

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 文 美 葉

# 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구

A Study on the Consumption Behavior  
of Nail Shop Customer

2003年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

文 智 璵

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 文 美 葉

# 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구

A Study on the Consumption Behavior  
of Nail Shop Customer

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

文 智 璵

文智瑛의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2003年 6月

審査委員長\_\_\_\_\_ ⑩

審査委員\_\_\_\_\_ ⑩

審査委員\_\_\_\_\_ ⑩

## 국문초록

오늘날의 패션과 함께 가장 빠르게 변화하고 유행에 민감한 미용시장에서 다양해진 고객의 욕구를 만족시키며 라이프스타일에 따라서 소비자들의 동향을 파악하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 네일샵을 이용하는 소비자들의 특성을 파악하기 위하여 20~50대 여성들을 대상으로 소비행동(이용회수, 가격, 이용동기, 고려요인)과 라이프스타일에 따른 구매행동의 차이와 인구통계적변수의 특성을 파악하여 마케팅적 시각에서 접근, 분석하고자 하였다.

본 연구의 대상은 편의추출에 의하여 서울 시내 대형백화점내의 네일샵과 소점포 네일샵을 이용하는 20~50대 미혼, 기혼 216명의 여성들로서 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 빈도분석, 분산분석,  $\chi^2$ -test를 실시하여 분석하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상인 네일샵 이용자들의 인구 통계적 변인은 20대의 미혼이며 직장인으로 아파트에 거주하고 월 100~200만원 미만 수입인 고졸이상의 학력을 가진 소비자들이 네일샵을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 월 평균 1~2회의 서비스를 받으며, 2~4만원 미만의 가격을 소비하고 외적인 아름다움을 추구하기 위해 네일샵을 이용하며 제품의 품질을 네일샵 선택시 가장 중요하게 생각하고 있었다. 직원의 전문성 또한 중요요인으로 여기고 있으며 서비스 가격에 대해서는 그다지 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. 이는 외적인 아름다움의 추구를 위해서는 가격이 많고 적음이 적용되지 않는 것으로 생각된다.

둘째, 네일샵 이용고객들은 시설, 직원의 서비스와 교육, 서비스 제공 등의 이용태도에서 높은 만족도를 느끼고 있었다.

셋째, 네일샵 이용고객의 라이프스타일은 경제지향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타냈다. 상품의 정보를 모으며 고가의 상품구입을 위해 세일을 이용하고 쇼핑을 위해서는 쇼핑목록을 작성하는 집단으로 특징지을 수 있다. 라이프스타일 유형별 인구 통계적 특성에서 연령분포에 따라 진취적 성향요인에서 유의한 차이를 나타냈고 직업에 따라 경제지향 요인, 보수주의성향 요인, 진취적 성향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타냈다.

넷째, 네일샵 이용자들의 월 평균 이용횟수에 따라 연령, 결혼여부, 직업, 주거형태, 가정의 월 평균 소득을 분석한 결과 가정의 월 평균 소득에서만 유의한 차이를 나타냈다.

다섯째, 네일샵 이용자들의 월 평균 이용횟수에 따라 소비행동 특성을 알아본 결과 이용가격에서 유의한 차이를 나타냈고, 네일샵 선택시 고려요인인 교통의 편리성, 네일샵의 지명도, 시설과 환경, 직원의 친절함, 직원의 전문성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 이·미용업계의 현황파악과 직무만족도, 표현기법 등에 국한되었던 이·미용 서비스 시장에 주 이용자인 여성소비자들의 네일샵을 이용하는 소비행동에 대한 이해의 중요성을 제시한 것으로 네일 시장에 대한 소비자 시장파악에 매우 중요한 기초자료로 활용될 수 있으며 고객만족을 위한 서비스 개발, 마케팅 전략수립에 도움이 될 것이다.

# 목 차

## 국 문 초 록

|                           |    |
|---------------------------|----|
| I. 서 론 .....              | 1  |
| 1. 연구의 배경 및 목적 .....      | 1  |
| 2. 연구의 방법 및 범위 .....      | 2  |
| II. 이론적 배경 .....          | 3  |
| 1. 라이프스타일 .....           | 3  |
| 2. 서비스 마케팅 .....          | 7  |
| 3. 네일아트의 역사와 현황 .....     | 14 |
| III. 연구 방법 및 절차 .....     | 20 |
| 1. 연구방법 .....             | 20 |
| 2. 연구 대상 및 자료수집 .....     | 20 |
| 3. 측정도구 .....             | 20 |
| IV. 연구 결과 및 논의 .....      | 22 |
| 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 ..... | 22 |
| 2. 구매행동 .....             | 24 |
| 3. 이용태도 .....             | 29 |
| 4. 라이프스타일 .....           | 31 |
| 5. 집단별 인구통계적 특성 .....     | 41 |
| 6. 집단별 구매행동 특성 .....      | 43 |
| V. 결 론 .....              | 49 |

## 참 고 문 헌

## ABSTRACT

## 부 록

## 표 목 차

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <표 1> 행동, 관심, 의견의 유형 .....          | 5  |
| <표 2> 서비스 특성과 관련 마케팅 및 마케팅 전략 ..... | 11 |
| <표 3> 네일 아트의 변천사 .....              | 17 |
| <표 4> 인구통계학적 특성 .....               | 23 |
| <표 5> 네일샵 이용횟수 .....                | 24 |
| <표 6> 집단별 네일샵 이용횟수 .....            | 24 |
| <표 7> 네일샵 이용가격 .....                | 25 |
| <표 8> 네일샵 이용동기 .....                | 26 |
| <표 9> 네일샵 선택시 고려요인 .....            | 28 |
| <표 10> 네일샵 이용태도 .....               | 30 |
| <표 11> 라이프스타일 개별 항목의 요인 분석 결과 ..... | 32 |
| <표 12> 요인 1 (유행추구) .....            | 33 |
| <표 13> 요인 2 (경제지향) .....            | 33 |
| <표 14> 요인 3 (브랜드지향) .....           | 34 |
| <표 15> 요인 4 (보수주의성향) .....          | 34 |
| <표 16> 요인 5 (진취적 성향) .....          | 35 |
| <표 17> 요인 6 (취미·생활추구) .....         | 35 |
| <표 18> 유형별 연령 비교 .....              | 36 |
| <표 19> 유형별 직업 비교 .....              | 37 |
| <표 20> 유형별 월 평균 총수입 비교 .....        | 37 |
| <표 21> 유행추구 .....                   | 38 |
| <표 22> 경제지향 .....                   | 39 |
| <표 23> 브랜드지향 .....                  | 39 |
| <표 24> 보수주의성향 .....                 | 40 |
| <표 25> 진취적 성향 .....                 | 40 |
| <표 26> 취미·생활추구 .....                | 40 |
| <표 27> 집단별 인구통계적 특성 .....           | 42 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <표 28> 이용가격과 집단별 비교 ..... | 43 |
| <표 29> 이용이유와 집단별 비교 ..... | 44 |
| <표 30> 교통의 편리성 .....      | 45 |
| <표 31> 네일샵의 지명도 .....     | 45 |
| <표 32> 네일샵 이용가격 .....     | 46 |
| <표 33> 시설과 환경 .....       | 46 |
| <표 34> 직원의 친절함 .....      | 47 |
| <표 35> 직원의 전문성 .....      | 47 |
| <표 36> 제품의 품질 .....       | 48 |

## 도표목차

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <도표 1> 집단별 이용횟수 .....     | 25 |
| <도표 2> 월 평균이용가격 .....     | 26 |
| <도표 3> 네일샵 이용동기 .....     | 27 |
| <도표 4> 네일샵 선택시 고려요인 ..... | 28 |

# I. 서론

## 1, 연구의 배경 및 목적

미용이란 용모를 아름답게 매만지는 일로 복식 이외의 여러 가지 방법으로 용모에 물리적 또는 화학적 기교를 행하는 것을 말한다. 다시 말하면 미용은 과학적인 토대 위에 얼굴, 머리카락, 피부, 손톱, 발톱 등에 화장품과 손질을 통해 상태를 개선시키는 것뿐만 아니라 아름답게 꾸미는 예술이다.<sup>1)</sup>

오늘날 미용은 헤어분야, 피부미용, 메이크업(make-up), 아로마 요법, 경락요법, 발 관리, 네일 케어(nail care), 및 네일 아트(nail art) 등으로 다양화, 세분화되고 있다.

흔히 매니큐어(manicure), 페디큐어(pedi cure)라 칭하던 예전의 단순한 손 관리, 발 관리의 개념에서 한단계 벗어나 ‘네일 케어(nail care)’, ‘네일 아트(nail art)’라는 독자적인 위치를 구축하고 있다. 네일 케어란 손톱과 발톱을 건강하게 관리하는 에스테틱(esthetic)적 요소와 네일 아트는 네일 위에 예술적 감각의 디자인을 응용한 메이크업적 요소가 강조된다. 흔히 지금은 토탈 코디네이션(total coordination)의 마무리 단계에서 볼 터치, 입술화장과 일치하는 네일 아트를 넣고 있다.<sup>2)</sup>

미용서비스업 중에서 네일 아트가 국내에 도입된 것은 불과 5년의 짧은 역사를 가지고 있지만 최근 들어 괄목할 만한 발전을 거듭하고 있으며, 일반인들의 관심이 높아지면서 미용업계의 한 분야로 자리잡고 있다.

그러나, 국내 경기침체로 안정기에 들어선 네일 시장도 어려움에 직면하게 되면서 대부분의 네일샵은 고객유치를 위하여 경영차별화 방안을 모색했다. 타 업소와 차별화 된 관리프로그램을 신설하거나 가격인하로 고객을 유지하고 고객만족을 위한 서비스 전략을 세우는 등 다양한 양상을 보이고 있다. 이러한 상황 속에서 안정된 경영을 위해서는 기존의 소극적인 자세가 아닌 새로운 마케팅 개념도입의 유용성을 검토하고 효과적인 마케팅 전략을 제안하는데 있다.

본 연구는 현재 생활수준의 향상과 의식수준의 변화가 두드러지게 나타나고 있는 현실에서 이론적인 라이프스타일과 서비스마케팅 연구를 기반으로 서울시내에 소재하는 네일샵 이용자들을 라이프스타일에 따라 구분하고자한다. 그

---

1) 류지원 외, 「미용학 원론」, 고문사, 2001, p.4

2) 곽형심 외, 「미용학 개론」, 정문각, 1999, p.355

리고 네일샵 중심으로 구분된 라이프스타일 집단간에 구매행동과 이용태도에 차이가 있는지 파악해보고 관련된 특성을 분석함으로써 보다 현실적 개념에 소비자 특성을 이해하고 마케팅 관리자와 일선에서 관련업에 종사하고 있는 종사자들에게 보다 바람직한 소비자 이해와 관리초점의 실마리를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

## 2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 서울 시내 대형백화점과 소점포 네일샵을 이용하는 소비자를 대상으로 하여 그들의 소비행동과 라이프스타일에 따라 어떠한 구매행동을 보이는지 알아보고 이를 바탕으로 소비자의 욕구에 맞는 서비스를 제공하고자 하는 것이다. 연구방법으로는 기존의 문헌 및 연구를 참고하여 라이프스타일에 대한 개념, 서비스 마케팅에 대하여 알아보고 실증분석을 하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

설문에는 소비자의 연령, 결혼여부, 직업, 주거형태, 학력의 인구통계적 변인과 네일샵 이용시 구매행동(이용횟수, 가격, 동기, 고려요인)을 바탕으로 라이프스타일 유형별 마케팅 전략방향에 대해서 논의하고자 한다.

설문조사는 2003년 3월 7일부터 3월 23일 사이에 배포하여 216부의 설문지를 대상으로 연구하였다.

본 논문의 제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 범위로 구성되어 있다. 제2장은 본 연구와 관련된 이론을 살펴보기 위한 기존의 연구문헌을 검토하는 장으로 라이프스타일에 관한 제반이론, 미용서비스의 개념과 특성, 서비스 마케팅에 대한 이론을 정리하였으며, 서비스 마케팅에 대한 선행연구, 네일 아트의 역사와 네일 시장의 현황을 파악하였다. 제3장은 연구방법 및 절차를 파악하고 제4장은 네일샵 이용자들의 구매행동(이용횟수, 가격, 이용동기, 고려요인)과 이용태도, 라이프스타일에 따른 구매행동을 분석하였다. 마지막으로 제5장은 결론으로 분석을 통해 얻어진 결과를 요약, 정리하고 제언하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일

#### 1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일의 중요성은 1970년대 후반부터 학자들의 관심을 불러일으키기가 1980년대와 1990년대에 활발한 연구가 이루어져 왔다. 대표적인 학자들을 살펴보면, 라이프스타일의 개념을 확장시키는데 가장 큰 공헌을 한 학자로 Max Weber(1949)를 들 수 있는데 그는 사회 계층을 경제적 특히 생산체제에서의 참여하는 형(브르조아와 프로레타리아)으로부터만 이해하는 것은 아주 불충분하다고 해서 “계급” 이외에 “지위 그룹(status group)”이라는 개념을 제안하였다. 재화의 소비양식, 직업, 교육과 양육의 패턴에 의해서 형성되는 계층으로 생활기회, 생활양식, 생활태도, 인생관 등에 유사성이 있어서 이 그룹 내에서는 특정의 라이프스타일을 공유하게 된다고 하였다.<sup>3)</sup> 처음으로 라이프스타일을 마케팅 분야에 적용시킨 사람은 Lazer(1963)이다.

Lazer는 라이프스타일을 시스템적 사고이고, 총체적이며 넓은 의미에 있어서 라이프스타일은 사회 전체 또는 사회 일부 계층에서 비롯되는 차별적이며 특징 있는 생활양식(mode)이라고 정의하였다.<sup>4)</sup>

소비자를 구분하는데 있어서 나이-소득-주거형태-교육수준 등과 같은 사회경제 변수로서 묘사할 수 있고, 기본적으로 인구 사회 경제 변수가 똑같다고 하더라도 개인의 생활양식에 따라서 구매행동이 다르다는 사실을 일반화 시켜 본다면 소비자 행동도 달라진다고 볼 수 있다.<sup>5)</sup>

이러한 연구를 사이코 그래픽(psycho graphics)라고 한다. 이는 1963년 미국 마케팅 학회(A.M.A)에서 ‘라이프스타일의 영향과 시장 행동’을 주제로 심포지엄을 개최한 이후 라이프스타일에 관한 연구가 본격화되었다고 할 수 있다. 당시 라이프스타일이란 사회전체 또는 사회의 일부분이 지니고 있는 차별적이고, 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로서 문화, 자원, 집단의 상징 체계, 공적인 승인 등에 따라 유형화된 결과라고 하였다.<sup>6)</sup> 사

---

3) Roth, G. & Wittich C., *Economy and Society*, New York Bedwinester Press, vol. 1, 1968, pp. 305-306

4) Lazer, W., "Life Style concept & Marketing" in S. A. Greyer, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA. 1963, pp. 130-139

5) 정은진, 『성인 남성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매행동 연구』, 숙명여대 대학원, 석사논문, 2000, pp.17-18

람마다 살아가는 목적이 다르고 살아가는 방법도 다르기 마련이다. 그래서 살아가는데 개개인의 욕구는 서로 다르다. 그러므로 소비자들의 삶의 목적과 살아가는 유형을 알 수 있다면 무엇을 구입해서 어떻게 사용하고 싶어하는가와 같은 소비자 행동을 예측할 수 있을 것이다.

소비자들이 선택하는 생활방식은 소비자들의 개성(Personality)과 가치관(Value)에 따라서 변화하게 된다. 권위주의적 성격과 개인적 성취를 가장 중요한 가치로 삼는 사람이라면 자신의 목표를 성취하기 위해서 다른 사람들의 이견을 이끌어 가려는 경향을 보인다.<sup>7)</sup>

따라서, 라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 생활의 유형, 양식 또는 방법으로 행동과 의식으로 연합한 생활 양식이며 종합적 상징으로서의 성격을 가지고 있다. 구체적으로 라이프스타일은 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가 하는 행동(activity)과 자신의 주위환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것들인가 하는 관심(interest), 그리고 자신과 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견(opinion)의 총체로서 나타내어진다. 라이프스타일을 구성하고 있는 활동 관심 그리고 의견은 소비자의 소비행동과 밀접한 관련이 되어 있기 때문에 마케팅 관리자의 입장에서 중요한 개념이다.<sup>8)</sup> 라이프스타일 변수는 또한 행동, 관심, 그리고 의견이 양을 잴 수 있는 변수를 심리적으로 지향하기 때문에 사이코그래픽스(psychographics) 특징으로 알려져 있다. 라이프스타일을 정의하는 행동, 관심, 의견은 다음과 같다.<sup>9)</sup>

---

6) Lazer, W., *Marketing management · A System perspective*, New York John Wiley & SONS, Inc., 1971, p.483

7) 임종원 외3, 「소비자 행동론- 이해와 마케팅의 전략적 활용」 경문사, 서울, 1995, p.453

8) 채서일, 「마케팅」, 학현사, 서울, 1998, p.167

9) Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing* 38, 1974, pp. 33-37.

