

네일관리에 대한 인식 및 네일서비스 만족도에 관한 연구

김경희[†] · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용학과

Wareness of Nail Care and Satisfaction Level with the Quality of Nail-Shop Services

Kyong Hee Kim[†] · Ju Duck Kim

Dept. of Cosmetics & Beauty, Sookmyung Women's University

(2007. 12. 19. 접수/2008. 1. 25. 채택)

Abstract

Beauty Art typically has been viewed as the best way to represent women's beauty. Specifically, nail art is a mean for the new generation to unveil their individuality. Nail-shop customers usually feel refreshed, and that emotional change gives them aesthetic and emotional satisfaction. The popularization of nail art and the growth of nail-art market arises the people's concern to the necessity of marketing strategy as part of the beauty industry, as well as the importance of service quality and customer satisfaction. The purpose of this study is to examine women's changing view of nail care and relevant consumption behavior. Also to analyze the voice of customers about the quality of services provided by nail shops, and to have the right understanding of the industry and as well as to determine some of the right directions for marketing.

Key words : Nail art(네일아트), Nail Care(네일케어), Manicure(손관리), Nail Service(네일 서비스)

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 독창적 ‘이미지’ 시대라고 할 수 있다. 이미지는 외모(appearance)와 성격(character)을 동시에 표출하는 자기표현 방식이며 이러한 관점에서 매력적 ‘이미지 형성(image building)’은 모든 여성의 열망이 되었다. 미(美)에 대한 개념 또한 다양화·개성화 되어지면서, 신체 내외적인 아름다움에 대한 기대와 욕구는 현대인의 삶의 표현 방법이며, 타인과의 관계에 있어서 호감과 신뢰를 주어 사회생활을 하는 중에도 긍정적인 태도를 갖게 해주며, 나아가 시간

(time), 장소(place), 상황(occasion)에 따라 자신의 강점을 다양하게 이미지화 하는 능력도 현대인의 필수적인 자기관리 전략이 되었다.

여성의 아름다움을 추구하는 욕망은 미용산업이 다양하게 발전하는 원동력이 되었고 기본 소재와 색채 산업이 발전함에 따라 표현 수단과 기법도 괄목할 만한 성장을 가져왔다. 이러한 사회적 여건 하에서 미용산업은 보다 더 인상적(impressive)으로 자기표현을 하고자 하는 소비자의 요구(needs)에 따라 그 분야가 헤어, 피부미용, 메이크업, 네일아트 등으로 세분화되고 그 세부 분야 또한 목적에 따라 다시 전문화 되는 경향을 보이고 있어 미용산업의 세분화, 전문화는 향후에도 계속 지속될 것으로 보인다.

그 중 네일아트는 손톱과 발톱을 건강하게 관리하는 에스테틱(esthetic)적 네일관리(nail care)와 네일의

[†]Corresponding author: Kyong Hee Kim

E-mail: jdkim303@sookmyung.ac.kr

모양과 표면을 갖가지 기술적 방법으로 디자인하는 인조손톱(artificial nail)과 네일아트(nail art)로 크게 분류할 수 있으며, 여성들이 다양한 사회활동을 하면서 가장 움직임이 많은 손톱에 자신의 기호와 취향을 담아 청결함과 건강함, 아름다움과 우아함, 개성적 이미지를 나타내는 성숙한 미(美)의 표현 방법으로 볼 수 있다. 네일아트가 이처럼 미용의 한 분야로 점차 그 비중을 높여감에 따라 패션(fashion)과 화장품 산업에서도 토탈 코디네이션(total coordination)으로서 주제에 따라 다양하고 강한 이미지를 만들어 내는 역할을 하고 있다.

이러한 사회적 변화는 네일아트 산업의 대중화를 가져와, 3,000여개 이상의 네일샵과 9,000여명 이상의 네일 종사자, 3,600억원대 규모의 네일아트 시장을 형성하였다. 경제성장과 여성의 사회참여 확대 등으로 삶의 질이 향상됨에 따라 소비자의 서비스에 대한 욕구도 다양하고 고급화 되어, 고객만족을 위해서는 기술적, 감성적으로 신뢰도가 높고 가치를 부여할 수 있는 고품질의 서비스가 제공되어야 하며, 고객의 요구(needs)에서 고객 서비스(service), 고객 만족(satisfaction)에 이르기 까지 네일 서비스 산업의 체계적인 이해와 분석을 통한 전략적 마케팅의 수립이 절실히 필요하게 되었다.

이에 본 연구는 고객의 만족도가 제공되는 서비스의 품질로 영향을 받는 미용서비스업의 특수성으로 보아 고객감동에 이르는 서비스품질의 제공이야말로 경쟁력 있는 네일산업의 발전요소라 생각하고, 서울시내 거주하는 여성들의 네일산업에 대한 VOC(voice of customer)분석을 통하여, 네일관리에 대한 변화된 인식 및 소비행동과 네일샵 이용자들의 서비스품질에 따른 만족도를 기초로, 네일산업 관련 종사자들의 올바른 소비자이해를 돕고 서비스마케팅의 방향을 설정할 수 있는 자료를 제공 하는데 그 목적이 있다.

2. 연구문제

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 변화된 네일관리 인식에 대해 알아본다.
2. 네일관리를 받고 있는 여성과 받지 않는 여성들의 소비행동에 대한 인식 차이를 알아본다.
3. 네일관리를 경험했던 여성들을 대상으로, 네일샵 이용시, 제공되는 서비스 품질요인에 따른 서비스 만족도와와의 상관관계를 분석한다.
4. 서비스 만족도와 고객 애호도와와의 상관관계를

알아본다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구 대상 및 절차

1) 자료 수집

본 연구를 위한 대상자는 서울시내 거주 하는 20대 이상 40대까지의 성인 여성을 무선적으로 표집 하였으며, 조사기간은 2007년 3월 20일부터 4월 6일까지 18일간에 걸쳐 실시하였다. 질문지는 총 350부를 배부하여 340부가 회수 되었으며, 그 중 내용이 불성실하거나 정확하지 않은 질문지 21부를 제외한 319부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구의 절차는 4 단계로 연구가설의 설정, 질문지 설계, 자료수집 및 통계 분석, 결론 도출로 진행되었다.

