



네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향

박영림¹ · 윤두윤² · 전해정^{3,*}

¹성결대학교 교육대학원 미용교육전공, 대학원생

²성결대학교 뷰티디자인학과, 객원교수

³성결대학교 뷰티디자인학과, 교수

The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service

Young-Rim Park¹, Yun-Du Yun², and Hae-Jung Chon^{3,*}

¹Graduate Student, Major in Beauty Education Graduate School of Sungkyul University

²Visiting Professor, Dept. of Beauty Design, Sungkyul University

³Professor, Dept. of Beauty Design, Sungkyul University

The purpose of this study is to examine the impact of beauty service convenience on value consumption, customer satisfaction of beauty service users. This research was conducted on consumers with experience in beauty service use, and data analysis was analyzed with frequency analysis, multiple regression using the SPSS WIN 21.0 program. The results of this study are as follows. First the higher the decision convenience of beauty service, the higher the value consumption. Second the after-benefit convenience, decision convenience, and benefit convenience had a positive effect on customer satisfaction. Third benefit convenience and decision convenience, were found to have affected behavioral intention. It can be said that this research has prepared basic data for the convenience of beauty services to positively evaluate the value consumption, customer satisfaction, and behavior of beauty service convenience in the future. Therefore, the convenience of beauty service in the ever-growing nail industry is necessary for the development of nail service manuals and improvement of services.

Keywords: Beauty service convenience, Behavioral intention, Demographics, Customer satisfaction, Value consumption

I. 서 론

아름답고 건강한 삶을 영위하려는 노력은 점점 증가하고 있으며, 미(美)에 대한 수요 또한 급속히 증가하고 있다(Cho & Hwang, 2019). 과거 미에 관한 수요는 단순히 미(美)를 위해 주로 헤어부분 위주의 미용이 제일 큰 산업으로 존재하였으나, 미용 산업 성장과 여성의 사회진출, 지위 향상으로 헤어미용만 아니라, 피부미용, 메이크업, 네일미용 등의 다양한 분야로 세분화되었으며, 이제는 뷰티서비스를 고비용을 지불하고 받는 형태로 차츰 바뀌어 가고 있다.

뷰티 산업 중 국내에서 급속한 성장세를 보이는 네일미용 산업은 사회적 환경에 따른 개인 라이프스타일 변화의 발전된 대표적 사례로 대두되고 있으며(Choi & Na, 2019), 네일미용의 디자인은 예술적 감성을 통해 아름다움을 표현하는 것으로 외형적인 아름다움과 심미적인 측면이 표현되므로 미의식 속에서 자아를 표현(Ko, 2020)할 수 있으므로 개인의 개성을 반영하는 서비스를 적용하고 있다. 그러므로 네일미용 서비스를 이용하는 소비자들은 자신의 개성과 욕구를 충족하고 만족을 표현하기 위한 수단으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

네일 서비스를 이용하는 소비자들의 욕구 충족이 높아지고, 가치 있는 소비 행동이 증가하고 만족감을 높이려는 소비자의 기대치가 높아지고 있다. 즉 뷰티 소비자들은 금전적 조건에 구애받기보다는 시간과 노력 등을 줄일 수 있는 편리한 제품 또는 서비스를 구하려는 경향이 강해지고 있다(Byun & Seo,

*Corresponding author: Hae-Jung Chon

Tel : +82-31-467-8383

E-mail : hjchons@hanmail.net

접수일(2021년 1월 21일)/수정일(2021년 2월 27일)/채택일(2021년 5월 25일)

2010). 이러한 기대치를 충족하기 위해 산업체는 소비자 유치를 위한 서비스 마케팅이 중요한 요소(Park, 2016)임을 인식하고 그 중 고객만족과 재 구매 및 재방문을 위한 서비스 편의성에 대한 중요성이 대두되고 있다.

