



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](#)

문 윤 경 교수 지도

석사학위 청구논문

여성 소비자의 네일관리 유형별
관리실태와 소비동기에 관한 연구

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원

메이크업·특수분장 전공

김 해 령

여성 소비자의 네일관리 유형별
관리실태와 소비동기에 관한 연구

문 윤 경 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2021년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원


메이크업 · 특수분장 전공


김 해 령


인 준 서

김혜령의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 5월

심사위원장 주영애 

심사위원 조한숙 

심사위원 문윤경 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회에서는 외모를 자기표현의 수단이자 하나의 경쟁력이라고 생각하며 건강하고 아름다운 삶을 지향하는 소비자들이 증가하고 있다. 외모관리를 위해 미용산업을 이용하며 그 중 네일아트는 손톱, 발톱을 건강하고 아름답게 손질, 화장하는 분야이다. 네일관리를 패션, 힐링 등 자기표현의 수단으로 활용하며 네일아트 시장의 대중화와 급성장을 불러일으켰다.

네일아트는 섬세한 테크닉을 요하는 기술로 주로 네일샵을 통해 전문가에게 관리를 받았지만 비대면소비의 증가로 인해 홈케어제품을 이용하는 셀프네일 시장이 성장하였다. 두 시장의 성장과 경쟁으로 인해 셀프네일과 전문네일에 관한 체계적인 연구가 필요한 시점이다. 하지만 셀프네일과 전문네일에 관한 선행연구는 찾아보기 어렵다. 네일관리에 소비자들의 심리는 다르게 나타나며, 각 시장의 소비자 니즈에 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 소비자의 심리를 파악하기 위한 연구가 필요하다. 이에 본 연구의 목적은 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기의 차이를 파악하는 것에 있다.

본 연구를 위해 선행연구에서 타당성과 신뢰도가 검증된 문항을 선정하여 총 55문항의 설문지를 구성하였다. 최근 6개월이내 셀프네일이나 전문네일을 경험한 여성소비자를 대상으로 설문을 실시하였으며 셀프네일과 전문네일 모두경험집단 93부, 셀프네일 경험집단 76부, 전문네일 경험집단 93부로 총 250부를 연구자료로 사용하였다. 자료분석을 통해 나타난 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 네일관리 유형별 인구통계학적 특성과 관리실태를 파악한 결과 20대와 미혼여성은 셀프네일과 전문네일 둘 다 이용하고 30대, 40대이상과 기혼여성은 전문네일을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 월 소득이 100만

원미만집단은 셀프네일을 이용하고 100~300만원, 300만원이상집단은 전문네일을 이용하는 것으로 나타났다. 연령대가 높고 소득이 높을수록 사회적 안정감과 소비력에 따라 네일관리의 유형이 다른 것으로 나타났다.

네일정보 취득을 위해서 인스타그램을 가장 많이 이용하였으며, 네일관리 시 색상과 디자인을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 셀프네일의 유지기간은 1주와 2주가 가장 많았으며 전문네일의 유지기간은 1달 이상과 3주가 가장 많이 나타났다. 셀프네일 제품이 손쉽게 사용할 수 있지만 전문가의 기술적인부분이 네일 유지력에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 둘째, 네일관리 유형에 따른 네일 관리실태의 차이를 분석한 결과 전문 네일 경험집단이 다른 집단에 비해 네일 관리횟수와 비용, 유지기간이 높은 것으로 나타났고 셀프네일 경험집단은 다른 집단에 비해 정보취득이 높게 나타났다. 이는 셀프네일을 하기 위해서 정보를 얻기 위한 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 네일관리 소비동기를 인구통계학적 특성에 따라 분석한 결과 셀프네일 소비동기 요인으로 기능적동기가 높게 나타났으며, 전문네일 소비동기 요인으로는 기분전환동기가 높게 나타났다. 직업과 학력에 따라서는 전문네일 소비동기 요인으로 사회정동기가 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

네일 관리 형태에 따른 네일관리 소비동기 차이를 분석한 결과 셀프네일 경험집단에 비해 전문네일 경험집단이 기능적동기와 기분전환동기가 높게 나타났고 다른 집단에 비해 전문네일 경험집단의 지속의도가 가장 높게 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 네일 관리실태와 소비동기를 인구통계학적특성과 네일관리 유형별에 따라 파악할 수 있었고, 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기의 차이가 나타났다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 연령이 낮고 소득이 낮을수록 셀프네일을 선호하고 네일의 기능을 중요하게 생각

하기 때문에 다양한 색상과 디자인의 홈케어제품을 출시하고 품질, 지속성 등의 기능에 대한 부분을 홍보하는 마케팅이 필요할 것으로 생각된다. 규칙적인 소득과 안정된 사회적 지위에 따라 전문 네일샵을 더 이용하므로 네일샵에서는 30대이상의 사회적 안정이 되어 있는 타겟층을 대상으로 홍보를 하는 것이 좋을 것이라고 생각된다. 각 시장의 소비자 니즈에 맞춰 네일샵의 신규 소비자를 위한 마케팅, 혹은 네일홈케어 제품의 마케팅 수립에 자료로 활용 되고 셀프네일관리와 전문네일관리를 접목할 수 있는 서비스 개발의 기초자료로 사용되어 두 시장이 경쟁관계가 아닌 공존하여 같이 발전할 방법을 모색하는데 도움이 되기를 바란다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 네일관리 정의 및 유형	3
2. 네일관리실태	10
3. 소비동기	12
III. 연구방법	19
1. 연구문제	19
2. 조사도구	19
3. 자료수집 및 분석방법	23
4. 용어의 정의	24
IV. 연구결과 및 분석	26
1. 네일관리 유형별 인구통계학적 특성과 관리실태	26
2. 네일관리 유형별 네일 관리실태 차이분석	32
3. 네일관리 유형별 네일 소비동기분석	46
V. 결론 및 제언	61

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	21
<표 2> 셀프네일관리 소비동기, 지속의도 측정도구의 신뢰도	22
<표 3> 전문네일관리 소비동기, 지속의도 측정도구의 신뢰도	22
<표 4> 네일관리 유형에 따른 인구통계학적 특성	27
<표 5> 셀프네일 관리실태	29
<표 6> 전문네일 관리실태	31
<표 7> 연령에 따른 셀프네일 관리실태 차이	33
<표 8> 결혼여부에 따른 셀프네일 관리실태 차이	34
<표 9> 직업에 따른 셀프네일 관리실태 차이	35
<표 10> 월 소득에 따른 셀프네일 관리실태 차이	36
<표 11> 학력에 따른 셀프네일 관리실태 차이	37
<표 12> 연령에 따른 전문네일 관리실태 차이	39
<표 13> 결혼여부에 따른 전문네일 관리실태 차이	39
<표 14> 직업에 따른 전문네일 관리실태 차이	40
<표 15> 월 소득에 따른 전문네일 관리실태 차이	41
<표 16> 학력에 따른 전문네일 관리실태 차이	42
<표 17> 전문네일 경험집단과 셀프네일 경험집단의 네일 관리실태 차이	43
<표 18> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의 셀프네일 관리실태 차이	44
<표 19> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 관리실태 차이	45
<표 20> 연령에 따른 셀프네일 소비동기 차이	47

<표 21> 결혼여부에 따른 셀프네일 소비동기 차이	47
<표 22> 직업에 따른 셀프네일 소비동기 차이	48
<표 23> 월 소득에 따른 셀프네일 소비동기 차이	49
<표 24> 학력에 따른 셀프네일 소비동기 차이	50
<표 25> 연령에 따른 전문네일 소비동기 차이	52
<표 26> 결혼여부에 따른 전문네일 소비동기 차이	53
<표 27> 직업에 따른 전문네일 소비동기 차이	54
<표 28> 월 소득에 따른 전문네일 소비동기 차이	55
<표 29> 학력에 따른 전문네일 소비동기 차이	56
<표 30> 전문네일 경험집단과 셀프네일 경험집단의 소비동기 차이	58
<표 31> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의 셀프네일 소비동기 차이	59
<표 32> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 소비동기 차이	60

그림 목 차

<그림 1> 젤네일 홈키트	9
<그림 2> 오호라 젤네일	9

I. 서론

현대사회에서는 여성들의 사회적 지위와 경제력의 향상으로 여성 소비자들이 많아졌고 그 중 건강하고 아름다운 삶을 지향하는 소비자들이 증가하고 있다. 강미영 외 1인(2009)은 여성의 70%가 외모가 인생의 성패를 좌우하고 여성의 80%는 외모 가꾸기가 멋이 아니라 생활의 필수요소이며 남성들도 같은 인식을 가지고 있다고 하였다¹⁾. 외모는 자기표현의 수단이자 개인의 경쟁력이 되며 외모관리를 위해 미용 산업을 이용하게 된다.

미용 산업은 보다 인상적으로 자기표현을 하고자 하는 소비자의 니즈에 따라 그 분야가 헤어, 피부미용, 메이크업, 네일아트 등으로 세분화되고 그 안에서 목적에 따라 다시 전문화되는 경향을 보이고 있다²⁾. 그 중 네일아트는 손톱과 발톱을 건강하고 아름답게 손질, 화장하는 분야이다. 네일관리가 패션, 힐링 등 일상의 한 분야로 자리 잡게 되고 자기표현의 수단으로 활용하며 네일이 대중화되고 네일아트 시장이 성장하였다.

시장조사기관 유로모니터에 따르면 5년간 네일아트 시장은 매년 20%이상 성장하고 있다. 국내 네일아트 시장은 3,000억원으로 추정되며, 전 세계적으로 1조원이 넘는 시장으로 추정되며 최근에도 그 성장세를 가파르게 상승하고 있다³⁾. 네일관리는 섬세한 테크닉을 요하는 기술로 주로 네일샵을 통해 전문가에게 관리를 받았다. 네일 시장의 성장과 함께 네일 제품의 개발과 판매가 늘어나고 최근 비대면 소비의 증가로 집에 있는 시간이 많아지며 스스로 집에서 간편하게 관리 할 수 있는 네일 관련 홈케어제품이 인기를 끌며 셀프네일이 생겨났다. 두 네일 시장이 급성장 하고 있는 가운데 전문네

1) 강미영, 김효정 (2009), 미용전공 고등학생들의 외모 및 신체만족도, 한국미용학회, p.394

2) 정은정 (2018), 외모 관련 태도와 사회심리적 특성이 네일서비스 이용에 미치는 영향, 한국인체미용예술학회, p.94

3) 유로모니터, <https://www.euromonitor.com/>, (검색일자 2020. 08. 17)

일과 셀프네일 두 시장을 비교하며 마치 경쟁구도로 만들어가고 있으며 일부에서는 셀프네일 시장의 등장과 성장이 전문네일 시장을 어렵게 만드는 원인이라고 주장한다⁴⁾. 반면에 셀프네일 시장과 전문네일 시장은 분명한 차이가 있으며 김현정 외 2인(2020)은 셀프네일 하더라도 전문가에게 기본적인 네일케어와 함께 서비스를 받는 것을 선호한다고 하였으며 셀프네일 서비스 프로그램을 도입하면 전문네일샵으로 고객을 유입할 수 있을 것이라고 하였다⁵⁾.

네일소비에 관한 선행연구는 많지만 셀프네일 시장의 급성장으로 인해 셀프네일에 관한 체계적인 연구가 필요한 실정이며, 경쟁구도로 보여지는 셀프네일관리와 전문네일관리의 비교와 차이에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 네일관리에 소비자들의 심리는 다르게 나타나며, 각 시장의 소비자 니즈에 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 셀프네일과 전문네일의 관리실태와 소비동기에 대한 차이를 파악하는 것이 중요하다고 판단되었다. 이에 본 연구는 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기의 차이를 알아보기 위해 20~40대 여성들을 대상으로 설문을 수집하여 분석하였고, 연구결과를 통해 두 가지 관리를 접목할 수 있는 서비스개발이나 신규소비자 유입을 위한 네일샵 마케팅 혹은 네일 홈케어제품의 마케팅 자료로 사용되기를 바란다.

4) 김민아 (2018), 셀프네일관리와 전문네일관리에 대한 소비동기 비교연구, 건국대학교 예술디자인대학원, 석사학위논문, p.2

5) 김현정, 손미옥, 박안나 (2020), 셀프네일에 대한 선호도 조사, 한국인그리에학회, p.22

II. 이론적 배경

1. 네일관리의 정의 및 유형

1) 네일관리의 정의

네일관리(Nail-care)란 손과 손톱, 발톱을 정리하는 테크닉을 의미하며, 매니큐어(Manicure)와 페디큐어(Pedicure)로 나뉜다⁶⁾. 매니큐어(Manicure)란 손톱에 색을 칠하거나 제품을 뜻하는 것이 아니라 라틴어 손(manus)과 관리(care)의 합성어로 ‘손을 관리하다’라는 전체적인 의미를 가지고 있으며⁷⁾, 손과 손톱의 청결을 포함하여 아름답게 다듬어 개성을 살리는 것으로 손톱의 손질과 정리, 컬러링, 손 마사지 등을 포함한다. 페디큐어(Pedicure)란 라틴어의 발(pedis)과 관리(cura)의 합성어로 발과 발톱의 손질, 정리, 각질제거, 마사지 등의 종합적인 발 관리를 뜻한다⁸⁾.

네일에 관한 이론과 기술을 바탕으로 건강하고 아름다운 네일을 유지, 보호하기 위해 네일기구와 제품을 활용하여 자연네일관리, 인조네일, 네일아트기법 등의 서비스를 고객에게 제공하는 일이다⁹⁾. 이와 같이 네일관리는 섬세한 테크닉을 요하는 기술로 주로 네일샵을 통해 전문가에게 관리를 받았다. 하지만 최근 비대면소비의 증가와 홈케어제품의 개발로 스스로 집에서 간편하게 관리 할 수 있는 셀프네일시장이 형성되었다.

6) 허언지 (2015), 네일서비스 구매동기에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p9
7) 김미원 (2011), Nail Study, (사)한국네일지식서비스협회, p.10
8) 김도이 (2009), 네일 샵의 고객만족을 위한 서비스 선호도 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.18
9) NCS 네일미용, <https://www.ncs.go.kr/unity/th03/ncsResultSearch.do/> (검색일자 2020. 08. 20)

(1) 셀프네일관리

패션이나 가구에서 주를 이루던 DIY(Do It Yourself) 트렌드의 확장으로 DIY문화가 뷰티 분야로 영역이 확대되면서 뷰티 관련 홈케어제품이 다양하게 출시되었다¹⁰⁾. 뷰티 관련 홈케어제품 중 스스로 간편하게 손톱, 발톱을 관리 할 수 있는 네일제품이 인기를 끌고 있으며 SNS와 대중매체에 자주 노출 되면서 일반 소비자들이 쉽게 네일제품과 정보에 다가갈 수 있게 되었다. 헬스&뷰티(H&B) 드럭스토어 올리브영에 따르면 지난해 3~5월 젤네일과 젤램프의 매출이 전년 대비 각각 41%, 78% 성장한 것으로 집계됐다¹¹⁾.

셀프네일관리란 홈케어제품을 이용해 본인의 손톱, 발톱을 스스로 시술하는 모든 행동을 말하며¹²⁾, 홈케어제품은 네일샵에 비해 비용이 저렴하며 제품의 부피가 많이 크지 않아 장소에 구애 받지 않고 간편하고 빠르게 네일관리를 할 수 있다는 장점이 있다.

실용성과 자기만족을 추구하는 소비트렌드와 맞물려 저렴한 비용으로 네일샵에서 관리 받은 효과를 낼 수 있는 셀프네일이 소비자들의 인기를 끌고 있다¹³⁾. 셀프네일관리를 위해서는 정보를 탐색하려는 노력이 필요하고 노동과 창의성이 요구된다. 셀프네일은 심리적 즐거움과 흥미를 줄 수 있으며 셀프네일에 대한 관여도가 높을수록 트렌드와 정보를 탐색하며 셀프네일관리를 지속하려는 노력이 크다¹⁴⁾.

