

패션비즈니스 제26권 1호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 26,
No. 1:92-104, Feb. 2022
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2022.26.1.92](https://doi.org/10.12940/jfb.2022.26.1.92)

네일숍 고객의 자신감과 자아존중감에 따른 서비스 추구 혜택 및 재방문 의도에 관한 연구

김민희* · 박한힘†

계명대학교, 패션비즈니스학과

Corresponding author

Hanhim Park
Tel : +82-53-620-2228
Fax : +82-53-620-2228
E-mail : kfmktg401@kmu.ac.kr

Service Pursuit Benefits and Revisit Intent Based on Nail Shop Customers' Self-Confidence and Self-Respect

Minhee Kim* · Hanhim Park†

Dept. of Fashion Business, Keimyung University, Korea,

Keywords

confidence, revisit-Intention,
self-esteem,
service pursuit benefits
자신감, 재방문 의도,
자아존중감, 서비스 추구 혜택

Abstract

The nail service field, which has emerged as a new trend in the beauty industry, is showing rapid growth compared to other beauty fields. As nail beauty services become more common and popular, studies on related fields are also actively progressing, but most of the research has been focused on changes on self-esteem. In addition, most of the preceding studies are centered on female customers, thus, there is little data on male customers that are increasing recently. This research aims to provide customized marketing data to the nail beauty service industry by analyzing the psychological characteristics of the customers and their motives by selecting self-esteem and confidence as factors. First, the customers' confidence and self-esteem were classified into a group with high and low confidence and self-esteem, and as a result of analyzing the difference in service pursuit benefits and revisit intentions, there were significant differences in mood change, professionalism, health hygiene, aesthetics, and revisit. Second, as a result of analyzing the effect of the service pursuit benefits of male and female customers on the revisit intention, it was found that only health and hygiene had a significant effect on the revisit intention. Female customers also had a significant influence on their revisit intention, which is judged to have a significant effect on male customers' revisit intention because most of the main management is cuticle cleaning, callus management, and problematic nails.

본 논문은 석사학위 논문의 일부임

I. 서론

1. 연구의 배경

대중의 라이프스타일에 영향을 미치는 다양한 매체들과 재화나 서비스를 보는 안목의 향상은 내적인 아름다움을 중요시해 왔던 전통적인 우리나라의 미에 대한 가치관을 외향적으로 변모시켰다. 이는 자연스럽게 라이프스타일의 세분화를 가져왔고, 전통적인 미용 서비스 분야인 헤어, 페이스 그리고 보디만이 아니라 네일(nail)로도 확대되었다(Seo & Kim, 2018a). 미용 산업의 새로운 트렌드로 등장한 네일분야는 다른 분야에 비해 빠른 성장세를 보이고 있다. 여성소비자신문의 통계에 따르면 국내 네일 매장의 수는 2015년을 기준으로 대략 6,000여개 수준이었으나 2018년에는 13,000여개로 3년여 만에 무려 두 배 이상을 넘어서는 성장세를 보여줬으며, 네일 관련 서비스 및 제품 시장규모도 2018년 기준으로 약 1조원을 넘어섰다. 또한, 업계 종사자만도 13만여명으로 추산될 정도로 미용 산업에 있어서 빠르게 영역을 키워 나가고 있는 중이다(Lee, 2019). 이처럼 네일 미용 서비스 분야가 빠르게 성장함에 따라 관련 분야를 연구하는 학문 활동들도 활발하게 진행되고 있지만, 대부분의 연구가 네일 미용 서비스를 받은 경험에 따른 자아존중감의 변화에 치우쳐져 있는 것이 현실이다. 심지어 고객의 자아존중감에 따른 재방문 의도의 차이를 분석한 연구는 많지 않으며, 대부분 여성 고객을 중심으로 이루어져서 최근 증가하고 있는 남성 고객들에 대한 데이터는 거의 없다.

이 연구는 여성뿐만이 아닌 남성 고객이 네일숍을 선택할 때 영향을 미치는 여러 가지 특성 중 자아존중감과 자신감을 요인으로 선택해서 자아존중감과 자신감의 고저에 따른 집단 간 네일숍 재방문 의도의 차이와, 이에 대한 분석을 통해 네일 서비스 이용고객의 심리적 특성을 이해하고, 재방문 의도에 영향을 미치는 자아존중감에 대한 분석을 통해 네일 미용 서비스 업계에 고객의 다양한 욕구와 이용 동기에 부합할 수 있는 맞춤형 마케팅 자료를 제공하고자 하는 데 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 필요성

초기 네일 서비스는 손과 발을 관리하는 데 목적을 둔 미용 서비스를 뜻하는 것이었지만, 현재는 손과 발을 관리하는 목적뿐만이 아닌 장식이나 치료 등을 위한 목적까지 포함할 포괄적인 개념으로 영역을 확장한 상태이다. 네일 서비스를

이용하는 사람들은 주로 외적으로 보이는 만족감 이외에 심리적인 만족감, 즉 기분전환을 위해 서비스를 받는 것으로 나타났다(Ahn, 2011). 그렇다면 서비스 제공자의 입장에서 네일 서비스를 통해 심리적인 변화를 겪는 변인, 즉 소비자의 어떠한 특성들이나 요인들이 영향을 주는지 알 수 있다면 지속적인 만족도 향상에 도움을 줄 수 있으며 향후 재방문에도 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 판단했다. 그러나 선행연구에서는 소비자의 자신감이나 자아존중감을 단지 심리적 변화의 변인으로만 보고, 네일 서비스를 통해 소비자의 자아존중감이 높아지거나 낮아진다는 식의 결과들이 대부분이었다. 따라서 이 연구에서는 자신감과 자아존중감 그리고 서비스 추구 혜택을 네일 미용 서비스를 이용하는 소비자들이 가지고 있는 특성의 하나로 보고, 소비자들의 자신감과 자아존중감 및 서비스 추구 혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 했다.

