

연령에 따른 네일 관심도 및 셀프네일 제품 사용실태에 관한 연구 - 경남지역을 중심으로

A study on the interest in nail and the using self
- nail products depending on ages

홍다검^{1*}

Da-Geom Hong^{1*}

〈Abstract〉

This study was conducted to identify the using self-nail products for the purpose of developing indicators to respond to changes in nail industry due to the evolution of consumption patterns caused by the spread of self-nail culture. The final analysis of 293 survey was conducted on female adults living in South Gyeongsang Province from September 1, 2018 to October 30, 2018. The study found that women in their 20s were more interested in nail care than in most cases. The main route of obtaining nail-related product information was the higher the use of SNS as the age was younger($\chi^2=185.048$, $p < .001$). According to a survey of 165 people who have experience with self-nail products, 53.3 percent of 'paste stickers' were the most common, followed by 39.4 percent of 'paste nail tips' and 7.3 percent of 'home care products'. Looking at the disadvantages of self-nail products, between groups under their 50s and over 50s group saw a significant difference($\chi^2=27.032$, $p = .008$). For those in their 50s or younger, 'the inconvenience of daily life' was considered a disadvantage. On the other hand, people in their 50s and older considered 'short duration' as a disadvantage. The lower the age, the higher the willingness to use continuously($\chi^2=14.308$, $p = .006$). We found that there were differences in preference for self-nail products according to age. It was noticed that there were differences in satisfaction and persistence. This suggests the need for more specific follow-up studies on the use of self-nail products by age group. Therefore, this research aims to present

1* 창신대학교 미용예술학과

E-mail: dg7788@cs.ac.kr, Tel: +82-55-250-1214

1* Dept. of Cosmetology Changshin University

basic data for the development of direction and custom program for the professional nail industry to advance, thus providing basic data to help the development of nail industry in South Gyeongsang Province.

Keywords : Nail industry, Nail sensitivity, Self Nail, Self-Nailing product, Status of use

1. 서 론

1.1 연구의 필요성

경제 불황이 장기화 되면서 저렴한 가격에 기분을 전환시켜 준다는 ‘립스틱효과’가 더 저렴한 ‘매니큐어’로 대체되고 있고 전문가에게 맡겨야만 가능했던 서비스를 전문가급으로 손수 해결하는 사람들인 ‘Inseperit’족(In house 와 Expert의 합성어)이 많아짐에 따라 스스로 관리할 수 있는 부분은 스스로 해결하는 자가 관리가 각광을 받게 되었다.[1] 이러한 셀프문화의 확산으로 현대의 미용산업은 에고노미(Egonomy)시대란 말에 걸맞게 자신의 개성을 중시하며 좀 더 효율적으로 자기표현을 하고자 하는 셀프뷰티족이 증가하고 있으며 소비의 형태 또한 다양하게 진화하고 있다. 다양한 미용산업 분야 중 네일아트분야는 인간의 독특성 추구 욕구를 충족시킬 수 있으며 인간의 심리적 즐거움을 추구하는 부분으로서 사회의 트렌드 변화에 따라 개인의 개성과 특성을 표현하기에 가장 용이하고 적합한 수단으로[2] 네일아트가 대중화 되면서 셀프네일을 하거나 기분전환이나 특별한 일을 앞두고 네일샵을 방문하는 여성들이 늘어나는 추세이며, ‘2015 뷰티 트렌드 리포트’의 전체 응답자중 48%는 집에서 네일케어를 주로하는 것으로 나타났다.[3] 이처럼 셀프 뷰티의 선발주자

인 네일분야는 스스로 자기관리가 가능한 홈케어 제품이 출시되고 있으며 일반인들 또한 자가기술 즉 셀프네일을 즐기기 시작하였다. 매니큐어는 가격대가 다른 화장품류에 비해 낮은 편이다. 따라서 경기불황속에서 기분전환용으로 저렴한 립스틱 제품을 구매해 매출이 증가하는 ‘립스틱 효과’가 ‘네일 효과’로 대체된 게 아니냐는 말이 나올 만큼 최근 네일제품 시장이 확대되고 있으며, 5년간 네일아트 시장은 매년 20%이상 성장하고 있다. 시장조사기관 유로모니터에 따르면, 국내 네일아트시장은 3,000억원으로 추정된다.[4] 이러한 네일아트 산업은 전 세계적으로 1조원이 넘는 시장으로 추정되며, 최근에도 그 성장세는 가파르게 상승하고 있다.[5] 이와 같은 네일시장의 규모 및 성장 가능성을 고려할 때, 현재 네일시장은 지속적인 관심 및 관리를 통해 더 많은 부가가치를 만들어내야 하는 시점이다.[6] 그러나 셀프네일 소비자들의 소비성향이나 소비를 하는 목적, 소비를 지속적으로 유지여부에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 경남지역에 거주하는 여성을 대상으로 소비자들의 네일관리 관심도 및 셀프네일 제품 사용실태를 알아보고자 네일 산업의 주 고객층을 이루고 있는 10대에서 60대까지의 여성 성인을 조사 대상으로 삼아 그들의 특성을 조사, 분석하여 연령별 셀프 네일 제품 사용에 대해 분석하였다. 이를 통해 네일 산업이 나아가야 할 방향성과 맞춤형 프로그램 개발의 기초 자료

