

SNS를 통한 네일샵의 활용실태 및 SNS 정보 신뢰도가 네일샵 선택요인에 미치는 영향

함현지^{1,*} · 이재남² · 이은선^{3,†}

¹건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사

²건국대학교 산업대학원 향장학과, 교수

³건국대학교 일반대학원 화장품공학과, 박사수로

(2024년 5월 23일 접수; 2024년 6월 23일 수정; 2024년 6월 28일 채택)

The effect of reliability of Social Media information on the selection factors of nail shops according to the use of nail shops through Social Media

Hyun-Ji Ham^{1,*} · Jae-Nam Lee² · Eun-Sun Lee^{3,†}

¹Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University

²Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University

³Department of Cosmetics Engineering Graduate School of Konkuk University

(Received May 23, 2024; Revised June 23, 2024; Accepted June 28, 2024)

요약 : 본 연구에서는 20~50대 성인 여성을 대상으로 SNS를 통한 네일샵의 활용실태 및 SNS 정보 신뢰도와 네일샵 선택요인에 미치는 영향을 알아보고, SNS를 통한 효과적인 홍보를 통하여 고객 만족과 충성고객 확보 및 네일업계의 경영전략에 기여 하고자 연구를 진행하였다. 설문 조사는 SNS를 사용하며 네일샵을 이용해 본 20~50대 성인 여성을 대상으로 최종 403부를 분석하여 사용하였다. 연구 결과, 일반적인 특성에 따른 SNS를 통한 네일샵의 이용실태에서는 각 요인에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으며, SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 정보 신뢰도와 SNS 네일샵 선택요인, 네일샵 SNS 활용에 따른 SNS 정보 신뢰도, 네일샵 선택요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, SNS 정보 신뢰도가 SNS를 통한 네일샵 선택요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 네일샵 경영전략 수립을 위한 마케팅의 기초 자료 및 네일샵을 이용하는 소비자들의 만족도를 높여 네일 미용 시장의 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어 : SNS, 정보신뢰도, 네일샵, 선택요인, 활용실태

Abstract : This study was conducted to investigate the reliability of Social Media information according to the actual use of nail shops through Social Media and the effect of nail shops on the selection factors, and to contribute to the management strategy of nail companies by securing loyal

[†]Corresponding author

(E-mail: eszzang@naver.com)

customers through effective promotion and customer satisfaction through Social Media. The survey was conducted by analyzing the final 403 copies of adult women in their 20s and 50s who used nail shops using Social Media. As a result of the study, it was found that there is a difference according to each factor in the actual use of nail shops through Social Media according to general characteristics. Second, there were differences in information reliability according to the actual use of nail shops through Social Media and Social Media nail shop selection factors. Third, there was a difference in the reliability of Social Midea information and selection factors according to the use of nail shops Social Media. Fourth, it was found that the reliability of Social Midea information affects the selection factors of nail shops through Social Media. Therefore, it can be helpful in revitalizing the nail beauty market by increasing the satisfaction of consumers who use nail shops and basic data for establishing nail shop management strategies.

Keywords : Social Media, Utilization status, Information reliability, Nail Salon, Selection Factors.

1. 서론

최근 사회는 경제의 급속한 성장과 발달로 전 문화되고, 소득과 생활수준이 삶의 질의 향상으로 가치관이 변화되어 美를 지향하는 외모지상주의로 변화되어 가고 있다[1].

그에 따라 미용에 대한 수요 또한 증가하였고 이에 미용시장은 더욱 성장하였다. 특히, 네일 미용은 손톱을 건강하고 아름답게 유지하기 위해서 네일 전용 화장품을 사용해 손톱 및 손톱 주변 피부의 보호 개념을 넘어 예술적인 창작성을 포함하는 개념으로 외적으로 매력적인 호감을 주고 만족감을 부여하여 자기 만족감을 높이는데 필요한 미용패션의 한 분야로 자리 매김 되고 있다 [2].

시장조사기관 유로모니터에 따르면 최근 5년간 네일미용 시장은 매년 20% 이상 영역을 확장하고 있어 국내 네일미용 시장은 3,000억 원으로 추정되고, 전 세계적으로 1조원을 넘나드는 시장으로 추정되며, 최근까지도 그 성장세는 급속히 상승하고 있다[3].

이는 네일샵이 타 산업에 비해 높은 난이도의 교육 및 훈련이 필요하지 않아 진입장벽이 상대적으로 낮으며, 미용시장에서의 네일샵의 경쟁은 날로 심화되면서 네일샵의 운영은 지속적인 어려운 환경에 직면해 있다[4]. 이와같이 네일 미용 시장 변화는 소비자의 관점에서는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 네일샵 선택의 폭이 넓어진 것으로, 고객이 샵을 비교하고 선택하는 유형으로 변화된 것을 의미한다[5]. 따라서, 네일샵을 선택

하는 고객의 욕구와 구매를 결정하는 요소를 파악하는 것이 필요하다.

네일샵을 선택하는 요인은 고객의 욕구와 필요에 따라 샵내의 어떤 요소가 어떤 영향으로 구매의 결정을 파악하는 것으로 고객의 재방문의 유도 마케팅 전략으로 고객을 이해하는 필수적인 과정이다[6] 즉, 소비자들의 선택할 수 있는 속성을 고려하여 대안들을 평가하고 결정하는 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 마음이 끌리고 흥미를 유도하는 인식을 확인할 수 있는 관심도, 서로 다른 환경에서 오는 개인적 특성의 차이를 확인할 수 있는 생산성인 향상의 중요한 요소로 인식하여 환경 조성에 많은 차이를 확인할 수 있는 다양성, SNS에 게시된 네일 시술 설명이나 네일 시술 가격등을 측정할 수 있는 참여의 정도나 근사값을 확인할 수 있는 정확성으로 구성하였다.

