



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](#)

碩士學位論文

네일 서비스가 社會 心理的 變因에
미치는 影響

2010年



漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

뷰티에스테틱 專攻

安 泰 永

碩士學位論文
指導教授 金玟妍

네일 서비스가 社會 心理的 變因에
미치는 影響

A Study on the Effects of the Nail Service on Clients'
Socio-Psychological Variables

2010年 06月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

뷰티에스테틱 專攻

安 泰 永

碩士學位論文
指導教授 金玟妍

네일 서비스가 社會 心理的 變因에
미치는 影響

A Study on the Effects of the Nail Service on Clients'
Socio-Psychological Variables

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 06月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티藝術學科

뷰티에스테틱 專攻

安 泰 永

安泰永의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 06月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

【목 차】

제 1 장 서 론	1
제1절 연구의 필요성	1
제2절 연구의 목적 및 연구문제	4
제 2 장 이론적 배경	5
제1절 네일 및 네일 아트의 개념	5
제2절 네일아트의 역사 및 시장 현황	6
1. 네일아트의 역사	6
2. 한국 네일의 역사	9
3. 네일아트 시장 현황	10
제3절 네일샵 서비스품질 요인	11
제4절 사회 심리적 변인	15
1. 자아존중감	15
2. 대인관계	16
3. 스트레스	17
제 3 장 연구방법	20
제1절 연구모형	20
제2절 연구설계	21
1. 연구대상 및 연구절차	21
2. 측정도구	21
3. 자료처리 및 통계방법	22
제 4 장 연구결과	24
제1절 인구통계학적 특성 및 네일서비스 이용 실태	24
1. 연구대상자의 일반적 특성	24
2. 네일서비스 이용 실태	25

제2절 네일서비스 만족도, 미용관심도, 심리적 변인들 간의 상관관계	28
제3절 네일샵 서비스 품질과 만족도	29
1. 네일샵 서비스 품질 수준	29
2. 네일서비스에 대한 만족도	30
3. 네일서비스 만족도 차이	31
4. 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향	34
제4절 미용관심도와 심리적 요인	35
1. 미용관심도와 사회 심리적 요인 수준	35
2. 미용관심도 차이	35
3. 자아존중감 차이	38
4. 대인관계 차이	41
5. 스트레스 차이	44
6. 네일서비스 만족도가 사회 심리적 요인에 미치는 영향	47
제5절 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이	50
1. 연령에 따른 네일샵 서비스 이용실태 차이	50
2. 학력에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이	52
3. 직업과 네일샵 서비스 이용 실태 차이	54
4. 월 소득과 네일샵 서비스 이용 실태 차이	56
제5장 고찰	59
제6장 결론 및 제언	66
참고문헌	68
부록(설문지)	72
ABSTRACT	78

【 표 목 차 】

<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성	25
<표 4-2> 네일서비스 이용 실태	27
<표 4-3> 상관관계 분석	29
<표 4-4> 네일샵 서비스 품질 수준	30
<표 4-5> 네일서비스에 대한 만족도	30
<표 4-6> 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 서비스 만족도 차이	31
<표 4-7> 네일서비스 이용 실태에 따른 네일샵 서비스 만족도 차이	33
<표 4-8> 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향	34
<표 4-9> 미용관심도와 심리적 요인 수준	35
<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따른 미용관심도 차이	36
<표 4-11> 네일서비스 이용 실태에 따른 미용관심도 차이	37
<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감 차이	38
<표 4-13> 네일서비스 이용 실태에 따른 자아존중감 차이	40
<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 대인관계 차이	41
<표 4-15> 네일서비스 이용 실태에 따른 대인관계 차이	43
<표 4-16> 인구통계학적 특성에 따른 스트레스 차이	44
<표 4-17> 네일서비스 이용 실태에 따른 스트레스 차이	46
<표 4-18> 네일서비스 만족도가 자아존중감에 미치는 영향	47
<표 4-19> 네일서비스 만족도가 대인관계에 미치는 영향	48
<표 4-20> 네일서비스 만족도가 스트레스에 미치는 영향	49
<표 4-21> 연령에 따른 네일샵 이용 이유 차이	50
<표 4-22> 연령에 따른 네일샵 선택 시 고려 사항 차이	51
<표 4-23> 학력에 따른 네일샵 월 이용 횟수	52
<표 4-24> 학력에 따른 네일샵 이용 기간 차이	53
<표 4-25> 학력에 따른 평균 1회 관리 비용 차이	54

<표 4-26> 직업과 네일샵 서비스 이용 기간 차이	55
<표 4-27> 직업과 네일샵 이용 이유 차이	56
<표 4-28> 월 소득과 네일샵 월 이용 횟수 차이	57
<표 4-29> 월 소득과 평균 1회 관리 비용	58

【 그림 목 차 】

[그림 2-1] 터키 여인과 그의 시종	9
[그림 2-2] 터키 탕	9
[그림 3-1] 연구모형	20



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

최근 대중매체의 발달 및 경제 성장에 따른 소득과 문화 수준이 향상됨에 따라 미(美)에 대한 욕구가 부각되면서 자신을 표현 할 수 있는 패션 지향적인 소비생활을 즐기고, 신체의 건강과 각 개인의 미적 추구는 삶의 중요한 위치를 차지하게 되었다. 인간 역사와 함께 시작된 것으로 추론되는 미적 추구 본능은 시대와 지역에 따른 차별적 미용문화(美容文化)의 형성과 함께 미용 산업을 발전시키는 근원이 되고 있다. 그중에서 현대미용 산업의 꽃이라 할 수 있는 네일아트(Nail Art)는 미의 완성 단계 개념으로서 미용 분야의 전문화, 세분화 추세가 지배적인 흐름이다. 이는 단순한 미용 서비스 개념이 아닌 아름다운 삶에 대한 고객 니즈와 생활 서비스 개념으로 인식이 전환되었으며, 네일 시장이 점차 확대되고 대중화됨에 따라 건강과 아름다움을 동시에 충족 시켜 주는 사업으로 인식되고 있다. 네일 장식에 대한 관심이 대중적으로 파고 든 것은 불과 10년 정도 밖에 되지 않지만 경제발전과 생활 의식 수준의 향상으로 패션의 일부가 되고 있으며 일상생활의 필요조건으로 자리매김하고 있는 추세이다¹⁾.

현재 국내 네일 미용 산업 시장의 연간 규모는 3-4천억 원에 달하는 것으로 추산되고 있다²⁾. 이와 같은 네일 미용 산업의 규모는 시장에서의 성장 가능성과 함께 경쟁 격화를 예고하는 것으로 시장에서의 성공 여부는 경쟁력을 갖추기 위한 다양한 전략과 이에 적합한 전술을 통하여 결정되어 진다.

1) 김경희, 김주덕(2008), 「네일관리에 대한 인식 및 네일서비스 만족도에 관한 연구」, 『한국패션뷰티학회지』, Vol. 6(1), p.1.

2) <http://www.nail.or.kr/>(한국네일협회/네일비전)

네일은 아름다워지고자 하는 여성이면 누구나 네일아트를 하고 미와 지성과 관능의 표현 수단으로 본다는 것이다. 또한, 근래에 들어서 네일은 토털패션 코디네이션의 완성으로 차지하는 비중이 크다. 잘 차려 입은 의상과 헤어스타일, 메이크업, 네일은 필요조건으로 자리매김하고 있는 실정이다.

심지어 네일 시술에 대해 여성들에게만 국한되어 있지 않고 남성들에게도 긍정적인 반응과 동시에 점점 늘어 가는 추세이다. 또한, 심리상태에 대한 자기표현의 한 방법으로 표현 되어 기분 전환의 표출로도 사용되고 있다.

그리고 네일아트는 독립된 객체로서 디자인 대상에 따라 구도적, 창의적, 회화적, 형태적으로 표현 기법이 다양한 또 하나의 예술로 자리 잡고 있다. 또한 작은 네일 안의 예술이라 불리기도 한 네일아트는 21세기에 들어와 두드러진 성장을 보이는데 이것은 자아실현의 자아 만족으로서 자신을 표현하는데 중요한 몫을 담당하기도 한다. 또한 다양화, 개성화, 고급화에 따라 자신만의 독특한 패션 리더의 양상을 보이며 네일에 대한 관심과 선호도는 연령과 관계없이 발전하면서 그 만큼 네일에 대한 소비자들의 욕구와 기대치도 높아지고 있다. 따라서 이러한 네일 소비자들의 만족을 위해서는 고품질의 서비스가 제공되어야 하며, 고객의 요구에서 고객의 서비스, 고객 만족에 이르기까지 네일서비스(Nail Service) 산업의 체계적인 이해와 분석이 필요하다.

그러나 네일서비스 산업의 현재 상황은 고객의 미용 지식과 의식 변화에 대응하지 못하고 고객의 요구에 충분히 부응할 수 있을 만큼의 가치 있는 정보나 기술, 서비스 등을 제공해 주지 못하고 있는 경우가 많다.

네일에 관한 선행연구를 살펴보면 네일아트에 대한 인식과 소비행동에 관한 연구(주란, 2003; 이예분, 2005; 문지연, 2003), 직무 만족도에 관한 연구(천종철, 2008), 네일샵 서비스만족도에 관한 연구(김경희, 2007; 박은

정, 2008), 네일 칼라에 관한 연구(서희정, 2009), 네일아트 작품연구(정해량, 2006; 강지연, 2007; 성혜진, 2007; 이명희, 2008; 김정현, 2008)등이 진행되었다.

그러나 이러한 선행연구는 고객들의 심리적인 측면을 고려한 심층적인 연구는 미흡한 실정이다.

건강하고 아름다운 외모는 사회생활의 대인관계 속에서 각 개인의 자아존중감(自我尊重感)과 스트레스에도 영향을 주어 현대인들은 외모관리 향상에 더욱 관심을 가지고 노력을 한다. 외모 향상을 위한 미용관리는 개인의 정신적 건강 측면에서 큰 역할을 담당하여 심리적 효능감(心理的 效能感)을 향상시키는 행위로 볼 수 있는데³⁾ 효능감은 자신이 원하는 것(기대)에 대한 스스로가 생각하는 자신의 능력이다. 또한 노화를 예상하고 자아의 이미지나 자아인식을 깨우쳐 심리적으로 자기 성취, 자기실현을 충족시킴으로써 삶의 질과 만족도, 그리고 행복을 느끼게 하는 한 방법이다.⁴⁾ 따라서 다양한 고객을 만족 시킨다는 것은 쉬운 일이 아니지만, 네일샵(Nail Shop)은 일대 일로 고객과 직접적으로 대면해 서비스를 제공하기 때문에 한두 가지의 요소만으로 만족시킬 수 없다. 소비자의 감성과 욕구가 중요시 되어 개개인의 개성을 살리고, 소비자들이 신뢰할 수 있는 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 서비스에 대한 인식의 변화가 필요하게 되었다.

이에 본 연구에서는 네일서비스를 받고 있는 소비자들의 네일서비스 만족도에 미치는 네일서비스 품질 요인을 도출하고, 네일서비스 만족도가 사회 심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하여 네일서비스 개선의 방향과 소비자들의 만족을 극대화할 수 있는 방안을 마련하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

3) 곽형심(1998), 「여성의 모발 미용에 대한 의식 형태 조사 연구」, 경산대학교 보건대학원 석사학위논문, p.38.

4) 김희진(2000), 「중년여성의 피부 관리와 스트레스에 관한 연구」, 인제대학교 대학원 석사학위논문, p.24.

제2절 연구의 목적 및 연구문제

본 연구의 목적은 네일이 패션 흐름 속에서 빠른 속도로 성장 할 수 있었던 경향과 일상생활 속으로 자연스럽게 익숙해져 가는 네일의 대중적 수요와 광범위한 보급이 올바르게 이해되고 정착 되어야겠다는 필요를 느끼면서 소비자들의 만족을 극대화 할 수 있는 네일서비스 품질 요인을 도출하고자 한다.

첫째, 네일서비스를 받는 소비자들의 인구통계학적 특성 및 네일 소비행동에 대해 알아본다.

둘째, 네일서비스를 받는 소비자들의 사회 심리적 특성(자아존중감, 대인관계, 스트레스)을 알아본다.

셋째, 인구통계학적 특성 및 네일 소비행동에 따른 사회 심리적 특성 차이를 알아본다.

넷째, 네일서비스 만족도에 영향을 미치는 네일서비스 품질 요인을 알아본다.

다섯째, 네일서비스 만족도가 사회 심리적 특성에 미치는 영향을 알아본다.

본 논문의 연구 방법은 네일아트에 대한 국내, 국외에 있는 서적과 자료를 바탕으로 하여 이론적 고찰을 하고 이를 바탕으로 하여 네일서비스 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 통한 실증분석을 한다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 네일 및 네일 아트의 개념

일반인들은 아직도 매니큐어를 단순히 색상을 의미한다고들 알고 있지만, 매니큐어란(manicure) 라틴어의 ‘manus-손’ 과 ‘cura-관리’ 에서 유래한 말로 손과 네일(nail)⁵⁾을 다듬는 것뿐만 아니라 손 전체를 청결하게 보호하며, 미용적 치료로서 개선하여 아름답게 만드는 것으로 네일 모양 정리, 큐티클(cuticle)⁶⁾정리, 굳은살 다듬기, 손 마사지와 팩하기, 폴리시(polish)⁷⁾바르기, 네일아트 등의 모든 과정을 포함한 뜻이다⁸⁾.

손은 젊음을 나타내는 상징의 척도로서 다른 신체 부분보다 빨리 노화가 시작되므로 얼굴의 피부미용의 관리가 필요하듯이 손 관리도 세심한 관리가 필요하다. 자신의 손과 네일을 아름답게 가꾸고 보존하는 것은 타인에게 매력적인 호감을 주고 자신에게는 만족감을 부여해 줌으로서 네일 미용은 패션의 한 부분으로 자리매김 할 뿐만 아니라 전체 코디네이션의 완성이라 할 만큼 매우 중요한 부분이 되고 있다.

네일과 네일아트의 의미가 다름에도 불구하고 일상생활에서 혹은 네일 서비스 현장에서 용어가 혼재되어 사용되고 있다.

사전적 의미에서 예술은 기예와 학술을 말하며, 독일어로는 ‘Kunst’ 즉 ‘의식적으로 미를 창조하는 활동’을 지칭 한다.⁹⁾ 예술의 확장은 ‘미술 예

5) 손톱은 피부의 일부로 나타낼 때 사용하고, 네일은 손을 가꾼다는 의미로 분리하여 사용 하기도 하지만 본 연구에서는 네일은 손톱을 의미하는 것으로 보고 네일로 총칭하고자 한다.

6) 네일 주위를 덮고 있는 신경 없는 피부를 의미한다.

7) 네일칼라를 의미한다.

8) 장석임(2001), 『네일리스트를 위한 네일아트』, 서울: 정문각, p.17.

9) 박은정 외(2008), 「미니멀리즘에 대한 헤어아트 연구」, 『한국의류산업학회지』, 제10권 제5호, 한국의류산업학회, p.785.

