

SNS 정보와 네일서비스 품질 및 만족도 관련 연구

리순화^{1*}, 최성혜²

¹건국대학교 교육대학원 미용교육전공 교수, ²건국대학교 교육대학원 미용교육전공 석사

Study on SNS Information and Quality of Service

Shun-Hua Li^{1*}, Seong-Hye Choi²

¹Professor, Dept. of Education Theory of Cosmetology, Graduate School of Education, Konkuk University

²Master, Dept. of Education Theory of Cosmetology, Graduate School of Education, Konkuk University

요약 본 연구는 20대-50대의 네일샵 이용 여성고객 257명을 대상으로 네일샵 SNS 정보인식과 네일서비스 품질인식이 네일서비스 만족도에 미치는 영향을 연구하고자 설문을 시행하였다. 네일샵 SNS 정보인식을 이해도, 활용도, 충성도로 구성하였고 네일서비스 품질인식을 외적서비스, 내적서비스, 직원서비스로 구성하여 요인들의 타당성 및 신뢰도 검정을 진행하였다. 네일 관련 정보는 인터넷 또는 SNS가 가장 높은 것을 확인하였다. 네일샵 SNS 정보인식은 SNS 이용 만족도에 양(+)의 영향을 미쳤고 네일서비스 품질인식은 네일서비스 만족도에 양(+)의 영향을 미쳤다. 결론적으로 SNS 이용 만족도가 네일서비스 만족도에 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고 체계적인 고객서비스 제공을 통한 다양한 SNS 활용은 네일샵 홍보마케팅에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

주제어 : SNS, 네일샵, SNS 정보인식, 서비스 품질, 만족도

Abstract This study presents how the recognition of nail care shop's SNS information and nail care service's quality affects to customer's satisfaction, with 257 women who is aged between 20 and 50, with survey. The recognition of nail care shop's SNS information is comprised with understanding, utilization, and loyalty. The recognition of nail care service's quality is comprised with external service, internal service, and the service attitude of employee. All the factors are verified with feasibility study and reliability test. The information about nail care service can be found at the internet and SNS most. The recognition of nail care shop's SNS information has positive effect with the satisfaction of SNS, and the recognition of nail care shop's quality has positive relationship with the satisfaction of nail care service. The various utilization of SNS service with systemic service attitude of employee can lead to positive effect of promoting a nail care shop.

Key Words : Nail shop, Social networking site(SNS), Nail service quality recognition, SNS information recognition, Satisfaction

1. 서론

현대사회는 IT 기술발전으로 인터넷, 태블릿PC, 스마트폰 등의 모바일기기가 급속히 성장하기 시작했다. SNS(Social Networking Site)가 보급되면서 정보수집 및 탐색에 대한 수요-공급의 증가는 미용 산업에 큰

영향을 미쳤다[1]. 한국인터넷진흥원[2]의 발표에 의하면 2014년도 SNS의 이용률은 67.8%이었으나 2015년에는 80.9%로 전년 대비 대폭 상승하였으며 2018년 가구 인터넷 접속률은 99.5%로 매우 높게 조사되었다.

SNS는 수평적 정보 전달과 네트워크를 이용한 확산

*Corresponding Author : Shun-Hua Li(lixiao@konkuk.ac.kr)

이 가능해 신속성과 정보 개방성 및 구축 용의성의 특징을 가지며 사업자는 SNS의 인기와 고유특성을 활용한 다양한 마케팅에 관심과 노력을 쏟는다[3]. 이러한 SNS의 정보 활용은 미에 대한 욕구를 증가시켰을 뿐 아니라 기존의 미용 산업을 헤어, 피부, 메이크업, 네일, 코디네이터, 화장품 등 보다 전문적으로 세분화시켰다[4]. 1990년대 중반부터 네일 산업은 빠른 성장을 거쳐 다양한 형태로 형성되었으며 2017년 기준 전국적으로 7304개의 네일샵이 운영 중에 있고 2018년도 네일샵 여성 고객이 82%로 5년 전보다 10% 이상 늘어났으며 네일샵 고객은 계속 증가하는 추세이다[5,6]. 네일서비스 품질은 인적 환경과 물리적 환경에서 고객의 기대와 가치 판단으로 결정되는데, 고객이 기대한 서비스와 실제 받은 서비스의 차이를 비교하여 품질이 결정되기도 한다[7].

고객 만족은 필요와 욕구 충족을 중심으로 서비스를 제공 후 느끼는 행복감 또는 실망감의 심리상태이기 때문에 사전의 기대 수준을 기준으로 비교를 통해 높은 만족감과 충족감을 얻는 결과이다[8].

SNS 관련 연구에서 SNS의 상호 작용성이 신뢰도에 영향을 미치고[9] 소셜커머스의 서비스 품질이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미쳤다[10]. SNS에서 스포츠 이슈에 관한 집단감정과 집합행동 간에 인과관계가 존재하였고[11] 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 구전 의도가 높아지는 것으로 나타났다[12].

미용 관련 연구에서 서비스 품질이 높을수록 고객 신뢰도와 긍정적 구전 효과가 높아져 추천 의사가 증가하는 것으로 나타났다[13]. 뷰티 마케팅의 SNS 활용 연구를 통해 SNS가 기업에 긍정적인 수단을 제공하여 수출 마케팅 성과에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다[14].

SNS 정보 특성은 피부미용 소비자의 구매 의도에 중요한 요인으로 작용하였고[15] SNS 활용만족도가 높을수록 고객만족도 및 재방문 의도, 고객 신뢰도 및 구전 의도가 증가하였으며[16] 네일샵 서비스 품질을 구성하는 약속이행, 물리적 환경, 전문지식, 고객대응 등 하위요인이 고객만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다[17]. 선행연구에서 SNS 정보를 통한 네일샵 방문 실태를 연구하였고[18], SNS특성이 네일 소비 행동에 미치는 영향을 연구하였다[19].