II. 이론적 배경

1. 네일 산업 현황 및 추세

네일 미용 산업은 1970년대 미국에서부터 시작된 대표적인 고부가가치 미용 산업의 하나이다. 우리나라의 경우 1990년대 후반부터 본격적으로 도입되기 시작했으며 2000년대 초반 연예인들이 네일 서비스를 받기 시작하면서 인기를 얻기 시작했다. 처음에는 백화점 내에 스킨-인-스킨 형태로 시작해서 점차 대중화되기 시작했다(Lee & Cho, 2009). 헤어나 메이크업과는 달리 네일은 자본금도 많이 들지 않았으며, 장소와 공간의 제한이 크지 않았기 때문에 빠르게 영역을 확장시켜 나갈 수 있었다. 또한, 시간이 지날수록 다양한 제품과 기술의 발전이 이뤄지면서 지금은 남녀노소의 구분이 없이 모두에게 확산되고 있는 중이다(Yeom & Kim, 2019). 네일은 다른 미용 서비스와 비교해서 적은 비용과 시간으로 시각적인 효과와 지속성이 매우 높은 편이기 때문에 보편적으로 고객의 만족도가 비교적 높은 편이다(Seo & Kim, 2018b). 코로나19 이후에는 대면 서비스를 꺼리는 소비자가 증가하면서 셀프 네일 시장이 빠르게 성장하고 있다. 2019년 기준 1,000억 원이 채 되지 않았던 전체 셀프 네일 제품 시장규모는 2020년 2,000억 원에 육박할 만큼 성장했고, 업계 내에서는 2021년 올해 안으로 3,000억 원대 시장이 형성될 것으로 예측하고 있다. 2019년 매출 1조 원을 달성한 온라인 네일 제품 판매 사이트 데싱디바는 2020년 온라인 매출이 증가하며 또다시 전년 대비 30% 이상의 성장을 기록했

고, 반-경화 젤 네일 스티커로 시장에 혁신을 일으킨 오후라는 2020년 월매출 100억 원을 돌파하기도 했다. 또한, 지금은 소비자들이 간편하게 사용이 가능한 완제품은 물론, 전문가 도구들도 쉽게 구할 수 있게 됐으며, 네일 컬러는 물론 젤 네일 경화를 위한 UV램프, 파츠, 접착제, 리무브젤, 기타 손톱 관리 기구들도 온라인에서 필요한 만큼 구매가 가능해져서 셀프 네일 시장의 성장세에 가속도가 붙고 있다.

2. 자아존중감의 개념

자아존중감(self-esteem)은 학자마다 그 개념에 있어서 매우 다양하게 정의 내리고 있으나 통상 타인의 자신에 대한 전반적인 능력에 대한 평가에 대한 태도를 말하는 것으로, 유사한 개념으로는 자기평가(self-evaluation), 자아개념(self-concept) 등이 있다. Song(1998)에 따르면 자아존중감을 자기에 대한 중요한 느낌으로서의 긍정적 자아개념이라고 했으며, 자아존중감은 자아개념과 매우 유사한 개념이지만 하위 영역으로 사용된다고 했다. Mussen, Conger, Kagan, and Huston(1984)은 자아존중감과 자아개념을 구분하여 설명했으며, 자아존중감은 자신의 특성에 관한 판단 또는 평가를 포함하는 반면에 자아개념은 자신의 특성에 대한 긍정적이거나 부정적인 감정이 포함되지 않는다고 했다. 즉, 자아존중감은 의식적 차원의 객관적인 평가이며 자아개념은 의식적·무의식적 차원을 모두 포괄하는 의미로 보았다(Wylie, 1968). 이처럼 자아존중감에 대한 정의를 종합하여 볼 때, 자아존중감이 높은 사람들은 자기 자신에 대해 긍정적으로 생각하며 유능하고 가치 있는 존재로 여기기 때문에 자신이 원하는 것에 대한 목적의식을 가질 수 있으며, 그것을 수행함으로써 유능 감을 얻고 그로 인해 자신을 존경할 수 있다.

3. 재방문 의도의 개념

재방문 의도의 사전적 의미는 특정한 상품이나 서비스가 소비자에게 제공되었을 때 그 상품이나 서비스를 반복 혹은 지속해서 이용할 가능성을 뜻한다. 재방문 의도는 소비자의 상품이나 서비스에 대한 개인적인 감정이나 태도에 따라 그 결과가 상이하게 나타나며, 주로 만족도와 관련된 소비자 행동의 연구에서 결과변수로 논의되고 있다. Brandy, Robertson, and Cronin(2001)의 연구에서는 재방문 의도를 소비자가 미래에도 제공된 서비스에 만족하여 이용할 가능성이라고 정의했으며, Rust and Zahorik(1993)은 고객이

현재 관계하는 기업과 미래에도 지속해서 관계를 유지하고자 하는 개인의 의지와 소신으로 정의하고, 미래 행동 의도의 중요성을 강조했다. Oliver(1980)의 만족과 반복 구매 행동의 관계에 관한 연구에서는 고객이 구입한 상품이나 서비스에 만족하게 되면 이는 곧 구매 후의 태도에 영향을 미치게 되며, 구매 후 태도는 지속적인 재구매 행동 의도에 영향을 미친다고 설명했다. 이 연구에서는 네일 서비스를 이용하고 있는 고객들의 자아존중감에 따른 네일숍 재방문 의도의 영향 관계를 검증하고자 했다.

