

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식과 전문성 및 만족도와의 관계

김지연

한남대학교 코스메틱사이언스학과 박사과정

Relationships among Perception, Professionalism and Satisfaction with Nail Services Given through Social Network Service and Social Commerce

Ji-Yeon Kim

Student, Department of Cosmetic Science, Hannam University

요약 이 연구의 목적은 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 고객 이용 실태와 인식과 전문성 및 만족도와의 관계를 파악함으로써 좀 더 나은 서비스의 방향을 제시해 보고자 했다. 본 조사는 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스를 이용해본 대전·세종·충청 지역 중심의 10대에서 50대 이상의 여성을 대상으로 2021년 10월 1일부터 2021년 10월 20일까지 설문 조사를 진행한 총 326부를 자료로 사용하였다. 회수한 설문조사는 SPSS 27.0을 이용하여 분석하였다. 연구 결과를 종합해보면 이에 본 연구는 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 고객 이용 실태와 인식과 전문성 및 만족도와의 관계를 파악하고 이 분야의 기초자료 제공에 도움이 되고자 한다.

주제어 : 네일아트, SNS, 소셜커머스, 네일 서비스, 전문성 및 만족도

Abstract This study attempted to suggest a direction for better services by analyzing correlations among usage patterns, perception, professionalism and satisfaction with nail services given through social media and commerce. For this, a questionnaire survey was performed against women in their 10-50s in Daejeon, Sejong and Chungcheong from October 1 to 20, 2021. A total of 326 copies were used for final analysis. The collected data were analyzed, using SPSS 27.0. The results found the followings: As the treatments and products were more specialized, the respondents were more satisfied with services, convenience, treatments and products. Therefore, it is anticipated that the study results would be available as basic data which are needed in analyzing correlations among usage patterns, perception, professionalism and satisfaction with nail services given through social media and commerce.

Key Words : Nail Art, SNS, Social Commerce, Nail Service, Professionalism and Satisfaction

1. 서론

1.1 서론

최근 네일샵에서는 인터넷 기술의 발달과 코로나19

시대가 오면서 대면 시스템보다는 비대면으로 편리하게 응대받을 수 있는 시스템인 스마트폰의 사용 확대로 SNS는 네일 미용 산업에서 매우 중요한 수단으로 확산하고 있다. 레드오션(red ocean)이라 말할 수 있는 네일 산업

*본 논문은 김지연의 석사학위논문 일부 수정 및 재구성한 것임

Corresponding Author : Ji-Yeon Kim (ch2268787@naver.com)

Received November 17, 2022

Accepted December 21, 2022

Revised December 19, 2022

Published December 30, 2022

시장에서 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스가 긍정적인 효과가 있다면 고객입장에서는 더욱 저렴한 가격으로 지속적인 재방문을 이끌어 고정 고객으로까지 이어갈 수 있을 것이고, 네일샵 경영자의 입장에서는 마케팅 비용 절감 효과와 홍보 효과뿐만 아니라 점진적인 매출 증대로 성과와 수익 증가의 결과를 볼 수 있다.

또한, SNS와 소셜커머스의 급속한 성장과 함께 최근 SNS와 소셜커머스에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지만 네일 산업 시장과 관련된 연구는 아직도 부족한 실정이다.

따라서 이 연구에서는 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스를 이용해본 고객 이용 실태 및 인식과 SNS와 소셜커머스를 통해 네일 서비스를 제공하는 종사자들의 전문성, SNS와 소셜커머스를 통해 구매하는 고객들의 만족도를 분석해 보는 데에 연구의 목적이 있으며, 이를 통해 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스가 고객의 전문성과 만족도에 미치는 영향을 분석하여 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스가 구체적인 개선방안을 제시함으로써 네일 산업에 더 큰 발전에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS와 소셜커머스의 개념 및 유형

2.1.1 SNS와 소셜커머스의 개념

SNS란 Social Network Service(소셜 네트워크 서비스)의 약자로 온라인상 사용자 간의 자유로운 인맥 확대, 의사소통, 정보공유 등 관계를 맺을 수 있는 서비스로 서로 같거나 다른 관심사나 여러 활동들을 공유하며 사회적인 관계를 형성하고 강화하는 온라인 플랫폼을 의미한다. 대표적으로 모바일 메신저(라인, 카카오톡)나 마이크로 블로그(인스타그램, 트위터, 페이스북), 블로그(네이버, 다음, 티스토리)를 들 수 있다[1].