<표 1> 행동, 관심, 의견의 유형

| 변 수 | 행동     | 관심    | 의견     |
|-----|--------|-------|--------|
| 내용  | 작업     | 가족    | 자기자신   |
|     | 취미     | 가정    | 사회적 이슈 |
|     | 사회적 사건 | 직무    | 정치     |
|     | 휴가     | 지역활동  | 비즈니스   |
|     | 오락     | 레크레이션 | 경제     |
|     | 클럽활동   | 패션    | 교육     |
|     | 지역활동   | 음식    | 제품     |
|     | 쇼핑     | 매체    | 미래     |
|     | 스포츠    | 성취    | 문화     |
|     |        |       |        |

라이프스타일은 소비자 행동에 영향을 주는 변수로서, 종래의 인구통계학적, 사회통계학적 변수들에 의해서는 설명될 수 없었던 소비자의 소비 행동을 설명할 수 있는 개념인 것이다.

라이프스타일의 분석이 전체적인 사회의 행동양식을 밝혀주므로 마케팅 분야에서 갖는 중요성이 크고 또한 라이프스타일은 세분시장을 식별함에 있어 유용성을 갖는다고 할 수 있다.<sup>10)</sup> 마케팅 관점에서 볼 때 특정 개인이나 가족보다는 특정 사회계층의 라이프스타일이 더 큰 의미와 중요성을 갖는데, 그것은 사회계층이 혼인, 가족구성, 교육, 직업, 생활문화 및 소비와 같은 영역에 깊숙이 영향을 미치고 있기 때문이다.

## 2) 라이프스타일에 의한 세분시장화의 유용성 및 중요성

본 연구에서 소비자집단을 라이프스타일에 따라 세분화하는 이유로는 다음과 같은 점을 들 수 있다.<sup>11)</sup> 첫째, 생활 유형연구는 개개인의 생활방식을 연구하는데 초점이 있는 것이 아니라 소규모 집단의 생활 방식을 연구하고 있다. 둘째, 생활유형연구는 가시적이다. 즉 심리적인 상태를 나타내는 것이 아니라 가시적인 집단생활 그 자체이므로 누구나 쉽게 관찰할 수 있다. 셋째, 생활 연구 유형은 종합적이다. 예를 들면 야외생활을 좋아하며 서로 어울려 다니기를 좋아하는 생활 방식이 형성된 이유를 동기이론, 개성이론, 사회계층이론, 학습이론 등으로 설명할 수 있을 것이다. 이러한 여러 가지 이론들이 종합적으로 반영된 것이 바로 생활 유형이라고 할 수 있다. 생활 유형은 소비자 집단을 보

10) Cohen. D., *Consumer Behavior*, New York ; Random House. Inc., 1981, p. 249

11) 김세범, 「소비자 행동론」, 형성출판사, 1998, p.454-456

다 생동감 있게 실제적으로 묘사해주므로 그 이용가치가 있다. 넷째, 생활 유형연구에서는 인간을 소비자로 보는 것이 아니라 생활자로 본다. 각종 재화나 서비스를 소비시키는 인간들이 아니라 개개인들의 가치관과 생활관에 따라 설계된 생활계획을 실천해나가는 인간의 모습이 생활유형연구에 내포되어 있다. 이상의 라이프스타일의 유용성을 근거로 하여 본 연구는 네일 시장세분화의 기준으로서 라이프스타일 변수를 활용하고자 한다.

라이프스타일은 개인뿐만 아니라 집단으로서의 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다. 즉 집단별로 라이프스타일이 그 구성원의 생활행동에 대해서 어떠한 영향을 미치고 그 결과로서 구성원의 생활양식과 구매행동이 어떠한 관계가 있나를 보려는 것이 라이프스타일에 대한 중요한 의의라 할 수 있다.

이러한 점에서 마케팅에서 라이프스타일의 개념은 소비자행동을 예측, 설명하는데 자주 이용되며, 신제품의 개발, 제품 포지셔닝의 결정, 촉진전략의 수립, 시장세분화 등에 널리 이용되고 있다. 그러므로 어느 개인이나 집단의 라이프스타일을 이해하고 규명하는 것은 그 개인이나 집단의 소비행위 전과 후를 종합적이고도 명시적으로, 또한 암시적으로 나타나는 습관적 행위까지도 설명이 가능하므로 소비자행동의 모든 측면을 총체적으로 살펴볼 수 있다고 말할 수 있다.

## 2. 서비스 마케팅

### 1) 미용서비스의 개념

서비스는 어원상으로 볼 때 serviutde, 즉 노예상태를 의미한다. 따라서 서비스는 최초에 노예들이 주인이나 권력자의 이익을 위해 자기자신을 희생하는 의미로 사용되었음을 의미한다.<sup>12)</sup>

하지만 서비스에 대한 개념이나 범위에 대해서는 아직까지 통일된 견해가 성립되지 않은 상태이고 단지 막연하게 제품제조를 지원하는 제조원 지원 서비스로부터 벗어난 서비스 자체를 하나의 독립영역인 순수서비스로 인해야만 하는 당위성과 필요성에만 합의하고 있다.<sup>13)</sup>

미국 마케팅 협회(American Marketing Association : AMA)에서는 “서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 재활동, 편익, 만족이다.” 라고 정의하였으며 Judd(1964)는 “유형재의 소유권 이전을 제외한 시장거래의 대상이며 기업이나 경영자에 의한 시장거래”라고 정의하였다.

R. M. Bessom(1973)은 서비스를 “제공자에게 있어서 가치 있는 효용이나 만족을 주는 판매를 위해 제공된 모든 행위이다. 즉, 소비자가 스스로 대행할 수 없거나 스스로 대행하지 않기로 선택한 행위”로 정의하였고, K. J. Blois(1974)는 “서비스란 제품의 형태에 물리적 변화를 초래하지 않으며, 효용과 만족을 산출하는 판매의 대상인 행위”라고 하였다.

Rathmell(1964)과 Shostack(1974)은 서비스를 그 속성에 의하여 정의하였는데, Rathmell은 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하였으나 Shostack은 “무형재가 아니며 무형재로서 판매되어지지 않는다”고 반론을 제기하였다. 또한 Kotler(1978)도 어느 일방이 타방에 제공하는 편익이나 활동으로서 기본적으로 무형이며 누구의 소유로 귀결되지 않는다고 설명하였다.

L. L. Berry(1980)는 “물리적으로 소유가 불가능한 행위나 일의 대행 또는 어떤 노력을 포함하고 있는 무형의 제품이다”라고 하였으며 K.P. Uhl(1983)과 G. O. Upah(1983)는 서비스란 타인을 위하여 수행한 어떤 과업 혹은 타인의 소유가 아닌 어떤 시설, 제품이 이용이 가능토록 혹은 활동의 제공으로 교환거래가 발생하는 것이라고 정의하면서 무형적이고 저장이나 운송이 불가하다는 것을 추가시켰다. 이는 개념이나 정의에 따른 서비스의 이해보다는 유형재

12) 이상환·이재철, 「서비스 마케팅」, 삼영사, 1998, p.10

13) 여성한 외2, 「관광 마케팅론」, 법경사, 1993, p.42

와의 특성비교를 한 접근의 필요성을 지적한 것으로 이해된다.<sup>14)</sup>

여러 가지 서비스의 개념 정의에도 알 수 있듯이 현대사회에서의 서비스를 정확히 하나로 정의한다는 것은 어려운 일이라는 것을 알 수 있다. 그러므로 서비스 개념이 가지는 본질적 한계를 인정하면서 제한적이나마 서비스를 정의하자면 “서비스는 무형으로서 사람들의 욕구를 충족시켜 주기 위해 인간 또는 설비와의 상호작용을 통해 제공되는 것이다”라고 말할 수 있다.<sup>15)</sup>

미용서비스는 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 뜻한다.<sup>16)</sup>

서비스에 있어서의 미용이란 공중위생법 제2조에 보면 “미용이란 복식이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 피부, 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다.”라고 정의되어 있다. 공중위생법 제28조에 의하면 미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용, 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다. 그리고 미용업은 “헤어스타일이나 미의 아름다움을 창조해 주는 예술”로서 폭넓은 지식과 함께 예술가적 감각을 갖고 패션 리더로서의 역할을 다하는 자세가 필요하다.<sup>17)</sup> 경제적 풍요와 문화의식의 질적 수준이 높아짐에 따라 미용에 대한 인식도가 높아지고 있으며 경쟁사회에서의 상대방에게 불쾌감을 주지 않고 자신의 미에 대해 표현할 수 있는 능력의 중요성이 강조되고 있다.

## 2) 미용서비스의 특징

구체적인 물적 특성을 가진 유형제품과 비교하여 서비스는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability)을 특징으로 가진다.<sup>18)</sup> 즉, 서비스는 그 실체가 없기 때문에 소비자의 지각된 구매위험이 높고, 제품의 생산 및 전달 과정은 상황적 요인에 쉽게 영향을 받는 고객과 서비스 제공자의 상호작용을 기본 행위로 하고 있어 제품 차별화가 극히 어렵다. 또한 생산과 소비가 동시에 일어나기 때문에 집중화된 대량생산체제가 어렵고, 생산과 소비를 완충하는 재고의 기능을 기대할 수 없다.

---

14) 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994, p.171

15) 이상환·이재철, 전게서, p.12

16) 정훈, 「미용경영학」, 예림, 2000, p.136

17) 김종근, 「뷰티살롱 고객만족 서비스」, 리그라인, 1998, p.44

18) 서성한, 박기만, 이영희 공저, 「최신 마케팅」, 삼우사, 2003, pp.548-550

이와 같이 서비스의 일반적인 특성을 기초로 하여 미용서비스의 특성은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스에서 실제 서비스생산은 서비스가 이루어지기 전까지는 보여질 수 없는 무형적인 것이다.<sup>19)</sup> 이처럼 무형성은 서비스의 특성 중 가장 본질적인 중요한 특성으로부터 다른 특성이 유래되는 성질로 인해 실제 구매하기 전에는 알 수가 없어 구매전에 객관적으로 평가하기가 어려워 위험의 인식도 높게 된다. 이러한 위험을 줄이기 위하여 고객은 네일샵의 규모, 내부시설, 가격, 직원의 태도나 외모 등 유형적인 단서로 네일서비스를 추측하려하며, 위험을 감소하려는 수단으로서 경험이 있는 네일샵을 재이용하려 한다. 그러므로 미용서비스는 고객에게 어떠한 이미지를 형성케하고 이를 만족시키는 것이 주요 과제로 남는다.

둘째, 이질성이란 제공되는 동일한 서비스에 대하여 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐와 또는 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 제공되는 서비스의 품질이나 성과가 다르게 평가된다는 것을 말한다. 미용서비스에 있어서도 서비스를 표준화할 수 없다. 즉 같은 네일리스트일지라도 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며, 이미 생산된 다양한 질의 서비스를 분류하여 표준화시킬 수도 없다. 미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 어떻게 서비스를 일정수준으로 유지하고 표준화시키는가가 큰 문제이다. 반면에 이질성에 대한 핵심적인 전략적 기회는 다양한 요구를 가진 고객을 개별화시켜 효과적으로 관리하는 것이다.

셋째, 미용서비스는 고객이 서비스의 생산과정에 참여한다는 점에서 비분리성을 갖고 있다. 제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산 후 나중에 소비가 되지만 네일샵에서는 고객과 직접 접촉하므로 직원의 행동이 서비스의 품질로 간주된다. 미용서비스는 순간 직접 고객 접촉 판매로 재고를 쌓아둘 수 없어 대량 생산체제가 불가능하며, 품질관리 과정의 사전통제가 어렵다. 그러므로 네일리스트는 고객에 대한 이해가 선행되어야 하며 서비스 제공시점과 관련하여 여러 가지 대안을 강구해야 한다.

넷째, 서비스는 소멸성이라는 특징을 지니고 있다. 소멸성이란 저장할 수 없는 성질로서 미용서비스는 저장될 수 없으며, 서비스의 수요는 매시간, 매일, 매계절마다 상당히 변동하는 특징을 지니고 있다. 이와 같은 서비스의 특성 때문에 고객은 본인이 제공받을 서비스의 내용에 대해 정확하게 파악하지 못하는 경우가 대부분이며, 또한 제공받은 서비스의 품질도 명확하지 않다. 그러

---

19) 월간 미용과 경영, 신미용출판사, 1991, 11월호, p.80

므로 이러한 수요의 변화에 대응하기 위해서는 수요와 공급을 이룰 수 있는 전략이 필요하다.

그 이외의 특징으로는 고객의 소득 증감이 수요에 미치는 영향이 크다는 점을 들 수 있고 미용서비스는 궁극적으로 고객의 만족을 목적으로 하기 때문에 각 고객의 개성이 관련되어진다. 또한 미용서비스는 노동 집약적이며, 서비스의 수급에 시간적, 공간적 조절이 중요한 요소가 된다. 따라서, 서비스 마케팅에서는 좀 더 정교하고 신중한 마케팅 전략이 요청되는 것이다.<sup>20)</sup>

### 3)서비스 마케팅의 개념과 특성

제조업을 중심으로 성장 발전해온 현대 마케팅의 컨셉트나 실천은 점차 서비스 분야로 옮겨가고 있으나, 서비스 산업에서의 마케팅 역할은 아직 제한된 수준에 머물고 있는 실정이다. 날로 격심해지는 서비스 기업들간의 경쟁양상과 서비스 이용고객들의 보다 다양하고 구체화된 욕구는 단순히 판매지향적 또는 기술지향적 서비스가 아니라 고객지향적인 서비스를 제공하는 서비스마케팅의 당위적 필요성을 인식하기에 이르렀다.

경제사회의 발전과 더불어 마케팅의 적용범위나 영역은 계속 확대 발전되어 왔다. 미국 마케팅(AMA)는 현대적 마케팅의 개념을 개인과 조직의 목표를 충족시켜 주는 교환(exchange)을 창출하기 위하여 아이디어나 제품 및 서비스의 고안, 가격결정, 촉진 및 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 정의하였다. 이것은 마케팅이 교환을 통해 개인과 영리 또는 비영리 조직의 목표를 달성하는 과정을 뜻하며, 제품이나 서비스뿐만 아니라 아이디어까지도 마케팅의 대상으로 포괄하는 확장적 마케팅 개념이라고 할 수 있다. AMA의 마케팅 정의를 서비스에 국한하여 적용해보면, 서비스마케팅이란 개인과 조직의 목표를 충족시키는 교환을 창출하기 위하여 서비스의 고안, 가격결정, 촉진 및 유통을 계획하고 실행하는 과정이라고 설명해주고 있지만, 제품과 구별되는 서비스의 고유의 특성에 기인되는 서비스마케팅의 함의를 반영해주지 못한다는 제약이 있다. 요컨대, 서비스마케팅이란 “일관되고 신뢰성있는 서비스 제공을 통하여 고객의 욕구충족을 통한 조직의 목표를 달성하기 위하여 (서비스)마케팅믹스를 계획하고 실행하는 과정”이라고 할 수 있다.<sup>21)</sup>

고객의 욕구충족을 통한 조직의 목표달성을 추구하는 마케팅 컨셉트는 제조

---

20) 김준호, 『라이프스타일에 따른 서비스 지각차이에 관한 연구 : 브랜드 인지도를 바탕으로』, 경기대 경영대학원, 1999, p.7

21) 서성한 외 2명, 「최신 마케팅」, 2003, p.553-554

업, 서비스업 등 어떤 업종을 불문하고 오늘날 마케팅관리자가 지향하는 마케팅의 기본이념이 된다고 볼 수 있다. 그러나 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성으로 특정지워지는 서비스의 독특한 특성은 물리적 제품과 그별되는 별도의 서비스마케팅을 전개하기 위한 충분한 근거가 된다.<sup>22)</sup> Zeithaml(1985) 등은 여러 학자들에 의해 제시된 연구 문헌들을 기초로 하여 서비스 고유의 특성과 관련 마케팅 문제 및 마케팅전략을 <표 2>와 같이 종합적으로 제시하고 있다.<sup>23)</sup>