10) 나선영, 조기여, 유태순 (2017), 셀프네일 소비자의 소비동기, 자아효능감, 관여도, 지속의도 간의 구조적 관계, 한국디자인트렌드학회, p.151

11) 에너지경제신문, 구글 데이터로 본 코로나 전후의 생활변화 뷰티기기 판매 4년간 300%

급성장, <https://www.ekn.kr/web/view.php?key=20210311010002131/> (검색일자 2021. 04. 06)

12) 김현정 (2020), 셀프네일 고객 선호도에 따른 셀프네일 전문점 서비스 적용 연구, 광운대학교 대학원, 석사학위논문, p.9

13) 김하은, 박현정, 도윤희 (2019), 셀프 네일 팁 제품 및 착용 실태 조사, 한국의류학회, p.318

14) 나선영, 조기여, 유태순 (2017), 전게서, p.159

(2) 전문네일관리

전문네일관리는 손톱, 발톱을 손질, 화장하는 서비스를 위해 네일샵에 방문해 전문가에게 네일관리를 받는 행위라고 말할 수 있다. 이러한 네일관리를 해주는 전문가를 네일아티스트(Nail artist) 혹은 네일리스트(Nailist)라고 명칭하며, 2014년 10월 16일 제1회 미용사(네일) 국가자격시험 시행으로 전문화 된 네일아티스트가 늘어나고 있다. 이러한 전문가에게 네일관리를 받기 위해 방문하는 장소를 네일샵(Nail shop)이라고 한다.

네일산업은 1980년대 이후 하나의 업종으로 인식되기 시작하였고, 1992년 우리나라 최초의 네일샵인 ‘그리피스’를 시작으로 백화점 내 네일코너의 입점과 미용실, 피부샵 등 내부에 일정한 공간을 형성하여 네일관리를 받을 수 있는 샵인샵, 프랜차이즈 샵 등 여러가지 형태의 네일샵으로 확장되고 연예인, 고소득층 위주의 고객에서 다양한 폭의 넓은 고객층으로 확대되어가고 있다¹⁵⁾. 이전에는 주로 여성 고객이 많았지만 패션이나 외모에 투자하는 ‘그루밍 족(Grooming 族)’의 등장으로 남성고객들도 늘어나는 추세이다. 남자(Man)와 소비자(Consumer)의 합성어인 맨슈머는 소비에 적극적인 남성소비자를 일컫는 말로 남성의 소비생활과 관련된 신조어들이 계속 생겨나고 있으며, 이는 미용분야의 소비자로서 남성들이 인정받고 있음을 알 수 있는 부분이다¹⁶⁾.

15) 네이버지식백과 네일미용, <https://terms.naver.com/> (검색일자 2020. 08. 29)

16) 노윤정 (2019), 한국남성의 미용소비행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향, 한성대학교 특수대학원, 석사학위논문, p.15

2) 네일관리의 종류

(1) 네일케어(Nail care)

네일 케어란 손과 손톱, 발톱을 정리하는 테크닉이며 웨입(Shape), 큐티클 케어(Cuticle care), 컬러링(Coloring), 마사지 등의 순서로 이루어져 있다. 네일의 웨입은 크게 스퀘어(Square), 스퀘어 오프(Square off), 라운드(Round), 오발(Oval), 포인트(Point) 5가지의 형태로 구분한다.

큐티클(Cuticle)은 죽은 세포조직으로 손톱이 자라나오면서 에포니키움에서 끌려나온 조직으로¹⁷⁾ 위생과 지속력 등을 위해 큐티클 케어를 한 후 다음 시술을 진행한다. 이전에는 큐티클 연화제와 푸셔, 니퍼를 이용해 큐티클 관리를 하였지만 요즘 네일 샵에서는 네일 드릴 머신을 이용한 관리가 늘어나는 추세이다. 네일 드릴 머신(Nail Drill Machine)은 전기의 동력을 이용해 신속하고 정밀한 작업을 할 수 있는 기계이며, 네일 드릴 비트에 따라 네일 표면의 조형, 큐티클 관리, 인조 네일 제거, 발바닥의 각질 제거 등 다양한 관리에 사용 할 수 있다¹⁸⁾. 현재 많은 네일 리스트들이 네일 드릴을 사용하고 있지만 숙련되지 않은 상태에서 사용하면 손톱에 손상을 초래할 수 있으므로 숙련을 위한 노력이 필요하다.

컬러링은 베이스 코트, 네일 폴리쉬, 탑 코트를 이용해 손톱, 발톱에 컬러를 입혀주는 작업을 말한다. 베이스 코트는 착색방지와 발림성을 위해 사용하며 컬러링 작업의 가장 처음 단계에 사용된다. 네일 폴리쉬는 손톱에 색을 입히기 위해 사용되며, 탑 코트는 컬러의 보호와 광택을 위해 가장 마지막에 사용하며 종류에 따라 다양한 질감으로 마무리 할 수 있다.

마사지는 크림을 이용해 손과 발을 비비고 주무르는 등의 행위를 통해 근육을 유연하게 해주며 혈액순환 촉진과 피부에 탄력과 영양을 더하여 준다.

17) Nail Study, 전계서, p.12

18) NCS 네일미용, 전계서, p.3 (검색일자 2020. 10. 01)

(2) 젤네일(Gel nail)

UV젤은 젤 램프의 빛이 촉매제가 되어 램프의 빛을 통과하면 전체 밀도를 높여 강하게 응집하여 단단하게 굳게 되는 원리로¹⁹⁾ 1994년 독일에서 최초 개발되어 접착, 도색, 치과용 레진 등에서 이용하던 UV젤을 유럽에서 네일용 젤로 발달 시켜²⁰⁾ 손톱이 얇고 찢어지는 백인들을 상대로 손톱교정과 보호를 목적으로 사용되었다²¹⁾.

젤네일은 리프팅이 잘 일어나지 않고 쉽게 깨지지 않아 일반 네일폴리쉬에 비해 유지가 오래되며 투명도와 광택이 뛰어나고 젤램프의 빛에 닿기 전까지는 상온에서는 자유자재의 형태를 만들 수 있다는 장점이 있다. 또한 젤네일은 손톱에 보호막을 형성해주는 래핑(Wrapping)효과를 주므로 손톱이 약해 자주 부러지거나 갈라지는 손톱을 건강하게 기를 수 있다²²⁾. 네일샵에서는 젤네일을 이용한 관리가 주로 행해지며, 2012년 로드샵 브랜드 에뛰드하우스에서 UV램프를 포함한 젤네일에 필요한 세트 구성 상품으로 출시한 것을 시작으로 이후 GS홈쇼핑에서 키스뉴욕 LED 젤네일 키트를 선보였고 이를 시작으로 로드샵 브랜드 및 TV 홈쇼핑에서 젤네일 홈키트 제품을 출시하기 시작하였다²³⁾.

19) NCS 네일미용, 상계서, p.12, (검색일자 2020. 10. 18)

20) 김영옥, 정연자 (2012), 유브이 젤(UV Gel) 자극물 표현에 따른 네일아트 고객 선호도에 관한 연구, 한국미용학회, p.405

21) 정다희, 최은미 (2019), 2019 S/S패션에 나타난 팬톤의 컬러트렌드를 활용한 젤 네일아트 디자인 개발, 한국네일미용학회, p.10

22) 이순영, 남금희 (2013), UV Gel을 이용한 웨딩 네일 디자인 연구, 한국인체미용예술학회, p.138

23) 연진선 (2016), 젤(Gel)네일 홈케어 제품 사용자의 사용실태와 만족도, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.4

(3) 인조손톱(Artificial nail)

인조손톱은 찢어지거나 약한 손톱을 보강하는 네일 랩(Nail wrap)과 길이를 늘려주는 네일 익스텐션(Nail extension)으로 나눌 수 있다²⁴⁾.

네일 랩이란 ‘손톱을 포장 한다’는 뜻으로 ‘오버레이(Overlay)’라고도 하며 부러지거나 깨진 손톱을 손질하거나 약한 자연 손톱 위에 덧씌움으로써 튼튼하게 유지시켜 주는데 사용 된다²⁵⁾.

네일 익스텐션이란 자연 손톱의 길이를 길게 연장하는 테크닉으로 재료에 따라 팁 오버레이(Tip overlay), 실크 익스텐션(Silk extension), 젤 익스텐션(Gel extension), 아크릴 스카프(Acrylic sculpture) 등이 있다.

인조 네일팁은 디자인이 되어있는 인조손톱을 자연손톱 위에 네일클루, 접착스티커 등을 이용해 부착하는 하는 것으로 인조손톱의 한 분야라고 할 수 있다. 이는 셀프네일에서 많이 이용되며 스티커 형태로 되어 있는 네일스티커도 함께 인기를 끌고 있다. 네일 브랜드 ‘데싱디바(Dashing Diva)’는 2015년 공식몰을 오픈해 국내에 처음으로 네일 팁을 도입시켰다²⁶⁾. 다양한 종류의 네일 팁과 페디 팁, 네일 스티커를 출시하며 셀프 네일 제품으로 입지를 다진 브랜드이다. ‘오호라(Ohora)’는 실제 액상 젤을 60%정도로 반경화만 시켜 손톱에 부착 후 젤 램프로 큐어링 하면 단단하게 굳는 세미큐어 젤 네일 스티커를 출시하였으며²⁷⁾, 기존에 있던 네일 스티커와 생긴 형태는 비슷하지만 네일 스티커 보다 더 두께감이 있고 유지력이 높다는 차이점이 있다.

24) 최인희 (2010), 인조네일의 리프팅 현상에 관한 연구 : 아크릴릭 네일과 UV젤네일 중심으로, 한성대학교대학원, 석사학위논문, p.7

25) 진남숙 (2013), 아크릴스카프를 이용한 네일의 형태학적 교정, 전남대학교대학원, 석사학위논문, p.11

26) 데싱디바, <http://www.dashingdiva.co.kr/> (검색일자 2020. 09. 17)

27) 오호라, <https://ohora.kr/#empty/> (검색일자 2020. 09. 19)



<그림 1> 젤네일 홈키트

(출처 네이버 쇼핑,

<https://shopping.naver.com/beauty/stores/>,

검색일자 2020. 09. 27)



<그림 2> 오호라 젤네일

(출처 오호라, <https://ohora.kr/#empty>,

검색일자 2020. 09. 19)

2. 네일관리실태

개성과 아름다움을 추구하는 여성들은 패션과 뷰티 트렌드에 맞는 다양한 뷰티관리행동을 하고 있다. 그 중 네일아트 분야는 단순한 네일관리나 매니큐어의 개념보다 훨씬 진보되고 체계적이며 고도화된 미용기술로 정착되어 가고 있다²⁸⁾.

전문네일 관리실태에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 정윤주 외 1인(2014)는 네일샵을 처음 이용하게 된 동기로는 필요성을 느껴 처음 이용하게 되었다고 하였고 기분전환과 아름다움을 위해 네일관리를 받는다고 하였다²⁹⁾. 한아름 외 1인(2012)의 연구에서는 월평균 2~5만원미만의 비용을 소비해 월 2회이상 네일관리를 받는 것으로 나타났다³⁰⁾. 정이슬(2015)는 네일샵을 이용해 네일서비스를 받는 주요 고객은 수입이 높고, 학력이 높은 경향을 나타내며 20~30대는 주로 손톱연장 및 아트를 선호하고 40~50대는 주로 컬러링 및 케어관리를 선호한다고 하였다³¹⁾.

비대면 소비문화가 확산되며 외출을 삼가고 다중이용시설을 방문하기 꺼리는 소비자들이 늘어남에 따라 네일샵을 방문해 관리 받지 않고 집에서 홈케어제품을 이용해 셀프네일관리를 하는 소비자들도 증가하였다. 디지털 광고 전문 기업 인크로스가 발간한 ‘코로나19로 인해 변화된 뷰티 트렌드와 마케팅 전략’ 보고서에 따르면 언택트(Un+Contact, 비대면) 소비의 확산으로 인해 홈케어제품의 이용률이 증가하였고 특히 홈케어제품 중 네일 관련

28) 김선희, 홍인선 (2013), 네일아트 표현기법의 종류와 네일아트 샵 이용실태 및 만족도에 관한 연구, 한국화장품미용학회, p.60

29) 정윤주, 황인철 (2014), 부산지역 네일샵 이용 여성 고객의 네일관리 선호도 및 서비스 만족도, 국제보건미용학회, p.34

30) 한아름, 임소연 (2012), 네일샵 방문 여성고객의 네일 관심도 및 네일샵 이용실태 연구, 한국미용예술경영학회, p.82

31) 정이슬 (2015), 네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문 의도에 관한 연구, 가천대학교대학원, 석사학위논문, p.19

제품이 2019년에 비해 평균 16% 증가로 기존 대비 높은 이용률을 보인다고 설명하였다³²⁾.

셀프네일 관리실태에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김민아(2018)는 경제적 효과성과 네일관리 과정에서 오는 즐거움이 셀프네일관리를 선호하는 이유라고 하였으며³³⁾, 김현정(2020)의 연구에서도 기분전환을 위해 셀프네일을 선호하며 유지력은 2주가 적당하다고 하였다³⁴⁾. 엄단비(2020)의 연구에서는 셀프네일을 선호하는 이유를 저렴한 비용이라고 하였으며 셀프네일의 정보를 얻기 위해 웹서칭을 가장 많이 하는 것으로 나타났다³⁵⁾. 김유미(2020)의 연구에서는 셀프네일 소비자가 선호하는 셀프네일 종류는 젤네일이며 월평균 5만원미만의 비용을 사용하고 월1회 관리를 하는 것으로 나타났다³⁶⁾.

네일 관리실태에 관한 선행연구는 많지만 네일관리 유형별로 차이를 분석하는 연구는 없어 선행연구를 토대로 네일 관리횟수, 네일 이용비용, 네일의 정보취득, 네일 관리 시 중요한 부분, 유지기간 5개의 항목으로 구성하여 네일관리 유형별 관리실태와 차이에 대해 분석하였다.

32) 인크로스, 코로나19로 인해 변화된 뷰티 트렌드와 마케팅 전략, <https://www.incross.com/> (검색일자 2020. 08. 20)

33) 김민아 (2020), 전계서, p.92

34) 김현정 (2020), 전계서, p.25

35) 엄단비 (2020), 셀프네일의 경험요인이 전문 네일아티스트 직업선택에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, p.31

36) 김유미 (2020), 셀프네일 소비자의 소비동기와 지속관리실태에 관한 연구 :20대, 30대, 40대 여성중심으로, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.28

3. 소비동기

소비란 사람이 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동이다³⁷⁾.

동기란 목표를 반영하여 행동의 방향을 지시하고 촉진시키도록 하는 내적 심리로 사람들의 지각, 학습, 개성, 태도 및 정보처리과정에 영향을 주며 이것은 다시 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다³⁸⁾. 동기는 욕구에 의해 발생하며 그 욕구를 충족시키기 위해서 택하는 행동방향을 제시 한다³⁹⁾.

소비동기란 제품, 서비스를 소비하는 소비자의 소비행동에 영향을 주는 심리적 요인이라고 할 수 있으며, 소비행동은 구매 또는 소비와 관련된 일련의 행동과정을 의미하는 복합적인 개념으로 구매 및 사용을 위한 소비자의 내·외적 행동을 모두 포함한다고 할 수 있다⁴⁰⁾. 내재적, 외재적 요소의 자극을 받아 평가기준이나 탐색, 기억, 만족에 의한 신념이 형성되어 소비자의 구매태도를 형성하게 되고 이에 따라서 소비자의 소비동기가 형성된다고 볼 수 있다⁴¹⁾. 소비자가 갖는 개인적 특성이나 사회적 특성, 문화적 특성, 환경적 특성 등에 따라 소비동기에 영향을 준다.

소비자들은 일반적으로 제품을 구매할 때 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 과정을 따르며 소비자의사결정의 결과는 구매 후 소비자만족으로 이어지게 된다⁴²⁾. 소비자만족은 제품의 재구매나 서비스의

37) 이상민 (2007), 국내 고급소비 시장의 사회학적 분석: 수입자동차 시장을 중심으로, 한국소비문화학회, p.133

38) 윤미현, 김영신 (2007), 대형할인점 이용 소비자의 쇼핑동기에 따른 쇼핑결과, 한국소비문화학회, p.175

39) 김민정, 김기욱 (2008), 소비욕구 측정을 위한 척도개발, 한국소비자학회, p.7

40) 이혜선 (2015), 한류스타의 활동이 팬덤의 동일시 욕구 및 소비행동에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.44

41) 안상준 (2004), 소비자 특성과 판매촉진 수단이 구매행동에 미치는 영향: 백화점 의류구매를 중심으로, 중앙대학교대학원, 석사학위논문, p.6

42) 유현정, 김수진, 김영립, 안보름, 전현진 (2012), 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? - 자기조절능력과 비이성적인 소비행동을 중심으로, 한국소비자정책교육학회, p.104

지속의도, 소비자의 재방문요인 등에 영향을 미친다.

