

[Original Article]

## Differences in psychological effects of nail-care service according to consumer's self-esteem

Kyung Ja Seo and Mi Young Kim<sup>\*†</sup>

Doctoral Course, Dept. of Beauty Industry, Gachon University, Korea  
Professor, Dept. of Clothing, Gachon University, Korea<sup>\*</sup>

### 소비자의 자아존중감에 따른 네일 서비스의 심리적 효과의 차이

서 경 자 · 김 미 영<sup>\*†</sup>

가천대학교 뷰티산업학 박사과정, 가천대학교 의상학과 교수<sup>\*</sup>

#### Abstract

Nail-care services are growing rapidly. If causes for the increase in nail-care service consumption is diversion or self-satisfaction, we can speculate that consumers perform self-care through nail-care services. Nail-care-service consumption should be allowed to increase because of the positive psychological effects such as improving mood or alleviating depressed emotions. Moreover, the psychological effects of nail-care services differ according to consumers' tendencies. Therefore, this study divides the types of consumers, to investigate whether there is a difference in the psychological effects of nail-care services depending on the types. This study used the questionnaire survey method. Results of the study revealed that the sub-factors of self-esteem, extracted as two factors, were "personal self-esteem" and "social self-esteem". Consumers were classified according to the sub-factors of self-esteem into four groups. There were differences in the psychological effects of nail-care services according to these four groups. It was found that all groups had psychological effects above the average value. This result indicates that only the degrees of psychological effects differ in accordance with the types of self-esteem, and that psychological effects generally play a large role in all types. Since psychological effects were positive for everyone regardless of their self-esteem, utilizing nail-care services considerably reduces the depression and anxiety of modern people. Nail-care services expected to become the basis of the nail therapy field.

Received July 12, 2018  
Revised August 16, 2018  
Accepted August 17, 2018

<sup>†</sup>Corresponding author  
(mikim@gachon.ac.kr)

ORCID  
Kyung Ja Seo  
<http://orcid.org/0000-0002-9635-3294>  
Mi Young Kim  
<http://orcid.org/0000-0001-8371-1972>

This work was supported by  
the Gachon University  
research fund of 2018.

*Keywords: consume's self-esteem(소비자의 자아존중감), nail-care services(네일 미용 서비스), nail-care service consumers(네일 미용 서비스 소비자), self-esteem(자아존중감), psychological effect(심리적 효과)*

#### I. Introduction

현대 사회에서의 자기 자신을 표현하는 것은 사회생활을 하는데 꼭 필요하다. 따라서 자신의 이미지나 개성을 표현하고자 남녀노소 구분 없이 외모에 대한 관심의

정도가 커지고 있다. 이러한 외모에 대한 관심은 미용 산업을 크게 발전시키는 계기가 되었으며, 지역, 국가를 넘어 국제 범위에서 크게 성장하고 있다(Marwiyah & Apriyani, 2018). 또한 외모에 대한 관심은 얼굴과 몸매에 그치지 않고, 손과 발을 관리하는 네일 미용 서비스로도 관심이 확대되었다. 그리고 네일 미용 서비스에 대한 관심은 여성에게만 국한되지 않고, 남녀 노소 모두에게 확산되었다. 그만큼 현대 사회는 자기 관리에 투자하는 사람들이 늘고 있다는 것을 의미한다. 특히, 네일 미용 서비스는 다양한 컬러와 제품들을 이용해서 외적인 포인트를 주어 개성을 표현한다. 또한 네일 미용 서비스는 다른 미용서비스에 비해 시각적인 효과와 지속성이 매우 좋은 편이다. 따라서 네일 미용 서비스를 받은 후 만족감과 느낌의 변화가 다른 미용서비스에 비해 높게 나타난다(Back & Chang, 2012). 몇 년 전까지만 해도 네일 미용 서비스는 노출이 많은 계절인 여름에 주로 이용하는 소비자들이 많았지만, 봄, 여름, 가을, 겨울 상관없이 사계절 모두 이용하는 소비자들이 증가하였다. 또한 TV 쇼 호스트나 몇몇의 특정 직업을 가진 사람들의 네일 미용 서비스 이용은 한정적이었지만, 자기의 개성에 따라 자기 자신을 꾸미고 드러내는 사회 분위기는 네일 미용 서비스를 할 수 없었던 직업의 사람들까지 네일 미용 서비스를 이용할 수 있게 만들었다. 이러한 추세에 힘입어 네일 미용 서비스 소비자들은 늘고 있다.

네일 미용 서비스 소비자들이 늘어남에 따라 학문적인 연구도 활발히 일어나고 있다. 그 중 소비자 자신이 가지고 있는 자아존중감에 관한 연구들이 종종 진행되었는데, 대부분이 네일 미용 서비스의 만족도에 따라 자아존중감이 변화한다는 연구들(Ahn, Kim, & Kang, 2011; Back & Chang, 2012)이었다. 그러나 자아존중감은 개인이 자신에 대해 가지고 있는 태도 및 느낌의 집합체로, 한사람이 자신의 경험으로부터 획득한 조직된 인지구조라고 할 수 있다. 이러한 자아 개념은 일관성을 유지하려는 경향이 크기 때문에 쉽게 변화하지 않는 틀과 같다. 그러므로 네일 미용 서비스에 의해 자아존중감이 변화할 것이라는 가설로 진행된 연구일 경우, 자아존중감의 변화가 없다는 결과들이 도출되는 것은 당연한 것이다. 대부분의 사람들은 네일 미용 서비스를 받은 결과, 심리적으로 변화가 생긴다. 심리적인 변화는 자신의 마음이나 생각의

변화이므로 그 원인은 자신의 내부에 있을 것으로 추측할 수 있는데, 그것이 바로 자신이 가지고 있는 자아존중감이라 할 수 있다. 따라서 기존 연구에서 자아존중감을 종속변수로 본 연구와는 달리 본 연구자는 자아존중감을 독립변수로 사용하여 네일 소비자들을 자아존중감의 성향에 따라 집단을 유형화 하고, 유형화 시킨 네일 소비자들의 자아존중감에 따라 네일 미용 서비스 후 심리적 변화에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 특히, 심리적 변화에 차이를 주는 자아존중감의 요인이 무엇인지를 밝히고자 한다.

