

碩 士 學 位 論 文

여대생의 네일 관리 인식도에 관한 연구

2004年 12月

漢城大學校 藝術大學院

패션 예술學科

뷰티 에스테틱 專攻

金 成 恩

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 咸 明 玉

여대생의 네일 관리 인식도에 관한 연구

2 0 0 4 年 1 2 月

漢 城 大 學 校 藝 術 大 學 院

패 션 예 술 학 과

뷰 티 에 스테 틱 專 攻

金 成 恩

金 成 恩의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2004 年 12 月

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

국 문 초 록

오늘날 대중매체의 급속한 발달은 아름답게 꾸미고자하는 사람들의 욕구를 더욱 가중화 시켰고 이런 미의 추구 현상은 패션 산업과 미용 산업 전반에 걸쳐 많은 발전을 가능하게 한 원동력이 되었다. 특히 미용 산업은

헤어, 메이크업, 피부미용, 네일 관리, 발 관리 등으로 다양화, 세분화 되고 있다. 이 중에서도 네일 관리는 짧은 역사에도 불구하고 미용의 전문분야로 눈부신 발전을 거듭하였다. 본 연구는 네일 관리가 효과적으로 국내에 대중적인 미용 산업의 한 분야로 정착하게 하는데 도움이 되고자 여대생의 네일 관리 인식도를 파악하였다.

본 연구의 대상은 서울시에 위치한 4년제 3개 대학의 여대생들로서 총 251부의 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 기술 분석, χ^2 -test, ANOVA, 다중회기분석을 실시하여 분석하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자는 대체로 네일 관리에 관심이 있는 것으로 나타났다. 네일 관리는 외관상 보기가 좋기 때문에 필요하고, 또한 네일 관리 시 가장 치중하는 부분은 손톱의 길이와 모양인 것으로 조사되었고, 전문가에 의한 네일 관리는 필요하다고 하였으며, 네일 관리 교육 참여 의사도 대체적으로 높은 것으로 나타났다. 네일 관리에 관한 정보는 전문잡지를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

둘째, 조사 대상자는 전문 네일 샵 경험이 없다는 비율이 높았으며 경험이 없는 이유로는 기회가 없거나, 별 생각이 없는 경우가 많아 네일 관리에 대한 인식이 낮은 것으로 조사되었으며, 이는 네일 관리에 대한 홍보가 중요한 것으로 나타났다. 또한 네일 관리 경험이 있다고 응답한 응답자들은 대부분 전문 샵에서 청결함을 위하여 기본 케어를 받은 것으로 조사되었고 네일 관리에 대한 만족도는 높았다.

셋째, 전문가에 의한 네일 관리의 필요도 차이에서는 조사 대상자들의 전

공에 따른 차이를 보였으며 외모 관심도와 패션 수용도에 따른 차이는 자신의 외모에 만족하는 경우와 패션 수용도가 높은 집단에서 네일 전문가의 필요성을 느끼는 것으로 조사됨에 따라 네일 관리가 패션 이미지 코디로서 도움이 될 수 있다는 것으로 나타났다.

넷째, 응답자의 네일 건강상태가 나쁘다고 느끼는 경우, 그리고 네일 전문 샵을 경험 한 경우에 네일 관리 전문가가 필요하다고 느끼는 것으로 조사되었다.

마지막으로, 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인으로는 손톱이 약해서 잘 부러 지거나 손톱이 짧을 경우와 큐티클 정리와 마사지, 인조손톱인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았고, 혈액순환 등의 이유로 건강을 위한 목적인 경우 네일 관리 전문가를 필요로 하는 것으로 나타났다.

이상을 종합해 보면, 여대생은 네일 관리 선호도는 높은 반면 대체로 인식이나 기회의 부족으로 전문 관리를 접해보지 못했으며, 전문 관리를 경험한 여대생은 네일 관리의 만족도가 높은 것으로 나타났고, 패션의 수용도와 자신의 외모 관심도가 높은 여대생들이 전문가에 의한 네일 관리가 필요하다고 생각하는 것으로 또한 손톱이 약하거나 짧은 고민이 있는 경우와 전문적 기술이 요해지는 관리를 할 때, 건강을 위한 관리 목적을 가지고 있을 때 네일 전문가를 필요로 하는 것으로 조사되었다.

<목 차>

I. 서 론	1
1. 연구목적 및 배경	1
2. 연구방법 및 범위	4
II. 이론적 배경	5
1. 네일 관리의 역사	5
2. 외국과 국내의 네일 관리 현황	11
3. 네일 관리 종류와 방법	15
4. 미용서비스업에서 네일 관리	17
III. 연구 방법	20
1. 조사의 대상 및 자료의 수집	20
2. 자료 분석 방법	20
IV. 연구 결과 및 논의	21
1. 조사의 대상자의 일반적 특성	21
2. 외모에 대한 관심도	23

3. 네일 건강상태	24
4. 네일 관리에 대한 관심도	25
5. 네일 관리 경험	27
6. 네일 관리 지식도	29
7. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이	30
8. 외모 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이	32
9. 네일 건강상태에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이	33
10. 네일 관리 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이	35
11. 네일 관리 경험에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이	37
12. 네일관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인	39
V. 결 론	43
참고문헌	45
부록	47
ABSTRACT	52

<표 목차>

- 표 1. 네일 관리의 역사
- 표 2. 전국의 네일 샵 현황
- 표 3. 조사대상자의 일반적 특성
- 표 4. 조사대상자의 외모 관심도
- 표 5. 조사대상자의 네일 건강상태
- 표 6. 조사대상자의 네일 관리에 대한 관심도
- 표 7. 조사대상자의 네일 관리 경험
- 표 8. 조사대상자의 네일 관리 지식도
- 표 9. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이
- 표10. 외모 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이
- 표11. 네일 건강상태에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이
- 표12. 네일 관리 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이
- 표13. 네일 관리 경험에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이
- 표14-1. 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인
- 표14-2. 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인

<그림 목차>

- 그림 1. 손톱의 모양
- 그림 2. 프렌치 팁
- 그림 3. 핸드 페인팅
- 그림 4. 여러 종류의 네일 아트
- 그림 5. 페디큐어(Pedicure)

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

현대 사회는 눈부신 발전을 거듭하여 현재의 경제적 풍요로움을 누릴 수 있게 되었으며 이에 따라 현대인들은 자신의 아름다움을 위하여 과거의 어느 때 보다 더욱더 많은 노력을 기울이고 있다.

또한 대중매체의 급속한 발달은 아름답게 꾸미고자하는 사람들의 욕구를 더욱 가중화 시켰으며, 아름답게 보이고자 하는 욕구는 사회 전반적인 풍조로 자리매김하고 있는 추세이다. 이러한 미의 추구 현상은 패션 산업과 미용 산업 전반에 걸쳐 많은 발전을 가능하게 한 원동력이 되었다.

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.¹⁾

오늘날 미용은 헤어(hair), 메이크업(make-up), 피부미용, 네일 관리, 발 관리 등으로 다양화 세분화 되고 있다.

특히 네일 관리는 도입 된지 5년이라는 짧은 역사에도 불구하고 단순한 예전의 매니큐어(manicure) 개념에서 벗어나 미용의 전문분야로 눈부신 발전을 거듭하였다.

흔히 매니큐어(manicure), 페디큐어(pedicure)라 칭하던 예전의 손 관리, 발 관리의 개념에서 한 단계 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 아트라는 네일 위에 예술적 감각의 디자인을 응용한 메이크업(make-up)적 요소가 강조된

1) 류지원 외(2001), 『미용학 원론』, 고문사, p.4.

다. 지금은 토털 코디네이션(total coordination)의 마무리 단계에서 볼 터치, 입술화장과 일치하는 네일 아트를 넣고 있다.²⁾

그럼에도 불구하고 네일 관리는 잡지나 기술적 이론서적에만 한정되어 있으며 학문적인 연구는 이제 막 시작되고 있는 실정이다. 더욱이 국내 경기 침체로 인해 네일 시장이 어려움에 직면한 가운데 여전히 과거의 잘못된 네일 관리에 대한 지식으로 무분별하게 행해지는 자가 네일 관리는 문제라고 볼 수 있으며 아직도 전문가에 의한 네일 관리는 특정 계층의 문화라고 생각하거나 아예 인식이 없는 경우도 있다. 앞으로 네일 관리가 효과적으로 국내에 대중적인 미용 산업으로서 정착하기 위해서는 네일 관리에 대한 대중의 인식도를 올바로 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 세우고 홍보하는 것이 중요한 과제일 것으로 사료된다. 그동안의 네일 관리에 대한 연구를 살펴보면 이수현³⁾에 의한 한국 여성의 이미지별 손톱화장에 관한 연구에서 네일 관리의 소비자 선호도를 조사하였는데 20~25세 연령은 네일 기본 관리와 프렌치 팁을 선호하는 것으로 25~30세 연령은 기본관리와 실크 팁을 선호하는 것으로 30~35세 연령에서는 큐티클정리와 실크 팁을 선호하는 것으로 밝혀졌다.

문지연⁴⁾은 네일 샵 이용자 20~50대 여성들을 대상으로 소비행동과 라이프스타일에 따른 구매행동의 차이 연구에서는 아파트에 거주하고 있는 20대 미혼의 월 100~200만원 미만 수입인 고졸이상의 직장인의 소비자들이 네일 샵을 많이 이용하며 월평균 1~2회의 서비스를 받는 것으로 조사되었고 네일 샵 이용고객의 라이프스타일은 경제지향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타내었다.

본 연구에서는 네일 케어와 네일 아트를 통틀어서 네일 관리라 칭하며 현재의 네일 관리의 주 고객이면서 미래의 잠재적 고객이 될 수 있는 여

2) 광형심 외(1999), 『미용학 개론』, 정문각, p.355.

3) 이수현(2002) 『한국여성의 이미지별 손톱화장에 관한 연구 -20대·30대 연령 중심으로-』, 경성대학교 대학원 석사학위논문.

4) 문지연(2003) 『네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구』, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

대생을 대상으로 네일 관리의 인식도를 조사해 보고자 한다. 서울시에 위치한 대학을 중심으로 여대생들에게 있어 네일 관리의 실질적 목적과 관심에 대한 현황 파악 및 전문가에 의한 네일 관리에 대한 인지도, 필요도, 네일샵 이용도와 만족도를 분석하여 네일 관리의 개인적, 문화적 가치에 대한 인식의 정도를 파악함으로써 향후 마케팅과 홍보 방향 설정에 유용한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 서울에 위치한 4년제 3개 대학을 선정하여 여대생을 대상으로 그들 자신의 네일 관리에 대한 인지도와 외모의 만족, 패션의 수용도에 따른 네일 관리 관심도와 네일 샵 이용도와 그에 따른 만족도, 전문가에 의한 네일 관리의 필요도를 알아보고 이를 바탕으로 네일 관리 산업의 마케팅 설정에 유용한 자료를 제공, 네일 관리의 인지도를 높이고자 함이다. 연구방법으로는 기존의 문헌 및 연구를 참고하여 네일 관리에 대한 개념, 미용 서비스, 인지도에 대하여 알아보고 실증분석을 하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2004년 10월 20일 부터 11월 3일 사이에 배포하여 설문 대상자들에게 응답요령과 주의사항을 설명한 후 자기평가기입법 (self-administration method) 을 실시하여, 기재하게 한 후 회수하여 받은 270부의 설문지 중 최종 251부의 설문지를 이용하였다.

