



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](#)

미용예술학석사 학위논문

퍼스널컬러 특성이 소비자의
이용의도에 미치는 영향
-기술수용모델을 중심으로-

2024년 02월

서경대학교 미용예술대학원

미용예술학과 헤어전공

주 혜 진

미용예술학석사 학위논문

퍼스널컬러 특성이 소비자의
이용의도에 미치는 영향
-기술수용모델을 중심으로-

The Effect of Personal Color Characteristics
on Consumer Intention to Use
- Focusing on the technology acceptance model -

2024년 02월

서경대학교 미용예술대학원

미용예술학과 헤어전공

주 혜 진

미용예술학석사 학위논문

퍼스널컬러 특성이 소비자의
이용의도에 미치는 영향
-기술수용모델을 중심으로-

The Effect of Personal Color Characteristics
on Consumer Intention to Use

- Focusing on the technology acceptance model -

지도교수 양 은 진

2024년 02월

서경대학교 미용예술대학원

미용예술학과 헤어전공

주 혜 진

퍼스널컬러 특성이 소비자의
이용의도에 미치는 영향
-기술수용모델을 중심으로-

The Effect of Personal Color Characteristics
on Consumer Intention to Use
- Focusing on the technology acceptance model -

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월 30일

서경대학교 미용예술대학원

미용예술학과 헤어전공

주 혜 진


주혜진의 석사학위 논문을 추천함


2024년 02월 15일


지도교수 양 은 진

서경대학교 미용예술대학원

주혜진의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 : 임 희 경 (인) 

위 원 : 박 은 준 (인) 

위 원 : 양 은 진 (인) 

2023년 11월 30일

서경대학교 미용예술대학원

목 차

국문요약	vi
I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 구성내용	7
II. 이론적 배경	8
1. 기술수용모델	8
1) 기술수용모델의 개념	8
2) 지각된 유용성과 지각된 용이성의 개념	11
3) 이용의도의 개념	14
4) 기술수용모델의 선행연구	16
2. 퍼스널컬러	18
1) 퍼스널컬러의 개념	18
2) 퍼스널컬러의 선행연구	22
III. 연구 설계	24
1. 연구모형의 설계	24
2. 연구 가설의 설정	26
3. 조사대상자 및 자료수집	30
4. 측정 도구의 구성	31
5. 자료 분석 방법	32

IV. 실증분석 및 연구 결과	33
1. 조사대상자의 일반적 특성	33
1) 조사대상자의 인구통계학적 특성	33
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	35
1) 퍼스널컬러 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	36
2) 지각된 용이성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	38
3) 지각된 유용성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	39
4) 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	40
3. 기술통계적 분석	42
1) 퍼스널컬러 특성	43
(1) 전반적인 퍼스널컬러 특성	43
(2) 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 특성 차이	43
2) 지각된 용이성	44
(1) 전반적인 지각된 용이성	46
(2) 일반적 특성에 따른 지각된 용이성 차이	46
3) 지각된 유용성	46
(1) 전반적인 지각된 유용성	48
(2) 일반적 특성에 따른 지각된 유용성 차이	48
4) 이용의도	48
(1) 전반적인 이용의도	50
(2) 일반적 특성에 따른 이용의도 차이	50
4. 상관관계 검증	50
5. 가설의 검증	52
1) 가설 1의 검증	54

2) 가설 2의 검증	54
3) 가설 3의 검증	58
4) 가설 4의 검증	60
5) 가설 5의 검증	61
6) 가설 6의 검증	62
7) 가설검증 결과 요약	63
 V. 요약 및 결론	64
1. 연구결과 요약 및 논의	64
2. 연구의 한계점 및 제언	67
 참고문헌	68
 부 록	79
 ABSTRACT	84
 감사의 글	

표 목 차

<표 1> 지각된 유용성과 지각된 용이성 구성항목	13
<표 2> 퍼스널컬러 진단의 조화와 부조화 요인	21
<표 3> 설문지 구성	31
<표 4> 조사대상자의 일반적 특성	34
<표 5> 퍼스널컬러 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	37
<표 6> 지각된 용이성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	39
<표 7> 지각된 유용성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	41
<표 8> 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증	42
<표 9> 전반적인 퍼스널컬러 특성	43
<표 10> 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 특성 차이	45
<표 11> 전반적인 지각된 용이성	46
<표 12> 일반적 특성에 따른 지각된 용이성 차이	47
<표 13> 전반적인 지각된 유용성	48
<표 14> 일반적 특성에 따른 지각된 유용성 차이	49
<표 15> 전반적인 이용의도	50
<표 16> 일반적 특성에 따른 이용의도 차이	51
<표 17> 상관관계 검증	53
<표 18> 퍼스널컬러 특성이 이용의도에 미치는 영향	55
<표 19> 퍼스널컬러 특성이 지각된 용이성에 미치는 영향	57
<표 20> 퍼스널컬러 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향	59
<표 21> 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향	61
<표 22> 지각된 용이성이 이용의도에 미치는 영향	62
<표 23> 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향	63
<표 24> 가설검증 결과요약	64

그림 목 차

(그림 1) 기술수용모델	10
(그림 2) 연구모형	25

국문요약

퍼스널컬러 특성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향 -기술수용모델을 중심으로-

COVID 19 엔데믹으로 사람들은 예전의 일상으로 돌아가기 시작했고, 사람들은 미용뿐만 아니라 패션, 자동차, 가구 등 개인 맞춤형 서비스로 개성위주와 자신만의 특별함을 위해 비용을 지불한다. 또한 소비자들의 외모 관리도 다시 활발해지기 시작했다. 그중 퍼스널컬러는 본인의 고유한 이미지와 아름다움을 찾기 위한 이미지 연출의 필수 요소이다.

미용 시장에서 색채 전문가들과 화장품 브랜드 제조 회사들이 공동으로 퍼스널컬러에 기반한 제품을 개발하고 있고, 이러한 뷰티 시장의 흐름은 마케팅에 직접적으로 접목할 만큼 퍼스널컬러의 영향력이 커졌다는 것을 알 수 있다.

퍼스널컬러에 관한 선행연구들은 퍼스널컬러 진단 후 미용적인 측면의 시술 후 만족도나 구매 행동에 관한 연구는 활발히 이루어지고 있지만, 퍼스널컬러 특성에 따른 모든 미용 소비자들의 수용 여부를 파악하기 위한 지각된 유용성, 용이성, 이용의도 측면에서 아직까지 이론적인 정립이 논리적으로 탄탄하게 구축되어 있지 않고 있어 퍼스널컬러를 접목한 미용 마케팅에 대한 명시적이고 구체적인 방안이 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 기존의 연구와 차별화한 기술수용모델을 이용하여 퍼스널컬러 특성이 미용 소비자들의 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구는 이론적 고찰을 통하여 조작적 정의를 구성하였고, 연구모형 및 연구 가설을 설정하였다. 20대~50대 남녀소비자를 대상으로 실시되었으며 총 550부의 설문지를 배포하여 533부를 회수하였고 이 중 533부의

설문지가 통계분석에 사용되었다. 빈도분석, 탐색적 요인분석, 독립표본 t-test 및 일원변량분석, Duncan test, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였으며 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 퍼스널컬러 특성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 편리성, 가치성, 정보제공성이 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 퍼스널컬러 특성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 편리성, 가치성, 정보제공성이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 잘 어울리는 컬러를 토대로 어울리는 스타일링을 추천해주며 새로운 기술을 권유하는 등 다양한 미용 분야에 매출 상승효과를 이끌어낼 수 있으며, 퍼스널컬러를 이용하여 스타일링을 한 시술 전 후 사진이나 영상 등으로 미용이나 패션 연출에 있어 소비자가 원하는 유용한 정보가 담긴 콘텐츠는 소비자들에게 긍정적 이용의도로 이어질 것이라 사료된다.

또한, 퍼스널컬러는 미용 분야에 깊게 연관되어 있으므로 이미지메이킹이 보편화 된 현대사회에 효율적인 이미지 연출을 할 수 있도록 퍼스널컬러를 접목한 미용마케팅 방법을 시사한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

COVID 19 엔데믹으로 시기가 전환되면서 사람들은 마스크 전면 해제 후 예전의 일상으로 돌아가기 시작했고, 사람들은 미용뿐만 아니라 패션, 자동차, 가구 등 개인 맞춤형 서비스를 통해 개성을 중시하고 자신만의 특별함을 위해 비용을 지불하고 있다.¹⁾

또한 소비자들의 외모 관리도 다시 활발해지기 시작했다. 이길하(2023)의 코로나19 이후 외모 관심도에 따른 뷰티관리행동 변화 연구에서 COVID 19 이후 소비자들은 뷰티관리행동을 활발하게 하고 있으며 외모관리에 많은 노력을 하고 있다고 하였다.²⁾

현대사회에서 이미지는 우리 생활의 모든 분야에서도 필요한 요소가 되었고, 이미지를 새로운 문화의 원천으로 생각하고 있어 현대사회를 이미지 커뮤니케이션 시대라고도 한다. 개인의 이미지는 이미지 커뮤니케이션 시대에서 중요한 요소로 작용하고 있다.³⁾ 따라서 사람들은 금전적인 투자와 시간을 쓰며 호감의 첫인상과 완만한 대인관계를 위해 이상적인 이미지를 만든다. 그중 퍼스널컬러는 본인의 고유한 이미지와 아름다움을 찾기 위한 필수 요소이다.⁴⁾

개성을 표현함과 이미지를 연출함에 있어 색채는 중요한 분야로 자리 잡

1) 정선주(2019). 뷰티산업의 커스터마이징 사례 분석을 통한 활성화 방안. *한국다인문화학회* 지. p.382.

2) 이길하(2023). 코로나19 이후 외모 관심도가 뷰티관리행동 변화에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문. p.74.

3) 이선미(2014). 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p.1.

4) 유태희(2023). 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러가 인상형성과 외모만족도에 미치는 영향. 건신대학원대학교 석사학위논문. p.1.

왔고, 미용 시장에서 색채 전문가들과 화장품 브랜드 제조 회사들이 공동으로 제품을 개발하고 있다.⁵⁾

올리브영은 2023년 4월 한 달 동안 퍼스널컬러를 4가지로 나눠 색조화장품을 선별하여 소비자들에게 맞춤형 제품을 제공하는 ‘컬러올레디’ 캠페인을 전개했다. 그 결과 지난 4월 색조화장품 매출은 전년 동 기간 대비 56% 증가했다. 특히 립 메이크업 매출이 133% 증가하고 각자 피부 톤과 유형에 맞는 화장품을 고르는 소비자들이 늘어나면서 퍼스널컬러 색조 화장품 수요도 증가하는 모습을 보였다.⁶⁾ 또한 올리브영이 2015년부터 운영 중인 자체 화장품 브랜드 ‘웨이크메이크’는 화장품을 연구하고 개발하여 생산(ODM)하는 업체 ‘코스맥스’와 업무 협약(MOU)을 맺었고, 화장품 컬러에 대해 전문적으로 연구 및 개발하는 ‘웨이크메이크 컬러 랩(Color Lab)’을 출범하여 잘 맞는 색상과 메이크업을 찾으려는 ‘퍼스널컬러’ 트렌드를 따라 제품 구성을 한층 강화하였다.⁷⁾

아모레퍼시픽은 인공지능(AI) 기반으로 하는 컬러 진단 알고리즘을 이용해 세밀하게 얼굴 색상을 측정하여 나온 결과로 로봇이 제품을 제조해주는 메이크업 전문 브랜드 ‘톤워크’를 런칭하여 ‘파인드 유어 오운 컬러(FIND YOUR OWN COLOR)’ 패키지를 판매하기 시작했다.⁸⁾ 이러한 뷰티 시장의 흐름은 퍼스널컬러를 마케팅에 직접적으로 접목할 만큼 퍼스널컬러의 영향력이 커졌다는 것을 알 수 있다.

퍼스널컬러 시스템(Personal Color System)이란 개인 고유의 신체색(피부색, 머리카락색, 눈동자색)과 조화로운 4개 유형의 색채를 진단한 후 어울리는 색과 어울리지 않는 색에 따른 메이크업과 헤어컬러, 의상 등을 만드는

5) 차호연(2006). 전문대학 미용교과과정에서 퍼스널컬러 교육의 중요성에 관한 연구. *한국색채디자인학연구지*. pp.20-28.

6) 한스경제. 콘텐츠. [검색일자:2023.09.16.]<<http://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=654824>>

7) 브릿지경제. 콘텐츠. [검색일자:2023.09.16.]<<https://www.viva100.com/main/view.php?key=20230327010008405>>

8) 한스경제. 콘텐츠. [검색일자:2023.09.16.]<<http://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=654824>>

컬러이미지 연출시스템이다.⁹⁾ 퍼스널컬러와 뷰티산업은 깊은 연관성이 있으며 메이크업 기술 시 나의 피부색에 가장 잘 어울리는 색조의 기준이 되기도 한다.¹⁰⁾ 또한 뷰티제품의 합리적 소비와 활용이 퍼스널컬러 컨설팅 서비스를 받는 동기에 영향을 미친다.¹¹⁾

퍼스널컬러는 외적인 부분을 표현하는 패션, 액세서리, 메이크업, 헤어컬러 등의 모든 코디네이션에 적용할 수 있어 개인의 이상적인 이미지를 만들 때 큰 영향을 미친다.¹²⁾ 또한 이를 활용한 외모의 변화는 밝고 긍정적이며 자신감과 적극적인 성향을 만들어주어 자신만의 이미지를 더욱 돋보이게 한다.¹³⁾

박규림(2019)의 연구에서는 퍼스널컬러를 적용한 메이크업을 통한 개성있는 이미지 연출은 신체적인 만족감에서 심리적인 만족감까지 높아지며 자아존중감 향상에도 긍정적인 이미지를 미친다고 하였다.¹⁴⁾ 이진아(2022)는 외모는 자기를 표현하기 위한 가장 독보적인 수단이며 퍼스널컬러 진단을 활용한다면 메이크업, 이미지메이킹, 외모 만족, 자아존중감에 긍정적이라고 하였다.¹⁵⁾

미용 분야에서는 조가영(2023)의 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향,¹⁶⁾ 박유선(2018)의 퍼스널컬

9) Jackson, Carole(1980). *Color me Beautiful*. Acropolis Book. Canada. p.38.

10) 광수정(2023). 메이크업·네일미용의 퍼스널컬러 유형별 적용에 대한 연구. 박사학위논문. 광주여자대학교 일반대학원. 광주. p.104.

11) 김현미(2019). 퍼스널컬러 자가진단 측정도구(PCSDI) 개발 연구. 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교, 서울. p.1.

12) 한상윤(2010). 60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널컬러에 대한 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문. pp.3-4.

13) 이지호(2010). 한국남자 대학생들의 선호색과 퍼스널컬러 진단에 관한 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문. pp.8-9.

14) 박규림(2019). 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향. 홍익대학교 문화정보정책대학원 석사학위논문. pp.113-114.

15) 이진아(2022). 퍼스널컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문. pp.82-83.

16) 조가영(2023). 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문. p.89.

러 컨설팅이 동기 및 의사결정 요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구,¹⁷⁾ 김현진(2023)의 퍼스널컬러 인식과 컬러 선호도가 립(LIP) 메이크업제품 구매심리 및 만족도에 미치는 영향 : 온라인 구매를 중심으로¹⁸⁾ 등이 진행되었다.