술' 즉, '뷰티아트라'는 전문 용어로 자연스럽게 사용되고 있으며 헤어아트, 네일아트 등 각 장르에서 조형성을 가미한 다양한 움직임을 보이고 있고 각각 혹은 상호간 밀접한 연관성을 가진다. 특히, 기능적이며 실용성이 강한 뷰티 분야에서 아트라는 용어가 범람한 이유는 기능적인 한계를 벗어나려는 창작의 욕구가 다양한 이미지로 표출되고 예술적 표현을 극대화한 창작 행위의 욕구 때문이다.

보통의 경우 네일 아트는 조형성과 작품 속 이미지를 인조 네일에 응용하는 실용의 단계까지 형성되어 있어 실용화 정도가 약한 다른 아트의 영역보다는 응용이 가장 쉽고 생활에 밀접하게 접근되어 있음을 알 수 있다.

또한 네일아트는 생활수준의 향상과 미에 대한 관념의 변화로 일반인들에게도 인기가 있을 뿐 아니라 고부가가치 창출이 가능한 전망 있는 직종으로 부각되고 있다.

오늘날 네일 아트가 네일 케어, 인조 네일, 아트 등 여러 가지의 의미를 함축하고 있는 것과 같이 본 연구에서는 네일 아트란 아트의 영역만을 지칭하는 것이 아니라 네일 케어, 인조 네일, 아트 등 네일과 관련된 모든 서비스를 지칭한다.

제2절 네일아트의 역사 및 시장 현황

1. 네일아트의 역사

네일의 역사는 지금까지 약 5000년에 걸쳐 변화되어 왔다. 최초의 네일에 대한 관리는 기원전 3000년경에 축조된 이집트의 피라미드 안에서 네일에 바르는 약과 도구들이 발견되었고 그 도구들 중에는 금과 동으로 만들어진 네일 용 칼과 줄칼들이 있었으며 현재까지 사용되고 있는 금속성 도구들도 발견되었다. 또한, 이집트인의 네일은 관목이나 식물에서 추출한 헤나를 사용하여 붉은 색으로 물을 들였는데 이것은 신분의 지위를 표시

하기도 했으며 신분의 지위가 높을수록 진한 붉은 색을 띠며 신분이 낮을수록 네일의 색상은 옅은 색을 띠었다고 한다. [그림 2-1]

옛 부터 손과 네일은 사회 계급을 나타내는 증표로서 높은 신분의 여성들은 농촌 여성들의 거친 손이나 험한 손가락과 달리 한가로움이 드러나는 여유풀러움 속에서 예쁘고 고운 손을 만드는 데에 각별히 신경을 썼다. 그리스 로마인들은 네일과 발톱을 예쁘게 자르고 섬세하게 윤을 내고 분홍색을 칠했으며, 중세 아랍의 목욕탕에서는 네일과 발톱을 담당하는 전문 매니큐어사가 있었다.¹⁰⁾ [그림 2-2]

르네상스 이후 책 속에는 손을 아름답게 하는 여러 가지 비법들이 소개되었으며, 17세기 프랑스 베르사이유 궁전에서는 문을 노크하는 것은 예의에 어긌나는 행동이라 믿고 한 손만 네일을 길게 길러 문을 두드리는 대신 굵도록 했다. 18세기의 네일은 오로지 짧고 둥글게 깎기만 했으며 모조품 예술의 발전에서 멀어지긴 했으나 어떤 작가의 글에는 각 네일에 부모나 친구들의 초상을 그려 놓고 이를 보며 즐거워하는 장면을 볼 수 있다.

19세기는 순결한 우유 빛 손과 투명한 분홍빛 손가락을 가지려는 노력으로 소량의 밝은 루비 가루를 손가락 위에 얹어 거의 진주처럼 아주 밝은 색이 될 때까지 샤무아나¹¹⁾ 물소의 가죽으로 된 솔로 문질렀다. 20세기 초에는 최초의 매니큐어 솜이 파리의 오스만 대로에 문을 열었다. 오닉스(onyx 줄마노)¹²⁾을 사용하여 손톱에 윤을 내고 붉은 색 해초인 산호 조류로 만든 크림과 로션을 발라 네일을 장밋빛으로 물들였다. 이러한 신비로운 빛에 대한 인간의 촉각은 민감해졌고 계속해서 네일에 대한 관심은 미적 상징으로 발전하게 되면서 1903년 트라마르 백작부인은 출판된 ‘여성의 필독서’라는 저서에서 매니큐어의 독성을 경고하기도 했다.

1930년대에는 미국에서 건너온 화려한 매니큐어가 여성들에게 필수품이 되었다. 처음에는 몇몇 별난 사람들만이 사용하였으나 곧 일반인들 사이에서 크게 유행하기 시작했고 샌들의 유행과 함께 발톱에도 매니큐어를 하

10) 김미원 외(2005), 『Up nail technique』, 도서출판 성화, pp.23-25.

11) 산악 지대에 사는 야생 영양의 가죽으로 새미 가죽을 만든다.

12) 줄무늬가 있는 준 보석의 변종으로 백색과 적색 띠가 있는 홍옥수(紅玉髓)와 백색과 갈색 띠를 가진 붉은 줄마노가 있다. 여러 가지 돌 가운데 하나인 암석이다.

게 되었다.

1960년대부터는 영화 속에서 비서들이 사장이 부재중 일 때 피곤한 모습으로 네일을 줄질하며 윤을 내는 장면들이 등장했는데 이는 여성의 천박한 모습을 담아내려는 것을 의도적으로 표현한 것이었다.

그 후, 20년 동안 우아한 부르주아적 여성들은 네일 쇼 주인들이 손님을 끌기 위해 장식한 길고 저속한 빨간 네일에 거만한 눈길을 던지기도 했다¹³⁾. 지금도 여전히 아프가니스탄에서는 아이들의 작은 네일 부스러기를 빵 위에 얹은 다음 그것을 나무 아래에 묻거나 작은 네일을 모아서 다른 부호 물질을 첨가해 가죽 주머니 안에 담아 부적으로 사용했다. 이러한 것은 감염 수술의 원리에 의하여 원래의 주인이 해를 당한다고 믿었기 때문에 절대 아무렇게나 버리지 않았다고 한다. 또한, 야생동물의 발톱은 아주 강한 힘을 부여 받은 것으로 여겨져서 목에 야생동물의 발톱을 목걸이처럼 걸고 다녔다.

그것은 그런 힘이 목걸이를 한 사람을 보호하는 부적 역할을 해 줄 것으로 믿고 있었고 전쟁에 나가기 전 머리카락과 네일을 깎아 형겔에 쌓아 보관함에 넣어 아들이 무사 귀환을 위해 빈 것은 네일과 머리카락에 생명력이 스며들어 있다고 믿었던 이유였다.

13) 베아트리스 폰타넬(2004), 『치장의 역사』, 김영사, p.90.



[그림 2-1] 터키 여인과 그의 시종
장에티엔느 리오타르, 예술역사 박물관



[그림 2-2] 터키 탕
쉴미고니, 1911년 브루 박물관

2. 한국 네일의 역사

네일을 예쁘게 보이려는 욕구는 동서양의 구분 없이 이루어져 왔다. 네일에 물들인 것은 서양보다 앞서 발전 해 왔고 우리나라 여성들이 네일에 붉은 봉선화 꽃으로 물을 들이는 풍습은 서양의 건강미와 주술적 의미를 나타내는 수단으로 사용되는 신분과는 다른 의미가 있다.

고대 문헌집인 “임하필기(林下筆記)”¹⁴⁾에 따르면 “봉선화 꽃이 붉어지면 그 잎을 쪼아 명반을 섞어 손톱에 싸고 사나흘 밤만 지나면 심홍 빛이 든다.”라고 적혀 있으며 과거에 어린이들에게까지 봉선화 물을 들여 주는 것은 예쁘게 보이려는 뜻보다는 병마를 막기 위한 목적과 병귀를 쫓을 수 있다고 믿었던 것으로 생긴 풍속이다. 하지만 오늘날에는 “봉선화로 물들인 붉은 네일이 없어지기 전에 첫눈이 내리면 첫사랑이 이뤄진다”라는 말은 병사 기원에서 애정 기원으로 전이 되어 생긴 것이라 볼 수 있다. 이러

14) 조선 후기의 문신인 이유원(1814-1888)의 문집 1871년(고종8)조선과 중국의 사물에 대하여 고증한 내용이다.

한 문헌집을 통해서 네일의 의미는 다소 달리 전이 되어 왔지만 네일에 대한 관심은 오래전부터 지속되어 내려 온 것을 알 수 있겠다.

동양의 네일은 유교적 문화 영향으로 인해 네일 미용 산업이 더딘 발전을 할 수 밖에 없었다. 우리나라도 역시 전통적 관습과 풍습, 정서적 이미지가 큰 원인으로 볼 수 있다. 그러나 1920-40년대 식민지 시대의 암울한 상황을 극복하고 근대 예술의 여명기에 음악과 연극, 무용에서 빛을 낸 윤심덕과 최승희를 통해 그 당시의 세계적인 명성을 떨친 신여성들의 공연 속 네일 패션을 예를 들 수가 있겠다.¹⁵⁾

신여성의 대표라 할 수 있는 윤심덕과 최승희의 영향을 받아 연극과 영화 등에서 활동하는 예술인들과 특히 문학, 미술과 음악, 무용 등 예술 분야를 공부하는 여성들과 기생들 사이에서는 얼굴의 화장과 헤어뿐만 아니라 네일 분야까지도 유행을 이루었으며 그 영향은 일반인들까지도 조심스럽게 파급되었다고 할 수 있다.

3. 네일아트 시장 현황

1900년대 초반에 도입된 네일 미용 산업은 1990년대에 들어서면서 3차 산업인 서비스 산업의 발달과 함께 빠른 성장을 보이며 발전하고 있다. 우리는 한국인의 신체적 특징 및 의식 문화와 현 실정에 맞춰 여러 테크닉과 네일아트 부분에서 많은 발전을 보이고 있다. 물론, 미국 및 여러 선진국의 긴 역사와 많은 차이를 보이지만 받아들이는 것에 비해 빨리 대중화가 되어 가고 있는 실정이다.

국내에서의 네일샵은 외국인이 많이 거주하는 이태원과 압구정동을 기점으로 점차 늘어나고 있으며 처음 도입된 당시에는 주로 외국인과 부유층 그리고 연예인들이 주 고객이었지만, 지금은 20대에서 50대까지의 일반 여성들이 주 고객층으로 부상하고 있다. 일반인들 뿐 만 아니라 각종 매스컴의 소개와 유명 연예인들의 네일아트에 대한 관심을 비취지면서 네일의

15) 정해량(2006), 「네일아트의 표현기법에 관한 연구」, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.10.

시장이 활성화 되는 데에 촉매 역할을 하고 있다. 또한, 네일샵, 제품회사, 아카데미 등 네일에 관련된 업체들이 계속해서 늘어나고 있는 상황이고 늘 새로운 것을 추구하고자 하는 현대 젊은이들의 기호에 반영한 다양한 네일 재료와 기능성 신제품들이 개발되고 있으며 독특한 네일 디자인 기법들 또한 연구되고 있기 때문에 매력적인 분야로 자리 잡고 있다.

현재, 우리나라는 정착 단계이면서도 아직 초기 단계에 있다고 볼 수 있지만, 네일리스트(Nailist)라는 새로운 직업 창출과 함께 엄청난 부가가치를 가지고 있다. 실제, 광주의 한 백화점에 입점해 있는 네일 코너에서는 네일 관리와 네일 제품 판매 수요가 기하급수적으로 늘어나고 있으며 서울이 아닌 지방 도시에서도 그만큼 네일 관리 및 네일아트에 대한 관심이 긍정적 반응으로 인식되어 향상되고 있다고 볼 수 있고 지리적 조건으로 좋은 장소에 위치해 있는 것도 소홀히 할 수 없는 부분이라 본다. 이러한 네일의 밝은 전망으로 전문 네일리스트 배출을 위한 네일 전문 미용학과 전문대학의 네일아트 과목 신설이 늘어나고 있으므로 네일아트를 보다 쉽게 접할 수 있는 기회가 많아졌고 해외 진출 또한 용이해서 향후 네일에 대한 전망을 긍정적으로 보는 사람이 늘어나고 있다.

앞으로는 기본적인 욕구에서 벗어나 삶의 질을 향상 시킬 수 있는 산업이 발전하게 되고 보다 더 편리한 문명을 이기적인 영향으로 타인과 구분되는 자기만의 개성 표현이 강조 될 것으로 보며, 네일의 미용 산업은 계속해서 발전하여 대중 속으로 깊이 파고들 것이라 본다.

제3절 네일샵 서비스품질 요인

서비스의 품질에는 다양한 차원이 있기 때문에 어떤 품질을 경쟁차원으로 정하느냐에 따라 생산전략이 결정된다. 고객 지향적인 생산전략을 수립하기 위하여 제공하는 서비스에 대한 고객의 불만과 욕구, 그 산업계가 제공하는 서비스에 대한 전반적인 수준을 파악해야 한다.

서비스 품질의 특징과 마찬가지로 네일 산업의 서비스에서도 기대, 인

식, 만족과 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 어떤 기대를 가지고 네일서비스를 구매하고, 실제 서비스를 받은 후 인식을 통해 고객은 만족과 불만을 느끼게 된다.

네일서비스 품질의 최종 목표는 고객 만족에 있으며, 고객이 만족할 때 고객은 재 구매 의사를 갖게 된다. 품질은 물리적, 인적 환경 외에도 고객의 판단과 기대 수준에 따라 결정된다. 네일서비스의 품질은 고객 위주로 접근해야 되는데, “서비스가 고객의 사용 의도 또는 목적을 만족시키기 위해 얼마나 적합 한가”에 따라서 결정된다. 또한, 네일서비스 품질은 눈에 보이는 것에 대해서도 사람의 개성과 주관적인 차이로 같은 것을 놓고도 좋다거나 나쁘다거나 서로 다르게 평가할 수 있다. 또한 네일서비스는 저장하기 곤란하고, 생산과 소비가 동시에 발생하므로 불량 서비스도 그대로 공급되어 버리며, 물적 자원보다 노동에 의존하는 바가 크므로 품질의 편차가 일어나기 쉽다.

네일서비스 산업의 품질 문제는 제조업과 비교하여 훨씬 심각하다. 이러한 서비스품질에 대한 연구는 Parasuraman¹⁶⁾등에 의해 시작되어 1990년대는 Anderson등(1994)¹⁷⁾, Bitner(1990)¹⁸⁾, Cronin과 Taylor(1992)¹⁹⁾등의 많은 학자들에 의해 활발히 진행되어 왔다.

네일서비스의 특성에 따른 품질의 속성은 다음과 같다.

첫째, 제공하는 서비스의 내용과 제공방법은 고객이나 상황의 변화에 따라서 많이 달라질 수 있으므로, 여러 대안을 세우고 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다.

