



외모관심도에 따른 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과와 만족도의 차이

서 경 자 · 김 미 영⁺

가천대학교 뷰티산업학 박사과정 · 가천대학교 의상학과 교수⁺

The Differences in Effectiveness of Nail Service in Improving Positive Psychology and Satisfaction by Interest in Appearance

Kyungja Seo · Miyoung Kim⁺

Ph.D. Course, Dept. of Beauty Industry, Gachon University

Professor, Dept. of Clothing, Gachon University⁺

(received date: 2017. 11. 30, revised date: 2018. 2. 6, accepted date: 2018. 2. 19)

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the associations among women's interest in appearance, focusing on the psychological effects of and their satisfaction with nail service. The results are as follows. The factor analysis obtained three factors for interest in appearance: emphasis on appearance, efforts to improve appearance, and confidence in appearance. On the basis of the factors for interest in appearance, the subjects were divided into four groups: those interested in their appearance, those confident in their appearance, those trying to improve their appearance (body type), and those uninterested in their appearance. As for the differences in the psychological effects of nail service, "feel better" scored highest on average, with significant differences in "feel better," "feel refreshed," "relieved of stress" "getting treated well" and "feel less anxious." The factor analysis for satisfaction with nail service obtained two factors: technical and personal satisfaction and environmental satisfaction. Among the factors for interest in appearance, only emphasis on appearance affected the effectiveness in improving positive psychology, whereas emphasis on appearance and efforts to improve appearance affected satisfaction with nail service. The effectiveness in improving positive psychology differed significantly by the grouping of interest in appearance. The groups interested and confident in their appearance had greater effectiveness in improving positive psychology than the other groups. As for the differences in satisfaction by the grouping of interest in appearance, only technical and personal satisfaction differed significantly. The groups interested and confident in appearance and trying to improve appearance showed higher levels of technical and personal satisfaction than the group uninterested in appearance. The technical and personal factors for nail service were more likely to affect satisfaction than the environmental factor.

Key words: interest in appearance(외모관심도), nail service(네일 서비스),
psychological effect(심리적 효과), satisfaction(만족도)

이 연구는 2017년 가천대학교 교내연구비 지원에 의한 결과임.

Corresponding author: Miyoung Kim, e-mail: mikim@gachon.ac.kr

I. 서론

급속한 경제성장과 함께 여성들의 사회 진출 역시 급격히 증가 했다. 여성들의 사회진출 초기에는 단순히 돈을 벌기 위한 목적이었지만, 차츰 다양한 욕구들이 생겨나기 시작했다. 이런 여성들의 사회 진출은 외모에 대한 관심을 증가시켰다. 외모의 관심도는 미용 산업이 발전해 나가는 계기가 되었다. 그중 최근 급속한 성장세를 보이고 있는 네일 서비스 시장(Kim, 2014)에 주목할 필요가 있다.

우리나라에서 네일과 관련된 논문은 Korea Education and Research Information Service([KERIS])에서 제공한 Research Information Service System([RISS])를 통해 검색한 결과 1986년에 처음 등장했으며, 2008년부터 네일과 관련된 논문이 급격하게 증가하는 것을 알 수 있다. Ha, Jang, & Lee(2013)의 연구는 '네일 관련 학위논문들의 연구 동향'을 처음 분석한 것으로 네일에 관한 관심과 연구는 이때부터 활발해지기 시작했다. 네일 서비스가 단순히 외형적 꾸밈을 위한 미용행위에 국한되었다면, (네일 서비스의) 다양화와 대중화는 이루어지지 않았을 것이다.

네일 서비스의 다양화와 대중화의 원인이 외형적 꾸밈을 위한 미용행위와 더불어 네일 서비스 자체가 주는 서비스 품질 만족도(Kim & Kim, 2008) 그리고 심리적 효과의 기능을 포함하는 것이라면, 서비스 자체가 주는 서비스 품질 만족도는 심리적 효과에 어떠한 변화를 발생시키는 것인가에 대한 의문이 생긴다. 선행연구에 의하면, 네일 서비스를 통해 기분전환이나 스트레스 해소 등 긍정적인 심리적 변화를 추구하는 소비자일수록 기능적 서비스를 받고자 하는 성향이 높고, 네일 서비스를 주기적으로 이용한다고 한다(Ahn & Oh, 2010). 또한 네일 서비스 만족도에 관한 연구(Kim & Kim, 2008)나 심리적·기능적 추구 성향에 따라 소비자를 나누고 그 소비자 유형별로 네

일 서비스의 구매행동을 보는 연구(Ahn, 2011)는 소비자에게 미치는 심리적 효과가 있음을 간접적으로 보이는 연구들이다. Kim(2014)의 연구에서 보면, 네일 서비스는 다른 미용 서비스에 비해 만족도가 더 높게 나타남을 알 수 있다. 이러한 현상들만으로도 네일 서비스에 관한 연구가 더 필요하다고 생각한다. 보통 외모와 관련이 깊은 미용과 패션 혹은 의복에 관한 선행 연구들을 보면, 외모관심 정도에 따라 소비행동(Hong, 2013; Hong et al., 2006; Kim, 2001; Kim & Park, 2015; Park, Woo, & Her, 2015; Park & Jo, 2014)의 차이에 대한 연구들이 많이 이루어졌다. 그러나 네일 서비스 분야에 관한 연구들은 아직 적은 편이다. 특히 네일 서비스 분야의 외모관심도에 따른 소비자 행동의 차이에 대한 연구들이나 서비스 품질만족도와 긍정적 심리효과에 대한 연구는 거의 없다. 대부분의 사람들은 자기 자신에 대한 인식이나 외모관심도에 따라 소비행동들이 달라지며, 그에 따른 만족도나 심리적 효과에도 다른 양상을 보인다. 이러한 현상은 네일 서비스에서도 나타날 것이고, 소비자들의 외모관심도에 따라 차이가 있을 것으로 추론된다. 따라서 이 연구의 목적은 네일 서비스를 이용하는 소비자들을 외모관심도에 따라 유형화하고, 그 유형에 따라 네일 서비스의 긍정적 심리효과와 네일 서비스에 대한 만족도에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 이와 같은 연구는 네일 소비자들의 특성을 파악할 수 있을 것이고, 네일 서비스 만족도와 긍정적 심리효과와의 연구결과는 네일 서비스 시장에서 마케팅 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 연구

1. 외모관심도

현대 사회에서 외모는 자신을 표현하는 간접적인 외적 수단으로 대인관계나 사회생활에서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 외모에 대한 관

심도는 현대사회에서 당연한 일일 것이다. 또한 외모에 대한 관심의 정도는 외모 만족이라는 것을 의미하지 않기 때문에 이상적인 외모를 위해 다양한 외모관리행동의 경험을 한다(Lee & Ku, 2009). 이 연구에서의 외모관심도는 외적인 자기표현을 바탕으로 머리에서 발끝까지의 이미지로 헤어스타일, 얼굴, 신체, 의복 등에 관한 관심도를 일컫는다.