를 제시하고자 하며, 나아가 경남지역의 네일 산업 발전에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 필요성

본 연구에서는 연령별 셀프 네일 제품 사용에 대해 알아보고자 연구모형을 Figure 1과 같이 설정하였다.

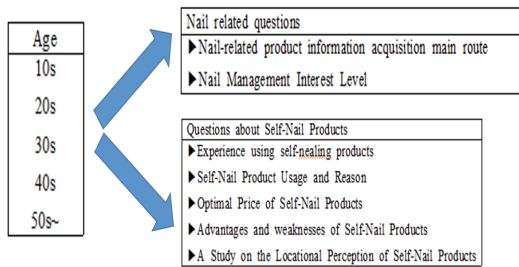


Fig. 1 Research Model Diagram

2. 연구 방법

2.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 조사대상자의 인구사회학적 특성과 셀프 네일 제품 사용 실태에 대해 살펴보았다. 연구를 위해 사용한 설문은 경남 지역에 거주하는 10대 이상 60대의 여성 성인을 대상으로 설문조사하였으며, 조사기간은 2018년 9월 1일부터 10월 30일까지였다. 셀프 네일 제품 사용 실태에 대한 문항은 박다원[7], 나선영[2]의 연구에서 활용한 설문지를 본 연구의 목적에 부합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 총 300부의 설문지 중 응답이 불성실한 7부를 제외한 293부를 최종 통계분석자료로 활용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. General characteristics of respondents (N=293)

		Respondents	Percentage
Age	10s	67	22.9
	20s	49	16.7
	30s	50	17.1
	40s	67	22.9
	50s~	60	20.5
occupation	Student	97	33.1
	part-time job	23	7.8
	housewife	75	25.6
	office worker	58	19.8
	self-employment	40	13.7
Final education	below the middle school level	72	24.6
	high school	80	27.3
	a junior college	57	19.5
	university	76	25.9
	Master's or above	8	2.7

Housing type	Single	78	26.6
	man and wife	52	17.7
	two-generation family	137	46.8
	extended family	11	3.8
	a long family	15	5.1
monthly income	less than one million won	16	5.5
	one million won	13	4.4
	2 million won	49	16.7
	3 million won	53	18.1
	4 million won	69	23.5
	2 million won	93	31.7
All		293	100.0

2.2 네일 관련 문항

2.2.1 네일 관련제품 정보 획득 주경로

네일 관련제품 정보를 얻는 주경로를 살펴본 결과는 Table 2와 같이 ‘SNS’를 통해 네일 관련 제품에 대한 정보를 얻는 경우가 34.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘지인의 권유’ 21.2%, ‘유튜브’ 13.0%, ‘매장판매사원의 조언’ 9.6%, ‘홈쇼핑’ 9.2%, ‘블로그’ 7.2%, ‘광고(잡지나 TV)’

5.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮은 여성소비자일수록 ‘SNS’를 통해 네일 관련 제품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=185.048, p < .001$).

2.2.2 네일 관리에 대한 관심도

네일 관리에 대한 관심도를 살펴본 결과는 Table 3-1과 같이 ‘보통’이 52.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘높다’ 19.8%, ‘낮다’ 15.7%,

Table 2. Main route for nail-related product information

(N=293)

	Blog	SNS	an acquaintance	Youtube	advertisement	Home shopping	salesperson	total	χ^2 (df)	p	
Age	10s	1	33	3	26	1	0	3	67	185.048 (24)	.000
		1.5	49.3	4.5	38.8	1.5	0.0	4.5	22.9		
	20s	4	38	2	1	1	1	2	49		
		8.2	77.6	4.1	2.0	2.0	2.0	4.1	16.7		
	30s	4	24	9	2	2	3	6	50		
		8.0	48.0	18.0	4.0	4.0	6.0	12.0	17.1		
	40s	8	6	24	6	7	10	6	67		
		11.9	9.0	35.8	9.0	10.4	14.9	9.0	22.9		
	50s~	4	1	24	3	4	13	11	60		
		6.7	1.7	40.0	5.0	6.7	21.7	18.3	20.5		
total	21	102	62	38	15	27	28	293			
	7.2	34.8	21.2	13.0	5.1	9.2	9.6	100.0			