또한, 현대기술의 발달 및 스마트폰 사용이 보급화 되고 SNS 사용이 대중화됨에 따라 비대면으로 소통과 홍보가 가능한 SNS가 각광받고 있다. SNS에서 제공하는 정보들에 대한 관심도는 더욱 높아지면서 유명한 사람들의 글이나 사진, 영상 등의 콘텐츠를 통해 구매 혹은 방문행동을 시도했지만 글을 작성한 사람과 이용자의 성향이 다르기 때문에 결과는 생각과 완전히 다를 수 있거나 처음부터 기획된 콘텐츠일 가능성이 높을 수 있는데 이는 SNS에 노출되는 콘텐츠이거나 많은 사람들의 추천을 받은 콘텐츠나 공유한 콘텐츠의 경우 구매자들에게 파급력이 매우 크기 때문에 이익 추구를 위하여 인위적인 콘텐츠를

제작하기도 하기 때문이다[7]. 이러한 가짜 콘텐츠는 소비자를 기만할 뿐만 아니라 SNS의 정보 신뢰도도 낮출 수 있다. 따라서 SNS 정보의 신뢰도에 따라 소비자들이 SNS를 통한 소비행위를 이어갈지에 중요한 작용을 한다.

이와같이 코로나19 시대의 지속적인 영향으로 네일샵에서도 비대면으로 빠르고 편리하게 고객 응대와 SNS와 같은 홍보가 필요해졌다. 치열한 경쟁 환경 속에서의 서비스를 위한 산업에서는 신규고객 창출보다 기존의 고객 유지가 더욱 중요하다라는 인식이 확산 되면서 동일한 시장에서의 동일한 목표의 고객으로 치열한 경쟁을 해야한다 [8].

그러므로 네일미용 샵들이 지속적으로 성장하기 위해서는 다른 네일미용 샵과의 차별적 경쟁력이 필요하므로 본 연구를 통해 네일샵 선택요인 및 SNS 정보신뢰도의 세부적인 분석으로 객관적이며, 일반적으로 증명될 수 있는 실태 및 SNS를 통한 효과적인 정보의 명료화로 차별화된 마케팅 수립과 충성고객을 확보하여 네일시장에서의 경쟁우위를 점하는데 도움이 되고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구 문제

본 연구는 SNS를 통한 네일샵의 활용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도가 네일샵 선택요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문 조사를 통한 연구이다. 본 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 일반적 특성에 따른 네일샵의 이용실태의 차이를 알아본다.
- 2) SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따라 정보 신뢰도, 네일샵 선택요인의 차이를 알아본다.
- 3) 네일샵을 통한 SNS 활용실태에 따른 정보 신뢰도, 네일샵 선택요인의 차이를 알아본다.
- 4) 정보 신뢰도와 네일샵 선택요인 간의 상관관계를 알아본다.
- 5) SNS 정보 신뢰도가 SNS를 통한 네일샵 선택요인에 미치는 영향을 알아본다.

2.2. 연구대상

본 연구에서는 SNS 정보 신뢰도가 SNS를 통하여 네일샵 선택요인에 미치는 영향을 알아보기

위하여 네일샵을 이용해 본 20~50대 성인여성을 대상으로 인터넷과 모바일을 통한 온라인 비대면 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 윤리적 측면을 고려하여 연구의 목적을 이해하고 동의한 학습자를 대상으로 2022년 04월 03일부터 04월 12일까지 약 10일간 실시하였으며, 제출된 설문지 403부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2.3 측정도구

2.3.1 SNS 정보 신뢰도

본 연구의 SNS 정보 신뢰도를 검증 위해 총 6개의 문항에 대한 탐색적 분석 결과는 1개의 요인으로 추출되었고, 요인적재치가 0.5 이상으로 확인되었으며, 총 누적변량은 48.257, 요인분석의 설명력이 48.257%로 나타났다.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.793으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 654.819이며, 귀무가설이 유의확률 값 0.000으로 기각되었다. 요인을 구성하는 문항의 중심개념을 바탕으로 요인명을 SNS 정보 신뢰도로 명명하였다. 각 영역의 신뢰도 검증 또한 0.7이상의 Cronbach's α 나타나 신뢰성 있는 것으로 확인했다.

2.3.2 네일샵 선택요인

SNS를 통한 네일샵 선택요인을 검증하기 위해 총 14개의 문항을 탐색적 요인분석 결과 'SNS에 네일샵 위치가 정확하게 게시되어 있었다' 1개의 문항이 0.5보다 공통성 값이 작아 이 항목을 제외한 나머지 13개의 항목에 대해 분석을 다시 실시하였다. 결과를 보면 3개의 요인으로 추출, 측정된 요인은 0.5 이상 모두 요인적재치가 나타났으며, 누적변량이 총 56.483으로 요인분석의 설명력이 56.483%로 나타났다.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.870으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 1556.456이며, 0.000으로 유의확률 값으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 관심도, 다양성, 정확성으로 명명하였으며, 신뢰도 검증은 각각의 영역이 Cronbach's α 0.7 이상으로 나타났고 신뢰성이 있는 것으로 평가하였다.

