



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](#)

송 영 아 교수지도  
석사학위 청구논문

성인 여성의 소셜커머스를 통한  
미용서비스상품 이용행태 및  
만족도에 관한 연구  
- 피부미용과 네일아트를 중심으로 -

2014

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
김 상 은

성인 여성의 소셜커머스를 통한  
미용서비스상품 이용행태 및  
만족도에 관한 연구

- 피부미용과 네일아트를 중심으로 -

송 영 아 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

김 상 은

# 인 준 서

김상은의 석사학위 논문으로 인준함

2014年 5月

심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

본 연구는 소셜커머스를 이용하여 ‘피부미용’서비스 업체와 ‘네일아트’서비스 업체에 방문한 경험이 있는 20-40대 여성을 대상으로 ‘미용’서비스 업체의 소셜커머스 상품 이용행태를 비교·분석하고, 만족도에 영향을 미치는 요인들을 도출하여 피부관리실과 네일아트샵의 경영에 도움이 될 수 있는 마케팅 개발의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 2014년 4월, 서울에 거주하며 소셜커머스를 통해 ‘피부미용’서비스를 받아본 적이 있는 성인여성 226명과 소셜커머스를 통해 ‘네일아트’서비스를 받아본 적이 있는 성인여성 201명 총 427명의 설문내용을 바탕으로 연구를 실시하였고, 두 군간의 이용행태 및 만족도의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 응답을 비교 조사하였다.

조사결과는 다음과 같다.

첫째, 두 군 간 소셜커머스 사이트 이용행태 및 구매동기 비교

상품 구매를 위해 소셜커머스 사이트를 방문하는 횟수에 있어서는, ‘피부미용’군은 매일 1회 이상 방문하는 사람이 가장 많았고 ‘네일아트’군은 일주일에 1회-2회 방문이 가장 많아, 방문빈도에 있어서 두 군간의 유의한 차이가 있었다. ( $p < 0.001$ )

구매 시 이용하는 소셜커머스는 ‘피부미용’군은 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 기타 순으로 나타났으며, ‘네일아트’군은 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크프라이스, 기타로 나타나 두 군 간에 선호하는 소셜커머스가

차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

소셜커머스를 통한 구매동기에 있어서, 네일아트군이 피부미용군에 비해 ‘저렴한 가격’, ‘원하는 제품의 비교 편이’ 항목에 있어서 더 높은 점수를 나타내었고( $p < 0.001$ ), ‘사이트 신뢰’, ‘선물용도로서의 구매’ 항목에서는 피부미용군이 네일아트군에 비해 더 높은 점수를 보였으며( $p < 0.001$ ), ‘공동구매의 신뢰’와 ‘지인 및 가족의 추천’, ‘환불 및 결제수단의 편리성’에 대해서는 통계적으로 유의하지 않았다.

즉 ‘네일아트’군은 소셜커머스를 통해 ‘네일아트’서비스 상품을 구매하는 의도가 주로 가격, 서비스 비교등 경제적인 이유에서 비롯된 경향을 보였으며, ‘피부미용’군은 사이트에서 제공하는 정보에 대한 신뢰 및 객관성에 더 중점을 주는 경향을 보였다.

둘째, 두 군간 소셜커머스의 상품 이용행태 및 만족도 비교

소셜커머스 상품 이용행태 만족도에서는 ‘프로그램 구성에 대한 만족도’, ‘저렴한 가격에 서비스 제공’, ‘광고와 동일한 서비스 제공’, ‘보수 및 사후관리 만족도’, ‘고객응대서비스’, ‘사용제품에 대한 만족도’, ‘관리시 청결한 상태유지’의 거의 모든 항목에서 ‘네일아트’군이 ‘피부미용’군보다 높은 점수를 보였고 통계적 유의성도 높았으며( $p < 0.001$ ), ‘관리사의 전문’, ‘관리 후 효과’( $p < 0.01$ ), ‘관리사의 기술성’( $p < 0.05$ )에서도 네일아트군의 만족도가 높았다. ‘예약’ 항목만이 피부미용군의 만족도가 ‘네일아트’군보다 높은 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서, 만족도 측면에서는 ‘피부미용’군은 전반적으로 소셜커머스 상품에 대한 만족도가 ‘네일아트’군에 비해 낮다고 조사되었다. 소셜커머스를 이용한 ‘피부미용’ 상품에서의 선호하는 관리 및 소셜커머스 이용 이유에 대해서, ‘페이스 관리’를 가장 선호했고, ‘고가의 관리를 저렴하게 이용’할 수 있기 때문이 가장 높았으며, 소셜커

머스를 이용한 ‘네일아트’ 상품의 경우, 가장 선호하는 관리는 ‘젤(쑹오프 등)’ 이였고, 이용 이유로도 ‘고가의 관리를 저렴하게 이용’이라고 조사되었다.

### 셋째, 두 군 간 관리실 이용행태 비교

‘피부미용’군과 ‘네일아트’군의 소셜커머스를 통한 관리실 이용행태에 대해 ‘최근 1년간 관리실 방문 횟수’에 대해 ‘피부관리’군은 ‘5회 이상 - 10회 미만’이 가장 많이 나타난 반면 ‘네일아트’군은 ‘10회 이상 - 20회 미만’으로, ‘네일아트’군의 관리실 방문 빈도가 ‘피부관리’군 보다 높은 것으로 나타나 자꾸 서비스를 이용하는 것으로 조사되었다. ‘소셜커머스를 통한 관리 가격대’에서 ‘피부관리군’ 2만원 이상 - 5만원 미만, ‘네일아트군’ 2만원 이상 - 5만원 미만으로 나타났으며, ‘소셜커머스 이용 시 적당하다고 생각하는 할인율’은 ‘피부관리군’은 30%이상 - 40% 미만, ‘네일아트군’은 40% 이상 - 50% 미만으로 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘구매 시 가장 중요하게 생각하는 것’에 대해서는 ‘피부관리’군은 할인율이, ‘네일아트’군은 SNS 또는 리뷰가 가장 높게 나타나 두 군간의 구매요인이 다른 것으로 나타났으며, ‘소셜커머스를 진행하는 관리실의 할인 전 가격 인지 여부’에 ‘피부관리군’은 ‘가격을 모른다’가 높게 조사 되었고, ‘네일아트군’은 ‘가격을 안다’는 응답이 높게 조사되었으며, ‘소셜커머스 이용 후 관리실 단가 신뢰 여부’에 대해 ‘피부관리’군은 ‘신뢰한다’가 ‘네일아트군’은 ‘신뢰하지 않는다’로 상반되게 나타났다. ‘업체선호 여부’에 대해서는 ‘피부미용군’은 ‘소셜커머스를 통하지 않은 업체를 더 선호’는 반면, ‘네일아트군’은 ‘소셜커머스 통한 업체를 선호’가 높게 나타났고, ‘최근 6개월간 소셜 커머스 이용업체 빈도 감소여부’에 ‘피부미용군’은 ‘빈도가 감소했다’가 높고, ‘네일아트군’은 ‘빈도가 감소하지 않았다’가 높게 나타났으며, ‘이

용 빈도 감소 이유'에 관하여 '피부미용'군은 서비스 불만족이, '네일아트'군 관리사 전문성 및 숙련도의 불만으로 두 그룹간 만족도가 통계적 유의성도 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). '소셜커머스를 이용한 금액이 아닌 실제 금액 지불 시 방문의향'에 대해 '방문할 의향이 없다'로 응답한 자가 '네일아트'군이 더 높게 나타나 네일아트군이 가격변화에 따른 방문의사의 변화가 더 큰 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p < 0.05$ ). '정가 금액을 지불 후 이용한 적이 있는가?'라는 항목에 대해서도 네일아트군이 피부미용군에 비해 '있다'라고 대답한 비율이 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p < 0.01$ ).

#### 넷째, 소셜커머스 미용 상품의 개선점 인식 비교

소셜커머스 미용 상품 사용 시 불편사항 여부에 대해 '예'라고 대답한 응답자가 두 군 모두 높게 조사되었다( $p < 0.001$ ). 개선방향에 있어서는 두 군간에 차이를 보였는데, 피부미용군은 '서비스 질 향상', '고객과의 신뢰 향상을 위한 소통', '프로그램 내용과 같은 시술순서'( $p < 0.01$ ), '전문 관리사의 시술'( $p < 0.05$ )의 항목에서 개선이 필요하다고 '네일아트'군보다 높았다. 반면, '쿠폰사용 기한 연장' 항목에 있어서만 개선이 필요하다고 인식하고 있는 정도가 '피부미용'군 보다 높았으며( $p < 0.001$ ), '시술제품에 대한 품질향상' 항목은 두 군간의 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

본 연구 결과 대부분의 문항에서 '피부미용'군의 소셜커머스 상품에 대한 만족도가 '네일아트'군보다 낮은 것으로 조사되었다. 그 중 주목할 만한 점은 '피부미용'군에서는 '본 가격으로 환원 시 이용할 의향'에서 높은 점수를 보여 가격변화에 덜 민감하고, '서비스 상품에 대한 정확한 정보', '관리자의 전문성' 등과 같은 항목에서 만족도가 낮게 나오므로써, 상품

정보 및 이용업체 관리자의 전문성의 차이에 더 민감한 것으로 나타났는데 이는 소셜커머스를 이용하여 피부미용 서비스상품을 구매하는 여성과 네일아트 서비스상품을 구매하는 여성들의 성향과 이용목적, 만족도 등에 차이가 있다는 것을 보여주며, 따라서 소셜커머스를 이용하여 상품을 판매하고자 하는 ‘피부미용’서비스 업체와 ‘네일아트’서비스 업체가 경영 및 마케팅에서 집중하여야 할 요인들이 달라져야 한다는 점을 시사하고 있다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1. 소셜커머스 (Social Commerce) 산업 .....	5
2. 미용소셜커머스(Beauty Social Commerce) 산업 .....	7
3. 피부미용 서비스와 네일아트 서비스의 정의 .....	8
4. 미용업 서비스 만족도 .....	10
5. 소셜커머스(Social Commerce) 중요구매 요인 .....	13
<b>III. 연구설계 및 연구방법</b> .....	<b>16</b>
1. 조사 대상 및 자료수집 .....	16
2. 조사 내용 및 방법 .....	17
3. 자료 처리 및 분석 방법 .....	19
<b>IV. 연구 결과 및 고찰</b> .....	<b>20</b>
1. 일반적 특성 .....	20
2. 신뢰성 분석 .....	23
3. 소셜커머스 사이트 이용행태 및 구매동기 .....	24
4. 소셜커머스를 이용한 상품 이용행태 및 만족도 .....	30
5. ‘피부미용’군과 ‘네일아트’군의 관리실 이용행태 .....	35

6. 소셜커머스 미용 상품의 개선점에 대한 인식 ..... 42

V. 결론 및 제언 .....45

1. 요약 및 결론 ..... 45

2. 제언 ..... 48

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

표 1 피해자 성별 현황 .....	12
표 2 설문지 구성 .....	18
표 3 피부미용군과 네일아트군의 일반적 사항 .....	22
표 4 ‘피부미용’군 신뢰도 .....	23
표 5 ‘네일아트’군 신뢰도 .....	23
표 6 피부미용군과 네일아트군의 사이트 방문 빈도 .....	24
표 7 소셜커머스를 통해 주로 구매하는 업종 .....	25
표 8 구매 시 많이 이용하는 사이트 .....	26
표 9 소셜커머스 사이트 이용에 대한 만족도 .....	27
표 10 ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’의 소셜커머스 구매동기 평균 비교 .....	29
표 11 소셜커머스의 서비스상품 이용행태에 대한 만족도 평균 비교 .....	32
표 12 피부미용군의 소셜커머스 이용 .....	33
표 13 네일아트군의 소셜커머스 이용 .....	34
표 14-1 피부미용군과 네일아트군의 소셜커머스를 통한 관리실 이용 후 인식...	38
표 14-2 피부미용군과 네일아트군의 소셜커머스를 통한 관리실 이용 후 인식...	41
표 15 소셜커머스 미용 상품 사용 시 불편사항 .....	42
표 16 소셜커머스 미용 상품 사용 시 개선방향에 대한 평균 비교 .....	44

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

최근 우리의 생활은 웹상에서 개인 또는 집단이 하나의 교환점이 되어 다른 사람들과 상호의존적인 관계를 맺으며 만들어지는 사회적 구조를 형성할 수 있게 해주는 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service: SNS)가 폭발적인 인기를 얻으면서 사회적, 경제적 영향력이 커지고 있고(서수석 외 2011), 비약적인 기술과 산업의 발전은 현재 우리나라가 세계 최고의 기술과 품질을 자랑하는 정보화 선진국으로 발돋움 할 수 있게 되었다.

