

SNS 정보특성이 네일케어에 대한 소비자 태도 및 이용의도에 미치는 영향

이현정¹ · 권기한^{2,*}

¹동국대학교 일반대학원 뷰티아트케어학과, 대학원생

²국민대학교 교양대학, 교수

A Study on the effect of SNS Information Characteristics on Consumer Attitudes and Intention to use Nail Care

Hyun-Jeong Lee¹ and Ki-Han Kwon^{2,*}

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

²Professor, College of General Education, Kookmin University

This study attempted to investigate the effect of nail shop's SNS information characteristics on the formation of attitudes toward nail care and ultimately on the final intention to use it after dividing them into each central path and surrounding path according to the refinement possibility model. To this end, data were collected through the method of the survey. The main results of this study, which investigated the causal relationship between each variable using the statistical processing program SPSS 22.0 based on the response data of 193 adult men and women who have searched for information on nail care services through SNS within the last 6 months, are as follows. First, as a result of examining the effect of SNS information characteristics operated by nail shops on the formation of consumers' attitudes toward nail care, usefulness and latestness had a significant positive effect on attitude formation in each central path, and usefulness had a stronger influence. Subsequently, similarity, attractiveness, and playfulness all had a significant positive effect on the surrounding route, and playfulness had the strongest influence among them. Second, as a result of examining the effect of the consumer's attitude on the intention to use the nail shop, the consumer's attitude had a significant positive effect on the intention to use the nail shop. Based on these research results, this researcher suggested suggestions for effective SNS marketing use of nail shops.

Keywords: Consumer attitude, Elaboration likelihood model, Nail care, SNS information

I. 서 론

정보통신기술과 인터넷의 발달은 여러 산업의 환경을 오픈라인 중심 운영에서 온라인 중심 운영으로 변화시켰다. 즉, 시공간적 제약 없이 편리하고 신속하게 정보를 활용할 수 있는 환경을 갖추는 것이 다양한 산업들이 오늘날 지녀야 할 핵심역량 중 하나라 할 수 있는데, 이 중심에 SNS(Social Network Service)라는 매개체가 강력한 영향력을 발휘하고 있다(Lee & Kim, 2022). 소비자들은 SNS를 통해 가상공간 속에서 제품과 판매기업과 관련한 정보들을 자유롭게 활용할 뿐만 아니라 타인과 여러 의견을 공유함을 통해 간접적인 구전효과를 파생시

킨다. 이에, 다양한 산업에 속해 있는 기업의 입장에서는 신규 고객의 확보뿐만 아니라 새로운 수익모델로서 경제적 가치 창출의 원동력으로 SNS를 활용하고 있는 실정이다(Kim & Shin, 2022).

특히, 다양한 산업 중에서도 미용산업은 위와 같은 SNS의 효과를 톡톡히 보고 있는 산업 중 하나이다. 소비자들은 다양한 SNS 채널 속에서 송출되는 미(美)와 관련한 콘텐츠를 보며 아름다움 추구에 대한 욕구가 증대되었으며, 이에 다양한 소비자들의 욕구들을 충족시키기 위해 SNS를 기반으로 전문적으로 세분화된 다양한 산업들이 파생되고 있기 때문이다(Li & Chio, 2021). 무엇보다 SNS는 기존의 미용산업에 대한 효과적인 마케팅 도구로 활용되어 온라인 예약을 위한 효과적인 도구로 활용되거나(Kim & Hwang, 2020), 옴니채널(Omni-Channel)의 운영을 통해 다양한 신상품들을 소개하고, 소비자의 시술경험을 공유하는 도구로 활용되는 등(Jho, 2021) 전반적으로 소비

*Corresponding author: Ki-Han Kwon

Tel : +82-2-910-6475

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

접수일(2022년 10월 25일)/수정일(2022년 11월 21일)/채택일(2023년 1월 25일)

자들의 미용에 대한 니즈를 다차원적으로 충족시키는 도구로 활용되고 있다.

다양한 미용산업에서도 네일케어 서비스는 고객과 한정적인 공간에서 일대일 대면 서비스가 이루어진다는 점(Lee & Kwon, 2022)에 SNS와 같은 고객과의 비접점 상황에서의 마케팅적 요인에 상대적으로 소홀해질 수 있는 분야 중 하나이다. 네일샵의 SNS 활용과 관련한 선행연구들을 살펴보면, Kim et al. (2018)의 연구에서는 네일샵의 SNS 정보특성을 소셜 플랫폼이 지니는 전문성과 커뮤니케이션, 신뢰성으로 나누어 SNS에서 제공되는 정보 자체에 대한 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 이어, Li & Choi(2021)의 연구에서도 네일샵의 SNS 특성을 SNS가 제공하는 정보자체의 특성인 이해도와 활용도, 충성도로 나누어 소비자의 만족도에 미치는 영향을 연구하였고, Kim(2022)의 연구에서도 SNS 정보 자체가 제공하는 특성을 관계마케팅에 기반하여 커뮤니케이션, 전문성, 고객지향성으로 나누어 연구를 수행하였다. 이렇듯 기존의 네일샵의 SNS 활용과 소비자의 만족 간의 인과관계를 규명한 선행연구들에서는 공통적으로 SNS가 제공하는 정보자체의 특성만을 고려한 연구들만이 수행되었는데, 이는 다분히 SNS를 단순한 정보를 제공하는 도구로서만 인식하고 있다는 한계점을 내포하고 있다.

과거와 다른 오늘날의 소비트렌드 중 하나는 감성소비이다. 특히, 이 감성소비는 미용산업에서의 효과성이 상대적으로 강한 편인데(Lu, 2017), 감성소비는 동일한 제품에 대해 기능과 품질 측면에서 별로 차이가 없더라도 자신의 즐거움과 쾌적성, 취향 등을 고려하여 소비를 하는 행위를 일컫는다. 실제 미용종사자들의 감성마케팅과 소비자의 소비행동 간의 관계를 연구한 Yeon(2018)의 연구에서도 미용서비스의 품질요소도 중요하나, 종사자들의 감성 기반 소통이 미용산업의 마케팅적 측면에서 더욱 유력한 효과를 지니는 것으로 보고된 바도 있다. 이렇듯 감성소비가 중요한 상황 속에서 네일샵 또한 SNS의 정보적 특성만에 주목하는 것이 아니라, SNS를 통해 정보를 전달하는 상황에서 제공할 수 있는 주변적 단서(peripheral cue)를 고려할 필요성이 있는 것이다. 하지만 기존 네일샵의 SNS 마케팅의 효과성을 다룬 선행연구들은 앞서 고찰한 바와 같이 정보 자체가 제공하는 중심적 단서(central cue)에만 초점을 맞추어 SNS의 효과성을 논의하였다.

이에 본 연구에서는 기존 네일샵과 관련한 SNS의 마케팅적 효과성을 규명한 연구에서 살펴볼지 못한 SNS 정보의 주변적 단서를 더하여 총체적인 네일샵의 SNS 마케팅의 효과를 규명해보고자 한다. 이러한 각 중심적 단서와 주변적 단서의 절대적인 효과와 상대적인 효과를 규명하기 위해, 소비자의 최종의사결정과정을 설득의 이중 경로로 설명한 Petty & Cacioppo (1986)의 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 접목하여 연구를 수행하고자 한다. 해당 연구에 따르

면, 소비자에게 소구되는 메시지들은 각개의 정보에 대한 관여도에 따라 중심적 단서와 주변적 단서를 중요하게 판단하는 정도가 다르며, 각 정보의 판단으로 인해 태도를 형성하게 되고, 궁극적으로 최종의사결정에 이른다 고 하였다. 이에 본 연구에서는 네일샵의 SNS 정보특성을 각 중심경로와 주변경로로 나누어, 소비자의 네일케어에 대한 태도형성에 미치는 영향과 궁극적으로 최종 이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 본 연구는 네일샵의 SNS 정보특성의 각 경로별 중요성을 파악함을 통해 각 네일샵 실무 담당자들을 위하여 구체적인 SNS 마케팅 활용방안을 제시할 수 있다는 점에 연구의 의의가 있을 것이며, 나아가 미용산업에서의 소비자 의사결정에 관여하는 각 정보경로의 차별적 영향력을 규명한다는 점에 학문적 의의도 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 미용산업에서의 SNS 마케팅