4. 추구 혜택의 개념

이 연구에서는 네일 서비스 추구 혜택의 요인으로 기분전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 보건 위생성, 심미성의 6가지로 정의한다. 미용 서비스 분야에서 추구 혜택이란 소비자들이 특정한 상품의 속성이나 그와 관련해서 주관적으로 느끼는 요구나 용구로서 상품의 사용과 관련해서 원하는 주관적인 보상이나 기대하는 긍정적인 결과를 의미한다(Peter & Olson, 1987). 또한, Lasch(1979)는 화장을 했을 경우, 자신을 보다 매력적으로 여기면서 자신에게 보다 긍정적인 신체 이미지를 가진다고 했다. 특히, 화장은 여성들에게 보편적으로 행해지고 있으므로 화장을 한 경우와 그렇지 않은 경우를 비교했을 때, 다른 사람들 뿐만이 아닌, 스스로조차도 더욱 매력적으로 느낀다는 것이다. 이처럼 화장은 사회적 이미지 뿐만이 아니라 자아 이미지에도 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

화장을 포함한 미용 행위는 여성의 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 도구로 Yang(1993)은 미용은 다른 소비재와는 다르게 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜 주는 효익, 다시 말해서 심리적인 여성의 외모 의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품이라고 했다.

III. 연구의 내용 및 방법

1. 연구 문제

이 연구는 네일 서비스를 이용한 경험이 있는 20~50대 남성과 여성 고객의 일반적인 이용 특성 및 성별에 따른 이용 특성과 자아존중감에 따른 재방문 의도에 대한 차이와 영향력에 대해서 알아보고자 하였으며, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 자신감 및 자아존중감 수준의 고저 집단에

다른 네일숍 재방문 의도의 차이를 알아본다. 둘째, 네일 서비스 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 성별에 따른 네일 서비스 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향력의 차이를 알아본다.

2. 연구가설

H1: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 네일 서비스 추구 혜택에 차이가 있을 것이다.

H1-1: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 기분전환에 차이가 있을 것이다.

H1-2: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 자기 가치 표현에 차이가 있을 것이다.

H1-3: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 전문성에 차이가 있을 것이다. H1-4: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 보건 위생성에 차이가 있을 것이다.

H1-5: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 심미성에 차이가 있을 것이다.

H2: 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 네일숍 재방문 의도에 차이가 있을 것이다.

H3: 고객의 네일 추구 혜택은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 기분전환은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 자기 가치표현은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 자신감은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 전문성은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 보건 위생성은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 심미성은 재방문 의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H4: 남성과 여성 고객의 네일 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향력은 다를 것이다.

3. 측정 도구와 분석 방법

1) 측정 도구

이 연구의 조사는 설문지법이 사용되었으며, 설문조사는 사전 조사와 본 조사로 나뉘어 실시했다. 사전 조사는 대구 및 경북지역의 네일 서비스 이용 경험이 있는 20~50대 남

성과 여성 60명을 대상으로 2018년 9월 11일부터 9월 20일까지 10일간 사전 조사를 시행했으며, 적절하지 않은 문항은 수정·보완하여 10월 1일부터 31일까지 1개월에 걸쳐 연구의 목적을 이해하고 설문에 응해준 남성 150명, 여성 150명에게 총 300부의 설문지를 배포한 후 스스로 질문지에 답하도록 하여 그 자리에서 회수했다. 응답 내용이 미비한 6부의 설문지를 제외하고 총 294부를 연구 대상으로 분석에 사용했다. 측정 도구의 구성은 선행연구에서 사용된 문항을 재인용 하거나 소비자 마케팅 전공 교수 1인의 지도하에 수정·보완하여 구성했다. 설문 문항은 크게 조사대상자의 자아존중감, 재방문 의도, 네일 추구 혜택, 인구 통계적 특성, 네일숍 이용현황에 관한 일반적 특성과 관련된 5가지 부분으로 구성되었으며, 측정 문항은 5점 리커트 척도(likert scale)와 명목 척도(nominal scale)를 사용했다. 설문은 총 50문항으로 작성됐으며, 자아존중감에 관한 문항 10개, 네일 추구 혜택 27개, 재방문 의도 3개, 인구 통계적 특성 5개, 네일 서비스 이용현황 5개로 구성됐다. 이 중에서 네일 서비스 이용현황과 인구 통계적 특성은 명목 척도를, 나머지는 리커트 척도를 사용했다.

2) 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 23.0을 통해 분석했으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구 통계적 특성 및 네일숍 이용 경험에 관한 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시했다. 둘째, 측정용 도구의 신뢰도 및 타당성 검증을 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시했다. 셋째 자아존중감과 자신감의 고저에 따른 네일 추구 혜택 및 재방문 의도의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시했다. 넷째, 네일 추구 혜택과 재방문 의도의 영향 관계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시했다.

