



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 배승희

네일샵 비주얼 머천다이징이
소비자 태도에 미치는 영향

2024년 8월

건국대학교 산업대학원

이미지산업학과

이연정

네일샵 비주얼 머천다이징이

소비자 태도에 미치는 영향

Effects of Visual Merchandising in nail shops on
consumer attitudes

이 논문을 뷰티이미지학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2024년 5월

전국대학교 산업대학원

이미지산업학과

이연정

이연정의 뷰티이미지학 석사학위 청구논문을 인준함.

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

2024년 6월

건국대학교 산업대학원

목차

표목차	iii
그림목차	v
ABSTRACT	vi
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적.....	1
제2장 이론적 배경.....	4
제1절 네일 산업.....	4
1. 네일 산업의 개념.....	4
2. 네일 산업의 현황.....	5
제2절 Visual Merchandising (VMD).....	7
1. 일반적 VMD의 개념 및 특징.....	7
2. 일반적 VMD의 유형.....	9
3. 네일샵 VMD의 개념 및 특징.....	12
4. 네일샵 VMD의 유형.....	13
5. 네일샵 VMD의 선행 연구.....	18
제3절 네일샵 점포 선택 기준.....	20
1. 네일샵 점포 선택 기준의 개념.....	20
2. 네일샵 점포 선택 기준의 선행 연구.....	20
제4절 소비자 태도.....	22
1. 소비자 태도의 개념 및 특징.....	22
2. 소비자 태도의 선행 연구.....	23
제3장 연구 방법 및 절차.....	25
제1절 연구 방법.....	25
1. 연구 모형.....	25
2. 연구 문제.....	25

제2절 연구 내용 및 방법.....	27
1. 연구 대상의 선정 및 자료 수집.....	27
2. 설문지 구성.....	27
제3절 측정 도구.....	29
제4절 자료 분석.....	30
제4장 연구 결과 및 해석.....	31
제1절 연구 대상.....	31
제2절 네일샵 이용 실태.....	33
제3절 네일샵 VMD 인지평가와 선택기준.....	48
제4절 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도.....	64
제5절 네일샵 VMD의 인지평가가 소비자 태도에 미치는 영향.....	69
제6절 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향.....	72
제5장 결론	75
참고문헌	79
부록	84
국문초록	98

표 목차

〈표 2-1〉 네일샵 VMD의 선행 연구.....	19
〈표 2-2〉 네일샵 점포 선택 속성의 선행 연구.....	21
〈표 2-3〉 소비자 태도의 선행 연구.....	23
〈표 3-1〉 연구 대상 및 자료 수집.....	27
〈표 3-2〉 설문지 구성.....	28
〈표 3-3〉 측정도구의 신뢰도.....	29
〈표 4-1〉 연구대상자의 일반적 특성.....	31
〈표 4-2〉 네일샵 이용 경험.....	34
〈표 4-3〉 최근 6개월간 네일샵 방문 횟수.....	36
〈표 4-4〉 네일샵 방문 주기.....	37
〈표 4-5〉 네일샵 1회 방문 시 지불 금액.....	39
〈표 4-6〉 네일샵 방문 이유.....	40
〈표 4-7〉 네일샵 선택 시 중요 요소.....	41
〈표 4-8〉 네일 관리 관심도.....	42
〈표 4-9〉 선호 네일샵 유형.....	44
〈표 4-10〉 관심 있는 네일샵 정보.....	45
〈표 4-11〉 네일샵 적정 1회 관리 비용.....	46
〈표 4-12〉 네일샵 VMD 중 선호 실내 인테리어 색상.....	49
〈표 4-13〉 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상 평가.....	51
〈표 4-14〉 네일샵 VMD 중 선호 진열 상품 수량.....	52
〈표 4-15〉 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량 평가.....	54
〈표 4-16〉 네일샵 VMD의 평가.....	55
〈표 4-17〉 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 방문 경험.....	57
〈표 4-18〉 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 네일샵 방문 만족도.....	58
〈표 4-19〉 네일샵의 공간구성.....	59
〈표 4-20〉 네일샵의 정보 제공성.....	61
〈표 4-21〉 네일샵의 심미성.....	62

〈표 4-22〉 네일샵 VMD에 대한 고객만족.....	64
〈표 4-23〉 네일샵 VMD에 대한 재방문의도.....	66
〈표 4-24〉 네일샵 VMD에 대한 충성도.....	67
〈표 4-25〉 네일샵 VMD의 인지평가가 고객만족에 미치는 영향.....	69
〈표 4-26〉 네일샵 VMD의 인지평가가 재방문의도에 미치는 영향.....	70
〈표 4-27〉 네일샵 VMD의 의 인지평가가 충성도에 미치는 영향.....	71
〈표 4-28〉 네일샵 선택기준이 고객만족에 미치는 영향.....	76
〈표 4-29〉 네일샵 선택기준이 재방문의도에 미치는 영향.....	73
〈표 4-30〉 네일샵 선택기준이 충성도에 미치는 영향.....	74

그림 목차

〈그림 2-1〉 네일 제품 연관어.....	5
〈그림 2-2〉 네일 제품 정보 및 구입 채널.....	6
〈그림 2-3〉 VMD의 구성요소.....	7
〈그림 2-4〉 VMD의 성공 사례.....	9
〈그림 2-5〉 VP 예시.....	10
〈그림 2-6〉 PP 예시.....	11
〈그림 2-7〉 IP 예시.....	12
〈그림 2-8〉 네일 진열대.....	13
〈그림 2-9〉 패디 시술자리.....	14
〈그림 2-10〉 네일샵 VP 예시.....	14
〈그림 2-11〉 네일샵 PP 예시.....	15
〈그림 2-12〉 네일샵 IP 예시.....	16
〈그림 2-13〉 러블리 컨셉.....	17
〈그림 2-14〉 심플 컨셉.....	17
〈그림 2-15〉 북유럽 컨셉.....	18
〈그림 2-16〉 리저브 컨셉.....	18
〈그림 3-1〉 연구모형.....	25

ABSTRACT

Effects of Visual Merchandising in nail shops on consumer attitudes

Lee, YeonJeong

Department of Image Industry

Graduate School of Engineering Konkuk University

The number of nail shops that have been saturated with relatively short time to acquire technology compared to other beauty fields and the advantage of being able to start a business with small capital is gradually increasing. Looking at various interior decorations at nail shops, they attract customers' attention and remember the brand that nail shops want to show, leaving a visual impression and using visual marketing methods as a service that customers experience. This study conducted a survey of people in their 20s and older regardless of gender from April 4, 2024 to April 16, 2023, and used 305 copies collected as analysis data. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Science (PSS) WIN 27.0 program by performing χ^2 (Chi-square) validation and frequency analysis, t-test (validation), and one-way ANOVA (central variability analysis). The main analysis results are summarized as follows. First, it was found that female consumers visited nail shops the most in the past six months, with one to two visits to nail shops and a monthly visit cycle of less than once a month, with the largest number of visitors for beauty. When choosing a nail shop, the type of nail shop that values

expertise the most and prefers is an individual one-person shop, and among nail shop information, consumers who are interested in art design or trends are found to be the most. Second, among nail shop VMD, the preferred interior color is white tone and the result of the number of displayed products is more than 80. Third, consumers using nail shops showed a high awareness of the spatial composition of nail shops, and they were found to have a high awareness of the information provision and aesthetics provided by nail shops. Fourth, customer satisfaction with the nail shop VMD was high, and awareness of the intention and loyalty of the re-visit was also high. Fifth, it was analyzed that the higher the space composition and information provision of nail shops, the higher the customer satisfaction with nail shops VMD, and the higher the space composition, information provision, and aesthetics of nail shops, the higher the loyalty to nail shops VMD. Based on the results of this study, I hope that efficient and effective nail shop VMD marketing strategies and continuous customer management measures will be implemented.

Keywords: Nail Salon, VMD, Nail Shop Space Configuration

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

현재 새로운 제품과 트렌드의 발전을 촉진하고 있는 뷰티 산업은 여성의 아름다움을 바라는 욕망으로부터 다양하게 발달하는 원동력이 되었다(김현정, 2010). 헤어, 피부미용, 네일, 메이크업 중 네일 산업은 미용 및 패션 산업의 부문 중 하나로써 서비스 분야와 함께 성장하고 있다. 네일 산업은 다른 뷰티 산업과는 다르게 고객과 접촉하고 있는 시간이 비교적 길며, 인적자원의 역할과 비중이 상대적으로 크게 작용한다.

서비스 분야와 함께 성장한 네일 산업에서는 경쟁력을 위해 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 전략이 필요하며, 다양한 유형의 네일 영업소가 나타남에 따라 고객 유치를 위한 경쟁이 치열한 실정이다. 게다가 네일샵의 서비스는 기술의 발전과 소비자의 요구 변화에 대응하여 고객에게 제공하는 뷰티적 서비스도 중요하지만, 서비스 받는 공간인 네일샵의 환경적 요소가 소비자 태도에 많은 영향을 끼칠 수 있다(박은경, 2020). 이렇듯 급격한 성장을 경험한 네일 산업은 사회적 환경 변화와 함께 개인 라이프 스타일 변화의 대표적인 사례로 여겨질 수 있다.

즉 네일샵을 방문하는 소비자층의 확산은 대중화 과정을 의미하며, 이는 개인 네일 전문샵 뿐만 아니라 대형마트, 백화점, 호텔, 다른 뷰티샵 내 입점 등 다양한 형태의 네일샵이 위치했음으로써 확인할 수 있다(황은진, 2009). 이러한 네일샵의 증가는 네일 산업의 포화상태에서 새로운 사업 기회를 제공하며 무한한 성장 가능성을 내포하고 있음을 의미하는 것이다.

네일샵의 환경적 요소인 네일샵 공간 서비스에 있어 매장 인테리어와 진열된 제품은 고객들의 시선을 끌어 네일샵이 보여주하고자 하는 브랜드를 고객들이 기억하고 제품을 선택할 수 있는 다양성과 시각적 인상을 남겨 고객이 경험하는 서비스로 시각적인 영향으로써 형성된다. 이러한 시각적 마케팅 방법 중 하나인 VMD를 적용하고자 한다.

비주얼머천다이징(Visual Merchandising), 즉 VMD는 비주얼(Visual)과 머천다

이징(Merchandising)의 합성어로 제품이나 상품을 시각적으로 눈에 띄게 전시하고 고객의 관심을 끌어내어 판매를 촉진하는 전략적인 마케팅 활동이다. 고객이 많은 네일샵을 살펴보면 네일아티스트의 기술력도 뛰어나지만, 체계적으로 갖추어져 있는 VMD를 볼 수 있다(김민영, 2014). 시각적 요소를 도구로써 시작하는 상품 전략의 한 유형인 VMD는 고객에게 브랜드 이미지를 공급하는 표현 방법으로써 제품을 기획하고 판매까지 한결같은 제품의 전개와 디자인 견해를 특징으로 한 마케팅 전략이다(박은경, 2020). 네일샵 VMD는 브랜드의 자아와 이미지를 강화시키는 것에 중요한 역할을 한다. 이에 더해 고품질의 인테리어와 브랜드 로고 및 색상을 활용한 네일샵 브랜드를 고객에게 알리고 인지도를 높이는 것에 중요한 역할을 한다. 이와 같은 상황은 네일샵에서 그대로 적용될 전망이며, 성공적인 VMD 마케팅 전략을 위해서는 경영 전략을 이해하여 이를 창의적이고 비주얼화시킬 필요가 있다(김혜경, 2003). VMD를 통해 고객과의 브랜드 접점을 이어 양방향 소통이 가능할 수 있도록 하며, 확고한 브랜드 이미지를 만들어 마케팅 효과를 보여줌으로써 신규고객과 충성고객을 지속적으로 형성할 수 있기에 중요성이 크다(김현지, 2016). 따라서 VMD의 기법은 공간을 통해 소비자에게 이미지를 전달하는 데 주요 역할을 하며, VMD와 네일샵이 고객에게 다양하고 신선한 분위기를 제공함으로써 가치와 이미지를 높여 전체적인 고객 유치에 효율을 높인다(이선화, 2020).

김현지(2016)에 따르면 브랜드 이미지와 태도를 형성하는 것에 있어 미용 서비스 산업 VMD가 소비자가 지각하는 요인을 강화시키고 그에 따라서 긍정적인 브랜드 이미지와 태도를 형성하는 마케팅 전략을 수립할 수 있다면 효과적으로 타 업체와는 다르게 경쟁우위를 점할 수 있을 것으로 분석되었다(김현지, 2016). 또한 장희영(2012)에 의하면 시각적 상품 디스플레이의 중요성을 강조하고, 소비자의 감정적 반응과 구매 의도 간의 관계를 분석하였다. 물리적 환경과 쇼핑 경험의 가치를 고려하여 새로운 인지 차원을 도출하여 VMD의 인지 차원을 체계적으로 이해하고 측정할 수 있는 기준을 제시하고자 하였다(장희영, 2012).

VMD에 관련한 선행연구는 상품의 특성에 따른 VMD 연출요소 분석에 관한 연구(김태리, 2023)와 메타커머스 스토어 VMD연구: 라인프렌즈의 플레이

투게더 스토어를 중심으로(이다용, 2023) 그리고 피부미용관리실 VMD 인지 차원이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향(박은경, 2020) 등이 있다.

기존 선행 연구의 동향은 일반적 상품을 판매하는 점포에 대한 VMD 연구가 대부분으로 네일샵 VMD에 관한 연구는 상대적으로 미미하다.

이 연구에서 소비자들의 네일샵 이용 실태를 알아보고 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 소비자 태도를 알아보고자 하며, 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택 기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 네일샵 이용 실태를 알아보고자 한다.

둘째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 인지평가를 알아보고자 한다.

셋째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택 기준을 알아보고자 한다.

넷째, 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도를 알아보고자 한다.

다섯째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택 기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 네일 산업

1. 네일 산업의 개념

미에 대한 관심으로 영역이 확대되어 사회 전체에 걸쳐져 미용과 관련한 산업의 분야가 전문화, 세분화 되었다. 미용 산업 중 여성들이 선호하는 취업과 창업 분야로 전문 네일샵과 백화점, 대형마트, 미용실, 피부미용관리실과 같은 샵인샵 형태의 네일샵도 생겨나고 있는 추세이다. 따라서 점차 많은 네일 점포의 수가 늘어날 전망이다. (김기정, 김현중, 2020)의 연구에 따르면 손·발톱까지 아름답고자 하는 욕구와 패션처럼 유행하는 트렌드의 변화와 네일 산업의 시장성을 반영한 제조업계의 연구가 시장 공급 품목의 수를 확대한 것으로 해석할 수 있다는 내용이 나타났다(김기정, 김현중, 2020).

한국에서의 네일 역사는 고려시대부터 전해왔지만 1988년 서울 올림픽에서 100M 달리기 우승을 한 플로렌스 그리피스 조이너(Florence Griffith Joyner)의 손톱이 찍힌 사진으로 인해 그녀의 이름을 딴 국내 최초의 네일샵은 이태원 세계로 상가에 개업한 1989년 ‘그리피스 네일’이다. 이후 부유층과 연예인 그리고 외국인들이 주 고객이었던 네일샵이 1994년 본격적인 네일 교육을 시작함으로써 일반인에게 알려지기 시작했다. 점점 네일에 대한 시장규모가 커짐과 동시에 관심과 관련 분야에 대한 투자가 늘어남에 따라 네일샵과 유통업체가 늘어나게 되었으며 네일 단체가 한국네일협회와 한국네일리스트 협회로 나뉘었으나, 한국네일협회가 발족이 되어 네일에 대한 발전을 위한 본격적인 협회 활동이 전개되었다. 현재 2024년 국내에서 활동 중인 네일 단체는 한국네일협회, 대한네일미용사회, 한국네일디자인협회, 한국네일미용사회 등이 존재한다.

2. 네일 산업의 현황

(한국보건산업진흥원, 2009)의 자료에 따르면 국내 네일 산업의 2008년 총 매출액은 4,830억 원으로 전체 미용 산업 시장의 약 7%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 코로나 19 발생 이후 집에서 보내는 시간이 증가하며, 상대적으로 가격이 저렴한 제품으로 집에서 간단하고 쉽게 할 수 있는 ‘셀프 네일’의 수요도 커짐으로써 소비자들의 네일 제품에 대한 관심도도 높아졌다. <그림2-1>과 같다.



<그림2-1> 네일 제품 연관어 (단위 : 건, %)

출처: 인사이트코리아 DeepMinig

인사이트코리아는 네일 제품에 관한 연관 검색어 분석을 통하여 네일 관련 제품은 구매 시 정보 및 구입 채널, 종류, 고려사항 기대 효과 그리고 매니큐어·젤 네일을 선호하는 색상 순으로 언급이 많았음을 나타냈다. 이러한 네일 제품 정보 및 구입 채널로는 오프라인(49.9%) 보다는 온라인(76.4%)의 영향력이 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 온라인에서 오프라인보다는 제

품을 구매하는 것으로 나타났으며, 다양한 온라인 채널 검색을 통하여 많은 정보 검색 후 구매를 하는 것으로 보인다고 나타났다. <그림2-2>와 같다.