Table 3-1. Nail Management Interest Level

(N=293)

		very high	high	normal	low	very low	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	4 6	10 14.9	39 58.2	12 17.9	2 3	67 22.9	28.910 (16)	.025
	20s	12 24.5	9 18.4	18 36.7	8 16.3	2 4.1	49 16.7		
	30s	2 4	13 26	27 54	7 14	1 2	50 17.1		
	40s	3 4.5	15 22.4	40 59.7	8 11.9	1 1.5	67 22.9		
	50s~	3 이상	11 5	31 18.3	11 51.7	4 18.3	60 6.7		
total		24 8.2	58 19.8	155 52.9	46 15.7	10 3.4	293 100.0		

‘매우 높다’ 8.2%, ‘매우 낮다’ 3.4% 순으로 나타났다. 연령별로는 20대 여성소비자일수록 네일 관리에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.910$, $p = .025$).

Likert 5점 척도로 환산하여 연령별 네일 관리에 대한 관심도 평균을 살펴보면, 20대가 3.43점으로 가장 높았으며, 40대 3.16점, 30대 3.16점, 10대 3.03점, 50대 이상 2.97점 순으로 나타났다. 연령에 따른 네일 관리에 대한 관심도 평균차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다

Table 3-2. Nail Management Interest Level

(N=293)

		N	Mean	SD	F	p	post hoc
Age	10s	67	3.03	0.83	2.137	.077	N/A
	20s	49	3.43	1.15			
	30s	50	3.16	0.79			
	40s	67	3.16	0.75			
	50s~	60	2.97	0.92			
All		293	3.14	0.90			

(Table 3-2). Likert 5점 척도: 매우 높음(5) ← 보통(3) → 매우 낮음(1).

2.3 셀프 네일 제품 사용

2.3.1 셀프 네일 제품 사용 경험

셀프 네일 제품 사용 경험을 살펴본 결과는 Table 4와 같이 사용한 경험이 있는 사람들이 56.3%, 사용한 경험이 없는 사람들은 43.7%로 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 경험 유무는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 셀프 네일 제품 사용 경험이 있는 165명에 대해 셀프 네일 제품 중 주로 사용하는 제품에 대해 조사한 결과, ‘붙이는 스티커’가 88명(53.3%)로 가장 많았으며, ‘붙이는 틱’ 65명(39.4%), ‘홈 케어 제품’ 12명(7.3%) 순으로 나타났다.

Table 4. Experience using self-nealing products (N=293)

		yes	no	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	42 62.7	25 37.3	67 22.9	3.035 (4)	.552
	20s	26 53.1	23 46.9	49 16.7		
	30s	31 62.0	19 38.0	50 17.1		
	40s	34 50.7	33 49.3	67 22.9		
	50s~	32 53.3	28 46.7	60 20.5		
total		165 56.3	128 43.7	293 100.0		

연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 경험 유무는 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 본 연구에서는 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 사용 계기 및 이유, 셀프 네일 제품의 가격 적정도, 셀프

네일 제품의 장·단점, 셀프 네일 제품 지속 의향에 대해 차이가 있는 지 알아보하고자 카이제곱 검정(chi-squared test)을 실시하였다.

2.3.2 셀프 네일 제품 사용 계기 및 이유

셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 사용 계기에 차이가 있는 지 살펴본 결과 Table 5와 같이 ‘인터넷’이 33.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘지인의 권유’ 30.3%, ‘매장방문’ 17.0%, ‘홈쇼핑’ 13.3%, ‘잡지’ 6.1% 순으로 나타났다. 10-20대에서는 ‘인터넷’, 40대 이상에서는 ‘지인의 권유’를 통해 주로 셀프 네일 제품을 사용하는 것으로 나타났다으며, 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 계기가 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.989, p=.005$).

연령별 셀프 네일 제품 사용 이유에 차이가 있는 지 살펴본 결과 Table 6와 같이 ‘저렴한 비용’이 35.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘유형성’ 31.5%, ‘다양한 종류’ 18.2%, ‘시간절약’ 12.1%, ‘언제든지 내 맘대로 바꿀 수 있다’ 2.4%

Table 5. Self-Nail Product Usage Instrument

(N=165)

		an acquaintance	advertisement	Internet	Home shopping	Visit to the store	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	6 14.3	3 7.1	25 59.5	1 2.4	7 16.7	42 25.5	33.989 (16)	.005
	20s	7 26.9	1 3.8	10 38.5	4 15.4	4 15.4	26 15.8		
	30s	10 32.3	1 3.2	11 35.5	3 9.7	6 19.4	31 18.8		
	40s	13 38.2	4 11.8	5 14.7	6 17.6	6 17.6	34 20.6		
	50s~	14 43.8	1 3.1	4 12.5	8 25.0	5 15.6	32 19.4		
total		50 30.3	10 6.1	55 33.3	22 13.3	28 17.0	165 100.0		

순으로 나타났다. 10-20대에서는 ‘유행성’, 30-40대에서는 ‘저렴한 비용’으로 셀프 네일 제품을 사용하는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 이유가 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=29.538, p = .021$).