IV. 연구 결과

1. 조사대상자의 특성

1) 인구 통계적 특성

이 연구에서는 성별의 차이에 따른 결과를 검증하기 위해 남성과 여성 고객의 수는 같게 추출했으며, 응답자의 연령은 20-29세가 62명(21.1%), 30-39세가 141명(48.0%), 40-49세가 64명(21.8%) 50세 이상은 20명(9.2%)으로 30-39세의 비중이 가장 높았으며, 남성은 30-39세의 비중이 73명(49.7%)으로 가장 높았고 여성도 30-39세가 68명(46.3%)으

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

Sort	Frequency (N)	Percentage (%)	Male		Female		
			Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	
Sex	Male	147	50.0	147	100	0	0
	Female	147	50.0	0	0	147	100.0
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0
Ages	20-29 years old	62	21.1	32	21.8	30	20.4
	30-39 years old	141	48.0	73	49.7	68	46.3
	40-49 years old	64	21.8	31	21.1	33	22.4
	50 over	27	9.2	11	7.5	16	10.9
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0
Marriage	Single	161	54.8	77	52.4	84	57.1
	Married	133	45.2	70	47.6	63	42.9
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0
Academic career	Under middle school graduation or younger	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	High school graduation	85	28.9	39	26.5	46	31.3
	College/graduation	82	27.9	47	32.0	35	23.8
	University/graduation	107	36.4	52	35.4	55	37.4
	Graduate school/graduation	20	6.8	9	6.1	11	7.5
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100
Occupation	Office job	32	10.9	16	10.9	16	10.9
	Professional job	55	18.7	32	21.8	23	15.6
	Public service	11	3.7	3	2.0	8	5.4
	Own business	50	17.0	32	21.8	18	12.2
	Housewife	22	7.5	1	.7	21	14.3
	Student	17	5.8	10	6.8	7	4.8
	Sales position/Service job	52	17.7	22	15.0	30	20.4
	Sales job	38	12.9	28	19.0	10	6.8
	Etc	17	5.8	3	2.0	14	9.5
		Total	294	100.0	147	100.0	147
Average income	Under 100 million won	24	8.2	10	6.8	14	9.5
	1-2 million won	45	15.3	12	8.2	33	22.4
	2-3 million won	96	32.7	47	32.0	49	33.3
	3-4 million won	57	19.4	40	27.2	17	11.6
	4-5 million won	24	8.2	11	7.5	13	8.8
	5-10 million won	33	11.2	18	12.2	15	10.2
	Over 10 million won	15	5.1	9	6.1	6	4.1
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0

로 가장 높게 나타났다. 표본의 일반적인 인구 통계적 특성은 다음과 같다(Table 1).

2) 네일 서비스 이용 경험에 관한 일반적 특성

조사대상자의 네일 서비스 이용 경험에 관한 일반적인 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면, 월 1회가 84명(28.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 주기적으로 받지 않음이 79명 (26.9%), 2-3개월 1회 47명(16.0%), 3주

1회 38명(12.9%), 2주 1회 23명(7.8%), 1년 2-3회 14명 (4.8%), 주 1회 9명(3.1%) 순으로 나타났다. 남성의 경우 주기적으로 받지 않음이 49명(33.3%)으로 가장 높았으며, 여성은 월 1회가 51명(34.7%)으로 가장 높게 나타났다. 최근 1년간 관리 횟수로는 7회 이상이 133명(45.2%)으로 가장 높게 나타났으며, 5회 42명(14.3%), 1회 29명(9.9%), 3회 28명(9.5%), 4회 24명(8.2%), 2회 22명(7.5%), 6회 16명(5.4%) 순으로 나타났다(Table 2).

Table 2. *Frequent Analysis Results*

Sort	Frequency (N)	Percentage (%)	Male		Female		
			Frequency	Percentage	Frequency	Percentage	
Taking nail care (Routine)	Once a week	9	3.1	6	4.1	3	2.0
	Twice a week	23	7.8	12	8.2	11	7.5
	Once in 3 weeks	38	12.9	14	9.5	24	16.3
	Once a month	84	28.6	33	22.4	51	34.7
	Once in two~three month	47	16.0	25	17.0	22	15.0
	Two~three times in an year	14	4.8	8	5.4	6	4.1
	Not regular	79	26.9	49	33.3	30	20.4
	Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0
Nail care number of times (Annual)	Once	29	9.9	20	13.6	9	6.1
	Twice	22	7.5	16	10.9	6	4.1
	Three times	28	9.5	20	13.6	8	5.4
	Four times	24	8.2	13	8.8	11	7.5
	Five times	42	14.3	26	17.7	16	10.9
	Six times	16	5.4	8	5.4	8	5.4
	Over seven times	133	45.2	44	29.9	89	60.5
Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0	
Expenditu re for nail care (won)	Under 20 thousand won	43	14.6	41	27.9	2	1.4
	20,000 ~ under 50,000	128	43.5	82	55.8	46	31.3
	50,000 ~ under 100,000	90	30.6	24	16.3	66	44.9
	100,000 ~ under 150,000	30	10.2	0	0.0	30	20.4
	Over 150,000	3	1.0	0	0.0	3	2.0
Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0	
Collecting way of informati on	Acquaintances	171	58.2	92	62.6	79	53.7
	SNS (Blog, Facebook, Instagram)	66	22.4	21	14.3	45	30.6
	Billboard etc	39	13.3	27	18.4	12	8.2
	News paper, magazine etc	3	1.0	2	1.4	1	.7
	Etc	15	5.1	5	3.4	10	6.8
Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0	
Reason for taking nail care service	To take care of nails	66	22.4	44	29.9	22	15.0
	To refresh myself	98	33.3	43	29.3	55	37.4
	For external beauty	86	29.3	33	22.4	53	36.1
	For social confidence	12	4.1	9	6.1	3	2.0
	For events or gatherings	17	5.8	8	5.4	9	6.1
	Etc	15	5.1	10	6.8	5	3.4
Total	294	100.0	147	100.0	147	100.0	