2) 표본 구성

질문 조사대상자의 연령별 구성은 20대가 57.9%로 가장 많았으며, 30대 26%, 40대 16%순으로 나타났다. 결혼 여부별 구성은 미혼이 65.5%로 기혼 32.6%보다 많았다. 학력별 구성은 고졸이 34.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 대학교 재학 31.3%, 대졸이 30.7%, 대학원 이상 1.9%순이었다. 직업별 구성은 학생이 33.9%로 가장 많았으며, 판매서비스업 30%, 전문직 14%, 자영업 17%, 전업주부 9.4%, 사무직이 9.1% 순으로 차지하였다. 월소득별 구성은 100~200만원이 30.4%로 가장 많았으며, 200~300만원 12.5%, 300~400만원 7.8%, 500만원이상 3.1% 순으로 나타났다. 주거형태별 구성은 아파트 44.3%로 가장 많았으며, 연립주택 27.6%, 단독주택 15%, 오피스텔 6.2% 순으로 나타났다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 질문지는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있다. 인구 통계학적 특성 요인 6문항, 네일 관리에 대한 인식 및 소비행동을 파악하기 위한 13문항, 네일샵 이용자들의 서비스 품질요인에 따른 만족도를 파악하기 위한 22문항 총 41문항으로 구성되어 있다. 서비스품질 요인에 따른 만족도를 파악하기 위한 질문 문항은 문지연(2003) 연구에서 사용된 질문

지를 참조하여 본 연구에 맞게 수정·보완한 후 제작한 질문지를 사용하였다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 11.5 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 여성들의 네일관리에 대한 인식 및 소비행동과 네일샵 선택에 중요도, 네일 서비스 품질요인, 고객만족도, 그리고 고객에호도를 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way Anova(일원배치 분산분석)를 실시하였고, 네일서비스 품질요인이 고객만족도와 고객에호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다.

III. 연구결과 및 해석

1. 네일관리에 대한 인식 및 소비행동 분석

1) 여성들의 네일관리에 대한 관심도

여성들의 네일관리 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 1>과 같이 관심있다가 질문 대상자의 51.4%로 가장 높았으며, 다음으로 매우 관심있다가 29.2%, 그저그렇다 15.6%, 관심없다 2.2%, 전혀관심없다 1.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 ‘매우 관심있다’ 응답 비중이 30대, 20대, 40대로 30대 여성이 네일관리에 대한 관심이 높았고, 40대 여성은 그저 그렇다의 비중이 20·30대보다 약 2배가량 높은 반면, 매우 관심있다는 1/3수준으로 40대 이상 여성은 상대적으로 관심도가 낮게 나타났다($\chi^2=16.70, p<.033$). 학력별로는 ‘매우 관심있다’에 가장 높은 관심을 보인 집단은 대졸이며, 다음으로 고졸, 대학원 졸업 순이었다($\chi^2=32.33, p<.009$). 직업별로는 ‘매우 관심있다’에 전문직, 자영업, 판매/서비스업, 주부, 사무직, 학생 순으로 전문직에 종사하는 여성들이 네일관리에 대해 관심도가 높게 나타났다($\chi^2=52.45, p<.001$).

월소득별 200~300만원 40%, 100~200만원 26.8%, 500만원이상 20%, 300~400만원 16%순으로 소득별 관심도를 알 수 있다($\chi^2=42.38 p<.002$).

이상과 같이 여성들은 네일관리에 대한 관심이 높았으며, 30대의 여성, 대졸 여성, 전문직에 종사하는 여성, 그리고 미혼인 여성, 월 소득이 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 네일관리에 대한 관심이 높았다.

2) 네일관리 횟수

여성들이 평소에 네일관리를 얼마나 받는지 살펴본 결과 평소에 네일관리를 일년에 수 회 받는 여성이 23.5%로 가장 많았으며, 월2~3회 19.7%, 월1회 16.2%, 일주일에 한번 14.4% 순이며, 평소에 관리를 받지 않는 여성은 23.8%로 나타났다.

연령별로는 40대 여성은 다른 여성보다 일년에 몇 번 정도 받고 있었고, 30대 여성은 월 2~3회 정도의 네일관리를 받고 있었으며, 20대 여성은 일주일에 한번 네일관리를 받는다고 연령에 따른 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=22.10, p<.015$).

평소에 네일관리를 받는 여성은 30대, 대졸, 전문직에 종사하는 미혼의 여성이 다른 여성 보다 평소에 네일관리를 많이 받고 있었다.

3) 네일관리를 받지 않는 이유

평소에 네일관리를 받지 않는다고 응답한 여성들의 네일관리를 받지 않는 이유에 대해 살펴본 결과 <표 2>와 같이 네일관리를 경제적 여유가 없어서 받지 않는 여성이 28.6%로 가장 많았으며, 기회가 없어서 20.8%, 관심이 없어서 19.5%, 시간이 없어서 18.1% 순으로 나타났다.

4) 월 평균 네일관리 비용

여성들이 네일관리를 위해 월 평균 지출하는 비용에 대해 살펴본 결과 월 평균 네일관리 비용을 2만원 미만 지출하는 여성이 54.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 5만원 미만이 27%, 10만원 미만이 10.3%, 15만원 미만 2.4%, 15만원 이상이 6% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대의 연령이 낮을수록 한달에 네일관리 비용을 2만원 미만을 지출하였고, 40대 여성은 15만원 이상을 네일관리 비용으로 지출 하 였으며, 연령에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=19.06, p<.015$).

<표 1> 네일관리에 대한 관심도

구분		매우관심있다	관심있다	그저 그렇다	관심없다	전혀 관심없다	계	χ^2 (df)
연령	20대	58 (31.4)	95 (51.4)	28 (15.1)	3 (1.6)	1 (0.5)	185 (58.0)	16.70* (8)
	30대	29 (34.9)	41 (49.4)	10 (12.))	1 (1.2)	2 (2.4)	83 (26.0)	
	40대이상	6 (11.8)	28 (54.9)	12 (23.5)	3 (5.9)	2 (3.9)	51 (16.0)	
학력	고졸	33 (29.7)	56 (50.5)	18 (16.2)	2 (1.8)	2 (1.8)	111 (34.8)	32.33** (16)
	대재	17 (17.0)	65 (65.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	-	100 (31.3)	
	대졸	40 (40.8)	39 (39.8)	14 (14.3)	2 (2.0)	3 (3.1)	98 (30.7)	
	대학원졸	1 (16.7)	4 (66.7)	1 (16.7)	-	-	6 (1.9)	
직업	학생	21 (19.4)	68 (63.0)	17 (15.7)	2 (1.9)	-	108 (33.9)	52.45*** (24)
	주부	7 (23.3)	13 (43.3)	8 (26.7)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (9.4)	
	사무직	9 (20.7)	14 (48.3)	8 (27.6)	-	1 (3.4)	29 (9.1)	
	자영업	7 (24.1)	17 (58.6)	5 (17.2)	-	-	29 (9.1)	
	판매/ 서비스업	13 (23.6)	28 (50.9)	11 (20.0)	2 (3.6)	1 (1.8)	55 (17.3)	
	전문직	26 (57.8)	15 (33.3)	1 (2.2)	2 (4.4)	1 (2.2)	45 (14.1)	
	기타	12 (54.5)	9 (40.9)	-	-	1 (2.2)	22 (6.9)	
결혼여부	미혼	68 (32.5)	108 (51.7)	29 (13.9)	3 (1.4)	1 (.5)	209 (66.0)	17.59 (16)
	기혼	24 (23.1)	53 (51.0)	19 (18.3)	4 (3.8)	4 (3.8)	104 (32.6)	
월소득	100-200	26 (26.8)	52 (53.6)	16 (16.5)	1 (1.0)	2 (2.1)	97 (30.4)	42.38** (20)
	200-300	16 (40.0)	15 (37.5)	6 (15.0)	3 (7.5)	-	40 (12.5)	
	300-400	4 (16.0)	16 (64.0)	5 (20.0)	-	-	25 (7.8)	
	500이상	2 (20.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	19 (3.1)	
	기타	44 (30.1)	77 (52.7)	22 (15.1)	2 (1.4)	1 (.7)	146 (45.8)	
주거형태	아파트	35 (24.8)	74 (52.5)	26 (18.4)	4 (2.8)	2 (1.4)	141 (44.3)	19.54 (20)
	단독주택	13 (27.1)	26 (54.2)	6 (12.5)	1 (2.1)	2 (4.2)	48 (15.1)	
	연립주택	28 (31.8)	47 (53.4)	11 (12.5)	2 (2.3)	-	88 (27.6)	
	오피스텔	11 (55.0)	7 (35.0)	2 (10.0)	-	-	20 (6.29)	
계		93 (29.2)	164 (51.4)	50 (15.6)	7 (2.2)	5 (1.6)	319 (100)	

