

# 네일샵 고객의 라이프스타일과 서비스 만족도에 따른 재방문에 관한 연구

## Factors that make customers revisit nail-shops depending on customers' lifestyle and satisfaction levels

경성대학교 의상학과

교수 박옥련\*\*

박사과정 박은정

Department of Fashion Design & Merchandising of Kyung Sung University

Professor : Ok Lyun Park

Doctoral course : Eun Jung Park

### Abstract

The lifestyle of customers visiting nail shops is categorized into four such as the types of 'pursuit of fashion', 'pursuit of brand', 'conservative frugality', 'premeditated pursuit'. Subjects are divided into 3 groups such as a 'pragmatist group', an 'achievement-oriented group' and a 'brand-oriented group'. Customer's satisfaction level was measured in the subcategories of a 'personal service', a 'technical service', a 'facility service' and an 'after-sales service'. Their satisfaction levels depending on the types of customers' lifestyle have meaningful differences in a 'technical' and an 'after-sales' service. The 'pragmatist group' shows the highest mark in a 'personal service' and an 'achievement-oriented', it prefers the 'personal' and 'facility service' evenly. The 'brand-oriented' group shows high concern in the 'technical service'. Concludingly, the types of customers' lifestyle which influence their revisiting of the nail shop have deep relation to customers' satisfaction level in the 'personal', 'technical', 'facility', and 'after-sales service' of nail shops. Especially the 'facility service' is highly influential in customer's revisiting.

Key Words : nail shop, lifestyle, customer's satisfaction level, revisiting

## I. 서론

21세기는 대중매체 발달과 경제성장에 따른 소득과 문화수준이 향상됨에 따라 미에 대한 욕구가 증가되면서 자신을 어필할 수 있는 패션지향적인 소비생활을 즐기고, 신체의 건강과 함께 개인의 미적추구는 삶의 중요한 위치를 차지하게 되었다.

미용산업은 아름다움을 추구하는 욕망 때문에 더욱 발전되었고, 다양성과 전문성이 요구되어지면서 헤어, 메이크업, 피부미용, 네일아트 분야로 전문화, 세분화 되면서 토털 패션산업의 주요 영역으로 성장하고 있다.

그 중 네일아트는 뷰티산업의 한 부분으로 최근 들어

급속한 성장을 하고 있으며, 삶의 질과 함께 자신을 아름답게 꾸미려는 현대인들에게는 연령층과 성별에 관계없이 청결하고 아름다운 손이 생활의 필수적인 요소가 되었다.

특히, 생활수준이 향상됨에 따라 네일관리를 받는 소비자층이 확산되고, 네일서비스에 대한 욕구도 다양하고, 고급화 되어 네일아트에 대한 관심이 집중되어가고 있다.

네일산업의 발전을 위해 고품질의 네일서비스가 제공되어야 하며, 고객의 요구에 부합된 서비스, 고객만족에 이르기까지 네일서비스에 대한 체계적인 이해와 분석이 필요하다.

그러나 네일샵의 현재 상황은 고객의 미용지식과 미의식 변화에 대응하지 못하고 고객의 요구에 부응할 수 있을 만큼의 가치있는 정보나 기술, 서비스 등을 제공해주

\* Corresponding author: Ok-Lyun Park  
Tel: 051) 620-4664, Fax: 051) 623-5248  
E-mail: ylpark@ks.ac.kr

지 못하고 있는 경우가 많다.

네일샵은 일대 일로 고객과 직접적으로 대면해 서비스를 제공하기 때문에 한두 가지의 요소만으로 고객을 만족시킬 수 없다.

특히 소비자의 라이프스타일이 다양화되고, 자신의 감성과 욕구가 중요시 되어 개개인의 개성을 살리고자 하는 소비자층이 증가하고 있어, 개인별 소비자들을 위한 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 인식의 변화가 필요하게 되었다. 이를 통해 소비자들을 만족시키기 위한 서비스는 소비자의 재방문 의도를 획득하는 중요한 요인이 된다.