소셜커머스(Social Commerce)란 인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 SNS를 통한 전자상거래 일종으로, 일정 수 이상으로 구매를 원하는 사람들이 모였을 경우보다 높은 할인가로 상품을 구매할 수 있는 신개념 마케팅 방식이다. 높은 할인을 받기 위하여 공동구매자를 모으는 과정에서의 주로 이 소셜 네트워크 서비스를 이용하기 때문에 이러한 이름으로 불리며, 2008년 미국

의 시카고 온라인 할인쿠폰 업체 ‘그루폰(Groupon)’이 공동 구매형 소셜커머스의 비즈니스 모델을 성공적으로 만들어내어 이후 알려지기 시작했다[2].

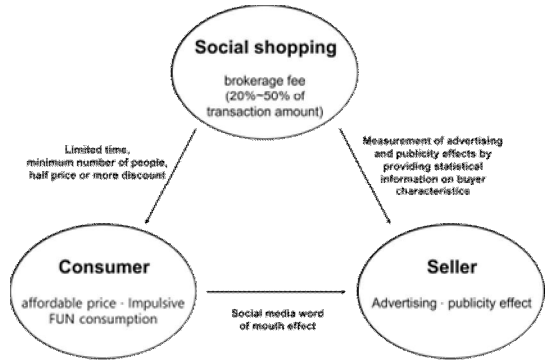


Fig. 1. Concepts of SNS and Social Commerce

2.1.2 SNS와 소셜커머스의 유형

4가지로 Social network type, Social web type, Group purchase type, Offline interlocking으로 구분할 수 있다[1,2].

Table 1. Types of social media and social commerce

Category	Definition
Social network type	A method of posting a link in the form of a button that can go directly to a social network from a social commerce site
Social web type	A method of actively combining social commerce with social networks to implement the functions of social commerce sites and social networks
Group purchase type	Co-buying site combined with social network
Offline interlocking	A type of connecting an offline space with a social network with a terminal capable of networking

2.2 네일샵의 개념과 형태

2.2.1 네일샵의 개념

네일(Nail)이란 본래 ‘징을 박는다’, ‘못을 박는다’의 사전적인 의미와 ‘손’과 ‘발톱’을 칭하는 말이며, 의학용어로는 오닉스(Onyx)라고 한다[3].

네일 관리를 의미하는 매니큐어(Manicure)의 어원의 유래는 라틴어의 ‘Manus(Hand 손) + Cure(Care 관리)’의 합성어에서 유래가 되어 각각의 재료나 도구들을 이용하여 큐티클 정리, 손톱의 모양 다듬기, 손 마

사지, 손톱 주변의 거스러미 정리, 컬러링 등의 손, 손톱의 모든 손질 및 관리를 의미한다. 즉, 매니큐어는 이러한 어원에서도 알 수 있듯이 위생적인 측면에서 손을 건강하고 청결하며, 또 아름답게 관리하며 화려하고 다양한 도구, 기법, 색상을 이용해 완성된 개인의 개성 및 패션의 가치 추구를 살리는 모든 것을 포함한다[4].

네일샵은 옛날과는 달리 미용실과 피부샵에서 따로 분리되어 네일미용 전문점으로 손톱 모양 만들기, 큐티클 정리, 굳은살 다듬기, 손 마사지, 손 팩, 네일 컬러링, 아트 등의 다양한 네일 서비스를 제공하고 있다[5].