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

<표 2> 네일관리를 받지 않는 이유

분항	빈도(명)	백분율(%)
1. 관심이 없어서	15	19.5
2. 경제적 여유가 없어서	22	28.6
3. 시간이 없어서	14	18.1
4. 기회가 없어서	16	20.8
5. 기타	10	13.0
합계	77	100

직업별로는 학생이 다른 여성보다 한달 네일관리 비용으로 2만원미만 을 지출하였고, 사무직 여성은 5만원미만, 판매/서비스업 10만원미만, 자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 15만원이상을 지출하였으며, 직업에 따라 유의한 연관 관계를 보였다 ($\chi^2=62.92, p<.000$).

결혼여부별 미혼의 여성이 기혼의 여성보다 네일

관리 비용으로 더 많은 돈을 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=57.35, p<.000$).

월소득별 100~200미만의 소득자가 2만원 미만을 네일관리 비용으로 지출하였으며, 300~400미만의 소득자는 5만원 미만을 500이상의 소득자는 10만원 미만을 네일관리 비용으로 지출하였으며, 월소득별 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=37.27, p<.011$).

5) 네일관리가 필요한 이유

네일관리가 필요한 이유에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 외관상 보기 좋아서 필요하다고 인식하는 여성이 43.5%로 가장 많았으며, 다음으로 기분전환을 위해서 38.2%, 에티켓 11.9%, 건강을 위해서 2.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대의 연령이 적은 여성일수록 네일관리가 외관상 보기 좋아서이며, 연령이 많은 여성일

<표 3> 네일관리가 필요한 이유

구분		에티켓이다	외관상 보기 좋아서	건강을 위해서	기분 전환을 위해서	기타	계	χ^2 (df)
연령	20대	21 (11.4)	94 (50.8)	2 (1.1)	62 (33.5)	6 (3.2)	185 (58.0)	20.13* (8)
	30대	13 (15.7)	30 (36.1)	2 (3.4)	36 (43.4)	2 (2.4)	83 (26.2)	
	40대	4 (7.8)	15 (29.4)	4 (7.8)	24 (47.1)	4 (7.8)	51 (15.9)	
학력	고졸	21 (18.9)	42 (37.8)	7 (6.3)	34 (30.6)	7 (6.3)	111 (34.8)	37.84** (16)
	대재	4 (4.0)	55 (55.0)	1 (1.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	100 (31.3)	
	대졸	12 (12.2)	41 (41.8)	0 (.0)	42 (42.9)	3 (3.1)	98 (30.7)	
	대학원졸	0 (.0)	1 (16.7)	0 (.0)	5 (83.3)	0 (.0)	6 (1.8)	
	기타	1 (25.0)	0 (.0)	0 (.0)	3 (75.0)	0 (.0)	4 (1.2)	
직업	학생	6 (5.6)	57 (52.8)	1 (.9)	42 (38.9)	2 (1.9)	108 (33.9)	34.82 (24)
	주부	2 (6.7)	11 (36.7)	0 (.0)	15 (50.0)	2 (6.7)	30 (9.4)	
	사무직	3 (10.3)	10 (34.5)	0 (.0)	13 (44.8)	3 (10.3)	29 (9.1)	
	자영업	6 (20.7)	9 (31.0)	1 (3.4)	13 (44.8)	0 (.0)	29 (9.1)	
	판매/서비스업	10 (18.2)	22 (40.0)	4 (7.3)	16 (29.1)	3 (5.5)	55 (17.3)	
	전문직	9 (20.0)	17 (37.8)	2 (4.4)	16 (35.6)	1 (2.2)	45 (14.1)	
	기타	2 (9.1)	12 (54.5)	0 (.0)	7 (31.8)	1 (4.5)	22 (6.92)	

<표 3> 계속

구분		에티켓 이다	외관상 보기 좋아서	건강을 위해서	기분 전환을 위해서	기타	계	χ^2 (df)
결혼여부	미혼	25 (12.0)	99 (47.4)	2 (1.0)	76 (36.4)	7 (3.3)	209 (65.5)	20.81 (16)
	기혼	12 (11.5)	36 (34.6)	6 (5.8)	45 (43.3)	5 (4.8)	104 (32.6)	
월소득	100-200	17 (17.5)	40 (41.2)	0 (.0)	34 (35.1)	6 (6.2)	97 (30.4)	29.34 (20)
	200-300	6 (15.0)	15 (37.5)	1 (2.5)	18 (45.0)	0 (.0)	40 (12.5)	
	300-400	3 (12.0)	9 (36.0)	3 (12.0)	10 (40.0)	0 (.0)	25 (7.8)	
	500이상	1 (10.0)	2 (20.0)	0 (.0)	7 (70.0)	0 (.0)	10 (3.1)	
	기타	11 (7.5)	72 (49.3)	4 (2.7)	53 (36.3)	6 (4.1)	146 (45.7)	
주거형태	아파트	17 (12.1)	58 (48.1)	2 (1.4)	61 (43.3)	3 (2.1)	141 (44.3)	30.95 (20)
	단독주택	7 (14.6)	20 (41.7)	1 (2.1)	19 (39.6)	1 (2.1)	48 (15.1)	
	연립주택	8 (9.1)	45 (51.1)	3 (3.4)	30 (34.1)	2 (2.3)	88 (27.7)	
	오피스텔	3 (15.0)	8 (40.0)	0 (.0)	7 (35.0)	2 (10.0)	20 (6.3)	
계		38 (11.9)	139 (43.5)	8 (2.5)	122 (38.2)	12 (3.7)	319 (100)	

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

수룩 기분전환을 위해서 필요하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=20.13$, p<.010).