Table 1. Validation and reliability verification of SNS information reliability

Factor	Ingredient
	SNS information reliability
It provides professional information on SNS.	0.754
SNS provides reliable information.	0.728
SNS provides information that helps me make decisions.	0.714
Information on SNS is useful.	0.701
SNS provides objective information.	0.699
It provides new information on SNS.	0.554
eigen value	2.895
Variance Variables%	48.257
Accumulated Variables%	48.257
Cronbach's α	0.781
KMO=0.793, $\chi^2 = 654.819$, $df=15$, $p=0.000$	

Table 2. Validation and reliability of nail shop selection factors through SNS

Factor	Ingredient		
	Interest	Diversity	Accuracy
I am very interested in nail shop's unique design (art) posted on SNS.	0.764	0.136	0.027
I am very interested in nail shop color products posted on SNS.	0.706	0.224	0.070
I am very interested in nail shop reviews posted on SNS.	0.690	0.154	0.030
I am very interested in nail shop events posted on SNS.	0.687	0.252	0.054
I am very interested in the interior of the nail shop posted on SNS.	0.582	0.145	0.349
There were various nail product brands posted on SNS.	0.051	0.681	0.250
There were various nail shop events posted on SNS.	0.199	0.668	0.216
There were various samples of nail design (art) posted on SNS.	0.410	0.646	-0.029
There were various nail reviews posted on SNS.	0.163	0.636	0.208
There were various nail colors posted on SNS.	0.407	0.601	0.041
The time of nail treatment was accurately posted on SNS.	0.165	0.100	0.846
The price of nail treatment was accurately posted on SNS.	-0.070	0.151	0.842
The description of the nail procedure posted on SNS was accurate.	0.159	0.327	0.627
eigen value	2.829	2.410	2.104
Variance Variables%	21.764	18.536	16.183
Accumulated Variables%	21.764	40.300	56.483
Cronbach's α	0.768	0.750	0.746
KMO=0.870, $\chi^2 = 1556.456$, $df=78$, $p=0.000$			

2.4. 자료 분석

본 연구는 SPSS WIN 20.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였으며 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성, 네일샵 SNS 활용실태, SNS를 통한 네일샵 이용실태, SNS 정보 신뢰도, SNS를 통한 네일샵 선택요인에 대해 알아보기 위하여 빈도분석 및 기술통계하여 교차분석을 실시하여 확인하였다. 둘째, 일반적 특성, 네일샵 SNS 활용, SNS를 이용한 네일샵 이용실태에 따라 SNS 정보 신뢰도 및 SNS를 이용한 네일샵 선택요인의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 셋째, SNS 정보 신뢰도, SNS를 이용한 네일샵 선택요인의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석법을 사용하였다. 넷째, 상관관계 분석과 회귀분석을 실시하여 SNS 정보 신뢰도가 SNS를 이용한 네일샵 선택요인에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 모두 $p < 0.05$ 이하 일 때 유의한 것으로 실증분석 하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 일반적 특성에 따른 SNS를 통한 네일샵 이용실태의 차이

일반적 특성에 따른 SNS를 통한 네일샵 이용실태는 Table 3에 나타내었다. 연령에 따라서는 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았고, 학력별로는 고등학교 졸업 및 대학원 재학 및 졸업은 한 네일샵 이용이 가장 높았고, 전문대학교 및 대학교 재학 및 졸업의 경우 2~3곳 네일샵 이용이 가장 높게 나타났다($p < 0.001$). 결혼 여부에 따른 결과는 유의미하지 않았으며, 직업별로는 전반적으로 2~3곳 네일샵 이용이 가장 높았으나, 전문직은 한 네일샵 이용이 40.2%로 가장 높게 나타난 것으로 유의미하였다($p < 0.01$). 월 평균 소득에 따라서는 전반적으로 2~3곳 네일샵 이용이 가장 높았으나, 100만원 미만은 2~3곳 네일샵 이용 및 정해진 네일샵 없음이 각 36.0%로 가장 높았고, 100~200만원 미만은 정해진 네일샵 없음이 41.9%로 가장 높게 나타나 결과상 유의미한 차이를 보였다($p < 0.01$). 채미정[9]의 연구에서는 연구대상자의 연령대별 SNS 활용실태로 연령

대별 일일 SNS 사용횟수를 분석한 결과 20대가 '셀 수 없다'로 49%로 가장 높았고, 40대가 '10 회미만'으로 연령대가 높을수록 사용하는 횟수가 낮아지는 것으로 본 연구와 차이를 나타냈다. 이는 SNS는 이용자가 직접 제작하는 콘텐츠로 어플리케이션 활용이 높은 20대가 40대보다 높은 것으로 볼 수 있고, 박혜림[10]의 연구에 의하면 SNS 활용이 재무적 성과에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 마케팅 활용에 도움이 될 수 있다는 결과는 본 연구의 SNS를 이용한 네일샵의 이용실태는 학력, 직업, 월 평균 소득 순으로 차이가 있다는 결과와 동일한 의미로 해석된다.

3.2. SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도, 네일샵 선택요인의 차이

3.2.1. SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도

SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도는 Table 4와 같다. SNS를 이용한 네일샵 주요 방문 요소에 따라서는 교통 편리($M=3.84$), 시설이나 분위기($M=3.78$) 순으로 나타나 유의미하였으며($p < 0.05$), SNS를 이용한 네일샵의 이용실태에 따라서는 정해진 네일샵 없음($M=3.65$)로 높게 나타났고 유의미하지 않은 결과였다. 주요 이용 네일샵 운영 형태에 따라서는 5인 이상 프렌차이즈 네일샵($M=3.94$)이 가장 높게 나타났으며 이 역시 유의미하지 않았다. 네일샵 주요 재방문 요소에 따라서는 이벤트 할인 가격($M=3.76$)이 높은 결과를 나타냈다. 따라서 SNS 정보 신뢰도는 SNS를 이용한 네일샵 주요 방문 요소에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

하주희, 태동숙[11]의 연구에 의하면 SNS 마케팅의 '정보성' 요인이 재방문요소의 '사회적동기'에 영향을 조사에서 SNS를 통한 전문적이고 새로운 정보를 얻더라도 현재 이용하는 네일샵을 계속 이용할 것이다의 결과는 본 연구의 네일샵 이용실태에 따라 SNS정보 신뢰도가 다르다는 것과 동일한 의미로 해석할 수 있다고 판단하여 유의미하지 않은 결과와 유사하게 해석된다.

