네일 샵과 셀프네일의 서비스 요소가 소비자의 가치 인식에 미치는 영향: 감정적 가치와 경제적 가치를 중심으로

이현정¹ · 권기한^{1,2,*}

¹동국대학교 일반대학원 뷰티아트케어학과, 대학원생

²국민대학교 교양대학, 교수

A Study on the Effect of Nail Shop and Self-nail Service Factors on Consumers' Perception of Value: Focusing on Emotional Value and Economic Value

Hyun-Jeong Lee¹ and Ki-Han Kwon^{1,2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts Care, Graduate School, Dongguk University

²Professor, College of General Education, Kookmin University

In this study, in the era of prosuming, we compared the aspect of value provided by self-nails to consumers and the aspect of value provided to consumers by professional nail services provided by existing experts, and derived key elements of each nail service. In order to achieve the purpose of this study, established a research model and analyzed the responses of a total of 293 people through the questionnaire method. The main research results of this study according to the above research objectives and methods are summarized as follows. First, as a result of examining the effect of service factors of professional nail service on consumers' value perception, reliability and communication factors had a statistically significant positive (+) effect on emotional value, and the influence of reliability was stronger. On the other hand, reliability had a statistically significant positive (+) effect on economic value. Second, as a result of examining the effect of self-nail service factors on consumers' value perception, rationality and convenience factors had a statistically significant positive (+) effect on emotional value, and the influence of rationality was stronger. On the other hand, diversity, rationality, and convenience all had a statistically significant positive (+) effect on economic value, and rationality had the strongest influence as well. Based on the above discussion, the professional nail service should recognize the importance of maximizing the professional competence of a nail artist perceived by customers, and honing his/her competence as a nail care expert according to the changes of the times. Also for self-nail service, a more convenient and safe product should be released for the procedure and post-procedure detachment so that a rational choice can be made in consideration of the customer's procedure, personal hygiene, and health. Also, it is thought that a priori demand survey to understand consumer needs should be followed one after another.

Keywords: Consumer's perception of value, Economic value, Emotional value, Nail shop, Self-nail

I. 서 론

세계적인 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 그의 저서 중 <부의 미래>에서 프로슈머는 앞으로 다가올 경제의 이름 없는 영웅이라는 표현을 하며, 오늘날과 다가올 미래 속에서 프로슈머의 영향력이 막강해질 것으로 예견했다(Toffler & Toffler, 2006). 이러한 프로슈머에 대한 관심은 10여 년 전부터 시작되고, 연구되어 왔지만(Paik & Rhee, 2009), 프로슈머에 대

한 영향력이 4차 산업혁명 시대 속에서 SNS(Social Networking Service)를 만나 소통과 공유라는 개념과 융합되어 사회 곳곳에서 그 영향이 증대되고 있다(Kwon & Cha, 2018). 실제로 프로슈머를 대변하는 현상 중 하나인 DIY(Do It Yourself)는 유튜브를 대변하는 소셜 네트워크 등지에서 쉽게 발견해 볼 수 있는데, 대표적으로 자가 머리 염색하기, 매니큐어 바르기, 집 내부 인테리어 꾸미기 등의 사례가 있다.

이와 같은 프로슈밍 현상은 소비자에게는 보다 합리적인 의사결정을 수행할 수 있는 발판이 되며, 이를 통해 경제적 이익을 달성하고, 자기효능감을 향상시키는 기제로 작용한다(Nagel et al., 2018). 하지만 기존의 서비스를 공급하는 서비스 공급자 입장에서는 달갑지 않은 현상이다. Kotler(1986)가 주장한 바와

*Corresponding author: Ki-Han Kwon

Tel : +82-2-910-6475

E-mail : kihan.kwon@kookmin.ac.kr

접수일(2021년 12월 24일)/수정일(2022년 1월 24일)/채택일(2022년 2월 10일)

같이, 프로슈머 현상에 대하여 소비자들이 스스로 만들어 낼 수 있는 서비스에 대해서는 더 이상 전문가를 찾을 필요가 없기 때문이다. 특히, 프로슈머의 증대로 인한 기존 서비스 공급자들의 타격이 심한 분야는 일대일 대면서비스를 기반으로 하는 특징을 지니고 있는 뷰티케어 관련 산업이라 할 수 있다 (Kim & Myung, 2021). 코로나-19로 인한 사회적 거리두기 현상이 대면서비스를 더욱 기피하게 하는 요인으로 작용하여 다수의 미용실과 네일샵이 문을 닫는 현상까지 발생했기 때문이다 (Lucero et al., 2021).

즉, 프로슈머 현상은 코로나-19를 비롯한 비대면 서비스기술의 발전이라는 시대적 배경과 결합하여 소비자에게는 다양한 효용성을 제공하는 혁신적 패러다임으로 평가받고 있으나 (Kwon & Cho, 2019), 기존 서비스 공급자들에게는 악재로 작용 (Pourbaix, 2016)하는 양날의 검으로 작용한다. 한편, 프로슈머는 소비자에게 다양한 효용을 제공하기는 하나, 항상 긍정적인 결과만 창출해내지는 않는다. 가령 여름철 노출패션을 표현하고자 셀프제모를 시행하다가 모근제거기를 무리하게 사용하여 여러 피부 부작용을 일으키는 사례 (Yang & Kwak, 2020)나 스스로 염색을 하다가 피부에 염색약이 침착되어 트러블이 발생하거나 (Kim, 2007), 셀프네일의 경우 유지기간이 짧고, 제거 시 손발톱이 손상되는 문제가 발생하는 등 (Hong, 2019) 전문성이 상대적으로 떨어지는 소비자들이 스스로의 뷰티 요소를 케어하는 일은 상시 위험성에 노출되어 있기 때문이다.

이에 프로슈머의 시대 속에서 네일 샵과 셀프네일이 균형적으로 성장하여 프로슈머 현상이 양날의 검으로 작용하지 않도록 견인하기 위해서는 전문가에 의해 수행되는 네일 샵의 서비스요소, 그리고 셀프네일의 서비스요소가 각 소비자의 네일 서비스에 대한 가치 인식에 미치는 영향을 규명하여 각 산업에서 어떠한 서비스요소에 그 차별점을 두어야 할 지에 관한 전략적 논의가 필요하다. 하지만, 네일산업에 대한 최근 학술연구들은 네일 전문샵의 서비스에 대한 이용과 그 결과변수에 변화에 대한 연구의 흐름 (An & Jeon, 2020; Park et al., 2021), 혹은 셀프네일에 대한 사용실태에 한정된 연구 (Hong, 2019; Kim et al., 2019)가 주류를 차지하며, 전문가 네일 서비스와 셀프네일 서비스 간의 비교를 수행한 연구는 상당히 미흡한 실정이다. 비교적 최근 수행된 연구인 Kim & Mun(2021)의 유형별 관리실태와 소비동기를 파악한 연구에서는 단순히 전문가 네일 서비스와 셀프네일 서비스의 관리적 요소와 소비동기에 대한 차이만을 검증하였을 뿐, 각 서비스 요소들이 소비자의 네일 서비스에 대한 가치 인식에 미치는 인과관계를 검증하지는 못하였다.