학력별로는 대학재학생의 여성이 다른 여성보다 네일 관리가 외관상 보기 좋아서 필요하다고 하였으며, 학력이 높은 대졸 이상의 여성은 다른 여성보다 기분전환을 위해서 필요하다고 하였으며, 학력에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=37.84$, p<.002).

이러한 결과(외관상 보기좋아서, 기분전환)는 유선진(2006), 이에분(2005)의 선행연구 결과를 지지하며, 이정순(2006)의 연구에서 네일관리를 받은 후에 고객들이 더 행복감을 느꼈다는 연구결과처럼 네일관리는 외형적인 만족뿐만 아니라 정서적으로도 큰 만족감을 주고 있음을 알 수 있었으며, 향후 네일샵의 환경이 휴식의 공간으로서의 의미도 갖고 있음을 시사한다.

6) 네일관리시 가장 중요시 하는 부분

여성들이 네일관리시 가장 중요시 하는 부분에 대

해 살펴본 결과 큐티클

정리를 중요시 하는 여성이 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 칼라링 22.6%, 손톱길이·모양 19.4%, 마사지 9.4%, 아트 6.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성은 네일관리시 큐티클 정리, 손톱길이·모양, 아트를 가장 중시 하였고, 30대 여성은 칼라링, 40대 여성은 마사지를 중요시 하였으며, 연령에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=34.58$, p<.000).

<표 4> 네일샵 이용시 선호하는 시술 (복수응답)

항목	빈도	백분율(%)	응답자 309명중 응답비율
손관리(큐티클+칼라)	276	44.4	89.3
발관리(큐티클+칼라)	132	21.2	42.7
실크익스텐션+팁	74	11.9	23.9
아크릴릭 네일	40	6.4	12.9
아트	77	12.4	24.9
확성	23	3.7	7.4
합계	622	100	201.3

<표 5> 팔리쉬 색상의 선택시 기준

구분		좋아하는 색상	의상과 어울려서	메이크업 어울려서	계절이나 유행 때문에	손색상 때문에	네일리스트의 추천	계	χ^2 (df)
연령	20대	87 (47.0)	39 (21.1)	3 (1.6)	25 (13.5)	24 (13.0)	3 (1.6)	181 (58.9)	41.31*** (12)
	30대	31 (37.8)	14 (17.1)	1 (1.2)	13 (15.9)	13 (15.9)	7 (8.5)	79 (25.7)	
	40대이상	19 (37.3)	4 (7.8)	6 (11.8)	4 (7.8)	6 (11.8)	8 (15.7)	47 (15.3)	
학력	고졸	46 (41.4)	20 (18.0)	4 (3.6)	16 (14.4)	11 (9.9)	10 (9.0)	107 (34.8)	26.83 (24)
	대재	50 (50.0)	20 (20.0)	1 (1.0)	10 (10.0)	17 (17.0)	0 (.0)	98 (31.9)	
	대졸	39 (40.2)	15 (15.5)	5 (5.2)	13 (13.4)	13 (13.4)	7 (7.2)	92 (29.9)	
	대학원졸	1 (16.7)	2 (33.3)	0 (.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	6 (1.9)	
	기타	1 (25.0)	0 (.0)	0 (.0)	2 (50.0)	1 (25.00)	0 (.0)	4 (1.3)	
직업	학생	55 (50.9)	22 (20.4)	3 (2.8)	9 (8.3)	17 (15.7)	0 (.0)	106 (34.6)	61.71** (36)
	주부	11 (36.7)	4 (13.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	5 (16.7)	6 (20.0)	30 (9.8)	
	사무직	13 (44.8)	3 (10.3)	0 (.0)	5 (17.2)	4 (13.8)	3 (10.3)	28 (9.1)	
	자영업	15 (51.7)	2 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	4 (13.8)	27 (8.8)	
	판매/서비스업	17 (30.9)	15 (27.3)	3 (5.5)	7 (12.7)	6 (10.9)	3 (5.5)	51 (16.7)	
	전문직	14 (31.8)	9 (20.5)	1 (2.3)	13 (29.5)	4 (9.1)	1 (2.3)	42 (13.7)	
	기타	11 (50.0)	2 (9.1)	0 (.0)	3 (13.6)	5 (22.7)	1 (4.5)	22 (7.1)	
결혼	미혼	95 (45.5)	39 (18.7)	4 (1.9)	29 (13.9)	32 (15.3)	5 (2.4)	204 (66.4)	29.78 (24)
	기혼	38 (36.9)	16 (15.5)	6 (5.8)	13 (12.6)	11 (10.7)	13 (12.6)	97 (31.6)	
월소득	100-200	36 (37.1)	19 (19.6)	2 (2.1)	17 (17.5)	13 (13.4)	5 (5.25)	92 (29.9)	47.91* (30)
	200-300	14 (35.0)	5 (12.5)	1 (2.5)	6 (15.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	39 (12.7)	
	300-400	12 (48.0)	4 (16.0)	4 (16.0)	0 (.0)	2 (8.0)	3 (12.0)	25 (8.1)	
	500이상	3 (33.3)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	0 (.0)	1 (11.1)	8 (2.6)	
	기타	72 (49.3)	28 (19.2)	2 (1.4)	16 (11.0)	20 (13.7)	4 (2.8)	142 (46.2)	
계		137 (43.1)	57 (17.9)	10 (3.1)	42 (13.2)	43 (13.5)	18 (5.7)	307 (100)	

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

7) 네일샵 이용시 가장 많이 선호하는 기술

응답하였다.

여성들이 네일샵 이용시 선호하는 기술로는 <표 4>와 같이 손관리를 선호하는 여성이 44.4%로 가장 많았으며, 다음으로 발관리, 아트, 실크익스텐션과 팁, 아크릴릭네일, 왁싱 순으로 나타났다.

8) 평소에 선호하는 팔리쉬(polish) 색상 계열

여성들이 선호하는 팔리쉬 색상 계열은 핑크 계열을 선호하는 여성이 50.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 베이지 계열 15%, 파스텔 계열 12.8%, 레드 계열 4.4%, 와인 계열 3.7%, 브라운 계열 2.5% 순으로 나타났다. 기타에 응답한 여성들은 블랙(어두운 색), 화이트, 형광색, 필감 있는 팔리쉬를 선호한다고

10) 팔리쉬 색상 선택시 기준

여성들이 팔리쉬 색상의 선택 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 좋아하는 색상이기 때문에 선택하는 여성이 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 의상과 어울려서 17.9%, 손색상 때문에 13.5%, 계절이나 유행 때문에 13.2%, 네일리스트의 추천으로 5.7%, 메이크업과 어울려서 3.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대의 여성은 좋아하는 색상이라서 색상선택의 기준이 되었으며, 30대의 여성은 계절이나 유행때문에, 40대 여성은 네일리스트의 추천이 색상선택의 기준이 되었으며 연령에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=41.31, p<.000$).