수집된 자료는 1차로 기술 분석을 하였고, 2차로는 응답간의 상관관계를 위하여 χ^2 -test, ANOVA를 실시하여 분석하였다. 그리고 마지막 3차로 응답의 영향을 미치는 요인에 대해 다중회귀분석을 해 보았다.

본 논문의 제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구방법 및 범위로 구성되어 있다. 제2장은 본 연구와 관련된 이론을 살펴보기 위한 기존의 연구문헌을 검토하는 장으로 네일 관리의 역사와 네일 관리 산업의 현황, 네일 관리의 방법과 미용서비스에서의 네일 관리를 파악하였으며 인지도의 개념 정리를 하였다. 제3장은 연구방법을 파악하고 제4장은 여대생들의 네일 관리 인지도 결과를 분석 논의하였다. 마지막장으로 제5장은 결론으로 분석을 통해 얻어진 결과를 정리하고 제언하였다.

II. 이론적 배경

1. 네일 관리의 역사

매니큐어(Manicure)는 손(Manus)과 관리(cure)라는 합성어로 라틴어에서 파생되어 네일의 모양정리, 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 것으로 허용되었다. 관목에서 나오는 헤나(henna)라는 붉은 오렌지색을 추출하여 미이라의 네일에 색상을 입히거나 제사와 관련하여 사용하기로 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 만들어냈고 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.⁵⁾

이집트, 바빌론 그리고 로마의 군 지휘관들은 승리를 기원하는 마음으로 전쟁터에 나가기 전에 손톱을 입술연지와 같은 색조로 물들였다. 오늘날 메이크업에 입술과 함께 손톱 색을 동일하게 표현하는 것은 고대 관습에서 유래되었다고 볼 수 있다. 17세기 인도에서는 여성들이 어려서부터 신분을 나타내는 표시로 네일 매트릭스(Nail Matrix)에 문신바늘로 물감을 주입시켜 손톱을 장식했다. 이처럼 인류문명이 시작되는 것과 거의 동일한 시기에 태어난 손톱장식은 종교적 영향으로 표현에 제약이 있었던 중세 암흑기를 제외하고는 동서고금을 막론하고 꾸준히 사용되어 왔다. 18세기

5) 이영순 외(2000), 『네일 관리학』, 고문사, p.9.

로코코 시대에 이르러서는 화장에 대한 관심이 높아져 귀족뿐 아니라 일반인들에게까지 매니큐어 및 네일 관리가 본격화되어 유럽전체에 확산되기 시작하면서 손톱은 몇 내기의 필수부위로 인식 되었다.⁶⁾

1800년대 이후로 네일 케어가 일반인에게 점차 대중화되기 시작하였다. 네일 끝을 뾰족하게 한 아몬드형 네일 모양이 유행하였고 향이 있는 빨간 기름을 바른 후 부드러운 가죽을 이용하여 색깔이나 광을 내기도 하였다. 1830년에는 발 전문의사인 시트(Sitts)가 치과에서 사용되던 기구와 도구에서 착안한 오렌지 우드스틱을 네일 관리에 사용했다. 1885년에는 네일 에나멜의 필름형성제인 니트로 셀룰로오즈(nitrocellulose)가 개발되었다. 1892년에는 시트의 조카에 의해 네일 케어가 여성들의 새로운 직업으로 미국에 도입되었다. 1900년에는 금속가위와 금속파일을 이용하여 네일 케어를 행하기 시작했고 옅은 색의 크림이나 가루로 광을 내거나 낙타털을 이용한 붓으로 네일에 일시적인 광을 내기도 했다. 1910년에는 매니큐어 제조회사 플라워리(Flowery)가 뉴욕 시에 설립되어 금속파일과 사포로 된 파일이 제작되었다. 1917년에는 보그(Vogue)잡지에 닥터 코로니(Dr. Korony)가 도구와 기구를 사용하지 않고 행하는 네일 홈 케어제품을 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), 워머 로션(warmer lotion), 큐티클 오일(cuticle oil)이 최초로 등장하였으며

6) 이수현(2002), 『한국여성의 이미지별 손톱화장에 관한 연구 -20대·30대 연령 중심으로-』, 경성대학교 대학원 석사학위논문, pp.5~6.

다양한 빨간색이 출시되었다. 1932년에는 다양한 색상의 네일 에나멜이 제조되었고 레브론(Revlon)사에서 최초로 립스틱과 잘 어울리는 색상의 네일 에나멜을 출시했다. 1935년에는 인조 네일이 개발되었고, 1940년에는 여배우 리카 헤이워드에 의해 빨간색으로 네일을 짝 채워 바르는 것이 유행하였다. 그 당시에는 남성들도 습식 매니큐어를 이발소에서 시술하였다. 1948년에는 미국의 노린 제호(Noreen Reho)에 의해 매니큐어 작업에 기구를 사용하기 시작하였다. 1950년에는 짙은 색상보다 자연 네일에 가까운 자연적인 색상이 유행하였다. 1957년에는 네일 팁(tip) 사용이 현저히 늘어났다. 당시 호일(foil)을 사용하여 시술한 패티 네일(patti nail)이라고 불렀던 아크릴릭 네일(acrylic nail)이 최초로 행해졌으며 헬렌 걸리(Helen Gouley)가 미용학교에서 네일 케어를 가르치기 시작하였으며, 페디큐어도 등장했다. 1960년에는 실크(silk)와 린넨(linen)을 이용하여 약한 네일을 보강하기 시작했다. 1970년에는 본격적으로 네일 팁과 아크릴릭 네일이 행해져 많은 여성들이 롱(long) 네일로 아름다움을 표현했다. 미국 서부에서 시작된 아크릴릭 네일은 중부로 전해져 많은 학생들이 수강했다. 현재 사용되고 있는 아크릴릭 제품은 치과에서 사용하던 아크릴릭 에서 유래된 것이다.

1973년에는 미국의 네일 제조회사 IBD(International Beauty Department)가 처음으로 네일 접착제와 접착 식 인조 네일을 개발했다. 1974~75년 미국의 식약청(FDA)에 의해 인체에 해를 끼친다고 판명된 메틸 메타크릴레이트(methyl methacrylate) 같은 아크릴릭 화학제품의 사용이 금지되었다. 또한, 올리 인터내셔널(Orly International) 회사가 에나멜, 리퀴드 파이버 랩(liquid fiber wrap), 릿쥐필러(ridge filler), 프라이머(primer), 베이스 코트(base coat) 등을 제조했다. 1976년에는 스퀘어(square) 모양의 네일이 유행했고 네일 팁과 아크릴릭 네일은 물론 파이버 랩(fiber wrap)이 등장하였으며 비로소 네일 아트가 미국에 정착하게 되었다. 1981년에는 에시(Essie), 오피아이(OPI), 스타(Star) 등의 제조회사에서 네일 전문제품이 출시되었으며 네일 액세서리도 등장하였다. 1982년 미국의 매니큐어리스트

(manicurist)인 태미 테일러(Tammy Taylor)가 파우더(powder), 프라이머, 리퀴드 등의 아크릴릭 네일 제품을 개발했다. 1983년 당시 미국 전역에는 약 13,435개의 네일샵과 80,000여명의 네일 테크니션이 종사하고 있었다. 1989년에는 네일 산업이 급성장하여 1992년에 NIA(The Nails Industry Association)가 창립되어 네일 산업이 더욱 본격화되면서 정착하게 되었다. 1994년에는 라이트 큐어드 젤 시스템(light cured gel system)이 등장했으며 뉴욕 주에서 네일 테크니션 면허제도를 도입하게 되었다.⁷⁾

7) 이영순 외(2000), 『네일 관리학』, 고문사, pp.10~13.

<표 1> 네일 관리의 역사

시 대	연 도	네 일 관 리 역 사
고 대	BC 3000년경	중국 - '홍화' 를 사용하여 손톱에 발라 '조홍' 이라 함. 이집트-헤나(henna)로 미이라의 네일에 색상을 입히고 제사와 관련하여 사용.
	BC 600년경	중국 - 귀족들이 금, 은색의 페인트를 사용하여 칠함.
중 세		이집트-전쟁터에 나가는 군사들이 염료를 사용하여 입술과 네일에 같은 색을 칠하기도 해 남자들에게 네일 관리가 시작.
	17세기	인도- 신분을 나타내는 표시로 네일 매트릭스(Nail Matrix)에 바늘로 물감을 주입시켜 장식함.
	18세기	-화장에 대한 관심 높아지면서 일반인들에게도 네일 관리가 본격화되어 유럽전체에 확산됨.
근 대	1800년대	-네일 관리가 일반인들에게 대중화되기 시작. -아몬드형 네일 모양이 유행. -향이 있는 빨간 기름 바른 후 chamois(염소나 양의 부드러운 가죽)으로 광택을 냄.
	1830년	-유럽의 발 전문의사 Sitts가 치과기구에 착안 오렌지 우드스틱(orange wood stick)을 네일 관리에 사용.
	1885년	-네일 에나멜(nail enamel)의 필름 형성제인 니트로 셀룰로스가 개발됨.
	1892년	-네일 케어가 여성들의 새로운 직업으로 미국에 도입.
	1900년	-금속가위와 금속파일을 이용하여 네일 케어를 행하기 시작, 옅은 색의 크림이나 가루, 낙타털을 이용한 붓으로 광택을 내기도 함.
	1910년	-매니큐어 제조회사 플라워리(Flowery)가 뉴욕 시에 설립 되어 금속파일과 사포로 된 파일이 제작
	1917년	-보그(Vogue)잡지에 닥터 코로니(Dr. Korony)가 도구와 기구를 사용하지 않고 행하는 네일 홈 케어제품을 제시.
	1925년	-네일 에나멜 산업의 본격화로 네일 에나멜을 상점에서 구입할 수 있게 됨. 색상은 거의 투명한 자연색으로 손톱의 중앙에만 바르거나 루눌라(lunula)와 양쪽 가장자리는 에나멜을 바르지 않음.
	1927년	-프렌치 매니큐어(French manicure)에 사용되는 흰색 에나멜과 큐티클 크림(cuticle cream), 큐티클 리무버(cuticle remover)가 제조.
	1930년	-제나(Gena) 연구팀에 의해 네일 에나멜 리무버(nail enamel remover), 워머 로션(warmer lotion), 큐티클 오일(cuticle oil)이 최초로 등장, 다양한 빨간색이 출시.
	1932년	-다양한 색상의 네일 에나멜 제조, 레브론(Revlon)사에서 최