국내 네일아트와 관련된 선행연구를 살펴보면 네일아트에 대한 인식과 소비행동(주란 2004, 이예분 2005), 네일샵 서비스만족도에 관한 연구(전미향 2004, 김경희 2007)는 있었지만, 네일샵 고객들의 라이프스타일과 서비스만족도, 그리고 재방문에 관련된 고객들의 심리적인 측면을 고려한 심층적인 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 네일샵 고객의 라이프스타일을 유형화하고, 각 집단별 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인이 재방문에 어떻게 영향을 미치는 것인지 분석하려고 한다. 그러므로, 경쟁력이 치열해져 가고 있는 네일서비스 산업에서 고객 욕구의 다변화에 부응할 수 있는 차별화된 서비스 마케팅 방법을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 네일샵 이용자의 라이프스타일

라이프스타일의 개념을 정신분석학자 Alfred Adler(1969)는 style of life라는 말을 처음 사용하였으며 “행동주체로서의 개인을 외부자극에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이며 목표지향적인 자기 통일성을 가진 존재로 보고 이러한 개인의 통일성과 일관성을 찾아내어 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠가 바로 라이프스타일이다”라고 하였다.

또한 Engel, Blackwell, Kollat(1978)는 “라이프스타일이란 사람들이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형”이라고 정의하면서 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인가의 특성이며 개인의 문화, 사회계층, 중저집단, 가족들의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하였다.

네일샵 이용자들의 라이프스타일에 관한 선행연구를 살펴보면, 문지연(2003)은 네일샵 이용자 20~50대 여성들을 대상으로 소비행동과 라이프스타일에 따른 구매행동의

연구에서 네일샵 이용고객의 라이프스타일은 경제지향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타냈다.

문미엽(2003)은 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구에서는 네일샵 이용자들의 집단별 라이프스타일을 알아본 결과 경제지향 요인에서 높은 유의한 차이를 나타냈다. 네일샵 이용자들은 상품을 구매하기 위해 가격을 비교하고 정보를 모으며 쇼핑목록을 작성하고 고가의 상품은 세일을 이용하고 있는 집단으로 특징지을 수 있다. 라이프스타일 유형별 인구통계적 특성에서 연령 분포에 따라 진취적 성향 요인이 유의한 차이를 나타냈고, 직업에 따라서는 경제지향 요인, 보수주의 성향요인, 진취적 성향 요인 순으로 높은 유의한 차이가 나타났다.

### 2. 네일서비스 만족도

서비스란 무형적인 속성을 띠는 일련의 행동으로서, 고객과 서비스 종업원 또는 물리적 자원, 제품, 서비스 공급자의 시스템 사이의 상호작용 속에서 발생되며, 이를 통해 고객이 지닌 문제점에 대한 해결책을 제시해 주는 것이라고 정의할 수 있다.

특히 글로벌 시대의 미용업은 단순한 미용기술로서 승부를 걸던 시대와는 달리 미용기술은 물론 질 높은 서비스를 제공하는 시대로 변해가고 있다.

뷰티서비스 만족도에 관한 선행연구를 살펴보면, 황선아(2000)는 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 서비스 품질을 결정하는 요인으로는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술관련 서비스로 나타났다.

원운경(2000)은 미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅을 연구하였다. 이 연구에서는 피부미용업을 중심으로 중요한 인적자원인 피부 관리사를 통하여 기존 고객과의 관계 강화를 통한 관계마케팅 전략방안을 제시하는데 목적을 두었다. 지금까지의 단순한 기술서비스, 가격경쟁에서 벗어나 고객의 충성도를 창출하고 지속적인 거래를 모색하여 효율적인 마케팅 전략을 제시하였다.

문미엽(2003)은 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구에서는 네일샵 선택시 고려요인인 시설과 환경, 가격, 제품의 품질, 네일샵의 지명도, 직원의 전문성, 직원의 친절함, 교통의 편리성을 중요하게 생각하며 직원의 서비스와 교육, 고객관리에 대부분 만족하는 것으로 나타났다.

