

네일매장의 점포속성이 재방문의도에 미치는 영향

– 단독 매장을 중심으로 –

임윤경 · 곽태기[†]

세종대학교 패션디자인전공 박사과정 · 세종대학교 패션디자인학과 교수[†]

The nail store's store attributes on revisit intensity

- focus on independent stores -

Yun-Kyoung Lim · Tai-Gi Kwak[†]

Ph. D. Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Prof., Dept. of Fashion Design, Sejong University[†]

(2020. 2. 27 접수; 2020. 4. 22 수정; 2020. 5. 10 채택)

Abstract

The purpose of this study was to clarify that the effect of consumer's perception of nail store attributes has on intent to revisit (focus on independent stores) by performing quantitative research. The importance of nail stores is increasing with sales amounts and the number of workers, however, previous research in this area is not complete. The reason that this qualitative research should be done before the quantitative research is due to the scant theoretical background in this matter. As the nail market is steadily increasing, determining the factors to make a successful and influential store leading to revisits is very meaningful both academically and in business. For the quantitative study, consumers from 20 years old to less 60 years old who had purchased nail service at independent nail stores were included in the survey. Quota sampling was adopted in the areas where the independent nail stores were located from May 10th to May 30th, 2019, and 262 questionnaires were collected, and those containing insincere responses were excluded. The most important nail store attribute was reliability (store name value, relationship with workers and A/S) and then the physical environment, economics, product, and promptness. The result depended on demographic factors- younger and lower-income respondents put a premium on the physical environment, promptness, and economics, on the other hand, older and higher-income respondents placed a priority on reliability. The correlation analysis result is that all store attributes (reliability, physical environment, economics, promptness, product) show a statistical significance. A multiple regression analysis was conducted to determine the effects of nail store attribute importance on revisit intention. Promptness, economics, and the physical environment have a statistically significant effect on the consumer's revisit intention.

Key Words: nail store attribute(네일점포속성), importance of store attribute(점포속성중요도), revisit intention(재방문의도)

[†]Corresponding author ; Tai-Gi Kwak

Tel. +82-2-3408-3220

E-mail : kwaktg@sejong.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

소비자들이 제품이나 서비스를 보는 안목이 높아지고 자신들의 개성을 중요시하는 환경에서 각자의 라이프스타일이 세분화되면서 뷰티산업도 기존의 피부, 헤어 중심에서 벗어나 종합미용산업으로 탈바꿈해 가고 있으며 네일매장도 이러한 추세에 발맞추어 대단히 빠른 속도로 성장세를 보이고 있다(이정원, 2014). 여성소비자신문(2019)에 따르면 국내 네일매장은 2015년에 6,000개 수준이었으나 2018년 13,258개로 3년 만에 120%를 상회하는 급성장을 이뤘고 국내 네일아트 시장규모도 2018년 기준 약 1조 원, 업계 종사자도 13만 명으로 추정되고 있다. 그러나 이렇듯 뷰티 산업에서 급속하게 그 중요성을 높여가고 있는 네일매장에 대한 연구는 피부나 헤어에 비해 매우 부족한 상황인데 먼저 네일매장의 형태와 운영주체에 따른 구분이 명확하지 않은 것이 대부분이다. 네일 서비스를 중심으로 한 국내연구는 1987년을 시작으로 2000년대 후반부터 본격적으로 진행되었는데, 김진숙 등(2013)은 국내 미용·뷰티와 관련한 15개 학회에 투고된 '네일' 관련 논문 117편을 대상으로 한 계량서지학적 분석을 통해 국내 네일 관련연구는 크게 '네일아트', '네일케어', '네일경영'과 같이 3가지 분류로 구분되는 것을 밝혔으며 그간 네일매장에 대한 선행 연구들을 살펴보면 보통 매장의 서비스와 고객만족에 미치는 영향(윤진경, 어수연, 2018; 김은영, 2010)이나 네일관리상품에 대한 소비자 이용 의도 분석(염현정, 김정원, 2019), 네일매장의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택에 대한 연구(이미선, 안종숙, 2014), 네일서비스 요인별 고객만족도 연구(김선영, 박미경, 2014)와 같이 네일매장을 구성하는 요인의 하나를 따로 떼어내어 소비자의 만족도나 재구매의도를 분석하는데 주를 이루는데 우선적으로 네일매장을 운영하기 위해 필요한 점포 속성을 종합적으로 파악하는 것이 소비자에 대한 서비스나 제품 그리고 경영방식을 채택하는데 기본적 조건이라고 판단되므로

전문가들의 정성조사를 통해 얻어진 네일매장에 대한 차별적인 점포속성을 토대로 정량조사를 통해 어떤 요인들이 소비자의 재방문의도에 영향을 미치는지 살펴 네일매장 연구의 기반을 세우는 것이 본 연구의 기본 목적이다. 재방문의도는 구매결정과정에서 소비자의 브랜드나 점포 선택 시 특정한 점포를 방문하고자 하는 의사를 일컫는데 일반적으로 소비자는 제품과 브랜드에 대한 경험이나 점포 내에서의 체험에 대한 개인의 인지적 평가에 따라 해당 브랜드의 점포를 재방문하거나 그렇지 않게 된다(유혜경, 이민선, 2018). 따라서 본 연구에서는 네일매장의 점포속성에 대해 소비자가 중요하게 여기는 요인의 조건적 상황에 대해 긍정적으로 여길 시 재방문하고자 하는 의도가 있을 것으로 가정하고 네일매장 점포속성 요인에 대한 중요도 인식이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 네일산업 현황

네일 미용 산업은 고부가가치 산업으로 미국에서는 1970년대부터 성장하기 시작하였고 국내의 경우는 대략 1996년 중반에 도입되어 1997년 롯데 명동점 개점 이후 하나의 업종으로 인정받기 시작하였다. 네일시장이 급속도로 성장하기 시작한 것은 2,000년대 들어와 연예인을 중심으로 한 네일서비스가 인기를 모으면서부터이다. 이후 네일매장이 하나둘씩 생성되고 이어서 샵인샵(shop in shop)이 생겨나면서 점차 대중화되기 시작하였다(이현숙, 조진아, 2009). 더욱이 네일매장은 타 공중위생관련 산업에 비해 장소와 공간, 업종에 구애받지 않으며, 용이한 접근성 및 저렴한 초기 창업비용으로 인해 미용업계의 주된 관심사로 떠오르면서 손과 발을 전문적으로 관리하는 네일매장이 급격하게 증가되고 있는 추세다(염현정, 김정원, 2019).

