



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박 사 학 위 논 문

네일샵 서비스 품질이 고객 및 종사자  
유형별 만족도에 미치는 영향

지도교수 김 종 완

동국대학교 대학원 뷰티아트케어학과

이 현 정

2025

박 사 학 위 논 문

네일샵 서비스 품질이 고객 및 종사자 유형별 만족도에  
미치는 영향

이 현 정

지도교수 김 종 완

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2024 년 12 월

이현정의 향장학 박사학위 논문을 인준함

2025 년 1 월

위원장 전 한 성 (인)

위 원 하 병 조 (인)

위 원 노 효 경 (인)

위 원 정 재 형 (인)

위 원 김 종 완 (인)

동국대학교 대학원

## 목 차

제1장 서 론 .....	1
제1절 연구의 배경 및 목적 .....	1
제2절 연구의 절차 .....	5
제3절 선행연구의 검토 .....	7
1. 서비스품질 인식과 고객의 행동의도 .....	7
2. 서비스품질의 구성요인과 네일샵의 서비스품질 .....	8
제2장 이론적 고찰 .....	10
제1절 네일샵의 서비스품질 .....	10
1. 서비스품질의 개념 .....	10
2. 서비스품질의 구성요인과 네일샵의 서비스품질 .....	17
제2절 고객 행동의도 .....	20
1. 재구매 의도 .....	21
2. 긍정적 구전의도 .....	23
제3절 네일샵 종사자의 직무관련 변인 .....	25
1. 직무만족도 .....	27
2. 직업효능감 .....	29
제3장 연구방법 .....	32
제1절 연구의 대상 .....	32
제2절 연구모형 및 가설 .....	33

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정도구 .....	36
1. 서비스품질(SERVQUAL) .....	36
2. 고객 행동의도 .....	37
3. 종사자 직무관련 변인 .....	38
제4절 자료처리 .....	40
 제4장 연구결과 .....	 41
제1절 연구대상자의 기본적 특성 .....	41
제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증 .....	43
1. 연구 1: 네일샵의 서비스 품질과 고객의 행동의도 .....	43
2. 연구 2: 네일샵의 서비스 품질과 종사자의 직무관련 변인 ....	49
제3절 가설 1의 검증 .....	54
1. 연구 1: 고객의 기본적 특성변인에 따른 행동의도의 차이 ....	54
2. 연구 2: 종사자의 기본적 특성변인에 따른 직무관련 변인의 차이 ..	58
제4절 가설 2의 검증 .....	62
제5절 가설 3의 검증 .....	66
제6절 네일샵의 서비스 품질에 대한 질적연구 .....	70
1. 전문성 .....	73
2. 커뮤니케이션 .....	75
3. 환경품질 .....	78
4. 이벤트 요소 .....	80
 제5장 결 론 .....	 81
제1절 연구의 요약 및 시사점 .....	81

제2절 연구의 한계 및 제언 .....	85
참 고 문 헌 .....	87
부 록 <설문지> .....	97
ABSTRACT .....	104



## 〈표 목 차〉

<표 1-1> 연구의 절차 .....	6
<표 2-1> 서비스의 네 가지 특성과 네일 서비스 사례 .....	12
<표 2-2> 서비스품질의 다섯 가지 접근법과 미용 서비스 사례 .....	16
<표 2-3> SERVQUAL 모형에 따른 다섯 가지 서비스 품질 .....	19
<표 3-1> 설문지 구성 .....	39
<표 4-1> 연구대상자의 기본적 특성 .....	42
<표 4-2> 측정모형의 모형 적합도 검증: 연구 1 .....	44
<표 4-3> 측정모형에 대한 확인적 요인분석: 연구 1 .....	46
<표 4-4> 잠재변수 간 판별 타당성 분석: 연구 1 .....	48
<표 4-5> 측정모형의 모형 적합도 검증: 연구 2 .....	49
<표 4-6> 측정모형에 대한 확인적 요인분석: 연구 2 .....	51
<표 4-7> 잠재변수 간 판별 타당성 분석: 연구 2 .....	53
<표 4-8> 고객의 성별에 따른 행동의도의 차이 .....	54
<표 4-9> 고객의 연령대에 따른 행동의도의 차이 .....	55
<표 4-10> 고객의 최종학력에 따른 행동의도의 차이 .....	56
<표 4-11> 고객의 결혼 여부에 따른 행동의도의 차이 .....	56
<표 4-12> 고객의 월 평균 소득구간에 따른 행동의도의 차이 .....	57
<표 4-13> 종사자의 성별에 따른 직무관련 변인의 차이 .....	58
<표 4-14> 종사자의 연령대에 따른 직무관련 변인의 차이 .....	59
<표 4-15> 종사자의 최종학력에 따른 직무관련 변인의 차이 .....	59
<표 4-16> 종사자의 결혼 여부에 따른 직무관련 변인의 차이 .....	60
<표 4-17> 종사자의 월 평균 소득구간에 따른 직무관련 변인의 차이 ..	61

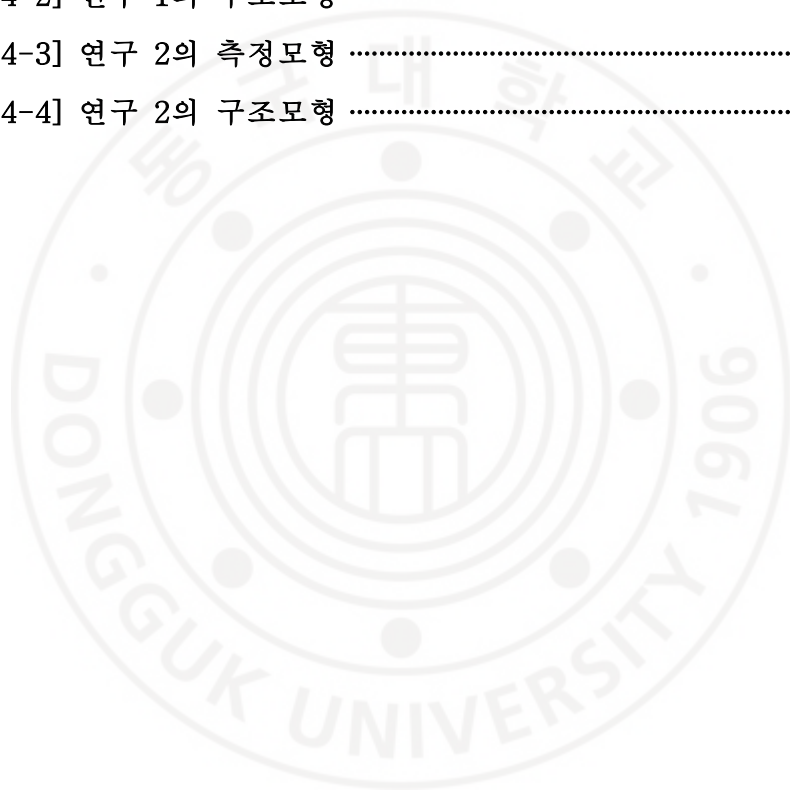
<표 4-18> 구조모형의 모형 적합도 검증: 연구 1 .....	62
<표 4-19> 가설 2의 검증결과 .....	65
<표 4-20> 구조모형의 모형 적합도 검증: 연구 2 .....	66
<표 4-21> 가설 3의 검증결과 .....	69
<표 4-22> 심층 인터뷰 대상자 .....	71
<표 4-23> 심층 인터뷰 질문지 .....	72





[그림목차]

[그림 3-1] 연구모형 .....	34
[그림 4-1] 연구 1의 측정모형 .....	63
[그림 4-2] 연구 1의 구조모형 .....	64
[그림 4-3] 연구 2의 측정모형 .....	67
[그림 4-4] 연구 2의 구조모형 .....	68



## 제1장 서론

### 제1절 연구의 배경 및 목적

우리는 오늘날 서비스 기반 시대에 살고 있다. 과거의 산업혁명 시대와는 다르게, 서비스 기반 시대에서는 많은 것들이 변화하였는데, 가장 큰 중점적 특징으로는 지식의 보편화, 소비자 욕구의 확장, 무형재화가 중심이 된다는 점을 들 수 있다.<sup>1)</sup>

다양한 서비스업들 중 외모관리 서비스는 위 모든 서비스 산업의 변화점을 담은 대면기반 서비스업으로, 현대사회를 살아가는 사람들의 필수적인 서비스업 중 하나로 각인되게 되었다.<sup>2)</sup> 미용산업이 서비스 기반 시대의 변화를 모두 반영한다는 주장의 근거는, 지식의 보편화로 인해 보다 다채로운 미적 추구를 이행할 수 있게 되었으며<sup>3)</sup>, 서비스의 융합과 분할 등을 통해 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 방향성이 다양화되었다는 점에 근거한다.<sup>4)</sup> 또한, 기본적으로 미용산업은 무형재화인 전문가의 관리에 의해 시행되는 산업이라는 대면 서비스적 특성을 지닌다.<sup>5)</sup>

---

1) 김재영, 김현수. 「철학기반의 서비스경제시대 인재상 연구」, 『서비스연구』, 10(3), 2020. p. 120.

2) 오정선. 「대학생들의 외모관리관심도 및 뷰티트렌드와 융합된 외모관리행동」, 『융합정보논문지』, 8(6), 2018. p. 306.

3) 이현옥, 구양숙. 「여성의 외모관리 행동의 동기연구: 성형수술·비만체형관리 사례를 중심으로」, 『한국의류산업학회지』, 8(1), 2006. pp. 113-114.

4) 박옥경, 박은주. 「소비 가치, 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향」, 『복식문화연구』, 16(6), 2008. p. 31.

5) 이영주, 이재철, 임재국. 「미용 서비스산업 종사자들의 직무만족이 고객의

본 연구에서는 다양한 미용산업들 중 네일 미용 서비스에 주목하였다. 네일 미용 서비스는 다양한 소비자들의 개성과 기호, 우아함이라는 미적 가치에 더해 청결과 보습, 영양관리 등 내적 아름다움과 건강함을 추구하는 서비스 중 하나로, 최근 높은 관심을 받고 있는 미용 산업들 중 하나이다.<sup>6)</sup> 특히, 네일 서비스에서 활용되는 각 네일 제품들의 컬러와 디자인, 재료들에 대하여 지속적인 연구개발이 이루어지고, 매일 새로운 제품들이 출시하고 있다는 점에 고객들의 선호도도 다양해지며, 고급화되어 가고 있는 성장 중에 있는 산업이기도 하다.<sup>7)</sup>

네일 미용 서비스는 여타의 미용 서비스들과 같이, 고객과 밀접하게 대면하여 서비스하는 것이 원칙이다.<sup>8)</sup> 이에 서비스 관점에서 생각해 보자면, 크게 서비스 제공자 측면과 서비스 수용자 측면에서 서로 송수신하는 서비스적 관계를 논해볼 수 있다. 서비스 제공자 측면에서는 네일아트 기술의 전문성, 고객과의 커뮤니케이션 능력, 응대 능력, 서비스가 행해지는 샵의 인테리어 구성 등이 서비스 요소의 핵심이 되며, 서비스 수용자인 고객 측면에서는 고객이 해당 네일샵에 재방문하고자 하는 의도, 타인에게 네일샵을 추천해주고자 하는 의도 등으로 구성되는 고객의 행동의도가 주요 서비스 요소가 된다.

여기서 주목할 점은, 미용 서비스업만이 갖는 특성이자 네일샵에서 더

---

서비스품질 지각에 미치는 영향」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 10(1), 2012. p. 80.

6) 임윤경, 허정록, 김정호. 「CRM 프로세스 관점에서 네일 뷰티 비즈니스의 고객 관계강화 연구」, 『국제보건미용학회지』, 15(1), 2021. p. 84.

7) 김은영, 홍다검. 「소비패턴 변화에 따른 커스터마이징 매뉴얼 적용 실용 네일 디자인 연구」, 『한국산업융합학회 논문집』, 25(1), 2022. pp. 2-3.

8) 박선주. 「미용산업 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 관계에 대한 고객신뢰의 매개효과」, 『한국의상디자인학회지』, 24(1), 2022. p. 71.

욱 두드러지는 서비스 특성요인이다. 이는 인적 서비스의 비중이 매우 높다는 점으로서, 네일 서비스를 수행하는 직원과 종사자와 고객 간의 서비스 교환관계로 대변되는 커뮤니케이션이 상당히 중요하다는 점이다.<sup>9)</sup> 이에, 네일샵의 질적 성장과 지속가능한 성장을 위해 고려되어야 할 서비스 요인은 미용 서비스업이 갖는 인적 서비스에 대한 의존도를 고려한 연구가 이루어질 필요성이 있는 것이다.

실제로 네일샵의 경영상 목표인 매출 증대에 가장 중요한 영향을 미치는 네일샵 재방문 요인이 무엇인지에 대해 규명한 박미경과 김선영(2015)의 연구에서도 이러한 사실이 검증된 바 있다. 해당 연구에서는 계층화 분석(Analytic Hierachy Process: AHP)을 통하여 고객들이 네일샵에 다시 방문하게 되는 주요한 원인이 무엇인지 분석하였다. 연구결과, 상위 4순위에 해당하는 요인들은 네일샵의 직원과 고객 간의 커뮤니케이션을 통해 형성되는 요인들, 즉 커뮤니케이션 능력, 고객기반 서비스 제공, 직원과 고객 간의 감정관계였으며 여타의 브랜드 명성, 물리적 영업 시간, 시설규모 등은 큰 영향력을 미치지 못한 것으로 분석되었다.<sup>10)</sup> 이에, 네일샵의 서비스경영 상의 목표인 고객의 구매의도, 재방문의사를 높이기 위해서는 네일샵의 인적 서비스 요소에 주목한 경영목표를 탐색할 필요성이 있는 것이다.

하지만, 네일샵의 고객행동을 이끌어 올리기 위한 방안에 대해 조사한 연구들은 주로 네일샵의 서비스 요인들이 고객의 만족도나 재방문의사에 미치는 영향을 연구하거나(김아라, 박선민, 2020; 이지영, 2016; 장하영, 2021), 네일샵의 서비스 실패 및 회복전략 요인들이 고객만족과 재방문

9) 박선주. 앞 논문, 2022. pp. 71-72.

10) 박미경, 김선영. 「네일샵 재방문 요인 우선순위 분석」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 13(1), 2015. p. 41.

의도에 미치는 영향(서지혜, 박선민, 2020), 혹은 네일샵의 물리적 서비스의 다양성, 그리고 물리적 요인들이 소비자의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구(김선희, 김은숙, 2019; 염현정, 김정원, 2019) 등과 같이 오로지 소비자 측면에서만 이루어진 연구가 절대다수를 차지하고 있다.

앞서 주지한 바와 같이, 네일샵의 서비스는 직원과 소비자 간의 인적 커뮤니케이션을 기반으로 한다는 점에, 네일샵 종사자들에 대한 서비스의 이행능력 내지는 역량요인은 곧 고객을 위한 양질의 서비스로 이어진다. 이에 따라, 종사자에 대한 서비스 만족으로 대변되는 직무만족도, 직무효능감 등에 관한 연구도 상당히 중요한 의미를 갖는다. 하지만 일부 이루어진 네일 서비스 산업의 종사자와 관련한 연구들은 보건학적 측면에서 유해화학물질이 그들의 직무관련 변인에 미치는 영향을 연구한 사례(김난희 외, 2017; 한현주, 박선민, 2019), 구체적이지 않은 논의로서 ‘근무여건’에 의해 좌우되는 직무만족도에 관한 연구(천종철, 박옥련, 2010)만이 이루어지고 있을 뿐, 네일샵이 지니고 있는 서비스 요인들이 그들의 직무관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 체계적 연구사례는 아직까지 존재하지 않는 실정이다.

이에, 본 연구에서는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스의 두 고객 유형인 내부 고객으로서의 종사자, 외부 고객으로서의 손님(고객)에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴보고자 한다. 기존의 고객에 대한 서비스품질 요인이 미치는 영향을 연구한 사례들은 차별성 없는 유사한 연구결과만을 시사하고 있는 가운데, 본 연구에서 종사자들의 관점에서 지각된 네일샵 서비스 품질요인의 영향력을 규명하는 것은 본 연구만의 차별성을 제시할 수 있을 것이다.

## 제2절 연구의 절차

본 연구는 네일샵의 서비스 품질요인이 각 네일샵 종사자와 고객에게 미치는 영향력을 다면적으로 규명하는 것에 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 세부적인 연구의 절차를 설계하였다.

첫째, 다양한 선행연구의 검토를 통하여 네일샵의 서비스 품질을 구성하는 요인을 규명하고, 네일샵 종사자의 직무관련 변인, 그리고 네일샵 방문 고객의 목적변수인 행동의도 변인에 대한 구성요인을 규명한다.

둘째, 위 고찰내용을 토대로 네일샵의 서비스 품질, 종사자의 직무관련 변인, 고객의 행동의도 변인으로 구성된 연구모형을 설정하고, 연구모형의 타당성을 증명하기 위한 연구의 가설을 수립한다.

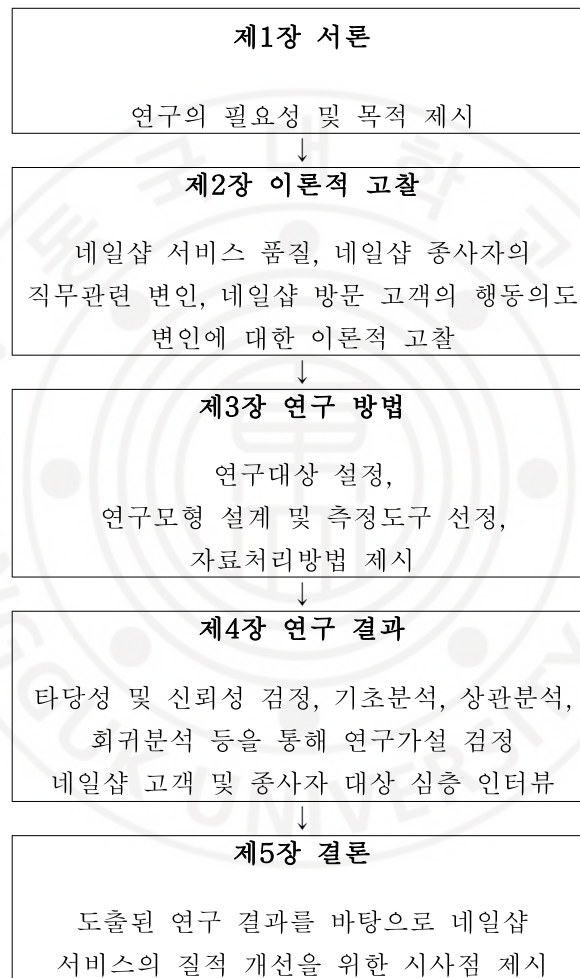
셋째, 앞서 수립된 연구모형에 따른 연구가설을 검증하기 위한 자료를 수집하기 위하여 각 변인에 대한 측정도구를 선정 및 개발하고, 이를 자기입식 설문지로 구성하여 네일샵 종사자와 네일샵 이용 고객을 연구 대상으로 설정하여 이들에게 설문지를 배포하여 자료를 수집한다.

넷째, 수집된 자료를 바탕으로 통계처리프로그램 SPSS 26.0 Pc Ver.를 사용하여 연구도구의 타당성 및 신뢰성 검정, 기술통계분석, 회귀분석, 상관관계 분석 등 다양한 통계적 기법을 활용하여 연구의 목적을 달성하고, 연구의 가설들을 검정한다.

다섯째, 네일샵 종사자 3인과 고객 3인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 네일샵 서비스 품질의 구성요소에 대한 질적 고찰을 수행한다.

마지막으로, 도출된 연구 결과를 바탕으로 하여 네일샵 서비스에 대한 질적 개선을 이끌어 낼 수 있는 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시한다. 이상의 본 연구의 구성 및 절차는 다음 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 연구의 절차





### 제3절 선행연구의 검토

본 절에서는 본격적인 연구수행에 앞서 미용분야를 포함한 다양한 서비스업 내에서의 품질 인식과 고객의 행동의도 간 관계, 그리고 종사자의 직무관련 변인 간 관계를 고찰한다. 이를 통해 본 연구설계의 정당성을 확보하고, 기존 선행연구와의 차별성을 제시하고자 한다.

#### 1. 서비스품질 인식과 고객의 행동의도

서비스 산업에서의 품질에 대한 고객의 인식이 이들의 행동의도 수준을 높여준다는 연구는 다양하게 수행되어 왔다. 다양한 연구 중 미용 서비스 계열의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

류은정과 박세희(2013)의 연구에서도 미용 서비스 품질요소는 각개 고객의 지각된 관계품질과 행동의도에 대해 정(+)적 영향을 미치는 주요 요인인 것으로 분석되었으며<sup>11)</sup>, 김영희(2021)의 연구에서는 헤어미용 서비스의 지각된 서비스 품질요소가 각개 소비자 행동을 구성하는 재구매 및 구전의도에 대해 유의한 정(+)적 영향력이 있음을 분석해 내었다.<sup>12)</sup>

이어 김민정(2016)에서는 피부미용실 내 서비스 품질요인이 고객행동의도에 미치는 영향을 연구<sup>13)</sup>하였고, 이들 또한 SERVQUAL 척도를 근

11) 류은정, 박세희. 「미용 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향: 부산 지역의 20대 여성을 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』, 19(2), 2013. pp. 89-100.

12) 김영희. 「헤어미용 서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회지』, 19(2), 2021. pp. 192-194.

13) 김민정. 「피부미용실에서 서비스요인과 관계품질이 고객행동의도에 미치는 영향」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 14(4), 2016. pp. 389-398.



간으로 피부미용실의 서비스 품질요소를 정의하였다. 연구결과 서비스 요인들은 모두 고객행동의도 중 관계품질에 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있었으며, 재구매 및 구전의도에도 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음으로 김수지 외(2021)에서는 숙눈썹미용 서비스의 품질요소 및 지각된 가치가 고객의 행동의도 수준에 미치는 영향을 연구<sup>14)</sup>하였으며, SERVQUAL 척도를 근간으로 한 서비스 품질요소 중 반응성을 제외한 모든 요인이 고객의 긍정적 행동의도에 대해 정(+)적 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.