지정훈(2004)은 헤어샵 이용자들의 최초방문 요인 및 재방문 요인영향력에 관한 실증연구에서 헤어샵 고객만족에 영향을 미치는 요인은 직원들의 친절성, 고객의 욕구

파악과 신속한 대응, 주변의 평판, 최신 유행스타일 연출, 커뮤니케이션 능력, 편안하고 안정된 매장분위기, 미용기구 및 용구의 청결, 유명도, 자신에게 어울리는 디자인 제공능력, 종업원의 개인적 세심한 관심 등으로 나타났다.

김경희(2007)는 네일관리에 대한 인식 및 네일샵 서비스 만족도에 관한 연구에서 네일샵 이용자들의 서비스품질에 따른 만족도는 평균(3.42/5.0)으로 높지 않은 결과가 나타났으며, 서비스품질 요인은 과정요인, 상품요인, 환경요인, 커뮤니케이션 요인으로 나타났다.

과정요인, 상품요인, 환경요인에서는 만족도가 높은 계층과 낮은 계층의 차이가 크지 않지만, 커뮤니케이션 요인에서는 두 계층의 만족도 차이가 크게 나타나고 있어 고객을 위한 적극적 서비스마케팅이 필요하였다.

### 3. 재방문

소비자가 네일샵을 이용할 때 지각하는 서비스 품질, 소비자 만족 결과로서 미용서비스에 대한 소비자의 방문 의도가 형성될 수 있는데 네일샵과 이용객 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재방문 의도를 기대할 수 있다.

재방문에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족/불만족이다. 이러한 만족/불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 재방문 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다.

Mittal(1988)은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적인 만족, 재방문 의도의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭구조를 가지고 있다고 주장하고 있다. 그러나 속성 수준의 성과는 만족과 재방문 의도에 다르게 영향을 주는데, 그 이유 중 하나는 만족과 재방문 의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다.

고객의 목적을 중심으로 보면 어떤 속성에 대한 성과는 재방문 의도에 결정적인 영향을 주지만 만족은 크게 영향을 받지 않는다. 예를 들어 일차적으로 네일샵이 제공한 서비스의 모든 면에 만족한 소비자를 고려해보면, 소비자가 다시 네일샵을 이용할 경우에 이전 이용한 네일샵과 집과의 거리가 너무 떨어져있어 이전 네일샵에 대한 전반적인 높은 만족에도 불구하고 소비자는 네일샵을 위해 다른 네일샵을 선택할 수도 있다. 왜냐하면 고객의 필요한 속성에 대한 개념들이 변화했기 때문이다.

여러 연구 결과 재방문 의도는 제품 또는 서비스를 다시 이용할 것이지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 사용하고 있다.

따라서 서비스업에서는 고객과 종사원과의 인간적인 관계의 형성에 많은 노력을 기울여야 한다. 재방문 의도는 경영자가 기업의 수익과 관련시켜 볼 때 최종적으로 소비자들이 재방문 의도를 갖기를 바라는 것이기 때문에 경영자에게 가장 중요한 것중의 하나는 소비자의 재방문 의도이다.

재방문에 관한 선행연구를 보면 김준호(1998)는 라이프스타일에 따른 서비스 지각차이에 대한 연구로 재방문은 라이프스타일에 따라 분명한 차이를 보였다.

브랜드에 따라 사람들의 기대 역시 인지도가 큰 브랜드일수록 거기에 상응하는 서비스를 받기를 원했으며, 이러한 브랜드일수록 사람들의 재방문 의도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

한은영(2001)은 서비스접점에서 고객-서비스제공자간 인간적 밀착도의 역할에 관한 연구를 하였다. 서비스 접점에서의 인간적 밀착도의 영향을 받은 서비스 품질은 고객과의 장기 거래를 위한 재방문 의도에 영향을 주는가를 규명하여 서비스 기업이 서비스 마케팅 실천을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 하였다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

- 1) 네일샵 고객의 라이프스타일에 따른 집단을 세분화한다.
- 2) 네일서비스 만족도의 하위요인이 무엇인지 살펴본다.
- 3) 네일샵 고객의 라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족요인의 차이를 살펴본다.
- 4) 네일샵 고객의 라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족도가 재방문에 미치는 영향에 대해 살펴본다.