		초로 립스틱과 잘 어울리는 색상의 네일 에나멜을 출시.
	연 도	네 일 관 리 의 역 사
근 대	1935년	-인조 네일이 개발
	1940년	-여배우 리카 헤이워드에 의해 빨간색으로 네일을 짝 채워 바르는 것이 유행. 남성들도 습식 매니큐어를 이발소에서 시술.
	1948년	-미국의 노린 제호(Noreen Reho)에 의해 매니큐어 작업에 기구를 사용하기 시작.
현 대	1950년	-짙은 색상보다 자연 네일에 가까운 자연적인 색상이 유행
	1957년	-네일 팁(tip) 사용이 현저히 늘어남. 당시 호일(foil)을 사용하여 시술한 패티 네일(patti nail)이라고 불렀던 아크릴릭 네일(acrylic nail)이 최초로 행해짐. 헬렌 걸리(Helen Gouley)가 미용학교에서 네일 케어를 가르치기 시작, 페디큐어도 등장.
	1960년	-실크(silk)와 린넨(linen)을 이용하여 약한 네일을 보강하기 시작
	1970년	-본격적으로 네일 팁과 아크릴릭 네일이 행해져 많은 여성들이 롱(long)네일로 아름다움을 표현. 미국 서부에서 시작된 아크릴릭 네일은 중부로 전해져 많은 학생들이 수강.
	1973년	-미국의 네일 제조회사 IBD(International Beauty Department)가 처음으로 네일 접착제와 접착 식 인조 네일을 개발.
	1974~75년	-미국의 식약청(FDA)에 의해 인체에 해를 끼친다고 판명된 메틸 메타크릴레이트(methyl methacrylate) 같은 아크릴릭 화학제품의 사용이 금지. 올리 인터내셔널(Orly International) 회사에 의해 에나멜, 리퀴드 파이버 랩(liquid fiber wrap), 릿취필러(ridge filler), 프라이머(primer), 베이스 코트(base coat) 등을 제조됨.
	1976년	-스퀘어(square) 모양의 네일이 유행. 네일 팁과 아크릴릭 네일, 파이버 랩(fiber wrap)이 등장, 비로소 네일 아트가 미국에 정착
	1981년	-에시(Essie), 오피아이(OPI), 스타(Star) 등의 제조회사에서 네일 전문제품이 출시, 네일 액세서리도 등장.
	1982년	-미국의 매니큐어리스트(manicurist)인 테미 테일러(Tammy Taylor)가 파우더(powder), 프라이머, 리퀴드 등의 아크릴릭 네일 제품을 개발.
	1983년	-미국 전역에 약 13,435개의 네일 샵과 80,000여명의 네일 테크니션이 종사.
	1989년	-네일 산업이 급성장.
	1992년	-NIA(The Nails Industry Association)가 창립되어 네일 산업이 더욱 본격화되면서 정착.
	1994년	-라이트 큐어드 젤 시스템(light cured gel system)이 등장, 뉴욕 주에서 네일 테크니션 면허 제도를 도입

2. 외국 및 국내의 네일 관리 산업의 현황

1) 미국의 네일 관리 산업의 현황

미국에서는 대략 1800년을 기점으로 네일 관리과 네일 산업이 움트기 시작했다. 그러나 본격적으로 네일 산업의 붐이 형성된 시기는 1970년대 초 반경에 소수 민족인 유태인에 의해 이루어졌다. 1980년대에 접어들면서 한인 교포들이 미국 네일 샵의 주도권을 갖고 호황을 누려왔으나 최근 2~3년 사이에는 중국계 및 월남인들과 치열한 경쟁을 하기에 이르렀다. 이에 한인 네일 협회에서는 네일의 신기술과 신제품 개발에 총력을 기울이고 있다. 1998년도 현재 통계에 의하면 미국 전역에 235,275명의 네일 테크니션(technician)과 35,819개의 네일 샵이 있는 것으로 집계되었으며 네일 테크니션의 약 70%(뉴욕 약80~85%), 네일 샵의 약 60%가 한인 교포인 것으로 알려져 있다.⁸⁾

2) 일본의 네일 관리 산업의 현황

일본에서는 1980년대에 네일 관리가 처음으로 도입되었다. 섬이라는 지역조건으로 인해 주로 아크릴릭(acrylic) 네일이 행해졌으며 1990년 후반부터는 미국처럼 네일 산업이 크게 성행하고 있다. 미국과 유럽에서 유행하고 있는 네일 관리가 일본에 정착하기 까지는 문화적 여건 등 다소 어려움이 있었으나 경제성장과 더불어 사회의 각계각층에 진출하는 여성들이 증가하면서 네일 관리는 피부 미용, 헤어미용과 함께 미용의 한 분야를 매김하고 있다. 일본 네일 협회에서는 네일 기술 및 아트와 관련된 각종 대회와 세미나를 개최하여 네일 테크니션(technician)의 위상과 기술 향상에 많은 노력을 기울이고 있다.⁹⁾

8) 이영순 외(2000), 『네일 관리학』, 고문사, p.14.

9) 위의 책 (상계서), p.14.

3) 국내의 네일 관리 산업의 현황

한국에서의 네일 역사는 1988년 이태원에 위치한 ‘그리피스 네일’살롱이 오픈 되면서 시작되었고, 1996년 미국 키스(Kiss)사 제품이 소개되었다.¹⁰⁾ 미국에서 네일을 공부하고 돌아온 사람들이 국내에서 네일 전문 살롱을 개설하기 시작하면서 1997년 초 네일 전문학원과 네일 샵 등 네일 관련 업종이 점차 증가하고 있다. 1997년 IBD(International Beauty Department) Show 라는 국제행사에서 재미교포가 1등을 수상하여 한국인의 섬세함, 창의력은 물론 발전 가능성을 세계에 알려준 계기가 되었다.¹¹⁾

그러나 곧 이어진 IMF로 인한 국내 경기의 악화로 네일 시장은 큰 타격을 맞게 되었다. 일반 대중에게 네일 이라는 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. 그 후 1997년 한국네일협회 창립을 시작으로 업계를 주도해 나갈 단체가 결성되면서 서서히 네일 산업의 붐이 일기 시작했다. 여성들이 생활전선에 뛰어들면서 네일 살롱이 갖는 여러 가지 장점인 타 업에 비해 높은 임금과 어시스트(assist)기간이 없고 창업비용이 적게 든다는 점 등에 의해 각광받는 직종으로 부상했기 때문이다.¹²⁾

현재 네일 산업이 활성화되기 위한 네일 기능자수는 10만 명을 웃돌고 있으며 매년 미용대학, 학원에서 배출되는 인원까지 고려했을 때 네일 테크니션(technician)은 1만 명에 달한다.¹³⁾

한국네일협회는 1998년부터 협회차원의 민간 자격증 시험을 실시했으며 그 제도에서 2000년도 이후에는 매우 많은 수의 응시자가 생김으로써 비약적인 발전을 하고 있다.

10) 강경화(2003), 『네일케어 & 디자인』, 신정출판사, p.3.

11) 박소정 외(2003), 『Manicure Technique』, 훈민사, p.56.

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

13) <http://www.nailmart.co.kr/3edu/pano/15hyunhyang.htm>.

현재 사교육 기관이 아닌 많은 수의 미용 관련 학교 교육기관이 있다. 그 중에서 미용관련학과 53곳에서 네일 과정이 이루어지고 네일 학점이 인정되고 있다. 그리고 학교나 학원에서 네일 교육을 이수한 자들이 도표처럼 네일 살롱을 운영하고 있다. 이 수치는 독립 네일 샵의 현황을 협회가 파악하고 있는 것이며, 미용실내의 부분 네일 샵은 제외가 됐다. 그리고 서울의 경우는 협회에서 파악하기 힘들 정도로 많은 수의 네일 샵이 생겨나고 있어서 그 수가 파악되기 힘든 현황이다. 한 예로 압구정동의 갤러리아 백화점 앞의 한 블록 내에만 네일 전문 샵이 30여 곳이 영업 중이고 미용실 안의 네일 샵은 90%정도가 있다고 추정되고 있다.¹⁴⁾

<표2>전국의 네일 샵 현황

지역	서울경기	충청	대구	부산	광주	제주	강원	합계
인원	추정안됨	65	60	300	35	7	15	약460

(서울, 경기를 제외한 합계)

현재는 백화점, 미용실, 사우나, 피부 관리실, 커피 샵, 화장품 전문점 등 여성이 모이는 곳 어디서나 네일 서비스를 쉽게 접해 볼 수 있게 되었으며, 이에 따라 일부 부유층이나 연예인 등에 한정되어 있었던 네일 살롱의 고객이 개성을 중시하는 젊은 층으로 널리 퍼지게 되었다.¹⁵⁾

네일 산업은 기술과 상품이 약 800억 원대에 달하는 시장으로 발전하고 있으며 네일 관리에 종사하는 인원도 10만 명 정도에 이르며 고객도 빠른 속도로 증가하는 추세이다.

기술교육시장은 년 300억 억원의 시장이며 실습용품시장 년 300억원, 샵용품 시장은 년200억원으로 도합 800억 원대의 시장을 형성한다. 국내 네일 아트 시술의 고객이용도가 증가하기 위해 필요한 네일 아트 전문 인력 수는 최소한 10만 명 정도로 추정된다. 향후 10년간은 고속 성장시기로 추정되므로 먼저 배워 먼저 시작하는 것이 유리하며 1994~1998년 사이에

14) 이영순(2002), 『한국네일업계 현황과 학회의 활동방향』.

15) 이숙연(2001), 『Professional Nail Care and Design』, 청구문화사, p.5.

배워 개점한 사람들 중에는 다수가 폐업하였다. 그 원인을 살펴보면, 첫째, 대중들에게 네일 아트가 잘 알려지지 않아 대중되지 못하였고 둘째, 비즈니스와 마케팅방법의 정보부재로 경영기법을 잘 알지 못하였기 때문이다. 셋째로 기술부족으로 인하여 네일 아트 보다 네일 케어가 당연시되어 네일 케어를 도외시하고 아트만을 익히는데 문제가 있다. 2002년 초부터 네일 관련 산업은 다시 급성장중이며 월드컵 기간 중 군집한 전국에서 많은 사람들이 네일 관리 기술을 받았다. 월드컵세대(19~25세)는 네일 아트 세대라고도 할 수 있으며 30~40대 여성은 네일 케어, 핸드 케어, 스킨케어의 주 이용 고객층이라 할 수 있다.¹⁶⁾

국내 네일 시장의 초고속 성장에 따른 문제점은 첫째, 전문화된 교육기관 부족으로 숙련된 기술 인력이 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.¹⁷⁾

2004년 현재 경기침체로 인해 모든 산업이 불황에 직면해있고 네일 산업도 예외는 아니지만 이러한 문제점을 파악하여 다양한 마케팅 전략과 서비스로 불황으로 인한 어려움을 극복해야만 하겠다.

16) <http://www.nailmart.co.kr/3edu/pano/15hyunhyang.htm>.

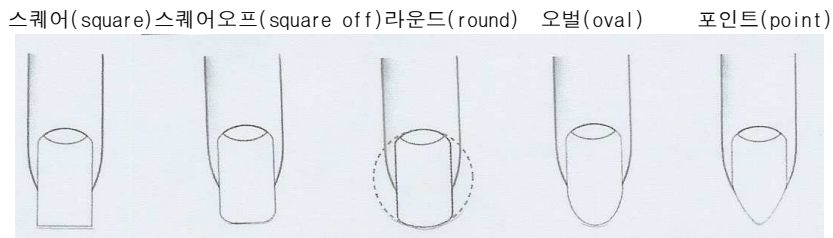
17) 이미숙(1999.2), 『국내 네일 산업의 발전 방향』, 화장품신문.