<표 6> 네일관리에 대한 정보처

구분		TV	인터넷	신문/잡지	네일전문잡지	기타	계	χ^2 (df)
연령	20대	26 (14.1)	54 (29.2)	31 (16.8)	47 (25.4)	27 (14.6)	185 (100)	31.58** (14)
	30대	7 (8.4)	17 (20.5)	13 (15.7)	25 (30.1)	18 (21.7)	83 (100)	
	40대이상	9 (17.6)	3 (5.9)	4 (7.8)	17 (33.3)	17 (33.3)	51 (100)	
학력	고졸	19 (17.1)	19 (17.1)	10 (9.0)	37 (33.3)	25 (22.5)	111 (100)	54.03** (28)
	대재	8 (8.0)	29 (29.0)	22 (22.0)	21 (21.0)	20 (20.0)	100 (100)	
	대졸	14 (14.3)	26 (26.5)	14 (14.3)	27 (27.6)	15 (15.3)	98 (100)	
	대학원졸	-	-	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100)	
직업	학생	10 (9.3)	31 (28.7)	24 (22.2)	22 (20.4)	21 (19.4)	108 (100)	60.64* (42)
	주부	2 (6.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	9 (30.0)	12 (40.0)	30 (100)	
	사무직	4 (13.8)	10 (34.5)	8 (27.6)	3 (10.3)	4 (13.8)	29 (100)	
	자영업	5 (17.2)	7 (24.1)	1 (3.4)	11 (37.9)	4 (13.8)	29 (100)	
	판매/서비스업	9 (16.4)	7 (12.7)	6 (10.9)	20 (36.4)	12 (21.8)	55 (100)	
	전문직	9 (20.0)	10 (22.2)	4 (8.9)	15 (33.3)	5 (11.1)	45 (100)	
	기타	3 (13.6)	4 (18.2)	2 (9.1)	9 (40.9)	4 (18.2)	22 (100)	

<표 6> 네일관리에 대한 정보처

구분		TV	인터넷	신문/ 잡지	네일전문 잡지	기타	계	χ^2 (df)
결혼여부	미혼	26 (12.4)	60 (28.7)	35 (16.7)	55 (26.3)	32 (15.3)	209 (100)	35.89 (28)
	기혼	15 (14.4)	12 (11.5)	12 (11.5)	34 (32.7)	28 (26.9)	104 (100)	
월소득	100-200	16 (16.5)	23 (23.7)	16 (16.5)	29 (29.9)	11 (11.3)	97 (100)	44.58 (35)
	200-300	2 (5.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	13 (32.5)	12 (30.0)	40 (100)	
	300-400	3 (12.0)	5 (20.0)	2 (8.0)	8 (32.0)	7 (28.0)	25 (100)	
	500이상	2 (20.0)	-	2 (20.0)	1 (10.0)	4 (10.0)	10 (100)	
	기타	18 (12.3)	38 (26.0)	23 (15.8)	38 (26.0)	28 (19.2)	146 (100)	
주거형태	아파트	12 (8.5)	33 (23.4)	24 (17.0)	36 (25.5)	33 (23.4)	141 (100)	36.41 (35)
	단독주택	5 (10.4)	10 (20.8)	8 (16.7)	18 (37.5)	7 (14.6)	48 (100)	
	연립주택	19 (21.6)	22 (25.0)	11 (12.5)	25 (28.4)	10 (11.4)	88 (100)	
	오피스텔	4 (20.0)	3 (15.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	20 (100)	
계		42 (13.2)	74 (23.2)	48 (15.1)	89 (27.9)	62 (19.4)	319 (100)	

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

직업별로는 자영업 종사자가 좋아하는 색상이라서가 색상선택의 기준이 되었으며, 판매/서비스업 종사자는 의상과 어울려서, 사무직 종사자는 계절이나 유행때문에, 주부는 손색상 때문애가 색상 선택의 기준이 되었으며, 직업에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=61.71$, $p<.005$).

11) 네일관리의 유용한 정보 습득 경로

여성들이 네일관리와 관련된 정보를 어디에서 많이 얻고 있는지 살펴 본 결과 <표 6>과 같이 네일 전문 잡지가 유용하다고 인식하는 여성이 27.9%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 23.2%, 신문/잡지 15%, TV 13.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대의 연령이 적은 여성일수록 네일관리의 정보를 인터넷이 유용하다고 인식하고 있었고, 30대 여성은 네일 전문 잡지, 40대 이상의 여성

은 TV를 네일관리에 대한 정보처로 인식하고 있었으며, 연령에 따라 유의한 연관 관계를 보였다($\chi^2=31.50$, $p<.005$).

12) 네일관리를 받기 가장 편한 장소

네일관리를 받기가 편하다고 생각하는 장소에 대해 살펴본 결과 <표 7>과 같이 여성들은 네일관리를 전문샵에서 받는 것이 편하다고 인식 하는 여성이 74.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 미용실 네일코너 9.1%, 백화점 네일코너 7.9%, 사우나 네일코너 5.3%, 대형마트 네일코너 0.6% 순으로 나타났다. 기타의 의견으로는 피부관리실과 집을 응답해 주었다.

연령별로는 20대의 연령이 적은 여성일수록 네일관리를 네일 전문샵에서 받는 것이 편하다고 인식하였고, 백화점 네일코너는 30대 여성이, 40대 여성은