여성들은 트렌드 변화에 따라 유행을 창조하고 선도하며 많은 미용소비를 하고 있으며 그 중 네일은 토털 코디네이션의 한 분야로써 자기표현의식과 내적인욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 소비의 형태로 주목받고 있다⁴³⁾. 네일산업에서의 소비자들의 욕구 또한 다양화와 고급화가 되면서 네일재료와 신제품들이 개발되고, 네일디자인 기법들 또한 연구되고 있기 때문에 네일 산업은 매력적인 분야로서 부가가치를 가진 생활문화산업으로 자리 잡고 있다⁴⁴⁾. 네일 소비동기란 자신의 네일관리행동에 대해 영향을 미치는 요인이다. 외적으로 똑같은 행위를 하더라도 심리적요인은 서로 다를 수 있어 네일 관리로부터 기대하는 개인적인 욕구 충족 및 소비동기가 다르고 이로 인해 만족도도 다를 수 있다. 만족도가 높을수록 네일 관리의 지속의도에 긍정적인 영향을 미친다.

선행연구들을 살펴보면 안혜민(2011)은 네일서비스 추구혜택을 심리적, 기능적요인으로 요인을 분류하여 계절과 소비자특성에 따라 추구혜택과 구매행동의 관계의 변화에 관한 연구를 하였다⁴⁵⁾. 서귀예라(2015)는 중국여성들을 대상으로 네일샵 이용 시의 추구혜택을 매장에 대한 기능적 추구혜택과 시술자에 대한 기능적 추구혜택, 심리적 추구혜택으로 요인을 분류하여 네일샵 소비자유형집단을 자기관리형, 실용추구형, 자기과시성, 관계중시형으로 분류하였다⁴⁶⁾. 박보연 외 1인(2016)의 연구에서는 미용 소비가치가 미용실 이용동기와 미용실 점포선택기준에 미치는 영향을 알아본 결과 사회적, 감정적, 기능적가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다⁴⁷⁾. 나선영 외 2인

43) 이계정, 박옥련 (2012), 여성의 연령별 네일 소비행동이 관계 지속성에 미치는 영향, 한국인체미용예술학회, p.194

44) 김순심, 이성석, 김현주 (2009), 네일 샵의 서비스 품질 요인에 대한 평가, 한국의상디자인학회, p.154

45) 안혜민 (2011), 심리적, 기능적 추구혜택에 따른 소비자의 유형별 네일서비스 구매행동, 서경대학교대학원, 박사학위논문, p.147

46) 서귀예라 (2015), 중국소비자의 네일 서비스 구매행동과 중국 네일 서비스 종사자의 교육 및 직무실태연구, 서경대학교대학원, 박사학위논문, p.101

(2017)은 셀프네일에 대한 소비동기 요인을 실용적/창의성 추구동기, 기분전환 동기, 개성추구 동기로 도출하였고, 소비동기와 자아효능감, 관여도, 지속 의도가 서로 영향을 미친다고 하였다⁴⁸⁾. 김민아(2018)는 전문네일관리를 받는 사람과 셀프네일관리를 하는 사람으로 구분하여 소비동기에 대해 연구하였으며 자신감, 타인시선, 자기표현, 트렌드 추구, 컬러심미, 네일 심미, 이벤트참여, 중독, 여가, 놀이로 소비동기 요인을 도출하였다⁴⁹⁾. 김유미(2020)는 셀프네일 소비자의 소비동기 요인을 기분전환동기, 개성추구동기, 사회생활동기로 분류하여 지속관리실태에 대해 연구하였다⁵⁰⁾. 김주형 외 1인(2021)의 연구에서는 헤어 트렌드 컬러에 대한 소비가치를 기능적, 사회적, 쾌락적 3가지요인으로 도출하였고, 사회적가치와 기능적가치가 높을수록 구전의도와 재이용 의도가 증가하였다⁵¹⁾. 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 네일 소비동기를 사람들과의 사회적관계 형성과 유지가 목적인 ‘사회적동기’, 스트레스해소와 기분전환의 욕구를 충족하는 ‘기분전환동기’, 기능과 품질에 대한 ‘기능적동기’ 세 가지의 동기로 나누어 살펴보았다.

1) 사회적동기

현대 소비주의의 대표적 현상으로 소비주의문화가 있으며 소비주의문화라 함은 단순히 상품, 서비스를 소비하는 행위가 아닌 사회적관계를 형성하는 중요한 과정으로 인간의 집단행동 양식, 집단에서의 자기정체성의 핵심 등의 의미를 지닌다⁵²⁾.

47) 박보연, 유태순 (2016), 미용소비가치가 미용실 이용동기와 점포선택기준에 미치는 영향, 한국디자인트렌드학회, p.93

48) 나선영, 조기여, 유태순 (2017), 전계서, p.158

49) 김민아 (2018), 전계서, p.92

50) 김유미 (2020), 전계서, p.15

51) 김주형, 김성남 (2021), 성별에 따른 소비가치가 행동의도에 미치는 융합적 관계 연구 (헤어 트렌드 컬러를 중심으로), 한국과학예술융합학회, p.42

52) 김아나 (2007), 현대여성의 소비욕망 고찰을 통한 자아표현 연구, 이화여자대학교대학원, 석사학위논문, p.16

사회적동기는 사회적 경험의 욕구, 대화, 인기, 지위 및 권한 등을 의미하며 유사한 관심사를 가진 이들을 만나 대화 및 사교행위를 하거나 준거집단에 소속되고자 하는 욕구, 다른사람들로부터의 존경대상이 되고자 하는 욕구라고 할 수 있다⁵³⁾.

현대사회에서 외모는 개인적·사회적 차원에서 중요해지고 있으며 현대인들은 이러한 현실을 자각하고 정신적, 물질적으로 자신의 외모에 대한 시간과 비용을 투자하고 자신의 경쟁력을 높이는 수단으로 받아들이고 있으며 사회생활 속 필수적인 요소로 인식되고 있다⁵⁴⁾. 또한 자신의 심리적 만족과 자존감과 외모에 대한 자신감에도 영향을 미친다.

뷰티소비행동은 메이크업, 피부관리, 네일관리, 헤어, 성형수술, 체중관리 등의 수단을 활용하여 외모를 관리하는 행동과 관심의 정도를 의미한다⁵⁵⁾.

네일 소비동기의 사회적동기는 사람들과의 친목, 관계 형성을 위해 집단끼리 같은 네일샵을 방문해 전문가에게 네일관리를 받거나 셀프네일관리를 통해 공통된 관심사를 가진 사람들과의 소통하는 행동이라고 말할 수 있다. 네일관리는 여성들의 자신감과 자아표출의 수단이 될 수 있어 다른 사람에게 보여지는 모습이나 직업특성상 사회활동을 위해 네일관리를 하기도 한다. 임완희(2020)의 연구에서는 네일관리행동 요인 중 사회적진출이 높아진 여성들이 자신의 이미지와 매력을 높이기 위해 네일관리행동을 하는 사회적 이미지메이킹 행동이 가장 높게 나타났고 네일관리 추구혜택 요인으로도 사회적 이미지형성 추구요인이 가장 높게 나타났다⁵⁶⁾.

53) 한훈 (2013), 명품 구매동기와 만족, 행동의도간의 관계연구: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 경상대학교대학원, 석사학위논문, p.11

54) 강영숙, 박현정 (2009), 뷰티살롱 고객의 외모관리행동에 대한 신체이미지와 자아존중감의 영향관계 -대구지역 20대 고객을 중심으로-, 한국미용학회, p.364

55) 박현주, 박숙현 (2011), 패션 및 뷰티소비행동이 자기만족도에 미치는 영향, 한국의류학회, p.153

56) 임완희 (2020), 네일 관리와 심리적 행복감에 대한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, p.60

2) 기분전환동기

기분전환동기란 소비자가 네일관리를 하는 동안 스트레스해소와 기분전환의 욕구를 충족하고자 하는 동기를 의미한다⁵⁷⁾. 기분전환동기는 감정적 경험에 의해 특징화되는 형태를 갖는다⁵⁸⁾.

백미리 외 1인 (2012)은 네일과 헤어관리 후 스트레스해소의 효과를 분석한 결과 헤어관리보다 네일관리에서 스트레스해소와 만족도가 높게 나타나 여성들의 심리상태개선에 네일관리가 효과가 있다고 하였다⁵⁹⁾. 구미경 (2016)은 개성을 표출할 수 있는 네일아트가 심리적으로 기분전환이 되어 스트레스해소에 도움이 된다고 하였다⁶⁰⁾. 이남희 외 1인(2017)은 네일관리 전후 스트레스지수를 측정하여 비교한 결과 네일관리 후 누적스트레스 지수가 낮아지는 결과를 보이며 네일관리가 우울증과 스트레스감소에 효과가 있다고 하였다⁶¹⁾. 신해주 외 2인(2020)은 헤어스타일이 기분전환에 미치는 영향과 기분전환이 소비성향에 미치는 영향을 알아본 결과 쾌락적성향, 합리적성향은 기분전환에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이에 소비성향을 높이기 위해서 기분전환이 중요한 변수임을 알 수 있었다⁶²⁾. 김잔디(2014)의 네일서비스를 통한 여성들의 심리변화 연구에서는 네일서비스 이용 목적으로 기분전환이 가장 높게 나타났고 네일서비스 이용 후 심리적 변화도 기분전환 항목이 가장 높게 나타났다⁶³⁾. 하지영(2011)의 연구에서는 네일관

57) 나선영, 조기여, 유태순 (2017), 전게서, p.152

58) 진범수 (2003), 국내 영화 관람객의 영화 소비 행동, 한국방송학회, p.301

59) 백미리, 장창곡 (2012), 미용관리가 여성의 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향: 헤어 및 네일 관리를 중심으로, 대한보건협회, p.114

60) 구미경 (2016), 네일 서비스 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교대학원, 석사학위논문, p.72

61) 이남희, 김정원 (2017), 네일시술이 우울한 기분과 스트레스 완화에 미치는 영향, 인문사회과학기술융합학회, p.526

62) 신해주, 장미여, 박은준 (2020), 헤어스타일 선도력과 소비성향의 관계에서 기분전환의 매개효과, 한국미용학회, p.111

63) 김잔디 (2014), 네일 서비스를 통한 여성들의 심리변화와 이용형태에 관한 연구, 남부대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.60

리로 양육, 직무 스트레스감소에 도움이 되었고 이로 인해 기분전환효과와 외모자신감이 향상 되는 것을 검증하였다⁶⁴⁾. 네일 소비동기의 기분전환동기는 네일관리 행동을 통해 여가시간을 보내며 즐거움을 찾거나 정신적인 편안함을 느껴 스트레스해소와 기분전환을 하는 동기라고 할 수 있다. 선행 연구들을 살펴보았을 때 기분전환은 네일 소비동기에 영향을 미친다는 요인이라는 것을 알 수 있다.

3) 기능적 동기

심리학에서 기능적 행위는 그 이유와 목적이 있고 이를 달성하는 과정에서 특정행위의 기능을 중요시하고, 자신의 욕구와 목적을 충족시키기에 부합한다고 생각할 때 소비자는 특정의 행위를 하게 된다⁶⁵⁾.

기능적동기는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 중요하게 여기는 요인을 기능, 품질, 가격 등의 물리적이고 실용적인 기능에 대해 소비자가 자각하고 있는 효용을 의미한다⁶⁶⁾. 네일제품, 네일서비스 구매 시 소비자가 자각 할 수 있는 기능으로는 손톱건강, 가격, 위생상태, 완성도, 품질, 지속성, 유행성 등이라고 할 수 있다. 네일관리 행동 시 이러한 항목을 중요하게 생각하는 것을 기능적동기라고 할 수 있다.

김혜경(2021)은 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족에 관계에서 기능적효용이 뷰티디바이스 만족도와 브랜드신뢰감에 유의한 영향을 미친다고 하였다⁶⁷⁾. 차수경(2020)은 소비가치의 만족에 따라 재구매의사에 영향을 미치고 기능적소비가치에서 만족도에 의하여 재구매의도에 영

64) 하지영 (2011), 네일시술이 기혼직장여성의 스트레스와 신체적 자아효능감에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, p.32

65) 서인덕, 김준목 (2012), 자원봉사자의 기능적 동기 및 자원봉사센터의 관리관행이 조직성과에 미치는 영향, 한국산업경영학회, p.102

66) 박보연 (2016), 미용소비가치가 미용실 이용 동기와 점포선택기준에 미치는 영향, 대구카톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문, p.9

67) 김혜경 (2021), 라이프 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족의 관계: 신뢰감의 매개효과를 중심으로, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.94

향을 미친다고 하였다⁶⁸⁾. 김선영 외 1인 (2014)은 네일샵 이용 고객들은 네일샵 서비스의 기능적요인에 대해 높은 만족도를 나타냈으며 네일샵을 이용하는 고객들이 질 높은 서비스에 대한 욕구가 점차 다양화 되고 고급화 되어 간다고 하였다⁶⁹⁾.

68) 차수경 (2020), 마스크 팩 사용자의 소비가치 만족도가 재 구매 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.87

69) 김선영, 박미경 (2014), 네일 샵 고객의 네일 서비스 요인별 만족도에 관한 연구, 대한피부미용학회, p.558

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기를 파악하는 것에 있으며 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 네일관리유형별 인구통계학적 특성과 관리실태에 대해 분석한다.

둘째, 네일관리유형별 네일관리실태의 차이를 분석한다.

셋째, 네일관리유형별 네일 소비동기를 분석한다.

2. 조사도구

본 연구에서는 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기에 대해 분석하기 위한 연구로 설문지법을 사용하였으며, 사용된 설문지는 관련 선행연구에서 신뢰도가 검증된 문항을 선정하여 사용하였다.

인구통계학적 특성과 셀프네일 관리실태, 전문네일 관리실태는 명목척도를 사용하였고, 소비동기와 지속의도 항목은 5점 리커트(Liker)척도를 사용하였다.

본 연구에서 연구도구로 사용한 설문지는 다음 <표 1>과 같다.

연구대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 선행연구들을 토대로

연령, 결혼여부, 직업, 월 소득, 학력 총 5개 문항을 수정, 보완하여 구성하여 명목적도로 사용하였다.

연구대상자들의 관리실태를 알아보기 위해 김유미(2020)⁷⁰⁾의 연구에서 사용된 문항을 이용해 네일 관리횟수, 네일 이용비용, 정보취득경로, 네일관리시 중요하게 생각하는 점, 네일 유지기간 5개의 항목을 각각 셀프네일 관리실태, 전문네일 관리실태에 적합하게 수정, 보완하여 명목적도를 이용해 측정하였다.

본 연구에서는 네일 소비동기를 측정하기 위하여 사회적동기, 기분전환동기, 기능적동기 3가지 요인으로 구분하였다. 사회적동기는 김유미(2020)와 이혜성(2015)⁷¹⁾ 연구의 문항을, 기분전환동기는 나선영(2017)⁷²⁾ 연구의 문항을, 기능적동기는 안혜민(2011)⁷³⁾, 서귀예라(2015)⁷⁴⁾의 연구의 문항을 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 사용하였다.

총 15문항을 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트(Likert)척도로 구성하여 셀프네일 소비동기와 전문네일 소비동기 문항에 사용하였고 문항에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다.

연구대상자들의 네일관리 지속의도를 알아보기 위해 나선영(2017)의 연구의 문항 중 지속의향, 추천의향, 비용투자의향, 시간투자의향, 가치 총 5항목을 수정, 보완하여 사용하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’

70) 김유미 (2020), 전게서, p.89

71) 이혜성 (2015), 외식소비자의 소셜네트워크(sns) 이용동기, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.33

72) 나선영 (2017), 셀프네일 소비자의 소비동기, 자아효능감, 관여도, 지속의도간의 구조적 관계, 대구카톨릭대학교 대학원, 박사학위논문, p.83

73) 안혜민 (2011), 전게서, p.162

74) 서귀예라 (2015), 전게서, p.114

5점까지 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 문항에 대해 신뢰도 분석을 실시하였다.

<표 1> 설문지구성

항목	설문내용 및 구분	문항수	척도	선행연구
인구통계학적 특성	연령 결혼여부 직업 월 소득 학력	5	명목척도	
네일 관리실태	셀프네일 관리실태	5	명목척도	김유미(2020)
	전문네일 관리실태	5		
셀프네일 소비동기	사회적동기	5	5점 Likert 척도	김유미(2020) 이혜성(2015)
	기분전환동기	5		나선영(2017)
	기능적동기	5		안혜민(2011) 서귀예라(2015)
전문네일 소비동기	사회적동기	5	5점 Likert 척도	김유미(2020) 이혜성(2015)
	기분전환동기	5		나선영(2017)
	기능적동기	5		안혜민(2011) 서귀예라(2015)
네일 지속의도	셀프네일 지속의도	5	5점 Likert 척도	나선영(2017)
	전문네일 지속의도	5		
	총	55		

사회적동기, 기분전환동기, 기능적동기, 지속의도를 측정하는 도구의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 Cronbach' Alpha를 산출하여 검증하였다.