<표 2> 서비스의 특성과 관련 마케팅 문제 및 마케팅 전략

| 서비스의 특성       | 마케팅 문제                                                      | 마케팅 전략                                                                                                         |
|---------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 무형성           | 1. 저장불능<br>2. 특허로 보호불능<br>3. 진열이나 커뮤니케이션의 어려움<br>4. 가격설정 곤란 | 1. 유형적 단서 강조<br>2. 개인적 정보원 이용<br>3. 구전 커뮤니케이션 자극<br>4. 강한 기업이미지 창조<br>5. 가격설정을 위해 원가회계 이용<br>6. 구매후 커뮤니케이션에 관여 |
| 이질성           | 표준화의 품질관리의 어려움                                              | 1. 서비스의 산업화<br>2. 서비스의 고객화                                                                                     |
| 비분리성<br>(동시성) | 1. 소비자의 생산참여<br>2. 다른 소비자의 생산참여<br>3. 집중적 대량생산 불능           | 1. 고객접촉요원의 선발과 훈련<br>2. 소비자 관리<br>3. 많은 입지 이용                                                                  |
| 소멸성           | 재고화 불능                                                      | 1. 변동적 수용대응전략을 이용<br>2. 수요와 공급의 균형을 위한 동시적 조정                                                                  |

서비스 기업은 서비스가 갖는 고유의 특성에 따라 소비재 기업과 상이한 마케팅 상황과 고객관계를 유발하게 해준다. Gronroos(1982)는 서비스의 기본적인 특성은 소비재 기업과 근본적으로 상이한 마케팅 상황과 서비스 기업의 고객관계를 유발하게 해준다는 전제하에 서비스마케팅과 소비재 마케팅의 본질적인 차이를 생산·소비·마케팅간의 관계를 중심으로 나타냈다. 전통적 마케팅에서는 생산과 소비가 분리되어 있어 이를 매개하기 위한 마케팅활동이 요구

22) W.R. George & H.C. Barksdale, "Marketing Activities in the Service Industries," *Journal of Marketing*, 1974, p.65

23) V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, & L.L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, p.35

된다. 즉 생산된 제품은 마케팅관리자의 마케팅믹스 활동을 통해 소비자에게 판매되며, 제품에 대한 소비자의 의견이나 정보는 마케팅조사를 통해 생산에 반영된다. 그러나 서비스마케팅에서는 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 소비자가 서비스의 생산과정에 직접 들어가 일정한 역할을 수행하며 서비스 제공자와 소비자간에 상호작용이 발생한다. 또 서비스는 무형적이고 평가하기 어렵기 때문에 소비자는 서비스의 생산-소비과정에서 무엇이 일어나는가에 영향을 받을 뿐만 아니라 자신의 행동에 의해 생산과정 그 자체에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 서비스 기업은 판매자와 구매자간의 상호작용과 접점을 관리하는 활동이 무엇보다 중요하다.

Gronrooss는 서비스 기업이 고객지향적인 서비스를 개발하고 상호작용적 마케팅 기능과 관련 제자원을 성공적으로 개발하기 위해서는 서비스컨셉트, 서비스의 도달가능성, 종업원-고객간의 상호작용적 커뮤니케이션, 부차적 서비스가 매우 중요하며 이 변수들은 서비스 기업의 중요한 경쟁수단이 된다고 역설했다.<sup>24)</sup>

#### 4)서비스 마케팅에 대한 선행연구

마케팅 분야의 관심은 많은 시간을 거치면서 지속적으로 변화해 왔다. 1950년대에는 소비자 마케팅, 1960년대에는 산업마케팅, 1970년대에는 비영리 및 사회마케팅, 1980년대부터 서비스 마케팅 분야의 연구가 활발히 진행되고 있다. 기존의 마케팅 일반이론이나 개념들의 바탕 위에 새로운 접근을 시도하여 서비스 마케팅은 서비스산업에 국한된 것이 아니라 제조업에서의 서비스 활동뿐만 아니라 모든 산업에서 그 영역이 확장되어 가고 있다.

원운경(2000)은 미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅을 연구하였다. 이 연구에서는 피부미용업을 중심으로 중요한 인적자원인 피부 관리사를 통하여 기존 고객과의 관계강화를 통한 관계마케팅 전략방안을 제시하는데 목적을 두었다. 지금까지의 단순한 기술서비스, 가격경쟁에서 벗어나 고객의 충성도를 창출하고 지속적인 거래를 모색하여 효율적인 마케팅 전략을 제시하였는데 첫째, 서비스 만족도는 고객의 특성(이용동기, 시설, 선택동기)에 따라 유의한 차이를 나타내고 있다. 둘째, 피부관리사의 특성은 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 셋째, 서비스 만족도, 시설이용 만족도는 각각 관계 지속성에 미치는 영향을 분석한 결과 관계지속성에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>25)</sup>

---

24) 서성한 외 2명, 전게서, pp.556-557

박선주(2002)는 미용서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구에서 현재 미용서비스업은 경쟁의 심화로 기존 기술지향적 미용실경영에서 고객지향적 미용실경영을 위해 마케팅전략을 제시하였다. 기존고객과의 관계를 중시하고 기존고객을 충성고객화 하기 위해 미용사에 대한 신뢰와 관계몰입에 대해 좀 더 효과적으로 연구하여 관계를 재정립하였다.<sup>26)</sup>

김준호(1998)는 라이프스타일에 따른 서비스 지각차이에 대한 연구로 고객들의 서비스 지각의 차이를 알아보고 그에 따른 고유한 소비활동을 나타내는 라이프스타일에 따른 서비스에 대한 반응을 알아보아 각각에 맞는 마케팅 활동을 어떻게 해야하는지 연구하였다. 라이프스타일의 유형은 서비스나 브랜드에 의해 반응을 보이지 않았으며 오히려 재구매는 라이프스타일에 따라 분명한 차이를 보였다. 브랜드에 따라 사람들의 기대 역시 인지도가 큰 브랜드일수록 거기에 상응하는 서비스를 받기를 원했으며, 이러한 브랜드일수록 사람들의 재구매에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

정훈(2001)은 서비스 마케팅 전략에 관한 연구로 미용업 사례를 중심으로 연구하였다. 소점포 형태에서 중소기업 규모의 형태로 성장하고 있는 미용실의 고객만족 경영의 중요성과 고객 지향적 경영 방식을 인식하고 미용실에서의 마케팅 개념의 도입과 효율적인 마케팅 전략의 방향을 제시하고 하였다.<sup>27)</sup>

한은영(2001)은 서비스접점에서 고객-서비스제공자간 인간적 밀착도의 역할에 관한 연구를 하였다. 서비스의 종류, 고객의 특성을 중심으로 고객과 서비스 제공자가 만나는 순간인 서비스 접점에서 인간적 밀착도와 서비스 품질 지각과의 영향관계를 파악하고자 하였다. 서비스 접점에서의 인간적 밀착도의 영향을 받은 서비스 품질은 고객과의 장기 거래를 위한 재구매 의도에 영향을 주는가를 규명하여 서비스 기업이 서비스 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.<sup>28)</sup>

---

25) 원운경 『미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구 : 피부미용업을 중심으로』, 숙명여대 경영대학원 석사논문, 2000

26) 박선주, 『서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구』, 강릉대 경영·정책과학대학원 석사논문, 2002

27) 정 훈, 『서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 미용업 사례를 중심으로』, 한양대 경영대학원 석사논문, 2001

28) 한은영, 『서비스접점에서 고객-서비스제공자간 인간적 밀착도의 인간적 밀착도의 역할에 관한 연구』, 충남대 대학원, 석사논문, 2001

### 3. 네일 아트의 역사와 현황

#### 1) 네일 아트의 역사

매니큐어는 손톱에 광택과 색을 입혀 건강하고 아름답게 표현할 목적으로 사용되는데 기원전 3000년 경 최초의 네일 케어가 이집트와 중국에서 행하여졌던 것으로 기록되고 있다.<sup>29)</sup>

매니큐어(Manicure)는 손(Manus)과 관리(Cure)라는 합성어로 라틴어에서 파생되어 네일의 모양 정리, 큐티클(cuticle) 정리, 손 마사지, 칼라링(coloring) 등을 포함한 총괄적인 손의 관리를 뜻하며 지금까지 5000년에 걸쳐 변화되어 왔다.

고대 이집트에서는 네일의 색깔이 사회적인 지위를 나타내는 중요한 기준의 하나로 여겨져 왕과 왕비는 짙은 색으로 물들이고 신분이 낮은 사람들은 옅은 색으로 물들이는 것이 허용되었다. 관목에서 나오는 헤나(henna)라는 붉은 오렌지색을 추출하여 미이라의 네일에 색상을 입히거나 제사와 관련하여 사용하기도 하였다. B.C. 3000년 중국에서는 입술연지를 만드는 ‘홍화’의 재배가 유행하여 손톱에도 연지를 발라 ‘조홍’이라 하였다. 벌꿀과 계란 흰자위, 아라비아에서 나는 고무나무에서 손톱에 바르는 것을 만들어 냈고 B.C. 600년경 중국의 귀족들은 금색과 은색의 페인트를 칠했다. 15세기에 들어와서 중국의 명나라에서는 흑색과 적색 등을 사용함으로써 미적 감각과 특권층 신분을 맘껏 누릴 수 있었다.<sup>30)</sup>

그 옛날부터 매니큐어는 부귀와 권세, 사치와 쾌락의 상징으로 사용되었으며 군 지휘관들은 전쟁터에 나가기 전에 특이한 머리모양과 함께, 입술과 같은 색으로 손톱을 칠하는 데 많은 시간을 소비하였다.

17세기 인도의 여성들은 네일 매트릭스(nail matrix)에 문신바늘로 색소를 주입하여 상류층임을 과시했다고 한다. 역사에서의 가장 긴 손톱은 17세기 중국의 상류층으로 거슬러 올라간다. 여자와 남자들도 부를 상징하기 위해 5인치 정도의 긴 손톱을 기르는 것을 좋아했다. 정교한 보석으로 치장된 금이나 대나무 부목으로 깨지고 손상되는 것을 막기 위해 커브 되어있는 손톱을 보호했다.

17세기 프랑스의 베르사이유 궁전에서는 노크하는 행동을 세련되지 못한 것이라 여겨, 문을 노크하는 대신 부드럽고 조심스럽게 긁을 수 있도록 오직 한

---

29) 김광숙 외, 「네일케어 & 아트」, 고문사, 2000, p.2

30) 이영순 외, 「네일관리학」, 고문사, 2000, p.9

손톱만 길게 기르는 습성이 있었다.<sup>31)</sup>

1800년대 이후 네일 케어가 일반인에게 점차 대중화되기 시작하였다. 네일끝을 뾰족하게 한 아몬드형 네일 모양이 유행하였고 향이 있는 빨간 기름을 바른 후 부드러운 가죽을 사용하여 색깔이나 광을 내기도 하였다. 1830년에는 발 전문의사인 시트(Site)가 치과에서 사용되던 기구와 도구에서 착안한 오렌지 우드 스틱(orange wood stick)을 네일 관리에 사용했다. 1885년에는 네일 에나멜(nail enamel)의 필름 형성제인 니트로셀룰로스가 개발되었다. 1892년 발 전문의사인 시트의 조카에 의해 네일 관리가 여성들의 새로운 직업으로 미국에 도입되었다.

1900년에는 금속가위와 금속파일을 이용하여 네일 관리를 행하기 시작했고 옅은 색의 크림이나 가루로 광을 내거나 낙타 털을 이용한 붓으로 네일에 일시적인 광을 내기도 했다. 1910년에는 매니큐어 제조회사 플라워리(Flowery)가 뉴욕시에 설립되어 금속파일과 사포로 된 파일이 제작되었다. 1917년에는 보그(Vogue)잡지에 닥터 코로니(Dr. Korony)가 도구와 기구를 사용하지 않고 행하는 네일 홈 케어를 제시하였다. 케이크(cake), 페이스트(paste) 또는 가루를 사용하여 네일에 광을 냈던 종전과는 달리 방수가 되면서 오랫동안 광택이 유지되는 네일 에나멜의 필요성이 절실히 요구되었다.

1925년에는 네일 에나멜 산업이 본격화되면서 네일 에나멜을 상점에서 구입할 수 있게 되었으나 색상은 투명한 자연색으로 다양하지 않았고 손톱의 중앙에만 바르거나 손톱의 루눌라(lunula)와 양쪽 가장자리는 에나멜을 바르지 않았다. 1927년에는 프렌치 매니큐어(French Manicure)에 사용되는 흰색 에나멜과 큐티클 크림(cuticle cream), 큐티클 리무버(cuticle remover)가 제조되었다. 1930년에는 제나(Gena)연구팀에 의해 네일 에나멜 리무버(nail enamel remover), 워머로션(warmer lotion), 큐티클 오일(cuticle oil)이 최초로 등장하였으며 다양한 빨간색이 출시되었다. 또한 전기기구를 이용한 광택 등 오늘날과 같은 네일 랙카제품이 등장하였다. 1932년에는 다양한 색상의 네일 에나멜이 제조되었고 레브론(Revlon)사에서 최초로 립스틱과 잘 어울리는 색상의 네일 에나멜을 출시했다. 1935년 인조 네일이 개발되었고, 1940년에는 여배우 리카 헤이워드에 의해 빨간색으로 네일을 꽉 채워 바르는 것이 유행하였다. 그 당시에는 남성들도 습식 매니큐어를 이발소에서 시술하였다. 1948년에는 미국의 노린 제호(Noreen Reho)에 의해 매니큐어 작업에 기구를 사용하기 시작하였다.

---

31) 송미영, 「Nail Art」, 현문사, 2000, p.14

1950년에는 짙은 색상보다 자연 네일에 가까운 자연적인 색상이 유행하여 다양한 자연적인 색상이 개발되었다. 1957년 네일 팁(tip) 사용이 현저히 늘어났으며 당시 호일(foil)을 사용하여 시술한 패티 네일(patti nail)이라고 불렀던 아크릴릭 네일(acrylic nail)이 최초로 행해졌으며 페디큐어도 등장했다. 헬렌 걸리(Helen Gourley)가 미용학교에서 네일을 가르치기 시작하였다.<sup>32)</sup>

1960년에는 실크(silk)와 린넨(linen)을 이용하여 약한 네일을 보강하기 시작했다. 1967년에는 손과 발을 더 아름답게 가꾸기 위한 트리트먼트(treatment)가 시작되었다.

1970년에는 본격적으로 네일 팁과 아크릴릭 네일이 행해져 많은 여성들이 긴 네일로 아름다움을 표현했다. 미국 서부에서 시작된 아크릴릭 네일은 중부로 전해져 많은 학생들이 수강했다. 현재 사용되고 있는 아크릴릭 제품은 치과에서 사용하던 아크릴릭에서 비롯된 것이다. 1973년 미국의 네일 제조회사 IBD가 처음으로 네일 접착제와 접착식 인조네일을 개발하였다. 1974~75년에는 미국의 식약청(FDA)에 의해 인체에 해를 끼친다고 판명된 메틸 메타크릴레이트(methyl methacrylate) 같은 아크릴릭 제품의 사용이 금지되었다. 또한 올리 인터내셔널(Orly International) 회사가 에나멜, 리퀴드 파이버 랩(liquid fiber wrap), 릿지필러(ridge filler), 프라이머(primer), 베이스 코트(base coat) 등을 제조했다. 1976년 스퀘어(square) 모양의 네일이 유행했고 네일 팁과 아크릴릭 네일은 물론 파이버 랩(fiber wrap)이 등장했으며 비로소 네일 아트가 미국에 정착하게 되었다.