Table 3. The state of use of nail shops through SNS according to general characteristics

Division	Selection	Nail shop usage through SNS				Sum	Fisher χ^2 (p)
		Using a nail shop	Use 2 to 3 nail shops	Use 4 to 6 nail shops	No designate d nail shop		
Age	20's	17 (23.9)	24 (33.8)	11 (15.5)	19 (26.8)	71 (100.0)	13.775 (0.128)
	30's	41 (19.7)	86 (41.3)	40 (19.2)	41 (19.7)	208 (100.0)	
	40's	30 (31.6)	35 (36.8)	10 (10.5)	20 (21.1)	95 (100.0)	
	50's	12 (41.4)	10 (34.5)	4 (13.8)	3 (10.3)	29 (100.0)	
	high school graduation	22 (52.4)	9 (21.4)	4 (9.5)	7 (16.7)	42 (100.0)	
Attending and graduating from a junior college	18 (20.0)	31 (34.4)	15 (16.7)	26 (28.9)	90 (100.0)		
University enrollment and graduation	45 (19.5)	105 (45.5)	38 (16.5)	43 (18.6)	231 (100.0)		
graduate school attendance and graduation	15 (37.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	7 (17.5)	40 (100.0)		
Marital status	Married	46 (24.5)	79 (42.0)	31 (16.5)	32 (17.0)	188 (100.0)	3.392 (0.330)
	Single	54 (25.1)	76 (35.3)	34 (15.8)	51 (23.7)	215 (100.0)	
Job	Specialized job	39 (40.2)	27 (27.8)	14 (14.4)	17 (17.5)	97 (100.0)	28.922 (0.003**)
	Sales, Service position	16 (25.4)	23 (36.5)	9 (14.3)	15 (23.8)	63 (100.0)	
	Self-employment	17 (22.1)	31 (40.3)	20 (26.0)	9 (11.7)	77 (100.0)	
	Office worker	25 (16.8)	66 (44.3)	21 (14.1)	37 (24.8)	149 (100.0)	
	Student	3 (17.6)	8 (47.1)	1 (5.9)	5 (29.4)	17 (100.0)	
Average monthly income	Less than 1 million won	7 (28.0)	9 (36.0)	0 (.0)	9 (36.0)	25 (100.0)	29.906 (0.002**)
	Less than 1 to 2 million won	7 (16.3)	13 (30.2)	5 (11.6)	18 (41.9)	43 (100.0)	
	Less than 2 to 3 million won	37 (20.3)	73 (40.1)	38 (20.9)	34 (18.7)	182 (100.0)	
	Less than 3 to 5 million won	36 (30.3)	46 (38.7)	19 (16.0)	18 (15.1)	119 (100.0)	
	More than 5 million won	13 (38.2)	14 (41.2)	3 (8.8)	4 (11.8)	34 (100.0)	
	Sum	100 (24.8)	155 (38.5)	65 (16.1)	83 (20.6)	403 (100.0)	

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

Table 4. Reliability of SNS information according to the use of nail shops through SNS

Division	Selection	N	Reliability of SNS information	
			M	SD
Key elements of visiting nail shops through SNS	appropriate administrative costs	130	3.58	0.59
	Service and kindness	104	3.50	0.61
	facilities and atmosphere	65	3.78	0.59
	convenience of transportation	16	3.84	0.41
	the technical skills of a nail designer	88	3.59	0.49
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)		3.186 (0.014*)	
Nail shop usage through SNS	Using a nail shop	100	3.54	0.51
	Use 2 to 3 nail shops	155	3.62	0.60
	Use 4 to 6 nail shops	65	3.61	0.65
	No designated nail shop	83	3.65	0.54
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)		0.604 (0.613)	
Main types of nail shop operation	One-person nail shop	117	3.51	0.54
	General nail shop for 2 or more people	163	3.61	0.54
	Franchise nail shop with more than 2 people	74	3.66	0.66
	General nail shop for 5 people or more	40	3.68	0.56
	Franchise nail shop with more than 5 people	9	3.94	0.71
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)		1.963 (0.099)	
Major Revisiting Factors in Nail Shop	practical technique	135	3.56	0.52
	customer service and personality	124	3.62	0.52
	Shop recognition	41	3.41	0.71
	Number of Reviews and Ratings	57	3.72	0.63
	Event discount price	37	3.76	0.55
	Posted Style Pictures	9	3.57	0.72
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)		2.091 (0.066)	