이에 본 연구자는 네일케어 샵을 운영하고 있는 한 경영인인자, 국내 네일산업의 발전을 지향하는 연구자로서, 전문가를 통한 네일 서비스와 셀프네일의 각 서비스 요소와 그 서비스 요소가 소비자의 네일 서비스에 대한 가치 인식에 미치는 영향에 대한 객관적인 비교연구를 수행해보고자 한다. 본 연구결과

를 통해 프로슈머로 대변되는 셀프 뷰티홈케어가 실질적으로 소비자에게 제공하는 가치와 기존 전문가들이 제공하는 서비스의 핵심 가치들을 도출함으로써 네일샵과 셀프네일이 고루 성장할 수 있는 방향성을 제시하는 것에 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 전문 네일서비스의 서비스 요인

전문 네일서비스는 고객과의 일대일 대면 상황에서 이루어진다는 점에, 서비스 요인은 네일서비스를 수행하는 전문 네일리스트와 고객과의 관계적 요인이라고 할 수 있다. 이러한 고객과 전문가 간의 관계적 요인은 크게 전문성과 신뢰성, 커뮤니케이션의 세 가지 요인으로 분류되고는 한다 (Lee, 2016; Park et al., 2016; Park et al., 2019).

전문성은 특정한 영역에서 일반인이 수행할 수 있는 수준 이상의 수행능력을 의미하는 개념이다. Linda(2008)는 전문성의 개념에 관한 연구에서 전문성을 서비스 전문가들이 수행할 수 있는 수준 높은 지식과 기술, 그리고 기량적 특성을 의미한다고 하였다. 오늘날 사회가 발전함과 더불어 직업이 다양해지고, 이 직업들에서 요구되는 업무적 지식과 기술 또한 질적인 차원과 양적인 차원에서 고루 발전하게 되었다. 이는 자연스레 전문지식을 바탕으로 한 교육과정을 거친 직업들의 전문성 요인의 중요성을 강화시켰다. 뷰티서비스 분야에서의 전문성은 뷰티서비스 분야 내 전반적인 기술능력과 고객의 니즈에 부응할 수 있는 기술적 능력, 그리고 고객의 외모에 맞는 연출 방법에 대한 지식과 최신 뷰티도구들을 능숙하게 다루는 능력 등을 포함하는 개념이다 (Cho & Park, 2018). 이와 같은 뷰티서비스의 전문성은 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미치는 중요 요인이며, 시술에 대한 가치인식도 증대시키는 중요한 요인이다 (Park & Lee, 2021). 이상의 논의를 종합하여, 본 연구에서는 전문성을 ‘소비자가 지각하는 네일 서비스 전문가의 전문지식, 기술, 경험 및 변화하는 뷰티환경 속에서 스스로 전문가로서 발전하고자 하는 의지’라 조작적 정의한다.

신뢰성은 상대방에 대한 믿음과 확신을 의미하는 개념이다 (Park & Oh, 1999). 신뢰는 마케팅적 차원에서 서비스제공자의 언행, 약속, 행동에 대한 고객의 믿음이라 볼 수 있기에 지속적인 고객관계를 유지하기 위한 매우 중요한 요인으로 작용한다. 실제 뷰티서비스 전문가들의 제공 서비스에 대한 신뢰성은 고객만족을 비롯하여 고객과의 장기적 관계형성으로 이어지는데 중요한 요인을 하며, 뷰티서비스가 갖는 독창적인 특성으로 인해 고객과의 관계적 요소가 중요하다는 점 (Lee & Lee, 2008)에 뷰티산업 속의 전문가에 대한 신뢰성은 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 신뢰성을 ‘네일 서비스 제공 상황에서 소비자가 지각하는 네일 서비스 전문가에 대한 정직성, 성

실성, 믿음에 대한 수준'이라 조작적 정의한다.

커뮤니케이션은 상대방과의 관계에서 발생하게 되는 대면적 상호작용의 과정이다(Moorman et al., 1993). 이는 고객이 갖는 의도를 파악하고, 그 의도에 맞는 반응을 하여 서비스에 대한 내용을 정확하게 전달할 수 있는 요인으로 작용한다(Worthington et al., 2000). 네일미용 서비스 이용 시에 네일 전문가가 고객에게 갖는 관심과 시술에 대한 과정의 설명 등의 원활한 의사소통 요인은 고객의 만족은 물론, 재방문 의도에도 정(+)적인 영향을 미치는 중요 요인 중 하나이다(Choi & Choi, 2013). 본 연구에서는 커뮤니케이션을 '네일 서비스를 제공받는 상황 속에서 소비자가 지각하는 전문가와의 소통에 대한 편안함과 만족감'으로 조작적 정의한다.

2. 셀프 네일서비스의 서비스 요인

셀프 네일서비스는 스스로 수행할 수 있는 서비스라는 점에 기인한 서비스 요인을 갖는다. Na(2017)는 셀프네일 관리만이 갖는 합리적이고, 편의적인 요소로 인하여 전문적 네일관리보다 완성도가 낮으나, 소비자가 지속적으로 찾는 원인이 되며, 셀프네일관리는 비용적 측면에서 효용성이 있다는 특징을 갖는다고 하였다. 이어 Park(2016)은 소비자들이 네일 서비스들 중 셀프네일을 선호하는 이유는 저렴한 비용, 디자인 선택의 다양성으로 인해 지속가능한 소비가 이루어진다는 점을 제시하였으며, Um(2020)은 셀프네일 경험이 제공하는 서비스 요인이 셀프네일이 갖는 합리성, 셀프네일만의 편리성, 셀프네일이 제공하는 다양성으로 구성되어 있음을 주장하였다. 이에 앞선 선행연구들의 결과를 종합해 보면 셀프 네일서비스의 서비스 요인은 합리성과 편리성, 다양성으로 정리해 볼 수 있다.

합리성과 편리성, 다양성을 셀프 네일서비스의 서비스 요인에 접목하여 각기 조작적 정의해 보면, 합리성은 셀프네일 서비스가 제공하는 비용적인 측면의 저렴함, 그리고 시간대비 결과물과 가격대비 결과물이 합리적이라는 점, 그리고 개인적 위생 측면에서도 전문가 네일 서비스에 비해 합리적이라는 특징을 일컫는 것으로 조작적으로 정의해 볼 수 있다. 또한, 편의성은 네일 케어 서비스에 대한 공간적 접근의 편리함, 다양한 생활패턴에 구애받지 않고 서비스를 받을 수 있다는 점, 그리고 예약과 변경 등 번거로운 절차를 거칠 필요가 없다는 점을 의미하는 것으로 조작적으로 정의하기로 한다. 이어, 다양성이란 다양한 셀프네일 케어 제품의 재료선택, 디자인의 선택, 다양한 장식요소를 선택할 수 있는 것으로 조작적 정의하고자 한다.