3. 네일 관리의 종류와 방법

1) 일반매니큐어(regular manicure)

손과 손톱을 아름답고 건강하게 유지하기 위한 기초적인 관리로서 손 소독, 손톱 길이·모양(shape)다듬기, 큐티클 정리, 칼라링(coloring)을 통틀어 일컫는다.

<그림 1> 손톱의 모양



2) 인조 네일

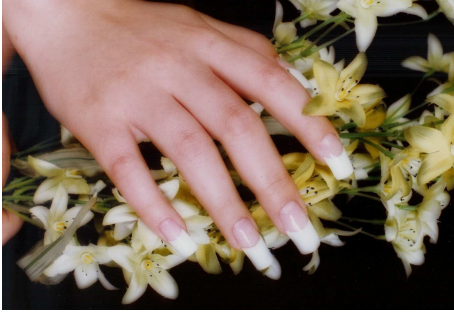
네일 팁은 자연손톱에 접착제를 붙여 손톱의 길이를 자유롭게 연장해 주는 것으로 짧은 손톱으로 인해 손 전체가 짧아 보이는 사람에게 권해진다. 인조손톱의 종류에는 글루(glue)와 필러(filer)를 사용하는 기본적인 레귤러 팁(regular tip), 후리엣지(free edge) 부분만 하얀색으로 표현하는 프렌치 팁(french tip), 실크(silk)나 린넨(linen)을 이용한 익스텐션(extension), 역시 실크(silk)나 린넨(linen)을 이용하여 찢어진 손톱을 보수하는 실크 랩(wrap), 아크릴 파우더를 사용하는 프렌치 스컬프처(french sculpture), 디자인 스컬프처(design sculpture)가 있다.

<그림 2> 프렌치 팁

<그림 3> 핸드 페인팅

3) 네일 아트(nail art)

기본적인 네일 관리에서 한 단계 나아가 네일 위에 개성과 미를 창조하는 예술 행위이다. 네일 아트에는 크고 작은 색상의 인조보석이나 스트라이핑 테이프(striping tape)를 사용 세련된 디자인을 표현하거나 손으로 붓을 이용하여 그려내는 핸드페인팅, 대리석 무늬로 창조하는 마블 등 여러 가지 재료를 사용하여 디자인을 표현한다.



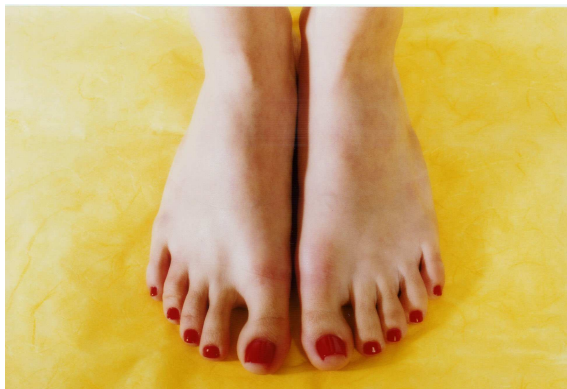
<그림 4> 여러 종류의 네일 아트



4) 페디큐어(Pedicure)

페디큐어(Pedicure)의 pedi는 ‘발’의 의미를 지닌 라틴어 페누스(penus)와 ‘관리’, ‘보호’를 뜻하는 영어 cure의 합성어이다. 발을 청결하고 아름답게 만드는 목적으로 발톱의 길이와 모양을 정리하고 발의 굳은살을 제거, 마사지, 칼라링(coloring)을 하는 전체과정을 말한다.

<그림 5> 페디큐어(Pedicure)



4. 미용서비스업으로서의 네일 관리

서비스의 사전적 정의는 첫째는, 생산 소비에 필요한 노무 제공으로 재화를 생산하지는 않으나 그것을 운반 배급하거나 생산 소비에 필요한 노무를 제공하는 일이다. 둘째는, 남을 위한 봉사로서 개인적으로 남을 위하여 여러 가지로 봉사하는 것, 특히 상점에서 손님을 접대하고 편의를 제공하는 것으로, 고객에게 이익을 베푸는 것이다. 값을 감해 주든지, 덤을 붙여 주든지 하여 고객에게 이익을 베푸는 것이다.¹⁸⁾

다시 말해 서비스란 타인의 이익을 도모하기 위해 행동하는 정신적, 육체적 노동으로 이는 '상대방의 입장에서 상대방이 요구하는 것을 제공하여 만족하게 하는 것'으로 해석할 수 있다.

미용서비스는 복식 이외의 여러 가지 방법으로 용모에 물리적·화학적 기교를 행하여 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다.¹⁹⁾

미용서비스는 무형적 서비스이지만 헤어스타일이나 메이크업 및 손톱손질 등의 유형상품의 성격을 함께 가지고 있으며, 사회적·심리적 영향이 크게 나타나므로 기대와 지각된 성과 및 기대불일치로 이루어지는 소비자 만족의 인과관계는 다른 서비스나 제품에서와 달라질 수 있다.²⁰⁾

즉 미용서비스는 무형의 인적상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적·물적·시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 혜택, 편익, 만족의 서비스를 말한다. 미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게는 하나 하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다.

18) 이정자(2002) 『네일 아티스트의 직무 만족에 관한 연구』, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, p.21.

19) 공중위생법 제2조.

20) 송기옥(1999), 『서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구-미용업을 중심으로-』, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.

따라서 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 주요한 과제인 것이다.²¹⁾

또한, 미용서비스업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 그럼에도 불구하고 내적으로는 과당경쟁과 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 필요하다.²²⁾

미용서비스의 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성되어 있다는 점이 큰 특징이다.

첫째, 샵에서 고객에게 제공되어 가는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 종사원의 인적서비스는 고객과 관계 활동에 있어서 제공되는 서비스 활동을 말한다. 특히 미용 서비스는 전문가에 의한 노동집약적이고도 인적서비스의 의존성이 강한 요소를 가지고 있다. 따라서 인적서비스는 미용업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

둘째로, 자원으로 제공되는 효용가치로서의 물적 서비스이다. 물적 서비스는 미용 서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이다. 물적 서비스에는 기본적으로 샵의 내부 규모, 시설 수준과 샵 내·외의 분위기 및 청결 상태, 비용, 주차시설 등이 포함된다. 물적 서비스는 유형성이 뛰어나므로 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있다.

셋째, 구체적인 업무조정과 인적제공 및 물적 제공에 있어서 그 시간, 비용, 수고, 용이성과 같은 효용가치를 종합적으로 조정해야 하는 일종의 시스템과 같이 고객의 편의를 위해서 제공되는 서비스이다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고 경제적 효용성을 높여줄 수 있는 것이다.²³⁾

네일 샵에서의 상품은 미용술에 관한 기술이나 편의 시설, 그리고 샵에

21) 원윤경(1999) 『미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구』, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p.25.

22) 송기옥 위의 논문 (상게서).

23) 박중환(1995) 『호텔서비스 평가에 관한 연구』, 동아대학교 박사학위논문, p.20.

서 제공하는 모든 서비스가 될 수 있으며, 샵은 이러한 제품의 품질이 최고라는 사실을 고객들에게 계속해서 인지시켜주어야 한다. 왜냐하면 네일 샵 제품의 품질은 그 샵 고객을 연결해주는 역할을 할 것이기 때문이다. 고객들에게 인지된 제품의 품질이 비교되어 고객의 사전기대와 실제의 품질이 일치하거나 기대 이상일 때 제품전략은 성공을 거두는 것이고 기대 이하일 때에는 고객으로부터 외면을 당하게 되는 것이다. 따라서 네일 샵은 고객에게 인지된 제품의 품질에 관련된 많은 자료를 습득하고 서비스를 다양화 시켜 제품의 품질을 더욱 향상 시켜야 할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사의 대상 및 자료의 수집

본 연구는 서울에 있는 4년제 3개 학교의 여대생을 조사 대상으로 선정하였다. 선정된 각 학교의 특성을 살펴보면 학교 A는 서울시 성북구에 위치한 사립 여자 대학으로서 7개 단과대학, 37개 학과로 구성되어 있다. 학교 B는 역시 성북구에 위치한 사립 종합대학으로서 4개 단과대학 14개 학부(과), 33개 전공으로 구성되어 있는 학교이며, 학교 C는 송파구에 위치한 사립대학으로 사회 체육 분야의 10개 학과로 구성 되어 있는 학교이다.

설문지는 2004년 10월 15일에서 11월 2일까지 총 270부를 배포하여 회수한 결과 251부가 회수되어 통계분석에 사용되었다.

2. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SAS 8.1 Program을 이용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성, 외모 관심도, 네일 건강상태, 네일 관리 관심도, 네일 관리 경험, 네일 관리에 대한 지식도에 대해 기술 분석을 실시하였다.

둘째, 조사대상자의 특성인 일반적 특성, 외모 관심도, 네일 건강상태, 네일 관리 관심도, 네일 관리 경험, 네일 관리에 대한 지식도에 따라 네일 관리 전문가의 필요도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 -test, ANOVA를 실시하였다.

셋째, 조사대상자들의 네일관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인에 대해 다중회귀분석을 하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다. 연령은 평균 20.7세였으며, 전공별로는 무용학이 42.51%로 가장 많았고, 그 다음은 사회체육학이 16.60%, 생물학이 14.17%, 의류학이 13.36% 순이었다.

학년별로는 1학년이 전체의 35.39%, 3학년이 24.69%, 2학년이 20.16%, 4학년이 19.75%를 차지하였다. 결혼상태는 98.78%가 미혼이었고, 나머지 1.22%는 결혼·이혼·사별 등이었다.

종교는 기독교가 37.65%로 가장 많았고, 다음으로 무교가 30.36%, 불교와 천주교가 각각 14.57%를 차지하였다. 출신고교 소재지는 전체의 59.31%가 서울지역이었으며, 대도시가 19.05%, 중소도시가 16.88%, 농촌 등의 기타가 4.76%이었다.

월평균 가족수입은 '451~550만원'이 23.01%로 가장 많았고, '251~350만원'이 22.12%, '551만원 이상'이 20.35% 순이었다. 본인의 월평균 용돈에 대해서는 '21~30만원'이 35.00%로 가장 많았고, 다음으로 '20만원 이하'가 26.11%, '31~40만원'이 17.22% 순이었다.

조사 대상자의 평균 연령은 20.7세, 무용학, 1학년, 기독교, 출신고교가 서울인 경우, 가족 월평균이 '451-550만원'인 경우, 본인 용돈은 '21-30만원'인 경우가 가장 많았다.

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

	명 (%)
연령 (mean ± sd)	20.69 ± 1.74
전공	
무용학	105 (42.51)
사회체육학	41 (16.60)
통계학	27 (10.93)
의류학	33 (13.36)
생물학	35 (14.17)
기타	6 (2.43)
학년	
1학년	86 (35.39)
2학년	49 (20.16)
3학년	60 (24.69)
4학년	48 (19.75)
결혼상태	
미혼	243 (98.78)
기타	3 (1.22)
종교	
기독교	93 (37.65)
불교	36 (14.57)
천주교	36 (14.57)
무교	75 (30.36)
기타	7 (2.83)
출신고교 소재지	
서울	137 (59.31)
대도시	44 (19.05)
중소도시	39 (16.88)
기타	11 (4.76)
가족수입 (월평균)	
250만원 이하	20 (17.70)
251-350만원	25 (22.12)
351-450만원	19 (16.81)
451-550만원	26 (23.01)
551만원 이상	23 (20.35)
본인용돈 (월평균)	
20만원 이하	47 (26.11)
21-30만원	63 (35.00)
31-40만원	31 (17.22)
41-50만원	21 (11.67)
51만원 이상	18 (10.00)

2. 외모에 대한 관심도

조사대상자의 외모 관심도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다. 본인의 외모 및 스타일에 대한 만족도는 '보통'이라고 평가한 경우가 56.05%로 가장 많았고, '만족한다'가 25.81%, '만족하지 않는다'가 18.15%로 대체로 외모에 대한 만족도는 높았다.