<그림2-2> 네일 제품 정보 및 구입 채널 (단위 : 건, %)

출처: 인사이트코리아 DeepMininG

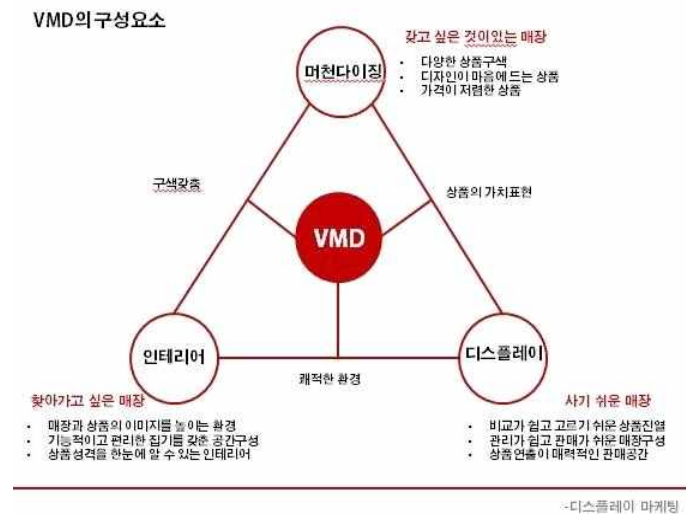
게다가 정기적으로 방문을 필요로 하는 네일 산업은 우리나라의 중고 거래와 소상공인 홍보 등 생활 정보를 알 수 있는 소프트웨어인 ‘당근마켓’에서도 네일 산업의 현황을 확인할 수 있었다. ‘당근마켓’에 따르면 2023년 비즈 프로필 누적 이용 횟수는 16억 건으로 누적 이용자 수는 2,500만 명에 달하는 것으로 나타났다. 이는 비즈 프로필을 사용하여 운영하는 동네 가게가 2023년 85만개에 육박하였으며 단골이 가장 많았던 업종은 식품에 이어 ‘휴대폰 판매점’과 ‘속눈썹 미용’ 업종 순이었으며, 무엇보다 ‘네일샵’과 ‘속눈썹 미용’이 각각 이용률이 가장 높은 비즈 프로필 업종으로 1, 2위를 차지했다.

제2절 Visual Merchandising (VMD)

1. 일반적 VMD의 개념 및 특징

현재 VMD(Visual Merchandising Display)라는 단어는 순수 영어가 아닌 일본이 미국으로부터 받아들여 모국어로 변형하여 사용하는 것을 우리가 그대로 사용하고 있다. 즉 미국에서는 비주얼 머천다이징 그대로 사용하며, VM으로 줄여 표기한다(김혜경, 2003).

VMD에 대한 정의를 살펴보면 근본적인 취지는 같아도 시대에 따라 조금씩 차이가 나타난다. 2000년 이후부터 체험 마케팅이 접목된 글로벌 브랜드의 플래그십 스토어가 대거 생겨남에 따라, 국내 VMD 또한 시각적 효과에만 기대하는 것이 아닌 체험을 제공하고 발전된 전략으로 나아가고 있다.



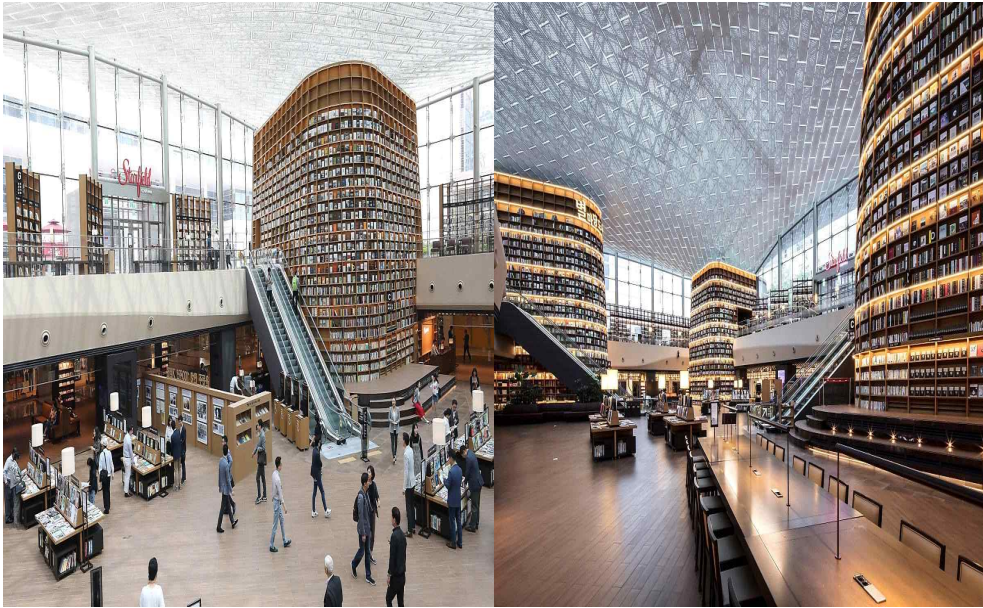
〈그림 2-3〉 VMD의 구성요소

출처: VMD 연구소

우선 <그림 2-3>과 같이 VMD의 3대 구성요소로는 기획(Merchandising), 매장의 인테리어 즉 시각적 요소(Visual)와 상품의 효과적인 표현을 위한 디스

플레이(Display)로 요약할 수 있다.

VMD는 크게 두 가지로 나눠 정의할 수 있다. 먼저 환경과 관련한 정의로는 VMD(Visual Merchandising Display)는 제품을 효율적으로 전시하고 연출하여 소비자가 상품을 비교하고 쉽게 선택할 수 있도록 도와주는 시각적인 활동을 의미한다. 이는 매장 구성의 기본이 되는 매장 내 환경을 포함한 인테리어, 판촉, 서비스, 그리고 상품 계획 등 다양한 요소를 시각적으로 구체화 시키는 것을 의미한다. 또한 VMD는 고객에게 브랜드 정체성을 전달하여 이미지를 강화하고 새로운 커뮤니케이션을 촉진하는 전략적 시스템을 말한다(이지효, 2012). 다음 상품과 관련한 정의로는 VMD는 상품을 기획하거나 구입할 때 고객에게 어떻게 제시할 것인가를 미리 계획하는 전략 시스템으로 설명할 수 있다. 상품과 관련된 전략적 접근으로써 중요한 부분을 차지하며, 제품의 판매를 위해 만든 것이 아니라 팔리는 제품을 만드는 것에 중점을 두었다. 이러한 두 과정에서 핵심은 상품, 전략, 그리고 시각적 표현이며 상품을 고객에게 어떻게 전달할 것인가를 계획하는 것이다(김민선, 2010). 즉 VMD는 소비자에게 상품 제안 방식을 결정하고 상품과 환경 및 고객 간의 시각적 커뮤니케이션을 만드는 것이다. VMD 전략의 성공 사례로 ‘별마당 도서관’을 꼽을 수 있다. 코엑스 물을 방문한 소비자들에게 단순히 조용히 책을 읽는 장소가 아닌 심미적 문화공간으로 어필하며 도심 속 신개념적 쉼터이자 만남의 장소 역할을 하고 있다. <그림 2-4>에서 확인할 수 있다.



〈그림 2-4〉 VMD의 성공 사례

출처: 별마당 도서관

2. 일반적 VMD의 유형

매장 대부분을 차지하는 공간이 진열 공간이므로 공간보단 진열부터 먼저 전개해야 매장 전체의 VMD 방향을 잡을 수 있다. 즉 상품을 분리하여 정리하면 어느 공간에 어떤 아이템과 스타일을 제안할 수 있는지 상품과 공간의 흐름을 잡는다. VMD의 유형은 크게 VP (Visual Presentation), PP (Point of sales Presentation), IP (Item Presentation)으로 나눌 수 있다.

(1) VP (Visual Presentation)

상품의 쇼 윈도우 디스플레이에 의해 취급되는 상품의 이미지나 가치를 소비자에게 효과적이며 시각적으로 호소하여 제안해 가는 것을 의미한다. 마케팅에 있어서 인상적 제목과 간결한 내용 그리고 구체적 수치로 VP를 하면 성공적이다. VP는 머천다이징(Merchandising)을 시각적으로 표현하는 것이라 상품의 기획 단계의 컨셉이 표현되어야 한다. 즉 VP는 고객의 시선이

가장 먼저 닿는 곳으로 고객을 매장으로 들어오게 하는 시각적 어필 공간이다. <그림 2-5>와 같다.



<그림 2-5> VP 예시

출처: <https://blog.naver.com/kimky0302/222064924115>

(2) PP (Point of sales Presentation)

브랜드가 취급하는 상품 중 판매하고 싶은 상품 혹은 추천 상품을 선택하여 매장 내에서 자연스럽게 고객의 시선이 닿는 곳으로 포인트를 제안하여 판매를 유도하는 기능을 한다(안현성, 2018). 주변에 관련된 상품과 조화를 이루어야 판매로 이어질 수 있기에 테마 별 어울리는 소품 등을 사용하여 상품에 맞는 디자인과 연출 기법 등이 필요하다. PP 연출은 디자이너 개인의 취향이 아닌 보여주고자 하는 목적이 분명하도록 계획적으로 진행되어야 한다. 게다가 보여주고자 하는 목적이 분명 해야하며 매장 내에 다양한 코너 중 메인이 되는 부분이기 때문에 중요한 역할을 한다(김태리, 2023). <그림 2-6>와 같다.



〈그림 2-6〉 PP 예시

출처: <https://v.daum.net/v/Ff9lpDkUSv>

(3) IP (Item Presentaion)

IP는 PP에서 발전된 상품에 대해서 만지기 쉽고, 선택하기 쉽고, 알기 쉽고, 사기 쉽게 분류하는 것이다. 실제로 판매가 이루어지는 곳이기도 하며, 어떻게 정돈하느냐에 따라 매장 분위기 조성에 미치는 영향도 크다(김민영, 2014). 다양한 표현 방법으로 고객이 직접 상품을 구매할 수 있게 하는 장소 이기에 고객에 대한 영향력이 강하다. 이는 상품을 어떤 방식으로 진열하고 분류하느냐에 따라 매장의 매출이 달라질 수 있다. 〈그림 2-7〉과 같다.



〈그림 2-7〉 IP 예시

출처: <https://v.daum.net/v/Ff9lpDkUSv>

3. 네일샵 VMD의 개념 및 특징

네일샵 VMD는 일반적 VMD를 기반으로 네일샵 이미지를 고객에게 보여줌으로써 선택권을 넓혀준다. 네일샵 VMD는 고객이 방문하였을 때 매장의 전체적인 시각적 분위기를 보여줌으로써 네일샵이 가진 고유의 브랜드 메시지를 구현한다. 네일 제품의 배치와 조명, 아트 디자인 등 고객의 눈을 사로잡고 서비스에 대한 경험을 제공하여 매출을 증가시키는 데 중요한 역할을 한다. 즉 매장 내 디스플레이, SNS(소셜네트워크서비스) 등을 조정하여 고객에게 브랜드 메시지를 전달하고 네일 서비스에 대한 관심을 유발한다. 또한 네일샵 VMD에 있어 네일샵 CEO는 시장 동향을 분석하고 트렌드에 맞게 네일 제품과 서비스, 마케팅 전략을 개발해야 네일샵 VMD에도 관여할 수 있다.

4. 네일샵 VMD의 유형

창업 시 체계적인 시스템도 중요하지만 고객을 유치하는 것이 가장 중요하다. 높은 매출을 위해서는 오픈 초 보편적으로 광고를 진행하지만 지불하는 비용을 무시할 수 없다. 적은 돈으로 최대 효율의 광고효과를 누리기 위해서는 인테리어가 적합하다. 네일샵 인테리어하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 네일 컬러제품이 진열되어 있는 진열대다. 다양한 컬러의 제품들이 돋보이도록 진열대를 화이트나 블랙, 원목 등 차분하고 베이스가 될 만한 색들로 진열대를 만들며, 진열대 내부에 조명을 설치하여 컬러 제품을 돋보여주는 방법도 있다. 이러한 진열대를 전면 유리로 된 창가 쪽으로 위치한다면 외부에서 지나가는 소비자들의 시선을 끌 수 있기에 홍보 효과도 얻을 수 있다. <그림2-8>과 같다.



<그림2-8> 네일 진열대

네일 진열대와 더불어 시술자의 동선을 생각하여 탁 트였지만, 벽을 세워 두어 공간 분리를 한 패디 시술 자리는 넓지 않은 평수에도 공간이 답답한 느낌없이 쾌적해 보이는 효과를 준다. <그림 2-9>과 같다.



〈그림2-9〉 패디 시술자리

(1) 네일샵 VP (Visual Presentation)

네일샵 VP는 매장 내부의 디자인, 인테리어, 조명, 장식 등을 포함하고 있다. 이를 통해 고객들은 쾌적하고 아름다운 환경에서 네일 아트 서비스를 받을 수 있으며, 네일샵 브랜드의 이미지와 가치를 체험할 수 있다. 고객에게 네일 아트 서비스에 대한 인상을 심어주고, 매장의 브랜드 아이덴티티를 강화하는 데 중요한 역할을 하기에 지속적으로 매장의 VP를 관리하는 것이 중요하다. 〈그림 2-10〉과 같다.



〈그림 2-10〉 네일샵 VP 예시

(2) 네일샵 PP (Point of sales Presentation)

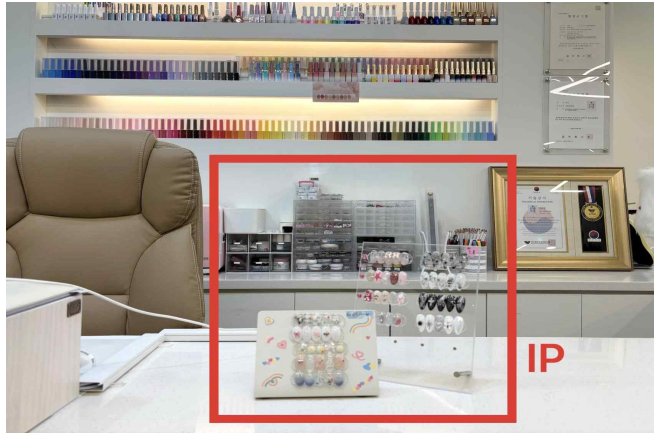
네일샵의 PP는 제품이나 서비스를 판매할 때 사용되는 시각적 프레젠테이션으로 매장 내에서 고객들에게 제품을 보여주고 구매를 유도하는 것을 목표로 한다. 매장 내부에 배치된 선반이나 테이블 등을 통해 네일 아트 제품을 전시하고, 네일 아트 이외의 부가 서비스나 이벤트를 소개하는 표시물을 제공하여 고객들에게 다양한 옵션을 제공한다. <그림 2-11>과 같다.



<그림 2-11> 네일샵 PP 예시

(3) 네일샵 IP (Item Presentation)

네일샵에서 제공되는 제품들을 시각적으로 전시하고 소개하는 것을 의미한다. 이는 고객들에게 다양한 옵션을 보여주고, 제품에 대한 정보를 제공하여 구매 결정을 내리도록 유도하는 것으로 다양한 네일 아트 디자인의 샘플을 시각적으로 전시하여 고객들에게 아이디어를 제공한다. 또한 네일 아트에 사용되는 파츠나 악세서리를 전시하여 고객들에게 다양한 스타일링 옵션을 제공한다. <그림 2-12>와 같다.



<그림 2-12> 네일샵 IP 예시

결국 네일샵 인테리어 속에는 조명과 가구 통일 등을 통해 네일샵의 이미지를 보여줄 수 있으며, 제품을 전시하고 네일 아트를 만들어 전시함으로써 고객에게 네일샵의 정체성을 보여준다.

이는 단 한 번의 인테리어로 꾸준한 광고효과를 주는 효과적인 고객 유치 방법이며, 인테리어가 예쁘면 개인 SNS에 업로드하여 자연스럽게 공유되기에 저비용의 광고 효과를 볼 수 있다. 네일샵에서의 인테리어는 유행에 민감하고 트렌드를 중요시하는 여성 고객들이 주로 방문하는 곳이기에 고객 취향에 맞게끔 깔끔한 느낌의 분위기를 살려 진행하는 것이 좋다.

성공 조건을 완성도 높게 만족시켜주는 브랜드로 알려진 프랜차이즈 네일샵 ‘골든 네일’은 약 250여 개의 가맹점을 운영해오고 있다. 점포 개발팀에 의한 철저한 상권 분석 및 매출 분석 등을 진행하며 직영 인테리어팀의 젊은 감각을 더하여 러블리, 심플, 북유럽, 리저브 등 다양한 느낌을 주는 인테리어 컨셉으로 운영되고 있어 고객 선택의 폭을 넓혀주었다. <그림 2-13>, <2-14>, <2-15>, <2-16>과 같다.



〈그림 2-13〉 러블리 컨셉

출처: 시사매거진



〈그림 2-14〉 심플 컨셉

출처: 스포츠조선



〈그림 2-15〉 북유럽 컨셉

출처: 아시아타임즈



〈그림 2-16〉 리저브 컨셉

출처: 디지털타임스

5. 네일샵 VMD의 선행 연구

네일샵 VMD의 선행 연구는 다음과 같다.

(김보민, 2017)의 연구에 따르면 네일 살롱의 공간 연출과 서비스 품질, 고객만족 및 재방문 의도의 영향관계를 알아보고자 하였다. 연구 결과를 살펴보면 고객들이 합리적으로 네일 살롱을 이용하고, 재방문하기 위해서는 청결성이 가장 우선시 되었음을 나타낸다. 또한 고객의 감정과 정서를 네일 아티스트가 판단하여 믿고 의지할 수 있는 네일 살롱으로 발전하는 것이 중요할 것으로 사료된다고 분석하였다(김보민, 2017). 다음 (진정옥, 2017)의 연구를 살펴보면 개인의 운영체제가 많은 네일 산업의 특성상 한계가 있음에도 불구하고 여러 마케팅 방안 중 컬러마케팅을 바탕으로 연구하였으며, 이 결과 컬러마케팅은 고객의 다양한 특징과 성향에 따라서 다방면으로 활용이 가능하다는 결과가 나타났다(진정옥, 2017). 마지막으로 (윤성준, 2014)의 연구 결과 중 네일샵을 이용하는 경우 고객은 물리적 접근성과 인테리어와 같은 부가적인 형태의 간접적 서비스보다는 인적서비스 및 메뉴 서비스처럼 직접적인 서비스가 고객 만족을 높이는 것으로 앞 연구들과는 다르게 또 다른 연구 결과도 존재한다(윤성준, 2014).