정보시스템 영역에서는 새로운 정보기술을 수용하는 방법과 이유 등을 예측하고 사용자의 수용도를 높이기 위해 사회적·개인적·정보시스템 특성 등 어떤 시각에서 접근해야 하는지에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다.¹⁹⁾

Davis(1989)의 기술수용모델은 정보시스템 수용에 있어 ‘지각된 유용성(Perceived Usefulness)’과 ‘지각된 용이성(Perceived Ease of Use)’, ‘사용태도(Perceived Toward Using)’를 사용자의 동기로 보고 외부 변수인 시스템 특성이 ‘지각된 유용성 및 용이성’에 영향을 미치며, 이로 인해 발생하는 ‘사용태도’가 ‘실제로 시스템을 사용하는 것’에 영향을 준다고 하였다.²⁰⁾ 지각된 용이성이란 특정한 정보기술이나 시스템을 이용할 때 신체적, 정신적인 수고가 많지 않게 들 것이라고 사용자가 믿는 정도로,²¹⁾ 기술을 사용할 가능성이 높다면 사용하기 쉬운 기술이다.²²⁾ 또한 이용자가 새로운 정보기술이나 정보시스템에 대하여 그 효과성을 인지하고 지각된 평가이다.²³⁾ 유용성이 지각된다면 사용자의 태도, 행동 의도에도 직접적으로 영향을 준다는 것이 많은 연구에서 밝혀졌다.²⁴⁾ 그에 따라 지각된 유용성은 기술수용모형에서 행동의도

17) 박유선(2018). 퍼스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구. 성균관대학교 석사학위논문. p.171.

18) 김현진(2023). 퍼스널컬러 인식과 컬러선호도가 립(LIP) 메이크업제품 구매심리 및 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p.80.

19) 조재현(2016). 증권회사 고객센터 정보시스템품질이 상담사 업무성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 전남대학교 대학원 박사학위논문. p.35.

20) Davis, F. D.(1989). Perceived Usefulness, easy of use, and The User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3). pp.318-339.

21) Davis, F. D.(1989). 앞의 책. pp.318-339.

22) 강은희(2018). 온라인여행사의 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문. p.19.

23) 유재현·박철(2010). 기술수용모델(Technology Acceptance Model) 연구에 대한 종합적 고찰. *정보기술학회지*. 9(2). pp.31-50.

에 영향을 미친다고 하였다.²⁵⁾

기술수용모델은 김진아(2018)의 기술수용모델(TAM)을 이용한 스마트폰 관광 정보 이용 의도에 관한 연구 : 지역관광이벤트 참가자를 중심으로,²⁶⁾ 심민섭(2022)의 기술수용모델(TAM)을 활용한 사용자 인식 경향에 관한 유용성 연구 : 비대면 사회 현상의 인터랙션 디자인 키워드를 중심으로,²⁷⁾ 정민혜(2022)의 기술수용모델을 이용한 무용수의 온라인 플랫폼 수용 의도에 관한 연구²⁸⁾와 같이 IT 기술적인 측면에서 활발히 연구가 이루어지고 있다.

본 연구는 미용 소비자들이 퍼스널컬러를 수용하는 방법과 이유 등을 예측하고 이용의도에 대한 영향력을 알아보기 위하여 기술수용모델을 적용하였다.

퍼스널컬러에 관한 선행연구들은 퍼스널컬러 진단 후 미용적인 측면의 기술 후 만족도나 구매 행동에 관한 연구는 활발히 이루어지고 있지만, 퍼스널컬러 특성에 따른 모든 미용 소비자들의 수용 여부를 파악하기 위한 지각된 유용성, 용이성, 이용의도 측면에서 아직까지 이론적인 정립이 논리적으로 탄탄하게 구축되어 있지 않고 있어 퍼스널컬러를 접목한 미용 마케팅에 대한 명시적이고 구체적인 방안이 없는 것을 알 수 있었다.

이에 본 연구에서는 기존의 연구와 차별화한 기술수용모델을 이용하여 퍼스널컬러 특성이 미용 소비자들의 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

따라서 본 연구는 미용 소비자들이 퍼스널컬러를 수용하고 이용하려 하는

24) Koufaris. M., & Hampton-Sosa. W.(2004). The development if Initial Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management*. 41(3). pp.377-397.

25) Reimer, A. & Kuehn, R.(2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*. 39(7). pp.785-808.

26) 김진아(2018). 기술수용모델(TAM)을 이용한 스마트폰 관광정보 이용의도에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.21.

27) 심민섭(2022). 기술수용모델(TAM)을 활용한 사용자 인식 경향에 관한 유용성 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.100.

28) 정민혜(2022). 기술수용모델을 이용한 무용수의 온라인 플랫폼 수용의도에 관한 연구. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p.62.

의도를 알아보기 위해 폭 넓은 미용 소비자들을 대상으로 연구하였고, 퍼스널컬러를 활용한 전략적 마케팅 방법을 제안하여 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 미용 시장 매출을 증가시킬 수 있도록 하고자 한다. 또한 퍼스널컬러 분야의 연구를 통해 미용 분야에 학술적 분야의 기초적인 자료를 제공하는 데 목적을 두고 있다. 따라서 본 연구에서는 앞으로의 퍼스널컬러 분야를 접목한 미용 마케팅의 폭이 더욱 넓어지길 기대한다.

2. 연구의 범위 및 구성 내용

본 연구는 미용 소비자들이 퍼스널컬러를 수용하는 방법과 이유 등을 예측하고 이용의도에 대한 영향력을 알아보기 위해 기술수용모델을 적용하여 퍼스널컬러 특성이 미용 소비자들의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였으며 미용 시장의 발전과 퍼스널컬러 특성에 따른 마케팅 방법 제안을 하는 것에 연구 목적이 있다.

연구에 앞서 실증분석을 연구하기 위해 선행연구를 바탕으로 퍼스널컬러 특성, 지각된 유용성과 용이성, 이용의도에 관한 척도를 도출하였다. 이론적 고찰을 통하여 조작적 정의를 구성하였고, 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 뷰티 관련 소비 경험이 있는 10대~50대 남녀소비자를 대상으로 자기기입식 설문지를 이용해 조사를 진행하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다.

- I. 서론에서 연구의 필요성과 목적, 연구 범위와 구성내용에 대해 서술하였다.
- II. 이론적 배경에서 기술수용모델, 퍼스널컬러의 개념과 특성에 대해 알아보고 선행논문을 고찰하였다.
- III. 연구 설계에서 연구모형과 연구가설을 설계하고 대상, 자료수집, 측정 도구, 연구내용, 자료 분석에 대한 내용을 서술하였다.
- IV. 연구 결과에서 실증 조사에 대해 분석하고 각 분석에 대한 논의를 도출하고자 하였다.
- V. 요약 및 결론에서 연구 결과에 대한 요약, 실무적인 관점의 시사점, 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언으로 구성되었다.

II. 이론적 배경

1. 기술수용모델

1) 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 개념

4차 산업혁명 시대가 도래하면서 다양한 제품과 서비스에 대한 정보기술이 생겨났고 사용자들은 이를 수용하며 영향을 미치는 요인들에 대한 연구를 진행하였다.²⁹⁾ 무엇이 새로운 정보기술에 대해 가장 중요한지, 사용자들은 정보기술수용에 있어 어떤 반응을 보이며 또한 사용자의 높은 수용도를 위해 사회적·개인적·정보시스템의 특성 등 접근에 대한 시각의 방향성에 대해 많은 연구가 이루어져 왔다.³⁰⁾ 이러한 연구를 진행함에 따라 새로운 기술이 끌어내는 수익성의 정도를 파악해볼 수 있는 기준이 될 수 있고, 소비자의 반응을 예측 가능성의 유무에 따라 각종 투자나 회사 및 기업의 운영 방향에 중요한 영향을 미칠 수 있기 때문에 현대사회에서는 각종 기술들이 엄청난 속도로 발달해가고 있어 소비자가 새로운 기술에 대해 어떻게 반응하는지 예측하는 것은 매우 중요한 과제이다.³¹⁾

혁신정보기술을 수용하는 과정을 설명하고 검증하기 위한 다양한 이론 중 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model), 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action), 계획된 행동이론(PBT: Planned Behavior Theory), 혁신확산이론(IDT: Innovation Diffusion Theory) 등이 국내 연구에서 주로 다루어지고 있다.³²⁾ 그 중 국내뿐만 아니라 외국 연구자들에게 일

29) 유재현·박철(2010). 앞의 책. pp.31-50.

30) 조재현(2016). 앞의 책. p.34.

31) 김중완(2020). 성인 유도 동호인의 1인 동영상 방송에 대한 품질 특성, 지각된유용성, 지각된용이성, 수용의도의 구조적관계. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문. p.17.

반적으로 제일 많이 검증되어지고 있는 모형은 기술수용모델(TAM)로, 시스템적으로 간단하면서 설명력이 높은 모형이다.³³⁾

Davis는 1989년 기술수용모델(TAM)이라는 이론을 컴퓨터 이용 행동을 설명하기 위해 제안하였는데³⁴⁾ 광범위 기술에 대한 사용자들의 행동을 설명하는 이론적인 근거가 풍부한 모형 형태로 정보기술의 사용과 수용을 예측하고 결정하는 요인을 설명하기 위해 개발하였다.³⁵⁾ Davis, Bagozzi & Warshaw(1989)의 연구에서 일차적으로 지각된 용이성과 지각된 유용성이 관련되어 있다고 하였다.³⁶⁾

기술수용모델은 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 행동의도 등 크게 4가지의 구성요소로 이루어져 있다. Davis(1989)의 기술수용모델은 기본구조가 신념→태도→행동으로 이루어져 있으며 개인의 정보시스템 수용시 사용자의 동기를 ‘지각된 유용성(Perceived Usefulness) 및 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)’, ‘사용태도(Perceived Toward Using)’로 보고 외부변수인 정보시스템의 디자인 특성이 ‘지각된 유용성과 용이성’에 영향을 미치며 이 두가지 변수에 의해 형성된 ‘사용태도’가 ‘실제 시스템을 사용하는 것’에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다.³⁷⁾

32) 안시준(2010). 프로슈머 유형에 따른 디지털카메라의 수용의도 및 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문. pp.11-24.

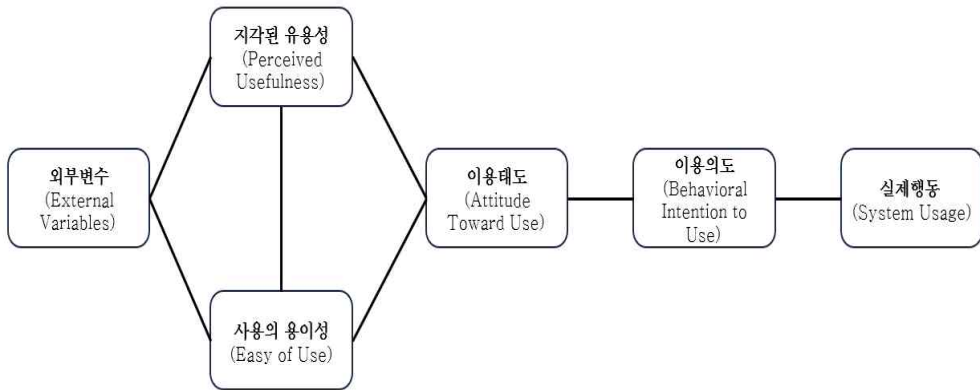
33) 박일우(2012). 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수용과 확산. 경희대학교 대학원. 박사학위논문. p.9.

34) 김진아(2018). 앞의 책. p.21.

35) Davis, F. D., Bagozzi, R., & P. Warshaw.(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8). p.982-1003.

36) 고부언, 오창수(2003). TAM모형에 의한 기업문화와 인터넷 활용에 관한 연구. *제주대학교 관광과 경영경제연구소*. 19. pp.123-143.

37) 조재현(2016). 앞의 책. p.35.



(그림 1) 기술수용모델³⁸⁾

Davis(1989)의 기술수용모델(TAM)에서는 시스템에 대한 지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(PEU: Perceived Ease of Use)을 개인이 정보기술을 수용시 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다. (그림 1)에서 지각된 유용성과 용이성 두 가지 변수는 이용 태도에 영향을 미치고, 이용 태도는 기술수용에 대한 행동 의도 및 이용 행동에 영향을 줌으로써 최종 기술수용행동에 영향을 미친다.³⁹⁾

38) Davis, F. D.(1989). 앞의 책. 13(3). pp.319-339.

39) 임나운(2023). 기술수용모델을 적용한 전시관 가이드 품질이 지속이용의도에 미치는 영향. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문. p.21.

2) 지각된 유용성(PU: Perceived Usefulness)과 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)의 개념

Davis(1989)는 지각된 유용성을 사용자가 특정 시스템을 사용함으로써 업무를 수행할 때 업무의 수행 효과를 높일 수 있다고 믿는 정도라고 정의하였으며, 이는 개인 업무의 효율성을 증가시킬 수 있는 요소이다⁴⁰⁾. 또한 지각된 유용성은 자기효능감 이론(Self-efficacy theory)을 기반으로 특수한 상황 및 환경, 시스템을 사용한다면 직무나 학습 등의 성과향상이 될 것이라는 개인의 믿음 정도를 말한다.⁴¹⁾

지각된 유용성은 기술수용모형(TAM)의 수용 행동에 대한 영향요인 중 하나로, 특별한 활동을 할 때 성과를 향상시킬 수 있다는 주관적 확신이다.⁴²⁾

Featherman & Pavlou(2003)은 작업이 효율적으로 향상될 것이라고 생각하는 정도를 의미하며, 지각된 용이성은 시스템 사용에 최소한의 노력이 든다고 믿는 정도로 정의하였다.⁴³⁾

최문혜(2019)는 특정 시스템을 사용하는 과정에서 발생하는 사용자의 정보기술과 모바일 결제에 있어 소비자의 태도를 향상시키게 할 것이라고 인정되는 정도라고 하였고,⁴⁴⁾ 김아란(2021)은 사용자들이 자신의 업무수행을 위하여 이용된 정보시스템이 업무에 적합하면, 과업 수행에 유용하다고 지각한다는 것을 의미한다고 하였다.⁴⁵⁾

40) Davis, F. D. (1989). 앞의 책. 13(3). pp.319-340.

41) 방정희(2022). 항공서비스학과 교육서비스품질이 지각된 유용성, 전공만족 및 진로준비 행동에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문. pp.18-19.

42) Crespo, A. H. Bosque, I. R. & Sanchez, M. M. G. S.(2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*. 12(2). pp.259-277.

43) Featherman, M. S., & Pavlou, P. A.(2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4). pp.451-474.

44) 최문혜(2019). 모바일 결제서비스 특성이 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향. 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위논문. p.13.

지금까지 컴퓨터를 활용하거나 웹, 시스템 활용에 대하여 수용 의도를 탐색하는 데에 적용되어왔다.⁴⁶⁾ Davis(1989)는 사용자가 새로운 정보기술의 사용 시 많은 노력을 요구하지 않고 쉽게 새로운 정보기술을 이용할 수 있을 것이라는 믿음의 정도라고 하였으며, 이로 인해 업무성과를 높일 수 있다고 생각하는 정도로 정의하여 편리하게 이용자들이 사용할 확률이 높다고 하였다.⁴⁷⁾

Rogers(1995)는 사용자가 쉽고 빠르게 제품의 사용법을 알고 접근할수록 해당 제품을 이용하려고 하는 사람들이 많아진다고 하였다.⁴⁸⁾ 이는 수단적인 부분을 향상시킨다는 뜻으로, 정보기술 사용자가 정보기술을 쉽게 사용하기 위해 지각된 용이성을 향상시켜 같은 노력으로 높은 성과를 낼 수 있다는 것이다.⁴⁹⁾

Venkatesh(2000)은 지각된 용이성을 정보기술 시스템을 사용함에 있어 신체적, 정신적으로 모두 노력이 적게 들고 어렵지 않을 것이라 믿는 정도라 하였다.⁵⁰⁾ 김수정(2020)은 이와 같은 개념은 사용자가 정보기술 시스템이 유용하다고 지각했다고 하더라도 사용하기 어렵고 많은 노력이 필요하다고 여긴다면 정보기술의 시스템 수용을 거부할 수도 있다고 하였다.⁵¹⁾ 지각된 유용성과 지각된 용이성의 구성 개념은 <표 1>과 같다.