패션 유행 수용도에 대해서는 51.61%가 '보통', '빠르다'와 '늦다'가 각각 23.79%와 24.60%로 비슷한 수준이었다.

<표 4> 조사대상자의 외모 관심도

	명(%)
외모 및 스타일에 대한 만족도	
만족한다	64(25.81)
보통	139(56.05)
만족하지 않는다	45(18.15)
패션 유행 수용도	
빠르다	59(23.79)
보통	128(51.61)
늦다	61(24.60)

3. 네일의 건강상태

<표 5>은 조사대상자의 네일 건강상태를 분석한 결과이다. 네일의 건강상태에 대해서는 41.20%가 ‘건강하다’, 35.60%가 ‘보통’, 23.20%가 ‘건강하지 않다’로 평가하였다.

현재 고민 중인 네일의 문제점에 대해서 35.22%가 ‘손톱이 약해서 잘 부러 진다’, ‘손이 못생겨서 내놓기 부끄럽다’가 15.79% 였으며, 이외에 ‘문제점이 없다’고 응답한 경우가 21.86%, ‘별 생각 없다’가 16.60%로 네일에 관한 문제인식이 다소 부족하였다.

<표 5> 조사대상자의 네일 건강상태

	명(%)
네일 건강상태	
건강하다	103(41.20)
보통	89(35.60)
건강하지 않다	58(23.20)
네일에 대한 고민내용	
없다	54(21.86)
손톱이 약해서 잘 부러 진다	87(35.22)
손톱이 짧다(물어뜯거나 하는 등의 이유로)	21(8.50)
손이 못생겨서 내놓기 부끄럽다	39(15.79)
별 생각 없다	41(16.60)
기타	5(2.02)

4. 네일 관리에 대한 관심도

조사대상자의 네일 관리에 대한 관심도를 분석한 결과, <표 6>와 같다. 전체에서 55.78%가 네일 관리에 대한 관심을 가지고 있었으며, 네일 관리가 필요한 이유로는 ‘외관상 보기 좋아서’가 47.72%, ‘나만의 개성표현에 용이해서’가 17.84%, ‘확실한 기분전환을 위해서’가 17.01% 순이었다. 네일 관리 시 가장 치중하는 부분으로는 ‘손톱길이 및 모양’이 39.83%로 가장 많았고, 다음으로는 ‘큐티클 정리’가 18.22%, ‘네일 아트’ 13.14%, ‘칼라링’ 12.29% 순이었다.

네일 관리 전문가가 필요한가에 대해서는 ‘보통’이 43.82%, ‘필요하다’가 38.65%로 대체적으로 ‘네일 관리를 위한 전문가가 필요하다’라고 응답한 경우가 많았다.

네일 관리 교육에 대한 참여의사는 ‘참여하고 싶다’가 45.42%, ‘보통’이 33.47%로 네일 관리 교육에 대한 참여의사가 높았다. 네일 관리에 대한 정보를 얻는데 가장 유용할 것이라고 생각하는 것으로는 ‘네일 전문잡지’가 31.73%, ‘신문 및 잡지’가 24.90%, ‘인터넷’이 20.88% 순으로 네일 관련 서적의 대중화가 필요하다고 보인다.

<표 6> 조사대상자의 네일 관리에 대한 관심도

	명(%)
네일 관리 관심도	
관심 있다	140(55.78)
보통	76(30.28)
관심 없다	35(13.94)
네일 관리가 필요한 이유	
필요 없다	10(4.15)
외관상 보기 좋아서	115(47.72)
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	29(12.03)
나만의 개성표현에 용이해서	43(17.84)
확실한 기분전환을 위해서	41(17.01)
기타	3(1.24)
네일 관리 시 가장 치중하는 부분	
큐티클 정리	43(18.22)
손톱 길이 및 모양	94(39.83)
맞사지	26(11.02)
칼라링	29(12.29)
네일 아트	31(13.14)
인조손톱	2(0.85)
기타	11(4.66)
네일 관리 전문가의 필요도	
필요하다	97(38.65)
보통	110(43.82)
필요하지 않다	44(17.53)
네일 관리 교육의 참여 희망도	
참여하고 싶다	114(45.42)
보통	84(33.47)
참여하고 싶지 않다	53(21.12)
네일 관리의 정보처로 가장 유용한 곳	
TV	28(11.24)
인터넷	52(20.88)
신문, 잡지	62(24.90)
네일 전문잡지	79(31.73)
기타	28(11.24)

5. 네일 관리 경험

<표 7>는 조사대상자의 네일 관리 경험에 대해 분석한 결과로 전체의 31.60% 만이 네일 관리 전문 샵에서의 관리를 경험해 보았다. 네일 관리 주기는 평균 7.8주에 한번씩으로 분석되었다.

네일 관리 내용으로는 ‘기본 케어’가 87.01%로 가장 많았고, 네일 관리를 받는 주목적으로는 ‘청결함을 위해’가 38.46%, ‘나만의 개성표현에 용이해서’가 35.90%, ‘혈액순환 등의 이유로 건강을 위해’가 16.67% 순이었다. 현재 네일 관리는 기본 케어가 강세이다. 이것은 아직까지는 치장에 보수적인 성향의 우리나라 사람들의 특성을 잘 반영한 결과이지만 개성을 중요시 여기는 젊은층, 여대생들을 중심으로 네일 아트 부분이 패션과의 이미지 코디 개념으로 다양한 소비자 개성을 표현하는 하나의 방법으로 인식되어 네일 관리에 대한 선호도가 높아질 것이다.

네일 관리 후의 만족도에 대해서는 전체의 73.75%가 ‘만족 한다’, 22.50%가 ‘보통’으로 나타나 대체적으로 전문 샵을 이용한 네일 관리의 만족도는 높았다. 또한 네일 관리 경험이 없는 경우 그 이유에 대해서는 별 생각 없는 경우(32.54%)를 제외하고는 ‘관리기회가 없어서’가 27.22%, ‘경제적 문제’가 20.12% 이었다. 이런 결과는 네일 관리에 대한 홍보의 부족 등을 이유로 들 수 있을 것이다.

<표 7> 조사대상자의 네일 관리 경험

	명(%)
네일 관리 전문 샵에서의 관리 경험 유무	
있다	79(31.60)
없다	171(68.40)
네일 관리 주기(mean±sd)	7.80±9.11
네일 관리 내용	
기본 케어(큐티클 정리, 손톱길이, 모양정리, 칼라링)	
패디큐어(발관리)	67(87.01)
인조손톱(손톱에 팁 부착)	6(7.79)
아크릴 네일(아크릴로 길이 연장)	1(1.30)
네일 아트(손톱에 장식을 줌: 스톤, 땡글 등)	3(3.90)
네일 관리의 주 목적	
청결함	30(38.46)
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	13(16.67)
나만의 개성표현에 용이해서	28(35.90)
손톱을 길어보이게 하기 위해	3(3.85)
유행에 동참하기 위해	4(5.13)
네일 관리 후 만족도	
만족 한다	59(73.75)
보통	18(22.50)
만족하지 않는다	3(3.75)
네일 관리 경험이 없는 경우 가장 해보고 싶은 관리 내용	
기본 케어(큐티클 정리, 손톱길이, 모양정리, 칼라링)	101(62.35)
패디큐어(발관리)	27(16.67)
인조손톱(손톱에 팁 부착)	9(5.56)
아크릴 네일(아크릴로 길이 연장)	4(2.47)
네일 아트(손톱에 장식을 줌: 스톤, 땡글 등)	21(12.96)
네일 관리 경험이 없는 이유	
경제적 문제	34(20.12)
자가 관리 가능	23(13.61)
관리기회가 없어서	46(27.22)
주변의 인식이 좋지 않아서	5(2.96)
별 생각 없다	55(32.54)
기타	6(3.55)

6. 네일 관리 지식도

조사대상자의 네일 관리에 대한 지식도를 측정한 결과 <표 8>과 같다. 흔히 잘못 알려져 있는 지식들 중 총 10문항에 대해 ‘정답’인 경우 1점을, ‘오답’인 경우 0점을 부여하여 총 10점 만점으로 분석한 결과 평균 6.27점이었다. 가장 정답률이 높은 문항은 ‘가격이 비싼 에나멜은 손톱에 무해하다’(85.54%)였으며, 오답률이 가장 높은 문항은 ‘에나멜을 바르면 손톱이 숨을 쉴 수가 없으므로 좋지 않다’(84.02%) 이었다. 네일 관리에 대한 올바른 지식은 네일 관련 산업에 종사하는 사람들의 몫이다. 관련 산업 종사자들이 네일 기술뿐만 아니라 이론 교육에도 좀 더 치중하여 바른 지식을 전달해 주는 역할을 해야만 하겠다.

<표 8> 조사대상자의 네일 관리 지식도

(단위: 명, %)

	정 답	오 답
담배는 손톱이 노랗게 되는 원인중의 하나이다	130(54.17)	110(45.83)
아세톤은 건조가 빨라 손톱에 나쁜 영향을 준다	182(74.29)	63(25.71)
에나멜은 5일 이상 바르고 있으면 손톱에 좋지 않다	182(74.90)	61(25.10)
에나멜을 바르면 손톱이 숨을 쉴 수가 없으므로 좋지 않다	39(15.98)	205(84.02)
손톱은 손톱깎기로 한번에 깔끔하게 깎는 것이 손톱에 좋다	127(52.05)	117(47.95)
손톱은 단백질로 이루어져 있다	206(84.08)	39(15.92)
손톱의 반달이 있어야만 건강이 좋다는 것이다	95(38.93)	149(61.07)
가격이 비싼 에나멜은 손톱에 무해하다	207(85.54)	35(14.46)
투명에나멜은 맨 손톱위에 그냥 발라도 상관없다	173(71.49)	69(28.51)
손톱은 무조건 두꺼워야 건강한 손톱이다	201(82.72)	42(17.28)
계 (mean±sd)	6.27±1.61	

주: 정답은 진한색 으로 표기함

7. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 네일 관리 전문가의 필요도 차이

조사대상자의 일반적 특성 중 전공에 따라서만 네일 관리 전문가의 필요도에 차이를 보였다<표 9>. 전공이 무용학인 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’하고 한 경우가 57.29%로 가장 많았고 사회체육학과 의류학의 경우 ‘보통’이 각각 19.44%와 15.74%로 가장 많았으나, 통계학과 생물학에서는 ‘불필요하다’라고 응답한 경우가 가장 많아 전공분야에 따라 네일 관리 전문가에 대한 필요도에서 통계학적으로 유의한 차이를 보였다 ($p=0.0023$). 응답자 중 가장 많은 비율인 42%를 이루고 있는 무용전공의 학생인 경우는 미적 관심이 높은 것으로 보여 지므로 타 전공 학생에 비해 전문 샵에서의 네일 관리의 필요성이 높은 것으로 나타났다.