유행에 민감한 네일 영역에 있어 SNS는 다양한 형태로 활용되고 있으나 SNS를 통한 서비스품질에 관한

고객만족도 연구는 아직 미흡한 것이 사실이다. 그 동안의 선행연구에서 SNS 정보 또는 네일서비스 품질에 대한 각각의 선행연구가 많이 이루어진 것에 반해 네일샵 SNS 정보 인식이 네일서비스 품질 인식에 미치는 관련 연구, SNS 정보 인식이 네일샵 고객만족도에 미치는 관련 연구는 여전히 부족하다. SNS의 활용이 높아짐에 따라 네일샵에서 고객에게 새로운 정보를 제공하고 고객을 구축할 방안을 모색할 필요성이 있으며 고객의 관점에서 네일샵 서비스의 체계적인 이해와 분석이 필요하다.

본 연구에서는 SNS 및 네일샵 이용실태를 파악하고 네일샵 SNS 정보인식과 네일서비스 품질인식의 하위요인을 재구성하여 요인분석을 하였으며 네일샵 SNS 정보인식과 네일서비스 품질인식이 네일서비스 만족도와 SNS이용 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설하에 연구를 진행하였다. SNS를 활용한 네일서비스 품질 분석을 통해 고객들이 원하는 네일샵 SNS 정보와 네일서비스 품질 요인을 파악하는 데 목적이 있으며 고객들의 요구를 파악하고 개선 방안을 연구하여 고객들의 네일서비스 품질 만족도를 높이고자 한다.

2. 연구방법

2.1 연구대상 및 인구통계학적 특성

본 연구는 네일을 전공한 박사학위 소지자와 네일샵 경력 10년 이상의 전문가 3인의 의견을 참고하여 설문지 내용에 대하여 수정 및 보완하여 본 조사용 설문지를 완성하였고 예비조사를 한 후 타당성과 신뢰성을 확보하여 본 조사에 사용하였다. 본 연구는 2018년 2월 19일부터 3월 19일까지 월 1회 이상 네일샵 방문 경험이 있는 20대-50대의 여성을 대상으로 온·오프라인을 통해 설문조사를 실시하였다. 총 279부를 배포하여 회수하였고, 불성실한 설문 22부를 제외한 유효 사례 수 257부(92%)의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구를 위해 수집된 정보는 연구목적으로만 활용됨을 설문지에 명시하였으며 연구대상자의 동의를 받고 온라인과 오프라인으로 설문을 시행하였다.

Table 1에서 연구대상자의 연령은 20대가 47.9%로 가장 많았으며 최종학력은 대학교 졸업이 34.2%로 많았고 월수입은 150만원이상-250만원미만이 37.0% 외 모관리에 소비하는 한 달 평균 금액은 10만원이상-20만원미만이 39.3%로 높게 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics

Distribution	Selection	N	(%)
Age	20	123	(47.9)
	30	79	(30.7)
	40	41	(16.0)
	50	14	(5.4)
Local	Seoul	128	(49.8)
	Gyeonggi-do Province	59	(23.0)
	Gangwon-do Province	62	(24.1)
	Jeolla-do Province	6	(2.3)
	Gyeongsang-do Province	2	(0.8)
Marriage	Marriage	72	(28.0)
	Unmarried	185	(72.0)
Job	Here	194	(75.5)
	None	63	(24.5)
	Final education		
Final education	High school graduation	20	(7.8)
	University studies	18	(7.0)
	University graduation	88	(34.2)
	Attending graduate school	79	(30.7)
	Graduate from grad School	52	(20.2)
Monthly income	<1.5 million won	31	(12.1)
	1.5 million won-2.5 million won	95	(37.0)
	2.5 million won-3.5 million won	78	(30.4)
	3.5 million won-4.5 million won	26	(10.1)
	>4.5 million won	27	(10.5)
Consumption for appearance management One month average	<100,000 won.	90	(35.0)
	100,000 won-200,000 won	101	(39.3)
	200,000 won-300,000 won	40	(15.6)
	300,000 won-400,000 won	13	(5.1)
	>400,000 won	13	(5.1)
Total		257	(100.0)

2.2 연구 도구 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 설문지는 일반적 특성과 SNS 이용실태, 네일샵 이용실태, 네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, SNS 이용 만족도, 네일서비스 만족도로 구성하였다. 네일샵 SNS 정보인식은 이해도, 활용도, 충성도로 재구성하였고 네일서비스 품질인식은 외적서비스, 내적서비스, 직원서비스로 재구성하였으며 만족도는 SNS 이용 만족도, 네일서비스 만족도로 구분

하였으며 Likert 5점 척도로 하였다. 설문 문항의 타당성 및 요인분석은 Table 2.와 같이 하였다. 요인분석 방법은 Principle Component Analysis으로 하였고 요인적 재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 VARIMAX를 채택하였다. 요인 적재값이 모두 0.5 이상으로 타당성이 충분한 것으로 평가되었으며, 사회과학 논문에서 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 본다[20].

Table 2. Reliability and feasibility analysis

Separate.	Factor name	Number of metrics	KMO	p	χ^2	Cronbach's α
SNS Nail Shop Information	Understanding information	6	0.823	.000	535.299	.802
	Information utilization	6				.816
	Information loyalty	6				.835
Nail service quality recognition	Internal service	6	0.863	.000	664.351	.817
	Outside services	6				.781
	Employee Services	6				.834
	SNS Satisfaction.	8	.855	.000	715.959	.868
	Nail service satisfaction	8	.822	.000	908.378	.891

2.3 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 datacording과 data cleaning 과정을 거쳐 SPSS WIN 20.0 프

로그램을 활용하였다. 일반적 특성 및 SNS 이용실태, 네일샵 이용실태, 네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, 만족도를 알아보기 위하여 Frequency Analys

is 및 Descriptive Statistics를 실시하였다. 일반적 특성에 따른 네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, 만족도의 차이를 알아보기 위해 Cross tab analysis과 One way Anova을 실시하였다. 네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, 만족도의 각 차원을 알아보기 위해 Factor Analysis와 Reliability Analysis을 실시하였다. 요인의 추출방법은 Principle Component Analysis을 사용하였고, 요인의 회전은 VARIMAX 방식을 채택하였다.

