

[Original Article]

A study on considerations when purchasing nail products and the nail beauty-related characteristics of beauty major students

Hyun Jin Seol[†]

Assistant Professor, Dept. of Beauty Arts, Jeonghwa Arts College, Korea

미용전공 학생들의 네일미용 관련 특성과 네일제품 구매 고려요소에 대한 연구

설 현 진[†]

정화예술대학교 미용예술학부 조교수

Abstract

This study was conducted with students who had experience in purchasing nail products as a result of by taking the nail design course of the department of beauty at a junior college. The purpose of this study was to provide useful information to nail companies, including the importance of product elements and effective media promotion, to support the planning and promoting of nail products for beauty major students. Means analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were conducted on detailed characteristics related to nail beauty (degree of nail management, degree of contact with nail beauty media) and considerations for the purchase of nail products. The results were as follows: For beauty major students, it was concluded that the greater the interest in nail beauty, such as degree of nail management and degree of contact with nail beauty media, the greater the interest in product quality, purpose, and safety, which are practical product elements considered when purchasing nail products. It was also confirmed that Instagram and YouTube advertising media have a significant effect on promoting nail product brands for beauty major students. As the subjects of this study comprise beauty major students in their early 20s, there is a limit to expanding and applying the conclusions of this study to general nail product consumers. Therefore, in subsequent studies, analysis of a wider range of nail product consumers should be conducted through an expanded sampling method.

Received September 04, 2022

Revised October 11, 2022

Accepted October 13, 2022

Keywords: nail beauty(네일미용), nail management(네일관리), contact with nail beauty media(네일뷰티 매체접촉도), considerations for purchasing(구매고려요소)

[†]Corresponding author

(snowbeme@gmail.com)

ORCID

Hyun Jin Seol

<https://orcid.org/0000-0003-3893-2287>

I. Introduction

코로나 19로 인하여 언택트 시대가 일반화됨에 따라 미용산업을 둘러싼 환경은 크게 변화되었으며, 기존의 전통적인 네일미용 시장도 변화된 환경 및 소비자의

특성에 따라 커다란 변화의 과정을 겪고 있다. 또한 코로나 19 이후 마스크 착용과 거리두기 등으로 인하여 색조메이크업의 소비가 감소됨에 따라 그 자리를 네일소비가 메우게 되었고, 기존에도 연평균 10%가량의 성장세를 보이던 네일미용 시장은 셀프 네일시장의 확대에 인하여 50%가량의 급성장세를 보이고 있다(Lee, 2021). 시장조사회사인 유로모니터에 따르면 온·오프라인 유통채널로 판매된 국내 셀프 네일제품 시장의 규모는 2018년 724억 원에서 2019년 900억 원(Ra, 2020), 2020년 약 2,000억 원, 2021년 약 3,000억 원의 성장세를 보이고 있다(Oh, 2021). 또한 시장의 규모가 성장하자 셀프 네일 브랜드들은 스타를 광고모델로 내세우는 등 마케팅 강화에도 힘쓰게 되었다. 셀프 네일시장의 확대와 적극적인 네일제품 마케팅의 결과로 네일미용 소비자의 관심도가 높아지게 되었으며, 전문적인 네일미용 제품 및 교육에 대한 관심과 함께 네일놀이로서의 간편한 네일제품에 대한 니즈도 나타나고 있다.

최근 셀프 네일시장에서는 매직프레스와 네일 스트랩, 반큐어링된 젤네일 등 서비스형 네일숍을 대체할 수 있는 제품이 출시되어 가시적으로 높은 매출을 보이고 있으며, 신생 화장품 회사들의 셀프 네일시장에 대한 진출이 나타나고 있다(Choc, 2022). 셀프네일에 대한 추세는 네일제품의 생산 및 유통에도 영향을 주었는데 색조중심의 네일폴리시가 여전히 가장 높은 생산량을 유지하고 있으나, 네일 크립과 로션, 네일에센스 등의 네일건강 제품류는 연 30% 이상의 증가세를 보였으며 기타 손발톱 관리용 제품류는 연 40% 이상의 증가세를 보였다(Shin, Shin, Cho, Kim, & Kim, 2020).

네일미용 시장은 D2C(소비자 직접 거래) 마케팅이 매우 효과적인(Oh, 2021) 분야로, 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)를 통한 제품의 정보 제공과 홍보가 활발하게 전개되고 있다. SNS는 네일 교육자와 교육소비자, 네일작가와 작품소비자를 연결하는 플랫폼의 역할도 하며, 셀프 네일의 한계를 느끼는 소비자에게 새로운 환경을 제공하며 자연스러운 소비를 이끌어 내고 있다. 모방소비가 이루어지는 소셜커머스(social commerce)는 목적성 중심으로 이루어지며 유명인보다 전문가 중심의 인플루언서 마케팅(influencer marketing)이 영향력을 행사하고 있다(Oh

& Sung, 2018). 즉, 뷰티전문가들 중심의 콘텐츠마케팅이 미용산업(Cho & Kim, 2022) 이끌게 될 것이다.

미용학부 학생들은 뷰티 전문가로서 성장할 미래의 재원이며 미용산업에 영향력을 행사하는 뷰티 인플루언서로 성장할 가능성이 높다. 마케팅 측면에서 이들은 현재시장의 지속 소비자로서 소비제품에 대한 만족은 브랜드의 충성도를 높이며 미래시장의 소비로 연결된다(Park, 2017). 이들은 디지털 문화에 익숙한 Z세대이므로 향후 뷰티 전문가로서 제공하게 될 다양한 뷰티콘텐츠는 소비시장에 큰 영향을 미칠 것이므로, 미용학부 학생들은 미래의 뷰티 전문가로서 현재의 네일미용 시장에 있어 주요한 마케팅 대상에 해당된다. 또한 이들의 네일행동은 일반소비자의 모방행동을 유도하며(Kim & Jeon, 2009), 일반소비자의 네일제품 소비성향에 영향을 미치게 된다. 기존의 네일미용 분야의 구매행동 관련 선행연구는 주로 네일서비스 구매에 집중되어 있고 일반인을 중심으로 한 인구통계학적 특성과 심리에 따른 소비 특성에 대한 연구(Ahn & O, 2010; Kim, O, & Jeun, 2012; You & Chung, 2011)가 대부분이며, 네일제품 구매에 관련한 선행연구의 경우도 네일숍 이용고객을 중심(Na, Park, & Seo, 2009; Ryu & Kim, 2012)으로 한 연구가 대부분이다.