-
- 16) A. Parasuraman, A. V. Zeithaml and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research”, Journal of Marketing Research, Vol. 491, 1985, pp.41-51.
 - 17) E. W. Anderson, and M. W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms”, Marketing Science, Vol. 12, Spring, 1993, pp.125-143.
 - 18) M. J. Bitner, “Evaluating Service Encounters ;The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, Journal of Marketing, Vol. 54, April, 1990, pp.69-82.
 - 19) J. J. Cronin, and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing, Vol. 56, 1992, pp.55-68.

둘째, 서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 품질 특성으로 간주해야 한다.

셋째, 종업원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 서비스 제공 시 정서적 특성이 서비스 일부로 받아 들여 지기도 한다.

넷째, 기술 서비스로 고객 만족에 기여해야 하므로 각 개인의 개성을 파악하고 밀접한 의사소통으로 원하는 서비스를 제공해야 한다.

다섯째, 네일서비스 소요 시간 측면에서 효율적인 품질 표준화가 필요하다.

이러한 미용서비스 품질은 다차원적 개념으로써 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공하는 과정까지도 고려되는 개념으로 접근해야 한다. 즉, 고객이 서비스를 통해 실제로 받는 기술적 혹은 결과적 품질과 서비스가 고객에게 전달되는 과정을 나타내는 기능적 혹은 과정적 품질로 구성되어 있다²⁰⁾.

네일서비스에서 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 대하여 다음과 같이 살펴보았다.

첫째, 네일서비스의 과정적 품질은 인적 서비스품질, 물리적 서비스품질, 시간편익 서비스품질, 금전적 서비스품질로 구성되었으며, 결과적 품질은 사회 심리적 품질과 관리적 품질로 구성되었다.

둘째, 네일서비스의 과정적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤으며, 결과적 품질인 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤다. 특히, 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미치는 변수는 네일서비스 과정적 품질인 인적 서비스 품질로 나타났다²¹⁾.

황선아²²⁾는 서비스 품질은 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용

20) C. Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol.18(4), 1984, pp.36-44.

21) 김인호(2007), 「국내 네일(nail)서비스 산업의 시장성에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.8-9.

22) 황선아(2000), 「미용실서비스품질과 소비자만족에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.18.

실 직원 관련 서비스(감정배려, 능력), 정책 관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 기술 관련 서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였으며, 서비스 품질을 결정하는 요인들에 있어서 점포 유형 간의 차이를 분석한 결과 응답자들은 프랜차이즈의 서비스 품질에 가장 만족하였으며, 그 다음으로 시내 중심가, 집 근처의 순으로 나타났다. 또한, 프랜차이즈 미용실은 미용실 직원관련 서비스 차원(감정배려), 정책관련 서비스 차원(명성), 미용기술관련 서비스 차원이 고객만족에 중요한 요인이고, 집 근처 미용실은 미용실 직원관련 서비스차원(감정배려)과 정책관련 서비스 차원(명성)이 중요한 것으로 나타났다.

업체의 경영성과 결정 요인에 관한 연구에서 업체의 경영성과에 미치는 영향요인을 크게 입지 및 점포 특성요인과 고객 특성요인, 인적 특성요인, 관리 특성요인, 전략 특성요인으로 구분하였다. 연구결과, 경영성과에 미치는 영향요인으로는 가장 기본적인 것이 고객 특성요인이며 다음이 인적관련 특성으로 종업원 및 경영자관련 특성으로 나타났다. 또한 경영성과 결정요인들은 업체의 규모와 업소의 입지, 주 이용고객의 연령, 업소의 운영기간 등의 기준에 따라 차이를 나타내고 있음을 밝혔고 업체의 특성에 따른 적합한 경영전략 개발과 실행의 중요성을 언급하였다²³⁾.

서비스 품질 문제의 특징으로 품질의 편차가 없고 누가 서비스를 제공하여도, 언제든지 안정적으로 공급되는가 하는 문제를 들 수 있다. 또한 서비스 품질 그 자체가 타 업소의 서비스보다 월등한가 하는 과제를 들 수 있다. 이렇게 서비스의 품질에 있어서도 Garvin의 품질에 대한 범주를 활용하여 다양한 측면에서 서비스 품질을 다루어야 한다.

23) 조판래(1999), 「미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구」, 『한국미용학회지』, 제6권 제1호, pp.633-664.

제4절 사회 심리적 변인

1. 자아존중감

자아존중감(self-esteem)에 대한 정의를 살펴보면, Coopersmith(1968)는 자아존중감이란 자기 자신에 대한 개인적 평가로 긍정적이거나 부정적인 태도로 표현되며 자신의 능력, 중요성, 성공, 가치 등에 대하여 스스로 어느 정도 믿고 있는지를 나타낸 개인적인 가치판단이라 정의하였다²⁴⁾.

자아존중감에 대한 정의와 개념이 중요한 것은 인간의 행동 적응과 동기 심리에 영향을 미치기 때문이다. 긍정적인 사고가 긍정적인 태도를 수반하고 긍정적인 행동으로 나타나므로 각 개인이 긍정적인 자아존중감을 갖는다는 것과 부정적인 자아존중감을 가지고 사는 것은 개인의 삶에 커다란 영향력을 미칠 수 있다.

김은정(1992) 등의 연구에서는 사회적 적응을 예측 해주는 변인들로 자아존중감, 문제 해결 능력, 자기 주장성 등을 제시하면서 이러한 변인들이 대인관계에서의 불 편감, 소외감, 회피 행동 등을 예측해 준다고 하였다²⁵⁾. 이와 같이 자아존중감은 대인관계, 스트레스 대처, 적응 등을 예측 해주는 변인으로 이에 관한 연구가 활발하게 수행되어져 왔다.

자아존중감과 외모만족 및 신체에 대한 연구결과를 알아보면 자아존중감이 높은 사람일수록 아름다운 외모를 추구하여, 여성 자신의 신체상이 사회의 문화적 기준이 만들어 내는 여성의 신체상과 가까우면 신체 존중감이 높아지고 이로 인해 자기개념이나 자아존중감도 함께 높아진다는 것이다. 따라서 여성의 낮은 신체 존중감은 낮은 자아존중감과 결합한다고

24) 김영란(2010), 「미용심리치료를 위한 자가 미용교육 프로그램 개발에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

25) 김은정 외 2명(1992), 「자기 지각 사회적지지 및 대처 행동이 대학생들의 적응에 미치는 영향」, 『한국심리학회지』, 제50호, 한국심리학회, pp.525-534.

보고 하였다²⁶⁾.

백숙희(1988)는 미용 성형수술 전후 신체 상태의 개인 만족도 및 자아존중감에 대한 비교연구에서 수술 후 신체 상태의 개인만족이 높아졌으며, 신체 상태의 개인만족이 높을수록 자아존중감이 높음을 확인하였다²⁷⁾.

자아존중감의 효용성을 알아보기 위하여 미용치료를 실제 적용한 사례를 보면 전용수(2007)는 미용교육 프로그램을 장애인에게 적용한 결과 자아존중감이 교육 전에 비해 향상을 보였다고 보고하였다²⁸⁾. 김보경(2008)은 화장행위는 여성들의 자아존중감 및 정신건강에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나타났다고 보고하였다²⁹⁾. 이처럼 자신의 신체적 외모에 자신감이 있으면 자신의 가치에 대한 인식, 즉 자아존중감이 강해지고, 자아존중감은 여러 가지 심리적 변인 즉 대인관계, 스트레스 대처, 적응, 외모만족도, 미용태도 등과 깊은 연관이 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 네일서비스가 자아존중감에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

2. 대인관계

인간은 태어나면서 수많은 대인관계를 경험하며 대인관계 속에서 살아가는 사회적 존재이다. 사람은 대인관계 속에서 상황에 대한 인식을 분명히 함으로써 안전과 안정을 도모한다. 또한 대인관계 속에서 협동이나 상호이해 및 통제를 이룩하며 도움을 주고받는 등의 의미 추구를 통해 적응하거나 이득을 추구하게 되고 결국은 자아실현에 도달한다.

26) 이정숙(2001), 「중·고등학생의 성별, 비만, 타인의 평가와 신체존중감의 관계」, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문, pp.45-46.

27) 백숙희(1998), 「여대생들의 신체상의 다이어트가 섭식장애, 식이섭취량 및 사회 심리적 요인에 미치는 영향」, 『동아시아식생활학회지』, 제8권 제4호, pp.399-411.

28) 전용수(2007), 「미용교육프로그램이 장애인의 자아존중감, 자기효능감 및 정신건강 증진에 미치는 영향 : 청각장애 여성과 정신장애 여성을 대상으로」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.59.

29) 김보경(2008), 「자가 미용교육 프로그램(Self-Beauty Program)이 여성 노인의 우울, 자아 존중감 및 생활 만족도에 미치는 영향」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.68.

대인관계의 정의를 살펴보면 Montemayor(1994)는 대인관계란 개인들이 정기적으로 접촉하여 정서적 결속이나 연계를 형성하는 것으로 정의하였다.

미용치료 프로그램의 한 부분인 화장이 대인관계에 미치는 영향을 살펴보면 배주윤(2003)은 화장행위를 통하여 자신의 개성에 맞는 긍정적인 외모를 연출함으로써 대인관계에서 자신감과 심리적 안정감을 갖는다고 하였다³⁰⁾.

사회의 경제 활동에 있어서의 한 축을 담당하는 여성들의 보다 적극적이며 활동적인 사회생활을 위해 여성들의 화장 행동은 여성들 스스로의 자신감을 배가함으로써, 개인의 여러 사회 활동 및 대인관계에 있어 긍정적이고 적극적인 요소로 작용을 하게 되고 이는 결국 여성들의 일상생활에 실제적인 효용을 나타내며 여성들의 삶의 질 향상에도 기여하게 되는 것이다³¹⁾.

이와 같이 대인관계에서의 미용관리는 외모향상을 통한 자신감과 만족감을 상승시켜 적극적인 자기표현을 하게 되며, 나아가 대인관계 향상에 많은 도움을 주는 것으로 나타남을 알 수 있다.

3. 스트레스

모든 사람은 삶을 살아가면서 여러 가지 스트레스를 겪어 개인별로 대처행동과 대응능력을 갖게 된다. Selye(1985)에 따르면 스트레스(Stress)란 태어나면서 죽음에 이르기까지 지속되는 생의 부적응 상태로 개인의 안녕을 위협하게 되며 질병도 발병하게 된다고 하였다.

스트레스에 대한 대처방법의 하나로 미용치료에서의 스트레스 효용성에

30) 배주윤(2003), 「화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구」, 숭실대학교 대학원 석사학위논문, p.57.

31) 조은(2003), 「화장행동이 대인관계 및 심리적 안정감에 미치는 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.47.

관한 헤어관련 선행논문을 살펴보면 김진숙(1999)은 여성들의 헤어스타일의 변화와 심리적 특성과의 관계에서 헤어스타일 변화에 따라 스트레스가 어느 정도 해소 된다는 결과를 나타냈다³²⁾. 주효진(2006)의 연구에서 20대 여성은 심리적 변화 또는 스트레스 해소 방법으로 헤어스타일의 변화를 시도하며, 헤어스타일 변화 후 자신감과 활력이 생기며 심리적 안정감을 준다고 보고하였다³³⁾. 이와 같이 여성들은 헤어스타일의 변화나 헤어관리의 만족도를 통하여 심리적인 변화 즉 자신감 향상, 스트레스 해소, 심리적 안정감 등의 효과를 얻는 것을 알 수 있었다.

미용프로그램을 이용한 스트레스 효용성에서 허순득(2008)은 중년여성 중 전문직과 주부들이 스트레스를 많이 받았는데 이중에서 화장품의 사용과 피부 관리를 통하여 아름답고 건강한 피부를 유지한 사람들은 스트레스가 적어 피부 관리가 스트레스를 낮추는데 유용함을 나타낸다고 보고하였다³⁴⁾.

스트레스를 받으면 혈색이 나빠지고 피부에 윤기가 없어져 얼굴에서 나타나는 피부질환은 정신 상태와 밀접한 관계가 있어 여성들이 피부에 적합한 화장품을 사용하고 적절한 피부 관리를 한다면 다소나마 스트레스를 방지하는 예방적인 방법으로 사용되어질 수 있다. 또한 피부 관리와 마사지를 통한 긴장완화 요법을 받은 여성은 호르몬의 변화와 행동의 변화를 가져와 스트레스가 감소되어 정신 건강 측면에서도 효과적이라는 것을 입증할 수 있다.

김혜란(2004)의 두피 마사지 프로그램을 통한 여성의 스트레스 효과에 대해서도 스트레스를 나타내는 교감신경의 활성도가 감소하고 안정을 나타내는 부교감신경의 활성도가 증가함을 통해 피부미용에 대한 스트레스

32) 김진숙(1999), 「여성들의 헤어스타일의 변화와 심리적 특성과의 관계」, 조선대학교 환경보건대학원 석사학위논문, p.36.

33) 주효진(2006), 「20대 여성의 심리형태에 따른 헤어스타일 변화에 관한 연구」, 원광대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

34) 허순득(2008), 「미용요법이 중년여성의 우울 및 정신건강에 미치는 효과」, 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.3.

감소의 효용성을 알 수 있었다³⁵⁾.

화장과 관련된 스트레스의 효용성 연구에서도 화장의 심리적 효용에 대한 연구 결과 화장을 함으로써 외모의 변화에 의한 창조의 즐거움과 스트레스가 해소되며 자신감 또는 자기충족감이 생기게 된다고 하였다.

이와 같이 선행연구에서 헤어, 피부, 화장 등의 미용관리를 이용한 스트레스 감소에 대한 결과를 통하여 미용요법이 사회 심리적이 변인인 스트레스 감소에 긍정적인 효용성을 나타냄을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 네일서비스가 스트레스 해소에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

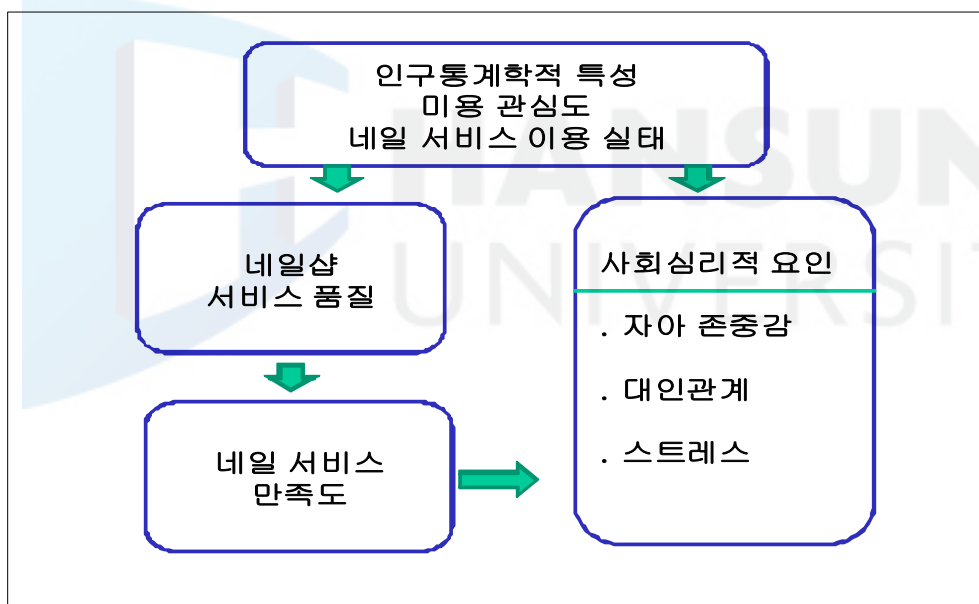


35) 김혜란(2004), 「두피마사지가 중년여성의 스트레스에 미치는 효과에 관한 연구」, 『한국두피모발미용학회지』, 제1권 제1호, 한국두피모발미용학회, pp.150-153.

