

[Original Article]

Nail-care service conceptual framework and consumer type

Kyung Ja Seo and Mi Young Kim^{*†}

Doctoral Course, Dept. of Beauty Industry, Gachon University, Korea
Professor, Fashion Design Major, Gachon University, Korea^{*}

네일 미용 서비스개념 체계와 네일 미용 서비스의 소비자 유형

서 경 자 · 김 미 영^{*†}

가천대학교 뷰티산업학 박사과정, 가천대학교 패션디자인전공 교수^{*}

Abstract

Consumers' desire for beauty has become a driving force in the beauty service industry which was further developed through specialization and segmentation. Nail-care service, which is one of the beauty services, is showing rapid growth, and intense competition among salons has become apparent. Thus, service management method and marketing strategy are required for customer satisfaction. Therefore, in this study, we tried to classify the nail-care services on the basis of systematization and realization of its characteristics which are fundamental when developing management and marketing strategies. The subjects of this study were women in their 20s and above living in Seoul, Gyeonggi, and Incheon areas. As a result, the nail-care service factors are classified as "external environment" (interior, celebrity, newness), "internal environment" (equipment and products, cleanliness, and environment), "location" (location and transportation convenience), "reputation" (good reputation), "technician skill," "kindness," "relationship" (relationship, empathy, and affinity), and "price and discount." The consumer types of nail-care services were classified into three groups according to the degree of involvement of these concept systems. These results can be used as marketing basics and will be the basis for studying marketing strategies. However, the consideration of setting up a marketing strategy for each consumer type will be presented in a follow-up study.

Received October 31, 2018
Revised December 25, 2018
Accepted December 26, 2018

[†]Corresponding author
(mikim@gachon.ac.kr)

Keywords: nail-care service(네일 미용 서비스), nail-care service concept(네일 미용 서비스 개념), consumers type(소비자 유형)

ORCID

Kyung Ja Seo
<http://orcid.org/0000-0002-9635-3294>
Mi Young Kim
<http://orcid.org/0000-0001-8371-1972>

This work was supported by
the Gachon University
research fund of 2018.

I. Introduction

대중매체와 인터넷의 발달은 모든 사람들이 정보를 공유할 수 있는 환경을 만들었고, 누구나 원하는 정보를 시간과 장소에 구애 받지 않고 확인할 수 있게 되었다. 이러한 환경은 소비자들로 하여금 유행에 더욱 민감한 반응을 보이게 만들었다. 소비자들은 미(美)에 대한 유행이나 트렌드를 쉽게 확인할 수 있게 되면서, 미(美)에 대한 욕구도 함께 증가하고 있다. 미(美)에 대한 소비자들의 욕구는 미용 서비스

산업이 발전하는 원동력이 되었으며, 미용 서비스 산업의 발달은 전문화, 세분화를 거치면서 헤어, 피부, 네일, 메이크업 분야로 나뉘어 성장하고 있다. 그 중 네일 미용 서비스는 최단기간에 초고속 성장한 분야로서 뷰티산업의 발달에 한몫을 하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 그러나 빠른 성장세를 보이고 있는 네일 미용 서비스는 네일샵의 증가로 점포 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 고객만족을 위한 서비스 경영방식과 마케팅 전략이 요구된다(Kim, Rhee, & Kim, 2009). 또한 소비자의 다양한 욕구와 맞춤형 기술의 전문성을 요구하고 있으며, 소비자는 자신이 원하는 미적욕구에 대해 구체적이고 체계적인 서비스를 요구하고 있다. 그러나 네일샵에서 이루어지는 서비스는 고객과의 직접적인 일대일 접촉을 통하여 이루어지기 때문에 단순하고 간단한 요소만으로 고객을 만족시킬 수 없다(Park & Kim, 2015). 소비자들의 요구는 기술적인 서비스에 국한되지 않고 그 이상을 기대하고 환경이나 정책 서비스, 직원들의 태도 등 많은 부분의 서비스를 요구하고 있다. 소비자들의 네일 미용 서비스에 대한 요구나 기대는 총체적인 평가를 통해 재방문을 결정하기 때문에 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하고, 그에 대한 소비자 만족을 이끌어 내는 것이 매우 중요하다(Lee & Kim, 2014). 또한 고객과 얼굴을 마주하고 손과 발을 직접 접촉하여 시술이 이루어지는 네일 미용 서비스 특성은 서비스 제공자의 집중력과 기술을 필요로 하며, 고객과의 심리적 교류와 친밀감을 중요시 하는 측면도 가지고 있다(Kim & Lee, 2017).

네일 미용 서비스의 여러 특성들은 소비자의 소비 행동이나 그에 따른 만족 혹은 불만족, 재방문 등의 요인으로 작용하고 있다. 대부분의 연구들은 네일 미용 서비스의 특성의 일부분을 변인으로 소비자의 소비 행동 연구나 만족에 관한 연구, 재구매 의도에 관한 연구에 그치고 있다. 따라서 네일 미용 서비스의 특성을 체계화하고 구체화할 필요가 있다. 또한 연구마다 네일 미용 서비스의 개념이 정확하게 정의되어 있지 않아 연구마다 네일 미용 서비스의 개념이 다르게 연구되고 있기 때문에 기존연구들에서 나타난 네일 미용 서비스를 구성하고 있는 특성들을 체계화시켜 개념을 정의할 필요가 있다. 본 연구에서는 이론적 연구를 통하여 선행 연구들에서 나타난 네일 미용 서비스

개념을 체계화하여 모형을 제시하고, 이를 바탕으로 네일 미용 서비스의 소비자 유형을 분류하고자 한다. 본 연구를 통해 네일 미용 서비스에 대한 이론적 개념의 틀을 정의하고, 네일 미용 서비스의 소비자 유형을 파악할 수 있을 것이다. 이와 같은 연구를 바탕으로 네일 미용 서비스의 마케팅 기초자료로 활용이 가능할 것이며, 소비자 유형에 따라 차별화된 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

II. Background

1. Nail-care service factor

네일 미용 서비스는 공중위생법 제2조 2항에 따라 손톱과 발톱을 손질·화장하는 영업을 말한다. 여기에서 네일 미용 서비스의 개념을 살펴보면, 손톱, 발톱의 손질·화장의 의미는 상품을 말하는 것이고, 영업은 네일 미용 서비스를 상품화하고 시장성을 갖추어 서비스를 극대화하는 행위를 말하는 것이라 이해할 수 있을 것이다. 그러므로 네일 미용 서비스는 손톱과 발톱을 손질, 화장하는 서비스 행위와 네일 미용 서비스를 행하기 위한 상품 서비스 요인들까지 포함한다고 할 수 있다. 따라서 네일 미용 서비스의 소비자 만족도를 극대화하기 위해서는 상품 서비스 요인을 파악하는 것이 우선시 되어야 한다.