일반적으로 0.7 이상이면 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 판단하며, 본 연구에서는 <표 2>와 같이 셀프네일관리의 사회적동기가 0.856, 기분전환동기가 0.864, 기능적동기가 0.845, 지속의도가 0.916으로 나타났고, <표 3>과 같이 전문네일관리의 사회적동기가 0.898, 기분전환동기가 0.823, 기능적동기가 0.836, 지속의도가 0.932로 모든 하위요인에서 양호한 신뢰도가 나타났다.

<표 2> 셀프네일관리 소비동기, 지속의도 측정도구의 신뢰도

셀프네일관리	Cronbach'α
사회적동기	0.856
기분전환동기	0.864
기능적동기	0.845
지속의도	0.916

<표 3> 전문네일관리 소비동기, 지속의도 측정도구의 신뢰도

전문네일관리	Cronbach'α
사회적동기	0.898
기분전환동기	0.823
기능적동기	0.836
지속의도	0.932

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 대상은 최근 6개월이내 셀프네일관리를 하였거나 네일샵을 방문해 전문네일관리를 받은 대전에 거주하는 여성을 대상으로 2021년 1월 12일부터 2021년 3월 7일까지 온라인 설문조사를 실시하였다.

총 267부를 수거하여 불성실한 응답 설문지 17부를 제외하고 총 250부를 연구자료로 사용하였다. 네일관리 유형에 따라 셀프네일과 전문네일 모두 경험집단 93부, 셀프네일 경험집단 76부, 전문네일 경험집단 81부로 세 집단으로 구분하여 분석하였다.

본 연구에서는 수집된 설문 자료 SPSS 22.0 Program을 사용하여 분석하였으며, 연구도구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach' Alpha 계수를 산출하여 연구도구의 신뢰도 검증하였다.

연구대상자들의 인구통계학적 특성, 셀프네일 관리실태, 전문네일 관리실태를 살펴보기 위해 빈도분석과 백분율을 산출하였다.

관리실태와 소비동기의 경우 평균, 표준편차 등 기술통계분석을 수행했다. 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따라 관리실태와 소비동기의 차이가 있는지, 네일관리 유형별로 관리실태와 소비동기의 차이가 있는지 파악하기 위해 독립표본 t-test와 일원분산분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 사후분석(Scheffe test)을 이용하여 추가 분석하였다.

4. 용어의 정의

1) 셀프네일관리(Self-nail care)

본인의 손톱, 발톱에 스스로 네일 관리를 시술하는 행동을 말한다.

2) 전문네일관리(Professional-nail care)

네일샵에 방문해 전문가에게 네일 관리를 받는 행동을 말한다.

3) 네일관리실태(Nail Care Types)

소비자가 네일관리행동을 하며 사용하는 비용, 네일 관리횟수, 네일관리 정보를 취득하는 경로, 네일관리 시 중요하게 생각하는 점, 네일 유지기간 등을 바탕으로 네일 관리실태를 파악할 수 있다.

4) 소비동기와 지속의도

(Consumption motivation and retention intention)

제품, 서비스를 소비하는 소비자의 소비행동에 영향을 주는 요인으로 네일관리에 영향을 미치는 요인이다.

(1) 사회적동기(Social motivation)

사람들과의 사회적 관계형성과 유지를 목적으로 네일관리를 하고자 하는 동기를 의미한다.

(2) 기분전환동기(motivation of refreshing)

스트레스해소와 기분전환의 욕구를 충족하기 위한 목적으로 네일관리를 하고자 하는 동기를 의미한다.

(3) 기능적동기(motivation of function)

네일관리 시 네일 건강, 지속기간, 위생, 가격 등 네일의 기능과 품질을 중요하게 생각하는 동기를 의미한다.

(4) 지속의도(retention intention)

네일관리를 지속적으로 유지하고자 하는 행동을 말한다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 네일관리 유형별 인구통계학적 특성과 관리실태

1) 네일관리 유형에 따른 인구통계학적 특성

네일관리 유형에 따른 인구통계학적 특성차이를 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같다. 총 250명중 20대 170명(68.0%), 30대 49명(19.6%), 40대이상 31명(12.4%)으로 20대 응답자가 가장 많았다. 20대는 셀프와 전문(70명)으로 셀프네일과 전문네일을 모두 경험한 집단이 가장 많이 나타났고, 30대는 전문네일(27명), 40대이상은 전문네일(18명)으로 30대, 40대이상의 연령에서는 전문네일을 가장 많이 경험한 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서는 미혼 총 189명(75.6%) 중 셀프와 전문(76명) 둘다 경험이 가장 많았고 기혼 총 61명(24.4%) 중 전문네일(37명) 경험이 가장 많은 것으로 나타났다. 직업에서는 학생이 116명(46.4%)로 가장 많았고 서비스직 33명(13.2%), 전문직 27명(10.8%), 사무직 23명(9.2%), 자영업 15명(6.0%), 전업주부 14명(5.6%), 기타 12명(4.8%), 공무원 10명(4.0) 순으로 나타났다. 학생이 셀프와 전문(47명) 모두경험과 셀프네일(57명)만 경험에서 가장 많이 나타났으며, 전문네일에서는 서비스직(17명)이 가장 많이 나타났다. 월 소득에서는 100만원미만집단에서는 셀프네일(76.3%)을 가장 많이 경험하였으며, 100~300만원(46.9%), 300만원이상(28.4%)집단에서는 전문네일을 가장 많이 경험한 것으로 나타났다. 소비력과 사회적 안정감에 따라 네일관리의 형태가 다르고 소득이 높을수록 전문네일을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 학력에서는 2~3년제 재학 및 졸업 149명(59.6%), 4년제 재학 및 졸업 53명(21.2%), 고등졸업이하 34명(13.6%), 대학원이상 14명(5.6%)로 나타났다.

<표 4> 네일관리 유형에 따른 인구통계학적 특성

		(N=250)							
		셀프와 전문(93)		셀프(76)		전문(81)		총합(250)	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
연령	20대	71	76.3	63	82.9	36	44.4	170	68.0
	30대	14	15.1	8	10.5	27	33.3	49	19.6
	40대이상	8	8.6	5	6.6	18	22.2	31	12.4
결혼 여부	미혼	76	81.7	69	90.8	44	54.3	189	75.6
	기혼	17	18.3	7	9.2	37	45.7	61	24.4
직업	학생	47	50.5	57	75.0	12	14.8	116	46.4
	사무직	11	11.8	3	3.9	9	11.1	23	9.2
	전문직	12	12.9	2	2.6	13	16.0	27	10.8
	서비스직	11	11.8	5	6.6	17	21.0	33	13.2
	자영업	3	3.2	4	5.3	8	9.9	15	6.0
	공무원	4	4.3	1	1.3	5	6.2	10	4.0
	전업주부	2	2.2	1	1.3	11	13.6	14	5.6
	기타	3	3.2	3	3.9	6	7.4	12	4.8
월 소득	100만원미만	47	50.5	58	76.3	20	24.7	125	50.0
	100~300만원	30	32.3	14	18.4	38	46.9	82	32.8
	300만원이상	16	17.2	4	5.3	23	28.4	43	17.2
학력	고등졸업이하 2~3년제	14	15.1	8	10.5	12	14.8	34	13.6
	재학 및 졸업 4년제	57	61.3	56	73.7	36	44.4	149	59.6
	재학 및 졸업 대학원이상	16	17.2	11	14.5	26	32.1	53	21.2
	대학원이상	6	6.5	1	1.3	7	8.6	14	5.6

2) 셀프네일 관리실태

셀프네일 관리실태를 살펴보기 위해 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의 셀프네일 관리실태에 대해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다.

6개월이내 경험한 셀프네일의 관리횟수는 셀프와 전문(45.2%), 셀프(43.4%) 둘 다 2~3회가 가장 높게 나타났고, 사용한 비용은 셀프와 전문(55.9%), 셀프(38.2%) 두 집단에서 5만원미만이 가장 높게 나타났다. 엄단비(2020)의 연구에서는 월평균 셀프네일에 사용하는 비용은 1~3만원미만으로 월평균 1회의 관리를 하는 것으로 나타났다⁷⁵⁾. 셀프네일의 정보를 취득하기 위해 셀프와 전문(38.7%), 셀프(50.0%) 둘 다 인스타그램을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

셀프네일관리를 할 때 셀프와 전문(44.1%), 셀프(51.3%) 둘 다 색상 및 디자인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 김유미(2020)의 연구결과에서도 셀프네일관리를 할 때 디자인과 색상을 가장 고려한다고 하였으며⁷⁶⁾ 이는 본 연구 결과와 일치한다.

셀프네일 후 유지기간은 셀프와 전문 집단에서는 1주(38.7%)가 가장 많았으며, 2주(31.2%), 3주(14.0%), 1달 이상(12.9%), 1~3일(3.2%) 순으로 나타났다. 셀프 집단에서는 2주(34.2%)가 가장 많았으며, 1달이상(21.1%), 1주(19.7%), 3주(17.1%), 1~3일(7.9%) 순으로 나타났다.

75) 엄단비 (2020), 전계서, p.31

76) 김유미 (2020), 전계서, p.28

<표 5> 셀프네일 관리실태

		(N=169)					
		셀프와 전문(93)		셀프(76)		총합(169)	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
셀프네일 관리횟수	1회	20	21.5	15	19.7	35	14.0
	2~3회	42	45.2	33	43.4	75	30.0
	4~5회	11	11.8	13	17.1	24	9.6
	6회이상	20	21.5	15	19.7	35	14.0
셀프네일 이용비용	안함	9	9.7	16	21.1	25	10.0
	5만원미만	52	55.9	29	38.2	81	32.4
	5~10만원	15	16.1	19	25.0	34	13.6
	11~19만원	6	6.5	4	5.3	10	4.0
	20만원이상	11	11.8	8	10.5	19	7.6
셀프네일 정보취득	친구 및 지인	21	22.6	5	6.6	26	11.6
	TV	1	1.1	1	1.3	80	32.0
	블로그	3	3.2	1	1.3	9	3.6
	인스타그램	36	38.7	38	50.0	44	17.6
	유튜브	24	25.8	27	35.5	6	2.4
	기타	8	8.6	4	5.3	1	0.4
셀프네일 중요점	손톱의 건강	17	18.3	12	15.8	29	11.6
	색상 및 디자인	41	44.1	39	51.3	80	32.0
	유행	5	5.4	4	5.3	9	3.6
	완성도	27	29.0	17	22.4	44	17.6
	가격	2	2.2	4	5.3	6	2.4
	기타	1	1.1	0	0	1	0.4
셀프네일 유지기간	1~3일	3	3.2	6	7.9	9	3.6
	1주	36	38.7	15	19.7	51	20.4
	2주	29	31.2	26	34.2	55	22.0
	3주	13	14.0	13	17.1	26	10.4
	1달이상	12	12.9	16	21.1	28	11.2

3) 전문네일 관리실태

전문네일 관리실태를 살펴보기 위해 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 관리실태에 대해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <표 6>과 같다.

6개월이내 전문네일관리 횟수는 셀프와 전문은 2~3회(38.7%)가 가장 높았고 전문은 4~5회(35.8%)가 가장 높게 나타났다. 전문네일에 이용한 비용은 셀프와 전문이 5만원미만과 5~10만원이 각각 28%로 가장 높게 나타났고, 전문은 20만원이상(60.5%)이 가장 높게 나타났다. 김선희 외 1인(2013)의 연구에서는 월 1회 네일샵 방문하는 대상자가 가장 많았으며 1회 관리비용으로는 3만원미만 사용하는 것으로 나타났다⁷⁷⁾. 임완희(2020)의 연구에서는 6개월이상 네일관리를 지속하며 네일관리 1회에 지출하는 평균비용으로 3~5만원미만을 지출하는 것으로 나타났다⁷⁸⁾.

전문네일의 정보를 취득하는 경로로는 셀프+전문(49.5%), 전문(54.3%) 둘 다 인스타그램이 가장 높게 나타났고 이는 네일의 정보 또는 도움을 얻는 매체로 인스타그램을 가장 활발하게 이용한다는 김해빈(2019)의 연구결과와 같다⁷⁹⁾. 전문네일관리 시 셀프와 전문(35.5%), 전문(46.9%) 둘 다 색상 및 디자인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

전문네일 후 유지기간은 셀프와 전문 집단에서는 1달이상(44.1%), 3주(32.3%), 2주(16.1%), 1주(5.4%), 1~3일(2.2%) 순으로 나타났고 전문집단에서는 1달 이상과 3주가 각각 38%로 가장 높게 나타났고 그 다음으로 2주(6.2%)로 나타났다.

77) 김선희, 홍인선 (2013), 전개서, p.64

78) 임완희 (2020), 전개서, p.34

79) 김해빈 (2019), SNS 특성이 네일소비행동에 미치는 영향, 서경대학교대학원, 석사학위논문, p.58

<표 6> 전문네일 관리실태

		(N=174)					
		셀프와 전문(93)		전문(81)		총합(174)	
		빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
전문네일 관리횟수	안함	1	1.1	0	0	1	0.4
	1회	35	37.6	9	11.1	44	17.6
	2~3회	36	38.7	15	18.5	51	20.4
	4~5회	11	11.8	29	35.8	40	16.0
	6회이상	10	10.8	28	34.6	38	15.2
전문네일 이용비용	안함	3	3.2	2	2.5	5	2.0
	5만원미만	26	28.0	4	4.9	30	12.0
	5~10만원	26	28.0	14	17.3	40	16.0
	11~19만원	18	19.4	12	14.8	30	12.0
	20만원이상	20	21.5	49	60.5	69	27.6
전문네일 정보취득	친구및 지인	34	36.6	28	34.6	62	24.8
	TV	0	0	1	1.2	1	0.4
	블로그	3	3.2	5	6.2	8	3.2
	인스타그램	46	49.5	44	54.3	90	36.0
	유튜브	5	5.4	0	0	5	2.0
	기타	5	5.4	3	3.7	8	3.2
전문네일 중요점	손톱의 건강	12	12.9	8	9.9	20	8.0
	색상 및 디자인	33	35.5	38	46.9	71	28.4
	유행	3	3.2	2	2.5	5	2.0
	완성도	31	33.3	31	38.3	62	24.8
	가격	14	15.1	2	2.5	16	6.4
	기타	0	0	0	0	0	0
전문네일 유지기간	1~3일	2	2.2	0	0	2	0.8
	1주	5	5.4	0	0	5	2.0
	2주	15	16.1	5	6.2	20	8.0
	3주	30	32.3	38	46.9	68	27.2
	1달이상	41	44.1	38	46.9	79	31.6

2. 네일관리유형별 네일관리실태 차이분석

1) 셀프네일 관리실태의 차이

연구 대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 셀프네일 관리실태의 차이를 살펴보기 위해 셀프네일 경험집단 76명을 대상으로 독립표본 t-test와 일원 분산분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 사후분석(Scheffe test)을 이용하여 추가 분석하였다.

연령에 따른 셀프네일 관리실태의 차이를 살펴본 결과 <표 7>과 같다. 셀프네일 이용비용($F=4.71, p<.012$)과 셀프네일 정보취득($F=3.95, p<.024$)에서 유의한 차이가 있었고 사후분석결과 다른 연령에 비해 30대가 높은 평균치를 나타냈다. 박다원(2018)의 연구결과 30대의 경우 셀프네일 제품의 가격을 저렴하다고 생각한다고 하였고⁸⁰⁾ 본 연구에서 30대가 셀프네일을 위해 비용을 가장 많이 지출하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 20대와 40대이상에 비해 30대가 셀프네일에 대한 정보에 대해서 높게 나타났지만 홍다검(2019)의 연구결과에서는 연령이 낮을수록 SNS를 통해 네일에 대한 정보력과 관심도가 높고 셀프네일의 지속의도가 높은 것으로 나타나⁸¹⁾ 본 연구와 차이가 있었다.