서비스 편의성은 고객 만족을 결정하는 중요한 요인으로(Chae et al., 2018), 고객 만족과 행동 의도에 중요하게 작용하고 있으며, 이를 통해 고객의 방문 또는 재방문을 유도하는 서비스 혁신을 추구한다고 할 수 있다(Kim & Kim, 2016). 따라서 서비스 편의성을 통한 뷰티서비스 차원의 서비스 혁신을 가져오기 위해서는 단일차원보다는 다양한 요인의 고객 편의성 확보에 관심을 가지고 다차원적인 요인을 통한 측정 평가가 이루어져야 한다. 그러므로 뷰티 서비스 편의성은 의사결정 단계부터 이용 후 사후 단계까지 서비스 프로세스상의 고객 행동을 측정하고(Berry et al., 2002) 가치소비 및 고객만족과의 관련성을 평가하고 연구하여야 한다.

서비스편의성에 관한 연구는 철도물류 서비스 편의성이 지각된 가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(Jung, 2017), 의료서비스 이용자의 서비스 편의성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향(Ban, 2011), 패밀리레스토랑 고객에 대한 서비스 편의성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향(Hwang, 2009) 등이 있으나, 뷰티 서비스와 관련 있는 서비스 편의성이 가치소비와 고객만족 및 행동의도에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 선행연구를 기초로 하여 네일 서비스 편의성의 요인을 분석하고 이러한 요인들이 지각된 가치, 고객만족 및 고객 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 이를 통해 뷰티서비스 편의성의 차별화된 경영전략을 확보할 수 있는 방안을 모색하는데 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 네일 미용 서비스

네일 미용 서비스는 손톱과 발톱을 손질·화장(化粧)하는 영업으로(Lee, 2013) 어원을 살펴보면 매니(Mani)는 라틴어의 마누스(Manus) 즉 손을 말하며, 큐어(Cure), 즉 치료를 의미한다. 따라서 매니큐어의 본래의 의미는 손의 치료를 하는 것이다(Lee, 2016). 또한, 네일 미용 서비스는 손·발톱 그리고 손톱과 발톱을 포함한 손과 발을 청결하게 손질하고 다듬는 관리적인 측면과 손·발톱에 컬러를 도포하고 여러 소재를 가지고 독창적이고 창의적으로 디자인하는 미적 활동을 포함한다(Lee, 2013).

본 연구에서 네일 미용 서비스는 푸셔(pusher), 네일 드릴(E-File), 우드 스틱(wood stick), 네일 파일(nail file) 등의 기술 도구를 사용하며, 손·발톱 연장, 손톱 모양내기, 큐티클 케어, 매니큐어, UV 젤네일, LED 젤네일, 손·발 각질관리 등의 작업 과

정이 포함되어있는 서비스로 정의하였다.

2. 뷰티서비스 편의성

서비스 편의성이란 편의의 사전적 의미로 사용하거나, 조건이 편하고 쉬운 특성을 의미하며, 제품(product)이나 서비스(service) 등이 생산해 내는 유·무형의 상품에 대한 사용자 편의성을 일컫는 말이다(Kim, 2016). 또한, 제품이나 서비스의 본질적 속성보다 고객의 입장에서 제품이나 서비스를 구매할 때 시간과 노력을 최소화하기 위해 사용되는 것(Berry et al., 2002)으로 제품 또는 서비스의 구매 및 사용에 있어 고객이 느끼는 시간과 노력의 비용을 최소화하는 것이다(Seo, 2010). 뷰티서비스는 직원들의 친절과 배려, 환경, 편의시설, 시술비용 등에 대한 기대와 실제 체험을 비교하여 뷰티서비스의 편의성을 평가하게 된다(Hwang, 2006). 따라서 뷰티서비스 편의성은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되어야 한다.

본 연구에서는 서비스 편의성 요인은 다차원적 이론(Berry et al., 2002)을 바탕으로 구성하였다. 의사결정 편의성(decision convenience)은 고객이 필요로 하는 서비스를 획득하기 위해 결정하여야 하는 과정으로 제일 먼저 이루어지는 단계(Kim, 2011)이며, 접근 편의성(access convenience)은 고객이 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와 접촉하는데 따른 고객의 지각된 시간과 노력의 최소화와 관련된 것(Kim, 2004)이며, 거래 편의성(transaction convenience)은 고객이 서비스를 제공받기도 전에 지불해야 할 금전적인 비용(서비스 구매 비용)과 비금전적인 비용(대기시간, 수고로움) 등이 합쳐진 비용을 포함한 것(Seo, 2010)이고, 편익 편의성(benefit convenience)은 서비스가 제공하는 핵심 편익에 대해 소비자가 지각하는 시간과 노력의 지출과 관련된 것이며, 사후편익 편의성(post-benefit convenience)은 고객이 재이용할 때 발생하는 고객의 지각된 시간 및 노력의 절약과 관련된 비용(Berry et al., 2002)으로 정의하였다.