Moon(2003)은 네일샵 이용자들의 소비행동을 보기 위해 네일샵 선택 시 중요도를 교통의 편리성, 네일샵의 지명도, 네일샵 이용가격, 시설과 환경, 직원의 친절함, 직원의 전문성, 제품의 품질로 보았다. 이는 네일샵이라는 공간을 중요한 상품 서비스요인으로 인식하고 있다는 것을 간접적으로 보여주는 연구라 할 수 있다. Kim and Kim(2008)은 네일샵 선택시 네일샵 종사자의 친절함과 전문성, 네일샵의 시설과 환경이 네일샵 선택시 중요한 요인으로 나타났다. Kim(2009)의 가치관과 매니큐어행동 및 네일샵 선택행동 간의 관계 연구에서 네일샵 선택행동의 특성 요인으로 시설과 서비스, 가격, 전문성, 유형으로 분류하였고, 시설과 서비스, 가격, 전문성에서 유의한 결과도 출되었다. 그리고 소비자들의 네일샵 선택기준은 기술, 직원의 응대 태도, 교통의 편리성, 시설과 환경, 서비스 이용 간의 편리성 순으로 나타났다(Lim, 2010). 미용업의 운영특성 변수를 점포특성, 인적특성, 가격

특성으로 보았으며, 점포특성은 입지, 점포규모, 주차 시설, 인테리어, 청결도, 내부분위기, 편의시설, 기기 구비정도 등으로 세분화하였고, 인적 특성은 경영자의 형태나 성별, 학력, 업계종사경력 등을 종사자는 친절성, 기술, 옷차림과 용모, 이직률을, 고객은 소비 성향, 패션정보력, 고정고객정도로 나누었다(Oh & Kim, 2010). Kim and Kim(2011)은 네일샵의 고객 만족을 위한 서비스 선호도 연구에서 고객만족을 위한 가장 중요한 요소로 서비스 및 친절도를 언급하였다. 또한 네일 시술자의 전문성, 적절한 관리비용, 네일샵 시설과 환경, 교통 및 주차의 편리성순으로 고객만족을 위한 중요한 요소로 인식되고 있었다. Kim(2011)의 유형별 네일샵의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서는 네일샵 서비스품질요인을 물리적 환경, 고객응대, 전문지식, 약속이행으로 요인을 나누었고, 그중 물리적 환경요인이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han and Lim(2012)의 네일샵 방문 여성 고객의 네일 관심도 및 네일샵 이용실태 연구에서 네일샵 선택 시 가장 고려되는 점은 직원의 기술력으로 나타났다. 그 외 네일샵과 관련된 서비스 품질, 서비스 속성과 관련된(Cho & Kim, 2014; Choi & Choi, 2013; Kim, 2015; Kim & Bang, 2016; Kim & Lee, 2017; Lee, 2013; Yang & Kim, 2016; Yun, 2014) 연구들이 있으나, 네일 미용 서비스의 개념을 체계화 하여 제시한 선행 연구는 아직 없다. 따라서 본 연구에서는 네일 미용 서비스의 특성을 고려하여 개념을 정의하고 체계화하고자 한다.

2. Nail-care service concept model

앞의 네일 미용 서비스를 구성하고 있는 요인들에 대한 기존 연구들을 살펴봄으로써 네일 미용 서비스 개념의 모형을 체계적으로 제시할 수 있을 것이다. 또한 네일 미용 서비스 초기 연구들은 서비스 품질을 객관적인 시각이 아닌 주관적인 품질로 정의(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)한 연구에서 개발된 SERVQUAL척도를 인용하여 그대로 사용하였다. 이러한 현상을 보아도 서비스 품질이 가지고 있는 모든 요소들이 서비스 개념으로 포함되어야 할 것이다. Kim and Kim(2008)은 네일 관리에 대한 인식 및 네일 미용 서비스 만족도에 관한 연구에서 고객만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인을 서비스 과정

요인, 커뮤니케이션요인, 서비스 상품요인, 서비스 환경요인으로 분류하였다. Kim et al.(2009)의 네일샵의 서비스 품질요인에 대한 평가에 관한 연구에서는 서비스 품질요인을 기술과 전문성, 시설과 분위기, 시간과 접근성, 가격과 혜택성의 4요인으로 분류하였고, 서비스 품질요인 중 기술과 전문성요인이 가장 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 시설과 분위기요인, 시간과 접근성요인, 가격과 혜택성요인 순으로 서비스 품질 평가에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. Choi and Choi(2013)의 네일살롱 서비스 품질과 재방문 의도에 관한 연구에서는 네일살롱 서비스 품질을 구성하는 차원을 환경요인, 서비스 상품요인, 커뮤니케이션요인, 시술과정의 요인으로 나누었고, Yun(2014)의 연구에서는 서비스 품질은 전반적인 서비스에 대해서 소비자가 인식한 인적 서비스, 물적 서비스, 메뉴 서비스, 부가 서비스에 관한 소비자의 판단으로 정의하였다. 또한 Kim(2015)의 메이크업 및 네일숍 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구에서는 서비스 품질의 구성 요소를 대기시간, 실내 편의성, 실외 편의성, 직원 서비스, 분위기, 가격 책정, 예약시스템, 부가 서비스로 나누고 있으며, 서비스 품질을 직원의 서비스, 고객관리, 신뢰감으로 분류한 연구도 있었다(Kim, 2017).

기존 연구들을 통해 네일 미용 서비스의 구성요소를 종합 분석해 보면, 물건을 사고팔 때 물건에 해당하는 서비스 상품과 그 서비스 상품을 제공할 때의 과정에서 이루어지는 서비스로 나눌 수 있다. 서비스 과정에서는 서비스 상품 제공자인 인적 서비스와 서비스 상품을 제공받는 장소인 물적 서비스, 그리고 상품을 제공 전이나 받을 때, 혹은 받은 후에 나타나는 서비스로 나눌 수 있다. 이러한 모든 것이 서로 어우러지는 서비스를 네일 미용 서비스의 개념으로 볼 수 있을 것이다.

앞에서 언급한 내용을 다시 정리하여 네일 미용 서비스의 개념을 모형으로 제시하면 크게 서비스 상품과 서비스 상품외적 요인으로 나눌 수 있다. 네일 서비스 상품에는 손·발 관리(마사지, 각질 제거), 손·발 케어, 에나멜 네일, 젤 네일, 아크릴릭 네일, 손·발톱 보수 및 연장(팁/실크/아크릴릭/젤), 손·발톱 교정, 아트(장식) 등으로 제공받는 서비스 자체가 상품으로 간주된다. 서비스 상품외적 요인으로는 인적 서비스,

물적 서비스, 정책 서비스로 나눌 수 있다. 인적 서비스는 기술자의 기술이 필요로 하는 상품기술 서비스와 상품기술 서비스를 제공하면서 나타나는 외적인 서비스로 분류되는데, 이것은 기술자가 제공하는 인적 서비스가 상품기술을 통하여 만들어 내는 특징을 포함시킨 것이다. 상품의 기술 인적 서비스는 기술자의 기술과 관련되는 것이며, 이런 기술서비스는 서비스 상품과 직접 관련되는 것으로 <Fig. 1>에서 점선으로 이 부분을 표시하였다. 상품기술 외적 인적 서비스는 친절성, 관계성(공감성), 반응성, 예의, 외모, 성실성, 친근성, 교육정도로 세분화 할 수 있다. 물적 서비스는 앞서 언급한 연구들에서 샵의 선택에 중요한 요인들로 인테리어, 장비 및 제품, 시설, 청결도, 유명도, 위치, 교통 편리성 등을 의미한다. 마지막으로 네일샵에서 이루어지고 있는 정책들을 의미하며, 가격정책, 고객관리정책, 예약정책, 세일정책, 마일리지 정책, 새로움(혁신정책), 개점/폐점 시간 등이 있다.