본 연구는 향후 미용산업의 중심인력으로 성장할 미용대학 재학생 중 네일미용에 관심이 높은 그룹을 대상으로, 네일미용 관련 특성과 네일제품 구매 고려요소에 대한 연구를 진행하였다. 미용대학 재학생은 현재시장과 미래시장의 지속 소비자이며 네일미용 시장에 영향을 주는 소비자로서, 이들을 대상으로 한 본 연구는 네일 산업체에게 네일제품을 홍보하고 기획하는 과정에서 유용한 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 더불어 네일 산업체에게 소비자의 네일미용 관련 특성과 중요시하는 네일제품 구매 고려요소에 대한 세부적인 연구결과를 제공하여, 자사의 네일제품에 대한 소비자의 충성도와 신뢰도를 높이는 데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. Review of Literature

1. Nail management

네일(nail)은 손톱과 발톱을 지칭하는 명사로, 네일

관리는 손톱과 발톱을 관리하는 것으로 매니큐어(manicure)와 페디큐어(pedicure)를 의미한다. 국가직 무능력표준(National Competency Standards: NCS)에서는 네일미용을 아름다운 네일을 유지, 보호하기 위해 네일미용 기구와 제품을 활용하여 네일관리, 네일아트 기법 등을 제공하는 것으로 정의하고 있으며(NCS, n.d.), Min et al.(2020)은 네일관리를 네일의 길이를 포함한 형태를 다듬고, 큐티클정리, 마사지, 컬러링 등의 전체적인 네일관리로 정의하였다. Na et al.(2009)은 네일관리에 따른 네일컬러의 구매성향 연구에서 네일관리를 손톱모양, 손톱거스름기 관리, 네일컬러링, 핸드마사지로 구분하였으며, Kim et al.(2012)은 네일관리를 손톱 주위의 각질을 정리하고, 손톱을 다듬으며 손톱에 컬러를 칠하는 것과 손톱에 디자인을 하는 뷰티 서비스로 정의하였다. Pyun(2008)은 네일관리를 네일케어와 네일아트로 통칭하고, 네일케어를 영양성분 공급목적의 마사지와 네일의 길이와 모양관리, 큐티클 정리, 컬러링 단계로 구분하였으며, 네일에 행해지는 예술로서의 네일아트를 구분하였다. 네일관리는 셀프와 전문가를 통해 이루어지며(Kim & Mun, 2021) 셀프 네일 기준으로 네일관리를 세분화하면 모양관리를 네일 길이관리와 네일 모양다듬기로 구분할 수 있으며, 마사지의 범주의 핸드크림 도포와 거스름기 관리를 포함한 큐티클 관리, 네일컬러링, 네일 디자인으로 구분된다.

2. Nail beauty media

미용 관련 대표적인 매체로 인식되고 있는 소셜미디어는 개인의 정보와 지식, 의견을 자유롭게 공유하며 이용자들의 상호작용성을 활발하게 한다. 텍스트, 이미지, 동영상 콘텐츠 등을 자유로이 제작하고 개인의 취향과 정체성을 표현하며 정보의 집단성을 형성한다(Chung & Yim, 2020). 소셜 미디어에는 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브, 왓츠앱 등이 있으며, 전 세계적으로 가장 많이 사용되는 소셜 미디어 플랫폼은 페이스북이다(Madtimes, 2021). 그러나 정보통신정책연구원(KISDI)의 연령대별 소셜미디어 이용행태 분석에 따르면 뷰티에 가장 관심이 높은 20대(43.0%)와 30대(41.5%)는 인스타그램을 선호하는 것으로 분석되었으며(Kim, 2021) 소셜 미디어별 누적 가입 현황을 보면 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 카

카오 스토리의 순서로 나타나지만 최근 가입률의 상황을 살펴보면 페이스북은 하락하는 반면 인스타그램은 증가하는 추세를 보이고 있다(Opensurvey, 2020).

유튜브는 동영상을 콘텐츠로 소통하는 소셜 미디어로 Cisco 연구에 따르면 2022년까지 모든 온라인 콘텐츠의 82%를 차지하며 소셜미디어 플랫폼을 지배할 것으로 전망되었다(DMCU, 2022). 소셜미디어와 검색포털 리포트 2020의 보고자료에 따르면 정보검색이 필요할 때 검색을 목적으로 소셜미디어인 유튜브가 선호되는 것으로 확인되었다. 검색전용 사이트인 네이버가 검색접근도 1위를 차지하는 것은 당연하지만 유튜브는 검색사이트인 구글과 다음을 앞질렀다(Opensurvey, 2020). 이는 동영상 콘텐츠의 장점과 타인의 반응을 공유하는 소셜미디어의 장점이 모두 내포되었기 때문인 것으로 분석된다(Opensurvey, 2020).

소셜미디어는 가시성이 높은 공간으로 개인의 관심사를 콘텐츠로 담아 취향과 정체성을 표현하는 도구(Chung & Yim, 2020)로, 진(Zinc)의 소셜 플랫폼 선호도 조사에 따르면 인스타그램이 패션·뷰티 소셜 미디어 선호도 조사에서 압도적 1위를 차지하였으며, 2위는 블로그, 3위는 유튜브로 나타났다(You, 2018). 특히 인스타그램의 경우 18세에서 24세 여성들이 선호하는 플랫폼으로 인기 카테고리가 패션과 액세서리, 뷰티, 화장품의 순서로 확인되었다(You, 2018). 이와 같은 소셜미디어에 대한 각종 분석자료를 종합해 보면 20대가 뷰티매체로 선호하는 대표적인 소셜미디어는 인스타그램과 유튜브인 것으로 파악된다.