## II. Background

### 1. Nail-care services

외모관리를 위한 하나의 상품으로 자리 잡은 네일 미용 서비스는 주로 손과 발을 관리하는 서비스 형태의 상품이다. 초기 네일 미용 서비스는 손과 발을 관리하는데 주된 목적이 있었지만, 현재는 손과 발을 외형적으로 아름답게 연출하는 자기 관리 수단뿐만 아니라, 관리, 보호, 장식, 조화, 치료하기 위한 행위(Lim, 2010)의 목적까지 포함한다. 이러한 네일 미용 서비스는 신흥 산업이 되어 미용 산업에서 변창(Hung, 2017)하고 있으며, 양적으로나 질적으로 많이 변화하고 발전하고 있다. 네일 미용 서비스를 주로 이용하는 대부분의 사람들은 네일 미용 서비스를 통해 외적인 만족을 얻고, 자신감 상승, 긴장 해소, 스트레스 감소(Lee, 2010), 우울감 감소, 기분전환 등의 심리적 변화도 느끼게 된다. Lim(2010)의 연구에서는 네일 미용 서비스를 이용하는 소비자들은 외적인 아름다움과 기분전환을 위해 네일 미용 서비스를 구매하는 것으로 나타났다. 또한 Shin(2013)은 네일 미용 서비스를 통해 노인의 일상생활에서의 스트레스 수치가 낮아지는 것을 확인하였고, 노인들 역시 기분전환을 위해 네일 미용 서비스를 구매하는 비중이 높게 나타났다. 이 연구의 결과를 통해서 간접적으로 알 수 있는 것은 심리적 변화는 나이와 상관없이 누구에게나 일어날 수 있다는 것을 의미한다. 그러면 네일 미용 서비스를 통해 심리적 변화에 영향을 주는 변인은 소비자일 것이다. 그러면 소비자의 어떠한 특성들이 심리적 변화에 영향을 주는지 선행연구를 통해 확인해 볼 필요가 있다. 그러나 선행 연구에서는 미용 관리나 네일 미용 서

스, 미용관심도 등이 스트레스나 자아존중감에 미치는 영향을 연구한 내용들이 대부분이며, 소비자의 성향이 네일 미용 서비스를 통해 심리적 변화에 영향을 주는 연구는 거의 없다. 또한 대부분의 기존연구에서는 자아존중감을 하나의 심리적 변화의 변인으로 보고, 네일 미용 서비스를 통해 자아존중감이 변화한다는 연구 결과들이 많지만, 자아존중감에 따라 심리적 변화가 생기는 연구는 아직 미흡하다. 따라서 이 연구에서는 자아존중감을 네일 미용 서비스를 이용하는 소비자들 가지고 있는 특성의 하나로 보고, 소비자들의 자아존중감에 따라 네일 미용 서비스의 심리적 효과에 차이가 있는지를 확인하고자 한다.

## 2. Self-esteem

자아존중감(self-esteem)이란 자기 자신을 가치 있고 긍정적인 존재로 평가하는 개념으로 자기 자신에 대한 보다 광범위하고 포괄적인 긍정 또는 부정적인 평가를 의미한다(Korea National Institute for Special Education, 2009). 일반적으로 자아 개념과 자아존중감은 혼용되어 사용되기도 하며, 자아존중감은 평가의 측면을 강조한 자아 개념의 특별한 유형으로 설명되기도 한다. 자아존중감에 대한 기존 연구들을 살펴보면, 자존감, 자기에, 자기 효능감, 자신감 등 여러 명칭으로 불리어지고 있다. 자아존중감이라는 용어는 James(1892)에 의해 처음 사용되었으며(Saphon, 2011), 그 뒤 Rosenberg(1965)가 긍정적 혹은 부정적 자기 가치감으로 정의하였고, 지금까지 널리 통용되는 자아존중감 척도를 개발하였다. Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도는 여러 가지 변인들과 자아존중감 간의 관계를 밝히는 연구에서 현재까지도 많이 사용되고 있다.

Kim(2004)은 긍정적인 평가차원으로 자신의 가치를 지속성 있는 개인적 판단이라고 하였으며, 자아존중감을 일반자존감, 사회자존감, 학교자존감, 가정자존감으로 4개의 하위 요인으로 나누었고, 타인에게 자신이 어떻게 보여지는가에 따라 자아존중감이 변하므로 신체변화가 많은 학생들에게 자신의 신체에 대해 긍정적으로 받아들일 수 있는 인식변화의 중요성을 강조하였다. Ko(1986)는 자아존중감이 높은 집단의 아동들은 의복행동에서 관리성과 자립성이 높게 나타나고, 자아존중감이 낮은 집단의 아동들에서는