위와 같은 선행 연구들의 내용들을 정리하여 그림으로 나타내면 <Fig. 1>과 같다.

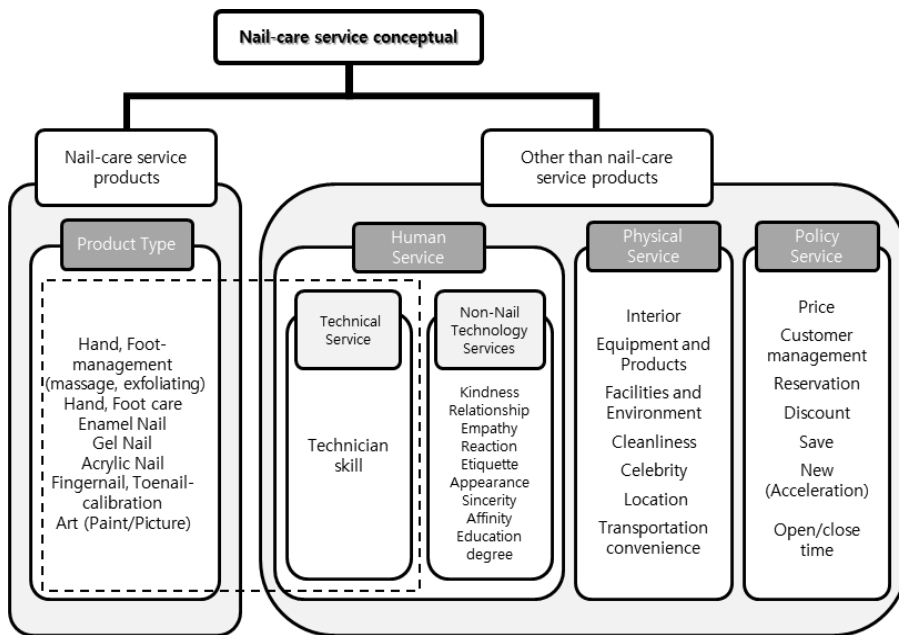
3. Consumers type

소비자의 가치, 생활수준, 욕구 등은 시대에 따라

변화하기 때문에 기업들은 차별화된 마케팅과 서비스를 제공하기 위해 소비자들의 소비유형을 꾸준히 연구하고 분석하였다. 현대사회의 소비자들은 예전에 비해 다양한 가치와 사고를 가지고 있어서 소비자 유형 또한 다양하게 나타나고 있다. 소비자 유형은 크게 소비행동과 구매동기에 따라 나눌 수 있는데, 소비행동은 소비자가 제품을 구매, 사용, 처분하는 것과 관련된 일련의 행위(Jung, 2009)로 나타나고, 구매동기는 소비자들의 욕구를 말하며, 크게 실용적 욕구와 표현하고자 하는 욕구, 쾌락적 욕구로 나뉜다(Mittal, Ratchford, & Prabhakar, 1990). 또한 경험을 얻고자 하는 의도의 경험적 구매와 제품을 얻고자 하는 의도의 물질적 구매로 나누기도 한다(Van Boven & Gilovich, 2003).

이러한 소비자의 구매동기와 소비행동을 이해하고 예측하기 위한 방법으로 소비자의 유형을 분류하는데 있어서 라이프 스타일로 분류(Engel, Kollat, & Blackwell, 1969; Hwang & Park, 2006; Jeon & Lee, 2006; Lazer, 1971; Lee, 2000; Lim, 1991; Park, Kim, Yun, & Lee, 2012; Park, Yu, & Kim, 2016; Ryu, 2009)하는 연구들이 많았다.

또한 자신의 욕구와 개성을 표현하고자 하는 소비



<Fig. 1> Conceptual modeling of nail-care service

자들을 화장태도에 따라 소비자를 유형화한 연구(Sin & Rhee, 2012)가 있었으며, 헤어 미용 소비자를 과시 우선, 합리우선, 가치우선 유형으로 분류한 연구(Kim & Yang, 2018)도 있었다. 그러나 네일 미용 서비스에서의 소비자 유형 분류는 거의 없다. 따라서 이 연구에서는 네일 미용 서비스의 소비자들을 네일 미용 서비스의 관여 정도에 따라 소비자 유형을 분류하고자 한다. 이렇게 분류된 소비자 유형은 시장을 세분화 할 수 있을 것이며, 세분화 된 시장에 맞춰 마케팅 전략을 차별화 할 수 있을 것이다.

III. Methods

1. Research problem

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 요약할 수 있다.

연구문제 1. 이론적 연구에서 정리한 네일 미용 서비스의 특징을 바탕으로 네일 미용 서비스의 개념을 체계화 하고자 한다.

연구문제 2. 네일 미용 서비스의 개념을 바탕으로 소비자를 유형화 하고자 한다.

연구문제 3. 네일 미용 서비스의 소비자 유형별 특성을 밝히고자 한다.

2. Research method

본 연구는 설문지법을 사용하여 조사하였다. 설문지는 물적 서비스, 상품기술 서비스와 상품기술 외 서비스, 정책 서비스 그리고 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 문항은 5점 리커트 척도로 분석하였으며, 문항의 점수는 ‘매우 그렇지 않다.’를 1점, ‘매우 그렇다.’를 5점으로 측정하였다.

1) Nail-care service concept

네일 미용 서비스의 개념은 크게 서비스상품과 상품 외적 서비스요인으로 구분하였다. 그 중 상품 외적 서비스요인을 물적 서비스, 인적 서비스, 정책 서비스의 세 가지 차원으로 구분하였으며, 선행 연구인 Choi and Choi(2013), Kim(2015), Kim(2017), Kim et al. (2009), Yun(2014)의 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 37개 문항을 사용하였다. 측정 문항들을 표로 제시하면 <Table 1>과 같다.

2) Demographic characteristics

인구 통계적 특성은 소비자의 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 수입, 거주지, 네일 미용 서비스 이용 시 1회 시술비용, 네일 미용 서비스 이용횟수, 네일 미용 서비스 시술부위, 네일 미용 서비스 이용 이유를 측정하는 10개의 문항으로 구성하였다. 설문 전체 구성은 <Table 2>와 같다.

3. Data collection and research subjects

본 연구의 대상은 서울, 경기, 인천지역에 거주하는 20대 이상의 여성으로 편의 추출하였다. 자료 수집은 2017년 7월부터 2017년 8월까지 총 300부의 설문지법으로 실시하였으며, 최종 분석에는 총 278부가 사용되었다.

연구 대상자들의 인구 통계적 특징을 살펴보면, 연령은 20~63세 사이로 평균 39.37세를 보이고 있다. 연령대로 살펴보면 20대가 83명(29.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 50대 이상에서 76명(24.19%)으로 나타났다. 그리고 40세대가 60명(21.6%), 30세대가 59명(21.2%)으로 비슷한 비율을 보이고 있다.

결혼 여부는 기혼이 144명(51.8%), 미혼이 134명(48.2%)으로 기혼의 비율이 조금 높게 나타났다. 직업은 전문기술직이 60명(21.7%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있으며, 그 다음으로는 전업주부가 51명(18.3%), 일반사무직이 37명(13.3%), 판매서비스직과 자영업이 각각 30명(10.8%), 기타가 23명(8.3%), 학생이 20명(7.2%), 공무원이 12명(4.3%), 생산기능직이 9명(3.2%), 관리직이 6명(2.2%) 순이었다.