45) 김아란(2021). 카지노 RFID 시스템 품질이 지각된유용성, 사용자만족 및 고객지향성에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문. p.19.

46) 김보연(2023). 대학 실시간 원격수업에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 학습지속 의향에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문. p.16.

47) Davis, F. D. (1989). 앞의 책. 13(3). pp.319-340.

48) Rogers, E. M.(1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a model for telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*. 17. pp.25-38.

49) 송상현(2020). SRT에 대한 추천의도. 한국교통대학교 교통대학원 석사학위논문. p.40.

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

51) 김수정(2020). 데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원. p.75.

<표 1> 지각된 유용성과 지각된 용이성 구성항목⁵²⁾

지각된 유용성	지각된 용이성
·신속한 업무처리(workmorequickly)	·익히기 쉬움(easytolearn)
·업무성과 개선(jobperformance)	·이해하기 쉬움(understandable)
·성과(productivity)향상	·능숙해지기(becomeskillful)쉬움
·질적(quality)향상	·이용하기 쉬움(easytouse)
·업무를 쉽게 함(makejobeasier)	·통제하기 쉬움(controllable)
·업무에 유용함(useful)	·유연한(flexible)기능 제공

52) Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results. Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology. p.26.

3) 이용의도(Attitude Toward Use)의 개념

의도란 개인의 행동과 태도들 사이의 중간 변수로서 자신과 행동들 사이의 관계를 포함한 개인의 상태이다.⁵³⁾ 또한 신념과 태도가 어떠한 행동으로 이루어질 가능성으로 소비자의 미래행동을 이끌어내는 것을 의미한다.⁵⁴⁾ 소비자들은 어떤 행동을 하기 위해 의도를 먼저 가져야만 행동으로 연결된다.⁵⁵⁾ Davis(1989)는 소비자의 이용의도를 TAM에서 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 특정한 행동을 하려고 하는 의도의 정도로 정의하였으며,⁵⁶⁾ 지속적 이용의도를 측정함으로써 실제 행위에 대한 예측이 곧 이용의도에 대한 측정으로 가능하다고 하였다.⁵⁷⁾

Lean(2008)은 이용의도를 소비자가 제품을 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의하였다.⁵⁸⁾ 김상대(2017)는 정보기술을 사용하는 데에 있어 쉽고 유용하다고 인식될수록 실제 이용에 대한 태도나 의도에 있어 더욱 긍정적일 것이며 이것은 정보기술을 이용하는 것이 증가한다고 하였다.⁵⁹⁾

송병철(2018)은 이용(구매)의도는 실제적인 소비를 계획하고 결정하기 전의 심리적 신념과 태도로써 마케팅 측면에서 실제 행동을 예측할 수 있는 선행요인이라고 하였다.⁶⁰⁾

53) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison-Wesley. p.22.

54) Aaker, J. L.(1977). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 24(3). pp.347-356.

55) 풍시려(2022). 통합기술수용이론을 적용한 HMR 구독서비스 이용태도 및 이용의도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.34.

56) Davis, F. D.(1989). 앞의 책. 13(3). pp.319-339.

57) Legris, P., Ingham, J., & Collette, P.(2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 40(3). pp.191-204.

58) Lean, O. K.(2008). Factors Influencing Intention to Use E-Government Services Among Citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*. pp.458-475.

59) 김상대(2017) 클라우드 기술수용이 태도 및 이용의도에 미치는 영향. 호서대학교 대학원 박사학위논문. p.35.

그동안의 연구에서는 이용의도에 관한 선행연구들에 따라 학자들이 이용의도, 사용의도, 행동의도, 구매의도 등 다양한 용어로 사용하고 있다.

60) 송병철(2018). 통합기술수용이론을 이용한 수용의도와 행동의도에 관한 연구-의료기기 제품을 중심으로. 부경대학교 대학원 박사학위 논문. p.50.

4) 기술수용모델의 선행연구

정금애(2005)는 화상전화의 태도 및 수용의도를 알아보기 위해 기술수용모델(TAM)을 적용하였고 지각된 유용성과 사용 편의성에 재미, 자기효능감, 재무비용 변수를 추가한 연구에서 사용하기 편리하고 재미있다고 지각할수록 태도를 긍정적으로 보였고, 긍정적인 태도일수록 수용가능성이 더 높다고 하였다.⁶¹⁾

박일우(2012)는 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수용과 확산 연구에서 소비자들의 앱 태도에 대한 지각된 유용성과 용이성의 긍정적 영향을 미친다는 결과를 바탕으로 콘텐츠 제작시 사용자 위주의 편리성과 이용시 매력도를 증진시켜야 한다고 하였다.⁶²⁾

김선곤(2017)은 국내 미술계전문가들을 대상으로 시각 예술미디어 플랫폼 서비스 수용 영향 요인과 이들 요인의 수용 의도와의 영향 관계 연구에서 지각된 유용성과 용이성은 긍정적인 태도에 영향을 미쳤고 이를 바탕으로 사용자 인터페이스에 대한 연구를 지속하여 디자인과 서비스설계를 진행하는 것에 대한 마케팅 방안을 제시하였다.⁶³⁾

김진아(2018)는 스마트폰의 등장으로 빠르게 발전하는 유비쿼터스 환경에 적응하는 관광객들의 태도 및 지각과 얻을 수 있는 지역관광이벤트 정보를 이용하는 태도 및 인식에 대한 연구에서 관광정보의 특성은 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치고 이는 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.⁶⁴⁾

여정(2021)은 VR 뉴스의 기술적 특성(몰입감, 상호작용성, 현장감)과 저

61) 정금애(2005). 화상전화의 수용에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문. pp.47-51.

62) 박일우(2012). 앞의 책. pp.77-82.

63) 김선곤(2017). 기술수용모델을 이용한 예술인의 시각예술플랫폼의 수용에 관한 연구. 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문. pp.40-41.

64) 김진아(2018). 앞의 책. pp.55-56.

널리즘 특성(진실성, 흥미성, 체험성/공감성)을 중심으로 기술수용모델을 이용하여 콘텐츠 이용자의 지각된 유용성과 용이성과의 관계와 이러한 과정이 이용 의도에 미치는 영향 연구에서 몰입성, 상호작용성, 현장감, 몰입성이 지각된 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 미쳤고 시청자의 지각된 유용성과 용이성이 360도 VR 뉴스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.⁶⁵⁾

김가영(2022)은 중국의 모바일 결제시장을 중심으로 소비자들이 간편 결제서비스를 통해 얻는 고객 만족과 간편 결제서비스의 수용에 대한 연구에서 모바일 간편 결제서비스의 용이성은 높은 고객만족과 소비자 수용에 크게 유의하다고 하였다.⁶⁶⁾

이러한 IT 기술적인 측면의 선행연구를 반영하여 1989년 Davis가 제안한 기술수용모델(TAM)을 이용하여 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 행동 의도의 4가지 구성요소 중 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용의도와의 영향 관계를 연구하였다. 본 연구에서 지각된 유용성이란 소비자가 퍼스널컬러를 이용함으로써 소비할 때 효율성을 증가시킬 수 있도록 믿는 정보로 정의하며, 지각된 용이성이란 개인의 이미지를 연출하는데 노력이 적게 들고 쉬울 것이라 믿는 정도로 정의하고 이용의도란 구매 행동을 하는데 있어 퍼스널컬러를 대하는 개인의 심리적 태도나 의도로 정의한다.

65) 여경(2021). 가상현실(VR) 뉴스 수용 방식에 관한 연구. 계명대학교 일반대학원 박사학위 논문. pp.79-84.

66) 김가영(2022). 중국 모바일 간편 결제서비스의 수용의도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문. pp.108-111.

2. 퍼스널컬러

1) 퍼스널컬러(Personal Color)의 개념

색상에 관련된 학문이 생겨나기 시작한 것은 고대 그리스 시대부터로, 오래전부터 사람들은 색상에 대해 많은 관심을 가져왔다.⁶⁷⁾ 그로부터 20세기 중반으로 접어들며 사람들에게 컬러 컨설팅을 하는 전문가가 등장하기 시작했다.⁶⁸⁾ 색채는 사용하였을 때 정서적인 상태를 즉시 변화시키는 강한 힘을 가지고 있고, 사용자의 취향, 개성, 문화적 배경과 같은 여러 가지를 표현 할 수 있으며 심리적, 감정적, 시각적 효과로 인해 개개인의 성격, 이미지, 특성을 보여줄 수 있다. 색을 조화롭게 사용한다면 우리는 좋은 이미지로 보여질 수 있고 상대방의 마음을 움직일 수도 있게 된다.⁶⁹⁾ 나답게 표현하면서 성공적으로 이미지를 연출하기 위해서는 좋아하는 색과 어울리는 색에 대한 구별을 할 필요가 있으며 무엇보다 본인에게 어울리는 퍼스널컬러를 알고 그에 맞는 컬러를 활용해야한다.⁷⁰⁾

퍼스널컬러의 어원은 ‘얼굴’을 뜻하는 그리스어 프로소본(prosopon)과 ‘연극의 등장인물’을 뜻하는 라틴어 페르소나(persona)에서 유래하였다. 이는 그리스, 로마의 연극에서는 배우의 외모, 역할, 개성, 존엄성으로 구분하여 해석되었다.⁷¹⁾ 퍼스널컬러 이론의 배경으로 색채 조화론 및 사계절 색채 유형이

67) 이승희(2018). 퍼스널컬러에 대한 인식 및 만족도가 미용 교과과정 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.6.

68) 육혜숙(2007). 직장남성의 컬러이미지가 대인관계에 미치는 영향. 국제문화대학원대학교 석사학위논문. p.19.

69) 고지형(2012). 퍼스널컬러를 적용한 웨딩메이크업의 평가. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문. p.4.

70) 문혜림(2019). 퍼스널컬러의 변화를 헤어 컬러 중심으로 적용한 남·여의 인상형성의 차이. 한남대학교 대학원 석사학위논문. p.7.

71) 박화순(2000). 대학생의 퍼스널컬러 유형과 그에 따른 의복색 이미지 평가. 경북대학교 대학원 석사학위논문. p.4.

깊은 관련이 있는데, 개개인마다 어울리고 조화로운 색이 있으며, 사계절의 자연과 사람마다 타고난 신체색이 서로 연관되어 있다.⁷²⁾

1928년 로버트 도어(Robert Dorr)는 배색에 있어 조화, 부조화를 발견하며 사람의 피부색을 따뜻한 색(Yellow Base)과 차가운 색(Blue Base) 두 종류(Tone)로 분류하여 다배색조화론을 발표하였다.⁷³⁾

이러한 다배색조화론을 바탕으로 독일의 요하네스 이텐(Johannes Itten)은 바우하우스에서 학생들을 가르치며 퍼스널컬러를 계절색인 봄, 여름, 가을, 겨울로 구분하여 사람에게 비유하며 이론을 정립하였다. 이 이론은 퍼스널컬러를 정립하는 시초가 되어 중요하다고 평가되어지고 있다.⁷⁴⁾

캐론 잭슨(Carole Jackson)은 1980년에 ‘Color Me Beautiful’이라는 저서를 출판하였고, 퍼스널컬러를 타고난 신체색에 따라 기본적으로 4가지의 유형으로 분류하여 정의하였다. 피부색은 멜라닌, 케로틴, 헤모글로빈의 3가지 색소에 의해 형성되고, 개개인마다 다른 피부톤은 3가지의 색소에 의해 노르스름한 톤(golden undertone)은 따뜻한 톤의 피부로 봄과 가을 유형, 푸르스름한 톤(buleundertone)은 차가운 톤의 피부로 여름과 겨울 유형으로 정의하였다.⁷⁵⁾ 또한 개인의 선호와 성격에 적합한 색채 활용법을 누구나 이해하기 쉽게 제안하였으며, 봄, 여름, 가을, 겨울의 자연 색채중 하나에서 퍼스널컬러는 가장 조화로워 보인다고 하였다.⁷⁶⁾ 개인의 잘 어울리는 색을 사람들에게 친근한 계절의 이름으로 이론을 정립한 이 퍼스널컬러 시스템 책은 널리 일반인에게도 알려지게 되었다.⁷⁷⁾

72) 김민경(2005). 김민경의 실용색채활용. 서울: 도서출판예림. p.68

73) 문혜립(2019). 앞의 책. p.6.

74) 정세연(2015). 정서지능이론을 기반으로 한 아동 퍼스널컬러의 정서반응 효과. 홍익대학교 석사학위논문. pp.22-23.

75) 유선진(2006). 퍼스널컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구. 용인대학교 석사학위논문. pp.20-21.

76) Carole Jackson(1987). *Color Me Beautiful MakeUp Book*. USA : Ballantine Books. p.30.

77) 김내은(2011). 헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널컬러 진단시스템 활용. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.5.

Fujii는 캐롤 잭슨의 사계절 유형을 피부색과 머리카락색의 대비를 기준으로 하여 high contrast, low contrast로 크게 나누고 8가지 유형으로 세분화하였으며,⁷⁸⁾ Spillane과 Sherlock은 피부색, 머리카락색의 배색 톤을 기준으로 사계절 유형을 12가지 세분화된 유형으로 정의하였는데, 봄 유형은 light · warm · clear, 여름 유형은 cool · light · soft, 가을 유형은 soft · warm · deep, 겨울 유형은 cool · deep · clear으로 분류하였다.⁷⁹⁾

동양에서는 일본의 연구자들이 이론을 토대로 4계절의 색상을 먼셀 색상 기호와 PCCS 톤 분류를 사용하여 체계적으로 퍼스널컬러에 대한 분류법을 제시하였다.⁸⁰⁾ Yellow base의 색상 계절인 봄 유형의 색상은 고명도, 고채도의 선명하고 밝은 색으로 Light, Bright, Vivid 톤에 속해있고, 가을 유형의 색상은 저명도 저채도의 차분하고 부드러운 안정감 있는 색으로 Light Grayish, Grayish, Dull, Deep, Dark 톤에 속해있다. Blue base의 색상 계절 중 여름 유형의 색상은 고명도 저채도의 밝고 부드러운 색으로 Light, Light Grayish, Grayish 톤에 속해있으며, 겨울 유형의 색상은 분명한 대비감이 있는 고명도이거나 저명도, 고채도이거나 저채도의 강하고 선명한 이미지가 있는 색으로 Pale, Dark, Dark Grayish, Deep, Vivid톤에 속해있다.⁸¹⁾

이은영(2012)은 퍼스널컬러를 진단하기 위한 퍼스널컬러 시스템 진단방법으로는 진단 천을 사용하여 육안으로 평가하는 관능평가 방법이 주로 사용된다고 하였는데, 이 방법은 얼굴에 각 유형별 대표적인 색상을 반사시키는 질감의 천을 드레이핑(draping) 하면서 어울리는 색과 어울리지 않는 색을 얼굴색과 형태의 조화를 관찰하면서 분류하는 방법이다.⁸²⁾

78) Donna Fujii(1993). *Color With Style*. Graphic Sha Pub Co. pp.40-61.

79) Mary Spillane & Christine Sherlock(1995). *Color me beautiful's looking your best*. Lanham. Madison Books. pp.34-57.