이처럼 고객 유형 중 외부고객의 관점에서 지각된 서비스 품질에 대한 인식은 모두 고객의 행동의도를 구성하는 재구매 의도, 긍정적 구전의도 등을 향상시키는 주요 요소로 작용한다. 그럼에도 불구하고, 아직까지 네일샵 분야에서의 소비자 연구는 부족한 실정임과 더불어 동일한 서비스 품질요소가 내부 고객인 종사자의 직무관련 변인에 미치는 영향력을 다차원적으로 규명한 연구는 더더욱 부족한 실정이라는 점에, 본 연구의 차별성을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 서비스품질 인식과 서비스 제공자의 직무관련 변인

앞선 외부 고객의 관점에서 수행된 서비스품질에 대한 인식과 행동의도 간 연구는 다수 존재하지만, 내부 고객인 종사자 관점에서의 서비스 품질과 직무관련 변인 간 인과관계를 규명한 연구는 상대적으로 부족한

---

14) 김수지, 허혜순, 우미옥. 「숙눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향」, 『한국미용학회지』, 27(6), 2021. pp. 1407-1416.

실정이다. 오히려 김령과 박은준(2021)의 미용종사자의 심리적 안녕감이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구<sup>15)</sup> 등과 같이 서비스 품질은 객체가 지각하는 주관적 품질평가임에도 불구하고 연구변인 위치설정의 오류를 범한 연구사례가 존재한다거나, 혹은 서비스 품질을 지각된 독립변인으로 설정하기는 하였으나 종사자가 제공하는 서비스 품질요소가 고객의 만족 및 재방문의도에 미치는 영향을 조사한 연구<sup>16)</sup>와 같은 연구는 다수 존재하지만, 종사자들의 직무관련 변인 향상에 미치는 영향을 살핀 선행연구는 부재한 실정이다.

네일샵의 서비스는 직원과 소비자 간의 인적 커뮤니케이션을 기반으로 한다는 점에, 네일샵 종사자들에 대한 서비스의 이행능력 내지는 역량요인은 곧 고객을 위한 양질의 서비스로 이어진다는 점에, 종사자에 대한 서비스 만족으로 대변되는 직무만족도, 직무효능감 등에 관한 연구도 상당히 중요한 의미를 갖는다. 그러나 관련 연구는 아직까지 수행된 실적이 없는 바, 본 연구에서는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스의 두 고객 유형인 내부 고객으로서의 종사자, 외부 고객으로서의 손님(고객)에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴 뷰티분야 선행연구로서의 차별성을 시사하고, 의미 있는 시사점을 제시할 수 있는 연구를 수행하고자 하는 것이다.

---

15) 김령, 박은준. 「미용종사자의 심리적 안녕감이 서비스품질에 미치는 영향」, 『한국인체미용예술학회지』, 22(4), 2021. pp. 143-158.

16) 김수경, 이정희, 김선형. 「미용종사자의 외적이미지와 인적서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」, 『한국인체미용예술학회지』, 22(3), 2021. pp. 305-324.

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 네일샵의 서비스품질

#### 1. 서비스품질의 개념

서비스란 고객의 요구를 충족시키기 위하여 서비스의 공급자가 노동의 일부로서 제공하여 생산해 내거나, 고객과의 상호작용으로부터 생산되어 지는 고객-서비스 공급자 간의 무형재로 정의된다.<sup>17)</sup> 오늘날 서비스 시대에 접어들게 되며 서비스와 관련한 연구가 상당히 다수 이루어짐에 따라 그 정의도 각 연구자별, 상황별, 분야별로 다르게 정의되고 있으나 서비스는 공통적으로 무형성(Intangibility)과 공급자와 수요자 간 연결관계로 인해 발생된다는 특성을 반영한 비분리성(Simultaneity), 그리고 소비자마다 제공되는 서비스가 다르다는 이질성(Heterogeneity)의 특성, 마지막으로 생산 즉시 소비되는 특성을 일컫는 소멸성(Simultaneous consumption)이라는 특성을 지니며<sup>18)</sup>, 이를 미용 서비스에 기반하여 구체적으로 살펴 보면 다음과 같이 정리된다.

무형성은 미용 서비스의 본질이라고도 할 수 있는 중요한 특성 중 하나이다. 미용 서비스는 미용사의 기술로 인해 제품이 서비스화되기에, 무

---

17) 김현수. 「서비스본질 기반의 서비스산업 정책방안」, 『서비스연구』, 7(1), 2017. pp. 16-18.

18) 박상욱, 박다현. 「제조 프로세스와 서비스 프로세스의 차이가 서비스 운영 전략에 주는 시사점」, 『Journal of information and operations management』, 18(2), 2008. pp. 51-52.

형의 서비스로서의 강한 특징을 갖고 서비스가 이루어지기 전까지 예상되는 서비스 결과물에 대해 알 수 없기에 소비자들은 결과를 예측할 수가 없다. 이에, 미용 서비스를 제공하는 서비스 공급자는 고객의 신뢰를 바탕으로 하여 자신의 서비스를 받을 수 있도록 분위기를 조성해야 한다.<sup>19)</sup>

이어 비분리성이란 생산과 소비가 동시다발적으로 이루어진다는 특성이다. 미용 서비스 제공자는 고객과의 상담을 이행한 뒤, 동일한 장소에서 시술을 즉각 시행함으로써, 생산(네일케어 서비스의 시행)과 소비(고객이 원하는 네일케어 서비스의 완성)가 동시에 이루어진다. 특히, 미용 서비스의 특성상 고객과 직접적인 접촉이 기반이 되어야 하고, 이 과정에서 반드시 고객이 참여해야 하기에 이러한 비분리성은 서비스의 대량생산이 불가능하게 만드는 요인이기도 하다. 이어, 비분리성에 기인하여 미용 서비스의 질은 고객-서비스 제공자 간의 상호작용에 큰 영향을 받기에 서비스를 제공하는 시점 고객에게 어떠한 마음가짐으로 서비스를 제공하는지가 상당히 중요한 요인으로 작용한다.<sup>20)</sup>

다음으로 이질성은 동일한 서비스일지라도 누가, 어디서, 언제 받는지에 따라 동일한 서비스가 각 고객의 특성에 따라 품질과 성과가 다르게 제공되고, 다르게 평가된다는 특성을 의미한다. 미용 서비스는 여타 서비스에 비해 더더욱이 서비스의 표준화가 어렵다. 동일한 네일 아티스트일지라도 모든 고객에게 완전히 똑같은 네일아트 코스를 서비스할 수 없으며, 이미 생산된 서비스의 질을 분류하여 표준화할 수도 없다. 즉, 미용

---

19) 송연숙. 『미용 서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문 의도의 관계』, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2008. p. 3.

20) 장은진. 『미용 서비스 조직에서 서비스공정성, 고객몰입 및 고객시민행동 간의 관계』, 동양대학교 대학원 박사학위논문, 2010. pp. 17-18.

서비스는 이러한 서비스 품질의 균일화가 어렵다는 점에, 서비스의 질을 어떻게 꾸준히 유지하는지와 표준화 시킬지에 관한 고민이 큰 문제이기도 하다. 하지만, 이러한 이질성은 오히려 미용 서비스에 대해 핵심적인 전략적 요소로 작용할 수도 있는데, 다양한 요구를 갖고 있는 고객들에게 각기 차별화된 개인화 서비스를 제공할 수 있다는 특성으로 인한 것이다.

마지막으로 소멸성이란, 일반적인 소비재와 같이 수요예측이 비교적으로 정확하게 이루어지지도 않고, 자원의 효율적인 분배도 불가능하게 만드는 특성이다. 미용 서비스는 수요예측이 불가능하고, 이에 수요와 공급이 균형을 이루지 않을 뿐더러, 서비스를 ‘저장’해 낼 수 없기에 서비스 제공자의 유희능력(Idle capacity)을 최소화하기 어렵다는 특징을 지닌다. 이에, 예약제 등을 활용하여 가변적 수요에 적절하게 대처하는 문화가 자리잡게 되었다.<sup>21)</sup> 이상의 서비스의 고유한 네 가지 특성들과 이 개념에 기반한 본 연구의 연구 대상인 네일 서비스에 접목한 사례를 정리해보면 다음 <표 2-1>과 같이 정리된다.

---

21) 송연숙. 위 논문, 2008. p. 14.

<표 2-1> 서비스의 네 가지 특성과 네일 서비스 사례

구분	개념	네일 서비스 사례
무형성	결과물이 실체로서 존재하지 않는다	네일 아트 전 영양케어, 네일 아티스트의 노력, 네일 아티스트와 소비자 간의 커뮤니케이션 기록 등은 실체로서 남아 있지 않다.
비분리성	공급자-수요자의 연결이 분절적이지 않다	네일 케어는 객체인 소비자가 없으면 시행할 수가 없다.
이질성	소비자마다 제공받는 서비스가 다르다	똑같은 디자인, 색상의 네일아트를 받더라도 각 소비자의 손톱 상태, 서비스 시점의 네일 아티스트의 상황 등에 따라 각기 다르게 표현된다.
소멸성	생산 즉시 소비된다	네일 서비스는 저장하고 판매할 수가 없고, 정해진 시간과 정해진 장소에서 서비스의 시행과 소비가 동시에 이루어진다.

출처: 박상욱, 박다현(2008), 송연숙(2008), 장은진(2010)의  
선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

이와 같은 서비스의 개념에 기초를 둔 서비스품질은 서비스의 특성이 다양하며, 서비스에 대한 고객들의 기대 또한 다양하며, 각 서비스의 평가 기준 설정이 어렵다는 점에 한 마디로 정의할 수는 없다. 이에, 오늘날까지 서비스품질이라는 개념에 대해서는 분명하게 정의되고 있지 않으며, 통일성이 없이 각 학문의 영역에 따라 다르게 정의되는 양상을 보이는 개념이다.<sup>22)</sup> 이에, 서비스 품질을 이해하기 위해서는 개념적 정의를 이

22) 권병찬, 이영혁, 「저비용항공사 장거리노선 서비스품질이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구」, 『한국항공경영학회지』, 14(5), 2016. pp. 50-51.

해하는 방향보다는 어떠한 관점을 통해 서비스품질을 이해할 것인지를 보는 것이 타당해 보인다.

서비스품질은 총 다섯 가지의 접근 방법으로 이해해볼 수 있다. 이는 각 선험적 접근(Transcendent Approach), 제품중심 접근(Product-Based Approach), 사용자중심 접근(User-Based Approach), 제조중심 접근(Manufacturing-Based Approach), 가치중심 접근(Value-Based Approach)이다.<sup>23)</sup>

첫째, 선험적 접근이란 서비스품질의 의미를 명확하게 분석하기 힘들다는 관점에 의거하여, 서비스는 반드시 경험을 통해서만 각기 품질요인을 제시할 수 있다는 관점이다. 즉, 선험적 접근에 따르면 미용 서비스의 품질은 각 고객의 경험과 이야기, 내러티브 속에서 유형화되는 서비스의 가치 인식의 평가 총체라 할 수 있다.

둘째, 제품중심적 접근은 경제학적 관점으로서, 상품의 내용물과 고유한 속성 등의 차이로 인하여 서비스 품질이 결정되고, 각개 상품들이 지닌 속성들의 총합으로 품질의 계층적, 수직적인 측면이 정해진다는 관점이다. 즉, 제품중심적 접근에서의 미용 서비스 품질이란 미용 서비스가 행해지는 네일샵 내에서 사용되는 네일아트 재료, 기기, 관리사의 전문성 등이 될 수 있다.

셋째, 사용자중심적 접근은 생산관리학과 경제학, 마케팅 분야의 융합적 관점으로서 얼마나 각 서비스를 구성하는 요인들이 고객을 만족시켜주는지에 따라 서비스의 품질이 결정되며, 이는 고객의 욕구에 기반한 것이라 할 수 있다. 이 관점에서의 미용 서비스 품질을 정의해 보면, 분

---

23) 문재영, 김기범, 이세봄. 「문화예술 평생교육기관 서비스 품질이 만족도, 지속이용의도 및 성과에 미치는 영향 연구」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(2), 2021. p. 455.



위기를 좋아하는 고객에게 서비스 품질요인은 네일 샵의 분위기가 될 수 있기도 하고, 가격을 중요시 하는 소비자들에게는 네일 샵 관리케어의 가격이 곧 서비스 품질이 되는 것이다.

넷째, 제조중심적 접근이란 공급자 측면에 초점을 둔 서비스 품질의 접근법이다. 이는 제품의 제조 개념으로서, 제작 및 설계가 제품과 일치하는지 여부에 따라 고객만족, 즉 서비스 품질에 대한 평가가 달라진다는 관점으로서, 미용 서비스에서 이를 적용해 보면 소비자가 원하는 정확한 디자인대로 네일아트 결과물이 나왔는지, 또한 소비자가 원하는 네일아트 제품의 브랜드, 색감 등이 일치하는지의 여부에 따라 서비스 품질이 달라질 수 있다는 관점이다.

마지막으로 가치중심적 접근이란 품질을 가격, 가치로 정의하는 생산관리적 측면에서 고객이 만족할 수 있는 가격에 판매되는 것이 곧 양질의 상품으로 평가된다는 관점이다.<sup>24)</sup> 다시 말해, 미용 서비스에서 이를 보자면 네일아트를 받은 뒤 소비자가 네일아트에 대한 가치평가를 어떻게 하는지에 따라 품질이 달라진다는 의미이며, 이 가치는 감성적 가치가 될 수도, 경제적 가치가 될 수도 있는 것이다. 이상의 서비스품질에 대한 다섯 가지 접근법의 개념과 미용 서비스에서의 사례를 정리해 보면 다음 <표 2-2>와 같다.

---

24) 정미화. 『커피전문점의 서비스품질과 메뉴품질, 관계품질 및 장기지향성 간의 구조적 관계에 관한 연구: 고객만족의 억제효과』, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2017. p. 19.



<표 2-2> 서비스품질의 다섯 가지 접근법과 미용 서비스 사례

구분	개념	미용 서비스 사례	참고문헌
선형적 접근	서비스는 반드시 경험을 통해서만 품질이 인식된다.	미용 서비스의 고객 후기, 구전 등으로 인해 미용 서비스의 품질이 평가됨	문재영 외 (2021)
제품중심적 접근	각 상품요인 속성의 총합이 서비스 품질을 결정하는 요인이다.	미용 서비스에서 사용되는 재료, 기기, 관리사의 전문성 등이 품질평가의 주요 요인	
사용자중심적 접근	고객만족에 영향을 미치는 요인이 곧 서비스 품질을 결정하는 요인이다.	고객에 따라 차별적으로 인식되는 품질요인에 대한 평가(시술효과, 가격, 매장분위기 등)	
제조중심적 접근	제작 및 설계가 제품과 일치하는지에 대한 여부가 서비스 품질을 결정하는 요인이다.	소비자가 원하는 미용 서비스(색감, 브랜드, 모양 등)를 받았는지에 대한 소비자의 평가	
가치중심적 접근	고객이 만족할 수 있는 합리적 가격에 평가되는지가 곧 서비스 품질을 결정하는 요인이다.	미용 서비스를 받은 뒤 소비자가 기대했던 결과물이 나왔는지에 대한 소비자의 주관적 평가	정미화(2017)

## 2. 서비스품질의 구성요인과 네일샵의 서비스품질

앞서 살펴 본 다섯 가지 서비스 품질의 접근방식 중, 가장 보편적인 서비스품질의 접근방법은 사용자 중심의 접근법이다. 이에 자연스레 서비스품질의 구성요인에 대한 연구도 사용자 중심의 접근법에 의거하여 대거 수행되었다.

서비스품질의 구성요인은 각 연구자의 서비스품질에 대한 접근방법에 따라 차이를 보이는데, 본 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)이 제안한 'SERVQUAL' 모형에 의거하여 이를 고찰하였다.<sup>25)</sup>

Parasuraman et al.(1988)은 서비스품질은 서비스를 구성하는 총 다섯 가지 요인인 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성으로 구성되어 소비자가 서비스에 대해 느끼는 탁월함, 우월성에 대한 평가라 정의하였다.<sup>26)</sup> 이들은 서비스품질이 소비자의 기대와 성과 간의 비교를 통하여 결정된다고 주장하였는데, 구체적으로 서비스를 구매하기 전 고객이 기대했던 서비스의 수준과 실제로 제공받은 서비스의 질적 수준에 대한 양자의 차이를 비교한 것이 곧 서비스품질이라 주장하였다.

이들 중 유형성(Tangibles)이란, 물리적 차원, 인적 차원에서의 의사소통매체가 갖고 있는 외관적 특성을 의미한다.<sup>27)</sup> 즉, 네일 서비스에서는 네일 서비스가 수행되는 환경인 네일 샵 내부의 인테리어와 분위기 등과 네일 서비스가 시술되는 장비, 종사자의 외모와 복장 등이 대표적인 사

---

25) Parasuraman, Zeithaml & Berry. 「SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality」, 『Journal of Retailing』, 64(1), 1988. pp. 15-17.

26) Parasuraman, Zeithaml & Berry. ibid. pp. 15-17.

27) Parasuraman, Zeithaml & Berry. ibid. p. 23.

레이다.

이어 신뢰성(Reliability)은 서비스 제공자가 제공하는 서비스의 성과 및 책임성을 의미하고, 서비스 제공자가 정확한 시간에 제대로 된 서비스를 제공할 수 있는지를 묻는 개념이다.<sup>28)</sup> 네일 서비스에서의 신뢰성은 네일 시술 예약 시간에 고객과의 약속을 정확하게 지키는지, 요청한 네일 서비스를 정확하게 수행하는지 등에 대한 정도로 갈음될 수 있다.

다음으로 반응성(Responsibility) 혹은 응답성이란 서비스 제공자가 서비스를 제공하기 위해 갖는 의지, 준비성 등을 의미하는 개념<sup>29)</sup>으로서, 네일 서비스의 경우 신속하게 고객에게 정확한 네일 서비스를 제공하는가, 그리고 네일 서비스에 대해 고객이 갖는 질문사항 등에 즉각적으로 응대할 태세를 갖고, 진정한 마음가짐으로 고객에게 최고의 서비스 질을 제공하기 위한 준비가 되어있는지 등을 사례로 들 수 있다.

확신성(Assurance)은 서비스 제공자의 지식, 친절함의 수준, 그리고 신뢰와 확신을 가질 수 있는 역량요인을 의미한다.<sup>30)</sup> 네일 서비스에서는 종업원들이 네일 아트에 대해 충분한 지식을 갖고 있는지, 손님에게 대하는 태도는 예의바른지, 네일 아티스트가 자신감을 갖고 있는지 등이 사례가 될 수 있다.

마지막으로 공감성(Empathy)으로, 이는 개별 고객들에게 적합한 서비스를 제공할 수 있는 역량을 의미하는 개념이다.<sup>31)</sup> 이는 네일 서비스에서 단골고객들에 대한 관심과 배려, 각 고객의 손톱 및 발톱 상황에 대한 충분한 이해를 통해 고객이 겪었을 고민사항 등에 대해 공감하는 태

---

28) Parasuraman, Zeithaml & Berry. *ibid.* p. 23.

29) Parasuraman, Zeithaml & Berry. *ibid.* p. 23.

30) Parasuraman, Zeithaml & Berry. *ibid.* p. 23.

31) Parasuraman, Zeithaml & Berry. *ibid.* p. 23.

도 등이 대표적 사례로 제시될 수 있다. 이상의 SERVQUAL에 근거한 서비스 품질의 다섯 가지 차원을 표로 정리해보면 다음 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> SERVQUAL 모형에 따른 다섯 가지 서비스 품질

구분	정의
유형성(Tangibles)	물리적 차원, 인적 차원에서 지니는 서비스의 외관적 특성
신뢰성(Reliability)	서비스 제공자가 제공하는 성과 및 책임성
반응성(Responsibility) 혹은 응답성	서비스 제공자가 서비스를 제공하기 위해 갖는 의지, 준비성
확신성(Assurance)	서비스 제공자의 지식, 친절함의 수준, 신뢰와 확신을 가질 수 있는 역량
공감성(Empathy)	개별 고객에게 적합한 서비스를 제공할 수 있는 역량

출처: Parasuraman et al.(1988)을 바탕으로 연구자 재구성

이와 같은 다섯 가지 서비스품질 요인을 제시한 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형은 실제 네일과 관련한 다수의 연구들에서 활용되어 연구되고 있다. 본 연구에서는 이상의 네일샵 서비스품질 구성 요소들이 각 네일샵 종사자, 고객에게 미치는 영향을 다면적으로 파악하여 이해관계자들의 성과변인을 높일 수 있는 방안을 탐구하는 실증연구를 수행하고자 한다. 이에, 우선적으로 네일샵 고객의 행동의도와 관련한 고찰을 수행하였다.

## 제2절 고객 행동의도

네일샵 고객의 행동의도는 네일샵 내의 서비스를 제공받은 뒤 후속적으로 고객에게 발생하는 행위의도로 볼 수 있다. 서비스를 받은 뒤 주변인에게 추천하고자 하는 의도, 받은 서비스를 재차 구매하고자 하는 재구매 의도, 혹은 부정적 차원으로서 타 네일샵을 방문하고자 하는 전환 의도 등 다양한 행동의도 변인들이 존재할 수 있다. 한편, 본 연구에서는 네일샵 내의 서비스품질 요소들이 네일샵 고객에게 미치는 직간접적인 영향을 파악함에 있어 고객 행동의도를 크게 두 가지 개념인 재구매 의도와 긍정적 구전의도로 살펴보려 한다.