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

1) 신뢰도 검증

고객의 자아존중감과 네일 서비스 추구 혜택 및 재방문 의도에 대한 측정 도구의 신뢰도 검증을 위하여 cronbach's α 의 값을 이용하여 신뢰도를 측정했다. 사용된 측정도구의 신뢰도는 cronbach's α 계수가 .726 이상의 신뢰도를 나타내어 측정항목들의 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다 (Table 3).

2) 타당성 검증

고객의 자아존중감과 네일 서비스 추구 혜택 및 재방문 의도에 대한 측정용 도구의 구성 타당도를 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시했다. 선택한 기준들은 요인수의 결정 방식에서 고유치(eigen value)를 기준으로 1 이상의 고유치 요인들이 선정되도록 했으며, 요인 적재량은 ± 0.4 이상이면 유의한 것으로 고려했다. 요인 회전은 직교 회전의 방법 중에서 베리맥스(varimax)방식을 선택하여 Table 4와 같이 요인분석을 실시했다. 요인분석 결과 변수 전체의

Table 3. Reliability Analysis Result

	Number of Questions	The Removed Question	The Used Question	α
To refresh	6	6	1,2,3,4,5	0.925
Expressing their own value	6	-	1,2,3,4,5,6	0.905
Confidence	4	-	1,2,3,4	0.922
Professionalism	5	1, 2	3,4,5	0.726
For health and hygiene	3	-	1,2,3	0.775
Aesthetic	3	-	1,2,3	0.731
Self-esteem	10	6, 7, 8, 9, 10	1,2,3,4,5	0.904
The intention of revisiting	3	-	1,2,3	0.860

Table 4. Factor Analysis Results

Factors	Element								
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Self-esteem	4. I have a positive attitude to myself.	0.036	0.015	0.887	0.016	0.115	-0.005	-0.037	0.064
	2. I think I have a good personality.	0.078	0.077	0.851	0.007	0.084	0.110	0.005	-0.035
	3. I'm generally satisfied with myself.	0.028	0.007	0.845	-0.030	0.181	0.045	0.006	0.022
	1. I think I'm a valuable person.	0.007	0.013	0.811	0.142	-0.028	-0.006	0.009	-0.008
	5. I have no problem working with most people.	-0.024	-0.024	0.809	0.194	0.092	-0.024	-0.002	0.086
Expressing their own value	4. Work efficiency increases after nail care.	0.818	0.181	0.067	0.233	0.138	0.113	0.035	0.125
	2. When I get my nails care done, I think my image may changes.	0.801	0.195	0.003	0.171	0.032	0.146	0.040	0.118
	5 After receiving nail care, it feels like I'm working after fully preparing.	0.786	0.190	0.071	0.323	0.114	0.149	0.027	0.128
	6. After getting my nails care done, I feel like my value goes up.	0.767	0.224	-0.010	0.145	0.115	0.170	-0.035	0.206
	3. I look younger, when I get my nails care done.	0.742	0.232	-0.026	0.170	0.075	0.170	0.169	0.024
	1. After taking care of nails, my introverted personality and behavior change somewhat actively.	0.721	0.245	0.071	0.214	0.037	-0.071	0.129	0.118
To refresh	2. Taking care of nails, it feels like investing for me.	0.223	0.832	-0.009	0.062	0.102	0.109	-0.001	0.024
	4. After getting my nails care done, I feel satisfied.	0.216	0.829	0.013	0.066	0.135	0.081	-0.078	0.113
	1. My mood be refreshed by nails care.	0.142	0.825	0.051	0.141	0.034	0.158	-0.027	0.098
	3. If my hands are clean after getting my nails care done, it feels like my mind is clean too.	0.203	0.740	0.029	0.099	0.196	0.055	-0.067	0.071
	5. Getting nails care done, relieves stress.	0.395	0.719	0.008	0.106	0.155	0.041	0.015	0.199
Confidence	2. I think not taking care of nails can be rude to the other person.	0.256	0.094	0.107	0.861	0.092	0.081	0.078	0.043
	1. I'm shy, when I meet people when I don't get nails care.	0.247	0.150	0.080	0.804	0.146	0.145	0.115	0.135
	3. When I don't get my nails done, I don't want to meet people.	0.347	0.068	0.109	0.802	0.147	0.032	0.094	0.144
	4. If I don't take care of nails, I feel like lack.	0.303	0.179	0.106	0.754	0.127	0.168	0.157	0.137