무선 인터넷 보급률은 OECD가 무선 인터넷 보급률 조사를 시작한 2010년 이래 3년 연속 1위이며(스카이데일리 2013), LTE전국망이 빠르게 구축되면서 2011년 세계 4위였던 스마트폰 보급률이 현재는 세계 인구대비 스마트폰 보급률 1위(67.5%)로 비약적인 성장을 하였다(스트래티지애널리틱스 2012). 스마트폰이 가져온 일상은 다양하고 광범위한 영역에서 변화가 일어났는데 TV와 영화 등 기존의 미디어를 고스란히 대체할 뿐만 아니라, 아이폰이 개발한 앱스토어 기능이 획기적인 변화를 이끌어 내어, PC를 옮긴 것처럼 인터넷과 쇼핑, 게임, 이메일 등 스마트폰 하나만 있으면 모든 것이 가능해진 시대가 되었으며(한보리 2013), 통신기기의 발달은 우리 삶의 형태와 커뮤니케이션, 행동까지 변화 시킬 만큼 우리 삶에 깊숙이 들어와 있다. 스마트폰의 성장은 위에 언급한 것과 같이 새로운 문화와 새로운 산업으로 삶의 변화를 가져왔으며, 특히 온라인 쇼핑의 경우 실시간 상품가격 비교는 물론 소비자의 상품정보 접근 및 정보교환 등을 통하여 이전에는 없었던 새로운 형태의 서비스를 제공해 주고 있다. 그 중 전자상거래 형태인 소셜커머스(Social Commerce)는 스마트폰의 앱과 결합되어 사용이 용이하고 대중

스타들의 광고를 앞세워 소비자의 인기를 얻고, 새로운 형태의 온라인 쇼핑을 주도하고 있으며, 특히 국내의 서비스 되고 있는 소셜커머스의 형태는 기존의 '공동구매서비스'형태에서 무형의 재화인 '할인쿠폰'형태로 공급자 영역을 넓게 확장·확대하여(문만석 2012), 브랜드뿐만이 아닌, 중소기업의 화장품회사부터, 소규모 업체의 음식점과 개인 피부관리실, 헤어샵, 네일아트샵 등 우리 생활에 밀접한 관계를 갖는 상품과 서비스들을 온라인으로 끌어 들여 저렴한 가격과 광범위한 잠재고객들의 욕구를 충족한다는 점이 가장 큰 특징으로 나타나고 있다(이영주 2014). 그리하여 국내 피부관리실 과 네일아트샵의 프랜차이즈점이나 신규 창업자들에게도 기존의 지역 TV CF, 전단지, 잡지(지역쿠폰), 입소문(구전) 등의 시간, 비용 등 구매받지 않고, 한정적인 마케팅에서 벗어나 불특정 다수의 사람들에게 홍보할 수 있는 가장 첫 번째 방법으로 많이 고려되고 있다(임지은 2012).

한편, 우리사회는 고질적인 '외모지상주의'에 빠져있으며, 경기침체로 인한 취업난으로 더욱 확산되고 있다. 취업사이트 '알바몬'에서는 2012년 '외모로 인해 차별이나 부당한 대우를 경험한 적이 있다'라는 설문조사를 취업에 의지가 있는 대학생을 대상으로 실시하였는데, 질문에 전체 응답자 중 62.1%가 '그렇다'고 대답했고 남학생의 87.6%, 여학생의 92.5%가 '그렇다'고 대답한 것을 보아 외모에 상당히 민감한 것으로 나타난다(알바몬 2012). 이렇게 Beauty에 대한 높은 관심은 접근성이 편리한 스마트폰 어플리케이션을 통한 상품구매의 확대로 2014년 1월 소셜커머스 내에 '뷰티/화장품'카테고리 상품의 판매액이 2012년 1월 대비 약 460% 증가라는 큰 성장을 보이고 있으나(www.beautyhankook.com 2014), 높은 성장률에 비해 미용의 세부분야에 따른 불만족의 정도에도 차이가 나는데, 한국소비자원의 2013년 자료를 보면 소셜커머스를 이용하여 '미용'업체를 방문 후 불만족의 통계를 보면, '피부'관련 업체가 가장 많고, '두피/탈모'부분이 그 다음, '네일'관련 업체가

가장 적은 것으로 나타났다(한국소비자원 2013).

미용서비스 만족은 구매 후 미용기술이외에 다양한 서비스를 제공받은 수 느끼는 주관적인 개념으로 현재 미용업의 세부분야에 따라 만족도 현황이 다름에도 불구하고 선행 연구에서는 ‘피부미용’ 업체에 관한 단독 연구가 대부분으로, ‘피부미용’과 다른 미용업 분야 간의 만족도 차이를 알아보는 연구는 없었다. 소셜커머스는 상품판매를 유도하고 새로운 구매를 창출해내는 새로운 마케팅 수단으로(윤성준 외 2011), 소셜커머스를 이용하여 구매를 창출하고자 한다면 먼저 미용업 분야별 소비자의 성향을 파악해야 한다. 따라서 소셜커머스를 이용한 미용상품 마케팅 개발의 접근 전략에 근거 자료를 제공하기 위해서는 소셜커머스를 통해 미용상품을 이용하는 성인 여성 중 가장 불만이 많은 ‘피부미용’분야의 상품과 불만족이 적은 ‘네일아트’ 분야의 상품을 이용하는 그룹간의 상품에 대한 이용 현황 및 만족도 차이를 비교·분석함으로써 이용자의 성향과 소셜커머스의 상품이용 개선점을 객관적으로 판단할 필요가 있다고 사료된다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, ‘피부미용관리’상품 이용군과 ‘네일아트관리’상품 이용군 간에 소셜커머스 사이트 이용행태 및 구매동기 차이를 비교·분석한다.

둘째, ‘피부미용관리’상품 이용군과 ‘네일아트관리’상품 이용군 간에 소셜커머스의 상품 이용행태 및 만족도의 차이를 비교·분석한다.

셋째, ‘피부미용관리’상품 이용군과 ‘네일아트관리’상품 이용군 간에 관리실 이용행태 차이를 비교·분석한다.

넷째, ‘피부미용관리’상품 이용군과 ‘네일아트관리’상품 이용군 간에 소셜커머스 미용 상품의 개선점 인식 차이를 비교·분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소셜커머스 (Social Commerce) 산업

#### (1) 소셜커머스 (Social Commerce)의 정의

오늘날 관용적으로 사용되는 소셜커머스(Social Commerce)라는 용어는 야후의 장바구니(Pick List) 공유서비스 ‘쇼퍼스피어’ (Shopsphere)로 시작되었으며, 이것의 범주를 ‘소셜커머스’라고 했다(김철환 2010). ‘판매자는 할인 판매가 가능한 최소 인원을 정해놓고, 이를 달성하면 정상가보다 최대 할인된 가격에 제품을 구매 할 수 있는 형태’의 소셜커머스개념이 2008년 미국에서 처음 만들어져, 우리나라에서도 현재 스타마케팅을 필두로 쿠팡, 티몬, 위메이크 프라이스 등이 등장하였다.

Stephen & Toubia에 따르면 ‘소셜커머스는 최근 이슈화되고 있는 용어로서 “소셜 미디어”와 “e-커머스”가 합해져서 만들어진 것으로, 전자상거래의 한 부분으로서 고객 리뷰, 사용자 추천은 물론이고, 블로그등의 사회적 상호작용 지원수단을 통하여 소비자들을 적극 참여시키고 구매 경험을 증진 시킨다.’ 라고 정의 하였다(Stephen & Toubia 2010). 현대의 직장인들은 꼼꼼히 살펴보고, 따져보며 비교·분석하며 구매하기도 하지만, 시간이 부족하여 영향력 있는 블로그 리뷰 글을 참조하거나, SNS에서 친구들이 추천하는 제품을 구매하고자 한다(한은경 2011). 이처럼 ‘SNS’를 통해 다른 소비자들의 의견을 자신의 구매결정시 적극적으로 반영하는 소비자들이 늘고 있으며, 이는 소셜커머스가 ‘SNS’와 관련된 쇼핑의 개념으로 큰 작용을 하는 것으로 인식되고 있으며(박미정 2013), 기존의 전자상거래와의 가장 큰 차이점은 ‘SNS’와의 결합 여부이다. 소셜 커머스는 ‘SNS’와 결합하여 오프라인까지도 범위를 확장할 수 있다.

## (2) 국내 소셜커머스(Social Commerce)의 등장

국내에서는 모일수록 싸진다는 공동구매형 소셜커머스를 중심으로 시장이 형성된 것은 2010년 3월 위폰(www.wipon.co.kr)의 시작으로 초기 소셜커머스는 ‘하루 한 가지’ 상품만 판매했었으나, 국내 소비자들은 ‘다양한 품목을 며칠에 걸쳐 팔기’를 원했고, 판매자는 더 많은 구매고객을 얻고자하는 소비자와 판매자의 욕구에 맞추어 우리나라의 소셜커머스는 빠른 배송과 다양한 제품을 구성하며, ‘반값할인’의 소셜쇼핑으로 자리 잡게 되었다. 현재 대표적으로 티켓몬스터, 쿠팡, 위메이크 프라이스는 3개 업체가 전체 소셜커머스 업체 매출액 중 40% 이상 차지하고 있고, 소셜커머스를 통해서 상품을 구매한 소비자의 수를 살펴보면, 2010년 10월 총 628,285명에서 2011년 3월 총 3,578,510명으로 공급시장뿐 아니라 소비 시장도 6배 가까이 확대된 것을 알 수 있다(조수현 2012). 한국온라인쇼핑협회와 대우증권에 따르면 2010년 500억원 규모였던 국내 소셜커머스 시장이 지난해 3조4000억원으로, 2014년에는 4조8000억원대로 급성장할 것으로 전망되며(한국온라인쇼핑협회&대우증권 2014), 명실상부 한 주요 유통채널로 자리 잡은 것이다.

그러나 그에 따른 문제도 발생한다. 엠브레인트렌드모니터(2014)가 지난 1월, 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 전국 만 19-44세 스마트폰 보유자 1000명을 대상으로 소셜커머스 이용에 관한 설문조사 결과 소비자들은 소셜커머스에 대해 ‘싸지만 정직하지 않다’고 평가하며, 부정적인 시각으로 바라보고 있다(www.trendmonitor.co.kr 2014). 소셜커머스 업체들 간의 출혈 마케팅으로 폭발적인 매출 성장세를 올리고 있는 것과 달리 질적 성장은 제자리걸음에 그치고 있으며, 상호비방 광고와 가짜 제품 판매 등으로 인해 소비자들에게 부정적인 인식을 심어주며 질적 성장의 한계를 드러내고 있는 실정이다.

## 2. 미용 소셜커머스 (Beauty Social Commerce) 산업

### (1) 미용 소셜커머스(Beauty Social Commerce)의 성장

국내에서 소셜커머스(Social Commerce)의 급속한 성장이 가능했던 이유는 소셜커머스가 가지고 있는 비즈니스형태가 우리나라의 유형과 아주 잘 맞아 떨어졌기 때문이다.

성장배경으로 첫 번째, 맛집, 뷰티, 공연, 유아, 여성 등 틈새시장을 공략하기 시작하한 소셜커머스 사이트의 등장으로 (DMC media 2011), 개인사업자가 많은 미용업체를 영업을 하면서 참여를 유도하였으며, 이는 소셜커머스에 광고를 게재를 하게 되는 계기를 제공하게 되었다.

두 번째, 스마트폰의 보급으로 많은 사람들이 리뷰와 SNS로 소셜커머스를 이용 후 공유하게 되면서 기존의 입소문과 지인, 전단지 등의 의존했던 미용업체에게는 새로운 패러다임의 등장이었다. 더구나 주 고객층인 20~40대 여성들의 경우, 스마트폰의 20대(99%), 30대(96%), 40대(84%)로 사용하고 있으므로 불가피한 선택 이었다는 점도 있다(한국갤럽 2012).

초창기에는 단순히 유형의 제품인 화장품등을 위주로 브랜드파워가 없던 중저가 화장품 브랜드들이 제품 홍보를 위해 소셜커머스에서 ‘반값 할인’, ‘단기간 가격세일’등을 이용함으로써 처음에는 제품군이 다양하지 않았으나, 현재는 명품화장품들도 뷰티 카테고리에 적극 참여하고 있으며, 2014년 ‘뷰티’ 카테고리의 판매액은 2012년 대비 약 460%가량 대폭 상승하는 저력을 보여주고 있다. 미용업체에 소셜커머스를 이용한 마케팅이 도입되면서 기존 인터넷쇼핑에서 접근하기 어려웠던 헤어·피부관리·네일·메이크업 서비스 등 모바일 쿠폰 판매를 통한 잠재고객을 파악 및 확보할 수 있어서 소셜커머스를 이용한 마케팅은 미용 소셜커머스시장에 급부상하여 큰 변동이 일고 있음을 보여준다(송정윤 2013).

