

석사학위논문

중국 여성의 소비가치관에 따른
네일숍 선택속성과 네일 화장품
구매의도에 관한 연구

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

왕혜림

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

중국 여성의 소비가치관에 따른
네일숍 선택속성과 네일 화장품
구매의도에 관한 연구

A Study on nail shop selection attributes and nail
cosmetics purchase intention according to Chinese
women's consumption values

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

왕 혜 림

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

중국 여성의 소비가치관에 따른
네일숍 선택속성과 네일 화장품
구매의도에 관한 연구

A Study on nail shop selection attributes and nail
cosmetics purchase intention according to Chinese
women's consumption values

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

왕 혜 림

왕혜림의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 박영은 (인)

심 사 위 원 김인옥 (인)

심 사 위 원 김현정 (인)

국 문 초 록

중국 여성의 소비가치관에 따른 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 관한 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
왕 혜 립

본 연구는 중국 20~40대 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성 및 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 소비가치관의 어떤 요인이 네일숍 선택 시 및 네일 화장품 구매 시 영향을 미치는지 분석하여 네일숍의 서비스와 마케팅 전략 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

자료는 2024년 3월 4일부터 2024년 4월 9일까지 37일간 실시하였으며, 327개의 설문지가 회수되었다. 분석은 SPSS Ver.28.0을 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰분석, 다중회귀분석을 수행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에서 각 변수들의 차이를 분석하였다. 그 결과 연령에 따른 변수들의 평균차이는 네일 소비가치관의 쾌락적 가치요인에서 네일숍 선택속성은 매장시설 및 서비스와 직원서비스 요인에서 화장품 구매의도에서 30대 집단이 타 집단보다 유의미한 높은 평균치를 나타내었다. 결혼 유무는 소비가치관, 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에서 기혼이 높은 평균치를 나타내었다. 다음으로 최종학력에서는 소비가치관과 네일 화장품

구매의도는 2~3년제, 4년제 대학/대학원 졸업할 집단이 고졸집단보다 높은 평균치를 나타내었다. 월 소득은 소비가치관의 쾌락적 가치요인에서 50만원~100만원 집단이 네일 화장품 구매의도에서는 150만원 이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

둘째, 변수 간 상관관계 분석에서는 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 상호 관련성은 모두 통계적 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 검증 결과 가설 1.은 소비가치관이 네일숍 선택속성 요인 중 예약서비스에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치, 타인인정 가치이고, 매장 시설 및 서비스에서는 경제적 가치, 쾌락적 가치, 타인인정가치로 나타났으며, 직원 역량에 미치는 영향 변수는 경제적 가치, 타인 인정 가치 또한 직원서비스에 영향 변수는 경제적 가치, 쾌락적 가치 요인 순으로 통계적 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 가설 2.는 소비가치관이 네일 화장품 구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 쾌락가치, 기능가치, 경제적 가치 순으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3.은 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서 쾌락적 가치 요소에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있음을 나타내어 가설 3을 검증하였다.

본 연구는 중국 여성 소비가치관이 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 따라서 본 연구 결과는 실제 중국 네일 산업의 발전을 위한 네일숍의 마케팅 전략 방향성을 수립하는데 기초 자료를 제공할 수 있으리라 판단된다.

【주요어】 구매의도, 네일숍 선택속성, 네일 화장품, 소비가치관, 중국 네일 산업

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 문제	3
제 3 절 연구의 범위 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소비가치관	5
1) 소비가치관	5
2) 선행연구	8
제 2 절 중국 네일 산업 동향	10
1) 중국 네일 산업 현황	10
2) 네일숍 형태	13
제 3 절 네일숍 선택속성	15
1) 네일숍 선택속성의 의미	15
2) 선행연구	16
제 4 절 네일 화장품의 정의 및 분류	18
1) 네일 화장품의 정의	18
2) 네일 화장품의 분류	19
제 5 절 구매의도	22
제 3 장 연구 방법	26
제 1 절 연구모형 및 가설 설정	26
1) 연구모형	26
2) 가설설정	27
제 2 절 조사대상자 및 분석	29
1) 연구참여자와 자료수집	29

2) 측정도구	30
3) 자료분석	32
제 4 장 연구 결과	33
제 1 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도분석	33
제 2 절 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 정규성 (Normality) 검증	41
제 3 절 인구사회학적특성에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장 품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석	43
1) 연령에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구매의 도의 집단 간 평균 차이 분석	43
2) 결혼유무에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구 매의도의 집단 간 평균 차이 분석	45
3) 최종학력에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구 매의도의 집단 간 평균 차이 분석	47
4) 월 소득에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구매 의도의 집단 간 평균 차이 분석	49
제 4 절 변수 간 상관관계 분석	51
제 5 절 중국 여성 소비가치관이 네일숍 선택속성 및 네일 화장품 구매의 도에 미치는 영향	53
1) 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택 속성에 미치는 영향	53
2) 중국 여성의 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향	57
3) 중국 여성의 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영 향	58
제 5 장 결 론	59
제 1 절 요약 및 결론	59
제 2 절 연구의 한계 및 제언	61
참 고 문 헌	62
부 록	69

ABSTRACT	79
----------------	----

표 목 차

[표 3-1] 연구참여자의일반적 특성	30
[표 3-2] 측정도구	31
[표 4-1] 소비가치관 요인분석 및 신뢰도 분석	35
[표 4-2] 네일숍 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석	37
[표 4-3] 네일 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도 분석	39
[표 4-4] 변수들의 정규성 검증	42
[표 4-5] 연령에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석	44
[표 4-6] 결혼유무에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석	46
[표 4-7] 최종학력에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석	48
[표 4-8] 월 소득에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석	50
[표 4-9] 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도 간 상관관계 분석	52
[표 4-10] 소비가치관이 예약서비스에 미치는 영향	53
[표 4-11] 소비가치관이 매장시설 및 서비스에 미치는 영향	54
[표 4-12] 소비가치관이 직원역량에 미치는 영향	55
[표 4-13] 소비가치관이 직원서비스에 미치는 영향	56
[표 4-14] 소비가치관이 구매의도에 미치는 영향	57
[표 4-15] 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향	58

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	26
[그림 4-1] 소비가치관 측정도구 스크리도표	36
[그림 4-2] 네일숍 선택속성 측정도구 스크리도표	38
[그림 4-3] 네일 화장품 구매의도 측정도구 스크리도표	40

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

중국의 경제는 1978년에 시작 된 개혁개방(改革开放) 이후 급격한 산업화와 현대화로 인해 고속성장을 하고 있는 실정이다¹⁾. 경제성장에 따른 소득과 문화수준의 향상으로 사람들의 소비 가치관은 끊임없이 변화하고 있으며, 소비행동 또한 복잡하고 다양해지고 있다. 중국인들의 소비 생활은 가장 기본적인 의식주라는 원시적인 욕구를 충족시킨 후, 어떻게 소비해야 자신의 삶을 가치 있게 즐길 수 있는지 생각하기 시작하였으며 남녀노소를 불문하고 신체적 건강과 심미적 욕구가 크게 증가하면서 미의식(美意識)에도 변화를 가지고 왔다. 이는 중국 뷰티산업 분야의 급속한 발전으로 이어지고 있다.

중국의 뷰티산업 발전에 대해 중국 전향산업연구원(前瞻産業研究院)의 데이터 분석에 따르면 미용 산업 규모가 일본과 한국을 제치고 아시아 1위이고 미국, 프랑스에 이어 세계 3위라고 발표하였으며 미용업의 생산액 증가 폭은 이미 전국 GDP(Gross Domestic Product) 증가 속도보다 현저히 높다고 하였다²⁾. 이러한 중국의 뷰티산업 성장의 중심에는 10~40대 여성의 외모와 관련된 소비 가치관이 큰 역할을 하고 있으며, 이들을 주축으로 피부, 헤어, 메이크업, 네일 등에 많은 소비가 이루어지고 있다.

그 중 중국 시장조사기관 아이미디어리서치³⁾의 보고에 따르면 빠른 성장세를 보이고 있는 네일 산업은 네일아트 서비스만 제공하는 전문 네일숍은 30만 곳을 넘어섰고 네일아트를 포함한 토탈 뷰티숍은 1천만 곳을 넘어섰다고 집계했다. 이는 중국 네일아트 산업이 성숙기에 접어들었음을 입증한다.

중국 소비자의 네일아트 소비 방식은 오프라인 네일숍 이용이나 셀프 네일아트, 네일아트 팁 구매, 방문 네일아트 서비스 등으로 나타났으며 그 중

1) 李琳. (2018). “改革开放以来我国消费价值观变迁研究”. 江西:江西师范学院. (1)

2) 中国美甲产品市场·战略咨询报告2024. (2024). 『中经视野』. 4-5

3) 코스모닝. (2022). “떠오른 중국틈새시장‘네일아트’를잡아라!”. <https://www.cosmoming.com/mobile/article.html?no=43427>. (2024. 3. 14). 검색

여전히 오프라인 네일숍 이용이 가장 많다고 보고하였다. 네일 소비자 수요증가는 네일숍의 증가로 이어졌고 이로 인해숍 간의 경쟁이 심화되고 있다.

소비자의 네일숍 선택은 단순히 제품이나 서비스를 소비하는 데 그치지 않고 그 과정에서 만족을 얻는 것이 궁극적인 목표이며, 소비자의 만족은 매장에 대한 신뢰 형성, 재방문, 평판 및 충성도와 관련이 있다. 모든 네일숍은 각 각의 점포 속성을 가지고 있으며 이는 소비자가 네일숍을 선택하는 가장 중요한 변수이며 직접적인 요인이 된다⁴⁾. 즉, 네일숍 선택속성이 소비자가 기대하는 선택 기준과 일치해야숍의 경쟁력을 높일 수 있다.

중국에서 네일숍을 찾는 소비자가 늘어나면서 네일 화장품에 대한 구매 수요도 증가하고 있는 추세이다. 시장조사기관 미스터 어큐러시 리포트⁵⁾의 보고를 따라 중국 네일 화장품 시장이 매년마다 늘어나고 있다. 그중의 네일 스티커 제품인 네일팁 시장이 크게 성장했다⁶⁾.

이러한 중국 네일미용의 발전에도 불구하고 뷰티산업에 관한 연구는 헤어미용, 미용성형과 피부관리, 두피·모발 및 네일디자인에 관련된 연구를 중심으로 많이 다루어 질 뿐 중국 여성들의 소비 가치관에 따른 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매행동에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다.

본 연구에서는 네일숍의 소비자를 가치추구별로 분류하고자하며 다음으로, 각 세분화된 그룹이 네일숍을 이용할 때 어떤 요소를 선택했는지, 그리고 네일 화장품 구매의도 측면에서 어떤 차이를 보이는지 분석하고자 한다. 본 연구결과를 통해 중국 여성의 소비 가치관에 대한 심층적 이해와 현재 성장상태에서 성숙기에 접어들고 있는 중국 네일아트 시장의 지속적으로 변화하는 고객의 니즈에 맞는 매뉴얼 개발과 차별화된 전략마케팅 시스템을 구축하여 네일숍에 대한 고객의 선택의 폭을 넓히고, 생존성, 수익성을 위한 마케팅 정보로서 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

4) 김영윤. (2010). “소비자의 쇼핑성향과 점포속성에 따른 결혼예물 점포선택에 관한 연구”. 동신대학교 대학원 박사학위논문

5) THE GURU. (2023). “2030년 네일 화장품 시장 53.2조... 아모레·에이블‘주목’”. <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=49238>. (2024. 3. 16). 검색

6) 아주경제. (2021). “中 네일팁 시장 급성장... 승자는 美 대싱디바”. <https://www.ajunews.com/view/20210215150941753>. (2024. 3. 16). 검색

제 2 절 연구의 문제

본 연구는 중국에 거주하는 10~40대 327명 여성은 대상으로 소비가치관이 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 중국 여성의 사회인구학적 특성에 따른 네일 소비가치관, 네일숍 선택속성 및 네일 화장품 구매의도에 차이를 분석한다.

둘째, 중국 여성의 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 상관관계를 분석한다.

셋째, 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성에 미치는 영향을 분석한다.

넷째, 중국 여성의 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

다섯째, 중국 여성의 네일숍 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석한다.

제 3 절 연구범위 및 구성

본 연구는 총 5장으로 나뉘며 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론은 본 연구의 필요성, 목적과 연구의 문제점, 연구의 범위와 구성에 대해 서술하고 있다.

제 2 장 이론적 배경에서 본 연구의 변수인 소비가치, 중국 네일아트 산업의 현황, 네일 화장품의 정의와 분류, 구매의도를 고찰하였다.

제 3 장 연구 방법은 연구 모형을 제안하고 가설을 수립하며 연구 설계를 제시하였다.

제 4 장 연구 결과, 본 연구 변수의 타당성과 신뢰성을 확인하고, 각 가설을 검증하고, 그 논의를 서술하였다.

제 5 장 연구 결과를 요약하고, 이를 바탕으로 문제 확인 및 현황 개선에 대한 시사점을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비가치관

1) 소비가치관

가치관은 사람들이 객체 가치에 대해 가지는 태도, 견지하는 관점 및 표현되는 개인의 견해이며, 가치에 대한 기초적인 견해이자 근본적인 관점이며, 독립적인 개별 관념 체계의 중요한 구성 부분이다⁷⁾. 가치관은 크게 세 가지 특징이 있다. 첫째, 상대적 안정성이다. 이 특징은 사람들이 처한 객관적인 환경 조건이 비교적 안정적이면 객관적인 사물에 대한 사람들의 인식도 비교적 안정적이라는 것을 의미한다. 둘째, 사회 역사성이다. 사회적 실천은 사회적 의식을 결정하고 가치는 사회적 실천에서 생성된다. 개인의 가치관 형성은 다양한 측면에서 많은 요인에 의해 영향을 받는다. 그러나 사람마다 처한 사회적 환경과 실천 환경이 다르기 때문에 가치관도 다르지 않다. 셋째, 주관적 선택이다. 사람은 주관적인 능동성을 가지고 있고, 사람의 의식도 이와 같은 특성을 가지고 있다. 다양한 사회 환경과 실제 조건에서 사람은 자신의 주관적인 능동성을 통해 자신이 처한 환경과 삶을 능동적으로 선택할 수 있으며 이를 자신의 가치관 형성의 기초로 삼을 수 있다.

따라서, 가치관은 사물에 대한 인간의 가치 유무와 가치의 존재 여부에 대한 개념의 요약이며, 세계 전체에 대한 근본적인 견해와 관점으로, 모든 사람이 다른 주관적인 내면을 반영한다. 가치는 일상생활에서 사람들의 실천과 행동을 지도하고 영향을 미치며 모든 사람의 인생 역정에 어느 정도 영향을 미친다. 인간의 이상 추구, 도덕적 선택, 행동 습관에는 가치관의 낙인이 깊게 새겨져 있다.

소비가치(Consume Value)는 고객이 어떤 제품을 소유 및 사용하여 얻은 가치와 그 제품을 취득한 비용의 차이이다. 고객은 제품을 선택할 때 각 제품의

7) 宋雨露. (2018). “当代大学生消费价值观及其引导研究”. 湖北:华中师范大学. (21)

소비가치를 비교하고 그들에게 가장 큰 소비가치를 제공할 수 있는 제품을 선택한다. 고객은 일반적으로 제품의 가치와 원가를 정확하거나 객관적으로 판단하지 못하고 지각적 가치(Perceived Value)로 선택한다⁸⁾. 1991년 히스(Sheth), 뉴먼(Newman), 그로스(Gross)가 제시한 가치 기반 소비 관련 가치 평가 소비 행동 모델은 제품이 고객에게 5가지 가치를 제공한다고 보고, 5가지 소비가치를 제시하였다. 이들 5가지 소비가치에는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 조건부 가치이다⁹⁾. 소비가치관은 풍부한 내적 함의를 가지고 있으며, 소비관념의 기본 관점에 대한 총칭이다. 소비가치관의 의미를 파악하려면 소비가 무엇인지 알아야 한다.