또한 통계학적으로 유의하지는 않았으나 종교가 불교 및 천주교인 경우, 출신고교 소재지가 서울 및 대도시가 아닌 경우, 가족수입 및 본인 용돈이 작은 경우에서 네일 관리 전문가의 필요도가 대체적으로 낮았다.

<표 9> 조사대상자의 일반적 특성에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

	필요	보통	불필요	χ^2 -value	p-value
연령 (mean±sd)	20.68±1.55	20.75±1.94	20.53±1.62	0.24	0.7877
전공					
무용학	55(57.29)	33(30.56)	17(39.53)	27.35	0.0023
사회체육학	16(16.67)	21(19.44)	4(9.30)		
통계학	5(5.21)	14(12.96)	8(18.60)		
의류학	13(13.54)	17(15.74)	3(6.98)		
생물학	7(7.29)	19(17.59)	9(20.93)		
기타	0(0.00)	4(3.70)	2(4.65)		
학년					
1학년	26(27.96)	42(39.25)	18(41.86)	5.96	0.4274
2학년	24(25.81)	18(16.82)	7(16.28)		
3학년	23(24.73)	25(23.36)	12(27.91)		
4학년	20(21.51)	22(20.56)	6(13.95)		
결혼상태					
미혼	94(100.00)	106(97.25)	43(100.00)	3.82	0.1483
기타	0(0.00)	3(2.75)	0(0.00)		
종교					
기독교	40(42.11)	39(35.78)	14(32.56)	11.51	0.1744
불교	17(17.89)	11(10.09)	8(18.60)		
천주교	12(12.63)	15(13.76)	9(20.93)		
무교	26(27.37)	39(35.78)	10(23.26)		
기타	0(0.00)	5(4.59)	2(4.65)		
출신고교 소재지					
서울	55(61.11)	60(58.25)	22(57.89)	4.71	0.5813
대도시	13(14.44)	24(23.30)	7(18.42)		
중소도시	18(20.00)	13(12.62)	8(21.05)		
기타	4(4.44)	6(5.83)	1(2.63)		
가족수입(월평균)					
250만원 이하	6(13.95)	9(19.15)	5(21.74)	3.01	0.9336
251-350만원	10(23.26)	10(21.28)	5(21.74)		
351-450만원	6(13.95)	10(21.28)	3(13.04)		
451-550만원	12(27.91)	8(17.02)	6(26.09)		
551만원 이상	9(20.93)	10(21.28)	4(17.39)		
본인용돈(월평균)					
20만원 이하	16(25.00)	25(30.86)	6(17.14)	5.89	0.6600
21-30만원	21(32.81)	27(33.33)	15(42.86)		
31-40만원	13(20.31)	11(13.58)	7(20.00)		
41-50만원	8(12.50)	11(13.58)	2(5.71)		
51만원 이상	6(9.38)	7(8.64)	5(14.29)		

8. 외모 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

조사대상자의 외모에 대한 관심도에 따라서는 <표 10>과 같이 네일 관리 전문가의 필요도에 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 본인의 외모 및 스타일에 대해 만족하는 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’라고 응답한 경우가 34.38%로 가장 많은 반면, 보통과 만족하지 않는 경우 ‘보통’이 각각 63.30%, 21.10%로 가장 많아 본인의 외모 및 스타일에 대해 만족하는 경우 네일 관리 전문가에 대한 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다($p=0.0207$). 이것은 외모에 관심이 많은 학생은 자기 치장에도 관심이 많고 역시 네일 관리의 관심도로 이어진다고 볼 수 있다.

패션 유행에 대한 수용도에 있어서는 수용도가 빠른 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’가 33.33%로 가장 많았고, 반면 수용도가 보통인 경우와 늦는 경우는 네일 관리 전문가의 필요도에 있어서도 각각 ‘보통’이 55.96%, ‘불필요하다’가 41.86%로 가장 많았으며, 통계학적으로도 유의하였다($p=0.0035$). 네일 관리가 패션 코디네이션의 한 분야로서 유행에 민감한 집단에서는 전문가의 관리를 필요로 하는 것으로 나타났다.

<표 10> 외모 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

	필요	보통	불필요	χ^2 -value	p-value
외모 및 스타일에 대한 만족도					
만족 한다	33(34.38)	17(15.60)	14(32.56)	11.59	0.0207
보통	46(47.92)	69(63.30)	24(55.81)		
만족하지 않는다	17(17.71)	23(21.10)	5(11.63)		
패션 유행 수용도					
빠르다	32(33.33)	20(18.35)	7(16.28)	15.65	0.0035
보통	49(51.04)	61(55.96)	18(41.86)		
늦다	15(15.63)	28(25.69)	18(41.86)		

9. 네일 건강상태에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

조사대상자의 네일 건강상태에 따른 네일 관리 전문가의 필요도 차이를 분석한 결과 <표 11>와 같으며, 네일 건강상태와 고민내용에 따라 네일 관리 전문가의 필요도에 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 네일 건강상태가 ‘건강하다’와 ‘건강하지 않다’인 경우 네일 관리 전문가에 대해 ‘불필요하다’가 각각 50.00%와 34.09%로 가장 많았고, 네일 건강상태가 ‘보통’인 경우에서 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’라고 응답한 경우가 41.67%로 가장 많았다($p=0.013$). 네일의 건강관리 역시 네일 전문가의 몫이다. 전문적인 네일 관리를 함으로서 문제성 있는 네일 등이 개선 될 수 있다. 이같은 결과는 네일 관리가 아직은 꾸미는 것(치장)의 개념으로만 인식되고 있다는 결과로 보인다.

또한 네일에 대한 고민내용 중 ‘고민이 없다’와 ‘별 생각 없다’인 경우 네일 관리 전문가가 ‘불필요하다’라고 응답한 경우가 각각 26.19%와 28.57%로 가장 많았고, 반면 구체적인 고민내용이 있는 경우 대체적으로 네일 관리 전문가에 대한 필요도가 높았으며 통계학적으로도 유의하였다($p=0.0072$).

<표 11> 네일 건강상태에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

	필요	보통	불필요	χ^2 -value	p-value
<hr/>					
네일 건강상태					
건강하다	32(33.33)	49(44.55)	22(50.00)	12.61	0.013
보통	40(41.67)	42(38.18)	7(15.91)		
건강하지 않다	24(25.00)	19(17.27)	15(34.09)		
<hr/>					
네일에 대한 고민내용					
없다	17(17.71)	26(23.85)	11(26.19)	24.17	0.0072
손톱이 약해서 잘 부러 진다	47(48.96)	30(27.52)	10(23.81)		
손톱이 짧다(물어뜯거나 하는 등의 이유로)	11(11.46)	8(7.34)	2(4.76)		
손이 못생겨서 내놓기 부끄럽다	12(12.50)	22(20.18)	5(11.90)		
별 생각 없다	8(8.33)	21(19.27)	12(28.57)		
기타	1(1.04)	2(1.83)	2(4.76)		

10. 네일 관리 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

<표 12>은 네일 관리 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이를 분석한 결과로 네일 관리 관심도, 네일 관리가 필요한 이유, 네일 관리 시 가장 치중하는 부분, 네일 관리 교육의 참여 의사도에 따라 네일 관리 전문가의 필요도에 통계학적으로 유의한 차이가 있었다.

특히 네일 관리에 관심이 있는 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’라고 응답한 경우가 79.38%로 가장 많았고, 네일 관리에 관심이 없는 경우에는 ‘불필요하다’가 63.64%로 가장 많았다($p < .0001$). 또한 네일 관리 교육에 참여를 희망하는 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’라고 응답한 경우가 64.95%로 가장 많아 전문가에 의한 전문 네일 관리 교육이 네일 관리의 인식을 높이는 데에 효과적일 것이라는 결과로 보여 지고, 참여 의사가 없는 경우에는 ‘불필요하다’가 63.64%로 가장 많았다($p < .0001$).

<표 12> 네일 관리 관심도에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

	필요	보통	불필요	χ^2 -value	p-value
네일 관리 관심도					
관심 있다	77(79.38)	56(50.91)	7(15.91)	132.16	<.0001
보통	17(17.53)	50(45.45)	9(20.45)		
관심 없다	3(3.09)	4(3.64)	28(63.64)		
네일 관리가 필요한 이유					
필요 없다	1(1.09)	1(0.93)	8(19.05)	41.15	<.0001
외관상 보기 좋아서	36(39.13)	55(51.40)	24(57.14)		
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	14(15.22)	15(14.02)	0(0.00)		
나만의 개성표현에 용이해서	19(20.65)	19(17.76)	5(11.90)		
확실한 기분전환을 위해서	21(22.83)	16(14.95)	4(9.52)		
기타	1(1.09)	1(0.93)	1(2.38)		
네일 관리 시 가장 치증하는 부분					
큐티클 정리	23(25.27)	15(14.56)	5(11.90)	48.87	<.001
손톱 길이 및 모양	29(31.87)	48(46.60)	17(40.48)		
맞사지	15(16.48)	9(8.74)	2(4.76)		
칼라링	8(8.79)	17(16.50)	4(9.52)		
네일 아트	14(15.38)	12(11.65)	5(11.90)		
인조손톱	2(2.20)	0(0.00)	0(0.00)		
기타	0(0.00)	2(1.94)	9(21.43)		
네일 관리 교육의 참여 희망도					
참여하고 싶다	63(64.95)	47(42.73)	4(9.09)	72.08	<.0001
보통	27(27.84)	45(40.91)	12(27.27)		
참여하고 싶지 않다	7(7.22)	18(16.36)	28(63.64)		
네일 관리의 정보처로 가장 유용한 곳					
TV	10(10.31)	14(12.96)	4(9.09)	13.12	0.1076
인터넷	22(22.68)	21(19.44)	9(20.45)		
신문, 잡지	29(29.90)	26(24.07)	7(15.91)		
네일 전문잡지	30(30.93)	36(33.33)	13(29.55)		
기타	6(6.19)	11(10.19)	11(25.00)		

11. 네일 관리 경험에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

네일 관리 경험에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이는 <표 13>과 같다. 전문 샵 에서의 네일 관리 경험 유무와 네일 관리 내용, 네일 관리의 주 목적에 따라서 네일 관리 전문가의 필요도에 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 특히, 네일 관리 전문 샵 에서 관리를 해본 경험이 있는 경우 네일 관리 전문가가 ‘필요하다’라고 응답한 경우가 48.96%로 가장 많았고, 반면 전문 샵 관리 경험이 없는 경우 ‘불필요하다’가 84.09%로 가장 많았다($p < .0001$). 이는 네일 관리에 대한 인식이 없는 경우 전문적 관리의 필요성을 알지 못하나 전문 네일 관리를 경험하게 됨으로써 네일 관리에 대한 인식이 높아져 전문가의 필요성을 느끼는 것으로 나타났다.

