

Research Paper

Journal of the Korean Society of Cosmetology 2022;28(1):117-128.

Published online: February 28, 2022

DOI: <https://doi.org/10.52660/JKSC.2022.28.1.117>

The impact of service elements of nail shops and self-nail shops on consumers' perception of value: Focusing on emotional value and economic value

Lee Hyun-jung¹, Kwon Ki-han^{1, 2, *}

¹ Dongguk University Graduate School, Department of Beauty Art Care, Graduate Student

² Professor, College of Liberal Arts, Kookmin University

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

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

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

²Professor, College of General Education, Kookmin University

✉ *Corresponding author: Ki-Han Kwon Tel : +82-2-910-6475 E-mail : kihan.kwon@kookmin.ac.kr

Received December 24, 2021 Revised January 24, 2022 Accepted February 10, 2022

Copyright © 2022 Korean Society of Cosmetology

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract

Go to : ▼

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

Keywords: [Consumer's perception of value](#); [Economic value](#); [Emotional value](#); [Nail shop](#); [Self-nail](#)

I. Introduction

Go to : ▼

In his book, *The Future of Wealth*, the world-renowned futurist Alvin Toffler described prosumers as the unsung heroes of the coming economy, and predicted that the influence of prosumers would become enormous both today and in the future ([Toffler & Toffler, 2006](#)). This interest in prosumers began and has been studied for over 10 years ([Paik & Rhee, 2009](#)), but the influence of prosumers has been increasing in various areas of society as they meet SNS (Social Networking Service) in the era of the 4th Industrial Revolution and are fused with the concepts of communication and sharing ([Kwon & Cha, 2018](#)). In fact, DIY (Do It Yourself), one of the phenomena representing prosumers, can be easily found on social networks such as YouTube, and representative examples include self-dyeing hair, applying nail polish, and decorating the interior of one's home.


This prosuming phenomenon provides consumers with a foundation for more rational decision-making, thereby achieving economic benefits and enhancing self-efficacy ([Nagel et al., 2018](#)). However, it is an unwelcome phenomenon for service providers who provide existing services. As Kotler (1986) argued, with the prosumer phenomenon, consumers no longer need to seek out experts for services that they can create themselves. In particular, the industry that has been hit hard by the increase in prosumers is the beauty care industry, which is characterized by one-on-one face-to-face services ([Kim & Myung, 2021](#)). This is because the social distancing phenomenon due to COVID-19 has acted as a factor that further avoids face-to-face services, leading to the closure of many beauty salons and nail shops ([Lucero et al., 2021](#)).

That is, the prosumer phenomenon is evaluated as an innovative paradigm that provides various utilities to consumers in combination with the contemporary background of the development of non-face-to-face service technology including COVID-19 ([Kwon & Cho, 2019](#)), but it acts as a double-edged sword that acts as a negative factor for existing service providers ([Pourbaix, 2016](#)). On the other hand, although prosuming provides various utilities to consumers, it does not always create only positive results. For example, there are cases where people try to express exposure fashion in the summer by performing self-hair removal and then use a hair remover excessively, causing various skin side effects ([Yang & Kwak, 2020](#)), or when they dye their own hair, the dye is deposited on the skin and causes trouble ([Kim, 2007](#)), or in the case of self-nails, the maintenance period is short and the fingernails and toenails are damaged when removed ([Hong, 2019](#)). This is because consumers with relatively low expertise are constantly exposed to risks when taking care of their own beauty elements.

In order to ensure that nail shops and self-nails grow in a balanced manner in the era of prosumers and prevent the prosuming phenomenon from becoming a double-edged sword, it is necessary to strategically discuss which service elements each industry should differentiate by identifying the service elements of nail shops performed by professionals and the service elements of self-nails on the value perception of each consumer's nail service. However, recent academic studies on the nail industry are mainly focused on the flow of research on changes in the use of nail specialty shop services and their resulting variables ([An & Jeon, 2020](#) ; [Park et al., 2021](#)) or limited to the usage of self-nails ([Hong, 2019](#) ; [Kim et al., 2019](#)), and research comparing professional nail services with self-nail services is quite lacking. A relatively recent study conducted by [Kim & Mun \(2021\)](#) on the management status and consumption motivation by type only verified the differences in management elements and consumption motivations between professional nail services and self-nail services, and did not verify the causal relationship between each service element on consumers' perception of the value of nail services.

Therefore, as a manager who runs a nail care shop and a researcher who aims to develop the domestic nail industry, I would like to conduct an objective comparative study on the service elements of nail services provided by professionals and self-nail services and the influence of these service elements on consumers' perception of the value of nail services. The purpose of this study is to derive the values that self-beauty home care, represented by prosuming, actually provides to consumers and the core values of services provided by existing professionals, thereby suggesting a direction for the balanced growth of nail shops and self-nail services.

II. Theoretical Background

Go to : 

1. Service factors of professional nail service

Since professional nail services are provided in a one-on-one face-to-face situation with customers, service factors can be said to be relational factors between professional nailists performing nail services and customers. These relational factors between customers and professionals are largely classified into three factors: professionalism, reliability, and communication (Lee, 2016; [Park et al., 2016](#) ; [Park et al., 2019](#)).