1981년 에시(Essie), 오피아이(OPI), 스타(Star) 등의 제조회사에서 네일 전문 제품이 출시되었으며 네일 액세서리도 등장하였다. 1982년에는 미국의 매니큐어리스트(manicurist)인 태미 테일러(Tammy Taylor)가 파우더(power), 프라이머, 리퀴드 등의 아크릴릭 네일 제품을 개발했다. 1983년 당시 미국 전역에는 약 13,435개의 네일샵과 80,000여명의 네일테크니션이 종사하고 있었다. 1989년에는 네일 산업이 급성장하여 1992년에 NIA(The Nail Industry Association)가 창립되어 네일 산업이 본격화되면서 정착하게 되었다. 1994년에는 라이트 큐어드 젤 시스템(light cured gel system)이 등장했으며 뉴욕 주에서 네일 테크니션 면허제도를 도입하게 되었다.<sup>33)</sup>

---

32) 이영순 외, 앞의 책, pp.10-12

33) 김광숙 외, 「네일케어 & 아트」, 고문사, 2000, p.152

### <표 3> 네일 아트의 변천사

| 시대          |                                                                                                                                                                                      |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 고대          | BC 3000년경 에 상류층에서 최초로 네일 관리가 시작<br>헤나(Hena)를 제사와 관련하여 사용<br>중국(明) 왕조 때에 연지를 만드는 홍화(紅花)를 이용하여 입술과 손톱에 두꺼운 연지를 입힘<br>금·은색                                                              |
| 그리스·로마시대    | 그리스, 로마시대는 남성의 전유물로서 손톱을 관리하기 시작<br>17세기경 인도 여성들은 조모(매트릭스/matrix)에 문신바늘로 색소를 주입하여 상류층임을 과시                                                                                           |
| 1800년       | 1800년대 이후로 네일이 대중화되기 시작<br>네일 끝이 뾰족한 아모드형 유행, 빨간 기름을 바른 후 샤미스를 이용하여 색과 광을 냄                                                                                                          |
| 1830년       | 유럽의 발 전문의 시트(Site)가 오렌지 우드 스틱을 네일 관리에 이용                                                                                                                                             |
| 1885년       | 네일 에나멜(nail enamel)의 필름형성제인 니트로셀룰로스가 개발                                                                                                                                              |
| 1892년       | 발 전문의 시트(Site)의 조카에 의해 네일 관리가 여성들의 직업으로 미국에 도입                                                                                                                                       |
| 1900년       | 금속가위와 금속파일(file)을 이용하여 네일 관리가 시작<br>크림이나 가루로 광을 주거나 낙타 털을 이용하여 광을 냄<br>유럽에서도 네일 관리가 본격적으로 시작                                                                                         |
| 1910년       | 매니큐어 제조회사 플라워리(Flowery)가 뉴욕시에 설립되어 금속파일과 사포로 된 파일이 제작                                                                                                                                |
| 1917년       | 보그(Vogue)잡지에 Dr 코로니(Korony)가 네이 홈 케어를 제시<br>방수가 되면서 오랫동안 광택이 유지되는 네일 에나멜의 필요성이 요구                                                                                                    |
| 1925년       | 네일 에나멜 산업이 본격화되면서 네일 에나멜의 판매 시작<br>투명한 계통의 자연색 위주로 손톱의 중앙에만 바르기도 함                                                                                                                   |
| 1927년       | 프렌치 매니큐어(French manicure)에 사용되는 흰색 에나멜과<br>큐티클 크림(cuticle cream), 큐티클 리무버(cuticle remover)가 제조                                                                                       |
| 1930년       | 제나(Gena)연구팀에 의해 네일 에나멜 리무버, 워머로션(warmer lotion),<br>큐티클 오일(cuticle oil)이 최초로 등장, 다양한 빨간색 출시                                                                                          |
| 1932년       | 다양한 색상의 네일 에나멜 제조<br>레브론(Revlon)사에서 립스틱과 잘 어울리는 색상의 네일 에나멜 출시                                                                                                                        |
| 1935년       | 인조네일 개발                                                                                                                                                                              |
| 1940년       | 빨간색으로 네일을 꼭 채워 바르는 것이 유행, 남성들도 습식 매니큐어 시작                                                                                                                                            |
| 1948년       | 미국의 노린 제호(Noreen Reho)에 의해 매니큐어 작업에 기구를 사용하기 시작                                                                                                                                      |
| 1950년       | 다양한 자연적인 색상이 개발                                                                                                                                                                      |
| 1957년       | 네일 팁(nail tip) 사용이 늘고 아크릴 네일(acrylic nail)이 최초로 시작<br>헬렌 걸리(Helen Gourley)가 미용학교에서 네일을 가르치기 시작하고 패디큐어 등장                                                                             |
| 1960년       | 실크(silk)와 린넨(linen)을 이용하여 네일을 보강하기 시작                                                                                                                                                |
| 1967년       | 손과 발을 가꾸기 위한 트리트먼트(treatment)가 시작                                                                                                                                                    |
| 1970년       | 긴네일이 유행하고 미국 서부에서 시작된 아크릴릭 네일은 중부로 전해져 학생들이 수강                                                                                                                                       |
| 1973년       | 미국의 네일 제조 회사 IBD가 처음으로 네일 접착제와 접착식 인조네일을 개발                                                                                                                                          |
| 1974, 1975년 | 미국의 식약청(FDA)에서 메틸 메타크릴레이트(methyl methacrylate) 사용 금지<br>올리 인터네셔널(Orly International)회사가 에나멜, 리퀴드 파이버 랩(liquid fiber wrap), 릿지필러(ridge filler), 프라이머(primer), 베이스 코트(base coat) 등을 제조 |
| 1976년       | 스퀘어(square)모양의 네일 유행, 네일 팁, 아크릴릭 네일, 파이버 랩(fiber wrap)이 등장<br>네일아트(nail art)가 미국에 정착                                                                                                 |
| 1981년       | 에시(Essie), 오피아이(OPI), 스타(Star) 등의 제조회사에서 네일 전문 제품 출시<br>네일 액세서리 등장                                                                                                                   |
| 1982년       | 미국의 매니큐리스트(manicurist)인 태미 테일러(Tammy Taylor)가 파우더(powder), 프라이머, 리퀴드 등<br>의 아크릴릭 네일 제품 개발                                                                                            |
| 1989년       | 네일 산업이 급성장                                                                                                                                                                           |
| 1992년       | NIA(The Nails Industry Association)가 창립되어 네일 산업이 본격화되면서 정착                                                                                                                           |
| 1994년       | 라이트 큐어트 젤 시스템(Light Cured Gel System)이 등장<br>뉴욕주에서 네일 테크니션 면허제도 도입                                                                                                                   |

## 2) 네일 시장의 현황

최근 여성의 사회진출과 여성의 미에 대한 관심 증가로 “美”에 대한 욕구가 다양해지고 있으며 아름다움에 대한 호기심은 더욱 높아지고 있다. 사회전체에 걸쳐 문화와 여가에 관심이 증가되면서 미용 산업 분야도 전문화, 세분화되어 네일 케어, 네일 아트가 새로운 분야로 부상하고 있다.

한국에서의 네일역사는 1988년 이태원 ‘그리피스네일’ 살롱이 오픈되면서 시작되었고, 1996년 미국 키스(Kiss)사 제품이 소개되었다.<sup>34)</sup> 미국에서 네일을 공부하고 돌아온 사람들이 국내에서 네일 전문 살롱을 개설하기 시작하면서 1997년 초 네일 전문학원과 네일샵 등 네일 관련 업종이 점차 증가하고 있다. 1997년 IBS(International Beauty Show)라는 국제행사에서 재미교포가 1등을 수상하여 한국인의 섬세함, 창의력은 물론 발전 가능성을 세계에 알려준 계기가 되었다.<sup>35)</sup>

그러나 곧 이어진 IMF로 인한 국내 경기의 악화로 네일 시장은 큰 타격을 맞게 되었다. 일반 대중에게 네일이라는 새로운 미용분야가 제대로 알려지기 전에 경기가 침체됨에 따라 초기기반 형성에 실패하게 된 것이다. 하지만 IMF로 인해 초기 형성에 실패했다고는 하나 단체가 결성되지 못한 채 산발적으로 살롱만 생겨 지지기반이 없었기 때문이라 평가하였다.

그후 1997년 한국네일협회 창립을 시작으로 업계를 주도해 나갈 단체가 결성되면서 서서히 네일산업의 붐이 일기 시작했다. 여성들이 생활전선에 뛰어들면서 네일살롱이 갖는 여러 가지 장점인 타업에 비해 높은 임금과 어시스트 기간이 없고 창업비용이 적게 든다는 점 등에 의해 각광받는 직종으로 부상했기 때문이다.<sup>36)</sup> 시장의 규모가 커짐에 따라 단체가 양분되었지만 1999년 분리되어 별도의 활동을 전개해온 한국네일협회와 한국네일리스트협회가 2001년 12월에 ‘한국네일협회’로 통합되어 네일 교육의 질적 향상과 국내 네일산업의 건전한 발전을 위해 노력하였다. 두 단체의 통합은 그간 분리로 인해 파생됐던 자격증 및 교육의 혼선 등의 문제점을 하고자 네일 테크니션 양성을 위한 다양한 기술교육과 각 미용관련 대학과 학원생들을 대상으로 네일 기술자격증을 발급했다.<sup>37)</sup>

네일 시장은 크게 국내 생산업체와 전문업체로 나눌 수 있는데 국내업체에는

---

34) 강경화, 「네일케어 & 디자인」, 신정출판사, 2003, p.3

35) 박소정, 전연숙 외 3명, Man f cure Technique, 훈민사, 2003, p.56

36) Nail New, vol.1, 2002. 1

37) 「네일산업 호황으로 네일단체 활성화」, (화장품 신문 2001. 1)

주로 생산하는 제품은 매니큐어 제품류로 소폭의 꾸준한 성장을 보이고 있다.<sup>38)</sup> 국내 네일 산업은 꾸준한 발전을 이루어 2002년에는 네일시장의 규모를 4백억원대로 추정하고 있다. 이들 업체들은 네일 아트의 인기 급상승에 힘입어 20~50% 정도의 매출 신장을 기록했던 여세를 몰아 올해는 프랜차이즈 및 학원, 중국 관련 사업 등의 투자 확대를 통해 중장기적 사업기반을 확충하고 타사와의 경쟁에서 우위를 확보하는 데 주력하고 있다. 특히 체계적 사업계획 수립을 통해 경영 효율성을 극대화하고 부대 비용을 최소화함으로써 불투명한 경기 상황 속에서도 안정적인 성장을 가하는데 중점을 두고 있다.<sup>39)</sup>

하지만, 국내 네일 시장의 초고속 성장에 따른 문제점도 적지 않다. 첫째, 전문화된 교육기관 부족으로 숙련된 기술인력이 부족하여 다양한 소비자의 성향을 만족시키지 못하고 있다. 둘째, 제품 유통의 다변화로 좋은 제품을 합리적인 가격에 손쉽게 접할 수 있어야 한다. 셋째, 급속한 성장에도 불구하고 여전히 홍보가 부족하고 대중들의 인식부족 등이 문제시되고 있다. 이외에도 국민의 미용보건의 한 분야인 만큼 위생대책이 마련되어 철저한 관리가 있어야겠다.<sup>40)</sup>

---

38) 박소정 : 전연숙 외 3명, Manecure Technique, 훈민사, 2003, p.58

39) 최윤정, 「네일아트 인기상승 사업 확장 본격화」, (화장품 신문, 2003. 1)

40) 이미숙(이지앤즈대표), 「국내 네일산업의 발전 방향」, (화장품 신문 1999. 2)

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 장에서는 연구 변인들에 대한 이론적 배경을 토대로 실증적 연구를 위한 연구문제와 측정 도구의 구성을 알아보고 표본의 표집과 분석방법에 대하여 설명하고자 한다.

#### 1. 연구문제

네일샵을 이용하는 소비자들의 라이프스타일과 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 네일샵 이용자의 인구통계학적 변인의 차이가 있는지 알아보았다.
- 2) 네일샵 이용자의 구매행동(이용횟수, 가격, 동기, 고려요인)에 차이가 있는지 알아보았다.
- 3) 네일샵 이용자의 이용태도에 대해 알아보았다.
- 4) 네일샵 이용자의 라이프스타일은 어떠한 차이가 있는지 알아보았다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울 시내 대형백화점내의 네일샵과 소점포 네일샵 이용자로 20~50대 여성들을 대상으로 편의 추출하였다.

설문지는 총 253부를 2003년 3월 7일에서 3월 23일 사이에 배포하여 총 221부를 회수하였다. 이중 자료분석에 부적당한 5부를 제외한 총 216부가 분석에 사용되었다.

#### 3. 측정도구

##### 1) 구매행동

응답자들의 네일샵 이용시 이용횟수, 가격, 동기, 고려요인의 측면에서 알아보았다. 구매행동에서 네일샵 이용동기, 중요도는 김명화(2001)의 선행연구에 사용한 2개 문항을 선택하고 예비조사에서 나온 요인을 본 연구자가 수정하여 4개 문항으로 구성하였으며, 5단계 Likert법으로 측정하였다.

## **2) 이용태도**

네일샵 이용시 서비스 제공자로부터 제공받는 서비스에 대한 고객의 평가수준을 알아보았다. 이은미(1999)의 연구에서 사용한 11문항을 수정·보완하여 총 15문항으로 구성하였으며 5단계 Likert법으로 측정하였다.

## **3) 라이프스타일**

네일샵 이용자들의 라이프스타일에 따라 어떠한 특징을 보이는지 알아보기 위해 이정귀(2000)와 박상규(2001)의 연구에 사용한 17문항과 예비조사에서 나타난 5문항을 포함하여 총 22문항으로 구성되어 있다. 5단계 Likert법으로 측정하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

본 장에서는 표집 대상의 인구 통계적 특성과 구매행동 및 라이프스타일의 관계를 논의하였다.

### 1. 조사대상자들의 인구 통계학적 특성

인구 통계적 특성에 따른 응답자들의 차이를 알아보기 위하여 연령, 결혼여부, 직업, 주거형태, 가정의 총 수입, 학력을 조사하였으며 조사방법은 빈도분석을 이용하였다. 빈도분석은 원천 데이터의 내용들이 도수 분포표상에서 어떠한 분포적 특성을 가지고 있는가를 파악하는데 이용되고 있다. 본 연구의 조사대상자들의 일반적인 인구 통계적 특성은 <표 4>와 같다.

연령 분포는 20대가 108명(50%)으로 가장 많았으며, 30대가 67명(31%), 40대가 39명(18%), 50대 이상이 2명(1%)으로 나타났다.

결혼여부는 미혼이 119명(55%)이고 기혼이 96명(45%)으로 미혼의 응답자가 많은 분포를 차지하고 있으며, 응답자 216명 전체의 65%(140명)가 직장인이며, 주부가 31명(15%), 학생이 25명(12%)으로 나타났다.

거주하는 주거형태는 아파트 거주자 136명(63%), 단독주택 거주자 41명(17%), 연립주택 거주자는 29명(13%)으로 대부분 아파트에 거주하고, 가정의 월 평균 수입은 500만원 이상이 51명(24%)으로 가장 많았으며, 100만원~200만원 미만은 47명(22%), 300만원~400만원 미만은 42명(20%), 200만원~300만원 미만이 39명(18%)으로 고른 분포를 나타냈다.

응답자들의 학력은 대졸 100명(46%), 고졸 74명(34%), 대학원이상 25명(12%), 학생이 17명(8%)으로 응답자의 대부분이 고졸이상의 고학력을 나타냈다.

<표 4>인구통계학적 특성

| 인구통계적<br>변인 | 변수               | 빈도  | 백분율(%) |
|-------------|------------------|-----|--------|
| 연 령         | 1. 20대~30대미만     | 108 | 50.00  |
|             | 2. 30대~40대미만     | 67  | 31.02  |
|             | 3. 40대~50대미만     | 39  | 18.06  |
|             | 4. 50대이상         | 2   | 0.93   |
| 계           |                  | 214 | 100    |
| 결혼여부        | 1. 미혼            | 119 | 55.35  |
|             | 2. 기혼            | 96  | 44.65  |
| 계           |                  | 214 | 100    |
| 직 업         | 1. 직장인           | 140 | 65.42  |
|             | 2. 주부            | 31  | 14.49  |
|             | 3. 학생            | 25  | 11.68  |
|             | 4. 기타            | 18  | 8.41   |
| 계           |                  | 214 | 100    |
| 주거형태        | 1. 아파트           | 136 | 62.96  |
|             | 2. 단독주택          | 41  | 18.98  |
|             | 3. 연립주택          | 29  | 13.43  |
|             | 4. 기타            | 10  | 4.63   |
| 계           |                  | 214 | 100    |
| 총 월수입       | 1. 100만원미만       | 8   | 3.74   |
|             | 2. 100만원~200만원미만 | 47  | 21.96  |
|             | 3. 200만원~300만원미만 | 39  | 18.22  |
|             | 4. 300만원~400만원미만 | 42  | 19.63  |
|             | 5. 400만원~500만원미만 | 27  | 12.62  |
|             | 6. 500만원이상       | 51  | 28.83  |
| 계           |                  | 214 | 100    |
| 학 력         | 1. 고졸            | 74  | 34.26  |
|             | 2. 대학재학          | 17  | 7.87   |
|             | 3. 대졸            | 100 | 46.30  |
|             | 4. 대학원이상         | 25  | 11.57  |
| 계           |                  | 214 | 100    |

## 2. 구매 행동

네일샵 이용자들의 구매행동을 알아보기 위해 월 평균 이용횟수, 월 평균 네일샵 이용시 가격, 이용하는 동기를 조사하였으며 조사방법은 빈도분석을 이용하였다.