* $p < 0.05$

3.2.2. SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 네일샵 선택요인

SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따른 네일샵 선택요인은 Table 5과 같다. SNS를 이용한 네일샵 주요 방문 요소에 따라서는 관심도는 디자이너의 기술력($M=4.05$)이, 정확성은 교통 편리($M=3.83$)가 높게 나타났다($p<0.05$, $p<0.001$). SNS를 이용한 네일샵의 이용실태에 따라서는 관심도는 한 네일샵 이용($M=3.89$)이, 정확성은 4~6곳 네일샵 이용($M=3.68$)이 가장 높게 나타나 유의미하였다($p<0.05$, $p<0.01$). 주요 이용 네일샵 운영 형태에 따라서는 전반적으로 5인 이상 프랜차이즈 네일샵이 가장 높았고 이 중 다양성과 정확성의 결과만이 유의미한 결과를 나타냈다($p<0.05$, $p<0.001$). 네일샵 주요 재방문 요소에 따라서는 관심도는 실질적인 테크닉($M=3.96$)이, 다양성은 리뷰의 수와 평점 및 이벤트 할인($M=3.94$)이, 정확성은 샵의 인지도($M=3.69$)가 가장 높게 나타나 결과적으로 유의미하였다($p<0.05$, $p<0.001$). SNS를 이용한 네일샵 선택요인 중 관심도는 SNS를 통한 네일샵 주요 방문 요소, SNS를 이용한 네일샵의 이용실태, 네일샵 주요 재방문 요소에 따라, 다양성은 주요 이용 네일샵 운영 형태와 네일샵 주요 재방문 요소에 따라, 정확성은 SNS를 통한 네일샵 이용실태에 따라 다른 것을 확인하였다. 또한 채미정[12]의 연구에서 연령대별 SNS를 통해 얻고자 하는 네일 정보를 분석한 결과 40대가 '네일 서비스 질'이 51%로 가장 정보검색을 많이 하는 것으로 나타난 결과와 SNS 정보를 활용한 네일샵 방문 시 가장 고려하는 사항에 대한 분석에 대한 '손발 관리 완성도'가 20대(61.3%), 30대(67.5%), 40대(59.4%)로 모두 높게 나타난 결과는 본 연구에서의 네일샵 주요 재방문 요소로 디자이너의 기술력이 가장 높게 나타난 결과와 네일샵의 이용실태에 따라 차이가 있다는 것으로 유사한 의미로 해석할 수 있다.

3.3. SNS를 통한 네일샵 활용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도, 네일샵 선택요인의 차이

3.3.1. SNS를 통한 네일샵 활용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도

SNS를 통한 네일샵 활용실태에 따른 SNS 정보 신뢰도는 Table 6와 같다. 주요 사용 SNS에 따라서는 인스타그램($M=3.66$)이 가장 높았고, SNS 네일샵 검색 키워드는 네일아트($M=3.64$)가

높게 나타났고, 네일샵을 선택할 때의 SNS 예약 빈도는 70%이상 ($M=3.72$)이 높게 나타났다. SNS를 통한 네일샵 주요 선정 요인은 매장 시설 분위기($M=3.76$)가 가장 높게 나타났다. 그러나 이 중 네일샵을 선택할 때 SNS 예약 빈도에 따른 결과만이 통계적으로도 유의미하였으며($p<0.01$), 따라서 SNS 정보 신뢰도는 네일샵을 선택 할 때 SNS 예약 빈도에 따라 다른 것으로 나타났다. 최성혜[13]의 연구에서도 SNS 네일샵 검색 키워드가 네일아트로 35.8%로 가장 높게 나타났다. 또한 최성혜[14] 주로 사용하는 SNS는 20대는 페이스북, 인스타그램 30대와 40대는 카카오톡이 가장 높게 나타났으며, 채미정[15]의 연구에서는 20대는 페이스북, 인스타그램과 30대와 40대는 카카오톡이 높다는 결과로 연령대별로는 다소 차이를 보였다. 이것은 각 SNS마다 커뮤니티를 구성하고 접근방식에 대한 형태의 차이가 있는 것으로 진입장벽이 낮을수록 연령대가 높아 짐을 볼 수 있다.

3.3.2. SNS를 통한 네일샵 활용실태에 따른 SNS를 이용한 네일샵 선택요인

SNS를 통한 활용실태에 따른 SNS를 이용한 네일샵 선택요인은 Table 7과 같다. 주요 사용 SNS에 따라서는 관심도 및 다양성은 인스타그램이 가장 높았고, 두 결과 모두 유의미하였다($p<0.01$, $p<0.001$). SNS 네일샵 검색 키워드에 따라서는 관심도는 네일아트($M=3.93$), 지역이름+네일($M=3.90$) 순으로 유의미하게 나타났으며, 네일샵 선택시 SNS 예약빈도에 따라서는 관심도는 80~90%($M=4.03$)가, 다양성은 80~90%($M=3.97$)가, 정확성은 60%이상($M=3.63$)이 가장 높게 나타난 결과 유의미하였다($p<0.01$, $p<0.001$). SNS를 통한 네일샵 주요 선정요인에 따라서는 유의미하게 나타나지 않았다. 최성혜[16]의 SNS 이용실태에 따른 네일샵 SNS 정보 인식과 만족도 비교 결과에서 SNS는 카페와 인스타그램이 높게 나타났고, SNS 이용 빈도에서 정보활용도, 정보충성도, 네일샵 관련된 SNS 활용 정도에서 정보이해도의 차이가 있는 것으로 나타난 것의 결과는 본 연구의 SNS를 통한 네일샵 선택요인 중 관심도의 주요 사용 SNS, SNS 네일샵 검색 키워드, 네일샵을 선택할 때 SNS 예약 빈도에 따라, 다양성은 주요 사용 SNS, 네일샵을 선택할 때 SNS 예약 빈도에 따라, 정확성은 네일샵을 선택할 때 SNS 예약 빈도에 따라 차이가 있다는 본 연구 결과와 유사한 의미로 해석할 수 있다.