Professionalism is a concept that means the ability to perform above the level that ordinary people can perform in a specific field. [Linda \(2008\)](#) stated in her study on the concept of professionalism that professionalism means the high level of knowledge, skills, and skill characteristics that service professionals can perform. As society develops today, jobs have become more diverse, and the work knowledge and skills required in these jobs have also developed evenly in both qualitative and quantitative dimensions. This naturally strengthened the importance of professionalism factors in jobs that have undergone educational courses based on professional knowledge. Professionalism in the beauty service field is a concept that includes overall technical skills in the beauty service field, technical skills that can meet customer needs, knowledge of styling methods that suit the customer's appearance, and the ability to skillfully handle the latest beauty tools ([Cho & Park, 2018](#)). Such professionalism in beauty service is an important factor that affects customer satisfaction and trust, and is also an important factor that increases the value perception of the procedure ([Park & Lee, 2021](#)). In summary of the above discussion, this study operationally defines professionalism as 'the professional knowledge, skills, experience, and willingness of nail service professionals to develop themselves as professionals in a changing beauty environment as perceived by consumers.'

Trust is a concept that means faith and confidence in the other party ([Park & Oh, 1999](#)). Trust can be viewed as the customer's faith in the words, actions, promises, and behaviors of the service provider in a marketing context, and therefore acts as a very important factor for maintaining continuous customer relationships. The reliability of the services provided by actual beauty service professionals is an important factor in leading to customer satisfaction and the formation of long-term relationships with customers. In addition, because beauty services have unique characteristics, relational factors with customers are important ([Lee & Lee, 2008](#)), so the reliability of professionals in the beauty industry can be said to be very important. In this study, reliability is operationally defined as 'the level of honesty, sincerity, and trust in nail service professionals perceived by consumers in a nail service provision situation.'

Communication is a face-to-face interaction process that occurs in a relationship with another party ([Moorman et al., 1993](#)). It acts as a factor that can accurately convey the content of the service by understanding the customer's intention and responding accordingly ([Worthington et al., 2000](#)). When using nail services, smooth communication factors such as the nail professional's interest in the customer and explanation of the procedure are one of the important factors that have a positive (+) effect on customer satisfaction as well as the intention to revisit ([Choi & Choi, 2013](#)). In this study, communication is operationally defined as 'the comfort and satisfaction perceived by the consumer in communicating with the professional in the situation of receiving nail services.'

2. Service factors of self-nail service

Self-nail service has a service factor that is due to the fact that it is a service that can be performed by oneself. [Na \(2017\)](#) stated that self-nail management has rational and convenient elements that are lower in completion than professional nail management, but it is a reason why consumers continue to seek it out, and self-nail management has the characteristic of being effective in terms of cost. [Park \(2016\)](#) then suggested that the reason why consumers prefer self-nail among nail services is that sustainable consumption is achieved due to low cost and variety of design choices, and [Um \(2020\)](#) argued that the service factors provided by the self-nail experience are composed of the rationality of self-nail, the convenience of self-nail, and the diversity provided by self-nail. Based on the results of previous studies, the service factors of self-nail service can be summarized as rationality, convenience, and diversity.

If we operationally define rationality, convenience, and diversity as service factors of self-nail service, rationality can be operationally defined as the low cost provided by self-nail service, the reasonableness of results in terms of time and price, and the reasonableness compared to professional nail service in terms of personal hygiene. In addition, convenience is operationally defined as the convenience of spatial access to nail care service, the fact that the service can be received regardless of various lifestyle patterns, and the fact that there is no need to go through cumbersome procedures such as reservations and changes. Next, diversity is operationally defined as the ability to choose from a variety of self-nail care product materials, designs, and decorative elements.

3. Consumer perception of value


All consumers recognize the value of a product or service after purchasing it. In other words, a psychological evaluation process is conducted to determine whether the utility obtained is high or low compared to the cost paid. Zeithalm (1988) defined value from a marketing perspective as a concept of trade-off that represents the difference between what is paid and what is obtained, and as an evaluation of the utility of a specific service created based on the perception that the customer has received or is receiving the service. Consumers' perception of value drives and commands behavior in their lives, and acts as a criterion for evaluating in various situations ([Song, 2004](#)), and is known as a variable that can strongly explain consumers' behavioral intentions such as final purchase and satisfaction (Sweeny & Soutar, 2001). Various researchers have suggested different components of consumers' perception of value, such as [Sheth et al. \(1991\)](#) presented five factors: functional value, social value, emotional value, situational value, and cognitive value. Sweeny & Soutar (2001) presented

emotional value, social value, and functional value, and [Kim et al. \(2012\)](#) presented emotional value and monetary value.

Meanwhile, studies such as [Park \(2017\)](#) and [Kim \(2019\)](#) that studied the value perception of nail services classified the value of nail services into emotional value and monetary value.

Emotional value refers to the positive degree of emotional perception felt when using nail services, and economic value refers to the degree of economic utility felt by receiving nail services. In this study, emotional value is operationally defined as 'the degree of perception of positive emotions such as comfort, enjoyment, and happiness obtained by experiencing each nail service', and economic value is operationally defined as 'the level of cost-effectiveness, cost rationality, etc. obtained by experiencing each nail service'.