<표 7> 네일관리를 받기 편한 장소

구분		네일 전문샵	백화점 네일코너	대형마트 네일코너	사우나 네일코너	미용실 네일코너	기 타	χ^2 (df)
연령	20대	148 (80.0)	14 (7.6)	1 (0.5)	7 (3.8)	10 (5.4)	5 (2.7)	19.44*
	30대	59 (71.1)	7 (8.4)	-	6 (7.2)	8 (9.6)	3 (3.6)	
	40대이상	31 (60.8)	4 (7.8)	1 (2.0)	4 (7.8)	11 (21.6)	-	
학력	고졸	77 (69.4)	7 (6.3)	-	11 (9.9)	14 (12.6)	2 (1.8)	24.64
	대재	82 (82.0)	11 (11.00)	1 (1.0)	2 (2.0)	1(1.0)	3 (3.0)	
	대졸	70 (70.4)	7 (7.1)	1 (1.0)	4 (4.1)	13 (13.3)	3 (3.1)	
	대학원졸	5 (83.3)	-	-	-	1 (16.7)	-	
직업	학생	86 (79.6)	11 (10.2)	1 (0.9)	2 (1.9)	3 (2.8)	5 (4.6)	42.37
	주부	17 (56.7)	4 (13.3)	-	2 (6.7)	6 (20.0)	1 (3.3)	
	사무직	21 (72.4)	1 (3.4)	-	4 (13.8)	3 (10.3)	-	
	자영업	22 (75.9)	3 (10.3)	-	1 (3.4)	3 (10.3)	-	
	판매/서비스업	37 (67.3)	3 (5.5)	1 (1.8)	5 (9.1)	9 (16.4)	-	
	전문직	37 (82.2)	2 (4.4)	-	1 (2.2)	5 (11.1)	-	
	기타	17 (77.3)	1 (4.5)	-	2 (9.1)	-	2 (9.1)	
결혼여부	미혼	169 (80.9)	17 (8.1)	1 (0.5)	8 (3.8)	8 (3.8)	6 (2.9)	55.41***
	기혼	66 (65.3)	7 (6.7)	1 (1.0)	8 (7.7)	21 (20.2)	1 (1.0)	
월소득	100-200	71 (73.2)	6 (6.2)	1 (1.0)	8 (8.2)	10 (10.3)	1 (1.0)	34.02
	200-300	29 (72.5)	1 (2.5)	-	3 (7.5)	6 (15.0)	1 (2.5)	
	300-400	13 (52.0)	6 (24.0)	-	2 (8.0)	4 (16.0)	-	
	500이상	7 (70.0)	-	-	-	3 (30.0)	-	
	기타	117 (80.1)	12 (8.2)	1 (0.7)	4 (2.7)	6 (4.1)	6 (4.1)	

<표 7> 계속

주거형태	아파트	102 (72.3)	16 (11.3)	-	4 (2.8)	15 (10.6)	4 (2.8)	24.13
	단독주택	35 (72.9)	4 (8.3)	1 (2.1)	4 (8.3)	3 (6.3)	1 (2.1)	
	연립주택	65 (73.9)	4 (4.5)	1 (1.1)	7 (8.0)	10 (11.4)	1 (1.1)	
	오피스텔	18 (90.0)	-	-	2 (10.0)	-	-	
계		237 (74.5)	25 (7.9)	2 (0.6)	17 (5.3)	29 (9.1)	8 (2.5)	

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

대형마트, 사우나, 미용실을 이용하고 있었으며, 연령에 따라 유의한 연관관계를 보였다($\chi^2=19.44, p<.035$).

이러한 결과는 우수진(2005), 유선진(2006)의 연구결과와 일치하며, 이는 네일관리가 전문성을 필요로 하고, 시술과정에서의 위생상태 등 전문샵에서 받는 시술에 더 신뢰감을 갖고 있기 때문이라고 생각한다.

13) 네일샵 선택시 중요도에 인식

여성들의 네일샵 선택시 중요도에 대한 인식을 <표 8>과 같이 가지 문항으로 살펴본 결과 중요도가 가장 큰 항목은 직원의 친절함이 4.56으로 가장 높고, 직원의 전문성, 네일샵 시설과 환경, 네일샵 이용가격, 제품 품질(브랜드), 교통의 편리성, 네일샵 인지도 순으로 나타났다. 이러한 결과는 네일샵 이용 만족도에 서비스를 제공하는 종사자가 만족요인에 커다란 영향을 나타내고 있음을 알 수 있다.

네일관리 이용유무에 따라 네일샵 선택시 중요도를 카이제곱검정한 결과 네일샵 이용유무와 유의한 관련이 있는 변인으로는 네일샵 이용가격과 직원의 친절함으로 나타났다.

<표 8> 네일샵 선택시 중요도 (N 318)

문항	중요도	표준편차	표준오차
직원의 친절함	4.56	0.67	0.04
직원의 전문성	4.53	0.73	0.04
네일샵 시설과 환경	4.21	0.77	0.04
네일샵 이용 가격	4.08	0.80	0.04
제품품질(브랜드)	3.94	0.86	0.05
교통의 편리성	3.73	0.98	0.05
네일샵의 인지도	3.67	1.00	0.06

3. 네일샵 서비스품질 요인에 따른 만족도

1) 서비스 품질 요인

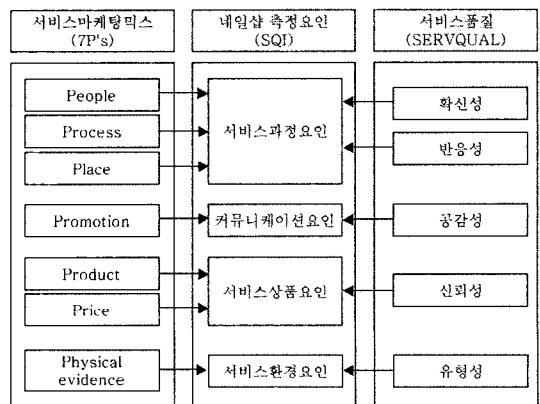
(1) 서비스 품질 요인 구성

서비스품질을 측정하는 요인을 김광수(2005) 연구에서 <그림 1>과 같이 7P's 구성 요인과 SERVQUAL 측정 모형을 활용하여 네일샵 서비스품질 측정요인을 구성하였다.

2) 네일샵 이용자들의 서비스품질 만족도

네일샵 이용시 서비스 제공자로부터 제공받는 서비스에 대한 고객의 평가 기준은 <표 9>와 같이 최고 5점 중 전체 평균이 3.42로 네일샵 이용자들의 서비스 품질 요인에 대한 만족도는 그다지 높지 않게 나타났다.

3) 서비스 품질 요인에 따른 평가 분석



<그림 1> 서비스품질요인 분석표

<표 9> 네일샵 이용자들의 서비스품질 만족도

(N 273)

변 인		Mean	SD
서비스 과정 요인	문제가 생겼을때 관심을 보이고 문제를 해결해준다	3.57	0.82
	약속한 시간에 서비스를 제공한다.	3.71	0.72
	직원들은 항상 자발적으로 고객을 돕는다	3.51	0.83
	질문에 답변할 수 있는 충분한 전문지식을 가지고 있다.	3.48	0.79
	고객관리를 철저히 한다.	3.44	0.83
커뮤니케이션 요인	서비스를 제공받기까지 기다리는 시간이 길지 않다	3.38	0.85
	DM 발송등 유익한 정보를 제공해준다	2.52	1.04
	다양한 이벤트 행사를 실시하고 있다	2.65	1.03
서비스 상품 요인	나의 피부색과 잘 맞는 색상에 맞춰 시술받고 있다.	3.82	2.69
	계절에 맞는 색상에 맞춰 시술 받고 있다.	3.63	0.85
	시술가격 수준이 적당한 편이다	3.40	0.76
	유행에 앞서가는 새로운 시술을 소개받고 있다	3.13	0.93
서비스 환경 요인	서비스업무에 충분한 시설과 장비를 갖추고 있다.	3.38	0.76
	시술받는 도구에 소독 등 공중위생에 철저하다	3.44	0.88
	종업원의 복장은 청결하고 단정한 편이다	3.38	0.84
서비스 만족 요인	나는 현재 이용하고 있는 네일샵을 신뢰하고 있다	3.43	0.78
	내가 이용하고 있는 네일샵을 신뢰하고 있다.	3.41	0.78
	시술 받은 뒤 손톱이 더 건강해졌다	3.49	1.42
	시술을 받은 뒤 부작용으로 병원을 찾은 적이 없다	4.26	0.76
	나는 전체적으로 만족 한다	3.47	0.77
고객 애호도	나는 주위 사람들에게 이 샵을 이용하라고 권해 주고 싶다	3.56	1.98
	내가 현재 이용하고 있는 네일샵을 계속해서 이용 할 것이다.	3.31	0.93