네일 미용 서비스 이용 시 1회 시술비용은 4만원 이상 5만원 미만인 91명(32.7%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있고, 3만원 이상 4만원 미만이 68명(24.5%), 2만원 이상 3만원 미만이 53명(19.2%), 1만원 이상 2만원 미만이 20명(7.2%), 1만원 미만이 1명(0.4%)으로 85% 정도가 5만원 미만의 지출을 하는 것으로 나타났다. 5만원 이상의 비용을 지출하는 사람들은 43명(15.5%)이었다.

4. Analysis method

본 연구는 SPSS V23.0을 사용하여 자료 분석하였으며, 분석 방법으로는 요인 분석, 신뢰도 분석, K-군집 분석, Duncan Test, Cronbach's α 분석, 카이 검정

<Table 1> Questions for measuring the concept of nail-care services

Measurement concept	Factor	Item	Source
Physical service	Interior, facilities, celebrity	I prefer newly opened nail shops.	Choi & Choi (2013) Kim (2015) Kim (2017) Kim et al. (2009) Yun (2014)
		Newly opened nail shops catch my attention.	
		I go to well-known nail shops, although it is expensive.	
		I go to specific brand nail shops.	
		I visit a newly opened nail shops at least once.	
		I go to nail shops with stylish and luxurious interior.	
	Equipment & products, cleanliness, environment	I go to well-organized nail shops.	
		I go to clean nail shops where sterilize tools well.	
		I visit nail shops with clean inside facilities.	
		I go to nail shop which has a clean restroom.	
		I go to nail shops with new equipments and facilities.	
		I go to nail shops offering convenient parking.	
	Location, transportation convenience	I go to nail shops providing places to relax.	
		It is important that nail shops are easy to get to.	
		I visit nail shops where are easy to use public transportation.	
		I go to nail shops near bus stop or subway station.	
	Good reputation, awareness	I go to nail shops near home or work.	
		I go to nail shops that my friends recommend.	
		I go to nail shops where people say positively.	
Human services, products services	Technician's skill	I go to recommended nail shops.	
		I go to nail shop that designs and arts well.	
		I go to skillful nail shops, even if it is expensive.	
		I visit highly skilled nail shops.	
Human services, services other than commodities	Kindness	I go to nail shop which is skillful among 2 similar places.	
		Kindness of nail technicians is important rather than interior of nail shops.	
		I go to nail shop which is friendly among 2 similar places.	
	Relationship, empathy, affinity	I prefer friendly nail shops.	
		It is pleased to talk with a nail technician.	
		I go to nail shops that I know well.	
		I choose nail shops due to nail technician.	
Policy services	Price, discount	I go to a nail shop run by acquaintance.	
		I visit low-priced nail shops.	
		I go to a cheaper nail shop than others.	
		I go to low-priced nail shops, even if it is far.	
		I go to nail shop offering expensive nail design at low price.	
		I go to nail shop that discounts and price benefits compared to other nail shops.	
Price is the most important for me.			

<Table 2> Configure your questionnaire

Division	Measurement contents	Measurement variable		Number of questions
I	Nail-care services non-commodity service factor	Physical service	Interior, celebrity, facilities, equipment and products, cleanliness, location, convenience of transportation, good reputation, awareness	20
		Human service	Technician skill, kindness, relationship, empathy, familiarity	11
		Policy service	Price, discount	6
II	Demographic characteristics	Age, marital status, education, occupation, monthly average income, residence, one time treatment fee when using nail service, number of nail service use, nail service part, use of nail service		10

을 실시하였다. 분석 방법은 다음과 같다.

1) Research problem 1

기존 연구에서 나타난 네일 미용 서비스의 특징을 바탕으로 네일 미용 서비스의 개념을 체계화하기 위한 변수들을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 직교회전을 사용한 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 그리고 Cronbach's α 분석 방법을 사용하여 요인들의 신뢰도를 검증하였다.

2) Research problem 2

요인 분석한 변수들을 바탕으로 K-군집 분석하여 네일 미용 서비스의 소비자 유형을 파악하고, Duncan Test를 통하여 군집들의 차이를 살펴보았다.

3) Research problem 3

K-군집 분석을 통하여 나타난 소비자 유형들의 특성을 카이 검증을 통해 알아보았다.

IV. Result

1. Concept of nail-care service

네일 미용 서비스의 개념을 밝히기 위해 네일 미용 상품과 네일 미용 상품 외 서비스로 분류하였다. 네일 미용 상품은 네일 미용 서비스를 받고자 하는 소비자들의 선택에 따라 달라진다. 따라서 네일 미용 상품 외 서비스의 요인을 밝히기 위해 탐색적 요인 분석과 Cronbach's α 분석 방법을 사용하여 요인들의 신뢰도를 검증하였다.

네일 미용 상품 외 서비스 요인의 문항은 선행 연구인 Choi and Choi(2013), Kim(2015), Kim(2017), Kim et al.(2009), Yun(2014)의 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 물적 서비스와 관련된 인테리어, 유명도, 시설, 장비 및 제품, 청결도, 위치, 교통 편리성, 좋은 평판, 인지도 등을 측정하는 20문항과 인적 서비스와 관련된 기술자의 기술, 친절성, 관계성, 공감성, 친근성 등을 측정하는 11문항, 정책 서비스와 관련된 가격, 할인 등을 측정하는 6문항으로 총 37문항을 구성하였다. 요인을 밝히기 위해 37개의 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 직교회전 방법을 이용하여 요인 분석을 실시하였고, 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α 의 검증법을 실행하였다. 네일 미용 상품 외 서비스의 37문항을 요인 분석한 결과, 8개의 요인이 추출되었다.

결과를 살펴보면, 요인 8개로 구성되어 있으며, 8개의 요인이 설명하는 설명력 중 1요인은 12.859%, 2요인은 11.366%, 3요인은 10.102%, 4요인은 8.236%, 5요인은 7.716%, 6요인은 6.548%, 7요인은 6.547%, 8요인은 6.387%로 전체 분산의 설명력은 69.761%로 나타났다. 회전시킨 후의 고유치는 1 이상이 되는 성분이 8개이므로 요인수를 8개로 추출하였고, 신뢰도를 알아보기 위한 문항 내적 합치도 검사 결과 Cronbach's α 가 요인 1은 .905, 요인 2는 .880, 요인 3은 .857, 요인 4는 .861, 요인 5는 .839, 요인 6은 .861, 요인 7은 .720, 요인 8은 .815로 나타나, 네일 미용 서비스 개념의 네일 미용 상품 외 서비스 요인을 측정하는데 적합하게 나타났다.

본 연구자는 8개의 요인을 각각 요인 1은 외적환경

(인테리어, 유명도, 새로움), 요인 2는 내적환경(장비 및 제품, 청결도, 시설), 요인 3은 가격과 할인, 요인 4는 입지(위치, 교통 편리성), 요인 5는 시술자의 기술, 요인 6은 친절성, 요인 7은 관계성(공감, 친근성), 요인 8은 평판으로 명명하였다(Table 3).

<Table 3>의 내용을 바탕으로 네일 미용 서비스의 개념을 모형으로 다시 정리하면 네일 미용 상품과 네일 미용 상품 외 서비스 요인으로 분류된다.