### 3. 피부미용 서비스와 네일아트 서비스의 정의

#### (1) 피부미용 서비스 정의 및 현황

피부미용 서비스란 피부미용에 관한 서비스가 거래의 주요 대상이며 목적으로, 우리나라의 피부미용 직업분류에 따르면 서비스업에 속해있다. 피부미용 서비스는 직접적으로 고객과의 접촉 서비스판매로 높은 고객 접촉의 특성을 가지고 있으므로, 재고를 저장할 수도 없고, 대량생산도 불가능한 한계성을 가지고 있다(김태희 2012). 시대에 발맞추어 최근 피부미용 서비스는 단순한 피부만 관리하는 형태에서 벗어나, 발 관리전용, 남성피부전용, 비만관리, 스포츠 마사지 등 세분화된 형태를 띄고 있으며(이춘희 2008), 2000년대 이후 피부과, 성형외과, 화장품 전문점 등에서 고객관리나 수익증대 차원에서 부설 에스테틱으로 운영되고 있는 경우도 많이 나타나고 있다(황순욱 2008).

트렌드에 예민하고 외모가 경쟁력인 시대에 살고 있는 현대에 들어오면서 화장품과 같은 유형의 제품만이 아니라, 무형의 쿠폰으로 예약하여 관리 가능한 피부관리, 헤어, 네일 등 각종 뷰티샵을 저렴하게 이용할 수 있는 소셜커머스 상품이 미용에 관심이 있는 성인여성들 사이에서 많은 관심을 얻고 있으나 국내의 피부관리 시장은 고객은 줄고, 개인 사업체는 지속적으로 증가하는 추세에 점포당 평균 매출은 하양세로 내려만 가며, 피부·비만 관리 업종의 전체 매출은 2012년 10월 1,630억원에서 2013년 10월 1,545억원으로 3.5% 감소했다(www.nicebizmap.co.kr 2013). 한국피부미용사 중앙회에 따르면, 전국 피부미용 사업체는 2012년에 비해 2013년에는 2500여곳이 증가했다고 발표했다. 즉 점포수는 꾸준히 증가하고 있음에 반해, 고객은 늘고 있지 않아 업체 간의 경쟁이 치열해 질 수밖에 현실이다.

## (2) 네일아트 서비스 정의 및 현황

네일아트 서비스란 처음 ‘네일아트’서비스는 일반 메니큐어를 바르거나, 큐티클 제거와 같은 단순한 서비스가 대부분 이었으나 현재는 페디큐어, 왁싱, 아트 등과 같은 서비스 상품의 다양화가 이루어지고 있다(우수진 2005). 1996년 압구정동에 있는 백화점에 네일 코너가 입점하면서부터, 미국에서 네일샵을 운영 및 취업하였던 네일아티스트들이 국내에서 네일샵을 운영하거나, 학원경영을 시작하면서 급성장하기 시작하며, 현재의 네일아트는 전문 네일 로드샵의 운영이나, 국내 모든 백화점을 비롯한 미용실, 피부 관리실, 커피숍 등 다양한 업종과 함께 샵인샵(shop in shop) 등의 형태로 구성되어 개설되고 있다(김미원 2010).

이전까지는 네일아트샵을 운영하려면 실제적으로 헤어자격증을 취득했어야 했고, 민간자격증과 네일아트샵에서 일한 경력으로는 정식으로 등록하기 힘들었지만, 전국적으로 변화가에서는 네일아트샵이 성행하고 있었다. 이러한 사회적 분위기를 반영하듯, 2014년 10월 네일아트가 국가 자격증으로 전격 시행됨에 따라 네일아트의 산업체계화되며 더욱 호황기를 맞을 것이다.

## 4. 미용업 서비스 만족도

### (1) 서비스만족도의 정의

미용서비스란 미용기술의 하나로 고객에게 계속적으로 제공하는 활동이며(김종근 1999), 강영미 등(2003)은 글로벌 시대에 미용기술로만 승부를 걸던 시대와는 달리 기술은 물론 질 높은 서비스를 제공하는 미용서비스 시대로 변해가고 있다고 정의한다. 이러한 미용서비스 시대에서 만족도는 따로 떨어뜨릴 수 없는 개념이다. 만족의 개념은 정의하기가 어려운 주관적인 감정으로 ‘마음에 흡족함’과 같은 개인의 기대와 충족 여부에 의해 결정된다고 보고, 개인이 갖는 기대와 실제로 받는 서비스 사이의 일치정도이며, 주관적으로 경험한 즐거움과 즐겁지 않음, 만족함과 불만족함과 같은 현상이라는 두 가지 견해로 설명 하고 있다(최재은 2011). 이처럼, 미용서비스의 만족은 구매자가 구매 후 만족하는가는 미용기술이 외에 다양한 서비스를 제공받은 후 성과가 기대 수준을 초과하게 되면 만족도가 높고, 성과가 기대수준에 미치지 못한다면 불만족하게 나타난다(등월 2012).

### (2) 국내 미용업 서비스의 불만족 현황

소셜커머스를 이용할 때 가장 고려해야 하는 것이 소셜커머스의 구조의 이해와 서비스품질이다. 서비스품질에 만족 하지 못할 경우, 소비자는 불만고객으로 돌아서고, 업체의 안 좋은 평판을 만들어 리뷰나 ‘SNS’를 통해 매출에 악영향을 끼치는 구조를 갖게 된다. 이처럼, 개인의 생각이 타인의 구매결정에 영향을 미치는 소셜커머스의 구조를 정확하게 알지 못해 준비가 되어 있지 않은 상태에서(송영초 2012), 소셜커머스를 진행하였을 때에는, 소셜커머스 구조에 빠져 매출증대 효과 보다는 더 많은

것을 잃게 되기 때문이다(뷰티한국 2010). 특히 피부미용과 네일아트의 경우 서비스 측정의 한계 및 수치의 어려움이 있기 때문에 더욱이 신중을 기해야 한다.

피부미용과 네일미용 서비스는 고객들의 욕구를 충족시켜 주기 위해서 관리사의 기술 및 전문성과 부수적인 시설의 상호작용을 통해서 제공되는 무형의 것으로(장영용 외 2002), 일대일로 서비스를 제공하며, 서비스를 받은 후 만족과 불만족의 감정에 따라 재 구매의사를 갖게 되기 때문에 차후에 구매결정에 영향을 끼치게 되는 것은 서비스를 제공받는 중에 결정되어 진다고 할 수 있다(김홍길 2005). 한국소비자원에 따르면 지난 2년간(2012-2013년) 미용업 서비스 피해구제는 총 353건으로, 그중에 223건(63.1%)에 달하는 대부분이 피부 관리실과 소비자 사이의 분쟁은 계약을 해지하는 과정에서 발생하는 것으로 나타났다. 피해자의 성별은 여성이 254건(93.0%)으로 대다수를 차지했으며, <표 1> 과 같이, 피부미용업에 관련된 1위가 피부관리 174건(63.7%), 2위 경락 31건(11.4%), 3위 체형관리·교정 30건(11.0%)으로 피해가 많은 것으로 나타났으며, 헤어미용업에 관련된 두피·탈모가 18건(6.6%)으로 그 뒤를 이으며, 네일 관련은 6건(2.2%)로 가장 낮게 나타났다.

<표 1> 피해자 성별 현황(20012년-2013년 상반기)

구분	여성	남성	건수(비율)
피부관리	169	5	174(63.7)
경락	30	1	31(11.4)
체형관리·교정	28	2	30(11.0)
두피·탈모	10	8	18(6.6)
스포츠마사지	6	2	8(2.9)
네일	6	-	6(2.2)
기타 미용시술	5	1	6(6.6)
계	254(93.0)	19(7.0)	273(100.0)

<출처: 한국소비자원 피해자 성별 현황 (2013)>

연령별로는 ‘만 20세 이상- 29세 미만’이 108건(39.6%), ‘만 30세 이상- 39세 미만’이 105건(38.5%)으로 20~30대가 78.1%를 차지했고, ‘만 40세 이상 -49세미만’이 25건(9.1%)으로 나타났으며 ‘기타 (19세 이하, 만 50세 이상’은 15건(6.2%) 순으로, 피해자 대부분이 20~30대 여성으로 피부 관리에 관한 부분이 압도적으로 많이 차지하였다(한국소비자원 2013).

이러한 불만이 지속적으로 야기가 될 경우, 서비스 불만족을 유발하고, 피부 미용산업 전반에 이미지를 해쳐서 궁극적으로는 마케팅 및 산업이 침체될 것이다(DMC media 2012).

## 5. 소셜커머스(Social Commerce)상품의 주요 구매동기 요인

### (1) 구매동기 요인에 대한 국내연구 경향

생활패턴의 다양화로, 소비자가 원하는 욕구나 정보의 양이 많기 때문에 물리적인 한계가 없는 인터넷의 활용이 활발히 이루어지고 있다. 인터넷 쇼핑의 구매동기는 편의성, 정보성, 경제성, 환불 결제의 용이성, 편의성, 정보추구, 사회와의 상호작용, 소매구매경험 등 다양한 요인으로 나누어 연구가 진행되고 있다(Rohm & Swaminathan 2004).

김진평 (2011)은 소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구에서 소비자의 소셜쇼핑 가치를 측정 한 결과, 최소구매 인원충족, 다양성제공을 제외한 가격할인, 희소성 메시지, 구전효과, 상호작용성에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 임미정 (2010)은 소셜 미디어 시대의 브랜드 환경 및 소비자 구매행동에 대한 변화에 대하여 소비자 구매행동 모델 프로세스, 브랜드 관리에 대한 이론적 배경과 사례연구 하였고, 성가희 (2011)는 소셜커머스 이용행태 조사를 통해 SNS 역할과 소셜커머스의 발전방향을 도출하였으며. 조수현 (2012)은 피부미용 소셜커머스 쿠폰의 이용행태와 영향과 원인을 분석하여 소셜커머스 이용 상의 문제점을 높은 할인율로 인해 예약의 어려움 등으로 파악하였다.

이외에도 관련분야에 대한논문은 분야별, 분류별로 상당히 많이 있지만, 현재 개념 및 분류의 카테고리 연결이 쉽지 않을 만큼 현재 현황에 대한 연구 논문들이 주류를 이루고 있다.

### (2) 주요 구매동기 요인

#### 1) 가격할인

구매행동을 유발시키는 동기로서, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위

해서 특정제품이나 서비스를 구매하는 이유를 구매동기라 하는데(도남경 1998), 수 많은 구매동기들 중 할인된 가격은 소셜커머스의 주된 매력 중 하나로써 가격 할인을 통해 소비자들이 구매를 할 수 있도록 제품을 공급 받을 수 있는 점이 가장 큰 장점이다(조광현 2012). 소셜커머스는 품목, 시간, 물량 등 특정한 제약을 통해 높은 할인율로 ‘무형물질’과 ‘유형물질’을 공급하여(공병일 2010), 소비자의 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 물론 중요한 결정요인으로 나타나고 있다(문태현 2007)

## 2) 상품정보

인터넷 마케팅의 근본적인 이점은 고객의 정보 탐색비용이 저렴하다는 것이고, 제품과 관련된 정보의 접근성에 대한 적시성이 중요시 되므로, 인터넷은 전통적인 매체와 비교하여 이용자에게 필요한 정보가 즉각적으로 접근가능하기 때문에(강지현 2004), 고객에게 높은 정보의 가치를 제공할 수 있다. 도남경 (1998)은 인터넷은 제품을 구매 하고자 할 때 자신이 원하는 상품에 대해 알려는 욕구가 있을 것이며, 상품정보는 스스로 정보를 찾으려고 노력할 것으로 보았다.

## 3) 수단의 편의성

전통적인 마케팅에서는 매장의 선택이 사업의 성패를 좌우하는 큰 변수였으나, 인터넷 상에서 위치선택은 무의미하기 때문에 인터넷 마케팅을 통하여 소비자가 추구하고자 하는 것은 제품의 가격뿐 만 아니라 시간적, 공간적 편의성도 매우 중요시한다는 것을 알 수 있다(이영주 2014). 김유리 (2013)는 소셜커머스는 이용방법이 쉽고 사용하기 어렵지 않아 작은 노력으로 사용할 수 있는 장점이 있다고 연구하였다.

## 4) 추천

성공적인 소셜 커머스가 되기 위해서는 자신의 소셜 사이트로 끌어들이 수 있도록 구매자들의 이목을 끌 수 있도록 해야 한다(김민서 2013). 소셜커머스를 방문하는 이용자들의 대부분은 쇼핑을 하지 않아도, 방문을

하는 경우가 많아지고 있기 때문에 소비자들이 온라인 쇼핑을 경험하는 단계에서 상호간의 정보를 공유하는 웹사이트에서 헤도닉감정형성에 중요한 역할을 하는 선행변수임을 규명되었다(봉위 2012).