경제학 분야에서 소비는 사회 재생산 과정에서 생산, 유통, 교환과 중요한 연결 고리가 된다. 생산은 소비를 결정하고 소비는 생산에 영향을 미친다. 분배와 교환은 생산과 소비를 연결하는 다리이자 연결고리로서 생산과 소비에 중요한 영향을 미친다. 소비는 물질 생산 과정의 원동력이자 최종 목표이며 소비는 생산에 중요한 역효과를 일으킨다. 사회학 분야에서 소비는 인간의 생존과 발전의 기초가 되며 물질적, 정신적 욕구를 충족시키기 위한 수단으로 물질적 소비를 통해 삶과 생활에 더 나은 만족을 가져온다고 생각하고 있다. 철학적으로 소비는 인간의 독특한 생존 방식이며 소비 대상을 통해 소비자의 생존과 발전을 충족시킨다¹⁰⁾. 따라서 소비의 본질은 사람들이 물질적 제품과 정신적 제품을 소비함으로써 개인의 욕구를 충족시키는 과정이다.

소비가치는 소비에 대한 소비자의 가치 판단과 가치 선택이며 소비과정에서 형성되는 소비에 대한 사람들의 관점, 태도 및 입장을 합친 것이다. 가치관의 중요한 부분인 소비 가치는 구체적으로 소비 활동에서 발생하는 소비 객체, 즉 소비 제품, 소비 심리, 소비 방법 및 소비 행동에 대한 일반적인 견해와 근본적인 견해를 나타낸다. 소비가치는 사람들의 소비행동에 중요한 영향을 미치는 사회적 의식이다. 소비가치관은 가치관과 동일하며 실천적, 다차원적, 역사적, 상대적 안정성의 특성을 가지고 있다. 소비가치관은 실천에서

8) 黄洪民. (2002). “现代市场营销学”. 青岛出版社

9) Sheth J N & Newman B I & Gross B L.(1991).『Why we buy what we buy:A theory of consumption values.』*Journal of Business Research*,22(2),170

10) 王新新. (2021). “新时代消费价值观研究”. 沈阳:沈阳工业大学. (10)

비롯되고 실천에 반작용하며 일정한 역사적 시기에 비교적 안정적이지만 일종의 소비개념으로 변하지 않을 수 없으며 사회생산성 수준과 경제, 정치, 문화 및 개인 실천 활동의 영향을 받아 사회역사의 발전과 변화에 따라 변화한다.

소비가치관은 개인 가치 시스템의 핵심 구성 요소로서 가치 판단 및 소비태도 측면에서 소비행동과 소비 활동에 영향을 미치는 다양한 요인을 요약한 것이며, 더 나아가 소비문제에 대한 보다 완전하고 근본적인 판단 기준을 만들어 개인 가치 시스템을 개선할 수 있다¹¹⁾. 소비가치관은 경제 윤리와 일맥상통하여 사람들의 소비심리에 중요한 영향을 미치며, 자신의 생산, 교환, 분배의 세 가지 개념의 생성과 유사하여 소비 행동을 지도하고 사람들의 소비 습관을 좌우한다. 개인 소비활동의 이유는 물질적 요인과 사회적 요인을 포함하며, 가치관의 차이도 소비 행동의 중요한 결정 요인이다. 또한 소비활동 환경에서 소비자의 객관적인 표현이며 소비자의 소비활동이 소비환경에 반작용하도록 안내한다. 둘은 상부상조하고 상호 작용한다. 따라서 개인이든 사회가든 국가가든 소비가치관, 특성, 변화법칙에 대한 탐구를 통해 정확하고 합리적인 소비개념을 확립하여 건강한 소비와 생활실천 활동을 지도하고 올바른 소비가치관을 통해 인간사회경제의 건전하고 안정적인 운영과 지속적이고 조화로운 발전을 촉진해야 한다.

은 발전을 촉진해야 한다.

소비가치관은 사람들이 소비활동을 하는 일반적인 강령으로서 소비활동의 발전을 지도하고 있으며, 사회생산력수준의 제약을 받을 뿐만 아니라 소비주체의 소비습관, 지식능력, 생활경력, 자질수양 등의 요인에 의해서도 영향을 받는다. 소비가치도 사회경제적 발전에 대한 소비주체의 능동적 반영과 자신의 소비능력에 대한 주관적 예측으로 볼 수 있음을 알 수 있다¹²⁾. 사회가 발전함에 따라 소비 대상의 범위가 점차 확대되고 소비 대체품과 소비기호가 증가하고 있으며 이 모든 것도 사람들의 소비가치관에 영향을 미치고 있다.

본 연구에서의 소비가치관은 개인의 욕구를 충족시키기 위한 소비행동에

11) 王也. (2020). “互联网时代“00后“大学生消费价值观研究”. 太原:中北大学. (24)

12) 陈凯.(2017).『90后大学生消费观存在的问题及对策研究』.武汉:武汉工程大学.(13)

대해 소비자가 지각하고 있는 신념을 뜻하며 경제적 가치, 타인인정 가치, 쾌락적 가치, 기능적 가치로 하위요인을 분류하여 정의한다.

2) 선행연구

권미화(2000)¹³⁾는 개인이 소비를 통해 실현하는 근본적 욕망의 표현과 소비와 관련된 의사결정을 내릴 때 내재적 판단기준으로 삼는 선도행위와 판단을 소비의 가치로 정의하였다.

정수현, 김숙연(2013)¹⁴⁾은 일반가치에서 소비에 대한 특정한 가치를 의미하며, 소비자의 기본적인 욕구를 표현하고 소비자 개개인의 소비사고와 구매행동을 구현하는 내재적 동기라고 밝혔다.

한현숙(2015)¹⁵⁾은 자신의 가치와 관련 목표를 달성하거나 이미지를 강화할 수 있는 개념이라고 했다. 소비자 가치는 다양한 관점으로 정의되는 비교적 보편적인 개념이지만 핵심 개념은 소비자가 추구하는 기본 요구와 목표의 표현이며 개인의 사고와 행동을 유지하기 위한 지속적인 신념이라고 정의하였다.

차명화, 김유경(2008)¹⁶⁾은 소비자가 제품이나 서비스를 획득함으로써 얻는 가치를 평가하고, 자신에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 궁극적으로 가치 관련 목표를 달성하는 일련의 과정을 소비 가치로 정의한다.

김연수(2017)¹⁷⁾는 소비자가 소비 과정에서 주관적으로 느끼는 요구와 욕구를 소비 행위에 지속적으로 영향을 미치는 내재적 기준과 근본적 동기, 소

13) 권미화. (2000). “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성”. 서울대학교 대학원 박사학위논문

14) 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매 의도에 미치는 영향-대학생을 중심으로. 『서비스경영학회지』. 14(5). 229-2390

15) 한현숙. (2015). 소비가치가 공연이벤트의 선호도와 상품속성에 미치는 영향 연구. 『관광경영학회지』. 19(4). 203-224

16) 차명화, 김유경. (2008). 건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과, 『한국식품영양과학회지』. 37(11). 1436

17) 김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

비를 통해 얻는 주관적 보상이나 기대되는 긍정적 결과 등 혜택의 소비 가치로 정의했다.

이상의 논문 연구를 통해 소비 가치관이 변화한다는 것을 알 수 있다. 경제와 문화의 급속한 발전으로 인한 소비자의 새로운 수요와 생활 소비 행동은 새로운 소비 가치를 창출한다.

제 2 절 중국 네일 산업 동향

1) 중국 네일 산업 현황

네일 산업이 중국에 진출하여 대중화되고 네일 산업 형성 및 시장 확대에 이르기까지 불과 10년밖에 되지 않았다. 이는 중국 경제의 급속한 발전과 소비 개념에 대한 변화로 인하여 네일 소비자의 점진적인 수요 확장에서 비롯되었다. 이제 네일아트¹⁸⁾의 정의는 더 이상 손톱이 아니라 손발 관리를 포함한 건강한 삶을 의미하며 섬세한 손발은 아름다운 손톱을 돋보이게 하고 디테일의 돋보임을 강화한다. 여자들은 기분이나 의상, 장소 등에 따라 개인만의 네일아트를 매치하며 특히 비즈니스맨은 외모가 경쟁력 중에 하나로 인식되어 얼굴뿐만 아니라 손관리에도 더 많은 관심을 기울이며 남성들도 네일숍을 찾고 있는 상황이 되었다. 이러한 사회인식의 변화로 ‘네일’은 더 이상 패션 피플의 대명사가 아니라 대중의 생활 속으로 파고들었다.

네일 산업은 탄생부터 미용 경제의 중요한 부분으로 21세기의 황금 산업으로 일컬어졌다. 현재의 시장 환경을 살펴보면, 현재의 네일아트 시장은 이미 점차 성숙하여 모멘텀(Momentum)이 매우 좋으며, 동시에 전체 미용업계에서 차지하는 점유율도 부단히 높아지고 있다. 오우버리회사(欧博丽公司)의 통계에 따르면 2011년 네일아트 연간 매출액은 전체 뷰티 업계 4700억 위안의 19%인 900억 위안이 넘고, 2012년 네일아트 매출은 약 1000억 위안이 넘는다. 중국 네일 경제는 뷰티 업계에서 가장 잠재력이 있고 유망한 소비 성장 포인트가 되고 있으며, 향후 매년 15%씩 성장할 것으로 예상하였다¹⁸⁾. ‘00년생’ Z세대가 성장함에 따라 네일아트 산업은 폭발적인 소비 시장이 될 것이라고 중국 시장조사관련 기관들은 분석하였다. 아이미디어리서치¹⁹⁾에 의하면 2021년 중국 네일아트 시장 규모는 지난 2015년의 760억2천만 위안에서 1천854억8천만 위안으로 약 2.5배 증가했다. 2022년 성장률은 코로나19 확산세로 인해 전년 동기 대비 1.9% 증가하였고 2027년에는 2천662억5천만

18) 花面. (2013). 甲油胶市场微探析——访广州欧博丽美甲用品有限公司掌舵人何燕珍女士. 医学美容(财智). 9(38)

19) 앞이랑 동일함

위안(한화 약 51조7천700억 원)까지 확대할 전망이라고 분석하였다.

중국의 현재 미용업계 시장은 매년 현금 흐름이 약 3000억 위안이고, 미용 경제는 매년 15%의 속도로 점차 증가하고 있으며, 매년 헤아릴 수 없이 많은 미용 신제품과 첨단 설비가 출시되고 있다. 부동산·자동차·전자통신·여행에 이어 중국인들의 '5대 소비 핫스팟'으로 떠오르고 있다. 전국 미용업계 취업자 총수는 약 1300만 명, 전국 도시 미용 기관총수는 약 154만2000개, 연간 생산액은 1680억 위안이다. 업종 구조 측면에서 미용 산업은 의료 미용, 미용 클럽, 미용 교육, 미용 제품 판매 등이 주체가 되는 종합 산업이 형성되었다²⁰⁾.

네일아트 대중화는 업계의 미래 트렌드이다. 연구에 따르면 여학생의 최대 98.2%, 남학생의 29.6%가 네일아트에 관심이 있고 남학생의 42.1%가 네일아트에 거부감이 없는 것으로 나타났으며 이는 잠재적인 시장이다. 중국 여성의 70%가 네일숍에서 서비스를 받으려고 하는데, 중국 부유층이 확대되면서 이 층도 더 넓어질 것으로 보인다. '뷰티 및 헤어 산업 시장 전망 및 투자 계획 분석 보고서²¹⁾' 통계에 따르면 네일 케어 시장은 연평균 약 5.3%의 성장률을 유지하며 2024년까지 글로벌 네일 케어 시장 규모는 130억 달러에 달할 것이다. 선진국에서 네일 산업은 일반적으로 전체 뷰티 산업의 12%를 점유할 수 있다. 중국에서 네일아트 업계의 매출은 9억 5200만 위안으로 뷰티 업계의 시장 점유율이 2.8%에 불과해 존재 공간이 매우 넓다. 네일 산업의 발전 규모는 초기 단계의 시장 확장 수준에서 점차 사회적 영향 수준과 인문학적 배려의 생활수준으로 확대될 것이며 매우 역동적인 대중문화와 패션 분위기는 네일 산업의 대규모 발전을 위한 광범위한 산업 배경을 제공할 것이다. 앞으로도 중국 네일아트 시장은 엄청난 잠재력을 가지고 있으며 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 기술력과 마케팅이 필요하다고 할 수 있다.

중국 네일아트 산업에 현재 당면한 문제를 살펴보면, 첫째, 마케팅 방식이 단순하다. 요즘은 네일숍이 곳곳에 자리 잡고 있으며, 그중 길거리 매장과 노점이 큰 비중을 차지한다. 네일숍을 여는 데 드는 비용에는 임대료, 인테리어

20) 美业迎来新时代 2015美容行业发展趋势分析. (2015). 『医学美容美容(财智)』. 1(4)

21) 中国市场调研在线. (2019). “中国美容美发行业调查分析及发展趋势预测报告(2019-2025)”. (22)

비용, 공구 구입비용, 급여비용, 교육비용, 홍보비용 등이 포함되어 운영자의 이윤을 감소시킨다. 많은 네일숍 운영자들은 손님이 오지 않을 때 앉아서 기다려야 하고 많은 시간과 비용을 소모한다²²⁾. 홍보가 제대로 되지 않고, 전통적인 홍보 방식만으로는 고객을 끌어 모으는 역할을 하지 못하며, 네일아트에 관심이 있는 일부 집단을 잃을 수밖에 없다. 고객이 네일아트를 받을 때 가격을 올려야 지출 균형을 맞출 수 있다. 단골손님이 점차 줄어들어 경영상황이 참담하다.

둘째, 네일 환경의 위생 상태를 감독할 수 없다. 많은 네일숍이 위생 상태가 좋지 않아 수건, 네일 니퍼 등 기구를 ‘손님 1인 1교체 및 소독’할 수 없으며 작업 장소 및 네일아트 기구가 소독되지 않아 위생 기준에 부합하지 않는다. 네일 케어는 과정에서 큐티클하고 손톱 주변의 피부에 흠집이 생기면 손버짐, 무좀, 갑각구염 등의 질병이 쉽게 전염되며, 특히 큐티클을 제거하는 과정에서 날카로운 도구가 피부 조직을 쉽게 파괴할 수 있다. 엄격한 소독이 이루어지지 않으며 곰팡이 전파의 매개체가 될 수 있다.