2.3.3 셀프 네일 제품의 가격 적정도

셀프 네일 제품의 가격 적정도를 살펴본 결과는 Table 7-1과 같이 ‘보통이다(적당하다)’가 53.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘저렴하다’ 35.2%, ‘비싸다’ 10.9% 순으로 나타났다. 연령별로는 40대 여성소비자일수록 셀프 네일 제품

Table 6. Reasons for Self-Nail Products (N=165)

		various kinds	low cost	time-saving	fashionable	free change	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	10 23.8	9 21.4	2 4.8	20 47.6	1 2.4	42 25.5	29.538 (16)	.021
	20s	5 19.2	7 26.9	4 15.4	9 34.6	1 3.8	26 15.8		
	30s	2 6.5	16 51.6	3 9.7	10 32.3	0 0.0	31 18.8		
	40s	4 11.8	19 55.9	5 14.7	6 17.6	0 0.0	34 20.6		
	50s~	9 28.1	8 25.0	6 18.8	7 21.9	2 6.3	32 19.4		
total		30 18.2	59 35.8	20 12.1	52 31.5	4 2.4	165 100.0		

Table 7-1. Optimal Price of Self-Nail Products (N=165)

		expensive	reasonable price	hlgj-priced	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	14 33.3	23 54.8	5 11.9	42 25.5	17.980 (8)	.021
	20s	10 38.5	15 57.7	1 3.8	26 15.8		
	30s	9 29.0	21 67.7	1 3.2	31 18.8		
	40s	17 50.0	15 44.1	2 5.9	34 20.6		
	50s~	8 25.0	15 46.9	9 28.1	32 19.4		
total		58 35.2	89 53.9	18 10.9	165 100.0		

의 가격이 ‘저렴하다’고 생각하고, 50대 이상에서는 ‘비싸다’고 생각하는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.980$, $p=.021$). 셀프 네일 가격대를 Likert 5점 척도로 환산하여 연령별 셀프 네일 가격대 평균을 살펴보면, 50대 이상이 3.06점으로 가장 높았으며, 10대 2.57점, 30대 2.48점, 20대 2.31점, 40대 2.12점 순으로 나타났다.

연령에 따른 셀프 네일 제품의 가격 적정도 평균차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($F=2.609$, $p=.038$). 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검증을 위해 Tukey HSD 검증을 실시한 결과, 50대 이상과 40대 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다(Table 7-2).

월 평균 셀프 네일 관리에 사용하는 비용을 살펴보면, ‘1만원 미만’이 48.5%로 가장 많았으며 그 다음으로는 ‘2~3만원 미만’ 32.7%, ‘3~5만원 미만’ 11.5%, ‘5만원 이상’ 6.1%, ‘10만원 이상’ 1.2% 순이었고, 전체적으로 평균 2.3만원을 소비하는 것으로 나타났다.

Table 7-2. Optimal Price of Self-Nail Products (N=165)

		N	Mean	SD	F	p	post hoc
Age	10s	42	2.57	1.29	2.609	.038	50s~>40s
	20s	26	2.31	1.12			
	30s	31	2.48	1.03			
	40s	34	2.12	1.23			
	50s~	32	3.06	1.48			
total		165	2.52	1.27			

2.3.4 셀프 네일 제품의 장·단점

셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품의 장점에 차이가 있는 지 살펴본 결과 Table 8와 같이 ‘사용방법이 쉽다’가 75.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘자연손발톱이 보호된다’ 8.5%, ‘언제든 내 마음대로 시술할 수 있다’ 7.9%, ‘가격대비 만족도가 높다’ 7.3%, ‘다양한 아트가 있다(디자이너 예쁘다)’ 1.2% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제

Table 8. Advantages of Self-Nail Products (N=165)

		short duration	inconvenient	be out of size	hand and foot saw damage	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	15 35.7	20 47.6	3 7.1	4 9.5	42 25.5	27.032 (12)	.008
	20s	3 11.5	17 65.4	6 23.1	0 0.0	26 15.8		
	30s	9 29.0	21 67.7	0 0.0	1 3.2	31 18.8		
	40s	10 29.4	22 64.7	2 5.9	0 0.0	34 20.6		
	50s~	16 50.0	13 40.6	2 6.3	1 3.1	32 19.4		
total		53 32.1	93 56.4	13 7.9	6 3.6	165 100.0		

Table 9. Self-Nail Products Disadvantages

(N=165)