Table 5. Factors of choice of nail shop through SNS according to the actual usage of nail shop through SNS

Division	Selection	N	Interest		Diversity		Accuracy	
			M	SD	M	SD	M	SD
Major elements of visiting nail shops through SNS	appropriate administrative costs	130	3.84	0.59	3.81	0.52	3.34	0.76
	Service and kindness	104	3.65	0.71	3.71	0.60	3.39	0.80
	facilities or atmosphere	65	3.69	0.62	3.84	0.66	3.65	0.76
	transportation convenience	16	3.83	0.62	4.08	0.33	3.83	0.72
	the technical skills of a nail designer	88	4.05	0.55	3.91	0.55	3.34	0.87
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
	F(p)		5.619 (0.000***)		2.318 (0.057)		2.971 (0.019*)	
Use of nail shops through SNS	Using a nail shop	100	3.89	0.60	3.80	0.58	3.27	0.83
	Use 2~3 nail shops	155	3.83	0.63	3.81	0.56	3.46	0.75
	Use 4~6 nail shops	65	3.60	0.72	3.82	0.64	3.68	0.76
	No nail shop	83	3.85	0.58	3.87	0.53	3.33	0.84
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
	F(p)		3.075 (0.028*)		0.312 (0.817)		4.113 (0.007**)	
Main types of nail shops used	a one-man nail shop	117	3.84	0.58	3.81	0.55	3.28	0.77
	A regular nail shop for two or more people	163	3.84	0.63	3.81	0.55	3.33	0.80
	Franchise nail shop for two or more people	74	3.69	0.66	3.76	0.64	3.65	0.74
	Normal nail shop for 5 or more people	40	3.76	0.73	3.87	0.59	3.65	0.87
	Franchise nail shop for more than 5 people	9	4.20	0.50	4.47	0.41	4.04	0.68
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
	F(p)		1.802 (0.128)		3.255 (0.012*)		5.348 (0.000***)	
Major Revisiting Factors for Nail Shop	practical techniques	135	3.96	0.59	3.90	0.51	3.34	0.83
	Customer Service and Personality	124	3.85	0.59	3.77	0.56	3.36	0.80
	shop recognition	41	3.34	0.67	3.51	0.66	3.69	0.70
	Number of reviews and ratings	57	3.76	0.69	3.94	0.59	3.64	0.82
	event discount price	37	3.78	0.56	3.94	0.58	3.33	0.72
	Posted style photos	9	3.67	0.60	3.51	0.46	3.26	0.88
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
	F(p)		6.716 (0.000***)		4.865 (0.000***)		2.420 (0.035*)	

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

Table 6. Reliability of SNS information according to the status of use of SNS in nail shops

Division	Selection	N	Reliability of SNS information	
			M	SD
Mainly used SNS	Instagram	220	3.66	0.58
	Naver Place/blog	126	3.51	0.56
	Facebook	36	3.61	0.55
	Kakao Story	13	3.63	0.60
	YouTube	8	3.65	0.63
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)			1.428 (0.224)
Search keyword for SNS nail shop	Local name + nail	187	3.63	0.54
	Nail	64	3.55	0.61
	Nail shops	82	3.58	0.61
	Nail art	65	3.64	0.54
	Store name	5	3.47	0.98
	Sum	403	3.61	0.57
	F(p)			0.364 (0.834)
How often do you make a reservation on SNS when choosing a nail shop	50% or less	80	3.41	0.55
	More than 50%	106	3.57	0.53
	More than 60%	91	3.69	0.67
	More than 70%	74	3.72	0.55
	More than 80~90%	52	3.66	0.47
	Sum	403	3.61	0.57
F(p)			3.762 (0.005**)	
Key factors for selecting nail shops through SNS	Treatment design	92	3.59	0.58
	Customer Procedure Review	137	3.55	0.57
	Customer Procedure Photography	106	3.68	0.56
	Price/Event	61	3.59	0.60
	Aatmosphere of a store facility	7	3.76	0.47
	Sum	403	3.61	0.57
F(p)			0.926 (0.449)	

** $p < 0.01$

Table 7. Factors of choice of nail shop through SNS according to the actual use of SNS in nail shop

Division	Selection	N	Interest		Diversity		Accuracy	
			M	SD	M	SD	M	SD
Main use SNS	Instagram	220	3.93	0.61	3.90	0.57	3.38	0.85
	Naver Place/Blog	126	3.74	0.62	3.75	0.56	3.41	0.77
	Facebook	36	3.47	0.68	3.73	0.58	3.54	0.63
	Kakao Story	13	3.46	0.63	3.46	0.51	3.67	0.77
	YouTube	8	3.88	0.51	3.58	0.55	3.75	0.56
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
F(p)			6.046 (0.000***)		3.563 (0.007**)		0.953 (0.433)	
Keyword for SNS nail shop search	Region Name + Nail	187	3.90	0.57	3.86	0.56	3.35	0.86
	Nail	64	3.68	0.72	3.76	0.69	3.38	0.70
	Nail Shop	82	3.63	0.65	3.75	0.53	3.60	0.68
	Nail Art	65	3.93	0.59	3.88	0.50	3.46	0.83
	Name of the store	5	3.44	1.05	3.76	0.78	3.40	1.01
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
F(p)			4.523 (0.001***)		0.834 (0.504)		1.474 (0.209)	
Frequency of SNS reservation when choosing a nail shop	50% or less	80	3.67	0.56	3.68	0.51	3.14	0.74
	50% or more	106	3.75	0.63	3.71	0.57	3.35	0.72
	60% or more	91	3.81	0.67	3.93	0.60	3.63	0.81
	70 or more	74	3.92	0.69	3.89	0.61	3.54	0.85
	80~90% or more	52	4.03	0.54	3.97	0.48	3.49	0.85
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
F(p)			3.432 (0.009**)		4.363 (0.002**)		4.960 (0.001***)	
Major selection factors for nail shops through SNS	Procedural design	92	3.91	0.63	3.90	0.60	3.36	0.84
	Customer Procedure Review	137	3.80	0.66	3.79	0.57	3.43	0.78
	Customer Procedure Photo	106	3.80	0.63	3.80	0.55	3.50	0.79
	Price/Event	61	3.68	0.55	3.77	0.57	3.32	0.84
	atmosphere of store facilities	7	4.00	0.70	4.11	0.47	3.76	0.63
	Sum	403	3.81	0.63	3.82	0.57	3.42	0.80
F(p)			1.441 (0.220)		1.208 (0.307)		0.930 (0.446)	