연구대상자의 인구통계학적 변인과 네일관리 관심도, 관리 횟수, 선호 하는 장소에 따라 서비스품질 요인에 대한 평가가 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원배치 분산 분석(One-way Anova)을 하였다. 일원배치 분산 분석의 결과 중 F 검정통계량과 유의확률의 크기를 보고 차이의 유의성을 평가하였다.

서비스과정 요인은 최종학력, 직업, 월소득, 네일관리 장소에 따른 유의한 평균 차이가 나타났으며, 커뮤니케이션 요인은 최종학력, 직업, 월소득, 네일관리, 횟수, 장소에 유의한 평균차이가 나타났다. 서비스상품 요인은 최종학력, 직업, 월소득, 네일관리 횟수, 장소에 따른 유의한 평균차이가 나타났으며, 서비스환경 요인의 경우, 최종학력, 직업, 월소득, 네일관리 관심도, 장소에서 유의한 평균차이가 나타났다. 고객만족도의 경우, 최종학력, 직업, 월소득, 네일관리 관심도, 횟수, 장소에 따른 유의한 평균차이가 나타났으며, 고객애호도의 경우 직업, 월소득에 따른 유의한 평균

차이가 나타났다.

4. 서비스 만족도에 대한 고객애호도 분석

1) 고객만족도에 영향을 미치는 서비스품질

네일샵 이용자들로부터 고객만족도에 영향을 주는 변인을 찾아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 서비스과정요인, 커뮤니케이션요인, 서비스상품요인, 서비스환경요인 모두 고객만족도에 유의하게 정적 효과를 주는 요인들로 분석되었다(B>0, p<0.05).

<표 10>과 같이 서비스과정요인의 한 단위 증가시, 고객만족도는 0.2점 높아지고 그 효과는 통계적으로 의미가 있다.

이 같은 결과가 시사하는 바는 네일샵 이용자들의 고객만족도를 높이기 위해서는 수행되는 서비스품질 요인이 중요하며, 그 중 서비스환경요인과 커뮤니케

<표 10> 고객만족도에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석

종속변수	모수	B	표준 오차	t	p	95% 신뢰구간		
						하한값	상한값	R ²
고객 만족도	서비스과정요인	0.20	0.08	2.51	0.01	0.04	0.36	49.40
	커뮤니케이션요인	0.17	0.05	3.35	0.00	0.07	0.27	
	서비스상품요인	0.28	0.07	4.03	0.00	0.14	0.42	
	서비스환경요인	0.14	0.06	2.46	0.01	0.03	0.24	

* p<.05, *** p<.001 B: 회귀계수 t: 검정통계량

<표 11> 고객만족도와 고객애호도와의 상관관계 분석

종속변수	모수	B	표준 오차	t	p	95% 신뢰구간		R ²
						하한값	상한값	
주위 사람에게 추천	고객만족도	0.59	0.21	2.76	0.01	0.17	1.00	0.03
네일샵 충성도	고객만족도	0.91	0.07	12.33	0.00	0.76	1.05	0.40

* p<.05, *** p<.001 B: 회귀계수 t: 검정통계량

이션요인을 강화한 마케팅 전략이 요구되어진다.

2) 고객만족도와 고객애호도와의 상관관계 분석

고객만족도와 고객애호도와의 상관관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 11>과 같이 고객만족도가 높을수록 주위사람에게 추천하는 경향이 0.59씩 높아지고(B=0.59, p<0.01), 네일샵 충성도도 0.91점씩 높아지는 것으로 분석되어(B=0.91, p<0.00), 고객만족도가 고객애호도에 유의한 영향을 주는 변인으로 분석되었다.

IV. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 여성들의 네일관리에 대한 변화된 인식과 소비행동을 조사·분석하여 올바른 소비자이해를 통한 서비스마케팅으로, 대중화 되고 있는 네일아트 가 구별화된 미용산업으로써 지속적인 발전을 하기 위한 방향을 제시하고자 한다.

이에 본 연구에서는 서비스마케팅 전략을 수립하기 위한 고객만족과 서비스품질의 상관관계 조사를 위해 2007년 3월 20일부터 4월 6일에 걸쳐 서울시 거주하는 20대에서 40대 여성 319명을 대상으로 한 설문문을 통하여 VOC(voice of customer)를 분석하였다.

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 네일관리에 대한 인식 및 소비행동 분석 결과

1) 네일관리는 조사대상자의 80.5%에 이르는 대다수의 여성이 관심을 가지고 있고, 그 중 30대의 고학력, 전문직 종사자이면서 미혼인 여성이 최고 관심 계층으로, 40대의 일반 주부가 무관심 계층으로 나타났다. 또한 최고 관심 계층을 포함한 전체 여성의 50%가 월 1회 이상의 네일관리를 통해 네일관리 관심도를 반영하고 있고, 20-30대 주부의 상당수도 월 1회 이상의 네일관리를 받고 있다.

2) 네일관리를 받는 곳은 전문샵(74.6%)으로 집중되고 대형마트의 네일코너(0.63%)가 가장 낮은 점유율을 보이고 있는 것으로 보아 네일샵을 여유로운 서비스 공간으로 인식하고 있다고 할 수 있으며, 네일샵의 선택 기준으로는 종사자의 친절함(중요도 4.56/5.0)과 전문성(중요도 4.53/5.0)을 우선시 하고 있어 네일샵 이용자는 네일샵 선택 조건으로 종사자의 품질(유형/무형적) 측면을 중요시 하고 있다.

3) 주로 받는 네일관리는 큐티클정리(38.2%), 손톱·모양(19.4%)과 칼라링(22.6%)의 기본적인 사항이며, 팔리쉬의 선택은 43.1%의 여성이 개인적 취향을 우선시하여 대부분 나추털 칼라(65.7%, 핑크색, 베이지색)에 편중되고 있어 다양한 칼라를 사용한 토탈 코디네이션으로서의 이미지형성을 하고 있다고 보기 어렵다.