<표2-1> 네일샵 VMD의 선행 연구

연구자명 (연도)	연구 주제	연구 내용
김보민 (2017)	네일살롱 공간연출과 서비스품질, 고객만족 및 재방문의도의 영향관계	네일살롱 공간연출과 다양한 변인 간의 영향관계 연구
진정옥 (2017)	기업의 컬러마케팅 사례 분석을 통한 네일샵 마케팅 차별화 방안연구	기업의 컬러마케팅 사례 분석을 통한 컬러 기능에 따른 네일샵 마케팅 차별화 방안 제안
윤성준 (2014)	네일미용 전문점 이용고객이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계	이용 고객 대상 네일미용 전문점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문과의 관계 분석

제3절 네일샵 점포선택 기준

1. 네일샵 점포선택 기준의 개념

소비자는 점포를 선택하게 되는 시점에서 점포에 대하여 호감을 갖거나 비호감인 이미지를 가진다. 이러한 영향을 미치는 요인이 점포선택 기준이다(이미경, 2019). 점포 기준에서 소비자가 생각하는 점포 내 이미지는 점포에서 판매하는 서비스, 분위기, 상품과 가격, 시설 등 다양하게 존재하며, 이러한 요소들은 소비자가 점포를 선택하거나 평가하는 기준이 되는 것이 특징이다(최성식, 2017). 여러 점포선택 기준의 유형 중 서비스 유형은 점포에서 제공하는 서비스가 소비자의 구매를 돕고 상품의 가치를 높여 혜택을 부여하기 위한 부수적인 기능을 한다(송중균, 2010). 또한 친절함, 전문성 등과 광고를 통한 신뢰성과 정보제공 등의 요인들 또한 점포선택 기준이 된다(김성숙, 2013).

2. 네일샵 점포선택 기준의 선행 연구

네일샵 점포선택 기준의 관한 선행 연구는 다음과 같다.

(이미숙, 안종숙, 2014)의 연구에 따르면 독립 형태의 네일샵과 프랜차이즈 형태의 네일샵을 비교하여 실증 분석한 결과 두 가지 유형의 점포 간에 창업 시 또는 창업 후 운영에 영향을 미치는 요인에 차이가 나타난 연구 결과가 나타났다.

김미림(2019)은 SNS(소셜네트워크서비스)를 통해 네일샵의 서비스 품질의 선택요인이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 했으며 박민선(2019)은 메이크업과 네일샵의 점포선택속성이 관계 품질과 관계 유지에 미치는 영향에 대한 연구를 하였으며, 이지원(2019)은 라이프 스타일이 네일샵 선택속성과 충성도에 미치는 연구를 하였다. 이정은(2017)은 소비자 가치 유형에 따른 젤 네일 선호도와 소비자의 네일샵 선택속성에 관한 연구를 하였고 채미정

(2017)은 SNS의 정보 이용을 통한 네일샵 방문 실태에 관한 연구를 하였으며 염현정(2014)은 네일샵 입지별 소비자 네일상품 이용의도에 미치는 차이에 대해 연구하였고, 김도윤(2009)은 가치관과 매니큐어행동 및 네일샵 선택 행동 간의 관계에 관한 연구를 하였다.

<표2-2> 네일샵 점포선택 기준의 선행 연구

연구자명 (연도)	연구 주제	연구 내용
김미림 (2019)	SNS를 통한 네일샵 서비스품질 선택요인이 만족도에 미치는 영향	선택요인에 따른 네일샵 이용 고객의 만족도 조사
박민선 (2019)	메이크업·네일샵의 점포선택속성이 관계 품질, 관계 유지에 미치는 영향	메이크업·네일 점포의 효율적 운영 및 마케팅 전략 수립 연구
이지원 (2019)	라이프스타일이 네일샵 선택 속성과 충성도에 미치는 영향	라이프스타일과 네일샵 선택속성 변인들 간의 인과관계 연구
이정은 (2017)	소비자 가치 유형에 따른 젤 네일 선호도 및 네일샵 선택속성에 관한 연구	분류된 가치가 네일샵 선택과 젤 네일 선호도에 미치는 영향 연구
채미정 (2017)	SNS 정보 이용을 통한 네일샵 방문 실태에 관한 연구	네일샵 방문실태와 SNS 정보활동을 통한 네일샵 선택 경험 분석
염현정 (2014)	네일샵 입지별 소비자 네일상품 이용의도에 미치는 차이	네일샵 유형에 따른 이용의도 파악에 관한 분석
김도윤 (2009)	가치관과 매니큐어행동 및 네일샵 선택행동 간의 관계	여성을 대상으로 가치관과 매니큐어행동, 네일샵 선택 행동 간의 관계성 분석

제4절 소비자 태도

1. 소비자 태도의 개념 및 특징

소비자는 끊임없이 생각하고 정보 처리를 하고 의사 결정을 한다. 태도는 어떠한 대상에 대한 일관성과 호의적이거나 비호의적으로 반응하게 하는 학습이 되어 있는 태도를 인지적, 감정적, 행동 의욕적으로써 요소 3가지 구성체로 바라보며, 대상에 대한 개인의 태도는 일관적으로 보는 견해다. 인지적 요소는 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 주관적인 지식과 신념을 말한다. 감정적 요소는 대인이 특정 대상에 대하여 가지는 긍정적 혹은 부정적 느낌을 말하며, 행동 의욕적 요소는 개인이 특정 대상에 대하여 가지는 행동 성향을 말한다. 즉 소비자는 개인 상황에 따라 인지적 학습 과정을 통해 확고한 신념을 기초로 형성되거나, 확고한 신념 없이도 호의적인 태도로 인해 대상에 대한 태도가 형성된다. 이렇듯 형성된 태도는 소비자로서 하여금 구매의도를 가지고 행동한다.

소비자 태도는 소비자가 특정 상품이나 브랜드에 대해 가지고 있는 태도나 신념을 가리킨다. 이는 소비자가 상품에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 인식과 선호도, 믿음 등을 포함하고 있으며 개인의 경험과 지식과 같은 요인 등에 따라 형성된다. 소비자는 감정적, 행동적, 인지적의 요소를 태도로 형성한다. 특히 행동적 요소는 특정한 방향으로 행동하려는 경향을 나타내기 때문에 마케팅 전략을 개발하는 것에 있어 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자 태도는 소비자 상황에 맞게 이용 시간과 횟수, 점포의 위치, 가격 등과 관련이 있는 개념임을 알 수 있다(이광복, 2009). 제품 구매에 관련한 소비자 태도에 있어 소비자가 제품에 대해 직접 경험하고 구매할 경우 구매경험이 있는 다른 소비자로부터 직접적인 영향을 받아 그 브랜드나 제품에 대한 태도가 더욱 접근하기 쉬워 지속적으로 구매할 가능성이 높아진다(오미현, 2013).

2. 소비자 태도의 선행 연구

소비자 태도의 선행 연구로는 다음과 같이 여러 주제에 관련한 내용이 있다.

한병규(2023)은 헤어살롱 방문자의 소비자태도에 미치는 온라인 홍보에 관한 연구를 하였고 안아라(2023)는 이미지기반 SNS 관광정보특성이 소비자 태도와 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 정예진(2020)은 뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자 태도와 구매 의도, 공유의도에 미치는 영향을 연구하였고 관주(2015)는 스포츠 스타 모델의 이미지와 소비자 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 연구했으며 김선환(2014)은 사회적 기업에 대한 소비자 태도의 영향요인에 관한 연구를 하였다. 이해영(2014)은 소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구를 하였으며 김유정(2012)은 소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅 전략에 관한 연구를 하고, 손동엽(2011)은 화장품 전성분 표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용 의도와 영향요인에 관한 연구와 더불어 (정예지, 윤성아, 2023)는 제품 수량의 희소성을 제품에 대해 초과 수요에 의해 발생하는 ‘수요’와 부족한 공급으로 인해 발생하는 ‘공급’ 희소성으로 구분하여 각 희소성은 소비자로부터 각기 다른 욕구를 활성화 시킴을 시사한 연구가 있다.

〈표2-3〉 소비자 태도의 선행 연구

연구자명 (연도)	연구 주제	연구 내용
한병규 (2023)	헤어살롱 방문자의 소비자태도에 미치는 온라인 홍보 연구	온라인 홍보가 헤어살롱을 방문하는 소비자 선택요인에 미치는 영향에 관한 연구
안아라 (2023)	이미지기반 SNS 관광정보특성이 소비자 태도와 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향	인스타그램 사용자 기반 영향관계 파악 및 요인 분석

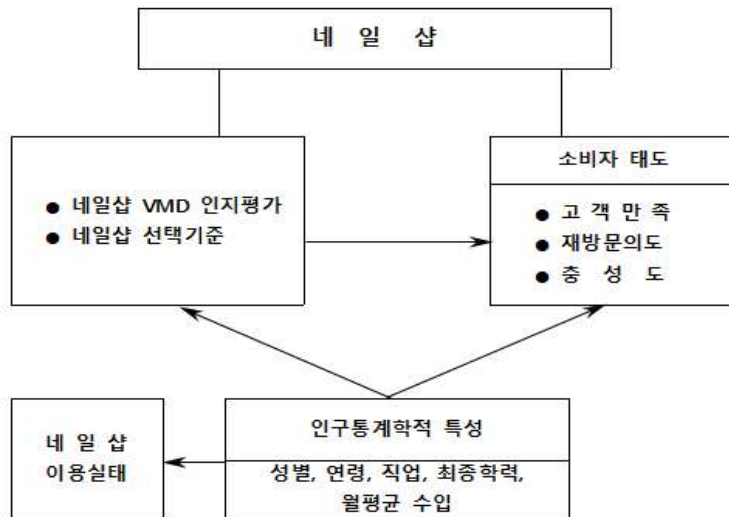
정예진 (2020)	뷰티인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향	뷰티인플루언서의 신뢰성과 소비자 간의 영향관계 분석
관주 (2015)	스포츠 스타 모델이미지와 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향	스포츠 스타 이미지와 소비자 간의 상관관계 및 구매의도에 미치는 요인 파악
김선환 (2014)	사회적 기업에 대한 소비자 태도의 영향요인에 관한 연구	소비자 인식 측정 및 사회적 기업에 대한 소비자 태도 분석
이혜영 (2014)	소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구	소비자 유형에 따른 악성적 불평 행동 파악과 이에 따른 소비자 태도 분석
김유정 (2012)	소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구	소비자 태도와 포지셔닝 각각의 상관관계 분석
손동엽 (2011)	화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인	화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용 의도 파악

제3장 연구 방법 및 절차

제1절 연구 방법

1. 연구모형

본 연구는 소비자들의 네일샵 이용 실태를 파악하고, 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구 문제

소비자들의 네일샵 이용 실태를 파악하고, 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 연구 문제를 수립하였다.

문제 1. 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라 네일샵 이용 실태는 차이가 있을 것이다.

문제 2. 네일샵 이용 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라 네일샵 VMD 인지평가와 네일샵 선택기준은 차이가 있을 것이다.

문제 3. 네일샵 이용 소비자들의 인구통계학적 특성에 따라 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도는 차이가 있을 것이다.

문제 4. 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD 인지평가는 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

문제 5. 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준은 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도에 영향을 미칠 것이다.

제2절 연구 내용 및 방법

1. 연구 대상의 선정 및 자료 수집

본 연구의 연구 대상자는 거주 지역, 성별과 관계없이 20~30대를 대상으로 구성되었다. 모바일 설문 조사를 통해 2024년 3월 20일부터 2023년 4월 16일까지 총 28일간 실시하였으며, 배포한 설문 305부를 최종 분석하였다.

〈표 3-1〉 연구 대상 및 자료 수집

구분	내용
연구 대상	국내 거주 20~30대
조사 방법	모바일 설문지(구글 설문)
조사 기간	2024년 3월 20일 ~ 2024년 4월 16일
최종 분석	305부

2. 설문지 구성

본 연구는 소비자들의 네일샵 이용 실태와 네일샵 VMD에 관한 인지평가, 네일샵 선택 기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기와 인구통계학적 특성, 네일샵 선택기준, 네일샵 VMD 인지 평가, 네일샵 VMD에 따른 만족도로 구성하였다. 네일샵 선택기준을 파악하기 위해 박소영(2022), 남기선(2020)의 연구를 참고하여 명목척도와 5점 척도로 구성하였고, 네일샵 VMD에 관련한 인지 평가와 VMD에 따른 만족도 조사는 박은경(2019), 이미라(2019), 임동영(2015), 신은경(2002)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞춰 수정 후 5점 척도로 구성하였다.

〈표 3-2〉 설문지 구성

항목	내용	문항	참고문헌	척도유형
인구통계학적 특성	성별 연령 거주지역 직업 최종학력 월평균 수입 네일샵 방문 횟수	16	연구자	명목척도
네일샵 선택기준	네일샵 선택기준	25	박소영(2022)	명목척도
	네일샵 선택기준 특성		남기선(2020)	5점척도
네일샵 VMD 인지평가	네일샵 VMD 선호도	52	박은경(2019)	5점척도
	네일샵 VMD 만족도		이미라(2019) 임동영(2015) 신은경(2002)	

제3절 측정도구

본 연구의 측정 도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 측정 도구의 신뢰도

구 분		문항 수	Cronbach's α
네 일 샵 선택기준	공간구성	10	0.81
	정보 제공성	17	0.88
	심미성	6	0.83
	네일샵 선택기준	23	0.93
네 일 샵 VMD 인지평가	네일샵 VMD 중 실내인테리어 색상	10	0.92
	네일샵 VMD 중 진열된 상품 수량	10	0.92
	네일샵 VMD의 평가	10	0.94
소 비 자 태 도	고객만족	5	0.91
	재방문의도	5	0.89
	충성도	5	0.89

<표 3-3>에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 네일샵 선택기준 0.93, 네일샵 VMD의 평가 0.92, 고객만족 0.91, 재방문의도 0.89, 충성도 0.89로, 모두 0.70 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

제4절 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 부호화 작업을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였고, 소비자들의 네일샵 이용 실태와 네일샵 VMD 인지평가, 네일샵 선택기준, 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 또한 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD 인지평가와 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 Multiple Regression(다중회귀분석)을 실시하였다.

제4장 연구 결과 및 해석

제1절 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	54	17.7
	여성	251	82.3
연 령	25세 미만	151	49.5
	25~29세	75	24.6
	30~34세	35	11.5
	35~39세	19	6.2
	40세 이상	25	8.2
거 주 지	서울	106	34.8
	경기	139	45.6
	서울, 경기 지역 외	60	19.7
직 업	학생	155	50.8
	서비스직	37	12.1
	전문직	40	13.1
	자영업	23	7.5
	전업주부	6	2.0
	기타	44	14.4
최종학력	고등학교 재학/졸업	96	31.5
	전문대학 재학/졸업	59	19.3
	4년제 대학교 재학/졸업	112	36.7
	대학원 재학 이상	38	12.5
월 평 균 수 입	100만원 미만	120	39.3
	100~200만원 미만	55	18.0
	200~300만원 미만	77	25.2
	300~400만원 미만	30	9.8
	400만원 이상	23	7.5
	계	305	100.0

총 305명 중 성별로는 남성 54명(17.7%), 여성 251명(82.3%)이었다. 연령별로는 25세 미만이 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 25~29세 24.6%, 30~34세 11.5%, 40세 이상 8.2%, 35~39세 6.2% 순으로 나타났다. 거주지별로는 경기 지역이 45.6%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 서울 34.8%, 서울, 경기 지역 외 19.7% 순이었다. 직업별로는 학생이 50.8%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 기타 14.4%, 전문직 13.1%, 서비스직 12.1%, 자영업 7.5%, 전업주부 2.0% 순으로 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 4년제 대학교 재학/졸업이 36.7%로 가장 가장 많았고, 다음으로 고등학교 재학/졸업 31.5%, 전문대학 재학/졸업 19.3%, 대학교 재학 이상 12.5% 순으로 차지하였다. 월평균 수입별로는 100만원 미만이 39.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 200~300만원 미만 25.2%, 100~200만원 18.0%, 300~400만원 미만 9.8%, 400만원 이상 7.5% 순으로 나타났다.

제2절 네일샵 이용 실태

1. 네일샵 이용 경험

소비자들의 네일샵 이용 경험에 대해 살펴본 결과 <표 4-2>와 같이 네일샵을 이용해 본 적이 있는 소비자가 68.2%로 그렇지 않은 소비자 31.8%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 여성 소비자가 남성 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.07$, $p<.001$). 연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 없었고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.29$, $p<.01$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 없었고, 전문직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.31$, $p<.01$).

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 없었고, 전문대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.11$, $p<.01$). 월평균 수입별로는 10만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 이용해 본 적이 없었고, 그렇지 않은 소비자보다 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.05$, $p<.001$).