### Ⅲ. 연구 설계 및 연구방법

#### 1. 조사 대상 및 자료수집

본 연구는 서울에 거주하고, 소셜커머스를 통해 ‘미용’업체를 방문한 경험이 있는 20-40대 성인여성을 대상으로 수행되었다. 본 조사에 앞서 적합한 문항을 추출하기 위해서 2014년 03월 31일 소셜커머스를 통해 쿠폰을 판매하는 ‘피부미용’서비스 업체 20부, ‘네일아트’서비스 업체 20부의 설문지를 배포하여 예비 조사 하였으며, 그 결과에 따라 설문지를 수정 보완하였다.

수정 보완된 설문지는 2014년 04월 14일부터 04월 27일까지 14일간 소셜커머스를 통해 쿠폰을 판매하는 ‘피부미용’ 3개 업체와 소셜커머스를 통해 쿠폰을 판매하는 ‘네일아트’ 2개 업체에서 배포하여 조사를 시행하였다.

조사 형식은 무기명 자기기입 방식을 사용하였고, ‘피부미용’서비스 업체 이용자에게 총 250부, ‘네일아트’서비스 업체 이용자에게 총 210부를 배포하여 ‘피부미용’서비스 업체 226부, ‘네일아트’서비스 업체 207부를 회수하였으며, 그중에서 응답 내용이 불성실한 설문지를 제외하고, ‘피부미용’서비스 업체 이용 226부와 ‘네일아트’서비스 업체 이용 201부의 자료를 최종 분석하였다.

## 2. 조사 내용 및 방법

구체적인 설문지 구성내역을 살펴보면 아래와 같다.

본 연구를 위한 설문지는 성인여성의 소셜커머스를 통한 피부미용상품 이용행태 및 만족도를 알아보기 위한 것으로, 조수현 (2012), 최성호 (2012), 박미정 (2013), 서주연 (2013), 송정윤 (2013), 왕우 (2013), 이영주 (2014)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정·보완 하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구체적인 구성을 살펴보면, 일반적 특성에 대한 문항은 연령, 결혼, 학력, 직업, 월 소득, 월 지출, 소셜커머스 월 지출로 총 7문항이다. 소셜커머스 사이트 이용행태와 구매동기에 관해 사이트방문 횟수, 구매업종, 선호 사이트에 대한 문항과 사이트에 대한 만족도와 구매동기에 대한 문항으로 구성되어 총 5문항이며, 사이트에 대한 만족도와 구매동기에 대한 문항은 5점 척도에 의해 측정하였다. 예를 들어 구입한 상품에 대해 만족한 경우 '만족한다' 5점, '약간 만족한다' 4점, '보통이다' 3점, '약간 만족하지 않는다' 2점, '만족하지 않는다' 1점으로 구분하였다. 소셜커머스를 이용한 상품 이용행태 및 만족도에 관한 문항은 쿠폰을 사용한 관리실의 만족도문항, 가장 선호하는 관리, 선호하는 이유에 대해 3문항으로 구성되어 있으며, 관리실 만족도 문항은 5점 척도로 측정하였다. 각 문항에 대해 '매우 그렇다' 5점, '그저 그렇다' 4점, '보통이다' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 점수를 체계화 하였다.

'피부미용'군과 '네일아트'군 간의 관리실 이용에 대한 만족도를 알아보기 위한 문항은 최근 1년간 방문횟수, 소셜커머스를 이용한 쿠폰의 가격, 적정 할인율, 구매 시 중요 요인 등 10문항으로 구성하였으며, 소셜커머

스 미용 상품의 개선에 대한 인식은 불편사항 여부, 개선방향에 대한 총 2문항으로 구성되어있으며, 개선방향은 서비스 질 향상, 관리사의 전문성, 쿠폰기한 연장 등으로 5점 척도에 의해 구성하였다.

< 표 2> 설문지 구성

조사 항목	내용	문항 수	참고문헌
일반적 특성	결혼여부, 학력, 직업, 월 소득, 월 지출, 소셜커머스 월 지출	6	연구자 구성
소셜커머스 사이트 이용 행태 및 구매동기	사이트방문 횟수, 구매업종, 선호 사이트에 대한 문항, 사이트에 대한 만족도, 구매동기에 대한 문항 (5점 리커트 척도)	5	박미정 (2013) 송정윤 (2013) 왕우 (2013) 이영주 (2014) 연구자 수정 보완
소셜커머스의 상품 이용행태 및 만족도	쿠폰이용 관리실의 만족도문항, 선호하는 관리, 선호하는 이유 (5점 리커트 척도)	3	박미정 (2013) 조수현 (2012) 연구자 수정 보완
관리실 이용행태	1년간 방문 횟수, 가격, 정가에 이용 여부, 적정 할인율, 구매요인, 소셜커머스 진행 전 가격 인지, 이용 후 가격에 대한 신뢰, 선호업체, 6개월간 이용 빈도	10	최성호 (2012) 박미정 (2013) 조수현 (2012) 서주연 (2013) 연구자 수정 보완
소셜커머스 미용 상품의 개선점 인식	불편사항 여부, 개선방향	2	조수현 (2012) 송정윤 (2013) 연구자 수정 보완
총 문항		26	

### 3. 자료 처리 및 분석방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 19.0 for Windows (August 2010)를 사용하였으며, 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

일반적 특성에 대한 정보와 변수들에 대해서 빈도분석을 실시하였다. ‘피부미용’ 과 ‘네일아트’의 만족도 관련 문항은 Cronbach’s alpha를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였고, 소셜커머스의 이용행태 및 구매동기 차이는 교차분석(chi-square test)과 독립표본 t-검정(t-Test)을 실시하였다. 소셜커머스 이용 형태 및 만족도의 차이는 교차분석(chi-square test)과 빈도분석을 실시하여 집단 간 차이를 검증하였고, 소셜커머스를 통한 관리실 이용행태 및 인식은 교차분석(chi-square test)을 사용 실시하였으며, 소셜커머스 미용상품 이용의 개선점의 인식 차이비교는 교차분석(chi-square test), 독립표본 t-검정(t-Test) 사용을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 일반적 특성

본 연구는 피부관리와 네일아트에 관심 있는 20~40대 성인여성 중 '소셜커머스를 통하여 피부관리실'을 방문한 226명과(이하 '피부미용'군으로 지칭) '소셜커머스를 통하여 네일아트샵'을 방문한 201명이(이하 '네일아트'군으로 지칭) 최종 분석에 사용되었으며, 이들의 일반적인 특성은 <표 3>과 같다.

결혼여부는 미혼이 '피부미용군' 202명(89.4%), '네일아트군' 174(86.8%) 총 376명(88.1%), 기혼의 경우 '피부미용군' 24명 (10.6%), '네일아트군' 27명 (13.2%), 총 51명(11.9%) 나타났다. 최종학력으로는 두 군 모두 대학교 졸업이 가장 많은 '피부미용군' 94명(41.6%), '네일아트군' 96(47.8%)로 나타났고, 다음으로는 전문대학 졸업이 '피부미용군' 82명(36.3%), '네일아트군'이 69명(34.3%), 고등학교 졸업은 '피부미용군' 45명(19.9%), '네일아트군' 31(15.4%)이며, 대학원 졸업이 '피부관리군' 5명(2.2%), '네일아트군' 5명(2.5%)로 나타났다.

직업으로는 사무직이 가장 많이 나타났는데, '피부미용군' 79명(39.3%), '네일아트군' 79명(39.3%)으로 나타났고, '피부미용'군 학생 49명(21.7%), '네일아트'군 학생 40명(19.9%), '피부미용'군 전문직 45명(19.9%), '네일아트'군 전문직 36명(17.9%), '피부미용'군 판매/서비스직 28명(12.4%), '네일아트'군 24명(11.9%), '피부미용군' 기타 25명(11.1%), '네일아트'군 22명(10.9%)로 조사되었다.

월 소득별로는 '피부미용군'의 경우 100만원 이상-150만원 미만 76명

(33.6%)이 조금 높았으며, 150만원 이상-250만원 미만인 75명(33.2%)로 나타났고, 250만원 이상이 38명 (16.8%), 100만원 미만이 37명(16.4%)로 나타났고, ‘네일아트’군의 경우 150만원 이상-250만원 미만이 86명(42.8%)로 높게 나타났으며, 그 뒤로 100만원 이상-150만원 미만 57명(28.4%), 250만원 이상 31명(15.4%),100만원 미만 27명(13.4%)으로 나타났다.

월 지출은 ‘피부미용’군은 50만원 이상 - 100만원 미만과 100만원 이상-150 만원 미만이 81명(35.8%)로 같게 나타났고, 30만원 이상- 50만원 미만 40명(17.7%), 150만원 이상 17명(7.5%), 30만원 7명(3.1%)으로 나타났으며, ‘네일아트’군은 100만원 이상-150 만원 미만 70명(34.8%), 50만원 이상 - 100만원 미만 68명(33.8%), 30만원 이상- 50만원 미만 29명(14.4%), 150만원 이상24명(11.9%), 30만원 미만 10명(5.0%)로 나타났다.

소셜커머스 월 지출로는 30만원 미만이 ‘피부미용군’ 164명(72.6%), ‘네일아트군’ 142명(70.6%), 총 306명(71.7%)으로 가장 많이 나타났고, 30만원 이상- 50만원 미만 ‘피부미용군’ 45명(19.9%),‘네일아트군’ 46명(22.9%), 총 91명(21.3%), 50만원 이상 ‘피부미용군’ 17명(7.5%), ‘네일아트군’ 13명(6.5%) 총30명(7.0%) 순으로 나타났다.

<표 3> 피부미용군과 네일아트군의 일반적 사항

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
결혼상태	미혼	202(89.4)	174(86.6)	376(88.1)	0.801	0.371
	기혼	24(10.6)	27(13.4)	51(11.9)		
최종학력	고졸	45(19.9)	31(15.4)	76(17.8)	2.263	0.520
	전문대졸	82(36.3)	69(34.3)	151(35.4)		
	대졸	94(41.6)	96(47.8)	190(44.5)		
	대학원졸	5(2.2)	5(2.5)	10(2.3)		
직업	사무직	79(35.0)	79(39.3)	158(37.0)	0.949	0.917
	전문직	45(19.9)	36(17.9)	81(19.0)		
	학생	49(21.7)	40(19.9)	89(20.8)		
	판매/서비스직	28(12.4)	24(11.9)	52(12.2)		
	기타	25(11.1)	22(10.9)	47(11.0)		
월소득	100만원 미만	37(16.4)	27(13.4)	64(15.0)	4.289	0.232
	100~150만원	76(33.6)	57(28.4)	133(31.1)		
	150~250만원	75(33.2)	86(42.8)	161(37.7)		
	250만원 이상	38(16.8)	31(15.4)	69(16.2)		
월지출	30만원 미만	7(3.1)	10(5.0)	17(4.0)	3.964	0.411
	30~50만원	40(17.7)	29(14.4)	69(16.2)		
	50~100만원	81(35.8)	68(33.8)	149(34.9)		
	100~150만원	81(35.8)	70(34.8)	151(35.4)		
	150만원 이상	17(7.5)	24(11.9)	41(9.6)		
소셜커머스 월지출	30만원 미만	164(72.6)	142(70.6)	306(71.7)	0.665	0.717
	30~50만원	45(19.9)	46(22.9)	91(21.3)		
	50만원 이상	17(7.5)	13(6.5)	30(7.0)		
계		226(100)	201(100)	427(100)		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

## 2. 신뢰도 분석

본 논문은 신뢰계수 측정방법 중 Cronbach alpha 계수를 이용하였으며, 보통 Cronbach alpha값이 0.7 이상(혹은 0.6 이상)이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있고, 소셜커머스 사이트 만족도 3문항, 소셜커머스를 통한 구매동기 7문항, 소셜커머스 구매를 통한 관리실 쿠폰이용에 대한 만족도 12문항, 소셜커머스를 통한 미용업의 개선방향 6문항 총 28문항을 측정하였다. 측정결과는 <표 4>와 <표 5>와 같으며, 대부분의 측정항목들의 신뢰도가 0.7이상을 나타내고 있어, 사용가능한 수준의 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다.