오늘날 현대인들은 SNS를 활용하여 수많은 커뮤니케이션을 수행한다. SNS를 통해 사람과의 관계를 맺는가 하면, 특정 분야의 전문가들이 제공하는 정보들을 수용하며 지식을 쌓기도 하고, 이용자 간 형성되는 의견교환의 장을 통해 보다 현명한 선택을 위한 판단지표로 활용하기도 한다(Kim, 2021). 이렇듯 일상생활 속에서 SNS가 빠질 수 없는 핵심적 삶의 구성요소로 활용됨에 따라 사람들은 SNS를 통해 다양한 신념의 변화, 욕구의 변화, 사고의 변화 등이 동인되게 되었는데 이들 중 하나가 개개인의 외모에 대한 관심도이다. 가상세계 속에서 실로 무수히 많은 사람들의 모습들을 보고, 수많은 광고들을 접하게 되며 자신의 아름다운 모습에 대한 이상향을 설정하게 되고, 실제로 이를 추구하기 위한 행동에 옮기기도 한다(Kim & Yang, 2021). 이에 자연스럽게 미용산업에서 SNS는 서비스 제공자 측면에서 강력한 마케팅 도구로 활용되기 시작하였으며, SNS를 통해 단순히 정보만을 제공하는 것에서부터 나아가 고객과 소통하며, 이를 통하여 형성된 고객의 반응을 근거로 소비자와의 공감대를 형성하고 있다(Ryu, 2021).

한편 미용산업에서 SNS가 활용될 수 있는 방법은 크게 두 가지로 나누어 생각해 볼 수 있다. 첫째는 소비자에게 미용서비스와 관련된 직접적인 정보를 제공하거나, 예약서비스를 운영하고, 시술의 메뉴와 가격 등을 제공하는 단순한 정보제공 수단이다. 기존의 다수 선행연구들에서는 모두 미용산업의 SNS 특성을 이러한 정보제공 수단으로서의 측면에 주목하여 연구들을 진행하였다(Kim et al., 2018; Kim, 2022; Li & Choi, 2021). 하지만 SNS는 단순한 정보제공의 수단으로만 활용될 뿐만 아니라, 둘째로 소비자와의 라포(rapport)형성의 수단일 수 있는 간접적 경로로서도 활용될 수 있다(Ahn et al.,

2018). 라포는 주체와 객체 간 형성되는 신뢰, 친근감 등의 인간관계로 형성되는 분위기 등을 의미하는 개념인데, 가령 특정 소비자들은 해당 샵이 운영하는 SNS 채널의 매력적인 분위기, 자신과 유사한 취향과 선호를 갖고 있어 자신의 니즈를 충족시켜줄 수 있다는 믿음 등에 의해 서비스에 대한 태도형성에 영향을 받을 수 있다. 즉, 미용산업에서의 SNS 활용은 크게 중심경로적 특성과 주변경로적 특성의 두 가지 경로에 따라 각기 소비자의 태도형성에 대해 직·간접적인 영향을 미칠 수 있는 것이다. 하지만, 기존의 선행연구들에서는 이러한 미용산업의 SNS가 제공할 수 있는 간접적인 효과에 대한 규명시도는 상당히 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 설득과정을 각 중심경로와 주변경로로 나누어 이론화한 Petty & Caccioppo (1986)의 정교화가능성 모델을 중심으로 네일샵의 SNS 정보특성들이 소비자의 태도형성과 이용의도에 미치는 영향을 차별적으로 규명하고자 하는 것이다.

2. 정교화가능성 모델

정교화가능성 모델은 소비자가 설득 메시지에 노출된 상황에서 어떠한 메시지들을 주의 깊게 처리하고, 최종적인 태도형성과 이용결정을 내리게 되는지를 설명하는 이론적 모형이다(Petty & Caccioppo, 1986). 소비자는 자신에게 주어진 설득 메시지를 중심경로와 주변경로로 나누어 처리하게 되는데, 중심경로는 소비자가 인지적인 사고를 거쳐 정보를 처리하는 과정이고 주변경로는 자신의 경험, 혹은 주변의 추천, 분위기 등을 바탕으로 인지적 사고 없이 정보를 휴리스틱(heuristic)에 기반하여 처리하는 과정을 의미한다(Kim & Yang, 2019). 즉, 소비자의 개별적인 정보에 대한 정교화된 처리구조 인식에 따라서 각 중심경로에 의거하여 정보를 판단할지, 주변경로에 의거하여 정보를 판단할지가 나뉘게 되는 것이다. 소비자가 정교화된 처리구조 인식, 즉 해당 제품 및 서비스에 대한 관여와 관심이 평상시 낮은 편이라면 주변경로를 통하여 정보원천이 주는 전문성, 매력성 등에 기반하여 정보를 처리하게 되고 반대의 경우 정보가 제공하는 품질적 요소 등과 관련한 인지적 정보에 기반하여 정보를 처리하게 된다(Sussman & Siegal, 2003).

중심경로로 대표되는 요인은 각 연구의 분야와 상황마다 다르게 제시되고 있다. 초기에는 정보품질과 같은 단일한 요인으로 연구되었으나(Negash et al., 2003), 최근에는 정보가 활용되는 형태, 혹은 표현되는 방식에 따라 이해가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등 소비자의 관점을 고려한 다양한 하위 차원들로 구성되어 연구가 이루어지고 있다. 가령 Liu & Arnett(2000)은 중심경로로서 정확성, 관련성, 유용성의 세 가지 요인을 제시한 바 있으며 Maltz(2000)는 신뢰성, 명확성, 적절성, 적시성의 네 가지 요인을 제시하였다. 국내 연구의 경우, Kong & Ahn (2020)의 연구에서는 유튜브 내에서 정보를 습득하는 소비자들

의 중심경로를 생생함, 신뢰성, 적시성의 세 가지로 보았고 Choi(2020)의 연구에서는 시의성, 생생함, 적합성, 충분성으로 제시하였다. 한편 본 연구에서는 네일샵의 SNS 정보특성 중 중심경로를 구성하는 요인으로서 유용성, 신뢰성, 최신성의 세 가지를 선택하였다. 각 유용성이란 SNS를 통해 소비자들이 서비스를 구매하기 위하여 실제 서비스를 체험한 사람들의 후기 경험 등을 파악할 수 있는 정보를 습득하여 체감하는 유용성 지각을 의미하며, 신뢰성은 해당 샵이 제공하는 서비스 시술내용에 대한 평가 등에 준하여 제공되는 정보들에 대해 갖는 일체의 신뢰감을 의미한다. 이때, 유용성이 소비자에게 서비스를 선택하는데 도움이 될 수 있는 정보로 활용되는지에 관한 평가 수준을 의미한다면 신뢰성은 네일샵에서 제공하는 서비스와 전문가 시술에 대한 신뢰의 평가수준을 의미한다는 점에 동일한 고객후기를 매개하지만 다른 속성이라 할 수 있다. 마지막으로 최신성이란 해당 네일샵이 SNS를 통해 신상 네일 디자인, 제품 등을 구비하였는지에 관한 정보 혹은 최신 유행 트렌드에 따른 서비스를 구비하였는지에 대한 평가로서, 네일샵 SNS를 구성하는 중심경로는 유용성과 신뢰성, 최신성의 세 가지로 가장 잘 설명될 수 있다고 판단하였다.