		Easy to use	Free treatment	Hand-to-Wak Protection	High satisfaction	Avariety of designs	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	36 85.7	1 2.4	4 9.5	1 2.4	0 0.0	42 25.5	21.759 (16)	.151
	20s	21 80.8	0 0.0	3 11.5	2 7.7	0 0.0	26 15.8		
	30s	22 71.0	2 6.5	1 3.2	5 16.1	1 3.2	31 18.8		
	40s	25 73.5	4 11.8	2 5.9	3 8.8	0 0.0	34 20.6		
	50s~	20 62.5	6 18.8	4 12.5	1 3.1	1 3.1	32 19.4		
total		124 75.2	13 7.9	14 8.5	12 7.3	2 1.2	165 100.0		

품의 장점은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별 셀프 네일 제품의 단점에 차이가 있는 지 살펴본 결과 Table 9와 같이 ‘일상생활이 불편하다’가 56.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘유지기간이 짧다’ 32.1%, ‘내 손톱과 맞지 않다’ 7.9%, ‘제거 후 손발톱이 손상 된다’ 3.6% 순으로 나타났다. 50대 미만 집단에서는 ‘일상생활의 불편’을, 50대 이상 집단에서는 ‘짧은 유지기간’을 가장 큰 단점으로 여기는 것으로 나타났으며 연령에 따른 셀프 네일 제품의 단점은 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.032, p=.008$).

2.3.5 셀프 네일 제품 지속 의향

연령별 셀프 네일 제품 지속 의향에 차이가 있는 지 살펴본 결과 Table 10와 같이 셀프 네일 제품을 계속 사용할 의향이 있는 사람들이 75.8%, 계속 사용할 의향이 없는 사람들은 24.2%로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮은 여성소비자일수록 셀프 네일 제품을 계속 사용할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보

였다($\chi^2=14.308, p=.006$).

Table 10. Persistence of Self-Nail Products(N=165)

		Sustained	put a stop to	total	χ^2 (df)	p
Age	10s	37 88.1	5 11.9	42 25.5	14.308 (4)	.006
	20s	21 80.8	5 19.2	26 15.8		
	30s	27 87.1	4 12.9	31 18.8		
	40s	21 61.8	13 38.2	34 20.6		
	50s~	19 59.4	13 40.6	32 19.4		
total		125 75.8	40 24.2	165 100.0		

3. 결론

3.1 요약

본 연구에서는 경남지역의 연령별 셀프 네일 제품 사용에 대해 알아보고자 네일 산업의 주 고객층을 이루고 있는 10대에서 60대까지의 여성 성인을 조사 대상으로 삼아 그들의 특성을 조사, 분석하여 연령별 셀프 네일 제품 사용에 대해 분석하였다. 총 300부의 설문지 중 응답이 불성실한 7부를 제외한 293부를 최종 통계분석자료로 활용하였으며, 조사대상자의 연령은 '10대'와 '40대'가 22.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '50대 이상' 20.5%, '30대' 17.1%, '20대' 16.7% 순이었다. 이들의 직업은 '학생'이 33.1%로 가장 많았으며, '주부' 25.6%, '직장인' 19.8%, '자영업' 13.7%, '아르바이트(파트타임)' 7.8% 순으로 나타났다. 최종학력은 '고졸'이 27.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '대졸' 25.9%, '중졸이하' 24.6%, '전문대졸' 19.5%, '대학원이상' 2.7% 순으로 나타났다. 주거형태는 '부부와 미성년자녀(핵가족)'가 46.8%로 가장 많았으며, '미혼' 26.6%, '부부' 17.7%, '부부와 부모와 자녀(대가족)' 5.1%, '부부와 기혼자녀(확대가족)' 3.8% 순으로 나타났다. 이들의 월 평균 소득은 '500만원대 이상'이 31.7%로 가장 많았으며, '400만원대' 23.5%, '300만원대' 18.1%, '200만원대' 16.7%, '100만원대 미만' 5.5%, '100만원대' 4.4% 순으로 나타났다.

네일 관련제품 정보를 얻는 주경로를 살펴본 결과, 'SNS'를 통해 네일 관련 제품에 대한 정보를 얻는 경우가 34.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '지인의 권유' 21.2%, '유튜브' 13.0%, '매장판매사원의 조언' 9.6%, '홈쇼핑' 9.2%, '블로그' 7.2%, '광고(잡지나 TV)' 5.1% 순으로 나타났