### 1) 월 평균 이용횟수

응답자들의 월 평균 이용횟수는 1회~2회 미만과 2회~3회 미만이 각각 57명(27%)으로 나타났다. 1회 미만은 46명(21%), 3회~4회 미만이 29명(13%), 4회~5회 미만은 24명(11%), 5회 이상은 2명(0.9%)으로 네일샵을 이용하는 고객들의 월 평균 이용횟수는 1회~3회 미만이 114명(53%)으로 가장 많은 분포를 나타냈다. <표 5>

<표 5> 네일샵 이용횟수

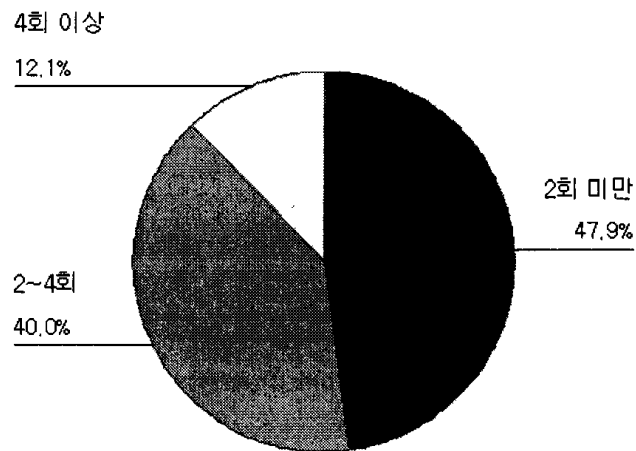
| 구매 행동        | 변수          | 빈도 | 백분율(%) |
|--------------|-------------|----|--------|
| 월 평균<br>이용횟수 | 1. 1회 미만    | 46 | 21.40  |
|              | 2. 1회~2회 미만 | 57 | 26.51  |
|              | 3. 2회~3회 미만 | 57 | 26.51  |
|              | 4. 3회~4회 미만 | 29 | 13.49  |
|              | 5. 4회~5회 미만 | 24 | 11.16  |
|              | 6. 5회 이상    | 2  | 0.93   |

네일샵 이용자들의 월 평균 이용횟수를 집단별로 구분하면<표 6>과 같다. 1집단은 1회~2회 미만으로 103명(48%)으로 네일샵 이용시 이용횟수는 월 1회가 가장 많았다. 2집단은 2회~4회 미만으로 86명(40%)이며, 3집단은 네일샵 이용횟수가 4회 이상으로 평균 주 1회로 꾸준히 관리받는 고객도 26명(12%)으로 나타났다.

<표 6> 집단별 네일샵 이용횟수

| 집단별 구분        | 빈도  | 백분율(%) |
|---------------|-----|--------|
| 1집단(2회 미만)    | 103 | 47.91  |
| 2집단(2회~4회 미만) | 86  | 40.00  |
| 3집단(4회 이상)    | 26  | 12.09  |

<도표 1> 집단별 이용횟수



## 2) 월 평균 가격

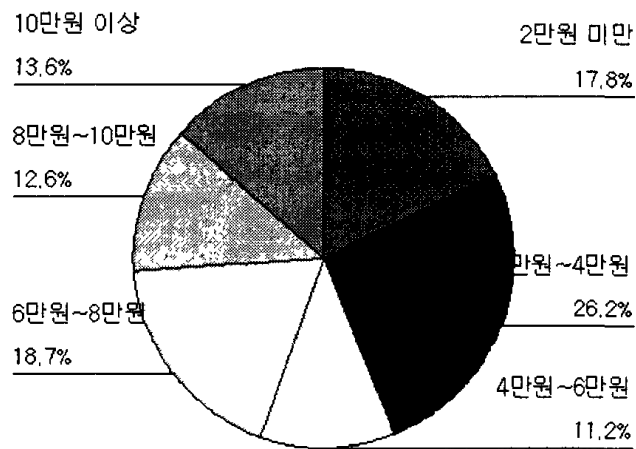
응답자들의 네일샵 이용시 소비되는 월 평균 가격은 <표 7>과 같다.

네일샵을 이용하는 고객들이 소비하는 월 평균 가격은 2만원~4만원 미만이 56명(26%)으로 가장 높은 분포를 차지하고 있으며, 6만원~8만원 미만은 40명(19%), 2만원 미만은 38명(18%), 10만원 이상은 29명(14%), 8만원~10만원 미만은 27명(13%), 4만원~6만원 미만은 24명(11%)으로 네일샵을 이용하는 고객들의 월 평균 이용가격은 전체적으로 고른 분포를 나타냈다.

<표 7> 네일샵 이용가격

| 구매행동         | 변수             | 빈도 | 백분율(%) |
|--------------|----------------|----|--------|
| 월 평균<br>이용횟수 | 1. 2만원 미만      | 38 | 17.76  |
|              | 2. 2만원~4만원 미만  | 56 | 26.17  |
|              | 3. 4만원~6만원 미만  | 24 | 11.21  |
|              | 4. 6만원~8만원 미만  | 40 | 18.69  |
|              | 5. 8만원~10만원 미만 | 27 | 12.62  |
|              | 6. 10만원 이상     | 29 | 13.55  |

<도표 2> 월 평균 이용가격



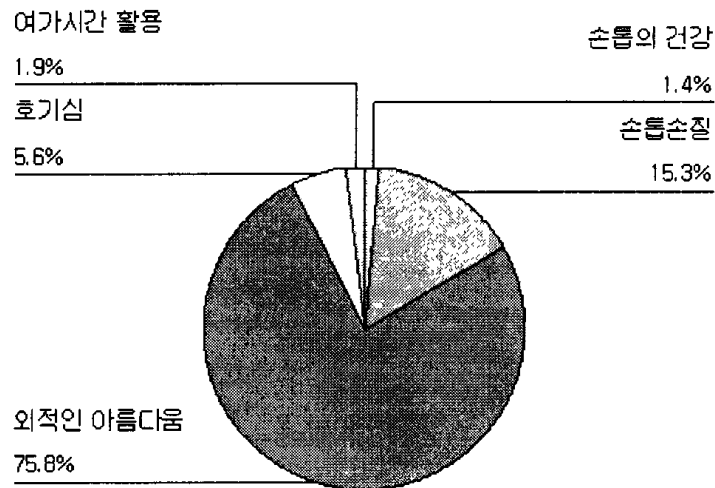
### 3) 네일샵 이용동기

네일샵을 이용하는 고객들의 이용동기를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 응답자의 대다수가 외적인 아름다움을 위해 이용하는 것으로 163명(76%)이 답하였고, 케어(손톱손질)를 위해 33명(15%), 호기심은 12명(6%), 여가시간 활용(1.6%), 손톱의 건강을 위해서는 3명(1.4%)으로 나타났다. 응답자 대부분이 네일샵을 이용하는 이유를 자신의 외모를 위해서 네일샵을 이용하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 네일샵 이용동기

| 구매 행동       | 변수          | 빈도  | 백분율(%) |
|-------------|-------------|-----|--------|
| 네일샵<br>이용동기 | 1. 손톱의 건강   | 3   | 1.40   |
|             | 2. 케어(손톱손질) | 33  | 15.35  |
|             | 3. 외적인 아름다움 | 163 | 75.81  |
|             | 4. 호기심      | 12  | 5.58   |
|             | 5. 여가시간 활용  | 4   | 1.56   |

<도표 3> 네일샵 이용동기



#### 4) 네일샵 선택시 고려요인

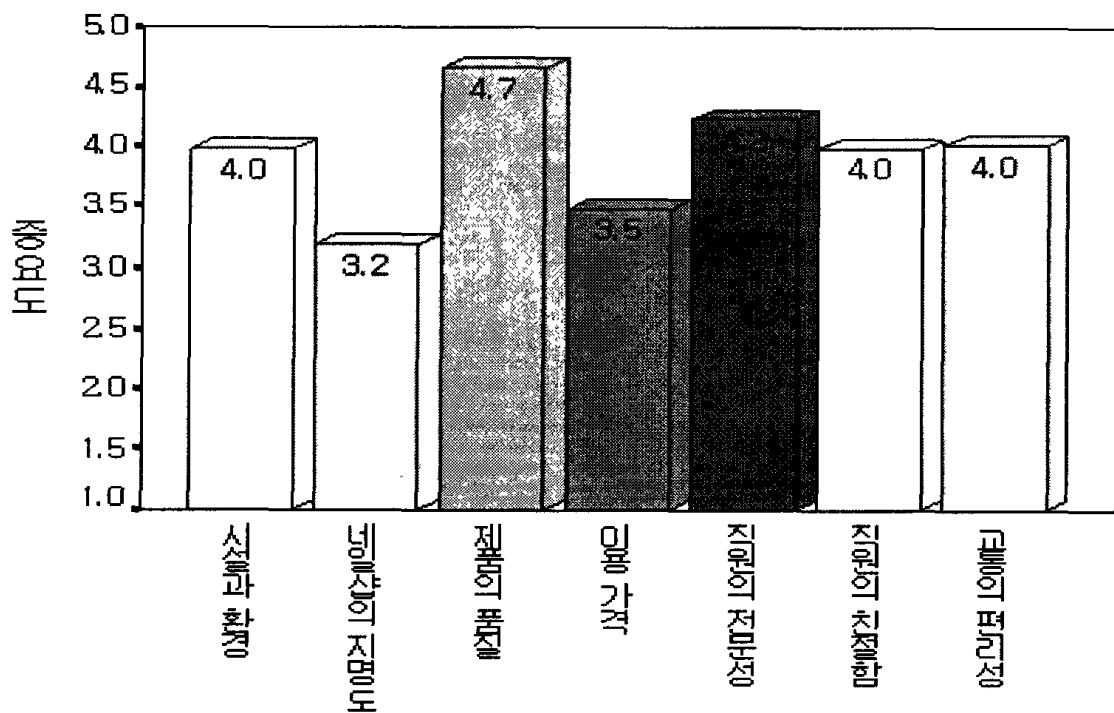
네일샵을 이용하는 고객들의 네일샵 선택시 고려요인을 분석한 결과 <표 9>와 같다. 표에서 중요도는 각각의 고려요인에 대해 Likert척도(매우 그렇다-5, 그렇다-4, 보통이다-3, 그렇지 않다-2, 전혀 그렇지 않다-1)를 적용하여 얻은 자료값을 점수화 하여 산술평균을 구한 것이다.

보다 구체적으로 제품의 품질에 대한 중요도가 4.66점으로 네일샵 선택시 가장 중요한 고려요인임을 알 수 있다. 직원의 전문성(4.22점), 교통의 편리성(4.02점), 시설과 환경(3.98점), 직원의 친절함(3.99점)도 네일샵 선택시 중요요인으로 나타났고 네일샵의 지명도와 네일샵 이용시 가격은 다른 항목에 비해 중요하게 여기지 않음을 알 수 있다.

<표 9> 네일샵 선택시 고려요인(중요도)

| 고려요인        | N   | 중요도   | 표준편차  | 표준오차  |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| 1. 교통의 편리성  | 215 | 4.018 | 0.390 | 0.047 |
| 2. 네일샵의 지명도 | 215 | 3.474 | 0.895 | 0.061 |
| 3. 네일샵 이용가격 | 215 | 3.220 | 1.046 | 0.071 |
| 4. 시설과 환경   | 215 | 3.976 | 0.567 | 0.038 |
| 5. 직원의 친절함  | 215 | 3.990 | 0.398 | 0.027 |
| 6. 직원의 전문성  | 214 | 4.228 | 0.604 | 0.041 |
| 7. 제품의 품질   | 215 | 4.655 | 0.495 | 0.033 |

<도표 4> 네일샵 선택시 고려요인



### 3. 이용태도

네일샵 이용시 서비스 제공자로부터 제공받는 서비스에 대한 고객의 평가기준은 <표 10>과 같다. 응답자들의 대부분이 평점 3.47점으로 만족하는 것으로 나타났다. 17개의 요인 중 관리 받은 후 부작용으로 병원을 찾은 적이 없다(4.9점)는 손톱 시술시 소독과 위생에 철저함을 알 수 있다. 약속한 시간에 서비스를 받는다(4.00점)는 응답자의 대부분이 만족하는 것으로 나타났고, 직원들의 고객관리가 철저하다(3.82점)는 네일샵에서 고객관리가 잘 되어지는 것을 알 수 있다. 서비스 제공자인 직원들의 서비스 교육과 전문성, 서비스를 받기 위한 시설과 장비는 다른 문항에서 비해 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 고객은 만족스러운 서비스를 받고 있는가를 알아보기 위해 피부색에 맞춰 시술을 받고 있다(3.80점), 계절에 맞는 색상에 맞춰 시술을 받고 있다(3.63점)는 응답자의 대부분이 만족하는 것으로 나타났다. 서비스 만족도와 신뢰도, 재구매의 가능성을 알아보는 문항에서 서비스 만족도와 신뢰도는 응답자의 대부분이 만족하는 것으로 나타났으나, 재구매에 대한 문항은 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다.

<표 10> 네일샵 이용태도

| 변인                                              | N   | 평균값  | 표준편차 | 표준오차 |
|-------------------------------------------------|-----|------|------|------|
| 1. 서비스 업무에 필요한 충분한 시설과 장비를 갖추고 있다.              | 209 | 3.59 | 0.83 | 0.06 |
| 2. 시술받는 도구에 소독 등 공중위생에 철저하다.                    | 208 | 3.70 | 0.82 | 0.06 |
| 3. 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 문제를 해결해준다.            | 208 | 3.84 | 0.67 | 0.05 |
| 4. 약속한 시간에 서비스를 제공한다.                           | 209 | 4.00 | 0.70 | 0.05 |
| 5. 직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.                       | 209 | 3.56 | 0.82 | 0.06 |
| 6. 고객들의 질문에 답변할 수 있는 충분한 전문지식을 가지고 있다.          | 209 | 3.69 | 0.84 | 0.06 |
| 7. 고객관리를 철저히 한다.                                | 209 | 3.52 | 0.86 | 0.06 |
| 8. 서비스를 제공받기까지 기다리는 시간은 다른 샵에 비해 짧다.            | 209 | 3.69 | 0.86 | 0.06 |
| 9.나는 현재 이용하고 있는 네일샵 서비스에 만족한다.                  | 209 | 3.80 | 0.79 | 0.05 |
| 10. 내가 이용하고 있는 네일샵을 신뢰하고 있다.                    | 209 | 3.71 | 0.83 | 0.06 |
| 11. 나의 피부색과 잘 맞는 색상에 맞춰 시술받고 있다.                | 209 | 3.80 | 0.69 | 0.05 |
| 12. 계절에 맞는 색상에 맞춰 시술 받고 있다.                     | 209 | 3.64 | 0.82 | 0.06 |
| 13. 시술 받은 뒤 손톱이 더 건강해졌다.                        | 208 | 3.54 | 0.94 | 0.06 |
| 14. 시술 받은 뒤 부작용으로 병원을 찾은 적이 없다.                 | 209 | 4.49 | 0.70 | 0.05 |
| 15. 나는 주위사람들에게 내가 현재 이용하고 있는 네일샵을 이용하라고 권해주고 싶다 | 209 | 3.61 | 0.85 | 0.06 |
| 16. 나는 내가 현재 이용하고 있는 네일샵을 계속 이용할 것이다.           | 209 | 3.66 | 0.87 | 0.06 |
| 17. 나는 전체적으로 만족한다.                              | 209 | 3.80 | 0.80 | 0.06 |

#### 4. 라이프스타일

네일샵 이용자들의 라이프스타일에 따라 구매행동이 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 5단계 Likert척도를 사용하여 <표 11>과 같이 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 다변량 분석 방법의 하나로써 변수들 간의 상관관계(correlation)가 높은 경우가 있는데 이들 변수들 간에 서로 의미가 비슷한 변수들끼리 묶어 서로 관계가 없는 새로운 변수를 형성함으로써 변수의 수를 함축적으로 줄이는 것이 목적이다. 이러한 요인 분석은 새로운 단일 변수로 축소함으로써 정보량의 축소와 추가분석의 경제성을 가져올 수 있다는 점과 연구자가 알지 못하고 있던 새로운 변수들간에 내재하고 있는 구조를 발견할 수 있다는 점이다.<sup>41)</sup>

본 조사에서는 요인 추출 방법으로 관측된 요인의 선형결합인 주성분분석(principal components analysis)을 사용하였고, 요인회전 방법으로는 베리맥스(varimax)방법을 적용하였다.