네일샵 SNS 정보인식 및 네일서비스 품질인식이 각각의 만족도에 미치는 영향과 SNS 이용 만족도가 네일서비스 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Pearson Correlation Analysis과 Regression Analysis을 실시하였다. 본 연구에서 실증분석은 모두 5%의 유의수준으로 검증하였고 p<0.05 이하일 경우 유의하다고 판단하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1 일반적 특성에 따른 주로 사용하는 SNS와 네일샵 관련 SNS 활용 비교

일반적 특성에 따른 주로 사용하는 SNS는 Table 3과 같다. 주로 사용하는 SNS에서 20-30대는 인스타그램, 40대는 카카오톡, 50대는 카페로 다양하게 나타났다. 기혼은 인스타그램과 카페가 각각 23.6%로 가장 많았고 미혼은 인스타그램이 41.6%로 가장 많았다(p<0.001). 월평균 수입과 월평균 소비금액에 따라서는 페이스북과 인스타그램을 많이 사용하였다(p<0.01). 최도순의 연구[21]에서 Kakaostory를 주로 사용하였고, 윤정선의 연구[22]에서 Facebook을 주로 사용한다는 결과가 나타나 본 연구와 차이가 있었다. 이는 대중적인 SNS 사용변화에 따라 인스타그램을 이용하는 사람이 많아졌다는 결과로 유추할 수 있다.

Table 3. Mainly used SNS according to demographic characteristics

Division	Select	Mainly used SNS according					Fisher ^{x2} (p)
		Blog	Facebook	Instagram	Cafe	Kakaostory	
Age	20	17(13.8)	36(29.3)	59(48.0)	8(6.5)	3(2.4)	73.202 (0.000***)
	30	12(15.2)	21(26.6)	30(38.0)	13(16.5)	3(3.8)	
	40	6(14.6)	5(12.2)	4(9.8)	9(22.0)	17(41.5)	
	50	3(21.4)	2(14.3)	1(7.1)	5(35.7)	3(21.4)	
Marriage	Marriage	14(19.4)	11(15.3)	17(23.6)	17(23.6)	13(18.1)	22.692 (0.000***)
	Unmarried	24(13.0)	53(28.6)	77(41.6)	18(9.7)	13(7.0)	
Monthly income	<1.5million won	5(16.1)	12(38.7)	12(38.7)	2(6.5)	0(0.0)	24.739 (0.059)
	1.5million won-2.5million won	11(11.6)	23(24.2)	38(40.0)	8(8.4)	15(15.8)	
	2.5million won-3.5million won	13(16.7)	17(21.8)	23(29.5)	18(23.1)	7(9.0)	
	3.5million won-4.5million won	2(7.7)	5(19.2)	14(53.8)	3(11.5)	2(7.7)	
Consumption for appearance management	>4.5million won	7(25.9)	7(25.9)	7(25.9)	4(14.8)	2(7.4)	34.025 (0.002***)
	<100.000won	9(10.0)	25(27.8)	24(26.7)	17(18.9)	15(16.7)	
	100.000won-200.000won	17(16.8)	22(21.8)	45(44.6)	9(8.9)	8(7.9)	
	200.000won-300.000won	10(25.0)	14(35.0)	9(22.5)	4(10.0)	3(7.5)	
One month average	300.000won-400000won	2(15.4)	3(23.1)	6(46.2)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)
	>400.000won	0(0.0)	0(0.0)	10(76.9)	3(23.1)	0(0.0)	
All		38(14.8)	64(24.9)	94(36.6)	35(13.6)	26(10.1)	

p<0.01, *p<0.001

일반적 특성에 따른 네일샵 관련 SNS 활용 비교는 Table 4와 같다. 네일샵 관련 SNS 활용 빈도는 20대가 일주일에 한 번 30.9%로 가장 높았으며 기타 연령대는 한 달에 한 번으로 나타났다(p<0.001). 기혼은 한 달에 한 번, 미혼은 일주일에 한 번이 가장 많았으며(p<0.01) 월 평균 수입에서 150만원 미만의 경우 없다(61.3%)가 많았고 150만원 이상-250만원 미만의 경우 일주일에 한 번 41.1%, 250만원 이상-350만원 미만과 450만원 이상은 한 달에 한 번이 절반 이상으로 나타

났다(p<0.001). 월평균 소비금액에서 10만원 미만과 40만원 이상은 일주일에 한 번이 가장 높았던 반면, 나머지는 한 달에 한 번이 가장 많았다(p<0.01). 박혜림[23]의 연구에서 SNS 활용이 재무적 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 마케팅에 활용될 수 있는 자료로 나타나 이는 본 연구에서 SNS 활용이 네일샵 마케팅으로써 긍정적인 영향을 줄 수 있는 요소라는 결과와 유사하였다.

Table 4. SNS utilization related to Nile Shop based on general characteristics

Division	Select	No	Once a week	Twice a week	Once a month	Every other month	Fisher ^{x2} (p)
Age	20	34(27.6)	38(30.9)	13(10.6)	18(14.6)	20(16.3)	42.064 (0.000***)
	30	20(25.3)	15(19.0)	9(11.4)	21(26.6)	14(17.7)	
	40	0(0.0)	14(34.1)	3(7.3)	18(43.9)	6(14.6)	
	50	1(7.1)	1(7.1)	2(14.3)	9(64.3)	1(7.1)	
Marriage	Marriage	15(20.8)	11(15.3)	7(9.7)	30(41.7)	9(12.5)	14.859 (0.004**)
	Unmarried	40(21.6)	57(30.8)	20(10.8)	36(19.5)	32(17.3)	
Monthly income	<1.5million won	19(61.3)	10(32.3)	0(0.0)	1(3.2)	1(3.2)	76.041 (0.000***)
	1.5million won~2.5million won	11(11.6)	39(41.1)	8(8.4)	21(22.1)	16(16.8)	
	2.5million won~3.5million won	13(16.7)	15(19.2)	10(12.8)	25(32.1)	15(19.2)	
	3.5million won~4.5million won	9(34.6)	4(15.4)	6(23.1)	5(19.2)	2(7.7)	
	>4.5million won	3(11.1)	0(0.0)	3(11.1)	14(51.9)	7(25.9)	
Consumption for appearance management One month average	<100.000won	21(23.3)	29(32.2)	3(3.3)	16(17.8)	21(23.3)	30.941 (0.007**)
	100.000won~200.000won	26(25.7)	21(20.8)	14(13.9)	26(25.7)	14(13.9)	
	200.000won~300.000won	5(12.5)	9(22.5)	4(10.0)	17(42.5)	5(12.5)	
	300.000won~400.000won	2(15.4)	4(30.8)	2(15.4)	5(38.5)	0(0.0)	
	>400.000won	1(7.7)	5(38.5)	4(30.8)	2(15.4)	1(7.7)	
All		55(21.4)	68(26.5)	27(10.5)	66(25.7)	41(16.0)	