80) 이은영(2012). 퍼스널컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가. 충남대학교 대학원 박사 학위논문. p.16.

81) トミヤママチコ(2013). はじめて会うパーソナルカラー-はじめて会う. 學研パブリッシング. pp.61-63.

82) 이은영(2012). 앞의 책. p18.

퍼스널컬러 진단의 조화와 부조화의 요인을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 퍼스널컬러 진단의 조화와 부조화 요인⁸³⁾

변화인자	변화요인		진단
	조화요인	부조화요인	
피부색 변화	붉은색 감소	붉은색 증가	조화()
	노란색 감소	노란색 증가	
	밝아짐	어두워짐	
	투명(선명)해짐	칙칙해짐(불투명)	
얼굴 형태 변화	입체적	평면적	부조화()
	얼굴형이 부드러워짐	얼굴형이 두드러짐	변화없음()
	기미, 잡티, 여드름 희미해짐	기미, 잡티, 여드름 짙어짐	
	주름, 그늘이 열어짐	주름, 그늘이 짙어짐	

신향선(2022)은 퍼스널컬러 시스템을 계절색의 구조 안에서 자신에게 어울리는 퍼스널컬러를 찾는 것으로 신체의 아름다움을 이해하기 위해 개인적인 특성과 눈의 패턴을 포함한 오늘날 널리 알려진 분석방법이라 하였는데⁸⁴⁾, 이와 같이 신체색을 기준으로 잘 어울리는 색을 제안하는 퍼스널컬러 시스템이 널리 사용되어지고 있다.⁸⁵⁾

83) 김민경(2010). 김민경의 실용색채활용 개정판. 서울: 도서출판예림. p.113

84) 신향선 (2002). 퍼스널컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 p.17

85) 이은영(2012). 앞의 책. p.5.

2) 퍼스널컬러의 선행연구

고아라(2010)는 퍼스널컬러를 고려한 구매행동 연구에서 색조화장품에서는 피부색이나 모발색을 고려한다고 하였으며, 퍼스널컬러는 선천적인 신체 색 요소뿐만 아니라 유행의 인식정도, 자신의 이미지에 따라 다르게 나타나기 때문에 퍼스널컬러를 진단하는데에 있어서 신중하고 체계적이어야 한다고 하였다.⁸⁶⁾

이희영(2010)은 헤어 컬러 상담 시 퍼스널컬러를 이용하는 것에 관한 연구에서 소비자들은 모발 염색시 퍼스널컬러를 진단 받을 의향이 있고 진단 결과에 따라 염색할 의향이 있음을 검증하며 전문가와 마찬가지로 헤어 분야에 퍼스널컬러 도입을 제안하였다.⁸⁷⁾

한수지(2017)는 퍼스널컬러를 인식할수록 메이크업을 하거나 색조 제품을 구매할 때 전체적으로 외적이미지 행동에 영향성이 높은 것으로 나타나 결과적으로 퍼스널컬러는 외적 이미지의 관리에 효율적으로 도움이 되는 수단으로 작용한다고 하였다.⁸⁸⁾

이지혜(2019)는 퍼스널컬러는 이미지메이킹 하는데 도움을 주는 도구장치로, 퍼스널컬러를 인식하면 네일 컬러 선정에 유의한 영향을 미치기 때문에 이를 잘 활용하면 네일 이미지메이킹에 성공적으로 적용할 수 있다고 하였다.⁸⁹⁾

장은경(2022)은 대부분의 사람들이 퍼스널컬러에 대해 인식하고 있었고 퍼스널컬러 컨설팅을 받을 의향이 있는 사람들은 외모관심도, 외모관리행동이 높으며 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 있을수록 외모관심도, 외모만족도, 외모

86) 고아라(2010). 퍼스널컬러가 유행인식, 자기 이미지에 미치는 영향. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp.61-62.

87) 이희영(2010). 헤어컬러 상담 시 퍼스널컬러 이용에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문. pp.66-67.

88) 한수지(2017). 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문. p.59.

89) 이지혜(2019). 퍼스널컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p.69.

관리행동이 높다고 하였다.⁹⁰⁾

김현진(2023)은 립(LIP) 메이크업 제품을 온라인으로 구매하는 심리와 만족도에 미치는 영향을 연구하여 퍼스널컬러에 대한 인식과 컬러선호도를 조사하여 퍼스널컬러에 대한 긍정적인 반응과 개인 이미지 형성시 퍼스널컬러가 필요함을 검증하였고, 온라인에서 제품을 구매할 때 소비자는 컬러(색상)와 나의 퍼스널컬러에 맞는 제품을 구매시 만족한다고 하였다.⁹¹⁾

이와 같이 퍼스널컬러에 대한 선행연구들은 미용 분야에서 소비자들의 퍼스널컬러에 대한 인식, 만족도, 구매행동이나 퍼스널컬러 컨설팅 경험 후 외모관리행동, 외모관심도를 위주로 이루어졌다. 이에 본 연구는 선행의 연구를 바탕으로 소비자가 퍼스널컬러를 이용하기 위해 선행하는 동기(편리성, 가치성, 정보 제공성)가 존재하고, 그 목적에 따라 개인의 욕구를 충족시켜 퍼스널컬러를 이용하는 계기라고 정의한다.

90) 장은경(2022). 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p.87.

91) 김현진(2023). 앞의 책. p.80.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구는 퍼스널컬러 특성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향을 검증하는데 목적이 있다.

퍼스널컬러 특성은 서은정(2008),⁹²⁾ 최문혜(2019),⁹³⁾ 장유정(2019)⁹⁴⁾의 선행연구를 바탕으로 편리성, 가치성, 정보 제공성으로 구분하였다.

기술수용모델은 고해윤(2022),⁹⁵⁾ 반기(2022),⁹⁶⁾ 차이아이루(2017)⁹⁷⁾의 선행연구를 바탕으로 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구분하였다.

이용의도는 최문혜(2019)⁹⁸⁾와 최민음(2015)⁹⁹⁾의 선행연구를 바탕으로 하였다.

연구모형은 (그림 2)과 같다.

92) 서은정(2008). 미디어 수용 요인이 스포츠 정보 이용 동기와 가치성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp.90-94.

93) 최문혜(2019). 앞의 책. pp.44-46.

94) 장유정(2019). SNS 콘텐츠의 상호작용성, 정보 제공성, 유희성이 콘텐츠 태도와 러브마크에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. pp.94-98.

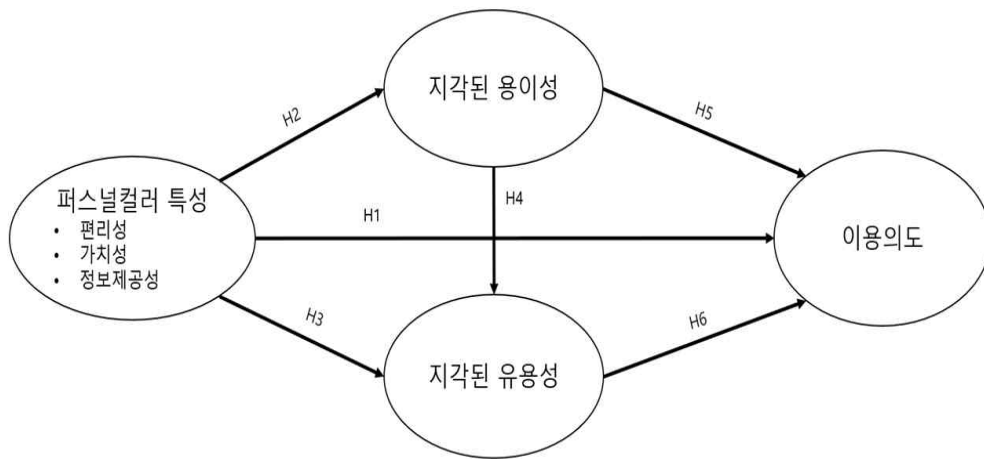
95) 고해윤(2022). 여행슈퍼앱의 특성 요인이 지각된 유용성, 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문. pp.78-82.

96) 반기(2022). 외식 기업 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 용이성, 순편의 및 고객만족에 미치는 영향. 배재대학교 일반대학원 박사학위논문. pp.136-140.

97) 차이아이루(2017). 인터넷 쇼핑에서 지각된 유용성과 용이성이 사용행위의도에 미치는 영향에 관한연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp.58-60.

98) 최문혜(2019). 앞의 책. pp.44-46.

99) 최민음(2015). 웹툰 이용자의 이중(異種)미디어 콘텐츠 연계 이용의도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문. pp.153-165.



(그림 3) 연구 모형

2. 연구가설의 설정

개성을 표현함과 이미지를 연출함에 있어 색채는 중요한 분야기 때문에 미용 시장에서 색채 전문가들과 화장품 브랜드 제조 회사들이 공동으로 제품을 개발하고 있고,¹⁰⁰⁾ 미용소비자는 본인의 호감 이미지를 만들기 위해 금전적인 투자 및 시간을 소비하며, 이 때 퍼스널컬러는 본인의 고유한 아름다운 이미지를 찾기 위한 필수 요소라고 할 수 있다.¹⁰¹⁾

이지혜(2019)는 퍼스널컬러는 이미지메이킹 하는데 도움을 주고, 네일 컬러 선정에 유의한 영향을 미치기 때문에 이를 잘 활용하면 성공적인 네일 이미지메이킹을 연출할 수 있다고 하였다.¹⁰²⁾

김현진(2023)은 소비자들은 퍼스널컬러를 긍정적으로 인식하고 있으며 이미지 연출시 퍼스널컬러의 필요성을 검증하였고 온라인에서 제품을 구매할 때 컬러(색상)와 나의 퍼스널컬러에 맞는 제품을 구매했을 때 만족한다고 하였다.¹⁰³⁾

장유영(2014)은 퍼스널컬러에 대한 인식과 퍼스널컬러 진단 후 모발염색 인식에 대한 헤어 분야 연구에서 소비자들의 퍼스널컬러 관심도와 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러 시술 후 만족도가 높다고 하였다.¹⁰⁴⁾ 이처럼 메이크업, 네일컬러, 헤어염색컬러 뷰티 시장의 흐름은 퍼스널컬러를 마케팅에 직접적으로 접목할 만큼 퍼스널컬러의 영향력이 커졌다는 것을 알 수 있다.

김진아(2018)는 빠르게 발전하는 유비쿼터스 환경에 적응하는 관광객들의 태도 및 지각과 스마트폰을 통해 얻는 지역관광이벤트 정보를 이용하는 관

100) 차호연(2006). 앞의 책. pp.20-28.

101) 유태희(2023). 앞의 책. p.1.

102) 이지혜(2019). 앞의 책. p.69.

103) 김현진(2023). 앞의 책. p.80.

104) 장유영(2014). 퍼스널컬러가 여성의 헤어이미지에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문. p.75.

광객들의 태도 및 인식에 대한 연구에서 스마트폰 관광정보의 특성은 지각된 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치고 이는 긍정적 이용의도로 이어진다고 하였다.¹⁰⁵⁾

나사우(2022)는 기술수용모델을 적용하여 스포츠 앱의 지각된 가치와 사용의도에 대한 연구에서 스포츠 앱의 특성인 용이성, 유용성, 지각된 가치가 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.¹⁰⁶⁾

여정(2021)은 VR 뉴스의 기술적 특성인 몰입감, 상호작용성, 현장감과 저널리즘 특성인 진실성, 흥미성, 체험성/공감성을 중심으로 기술수용모델을 이용하여 지각된 유용성과 용이성과의 관계와 이러한 과정이 VR 뉴스 이용의도에 미치는 영향 연구에서 VR 뉴스의 특성이 지각된 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 미쳤고 360도 VR 뉴스 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.¹⁰⁷⁾

이와 같은 선행연구를 바탕으로 기술수용모델을 활용하여 퍼스널컬러 특성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 설정하였다.

105) 김진아(2018). 앞의 책. pp.55-56.

106) 나사우(2022). 기술수용모델(TAM)을 적용한 스포츠 애플리케이션의 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향 -중국 소비자를 중심으로-, 중원대학교 일반대학원 석사학위논문. p.77.

107) 여정(2021). 앞의 책. pp.79-84.

가설 H 1.

퍼스널컬러 특성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 편리성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 가치성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 정보 제공성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H 2.

퍼스널컬러 특성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 편리성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 가치성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 정보 제공성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H 3.

퍼스널컬러 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3-1. 편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3-2. 가치성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3-3. 정보 제공성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H 4.

지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H 5.

지각된 용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H 6.

지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사대상자 및 자료수집

본 연구는 퍼스널컬러 특성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구이며, 대한민국에 거주하는 20대~50대 남녀소비자를 대상으로 설정하였다.

자료의 수집을 위해 자기기입식 설문조사 방법(Self-administered Questionnaire Survey Method)을 통해 이루어졌다.

2023년 5월 7일부터 5월 30일까지 20대~50대 남녀소비자 80명을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

사전조사 결과를 바탕으로 하여 설문지를 수정·보완한 이후에 본조사를 실시하였다.

본 조사는 2023년 6월 14일부터 2023년 7월 5일까지 20대~50대 남녀소비자를 대상으로 실시되었으며 총 550부의 설문지를 배포하여 533부를 회수하였고 이 중 533부의 설문지가 통계분석에 사용되었다.

4. 측정 도구의 구성

본 연구에서 퍼스널컬러 특성은 서은정(2008),¹⁰⁸⁾ 최문혜(2019),¹⁰⁹⁾ 장유정(2019)¹¹⁰⁾의 선행연구를, 기술수용모델은 고해윤(2022),¹¹¹⁾ 반기(2022),¹¹²⁾ 차이아이루(2017)¹¹³⁾의 선행연구를, 이용의도는 최문혜(2019)¹¹⁴⁾와 최민음(2015)¹¹⁵⁾의 선행연구를 바탕으로 수정·보완하여 설문 문항을 구성하였다.

설문지는 퍼스널컬러 특성 14문항, 지각된 유용성과 지각된 용이성 12문항, 이용의도 5문항, 인구 통계적 특성 5문항의 총 36문항으로 구성하였으며, 인구 통계학적 특성에는 명목척도가 사용되었고, 나머지 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

구체적인 내용은 <표 3>와 같다.

<표 3> 설문지 구성

조사항목	내용	문항 수	척도	출처
퍼스널컬러 특성	편리성(4문항), 가치성(5문항), 정보 제공성(5문항)	14	5점 리커트 척도	서은정(2008) 최문혜(2019) 장유정(2019)
지각된 유용성 및 지각된 용이성	지각된 유용성(6문항), 지각된 용이성(6문항)	12		고해윤(2022) 반기(2022) 차이아이루(2017)
이용의도	이용의도(5문항)	5		최문혜(2019) 최민음(2015)
인구 통계학적 특성	성별, 연령, 결혼, 학력, 월 소득	5	명목 척도	연구자 작성
총 문항 수		36		

108) 서은정(2008). 앞의 책. pp.90-94.

109) 최문혜(2019). 앞의 책. pp.44-46.

110) 장유정(2019). 앞의 책. pp.94-98.

111) 고해윤(2022). 앞의 책. pp.78-82.

112) 반기(2022). 앞의 책. pp.136-140.

113) 차이아이루(2017). 앞의 책. pp.58-60.

114) 최문혜(2019). 앞의 책. pp.44-46.

115) 최민음(2015). 앞의 책. pp.153-165.

5. 자료 분석 방법

본 연구는 소비자의 퍼스널컬러 특성에 따른 이용의도를 알아보기 위해 실시되었으며, 최종 533부의 설문을 회수하여 SPSS ver. 25.0 프로그램을 사용하여 전산 처리하였다. 통계 검증에 있어 유의수준은 $p < .05$ 에서 결정하였고, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실행하였다.