네일샵을 이용자들의 라이프스타일에 따른 구매행동의 변화를 측정하는 22문항을 요인 분석한 결과 유행추구 요인, 경제지향 요인, 브랜드 지향 요인, 보수주의성향 요인 진취적 성향 요인, 취미·생활추구 요인의 6개 요인으로 나타났다으며 57.094%의 설명력을 가지고 있다. 6개 요인의 특성은<표 12>에서 <표 17>과 같다.

---

41) 박양규, 정성옥, "Window 용 SPSS 통계분석", 21세기사, 1998

<표 11> 라이프스타일 개별 항목의 요인 분석 결과

| 요인 | Extraction Sums Squared Loadings |        |             | Rotation Sums Squared Loadings |        |             |
|----|----------------------------------|--------|-------------|--------------------------------|--------|-------------|
|    | Total                            | 분산 비율  | 누적 분산<br>비율 | Total                          | 분산 비율  | 누적 분산<br>비율 |
| 1  | 3.744                            | 17.018 | 17.018      | 2.920                          | 13.272 | 13.272      |
| 2  | 2.651                            | 12.048 | 29.066      | 2.394                          | 10.882 | 24.154      |
| 3  | 2.096                            | 9.528  | 38.595      | 2.323                          | 10.559 | 34.713      |
| 4  | 1.513                            | 6.876  | 45.470      | 1.751                          | 7.959  | 42.673      |
| 5  | 1.291                            | 5.866  | 51.336      | 1.649                          | 7.497  | 50.170      |
| 6  | 1.267                            | 5.758  | 57.094      | 1.523                          | 6.925  | 57.094      |

| 문 항 | Component |       |       |       |       |       |
|-----|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
|     | 1         | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     |
| Q18 | 0.814     |       |       |       |       |       |
| Q14 | 0.749     |       |       |       |       |       |
| Q6  | 0.747     |       |       |       |       |       |
| Q2  | 0.573     |       |       |       |       |       |
| Q20 | 0.572     |       |       |       |       |       |
| Q12 |           | 0.822 |       |       |       |       |
| Q10 |           | 0.782 |       |       |       |       |
| Q9  |           | 0.644 |       |       |       |       |
| Q3  |           | 0.576 |       |       |       |       |
| Q15 |           |       | 0.743 |       |       |       |
| Q5  |           |       | 0.736 |       |       |       |
| Q13 |           |       | 0.650 |       |       |       |
| Q4  |           |       | 0.486 |       |       |       |
| Q21 |           |       | 0.477 |       |       |       |
| Q16 |           |       |       | 0.779 |       |       |
| Q17 |           |       |       | 0.779 |       |       |
| Q8  |           |       |       | 0.619 |       |       |
| Q11 |           |       |       |       | 0.792 |       |
| Q7  |           |       |       |       | 0.726 |       |
| Q22 |           |       |       |       |       | 0.752 |
| Q1  |           |       |       |       |       | 0.565 |
| Q19 |           |       |       |       |       | 0.369 |

유행추구 요인(요인 1)은 새로운 패션과 유행을 먼저 받아들이고, 유행하는 헤어스타일과 메이크업을 잘 받아들이며 패션정보에 관심이 많으며, 색상과 디자인에 대한 센스가 뛰어나며, 새로운 상품을 먼저 구입하는 문항들로서, 요인 부하량은 0.57에서 0.81까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 13.3%, 신뢰도는 0.76이다. <표 12>

<표 12> 요인 1 (유행추구)

| 요인 / 문항                            | 요인부하량 | 변량설명력(%)         | 신뢰도   |
|------------------------------------|-------|------------------|-------|
| 유행추구형                              |       |                  |       |
| 18. 새로운 패션이나 유행을 누구보다 먼저 들인다.      | 0.814 | 13.3%<br>(13.3%) | 0.755 |
| 14. 유행에 맞는 헤어스타일이나 메이크업을 잘 받아들이는다. | 0.749 |                  |       |
| 9. TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많은 편이다. | 0.747 |                  |       |
| 2. 색상과 디자인에 대한 센스가 좋은 편이다.         | 0.573 |                  |       |
| 20. 새로운 상품은 친구보다 먼저 구입한다.          | 0.572 |                  |       |

경제지향 요인(요인 2)은 상품을 구입하기 위해서 가격을 비교하며, 정보를 모아서 연구하고, 쇼핑목록을 작성하며, 고가의 상품은 바젠세일을 이용하는 문항들로서, 요인 부하량은 0.58에서 0.82까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 10.9%, 신뢰도는 0.70이다. <표 13>

<표 13> 요인 2 (경제지향)

| 요인 / 문항                                | 요인부하량 | 변량설명력(%)         | 신뢰도   |
|----------------------------------------|-------|------------------|-------|
| 경제지향형                                  |       |                  |       |
| 12. 필요한 것을 살때는 여러 가지 정보를 모아서 연구하는 편이다. | 0.822 | 10.9%<br>(24.2%) | 0.700 |
| 10. 값싼 상품을 구입하기 위해서 여러 상점에서 가격을 비교한다.  | 0.782 |                  |       |
| 9. 쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 작성한다.               | 0.644 |                  |       |
| 3. 고가의 상품은 바젠세일을 이용하는 편이다.             | 0.576 |                  |       |

브랜드지향 요인(요인 3)은 고가의 상품이라도 유명브랜드 제품을 선호하며, 상품의 모양이나 포장을 중요시하며, 외국제품을 더 선호하는 문항들로서, 요인 부하량은 0.48에서 0.74까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 2.3%, 신뢰도는 0.71이다. <표 14>

<표 14> 요인 3 (브랜드지향)

| 요인 / 문항                           | 요인부하량 | 변량설명력(%)         | 신뢰도   |
|-----------------------------------|-------|------------------|-------|
| 브랜드지향                             |       |                  |       |
| 15. 가격은 다소 비싸더라도 유명브랜드 제품으로 구입한다. | 0.743 | 10.6%<br>(34.8%) | 0.706 |
| 5. 많이 알려진 상표에 더 신뢰감이 간다.          | 0.736 |                  |       |
| 13. 상품은 비싼 것이 좋다.                 | 0.650 |                  |       |
| 4. 상품의 모양이나 포장을 중요시한다.            | 0.486 |                  |       |
| 20. 외국이름이 붙은 상표가 더 세련되게 보인다.      | 0.477 |                  |       |

보수주의성향 요인(요인 4)은 프로포즈는 남자가 먼저 해야하고 결혼하면 반드시 아들이 있어야 하며, 혼인전 여성의 순결해야 한다고 생각하는 문항들로서 요인 부하량은 0.62에서 0.80까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 8.0%, 신뢰도는 0.53이다. <표 15>

<표 15> 요인 4 (보수주의성향)

| 요인 / 문항                 | 요인부하량 | 변량설명력(%)        | 신뢰도   |
|-------------------------|-------|-----------------|-------|
| 보수주의형                   |       |                 |       |
| 16. 프로포즈는 남자가 먼저 해야 한다. | 0.799 | 8.0%<br>(42.7%) | 0.528 |
| 8. 결혼하면 반드시 아들이 있어야 한다. | 0.619 |                 |       |

진취적 성향 요인(요인 5)은 취업 시 남녀 모두에게 동등한 기회가 주어여하고 남자도 가사와 육아에 관심을 가져야 한다는 남녀평등을 원하는 문항들로서 요인 부하량은 0.73에서 0.79까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 7.5%, 신뢰도는 0.56이다. <표 16>

<표 16> 요인 5 (진취적 성향)

| 요인 / 문항                            | 요인부하량 | 변량설명력(%)        | 신뢰도   |
|------------------------------------|-------|-----------------|-------|
| 진취적 성향                             |       |                 |       |
| 17. 취업 시 남녀에게 동등한 기회가 주어<br>져야 한다. | 0.792 | 7.5%<br>(50.2%) | 0.561 |
| 11. 남자도 가사와 육아에 관심을 가져야<br>한다.     | 0.726 |                 |       |

취미·생활추구 요인(요인 6)은 생활에 있어 취미나 레저활동 등 개인의 생활을 중요하게 여기고 음악회, 영화, 연극관람 등 문화생활을 즐기는 문항들로서 요인 부하량은 0.37에서 0.76까지 분포되었으며 전체 문항의 변동량에 대한 설명력은 6.9%, 신뢰도는 0.54이다. <표 17>

<표 17> 요인 6 (취미·생활추구)

| 요인 / 문항                           | 요인부하량 | 변량설명력(%)        | 신뢰도   |
|-----------------------------------|-------|-----------------|-------|
| 취미·생활추구형                          |       |                 |       |
| 22.나는 취미나 레저활동을 중요하게 여긴<br>다.     | 0.752 | 6.9%<br>(57.1%) | 0.539 |
| 1. 좋아하는 취미활동을 충실히 하는 편이<br>다.     | 0.565 |                 |       |
| 19. 나는 음악회, 영화, 연극관람을 즐기는<br>편이다. | 0.369 |                 |       |

### 1) 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성

라이프스타일 유형에 따른 소비자 집단의 특성을 알아보기 위하여 6개의 요인과 인구통계적 변인을 분산분석한 결과는 <표 18>에서 <표 20>과 같이 나타났다.

유형별 연령 비교는 <표 18>에서 보는 바와 같이 진취적 성향 요인이 모든 연령에서 가장 높게 나타났다. 분석결과 진취적 성향 요인 1개의 요인에서만 유의한 차이를 나타냈다.

<표 18> 유형별 연령 비교

| 요 인     | 연 령           |              |               |        | F값   | P- value  |
|---------|---------------|--------------|---------------|--------|------|-----------|
|         | 20대~30대<br>미만 | 30~40대<br>미만 | 40대~50대<br>미만 | 50대 이상 |      |           |
| 유행추구    | 3.27          | 3.22         | 3.24          | 3.60   | 0.26 | 0.85      |
| 경제지향    | 3.40          | 3.25         | 3.21          | 2.25   | 2.17 | 0.09      |
| 브랜드지향   | 3.17          | 3.29         | 3.38          | 3.30   | 1.12 | 0.34      |
| 보수주의성향  | 2.73          | 2.63         | 2.90          | 2.67   | 0.84 | 0.47      |
| 진취적 성향  | 4.39          | 4.34         | 4.09          | 4.00   | 5.59 | 0.001 *** |
| 취미·생활추구 | 3.58          | 3.49         | 3.69          | 4.00   | 0.94 | 0.42      |

\*\*\*는 분산분석 결과 유의수준 0.05에서 유의함을 나타냄

유형별 직업 비교를 살펴보면 <표 19>와 경제지향 요인, 보수주의성향 요인, 진취적 성향 요인에서 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 19> 요인별 직업 비교

| 요 인     | 직 업  |      |      |      | F값   | P- value  |
|---------|------|------|------|------|------|-----------|
|         | 직장인  | 주부   | 학생   | 기타   |      |           |
| 유행추구    | 3.27 | 3.18 | 3.38 | 3.06 | 0.89 | 0.45      |
| 경제지향    | 3.38 | 3.84 | 3.38 | 3.42 | 4.50 | 0.004 *** |
| 브랜드지향   | 3.25 | 3.14 | 3.27 | 3.30 | 0.28 | 0.84      |
| 보수주의성향  | 2.83 | 2.66 | 2.64 | 2.04 | 4.76 | 0.003 *** |
| 진취적 성향  | 4.37 | 4.10 | 4.56 | 4.56 | 4.23 | 0.006 *** |
| 취미·생활추구 | 3.61 | 3.44 | 3.57 | 3.52 | 0.54 | 0.66      |

\*\*\*는 분산분석 결과 유의수준 0.05에서 유의함을 나타냄

유형별 네일샵을 이용하는 고객들의 월 평균 총수입을 비교하면 <표 20>과 같이 6개의 요인에서 유의한 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 20> 유형별 월평균 총수입 비교

| 요 인     | 가정의 월 평균 총수입 |              |              |              |              |          | F값   | P-value |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|------|---------|
|         | 100만원 미만     | 100~200만원 미만 | 200~300만원 미만 | 300~400만원 미만 | 400~500만원 미만 | 500만원 이상 |      |         |
| 유행추구    | 3.35         | 3.18         | 3.32         | 3.28         | 3.05         | .333     | 0.80 | 0.55    |
| 경제지향    | 3.41         | 3.49         | 3.32         | 3.32         | 3.38         | 3.04     | 1.87 | 0.10    |
| 브랜드지향   | 3.63         | 3.14         | 3.39         | 3.14         | 3.04         | 3.34     | 1.98 | 0.08    |
| 보수주의성향  | 3.38         | 2.27         | 2.67         | 3.71         | 2.72         | 2.55     | 1.45 | 0.21    |
| 진취적 성향  | 4.56         | 4.46         | 4.28         | 4.42         | 4.19         | 4.36     | 1.26 | 0.28    |
| 취미·생활추구 | 3.54         | 3.50         | 3.65         | 3.60         | 3.42         | 3.64     | 0.57 | 0.72    |

## 2) 라이프스타일 유형별 구매 행동

라이프스타일 유형에 따른 소비자 집단의 특성을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

분산분석에서는 어떤 효과를 알고자 할 때 하나의 측정 항목, 즉 한 개의 종속변수만을 가지고 그 효과를 정확히 측정하는 것이 어려울 때가 있다. 이 경우 서로 관련성이 있는 여러 개의 항목들을 동시에 투입함으로써 우리가 알고자 하는 진실에 보다 가까이 갈 수 있다. 이처럼 처리변수의 효과를 측정할 때 측정항목이 여러 개, 즉 종속변수가 여러 개가 있을 경우 필요한 분산분석이 다변량분산분석(MANOVA)이다. 여기서 다변량(multivariate)이란 여러 개의 종속변수를 사용한다는 의미이다. ANOVA는 한 개의 계량적 종속변수의 집단간 차이를 평가하는 단일변량기법이나, MANOVA는 복수의 관련성 있는 종속변수들의 집단간 차이를 동시에 평가하는 다변량기법(multivariate method)이다.

이하에서 다변량분산분석에 의하여 네일샵 이용자들의 월 평균 이용횟수를 집단별로 1회~2회 미만은 1집단, 2회~4회 미만은 2집단, 4회 이상은 3집단으로 구분하고 라이프스타일 유형별로 비교한 결과는 <표 21>에서 <표 26>과 같이 나타났다.

<표 21> 유행추구

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석  |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|-------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값    | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 3.04 | 0.63 | 10.72 | <.0001  | A-B  | -0.37 | *** |
| 2집단(B) | 3.41 | 0.69 |       |         | A-C  | -0.54 |     |
| 3집단(C) | 3.58 | 0.70 |       |         | B-C  | -0.17 |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

유행추구요인은 <표 21>과 같이 3집단은 3.8점으로 가장 높고 2집단은 3.41점, 1집단은 3.04점이였다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵을 이용하는 고객들의 이용횟수가 많은 2집단과 3집단이 이용횟수가 적은 1집단에 비해 유행추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

<표 22> 경제지향

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 3.48 | 0.70 | 5.34 | 0.0055  | A-B  | 0.35  | *** |
| 2집단(B) | 3.12 | 0.77 |      |         | A-C  | 0.26  |     |
| 3집단(C) | 3.22 | 0.88 |      |         | B-C  | -0.10 |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

경제지향요인은 <표 22>와 같이 1집단은 3.48점으로 가장 많았고, 2집단은 3.12점, 3집단은 3.22점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 검정한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵을 이용하는 고객들의 이용횟수가 적은 1집단이 이용횟수가 많은 2집단과 3집단보다 경제성을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다

<표 23> 브랜드지향

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석  |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|-------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값    | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 3.04 | 0.61 | 10.39 | <.0001  | A-B  | -0.41 | *** |
| 2집단(B) | 3.45 | 0.71 |       |         | A-C  | -0.39 | *** |
| 3집단(C) | 3.42 | 0.59 |       |         | B-C  | 0.03  |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

브랜드지향요인은 <표 23>과 같이 2집단이 3.45점으로 가장 높고 3집단은 3.42점, 1집단은 3.04점이였다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵의 이용횟수가 많은 2집단과 3집단이 1집단보다 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다.