3. Considerations for purchasing of products

소비자는 제품을 구매할 때 다양한 제품 구매요소를 고려한 후 자신의 구매행동을 결정한다. 제품에 대한 관심의 정도에 따라 구매의사결정이 달라지게 되며(Park & Choi, 2019), 미용 관련 제품 중에서는 화장품 구매 실태 및 구매 행동에 관한 연구가 다수 이루어지고 있다. Lee(2020)는 성인여성의 화장품 구매시 고려요소로 기능 및 효능을 가장 중요하게 보았으며 제품의 후기와 성분, 즉 제품의 안정성을 그 다음 중요 요소로 언급하였다. 이어서 가격, 사용 시 주의사항, 브랜드 이미지, 디자인의 순서로 중요 구매 고려요소를 분석하였다. Sin and Kim(2007)은 화장품을 기초와 색조로 구분하여 공통적으로 품질, 기능, 피부

적합성을 중요 구매요소로 분석하였고, 색조화장품의 경우 브랜드 인지도가 증시되었으며 기초화장품의 경우 가격이 중요 구매요소로 나타났다. Choi(2011)는 피부와의 적합성, 사용경험, 품질 및 기능을 중요 구매요소로 언급하였으며, Lee and Kim(2021)은 화장품 구매 행동에 있어서 제품의 목적성이 중요함을 강조하면서 코로나 19 전에는 색조화장품 중심의 구매에서 코로나 19 후에는 기초화장품 중심으로 구매경향이 변화되었음을 언급하였다. Park(2019)은 홈쇼핑 화장품 구매 고려요소에 있어서 가장 중요한 구매요소로 패키징을 꼽았으며, 안정성, 제품력을 의미하는 품질과 신뢰, 이벤트 혜택을 포함한 저렴한 가격의 순서로 중요 구매요소를 분석하였다. Kwak and Kim (2021)은 라이브 커머스에서 화장품 구매 시 구성과 가격요인, 제품의 정보요인을 중요 구매요소로 제시하였으며, 이 중 제품설명은 소비자의 목적성과 제품력에 대한 확인을 위한 수단으로 구매 시 중요한 고려요소가 된다고 하였다. 소셜미디어의 발전은 옴니채널을 이끌며 배송이 중요한 구매 고려요소로 인식되고 있다. 제품자체의 품질은 당연하며 제품구매행위에서 소비자 만족에 배송품질이 중요한 요인으로 작용하고 있으며(Park, 2021), 시간과 공간의 거리를 단축하는 배송의 편리성은 상향 평균화된 제품의 구매만족도를 보다 높이는 구매요소가 되고 있다(Lee, 2004).

4. Research question

본 연구를 수행하기 위해 상기 연구목적 및 이론적

배경에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 설계하였다.

- 연구문제 1: 조사대상자들의 네일관리정도, 네일뷰티매체접촉도, 네일제품 구매 고려요소에 대한 상세항목별 평균분석 등을 통해 행동 및 인식실태를 알아본다.
- 연구문제 2: 조사대상자들의 네일미용 관련 특성에 따라 네일제품 구매 고려요소에 대한 관심정도(평균값)에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석해보고자 한다.
- 연구문제 3: 조사대상자의 네일제품 구매 고려요소(독립변수)와 네일관리 및 네일뷰티매체의 세부항목(종속변수) 간의 인과관계를 분석해보고자 한다.

III. Research Method

1. Operational definition of a variable and composition of measurements

본 연구는 설문지법을 이용하였고 측정항목은 Choi(2011)와 Seol(2010)의 연구에 사용된 설문문항을 연구목적에 맞게 수정보완하여 작성하였다. 설문지의 구성은 총 3부로 구성하였는데 각 부분의 측정변인 및 측정항목과 측정방법은 <Table 1>에 제시한 바와 같다. I부는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 선다형으로 측정하는 문항이고, II부는 조사대상자의

<Table 1> Composition of measurements

Category	Variables		Items	Number of items	Measurement method
Part 1	Demographic characteristics		Gender, major	2	Multiple-choice type
Part 2	Characteristics related to nail beauty	Degree of nail management	Applying moisturizer, nail length arrangement, trimming nail shapes, cuticle care, nail coloring, nail design	7	4 Likert method
		Degree of contact with nail beauty media	YouTube, Instagram, Facebook, magazine, portal site, TV	7	5 Likert method
Part 3	Considerations for purchasing of nail products		Brand, product quality, price, packaging, safety, delivery period, purpose	7	5 Likert method
Total				23	

네일미용 관련 특성을, III부는 네일제품 구매 고려요소를 측정하는 문항으로 측정방법은 Likert법을 사용하였다.

변수의 조작적 정의에 대한 내용은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성으로는 성별과 전공에 대하여 설문하였고, 둘째, 조사대상자의 네일관리정도를 측정하기 위해 선행연구에서 나타난 네일관리의 유형을 본 조사대상자에 맞게 수정 보완하여, 보습제 도포, 네일 길이정리, 네일 모양다듬기, 큐티클 정리, 네일 컬러링, 네일 디자인에 대한 관리정도를 측정항목으로 구성하였고, 조사대상자의 네일뷰티 매체접촉도를 측정하기 위해 일반적인 네일뷰티 매체로 인식되고 있는 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 잡지, 인터넷 검색, TV에 대한 접촉도를 측정항목으로 구성하였다. 셋째, 조사대상자의 네일제품 구매 고려요소에 대한 관심정도를 측정하기 위해 선행연구에서 나타난 다양한 제품 구매 고려요소를 본 조사대상자에 맞게 수정 보완하여 브랜드, 제품력, 가격, 패키징, 안전성, 배송기간, 목적성으로 측정항목을 구성하였다.

설문 설계 시 네일뷰티 매체접촉도와 네일제품 구매 고려요소에 대해서는 5단계 Likert법을 사용하였으며, 네일관리정도는 네일행위의 연속성을 구분한 태도 질문으로, 중간점 제시로 나타나는 중립적 응답을 최소화하기 위해 4단계 Likert법을 사용하였다. 네일관리정도 및 네일뷰티 매체접촉도와 네일제품 구매 고려요소에 대한 관심정도가 높을수록 점수가 높게 나오도록 설계하였다.

본 연구에 이용된 설문문항의 신뢰도를 분석하기 위해 <Table 2>와 같이 Cronbach 알파계수를 검토하였다. 검토결과 설문문항의 3가지 구분별로 Cronbach 알파가 .754에서 .850 수준으로 나타나 보편적인 기준치인 .60을 상회하였다. 따라서 본 연구에 사용된 설문 문항의 신뢰도는 충족되었다고 볼 수 있다.