### 2. 연구대상

본 연구의 조사대상자는 부산에 거주하는 네일샵을 주로 이용하는 고객층인 20대에서 50대까지로 한정하여, 2008년 3월 3일부터 22일까지 350부를 배부하였다.

그 중 응답이 불충분하거나 신뢰성이 부족해 보이는 설문지 65부를 제외한 총 285부가 최종 자료분석에 사용되었다.

연구에 참여한 조사대상자는 <표 1>과 같이 성별은 여자가 대부분으로, 연령대는 20~30대 미혼여성이 가장 많

&lt;표 1&gt; 조사대상자의 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	49	17.2
	여자	236	82.8
연령	20대	107	37.5
	30대	99	34.7
	40대	60	21.1
	50대	19	6.7
결혼 여부	기혼	134	47.0
	미혼	151	53.0
학력	고졸	68	23.9
	전문대졸	107	37.5
	대학교 졸업	90	31.6
	대학원 이상	20	7.0
직업	가정주부	66	23.2
	전문직	88	30.9
	사무직	73	25.6
	자영업	40	14.0
	학생	18	6.3
월소득	100만원 미만	69	24.2
	100~200만원 미만	107	37.5
	200~300만원 미만	51	17.9
	300~400만원 미만	25	8.8
	400만원 이상	33	11.6
한달 용돈	10~20만원 미만	24	8.4
	20~30만원 미만	71	24.9
	30~40만원 미만	80	28.1
	40만원 이상	110	38.6
합계		285	100.0

이 차지하고 있다. 학력은 전문대졸 이상, 직업은 전문직, 월소득은 100~200만원 미만, 한달용돈은 40만원 이상이 가장 많이 나타났다.

### 3. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 측정도구는 네일샵 고객들의 인구통계학적 특성 7문항(백혜리 2004, 이성미 2004)과 네일샵 고객의 유행, 상표, 가격 등에 패션인식 및 행동에 대한 내용으로 라이프스타일에 관한 28문항(신순연 2002, 김미리 2004, 문미엽 2003, 류은주 2003, 김선옥 2003), 네일관리시 느끼는 기술, 시설, 사후관리, 인적 서비스 등의 만족도에 관한 28문항(오수근 2001, 정유정 2001, 김상민 2003, 이선경 2004, 이정희 2005, 홍연숙 2005)으로 구성하였다.

마지막으로 네일샵 이용후 네일샵 고객의 재방문 의사에 관한 항목으로 7문항(박재영 2007)으로 구성하였다. 인구통계적 변인에 관한 문항을 제외한 나머지 설문 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

자료 수집 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 이용하여, 네일샵 고객의 라이프스타일 및 서비스 만족도의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 이들 문항에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 또한 네일샵 고객의 라이프스타일 요인에 따른 집단유형화하기 위해 군집분석을 실시하였으며, 집단별 서비스 만족 요인의 차이 및 재방문 이용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보기 위해 일원배치 분산분석, 회귀분석을 실시하였다. 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 네일샵 고객의 라이프스타일에 따른 집단 세분화

#### 1) 라이프스타일 요인

네일샵 고객의 라이프스타일 요인을 분석한 결과는 <표 2>와 같이 4가지 요인이 추출되었다.

<요인1>은 패션에 관심이 많으며 유행을 빨리받아 들이는 성향으로 '유행추구'로 명명하였다. <요인2>는 가격이 비싸더라도 유명브랜드를 선호하는 요인으로 '브랜드추구'로 명명하였다. <요인3>은 작은 물건이라도 가격에 신경쓰며, 가격이 저렴한 곳에서 구입하는 성향으로 '보수적알뜰'로 명명하였다. <요인4>는 확실한 예산 하에 돈을 지출하며, 계획적으로 물건을 구매하는 요인으로 '계획적추구'로 명명하였다.

#### 2) 네일샵 고객의 라이프스타일에 따른 집단의 유형화

네일샵 고객의 라이프스타일 요인에 따른 집단을 세분화하기 위해 하위차원인 유행추구, 브랜드추구, 보수적알뜰, 계획적추구 요인을 중심으로 군집분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 3집단으로 분류되었다.

또한 집단의 특성을 살펴보기 위해 분산분석(ANOVA) 및 Duncan test를 실시하였다.