〈표 4-2〉 네일샵 이용 경험

구 분		있다	없다	계	X ² (df)	p
성 별	남성	24 (44.4)	30 (55.6)	54 (17.7)	17.07*** (1)	0.000
	여성	184 (73.3)	67 (26.7)	251 (82.3)		
연 령	25세 미만	88 (58.3)	63 (41.7)	151 (49.5)	16.29** (3)	0.001
	25~29세	61 (81.3)	14 (18.7)	75 (24.6)		
	30~34세	29 (82.9)	6 (17.1)	35 (11.5)		
	35세 이상	30 (68.2)	14 (31.8)	44 (14.4)		
직 업	학생	90 (58.1)	65 (41.9)	155 (50.8)	15.31** (3)	0.002
	서비스직/자영업	46 (76.7)	14 (23.3)	60 (19.7)		
	전문직	33 (82.5)	7 (17.5)	40 (13.1)		
	전업주부/기타	39 (78.0)	11 (22.0)	50 (16.4)		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53 (55.2)	43 (44.8)	96 (31.5)	14.11** (3)	0.003
	전문대학 재학/졸업	49 (83.1)	10 (16.9)	59 (19.3)		
	4년제 대학교 재학/졸업	78 (69.6)	34 (30.4)	112 (36.7)		
	대학원 재학 이상	28 (73.7)	10 (26.3)	38 (12.5)		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62 (51.7)	58 (48.3)	120 (39.3)	28.05*** (3)	0.000
	100~200만원 미만	44 (80.0)	11 (20.0)	55 (18.0)		
	200~300만원 미만	65 (84.4)	12 (15.6)	77 (25.2)		
	300만원 이상	37 (69.8)	16 (30.2)	53 (17.4)		
전 체		208 (68.2)	97 (31.8)	305 (100.0)		

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

이상과 같이 네일샵을 이용해 본 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 여성과 30~34세인 소비자, 전문직에 종사하는 소비자, 전문대학 재학/졸업인 소비자, 그리고 그렇지 않은 소비자보다 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵을 이용해 본 적이 더 많았다.

2. 네일샵 방문

1) 최근 6개월 간 네일샵 방문 횟수

네일샵 이용 소비자들의 최근 6개월 간 네일샵 방문 횟수에 대해 살펴본 결과는 <표 4-3>과 같이 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문한 소비자가 39.9%로 가장 많았으며, 그다음 3~4회 23.6%, 5~6회와 기타가 각각 14.9%, 7~8회 6.7% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 3회 이상 방문하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.58$, $p<.01$). 연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 방문하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.23$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였고, 그렇지 않은 소비자보다 서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 3~4회, 그렇지 않은 소비자보다 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자가 5~8회 방문하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.96$, $p<.05$).

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4회 방문하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 월평균 수입이 적은 소비자일수록 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였고, 그렇지 않은 소비자보다 100~200만원 미만인 소비자는 3~4회, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5회 이상 방문하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.32$, $p<.05$).

이상과 같이 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하는 소비자가 가장 많았으며, 남성과 25세 미만인 소비자, 학생인 소비자, 그리고 월평균 수입이 적은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 최근 6개월 간 네일샵을 1~2회 방문하였다.

〈표 4-3〉 최근 6개월간 간 네일샵 방문 횟수

구	분	1~2회	3~4회	5~6회	7~8회	기타	계	X ² (df)	p
성별	남성	18 (75.0)	4 (16.7)	2 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (11.5)	15.58** (4)	0.004
	여성	65 (35.3)	45 (24.5)	29 (15.8)	14 (7.6)	31 (16.8)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	43 (48.9)	25 (28.4)	6 (6.8)	3 (3.4)	11 (12.5)	88 (42.3)	23.23* (12)	0.026
	25~29세	26 (42.6)	9 (14.8)	14 (23.0)	5 (8.2)	7 (11.5)	61 (29.3)		
	30~34세	6 (20.7)	9 (31.0)	6 (20.7)	3 (10.3)	5 (17.2)	29 (13.9)		
	35세 이상	8 (26.7)	6 (20.0)	5 (16.7)	3 (10.0)	8 (26.7)	30 (14.4)		
직업	학생	49 (54.4)	21 (23.3)	5 (5.6)	3 (3.3)	12 (13.3)	90 (43.3)	25.96* (12)	0.011
	서비스직/ 자영업	14 (30.4)	14 (30.4)	9 (19.6)	3 (6.5)	6 (13.0)	46 (22.1)		
	전문직	12 (36.4)	6 (18.2)	7 (21.2)	3 (9.1)	5 (15.2)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	8 (20.5)	8 (20.5)	10 (25.6)	5 (12.8)	8 (20.5)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	26 (49.1)	11 (20.8)	8 (15.1)	2 (3.8)	6 (11.3)	53 (25.5)	8.17 (12)	0.772
	재학/졸업	18 (36.7)	10 (20.4)	7 (14.3)	4 (8.2)	10 (20.4)	49 (23.6)		
	전문대학	32 (41.0)	21 (26.9)	11 (14.1)	5 (6.4)	9 (11.5)	78 (37.5)		
	4년제 대학교	7 (25.0)	7 (25.0)	5 (17.9)	3 (10.7)	6 (21.4)	28 (13.5)		
	재학/졸업								
	대학원 재학								
	이상								
월평균 수입	100만원 미만	35 (56.5)	11 (17.7)	4 (6.5)	1 (1.6)	11 (17.7)	62 (29.8)	24.32* (12)	0.018
	100~200만 원 미만	18 (40.9)	13 (29.5)	8 (18.2)	2 (4.5)	3 (6.8)	44 (21.2)		
	200~300만 원 미만	23 (35.4)	16 (24.6)	10 (15.4)	6 (9.2)	10 (15.4)	65 (31.3)		
	300만원 이상	7 (18.9)	9 (24.3)	9 (24.3)	5 (13.5)	7 (18.9)	37 (17.8)		
전 체		83 (39.9)	49 (23.6)	31 (14.9)	14 (6.7)	31 (14.9)	208 (100.0)		

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

2) 네일샵 방문 주기

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 예약샵 방문 주기에 대해 살펴본 결과는 〈표 4-4〉와 같이 네일샵을 월 1회 이하 방문하는 소비자가 42.8%로 가장 많

았으며, 다음으로 년 1회 19.7%, 월 2~3회 14.4%, 3개월에 1~2회 13.9%, 6개월에 1~2회 9.1% 순으로 나타났다.

〈표 4-4〉 네일샵 방문 주기

구	분	월 1회 이하	월 2~3회	3개월에 1~2회	6개월에 1~2회	년 1회	계	X ² (df)	p
성별	남성	12 (50.0)	6 (25.0)	1 (4.2)	2 (8.3)	3 (12.5)	24 (11.5)	5.03 (4)	0.284
	여성	77 (41.8)	24 (13.0)	28 (15.2)	17 (9.2)	38 (20.7)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	38 (43.2)	9 (10.2)	12 (13.6)	11 (12.5)	18 (20.5)	88 (42.3)	8.96 (12)	0.707
	25~29세	27 (44.3)	12 (19.7)	7 (11.5)	5 (8.2)	10 (16.4)	61 (29.3)		
	30~34세	11 (37.9)	5 (17.2)	7 (24.1)	1 (3.4)	5 (17.2)	29 (13.9)		
	35세 이상	13 (43.3)	4 (13.3)	3 (10.0)	2 (6.7)	8 (26.7)	30 (14.4)		
직업	학생	36 (40.0)	8 (8.9)	10 (11.1)	14 (15.6)	22 (24.4)	90 (43.3)	21.86* (12)	0.039
	서비스직/ 자영업	18 (39.1)	12 (26.1)	10 (21.7)	0 (0.0)	6 (13.0)	46 (22.1)		
	전문직	14 (42.4)	5 (15.2)	5 (15.2)	2 (6.1)	7 (21.2)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	21 (53.8)	5 (12.8)	4 (10.3)	3 (7.7)	6 (15.4)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	24 (45.3)	8 (15.1)	7 (13.2)	5 (9.4)	9 (17.0)	53 (25.5)	8.21 (12)	0.768
	재학/졸업	15 (30.6)	8 (16.3)	9 (18.4)	6 (12.2)	11 (22.4)	49 (23.6)		
	전문대학	37 (47.4)	10 (12.8)	12 (15.4)	6 (7.7)	13 (16.7)	78 (37.5)		
	재학/졸업	13 (46.4)	4 (14.3)	1 (3.6)	2 (7.1)	8 (28.6)	28 (13.5)		
	대학원 재학								
	이상								
월평균 수입	100만원 미만	20 (32.3)	6 (9.7)	6 (9.7)	10 (16.1)	20 (32.3)	62 (29.8)	22.15* (12)	0.036
	100~200만 원 미만	20 (45.5)	6 (13.6)	7 (15.9)	6 (13.6)	5 (11.4)	44 (21.2)		
	200~300만 원 미만	31 (47.7)	13 (20.0)	10 (15.4)	2 (3.1)	9 (13.8)	65 (31.3)		
	300만원 이상	18 (48.6)	5 (13.5)	6 (16.2)	1 (2.7)	7 (18.9)	37 (17.8)		
전 체		89 (42.8)	30 (14.4)	29 (13.9)	19 (9.1)	41 (19.7)	208 (100.0)		

* p<.05

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵을 월 1회 이하 방문하

였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 3개월에 1~2회 방문하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 25~29세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 월 1회 이하 방문하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3개월에 1~2회 방문하였으며, 35세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 년 1회 방문하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 년 1회 방문하였고, 서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 월 2~3회 방문하였으며, 그렇지 않은 소비자보다 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 월 1회 이하 방문하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.86$, $p<.05$).

최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 월 2~3회 방문하였고, 4년 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 월 1회 이하 방문하였으며, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 년 1회 방문하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 년 1회 방문하였고, 그렇지 않은 소비자보다 200~300만원 미만인 소비자는 월 1~2회 방문하였으며, 월평균 수입이 많은 소비자일수록 월 1회 이하 방문하였고, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.15$, $p<.05$).

이상과 같이 네일샵을 월 1회 이하 방문하는 소비자가 가장 많았으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자, 그리고 월평균 수입이 적은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 월 1회 이하 방문하였다.

3) 네일샵 1회 방문 시 지불 금액

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 1회 방문 시 지불 금액에 대해 살펴본 결과는 <표 4-5>와 같이 네일샵 1회 방문 시 5~7만원 미만 지불하는 소비자가 36.5%로 가장 많았다. 그다음으로 3~5만원 미만 35.6%, 7만원 이상 15.9%, 3만원 미만 12.0% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 1회 방문 시 5만원 미만 지불하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 5만원 이상 지불하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.72$, $p<.01$). 연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 1회 방문 시 3만원 미만 지

불하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만, 그렇지 않은 소비자보다 35세 이상 소비자는 3~5만원 미만 지불하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 4-5〉 네일샵 1회 방문 시 지불 금액

구	분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7만원 이상	계	X ² (df)	p
성별	남성	5 (20.8)	16 (66.7)	3 (12.5)	0 (0.0)	24 (11.5)	17.72** (3)	0.001
	여성	20 (10.9)	58 (31.5)	73 (39.7)	33 (17.9)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	13 (14.8)	32 (36.4)	24 (27.3)	19 (21.6)	88 (42.3)	16.72 (9)	0.053
	25~29세	6 (9.8)	20 (32.8)	29 (47.5)	6 (9.8)	61 (29.3)		
	30~34세	1 (3.4)	10 (34.5)	16 (55.2)	2 (6.9)	29 (13.9)		
	35세 이상	5 (16.7)	12 (40.0)	7 (23.3)	6 (20.0)	30 (14.4)		
직업	학생	14 (15.6)	36 (40.0)	22 (24.4)	18 (20.0)	90 (43.3)	18.28* (9)	0.032
	서비스직/ 자영업	5 (10.9)	10 (21.7)	22 (47.8)	9 (19.6)	46 (22.1)		
	전문직	2 (6.1)	10 (30.3)	17 (51.5)	4 (12.1)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	4 (10.3)	18 (46.2)	15 (38.5)	2 (5.1)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	7 (13.2)	19 (35.8)	16 (30.2)	11 (20.8)	53 (25.5)	8.91 (9)	0.446
	재학/졸업							
	전문대학	4 (8.2)	19 (38.8)	19 (38.8)	7 (14.3)	49 (23.6)		
	재학/졸업							
	4년제 대학교	7 (9.0)	29 (37.2)	32 (41.0)	10 (12.8)	78 (37.5)		
	재학/졸업							
	대학원 재학 이상	7 (25.0)	7 (25.0)	9 (32.1)	5 (17.9)	28 (13.5)		
월평균 수입	100만원 미만	11 (17.7)	23 (37.1)	19 (30.6)	9 (14.5)	62 (29.8)	15.74 (9)	0.073
	100~200만원	4 (9.1)	19 (43.2)	12 (27.3)	9 (20.5)	44 (21.2)		
	미만							
	200~300만원	5 (7.7)	27 (41.5)	25 (38.5)	8 (12.3)	65 (31.3)		
	미만							
	300만원 이상	5 (13.5)	5 (13.5)	20 (54.1)	7 (18.9)	37 (17.8)		
전 체		25 (12.0)	74 (35.6)	76 (36.5)	33 (15.9)	208 (100.0)		

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

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 1회 방문 시 7만원 이상 지불하였고, 전문직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만을, 그렇지 않은 소비자보다 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 3~5만원 미만 지불하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.28$, $p<.05$). 최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 1회 방문 시 3~5만원 미만 지불하였고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만 지불하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 그렇지 않은 소비자보다 100~200만원 미만인 소비자가 네일샵 1회 방문 시 3~5만원 미만 지불하였고, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 5~7만원 미만 지불하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 네일샵 1회 방문 시 5~7만원 미만 지불하는 소비자가 가장 많았으며, 여성 소비자와 전문직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵을 1회 방문 시 5~7만원 미만 지불하였다.

4) 네일샵 방문 이유

네일샵 이용 소비자들이 네일샵을 방문하는 이유에 대해 살펴본 결과 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 네일샵 방문 이유 (복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
손·발톱 관리를 위해	128	31.8
아름다움을 위해	135	33.6
문제성 손·발톱 관리를 위해	20	5.0
스트레스를 해소하기 위해	68	16.9
특정 행사를 위해	34	8.5
여가시간을 활용하기 위해	12	3.0
기타	5	1.2
계	402	100.0

<표 4-6>에서 보는 바와 같이 네일샵을 아름다움을 위해 방문하는 소비자가 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 손·발톱 관리를 위해 31.8%, 스트레스를 해소하기 위해 16.9%, 특정 행사를 위해 8.5%, 문제성 손·발톱 관리를

위해 5.0%, 여가시간을 활용하기 위해 3.0%, 기타 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 네일샵을 아름다움을 위해 방문하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

3. 선호 네일샵

1) 네일샵 선택 시 중요 요소

네일샵 소비자들이 네일샵 선택 시 중요하게 인식하는 요소에 대해 살펴본 결과 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 네일샵 선택 시 중요 요소 (복수응답)

구	분	빈도(명)	백분율(%)
	가격	128	33.6
	매장 위치	71	18.6
	전문성	157	41.2
	혜택	23	6.0
	기타	2	0.5
	계	381	100.0

<표 4-7>에서 보는 바와 같이 네일샵 선택 시 전문성을 중요하게 인식하는 소비자가 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 33.6%, 매장 위치 18.6%, 혜택 6.0%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 선택 시 전문성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

2) 네일 관리 관심도

네일샵 이용 소비자들의 네일 관리에 대한 관심도에 관하여 살펴본 결과 <표 4-8>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.85로, 네일샵 이용 소비자들은 네일 관리에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

성별로는 여성 소비자가 남성 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.07$, $p<.05$). 연령별로는 30~34세인 소비자가 네일 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 35세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 낮았으나 유

의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일 관리에 대한 관심도가 가장 높게 나타났으며, 학생 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

〈표 4-8〉 네일 관리 관심도

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	3.50	0.93	-2.07*	0.039
	여성	184	3.89	0.86		
연 령	25세 미만	88	3.86	0.82	0.10	0.962
	25~29세	61	3.85	0.93		
	30~34세	29	3.86	0.95		
	35세 이상	30	3.77	0.90		
직 업	학생	90	3.71	0.89	1.30	0.277
	서비스직/자영업	46	3.96	0.87		
	전문직	33	3.91	0.77		
	전업주부/기타	39	3.97	0.93		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	3.92	0.76	2.43	0.066
	전문대학 재학/졸업	49	4.02	0.83		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.64	0.94		
	대학원 재학 이상	28	3.96	0.92		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	3.74	0.87	0.42	0.736
	100~200만원 미만	44	3.91	0.94		
	200~300만원 미만	65	3.88	0.86		
	300만원 이상	37	3.89	0.88		
전 체		208	3.85	0.88		

* $p < .05$

최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 네일 관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 100~200만원 미만인 소비자가 네일 관리에 대한 관심도가 가장 높았으며, 100만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일 관리에 대한 관심도가 높았으며, 여성 소비자가 남성 소비자보다 네일 관리에 대한 관심도가 더 높았다.