<표 4> ‘피부미용’군 신뢰도

항목	문항수	Cronbach $\alpha$ 값
소셜커머스 사이트 만족도	3	0.842
소셜커머스를 통한 구매동기	7	0.730
소셜커머스 구매를 통한 ‘피부관리실’ 쿠폰이용에 대한 만족도	12	0.755
소셜커머스를 통한 미용업의 개선방향	6	0.803

<표 5> ‘네일아트’군 신뢰성도

문항	문항수	Cronbach $\alpha$ 값
소셜커머스 사이트 만족도	3	0.835
소셜커머스를 통한 구매동기	7	0.727
소셜커머스 구매를 통한 ‘네일아트관리실’ 쿠폰이용에 대한 만족도	12	0.768
소셜커머스를 통한 미용업의 개선방향	6	0.795

### 3. 소셜커머스 사이트 이용행태 및 구매동기

#### 1) 소셜커머스 상품구매를 위한 사이트 방문 빈도

연구대상자들의 소셜커머스 상품 구매를 위해 소셜커머스 사이트 방문 빈도의 결과는 <표 6>와 같다. ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’의 소셜커머스 상품 구매를 위한 소셜커머스 사이트를 방문하는 빈도의 경우 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부미용군’은 매일 1회 이상이 122명(54.0%)으로 가장 높게 나타났고, 일주일 1회-2회 방문 70명(31.0%), 한 달 1회-2회 방문이 31명(13.7%), 일 년에 1회-2회 3명(1.3%)로 나타난 반면 ‘네일아트군’은 일주일 1회-2회가 95명(47.3%), 매일 1회 이상이 68명(33.8%), 한 달 1회-2회 방문 34명(16.9%), 일 년에 1회-2회 4명(2.0%)으로 조사되었다.

이는 이영주 (2014)의 연구에서 ‘피부미용’ 소셜커머스 이용자가 주 3회-4회 방문, 박미정 (2013)의 연구에서 주 1-2회 방문 등과 차이가 나는데, 사이트 방문 횟수가 예전 연구에 비해 늘어난 경향을 보이는 것은 최근 소셜커머스를 이용해 ‘피부미용’서비스를 이용하는 소비자의 정확한 정보에 대한 욕구가 더 높아졌음을 반증하기 때문이라고 사료된다.

<표 6> 피부미용군과 네일아트군의 사이트 방문 빈도

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
소셜커머스 사이트 방문빈도	매일 1회 이상	122(54.0)	68(33.8)	190(44.5)	18.015	0.000 (***)
	일주일 1-2회	70(31.0)	95(47.3)	165(38.6)		
	한달 1-2회	31(13.7)	34(16.9)	65(15.2)		
	일년 1-2회	3(1.3)	4(2.0)	7(1.6)		
계		226(100)	201(100)	427(100)		

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$

2) 소셜커머스를 통해 주로 구매하는 업종

연구 대상자들의 소셜커머스를 통해 구매하는 업종에 대한 결과는 <표 7>과 같다. ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’이 소셜커머스를 통해 주로 구매한 업종은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

주로 구매하는 업종의 경우 ‘피부미용군’은 식품/외식의 상품을 110명(48.7%)로 가장 많이 구매하는 것으로 나타났고, 미용 42명(18.6%), 문화(뮤지컬, 연극) 37명(16.4%), 패션, 화장품 19명(8.4%)로 기타(가전, 여행 등) 18명(8.0%)으로 나타났다. ‘네일아트군’도 식품/외식이 109명(54.2%)로 가장 많이 나타났고, 다음으로는 미용 38명(18.9%), 기타(가전, 여행 등) 21명(10.4%), 문화(뮤지컬, 연극) 20명(10.0%), 패션, 화장품 13명(6.5%) 순으로 나타났다.

이는 박미정 (2013)의 소셜커머스를 이용한 상품 구매순위에 외식(레스토랑, 카페, 전문음식점 등)이 가장 높게 나타난 결과와 같은 것으로 ‘물질적’인 서비스에 대한 구매가 더 높은 것으로 사료된다.

<표 7> 소셜커머스를 통해 주로 구매하는 업종

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
주로 구매하는 업종	미용	42(18.6)	38(18.9)	80(18.7)	5.185	0.269
	식품/외식	110(48.7)	109(54.2)	219(51.3)		
	문화(뮤지컬, 연극)	37(16.4)	20(10.0)	57(13.3)		
	패션, 화장품	19(8.4)	13(6.5)	32(7.5)		
	기타(가전, 여행)	18(8.0)	21(10.4)	39(9.1)		
	계	226(100)	201(100)	427(100)		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

3) 구매 시 많이 이용하는 사이트

연구 대상자들의 소셜커머스를 통한 구매 시 많이 이용하는 사이트에 대한 결과는 <표 8>과 같다. ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’이 상품 구매 시 이용 빈도가 높은 사이트 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(p<0.01)

‘피부미용군’은 쿠팡 121명(53.5%)로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다으며, 다음 순 으로는 티켓몬스터 87명(38.5%), 위메이크 프라이스 18명(8.0%)로 나타났다으며, ‘네일아트군’은 티켓몬스터 96명(47.8%), 쿠팡 93명(46.3%)로 근소한 차이로 티켓몬스터 이용자가 더 많았으며, 위메이크 프라이스 7명(3.5%), 기타(구르폰, 스폰이즈, 뷰티킹 등) 5명(2.5%)순으로 나타났다.

이는 ‘소셜커머스를 이용한 ‘피부미용’서비스업체를 구매하는 사이트로 쿠팡의 이용 빈도’가 높게 나타났던 서주연 (2013)의 연구와 일치한다.

<표 8> 구매 시 많이 이용하는 사이트

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
구매 시 많이 이용하는 사이트	티켓몬스터	87(38.5)	96(74.8)	183(42.9)	12.525	0.006 (**)
	쿠팡	121(53.5)	93(46.3)	214(50.1)		
	위메이크프라이 스	18(8.0)	7(3.5)	25(5.9)		
	기타	-	5(2.5)	5(1.2)		
	계	226(100)	201(100)	427(100)		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

#### 4) 소셜커머스 사이트 이용에 대한 만족도

‘피부미용’군과 ‘네일아트’군의 소셜커머스 사이트 이용에 대한 분석 결과는 다음 <표 9>와 같다. 만족도는 5점 척도를 이용하여 점수화 하여 분석하였으며, 점수가 높을수록 구매상품에 대한 만족이 높은 것으로 평가하였다. 소셜커머스 사이트를 이용하여 구매한 상품 만족도에 있어서, 두 군간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘네일아트군’의 만족도 3.51점이 ‘피부미용’군 3.11점 보다 높은 것으로 나타났다, 소셜커머스 사이트에서 제시한 정보에 대한 만족도에 있어서도 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부미용’군이 3.32점으로 ‘네일아트’군의 2.71점 보다 높게 나타나 앞서 분석하였던 구매상품에 대한 만족도와는 반대로 결과가 나타났음을 알 수 있다. 검색, 이용편리에 대한 만족도의 분석도 ‘피부미용’군은 3.12점, ‘네일아트’군은 3.04점으로 나타났으나, 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 9> 소셜커머스 사이트 이용에 대한 만족도

문항	피부미용군 Mean±SD	네일아트군 Mean±SD	t	p
구입상품에 대한 만족도	3.11±1.32	3.51±0.97	-3.945	0.000 (***)
제시한 정보에 대한 만족도	3.32±1.27	2.71±0.93	6.305	0.000 (***)
검색, 이용편리에 대한 만족도	3.12±1.19	3.04±0.87	0.883	0.378

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$

#### 5) 소셜커머스 구매동기

구매동기에 대한 두군간 평균 비교 결과<표 10>과 같다. ‘저렴한 가격에 대한 구매동기’에 있어 ‘피부미용’군 3.18점, ‘네일아트’군 3.67점으로 ‘네일아트’군이 ‘피부미용’군보다 더 저렴한 가격을 원한다는 것을 알 수 있었고, 사이트 신뢰에 대한 구매동기에 있어서는 ‘피부미용’군 2.95점, ‘네일아트’군 2.64점으로 비교적 낮은 신뢰도를 가지고 있으나 ‘피부미용’군의 사이트에 대한 신뢰도가 ‘네일아트’군보다 높은 것으로 조사되었으며, 구매동기에 있어 선물용도는 ‘피부미용군’ 2.97점, ‘네일아트군’ 2.52점으로 두 군 모두 선물용도에 있어 구매동기가 낮게 나타났다. 원하는 제품의 비교 편이에 있어서 ‘피부미용군’ 2.63점, ‘네일아트군’ 3.16점으로 ‘네일아트군’이 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 ( $p<0.001$ ).

‘공동구매의 신뢰에 대한 구매동기’는 ‘피부미용’군 3.29점, ‘네일아트’군 3.26점, ‘지인 및 가족의 추천에 대한 구매동기’에 있어 ‘피부미용군’ 3.09점, ‘네일아트군’ 2.98점으로 나타났다. ‘환불 및 결제수단의 편리성’에 있어 ‘피부미용군’은 2.99점, ‘네일아트군’은 3.19점으로 ‘네일아트군’이 소셜커머스 사이트의 환불 및 결제수단의 편리성 구매동기가 높게 나타났음을 알 수 있었으나, 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이는 안광훈 (2011)의 ‘소셜커머스 신뢰이전의 영향’에 관한 연구에서 ‘비용절감’이 소셜커머스와 소비자의 신뢰관계에서 높게 나타난 결과를 보아, 소셜커머스 사이트를 통해 소비자는 ‘저렴한 가격’을 신뢰하고, 구매동기로 이어진 결과라 사료된다.

<표 10> '피부미용군'과 '네일아트군'의 소셜커머스 구매동기 평균 비교

문항	피부미용군 Mean±SD	네일아트군 Mean±SD	t	p
저렴한 가격	3.18±1.43	3.67±0.87	-4.830	0.000 (***)
공동구매의 신뢰	3.29±1.18	3.26±0.92	0.320	0.749
사이트 신뢰	2.95±1.06	2.64±0.76	3.870	0.000 (***)
지인 및 가족의 추천	3.09±1.10	2.98±0.91	1.251	0.211
선물용도	2.97±1.27	2.52±1.27	3.942	0.000 (***)
원하는 제품의 비교 편이	2.63±0.90	3.16±1.10	-5.915	0.000 (***)
환불 및 결제수단의 편리성	2.99±1.06	3.19±1.35	-1.708	0.088

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

#### 4. 소셜커머스의 서비스상품 이용행태 및 만족도

##### 1) 소셜커머스의 서비스상품 이용행태에 대한 만족도

연구대상자들의 소셜커머스를 통해 구입한 '미용'서비스 상품 이용에 대한 만족도에 대한 결과는 <표 11> 과 같다. 5점 척도를 이용하여 점수화하여 분석하였으며, 점수가 높을수록 각 문항에 대한 만족도를 높게 평가하였다.

'피부미용'군은 저렴한 가격에 서비스 제공의 만족도가 3.35점으로 가장 높게 나타났고, 주차시설 및 위치 3.03점, 프로그램의 구성 2.98점, 관리사의 전문성 2.72점, 관리 후 효과 2.70점, 관리사의 기술성 2.62점, 관리 시 청결한 상태유지 2.59점, 예약과 사용제품에 대한 만족이 2.54로 같게 나왔으며, 보수 및 사후관리 2.49점, 고객응대 서비스 2.46점, 광고와 동일한 서비스 제공 2.42점으로 나타났고, '네일아트'군은 관리 시 청결한 상태유지에 대한 만족도가 3.92점으로 가장 높게 나타났으며, 저렴한 가격에 서비스 제공 3.91점, 보수 및 사후관리 3.43점, 프로그램구성 3.25점, 사용제품 3.22점, 주차시설 및 위치 3.05점, 관리사의 전문성 3.00점, 관리 후 효과 2.96점, 관리사의 기술성 2.91점, 광고와 동일한 서비스 제공 2.88점, 고객응대 서비스 2.84점, 예약 2.25순으로 나타났다.

'피부미용'군과 '네일아트'군 간의 소셜커머스를 통해 구입한 '미용'서비스 상품 이용에 대한 만족도 평균 비교 결과 주차시설 및 위치에 대한 만족도만이 통계적으로 유의하지 않았고, 그 외의 모든 문항에 있어서 '네일아트'군의 만족도가 피부미용군보다 높은 것으로 나타났다. 그 중, 프로그램구성, 저렴한 가격에 서비스 제공, 광고와 동일한 서비스, 보수 및 사후관리, 고객응대 서비스, 사용제품, 관리 시 청결한 유지는 ( $P<0001$ )로 가장 차이가 많았고, 관리 후 효과와 관리사의 전문성은

( $P < 0.01$ ), 예약과 관리사의 기술성은( $P < 0.05$ )로 통계적 유의성에 차이가 있었다.

‘상품 예약’과 ‘주차시설 및 위치’에 있어서 두 군간 만족도가 낮게 나타난 것은 최성호 (201)의 시간적, 공간적 제약으로 인해 상품의 구매와 사용에 제한으로 고객의 불만족이 나타난 결과와 같은 것으로, 상품의 구매와 사용에 제한이 생기기 때문이라고 사료된다. ‘관리 시 청결한 상태 유지’와 ‘보수 및 사후관리’에 있어서 ‘피부미용군’과 ‘네일아트’군의 가장 큰 만족도 차이를 나타냈다. 이는 송정윤 (2013)의 ‘전문적인 기술’보다는 ‘매장의 편리한 환경과 고객 친절도’의 만족도가 높아야 ‘피부미용’군의 재구매율이 높다는 결과와 일치한다. 그 이유는 ‘피부관리’군 같은 경우 서비스를 받는 시간동안 눈을 감고 있어야 한다는 특징 때문에 주변에 상황에 대한 정확한 파악이 불가능하고, 그로인해, 제품에 대한 불신과 ‘관리실의 청결한 상태 유지’에 대해 만족이 눈으로 제품을 보며, 관리 받는 모든 과정을 확인할 수 있는 ‘네일아트’군에 비해 현저히 떨어지기 때문인 것으로 사료된다.