셋째, 퍼스널컬러 특성과 유행선도력, 소비자 행복, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One-way, ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson's 상관관계분석을 실시하였고, 가설의 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 일반적인 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석 및 다중응답 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 성별은 남자 263명(49.3%), 여자 270명(50.7%)으로 나타났고, 연령은 20대 129명(24.2%), 30대 131명(24.6%), 40대 135명(25.3%), 50대 이상 138명(25.9%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼 271명(50.8%), 미혼 262명(49.2%)으로 나타났다.

최종학력은 고졸 이하 96명(18.0%), 대학교 재학/졸업 377명(70.7%), 대학원 재학/졸업 60명(11.3%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 200만원 미만 157명(29.5%), 200-300만원 미만 111명(20.8%), 300-400만원 미만 111명(20.8%), 400-500만원 미만 52명(9.8%), 500만원 이상 102명(19.1%)으로 나타났다.

<표 4> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남자	263	49.3
	여자	270	50.7
연령	20대	129	24.2
	30대	131	24.6
	40대	135	25.3
	50대 이상	138	25.9
결혼여부	미혼	262	49.2
	기혼	271	50.8
최종학력	고졸 이하	96	18.0
	대학교 재학/졸업	377	70.7
	대학원 재학/졸업	60	11.3
월 평균 소득	200만원 미만	157	29.5
	200-300만원 미만	111	20.8
	300-500만원 미만	111	20.8
	400-500만원 미만	52	9.8
	500만원 이상	102	19.1
전체		533	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

타당성 검증을 위한 요인분석(Factor analysis)은 정보의 손실을 최소화하면서 동시에 많은 변수들을 동질요인으로 묶어 변수를 축소 및 단순화시키는 방법이다. 본 연구에서 관련 변수를 축소, 압축 후 유의미한 과정을 파악하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 요인을 회전하는 방법으로 직각회전 방법(orthognanal rotation)의 여러 가지 방법 중 베리맥스 회전(varimax rotation)방법을 적용하였다. 요인분석 방법으로는 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 요인 방식은 요인 간의 독립을 가정한 Varimax에 의한 회전, 고유값 1 이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다.¹¹⁶⁾

각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)값은 0.40 이상인 경우를 유의하다고 간주하고 0.50이 넘으면 아주 중요한 변수로 간주한다¹¹⁷⁾. 따라서 본 연구에서는 보수적 기준인 ± 0.40 이상을 기준으로 하였고, 전체 분산에 대해 각 요인이 설명할 수 있는 척도를 나타내 주는 고유값(Eigen Value)은 1 이상을 기준으로 하였다.

또한 수집된 설문지의 각 항목에 대하여 안정성, 일관성, 예측 가능성을 알아보기 위해 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 사용하였는데, 일반적으로 0.60 이상시 측정지표의 신뢰도에 큰 문제가 없다고 인정하고 있다¹¹⁸⁾. 이에 따라 본 연구에서도 0.60 이상을 기준으로 신뢰도를 평가하였다.

116) 채서일(2005). *사회과학조사방법론 제 3판*, 서울: 비엠엔북스. p.187.

117) 채서일(2005). 앞의 책. p.187.

118) 채서일(2005). 앞의 책. p.187.

1) 퍼스널컬러 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

퍼스널컬러 특성에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 KMO값이 0.941, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=4931.168(df=91, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수 선정이 양호한 것으로 판정되었다. 요인분석 결과는 3개의 요인으로 도출되었고, 총분산 설명력은 71.084%로 나타났다. 요인 1(25.263%)은 ‘가치성’으로, 요인 2(24.743%)는 ‘정보 제공성’으로, 요인 3(21.078%)은 ‘편리성’으로 명명하였다. 총 3개 요인의 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상으로 나타났기 때문에 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 ‘가치성’이 0.905, ‘정보 제공성’이 0.890, ‘편리성’이 0.855로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 정보시스템의 특성에 대한 연구 중 허조정(2014)의 온라인 게임의 편리성,¹¹⁹⁾ 주뢰(2012)의 인터넷 정보제공성,¹²⁰⁾ 박정은(2016)의 학습지업체 SNS활용특성¹²¹⁾ 연구에서 타당성 및 신뢰도의 결과가 모두 일치한다.

119) 허조정(2014). 온라인 게임 MMORPG 장르의 편리성이 게임 몰입을 통해 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 경영.회계학과 대학원 석사학위논문. pp.56-58.

120) 주뢰(2012). 인터넷 상호작용성과 정보제공성에 따른 이용만족과 재이용 의도에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문. p.44.

121) 박정은(2016). 학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문. p.57.

<표 5> 퍼스널컬러 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분		
	가치성	정보 제공성	편리성
8. 네일 컬러 선택에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다.	.824	.208	.191
5. 자신에게 어울리는 컬러를 알고 싶을 때 퍼스널컬러는 가치가 있다.	.774	.238	.300
7. 헤어컬러링 선택에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다.	.729	.304	.234
6. 메이크업 스타일링에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다.	.728	.371	.274
9. 이미지 연출 시 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다.	.703	.374	.303
12. 퍼스널컬러는 이미지 연출에 있어 중요한 정보를 제공한다.	.235	.776	.271
13. 퍼스널컬러는 미용이나 패션 연출에 있어 필요한 정보를 제공한다.	.260	.769	.265
14. 퍼스널컬러는 미용이나 패션 연출에 있어 유용한 정보를 제공한다.	.256	.747	.313
11. 퍼스널컬러는 외모연출에 있어 다양한 정보를 제공한다.	.299	.699	.262
10. 퍼스널컬러는 본인에게 어울리는 색상을 아는 데 있어 중요한 정보를 제공한다.	.385	.689	.200
2. 퍼스널컬러를 적용하여 미용이나 패션연출을 하면 쉽다.	.275	.266	.810
3. 퍼스널컬러를 적용하여 이미지연출을 하면 시간을 단축할 수 있다.	.240	.253	.749
1. 미용이나 패션 연출에 퍼스널컬러를 적용하면 편리하다.	.333	.265	.733
4. 퍼스널컬러를 적용한 이미지연출은 스트레스 해소 방법으로 편리하다.	.182	.271	.707
고유값	3.537	3.464	2.951
분산설명(%)	25.263	24.743	21.078
누적분산설명(%)	25.263	50.006	71.084
신뢰도(Cronbach's α)	.905	.890	.855
KMO=.941, Bartlett's test $\chi^2=4931.168$ (df=91, p=.000)			

2) 지각된 용이성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

지각된 용이성에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. KMO값이 0.901, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1566.705(df=15, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판정되었다. 요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 63.750%로 나타났다. 즉, 요인 1(63.750%)은 ‘지각된 용이성’으로 명명하였다. 총 1개 요인의 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상으로 나타났기 때문에 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 0.884로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 경승현(2019)의 챗봇 주문 서비스에 대한 연구,¹²²⁾ 박혜지(2011)의 외식정보 이용의도에 대한 연구,¹²³⁾ 진진아(2009)의 모바일 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 관한 연구¹²⁴⁾의 지각된 용이성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과와 일치한다.

122) 경승현(2019). 챗봇 주문 서비스에 대한 지각된 용이성, 유용성, 유회성 관계에서 지각된 의인화의 조절효과. 전남대학교 대학원 박사학위논문. p.61.

123) 박혜지(2011). 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.38.

124) 진진아(2009). 모바일 쿠폰의 지각된 사용용이성이 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문. p.50.

<표 6> 지각된 용이성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	지각된 용이성
5. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출이 전반적으로 용이할 것이다.	.844
4. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출 활용이 용이할 것이다.	.837
1. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법이 쉬울 것이다.	.826
3. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법 정보 획득이 쉬울 것이다.	.788
2. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법이 쉽게 능숙해질 것이다.	.786
6. 퍼스널컬러를 이용하면 쇼핑 시간을 단축시킬 수 있을 것이다	.700
고유값	3.825
분산설명(%)	63.750
누적분산설명(%)	63.750
신뢰도(Cronbach's α)	.884
KMO=.901, Bartlett's test $\chi^2=1566.705$ (df=15, p=.000)	

3) 지각된 유용성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

지각된 유용성에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 KMO값이 0.932, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2185.278(df=28, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판정되었다. 요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 60.337%로 나타났다. 즉, 요인 1(60.337%)은 ‘지각된 유용성’으로 명명하였다. 총 1개 요인의 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단 하였고, 신뢰도는 0.905로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 송상현 (2020)의 SRT에 대한 추천 의도에 대한 연구,¹²⁵⁾ 이영진(2021)의 인공지능 스피커에 대한 지각된 유용성 연구,¹²⁶⁾ 성방영(2015)의 모바일 쇼핑 특성과 재 구매의도에 관한 연구¹²⁷⁾의 지각된 유용성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과와 일치한다.

125) 송상현(2020). 앞의 책. p.52.

126) 이영진(2021). 인공지능 스피커에 대한 지각된 유용성과 용이성이 사용자 만족에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문. p.70.

127) 성방영(2015). 모바일쇼핑 특성, 지각된 유용성과 용이성, 재구매의도의 관계. 우석대학교 대학원 석사학위논문. p.28.

<표 7> 지각된 유용성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	지각된 유용성
1. 퍼스널컬러는 이미지 연출에 효율적인 방법일 것이다.	.842
5. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출에 전반적으로 유용할 것이다.	.786
4. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출에 이득이 될 것이다.	.784
8. 퍼스널컬러를 아는 것은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.	.779
7. 퍼스널컬러는 나의 생활의 질을 높일 수 있다.	.772
2. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출을 쉽게 할 수 있도록 도움을 줄 것이다.	.752
6. 퍼스널컬러를 이용하면 쇼핑의 선택 폭을 넓힐 수 있다.	.751
3. 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법 개선에 도움을 줄 것이다.	.746
고유값	4.827
분산설명(%)	60.337
누적분산설명(%)	60.337
신뢰도(Cronbach's α)	.905
KMO=.932, Bartlett's test $\chi^2=2185.278$ (df=28, p=.000)	

4) 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

이용의도에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 KMO값이 0.853, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1328.198(df=10, p=0.000)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판정되었다. 요인 분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총분산 설명력은 67.436%로 나타났다. 즉, 요인 1(67.436%)은 ‘이용의도’로 명명하였다. 총 1개 요인의 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 0.878로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 유원동(2016)의 중국 소비자의 모바일 지불서비스 사용의도에 관한 연구,¹²⁸⁾ 송화영(2011)의 그룹웨어 사용의도에 미치는 영향 연구,¹²⁹⁾ 유익(2014)의 모바일 지불 사용의도에 관한 연구¹³⁰⁾의 타당성 및 신뢰도 결과와 일치한다.

<표 8> 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분 이용의도
2. 퍼스널컬러 이용은 유용한 선택이라고 생각한다.	.832
5. 퍼스널컬러를 이용할 의향이 있다.	.832
3. 퍼스널컬러 이용은 효율적 선택이라고 생각한다.	.820
4. 필요하다면 퍼스널컬러를 이용할 것이다.	.814
1. 퍼스널컬러 이용을 긍정적으로 생각하고 있다.	.807
고유값	3.372
분산설명(%)	67.436
누적분산설명(%)	67.436
신뢰도(Cronbach's α)	.878
KMO=.853, Bartlett's test $\chi^2=1328.198$ (df=10, p=.000)	

128) 유원동(2016). 중국 소비자의 모바일 지불서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 명지대학교 대학원 일반대학원 석사학위논문. p.53.

129) 송화영(2011). 사용 경험이 그룹웨어 사용의도에 미치는 영향. 숭실대학교 정보과학대학원 석사학위논문. p.45.

130) 유익(2014). 모바일 지불 사용의도에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문. pp.36-39.

3. 기술통계적 분석

다음은 퍼스널컬러 특성과 유행선도력, 소비자 행복, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One-way, ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로 Duncan test를 실시한 결과이다.

1) 퍼스널컬러 특성

(1) 전반적인 퍼스널컬러 특성

전반적인 퍼스널컬러 특성에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘정보 제공성’(M=3.81)이 가장 높게 나타났고, ‘가치성’(M=3.79), ‘편리성’(M=3.62) 순으로 나타났으며, 전반적인 퍼스널컬러 특성은 평균 3.75점으로 나타났다.

<표 9> 전반적인 퍼스널컬러 특성

구분		평균(M)	표준편차(SD)
퍼스널컬러 특성	편리성	3.62	.692
	가치성	3.79	.700
	정보 제공성	3.81	.676
	전체	3.75	.611

(2) 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 특성 차이

일반적 특성에 따라 퍼스널컬러 특성에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 10>과 같다. 분석결과 성별에 따라서는 전반적인 퍼스널컬러 특성과 하위요인별 편리성, 가치성, 정보 제공성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .001$), 여자의 경우 남자에 비해 전반적인 퍼스널컬러 특성과 하위요인별 편리성, 가치성, 정보 제공성 인식이 높은 것으로 나타났다. 여자는 상대적으로 남자보다 다양한 측면으로 미용 소비를 하기 때문에 퍼스널컬러 특성에 대한 인식이 높은 것으로 사료된다.

연령에 따라서는 전반적인 퍼스널컬러 특성과 하위요인별 편리성, 정보 제공성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 20-30대의 경우 40대에 비해 전반적인 퍼스널컬러 특성과 하위요인별 편리성, 정보 제공성 인식이 높은 것으로 나타났다. 20-30대는 효율적인 미용 소비를 위해 퍼스널컬러에 대한 정보나 편리성을 인식하는 것으로 사료된다.

최종학력에 따라서는 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 가치성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 고졸 이하에 비해 대학원 재학/졸업의 경우 상대적으로 가치성 인식이 높은 것으로 나타났다. 대학원을 재학 중이거나 졸업 후 취업 및 이직을 위한 개인 이미지 연출을 위해 퍼스널컬러의 특성인 가치성을 인식하는 것으로 사료된다.

이 외에 결혼 여부, 월 평균 소득에 따라서는 통계적으로 차이가 나지 않았다($p > .05$).

<표 10> 일반적 특성에 따른 퍼스널컬러 특성 차이

구분		퍼스널컬러 특성						전체	
		편리성		가치성		정보 제공성			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남자	3.50	.698	3.66	.727	3.70	.672	3.63	.617
	여자	3.73	.668	3.92	.649	3.91	.665	3.86	.584
	<i>t-value(p)</i>	-3.944***(.000)		-4.402***(.000)		-3.548***(.000)		-4.493***(.000)	
연령	20대	3.73 ^b	.650	3.84	.763	3.93 ^b	.743	3.84 ^b	.625
	30대	3.65 ^b	.687	3.83	.729	3.85 ^b	.674	3.79 ^b	.615
	40대	3.47 ^a	.767	3.70	.714	3.66 ^a	.689	3.62 ^a	.651
	50대 이상	3.62 ^{ab}	.640	3.80	.589	3.80 ^{ab}	.569	3.75 ^{ab}	.538
	<i>F-value(p)</i>	3.180*(.024)		1.085(.355)		3.788*(.010)		3.116*(.026)	
결혼 여부	미혼	3.60	.702	3.78	.767	3.81	.744	3.74	.650
	기혼	3.63	.683	3.80	.631	3.81	.604	3.75	.573
	<i>t-value(p)</i>	-.591(.555)		-.178(.859)		-.072(.942)		-.293(.770)	
최종 학력	고졸 이하	3.54	.782	3.63 ^a	.819	3.66	.798	3.62	.726
	대학교	3.63	.673	3.81 ^{ab}	.680	3.83	.657	3.77	.589
	재학/졸업	3.65	.664	3.91 ^b	.583	3.91	.544	3.83	.521
	대학원	3.65	.664	3.91 ^b	.583	3.91	.544	3.83	.521
	<i>F-value(p)</i>	.749(.473)		3.522*(.030)		2.991(.051)		2.978(.052)	
월 평균 소득	200만원 미만	3.61	.748	3.77	.764	3.78	.773	3.73	.677
	200-300만원 미만	3.61	.649	3.82	.690	3.79	.662	3.75	.579
	300-400만원 미만	3.67	.684	3.83	.698	3.86	.665	3.79	.612
	400-500만원 미만	3.68	.539	3.82	.545	3.81	.509	3.78	.482
	500만원 이상	3.54	.731	3.73	.689	3.81	.624	3.70	.606
	<i>F-value(p)</i>	.582(.676)		.386(.819)		.226(.924))		.344(.849)	
	전체	3.62	.692	3.79	.700	3.81	.676	3.75	.611

*p<.05, ***p<.001

Duncan

: a<b

2) 지각된 용이성

(1) 전반적인 지각된 용이성

전반적인 지각된 용이성에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 분석 결과 전반적인 지각된 용이성은 평균 3.69점으로 나타났다.