3. 가치소비

가치소비란 개인의 기본적인 욕구를 표현하며 주관적인 가치만족을 우선시하여 소비자가 지불하는 것과 획득하는 것 간의 비율로 정의할 수 있다(Han et al., 2013). 소비자가 지불하는 것은 금전적 비용과 시간 및 에너지, 심리적 비용과 같은 비금전적인 비용이 포함되고, 획득하는 것은 감정적 혜택, 실용적 혜택, 사회적 혜택이 있다(Lee, 2019).

본 연구에서는 가치소비를 Sheth et al.(1991)의 연구를 바탕으로 감정적 가치소비, 실용적 가치소비, 사회적 가치소비를 변수로 설정하였다. 감정적 가치(emotional value)란 제품의 소비에 있어 선택한 제품이 다른 제품에 비해 특별한 느낌이나

감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 것으로 비계획적 구매와 충동구매와 같은 행동이며, 실용적(기능적) 가치(functional value)란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적 또는 물리적 기능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용이며, 사회적 가치(social value)란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비 가치로 전형적인 인구통계학적 특성집단, 사회경제적(social-economic)차별 집단, 문화인류학적(cultural-ethnic) 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감 등을 표출시켜 줄 수 있는 가치이다(Sheth et al., 1991).

4. 고객만족

고객만족은 만족이란 라틴어의 *satis*와 *facere*에서 파생되었으며(Kim, 2015), 우선 고객의 충족에 대한 반응으로 단순히 만족만으로 제한되는 것이 아니고, 하나의 과정이다(Ueltschy et al., 2004). 또한, 지각된 성과가 기대에 부합하는 경우 일치가 일어나고, 지각된 성과가 기대에 부합되지 않는 경우 불일치가 일어나는데 이런 과정과 결과의 일치와 불일치가 고객만족을 결정하는 직접적인 요인으로 제시된다(Lee, 1997).

따라서, 고객이 지각하는 서비스품질과 가치가 서로 밀접한 경로 관계가 존재하며 고객만족과 고객신뢰 사이에도 상호 유기적 구조 관계가 높으며(Jang & Chung, 2007), 쇼핑 가치를 높게 지각할수록 실용적 가치, 쾌락적 가치, 지각된 고객가치에 영향을 미쳐 고객만족이 높아지며(Ahn et al., 2008), 지각된 가치 소비가 서비스품질과 고객만족 경로 간에 매개역할을 하기도 한다(Park et al., 2011).

본 연구는 고객만족을 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 상황이나 구매 후 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 소비자 개인의 성격, 인구 통계 특성에 따라 느끼는 포괄적 감정으로 구매 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성공에 대한 소비자의 평가로 정의하였다(Kang, 2009).

5. 행동 의도

행동 의도는 자신의 의도와 신념이 태도와 행동 사이의 중재자로서 개인의 주관적인 현상이 만들어지는 상태라고 할 수 있으며(Lee, 2019), 구매한 제품에 대한 고객의 최종평가로 반영되며, 미래 구매 행동에 영향을 미치는 요소로서 중요한 마케팅 정보이다(Nam, 2007). 행동 의도는 재방문, 재구매, 이용의도, 전환의도, 추천 및 구전의도 등으로 측정되며, 결과가 긍정적이라고 생각하면 행동을 다시 수행할 확률이 높아진다(Fishbein & Ajzen, 1975). 호텔운영에 있어 고객과의 신뢰향상과 커뮤니케이션 및 서비스 노력이 커질수록 재방문과 추천의도 등의 행동의도로 발전될 수 있으며(Park, 2016), 네일샵의 서비스 보상이 고객 만족과 고객 평가에 긍정적 영향력이 있다