III. Contents and Methods

Go to : 

1. Research subjects and data collection

The subjects of this study were 300 consumers who received nail services from professionals within the past 6 months and consumers who performed self-nail services in order to minimize memory errors. They were distributed a self-administered questionnaire asking them about their perception of service factors for each nail service and the degree of their perception of the value of the service, in order to identify the causal relationship between the factors of each service and their perception of value. A total of 300 questionnaires were distributed over a period of 91 days from June 1, 2021 to August 30, 2021. Of these, 7 were judged to have insincere or insufficient responses, and a total of 293 were used as the final analysis data for the study.

2. Research questions

The research questions of this study were set as follows.

Research question 1. To investigate the service factors of professional nail service and self-nail service, and the composition dimensions of consumer value perception, and verify reliability.

Research question 2. To find out the influence of service factors of professional nail service on consumer value perception.

Research question 3. Find out the influence of service factors of self-nail service on consumer value perception.

3. Measuring tools

1) General characteristics of research subjects

In this study, in order to find out the socio-demographic characteristics of the research subjects, five items were constructed on a nominal scale, including gender, age group, highest level of education, average monthly income, and average monthly frequency of nail service use.

2) Service factors of professional nail service

In this study, the service factors of professional nail service were set as three sub-factors of expertise, reliability, and communication based on the study of [Park et al. \(2016\)](#) on the

service factors of self-nail service, the study of [Park et al. \(2016\)](#) that presented factors

on the professional service quality of cosmetics stores, and the study of Lee (2016) on the professional ability factors of beauty experts. In this study, the researcher reorganized the items to suit the service factors of nail shops and composed 12 items consisting of 4 items on each of expertise, reliability, and communication, and measured these items using a 5-point Likert-type scale.

3) Service factors of self-nail service

In this study, the service factors of self-nail service were set as three sub-factors of rationality, convenience, and diversity by referring to the study on consumer utility of self-nail by Na (2017) , the study on preference for self-nail by Park (2016) , and the study on experience characteristics of self-nail by Um (2020) . In this study, the researcher created items suitable for the service factors of self-nail service and composed 12 items, consisting of 4 items on rationality, 4 items on convenience, and 4 items on diversity, and these items were measured using a 5-point Likert-type scale.

4) Consumer perception of value

In this study, consumer value perception was set as two sub-factors of emotional value and monetary value by referring to the study of Park (2017) and Kim (2019) that studied the value perception of nail services. In this study, the value perception items of nail services used in the study of Kim (2019) were borrowed and used, and the scale consisted of nine items, each of which had five emotional value items and four economic value items, and these items were measured using a five-point Likert-type scale.

4. Data processing method

In this study, statistical verification was performed using the statistical processing program SPSS 22.0 based on the collected 293 data, and the significance level was set at 5%. As an analysis method, frequency analysis was used to find out the general characteristics of the research subjects, and exploratory factor analysis and internal reliability Cronbach's α were derived to verify the validity and reliability of each measurement tool. Next, in order to identify the correlation between the service factors of each nail service and the consumer's value perception, a correlation analysis was conducted by deriving Pearson's correlation coefficient, and a multiple linear regression analysis was conducted to identify the causal relationship between each service factor and the consumer's value perception.

IV. Results and Discussion

Go to : 

1. General characteristics of research subjects

The results of the frequency analysis conducted to find out the general characteristics of the research subjects are as follows < Table 1 >.

Table 1.
Characteristics of Population Statistics (N=293,%)

Item		Sum	
		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	52	17.7
	Female	241	82.3
	10s	17	5.8
Age	20s	160	54.6
	30s	98	33.4

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

 [Download Table](#)

Gender was 82.3% female and 17.7% male, with females showing higher prevalence. Age was highest in the 20s at 54.6%, followed by 30s at 33.4%, teens at 5.8%, 40s at 4.4%, and 50s and older at 1.7%. In terms of education, graduates of general 4-year universities were the most common at 51.1%, followed by graduate school at 15%, 2-year technical college graduates at 13%, and high school graduates or lower at 10.9%. The average monthly income of the research subjects was 5 million won or more for 27.0%, the largest group, followed by 2 million won or more but less than 3 million won for 26.6%, 4 million won or more but less than 5 million won for 16%, 3 million won or more but less than 4 million won for 15.4%, 1 million won or more but less than 2 million won for 9.9%, and less than 1 million won for 5.1%. Lastly, the average monthly frequency of nail service use of the research subjects was once a week or more for 59.4%, the largest group, followed by once a month or less for 25.6%, and twice a month for 15%.

2. Validity and reliability of service factors of professional nail service, service factors of self-nail service, and consumer perception of value

1) Validity and reliability of service factors of professional nail service

In order to verify the validity of the service factors of professional nail service, an exploratory factor analysis using Varimax rotation was performed, and three factors were derived as shown in < Table 2 >. As a result of Bartlett's unit matrix test, chi-square = 1475.168 (df = 66, $p < .001$), KMO sample adequacy was 0.859, and communality was 0.514 or higher, so factor analysis was judged to be appropriate.