미용서비스업은 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일미용 등으로 구분된다. 그 중 네일미용은 도

구와 기술을 사용하여 건강하고 아름다운 손톱과 발톱을 가꾸는 행위로 인조네일, 실크익스텐션, 매니큐어, 페디큐어 등 손·발톱에 해당되는 모든 아트를 포함한 관리를 의미하며, 소비자의 개성을 만족시키는 하나의 디자인 분야로 인정받고 있다(김선영, 한삼성, 김영희, 유왕근, 2018).

한편, 시간이 갈수록 네일 미용 서비스에 대한 관심은 여성에게만 적용되지 않고 남녀노소 모두에게 확산되었다. 네일 미용 서비스는 다양한 컬러와 제품들을 이용해서 외적인 포인트를 주어 개성을 표현하기 때문에 다른 미용서비스에 비해 시각적인 효과와 지속성이 매우 좋은 편이어서 네일 미용 서비스를 받은 후 만족감과 느낌의 변화가 다른 미용서비스에 비해 높게 나타나고 있다(서경자, 김미영, 2018). 국가 산업이 고도화되고 서비스 산업이 국가 경제에서 큰 비중을 차지하게 되면서, 경제성장과 여성의 사회참여 확대 등 삶의 질을 향상할 수 있는 소비자 욕구의 다양화와 고급화의 추구가 타인과 구분되는 자기만의 개성 표현이 강조되는 네일 미용 산업은 엄청난 부가가치를 가지는 생활 문화 산업으로 자리 잡고 있다(김경희, 2009). 이러한 새로운 소비트렌드와 소득수준의 향상으로 인한 수요의 증가는 미용시장의 매출과 규모의 확대를 가져왔는데, 한국통계청이 발표한 2016년도 '전국사업체조사' 결과 자료에 의하면 전국의 미용 산업체수는 2016년 약 123,957개로 집계되었는데 이는 2010년의 약 96,872개에 비해 28% 정도 증가한 수치이다. 한편, 미용사업체의 종사자 총 수를 살펴보면 2016년 194,167명으로 이는 2010년 151,282명에 비하여 약 28% 증가하였으며, 미용시장규모에서는 2011년 약 4조 9,700억 원에서 2015년 약 7조 5,500억 원의 성장을 나타내면서 미용산업은 하나의 독자적인 시장을 형성하고 있다.

여성소비자신문에 따르면 국내 네일매장은 2015년에 6,000개 수준이었다. 그러나 2018년 13,258개로 3년 만에 120%를 상회하는 급성장을 이뤘다. 국내 네일아트 시장규모도 2018년 기준 약 1조원, 업계 종사자도 13만 명으로 추정되고 있다(여성신문, 2019). 문제는 매년 네일매장 창업은 빠른 속도로 늘어나는

반면 그만큼 폐업도 늘어난다는 것인데 이는 네일매장의 창업이 앞서 언급한 바와 같이 기술의 전문성이나 초기 자본투자금이 많지 않기 때문이기도 하나 그만큼 운영상의 기반이 미흡하다는 반증이며 본 연구의 기본적 목적이다.

그간 연구에서 분명한 기준이나 구분 없이 시행된 네일매장의 유형을 살펴보면 먼저 독립매장 형태의 전문 네일매장을 들 수 있다. 본 연구의 타겟으로 가장 일반적인 형태로 시내 변화가를 중심으로 많이 분포되어있고, 고객들의 선호도가 가장 높은 형태이기도 하다. 매장을 독립적으로 임차하는 경우가 대부분이므로 권리금, 보증금과 같은 초기 자본금이 많이 들고 고객을 독립적으로 확보해야하므로 인테리어를 차별화해서 운영해야 한다(김혜영, 황선순, 2007).

두 번째로는 백화점같은 대형 쇼핑몰 내 네일매장으로 백화점은 임대 갑의 조건이 아닌 임대 을의 경우 권리금이나 보증금 등이 따로 없는 수수료매장이기 때문에 초기자본금이 많이 들지 않고 단기간 내에 고객을 확보하여 매출을 증대시킬 수 있다는 장점이 있다. 물론 일반매장에 비해 초기자본금이 적게 들지만 매출액의 30% 이상을 수수료로 지불해야 하며 백화점이 요구하는 인테리어 조건이 까다롭기 때문에 개인이 순수하게 투자하여 운영하기 쉽지 않다. 반면 기업입장에서는 브랜드가치를 높이고 널리 알릴 수 있는 기회이기 때문에 선호하는 편이다.

세 번째는 프렌차이즈 네일매장으로 유통채널 중 특히 할인점에서 주로 프렌차이즈 형태로 운영되며 1평 내지 2평 정도의 작은 공간을 매장으로 배정하기 때문에 큰 공간을 차지하지 않아도 충분히 영업이 가능한 네일매장이다. 전문적 경험이나 지식이 부족한 개인이 단독매장으로 시작하기 용이하며 할인점의 경우 입점 조건이 까다로운 백화점보다는 입점이 쉬우며, 주 고객층이 주부로 단골고객을 확보할 수 있는 것이 장점이다.

마지막으로 기존의 다른 매장 공간 내의 일부분을 빌려 오픈한 매장 형태이다. 일명 '샵인샵' (shop in shop)이라 불리는 매장형태로 헤어미용실이나 토탈뷰티샵, 사우나, 화장품 가

〈표 1〉 네일매장 점포속성 1차 정성연구 결과

요인	내용	빈도 (%)
물리적 환경	매장방문의 편의성(로케이션)	8(9.2)
	매장면적 및 높이	4(4.6)
	매장 내 시설	7(8.0)
	매장분위기(인테리어)	5(5.7)
	매장 청결도	5(5.7)
제품성	제품의 인지도	5(5.7)
	제품의 다양성	5(5.7)
	제품의 품질	6(6.9)
	보조기구 상태	4(4.6)
신속성	시술 경과 시간	4(4.6)
	대기 시간	6(6.9)
경제성	서비스 가격	6(6.9)
	할인행사	5(5.7)
	마일리지 혜택	4(4.6)
신뢰성	A/S	3(3.4)
	업주 및 직원과의 친밀도	6(6.9)
	매장 브랜드 인지도	4(4.6)

게, 심지어 카페 등에 많이 들어서 있다. 비교적 작은 자본 투자 창업이 가능한 형태이기 때문에 네일매장 중 가장 많은 수를 보이고 있다.