p<0.01, *p<0.001

3.2 일반적 특성에 따른 네일 관련 정보를 얻는 장소와 네일샵 선택 시 고려 부분비교

일반적 특성에 따른 네일 관련 정보를 얻는 장소는 Table 5와 같다. 네일 관련 정보를 얻는 장소는 모든 연령대에서 인터넷 또는 SNS가 가장 높았으며(p<0.05) 기혼과 미혼 모두 인터넷 또는 SNS가 가장 높게 나타났다(p<0.001). 선행연구[24]에서 네일샵 고객의 98%가 SNS를 활용하고 있다고 보고하여 인터넷 또는 SNS를 통해서 네일샵의 정보를 얻는 고객이 많아지고 있음을 확인하였다. 일반적 특성에 따른 네일샵 선택 시 고려하는 부분 비교는 Table 6과 같다. 네일샵 선택 시

고려하는 부분은 연령에 따라서 직원기술력이 전체적으로 높게 나타났다(p<0.05). 월평균 소비금액에 따라서는 전체적으로 직원기술력이 높았으며 40만원 이상은 직원기술력과 시술 비용이 각각 30.8%로 높게 나타났다(p<0.001). 김도이[25,26]의 연구에서 직원의 전문성이 네일 서비스에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다(p<0.05). 네일 관리는 시술 과정에서 고객을 만족시키는 것이 중요하므로 전문 기술력이 기초가 되었을 때 친절도와 서비스 요인이 중요한 요소로 작용하여 고객 만족도를 높일 수 있음이 확인되었다.

Table 5. Places to get nail-related information according to general characteristics

Division	Select	TV	Internet or SNS	Introduce acquaintances	Nail magazines/ Newspapers	Don't get it	Fisher x ² (p)
Age	20	1(0.8)	94(76.4)	25(20.3)	3(2.4)	0(0.0)	19.298 (0.037*)
	30	0(0.0)	57(72.2)	19(24.1)	2(2.5)	1(1.3)	
	40	5(12.2)	24(58.5)	12(29.3)	0(0.0)	0(0.0)	
	50	0(0.0)	10(71.4)	4(28.6)	0(0.0)	0(0.0)	
Marriage	Marriage	6(8.3)	39(54.2)	26(36.1)	1(1.4)	0(0.0)	24.870 (0.000***)
	Unmarried	0(0.0)	146(78.9)	34(18.4)	4(2.2)	1(0.5)	
Monthly income	<1.5million won	0(0.0)	23(74.2)	7(22.6)	1(3.2)	0(0.0)	21.930 (0.057)
	1.5million won~2.5million won	5(5.3)	72(75.8)	18(18.9)	0(0.0)	0(0.0)	
	2.5million won~3.5million won	0(0.0)	55(70.5)	19(24.4)	4(5.1)	0(0.0)	
	3.5million won~4.5million won	1(3.8)	19(73.1)	5(19.2)	0(0.0)	1(3.8)	
	>4.5 million won	0(0.0)	16(59.3)	11(40.7)	0(0.0)	0(0.0)	
Consumption for appearance management One month average	<100.000won	4(4.4)	68(75.6)	18(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	22.168 (0.091)
	100.000won~200.000won	2(2.0)	69(68.3)	27(26.7)	2(2.0)	1(1.0)	
	200.000won~300.000won	0(0.0)	29(72.5)	11(27.5)	0(0.0)	0(0.0)	
	300.000won~400.000won	0(0.0)	10(76.9)	3(23.1)	0(0.0)	0(0.0)	
	>400.000won	1(3.8)	9(69.2)	1(7.7)	3(23.1)	0(0.0)	
All		6(2.3)	185(72.0)	60(23.3)	5(1.9)	1(0.4)	

*p<0.05, ***p<0.001

Table 6. Considerations for selecting nail shops based on general characteristics

Division	Select	Move distance	Staff technology	Celebrity	Tax costs	Service/kindness	Fisher χ^2 (p)
Age	20	16(13.0)	49(39.8)	5(4.1)	32(26.0)	21(17.1)	21.079 (0.033*)
	30	11(13.9)	35(44.3)	8(10.1)	16(20.3)	9(11.4)	
	40	7(17.1)	24(58.5)	1(2.4)	7(17.1)	2(4.9)	
	50	1(7.1)	7(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(42.9)	
Marriage	Marriage	8(11.1)	41(56.9)	5(6.9)	11(15.3)	7(9.7)	7.509 (0.113)
	Unmarried	27(14.6)	74(40.0)	9(4.9)	44(23.8)	31(16.8)	
Monthly income	<1.5million won	4(12.9)	15(48.4)	4(12.9)	5(16.1)	3(9.7)	19.536 (0.209)
	1.5million won~2.5million won	14(14.7)	45(47.4)	4(4.2)	19(20.0)	13(13.7)	
	2.5million won~3.5million won	10(12.8)	34(43.6)	1(1.3)	19(24.4)	14(17.9)	
	3.5million won~4.5million won	6(23.1)	7(26.9)	3(11.5)	8(30.8)	2(7.7)	
Consumption for appearance management	>4.5million won	1(3.7)	14(51.9)	2(7.4)	4(14.8)	6(22.2)	37.580 (0.000***)
	<100.000won	7(7.8)	51(56.7)	2(2.2)	23(25.6)	7(7.8)	
	100000won~200.000won	21(20.8)	33(32.7)	6(5.9)	25(24.8)	16(15.8)	
	200.000won~300.000won	5(12.5)	18(45.0)	3(7.5)	3(7.5)	11(27.5)	
One month average	300.000won~400.000won	0(0.0)	9(69.2)	2(15.4)	0(0.0)	2(15.4)	
	>400.000won	2(15.4)	4(30.8)	1(7.7)	4(30.8)	2(15.4)	
All		35(13.6)	115(44.7)	14(5.4)	55(21.4)	38(14.8)	