주변경로를 대표하는 요인은 앞서 고찰한 중심경로와는 상대적으로 주변적 단서에 대한 중요성 지각이 비교적 최근 이루어졌다는 점에 다양한 연구사례는 존재하지 않는다. 하지만, 일부 연구들을 살펴 보면 SNS 소비자가 정보원천에 대해 느끼는 유희성(Kim & Park, 2019), 자신의 라이프스타일, 취향 등과 유사하다고 인지하는 유사성(Ryu & Lee, 2021), 그리고 SNS가 제공하는 디자인적 매력 혹은 서비스 제공자에 대해 느끼는 매력성(Sung & Kim, 2020), 그리고 전문성 인식(Bansal & Voyer, 2000) 등이 있다. 이들 중 본 연구에서는 네일샵의 SNS 정보특성 중 주변경로를 구성하는 요인으로서 유사성, 매력성, 유희성의 세 가지를 선택하였다. 최근 실용네일 디자인에 관한 동향을 파악한 Kim & Hong(2022)의 연구에서 소비자의 네일케어 서비스의 소비패턴이 커스터마이징, 셀프네일 등의 추세로 들어선 것은 각자의 취향이 고려된 서비스 니즈가 확대되었다는 실정을 언급한 바, 네일샵의 SNS를 운영하는 아티스트의 스타일이 소비자의 취향과 유사하게 느껴진다면 서비스 선택의 준거가 될 수 있을 것이다. 이어 각자의 개성표현이 중요한 네일케어 서비스에서 해당 샵만이 지니고 있는 고유한 매력은 소비자의 중요한 의사판단의 준거로 작용할 수 있으며, 시술자와 소비자가 대면한 상황에서만 이루어질 수 있는 네일케어의 특성상 SNS에서 판단해 볼 수 있는 아티스트의 위트와 유머감각 등으로 대변되는 유희성은 소비자에게 보다 편안하게 해당 샵을 선택하게 할 수 있는 준거가 될 것이다. 이상의 근거로 본 연구에서는 각 네일샵의 SNS 정보특성 중 중심경로로서 유용성, 신뢰성, 최신성을 선정하였으며 주변경로로서 유사성, 매력성, 유희성을 선정하여 각 정보경로에 따른 인식이 소비자의

네일케어 서비스에 대한 태도형성과 최종적인 이용의도에 미치는 영향을 규명해보고자 한다.

3. 소비자의 태도와 이용의도

소비자가 의사결정을 수행함에 있어 정보를 습득하고 처리한 결과가 곧바로 최종의사결정인 이용의도로 이어지는 않는다. 이를 설명하는 이론은 다양하게 존재하는데, 대표적으로 SOR 이론에 따르면 인간의 행동은 자극(Stimulus)이 주어진 뒤, 유기체(Organism)의 심리적 가공과정이 이루어지고 최종적인 반응(Response)이 유도된다(Mehrabian & Russell, 1974). 즉, 특정 소비자에게 외부 자극으로서의 정보가 주어지게 되면 심리적 가공과정을 대변하는 태도가 형성되고, 이 태도로 인해 최종적 반응이라 할 수 있는 의사결정으로 이어지게 되는 것이다. 본 연구에서 이론적 기틀로 활용한 Petty & Caccioppo (1986) 또한 각 소비자의 정보습득 과정은 처리결과가 태도로 형성되며, 이러한 태도가 궁극적인 의사결정의 수단이 된다고 하였으며 Priester et al.(2004)의 태도-의사결정 통합모델에서도 외부의 정보자극이 주어진 뒤, 태도가 형성되고 최종적인 구매 선택에 이끌어지는 과정을 설명한 바 있다. 이처럼 소비자에게 주어지는 외부 자극은 직접적인 의사결정에 영향을 미치기보다 태도를 거친 뒤 연결되어야 함이 타당하나 오늘날 다수의 미용분야의 소비자 의사결정과 관련한 연구들은 단순히 외부 자극이 최종 의사결정에 이르는 과정으로 연구한 사례들이 대다수를 차지한다(Gil & Song, 2021; Park, 2021; Sin & Kim, 2021). 이에 본 연구에서는 소비자의 SNS 정보특성에 대한 정보처리가 소비자 태도를 형성하게 한 뒤, 최종적인 이용의도로 이어지는 인과관계를 연구함을 통해 보다 객관적이고 일반화 가능한 연구결과를 도출하고자 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 모집단은 SNS를 통해 네일케어 서비스에 관한 정보를 탐색해 본 경험이 있는 성인남녀이다. 이와 같은 모집단의 특성을 최대한 반영하기 위하여 편의표본추출법을 활용하여 표본집단을 최근 6개월 이내 SNS를 통해 네일케어 서비스에 관한 정보를 탐색해 본 경험이 있는 성인남녀 200명을 연구 대상으로 설정하였다. 이들에게 각 네일샵이 운영하는 SNS와 관련한 중심경로에 관한 정보, 주변경로에 관한 정보, 그리고 소비자 태도와 이용의도를 묻는 문항으로 구성된 자기기입식 설문을 2022년 9월 1일부터 2022년 9월 30일까지의 총 30일간 온라인 미용관련 카페, 본 연구자가 운영하는 네일샵 고객들에게 배포하였다. 모든 설문응답은 연구윤리 확보를 위하여

연구의 내용과 목적을 알린 뒤, 연구참여에 동의한 참여자들만 수행할 수 있게 독려하였으며 초기 배포한 총 200부의 설문지 중 불성실하거나 불충분한 응답으로 판단된 7부를 제외한 총 193부를 연구의 분석자료로 활용하였다.

2. 연구문제

이상의 연구의 배경과 필요성, 이론적 고찰에 의거하여 추려진 본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1. 네일샵이 운영하는 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도에 대한 구성차원을 알아보고, 각 척도에 대한 신뢰성을 검증한다.
- 연구문제 2. 네일샵이 운영하는 SNS 정보특성이 네일케어에 대한 소비자의 태도형성에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 네일케어에 대해 형성된 소비자의 태도가 네일샵 이용의도에 미치는 영향을 알아본다.

3. 측정도구

1) 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 연구대상자의 인구사회학적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령대, 교육수준, 소득수준, 네일관련 SNS 탐색 빈도로 구성된 5문항을 명목척도로 구성하여 측정하였다.

2) 네일샵의 SNS 정보특성

본 연구에서는 네일샵이 운영하는 SNS의 정보특성 수준을 측정하기 위하여 Petty & Caccioppo(1986)의 정교화가능성 이론을 기반으로 하여 각 중심경로를 구성하는 유용성, 신뢰성, 최신성과 주변경로를 구성하는 유사성, 매력성, 유희성으로 측정하였다. 중심경로를 구성하는 문항은 각 유용성 4문항, 신뢰성 4문항, 최신성 4문항의 총 12문항으로 구성하였으며, 주변경로를 구성하는 문항은 각 유사성 4문항, 매력성 4문항, 유희성 4문항의 총 12문항으로 구성하였다. 척도선정의 근거는 뷰티 인플루언서와 관련한 정보를 연구한 Kim(2019)의 연구, 정교화가능성 모델에 기반하여 각 중심경로와 주변경로의 구성요소를 측정한 Ryu & Lee(2021)의 연구 등을 참조하여 본 연구의 상황에 맞도록 번안하여 활용하였으며, 모든 문항들을 리커트식 5점 만점 척도로 측정하였다.

3) 소비자의 태도

본 연구에서는 네일케어 서비스에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위하여 헤어서비스의 SNS 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구한 Oh(2021)의 연구에서 활용된 4문항을 활용하였다. 해당 문항을 네일케어 서비스에 적용할 수 있도록 문

항을 수정하여 활용하였으며, 각 문항들에 대하여 리커트식 5점 만점 척도로 측정하였다.

4) 네일샵 이용의도

본 연구에서는 네일샵을 이용하고자 하는 소비자의 의도를 측정하기 위해 다수의 네일케어와 관련된 소비자의 구매의도를 측정한 연구(Kim & Jung, 2014; Lee & Kim, 2022; Youm & Kim, 2019)들을 참조하여 총 3문항으로 구성된 네일샵 이용의도의 단일요인을 구성하였다. 각 문항들은 리커트식 5점 만점 척도로 측정하였다.