<표 13> 네일 관리 경험에 따른 네일 관리 전문가 필요도의 차이

	필요	보통	불필요	χ^2 -value (F-value)	p-value
네일 관리 전문 샵에서의 관리 경험 유무					
있다	47(48.96)	25(22.73)	7(15.91)	22.40	<.0001
없다	49(51.04)	85(77.27)	37(84.09)		
네일 관리 주기(mean±sd)	6.70±5.66	9.62±13.73	8.83±8.26	0.74	0.4801
네일 관리 내용					
기본케어(큐티클정리,손톱길이,모양정리,칼라링)	45(97.83)	18(72.00)	4(66.67)	25.88	0.0002
패디큐어(발관리)	1(2.17)	5(20.00)	0(0.00)		
인조손톱(손톱에 톱부착)	0(0.00)	1(4.00)	0(0.00)		
아크릴 네일(아크릴로 길이 연장)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)		
네일 아트(손톱에 장식을 줌: 스톤, 땡글 등)	0(0.00)	1(4.00)	2(33.33)		
네일 관리의 주 목적					
청결함	17(37.78)	10(38.46)	3(42.86)	19.03	0.0147
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	6(13.33)	6(23.08)	1(14.29)		
나만의 개성표현에 용이해서	20(44.44)	7(26.92)	1(14.29)		
손톱을 길어보이게 하기 위해	1(2.22)	0(0.00)	2(28.57)		
유행에 동참하기 위해	1(2.22)	3(11.54)	0(0.00)		
네일 관리 후 만족도					
만족 한다	37(78.72)	19(73.08)	3(42.86)	6.29	0.1788
보통	8(17.02)	7(26.92)	3(42.86)		
만족하지 않는다	2(4.26)	0(0.00)	1(14.29)		
네일 관리 지식도(mean±sd)	6.40±1.57	6.28±1.55	5.95±1.82	1.14	0.3212

12. 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인

네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인에 대해 다중회귀분석을 한 결과, <표 1>과 같다. 모형 1의 경우 F^2 -test와 ANOVA에서 네일 관리 전문가 필요도(필요, 보통, 불필요)에 통계학적으로 유의한 차이가 있었던 변수만을 포함하여 다중회귀분석 하였으며, 모형 2는 모형 1을 변수선택 방법 중 단계적 방법(stepwise method)를 이용하여 분석한 결과이다.

모형 1에서는 외모 및 스타일에 대한 만족도, 패션 유행 수용도, 네일에 대한 고민내용, 네일 관리 관심도, 네일 관리 시 가장 치중하는 부분, 네일 관리 교육의 참여 의사도가 네일 관리 전문가 필요도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

먼저 외모 및 스타일에 대한 만족도는 ‘만족하지 않는다’에 비해 ‘보통’(β = -0.262, p=0.0405)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 낮았다. 패션 유행 수용도는 ‘늦다’에 비해 ‘보통’(β = 0.204, p=0.0769)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일에 대한 고민내용은 ‘없다’에 비해 ‘손톱이 약해서 잘 부러 진다’(β = 0.237, p=0.0479)와 ‘손톱이 짧다’(β = 0.423, p=0.0168)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일 관리 관심도는 ‘관심없다’에 비해 ‘관심있다’(β = 0.909, p<.0001)와 ‘보통’(β = 0.595, p=0.0005)인 경우 네일 관리 전문가에 대한 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일 관리 시 가장 치중하는 부분에서는 ‘기타’에 비해 ‘큐티클 정리’(β = 0.304, p=0.0886)와 ‘맞사지’(β = 0.404, p=0.0460)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 이는 큐티클 정리나 맞사지는 전문적인 기술을 요하는 분야이기 때문인 것으로 이러한 결과가 나왔다고 사료된다. 네일 관리 교육의 참여 의사도는 ‘참여하고 싶지 않다’에 비해 ‘참여하고 싶다’(β = 0.343, p=0.0190)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다.

모형 1을 단계적 방법(stepwise method)를 이용하여 분석한 모형 2에서

는 네일에 대한 고민내용, 네일 관심도, 네일 관리 시 가장 치중하는 부분, 네일 관리 교육의 참여 의사도, 네일 관리의 주 목적이 네일 관리 전문가 필요도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 네일에 대한 고민내용은 ‘없다’에 비해 ‘손톱이 약해서 잘 부러진다’($\beta=0.311$, $p=0.0046$)와 ‘손톱이 짧다’($\beta=0.453$, $p=0.0066$)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 이것은 손톱이 짧거나 잘 부러지는 사람들은 상대적으로 그렇지 않은 사람들에 비해 자가 네일 관리의 한계를 느껴 이런 결과가 나왔다고 본다. 네일 관리 관심도는 ‘관심없다’에 비해 ‘관심있다’($\beta=1.009$, $p<.0001$)와 ‘보통’($\beta=0.687$, $p<.0001$)인 경우 네일 관리 전문가에 대한 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일 관리 시 가장 치중하는 부분에서는 ‘기타’에 비해 ‘큐티클 정리’($\beta=0.345$, $p=0.0384$)와 ‘맛사지’($\beta=0.419$, $p=0.0214$), ‘인조손톱’($\beta=0.897$, $p=0.0633$)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일 관리 교육의 참여 의사도는 ‘참여하고 싶지 않다’에 비해 ‘참여하고 싶다’($\beta=0.367$, $p=0.0075$)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다. 네일 관리의 주 목적에서는 ‘청결함’에 비해 ‘혈액순환 등의 이유로 건강을 위해’($\beta=0.379$, $p=0.0058$)인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다.

<표 14-1> 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인

	모형 1		모형 2	
	회귀계수	p-value	회귀계수	p-value
전공				
무용학	0.105	0.4364		
사회체육학	0.007	0.9619		
통계학	-0.031	0.8579		
의류학	0.075	0.6488		
생물학	-	-		
기타	-0.200	0.4926		
외모 및 스타일에 대한 만족도				
만족한다	-0.163	0.2693		
보통	-0.262	0.0405		
만족하지 않는다	-	-		
패션 유행 수용도				
빠르다	0.183	0.2028		
보통	0.204	0.0769		
늦다	-	-		
네일 건강상태				
건강하다	-0.014	0.9072		
보통	0.092	0.4328		
건강하지 않다	-	-		
네일에 대한 고민내용				
없다	-	-	-	-
손톱이 약해서 잘 부러진다	0.237	0.0479	0.311	0.0046
손톱이 짧다(물어뜯거나 하는 등의 이유	0.423	0.0168	0.453	0.0066
로)	0.070	0.6312	0.065	0.6404
손이 못생겨서 내놓기 부끄럽다	0.096	0.5046	0.007	0.9561
별 생각 없다	-0.126	0.7093	0.049	0.8723
기타				

주1 : ‘-’ 는 기준집단임.

주2 : 밑의 표 계속.

<표 14-2> 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인

	모형 1		모형 2	
	회귀계수	p-value	회귀계수	p-value
네일 관리 관심도				
관심있다	0.909	<.0001	1.009	<.0001
보통	0.595	0.0005	0.687	<.0001
관심없다	-	-	-	-
네일 관리가 필요한 이유				
필요없다	-	-	-	-
외관상 보기 좋아서	0.065	0.7181		
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	0.121	0.5916		
나만의 개성표현에 용이해서	0.232	0.2608		
확실한 기분전환을 위해서	0.180	0.3744		
기타	-0.105	0.8087		
네일 관리 시 가장 치중하는 부분				
큐티클 정리	0.304	0.0886	0.345	0.0384
손톱 길이 및 모양	0.086	0.5861	0.098	0.5091
맛사지	0.404	0.0460	0.419	0.0214
컬러링	-0.029	0.8831	0.002	0.9905
네일 아트	0.211	0.2878	0.267	0.1322
인조손톱	0.788	0.1173	0.897	0.0633
기타	-	-	-	-
네일 관리 교육의 참여 의사도				
참여하고 싶다	0.343	0.0190	0.367	0.0075
보통	0.176	0.2031	0.200	0.1261
참여하고 싶지 않다	-	-	-	-
네일 관리 전문샵에서의 관리 경험 유무				
있다	0.068	0.6161		
없다	-	-		
네일 관리의 주 목적				
청결함	-	-	-	-
혈액순환 등의 이유로 건강을 위해	0.083	0.7073	0.090	0.6251
나만의 개성표현에 용이해서	0.283	0.1144	0.379	0.0058
손톱을 길어보이게 하기 위해	-0.230	0.5897	-0.126	0.7393
유행에 동참하기 위해	0.409	0.2723	0.527	0.1253
	R ² =0.4981		R ² =0.4672	
	F=5.90 (p<.0001)		F=10.66 (p<.0001)	

주 : ‘-’ 는 기준집단임.

V. 결 론

본 연구는 여대생들의 네일 관리에 대한 인식도를 조사하기 위하여 서울지역 3개 학교를 선정하여 여대생을 대상으로 작성한 설문지를 배포 후 응답요령과 주의사항을 설명한 후 자기평가기입법(self-administration method)을 실시하여, 기재 후 회수하여 최종 251부의 설문지를 이용하였다.

본 연구를 위한 자료 처리 방법은 SAS 8.1 통계 프로그램을 이용하여 연구의 목적에 따라 분석하였으며, 선정된 표본으로 조사대상자의 일반적 특성, 외모 관심도, 네일 건강상태, 네일 관리 관심도, 네일 관리 경험, 네일 관리에 대한 지식도에 대해서는 기술 분석을 실시하였고, 조사대상자의 특성인 일반적 특성, 외모 관심도, 네일 건강상태, 네일 관리 관심도, 네일 관리 경험, 네일 관리에 대한 지식도에 대해 따른 네일 관리 전문가의 필요도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 χ^2 -test, ANOVA를 실시하였고, 네일 관리 전문가 필요도(필요, 보통, 불필요)에 통계학적으로 유의한 차이가 있었던 변수만을 포함하여 다중회귀분석을 하였다.

이상의 연구방법과 절차를 통하여 여대생의 네일 관리의 인식도에 대한 분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자는 대체로 네일 관리에 관심이 있는 것으로 나타났다. 네일 관리가 필요한 이유로는 외관상 보기가 좋기 때문인 것으로 , 또한 네일 관리 시 가장 치중하는 부분은 손톱의 길이와 모양인 것으로 조사되었다. 전문가에 의한 네일 관리는 ‘대체적으로 필요 하다’ 고 응답하였으며 교육 참여 의사도 대체적으로 높은 것으로 나타났다. 네일 관리에 관한 정보는 전문잡지를 많이 이용하였다.

둘째, 조사 대상자의 네일 관리 경험도 에서는 경험이 없다는 비율이 높았으며 경험이 없는 이유로는 기회가 없거나, 별 생각이 없는 경우가 많아 네일 관리에 대한 인식이 낮은 것으로 나타나 네일 관리에 대한 홍보가

중요한 것으로 나타났다. 경험이 있다고 응답한 응답자들은 대부분 전문 샵 에서 청결함을 위하여 기본 케어를 받은 것으로 조사되었고 관리 만족도는 높았다.