3) 선호 네일샵 유형

네일샵 이용 소비자들이 선호하는 선호 네일샵 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 4-9>와 같이 네일샵 유형으로 개인 1인샵을 선호하는 소비자가 89.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 샵인샵 5.8%, 기타 2.9%, 백화점 혹은 마트 내에 위치 1.4% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여자 소비자보다 네일샵 유형으로 백화점 혹은 마트 내에 위치와 샵인샵을 더 많이 선호하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 개인 1인샵을 더 많이 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.15$, $p<.05$). 연령별로는 25~29세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 유형으로 개인 1인샵을 더 많이 선호하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 샵인샵을 더 많이 선호하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로 학생 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 유형으로 개인 1인샵을 더 많이 선호하였고, 전문직에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 백화점 혹은 마트 내에 위치를, 그렇지 않은 소비자보다 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자가 샵인샵을 더 많이 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 유형으로 샵인샵을 더 많이 선호하였고, 4년제 대학교 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 개인 1인샵을 더 많이 선호하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.01$, $p<.01$). 월평균 수입별로는 100~200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 유형으로 백화점 혹은 마트 내에 위치와 샵인샵을 더 많이 선호하였고, 200~300만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 개인 1인샵을 더 많이 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 대부분의 소비자들이 네일샵 유형으로 개인 1인샵을 선호하였으며, 여성 소비자와 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 유형으로 개인 1인샵을 더 많이 선호하였다.

〈표 4-9〉 선호 네일샵 유형

구	분	개인 1인샵	백화점 혹은 마트 내 에 위치	샵인샵	기타	계	X ² (df)	p
성별	남성	20 (83.3)	2 (8.3)	2 (8.3)	0 (0.0)	24 (11.5)	10.15* (3)	0.017
	여성	167 (90.8)	1 (0.5)	10 (5.4)	6 (3.3)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	82 (93.2)	1 (1.1)	4 (4.5)	1 (1.1)	88 (42.3)	11.14 (9)	0.266
	25~29세	56 (91.8)	0 (0.0)	4 (6.6)	1 (1.6)	61 (29.3)		
	30~34세	24 (82.8)	1 (3.4)	3 (10.3)	1 (3.4)	29 (13.9)		
	35세 이상	25 (83.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	3 (10.0)	30 (14.4)		
직업	학생	85 (94.4)	0 (0.0)	3 (3.3)	2 (2.2)	90 (43.3)	7.56 (9)	0.579
	서비스직/ 자영업	40 (87.0)	1 (2.2)	4 (8.7)	1 (2.2)	46 (22.1)		
	전문직	29 (87.9)	1 (3.0)	1 (3.0)	2 (6.1)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	33 (84.6)	1 (2.6)	4 (10.3)	1 (2.6)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	48 (90.6)	1 (1.9)	3 (5.7)	1 (1.9)	53 (25.5)	27.01** (9)	0.001
	재학/졸업	41 (83.7)	1 (2.0)	7 (14.3)	0 (0.0)	49 (23.6)		
	4년제 대학교	75 (96.2)	0 (0.0)	2 (2.6)	1 (1.3)	78 (37.5)		
	재학/졸업	23 (82.1)	1 (3.6)	0 (0.0)	4 (14.3)	28 (13.5)		
	대학원 재학							
	이상							
월평균 수입	100만원 미만	57 (91.9)	0 (0.0)	3 (4.8)	2 (3.2)	62 (29.8)	11.53 (9)	0.241
	100~200만 원 미만	39 (88.6)	2 (4.5)	3 (6.8)	0 (0.0)	44 (21.2)		
	200~300만 원 미만	61 (93.8)	0 (0.0)	3 (4.6)	1 (1.5)	65 (31.3)		
	300만원 이상	30 (81.1)	1 (2.7)	3 (8.1)	3 (8.1)	37 (17.8)		
전 체		187 (89.9)	3 (1.4)	12 (5.8)	6 (2.9)	208 (100.0)		

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

4) 관심 있는 네일샵 정보

네일샵 이용 소비자들이 네일샵 정보 중 관심 있는 네일샵 정보에 대해

살펴본 결과 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 관심 있는 네일샵 정보 (복수응답)

구 분	빈도(명)	백분율(%)
아트 디자인 및 트렌드	168	35.8
네일아티스트의 경력 프로필	70	14.9
관리비용	97	20.7
이벤트 내용	45	9.6
할인 혜택	50	10.7
재료의 다양성	36	7.7
기타	3	0.6
계	469	100.0

<표 4-10>에서 보는 바와 같이 네일샵 정보 중 아트 디자인 및 트렌드에 관심이 있는 소비자가 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 관리비용 20.7%, 네일아티스트의 경력 프로필 14.9%, 할인 혜택 10.7%, 이벤트 내용 9.6%, 재료의 다양성 7.7%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 정보 중 아트 디자인 및 트렌드에 가장 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다.

4. 네일샵의 1회 적정 관리 비용

네일샵의 1회 적정 관리 비용에 대한 네일샵 이용 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-11>과 같이 네일샵의 1회 관리 비용은 3~4만원 미만이 적정하다고 인식하는 소비자가 33.2%로 가장 많았으며, 다음으로 4~5만원 미만 29.3%, 2~3만원 미만 17.8%, 5만원 이상 13.5%, 1~2만원 미만 6.3% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 2~3만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 3만원 이상이 적정하다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=17.45$, $p<.01$) 연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 3~4만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 4~5만원 미만이 적정하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

〈표 4-11〉 네일샵의 걱정 1회 관리 비용

구	분	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계	X ² (df)	p
성별	남성	2 (8.3)	11 (45.8)	7 (29.2)	4 (16.7)	0 (0.0)	24 (11.5)	17.45** (4)	0.002
	여성	11 (6.0)	26 (14.1)	62 (33.7)	57 (31.0)	28 (15.2)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	9 (10.2)	20 (22.7)	32 (36.4)	18 (20.5)	9 (10.2)	88 (42.3)	16.26 (12)	0.179
	25~29세	2 (3.3)	8 (13.1)	20 (32.8)	20 (32.8)	11 (18.0)	61 (29.3)		
	30~34세	1 (3.4)	2 (6.9)	8 (27.6)	13 (44.8)	5 (17.2)	29 (13.9)		
	35세 이상	1 (3.3)	7 (23.3)	9 (30.0)	10 (33.3)	3 (10.0)	30 (14.4)		
직업	학생	10 (11.1)	22 (24.4)	32 (35.6)	18 (20.0)	8 (8.9)	90 (43.3)	24.87* (12)	0.015
	서비스직/ 자영업	2 (4.3)	4 (8.7)	13 (28.3)	19 (41.3)	8 (17.4)	46 (22.1)		
	전문직	0 (0.0)	7 (21.2)	8 (24.2)	14 (42.4)	4 (12.1)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	1 (2.6)	4 (10.3)	16 (41.0)	10 (25.6)	8 (20.5)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	5 (9.4)	11 (20.8)	15 (28.3)	13 (24.5)	9 (17.0)	53 (25.5)	9.54 (12)	0.656
	재학/졸업	2 (4.1)	5 (10.2)	16 (32.7)	19 (38.8)	7 (14.3)	49 (23.6)		
	전문대학	3 (3.8)	17 (21.8)	29 (37.2)	21 (26.9)	8 (10.3)	78 (37.5)		
	4년제 대학	3 (10.7)	4 (14.3)	9 (32.1)	8 (28.6)	4 (14.3)	28 (13.5)		
	재학/졸업								
	대학원 재학								
	이상								
월평균 수입	100만원 미만	8 (12.9)	15 (24.2)	18 (29.0)	14 (22.6)	7 (11.3)	62 (29.8)	27.43** (12)	0.007
	100~200만 원 미만	2 (4.5)	9 (20.5)	21 (47.7)	6 (13.6)	6 (13.6)	44 (21.2)		
	200~300만 원 미만	2 (3.1)	9 (13.8)	19 (29.2)	29 (44.6)	6 (9.2)	65 (31.3)		
	300만원 이상	1 (2.7)	4 (10.8)	11 (29.7)	12 (32.4)	9 (24.3)	37 (17.8)		
전 체		13 (6.3)	37 (17.8)	69 (33.2)	61 (29.3)	28 (13.5)	208 (100.0)		

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

직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 2~3만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 전문직에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 4~5만원 미만이, 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비

자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4만원 미만이 적정하다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.87$, $p<.05$). 최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 4~5만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4만원 미만이 적정하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 월평균 수입이 적은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 2~3만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 100~200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3~4만원 미만이, 200~300만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 4~5만원 미만이 적정하다고 인식하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.43$, $p<.01$).

이상과 같이 소비자들은 네일샵의 1회 관리 비용은 3~4만원 미만이 가장 적정하다고 인식하였으며, 여성 소비자와 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자, 그리고 월평균 수입이 100~200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 1회 관리 비용은 3~4만원 미만이 적정하다고 인식하였다.

제3절 네일샵 VMD 인지평가와 선택기준

1. 네일샵 VMD에 대한 인지평가

1) 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상

(1) 네일샵 VMD 중 선호 실내인테리어 색상

네일샵 이용 소비자들이 네일샵 VMD 중 선호하는 실내 인테리어 색상에 대해 살펴본 결과 <표 4-12>와 같이 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 화이트톤을 선호하는 소비자가 75.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 파스텔톤 12.0%, 내추럴톤 9.6%, 모노톤 2.9% 순으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 파스텔톤과 모노톤, 내추럴톤을 더 많이 선호하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 화이트톤을 더 많은 선호도를 나타냈으나, 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 4-12〉 네일샵 VMD 중 선호 실내 인테리어 색상

구	분	화이트톤	파스텔톤	모노톤	내추럴톤	계	X ² (df)	P
성별	남성	15 (62.5)	4 (16.7)	2 (8.3)	3 (12.5)	24 (11.5)	4.12 (3)	0.249
	여성	142 (77.2)	21 (11.4)	4 (2.2)	17 (9.2)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	67 (76.1)	9 (10.2)	2 (2.3)	10 (11.4)	88 (42.3)	8.29 (9)	0.506
	25~29세	42 (68.9)	11 (18.0)	2 (3.3)	6 (9.8)	61 (29.3)		
	30~34세	26 (89.7)	1 (3.4)	0 (0.0)	2 (6.9)	29 (13.9)		
	35세 이상	22 (73.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	2 (6.7)	30 (14.4)		
직업	학생	67 (74.4)	13 (14.4)	1 (1.1)	9 (10.0)	90 (43.3)	6.46 (9)	0.693
	서비스직/ 자영업	36 (78.3)	4 (8.7)	3 (6.5)	3 (6.5)	46 (22.1)		
	전문직	25 (75.8)	4 (12.1)	0 (0.0)	4 (12.1)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	29 (74.4)	4 (10.3)	2 (5.1)	4 (10.3)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	44 (83.0)	4 (7.5)	1 (1.9)	4 (7.5)	53 (25.5)	8.66 (9)	0.469
	전문대학	34 (69.4)	9 (18.4)	2 (4.1)	4 (8.2)	49 (23.6)		
	4년제 대학교	61 (78.2)	7 (9.0)	1 (1.3)	9 (11.5)	78 (37.5)		
	대학원 재학	18 (64.3)	5 (17.9)	2 (7.1)	3 (10.7)	28 (13.5)		
	이상							
월평균 수입	100만원 미만	50 (80.6)	7 (11.3)	0 (0.0)	5 (8.1)	62 (29.8)	19.29* (9)	0.023
	100~200만 원 미만	28 (63.6)	6 (13.6)	2 (4.5)	8 (18.2)	44 (21.2)		
	200~300만 원 미만	53 (81.5)	10 (15.4)	1 (1.5)	1 (1.5)	65 (31.3)		
	300만원 이상	26 (70.3)	2 (5.4)	3 (8.1)	6 (16.2)	37 (17.8)		
전 체		157 (75.5)	25 (12.0)	6 (2.9)	20 (9.6)	208 (100.0)		

* p<.05

연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 내추럴톤을 더 많이 선호하였고, 25~29세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 파스텔을, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 화이트톤을 더 많이 선호하였으나 연령에 따른 유의미한 차

이는 없었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 파스텔톤을 더 많이 선호하였고, 서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 화이트톤을 더 많이 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 화이트톤을 더 많이 선호하였고, 전문대학 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 파스텔톤이 더 많은 선호도가 나타났으나, 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 100~200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 내추럴톤을 더 많이 선호하였고, 200~300만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 화이트톤과 파스텔톤을 더 많이 선호하였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.29$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 소비자들이 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 화이트톤을 선호하였으며, 월평균 수입이 200~300만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상으로 화이트톤을 더 많이 선호하였다.

(2) 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상 평가

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대한 평가를 살펴본 결과는 <표 4-13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.94로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 높게 평가한 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 더 높게 평가하였고, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.13$, $p<.01$). 연령별로는 25~29세인 소비자가 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 가장 높게 평가하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 낮게 평가하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 가장 높게 평가하였고, 학생인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 낮게 평가한 것으로 나타났으나, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

〈표 4-13〉 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상 평가

구		분	N	Mean	SD	t or F	p
성	별	남성	24	4.34	0.67	3.13**	0.004
		여성	184	3.89	0.63		
연	령	25세 미만	88	3.91	0.64	0.93	0.428
		25~29세	61	4.03	0.58		
		30~34세	29	3.80	0.70		
		35세 이상	30	3.97	0.73		
직	업	학생	90	3.88	0.61	0.61	0.606
		서비스직/자영업	46	4.04	0.66		
		전문직	33	3.93	0.72		
		전업주부/기타	39	3.94	0.65		
최종학력		고등학교 재학/졸업	53	4.09	0.69	1.40	0.243
		전문대학 재학/졸업	49	3.91	0.66		
		4년제 대학교 재학/졸업	78	3.89	0.63		
		대학원 재학 이상	28	3.83	0.58		
월 평 균 수 입		100만원 미만	62	4.00	0.72	0.59	0.625
		100~200만원 미만	44	3.84	0.48		
		200~300만원 미만	65	3.96	0.66		
		300만원 이상	37	3.92	0.67		
전 체			208	3.94	0.65		

** p<.01

최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 더 높게 평가하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 가장 높게 평가하였고, 100~200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 낮게 평가하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 높게 평가하였으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 더 높게 평가하였다.

2) 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량

(1) 네일샵 VMD 중 선호 진열 상품 수량

네일샵 이용 소비자들이 네일샵 VMD 중 선호하는 진열 상품 수량에 대해 살펴본 결과는 〈표 4-14〉와 같이 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로

80개 이상을 선호하는 소비자가 60.6%로 가장 많았으며, 다음으로 50~80개 미만 34.6%, 20~50개 미만 4.8% 순으로 나타났다.

〈표 4-14〉 네일샵 VMD 중 선호 진열 상품 수량

구	분	20~50개 미만	50~80개 미만	80개 이상	계	X ² (df)	p
성별	남성	3 (12.5)	17 (70.8)	4 (16.7)	24 (11.5)	22.26*** (2)	0.000
	여성	7 (3.8)	55 (29.9)	122 (66.3)	184 (88.5)		
연령	25세 미만	6 (6.8)	34 (38.6)	48 (54.5)	88 (42.3)	5.24 (6)	0.513
	25~29세	1 (1.6)	20 (32.8)	40 (65.6)	61 (29.3)		
	30~34세	1 (3.4)	11 (37.9)	17 (58.6)	29 (13.9)		
	35세 이상	2 (6.7)	7 (23.3)	21 (70.0)	30 (14.4)		
직업	학생	5 (5.6)	36 (40.0)	49 (54.4)	90 (43.3)	10.72 (6)	0.097
	서비스직/ 자영업	0 (0.0)	12 (26.1)	34 (73.9)	46 (22.1)		
	전문직	4 (12.1)	9 (27.3)	20 (60.6)	33 (15.9)		
	전업주부/ 기타	1 (2.6)	15 (38.5)	23 (59.0)	39 (18.8)		
최종 학력	고등학교	7 (13.2)	22 (41.5)	24 (45.3)	53 (25.5)	29.06*** (6)	0.000
	재학/졸업						
	전문대학	1 (2.0)	10 (20.4)	38 (77.6)	49 (23.6)		
	재학/졸업						
	4년제 대학교	2 (2.6)	36 (46.2)	40 (51.3)	78 (37.5)		
	재학/졸업						
월평균 수입	대학원 재학	0 (0.0)	4 (14.3)	24 (85.7)	28 (13.5)	5.59 (6)	0.471
	이상						
	100만원 미만	5 (8.1)	23 (37.1)	34 (54.8)	62 (29.8)		
	100~200만원	1 (2.3)	19 (43.2)	24 (54.5)	44 (21.2)		
	미만						
	200~300만원	3 (4.6)	20 (30.8)	42 (64.6)	65 (31.3)		
전 체	미만	1 (2.7)	10 (27.0)	26 (70.3)	37 (17.8)		
	300만원 이상						
		10 (4.8)	72 (34.6)	126 (60.6)	208 (100.0)		

*** p<.001

성별로는 남성 소비자가 여성 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 80개

미만을 더 많이 선호하였고, 여성 소비자는 남성 소비자보다 80개 이상을 더 많이 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.26$, $p<.001$). 연령별로는 25세 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 50~80개 미만을 더 많이 선호하였고, 35세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 80개 이상을 더 많이 선호하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 50~80개 미만을 더 많이 선호하였고, 서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 80개 이상을 더 많이 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 50~80개 미만을 더 많이 선호하였고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 80개 이상을 더 많이 선호하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.06$, $p<.001$). 월평균 수입별로는 100~200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 50~80개 미만을 더 많이 선호하였고, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 80개 이상을 더 많이 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 소비자들은 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 80개 이상을 가장 선호하였으며, 여성 소비자와 대학원 재학 이상인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량으로 80개 이상을 더 많이 선호하였다.

(2) 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량 평가

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대한 평가를 살펴본 결과는 <표 4-15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.09으로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 높게 평가한 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 더 높게 평가된 것으로 나타났으나, 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 25~29세인 소비자가 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 가장 높게 평가하였고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 낮게 평가된 것으로 나타났으

나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 가장 높게 평가하였고, 전문직인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 낮게 평가된 것으로 나타났으나, 유의미한 차이는 아니었다.