2. 점포속성

1) 점포속성의 개념

점포는 제품이나 서비스를 전시 혹은 판매하기 위해 만들어진 건축물을 의미하며, 속성은 어떤 사물의 특징이나 성질을 의미한다. 즉, 점포속성은 상품이나 서비스를 전시하거나 판매하기 위해 만들어진 건물의 특징이나 성질을 의미한다고 볼 수 있다. 점포속성은 점포를 선택하거나 평가하는 기준이 되기 때문에 점포속성은 중요하다 (Bloemer & Ruyter, 1998). 소비자는 특정 점포를 선택하고 어떤 제품이나 서비스를 구매하려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위해 여러 가지 대안들을 탐색하여 비교 분석하게 된다. 이때 선택되어지는 비교대안들이 점포속성이며 점포이미지를 구축하는 선행요인이자 점포의 물리적, 감성적 특성을 의미한다(최성식, 2017). 보통 점포속성은 점포 이미지(전태유, 박노현, 2010; James et al., 1976), 점포서비스(김윤희, 김미영, 2001)가 유사하게 사용되거나 이미지차원은 매장의 물리적, 상징

적 개념을 망라한 종합적 개념으로써 서비스 차원보다 높은 차원으로 받아들여지는 것이 일반적이며 점포속성이란 한두 가지 요인으로 이루어지는 것이 아니라 다차원 요인으로 구성되어 있다고 많은 연구에서 주장되고 있다. Kelly와 Stephenson(1967)은 오래전 점포속성을 8개 주요 차원과 35개의 하부요인으로 구분하여 점포연구의 기반을 세웠으며 이후 많은 연구가 있었으나 점포속성을 이루는 요소는 점포의 특성에 따라 그리고 연구자의 견해와 연구방식에 따라 다르게 나타나고 있다. Jacoby와 Muzursky(1986)는 점포속성을 제품품질, 가격, 상품의 구색, 로케이션, 판매사원의 서비스로 구분하였고, 김현숙, 이은영(1997)은 제품구색, 가격, 규모와 같은 물리적 속성과 서비스, 미적 공간, 분위기 같은 상징적 변수로 구분하였는데 조판래(2003)는 물리적 요인 중 제품관련 요인을 마케팅 요인으로 분류하여 나누었다. 지금까지의 점포속성에 관한 연구를 종합해보면 점포속성은 물리적(점포위치, 크기, 인테리어 등)속성과 제품특성(품질, 가격, 구색 등) 그리고 심리적 특성(분위기, 신뢰성 등)을 포함하는 개념으로 나타나고 있다.

2) 네일매장의 점포속성에 관한 정성 연구 결과

서론에서 밝혔듯 미용분야 연관 매장 중 네일 매장에 대한 점포속성에 관한 연구는 거의 없는 편이다. 연구자가 국내 네일매장 점포속성의 요인을 알아보기 위해 관련 전문가 면접조사를 실시한 결과 도입 속성은 총 102개 답변을 통해 87개 항목이 수집되었으며 이는 물리적 환경, 제품성, 경제성, 신속성, 신뢰성 총 5개 차원으로 분류할 수 있었다. 분류된 5개 차원은 이후 관련 정량조사 시 요인분석 등을 통해 재검증 할 예정이다. 구체적인 네일매장의 점포속성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

요인 간 빈도수는 물리적환경(n=29), 제품성(n=20), 경제성(n=15), 신뢰성(n=13), 신속성(n=10) 순으로 빈도가 측정되었다. 단일 항목으로는 물리적 환경 요인에서 '매장방문의 편의성'이 가장 많은 빈도 수(n=8)를 보였으며 '매장 내 시설'(n=7)과 제품성 요인에서 '제품의 품질'(n=6)과 신속성 요인에서 '대기시간'(n=6), 경제성 요인에서 '서비스가격'(n=6) 그리고 신뢰성 요인에서 '업주 및 직원과의 친밀도'(n=6)이 상대적으로 많은 빈도를 보였다.

3) 재방문의도

재방문 의도란 과거의 방문경험을 바탕으로 소비자가 어떠한 서비스를 제공 받았을 때 해당 서비스 상품의 우수성을 스스로 타인에게 추천할 의사가 있거나 그 해당 서비스 상품을 지속적으로 반복할 가능성이 높은 상태를 의미한다 (Cronin & Taylor, 1992). 이는 마케팅에서 중요하게 받아들여지는 개념으로 재구매 의도와 구전효과와 매우 직접적인 연관을 가지면서 기업의 매출증대를 가져온다는 연구결과가 있다(이애주, 박대환, 박진우, 2003).

재방문의도에 대해 크게 두 가지 차원에서 정의를 내리고 있는데 먼저 마케팅차원에서의 재방문의도는 서비스 및 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성으로 정의하고 있으며 관광분야에서는 관광목적지 하위 속성과 관련한 경험들에 근거하여 방문하였던 관광지를 재방문하고 싶은 욕구를 의미한다(최병길, 2011). 특히, 재방문의도는 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서

비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며 관광지를 사례로 보았을 때 관광객이 다시 그 관광지를 방문할 가능성과 다른 사람들에게 권유할 가능성이 있는 상황으로 간주 할 수 있다(이주호, 2009). 이것은 소비자의 재방문 시 위험성과 불확실성을 감소시켜주고, 매장 내 정서적 유대감이 높아지며, 타인들에게 그곳을 소개시켜 주거나 동반활동을 통한 심리적 동질성을 높이하고자 하기 때문에 나타난다고 한다(Gitelson & Crompton, 1984). 재방문의도는 구매결정과정에서 소비자의 브랜드나 점포 선택 시 특정한 점포를 방문하고자 하는 의사를 일컫는데 일반적으로 소비자는 제품과 브랜드에 대한 경험이나 점포 내에서의 체험에 대한 개인의 인지적 평가에 따라 해당 브랜드의 점포를 재방문하거나 그렇지 않게 된다(유혜경, 이민선, 2018). 따라서 본 연구에서는 네일매장의 점포속성에 대해 소비자가 중요하게 여기는 요인의 조건적 상황에 대해 긍정적으로 여길지 재방문하고자 하는 의도가 있을 것으로 가정하고 네일매장 점포속성 요인에 대한 중요도 인식이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보려 한다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1) 네일매장의 점포속성에 대한 중요도 차이를 알아본다.

연구문제2) 인구통계학적 특성에 따른 네일매장의 재방문의도를 알아본다.

연구문제3) 네일매장의 점포속성 중요도와 재방문의도간의 상관관계를 알아본다.