셋째, 네일 아티스트의 좋고 나쁨이 고르지 않다. 네일 업계는 투자 기회가 크고 이익공간이 크며 투자가 적고 고용이 적어 기술을 익히기 쉬워 네일아트 및 네일아트 창업을 배우려는 사람들이 몰리는 것이 특징이다. 중국의 네일아트 종사자는 1995년부터 2005년까지 거의 20만 명으로 증가했으며 매년 거의 10%의 비율로 증가하고 있으며, 그 중 78%는 20-50세의 여성, 80%는 실업자, 60%는 중학교 교육, 5%는 전문대 이상에 불과 한다²³⁾. 네일아트는 나이, 학력에 제한이 없고, 네일아트는 기술과 나이에 큰 관계가 없으며, 나이가 개인의 네일 아트의 발전과 취업을 방해하지 않는다. 이로 인해 네일 업계에는 학력이 낮거나 어린 수강생이 많아 일반 네일숍에서 견습생으로 일하면서 시장 민감도와 패션 인식이 일정 수준에 도달하지 못하고 고객에게 다가가기 시작했다. '네일 속성반'과 '네일 스터디'가 많이 생겨나면서 더 빨리 취직하기 위해 네일 관련 기초가 없는 수강생들이 네일 기초가 있는 '네일 속성반'을 선택하고 있다. 또 현재 많은 네일 아티스트 학원의 자질·강사·

22) 梁钰祺. (2015). 我国美甲行业电商化研究. (20)

23) 徐巍. (2011). 中国美甲市场现状和趋势报告. 『医学美容美容(财智)』. 9. (25)

학습 환경이 들쭉날쭉해 간접적으로 네일 아티스트의 수준도 들쭉날쭉하다. 손 모양과 피부색, 스타일링에 맞춰 개인 맞춤형 네일아트를 해야 하는 고객들을 상대할 수 있는 기술이 없기에 개인 맞춤형에 특성화된 마케팅이 필요한 실정이다.

2) 중국 네일숍의 형태

가) 로드 네일숍

로드 네일숍은 보통 사람이 많이 몰리는 사거리나 동네 중간에 문을 연다. 이러한 종류의 상점은 일반적으로 독립 점포로 초기 투자가 많고 고객 수요가 비교적 안정적이어서 소비자가 가장 많이 선택하는 네일숍 형태 중 하나이다.

나) 네일 스튜디오

네일 스튜디오는 일반적으로 주상복합아파트 내에 문을 여는 네일숍을 말한다. 이런 네일숍은 매장 안에서만 네일아트를 하지 않고 방문 네일아트를 예약해 주는 서비스도 있다. 네일 스튜디오는 임대료가 싸고 투자도 적어 많은 네일 아티스트들이 가게를 여는 1순위로 꼽히고 있다. 이 점은 네일 아티스트의 기량을 들쭉날쭉하게 만드는 네일 스튜디오의 단점으로 작용한다.

다) 솥인 네일숍

솥인 네일숍은 자체 매장 없이 헤어살롱이나 메이크업살롱 등 매장에 붙어 있는 곳이다. 이런 네일숍은 돈을 적게 들여 창업하기 쉽다는 장점이 있고, 함께 스타일링 할 수 있는 서비스도 함께 할 수 있어 서로 성장할 수 있다.

라) 쇼핑몰에 있는 네일숍

쇼핑몰 내 네일숍은 일반적으로 매장 면적이 작고 핫플레이스로 임대료가 높아 초기 투자가 네일 스튜디오보다 높다. 하지만 쇼핑몰에 인파가 몰리기 때문에 안정적인 고객층을 확보하고 수입도 상대적으로 높을 수 있다.

마) 학교에 있는 네일숍

학교 내 네일숍은 일반적으로 대학 내 학생들이 기숙사에서 직접 운영하는 네일숍을 말한다. 이런 네일숍은 숙소 내에 운영되기 때문에 다른 점포보다 환경이 조금 더 어수선할 수 있다. 하지만 네일 용품 구입비로만 운영되기 때문에 학교 내 네일숍 가격이 저렴할 것으로 보인다.

제 3 절 네일숍 선택속성

1) 네일숍 선택속성의 의미

속성(attribute)은 일반적으로 상품의 유무형의 특징을 가리킨다²⁴⁾. 점포 선택 속성(store attributes)은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포의 특성으로 점포 이미지를 구성하는 요소이다²⁵⁾. 소비자들이 가게를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극을 통해 경험적으로 형성되며, 이는 가게에 대한 소비자의 어려운 행동을 결정짓는 요소이다²⁶⁾.

소비자가 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 구매하고 싶은 욕구가 생기면 이를 해결하기 위한 여러 대안을 모색한다. 점포 선택은 이러한 의사결정을 통해 소비자의 니즈를 충족시키는 과정이라 할 수 있다²⁷⁾.

점포의 선택은 점포의 개성이나 이미지가 고객의 기대에 부합할 때 이뤄지는데, 이때 점포가 가진 속성이 고객이 점포를 선택하는 기준이 된다²⁸⁾. 여기서 점포 속성(Store Attribute)은 점포 선택 행동 과정에서 점포의 이미지에 대한 지각이 결정되는 선행 요인, 즉 점포가 가지는 물리적·감성적 특성을 의미한다.

점포 선택에 대한 소비자의 일반적인 의사결정 과정은 상표에 대한 의사결정 과정과 유사하기 때문에 여러 단계의 복잡한 과정을 거친 확대 해결형의 문제라 할 수 있다²⁹⁾. 물론 여러 차례 점포 선택을 거친 뒤 습관적으로

24) Kotler, P., Bowen, John T. & Makens, James. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8

25) Shim, S. Y. & A. Kotsiopulos. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part 1 . Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textile Research*. 22(2). 159-170

26) Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor. *Journal of Marketing Management*. 14(7). 705-720

27) 김해곤. (2007). “ 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향 ” . 단국대학교 대학원 박사학위논문

28) 최성식. (2017). “ HMR 산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향 : 지각된 품질의 조절효과 ” . 세종대학교 대학원 박사학위논문

문제를 해결하는 소비자에게는 상대적으로 간단한 과정을 거치지만 새롭고 리스크가 큰 서비스나 제품에는 점포 선택 과정이 매우 복잡하고 중요한 문제다³⁰⁾. 즉, 사람들은 자신의 점포 선택 의사결정 과정에 따라 점포 선택의 기준이나 해당 점포가 가진 물리적 속성 등을 서로 비교한 후 원하는 제품을 사기 위해 점포를 선택한다³¹⁾.

본 연구에서 네일숍 선택속성이란 매장시설 및 서비스, 직원역량, 직원서비스, 예약서비스로 분류하여 정의한다.

2) 선행연구

임경복(2001)³²⁾은 대학생들의 쇼핑 성향에 따라 중요시하는 점포 속성과 점포 선택 행위의 차이를 검증하기 위해 점포 속성을 매장 분위기, 서비스, 제품 구성, 쇼핑 편의성 및 고객 유치 요소로 구분했다.

정광현(2005)³³⁾은 고객이 식당을 인지하는 속성평가와 지각가치, 만족 및 재이용 의도와의 관계를 고찰하면서 지각가치가 다양한 속성에 영향을 받아 만족과 재방문도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석했다.

양리나(2009)³⁴⁾는 백화점의 점포 속성을 브랜드 및 가격, 점포 시설 및 환경, 상품, 교통편의 및 접근성, 할인 및 광고, 점포 분위기, 판매원 서비스 등 7가지 요소로 구분해 점포 만족도와 재방문 및 충성도 사이에 유의미한 관계가 있음을 입증했다.

29) 주지은. (2007). “ 소비자 점포선택속성에 관한 연구: 미용실을 중심으로 ”. 서경대학교 대학원 석사학위논문

30) 조판래. (2003). “ 점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향 ”. 인천대학교 대학원 박사학위논문

31) 정용태. (2011). “ 대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 감점을 조절효과로 ”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문

32) 임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. 『복식문화연구』. 9(6). 807-817

33) 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』. 8(1). 27-48

34) 양나라. (2009). 의류 소비자의 점포속성 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구. 『복식문화연구』. 17(3). 367-382

전태유(2009)³⁵⁾의 연구에서 쇼핑몰 선택속성을 상품, 서비스, 광고, 점포 내 분위기로 구분해 분석한 결과, 서비스 요인 외에도 점포 내 분위기, 상품, 광고 요인이 소비정서에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 소비정서는 만족도와 점포충성도 유의한 상관관계를 보였다.

박종희(1994)³⁶⁾는 백화점과 슈퍼마켓의 선택 속성은 상품 구조, 품질, 가격, 일반 서비스, 점포 분위기, 편의성, 판매원, 물리적 시설이 점포 만족도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다고 밝혔다.

이은경(2008)³⁷⁾은 피부미용실 점포 속성에 따라 위치, 분위기, 시술가격, 광고로 변수를 선정하고 소비자 속성 변수를 연령과 소득으로 나눠 피부미용실 선택행태를 분석한 결과, 소비자의 연령에 따라 피부미용실 선택에 차이가 있었고 피부미용실 선택 시 비용이 가장 민감했다.

이와 연구에 따르면 선택 속성에 대한 중요성은 소비자의 점포 선택 행위에 매우 중요한 변수이자 요인이라 할 수 있다.

35) 전태유. (2009). 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』. 11(3). 417-426

36) 박종희. (1994). 소매점포 선택 및 만족도요인에 관한 연구: 소매업태간 비교. 『대한경영학회지』. 9(1). 145-171

37) 이은경. (2008). “점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석”. 용인대학교 대학원 석사학위논문

제 4 절 네일 화장품의 정의 및 분류

1) 네일 화장품

중국의 화장품 법제 프로세스는 1980년대 중반부터 시작되었으며, 기존의 화장품 법과 규제 시스템도 이 시기에 기본적으로 확립되었다. 초기 설계 아이디어는 대부분 계획 경제 모델에 따라 수행되었으며 정부의 승인 기능을 너무 강조하여 기업의 시장 주요 책임에 충분히 주의를 기울이지 않았다. 시장 경제의 지속적인 발전과 함께 이러한 감독 방법 및 규정 설계 아이디어는 실제 수요에 심각하게 부합하지 않다. 2013년에는 화장품 산업의 기본 법률인 '화장품 위생 감독에 관한 규정(化妆品卫生监督条例)³⁸⁾'이 개정 절차에 들어갔고 원료 감독 및 상표 감독을 포함한 일련의 관련 규정도 조정되기 시작했다. 각 나라마다 각각의 법규의 화장품의 정의 있다.

중국의 '화장품 위생 규정(化妆品卫生规范)³⁹⁾'에서 화장품은 '인체 표면의 모든 부위(피부, 모발, 손톱, 입술 점막 등)에 도포, 스프레이 또는 기타 유사한 방법으로 도포하여 악취 제거, 피부 관리, 미용 또는 트리밍을 목적으로 하는 제품'으로 정의된다.

미국 연방 식품, 의약품 및 화장품법(Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)⁴⁰⁾에 따르면 화장품은 청결, 미화, 매력 증진 또는 외관 개선을 목적으로 인체에 도포, 스프레이 또는 기타 방법으로 사용될 것으로 예상되는 품목을 말한다.

현행 유럽 '화장품 규정(Regulation(EC) No.1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products)⁴¹⁾'에서 화장품은 인체의 외부 기관(표피, 모발, 손톱, 입술 및 생식기), 또는 입안의 치아 및 구강 점막에 접촉하여 청결, 향, 외관 개선, 신체

38) 化妆品卫生监督条例

39) 化妆品卫生规范(2002版)

40) Federal Food, Drug, and Cosmetic Act(FD&C Act)(2018)

41) Regulation(EC) No.1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products

냄새 개선 또는 신체 보호를 주요 목적으로 하는 물질 및 제제라고 정의한다.

네일 화장품은 화장품 중 하나에 속하며 손, 발 관리에 사용되는 모든 화장품을 말하며 여기에는 네일로션, 네일에센스, 네일크림, 베이스코트, 네일 폴리시, 탑코트, 네일폴 리시 리무버, 그 외의 손 발톱용 제품류 등이 포함된다.

본 연구에서 네일 화장품은 손 표면과 손톱에 도포, 스프레이 등의 방법으로 손과 손톱관리 시 사용되는 케어제품과 손톱을 미화하거나 보수 등에 사용되는 제품으로 정의한다.

2) 네일 화장품의 분류

가) 기본 케어 제품

큐티클을 정리할 때는 딱딱한 큐티클을 부드럽게 만들어주는 큐티클 오일, 큐티클 리무버 등을 바른 후 불필요한 부분을 밀어 올린다. 이 큐티클은 네일 아트 할 때 불필요하기 때문에 펜치로 큐티클을 제거하면 네일아트를 더 쉽게 할 수 있다. 기본 케어 제품이란 큐티클을 쉽게 제거할 수 있도록 도와주는 제품이다.

나) UV 젤 네일

UV 젤은 최근 몇 년 동안 네일 산업에서 널리 사용되었으며, UV 젤 자체의 특성과 일반 네일 폴리스 와 비교하여 천연 화학 네일 젤과 같은 특성을 가지고 있어 환경 친화적이고 무독성이며 건강하고 안전한 특성을 가지고 있다. 또한 UV 젤과 네일 폴리스의 공통된 장점, 통통하고 투명한 색상, 편리한 도포, 광택 유지로 인해 UV 젤가 점차적으로 매니큐어를 대체했다.

UV 젤은 방치하면 절대 딱딱해지지 않는 특성이 있어 UV 빛에서 경화시켜야 하므로 젤 관리 시 UV 광선 기기를 꼭 사용해야 한다. 최근에는 빛이 퍼지지 않고 직선으로 강하게 투과하는 LED 램프 기기를 사용하면서 젤 관

리 시간이 더욱 단축됐다. 이런 이른 경화 기간을 이용해 울퉁불퉁한 손톱 등 교정을 원하는 손톱의 형태를 볼륨감 있게 하거나 연장하는 작업에 많이 쓰인다.

다) 젤 네일 팁

젤 네일 팁은 UV 젤 네일처럼 전문적인 기술이 필요하지 않아 일반인이 집에서 조작할 수 있는 제품이다. 일반적으로 젤 네일 팁은 접착제나 테이프로 갑옷을 고정하기 때문에 제거가 매우 편리하고 심지어 젤 네일 팁을 재사용할 수도 있다. 지우기 쉬운 특성상 매일의 의상에 맞춰 스타일링할 수 있어 네일아트도 유행하는 제품이다.

짧은 동영상의 봄과 택배의 편리함 덕분에 원하는 네일 아티스트를 보고 원하는 네일아트를 선택해 손톱 모양에 맞게 사이즈와 길이를 맞출 수 있다. 또 많은 네일 아티스트들이 임대료 등 자금난을 겪지 않기 때문에 많은 젤 네일 팁을 저렴하게 구입할 수 있다.

라) 젤 네일 스트립

셀프 젤 네일의 대표 제품인 젤 네일 스트립은 젤 네일 팁의 단점을 최소화한 제품이다. 젤 네일 팁과 마찬가지로 젤의 단점을 최소화하면서도 젤의 지속력은 그대로 살린 제품이다. 딱딱한 젤 네일 팁을 고정시켜 손톱이 구부러지면 손톱과 스티커 사이에 틈이 생겨 일상생활에 불편함을 주고 유지력도 짧아진다. 반면 젤 네일 스트립은 젤이 약간 굳은 형태로 부드러운 형태를 띤다. 그림 2-5와 같이 간편한 스티커처럼 생겨 꼼꼼하게 네일 관리가 되지 않는 초보자도 손톱의 굴곡진 부분에 쉽게 밀착할 수 있다. 젤 네일 스트립은 실제로 광택이나 젤 원료를 손톱 형태에 맞게 디자인한 후 압착해 스티커 형태로 만든 것이다.

젤 네일 팁은 물이나 기름에 닿았을 때 접착력이 떨어져 유지력이 짧았지만 젤 네일 스트립은 이를 보완해 베이스젤, 컬러젤, 탑젤 순으로 바른 뒤 미리 60%만 굳힌 신개념 젤네일 제품이다. 붙여 젤처럼 빛을 LED 램프에 투

과시키면 더욱 견고해진다. 이렇게 쉽게 붙는 장점이 있지만 이런 장점 때문에 집에서 전문적인 손놀림으로 지우지 않으면 손톱이 쉽게 상할 수 있다.