3. 소비자의 가치 인식

모든 소비자들은 제품의 구매, 그리고 서비스의 구매과정 이

후 그 제품과 서비스에 대한 가치를 인식한다. 즉, 스스로가 지불한 비용에 비해 얻는 효용이 높은지 낮은지에 대한 심리적 평가과정이 이루어지는 것이다. Zeithalm(1988)은 마케팅적 관점에서 가치란 지불한 것과 얻는 것의 차이를 나타내는 상충관계의 개념이며, 고객이 서비스를 제공받았거나 제공받는 중에 얻는 지각에 근거하여 만들어지는 특정 서비스에 대한 효용의 평가로 정의하였다. 소비자의 가치 인식은 소비자의 삶 속에서 행동을 이끌어내고 명령하며, 다양한 상황 속에서 평가를 내리는 기준으로 작용하기도 하며(Song, 2004), 소비자의 최종 구매, 만족 등의 행동의도를 강력하게 설명할 수 있는 변인으로 알려져 있다(Sweeny & Soutar, 2001). 소비자의 가치 인식은 다양한 연구자마다 각기 그 구성요인이 제시되었는데, Sheth et al. (1991)은 기능적 가치와 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치의 다섯 가지 요인으로 제시하였으며, Sweeny & Soutar(2001)는 감정적 가치와 사회적 가치, 기능적 가치로, Kim et al.(2012)은 감정적 가치와 금전적 가치로 제시한 바 있다.

한편 네일 서비스에 대한 가치 인식을 연구한 Park(2017)의 연구와 Kim(2019)의 연구 등에서는 네일 서비스에 대한 가치를 감정적 가치와 금전적 가치로 분류하였다. 감정적 가치란, 네일 서비스를 이용할 때 느끼는 감정적 지각에 대한 긍정적인 정도를 의미하며 경제적 가치란 네일 서비스를 받음으로써 느끼는 경제적 효용성에 대한 지각 정도이다. 본 연구에서는 감정적 가치를 '각 네일 서비스를 경험함으로써 얻게 되는 편안함, 즐거움, 행복 등의 긍정적 감정의 지각 정도'라 조작적 정의하며, 경제적 가치는 '각 네일 서비스를 경험함으로써 얻게 되는 비용 효익성, 비용에 대한 합리성 등의 수준'이라 조작적 정의한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 기억의 오류를 최소화하기 위하여 최근 6개월 이내 전문가를 통해 네일 서비스를 받은 소비자들과 스스로 네일 서비스를 수행한 셀프네일 서비스를 수행한 소비자 300명을 대상으로 설정하였다. 이들에게 각 네일서비스에 대한 서비스 요인에 대한 인식과 해당 서비스의 가치에 대한 인식의 정도를 묻는 자기기입식 설문을 배포하여 각 서비스의 요인과 가치 인식 간의 인과관계를 알아보려 하였다. 2021년 6월 1일부터 2021년 8월 30일까지 총 91일 간 300부의 설문지를 배포하였으며 이들 중, 불성실한 응답 혹은 불충분한 응답으로 판단된 7부를 제외하고 총 293부를 연구의 최종 분석 자료로 활용하였다.

2. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 전문 네일서비스와 셀프 네일서비스의 서비스 요인, 소비자의 가치 인식에 대한 구성차원을 알아보고, 신뢰성을 검증한다.

연구문제 2. 전문 네일서비스의 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향력을 알아본다.

연구문제 3. 셀프 네일서비스의 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향을 알아본다.

3. 측정도구

1) 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 연구대상자의 인구사회학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령대, 최종학력, 월 평균 소득, 월 평균 네일서비스 이용 빈도로 구성된 5문항을 명목척도로 구성하였다.

2) 전문 네일서비스의 서비스 요인

본 연구에서는 전문 네일서비스의 서비스 요인을 Park et al. (2016)의 네일 샵의 전문서비스 요인에 관한 연구, 화장품 매장의 전문 서비스품질에 관한 요인을 제시한 Park et al.(2019)의 연구, 뷰티전문가의 전문 능력요인에 관한 연구를 수행한 Lee(2016)의 연구 등에 기반하여 전문성, 신뢰성, 커뮤니케이션의 세 가지 하위 요인으로 설정하였다. 본 연구에서는 연구자가 네일 샵의 서비스 요인에 적합하게 문항을 재구성하여 각 전문성 4문항, 신뢰성 4문항, 커뮤니케이션 4문항으로 이루어진 12문항으로 구성하였으며, 이 문항들에 대하여 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

3) 셀프 네일서비스의 서비스 요인

본 연구에서는 셀프 네일서비스의 서비스 요인을 Na(2017)의 셀프네일에 대한 소비자 효용성에 관한 연구, Park(2016)의 셀프네일에 대한 선호에 관한 연구, Um(2020)의 셀프네일의 경험 특성에 관한 연구 등을 참조하여 합리성, 편리성, 다양성의 세 가지 하위 요인으로 설정하였다. 본 연구에서는 연구자가 셀프 네일서비스의 서비스 요인에 적합하게 문항을 제작하여 각 합리성 4문항, 편리성 4문항, 다양성 4문항으로 이루어진 12문항으로 구성하였으며, 이 문항들에 대하여 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

4) 소비자의 가치 인식

본 연구에서는 소비자의 가치 인식을 네일 서비스의 가치 인식을 연구한 Park(2017)의 연구, Kim(2019)의 연구 등을 참조하여 감정적 가치, 금전적 가치의 두 가지 하위 요인으로 설정

하였다. 본 연구에서는 Kim(2019)의 연구에서 활용된 네일 서비스의 가치 인식 문항들을 차용하여 사용하였으며, 해당 척도는 각 감정적 가치 5문항, 경제적 가치 4문항으로 이루어진 9문항으로 구성되었으며, 이 문항들에 대하여 리커트식 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료처리방법

본 연구에서는 수집된 293부의 자료를 바탕으로 통계처리 프로그램 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 통계적 검증을 시행하였고, 유의하다고 판단하는 유의수준은 5%로 설정하였다. 분석 방법으로 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위한 빈도 분석과, 각 측정도구들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 내적신뢰도 Cronbach's α 를 도출하였다. 이어, 각 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간의 상관관계를 파악하기 위하여 Pearson의 상관계수 도출을 통한 상관분석을 시행하고, 각 서비스 요인과 소비자 가치 인식 간의 인과관계를 파악하기 위하여 다중선행회귀분석을 시행하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 시행한 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 여성 82.3%, 남성 17.7%로 여성이 높게 나타났다. 연령은 20대가 54.6%로 가장 높게 나타났고, 다음은 30대 33.4%, 10대 5.8%, 40대 4.4%, 50대 이상 1.7% 순으로 나타났다. 학력의 경우 일반 4년제 대학교 졸업이 51.1%으로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 재학 이상이 15%, 2년제 전문대 졸업이 13%, 고졸 이하가 10.9% 순이었다. 연구대상자의 월 평균 소득은 5백만 원 이상이 27.0%으로 가장 많았으며, 차례로 200만 원 이상 300만 원 미만이 26.6%, 400만 원 이상 500만 원 미만이 16%, 300만 원 이상 400만 원 미만이 15.4%, 100만 원 이상 200만 원 미만이 9.9%, 100만 원 미만이 5.1% 순이었다. 마지막으로 연구대상자의 월 평균 네일 서비스 사용 빈도는 주 1회 이상이 59.4%로 가장 많았으며, 다음으로 월 1회 이하가 25.6%, 월 2회가 15% 순이었다.