2. Research subject and data collection

본 연구는 전문대학 미용학부의 학생들 중 ‘네일스타일링’ 네일디자인교과를 수강한 학생을 조사대상으로 선정하여 진행되었다. ‘네일스타일링’ 교과는 미용학부 학생이 세부전공에 상관없이 선택할 수 있는 학부 내 선택 교과로, 대상자의 스타일링을 고려하여 스타일별 네일디자인의 표현방법을 학습하고 실습하는 교과이다. 온라인으로 운영되는 네일디자인 실습수업은 교수자가 시범직업을 사전 녹화강의(pre-recorded online learning)의 형태로 준비하여, 교수자가 업로드한 녹화강의 콘텐츠를 수강하는 비실시간의 동영상 강의로 주별 1개 이상의 네일디자인을 제안하고 15주 동안 다양한 네일디자인이 교육되며 학습자는 스스로 훈련한 네일디자인 작업결과를 LMS(learning management system)에 과제 업로드하는 형식으로 운영된다. 따라서 온라인 네일디자인교과는 학습자의 관심도가 학습성공에 영향을 주는 선택교과로, 본 교과를 수강신청하고 마지막 주차까지 수강을 완료한 학습자는 네일미용에 관심이 높은 미용학부 학습자로 분류할 수 있다. 본 설문은 네일디자인 교과에 관심이 있는 미용학부 학습자를 대상으로 15주 수업 후 실습을 위해 다양한 네일 제품을 구입한 경험이 확인된 학습자를 대상으로 구글 드라이브로 제작된 설문을 URL 공유방법으로 진행하였다. 설문조사 전 학습자 대상으로 연구목적을 설명하고 설문자료의 연구활용에 동의를 구하였으며, 자발적 참여 의사가 없는 경우 설문에 참여하지 않아도 됨을 안내하였다. 설문은 2022년 6월 15일에서 6월 21일에 걸쳐 수강신청인원 91명을 대상으로 배포하였으며, 6월 22일 기준 참여하지 않은 5명을 제외한 총 86명의 응답자료를 수거하여 본 연구의 통계분석에 이용하였다.

3. Analysis method

<Table 2> Analyze the reliability of the questionnaire items

Variables	Number of items	Cronbach's α
Degree of nail management	7	.850
Degree of contact with nail beauty media	7	.827
Considerations for purchasing of nail products	7	.754
Total	21	

본 연구의 자료분석을 위해 IBM SPSS Statistics 26 통계프로그램을 이용하였으며 자료분석에 이용한 통계분석방법의 상세내용은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 이용된 설문문항의 신뢰도를 분석하기 위해 설문문항을 크게 3가지로 구분하여 Cronbach's α 를 검토하였다. 둘째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 네일관리정도, 네일뷰티 매체접촉도, 네일제품 구매 고려요소를 분석하기 위하여 빈도분석 및 평균분석을 실시하였다. 셋째, 조사대상자의 네일미용 관련 특성에 따른 네일제품 구매 고려요소(평균값)의 차이분석을 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 넷째, 조사대상자의 네일관리 및 네일뷰티매체의 세부항목과 네일제품 구매 고려요소 간의 인과관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Analysis of frequency and means

본 연구에서 실시한 조사대상자의 설문결과를 분석하기 위해 아래와 같이 빈도분석 및 평균분석을 수행하였다.

1) Demographic characteristics

조사대상자의 인구통계학적 특성을 빈도분석을 통하여 파악해보면 <Table 3>과 같다. 네일디자인 교과 수강생의 특성상 여학생의 비중이 95.3%로 조사대상자의 대부분을 차지하고 있으며, 전공별 빈도를 보면 메이크업 전공, 네일 전공, 헤어 전공의 순서로 나타났다.

2) Means analysis of specific nail management

네일관리 관련 세부항목별로 조사대상자의 관리정도를 4단계 Likert법에 의해 설문하였고 설문결과를 평균분석을 통하여 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 네일관리 관련 세부항목별 평균값을 높은 순서에서

<Table 3> Demographic characteristics

Characteristics	Categories	Frequency	%
Gender	Woman	82	95.3
	Man	4	4.7
	Total	86	100.0
Major	Nail	22	25.6
	Make up	48	55.8
	Hair	16	18.6
	Total	86	100.0

낮은 순서로 정리하면, 네일 길이정리→네일 모양다듬기→네일컬러링→큐티클 정리→네일디자인→보습제 도포 순서로 나타났다. 4점 척도의 중위값인 2.5를 상회하는 항목은 네일 길이정리(3.07)와 네일 모양다듬기(2.74)이고 나머지 항목들은 2.49~2.23으로 중위값 미만인 수준으로 나타났는데, 네일관리항목 중 상대적으로 난이도가 높은 네일컬러링, 큐티클정리, 네일디자인에 있어서는 조사대상자의 관리정도가 낮아지는 것으로 분석된다.

3) Means analysis of contact with specific nail beauty media

네일뷰티매체 세부항목별로 조사대상자의 접촉정도를 5단계 Likert법에 의해 설문하였고 설문결과를 평균분석을 통하여 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 네일뷰티매체 세부항목별 평균값을 높은 순서에서 낮은 순서로 정리하면 인스타그램→유튜브→인터넷 검색→페이스북→잡지→TV 순서로 나타났다. 5점 척도의 중위값인 3을 상회하는 매체는 인스타그램(3.88)과 유튜브(3.26)이고 나머지 항목들은 2.6~1.33으로 중위값 미만인 수준으로 나타났는데, 이는 최근 20대 초반 여성들의 뷰티 관련 매체 선호도와 유사한 결과로 해석된다. 반면, 과거 세대의 주요 뷰티매체였던 잡지

<Table 4> Means analysis of specific nail management

Categories	Degree of nail management	Applying moisturizer	Nail length arrangement	Trimming nail shapes	Cuticle care	Nail coloring	Nail design
Mean	2.81	2.23	3.07	2.74	2.42	2.49	2.33
SD	.82	.86	.73	1.00	.90	.93	.96

<Table 5> Means analysis of contact with specific nail beauty media

Categories	Degree of contact with nail beauty media	YouTube	Instagram	Facebook	Magazine	Portal site	TV
Mean	3.26	3.26	3.88	1.65	1.53	2.60	1.33
SD	.92	1.13	1.09	.86	.82	1.30	.68

및 TV에 대한 접촉도는 확연히 낮은 수준을 보였다.