마) 네일 폴리스

네일 폴리스는 손톱의 미관을 수정하고 향상시키는 데 사용되는 화장품으로 손톱 표면에 마찰에 강한 필름을 형성하여 손톱을 보호하고 아름답게 할 수 있다. 하지만 지속성이 짧고 자극적인 냄새가 많이 나는 게 단점이다. 장점은 조작이 용이하고 소비자가 기본적으로 제품을 구입한 후 직접 조작하여 사용할 수 있다는 것이다.

바) 아크릴릭 네일

아크릴릭 네일은 위의 제품 중 가장 다루기 어렵다. 이 제품은 특수 용매를 사용해야 하고 기술 요구 사항이 높기 때문에 일반적으로 작동하기 쉽지 않다. 하지만 아크릴릭 네일은 그 자체로 오랜 지속력과 경도가 매우 높기 때문에 손톱을 보호해 줄 수 있다.

제 5 절 구매의도

구매의도는 소비자가 특정 구매행동을 하고자 하는 주관적인 태도와 외부 환경요인의 상호작용으로 구성된 주관적인 정도를 말한다. 이는 소비자가 특정 상품 및 서비스를 구매할 수 있는 가능성의 크기이다. 세계 각국의 학자들은 구매의도의 의미에 대해 서로 다른 견해를 제시한다.

구매의도(Purchase Intentions)는 소비자가 해당 제품을 구매할 의향이 있을 가능성을 의미한다⁴²⁾. 이는 구매 의도가 있는 소비자가 긍정적인 약속(Commitment)을 형성할 것임을 반영한다. 약속은 소비자가 사업자와 좋은 관계를 유지하기를 원하기 때문에 실제 구매 행위가 일어날 가능성이 높아진다⁴³⁾. 구매 의도는 소비자가 자신의 경험, 선호도 및 외부 환경을 결합하여 생성하는 구매 아이디어이다. Reynolds & Wells⁴⁴⁾는 소비자 특성을 기술성과 예측성의 두 가지로 나누어 구매행동을 의향으로 예측하는 것이 선호에 의한 구매행동을 예측하는 것보다 정확하다고 판단하였다.

구매 의도는 소비 행위와 관련이 있습니다. 즉, 구매 의도가 높을수록 구매 행위가 높아진다⁴⁵⁾. 또한, LI Lianying & CHENG Ke⁴⁶⁾의 연구 결과로 볼 때 구매 의도는 소비자가 자신의 경험, 선호도 및 외부 환경을 결합하여 생성하는 구매 생각이다.

구매 의도는 가치에 의해 영향을 받는다. Szybilo & Jacoby⁴⁷⁾의 연구는

42) Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D.. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*. 28(2). 307-319

43) Moorman, C. & Zaltman, G. & Deshpande, R.. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29. 314-328

44) Reynolds, F. D. & Wells, W. D.. (1977). *Consumer behavior*(2nd). New Your: McGraw-Hill

45) 单春玲, 赵含宇, 贾琳琳. (2022). 矛盾态度视角下负面在线评论和服务补救对消费者购买意愿的影响. 『时代经贸』. 11. 27-31

46) 李莲英, 成可. (2023). 任务契合度、互动性和消费者购买网络直播生鲜农产品意愿——基于SOR理论的多群组分析. 『农林经济管理学报』. 1. 36-46

지각된 질량에 비해 지각된 가치와 구매의도의 관계가 더 강하다고 보았다. 연구결과 가격이 오를수록 지각가치가 증가하는데 이때 소비자가 수용할 수 있는 범위를 벗어나면 가치에 대한 인식이 줄어든다. JU Xiaoxian⁴⁸⁾ 연구에 따르면 지각적 가치와 소비자 신뢰가 구매 의도에 상당한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각가치 중 경제적 가치·인지적 가치·기능적 가치·오락적 가치는 모두 고객의 구매의도에 현저한 긍정적인 영향을 미친다⁴⁹⁾.

일반적으로 구매행동은 문제인식 단계를 거쳐 소비자의 내면을 통해 기억 속에 저장된 정보를 탐색하거나, 외부탐색과정, 즉 환경으로부터 의사결정과 관련된 정보를 획득한 후 탐색된 정보로 소비자 편익의 관점에서 대안을 평가해 대안 선택의 폭을 좁히는 평가과정을 거친다. 이후 평가 결과에 따라 최선의 대책으로 실제 구매를 하는 구매 결정 과정을 거쳐 구매 만족 여부와 원인을 규명하고, 소비자 만족과 불만족으로 분류된 구매 후 평가를 통해 소비자의 구매의사 결정 과정을 보여준다⁵⁰⁾.

어떤 제품에 대한 소비자의 신념과 그에 상응하는 태도는 직접적으로 그 태도를 관찰할 수 없기 때문에, 적절한 측정 방법을 통해 추단해야 한다⁵¹⁾. 송정선은 구매의사를 소비자의 구매행위 중 최종적인 의사결정 단계로 정의하고, 직접 구매를 진행하기 전 단계로 정의하였다⁵²⁾. 여기서 의도(intention)란 개인이 예상하거나 계획한 미래 행동계획을 말하며, 신념과 태도가 행위로 전이될 확률이라고 할 수 있다. 구매 의도 결정이 항상 실제 구매 행동으로 이어지는 것은 아니다⁵³⁾. 또한 구매의도는 일반적으로 소비자가 가진 구매의

47) Szybillo, George, J., Jacoby & Jacob. (1974). Effects of different levels of integration on advertising preference and intention to purchase. *Journal of Applied Psychology*. 10

48) 剧小贤. (2022). “消费者价值感知对线上农产品购买意愿的影响”. 河南:河南牧业经济学院

49) 卢彩秀. (2022). “电商直播营销、感知价值与顾客购买意愿”. 商业经济研究. 22

50) 곽정임. (2004). “20-30대 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문

51) 정소나. (2008). “패션잡지의 PPL 효과가 브랜드 인지도, 친숙도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문

52) 송정선. (2011). “외식업체 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 의 관계 연구”. 『Tourism Research』. 32. 17-33

53) 장병주·윤선희. (2012). 사찰음식의 로하스(LOHAS) 이미지와 고객만족, 구매의도, 고객충성도에

사를 말하며, 소비자의 구매행동을 이해할 때 구매태도와 구매행동의 연결고리로 볼 수 있으며 구매의도는 구매행동과 밀접한 관련이 있다⁵⁴⁾.

이러한 구매의도는 구매행태를 예측하는 데 가장 많이 사용되며, 구매의도는 실제 구매행태를 예측하는 데 가장 적합한 변수이자 쉽게 측정할 수 있는 변수로 여겨진다⁵⁵⁾. 또한 구매 의도는 소비자의 개인적 기질과 상황 요인의 영향을 받는다. 따라서 의도와 행위 사이의 관계에 영향을 미치는 다양한 요인을 통제한다면 구매의사를 이용하여 예측할 수 있다.

Homer & Yoon⁵⁶⁾은 광고정보와 관련된 광고태도, 브랜드태도 형성 및 구매의도에 대한 연구를 통해 구매의도는 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 소비자의 의향이며, 감정을 기반으로 한 브랜드태도는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다.

구매의도는 제품의 용량, 구매를 결정하는 환경 및 상황 요인만 조절하면 행위로서 외부 행위가 될 수 있는 심리상태로 정의된다. 즉 행위 이전의 단계는 의도이고, 의도는 개인의 계획적인 미래 행동으로서 그 행동 지표는 신념과 태도가 행동으로 옮겨갈 확률을 의미한다⁵⁷⁾. 따라서 구매의도는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 구매의도로 정의할 수 있으며, 마케팅에서 구매의도는 소비자의 관심과 구매가능성을 종합적으로 평가하는 개념이다.

Fishbein & Ajzen⁵⁸⁾이 행동의도 모형을 제시한 이후 구매의도가 새로운 의사결정 변수로 부각되고 있지만, 구매로 이어지는 인간의 행동의 원인에 대한 해석이 간단하지 않아 유형화하기는 어렵다. 태도와 행동과의 관계는 소비

관한연구, 『Tourism Research』, 36. 23-44

54) 이찬우. (1999). “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석”. 한양대학교 대학원 석사학위논문

55) 이승엽. (1998). 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 『한국의류학회지』, 22(5). 617-627

56) Homer & Yoon. (1992). Message Framing and the Interrelationships among AD-based Feeding. *Affect and Cognition, Journal of Advertising*. 21(1). 19-34

57) 이한진. (2013). “커피전문점의 선택속성별 중요도와 만족도 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문

58) Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Interrelation to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing

자 행동에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 연구모형을 보면 태도변화를 행동변화의 선도요인으로 보고 있다.

소비자의 구매의도를 예측할 때 구매의도를 가장 잘 설명할 수 있는 이론은 합리적인 행동 이론이며, 이 이론은 행동에 영향을 미치는 것은 제품에 대한 태도가 아니라 구매의도와 같은 목표와 관련된 행동에 대한 태도라고 믿는다. 구매의도는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로 구매의도로 정의할 수 있으며, 마케팅에서 구매의사는 소비자의 관심과 구매의도를 종합적으로 평가하는 개념이다⁵⁹⁾. Engel & Blackwell & Minard⁶⁰⁾의 연구는 특정 제품에 대한 구매의도가 구매의도를 예측하는 중요한 변수로 간주될 수 있음을 보여준다.

본 연구에서 네일 화장품 구매의도란 소비자가 자신의 소비감지와 소비가치에 따라 네일 화장품의 구매예측을 의미한다. 소비자들은 가치나 구체적인 현실에 따라 자신의 네일 화장품 구매 의도를 바꿀 수 있다.

59) Morrison & Donald G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*. 43(spring). 65-74

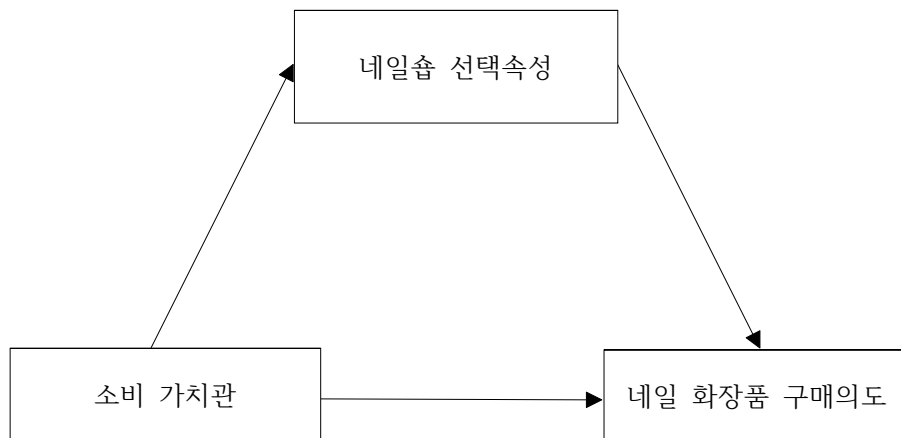
60) Engel, Blackwell & Minard. (1990). *Consumer Behavior*. 4. Hinsdale III: Dryden Press. 21-40

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 소비 가치관이 네일숍 선택속성 및 네일 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 앞장의 이론적 배경과 선행 연구 분석을 바탕으로 소비 가치관을 독립변수로, 네일숍 선택속성과 네일 화장품의 구매 의도를 종속변수로 설정하였다. 이 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 가설설정

본 연구의 모형을 바탕으로 다음과 같은 가정이 도출되었다.

가설 1. 소비가치관은 네일숍 선택속성에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 소비가치관의 경제적 가치는 네일숍 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 소비가치관의 타인인정가치는 네일숍 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 소비가치관의 쾌락적가치는 네일숍 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 소비가치관의 기능성 가치는 네일숍 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비가치관은 네일 화장품 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 소비가치관의 경제적 가치는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 소비가치관의 타인인정가치는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 소비가치관의 쾌락적가치는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 소비가치관의 기능성 가치는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 네일숍 선택속성은 네일 화장품 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 네일숍 선택속성의 직원서비스는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 네일숍 선택속성의 직원의 역량은 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 네일숍 선택속성의 매장시설 및 서비스는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4 네일숍 선택속성의 예약서비스는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5 네일숍 선택속성의 마케팅서비스는 네일 화장품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사대상 및 분석

1) 연구참여자와 자료수집

본 연구의 연구참여자는 중국 네일숍을 이용한 여성 이용자를 모집단으로 선정하고 이에 편의표집 방식을 채택하여 327명을 표집하였다. 조사기간은 2024년 3월 4일부터 4월 9일까지 자료를 수집하였다. 조사방법은 연구자와 연구보조자가 직접 연구참여자를 찾아가 연구의 목적과 취지를 설명한 후 자료수집에 동의한 대상자를 설문 조사하였다.

그러나 대면 조사를 원치 않거나 부득이하게 여건이 맞지 않은 연구참여자는 목적적 표집 방법을 채택하여 온라인 조사를 실시하였다. 온라인 설문은 O사가 제공하는 온라인 설문 플랫폼을 활용하여 설문지를 만든 후 목적적 표집에 의해 선택된 연구참여자들에게 설문 URL을 휴대전화로 발송하여 회수한 후 자료로 활용하였다.

[표 3-1] 연구참여자의 일반적 특성(N=327)

구분		인원(명)	백분율(%)
연령	10대	52	15.9
	20대	116	35.5
	30대	93	25.9
	40대 이상	66	18.7
	계	327	100
결혼유무	미혼	131	40.1
	기혼	196	59.9
	계	327	100
최종학력	고등학교 졸업 이하	55	16.8
	2-3년제 재학 및 졸업	102	31.2
	4년제 재학 및 졸업	90	27.5
	대학원 이상	80	24.5
	계	327	100
소득수준	50만원 이하	76	23.2
	50~100만원	72	22.0
	100~150만원	91	27.8
	150만원 이상	88	26.9
	계	327	100

2) 측정도구

본 연구에서 중국 여성의 네일 소비가치관 측정을 위한 측정도구는 조현식⁶¹⁾의 MZ세대 미용 소비가치관 연구에서 사용한 측정도구를 사용하였다. 이 측정도구는 경제적 가치(3문항), 타인인정 가치(3문항), 쾌락적 가치(3문항), 기능적 가치(3문항)의 4개 하위요인 12문항으로 구성되어 있다.

네일샵 선택속성 측정도구는 이정은⁶²⁾의 네일샵 선호도 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이 측정도구는 예약서비스(2문항), 직원서비스(4문항), 매장시설 및 서비스(7문항), 직원역량(4문항), 마케팅(2문항)의 5개 하위 요인 19문항으로 구성되어 있다

마지막으로 네일 화장품 구매의도 측정도구는 조가영⁶³⁾의 메이크업·네일 구

61) 조현식. (2024). “MZ세대의 라이프스타일 및 소비가치관이 헤어관리행동과 미용실선택속성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문

62) 이정은. (2017). “소비자 가치유형에 따른 젤 네일 선호도 및 네일샵 선택속성에 관한 연구”. 창원대학교 대학원 석사학위논문

매의도의 연구에서 사용한 측정도구를 이용하였다. 이 측정도구는 10문항 단일차원으로 구성되어 있다.

본 연구에 사용한 모든 측정도구는 모두 5점 Likert 척도(1점 전혀아니다 ~ 5점 매우 그렇다)로서 점수가 높을수록 측정 속성을 더 높게 평가한다.