3. 자료처리방법

본 연구에서는 최종 분석대상 자료인 193부의 자료에 대하여 통계처리프로그램 SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 자료처리방법을 활용하였다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성의 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 시행하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 시행하였다. 셋째, 본 연구의 구성변인 간의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson의 상관분석을 시행하였다. 넷째, 소비자가 자각하는 SNS 정보특성에 따

른 소비자의 태도 형성, 그리고 태도가 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 및 단순선형회귀분석을 시행하였다. 이상의 모든 분석에서 통계적 유의성을 검증수준은 $p < 0.05$ 로 설정하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

총 193부의 수집된 유효표본 수를 바탕으로 연구대상자의 인구통계학적 특성의 분포를 알아보기 위하여 빈도분석을 시행한 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 여성이 167명(86.5%), 남성이 26명(13.5%)으로 여성이 많았으며, 연령대는 30대가 88명(45.6%)으로 가장 많았고, 40대가 76명(39.4%), 50대 이상이 17명(8.8%), 20대가 12명(6.2%) 순이었다. 연구대상자의 최종학력은 일반대 졸업자가 121명(62.7%)으로 가장 많았고, 차례로 전문대학 졸업자가 26명(13.5%), 석사과정 이상이 25명(13.0%), 고졸 이하가 21명(10.9%) 순이었다. 이들의 월 평균 소득수준은 500만 원 이상의 고소득자가 72명(37.3%)으로 가장 많았으며, 이어 3백만 원 이상 5백만 원 이하가 62명(32.1%), 백만 원 이상 3백만 원 이하

Table 1. General characteristics of subjects

(N=193)

	Item	Sum	
		Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	26	13.5
	Female	167	86.5
Age	20s	12	6.2
	30s	88	45.6
	40s	76	39.4
	50s or above	17	8.8
Education background	High school graduation and below	21	10.9
	Graduation from a junior college	26	13.5
	Graduation from a general university	121	62.7
	Master's degree or higher	25	13.0
Income level	Less than a million won	8	4.1
	1-3 million won	51	26.4
	3-5 million won	62	32.1
	More than 5 million won	72	37.3
Frequency of SNS utilization	Every month	48	24.9
	Every week	30	15.5
	2-3 times a week	89	46.1
	Everyday	26	13.5
	Sum	193	100.0

가 51명(26.4%), 백만 원 미만이 8명(4.1%) 순이었다. 마지막으로 이들이 SNS에서 네일관련 정보를 탐색하는 빈도는 주 2-3회 정도가 89명(46.1%)으로 가장 많았고, 뒤이어 월 1회가 48명(24.9%), 매 주마다가 30명(15.5%), 매일 탐색하는 경우는 26명(13.5%)이었다.

Table 2. Validity and reliability of factors in SNS information characteristics in nail shop

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
	Reliability	Lated-ness	Playful-ness	Similarity	Useful-ness	Attractive-ness
I think there will be no false information about nail services provided by the nail shop's SNS.	.867	-.050	.039	.181	.124	-.026
I think i can trust and trust the nail service recommended by the nail shop's SNS.	.830	.097	.141	.099	.106	-.035
I think all the information on the nail shop's SNS presents only honest information without exaggeration.	.770	.148	.103	.302	.030	-.062
I think the information about the nail service provided by the nail shop's SNS is reliable.	.738	-.025	.096	.192	.268	.174
I think the nail shop's SNS provides the latest information on various new nail care products.	-.010	.777	.087	-.017	.196	-.034
I think the nail shop's SNS provides information related to the recent beauty trend in a timely manner.	.088	.716	.010	.156	.157	.284
I think the nail shop's SNS updates information related to nail care every minute.	.147	.659	.108	-.098	.007	.336
I think the nail shop's SNS provides trendy information in the beauty industry at this time.	-.052	.646	.300	.029	.096	.138
I find it interesting to look around the nail shop's SNS.	.118	.155	.795	.086	.093	.153
I feel that the nail shop's SNS provides various information to consumers in a witty way.	.120	.168	.786	.136	.217	.030
I was intrigued by the nail shop's SNS.	-.034	.126	.551	.043	.416	.214
I satisfied my curiosity about nail care through the nail shop's SNS.	.269	.066	.530	.264	.175	.208
I think the SNS of the nail shop has similar aesthetic tastes to mine.	.277	.113	-.004	.812	.065	-.114
I felt that the values of nail artists were similar to mine through the nail shop's SNS.	.290	-.071	.047	.803	.003	.132
I felt that the things that nail artists like would be similar to me through the nail shop's SNS.	.222	-.017	.242	.707	.101	.018
Nail shop's SNS is designed in my preferred style.	-.050	.021	.221	.543	.237	.386
I got more various information about nail care through the nail shop's SNS.	.151	.213	.216	.090	.723	-.054
I got information about nail care more easily through the nail shop's SNS.	.100	.281	-.022	-.002	.701	.283
I got useful help in exploring the nail care service i wanted through the nail shop's SNS.	.249	-.118	.253	.108	.675	.148
I got the nail care information i wanted to find more efficiently through the nail shop's SNS.	.141	.305	.340	.192	.635	-.118
I think the nail shop's SNS is quite beautifully decorated.	-.059	.078	-.034	.128	.000	.854
I think the actual interior of the nail shop that runs SNS will also be attractive.	.112	.265	.385	.021	.039	.575
I think the artist of nail shop who runs SNS will be attractvie.	-.012	.284	.224	.060	.130	.533
I found a new charm of nail care through the nail shop's SNS.	.054	.391	.290	-.159	.196	.500
Eigen Value	3.057	2.635	2.604	2.504	2.431	2.256
Explanatory variate (%)	12.738	10.980	10.851	10.433	10.131	9.399
Cumulative variate (%)	12.738	23.717	34.569	45.002	55.133	64.531
Cronbach's α	.869	.760	.778	.778	.771	.732

2. 네일샵의 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도

1) 네일샵의 SNS 정보특성에 대한 타당성 및 신뢰도

네일샵의 SNS 정보특성을 묻는 문항들에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 <Table 2>와 같이 여섯가지 요인이 본 연구자의 최초 의도대로 원활하게 분류되었다. Bartlett의 단위행렬 검정 결과, 카이제곱=2030.463 (df=276, $p<.001$), KMO 표본적합도는 0.840, 공통성은 0.501이상으로 나타났기에 요인분석이 타당한 결과임을 확인하였다 (Hadi et al., 2016).

요인분석으로 인해 추려진 첫번째 요인은 중심경로 중 ‘신뢰성’ 요인으로 요인적재값은 0.738~0.867으로 나타났으며, 고유값은 3.057, 분산설명비율은 12.738%로 나타났다. 두번째 요인은 중심경로 중 ‘최신성’ 요인으로 요인적재값은 0.646~0.777으로 나타났으며, 고유값은 2.635, 분산설명비율은 10.980%로 나타났다. 세번째 요인은 주변경로 중 ‘유희성’ 요인으로 요인적재값은 0.530~0.795로 나타났으며, 고유값은 2.604, 분산설명비율은 10.851%로 나타났다. 이어 네번째 요인은 주변경로 중 ‘유사성’ 요인으로 요인적재값은 0.543~0.812로 나타났으며, 고유값은 2.504, 분산설명비율은 10.433%로 나타났다. 다섯번째 요인은 중심경로 중 ‘유용성’ 요인으로 요인적재값은 0.635~0.723으로 나타났으며, 고유값은 2.431, 분산설명비율은 10.131%로 나타났다. 마지막으로 여섯번째 요인은 주변경로 중 ‘매력성’ 요인으로 요인적재값은 0.500~0.854로 나타났으며, 고유값은 2.256, 분산설명비율은 9.399%로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구자가 설정한 네일샵의 SNS 정보특성의 각 두가지 하위차원과 여섯 가지의 세부요인들의 분류가 모두 고유값 기준 1을 넘고, 각 문항들의 요인적재량이 0.5 이상이라는 점에 타당한 요인분류가 이루어졌다는 근거가 된다. 나아가, 각 요인들의 내적신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.732~0.869로 0.6 이상의 수치로 나타나 각 구성요인에 대한

신뢰도도 확보되었다(Taber, 2018).