네일 미용 상품은 손과 발을 관리를 위한 상품의 종류를 말하며, 네일 미용 상품 외적인 서비스 요인은 인적 서비스, 물적 서비스, 정책 서비스로 나눌 수 있

다. 인적 서비스는 시술자의 기술이 필요로 하는 상품 시술 서비스와 상품시술 서비스를 제공하면서 나타나는 외적인 서비스로 분류되며, 이것은 시술자가 제공하는 인적 서비스가 상품시술을 통하여 만들어내는 특징을 포함시킨다. 인적 서비스에서의 상품시술 서비스는 시술자의 기술과 관련되며, 상품시술 외 서비스는 친절성, 관계성(공감, 친근성)으로 세분화 되었다. 친절성과 관계성은 어떻게 보면 같은 것으로 인지할 수도 있지만, 소비자들이 느끼는 친절성은 누구에게나 똑같이 하는 형식적인 것으로 인식하지만, 관계성에 포함되어 있는 공감, 친근성 등은 친절하다는 것

<Table 3> Analysis of product service factors of concept of nail-care service

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance%)	Cronbach's α
External environment	I prefer newly opened nail shops.	.868	4.758	12.859 (12.859)	.905
	Newly opened nail shops catch my attention.	.800			
	I go to well-known nail shops, although it is expensive.	.761			
	I go to a specific brand nail shops.	.748			
	I visit a newly opened nail shops at least once.	.703			
	I go to nail shops with stylish and luxurious interior.	.624			
Internal environment	I go to well-organized nail shops.	.831	4.205	11.366 (24.225)	.880
	I go to clean nail shops where sterilize tools well.	.790			
	I visit nail shops with clean inside facilities.	.740			
	I go to nail shop which has a clean restroom.	.714			
	I go to nail shops with new equipments and facilities.	.549			
	I go to nail shops offering convenient parking.	.519			
	I go to nail shops providing places to relax.	.517			
Price & discount	I visit low-priced nail shops.	.801	3.738	10.102 (34.327)	.857
	I go to a cheaper nail shop than others.	.744			
	I go to low-priced nail shops, even if it is far.	.722			
	I go to nail shop offering expensive nail design at low price.	.714			
	I go to nail shop that discounts and price benefits compared to other nail shops,	.668			
	Price is the most important for me.	.653			

<Table 3> Continued

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (cumulative variance%)	Cronbach's α
Location	It is important that nail shops are easy to get to.	.853	3.047	8.236 (42.563)	.861
	I visit nail shops where are easy to use public transportation.	.788			
	I go to nail shops near bus stop or subway station.	.738			
	I go to nail shops near home or work.	.726			
Technician's skill	I go to nail shop that designs and arts well.	.839	2.855	7.716 (50.279)	.839
	I go to skillful nail shops, even if it is expensive.	.735			
	I visit highly skilled nail shops.	.693			
	I go to nail shop which is skillful among 2 similar places.	.683			
Kindness	Kindness of nail technicians is important rather than interior of nail shops.	.803	2.423	6.548 (56.817)	.861
	I go to nail shop which is friendly among 2 similar places.	.796			
	I prefer friendly nail shops.	.771			
Relationship	It is pleased to talk with a nail technician.	.685	2.422	6.547 (63.374)	.720
	I go to nail shops that I know well.	.685			
	I choose nail shops due to nail technician.	.628			
	I go to a nail shop run by acquaintance.	.582			
Reputation	I go to nail shops that my friends recommend.	.776	2.363	6.387 (69.761)	.815
	I go to nail shops where people say positively.	.763			
	I go to recommended nail shops.	.741			

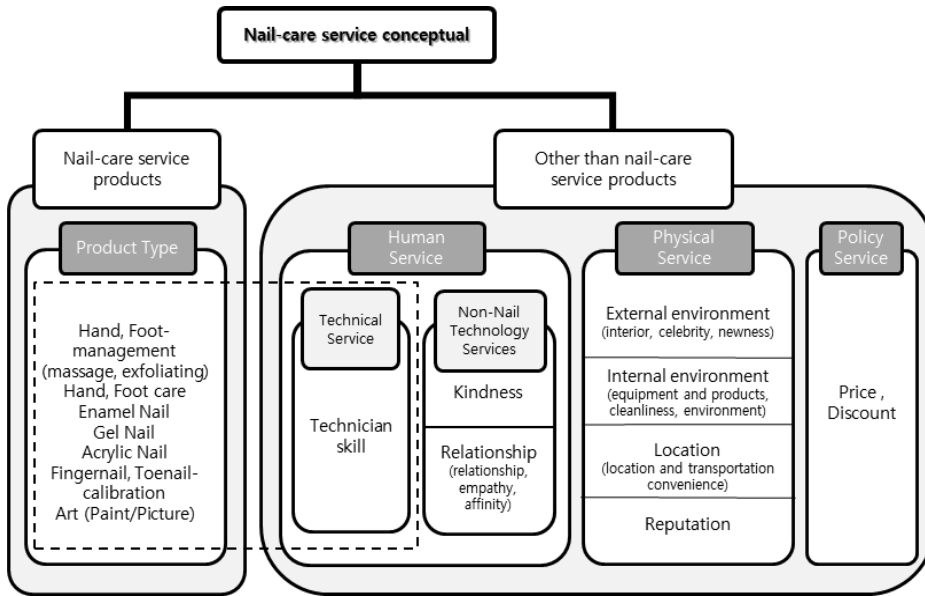
보다는 사적인 이야기를 나눌 수 있는 친구 같은 관계로 인식하고 있다고 추측할 수 있다. 물적 서비스는 앞서 언급한 연구들에서 샵의 선택에 중요한 요인들과 마찬가지로 인테리어, 유명도, 새로움, 장비 및 제품, 시설, 청결도, 위치, 교통 편리성, 평판 등을 의미하며, 크게 외적환경, 내적환경, 입지, 평판으로 분석되었다. 마지막으로 네일샵에서 이루어지고 있는 정책 서비스는 가격과 할인을 동일시하는 것으로 분석되었다. 연구결과에 따라 이상의 내용들을 정리하여 그림으로 나타내면 <Fig. 2>와 같다.

2. Consumer types of nail-care services

네일 미용 상품 외 서비스 요인에서 얻은 8개의 요인을 가지고 군집분석을 한 결과에 따라 집단의 수를

정하고, 요인의 성향에 따라 그 집단을 나누었다. 그리고 네일 미용 상품 외 서비스 요인과 군집 분석이 유의한 차이가 있는가를 Duncan test로 검정하였다.

분석결과에서 3개의 군집으로 분류되었다. 1군집은 46명, 2군집 156명, 3군집 76명으로 나타났다. 군집 분류한 3개의 집단을 다시 네일 미용 상품 외 서비스 요인과 유의한 차이가 있는지를 확인한 결과, I, II, III집단과 네일 미용 상품 외 서비스 요인 모두에서 유의한 차이가 있었다. I 집단에서는 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 시술자의 기술, 친절성, 관계성, 가격과 할인에서 모두 높은 평균값이 나타나 '모든 서비스 관여형(고관여)'으로 명명하였고, II 집단에서는 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 시술자의 기술, 친절성, 관계성, 가격과 할인에서 모두에서 중간 정도의



<Fig. 2> Conceptual framework of nail-care service

평균값을 보이고 있었으나, 그 중 시술자의 기술과 친절, 관계가 높게 나타나 ‘인적 서비스 관여형(중관여)’으로 명명하였다, III집단에서는 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 시술자의 기술, 친절성, 관계성에서 모두 낮은 평균값이 나타났으나, 가격과 할인에서 II 집단과 같은 수준으로 나타나 ‘정책 서비스 관여형(저관여)’으로 명명하였다(Table 4).