4) Means analysis of considerations for purchasing of nail products

네일제품 구매 고려요소별로 조사대상자의 관심정도를 5단계 Likert법에 의해 설문하였고 설문결과를 평균분석을 통하여 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 네일제품 구매 고려요소 관련 세부항목별 평균값을 높은 순서에서 낮은 순서로 정리하면, 목적성→제품력→배송기간→가격→안전성→패키징→브랜드 순서로 나타났다. 5점 척도의 중위값인 3을 상회하는 제품 구매 고려요소는 목적성(4.00), 제품력(3.84), 배송기간(3.77), 가격(3.67), 안전성(3.28), 패키징(3.16)이었으며, 브랜드만이 2.42로 중위값 미만인 것으로 나타났다. 설문결과에서 목적성과 제품력이 패키징과 브랜드보다 상대적으로 평균값이 높게 나타난 원인은, 조사대상자들이 미용전공 학생들인 관계로 네일제품의 구매목적이 보다 명확하고 제품의 품질을 보다 중요시하기 때문인 것으로 분석된다.

2. Analysis of variance in considerations for purchasing of nail products according to characteristics related to nail beauty

조사대상자의 네일제품 구매 고려요소에 대한 관심정도가 네일미용 관련 특성에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석하기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였고 그 결과는 <Table 7>과 같다.

1) Analysis of variance in considerations for purchasing of nail products according to major

3개의 전공별로 네일제품 구매 고려요소의 평균값에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석한 결과, 제품력, 안전성에 있어서 전공별로 아래와 같은 의미 있는 차이를 보였지만, 브랜드, 가격, 패키징, 배송기간, 목적성에 있어서는 전공별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 첫째, 네일전공과 메이크업전공(네일전공과 메이크업전공은 동질적 집단)이 헤어전공에 비해 네일제품의 제품력에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 둘째, 네일전공과 메이크업전공(네일전공과 메이크업전공은 동질적 집단)이 헤어전공에 비해 네일제품의 안전성에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 이를 통해 전공의 특성상 실제 네일작업과 관련된 실질적인 제품요소인 제품력이나 안전성 측면에서 헤어전공이 네일 및 메이크업전공에 비해 관심정도가 유의미하게 낮은 것으로 분석된다.

2) Analysis of variance in considerations for purchasing of nail products according to degree of nail management

4단계의 네일관리정도별로 네일제품 구매 고려요소의 평균값에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석한 결과, 목적성과 제품력, 브랜드에 있어서 네일관리정도별로 의미 있는 차이를 보였지만 가격, 패키징, 안전성, 배송기간에 있어서는 네일관리정도별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 첫째, 네일관리 3, 4

<Table 6> Means analysis of considerations for purchasing of nail products

Categories	Brand	Product quality	Price	Packaging	Safety	Delivery period	Purpose
Mean	2.42	3.84	3.67	3.16	3.28	3.77	4.00
SD	1.15	1.19	1.01	1.24	1.34	1.01	1.06

<Table 7> One-way ANOVA in considerations for purchasing of nail products

Characteristics	Categories	Brand	Product quality	Price	Packaging	Safety	Delivery period	Purpose
	Mean	2.42	3.84	3.67	3.16	3.28	3.77	4.00
Major	Nail	2.55	4.18	3.73	3.36	3.64	4.00	4.27
	Make up	2.38	4.04	3.67	3.25	3.50	3.71	4.04
	Hair	2.38	2.75	3.63	2.63	2.13	3.63	3.50
	<i>F</i>	.176	10.152	.049	1.939	8.658	.815	2.629
	<i>p</i>	.839	.000***	.952	.150	.000***	.446	.078
Degree of nail management	1	3.00	3.00	4.50	3.50	3.50	4.00	3.00
	2	1.92	3.23	3.46	3.23	3.00	3.54	3.54
	3	2.53	4.11	3.74	2.95	3.26	3.74	4.26
	4	2.78	4.33	3.67	3.44	3.67	4.11	4.33
	<i>F</i>	2.802	5.327	1.338	.805	.909	1.223	4.733
	<i>p</i>	.045*	.002**	.268	.495	.440	.307	.004**
Degree of contact with nail beauty media	1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	2	1.88	3.88	3.88	3.50	2.88	3.50	3.63
	3	2.44	3.38	3.63	3.25	2.88	3.63	3.88
	4	2.73	4.47	3.73	2.93	3.93	4.20	4.53
	5	2.67	4.00	4.00	3.67	4.00	4.00	4.00
	<i>F</i>	2.112	5.830	.421	1.125	5.272	3.055	4.339
	<i>p</i>	.105	.001**	.739	.344	.002**	.033*	.007**

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

1: Not at all → 4: always.

1: Not at all → 5: everyday.

단계가 1, 2단계에 비해 네일제품의 목적성에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 둘째, 네일관리 3, 4단계가 1, 2단계에 비해 네일제품의 제품력에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 네일관리 3, 4단계 그룹이 네일작업과 관련된 실질적인 제품요소이며 관심도 평균값이 상대적으로 높은 목적성과 제품력에 대해 1, 2단계 그룹보다 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 네일관리정도가 높아짐에 따라 실제 네일작업과 관련된 실질적인 제품요소에 대한 관심도가 상승하기 때문인 것으로 분석된다.

3) Analysis of variance in considerations for purchasing of nail products according to degree of contact with nail beauty media

5단계의 네일뷰티매체 접촉도별로 네일제품 구매 고려요소의 평균값에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석한 결과 목적성과 제품력, 안전성, 배송기간에 있어서 네일뷰티매체 접촉도별로 의미 있는 차이를 보였지만 브랜드, 가격, 패키징에 있어서는 네일뷰티매체 접촉도별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 첫째, 네일뷰티매체 접촉도가 높을수록(4, 5단계 > 2, 3단계 > 1단계의 형태) 네일제품의 목적성에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 둘

째, 네일뷰티매체접촉도가 높을수록(4, 5단계>2, 3단계>1단계의 형태) 네일제품의 제품력에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 셋째, 네일뷰티매체접촉도가 높을수록(4, 5단계>2, 3단계>1단계의 형태) 네일제품의 안전성에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 넷째, 네일뷰티매체접촉도가 높을수록(4, 5단계>2, 3단계>1단계의 형태) 네일제품의 배송기간에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 분석되었다. 네일뷰티매체에 대한 접촉도가 높다는 것은 네일미용 및 작업에 대한 관심도가 높고 네일제품에 대한 실제 구매욕구도 높다는 것을 의미할 것이다. 따라서 네일뷰티매체에 대한 접촉도가 높아질수록 제품 구매 고려요소 중 실질적인 제품요소(목적성, 제품력, 안전성) 및 실용적인 측면(배송기간)에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다.