유형화된 집단별 특성을 살펴보면 <집단1>은 보수적이면서 계획적인 성향을 가진 집단으로 유행이나 패션의식이 높

<표 2> 라이프스타일 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도 (α)
유행 추구형	옷을 유행에 맞춰 변화를 주려고 한다.	0.87	6.02	27.36	0.90
	새로운 패션과 유행을 빨리 받아들이는 편이다	0.86			
	최근 유행하는 옷을 한, 두 벌 이상 갖고 있다.	0.84			
	유행에 맞는 옷차림을 들이는 돈은 아깝지 않다.	0.77			
	주위사람에게 유행각각이 뛰어나다는 얘기를 듣는다.	0.73			
	잡지나 광고등을 통해 유행스타일에 관심이 많다.	0.66			
브랜드 추구형	가격이 비싸더라도 유명브랜드를 선호한다.	0.86	3.29	42.32	0.85
	옷이나 장신구는 비싼 브랜드가 좋다고 생각한다.	0.78			
	같은 값이면 국산보다 외국 브랜드가 더 좋다.	0.76			
	좋아하는 브랜드의 제품은 세일에 관계없이 구매한다.	0.69			
	한번 구입한 브랜드는 계속 구입하는 편이다.	0.67			
	많이 알려진 브랜드에 대해 신뢰하는 편이다.	0.64			
보수적 알뜰형	나는 언제나 가격이 가장 저렴한 곳에서 쇼핑한다.	0.81	2.55	53.91	0.73
	백화점보다는 재래(도매)시장, 동네슈퍼를 이용한다.	0.72			
	나는 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑을 자주 이용한다.	0.61			
	작은 물건이라도 가격에 신경쓰는 편이다.	0.60			
	물건은 꼭 필요해서 구입하고 충동구매는 하지 않는다.	0.55			
계획적 추구형	어떤 일을 할때는 사전 준비를 신중하게 한다.	0.80	1.51	60.77	0.79
	다른 옷과 코디할수 있나 생각하고 의상을 구매한다.	0.72			
	나는 확실한 예산 하에 돈을 지출하는 편이다.	0.70			
	노후를 위해 보험이나 저축을 해두는 편이다.	0.65			
	물건을 살 때 여러상점을 둘러보며 물건을 구입한다.	0.58			

<표 3>라이프스타일에 따른 집단별 유형화

요인 \ 집단	실용주의형 집단 (N=107)	성취지향형 집단 (N=101)	브랜드지향형 집단 (N=77)	합계 (N=285)	F값
유행추구 요인	2.92 C	2.54 A	2.97 B	3.43	76.316***
브랜드추구 요인	2.54 B	3.62 A	3.56 A	3.20	135.771***
보수적알뜰 요인	2.97 B	3.58 A	2.42 C	3.04	152.807***
계획적추구 요인	3.15 B	3.95 A	3.09 B	3.42	81.363***

\*\*\*p < .001

Duncan's multiple range test : p<.05 수준에서 유의성 검증 A>B>C

지 않은 유형으로 '실용주의형 집단'이라 명명하였다.

<집단2>는 유행이나 브랜드를 추구하면서도 보수적이면서 계획적인 구매성향을 가진 집단으로 성취욕구가 높은 집단으로 '성취지향형 집단'이라 명명하였다.

<집단3>은 보수적이지 않고 브랜드를 추구하는 집단으로 '브랜드지향형 집단'이라 명명하였다.

2. 네일샵 고객의 서비스 만족도 요인

네일샵 고객의 서비스 만족도 요인을 분석한 결과는 <표 4>와 같이 4개의 요인이 추출되었다.