<표 11> 소셜커머스의 서비스상품 이용행태에 대한 만족도 평균 비교

문항	피부미용군 Mean±SD	네일아트군 Mean±SD	t	p
프로그램 구성	2.89±0.98	3.25±0.97	-3.784	0.000 (***)
저렴한 가격에 서비스 제공	3.35±1.27	3.91±1.02	-5.043	0.000 (***)
광고와 동일한 서비스 제공	2.42±0.99	2.88±1.24	-4.195	0.000 (***)
보수 및 사후관리	2.49±0.99	3.43±1.13	-9.076	0.000 (***)
예약	2.54±0.99	2.25±1.34	2.435	0.015 (*)
관리 후 효과	2.70±0.79	2.96±1.09	-2.786	0.006 (**)
관리사의 전문성	2.72±1.08	3.00±1.07	-2.618	0.009 (**)
관리사의 기술성	2.62±1.16	2.91±1.16	-2.576	0.010 (*)
고객응대 서비스	2.46±0.99	2.84±1.11	-3.670	0.000 (***)
사용 제품	2.54±1.06	3.22±0.98	-6.866	0.000 (***)
주차시설 및 위치	3.03±1.23	3.05±1.25	-0.198	0.843
관리 시 청결한 상태유지	2.59±0.80	3.92±0.87	-16.371	0.000 (***)

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

2) 소셜커머스를 이용한 ‘피부미용’서비스 선호 관리 및 이유

실제 소셜커머스‘피부미용’서비스 상품을 이용한 응답자 226명을 대상으로 가장 선호하는 ‘피부미용’관리와 이용하는 이유에 관한 결과는 <표 12>와 같다.

‘피부미용’관리 중 가장 선호하는 관리는 페이스 관리 79명(35.0%)로 나타났고, 통증관리(스포츠, 카이로테라피 등) 64명(28.3%), 릴렉스(아유르베다, 스파 등) 39명(17.3%), 한국형 마사지 22명(9.7%), 아로마테라피 16명(7.1%), 비만관리 6명(2.7%)순으로 나타났고, 선호하는 관리를 이용하는 이유에 대해서는 고가의 관리를 저렴하게 이용한다가 90명(39.8%), 시술 후 만족도 높음 72명(31.9%), 충동구매 54명(23.9%), 기타 10명(4.4%)으로 나타났다.

송정윤 (2013), 김소연 (2012)와 페이스와 피로회복 관리를 선호하는 것과 같은 결과로 나타나 ‘피부미용’서비스에 대한 마케팅 기획 시 더 중점적으로 강조하여야 할 관리분야에 대한 정보를 제공할 수 있다고 본다.

<표 12> 피부미용군의 소셜커머스 이용

구분		N	%
가장 선호하는 관리	페이스 관리	79	35.0
	비만 관리	6	2.7
	통증관리(스포츠, 카이로테라피 등)	64	28.3
	아로마테라피	16	7.1
	한국형 마사지	22	9.7
	릴렉스(아유르베다, 스파 등)	39	17.3
가장 선호하는 관리를 이용하는 이유	고가의 관리를 저렴하게 이용	90	39.8
	시술 후 만족도 높음	72	31.9
	충동구매	54	23.9
	기타	10	4.4
계		226	100.0

### 3) 소셜커머스를 이용한 ‘네일아트’서비스의 선호 관리 및 이유

설문지 총 204명의 응답 중 소셜커머스를 이용하여 ‘네일아트’쿠폰을 이용한 응답자 201명을 대상으로 가장 선호하는 ‘네일아트’관리와 이용하는 이유에 관한 결과는 <표 13>과 같다.

‘네일아트’관리 중 젤(썩오프 등)이 99명(49.3%)으로 다른 관리에 비해 월등히 높게 나타났으며, 다음으로 페디케어 29명(14.4%), 아트(스톤, 프렌치, 그라데이션 등) 28명(13.9%), 기본케어(큐티클 제거) 18명(9.0)%, 메니큐어 16명(8.0)%, 속눈썹연장 11명(5.5%)으로 나타났고, 선호하는 관리를 이용하는 이유에 대해서는 고가의 관리를 저렴하게 이용한다 95명(47.3%), 새로운 변화를 위한 충동구매 60명(29.9%), 시술 후 만족도가 높음 31명(15.4%), 기타 15명(7.5%)으로 나타났다.

정은희 (2010)의 ‘큐티클 정리’가 가장 많이 나타났던 결과와 상이한 이유는 최근 네일아트는 자신을 표현할 수 있는 하나의 수단으로 바뀌고 있는 것으로 사료되며, 조수현 (2012)의 ‘일반가격보다 경제적(저렴한 가격)’과 같은 결과로 소셜커머스의 구매동기 요인 중 가장 큰 특징은 ‘저렴한 가격’이라는 것을 알 수 있다.

<표 13> 네일아트군의 소셜커머스 이용

구분		N	%
가장 선호하는 관리	기본케어(큐티클 제거)	18	9.0
	메니큐어	16	8.0
	젤(썩오프 등)	99	49.3
	아트(스톤, 프렌치, 그라데이션 등)	28	13.9
	페디케어	29	14.4
	속눈썹연장	11	5.5
	고가의 관리를 저렴하게 이용	95	47.3
가장 선호하는 관리를 이용하는 이유	시술 후 만족도가 높음	31	15.4
	충동구매	60	29.9
이유	기타	15	7.5
	계	201	100.0

## 5. ‘피부미용’군과 ‘네일아트’군의 관리실 이용행태

소셜커머스를 통한 ‘피부 관리실’과 ‘네일아트샵’ 이용 후 인식에 대한 결과는 <표 14-1>, <표 14-2> 과 같다.

‘최근 1년간 (2013년 3월부터 2014년 2월까지) 소셜을 이용한 관리실 방문 횟수’에 대해 ‘피부미용군’은 5회 이상 - 10회 미만 80명(35.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 10회 이상 - 20회 미만 76명(33.6%), 5회 미만 70명(31.0%), 20회 이상 - 30회 미만, 30회 이상 응답이 없었고, ‘네일아트군’은 10회 이상 - 20회 미만 107명(53.2%)로 가장 많았고, 20회 이상 - 30회 미만 56명(27.9%), 5회 이상 - 10회 미만 29명(14.4%) 30회 이상 5명(2.5%) 5회 미만 4명(2.0%) 로 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

‘소셜커머스를 이용하여 방문한 관리실을 정가의 금액을 지불 후 방문 의사’에 대한 문항에 ‘없다’라고 응답한 ‘피부미용’군 149명(65.9%), ‘네일아트’군 152명(75.6%), ‘있다’라고 응답한 ‘피부미용’군은 77명(34.1%), ‘네일아트’군 49명(24.4%)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ ).

‘정가금액을 지불 후 이용 의향이 있는 군에 한하여 지불 후 이용 경험 여부’에 관해 ‘피부미용군’은 경험이 없다 49명(63.6%), 경험이 있다 28명(36.4%) ‘네일아트군’은 경험이 있다가 29명(59.2%), 경험이 없다가 20명(40.8%)로 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ ).

‘소셜커머스를 이용하여 사용한 관리실의 가격대’에 ‘피부관리군’ 2만원 이상 - 5만원 미만 137명(60.6%), 5만원 이상 - 7만원 미만 72명(31.9%), 7만원 이상 13명(5.8%), 2만원 미만 4명(1.8%)순으로 나타났고, ‘네일아트군’ 2만원 이상 - 5만원 미만 105명(52.2%), 5만원 이상 - 7만원 미만 43명(21.4%), 2만원 미만 31명(15.4%), 7만원 이상 22명(10.9%)로 나타나

통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.001$ ).

‘소셜커머스를 이용한 금액이 아닌 실제 금액 지불 시 방문의향’에 관하여 ‘피부관리군’은 ‘방문의향이 없다’ 136명(60.2%), ‘네일아트군’도 150명(74.6%)으로 높게 나타나 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.( $p < 0.05$ ).

‘소셜커머스를 이용하면서 적당하다고 생각하는 할인율’은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부관리군’은 30%이상 - 40% 미만 155명(68.6%)로 가장 많이 나타났고, 다음으로 40% 이상 - 50% 미만 47명(20.8%), 30% 미만 19명(8.4%), 50% 이상 5명(2.2%)순으로 적당하다고 생각한다고 나타났다. ‘네일아트군’은 40% 이상 - 50% 미만 73명(36.3%) 50% 이상 51명(25.4%), 30%이상 - 40% 미만 44명(21.9%), 30% 미만 33명(16.4%)로 ‘네일아트군’이 ‘피부미용군’보다 할인율이 더 높아야 한다고 생각함을 알 수 있다.

‘미용업 소셜커머스 구매 시 중요 요인’도 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부관리군’ 할인율 95명(42.0%)로 가장 많이 나타났으며, 관리내용 65명(28.8%), 업체와의 거리 35명(15.5%), SNS 또는 리뷰 22명(9.7%), 지인 추천 9명(4.0%)순으로 나타났다. ‘네일아트군’은 SNS 또는 리뷰 65명(32.3%), 업체와의 거리 50명(24.9%), 할인율 43명(21.4%), 지인 추천 28명(13.9%), 관리내용 15명(7.5%)순으로 나타났다.

하지영 (2011)의 ‘네일아트’관리실 방문 횟수가 월 3-4회로 나타난 것으로 보아, 본 연구의 ‘최근 1년간 관리실 방문횟수’에서 ‘피부미용’군 보다 ‘네일아트’군이 방문 횟수가 더 다양하고 높게 나타난 결과가 같이 ‘네일아트’군은 소셜커머스를 이용하지 않고도 방문 횟수가 높다는 것을 알 수 있으며, ‘할인 가격외의 정가금액을 지불한 후 이용할 의향’을 묻는 질문에 ‘네일아트’군의 ‘아니요’라는 응답빈도가 높았으며, 실제로 ‘소셜커머스

를 통해 체험한 후 정가금액을 지불하고 이용'한 응답자도 '네일아트군'이 더 많이 나타났다. 이는 서주연 (2013)의 '소셜커머스를 통해 이용한 피부관리실의 만족도'연구에서 60.3%의 여성이 '가격 때문에 쿠폰으로 이용했던 피부관리실을 정가금액을 지불하고 이용할 의향이 없는 것'으로 나타난 결과로, '피부미용'서비스는 정가의 금액과 소셜커머스를 이용한 금액의 차이가 높게 나타나고, 상대적으로 '네일아트'서비스는 정가의 금액을 주고 관리를 받기에는 할인율을 감안하더라도 실제 정상 가격이 그렇게 부담스럽지 않았기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. '소셜커머스를 이용하면서 적당하다고 생각되는 할인율'에 대해 '소셜커머스를 이용하여 피부관리실을 방문한 소비자의 적정할인율'이 51.2%로 조사된 조수현 (2012)보다 할인율이 낮아졌는데, 이는 낮은 할인율만으로 소셜커머스를 통해 '피부관리'를 받았던 사람들의 만족도가 30%이상 - 40%미만이 가장 많은 것으로 반영된 것이라고 사료되며, '네일아트'군의 경우 '일반 네일아트'업체를 이용 시에 비싼 가격에 대한 불만이 나타났던 송영초(2012)의 연구결과를 통해 '네일아트'를 이용하는 소비자는 낮은 '피부미용'군 보다 더 낮은 할인율을 원하는 것으로 사료된다. 또, 최성호 (2012)의 소셜커머스 서비스 품질 요인인 할인율이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것과 마찬가지로 할인율이 상대적으로 더 높은 네일아트가 결과적으로 긍정적인 영향을 끼쳤다고 사료된다.