2) 소비자 태도의 타당성 및 신뢰도

네일케어에 대한 소비자 태도를 묻는 문항들에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 <Table 3>과 같이 단일요인이 본 연구자의 최초 의도대로 원활하게 분류되었다.

요인분석 결과 나타난 단일요인은 소비자 태도로서, 요인적재값은 0.693~0.760으로 나타났으며, 고유값은 2.074, 분산설명비율은 51.861%로 나타났다. 본 연구에서 활용된 소비자 태도의 단일요인은 고유값이 1을 상회하고, 각 문항들의 요인적재량이 0.5 이상이라는 점에 타당한 요인분류가 이루어졌다는 근거가 된다. 나아가, 내적신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.689로 0.6 이상의 수치로 나타나 소비자 태도 도구에 대한 신뢰도도 확보되었다.

3) 네일샵 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도

마지막으로 네일샵에 대한 이용의도를 묻는 문항들에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 시행한 결과는 다음 <Table 4>와 같이 단일요인이 본 연구자의 최초 의도대로 원활하게 분류되었다.

요인분석 결과 나타난 단일요인은 네일샵 이용의도로서, 요인적재값은 0.774~0.831로 나타났으며, 고유값은 1.965, 분산설명비율은 65.491%로 나타났다. 본 연구에서 활용된 네일샵 이용의도의 단일요인이 고유값이 1을 상회하고, 각 문항들의 요인적재량이 0.5 이상이라는 점에 타당한 요인분류가 이루어졌다는 근거가 된다. 나아가, 내적신뢰도 계수인 Cronbach's α 를 도출한 결과, 0.734로 0.6 이상의 수치로 나타나 소비자 태도 도구에 대한 신뢰도도 확보되었다. 이상의 각 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증결과를 토대로 본 연구분석에 임하고자 한다.

Table 3. Validity and reliability of factors in consumer attitude

Questionnaire	Factor 1
	Consumer Attitude
I formed a positive attitude toward nail care services through SNS information search.	.760
I became interested in nail care services through SNS information search.	.723
I can trust the nail care service through SNS information search.	.703
I came to prefer nail care services through SNS information search.	.693
Eigen Value	2.074
Explanatory variate (%)	51.861
Cumulative variate (%)	51.861
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.689

Table 4. Validity and reliability of factors in intention to use nail care service

Questionnaire	Factor 1
	Intention to use Nail Care Service
I am willing to receive nail care services based on information obtained through SNS.	.831
I will continue to look at SNS frequently to obtain information on nail care.	.821
I will collect information on the solution through SNS, select a nail shop, and recommend people to receive care service.	.774
Eigen Value	1.965
Explanatory variate (%)	65.491
Cumulative variate (%)	65.491
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.734

3. 네일샵의 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도 간의 상관관계 및 기술통계량

네일샵의 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도 간의 상관관계를 살펴보고, 평균과 표준편차 등 기초통계를 파악하기 위해 기술통계분석을 시행한 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

네일샵의 SNS 정보특성 중 중심경로부터 살펴보면, 유용성($r=.554, p<.01$), 신뢰성($r=.307, p<.01$), 최신성($r=.363, p<.01$)은 모두 소비자의 네일케어 서비스에 대한 태도형성과 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었다. 이어, 주변경로 또한 유사성($r=.326, p<.01$), 매력성($r=.341, p<.01$), 유희성($r=.478, p<.01$)은 모두 소비자의 네일케어 서비스에 대한 태도형성과 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었다. 나아가, 형성된 소비자의 태도 또한 소비자의 네일케어 서비스 이용의도와 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었다($r=.550, p<.01$). 각 중심경

로에서는 유용성이 소비자 태도와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었고, 주변경로에서는 유희성이 소비자 태도와 가장 강한 정(+)적 상관관계가 있었다.

정교화가능성 모델을 활용하여 소비자 태도 및 구매의도를 연구한 선행연구의 결과와 비교해 보면, 구체적인 중심경로 및 주변경로의 요소는 소폭 차이가 존재하나 모든 경로요소가 소비자 태도와 정(+)적인 상관관계를 갖고, 소비자 태도는 구매의도와 정(+)적인 상관관계가 있었다는 Choi & Lee(2018)의 연구결과와 일치하는 대목이다. 한편 그들의 연구에서는 저비용 항공사의 SNS 특성을 연구하였다는 점에 본 연구의 상관분석 결과 중 가장 강한 영향력을 지니는 유용성과는 다르게 정보의 최신성이 소비자 태도와 가장 강한 정적 상관관계를 갖고 있었다는 차이가 있었다. 이어 정교화가능성 모델을 활용한 여타의 연구사례로 Ryu & Lee(2020)의 연구에서도 모든 중심경로 요소와 주변경로 요소는 소비자의 태도형성과 정적인 상관

Table 5. Descriptive statistics and Correlations of key factors (N=193)

Category	SNS Information Characteristics in Nail Shop						Consumer attitude	Intention to use	
	Central route			Peripheral route					
	Usefulness	Reliability	Latedness	Similarity	Attractiveness	Playfulness			
	1	1							
CR	2	.394**	1						
	3	.397**	.150**	1					
SICNS	4	.335**	.484**	.126	1				
	5	.345**	.106	.518**	.197**	1			
PR	6	.556**	.337**	.412**	.385**	.457**	1		
Consumer attitude		.554**	.307**	.363**	.326**	.341**	.478**	1	
Intention to use		.463**	.302**	.440**	.288**	.364**	.441**	.550**	1
<i>M</i>		3.81	3.18	3.97	3.16	4.01	3.74	3.61	3.81
<i>SD</i>		.777	1.013	.703	.905	.673	.776	.691	.815

** $p<0.01$

SICNS: SNS Information Characteristics in Nail Shop, 1: Usefulness, 2: Reliability, 3: Latedness, 4: Similarity, 5: Attractiveness, 6: Playfulness

관계를 갖고 있었다는 점에 본 연구의 결과와 일치하는데, 해당 연구에서는 소비자 태도와 가장 강한 정적 상관관계를 지니는 요소는 정보의 정확성인 것으로 나왔다는 점에 차이가 있었다. 이렇듯 각 SNS의 다양한 정보특성들은 소비자 태도형성에 모두 유의한 상관관계를 갖고 있지만, 상황에 따라 어떠한 요소가 가장 강한 상관관계를 갖는지는 차별적으로 도출되고 있으며, 네일샵의 SNS 정보특성 중 소비자 태도형성에 가장 강한 정적 상관을 갖는 요소는 유용성이라는 점에 네일케어 서비스에 대해서는 SNS가 의사결정을 위해 얼마나 유용한 정보를 제공하는지가 가장 중요한 속성이 될 수 있음을 암시해볼 수 있는 대목이다.

4. 네일샵의 SNS 정보특성이 소비자 태도에 미치는 영향과 소비자 태도가 이용의도에 미치는 영향

앞선 이론적 고찰에서 정교화가능성 모델에 대하여 살펴본 바와 같이, 소비자의 제품 혹은 서비스에 대한 태도형성은 소비자의 정교화된 처리구조 인식에 따라서 각 중심경로에 의거하여 정보를 판단할지, 주변경로에 의거하여 정보를 판단할지를 나누게 된다. 이에, 네일샵의 SNS 정보특성이 소비자 태도형성에 미치는 인과관계를 분석하기 위해서도 각 중심경로와 주변경로로 나누어 살펴볼 필요성이 있다.

1) 네일샵의 SNS 정보특성 중 중심경로가 소비자 태도에 미치는 영향

네일샵의 SNS 정보특성 중 중심경로가 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중선형회귀분석을 시행한 결과는 다음 <Table 6>과 같다.