제 3 장 연구방법

제1절 연구모형

본 연구에서는 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향과, 네일서비스 만족도가 사회 심리적 요인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 해소에 미치는 영향을 연구하기 위한 설명적 연구(exploratory research)로서 실증적 검증을 위한 구체적인 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

제2절 연구설계

1. 연구대상 및 연구절차

조사대상은 서울과 수도권 거주 20대 이상 네일서비스 이용 경험이 있는 여성을 대상으로 한다. 조사 대상을 추출함에 있어서 사용한 표본추출 방법은 유의적 표본추출방법(purposive sampling)이다.

예비조사를 통해서 발생한 문제점에 기초하여 설문지의 문제점을 수정 보완한 후 본 조사에 사용될 최종 설문지를 확정해 서울과 수도권 거주 20대 이상 여성들을 대상으로 설문지를 총 400부를 배포하였다. 조사기간은 2010년 4월 19일부터 5월 3일까지 15일 동안 실시하였으며, 309부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 불성실 응답자 10부를 제외하고 총 299부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구의 조사도구는 구조화된 설문지로서 내용은 네일서비스를 이용하는 조사 대상자들의 인구통계학적 특성과 외모에 대한 관심도, 네일서비스 이용 실태, 네일샵의 서비스 품질, 네일서비스 만족도, 사회 심리적 요인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 관련 영역이며 구체적으로는 다음과 같다.

먼저 네일서비스 이용 현황을 조사하기 위해 이용경험, 월 이용 횟수, 이용 기간, 샵 입점형태, 시술종류, 비용, 이용이유, 선택요소 총 7문항으로 측정하였다. 다음은 네일샵 서비스 품질로 기술적 요소, 종업원의 친절 및 서비스, 예약과 시간, 편의시설 및 환경, 가격, 접근성 등에 대해 총 23문항으로 측정하였다.

다음은 미용관심도로 외모에 대한 지식 및 정보, 미용관리, 외모관리, 이미지 등 4문항으로 측정하였다.

사회 심리적 요인은 자아존중감 5문항, 대인관계 7문항, 스트레스 5문항으로 구성하였다. 마지막 인구통계학적 특성으로 연령, 학력, 종교, 결혼상태, 직업, 소득에 대한 6문항으로 구성하였다. 총 57문항으로 구성하였다.

3. 자료처리 및 통계방법

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도 분석 및 연구문제 해결을 위해 SPSS(15.0)을 이용하여 자료를 처리하였으며, 연구문제를 규명하기 위한 구체적인 자료 처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 기술통계(Descriptive analysis)로 인구통계학적 특성 및 일반적 사항에 대한 전체적인 응답경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하여 전체 항목의 빈도, 퍼센트 등을 산출하였다.

둘째, 네일서비스 품질 수준과, 네일서비스 만족도, 사회 심리적 요인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 수준을 분석하기 위해 기술통계분석을 실시하여 평균, 표준편차 등을 산출하였다.

셋째, 일반적 특성과 네일서비스 이용실태에 따른 네일샵 서비스 만족도, 사회 심리적 요인들과의 차이를 알아보기 위해 독립 t-검정과 F-검정, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 하였다.

넷째, 관련변수간의 상호 관련성을 분석하기 위해 피어슨 적률 상관관계 분석(Pearson-Correlation Test)을 실시하였다.

다섯째, 네일서비스 만족도가 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 네일서비스 품질요인이 서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 이용 실태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.



제 4 장 연구결과

제1절 인구통계학적 특성 및 네일서비스 이용 실태

1. 연구대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 연령에서는 20대 이하가 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 30대가 37.2%, 40대 이상이 19.9%로 나타났다. 학력에서는 대졸인 경우가 62.3%로 과반 수 이상으로 높게 나타났으며, 고졸이하가 21.8%, 대재가 13.4% 대학원 졸 이상이 2.5%로 나타났다. 종교에서는 없는 경우가 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 기독교가 30.8%, 불교가 23.7%순으로 나타났다. 결혼 상태에서는 미혼이 55.6%로 기혼보다 높게 나타났으며,

직업에서는 전업주부가 22.6%로 가장 높게 나타났다. 전문직이 20.5%, 서비스직이 19.9%, 사무직이 12.5% 순으로 나타났다. 월 소득에서는 100-200만원 미만인 경우가 38.0%로 가장 높게 나타났으며, 200-300만원 인 경우가 24.1%, 100만원 미만인 경우가 19.3%로 나타났다.

<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성

(N=299, 100%)

변 수	집 단	N	%
연령	20대 이하	127	42.9
	30대	110	37.2
	40대 이상	59	19.9
학력	고졸이하	62	21.8
	대재	38	13.4
	대졸	177	62.3
	대학원졸 이상	7	2.5
종교	기독교	91	30.8
	천주교	27	9.2
	불교	70	23.7
	없다	92	31.2
	기타	15	5.1
결혼상태	미혼	163	55.6
	기혼	130	44.4
직업	사무직	37	12.5
	서비스직	59	19.9
	학생	38	12.8
	전문직	61	20.5
	전업주부	67	22.6
	기타	35	11.8
월 소득	100만원 미만	53	19.3
	100-200만원 미만	104	38.0
	200-300만원 미만	66	24.1
	300-400만원 미만	31	11.3
	400만원 이상	20	7.3

*무응답은 제외함

2. 네일서비스 이용 실태

네일서비스 이용 실태를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 1번과 2번인 경우가 각각 33.3%로 가장 높게 나타났다으며, 4번 이상인 경우가 17.3%, 3번인 경우가 16.0%로 나타났다. 네일서비스 이용 기간으로는 2-3년인 경우가 35.2%로 가장 높게 나타났으며, 1년 이하가 26.9%, 6년 이상이 19.3%, 4-5년이 18.6%로 나타났다.

네일샵 입점형태는 단독점포인 경우가 50%로 가장 높게 나타났으며, 쇼핑몰 내 입점 점포가 34.7%, 미용 관련 업체 내가 10.5%, 지하상가 내 개방형이 4.8%순으로 나타났다.

주로 하는 시술은 기본관리가 83.3%로 거의 대부분을 차지하였으며, 1회 평균 관리비용은 2만원인 경우가 46.8%로 가장 높게 나타났다. 네일샵 이용 이유로는 아름답게 꾸미기 위해서가 32.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 스트레스를 해소하기 위해서가 31.7%로 높게 나타났다.

네일샵 선택 시 고려 사항으로는 시술이 좋아서가 48.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 서비스가 좋아서가 27.4%로 높게 나타났다.



<표 4-2> 네일서비스 이용 실태

(N=299, 100%)

변 수	집 단	N	%
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	33.3
	2번	98	33.3
	3번	47	16.0
	4번 이상	51	17.3
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	26.9
	2-3년	102	35.2
	4-5년	54	18.6
	6년 이상	56	19.3
네일샵 입점형태	단독점포	147	50.0
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	34.7
	지하상가 내 개방형	14	4.8
	미용 관련 업체 내	31	10.5
주로 하는 시술	기본 관리	249	83.3
	프렌치	10	3.3
	그라데이션	14	4.7
	인조네일 시술	10	3.3
	기타	16	5.4
1회 평균 관리비용	1만원	49	16.5
	2만원	139	46.8
	3만원	59	19.9
	4만원 이상	50	16.8
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	32.1
	스트레스 해소를 위해	93	31.7
	네일 및 발 관리를 위해	65	22.2
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	14.0
네일샵 선택 시 고려 사항	시술이 좋아서	144	48.2
	서비스가 좋아서	82	27.4
	교통이 편리해서	30	10.0
	개인적인 직원과의 친분	18	6.0
	시술비가 저렴해서	10	3.3
	기타	15	5.0

*무응답은 제외함

제2절 네일서비스 만족도, 미용관심도, 심리적 변인들 간의 상관관계

네일서비스 만족도와 상관관계가 있는 변수로는 미용관심도(.173**), 자아존중감(.345**), 대인관계(.410**), 스트레스(-.238**)로 나타났으며, 만족도가 높을수록 미용관심도, 자아존중감, 대인관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 미용관심도와 자아존중감(.514**), 대인관계(.397**)와 관련이 있는 것으로 나타나 미용에 대한 관심도가 높을수록 자아존중감과 대인관계도 높게 나타남을 알 수 있다.

자아존중감과 대인관계(.537**), 스트레스(-.337)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 높을수록 대인관계가 높고 스트레스 해소에 긍정적인 것으로 나타났다.

대인관계와는 스트레스(-.331**)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스트레스와는 만족도(-.238**), 자아존중감(-.337**), 대인관계(-.331**)가 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 자아존중감, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-3> 상관관계 분석

	만족도	미용관심도	자아존중감	대인관계	스트레스
만족도	1				
	272				
미용 관심도	.173(**)	1			
	.004				
	272	299			
자아 존중감	.345(**)	.514(**)	1		
	.000	.000			
	272	299	299		
대인관계	.410(**)	.397(**)	.537(**)	1	
	.000	.000	.000		
	272	299	299	299	
스트레스	-.238(**)	-.052	-.337(**)	-.331(**)	1
	.000	.379	.000	.000	
	266	291	291	291	291

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

제3절 네일샵 서비스 품질과 만족도

1. 네일샵 서비스 품질 수준

네일샵 서비스 품질 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에 평균 3.59로 보통 이상으로 높게 나타났다. 각 하위 요인들에서는 예약 및 대기 시간에 관한 서비스 품질 수준이 3.69로 가장 높게 나타났으며, 교통의 편

리성이나 주차의 편리성과 같은 접근성이 평균 3.48로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-4> 네일샵 서비스 품질 수준

	N	Mean	Std. Deviation
기술적	297	3.68	.550
종업원 친절	292	3.61	.558
예약 및 대기시간	298	3.69	.604
편의시설	298	3.53	.616
가격	293	3.51	.555
접근성	292	3.48	.667
서비스품질	282	3.59	.426

2. 네일서비스에 대한 만족도

네일서비스에 대한 만족도를 살펴본 결과, 5점 만점에 평균이 3.61로 보통 이상으로 높게 나타났다.

<표 4-5> 네일서비스에 대한 만족도

	구 분	N	%
네일서비스 만족도	불만족하다	6	2.2
	보통이다	103	37.9
	만족한다	154	56.6
	매우만족한다	9	3.3
	Total	272	100.0
	평균		3.61

3. 네일서비스 만족도 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 네일서비스 만족도 차이

인구통계학적 특성에 따라서 네일서비스 만족도에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 연령에 따라서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령이 30대인 경우가 평균 3.68로 가장 높게 나타났으며, 연령이 40대 이상인 경우가 만족도가 3.44로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-6> 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 서비스 만족도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
연령	20대 이하	127	3.63	.583	2.875*
	30대	110	3.68	.598	
	40대 이상	59	3.44	.577	
학력	고졸이하	62	3.61	.620	.239
	대재	38	3.67	.756	
	대졸	177	3.59	.553	
	대학원졸 이상	7	3.71	.488	
종교	기독교	91	3.60	.686	.818
	천주교	27	3.63	.492	
	불교	70	3.73	.515	
	없다	92	3.56	.586	
	기타	15	3.54	.519	
결혼상태	미혼	163	3.65	.581	1.573
	기혼	130	3.56	.604	
직업	사무직	37	3.59	.500	1.674
	서비스직	59	3.75	.551	
	학생	38	3.74	.666	
	전문직	61	3.46	.571	
	전업주부	67	3.60	.616	
	기타	35	3.58	.614	
월소득	100만원 미만	53	3.63	.692	1.709
	100-200만원 미만	104	3.64	.552	
	200-300만원 미만	66	3.68	.586	
	300-400만원 미만	31	3.47	.507	
	400만원 이상	20	3.33	.686	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 네일서비스 이용 실태에 따른 네일서비스 만족도 차이

네일서비스 이용 실태에 따른 네일서비스 만족도에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 한 달 네일서비스 이용횟수와 네일서비스 이용기간, 네일샵 입점형태, 1회 평균 관리비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 4번 이상 받는 경우가 만족도가 3.81로 가장 높게 나타났으며 1번인 경우가 3.52로 가장 낮게 나타났다. 따라서 이용 횟수가 많을수록 만족도도 높게 나타났다.

네일서비스 이용기간에서는 4-5년인 경우가 3.83으로 가장 높게 나타났으며, 1년 이하인 경우가 3.31로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 입점형태에서는 백화점 같은 쇼핑몰 내 입점 점포가 평균 3.74로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 지하상가 내 개방형이 3.50으로 가장 낮게 나타났다.

1회 평균 관리비용에 따라서는 3만원인 경우가 3.84로 가장 높게 나타났으며, 1만원인 경우가 3.27로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-7> 네일서비스 이용 실태에 따른 네일샵 서비스 만족도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	3.52	.549	2.613*
	2번	98	3.60	.515	
	3번	47	3.62	.650	
	4번 이상	51	3.81	.704	
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	3.31	.467	9.043***
	2-3년	102	3.68	.622	
	4-5년	54	3.83	.474	
	6년 이상	56	3.66	.649	
네일샵 입점형태	단독점포	147	3.53	.631	2.642*
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	3.74	.532	
	지하상가 내 개방형	14	3.50	.519	
	미용 관련 업체 내	31	3.65	.562	
주로 하는 기술	기본 관리	249	3.62	.592	.678
	프렌치	10	3.50	.535	
	그라데이션	14	3.64	.497	
	인조네일 기술	10	3.75	.463	
	기타	16	3.38	.768	
1회 평균 관리비용	1만원	49	3.27	.539	8.891***
	2만원	139	3.64	.514	
	3만원	59	3.84	.560	
	4만원 이상	50	3.56	.734	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	3.57	.570	.575
	스트레스 해소를 위해	93	3.61	.619	
	네일 및 발 관리를 위해	65	3.69	.531	
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	3.58	.675	
네일샵 선택 시 고려 사항	기술이 좋아서	144	3.63	.545	1.453
	서비스가 좋아서	82	3.69	.716	
	교통이 편리해서	30	3.55	.506	
	개인적인 직원과의 친분	18	3.31	.479	
	기술비가 저렴해서	10	3.40	.516	
	기타	15	3.64	.505	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

4. 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향

회귀분석 결과, 네일샵 서비스품질이 네일서비스 만족도를 설명하는 정도는 약 55.8%가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=55.131$, $p=.000$).