2. 전문 네일서비스의 서비스 요인, 셀프 네일의 서비스 요인, 소비자의 가치 인식에 대한 타당성 및 신뢰도

1) 전문 네일서비스의 서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도
전문 네일서비스의 서비스 요인에 대한 타당성을 검증하기 위해 Varimax 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 시행한 결과

Table 1. Characteristics of Population Statistics

		(N=293,%)	
Item		Sum	
		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	52	17.7
	Female	241	82.3
Age	10s	17	5.8
	20s	160	54.6
	30s	98	33.4
	40s	13	4.4
	50s or above	5	1.7
Level of education	High school or lower	32	10.9
	Two-year college/technical college	38	13.0
	Four-year university	179	51.1
	Graduate school or higher	44	15.0
Monthly average salary	Less than 1 million won	15	5.1
	1-2 million won	29	9.9
	2-3 million won	78	26.6
	3-4 million won	45	15.4
	4-5 million won	47	16.0
	5 million won or more	79	27.0
Average monthly nail service use frequency	Less than once a month	75	25.6
	Twice a month	44	15.0
	More than once a week	174	59.4
Sum		293	100

Table 2. Validity and Reliability of Factors in professional nail service

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Reliability	Professionalism	Communication	
The manager is reliable.	.845	.065	.200	.758
The promise the manager made to me is reliable.	.815	.147	.197	.725
The manager does not deceive me.	.802	.195	.113	.694
The manager makes sure i get the management right at the scheduled time.	.738	.249	.258	.673
The manager has a wealth of expertise in nail care.	.182	.808	.083	.693
Manager accurately and quickly determines the type of nail.	.271	.787	.119	.706
Manager effectively manages my nail type	-.065	.778	.140	.630
The manager has a high level of skill in nail care.	.289	.641	.142	.514
The manager listens to me with interest to my satisfaction.	.216	.148	.805	.717
The manager knows what i want.	.268	.027	.776	.675
The manager responds appropriately and quickly to any questions or matters i want to know.	.290	.071	.735	.630
Managers understand my thoughts, feelings, and values.	-.021	.254	.684	.533
Eigen Value	4.820	1.703	1.4264	
Explanatory variate (%)	40.168	14.192	11.887	
Cumulative variate (%)	40.168	54.360	66.247	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.864	.795	.792	

는 다음 <Table 2>와 같이 세 가지 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 검정 결과, 카이제곱=1475.168(df=66, $p<.001$), KMO 표본적합도는 0.859, 공통성은 0.514이상으로 나타났기에 요인분석이 적합한 것으로 판단되었다.

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 ‘신뢰성’ 요인으로 요인적재값은 0.738~0.845로 나타났으며, 고유값은 4.820, 분산설명비율은 40.168%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘전문성’ 요인으로 요인적재값은 0.641~0.808으로 나타났으며, 고유값은 1.703, 분산설명비율은 14.192%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘커뮤니케이션’ 요인으로 요인적재값은 0.684~0.805로 나타났으며, 고유값은 1.426, 분산설명비율은 11.887%로 나타났다. 이러한 요인 분류는 선행연구의 분류와 동일한 결과이며, 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었으므로 판단된다.

이후 탐색적 요인분석의 결과로 추려진 각 요인들에 대한 내적신뢰도 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.792~0.864로 높게 나타나, 각 구성요인에 대한 신뢰도 또한 확보되었다.

2) 셀프 네일의 서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도

셀프 네일의 서비스 요인에 대한 타당성을 검증하기 위해 Varimax 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 <Table 3>과 같이 세 가지 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 검정 결과, 카이제곱=2283.000(df=66, $p<.001$), KMO 표본적합도는 0.830, 공통성은 0.513이상으로 나타났기에 요인분석이 적합한 것으로 판단되었다.

Table 3. Validity and Reliability of Factors in self nail service

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Diversity	Rationality	Convenience	
Self-nails allow you to choos from a variety of materials.	.907	.141	.199	.882
Self-nails can be applied in various designs.	.904	.161	.168	.872
Self-nails can be decorated with various decorations.	.860	.137	.150	.782
Self-nails allow you to use a variety of products and allow you to choose the product that is right for you.	.816	.158	.207	.734
Self-nails have reasonable results for the time.	.110	.903	.095	.836
Self-nails have resasonable results for the price.	.184	.884	.146	.837
Self-nails are reasonable in terms of social distancing and personal hygiene.	.090	.880	.169	.811
Self-nails are an appropriate method for my lifestyle.	.181	.790	-.019	.657
Self-nails have high online and offline access to products.	.107	.057	.844	.726
Self-nails do not have the hassle of making reservations and changing them.	.157	.080	.798	.668
Self-nails are convenient in that there is no time-space constraint for the procedure.	.190	.044	.714	.548
Self-nails are convenient in that you can freely explore the brands you want.	.158	.155	.682	.513
Eigen Value	4.947	2.242	1.677	
Explanatory variate (%)	41.225	18.685	13.972	
Cumulative variate (%)	41.225	59.910	79.740	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.922	.905	.777	

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 ‘다양성’ 요인으로 요인적재값은 0.816~0.907로 나타났으며, 고유값은 4.947, 분산설명비율은 41.225%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘합리성’ 요인으로 요인적재값은 0.790~0.903으로 나타났으며, 고유값은 2.242, 분산설명비율은 18.685%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘편리성’ 요인으로 요인적재값은 0.682~0.844로 나타났으며, 고유값은 1.677, 분산설명비율은 13.972%로 나타났다. 이러한 요인 분류는 선행연구의 분류와 동일한 결과이며, 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었으므로 판단된다.

이후 탐색적 요인분석의 결과로 추려진 각 요인들에 대한 내적신뢰도 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.777~0.922로 높게 나타나, 각 구성요인에 대한 신뢰도 또한 확보되었다.

3) 소비자의 가치 인식의 타당성 및 신뢰도

소비자의 가치 인식에 대한 타당성을 검증하기 위해 Varimax 회전을 적용한 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 <Table 4>와 같이 두 가지 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 검정 결과, 카이제곱=2695.853(df=36, $p<.001$), KMO 표본적합도는 0.880, 공통성은 0.644이상으로 나타났기에 요인분석이 적합한 것으로 판단되었다.

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 ‘감정적 가치’ 요인으로 요인적재값은 0.701~0.926으로 나타났으며, 고유값은 5.869, 분산설명비율은 65.209%로 나타났다. 두 번째 요인은

‘경제적 가치’ 요인으로 요인적재값은 0.850~0.908으로 나타났으며, 고유값은 1.499, 분산설명비율은 16.659%로 나타났다. 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었으므로 판단된다.

이후 탐색적 요인분석의 결과로 추려진 각 요인들에 대한 내적신뢰도 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.915~0.947로 높게 나타나, 각 구성요인에 대한 신뢰도 또한 확보되었다.