[표 3-2] 측정도구 구성

변인	요인	문항 수	문항정보	척도	출처
인구통계학 적 특성	연령 결혼유무 최종학력 직업 월소득	5	1-4	명목 척도	연구자
소비가치관	경제적 가치 타인인정 가치 쾌락적 가치 기능적 가치	12	1-3 4-6 7-9 10-12	5점 Likert	조현식(2024)
네일숍 선택 속성	예약서비스 매장시설 및 서비스 직원서비스 직원역량 마케팅	19	1, 2 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11 12, 13, 14, 17 6, 9, 15, 16 18, 19	5점 Likert	이정은(2017)
구매의도	단일차원	10	1-10	5점 Likert	조가영(2023)
합계		46			

63) 조가영. (2023). “퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문

3) 자료분석

본 연구의 자료분석은 인구사회학적 특성과 정규성을 검증하기 위하여 빈도분석, 평균, 표준편차, 첨도, 왜도의 기술통계(descriptive analysis)를 실시하였다.

측정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도(Cronbach's α)을 실시하였다.

또한 사회인구학적 특성에 따른 소비가치관, 네일숍 선택 선호도, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위하여 독립 t검증(independent sample t-test)와 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다.

또한 연구의 변수들 간 상관성을 검증하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 마지막으로 중국 여성의 네일 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도와와의 관련성을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS 통계패키지 28.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

타당도는 연구자가 측정하고자 하는 개념과 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 의하여 제대로 측정되었는지의 정도를 나타내는 타당도를 말한다⁶⁴⁾. 본 연구에서 탐색적 요인분석은 변수 또는 문항 간의 상관계수를 기초로 공통성을 찾아내고 문항 축소를 위한 방법으로 사용된다⁶⁵⁾.

본 연구에서 요인분석 방법은 측정 변수 간의 상관관계를 고려하여 최대우도법을 사용하였다. 요인회전방법은 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하였으며 회전방식은 직교회전 방식(orthogonal rotation) 방식을 채택하였다.

[표 4-1]은 소비가치관 측정도구의 탐색적 요인분석 결과이다.

탐색적 요인분석을 실시하기 전 자료가 요인분석 가능한 적절한 자료로 구성되어 있는지를 확인하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)지수와 Barlett의 구형성 검정치를 확인하였다. 그 결과 KMO 지수는 1에 가까울수록 요인 분석에 적합한데 본 연구에서는 .817이었고, Barlett의 구형성 검증 결과 $\text{Chi-Square}(X^2)=1769.934$, $p<.001$ 로 통계적 유의하여 변수들 간의 상관관계가 유의하여 요인분석에 적합한 자료임을 확인되었다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 소비가치관 측정도구의 하위차원의 수를 결정하고 타당도 및 신뢰도 분석에 사용될 문항을 선정하였다. 우선 하위요인의 수를 결정하는 과정에서 스크리 도표의 급경사 지점, 고유 값(eigenvalue), 요인 수에 따른 누적분산의 비율을 고려하였다. 모든 측정변수는 고유 값 1 이상을 기준으로 주성분분석(Principal axis factoring)을 이용하여 요인 추

64) 김구. (2011). “골프참가자 유형에 따른 골프장 서비스품질 지각이 고객만족에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문

65) 우종필. (2016). 구조방정식모델의 비판과 고찰. 『한국상품학회』. 34(4). 83-93

출하였다. 이 때 문항의 요인부하량(Factor Loading)은 그 값이 .50 이상의 문항만을 선별하였으며, 문항이 하위요인의 설명력을 확인할 수 있는 공통성은 .50으로 선정하여 문항 선별하였다.

그 결과 요인의 수를 결정하는 고유 값(Eigenvalue) 1.0 이상의 요인 수는 경제적 가치, 타인인적 가치, 쾌락적 가치, 기능적 가치 4개로 도출 되었으며, 4개 요인의 총 분산은 74.5314로 나타나 74.531%의 설명력을 나타내었다. 선행연구들은 분산 즉 설명력에 대한 기준으로 요인들에 누적 변량이 60% 이상일 때 측정도구로서 이상적인 설명력을 갖춘 자료로서 판별한다.

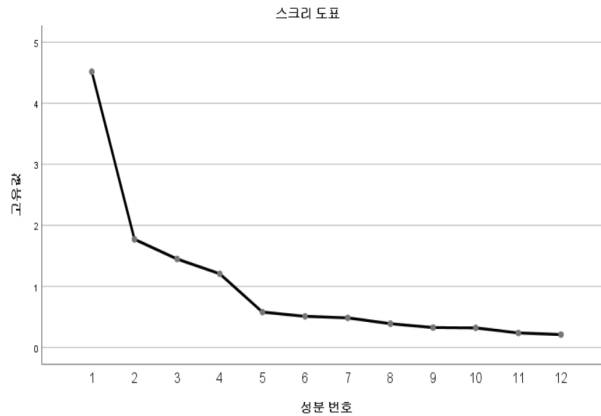
또한 하위요인을 이루는 문항의 요인부하량은 .698~.891의 지수를 보였으며, 문항으로서 추출된 요인들에 의해서 각각의 문항이 얼마나 충분한 설명력을 보이는지 검증하는 공통성(Communality)은 .623~.848로 모두 .50이상의 지수를 보였다.

한편 소비가치관 측정도구의 신뢰도(Cronbach's α)를 확인한 결과 경제적 가치=.782, 타인인정 가치=.905, 쾌락적 가치=.775, 기능적 가치=.803으로 나타났다.

[그림 4-1]은 소비가치관 측정도구의 스트리 도표이다.

[표 4-1] 소비가치관 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (타인인정 가치)	요인2 (기능적 가치)	요인3 (쾌락적 가치)	요인4 (경제적 가치)	공통성
타인인	문항 5	.891	.146	.154	.087	.846
정가치	문항 4	.890	.074	.163	.158	.848
	문항 6	.883	.069	.167	.132	.830
	문항11	.114	.844	.168	.122	.768
기능적 가치	문항12	.150	.807	.170	.073	.708
	문항10	.010	.802	.138	.139	.682
쾌락적 가치	문항 7	.103	.246	.809	.173	.755
	문항 8	.208	.101	.785	.082	.677
	문항 9	.160	.175	.767	.138	.663
경제적 가치	문항 2	.159	.139	.024	.871	.804
	문항 3	.095	.161	.100	.833	.736
	문항 1	.112	.040	.350	.698	.623
Eigenvalues		4.517	1.772	1.449	.1.207	
Variance(%)		37.638	14.765	12.074	10.054	
Cumulative		37.638	52.403	64.477	74.531	
Cronbach's α		.905	.803	.775	.782	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.817	
Bartlett 구성형 검증			<i>Chi-Square</i> (X^2)		1769.934	
			<i>df</i> (<i>p</i>)		66(.000)	



[그림 4-1] 소비가치관 측정도구 스크리도표

[표 4-2]은 네일숍 선택속성 측정도구의 탐색적 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하기 위하여 KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검증을 실시한 결과 KMO=.887, Bartlett 구성형 검증은 $X^2=3309.350$, $df=105$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다.

요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 77.188%의 설명력을 보였으며, 예약(2문항), 매장시설 및 서비스(5문항), 직원역량(4문항), 직원서비스(4문항) 4개 하위요인 15문항이 최종 선정되었다.

또한 문항의 요인부하량은 .631~.925의 지수를 보였으며, 추출된 요인들에 의해서 각각의 문항이 얼마나 충분한 설명력을 보이는지 검증하는 공통성(Communality)은 .576~.898로 모두 .50이상의 지수를 보였다.

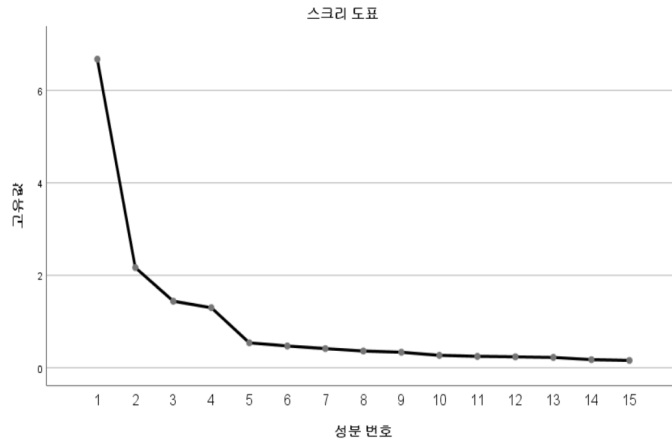
신뢰도(Cronbach's α)분석 결과 에서는 예약=.869, 매장시설 및 서비스=.876, 직원역량=.918, 직원서비스=.897로 나타났다.

한편 네일숍 선택속성 측정도구의 탐색적 요인분석 과정에서 마케팅요인(2문항)은 삭제되었으며, 매장시설 및 서비스 요인에서도 10번 문항, 11번 문항이 요인 중복으로 2문항이 삭제되어 최종 4문항이 삭제되었다.

[그림 4-2]은 네일숍 선택속성 측정도구의 스크리 도표이다.

[표 4-2] 네일숍 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (매장시설 및서비스)	요인2 (직원역량)	요인3 (직원 서비스)	요인4 (예약 서비스)	공통성
매장시설 및 서비스	문항 3	.848	.204	.076	.083	.773
	문항 4	.829	.197	.130	.099	.753
	문항 5	.810	.170	.198	.127	.740
	문항 8	.693	.030	.330	.174	.719
	문항 7	.631	.040	.401	.123	.576
직원역량	문항16	.173	.884	.177	.044	.845
	문항15	.202	.880	.141	.076	.840
	문항 9	.086	.859	.274	.081	.827
	문항 6	.110	.827	.143	.047	.682
직원 서비스	문항14	.097	.165	.885	.077	.828
	문항17	.266	.236	.806	.113	.788
	문항12	.262	.215	.778	.169	.748
	문항13	.388	.266	.706	.162	.746
예약 서비스	문항 1	.156	.025	.135	.925	.898
	문항 2	.211	.152	.191	.881	.879
Eigenvalues		6.674	2.167	1.439	.1.298	
Variance(%)		44.496	14.445	9.590	8.656	
Cumulative		44.496	58.941	68.531	77.188	
Cronbach's α		.876	.918	.897	.869	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)					.887	
Bartlett 구성형 검증			$Chi-Square(X^2)$		3309.350	
			$df(p)$		105(.000)	



[그림 4-2] 네일숍 선택속성 스크리도표

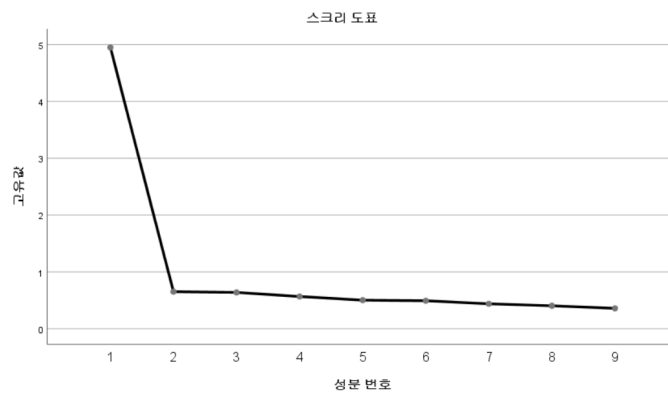
마지막으로 네일 화장품 구매의도 탐색적 요인분석 결과에서는 먼저 요인 분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하기 위하여 KMO 지수와 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 그 결과 KMO=.934, Bartlett 구성형 검증은 $X^2=1290.416$, $df=36$, $p<.001$ 로 유의하여 요인분석 가능한 자료로서 확인되었다.

요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 55.005%의 설명력을 보였으며, 단일차원 9항이 최종 선정되었다.

네일 화장품 구매의도의 신뢰도(Cronbach's α)는 .897로 나타났다. 한편 탐색적 요인분석 과정에서 7번 문항이 요인부하량 부족으로 1문항 탈락되어 최종 9문항이 분석대상 문항으로 선정되었다.

[표 4-3] 네일 화장품 구매의도 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	문항 번호	요인1 (네일 화장품 구매의도)	공통성
네일 화장품 구매의도	문항 1 0	.774	.598
	문항 6	.773	.597
	문항 5	.760	.578
	문항 2	.743	.553
	문항 8	.743	.552
	문항 4	.737	.543
	문항 1	.733	.538
	문항 3	.709	.503
	문항 9	.700	.498
Eigenvalues		4.950	
Variance(%)		55.005	
Cumulative		55.005	
Cronbach's α		.897	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)			.934
Bartlett 구성형 검증		$Chi-Square(X^2)$	1290.416
		$df(p)$	36(.000)



[그림 4-3] 네일 화장품 구매의도 측정도구 스크리도표

제 2 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 정규성(Normality) 검증

본 연구에서 사용한 잠재변수의 정규성(Normality)을 검증하기 위하여 평균(Mean), 표준편차(SD), 첨도(Kurtosis), 왜도(Skewness)를 산출하였다. 정규성 검증은 자료의 정상분포를 확인하고 측정 자료의 편중성을 확인하기 위하여 실시하였다. [표 4-4]은 측정변수들의 다변량 정규성 검증 결과이다. 검증 결과 소비 가치관의 평균은 3.60~4.23, 네일숍 선택속성 평균은 3.74~4.11, 네일 화장품 구매의도 평균은 3.99이었다.

왜도는 $-.917 \sim -.421$, 첨도는 $-1.838 \sim 1.706$ 의 범주를 나타내었다. 김주환, 김민규, 홍세희(2009) 의하면 측정변수의 왜도는 ± 2 , 첨도 ± 4 범주 안에 있어야 자료의 정규성이 확보된 것으로 판단할 수 있다고 보고하고 있다. 이러한 선행연구가 제시한 지수를 토대로 살펴볼 때, 본 연구의 측정자료들은 모두 정규성을 갖춘 자료로서 볼 수 있다.

[표 4-4]. 변수들의 정규성 검증

변수		평균 (M)	표준편차 (SD)	왜도 (skewness)	첨도 (kurtosis)
소비 가치 관	경제적가치	3.60	.79	-.421	.228
	타인인정가치	4.23	.69	-.897	1.156
	쾌락적가치	4.09	.69	-.467	-.357
	기능적가치	3.63	.91	-.608	.181
네일 숍 선택 속성	예약	4.00	.78	-.917	1.706
	매장시설 및 서비스	4.11	.651	-.512	-.268
	직원역량	3.74	.99	-.590	-.208
	직원서비스	4.03	.72	-.601	.344
구매의도		3.99	.67	-1.838	.3.290

제 3 절 인구사회학적특성에 따른 소비가치관, 네일 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

1) 연령에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

[표 4-5]은 연령에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 연령에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 쾌락적 가치 요인($F=3.456, p<.05$)에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 30대 집단이 10대 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 연령에 따른 네일숍 선택속성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 매장시설 및 서비스 요인($F=4.059, p<.01$), 직원서비스 요인($F=5.672, p<.01$)에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었으며, Scheffe's 사후분석 결과 모두 30대 집단이 20대 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다.

마지막으로 연령에 따른 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 $F=22.260, p<.001$ 로 집단 간 유의미한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 30대 집단, 40대 이상 집단이 상대적으로 10대 집단, 20대 집단 보다 높은 네일 화장품 구매의도를 나타내었다.