<표 14-1> 피부미용군과 네일아트군의 소셜커머스를 통한 관리실 이용 후 인식

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
최근 1년간 관리실 방문 횟수	5회 미만	70(31.0)	4(2.0)	74(17.3)	148.022	0.000 (***)
	5-10회 미만	80(35.4)	29(14.4)	109(25.5)		
	10-20회 미만	76(33.6)	107(53.2)	183(42.9)		
	20-30회 미만	-	56(27.9)	56(13.1)		
	30회 이상	-	5(2.5)	5(1.2)		
정가금액 지불 후 이용 의향	있다	77(34.1)	49(24.4)	126(29.5)	4.805	0.028 (*)
	없다	149(65.9)	152(75.6)	301(70.5)		
정가금액 지불 후 이용 경험	있다	28(36.4)	29(59.2)	57(45.2)	6.295	0.012 (*)
	없다	49(63.6)	20(40.8)	69(54.8)		
관리실 가격	2만원 미만	4(1.8)	31(15.4)	35(8.2)	33.338	0.000 (***)
	2-5만원 미만	137(60.6)	105(52.2)	242(56.7)		
	5-7만원 미만	72(31.9)	43(21.4)	115(26.9)		
	7만원 이상	13(5.8)	22(10.9)	35(8.2)		
할인금액 시 방문 의향	있다	90(39.8)	51(25.4)	141(33.0)	10.043	0.002 (**)
	없다	136(60.2)	150(74.6)	286(67.0)		
적당하다고 생각되는 할인율	30% 미만	19(8.4)	33(16.4)	52(12.2)	108.009	0.000 (***)
	30-40% 미만	155(68.6)	44(21.9)	199(46.6)		
	40-50% 미만	47(20.8)	73(36.3)	120(28.1)		
	50% 이상	5(2.2)	51(25.4)	56(13.1)		
구매 시 가장 중요하게 생각하는 것	할인율	95(42.0)	43(21.4)	138(32.3)	83.323	0.000 (***)
	지인 추천	9(4.0)	28(13.9)	37(8.7)		
	관리내용	65(28.8)	15(7.5)	80(18.7)		
	SNS 또는 리뷰	22(9.7)	65(32.3)	87(20.4)		
	업체와의 거리	35(15.5)	50(24.9)	85(19.9)		
	계	226(100)	201(100)	427(100)		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

‘소셜커머스를 진행하는 관리실의 할인 전 가격 인지 여부’에 ‘피부관리군’은 ‘가격을 모른다’ 181명(80.1%)으로 높게 나타난 반면, ‘네일아트군’은 ‘가격을 안다’ 124명(61.7%)으로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

‘소셜커머스 이용 후 관리실 단가 신뢰 여부’에서도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부관리군’은 신뢰 한다 73명(32.3%)으로 가장 많이 나타났으며, 매우 신뢰하지 않는다 59명(26.1%), 보통이다, 신뢰하지 않는다가 각 33명(14.6%), 매우 신뢰 한다 28명(12.4%)로 나타났고, ‘네일아트군’ 신뢰하지 않는다 75명(37.3%), 보통이다 56명(27.9%), 신뢰 한다 40명(19.9%), 매우 신뢰 한다 18명(9.0%), 매우 신뢰하지 않는다 12명(6.0%)순으로 나타났다.

‘소셜커머스를 통한 관리업체와 소셜커머스를 통하지 않은 미용업체 중 선호업체’에 관한 문항에 ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). ‘피부미용군’은 ‘소셜커머스를 통하지 않은 업체를 더 선호’는 152명(67.3%)으로 높은 반면, ‘소셜커머스 통한 업체를 선호’는 74명(32.7%), ‘네일아트군’은 ‘소셜커머스 통한 업체를 선호’ 143명(71.1%)로 높았고, ‘소셜커머스를 통하지 않은 업체를 더 선호’ 58명(28.9%)으로 ‘피부미용군’은 소셜커머스 업체보다 소셜커머스를 통하지 않은 미용업체를 선호하는 것으로 보인 반면, ‘네일아트군’은 소셜커머스를 통한 업체를 신뢰하는 것으로 나타났다.

‘최근 6개월 간(2013년 09월 - 2014년 02월) 소셜커머스를 통한 미용업체 이용 빈도’에 두 군간 통계적으로 유의한 차이가 나타났는데( $p < 0.000$ ), ‘피부미용군’은 ‘빈도가 줄었다’ 170명(75.2%), ‘네일아트군’은 ‘빈도가 줄지 않았다’ 173명(86.1%)으로 확연한 차이가 나타났다.

최근 6개월간 이용 빈도가 줄어들었다고 설문에 응답한 ‘피부미용군’ 170명과 ‘네일아트군’ 28명을 대상으로 ‘이용빈도 감소 이유’에 관해 ‘피

부미용군'은 서비스 불만족 102명(60.0%), 관리사 전문성 및 숙련도의 불만 47명(27.6%), 기대효과 불만족 15명(8.8%), 관리사의 불친절 4명(2.4%), 기타2명(1.2%)순으로 나타났고, '네일아트군' 관리사 전문성 및 숙련도의 불만 16명(57.1%), 기대효과 불만족 7명(25.0%), 관리사의 불친절과 기타 2명(7.1%), 서비스 불만족1명(3.6%)로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ).

'소셜커머스를 진행하는 관리실 할인 전 가격의 인지 여부'에서 '네일아트'군이 '피부미용'군보다 매우 높게 인지하고 있는 것으로 나타났으며. 이는 최성호 (2010), 서주연 (2013)의 연구결과에서와 같이 '피부관리실'의 일반관리실 가격을 잘 모른다는 사실과 일치한다. '네일아트'의 경우 로드샵이 많아 관리가격이 밖으로 오픈되는 반면, '피부관리'의 경우 제품에 따라, 관리형태에 따라 관리가격이 다양하고, 2층이상에 위치한 업체가 많아 평균적인 단가를 추론하기가 어렵기 때문일 것으로 사료된다. '최근 6개월간 소셜커머스 이용업체 빈도감소 여부의 경우' 조수현 (2012)에서 나타난 재방문 의사에 대한 문항에서 '재 방문의사가 없다'가 높게 나타난 연구와 같은 결과로 '피부미용'업체에 대한 불신이 여전히 팽배하며, 소셜커머스를 이용한 마케팅 시 이전과는 다른 접근이 필요하다고 사료된다. '이용빈도 감소 이유'에서는 김소연 (2012)의 소셜커머스를 이용하지 않고 관리실을 방문 후 관리실을 바꾸는 요인으로 '피부관리사의 실력부족'이 가장 높았던 것과는 같은 결과가 나타나지 않았는데 이는 '소셜커머스'를 저렴한 가격에 질 좋은 서비스를 받고 싶어 하는 소비자 심리가 반영된 것으로 보인다. 반면 네일아트군은 '관리사 전문성 및 숙련도의 불만'이 주를 이루었음을 알 수 있었는데, 정은희 (2010)의 '관리사의 기술부족으로 네일관리실을 바꾼다'는 결과와 일치하는 것으로 '피부미용'군은 서비스에 대해 민감하게 반응하며, '네일아트'군은 서비스보다 관리사의 전문성과 숙련도에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

<표 14-2> 피부미용군과 네일아트군의 소셜커머스를 통한 관리실 이용 후 인식

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
할인 전 가격 인지 여부	안다	45(19.9)	124(61.7)	169(39.6)	77.654	0.000 (***)
	모른다	181(80.1)	77(38.3)	258(60.4)		
소셜커머스 이용 후 관리실 단가 신뢰 여부	매우 신뢰한다	28(12.4)	18(9.0)	46(10.8)	63.956	0.000 (***)
	신뢰한다	73(32.3)	40(19.9)	113(26.5)		
	보통이다	33(14.6)	56(27.9)	89(20.8)		
	신뢰하지 않는다	33(14.6)	75(37.3)	108(25.3)		
	매우 신뢰하지 않는다	59(26.1)	12(6.0)	71(16.6)		
	소셜커머스 업체	74(32.7)	143(71.1)	217(50.8)		
업체 선호여부	일반 업체	152(67.3)	58(28.9)	210(49.2)	62.768	0.000 (***)
	예	170(75.2)	28(13.9)	198(46.4)		
최근 6개월간 소셜커머스 이용업체 빈도감소여부	아니오	56(24.8)	173(86.1)	229(53.6)	160.703	0.000 (***)
	관리사 전문성 및 숙련도의 불만	47(27.6)	16(57.1)	63(31.8)		
이용 빈도 감소 이유	서비스 불만족	102(60.0)	1(3.6)	103(52.0)	33.007	0.000 (***)
	관리사의 불친절	4(2.4)	2(7.1)	6(3.0)		
	기대효과 불만족	15(8.8)	7(25.0)	28(11.0)		
	기타	2(1.2)	2(7.1)	4(1.6)		
	계	226(100)	201(100)	427(100)		

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

## 6. 소셜커머스 미용 상품 이용의 개선점에 대한 인식

### 1) 소셜커머스 미용 상품 사용 시 불편사항

연구대상자들의 소셜커머스를 통해 미용업 쿠폰을 사용 시 불편사항의 결과는 <표 15>과 같다. '피부미용군'과 '네일아트군'의 소셜커머스를 통해 미용업 쿠폰을 사용 시 불편사항의 경우 통계적으로 유의한 차이가 나타났다 ( $p < 0.001$ ). '피부미용군'은 불편사항이 있다 187명(82.7%)으로 가장 높게 나타났고, 없다 39명(17.3%)으로 나타났으며, '네일아트군'도 불편사항이 있다 195명(97.0%), 없다 6명(3.0%)로 나타나 두 그룹 모두 불편사항에 대해 월등히 '있다'라고 조사되었다.

이는 조수현 (2012), 서주연 (2013)의 소셜커머스를 통해 관리실방문 시 불편사항이 있다는 결과와 일치하며, 아직까지도 불만이 많이 표출되고 있음을 알 수 있다.

<표 15> 소셜커머스 미용 상품 사용 시 불편사항

문항	항목	피부미용 군 명(%)	네일아트 군 명(%)	계 명(%)	$\chi^2$	p
쿠폰사용 시 불편사항여 부	있다	187(82.7)	195(97.0)	382(89.5)	22.983	0.000 (***)
	없다	39(17.3)	6(3.0)	45(10.5)		
계		226(100)	201(100)	427(100)		

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$

## 2) 소셜커머스 미용 상품 사용 시 개선방향

‘피부미용군’과 ‘네일아트군’의 소셜커머스를 통해 구입한 쿠폰 사용시 개선방향으로 서비스 질 향상, 전문 관리사의 기술, 쿠폰사용기한 연장, 시술제품에 대한 품질 향상, 고객과의 신뢰향상을 위한 소통, 프로그램 내용과 같은 시술순서에 관해 5점 척도를 이용한 결과는 다음 <표 16> 과 같다.

시술 제품에 대한 품질 향상에 관해 ‘피부미용군’은 3.13점으로 나타났으며, ‘네일아트군’ 3.06점으로 개선이 필요하다고는 의견을 나타내나 통계적으로 유의하지 않다고 나타났다. 쿠폰 사용 기한 연장은 ‘피부미용’군은 2.85점으로 나타난 데에 반해 ‘네일아트’군은 3.84점으로 ‘네일아트’군이 쿠폰기한 연장에 있어 개선이 필요하다는 의견을 나타낸 것으로 조사되었으며( $P < 0.001$ ), ‘서비스 질 향상’은 ‘피부미용’군은 3.70점, ‘네일아트’군은 3.33점으로, ‘고객과의 신뢰향상을 위한 소통’은 ‘피부관리’군 3.59점, ‘네일아트군’ 3.23점, 프로그램 내용과 같은 시술순서 ‘피부관리’군 3.52점, ‘네일아트’군 3.14점으로 나타났다( $P < 0.01$ ). 전문 관리사의 기술 ‘피부미용’군 3.51점과 ‘네일아트’군 3.24점으로 통계적으로 ‘피부미용’군이 높게 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다( $P < 0.05$ ).

서주연 (2013)의 ‘소셜커머스를 통한 ‘피부’서비스 업체 방문 시’ 서비스에 대한 만족도가 가장 낮은 것과 같은 결과로 ‘피비미용’군은 ‘서비스’에 대해 민감하게 반응하고 있다고 사료된다.

<표 16> 소셜커머스 미용 상품 사용 시 개선방향에 대한 평균 비교

문항	피부미용군 Mean±SD	네일아트군 Mean±SD	t	p
서비스 질 향상	3.70±1.22	3.33±1.50	2.658	0.008 (**)
전문 관리사의 시술	3.51±0.85	3.24±1.37	2.318	0.021 (*)
쿠폰사용 기한 연장	2.85±0.90	3.84±0.92	-10.551	0.000 (***)
시술제품에 대한 품질향상	3.13±0.77	3.06±0.76	0.908	0.364
고객과의 신뢰향상을 위한 소통	3.59±0.99	3.23±1.07	3.385	0.001 (**)
프로그램 내용과 같은 시술순서	3.52±1.23	3.14±1.30	2.923	0.004 (**)

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

현재 업체 수의 과부화 상태에 놓인 ‘피부미용’서비스 산업의 경우 현재 급격한 성장 폭 하락이 이루어지는 반면, ‘네일미용’서비스 산업의 경우 급격한 성장세를 보여주고 있음에, 같은 미용 산업임에도 불구하고 다른 행보를 보이고 있다. 본 연구는 성장에 있어서 다른 행보를 보이는 미용서비스 산업의 두 분야에 대한 소비자들의 소셜커머스 이용행태 및 만족도 비교를 통해 그 차이점을 확인함으로써, 각 산업분야의 문제점 개선 및 발전방안을 찾는 데 목적이 있다.