Table 4. Continued

Factors		Element							
		1	2	3	4	5	6	7	8
For health and hygiene	3. It's most important to cares cuticles when taking care of nails.	0.120	0.025	0.089	0.115	0.123	0.782	-0.015	0.239
	2. I think, need to take care of nails for health.	0.281	0.235	0.028	0.185	0.124	0.678	0.198	0.038
	1. Need to take care of nails to reduce damage.	0.194	0.327	0.006	0.083	0.294	0.659	0.140	0.061
Professionalism	5. What I often get through nail shops is correcting my nails and toenails that I have problems with.	0.075	-0.107	-0.029	0.083	0.167	0.066	0.810	-0.009
	4. The treatment that I get often at the nail salon is the treatment of calluses and dead skin cells.	-0.010	-0.110	-0.037	0.146	-0.095	0.258	0.769	-0.100
	3. The management that I often get at the nail salon is artificial nails (damaged nails wrapping, acrylic, silk extension).	0.175	0.076	0.045	0.092	-0.016	-0.093	0.764	0.234
Aesthetic	3. I think it's most important to apply nail strengtheners and cuticle oil when taking care of nails.	0.211	0.051	-0.043	0.141	0.002	0.300	0.092	0.745
	2. I think it's most important to apply color when taking care of nails.	0.170	0.260	0.124	0.050	0.270	-0.141	0.068	0.713
	1. I think the length and shape are the most important when taking care of nails.	0.241	0.184	0.071	0.262	-0.016	0.273	-0.032	0.704
The intention of revisiting	1. I'll continue to use the nail shop I'm using.	0.084	0.258	0.122	0.174	0.832	0.163	0.013	0.049
	3. I will continue to use it even if the price goes up.	0.088	0.252	0.149	0.082	0.802	0.092	-0.026	0.106
	2. I want to recommend a nail salon that I use to others.	0.192	0.042	0.216	0.183	0.771	0.168	0.098	0.041
Unique value		10.194	3.715	2.792	1.904	1.465	1.407	1.274	1.183
Accumulated Variance(%)		31.857	43.465	52.190	58.141	62.720	67.118	71.099	74.797

요인 적재치를 확인할 수 있었으며, 네일 추구혜택의 기본전환(기본전환 6), 전문성(전문성 1, 2), 자아존중감(자아존중감 6, 7, 8, 9, 10)에서 8개의 항목을 제거했다. 총 8개의 요인으로 설명할 수 있는 총분산비는 약 75%로 나타나 높은 설명력을 가지고 있음을 알 수 있었다.

3) 기술통계

이 연구의 구성개념 기술통계는 Table 5와 같다. 설문지의 표본 총수는 294개이며, 자아존중감, 네일 추구 혜택의 기본전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 보건 위생성, 심미성 요인 및 재방문 의도에 대해 분석했다. 자아존중감의 평균은

2.208(0.767)로 나타났으며, 네일 추구 혜택의 기본전환의 평균은 4.141(0.661), 자기 가치표현의 평균은 3.239(0.854), 자신감의 평균은 2.295(0.931), 전문성의 평균은 2.279(0.889), 보건 위생성의 평균은 3.528(0.783), 심미성의 평균은 3.339(0.846)로 나타났으며, 재방문 의도의 평균은 3.688(0.886)로 나타났다.

남성과 여성 조사 대상자의 표본 수는 각 147개이며, 자아존중감, 네일 추구 혜택의 기본전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 보건 위생성, 심미성 요인 및 재방문 의도에 대해 분석한 기술적 통계는 Table 6과 같다.

Table 5. Technical statistics of the concept of composition.

	<i>N</i>	Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation
To refresh	294	1	5	2.208	0.767
Expressing their own value	294	1	5	4.141	0.661
Confidence	294	1	5	3.239	0.854
Professionalism	294	1	5	2.295	0.931
For health and hygiene	294	1	5	2.279	0.899
Aesthetic	294	1	5	3.528	0.783
Self-esteem	294	1	5	3.339	0.846
The intention of revisiting	294	1	5	3.688	0.886
<i>Valid N</i> (by list)	294				

Table 6. Gender-Specific Nail Service-Seeking Benefits

	<i>N</i>	Male				Female			
		Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation	Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation
To refresh	147	1.67	5.00	3.4512	.81257	1.00	5.00	3.9252	.89629
Expressing their own value	147	1.00	5.00	2.0830	.77525	1.00	5.00	2.3333	.74110
Confidence	147	2.00	5.00	3.9265	.63422	2.00	5.00	4.3565	.61734
Professionalism	147	1.00	5.00	3.1145	.78460	1.00	5.00	3.3639	.90303
For health and hygiene	147	1.00	4.75	2.1412	.81618	1.00	5.00	2.4490	1.01231
Aesthetic	147	1.00	5.00	2.4603	.87961	1.00	5.00	2.0975	.88468
Self-esteem	147	1.00	5.00	3.4694	.72858	1.00	5.00	3.5873	.83158
The intention of revisiting	147	1.00	4.67	3.0454	.74089	1.00	5.00	3.6327	.84466
<i>Valid N</i> (by list)	147								

Male(*N*=147), Female(*N*=147)

3. 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 네일숍 재방문 의도의 차이

Table 7은 네일숍 이용고객의 자아존중감과 자신감의 고저 집단에 따른 재방문의도의 차이를 분석하기 위해 독립 표본 t검정을 실시한 결과이다. 네일숍 이용고객의 자아존중감과

자신감의 고저 집단에 따른 재방문 의도($t=-6.407$, $p<.001$)는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 자아존중감과 자신감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 네일숍 재방문 의도가 높게 나타났다. 이는 자아존중감과 자신감이 높은 집단이 네일숍에 대한 충성도 및 구전 의도, 즉 재방문 의도가 높다는 것을 알 수 있었다.