3. Analysis related to the effect of considerations for purchasing of nail products on degree of nail management and degree of contact with nail beauty media

조사대상자의 네일관리정도 및 네일뷰티매체접촉도와 네일제품 구매 고려요소 간의 인과관계를 분석하기 위해, 다중회귀분석(유의한 독립변수 선택방법으로 단계선택법 적용)을 이용하였고 그 결과는 아래

와 같다.

1) Analysis related to the effect of considerations for purchasing of nail products on degree of nail management

네일제품 구매 고려요소(독립변수)가 네일관리정도(종속변수)에 미치는 영향을 분석하여, 세부 네일관리행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 네일제품 구매 고려요소를 정리한 내역은 <Table 8>과 같다.

이러한 통계분석을 통해 조사대상자의 세부 네일관리행동에 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미치는 네일제품 구매 고려요소가 무엇인지에 대해 설명해보면 다음과 같다.

첫째, 가격은 보습제 도포와 네일 길이정리에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 보습제 도포와 네일 길이정리 행동을 중요시할수록 가격에 대한 관심은 낮아진다는 것이다. 기본적인 네일관리행동을 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 네일관리에 지출하는 비용의 절대적인 규모가 적기 때문에 네일제품의 가격에 대한 관심도가 낮은 것으로 분석된다. 둘째, 안전성은 네일 길이정리에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 손톱깎기 등을 이용해 네일 길이정리를 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 네일제

<Table 8> Multiple regression analysis 1

Independent variable	Dependent variable	Significance of analysis		Explanatory power	Standardization coefficient	Significance of coefficients	
		F	p			t	p
Price	Applying moisturizer	28.803	.000***	.246	-.505	-5.367	.000***
Price	Nail length arrangement	6.241	.003**	.110	-.268	-2.615	.011*
Safety					.257	2.505	.014*
Product quality	Trimming nail shapes	22.777	.000***	.204	.462	4.773	.000***
Product quality	Cuticle care	25.534	.000***	.224	.483	5.053	.000***
Product quality	Nail coloring	8.842	.000***	.156	.350	3.501	.001**
Packaging					-.261	-2.608	.011*
Delivery period	Nail coloring	8.024	.006**	.076	.295	2.833	.006**

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

품의 안전성에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다. 셋째, 제품력은 네일 모양다듬기, 큐티클 정리, 네일 컬러링 등 다수의 네일관리행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 디자인적인 네일관리행동에 해당하는 네일 모양다듬기, 큐티클 정리, 네일컬러링을 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 네일제품의 실질적인 제품요소인 제품력에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다. 넷째, 배송기간은 네일컬러링에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 네일컬러링을 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 선호하는 컬러링 작업을 적시에 수행하고 싶은 심리가 작용하여 주문한 네일제품의 빠른 배송에 관심이 높은 것으로 분석된다.

2) Analysis related to the effect of considerations for purchasing of nail products on degree of contact with nail beauty media

네일제품 구매 고려요소(독립변수)가 네일뷰티매체 접촉도(종속변수)에 미치는 영향을 분석하여, 세부 네일뷰티매체접촉도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 네일제품 구매고려요소를 정리한 내역은 <Table 9>와 같다.

이러한 통계분석을 통해 조사대상자의 세부 네일뷰티매체 접촉도에 정(+)¹ 또는 부(-)¹의 영향을 미치는 네일제품 구매 고려요소가 무엇인지에 대해 설명해보

면 다음과 같다.

첫째, 브랜드는 인스타그램 및 유튜브에 대한 접촉도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 인스타그램 및 유튜브에 대한 접촉도가 높을수록 브랜드에 대한 관심이 높다는 것이다. 최근에 인스타그램 및 유튜브는 뷰티제품 브랜드에 대한 광고수단으로 영향력이 증가되고 있으며, 이러한 매체에 대한 접촉도가 높은 조사대상자일수록 네일제품의 브랜드에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다. 둘째, 목적성은 인스타그램, 인터넷 검색, 잡지에 대한 접촉도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 인스타그램, 인터넷 검색, 잡지에 대한 접촉도가 높을수록 제품의 목적성에 대한 관심이 높다는 것이다. 네일제품에 대한 다양한 정보가 인스타그램 및 인터넷 포털 사이트 등을 통해 다량 제공되고 있기 때문에 이러한 매체에 대한 접촉도가 높은 조사대상자일수록 네일제품에 대한 다양한 정보의 습득으로 인해 네일제품의 구매 시 구매목적에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다. 셋째, 안전성은 TV 및 유튜브에 대한 접촉도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 TV 및 유튜브에 대한 접촉도가 높을수록 제품의 안전성에 대한 관심이 높다는 것이다. 네일뷰티매체 중 상대적으로 신뢰도가 높은 매체로 분류되는 TV 및 유튜브에 대한 접촉도가 높은 조사대상자일수록 신뢰성을 중요시하는 성향으로 인해, 네일제품 구매 시에도 제

<Table 9> Multiple regression analysis 2

Independent variable	Dependent variable	Significance of analysis		Explanatory power <i>R</i> ²	Standardization coefficient <i>β</i>	Significance of coefficients	
		<i>F</i>	<i>p</i>			<i>t</i>	<i>p</i>
Brand	YouTube	7.932	.001**	.140	.261	2.531	.013*
Safety					.254	2.467	.016*
Purpose	Instagram	24.264	.000***	.354	.470	5.289	.000***
Brand					.305	3.433	.001**
Packaging	Facebook	5.607	.020*	.051	.250	2.368	.020*
Purpose	Magazine	5.248	.024*	.048	.242	2.291	.024*
Purpose	Portal site	18.457	.000***	.170	.424	4.296	.000***
Safety	TV	6.163	.015*	.057	.261	2.483	.015*

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

품의 안전성에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다.