2.2.2 네일샵의 형태

네일관리는 고객과 마주 보며 매니큐어 또는 페디큐어 등을 시술하기에 시술자와 고객과의 거리가 5 m 내외로 미용 서비스 중에서도 특히 고객과의 밀착되어 접촉성이 가장 가깝다고 볼 수 있으며 다른 공중 위생 관련 산업에 비해 공간이나 업종, 장소 등에 구애받지 않고 샵인샵, 전문 로드샵, 체인 샵 등 크게 3가지 유형으로 운영되고 있다[6].

Table 2. Shape of nail shop

Assortment		Contents
Private shop	Road shop	A form of starting a nail salon by an individual
	Shop in shop	Refers to the establishment of a nail salon by an individual in a beauty or other business establishment
Franchise	Franchise	Refers to the case of starting a nail salon through a contract with the franchise headquarters

2.3 한국 네일 산업의 현황

한국 네일 산업은 급격한 경제 발전과 더불어 문명의 발달로 서비스업이 다른 직종보다도 많은 발전을 해왔다. 약 10년 전만 하더라도 상류층의 유품으로 여겨지던 네일 미용 산업이 문화 수준과 경제의 향상으로 급격하게 성장하고 있다.

한국의 네일샵은 1988년 이태원 최초의 전문 네일샵이 외국인을 대상으로 생겼으며, 한국 최초로 1995년 유통업체가 등장하게 되었고, 이미 문화센터 등 사회의 각 분야에서 네일아트에 관심이 늘어나게 되며 일반인들도 네일아트를 알기 시작하였다. 1996년 압구정동에 위치한 백화점에 네일 코너가 입점했고, 1997년

에는 미국 네일사와 유럽 브랜드가 한국 독점 계약체결로 고급 전문가 용품과 우수하고 다양한 소비자용 제품이 서비스와 함께 국내에 대량 공급되어 롯데백화점 내에 네일바 진출을 시작으로 네일 대중화에 기여하며 시작하였다[7]. 우리나라는 경제성장을 통한 소득이 폭발적으로 증가한 1980년대 후반부터 네일아트가 뷰티의 상징으로 자리 잡기 시작하며 여성들의 경제활동이 더욱 활발해지고 생활 수준이 올라가며 네일아트에 대한 관심도는 더 증가하게 되었고, 현재는 주변 어디에서나 네일샵을 찾을 수 있을 정도까지 크게 대중화되었다. 따라서 오늘날의 네일 산업 분야는 가파른 상승세와 성별, 연령이나 생활수준에 크게 구애 없이 자기 자신의 개성 표현 방법으로 대중화되었다[8].

최근 네일샵의 아름다움과 건강에 대한 가치 추구의 기대치가 점차 높아짐에 따라 대중들의 욕구에 부응하여 전문화, 다양화, 세분되어가며 더욱 발전되고 있다. 네일 산업은 패션의 일부분으로 자리매김하면서 새로운 직업 창출인 전문 네일리스트라는 직업군과 함께 독자적인 영역으로 점점 발전하고 있다.

2.4 미용업 서비스 만족도

서비스는 개인의 사용 목적이나 관점, 방법에 따라 다양하게 정의하고 있다. 서비스란 판매를 목적의 제공하거나 상품 판매와 연계해서 제공될 수 있는 모든 만족, 활동, 편익이며 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택으로 무형적인 속성을 가지고 있다[9]. 서비스 생산은 유형적 제품과 연결, 소유될 수 없는 것으로 고객이 자기 만족과 편익을 위해서 제 3자의 자원을 이용하는 과정, 노력, 행위들을 정의한다[10].

고객 만족은 서비스에 대하여 고객의 기대와 욕구에 부응하여, 고객과 서비스 공급자가 함께 신뢰가 형성되어 만들어진 결과라고 할 수 있다.