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

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Communality
	Reliability	Professionalism	Communication	
The manager is reliable.	.845	.065	.200	.758
The promise the manager made to me is reliable.	.815	.147	.197	.725
The manager does not deceive me.	.802	.195	.113	.694
The manager makes sure i get the management right at the scheduled time.	.738	.249	.258	.673
The manager has a wealth of expertise in nail care.	.182	.808	.083	.693
Manager accurately and quickly determines the type of nail.	.271	.787	.119	.706
Manager effectively manages my nail type	-.065	.778	.140	.630
The manager has a high level of skill in nail care	.280	.641	.142	.514

The manager has a high level of skill in his work.	.255	.271	.176	.217
The manager listens to me with interest to my satisfaction.	.216	.148	.805	.717
Questionnaire	Factor 1 Reliability	Factor 2 Professionalism	Factor 3 Communication	Commonality
The manager knows what i want.	.268	.027	.776	.675
The manager responds appropriately and quickly to any questions or matters i want to know.	.290	.071	.735	.630
Managers understand my thoughts, feelings, and values.	-.021	.254	.684	.533
Own Value	4.820	1.703	1.426	
Explanatory variate (%)	40.168	14.192	11.887	
Cumulative variate (%)	40.168	54.360	66.247	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.864	.795	.792	

 Download Table

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 '신뢰성' 요인으로 요인적재값은 0.738~0.845로 나타났으며, 고유값은 4.820, 분산설명비율은 40.168%로 나타났다. 두 번째 요인은 '전문성' 요인으로 요인적재값은 0.641~0.808으로 나타났으며, 고유값은 1.703, 분산설명비율은 14.192%로 나타났다. 세 번째 요인은 '커뮤니케이션' 요인으로 요인적재값은 0.684~0.805로 나타났으며, 고유값은 1.426, 분산설명비율은 11.887%로 나타났다. 이러한 요인 분류는 선행연구의 분류와 동일한 결과이며, 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6 을 상회하여 타당성이 확보되었음으로 판단된다. 이후 탐색적 요인분석의 결과로 추려진 각 요인들에 대한 내적신뢰도 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.792~0.864로 높게 나타나, 각 구성요인에 대한 신뢰도 또한 확보되었다.

2) 셀프 네일의 서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도

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

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

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

 Download Table

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 '다양성' 요인으로 요인적재값은 0.816~0.907로 나타났으며, 고유값은 4.947, 분산설명비율은 41.225%로 나타났다. 두 번째 요인은 '합리성' 요인으로 요인적재값은 0.790~0.903으로 나타났으며, 고유값은 2.242, 분산설명비율은 18.685%로 나타났다. 세 번째 요인은

‘편리성’ 요인으로 요인적재값은 0.682~0.844로 나타났으며, 고유값은 1.677, 분산설명비율은 13.972%로 나타났다. 이러한 요인 분류는 선행연구의 분류와 동일한 결과이며, 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었음으로 판단된다.

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

3) 소비자의 가치 인식의 타당성 및 신뢰도

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

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

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

 Download Table

요인분석으로 인해 추려진 첫 번째 요인은 ‘감정적 가치’ 요인으로 요인적재값은 0.701~0.926으로 나타났으며, 고유값은 5.869, 분산설명비율은 65.209%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘경제적 가치’ 요인으로 요인적재값은 0.850~0.908으로 나타났으며, 고유값은 1.499, 분산설명비율은 16.659%로 나타났다. 모든 요인에 대한 타당성 기준이 고유값 1을 넘고, 요인적재량이 0.6을 상회하여 타당성이 확보되었음으로 판단된다.

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

3. 각 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간의 상관관계 분석

1) 전문 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간상관관계

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

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

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

value	Economical value	.187**	.116*	.118*	.617***	1
* p<.05,						
** p<.01,						
*** p<.001						

 Download Table

전문 네일서비스의 서비스 요인의 하위 요인 중 신뢰성은 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며, 신뢰성은 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다 ($r=.348$, $p<0.001$). 이어 전문성 또한 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 마찬가지로 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관 관계가 있었다($r=.236$, $p<0.001$). 이어 커뮤니케이션 요인 또한 소비자의 가치 인식과 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관이 있었다 ($r=.242$, $p<0.001$). 본 연구결과와 동일하게 전문 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식을 변수로 한 상관분석이 수행된 연구는 전무한 실정이다. 하지만 Choi & Na(2019)의 연구 에서 네일샵의 서비스품질 요인과 고객의 추천의도는 모두 정 (+)적인 상관관계를 갖고 있었다는 점, Park et al.(2021)의 연구에서 네일 미용 서비스 이용자들의 서비스 편의성이 소비자의 가치 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 점, Park et al. (2016)의 연구에서 네일아티스트의 전문성과 커뮤니케이션능력 등의 서비스 요인들이 고객의 시술가치충족에 대해 유의한정(+)적 영향을 미친다는 연구 결과 등은 본 연구의 결과와 맥락이 일치하는 대목이다. 이는 곧 전문 네일서비스의 서비스 요인의 질적인 측면은 모두 소비자의 네일케어에 대한 가치 인식과 상호 간 정(+)적인 영향을 갖는다고 정리할 수 있는 결과이다. 또한, 네일케어 서비스와는 다른 측면에서 전문서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간의 관계를 살펴 본 연구를 보면, 컨벤션 센터의 서비스품질의 각 인식요인이 방문객의 방문에 대한 가치 인식의 각 하위 요인들과 정(+)적인 상관관계를 갖고 있었다는 Choi & Yoon(2016)의 연구, 커피전문점을 대상으로 하여 서비스 품질이 쇼핑 가치에 미치는 영향을 연구한 Cho(2012)의 연구에서 각 서비스 품질요인이 쇼핑가치와 정(+) 적인 상관관계를 갖고 있었다는 결과 등과도 일치한다. 이러한 내용은 곧 전문 네일케어의 서비스 요인들은 고객의 네일서비스에 대한 가치인식을 높여주거나, 네일서비스에 대한 가치인식이 높아지게 되면 전문 네일케어의 서비스요인이 높아지게 됨으로서 네일케어의 전문서비스 내의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식은 선순환적인 구조를 이루어 낸다는 점이 시사되고, 이에 전문 네일서비스 샵에서는 모든 서비스품질요인에 대한 제고의 노력을 기하여야 소비자들의 네일케어에 대한 가치 인식을 높여 주어 네일서비스에 대한 수요를 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각된다.