네일샵 서비스 품질 요인 중 편의시설($\beta=.306$), 접근성($\beta=.289$), 기술적 요인($\beta=.253$), 종업원 친절($\beta=.155$)순으로 네일서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향

구분	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
네일샵 서비스 품질	(Constant)	.090	.215	.417	.677
	기술적 요인	.275	.055	.253	.000
	종업원 친절	.161	.063	.155	.012
	예약 및 대기시간	-.092	.048	-.096	.056
	편의시설	.293	.053	.306	.000
	가격	.097	.057	.093	.087
	접근성	.257	.046	.289	.000
Adjusted R Square=.558					
F=55.131					
Sig=.000					

제4절 미용관심도와 심리적 요인

1. 미용관심도와 사회 심리적 요인 수준

미용관심도는 5점 만점에 평균 3.90으로 보통 이상으로 높게 나타났으며, 사회 심리적 요인 중 자아존중감은 3.82, 대인관계는 3.70으로 나타나 보통 이상으로 높게 나타났다. 그리고 스트레스는 2.40으로 보통이하로 낮게 나타났다.

<표 4-9> 미용관심도와 심리적 요인 수준

	N	Mean	Std. Deviation
미용관심도	299	3.90	.502
자아존중감	299	3.82	.526
대인관계	299	3.70	.447
스트레스	291	2.40	.731

2. 미용관심도 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 미용관심도 차이

인구통계학적 특성에 따른 미용관심도 차이를 분석한 결과, 학력과 결혼 상태, 직업에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력이 대재인 경우가 4.09로 가장 높게 나타났으며, 고졸이하인 경우가 3.83으로 가장 낮게 나타났다.

결혼 상태에서는 미혼이 3.96으로 기혼 3.82보다 높게 나타났다. 직업에 서는 학생인 경우가 4.12로 가장 높게 나타났으며, 전업주부인 경우가 3.71로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-10> 인구통계학적 특성에 따른 미용관심도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
연령	20대 이하	127	3.96	.467	1.326
	30대	110	3.86	.554	
	40대 이상	59	3.87	.453	
학력	고졸이하	62	3.83	.541	2.235*
	대재	38	4.09	.382	
	대졸	177	3.90	.504	
	대학원졸 이상	7	4.04	.443	
종교	기독교	91	3.98	.473	1.984
	천주교	27	3.80	.428	
	불교	70	3.92	.490	
	없다	92	3.93	.536	
	기타	15	3.63	.399	
결혼상태	미혼	163	3.96	.507	2.214*
	기혼	130	3.82	.463	
직업	사무직	37	3.90	.454	4.051**
	서비스직	59	3.96	.502	
	학생	38	4.12	.426	
	전문직	61	3.98	.504	
	전업주부	67	3.71	.451	
	기타	35	3.85	.576	
월소득	100만원 미만	53	3.97	.575	.971
	100-200만원 미만	104	3.85	.452	
	200-300만원 미만	66	3.95	.456	
	300-400만원 미만	31	4.01	.565	
	400만원 이상	20	3.89		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 네일서비스 이용 실태에 따른 미용관심도 차이

네일서비스 이용 실태에 따른 미용관심도 차이를 분석한 결과, 네일서비스 이용 기간, 주로 받는 시술, 1회 평균 관리비용, 네일샵 선택 시 고려 사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

네일서비스 이용기간에 따라서는 6년 이상인 경우가 평균 4.00으로 가장 높게 나타났으며, 1년 이하인 경우가 3.79로 가장 낮게 나타났다.

주로 받는 시술에서는 인조네일 시술을 받는 경우가 평균 4.35로 가장 높게 나타났으며, 기타인 경우가 3.78로 가장 낮게 나타났다.

1회 평균 관리 비용은 4만원 이상인 경우가 4.06으로 가장 높게 나타났다

으며, 1만원 미만인 경우가 3.78로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 선택 시 고려 사항으로는 서비스가 좋아서가 4.02로 가장 높게 나타났으며, 시술비가 저렴해서가 3.45로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-11> 네일서비스 이용 실태에 따른 미용관심도 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	3.94	.433	1.528
	2번	98	3.82	.562	
	3번	47	3.90	.548	
	4번 이상	51	3.99	.439	
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	3.79	.565	2.286*
	2-3년	102	3.94	.491	
	4-5년	54	3.94	.475	
	6년 이상	56	4.00	.417	
네일샵 입점형태	단독점포	147	3.92	.540	1.079
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	3.88	.443	
	지하상가 내 개방형	14	3.68	.631	
	미용 관련 업체 내	31	3.94	.433	
주로 하는 시술	기본 관리	249	3.89	.509	2.338*
	프렌치	10	3.95	.350	
	그라데이션	14	3.91	.496	
	인조네일 시술	10	4.35	.428	
	기타	16	3.78	.407	
1회 평균 관리비용	1만원	49	3.78	.487	2.757*
	2만원	139	3.89	.492	
	3만원	59	3.89	.494	
	4만원 이상	50	4.06	.531	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	3.88	.521	1.584
	스트레스 해소를 위해	93	3.99	.534	
	네일 및 발 관리를 위해	65	3.83	.494	
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	3.85	.387	
네일샵 선택 시 고려 사항	시술이 좋아서	144	3.86	.534	3.005*
	서비스가 좋아서	82	4.02	.468	
	교통이 편리해서	30	3.84	.356	
	개인적인 직원과의 친분	18	3.99	.473	
	시술비가 저렴해서	10	3.45	.350	
	기타	15	3.95	.561	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

3. 자아존중감 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감 차이

인구통계학적 특성에 따른 자아존중감 차이를 분석한 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
연령	20대 이하	127	3.80	.528	.206
	30대	110	3.84	.540	
	40대 이상	59	3.84	.490	
학력	고졸이하	62	3.75	.466	1.884
	대재	38	3.98	.551	
	대졸	177	3.81	.547	
	대학원졸 이상	7	4.00	.327	
종교	기독교	91	3.82	.492	1.631
	천주교	27	3.72	.530	
	불교	70	3.91	.567	
	없다	92	3.84	.515	
	기타	15	3.57	.465	
결혼상태	미혼	163	3.81	.540	.069
	기혼	130	3.83	.491	
직업	사무직	37	3.80	.469	1.025
	서비스직	59	3.84	.569	
	학생	38	3.91	.639	
	전문직	61	3.85	.452	
	전업주부	67	3.83	.480	
	기타	35	3.65	.550	
월소득	100만원 미만	53	3.77	.639	.425
	100-200만원 미만	104	3.84	.480	
	200-300만원 미만	66	3.86	.550	
	300-400만원 미만	31	3.91	.495	
	400만원 이상	20	3.78	.539	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 네일서비스 이용 실태에 따른 자아존중감 차이

네일서비스 이용 실태에 따른 자아존중감 차이를 분석한 결과, 한 달 서비스 이용 횟수, 네일서비스 이용 기간, 네일샵 입점 형태, 1회 평균 관리비용, 네일샵 이용 이유, 네일샵 선택 시 고려 사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 4번 이상인 경우가 평균 3.95로 가장 높게 나타났으며, 2번인 경우가 3.70으로 가장 낮게 나타났다.

네일서비스 이용 기간에서는 4-5년인 경우가 3.93으로 가장 높았고, 1년 이하가 3.60으로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 입점 형태에서는 미용관련 업체 내가 4.10으로 가장 높았고, 지하상가 내 개방형이 3.63으로 가장 낮게 나타났다.

1회 평균 관리 비용은 3만원인 경우가 평균 3.94로 가장 높았으며, 1만원인 경우가 3.69로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 이용 이유에서는 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서가 평균 3.90으로 가장 높았으며, 네일 및 발 관리를 위해서가 3.70으로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 선택 시 고려 사항에서는 서비스가 좋아서가 평균 3.97로 가장 높게 나타났으며, 시술비가 저렴해서가 평균 3.52로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-13> 네일서비스 이용 실태에 따른 자아존중감 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	3.87	.444	3.238*
	2번	98	3.70	.619	
	3번	47	3.85	.491	
	4번 이상	51	3.95	.466	
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	3.60	.525	7.593***
	2-3년	102	3.91	.516	
	4-5년	54	3.93	.517	
	6년 이상	56	3.91	.441	
네일샵 입점형태	단독점포	147	3.77	.535	4.048**
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	3.83	.513	
	지하상가 내 개방형	14	3.63	.443	
	미용 관련 업체 내	31	4.10	.473	
주로 하는 기술	기본 관리	249	3.81	.518	.929
	프렌치	10	3.76	.645	
	그라데이션	14	3.93	.606	
	인조네일 기술	10	4.08	.527	
	기타	16	3.74	.504	
1회 평균 관리비용	1만원	49	3.69	.497	3.007*
	2만원	139	3.77	.525	
	3만원	59	3.94	.483	
	4만원 이상	50	3.91	.572	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	3.78	.556	2.167*
	스트레스 해소를 위해	93	3.89	.497	
	네일 및 발 관리를 위해	65	3.70	.537	
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	3.90	.450	
네일샵 선택 시 고려 사항	기술이 좋아서	144	3.78	.561	2.736*
	서비스가 좋아서	82	3.97	.522	
	교통이 편리해서	30	3.67	.394	
	개인적인 직원과의 친분	18	3.84	.367	
	기술비가 저렴해서	10	3.52	.434	
	기타	15	3.81	.475	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

4. 대인관계 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 대인관계 차이

인구통계학적 특성에 따른 대인관계 차이를 분석한 결과 직업에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업이 학생인 경우가 평균 3.87로 가장 높게 나타났으며, 기타인 경우가 3.54로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-14> 인구통계학적 특성에 따른 대인관계 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
연령	20대 이하	127	3.70	.425	.145
	30대	110	3.71	.492	
	40대 이상	59	3.68	.400	
학력	고졸이하	62	3.65	.487	.658
	대재	38	3.77	.460	
	대졸	177	3.70	.438	
	대학원졸 이상	7	3.76	.179	
종교	기독교	91	3.70	.454	1.991
	천주교	27	3.76	.438	
	불교	70	3.80	.476	
	없다	92	3.65	.411	
	기타	15	3.51	.400	
결혼상태	미혼	163	3.72	.425	.423
	기혼	130	3.69	.463	
직업	사무직	37	3.69	.431	2.711*
	서비스직	59	3.77	.418	
	학생	38	3.87	.414	
	전문직	61	3.71	.396	
	전업주부	67	3.62	.488	
	기타	35	3.54	.476	
월 소득	100만원 미만	53	3.80	.465	2.063
	100-200만원 미만	104	3.73	.414	
	200-300만원 미만	66	3.64	.507	
	300-400만원 미만	31	3.74	.408	
	400만원 이상	20	3.51	.433	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 네일서비스 이용 실태에 따른 대인관계 차이

네일서비스 이용 실태에 따른 대인관계 차이를 분석한 결과, 네일서비스 이용 기간, 주로 하는 시술, 1회 평균 관리 비용, 네일샵 선택 시 고려 사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

네일서비스 이용 기간에서는 6년 이상인 경우가 평균 3.84로 가장 높게 나타났으며, 1년 이하인 경우가 3.50으로 가장 낮게 나타났다.

주로 하는 시술에서는 인조네일 시술이 평균 4.06으로 가장 높게 나타났으며, 기타가 3.38로 가장 낮게 나타났다.

1회 평균 관리비용은 4만 원 이상 경우가 3.83으로 가장 높게 나타났으며, 1만원인 경우가 3.52로 가장 낮게 나타났다.

네일샵 선택 시 고려 사항으로는 서비스가 좋아서가 평균 3.79로 가장 높게 나타났으며, 시술비가 저렴해서가 3.24로 가장 낮게 나타났다.



<표 4-15> 네일서비스 이용 실태에 따른 대인관계 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	3.65	.393	1.028
	2번	98	3.69	.484	
	3번	47	3.79	.536	
	4번 이상	51	3.72	.382	
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	3.50	.467	8.254***
	2-3년	102	3.76	.421	
	4-5년	54	3.74	.442	
	6년 이상	56	3.84	.400	
네일샵 입점형태	단독점포	147	3.68	.468	1.673
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	3.67	.428	
	지하상가 내 개방형	14	3.78	.305	
	미용 관련 업체 내	31	3.86	.450	
주로 하는 기술	기본 관리	249	3.68	.442	5.225***
	프렌치	10	3.84	.319	
	그라데이션	14	3.94	.249	
	인조네일 기술	10	4.06	.677	
	기타	16	3.38	.294	
1회 평균 관리비용	1만원	49	3.52	.378	4.125**
	2만원	139	3.70	.447	
	3만원	59	3.71	.441	
	4만원 이상	50	3.83	.472	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	3.65	.391	.703
	스트레스 해소를 위해	93	3.74	.443	
	네일 및 발 관리를 위해	65	3.68	.496	
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	3.68	.439	
네일샵 선택 시 고려 사항	기술이 좋아서	144	3.70	.461	3.101*
	서비스가 좋아서	82	3.79	.435	
	교통이 편리해서	30	3.63	.402	
	개인적인 직원과의 친분	18	3.66	.416	
	기술비가 저렴해서	10	3.24	.344	
	기타	15	3.61	.391	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

5. 스트레스 차이

1) 인구통계학적 특성에 따른 스트레스 차이

인구통계학적 특성에 따른 스트레스 차이를 분석한 결과, 종교와 직업에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

종교에서는 기타인 경우가 평균 2.73로 가장 높게 나타났으며, 없는 경우가 평균 2.23으로 가장 낮게 나타났다.

직업에서는 기타가 2.78로 가장 높았고, 서비스직이 2.17로 가장 낮았다.

<표 4-16> 인구통계학적 특성에 따른 스트레스 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
연령	20대 이하	127	2.38	.770	.059
	30대	110	2.42	.673	
	40대 이상	59	2.39	.759	
학력	고졸이하	62	2.32	.699	.302
	대재	38	2.43	.848	
	대졸	177	2.41	.731	
	대학원졸 이상	7	2.48	.820	
종교	기독교	91	2.54	.758	3.562**
	천주교	27	2.52	.636	
	불교	70	2.29	.877	
	없다	92	2.23	.548	
	기타	15	2.73	.766	
결혼상태	미혼	163	2.38	.726	.023
	기혼	130	2.39	.733	
직업	사무직	37	2.23	.647	5.128***
	서비스직	59	2.17	.681	
	학생	38	2.47	.937	
	전문직	61	2.60	.638	
	전업주부	67	2.27	.720	
	기타	35	2.78	.584	
월소득	100만원 미만	53	2.38	.786	.324
	100-200만원 미만	104	2.34	.696	
	200-300만원 미만	66	2.46	.876	
	300-400만원 미만	31	2.33	.596	
	400만원 이상	20	2.32	.508	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 네일서비스 이용 실태에 따른 스트레스 차이

네일서비스 이용 실태에 따른 스트레스 차이를 분석한 결과, 한 달 네일서비스 이용 횟수와, 네일샵 입점 형태, 1회 평균 관리비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 1번인 경우가 평균 2.52로 스트레스가 가장 높게 나타났으며, 3번 받는 경우가 2.17로 가장 낮게 나타났다. 네일샵 입점 형태에서는 지하상가 내 개방형인 경우가 평균 2.61로 가장 높게 나타났으며, 미용관련 업체 내가 2.06으로 가장 낮게 나타났다.