연구문제4) 네일매장 점포속성이 재방문의도에 미치는 영향을 알아본다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증 분석을 위해 1차 정성조사를 통해 얻어진 요인을 토대로 설문문항을 작성한 후 서울 지역 내 네일단독매장이 상대적으로 많이 운영되고 있는 명동, 신사동 지역을 중심으로 네일매장을 방문한 경험이 있는 20대 이상 60세 미만 여성 소비자들을 대상으로 실시하였다. 표

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	빈도(n)	퍼센트(%)
연령	20대	44.4
	30대	27.2
	40대	11.9
	50대	16.5
월 평균 소득수준(가구)	200만원 이하	32.2
	300만원 이하	7.7
	400만원 이하	9.6
	500만원 이하	17.2
	600만원 이하	15.7
	600만원 초과	17.6
직업	대학 및 대학원생	43.7
	직장인	17.2
	사업자	19.5
	아르바이트	13.0
	기타	6.5
전체	261	100.0

본은 편의표집법에 의해 추출되었으며 수집방법을 설문지법이 이용되었다. 조사기간은 2019년 5월 10일부터 30일까지 20일 간 시행하였다. 총 300부의 설문지를 배포한 후 수거된 설문지 중에서 기입된 내용이 불성실하거나 통계적으로 활용이 불가능하다고 판단되는 38부를 제외한 총 262부를 실증분석에 활용하여 분석하였다.

모집된 자료의 통계처리는 SPSS ver. 21.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 인구통계학적 특성에 따라 네일매장의 점포속성 중요도, 고객의 재방문의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. 넷째, 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다섯째, 네일매장의 점포속성 중요도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 연구대상의 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 2〉와 같다. 분석결과 연령은 20대 116명(44.4%), 30대 71명(27.2%), 40대 31명(11.9%), 50대 43명(16.5%)으로 나타났고, 월 평균 소득수준(가구)은 200만원 이하 84명(32.2%), 300만원 이하 20명(7.7%), 400만원 이하 25명(9.6%), 500만원 이하 45명(17.2%), 600만원 이하 41명(15.7%), 600만원 초과 46명(17.6%)으로 나타났으며, 직업은 대학 및 대학원생 114명(43.7%), 사업자 51명(19.5%), 직장인 45명(17.2%), 아르바이트 34명(13.0%) 순으로 나타났다.

2) 고객 쇼핑 성향 및 행동 관련 특성

고객 쇼핑 성향 및 행동 관련 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 분석결과 네일관리 관심도는 '매우있다' 83명(31.8%), '조금있다' 98명(37.5%), '보통이다' 49명(18.8%), '별로없다' 25명(9.6%), '전혀없다' 6명(2.3%)으로 나타나 전체 69.3%가 네일관리에 대해 관심이 있는 것으로 볼 수 있고, 네일매장 방문횟수는 '월 1회 이하' 124명(47.5%), '월 2회' 68명(26.1%), '월 3회' 57명(21.8%), '월 4회 이상' 12명(4.6%)으로 나타나 대체적으로 월 1회 이하 정도 네일매장에 방문하는 것으로 볼 수 있다.

〈표 3〉 고객 쇼핑 성향 및 행동 관련 특성

구분	빈도(n)	퍼센트(%)	
네일관리 관심도	전혀없다	6	2.3
	별로없다	25	9.6
	보통이다	49	18.8
	조금있다	98	37.5
	매우있다	83	31.8
네일매장 방문횟수	월 1회 이하	124	47.5
	월 2회	68	26.1
	월 3회	57	21.8
	월 4회 이상	12	4.6
네일매장 방문 시 지출비용	2만원 미만	48	18.4
	2-4만원 미만	54	20.7
	4-6만원 미만	83	31.8
	6-8만원 미만	29	11.1
	8-10만원 미만	26	10.0
	10만원 이상	21	8.0
네일매장에 대한 정보원	SNS	105	40.2
	잡지	17	6.5
	인터넷정보	42	16.1
	지인	67	25.7
	우편광고	7	2.7
	기타	23	8.8
전체	261	100.0	

네일매장 방문 시 지출비용은 '2만원 미만' 48명(18.4%), '2-4만원 미만' 54명(20.7%), '4-6만원 미만' 83명(31.8%), '6-8만원 미만' 29명(11.1%), '8-10만원 미만' 26명(10.0%), '10만원 이상' 21명(8.0%)으로 나타나 대체로 1회 평균 4-6만원 미만 정도의 지출을 하는 것으로 볼 수 있고, 네일매장에 대한 정보원은 'SNS' 105명(40.2%), '지인' 67명(25.7%), '인터넷정보' 42명(16.1%), '잡지' 17명(6.5%), '우편광고' 7명(2.7%) 순으로 나타나 대체적으로 SNS를 통해 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다.

IV. 연구결과

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 타당도 확보를 위해 시행한 요인 분석은 개념을 측정하는 변수들이 연구자가 의도한 바와 동일한 요인으로 묶이는지 확인하는 검증 절차로, 여러 개의 변수들을 상관관계가 높은

것끼리 묶어주는 과정이다(송지준, 2012). 요인 추출 방법으로는 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax 회전을 수행하였다. 또한 요인분석 시 다른 요인에 공통적으로 적재되거나 요인 적재량이 0.4 이상을 기준으로 요인 내 그룹화가 되면 상호 간에 상관관계가 높은 것으로 보고 하나의 요인으로 지정하였다(Hair et al., 2010). 요인으로 지정할 경우, 부적합한 문항을 제거하여 최종요인 구조를 확정하여 각 요인의 명칭을 부여하였다.

신뢰도란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 나타내는 것을 의미한다(채서일, 2009). 내적일관성을 평가하는 가장 일반적인 방법은 Cronbach's α 값을 측정하는 것이며, 이는 0과 1사이의 값을 갖는다. 일반적으로 신뢰도 값이 0.80~0.90 이상인 경우 바람직한 값으로 보며, 0.60~0.70이면 수용할만한 수준으로 간주한다(이화식, 임지훈, 2011).