*p<0.05, ***p<0.001

3.3 SNS 이용실태에 따른 네일샵 SNS 정보 인식과 만족도 비교

SNS 이용실태에 따른 네일샵 SNS 정보 인식과 만족도 비교는 Table 7과 같다. SNS 이용실태에 따라 주로 사용하는 SNS는 전반적으로 카페와 인스타그램이 높게 나타났고 정보이해도와 정보활용도에서 카페가 가장 높았다(p<0.05). 또한 한 달 SNS 이용 빈도에서 정보활용도는 일주일에 한 번이 3.49로 나타났고(p<0.05) 정보충성도는 거의 매일과 일주일에 한 번이 가장 높았

다(p<0.001). 네일샵 관련된 SNS 활용 정도에서 정보이해도는 일주일에 한 번과 2주에 한 번이 높게 나타났으며(p<0.01) 정보활용도와 정보 충성도는 2주에 한 번이 가장 높게 나타났다(p<0.01). SNS 이용만족도에서 주로 사용하는 SNS로 카페가(3.89) 가장 높았고 한 달 평균 SNS 이용 빈도에서 일주일에 한 번이 3.80으로 높게 나타났으며 SNS를 주로 이용하는 목적은 개인 정보 업로드가 3.79로 가장 높았다(p>0.05).

Table 7. Nail shop SNS information recognition and satisfaction according to SNS usage

Division	Select	N	Understanding information		Information utilization		Information loyalty		SNS Information satisfaction	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Mainly used SNS according	Blog.	38	3.01	0.89	2.98	0.90	3.39	0.83	3.60	0.62
	Facebook	64	3.26	0.70	3.33	0.88	3.36	0.88	3.72	0.72
	Instagram	94	3.35	0.74	3.36	0.86	3.49	0.63	3.66	0.57
	Cafe	35	3.55	0.77	3.56	0.85	3.63	0.71	3.89	0.41
	KakaoStory	26	3.20	0.95	2.97	0.80	3.29	0.75	3.55	0.52
All		257	3.29	0.79	3.28	0.88	3.44	0.75	3.68	0.60
F(p)			2.417(0.049*)		3.160(0.015*)		1.137(0.340)		1.581(0.180)	
One month of SNS usage	Almost everyday	156	3.33	0.76	3.35	0.85	3.55	0.71	3.70	0.60
	2-3 days a week	63	3.28	0.84	3.22	0.88	3.37	0.71	3.72	0.49
	Once/a week	17	3.45	0.53	3.49	0.65	3.55	0.48	3.80	0.49
	Once/two weeks	2	2.17	1.18	3.00	0.24	3.42	0.35	3.00	0.18
	Once/a month	19	2.95	0.96	2.74	1.12	2.69	1.04	3.43	0.93
All		257	3.29	0.79	3.28	0.88	3.44	0.75	3.68	0.60
F(p)			2.202(0.069)		2.504(0.043*)		6.226(0.000***)		1.771(0.135)	
Purpose of SNS	Share information/information gathering	144	3.26	0.82	3.22	0.87	3.39	0.77	3.67	0.56
	Personal information Upload	61	3.43	0.74	3.43	0.85	3.61	0.62	3.79	0.59
	Privacy Sharing	40	3.29	0.74	3.28	1.01	3.49	0.78	3.63	0.76
	promotion	8	3.00	0.53	3.48	0.61	3.08	1.05	3.58	0.49
	Network formation	4	2.71	1.20	2.79	0.53	2.92	0.69	3.47	0.65
All		257	3.29	0.79	3.28	0.88	3.44	0.75	3.68	0.60
F(p)			1.374(0.244)		1.016(0.399)		1.938(0.105)		0.773(0.544)	
Nail shop related SNS utilization	No	55	3.12	0.97	2.98	0.98	3.34	0.86		
	Once/a week	68	3.53	0.69	3.46	0.80	3.63	0.68		
	Once/two weeks	27	3.53	0.85	3.60	0.80	3.65	0.81		
	Once/a month	66	3.24	0.74	3.43	0.72	3.47	0.65		
	Once/two months	41	3.03	0.60	2.95	0.94	3.09	0.71		
All		257	3.29	0.79	3.28	0.88	3.44	0.75		
F(p)			4.185(0.003**)		5.562(0.000***)		4.269(0.002**)			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

선행연구[27]에서 20대가 페이스북과 인스타그램, 30대와 40대는 카카오톡이 더 높게 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였는데 이는 기업들의 홍보 목적으로 페이스북과 인스타그램을 통해 과대광고를 하는 경우가 많아 정확한 정보공유를 위한 카페의 활용이 네일샵의 이해도와 활용도를 높여준 것이라고 유추해 볼 수 있었다. 하지만 현재 페이스북과 인스타그램의 활용이 대중화되면서 SNS의 유행도 변화하는 것으로 보이며 페이스북과 인스타그램을 활용한 마케팅은 앞으로 네일 시장 활성화에 많은 도움을 줄 것으로 사료된다. 선행연구에서 SNS 정보품질 특성이 높을수록 SNS 미용 정보 만족도가 높게 나타나[28] 본 연구 결과와 유사하였는데 이는 SNS의 네일 정보품질 향상에 힘쓰되 허위정보나 과대 정보는 만족도를 낮추는 요인임을 알고 정확한 SNS의 정보를 마케팅 자료로 활용해야 할 것으로 분석된다.

3.4 네일샵 이용실태에 따른 네일서비스 품질인식과 만족도 비교

네일샵 이용실태에 따른 네일서비스 품질인식과 만족도 비교는 Table 8과 같다. 네일샵 이용실태에 따라 네일 관리 받는 정도에서 내적서비스 품질이 2-3개월

에 한 번(3.74)으로 나타났으며($p < 0.01$) 월평균 네일 지출비용에서 외적서비스 품질이 10만원이상-15만원미만(3.75)으로 나타났($p < 0.05$). 네일 관련하여 정보 얻는 장소별에서 외적서비스 품질이 인터넷 또는 SNS(3.61)로 높았다($p < 0.001$). 선행연구[29]에서 2주에 한 번 받는 고객과 1회 평균 지출비용은 1만원-2만원미만의 결과로 가장 높게 나왔으며 타인의 소개가 높게 나타나 본 연구결과와 차이가 있었다. 이는 젤 네일의 대중화로 인해 유지 기간이 길어지면서 관리받는 주기가 길어지고 지출 비용이 늘어나 차이가 나타난 것으로 볼 수 있으며 인터넷 또는 SNS의 활용이 증가하는 추세임을 알 수 있는 결과이다.