대부분의 네일 미용 서비스의 소비자들은 인적 서비스형과 정책 서비스형에 많은 분포를 이루고 있다. 이는 네일 미용 상품 외 서비스 요인이 평균치만 된다면 네일 미용 서비스를 이용함에 있어서 큰 영향을 주지 않는 것으로 예상할 수 있다. 그러나 시술자의 기술과 친절성은 3개의 집단 모두에서 평균치 이상으로 나타나, 시술자의 기술과 친절성은 매우 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 또한 정책 서비스인 가격과 할인 역시 시술자의 기술과 친절성만큼 신경을 써야 할 부분이라고 할 수 있다.

3. Nail-care services consumer types of characteristic

요인 분석을 통하여 소비자들의 네일 미용 상품 외 서비스를 8가지로 분류하고, 이를 가지고 군집분석을 실시하여 3가지 세부 집단으로 분류하였다. 군집별

특성을 보다 구체적이고 정확하게 도출하기 위해 <Table 5>와 같이 군집별 인구통계적 특성과 네일 미용 서비스의 이용 행태에 대한 카이 검정을 실시하였다.

군집별 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 군집 1의 경우, 대부분 전세대 재학/졸업의 학력을 가지고 있는 사람들이 조금 많이 분포되어 있으며, 직업은 자영업자, 학생, 공무원 순으로 주로 분포되어 있고, 소득은 200만원 이상~300만원 미만과 100만원 이상~200만원 미만에서 분포를 이루고 있다. 이 군집에서는 자신을 꾸미기 위해 습관적으로 네일 미용 관리를 하는 것으로 보이며, 2~3주에 1회 정도 관리하고 주로 발 관리에 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 군집 2의 경우에는 4년제 대학에 재학/졸업의 학력을 가지고 있으며, 무직이나 전문기술직, 사무직, 자영업의 순으로 높은 분포를 보이고 있고, 소득은 500만원 이상에서 제일 많이 분포해 있다. 이 군집에서는 자기관리와 자기만족을 위해 1주에 1회나 4주에 1회 정도 주로 손 관리를 받는 것으로 나타났다. 군집 3의 경우에는 고졸 이하거나 대학원 재학이나 그 이상의 학력을 가지고 있는 사람들이 많이 분포되어 있으며, 전업주부나 기타 직업을 가진 경우가 많았고, 소득은 100만원 이상~200만원 미만, 300만원 이상~500만원 미

<Table 4> Difference of product service factors by groups

Variables		Group I All service involvement (high)	Group II Human service involvement (middle)	Group III Policy services involvement (low)	F
		(n=46)	(n=156)	(n=76)	
External environment	<i>M±S.D</i>	4.20±0.64	2.47±0.61	2.16±0.55	181.085***
	Duncan test	A	B	C	
Internal environment	<i>M±S.D</i>	4.44±0.43	3.79±0.44	3.06±0.66	112.565***
	Duncan test	A	B	C	
Location	<i>M±S.D</i>	4.27±0.58	3.79±0.55	2.93±0.81	73.652***
	Duncan test	A	B	C	
Reputation	<i>M±S.D</i>	4.37±0.55	3.49±0.67	2.82±0.66	81.478***
	Duncan test	A	B	C	
Technician's skill	<i>M±S.D</i>	4.43±0.45	3.96±0.56	3.34±0.71	53.405***
	Duncan test	A	B	C	
Kindness	<i>M±S.D</i>	4.46±0.56	4.24±0.50	3.67±0.69	36.360***
	Duncan test	A	B	C	
Relationship	<i>M±S.D</i>	4.32±0.53	3.56±0.56	3.03±0.58	75.006***
	Duncan test	A	B	C	
Price & discount	<i>M±S.D</i>	4.19±0.67	3.17±0.65	3.00±0.76	49.053***
	Duncan test	A	B	B	

*** $p < .001$ Duncan test results $C < B < A$.

만 정도가 많이 분포되어 있었다. 이들은 손과 발뿐 아니라 다른 관리를 받는 것으로 나타났으며, 자기관리를 위해 습관적으로 이용하는 것으로 나타났다.

V. Conclusion and Suggestions

뷰티산업의 발달에 한몫을 하고 있는 네일 미용 서비스는 최단기간에 초고속 성장세를 보이고 있으며, 소자본으로 손쉬운 창업과 고부가가치를 얻을 수 있다는 장점으로 네일샵은 점점 증가하는 추세이다. 이러한 네일샵의 증가는 점포 간의 경쟁을 치열하게 만들고 있어 이에 대한 해결 방법의 모색이 시급하다. 네일 미용 서비스 소비자의 만족을 위해 네일 미용 서비스의 개념을 체계적으로 정립하여, 이를 바탕으로 서비스 경영방식과 마케팅 전략이 요구되는 시점이라

할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 이론적 연구를 통하여 선행 연구들에서 나타난 네일 미용 서비스 개념을 체계화하여 모형을 제시하고, 이를 바탕으로 네일 미용 서비스의 소비자 유형을 분류하고자 하였다. 연구의 목적에 따라 선행연구를 바탕으로 네일 미용 서비스의 특성 등을 고찰하고, 네일 미용 서비스의 개념을 모형으로 제시하였다. 또한 네일 미용 서비스의 개념이 어떻게 구성되어 있는지를 확인하고, 네일 미용 서비스의 개념을 토대로 소비자의 유형을 밝혔으며, 유형들에 따라 어떠한 차이가 있는지를 확인하였다.

실증 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 네일 미용 서비스의 개념을 체계화하기 위한 네일 미용 상품 외 서비스 요인은 ‘외적환경(인테리어, 유명도, 새로움)’, ‘내적환경(장비 및 제품, 청결도, 시설)’, ‘입지(위치, 교통 편리성)’, ‘평판(좋은 평판, 인지도)’, ‘기술자의