외모에 대한 관심은 자신의 이미지를 개선시키고자 하는데 많은 시간과 노력을 한다(Jeon & Yoo, 2011). 따라서 외모관심도가 높은 사람들은 이상적인 외모를 위해 외모 관리 행동을 한다. Kim(2001)은 외모관심도가 높은 여대생일수록 이상적인 외모를 유지하기 위해 다양한 외모관리 행동을 보인다 하였다. 이상적인 외모 유지를 위한 관리 행동 노력은 체중 조절, 화장, 화장품 구매, 피부 관리, 미용 성형, 의복 착용 등 자신에게 맞는 다양한 외모관리 행동으로 나타난다(Lee & Ku, 2009). 이러한 외모관리행동 중 Jang, Hwang, & Jeon(2007)의 연구에 의하면 외모관심도가 높은 남성일수록 국내브랜드 화장품보다는 해외브랜드 화장품을 선호하는 것으로 나타났으며, 저가보다는 고가의 이미지 상품의 구매의도가 나타남을 강조하였다. Hwang, Jo, & Yoo(2003)의 연구에서는 외모관심도가 높을수록 미용성형 행동이 높은 것으로 나타났다. 이는 외모관심도가 높은 사람일수록 미용성형에 대한 거부감이 낮아 실제 미용성형행동의 가능성이 높음을 강조하였다. Kim & Park(2009)의 연구에서는 외모관심도 중 외모 연출관심에 가장 높은 성향을 보였으며, 외모연출관심이 화장과 헤어에 유의한 영향을 주는 것을 밝혔다. 이러한 외모 관심도는 청소년에서도 나타난다. Kim & Kwon(2014)은 청소년의 외모관심도에 따른 화장품 사용실태에서 외모관심도가 높을수록 색조 화장하는 시기가 빨랐으며, 색조화장을 하고 난 후 만족도가 높다고 하였다.

이와 같이 외모관심도는 의복 관심도, 이상적인 외모를 유지하기 위한 노력, 유행성과 흥미성 추

구, 헤어 관리와 화장 관리, 피부 관리, 식이 관리 등과 관련이 있음을 보여주고 있다. 그러나 대중화 된 네일 서비스에 대한 연구 중 외모관심도와 의 관련성에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 외모관심도에 따라 네일 서비스 만족도를 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 네일 서비스

네일 서비스는 헤어, 피부, 메이크업과 함께 외모관리행위의 한 형태로 여성의 손과 발을 아름답게 연출하는 자기 관리수단이다(Lim, 2010). 청결을 위한 단계에서 시작한 네일 서비스는 현재는 아름다움을 가꾸는 수단으로 발전하였다. 네일 서비스의 종류인 큐티클정리, 손톱모양 만들기, 영양공급, 칼라링, 네일아트 등의 관리를 통하여 소비자들은 건강한 신체를 가꾸고 표현한다(Kim & Kim, 2008). 또한 손과 발의 마사지를 포함하고 있는 네일 서비스는 혈액순환을 촉진 시키고 건강을 유지하는데 도움을 주는 관리로써 매니큐어와 페디큐어로 분류한다(Lim, 2010). 대부분의 여성들은 외모관리를 통해 기분전환, 자신감 상승, 긴장 해소 등의 심리적 효과를 얻을 수 있는데(Kang, 2012), 네일 서비스도 외모관리행위의 한 형태로서 이러한 심리적 효과를 가질 것이다. Kim, O, & Jeun(2012)의 연구에 의하면, 네일 서비스에서 사용하는 네일 컬러의 선택은 타인의 시선을 의식하거나 의상을 돋보이게 한다는 생각은 미비하게 나타났고, 자기 자신의 심리적인 만족감과 위안을 준다고 나타났다. 그리고 네일 서비스에서 색칠하는 과정은 심리적 감성표현 중 부정적 정서를 개선하여 건강한 삶을 위한 치료적 측면도 가지고 있다(Kim, 2014). 이러한 내용들로 보았을 때, 네일 서비스의 가장 특징적인 색채는 색이 가진 치유력과 관계가 있을 것이다(Kim et al., 2012). 또한 Lee(2016)에 의하면, 네일 서비스를 받은 후에 소비자들은 기분이 좋아지고, 우울증과 스트레스 완화에도 어느 정도 효과가 있다고 하였으며, 질

적 연구를 위한 인터뷰에서는 '기분이 좋아졌어요.' '스트레스가 풀려.' '예뻐진 것 같아요.' 등의 긍정적인 대답을 하는 경향이 나타났다고 하였다. 이러한 결과는 Cha(2017)의 연구에서 나타난 네일 서비스의 효과로 우울과 스트레스는 감소하였고, 자아존중감은 향상하는 효과와 유사한 결과이다. 즉, 네일 서비스는 단순한 외모관리효과뿐 아니라 기분전환, 자신감 상승, 긴장해소, 우울증과 스트레스 완화 등의 심리적 효과와 만족을 포함하고 있다 할 수 있다.

3. 만족도

만족도란 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 또한 소비자들이 경험하는 것이어서 소비자의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다(Kim, 2007). 따라서 일반적인 서비스 만족도에 관한 기존 연구는 기대치 대비 서비스의 부합정도나 어려움의 호전정도, 서비스의 질, 원하던 서비스를 받은 정도, 욕구충족정도, 추천의사, 서비스 양, 일처리도움 정도, 전반적 서비스 만족정도, 재방문의사 등 서비스 품질 측정을 위한 지표를 만족도의 지표로 보고(Kim, 2011), 어떠한 지표들이 만족도에 영향을 끼치는지를 연구하였다. 그러나 일반적인 서비스의 만족도와는 달리 네일 서비스는 다른 서비스에서처럼 고객이 봉착한 문제의 해결이나 서비스를 제공하기로 한 약속의 이행여부 등의 내재적 요인과 함께 이러한 서비스를 제공하는 주체인 직원의 예의범절 같은 서비스 수행 방식 등의 외재적 요인이 매우 중요하다(Yi, Kim, & Kim, 1996). 그래서 네일샵을 이용하는 고객들의 만족도를 높이기 위해서는 서비스품질요인 서비스 과정요인, 커뮤니케이션요인, 서비스 상품요인, 서비스 환경요인 중 서비스 환경요인과 커뮤니케이션 요인이 중요하다(Kim & Kim, 2008). 특히, 네일 서비스 특성상 고객의 신체에 직접 서술하기에 고객과 직접 대면하는 시간이 많고 고객과 종업원의 상호 커뮤니케이션이 무엇보다 중요하며, 직원의 예의바름, 친절성과 함

께 호감 가는 직원의 외모나 세련된 매너, 시술시 문제해결 능력 등 인적 요인이 중요하다(Lee, 2016; Yi et al., 1996). 네일 서비스에서의 약속이행, 물리적 환경, 고객응대는 고객만족에 영향을 끼치며(Kim, 2011), 이러한 만족도는 서비스 품질의 향상정도에 따라 높아진다(Kim, 2011). 또한 이런 네일 서비스의 만족도는 소비자가 가지고 있는 특성인 외모관심도나 성격 또는 성향 등에 따라 차이가 있다(You, 2014; You & Jung, 2011). 따라서 이 연구에서는 소비자의 특성인 외모관심도에 따라 네일 서비스 만족도의 차이를 알아보고자 한다.