(Kim & Barng, 2016)고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 행동 의도의 개념을 Zeithaml et al.(1996)이 제시한 요인 중 재방문의도와 구전의도를 중심으로 정의하고 네일 미용 서비스에 적합한 항목으로 수정하여 측정하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구 문제

본 연구는 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 네일 미용 서비스 이용자의 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, 뷰티서비스 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도의 연구문항의 신뢰도를 알아본다. 셋째, 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성, 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 코로나19로 인해 정부의 방역지침을 준수하며 2020년 3월 18일부터 4월 08일까지 뷰티서비스 이용 경험이 있는 20대 이상의 여성 185명을 대상으로 무작위 추출하여 객관성을 더했다. 조사방법은 온라인과 오프라인을 동시에 진행하고, 이 중 설문지의 응답이 불성실하게 응답하였거나, 중이성이 판단되는 설문지 24부를 제외하고 최종 161부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구 구성은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성은 연구 의도에 따라 5문항으로 구성하였으며 명목척도가 사용되었다. 둘째, 뷰티서비스 편의성은 Hwang(2009), Hong(2019) 등의 연구를 참고하여 25문항으로 구성하였다. 셋째, 가치소비는 Park(2016), Doh & Jin(2019) 등의 연구 문항을 참고하여 15문항으로 구성하였다. 넷째, 고객만족은 Lee & Choi(2003), Jean(2018) 등의 연구를 참고하여 5문항으로 구성되었다. 다섯째, 행동의도는 Kim & Oh(2002), Choi(2005), Lee(2018) 등의 연구 문항을 참고하여 5문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도(‘1: 전혀 그렇지 않다’에서 ‘5: 매우 그렇다’)를 사용하였다.

4. 자료 처리 방법

본 연구의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social

Science)21.0 프로그램을 사용하였으며 세부적인 분석 내용은 다음과 같다. 첫째 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 뷰티서비스의 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같다. 분석 결과 연령은 20대 40명(24.8%), 30대 40명(24.8%), 40대 41명(25.5%), 50대 이상 40명(24.8%)로 나타났다. 최종학력은 고졸 16명(9.9%), 전문대졸/재학 60명(37.3%), 대학 휴학 2명(1.2%), 대졸/재학 69명(42.9%), 대학원졸/재학 14명(8.7%)으로 나타났고, 결혼 여부는 미혼 64명(39.8%), 기혼 97명(60.3%)로 나타났다. 직업은

Table 1. Demographic Analysis for survey Respondents

	Type	Frequency	%
Age	20's	40	24.8
	30's	40	24.8
	40's	41	25.5
	50's or above	40	24.8
Education Level	High school	16	9.9
	College	60	37.3
	Leave of absence	2	1.2
	University	69	42.9
	Graduate School	14	8.7
Marrital status	Not Married	64	39.8
	Married	97	60.2
Job	Student	11	6.8
	Professional	30	18.6
	Officer	48	29.8
	Public officer/Teacher	3	1.9
	Self-employment	17	10.6
	Housewife	47	29.2
	Etc	5	3.1
Monthly Income	Below 1Mil.	31	19.3
	1-2 Mil.	39	24.2
	2-3 Mil.	49	30.4
	3-4 Mil.	28	17.4
	Etc	14	8.7
Total		161	100.0

공무원/교사 3명(1.9%), 자영업 17명(10.6%), 전문직 30명(18.6%), 주부 47명(29.2%), 학생 11명(6.8%), 회사원 48명(29.8%), 기타 5명(3.1%)로 나타났다. 월 소득은 100만원 미만은 31명(19.3%), 100만원 이상에서 200만원 미만은 39명(24.2%), 200만원 이상에서 300만원 미만은 49명(30.4%), 300만원 이상에서 400만원 미만은 28명(17.4%), 기타 14명(8.7%) 순으로 나타났다.

2. 측정항목 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였다. 뷰티서비스 편의성은 0.945이며, 가치소비는 0.865, 고객만족 0.884, 행동의도 0.928로 모두 0.7이상으로 신뢰도가 확보되었다.