<Table 5> Nail-care services consumer types of characteristic

Division		Group I All service involvement (high)	Group II Human service involvement (middle)	Group III Policy services involvement (low)	Total	χ^2	
Education	Below high school graduation	Obs(%)	3(1.1)	17(6.1)	24(8.7)	44(15.9)	32.754***
		Exp	7.3	24.6	12.1	44.0	
	College graduation	Obs(%)	26(9.4)	56(20.2)	22(7.9)	104(37.5)	
		Exp	17.3	58.2	28.5	104.4	
	4 years University graduation	Obs(%)	14(5.1)	71(25.6)	19(6.9)	104(37.5)	
		Exp	17.3	58.2	28.5	104.0	
	Graduate school student / above	Obs(%)	3(1.1)	11(4.0)	11(4.0)	25(9.0)	
		Exp	4.2	14.0	6.9	25.0	
	Total	Obs(%)	46(16.6)	155(56.0)	76(27.4)	277(100)	
		Exp	46.0	155.0	76.0	277	
Job	Professional	Obs(%)	9(3.3)	40(14.5)	11(4.0)	60(21.7)	36.111**
		Exp	10	33.9	16.1	60.0	
	Official	Obs(%)	4(1.4)	6(2.2)	2(0.7)	12(4.3)	
		Exp	2.0	6.8	3.2	12.0	
	Office work	Obs(%)	6(2.2)	23(8.3)	8(2.9)	37(13.4)	
		Exp	6.2	20.9	9.9	37.0	
	Sales	Obs(%)	5(1.8)	17(6.2)	8(2.9)	30(10.9)	
		Exp	5.0	17.0	8.0	30.0	
	Production worker	Obs(%)	5(1.8)	2(0.7)	2(0.7)	9(3.3)	
		Exp	1.5	5.1	2.4	9.0	
	Executive	Obs(%)	0(0.0)	2(0.7)	4(1.4)	6(2.2)	
		Exp	1.0	3.4	1.6	6.0	
	Self-employment	Obs(%)	6(2.2)	18(6.5)	6(2.2)	30(10.9)	
		Exp	5.0	17.0	8.0	30.0	
	Housewife	Obs(%)	6(2.2)	28(10.1)	17(6.2)	51(18.5)	
		Exp	8.5	28.0	13.7	51.0	
	Student	Obs(%)	5(1.8)	11(4.0)	4(1.4)	20(7.2)	
		Exp	3.3	11.3	5.4	20.0	
	Other	Obs(%)	0(0.0)	9(3.3)	12(4.3)	21(7.6)	
		Exp	3.5	11.9	5.6	21.0	
Total	Obs(%)	46(16.7)	156(56.5)	74(26.8)	276(100)		
	Exp	46.0	156.0	74.0	276.0		
Income	Less than 1 million won	Obs(%)	2(0.7)	7(2.6)	9(3.3)	18(6.6)	34.490***
		Exp	3.0	10.1	5.0	18.0	
	More than 1million won ~ less than 2million won	Obs(%)	10(3.6)	28(10.2)	18(6.6)	56(20.4)	
		Exp	9.2	31.3	15.5	56.6	
	More than 2million won ~ less than 3 million won	Obs(%)	25(9.1)	35(12.8)	16(5.8)	76(27.7)	
		Exp	12.5	42.4	21.1	46.0	
	More than 3million won ~ less than 4million won	Obs(%)	2(0.7)	24(8.8)	12(4.4)	38(13.9)	
		Exp	6.2	21.2	10.5	38.0	

<Table 5> Continued

Division		Group I All service involvement (high)	Group II Human service involvement (middle)	Group III Policy services involvement (low)	Total	χ^2
Income	More than 4million won ~ less than 5million won	Obs(%)	4(1.5)	22(8.0)	12(4.4)	38(13.9)
		Exp	6.2	21.2	10.5	38
	More than 5million won	Obs(%)	2(0.7)	37(13.5)	9(3.3)	48(17.5)
		Exp	7.9	26.8	13.3	48.0
	Total	Obs(%)	45(16.4)	153(55.8)	76(27.7)	274(100)
		Exp	45.0	153.0	76.0	274.0
Usage period	Once a week	Obs(%)	1(0.4)	12(4.3)	2(0.7)	15(5.4)
		Exp	2.5	8.4	4.1	15.0
	Once every two weeks	Obs(%)	8(2.9)	18(6.5)	7(2.5)	33(11.9)
		Exp	5.5	18.5	9.1	33.0
	Once every three weeks	Obs(%)	18(6.5)	25(9.2)	8(2.9)	51(18.4)
		Exp	8.5	28.5	14.0	51.0
	Once every four weeks	Obs(%)	16(5.8)	60(21.7)	28(10.1)	104(37.5)
		Exp	17.3	58.2	28.5	104.0
	Other	Obs(%)	3(1.1)	40(14.4)	31(11.2)	74(26.7)
		Exp	12.3	41.4	20.3	27.0
	Total	Obs(%)	46(16.6)	155(56.0)	76(27.4)	277(100)
		Exp	46.0	155.0	76	277.0
Part	Hand	Obs(%)	20(7.2)	81(29.2)	33(11.9)	134(48.4)
		Exp	21.8	75.5	36.8	134.0
	Foot	Obs(%)	14(5.1)	19(6.9)	7(2.5)	40(14.4)
		Exp	6.5	22.5	11.0	40.0
	Hand & foot	Obs(%)	9(3.2)	49(17.7)	30(10.8)	88(31.8)
		Exp	14.3	49.6	24.1	88.0
	Other	Obs(%)	2(0.7)	7(2.5)	6(2.2)	15(5.4)
		Exp	2.4	8.4	4.1	15.0
	Total	Obs(%)	45(16.2)	156(56.3)	76(27.4)	277(100)
		Exp	45.0	156.0	76.0	277.0
Purpose of use	Self-care	Obs(%)	9(3.2)	45(16.2)	22(7.9)	76(27.3)
		Exp	12.6	42.6	20.8	76.0
	Embellishment	Obs(%)	9(3.2)	24(8.6)	16(5.8)	49(17.6)
		Exp	8.1	27.5	13.4	49.0
	Habitually	Obs(%)	7(2.5)	6(2.2)	2(0.7)	15(5.4)
		Exp	2.5	8.4	4.1	15.0
	Self-satisfaction	Obs(%)	21(7.6)	80(28.8)	32(11.5)	133(47.8)
		Exp	22.0	74.6	36.4	133.0
	Other	Obs(%)	0(0.0)	1(0.4)	4(1.4)	5(1.8)
		Exp	0.8	2.8	1.4	5.0
	Total	Obs(%)	46(16.5)	156(56.1)	76(27.3)	278(100)
		Exp	46.0	156.0	76.0	278.0

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

기술', '친절성', '관계성(공감성, 친근성)', '가격과 할인'으로 밝혀졌고, 이들을 설명하는 전체누적분산은

69.761%로 나타났다. 둘째, 네일 미용 상품 외 서비스 요인을 설명하는 변수들을 바탕으로 K-군집을 분석

하여 3개의 집단으로 나누었다. 1집단은 46명, 2집단 156명, 3집단 76명으로 나타났다. 셋째, 분류한 3개의 집단을 다시 상품 서비스 요인과 유의한 차이가 있는지 확인한 결과, I 집단에서는 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 기술자의 기술, 친절성, 관계성, 가격과 할인 모두 높게 나타났고, II 집단에서는 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 기술자의 기술, 친절성, 관계성, 가격과 할인 모두에서 중간 정도로 나타났지만, 기술자의 기술, 친절성, 관계성에서는 높게 나타났다. III 집단에서는 가격과 할인에서 II 집단과 차이가 없었고, 외적환경, 내적환경, 입지, 평판, 기술자의 기술, 친절성, 관계성에서 모두 다른 집단보다 낮게 나타났다. 이러한 특성을 바탕으로 모든 서비스 관여형(고관여), 인적 서비스 관여형(중관여), 정책 서비스 관여형(저관여)으로 나누었다.

네일 미용 서비스의 소비자 유형의 대부분이 인적 서비스 관여형(중관여)과 정책 서비스 관여형(저관여)에 많은 분포를 이루고 있었다. 이러한 결과는 상품의 서비스 요인이 평균치만 된다면 네일 미용 서비스를 이용함에 있어서 큰 영향을 주지 않는 것으로 유추할 수 있다. 그러나 기술자의 기술과 친절성은 3개의 집단 모두에서 평균치 이상으로 나타나, 기술자의 기술과 친절성은 매우 중요한 요인이라고 추측할 수 있었다. 이와 같은 결과는 Choi and Choi(2013)의 연구에서 직원들의 기술력과 친절성이 재방문의도에 큰 요인으로 작용한다는 것과 일치하는 부분이다.