의복행동에서 관리성과 자립성이 낮게 나타났음을 밝힘으로써 자아존중감이 높은 아동일수록 의복행동에서 자신의 일을 스스로 하는 힘이 높다고 강조하고 있다. 그리고 Song(1998)은 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향에서 자아존중감이 높은 사람은 유행관심과 동조성이 낮게 나타나며, 성별에 따라 차이는 없으나 신체이미지 요인 중 신체만족도와 자아존중감은 밀접한 관계가 있다고 하였다. 이러한 외모와 관련된 신체, 의복행동 등은 현대 사회에서의 많은 스트레스 중 한 부분으로도 작용하고 있다. 이렇듯 여러 가지 스트레스를 겪고 있는 현대인들을 대상으로 자아존중감과 스트레스의 관계를 밝히는 연구나 자아존중감에 변화를 주는 변인들에 관한 연구들 또한 많이 진행되고 있다. Na, Son, and Park(2009)의 연구에서는 신체 관련 스트레스를 받았을 경우, 손톱을 물어뜯는 고등학생들의 자아존중감이 물어뜯지 않는 고등학생의 자아존중감보다 평균적으로 낮게 나타났다고 하였다. 이러한 스트레스는 네일 미용 서비스의 만족도를 통해 사회심리변인인 자아존중감과 대인관계, 스트레스에 긍정적인 영향을 주는 방향으로 변화하는 것으로 나타났다(Ahn et al., 2011). 그러나 Back and Chang(2012)은 미용관리를 통해 심리적 만족감과 안정감을 높여 스트레스를 해소하는 효과가 있지만, 자아존중감에는 변화를 주지 못한다고 하였다. 이와 같은 자아존중감은 의복 관리성과 자립성, 유행관심, 동조성, 외모관심, 스트레스 등 많은 외적, 심리적 효과에 관련성이 있음을 보여주었다. 그러나 요즘 많은 사람들이 이용하는 네일 미용 서비스와 관련하여 자아존중감이 네일 미용 서비스를 통해 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 네일 미용 서비스를 이용하는 소비자들의 자아존중감의 유형을 알아보하고자 한다.

## 3. Psychological effects

심리적 효과는 어떤 특정한 행위에 나타나는 심리적인 반응을 말한다. 심리학 분야에서는 예전부터 다양한 관점에서의 심리적 효과에 대한 연구가 진행되어 왔으며, 최근에는 인간과 관계된 거의 모든 분야에서 심리적 효과에 관한 연구가 이루어지고 있다. 긍정적인 심리효과에는 기분이 좋아지거나 스트레스가 감소되는 등의 것을 포함한다. 현대 사회에서의 스트레

스는 누구에게나 존재하고, 많은 사람들은 스트레스를 해소하여 심리적인 안정을 얻으려 한다. 심리적인 안정을 얻고자 하는 행위는 여러 가지가 있지만, 외모 관리는 현대 사회에서 빼 놓을 수 없는 행위이다. 요즘에는 남녀노소를 막론하고 외모에 대한 관심이 지나칠 정도로 많다고 해도 과언이 아닐 것이다. 외모는 현대사회에서 자신을 표현하는 외적 수단으로 사회생활에서의 대인관계에 중요한 역할을 하고 있다(Seo & Kim, 2018). 외모관리에는 여러 가지가 있겠지만, 본 연구에서는 네일 미용 서비스에 관심을 갖고자 한다. 네일 미용 서비스의 연구들에서 나타난 심리적 효과들을 살펴보면, 미용관리가 여성의 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향 연구에서 네일 미용 서비스와 헤어서비스의 관리를 각각 실행한 뒤, 두 그룹의 만족도와 스트레스 감소 정도를 확인하였다. 그 결과, 네일 미용 서비스를 받은 그룹이 헤어 서비스를 받은 그룹보다 만족도와 스트레스 감소 정도가 일관되게 높게 나타났다(Back & Chang, 2012). 이것은 네일 미용 서비스의 특수성 때문일 것이라 추측할 수 있는데, 네일 미용 서비스는 미용 서비스가 주는 만족감과 색을 사용하여 얼굴을 꾸며주는 메이크업 서비스가 주는 만족감을 함께 주기 때문일 것이다. 여성들은 메이크업을 통해 자신이 변화된 모습을 보고 즐겁고 자신감이 생겨 자기표현을 적극적으로 하는 태도가 나타나 심리적 행복감을 느낀다(Choi, 2017). 얼굴을 꾸미는 메이크업은 색조화장을 통해 컬러를 사용하는데, 이 색조화장품이 네일 미용 서비스에서 사용하는 네일 컬러와 비슷한 역할을 할 것이다. 컬러를 이용한 컬러치유방법인 컬러테라피에서는 색이 가지고 있는 에너지와 성질을 심리 치료와 의학에 활용하는 색채요법으로 스트레스를 치료하고, 심리학분야뿐만 아니라 인테리어, 의상 등에도 활용되고 있다. 또한 컬러가 가지고 있는 고유의 진동 에너지를 이용한 신체, 심리치료가 대체의학에서 치유의 형태로 다양하게 연구되고 있다(Lee & Lee, 2012). 이러한 컬러의 장점을 네일 미용 서비스에서는 그대로 적용하여 사용할 수 있을 것이다. Cha(2017)는 컬러테라피를 이용하여 네일 미용 서비스를 하였을 때 심리적 건강에 미치는 효과에 대해 연구하였다. 그 결과, 컬러테라피를 적용하여 네일 미용 서비스를 실시한 후 자아존중감에서는 실험군이 대조군보다 높게 나왔고, 우울검사와 스트

레스 검사에서는 대조군보다 실험군에서 낮은 값을 나타내었다. 이렇듯 네일 미용 서비스는 심리적 효과에 깊은 상관관계가 있어 보인다.

### III. Methods

#### 1. Research problem

네일 미용 서비스를 이용하는 소비자들은 각자가 가지고 있는 성향에 따라 네일 미용 서비스를 통해 느끼는 감정이나 기분이 다를 것이다. 따라서 소비자들의 자아존중감에는 어떤 요인들이 있으며, 그 요인들을 바탕으로 네일 미용 서비스 소비자의 유형을 분류하고, 소비자 유형에 따라 심리적 효과에 차이가 있는지 확인하고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 자아존중감의 요인을 밝힌다.

연구문제 2: 심리적 효과의 요인을 밝힌다.

연구문제 3: 자아존중감에 따른 소비자 유형을 밝힌다.

연구문제 4: 자아존중감에 따른 인구 통계적 특성을 밝힌다.

연구문제 5: 자아존중감 유형에 따른 네일 미용 서비스의 심리적 효과의 차이를 밝힌다.