<표 24> 보수주의성향

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         |
|--------|------|------|------|---------|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value |
| 1집단(A) | 2.77 | 0.81 | 0.97 | 0.38    |
| 2집단(B) | 2.76 | 0.93 |      |         |
| 3집단(C) | 2.51 | 0.76 |      |         |

보수주의성향요인은 <표 24>와 같이 3개의 집단에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 25> 진취적 성향

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         |
|--------|------|------|------|---------|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value |
| 1집단(A) | 4.42 | 0.54 | 1.11 | 0.33    |
| 2집단(B) | 4.30 | 0.58 |      |         |
| 3집단(C) | 4.35 | 0.58 |      |         |

진취적 성향요인은 <표 25>와 같이 3개의 집단에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 26> 취미·생활추구

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         |
|--------|------|------|------|---------|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value |
| 1집단(A) | 3.57 | 0.67 | 1.49 | 0.23    |
| 2집단(B) | 3.53 | 0.74 |      |         |
| 3집단(C) | 3.79 | 0.63 |      |         |

취미·생활추구요인은 <표 26> 과 같이 3개의 집단에서 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

## 5. 집단별 인구통계적 특성

네일샵 이용자들의 월 평균 이용횟수를 집단별로 1회~2회 미만은 1집단, 2회~4회 미만은 2집단, 4회 이상은 3집단으로 구분하여 집단별 인구통계적 특성을 알아보기 위해  $\chi^2$ 검정을 실시한 결과는 <표 27>과 같이 나타났다.

연령별로 20대~30대가 3개의 집단모두 가장 많은 분포를 나타내고 있다. 분석결과 연령별로 네일샵 이용자들의 구매행동(이용횟수)에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않음을 알 수 있다.

결혼여부는 3개의 집단에서 미혼이 높은 분포를 나타냈으며 집단별로 결혼여부는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

직업별로 직장인이 가장 많은 분포를 보이며, 두 번째로 주부가 많은 것으로 나타났다. 3집단 모두 직업을 가지고 있는 응답자가 높은 분포를 차지하였으며 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

거주하는 주거형태에서는 아파트 거주자가 3개의 집단에서 높은 분포를 차지하였고 집단별로 주거형태는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

가정의 총 월수입에서는 1집단이 100만원~200만원 미만이 34명(33%)으로 가장 많았으나 2집단은 500만원 이상이 22명(26%), 3집단에서는 500만원 이상이 각각 14명(54%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.  $\chi^2$ 검정 결과 또한, P-value가 0.0005로 이용횟수 집단에 따른 가정의 월 소득 분포가 매우 유의했다. 가정의 월 평균 수입이 많을수록 네일샵을 이용하는 고객의 이용횟수가 많음을 알 수 있다.

학력별로 3개의 집단에서 대졸이 가장 높은 분포를 보였으며 네일샵의 이용자들의 이용횟수와 학력은 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 27> 집단별 인구통계적 특성

| 변 량          |           | 집 단      |          |          | $\chi^2$ | P-value    |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|----------|------------|
|              |           | 1집단      | 2집단      | 3집단      |          |            |
| 연 령          | 20~30대    | 59 (57%) | 38 (44%) | 10 (38%) | 10.14    | 0.12       |
|              | 30~40대    | 28 (27%) | 32 (37%) | 7 (27%)  |          |            |
|              | 40~50대    | 16 (16%) | 15 (18%) | 8 (31%)  |          |            |
|              | 50대 이상    | 0 (0%)   | 1 (1%)   | 1 (4%)   |          |            |
|              | 전 체       | 103      | 86       | 26       |          |            |
| 결혼여부         | 미 혼       | 59 (57%) | 44 (52%) | 15 (58%) | 0.65     | 0.72       |
|              | 기 혼       | 44 (43%) | 41 (48%) | 11 (42%) |          |            |
|              | 전 체       | 103      | 85       | 26       |          |            |
| 직 업          | 직장인       | 70 (68%) | 54 (64%) | 16 (62%) | 4.69     | 0.58       |
|              | 주 부       | 12 (12%) | 14 (16%) | 5 (19%)  |          |            |
|              | 학 생       | 13 (13%) | 10 (12%) | 1 (4%)   |          |            |
|              | 기 타       | 7 (7%)   | 7 (8%)   | 4 (15%)  |          |            |
|              | 전 체       | 102      | 85       | 26       |          |            |
| 주거형태         | 아파트       | 58 (56%) | 58 (68%) | 19 (73%) | 5.88     | 0.44       |
|              | 단독주택      | 22 (21%) | 15 (17%) | 4 (15%)  |          |            |
|              | 연립주택      | 18 (18%) | 8 (9%)   | 3 (12%)  |          |            |
|              | 기 타       | 5 (5%)   | 5 (6%)   | 0 (0%)   |          |            |
|              | 전 체       | 103      | 86       | 26       |          |            |
| 가정의<br>총 월수입 | 100만원 미만  | 6 (6%)   | 2 (2%)   | 0 (0%)   | 31.38    | 0.0005 *** |
|              | 100~200만원 | 34 (33%) | 11 (13%) | 2 (8%)   |          |            |
|              | 200~300만원 | 19 (18%) | 18 (22%) | 2 (8%)   |          |            |
|              | 300~400만원 | 18 (17%) | 19 (23%) | 5 (19%)  |          |            |
|              | 400~500만원 | 12 (12%) | 12 (14%) | 3 (11%)  |          |            |
|              | 500만원 이상  | 14 (14%) | 22 (26%) | 14 (54%) |          |            |
|              | 전 체       | 103      | 84       | 26       |          |            |
| 학 력          | 고 졸       | 38 (37%) | 28 (33%) | 8 (31%)  | 8.39     | 0.21       |
|              | 대학재학      | 11 (11%) | 5 (6%)   | 0 (0%)   |          |            |
|              | 대 졸       | 47 (45%) | 39 (45%) | 14 (54%) |          |            |
|              | 대학원이상     | 7 (7%)   | 14 (16%) | 4 (15%)  |          |            |
|              | 전 체       | 103      | 86       | 25       |          |            |

## 6. 집단별 구매행동 특성

### 1) 이용가격과 집단별 비교

네일샵을 이용하는 고객들을 월 평균 이용횟수로 구분한 3개의 집단과 월평균 소비되는 가격을 비교하면 <표 28>과 같다.

1집단(2회 미만)의 소비자 이용가격은 2만원~4만원이 55명(54%)로 가장 많았고, 2집단(4회 미만)의 이용가격은 6만원~8만원, 3집단(4회 이상)의 이용가격은 10만원 이상 소비하는 것으로 나타났다. 네일샵 고객들의 이용횟수와 소비하는 가격은 매우 유의한 차이를 보였다.

<표 28> 이용가격과 집단별 비교

| 이용가격    | 집 단      |          |          | $\chi^2$ | P-value |
|---------|----------|----------|----------|----------|---------|
|         | 1집단      | 2집단      | 3집단      |          |         |
| 2만원 이상  | 38 (37%) | 0        | 0        | 301.12   | <.0001  |
| 2~4만원   | 55 (54%) | 1 (1%)   | 0        |          |         |
| 4~6만원   | 8 (8%)   | 16 (19%) | 0        |          |         |
| 6~8만원   | 1 (1%)   | 39 (45%) | 0        |          |         |
| 8~10만원  | 0        | 23 (27%) | 4 (15%)  |          |         |
| 10만원 이상 | 0        | 7 (8%)   | 22 (85%) |          |         |
| 전 체     | 102      | 86       | 26       |          |         |

## 2) 이용이유와 집단별 비교

네일샵을 이용하는 동기와 집단별로 비교하면 <표 29>와 같다. 모든 집단에서 외적인 아름다움을 위해 이용하는 것을 알 수 있고, 두 번째로 3개의 집단 모두 손톱손질을 위해 이용하는 것으로 나타났다. 1집단에서는 12명(12%)이 호기심 때문에 이용하는 것으로 보아 월 평균 이용횟수가 적은 응답자일수록 외모와 손톱손질 외에 호기심과 여가시간 활용을 위해 이용하는 것으로 알 수 있다. 반면에 네일샵을 꾸준히 이용하는 고객들은 자신을 외모를 위해 이용하는 것으로 알 수 있다. 네일샵 이용자들의 이용횟수와 이용동기는 매우 유의한 차이를 보였다.

<표 29> 이용이유와 집단별 비교

| 이용이유     | 집 단      |          |          | $\chi^2$ | P-value    |
|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
|          | 1집단      | 2집단      | 3집단      |          |            |
| 손톱의 건강   | 2 (2%)   | 0        | 1 (4%)   | 23.74    | 0.0025 *** |
| 손톱손질(케어) | 18 (17%) | 11 (13%) | 4 (15%)  |          |            |
| 외적인 아름다움 | 67 (65%) | 75 (87%) | 21 (81%) |          |            |
| 호기심      | 12 (12%) | 0        | 0        |          |            |
| 여가시간 활용  | 4 (4%)   | 0        | 0        |          |            |
| 전 체      | 103      | 86       | 26       |          |            |

### 3) 고려요인과 집단별 비교

네일샵을 이용하는 고객들의 네일샵 선택시 고려요인과 집단별로 분산분석한 결과가 <표 30>에서 <표 35>와 같다.

교통의 편리성은 3집단이 4.35점으로 가장 높고, 2집단은 4.14점, 1집단은 3.83점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵 선택시 고려요인 교통의 편리성은 이용횟수가 많은 2집단과 3집단이 이용횟수가 적은 1집단보다 교통의 편리성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. <표 30>

<표 30> 교통의 편리성

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 3.83 | 0.61 | 8.45 | 0.0003  | A-B  | -0.30 | *** |
| 2집단(B) | 4.14 | 0.72 |      |         | A-C  | -0.51 | *** |
| 3집단(C) | 4.35 | 0.69 |      |         | B-C  | -0.21 |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

네일샵의 지명도는 3집단은 2.38점으로 가장 높고 2집단은 2.50점, 1집단은 2.38점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵 선택시 지명도는 이용횟수가 가장 많은 3집단이 1집단과 2집단보다 중요하게 여기는 것으로 나타났다. <표 31>

<표 31> 네일샵의 지명도

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 2.38 | 0.92 | 9.30 | 0.0001  | A-B  | -0.12 |     |
| 2집단(B) | 2.50 | 0.79 |      |         | A-C  | -0.81 | *** |
| 3집단(C) | 3.19 | 0.85 |      |         | B-C  | -0.69 | *** |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

3개의 집단 모두에서 네일샵 선택시 고려요인인 가격은 유의하지 않는 것으로 나타났다. <표 32>

<표 32> 네일샵 이용가격

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         |
|--------|------|------|------|---------|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value |
| 1집단(A) | 3.12 | 1.18 | 1.40 | 0.25    |
| 2집단(B) | 3.21 | 0.92 |      |         |
| 3집단(C) | 3.50 | 0.81 |      |         |

네일샵 선택시 고려요인 중 시설과 환경은 3집단(4회 이상)이 4.35점으로 가장 높고, 2집단(2회~4회 미만)은 4.09점, 1집단(2회 미만)은 3.7점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균 차이가 유의했고, 다중비교 결과 이용횟수가 많은 2집단과 3집단이 이용횟수가 적은 1집단보다 네일샵 선택시 고려요인으로 시설과 환경을 더 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. <표 33>

<표 33> 시설과 환경

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석  |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|-------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값    | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 3.79 | 0.57 | 14.81 | <.0001  | A-B  | -0.31 | *** |
| 2집단(B) | 4.09 | 0.50 |       |         | A-C  | -0.56 | *** |
| 3집단(C) | 4.35 | 0.49 |       |         | B-C  | -0.25 |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

3개의 집단 모두에서 네일샵 선택시 고려요인인 직원의 친절함은 유의하지 않는 것으로 나타났다. <표 34>

<표 34> 직원의 친절함

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         |
|--------|------|------|------|---------|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value |
| 1집단(A) | 3.95 | 0.35 | 1.04 | 0.36    |
| 2집단(B) | 4.03 | 0.32 |      |         |
| 3집단(C) | 4.00 | 0.69 |      |         |

직원의 전문성은 2집단이 4.36점으로 가장 높고 1집단은 4.20점, 3집단은 3.88점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세 집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 네일샵 선택시 고려요인인 직원의 전문성은 이용횟수가 적은 1집단이 이용횟수가 많은 2집단과 3집단보다 중요한 선택요인임을 알 수 있다. <표 35>

<표 35> 직원의 전문성

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석 |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값   | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 4.20 | 0.55 | 6.63 | 0.002   | A-B  | -0.16 | *** |
| 2집단(B) | 4.36 | 0.61 |      |         | A-C  | 0.32  |     |
| 3집단(C) | 3.88 | 0.67 |      |         | B-C  | 0.48  |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

네일샵 선택시 고려요인인 제품의 품질은 3집단이 4.92점으로 가장 높고, 2집단은 4.80점, 1집단은 4.47점으로 나타났다. 이에 대해 세집단간 평균차이가 있는지 분산분석한 결과 세집단의 평균차이가 유의했고, 다중비교 결과 이용횟수가 많은 2집단과 3집단이 이용횟수가 적은 1집단 보다 네일샵 선택시 제품의 품질을 중요하게 여기는 있음을 알 수 있다. <표 36>

<표 36> 제품의 품질

| 집 단    | 점 수  |      | 분산분석  |         | 다중비교 |       |     |
|--------|------|------|-------|---------|------|-------|-----|
|        | 평 균  | 표준편차 | F값    | P-value | 평균비교 | 평균차이  | 유의도 |
| 1집단(A) | 4.47 | 0.54 | 17.42 | <.0001  | A-B  | -0.34 | *** |
| 2집단(B) | 4.80 | 0.40 |       |         | A-C  | -0.46 | *** |
| 3집단(C) | 4.92 | 0.27 |       |         | B-C  | -0.12 |     |

\*\*\*는 유의수준 0.05에서 평균차이가 유의함을 의미

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20~50대 여성들을 대상으로 네일샵 이용자의 구매행동(연령, 횟수, 가격, 동기, 고려요인), 이용태도, 라이프스타일에 따른 구매행동, 인구통계적 요인의 측면에서 네일샵 이용자의 특성을 다음과 같은 연구문제로 설정하여 분석하였다.

연구방법은 편의추출방법에 의해 네일샵 이용자인 20~50대 여성들을 대상으로 자료를 수집하여 빈도와 백분율을 조사하였고, 요인분석,  $\chi^2$ -test, 분산분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 네일샵 이용자의 인구 통계적 변인은 20대의 미혼이며 직장인으로 아파트에 거주하고 월 100~200만원 미만 수입인 고졸이상의 학력을 가진 소비자들이 네일샵을 많이 이용하는 것으로 나타났고, 소비행동을 분석한 결과 월 평균 이용횟수는 1~2회(53.0%)가 가장 많았으며, 월 평균 이용가격은 2~4만원 미만을 소비하는 것으로 나타났다. 네일샵을 이용하는 이유는 외적인 아름다움을 위해 이용하고 네일샵 선택시 고려요인은 제품의 품질을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

2. 네일샵 이용자의 이용태도 분석결과 시설, 직원의 서비스와 교육, 고객관리에 대부분이 만족하는 것으로 나타났다.

3. 네일샵 이용자의 집단별(이용횟수) 라이프스타일을 알아본 결과 경제지향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타냈다. 네일샵 이용자들은 상품을 구매하기 위해 가격을 비교하고, 정보를 모으며, 쇼핑목록을 작성하고, 고가의 상품은 세일을 이용하고 있는 집단으로 특징지을 수 있다. 라이프스타일 유형별 인구 통계적(연령, 직업)특성에서 연령 분포에 따라 진취적 성향 요인에서 유의한 차이를 나타냈고, 직업에 따라 경제지향 요인, 보수주의성향 요인, 진취적 성향 요인에서 높은 유의한 차이가 나타났다.

4. 네일샵 이용자의 월 평균 이용횟수에 따라 연령, 결혼여부, 직업, 주거형태, 가정의 월 평균 소득을 분석한 결과 가정의 월 평균 소득에서만 유의한 차이를 나타냈다.

5. 네일샵 이용자의 월 평균 이용횟수에 따라 소비행동 특성을 알아본 결과 이용가격에서 유의한 차이를 나타냈고, 네일샵 선택시 고려요인인 시설과 환경, 가격, 제품의 품질, 네일샵의 지명도, 직원의 전문성, 직원의 친절함, 교통의 편리성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 마케팅 시사점을 제안하고자 한

다. 본 연구는 네일샵을 이용하는 소비자들을 대상으로 하는 소비행동 특성에서 인구통계적 세분화와 라이프스타일에 따른 구매행동에 네일샵 이용자의 특성을 도입하였다. 이는 네일샵 표적시장의 특성파악연구에 도움을 주어 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

미용업은 최근 들어 미개척 분야라는 인식과 고부가가치를 창출할 수 있다는 생각으로 인해 꾸준히 성장하고 있는 산업이다. 또한 “美”에 대한 욕구의 증가와 경제수준의 향상으로 미용의 새로운 분야인 네일 아트를 이용하는 고객들이 늘어나고 있으며 이로 인해 네일샵도 점점 증가하는 상황이다. 따라서 네일 아트시장도 지금까지의 단순한 기술서비스, 가격경쟁을 통한 시장점유전략에서 탈피하여 제조업의 제품처럼 고객의 충성도를 창출하고 이를 통한 지속적인 거래를 모색할 필요성이 인식되고 있다.