80) 박다원 (2017), 붙이는 셀프 젤네일의 자가만족도에 관한 연구, 조선대학교 산업기술융합대학원, 석사학위논문, p.58

81) 홍다검 (2019), 연령에 따른 네일 관심도 및 셀프네일 제품 사용실태에 관한 연구 - 경남지역을 중심으로, 한국산업융합학회, p.117

<표 7> 연령에 따른 셀프네일 관리실태 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
셀프네일 관리횟수	20대	63	3.37	1.02	.00	.997	
	30대	8	3.38	1.06			
	40대이상	5	3.40	1.14			
	총계	76	3.37	1.02			
셀프네일 이용비용	20대a	63	2.33	1.18	4.71	.012*	a<b
	30대b	8	3.63	1.06			
	40대이상a	5	2.20	0.45			
	총계	76	2.46	1.19			
셀프네일 정보취득	20대a	63	4.16	1.08	3.95	.024*	a<b
	30대b	8	5.13	0.64			
	40대이상a	5	3.60	1.14			
	총계	76	4.22	1.09			
셀프네일 중요점	20대	63	2.49	1.18	1.68	.193	
	30대	8	3.00	1.07			
	40대이상	5	1.80	0.84			
	총계	76	2.50	1.16			
셀프네일 유지기간	20대	63	3.27	1.27	.17	.842	
	30대	8	3.00	0.53			
	40대이상	5	3.20	1.48			
	총계	76	3.24	1.22			

* $p < .05$

결혼여부, 직업, 월 소득, 학력에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았지만 평균을 보았을 때 기혼보다 미혼일수록 셀프네일 관리횟수와 이용비용이 많고 셀프네일에 대한 정보취득의 평균치가 높았으며 유지기간도 기혼에 비해 더 길었다. 전문직이 셀프네일의 이용비용과 정보취득의 평균치가 높았고 100만원미만의 집단이 이용비용과 유지기간에서 높은 평균치를 나타냈다. (표 8-11)

본 연구에서는 월 소득에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았지만 김현정(2020)의 연구에서는 소득에 따라 셀프네일의 유지기간이 200~300만원미만은 3주, 200만원미만은 2주라고 나타나⁸²⁾ 본 연구의 결과와 차이가 있었다.

<표 8> 결혼여부에 따른 셀프네일 관리실태 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	t	p
셀프네일	미혼	69	3.39	1.02	.61	.542
관리횟수	기혼	7	3.14	1.07		
셀프네일	미혼	69	2.48	1.24	.40	.687
이용비용	기혼	7	2.29	0.49		
셀프네일	미혼	69	4.26	1.09	.93	.354
정보취득	기혼	7	3.86	1.07		
셀프네일	미혼	69	2.52	1.15	.51	.611
중요점	기혼	7	2.29	1.38		
셀프네일	미혼	69	3.26	1.22	.54	.593
유지기간	기혼	7	3.00	1.29		

82) 김현정 (2020), 전계서, p.37

<표 9> 직업에 따른 셀프네일 관리실태 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
셀프네일 관리횟수	학생	57	3.39	1.03	.64	.722
	사무직	3	2.67	0.58		
	전문직	2	3.50	2.12		
	서비스직	5	3.20	1.10		
	자영업	4	3.25	0.50		
	공무원	1	3.00	0		
	전업주부	1	3.00	0		
	기타	3	4.33	1.15		
	총계	76	3.37	1.02		
셀프네일 이용비용	학생	57	2.42	1.27	.40	.896
	사무직	3	3.00	1.00		
	전문직	2	3.50	2.12		
	서비스직	5	2.20	1.10		
	자영업	4	2.25	0.50		
	공무원	1	3.00	0		
	전업주부	1	3.00	0		
	기타	3	2.33	0.58		
	총계	76	2.46	1.19		
셀프네일 정보취득	학생	57	4.16	1.13	1.46	.197
	사무직	3	4.67	0.58		
	전문직	2	5.50	0.71		
	서비스직	5	4.80	0.84		
	자영업	4	4.00	0.82		
	공무원	1	5.00	0		
	전업주부	1	2.00	0		
	기타	3	4.00	0.00		
	총계	76	4.22	1.09		
셀프네일 중요점	학생	57	2.54	1.13	.69	.678
	사무직	3	3.33	1.53		
	전문직	2	3.00	1.41		
	서비스직	5	1.80	0.84		
	자영업	4	2.00	0.82		
	공무원	1	2.00	0		
	전업주부	1	3.00	0		
	기타	3	2.33	2.31		
	총계	76	2.50	1.16		
셀프네일 유지기간	학생	57	3.28	1.26	.56	.785
	사무직	3	2.67	0.58		
	전문직	2	3.00	1.41		
	서비스직	5	2.80	1.48		
	자영업	4	3.00	0.82		
	공무원	1	3.00	0		
	전업주부	1	3.00	0		
	기타	3	4.33	1.15		
	총계	76	3.24	1.22		

<표 10> 월 소득에 따른 셀프네일 관리실태 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
셀프네일 관리횟수	100만원미만	58	3.41	1.04	.24	.787
	100~300만원	14	3.21	1.05		
	300만원이상	4	3.25	0.50		
	총계	76	3.37	1.02		
셀프네일 이용비용	100만원미만	58	2.47	1.25	.17	.847
	100~300만원	14	2.36	1.08		
	300만원이상	4	2.75	0.96		
	총계	76	2.46	1.19		
셀프네일 정보취득	100만원미만	58	4.12	1.16	1.30	.278
	100~300만원	14	4.64	0.74		
	300만원이상	4	4.25	0.96		
	총계	76	4.22	1.09		
셀프네일 중요점	100만원미만	58	2.60	1.17	.99	.378
	100~300만원	14	2.14	1.17		
	300만원이상	4	2.25	0.96		
	총계	76	2.50	1.16		
셀프네일 유지기간	100만원미만	58	3.29	1.24	.32	.728
	100~300만원	14	3.00	1.30		
	300만원이상	4	3.25	0.50		
	총계	76	3.24	1.22		

<표 11> 학력에 따른 셀프네일 관리실태 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
셀프네일 관리횟수	고등졸업이하	8	3.25	1.16	1.05	.378
	2~3년제 재학 및 졸업	56	3.32	0.97		
	4년제 재학 및 졸업	11	3.55	1.13		
	대학원이상	1	5.00	0		
	총계	76	3.37	1.02		
셀프네일 이용비용	고등졸업이하	8	2.13	0.99	1.77	.160
	2~3년제 재학 및 졸업	56	2.46	1.19		
	4년제 재학 및 졸업	11	2.45	1.21		
	대학원이상	1	5.00	0		
	총계	76	2.46	1.19		
셀프네일 정보취득	고등졸업이하	8	3.88	1.81	1.23	.305
	2~3년제 재학 및 졸업	56	4.21	1.00		
	4년제 재학 및 졸업	11	4.36	0.81		
	대학원이상	1	6.00	0		
	총계	76	4.22	1.09		
셀프네일 중요점	고등졸업이하	8	1.88	0.83	1.00	.398
	2~3년제 재학 및 졸업	56	2.61	1.20		
	4년제 재학 및 졸업	11	2.45	1.13		
	대학원이상	1	2.00	0		
	총계	76	2.50	1.16		
셀프네일 유지기간	고등졸업이하	8	2.63	1.19	1.06	.370
	2~3년제 재학 및 졸업	56	3.38	1.24		
	4년제 재학 및 졸업	11	3.00	1.10		
	대학원이상	1	3.00	0		
	총계	76	3.24	1.22		

2) 전문네일 관리실태의 차이

연구 대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 전문네일 관리실태의 차이를 살펴보기 위해 전문네일 경험집단 81명을 대상으로 독립표본 t-test와 일원 분산분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 사후분석(Scheffe test)을 이용하여 추가 분석하였다.

연령에 따른 전문네일 관리실태의 차이를 살펴본 결과 <표 12>과 같이 전문네일 이용비용($F=4.55, p<.013$)에서 유의한 차이가 나타났다. 30대, 40대, 20대 순으로 비용을 많이 사용하는 것으로 나타났고, 김미림(2019)의 연구에서는 네일관리 1회 비용에 대해 20대는 5만원미만, 30~40대는 7만원미만으로 생각한다고 하였다⁸³⁾. 이는 본 연구를 뒷받침 해줄 수 있는 결과이다.

전문네일 유지기간($F=4.69, p<.012$)에서는 20대, 30대에 비해 40대가 유의하게 낮았으며 이는 통계적으로 유의하였다. 연령이 높을수록 유지기간이 짧은 것을 알 수 있다.

결혼여부에 따른 전문네일 관리실태에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. (표 13)

직업에 따른 전문네일 관리실태의 차이로는 <표 14>과 같이 전문네일 관리횟수($F=2.22, p<.042$)에서 전문직, 전업주부, 자영업, 서비스직, 학생, 사무직, 공무원, 기타 순으로 네일 관리횟수가 많았다.

기타, 공무원, 학생, 전문직, 전업주부, 서비스직, 사무직 순으로 전문네일 정보취득($F=2.31, p<.035$)이 높은 것으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다.

83) 김미림 (2019), SNS를 통한 네일샵 서비스품질 선택요인이 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.17

<표 12> 연령에 따른 전문네일 관리실태의 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
전문네일	20대	36	3.72	1.14	2.17	.121	
	30대	27	4.19	0.74			
관리횟수	40대이상	18	4.00	0.97	4.55	.013*	a<b
	총계	81	3.94	0.99			
전문네일	20대a	36	3.83	1.25	4.55	.013*	a<b
	30대b	27	4.70	0.72			
이용비용	40대이상a	18	4.44	0.78	4.55	.013*	a<b
	총계	81	4.26	1.07			
전문네일	20대	36	3.39	1.34	2.01	.140	
	30대	27	2.70	1.41			
정보취득	40대이상	18	2.44	1.82	2.01	.140	
	총계	81	2.95	1.52			
전문네일	20대	36	2.64	0.93	0.80	.455	
	30대	27	3.00	1.27			
중요점	40대이상	18	2.67	1.33	0.80	.455	
	총계	81	2.77	1.14			
전문네일	20대a	36	4.44	0.61	4.69	.012*	a>b
	30대a	27	4.44	0.58			
유지기간	40대이상b	18	4.28	0.67	4.69	.012*	a>b
	총계	81	4.41	0.61			

*p<.05

<표 13> 결혼여부에 따른 전문네일 관리실태의 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	t	p
전문네일	미혼	44	3.82	0.99	-1.19	.237
관리횟수	기혼	37	4.08	0.98		
전문네일	미혼	44	4.09	1.12	-1.56	.123
이용비용	기혼	37	4.46	0.99		
전문네일	미혼	44	3.05	1.46	0.61	.543
정보취득	기혼	37	2.84	1.59		
전문네일	미혼	44	2.86	1.03	0.84	.403
중요점	기혼	37	2.65	1.27		
전문네일	미혼	44	4.43	0.59	0.39	.696
유지기간	기혼	37	4.38	0.64		

<표 14> 직업에 따른 전문네일 관리실태의 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p
전문네일 관리횟수	학생	12	3.92	1.08	2.22	.042*
	사무직	9	3.78	0.97		
	전문직	13	4.46	0.66		
	서비스직	17	3.94	0.97		
	자영업	8	4.00	1.07		
	공무원	5	3.40	0.89		
	전업주부	11	4.27	0.90		
	기타	6	2.83	0.98		
	총계	81	3.94	0.99		
전문네일 이용비용	학생	12	3.92	1.08	1.92	.078
	사무직	9	4.22	1.30		
	전문직	13	4.92	0.28		
	서비스직	17	4.18	1.19		
	자영업	8	4.50	0.76		
	공무원	5	3.60	1.34		
	전업주부	11	4.55	0.82		
	기타	6	3.50	1.38		
	총계	81	4.26	1.07		
전문네일 정보취득	학생	12	3.75	0.87	2.31	.035*
	사무직	9	2.33	1.58		
	전문직	13	3.38	1.50		
	서비스직	17	2.41	1.54		
	자영업	8	2.13	1.55		
	공무원	5	3.80	1.79		
	전업주부	11	2.64	1.43		
	기타	6	3.83	1.17		
	총계	81	2.95	1.52		
전문네일 중요점	학생	12	2.08	0.29	2.09	.055
	사무직	9	3.33	1.32		
	전문직	13	2.46	1.13		
	서비스직	17	3.29	1.16		
	자영업	8	2.38	1.41		
	공무원	5	3.20	1.10		
	전업주부	11	2.55	1.04		
	기타	6	3.00	1.10		
	총계	81	2.77	1.14		
전문네일 유지기간	학생	12	4.75	0.45	1.73	.115
	사무직	9	4.67	0.71		
	전문직	13	4.23	0.60		
	서비스직	17	4.47	0.62		
	자영업	8	4.13	0.35		
	공무원	5	4.00	0.71		
	전업주부	11	4.27	0.65		
	기타	6	4.50	0.55		
	총계	81	4.41	0.61		

* $p < .05$

월 소득에 따른 전문네일 관리실태의 차이는 <표 15>와 같다.

전문네일 중요점(F=4.60, $p<.013$)에서 유의한 차이가 나타났으며, 다른 집단에 비해, 100~300만원집단이 네일의 기능을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

김선영(2014)의 연구에서는 소득이 높을수록 네일 관심도가 높았고⁸⁴⁾, 박다원(2018)의 연구에서는 소득이 높을수록 네일관리 1회 지출금액이 높았다⁸⁵⁾. 본 연구에서는 전문네일 유지기간(F=7.09, $p<.001$)이 소득이 높을수록 유지기간이 짧은 것으로 나타났다. 선행연구와 본 연구의 결과를 보았을 때 소득은 전문네일 관리실태에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다.

<표 15> 월 소득에 따른 전문네일 관리실태의 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
전문네일 관리횟수	100만원미만	20	3.95	1.00	.43	.651	
	100~300만원	38	3.84	1.05			
	300만원이상	23	4.09	0.90			
	총계	81	3.94	0.99			
전문네일 이용비용	100만원미만	20	4.10	1.02	1.75	.180	
	100~300만원	38	4.13	1.26			
	300만원이상	23	4.61	0.66			
	총계	81	4.26	1.07			
전문네일 정보취득	100만원미만	20	3.35	1.23	1.52	.226	
	100~300만원	38	2.66	1.56			
	300만원이상	23	3.09	1.62			
	총계	81	2.95	1.52			
전문네일 중요점	100만원미만a	20	2.40	0.75	4.60	.013*	a<b
	100~300만원b	38	3.16	1.15			
	300만원이상a	23	2.43	1.24			
	총계	81	2.77	1.14			
전문네일 유지기간	100만원미만a	20	4.65	0.49	7.09	.001**	a>b
	100~300만원a	38	4.50	0.60			
	300만원이상b	23	4.04	0.56			
	총계	81	4.41	0.61			

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

84) 김선영 (2014), 네일 샵 이용자의 네일 관리이용실태 및 관련요인 분석, 대구카톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문, p.33

85) 박다원 (2017), 전계서, p.36

학력에 따른 전문네일 관리실태의 차이에서는 <표 16>와 같이 전문네일 유지기간($F=2.74, p<.049$)에서 유의한 차이가 나타났는데, 학력이 높을수록 유지기간이 짧은 것으로 나타났다.

<표 16> 학력에 따른 전문네일 관리실태의 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p
전문네일 관리횟수	고등졸업이하	12	3.83	0.94	.40	.753
	2~3년제 재학 및 졸업	36	3.86	1.10		
	4년제 재학 및 졸업	26	4.12	0.91		
	대학원이상	7	3.86	0.90		
	총계	81	3.94	0.99		
전문네일 이용비용	고등졸업이하	12	4.50	0.80	.48	.696
	2~3년제 재학 및 졸업	36	4.11	1.12		
	4년제 재학 및 졸업	26	4.35	1.20		
	대학원이상	7	4.29	0.76		
	총계	81	4.26	1.07		
전문네일 정보취득	고등졸업이하	12	2.50	1.57	1.11	.349
	2~3년제 재학 및 졸업	36	2.89	1.51		
	4년제 재학 및 졸업	26	3.35	1.50		
	대학원이상	7	2.57	1.51		
	총계	81	2.95	1.52		
전문네일 중요점	고등졸업이하	12	3.00	1.04	.36	.785
	2~3년제 재학 및 졸업	36	2.67	1.10		
	4년제 재학 및 졸업	26	2.73	1.25		
	대학원이상	7	3.00	1.29		
	총계	81	2.77	1.14		
전문네일 유지기간	고등졸업이하	12	4.58	0.51	2.74	.049*
	2~3년제 재학 및 졸업	36	4.56	0.56		
	4년제 재학 및 졸업	26	4.19	0.63		
	대학원이상	7	4.14	0.69		
	총계	81	4.41	0.61		

* $p<.05$

3) 전문네일과 셀프네일의 네일 관리실태 차이

전문네일 경험집단 81명과 셀프네일 경험집단 76명의 네일 관리실태의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 17>과 같다.