2) 셀프 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식 간상관관계

셀프 네일서비스의 서비스 요인인 다양성, 합리성, 편리성과 소비자의 가치 인식의 하위 요인인 감각적 가치와 경제적 가치 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

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

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

*** p<.001

 Download Table

셀프 네일서비스의 서비스 요인의 하위 요인 중 다양성은 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었으며, 다양성은 감정적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다

($r=.563$, $p<0.001$). 이어 합리성 또한 모든 소비자의 가치 인식과 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 합리성은 경제적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었다($r=.388$, $p<0.001$). 이어 편리성 요인도 소비자의 가치 인식과 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 갖고 있었고, 경제적 가치와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었다($r=.343$, $p<0.001$). 이 상관분석의 결과 또한 앞선 전문 네일서비스와 마찬가지로, 본 연구결과와 동일하게 셀프 네일서비스의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식을 변수로 한 상관분석이 수행된 연구는 전무하다. 이러한 점은 본 연구만의 차별성이라 할 수 있다. 한편, [Na et al.\(2017\)](#)의 연구에서 셀프네일 소비자의 소비 동기요인 대변되는 셀프네일의 서비스 요인들이 소비자들의 셀프네일에 대한 지속의도, 관여도에 정(+)적인 영향을 미친다는 대목은 본 연구 결과와 유사한 대목이다. 한편 셀프네일과 관련한 서비스 요인과 소비자의 가치 인식에 관한 연구가 다양하게 이루어지지 않았다는 점은, 성장하고 있는 셀프네일 시장에 대한 지속적인 성장 방안을 제시하기 위해 보다 연구성과 확보가 절실하다는 점이 시사된다. 정리하여, 셀프네일의 서비스 요인과 소비자의 가치 인식에 대한 상관분석의 결과는 셀프네일이 제공하는 다양성, 합리성, 편리성은 모두 소비자의 네일 케어에 대한 가치 인식과 상호 간 정(+)적인 영향을 갖는다고 정리할 수 있는 결과이다. 이어, 본 연구의 주제인 셀프네일과는 거리가 있으나 유사한 내용으로서 다차원적 기술기반셀프 서비스(Technology-Based Self-Service: TBSS)라는 셀프 기술 요인이 내재한 편리성이라는 품질요인이 고객의 해당 서비스에 대한 가치 인식과 정(+)적인 상관을 갖는다는 [Yang et al.\(2010\)](#)의 연구 결과 또한 본 연구의 연구 결과와 일치하는 대목이다. 종합적으로 논의해 보면, 셀프 네일서비스가 내재한 다양성, 합리성, 편리성이라는 품질요인들은 소비자들의 셀프 네일케어에 대한 긍정적인 인식, 비용적인 호혜를 이끌어 내는 요인, 즉 상호 간 긴밀한 요인이라는 점에, 셀프네일 서비스의 사업자들은 이와 같은 소비자의 긍정적인 셀프 네일 가치를 이끌어 내는 요소인 제품의 다양화, 제품 선택에 대한 소비자의 합리적 절차를 이끌어 낼 수 있는 제품의 차별화, 제품을 사용하는 요건이 보다 편리하도록 제품설계를 이끌어 내는 것이 상당히 중요한 요인이라 생각된다.

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

1) 전문 네일서비스 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향

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

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

Dependent variable	Independent variable	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Emotional value	(Constant)	3.145	.195		16.120 ***	.000
	Reliability	.227	.046	.282	4.922 ***	.000
	Professionalism	.077	.041	.110	1.888	.060
	Communication	.098	.039	.144	2.519 *	.012
	Adjusted R ² =		.150	F=	18.174 P=	.000 ***
Economic value	(Constant)	2.831	.320		8.845 ***	.000
	Reliability	.194	.076	.156	2.564 *	.011
	Professionalism	.054	.067	.050	.802	.423
	Communication	.070	.064	.067	1.103	.271
	Adjusted R ² =		.033	F=	4.327 P=	.005 **

* $p<.05$,

** $p<.01$,

*** $p<.001$

 Download Table

전문 네일서비스의 서비스 요인은 감정적 가치($F=18.174$, $p<0.001$)와 경제적 가치($F=4.327$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 전문 네일서비스의 서비스 요인들이 감정적 가치를 설명하는 정도는