[표 4-5] 연령에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

구 분		연령	N	M	SD	F	P	post-hoc
소 비 가 치 관	경제적 가치	10대 ^{A)}	52	3.54	.84	2.472	.062	-
		20대 ^{B)}	116	3.48	.71			
		30대 ^{C)}	96	3.77	.78			
		40대이상 ^{D)}	66	3.64	.88			
	타인인정 가치	10대 ^{A)}	52	4.15	.81	.333	.801	-
		20대 ^{B)}	116	4.25	.59			
		30대 ^{C)}	96	4.27	.68			
		40대이상 ^{D)}	66	4.21	.80			
	쾌락적 가치	10대 ^{A)}	52	3.83	.75	3.456	.017*	C>A
		20대 ^{B)}	116	4.10	.66			
		30대 ^{C)}	96	4.20	.66			
		40대이상 ^{D)}	66	4.11	.70			
	기능적 가치	10대 ^{A)}	52	3.52	.96	.303	.823	-
		20대 ^{B)}	116	3.63	.79			
		30대 ^{C)}	96	3.66	.94			
		40대이상 ^{D)}	66	3.67	1.03			
네 일 숍 선택 속 성	예약	10대 ^{A)}	52	4.05	.83	1.859	.136	-
		20대 ^{B)}	116	3.86	.76			
		30대 ^{C)}	96	4.08	.76			
		40대이상 ^{D)}	66	4.08	.80			
	매장시설 및 서비스	10대 ^{A)}	52	4.15	.78	4.059	.007**	C>B
		20대 ^{B)}	116	3.95	.62			
		30대 ^{C)}	96	4.24	.63			
		40대이상 ^{D)}	66	4.20	.64			
	직원역량	10대 ^{A)}	52	3.51	1.06	1.375	.250	-
		20대 ^{B)}	116	3.74	.98			
		30대 ^{C)}	96	3.86	.90			
		40대이상 ^{D)}	66	3.72	1.09			
	직원 서비스	10대 ^{A)}	52	3.88	.85	5.672	.001**	C>B
		20대 ^{B)}	116	3.87	.72			
		30대 ^{C)}	96	4.23	.59			
		40대이상 ^{D)}	66	4.14	.72			
	구매의도	10대 ^{A)}	52	3.41	.97	22.26 0	.000***	C,D>B>A
		20대 ^{B)}	116	3.95	.69			
		30대 ^{C)}	96	4.21	.35			
		40대이상 ^{D)}	66	4.21	.38			

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

2) 결혼유무에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

[표 4-6]은 결혼유무에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위한 독립 t 검증(independent sample t -test) 결과이다.

먼저 결혼유무에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 경제적가치 요인($t=-2.064$, $p<.05$), 쾌락적 가치 요인($t=-2.104$, $p<.05$)에서 기혼이 미혼에 비하여 높은 소비가치관 평균을 나타내었다.

다음으로 결혼유무에 따른 네일숍 선택속성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 예약 요인($t=-2.064$, $p<.05$), 매장시설 및 서비스 요인($t=-2.064$, $p<.05$), 직원서비스 요인($t=-2.064$, $p<.05$))에서 기혼 집단이 미혼 집단에 비하여 높은 네일숍 선택 선호도 평균을 나타내었다.

마지막으로 결혼유무에 따른 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 $t=-7.583$, $p<.001$ 로 기혼이 미혼에 비하여 높은 평균치를 나타내었다.

[표 4-6] 결혼유무에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

구 분	성별	N	M	SD	t	p		
소비 가치관	경제적가치	미혼	131	3.49	.79	-2.064	.040*	
		기혼	196	3.68	.78			
	타인인정가치	미혼	131	4.24	.67	.209	.835	
		기혼	196	4.22	.71			
	쾌락적가치	미혼	131	3.99	.70	-2.104	.036*	
		기혼	196	4.15	.68			
	기능적가치	미혼	131	3.57	.86	-.948	.344	
		기혼	196	3.67	.94			
	네일숍 선택속성	예약	미혼	131	3.89	.80	-1.999	.046*
			기혼	196	4.07	.76		
		매장시설 및 서비스	미혼	131	4.02	.68	-2.087	.038*
			기혼	196	4.18	.63		
직원역량		미혼	131	3.63	1.03	-1.576	.116	
		기혼	196	3.81	.96			
직원서비스		미혼	131	3.84	.77	-3.965	.000***	
		기혼	196	4.15	.67			
구매의도		미혼	131	3.67	.87	-7.583	.000***	
		기혼	196	4.20	.38			

3) 최종학력에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

[표 4-7]은 최종학력에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

최종학력에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 쾌락적 가치 요인($F=3.958$, $p<.01$)에서 집단 간 유의미한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 2~3년제 대학 재학/졸업 집단, 4년제 대학 재학/졸업 집단, 대학원 이상 집단이 고등학교 졸업 이하 집단 보다 상대적으로 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 최종학력에 따른 네일숍 선택속성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 예약 요인($F=.783$, $p>.05$), 매장시설 및 서비스 요인($F=.653$, $p>.05$), 직원역량 요인($F=.858$, $p>.05$), 직원서비스 요인($F=.895$, $p>.05$) 모두 집단 간 유의미한 평균 차이는 없었다.

마지막으로 최종학력에 따른 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 $F=52.247$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 2~3년제 대학 재학/졸업 집단, 4년제 대학 재학/졸업 집단, 대학원 이상 집단이 고등학교 졸업 이하 집단 보다 상대적으로 높은 평균치를 나타내었다.

[표 4-7] 최종학력에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

구 분	연령	N	M	SD	F	P	post-ho c	
소 비 가 치 관	경제 적 가치	고졸이하 ^{A)}	55	3.40	.88	1.518	.210	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	3.67	.73			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	3.64	.77			
		대학원이상 ^{D)}	80	3.62	.81			
	타인 인정 가치	고졸이하 ^{A)}	55	4.12	.73	.665	.574	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	4.25	.64			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.23	.72			
		대학원이상 ^{D)}	80	4.28	.71			
	쾌락 적 가치	고졸이하 ^{A)}	55	3.80	.79	3.958	.009**	D,C,B>A
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	4.14	.66			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.14	.68			
		대학원이상 ^{D)}	80	4.17	.64			
	기능 적 가치	고졸이하 ^{A)}	55	3.39	1.03	1.602	.189	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	3.70	.94			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	3.63	.94			
		대학원이상 ^{D)}	80	3.70	.72			
네 일 숍 선택 속 성	예약	고졸이하 ^{A)}	55	3.90	.81	.783	.504	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	3.96	.76			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.06	.74			
		대학원이상 ^{D)}	80	4.06	.83			
	매장 시설 및 서비 스	고졸이하 ^{A)}	55	4.03	.73	.653	.581	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	4.08	.63			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.17	.61			
		대학원이상 ^{D)}	80	4.15	.67			
	직원 역량	고졸이하 ^{A)}	55	3.63	1.06	.858	.463	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	3.69	1.02			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	3.73	.97			
		대학원이상 ^{D)}	80	3.89	.95			
	직원 서비 스	고졸이하 ^{A)}	55	3.96	.79	.895	.444	-
		2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	3.97	.74			
		4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.12	.66			
		대학원이상 ^{D)}	80	4.04	.72			
구매의도	고졸이하 ^{A)}	55	3.14	.95	52.24 7	.000***	D,C,B>A	
	2~3년제재학/졸업 ^{B)}	102	4.12	.54				
	4년제재학/졸업 ^{C)}	90	4.17	.41				
	대학원이상 ^{D)}	80	4.21	.30				

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

4) 월 소득에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

[표 4-8]은 월소득에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

월 소득에 따른 소비가치관의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 쾌락적 가치 요인($F=3.108$, $p<.05$)에서 집단 간 유의미한 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 50만원~100만원 미만 집단이 50만원 이하 집단 보다 높은 네일 소비가치관 평균을 나타내었다.

다음으로 월 소득에 따른 네일숍 선택속성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 예약 요인($F=.143$, $p>.05$), 매장시설 및 서비스 요인($F=.120$, $p>.05$), 직원역량 요인($F=1.873$, $p>.05$), 직원서비스 요인($F=.529$, $p>.05$) 모두 집단 간 유의미한 평균 차이는 없었다.

마지막으로 월 소득에 따른 네일 화장품 구매의도의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 $F=45.337$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 결과 50만원~100만원 미만 집단, 100만원~150만원 미만 집단, 150만원 이상 집단이 상대적으로 50만원 이하 집단 보다 높은 네일 화장품 구매의도를 나타내었다.

[표 4-8] 월 소득에 따른 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도의 집단 간 평균 차이 분석

구 분		연령	N	M	SD	F	P	post-hoc
소 비 가 치 관	경제 적 가치	50만원이하 ^{A)}	76	3.49	.83	1.249	.292	-
		50~100만원 ^{B)}	72	3.74	.70			
		100~150만원 ^{C)}	91	3.60	.85			
		150만원이상 ^{D)}	88	3.58	.76			
	타인 인정 가치	50만원이하 ^{A)}	76	4.21	.74	.060	.981	-
		50~100만원 ^{B)}	72	4.22	.65			
		100~150만원 ^{C)}	91	4.25	.62			
		150만원이상 ^{D)}	88	4.23	.77			
	쾌락 적 가치	50만원이하 ^{A)}	76	3.89	.76	3.108	.027*	B>A
		50~100만원 ^{B)}	72	4.22	.60			
		100~150만원 ^{C)}	91	4.11	.68			
		150만원이상 ^{D)}	88	4.13	.68			
	기능 적 가치	50만원이하 ^{A)}	76	3.49	.97	1.012	.388	-
		50~100만원 ^{B)}	72	3.72	.84			
		100~150만원 ^{C)}	91	3.60	.93			
		150만원이상 ^{D)}	88	3.69	.89			
네 일 숍 선택 속 성	예약	50만원이하 ^{A)}	76	3.97	.85	.143	.934	-
		50~100만원 ^{B)}	72	4.05	.62			
		100~150만원 ^{C)}	91	3.99	.80			
		150만원이상 ^{D)}	88	3.99	.83			
	매장 시설 및 서비 스	50만원이하 ^{A)}	76	4.10	.70	.120	.949	-
		50~100만원 ^{B)}	72	4.10	.63			
		100~150만원 ^{C)}	91	4.10	.68			
		150만원이상 ^{D)}	88	4.15	.60			
	직원 역량	50만원이하 ^{A)}	76	3.59	1.06	1.873	.134	-
		50~100만원 ^{B)}	72	3.75	.99			
		100~150만원 ^{C)}	91	3.66	.97			
		150만원이상 ^{D)}	88	3.93	.92			
	직원 서비 스	50만원이하 ^{A)}	76	3.96	.80	.529	.663	-
		50~100만원 ^{B)}	72	4.03	.63			
		100~150만원 ^{C)}	91	4.01	.70			
		150만원이상 ^{D)}	88	4.10	.75			
구매의도		50만원이하 ^{A)}	76	3.32	.95	45.337	.000***	D,C,B>A
		50~100만원 ^{B)}	72	4.21	.39			
		100~150만원 ^{C)}	91	4.20	.33			
		150만원이상 ^{D)}	88	4.61	.44			

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

제 4 절 변수 간 상관관계 분석

[표 4-9]은 본 연구의 변수로 설정한 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 상관관계 분석 결과이다.

먼저 소비가치관 하위요인과 네일숍 선택속성 하위요인의 상관관계를 살펴 보면 경제적 가치 요인은 예약서비스($r=.391, p<.01$), 매장시설 및 서비스($r=.542, p<.01$), 직원역량($r=.380, p<.01$), 직원서비스($r=.387, p<.01$), 구매의도($r=.307, p<.01$)로 모두 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

타인인정가치 요인은 예약서비스($r=.373, p<.01$), 매장시설 및 서비스($r=.355, p<.01$), 직원역량($r=.264, p<.01$), 직원서비스($r=.223, p<.01$), 구매의도($r=.241, p<.01$)와 모두 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

쾌락적 가치 요인은 예약서비스($r=.245, p<.01$), 매장시설 및 서비스($r=.463, p<.01$), 직원역량($r=.249, p<.01$), 직원서비스($r=.324, p<.01$), 구매의도($r=.401, p<.01$)와 모두 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

기능적 가치 요인은 예약서비스($r=.173, p<.01$), 매장시설 및 서비스($r=.249, p<.01$), 직원역량($r=.157, p<.01$), 직원서비스($r=.162, p<.01$), 구매의도($r=.363, p<.01$)와 모두 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

한편 네일숍 선택속성과 구매의도와의 상관관계 분석 결과 네일숍 선택속성 하위요인 중 예약서비스는 구매의도와 $r=.187, p<.01$, 매장시설 및 서비스와 구매의도 $r=.271, p<.01$, 직원역량과 구매의도 $r=.123, p<.05$, 직원서비스와 구매의도 $r=.193, p<.01$ 로 모두 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

따라서 본 연구에 사용한 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도와의 상호 관련성은 모두 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 소비가치관, 네일숍 선택속성, 구매의도 간 상관관계 분석

요인	소비가치관				네일숍 선택속성				구매 의도
	경제적 가치	타인 인정 가치	쾌락적 가치	기능 적가 치	예약	매장 시설및 서비스	직원 역량	직원 서비스	
경제적 가치	1								
타인인정 가치	.318**	1							
쾌락적 가치	.373**	.387*	1						
기능적 가치	.312**	.258**	.415**	1					
예약	.391**	.373**	.245**	.173**	1				
매장시설 및 서비스	.542**	.355**	.463**	.249**	.386**	1			
직원 역량	.380**	.264**	.249**	.157**	.239**	.373**	1		
직원 서비스	.387**	.223**	.324**	.162**	.378**	.565**	.474**	1	
구매 의도	.307**	.241**	.401**	.363**	.187**	.271**	.123*	.193**	1

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

제 5 절 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성 및 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향

1) 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성에 미치는 영향

중국 여성의 네일 소비가치관이 네일숍 선택속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. [표 4-10]은 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성 하위요인 중 예약서비스 요인에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다.

먼저 중국 여성의 소비가치관이 예약서비스에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .222, 수정된 R^2 는 .212로 나타났다. 이는 소비가치관이 예약서비스에 미치는 설명력이 22.2%를 의미한다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=22.989$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

소비가치관이 네일숍 선택속성에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치($\beta = .294$, $t=5.356$, $p<.001$), 타인인정가치($\beta = .267$, $t=4.892$, $p<.001$) 요인 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-10] 소비가치관이 예약서비스에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
예약 서비스	(상수)	1.531	.290		5.280	.000		
	경제적가치	.291	.054	.294	5.356	.000	.802	1.246
	타인인정가치	.301	.062	.267	4.892	.000	.810	1.235
	쾌락적가치	.037	.066	.032	.554	.580	.708	1.412
	기능적가치	-.001	.047	-.001	-.024	.981	.794	1.260
$R=.471$, $R^2=.222$, $adj R^2=.212$, $F=22.989$, $p<.001$					Durbin-Watson 1.958			

다음으로 중국 여성의 소비가치관이 매장시설 및 서비스에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .386, 수정된 R^2 는 .378로 나타났다. 이는 네일 소비가치관이 매장시설 및 서비스에 미치는 설명력이 38.6%를 의미한다.

또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=50.562$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

소비가치관이 매장시설 및 서비스에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치($\beta=.408$, $t=8.362$, $p<.001$), 쾌락적 가치($\beta=.272$, $t=5.249$, $p<.001$), 타인인정 가치($\beta=.125$, $t=2.582$, $p<.01$) 요인 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-11].

[표 4-11] 소비가치관이 매장시설 및 서비스에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
매장시설 및 서비스	(상수)	1.419	.214		6.620	.000		
	경제적가치	.336	.040	.408	8.362	.000	.802	1.246
	타인인정가치	.117	.045	.125	2.582	.010	.810	1.235
	쾌락적가치	.257	.049	.272	5.249	.000	.708	1.412
	기능적가치	-.017	.035	-.024	-.480	.632	.794	1.260
$R=.621$, $R^2=.386$, $adj\ R^2=.378$, $F=50.562$, $p<.001$						Durbin-Watson 1.784		

[표 4-12]은 중국 여성의 소비가치관이 직원역량에 미치는 다중회분석결과이다. 소비가치관이 직원역량에 미치는 영향력 분석에서 결정계수(R^2)는 .173, 수정된 R^2 는 .162로 나타나 17.3%이 설명력을 나타내었다.