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

Table 8. Correlation analysis of each variable

Factors	M	Reliability of SNS information	Nail shop selection factors		
			Interest	Diversity	Accuracy
Reliability of SNS information	3.61	1			
Interest	3.81	.559**	1		
Diversity	3.82	.515**	.584**	1	
Accuracy	3.42	.418**	.277**	.422**	1

** $p<0.01$

3.4. 각 변수의 상관관계분석

본 연구의 기술 통계분석을 실시하여 각 변수 간의 이변량 상관분석 결과를 Table 8에 나타내었다. 각 변수들간 모두 정(+)의 상관관계로 나타났고, 상관계수는 모두 0.8 미만으로 변수 간의 다중공선성의 문제는 없었으며, 연구 문제에서 제시한 변수들간 연구의 방향과 일치하여 이해 타당성 또한 성립되는 것으로 평가되었다. 다양성이 3.82로 가장 높은 평균으로 나타났으며 관심도 3.81, 정보신뢰도 3.61, 정확성 3.42 순으로 나타났다.

3.5. SNS 정보 신뢰도가 SNS 네일샵 선택 요인에 미치는 영향

SNS를 통한 네일샵 선택요인을 종속변수로 독립변수는 SNS 정보 신뢰도로 하여 다중회귀분석을 실시하여, 결과는 Table 9에 나타내었다. SNS 정보 신뢰도가 관심도에 미치는 영향은 $F=182.598$ 으로 회귀모형이 결과적으로 유의미하였다($p<0.001$). 잔차의 독립성의 Durbin-watson은 1.697로 만족하게 나타났다. SNS 정보 신뢰도 $\beta=0.559$ 로 관심도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 SNS 정보 신뢰도가 높아질수록 관심도 역시 높아짐을 나타낸다($p<0.001$).

SNS 정보 신뢰도가 다양성에 미치는 영향은 $F=144.396$ 으로 회귀모형이 유의미하였다($p<0.001$). Durbin-watson은 2.053으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. SNS 정보 신뢰도 $\beta=0.515$ 로 다양성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 SNS 정보 신뢰도가 높아질수록 다양성 또한 높아짐을 나타낸다($p<0.001$).

SNS 정보 신뢰도가 정확성에 미치는 영향은 $F=84.739$ 로 회귀모형이 유의미한 결과로 나타났다($p<0.001$). Durbin-watson은 잔차의 독립성 1.862로 만족하게 나타났다. SNS 정보 신뢰도 $\beta=0.418$ 로 정확성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 이는 SNS 정보 신뢰도가 높아질수록 정확성도 함께 높아짐을 나타낸다($p<0.001$).

김나경[15] 연구에 의하면, SNS정보가 살롱선택에 미치는 요인으로 SNS마케팅 이용자간 정보 교류의 “SNS에서 뷰티살롱은 전문적이고 새로운 정보를 얻을 수 있다”가 .819로 가장 높은 요인으로 본 연구의 정보 신뢰도가 SNS 네일샵 선택 요인 중 관심도에 미치는 요인이 .559로 가장 높게 나타난 것으로 본 연구와 유사하다. 다시 말하면 SNS를 이용하는 빈도는 SNS에서 갖는 정보의 타당성이 높다는 의미로 해석 가능하며, SNS의 정보신뢰도가 높아지면 SNS에 네일샵 관련 게시물에 관심도도 증가한다는 것을 알 수 있다.

4. 결론

본 연구는 SNS를 이용한 네일샵 선택요인과의 관계에서 SNS 정보 신뢰도를 분석하고 규명하였으며 네일 서비스를 이용하는 고객들의 니즈를 확인하여 고객 만족을 통해 충성고객의 확보로 네일업체의 경영전략 수립과 네일미용 산업에 유용한 정보를 제공하기 위해 도움이 되고자 연구를 진행하였다. 결과는 다음과 같다.

Table 9. The Effect of SNS Information Reliability on the Selection Factors of Nail Shop through SNS

Independent variable	Dependent variable	Non-standardized coefficients		Standardization coefficient	t	p	Durbin-Watson
		B	Standard error	Beta			
Reliability of SNS information	Interest	(Several)	1.580	.167	9.455	.000	1.697
			.619	.046	.559	13.513	
Adj-R ² =0.311, F=182.598, p=0.000							
Reliability of SNS information	Diversity	(Several)	1.970	.156	12.628	.000	2.053
			.514	.043	.515	12.016	
Adj-R ² =0.263, F=144.396, p=0.000							
Reliability of SNS information	Accuracy	(Several)	1.313	.232	5.662	.000	1.862
			.585	.064	.418	9.205	
Adj-R ² =0.172, F=84.739, p=0.000							