1회 평균 관리 비용에서는 1만원인 경우가 평균 2.62로 가장 높게 나타났으며, 2만원과 4만원 이상인 경우가 2.32로 가장 낮게 나타났다.



<표 4-17> 네일서비스 이용 실태에 따른 스트레스 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	
한 달 네일서비스 이용 횟수	1번	98	2.52	.787	2.710*
	2번	98	2.41	.699	
	3번	47	2.17	.718	
	4번 이상	51	2.31	.653	
네일서비스 이용 기간	1년 이하	78	2.47	.614	1.776
	2-3년	102	2.34	.738	
	4-5년	54	2.28	.693	
	6년 이상	56	2.56	.896	
네일샵 입점 형태	단독점포	147	2.53	.695	5.210**
	쇼핑몰 내 입점 점포	102	2.27	.707	
	지하상가 내 개방형	14	2.61	.798	
	미용 관련 업체 내	31	2.06	.797	
주로 하는 기술	기본 관리	249	2.40	.728	.067
	프렌치	10	2.38	.904	
	그라데이션	14	2.30	.803	
	인조네일 기술	10	2.40	.811	
	기타	16	2.40	.657	
1회 평균 관리비용	1만원	49	2.62	.730	2.351*
	2만원	139	2.32	.700	
	3만원	59	2.48	.874	
	4만원 이상	50	2.32	.580	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	94	2.43	.674	.347
	스트레스 해소를 위해	93	2.44	.899	
	네일 및 발 관리를 위해	65	2.35	.676	
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	41	2.33	.527	
네일샵 선택 시 고려 사항	기술이 좋아서	144	2.32	.700	.973
	서비스가 좋아서	82	2.48	.882	
	교통이 편리해서	30	2.43	.389	
	개인적인 직원과의 친분	18	2.44	.753	
	기술비가 저렴해서	10	2.72	.675	
	기타	15	2.33	.631	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

6. 네일서비스 만족도가 사회 심리적 요인에 미치는 영향

1) 네일서비스 만족도가 자아존중감에 미치는 영향

회귀분석 결과, 네일서비스 만족도가 자아존중감을 설명하는 정도는 약 11.6%가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=36.443$, $p=.000$).

네일서비스 만족도는 자아존중감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ($\beta=.345$)로 나타났다.

따라서 네일서비스 만족도가 높을수록 자아존중감에 (+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 네일서비스 만족도가 자아존중감에 미치는 영향

구분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
네일서비스 만족도	(Constant)	2.726	.186		14.671	.000	
	만족도	.307	.051	.345	6.037	.000	
		Adjusted R Square=.116 F=36.443 Sig=.000					

2) 네일서비스 만족도가 대인관계에 미치는 영향

회귀분석 결과, 네일서비스 만족도가 대인관계를 설명하는 정도는 약 16.5%가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=54.501$, $p=.000$).

네일서비스 만족도는 대인관계에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ($\beta=.410$)으로 나타났다.

따라서 네일서비스 만족도가 높을수록 대인관계에 (+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 네일서비스 만족도가 대인관계에 미치는 영향

구분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
네일서비스 만족도	(Constant)	2.562	.156		16.432	.000
	만족도	.315	.043	.410	7.382	.000
		Adjusted R Square=.165 F=54.501 Sig=.000				

3) 네일서비스 만족도가 스트레스에 미치는 영향

회귀분석 결과, 네일서비스 만족도가 스트레스를 설명하는 정도는 약 5.3%가량으로 나타났으며, 본 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 파악되었다($F=15.823$, $p=.000$).

네일서비스 만족도는 스트레스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ($\beta=-.238$)로 나타났다.

따라서 네일서비스 만족도가 높을수록 스트레스에 (-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 네일서비스에 대한 만족도가 높을수록 스트레스 감소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-20> 네일서비스 만족도가 스트레스에 미치는 영향

구분		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
네일 서비스 만족도	(Constant)	3.436	.264		13.017	.000
	만족도	-.287	.072	-.238	-3.978	.000
		Adjusted R Square=.053 F=15.823 Sig=.000				

제5절 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이

1. 연령에 따른 네일샵 서비스 이용실태 차이

연령에 따른 네일샵 서비스 이용실태 차이를 분석한 결과, 네일샵 이용 이유와 네일샵 선택 시 고려 사항 차이에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

1) 네일샵 이용 이유

20대의 경우는 아름답게 꾸미기 위해서라고 응답한 경우가 높게 나타났으며, 30대의 경우는 스트레스 해소를 위해서라도 응답한 경우가 높았다. 그리고 40대 이상에서는 아름답게 꾸미기 위해서와 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서라도 응답한 비율이 높게 나타났다.

<표 4-21> 연령에 따른 네일샵 이용 이유 차이

구 분		연령			Total
		20대 이하	30대	40대 이상	
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	41	35	16	92
		14.1%	12.1%	5.5%	31.7%
	스트레스 해소를 위해	38	41	14	93
		13.1%	14.1%	4.8%	32.1%
	네일 및 발 관리를 위해	30	21	13	64
		10.3%	7.2%	4.5%	22.1%
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	13	12	16	41
		4.5%	4.1%	5.5%	14.1%
Total	122	109	59	290	
	42.1%	37.6%	20.3%	100.0%	

Pearson Chi-Square= 12.465

DF=6

Sig=.050

2) 네일샵 선택 시 고려 사항 차이

연령에 따른 네일샵 선택 시 고려 사항 차이를 분석한 결과, 모든 연령대에서 시술이 좋아서가 높게 나타났다.

<표 4-22> 연령에 따른 네일샵 선택 시 고려 사항 차이

구 분		연령			Total
		20대 이하	30대	40대 이상	
네일샵 선택 시 고려 사항	시술이 좋아서	58 19.6%	57 19.3%	27 9.1%	142 48.0%
	서비스가 좋아서	34 11.5%	26 8.8%	22 7.4%	82 27.7%
	교통이 편리해서	11 3.7%	15 5.1%	4 1.4%	30 10.1%
	개인적인 직원과의 친분	7 2.4%	6 2.0%	4 1.4%	17 5.7%
	시술비가 저렴해서	4 1.4%	4 1.4%	2 .7%	10 3.4%
	기타	13 4.4%	2 .7%	0 .0%	15 5.1%
	Total	127 42.9%	110 37.2%	59 19.9%	296 100.0%
	Pearson Chi-Square= 17.607 df=11 Sig=.060				

2. 학력에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이

학력에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이를 분석한 결과, 네일샵 월 이용 횟수와 네일샵 이용 기간, 평균 1회 관리 비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

1) 네일샵 월 이용 횟수

고졸이하에서는 2번이 높았고, 대재와 대졸은 1번이 높았으며, 대학원졸은 2번이 높게 나타났다.

<표 4-23> 학력에 따른 네일샵 월 이용 횟수

구분		학력				Total
		고졸이하	대재	대졸	대학원졸 이상	
네일샵 월 이용 횟수	1번	15	13	67	0	95
		5.4%	4.6%	23.9%	.0%	33.9%
	2번	21	7	57	5	90
		7.5%	2.5%	20.4%	1.8%	32.1%
	3번	12	8	26	0	46
		4.3%	2.9%	9.3%	.0%	16.4%
	4번 이상	12	10	25	2	49
		4.3%	3.6%	8.9%	.7%	17.5%
	Total	60	38	175	7	280
		21.4%	13.6%	62.5%	2.5%	100.0%
Pearson Chi-Square= 16.313						
df=9						
Sig=.061						

2) 네일샵 이용기간

네일샵 이용 기간에서는 고졸이하에서는 1년 이하가 높게 나타났으며, 대재와 대졸은 2-3년이 높게 나타났으며, 대학원졸 이상은 6년 이상이 높게 나타났다.

<표 4-24> 학력에 따른 네일샵 이용 기간 차이

구분	학력				Total	
	고졸이하	대재	대졸	대학원졸 이상		
네일샵 이용한 기간	1년 이하	21	10	45	0	76
		7.6%	3.6%	16.4%	.0%	27.6%
	2-3년	18	19	57	0	94
		6.5%	6.9%	20.7%	.0%	34.2%
	4-5년	6	6	39	3	54
		2.2%	2.2%	14.2%	1.1%	19.6%
	6년 이상	14	3	30	4	51
		5.1%	1.1%	10.9%	1.5%	18.5%
	Total	59	38	171	7	275
		21.5%	13.8%	62.2%	2.5%	100.0%
Pearson Chi-Square= 23.5333 df=9 Sig=.005						

3) 평균 1회 관리 비용

평균 1회 관리 비용에서는 고졸이하는 2만원이 높게 나타났으며, 대재는 1만원, 대졸은 2만원, 대학원졸은 2만원이 높게 나타났다.

<표 4-25> 학력에 따른 평균 1회 관리 비용 차이

구분		학력				Total
		고졸이하	대재	대졸	대학원졸 이상	
평균 1회 관리 비용	1만원	10	13	25	0	48
		3.5%	4.6%	8.8%	.0%	17.0%
	2만원	33	12	81	4	130
		11.7%	4.2%	28.6%	1.4%	45.9%
	3만원	11	7	36	3	57
		3.9%	2.5%	12.7%	1.1%	20.1%
	4만원 이상	8	6	34	0	48
		2.8%	2.1%	12.0%	.0%	17.0%
	Total	62	38	176	7	283
		21.9%	13.4%	62.2%	2.5%	100.0%
Pearson Chi-Square= 15.713 df=9 Sig=.073						

3. 직업과 네일샵 서비스 이용 실태 차이

직업과 네일샵 서비스 이용 실태 차이를 분석한 결과, 네일샵 서비스 이용기간, 네일샵 이용 이유에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

1) 직업과 네일샵 서비스 이용기간 차이

직업이 사무직인 경우는 4-5년이 높았으며, 서비스직과 학생, 전문직은 2-3년이 높게 나타났다. 그리고 전업주부는 1년 이하와 2-3년이 높게 나타났다.

<표 4-26> 직업과 네일샵 서비스 이용기간 차이

구분		직업						Total
		사무직	서비스직	학생	전문직	전업주부	기타	
네일샵 이용한 기간	1년 이하	8	12	10	16	21	9	76
		2.8%	4.2%	3.5%	5.6%	7.3%	3.1%	26.4%
	2-3년	8	25	20	19	21	9	102
		2.8%	8.7%	6.9%	6.6%	7.3%	3.1%	35.4%
	4-5년	19	6	5	5	11	8	54
		6.6%	2.1%	1.7%	1.7%	3.8%	2.8%	18.8%
	6년 이상	0	15	3	17	12	9	56
		.0%	5.2%	1.0%	5.9%	4.2%	3.1%	19.4%
	Total	35	58	38	57	65	35	288
		12.2%	20.1%	13.2%	19.8%	22.6%	12.2%	100.0%
Pearson Chi-Square= 53.081 df=15 Sig=.000								

2) 직업과 네일샵 이용 이유

직업이 사무직인 경우와 서비스직, 학생은 아름답게 꾸미기 위해서가 높게 나타났으며, 전문직과 전업주부는 스트레스 해소를 위해서가 높게 나타났다.

<표 4-27> 직업과 네일샵 이용 이유 차이

구 분	직업						Total	
	사무직	서비스직	학생	전문직	전업주부	기타		
네일샵 이용 이유	아름답게 꾸미기 위해	13	21	12	12	22	12	92
		4.5%	7.2%	4.1%	4.1%	7.6%	4.1%	31.6%
	스트레스 해소를 위해	12	13	11	26	24	7	93
		4.1%	4.5%	3.8%	8.9%	8.2%	2.4%	32.0%
	네일 및 발 관리를 위해	2	19	10	13	9	12	65
		.7%	6.5%	3.4%	4.5%	3.1%	4.1%	22.3%
	이미지나 분위기를 바꾸기 위해	10	6	0	10	11	4	41
		3.4%	2.1%	.0%	3.4%	3.8%	1.4%	14.1%
	Total	37	59	33	61	66	35	291
		12.7%	20.3%	11.3%	21.0%	22.7%	12.0%	100.0%

Pearson Chi-Square= 32.712
df=15
Sig=.005

4. 월 소득과 네일샵 서비스 이용 실태 차이

월 소득과 네일샵 서비스 이용 실태를 분석한 결과, 월 이용 횟수와 평균 1회 관리 비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

1) 월 소득과 네일샵 월 이용 횟수 차이

100만원 미만과 100-200만원 미만인 경우는 1번이 높았으며, 200만원-300만원 미만인 경우에는 3번이 높게 나타났으며, 300만원 이상에서는 2번이 높게 나타났다.

<표 4-28> 월 소득과 네일샵 월 이용 횟수 차이

구 분	월소득					Total	
	100만원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400만원 이상		
네일샵 월 이용 횟수	1번	18	43	15	8	7	91
		6.7%	16.0%	5.6%	3.0%	2.6%	33.8%
	2번	15	33	16	12	7	83
		5.6%	12.3%	5.9%	4.5%	2.6%	30.9%
	3번	12	10	19	1	5	47
		4.5%	3.7%	7.1%	.4%	1.9%	17.5%
	4번 이상	7	14	16	10	1	48
		2.6%	5.2%	5.9%	3.7%	.4%	17.8%
Total	52	100	66	31	20	269	
	19.3%	37.2%	24.5%	11.5%	7.4%	100.0%	
Pearson Chi-Square= 28.959 df=12 Sig=.004							

2) 월 소득과 평균 1회 관리 비용

100만원 미만에서는 1만원인 경우가 가장 높게 나타났으며, 100-200만원 미만인 경우는 2만원이 높게 나타났다. 그리고 200-300만원 미만인 경우는 3만원이 높게 나타났으며, 300-400만원 미만인 경우와 400만원 이상인 경우는 2만원이 높게 나타났다.

<표 4-29> 월 소득과 평균 1회 관리 비용

		월 소득					
구 분		100만 원 미만	100-200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400만 원 이상	Total
평균 1회 관리 비용	1만원	22	10	2	10	4	48
		8.1%	3.7%	.7%	3.7%	1.5%	17.6%
	2만원	19	62	20	11	12	124
		7.0%	22.8%	7.4%	4.0%	4.4%	45.6%
	3만원	6	15	23	4	3	51
		2.2%	5.5%	8.5%	1.5%	1.1%	18.8%
	4만원	6	17	20	5	1	49
		2.2%	6.3%	7.4%	1.8%	.4%	18.0%
	Total	53	104	65	30	20	272
		19.5%	38.2%	23.9%	11.0%	7.4%	100.0%
Pearson Chi-Square= 65.196 df=12 Sig=.000							



제5장 고찰

네일아트는 미의 완성 단계 개념으로서 미용분야의 전문화, 세분화 추세
가 지배적인 흐름이다. 이는 단순한 미용 서비스 개념이 아닌 아름다운 삶
에 대한 고객 니즈와 생활 서비스 개념으로 인식이 전환되었으며, 네일 시
장이 점차 확대되고 대중화됨에 따라 건강과 아름다움을 동시에 충족시켜
주는 비즈니스로 인식되고 있다.