네일관리 받는 정도에 따라 2-3주에 한 번(3.87)이 가장 높게 나타났($p < 0.05$) 네일 관련 정보 얻는 장소에 따라 네일 잡지/신문(4.03), 인터넷 또는 SNS(3.82) 순으로 나타났다. 네일샵 선택 시 고려하는 부분은 직원 기술력(3.83)이 전체 항목 중 가장 높은 만족도 결과로 나타났다($p < 0.001$). 선행연구[30]에서 직원기술력에 대한 만족도가 가장 높아 본 연구와 같은 결과를 확인하였고 체계적인 교육을 통한 직원기술력은 고객의 만족도를 높여 재방문을 유도할 수 있는 가장 중요한 요소임을 확인하였다.

Table 8. Nail service quality recognition and satisfaction according to nail shop usage

Division	Select	N	Internal service		Outside services		Employee Services		Service quality satisfaction	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Nail care	Once/a week	15	3.39	1.02	3.34	0.78	3.52	0.57	3.55	0.53
	Once/2-3weeks	48	3.61	0.72	3.41	0.81	3.75	0.69	3.87	0.55
	Once/a month	65	3.52	0.58	3.64	0.62	3.85	0.63	3.85	0.58
	Once/2-3months	84	3.74	0.58	3.59	0.61	3.77	0.57	3.84	0.48
	Once/6months-1year	45	3.27	0.91	3.58	0.81	3.61	0.86	3.57	0.74
	All	257	3.56	0.72	3.55	0.70	3.74	0.67	3.79	0.58
F(p)			3.603(0.007**)		1.209(0.307)		1.295(0.273)		2.857(0.024*)	
Monthly average nail spending	<20,000won	60	3.58	0.83	3.60	0.80	3.62	0.66	3.75	0.60
	20,000won-50,000won	111	3.65	0.67	3.61	0.62	3.80	0.70	3.84	0.61
	50,000won-100,000won	66	3.40	0.65	3.51	0.60	3.78	0.65	3.73	0.56
	10,000won-150,000won	8	3.63	0.63	3.75	0.64	3.67	0.53	3.75	0.47
	>150,000won	12	3.44	0.87	2.89	1.05	3.67	0.69	3.81	0.46
	all	257	3.56	0.72	3.55	0.70	3.74	0.67	3.79	0.58
F(p)			1.368(0.245)		3.296(0.012*)		0.821(0.513)		0.445(0.776)	
Where to get nail-related information	TV	6	3.56	0.40	3.28	0.81	3.14	0.69	3.42	0.33
	Internet or SNS	185	3.56	0.74	3.61	0.64	3.77	0.64	3.82	0.57
	Introduce acquaintances	60	3.56	0.64	3.51	0.71	3.74	0.77	3.68	0.63
	Nail magazines/Newspapers	5	3.53	1.32	2.30	1.20	3.60	0.15	4.03	0.22
	Don't get it	1	3.00	0.00	2.83	0.00	3.50	0.00	3.63	0.00
	All	257	3.56	0.72	3.55	0.70	3.74	0.67	3.79	0.58
F(p)			0.152(0.962)		5.272(0.000***)		1.377(0.242)		1.515(0.198)	
What to consider when choosing a nail shop	Move distance(Parking)	35	3.46	0.88	3.60	0.80	3.81	0.73	3.81	0.68
	staff technology	115	3.56	0.68	3.67	0.58	3.77	0.69	3.83	0.57
	Celebrity(The chains)	14	3.93	0.64	3.39	0.66	3.86	0.33	4.09	0.35
	Tax costs	55	3.58	0.65	3.40	0.75	3.65	0.58	3.73	0.44
	Staff service/kindness	38	3.47	0.77	3.44	0.82	3.69	0.76	3.60	0.73
	All	257	3.56	0.72	3.55	0.70	3.74	0.67	3.79	0.58
F(p)			1.249(0.291)		1.958(0.101)		0.538(0.708)		2.198(0.070)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3.5 네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, 만족도 사이에 상관관계 및 영향 분석

측정변수에 대한 기술 통계 분석과 각 변수간의 이변량 상관분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 네일서비스 만족도가 3.79로 높게 나타났으며 통계적으로 유의

한 상관관계가 존재하는 것을 확인하였다. 상관계수는 모두 0.8 미만으로 변수 간의 판별 타당성이 성립되었으며 모든 변수 간의 상관관계는 정(+)의 관계로 본 연구의 방향과 일치함으로 이해 타당성도가 성립되었다.

Table 9. Nail ShopSNS Information, Nail service quality recognition, Correlation between satisfaction

Factor name	M	1-1	1-2	1-3	2-1	2-2	2-3	3	4
1-1 Understanding information	3.29	1							
1-2 Information utilization	3.28	.481**	1						
1-3 Information loyalty	3.44	.476**	.564**	1					
2-1 Internal service	3.56	.246**	.370**	.409**	1				
2-2 Outside services	3.55	.266**	.280**	.326**	.438**	1			
2-3 Employee Services	3.74	.214**	.309**	.352**	.501**	.455**	1		
3 SNS Information satisfaction	3.68	.453**	.485**	.553**	.539**	.354**	.465**	1	
4 Nail service quality satisfaction	3.79	.303**	.339**	.350**	.630**	.499**	.643**	.629**	1

**p<0.01

네일샵 SNS 정보인식이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 10과 같다. 네일샵 SNS 정보인식 요인에서 충성도가 만족도에는 가장 크게 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.01, p<0.001). 선행연구[31]에서 대학생 SNS 품질 인식이 만족도에 유의한

영향을 미치지 못한다고 하였지만 본 연구결과와 차이가 있는 것을 확인할 수 있었고, 이는 시대의 변화에 따라 SNS의 활용이 많아지면서 다른 결과가 나타난 것으로 사료된다.