<요인1>은 직원이 고객의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 '인적서비스'로 명명하였다. <요인2>는 네일 기술

<표 4> 서비스 만족도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	누적 설명력	신뢰도 (α)
인적 서비스	직원은 친절하고 고객의 의사를 잘 들어줍니까	0.83	8.64	45.50	0.90
	상황에 따른 적절한 설명을 해 줍니까	0.77			
	직원들의 능력은 믿고 신뢰할 만 합니까	0.76			
	직원은 고객서비스를 위해 전문적인 교육을 받았다고 생각하십니까	0.72			
	직원의 용모가 단정합니까	0.62			
기술 서비스	직원은 스텝관리에 대한 정보와 자료를 제공합니까	0.60	1.70	54.43	0.84
	새로운 유행을 창조하거나 유행컬러를 사용하고 있습니까	0.82			
	시술시간은 적당합니까	0.75			
	보다 나은 서비스를 위해 새로운 기술을 개발하고 있다고 생각하십니까	0.71			
	나의 피부색과 맞는 네일컬러를 권하고 있습니까	0.67			
시설 서비스	네일 기술의 수준은 만족하십니까	0.58	1.41	61.83	0.86
	각종 기기, 용구의 속도 등 공중위생에 철저합니까	0.79			
	네일샵 시술기기와 제품이 잘 갖추어져 있습니까	0.72			
	네일샵의 내부, 외부 인테리어는 세련된 편입니까	0.66			
	네일샵의 시설수준은 현대적입니다	0.64			
사후 관리 서비스	기념일을 기억하고 쿠폰 등 할인혜택을 받은적이 있습니까	0.86	1.07	67.46	0.80
	보다 나은 서비스를 제공하기 위해 새로운 서비스를 개발하고 있다고 생각하십니까	0.66			
	DM발송이나 고객관리가 이루어지고 있다고 생각하십니까	0.64			
	네일관리 후 고객불만족에 대한 보상처리는 하는 편입니까	0.55			

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

Duncan's multiple range test : p<.05 수준에서 유의성 검증 A>B>C

의 수준과 고객에게 시술이 서비스에 미치는 요인으로 '기술서비스'로 명명하였다. <요인3>은 네일샵의 시설수준과 내, 외부 인테리어가 서비스에 미치는 요인으로 '시설서비스'로 명명하였다. <요인4>는 DM발송이나 사후 고객관리 서비스등이 서비스에 미치는 요인으로 '사후관리서비스'로 명명하였다.

3. 라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족도 간의 차이

라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족도 요인 간의 차이를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

라이프스타일 집단에 따른 서비스만족도는 사후관리서비스, 기술서비스에서 유의한 차이를 나타내고 있다.

실용주의형 집단과 성취지향형 집단은 직원이 고객에게 미치는 영향으로 친절함과 고객 서비스만족도를 중요시 생각하는 인적서비스가 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 시설서비스가 비교적 높게 나타났다.

브랜드지향형 집단은 고객에게 기술의 수준과 시술이 서비스에 중요시 생각하는 기술서비스가 가장 높게 나타났다.

라이프스타일 유형별 집단에 따른 서비스만족도는 사후관리서비스가 가장 낮게 나타났다. 앞으로 사후관리를 위해 고객관리 카드를 주기적으로 체크해서 고객의 생일이나 기념일등 DM발송이나 세심한 고객관리로 보다 나은 서비스 개선이 필요하다.

<표 5> 라이프스타일 유형별 집단에 따른 서비스만족도

라이프스타일 집단	실용주의형 집단 (N=107)	성취지향형 집단 (N=101)	브랜드지향형 집단 (N=77)	합계 (N=285)	F값
인적서비스	3.94	4.07	4.01	4.00	1.211
기술서비스	3.79 B	3.93 AB	4.03 A	3.90	4.074*
시설서비스	3.92	4.02	3.95	3.97	0.627
사후관리서비스	3.56 B	3.91 A	3.69 B	3.72	7.367**

4. 라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족도가 재방문에 미치는 영향

라이프스타일 집단에 따른 서비스 만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다.

네일샵 고객의 라이프스타일 유형이 재방문에 영향을 주는 서비스만족도 요인은 인적서비스, 기술서비스, 사후관리서비스로 나타났으며, 특히 서비스만족도 요인중 시설서비스가 가장 큰 영향력이 있었다.