3. 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 가치소비에 미치는 영향

네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 가치소비에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는<Table 3>과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 42.3%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=22.749, p<.001$). 독립변수로는 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 의사결정 편의성($\beta=.333, p<.01$)이 가치소비에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 의사결정 편의성이 가치소비에 중요한 요인임을 알 수 있다.

이는 Lee(2020)의 온라인 예약서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서도 헤어샵 온라인 예약서비스 의사결정 편의성이 지각된 서비스 가치에 정(+)의

Table 2. Reliability of Variables

Construct	Type	Item	Cronbach's α
Beauty service convenience	Decision convenience	5	.850
		5	.801
	Transaction convenience	5	.848
		5	.863
		5	.893
Total	25	.945	
Consumption value	Emotional value	5	.758
		5	.805
		5	.904
	Total	15	.865
Customer satisfaction	5	.884	
Behavior intention	5	.928	

Table 3. Effect of Beauty Service Convenience on Value Consumption of Nail Service Users

Construct	Type	Dependent variable : Consumption value					
		B	S.E	β	t	p	VIF
	Constants	.765	.283		2.699*	.008	
Beauty service convenience	Decision convenience	.336	.110	.333	3.055**	.003	3.200
	Access convenience	-.055	.087	-.056	-.630	.530	2.129
	Transaction convenience	.212	.123	.214	1.723	.087	4.162
	Benefit convenience	.237	.126	.227	1.883	.062	3.913
	Post-benefit convenience	-.022	.095	-.024	-.227	.821	3.032

$R^2 = .423$, adj $R^2 = .405$, $F = 22.749$ ***

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

영향을 미쳐 본연구와 일치하였다. 고객이 서비스를 구매하거나 이용하는 과정에서 투자하는 개인의 에너지와 시간과 노력을 최소화해서 결정지를 수 있어야 한다고 제시하였다. 즉 네일 미용 서비스 이용자가 서비스를 받기 위해 샵을 결정하는 시간과 노력이 최소화될수록 네일 미용 서비스를 제공 받을 때 느끼는 가치소비가 높게 나타났다. 따라서 네일 미용 서비스를 제공하는 샵에서는 고객이 네일 미용 서비스 결정을 위해 네일 관리 가격, 위치 등의 기본정보 및 문의사항 등을 구체적으로 제시하고 타 샵과 비교할 수 있는 정보를 제공한다면 서비스 결정 시간이 최소화되어 고객의 가치소비를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

4. 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 고객만족에 미치는 영향

네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 68.6%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($F=67.742$, $p < .001$). 독립변수별로는 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 사후편의 편의성($\beta=.358$, $p < .001$), 의사결정 편의성

($\beta=.242$, $p < .01$), 편익 편의성($\beta=.184$, $p < .05$)이 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 고객만족에 미치는 영향에 있어서는 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 사후편의 편의성, 의사결정 편의성, 편익 편의성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이는 Chae(2015)의 주얼리 소비자의 지각된 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서도 의사결정 편의성, 편익 편의성, 사후편의 편의성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며 본 연구와 일치하였다. 본 연구에서 고객만족은 제공하는 서비스, 직원의 친절여부와 기술 및 지식, 예약시간 준수, 최신시설 포함은 해당 서비스를 제공 받은 후의 만족감 정도를 의미하여 편의성은 서비스 이용 시 시간과 노력의 최소화로 해당 서비스를 제공받는 것을 의미한다. 따라서 네일 미용 서비스를 제공하는 샵에서 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 네일 미용 서비스 제공 후 무료 보수, 재이용 시 포인트 적립 혜택을 정확히 제시하고, 해당 샵의 선택을 결정하기 위한 네일 미용 관리 비용, 샵의 위치 등의 서비스 정보들을 쉽게 얻을 수 있도록 홈페이지 또는 SNS에 자료를 게시함이 필요하다. 또한, 이를 통해 소비자가 원하는 네일 미용 서비스를 빠르게 상담하고 제시하여 만족도 높은 서비스를 제공해야 할

Table 4. Effect of Beauty Service Convenience on Customer Satisfaction of Nail Service Users