본 연구에서 고객 행동의도 변인으로서 재구매 의도와 긍정적 구전의도를 설정한 이유는 네일샵 운영차원의 성과변인으로서 기존 고객들의 충성고객화를 대변할 수 있는 개념으로서의 재구매 의도를 보고, 나아가 신규고객의 확보차원에 기여할 수 있는 긍정적 구전의도를 양면적으로 보기 위함이다. 이러한 변인의 배치는 네일샵 운영차원에서 지속가능한 운영성과를 이어나갈 수 있도록 할 수 있는 타당한 설계가 될 것으로 생각된다. 실제 다수의 서비스 관련 산업에서의 고객관련 주요 변인으로 재구매 의도와 긍정적 구전의도를 설정하여 수행된 연구들도 다수 존재한다는 점은 본 연구에서의 고객 행동의도 관련 변인의 설정에 대한 이론적 근거도 제시할 수 있는 대목이다.<sup>32)</sup> 이상으로 본 연구에서는 네일

---

32) 장유정 등. 「패션 온라인 커뮤니티 가입자들의 관계지향적 행동」, 『복식문화연구』, 15(1), 2007과 강수연, 박지혜. 「고객의 지각된 대기시간이 재방문과 구전에 미치는 영향」, 『글로벌경영연구』, 26(2), 2014 등 다수의 연구들이 있다.

샵 고객의 행동의도 관련 변인을 재구매 의도와 긍정적 구전의도의 두 가지 구성요소를 갖춘 개념으로 조작적 정의하고, 각각의 개념을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 1. 재구매 의도

재구매 의도란 특정 상품 혹은 서비스를 경험한 내용을 토대로 미래에 동일한 상품 혹은 서비스를 반복적으로 구입하거나 이용하고자 하는 신념을 의미하는 개념이다.<sup>33)</sup> 소비자들은 상품 혹은 서비스를 사용한 뒤 만족과 불만을 경험하는데, 그 결과로서 상품 혹은 서비스와 관련한 태도, 재구매 의도, 긍정적 혹은 부정적 구전 등의 다양한 방법을 통해 자신의 의견을 표현한다. 이들 중에서도 재구매 의도는 해당 상품 혹은 서비스를 다시 구매하게 될 것인가에 대한 소비자의 평가를 가장 합리적으로 보여주는 지표라 볼 수 있다.<sup>34)</sup>

즉, 재구매 의도는 소비자가 상품 혹은 서비스를 경험한 뒤 구매 후 평가를 통하여 만족감을 얻게 된 뒤 발생하는 행동으로서, 소비자의 기대 수준을 충족시키는 상품 혹은 서비스의 품질 수준이 갖추어져야 이행되는 개념으로 볼 수 있다. 사회심리학 분야의 사회교환이론(Social exchange theory)에 의하면 재구매 의도를 관계를 지속시키고자 하는 의도로 설명하고 있는데, 관계의 지속은 교환의 성과물에 대한 평가적 결과에 따라 결정된다는 것이다.<sup>35)</sup> 즉, 교환관계의 평가에 있어서 가장

---

33) 이해준. 『라이브커머스 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향: 사용자 경험의 매개효과를 중심으로』, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2022. p. 51.

34) 오일섭. 『마케팅 커뮤니케이션 활동이 친환경식품 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 안양대학교 대학원 박사학위논문, 2020. p. 32.

중요한 것은 고객이 과거의 거래경험에 따라 적절하다고 느끼는 내적 평가 기준인 비교수준과, 현시점 회상의 대체관계로부터 얻어낼 수 있는 결과와의 대인비교를 통해 품질을 평가하는 것이고, 이 결과물은 관계의 지속 즉 재구매 의도로 파생되는 것이다.<sup>35)</sup>

재구매 의도는 다양한 미용관련 선행연구에서도 고객관련 최종 목적변수로 연구되어 왔다. 이정민(2023)에서는 뷰티 라이브 커머스에 대한 소비자들의 지각된 품질 특성이 해당 홍보제품에 대한 신뢰도 형성과 재구매 의도 향상에 미치는 영향을 연구한 바 있으며<sup>37)</sup>, 박설아와 이인희(2020)에서는 뷰티컨설턴트 및 화장품 구매자 간 관계마케팅 형성이 고객신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향력을 연구하였다.<sup>38)</sup> 이 외에도 이지영 외(2021)에서는 코로나-19 이후 소비자의 소비 가치 및 심리상태가 화장품 재구매 의도에 미치는 영향을 조사<sup>39)</sup>하는 등 재구매 의도는 화장품 및 뷰티 분야의 선행연구에서 고객 행동의도의 최종 목적변수로 다양하게 연구된 바 있다. 그러나, 아직까지 네일샵 고객을 대상으로 수행된 재구매 의도와 관련한 연구는 부재한 실정이라는 점에 네일샵 소비자들을 대상으로 한 서비스 품질과 재구매 의도 간 인과관계를 규명하는 것

35) 김상현, 오상현. 「고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도」, 『마케팅연구』, 17(2), 2002. p. 27.

36) Morgan & Hunt. 「The commitment-trust theory of relationship marketing」, 『Journal of Marketing』, 58(3), 1994. pp. 23-24.

37) 이정민. 「뷰티 라이브 커머스의 지각된 특성이 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향」, 『대한미용학회지』, 19(1), 2023. pp. 29-36.

38) 박설아, 이인희. 「뷰티컨설턴트와 화장품 구매자의 관계마케팅이 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향」, 『한국미용학회지』, 26(6), 2020. pp. 1289-1298.

39) 이지영, 이정민, 안성관. 「COVID-19 시대에 소비자 소비 가치와 심리상태가 화장품 재구매행동에 미치는 영향」, 『아시아뷰티화장품학술지』, 19(3), 2021. pp. 409-421.



은 근거가 마련된 개념을 활용한다는 점에 타당성을 갖추고, 기존 선행 연구에서 규명하지 못했던 변인 간 인과관계를 규명한다는 점에 차별성을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 긍정적 구전의도

다양한 산업분야 중, 특히 서비스 분야에서는 구전(Word-of-mouth)은 소비자 연구의 주요한 결과변수로서 연구되어져 왔다.<sup>40)</sup> 구전(口傳)이란 어원 그대로 입에서 입으로 전해진다는 의미로서, 소비자가 경험한 특정 상품 혹은 서비스에 대하여 집단 내 혹은 여타 집단의 사람들과 긍정적/부정적 의견을 교환하는 활동을 의미한다. 이들 중, 대체적으로 긍정적 구전의도를 연구하는 경우는 서비스의 긍정적인 결과를 이끌어내는 변인을 추려낼 때 활용하며<sup>41)</sup>, 부정적 구전의도는 서비스 실패 혹은 회복과 관련한 연구를 수행할 때 활용하는 경향이 있다.<sup>42)</sup>

구전은 시장, 즉 상품과 서비스가 거래되는 상황과는 무관하게 소비자라는 개인이 중심으로 이루어지는 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 즉 상품 혹은 서비스를 제공하는 기업과는 무관한 요소인데, 오히려 기업이 제공하는 홍보 혹은 커뮤니케이션보다 소비자 간의 정보 공유가 더욱 민

---

40) 정선호, 이승윤, 한기림. 「온라인 구전효과 분석을 위한 확률모델: 커뮤니케이션 채널 유형과 구전내용에 따른 구매의도를 중심으로」, 『한국심리학회지: 일반』, 34(1), 2015. p. 343.

41) 김유경, 김윤경. 「챗봇의 감정 지능 서비스 품질이 긍정적 구전에 미치는 영향 분석」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 23(2), 2023. pp. 671-684.

42) 이지수, 석준희. 「항공 서비스 실패의 통제가능성이 부정적 구전 및 항공사의 주가 수익률에 미치는 영향」, 『한국항공경영학회지』, 21(2), 2023. pp. 21-39.



을만 하고, 신뢰가 높은 것으로 알려져 있다.<sup>43)</sup> 실제 오늘날 정보통신기술사회에서 특정 정보를 찾거나, 맛집 등을 방문하기 전에 소비자들은 해당 방문장소의 공식 홈페이지를 방문하기보다 소비자들의 리뷰 혹은 후기를 블로그, 소셜 미디어 등지를 통해 알아보고 이러한 정보들을 신뢰하는 경향을 대표적인 현상으로 들 수 있다.

특히, 긍정적 구전은 유행을 추종하는 제품 혹은 서비스나 자기관리 추구 등 상대적으로 가격 비탄력적이며, 사치재의 성격을 지니는 상품 혹은 서비스에 더욱 효과적인 것으로 경험적 추론을 해볼 수 있다. 나를 위한 소비보다 타인에게 자신을 더욱 잘 보이기 위해 수행하는 소비행동의 경우 타인의 시선과 평가가 가장 주요한 요소로 작용하기 때문에 타인의 긍정적 구전은 소비자의 결정적 의사결정과정에 중요한 영향을 미칠 것이기 때문이다.

긍정적 구전 또한 향장학 내지는 미용관련 선행연구에서 일부 연구되어 왔으나, 구전홍보<sup>44)</sup>의 개념 혹은 구전효과<sup>45)</sup> 등 명확한 구전의도의 유형(긍정/부정)을 분류하지 않고 연구된 사례들만이 존재한다는 점에 아직까지 활발하게 연구되어야 할 소비자 관련 주요 변인으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 외부 고객인 소비자를 대상으로 한 네일샵 서비스 품

---

43) East et al. 「The relative incidence of positive and negative word of mouth」, 『International Journal of Research in Marketing』, 24(2), 2007. pp. 175-176.

44) 김문주, 김예성. 「피부 미용실의 서비스 수준이 고객 만족, 구전홍보 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 7(3), 2009. pp. 165-174.

45) 김미정, 배운지. 「미용 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 구전효과에 미치는 영향」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 8(4), 2010. pp. 439-452.

질의 영향력을 규명하는 과정에서 재구매 의도에 이어 긍정적 구전의도를 최종 목적변수로 설정하여 소비자들의 네일샵 서비스 품질에 대한 평가수준이 이들의 긍정적 구전에 미치는 영향을 살펴 재구매 의도는 고객의 지속가능성을, 긍정적 구전은 새로운 고객의 유입가능성을 판단하는 척도로서 연구해보고자 한다.

### 제3절 네일샵 종사자의 직무관련 변인

네일샵 종사자의 직무관련 변인은 실로 다양하게 존재할 수 있다. 직무몰입, 직무만족, 직업적 자기효능감, 지속적 근무의도 등 이들의 성과변인으로 설정할 수 있는 요소들은 연구의 상황별로 달라질 수 있기 때문이다. 한편, 본 연구에서는 네일샵 내의 서비스품질 요소들이 네일샵 종사자에게 미치는 직간접적인 영향을 파악하고, 나아가 네일샵 종사자의 직무관련 변인을 크게 종사자 관점에서 내면화 방향성을 지니는 변인과, 외면화 방향성을 지니는 변인으로 나누어 다차원적으로 살펴보고자 한다.

구체적으로, 종사자 관점에서 내면화 방향성을 지니는 변인은 네일샵 내의 서비스품질 요소들을 지각한 상황에서 유도될 수 있는 종사자 스스로의 직무와 관련한 만족이다. 직무만족은 종사자 스스로가 느끼는 심리적 차원의 개념이라는 점에 내면적 성과요소로 볼 수 있다. 이어, 외면화 방향성을 지니는 변인은 직접적인 고객과의 대면 서비스에서의 성과를 높일 수 있는 변인들로서, 대표적으로 종사자의 직업적 자기효능감 변인을 들 수 있다. 직업적 자기효능감이 높아진 종사자들은 업무수행에 따른 자신감, 전문성 등이 높아지기에 고객을 향한 서비스 수행의 수준을

더욱 높일 수 있을 것으로 추론해볼 수 있기 때문이다.

본 연구와 같이 내면, 외면화에 준거하여 다차원적인 종사자의 직무관련 변인을 탐색하고자 하는 의도를 표면적으로 제시하지는 않았으나, 오늘날 다수의 서비스업 종사자들과 관련한 직업적 성취를 다룬 연구에서는 이들의 성과향상의 주요한 변인으로서 직무만족과 직업생활 차원의 자기효능감 두 가지 변인을 관측변인으로 설정한 연구들이 진행되고 있다.<sup>46)</sup> 본 연구에서는 네일샵 종사자의 직무관련 변인을 직무만족도와 직업효능감의 두 가지 구성요소를 갖춘 개념으로 조작적 정의하고, 각각의 개념을 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

## 1. 직무만족도

직무만족도란, 근로자가 스스로의 직무에 대해 느끼는 감정의 긍정적 상태를 의미한다. 직무만족을 정의한 다양한 연구자들의 정의를 살펴보면, Hoppock(1935)은 직무만족에 대해 사람들이 직무에 만족한다고 말할 수 있게 만드는 원인인 심리적·생리적·환경적 조화의 상태 자체를 직무만족이라 명명하였으며<sup>47)</sup>, Alderfer(1972)는 직무만족에 대해 개인이 직무에 대해 갖는 긍정적 태도의 총체로서 직무, 혹은 직무수행결과로 얻

46) 김종환. 「사회복지사의 직무만족과 자기효능감에 관한 탐색적 연구」, 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 18(8), 2013과 임옥진. 「직장인의 Big-Five 성격특성과 자기효능감 및 직무만족도의 관계」, 『직업능력개발연구』, 19(1), 2016, 그리고 남승하, 정종원. 「자기효능감과 직무만족이 조직구성원의 혁신행동과 직무성공에 미치는 영향: 혁신행동의 매개효과를 중심으로」, 『한국인사행정학회보』, 16(4), 2017 등 다수의 연구들이 있다.

47) Hoppock & Spegler. 「Job satisfaction」, 『Occupations: The Vocational Guidance Journal』, 16(7), 1938. p. 637-638.

는 욕구의 충족상태라 정의하였다.<sup>48)</sup> 이어, Vroom(1967)은 직무만족을 개인이 직무와 관련하여 경험하는 긍정적 감정의 총체라 정의하였으며<sup>49)</sup>, Smith et al.(1983)은 직무만족을 개인이 직무가치를 신뢰하고 달성을 촉진하는 상황에서 얻게 되는 유쾌함, 혹은 기분 좋은 상태로 보았다.<sup>50)</sup>

이어 국내 연구자들의 정의를 살펴보면, 직무만족에 대해 직무환경이 아닌 자신의 직무에 대한 정서상태로 정의한 시각이 존재하며<sup>51)</sup>, 혹은 직무에 대한 정서적 반응으로서 구성원이 직무에서 원하는 것과 실제 얻는 것을 비교함으로써 얻는 심리적 차익의 개념이라는 시각<sup>52)</sup>, 혹은 업무성과와 조직 내 인간관계, 조직문화 등에 영향을 미치는 조직 구성원의 긍정적 감정상태로 정의한 사례도 있다.<sup>53)</sup> 대체적으로 직무만족의 정의들을 요약정리해 보면, 직무만족은 조직 구성원이 조직체계에 대해 갖는 개인적 차원의 긍정적 감정이고, 이는 조직의 성과를 향상시키는 기제로 작용하는 중요한 요소라는 점이다.

한편 직무만족에 대한 정의가 다양한 것과 같이, 직무만족이 무엇으로

---

48) 이재용, 조정화, 김영재. 「리더십의 유형에 따른 근로자의 직무만족이 결과 행위에 미치는 영향에 관한 연구」, 『경영논총』, 34, 2013. p. 131 재인용.

49) Vroom. 『Work and motivation』, NY: John Wiley and Sons, 1967. p. 99.

50) Smith, Organ & Near. 「Organizational citizenship behavior: its nature and antecedents」, 『Journal of Applied Psychology』, 68(4), 1983. p. 654.

51) 이병록. 「보육교사의 인간관계가 직무만족에 미치는 영향」, 『한국사회복지행정학』, 13(2), 2011. p. 1.

52) 정재명. 「지방자치단체의 상관 리더십유형이 조직몰입 및 노조몰입에 미치는 영향 연구: 경상남도 지방공무원들의 인식을 중심으로」, 『행정논총』, 49(2), 2011. p. 155.

53) 박성민, 김민영, 김민정. 「개인-직무 및 개인-조직 간 적합성이 조직결과에 미치는 영향력 분석: 신뢰의 매개효과를 중심으로」, 『한국행정논집』, 25(2), 2013. p. 204.

구성되는지에 관한 관점도 다양하게 존재한다. 직무만족을 종사자의 내재적 변인으로 본 연구자들은 전반적인 만족 수준, 내재적 동기 형성 수준, 직무에 몰입한 수준, 직무환경을 구성하는 승진, 급여, 업무와 관련한 주관적 평가수준 등을 직무만족의 주요 구성요소로 본 사례가 있으며<sup>54)</sup>, 외재적 변인으로 본 연구자들은 대체적으로 절대적 차원의 보상, 고용의 안전, 근무 여건 등을 직무만족의 주요 구성요인으로 보고 있다.<sup>55)</sup> 또는, 직무만족을 직접적인 성과변인으로 보고 업무상 성과와 업무생산성으로 본 연구사례들도 살펴볼 수 있다.<sup>56)</sup>

위와 같이 다양한 개념, 다양한 구성요인이 제기되는 직무만족은 모든 연구자들이 공통적으로 구성원의 요구들이 충족된 상황이라는 점에 긍정하며, 이는 곧 궁극적으로 조직의 성과를 향상시키기 위해 시시각각 측정되어야 할 개념이라는 점으로 풀이해볼 수 있다. 과거의 직무만족은 기계적 대량 생산이 인간의 기술 혹은 기능뿐만 아니라 그들의 태도 혹은 감정에서 크게 영향을 받을 수 있다는 관점에서 연구가 시작되었고<sup>57)</sup>, 오늘날 직무만족은 조직연구 차원에서 조직이 목표를 보다 효율적으로 달성하며 존속하기 위해 반드시 필요한 조직운영의 실태를 대변할

54) Brief & Aldag. 「Employee reactions to job characteristics: a constructive replication」, 『Journal of Applied Psychology』, 60(2), 1975. p. 183.

55) Chongyu. 「The influence of work salary and working hours on employee job satisfaction」, 『E3S Web of Conferences』, 253, 2021. p. 3.

56) Pitts. 「Diversity management, job satisfaction, and performance: evidence from U.S. federal agencies」, 『Public Administration Review』, 69(2), 2009. p. 331.

57) 조환철, 엄재근. 「제조업에서 직무지식과 숙련도가 직무만족의 매개효과와 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: S사 제조업 조직구성원을 중심으로」, 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(9), 2018. pp. 218-219.

수 있는 변인으로 연구되고 있다.<sup>58)</sup>

본 연구에서는 이상의 고찰내용을 통하여 직무만족을 조직 구성원이 조직체계에 대해 갖는 개인적 차원의 긍정적 감정이고, 이는 조직의 성과를 향상시키는 기제로 작용하는 중요한 요소라 조작적 정의한다. 구체적으로, 네일샵 종사자들이 스스로의 업무를 수행하며 느끼는 직업인, 혹은 네일샵 근로자로서 느끼는 총체적 개념으로서의 긍정적 감정수준으로 보고자 한다.

## 2. 직업효능감

직업과 관련한 자기효능감, 즉 직업효능감(occupation self-efficacy)은 앨버트 반두라(Albert Bandura)가 제안한 자기효능감의 개념을 직업의 영역에 접목하여 파생시킨 개념으로, 특정 직무 혹은 직업 등과 관련한 과제를 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 개인의 신념을 의미한다.<sup>59)</sup>

즉 직업효능감이란 직업인이 스스로의 직무를 달성하는데 얼마만큼의 노력을 투입하며, 이 과정에서 겪는 장애들을 얼마나 도전적으로 극복해 나갈 수 있는지에 대한 수준을 의미하는 개념으로서 궁극적으로 직무수행 성과를 좌우하는 핵심 요소가 된다. 직업효능감이 낮은 사람은 경력과 관련한 의사결정을 처리하는 효율성이 낮고, 자신의 업무상 잠재력에

---

58) 박희봉, 박순애, 김유진. 「조직문화가 조직효과성에 미치는 영향: 공정성, 윤리성, 혁신성, 재량권부여를 중심으로」, 『한국공공관리학보』, 33(2), 2019. pp. 151-152.

59) Schyns et al. 「Comparing antecedents and consequences of leader-member exchange in a german working context to findings in the u s」, 『European Journal of Work and Organizational Psychology』, 14(1), 2005. pp. 1-22.



대해 명확하게 인지하지 못해 업무수행의 효과성 또한 낮다.<sup>60)</sup> 반면, 직업효능감이 높은 사람은 스스로의 경력성공에 대한 모습을 마음속에 그리며, 자신의 경력을 지원해 줄 수 있는 자원을 적극적으로 탐색하는 과정을 통해 긍정적 경력행동을 추구하게 된다.<sup>61)</sup> 이에, 경력목표에 대한 도전에 더욱 몰입하여 주도적인 직업인으로서의 성공결과들을 창출해낼 수 있게 되는 것이다.

미용산업과 같은 대인서비스 주류 산업들은 외부 고객에게 전달하는 서비스과정의 제품 품질도 못지않게 중요하나, 대인 간 커뮤니케이션과 공감 등 무형적 의사소통이 더욱 중요한 인적서비스 분야로 볼 수 있다. 이러한 인적서비스 분야에서는 뷰티산업 종사자의 직업적 자기효능감이 높은 수준으로 형성되어 있어야 고객과의 원만한 라포(rapport)형성을 통해 고객만족 및 재구매, 긍정적 구전 등을 이끌어낼 수 있을 것으로 볼 수 있다.

그러나, 아직까지 서비스 품질에 대한 종사자들의 인식과 직업적 자기효능감의 인과관계를 규명한 시도는 물론 뷰티 분야에서의 직업적 자기효능감이 연구된 사례는 이미 형성된 자기효능감과 고객만족 및 지향성 간의 관계를 연구한 사례<sup>62)</sup> 외에는 미용인들의 직업적 자기효능감을 연구한 내용을 찾아보기 힘든 실정이다. 이러한 점에, 본 연구에서는 네일샵의 서비스 품질요소가 내부 고객인 종사자들의 직업적 효능감 형성에

60) Hackett & Betz. 「A self-efficacy approach to the career development of women」, 『Journal of Vocational Behavior』, 18, 1981. p. 328.