〈표 4〉 네일매장의 점포속성 중요도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분				
	물리적 환경	제품 특성	신속성	경제성	신뢰성
06. 네일매장은 면적이 넓고 천정이 높아야 한다.	.876	.119	.042	.068	.080
17. 네일매장은 매장 내 분위기(인테리어)가 좋아야 한다.	.873	.138	.115	.155	.084
16. 네일매장은 내부가 청결해야 한다.	.852	.127	.252	.111	.056
11. 네일매장은 매장 내 시설이 좋아야 한다.	.844	.172	.236	.202	.057
01. 네일매장은 방문하기 편한 위치에 있어야 한다.	.801	.250	.066	.183	.094
02. 네일매장 내 네일제품은 유명 브랜드여야 한다.	.190	.874	.075	.136	.204
07. 네일매장 내 네일제품 브랜드가 다양해야 한다.	.135	.815	.318	.032	.241
18. 네일매장은 네일서비스 보조기구 상태가 좋아야 한다.	.236	.803	.334	.207	-.023
12. 네일매장 내 네일제품의 품질이 좋아야 한다.	.264	.792	.264	.235	.148
08. 네일 서비스를 받기위한 대기시간이 짧아야 한다.	.210	.225	.866	.236	.019
13. 네일매장은 서비스를 빨리 받을 수 있어야 한다.	.232	.293	.866	.217	.025
03. 네일 서비스 시간이 신속해야 한다.	.147	.298	.865	.205	.044
09. 네일매장은 할인행사가 중요하다.	.142	.129	.126	.899	.123
14. 네일매장은 마일리지 혜택이 있어야 한다.	.209	.141	.202	.847	.119
04. 네일 서비스 가격이 좋아야 한다.	.233	.203	.296	.829	.107
10. 네일매장은 원장이나 직원들과의 친밀도가 중요하다.	.124	.087	.104	.134	.884
15. 네일매장은 유명한 매장이여야 한다.	.048	.099	-.206	.074	.867
05. A/S 가 잘되어야 한다.	.096	.238	.195	.102	.840
고유값(Eigen values)	4,055	3,218	2,911	2,623	2,433
분산설명(%)	22,528	17,880	16,174	14,575	13,515
누적분산설명(%)	22,528	40,408	56,582	71,157	84,672
신뢰도	.933	.924	.958	.917	.860
KMO=0.882, Bartlett's test $\chi^2=4400.945$ ($df=153$, $p=0.000$)					

1) 네일매장의 점포속성 중요도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

네일매장의 점포속성 중요도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 4〉와 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.882로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=4400.945(p<.001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 5개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 84.672%로 나타났다. 즉, 요인 1(22.528%)은 '물리적 환경', 요인 2(17.880%)는 '제품특성', 요인 3(16.174%)은 '신속성', 요인 4(14.575%)는 '경제성', 요인 5(13.515%)는 '신뢰성'으로 명명하였다. 5개 요인의 요인 적재치는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 5〉와 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.947로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=4312.752(p<.001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 1개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 62.567%로 나타났다. 즉, 요인 1(62.567%)은 '재방문의도'로 명명하였다. 1개 요인의 요인적재치는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

2. 연구문제 결과

연구문제 1) 네일매장의 점포속성 중요도

〈표 5〉 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분 재방문의도
13. 네일매장은 서비스를 빨리 받을 수 있어야 가고 싶다.	.925
08. 네일 서비스를 받기위한 대기시간이 짧아야 가고 싶다.	.874
18. 네일매장은 네일서비스 보조기구 상태가 좋아야 가고 싶다.	.839
16. 네일매장은 내부가 청결해야 가고 싶다.	.836
12. 네일매장 내 네일제품의 품질이 좋아야 가고 싶다.	.830
09. 네일매장은 할인행사가 있어야 가고 싶다.	.824
04. 네일 서비스 가격이 좋아야 가고 싶다.	.820
03. 네일 서비스 시간이 신속해야 가고 싶다.	.816
11. 네일매장은 매장 내 시설이 좋아야 가고 싶다.	.816
17. 네일매장은 매장 내 분위기(인테리어)가 좋아야 가고 싶다.	.807
01. 네일매장은 방문하기 편한 위치에 있어야 가고 싶다.	.806
14. 네일매장은 마일리지 혜택이 있어야 가고 싶다.	.798
02. 네일매장 내 네일제품은 유명 브랜드여야 가고 싶다.	.785
15. 네일매장은 유명한 매장이어야 가고 싶다.	.758
07. 네일매장 내 네일제품 브랜드가 다양해야 가고 싶다.	.714
05. A/S 가 잘되어야 가고 싶다.	.699
06. 네일매장은 면적이 넓고 천정이 높아야 가고 싶다.	.654
10. 네일매장은 원장이나 직원들과의 친밀도가 있어야 가고 싶다.	.560
고유값(Eigen values)	11.262
분산설명(%)	62.567
누적분산설명(%)	62.567
신뢰도	.964
KMO=0.947, Bartlett's test $\chi^2=4312.752$ ($df=153$, $p=0.000$)	

네일매장의 점포속성 중요도를 분석한 결과는 〈표 6〉와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘신뢰성’(M=5.49)이 가장 높게 나타났고, ‘물리적 환경’(M=4.86), ‘경제성’(M=4.86), ‘제품특성’(M=4.51), ‘신속성’(M=4.20) 순으로 나타났으며, 전반적인 점포속성 중요도는 평균 4.78점으로 나타났다. 네일 서비스와 관련된 선행연구들을 살펴보면 네일 서비스 종업원의 시각적 특성과 행동적 특성에 대해 긍정적으로 평가할수록 고객의 점포 및 종업원 신뢰가 높아지는 것으로 나타나 종업원의 인적 특성이 점포 및 종업원에 대한 신뢰형성에 중요한 영향 변수임을 확인한 바 있고(김윤, 방기정, 2016), 소비자가 서비스에 만족을 하고 다시 방문까지 연결되는 큰 부분인 인적요인과 밀접한 영향을 미치는 것이라 밝힌 이지영(2016)의 선행연구를 본 조사가 이를 뒷받침하는 결과로 여겨지며, 미용 및 네일서비스와 관련 신뢰성과 공감성이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다는

김신희와 이재하(2017)의 연구결과와 상반되는 결과이다. 반면 물리적 환경의 중요성이 높게 인식된 것은 네일케어 업체의 서비스 특성 중 매장의 편의성과 매장의 제품 품질특성은 고객 만족에 유의적 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 김민숙, 정갑연, 장용운 (2016)의 선행연구 결과와 궤를 달리하는 것으로 보이며 반면, 네일샵의 물리적 서비스시설을 포함하는 유형성은 여전히 고객만족에 유의한 영향을 미치는 중요한 요인이라 밝힌 김신희, 이재하(2017)의 연구와 같은 결과로 보여진다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 연령에 따라서는 전반적인 점포속성 중요도와 하위요인별 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 20-30대의 경우 40-50대에 비해 상대적으로 전반적인 점포속성 중요도와 하위요인별 물리적 환경, 신속성, 경