다. 연령별로는 연령이 낮은 여성소비자일수록 'SNS'를 통해 네일 관련 제품에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 네일 관련제품 정보를 얻는 주경로가 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=185.048$, $p<.001$) 네일 관리에 대한 관심도를 살펴본 결과, '보통'이 52.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '높다' 19.8%, '낮다' 15.7%, '매우 높다' 8.2%, '매우 낮다' 3.4% 순으로 나타났다. 연령별로는 20대 여성소비자일수록 네일 관리에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으며, 연령에 따라 네일 관리에 대한 관심도가 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.910$, $p=.025$). Likert 5점 척도로 환산하여 연령별 네일 관리에 대한 관심도 평균을 살펴보면, 20대가 3.43점으로 가장 높았으며, 40대 3.16점, 30대 3.16점, 10대 3.03점, 50대 이상 2.97점 순으로 나타났다. 연령에 따른 네일 관리에 대한 관심도 평균차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 박다원의 20대의 네일관리 관심도가 매우 높게 나타난 결과와도 동일하였다. 셀프 네일 제품 사용 경험을 살펴본 결과, 사용한 경험이 있는 사람들이 56.3%, 사용한 경험이 없는 사람들은 43.7%로 나타나 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 경험 유무는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 셀프 네일 제품 사용 경험이 있는 165명에 대해 셀프 네일 제품 중 주로 사용하는 제품에 대해 조사한 결과, '붙이는 스티커'가 88명(53.3%)로 가장 많았으며, '붙이는 팁' 65명(39.4%), '홈 케어 제품' 12명(7.3%) 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 경험 유무는 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 본 연구에서는 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 사용 계기 및 이유, 셀프 네일 제품의 가격 적정도, 셀프 네일 제품의 장·단점, 셀프 네일 제품 지속 의향에 대해 차이가 있는 지

알아보고자 카이제곱 검정(chi-squared test)을 실시하였다. 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 사용 계기에 차이가 있는 지 살펴본 결과, '인터넷'이 33.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '지인의 권유' 30.3%, '매장방문' 17.0%, '홈쇼핑' 13.3%, '잡지' 6.1% 순으로 나타났다. 이는 연진선의 홈케어 제품을 구매하는곳이 인터넷쇼핑몰, 매장방문, 홈쇼핑의 순으로 나타난 결과와 유사하다. 10-20대에서는 '인터넷', 40대 이상에서는 '지인의 권유'를 통해 주로 셀프 네일 제품을 사용하는 것으로 나타나 박다원의 연구결과와도 동일하게 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 계기가 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.989$, $p=.005$). 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 사용 이유에 차이가 있는 지 살펴본 결과, '저렴한 비용'이 35.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '유행성' 31.5%, '다양한 종류' 18.2%, '시간절약' 12.1%, '언제든지 내 맘대로 바꿀 수 있다' 2.4% 순으로 나타났다. 이는 연진선, 박다원의 셀프네일 선호 이유의 연구결과와 유사하였다. 10-20대에서는 '유행성', 30-40대에서는 '저렴한 비용'으로 셀프 네일 제품을 사용하는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 셀프 네일 제품 사용 이유가 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=29.538$, $p=.021$). 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 셀프 네일 제품의 가격 적정도를 살펴본 결과, '보통이다(적당하다)'가 53.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '저렴하다' 35.2%, '비싸다' 10.9% 순으로 나타났다. 연령별로는 40대 여성소비자일수록 셀프 네일 제품의 가격이 '저렴하다'고 생각하고, 50대 이상에서는 '비싸다'고 생각하는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 셀프 네일 제품의 가격 적정도는 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=17.980$, $p=.021$). 셀프

네일 가격대를 Likert 5점 척도로 환산하여 연령별 셀프 네일 가격대 평균을 살펴보면, 50대 이상이 3.06점으로 가장 높았으며, 10대 2.57점, 30대 2.48점, 20대 2.31점, 40대 2.12점 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제품의 가격 적정도 평균차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F=2.609$, $p=.038$). 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검증을 위해 Tukey HSD 검증을 실시한 결과, 50대 이상과 40대 집단 간의 유의미한 차이가 나타났다. 월 평균 셀프 네일 관리에 사용하는 비용을 살펴보면, '1만원 미만'이 48.5%로 가장 많았으며 그 다음으로는 '2~3만원 미만' 32.7%, '3~5만원 미만' 11.5%, '5만원 이상' 6.1%, '10만원 이상' 1.2% 순이었고, 전체적으로 평균 2.3만원을 소비하는 것으로 나타났다. 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품의 장점에 차이가 있는 지 살펴본 결과, '사용방법이 쉽다'가 75.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '자연손발톱이 보호된다' 8.5%, '언제든 내 마음대로 시술할 수 있다' 7.9%, '가격대비 만족도가 높다' 7.3%, '다양한 아트가 있다(디자인이 예쁘다)' 1.2% 순으로 나타났다. 연령에 따른 셀프 네일 제품의 장점은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품의 단점에 차이가 있는 지 살펴본 결과, '일상생활이 불편하다'가 56.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '유지기간이 짧다' 32.1%, '내 손톱과 맞지 않다' 7.9%, '제거 후 손발톱이 손상 된다' 3.6% 순으로 나타났다. 50대 미만 집단에서는 '일상생활의 불편'을, 50대 이상 집단에서는 '짧은 유지기간'을 가장 큰 단점으로 여기는 것으로 나타났으며 연령에 따른 셀프 네일 제품의 단점은 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.032$, $p=.008$). 이러한 결과는 박다원의