61) 조형래, 박용호. 「직업소명의식이 진로성숙도에 미치는 영향: 주관적 경력성공의 조절효과를 중심으로」, 『경영교육연구』, 32(5), 2017. p. 247.

62) 백영애, 정연, 유태순. 「미용 서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계」, 『한국디자인포럼』, 49, 2015. pp. 229-242.

미치는 영향을 연구하여 이들의 직업효능감을 높여줄 수 있는 대안마련을 위한 시사점을 제시하기 위한 차별성을 제시할 수 있을 것이다.





## 제3장 연구방법

### 제1절 연구의 대상

본 연구에서는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스 전달과정에서의 주요 이해관계자, 즉 종사자와 고객에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 각 네일 서비스를 생산 및 판매하는 네일샵 종사자, 그리고 네일 서비스를 이용하는 소비자로 구성된 연구 대상자를 선정하였다.

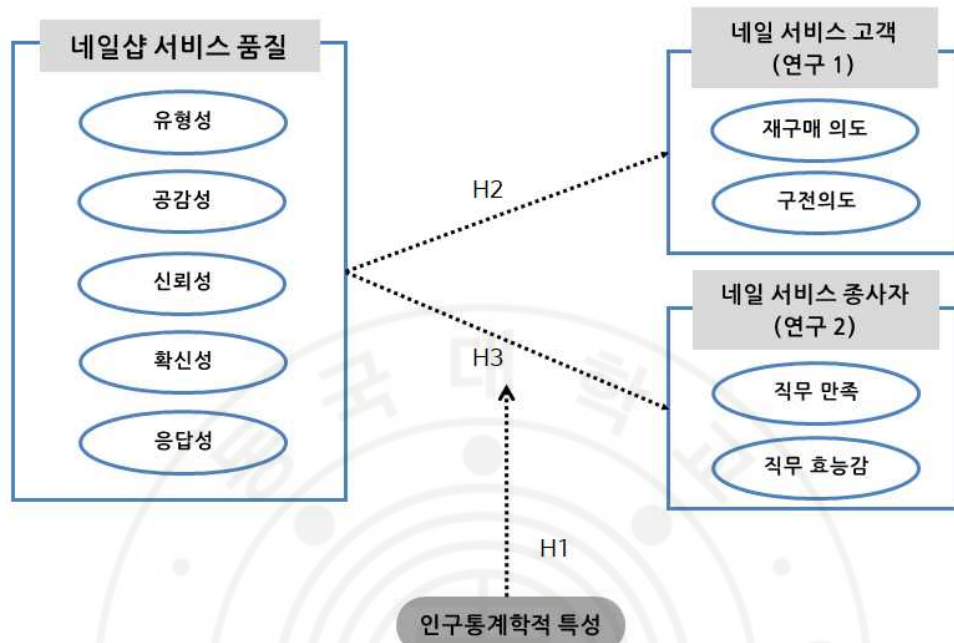
구체적인 연구대상자 산출은 적정 표본 수 산출 프로그램인 G\*Power 3.1.9.4 프로그램을 활용하여 도출하였으며, 연구의 총 변인 갯수인 각 서비스 품질의 하위 요소 5개, 종사자(고객) 변인 2개로 구성된 총 7개의 예측변인 수, 그리고 F검정(회귀분석), 검증수준  $p=.05$ 로 설정하여 적정 표본 수를 산출한 결과 153명으로 도출되었다. 그러나, 본 연구에서는 연구결과와 객관성과 정밀성을 부가하고 조사과정에서의 탈락률 등을 고려하여 충분한 표본 수인 각 네일 종사자 250명, 네일 서비스 고객 250명을 최종 연구대상자로 설정하였다.

설문조사는 확률표본추출방법 중 무작위 표본추출법을 통해 시행되었으며, 네일샵의 서비스 품질, 고객 행동의도 변인, 종사자 관련변인, 각 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 묻는 질문지로 구성된 구조화된 설문지를 제작한 뒤, 설문조사 전문업체인 마크로밀 엠브레인(대한민국, 서울)에 위탁하여 수행하였다. 설문기간은 2023년 6월 1일부터 6월 10일까지의 총 10일간 이루어졌으며, 설문조사는 모두 연구의 내용과 목적을

알린 뒤 자발적으로 연구에 참여하기를 동의한 대상자로만 응답할 수 있게 하였고, 참여자 스스로 응답하는 자기기입식 설문을 기반으로 수행되었다. 아울러 본 연구의 참여자에 대한 제한조건은 네일샵 종사자의 경우 현시점 네일샵 종사자로 업무를 수행하는 자만 참여할 수 있도록 하였으며, 고객의 경우 이들이 지각한 서비스 품질에 대한 기억의 왜곡을 고려하여 설문 시작일 기점 최근 3개월 이내 네일 서비스를 받아 본 경험이 있는 대상으로 한정하였다. 최종적으로 전국에 거주하고 있는 네일 종사자 250명, 네일 서비스 고객 250명을 최종 연구대상자로 설정하여 설문을 시행하였으며, 최종적으로 수집된 자료들 중 불성실하거나 불충분한 응답부 수로 판단된 응답 자료는 배제한 뒤 연구분석에 활용하였다.

## 제2절 연구모형 및 가설

본 연구는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스의 두 주체, 즉 종사자와 고객에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴보는 것이다. 이를 위해 설계한 본 연구의 모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

위 [그림 3-1]에 의거한 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정된다.

본 연구의 첫번째 가설은 각 네일샵 서비스 품질이 고객과 종사자에게 미치는 영향에 대하여 각 인구통계학적 특성에 따라 차이가 존재하는지 알아보고 이를 기반으로 각개 인구통계학적 특성에 따른 고객 행동의도, 종사자 직무관련 변인의 차이를 기반으로 한 시사점을 도출하기 위하여 설정한 가설이다.

**H1: 네일샵 이해관계자들의 인구통계학적 특성에 따라 각 고객의 행동의도 변인, 서비스 종사자의 직무관련 변인의 수준은 다를 것이다.**

H1-1: 네일 서비스 고객의 인구통계학적 특성에 따라 고객 행동의도 변인의 수준은 다를 것이다.

H1-2: 네일 서비스 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 직무관련 변인의 수준은 다를 것이다.

본 연구의 두번째 가설은 연구 1로서, 네일샵 서비스 품질요소가 네일 서비스 고객의 행동관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 각 네일샵 서비스 품질을 독립변수로, 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인들을 종속변인으로 설정한 가설이다.

**H2: 네일샵의 서비스 품질은 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H2-1: 네일샵 서비스 품질요소는 고객의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 네일샵 서비스 품질요소는 고객의 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 세번째 가설은 연구 2로서, 네일샵 서비스 품질요소가 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 각 네일샵 서비스 품질을 독립변수로, 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인들을 종속변인으로 설정한 가설이다.

**H3: 네일샵의 서비스 품질은 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

H3-1: 네일샵 서비스 품질요소는 네일 서비스 종사자의 직무 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 네일샵 서비스 품질요소는 네일 서비스 종사자의 직무 효능감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### **제3절 변수의 조작적 정의 및 측정도구**

본 연구에서 활용한 변인은 네일샵 서비스 품질, 네일 서비스 고객의 재구매 의도와 구전의도, 그리고 네일 서비스 종사자의 직무 만족과 직무 효능감으로 구성하였다. 구체적인 연구도구는 다음과 같다.

#### **1. 서비스품질(SERVQUAL)**

본 연구에서 네일샵의 서비스 품질은 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 척도에 따라 각 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성으로 구성하였다. 이들 중 본 연구에서의 유형성이란 네일 서비스 시술과정 중 소요되는 모든 유형의 자원에 대한 이해관계자(고객, 종사자)의 품질지각 수준으로 조작적 정의하였으며, 공감성은 네일 서비스 시술과정에서 종사자가 고객에게 충분한 관심, 배려, 이해를 도모하는 수준으로 조작적 정의하였다.

이어, 신뢰성의 경우 네일 서비스 시술과정의 이행시간 준수 및 고객

이 요청한 네일 서비스 수행을 적절하게 수행하였는지의 여부로 조작적 정의하였으며, 확산성의 경우 네일 서비스 시술과정에서 종사자의 네일 관련 전문지식, 긍정적 태도에 대한 수준으로 조작적 정의하였다. 마지막으로 응답성의 경우 고객의 응대에 대하여 신속하고 정확한 서비스를 제공하고, 진정성 있는 서비스를 제공하는지에 대한 수준으로 조작적 정의하였다.

본 연구에서는 네일샵의 서비스 품질요소에 대한 각 고객, 종사자의 평가 수준을 측정하기 위하여 다수의 네일샵 및 서비스 품질관련 선행연구를 참고하여(김순심 외, 2009; 이종숙, 유유정, 2017; 이현숙, 조진아, 2009; 최민경, 나윤영, 2019) 각 유형성 5문항, 공감성 4문항, 신뢰성 5문항, 확산성 3문항, 응답성 4문항으로 구성된 총 5가지 요인의 21문항의 척도를 구성하여 연구분석에 활용하였다.

## 2. 고객 행동의도

본 연구에서의 고객 행동의도는 재구매 의도와 긍정적 구전의도로 구성된다. 이들 중 고객의 재구매 의도란 네일샵 방문고객이 다시금 해당 매장을 이용할 것이라 예측하는 스스로의 자기평가 수준을 의미하는 것으로 조작적 정의하였으며, 긍정적 구전의도의 경우 네일샵 방문고객이 본인이 방문했던 매장에 대하여 타인에게 긍정적으로 구전하고자 하는 수준을 의미하는 개념으로 조작적 정의하였다.

본 연구에서는 네일샵 고객이 지각하는 행동의도 관련 변인을 측정하기 위하여 네일샵 고객과 관련한 다수의 선행연구를 참고하여(김아라, 박선민, 2020; 박영림 외, 2021; 서혜경 외, 2020; 이현정, 권기환, 2023)

각 재구매 의도를 묻는 4문항의 단일요인, 그리고 긍정적 구전의도를 묻는 3문항의 단일요인을 구성하여 연구분석에 활용하였다.

### 3. 종사자 직무관련 변인

본 연구에서의 종사자 직무관련 변인은 직무 만족도와 직무 효능감으로 구성된다. 이들 중 직무 만족도란 네일샵 종사자가 스스로 업무를 수행하고 있는 네일샵 내에서 임금, 자기계발, 업무수행, 역량향상 등 다차원적인 직무수행과정에서 발생하는 심리적 만족의 수준이라 조작적 정의하였으며, 직무 효능감은 네일샵 종사자가 스스로의 업무수행에 대해 갖는 자신감과 효능감의 수준이라 조작적 정의하였다.

본 연구에서는 네일샵 종사자의 직무관련 변인을 측정하기 위하여 각 직무 만족도와 직무 효능감과 관련한 최근의 선행연구들을 참고하여(김소형, 류성민, 2022; 박장순, 2022; 최동철, 박노근, 2022) 각 직무 만족도를 묻는 7문항의 단일요인, 그리고 직무 효능감을 묻는 6문항의 단일요인을 구성하여 연구분석에 활용하였다.

이상의 변수의 정의 및 측정도구에 대해서는 모두 리커트식 5점 만점 척도를 활용하여 평정하였으며, 본 연구에서는 연구 대상자들의 인구통계학적 특성변인으로서 성별, 연령대, 최종학력, 결혼 여부, 월 평균 소득 구간을 묻는 5문항의 명목척도를 부가하여 총 46문항으로 구성된 측정도구를 다음 <표 3-1>과 같이 구성하였다.



<표 3-1> 설문 의 구성

변수	상위개념	구성요소	문항 수	측정방법	출처		
독립 변인	네일샵 서비스 품질 (SERVQUAL)	유형성	5		김순심 외(2009); 이종숙, 유유정(2017); 이현숙, 조진아(2009); 최민경, 나윤영(2019); Parasuraman et al.(1988)		
		공감성	4				
		신뢰성	5				
		확신성	3				
		응답성	4				
종속 변수	고객 행동의도 (연구 1)	재구매 의도	4	리커트식 5점 만점 척도	김아라, 박선민(2020); 박영립 외(2021); 서혜경 외(2020); 이현정, 권기환(2023)		
		긍정적 구전의도	3				
	종사자 직무관련 변인 (연구 2)	직무 만족도	7				김소형, 류성민(2022); 박장순(2022); 최동철, 박노근(2022)
		직무 효능감	6				
	인구통계학적 특성		성별, 연령대, 최종학력, 결혼 여부, 월 평균 소득			5	명목척도
계				46문항			

#### 제4절 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 통계처리프로그램 SPSS 26.0 및 부가기능인 AMOS 26.0을 활용하여 다음과 같은 자료처리방법을 시행하였다.

첫째, 연구대상자의 기본적 특성의 분포를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 시행하였다.

둘째, 연구도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 시행했다. 구체적으로, 본 연구에서는 기존의 Parasuraman et al.(1988)이 제작한 SERVQUAL을 기반으로 고객관련 연구가 다수 이루어졌다는 점에 의거하여, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통한 모형의 타당성을 검증하였다. 구체적으로 타당성 검증은 모형 적합도(Model fit), 집중 타당성(Convergent validity), 판별 타당성(Discriminant validity)을 통해 이루어졌으며, 신뢰도의 경우 내적신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 검증하였다.

셋째, 본 연구의 종속변인에 대한 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 알아보기 위하여 각 독립표본 t-검증(Independent t-test)과 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 사후검증으로 *Scheffé* 검증을 시행하였다.

넷째, 각 연구 1과 연구 2의 구조모형을 설계하여 모형 적합도 검증을 수행한 뒤, 구조방정식(Structural Equation Modeling)에 기반한 경로분석(Path analysis)을 시행하였다. 이상의 모든 분석에서의 통계적 유의성 검증은  $p < .05$  수준에서 유의성을 판단하였다.

## 제4장 연구결과

### 제1절 연구대상자의 기본적 특성

본 연구에 참여한 총 500명의 성인남녀들의 기본적 특성 분포는 다음 <표 4-1>과 같다.

연구 참여자들은 각 고객 250명(50.0%), 종사자 250명(50.0%)으로 균등표집되었으며, 연구대상자의 성별은 남성이 124명(24.8%), 여성이 376명(75.2%)으로 여성이 상대적으로 많은 비중을 차지하였다. 연구대상자의 연령대는 각 20대가 159명(31.8%)으로 가장 많았고, 차례로 30대가 146명(29.2%), 40대가 94명(18.8%), 20대 미만이 38명(7.6%), 50대가 32명(6.4%), 60대 이상이 31명(6.2%) 순이었다.<sup>63)</sup>

이들의 결혼 여부는 미혼이 426명(85.2%)으로 기혼 74명(14.8%)보다 많았으며, 최종학력의 경우 일반대 졸업자가 322명(64.4%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 뒤이어 전문대 졸업자가 94명(18.8%), 대학원 이상이 48명(9.6%), 고졸 이하가 36명(7.2%) 순이었다. 마지막으로 연구대상자의 월 평균 소득액 구간의 분포는 200만 원 미만이 260명(52.0%)으로 가장 많았고, 차례로 200만 원 이상 300만 원 미만이 148명(29.6%), 300만 원 이상 500만 원 미만이 74명(14.8%), 500만 원 이상이 18명(3.6%) 순이었다.

---

63) 국내 연구대상자의 연령대 분포 중 20대 미함과 60대 이상은 각 근로기준법에 따라 종사자가 부재하거나, 종사자가 없었다는 점에 고객 응답자로만 구성되었다.

<표 4-1> 연구대상자의 기본적 특성 (N=500)

구분		빈도(명)	비율(%)
분류	고객(수요자)	250	50.0
	종사자(제공자)	250	50.0
성별	남성	124	25.8
	여성	376	75.2
연령대	20대 미만	38	7.6
	20대	159	31.8
	30대	146	29.2
	40대	94	18.8
	50대	32	6.4
	60대 이상	31	6.2
결혼여부	미혼	426	85.2
	기혼	74	14.8
최종학력	고졸 이하	36	7.2
	전문대 졸업	94	18.8
	일반대 졸업	322	64.4
	대학원 이상	48	9.6
월 평균 소득	200만 원 미만	260	52.0
	200 - 300만 원	148	29.6
	300 - 500만 원	74	14.8
	500만 원 이상	18	3.6
계		500	100

## 제2절 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

### 1. 연구 1: 네일샵의 서비스 품질과 고객의 행동의도

연구모형에 대한 측정모형의 모형 적합도를 검증하기 위한 수치들은 각 카이제곱, TLI, CFI, RMSEA 등 통계량이 존재한다. 이들 중 카이제곱 수치는 표본의 크기에 민감하게 반응하여 표본의 크기가 크면 클수록 타당성을 기각하기 쉽다. 대체적으로 표본이 200명 이상인 경우 대다수가 통계적으로 유의한 결과인 것으로 나타난다.<sup>64)</sup> 본 연구에서는 표본집단이 각개 250명으로 설정되었다는 점에, 카이제곱 검증에서의 표본 크기에 대한 영향력을 최소화하기 위해 그 외의 모형 적합도 검증수치인 TLI, CFI, RMSEA 통계량을 파악하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-2>와 같다.

---

64) 카이제곱 수치가 통계적으로 유의한 것은 적합한 모형이 아님으로 해석한다.

<표 4-2> 측정모형의 모형 적합도 검증: 연구 1

적합도 지수			측정모형 통계량	임계치 기준
절대적합지수	모형 전반 적합도	$\chi^2(p)$	5321.140 (.000)	$p>0.05$ (표본크기 민감)
		RMSEA	.085	.1 이하
충분적합지수	독립모형 vs 연구모형	TLI	.831	.8 이상
		CFI	.862	.8 이상

최초로 측정모형에 대한 모형적합도를 검증한 결과, TLI=.831, CFI=.862, RMSEA=.085로 TLI 및 CFI의 경우 .9이상에 미달하여 완벽하게 이상적인 임계치로 볼 수는 없으나, .8이상의 수치가 도출되어 수용 가능한 수치임으로 판단하였다. 또한 RMSEA 수치는 .1이하로 적합수치로 도출되었다는 점에, 본 연구자는 연구 1 모형의 적합도가 확보되었음으로 판단하였다. 이에, 해당 연구 1을 구성하는 측정모형의 측정변인들과 잠재변인으로 구성된 모형에 대한 확인적 요인분석을 시행하였다.

최초로 확인적 요인분석을 시행한 결과, 네일샵의 서비스 품질을 구성하는 유형성과 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성 문항들 중 총 6문항이 요인 적재치 미달로 탈락되어 이를 소거한 뒤 재차 요인분석을 시행하였으며, 최종적으로 도출해 낸 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

분석결과, 다음 <표 4-3>과 같이 모든 측정변인들의 요인 적재량이 0.5를 상회하고, 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)가 모두 .6 이상

이며, 내적신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 도 .676-.844로 나타나 측정모형을 구성하는 구성개념들의 집중 타당성 및 신뢰성이 확보되었다. 나아가, 구성개념들의 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE) 값을 산출한 결과, 모두 .5에 근접한 .415-.647 수준으로 나타나 수용 가능한 수렴 타당성을 확보하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 1의 확인적 요인분석의 결과로 추려진 측정모형을 기반으로 연구분석을 시행하였다.





<표 4-3> 측정모형에 대한 확인적 요인분석: 연구 1

변수		문항	$\lambda$	$S.E.$	Cronbach's $\alpha$	$C.R$	$AVE$
네일샵 서비스 품질	유형성	유형성3	.653	.043	.680	.689	.426
		유형성2	.715	.041			
		유형성1	.593	.046			
	공감성	공감성3	.592	.040	.697	.692	.430
		공감성2	.695	.040			
		공감성1	.674	.041			
	신뢰성	신뢰성3	.695	.038	.676	.678	.415
		신뢰성2	.608	.038			
		신뢰성1	.625	.040			
	확신성	확신성3	.725	.044	.731	.733	.479
		확신성2	.705	.041			
		확신성1	.642	.041			
	응답성	응답성3	.793	.048	.844	.856	.647
		응답성2	.825	.046			
		응답성1	.793	.049			
고객 행동 의도	재구매 의도	재구매1	.670	.038	.771	.782	.456
		재구매2	.690	.044			
		재구매3	.670	.037			
		재구매4	.679	.040			
	구전 의도	구전1	.702	.041	.766	.772	.531
		구전2	.750	.039			
		구전3	.732	.047			
Model fit <sup>65)</sup> : $\chi^2(p)$ =5322.141, $p$ <.001, NFI=.834, RFI=.796, IFI=.865, TLI=.832, CFI=.863, RMSEA=.086							

65) 서비스 품질의 4번 문항이 탈락되어 수치들이 소폭 변화하였으나, 보다 적합한 모형으로 근접해졌기에 별도의 반복된 측정모형의 모형 적합도 검증 절차는 생략하였다.

다음으로 앞선 확인적 요인분석의 결과로 산출된 평균분산추출값을 기준으로 하여 각 요인간의 상관계수를 도출하여 측정모형에 대한 판별 타당성을 검증하였다. 판별 타당성이란 서로 상이한 개념을 측정할 때 얻어진 측정값 간의 상관관계가 낮은지를 판단하는 타당성 검증방법이다. 구체적으로, 각 개념 간 상관계수의 제공값이 평균분산추출값보다 낮을 경우 판별 타당성이 확보된다. 분석결과, 다음 <표 4-4>와 같이 모든 상관계수의 제공값이 평균분산추출값보다 낮기 때문에 잠재변수 간 판별 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있었다.