4) 네일관리를 받고 있는 여성과 받지 않는 여성들의 소비행동에 대한 인식차이를 조사한 결과 유의한 연관이 있는 문항은 네일관리시 중요시 하는 부분,

팔리쉬 보유개수, 네일샵 선택시 중요도로 조사되었으며, 실제 네일 관리를 받고 있는 여성은 네일관리 시 큐티클 정리, 손톱 길이모양을 중요시 하였고, 네일관리를 받지 않는 여성보다 상대적으로 많은 팔리쉬를 보유하고 있었으며, 네일샵 선택시 중요도에 있어서도 네일샵 이용가격과 직원의 친절함이 유의한 관련이 있는 변인으로 분석되었다.

둘째, 네일샵 서비스품질에 따른 만족도 분석 결과

1) 조사대상자의 일반적 특성(연령, 최종학력, 직업, 결혼여부, 평균소득, 주거형태)에서 연령, 결혼여부, 주거형태의 변인에 따른 유의한 평균의 차이는 없고 최종학력, 직업, 월 평균수입 및 네일샵의 변인에 따른 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 보아 배타적 사회집단별로 고객의 니즈(needs)가 특성화 된다고 볼 수 있다.

2) 네일관리를 주로 받는 곳은 전문샵(74.6%)으로 치중되나 만족도는 전문샵(3.61/5.0)보다 백화점 네일코너(3.97/5.0)에서가 가장 높았다. 그러나 백화점 네일코너 또한 요인별 만족도가 낮았던 학생계층의 주요 네일관리 장소인 것으로 보아 고객서비스의 구별화가 필요하다고 할 수 있다.

3) 평균 만족도는 네일관리의 최고관심계층이었던 전문직 종사자(3.46/5.0) 보다 주부(3.67/5.0)가 더 높았다. 또한 만족도 상위 그룹(대학원졸, 주부, 월소득 300만원 이상)은 전문샵에 이어 미용실 네일코너를 백화점 네일코너 보다 실질적으로 많이 이용하는 것으로 보아 서비스의 종합화 경향성을 다소 볼 수 있다.

4) 네일샵 이용자들의 서비스품질 만족도는 평균(3.42/5.0)으로 전반적으로 높지 않아서 만족도 향상을 위한 요인별 서비스품질의 고급화가 필요하다. 그중 서비스품질 요인중(과정요인, 상품요인, 환경요인)에서는 만족도가 높은 계층과 낮은 계층(학생층)의 차이가 크지 않지만, 커뮤니케이션 요인에서는 두 계층의 만족도 차이가 크게 나고 있어 고객을 위한 적극적 서비스마케팅이 절실히 필요하다.

(단, 대형마트네일코너의 만족도는 전반적으로 낮기 때문에 제외)

셋째, 서비스 만족도에 대한 고객 애호도 분석 결과 서비스품질 요인은 고객만족도에 정적효과를 주는 유의한 요인으로 고객만족도가 높을수록 주위사람에게 추천하거나, 네일샵 충성도가 높아지는 것으로 조사되었고, 이러한 고객 애호도는 직업과 월소득의 변인에 따라 유의한 평균의 차이가 있었다. 그 중 학생(3.15/5.0)과 사무직 종사자(3.17/5.0)의 고객 애호도

가 상대적으로 낮아 두 계층에 속한 여성들은 네일관리에 대해 독특한 개성표현의 경향성을 가졌다고 볼 수 있다. 반면에 가장 높은 고객애호도는 '월소득 300만원이상(4.13/5.0)'의 변인으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구결과에 따른 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

1) 사회적 활동이 많아지고 있는 현대 여성들에게 네일관리는 외관의 아름다움과 청결을 위한 단계에서 나아가 큐티클정리, 손톱모양 만들기, 영양공급, 칼라링, 네일아트 등을 통하여 건강한 신체미(身體美)를 가꾸고 표현하는 바디큐어(bodycure)로 볼 수 있으며, 전문적으로 네일관리를 하는 네일샵도 또 하나의 휴식공간으로 자리를 잡아 가고 있다.

여성들은 네일샵을 선택할 때 '전문샵'을 선호하였으며, 네일샵 선택시 종사자의 친절함과 전문성, 네일샵의 시설과 환경을 최우선시 하였다. 이는 네일관리가 서비스업으로서 전문성을 필요로 하고, 시술과정에서의 위생상태 등 전문샵에서 받는 시술에 더 신뢰감을 갖고 있기 때문이라고 생각하며, 이러한 추세로 볼 때 향후 고급화된 생활공간으로서의 전문 네일샵의 전망은 밝다고 하겠다.

2) 여성들이 중요시하고 선호하는 시술은 손관리로(큐티클정리, 칼라링, 손톱모양 정리등) 기본적인 네일관리에 집중되어 있어 다양한 네일아트의 기법들을 활용하지 못하고 있었다. 손톱을 건강하게 하는 기본적인 네일관리를 바탕으로 실생활에서 편리하면서도 소비자의 개성과 만족을 높여줄 수 있는 실용아트가 활성화 되어야 하며 이를 위해 네일 산업 관련자들의 꾸준한 홍보와 네일아트의 기법 개발이 이루어져야 할 것이다.

3) 고객만족도를 높이기 위해서는 고객의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 서비스품질의 향상이 요구되며, 또한 네일샵이 경쟁력을 갖기 위해서는 시설, 규모, 교육, 기술력 등의 네일샵 품질평가기준이 필요하다. 이러한 품질 평가기준에 의해 네일샵이 지속적으로 평가되고 그 평가가 활성화 될 때 네일산업이 경쟁력을 갖고 발전할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김성은 (2005). 여대생의 네일관리 인식도에 관한연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

- 2) 문지연 (2003). 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 3) 서지영 (2006). 네일아트일러스트레이션에 관한 연구. 숙명여자대학교 산업디자인대학원 석사학위논문.
- 4) 우수진 (2005). 여대생들의 메이크업과 네일아트에 관한연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 5) 유선진 (2006). 퍼스널컬러 시스템에 따른 네일컬러에 관한 연구. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 6) 이정순 (2006). 네일관리에 대한 반응성 경향 및 그 효과에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 7) 이예분 (2005). 성격유형에 따른 손톱화장을 받는 고객들의 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 8) 정혜량 (2006). 네일아트의 표현기법에 관한 연구. 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 9) 김광수 (2005). 서비스품질 요인이 관계마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 김선옥 (2004). 피부미용실의 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 김영경, 김재경 (2000). Total Fashion의 요소로서 네일 관리에 관한 연구. 부산여자대학교 논문집 제21호. pp.105-115.
- 12) 김미원 (2005). 현대네일기술의 체계. 에스프로 통권 11호. pp.31-36.