#### 2. Research method

이 연구에서는 자아존중감과 네일 미용 서비스의 심리적 효과, 연구 대상자들의 인구 통계적 특성을 묻는 문항 등으로 구성되어 있다. 자아존중감을 측정하기 위한 문항은 Rosenberg(1965)가 고안한 self-esteem을 Back(1993)이 번안하여 표준화 시킨 척도를 본 연구자가 수정하여 자신의 만족감, 가치, 능력, 자부심, 노력 등을 측정하는 10개의 문항으로 구성하였고, 심리적 효과를 측정하기 위한 문항은 Kim(2007), Ahn(2011)의 연구에서 사용한 문항을 수정 보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성에는 네일 미용 서비스 소비자의 나이, 수입, 교육수준, 직업 등을 측정하는 문항으로 구성하였다. 자아존중감과 심리적 효과를 묻는 문항에 대해 각각 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 측정하는 리커트 척도를 사용하였다. 이 연구에서 작성된 설문지는 예비조사를 수행하여 설문지 문항을 수정·보완하였다.

### 3. Data collection and analysis methods

이 연구의 자료는 설문지 응답방식으로 수집하였으며, 20대 이상 네일 미용 서비스를 이용하는 여성 소비자로 한정하였다. 예비조사를 통해 설문지를 수정·보완하여 2016년 6월 1일부터 9월 3일까지 이루어졌다. 250부의 설문지를 배포하여 230부가 회수되었고, 이 중 불성실한 응답내용이 있는 설문지를 제외한 총 218부의 자료를 분석에 사용하였다. SPSS V21 통계프로그램을 사용하여 자료 분석을 하였고, 분석 방법은 다음과 같다. 자아존중감, 심리적 효과의 구성 요인을 알아보기 위해 요인분석방법을 사용하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석과 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax) 직교회전 방법을 사용하였다. 소비자 유형에 따른 네일 미용 서비스의 심리적 효과의 차이를 밝히기 위해서는 K-군집분석을 통해 소비자유형을 분리하였고, ANOVA와 Duncan test, t-test, Cronbach's  $\alpha$  분석 방법, 카이제곱 테스트, 회귀분석법 등을 실시하였다.

## IV. Results and Discussion

### 1. Self-esteem factors

자아존중감의 구성 요인을 밝히기 위해 자아존중감에 대한 10개의 문항을 주성분 분석과 베리맥스

(Varimax) 직교회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 또한 신뢰도검증을 위해 Cronbach alpha의 검증법을 실행하였다.

결과를 살펴보면, 자아존중감에 대해 묻는 10개의 문항은 회전시킨 후의 고유치 1 이상을 기준으로 요인수를 결정하였다(Table 1). 그 결과, 2개의 요인이 추출되었고, 이들 요인 중 1요인이 설명하는 설명력은 44.706%, 2요인이 설명하는 설명력은 17.426%로 나타나 2개의 요인이 설명하는 전체 분산의 설명력은 62.133%로 나타났다. 또한 신뢰도를 알아보기 위한 문항 내적 합치도 검사 결과, 신뢰도 계수가 1요인은 .872, 2요인은 .665로 자아존중감을 측정하기 적합하게 나타났다. 본 연구자는 1요인이 스스로 생각하는 자기 평가의 특성을 나타내는 문항들로 구성되어 있어 '개인적 자아존중감'으로 명명하였고(고유치:4.471), 2요인은 타인이 생각하는 자기 평가의 특성을 나타내는 문항들로 구성되어 있어 '사회적 자아존중감'으로 명명하였다(고유치:1.743).

### 2. Psychological effects factors

심리적 효과를 묻는 9개 문항의 구성 요인분석 결과, 심리적 효과에 대해 묻는 문항들은 1개의 단일요인으로 나타났다.

결과를 살펴보면, 심리적 효과를 묻는 9개의 문항

<Table 1> Results of validity and reliability verification of self-esteem factors

Factor name	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance %)	Cronbach's $\alpha$
Personal self-esteem	I think I'm a very important person.	.798	4.471	44.706 (44.706)	.872
	I generally think I'm useful.	.761			
	I think I have many merits.	.757			
	I can do what is given to me as much as anyone else.	.749			
	I am content with myself.	.738			
	I try my best at everything.	.730			
	I am quite confident of myself.	.718			
	I think I have a lot to boast about.	.690			
Social self-esteem	People seem to like me more than others.	.870	1.743	17.426 (62.133)	.665
	I usually think I'm a good person.	.758			

은 회전시킨 후의 고유치 1 이상을 기준으로 요인수를 결정하였다. 그 결과, 1개의 단일요인이 추출되었고, 단일요인이 설명하는 설명력은 61.085%로 나타났다. 요인의 신뢰도 계수는 .916으로 문항의 내적 일관성이 확보되어 심리적 효과를 측정하는데 적합한 것으로 나타났다. 본 연구자는 심리적 효과를 묻는 문항들이 긍정적인 심리상태 변화의 특성을 나타내고 있어 ‘심리적 안정 효과’라 명명하였다(고유치:5.498).

3. Classification of consumer types by self-esteem

자아존중감에서 얻은 2개의 요인을 가지고 군집분석을 한 결과에 따라 집단의 수를 4개로 정하고, 요인의 성향에 따라 그 집단을 나누었다. 그리고 자아존중감의 하위 요인인 개인적 자아존중감, 사회적 자아존중감이 집단에 따라 유의한 차이가 있는가를 Duncan test로 검정하였다.

<Table 2>의 분석결과에서 자아존중감은 4개의 군집으로 분류되었다. 1집단 27명, 2집단 42명, 3집단 90명, 4집단 59명으로 각각 나타났다. 분류한 4개의 집단을 다시 자아존중감 요인과 유의한 차이가 있는지 확인한 결과, 1, 2, 3, 4집단과 자아존중감 요인인 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감 모두에서 유의한 차이가 있었다. 특히, 1집단에서는 개인적 자아존중감이 높게 나타난 반면, 사회적 자아존중감의 평균은 가장 낮게 나타났다. 2집단에서는 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감 모두에서 평균이 가장 높게 나타났다. 그리고 3집단에서는 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감의 평균값이 모두 중간 정도로 나타났다. 마지막 4집단에서는 개인적 자아존중감

과 사회적 자아존중감의 평균값이 모두 낮게 나타났다. 따라서 이러한 특징을 바탕으로 군집의 개수는 4개로 정하고, 각 집단들의 특징을 바탕으로 각각 개인형 자아존중감 집단, 이상형 자아존중감 집단, 일반형 자아존중감 집단, 소심형 자아존중감 집단이라 명명하였다.