4. 심리적 효과

심리적 효과에 대한 연구들은 오래전부터 운동이나 교육프로그램, 체험프로그램 등에서 활발히 연구되고 있으며, 최근에는 패션과 미용분야에서도 심리적 효과에 대한 연구들이 발표되고 있다. 패션분야에서의 심리적 효과에 관한 Kim(2014)의 연구에서는 패션제품 쇼핑을 통해 순간적 만족감을 느끼며, 쇼핑한 새로운 제품을 통해 심리적 재충전, 삶의 의욕 회복, 자아존중감 및 자신감 상승, 심리적 위안감 형성 등의 긍정적인 심리적 혜택이 나타났다. 또한 의복을 중심으로 인체에 부가되는 요소들을 사용하여 외모를 개선시키는 패션 테라피를 실시한 후, 우울감과 부정적 감정은 감소되었고, 긍정적 감정이 증진되는 것을 확인할 수 있었다(Yoh, 2015). 이러한 심리적 효과는 Ji(2010)가 연구한 미용 분야에서도 나타났다. Ji(2010)는 미용요법 프로그램실시에 따른 우울, 편집증, 강박증은 실험 후 유의한 차이가 나타났으며, 공포불안도 사후에 다소 완화 되는 것으로 나타났다. 또한 여성의 화장은 마음과 얼굴외모 변화에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 이러한 긍정적인 영향은 여성에게 자신의 얼굴외모에 대한 만족감을 주고, 그 만족감은 안정적인 심리상태로 작용하게 되어 여성이 불만족스러운 외모로 인해 발생하는 일부 스트레스를 해소한다(Choi, 2007).

이러한 결과는 네일 서비스에서도 유사하게 나타났다. Lee and Kim(2017)의 연구에 의하면, 네일 시술을 받은 후에 기분이 좋아지고, 긍정적인 대 답을 하는 경향이 나타났으며, 우울증과 스트레스 완화에 어느 정도 효과가 있다고 하였다. 또한 컬러 테라피를 이용한 네일 서비스는 전업주부들의 자아존중감을 향상시키고, 우울과 스트레스 감소에 효과적인 것으로 나타났으며(Cha, 2017), 네일 서비스에서 사용하는 네일 컬러의 선택은 자기 자신의 심리적인 만족감과 위안을 느끼는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012). Choi(2017)의 연구를 보면 네일 서비스를 받았을 때 내가 더욱 세련되어 보이고, 내 가치가 올라가는 것 같고, 자신감이 생기고, 매력적으로 보이고, 외모에 대한 만족감을 더 느끼는 '가치향상'에서 유의한 양의 영향이 나타난다고 하였다. 따라서 심리적 효과는 네일 서비스를 통해 기분전환, 자신감 상승, 긴장해소(Kang, 2012)등 심리적으로 느끼는 상태나 정서가 긍정적인 방향으로 변화하는 것을 말한다. 그러나 긍정적인 효과가 있음에도 불구하고 네일 서비스에서의 심리적 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 이 연구에서는 소비자 특성인 외모관심도와 네일 서비스의 심리적 효과가 관련성

이 있다고 보고 소비자의 외모관심도에 따른 네일 서비스의 심리적 효과의 차이를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형과 연구 문제, 연구방법

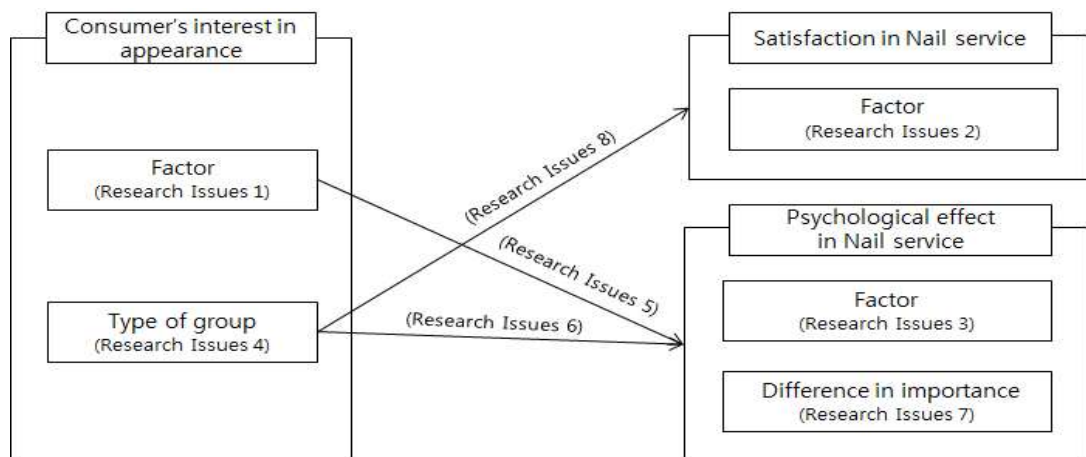
연구의 연구 모형과 연구문제 및 연구방법에 대한 내용은 다음과 같다.

1. 연구모형

이 연구에서는 네일 서비스의 소비자들을 외모 관심도에 따라 유형화하고 네일 서비스를 받은 후 심리적 효과와 만족도에 차이가 있는지 확인하고자 한다. 선행 연구를 통하여 외모관심도의 요인을 외모중시, 외모(체형)향상노력, 외모자신감으로 선정하였고, 종속 변수로는 만족도의 요인인 기술 및 인적 만족도, 환경 만족도와 네일 서비스의 긍정적 심리향상효과로 구성하였다(Fig. 1).

2. 연구문제

이 연구의 연구모형에서와 같이 외모관심도와 서비스만족도, 심리적 효과 요인을 밝힌 후, 외모 관심도에 따라 소비자를 유형화하였다. 이런 외모



〈Fig. 1〉 Research model

관심도 유형에 따라 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과의 차이와 네일 서비스의 만족도 차이를 밝히고자 한다. 또한 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과들 간의 차이와 외모관심도 요인에 따른 긍정적 심리향상 효과의 차이도 밝히고자 한다. 각각의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 외모관심도의 요인을 밝힌다.
- 연구문제 2. 네일 서비스의 만족도 요인을 밝힌다.
- 연구문제 3. 네일 서비스의 심리적 효과의 요인을 밝힌다.
- 연구문제 4. 외모관심도에 따른 소비자 유형을 밝힌다.
- 연구문제 5. 외모관심도 요인이 긍정적 심리향상 효과에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 6. 외모관심도 유형에 따른 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 7. 네일 서비스의 심리적 효과들 간의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 8. 외모관심도 유형에 따른 네일 서비스 만족도의 차이를 밝힌다.

3. 자료수집 및 분석방법

이 연구의 대상은 네일 서비스를 주로 이용하는 20대 이상의 여성으로 선정하였고 지리적으로는 서울에 인접해 있고, 수도권 전체평균 대비 높은 지리적 집중도를 보이고 있는 경기도 성남시(Park & Lee, 2017)를 선택하였다. 성남시는 수도권 1기 신도시인 주거위주의 대단지 아파트 밀집지역과 2기 신도시인 서비스산업육성을 위한 지식집약비즈니스지역, 주거지와 산업지역이 혼재되어 있는 구시가지로 나뉘는 특징을 가지고 있기 때문에 연구대상의 편향을 최소화하기 위해 선정하게 되었다. 따라서 성남시 전체를 행정구역으로 나눈 분당구, 수정구, 중원구에서 각각 비슷한 비율로 편의 추출하였다. 자료 수집은 설문지 응답

방식으로 이루어졌으며, 2016년 6월부터 2016년 9월까지 총250부의 설문지 중에서 230부가 회수되었고, 이 중 응답내용이 불성실한 것을 제외한 총 218부가 분석에 사용되었다.