V. Conclusion

본 연구는 미용대학의 학습자 중 네일미용에 관심이 높은 그룹을 대상으로 네일미용 관련 특성에 따른 네일제품 구매 시 고려요소에 대한 연구를 진행하였다. 조사대상자의 세부적인 네일미용 관련 특성(네일관리정도, 네일뷰티매체접촉도)과 네일제품 구매 고려요소에 대해 평균분석, 차이분석, 인과관계분석 등을 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 설문에 대한 평균분석 결과 세부 네일관리행동 중 상대적으로 난이도가 높은 네일컬러링, 큐티클 정리, 네일디자인에 있어서는 조사대상자의 관리정도가 낮은 것으로 분석되며, 네일뷰티매체 중 인스타그램과 유튜브에 대한 접촉도가 상대적으로 높게 나타났는데, You(2018)의 소셜 플랫폼의 선호도와 유사한 결과로 해석된다. 또한, 네일제품 구매 고려요소 중 목적성과 제품력이 안정성과 패키징, 브랜드보다 상대적으로 평균값이 높게 나타났는데 이는 Lee(2020)와 Sin and Kim(2007)의 연구결과와 유사한 결과로 해석된다. 그러나 선행연구에서 안정성이 주요 구매요소로 고려된 것과는 다른 결과가 나타났는데, 이는 네일제품의 경우 적용되는 신체부위가 네일이라는 각화된 섬유단백질에 한정됨에 따라 민감한 피부를 대상으로 하는 화장품과는 상이한 결과가 나온 것으로 분석된다.

둘째, 설문에 대한 차이분석 결과 네일관리정도가 높은 3, 4단계 그룹이 실질적인 제품요소에 해당하는 목적성과 제품력에 대해 1, 2단계 그룹보다 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 네일관리정도가 높아짐에 따라 실제 네일작업과 관련된 실질적인 제품요소에 대한 관심도가 상승하기 때문인 것으로 분석된다. 또한, 네일뷰티매체에 대한 접촉도가 높아질수록 네일제품 구매 고려요소 중 실질적인 제품요소(목적성, 제품력, 안전성) 및 실용적인 측면(배송)에 대한 관심정도가 유의미하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 뷰티매체에 대한 접촉도가 높아짐에 따라 인플루언서 등의 작업에 대한 모방행동이 증가하게 되어 실제 네일작업에 필요한 실질적인 제품요소 및 배송에 대한 관심도가 높아지는 것으로 분석된다.

셋째, 설문에 대한 인과관계분석 결과 세부 네일관리행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 네일제품 구매 고려요소에는 제품력, 안전성, 배송기간 등이 있는 것으로 나타났다. 디자인적인 네일관리행동에 해당하는 네일 모양다듬기, 큐티클 정리, 네일 컬러링을 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 네일제품의 실질적인 요소인 제품력에 대한 관심도가 높았으며, 손톱깎기 등을 이용해 네일 길이정리를 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 네일제품의 안전성에 대한 관심도가 높았으며, 네일컬러링을 중점적으로 하는 조사대상자의 경우 선호하는 컬러링 작업을 적시에 수행하고 싶은 심리가 작용하여 주문한 네일제품의 빠른 배송에 관심도가 높은 것으로 분석된다. 또한, 세부 네일뷰티매체 접촉도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있는 네일제품 구매 고려요소에는 브랜드, 목적성, 안전성 등이 있는 것으로 나타났다. 최근 뷰티제품 브랜드에 대한 정보제공수단으로 영향력이 증가되고 있는 유튜브와 인스타그램에 대한 접촉도가 높은 조사대상자의 경우 네일제품의 브랜드에 대한 관심도가 높았으며, 네일제품에 대한 다양한 정보가 제공되는 인스타그램, 인터넷 포털사이트에 대한 접촉도가 높은 조사대상자의 경우 다양한 정보의 습득으로 인해 네일제품의 구매목적에 대한 관심도가 높았으며, 네일뷰티매체 중 상대적으로 신뢰도가 높은 매체로 분류되는 TV 및 유튜브에 대한 접촉도가 높은 조사대상자의 경우 신뢰성을 중요시하는 성향으로 인해 네일제품 구매 시에도 안전성에 대한 관심도가 높은 것으로 분석된다.

본 연구의 분석결과를 통해 미용전공학생들의 경우 네일관리정도 및 네일뷰티매체 접촉도와 같은 네일미용 관련 관심도가 높을수록, 네일제품 구매 고려요소 중 실질적인 제품요소에 해당하는 제품력, 목적성, 브랜드, 안전성에 대한 관심도가 높다는 결론이 도출되었다. 이에 따라 네일제품을 생산 및 유통하고 있는 네일 산업체가 미용전공 학생들을 대상으로 하는 네일제품을 기획함에 있어 이러한 제품요소가 중요한 구매요소임을 염두에 두어야 할 것이다. 세부 네일제품별로는 네일파일, 큐티클니퍼, 컬러화장물에 있어서는 제품력이 가장 중요하고, 네일클리퍼 등의 위생도구에 있어서는 안전성이 중요한 구매요소임을 참고하기 바란다. 또한, 네일 산업체가 미용전공 학생

들을 대상으로 네일제품을 홍보함에 있어서 인스타그램 및 유튜브가 가장 효과 높은 뷰티매체이며, 이러한 매체와 인과관계가 높게 나타난 제품의 브랜드, 목적성, 안전성을 강조하여 홍보 콘텐츠를 제작하는 것이 제품 구매욕구를 자극할 수 있을 것이다.

또한 본 연구에서는 선행연구 등에서 중요 구매 고려요소로 언급되었던 안전성이 제품력, 목적성에 비해서 상대적으로 낮은 중요도를 보이고 있다. 이는 네일이라는 신체부위의 특성으로 인한 원인 이외에 여러 뷰티매체가 제공하고 있는 정보 제공방식에서도 그 원인을 유추해 볼 수 있는데, 대부분의 네일뷰티 콘텐츠가 네일제품의 적용결과물을 제시하면서 사용 목적 및 방법을 중심으로 제품력과 목적성을 강조함에 따라 제품성분 등 안전성에 대한 인식수준이 낮아진 것으로 판단된다. 그러나 네일이라는 신체부위에 작업되어 유지되는 네일화장물에 있어 안전성은 중요한 제품요소이므로, 미용전공학생들의 안전성에 대한 인식수준을 고취시킬 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