3. 각 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간의 상관관계 분석

1) 전문 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간 상관관계

전문 네일서비스의 서비스 요인인 신뢰성, 전문성, 커뮤니케이션과 소비자의 가치 인식의 하위 요인인 감각적 가치와 경제적 가치 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

전문 네일서비스의 서비스 요인의 하위 요인 중 신뢰성은 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며, 신뢰성은 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다($r=.348$, $p<0.001$). 이어 전문성 또한 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 마찬가지로 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었다($r=.236$, $p<0.001$). 이어 커뮤니케이션 요인 또한 소비자의 가치 인식과 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 갖

Table 4. Validity and Reliability of Factors in consumer perception of value

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Emotional value	Economic value	
After using the nail service, my stress was relieved.	.926	.224	.908
I felt the pleasure after using the nail service.	.898	.228	.858
I felt happy after using the nail service.	.840	.223	.755
I felt comfortable after using the nail service.	.737	.317	.644
After using the nail service, I felt the vitality of my life.	.701	.474	.716
The price of the nail service I received is economical.	.170	.908	.853
The price of the nail service I received is reasonable.	.267	.900	.882
The price of the nail service I received is an acceptable price.	.327	.875	.872
The price of the nail service I received is fair.	.396	.850	.880
Eigen Value	5.869	1.499	
Explanatory variate (%)	65.209	16.659	
Cumulative variate (%)	65.209	81.867	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.915	.947	

고 있었고, 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관이 있었다 ($r=.242$, $p<0.001$). 본 연구결과와 동일하게 전문 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식을 변수로 한 상관분석이 수행된 연구는 전무한 실정이다. 하지만 Choi & Na(2019)의 연구에서 네일샵의 서비스품질 요인과 고객의 추천의도는 모두 정(+)적인 상관관계를 갖고 있었다는 점, Park et al.(2021)의 연구에서 네일 미용 서비스 이용자들의 서비스 편의성이 소비자의 가치 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 점, Park et al.(2016)의 연구에서 네일아티스트의 전문성과 커뮤니케이션능력 등의 서비스 요인들이 고객의 시술가치충족에 대해 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 연구 결과 등은 본 연구의 결과와 맥락이 일치하는 대목이다. 이는 곧 전문 네일서비스의 서비스 요인의 질적인 측면은 모두 소비자의 네일케어에 대한 가치 인식과 상호 간 정(+)적인 영향을 갖는다고 정리할 수 있는 결과이다. 또한, 네일케어 서비스와는 다른 측면에서 전문서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간의 관계를 살펴 본 연구를 보면, 컨벤션 센터의 서비스품질의 각 인식요인이 방문객의 방문에 대한 가치 인식의 각 하위 요인들과 정(+)적인 상관관계를 갖

고 있었다는 Choi & Yoon(2016)의 연구, 커피전문점을 대상으로 하여 서비스 품질이 쇼핑 가치에 미치는 영향을 연구한 Cho(2012)의 연구에서 각 서비스 품질요인이 쇼핑가치와 정(+)적인 상관관계를 갖고 있었다는 결과 등과도 일치한다. 이러한 내용은 곧 전문 네일케어의 서비스 요인들은 고객의 네일서비스에 대한 가치인식을 높여주거나, 네일서비스에 대한 가치인식이 높아지게 되면 전문 네일케어의 서비스요인이 높아지게 됨으로서 네일케어의 전문서비스 내의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식은 선순환적인 구조를 이루어 낸다는 점이 시사되고, 이에 전문 네일서비스 샵에서는 모든 서비스품질요인에 대한 제고의 노력을 기하여야 소비자들의 네일케어에 대한 가치인식을 높여 주어 네일서비스에 대한 수요를 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각된다.

2) 셀프 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간 상관관계

셀프 네일서비스의 서비스 요인인 다양성, 합리성, 편리성과 소비자의 가치 인식의 하위 요인인 감각적 가치와 경제적 가치

Table 5. Verification of the Correlation of Variables in professional nail service

Category	Professional nail services' factors			Consumer perception of value	
	Reliability	Professionalism	Communication	Emotional value	Economical value
Professional nail services' factors	Reliability	1			
	Professionalism	.296***	1		
	Communication	.233***	.294***	1	
Consumer perception of value	Emotional value	.348***	.236***	.242***	1
	Economical value	.187**	.116*	.118*	.617***

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

Table 6. Verification of the Correlation of Variables in self nail service

Category	Self nail services' factors			Consumer perception of value	
	Diversity	Rationality	Convenience	Emotional value	Economical value
Self nail services' factors	Diversity	1			
	Rationality	.251***	1		
	Convenience	.344***	.442***	1	
Consumer perception of value	Emotional value	.563***	.304***	.336***	1
	Economical value	.447***	.388***	.343***	.617***

***p<.001

간의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

셀프 네일서비스의 서비스 요인의 하위 요인 중 다양성은 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며, 다양성은 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다($r=.563$, $p<0.001$). 이어 합리성 또한 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 합리성은 경제적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었다($r=.388$, $p<0.001$). 이어 편리성 요인도 소비자의 가치 인식과 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 경제적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관이 있었다($r=.343$, $p<0.001$). 이 상관분석의 결과 또한 앞선 전문 네일서비스와 마찬가지로, 본 연구결과와 동일하게 셀프 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식을 변수로 한 상관분석이 수행된 연구는 전무하다. 이러한 점은 본 연구만의 차별성이라 할 수 있다. 한편, Na et al.(2017)의 연구에서 셀프네일 소비자의 소비동기로 대변되는 셀프네일의 서비스 요인들이 소비자들의 셀프네일에 대한 지속의도, 관여도에 정(+)적인 영향을 미친다는 대목은 본 연구 결과와 유사한 대목이다. 한편 셀프네일과 관련한 서비스 요인과 소비자의 가치 인식에 관한 연구가 다양하게 이루어지지 않았다는 점은, 성장하고 있는 셀프네일 시장에 대한 지속적인 성장 방안을 제시하기 위해 보다 연구성과 확보가 절실하다는 점이 시사된다. 정리하여, 셀프네일의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식에 대한 상관분석의 결과는 셀프네일이 제공하는 다양성, 합리성, 편리성은 모두 소비자의 네일케어에 대한 가치 인식과 상호 간 정(+)적인 영향을 갖는다고 정리할 수 있는 결과이다. 이어, 본 연구의 주제인 셀프네일과는 거리가 있으나 유사한 내용으로서 다차원적 기술기반셀프서비스(Technology-Based Self-Service: TBSS)라는 셀프 기술요인이 내재한 편리성이라는 품질요인이 고객의 해당 서비스에 대한 가치 인식과 정(+)적인 상관을 갖는다는 Yang et al.(2010)의 연구 결과 또한 본 연구의 연구 결과와 일치하는 대목이다. 종합적으로 논의해 보면, 셀프 네일서비스가 내재한 다양성, 합리성, 편리성이라는 품질요인들은 소비자들의 셀프네일케어에 대한 긍정적인 인식, 비용적인 호혜를 이끌어 내는 요인, 즉 상호 간 긴밀한 요인이라는 점에, 셀프네일 서비스의

사업자들은 이와 같은 소비자의 긍정적인 셀프 네일 가치를 이끌어 내는 요소인 제품의 다양화, 제품 선택에 대한 소비자의 합리적 절차를 이끌어 낼 수 있는 제품의 차별화, 제품을 사용하는 요건이 보다 편리하도록 제품설계를 이끌어 내는 것이 상당히 중요한 요인이라 생각된다.