네일 관리횟수($t=3.55, p<.001$), 네일 이용비용($F=9.95, p<.000$), 네일 유지기간($F=7.68, p<.000$)은 셀프네일집단 보다 전문네일집단이 높게 나타났다. 네일 정보취득($F=-6.01, p<.000$)에서는 전문네일보다는 셀프네일 집단이 높게 나타났다. 이는 셀프네일 위해서는 정보를 탐색하려는 노력이 필요한 것을 알 수 있으며, 심리적 즐거움과 흥미를 위해 셀프네일을 지속하며 트렌드와 셀프네일에 대한 정보를 탐색한다는 나선영 외 2인(2017)의 연구결과와 같다⁸⁶⁾.

<표 17> 전문네일 경험집단과 셀프네일 경험집단의 네일 관리실태 차이 (N=157)

		N	평균	표준 편차	t	p
관리횟수	전문	81	3.94	0.99	3.55	.001**
	셀프	76	3.37	1.02		
이용비용	전문	81	4.26	1.07	9.95	.000***
	셀프	76	2.46	1.19		
정보취득	전문	81	2.95	1.52	-6.01	.000***
	셀프	76	4.22	1.09		
중요점	전문	81	2.77	1.14	1.44	.151
	셀프	76	2.50	1.16		
유지기간	전문	81	4.41	0.61	7.68	.000***
	셀프	76	3.24	1.22		

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

86) 나선영, 조기여, 유태순 (2017), 전게서, p.159

4) 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의
셀프네일 관리실태 차이

셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 93명과 셀프네일 경험집단 76명의 셀프네일 관리실태의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 18>과 같다.

두 집단 간의 셀프네일 관리실태의 차이 중 셀프네일 정보취득($t=-2.40$, $p<.017$)에서 유의한 차이가 있었으며, 셀프네일 경험집단이 셀프네일과 전문네일 모두경험집단보다 정보취득이 더 높게 나타났다. 이 결과는 셀프네일을 위해 정보취득이 필요하다는 것을 알 수 있다.

<표 18> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의 셀프네일 관리실태 차이 (N=169)

		N	평균	표준 편차	t	p
셀프네일	모두	93	3.33	1.05	-0.22	.826
관리횟수	셀프네일	76	3.37	1.02		
셀프네일	모두	93	2.55	1.14	0.49	.626
이용비용	셀프네일	76	2.46	1.19		
셀프네일	모두	93	3.70	1.63	-2.40	.017*
정보취득	셀프네일	76	4.22	1.09		
셀프네일	모두	93	2.56	1.21	0.32	.748
중요점	셀프네일	76	2.50	1.16		
셀프네일	모두	93	2.95	1.09	-1.64	.104
유지기간	셀프네일	76	3.24	1.22		

* $p<.05$

5) 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의

전문네일 관리실태 차이

셀프네일과 전문네일 모두경험집단 93명과 전문네일 경험집단 81명의 전문네일 관리실태의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 19>와 같다.

두 집단 간의 전문네일 관리실태의 차이 중 관리횟수($t=-6.67, p<.000$), 이용비용($t=-5.70, p<.000$), 유지기간($t=-2.34, p<.021$)에서 두 집단간 유의한 차이가 있었으며, 셀프네일과 전문네일 모두경험집단보다 전문네일 경험집단이 전문네일관리의 관리횟수와 비용, 유지기간이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 관리실태 차이 (N=173)

		N	평균	표준 편차	t	p
전문네일	모두	93	2.94	0.99	-6.67	.000**
관리횟수	전문네일	81	3.94	0.99		
전문네일	모두	93	3.28	1.18	-5.70	.000**
이용비용	전문네일	81	4.26	1.07		
전문네일	모두	93	3.03	1.64	.000	.735
정보취득	전문네일	81	2.95	1.52		
전문네일	모두	93	3.02	1.35	1.34	.182
중요점	전문네일	81	2.77	1.14		
전문네일	모두	93	4.11	1.01	-2.34	.021*
유지기간	전문네일	81	4.41	0.61		

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

3. 네일관리 유형별 네일 소비동기분석

1) 셀프네일 소비동기

연구 대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 셀프네일의 소비동기와 지속의도를 살펴보기 위해 셀프네일 경험집단 76명을 대상으로 독립표본(t-test)와 일원분산분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 사후분석(Scheffe test)을 이용하여 추가 분석하였다.

연령에 따른 셀프네일 소비동기와 지속의도의 차이를 살펴본 결과 <표 20>과 같다. 기능적동기($F=4.79, p<.011$)에서 유의한 차이가 있었으며, 20대가 30대, 40대이상에 비해 유의하게 높게 나타났다. 김유미(2020)의 연구 결과에서는 20대는 기분전환동기, 30대는 사회생활동기가 셀프네일 소비동기 요인으로 나타났으며⁸⁷⁾, 본 연구 결과와 차이가 있었다.

결혼여부, 직업, 월 소득, 학력에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.(표 21-24) 하지만 선행 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다. 김민아(2018)의 연구에서는 미혼여성은 사회활동을 위해 셀프네일을 하는 의도가 높고 기혼여성은 네일 건강, 트렌드 추구, 이벤트 참여를 위해 셀프네일을 하려는 의도가 높다고 하였다⁸⁸⁾. 김현정(2020)은 미혼일수록 위생, 완성도, 가격 등 네일의 기능적인 부분을 중요하게 생각한다고 하였으며⁸⁹⁾, 김유미(2020)의 연구에서는 미혼은 기분전환동기가 높았고 기혼은 사회생활 동기가 높았으며 소득이 높을수록 사회생활동기가 높게 나타났다⁹⁰⁾. 이는 본 연구의 결과와 차이가 있었다.

87) 김유미 (2020), 전계서, p.33

88) 김민아 (2018), 전계서, p.75

89) 김현정 (2020), 전계서, p.39

90) 김유미 (2020), 전계서, p.37

<표 20> 연령에 따른 셀프네일 소비동기 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
사회적동기	20대	63	12.63	4.63	2.27	.110	
	30대	8	15.75	4.03			
	40대이상	5	15.20	2.77			
	총계	76	13.13	4.57			
기분전환 동기	20대	63	19.29	3.84	0.48	.618	
	30대	8	20.38	2.62			
	40대이상	5	18.40	2.79			
	총계	76	19.34	3.66			
기능적동기	20대a	63	20.94	3.11	4.79	.011*	a>b,c
	30대b	8	17.25	3.81			
	40대이상b	5	19.75	3.59			
	총계	76	20.47	3.37			
지속의도	20대	63	19.48	3.97	0.15	.865	
	30대	8	20.13	2.53			
	40대이상	5	19.00	4.64			
	총계	76	19.51	3.85			
합	20대	63	72.26	11.77	0.16	.849	
	30대	8	73.50	6.99			
	40대이상	5	75.25	8.18			
	총계	76	72.55	11.12			

* $p < .05$

<표 21> 결혼여부에 따른 셀프네일 소비동기 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	미혼	69	13.01	4.68	-0.70	.487
	기혼	7	14.29	3.25		
기분전환동기	미혼	69	19.28	3.69	-0.50	.621
	기혼	7	20.00	3.61		
기능적동기	미혼	69	20.47	3.38	-0.02	.984
	기혼	7	20.50	3.56		
지속의도	미혼	69	19.59	3.87	0.57	.568
	기혼	7	18.71	3.82		
합	미혼	69	72.29	11.38	-0.67	.502
	기혼	7	75.50	7.74		

<표 22> 직업에 따른 셀프네일 소비동기 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
사회적동기	학생	57	12.89	4.72	.67	.694
	사무직	3	12.67	3.21		
	전문직	2	17.50	6.36		
	서비스직	5	12.00	5.10		
	자영업	4	15.00	2.94		
	공무원	1	19.00	0		
	전업주부	1	11.00	0		
	기타	3	13.33	3.51		
	총계	76	13.13	4.57		
	기분전환동기	학생	57	19.12		
사무직		3	22.33	3.06		
전문직		2	18.50	0.71		
서비스직		5	17.80	4.32		
자영업		4	20.25	3.77		
공무원		1	18.00	0		
전업주부		1	19.00	0		
기타		3	23.00	2.00		
총계		76	19.34	3.66		
기능적동기		학생	57	21.00	3.16	1.29
	사무직	3	19.00	6.00		
	전문직	2	17.50	2.12		
	서비스직	5	18.25	3.86		
	자영업	4	20.75	4.03		
	공무원	1	15.00	0		
	전업주부	1	18.00	0		
	기타	3	19.33	2.08		
	총계	76	20.47	3.37		
	지속의도	학생	57	19.46	4.05	
사무직		3	17.33	1.15		
전문직		2	21.00	1.41		
서비스직		5	18.40	5.13		
자영업		4	22.75	1.50		
공무원		1	20.00	0		
전업주부		1	17.00	0		
기타		3	20.00	1.00		
총계		76	19.51	3.85		
합		학생	57	72.39	12.19	.35
	사무직	3	71.33	10.69		
	전문직	2	74.50	3.54		
	서비스직	5	68.25	7.41		
	자영업	4	78.75	6.24		
	공무원	1	72.00	0		
	전업주부	1	65.00	0		
	기타	3	75.67	1.53		
	총계	76	72.55	11.12		

<표 23> 월 소득에 따른 셀프네일 소비동기 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
사회적동기	100만원미만	58	12.93	4.61	1.76	.180
	100~300만원	14	12.79	4.53		
	300만원이상	4	17.25	2.22		
	총계	76	13.13	4.57		
기분전환동기	100만원미만	58	19.34	3.63	0.06	.938
	100~300만원	14	19.50	4.27		
	300만원이상	4	18.75	2.06		
	총계	76	19.34	3.66		
기능적동기	100만원미만	58	20.95	3.16	2.60	.081
	100~300만원	14	19.00	3.46		
	300만원이상	4	18.50	4.80		
	총계	76	20.47	3.37		
지속의도	100만원미만	58	19.50	3.96	1.27	.287
	100~300만원	14	18.79	3.66		
	300만원이상	4	22.25	1.26		
	총계	76	19.51	3.85		
합	100만원미만	58	72.65	11.81	0.43	.650
	100~300만원	14	70.85	9.18		
	300만원이상	4	76.75	5.68		
	총계	76	72.55	11.12		

<표 24> 학력에 따른 셀프네일 소비동기 차이 (N=76)

		N	평균	표준 편차	F	p
사회적동기	고등졸업이하	8	16.13	2.80	2.72	.051
	2~3년제 재학 및 졸업	56	12.48	4.59		
	4년제 재학 및 졸업	11	13.55	4.39		
	대학원이상	1	21.00	0		
	총계	76	13.13	4.57		
기분전환동기	고등졸업이하	8	19.63	2.45	0.32	.809
	2~3년제 재학 및 졸업	56	19.39	3.67		
	4년제 재학 및 졸업	11	18.64	4.57		
	대학원이상	1	22.00	0		
	총계	76	19.34	3.66		
기능적동기	고등졸업이하	8	19.00	4.38	1.03	.386
	2~3년제 재학 및 졸업	56	20.78	3.14		
	4년제 재학 및 졸업	11	20.30	3.77		
	대학원이상	1	17.00	0		
	총계	76	20.47	3.37		
지속의도	고등졸업이하	8	18.50	2.45	0.46	.711
	2~3년제 재학 및 졸업	56	19.61	3.99		
	4년제 재학 및 졸업	11	19.45	4.16		
	대학원이상	1	23.00	0		
	총계	76	19.51	3.85		
합	고등졸업이하	8	73.25	6.45	0.32	.810
	2~3년제 재학 및 졸업	56	72.18	11.62		
	4년제 재학 및 졸업	11	73.00	12.15		
	대학원이상	1	83.00	0		
	총계	76	72.55	11.12		

2) 전문네일 소비동기

연구 대상자들의 인구통계학적 특성에 대한 전문네일의 소비동기와 지속의도를 살펴보기 위해 전문네일 경험집단 81명을 대상으로 독립표본(t-test)과 일원분산분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 경우 사후분석(Scheffe test)을 이용하여 추가 분석하였다.

연령에 따른 전문네일 소비동기와 지속의도를 살펴본 결과 <표 25>와 같다. 기분전환동기($F=4.55, p<.013$)에서 유의적인 차이가 나타났고 20대, 30대가 40대이상보다 기분전환동기가 높은 것으로 나타났다. 염승엽(2012)은 기분전환 차원이 컬러디자인, 자아실현과는 정적으로 영향을 미치고 심리적으로 기분전환, 자기만족감, 스트레스해소를 위해 네일서비스를 받기 때문이라고 하였다⁹¹⁾. 박영림(2020)의 연구에서는 네일서비스 이용자의 가치소비 중 네일서비스가 다른 뷰티서비스에 비해 시간적 여유가 생겼을 때 쉽게 접근할 수 있고, 서비스 후 짧은 시간 내에 외적으로 뚜렷한 변화를 보여 스트레스해소나 기분전환이 빨리 일어나 감정적 가치가 높게 나타났다고 하였다⁹²⁾. 본 연구결과와 선행연구의 결과를 보았을 때 네일 소비동기 요인으로 기분전환동기가 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

사회적동기, 기능적동기, 지속의도에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고 연령에 따른 전문네일 소비동기의 총 합($F=4.69, p<.012$)에서 40대 이상이 다른 집단에 비해 유의하게 낮은 차이를 나타냈다.

91) 염승엽 (2012), 심리적 추구해택이 네일서비스 구매행동에 미치는 영향, 호남대학교 산업경영대학원, 석사학위논문, p.41

92) 박영림 (2020), 뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객 행동의도에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.55

<표 25> 연령에 따른 전문네일 소비동기 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
사회적동기	20대	36	13.74	5.37	2.17	.121	
	30대	27	15.33	5.97			
	40대이상	18	11.78	5.55			
	총계	81	13.84	5.70			
기분전환동기	20대a	36	21.17	3.30	4.55	.013*	a>b
	30대a	27	21.74	3.32			
	40대이상b	18	18.72	3.79			
	총계	81	20.81	3.57			
기능적동기	20대	36	22.36	2.77	2.01	.140	
	30대	27	21.67	2.86			
	40대이상	18	20.72	2.99			
	총계	81	21.77	2.88			
지속의도	20대	36	22.42	3.59	0.80	.455	
	30대	27	22.19	3.88			
	40대이상	18	21.11	3.39			
	총계	81	22.05	3.64			
합	20대a	36	79.51	9.57	4.69	.012*	a>b
	30대a	27	80.93	10.67			
	40대이상b	18	72.33	8.17			
	총계	81	78.38	10.12			

* $p < .05$

결혼여부에 따라서는 전문네일 소비동기에 유의한 차이가 나타나지 않았다.(표 26)

직업에 따른 전문네일 소비동기의 차이를 살펴본 결과 <표 27>과 같이 사회적동기($F=2.50, p<.023$)에서 전문직, 서비스직, 학생, 공무원, 사무직, 자영업, 기타, 전업주부 순으로 차이가 나타났으며 기분전환동기, 기능적동기, 지속의도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직업에 따른 전문네일 소비동기의 총 합($F=2.77, p<.013$)에서는 전문직, 서비스직, 학생, 공무원, 사무직, 전업주부, 자영업, 기타 순으로 차이가 나타났다.