<표 11> 전반적인 지각된 용이성

구분	평균(M)	표준편차(SD)
지각된 용이성	3.69	.665

(2) 일반적 특성에 따른 지각된 용이성 차이

일반적 특성에 따라 지각된 용이성에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 분석 결과 성별에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 여자의 경우 남자에 비해 상대적으로 지각된 용이성이 높은 것으로 나타났다. 메이크업, 헤어, 패션 등 다양한 미용 분야에서 소비하는 여자는 퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출을 할 때 쉽고 효율적으로 쇼핑할 수 있어 용이하다고 생각하는 것으로 사료된다.

이 외에 연령, 결혼 여부, 최종학력, 월 평균 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

<표 12> 일반적 특성에 따른 지각된 용이성 차이

구분		평균(M)	표준편차(SD)	<i>t/F-value</i>	<i>p</i>
성별	남자	3.63	.637	-2.211*	.027
	여자	3.76	.686		
연령	20대	3.80	.665	2.326	.074
	30대	3.73	.675		
	40대	3.65	.709		
	50대 이상	3.61	.596		
결혼여부	미혼	3.69	.715	.016	.987
	기혼	3.69	.614		
최종학력	고졸 이하	3.57	.761	2.971	.052
	대학교 재학/졸업	3.70	.652		
	대학원 재학/졸업	3.83	.549		
월 평균 소득	200만원 미만	3.55 ^a	.789	2.877*	.022
	200-300만원 미만	3.72 ^{ab}	.638		
	300-400만원 미만	3.80 ^b	.606		
	400-500만원 미만	3.69 ^{ab}	.537		
	500만원 이상	3.77 ^b	.571		
전체		3.69	.665		

* $p < .05$

Duncan

: a<b

3) 지각된 유용성

(1) 전반적인 지각된 유용성

전반적인 지각된 유용성에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 분석 결과 전반적인 지각된 유용성은 평균 3.77점으로 나타났다.

<표 13> 전반적인 지각된 유용성

구분	평균(M)	표준편차(SD)
지각된 유용성	3.77	.626

(2) 일반적 특성에 따른 지각된 유용성 차이

일반적 특성에 따라 지각된 유용성에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 분석 결과 성별, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 성별에 따라서는 여자의 경우 남자에 비해 상대적으로 지각된 유용성이 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라서는 20대의 경우 40-50대 이상에 비해 상대적으로 지각된 유용성이 높은 것으로 나타났다. 외모에 관심이 많은 20대 여자는 퍼스널컬러를 이용하면 쇼핑 선택의 폭이 넓어지고 전반적으로 유용하다고 생각하는 것으로 사료된다.

이 외에 결혼 여부, 최종학력, 월 평균 소득에 따라서는 통계적으로는 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

<표 14> 일반적 특성에 따른 지각된 유용성 차이

구분		평균(M)	표준편차(SD)	<i>t/F-value</i>	<i>p</i>
성별	남자	3.70	.608	-2.711**	.007
	여자	3.84	.636		
연령	20대	3.90 ^b	.607	3.576*	.014
	30대	3.80 ^{ab}	.619		
	40대	3.66 ^a	.673		
	50대 이상	3.73 ^a	.585		
결혼여부	미혼	3.77	.674	.108	.914
	기혼	3.77	.578		
최종학력	고졸 이하	3.70	.690	2.190	.113
	대학교 재학/졸업	3.77	.628		
	대학원 재학/졸업	3.92	.480		
월 평균 소득	200만원 미만	3.71	.708	.798	.527
	200-300만원 미만	3.81	.601		
	300-400만원 미만	3.81	.597		
	400-500만원 미만	3.70	.613		
	500만원 이상	3.81	.555		
전체		3.77	.626		

*p<.05, **p<.01

Duncan

: a<b

4) 이용의도

(1) 전반적인 이용의도

전반적인 이용의도에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 15>와 같다. 분석 결과 전반적인 이용의도는 평균 3.80점으로 나타났다.

<표 15> 전반적인 이용의도

구분	평균(M)	표준편차(SD)
이용의도	3.80	.688

(2) 일반적 특성에 따른 이용의도 차이

일반적 특성에 따라 이용의도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 16>과 같다. 분석 결과 성별과 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 성별에 따라서 여자가 남자에 비해 상대적으로 이용의도가 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라서 20대가 30-50대 이상에 비해 상대적으로 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 20대의 여자는 퍼스널컬러가 유용하고, 용이하다고 인식하기 때문에 미용 소비를 할 때 퍼스널컬러를 이용할 의도가 충분한 것으로 사료된다.

이 외에 결혼여부, 최종학력, 월 평균 소득에 따라서는 통계적으로는 차이가 나타나지 않았다($p > .05$).

<표 16> 일반적 특성에 따른 이용의도 차이

구분		평균(M)	표준편차(SD)	<i>t/F-value</i>	<i>p</i>
성별	남자	3.69	.678	-3.594***	.000
	여자	3.90	.682		
연령	20대	3.96 ^b	.649	3.622*	.013
	30대	3.77 ^a	.750		
	40대	3.73 ^a	.693		
	50대 이상	3.72 ^a	.635		
결혼여부	미혼	3.79	.738	-.028	.978
	기혼	3.80	.637		
최종학력	고졸 이하	3.70	.730	2.959	.053
	대학교 재학/졸업	3.79	.689		
	대학원 재학/졸업	3.97	.578		
월 평균 소득	200만원 미만	3.75	.784	.296	.881
	200-300만원 미만	3.80	.674		
	300-400만원 미만	3.83	.634		
	400-500만원 미만	3.81	.637		
	500만원 이상	3.82	.632		
전체		3.80	.688		

*p<.05, ***p<.001

Duncan

: a<b

4. 상관관계 검증

퍼스널컬러 특성과 유행선도력, 소비자 행복, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시한 결과로는 <표 17>과 같다. 분석 결과 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 편리성, 가치성, 정보 제공성은 유행선도력의 하위요인별 유행정보력, 유행혁신성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<.001$), 소비자 행복과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

또한 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 편리성, 가치성, 정보 제공성은 지각된 용이성, 지각된 유용성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<.001$), 이용의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

마지막으로 지각된 용이성은 이용의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<.001$), 지각된 유용성도 이용의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

<표 17> 상관계수 검증

구분	퍼스널컬러 특성			유행선도력		소비자 행복	지각된 용이성	지각된 유용성	이용 의도
	편리성	가치성	정보 제공성	유행 정보력	유행 혁신성				
편리성	1								
가치성	.655***	1							
정보 제공성	.667***	.709***	1						
유행정보력	.376***	.329***	.323***	1					
유행혁신성	.426***	.367***	.361***	.744***	1				
소비자 행복	.641***	.623***	.668***	.400***	.433***	1			
지각된 용이성	.620***	.598***	.712***	.363***	.420***	.723***	1		
지각된 유용성	.623***	.666***	.732***	.373***	.409***	.753***	.837***	1	
이용의도	.624***	.672***	.723***	.370***	.416***	.747***	.736***	.785***	1

***p<.001

5. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H 1. 퍼스널컬러 특성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 편리성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 가치성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 정보 제공성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 특성이 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <표 18>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 58.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=251.325$, $p<.001$). 독립변수별로는 정보 제공성($\beta=.425$, $p<.001$), 가치성($\beta=.259$, $p<.001$), 편리성($\beta=.171$, $p<.001$)이 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 정보 제공성, 가치성, 편리성이 높을수록 이용의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 특정 기술의 특성이 이용의도 및 태도에 영향을 미친다는 최문혜(2019),¹³¹⁾ 장유정(2019),¹³²⁾ 김형준(2015)¹³³⁾의 연구 결과와 유사하며, 퍼스널컬러가 편리하고, 가치성이 있으며, 유익한 정보를 제공한다고 인지할수록 소비자가 소비를 할 때 퍼스널컬러를 이용할 의도가 있다는 것을 알 수 있었다.

131) 최문혜(2019). 앞의 책. pp.44-46.

132) 장유정(2019). 앞의 책. pp.94-98.

133) 김형준(2015). 헤어살롱 가격할인이 소비자의 이용의도와 구전의사에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp.49-51.

<표 18> 퍼스널컬러 특성이 이용의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.570	.119		4.779	.000
편리성	.170	.040	.171	4.282***	.000
가치성	.254	.041	.259	6.129***	.000
정보 제공성	.433	.044	.425	9.941***	.000
R ² =.588, Adj. R ² =.585, F=251.325***, p=.000					

***p<.001

2) 가설 2의 검증

H 2. 퍼스널컬러 특성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 편리성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 가치성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 정보 제공성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 특성이 지각된 용이성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 54.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=215.063$, $p<.001$). 독립변수별로는 정보 제공성($\beta=.486$, $p<.001$), 편리성($\beta=.227$, $p<.001$), 가치성($\beta=.106$, $p<.05$)이 지각된 용이성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지영(2020),¹³⁴⁾ 조경원(2016),¹³⁵⁾ 장우연(2023)¹³⁶⁾의 연구에서 시스템 특성이 지각된 용이성에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 이는 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 정보 제공성, 편리성, 가치성이 높을수록 지각된 용이성도 높아지는 것으로 볼 수 있으며 퍼스널컬러가 편리하고 가치 있으며 정보 제공성이 높을수록 소비자들은 이미지 연출이 용이하고 쇼핑 시간이 단축된다고 생각한다는 것을 알 수 있다.

134) 김지영(2022). 모바일 부동산 앱의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문. pp.66-67.

135) 조경원(2016). 스마트워치의 제품 속성이 지각된 유용성과 용이성에 의해 구매의도에 미치는 연구. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문. pp.65-66.

136) 장우연(2023). 외식기업 소셜커머스 서비스특성이 지각된 용이성, 유용성과 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문. pp.62-63.

<표 19> 퍼스널컬러 특성이 지각된 용이성에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.708	.121		5.869	.000
편리성	.218	.040	.227	5.429***	.000
가치성	.100	.042	.106	2.397*	.017
정보 제공성	.478	.044	.486	10.864***	.000
R ² =.549, Adj. R ² =.547, F=215.063***, p=.000					

*p<.05, ***p<.001

3) 가설 3의 검증

H 3. 퍼스널컬러 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-1. 편리성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-2. 가치성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-3. 정보 제공성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

퍼스널컬러 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 59.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=256.859$, $p<.001$). 독립변수별로는 정보 제공성($\beta=.454$, $p<.001$), 가치성($\beta=.236$, $p<.001$), 편리성($\beta=.167$, $p<.001$)이 지각된 유용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방정희(2022),¹³⁷⁾ 장채리(2016),¹³⁸⁾ 윤희숙(2013)¹³⁹⁾의 연구와 일치하며 퍼스널컬러 특성의 하위요인별 정보 제공성, 가치성, 편리성이 높다면 지각된 유용성도 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이는 퍼스널컬러가 편리하고 가치있으며 정보 제공성이 높을수록 소비자들은 이미지 연출에 이득이 되고 쇼핑의 선택 폭을 넓일 수 있다고 생각하는 것을 알 수 있다.

137) 방정희(2022). 앞의 책. p.72.

138) 장채리(2016). 중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문. p.49.

139) 윤희숙(2013). CRS품질이 지각된 유용성, 사용자만족 그리고 재이용의도에 미치는 영향. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문. p.48.

<표 20> 퍼스널컬러 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.826	.108		7.645	.000
편리성	.151	.036	.167	4.204***	.000
가치성	.211	.037	.236	5.625***	.000
정보 제공성	.420	.039	.454	10.668***	.000
R ² =.593, Adj. R ² =.591, F=256.859***, p=.000					

***p<.001

4) 가설 4의 검증

H 4. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 70.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=1239.516$, $p<.001$). 독립변수로써 지각된 용이성($\beta=.837$, $p<.001$)은 지각된 유용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이인숙(2012),¹⁴⁰⁾ 김하은(2021)¹⁴¹⁾의 연구결과와 일치한다. 따라서 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성도 높아지는 것으로 볼 수 있고 소비자들은 퍼스널 컬러가 이미지 연출에 전반적으로 유용하면 이미지 연출방법 또한 쉽게 능숙해질 것이라 생각하는 것을 알 수 있다.

<표 21> 지각된 용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.858	.084		10.212	.000
지각된 용이성	.789	.022	.837	35.207***	.000
$R^2=.700$, Adj. $R^2=.700$, $F=1239.516^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

140) 이인숙(2012). 외식종사원의 직무관련 정보기술이 지각된 용이성·유용성과 시스템 사용활동 및 성과에 미치는 영향연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.94.

141) 김하은(2021). MOOC에서 학업적 자기효능감과 지각된 유용성, 지각된 용이성, 수용태도가 학습몰입을 매개로 학습지속의향에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p.67.

5) 가설5의 검증

H 5. 지각된 용이성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 용이성이 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 54.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=627.538$, $p<.001$). 독립변수로써 지각된 용이성($\beta=.736$, $p<.001$)은 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 용이성이 높을수록 이용의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이흠택(2022),¹⁴²⁾ 현상훈(2016)¹⁴³⁾의 연구에서 지각된 용이성이 사용의향에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와 일치하며 소비자들은 퍼스널컬러가 용이하다고 인식할 때 이용할 의도가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 22> 지각된 용이성이 이용의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.982	.114		8.607	.000
지각된 용이성	.762	.030	.736	25.051***	.000
$R^2=.542$, Adj. $R^2=.541$, $F=627.538^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

142) 이흠택(2022). 중국 라이브 커머스플랫폼의 기술준비도, 지각된 유용성, 지각된 용이성 및 사용의도 관계. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문. p.76.

143) 현상훈(2016). 한국직업방송의 이용용이성, 유용성이 한국직업방송의 만족도와 이용의도에 미치는 영향. 울산대학교 일반대학원 석사학위논문. p.40.

6) 가설 6의 검증

H 6. 지각된 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 61.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=853.913$, $p<.001$). 독립변수로써 지각된 유용성($\beta=.785$, $p<.001$)은 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 유용성이 높을수록 이용의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 특정 정보기술시스템의 지각된 유용성과 용이성이 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 고해운(2022),¹⁴⁴⁾ 차이아이루(2017),¹⁴⁵⁾ 백은진(2019)¹⁴⁶⁾의 연구 결과와 일치하며 퍼스널컬러의 특성이 소비자들에게 유용하다고 인식할수록 퍼스널컬러를 이용할 의도가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 23> 지각된 유용성이 이용의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
(상수)	.544	.113		4.822	.000
지각된 유용성	.862	.030	.785	29.222***	.000
$R^2=.617$, Adj. $R^2=.616$, $F=853.913^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

144) 고해운(2022). 앞의 책. pp.78-82.