4. Demographic characteristics by type of self-esteem

자아존중감 유형별 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 유형별 인구 통계적 특성에 대한 카이제곱 검정을 실시하였다. 군집별 특성을 구체적으로 살펴보면, 연령과 학력에서만 집단 간의 차이를 보이고 있다 (Table 3). 군집 1의 경우에는 연령별로 40대(10명), 30대(8명), 50대 이상(6명), 20대(3명)의 순으로 분포를 이루고 있지만, 기대빈도보다 관측빈도가 높은 연령대는 30대와 40대로 나타났다. 최종학력별로는 4년제 대학교 재학/졸업(10명), 대학원 재학 이상(9명), 전문대졸 이하(8명)의 순으로 분포를 이루고 있지만, 4년제 대학교 재학/졸업과 대학원 재학 이상에서만 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 특히 대학원 재학 이상의 관측빈도는 기대빈도보다 3배 정도 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 자아존중감이 높은 사람일수록 학업성취 수준이 높아지고, 학업성취에 따라 자아존중감이 달라진다고(Choi & Kim, 2009)는 것을 의미한다. 군집 2의 경우에는 연령별로 30대(20명), 40대(11명), 50대 이상(6명), 20대(5명)의 순으로 분포를 이루고 있지만, 30대에서만 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다. 최종학력별로는 전문대졸 이하(21명),

<Table 2> Difference of self-esteem factor according to group

Variable		Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	F
		(n=27)	(n=42)	(n=90)	(n=59)	
Personal self-esteem	M	4.14	4.26	3.58	2.87	139.33***
	Duncan test	A	A	B	C	
Social self-esteem	M	2.40	4.27	3.43	2.71	230.37***
	Duncan test	D	A	B	C	
Self-esteem type		Individual	Ideal	General	Timidity	

\*\*\* p<.001

Duncan test result D<C<B<A.

&lt;Table 3&gt; Demographic characteristics by type of self-esteem

Classification		Individual type group 1	Ideal type group 2	General type group 3	Timidity type group 4	Total	$\chi^2$
Age	20s	3( 6.2)	5( 9.6)	<b>26(20.6)</b>	<b>16(13.5)</b>	50( 50)	<b>20.106**</b>
	30s	<b>8( 7.2)</b>	<b>20(11.2)</b>	21(23.9)	9(15.7)	58( 58)	
	40s	<b>10( 7.4)</b>	11(11.6)	20(24.8)	<b>19(16.2)</b>	60( 60)	
	over 50s	6( 6.2)	6( 9.6)	<b>23(20.6)</b>	<b>15(13.5)</b>	50( 50)	
Total		27(27)	42(42)	90(90)	59(59)	218(218)	
Marriage status	Married	19(16.2)	24(25.2)	53(54.1)	35(35.5)	131(131)	1.411
	Single	8(10.8)	18(16.8)	37(35.9)	24(23.5)	87( 87)	
Total		27(27)	42(42)	90(90)	59(59)	218(218)	
Education	College or below	8(14.1)	21(22.0)	<b>49(47.1)</b>	<b>36(30.9)</b>	114(114)	<b>17.464**</b>
	A university student/graduation	<b>10( 9.8)</b>	<b>16(15.2)</b>	<b>34(32.6)</b>	19(21.4)	79( 79)	
	Over a graduate student	<b>9( 3.1)</b>	<b>5( 4.8)</b>	7(10.3)	4( 6.8)	25( 79)	
Total		27(27)	42(42)	90(90)	59(59)	218(218)	

\*\*  $p < .01$ 

The number is the observed frequency, numbers in parentheses indicate expected frequency.

4년제 대학교 재학/졸업(16명), 대학원 재학 이상(5명) 순으로 분포를 이루고 있지만, 4년제 대학 재학/졸업과 대학원 재학 이상에서 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다. 군집 3의 경우에는 연령별로 20대(26명), 50대 이상(23명), 30대(21명), 40대(20명)의 순으로 분포를 이루고 있지만, 20대와 50대의 연령에서만 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다. 최종학력별로는 전문대졸 이하(49명), 4년제 대학교 재학/졸업(34명), 대학원 재학 이상(7명) 순으로 분포를 이루고 있지만, 전문대졸 이하와 4년제 대학교 재학/졸업에서 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다. 군집 4의 경우에는 연령별로 40대(19명), 20대 이상(16명), 50대 이상(15명), 30대(9명)의 순으로 분포를 이루고 있고, 30대를 제외한 모든 연령대에서 관측빈도가 기대빈도보다 높게 나타났다. 최종학력별로는 전문대졸 이하(36명), 4년제 대학교 재학/졸업(19명), 대학원 재학 이상(4명) 순으로 분포를 이루고 있지만, 전문대졸 이하에서만 기대빈도보다 관측빈도가 높게 나타났다.

5. Differences in the effectiveness of nail-care services in psychology effect by the grouping of self-esteem

#### 1) Differences in psychological effects by self-esteem types

자아존중감 유형에 따라 네일 미용 서비스의 심리적 안정 효과가 다를 것으로 추정되어, 이들 관계 사이에 유의한 차이가 있는지를 알아보기 위해 ANOVA분석을 사용하였고, Duncan test로 검정하였다.