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

이와 같은 연구결과는 Choi & Na(2019)의 연구에서 네일샵의 서비스품질 요인과 고객의 추천의도는 모두 정(+)적인 상관 관계를 갖고 있었다는 점, Park et al.(2021)의 연구에서 네일 미용 서비스 이용자들의 서비스 편의성이 소비자의 가치 인식에 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 점, Park et al.(2016)의 연구에서 네일아티스트의 전문성과 커뮤니케이션능력 등의 서비스 요인들이 고객의 시술가치충족에 대해 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 연구 결과 등과 유사한 결과이다. 본 연구에서의 결과를 정리해 보면, 전문 네일서비스가 갖춘 신뢰성은 소비자의 네일케어 서비스에 대한 경제적 가치를 인식하고 그 가치를 높게 평가하게 만드는 동인이며, 네일케어에 대한 감정적 가치 또한 높게 평가하는 동인이 됨을 파악해 볼 수 있는 결과이며, 커뮤니케이션 능력은 고객의 네일케어 서비스에 대한 감정적 가치를 높이는 요인으로 분석되었다. 이에, 전문 네일서비스는 소비자의 네일 케어에 대한 가치인식을 제고시키기 위하여 네일리스트들이 소비자에게 보여지는 모습이 보다 신뢰로울 수 있도록 네일 케어에 대한 다양한 전문지식을 습득하여 소비자 에게 가장 적합한 네일 제품 혹은 시술을 권장하는 태도, 네일 케어에 대한 다양한 국내/국의 행사에 참여하여 평판이미지를 쌓는 행위 등이 중요할 것이라 하겠으며, 이 외에도 시술 중 고객과의 지속적인 의사소통을 통해 소비자와의 친근감을 쌓고, 우호적 관계를 조성하여 네일 케어에 대한 가치인식을 제고하여 향후 충성고객이 될 수 있도록 노력하는 모습이 필요하다 하겠다.

2) 셀프 네일서비스 서비스 요인이 소비자 가치 인식에 미치는 영향

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

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

Dependent variable	Independent variable	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Emotional value	(Constant)	2.137	.219		9.741 ***	.000
	Diversity	.091	.046	.107	1.962	.051
	Rationality	.372	.038	.492	9.708 ***	.000
	Convenience	.117	.045	.133	2.509 *	.013
	Adjusted R ² =		.347	F=	52.695	p= .000 ***
Economic value	(Constant)	.289	.354		.816	.415
	Diversity	.148	.075	.113	1.976 *	.049
	Rationality	.401	.062	.344	6.482 ***	.000
	Convenience	.324	.072	.251	4.519 ***	.000
	Adjusted R ² =		.283	F=	39.380	p= .000 ***

* $p<.05$,


*** $p<.001$

 Download Table

셀프 네일서비스의 서비스 요인은 감정적 가치($F=52.695$, $p<0.001$)와 경제적 가치($F=39.380$, $p<0.001$)에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 셀프 네일서비스의 서비스 요인들이 감정적 가치를 설명하는 정도는 34.7%의 설명력을, 경제적 가치를 설명하는 정도는 28.3%의 설명력을 갖고 있었다. 세부 요인별 영향력을 살펴 보면, 감정적 가치에는 합리성($t=9.708$, $p<0.001$)과 편리성($t=2.509$, $p<0.05$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 각 영향력을 살펴보면 합리성($\beta=.492$), 편리성($\beta=.133$)의 순으로 유의미하게 정

(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 셀프 네일서비스의 제품, 가격, 시술방식 등이 소비자에게 합리적일수록, 셀프 네일서비스 시술 과정이 소비자에게 편리한 방식으로 제공될수록 셀프 네일 서비스에 대한 감정적인 가치 인식이 높아짐을 의미한다. 이어 경제적 가치에는 다양성($t=1.976, p<0.05$), 합리성($t=6.482, p<0.001$), 편리성($t=4.519, p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 합리성($\beta=.344$), 편리성($\beta=.251$), 다양성($\beta=.113$)의 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 셀프 네일 서비스에 대한 경제적 가치 인식은 비용이 소비자에게 합리적일수록, 시술 방식의 편리성이 따를수록, 다양한 제품을 선택할 수 있는 폭이 넓을수록 높아짐으로 해석할 수 있다. 이 연구결과와 동일하거나 유사한 연구를 수행한 사례가 상당히 미흡하기에 셀프네일 서비스에 대한 요인과 고객의 가치 인식, 고객만족에 대한 연구가 다양하게 이루어져야 함이 시사 된다. 한편, Na et al. (2017)의 연구에서 셀프네일 소비자의 소비동기로 대변되는 셀프네일의 서비스 요인들이 소비자들의 셀프네일에 대한 지속의도, 관여도에 정(+)적인 영향을 미친다는 결과가 도출된 바, 이는 본 연구 결과와 유사한 대목이다. 셀프네일이 제공하는 다양성, 합리성, 편리성은 다양성이 감정적 가치에 미치는 영향을 제외하면, 모두 소비자의 네일케어에 대한 경제적 가치 인식, 감정적 가치 인식을 제고시키는 정(+)적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이에, 셀프네일 서비스를 운영하는 사업자들의 경우, 셀프네일 제품의 다양화, 합리성, 편리성을 추구하여야 할 것이다. 가령, 다양성의 경우 남성들을 위한 손톱관리 제품, 문제성 손톱을 위한 전문 셀프 네일 키트 등을 마련할 수 있다면 기존 셀프네일 시장에서 해결하지 못했던 문제를 해결함과 동시에 셀프네일의 다양성도 마련할 수 있을 것이다. 이어, 셀프네일은 전문네일 서비스에 비하여 합리적인 선택이 될 수 있도록 가격측정에 대한 적절성, 판매하는 유통경로에 대해 소비자가 접근하기 쉽도록 하는 접근 측면의 합리성을 마련하여야 할 것이며, 제품들이 어려운 사용절차, 지나친 시간낭비가 되지 않도록 편의성을 가미하여 설계하여야 할 것이 시사되는 대목이다.