4. 전문 네일서비스, 셀프 네일서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향

1) 전문 네일서비스 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향

전문 네일서비스의 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 다중선형회귀분석을 시행하였다. 한편, 소비자 가치 인식이 두 가지 요인인 감정적 가치와 경제적 가치로 나뉘는 바, 각개의 분석 결과를 통합하여 나타낸 결과는 다음 <Table 7>과 같다.

전문 네일서비스의 서비스 요인은 감정적 가치($F=18.174$, $p<0.001$)와 경제적 가치($F=4.327$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 전문 네일서비스의 서비스 요인들이 감정적 가치를 설명하는 정도는 15%의 설명력을, 경제적 가치를 설명하는 정도는 3.3%의 설명력을 갖고 있었다. 세부 요인별 영향력을 살펴 보면, 감정적 가치에는 신뢰성($t=4.922$, $p<0.001$)과 커뮤니케이션($t=2.519$, $p<0.05$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 각 영향력을 살펴보면 신뢰성($\beta=.282$), 커뮤니케이션($\beta=.144$)의 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성이 높을수록, 고객과의 커뮤니케이션의 수준이 높아질수록 전문 네일 샵에 대한 감정적인 가치 인식이 높아짐을 의미한다. 이어 경제적 가치에는 신뢰성($t=2.564$, $p<0.05$)만이 통계적으로 유의한 영향을 미치고, 그 영향력은 $\beta=.156$ 으로 정(+)적 영향을 갖고 있었다. 즉, 전문 네일 샵에 대한 경제적 가치 인식은 네일리스트가 고객에게 제공하는 신뢰성에 의해 가장 큰 영향을 받는다고 해석해 볼 수 있다.

이와 같은 연구결과를 Choi & Na(2019)의 연구에서 네일샵의 서비스품질 요인과 고객의 추천의도는 모두 정(+)적인 상관관계를 갖고 있었다는 점, Park et al.(2021)의 연구에서 네일 미

Table 7. The Effect of professional nail services's factor on perception of value

Dependent variable	Independent variable	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Emotional value	(Constant)	3.145	.195		16.120	***
	Reliability	.227	.046	.282	4.922	***
	Professionalism	.077	.041	.110	1.888	
	Communication	.098	.039	.144	2.519	*
		Adjusted R ² =	.150	F=	18.174	p=
Economic value	(Constant)	2.831	.320		8.845	***
	Reliability	.194	.076	.156	2.564	*
	Professionalism	.054	.067	.050	.802	
	Communication	.070	.064	.067	1.103	
		Adjusted R ² =	.033	F=	4.327	p=

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

용 서비스 이용자들의 서비스 편의성이 소비자의 가치 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 점, Park et al.(2016)의 연구에서 네일아티스트의 전문성과 커뮤니케이션능력 등의 서비스 요인들이 고객의 기술가치충족에 대해 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 연구 결과 등과 유사한 결과이다. 본 연구에서의 결과를 정리해 보면, 전문 네일서비스가 갖춘 신뢰성은 소비자의 네일케어 서비스에 대한 경제적 가치를 인식하고 그 가치를 높게 평가하게 만드는 동인이며, 네일케어에 대한 감정적 가치 또한 높게 평가하는 동인이 됨을 파악해 볼 수 있는 결과이며, 커뮤니케이션 능력은 고객의 네일케어 서비스에 대한 감정적 가치를 높이는 요인으로 분석되었다. 이에, 전문 네일서비스는 소비자의 네일 케어에 대한 가치인식을 제고시키기 위하여 네일리스트들이 소비자에게 보여지는 모습이 보다 신뢰로울 수 있도록 네일 케어에 대한 다양한 전문지식을 습득하여 소비자에게 가장 적합한 네일 제품 혹은 기술을 권장하는 태도, 네일 케어에 대한 다양한 국내/국외 행사에 참여하여 평판이미지를

쌓는 행위 등이 중요할 것이라 하겠으며, 이 외에도 기술 중 고 객과의 지속적인 의사소통을 통해 소비자와의 친근감을 쌓고, 우호적 관계를 조성하여 네일 케어에 대한 가치인식을 제고하여 향후 충성고객이 될 수 있도록 노력하는 모습이 필요하다 하겠다.

2) 셀프 네일서비스 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향

셀프 네일서비스의 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 다중선행회귀분석을 시행하였다. 한편, 소비자 가치 인식이 두 가지 요인인 감정적 가치와 경제적 가치로 나뉘는 바, 각개의 분석 결과를 통합하여 나타낸 결과는 다음 <Table 8>과 같다.

셀프 네일서비스의 서비스 요인은 감정적 가치(F=52.695, p<0.001)와 경제적 가치(F=39.380, p<0.001)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 셀프 네일서비스의 서비스 요인들이 감

Table 8. The Effect of self nail services's factor on perception of value

Dependent variable	Independent variable	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Emotional value	(Constant)	2.137	.219		9.741	***
	Diversity	.091	.046	.107	1.962	
	Rationality	.372	.038	.492	9.708	***
	Convenience	.117	.045	.133	2.509	*
		Adjusted R ² =	.347	F=	52.695	p=
Economic value	(Constant)	.289	.354		.816	
	Diversity	.148	.075	.113	1.976	*
	Rationality	.401	.062	.344	6.482	***
	Convenience	.324	.072	.251	4.519	***
		Adjusted R ² =	.283	F=	39.380	p=

*p<.05, ***p<.001

정적 가치를 설명하는 정도는 34.7%의 설명력을, 경제적 가치를 설명하는 정도는 28.3%의 설명력을 갖고 있었다. 세부 요인별 영향력을 살펴 보면, 감정적 가치에는 합리성($t=9.708$, $p<0.001$)과 편리성($t=2.509$, $p<0.05$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 각 영향력을 살펴보면 합리성($\beta=.492$), 편리성($\beta=.133$)의 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 셀프 네일서비스의 제품, 가격, 시술방식 등이 소비자에게 합리적일수록, 셀프 네일서비스 시술 과정이 소비자에게 편리한 방식으로 제공될수록 셀프 네일 서비스에 대한 감정적인 가치 인식이 높아짐을 의미한다. 이어 경제적 가치에는 다양성($t=1.976$, $p<0.05$), 합리성($t=6.482$, $p<0.001$), 편리성($t=4.519$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 합리성($\beta=.344$), 편리성($\beta=.251$), 다양성($\beta=.113$)의 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 셀프 네일 서비스에 대한 경제적 가치 인식은 비용이 소비자에게 합리적일수록, 시술 방식의 편리성이 따를수록, 다양한 제품을 선택할 수 있는 폭이 넓을수록 높아짐으로 해석할 수 있다.