개인형 자아존중감 집단, 이상형 자아존중감 집단, 일반형 자아존중감 집단, 소심형 자아존중감 집단 간에 심리적 안정 효과의 차이가 있는지를 확인한 결과,  $F=6.689$ , \*\*\*  $p < .001$  수준에서 유의한 차이가 있었다 (Table 4). 개인형 집단이 일반형 집단과 소심형 집단보다 심리적 안정 효과가 크게 나타났다. 그러나 모든 집단에서 평균값보다 높은 값을 보이고 있는 것은 네일 미용 서비스를 통해 집단 간에 느끼는 심리적 안정 효과 크기의 차이는 있지만, 모든 집단에서 심리적 안정 효과가 평균 이상으로 크다는 의미 있는 결과라 할 수 있다.

#### 2) Differences in the effectiveness of psychology effects by the grouping of self-esteem

자아존중감 집단에 따라 문항별 심리적 안정 효과의 차이를 검증하고자 한다. 따라서 자아존중감 집단

<Table 4> Differences in psychological effects by self-esteem types

Variable		Personal type	Ideal type	General type	Timidity type	F
Psychological effects	M	4.59	4.29	4.30	3.93	6.689***
	Duncan test	A	AB	B	C	

\*\*\*  $p < .001$

Duncan test result  $C < B < A$ .

에 따른 심리 안정 효과의 문항 중 ‘기분이 좋아진다.’, ‘기분이 전환된다.’, ‘스트레스가 해소되는 느낌이다.’, ‘자신감이 생긴다.’, ‘불안한 감정이 줄어든다.’, ‘나 자신에 대해 만족감이 생긴다.’, ‘대우받는 느낌이 든다.’, ‘외적(손·발) 자신감이 생긴다.’의 문항들에서 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 그러나 ‘우울한 감정이 줄어든다.’는 문항에서만 집단 간에 차이가 없었

다(Table 5).

이러한 결과는, 우울한 감정이 모든 집단에서 완화되는 심리적 안정 효과의 크기가 비슷하다는 것을 의미하며, 우울한 감정의 경감은 자아존중감과 상관없이 누구에게나 나타난다고 추측할 수 있다. 그리고 개인형 자아존중감 집단이 이상형 자아존중감 집단, 일반형 자아존중감 집단, 소심형 자아존중감 집단보다

<Table 5> Differences in the effectiveness of psychology effects by the grouping of self-esteem

Variable		Personal type	Ideal type	General type	Timidity type	F
I feel better.	M	4.59	4.29	4.30	3.93	6.689***
	Duncan test	A	B	B	C	
Feel refreshed.	M	4.30	3.98	4.04	3.85	2.744*
	Duncan test	A	B	AB	B	
Feel relieved of stress.	M	4.41	4.17	4.04	3.80	5.475***
	Duncan test	A	AB	BC	C	
Gain confidence.	M	4.37	4.02	3.93	3.63	6.198***
	Duncan test	A	B	BC	C	
There is less feeling of depression.	M	4.07	3.88	3.86	3.66	1.859
	Duncan test	A	AB	AB	B	
There is less anxiety.	M	3.60	3.37	3.42	3.08	3.376*
	Duncan test	A	AB	AB	B	
I feel satisfied with myself.	M	4.15	3.95	3.91	3.64	3.717*
	Duncan test	A	A	AB	B	
Getting treated well.	M	4.48	4.19	4.12	3.88	4.909**
	Duncan test	A	B	BC	C	
Gain confidence (hands or feet).	M	4.26	4.10	3.93	3.76	3.322*
	Duncan test	A	A	AB	B	

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

Duncan test result  $C < B < A$ .



기분과 관계된 감정이 크게 높아진다는 것은, 자기 자신을 높게 평가하는 사람일수록 자신의 감정이 중요하기 때문에 네일을 통해서 자신을 꾸미고 나면 다른 집단보다 스스로 느끼는 감정 등이 크게 작용한다는 것을 추측할 수 있다.

3) The effect of self-esteem on psychological effects

자아존중감 요인이 심리적 안정 효과에 미치는 영향을 보기 위해 선형회귀분석을 사용하였고, 자아존중감과 심리적 안정 효과의 다중공선성을 확인하는 VIF 값이 1.140으로 나와 회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. 결과는 <Table 6>과 같다. 자아존중감의 하위 요인인 개인적 자아존중감, 사회적 자아존중감이 심리적 안정 효과에 영향을 미칠 것이라는 검정결과, 회귀모형은  $F=9.340$ ,  $*** p<.001$  수준에서 자아존중감이 심리적 안정 효과를 설명하는 회귀식은 매우 유의했고, 개인적 자아존중감 요인은 심리적 안정 효과를 설명하지 못하는 결과가 나타났다. 이는 사회적 자아존중감 성향에 의해 심리향상 효과가 나타나지 않고, 개인적인 자아존중감 성향의 정도에 따라 심리적 안정 효과의 크기가 달라진다는 뜻으로 해석할 수 있다.

V. Conclusions and Suggestions

자아존중감에 따라 네일 미용 서비스를 통한 심리적 안정 효과에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자아존중감의 요인을 분석한 결과, 2개의 요인으로 나타났으며, 1요인을 ‘개인적 자아존중감’, 2요인을 ‘사회적 자아존중감’으로 명명하였고, 둘째, 심리적 효과의 요인을 분석한 결과 단일요인으로 추

출되어 ‘심리적 안정 효과’로 명명하였다.