분석결과, SNS 정보특성 중 중심경로가 소비자의 태도형성에 미치는 영향을 규명한 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=32.596, p<.001$), 모형의 설명력은 약 33.1%으로 양호한 설명력을 갖추고 있었고 각 세부 독립변수들의 분산팽창계수

(VIF: Variation Inflation Factor)가 모두 절댓값 10 미만으로 도출되어 다중공선성의 문제도 발견되지 않았다(Kim, 2019).

세부 독립변수들의 영향력을 살펴보면, 중심경로 중 유용성($t=6.426, p<.001$)과 최신성($t=2.652, p<.01$)이 소비자 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 표준화 계수 β 가 모두 양수로 도출되어 정(+)적인 영향력을 갖고 있음으로 해석해 볼 수 있었으며 상대적으로 유용성이 보다 강한 영향력을 지니고 있었다. 한편, 신뢰성($t=1.654, p=.100$)은 소비자의 네일케어에 대한 태도형성에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다.

즉, 소비자들이 네일샵의 SNS를 활용함에 있어 중심적 단서 중 가장 중요하게 생각하는 요인은 SNS가 제공하는 정보가 얼마나 네일케어 서비스를 받는 것에 도움이 되는지를 의미하는 정보의 유용성이다. 네일샵의 SNS를 통해 얼마나 네일케어에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있는지, 그리고 네일케어에 대한 다양한 정보를 습득할 수 있는지, 자신이 원하는 네일케어 서비스와 관련된 정보들을 습득할 수 있는지, 마지막으로 SNS를 통해 효과적으로 정보를 습득할 수 있는지가 네일케어에 대한 긍정적인 태도 형성에 결정적인 영향력을 미친다는 결과로 풀이해 볼 수 있다.

이와 같은 연구결과는 Kim(2019)의 연구결과인 SNS를 통해 네일샵을 선택하는 소비자들이 그들의 만족도에 가장 큰 영향 요인으로 생각하는 것이 얼마나 SNS를 통해 많은 정보를 얻을 수 있는지에 달려있다는 결과, 피부미용 분야에서도 SNS의 다양한 정보특성 중 정보제공성이 소비자 만족에 대해 가장 강한 영향력을 지닌다는 Gil & Song(2021)의 연구결과와 일치하는 대목이다. 소비자들이 네일샵의 SNS가 제공하는 정보에 대한 유용성을 가장 중요한 태도형성 요인으로 인식하고 있으며, 이와는 반대로 정보의 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는 오늘날 네일샵에서 운용하는 SNS 마케팅이 지나치게 협소하고 한정적인 정보만을 제공하고 있는 사실을 암시하는 대목이다. 실제로 다수의 네일샵에서 활용하는 SNS는 손님 예

Table 6. Factors affecting attitude of nail care service in central route

DV	IV	Statistics			
		B	β	t(p)	VIF
Central Route	(Constant)	1.210		4.512***	
	Usefulness	.396	.445	6.426***	1.373
	Reliability	.072	.106	1.654	1.184
	Latedness	.168	.171	2.652**	1.187
Regression Analysis Model		F(p)=32.596*** adj. R ² =.331			

** $p<.01$, *** $p<.001$
DV: Dependent Variable
IV: Independent Variable(s)

약, 고객 후기정보만을 제공할 뿐 다양한 네일케어 서비스와 관련한 정보들을 제공하는 사례는 드문 실정이다. 이러한 점을 토대로 향후 네일샵의 SNS 운용에 있어 단순히 한정적인 정보만을 제공할 것이 아니라, 다양한 네일케어와 관련한 정보들을 별도의 카테고리를 형성하여 소비자들에게 제공하고, 최근 트렌드와 네일케어 기법, 방식, 종류 등에 대한 정보들을 제공할 수 있다면 소비자의 네일케어 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 될 수 있는 수단으로 작용할 것이다.

2) 네일샵의 SNS 정보특성 중 주변경로가 소비자 태도에 미치는 영향

네일샵의 SNS 정보특성 중 주변경로가 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중선형회귀분석을 시행한 결과는 다음 <Table 7>과 같다.

분석결과, SNS 정보특성 중 주변경로가 소비자의 태도형성에 미치는 영향을 규명한 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($F=23.265, p<.001$), 모형의 설명력은 약 25.8%로 양호한 설명력을 갖추고 있었고 각 세부 독립변수들의 분산팽창계수(VIF: Variation Inflation Factor)가 모두 절댓값 10 미만으로 도출되어 다중공선성의 문제도 발견되지 않았다.

세부 독립변수들의 영향력을 살펴보면, 주변경로 중 유사성($t=2.422, p<.05$)과 매력성($t=2.150, p<.05$), 유희성($t=4.660, p<.001$)은 모두 소비자 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력은 모두 표준화계수 β 가 모두 양수로 도출되어 정(+)적인 영향력을 갖고 있었다. 한편, 가장 강한 정(+)적 영향력을 지니는 주변경로의 요인은 유희성인 것으로 나타났다.

즉, 소비자들이 네일샵의 SNS를 활용함에 있어 주변적 단서 중 가장 중요하게 생각하는 요인은 SNS가 얼마나 흥미를 자아내고, 유티있는 정보를 제공하고 있으며, 소비자의 호기심을 충족시키는지 등을 의미하는 SNS의 유희성이라 할 수 있다. 단순히 딱딱한 디자인과 멘트로 소비자에게 명료한 정보를 전달하기보다는 얼마나 재치있고 유티있게 네일케어 서비스에

대한 전방위적인 내용을 전달하며, 소비자의 호기심을 끌 수 있는 디자인, 내용으로 구성되어 있는지가 소비자의 네일케어 서비스에 대한 태도형성에 가장 강한 영향력을 미치는 것이다.

이와 같은 연구결과는 Lee et al.(2022)의 문화산업 내 SNS 인플루언서의 특징이 광고태도에 미치는 영향을 규명한 사례에서 주변경로 중 유희성이 가장 강한 영향력을 지닌다는 결과, 인공지능 챗봇 서비스에서도 주변적 단서 중 유희성이 소비자의 수용의도에 가장 강한 영향력을 지니고 있었다는 Kim(2022)의 연구결과와 일치하는 대목이다. 이는 네일샵에서 SNS를 운영함에 있어 네일케어 서비스를 이용하고자 하는 의도를 지닌 소비자들을 위해서가 아니라, 정교화 처리과정이 상대적으로 적은 잠재소비자들에 대한 네일케어의 태도를 긍정적으로 이끌어내기 위해 SNS 구성상의 유희성을 강조할 필요성을 시사하는 대목이다. 즉, 앞선 중심경로에서의 정보 유용성이 기본적으로 네일케어 서비스에 대한 관여도가 높은 소비자들을 위해 고려해야 할 요인이라면, 네일케어 서비스에 대한 관여도가 낮아 주변경로로 정보를 처리하는 소비자들을 위해서는 SNS의 유희성을 배가시켜야 하는 것이다. 소비자가 체감하는 유희성은 비단 우스갯소리뿐만 충족되는 것이 아니다. 가령, 네일케어 서비스에 대해 다수의 사람들이 갖고 있는 오해를 풀어주거나 진지하게 생각해보지 않은 네일케어와 관련한 다양한 사실들, 그리고 언제 어디서든 편하게 연락할 수 있는 네일샵의 이미지를 구성하는 것만으로도 소비자의 다양한 호기심을 충족시켜줄 수 있고 이들의 유희성 자각을 상승시켜줄 수 있는 대안이 될 수 있다.

3) 네일케어 서비스에 대한 소비자 태도가 이용의도에 미치는 영향

마지막으로 네일케어 서비스에 대해 형성된 소비자 태도가 이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중선형회귀분석을 시행한 결과는 다음 <Table 8>과 같다.