연구의 자료의 분석은 SPSS V21을 사용하였고, 분석 방법은 다음과 같다. 연구문제1에서는 외모관심도의 요인을 알아보기 위해 요인분석방법을 사용하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분 분석과 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax) 직교회전 방법을 사용하였다. 연구문제2에서는 외모관심도에 따른 소비자유형을 밝히기 위해서 k-평균군집분석을 실시하여 분류하고, 던컨테스트를 통하여 집단 간 차이를 보았다. 연구문제4는 만족도의 요인을 알아보기 위해 연구문제1과 같이 요인분석방법을 사용하였고, 마지막으로 연구문제5와 연구문제6그리고 연구문제7에서 네일 서비스의 심리적 효과의 차이를 밝히기 위해서 ANOVA와 Duncan Test, T-test, Cronbach Alpha 분석 방법, 회귀분석법을 실시하였다.

4. 측정도구

이 연구에서 사용한 설문문항은 총59문항으로 외모관심도 문항은 Lee & Lee(1995), Jung(1994), Kim(2001), Park & Park(2011), Lee(2011), Oh(2012)등의 연구에서 사용한 문항을 연구자가 수정 보완하여 총17문항으로 구성하였고, 네일 서비스 만족도 문항은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1991)에 의해 개발된 SERVQUAL의 22개의 평가항목 중 9항목을 수정 보완하여 사용하였다. 나머지 문항들은 기존 연구인 Hwang(2009), Ji(2004), Kim(2007), Moon(2003), Park(2008)등의 연구에서 사용한 문항을 수정 보완하여 총 12문항으로 구성하였다. 그리고 심리적 효과를 알아보기 위한 항목들은 기존 연구 Ahn(2011)과 Kim(2007)의 연구에서 사용한 문항 중 6문항을 수정 보완하여 총 9문항을 사용하였으며, 네일 서비스의 실태를 확인하는 문항과 인구 통계학적 특

〈Table 1〉 Configuration of survey

Question division	Question item		Number of items	Cronbach's α
I	Interest in appearance		17	0.912
II	Nail service satisfaction		12	0.945
III	Psychological effect		9	0.916
IV	Nail service reality	Purchase motive	10	-
		Consideration	9	-
		Etc.	5	-
V	Demographic characteristic		6	-

성에 관한 문항으로 구성하였다. 이상의 설문지의 구성은 〈Table 1〉과 같다.

IV. 연구결과

이 연구대상자의 인구 통계적 특징 중 연령에 서의 전체 분포는 25세~62세로 분석되었다. 20세 이상~30세 미만은 22.9%, 30세 이상~40세 미만은 26.6%, 40세 이상~50세 미만은 27.5%로 가장 높게 났으며, 50세 이상은 22.9%로 나타났다.

1. 외모관심도의 요인

외모관심도의 구성 요인을 밝히기 위해 외모관심도에 관한 16개의 문항을 주성분 분석과 베리맥스

(Varimax) 직교회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰도검증을 위해 Cronbach Alpha의 검증법을 실행하였다. 외모관심도를 묻는 총 17문항을 요인 분석하였으며, 고유치 1 이상을 기준으로 3개의 요인이 추출 되었다. 또한 신뢰도를 알아보기 위한 문항 내적 합치도 검사 결과 Cronbach's α가 요인 1은 .902, 요인2는 .857, 요인3은 .814로 외모관심도를 측정하는데 적합하게 나타났다.

요인 1은 외모에 대한 중요도와 관심 등의 문항들로 구성되어 있어 '외모중시'라고 명명하였다. 요인 2는 체중조절이나 운동 등의 외모(체형)를 위한 노력의 문항들로 구성되어 있으므로 '외모(체형)향상노력'이라 명명하였다. 요인 3은 외모에 대한 당당함에 관한 문항들로 구성되어 있어 '외모

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis of interest in appearance

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Emphasis on appearance	I am self-concerned about my appearance.	.830	4.733	27.840 (27.840)	.902
	I am always concerned about how I look.	.797			
	I spend more time on my appearance when I dress up.	.770			
	I always try look my best.	.743			
	I buy clothes that make me look my best.	.716			
	I dress to impress and look beautiful.	.715			
	I always take another look at myself to make sure I look okay.	.677			

Effort to improve appearance	I am always worried about my weight or if I am gaining any weight.	.825	3.504	20.614 (48.455)	.857
	I am on diet to lose weigh.	.717			
	My first priority is to maintain a nice body.	.709			
	I worry about even the slightest change in my weight.	.696			
	I regularly exercise to be in shape.	.654			
	I have a routine to keep my body in shape.	.648			
Confidence in appearance	I am physically attractive.	.791	2.704	15.906 (64.361)	.814
	I love myself for who I am.	.787			
	I believe I am beautiful.	.746			
	Most people would think I am cool.	.614			

자신감으로 명명 하였다.

3개 요인에 대한 전체 분산의 설명력은 64.361%로 나타났다. 각 요인별 고유치와 변량을 살펴보면, 외모중시(고유치:4.733, 변량:27.840)가 가장 높게 나타났고, 외모(체형)향상노력(고유치:3.504, 변량:20.614), 외모자신감(고유치:2.704, 변량: 15.906)의 순으로 나타났다. 외모관심도의 전체 설명력은 64.361%로 나타났다<Table 2>.

2. 서비스 만족도 요인

만족도의 구성 요인을 밝히기 위해 만족도에 대한 12개의 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 직교회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach Alpha

의 검증법을 실행하였다. 만족도를 묻는 총 12문항을 요인 분석한 결과 2개의 요인이 추출 되었다.

결과를 살펴보면, 요인 2개로 구성되어 있으며, 요인이 설명하는 설명력 중 1요인은 42.574%를 설명하고, 2요인은 29.609%로 누적변량은 72.183%로 요인 2개의 총 설명력을 보이고 있다. 회전시킨 후의 고유치는 1이상이 되는 성분이 2개이므로 요인수를 2개로 추출하였다. 신뢰도를 알아보기 위한 문항 내적 합치도 검사 결과 Cronbach's α 가 요인1은 .943, 요인2는 .856으로 나타나 만족도를 측정하는데 적합하게 나타났다. 이 연구자는 만족도에서 추출한 2개의 요인을 각각 1요인은 기술 및 인적 만족도로, 2요인은 환경 만족도로 명명 하였다<Table 3>.

<Table 3> Exploratory factor analysis of nail service satisfaction

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Technical and Personal	I like the designs that the nail technician creates.	.829	5.109	42.574 (42.574)	.943
	I am satisfied with the nail technician's style and technique.	.817			
	I am satisfied with the nail technician's kindness.	.798			
	I am satisfied with the nail technician's professionalism	.794			

	I am satisfied with the nail technician's open communication.	.786			
	I am satisfied with the nail technician's quality of service.	.700			
	I would recommend others to patron this nail salon.	.671			
	I am satisfied with this nail salon and will continue to patron this shop.	.658			
Environment	The facilities such as bathroom, parking and smoking areas are all good for use.	.845	3.553	29,609 (72.183)	.856
	The location and transportation are easy to find and use.	.771			
	The interior design of the nail salon is appealing.	.714			
	I am satisfied with there are plenty of extra amenities to occupy yourself.	.689			

3. 심리적 효과의 요인

심리적 효과의 구성 요인을 밝히기 위해 9개의 문항을 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 직교회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였고 신뢰도 검증을 위해 Cronbach Alpha의 검증법을 실행하였다. 심리적 효과를 묻는 총 9문항을 요인 분석한 결과 단일요인이 추출되었다.

결과를 살펴보면, 요인의 설명력은 61.085%의 설명력을 보이고 있다. 회전시킨 후의 고유치는 1 이상이 되는 성분의 요인수는 1개로 추출하였다.