Construct	Type	Dependent variable : Customer satisfaction					
		B	S.E	β	t	p	VIF
	Constants	.889	.188		4.733***	.000	
Beauty service convenience	Decision convenience	.220	.073	.242	3.012**	.003	3.200
	Access convenience	-.032	.058	-.037	-.563	.574	2.129
	Transaction convenience	.142	.082	.160	1.740	.084	4.162
	Benefit convenience	.173	.084	.184	2.069*	.040	3.913
	Post-benefit convenience	.289	.063	.358	4.573***	.000	3.032

$R^2 = .686$, adj $R^2 = .676$, $F = 67.742$ ***

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

Table 5. Effect of beauty service convenience on behavioral intention of nail service users

Construct	Type	Dependent variable : behavioral intention					
		B	S.E	β	t	p	VIF
	Constants	.247	.253		.977	.330	
Beauty service convenience	Decision convenience	.271	.098	.250	2.756**	.007	3.200
	Access convenience	.002	.078	.002	.026	.979	2.129
	Transaction convenience	.186	.110	.175	1.697	.092	4.162
	Benefit convenience	.314	.113	.279	2.789**	.006	3.913
	Post-benefit convenience	.147	.085	.015	1.729	.086	3.032

$R^2 = .602$, adj $R^2 = .590$, $F = 46.955^{***}$

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

것이다.

5. 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 행동의도에 미치는 영향

네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 60.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=46.955$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 편의 편의성($\beta=.279$, $p<.01$), 의사결정 편의성($\beta=.250$, $p<.01$)이 행동의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 행동의도에 미치는 영향에 있어서는 뷰티서비스 편의성의 하위요인별 편의 편의성, 의사결정 편의성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이는 Yun(2020)의 항공서비스 모바일 앱이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 편의 편의성이 행동의도에 영향을 미친다고 하여 본 연구와 일치 하였다. 본 연구결과 네일 미용 서비스 이용자의 편의 편의성과 의사결정 편의성이 높을수록 행동의도가 높게 나타났다. 이는 네일 미용 서비스를 이용하는 소비자는 네일 미용 서비스를 받고자 하는 샵이 제공하는 시술 메뉴, 가격, 상담 등과 같은 정보와 네일샵에서 제공받는 네일 케어, 젤네일, 손톱연장과 같은 핵심 서비스의 적절한 시술시간과 유익함, 완성도가 소비자의 재방문과 주변 지인들에게 해당 네일 샵을 추천하는데 영향을 미치므로 이를 활용한 마케팅 전략이 필요한 것으로 사료된다.

V. 결 론

뷰티서비스 편의성에 따른 고객 간의 안정적인 관계를 위해 뷰티서비스 편의성이 지향해야 할 효율적인 마케팅 전략을 파악하기 위한 목적으로 뷰티서비스 편의성이 가치소비, 고객만

족, 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결론은 다음과 같다.

네일 미용 서비스 이용자의 가치소비를 높이기 위해 서비스 이용 시 관리를 희망하는 샵 선택 결정 시간을 최소화할 수 있는 네일 관리 종류 및 가격, 위치 등의 기본정보 등을 쉽고 정확하게 습득할 수 있도록 제공할 필요가 있다. 또한, 고객만족을 높이기 위해 서비스 제공 후 무료 보수, 재이용 시 포인트 적립 혜택 등의 정보들을 쉽게 얻을 수 있도록 홈페이지 또는 SNS에 게시하며, 희망하는 서비스를 SNS로 상담하여 서비스가 빠르고 정확하게 이루어질 수 있도록 하여야 한다. 그리고 네일 미용 서비스 이용 시 시술 메뉴, 가격, 상담 등과 같은 정보와 핵심 서비스의 적절한 시술 시간과 시술 후 유익함과 완성도 있는 사진 정보가 소비자의 재방문과 주변 지인들에게 추천에 반영되므로 네일 미용 서비스 중 가장 핵심적인 네일케어, 젤 네일, 손톱 연장 관리 등에 관한 구체적인 정보와 관리 전과 후의 정보를 게시하는 등의 마케팅을 적용하여 고객의 재방문 및 활성화를 유도하여야 한다.