분석결과, 소비자의 태도가 네일케어 서비스의 이용의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였으며($F=82.765, p<.001$),

Table 7. Factors affecting attitude of nail care service in peripheral route

DV	IV	Statistics			
		B	β	t(p)	VIF
Peripheral Route	(Constant)	1.448		5.035***	
	Similarity	.125	.163	2.422*	1.175
	Attractiveness	.154	.150	2.150*	1.265
	Playfulness	.308	.346	4.660***	1.427
Regression Analysis Model		F(p)=23.265*** adj. R ² =.258			

* $p<.05$, *** $p<.001$
 DV: Dependent Variable
 IV: Independent Variable(s)

Table 8. The impact of consumer attitudes on intention of use

DV	IV	Statistics		
		B	β	t(p)
Intention of use	(Constant)	1.462		5.575***
	Consumer Attitudes	.649	.550	9.098***
Regression Analysis Model			F(p)=82.765***	
			adj. R ² =.299	

***p<0.001

DV: Dependent Variable

IV: Independent Variable(s)

모형의 설명력은 약 29.9%으로 양호한 설명력을 갖추고 있었다. 이어 세부적으로 살펴본 결과 또한 소비자의 태도는 네일케어 서비스의 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었고($t=9.908, p<.001$), 그 영향력은 모두 표준화계수 β 가 양수로 도출되어 정(+)적인 영향력을 갖고 있었다.

즉, 소비자들이 네일샵의 SNS를 활용하여 형성한 소비자의 네일케어 서비스에 대한 긍정적 태도는 이들의 네일케어 서비스의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자 태도가 궁극적인 의사결정이라 할 수 있는 이용의도에 정적인 영향을 미친다는 본 연구결과는 상당수 이루어진 소비자 태도의 이용의도 간 연구결과와 일치하는 대목이다(Kim, 2015; Park et al., 2014). 이러한 연구결과는 앞선 결과와 같이 네일샵의 SNS 정보특성 중 관여도가 높은 소비자들에게 효과적인 태도형성의 지표로 활용되는 정보의 유용성의 중요성과, 관여도가 낮은 소비자들에게 효과적인 태도형성의 지표로 활용되는 SNS의 유희성을 배가할 필요성을 재차 강조하는 대목이라 풀이해 볼 수 있다.

V. 결 론

오늘날 정보가 곧 가치창출의 기제가 되는 시대 속에서 SNS는 다양한 산업의 효과적인 마케팅 도구로 활용되고 있다. 특히 미용산업은 SNS로 인한 효과를 톡톡히 보고 있는 산업 중 하나이며, 본 연구에서는 네일샵이 운영하는 SNS 정보특성들에 대한 구체적 제안점을 제시하기 위해 SNS 정보특성이 소비자 태도와 네일케어 서비스 이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위해 본 연구에서는 정교화가능성 모델을 기반으로 하여 중심경로, 주변경로와 소비자 태도, 이용의도에 대한 선행연구 고찰을 통해 연구문제를 수립하고, 이를 검증하기 위해 설문조사의 방법을 통해 자료를 수집하였다. 최근 6개월 이내 SNS를 통해 네일케어 서비스에 관한 정보를 탐색해 본 경험이 있는 성인남녀 193명의 응답자료를 바탕으로 통계처리프로그램 SPSS 22.0을 활용하여 각 변인 간 인과관계를 규명한 본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 네일샵이 운영하는 SNS 정보특성, 소비자 태도, 이용의도에 대한 구성차원을 알아본 결과 본 연구자가 구상한대로 네일샵의 SNS 정보특성은 중심경로에 대해 각 소비자의 유용성, 신뢰성, 최신성으로 구분되었으며 주변경로에 대해서는 유사성, 매력성, 유희성으로 구분되었다. 이어, 소비자 태도와 이용의도는 각각 단일요인으로서 타당한 요인분류가 이루어졌고 모든 제 요인들을 구성하는 척도의 신뢰성도 마련되었다.

둘째, 네일샵이 운영하는 SNS 정보특성이 네일케어에 대한 소비자의 태도형성에 미치는 영향을 알아본 결과, 각 중심경로에서는 유용성과 최신성이 태도형성에 유의한 정적 영향을 미치고 있었으며, 유용성이 보다 강한 영향력을 갖고 있었다. 이어 주변경로에서는 유사성, 매력성, 유희성이 모두 유의한 정적 영향을 미치고 있었고 이들 중 유희성이 가장 강한 영향력을 갖고 있었다.

셋째, 네일케어에 대해 형성된 소비자의 태도가 네일샵 이용의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 소비자의 태도는 네일샵 이용의도에 대해 유의한 정적 영향을 미치고 있었다.

상기와 같은 본 연구의 결과를 통해 본 연구자는 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 소비자들이 네일샵의 SNS가 제공하는 정보에 대한 유용성을 가장 중요한 태도형성 요인으로 인식하고 있으며, 이와는 반대로 정보의 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는 오늘날 네일샵에서 운영하는 SNS 마케팅이 지나치게 협소하고 한정적인 정보만을 제공하고 있다는 사실을 암시하는 대목이다. 실제로 다수의 네일샵에서 활용하는 SNS는 손님 예약, 고객 후기정보만을 제공할 뿐 다양한 네일케어 서비스와 관련한 정보들을 제공하는 사례는 드문 실정이다. 이러한 점을 토대로 향후 네일샵의 SNS 운용에 있어 단순히 한정적인 정보만을 제공할 것이 아니라, 다양한 네일케어와 관련한 정보들을 별도의 카테고리를 형성하여 소비자들에게 제공하고, 최근 트렌드와 네일케어 기법, 방식, 종류 등에 대한 정보들을 제공할 수 있다면 소비자의 네일케어 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 될 수 있는 수단으로 작용할 것이다.

둘째, 네일샵에서 SNS를 운영함에 있어 네정교화 처리과정 이 상대적으로 적은 잠재소비자들에 대한 네일케어의 태도를

긍정적으로 이끌어내기 위해 SNS 구성 측면에서의 유희성을 강조할 필요성이 제기된다. 즉, 앞선 중심경로에서의 정보 유희성이 기본적으로 네일케어 서비스에 대한 관여도가 높은 소비자들을 위해 고려해야 할 요인이라면, 네일케어 서비스에 대한 관여도가 낮아 주변경로로 정보를 처리하는 소비자들을 위해서는 SNS의 유희성을 배가시켜야 하는 것이다. 소비자가 체감하는 유희성은 비단 우스갯소리로만 충족되는 것이 아니다. 가령, 네일케어 서비스에 대해 다수의 사람들이 갖고 있는 오해를 풀어주거나 진지하게 생각해보지 않은 네일케어와 관련한 다양한 사실들, 그리고 언제 어디서든 편하게 연락할 수 있는 네일샵의 이미지를 구성하는 것만으로도 소비자의 다양한 호기심을 충족시켜줄 수 있고 이들의 유희성 자각을 상승시켜 줄 수 있는 대안이 될 수 있다.

본 연구에서는 기존 네일샵의 SNS 정보특성을 다룬 연구에서는 중심적 단서만 다루었다는 한계를 극복하고 이를 정교화 가능성 이론을 도입하여 각 중심경로와 주변경로로 나누고, 이들이 태도에 미치는 영향과 태도가 이용의도에 미치는 인과관계를 분석하여 연구의 객관성과 확장성에 기여하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있기에 관련한 후속연구들이 진행될 필요성이 있을 것으로 생각된다.

첫째, 본 연구에서는 정교화가능성 모델을 적용하여 소비자의 태도에 미치는 SNS 정보특성을 규명하였지만, 소비자의 관여도에 따라 중심경로와 주변경로를 선택하는 선행적 경로를 고려하지 못하였다. 즉, 소비자가 SNS를 최초로 접근하는 시점에서 소비자의 관여도에 따라 집단을 나눈 뒤, 중심경로와 주변경로의 각개 효과성을 규명하는 연구가 시행된다면 보다 정교한 연구결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 특성을 추려내어 이를 통제변수로 투입한 뒤, 면밀한 위계적 회귀분석을 시행하지 못하였다는 한계가 있다. 이러한 이유는 성별의 분포, 연령대의 분포, 최종학력의 분포 등이 정규성을 가정할 수 있을만큼 충분히 확보하지 못한 것에 이유가 있다. 이에, 후속연구에서는 각 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 통제변수의 투입을 고려할 수 있는 연구가 수행되기 위하여 표본 집단의 수를 보다 늘려 수행하는 대규모의 조사연구가 잇따라야 할 필요성이 있다.