셋째, 네일 관리 전문가 필요도 차이에서는 무용과 학생은 대체로 필요하다고 응답한 반면 통계, 생물학과는 필요 없다고 응답하여 나와 조사 대상자들의 전공에 따른 차이를 보였으며 외모 관심도와 패션 수용도에 따른 차이는 자신의 외모에 만족하는 경우와 패션 수용도가 네일 전문가 필요성을 느끼는 것으로 조사됨에 따라 네일 관리가 패션 이미지 코디로서 도움이 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 응답자의 네일 건강상태가 나쁘다고 느끼는 경우와 네일 전문 샵을 경험 한 경우에 네일 관리 전문가가 필요하다고 느끼는 것으로 조사되었다.

마지막으로, 네일 관리 전문가 필요도에 영향을 미치는 요인으로는 손톱이 약해서 잘 부러 지거나 손톱이 짧을 경우와 큐티클 정리와 마사지, 인조손톱인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았고, 혈액순환 등의 이유로 건강을 위한 목적인 경우 네일 관리 전문가의 필요도가 통계학적으로 유의하게 높았다.

본 연구는 서울 시내의 3개 학교 여대생을 대상으로 분석이 이루어져 일반적으로 모든 이에게 똑같이 적용하기는 한계가 있기는 하다.

그러나 네일 관리의 역사와 네일 관리 산업의 국내외 현황, 네일 관리의 방법을 체계화시키고 여대생을 대상으로 네일 관리의 인식도를 분석하여 결과를 도출함으로써 향후 마케팅과 홍보 방향 설정에 유용한 기초 자료를 제공하고 대중에 대한 네일 관리의 인식도를 높이는 것에 그 목적이 있으며, 이 연구를 바탕으로 하여 앞으로 많은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

< 서 적 >

Nail New, vol.1, 2002, 1.

곽형심 외(1999), 『미용학 개론』, 정문각.

강경화(2003), 『네일케어 & 디자인』, 신정출판사.

류지원 외(2001), 『미용학 원론』, 고문사.

박소정 외(2003), 『Manicure Technique』, 훈민사.

이숙연(2001), 『Professional Nail Care and Design』, 청구문화사.

이영순 외(2000), 『네일 관리학』, 고문사.

이학식 외(1997) 『소비자행동』, 법문사.

< 간행물 >

이미숙(1999.2), 『국내 네일 산업의 발전 방향』, 화장품신문.

이영순(2002), 『한국네일업계 현황과 학회의 활동방향』.

< 학위논문 >

문지연(2003), 『네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구』, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

박경일(2003), 『경기남부지역의 학생들의 무용수업 인식도 조사연구』, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.

빅중환(1995), 『호텔서비스 평가에 관한 연구』, 동아대학교 박사학위논문.

박헌성(1999), 『전자상거래 대한 소비자의 인식도 및 이용행태에 관한 연구』, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.

송기옥(1999), 『서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구-미용업을 중심으로-』, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.

이수현(2002), 『한국여성의 이미지별 손톱화장에 관한 연구 -20대·30대 연령 중심으로-』, 경성대학교 대학원 석사학위논문.

- 이정자(2002), 『네일 아티스트의 직무 만족에 관한 연구』, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 원윤경(1999), 『미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구』, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조수창(1994), 『무용에 대한 대중의 인식도 실태 연구-서울의 청년기, 성인기를 대상으로-』, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 전경화(2000), 『인터넷 광고의 인식도와 구매행태에 관한 실증연구』, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

< 인 터 넷 >

<http://www.nailmart.co.kr/3edu/pano/15hyunhyang.htm>.

< 부 록 >

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 여대생의 네일 관리에 대한 인식도에
관한

조사 연구를 위해 작성되었습니다.

설문지에 대한 결과는 익명으로 처리되며
조사목적 이외에는 사용하지 않을 것을 약속드리오니
자신에 해당되는 내용에 솔직하게 빠뜨림 없이
답해주시면 많은 도움이 될 것입니다.

2004. 10

한성대학교 대학원 패션예술학과

⑥ 인조손톱

⑦ 기타

6. 네일 관리 전문가에 의한 케어가 필요하다고 생각하십니까?

① 매우 필요하다 ② 필요하다 ③ 보통 ④ 필요하지 않다 ⑤ 전혀 필요하지 않다

7. 네일 관리에 대한 교육이 있다면 참여하고 싶은 생각이 있으십니까?

① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

8. 네일 관리에 대한 정보처로 무엇이 가장 유용하다고 생각하십니까?

① TV ② 인터넷 ③ 신문, 잡지(부분기사) ④ 네일 전문잡지 ⑤ 기타

다음은 귀하의 네일 관리 경험에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당번호에 v 표하거나 알맞은 말을 적어 주십시오.

9. 귀하는 네일 관리 전문 샵에서 네일 관리를 경험해 보신 적이 있습니까?

① 있다(10번 - 13번까지 답해주세요)
② 없다(14번 - 15번 문항에 답해주세요)

10. 네일 관리 전문 샵은 어느 정도 자주 이용하십니까? _____ 월 / 주

11. 주로 어떤 관리를 받으십니까?

① 기본 케어(큐티클정리, 손톱길이, 모양정리, 칼라링)
② 페디큐어(발 관리)
③ 인조손톱(손톱에 팁 부착)
④ 아크릴 네일(아크릴로 길이연장)
⑤ 네일 아트 (스톤, 댕글, 핸드페인팅 등 손톱에 장식을 줌)

12. 귀하는 네일 관리를 어떠한 목적으로 하십니까?

① 청결함을 목적으로
② 마사지 등의 특수 관리로 혈액순환을 도울 건강관리 목적으로
③ 다양한 아트를 통해 독특한 개성을 표현하기 위해
④ 인조 팁 부착으로 손톱을 길어보이게 하기 위해
⑤ 많은 대중화로 인해 남들이 해서 따라하고 싶은 심리로

13. 네일 관리를 받으신 후 결과는 어떠셨습니까?

① 매우 만족 ② 대체로 만족 ③ 보통 ④ 대체로 불만족 ⑤ 매우 불만족
(불만족한 이유는? _____)

14. 만일 관리 받으신 적이 없으시다면 기회가 된다면 가장 해보고 싶은 것은 무엇입니까?

- ① 기본 케어(큐티클정리, 손톱길이, 모양정리, 칼라링)
- ② 페디큐어(발 관리)
- ③ 인조손톱(손톱에 팁 부착)
- ④ 아크릴 네일(아크릴로 길이연장)
- ⑤ 네일 아트 (스톤, 뎅글, 핸드페인팅 등 손톱에 장식을 줌)

15. 네일 관리를 받으신 적이 없으시다면 그 이유로는?

- ① 경제적인 이유 때문에
- ② 혼자서도 충분히 관리를 잘하기 때문에
- ③ 관리를 받을 기회가 없어서
- ④ 주변의 인식이 안 좋아서
- ⑤ 암 생각 없다
- ⑥ 기타 ()

다음 질문을 읽으시고 예, 아니오에 v 표해 주십시오.

	예	아니오
담배는 손톱이 노랗게 되는 원인중의 하나이다.		
아세톤은 건조가 빨라 손톱에 나쁜 영향을 준다.		
에나멜은 5일 이상 바르고 있으면 손톱에 좋지 않다.		
에나멜을 바르면 손톱이 숨을 쉴 수가 없으므로 좋지 않다.		
손톱은 손톱깍기로 한번에 깔끔하게 깎는 것이 손톱에 좋다.		
손톱은 단백질로 이루어져 있다.		
손톱의 반달이 있어야만 건강이 좋다는 것이다.		
가격이 비싼 에나멜은 손톱에 무해하다.		
투명에나멜은 맨 손톱위에 그냥 발라도 상관없다.		
손톱은 무조건 두꺼워야 건강한 손톱이다.		

다음은 귀하의 외모관심도에 관한 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당번호에 v 표하거나 알맞은 말을 적어 주십시오.

16. 귀하의 외모 및 스타일에 대해 스스로 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우만족 ② 대체로 만족 ③ 보통 ④ 대체로 불만족 ⑤ 매우 불만족

17. 귀하의 패션 유행 수용도는?

- ① 아주 빨리 수용한다 ② 빨리 수용한다 ③ 보통 ④ 조금 수용한다 ⑤ 거의 수용 안한다

다음은 귀하의 일반적인 사항에 관련된 질문입니다.

질문을 읽으시고 해당번호에 v 표하거나 알맞은 말을 적어 주십시오.

18. 연령 : 만 _____ 세

19. 전공 :

20. 학년 :

21. 결혼상태 : ① 미혼 ② 기혼 ③ 이혼 ④ 사별 ⑤ 기타()

22. 귀하의 종교는 무엇입니까?

- ① 기독교 ② 불교 ③ 천주교 ④ 무교 ⑤ 기타종교

23. 귀하가 살고 계신 지역은? (예) 서울시 강동구) _____

24. 출신고교 소재지 ① 서울 ②대도시 ③ 중소도시 ④ 농어촌 ⑤ 기타

25. 귀하의 월평균 가족 수입은 얼마정도입니까? _____ 만원

귀하의 월평균 용돈은 얼마정도입니까? _____ 만원

ABSTRACT

A Study on College Women Students' Recognition on Nail Care

Kim, Sung-eun
Major in Beauty Esthetic
Dept. of Fashion & Art
Graduate School of Art
Hansung University

Today, the advancement of mass media fueled people's desire of making herself/himself up more beautifully, and this pursuit of beauty, in turn, served as the motive power of development in the fashion industry as well as the entire beauty industry. In particular, beauty industry is going diversified and segmented into hair, makeup, skin care, nail care, foot care, and the likes. Of these, it was nail care that has dramatically advanced into a specialized area of beauty, despite of its short history. This study was intended to identify the college women students' recognition on nail care so as to help nail care settle effectively into the beauty industry in the nation.

Women students in the 3 universities located in Seoul were surveyed with a total of 251 volumes of questionnaire. The data collected was analyzed with technical analysis, χ^2 -test, and ANOVA, and multiple regression analysis. The findings were as follows.

1. The women students surveyed in this study had interest in nail care. They thought nail care necessary as it looks good in appearance. The most elaborated parts in nail care was the length and the shape of nail. Also, specialist's nail care was recognized necessary. There was overall high intention of joining to nail care education. Magazines were the primary source of obtaining nail care information.

2. Most of the surveyed college women had no experience of using nail care shops. Main reasons of not having any experience of using any nail care shops were 'had no chance' and 'not felt like experiencing it', which indicated generally a low recognition on nail care. While, those women who have ever experienced nail care, they also had basic care for cleanliness, with high satisfaction.

3. The degree of necessity of nail care by specialist was different to the college women's major. Women who had high interest in her appearance and active acceptance to fashion felt nail care specialists necessary. This indicated that nail care could be helpful for fashion image coordination.

4. In case college women felt her nail health status poor and had ever experienced nail care special shops, they felt nail care specialists necessary.

5. The factors to the necessity of nail care specialists turned out to be weak and well-broken or short fingernails, cuticle care and massage, and artificial fingernails, with high statistical significance. Also, concern of health including blood circulation was also one of the factors.

In summary, college women had high preference in nail care but less experience in the special care of nails, mainly due to the lack of

recognition or experience. College women who have ever experienced any specialized nail care had high satisfaction. And, the more interest in her appearance and higher acceptance to fashion the college women had, the more highly they evaluated the necessity of specialist's nail care. Also, It turned out that nail care specialists were sought after when having some trouble with weak or short fingers, getting nail care in need of special skill, and doing nail care for health purpose.