〈표 6〉 인구통계학적 특성에 따른 네일매장의 점포속성 중요도 차이

구분	네일매장의 점포속성 중요도										전체		
	물리적 환경		제품특성		신속성		경제성		신뢰성				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
연령	20대	5.12 ^c	1.480	5.03 ^c	1.430	5.42 ^c	1.240	5.22 ^b	1.315	5.32	1.299	5.20 ^c	1.060
	30대	4.86 ^{bc}	.886	4.18 ^{ab}	.909	3.53 ^b	1.121	5.14 ^b	1.065	5.51	.614	4.64 ^b	.611
	40대	4.35 ^a	.764	4.29 ^b	.643	3.23 ^b	1.289	3.83 ^a	.730	5.74	.739	4.29 ^a	.535
	50대	4.53 ^{ab}	.418	3.82 ^a	.664	2.73 ^a	.732	4.15 ^a	.676	5.74	.920	4.21 ^a	.324
	<i>F-value(p)</i>	5.359 ^{**} (.001)		16.192 ^{***} (.000)		83.150 ^{***} (.000)		20.676 ^{***} (.000)		2.570(.055)		21.982 ^{***} (.000)	
월 평균 소득수준(가구)	200만원 이하	5.23 ^b	1.423	5.15 ^b	1.365	5.61 ^c	1.046	5.37 ^c	1.317	5.52	1.147	5.35 ^d	.893
	300만원 이하	5.30 ^b	.688	4.40 ^{ab}	1.319	4.35 ^b	1.527	5.07 ^{bc}	.792	5.33	.885	4.91 ^c	.825
	400만원 이하	4.51 ^a	.947	4.19 ^{ab}	.891	3.63 ^a	1.444	4.51 ^{ab}	.898	5.45	.666	4.45 ^{ab}	.659
	500만원 이하	4.43 ^a	.930	3.88 ^a	.724	3.27 ^a	1.006	4.27 ^a	.846	5.36	1.077	4.24 ^a	.517
	600만원 이하	4.51 ^a	.640	4.19 ^{ab}	.847	3.15 ^a	1.106	4.59 ^{ab}	1.191	5.71	.793	4.43 ^{ab}	.524
600만원 초과	4.93 ^{ab}	1.225	4.49 ^b	1.228	3.71 ^a	1.602	4.83 ^{abc}	1.342	5.46	1.214	4.70 ^{bc}	1.065	
<i>F-value(p)</i>	5.059 ^{***} (.000)		9.168 ^{***} (.000)		34.985 ^{***} (.000)		6.590 ^{***} (.000)		.613(.690)		15.096 ^{***} (.000)		
직업	대학 및 대학원생	5.16 ^b	1.442	5.07 ^c	1.391	5.47 ^b	1.180	5.26 ^c	1.260	5.35 ^{ab}	1.244	5.24 ^b	.993
	직장인	4.63 ^a	.679	3.85 ^a	.673	3.21 ^a	1.060	4.71 ^b	.898	5.54 ^{abc}	.668	4.38 ^a	.413
	사업자	4.64 ^a	.573	4.11 ^{ab}	.684	2.95 ^a	.786	4.56 ^b	1.175	5.79 ^{bc}	.604	4.42 ^a	.446
	아르바이트	4.61 ^a	1.295	4.14 ^{ab}	1.130	3.49 ^a	1.450	4.66 ^b	1.144	5.23 ^a	1.249	4.43 ^a	1.023
	기타	4.68 ^a	.686	4.51 ^b	.916	3.49 ^a	1.253	3.84 ^a	1.106	5.94 ^c	.475	4.52 ^a	.567
<i>F-value(p)</i>	3.449 ^{**} (.001)		13.609 ^{***} (.000)		64.065 ^{***} (.000)		7.847 ^{***} (.000)		3.054(.018)		16.338 ^{***} (.000)		
전체	4.86	1.164	4.51	1.217	4.20	1.599	4.86	1.223	5.49	1.039	4.78	.902	

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

Duncan : a<b<c

〈표 7〉 인구통계학적 특성에 따른 재방문의도 차이

구분	평균(M)	표준편차(SD)	<i>F-value</i>	<i>p</i>	
연령	20대	5.57 ^d	.927	64.234 ^{***}	.000
	30대	4.50 ^c	.775		
	40대	4.18 ^b	.701		
	50대	3.83 ^a	.558		
월 평균 소득수준(가구)	200만원 이하	5.69 ^d	.816	30.807 ^{***}	.000
	300만원 이하	5.03 ^c	.818		
	400만원 이하	4.47 ^{ab}	.913		
	500만원 이하	4.06 ^a	.664		
	600만원 이하	4.20 ^a	.776		
	600만원 초과	4.65 ^{bc}	1.080		
직업	대학 및 대학원생	5.60 ^b	.824	46.300 ^{***}	.000
	직장인	4.37 ^a	.613		
	사업자	4.15 ^a	.656		
	아르바이트	4.17 ^a	1.166		
기타	4.17 ^a	.846			
전체	4.83	1.065			

****p*<.001

Duncan : a<b<c<d

제성 중요도가 높은 것으로 나타났고, 20대나 40대의 경우 50대에 비해 상대적으로 제품특성 중요도가 높은 것으로 나타났다. 또한 월 평균 소득수준(가구)에 따라서는 전반적인 점포속성 중요

도와 하위요인별 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(*p*<.001), 200만원 이하나 300만원 이하의 경우 상대적으로 전반적인 점포속성 중요도와 하

〈표 8〉 네일매장의 점포속성 중요도와 재방문의도의 상관관계

구분	네일매장의 점포속성 중요도					재방문의도
	물리적 환경	제품특성	신속성	경제성	신뢰성	
물리적 환경	1					
네일매장의 점포속성 중요도		1				
제품특성	.469***					
신속성	.434***	.598***	1			
경제성	.431***	.446***	.509***	1		
신뢰성	.225***	.337***	.140*	.280***	1	
재방문의도	.507***	.580***	.850***	.600***	.213***	1

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

위요인별 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성 중요도가 높은 것으로 나타났다. 이는 나이가 어리거나 소득수준이 낮을수록 신뢰도와 같은 심리적 요인보다 매장의 물리적 환경이나 제품 품질 그리고 가격과 같은 물질적 요인을 더 중요하게 여긴다는 반증이며 따라서 네일매장 운영자는 자신의 매장의 표적고객의 인구통계학적 차이에 따른 마케팅의 선택과 집중에 위 사안을 고려해야 할 것이다.