<표 4-4> 잠재변수 간 판별 타당성 분석: 연구 1

		네일샵 서비스 품질					행동의도	
		유형성	공감성	신뢰성	확신성	응답성	재구매 의도	구전 의도
네일샵 서비스 품질	유형성	<b>.426</b>						
	공감성	.567*** (.321)	<b>.430</b>					
	신뢰성	.564*** (.318)	.376*** (.141)	<b>.415</b>				
	확신성	.640*** (.411)	.578*** (.334)	.640*** (.410)	<b>.479</b>			
	응답성	.632*** (.399)	.612*** (.375)	.534*** (.285)	.678*** (.460)	<b>.647</b>		
행동의도	재구매 의도	.379*** (.144)	.358*** (.128)	.371*** (.138)	.411*** (.169)	.499*** (.249)	<b>.459</b>	
	구전 의도	.618*** (.382)	.597*** (.356)	.569*** (.324)	.666*** (.444)	.597*** (.356)	.398*** (.158)	<b>.531</b>
*** $p < .001$								
주: 대각선의 값은 AVE값, 이외의 수치는 상관계수이며 괄호 내의 수치는 상관계수의 제곱값을 의미								

## 2. 연구 2: 네일샵의 서비스 품질과 종사자의 직무관련 변인

다음으로 연구 2에 대한 최초 측정모형의 모형 적합도 검증 결과는 다음 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 측정모형의 모형 적합도 검증: 연구 2

적합도 지수			측정모형 통계량	임계치 기준
절대적합지수	모형 전반 적합도	$\chi^2(p)$	5458.030 (.000)	$p>0.05$ (표본크기 민감)
		RMSEA	.055	.1 이하
충분적합지수	독립모형 vs 연구모형	TLI	.901	.8 이상
		CFI	.915	.8 이상

최초로 측정모형에 대한 모형적합도를 검증한 결과, TLI=.901, CFI=.915, RMSEA=.055로 모든 수치들이 이상적인 임계치 내로 속함으로 분석되었다. 이에, 해당 연구 2를 구성하는 측정모형의 측정변인들과 잠재변인으로 구성된 모형에 대한 확인적 요인분석을 시행하였다.

최초로 확인적 요인분석을 시행한 결과, 앞선 연구 1의 결과와 동일하게 네일샵의 서비스 품질을 구성하는 유형성과 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성 문항들 중 총 6문항이 요인 적재치 미달로 탈락되어 이를 소거한 뒤 재차 요인 분석을 시행하였으며, 최종적으로 도출해 낸 측정모형에 대한 확인적 요인 분석 결과는 다음 <표 4-6>과 같다.

분석결과, 다음 <표 4-6>과 같이 모든 측정변인들의 요인 적재량이 0.5를 상회하고, 개념 신뢰도가 모두 .6 이상이며, 내적신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$

도 .696-.862로 나타나 측정모형을 구성하는 구성개념들의 집중 타당성 및 신뢰성이 확보되었다. 나아가, 구성개념들의 평균분산추출값을 산출한 결과, 모두 .5에 근접한 .416-.648 수준으로 나타나 수용 가능한 수렴 타당성을 확보하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 2의 확인적 요인분석의 결과로 추려진 측정모형을 기반으로 연구분석을 시행하였다.



<표 4-6> 측정모형에 대한 확인적 요인분석: 연구 2

변수		문항	$\lambda$	$S.E.$	Cronbach's $\alpha$	$C.R$	$AVE$
네일샵 서비스 품질	유형성	유형성3	.661	.043	.696	.688	.426
		유형성2	.715	.041			
		유형성1	.574	.046			
	공감성	공감성3	.584	.040	.726	.691	.428
		공감성2	.694	.040			
		공감성1	.680	.041			
	신뢰성	신뢰성3	.700	.038	.699	.680	.416
		신뢰성2	.594	.038			
		신뢰성1	.636	.040			
	확신성	확신성3	.728	.040	.715	.732	.478
		확신성2	.701	.044			
		확신성1	.642	.041			
응답성	응답성3	.789	.048	.845	.648	.648	
	응답성2	.840	.046				
	응답성1	.784	.049				
종사자 직무 관련 변인	직무 만족	직무만족1	.659	.034	.862	.863	.513
		직무만족2	.753	.036			
		직무만족3	.749	.040			
		직무만족4	.758	.035			
		직무만족5	.704	.038			
		직무만족6	.667	.036			
	직무 효능감	직무효능감1	.679	.031	.784	.794	.442
		직무효능감2	.635	.042			
		직무효능감3	.534	.032			
		직무효능감4	.598	.039			
직무효능감5		.838	.034				
Model fit <sup>66)</sup> : $\chi^2(p)$ =5458.030, $p$ <.001, NFI=.870, RFI=.848, IFI=.917, TLI=.902, CFI=.916, RMSEA=.056							

66) 서비스 품질의 4번 문항이 탈락되어 수치들이 소폭 변화하였으나, 보다 적합한 모형으로 근접해졌기에 별도의 반복된 측정모형의 모형 적합도 검증 절차는 생략하였다.

다음으로 앞선 확인적 요인분석의 결과로 연구 1과 동일하게 산출된 평균분산추출값을 기준으로 하여 각 요인간의 상관계수를 도출하여 측정모형에 대한 판별 타당성을 검증하였다. 분석결과, 다음 <표 4-7>과 같이 모든 상관계수의 제공값이 평균분산추출값보다 낮기 때문에 잠재변수 간 판별 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있었다.





<표 4-7> 잠재변수 간 판별 타당성 분석: 연구 2

		네일샵 서비스 품질					직무 관련 변인	
		유형성	공감성	신뢰성	확신성	응답성	직무 만족	직무 효능감
네일샵 서비스 품질	유형성	<b>.426</b>						
	공감성	.602*** (.321)	<b>.428</b>					
	신뢰성	.510*** (.318)	.464*** (.215)	<b>.416</b>				
	확신성	.494*** (.244)	.628*** (.394)	.616*** (.379)	<b>.478</b>			
	응답성	.603*** (.364)	.572*** (.327)	.506*** (.256)	.665*** (.442)	<b>.648</b>		
직무 관련 변인	직무 만족	.320** (.102)	.125 (.016)	.310** (.096)	.241** (.058)	.304** (.092)	<b>.513</b>	
	직무 효능감	.330** (.109)	.240** (.058)	.270** (.073)	.115 (.013)	.237** (.056)	.676*** (.457)	<b>.442</b>
** $p < .01$ , *** $p < .001$ 주: 대각선의 값은 AVE값, 이외의 수치는 상관계수이며 괄호 내의 수치는 상관계수의 제곱값을 의미								

### 제3절 가설 1의 검증

본 연구에서는 네일샵 서비스 품질이 고객과 종사자에게 미치는 영향에 대하여 각 인구통계학적 특성에 따라 차이가 존재하는지 알아보고 이를 기반으로 각개 인구통계학적 특성에 따른 고객 행동의도, 종사자 직무관련 변인의 차이를 기반으로 한 시사점을 도출하기 위하여 각 고객과 종사자의 기본적 특성변인에 따른 종속변인의 차이를 검증하고자 하였다. 이때, 각개 고객 및 종사자의 종속변인은 행동의도를 구성하는 재구매 의도와 구전의도의 평균점, 그리고 직무 만족과 직무 효능감의 평균점을 기준으로 분석을 수행하였다.

#### 1. 연구 1: 고객의 기본적 특성변인에 따른 행동의도의 차이

고객의 기본적 특성변인에 따른 행동의도의 차이 중 고객의 성별에 따른 행동의도의 평균점에 대한 독립표본 t-검증을 시행한 결과는 다음 <표 4-8>과 같다. 고객의 성별에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t=.424$ ,  $p=.672$ ).

<표 4-8> 고객의 성별에 따른 행동의도의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	t( <i>p</i> )
성별	남성 (N=78)	4.04	.562	.424
	여성 (N=172)	4.00	.59	
* <i>p</i> <.05				

다음으로 고객의 연령대에 따른 행동의도의 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-9>와 같다. 고객의 연령대에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F=.462$ ,  $p=.804$ ). 이에 연령대는 고객의 재구매 의도와 긍정적 구전의도의 차이를 야기하는 변인이 아닌 것으로 해석해볼 수 있다.

<표 4-9> 고객의 연령대에 따른 행동의도의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
연령대	20대 미만 <sup>a</sup> (N=23)	4.01	.744	.462	-
	20대 <sup>b</sup> (N=84)	4.01	.540		
	30대 <sup>c</sup> (N=51)	4.03	.499		
	40대 <sup>d</sup> (N=48)	4.10	.430		
	50대 <sup>e</sup> (N=25)	3.97	.872		
	60대 이상 <sup>f</sup> (N=19)	3.87	.631		

이어 고객의 최종학력에 따른 행동의도의 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-10>과 같다. 고객의 최종학력에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=3.618$ ,  $p<.05$ ). 구체적으로 사후검증 결과, 일반대 졸업의 최종학력을 지닌 고객(4.07)의 경우 석사제학 이상 고객(3.74)보다 높은 재구매 의도, 긍정적 구전의도를 형성한 것으로 분석해볼 수 있었다.

<표 4-10> 고객의 최종학력에 따른 행동의도의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
최종학력	고졸 이하 <sup>a</sup> (N=18)	3.83	.733	3.618*	c > d
	전문대졸 <sup>b</sup> (N=46)	4.07	.476		
	일반대졸 <sup>c</sup> (N=156)	4.07	.523		
	석사재학 이상 <sup>d</sup> (N=30)	3.74	.797		
*p<.05					

다음으로 고객의 결혼 여부에 따른 행동의도의 평균점에 대한 독립표본 t-검증을 시행한 결과는 다음 <표 4-11>과 같다. 고객의 결혼 여부에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(t=-1.542, p=.124). 이에 고객의 결혼 여부는 연령대와 동일하게 고객의 재구매 의도와 긍정적 구전의도의 차이를 야기하는 변인이 아닌 것으로 해석해볼 수 있다.

<표 4-11> 고객의 결혼 여부에 따른 행동의도의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	t(p)
결혼여부	미혼 (N=214)	3.99	.583	-1.542
	기혼 (N=36)	4.15	.547	

마지막으로 고객의 월 평균 소득구간에 따른 행동의도의 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-12>와 같다. 고객의 월 평균

소득구간에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F=1.346$ ,  $p=.260$ ). 이에 고객의 월 평균 소득구간은 연령대, 결혼 여부에 이어 고객의 재구매 의도와 긍정적 구전의도의 차이를 야기하는 변인이 아닌 것으로 해석해볼 수 있다.

<표 4-12> 고객의 월 평균 소득구간에 따른 행동의도의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
월 평균 소득	200만 원 미만 <sup>a</sup> (N=114)	4.09	.616	1.346	-
	200 - 300만 원 <sup>b</sup> (N=92)	3.94	.494		
	300 - 500만 원 <sup>c</sup> (N=34)	4.01	.610		
	500만 원 이상 <sup>d</sup> (N=10)	3.88	.737		

이상의 차이분석을 통해 본 연구의 가설 H1-1: 네일 서비스 고객의 인구통계학적 특성에 따라 고객 행동의도 변인의 수준은 다를 것이다. 는 부분채택되었다. 고객의 최종학력의 경우 행동의도를 좌우할 수 있는 변인으로 작용하고 있었으나, 그 외 연령대와 결혼 여부, 월 평균 소득구간에 따른 행동의도의 평균점 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로 최종학력에 따른 결과는 뚜렷한 경향성을 보이지 않았다.

## 2. 연구 2: 종사자의 기본적 특성변인에 따른 직무관련 변인의 차이

종사자의 기본적 특성변인에 따른 직무관련 변인의 차이 중 종사자의 성별에 따른 행동의도의 평균점에 대한 독립표본 t-검증을 시행한 결과는 다음 <표 4-13>과 같다. 종사자의 성별에 따른 행동의도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t=.632$ ,  $p=.528$ ). 이에 종사자의 성별은 이들의 직무 만족도와 직무관련 효능감에 별다른 차이를 불러일으키는 요소가 아님으로 판단해볼 수 있었다.

<표 4-13> 종사자의 성별에 따른 직무관련 변인의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	t(p)
성별	남성 (N=46)	3.66	.388	.632
	여성 (N=204)	3.62	.457	

다음으로 종사자의 연령대에 따른 직무관련 변인의 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-14>와 같다. 종사자의 연령대에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F=.291$ ,  $p=.832$ ). 이에 연령대 또한 종사자의 직무 만족, 혹은 직무 관련 효능감의 차이를 야기하는 변인이 아닌 것으로 해석해볼 수 있었다.

<표 4-14> 종사자의 연령대에 따른 직무관련 변인의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
연령대	20대 <sup>a</sup> (N=13)	3.70	.507	.291	-
	30대 <sup>b</sup> (N=78)	3.64	.389		
	40대 <sup>c</sup> (N=113)	3.60	.493		
	50대 이상 <sup>d</sup> (N=46)	3.64	.398		

이어 종사자의 최종학력에 따른 직무관련 변인 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-15>와 같다. 종사자의 최종학력에 따른 행동의도의 차이 또한 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=1.113,  $p=.344$ ). 이에 종사자의 최종학력과 이들의 직무 만족 및 효능감은 별다른 연관성이 없음으로 해석해볼 수 있다.

<표 4-15> 종사자의 최종학력에 따른 직무관련 변인의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
최종학력	고졸 이하 <sup>a</sup> (N=18)	3.45	.606	1.113	-
	전문대졸 <sup>b</sup> (N=48)	3.63	.358		
	일반대졸 <sup>c</sup> (N=166)	3.64	.435		
	석사재학 이상 <sup>d</sup> (N=18)	3.70	.543		



다음으로 종사자의 결혼 여부에 따른 직무관련 변인 평균점에 대한 독립표본 t-검증을 시행한 결과는 다음 <표 4-16>과 같다. 종사자의 결혼 여부에 따른 직무관련 변인의 차이 또한 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $t=1.749$ ,  $p=.081$ ). 이에 종사자의 결혼 여부도 앞선 모든 특성변인들과 동일하게 이들의 직무 만족, 효능감에 대해 차이를 불러일으키는 변인이 아닌 것으로 해석해볼 수 있었다.

<표 4-16> 종사자의 결혼 여부에 따른 직무관련 변인의 차이 (N=250)

구분	특성	평균	표준편차	t(p)
결혼여부	미혼 (N=212)	3.65	.425	1.749
	기혼 (N=38)	3.51	.535	

마지막으로 종사자의 월 평균 소득구간에 따른 직무관련 변인의 평균점에 대한 일원배치 분산분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-17>과 같다. 종사자의 월 평균 소득구간에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=4.725$ ,  $p<.01$ ). 구체적으로 사후분석 결과, 각 500만 원 이상의 최고소득을 영위하고 있는 종사자들의 직무관련 변인의 평균점(4.24)이 각 200만 원 미만(3.26), 200만 원 이상 300만 원 미만(3.46), 300만 원 이상 500만 원 미만(3.78)의 소득을 버는 종사자보다 높은 직무관련 변인의 수준을 갖추고 있었으며, 200만 원 미만의 소득을 버는 종사자(3.26)보다 300만 원 이상 500만 원 미만의 소득을 버는 종사자(3.78)의 직무관련 변인의 평균점 수준이 높은 것으로 도출되었다. 이에 종사자에게는 소득구간의 요소만이 이들의 직무 만족과 직무 효능감을 좌우하는 기본적 특성변인으로 작용함으로 해석해볼 수 있다.

<표 4-17> 종사자의 월 평균 소득구간에 따른 직무관련 변인의 차이  
(N=250)

구분	특성	평균	표준편차	F(p)	Scheffe
월 평균 소득	200만 원 미만 <sup>a</sup> (N=146)	3.26	.448	4.725**	a, b, c < d ; a < c
	200 - 300만 원 <sup>b</sup> (N=56)	3.46	.401		
	300 - 500만 원 <sup>c</sup> (N=40)	3.78	.493		
	500만 원 이상 <sup>d</sup> (N=8)	4.24	.485		
*p<.05					

이상의 차이분석을 통해 본 연구의 가설 H1-2: 네일 서비스 종사자의 인구통계학적 특성에 따라 직무관련 변인의 수준은 다를 것이다. 는 부분채택되었다. 종사자의 성별, 연령대, 최종학력, 결혼 여부에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의하지 않았지만 이들의 월 평균 소득수준에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의하였으며, 상대적으로 고소득자의 직무 만족과 효능감이 높은 수준임으로 분석되었다. 이는 곧 네일샵 종사자 관점에서의 직무관련 변인을 향상시키기 위해서는 기본적으로 서비스 판매에 따른 소득수준을 높여야 함으로 풀이해볼 수 있는 대목이다. 이상의 차이분석 결과를 종합하여 본 연구의 대가설 **H1: 네일샵 이해관계자들의 인구통계학적 특성에 따라 각 고객의 행동의도 변인, 서비스 종사자의 직무관련 변인의 수준은 다를 것이다.** 는 부분채택되었다. 네일샵 고객, 종사자들의 인구통계학적 특성 중 일부 특성변인에 따라 이들의 행동의도와 직무관련 변인의 수준이 다른 것으로 분석되었다.

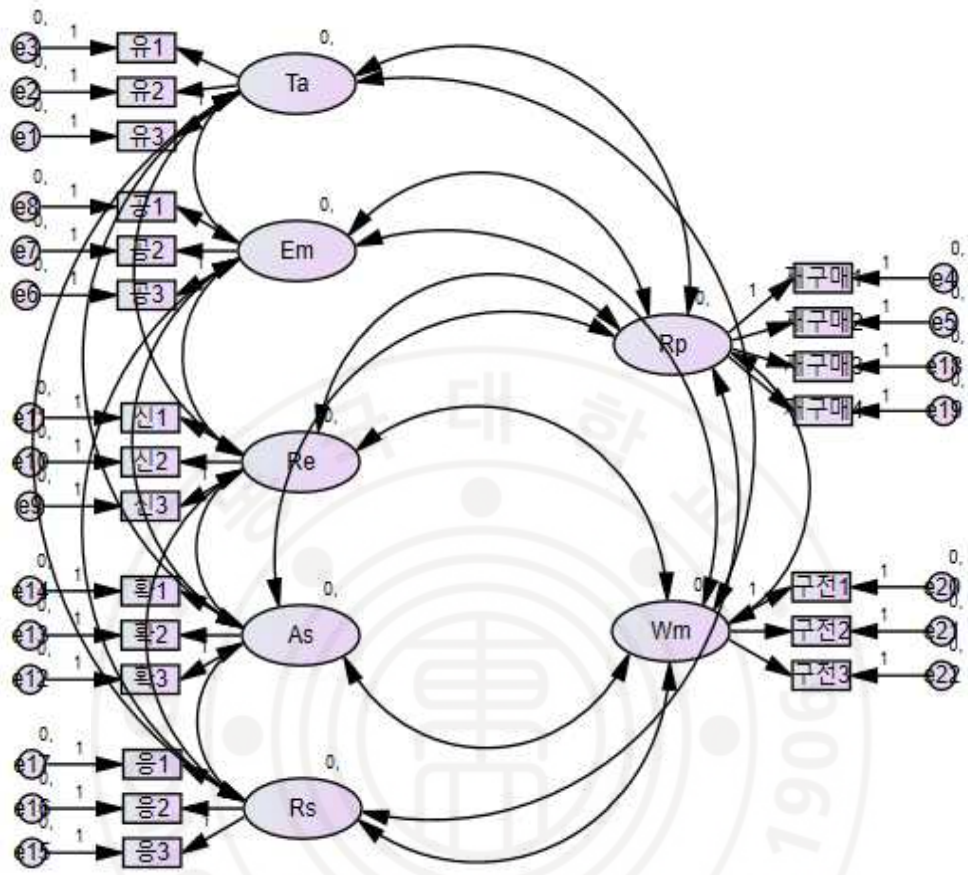
## 제4절 가설 2의 검증

본 절에서는 네일샵 서비스 품질요소가 네일 서비스 고객의 행동관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 각 네일샵 서비스 품질을 독립변수로, 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인들을 종속변인으로 설정하여 구조방정식 모형 기반의 경로분석을 시행하였다. 이에 앞서, 본 연구에서 설계한 측정모형에 대한 모형 적합도 검증을 시행하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-18>과 같다.

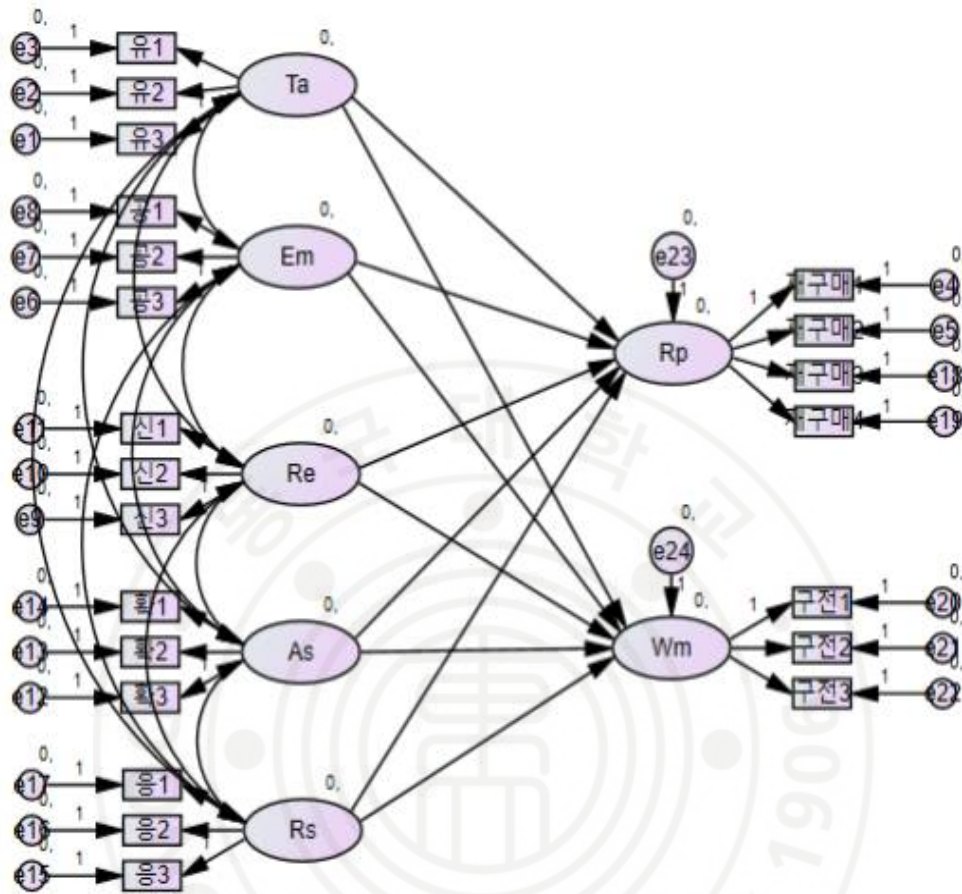
<표 4-18> 구조모형의 모형 적합도 검증: 연구 1

적합도 지수			측정모형 통계량	임계치 기준
절대적합지수	모형전반 적합도	$\chi^2(p)$	5322.141 (.000)	$p>0.05$ (표본크기 민감)
		RMSEA	.083	.1 이하
증분적합지수	독립모형 vs 연구모형	TLI	.833	.8 이상
		CFI	.864	.8 이상

구조모형에 대한 모형적합도를 검증한 결과, TLI=.833, CFI=.864, RMSEA=.086으로 모든 수치들이 수용가능한 수준의 임계치 내로 속함으로 분석되었다. 이에, 해당 구조모형을 토대로 경로분석을 시행하는 것에 이상이 없음을 확인하였으며, 최종적으로 연구 1에서 설계한 측정모형과 구조모형의 도식은 다음 [그림 4-1] 및 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-1] 연구 1의 측정모형



[그림 4-2] 연구 1의 구조모형

이러 구조모형에 의거하여 경로분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-19>와 같다. 분석결과, 고객이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요인이 이들의 재구매 의도, 긍정적 구전 의도에 미치는 영향관계는 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 인과관계가 도출되었다.