145) 차이아이루(2017). 앞의 책. pp.58-60.

146) 백은진(2019). 패션 공유경제 서비스 특성이 지각된 유용성, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향.경희대학교 대학원 석사학위논문. p.67.

7) 가설검증 결과 요약

이상의 가설검증 결과를 요약하면 아래의 <표 24>와 같다.

<표 24> 가설검증 결과요약

가설	내용	채택여부
H1	퍼스널컬러 특성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	편리성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	가치성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	정보 제공성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	퍼스널컬러 특성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	편리성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	가치성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	정보 제공성은 지각된 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	퍼스널컬러 특성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	편리성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	가치성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	정보 제공성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	지각된 용이성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	지각된 유용성은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 논의

색채는 개성을 표현하고 개인별 이미지를 연출할 때 중요한 분야이기 때문에 퍼스널컬러는 미용 분야에서 효율적인 소비를 위한 마케팅의 수단으로 사용되고 있고, 색채 전문가들과 화장품 브랜드 제조 회사들은 퍼스널컬러를 기반으로 한 제품을 개발하고 있다.

본 연구에서는 기술수용모델을 적용하여 소비자들이 퍼스널컬러를 수용하는 방법과 이유 등을 예측하고 퍼스널컬러 특성이 소비자들의 이용의도에 미치는 영향을 확인하였다.

퍼스널컬러 특성의 하위요인은 편리성, 가치성, 정보제공성으로, 기술수용 모델에서 지각된 유용성, 지각된 용이성, 이용의도로 설정하였다.

본 연구의 결과를 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 퍼스널컬러 특성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증 결과 편리성, 가치성, 정보제공성이 이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 퍼스널컬러를 이용하면 시간이 단축되고 이미지 연출시 스트레스 해소가 된다는 연구 결과를 토대로 쇼핑할 때 편리함을 경험할 수 있도록 해야 할 것이며 메이크업, 헤어컬러링, 네일 컬러 선택에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각하기 때문에 잘 어울리는 컬러로 어울리는 시술 컬러를 추천해주거나 새로운 시술을 권유하는 등 다양한 미용 분야에 매출 상승효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 퍼스널컬러를 마케팅에 접목할 때 어울리는 컬러를 이용하여 스타일링을 한 시술 전 후 사진이나 영상 등으로 미용이나 패션 연출에 있어 소비자가 원하는 유용한 정보를 제공하여야 한다. 그밖에도 퍼스널컬러의 특성이 담긴

컨텐츠를 제작하고 꾸준히 소비자들에게 어필한다면 정보가 넘쳐나는 사회에서 소비자들은 기존과 다른 차별화된 이미지를 인식하여 퍼스널컬러를 긍정적으로 이용할 것이다.

둘째, 퍼스널컬러 특성은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 편리성, 가치성, 정보제공성이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 퍼스널컬러가 이미지 연출에 있어 전반적으로 유용하며 용이하다고 생각하기 때문에 퍼스널컬러를 진단 받고 쇼핑을 하러 가서 고민 할 필요 없이 잘 어울리는 컬러에 따른 추천템을 구입하는 것과 같이 누구나 공감할 수 있는 일상을 소재로 하여 미용 소비를 할 때 이미지 연출이 쉽고 효율적이며 유용한 소비가 가능하다는 점을 활용한 광고가 효과적일 것으로 사료된다.

셋째, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들에게 퍼스널컬러의 유용함과 용이함을 지각할 수 있는 퍼스널컬러 진단 후 결과에 따른 미용 분야의 기술 및 쇼핑 서비스 제공 등 소비자들이 직접 경험할 수 있는 직접적인 마케팅을 할 필요가 있다.

넷째, 지각된 용이성과 지각된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설검증 결과 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 톤별 제품을 구분해서 잘 어울리는 컬러뿐만 아니라 컨셉에 따른 이미지메이킹시 사용할 수 있는 제품들도 구매할 수 있도록 소비의 선택 폭을 넓히는 방법을 제안하거나 잘 어울리는 컬러를 알면 컨셉에 따른 다양한 이미지 연출이 가능하다는 점이 생활의 질을 높일 수 있다고 지각한다면 충분히 긍정적으로 이용할 것이다.

개인의 이미지 연출과 외모관리행동에 많은 시간과 금전적인 부분을 투자

하고 있는 소비자들에게 퍼스널컬러의 특성인 편리성, 가치성, 정보제공성에 집중하여 퍼스널컬러가 유용하며 용이하다는 점을 이용한 마케팅은 소비자의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있고 이는 곧 매출로 이어질 것이라 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 미용 소비자들이 퍼스널컬러를 수용하는 방법과 이유 등을 예측하고 이용의도에 대한 영향력을 알아보기 위하여 기술수용모델을 적용한 연구를 통해 미용 분야에 있어 학술적 기초자료를 제공하고 학문적 기여에 보탬이 되고자 연구하였고, 본 연구를 진행하며 나타났던 문제점 및 한계점을 검토하고 향후 더욱 심도 있는 연구를 위해 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 전체적인 퍼스널컬러의 이용의도를 알아보기 위하여 소비자가 모든 이미지를 연출시 사용한다는 가설을 설정하여 연구를 진행하였으나, 구체적인 이미지 연출의 분야를 찾아내는 것에는 다소 미흡한 점이 있었다. 향후 후속 연구에서는 이미지 연출시 가장 많이 퍼스널컬러를 이용하는 분야와 그에 따른 이유를 알아보는 연구가 진행된다면 퍼스널컬러에 따른 분야별 마케팅 구체화에 도움이 될 것이고 이는 긍정적인 소비자 마케팅으로 이어질 것으로 사료된다.

둘째, 기술수용모델 모형에 차이가 있어 향후 후속 연구에서는 확장된 기술수용모델모형을 기반으로 한 연구를 진행하여 연구 문제와 가설을 보완하여 연구를 진행한다면 퍼스널컬러 특성에 따른 소비자의 이용 의도에서 더욱 확장된 연구를 할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 모든 소비자들을 위한 설문을 진행하였으나, 퍼스널컬러를 이용해본 사람과 이용해보지 않은 사람을 알기에 부족함이 있었다. 향후 연구에서 퍼스널컬러 이용 유무에 따른 연구를 진행한다면 퍼스널컬러를 이용해본 경험에 따른 지속적 사용의도나 만족도에 관한 연구도 진행할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

<단행본>

- 김민경(2005). *김민경의 실용색채활용*. 서울: 도서출판예림.
- 김민경(2010). *김민경의 실용색채활용 개정판*. 서울: 도서출판예림.
- 채서일(2005). *사회과학조사방법론*. 서울: 비앤엠북스.

<학위논문>

- 강은희(2018). 온라인여행사의 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 경승현(2019). 챗봇 주문 서비스에 대한 지각된 용이성, 유용성, 유희성 관계에서 지각된 의인화의 조절효과. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 고아라(2010). 퍼스널컬러가 유행인식, 자기이미지에 미치는 영향. 한양대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 고지형(2012). 퍼스널컬러를 적용한 웨딩메이크업의 평가. 숭실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 고해운(2022). 여행슈퍼앱의 특성요인이 지각된 유용성, 용이성 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽수정(2023). 메이크업 네일미용의 퍼스널 컬러 유형별 적용에 대한 연구. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 김가영(2022). 중국 모바일 간편 결제서비스의 수용의도 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김내은(2011). 헤어컬러스타일링을 위한 퍼스널컬러 진단시스템 활용. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보연(2023). 대학 실시간 원격수업에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성이 학습지속의향에 미치는 영향. 충북대학교 석사학위논문.
- 김상대(2017) 클라우드 기술수용이 태도 및 이용의도에 미치는 영향. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선곤(2017). 기술수용모델을 이용한 예술인의 시각예술플랫폼의 수용에 관한 연구. 한국방송통신대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수정(2020). 데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김아란(2021). 카지노 RFID 시스템 품질이 지각된유용성, 사용자만족 및 고객지향성에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김종완(2020). 성인 유도 동호인의 1인 동영상 방송에 대한 품질 특성, 지각된유용성, 지각된용이성, 수용의도의 구조적관계. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김지영(2020). 모바일 부동산 앱의 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문.
- 김진아(2018). 기술수용모델(TAM)을 이용한 스마트폰 관광정보 이용의도에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김하은(2021). MOOC에서 학업적 자기효능감과 지각된 유용성, 지각된 용이성, 수용태도가 학습몰입을 매개로 학습지속의향에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현미(2019). 퍼스널컬러 자가진단 측정도구(PCSDI) 개발 연구. 서울벤처대

학원대학교 박사학위논문.

김현진(2023). 퍼스널컬러 인식과 컬러선호도가 립(LIP) 메이크업제품 구매심리 및 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

김형준(2015). 헤어살롱 가격할인이 소비자의 이용의도와 구전의사에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

나사우(2022). 기술수용모델(TAM)을 적용한 스포츠 애플리케이션의 지각된 가치가 사용의도에 미치는 영향 -중국 소비자를 중심으로-. 중원대학교 일반대학원 석사학위논문.

문혜림(2019). 퍼스널컬러의 변화를 헤어 컬러 중심으로 적용한 남·여의 인상 형성의 차이. 한남대학교 대학원 석사학위논문.

박규림(2019). 퍼스널컬러가 심리적·신체적 자아존중감에 미치는 영향. 홍익대학교 문화정보정책대학원 석사학위논문.

박유선(2018). 퍼스널컬러 컨설팅이 동기 및 의사결정요인, 외모관리 행동, 외모 만족도에 미치는 영향에 대한 질적 연구. 성균관대학교 석사학위논문.

박일우(2012). 기술수용모델(TAM)의 확장을 통한 여행사 스마트폰 애플리케이션의 수용과 확산. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

박정은(2016). 학습지업체의 SNS활용 특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

박혜지(2011). 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

박화순(2000). 대학생의 퍼스널컬러 유형과 그에 따른 의복색 이미지 평가. 경북대학교 대학원 석사학위논문.

반 기(2022). 외식 기업 O2O 서비스 품질이 지각된 유용성, 용이성, 순편익 및

고객만족에 미치는 영향. 배재대학교 일반대학원 박사학위논문.

방정희(2022). 항공서비스학과의 교육서비스품질이 지각된 유용성, 전공만족 및 진로준비행동에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

백은진(2019). 패션 공유경제 서비스 특성이 지각된 유용성, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

서은정(2008). 미디어 수용 요인이 스포츠 정보 이용 동기와 가치성에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

성방영(2015). 모바일쇼핑 특성, 지각된 유용성과 용이성, 재구매의도의 관계. 우석대학교 대학원 석사학위논문.

송병철(2018). 통합기술수용이론을 이용한 수용의도와 행동의도에 관한 연구 -의료기기 제품을 중심으로. 부경대학교 대학원 박사학위논문.

송상현(2020). SRT에 대한 추천의도. 한국교통대학교 교통대학원 석사학위논문.

송화영(2011). 사용 경험이 그룹웨어 사용의도에 미치는 영향. 숭실대학교 정보과학대학원 석사학위논문.

신향선(2002). 퍼스널 컬러 시스템에 따른 유형의 분포도와 색채진단 변인에 관한 연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

심민섭(2022). 기술수용모델(TAM)을 활용한 사용자 인식 경향에 관한 유용성 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

안시준(2010). 프로슈머 유형에 따른 디지털카메라의 수용의도 및 특성에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

여 정(2021). 가상현실(VR) 뉴스 수용 방식에 관한 연구. 계명대학교 일반대학원 박사학위논문.

유선진(2006). 퍼스널 컬러 시스템에 따른 네일 컬러에 관한 연구. 용인대학교 석사학위논문.

유원동(2016). 중국 소비자의 모바일 지불서비스 사용의도에 영향을 미치는

- 요인에 대한 연구. 명지대학교 대학원 일반대학원 석사학위논문.
- 유 익(2014). 모바일 지불 사용의도에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 유태희(2023). 퍼스널컬러를 적용한 헤어컬러가 인상형성과 외모만족도에 미치는 영향. 건신대학원대학교 석사학위논문.
- 육혜숙(2007). 직장남성의 컬러이미지가 대인관계에 미치는 영향. 국제문화대학원대학교 석사학위논문.
- 윤희숙(2013). CRS품질이 지각된 유용성, 사용자만족 그리고 재이용의도에 미치는 영향. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위논문.
- 이길하(2023). 코로나19 이후 외모 관심도가 뷰티관리행동 변화에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이선미(2014). 메이크업의 색채가 이미지 효과에 미치는 영향. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이승희(2018). 퍼스널컬러에 대한 인식 및 만족도가 미용 교과과정 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영진(2021). 인공지능 스피커에 대한 지각된 유용성과 용이성이 사용자 만족에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영(2012). 퍼스널 컬러 유형 분류를 위한 정량적 측정과 평가. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이인숙(2012). 외식종사원의 직무관련 정보기술이 지각된 용이성 유용성과 시스템 사용활동 및 성과에 미치는 영향연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지혜(2019). 퍼스널 컬러 인식이 네일컬러 선정 및 네일컬러 만족도에 미치는 영향. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지호(2010). 한국남자 대학생들의 선호색과 퍼스널컬러 진단에 관한 연구.

홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.

이진아(2022). 퍼스널컬러 메이크업을 활용한 개인의 사회심리적 변인에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

이희영(2010). 헤어 컬러 상담 시 퍼스널 컬러 이용에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

이흠택(2022). 중국 라이브 커머스플랫폼의 기술준비도, 지각된유용성, 지각된용이성 및 사용의도의 관계. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.

임나운(2023). 기술수용모델을 적용한 전시관 가이드 품질이 지속이용의도에 미치는 영향. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문.

장우연(2023). 외식기업 소셜커머스 서비스특성이 지각된 용이성, 유용성과 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.

장유영(2014). 퍼스널컬러가 여성의 헤어이미지에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.

장유정(2019). SNS 콘텐츠의 상호작용성, 정보 제공성, 유희성이 콘텐츠태도와 러브마크에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

장은경(2022). 퍼스널컬러 컨설팅 경험이 외모인식과 외모관리행동에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

장채리(2016). 중국 패션브랜드 SNS(WEIBO) 특성이 지각된 유용성, 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

정금애(2005). 화상전화의 수용에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문.

정민혜(2022). 기술수용모델을 이용한 무용수의 온라인 플랫폼 수용의도에 관한 연구. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

- 정세연(2015). 정서지능이론을 기반으로 한 아동 퍼스널컬러의 정서반응 효과. 홍익대학교 박사학위논문.
- 조가영(2023). 퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 조경원(2016). 스마트워치의 제품 속성이 지각된 유용성과 용이성에 의해 구매의도에 미치는 연구. 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 조재현(2016). 증권회사 고객센터 정보시스템 품질이 상담사 업무성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 주 피(2012). 인터넷 상호작용성과 정보제공성에 따른 이용만족과 재이용의도에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 진진아(2009). 모바일 쿠폰의 지각된 사용용이성이 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 차이아이루(2017). 인터넷 쇼핑에서 지각된 유용성과 용이성이 사용행위의도에 미치는 영향에 관한연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최문혜(2019). 모바일 결제서비스 특성이 지각된 유용성과 이용의도에 미치는 영향. 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최민음(2015). 웹툰 이용자의 이종(異種)미디어 콘텐츠 연계 이용의도에 관한 연구. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 풍시려(2022). 통합기술수용이론을 적용한 HMR 구독서비스 이용태도 및 이용의도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상윤(2010). 60세 이상 여성의 피부색과 퍼스널 컬러에 대한 연구. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.