<표 4-15> 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량 평가

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.32	0.70	1.70	0.101
	여성	184	4.06	0.65		
연 령	25세 미만	88	4.08	0.63	1.11	0.347
	25~29세	61	4.20	0.69		
	30~34세	29	3.94	0.71		
	35세 이상	30	4.05	0.62		
직 업	학생	90	4.03	0.64	0.58	0.628
	서비스직/자영업	46	4.15	0.72		
	전문직	33	4.07	0.63		
	전업주부/기타	39	4.17	0.66		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	4.11	0.78	0.75	0.526
	전문대학 재학/졸업	49	4.20	0.57		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	4.03	0.66		
	대학원 재학 이상	28	4.04	0.55		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	4.13	0.71	0.24	0.866
	100~200만원 미만	44	4.06	0.52		
	200~300만원 미만	65	4.10	0.68		
	300만원 이상	37	4.02	0.69		
전 체		208	4.09	0.66		

최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 가장 높게 평가하였고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 낮게 평가하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 가장 높게 평가하였고, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 낮게 평가하였으나 통계적으로는 유의미한 차이

를 보이지 않았다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 높게 평가하였으며, 네일샵 이용 소비자들의 인구통계학적 특성별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

3) 네일샵 VMD 평가

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 평가를 살펴본 결과는 <표 4-16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.01로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대해 높게 평가한 것으로 나타났다.

<표 4-16> 네일샵 VMD의 평가

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.42	0.63	3.42**	0.002
	여성	184	3.96	0.61		
연 령	25세 미만	88	3.96	0.65	0.32	0.809
	25~29세	61	4.05	0.63		
	30~34세	29	4.03	0.62		
	35세 이상	30	4.06	0.58		
직 업	학생	90	3.93	0.60	1.19	0.316
	서비스직/자영업	46	4.14	0.63		
	전문직	33	4.02	0.64		
	전업주부/기타	39	4.03	0.68		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	4.07	0.68	0.43	0.735
	전문대학 재학/졸업	49	4.04	0.64		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.96	0.61		
	대학원 재학 이상	28	3.98	0.58		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	4.00	0.72	0.16	0.922
	100~200만원 미만	44	4.00	0.47		
	200~300만원 미만	65	4.05	0.62		
	300만원 이상	37	3.97	0.66		
전 체		208	4.01	0.63		

** p<.01

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대해 더 높게

평가된 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.42$, $p<.01$). 연령별로는 35세 이상인 소비자가 네일샵 VMD에 대해 가장 높게 평가하였고, 25세 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대해 낮게 평가하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대해 가장 높게 평가하였고, 학생인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대해 낮게 평가한 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 네일샵 VMD에 대해 가장 높게 평가하였고, 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대해 낮게 평가하였으나, 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵 VMD에 대해 가장 높게 평가하였고, 그렇지 않은 소비자보다 300만원 미만인 소비자는 네일샵 VMD에 대해 낮게 평가하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대해 높게 평가하였으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대해 더 높게 평가하였다.

2. 네일샵 선택기준

1) 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시 방문

(1) 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 방문 경험

네일샵 이용 소비자들이 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 방문한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 4-17>과 같이 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 있는 소비자가 53.8%로 그렇지 않은 소비자 46.2%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 30~34세인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 없었고, 35세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이

미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 더 많은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 4-17〉 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 방문 경험

구		분	있다	없다	계	X ² (df)	p
성	별	남성	17 (70.8)	7 (29.2)	24 (11.5)	3.15 (1)	0.076
		여성	95 (51.6)	89 (48.4)	184 (88.5)		
연	령	25세 미만	48 (54.5)	40 (45.5)	88 (42.3)	6.17 (3)	0.104
		25~29세	32 (52.5)	29 (47.5)	61 (29.3)		
		30~34세	11 (37.9)	18 (62.1)	29 (13.9)		
		35세 이상	21 (70.0)	9 (30.0)	30 (14.4)		
직	업	학생	50 (55.6)	40 (44.4)	90 (43.3)	2.35 (3)	0.503
		서비스직/자영업	21 (45.7)	25 (54.3)	46 (22.1)		
		전문직	17 (51.5)	16 (48.5)	33 (15.9)		
		전업주부/기타	24 (61.5)	15 (38.5)	39 (18.8)		
최종학력	고등학교 재학/졸업	29 (54.7)	24 (45.3)	53 (25.5)	0.85 (3)	0.837	
	전문대학 재학/졸업	28 (57.1)	21 (42.9)	49 (23.6)			
	4년제 대학교 재학/졸업	42 (53.8)	36 (46.2)	78 (37.5)			
	대학원 재학 이상	13 (46.4)	15 (53.6)	28 (13.5)			
월 평 균 수 입	100만원 미만	32 (51.6)	30 (48.4)	62 (29.8)	0.67 (3)	0.879	
	100~200만원 미만	26 (59.1)	18 (40.9)	44 (21.2)			
	200~300만원 미만	34 (52.3)	31 (47.7)	65 (31.3)			
	300만원 이상	20 (54.1)	17 (45.9)	37 (17.8)			
전		체	112 (53.8)	96 (46.2)	208 (100.0)		

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장에서 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 없었고,

전업주부/기타 직에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 더 많았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 전문대학 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 더 많았고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 없었고, 100~200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 네일샵 이용 소비자들의 인구통계학적 특성별로 큰 차이를 보이지 않았다.

(2) 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 네일샵 방문 만족도

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 네일샵 방문 만족도에 대해 살펴본 결과 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 네일샵 선택 시 매장 내 이미지 중시한 네일샵 방문 만족도

구	분	빈도(명)	백분율(%)
	매우 불만족	-	-
	불만족	4	3.6
	보통	36	32.1
	만족	52	46.4
	매우 만족	20	17.9
	계	112	100.0

<표 4-18>에서 보는 바와 같이 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵 방문한 것에 대해 만족하는 소비자가 64.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 보통 32.1%, 불만족 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 선택 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵 방문한 것에 대해 만족하였음을 알 수 있다.

2) 네일샵의 공간구성

네일샵 이용 소비자들의 네일샵의 공간구성에 대한 인식을 살펴본 결과 <표 4-19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.82로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보인 것으로 나타났다.

<표 4-19> 네일샵의 공간구성

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.23	0.66	4.10***	0.000
	여성	184	3.77	0.51		
연 령	25세 미만	88	3.74	0.49	1.90	0.131
	25~29세	61	3.87	0.63		
	30~34세	29	3.76	0.45		
	35세 이상	30	3.99	0.57		
직 업	학생	90	3.74	0.52	1.19	0.316
	서비스직/자영업	46	3.91	0.51		
	전문직	33	3.89	0.64		
	전업주부/기타	39	3.82	0.56		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	3.94	0.53	1.31	0.271
	전문대학 재학/졸업	49	3.81	0.54		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.77	0.57		
	대학원 재학 이상	28	3.73	0.50		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	3.82	0.60	0.62	0.604
	100~200만원 미만	44	3.73	0.45		
	200~300만원 미만	65	3.88	0.57		
	300만원 이상	37	3.81	0.53		
전 체		208	3.82	0.55		

*** p<.001

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 공간구성에 대해 더 높은 인식을 보였고, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=4.10$, $p<.001$). 연령별로는 35세 이상인 소비자가 네일샵의 공간구성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 25세 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵의 공간구성에 대해 가

장 높은 인식을 보였으며, 학생 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 네일샵의 공간구성에 대해 더 높은 인식을 보인 것으로 나타났으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵의 공간구성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 그렇지 않은 소비자보다 100~200만원 미만인 소비자는 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보였으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 공간구성에 대해 더 높은 인식을 보였다.

3) 네일샵의 정보 제공성

네일샵 이용 소비자들의 네일샵의 정보 제공성에 대한 인식을 살펴본 결과 <표 4-20>과 같이 5점 중 만점 전체 평균이 4.10으로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보인 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 더 높은 인식을 보인 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.35$, $p<.001$). 연령별로는 35세 이상인 소비자가 네일샵의 정보 제공성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 25세 미만과 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 전문직에 종사하는 소비자가 네일샵의 정보 제공성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 학생인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업과 4년제 대학교 재학/졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 더 높은 인식을 보였고, 전문대학 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵의 정보 제공성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 그렇지 않은 소비자보다 100~200만원

미만인 소비자가 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 정보 제공성에 대해 높은 인식을 보였으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 정보 제공성에 대해 더 높은 인식을 보였다.

<표 4-20> 네일샵의 정보 제공성

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.49	0.61	3.35**	0.002
	여성	184	4.05	0.57		
연 령	25세 미만	88	4.05	0.56	0.77	0.511
	25~29세	61	4.15	0.61		
	30~34세	29	4.05	0.61		
	35세 이상	30	4.21	0.60		
직 업	학생	90	4.03	0.56	0.80	0.495
	서비스직/자영업	46	4.14	0.59		
	전문직	33	4.18	0.66		
	전업주부/기타	39	4.14	0.61		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	4.15	0.63	0.84	0.473
	전문대학 재학/졸업	49	4.01	0.61		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	4.15	0.55		
	대학원 재학 이상	28	4.02	0.59		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	4.12	0.66	0.19	0.903
	100~200만원 미만	44	4.05	0.44		
	200~300만원 미만	65	4.13	0.63		
	300만원 이상	37	4.07	0.57		
전 체		208	4.10	0.59		

** p<.01

4) 네일샵의 심미성

네일샵 이용 소비자들의 네일샵의 심미성에 대한 인식을 살펴본 결과 <표 4-21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.88로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보인 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 더 높

은 인식을 보인 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=4.07$, $p<.001$). 연령별로는 35세 이상인 소비자가 네일샵의 심미성에 대해 가장 높은 인식을 보였다. 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵의 심미성에 대해 가장 높은 인식을 보인 것으로 나타났으며, 학생과 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 4-21〉 네일샵의 심미성

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.38	0.63	4.07***	0.000
	여성	184	3.82	0.66		
연 령	25세 미만	88	3.84	0.65	1.04	0.378
	25~29세	61	3.87	0.72		
	30~34세	29	3.83	0.75		
	35세 이상	30	4.08	0.66		
직 업	학생	90	3.85	0.64	0.23	0.878
	서비스직/자영업	46	3.95	0.73		
	전문직	33	3.91	0.74		
	전업주부/기타	39	3.85	0.70		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	3.98	0.78	0.60	0.614
	전문대학 재학/졸업	49	3.82	0.66		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.88	0.66		
	대학원 재학 이상	28	3.83	0.61		
월 평 수 입	100만원 미만	62	3.95	0.76	0.40	0.755
	100~200만원 미만	44	3.80	0.47		
	200~300만원 미만	65	3.88	0.75		
	300만원 이상	37	3.89	0.66		
전 체		208	3.88	0.68		

*** $p<.001$

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 네일샵의 심미성에 대해 가장 높은 인식을 보인 것으로 나타났으며, 전문대학 재학/졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보이지 않았

으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 네일샵의 심미성에 대해 가장 높은 인식을 보인 것으로 나타났다. 100~200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보이지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 심미성에 대해 높은 인식을 보였으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵의 심미성에 대해 더 높은 인식을 보인 것으로 나타났다.

제4절 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도

1. 네일샵 VMD에 대한 고객만족

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 고객만족에 대해 살펴본 결과는 <표 4-22>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.00으로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-22> 네일샵 VMD에 대한 고객만족

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.40	0.77	2.72*	0.011
	여성	184	3.95	0.65		
연 령	25세 미만	88	3.98	0.67	0.35	0.787
	25~29세	61	4.08	0.66		
	30~34세	29	3.96	0.75		
	35세 이상	30	3.97	0.69		
직 업	학생	90	3.94	0.66	2.54	0.057
	서비스직/자영업	46	4.20	0.65		
	전문직	33	3.82	0.79		
	전업주부/기타	39	4.09	0.61		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	4.08	0.78	0.49	0.692
	전문대학 재학/졸업	49	3.96	0.66		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	4.01	0.62		
	대학원 재학 이상	28	3.91	0.70		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	3.97	0.75	0.12	0.951
	100~200만원 미만	44	4.02	0.54		
	200~300만원 미만	65	4.04	0.67		
	300만원 이상	37	3.98	0.73		
전 체		208	4.00	0.68		

* $p < .05$

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.72$, $p<.05$). 연령별로는 25~29세인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 가장 높았고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 고객만족이

낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 가장 높았고, 그렇지 않은 소비자보다 전문직에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 낮은 것으로 나타났으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 고등학교 재학/졸업인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 가장 높았고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 가장 높았고, 100만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 높았으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 더 높았다.

2. 네일샵 VMD에 대한 재방문의도

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 재방문 의도에 대해 살펴본 결과는 <표 4-23>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.85로, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 높은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($t=3.81$, $p<.01$). 연령별로는 25~29세인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 가장 높았고, 30~34세인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 낮게 나타났으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 가장 높았고, 그렇지 않은 소비자보다 전문직에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 재방문 의도가 낮게 나타났으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

〈표 4-23〉 네일샵 VMD에 대한 재방문의도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.34	0.66	3.81**	0.001
	여성	184	3.79	0.71		
연 령	25세 미만	88	3.85	0.70	0.17	0.915
	25~29세	61	3.90	0.70		
	30~34세	29	3.80	0.75		
	35세 이상	30	3.81	0.82		
직 업	학생	90	3.85	0.68	1.28	0.281
	서비스직/자영업	46	4.00	0.76		
	전문직	33	3.68	0.79		
	전업주부/기타	39	3.84	0.72		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	3.98	0.74	1.25	0.294
	전문대학 재학/졸업	49	3.90	0.61		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.81	0.77		
	대학원 재학 이상	28	3.68	0.73		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	3.92	0.78	0.44	0.725
	100~200만원 미만	44	3.81	0.57		
	200~300만원 미만	65	3.88	0.73		
	300만원 이상	37	3.76	0.79		
전 체		208	3.85	0.72		

** p<.01

최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 더 높게 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입별로는 100만원 미만인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 가장 높았고, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 낮았으나 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 높았으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 더 높았다.

3. 네일샵 VMD에 대한 충성도

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 충성도에 대해 살펴본 결과

는 <표 4-24>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.67로, 네일샵 이용 소비자
들은 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-24> 네일샵 VMD에 대한 충성도

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남성	24	4.22	0.73	3.85**	0.001
	여성	184	3.60	0.81		
연 령	25세 미만	88	3.61	0.76	0.49	0.690
	25~29세	61	3.75	0.86		
	30~34세	29	3.74	0.81		
	35세 이상	30	3.61	0.92		
직 업	학생	90	3.59	0.73	2.55	0.057
	서비스직/자영업	46	3.93	0.84		
	전문직	33	3.48	0.82		
	전업주부/기타	39	3.71	0.93		
최종학력	고등학교 재학/졸업	53	3.77	0.90	0.76	0.518
	전문대학 재학/졸업	49	3.75	0.76		
	4년제 대학교 재학/졸업	78	3.60	0.83		
	대학원 재학 이상	28	3.56	0.72		
월 평 균 수 입	100만원 미만	62	3.62	0.90	0.17	0.915
	100~200만원 미만	44	3.68	0.59		
	200~300만원 미만	65	3.68	0.90		
	300만원 이상	37	3.74	0.78		
전 체		208	3.67	0.82		

** p<.01

성별로는 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 충성도가 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.85$, $p<.01$). 연령별로는 25~29세인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 충성도가 가장 높았고, 25세 미만과 35세 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 충성도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 충성도가 가장 높았고, 그렇지 않은 소비자보다 전문직에 종사하는 소비자가 네일샵 VMD에 대한 충성도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 네일샵 VMD에 대한 충성

도가 더 높게 나타났으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 수입별로는 300만원 이상인 소비자가 네일샵 VMD에 대한 충성도가 가장 높았고, 100만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 충성도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높았으며, 남성 소비자가 여성 소비자보다 네일샵 VMD에 대한 충성도가 더 높았다.

제5절 네일샵 VMD의 인지평가가 소비자 태도에 미치는 영향

1. 네일샵 VMD의 인지평가가 고객만족에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-25>와 같다.

<표 4-25> 네일샵 VMD의 인지평가가 고객만족에 미치는 영향

구 분		고객만족			
		b	β	t	p
네일샵 VMD	실내 인테리어 색상	0.335	0.319	5.293***	0.000
	진열 상품 수량	0.071	0.069	1.196	0.233
인지평가	네일샵 VMD	0.552	0.511	7.079***	0.000
R^2		0.697			
F(p)		156.145***(0.000)			

*** $p < .001$

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=156.145$, $p < .001$), 약 69.7%($R^2=.697$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 고객만족에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 실내 인테리어 색상($\beta=.319$, $p < .001$)과 네일샵 VMD($\beta=.511$, $p < .001$)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 진열 상품 수량은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD의 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD에 대해 높게 평가할수록 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 높음을 알 수 있다.

그런데 네일샵 VMD에 대한 고객만족에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 네일샵 VMD($\beta=.511$)가 실내 인테리어 색상($\beta=.319$)보다 더 큰 영향을 미쳤다.