본 연구는 조사대상자가 20대 초반의 미용전공학생으로 구성됨에 따라, 본 연구의 결론을 일반적인 네일제품 소비자에게 확장하여 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 확장된 표집방법을 통해 좀 더 넓은 범위의 네일제품 소비자를 대상으로 분석하는 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- Ahn, H., & O, I. (2010). Purchasing behavior of nail services' customers -An analysis of psychological and functional benefits sought outcomes. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 16(1), 266-279.
- Cho, M., & Kim, M. (2022). The effect of Instagram beauty influencers' attributes on product attitude and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture*, 30(2), 243-261. doi:10.29049/rjcc.2022.30.2.243
- Choe, J. H. (2022, February 3). 코로나가 키운 '셀프 네일' 시장, 뷰티 기업 참여 가속화 [The 'self-nail' market grown by corona accelerates the participation of beauty companies]. *Meconomy-news*. Retrieved August 28, 2022, from <https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=63022>
- Choi, M. J. (2011). *The assessment of purchasing pattern and consuming behavior of cosmetics among women in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Chungang University, Seoul, Korea.
- Chung, S., & Yim, E. (2020). Fashion activism for sustainability on social media. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(6), 815-829. doi:10.29049/rjcc.2020.28.6.815
- DMCU. (2022, January 10). 2022년 소셜미디어 마케팅 트렌드 17가지 [17 Social media marketing trends for 2022]. *DMCU Magazine*. Retrieved September 21, 2022, from <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=7546>
- Kim, H., & Mun, Y. (2021). A study on nail management status and consumption motivation according to the nail care types of female consumers. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 255-267.
- Kim, H., O, I., & Jeun, Y. (2012). A study of college women's purchase behavior toward nail coloring. *Journal of the Korea Society of Beauty and Art*, 13(4), 41-63.
- Kim, J. (2021, November 7). 20대가 가장 선호하는 SNS는 인스타그램... 40·50대는 달랐다 [The most preferred SNS in their 20s is Instagram... 40's and 50's were different]. *Hankyung*. Retrieved September 23, 2022, from <https://www.hankyung.com/it/article/202111050200i>
- Kim, J., & Jeon, J. (2009). An exploratory research for the scale development of imitative buying tendency. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(4), 663-682. doi:10.21074/kjlcap.2009.10.4.663
- Kwak, J., & Kim, J. (2021). Awareness and status of cosmetics purchasers through commerce live. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*,

- 11(1), 165-179.
- Lee, J., & Kim, J. (2021). A study on women's appearance interest and cosmetics purchasing behavior due to corona 19. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 231-242.
- Lee, J. M. (2021, August 17). 홈뷰티 셀프네일 시장, '굽는 네일' 트렌드와 함께 너도나도 성장 중 [Home beauty self-nail market is growing with the trend of 'curing nails']. *MADTimes*. Retrieved August 28, 2022, from <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=9176>
- Lee, J. S. (2020). *A study on the label-checking behavior and actual use state of adult women when purchasing cosmetics*. Unpublished master's thesis, Seo Kyeong University, Seoul, Korea.
- Lee, S. (2004). *A study on the effect of consumer delivery satisfaction and product satisfaction on store loyalty*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Madtimes. (2021, October 14). 2021 소셜 미디어 통계 [2021 social media stats] [Blog Post]. Retrieved September 23, 2022, from <https://blog.naver.com/madtimes/222532789027>
- Min, B. K., Bang, H. J., Lee, J., Kim, S., Seol, H. J., Kim, J., . . . Lee, H. (2020). *NCS nail beauty*. Seoul: Gadam Plus.
- Na, M., Park, S., & Seo, H. (2009). A study on the purchasing tendency of nail color according to women's appearance psychology and nail care. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 7(4), 339-349.
- National Competency Standards. (n.d.). Nail beauty. Retrieved September 22, 2022, from <https://ncs.go.kr/unity/th03/ncsResultSearch.do>
- Oh, J. E. (2021, January 10). 마스크가 바꾼 불황공식... 2000억대 판 커진 '셀프네일' [Recession formula changed by mask... 'Self-nail' that sold 200 billion won]. *Money Today*. Retrieved August 28, 2022, from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021010810245903517>
- Oh, J. Y., & Sung, Y. H. (2018). Type of influencer and the attention of media engagement impact on consumer evaluation. *Journal of Cultural Product & Design*, 54, 165-176. doi:10.18555/kicpd.2018.54.16
- Opensurvey. (2020). 소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 [2020 Social media and search portal trend report 2020]. Retrieved September 21, 2022, from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2020/>
- Park, D. H. (2021). *A study on the effects of open market characteristics on consumer confidence and satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Park, J. H. (2017, April 19). Characteristics of children's consumers kids marketing strategy [Blog Post]. *Grammar Noncultural Commentary*. Retrieved September 23, 2022, from <https://m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=9594jh&logNo=220986732242>
- Park, J. H. (2019). *The effects of home shopping show host characteristics on adult woman of basic cosmetics consumer satisfaction and repurchase intention*. Unpublished master's thesis, Seo Kyeong University, Seoul, Korea.
- Park, K., & Choi, M. (2019). The cosmetic buying behavior of women in their 20s -Focused on differences by cosmetic involvement. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(6), 569-581. doi:10.29049/rjcc.2019.27.6.569
- Pyun, S. (2008). *The study on analysis of propensity and preference for nail care and nail art customer*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju, Korea.
- Ra, Y. J. (2020, April 13). 1cm²를 잡아라, 셀프 네일 시장 [Grab 1cm², self nail market]. *Magazine*. Retrieved August 28, 2022, from <https://jmagazine.joins.com/economist/view/329623>
- Ryu, J., & Kim, J. (2012). A study on purchasing behaviors and using realities on nail cosmetics in customers of using nail shop. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 2(1), 25-41.

- Seol, H. J. (2010). *A study on appearance satisfaction and beauty behavior according to the sociocultural elements of the growing generation concerning appearance*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Shin, Y. W., Shin, M. S., Cho, H. M., Kim, M. H., & Kim, T. E. (2020). *2020 Cosmetic industry analysis report*. Seoul: Korea Health Industry Development Institute.
- Sin, H., & Kim, J. (2007). Purchasing behavior and orientation of cosmetic consumers by age group. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 13(3), 1130-1146.
- Study. (2019, August 9). 사람들은 소셜미디어를 어떻게 사용할까? 2019 소셜미디어 이용형태분석 [How do people use social media? Analysis of social media usage patterns in 2019]. *Digital Marketing Trend*. Retrieved September 21, 2022, from <https://inobean.tistory.com/148>
- You, J. B. (2018, February 2). 패션·뷰티 소셜 미디어 선호도, 인스타그램 80% 압도적 1위 그 이유는? [80% of instagram prefers fashion and beauty social media, and why is it overwhelmingly ranked #1?]. *Fashion N*. Retrieved September 23, 2022, from https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=23422
- You, S., & Chung, J. Y. (2011). Nail service purchasing act and comparison of satisfied level in the types of women's self-love. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 268-282.