직업에 따라서는 전반적인 점포속성 중요도와 하위요인별 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성, 신뢰성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 대학 및 대학원생의 경우 상대적으로 전반적인 점포속성 중요도와 하위요인별 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성 중요도가 높은 것으로 나타났고, 기타 직업의 경우 상대적으로 신뢰성 중요도가 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

연구문제 2) 고객의 재방문의도

고객의 재방문의도를 분석한 결과는 〈표 7〉와 같다. 분석결과 전반적인 재방문의도는 평균 4.83 점으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 연령, 월 평균 소득 수준(가구), 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 재방문의도가 높은 것으로 나타났고, 월 평균 소득수준(가구)에 따라서는 200만원 이하나 300만원 이하의 경우 상대적으로 재방문의도가 높은 것으로 나

타났다. 또한 직업에 따라서는 대학 및 대학원생의 경우 직장인, 사업자, 아르바이트에 비해 상대적으로 재방문의도가 높은 것으로 나타났다.

연구문제 3) 네일매장의 점포속성 중요도와 고객의 재방문의도간 상관관계 분석

네일매장의 점포속성 중요도와 고객의 재방문의도간 상관관계를 분석한 결과는 〈표 8〉과 같다. 분석결과 네일매장의 점포속성 중요도 하위요인별 물리적 환경($r = .507$, $p < .001$), 제품특성($r = .580$, $p < .001$), 신속성($r = .850$, $p < .001$), 경제성($r = .600$, $p < .001$), 신뢰성($r = .213$, $p < .001$)은 고객의 재방문의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

연구문제 4) 네일매장의 점포속성 중요도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향

네일매장의 점포속성 중요도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 〈표 9〉과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력(R^2)은 77.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 173.055$, $p < .001$). 독립변수별로는 신속성($\beta = .690$, $p < .001$), 경제성($\beta = .181$, $p < .001$), 물리적 환경($\beta = .111$, $p < .01$)이 고객의 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 재방문의도에 있어서는 네일매장의 점포속성 중요도 하위요인별 신속성, 경제성, 물리적 환경이 중요한 요인임을 알 수 있다.

〈표 9〉 네일매장의 점포속성 중요도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	B	S.E	β	t	p
(상수)	1.352	.203		6.649	.000
물리적 환경	.102	.033	.111	3.125**	.002
제품특성	.021	.036	.023	.577	.565
신속성	.460	.027	.690	17.076***	.000
경제성	.158	.032	.181	4.896***	.000
신뢰성	.034	.033	.033	1.023	.307
$R^2=.772$, Adj. $R^2=.768$, F-value=173.055***, $p=.000$					

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

위 결과는 네일매장 소비자가 인식하는 점포의 중요도 인식 순위와 차이를 보이는 것인데 소비자는 중요도 측정에서 '신뢰성'(M=5.49)을 가장 높게 평가했고 '물리적 환경'(M=4.86), '경제성'(M=4.86), '제품특성'(M=4.51), '신속성'(M=4.20) 순으로 인식하였으나 재방문의도에서는 신뢰성과 제품특성은 영향을 미치지 않는다는 것으로 현재 네일매장 환경에서 신뢰성과 제품특성은 매장 별 차이가 거의 없기 때문이거나 중요한 인식만큼 재방문에 직접적인 원인이 되지 않을 수 있다. 네일매장과 직접적인 연관은 없지만 임현철(2006)은 호텔 브랜드 이미지와 재방문의도와와의 관계에서 호텔 브랜드 이미지는 재방문의도에 영향을 미친다고 하였고 최태호, 전진화(2007)도 외식업체의 브랜드 이미지는 재방문의도에 정(+의 영향을 미친다고 하였으나 본 연구에서 네일매장의 인지도와 이미지도 소비자의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치지 않은 상이한 결과가 도출되었다. 네일과 직결되는 것은 아니나 뷰티서비스가 전달되는 과정에서 지각된 종업원의 이미지나 태도와 같은 인적 서비스 역량은 고객에게 서비스품질을 평가하는 근거로 사용되어 고객 만족은 물론 서비스 재구매에도 영향을 미친다는 박승영, 김종택, 이효성(2008)의 연구와도 상반된 결과이다.

V. 결론

현대 여성의 지속적인 사회진출과 소득수준의 증가, 라이프스타일의 변화, 개인의 미적 추구 등으로 삶의 질에 대한 욕구가 높아지면서 외적 이미지 향상에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가하고 있다. 특히 네일매장은 타 산업

에 비하여 고도의 교육 및 기술훈련이 필요하지 않아 진입장벽이 상대적으로 낮고, 소자본으로 창업이 용이하기 때문에 소규모 점포의 양적 증가를 초래했으며 이러한 변화는 여성들의 네일에 대한 관심을 동반 증가시켰는데 이는 본 연구에서 조사대상 중 69.3%가 네일관리에 대해 관심이 있는 것으로 나타난 것에서도 확인할 수 있는 현상이다. 본 연구는 그동안 매장의 형태를 구분하지 않고 진행되어 왔으며 네일샵의 특성을 고려한 점포속성이 아닌 일반적인 점포속성을 토대로 소비자의 재방문 의도나 만족을 살핀 선행연구의 문제점을 개선하고 실무적인 네일샵 연구에 기초적 지료를 제공하기 위하여 전문가 집단의 심층 면접을 통한 얻어진 네일매장 점포속성에 대한 1차 질적연구를 토대로 네일 서비스 소비자의 정량조사를 시행하여 소비자들이 중요하게 고려하는 네일매장의 점포속성의 중요도 차이와 이러한 요인과 재방문의도와와의 상관관계와 점포요인이 재방문의도에 미치는 영향력을 살펴보았다.

우선 연구를 통해 얻어진 중요한 실무적 결과로는 네일매장에 대한 정보원이 'SNS'와 '지인'이 '인터넷정보'나 '잡지' 등 보다 매우 빈도수가 높으므로 기존에 광고 및 홍보 루트로 사용되던 채널과는 달리 블러그나 제반 SNS를 통한 축진이 유효하다는 것을 알 수 있다.