2. 네일샵 VMD의 인지평가가 재방문의도에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 네일샵 VMD의 인지평가가 재방문의도에 미치는 영향

구 분		재방문의도			
		b	β	t	p
네일샵 VMD 인지평가	실내 인테리어 색상	0.428	0.383	5.936***	0.000
	진열 상품 수량	0.109	0.099	1.607	0.110
	네일샵 VMD	0.457	0.398	5.145***	0.000
R^2		0.652			
F(p)		127.613*** (0.000)			

*** $p < .001$

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=127.613$, $p < .001$), 약 65.2%($R^2=.652$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 실내 인테리어 색상($\beta=.383$, $p < .001$)과 네일샵 VMD($\beta=.398$, $p < .001$)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 진열 상품 수량은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD의 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD에 대해 높게 평가할수록 네일샵 VMD에 대한 재방문의도가 높음을 알 수 있었다. 그런데 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 네일샵 VMD($\beta=.398$)가 실내 인테리어 색상($\beta=.383$)보다 더 큰 영향을 미쳤다.

3. 네일샵 VMD의 인지평가가 충성도에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-27>과 같다.

〈표 4-27〉 네일샵 VMD의 인지평가가 충성도에 미치는 영향

구 분		충성도			
		b	β	t	p
네일샵 VMD	실내 인테리어 색상	0.678	0.535	7.092***	0.000
	진열 상품 수량	0.001	0.001	0.008	0.994
인지평가	네일샵 VMD	0.295	0.227	2.505*	0.013
R^2		0.524			
F(p)		74.951*** (0.000)			

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

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=74.951$, $p < .001$), 약 52.4%($R^2=.524$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 실내 인테리어 색상($\beta=.535$, $p < .001$)과 네일샵 VMD($\beta=.227$, $p < .05$)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 진열 상품 수량은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD의 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD에 대해 높게 평가할수록 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

그런데 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 실내 인테리어 색상($\beta=.535$)이 네일샵 VMD($\beta=.227$)보다 더 큰 영향을 미쳤다.

제6절 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향

1. 네일샵 선택기준이 고객만족에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 고객만족에 미치는 영향에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-28>과 같다.

<표 4-28> 네일샵 선택기준이 고객만족에 미치는 영향

구 분		고객만족			
		b	β	t	p
네 일 샵 선택기준	공간구성	0.272	0.218	2.562*	0.011
	정보 제공성	0.313	0.271	2.672**	0.008
	심미성	0.161	0.162	1.577	0.116
R^2		0.354			
F(p)		37.318*** (0.000)			

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

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=37.318$, $p < .001$), 약 35.4%($R^2=.354$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 고객만족에는 네일샵 선택기준 중 공간구성($\beta=.218$, $p < .05$)과 정보 제공성($\beta=.271$, $p < .01$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 심미성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 정보 제공성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 고객만족이 높음을 알 수 있다.

그런데 네일샵 VMD에 대한 고객만족에는 네일샵 선택기준 중 정보 제공성($\beta=.271$)이 공간구성($\beta=.218$)보다 큰 영향을 미쳤다.

2. 네일샵 선택기준이 재방문의도에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에 미치는 영향에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 <표 4-29>와 같다.

〈표 4-29〉 네일샵 선택기준이 재방문의도에 미치는 영향

구분		재방문의도			
		b	β	t	p
네 일 샵 선택기준	공간구성	0.332	0.250	2.922**	0.004
	정보 제공성	0.006	0.005	0.051	0.959
	심미성	0.400	0.378	3.643***	0.000
R ²		0.346			
F(p)		36.022***(0.000)			

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

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=36.022$, $p < .001$), 약 34.6%($R^2=.346$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에는 네일샵 선택기준 중 공간구성($\beta=.250$, $p < .01$)과 심미성($\beta=.378$, $p < .001$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 정보 제공성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 심미성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 재방문 의도가 높게 나타났음을 알 수 있다.

그런데 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에는 네일샵 선택기준 중 심미성($\beta=.378$)이 공간구성($\beta=.250$)보다 큰 영향을 미쳤다.

3. 네일샵 선택기준이 충성도에 미치는 영향

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 충성도에 미치는 영향에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 〈표 4-30〉과 같다.

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합하였으며($F=56.885$, $p < .001$), 약 45.5%($R^2=.455$)의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 선택기준 중 공간구성($\beta=.197$, $p < .05$)과 정보 제공성($\beta=.225$, $p < .05$), 그리고 심미성($\beta=.314$, $p < .01$) 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 정보 제공성, 심미성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

〈표 4-30〉 네일샵 선택기준이 충성도에 미치는 영향

구 분		충성도			
		b	β	t	p
네 일 샵 선택기준	공간구성	0.296	0.197	2.519*	0.013
	정보 제공성	0.313	0.225	2.414*	0.017
	심미성	0.377	0.314	3.323**	0.001
R^2		0.455			
F(p)		56.885*** (0.000)			

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

그런데 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 선택기준 중 심미성($\beta = .314$)이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 다음으로 정보 제공성($\beta = .225$), 공간구성($\beta = .197$) 순으로 영향을 미쳤다.

제5장 결론

아름다움과 스타일에 대한 관심이 높아진 현대 사회에서는 네일 아트로 손톱을 꾸며 개인의 스타일을 더욱 풍부하게 만듦으로써 개성을 나타내는 수단으로 자리잡았다. 다양한 문화와 정보를 소셜미디어를 통해 네일 아트에 대한 관심을 유발하고 네일샵을 방문함으로써 여유로운 시간을 보낼 수 있게 하는 요소가 되었다. (한국네일협회, 1997)에 따르면 2023년에는 전국 네일 미용업 영업장이 3만여 개로 헤어 영업장 다음으로 업장 수가 많은 산업으로써 비약적 발전을 이루었다고 나타났다(한국네일협회, 2023). 이렇듯 트렌드가 빠르게 변화하는 네일 산업에서 한 사람의 고객에게 집중하게 되는 환경 속 고객의 선호도를 파악하고 맞춤형 서비스를 제공함에 따라 고객의 만족도를 높여 재방문으로 이어져, 지속적인 유대관계를 쌓을 수 있게 한다. 네일 미용은 기술을 익히는 시간이 다른 미용 분야에 비해 비교적 짧고 소자본으로 창업이 가능하다는 장점으로 높은 창업률을 나타낸다. 하지만 네일샵 VMD와 관련한 연구는 상대적으로 부족하다. 이에 네일샵 VMD와 관련하여 소비자들의 네일샵 선택 속성이 소비자 태도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 거주 지역, 성별과 관계없이 20~30대를 대상으로 네일샵 VMD에 관련한 인지평가와 선호도를 파악하고 점포 선택 속성을 조사하여 소비자의 네일샵 이용실태와 만족도의 상관관계를 분석하는데 목적이 있다.

설문 조사를 통해 수집된 자료는 부호화 작업을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였고, 소비자들의 네일샵 이용 실태와 네일샵 VMD 인지평가, 네일샵 선택기준, 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 또한 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD 인지평가와 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 MultipleRegression(다중회귀분석)을 실시하였다.

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 네일샵 이용실태를 분석한 결과는 다음과 같다.

네일샵 이용 경험 중 여성 소비자가 남성 소비자보다 이용해 본 적이 많았으며 30~40세인 소비자와 전문직에 종사하는 소비자, 전문대학 재학/졸업인 소비자, 200~300만원 미만인 소비자가 네일샵 이용실태가 가장 많은 것으로 나타났다. 최근 6개월 간 네일샵을 방문한 횟수는 1~2회가 가장 많았으며, 네일샵 방문주기는 월 1회 이하로 나타났으며, 네일샵 방문 시 지불하는 금액은 5만원 이상 ~ 7만원 미만으로 나타났고, 네일샵을 아름다움을 위해 방문하는 소비자가 가장 많았으며, 손·발톱 관리를 위해, 스트레스를 해소하기 위해, 특정 행사를 위해, 문제성 손·발톱 관리를 위해, 여가시간을 활용하기 위한 순으로 많음이 나타났고, 네일샵 선택 시 전문성을 중요하게 인식하는 소비자가 가장 많았고, 네일에 대한 관심도는 높은 것으로 나타났으며 선호하는 네일샵의 유형은 개인 1인샵이라 응답하였다. 네일샵 정보 중 아트 디자인 및 트렌드에 관심있는 소비자가 가장 많았으며, 관리 비용, 네일아티스트의 경력 프로필, 할인 혜택, 이벤트 내용, 재료의 다양성 순으로 많다고 나타났다. 네일샵의 1회 적정 관리 비용에 대한 결과는 3~4만원 미만이 적정하다고 인식한 것으로 나타났다.

둘째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 인지평가를 분석한 결과는 다음과 같다.

네일샵 VMD 중 선호하는 실내 인테리어 색상에 대해 살펴보았을 때 화이트톤을 선호하는 소비자가 절반 이상인 것으로 나타났다. 5점 만점 전체 평균 3.94점으로 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 대해 높게 평가한 것으로 나타났다. 네일샵 이용 소비자들이 네일샵 VMD 중 선호하는 진열 상품 수량에 대한 결과는 80개 이상이 과반수 이상으로 나타났으며, 50개 이상~80개 미만, 20개 이상~50개 미만 순으로 나타났다. 이에 대한 평가로는 5점 만점으로 4.09점으로 네일샵 VMD 중 진열 상품 수량에 대해 높게 평가한 것으로 나타났다.

셋째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택 기준을 알아본 결과 다음과 같다. 소비자들이 네일샵 이용 시 매장 내 이미지만 보고 네일샵을 방문한 적

이 있는 소비자가 과반수가 넘는 것으로 나타났으며, 이에 따른 만족도 또한 절반 이상 만족하는 것으로 나타났다. 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보인 것으로 나타났고, 네일샵이 제공하는 정보 제공성에 대한 인식도 높게 나타났으며, 심미성에 대해 높은 인식을 보인 것으로 나타났다.

넷째, 네일샵 VMD에 대한 소비자 태도를 알아본 결과 다음과 같다.

네일샵 VMD에 대한 고객 만족에 대해 살펴본 결과 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD에 대한 고객 만족이 높은 것으로 나타났고, 재방문의도에 대해 살펴본 결과도 높게 나타났다. 네일샵 VMD에 대한 이용 소비자들의 충성도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아본 결과 다음과 같다.

네일샵 이용 소비자들의 네일샵 VMD의 인지평가가 네일샵 VMD에 대한 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보면 네일샵 VMD의 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD에 대해 높게 평가할수록 네일샵 VMD에 대한 고객 만족이 높음을 알 수 있다. 하지만 네일샵 VMD에 대한 고객 만족에는 네일샵 VMD의 인지 평가 중 네일샵 VMD가 실내 인테리어 색상보다 더 큰 영향을 끼친 것으로 나타났다. 네일샵 VMD에 대한 재방문의도에는 네일샵 VMD의 인지 평가 중 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD가 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고, 진열 상품 수량은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 VMD의 인지평가 중 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD가 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고, 진열 상품 수량은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵 VMD의 실내 인테리어 색상과 네일샵 VMD에 대해 높게 평가할수록 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다. 네일샵 VMD에 대한 고객 만족에는 네일샵 선택기준 중 공간구성과 정보 제공성이 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤고, 심미성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 정보 제공성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 고객 만족이 높음을 알 수 있다. 네일샵 이용 소비자들의 네일샵 선택기준이 네일샵 VMD

에 대한 충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 약 45.5%의 설명력을 지니고 있다. 네일샵 VMD에 대한 충성도에는 네일샵 선택기준 중 공간구성과 정보 제공성, 그리고 심미성 모두 통계적으로 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 정보 제공성, 심미성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높음을 알 수 있다.

이러한 연구 결과를 통해 네일샵의 공간연출이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 네일샵 이용 고객의 재방문 의도를 위해 서비스 품질 또한 증진시키는 중요한 요인임을 김보민(2017)의 연구 결과가 다시 확인되었고, 고객의 만족도가 높을수록 재방문 의도가 높다는 윤성준(2014)의 연구 결과도 타당함이 밝혀졌다.

한편, 본 연구의 한계점으로는 네일샵 VMD의 요소 중 실내 인테리어와 제품 수량에 관련한 연구로써 범위가 제한적인 연구이므로 네일샵 VMD를 일반화하기에 다소 제한이 있다는 점을 들 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 네일샵 VMD에 관련한 문제의 비율을 고르게 하여 연구 결과를 일반화할 필요가 있다. 따라서 세부적인 후속 연구가 이루어져 네일샵 VMD와 점포 선택 속성의 중요성이 네일샵 마케팅 발전을 위한 심층적 연구가 이루어지기를 기대한다.

본 연구를 통해 소비자들의 네일샵 이용 실태에 따른 네일샵 VMD에 대한 인지평가와 네일샵 선택 기준을 알아보고 선호하는 네일샵 VMD를 대상으로 시행할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한 향후 네일샵 VMD에서 중점을 두어야 할 요인과 개선방안을 제시하며, 마케팅과 지속적인 고객 관리 방안의 필요한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 관주. 「스포츠 스타 모델이미지와 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향」 건국대학교 대학원 석사학위 논문, 2015
- 김기정, 김현중(2020). 『네일아트 산업과 표준화.』 공업화학 전망, 제 23권 제 01호, pp.51-57
- 김도윤. 「가치관과 매니큐어행동 및 네일샵 선택행동 간의 관계」 대구가톨릭대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2009
- 김미림. 「SNS를 통한 네일샵 서비스품질 선택요인이 만족도에 미치는 영향」 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2019
- 김민영. 「VMD운영체계에 따른 VMD인지에 관한 연구」 부산대학교 대학원 석사학위 논문, 2014
- 김민선. 「아트 콜라보레이션을 적용한 상업공간의 VMD 특성 연구」 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2010
- 김보민. 「네일살롱 공간연출과 서비스품질, 고객만족 및 재방문의도의 영향 관계」 서경대학교 미용예술대학원, 2017
- 김선환. 「사회적 기업에 대한 소비자 태도의 영향요인에 관한 연구」 건국대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2014
- 김성숙. 「피부미용실의 점포선택속성이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향」 동명대학교 대학원 석사학위 논문, 2013
- 김유정. 「소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅 전략에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로」 동의대학교 대학원 석사학위 논문, 2012
- 김은지, 김인경(2023). 『네일산업 종사자들의 이직 의도가 직무스트레스 및 감정노동에 미치는 영향』 미래기술융합논문지 Vol.02, No.02, pp.49-55
- 김태리. 「상품의 특성에 따른 VMD 연출요소 분석에 관한 연구」 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문, 2023
- 김현정. 「네일 샵 고객의 서비스 품질평가 및 만족도와 재방문의도의 관련성 연구」 서경대학교 대학원 석사학위 논문, 2010
- 김혜경. 「브랜드 이미지의 VMD마케팅 전략을 이용한 표현 방법에 관한 연

- 구: 상업공간을 중심으로.」 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2003
- 김현지. 「미용실 VMD에 대한 지각이 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향.」 서경대학교 대학원 석사학위 논문, 2016
- 남기선. 「뷰티샵 점포지각과 라이프스타일이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향.」 한남대학교 대학원 석사학위 논문, 2020
- 박민선. 「메이크업·네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향: 고객 쇼핑성향의 매개효과를 중심으로.」 광주대학교 대학원 박사학위 논문, 2019
- 박소영. 「네일관리 서비스품질과 만족도와 의 관계분석: SNS홍보, 펴오프베이스 중심으로.」 중부대학교 대학원 석사학위 논문, 2022
- 박은경. 「피부미용관리실 VMD 인지차원이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향.」 서경대학교 대학원 석사학위 논문, 2020
- 손동엽. 「화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향 요인: 여성을 대상으로.」 인하대학교 대학원 석사학위 논문, 2011
- 송중균. 「점포속성이 점포선택에 미치는 영향 연구.」 우석대학교 대학원 석사학위 논문, 2010
- 신은경. 「쇼핑가치와 윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자태도.」 상명대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2002
- 안아라. 「이미지기반 SNS 관광정보특성이 소비자 태도와 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램 사용자를 중심으로.」 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 2023
- 안현성. 「라이프스타일 샵의 VMD 연출요소에 관한 연구.」 세종대학교 박사학위 논문, 2018
- 염현정. 「네일샵 입지별 소비자 네일상품 이용의도에 미치는 차이.」 경일대학교 대학원 석사학위 논문, 2014
- 오미현. 「SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향.」 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2013
- 윤성준. 「네일미용 전문점 이용고객이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계.」 호남대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2014

- 이광복. 「헤어숍 인적서비스에 대한 소비자 태도 연구.」 경일대학교 디자인 대학원 석사학위 논문, 2009
- 이다용. 「메타커머스 스토어 VMD 특성 연구: 라인프렌즈의 플레이투게더 스토어를 중심으로.」 홍익대학교 문화예술경영대학원 석사학위 논문, 2023
- 이미경. 「미용산업에서 가치소비가 점포선택과 이용만족도에 미치는 영향.」 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, 2019
- 이미라. 「호텔 일식레스토랑의 감각마케팅요소가 고객감정반응과 구전의도에 미치는 영향.」 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문, 2019
- 이미숙, 안종숙(2014). 『네일샵의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택동기와 경영성과 분석에 대한 연구.』 Journal of Digital Convergence, 제 12권, 04호, pp.201-211.
- 이선화. 「VMD기법을 적용한 토탈인테리어 브랜드쇼룸 실내공간 계획에 관한 연구.」 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문, 2020
- 이정은. 「소비자 가치유형에 따른 젤 네일 선호도 및 네일샵 선택속성에 관한 연구.」 창원대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2017
- 이지원. 「라이프스타일이 네일샵 선택속성과 충성도에 미치는 영향: 네일샵 고객을 중심으로.」 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문, 2019
- 이지효. 「화장품 매장의 VMD 구성 요소가 브랜드이미지와 재방문에 미치는 영향: Masstinge와 Mass 비교연구.」 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, 2012
- 이현주. 「리콜제도에 대한 소비자 태도 분석.」 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2010
- 이혜영. 「소비자의 악성적 불평행동에 대한 소비자 태도 연구.」 성신여자대학교 일반대학원 박사학위 논문, 2014
- 임동영. 「감각마케팅의 오감 요소가 호텔 이용 고객의 만족과 충성도에 미치는 영향: 국내 특급 호텔과 중저가 호텔의 비교를 중심으로.」 경희대학교 대학원 석사학위 논문, 2015
- 장희영. 「패션점포의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향.」 경북대학교 대학원 석사학위 논문, 2012
- 정예지, 윤성아(2023). 『제품 회소성 메시지와 메시지 색상이 소비자 제품태

임즈』, 2018.06.19.