Table 10. The Effect of Nail ShopSNS Information Recognition on SNS Satisfaction

Independent variable	Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	Durbin-Watson
		B	Standard error	Beta			
(constant)		1.802	.157		11.498	.000	
Understanding	Information satisfaction	.146	.045	.192	3.258**	.001	2.169
Utilization		.133	.043	.194	3.087**	.002	
Loyalty		.281	.050	.352	5.606***	.000	

Adj-R²=0.368, F=50.759, p=0.000

p<0.01, *p<0.001

네일서비스 품질인식이 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 11과 같다. 네일서비스 품질인식 중 내적서비스, 외적서비스, 직원서비스 모두 네일서비스 품질만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 그중 직원서비스가 가장 높았다(p<0.01, p<0.001). 이는 내적서비스가 높게 나타난 선행연구[32]와 차이를 보여 로드 개입의 증가로 고객의 선택 폭이 넓어져 직원서비스를 더 중요시한다는 결과로 보인다.

네일서비스 만족도를 종속변수로, SNS이용 만족도

를 독립변수로 하여 단순 회귀분석을 실시한 결과 회귀 모형이 유의하게 나타났고(p<0.001) Durbin-Watson은 2.043으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났으며, SNS 이용 만족도 t=12.909로 네일서비스 만족도에 양(+)의 영향을 미쳤다(p<0.001). SNS 이용 만족도는 네일서비스 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 네일샵의 SNS활용 마케팅이 매우 중요한 역할을 하는 요인임을 알 수 있었다.

Table 11. The effect of nail service quality perception on nail service quality satisfaction and SNS information satisfaction on nail service quality satisfaction

Independent variable	Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	Durbin-Watson
		B	Standard error	Beta			
(constant)		.993	.160		6.204	.000	
Internal service	Nail service quality satisfaction	.297	.041	.366	7.299***	.000	2.169
Outside services		.136	.041	.163	3.354**	.001	
Employee Services		.335	.044	.386	7.629***	.000	
Adj-R ² =0.555, F=107.305, p=0.000							
(constant)		1.544	.176		8.779	.000	
SNS usage Information satisfaction	Nail service quality Satisfaction	.608	.047	.629	12.909***	.000	2.043
Adj-R ² =0.393, F=166.630, p=0.000							

p<0.01, *p<0.001

4. 결론 및 제언

본 연구는 네일샵을 이용하는 20대-50대 여성 고객 257명을 대상으로 네일샵 SNS 정보와 네일서비스 품질에 관한 인식 연구를 진행하였다. 네일샵 SNS 정보 인식을 이해도, 활용도, 충성도로 구성하였고 네일서비스 품질인식을 외적서비스, 내적서비스, 직원서비스로 구성하였으며 만족도는 네일서비스 만족도와 SNS이용 만족도로 구성하여 요인들의 타당성 및 신뢰도 검정을 진행하였다.

주로 사용하는 SNS는 인스타그램으로 가장 높았으며(p<0.001) 네일샵 관련된 SNS의 활용 정도는 일주일에 한 번과 한 달에 한 번이 높은 것으로 나타나(p<0.01) SNS의 활용을 통한 네일 서비스에 많은 관심을 가진다는 사실을 확인할 수 있었다. 네일 관련 정보는 인터넷 또는 SNS가 높았으며 네일샵 선택 시 고려하는 부분은 직원기술력이 대체로 높았고 시술비용도 많은 비중을 차지했다(p<0.001). 주로 사용하는 SNS는 카페와 인스타그램으로 높게 나타났으며(p<0.05) SNS 이용빈도는 정보이해도와 활용도가 일주일에 한 번, 정보 충성도는 거의 매일이 가장 높게 나타났다. SNS이용 만족도에서 주로 사용하는 SNS에 따라서는 카페가 가장 높았으며 SNS를 주로 이용하는 목적은 개인정보 업로드가 높게 나타났다.

네일 관리는 2-3개월에 한 번이 가장 높았으며, 월 평균 10만원이상-15만원미만의 지출을 하고 있으며 주로 인터넷 또는 SNS에서 네일 정보를 얻는다고 나타났다. 또한 네일샵 선택 시 직원기술력을 가장 고려하였고 관리주기는 2-3주에 한 번일 때 품질만족도가 높게 나타났으며 월평균 2만원이상-5만원미만을 지출하

는 것으로 나타났다.

네일샵 SNS 정보인식, 네일서비스 품질인식, 만족도 사이에 상관관계가 있는 것으로 나타났고 네일 서비스 만족도가 3.79로 가장 높게 나타났으며 네일샵 SNS 정보인식이 SNS이용 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인 하였다(p<0.01). 네일서비스 품질인식이 네일 서비스 만족도에 정(+의 영향을 미쳤고 그 중 직원서비스 품질이 가장 높게 나타났다(p<0.01). 그 결과 정보이해도, 정보활용성, 정보충성도가 높을수록 SNS이용 만족도가 높아지고 네일서비스 품질인식 중 직원서비스 품질이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. SNS이용 만족도가 네일서비스 만족도에 영향을 미쳤으며 이로써 SNS활용이 네일서비스 만족도에 긍정적인 영향을 주었음을 검증하였다.

설문 대상이 20-50대 여성으로 대상자의 범위가 넓었으며, 50대 답변과 여러 지역의 조사대상자 수가 부족하여 다양한 표본의 결과로써 한계가 있었다.

네일 서비스 품질만족도를 높이기 위해 SNS의 다양한 마케팅 활용과 네일샵 직원서비스 품질 향상을 위한 노력이 필요하며 향후 SNS 마케팅을 활용한 네일서비스 제공 후 서비스 품질차이를 비교하는 연구도 필요하다. 나아가 본 자료가 기초마케팅 자료로 활용되어 더 많은 네일 서비스품질에 관한 다양하고 체계적인 분석과 연구가 꾸준히 이루어지기를 기대해 본다.