*** p<0.001

첫째, 일반적 특성에 따른 SNS를 통한 네일샵의 이용실태에서는 학력, 직업, 월 평균 소득에 따라서 차이가 있었다. 둘째, SNS를 이용한 이용실태에 따른 정보 신뢰도에서는 SNS를 이용한 네일샵 주요 방문 요소에 따라 차이가 나타났으며, SNS를 이용한 네일샵 선택요인에서의 관심도는 네일샵 주요 방문 요소, 네일샵의 이용 실태, 네일샵 주요 재방문 요소에 따라, 다양성은 주요 이용 네일샵 운영 형태, 네일샵 주요 재방문 요소에 따라서 차이가 있었으며 정확성은 SNS를 통한 네일샵 이용 실태에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 네일샵 SNS 활용실태에 따른 네일샵 선택요인에서 관심도는 주요 사용 SNS, SNS 네일샵 검색 키워드, 네일샵 선택시 SNS 예약빈도에 따라서, 다양성은 주요 사용 SNS, 네일샵 선택시 SNS 예약빈도에 따라서 차이가 있었고 정확성은 네일샵 선택시 SNS예약 빈도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 각 변수의 상관관계 분석은 변수간의 다중공선성의 문제는 없으며 상관계수는 모두 0.8 미만이었으며 변수

간의 모두 정(+)의 상관관계로 나타나 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 모두 일치하여 이해 타당성도 모두 성립되는 것을 확인할 수 있었다. 다섯째, SNS 정보 신뢰도가 높아질수록 관심도, 다양성, 정확성 모두 높아지는 것으로 SNS를 통한 네일샵 선택요인에 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

본 연구 결과를 종합해보면 정보통신기술 발달로 SNS 사용이 보편화 된 미용시장에서 네일 시술에 대한 수요가 증가함에 따라 다양한 방법을 모색하여 SNS 마케팅 전략을 수립하는 것은 SNS 안에서의 네일샵에 대한 신뢰도 상승이 필요하다. 따라서 본 연구는 다양한 SNS를 통하여 네일샵 정보를 검색, 참고하여 네일샵 선택요인에 영향을 미치고 있음을 확인하고 SNS를 통한 마케팅 전략을 수립하여 네일미용 산업에 유용한 정보를 제공하는 점에서 실무적 의의가 있다. 한편, SNS를 통해 네일샵을 이용한 소비자를 대상으로 시행된 연구로 연구 대상을 본 연구에서 정한 특정 SNS 이용자로 한정하여 연구했다는 점

은 일반화하기에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 향후에는 본 연구를 토대로 네일 관련 연구의 다양한 형태의 시도와 소비자 대상을 포괄하여 정확한 분석으로 네일 산업 및 소비자들의 요구도에 도움이 되는 후속 연구를 기대한다.

References

1. C. H. KIM, Effect on the intention and determinants of hair shop customers to revisit, Master's thesis, Gachon University, (2016).
2. H. J. LEE, G. H. KYUN, "A Study on the Relationship between Consumer Perception, Consumer Satisfaction, and Preference according to Nail Care Method", *The Korean Society Of Beauty And Art*, Vol.21, No.4 pp. 50, (2020).
3. T. H. KIM, S. H. PARK, "Nail care behavior and customer satisfaction according to personality type", *The Korean Society Of Beauty And Art*, Vol.14, No.2 pp. 76, (2014).
4. H. J. BANG, "Stress and Turnover Intention in Nail Salon Workers", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.13, No.4 pp. 351-359, (2017).
5. H. R. KIM, A Study on the Management Status and Consumption Motivation of Female Consumers by Type of Nail Care, Master's thesis, Sungshin Women's University, (2021).
6. S. I. CHOI, "A Study on the Differences in Customers' Perception of Coffee Shop Selection Attributes Using IPA", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.30, No.2 pp. 117-135, (2016).
7. H. Y. CHOI, The Effect of Social Media Communication on Brand Knowledge and Behavior Intention of Integrated Resort: Focused on moderating effect of social media credibility, Doctor's thesis, Jeju National University, (2021).
8. E. S. LEE, "Impact of Nail Service Consumers Awareness on Consumption Value Pursuit DEpending on DISC Behavior Types". *The Korean Society Of Beauty And Art*, Vol.23, No.3 pp. 148, (2023).
9. M. J. CHEA, Analysis of Social Media Information-based Nail Salon Visitation Patterns, Master's thesis, Kyungil University, (2017).
10. H. L. PARK, A Study on the Effect of Nail Shop's SNS Marketing on Business Performance, Master's thesis, Hoseo University, (2015).
11. J. H. HA, D. S. TAE, "The Effect of SNS Marketing on Nail Art Consumption Behavior and Revisiting", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.13, No.1 pp. 119-120, (2023).
12. M. J. CHEA, Analysis of Social Media Information-based Nail Salon Visitation Patterns, Master's thesis, Kyungil University, (2017).
13. S. H. CHOI, The effect of Social Networking Site(SNS) utilized nail service quality perception on satisfaction level, Master's thesis, Konkuk University, (2018).
14. S. H. CHOI, S. H. LEE, "Study on SNS Information and Quality of Service". *Convergence Society for SMB*, Vol.11, No.1 pp. 231, (2021).
15. M. J. CHEA, Analysis of Social Media Information-based Nail Salon Visitation Patterns, Master's thesis, Kyungil University, (2017).
16. S. H. CHOI, S. H. LEE, "Study on SNS Information and Quality of Service". *Convergence Society for SMB*, Vol.11, No.1 pp. 230, (2021).
17. N. K. KIM, An Influence of Social Media Marketing by Beauty Salons on Consumers' Salon Choice Factors and Intention to Visit, Master's thesis, Dongduk Women's University, (2021).