Table 7. Individual Sample T-Test Results

A variable	Group	N	M	SD	T
The intention of revisiting	High	111	4.09	0.84	-6.407***
	Low	183	3.45	0.83	

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

Table 8. Effects of Female Customer's Nail Service Benefits-Seeking on The Intention of Revisit

Factor	B	β	t	R ²	Corrected R ²	F
(Constant)	.870		1.796			
To refresh	.404	0.278	3.241***			
Expressing their own value	-.039	-0.039	-0.386			
Confidence	.253	0.285	3.049**	0.330	0.301	11.485***
Professionalism	.020	0.020	0.269			
For health and hygiene	.233	0.216	2.393*			
Aesthetic	-.019	-0.018	-0.827			

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

4. 성별에 따른 네일 서비스 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향 차이

이 연구에서는 추가적으로 남성과 여성 고객의 네일 서비스 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향의 유무 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 8과 같다. Table 8에서 여성 고객의 네일 추구 혜택(기분전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 보건 위생성, 심미성)과 재방문 의도 간의 관계에 대한 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은 .330으로 재방문 의도에 대한 충분산 가운데 약 33.0%를 설명했으며, F값은 11.485로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

분석 결과를 구체적으로 살펴보면 기분전환($\beta = .278$, $p < .001$), 자신감($\beta = .285$, $p < .01$), 보건 위생성($\beta = .216$, $p < .05$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 네일 추구 혜택

중에서 기분전환과 자신감, 보건 위생성이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 자기 가치표현, 전문성, 심미성 요인은 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 여성 고객의 네일 추구 혜택 중 기분전환($\beta = .278$)이 다른 요인들보다 재방문 의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여성 고객들은 네일 관리를 통해 기분전환이나 스트레스 해소 등의 심리적인 변화를 추구하려는 성향이 높으며, 네일 관리를 받지 않았을 때 사람들을 만나게 되면 느끼는 부끄럽고 부족한 기분의 보완을 위해 네일 관리를 받는 것으로 보인다. 또 외관상의 아름다움보다 네일의 손상과 건강을 위해 네일 관리를 받는 성향이 높아졌으며, 이러한 추구 혜택을 기대하는 고객일수록 네일 관리를 주기적으로 꾸준히 이용한다는 것을 알 수 있었다.

Table 9. Effects of Male Customer's Nail Service Benefits-Seeking on The Intention of Revisit

Factor	B	β	t	R ²	corrected R ²	F
(Constant)	1.396		3.198**			
To refresh	0.118	0.092	0.960			
Expressing their own value	-0.008	-0.008	-0.071			
Confidence	0.097	0.098	1.017	0.195	0.160	5.636***
Professionalism	0.043	0.046	0.553			
For health and hygiene	0.373	0.335	3.761***			
Aesthetic	0.004	0.003	0.036			

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

Table 9에서 남성 고객의 네일 추구 혜택(기분 전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 보건 위생성, 심미성)과 재방문 의도 간의 관계에 대한 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R²값은, 195로 재방문 의도에 대한 총분산 가운데 19.5%를 설명했으며, F값은 5.636으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과를 구체적으로 살펴보면 보건 위생성($\beta = .335$, $p < .001$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 재방문 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 네일 추구 혜택에서 기분전환, 자기 가치표현, 자신감, 전문성, 심미성은 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

5. 자아존중감, 추구 혜택, 재방문 의도 간의 상관관계 분석

각 변수의 상관관계를 보면 강한 상관관계는 나타나지 않았으며, 대체로 중간 정도의 상관관계를 보인다. 자아존중감과 네일 추구 혜택과의 상관관계를 알아본 결과 자아존중감은 네일 추구 혜택 중 자신감, 보건 위생성, 심미성과 유의한 상관관계가 나타났다. 즉 자아존중감이 높을수록 네일 서비스 이용 시 자신감, 보건 위생성, 심미성 혜택의 추구 성향이 높다는 것을 의미하며 한다고 볼 수 있다. 자아존중감과 재방문 의도와와의 상관관계를 알아본 결과, 자아존중감은 재방문 의도와 유의한 상관관계가 나타났다. 즉 자아존중감이 높을수록 네일숍 재방문 의도가 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 네일 추구 혜택과 재방문 의도와의 상관관계를 알아본 결과 네일 추구 혜택 중 기분전환, 자기 가치표현, 자신감, 보건 위생성, 심미성이 네일숍 재방문 의도와 유의한 상관

계가 나타났으며, 보건 위생성($r = .438$ ***), 기분전환($r = .410$ ***), 자신감($r = .393$ ***은 다른 변수들보다 비교적 높은 상관관계를 나타내고 있다. 즉 기분전환, 자기 가치표현, 자신감, 보건 위생성, 심미성이 높을수록 재방문 의도가 높은 것을 의미하며 이러한 결과는 네일 추구 혜택 중 미적 감각 및 사회적 여성으로 높이 평가받기를 원하는 사회 과시 추구, 부족한 외모와 자신감을 보완하기 위한 외모 매력 추구, 기분전환 추구, 보건위생 추구가 높을수록 네일숍 재방문 의도와 구전 의도를 포함한 고객 충성도가 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 전체적으로 상관관계는 양의 방향성을 가지고 있으므로 연구 문제의 방향성과 일치함을 알 수 있으며, 개념적 관련성이 있다고 볼 수 있다.