신뢰도를 알아보기 위한 문항 내적 합치도 검사 결과 Cronbach's α 는 .916으로 나타나 심리적 효과를 측정하는데 적합하게 나타났다. 연구자는 심리적 효과의 문항들이 모두 긍정적인 방향으로 변화하는 것을 나타내고 있어 '긍정적 심리향상 효과'라 명명 하였다<Table 4>.

4. 외모관심도에 따른 소비자 유형

외모관심도에서 얻은 3개의 요인을 가지고 군집분석을 한 결과에 따라 집단의 수를 4개로 정하

<Table 4> Exploratory factor analysis of psychological effect

Factor Name	Item	Factor Loading	Eigen value	Variance Explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Improving Positive Psychology effect	relieved of stress	.870	5.498	61.085 (61.085)	.916
	feel refreshed	.847			
	feel confident	.844			
	feel less depressed	.827			
	confident about how one looks (hands or feet)	.803			
	feel confident about oneself	.785			
	feel better	.760			
	feel less anxious	.631			
	getting treated well	.624			

고, 요인의 성향에 따라 그 집단을 나누었다. 그리고 외모관심도 요인과 군집분석이 유의한 차이가 있는가를 Duncan test로 검정하였다.

〈Table 5〉의 분석결과에서 외모관심도는 4개의 군집으로 분류되었다. 여기서 1군집 44명, 2군집 59명, 3군집 59명, 4군집 56명으로 나타났다. 군집 분류한 4개의 집단을 다시 외모관심도 요인과 유의한 차이가 있는지 확인한 결과 I, II, III, IV 집단과 외모관심도 요인인 외모중시, 외모(체형)향상 노력, 외모자신감 모두에서 유의한 차이가 있었다. 특히, I 집단에서 외모중시요인, 외모(체형)향상 노력요인, 외모자신감 요인 모두에서 평균이 높게 나타났으나, IV 집단에서는 외모중시요인, 외모(체형)향상 노력요인, 외모자신감 요인 모두에서 평균이 가장 낮게 나타났다. 그리고 II 집단에서는 외모중시요인과 외모자신감 요인에서 평균이 조금 높게 나타났으나 외모자신감 요인에서 집단 III, IV 보다 높게 나타났다. III 집단에서는 외모중시요인

과 외모향상 노력요인이 조금 높게 나타났으나 외모 향상 노력 요인에서는 집단 II, IV 보다 높게 나타났다. 따라서 이러한 성향을 바탕으로 군집분류의 집단 1, 2, 3, 4에 각각 요인의 성향에 따라 집단의 수를 4개로 정하고 각각 외모관심집단과 외모 자신감집단, 외모(체형)향상 노력집단, 외모무관심 집단이라 명명한다.

5. 외모관심도요인이 긍정적 심리향상 효과에 미치는 영향

외모관심도 요인이 긍정적 심리 향상 효과에 미치는 영향을 보기 위해 선형회귀분석법을 사용하였다. 외모관심도의 하위 요인인 외모중시, 외모(체형)향상 노력, 외모자신감이 긍정적 심리향상 효과에 영향을 미칠 것이라는 검정결과 회귀 모형 $F=12.341$, $***p<0.001$ 수준에서 통계적으로 유의했고, 외모중시 요인이 심리 향상 효과에 영향을 미

〈Table 5〉 Difference of interest in appearance factor according to group

Variables		Interest in appearance group I (n=44)	Confidence in appearance group II (n=59)	Trying to improve appearance group III (n=59)	Uninterested in appearance group IV (n=56)	F
Emphasis on appearance	M	4.39	3.84	3.75	3.03	76.794
	Duncan test	A	B	B	C	***
Effort to improve appearance	M	4.30	2.83	3.69	2.42	216.952
	Duncan test	A	C	B	D	***
Confidence in appearance	M	4.02	3.52	2.98	2.62	89.475
	Duncan test	A	B	C	D	***

*** $p<.001$

Duncan test results D < C < B < A

〈Table 6〉 Effectiveness of Nail Service in Improving positive psychology by Interest in Appearance element

Dependent variable	Independent variable		β	t	R^2	F
Improving Positive Psychological effect	Appearance interest factor	Importance of appearance	.376	5.950***	.136	12.341***
		Effort to improve appearance	-.021	-.335		
		Confidence in appearance	-.077	-1.227		

*** $p<.001$

치는 것을 볼 수 있었다<Table 6>.

즉, 외모에 자신감을 갖고 있거나 이상적인 외모를 위해 노력하는 것보다 외모 자체를 중요시 할수록 자기 주도적으로 관리하기 때문에, 네일 관리 서비스를 받은 후 변화된 모습의 결과로 심리 향상 효과가 커진다는 것을 추측할 수 있다.

6. 소비자의 외모관심도 유형에 따른 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과의 차이

긍정적 심리향상 효과는 하나의 요인으로 나타났으므로, 연구문제6은 각 문항별로 검증하고자 한다. 따라서 외모관심도 집단에 따른 문항별 긍정적 심리효과 차이의 결과를 보면, 심리적 효과 문항 중 ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 스트레스가 해소되는 느낌이다.’,

‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 자신감이 생긴다.’, ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 불안한 감정이 줄어든다.’, ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 나 자신에 만족감이 생긴다.’, ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 외적(손·발) 자신감이 생긴다.’의 문항들에서 각 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 기분이 좋아진다.’, ‘네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 기분이 전환된다.’와 같은 문항에서는 집단 간 차이가 없었다<Table 7>.

이러한 결과는 기분과 관계되는 감정은 모든 집단에서 똑같이 높은 만족감을 주고 있다는 것으로 네일 서비스가 긍정적인 기분 변화를 일으키고 있다는 의미 있는 결과라 할 수 있다. 그리고 외

<Table 7> Differences in the effectiveness of nail service in improving positive psychology by the grouping of Interest in Appearance

Variables		Interest in appearance group I (n=44)	Confidence in appearance group II (n=59)	Trying to improve appearance group III (n=59)	Uninterested in appearance group IV (n=56)	F
Relieved of stress	M	4.18	4.20	3.98	3.84	3.340*
	Duncan test	A	A	AB	B	
Feel confident	M	4.02	4.19	3.90	3.59	6.075**
	Duncan test	A	A	A	B	
Feel less insecure	M	3.77	3.41	3.19	3.16	5.661**
	Duncan test	A	B	B	B	
Feel confident about oneself	M	4.00	4.03	3.85	3.64	3.512*
	Duncan test	A	A	AB	B	
Confident about how one looks (hand/feet)	M	4.05	4.14	3.93	3.73	3.039*
	Duncan test	A	A	AB	B	

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

Duncan test results B < A

모관심집단이 외모자신감집단, 외모향상노력집단, 외모무관심 집단보다 불안한 감정이 크게 줄어든다는 것은, 외모에 관심이 많은 집단일수록 외모관리를 하지 않으면 불안한 감정을 느끼기 때문에 외모관리 유형의 하나인 네일 서비스 통해서 자신의 이상적인 외모에 가까워지면 불안한 감정이 다른 집단보다 크게 줄어든 것으로 추측할 수 있다. 또한 외모관심이 많은 집단과 외모에 자신이감 있거나 외모를 향상시키기 위해 노력하는 집단들은 외모에 신경 쓰지 않는 집단에 비해 스트레스가 적어지거나 해소되는 느낌을 더 느끼며, 자신감과 자신에 대한 만족감 등도 외모에 신경 쓰지 않는 집단에 비해 더 높아진다는 것을 의미한다.