특히, 각개 행동의도 관련 변인에 대하여 강한 영향력을 보인 변인은 재구매 의도의 경우 네일샵 서비스 품질 중 신뢰성( $\lambda=.647$ )인 것으로 나타났으며, 긍정적 구전 의도의 경우에도 네일샵 서비스 품질요소 중 신뢰성( $\lambda=.518$ )이 가

장 강한 정적 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 분석결과로 본 연구의 대가설 H2: 네일샵의 서비스 품질은 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인에 유의한 영향을 미칠 것이다. 와 그 하위가설들은 모두 채택되었다. 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 이들 중 신뢰성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.

<표 4-19> 가설 2의 검증결과

가설	from		to	경로계수	p	채택 여부
H2	서비스 품질	유형성	재구매 의도	.340	**	채택
		공감성		.539	****	채택
		신뢰성		.647	****	채택
		확신성		.374	**	채택
		응답성		.545	****	채택
		유형성	긍정적 구전의도	.343	**	채택
		공감성		.277	*	채택
		신뢰성		.518	****	채택
		확신성		.393	**	채택
		응답성		.245	*	채택

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



## 제5절 가설 3의 검증

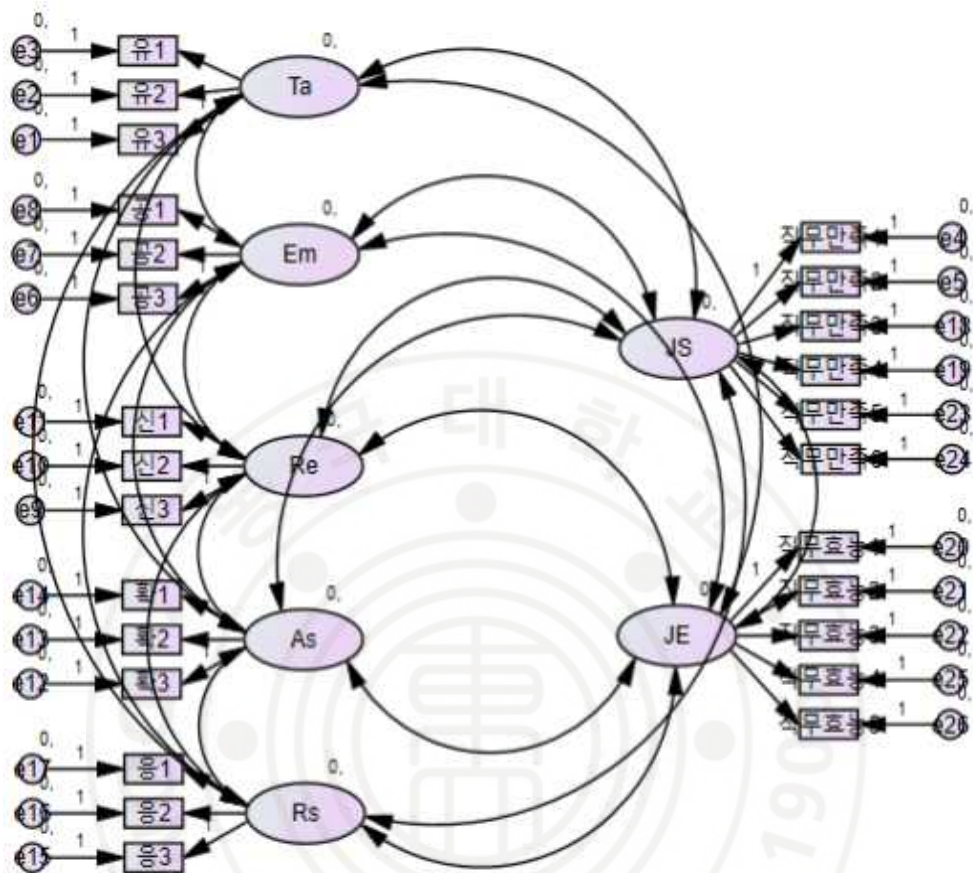
다음으로 본 절에서는 네일샵 서비스 품질요소가 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 각 네일샵 서비스 품질을 독립변수로, 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인들을 종속변인으로 설정하여 구조방정식 모형 기반의 경로분석을 시행하였다. 이에 앞서, 본 연구에서 설계한 측정모형에 대한 모형 적합도 검증을 시행하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 구조모형의 모형 적합도 검증: 연구 2

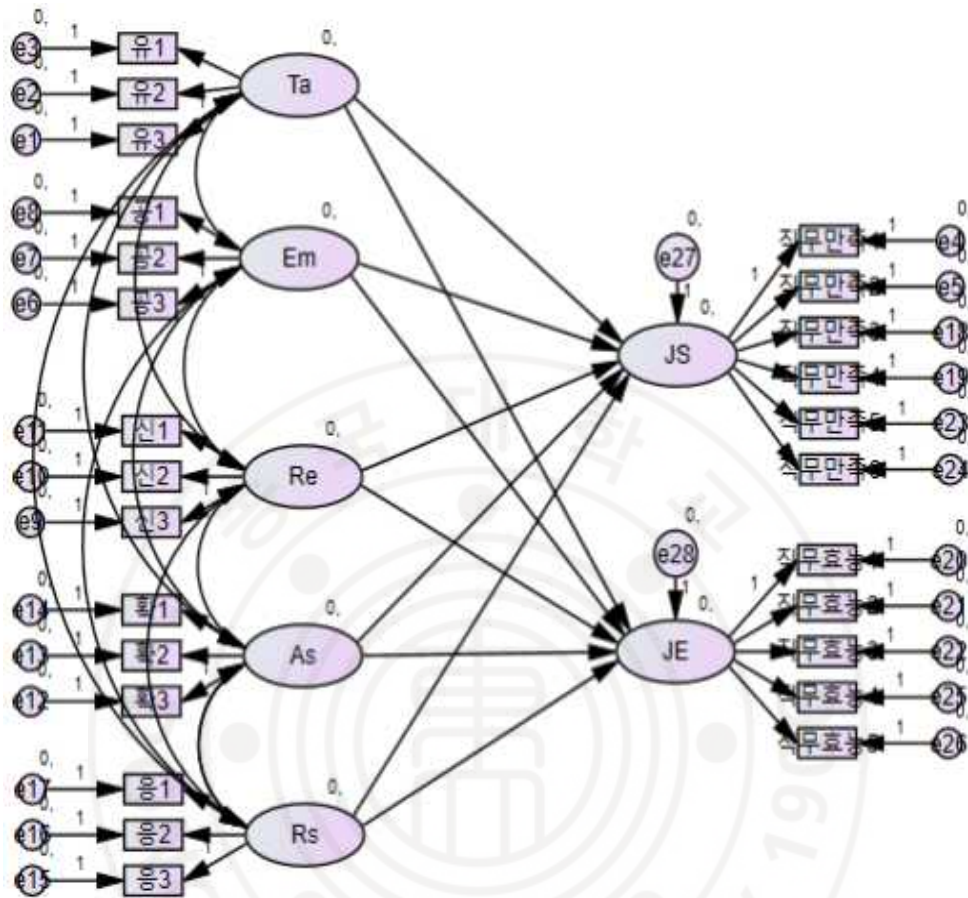
적합도 지수			측정모형 통계량	임계치 기준
절대적합지수	모형전반 적합도	$\chi^2(p)$	5587.482 (.000)	$p>0.05$ (표본크기 민감)
		RMSEA	.054	.1 이하
증분적합지수	독립모형 vs 연구모형	TLI	.914	.8 이상
		CFI	.932	.8 이상

구조모형에 대한 모형적합도를 검증한 결과, TLI=.914, CFI=.932, RMSEA=.054로 모든 수치들이 수용가능한 수준의 임계치 내로 속함으로 분석되었다. 이에, 해당 구조모형을 토대로 경로분석을 시행하는 것에 이상이 없음을 확인하였으며, 최종적으로 연구 2에서 설계한 측정모형과 구조모형의 도식은 다음 [그림 4-3] 및 [그림 4-4]와 같다.





[그림 4-3] 연구 2의 측정모형



[그림 4-4] 연구 2의 구조모형

이어 구조모형에 의거하여 경로분석을 시행한 결과는 다음 <표 4-20>과 같다. 분석결과, 종사자가 지각하는 네일샵의 서비스 품질요인 또한 이들의 직무 관련 변인인 직무 만족, 직무 효능감에 대하여 미치는 영향관계는 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 인과관계가 도출되었다. 특히, 각개 직무관련 변인에 대하여 강한 영향력을 보인 변인은 직무 만족과 직무 효능감 모두 네일샵 서비스 품질 중 유형성인 것으로 나타났으며, 신뢰성 또한 차순위로 이들의 직무관련 변인에 정(+)적 영향력을 미치는 변인인 것으로 분석되었다. 이상의 분

석결과로 본 연구의 대가설 **H3: 네일샵의 서비스 품질은 네일 서비스 종사자의 직무관련 변인에 유의한 영향을 미칠 것이다.** 와 그 하위가설들은 모두 채택되었다. 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일 서비스 종사자에게도 이들의 직무관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 이들 중 유형성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.

<표 4-21> 가설 3의 검증결과

가설	from		to	경로계수	p	채택 여부
H3	서비스 품질	유형성	직무 만족	.574	**	채택
		공감성		.128	*	채택
		신뢰성		.527	***	채택
		확신성		.374	**	채택
		응답성		.512	***	채택
		유형성	직무 효능감	.585	**	채택
		공감성		.368	**	채택
		신뢰성		.424	***	채택
		확신성		.114	*	채택
		응답성		.357	**	채택

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

## 제6절 네일샵의 서비스 품질에 대한 질적연구

본 연구에서는 네일샵 서비스 품질요소가 고객과 종사자의 만족관련 변인에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 고객 대상의 경우 SERVQUAL의 다섯 가지 품질 요소가 모두 재구매 의도와 긍정적 구전의도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 이들 중 신뢰성이 가장 강한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이어 종사자 대상의 경우 SERVQUAL의 다섯 가지 품질 요소가 모두 직무만족과 직무효능감에 정(+)의 영향을 미쳤고, 이들 중 각 직무만족과 직무효능감에 대해 모두 유형성이 가장 강한 정(+)적 영향을 미쳤다.

본 연구에서는 다양한 서비스 산업 내의 품질요소와 관련한 선행연구들이 Parasuraman et al.(1988)이 고안한 SERVQUAL에 의해 측정되었다는 점을 근거로 네일샵 내의 서비스 품질요소를 다섯 가지 구성요소로 고정한 뒤 연구를 수행하였다. 그러나, 실제 각 내부 고객과 외부 고객이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요소는 위의 5가지 구성차원대로 분류되지 않을 가능성이 있으며 보다 많은 구성차원 혹은 적은 구성차원으로 인식될 가능성이 존재한다. 이에 본 연구에서는 이러한 연구결과를 보완하기 위한 취지로서 네일샵 고객, 종사자들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 수행하여 실제 현장 내 이해관계자들이 지각한 네일샵의 서비스 품질요소가 무엇인지를 규명하는 질적연구를 수행하였으며, 심층 인터뷰를 위해 선정한 연구 대상자는 다음 <표 4-22>과 같다.

<표 4-22> 심층 인터뷰 대상자

순번	구분	연령	성별	이용 빈도	1회 평균 지출 비용
A	고객	25세	여성	월 1회	약 5만 원
B		34세	남성	연 3-4회	약 10만 원
C		45세	여성	분기별 1회	약 15만 원
순번	구분	연령	성별	경력	종사자 수
D	종사자	38세	여성	3년 6개월	1인
E		43세	여성	5년 3개월	3인
F		39세	여성	1년 6개월	1인

위 <표 4-22>에 속한 대상자들에게는 각 기본 인적사항, 그리고 네일케어 서비스에 대한 자유로운 생각을 바탕으로 네일케어 서비스에 대한 선택의 기준, 타인에게 추천한다면 그 이유, 그리고 네일케어 서비스를 받고난 뒤 만족 등과 관련한 다양한 질문을 건네 궁극적으로 연구에서 얻고자 한 네일샵 서비스 품질의 구성요소를 도출하기 위하여 비구조화된 설문지 바탕의 인터뷰를 진행하였다. 심층 인터뷰는 2024년 11월 22일부터 2024년 12월 3일까지 시행하였으며, 사전 연구 참여자들에게 연구의 목적과 내용을 알린 뒤 연구참여에 동의한 대상자들로 한정하여 참여자들이 편한 시간, 장소, 방법(전화 통화 혹은 현장 인터뷰)으로 진행하였다. 심층 인터뷰를 위한 비구조화된 설문 내용은 다음 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 심층 인터뷰 질문지

구분	내용
기본 인적사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소비자 또는 종사자</li> <li>- 성별, 연령대</li> <li>- 경력(소비자의 경우 네일서비스 받는 빈도, 종사자의 경우 업계 경력)</li> </ul>
네일케어 서비스에 대한 자유로운 생각	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 왜 좋아하고, 왜 선호하는지</li> <li>- 다른 미용 서비스와의 차별적 특성은 무엇이라 생각하는지</li> <li>- 네일케어 서비스 산업의 전망은 어떻게 보이는지</li> <li>- 네일케어 서비스 산업의 문제점 내지는 개선방안과 관련한 자유로운 의견</li> </ul>
네일케어 서비스 선택의 기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 타 업체와 비교했을 때 네일케어 서비스를 선택하는 기준(종사자 입장에서는 타 업체와 비교될 수 있는 차별점은 무엇이 될까?에 관한 의견)</li> <li>- 타 미용서비스와 비교할 때(예를 들어, 헤어, 메이크업 또는 피부관리 등에 비해) 네일케어 서비스를 받겠다고 결정하게 된 원인, 이유</li> <li>- 네일샵 방문시 이 요소만큼은 중요하다고 생각하는 물리적/심리적 요소</li> </ul>
네일케어 서비스를 타인에게 추천한다면 그 이유	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (다양한 미용 서비스 중)네일케어 서비스 자체를 타인에게 추천한다면, 어떤 내용을 근거로 추천하는가?</li> <li>- (다양한 네일샵 중)내가 방문(운영)한 네일샵을 타인에게 추천한다면, 어떤 내용을 근거로 추천하는가?</li> </ul>
네일케어 서비스를 받고 난 뒤 만족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (소비자) 네일케어 서비스를 받고 난 뒤 손/발톱 디자인, 청결 등을 포함해 ‘아! 이 네일샵 괜찮다’ 혹은 기쁜 마음이 들도록 이끌어내는 원인은 무엇인지?</li> <li>- (종사자) 네일케어 서비스를 제공하고난 뒤 네일아티스트로서의 정체성, 자신감, 활력 등이 생기도록 이끌어내는 원인은 무엇인지?</li> </ul>

위 <표 4-23>에 해당하는 비구조화된 질문을 토대로 하여 총 6인의 인터뷰 대상자에게 시행한 결과로서의 네일샵 서비스 품질요소를 정리해보면 다음과 같다.



## 1. 전문성(Expertise)

총 6인의 심층 인터뷰 대상자들이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요소 중 가장 빈번하게 언급된 요소는 네일 아티스트의 전문성이었다. 고객들은 자신의 손의 미용은 물론 건강과 직결된 요소로서 네일 서비스를 인지하는 경향으로 인해 시술자의 전문적 요소가 가장 주요한 네일샵 서비스의 품질요소임으로 지각하고 있었으며, 혼치 않은 남성 고객인 고객 B의 경우 네일샵 방문 접근성의 한계로 인해 단 한 번의 시술로 만족스러운 결과를 이끌어내기 위한 측면에서 시술자의 기술력을 가장 중요한 요소로 언급하였다.

“내 손의 건강뿐만이 아니라 얼마나 예쁘게, 그러니까 내 손의 상태를 잘 알고 그에 맞는 시술을 추려낼 수 있는 전문가 같은 손길이 제일 중요한 것 같아요. 또 고급 재료 쓰는 곳도 좋구요.”

(고객 A)

“아무래도 남자다 보니, 네일샵 방문하기까지 좀 어려운 선택 과정이 따르는데 기왕 가기로 마음 먹었으면 다른 곳보다 기술력이 좋은 곳에 가서 받아야 할 것 같은 시술들 한 번에 받아오는게 저에겐 가장 중요한 품질요소인 것 같아요.”

(고객 B)

또한, 고객 C의 경우 우후죽순 생겨나는 네일샵들 간의 서비스 차별 요소로서 네일 아티스트의 전문성이 가장 중요한 품질요소가 될 수 있음을 언급하며, 구체적으로 시술 과정 이후의 유지력과 재료 선정과정에서의 전문적 역량



등을 핵심요소로 언급하고 있었다.

“그야 당연히 동네방네 같은 샵들 천지인데, 한 번 틈을 하더라도 오래 가고 지워지지 않고, 같은 재료 써도 세심하고 전문성있게 해주는 곳을 선택하지 않나 싶어.”

(고객 C)

종사자의 경우에도 전문성은 가장 빈번하게 언급되는 네일샵 서비스 품질요소의 구심점으로 등장하였는데, 구체적으로 가장 업력이 긴 종사자 E의 경우 변화하는 트렌드를 시시각각 파악하기 위해 상시 시장상황을 점검하며 새로운 디자인에 대한 전문성을 기르는 역량이 중요하다고 언급하였다.

“옛날 한 3-4년전에 비해 요새는 한 달, 몇 주가 멀다하고 트렌드가 바뀌고 고객이 선호하는 색상이나 디자인 같은 요소들도 계절, 시간, 이슈 등에 따라 달리니 이런 트렌드를 지속적으로 습득하는 아티스트의 전문적 시각, 통찰이 중요하지 않을까요?”

(종사자 E)

이외로도 1인샵을 운영하는 종사자 D, F의 경우 각 꼼꼼한 케어와 정확한 시술과정이 네일 서비스의 가장 중요한 부분임을 설명하며 유지력과 충성고객을 만들기 위해 가장 중요한 요소가 된다는 점을 주장하고, 정기적인 교육과 워크숍, 다양한 학회활동을 통해 미용전문가로서의 시각을 기를 필요성 또한 오늘날의 네일샵들이 질적으로 발전하기 위해 가장 우선적으로 필요한 요소라는 점을 언급하였다.

“일단 네일 다른데 하는데랑 우리 샵하고 다른 차별점을 제시

할 수 있는게 뭐가 있겠어요. 똑같은 재료랑 똑같은 기술기법 쓴다면 알다시피 얼마나 세심하고 꼼꼼하게 보는지가 제일 중요하겠죠 이걸 전문성이라 해야하나? 처음에는 수고스럽지만 하다 보면 이런 내용을 알고 다시 찾아와주는 고객이 하나 둘 늘고, 그렇게 단골고객들이 생기는 것 같아요.”

(종사자 D)

“저는 기껏 이제 2년차도 안됐지만, 미용인 하면 조금 지식적인 측면이 낫다는 편견 때문일까요. 이 분야에서 뭘 연구하거나 학회활동, 대회활동, 워크샵 같은거 가는거 중요한거 같아요. 하다못해 샵 홍보 SNS 운영할때도 향장학이나 미용관련 석박사 학위 있으면 손님들이 더 좋게 보는 것도 사실이구요. 실제로도 미용인들 자격 취득 이후 아무런 능력개발 과정이 없다 보니 고인 웅덩이 같이 그냥 지식이 정체되어 있어요. 우리나라 네일샵들이 발전하려면 네일샵 포함 미용인들 좀 학구적 활동을 열심히 하는거 중요한 요소가 될 것 같아요.”

(종사자 F)

## 2. 커뮤니케이션(Communication)

다음으로 총 6인의 심층 인터뷰 대상자들이 지각하는 네일샵의 서비스 품질 요소 중 하나로, 종사자들의 밝은 응대와 친절한 응대, 그리고 고객을 향한 서비스 관련 내용의 경청과 충분한 설명 등을 대변하는 커뮤니케이션 요소가 추려졌다. 고객 A의 경우 핸드폰 어플리케이션 및 웹 페이지, 혹은 오프라인 예약과정에서 초기 기술자의 응대가 중요한 차별적 품질요소라 주장하였으며, 남성 고객 B의 경우 소비자가 원하는 서비스가 어떤 것인지 체계적으로 경청하고, 가장 적절한 서비스를 추천해주는 소통의 과정이 중요한 서비스 품질요

소가 된다는 점을 언급하였다.