REFERENCES

- [1] S. Y. Kim & M. K. Park.(2014). A Study on Nail Service Satisfaction by Factors in Customers of Nail Shop. *Korean journal of aesthetics and*

- cosmetics society*, 12(4), 555-564.
UCI : G704-SER000010442.2014.12.4.011
- [2] Korea Internet & Security Agency. (2016). Mobile Internet Use Survey 2015, 11.
- [3] S. H. Han & H. J. Kim. (2011). A Study on Marketing Activation of Franchise Enterprise Utilizing Social Network Service. *Korean Franchise Management Association*, 2(2), 24-44.
UCI(KEPA) : I410-ECN-0101-2017-323-000854614
- [4] S. W. Hwang. (2012). Analysis of Beauty Industry Policy and Islands. *Korea Health Industry Development Institute*, 2012-116, 154.
- [5] Y. J. Jung. (2014). Nail Care Preferences and Service Satisfaction of Feminine Customers Visiting to the Nail Salons in Busan. *The international society of health and beauty*, 8(1), 31-39.
- [6] Korea Health Industry Development Institute. (2017). Industrial Survey of Korea in 2017.
- [7] O. L. Park. (2009). Factors that make customers revisit nail-shops depending on customers' Lifestyle and satisfaction Levels. *Korean journal of human ecology*, 18(2), 547-555.
- [8] J. S. Lee & J. Y. Yoo. (2017) Nail Shop Service Quality: Effect on Female Customer Satisfaction and Intent to Revisit. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(2), 153-159.
- [9] J. S. Kyung & M. S. Kim. (2012). The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment. *The e-business studies*, 13(3), 3-25.
UCI : I410-ECN-0101-2014-326-000711671
- [10] S. S. Shin. (2015). An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction. *Journal of Convergence Society for SMB*, 5(2), 27-32.
- [11] J. K. Lee. (2019). Analysis of a Causal Relationship between Collective Emotion and Behavior to Sport Issues in SNS. *Journal of Convergence Society for SMB* 9(2), 165-171
- [12] J. E. Kim. (2005). *The effect of service quality in internet shopping mall with customer satisfaction, trust and clothing purchase behavior*. Sungkyunkwan University Graduate School Department of Costume, 1-48.
- [13] E. J. Ryou & S. H. Park. (2013), The Effects of Beauty Service Quality on Relationship Quality and Behavioral Intention -Focusing on Women in the Twenties of Busan-. *The Korean Society of Design Culture*, 19(2), 89-100.
- [14] K. J. Lee. (2013). A study on SNS beauty marketing through a successful case of company. Konkuk University Graduate School of Design, Seoul. pp.93-116.
- [15] B. M. Gil. (2019). *A study of impact of skin beauty related SNS characteristics to consumer attitude and purchase intention*. Honam University education graduate school. pp.47-49.
- [16] S. Y. Kim. (2017). *The effect to influence the customer's satisfaction, re-visit, credibility and word-of-mouth intention of SNS characteristics of nail shops*. Dague Haany University Graduate School Department of Health, Dague.
- [17] E. Y. Kim. (2010), *The effect of service quality on customer satisfaction in various types nail shop*. Konkuk University Graduate School of Engineering, Seoul.
- [18] M. J. Chae. (2017). *Analysis of Social Media Information-based Nail Salon Visitation Patterns*. Kyungil University Graduate School Department of Design, Kyongsan.
- [19] H. B. Kim. (2019). *SNS characteristics Impact on Nail consumption behavior*. Seokyung University graduate school.
- [20] J. Y. Ahn & B. W. Lee. (2012). A Study on On-The-Job Training Factors Influences on Specialized High School Students' Deciding on a Career for Employment. *Journal of the Korean Association of Technology and Education*, 12(1), 27-47.
- [21] D. S. Choi. (2012). *Analysis of Influence of Satisfaction by Motive of the SNS User*. Hansung University Graduate School of KSCon, Seoul.
- [22] J. S. Yoon. (2015). *A Study on the Hair Salon Visitation Behavior by Social Network Service (SNS) Using Customers*. Yongin University Graduate School of Business, Yongin.
- [23] H. L. Park. (2015). *A Study on the Effect of Nail Shop's SNS Marketing on Business Performance*. Hoseo University Graduate School of Venture, Cheonan.
- [24] S. Y. Kim & M. K. Park. (2014). A Study on Nail Service Satisfaction by Factors in Customers of Nail Shop. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 12(4), 555-564.
UCI : G704-SER000010442.2014.12.4.011
- [25] D. I. Kim & J. D. Kim. (2011). A Study on the Service Preference for Customer Satisfaction of

Nail Shops. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 1(2), 169-184.

UCI : I410-ECN-0101-2017-593-002215206

- [26] I. H. Lee. (2006). *A study on the marketability of domestic nail service industry*. Chosun University Graduate School of Engineering, Gwangju.
- [27] M. J. Chae. (2017). *Analysis of Social Media Information-based Nail Salon Visitation Patterns*. Kyungil University Graduate School Department of Design, Kyongsan.
- [28] E. J. Lee. (2017). *Analysis of SNS Information Quality customer's Satisfaction and Loyalty in beauty salon*. Sungkyul University Graduate School of Education, Anyang.
- [29] E. H. Jung & B. K. Lee. (2011). A Design of HPPS(Hybrid Preference Prediction System) for Customer-Tailored Service. *Korea Multimedia Society*, 14(11), 1467-1477.
UCI : I410-ECN-0101-2013-004-001623082
- [30] Y. J. Kim & J. D. Kim. (2013). A Study on Women's Nail Care and Service Satisfaction. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 3(1), 43-58.
UCI : I410-ECN-0101-2017-593-002215382
- [31] H. S. KO, C. S. Kim, M. Y. Jeong, Y. J. Oh & S. H. Lee. (2011). The Effect of Social Network Service's Quality Factors on User Satisfaction and the Intention to Continued Use. *The Korean Society for Quality Management*, 39(4), 543-555.
DOI : 10.7469/JKSQM.2011.39.4.543
- [32] Y. C. Song. (2012). *A Study on Service Utilization Behavior and Satisfaction in Nail Shop Customers*. Sookmyung University Graduate School of Professional studies, Seoul.

최 성 혜(Seong-Hye Choi)

[정회원]



- 2018년 8월 : 건국대학교 교육대학원 미용교육전공 석사
- 2019년 3월~현재 : 차의과학대학교 일반대학원 의학과 박사과정
- 관심분야 : 뷰티, 교육
- E-Mail : julluria3221@hanmail.net

리 순 화(Shun-Hua Li)

[정회원]



- 2008년 7월 : 요녕중의약대학교 장상학(의학박사)
- 2004년 3월~현재 : 건국대학교 교육대학원 교수
- 관심분야 : 뷰티, 교육
- E-Mail : lixiao@konkuk.ac.kr