그러나 네일샵은 일대 일로 고객과 직접적으로 대면해 서비스를 제공하
기 때문에 한두 가지의 요소만으로 만족시킬 수 없다. 소비자의 감성과 욕
구가 중요시 되어 개개인의 개성을 살리고, 소비자들이 신뢰할 수 있는 맞
춤형 서비스를 제공하기 위해 서비스에 대한 인식의 변화가 필요하게 되
었다.

이에 본 연구에서는 네일서비스를 받고 있는 소비자들의 네일서비스 만
족도에 미치는 네일서비스 품질 요인을 도출하고, 네일서비스 만족도가 사
회 심리적 변인(자아존중감, 대인관계, 스트레스)에 미치는 영향을 파악하
여 네일서비스 개선의 방향과 소비자들의 만족을 극대화할 수 있는 방안
을 마련하는데 기초자료를 제공하고자 하였다.

위와 같은 연구목적 달성을 위해 선행연구를 바탕으로 하여 설문지를
작성하고, 네일서비스 이용 경험이 있는 서울과 수도권 20대 이상 여성 소
비자들을 대상으로 설문조사를 하여 총 299명을 실증분석 하였다. 분석결
과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연령에서는 20대 이하가 42.9%로 가장 높게 나타났으며, 학력에서
는 대졸인 경우가 62.3%로 과반 수 이상으로 높게 나타났다. 종교에서는
없는 경우가 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 결혼 상태에서는 미혼이
55.6%로 기혼보다 높게 나타났다. 직업은 전업 주부가 22.6%로 가장 높

게 나타났으며, 월 소득에서는 100-200만원 미만인 경우가 38.0%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 네일서비스 이용 실태를 분석한 결과, 먼저 한달 네일서비스 이용 횟수에서는 1번과 2번인 경우가 각각 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 네일서비스 이용 기간으로는 2-3년인 경우가 35.2%로 가장 높게 나타났다. 그리고 네일샵 입점 형태는 단독점포인 경우가 50%로 가장 높게 나타났으며, 주로 하는 시술은 기본관리가 83.3%로 거의 대부분을 차지하였다. 1회 평균 관리비용은 2만원인 경우가 46.8%로 가장 높게 나타났고, 네일샵 이용 이유로는 아름답게 꾸미기 위해서가 32.1%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 스트레스를 해소하기 위해서가 31.7%로 높게 나타났다. 네일샵 선택 시 고려 사항으로는 시술이 좋아서가 48.2%로 가장 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 선행연구 김경희(2008)과 정은정(2009)³⁶⁾의 연구결과와 일치하였는데 이러한 사실은 네일서비스의 경쟁력이 가격보다는 질에 달려 있음을 시사한다. 따라서 질을 차별화하기 위한 방안의 모색이 중요한 마케팅 전략이 될 것으로 사료된다.

셋째, 네일서비스 만족도, 미용관심도, 심리적 변인들 간의 상관관계를 살펴본 결과, 먼저, 네일서비스 만족도와 상관관계가 있는 변수로는 미용관심도(.173**), 자아존중감(.345**), 대인관계(.410**), 스트레스(-.238**)로 나타났으며, 만족도가 높을수록 미용관심도, 자아존중감, 대인관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족도가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미용관심도와 자아존중감(.514**), 대인관계(.397**)와 관련이 있는 것으로 나타나 미용에 대한 관심도가 높을수록 자아존중감과 대인관계도 높게 나타남을 알 수 있다. 자아존중감과 대인관계(.537**), 스트레스(-.337)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 자아존중감이 높을수록 대인관계가 높다고 볼 수 있으며,

36) 정은정(2009), 「외모 관련 태도와 사회 심리적 특성이 네일서비스 이용에 미치는 영향」, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문, p.56.

자아존중감이 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 것으로 나타났다.

대인관계와는 스트레스(-.331**)가 관련이 있는 것으로 나타났으며, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스트레스와는 만족도(-.238**), 자아존중감(-.337**), 대인관계(-.331**)가 관련이 있는 것으로 나타났다. 따라서 만족도와 자아존중감, 대인관계가 높을수록 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 결과는 정은정(2009)에서 외모에 대한 가치가 네일 이용 서비스 만족도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와 일치한다. 또한 김은정(2002), 백숙희(1988), 전용수(2007), 김보경(2008), 배주윤(2003), 조은(2003), 주효진(2006) 등과 같은 선행연구와 일치하는 결과이다.

이를 통해 네일서비스에 대한 만족을 하면 외모에 자신감이 생기고, 외모에 자신감이 생기면 자신의 가치에 대한 인식, 즉 자아존중감이 강해지고, 자아존중감은 여러 가지 심리적 변인 즉 대인관계, 스트레스 대처 등과 깊은 연관이 있다고 볼 수 있다.

넷째, 네일샵 서비스 품질 수준을 살펴본 결과 전체 평균은 5점 만점에 평균 3.59로 보통 이상으로 높게 나타났다. 각 하위 요인들에서는 예약 및 대기시간에 관한 서비스 품질 수준이 3.69로 가장 높게 나타났으며, 교통의 편리성이나 주차의 편리성과 같은 접근성이 평균 3.48로 가장 낮게 나타났다.

다섯째, 네일서비스에 대한 만족도를 살펴본 결과, 5점 만점에 평균이 3.61로 보통 이상으로 높게 나타났으며, 연령이 30대인 경우가 평균 3.68로 가장 높게 나타났으며, 연령이 40대 이상인 경우가 만족도가 3.44로 가장 낮게 나타났다($P<.05$) 또한 한 달 네일서비스 이용 횟수와 네일서비스 이용기간, 네일샵 입점 형태, 1회 평균 관리비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 4번 이상 받는 경우가 만족도가 3.81로 가장 높게 나타났으며, 네일서비스 이용 기간에서는 4-5년인 경우가 3.83으로 가장 높게 나타났다. 네일샵 입점 형태에서는 백화점 같은 쇼핑몰 내 입점 점포가 평균 3.74로 만족도가 가장 높게 나타났으며, 1회 평균 관리비용에 따라서는 3만원인 경우가 3.84로 가장 높게 나타났다.

여섯째, 네일샵 서비스 품질이 네일서비스 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 네일샵 서비스 품질 요인 중 편의시설($\beta=.306$), 접근성($\beta=.289$), 기술적 요인($\beta=.253$), 종업원친절($\beta=.155$)순으로 네일서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 선행연구 이인호(2006)³⁷⁾의 연구 결과와 일치하는 것으로 네일서비스 만족도에 샵의 시설과 환경이 정(+)³⁸⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다른 요인은 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 결과와 일치한다. 따라서 네일샵을 이용하는 소비자들의 만족도를 높이기 위해서는 특히 샵의 시설을 쾌적하고 깨끗하게 하고 도구의 청결이나 샵의 분위기 등에 신경을 쓴다면 만족도 향상에 크게 기여할 것으로 보인다.

일곱째, 미용관심도는 5점 만점에 평균 3.90으로 보통 이상으로 높게 나타났다. 사회 심리적 요인 중 자아존중감은 3.82, 대인관계는 3.70으로 나타나 보통 이상으로 높게 나타났다. 그리고 스트레스는 2.40으로 보통 이하로 낮게 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 미용관심도 차이를 분석한 결과, 학력과 결혼 상태, 직업에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력이 대재인 경우가 4.09로 가장 높게 나타났으며, 미혼이 3.96으로 기혼 3.82보다 높게 나타났고, 학생인 경우가 4.12로 가장 높게 나타났다.

네일서비스 이용 실태에 따른 미용관심도 차이를 분석한 결과, 네일서비스 이용 기간, 주로 받는 시술, 1회 평균 관리비용, 네일샵 선택 시 고려

37) 이인호(2006), 「국내 네일(nail)서비스 산업의 시장성에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문, p.49.

사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 6년 이상인 경우가 평균 4.00으로 가장 높게 나타났으며, 인조네일 기술을 받는 경우가 평균 4.35로 가장 높게 나타났으며, 1회 평균 관리 비용은 4만원 이상인 경우가 4.06으로 가장 높게 나타났다. 그리고 서비스가 좋아서 이용하는 경우가 4.02로 가장 높게 나타났다.

여덟째, 인구통계학적 특성에 따른 자아존중감 차이를 분석한 결과, 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 네일서비스 이용 실태에 따른 자아존중감 차이를 분석한 결과, 한 달 서비스 이용 횟수, 네일서비스 이용 기간, 네일샵 입점 형태, 1회 평균 관리비용, 네일샵 이용 이유, 네일샵 선택 시 고려 사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 4번 이상인 경우가 평균 3.95로 가장 높게 나타났으며, 네일서비스 이용 기간에서는 4-5년인 경우가 3.93으로 가장 높았고, 네일샵 입점 형태에서는 미용관련 업체 내가 4.10으로 가장 높았다. 그리고 1회 평균 관리 비용은 3만원인 경우가 평균 3.94로 가장 높았으며, 네일샵 이용 이유에서는 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서가 평균 3.90으로 가장 높았으며, 네일샵 선택 시 고려 사항에서는 서비스가 좋아서가 평균 3.97로 가장 높게 나타났다.

아홉째, 인구통계학적 특성에 따른 대인관계 차이를 분석한 결과 직업에 따라서만 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업이 학생인 경우가 평균 3.87로 가장 높게 나타났다. 네일서비스 이용 실태에 따른 대인관계 차이를 분석한 결과, 네일서비스 이용 기간, 주로 하는 기술, 1회 평균 관리 비용, 네일샵 선택 시 고려 사항에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 네일서비스 이용 기간에서는 6년 이상인 경우가 평균 3.84로 가장 높게 나타났으며, 주로 하는 기술에서는 인조네일 기술이 평균 4.06으로 가장 높게 나타났고, 1회 평균 관리비용은 4만 원 이상인 경우가 3.83으로 가장 높게 나타났다. 그리고 네일샵 선택 시 고려

사항으로는 서비스가 좋아서가 평균 3.79로 가장 높게 나타났다.

열째, 인구통계학적 특성에 따른 스트레스 차이를 분석한 결과, 종교와 직업에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 종교에서는 기타인 경우가 평균 2.73로 가장 높게 나타났으며, 직업에서는 기타가 2.78로 가장 높았게 나타났다. 네일서비스 이용 실태에 따른 스트레스 차이를 분석한 결과, 한 달 네일서비스 이용 횟수와, 네일샵 입점 형태, 1회 평균 관리비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한 달 네일서비스 이용 횟수에서는 1번인 경우가 평균 2.52로 스트레스가 가장 높게 나타났으며, 네일샵 입점 형태에서는 지하상가 내 개방형인 경우가 평균 2.61로 가장 높게 나타났고, 1회 평균 관리 비용에서는 1만원인 경우가 평균 2.62로 가장 높게 나타났다.

열한 번째, 네일서비스 만족도가 사회 심리적 요인에 미치는 영향을 분석한 결과, 네일서비스 만족도는 자아존중감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.345$), 대인관계에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.410$) 그리고 스트레스에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=-.238$).

열두 번째, 인구통계학적 특성에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이를 분석한 결과, 연령에서는 네일샵 서비스 이용실태 차이를 분석한 결과, 네일샵 이용 이유와 네일샵 선택 시 고려 사항 차이에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력에 따른 네일샵 서비스 이용 실태 차이 분석에서는 네일샵 월 이용 횟수와 네일샵 이용 기간, 평균 1회 관리 비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업과 네일샵 서비스 이용 실태 차이를 분석한 결과, 네일샵 서비스 이용 기간, 네일샵 이용 이유에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막 월 소득과 네일샵 서비스 이용 실태를 분석한 결과, 월 이용 횟수와 평균 1회 관리 비용에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있

는 것으로 나타났다.



제6장 결론 및 제언

본 연구는 네일서비스를 받고 있는 소비자들의 네일서비스 만족도에 미치는 네일서비스 품질 요인을 도출하고, 네일서비스 만족도가 사회 심리적 변인 즉, 자아존중감, 대인관계, 스트레스에 미치는 영향을 파악하여 네일서비스 개선의 방향과 소비자들의 만족을 극대화할 수 있는 방안을 마련하는데 기초자료를 제공하고자 하는 것으로 서울과 수도권 거주 20대 이상 네일 서비스 이용 경험이 있는 여성을 대상으로 2010년 4월 19일부터 5월 3일까지 15일 까지 설문조사를 하여 총 299부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구결과를 통하여 네일서비스 만족도가 사회 심리적 변인인 자아존중감, 대인관계, 스트레스 해소에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 네일서비스를 받음으로써 자기와 타인에 대한 이해도를 높여 주고, 의사소통 이해와 인간관계에서의 이해를 향상시키고 전반적인 스트레스 해소에도 큰 도움과 영향을 주는 것을 알 수 있었다. 네일서비스가 사회적 변인에 영향을 주어 미용 관리를 통한 심리 치료의 유효성을 입증한 결과라는 것을 알 수 있어 네일서비스의 활성화 방안에 기초자료를 제공하게 될 것이라 생각한다.

또한 네일서비스 이용에 관계된 소비자의 특성을 파악함으로써 효과적인 네일서비스 마케팅 프로그램의 설계를 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

먼저, 네일샵 서비스 품질 중 네일서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 편의시설($\beta=.306$), 접근성($\beta=.289$), 기술적 요인($\beta=.253$), 종업원친절($\beta=.155$)순으로 네일서비스 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 네일샵 내부의 안락하고 편안한 인테리어와, 깨끗한 정리정돈, 기구에 대한 청결 및 소독, 분위기에 맞는 음악과 같은 내부

시설에 신경을 써야 할 것을 제언한다.

그리고 네일샵 선택 속성으로는 가격 보다는 네일샵의 기술이 좋아서라고 응답한 비율이 높게 나타났는데 이는 네일서비스의 경쟁력이 가격보다는 질(質)에 달려 있음을 시사하며, 따라서 고품질을 위한 구체적 방안의 모색이 중요한 마케팅 전략임을 제언한다. 또한 다양한 신규 고객 창출을 위해서는 네일서비스를 경험할 수 있도록 기회 제공을 마련해야 함을 제언한다.

마지막으로 인구 사회학적 특성 즉, 연령, 학력, 직업, 월 소득에 따라서 네일 이용 서비스 실태에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 효과적인 마케팅을 위해서는 목표 고객층을 명확히 하고 고객의 인구통계학적 특성과 사회 심리적 특성을 파악하여 이를 바탕으로 한 섬세한 고객 맞춤 서비스를 제언한다.



【참고문헌】

국내문헌

<단행본>

베아트리스 퐁타넬(2004), 『치장의 역사』, 김영사.