7. 네일 서비스의 긍정적 심리효과들 간의 차이

네일 서비스를 받음으로써 소비자들이 느끼는 긍정적 심리효과들 간의 차이를 알아보기 위해 각 문항의 점수를 평균이 높은 순으로 두 문항씩 paired T-test를 실시하였다. 평균값이 높은 순으로 paired T-test를 실시한 각 쌍의 결과는 유의한 차이가 있을 경우 긍정적 심리효과가 높은 순

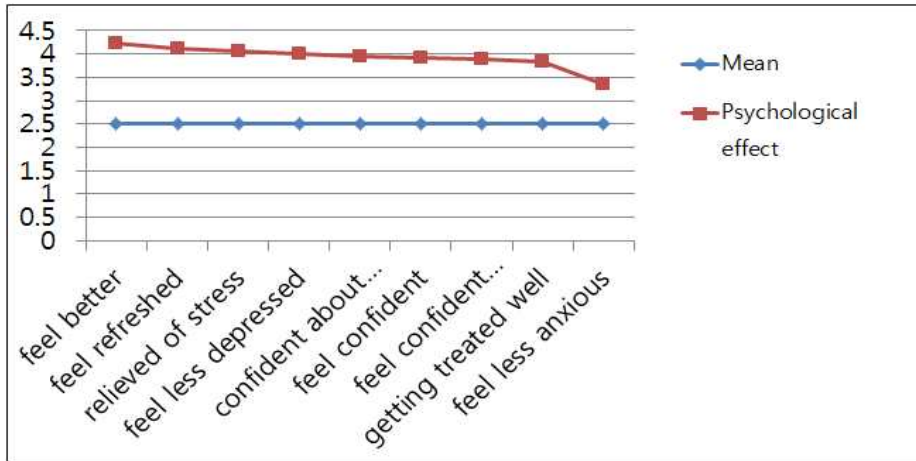
으로 해석할 수 있다<Table 8>.

그 결과 심리적 효과 중 네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 '기분이 좋아진다.'가 '기분이 전환된다.'보다 유의하게 높게 나타나 '기분이 좋아진다.'는 효과가 기분이 전환된다.'보다 높다고 할 수 있다. 또한 '기분이 전환된다.'는 '스트레스가 해소되는 느낌이다.'보다 유의하게 높게 나타나 '기분이 전환된다.'가 '스트레스가 해소되는 느낌이다.'보다 높다고 할 수 있다. 그러나 '우울한 감정이 해소되는 느낌이다.' '외적(손이나 발) 자신감이 생긴다.' '자신감이 생긴다.' '나 자신에 만족감이 생긴다.' '대우받는 느낌이 든다.'들은 유의한 차이가 나지 않는 것으로 보아 세 번째 효과인 '스트레스가 해소되는 느낌이다.'와 같은 효과로 인지한다고 추측할 수 있다. 또한 '대우받는 느낌이 든다.'는 '불안한 감정이 줄어든다.'보다 유의하게 높게 평균값을 나타냈다. 따라서 '기분이 좋아진다.'가 가장 높은 평균값으로 나타났고 '기분이 전환된다.', '스트레스가 해소되는 느낌이다.', '대우받는 느낌이 든다.', '불안한 감정이 줄어든다.'의 순으로 긍정적 심리효과가 나타남을 알 수 있다.

<Table 8> Differences of the effectiveness in improving positive psychology

Psychological effect	M	paired T-test
feel better	4.23	**
feel refreshed	4.11	
relieved of stress	4.05	*
feel less depressed	4.01	
confident about how one looks (hands or feet)	3.96	
feel confident	3.92	
feel confident about oneself	3.88	
getting treated well	3.83	
feel less anxious	3.36	***

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



〈Fig. 2〉 Difference in psychological effect

즉, 네일 서비스를 받았을 때 다른 긍정적 심리효과보다 기분과 관계된 긍정적 심리효과가 크게 작용하는 것을 알 수 있다. 이 결과는 페디큐어관리행동 중 자기표현의 성향이 높을수록 기분이 좋아지고 얼굴 표정이 밝아지는 긍정적 기분의 효과가 높게 나타난 Bang(2013)의 연구의 결과와 유사하였다.

〈Fig. 2〉는 심리적 효과 간 차이를 알아보기 위해 paired T-test를 실시한 결과를 그래프로 그려보았다. 모든 심리적 효과는 평균 2.5보다 높은 3.0이상을 나타내고 있다. 그 중 네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 '기분이 좋아진

다.'가 4.23으로 가장 높게 나타났고, 네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 '불안감이 줄어든다.'가 3.36으로 가장 낮은 값을 보이고 있지만 이는 모두 평균 이상의 값을 나타내고 있다.

8. 외모관심도에 따른 네일 서비스의 만족도의 차이

외모관심도에서 나눠진 4개의 집단인 외모관심도집단과 외모자신감집단, 외모(체형)향상노력집단, 마지막으로 외모무관심도 집단에 따른 네일

〈Table 9〉 Difference in nail service of satisfaction by the grouping of Interest in Appearance

Group	Interest in appearance group I (n = 44)	Confidence in appearance group II (n = 59)	Trying to improve appearance group III (n = 59)	Uninterested in appearance group IV (n = 56)	F
factor 1 : Technical and Personal	3.7557	3.7669	3.8729	3.5000	3.333*
Duncan test	A	A	AB	B	
factor 2 : Environment	3.5625	3.4958	3.5678	3.2589	2.370
Duncan test	A	AB	A	B	

* $p < 0.05$

Duncan test results B < A

서비스의 만족도의 차이가 있는지를 밝히기 위해 ANOVA와 사후 검증으로 Duncan test를 사용하였다.

외모관심도에 따른 네일 서비스의 만족도는 ANOVA와 사후검증으로 Duncan test를 사용하여 얻은 결과이다(Table 9). 이는 외모관심 집단, 외모자신감 집단, 외모(체형)향상노력 집단, 외모무관심 집단에 따라 기술 및 인적 만족도 요인에서는 유의한 차이가 나타났으나, 환경 만족도 요인에서는 유의한 차이가 없었다. 즉, 네일샵의 환경은 모든 소비자들의 만족도에 유사하게 작용하는 것을 알 수 있었다. 외모관심 집단과 외모자신감 집단 그리고 외모(체형)향상노력 집단이 외모무관심 집단보다 기술 및 인적 만족도가 더 높게 나타났다. 이는 외모관심이 높거나 외모에 자신이 있고, 외모를 향상시키기 위한 노력을 하는 집단일수록 네일 서비스의 만족도의 차이가 더 크게 작용한다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 외모관심에 따라 네일 서비스의 긍정적 심리향상 효과와 만족도의 차이에 대해 조사하였다. 이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외모관심도의 요인을 분석한 결과 3개의 요인으로 나타났으며, 1요인을 외모중시, 2요인을 외모(체형)향상노력, 3요인을 외모자신감으로 명명하였다. 둘째, 네일 서비스에 대한 만족도를 요인 분석한 결과 2개의 요인으로 나타났으며, 1요인을 '기술 및 인적 서비스', 2요인을 '환경'으로 명명하였다. 셋째, 네일 서비스의 심리적 효과에 대한 요인 분석 결과 단일 요인으로 나타나 '긍정적 심리향상 효과'로 명명하였다.