이 연구결과와 동일하거나 유사한 연구를 수행한 사례가 상당히 미흡하기에 셀프네일 서비스에 대한 요인과 고객의 가치 인식, 고객만족에 대한 연구가 다양하게 이루어져야 함이 시사된다. 한편, Na et al.(2017)의 연구에서 셀프네일 소비자의 소비동기로 대변되는 셀프네일의 서비스 요인들이 소비자들의 셀프네일에 대한 지속의도, 관여도에 정(+)적인 영향을 미친다는 결과가 도출된 바, 이는 본 연구 결과와 유사한 대목이다. 셀프네일이 제공하는 다양성, 합리성, 편리성은 다양성이 감정적 가치에 미치는 영향을 제외하면, 모두 소비자의 네일케어에 대한 경제적 가치 인식, 감정적 가치 인식을 제고시키는 정(+)적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이에, 셀프네일 서비스를 운영하는 사업자들의 경우, 셀프네일 제품의 다양화, 합리성, 편리성을 추구하여야 할 것이다. 가령, 다양성의 경우 남성들을 위한 손톱관리 제품, 문제성 손톱을 위한 전문 셀프 네일 키트 등을 마련할 수 있다면 기존 셀프네일 시장에서 해결하지 못했던 문제를 해결함과 동시에 셀프네일의 다양성도 마련할 수 있을 것이다. 이어, 셀프네일은 전문네일 서비스에 비하여 합리적인 선택이 될 수 있도록 가격추정에 대한 적절성, 판매하는 유통경로에 대해 소비자가 접근하기 쉽도록 하는 접근 측면의 합리성을 마련하여야 할 것이며, 제품들이 어려운 사용절차, 지나친 시간낭비가 되지 않도록 편의성을 가미하여 설계하여야 할 것이 시사되는 대목이다.

V. 결 론

본 연구는 프로슈밍의 시대 속에서, 해당 패러다임을 대변하는 셀프 뷰티케어 중 셀프 네일이 실질적으로 소비자에게 제공

하는 가치의 양상과 기존 전문가들이 제공하는 전문 네일 서비스가 소비자에게 제공하는 가치의 양상을 비교하여, 각 네일 서비스들의 핵심 요소들을 도출하여 네일샵과 셀프네일이 고루 성장할 수 있는 방향성을 제시하는 것에 연구의 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 검토하여 전문 네일서비스의 서비스 요인과 셀프 네일서비스의 서비스 요인을 각기 도출한 뒤, 연구모형을 수립하고 설문 방법을 통해 총 293명의 응답 자료로 본 연구의 문제를 해결하였다. 이상의 연구 목적과 방법에 따른 본 연구의 주요한 연구 결과는 다음과 같이 정리된다.

첫째, 조사 대상의 인구 통계학적 특성을 알아본 결과, 성별은 여성, 연령은 20대가 가장 많았고, 학력은 일반 4년제 대학교 졸업, 월 평균 소득의 경우 5백만 원 이상, 월 평균 네일서비스 이용 빈도는 주 1회가 가장 높은 빈도를 차지했다.

둘째, 전문 네일서비스의 서비스 요인과 셀프 네일의 서비스 요인이 소비자의 가치 인식과 갖는 상관관계를 살펴 본 결과, 전문 네일서비스의 하위 요인인 신뢰성, 전문성, 커뮤니케이션 요인과 셀프 네일서비스의 하위 요인인 다양성, 합리성, 편리성은 모두 소비자의 가치 인식의 하위 요인인 감정적 가치와 경제적 가치와 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 상관을 갖고 있었다.

셋째, 전문 네일서비스의 서비스 요인이 소비자의 가치 인식에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 감정적 가치에는 신뢰성과 커뮤니케이션 요인이 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치고 있었으며, 신뢰성의 영향력이 더욱 강했다. 한편, 경제적 가치에는 신뢰성이 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치고 있었다.

넷째, 셀프 네일의 서비스 요인이 소비자의 가치 인식에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 감정적 가치에는 합리성과 편리성 요인이 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치고 있었으며, 합리성의 영향력이 더욱 강했다. 한편, 경제적 가치에는 다양성과 합리성, 편리성이 모두 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치고 있었으며, 마찬가지로 합리성이 가장 강한 영향력을 갖고 있었다.

본 연구의 결과로 비추어보면, 전문 네일 서비스를 제공하는 네일 샵의 경우, 네일리스트의 신뢰성이 소비자의 네일 케어에 대한 감정적 가치는 물론 경제적 가치 인식을 제고하는 요인이 되며, 셀프 네일의 경우 셀프 네일제품이 갖는 합리적 특성인 시간대비 결과, 가격대비 결과, 개인위생 측면의 합리성 등이 소비자의 네일 케어에 대한 감정적 가치는 물론, 경제적 가치 인식을 제고하는 요인이 된다고 해석된다.

이러한 사실을 토대로 한 본 연구의 결론은 크게 두 가지 네일케어 서비스의 유형별로 제시해 볼 수 있다. 첫째, 전문 네일서비스의 경우 비대면 시대 속 성장전략은 네일리스트의 철저한 네일 케어에 대한 전문지식의 함양, 연구자들의 새로운 네

일 케어 기술의 개발을 위한 지속적인 연구의 필요성, 네일리스트들의 현 트렌드에 맞는 네일 케어 기술에 대한 연마가 필요하다라는 점이 시사된다.

둘째, 셀프 네일 산업의 경우 제품설계에 있어 시간과 가격 대비 결과물이 합리적으로 도출될 수 있도록 최적화된 제품 설계가 이루어져야 하며, 무엇보다도 재료 선택에 있어 개인위생과 건강에 미치는 위해인자를 제거함을 통해 소비자에게 합리적인 선택을 이끌어 낼 수 있도록 하는 제품이 개발되어야 할 것으로 생각된다. 특히, 셀프네일과 관련한 연구가 상당히 미흡하다는 점에, 셀프네일과 관련한 다양한 후속 연구들이 수행될 필요성이 있다.

이상의 논의 및 결론에 이어 다음과 같은 연구의 결론적 시사점과 차후 연구 방향을 제시한다.

첫째, 전문 네일 서비스는 고객에게 체감되는 네일리스트의 전문적 역량을 최대한 발휘하는 것이 중요함을 인지하고, 네일 케어 전문가로서의 역량을 시대의 변화에 따라 연마해 나가야 할 것이다.

둘째, 셀프 네일 서비스는 고객의 시술 과정과 개인위생, 건강 등을 고려한 합리적 선택이 이루어질 수 있도록 보다 시술 과정과 시술 후의 탈부착 과정이 편리하고, 안전한 제품이 출시되어야 할 것이며 이를 위해서는 셀프 네일 서비스에 대한 소비자의 니즈를 파악하는 선행적인 수요 조사가 잇따라야 할 것으로 생각된다. 또한, 셀프네일에 대한 다양한 소비자 연구들이 수행될 필요가 있다.