“샵에 처음 예약문의할 때나, 처음 들어갔을때 밝게 웃어주면서 응대해주는 아티스트가 있는 곳이 다음에 또 오고 싶은 곳이에요. 요즘은 그냥 손님이 왔나 마나 싶을 정도로 무례한 곳도 많거든요.”

(고객 A)

“일단 일반 여성고객하고 제가 원하는게 좀 달라서 원장님이 제가 뭘 구체적으로 원하는지 잘 들어주시고 이해해주시는 분일 경우 시술 만족도가 높아질 수밖에 없겠죠. 특히 남성 소비자가 적은 이런 네일 서비스에 대해서는 소수의 의견을 얼마나 잘 들어주는지가 중요한 요소가 될 것 같아요.”

(고객 B)

또한 시술과 관련한 내용 외에도 고객과의 라포형성을 통해 충성고객으로 만드는 과정, 즉 일상생활과 관련한 사소한 관심과 소통 또한 네일샵 선택의 주요한 요소로 작용하였다. 이들에게 네일샵 서비스 시술과정은 단순히 손발톱의 미용과 건강 개선을 위한 서비스 과정이 아닌 일종의 ‘좋은 시간을 보내는’ 과정으로서 인식되는 경우도 존재했다.

“정말 가끔씩 가도 날 기억해주고, 그간 뭐 하며 지냈냐고 하며 내 경황을 들어주고 나도 묻는데.. 이게 네일이 얼마나 잘 되었는지도 중요하지만 종사자하고 얼마나 좋은 시간을 가졌나도 중요한 샵 선택 요소가 될거 같네.”

(고객 C)

네일샵 종사자의 경우 신규고객이 방문할 때부터 취향, 선호하는 색상 및 디자인을 고려해 개별적 연락을 방문시기가 도래할 때 취하여 다수의 단골고객을 형성한 종사자 D의 경우도 있었으며, 종사자 E의 경우 커뮤니케이션 요소를 중요한 서비스 품질요소로 보고 샵내 직원들에게 정기적으로 모의 고객-종사자 역할극을 시행하여 품질개선을 위한 노력을 기울이고 있었다.

“신규고객이 오면 제일 먼저 물어보는게 좋아하는 색, 디자인이 있는지의 여부예요. 시술내용에 따라 다르지만, 다시 그 손님이 방문할때쯤 장부에 별도로 일정을 적어두고 문자나 DM을 보낼때 이걸 기억하고 신상 제품이나 트렌드 소개를 통해 메시지를 보내드려요. 그럼 그걸 기억하면서 찾아오는 손님들이 엄청 많고 이분들이 쭉 장기고객이 되는거 같아요. 이럴때 종사자로서 자신감, 만족감, 뿌듯함을 제일 많이 느끼는 것 같아요.”

(종사자 D)

“요새 제일 중요한게 소통 아니겠어? 고객의 감성을 이끌어내라. 미용에서 표면적인 시술도 중요하지만 대개 고객들이 여성이니까 아무래도 건네는 말, 행동, 태도가 정말 중요한 요소 중 하나지. 이런거 생각해서 나도 샵 내에서 종종은 아니지만 2-3개월에 한 번씩은 종사자들끼리 서로 모의 고객-종사자 역할극을 해. 하다보면 웃음 나오는 바보 짓인가 하면서도, 정말 연습하다 보면 연습한대로 더 친절하고 갖춰야 할 예절 갖춰서 고객 응대하게 되더라니까? 이럴때 미용인으로서의 전문성이 향상된 것 같은 자부심을 느끼더라.”

(종사자 E)

### 3. 환경품질(Environmental quality)

마지막으로 총 6인의 심층 인터뷰 대상자들이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요소는 환경품질 요소였다. 구체적으로, 네일샵 내에서 사용되는 소품과 도구 등의 청결성은 물론, 대기석 및 카페테리아 공간의 청결함과 화장실 등 기타공간의 청결성은 이들이 직접적으로 서비스를 받는 과정에 대한 만족을 향상시키는 요소만이 아니라 타인에게 추천하는 과정에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 작용하고 되었다.

“가끔 미용실도 마찬가지로... 네일샵 가면 드릴이나 스펀지 같은거 더러운거 보면 아무리 손이라 하더라도 불쾌해요. 항상 깨끗이 한다지만... 내 피부에 직접 와닿는 것이니 시술도 구 같은것들 항상 깨끗하게 유지하는것도 중요한 요소 같네요”

(고객 A)

“예약하고 가서 가끔 기다릴때도 있는데, 대기하며 마실 수 있는 음료공간이나 화장실 같은 곳 지저분하면 샵 이미지까지 더러워지기도 하지.. 남한테 추천하는데 그런 안좋은 모습 보이면 나도 입만 산 사람 될까봐 그런 것도 조금은 고려하는거 같아.”

(고객 C)

네일샵 종사자의 경우에는 고객과는 다른 측면에서의 환경품질 요소에 대한 중요성을 지각하고 있었는데, 업력이 가장 긴 종사자 E의 경우 다수의 손님을 맞이하는 네일 아티스트들이 여타의 직업보다 상대적으로 움직임이 적고, 활동량이 적다는 점에 건강상 취약점을 갖추어 면역력이 대체적으로 낮아 감염

에 취약하다는 이유로 위생과 청결 요소를 중요한 요소로 언급하였다. 실제 종사자 E의 경우 코로나-19를 포함한 감염성 질환의 교차감염을 다수 경험했으며, 본인의 위생은 물론 고객의 위생을 위해서라도 청결한 환경 유지는 네일샵의 건강한 운영을 위한 필수적 요소임을 언급하였다. 또한, 종사자 D의 경우에는 편안하고 아늑하며 청결한 분위기 속에서 보다 질 좋은 서비스를 제공할 수 있는 분위기가 조성됨을 강조하며, 환경품질의 중요성을 언급하고 있었다.

“나처럼 네일샵 운영하며 많이 아파 본 종사자도 없을거야. 아무래도 드릴, 커터 등 날카로운 기구들을 사용하기도 하고 다양한 손님들 각질이나 네일에 쓰이는 원료들 화학성분이 독하고, 무엇보다 우리 종사자들은 운동량이 많지 않아서 면역에 취약해서 그런가? 나는 네일샵 건강하게 유지되려면 도구, 시설 청결함이 중요하다고 봐. 내 건강과 지속적인 일 유지를 위해서라도.”

(종사자 E)

“아무래도 깨끗하고 청결한 환경 속에서 저 또한 편안한 마음으로 고객 응대가 가능하니 좋은 서비스가 나오는 것 같아요. 비단 외면적 환경으로만 중요한게 아니라, 시술과정을 더 좋게 하기 위해서라도 환경요소가 중요하게 작용하는 것 같아요.”

(종사자 D)

#### 4. 이벤트 요소(Event quality)

이외에도 다양한 이벤트 요소 또한 심층 인터뷰 대상자들이 지각한 네일샵의 주요한 품질요소 중 하나였다.

고객 A의 경우 다양한 월별 이벤트(가격행사, 인스타그램 업로드 이벤트 등)를 동일한 가격을 지불하여 시술받는 네일샵의 주요한 선택요소 중 하나로 언급하였고, 고객 C의 경우 멤버십 제도의 운영이 장기적으로 특정 네일샵을 찾게 되는 주요한 요소임으로 언급하였다. 또한, 종사자의 경우 종사자 D는 SNS, 블로그 등에서 기획하는 월별 이벤트가 네일샵 간의 차별적 품질요소로 작용할 수 있다는 점을 언급하였으며, 종사자 E의 경우 직원 성과 및 고객 유치에 대한 샵 내 종사자들을 위한 자체 이벤트를 구상하는 것이 종사자들의 효능감과 직업유지에 큰 도움이 되는 요소 중 하나가 됨을 언급하였다. 이러한 기타 요소들은 일종의 네일샵 운영과정에서 부가서비스로 제공하는 이벤트 요소로 정리해볼 수 있었다.

결과적으로, 현장 내 인터뷰 결과를 통해 네일샵 고객 및 종사자들이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요소는 크게 전문성, 커뮤니케이션, 환경품질, 이벤트 요소로 요약되었다.



## 제5장 결 론

### 제1절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스의 두 고객 유형인 내부 고객으로서의 종사자, 그리고 외부 고객에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다양한 선행연구의 검토를 통하여 네일샵의 서비스 품질을 구성하는 요인을 규명하고, 네일샵 종사자의 목적변수인 직무관련 변인, 그리고 네일샵 방문 고객의 목적변수인 행동의도 변인에 대한 구성요인을 고찰하였다.

이후, 고찰내용을 토대로 네일샵의 서비스 품질, 종사자의 직무관련 변인, 고객의 행동의도 변인으로 구성된 연구모형을 설정하고, 연구모형을 증명하기 위한 연구의 가설을 수립한 뒤 설문을 구성하여 각 네일 종사자 250명, 네일 서비스 고객 250명을 대상으로 한 설문을 시행하여 연구자료를 수집하였다. 최종적으로 수집된 자료는 빈도분석, 요인분석, 차이분석, 경로분석 등을 시행하였으며, 이상의 연구 목적 및 간추린 연구 방법에 의거한 본 연구의 주요한 결과는 다음과 같이 정리된다.

첫째, 외부 고객인 고객 관련 연구(연구 1)의 결과이다. 차이분석의 결과에 따르면 고객의 성별, 최종학력의 경우 행동의도를 좌우할 수 있는 변인으로 작용하고 있었으나, 그 외 연령대와 결혼 여부, 월 평균 소득구간에 따른 행동의도의 평균점 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 구체적으로 최종학력에 따른 결과는 뚜렷한 경향성을 보이지 않았으나, 여성 고객보다 남성 고객이 네일샵 방문 뒤에 따르는 재구매 의도와 긍정적 구전의도가 높았다. 이어 경로분석의 결과에 따르면, 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고,

이들 중 신뢰성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.

둘째, 내부 고객인 종사자 관련 연구(연구 2)의 결과이다. 차이분석의 결과에 따르면 종사자의 성별, 연령대, 최종학력, 결혼 여부에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의하지 않았지만 이들의 월 평균 소득수준에 따른 직무관련 변인의 차이는 통계적으로 유의하였으며, 상대적으로 고소득자의 직무만족과 효능감이 높은 수준임으로 분석되었다. 이는 곧 네일샵 종사자 관점에서 직무관련 변인을 향상시키기 위해서는 기본적으로 서비스 판매에 따른 소득수준을 높여야 함으로 풀이해볼 수 있는 대목으로 풀이된다. 이어 경로분석의 결과에 따르면, 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일 서비스 종사자에게도 이들의 직무관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 이들 중 유형성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다.

셋째, 본 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)이 고안한 SERVQUAL에 의거하여 네일샵 서비스 품질의 영향력을 규명하였다는 한계점을 토대로 네일샵 종사자 3인, 고객 3인으로 구성된 총 6인을 대상으로 한 심층 인터뷰를 수행하여 네일샵의 서비스 품질 구성요소에 대한 질적 고찰을 수행하였다. 분석결과, 일샵 고객 및 종사자들이 지각하는 네일샵의 서비스 품질요소는 크게 전문성, 커뮤니케이션, 환경품질, 이벤트 요소로 도출되었다. 후속연구에서 이를 참조한 확장연구로서 본질적인 네일샵 서비스 품질요소의 영향력을 규명하기 위한 연구적 시도가 이어지기를 기대한다.

다음으로 본 연구 결과에 따른 각 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일 서비스 고객의 행동의도 관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 이들 중 신뢰성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 기존의 뷰티서비스 산업에서의 서비스 품질과 고객행동의도 간의 인과관계를 연구한 선행연구들<sup>67)68)69)70)</sup>을 모두 지지하는 대목으로서, 네일샵의

경우에도 고객의 서비스 품질에 대한 인식이 모두 이들의 재구매 의도와 긍정적 구전에 대해 유의한 정(+)적 영향을 미침을 재차 증명한 결과이다. 그러나, 본 연구에서는 기존의 선행연구와 다른 차별점으로서 다양한 서비스 품질요소 중 신뢰성이 고객과 관련한 행동의도를 가장 강하게 설명한다는 점을 분석해 내었다는 점에 학문적 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 본 연구의 결과 네일샵의 서비스 품질요소는 모두 네일샵 종사자의 직무관련 변인에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 이들 중 유형성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다. 네일 서비스 종사자의 본 연구에서의 네일샵 서비스 품질 중 유형성은 네일 서비스가 수행되는 환경인 네일 샵 내부의 인테리어와 분위기 등과 네일 서비스가 시술되는 장비, 종사자의 외모와 복장 등을 의미하는 개념이다. 오늘날 네일샵 서비스의 경우 과다경쟁으로 인해 샵 인테리어와 장비, 종사자의 외형적 관리가 철저하게 이루어지고 있음에도 이러한 유형적 요소가 내부 고객의 관점에서 가장 핵심적인 영향 요인으로 작용한다는 점으로 도출된 결과는 기존 선행연구에서 지적하지 못한 본 연구만의 차별적 결과이다. 즉, 본 연구에서는 네일샵 종사자들을 대상으로 이들이 지각한 서비스 품질의 영향력을 최초로 규명하였다는 점에 네일 미용 분야 연구에서의 학문적 시사점을 제시할 수 있다.

이어 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과 네일샵의 서비스 품질요소 중 고객의 행동의도 변인에 대해 신뢰성이 가장 강한 영향력을 지니는 것으로 분석되었다. 본 연구에

67) 김수지, 허혜순, 우미옥. 「속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향」, 『한국미용학회지』, 27(6), 2021. pp. 1407-1416.

68) 김민정. 「피부미용실에서 서비스요인과 관계품질이 고객행동의도에 미치는 영향」, 『아시안뷰티화장품학술지』, 14(4), 2016. pp. 389-398.

69) 류은정, 박세희. 「미용 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향: 부산 지역의 20대 여성을 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』, 19(2), 2013. pp. 89-100.

70) 김영희. 「헤어미용 서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회지』, 19(2), 2021. pp. 192-194.

서의 네일샵 서비스 품질 중 신뢰성은 네일 서비스 시술과정의 이행시간 준수 및 고객이 요청한 네일 서비스 수행을 적절하게 수행하였는지의 여부 등을 의미하는 개념이다. 오늘날 네일샵 서비스의 경우 전문 예약 어플리케이션 및 네일아티스트의 배정 등으로 시술시간이 명확하게 사전 스케줄링 되거나, 고객이 요청한 서비스(기본케어, 젤, 제거, 페디큐어 등)를 선택해 관련한 서비스만을 제공하는 절차에 의해 수행된다.

그럼에도 불구하고 이렇듯 당위적으로 이행되는 신뢰성의 요소가 고객의 재구매 의도와 긍정적 구전의도를 가장 강하게 설명하는 이유는 오늘날 네일샵들의 운영적 이면으로서 서비스 실패가 다수 발생하고 있다는 점을 시사하는 대목으로 풀이된다. 실제 네일샵 관련 서비스 실패는 아직까지 서지혜와 박선민(2020)의 단일연구<sup>71)</sup>만이 시행되었기에 객관적 근거를 제시하기는 어려우나, 네일샵이 2000년대 이후 양적 성장을 거듭하며 수많은 업체들이 경쟁하게 됨에 따라 기본적으로 준수하여야 할 서비스 품질요소 중 고객과의 신뢰성을 좌우하는 스케줄 및 서비스 제공 관련 사안들이 철저히 지켜지지 않는 샵이 다수 존재함으로 추론해볼 수 있다. 이에 오늘날 외부 고객들을 위한 네일샵의 운영적 시사점으로 고객 스케줄 관리, 철저한 시술내용에 대한 안내와 관리 차원의 운영적 개선이 이루어져야 함을 제언한다.

둘째, 본 연구에서는 네일샵 종사자들의 직무관련 변인을 효과적으로 상승시키기 위한 주요 요소가 유형성에 기반한다는 사실을 밝혔다. 이러한 이유는, 네일샵 경영진과 종사자 간의 원만한 의사소통 과정을 통해 샵의 인테리어, 외관적 차원, 종사자들의 외모복장에 대한 규정 등이 의견수렴 등을 통해 이루어져야 하나 아직까지 철저한 경영원칙 내지는 내부규율이 확립되지 않은 샵들이 다수 존재한다는 이유로 종사자들이 지각하는 유형적 요소의 중요성이 가장 강하게 나타난 결과로 풀이해볼 수 있다. 이에 오늘날 내부 고객들을 위

---

71) 서지혜, 박선민. 「네일샵 서비스 실패와 회복전략이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향」, 『대한미용학회지』, 16(1), 2020. pp. 79-87.

한 네일샵의 운영적 시사점으로 직원들을 고려한 샵 인테리어 및 장비, 복장 등에 대한 규정의 설립 및 상시 종사자들의 직무수행상 애로사항을 수렴할 수 있는 소통창구의 마련 등의 운영적 개선이 이루어져야 한다는 점이 시사된다.

## 제2절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 네일샵의 서비스품질 요인이 미용 서비스의 두 고객 유형인 내부 고객으로서의 종사자, 외부 고객으로서의 손님(고객)에게 미치는 영향을 다면적으로 살펴보았다. 주요한 연구결과로서 외부 고객으로서의 손님에게는 네일샵 서비스 품질요소 중 신뢰성이 가장 강한 영향을 미친다는 결과를 토대로 고객 스케줄 관리, 철저한 시술내용에 대한 안내와 관리 차원의 운영적 개선점을, 내부 고객으로서의 종사자에게는 네일샵 서비스 품질요소 중 유형성이 가장 강한 영향을 미친다는 결과를 토대로 직원들을 고려한 샵 인테리어 및 장비, 복장 등에 대한 규정의 설립 및 상시 종사자들의 직무수행상 애로사항을 수렴할 수 있는 소통창구의 마련 등의 운영적 개선점을 제언하였다.

위의 시사점 제시에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계를 지닌다는 점에 이를 반영할 수 있는 후속연구가 진행될 필요성이 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 각 네일 종사자 250명, 네일 서비스 고객 250명으로 구성하였으나 이들이 각개 인식하는 서비스 품질요소는 상호 간 다르다는 한계가 있다. 즉, 동일한 네일 샵에서 경험하는 서비스 품질요소에 대한 각개 내부 고객과 외부 고객의 인식이 동일한 조건 아래에서 이들의 직무관련 변인, 행동관련 변인에 미치는 영향을 규명할 수 있는 연구환경이 조성될 수 있어야 보다 명확한 네일샵 서비스 품질의 영향력을 규명해낼 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 네일샵 소비자의 경우 확대표집을 통해 각 20대 미만,



60대 이상 집단에 해당하는 MZ세대 집단과 실버계층의 응답 표본을 확보할 수 있었으나 종사자의 경우 각 근로기준법과 사회적 통념상 절대적 차원에서 저연령 응답자와 고연령 응답자의 결과를 표집할 수 없다는 한계를 지니고 있다. 이에, 후속연구에서는 네일 서비스의 품질평가가 상이하게 다를 수 있는 개별 연령층에 대한 심층 인터뷰 기반의 질적연구가 수행될 필요성이 있다.

셋째, 네일샵 운영 차원에서의 성별적 특성에서 남성 소비자 및 종업원들은 상대적으로 여성 소비자 및 종업원들에 비해 표집하기 어려운 대상이었다. 나아가, 본 연구자가 운영하는 네일샵 내에서도 남성 소비자들에 대한 표집과정이 원활하지 않았다. 그러나 남성 소비자들 또한 네일 서비스 수요가 점진적으로 증가하고 있기에 이들을 겨냥한 심층 인터뷰 기반의 질적연구를 통해 남성 소비자가 여성 소비자에 비해 배타적으로 지니는 품질평가에 관한 질적 연구가 잇따를 필요성이 제기된다.

넷째, 본 연구에서는 네일샵 서비스품질을 PZB의 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 척도에 따라 각 유형성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 응답성으로 구성하였다. 그러나, 실제 각 내부 고객과 외부 고객이 지각하는 네일샵의 서비스품질요소는 위의 5가지 구성차원대로 분류되지 않을 가능성이 있으며 보다 많은 구성차원 혹은 적은 구성차원으로 인식될 가능성 또한 있다.

이에, 본 연구에서는 질적 연구의 일환으로 총 6인을 대상으로 한 심층인터뷰를 수행하여 경험적 차원에서의 네일샵 서비스 품질요소로 전문성, 커뮤니케이션, 환경품질, 이벤트 요소를 도출해내었다. 그러나, 이러한 요소들을 토대로 실제 네일샵 운영과정에 대한 고객 만족, 그리고 종사자의 직무관련 변인에 미치는 영향을 실증적으로 검증하지 못하였다는 점에, 후속연구에서는 이를 토대로 확장한 질적연구를 통한 네일샵 서비스 품질 척도의 개발연구는 물론, 관련한 다수의 양적연구들이 시행될 필요성을 제기한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강수연·박지혜, “고객의 지각된 대기시간이 재방문과 구전에 미치는 영향”, 글로벌경영연구, 제 26권 제 2호, 2014. pp. 1-30.
- 권병찬·이영혁, “저비용항공사 장거리노선 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”, 한국항공경영학회지, 제 14권 제 5호, 2016. pp. 47-71.
- 김난희 외 7인, “네일샵 종사자의 휘발성유기화합물 노출실태와 건강에 미치는 영향”, 한국산업보건학회지, 제 27권 제 1호, 2017. pp. 59-69.
- 김령·박은준, “미용종사자의 심리적 안녕감이 서비스품질에 미치는 영향”, 한국인체미용예술학회지, 제 22권 제 4호, 2021. pp. 143-158.
- 김문주·김예성, “피부 미용실의 서비스 수준이 고객 만족, 구전홍보 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 7권 제 3호, 2009. pp. 165-174.
- 김미정·배운지, “미용 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 구전효과에 미치는 영향”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 8권 제 4호, 2010. pp. 439-452.
- 김민정, “피부미용실에서 서비스요인과 관계품질이 고객행동의도에 미치는 영향”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 14권 제 4호, 2016. pp. 389-398.
- 김상현·오상현, “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대인의 매력도”, 마케팅연구, 제 17권 제 2호, 2002.



pp. 25-55.