네일샵 이용에 있어서 예전에는 기술을 중시했지만, 요즘 고객들은 편리하고, 샵의 분위기와 아름다운 인테리어가 고객의 재방문에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

라이프스타일 집단의 각 하위영역별로 살펴보면, 실용주의형 집단은 인적서비스가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

보수적이면서 계획적인 성향을 가진 실용주의형 집단은 기술, 시설서비스보다 고객에게 직접적으로 커뮤니케이션하며, 종업원의 단정한 용모나 친절성등의 인적서비스가 재방문에 가장 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

성취지향형 집단은 실용주의형 집단과 반대로 사후관리서비스, 시설서비스, 기술서비스가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

성취지향형 집단은 성취욕구가 높은 집단으로, 관리 후 고객 개개인의 요구를 만족시키는 사후관리서비스가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 샵의 구조나 인테리어등 환경적인 부분의 시설서비스, 기술서비스가 비교적 높게 나타났다.

브랜드를 추구하는 브랜드지향형 집단은 인적서비스가 재방문에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객과 관계활동에 있어서 지식과 능력이 함축된 인적

서비스가 가장 중요한 서비스 활동이라 생각하고, 또한 재방문에 가장 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 네일샵 고객의 라이프스타일 집단에 따른 서비스만족도가 재방문에 미치는 영향으로 결과는 다음과 같다.

1) 네일샵 고객의 라이프스타일에 따른 집단 유형화

네일샵 고객의 라이프스타일 요인으로는 유행추구, 브랜드 추구, 보수적 알뜰, 계획적 추구 요인으로 4가지 요인이 추출되었으며, 이로 인해 네일샵 고객을 실용주의형, 성취지향형, 브랜드지향형의 3집단으로 분류하였다.

2) 네일샵 고객의 서비스 만족도요인

네일샵을 이용하는 고객의 서비스 만족도 요인으로는 인적서비스, 기술서비스, 시설서비스, 사후관리서비스 요인으로 4개가 추출되었다.

3) 라이프스타일 집단에 따라 서비스 만족도 간의 차이 분석결과

라이프스타일 집단에 따른 서비스만족도는 기술, 사후관리 서비스에서 유의한 차이를 나타내고 있다. 실용주의형 집단은 직원의 친절함과 고객 서비스만족도를 중요시 생각하는 인적서비스가 가장 높게 나타났다.

성취지향형 집단은 인적, 시설서비스가 고르게 나타나고 있으며, 브랜드지향형 집단은 기술의 수준과 기술이 서비스에 중요시 생각하는 기술서비스가 가장 높게 나타

<표 6> 라이프스타일 집단에 따른 서비스만족도가 재방문에 미치는 영향

라이프스타일 집단 \ 서비스만족도	실용주의형 집단		성취지향형 집단		브랜드지향형 집단		전체	
	b	β	b	β	b	β	b	β
인적 서비스	.22	.20*	.11	.11	.24	.31*	.18	.19**
기술 서비스	.20	.20	.19	.20*	.14	.15	.18	.18**
시설 서비스	.21	.22	.22	.26*	.11	.14	.18	.20**
사후관리 서비스	-.03	-.03	.22	.26**	.06	.07	.12	.14*
회귀상수	1.39		1.06		1.65		1.28	
R <sup>2</sup>	.26		.48		.37		.36	
F	9.29***		22.70***		10.652***		39.39***	

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

났다

#### 4) 네일샵 고객의 라이프스타일 집단별 서비스만족도 요인이 재방문에 미치는 영향

네일샵 고객의 라이프스타일 집단이 재방문에 영향을 주는 서비스만족도 요인은 인적서비스, 기술서비스, 시설서비스, 사후관리서비스로 나타났으며, 특히 서비스만족도 요인 중 시설서비스가 재방문에 가장 큰 영향력이 있었다.

네일샵 이용에서 기술을 최고로 생각하는 예전과 달리 고객들은 편리하고 샵의 분위기와 아름다운 인테리어가 고객의 재방문에 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

따라서 네일샵의 내·외부의 시설과 각종 기기, 도구 등의 위생관리를 철저히 하고 서적이나 음료등의 여러 가지 편의시설등을 갖춰 편안하고 안락한 분위기를 조성해야 할 것이다.