2003년 현재 네일시장은 도입기를 지난 안정기로 접어 들어가는 현황이나 네일샵 시장분석이나 주 고객들의 서비스 만족도, 불만족 요인에 대한 연구가 따라야 한다.

네일샵 이용자의 이용횟수, 이용가격, 네일샵의 이용이유에 대한 연구는 서비스 이용자인 여성소비자의 네일샵 서비스 욕구를 제시하기 때문에 네일업계에서는 소비자 분석에 대한 자료로 도움이 될 수 있을 것이다.

네일샵 주 이용자의 소비행동 특성을 이용한 마케팅 시사점은 다음과 같다.

네일샵 이용자들은 상품구매를 위해 가격을 비교하고 상품정보를 모으며 쇼핑목록을 작성하는 경제지향 집단이기 때문에 이들을 대상으로 하는 서비스 정보를 주기적으로 제공하고 쿠폰제 이벤트와 새로운 서비스업에 대한 홍보가 필요하다. 소비자들은 제품의 품질을 매우 중요하게 여기고 있으므로 수입 의존도 일변인 네일 생산업체에서는 보다 질 좋은 제품개발에 주력하여 국내 생산체제로 변화시켜야 한다. 네일업계에서는 서비스 주 이용자들을 대상으로 계절별 서비스 제공, 쿠폰제 도입, 패션 이벤트 등의 다양한 정보를 제공하여 소비자들이 지속적인 서비스를 제공받도록 노력을 기울여야 한다.

네일샵 이용자의 라이프스타일에 대한 선행연구가 없어 소비행동 특성, 라이프스타일 분류를 깊이 있게 다루지 못한 한계가 있다. 후속 연구에서는 연구대상을 대도시, 중소도시 백화점 네일샵 이용자와 개인샵 이용자를 비교 분석하여 서비스에 대한 지역적인 차별화가 이루어지는지 파악하고 이들의 만족요인, 불만족 요인을 비교 분석하는 연구들이 이루어져야 한다고 본다.

## 참 고 문 헌

### <단행본>

- 강경화, 「네일케어 & 디자인」, 신정출판사, 2003
- 곽형심 외, 「미용학 개론」, 정문각, 1999
- 김광숙 외, 「네일케어 & 아트」, 고문사, 2000
- 김세범, 「소비자 행동론」, 형성출판사, 1998, p.454-456
- 김종근, 「뷰티살롱 고객만족 서비스」, 리그라인, 1998, p.44
- 류지원 외, 「미용학 원론」, 고문사, 2001
- 박소정, 전연숙 외 3명, Manicure Technique, 훈민사, 2003
- 박양규, 정성옥, "Window 용 SPSS 통계분석", 21세기사, 1998
- 서성한, 박기만, 이영희 공저, 「최신 마케팅」, 삼우사, 2003
- 송미영, 「Nail Art」, 현문사, 2000
- 여성한 외2, 「관광 마케팅론」, 범경사, 1993
- 이상환 · 이재철, 「서비스 마케팅」, 삼영사, 1998
- 이영순 외, 「네일관리학」, 고문사, 2000
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 1994
- 임종원 외3, 「소비자 행동론- 이해와 마케팅의 전략적 활용」 경문사, 1995
- 정훈, 「미용경영학」, 예림, 2000, p.136
- 채서일, 「마케팅」, 학현사, 서울, 1998

### <논문>

- 김명화, 『라이프 스타일 유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구 : 춘천권 대학생 중심으로』, 강원대 경영행정대학원, 2001
- 김준호, 『라이프스타일에 따른 서비스 지각차이에 관한 연구 : 브랜드 인지도를 바탕으로』, 경기대 경영대학원, 1999
- 박상규, 『라이프스타일유형에 따른 구매의사결정에 관한 연구』, 강원대 경영행정대학원, 2001
- 박선주, 『서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구』, 강릉대 경영·정책과학

대학원 석사논문, 2002

이은미, 『고객몰입과 구매의도에 관한 연구 : 이·미용 서비스업을 중심으로』, 이화여대 대학원, 1999

원운경, 『미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구 : 피부미용업을 중심으로』, 숙명여대 경영대학원 석사논문, 2000

이수현, 『한국여성의 이미지별 손톱화장에 관한 연구 : 20대·30대 연령 중심으로』, 2002

이은희, 『인터넷쇼핑몰 침구제품 구매 소비자 특성연구』, 덕성여대 패션·텍스타일 비즈니스대학원, 2002

이정귀, 『라이프스타일에 따른 구매의사결정과정의 차이 비교』, 원광대 대학원, 2000

이정희, 『네일 아티스트의 직무만족에 관한 연구』, 한성대 예술대학원, 2002

정은진, 『성인 남성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매행동 연구』, 숙명여대 대학원, 석사논문, 2000

정 훈, 『서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 미용업 사례를 중심으로』, 한양대 경영대학원 석사논문, 2001

한은영, 『서비스 접점에서 고객-서비스 제공자간 인간적 밀착도의 역할에 관한 연구』, 충남대 대학원 석사논문, 2000

## <간행물>

「네일산업 호황으로 네일단체 활성화」, (화장품 신문 2001. 1)

Nail New, vol.1, 2002. 1

이미숙(이지엔즈대표), 「국내 네일산업의 발전 방향」, (화장품 신문 1999. 2)

월간 미용과 경영, 신미용출판사, 1991, 11월호, p.80

최윤정, 「네일아트 인기상승 사업 확장 본격화」, (화장품 신문, 2003. 1)

## <외국문헌>

Cohen. D., *Consumer Behavior*, New York ; Random House. Inc., 1981

Lazer, W., "Life Style concept & Marketing" in S. A. Greyer, ed., *Toward Scientific Marketing*, AMA. 1963

Lazer, W., *Marketing management · A System perspective*, New York John Wiley & SONS, Ins., 1971

Plummer, J. T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing* 38, 1974

Roth, G. & Wittich C., *Economy and Society*, New York Bedwinester Press, vol. 1, 1968

V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, & L.L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985, p.35

W.R. George & H.C. Barksdale, "Marketing Activities in the Service Industries," *Journal of Marketing*, 1974, p.65

# ABSTRACT

## A Study on the Consumption Behavior of Nail Shop Customer

Moon, ji yeon

Major in Make-up Arts

Dept, of Fashion Art & Design

Graduate school of Art

Hansung University

It is important to understand the trend of the consumers according to their life style while satisfying their various needs in the beauty market which changes faster than any other thing with fashion and sensitive to the vogue nowadays. So to grasp the features of the consumers who use nail shop, this study grasped the consumption behavior (frequency of usage, price, the motivation of usage, considering factor), the difference in purchase behavior according to lifestyle, and the feature of population statistical variable and wanted to access and analyze in the viewpoint of marketing.

The objects of this study, by the convenient abstraction, were the 216 unmarried and married women in their 20s to 50s who use nail shops where are departments and road shops in Seoul and we collected data while using questioning form. The collected data were analyzed by practicing frequency analysis, divergence analysis,  $\chi^2$ -test.

The summary of this study is as follows.

First, the population statistical variables of the users of nail shops who are the objects of this study was that consumers in their 20s and who were not-married and workers at job-place and lived in Apartment

building and whose revenue was about 1~2 million won and who graduated over high-school were shown to use nail shop frequently and they were served about 1~2 times in a month and they consumed below 20~40 thousand won and they used nail shop to pursue their outer beauty and they thought the quality of the product as the most important thing in choosing the nail shop. They regarded also the professionalism as the important factor and they didn't think the fare of the service that much. This can be interpreted that for pursuing outer beauty, the price doesn't matter that much.

Second, the users of the nail shops were feeling much satisfaction in the attitude in usage such as the facility, the service and education of the staff and the offering of service.

Third, the lifestyle of customers who visit nail shop showed much noticeable difference in factors inclined toward economy. They can be characterized as groups who collect information of goods, make use of a sale to purchase high costly goods, even make a list of shopping. In vital statistical quality for each type of lifestyle, it showed outstanding difference in factors inclined toward progressivism according to a distribution of age, and in factors inclined toward economy, conservatism, progressivism, according to jobs.

Fourth, as a result of analysing age, marriage or not, job, shape of residence, average monthly income of home, according to the average monthly frequency of use of visitors to nail shop, it showed outstanding difference only in average monthly income in home.

Fifth, as a result of examining customer's behavior quality according to frequency of visit of users to nail shop, it showed noticeable difference in price, and it showed that they think the convenience of traffic, name value of nail shop, facilities and environment, kindness of employees, specialization of employees as important considerations when they choose nail shop.

This research results, which suggest importance of understanding about consumer's behavior of using nail shop for women consumer, main users in barbering & beauty service market which has limited to grasping about the present condition of barbering & beauty business, duty satisfaction degree, expression technique and so on, can be utilized as very

important basic datas in grasping consumer market about nail market, and will give helps to establish service development, marketing strategies for satisfying customers.

## 설 문 지

한성대학교 예술대학원 패션예술학과  
석사과정 문지연  
지도교수 : 문미엽

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 패션예술학과 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 네일샵 이용시 경험하게 되는 사항들을 조사하기 위해 작성되었습니다.

각 질문에 대한 정답은 없으므로 평소 귀하가 생각하시거나 느끼신 바를 솔직하게 답해 주시면 감사하겠습니다.

응답하신 설문지는 익명으로 통계 처리되며 오직 연구목적으로만 사용됨을 약속 드립니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2003년 3월

# I. 라이프스타일에 관한 질문입니다.

다음은 귀하의 일상생활과 관련된 질문입니다. 귀하의 의견을 가장 잘 반영하고 있다고 생각되는 번호에 V해 주십시오.

|    | 문<br>항                            | 매우<br>그렇다 | 그렇다 | 보통이<br>다 | 그렇지<br>않다 | 전혀<br>그렇지<br>않다 |
|----|-----------------------------------|-----------|-----|----------|-----------|-----------------|
| 1  | 좋아하는 취미활동을 충실히 한다.                | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 2  | 색상과 디자인에 대한 센스가 좋다.               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 3  | 고가의 상품은 바겐세일을 이용한다.               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 4  | 상품의 모양이나 포장을 중요시한다.               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 5  | 많이 알려진 상표에 더 신뢰감이 간다.             | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 6  | TV, 신문, 잡지 등의 패션정보에 관심이 많다.       | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 7  | 남자도 가사와 육아에 관심을 가져야 한다고 생각한다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 8  | 결혼하면 반드시 아들이 있어야 한다.              | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 9  | 쇼핑을 가기 전에 쇼핑목록을 작성한다.             | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 10 | 값싼 상품을 구입하기 위해서 여러 상점에서 가격을 비교한다. | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 11 | 취업 시 남녀에게 동등한 기회가 주어줘야 한다고 생각한다.  | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 12 | 필요한 것을 살 때는 여러 가지 정보를 모아서 연구한다.   | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 13 | 상품은 비싼 것이 좋다.                     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 14 | 유행에 맞는 헤어스타일이나 메이크업을 잘 받아들인다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 15 | 가격은 다소 비싸더라도 유명브랜드 제품으로 구입한다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 16 | 프로포즈는 남자가 먼저 해야한다.                | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 17 | 여성은 결혼 전까지 순결해야 한다.               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |

|    | 문<br>항                    | 매우<br>그렇다 | 그렇다 | 보통이<br>다 | 그렇지<br>않다 | 전혀<br>그렇지<br>않다 |
|----|---------------------------|-----------|-----|----------|-----------|-----------------|
| 18 | 새로운 패션이나 유행을 누구보다 먼저 들인다. | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 19 | 나는 음악회, 영화, 연극관람 즐긴다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 20 | 새로운 상품은 친구보다 먼저 구입한다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 21 | 외국이름이 붙는 상표가 더 세련되게 보인다.  | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 22 | 나는 취미나 레저활동을 중요하게 여긴다.    | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |

## II. 소비자의 구매행동에 관한 질문입니다.

귀하께서 네일샵을 이용하실 때 평소 생각하시거나 행동하는 것과 일치되는 번호에 V해 주십시오.

1. 월 평균 네일샵 이용하는 횟수는 몇 번입니까?

- |           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|
| ① 1회 미만   | ② 1~2회 미만 | ③ 2~3회 미만 |
| ④ 3~4회 미만 | ⑤ 4~5회 미만 | ⑥ 5회 이상   |

2. 월 평균 네일샵 이용시 소비되는 가격은 얼마입니까?

- |              |               |              |
|--------------|---------------|--------------|
| ① 2만원 미만     | ② 2만원~4만원 미만  | ③ 4만원~6만원 미만 |
| ④ 6만원~8만원 미만 | ⑤ 8만원~10만원 미만 | ⑥ 10만원 이상    |

3. 네일샵을 이용하는 이유는 무엇입니까?

- |          |            |            |
|----------|------------|------------|
| ① 손톱의 건강 | ② 케어(손톱손질) | ③ 외적인 아름다움 |
| ④ 호기심    | ⑤ 여가시간 활용  | ⑥ 기타       |

4. 네일샵을 선택할 때 다음 사항에 대해 중요도는 어느 정도입니까?

|   | 문항       | 매우<br>중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지<br>않다 | 전혀<br>중요하지<br>않다 |
|---|----------|------------|------|------|------------|------------------|
| 1 | 교통의 편리성  |            |      |      |            |                  |
| 2 | 네일샵의 지명도 |            |      |      |            |                  |
| 3 | 네일샵 이용가격 |            |      |      |            |                  |
| 4 | 시설과 환경   |            |      |      |            |                  |
| 5 | 직원의 친절함  |            |      |      |            |                  |
| 6 | 직원의 전문성  |            |      |      |            |                  |
| 7 | 제품의 품질   |            |      |      |            |                  |

5. 귀하께서 이용하시는 네일샵에 대한 태도와 느낌에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 V해 주십시오.

|   | 문항                                  | 매우<br>그렇다 | 그렇다 | 보통이<br>다 | 그렇지<br>않다 | 전혀<br>그렇지<br>않다 |
|---|-------------------------------------|-----------|-----|----------|-----------|-----------------|
| 1 | 서비스 업무에 필요한 충분한 시설과 장비를 갖추고 있다.     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 2 | 시술받는 도구에 소독 등 공중위생에 철저하다.           | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 3 | 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 문제를 해결해준다.   | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 4 | 약속한 시간에 서비스를 제공한다.                  | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 5 | 직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.              | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 6 | 고객들의 질문에 답변할 수 있는 충분한 전문지식을 가지고 있다. | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 7 | 고객관리를 철저히 한다.                       | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 8 | 서비스를 제공받기까지 기다리는 시간은 다른 샵에 비해 짧다.   | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |

|    | 문<br>항                                       | 매우<br>그렇다 | 그렇다 | 보통이<br>다 | 그렇지<br>않다 | 전혀<br>그렇지<br>않다 |
|----|----------------------------------------------|-----------|-----|----------|-----------|-----------------|
| 9  | 나는 현재 이용하고 있는 네일샵 서비스에 만족한다.                 | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 10 | 내가 이용하고 있는 네일샵을 신뢰하고 있다.                     | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 11 | 나의 피부색과 잘 맞는 색상에 맞춰 시술을 받고 있다.               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 12 | 계절에 맞는 색상에 맞춰 시술 받고 있다                       | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 13 | 시술 받은 뒤 손톱이 더 건강해졌다.                         | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 14 | 시술을 받은 뒤 부작용으로 병원을 찾은 적이 없다.                 | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 15 | 나는 주위사람들에게 내가 현재 이용하고 있는 네일샵을 이용하라고 권해주고 싶다. | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 16 | 나는 내가 현재 이용하고 있는 네일샵을 계속해서 이용할 것이다.          | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |
| 17 | 나는 전체적으로 만족한다.                               | ①         | ②   | ③        | ④         | ⑤               |

### Ⅲ. 인구 통계학적 요인에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은?

① 20~30대 미만

② 30~40대 미만

③ 40~50대 미만

④ 50대 이상

2. 귀하의 결혼 여부는?

① 미혼

② 기혼

3. 귀하의 직업은?

① 직장인

② 주부

③ 학생

④ 기타

4. 귀하가 거주하고 있는 주거 형태는?

① 아파트

② 단독주택

③ 연립주택

④ 기타

5. 귀하 가정의 총 월수입은 얼마입니까?

① 100만원 미만

② 100~200만원 미만

③ 200~300만원 미만

④ 300~400만원 미만

⑤ 400~500만원 미만

⑥ 500만원 이상

6. 귀하의 학력은?

① 고졸

② 대학재학

③ 대졸

④ 대학원이상