V. 결론

Go to : 

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

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

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

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

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

본 연구의 결과로 비추어보면, 전문 네일 서비스를 제공하는 네일 샵의 경우, 네일리스트의 신뢰성이 소비자가 네일 케어에 대한 감정적 가치의 물론 경제적 가치 인식을 제고하는 요인이 되며 셀프 네일이

경우 셀프 네일제품이 갖는 합리적 특성인 시간대비 결과, 가격대비 결과, 개인위생 측면의 합리성 등이 소비자의 네일 케어에 대한 감정적 가치는 물론, 경제적 가치 인식을 제고하는 요인이 된다고 해석된다.

이러한 사실을 토대로 한 본 연구의 결론은 크게 두 가지 네일케어 서비스의 유형별로 제시해 볼 수 있다. 첫째, 전문 네일 서비스의 경우 비대면 시대 속 성장전략은 네일리스트의 철저한 네일 케어에 대한 전문지식의 함양, 연구자들의 새로운 네일 케어 기술의 개발을 위한 지속적인 연구의 필요성, 네일리스트들의 현 트렌드에 맞는 네일 케어 기술에 대한 연마가 필요하다는 점이 시사된다.

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

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



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

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

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

References

Go to : 

- An, Y. J., & Jeon, Y. S. (2020). Analysis of Factors Related to Women's Nail Seeking Benefits and Nail Use Status. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 667-674.
- Cho, H. J. (2012). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Specialty Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28, doi: [10.15722/jds.10.4.201204.21](https://doi.org/10.15722/jds.10.4.201204.21)
[Article](#) 
- Cho, E. H., & Park, J. H. (2018). Understanding of the Career Development in the Job Shadowing of the Beauty Major College Students. *The Journal of Vocational Education Research*, 37(1), 77-100, doi: [10.37210/JVER.2018.37.1.77](https://doi.org/10.37210/JVER.2018.37.1.77)
[Article](#) 
- Choi, H. M., & Yoon, Y. S. (2016). A Study on the Effect of Convention Participants' Convention Service Quality on Convention Destination's Visiting Value, Intention to Behavior. *The Korean Society of Science & Art*, 25:449-461, doi: [10.17548/ksaf.2016.09.25.449](https://doi.org/10.17548/ksaf.2016.09.25.449)
[Article](#) 
- Choi, M. K., & Na, Y. Y. (2019). Effects on Self-management and Social Pursuit Factors of Consumers' Lifestyles on Nail Shops' Service Quality and Their Intention for the Recommendation Thereof. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 470-481.
[Article](#) 
- Choi, Y. S., & Choi, W. S. (2013). Nail Salon, Service Quality and A Study on Behavioral Intention. *Journal of Industrial Economics and Business*, 26(4), 1013-1022.

- Hong, D. G. (2019). A Study on the interest in nail and the using selfnail products depending on ages. *Journal of the Korean Society of Industry Convergence*, 22(2), 111-124, doi: [10.21289/KSIC.2019.22.2.111](https://doi.org/10.21289/KSIC.2019.22.2.111)
- Kim, H. E., Park, H. J., & Do, W. H. (2019). A Research on the Self-Nail Tips Product and Wearing Condition. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(3), 318-325, doi: [10.5805/SFTI.2019.21.3.318](https://doi.org/10.5805/SFTI.2019.21.3.318)
[Article](#)
- Kim, H. J., & Myung, K. J. (2010). Analysis on Constructs Concept of Beauty service experts' Self Management. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(2), 423-433.
- Kim, H. R., & Mun, Y. K. (2021). A Study on Nail Management Status and Consumption Motivation according to the Nail Care Types of Female Consumers. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 255-267.
- Kim, J. H., Kim, H. S., & Yoon, S. M. (2012). Relationship among Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention of the Low-Cost Carriers - Focused on the Role of Emotional and Monetary Value -. *International Journal of Tourism Management and Science*, 27(4), 161-179.
- Kim, N. H. (2007). A Study on the Oxidized Hair Dye Using and Safety Recognition. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 5(2), 219-227.
- Kim, S. H. (2019). A Study on the Difference Analysis of Empathy, Emotional Value, and Economical Value of Nail Service Customer: Focused on Differences between Groups by Sex and Frequency of Use. *The Korean Society of Beauty and Art*, 20(4), 111-124, doi: [10.18693/jksba.2019.20.4.111](https://doi.org/10.18693/jksba.2019.20.4.111)
[Article](#)
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13:510-513.
- Kwon, D. H., & Cho, C. H. (2019). The Effect of SNS Prosumer Activity Characteristics and Relationship Quality on User Satisfaction and Loyalty Intention. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 47(1), 125-138, doi: [10.7469/JKSQM.2019.47.1.125](https://doi.org/10.7469/JKSQM.2019.47.1.125)
- Kwon, R. A., & Cha, S. J. (2018). Using SNS Prosumer Marketing to Explore the Relationship between the Desire to Attend Dancing Performances among the Audience, Flow Experience, and Behavior Persistence. *Proceedings of the Korea Contents Association Conference*, pp. 287-288.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the Impact of Service Quality on Service Loyalty in the Beauty Service: The Mediating Roles of Relationship Quality and Switching Cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635.
- Linda, E. (2008). Professionalism, professionalism and the development of education professionals. *British Journal of Educational Studies*, 56(1), 20-28, doi: [10.1111/j.1467-8527.2007.00392.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2007.00392.x)
[Article](#)
- Lucero, H., Saba, W., Monica, M., Lisa, F., Tony, N., & Dung, N. (2021). Reopening During COVID-19: The Experience of Nail Salon Workers and Owners in California. *UCLA: Institute for Research on Labor and Employment*. Retrieved from <https://escholarship.org/uc/item/7jr863sw>.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57:81-101, doi: [10.1177/002224299305700106](https://doi.org/10.1177/002224299305700106)
[Article](#)
- Na, S. Y. (2017). A Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention. Doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, Daegu.
- Na, S. Y., Jo, K. Y., & Yoo, T. S. (2017). A Study on Structural Relationship with Self-Nail Consumer's