<표 26> 결혼여부에 따른 전문네일 소비동기 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	미혼	44	14.14	5.50	.52	.607
	기혼	37	13.47	6.00		
기분전환동기	미혼	44	21.30	3.17	1.33	.188
	기혼	37	20.24	3.95		
기능적동기	미혼	44	21.95	2.74	.64	.523
	기혼	37	21.54	3.07		
지속의도	미혼	44	22.30	3.40	.66	.510
	기혼	37	21.76	3.93		
합	미혼	44	79.68	8.91	1.28	.204
	기혼	37	76.78	11.35		

<표 27> 직업에 따른 전문네일 소비동기 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p
사회적동기	학생	12	13.67	5.57	2.50	.023*
	사무직	9	12.44	5.15		
	전문직	13	17.54	5.61		
	서비스직	17	16.31	5.30		
	자영업	8	12.25	3.69		
	공무원	5	12.80	5.26		
	전업주부	11	10.27	5.29		
	기타	6	11.17	6.77		
	총계	81	13.84	5.70		
기분전환동기	학생	12	21.83	3.07	1.03	.421
	사무직	9	21.33	1.94		
	전문직	13	22.31	3.30		
	서비스직	17	20.47	3.54		
	자영업	8	19.25	3.37		
	공무원	5	21.00	3.39		
	전업주부	11	20.09	5.24		
	기타	6	19.00	3.52		
	총계	81	20.81	3.57		
기능적동기	학생	12	22.42	3.09	1.58	.155
	사무직	9	21.67	2.65		
	전문직	13	21.31	3.12		
	서비스직	17	22.35	2.55		
	자영업	8	20.13	2.17		
	공무원	5	21.40	2.30		
	전업주부	11	23.27	2.97		
	기타	6	19.67	3.27		
	총계	81	21.77	2.88		
지속의도	학생	12	22.83	3.30	1.42	.211
	사무직	9	21.00	4.00		
	전문직	13	23.38	2.69		
	서비스직	17	23.06	2.46		
	자영업	8	21.25	3.37		
	공무원	5	22.00	2.12		
	전업주부	11	21.18	5.06		
	기타	6	19.00	5.44		
	총계	81	22.05	3.64		
합	학생	12	80.75	10.28	2.77	.013*
	사무직	9	76.44	5.03		
	전문직	13	84.54	9.86		
	서비스직	17	81.81	7.23		
	자영업	8	72.88	5.06		
	공무원	5	77.20	2.95		
	전업주부	11	74.82	14.09		
	기타	6	68.83	13.09		
	총계	81	78.38	10.12		

* $p < .05$

월 소득에 따라서는 전문네일 소비동기의 유의한 차이가 나타나지 않았다. (표 28)

<표 28> 월 소득에 따른 전문네일 소비동기 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p
사회적동기	100만원미만	20	12.45	5.90	.80	.451
	100~300만원	38	14.19	5.85		
	300만원이상	23	14.48	5.32		
	총계	81	13.84	5.70		
기분전환동기	100만원미만	20	20.80	4.42	.38	.686
	100~300만원	38	21.13	3.18		
	300만원이상	23	20.30	3.46		
	총계	81	20.81	3.57		
기능적동기	100만원미만	20	22.55	3.12	1.48	.234
	100~300만원	38	21.79	2.92		
	300만원이상	23	21.04	2.51		
	총계	81	21.77	2.88		
지속의도	100만원미만	20	21.60	4.36	.20	.820
	100~300만원	38	22.21	3.70		
	300만원이상	23	22.17	2.92		
	총계	81	22.05	3.64		
합	100만원미만	20	77.40	13.13	.21	.812
	100~300만원	38	79.14	10.23		
	300만원이상	23	78.00	6.75		
	총계	81	78.38	10.12		

학력에 따른 전문 네일 소비동기의 차이를 살펴본 결과 <표 29>과 같이 사회적동기($F=5.79, p<.001$)에서 차이가 나타났으며 기분전환동기, 기능적동기, 지속의도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

학력이 높을수록 전문 네일 소비동기로 사회적동기가 높게 나타났다.

<표 29> 학력에 따른 전문네일 소비동기 차이 (N=81)

		N	평균	표준 편차	F	p	Scheffe
사회적동기	고등졸업이하a	12	8.08	4.01	5.79	.001**	a<b
	2~3년제 재학 및 졸업b	35	14.57	5.15			
	4년제 재학 및 졸업b	26	14.96	5.77			
	대학원 이상b	7	15.86	5.49			
	총계	80	13.84	5.70			
기분전환동기	고등졸업이하	12	20.67	2.23	0.02	.996	
	2~3년제 재학 및 졸업	36	20.92	4.12			
	4년제 재학 및 졸업	26	20.77	3.63			
	대학원 이상	7	20.71	2.63			
	총계	81	20.81	3.57			
기능적동기	고등졸업이하	12	23.42	2.71	2.14	.102	
	2~3년제 재학 및 졸업	36	21.47	3.04			
	4년제 재학 및 졸업	26	21.81	2.86			
	대학원 이상	7	20.29	0.95			
	총계	81	21.77	2.88			
지속의도	고등졸업이하	12	21.00	4.97	0.47	.707	
	2~3년제 재학 및 졸업	36	22.17	3.64			
	4년제 재학 및 졸업	26	22.46	3.09			
	대학원 이상	7	21.71	3.30			
	총계	81	22.05	3.64			
합	고등졸업이하	12	73.17	9.85	1.33	.270	
	2~3년제 재학 및 졸업	35	78.91	11.37			
	4년제 재학 및 졸업	26	80.00	8.93			
	대학원 이상	7	78.57	6.19			
	총계	80	78.38	10.12			

** $p<.01$

3) 전문네일과 셀프네일의 소비동기 차이

전문네일 경험집단 81명과 셀프네일 경험집단 76명의 네일 소비동기의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 30>과 같이 나타났다.

기분전환동기($t=2.55, p<.012$), 기능적동기($t=2.57, p<.011$)에서 셀프네일 집단보다 전문네일 집단이 더 높게 나타났다. 이 같은 결과는 심리적혜택에 의한 기분전환과 기능적혜택에 의한 건강하고 아름다운 네일을 위해 관리를 받고자 한다는 김민희(2019)의 연구결과와 일치 한다⁹³. 한아름(2013)의 연구에서 네일샵 서비스 품질 요인 중 기능적요인이 가장 높은 요인으로 결과가 나타났다⁹⁴. 네일관리의 소비동기 요인으로 기분전환동기와 기능적동기가 영향을 미친다고 할 수 있다.

셀프네일 집단보다 전문네일 집단이 지속의도($t=4.24, p<.000$)가 더 높은 것으로 나타났으며, 김선영 외 1인(2014)의 연구에서는 소득이 높을수록 네일샵 재방문 의사가 높은 것으로 나타났으며 30~40대가 다른 연령대에 비해 네일샵 재방문 의사가 높다고 나타났다⁹⁵.

네일의 소비동기 총 합($t=3.40, p<.001$)에서도 전문네일 집단의 평균이 더 높은 것으로 나타났다.

93) 김민희 (2019), 네일숍 고객의 자아존중감에 따른 추구혜택 및 재방문의도에 관한 연구, 계명대학교대학원, 석사학위논문, p.39

94) 한아름 (2013), 네일샵 여성 고객의 특성과 네일 관심도 및 네일샵 이용실태에 따른 서비스 품질에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.52

95) 김선영, 박미경 (2014), 전계서, p.557

<표 30> 전문네일 경험집단과 셀프네일 경험집단의 소비동기 차이(N=157)

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	전문	81	13.84	5.70	.85	.396
	셀프	76	13.13	4.57		
기분전환동기	전문	81	20.81	3.57	2.55	.012*
	셀프	76	19.34	3.66		
기능적동기	전문	81	21.77	2.88	2.57	.011*
	셀프	76	20.47	3.37		
지속의도	전문	81	22.05	3.64	4.24	.000**
	셀프	76	19.51	3.85		
합	전문	81	78.38	10.12	3.40	.001**
	셀프	76	72.55	11.12		

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

4) 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의
셀프네일 소비동기 차이

셀프네일과 전문네일 모두경험집단 93명과 셀프네일 경험집단 76명의 셀프네일 소비동기의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 유의한 차이가 나타나지 않았다. (표 31)

<표 31> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 셀프네일 경험집단의 셀프네일 소비동기 차이 (N=169)

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	모두	93	13.60	5.65	0.59	.559
	셀프네일	76	13.13	4.57		
기분전환동기	모두	92	19.21	4.85	-0.20	.841
	셀프네일	76	19.34	3.66		
기능적동기	모두	93	20.02	4.50	-0.72	.474
	셀프네일	74	20.47	3.37		
지속의도	모두	93	18.73	5.07	-1.11	.269
	셀프네일	76	19.51	3.85		
합	모두	92	71.64	14.10	-0.45	.650
	셀프네일	74	72.55	11.12		

5) 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의
전문네일 소비동기 차이

셀프네일과 전문네일 모두경험집단 93명과 전문네일 경험집단 81명의 전문네일 소비동기의 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 32>와 같다. 소비동기 항목에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고 지속의도($t=-2.05, p<.042$)에서 유의한 차이가 나타났다. 셀프네일과 전문네일 모두경험집단보다 전문네일 경험집단의 지속의도가 더 높게 나타났다. 연진선(2016)의 연구결과 셀프네일 후 네일샵에 재방문하게 되는 이유를 스킬부족과 네일 홈케어제품의 사용상 번거로움이라고 하였다⁹⁶⁾. 본 연구와 선행연구의 결과 기술적인 부분 때문에 셀프네일 보다 전문네일의 지속의도가 높은 것을 알 수 있었다.

<표 32> 셀프네일과 전문네일 모두경험집단과 전문네일 경험집단의 전문네일 소비동기 차이 (N=173)

		N	평균	표준 편차	t	p
사회적동기	모두	92	15.02	6.03	1.32	.189
	전문네일	80	13.84	5.70		
기분전환동기	모두	92	21.03	3.86	0.38	.702
	전문네일	81	20.81	3.57		
기능적동기	모두	92	21.77	3.60	0.01	.990
	전문네일	81	21.77	2.88		
지속의도	모두	92	20.84	4.09	-2.05	.042*
	전문네일	81	22.05	3.64		
합	모두	92	78.66	12.39	0.17	.869
	전문네일	80	78.38	10.12		

* $p<.05$

96) 연진선 (2016), 전계서, p.30

V. 결 론

네일아트 시장이 확대되면서 전문 네일샵과 함께 셀프네일이 등장하고 급 성장하였다. 각 시장의 소비자 니즈에 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 소비자의 심리를 파악하기 위한 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

전문네일과 셀프네일에 관한 선행 연구들은 많지만 두 네일관리의 비교에 관한 연구는 찾아보기 어려워 이에 대한 연구가 필요하다고 판단되어 연구를 진행하였다.

이에 본 연구는 네일관리 유형별 관리실태와 소비동기의 차이를 분석하기 위해 최근 6개월 이내 셀프네일관리를 하였거나 전문네일관리를 경험한 여성을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 셀프네일과 전문네일 모두경험 집단 93부, 셀프네일 경험집단 76부, 전문네일 경험집단 81부로 총 250부를 최종 분석에 이용하였다.

네일관리 유형별로 인구통계학적 특성과 관리실태를 파악하고 관리실태의 차이와 소비동기에 대해 분석하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 네일관리 유형별 인구통계학적 특성과 관리실태를 파악한 결과 20대와 미혼여성은 셀프네일과 전문네일 둘 다 이용하고 30대, 40대 이상과 기혼여성은 전문네일을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 월 소득이 100만원 미만인 집단은 셀프네일을 100~300만원, 300만원이상 집단은 전문네일을 이용하는 것으로 나타났다. 연령대가 높고 소득이 높을수록 사회적 안정감과 소비력에 따라 네일관리의 형태가 다른 것으로 나타났다. 네일관리의 정보를 취득하는 경로로는 인스타그램을 가장 많이 이용하였으며, 네일관리 시 색상과 디자인을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 셀프네일의 유지기간은 1주와 2주가 가장 많았으며 전문네일의 유지기간은 1달이상

과 3주가 가장 많이 나타났다. 셀프네일 제품이 손쉽게 사용할 수 있지만 전문가의 기술적인 부분이 네일 유지력에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

둘째, 네일관리 유형별에 따른 네일 관리실태의 차이를 분석한 결과 전문 네일만 경험해 본 집단이 다른집단보다 네일 관리횟수와 비용, 유지기간의 평균이 높게 나타났고 셀프네일만 경험해본 집단은 다른 집단보다 정보에서 높은 평균치를 나타냈다. 이는 셀프네일을 하기 위해서 정보를 얻기 위한 노력이 필요하다는 것을 의미할 수 있다.

셋째, 네일관리 소비동기를 인구통계학적 특성에 따라 분석한 결과 20대의 셀프네일관리는 기능적동기가 높았으며, 전문네일관리는 기분전환동기가 높았다. 전문직, 서비스직 순으로 전문네일관리의 소비동기 요인으로 사회적 동기가 영향을 준다는 결과가 나타났다. 그리고 학력이 높을수록 사회적 동기의 영향이 많은 것으로 나타났다.

네일관리형태에 따른 네일관리 소비동기 차이를 분석한 결과 셀프네일 경험집단보다 전문네일 경험집단이 기능적동기와 기분전환동기가 높게 나타났고 다른집단보다 전문네일 경험집단의 지속의도가 가장 높게 나타났다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 연령이 낮고 소득이 낮을수록 셀프네일을 선호하고 네일의 기능을 중요하게 생각하기 때문에 다양한 색상과 디자인의 홈케어제품을 출시하고 품질, 지속성 등의 기능에 대한 부분을 홍보하는 마케팅이 필요할 것으로 생각된다. 규칙적인 소득과 안정된 사회적 지위에 따라 전문 네일샵을 더 이용하므로 네일샵에서는 30대이상의 사회적 안정이 되어 있는 타겟층을 대상으로 홍보를 하는 것이 좋을 것이라고 생각된다.

각 시장의 소비자 니즈에 맞춰 네일샵의 신규 소비자를 위한 마케팅, 혹은 네일홈케어 제품의 마케팅 수립에 자료로 활용 되고 셀프네일관리와 전문네일관리를 접목할 수 있는 서비스 개발의 기초자료로 사용되어 두 시장이 경쟁관계가 아닌 공존하여 같이 발전할 방법을 모색하는데 도움이 되기를 바란다.

이와 같은 결론을 바탕으로 연구의 제한점을 고려한 후속연구의 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 연구대상자를 대전지역의 20대, 30대, 40대 이상의 여성을 대상으로 한정하였지만 후속연구에서는 지역이나 성별 등 대상자를 확대하여 조사하여 분석하기를 바라며, 본 연구에서는 인구통계학적 특성에 대한 셀프네일 관리실태의 차이가 많이 나타나지 않았으므로 후속연구에서 다양한 표본을 수집하고 분석하여 보완되기를 바란다.

참 고 문 헌

< 단 행 본 >

김미원 (2011), Nail Study, (사)한국네일지식서비스협회

< 학 위 논 문 >

구미경 (2016), 네일 서비스 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교대학원, 석사학위논문

김도이 (2009), 네일 샵의 고객만족을 위한 서비스 선호도 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

김민아 (2018), 셀프네일관리와 전문네일관리에 대한 소비동기 비교연구, 건국대학교 예술디자인대학원, 석사학위논문

김민희 (2019), 네일숍 고객의 자아존중감에 따른 추구혜택 및 재방문의도에 관한 연구, 계명대학교대학원, 석사학위논문

김선영 (2014), 네일 샵 이용자의 네일 관리이용실태 및 관련요인 분석, 대구카톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문

김아나 (2007), 현대여성의 소비욕망 고찰을 통한 자아표현 연구, 이화여자대학교대학원, 석사학위논문

김유미 (2020), 셀프네일 소비자의 소비동기와 지속관리실태에 관한 연구 : 20대, 30대, 40대 여성중심으로, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문

김잔디 (2014), 네일 서비스를 통한 여성들의 심리변화와 이용형태에 관한 연구, 남부대학교 교육대학원, 석사학위논문

김현정 (2020), 셀프네일 고객 선호도에 따른 셀프네일 전문점 서비스 적용 연구, 광운대학교 대학원, 석사학위논문

김해빈 (2019), SNS 특성이 네일소비행동에 미치는 영향, 서경대학교대학

원, 석사학위논문

김혜경 (2021), 라이프 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족의 관계 : 신뢰감의 매개효과를 중심으로, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문

나선영 (2017), 셀프네일 소비자의 소비동기, 자아효능감, 관여도, 지속의도간의 구조적 관계, 대구카톨릭대학교 대학원, 박사학위논문

노윤정 (2019), 한국남성의 미용소비행동이 자아효능감 및 외모만족도에 미치는 영향, 한성대학교 특수대학원, 석사학위논문

박다원 (2017), 붙이는 셀프 젤네일의 자가만족도에 관한 연구, 조선대학교 산업기술융합대학원, 석사학위논문

박보연 (2016), 미용소비가치가 미용실 이용 동기와 점포선택기준에 미치는 영향, 대구카톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문

박영림 (2020), 뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객 행동의도에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원, 석사학위논문

서귀예라 (2015), 중국소비자의 네일 서비스 구매행동과 중국 네일 서비스 종사자의 교육 및 직무실태연구, 서경대학교대학원, 박사학위논문

안상준 (2004), 소비자 특성과 판매촉진 수단이 구매행동에 미치는 영향 : 백화점 의류구매를 중심으로, 중앙대학교대학원, 석사학위논문

안혜민 (2011), 심리적, 기능적 추구혜택에 따른 소비자의 유형별 네일서비스 구매행동, 서경대학교대학원, 박사학위논문

엄단비 (2020), 셀프네일의 경험요인이 전문 네일아티스트 직업선택에 미치는 영향, 한성대학교 대학원, 석사학위논문

연진선 (2016), 젤(Gel)네일 홈케어 제품 사용자의 사용실태와 만족도, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문