유민영(1987), 『사의찬미: 윤심덕 평전』, 민성사.

이애순(2002), 『최승희 무용 예술 연구』, 국학자료원.

장석임(2001), 『네일 리스트를 위한 네일아트』, 정문각.

<논문>

강지연(2008), 「꽃무늬와 캐릭터 무늬를 응용한 네일 아트 디자인 연구」,
중부대학교 인문산업대학원 석사학위논문.

곽형심(1998), 「여성의 모발 미용에 대한 인식 형태 조사 연구」, 경산대
학교 보건대학원 석사학위논문.

김경희(2007), 「네일 관리에 대한 인식 및 네일서비스 만족도에 관한 연
구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김경희, 김주덕(2008), 「네일 관리에 대한 인식 및 네일서비스 만족도에
관한 연구」, 『한국패션뷰티학회지』, Vol. 6(1).

김보경(2008), 「자가 미용교육 프로그램(Self-Beauty Program)이 여성 노
인의 우울, 자아존중감 및 생활 만족도에 미치는 영향」, 계명대
학교 대학원 박사학위논문.

김영란(2010), 「미용심리치료를 위한 자가 미용교육 프로그램 개발에 관

- 한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정 외 2명(1992), 「자기 지각 사회적지지 및 대처 행동이 대학생들의 적응에 미치는 영향」, 『한국심리학회』, 제50호.
- 김인호(2007), 「국내 네일(nail)서비스 산업의 시장성에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김정현(2008), 「아르누보 양식의 조형적 특성을 응용한 네일 아트 디자인」, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진숙(1999), 「여성들의 헤어스타일의 변화와 심리적 특성과의 관계」, 조선대학교 환경보건대학원 석사학위논문.
- 김혜란(2004), 「두피마사지가 중년여성의 스트레스에 미치는 효과에 관한 연구」, 『한국두피모발미용학회지』, 제1권 제1호.
- 김희진(2000), 「중년여성의 피부 관리와 스트레스에 관한 연구」, 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 문지연(2003), 「네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박은정 외(2008), 「미니멀리즘에 대한 헤어아트 연구」, 『한국의류산업학회지』, 제10권 제5호.
- 박은정(2008), 「네일샵 고객의 라이프스타일과 서비스 만족도에 따른 재방문에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 배주윤(2003), 「화장행위의 만족도와 대인관계 성향의 관련성 연구」, 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 백숙희(1998), 「여대생들의 신체상의 다이어트가 섭식장애, 식이섭취량 및 사회 심리적 요인에 미치는 영향」, 『동아시아식생활학회지』, 제8권, 제4호.
- 서희정(2009), 「여성들의 네일 칼라 선호도와 심리 상태와의 관련성」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 성혜진(2007), 「디자인의 기본원리와 이미지를 바탕으로 한 네일아트 표현기법에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이명희(2008), 「Nailpia에 게재된 네일 작품 연구」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이예분(2005), 「성격유형에 따른 손톱화장을 받는 고객들의 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이인호(2006), 「국내 네일(nail)서비스 산업의 시장성에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이정숙(2001), 「중.고등학생의 성별, 비만, 타인의 평가와 신체존중감의 관계」, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 전용수(2007), 「미용교육프로그램이 장애인의 자아 존중 감, 자기효능감 및 정신건강 증진에 미치는 영향 : 청각장애 여성과 정신장애 여성을 대상으로」, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은정(2009), 「외모 관련 태도와 사회심리적 특성이 네일서비스 이용에 미치는 영향」, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 정해량(2006), 「네일 아트의 표현기법에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조은(2003), 「화장행동이 대인관계 및 심리적 안정감에 미치는 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 조판래(1999), 「미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구」, 『한국미용학회지』, 한국미용학회, 제6권, 제1호.
- 주란(2003), 「여대생의 얼굴 화장과 손톱 화장에 관한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 주효진(2006), 「20대 여성의 심리형태에 따른 헤어스타일 변화에 관한 연구」, 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 천종철(2008), 「네일샵 종사자들의 근무여건에 따른 직무만족도 연구」,

경성대학교 대학원 석사학위논문.

허순득(2008), 「미용요법이 중년여성의 우울 및 정신건강에 미치는 효과」, 서경대학교 대학원 박사학위논문.

황선아(2000), 「미용실서비스품질과 소비자만족에 관한 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

외국문헌

Anderson, E. W. and Sullivan, M. W., "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms", Marketing Science, Vol. 12, Spring, 1993.

Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters ;The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol. 54, April, 1990.

Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, 1992.

Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol. 18(4), 1984.

Parasuraman, A., A. V. Zeithaml and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research", Journal of Marketing Research, Vol. 491, 1985.

인터넷 자료

<http://www.nail.or.kr/>(한국네일협회/네일비전)

【부록 : 설문지】

네일서비스가 사회 심리적 변인에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 '네일서비스가 사회 심리적 변인에 미치는 영향'에 대한 전반적인 자료를 얻기 위한 것입니다.

설문내용에는 옳고 그른 답이 없으니, 귀하께서 평소 갖고 계신 느낌이나 생각을 자유롭게 답해 주십시오.

설문결과는 순수 학문적 연구 목적만으로 사용되기에 모든 것은 무기명으로 통계 처리되며, 응답내용은 본 연구 이외의 목적에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

2010년 04월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 뷰티에스테틱 전공

지도교수 : 김민정

연구자: 석사과정 안태영

I. 아래의 질문들은 귀하의 네일서비스 이용 실태에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당되는 곳에 “V”표 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 네일샵을 방문하여 네일서비스를 이용하신 경험이 있으십니까?
(1) 예 (2) 아니오(설문을 중단하여 주시기 바랍니다)
2. 귀하는 네일서비스를 받기 위해 얼마나 자주 네일샵을 이용하십니까?
(월)회
3. 귀하가 네일샵을 이용하신 기간은? (년 개월)
3. 귀하가 이용하고 있는 네일샵의 입점 형태는?
(1) 단독점포(로드 샵 등) (2) 쇼핑몰 내 입점 점포(백화점 및 마트 포함)
(3) 지하상가 내 개방형 (4) 미용 관련 업체 내(헤어샵 내, 피부샵 내, 점질방 등)
(5) 기타
4. 귀하가 네일샵에서 주로 하는 시술은 무엇입니까?
(1) 기본 관리(큐티클 정리, 기본 컬러 등) (2) 프렌치 (3) 그라데이션 (4) 아트 (5) 왁싱 (6) 인조네일 시술(UV젤, 아크릴릭, 팁, 실크익스테이션 등)
(7) 파라핀 (8) 랩핑 (9) 발관리(각질, 큐티클 정리, 기본 컬러 등) (10) 기타
5. 귀하의 네일샵 이용에 따른 평균 1회 관리 비용은 얼마입니까?
()만원
6. 네일샵을 주로 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
(1) 아름답게 꾸미기 위해서 (2) 새로운 유행에 맞추기 위해 (3) 스트레스 해소를 위해 (4) 네일 및 발 관리를 위해 (5) 이미지나 분위기를 바꾸기 위해 (6) 기타
7. 네일샵을 선택하는 과정 중 가장 중요하게 고려되는 것은?
(1) 시술이 좋아서 (2) 시설이 좋아서 (3) 서비스가 좋아서 (4) 교통이 편리해서
(5) 주변의 소개로 (6) 개인적인 직원과의 친분 (7) 시술비가 저렴해서 (8) 기타

Ⅱ. 다음은 귀하가 이용하시는 네일샵 서비스에 관한 것입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

귀하가 평소에 이용하시는 네일샵은	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기술적 시술(테크닉)능력이 우수하다					
2. 나에게 어울리는 스타일 제공 능력이 있다					
3. 내가 원하는 네일 스타일에 대해 커뮤니케이션이 잘 된다					
4. 최신 유행하는 네일 스타일을 잘 연출 한다					
5. 종업원들이 손님의 편의를 위해서 노력 한다					
6. 원하는 시간에 가능한 네일서비스를 받을 수 있도록 신경을 쓴다					
7. 네일 스타일에 대해 꼼꼼히 질문하여 내가 원하는 스타일을 잘 파악 한다					
8. 단골고객이 아닌 손님에게도 똑 같이 친절하게 대해 준다					
9. 종업원들은 예의바르고, 공손하다					
10. 종업원들은 내게 편한 느낌이 들도록 해준다					
11. 네일서비스를 받기 위해 기다리는 시간이 짧다					
12. 영업시간이나 휴무일이 일정하다					
13. 미리 시간을 예약 한 경우에 예약한 시간에 네일서비스를 받을 수 있다.					
14. 네일샵 내부가 안락하고 인테리어가 잘 갖추어져 있다.					
15. 네일샵이 항상 깨끗이 정돈되어 있다					
16. 네일샵 고객이 이용하는 물건들이 항상 청결하게 소독되어 있다					
17. 네일샵 분위기에 맞는 음악을 틀어 준다					
18. 다른 네일샵에 비해 네일서비스 가격이 비싸지 않다					
19. 네일샵의 서비스를 고려할 때 지금의 네일서비스 가격이 적정하다					
20. 단골고객 및 이용횟수에 대한 할인율이 적당하다					
21. 네일샵에 오는데 시간이 많이 걸리지 않는다					
22. 오고 가기에 편리한 위치에 있으며, 교통이 편리하다					
23. 주차하는데 편리하다					

위와 같은 네일샵 서비스에 대한 전반적인 만족도는?

(1) 매우 불만족하다 (2) 불만족하다 (3) 보통이다 (4) 만족한다 (5) 매우 만족한다

Ⅲ. 다음은 귀하의 미용관심도를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
1. 나는 외모 관리에 대한 지식이나 정보에 관심이 많다					
2. 미용관리(피부, 헤어, 화장, 네일, 체형관리)가 외모에 있어 중요한 역할을 한다고 생각 한다					
3. 나의 외모관리를 위하여 스스로 노력하고 있다					
4. 나의 이미지가 좋다고 생각 한다					

Ⅳ. 다음은 자신의 자아존중감을 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀그 렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇 다
1. 나는 자신에 대해 대체적으로 만족한다					
2. 나에게는 좋은 점이 많다고 생각한다					
3. 나는 다른 사람만큼 가치 있는 사람이다					
4. 나는 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다					
5. 나는 나 자신을 귀한 존재로 생각 한다					

V. 다음은 자신의 대인관계를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 상대방의 느낌을 잘 이해 한다					
2. 나는 다른 사람과 의사소통이 원만하다					
3. 나는 다른 사람에게 나 자신을 표현하는 개방성이 높은 편이다					
4. 나는 인간관계에서의 자신감이 있다					
5. 나는 인관관계 형성에 어려움이 없다					
6. 나는 이성친구와 관계가 좋은 편이다					
7. 나는 직장이나 학교에서 인간관계가 좋은 편이다					

VI. 다음은 자신의 스트레스를 묻는 문항입니다. 아래의 설명을 잘 읽고 각각의 문항에 대해 솔직하게 자신의 생각과 가장 가까운 곳에 빠짐없이 하나만 체크(V) 하십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 마음에 맞는 친구가 없어 고민을 많이 한다					
2. 나는 외모 때문에 스트레스를 많이 받는다					
3. 나는 이성 친구와 자주 싸운다					
4. 나는 가정에서 스트레스를 많이 받는다					
5. 나는 직장 이나 학교에서 스트레스를 많이 받는다					

VII. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되시는 곳에 “V”표시 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은? 만 ()세

2. 귀하의 학력은?

(1) 고졸이하 (2) 대재 (3) 대졸 (3) 대학원 재 (4) 대학원 졸 이상

3. 귀하의 종교는?

(1) 기독교 (2) 천주교 (3) 불교(4) 유교 (5) 없다 (6) 기타()

4. 귀하의 결혼 상태는?

(1) 미혼 (2) 기혼 (3) 이혼 (4) 사별 (5) 기타()

5. 귀하의 직업의 종류는?

(1) 사무직 (2) 생산직 (3) 서비스직 (4) 자영업 (5) 학생 (6) 전문직 (7)
전업주부 (8) 기타

6. 귀하의 월평균 소득은?

(1) 100만원 미만 (2) 100-200만원 미만 (3) 200-300만원 미만 (4)
300-400만원 미만 (5) 400-500만원 미만 (6) 500만원 이상

◆ 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of the Nail Service on Clients' Socio-Psychological Variables

Ahn, Tae-young

Major in Beauty Eesthetics

Dept., of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study was to determine the nail service quality factors affecting clients' satisfaction and thereupon, analyze the effects of their service satisfaction on their socio-psychological variables (self-esteem, human relationship and stress) and thereby, provide for some basic data useful to the exploration of the ways to improve the nail service quality and maximize clients' satisfaction.

For this purpose, the researcher reviewed the preceding studies and thereupon, designed a questionnaire and then, conducted a survey for 299 female consumers in Seoul and the capital areas who had ever used the nail services. The results of this study can be summarized as follows;

First, as a result of analyzing the correlations among satisfaction

with the nail services, interest in beauty and psychological variables, it was found that satisfaction with the nail services were correlated with interest in beauty (.173**), self-esteem (.345**), human relationship (.410**) and stress (-.238**). Namely, the more a client was satisfied with the nail service, her interest in beauty, self-esteem and human relationship were more positive. And the clients satisfied more with the nail services were more relieved of their stress. On the other hand, clients' interest in beauty was found to be correlated with their self-esteem (.514**) and human relationship (.397**), which suggests that the more a client was interested in beauty, her self-esteem and human relationship was more positive. And self-esteem was correlated with human relationship (.537**) and stress (-.337). In other words, the higher the self-esteem was, the human relationship was more positive and the stress level was lower.

Second, as a consequence of analyzing the effects of the nail shop service quality on clients' service satisfaction, it was disclosed that their nail service satisfaction was affected most by amenities ($\beta=.306$), followed by accessibility ($\beta=.289$), skill factors ($\beta=.253$) and employees' kindness ($\beta=.155$) in their order.

Third, as a result of analyzing the effects of the nail service satisfaction on socio-psychological factors, it was found that the nail service satisfaction had some positive effects on self-esteem ($\beta=.345$), human relationship ($\beta=.410$) and stress ($\beta=-.238$).

As discussed above, it was concluded that clients' satisfaction with the nail services had some positive effects on such socio-psychological variables as self-esteem, human relationship and stress. Such findings

suggest that the nail services would help to improve clients' understanding of others, facilitate their communication and human relationship and relieve them of the stress. Namely, the results of this study confirm that the nail services affect clients' socio-psychological variables, and therefore, that they may well be effective in psychological treatment. In other words, this study would provide for some basic data useful to activation of the nail services.

On the other hand, more clients answered that their choices of the nail shops would depend on the skills of the shops, which suggests that the competitiveness of the nail services would be affected more by service quality rather than the price. Hence, it is deemed required of the nail service shops to differentiate their service quality.

In addition, as the clients were satisfied with the nail services more than the normal level, it is deemed important to create new clients for the expansion of the nail services, and therefore, the nail service shops are requested to explore some strategies to provide a variety of nail service experiences to the clients to expand their client base.