넷째, 외모관심도에 따른 소비자 유형을 밝히기 위해 외모관심도에서 얻은 3개의 요인을 가지고 k-군집분석을 한 결과 1군집은 44명, 2군집은 59명, 3군집은 59명, 4군집이 56명으로 나타났다. 1

군집에서는 외모중시, 외모(체형)향상노력, 외모자신감 모두에서 평균이 높게 나타났고, 4군집에서는 외모중시, 외모(체형)향상노력, 외모자신감 모두에서 평균이 가장 낮게 나타나는 특징을 보였다. 그리고 2군집에서는 3군집이나 4군집보다 외모자신감에서 평균이 높게 나타났으며, 3군집에서는 2군집이나 4군집보다 외모(체형)향상노력이 높게 나타났다. 따라서 앞에서 나타난 집단 성향에 따라 1군집은 외모관심집단, 2군집은 외모자신감집단, 3군집은 외모(체형)향상노력집단, 4군집은 외모무관심집단이라 명명하였다.

다섯째, 외모관심도의 하위 요인인 외모중시, 외모(체형)향상 노력, 외모자신감이 긍정적 심리향상 효과에 영향을 미칠 것이라는 검정 결과는 통계적으로 유의했고, 외모관심도의 하위 요인 중에 외모중시 요인이 긍정적 심리향상 효과에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 네일 서비스에 따른 심리적 효과 간의 차이를 밝히기 위한 분석 결과는 다음과 같이 나타났다. 심리적 효과 중 네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 '기분이 좋아진다.'는 효과가 가장 높은 평균값을 나타냈고, 네일 서비스를 받기 전보다 네일 서비스를 받으면 '기분이 전환된다.'는 효과가 두 번째로 높은 것으로 나타났으며, 세 번째로 '스트레스가 해소되는 느낌이다.'로 나타났다. 그러나 '우울한 감정이 해소되는 느낌이다.' '외적(손이나 발) 자신감이 생긴다.' '자신감이 생긴다.' '나 자신에 만족감이 생긴다.' '대우받는 느낌이 든다.'는 유의한 차이가 없게 나타나 '스트레스가 해소되는 느낌이다.'와 같은 효과로 인지하는 것으로 보였다. '불안한 감정이 줄어든다.'와 '대우받는 느낌이 든다.'에서도 유의한 차이가 나타났다. 따라서 소비자가 느끼는 심리적 효과 간의 차이는 크게 5가지 효과로 인지하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 심리적 효과의 모든 문항에서 평균보다 높은 3.0이상으로 나타나 소비자들이 심리적 효과를 평균이상으로 크게 인지한다

는 것을 알 수 있는 결과이다. 이러한 결과는 Lee & Kim(2017)의 연구에서 밝혀진 기분이 좋아지고, 우울증과 스트레스 완화에 어느 정도 효과가 있다는 결과와 같았고, Yoh(2015)의 연구에서 나타난 패션 테라피를 통해 우울감과 부정적 감정은 감소되고 긍정적인 심리는 향상 되는 결과와도 일치하였다. 따라서 운동 테라피나 패션 테라피와 같은 영역에서처럼 네일 서비스의 한 분야로써 네일 테라피라는 분야로 확장하여 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

일곱째, 외모관심도 유형에 따라 네일 서비스를 받은 후 긍정적 심리향상 효과의 차이를 보였다. 그중 외모관심집단에서 긍정적 심리향상효과가 가장 높게 나타났고, 외모자신감집단, 외모(체형)향상노력집단, 외모무관심집단의 순으로 나타났다. 외모관심집단이 외모자신감집단이나 외모(체형)향상노력집단, 외모무관심집단보다 긍정적인 심리적 향상 효과가 더 크게 나타나 외모에 관심이 많은 사람들일수록 외모에 자신감이 있거나 외모를 향상시키려고 노력하는 사람들보다 외모를 가꾸고 나면 심리적인 안정감을 더 크게 느끼는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 Kim & Kwon(2014)의 청소년의 외모관심도에 따른 화장품 사용실태에서 외모관심도가 높을수록 색조 화장의 시기가 빨랐으며, 색조화장을 하고 난 후 만족도가 더 높다는 연구결과와 일부분 일치되는 결과라 할 수 있다.

여덟째, 외모관심도 유형에 따라 네일 서비스에 대한 만족도 요인에 차이를 보이고 있었으며, 만족도 요인 중 환경적 요인보다는 기술 및 인적서비스 요인이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 You(2014)의 연구와 You & Jung(2011)의 연구에서 밝혀진 소비자가 가지고 있는 특성인 외모관심도나 성격 또는 성향 등에 따라 차이를 보인다는 결과와 일치한다 할 수 있다. 또한 네일 서비스의 만족도에 영향을 미치는 요소가 인테리어와 같은 외적 서비스 보다는 내적인 서비스인 인적 서비스에 따라 서비스의 질의 차이를 느끼고

그 질의 차이가 만족도에 영향(Kim, 2011)을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 Kim & Kim(2008), Lee(2016), Yi et al.(1996)의 연구의 결과와 유사함을 보이고 있다.

위와 같은 결과로 볼 때, 네일 서비스는 단순히 외형적 꾸밈을 위한 미적 행위 뿐 아니라 심리적으로 긍정적인 효과를 주는 서비스라 할 수 있다. 이는 다른 분야들에서 밝혀진 운동 테라피나 패션 테라피 같은 효과가 있다는 것을 간접적으로 보여주는 연구라 볼 수 있고, 네일 서비스를 네일 테라피라는 분야로 확장하여 활용 할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 네일 서비스의 만족도는 소비자가 가지고 있는 특성인 외모관심도에 따라 차이를 보이며, 환경적 요인보다는 기술 및 인적서비스 요인에 영향을 받는다. 따라서 네일 서비스의 만족도를 극대화하기 위해서는 서비스의 환경인 외적요인보다는 인적요인의 중요성을 인식해야 하며, 네일 서비스의 기술력과 서비스의 질을 향상시키기 위해서는 종업원들에게 주기적인 기술교육과 서비스 교육 그리고 인성교육을 반드시 병행해야 할 것이다. 후속 연구에서는 네일 서비스에서 나타난 긍정적 심리향상 효과를 바탕으로 네일 테라피 분야로 확장하여 연구되어야 할 것이다.

References

- Ahn, H. M., & Oh, I. Y. (2010). Purchasing behavior of nail services customers -an analysis of psychological and functional benefits sought outcomes. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(1), 266-279.
- Ahn, H. M. (2011). *Purchasing behavior for nail service per customer's type according to the Psychological-Functional benefit: Focused on the seasonal comparison of benefit factors*. (Unpublished doctoral dissertation), Seokyeong University, Seoul.
- Ahn, H. M. (2011). Study of the purchasing activity differences by the characteristics of subgroup types of each nail service customer. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 11(4), 5-19.
- Bang, H. J. (2013). A study on psychological expectation effect according to pedicure management behavior of female university students. *Korean journal of*