하지만 본 연구는 전문 네일 서비스와 셀프 네일 서비스의 서비스 구성요인을 각기 세 가지 하위 차원으로 한정하여 연구를 수행했다는 점이 한계점으로 지적된다. 이에, 향후 연구에서는 보다 다양한 차원의 각 네일 서비스에 대한 서비스 차원을 규명하여 이들이 소비자의 만족도에 미치는 영향을 비교할 수 있는 다양한 변수들에 의한 제반 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- An, Y. J., & Jeon, Y. S. (2020). Analysis of Factors Related to Women's Nail Seeking Benefits and Nail Use Status. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 667-674.
- Cho, H. J. (2012). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Specialty Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28. doi: 10.15722/jds.10.4.201204.21
- Cho, E. H., & Park, J. H. (2018). Understanding of the Career Development in the Job Shadowing of the Beauty Major College Students. *The Journal of Vocational Education Research*, 37(1), 77-100. doi: 10.37210/JVER.2018.37.1.77
- Choi, H. M., & Yoon, Y. S. (2016). A Study on the Effect of Convention Participants' Convention Service Quality on Convention Destination's Visiting Value, Intention to Behavior. *The Korean Society of Science & Art*, 25, 449-461. doi: 10.17548/ksaf.2016.09.25.449
- 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 Thereof. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 470-481.
- Choi, Y. S., & Choi, W. S. (2013). Nail Salon, Service Quality and A Study on Behavioral Intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 26(4), 1913-1932.
- Hong, D. G. (2019). A Study on the interest in nail and the using self-nail products depending on ages. *Journal of the Korean Society of Industry Convergence*, 22(2), 111-124. doi: 10.21289/KSIC.2019.22.2.111
- Kim, H. E., Park, H. J., & Do, W. H. (2019). A Research on the Self-Nail Tips Product and Wearing Condition. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(3), 318-325. doi: 10.5805/SFTI.2019.21.3.318
- Kim, H. J., & Myung, K. J. (2010). Analysis on Constructs Concept of Beauty service experts' Self Management. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(2), 423-433.
- Kim, H. R., & Mun, Y. K. (2021). A Study on Nail Management Status and Consumption Motivation according to the Nail Care Types of Female Consumers. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 255-267.
- Kim, J. H., Kim, H. S., & Yoon, S. M. (2012). Relationship among Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention of the Low-Cost Carriers - Focused on the Role of Emotional and Monetary Value -. *International Journal of Tourism Management and Science*, 27(4), 161-179.
- Kim, N. H. (2007). A Study on the Oxidized Hair Dye Using and Safety Recognition. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 5(2), 219-227.
- Kim, S. H. (2019). A Study on the Difference Analysis of Empathy, Emotional Value, and Economical Value of Nail Service Customer: Focused on Differences between Groups by Sex and Frequency of Use. *The Korean Society of Beauty and Art*, 20(4), 111-124. doi: 10.18693/jksba.2019.20.4.111
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13, 510-513.
- Kwon, D. H., & Cho, C. H. (2019). The Effect of SNS Prosumer Activity Characteristics and Relationship Quality on User Satisfaction and Loyalty Intention. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 47(1), 125-138. doi: 10.7469/JKSQM.2019.47.1.125
- Kwon, R. A., & Cha, S. J. (2018). Using SNS Prosumer Marketing to Explore the Relationship between the Desire to Attend Dancing Performances among the Audience, Flow Experience, and Behavior Persistence. *Proceedings of the Korea Contents Association Conference*, pp. 287-288.
- Lee, E. J. (2016). The Effect of Professionalism, Reliability, and Communication Ability of Beauty Specialists on Customer Satisfaction - Focused on Vocational Competency of National Competency Standard(NCS) -. Doctoral dissertation, Kyungil

- University, Gyeongsan.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the Impact of Service Quality on Service Loyalty in the Beauty Service: The Mediating Roles of Relationship Quality and Switching Cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635.
- Linda, E. (2008). Professionalism, professionalism and the development of education professionals. *British Journal of Educational Studies*, 56(1), 20-28. doi: 10.1111/j.1467-8527.2007.00392.x
- Lucero, H., Saba, W., Monica, M., Lisa, F., Tony, N., & Dung, N. (2021). Reopening During COVID-19: The Experience of Nail Salon Workers and Owners in California. UCLA: Institute for Research on Labor and Employment. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/7jr863sw>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101. doi: 10.1177/002224299305700106
- Na, S. Y. (2017). A Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention. Doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Na, S. Y., Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (2017). A Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention. *Journal of Korea Design Forum*, (56), 149-160. doi: 10.21326/ksdt.2017.56.013
- Nagel, D. M., Cronin, J. J., & Utecht, R. L. (2018). Consumption or prosumption? A question of resources. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 739-754. doi: 10.1108/JSM-11-2016-0390
- Paik, H. R., & Rhee, K. C. (2009). The Conceptualization and the Development of Prosumer Propensity Scale. *Journal of Consumer Studies*, 32(5), 135-161.
- Park, D. W. (2016). A Study on Self-satisfaction with the Attaching Self Gel Nail. Master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Park, J. H., & Lee, I. H. (2021). Effects of Professionalism of Skin Care Industry Workers on the Relational Commitment and Customer Satisfaction. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 455-463. doi: 10.52660/JKSC.2021.27.2.455
- Park, J. Y., & Oh, S. J. (1999). A Study on Trust and Solidarity between Retailers and Suppliers. *Journal of Distribution Research*, 4(1), 93-122.
- Park, M. H., Jung, Y., & Yoo, T. S. (2016). The Structural Relations among Nail Artist's Expertise, Communicative Competence, Customer Trust, Procedure Value Gratification, and Customer Satisfaction. *Journal of Korea Design Forum*, (52), 87-100. doi: 10.21326/ksdt.2016.52.008
- Park, E. J. (2017). A Study on the Effect of Perceived Value of Nail Care Service Quality on Customers' Self-confidence and Behavior Intention - Focusing on the Mediating Effect of Self-confidence, Commitment and Satisfaction -. Doctoral dissertation, Yonjin University, Yonjin.
- Park, S. M., Park, C. K., & Kim, C. B. (2019). A Study on the Relationship among Nonverbal Communication, Service Quality, Expertise and Trust. *Journal of Business Research*, 34(2), 23-55. doi: 10.22903/jbr.2019.34.2.23
- Park, Y. R., Yun, Y. D., & Chon, H. J. (2021). The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 667-674. doi: 10.52660/JKSC.2021.27.3.667
- Pourbaix, P. (2016). Prosumer of the XXI Century - New Challenges to Commerce and Marketing. *Oeconomia*, 15(1), 89-97.
- 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. doi: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Song, G. I. (2004). Developing An Advertising Strategy Using Consumer's Value Structure of a Clothing Brand In Means-End Chain Theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(1), 75-112.
- Swanson, R. A., & Holton, E. (2001). Foundations of Human Resource Development. CA: Berrett-Koehler.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2010). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Toffler, A., & Toffler, H. (2006). Revolutionary Wealth. Chunggrim Publications.
- Um, D. B. (2020). The Effect of Self-Nail Experience on Professional Nail Artist Career Choice. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Worthington, R. L., Mobley, M., Franks, R. P., & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468. doi: 10.1037/0022-0167.47.4.460
- Yang, H. J., Lee, S. H., & Moon, S. J. (2010). The Effects of Multidimensional Technology-Based Self-Service Convenience and Multidimensional Perceived Costs on TBSS quality and customer productivity, customer value. *Journal of Marketing Studies*, 18(3), 67-91.
- Yang, Q. J., & Kwak, D. Y. (2020). Service Design Analysis Using Applications for Home Beauty Device Users - Focusing on Home Laser Hair Removal Machine -. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 26(2), 309-320.