VI. 결론

이 연구는 20-50대 이상 네일 관리를 받는 성인남녀를 대상으로 자신감 및 자아존중감에 따른 서비스 추구 혜택을 알아보고, 성별의 차이를 중심으로 고객을 유형화하여 인구 통계적 특성 및 네일 서비스 이용 경험에 대한 일반적 특성에 차이가 있는지 살펴본 후, 소비자의 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보려 했다. 이러한 결과를 토대로 향후 네일숍 이용고객들의 다양한 기대 가치와 욕구에 부합할 수 있는 세분되고 차별화된 마케팅 전략 수립에 실질적인 자료를 제공하는 데 연구 목적을 두었으며, 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 네일 서비스 이용고객의 자신감과 자아존중감을 고객이 지닌 하나의 특성으로 보고 자신감과 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류했으며, 자신감과 자아

존중감에 따른 서비스 추구 혜택 및 재방문 의도의 차이를 분석한 결과, 기분전환, 자기 가치표현, 전문성, 보건 위생성, 심미성, 재방문 의도에서 유의한 차이를 나타냈다. 분석 결과를 보면, 자신감과 자아존중감이 높은 집단은 네일숍 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신감과 자아존중감이 높을수록 네일 서비스 이용 후의 만족감이 크게 작용하여 심리적 느낌의 변화가 생기며, 그러한 변화의 원인은 고객의 자신감과 자아존중감이라는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 네일 서비스를 이용하는 고객의 동기유발 및 행동 특성에 큰 영향을 미칠 것으로 사료되어, 자신감과 자아존중감을 고객이 지닌 하나의 특성으로 보고 그 심리적 특성을 파악하여 재방문과 구전의 효과로 이어질 수 있는 맞춤형 마케팅 전략 방안이 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 남성과 여성 고객의 서비스 추구 혜택이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과로는 남성 고객의 경우 서비스 추구 혜택의 요인 중에서 보건 위생성만이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성 고객도 기분전환과 자신감, 보건 위생성이 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 남성 고객의 경우 네일숍 이용 시 주 관리가 큐티클 정리나 굳은살 관리, 문제성 손·발톱의 관리가 대부분이기 때문에 외관상 깔끔함과 청결을 중요시하는 보건 위생성이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보이며, 여성 고객도 심미성보다 깔끔함과 청결에 더욱 신경을 쓰며 네일 관리 후에 달라진 모습에 만족과 기분전환을 느끼며 자신감을 얻기 때문에 보건 위생성, 기분전환, 자신감 요인이 재방문 의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 건강한 네일 보호를 위한 관리와 고객의 성향을 파악한 실용적이고 세심한 관리를 제공함으로써 주기적인 재방문이 이루어질 수 있는 마케팅이 필요할 것으로 판단된다.

Reference

- Ahn, H. (2011). *Purchasing behavior for nail service per customer's type according to the psychological functional benefit: Focused on the seasonal comparison of benefit factors* (Unpublished doctoral dissertation). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Brandy, M., Robertson, C., & Cronin, J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149. doi:10.1016/S1075-4253(00)00041-7
- Lee, H. (2019, June 27). 아우라뷰티, 네일아트 전용머신 '네일스퀘어' 론칭 [Aurabeauty launches 'Nail Square', an exclusive nail art machine]. *Wsobi*. Retrieved December 22, 2020, from <http://www.wsobi.com>
- Lee, H., & Cho, J. (2009). A study on service quality and customer satisfaction in nail care. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 15(2), 381-390, Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artilId=ART001358440>
- Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism*. New York, NY: Norton.
- Mussen, P., Conger, J., Kagan, J., & Huston A. (1984). *Child development and personality* (6th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469. doi:10.1177/00224378001700405.
- Peter, J., & Olson, J. (1987). *Consumer behavior, marketing strategy perspective*. Homewood, IL: Irwin.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. doi:10.1016/0022-4359(93)90003-2
- Song, I. (1998). *인간의 자아개념 탐구* [Exploring human self-concepts]. Seoul: Hakjisa.
- Seo, K., & Kim, M. (2018a). Differences in psychological effects of nail-care service according to consumer's self-esteem. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(4), 519-530. doi:10.29049/rjcc.2018.26.4.519
- Seo, K., & Kim, M. (2018b). Nail-care service conceptual framework and consumer type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(6), 966-981. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.966
- Wylie, R. (1968). The present status of self theory. In E. Borgatta, & W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research* (pp. 112-113). Chicago, IL: Rand McNally.
- Yeom, H., & Kim, J. (2019). A differences in consumer intention on nail care products by nail care shop type.

*Asia-Pacific Journal of Multimedia Services
Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(4),
555-564. doi:10.35873/ajmahs.2019.9.4.053

Yang, K. (1993). *The link between body-esteem and
self-esteem during adolescence* (Unpublished master's
thesis). Chungbuk National University, Cheong-ju,
Korea.

Received (December 18, 2021)

Revised (January 11, 2022; January 24, 2022)

Accepted (January 25, 2022)