- Consumption Motivation, Self-Efficacy, Nail Involvement, and Continuance Intention. *Journal of Korea Design Forum*, 56:149-160, doi: [10.21326/ksdt.2017.56.013](https://doi.org/10.21326/ksdt.2017.56.013)
- Nagel, D. M., Cronin, J. J., & Utecht, R. L. (2018). Consumption or prosumption? A question of resources. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 739-754, doi: [10.1108/JSM-11-2016-0390](https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0390)
[Article](#)
- Paik, H. R., & Rhee, K. C. (2009). The Conceptualization and the Development of Prosumer Propensity Scale. *Journal of Consumer Studies*, 32(5), 135-161.
- Park, D. W. (2016). A Study on Self-satisfaction with the Attaching Self Gel Nail. Master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Park, J. H., & Lee, I. H. (2021). Effects of Professionalism of Skin Care Industry Workers on the Relational Commitment and Customer Satisfaction. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 455-463, doi: [10.52660/JKSC.2021.27.2.455](https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.2.455)
[Article](#)
- Park, J. Y., & Oh, S. J. (1999). A Study on Trust and Solidarity between Retailers and Suppliers. *Journal of Distribution Research*, 4(1), 93-122.
- Park, M. H., Jung, Y., & Yoo, T. S (2016). The Structural Relations among Nail Artist's Expertise, Communicative Competence, Customer Trust, Procedure Value Gratification, and Customer Satisfaction. *Journal of Korea Design Forum*, 52:87-100, doi: [10.21326/ksdt.2016.52.008](https://doi.org/10.21326/ksdt.2016.52.008)
- Park, E. J. (2017). A Study on the Effect of Perceived Value of Nail Care Service Quality on Customers' Self-confidence and Behavior Intention - Focusing on the Mediating Effect of Self-confidence, Commitment and Satisfaction -. Doctoral dissertation, Yongin University, Yongin.
- Park, S. M., Park, C. K., & Kim, C. B. (2019). A Study on the Relationship among Nonverbal Communication, Service Quality, Expertise and Trust. *Journal of Business Research*, 34(2), 23-55, doi: [10.22903/jbr.2019.34.2.23](https://doi.org/10.22903/jbr.2019.34.2.23)
- Park, Y. R., Yun, Y. D., & Chon, H. J. (2021). The Effect of the Convenience of Beauty Service on the Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention of Users of Nail Beauty Service. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 667-674, doi: [10.52660/JKSC.2021.27.3.667](https://doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.3.667)
[Article](#)
- Pourbaix, P. (2016). Prosumer of the XXI Century - New Challenges to Commerce and Marketing. *Oeconomia*, 15(1), 89-97.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170, doi: [10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
[Article](#)
- Song, G. I. (2004). Developing An Advertising Strategy Using Consumer's Value Structure of a Clothing Brand In Means-End Chain Theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(1), 75-112.
- Swanson, R. A., & Holton, E.. (2001). Foundations of Human Resource Development CA, Berrtt-Koehler.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2010). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220, doi: [10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
[Article](#)
- Toffler, A., & Toffler, H.. (2006). Revolutionary Wealth Chunggrim Publications.
- Um, D. B. (2020). The Effect of Self-Nail Experience on Professional Nail Artist Career Choice. Master's thesis, Hansung University, Seoul.

- Worthington, R. L., Mobley, M., Franks, R. P., & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460-468, doi: [10.1037/0022-0167.47.4.460](https://doi.org/10.1037/0022-0167.47.4.460)
[Article](#) 
- Yang, H. J., Lee, S. H., & Moon, S. J. (2010). The Effects of Multidimensional Technology-Based Self-Service Convenience and Multidimensional Perceived Costs on TBSS quality and customer productivity, customer value. *Journal of Marketing Studies*, 18(3), 67-91.
- Yang, Q. J., & Kwak, D. Y. (2020). Service Design Analysis Using Applications for Home Beauty Device Users - Focusing on Home Laser Hair Removal Machine -. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 26(2), 309-320.
[Article](#) 