셋째, 소비자들 중에는 개인적, 사회적 자아존중감 유형이 모두 높은 사람과 이중 하나만 높은 사람이 있을 것으로 추정되어 네일 미용 서비스 소비자 유형을 밝히기 위해 자아존중감에서 얻은 2개의 요인을 바탕으로 K-군집분석을 실시 한 결과 1집단은 27명, 2집단은 42명, 3집단은 90명, 4집단은 59명으로 분류되었다. 1군집에서는 개인적 자아존중감 요인이 유난히 높은 경향을 보이는 반면, 사회적 자아존중감 요인은 가장 낮게 나타나는 특징을 보였다. 2집단에서는 개인적 자아존중감 요인과 사회적 자아존중감 요인 모두에서 평균이 가장 높게 나타났다. 그리고 3집단에서는 개인적 자아존중감 요인과 사회적 자아존중감 요인 모두에서 평균값이 중간 정도로 나타났다. 마지막으로 4집단에서는 개인적 자아존중감 요인과 사회적 자아존중감 요인의 평균값이 모두 낮게 나타났다. 따라서 각 집단의 성향에 따라 1집단은 개인형 자아존중감 집단, 2집단은 이상형 자아존중감 집단, 3집단은 일반형 자아존중감 집단, 4집단은 소심형 자아존중감 집단이라 명명하였다.

넷째, 자아존중감 유형별로 인구통계적 특성을 알아보기 위해 인구통계적 특성에 대한 카이제곱 검정을 실시하여 집단별 특성을 구체화 하였다. 개인형 자아존중감 집단은 개인적인 성향의 자아존중감이 유난히 높고, 사회적인 성향의 자아존중감은 아주 낮게 나타난 유형으로 자아존중감 4개의 유형 중 12.4%가 이 유형에 속하며, 30대나 40대의 연령층과 4년제 대학교 재학/졸업이나 대학원 재학 이상의 교육을 받은 사람에서 나타나는 경향이 있었다. 그리고 이상형 자아존중감 집단은 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감 모두에서 평균 이상으로 다소 높게 나타난 유형으로 자아존중감 4개의 유형 중 19.3%가 이 유형에 속하며, 30대의 연령층과 4년제 대학교 재학/졸업이나

<Table 6> The effect of self-esteem on psychological effects

Dependent variable	Independent variable		$\beta$	$t$	$R^2$	Revised $R^2$	$F$
Psychological effects	Self esteem	Personal self-esteem	.291	4.172***	.080	.071	9.340***
		Social self-esteem	-.028	-.408			

\*\*\*  $p<.001$

대학원 재학 이상의 교육을 받은 사람에게서 나타나는 경향이 있었다. 일반형 자아존중감 집단에서는 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감 모두 평균 정도로 나타난 유형으로 자아존중감 4개의 유형 중 41.3%로 가장 많은 소비자들이 이 유형에 속한다. 또한, 이 유형에 거의 모든 연령층이 고루 분포하고 있는 것으로 보이나, 20대나 50대 이상의 연령층과 전문대졸 이하나 4년제 대학교 재학/졸업의 교육을 받은 사람에게서 나타나는 경향이 있었다. 마지막으로 소심형 자아존중감 집단에서는 개인적 자아존중감과 사회적 자아존중감 모두 평균보다 낮게 나타난 유형으로 자아존중감 4개의 유형 중 27.1%가 이 유형에 속하며, 30대를 제외한 연령과 전문대졸 이하의 교육을 받은 사람에게서 나타나는 경향이 있었다. 이렇듯 교육수준이나 나이가 자아존중감에 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Shin(2016)의 연구 결과와 유사하다.

다섯째, 자아존중감 유형에 따라 네일 미용 서비스 후에 심리 안정 효과에 차이를 보였다. 그 중 개인형 자아존중감 집단에서 심리 안정 효과가 가장 높게 나타났고, 개인형 자아존중감 집단이 일반형 자아존중감 집단, 소심형 자아존중감 집단보다 심리적 향상 효과가 더 크게 나타났다. 이 결과는 개인적 자아존중감이 높을수록 자신을 가꾸거나 자신을 위해 노력을 했을 때, 심리적 변화의 정도가 긍정적인 방향으로 더 크게 작용한다는 것을 의미한다(Ha, 2011; Kim, 2014).

여섯째, 네일 미용 서비스 소비자의 자아존중감 유형에 따라 네일 미용 서비스의 심리적 효과의 각 문항들에 차이가 있는지를 확인한 결과, ‘기분이 좋아진다.’, ‘기분이 전환 된다.’, ‘스트레스가 해소되는 느낌이다.’, ‘자신감이 생긴다.’, ‘불안한 감정이 줄어든다.’, ‘나 자신에 대해 만족감이 생긴다.’, ‘대우받는 느낌이 든다.’, ‘외적(손·발) 자신감이 생긴다.’의 문항들에서 집단 간에 유의한 차이가 있었다. ‘우울한 감정이 줄어든다.’는 문항에서는 집단 간에 차이가 없었으나, 모든 집단에서 평균점수 3보다 높은 3.5 이상으로 나타나 모든 집단의 소비자들이 평균 이상으로 우울한 감정이 완화되는 심리 안정 효과의 정도가 비슷하다는 것을 의미한다. 우울한 감정의 경감은 자아존중감과 상관없이 누구에게나 나타난다고 할 수 있

을 것이다. 이러한 결과는 Ahn et al.(2011), Oh(2009), Won(2010)의 연구의 결과와 유사하다.