본 연구는 네일샵을 이용하는 고객들의 라이프스타일 집단에 따라 서비스만족도가 재방문에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

그리고 네일샵을 이용하는 고객들의 서비스 만족도를 인적서비스, 시설서비스, 기술서비스, 사후관리서비스로 세부적으로 들고 있으며, 이러한 변수들에 의해 형성된 서비스만족이 고객 재방문에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

따라서 네일샵 고객들이 재방문할 수 있도록 라이프스타일 집단에 따라 소비자들의 만족을 극대화할 수 있는 서비스의 질적 개선에 좋은자료로 제공될 것이다.

본 연구의 한계점은 표본 대상이 부산 일부 지역에 있는 네일샵 이용 고객들로 국한되어 있어서 연구과제의 일반화에 문제가 있다. 따라서 향후 연구에서는 여러 지역의 고객들을 확대하여 연구할 필요가 있다.

**주제어** : 네일샵, 라이프스타일, 서비스만족도

## 참 고 문 헌

- 김광숙, 김난숙, 김자애, 이하순(2001), *Nail care & Art*, 고문사.
- 김경희(2007), 네일관리에 대한 인식 및 네일샵 서비스 만족도에 관한 연구, 숙명여대 원격대학원 석사학위 논문.
- 김선옥(2003), 피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향, 배재대학교 대학원 경영학과 박사학위

논문.

- 문지연(2003), 네일샵 이용자들의 소비행동에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 석사학위 논문.
- 박선주(2006), 미용서비스업 거래에 있어서 점포충성의 원인에 관한 연구 - 거래비용적 접근, 성신여자대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- 신순연(2002), 미용 서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 - 피부관리업계를 중심으로, 창원대학교 대학원 경영학과.
- 우수진(2005), 여대생들의 메이크업과 네일아트에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 원윤경(1999), 미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구 - 피부미용업을 중심으로, 숙명여자대학교 경영대학원.
- 이예분(2005), 성격유형에 따른 손톱화장을 받는 고객들의 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 장영용(2001), 미용서비스 소비자 만족에 관한 연구, 동아대학교 대학원 의상섬유학과 석사학위 논문.
- 전미향(2004), 손톱관리를 받는 고객들의 심리적 특성과 만족도에 관한 연구, 대구한의대 보건대학원 석사학위 논문.
- 정해량(2006), 네일아트의 표현기법에 관한 연구, 조선대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 정진희(2003), 미용서비스 고객만족에 영향을 미치는 요인, 경산대학교 보건대학원 석사 학위 논문.
- 주란(2003), 여대생의 얼굴화장과 손톱화장에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장학 석사학위 논문.
- 한은희(2002), 피부미용 서비스 품질지각에 관한 연구, 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위 논문.
- 황혜경(2004), 미용서비스의 불평행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장학 석사논문.
- 홍영희(2005), 서비스 품질이 고객만족도와 점포충성도 및 구전활동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- Alfred Adler.(1969), *"The Science of Living, H. L. Ansbacher"*, Anchor Book, NY : Doubleday & Co.
- Bitner M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Committee on Definitions.(1960), *American Marketing Association, 'Marketing Definitions, Chicago : AMA.*
- Engel., J. F., Blackwell, R, D., & Kollat.(1978), *D. P. Consumer behavior*, 3rd ed. Hinsdale, IL : The Drtden Press.
- Fred Reynolds and William Darden.(1974) : *Construing*



- Life Style and Psychographics*, in William D. Wells, de., *Life Style and Psychographics*, Chicago. American Marketing Association.
- Joseph T Plummer.(1974) : The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*
- Kotler, P.(1986), "*Principles of Marketing*," Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc.
- Leon Schiffman & Seslie L. Kanuk.(1983) : *Consumer Behavior*, 2nd ed, EnglewoodCliffs, Nes Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- S. J. Levy.(1963), "*Simvolism and Life Style*", in S. A.M.A. Chicago.
- Wells W. D.. and D. J. Tiger.(1974), "Activities, Interests and Opinions", *Journal of Marketing*, Jan.
- Yankelovich, Daniel.(1987), *The Mature Americans*. New York, The Daniel Yankelovich Group, Inc.
- (2008. 12. 22 접수; 2009. 4. 1 채택)