미용 서비스에 대한 고객 만족도의 경우에는 구매자가 구매 후에 만족하는지에 대한 평가는 미용 기술 외에도 여러 가지 서비스를 제공받고 그 후에 결과가 기대 수준 이상이면 만족도가 높고, 결과가 기대 수준 이하로 그친다면 불만족하게 나타난다[11]. 한편 서비스를 제공받은 후에 만족과 불만족에 따라 재구매 의사를 가지게 되며, 이는 서비스를 제공받는 과정에서의 경험 및 평가에 대한 객관적인 본인의 감정 결과에 의해서 판단된다[12].

생산과 소비가 동시에 발생하는 네일 미용 서비스의 특성상 물질적 자원보다 노동적인 자원의 비중이 더 크므로 품질의 편차가 있기 매우 쉬우며 최종 목표는 재방문이 이루어지는 데에 있는 것으로 본다[13].

3. 연구대상 및 방법

3.1 내용 및 방법

본 연구의 조사 대상은 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스를 이용해본 대전·세종·충청 지역 중심의 10대에서 50대 이상의 여성을 대상으로 진행하며 2021년 10월 1일부터 2021년 10월 20일까지 설문조사를 실시하였고 총 40문항으로 네일 인식 9문항, 만족도 14문항, 전문성 12문항, 일반적 특성 5문항으로 구성하였다.

총 326부가 최종 분석 자료로 사용되었고, 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 27.0을 활용하여 순차적으로 빈도분석, 다중응답 분석, 요인분석, 상관분석, 다중회귀분석, 독립 t-test와 일원 배치 분산분석을 실시하였으며, 사후 검증으로 Duncan test를 이용하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성 중 인구통계학적 특성 결과, 연령 20대(28.5%), 최종학력별로는 대학교 재/졸

(41.1%), 직업별로는 서비스 및 전문직(24.5%), 거주지별로는 대전(39.9%), 월평균 소득별로는 100만 원 미만(42.0%)이 가장 많았다.

4.2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식, 네일샵 방문 시 만족도, 네일샵 방문 시 전문성의 요인분석한 결과는 다음과 같다.

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스 인식의 문항에서 2개의 요인, 네일샵 방문 시 만족도의 문항에서 4개의 요인이, 네일샵 방문 시 전문성의 문항에서 3개의 요인이 도출되었으며, 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3 SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식과 네일샵 방문 시 만족도와 전문성에 대한 전반적인 수준 및 상관관계

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식과 네일샵 방문 시 만족도와 전문성 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 전반적인 수준 및 상관관계는 다음의 <Table 3>과 같다.

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식 중 신뢰성, 다양성은 고객 만족도의 하위 요인인 서비스 만족도, 편리성 만족도, 시술 만족도, 제품 만족도와와의 유의한 정(+)의 상관관계가 있었다(p<.001).

Table 3. Correlations among Perception of Social Network Service/Social Commerce-based Nail Services, Satisfaction and Professionalism

Variable		Perception of Nail Services				Satisfaction				Professionalism			
		Reliability	Diversity	Total	Service	Convenience	Treatment	Product	Total	Service	Treatment	Product	Total
Perception of Nail Services	Reliability	1											
	Diversity	.800**	1										
	Total	.964**	.930**	1									
Satisfaction	Service	.752**	.679**	.759**	1								
	Convenience	.753**	.697**	.768**	.688**	1							
	Treatment	.902**	.808**	.908**	.725**	.753**	1						
	Product	.822**	.738**	.828**	.694**	.718**	.844**	1					
	Total	.914**	.824**	.923**	.817**	.848**	.963**	.924**	1				
Professionalism	Service	.847**	.760**	.853**	.666**	.718**	.909**	.793**	.890**	1			
	Treatment	.851**	.763**	.857**	.734**	.728**	.890**	.797**	.894**	.892**	1		
	Product	.818**	.738**	.826**	.697**	.730**	.843**	.983**	.922**	.789**	.802**	1	
	Total	.891**	.800**	.898**	.746**	.773**	.933**	.923**	.961**	.938**	.952**	.930**	1

**p<.01

SNS와 소셜커머스를 통한 네일 서비스의 인식 증진되성, 다양성은 고객 만족도의 하위 요인인 서비스 만족도, 편리성 만족도, 기술 만족도, 제품 만족도와와의 유의한 정(+)의 상관관계가 있었다($p < .001$).