연구, 붙이는 젤네일의 단점에서 ‘유지기간이 짧음’의 응답이 40대 이상에서 가장 높게 나타난 결과와 유사하였다. 셀프 네일 제품을 사용한 경험이 있는 165명에 대하여 연령별 셀프 네일 제품 지속 의향에 차이가 있는 지 살펴본 결과, 셀프 네일 제품을 계속 사용할 의향이 있는 사람들이 75.8%, 계속 사용할 의향이 없는 사람들은 24.2%로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮은 여성소비자일수록 셀프 네일 제품을 계속 사용할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.308, p=.006$)

3.2 연구의 시사점 및 제한점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 연령대별 네일 관심도는 20대 여성 소비자일수록 네일관리에 대한 관심이 높은 것으로 나타났으나 연령에 따른 네일관리에 대한 관심도 평균차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 연령에 상관없이 누구나 네일에 대한 관심이 높음을 알 수 있었다.

둘째, 연령대별 네일 관련 제품 정보 획득 경로는 ‘SNS’를 통해 정보를 얻는 경우가 가장 많았고 연령별로는 연령이 낮은 여성 소비자일수록 ‘SNS’를 통해 네일관련 정보를 얻는 것으로 나타나 SNS를 활용한 홍보 마케팅이 절실히 필요함을 알 수 있었다.

셋째, 연령대별 셀프네일 제품 사용실태는 사용 경험이 있는 사람들이 56.3%로 높게 나타났으며, 셀프네일 제품 중 붙이는 스티커 타입을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 셀프네일제품 사용 계기는 연령대별로 10-20대는 ‘인터넷’, 40대 이상에서는 ‘지인의 권유’로 나타나 연령별 홍보 전략 차별화의 필요성을 알 수 있었다. 셀프네일 가격의 적정성에 대한 결과는 연령별로는 40대 여

성 소비자일수록 ‘저렴하다’고 생각하고 50대 이상일수록 ‘비싸다’고 생각하는 것으로 나타났으며, 월평균 셀프네일 관리에 사용하는 적정한 비용은 ‘1만원 미만’이 가장 많았으며 전체 평균 2~3만원을 소비하는 것으로 나타났다. 셀프네일 제품 사용의 단점에 대한 결과는 50대 미만에서는 ‘일상생활의 불편’을 50대 이상에서는 ‘짧은 유지기간’으로 나타나 셀프네일 사용 이유에서 ‘저렴한 비용’으로 셀프네일을 하나 활동량이 많은 20~40대에서는 불편함을 느낌을 유추할 수 있다. 이는 전문 네일 관리샵에서의 연령별 맞춤 관리 프로그램의 개발이 필요함을 시사하고 있다.

넷째, 연령대별 셀프네일 사용 지속의향에 대한 결과는 75.8%의 응답자가 지속의향이 있음으로 답하여 앞으로도 셀프네일 소비자가 늘어날 추세를 알 수 있으며, 전문 네일 관리샵에서의 셀프네일 관리 병행 프로그램 개발의 필요성을 시사한다. 이상의 결과를 통해 최근 소비트렌드인 셀프 열풍으로 인한 네일산업 또한 흐름의 변화로 셀프네일 시장의 급성장이 대두되고 있으며 향후 전문 네일관리의 활성화를 위해서는 소비자의 정확한 요구를 파악하여 셀프 네일산업과 전문 네일산업이 공존할 수 있는 다각적 마케팅 전략 수립이 요구됨을 알 수 있었다. 따라서 연령별 네일 관리 선호도를 파악한 후 그에 따른 체계적이고 다양한 관리 프로그램의 개발이 필요한 시점이다.

이에 본 연구는 전문 네일 산업의 주 고객층을 이루고 있는 10대에서 60대까지의 성인을 조사 대상으로 삼아 그들의 특성을 조사, 분석하여 연령별 셀프 네일 제품 사용에 대해 분석하였다. 이를 통해 전문 네일 산업이 나아가야 할 방향성과 맞춤형 프로그램 개발의 기초 자료를 제시하고자 하며, 나아가 경남지역의 네일산업의 발전에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구에서의 한계점은 연구의 조사대상이 경남지역에 거주하는 여성으로 한정되어 있어 셀프

네일 시장에 대한 광범위한 해석으로 일반화하기에는 한계가 있다는 점과 셀프네일 제품의 사용경험이 있는 대상자의 수가 다소 부족하였다는 것이다. 따라서 향후 후속연구에서는 보다 더 다양한 지역과 많은 자료를 충분히 확보함으로써 객관적이고 표준화된 결과를 도출할 수 있도록 조사지역과 표본 집단을 확대하고 다양화하여 심층적인 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

사 사

본 논문은 창신대학교 연구과제로 수행되었음.