회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=16.975$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료임이 확인되었다.

소비가치관이 직원역량에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치($\beta=.308$, $t=5.440$, $p<.001$), 타인인정가치($\beta=.135$, $t=2.3999$, $p<.05$) 요인 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-12] 소비가치관이 직원역량에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
직원 역량	(상수)	1.055	.380		2.778	.006		
	경제적가치	.387	.071	.308	5.440	.000	.802	1.246
	타인인정가치	.193	.081	.135	2.399	.017	.810	1.235
	쾌락적가치	.124	.087	.086	1.427	.154	.708	1.412
	기능적가치	-.010	.062	-.009	-.166	.868	.794	1.260
$R=.415$, $R^2=.173$, $adj R^2=.162$, $F=16.795$, $p<.001$					Durbin-Watson		1.793	

마지막으로 중국여성의 소비가치관이 직원서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 소비가치관이 직원서비스에 미치는 영향력의 결정계수(R^2)는 .190, 수정된 R^2 는 .180로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 19.0%이었다.

회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=18.870$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료임이 확인되었다.

소비가치관이 직원서비스에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치($\beta=.303$, $t=5.412$, $p<.001$), 쾌락적가치($\beta=.201$, $t=3.374$, $p<.01$) 요인 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-13] 소비가치관이 직원서비스에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
직원 서비스	(상수)	2.007	.273		7.341	.000		
	경제적가치	.277	.051	.303	5.412	.000	.802	1.246
	타인인정가치	.059	.058	.056	1.012	.312	.810	1.235
	쾌락적가치	.210	.062	.201	3.374	.001	.708	1.412
	기능적가치	-.024	.045	-.030	-.539	.591	.794	1.260
$R=.436$, $R^2=.190$, $adj R^2=.180$, $F=18.870$, $p<.001$						Durbin-Watson 1.789		

2) 중국 여성의 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향

[표 4-14]은 중국 여성의 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다. 분석 결과 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향력의 결정계수(R^2)는 .227, 수정된 R^2 는 .218로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 22.7%이었다.

회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=23.660$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료임이 확인되었다.

소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향력 변수로는 쾌락적 가치($\beta=.246$, $t=4.217$, $p<.001$), 기능적 가치($\beta=.206$, $t=3.754$, $p<.001$), 경제적 가치($\beta=.136$, $t=2.479$, $p<.05$) 요인 순으로 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-14] 소비가치관이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
구매의도	(상수)	1.834	.249		7.358	.000		
	경제적가치	.116	.047	.136	2.479	.014	.802	1.246
	타인인정가치	.048	.053	.050	.911	.363	.810	1.235
	쾌락적가치	.240	.057	.246	4.217	.000	.708	1.412
	기능적가치	.153	.041	.206	3.754	.000	.794	1.260
$R=.477$, $R^2=.227$, $adj R^2=.218$, $F=23.660$, $p<.001$						Durbin-Watson 2.043		

3) 중국 여성의 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향

[표 4-15]은 중국 여성의 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다. 분석 결과 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 영향력의 결정계수(R^2)는 .082, 수정된 R^2 는 .071로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 8.2%이었다.

회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=7.223$, $p<.001$ 로 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 가능한 자료임이 확인되었다.

네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향력 변수로는 매장 시설 및 서비스 요인으로서 $\beta=.214$, $t=3.189$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 정적(+) 영향이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	T	VIF
구매의도	(상수)	2.618	.263		9.965	.000		
	예약 서비스	.078	.051	.090	1.523	.129	.813	1.230
	매장시설 및 서비스	.222	.069	.214	3.189	.002	.634	1.577
	직원역량	.004	.042	.006	.099	.921	.759	1.318
	직원서비스	.033	.066	.035	.503	.615	.578	1.729
$R=.287$, $R^2=.082$, $adj R^2=.071$, $F=7.223$, $p<.001$						Durbin-Watson 1.831		

제 5 장 결론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 중국 여성의 소비가치관이 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향, 그리고 소비가치관의 어떤 요인이 네일숍 선택 시 영향을 미치는지 분석하여 이를 통해 네일숍 서비스와 마케팅 전략 개발에 대한 통찰력을 제공하고 현대 중국 여성의 특정 욕구와 기호에 맞는 서비스 개선방안을 도출하고자 하였다.

실증조사는 2024년 3월 9일부터 2024년 4월 19일까지 20~40세 네일숍을 방문한 경험이 있는 중국 여성을 대상으로 SPSS 28.0 프로그램을 이용해 최종 327건을 분석하여 도출된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적인 특성을 조사한 결과 30대와 40대 이상이 가장 많았고, 2~3년제와 4년제 대학 졸업자, 월평균 소득 50만원 이상의 미혼 여성이 가장 많았다.

둘째, 인구통계학적 특성에서 각 변수들의 차이를 분석하였다. 그 결과 연령에 따른 변수들의 평균차이는 네일 소비가치관의 쾌락적 가치요인에서 네일숍 선택속성은 매장시설 및 서비스와 직원서비스 요인에서 화장품 구매의도에서 30대 집단이 타 집단보다 유의미한 높은 평균치를 나타내었다. 결혼 유무는 소비가치관, 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에서 기혼이 높은 평균치를 나타내었다. 다음으로 최종학력에서는 소비가치관과 네일 화장품 구매의도는 2~3년제, 4년제 대학/대학원 졸업할 집단이 고졸집단보다 높은 평균치를 나타내었다. 월 소득은 소비가치관의 쾌락적 가치요인에서 50만원~100만원 집단이 네일 화장품 구매의도에서는 150만원 이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

셋째, 변수 간 상관관계 분석에서는 소비가치관, 네일숍 선택속성, 네일 화장품 구매의도의 상호 관련성은 모두 통계적 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 가설 검증 결과 가설 1.은 소비가치관이 네일숍 선택속성 요인 중 예약서비스에 미치는 영향력 변수로는 경제적 가치, 타인인정 가치이고, 매장 시설 및 서비스에서는 경제적 가치, 쾌락적 가치, 타인인정가치로 나타났으며, 직원 역량에 미치는 영향 변수는 경제적 가치, 타인 인정 가치 또한 직원서비스에 영향 변수는 경제적 가치, 쾌락적 가치 요인 순으로 통계적 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 가설 2.는 소비가치관이 네일 화장품 구매 의도에 영향을 미치는 변수로는 쾌락가치, 기능가치, 경제적 가치 순으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3.은 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매 의도에 미치는 영향에서 쾌락적 가치 요소에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있음을 나타내어 가설 3을 검증하였다.

연구 결과를 바탕으로 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 소비가치관이 네일숍 선택속성에 대부분 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 현재 중국 여성 소비자들은 네일숍 선택에 적극적이고 개방적인 마음을 갖고 있다.

둘째, 소비가치관이 네일 화장품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 쾌락가치, 기능가치, 경제적 가치 순으로 통계적으로 유의한 정적(+)의 영향을 요인으로 나타내기 때문에 중국 여성들이 네일 화장품 구매에 가장 신경을 쓰는 것은 쾌락가치라고 판단할 수 있다.

셋째, 네일숍 선택속성이 네일 화장품 구매의도에 미치는 영향변수는 매장 시설 및 서비스요인으로서 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 중국 여성들은 네일숍 선택속성 중 매장시설 및 서비스 부분에서 네일 화장품 구매의도에 가장 많은 영향요인으로 작용된다고 할 수 있다. 그러므로 중국의 네일숍들은 고객이 선호할 수 있는 매장 시설을 갖추고 시설이용에 있어 편리한 서비스를 제공하도록 해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구와 관련하여 후속 연구를 위한 권장 사항은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상자를 10~40대의 중국 지역의 여성으로 한정하여 조사했으므로 연구결과를 일반화하는데 다소 어려움이 있을 수 있다. 그러므로 추후연구에서는 연령, 성별의 확대 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 후속연구에서는 본 연구를 바탕으로 빠르게 발전하고 있는 중국의 소비가치관 변화로 인한 여성들의 특별한 특성과 취향을 이해하고 세부적인 네일숍의 서비스 품질과 네일 화장품 소비행동에 어떻게 영향을 미치는지 분석하여 보다 발전된 네일숍 서비스 방향과 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 본 연구를 바탕으로 중국 여성의 선호에 맞는 다양한 제품개발과 적극적인 홍보 및 마케팅이 필요하다고 보여 지며 이를 통해 중국 네일산업의 활성화에 기여할 수 있는 의미 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권미화. (2000). “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김영운. (2010). “소비자의 쇼핑성향과 점포속성에 따른 결혼예물 점포선택에 관한 연구”. 동신대학교 대학원 박사학위논문
- 김구. (2011). “골프참가자 유형에 따른 골프장 서비스품질 지각이 고객만족에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 김해곤. (2007). “대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 남중현. (2015). 소비자의 가치관이 커피전문점 방문 의도에 미치는 영향. 『프랜차이즈경영연구』. 6(2). 1-16
- 박근영, 김근중, 송주완. (2019). 대학생의 가치관에 따른 통일의식과 북한관광인식에 관한 연구. 『한국외식산업학회지』. 15(1). 181-192
- 박종희. (1994). 소매점포 선택 및 만족도요인에 관한 연구: 소매업체간 비교. 『대한경영학화지』. 9(1). 145-171
- 송정선. (2011). 외식업체 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와의 관계 연구. 『Tourism Research』. 32. 17-33
- 손현주, 강정인. (2019). 한국인의 가치관과 미래선행가치. 『지역사회연구』. 27(2). 109-128
- 양나라. (2009). 의류 소비자의 점포속성 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구. 『복식문화연구』. 17(3). 367-382
- 이승엽. (1998). 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 『한국의류학회지』. 22(5). 617-627

- 이한진. (2013). “커피전문점의선택속성별 중요도와 만족도 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 이정은. (2017). “소비자 가치유형에 따른 젤 네일 선호도 및 네일샵 선택속성에 관한 연구”. 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 이찬우. (1999). “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이은경. (2008). “점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석”. 용인대학교 대학원 석사학위논문
- 임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. 『복식문화연구』. 9(6). 807-817
- 우종필. (2016). 구조방정식모델의 비판과 고찰. 『한국상품학회』. 34(4). 83-93
- 정소나. (2008). “패션잡지의 PPL 효과가 브랜드 인지도, 친숙도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 장병주, 윤선희. (2012). 사찰음식의 로하스(LOHAS) 이미지와 고객만족, 구매의도, 고객충성도에 관한연구. 『Tourism Research』. 36. 23-44
- 정숙현, 김숙연, 김재환, 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매 의도에 미치는 영향-대학생을 중심으로. 『서비스경영학 회지』. 14(5). 229-2390
- 전태유. (2009). 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』. 11(3). 417-426
- 정용태. (2011). “ 대형마트 점포선택기준이 점포애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 감점을 조절효과로 ”. 위덕대학교 대학원 박사학위 논문
- 정광현. (2005). 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 『외식경영연구』. 8(1). 27-48
- 조가영. (2023). “퍼스널컬러의 컨설팅이 메이크업·네일아트 행동 및 색조화장품 구매의도에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문

- 조영웅. (2012). “골프연습장 회원들의 스포츠가치관과 운동정서 및 사회적 태도의 관계”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조현식. (2024). “MZ세대의 라이프스타일 및 소비가치관이 헤어관리행동과 미용실선택속성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 조판래. (2003). “ 점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향” . 인천대학교 대학원 박사학위논문
- 주지은. (2007). “ 소비자 점포선택속성에 관한 연구: 미용실을 중심으로” . 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 차명화, 김유경. (2008). 건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과. 『한국식품영양과학회지』. 37(11). 1436
- 최성식. (2017). “ HMR 산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향 : 지각된 품질의 조절효과” . 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 한예정, 이종호. (2013). 대학생들의 가치관에 따른 전공만족도와 진로성숙도에 관한 연구. 『한국조리학회지』. 19(2). 76-92
- 한현숙. (2015). 소비가치가 공연이벤트의 선호도와 상품속성에 미치는 영향 연구. 『관광경영학회』. 19(4). 203-224

2. 국외문헌

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D.. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(2). 307-319
- Engel, Blackwell & Minard. (1990). *Consumer Behavior*, 4, Hinsdale III: Dryden Press. 21-40
- Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act). (2018)
- Fishbein, M. & Ajzen, I.. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: Interdiction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor. *Journal of Marketing Management*. 14(7). 705-720
- Homer & Yoon. (1992). Message Framing and the Interrelationships among AD-based Feeding. *Affect and Cognition, Journal of Advertising*. 21(1). 19-34
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R.. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29. 314-328
- Reynolds, F. D. & Wells, W. D.. (1977). *Consumer behavior* (2nd). New York: McGraw-Hill
- Regulation (EC) No. 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products
- Kotler, P., Bowen, John T. & Makens, James. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8
- Morrison & Donald G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*. 43(spring). 65-74
- Shim, S. Y. & A. Kotsiopoulos. (1992). Patronage Behavior of Apparel

- Shopping:Part 1 . Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textile Research*. 22(2). 159-170
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross B L.. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22(2). 170
- Szybillo, George, J., Jacoby & Jacob. (1974). Effects of different levels of integration on advertising preference and intention to purchase. *Journal of Applied Psychology*. 10
- 陈凯. (2017). “90后大学生消费观存在的问题及对策研究”. 武汉工程大学 硕士学位论文
- 黄洪民. (2002). 『现代市场营销学』. 青岛:青岛出版社
- 花面. (2013). 甲油胶市场微探析——访广州欧博丽美甲用品有限公司掌舵人何燕珍女士. 『医学美学美容(财智)』. 9(38)
- 国务院. (2020). 化妆品卫生监督条例
- 中华人民共和国卫生部. (2002). 化妆品卫生规范(2002版)
- 剧小贤. (2022). “消费者价值感知对线上农产品购买意愿的影响”. 河南牧业经济学院 硕士学位论文
- 卢彩秀. (2022). 电商直播营销、感知价值与顾客购买意愿. 『商业经济研究』
- 李琳. (2018). “改革开放以来我国消费价值观变迁研究”. 江西师范学院 硕士学位论文
- 李莲英, 成可. (2023). 任务契合度、互动性和消费者购买网络直播生鲜农产品意愿——基于SOR理论的多群组分析. 『农林经济管理学报』. 1
- 梁钰祺. (2015). 我国美甲行业电商化研究. 『商』. 20
- 单春玲, 赵含宇, 贾琳琳. (2022). 矛盾态度视角下负面在线评论和服务补救对消费者购买意愿的影响. 『时代经贸』. 11. 27-31
- 宋雨露. (2018). “当代大学生消费价值观及其引导研究”. 华中师范大学 硕士学位论文
- 王新新. (2021). “新时代消费价值观研究”. 沈阳工业大学 硕士学位论文

- 王也. (2020). “互联网时代“00后“大学生消费价值观研究”. 中北大学 硕士学位论文
- 徐巍. (2011). 中国美甲市场现状和趋势报告. 『医学美学美容(财智)』. 9(25)
- 佚名. (2015). 美业迎来新时代 2015美容行业发展趋势分析. 『医学美学美容(财智)』. 1(4)
- 佚名. (2015)中国美甲产品市场·战略咨询报告2024. 『中经视野』. 4-5
- 中国市场调研在线. (2019). 中国美容美发行业调查分析及发展趋势预测报告 (2019-2025). 22

3. 인터넷 자료

아주경제. (2021). “中 네일팁 시장 급성장… 승자는 美 데싱디바”.