김선희·김은숙, “문제성 발톱 인식과 네일샵 추천의도의 관계 검증”, 한국융합학회논문지, 제 10권 제 9호, 2019. pp. 301-309.

김소형·류성민, “항공산업의 환경변화에 따른 항공사 승무원의 직무불안정성이 역할 내 행동 및 조직시민행동에 미치는 영향: 직무 효능감의 조절된 매개효과 검증”, 기업경영연구, 제 29권 제 6호, 2022. pp. 153-184.

김수경·이정희·김선형, “미용종사자의 외적이미지와 인적서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 한국인체미용예술학회지, 제 22권 제 3호, 2021. pp. 305-324.

김수지·허혜순·우미옥, “속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향”, 한국미용학회지, 제 27권 제 6호, 2021. pp. 1407-1416.

김순심·이성석·김현주, “네일 샵의 서비스 품질 요인에 대한 평가”, 한국 의상디자인학회지, 제 11권 제 3호, 2009. pp. 153-162.

김아라·박선민, “네일샵 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: DiSC 행동유형에 따른 분류를 토대로”, 대한미용학회지, 제 16권 제 1호, 2020. pp. 67-78.

김영희, “헤어미용 서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회지, 제 19권 제 2호, 2021. pp. 192-194.

김유경·김윤경, “챗봇의 감정 지능 서비스 품질이 긍정적 구전에 미치는 영향 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제 23권 제 2호, 2023. pp. 671-684.

김은영·홍다검, “소비패턴 변화에 따른 커스터마이징 매뉴얼 적용 실용

- 네일 디자인 연구”, 한국산업융합학회 논문집, 제 25권 제 1호, 2022. pp. 1-10.
- 김재영·김현수, “철학기반의 서비스경제시대 인재상 연구”, 서비스연구, 제 10권 제 3호, 2020. pp. 119-138.
- 김종환, “사회복지사의 직무만족과 자기효능감에 관한 탐색적 연구”, 한국컴퓨터정보학회논문지, 제 18권 제 8호, 2013. pp. 157-165.
- 김현수, “서비스본질 기반의 서비스산업 정책방안”, 서비스연구, 제 7권 제 1호, 2017. pp. 15-26.
- 남승하·정종원, “자기효능감과 직무만족이 조직구성원의 혁신행동과 직무성과에 미치는 영향: 혁신행동의 매개효과를 중심으로”, 한국인사행정학회보, 제 16권 제 4호, 2017. pp. 27-55.
- 류은정·박세희, “미용 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향: 부산 지역의 20대 여성을 중심으로”, 한국디자인문화학회지, 제 19권 제 2호, 2013. pp. 89-100.
- 문재영·김기범·이세봄, “문화예술 평생교육기관 서비스 품질이 만족도, 지속이용의도 및 성과에 미치는 영향 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제 21권 제 2호, 2021. pp. 453-461.
- 박미경·김선영, “네일샵 재방문 요인 우선순위 분석”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 13권 제 1호, 2015. pp. 35-42.
- 박상욱·박다현, “제조 프로세스와 서비스 프로세스의 차이가 서비스 운영전략에 주는 시사점”, Journal of information and operations management, 제 18권 제 2호, 2008. pp. 49-61.
- 박선주, “미용산업 종사자의 비언어적 커뮤니케이션과 재방문의도 관계에 대한 고객신뢰의 매개효과”, 한국의상디자인학회지, 제 24권 제 1

- 호, 2022. pp. 71-82.
- 박설아·이인희, “뷰티컨설턴트와 화장품 구매자의 관계마케팅이 고객 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향”, 한국미용학회지, 제 26권 제 6호, 2020. pp. 1289-1298.
- 박성민·김민영·김민정, “개인-직무 및 개인-조직 간 적합성이 조직결과에 미치는 영향력 분석: 신뢰의 매개효과를 중심으로”, 한국행정논집, 제 25권 제 2호, 2013. pp. 199-235.
- 박영림·윤두운·전해정, “네일 미용 서비스 이용자의 뷰티서비스 편의성이 가치소비, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향”, 한국미용학회지, 제 27권 제 3호, 2021. pp. 667-674.
- 박옥경·박은주, “소비 가치, 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향”, 복식문화연구, 제 16권 제 6호, 2008. pp. 1008-1018.
- 박장순, “네일 시술기법에 따른 네일 미용인이 지각하는 직무 효능감 및 직무만족도”, 한국융합학회논문지, 제 13권 제 3호, 2022. pp. 301-307.
- 박희봉·박순애·김유진, “조직문화가 조직효과성에 미치는 영향: 공정성, 윤리성, 혁신성, 재량권부여를 중심으로”, 한국공공관리학보, 제 33권 제 2호, 2019. pp. 149-174.
- 백영애·정연·유태순, “미용 서비스산업 종사자의 자기효능감, 직업윤리, 직무만족과 고객지향성 간의 관계”, 한국디자인포럼, 제 49권, 2015. pp. 229-242.
- 서지혜·박선민, “네일샵 서비스 실패와 회복전략이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 대한미용학회지, 제 16권 제 1호, 2020. pp.

79-87.

서혜경·최은미·김선형, “미용 전공 청소년의 뷰티 동영상 관심도가 화장품 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향”, 한국미용학회지, 제 26권 제 5호, 2020. pp. 1140-1153.

송연숙, “미용 서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”, 배재대학교 대학원 박사학위논문, 2008.

염현정·김정원, “네일관리상품에 대한 네일샵 입지별 소비자 이용의도 차이”, 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 제 9권 제 4호, 2019. pp. 555-564.

오일섭, “마케팅 커뮤니케이션 활동이 친환경식품 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 안양대학교 대학원 박사학위논문, 2020.

오정선, “대학생들의 외모관리관심도 및 뷰티트렌드와 융합된 외모관리 행동”, 융합정보논문지, 제 8권 제 6호, 2018. pp. 305-315.

이병록, “보육교사의 인간관계가 직무만족에 미치는 영향”, 한국사회복지행정학, 제 13권 제 2호, 2011. pp. 1-21.

이영주·이재철·임재국, “미용 서비스산업 종사자들의 직무만족이 고객의 서비스품질 지각에 미치는 영향”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 10권 제 1호, 2012. pp. 79-90.

이재용·조정화·김영재, “리더십의 유형에 따른 근로자의 직무만족이 결과행위에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영논총, 제 34권, 2013. pp. 127-143.

이정민, “뷰티 라이브 커머스의 지각된 특성이 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향”, 대한미용학회지, 제 19권 제 1호, 2023. pp. 29-36.

- 이종숙·유유정, “네일샵 방문 여성고객이 지각하는 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 대한미용학회지, 제 13권 제 2호, 2017. pp. 153-159.
- 이준수·정혜진, “SERVQUAL과 IPA분석을 통한 기업지원서비스의 개선 방향: 부산 지역 중소기업 사례”, 기술혁신학회지, 제 23권 제 5호, 2020. pp. 992-1010.
- 이지수·석준희, “항공 서비스 실패의 통제가능성이 부정적 구전 및 항공사의 주가 수익률에 미치는 영향”, 한국항공경영학회지, 제 21권 제 2호, 2023. pp. 21-39.
- 이지영, “네일서비스 7Ps 요인이 네일샵 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 한국인체미용예술학회지, 제 17권 제 3호, 2016. pp. 203-214.
- 이지영·이정민·안성관, “COVID-19 시대에 소비자 소비 가치와 심리상태가 화장품 재구매 행동에 미치는 영향”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 19권 제 3호, 2021. pp. 409-421.
- 이현숙·조진아, “네일관리 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구”, 한국미용학회지, 제 15권 제 2호, 2009. pp. 381-390.
- 이현옥·구양숙, “여성의 외모관리 행동의 동기연구: 성형수술·비만체형관리 사례를 중심으로”, 한국의류산업학회지, 제 8권 제 1호, 2006. pp. 113-122.
- 이현정·권기한, “네일 아티스트의 성장 마인드셋, 직무소진, 직무성과 간의 구조적 관계”, 아시안뷰티화장품학술지, 제 21권 제 3호, 2023. pp. 359-370.
- 이혜준, “라이브커머스 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향: 사용자 경험의 매개효과를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2022.

- 임옥진, “직장인의 Big-Five 성격특성과 자기효능감 및 직무만족도의 관계”, 직업능력개발연구, 제 19권 제 1호, 2016. pp. 75-106.
- 임윤정·허정록·김정호, “CRM 프로세스 관점에서 네일 뷰티 비즈니스의 고객 관계강화 연구”, 국제보건미용학회지, 제 15권 제 1호, 2021. pp. 83-100.
- 장유정·박재옥·이규혜·윤송이, “패션 온라인 커뮤니티 가입자들의 관계지향적 행동”, 복식문화연구, 15(1), 2007. pp. 58-67.
- 장은진, “미용 서비스 조직에서 서비스공정성, 고객몰입 및 고객시민행동 간의 관계”, 동양대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- 장하영, “네일샵 서비스품질에 따른 고객만족도가 재방문의사에 미치는 영향”, 한국인체미용예술학회지, 제 22권 제 2호, 2021. pp. 19-34.
- 정미화, “커피전문점의 서비스품질과 메뉴품질, 관계품질 및 장기지향성 간의 구조적 관계에 관한 연구: 고객만족의 억제효과”, 경성대학교 대학원 박사학위논문, 2017.
- 정선호·이승윤·한기림, “온라인 구전효과 분석을 위한 확률모델: 커뮤니티케이션 채널 유형과 구전내용에 따른 구매의도를 중심으로”, 한국심리학회지: 일반, 제 34권 제 1호, 2015. pp. 335-352.
- 정재명, “지방자치단체의 상관 리더십유형이 조직몰입 및 노조몰입에 미치는 영향 연구: 경상남도 지방공무원들의 인식을 중심으로”, 행정논총, 제 49권 제 2호, 2011. pp. 149-177.
- 조형래·박용호, “직업소명의식이 진로성숙도에 미치는 영향: 주관적 경력 성공의 조절효과를 중심으로”, 경영교육연구, 제 32권 제 5호, 2017. pp. 243-264.
- 조환철·엄재근, “제조업에서 직무지식과 숙련도가 직무만족의 매개효과

- 와 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: S사 제조업 조직구성원을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제 18권 제 9호, 2018. pp. 217-230.
- 천종철·박옥련, “네일샵 종사자의 근무여건에 따른 직무만족도 연구”, 한국인체미용예술학회지, 제 11권 제 2호, 2010. pp. 5-15.
- 최동철·박노근, “자기효능감과 직무만족, 직무태만: 직원협동조합의 조절 효과”, 대한경영학회지, 제 35권 제 2호, 2022. pp. 239-260.
- 최민경·나윤영, “라이프스타일의 자기관리·사회추구 요인이 네일샵의 서비스 품질과 추천의도에 미치는 영향”, 한국디자인문화학회지, 제 25권 제 3호, 2019. pp. 469-481.
- 한현주·박선민, “네일 미용 종사자들의 네일 제품 속 유해화학물질 인식과 건강자각증상, 직무스트레스, 직무만족도 간 구조적 관계”, 대한미용학회지, 제 15권 제 1호, 2019. pp. 79-93.

## 2. 외국문헌

- Alderfer, C. P. "Existence, relatedness, and growth: Human needs in organizational settings", 1972, NY: Free Press.
- Breif, A. P., and Aldag, R. J. "Employee reactions to job characteristics: a constructive replication", Journal of Applied Psychology, 60(2), 1975. pp. 182-186.
- Chongyu, L. (2021). "The influence of work salary and working hours on employee job satisfaction", E3S Web of Conferences, 253, 2021. pp. 1-4.



- East, R., Hammond, K., and Wright, M. "The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study", *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 2007. pp. 175-184.
- Hackett, G., and Betz, N. E. "A self-efficacy approach to the career development of women", *Journal of Vocational Behavior*, 18, 1981. pp. 326-339.
- Hoppock, R., and Spegler, S. "Job satisfaction", *Occupations: The Vocational Guidance Journal*, 16(7), 1938. pp. 636-643.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 1994. pp. 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 1988. pp. 12-40.
- Pitts, D. "Diversity management, job satisfaction, and performance: evidence from U.S. federal agencies", *Public Administration Review*, 69(2), 2009. pp. 328-338.
- Smith, C. A., Organ, D. W., and Near, J. P. "Organizational citizenship behavior: its nature and antecedents", *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 1983. pp. 653-663.
- Schyns, B., Paul, T., Mohr, G., and Blank, H. "Comparing antecedents and consequences of leader-member exchange in a german working context to findings in the us", *European Journal of Work*

and Organizational Psychology, 14(1), 2005. pp. 1-22.

Vroom, V. H. "Work and motivation", 1967, NY: John Wiley and Sons.



## 부 록 <설문지>

안녕하십니까?

설문 작성을 위해 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

이 설문은 네일샵 종사자와 최근 3개월 내에 네일케어 서비스를 받으신 경험이 있는 소비자분들이 답변 가능한 설문입니다.

본 설문조사는 네일샵의 서브퀄(SERVQUAL: 서비스 품질요소)이 각 네일샵 종사자의 직무 만족도와 직업 효능감에 미치는 영향과 네일샵 고객의 재구매 의도와 구전 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 조사로, 각 문항들에 대한 정답은 없으며, 평소 여러분이 생각하는 그대로 답변하시면 됩니다. 본 설문지는 이름이나 소속을 넣지 않으며 컴퓨터를 이용해 통계숫자로만 처리되어 개인의 비밀은 통계법 제24조와 제33조에 의해 보장됩니다. 자료는 오직 연구를 위해서만 사용될 것이며, 일정기간 후 안전하게 폐기됩니다.

여러분들의 응답은 귀중한 연구 자료가 될 것입니다. 번거로우시겠지만 한 문항도 빠짐없이 성의껏 답변해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

본인은 본 연구의 목적 달성을 위하여 본인의 개인식별정보(성별, 연령대, 소득구간, 결혼여부 등)를 수집 및 이용, 제공하는 것에 대해 동의합니다.

동의함 ☐ 동의하지 않음 ☐

연구자 : 동국대학교 문화예술대학원 실용예술학과

이 현 정

지도교수: 동국대학교 문화예술대학원 실용예술학과 교수

김 종 완

문의 이메일 : vx1@naver.com

※ 다음은 여러분이 방문한 네일샵의 서비스 품질요소와 관련된 다양한 질문입니다.  
 각 문항에는 정답이 없으니, 각 문항에 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. (공통)

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않은 편이 다	보통 이다	조금 그렇 다	아주 그렇 다
1	네일샵의 내부시설은 잘 꾸며져 있다.					
2	네일샵은 다양한 최신설비를 갖추고 있다.					
3	네일샵은 항상 청결하며 정돈이 잘 되어 있다.					
4	네일샵의 매장내 분위기는 안정되고, 편안하다.					
5	네일샵은 다니기에 편리한 장소에 위치해 있다.					
6	네일샵의 직원들은 약속한 시간에 맞게 네일서비스를 제공한다.					
7	네일샵의 직원들은 모든 서비스를 꼼꼼하게 수행한다.					
8	네일샵은 예약제도를 통해 서비스를 제공받을 수 있다.					
9	네일샵은 고객의 요구에 신속하게 대응한다.					
10	네일샵의 직원은 고객에게 기꺼이 도움을 주고자 노력한다.					
11	네일샵의 직원들은 자발적으로 고객을 돕고자 노력한다.					
12	네일샵의 직원들은 불만이나 문제가 생길 경우 즉각적인 관심을 보인다.					

13	네일샵의 직원들은 충분한 네일기술과 지식을 갖추고 있다.					
14	네일샵은 직원이 바뀌더라도 같은 수준의 네일서비스를 제공할 수 있다.					
15	네일샵의 직원은 예의바르고 친절하다.					
16	네일샵의 직원들은 믿을 수 있는 사람들이다.					
17	네일샵은 주위로부터의 평판이 좋은 편이다.					
18	네일샵 직원들은 고객에게 충분한 상담과 설명을 한 뒤 서비스를 제공한다.					
19	네일샵은 고객에게 개별적인 서비스를 맞춤화하여 제공한다.					
20	네일샵의 직원들은 고객의 요구를 잘 이해한다.					
21	네일샵의 직원들은 밝은 미소와 친절한 태도로 고객을 응대한다.					

※ 다음은 네일샵 종사자(네일아티스트)만 응답하는 항목입니다. 귀하가 서비스를 제공하며 느낀 감정, 경험 등을 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	조금 그렇다	아주 그렇다
1	나는 현재 근무 중인 네일샵에서 임기응변능력을 길러 직무에서의 다양한 예기치 못한 상황에 대해 잘 대처할 수 있게 되었다.					
2	나는 현재 근무 중인 네일샵에서 직무역량을 길렀기에 직무수행 시 어려움에 직면하더라도 마음의 평정을 유지할 수 있게 되었다.					
3	나는 직무수행 시 문제에 직면했을 때 여러 가지 해결책을 찾을 수 있다.					
4	나는 직무수행 시 어떤 일이 발생하더라도 잘 처리해 낼 수 있다.					
5	나는 현재 근무 중인 네일샵에서 내가 세운 직무수행 목표를 잘 달성할 수 있다.					
6	나는 현재 근무 중인 네일샵에서 직무수행에 요구되는 대부분의 능력을 갖추었다고 느낀다.					
7	나는 현 네일샵에서 받는 임금에 대하여 만족한다.					
8	나는 현 네일샵에서 받는 임금으로 생활하는데 지장이 없다.					
9	현재 네일샵은 내가 향후 개인적인 네일샵을 개업하기 위한 다양한 기회를 제공한다.					
10	나는 현재 직무가 적성에 맞다고 생각한다.					

11	나는 현재 맡은 직무에 대한 자부심이 있다.					
12	나의 업무는 지루하지 않다.					
13	나는 현재 직무에서 충분히 나의 능력을 발휘할 기회가 존재한다고 생각한다.					





※ 다음은 네일샵 고객이 응답하는 항목입니다.

귀하가 네일아트 서비스를 받으며 느낀 감정, 경험 등을 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다	조금 그렇다	아주 그렇다
1	네일케어 서비스를 받은 네일샵을 지속적으로 이용할 것이다.					
2	나는 현재 추가로 서비스를 받은 네일샵에서 네일케어 서비스를 받을 의사가 있다.					
3	해당 네일샵의 네일케어 서비스 가격이 오르더라도 지속적으로 이용할 것이다.					
4	앞으로 네일케어 서비스의 니즈가 발생할 때 해당 네일샵을 우선적으로 찾을 것이다.					
5	내가 받은 네일서비스에 대한 정보를 다른 사람에게 공유하고 싶다.					
6	내가 받은 네일서비스를 주변 사람들에게 추천할 것이다.					
7	내가 받은 네일서비스에 대한 정보를 네일샵의 SNS 등에 긍정적인 후기로 작성할 것이다.					

※ 다음은 여러분의 기본적 특성을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

1) 여성 2) 남성

2. 귀하의 연령대는?

1) 20대 미만 2) 20대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

1) 고졸 이하 2) 전문대 졸업 3) 일반대 졸업 4) 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

1) 미혼 2) 기혼

5. 귀하의 월 평균 소득 구간은?

1) 200만 원 미만 2) 200만 원 - 300만 원 3) 300만 원 - 500만 원 4) 500만 원 이상

여러분의 성실한 설문 답변에 깊은 감사를 드립니다.

## **ABSTRACT**

### **A Study on the Effect of Nail Shop Service Quality on Satisfaction by Customer and Employee Type**

The purpose of this study was to examine the effect of nail shop service quality factors on the two types of customers: workers as internal customers and customers as external customers.

A research model consisting of nail shop service quality, job-related variables of workers, and variables of customer behavioral intentions was established, a research hypothesis was established to prove the research model, and a questionnaire was constructed to collect research data by conducting a questionnaire targeting 250 nail workers and 250 nail service customers. Frequency analysis, factor analysis, difference analysis, and path analysis were performed on the data finally collected, and the implications related to the main results of this study based on the above research objectives and summarized research methods are summarized as follows.

First, the results of a study (Research 1) related to external customers. According to the results of the difference analysis, the gender and final education of the customer were acting as variables that could influence the intention to act, but the difference in average score of behavioral intentions according to other age groups, marital

status, and average monthly income segment was not statistically significant. Specifically, the results of the final academic background did not show a clear trend, but male customers had higher repurchase intentions and positive word of mouth intentions after visiting the nail shop than female customers.

Subsequently, according to the results of the path analysis, all of the service quality factors of nail shops had a statistically significant positive (+) effect on the variables related to the behavioral intention of nail service customers, and among them, reliability was analyzed to have the strongest influence.

Second, it is the result of a study (Research 2) related to workers who are internal customers. According to the results of the difference analysis, the difference in job-related variables according to the gender, age group, final education, and marital status of workers was not statistically significant, but the difference in job-related variables according to their average monthly income level was statistically significant, and it was analyzed that the job satisfaction and efficacy of high-income earners were relatively high. This can be interpreted as a point that can be interpreted as the need to increase the income level from service sales in order to improve job-related variables from the perspective of nail shop workers.

According to the results of the path analysis, all of the service quality factors of nail shops had a statistically significant positive (+) effect on their job-related variables on nail service workers, and

among them, tangible was analyzed to have the strongest influence.

Based on the above findings, this study presented the following implications. Based on the results that reliability has the strongest impact on customers as external customers, customer schedule management, thorough guidance on the contents of the procedure, and management improvements, and the results that tangible among nail shop service quality factors has the strongest impact on workers as internal customers, operational improvements such as establishing regulations on shop interiors, equipment, and clothing considering employees, and establishing a communication channel to collect difficulties in performing their jobs were suggested.