<https://www.asiatime.co.kr/184147/>(2024.04.18.)

이효진. 「[화장품 빅데이터 분석(59)] 네일제품 트렌드 분석」. 『화장품 뷰티 뉴스』, 2023.06.30.

<https://www.cosinkorea.com/mobile/article.html?no=48944/>(2024.04.18.)

인터넷마케팅팀. 「네일샵창업 브랜드 ‘골든 네일’, 본격 성수기 시즌 앞두고 가맹문의 多」. 『디지털타임스』, 2018.02.20.

https://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018022002109923809029&ref=naver/(24.04.18)

임기태. 「네일샵창업 ‘골든네일’, 초보창업자부터경력자까지사로잡았다!」. 『스포츠조선』, 2017.12.17.

<https://sports.chosun.com/life/2017-12-27/201712280100202280014287?t=n1/>(2024.04.18.)

전진홍. 「네일샵 ‘골든네일’ 전국 가맹점 250호점 오픈!」. 『시사매거진』, 2019.06.04.

<https://www.sisamagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=203258/>(24.04.18)

한국네일협회. 『협회 소개.』 http://www.knanail.or.kr/page/sl_4

한국보건산업진흥원. 「네일 및 메이크업 관련 미용산업 선진화 방안 연구.」 2009.01.30.

https://www.mohw.go.kr/board.es?mid=a10411010300&bid=0019&act=view&list_no= / (2024.04.14.)

부록

[부록 1] 설문지

네일샵 VMD와 점포 선택 기준이 소비자태도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 건국대학교 산업대학원 이미지 산업학과 석사과정 재학 중인 대학원생입니다.

바쁘신 중에도 귀한 시간 내셔서 본 설문에 참여해 주심에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 네일샵을 이용하는 고객을 대상으로 네일샵을 선택하는 기준에 대한 인식과 태도를 분석하기 위한 ‘네일샵 VMD와 점포 선택 기준이 소비자태도에 미치는 영향’이라는 주제의 자료 수집을 목적으로 작성된 것입니다.

귀하께서 답변해주신 결과 자료는 오직 연구 수행 자료로 학문적인 목적으로만 사용될 것입니다. 귀하의 정직하고 정확한 답변은 소중한 연구 자료로써 큰 도움이 될 것입니다.

「통계법 제13조」에 의거하여 모두 익명처리 될 것을 약속드립니다. 또한 개인 정보는 보호될 것을 약속드립니다.

설문 응답에 소요되는 시간은 약 10분 내외입니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간 내어 설문에 참여해 주심에 진심으로 감사드립니다.

2024년 3월

건국대학교 산업대학원 이미지산업학과
뷰티이미지학 석사과정

지도교수: 배 승 희

연구자: 이 연 정

※ 비주얼머천다이징(VMD: Visual Merchandising)이란?

시각적인 상품 기획을 의미하는 것으로, 고객에게 브랜드 이미지를 매장 인테리어와 디스플레이 등을 통하여 통일된 이미지를 연출하여 타 브랜드와 차별화된 이미지를 만들고자 하는 시각적인 요소의 마케팅 전략입니다.

I. 다음은 네일샵을 이용해보신 분들의 선택기준에 관한 질문입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 체크(✓)해 주시길 바랍니다.

1. 귀하께서는 네일샵을 이용해 보신 적이 있으십니까?
① 있다 (체크 후 2번 문항으로 이동하세요)
② 없다 (체크 후 VIII. 인구통계학적 특성에 대한 질문으로 이동하세요)
2. 최근 6개월 간 귀하께서 네일샵 방문은 얼마나 해보셨습니까?
① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 기타
3. 귀하께서는 네일샵 방문 주기가 어떻게 되십니까?
① 월 1회 이하 ② 월 2~3회 ③ 3개월에 1~2회
④ 6개월에 1~2회 ⑤ 연 1회
4. 귀하께서는 네일샵 방문 시 지불하는 금액은 어느 정도입니까?
① 3만원 미만 ② 3만원 이상~5만원 미만 ③ 5만원 이상~7만원 미만 ④ 7만원 이상
5. 귀하께서는 네일샵을 방문하는 이유는 무엇입니까? (*복수 선택 가능)
① 손·발톱 관리를 위해 ② 아름다움을 위해 ③ 문제성 손·발톱 관리를 위해
④ 스트레스를 해소하기 위해 ⑤ 특정 행사를 위해 ⑥ 여가시간을 활용하기 위해
⑦ 기타
6. 귀하께서는 네일샵 선택에 있어 가장 중요하다고 생각하는 요소는 무엇입니까?

(*복수 선택 가능)

- ① 가격 ② 매장 위치 ③ 전문성 ④ 혜택 ⑤ 기타

7. 귀하께서는 네일 관리에 대한 관심도는 어느 정도이십니까?

- ① 전혀 관심없다 ② 관심없는 편이다 ③ 보통이다
④ 관심있는 편이다 ⑤ 매우 관심있다.

8. 귀하께서 선호하시는 네일샵의 유형은 무엇입니까?

- ① 개인1인샵 ② 백화점 혹은 마트내에 위치 ③ 샵인샵(다른 뷰티샵 내에 위치) ④ 기타

9. 귀하께서 다음의 네일샵의 정보 중 가장 관심 있는 정보(정보 유형)은 무엇입니까?

(*복수선택가능)

- ① 아트 디자인 및 트렌드 ② 네일아티스트의 경력프로필 ③ 관리비용
④ 이벤트 내용 ⑤ 할인 혜택 ⑥ 재료의 다양성
⑦ 기타

10. 귀하께서 네일샵의 1회 관리 가격은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1만~2만원 ② 2만~3만원 ③ 3만~4만원 ④ 4만~5만원 ⑤ 5만원 이상

I -2. 다음은 네일샵 선택기준에 관한 질문입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 체크(✓)해 주시길 바랍니다.

1. 귀하께서 네일샵을 선택할 때 매장 내 이미지만을 보고 방문하신 적이 있으십니까?

- ① 있다(1-1 문항으로 이동하세요)
 ② 없다(다음 페이지 항목으로 이동하시기 바랍니다.)

1-1. 다음은 8번 문항에 “있다 ‘에 ✓하신 분들께만 응답하여 주세요.

귀하께서는 매장 내 이미지만을 보고 방문하신 네일샵 방문 후 만족하셨습니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우불만족

네일샵 선택 기준에 관한 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	내가 다니는 네일샵이 직장이나 집과 가까운 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 다니는 네일샵은 근처 대중교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 다니는 네일샵의 로고 혹은 간판 색이 눈에 잘 띈다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 다니는 네일샵은 주차가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 다니는 네일샵의 외관이 눈길을 끈다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 다니는 네일샵은 실내 인테리어가 깔끔하다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 다니는 네일샵의 조명 밝기가 편안하다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 다니는 네일샵의 편의시설이 잘 갖추어져 있다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 다니는 네일샵의 시술대와 시술의자 등이 편안하다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 다니는 네일샵의 네일아티스트는 서비스와 기본 자세를 갖추었다.	①	②	③	④	⑤

11	내가 다니는 네일샵의 네일아티스트의 서비스와 기술이 전문적이다.	①	②	③	④	⑤
12	내가 다니는 네일샵의 네일아티스트는 네일에 대한 폭 넓은 전문 지식을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
13	내가 다니는 네일샵의 직원은 책임감과 진정성있게 고객을 대한다.	①	②	③	④	⑤
14	내가 다니는 네일샵은 문자서비스, SNS(소셜미디어) 등을 통해 기술정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
15	내가 다니는 네일샵은 기술 금액이 적당하다.	①	②	③	④	⑤
16	내가 다니는 네일샵은 다양한 가격대와 기술 상품이 구비되어 있다.	①	②	③	④	⑤
17	내가 다니는 네일샵은 다양한 디자인 서비스가 구성되어있다.	①	②	③	④	⑤
18	내가 다니는 네일샵은 아트 종류가 많아 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
19	내가 다니는 네일샵은 파츠와 큐빅이 다양하게 구비되어있다.	①	②	③	④	⑤
20	내가 다니는 네일샵은 네일아티스트가 나의 손과 발 상태에 따라 관리해준다.	①	②	③	④	⑤
21	내가 다니는 네일샵은 고객 맞춤형 이벤트를 진행한다.	①	②	③	④	⑤
22	내가 다니는 네일샵은 사후 관리 서비스가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
23	내가 다니는 네일샵의 네일아티스트의 고학력을 보았을 때 전문성과 신뢰성이 더 높아진다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 관련한 샘플 사진입니다.
 귀하께서 마음에 드는 사진을 하나 선택하시고, 다음 설문 문항 선택 시
 본인이 선택한 샘플 사진에 대하여 답해주시길 바랍니다.

1. 화이트톤()	
2. 파스텔톤()	
3. 모노톤()	
4. 네추럴톤()	

Ⅱ-1. 네일샵 VMD 중 실내 인테리어 색상에 관련한 추가 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 각 공간마다 용도에 맞게 잘 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 가구, 소품, 조명 등 공간배치가 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어 공간은 진열된 제품을 돋보여주기에 제품에 대한 궁금증을 자아낸다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 시술을 받는 동안 심적인 안정감을 주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 신뢰성이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어 속 컨셉이 네일샵과 어울리게 구성되었다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어 속 제품(영양제, 크림 등)을 보았을 때 신뢰성이 느껴져 구매하고 싶다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 시술 가격이 비싸더라도 방문하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
9	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어를 보고 방문했을 때 나의 자존감이 올라가는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 선택한 네일샵 VMD 인테리어는 향후 네일샵 선택에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 네일샵 VMD 중 진열된 상품 수량에 관련한 샘플 사진입니다.

귀하께서 마음에 드는 사진을 하나 선택하시고, 다음 설문 문항 선택 시
본인이 선택한 샘플 사진에 대하여 답해주시길 바랍니다.

<p>1. 20개 이상~50개 미만 ()</p>	
<p>2. 50개 이상~80개 미만 ()</p>	
<p>3. 80개 이상 ()</p>	

Ⅲ-1. 네일샵 VMD 중 진열된 상품 수량에 관련한 추가 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	진열된 상품 수량에 따라 시각적 만족도가 뛰어난다.	①	②	③	④	⑤
2	진열된 상품 수량이 네일샵의 전문성을 갖춘 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3	진열된 상품 수량이 제품 선택의 폭을 넓혀주는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	진열된 상품 수량이 많을수록 다양한 경험을 줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5	진열된 상품 수량이 많을수록 고객에 대한 다양한 서비스를 제공할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6	진열된 상품 수량이 네일샵 결정요소에 중요한 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤
7	진열된 상품 수량이 시술 서비스 품질도 우수할 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	진열된 상품 수량이 내가 원하는 디자인을 받을 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤
9	진열된 상품 수량이 나의 관심을 이끈다.	①	②	③	④	⑤
10	진열된 상품 수량의 네일샵을 지인에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 네일샵의 VMD에 관련하여 귀하의 인지 평가를 살펴보기 위한 문항입니다.

귀하가 생각하고 느끼시는 대로 번호에 ‘✓’ 표시해 주시기 바랍니다.

네일샵 VMD의 인지평가에 관련한 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	네일샵 VMD는 브랜드에서 추구하는 구체적인 이미지를 보여준다.	①	②	③	④	⑤
2	네일샵 VMD를 보면 다른 네일샵과의 차별화 된 서비스에 대한 정보를 보여준다.	①	②	③	④	⑤
3	네일샵 VMD는 트렌드에 대한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	네일샵 VMD는 제품(컬러, 영양제, 크림 등)에 대한 신뢰성을 보여준다.	①	②	③	④	⑤
5	네일샵 VMD의 연출기법이 시선을 이끈다.	①	②	③	④	⑤
6	네일샵 VMD는 전체적인 분위기가 내가 받을 서비스에 대한 기대감을 이끈다.	①	②	③	④	⑤
7	네일샵 VMD는 네일아티스트의 전문성을 기대하게 한다.	①	②	③	④	⑤
8	네일샵 VMD는 관리를 편안하게 받을 수 있을 것 같은 기대감을 갖게한다.	①	②	③	④	⑤
9	네일샵 VMD를 보고 SNS(소셜미디어)에 홍보하고 싶다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
10	네일샵 VMD를 보고 지인에게 추천하고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 네일샵의 VMD에 관련한 문항입니다.

최근의 방문 혹은 다니고 계신 네일샵을 기준으로 귀하가 생각하고
느끼시는 대로 번호에 ‘✓’ 표시해 주시기 바랍니다.

네일샵 VMD에 관련한 고객만족에 대한 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 네일샵 VMD가 네일샵 선택에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 네일샵 VMD를 보고 방문한 매장이 호감형으로 바뀐 경험을 해보았다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 네일샵 VMD에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 네일샵 VMD의 인적 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 네일샵 VMD를 보고 방문한 것이 좋은 경험이었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 네일샵의 VMD에 관련한 문항입니다.

최근의 방문 혹은 다니고 계신 네일샵을 기준으로 귀하가 생각하고
느끼시는 대로 번호에 ‘✓’ 표시해 주시기 바랍니다.

네일샵 VMD에 관련한 재방문 의도에 대한 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	네일샵 방문 후 VMD에 대해 기억해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	네일샵 VMD에 끌려 네일샵 예약 시 다른 매장보단 고려해볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	네일샵 VMD가 좋은 기억으로 남아 다시 네일샵을 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	네일샵 VMD로 인해 네일샵에 대한 긍정적인 리뷰를 남길 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	네일샵 VMD가 네일샵의 전반적인 만족감과 재방문 의사에 큰 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 네일샵의 VMD에 관련한 문항입니다.

최근의 방문 혹은 다니고 계신 네일샵을 기준으로 귀하가 생각하고
느끼시는 대로 번호에 ‘✓’ 표시해 주시기 바랍니다.

네일샵 VMD에 관련한 충성도 질문						
NO	문항	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 네일샵의 시술 가격이 오르더라도 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 지금 다니는 이 네일샵을 앞으로도 최우선으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 네일샵을 지인들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 주변 지인들에게 네일샵 VMD에 대하여 호의적으로 말한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 네일샵 VMD가 만족스러워 다른 네일샵보다 높은 금액이더라도 시술받을 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

VIII. 다음은 인구 통계학적 특성에 관한 질문입니다.

질문을 읽고 해당하는 번호에 체크(✓)해 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20~24세 ② 25~29세 ③ 30~34세 ④ 35~39세 ⑤ 기타

3. 귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 서울, 경기 지역 외

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 서비스직 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 재학/졸업 ② 전문대학 재학/졸업
③ 4년제 대학 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상 ⑤ 기타

6. 귀하의 월 평균 수입(급여, 용돈, 장학금 등)은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
⑤ 400만원 이상

네일샵 VMD와 점포 선택 속성이 소비자 태도에 미치는 영향

기술을 익히는 시간이 다른 미용 분야에 비해 비교적 짧은 시간과 소자본으로 창업이 가능하다는 장점으로 포화상태에 접어든 네일샵은 점차 늘고 있다. 네일샵에서 다양한 실내 인테리어를 살펴보면 고객의 시선을 끌며 네일샵이 보여주고자 하는 브랜드를 기억하게끔하여 시각적 인상을 남겨 고객이 경험하는 서비스로 시각적 마케팅 방법을 사용하고 있다. 본 연구는 성별과 관계없이 20대 이상을 대상으로 2024년 3월 20일부터 2023년 4월 16일까지 설문 조사를 진행하였으며 수집된 305부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 PSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하여 분석하였다. 주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 네일샵 이용 경험 중 여성 소비자가 가장 많은 것으로 나타났으며, 최근 6개월 간 네일샵을 방문한 횟수는 1~2회로 방문주기는 월 1회 이하로 나타났고, 아름다움을 위해 방문하는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다. 네일샵 선택 시 전문성을 가장 중요시 여기며, 선호하는 네일샵의 유형은 개인 1인샵으로써 네일샵 정보 중 아트 디자인 및 트렌드에 관심있는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 네일샵 VMD 중 선호하는 실내 인테리어 색상은 화이트 톤과 진열 상품 수량에 관한 결과는 80개 이상인 것으로 응답하였다. 셋째, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성에 대해 높은 인식을 보였으며, 네일샵이 제공하는 정보 제공성과 심미성에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 네일샵 VMD에 대한 고객 만족은 높게 나타났으며 재방문의도와 충성도에 대한 인식도 높게 나타났다. 다섯째, 네일샵 이용 소비자들의 인지평가와 네일샵 선택기준이 소비자 태도에 미치는 영향에서는 네일샵 이용

소비자들이 네일샵의 공간구성과 정보 제공성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 고객 만족이 높았으며, 네일샵 이용 소비자들은 네일샵의 공간구성과 정보 제공성, 심미성이 높을수록 네일샵 VMD에 대한 충성도가 높은 것으로 분석되었다. 이 연구 결과를 바탕으로 효율적이고 효과적인 네일샵 VMD 마케팅 전략과 지속적인 고객 관리 방안이 이루어지기를 기대한다.