일곱째, 자아존중감 요인이 심리 안정 효과에 미치는 영향을 확인한 결과,  $F=9.340$ ,  $*** p<.001$  수준에서 심리 안정 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 개인적 존중감이 네일 미용 서비스에 의한 심리 안정 효과에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 사회적 자아존중감보다 개인적 자아존중감의 정도에 따라서 심리 안정 효과의 크기가 달라진다는 뜻으로 해석할 수 있다. 따라서 이 논문에서 개인형 자아존중감 집단과 이상형 자아존중감 집단에서 일반형 자아존중감 집단과 소심형 자아존중감 집단에 비해 심리 안정 효과의 차이가 나는 것은 개인적 자아존중감이 높은 성향의 집단이 개인적 자아존중감이 낮은 성향의 집단보다 심리 안정 효과의 크기를 다르게 인지하기 때문으로 추론할 수 있다. 또한, 사람은 두 종류의 자아존중감 성향이 있기 때문에 자아존중감 성향의 정도에 따라 심리 안정 효과의 크기를 다르게 인지하지만, 네일 미용 서비스를 통해 누구나 심리적으로 긍정적인 효과를 얻을 수 있다는 결과를 도출하였다. 또한 자아존중감과 네일 서비스의 심리적 안정 효과의 관계만을 확인하지 않고, 자아존중감 요인 중 어떤 요인에 의해서 네일 서비스의 심리적 효과가 달라지는지 파악할 수 있었다. 특히, 감정 조절과 정서 변화에 도움이 되는 네일 미용 서비스는 Oh and Jung(2016)의 매니큐어와 페디큐어와 관련된 연구에서 스트레스와 피로를 풀리게 한다는 내용과도 유사함을 보이고 있다. 또한 Back and Chang(2012)의 여성들이 단순히 자신의 관리나 아름다움을 추구하기 위해 미용관리를 하는 것이 아니라, 미용관리를 통해 심리적 만족감과 안정감을 높이려는 욕구도 있다는 연구 결과와도 유사함을 보이고 있다. 그리고 Seo(2009)는 네일 미용 서비스에서 사용하는 색채는 심리적 영향인 스트레스, 우울의 치료에 응용될 수 있다고 하였다. 따라서 네일 미용 서비스는 외적인 자기 관리뿐만 아니라, 심리적 효과에 긍정적인 방향으로 변화를 주는 요인으로써 중요한 역할을 하는 네일테라피라 할 수 있을 것이다. 그러므로 네일 미용 서비스를 활용해 현대인에게 증가하고 있는 정신적 스트레스나 우울감 등의 대체치료 혹은 완화를 위해 네일테라피의 연구가 활발히 진행된다면 현대인의 삶의 질을 높일 수 있을 것이다.

## References

- Ahn, H. M. (2011). *Purchasing behavior for nail service per customer's type according to the psychological · functional benefit: Focused on the seasonal comparison of benefit factors*. Unpublished doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Ahn, T. Y., Kim, M. J., & Kang, K. H. (2011). The effect of nail services on self-esteem, interpersonal relationships and relaxation. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 6(1), 71-79.
- Back, H. W. (1993). *Comparison of psychological character of female university students majoring in dance*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Back, M. R., & Chang, C. G. (2012). The effect of nail and hair treatment on stress and self-esteem of female. *Korean Public Health Research*, 38(2), 109-115.
- Cha, S. H. (2017). *Effect on psychological health of nail service by applying color therapy*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea.
- Choi, H. C., & Kim, B. S. (2009). A causal relationship between self-esteem and academic achievement using autoregressive cross-lagged modeling. *Studies on Korean Youth*, 20(2), 327-356.
- Choi, M. S. (2017). *The effect of women's makeup and nail action on self-esteem and psychological well-being*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju, Korea.
- Ha, J. Y. (2011). *The effect of nail care that has on the stress and physical self-efficacy of married career women*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Hung, H. F. (2017, May). Understanding the features of ingredients of manicures. *Proceedings of 2017 International Conference on Applied System Innovation (ICASI), Sapporo*, 978-980. doi:10.1109/ICASI.2017.7988629
- Kim, E. K. (2004). *The relationship between appearance satisfaction, physical satisfaction, and self-esteem, school maladjustment of children*. Unpublished master's thesis, Chuncheon National University of Education, Gangwon-do, Korea.
- Kim, K. H. (2007). *Awareness of nail care and satisfaction level with the quality of nail-shop services*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, M. L. (2014). A study of response characteristics of nail make-up psychology depending on menopausal symptoms in middle-aged women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(5), 841-846.
- Ko, E. K. (1986). *A study on the relationship between self-esteem and clothing behaviors for an elementary school children*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Korea National Institute for Special Education. (2009). *The dictionary of special education*. Seoul: Hawoo.
- Lee, A. Y., & Lee, S. H. (2012). The effect of color on human physiological and emotional responses: Focusing on brain wave analysis according to color stimulation type. *Korean Journal of Counseling*, 13(2), 779-798.
- Lee, J. H. (2010). *Effect of nail treatment on the decrease of stress levels of women in their jobs and houseworks*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju, Korea.
- Lim, Y. M. (2010). *A study on nail service purchase behavior and preference*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Marwiyah, & Apriyani, D. (2018). SPA (Solus per Aqua) service industry: An entrepreneurship opportunity to beauty education department. *AIP Conference Proceedings*, 1941(1), 020015-1-020015-7. doi:10.1063/1.5028073
- Na, M. S., Son, J. H., & Park, S. J. (2009). The relationship of stress and self-esteem on nail damage among high school students. *Korean*

- Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 7(2), 95-106.
- Oh, E. J. (2009). *The actual condition of old females receiving beauty services and the effect of beauty operation on melancholia and self-respect*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Oh, S. E., & Jung, M. S. (2016). The effect of manicure and pedicure services on customers' stress: With a focus on married working women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(4), 713-721.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saphon, S. (2011). *William James's concept of the self*. Unpublished master's thesis, Keimyung University, Daegu, Korea.
- Seo, H. J. (2009). *A study on relations between women's preference of nail colors and psychological status*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju, Korea.
- Seo, K. J., & Kim, M. Y. (2018). The differences in effectiveness of nail service in improving positive psychology and satisfaction by interest in appearance. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(2), 81-97. doi:10.7233/jksc.2018.68.2.081
- Shin, H. S. (2016). *The influences of middle-aged women's nail beauty care experience on their self-esteem and depressin*. Unpublished master's thesis, Sungkyul University, Gyeonggi-do, Korea.
- Shin, J. M. (2013). *Factors of daily stress and attention on nail care for elderly women: Daejeon - centered survey*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Seoul, Korea.
- Song, K. J. (1998). *The effects of the body image and the self-esteem on the clothing behavior*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Won, J. J. (2010). *A study on the change of psychological condition in elderly by participation in beauty welfare program: Focused on needs, self-esteem, depression*. Unpublished doctoral dissertation, Wonkwang University, Jeollabuk-do, Korea.