References

- Ahn, C. M., Kwon, S. J., & Jeong, H. H. (2018). A Study on Social Rapport Phenomenon of Social Network Services Users. *Knowledge Management Review*, 19(1), pp.41-57.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth Processes within a Service Purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), pp.166-177.
- Choi, S. A., & Lee, H. R. (2018). The effects of SNS characteristics for low-cost carriers on brand attitude and repurchase intention using the elaboration model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(6), pp.151-166.
- Choi, S. J. (2020). Influence of Tourism Contents Quality on YouTube and Source Credibility on Perceived Enjoyment, User Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Tourism Sciences*, 44(3), pp.123-145.
- Gil, B. M., & Song, T. I. (2021). The Influence of Characteristics of Information on Social media on Aesthetic Consumption Behavior and Satisfaction. *The Korean Society of Beauty and Art*, 22(2), pp.87-102.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective. *Journal of Educational and Social Research*, 6(1), 215-223.
- Jho, H. I. (2021). Consumer's Behaviors in the Beauty Industry Omnichannel. *Journal of The Korea Convergence Society*, 12(10), pp.287-294.
- Kim, B. M., & Yang, E. J. (2021). The Effect of Functional Access to SNS Beauty Contents in Middle Age on Beauty Management Behavior and Satisfaction. *Journal of Beauty Art Management*, 15(3), pp.1-16.
- Kim, E. Y., & Hong, D. G. (2022). Application of Customizing Manual According to Changes in Consumption Patterns Practical Nail Design Study. *Journal of The Korean Society of Industry Convergence*, 25(1), pp.1-10.
- Kim, J. H. (2015). Effect of the Experiential Elements of Restaurant on Customer Satisfaction, Customer Attitude and Use Intention. *Northeast Asia Tourism Research*, 11(3), pp.129-147.
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), pp.558-569.
- Kim, J. H. (2022). Social Media Relational Marketing Effect of Customer Trust and Revisit Intention: Focused on Nail Service. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Kim, J. H., & Shin, J. K. (2022). The Effect of SNS Information Sources of Companies and Consumers on Product Trust and Word of Mouth Intention: Focusing on Differences according to Influencers. *Korean Business Education Review*, 37(3), pp.63-85.
- Kim, J. S., & Yang, S. B. (2019). The Effect of Content Quality and Creator Attributes on the Satisfaction and Behavioral Intention on Personal Broadcasting Muckbang Channels: Based on the Elaboration Likelihood Model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), pp.257-281.
- Kim, K. H., & Jung, Y. J. (2014). A Study on Effects of Consumers' View on Men's Nail Care on Their Purchase Intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12(6), pp.821-829.
- Kim, K. I. (2021). A Study on the Convergence and Complex Effect of Chinese Consumers' SNS Usage Characteristics on Hair Beauty Service Usage Behavior -Focusing on the Mediating Effect of Appearance Interest-. *The Korean Society of Science & Art*, 39(5), pp.23-36.
- Kim, M. R. (2019). Effects of nail shop service quality selection factors and management strategies on satisfaction through SNS. Unpublished master's dissertation, Kunkuk University, Seoul.
- Kim, Y. G. (2022). Analysis of Factors Affecting Acceptance Atti-

- tude of AI Chatbot Consulting Service: Focused on Service Value Mediating Effect. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), pp.255-269.
- Kim, P. R., & Hwang, J. S. (2020). Effects of Beauty Shop Online Reservation Motivations and the Convenience of Reservation System on Customers' Word-of-mouth Behaviors: Focused on Naver and Kakao Reservation System. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(4), pp.184-193.
- Kim, S. Y., Han, S. S., Kim, Y. H., & Yoo, W. K. (2018). The effect to influence the customer's satisfaction of SNS characteristics of nail shops. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(2), pp.219-225.
- Kim, Y. J., & Park, S. B. (2019). A Study on the Effects of SNS Informativeness, Playfulness and Reliability on Purchase Intention and Business Performance. *Management & Information Systems Review*, 38(3), pp.113-125.
- Kim, Y. S. (2019). The Impact of Beauty Influencer Information on Cosmetic Brand Switching and Continual Usage. Unpublished doctoral dissertation, Kunkuk University, Seoul.
- Kong, M. Y., & Ahn, H. C. (2020). Information Adoption on YouTube: Examining the Influence of YouTube Genre. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 25(6), pp.131-141.
- Lee, H. J., & Kwon, K. H. (2022). 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. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28(1), pp.117-128.
- Lee, H. W., Park, H. Y., & Park, S. Y. (2022). Study on the Effect of Influencer on Advertising Attitudes and Brand Transformation Behavior: Focusing on Air Tourism related SNS Influencer. *Journal of Culture Industry*, 22(1), pp.77-88.
- Lee, H. Y., & Kim, K. E. (2022). The Effect of COVID-19 Based Risk Perception on the Nail Industry -Focusing on the Change in Nail Purchasing Behavior of Female Consumers-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28(1), pp.65-75.
- Lee, J. H., & Kim, W. J. (2022). A Study on the Relationship Between the Characteristics of the Tourism Information of the MZ Generation's SNS Content, Tourist Destination Reputation, and the Intentions of Traveling Behavior: Focusing on Jeju Special Self-Governing Province. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(9), pp.328-338.
- Li, S. H., & Choi, S. H. (2021). Study on SNS Information and Quality of Service. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(1), pp.225-235.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38(1), pp.23-33.
- Lu, W. (2017). A Study on the Influence of Emotional Consumption on the Purchase of Collaboration Cosmetics. *A Treatise on The Plastic Media*, 20(3), pp.105-111.
- Maltz, E. (2000). Is all Communication Created Equal?: An investigation into the Effect of Communication Mode on Perceived Information Quality. *Journal of Product Innovation Management*, 17(2), pp.110-127.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Oh, S. H. (2021). The Effect of Hair Service SNS Information Characteristics on Consumer Attitude and Behavioral Intention: SNS use experience modulating effect. Unpublished doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Park, C. Y. (2021). A Study on the Importance, Satisfaction of Skin Care Shops Selection Attributes for Life Care Promotion -Focusing on the Sanitation-. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 15(7), pp.145-158.
- Park, H. J., Yoon, J. H., & Kim, Y. H. (2014). The Study on Impact of Using Objectives on Trust, Attitude, and Reuse Intention of Tourism Social Media. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(8), pp.73-93.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30, pp.574-587.
- Ryu, E. J. (2021). The Effect of SNS Activities in the Field of Hair and Beauty on Perceived Usefulness and Customers' Usage Intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), pp.123-134.
- Ryu, H. J., & Lee, K. T. (2021). Effect of Information and Source Characteristics: Focusing on SNS Fashion Influencer. *Journal of Marketing Studies*, 29(4), pp.69-87.
- Ryu, S. H., & Lee, S. Y. (2020). The effect of Social Media Information Attributes on perceived Information usefulness and Customer Attitudes. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), pp.233-247.
- Sin, H. U., & Kim, C. I. (2021). The Influence Relationship between Beauty YouTubers' Reliability, Information Search Satisfaction and Usage Performance. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 27(3), pp.301-309.
- Sung, S. Y., & Kim, K. H. (2020). The Impact of Influencers' Engagements on Startup Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on Influencer Characteristics. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 15(2), pp.52-75.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), pp.47-65.
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Sciences Education*, 48(1), 1-24.
- Yeon, S. E. (2018). Relationship between Emotional Marketing and Consumption Behavior of Beauty Service Workers. *Journal of Beauty Art Management*, 12(4), pp.85-98.
- Youm, H. J., & Kim, J. W. (2019). A Differences in Consumer Intention on Nail Care Products by Nail Care Shop Type. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(4), pp.555-564.