- aesthetics and cosmetics society, 11(4), 729-736.
- Cha, S. H. (2017). *Effect on psychological health of nail service by applying color therapy*. (Unpublished master's thesis), Hannam University, Daejeon.
- Choi, E. J. (2007). *The effect of make-up on the woman - for the purpose of the basis of training for applying make-up*. (Unpublished master's thesis), Kyonggi University, Seoul.
- Choi, Y. J. (2017). *An effect of appearance attitude of american women living in pyeongtaek city: Focused on the nail service purchase behavior and pursuit benefits*. (Unpublished master's thesis), Dankook University, Gyeonggi-do.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2009). A structural study on social self-efficacy, appearance concern, body cathexis, appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 271-277.
- Ha, J. B., Jang, E. H., & Lee, J. M. (2013). Analysis of trends nail-related dissertation research-oriented. *Journal of Beauty Art Management*, 7(1), 7-15.
- Hong, B. S., Cho, Y. H., Baik, I. S., Lee, E. J., Park, S. H., & Kwon, Y. J. (2006). The effect of well-being disposition and appearance concern on cosmetic purchase intention and brand loyalty for elderly women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(12), 1778-1787.
- Hong, S. N. (2013). The effect of chinese women in Korea's appearance concern on beauty management behavior. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 11(3), 585-591.
- Hwang, W. T. (2009). *The satisfaction of a university hospital inpatient's to medical care service*. (Unpublished master's thesis), Wonkwang University, Jeonbuk-do.
- Hwang, Y. J., Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (2003). The study on cosmetic surgery behavior according to appearance concern, body cathexis, and self-esteem. *Journal of fashion business*, 7(4), 17-25.
- Jang, J. Y., Hwang, S. J., & Jeon, H. K. (2007). Men's cosmetics purchasing behavior based on the level of interest in appearance, the country of origin, and the sales promotion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(6), 160-171.
- Jeon, J. H., & Yoo, T. S. (2011). Directional relationships of public self-consciousness and sociocultural attitudes toward appearance and objectified body consciousness on image management behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1333-1345.
- Ji, J. H. (2004). *Empirical study on initial-visit factors and re-visit factor sensitivities of hair-salon users: Focused on the twenties*. (Unpublished master's thesis), Chosun University, Gwangju.
- Ji, J. H. (2010). The influence of beauty therapy program on mental health status of mental illness. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 16(1), 323-334.
- Jung, Y. J. (1994). *A study on correlation between clothing involvement and reference group influence*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Woman University, Seoul.
- Kang, S. Y. (2012). *A study on the behavior of nail care based on the Maslow's need*. (Unpublished master's thesis), Chungnam National University, Daejeon.
- Kim, C. H., & Park, O. L. (2015). The difference analysis on the scalp-hair attitude and scalp-hair care behavior by type of women's appearance concern. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 21(3), 575-587.
- Kim, E. J. (2001). *Research on the appearance-management behaviors in college woman*. (Unpublished master's thesis), Ewha Woman University, Seoul.
- Kim, E. Y. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in various types nail shop. *Journal of Beauty Industry*, 5(2), 5-24.
- Kim, H. J., & Kwon, H. J. (2014). A study on behavior pattern of purchase and usage of cosmetic according to interest in appearance of adolescents. *Korean journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 12(3), 353-359.
- Kim, H. J., O, I. Y., & Jeun, Y. S. (2012). A study of college women's purchase behavior toward nail coloring. *Journal of the Korea Society Beauty and Art*, 13(4), 41-63.
- Kim, K. H. (2007). *Awareness of nail care and satisfaction level with the quality of nail-shop services*. (Unpublished master's thesis), Sookmyung Woman University, Seoul.
- Kim, K. H., & Kim, J. D. (2008). Awareness of nail care and satisfaction level with quality of nail-shop services. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 6(1), 1-13.
- Kim, S. Y. (2014). A study on the development of key performance index for the nail salon management with BSC and Delphi. *Korean Journal of aesthetics and cosmetics society*, 12(6), 953-962.
- Kim, S. M. (2014). *Fashion consumption for healing*. (Unpublished master's thesis), Korea University, Seoul.
- Kim, S. E. (2014). *Study on satisfaction and use behavior of cosmetics service products through social commerce of female adults*. (Unpublished master's thesis), Sungshin Women's University, Seoul.
- Kim, T. H. (2014). *A study of consumer behavior for nail care by appearance interest*. (Unpublished doctoral dissertation), Kyungsung University, Busan.
- Kim, U. S. (2011). *An effect of enhancement of beauty treatment service quality exerting over customer satisfaction and re-use intention*. (Unpublished mas-

- ter's thesis), Dongshin University, Jeollanam-do.
- Kim, Y. S., & Park, O. L. (2009). A study on group-specific external feature concerns and beauty care behaviors depending on narcissistic propensity. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(5), 808-817.
- Lee, B. L., & Jo, E. Y. (1998). Case of clothing involvement dimension, information source uses, brand loyalty = A study on the clothing attitude of college students. *Journal of Social Science Research*, 5(5), 169-186.
- Lee, H. J. (2011). *Makeup behavior and cosmetic purchase behavior according to high school girls makeup interest and information search*. (Unpublished master's thesis), Seokyeong University, Seoul.
- Lee, H. O., & Ku, Y. S. (2009). A structural study on social self-efficacy, appearance concern, body cathexis, appearance management behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 11(2), 271-277.
- Lee, N. H. (2016). *The effects of nail art procedures on relaxation of depression and stress*. (Unpublished master's thesis), Kyungil University, Gyeongsangbuk-do.
- Lee, N. H., & Kim, J. W. (2017). The effects of nail art procedures on relaxation of depression and stress. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(3), 519-527. doi:10.14257/AJMAHS.2017.03.38
- Lim, Y. M. (2010). *A study on nail service purchase behavior and preference*. (Unpublished master's thesis), Seokyeong University, Seoul.
- Moon, J. Y. (2003). *Study on the consumption behavior of nail shop customer*. (Unpublished master's thesis), Hansung University, Seoul.
- Oh, B. (2012). *The adolescents' interest in beauty and the influence that searching information of it affect the beauty managing behavior*. (Unpublished master's thesis), Seokyeong University, Seoul.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, E. H., & Cho, H. J. (2014). Attitude toward plastic surgery and clothing behavior according to females appearance concerns. *Journal of Fashion Business*, 18(2), 132-147. doi:10.12940/jfb.2014.18.2.132
- Park, E. J. (2008). *Research on factors that makes customers to revisit nail shops depending on customers' lifestyles and service satisfaction levels*. (Unpublished master's thesis), Kyungsung University, Busan.
- Park, H. J., Woo, M. O., & Her, E. S. (2015). Influence of eating disorder, anthropometric characteristics and concern in appearance on appearance management behavior in high school female students: Focusing on the difference between general and beauty specialized high school. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 621-629.
- Park, S. H., & Park, H. J. (2011). A comparative study of beauty involvement by age groups according to conspicuous consumption tendency. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 12(4), 67-8.
- Park, S. H., & Lee, K. S. (2017). Analysis on the regional industrial growth and the employment effects of the first newtown project in Seoul metropolitan area. *Journal of the Economic Geographical Society of Korea*, 20(1), 34-48.
- Yi, Y. J., Kim, J. Y., & Kim, J. I. (1996). The current status of service industry and service quality. *Journal of Korean Society of Customer Studies*, 7(2), 129-157.
- Yoh, E. A. (2015). Application of the fashion therapy to reduce negative emotions of female patients. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(1), 85-101. doi:10.7741/rjcc.2015.23.1.085
- You, S. M., & Chung, J. Y. (2011). Nail service purchasing act and comparison of satisfied level in the types of women's self-love. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 268-282.
- You, S. M. (2014). *A study on the impact of narcissistic tendency related to the nail service's benefit, buying behavior, and satisfaction*. (Unpublished doctoral dissertation), Sejong University, Seoul.