네일 미용 서비스는 작품 연출을 위한 디자인 창조, 디자인 설계, 제작기법 등을 통한 디자인 창작의 유사성과 차이점 등을 표현하는 연출이 가능함으로 기능적 가치를 판단 할 수 있는 서비스이다. 또한, 손톱 모양과 큐티클 정리를 하는 관리적인 네일케어와 색상 또는 디자인을 바꿔 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 디자인적인 네일아트가 포함되는 서비스이다. 따라서, 향후 케어적인 관리 및 디자인적인 관리를 통한 고객 만족을 위해 개별적 고객 관리 마케팅 전략 및 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Ahn, K. H., Lim, B. H., & Jung, S. T. (2008). The Study of the Effect of Shopping Value on Customer Satisfaction, and Actual Purchase Behavior. *Korean Marketing Association*, 10(2), 99-123.
- Ban, H. E. (2011). The effect of service convenience on customer satisfaction and revisit intention : medical service. Master's Dissertation. Hanyang University. p. 21.

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Byun, J. W., & Seo, H. Y. (2010). The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 55-72.
- Cho, I. S., & Hwang, H. J. (2019). The effects of Males Nail Care service on Stress and Satisfaction. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(3), 391-403.
- Chae, S. H. (2015). The Role of Jewelry Consumer's Perceived Service on Customer Satisfaction: Service Justice, Authenticity, and Convenience. Doctoral Dissertation. Service Business School Kyong gi University. p. 124.
- Chae, S. H., Jin, C. H., & Han, S. J. (2018). The role of jewelry consumer's perceived service on consumer satisfaction : Service justice, authenticity, and convenience. *Journal of Social Science*, 44(3), 118-133. doi: 10.15820/khjss.2018.44.3.006.
- Choi, K. H. (2005). An Effects of Evaluation on the Satisfaction and Behavioral Intention in Tourism Education. *Consumer Culture Research*, 8(1), 135-152.
- Choi, M. K., & Na, Y. Y. (2019). Effects on Self-management and Social Pursuit Factors of Consumers' Lifestyles on Nail Shops' Service Quality and Their Intention for the Recommendation There of. *The Korean Society of Design Culture*, 25(3), 471. doi: 10.18208/ksdc.2019.25.3.469
- Doh, M. H., & Jin, Y. M. (2019). The Impact of Personal Value Consumption on the Choice of Beauty Shop. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 25(4), 855-861.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior, Reading, MA : Addison-Wesley, 20-25.
- Han, E. J., Lee, S. G., & Kim, T. G. (2013). Wine Market Segmentation and its Determinants by Wine Buying Motivations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 67-79.
- Hong, M. O. (2019). The Effect of Service Convenience of Convenience Stores on Attitude and Purchase Intention of HMR Products-Focusing on the effect of modifying the frequency of use of convenience stores. Master's Dissertation. Kyung Hee University. p. 20.
- Hwang, D. J. (2009). The Effects of Family Restaurant Customers' Service Convenience on Customer Satisfaction and Repurchasing Intention. Master's Dissertation. Sejong University. p. 20.
- Hwang, B. J. (2006). A Study on Strategy of Beauty Service through Perceived Service's Effect on Customer Satisfaction. *Korean Industrial Economic Association*, 19(1), 181.
- Jang, H. Y., & Chung, K. H. (2007). The Determinants of Customer Satisfaction and Trust Affecting the Customer Loyalty in Retail Banking Service. *Korean Academic Society of Business Administration*, 36(2), 415-441.
- Jung, S. K. (2017). The effect of Railway Logistics service convenience on perceived service value, customer satisfaction and reuse intention: Focusing on KTX Express Service. Master's Dissertation. Incheon University. p. 22.
- Jung, Y. J. (2018). The effects of selection factor on satisfaction factor of hair salon by enneagram personality types. Master's Dissertation. Seokyeong University. p. 70.
- Kang, N. W. (2009). Study on the service quality and the customer satisfaction in the beauty industry : based on the job satisfaction of a worker. Master's Dissertation. Hanyang University. p. 19.
- Ko, J. M. (2020). Analysis on Expression Technique of Nail Art Design. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(6), 1253.
- Kim, M. H. (2016). A Study on the Effects of Airline's online Service Convenience on Value Consumption, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Doctoral Dissertation. Kyonggi University. p. 12.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The Effects of Internet Shopping Mall Characteristics on Satisfaction, Trust, and Loyalty. *The Korean Association of Small Business Studies*, 24(2), 237-271.
- Kim, S. B. (2004). impacts of hospital's convenience-orientation on customers' perceived convenience and outcome. Doctoral Dissertation. Dong-A University. p. 58.
- Kim, Y., & Barng, K. J. (2016). The evaluation of the customer on the nail salon services satisfaction effect of Compensation. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 6(9), 255-265. doi: 10.14257/AJMAHS.2016.09.41
- Kim, Y. G. (2015). A study on the satisfaction foreach type of skin care centers. Master's Dissertation. The Graduate School of Public Health. Changwon University. p. 18.
- Kim, E. S., & Kim, Y. (2016). A Study of the Effects of Service Environments on Service Values, Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *J. Korea Soc. Beauty Art*, 17(2), 241-255. doi: 10.18693/jksba.2016.17.2.241
- Kim, H. K. (2011). study on the effects of service quality and convenience of railroad on customer value, customer satisfaction and behavioral intention. Doctoral Dissertation. Kyonggi University. p. 32.
- Lee, K. M. (2013). The Analysis into the Importance and Needs. Master's Dissertation. Beauty Designin The Graduate School of SungKyun University. p. 7.
- Lee, D. A. (2019). The Effects of the Service Justice of Korean Cosmetic Surgery Hospitals on the Hospital Image and China Customers' Behavior Intentions. Master's Dissertation. Graduate School of Konkuk University. p. 21.
- Lee, Y. S. (2018). The Influence of Hair Salon Servicescape on Customer Value and Behavioral Intention. Master's Dissertation. Graduate School of Beauty Arts, Daegu Catholic University. p. 50.
- Lee, Y. J. (1997). Differences in the Consumer Satisfaction Process between Goods and Services. *Korea Consumer Association*, 8(1), 101-118.
- Lee, E. K. (2020). The Effects of Online Reservation Service Convenience on Service Value and Customer Satisfaction. Doctoral Dissertation. Graduate School of SeoKyung University. p. 66.
- Lee, J. K., & Choi, J. S. (2003). Analysis of Influence of the beauty salon staff on Customer Satisfaction. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 9(3), 71.
- Lee, J. W. (2019). The Relationships Among Self-Control, Value Consumption, and Subjective Happiness of High School Stu-