염승엽 (2012), 심리적 추구혜택이 네일서비스 구매행동에 미치는 영향,

호남대학교 산업경영대학원, 석사학위논문

이혜선 (2015), 한류스타의 활동이 팬덤의 동일시 욕구 및 소비행동에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문

이혜성 (2015), 외식소비자의 소셜네트워크(sns) 이용동기, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문

임완희 (2020), 네일 관리와 심리적 행복감에 대한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문

정이슬 (2015), 네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문 의도에 관한 연구, 가천대학교대학원, 석사학위논문

진남숙 (2013), 아크릴스갑취를 이용한 네일의 형태학적 교정, 전남대학교 대학원, 석사학위논문

하지영 (2011), 네일시술이 기혼직장여성의 스트레스와 신체적 자아효능감에 미치는 영향, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문

한아름 (2013), 네일샵 여성 고객의 특성과 네일 관심도 및 네일샵 이용실태에 따른 서비스 품질에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문

한훈 (2013), 명품 구매동기와 만족, 행동의도간의 관계연구 : 방한 중국인 관광객을 중심으로, 경상대학교대학원, 석사학위논문

허언지 (2015), 네일서비스 구매동기에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문

차수경 (2020), 마스크 팩 사용자의 소비가치 만족도가 재 구매 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

최인희 (2010), 인조네일의 리프팅 현상에 관한 연구 : 아크릴릭 네일과 UV젤네일 중심으로, 한성대학교대학원, 석사학위논문

<학 술 지>

강미영, 김효정 (2009), 미용전공 고등학생들의 외모 및 신체만족도, 한국미용학회, pp.391-398

강영숙, 박현정 (2009), 뷰티살롱 고객의 외모관리행동에 대한 신체이미지와 자아존중감의 영향관계 -대구지역 20대 고객을 중심으로-, 한국미용학회, pp.363-373

김민정, 김기옥 (2008), 소비욕구 측정을 위한 척도개발, 한국소비자학회, pp.1-23

김선영, 박미경 (2014), 네일 샵 고객의 네일 서비스 요인별 만족도에 관한 연구, 대한피부미용학회, pp.555-564

김선희, 홍인선 (2013), 네일아트 표현기법의 종류와 네일아트 샵 이용 실태 및 만족도에 관한 연구, 한국화장품미용학회, pp.59-68

김순심, 이성석, 김현주 (2009), 네일 샵의 서비스 품질 요인에 대한 평가, 한국의상디자인학회, pp.153-162

김영옥, 정연자 (2012), 유브이 젤(UV Gel) 자극물 표현에 따른 네일아트 고객 선호도에 관한 연구, 한국미용학회, pp.404-412

김주형, 김성남 (2021), 성별에 따른 소비가치가 행동의도에 미치는 융합적 관계 연구(헤어 트렌드 컬러를 중심으로), 한국과학예술융합학회, pp.33-45

김하은, 박현정, 도윤희 (2019), 셀프 네일 팁 제품 및 착용 실태 조사, 한국의류학회, pp.318-325

김현정, 손미옥, 박안나 (2020), 셀프네일에 대한 선호도 조사, 한국인그리에학회, pp.15-23

나선영, 조기여, 유태순 (2017), 셀프네일 소비자의 소비동기, 자아효능감, 관여도, 지속의도간의 구조적 관계, 한국디자인트렌드학회, pp.149-160

박보연, 유태순 (2016), 미용소비가치가 미용실 이용동기와 점포선택기준에 미치는 영향, 한국디자인트렌드학회, pp.83-94

박현주, 박숙현 (2011), 패션 및 뷰티소비행동이 자기만족도에 미치는 영향, 한국의류학회, pp.153-153

백미리, 장창곡 (2012), 미용관리가 여성의 스트레스 및 자아존중감에 미치는 영향: 헤어 및 네일 관리를 중심으로, 대한보건협회, pp.109-115

서인덕, 김준목 (2012), 자원봉사자의 기능적 동기 및 자원봉사센터의 관리행이 조직성과에 미치는 영향, 한국산업경영학회, pp.99-129

신해주, 장미여, 박은준 (2020), 헤어스타일 선도력과 소비성향의 관계에서 기분전환의 매개효과, 한국미용학회, pp.103-112

유현정, 김수진, 김영림, 안보름, 전현진 (2012), 무엇이 소비를 후회스럽게 하는가? - 자기조절능력과 비이성적인 소비행동을 중심으로, 한국소비자정책교육학회, pp.103-129

윤미현, 김영신 (2007), 대형할인점 이용 소비자의 쇼핑동기에 따른 쇼핑결과, 한국소비문화학회, pp.171-195

이계정, 박옥련 (2012), 여성의 연령별 네일 소비행동이 관계 지속성에 미치는 영향, 한국인체미용예술학회, pp.193-207

이남희, 김정원 (2017), 네일시술이 우울한 기분과 스트레스 완화에 미치는 영향, 인문사회과학기술융합학회, pp.519-527

이상민 (2007), 국내 고급소비 시장의 사회학적 분석 -수입자동차 시장을 중심으로, 한국소비문화학회, pp.131-152

이순영, 남금희 (2013), UV Gel을 이용한 웨딩 네일 디자인 연구, 한국인체미용예술학회, pp.133-149

이지영 (2016), 뷰티산업의 발전 방안에 관한 연구, 한국메이크업디자인학회, pp.13-20

정다희, 최은미 (2019), 2019 S/S패션에 나타난 팬톤의 컬러트렌드를 활용한 쉘 네일아트 디자인 개발, 한국네일미용학회, pp.8-13

정윤주, 황인철 (2014), 부산지역 네일샵 이용 여성 고객의 네일관리 선호도 및 서비스 만족도, 국제보건미용학회, pp.31-39

정은정 (2018), 외모 관련 태도와 사회심리적 특성이 네일서비스 이용에 미치는 영향, 한국인체미용예술학회, pp.93-110

진범수 (2003), 국내 영화 관람객의 영화 소비 행동, 한국방송학회, pp.297-326

한아름, 임소연 (2012), 네일샵 방문 여성고객의 네일 관심도 및 네일샵 이용실태 연구, 한국미용예술경영학회, pp.71-84

홍다검 (2019), 연령에 따른 네일 관심도 및 셀프네일 제품 사용실태에 관한 연구 - 경남지역을 중심으로, 한국산업융합학회, pp.111-124

<인 터 넷 자 료>

네이버쇼핑, <https://shopping.naver.com/beauty/stores/>

(검색일자 2020. 09. 27)

네이버지식백과 네일미용, <https://terms.naver.com/>

(검색일자 2020. 08. 29)

데싱디바, <https://www.dashingdiva.co.kr/> (검색일자 2020. 09. 17)

에너지경제신문, 구글 데이터로 본 코로나 전후의 생활변화 뷰티기기 판매 4년간 300% 급성장,

<https://www.ekn.kr/web/view.php?key=20210311010002131/>

(검색일자 2021. 04. 06)

오호라, <https://ohora.kr/#empty/> (검색일자 2020. 09. 19)

유로모니터, <https://www.euromonitor.com/> (검색일자 2020. 08. 17)

인크로스, 코로나19로 인해 변화된 뷰티 트렌드와 마케팅 전략,
<https://www.incross.com/> (검색일자 2020. 08. 20)

NCS 네일미용, <https://www.ncs.go.kr/unity/th03/ncsResultSearch.do/>
(검색일자 2020. 08. 20)

ABSTRACT

A Study on Nail Management Status and Consumption Motivation according to the Nail Care Types of Female Consumers

KIM, HAERYEONG

Make-up · Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

In today's modern society, more and more consumers seek after a healthy and beautiful life, believing that appearance is a means of self-expression and competitiveness. They use services in the beauty industry to manage their appearances. Nail art is a sector of trimming and make-up for healthy and beautiful fingernails and toenails. Consumers make use of nail care as a means of self-expression along with fashion and healing, promoting the popularization and rapid growth of the nail art market.

Nail art requires delicate techniques, and consumers usually receive nail care from professionals at nail care shops. The growing trend of

non-contact consumption has driven the growth of the self-nail care market based on home care products. As the two markets of self-nail care and professional nail care grow and compete against each other, there is a need for systematic research on them. It is, however, difficult to come across previous studies on relations between self-nail care and professional nail care. Consumers have different psychologies for different types of nail care, and each market needs to figure out their psychology to provide them with services to meet their needs. This study thus aimed to investigate differences in nail management status and consumption motivation for nail care according to the types of nail care.

For this purpose, the investigator devised a questionnaire of a total of 55 items based on items whose validity and reliability was tested in previous studies and conducted a survey with female consumers that did self-nail care or received professional nail care within the last six months. A total of 250 questionnaires were used in the study including 93 from those who used both self-nail care and professional nail care, 76 from those who did only self-nail care, and 93 from those who received only professional nail care. Data analysis led to the following findings:

First, the study examined the respondents' demographic characteristics and nail management status according to the types of nail care and found that single women in their twenties used both self-nail care and professional nail care services and that married women in their thirties or forties used professional nail care service. The respondents with a monthly income of less than one million won did self-nail care whereas those with a monthly income of one~three million won and over three

million won received professional nail care service. The respondents used different types of nail care according to social stability and consumption power including older age and higher income.

The respondents used Instagram most to obtain nail information and placed the greatest importance on colors and designs in nail care. The biggest percentage of the respondents kept their self-nail care work for a week or two weeks. Professional nail care work was kept for over a month or for three weeks in the highest percentage. While self-nail care products were easy to use, a professional's techniques had impacts on the retention power of nail care work.

Secondly, the study also analyzed differences in nail management status according to the types of nail care and found that the professional nail care group recorded higher frequency, more costs, and longer retention of nail care work than the other groups. The self-nail care group recorded a higher level of information acquisition than the other groups, which indicates that efforts were needed to obtain information for self-nail care.

Finally, the study analyzed consumption motivation for nail care according to demographic characteristics and found that the motivation of function was the biggest factor in the consumption of self-nail care and that the motivation of refreshing oneself was the biggest factor in the consumption of professional nail care. Social motivation had impacts on the consumption of professional nail care according to occupation and educational background.

In addition, the study analyzed differences in consumption motivation

for nail care according to the types of nail care and found that the professional nail care group had the greater motivation of function and refreshing oneself than the self-nail care group. The retention intention was the highest in the professional nail care group.

These findings have the following implications: the study examined nail management status and consumption motivation for nail care according to demographic characteristics and the types of nail care and found differences in nail management status and consumption motivation according to the types of nail care. Based on these findings, the study raises a need to launch home nail care products of various colors and designs and do marketing to promote the functions of such products including quality and retention as younger consumers with lower income tend to prefer self-nail care and place importance on the functions of nail care. Consumers with regular income and stable social status use professional nail care services more at nail care shops, which means that nail care shops should target consumers that are in their thirties or older and have social stability in their promotional campaigns. The findings of the study may serve as marketing data for new consumers of nail care shops or home nail care products according to the consumer needs of each market and also basic data in the development of service to combine self-nail care and professional nail care so that the two markets will promote their coexistence instead of competitive relations and search for ways toward mutual development.

부 록

셀프네일과 전문네일샵의 소비동기에 대한 설문

이 설문은 학위논문에만 이용됩니다.
(앞 뒤장으로 확인부탁드립니다)

성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업.특수분장전공
김해령(ryeong216@naver.com)

다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.
각 문항에 대해 해당하는 곳에 **1개만 체크(✓)** 해주십시오.

1	귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
2	귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
3	귀하의 직업은? ① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 서비스직 ⑤ 영업직 ⑥ 생산직 ⑦ 자영업 ⑧ 공무원 ⑨ 전업주부 ⑩ 기타
4	귀하의 월 평균 소득은? (매우 정확하지 않아도 됩니다.) ① 100만원 미만 ② 100-300만원 ③ 300-500만원 ④ 500만원 이상
5	귀하의 최종학력은? ① 고등학교 졸업 이하 ② 2-3년제 재학 및 졸업 ③ 4년제 재학 및 졸업 ④ 대학원 이상

다음은 스스로 관리하는 **셀프네일 관리** 실태에 관한 문항입니다.

각 문항에 대해 해당하는 곳에 **1개만 체크(√)** 해주십시오.

1	귀하의 6개월 이내 셀프 네일 관리 횟수는? ① 안함 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 4-5회 ⑤ 6회 이상
2	귀하의 6개월 이내 셀프 네일에 사용한 비용(재료비 포함)은? ① 사용안함 ② 5만원 미만 ③ 5-10만원 ④ 11-19만원 ⑤ 20만원 이상
3	귀하의 셀프 네일의 정보를 얻는 경로는? ① 친구 및 지인 ② TV ③ 블로그 ④ 인스타그램 ⑤ 유튜브 ⑥ 기타
4	귀하의 셀프 네일 관리 시 중요하게 생각하는 부분은? ① 손톱의 건강 ② 색상 및 디자인 ③ 유행 ④ 완성도 ⑤ 가격 ⑥ 기타
5	귀하의 셀프 네일 관리 후 유지기간은? ① 1-3일 ② 1주 ③ 2주 ④ 3주 ⑤ 1달 이상

셀프 네일 소비동기에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 해당하는 곳에 1개만 체크(√) 해주십시오.		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 다른 사람과 소통하기 위해 셀프네일을 한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 사회활동을 위해 셀프네일을 한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이벤트, 행사를 위해 셀프네일을 한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 직업 특성상 셀프네일을 한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 다른사람에게 보여지는 모습 때문에 셀프네일을 한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 셀프 네일을 즐거움을 위해 한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 셀프 네일을 여가시간을 보내기 위해 한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 셀프 네일을 기분전환을 위해 한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 셀프 네일을 하는 동안 스트레스가 해소 되는 거 같다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 셀프 네일을 하는 동안 정신적 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 셀프 네일 시술 시 위생상태가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 셀프 네일 시술 시 네일건강이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 셀프 네일 시술 시 지속기간이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 셀프 네일 시술 시 가격의 적절성이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 셀프 네일 시술 시 외관상 보여지는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 셀프 네일을 지속할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 셀프 네일을 다른 사람에게 추천 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 셀프 네일에 비용투자를 계속 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 셀프 네일에 시간투자를 계속 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 셀프 네일이 가치 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 **네일 샵에 방문**해 전문가에게 관리 받는 **전문 네일 관리**실태에 관한 문항입니다.

각 문항에 대해 해당하는 곳에 **1개만 체크(✓)** 해주십시오.

1	귀하의 6개월 이내 전문 네일 관리 횟수는? ① 안함 ② 1회 ③ 2-3회 ④ 4-5회 ⑤ 6회 이상
2	귀하의 6개월 이내 전문 네일 관리에 사용한 비용(회원권 포함)은? ① 사용안함 ② 5만원 미만 ③ 5-10만원 ④ 11-19만원 ⑤ 20만원 이상
3	귀하의 전문 네일 관리의 정보를 얻는 경로는? ① 친구 및 지인 ② TV ③ 블로그 ④ 인스타그램 ⑤ 유튜브 ⑥ 기타
4	귀하의 전문 네일 관리 시 중요하게 생각하는 부분은? ① 손톱의 건강 ② 색상 및 디자인 ③ 유행 ④ 완성도 ⑤ 가격 ⑥ 기타
5	귀하의 전문 네일 관리 후 유지기간은? ① 1-3일 ② 1주 ③ 2주 ④ 3주 ⑤ 1달 이상

전문 네일 소비동기에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 해당하는 곳에 1개만 체크(✓) 해주십시오.		매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 다른 사람과 소통하기 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 사회활동을 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이벤트, 행사를 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 직업 특성상 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 다른사람에게 보여지는 모습 때문에 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 즐거움을 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 여가시간을 보내기 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 기분전환을 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 스트레스해소를 위해 네일 관리를 받는다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 네일 관리를 받는 동안 정신적 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 네일 관리 시 위생상태가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 네일 관리 시 네일건강이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 네일 관리 시 지속기간이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 네일 관리 시 가격의 적절성이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 네일 관리 시 외관상 보여지는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 네일 관리를 지속할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 네일 관리를 다른 사람에게 추천 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 네일 관리에 비용투자를 계속 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 네일 관리에 시간투자를 계속 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 네일 관리가 가치 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