<https://www.ajunews.com/view/20210215150941753>. (2024. 3. 16). 검색

코스모닝. (2022). “떠오른 중국틈새시장‘네일아트’를잡아라!”.

<https://www.cosmorning.com/mobile/article.html?no=43427>. (2024. 3. 14). 검색

THE GURU. (2023). “2030년 네일 화장품 시장 53.2조… 아모레·에이블‘주목’”.

<https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=49238>. (2024. 3. 16). 검색

부 록

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 한성대학교 예술대학원 석사 논문을 위한 설 문조사로써, 중국 여성의 소비가차관에 따른 네일숍 선택속성과 네일 화장품 구매의도에 대한 연구 에 대한 설문지 입니다.

귀하께서 응답하시는 질문에는 정답이 없으며, 여러분의 의견을 듣고자 하는데 목적이 있으므로 솔직하게 응답하 여 주시기 바랍니다.

귀하의 자료내용은 일체 공개되지 않고 비밀로 처리됨을 약속드리며, 자료는 본 연구원이 직접 관리함으로써 어떠한 불이익도 없을 것임을 약속드립니다.

귀하의 정성 어린 응답이 본인의 연구 논문에 중요한 자 료로 활용되오니 다소 시간이 걸리시더라도 귀하께서 느 끼고 있는 생각이나 경험을 성심 성의껏 한문항도 빠짐없 이 성의 있게 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다. 본 자료는 연구 자료로 소중하게 이용 될 것입니다.

본 설문 조사와 관련하여 의문이 있으신 분은 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

연구원 : 왕혜림 (석사과정)

지도교수 : 김현정

mobile : 010 9771 0409

E-mail : isabellal140805@gmail.com

1.다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.
질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√) 표시하여 주시기 바랍니다.

1.귀하의 연령대는?

- (1) 10대
- (2) 20대
- (3) 30대
- (4) 40대 이상

2.귀하의 결혼여부는?

- (1) 미혼
- (2) 기혼

3.귀하의 최종학력은?

- (1) 고등학교 졸업이하
- (2) 2~3년제 재학 및 졸업
- (3) 4년제 재학 및 졸업
- (4) 대학원 이상

4.귀하의 월 평균 소득은?

- (1) 50만원 이하
- (2) 50~100만원
- (3) 100~150만원
- (4) 150~200만원
- (5) 200만원 이상

2.소비가치관에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√)표시하여 주시기 바랍니다.

소비가치관	전혀 아니 다.	아니 다.	보 통 이 다	그 렇 다.	매 우 그 렇 다.
1. 인생의 성공과 가치를 돈으로 판단할 수 있다.	1	2	3	4	5
2. 많은 재산과 물건을 소유하면 행복하다고 생각 된다.	1	2	3	4	5
3. 멋있게 살기 위해서는 돈이 가장 필요하다.	1	2	3	4	5
4. 소비를 많이 할 때 능력있는 사람이 된 것 같다.	1	2	3	4	5
5. 소비를 많이 할 때 대접받는 느낌을 받는다.	1	2	3	4	5
6. 소비를 많이 할 때 주변사람이 나를 부러워하는 것 같다.	1	2	3	4	5
7. 내가 원하는 소비를 많이 할 때 나의 스트레스가 해소된다.	1	2	3	4	5
8. 내가 원하는 소비를 많이 할 때 나는 즐거움을 느낀다.	1	2	3	4	5
9. 내가 원하는 소비를 많이 하면 기분전환이 된다.	1	2	3	4	5
10. 금액이 비싸더라도 내가 원하는 물건을 구매 한다.	1	2	3	4	5
11. 금액이 비싸더라도 리뷰와 평점이 좋은 것을 소비 한다.	1	2	3	4	5
12. 금액이 비싸더라도 내가 편한 시간에 소비 행동을 한다.	1	2	3	4	5

3.네일숍 선택속성에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√)표시하여 주시기 바랍니다.

네일숍 선택속성	전 그 지 다.	혀 릴 않 그 지 다.	보 통 이다	그 릴 다.	매 우 릴 다.
1. 약속한 시간에 서비스를 제공 한다.	1	2	3	4	5
2. 고객 편의의 예약 시간이 가능하다.	1	2	3	4	5
3. 충분한 주차 공간을 보유하고 있다.	1	2	3	4	5
4. 편리한 곳(교통의 편리 등)에 위치해 있다.	1	2	3	4	5
5. 서비스 업무에 충분한 시설과 최신장비를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
6. 네일 서비스의 질(케어, 칼라링, 아트 등)이 우수하다.	1	2	3	4	5
7. 사용하는 제품의 품질은 좋다.	1	2	3	4	5
8. 시술받는 도구의 위생관리가 철저하다.	1	2	3	4	5
9. 나의 피부색과 잘 맞은 색상에 맞춰 시술을 받고 있다.	1	2	3	4	5
10. 다양한 메뉴(네일 케어, 네일 아트, 젤 아트, 패디큐어 등)가 준비되어 있다.	1	2	3	4	5
11. 네일샵은 쾌적하고 현대적 시설(내부의 인테리어, 조명, 공간 등)을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5
12. 직원의 용모는 단정하고 깔끔하다.	1	2	3	4	5
13. 직원의 단골 고객을 정확히 인지하고 있다.	1	2	3	4	5
14. 직원은 친절하고 예절 바른 태도로 고객을 응대 한다.	1	2	3	4	5
15. 직원은 내가 원하는 정확한 서비스를 제공한다.(주문 메뉴와 동일한 서비스 제공)	1	2	3	4	5
16. 충분한 전문지식으로 시술 내용을 잘 설명해 준다.	1	2	3	4	5
17. 직원은 고객의 문제 발생에 대한 대응 능력이 있다.(계산 착오, 고객의 소지품에 네일 제품이 묻었을 때 등)	1	2	3	4	5
18. DM발송 등 유익한 정보를 제공해 준다.	1	2	3	4	5
19. 다양한 서비스(쿠폰, 할인, 적립 등)를 제공 받는다.	1	2	3	4	5

4.네일 화장품 구매의도에 관한 질문입니다.
 질문을 읽으시고 해당하는 항목에 (√)표시하여 주시기 바랍니다.

네일 화장품 구매의도	전 혀 아 니 다.	아 니 다.	보 통 이 다	그 렇 다.	매 우 그 렇 다.
1. 네일 화장품 구매 시 유행하는 제품을 기준으로 구매한다.	1	2	3	4	5
2. 네일 화장품은 매번 동일한 제품을 구매한다.	1	2	3	4	5
3. 네일 화장품은 사용의 편리함을 고려하여 구매한다.	1	2	3	4	5
4. 네일 화장품은 판매원인 권해주는 색상을 기준으로 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
5. 네일 화장품은 내 손의 피부 톤을 고려하여 어울리는 색을 기준으로 구매한다.	1	2	3	4	5
6. 이 화장품으로 인해 내 손가 돋보여 질 수 있을 것 같아서 구매한다.	1	2	3	4	5
7. 계절에 따라 변하는 내 손의 피부 타입을 위해서 구매한다.	1	2	3	4	5
8. 소유하고 있던 네일 화장품이 나의 손의 피부 톤과 맞지 않아서 구매 한다.	1	2	3	4	5
9. 내 손의 피부 톤을 알게 된다면 유행하는 제품 보단 내 손의 톤의 맞는 제품을 구입하게 될 것이라 생각한다.	1	2	3	4	5
10. 진단 후 내 손의 피부 톤이 달라지면 화장품을 새로 구입하게 될 것이라 생각한다.	1	2	3	4	5

你好！

首先,真心感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间参与本次问卷调查。

本问卷调查是汉城大学艺术学院硕士论文的问卷调查，

这是关于中国女性消费价值观对美甲店选择偏好和美甲化妆品购买意图的研究问卷。

您回答的问题没有正确答案,其目的是想听取大家的意见,请坦率地回答。

保证您的资料内容一律不公开，并保密处理，资料由本研究院直接管理，不会产生任何不利影响。

您的真诚回答是本人研究论文的重要资料,即使需要一些时间,也请诚心诚意地回答您所感受到的想法或经验的问题,不胜感激。 本资料将作为研究资料被珍视使用。

对本问卷调查有疑问的人,请通过以下联系方式咨询。

汉城大学 艺术学院 美容艺术学科

研究员：왕혜림 (식사과정)

指导教授：김현정

mobile：010 9771 0409

E-mail：isabella1140805@gmail.com

1.下面是关于人口统计学特征的问题。请阅读问题,并在相应的项目上标记(√)。

1.您的年龄段是？

- (1) 10岁
- (2) 20岁
- (3) 30岁
- (4) 40岁以上

2.您的婚姻状况是？

- (1) 未婚
- (2) 已婚

3.您的最终学历是？

- (1) 高中毕业及以下
- (2) 2~3年制大专在读或毕业
- (3) 4年制大学在读或毕业
- (4) 大学院以上

4.您的月平均收入是？

- (1) 50万韩元以下
- (2) 50~100万韩元
- (3) 100~150万韩元
- (4) 150~200万韩元
- (5) 200万韩元以上

2.是关于消费价值观的问题。请阅读问题,并在相应的项目上标记(√)。

消费价值观	完全不是	不是的	一般	是的	完全同意
1.人生的成功和价值可以用金钱来判断。	1	2	3	4	5
2.拥有很多财产和物品会让人觉得幸福。	1	2	3	4	5
3.为了帅气地生活,最需要钱。	1	2	3	4	5
4.多消费的时候好像变成了有能力的人。	1	2	3	4	5
5.消费高的时候,会有受到礼遇的感觉。	1	2	3	4	5
6.消费多的时候,周围的人好像很羡慕我。	1	2	3	4	5
7.多消费我想要的消费时,我的压力就会消除。	1	2	3	4	5
8.当我花了很多我想要的消费时,我会感到快乐。	1	2	3	4	5
9.如果多消费我想要的,心情就会转换。	1	2	3	4	5
10.即使金额贵也会购买我想要的东西。	1	2	3	4	5
11.即使金额贵,也会消费评论和评分好的东西。	1	2	3	4	5
12.即使金额贵,也会在我方便的时候进行消费行动。	1	2	3	4	5

3.是关于美甲店选择偏好度的提问。请阅读问题,并在相应的项目上标记(√)。

美甲店选择偏好度	完 全 不是	不 是 的	一般	是的	完 全 同意
1. 按约定的时间提供服务。	1	2	3	4	5
2. 可以照顾顾客的预约时间。	1	2	3	4	5
3. 拥有足够的停车位。	1	2	3	4	5
4. 位于便利的地方（交通便利等）。	1	2	3	4	5
5. 服务工作配备足够的设施和最新设备。	1	2	3	4	5
6. 美甲服务的质量（护理、上色、款式等）非常优秀。	1	2	3	4	5
7. 使用的产品质量好。	1	2	3	4	5
8. 工具卫生管理非常彻底。	1	2	3	4	5
9. 会给我推荐适合我皮肤的颜色。	1	2	3	4	5
10. 准备了多种服务(美甲护理、美甲款式、甲油胶款式、脚部美甲等)。	1	2	3	4	5
11. 美甲店拥有舒适、现代化的设施（内部装修、照明、空间等）。	1	2	3	4	5
12. 员工相貌端庄整洁。	1	2	3	4	5
13. 是对店里美甲师熟悉的老客户。	1	2	3	4	5
14. 职员以亲切有礼的态度接待顾客。	1	2	3	4	5
15. 职员提供我想要的正确服务。（提供与预定相同的服务）	1	2	3	4	5
16. 用充分的专业知识很好地说明美甲时的内容。	1	2	3	4	5
17. 职员具有应对顾客发生问题的能力。（结账错误、顾客随身物品上沾上美甲产品时等）	1	2	3	4	5
18. 提供私信发送等有益的信息。	1	2	3	4	5
19. 接受多种服务(优惠券、打折、积分等)。	1	2	3	4	5

4.是关于美甲化妆品购买意图的问题。请阅读问题,并在相应的项目上标记(√)。

美甲化妆品购买意图	完全不是	不是的	一般	是的	完全同意
1.购买美甲用品时,以流行产品为基准购买。	1	2	3	4	5
2.美甲用品每次都购买相同的产品	1	2	3	4	5
3.考虑到使用方便性购买美甲用品	1	2	3	4	5
4.美甲用品一般以销售员推荐的颜色为标准购买。	1	2	3	4	5
5.考虑到我手的肤色适合的颜色为标准购买美甲化妆品。	1	2	3	4	5
6.我觉得这款美甲用品能衬托我的手所以买了。	1	2	3	4	5
7.为了随着季节的变化而变化的我的手部皮肤类型而购买美甲用品。	1	2	3	4	5
8.因为拥有的美甲用品和我部肤色不符所以购买新的美甲用品。	1	2	3	4	5
9.如果了解我手部肤色,我认为比起流行的产品,我会购买适合我手肤色的产品。	1	2	3	4	5
10.如果我手的肤色发生变化,我想我会重新购买美甲用品。	1	2	3	4	5

ABSTRACT

A Study on nail shop selection attributes and nail cosmetics purchase intention according to Chinese women's consumption values

Wang, Hui-Lin

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study was to provide basic data for the development of services and marketing strategies for nail shops by analyzing the impact of consumption values on nail shop selection attributes and nail cosmetics purchase intentions of women in their 20s and 40s in China.

Data was conducted for 37 days from March 4, 2024 to April 9, 2024, and 327 questionnaires were recovered. SPSS Ver.28.0 was used for analysis, and frequency analysis, factor analysis, confidence analysis, and multiple regression analysis were performed.

The results of the study are as follows.

First, the difference between each variable in demographic characteristics was analyzed. As a result, the average difference of variables according to age was significantly higher in the pleasure value factor of the nail consumption value, and the nail shop selection attribute was significantly higher in the cosmetics purchase intention than other groups in the store facilities, service, and employee service factors. Whether or not married showed a high average of marriage in terms of consumption value, nail shop selection attributes, and nail cosmetics purchase intention. Next, in terms of final academic background, consumption values and nail cosmetics purchase intention showed higher average values in the group to graduate from two to three years and four-year colleges/graduates than in the high school graduate group. Monthly income showed a high average value in the pleasure value factor of consumption values for the 500,000 won to 1 million won group, and in the group of 1.5 million won or more in the intention to purchase nail cosmetics.

Second, in the correlation analysis between variables, it was found that the correlation between consumption values, nail shop selection attributes, and nail cosmetics purchase intention all had statistically significant positive (+) correlations.

Third, as a result of hypothesis testing, hypothesis 1. showed that the influence variables of consumption values on reservation services among nail shop selection attribute factors were economic value, other recognition value, economic value, pleasure value, and other recognition value in store facilities and services. The influence variables on employee competency were economic value, and the other recognition value was also statistically significant positive (+) in the order of economic value and pleasure value factors. Hypothesis 2. was adopted as consumption values showed a statistically significant positive (+) effect in the order of

pleasure value, functional value, and economic value as variables that influence the intention to purchase nail cosmetics. Hypothesis 3. Hypothesis 3 was tested by showing that there was a statistically significant positive (+) effect on the pleasure value factor in the effect of nail shop selection attributes on nail cosmetics purchase intention.

This study empirically verified the effect of Chinese women's consumption values on nail shop selection attributes and nail cosmetics purchase intention. Therefore, the results of this study are believed to be able to provide basic data for establishing the direction of marketing strategies for nail shops for the development of the actual Chinese nail industry.

Keywords: Purchase intention, nail shop selection attribute, nail cosmetics, consumption value, Chinese nail industry