- dents. Master's Dissertation. Chungbuk National University. p. 18, 20, 67.
- Lee, H. M. (2016). Influence of an Effort for Recovery in Nail Beauty Service, Satisfaction from Recovery, and Reliability on the Intention of Recommendation and Switching Decision. Doctoral Dissertation. Nambu University. p. 7.
- Nam, W. J. (2007). Effect of Physical Environment of Family Restaurant on customers Emotional Response and Behavioral Intention: Focused on Family Restaurant in Busan Area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 148-161.
- Park, K. T. (2016). Influence of relation benefit on trust and behavioral intention : Focus on customers visiting hotel restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 195-207. doi: 10.21298/IJTHR.2016.12.30.12.195.
- Park, B. Y. (2016). The Influence of Beauty Consumption Value on the Beauty Salon Usage Motivation and Store Choice Criteria. Master's Dissertation. Catholic University of Daegu. p. 1.
- Park, J. C., Oh, H. Y., & Hong, S. J. (2011). The Investigating of Psychological Mechanism in the "Service Quality-Customer Satisfaction" Relation, 22(2), 179-202.
- Seo, H. Y. (2010). Analysis of causality relation between causes & effects of multi-dimensional convenience. Doctoral Dissertation. Kyung Hee University. p. 1-2.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Tamila, R. D., & Yannopoulos, P. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality. *Journal of Business Research*, 57(8), 901-912.
- Yun, Y. D. (2020). Influences of service convenience of airline service mobile application on experience value and behavioral intention: A Research Based on Chinese. Master's Dissertation. Tourism Management. Graduate School, Silla University. p. 54.
- Zeithaml, V., Leonar, L., & Berry. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.