SNS와 소셜커머스를 통한 네일샵 방문 시 전문성의 하위 요인인 서비스 전문성, 기술 전문성, 제품 전문성과의 유의한 정(+)의 상관관계가 있었다($p < .001$).

따라서 SNS와 소셜커머스를 통한 네일샵 방문 시 기술 전문성과 제품 전문성이 높을수록 네일샵 방문 시 서비스 만족도, 편리성 만족도, 기술 만족도, 제품 만족도는 높아지는 것으로 상관관계가 있는 것으로 결과가 나타났다.

5. 결론 및 제언

SNS와 소셜커머스를 통한 네일샵 방문 시 전문성(서비스 전문성, 기술 전문성, 제품 전문성)이 높을수록 고객 만족도(서비스 만족도, 편리성 만족도, 기술 만족도, 제품 만족도)가 높아질 것으로 나타났다.

따라서 SNS와 소셜커머스를 통한 네일샵 방문 시 기술 전문성과 제품 전문성이 높을수록 네일샵 방문 시 서비스 만족도, 편리성 만족도, 기술 만족도, 제품 만족도는 높아지는 것으로 상관관계가 있는 것으로 결과가 나타났다. 이 연구 결과를 일반화하기에는 지역적 한계점이 있으므로 추후 연구에서는 조사지역을 확대하고 네일 종사자의 입장에서 직무 만족도를 추가하여 조사 후 비교와 분석을 한다면 더 좋은 연구 결과가 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] Wikipedia. (2021). *Social Networking Service*. Wikipedia [Online]. https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%86%8C%EC%85%9C_%EB%84%A4%ED%8A%B8%EC%9B%8C%ED%81%AC_%EC%84%9C%EB%B9%84%EC%8A%A4
- [2] Doopedia. (2021). *Social commerce*. Doopedia [Online]. https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=110217001175848
- [3] H. L. Park. (2015). *A study on the effect of nail shop's SNS marketing on business performance*. Master's dissertation. Hoseo University, Seoul, Korea.

- [4] S. J. Yu. (2006). *A Study on Nail Colors Depending on Personal Color system*. Master's dissertation. Master's dissertation. Yong In University, Yong In, Korea.
- [5] 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*. Master's dissertation. Daegu Haany University, Gyeongbuk, Korea.
- [6] E. H. Jung. (2004). *A Study on the Nail-Care Recognition and the Service Satisfaction According to a Nail Shop Form*. Master's dissertation. Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- [7] S. H. Yu. (2012). *Nail Care Practical*. Seoul : HYUNMOON.
- [8] I. K. Kim. (2018). *The Effect on Job Turnover Intention for Job Stress and Emotional Labor of Nail Artists*. Master's dissertation. Hannam University, Deajeon, Korea.
- [9] G. D. Kung. (2007). *Service marketing*. Seoul : SAMYUNG.
- [10] D. E. 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.
- [11] T. Yue. (2012). *The Effects of Perceived Service Quality on Customer Behavior Intention in the Mobile Service-Focus on switching cost as a moderator-*. Master's dissertation. Kangwon National University, Gangwon-do, Korea.
- [12] J. M. Kim, S. H. Moon & H. K. Kim. (2005). The Impact of Service-Recovery Performance on the Behavioral Intents. *Journal of Hotel & Resort. Korea Hotel Resort Association*, 4(2), 441-461.

김 지 연(Ji-Yeon Kim)

[정회원]



- 2022년 2월 : 한남대학교 향장미용학과 (미용학석사)
- 2022년 3월 ~ 현재 : 한남대학교 일반대학원 코스메틱사이언스학과 이학박사 과정
- 관심분야 : 뷰티, 네일, 맞춤형화장품
- E-Mail : ch2268787@naver.com