참고문헌

- [1] Jin-Sun Yeon, "Study on Usage Satisfaction of Customers of Gel nail Home Care Products" mastre's thesis, Chung-Ang University, pp.10-12, June, 2016.
- [2] Sun-Young Na, "A Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention" mastre's thesis, Catholic University of Daegu, pp.12-18, June, 2017.
- [3] Kyung-Ja Seo, Mi-Young Kim, "The Differences in Effectiveness of Nail Service in Improving Positive Psychology and Satisfaction by Intrest in Apperance", Journal of The Korean society of Costume, Vol.68, No.2, pp.81-97, 2018.
- [4] Ji-Young Lee, "A Study of Marketing Mix(7Ps) by Nail Service Awareness and Use Pattern", Journal of The Korean society of cosmetology, Vol.7, No.2, pp.277-289, 2017.
- [5] Min-A Kim, "Comparative Study of Consumption Motivation for Self-Nail care and Professional Nail.care", mastre's thesis, Konku University, pp.15-19, August, 2018.
- [6] Seon-Young Kim, "An Analysis on the Actual Usage Status and its Related Factors of Nail Salon Clients' Nail Care Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention" mastre's thesis, Catholic University of Daegu, pp.39-86, Feburary, 2014.
- [7] Da-Won Park, "A Study on Self-satisfaction with the Attaching Self Gel Nail" mastre's thesis, Chosun University, pp.13-16, June, 2017.
- [8] J. M. Han, "A Study on the Factors Affecting on Young Men's Skin Condition and Living Habit", mastre's thesis, Sungshin Women's University, pp.66-68, August, 2013.
- [9] J. Y. Park, "A study on effects of living habit and skin care behavior on skin health among male office workers in their 30-40s", mastre's thesis, Sookmyung Women's University, pp.76-80, August, 2014.
- [10] J. J. Ahn, "A Study on Men's Perception Changes before and after their Nail Management", Youngsan University, pp.65-71, February, 2014.
- [11] A. L. Han, "Study on service quality and female features, visitiong nail shop,depending on interest in nail and use of nail shop", SeoKyong University, pp.1-103, Feburary, 2013.
- [12] A. R. Ahn, "Effect of the self-hand-care education program", Dongduk Women's University, pp.1-93, August, 2012.
- [13] E. J. Ahn, "Study on the anti-aging and skin aging, and officials to recognize women by age group behavior",KonKuk University, pp.1-109, August, 2014.
- [14] Z. J. Pei, "Relationship between Skin Condition and Skin Health Care of Women in China", Kwangju Women's University, pp.1-86, Feburary, 2016.
- [15] Yu-Jung Choi, "An Effect of Appearance Attitude of American Women Living in Pyeongtaek City-Focused on the Nail Service Purchase Behavior and Pursuit Benefits-", mastre's thesis,

- Dankook University, pp.1-55, August, 2017.
- [16] Yun-kyung Lee, “Effect to Shea Butter Balm on Middle Aged Women’s Hand and Feet Skin”, mastre’s thesis, Konku University, pp.44-47, February, 2014.
- [17] Ji-hwa Heo, “A Study on the Factors Affecting on Men’s Skin Knowledge and Skin Care Behaviors”, mastre’s thesis, Dongduk Women’s University, pp.66-68, August, 2013.
- [18] In-jong Park, “A Study of Hand and feet Management behavior”, mastre’s thesis, Kyungil University, pp.98-103, June, 2016.
- [19] Jae-jin An, “ A Study on Men’s Perception Changes before and after their Nail Management”, Youngsan University, pp.65-71, February, 2014.
- [20] Ah-lum Han, “Study on service quality and female features, visiting nail shop, depending on interest in nail and use of nail shop”, mastre’s thesis, SeoKyeong University, pp.77-81, February, 2013.
- [21] A-rum An, “Effect of the self-hand-care education program”, mastre’s thesis, Dongduk Women’s University, pp.45-57, August, 2012.
- [22] Eun-ju Ahn, “Study on the anti-aging and skin aging, and officials to recognize women by age group behavior”, KonKuk University, pp.1-109, August, 2014.
- [23] Zai-jun Pei, “Relationship between Skin Condition and Skin Health Care of Women in China”, Kwangju Women’s University, pp.1-86, Feburary, 2016.

(접수: 2018.10.25. 수정: 2019.02.15. 게재확정: 2019.03.05.)