가격과 할인에서는 정책 서비스 관여형(저관여)의 평균치가 인적 서비스 관여형(중관여)과 비슷한 정도로 나타났다. 이것은 가격과 할인이 인적 서비스 관여형(저관여)에서 중요하게 인식하고 있는 것으로 보여지며, 네일 미용 서비스를 이용 시 다른 두 집단과 달리 손과 발, 그 외 다른 것 등을 관리하기 때문에 가격에 민감하다고 추측을 할 수 있다. 또한 모든 서비스 관여형(고관여)들은 인적 서비스 관여형과 정책 서비스 관여형에 비해 소득수준이 낮은 쪽에도 비교적 많이 분포되어 있었다. 이는 네일 미용 서비스를 같은 가격에 제공받더라도 다른 집단들에 비해 가격을 높게 인식하고 있기 때문에 높은 질의 서비스를 받고자 하는 기대심리가 포함되어 있다고 추측할 수 있다. 그러나 높은 질의 서비스를 제공하기 위해서 외적환경이나 위치 등은 쉽게 변화시킬 수 없는 부분이다.

따라서 높은 질의 서비스를 제공받았다는 인식을 시키기 위해서는 소비자들이 중요하게 인지하고 있는 친절성과 기술력에서 만족을 시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

네일 미용 서비스에서의 시설이나 위치, 품질, 청결도, 인지도 등의 물적 요인들은 네일 미용 서비스를 이용하는데 있어서 큰 영향력을 주지 않지만, 기술자의 친절성과 기술력은 소비자들이 매우 중요한 요인으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 네일 미용 서비스를 제공하는 기술자에 대한 서비스 교육과 기술 교육이 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 제시한 네일 미용 서비스의 소비자 유형에 소비패턴이나 소비행동을 적용하여 연구를 진행한다면, 소비자 유형별 소비패턴이나 소비행동을 예측할 수 있어서 마케팅 전략을 수립하는데 유용할 것이다.

References

- Cho, K. M., & Kim, Y. (2014). The impact of physical and personal attributions on customer satisfaction and intent to re-visit in nail service. *The Korean Society of Beauty and Art*, 15(3), 245-260.
- Choi, Y. S., & Choi, W. S. (2013). Nail salon, service quality and a study on behavioral intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 26(4), 1913-1932.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1969). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61-70. doi:10.1016/0007-6813(69)90009-3
- Han, A. L., & Lim, S. Y. (2012). A study on interest in nail-care and use of nail shops of female customers. *Journal of Beauty Art Management*, 6(3), 71-84.
- Hwang, S. S., & Park, J. S. (2006) A study on beauty consumption behavior according to lifestyle. *The Korean Society of Beauty and Art*, 7(2), 157-176.
- Jeon, K. R., & Lee, M. S. (2006). A study on

- relationships between lifestyle and clothing shopping orientation: Focused on Korean university students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(4), 567-580.
- Jung, J. Y. (2009). *The effects of the consumer types on the choice of credit card*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Kim, B. M. (2017). *The impact of nail salons' interior atmosphere on customers' satisfaction and revisitation*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Kim, D. Y. (2009). *Relations between one's value and manicure behaviors & selection of nail shop*. Unpublished master's thesis, Catholic University of Daegu, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Kim, D. Y., & Kim, J. D. (2011). A study on the service preference for customer satisfaction of nail shops. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 1(2), 169-184.
- Kim, E. Y. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in various types nail shop. *Journal of Beauty Industry*, 5(2), 5-24.
- Kim, H. J., & Yang, E. J. (2018). A study of the effect of consumption type of hair beauty consumers on social · emotional consumption value. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 183-192. doi:10.18208/ksdc.2018.24.1.183
- Kim, K. H., & Kim, J. D. (2008). Wareness of nail care and satisfaction level with the quality of nail-shop services. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 6(1), 1-15.
- Kim, S. H., & Lee, J. H. (2017). A study on the effects of behavior intention on nail shop's service quality. *The Korean Society of Beauty and Art*, 18(1), 243-256. doi:10.18693/jksba.2017.18.1.243
- Kim, S. M. (2015). *A study on the developing zone of tolerance for service quality control in makeup and nail shops*. Unpublished doctoral dissertation, Nambu University, Gwangju, Korea.
- Kim, S. S., Rhee, S. S., & Kim, H. J. (2009). Evaluation of service quality factors on the nailcare shop. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 11(3), 153-162.
- Kim, Y., & Bang, K. J. (2016). A study of the effects of nail shop employee's individual characteristics on customer's trust and customer loyalty. *The Korean Society of Beauty and Art*, 17(3), 215-229. doi:10.18693/jksba.2016.17.3.215
- Lazer, W. (1971). *Marketing management: A systems perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Lee, G. J. (2013). *A study on the relational continuance of nail care-seeking benefits and purchase behavior by type of nail shop customer's sense of values*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan, Korea.
- Lee, H. W., & Kim, M. Y. (2014). Hairdressing service concept framework and the analysis of previous study on consumer satisfaction of hairdressing service. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(1), 127-137.
- Lee, S. H. (2000). A study on conspicuous consumption and clothing shopping motives according to life style. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(6), 842-852.
- Lim, K. B. (1991). *A study on clothing purchasing behavior which is followed by life style: As object of college women's time consuming*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lim, Y. M. (2010). *A study on nail service purchase behavior and preference*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Mittal, B., Ratchford B., & Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. In J. N. Sheth (Ed.), *Research in marketing* (Vol. 10, pp. 135-155). Greenwich, CT: JAI Press.
- Moon, J. Y. (2003). *A study on the consumption behavior of nail shop customer*. Unpublished master's thesis, Hansung University, Seoul, Korea.
- Oh, Y. K., & Kim, W. J. (2010). Operational cha-

- racteristics and managerial performance of beauty shops: Comparative analysis of hair, skin and nail care shops. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(3), 885-893.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Park, J. S., Yu, H. Y., & Kim, C. J. (2016). Chinese female consumers' lifestyle groups and consumer behavior for Korean cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(4), 511-529. doi:10.7741/rjcc.2016.24.4.511
- Park, J. Y., Kim, K. O., Yun, B. H., & Lee, Y. H. (2012). Beauty management attitude according to lifestyle in 20s men. *Journal of the International Society of Health & Beauty*, 6(1), 13-23.
- Park, M. K., & Kim, S. Y. (2015). A study on priority order decision of the re-visit factors of nail shop. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 13(1), 35-42.
- Ryu, S. J. (2009). The study of behavior on buying cosmetics according to life style type for women consumers in the United State. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(1), 28-39.
- Sin, H.-S., & Rhee, Y. S. (2012). A study on the typological analysis of consumer groups by make-up attitudes: Focus on the relationship analysis between make-up experience and impulse buying. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 18(5), 1029-1037.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1193
- Yang, S. H., & Kim, Y. (2016). A effect of service scape and human service of nail service shop on consumer response. *The Korean Society of Beauty and Art*, 17(2), 227-239. doi:10.18693/jksba.2016.17.2.227
- Yun, S. J. (2014). *Structural relation between the service quality, customer satisfaction, intention to revisit that customers using nail art shop perceive*. Unpublished master's thesis, Honam University, Gwangju, Korea.