네일매장의 점포속성 중요도를 분석한 결과 매장의 인지도나 원장 및 근무자와의 관계성 및 A/S와 같은 '신뢰성'이 가장 높게 나타났고, '물리적 환경', '경제성', '제품특성', '신속성' 순으로 나타났는데 연령과 소득수준에 따라 유의미한 차이를 보이고 나이가 어리고 소득이 낮을수록 물리적인 환경이나 제품특성, 신속성, 경제성을 중요하게

생각하고 있으며 그 반대의 경우일수록 신뢰성에 대한 중요도 인식이 높게 나타났는데 매장 고객의 나이와 소득 수준을 판단하여 차별적 마케팅 전략 수립이 필요하다는 것을 나타내주는 결과로 보여진다. 이것은 직업에도 반영되어 학생, 대학원생과 같이 상대적으로 어리고 소득수준이 낮은 집단이 사업이나 주부와 같은 집단과는 나이와 소득에서 보여진 결과와 같은 결과를 보이고 있다. 네일 서비스 산업의 경우 제품 중심의 산업 분야와 달리 인적 자원에 의해 서비스 품질이 결정됨을 반증하는 것으로 경영성과 창출을 위해 종업원의 인적 요소에 대한 강화가 꼭 필요함을 의미한다. 특히 네일 서비스의 경우 서비스 전달 과정 대부분이 종업원과의 직접 대면을 통해 이루어지기 때문에 종업원의 대인 서비스 태도와 이미지가 미치는 영향력의 정도는 무엇보다 크다. 그러나 소득 수준과 나이에 따라 신뢰성에 대한 차별적 적용은 필요해 보인다. 아무리 신뢰성이 높아도 소득이 낮은 경우 재방문의 한계가 존재하기 때문이다.

네일매장의 점포속성 중요도와 고객의 재방문의도간 상관관계를 분석한 결과 네일매장의 물리적 환경, 제품특성, 신속성, 경제성, 신뢰성 모두 고객의 재방문의도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계를 보이고 있다. 따라서 1차 질적연구를 통해 얻어진 네일 매장의 점포속성은 모두 매장의 재방문의도와 관련이 있다는 반증으로 사료된다.

네일매장의 점포속성 중요도가 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 신속성, 경제성, 물리적 환경이 고객의 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 보이고 있다. 위 결과는 소비자의 제품특성과 신뢰도에 대한 중요도 인식의 차이와 재방문의도와와의 관계가 적다는 해석을 가능하게 하는데 네일매장 점포속성에 대한 중요도인식에서 가장 크게 나타난 신뢰도가 재방문의사에 영향력이 없다는 것이 만족이라는 매개변수를 재방문의도에서 배제시킨 이유인 것인지는 차후 연구에서 확인해보고자 한다. 한편, 단독매장이 아닌 다른 형태의 매장인 경우 본 연구의 결과와 비교하여 어떠한 차이점이 있는지 알아보

는 것도 향후 연구에 중요한 시사점이라고 여겨진다.

참고문헌

- 김경희. (2007). *네일관리에 대한 인식 및 네일 서비스 만족도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김민숙, 정갑연, 장용운. (2016). 네일케어 업체의 서비스 특성이 관계의 질 및 고객충성도에 미치는 영향. *글로벌경영학회지*, 13(1), 45-76.
- 김선영, 박미경. (2014). 네일 샵 고객의 네일 서비스 요인별 만족도에 관한 연구. *대한피부미용학회지*, 12(4), 555-564.
- 김선영, 한삼성, 김영희, 유왕근. (2018). 네일샵의 SNS특성이 고객 만족도에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 14(2), 219-225.
- 김신희, 이재하. (2017). 네일샵의 서비스품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 18(1), 243-256.
- 김윤, 방기정. (2016). 네일 샵의 서비스 보상이 만족 및 고객평가에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 6(9), 255-265.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은영. (2011). 유형별 네일샵의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향. *뷰티산업연구*, 5(2), 5-24.
- 김진숙, 김은영, 유미금. (2013). 네일 미용분야 연구동향에 대한 계량서지학적 분석. *뷰티산업연구*, 7(2), 57-72.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김혜영, 황선순. (2007). 네일샵의 유형이 네일서비스 매뉴얼에 대한 직무 만족도에 미치는 영향. *한국인체예술학회지*, 8(1), 135-153.
- 박승영, 김종택, 이효성. (2008). 부정적 호텔 고객 특성과 특1급 호텔 직원의 개인특성이 서비스 지향성에 미치는 영향. *동북아관광학회지*, 4(1), 14-73
- 서경자, 김미영. (2018). 소비자의 자아존중감에

- 다른 네일서비스의 심리적효과와의 차이. *복식문화학회지*, 26(4), 519-530.
- 여성소비자신문. (2019). 셀프 네일·페디 전성시대 '빅스톤' 트렌드 인기로 힘입어 매출 급상승. 자료검색일 2019. 7. 24, 자료출처 <http://www.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=78157>
- 여성신문. (2019). 아우라뷰티, 네일아트 전용머신 '네일스퀘어' 론칭. 자료검색일 2019. 6. 30, 자료출처 <http://www.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=76535>
- 염현정, 김정원. (2019). 네일관리상품에 대한 네일샵 입지별 소비자 이용의도 차이. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 9(4), 555-564.
- 유혜경, 이민선. (2018). 중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 20(2), 191-201.
- 윤진경, 어수연. (2018). 뷰티샵 서비스 스키이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 481-492.
- 이미선, 안종숙. (2012). 네일샵의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택동기와 경영성과 분석에 대한 연구. *디지털융복합연구지*, 201-211.
- 이애주, 박대환, 박진우. (2003). 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향-부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. *호텔경영연구지*, 12(1), 191-213.
- 이정원. (2014). *메이크업 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향*. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영. (2016). 네일서비스 7Ps 요인이 네일샵 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 17(3), 203-214.
- 이주호. (2009). *장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구*. 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 임지훈. (2011). *SPSS 18.0 매뉴얼*. 서울: 집현재.
- 이현숙, 조진아. (2009). 네일관리 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *한국미용학회지*, 15(2), 381-390.
- 임현철. (2006). 호텔 베이커리 브랜드 이미지가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식경영학회지*, 9(2), 20-169.
- 전태유, 박노현. (2010). 외식 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할. *상품학연구*, 28(2), 17-29.
- 조판래. (2003). *점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향*. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 전국사업체조사 9차 개정(2006-2016). 통계청. 자료검색일 2018. 10. 20, 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- 채서일. (2009). *사회과학조사방법론*. 서울: 비앤엠북스.
- 최병길. (2011). *슬로우 투어리즘의 만족과 재방문 의도 결정요인에 관한 연구*. 순천향대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성식. (2017). *HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향 - 시각된 품질의 조절효과*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최태호, 전진화. (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국외식경영학회지*, 10(4), 22-151
- 통계청. (2010). 전국사업체조사 9차 개정(2006-2016). 자료검색일 2018. 10. 20, 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*(Seventh Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 2, 199-217.
- Jacoby, J., & Muzursky, M. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension,

Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Kelly, R. F., & Stephenson, R. (1967). The semantic differential; An information source for designing retail patronage appeals. *Journal of Marketing*, 31, 43-47.