한수지(2017). 퍼스널컬러 인식, 메이크업 행동, 색조제품 구매행동이 이미지 관리행동에 미치는 영향. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.

허조정(2014). 온라인 게임 MMORPG 장르의 편리성이 게임 몰입을 통해 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 경영.회계학과 대학원.

현상훈(2016). 한국직업방송의 이용용이성, 유용성이 한국직업방송의 만족도와 이용의도에 미치는 영향. 울산대학교 일반대학원 석사학위논문.

<학술지 및 정기간행물>

고부언, 오창수(2003). TAM모형에 의한 기업문화와 인터넷 활용에 관한 연구. *제주대학교 관광과 경영경제연구소*. 19. p.123-143.

유재현, 박 철(2010). 기술수용모델 (Technology acceptance model) 연구에 대한 종합적 고찰. *정보기술학회지*. 9(2). pp.31-50.

정선주(2019). 뷰티산업의 커스터마이징 사례 분석을 통한 활성화 방안. *한국디자인문화학회지*. p.382.

차호연(2006). 전문대학 미용교과과정에서 퍼스널컬러 교육의 중요성에 관한 연구. *한국색채디자인학연구지*. pp.20-28.

<웹사이트>

한스경제. 콘텐츠. [기사일자:2023.06.27.][검색일자:2023.09.16.]

<<http://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=654824>>

브릿지경제. 콘텐츠. [기사일자:2023.03.27.][검색일자:2023.09.16.]

<<https://www.vival00.com/main/view.php?key=20230327010008405>>

2. 국외문헌

<단행본>

Carole Jackson(1980). *Color me Beautiful*. Acropolis Book, Canada.

Carole Jackson(1987). *Color Me Beautiful Make Up Book*. USA :
Ballantine Books.

Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An
Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

Mary Spillane & Christine Sherlock(1995). *Color me beautiful's looking
your best*. Lanham. Madison Books.

トミヤママチコ(2013). *はじめて会うパーソナルカラー-はじめて会う*. 學研パブリッシング.

<학위논문>

Davis. F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results. Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology.

<학술지 및 정기 간행물>

Aaker. J. L.(1977). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 24(3). p.347-356.

Crespo. A. H. Bosque. I. R. & Sanchez. M. M. G. S.(2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective. *Journal of Risk Research*. 12(2). p.259-277.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3). pp.319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & P. Warshaw.(1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35(8). p.982-1003.

Featherman. M. S., & Pavlou. P. A.(2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59(4). p.451-474.

Koufaris. M., & Hampton-Sosa. W.(2004). The development if Initial

Trust in an Online Company by New Customers. *Information and Management*. 41(3). pp.377-397.

Lean, O. K.(2008). Factors Influencing Intention to Use E-Government Services Among Citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*. pp.1-24.

Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P.(2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 40(3). pp.191-204.

Reimer, A., & Kuehn, R.(2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*. 39(7). pp.785-808.

Rogers, E. M.(1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a model for telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*. Volume 17. pp.25-38.

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

<부 록 1> IRB 심의통지서

서경대학교 기관생명윤리위원회 심의통지서

귀하께서 신청한 미용소비자의 퍼스널컬러 이용의도와 결정요인에 관한 연구 건에 대하여 서경대학교 기관생명윤리위원회에서 심의하여 다음과 같이 결정하였음을 통지합니다.

승인번호	SKUIRB-2023-01-025					
연구과제명	미용소비자의 퍼스널컬러 이용의도와 결정요인에 관한 연구					
연구책임자	성명	양은진	소속	헤어디자인학과	직위	조교수
연구유형	<input checked="" type="checkbox"/> 인간대상연구 <input type="checkbox"/> 인체유래물연구					
심의구분	<input checked="" type="checkbox"/> 연구계획서(신규) <input type="checkbox"/> 연구계획서(시정/보완) <input type="checkbox"/> 연구계획변경 <input type="checkbox"/> 지속심의/중간보고 <input type="checkbox"/> 중대한 이상반응 <input type="checkbox"/> 위반/이탈사례 <input type="checkbox"/> 연구(조기)종료/결과보고 <input type="checkbox"/> 기타()					
접수일자 (최종제출기준)	2023-05-04		심의일자	2023-05-16		
심의결과	<input checked="" type="checkbox"/> 승인 <input type="checkbox"/> 수정후승인 <input type="checkbox"/> 시정승인 <input type="checkbox"/> 보완 <input type="checkbox"/> 반려 <input type="checkbox"/> 중지/보류 <input type="checkbox"/> 면제					
연구(예정)기간	IRB 승인일 ~ 2023-12-31					
최종승인일자	2023-05-17		승인 유효기간	2023-12-31		
지속심의	<input type="checkbox"/> 필요 (주기 : <input type="checkbox"/> 6개월, <input type="checkbox"/> 1년, <input type="checkbox"/> 기타) <input checked="" type="checkbox"/> 해당없음					
심의의견	<p>본 연구계획은 IRB 승인 기준에 부합하여 승인합니다.</p> <p>연구수행 시 본 위원회의 직인이 있는 설명문 및 동의서를 연구대상자들에게 사용하여야 하며, 변경 및 예상치 못한 문제 발생 시 반드시 위원회의 심의를 거쳐 연구를 진행하시기 바랍니다.</p> <p>연구 진행 시 후면의 연구자 준수사항을 반드시 확인하시기 바랍니다.</p>					
제출자료목록	1. 연구계획심의신청서 수정본 2. 연구대상자용 설명문 및 동의서 수정본					

2023년 5월 17일

서경대학교 기관생명윤리위원회 위원장



- ※ 본 통지서에 기재된 사항은 서경대학교 기관생명윤리위원회의 기록된 내용과 일치함을 증명합니다.
- ※ 본 위원회는 생명윤리 및 안전에 관한 법률 등 관련법규를 준수합니다.
- ※ 본 연구와 이해상충관계(Conflict of interest)가 있는 위원이 있을 경우 심의에서 배제하였습니다.
- ※ 모든 연구자는 통보서와 함께 기재된 관련 준수사항을 숙지하시어 연구를 진행하시기 바랍니다.

<부 록 2> 설문지

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한 시간 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 퍼스널컬러 특성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 되고자 작성되었습니다.

본 연구에서 퍼스널컬러란 개인이 가지고 있는 신체 고유색(피부색, 모발색, 눈동자색 등)등을 분석하여 조화되는 색, 어울리는 색을 진단하여 이에 따라 헤어, 메이크업, 네일, 의상 등을 개인에게 어울리는 컬러로 이미지를 연출하는 시스템을 말합니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 통계처리 하여 학문적 목적만을 위하여 사용될 것이며, 이외에 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문의 각 문항에는 답이 없으며, 귀하의 답변이 연구 결과에 크게 영향을 미치게 되므로, 솔직하고 성의 있는 답변 부탁드립니다.

2023. 7.

소 속 : 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과
연구자 : 석사과정 주혜진
지도교수 : 양은진

1. 다음은 일반적 특성에 대한 문항입니다.

해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업

5. 귀하의 월 평균소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200-300만원 미만 ③ 300-400만원 미만
④ 400-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

II. 다음은 퍼스널컬러 특성에 대한 문항입니다.

해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

질문 내용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	미용이나 패션 연출에 퍼스널컬러를 적용하면 편리하다	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널컬러를 적용하여 미용이나 패션 연출을 하면 쉽다	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널컬러를 적용하여 이미지 연출을 하면 시간을 단축할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널컬러를 적용한 이미지 연출은 스트레스 해소 방법으로 편리하다	①	②	③	④	⑤
5	자신에게 어울리는 컬러를 알고 싶을 때 퍼스널컬러는 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
6	메이크업 스타일링에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7	헤어컬러링 선택에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
8	네일 컬러 선택에 있어 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9	이미지 연출 시 퍼스널컬러는 가치가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
10	퍼스널컬러는 본인에게 어울리는 색상을 아는 데 있어 중요한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
11	퍼스널컬러는 외모 연출에 있어 다양한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
12	퍼스널컬러는 이미지 연출에 있어 중요한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
13	퍼스널컬러는 미용이나 패션 연출에 있어 필요한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
14	퍼스널컬러는 미용이나 패션 연출에 있어 유용한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 지각된 유용성 및 용이성에 대한 문항입니다.
해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

질문 내용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	퍼스널컬러는 이미지 연출에 효율적인 방법일 것이다	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출을 쉽게 할 수 있도록 도움을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출 방법 개선에 도움을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
4	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출에 이득이 될 것이다	①	②	③	④	⑤
5	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출에 전반적으로 유용할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	퍼스널컬러를 이용하면 쇼핑의 선택 폭을 넓힐 수 있다	①	②	③	④	⑤
7	퍼스널컬러는 나의 생활의 질을 높일 수 있다	①	②	③	④	⑤
8	퍼스널컬러를 아는 것은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법이 쉬울 것이다	①	②	③	④	⑤
10	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법이 쉽게 능숙해질 것이다	①	②	③	④	⑤
11	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출방법 정보 획득이 쉬울 것이다	①	②	③	④	⑤
12	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출 활용이 용이할 것이다	①	②	③	④	⑤
13	퍼스널컬러를 이용하면 이미지 연출이 전반적으로 용이할 것이다	①	②	③	④	⑤
14	퍼스널컬러를 이용하면 쇼핑 시간을 단축시킬 수 있을 것이다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 이용의도에 대한 문항입니다.
해당되는 곳에 표시(✓)를 해주십시오.

질문 내용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	퍼스널컬러 이용을 긍정적으로 생각하고 있다	①	②	③	④	⑤
2	퍼스널컬러 이용은 유용한 선택이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	퍼스널컬러 이용은 효율적 선택이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	필요하다면 퍼스널컬러를 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	퍼스널컬러를 이용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

* 설문에 응해 주셔서 감사합니다 *

ABSTRACT

The Effect of Personal Color Characteristics on Consumer Intention to Use

- Focusing on the technology acceptance model -

Ju, Hye Jin.

Dept. of Beauty Arts

The Graduate School of SeoKyung University

With the end of COVID-19, people are starting to return to their old routines, and people pay for personalized services such as fashion, cars, and furniture, as well as beauty, for personality-oriented and their own speciality. In addition, consumers' appearance management has begun to become active again. Among them, personal color is an essential element of image production to find one's own image and beauty.

In the beauty market, color experts and cosmetics brand manufacturing companies are jointly developing products based on personal color, and this trend of the beauty market shows that the influence of personal color has increased enough to be directly applied to marketing.

Prior studies on personal color have been actively conducted on postoperative satisfaction and purchasing behavior in terms of beauty after personal color diagnosis, but there is no explicit and specific plan for beauty marketing incorporating personal colors as the theoretical establishment has yet to be firmly established in terms of perceived

usefulness, ease, and intention to use to determine whether all beauty consumers accept or not according to personal color characteristics. Therefore, this study attempted to find out how personal color characteristics affect beauty consumers' intention to use using a technology acceptance model differentiated from previous studies.

This study constructed an operational definition through theoretical consideration, and established a research model and research hypothesis. It was conducted for male and female consumers in their 20s to 50s, and a total of 550 questionnaires were distributed to collect 533 copies, of which 533 questionnaires were used for statistical analysis. Frequency analysis, exploratory factor analysis, independent sample t-test, one-way variable analysis, Duncan test, correlation analysis, and regression analysis were performed, and the analysis results are as follows.

First, as a result of hypothesis testing that personal color characteristics will have a positive (+) effect on the intention to use, convenience, value, and information provision have a statistically significant positive (+) effect on the intention to use.

Second, as a result of hypothesis testing that personal color characteristics will have a positive (+) effect on perceived ease and perceived usefulness, convenience, value, and information provision have a statistically significant positive (+) effect on perceived ease and perceived usefulness.

Third, as a result of hypothesis testing that perceived ease will have a positive (+) effect on perceived usefulness, it was found to have a statistically significant positive (+) effect.

Fourth, as a result of hypothesis testing that perceived ease and perceived usefulness will have a positive (+) effect on the intention to use, it was found to have a statistically significant positive (+) effect.

This can lead to sales growth in various beauty fields, such as recommending matching styling based on matching colors and recommending new procedures, and it is believed that contents containing useful information that consumers want in beauty and fashion production with photos or videos before and after styling using personal colors will lead to positive intentions for consumers.

In addition, since personal color is deeply related to the beauty field, it suggests a beauty marketing method incorporating personal color to effectively produce images in the modern society where image making has become common.

감사의 글

학업에 대한 열망과 갈증으로 시작하여 업무와 학업을 병행하는 과정은 쉽지 않았습니다. 항상 시간에 쫓기는 모습과 저의 능력에 대한 회의는 논문을 쓰는 내내 압박감에 저를 많이 괴롭혔습니다. 그런 난관과 힘들었던 시간은 저를 더욱 인내심 있고 끈기 있게 만들어 연구를 끝낼 수 있도록 해주었고, 결국 이렇게 감사의 글을 쓰고 있습니다. 이렇게 논문을 끝내고 감사의 글을 쓰는 저 자신이 참으로 대견하고 자랑스럽습니다. 대학원 과정은 한 번도 제 선택을 후회해본 적이 없을 만큼 소중하고 뜻 깊은 날들이었습니다. 때로는 힘들기도 했지만 지난 시간들이 앞으로 있을 제 삶 속의 선택과 도전에 있어 배움으로 인한 훌륭한 성장의 밑바탕이 되리라 믿습니다.

먼저 한없이 부족한 제게 누구보다도 큰 도움을 주시고 지금의 결실을 맺을 수 있게 지도하시며 논문의 첫걸음부터 마지막까지 사랑과 관심으로 이끌어주신 양은진 교수님께 머리 숙여 깊은 존경과 감사를 드립니다. 연구자로서 부족한 점이 많았던 저를 위해 넘치는 열정과 부드러운 카리스마로 저에게 많은 가르침을 주셨습니다. 어디서든 자랑스러운 제자가 될 수 있도록 항상 노력하겠습니다.

또한, 바쁘신 와중에 제 논문을 세심하게 심사해주시고 따뜻하게 격려해주신 심사위원장 임희경 교수님, 논문의 완성도를 높일 수 있도록 꼼꼼하게 체크해주시고 조언해주신 박은준 교수님께 진심으로 감사드립니다.

이 길을 걸으면서 무사히 마칠 수 있도록 도움을 주신 많은 교수님들께 감사드립니다. 같은 시간동안 함께 고생하고 의지한 동기, 선후배 분들에게 감사의 마음을 전합니다. 늘 언제나 어디서든 항상 행복하고 잘 될 수 있도록 응원하겠습니다.

이 연구에 뛰어든 수 있게 동기 부여 해주시고 누구보다 응원해주시고

도움을 주셨던 존경하는 이미지 호 박수화 대표님, 무사히 논문을 쓸 수 있도록 묵묵히 도와준 이미지 호 회사 식구들에게도 너무너무 고맙고 감사합니다. 회사에서 늘 열정적으로 같이 일하며 가족보다 함께 보내는 시간이 더 많은 두 번째 가족이라는 생각을 합니다. 그리고 떨어져 있지만 항상 온 마음으로 응원해주었던 사랑하는 우리 가족들에게도 감사의 마음을 전합니다.

시간이 흘러 오늘을 기억할 때 값지고 직접 경험해보지 않으면 모르는 성취감을 기억할 수 있을 것 같습니다. 대학원 석사과정은 마침표를 찍지만, 다음 과정을 위해 잠시 쉼표로 남겨둡니다. 항상 최선을 다해 노력하고 계속해서 성장하고 발전하도록 하겠습니다. 감사합니다.

2023년 12월

주 혜 진