두 집단군의 이런 차이는 이용하는 고객의 이용행태 및 만족도와 구매 동기 등에 차이가 있을 것으로 예상하고 아래와 같이 가설을 설정하고, 설문지를 구성 하였으며, 분석한 결과 아래와 같은 결론을 얻었다.

조사대상자들의 일반적 특성은 미혼이 88.1%, 최종학력이 대졸자가 44.5%, 사무직/학생/전문직/판매·서비스직/기타 순으로 나타났다. 평균 150만원 이상-250만원 미만의 소득이 37.7%로 높았고, 평균 월 지출은 100만원 이상-150만원 미만이 35.4%였으며, 소셜커머스에는 월 평균 약 30만원 미만의 지출을 71.7% 하는 것으로 나타났다. 전체적인 비율의 차이만 존재할 뿐 이 두 집단 간의 통계적으로 유의한 차이는 존재하지 않아 두 군은 일반적 사항에 있어 동일한 집단임을 알 수 있다.

첫 번째, ‘피부미용’군과 ‘네일아트’군 간의 소셜커머스 사이트 이용행태

및 구매동기 결과에서는 소셜커머스 방문빈도는 ‘피부미용’군이 ‘네일아트’군 보다 방문빈도가 많았고( $P < 0.001$ ), ‘구입상품에 대한 만족도’는 ‘네일아트’군이 만족도가 높았으며( $P < 0.001$ ), ‘제시한 정보에 대한 만족도’( $P < 0.001$ )는 ‘피부미용’군이 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 구매동기에 대해서는 ‘피부미용’군의 경우 ‘공동구매의 신뢰’문항이 만족도가 가장 높게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았고, ‘네일아트’군의 경우 ‘저렴한 가격’문항의 만족도가 가장 높게 나타났으며 통계적으로 유의하였다( $P < 0.001$ ).

두 번째, ‘피부미용’군과 ‘네일아트’군 간의 소셜커머스의 상품 이용행태 및 만족도 결과에서는 ‘네일아트’군이 ‘피부미용’군 보다 만족도가 대체로 높았고, ‘저렴한 가격에 서비스 제공’에 대한 문항은 두 군 모두 만족도가 높게 나타났으며( $P < 0.001$ ), ‘예약’문항의 만족도에서만 ‘피부미용’군이 ‘네일아트’군 보다 높게 나타났다( $P < 0.05$ ).

세 번째, 소셜커머스를 통해 ‘피부미용’ 이용 군과 ‘네일아트’ 이용 군 간 관리실 이용행태 결과는 ‘정가금액을 지불한 후 이용할 의향’에 대해 두 군모두 ‘의향이 없다’라고 조사되었고( $p < 0.05$ ), ‘최근 6개월간 소셜커머스를 이용한 업체 빈도 감소여부’에 대해서는 ‘피부관리’군은 ‘감소한다’가 75.2%, ‘네일아트’군은 ‘감소하지 않는다’가 86.1%로 두 군간의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났으며( $p < 0.001$ ), ‘피부미용’군은 ‘서비스 불만족’, ‘네일아트’군은 ‘관리사 전문성 및 숙련도의 불만’을 ‘이용 빈도 감소 이유’로 가장 많이 나타냈다( $p < 0.001$ ) 이처럼 ‘피부미용’군은 소셜커머스를 이용하여 방문하는 고객들의 재 구매가 이루어 지지 않고 있음을 나타나고 있다.

네 번째, 소셜커머스를 통해 ‘피부미용’ 이용 군과 ‘네일아트’ 이용 군 간 소셜커머스 미용 상품의 개선점 인식 분석 결과 ‘피부미용군’과 ‘네일아트군’은 소셜커머스 쿠폰 이용 시 불편사항에 대해 ‘있다’가 89.5%로 높게 나타났다( $P < 0.001$ ). 개선사항에 있어 ‘쿠폰 사용 기한 연장’에 관한 문항만 ‘네일아트’가 ‘피부미용’보다 불만이 많이 나타났고( $p < 0.001$ ), ‘서비스 질 향상’과 ‘고객의 신뢰향상을 위한 소통’, ‘프로그램 내용과 같은 순서’( $p < 0.01$ ), ‘전문 관리사의 기술’( $p < 0.05$ ) 모두 ‘피부미용’군의 불편사항으로 ‘네일아트’군보다 높게 조사되었다.

결론적으로 소셜커머스를 통해 ‘피부미용’을 이용하는 군이 경우, 하루에 1회 이상 소셜커머스를 방문하고, 광고의 소개된 상품의 정보에 대해 민감하게 반응하고, 소셜커머스를 통해 쿠폰 방문 시 받은 서비스의 질이 일치하며, 관리사의 전문성에 민감하므로 관리사의 전문성교육과 응대서비스에 더욱 치중한다면, 소셜커머스를 이용하여 마케팅 시, 소셜커머스를 통해 방문한 고객이 일반 가격으로 받을 수 있을 것이라고 사료된다. 소셜커머스를 통해 ‘네일아트’를 이용하는 군의 경우, 일주일에 1회-2회 이상 필요에 의할 시에만 방문을 하며, 상품의 정보와 내용보다 지속적으로 구매 욕구를 자극할 수 있는 할인 상품을 개발하여 마케팅을 펼치는 것이 피부미용 산업과 네일아트 산업의 마케팅적인 측면에 제공될 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 연구대상자가 서울지역으로 한정되어 있어, 연구의 결과를 모든 소셜커머스를 이용하여 마케팅하는 미용업체에게 일반화시키기에는 다소 한계가 있었다. 앞으로의 연구에서는 조사지역을 확대하여 다양한 방향에서 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, ‘피부미용’과 ‘네일아트’ 두 미용분야만 비교·분석하여 모든 미용분야를 파악하지 못한 한계가 있었다. 앞으로의 연구에서는 ‘헤어’와 ‘메이크업’등 다양한 미용분야로 확대하여 다양한 측면에서의 미용서비스 산업 활성을 위한 대안책 마련이 있어야 할 것이다.

## 참고 문헌

### [국내 문헌]

강영미 외 (2003): 미용경영, 청구문화사, p.173

강지현 (2004): 인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 요인에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, pp.87-89

공병일 (2010): 데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망, 정보통신 정책학회, Vol.22 No.(18), pp68-72

김미원 (2010): 네일아트대회가 네일산업에 미치는 영향에 관한 연구: 네일아트 기능인의 기술성과 예술성을 중심으로, 서경대학교 석사학위논문, pp.3-4

김민서 (2013): 소셜커머스 구매요인이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 외식상품을 중심으로, 경기대학교 석사학위논문, p.24

김소연 (2012): 소규모 피부 관리실의 고객 재방문 유도를 위한 관계마케팅 전략에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, pp.17-23

김유리 (2013): 소셜네트워크서비스(SNS) 광고의 이용자 특성 연구: 국내 20대 스마트폰 이용자를 중심으로, 울산대학교 석사학위논문, pp.14-22

김종근 (1999): 미용인을 위한 경영철학, 리그라인, p.176-177

김진평 (2011): 소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절적 역할을 중심으로, 건국대학교 석사학위논문, pp.53-57

- 김철환 (2011): 신뢰가 돈이 되는 사람 중심 상거래 혁명 - 소셜커머스, 블로터앤미디어, pp.10-12
- 김태희 (2010): 피부미용실의 서비스품질이 거래신뢰와 점포몰입 및 충성도에 미치는 영향, 서경대학교 박사학위논문, pp,16-18
- 김해남 외 (2003): 네일케어&아티테크닉, 훈민사, p96.
- 김홍길 (2005): 서비스품질 기대불일치를 통한 브랜드 충성도, 기업의 이미지에 관한 구조관계 연구, 경희대학교 석사학위 논문, pp.5-7
- 도남경 (1998): 소비자 특성이 정보특성에 따른 구전 커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구, 광고연구, pp.194-195
- 등월 (2012): 모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 지각된 전환비용의 조절효과 중심으로, 강원대학교 석사학위논문, p.27
- 문만석 (2012): 소셜커머스 소비자보호 연구, 숭실대학교 석사학위논문, pp .6-7
- 문태현 (2004): 인터넷 쇼핑몰의 과도한 가격할인등이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰 '하프 프라자'의 마케팅 용인을 중심으로, 한국의국어대학교 박사학위논문, pp.70-73
- 박미정 (2013): 소셜커머스 이용에 따른 헤어서비스 만족도와 재이용 의도, 서경대학교 석사학위논문 pp.20-22, 59-62
- 박은아 (2007): 온라인 사용후기가 구매의사 결정에 미치는 효과: 후기 방향성, 브랜드 인지도, 제품유형에 따른 차이, 광고학회, Vol.18 No.(5),

pp.7-22.

봉 위 (2012): 소셜커머스의 정보 품질이 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, pp.15-20

서주연 (2013): 소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.2-3

서수석 외 (2011): 소셜네트워크의 특성이 소셜커머스 사이트의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, 한국기업경영학회, Vol.18 No.(4), p.22.

성가희 (2011): SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전방안에 관한 연구: Social Shopping을 중심으로, 성균관대학교 석사학위논문, pp.15-16

송영초 (2012): 네일샵 고객의 서비스 이용행태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.20-25

송정윤 (2013): 소셜커머스 피부미용쿠폰 사용자의 매장 재방문 요인 분석, 동덕여자대학교 석사학위논문, pp.7-10, 40-44

신예진 (2006): 피부미용업계 종사자의 취업형태와 직무만족도에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, p.4

안광훈 (2011): 소셜커머스 신뢰, 만족도 충성도의 구조적 관계: 신뢰전이를 중심으로, 세종대학교 박사학위논문, pp.81-86

왕 우 (2013): 공동구매형 소셜커머스의 재 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 한.중 비교 연구, 충북대학교 석사학위논문, pp.4-9

우수진 (2005): 여대생들의 메이크업과 네일아트에 관한 연구,

숙명여자대학교 석사학위논문, p.31

유자운 (2012): 네일샵 이용고객의 네일화장품에 대한 구매행태와 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, pp.5-7, 20-30

윤성준 외 (2011): 소셜커머스 특성과 소비자 만족 및 구매행위 간의 관계 : Flow의 조절역할을 중심으로, 서비스마케팅저널, Vol.4 No.2, pp.23-46

이경미 (2013): 네일아티스트의 직무에 대한 중요도와 필요도 분석, 성결대학교 석사학위논문, p.7

이영주 (2014): 미용산업의 소셜커머스 구매요인이 구매 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 피부미용실을 중심으로, 서경대학교 석사학위논문, pp.16-17, 24-25, 48-50

이춘희 (2008): 미용경락이 피부미용에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.5-6

임미정 (2010): 소셜미디어(Social Media) 시대의 브랜드 관리 사례연구, 홍익대학교 석사학위논문, pp.17-21

임지은 (2012): 미용소셜커머스에 대한 소비자 구매 행동과 만족도, 숙명여자대학교 석사학위 논문, pp.26-28

장영용 외 (2003): 미용서비스에 대한 위협지각과 소비자 만족의 관계연구, 한국미용학회지, Vol.9 No.1, pp.122-125

조광현 (2012): 소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향: 혁신성향, 정보추구성향의 조절효과를 중심으로, 건국대학교 석사학위논문,

pp.53-55

조수현 (2012): 피부미용 소셜커머스 쿠폰의 이용행태와 영향요인 분석, 동덕여자대학교 석사학위논문, pp.47-51

정은희 (2010): 네일샵 형태에 따른 네일관리인식 및 서비스만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, pp.88-90

최성호 (2012): 소셜커머스에서 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, pp.57-58

최재은 (2011): 평생교육프로그램이 생활만족도에 미치는 영향연구, 전북대학교 석사학위논문, pp.26

하지영 (2011): 네일시술이 기혼직장여성의 스트레스와 신체적 자기효능감에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문, pp.31-33

한보리 (2013): 스마트 폰 기술의 영화적 가능성에 대한 연구, 동국대학교 석사학위논문, pp.1-3

한은경 외 (2011): 소셜 커머스의 이용 동기와 만족·재구매 의도에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로, 한국광고홍보학회, Vol.13 No.(3), pp.298-325.

황순옥 (2008): 국민 건강 보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구, 한국보건산업진흥원, p.31

황순옥 (2009): 네일 및 메이크업 관련 미용산업 선진화 방안 연구, 한국보건 산업 진흥원, pp.18-23

황은희 (2009): 미용산업의 서비스요인이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 석사학위논문, p.6

허선희 (2014): 피부미용 서비스 품질 불평요인의 회복만족과 성과 관계에서 신뢰의 매개효과 분석 연구, 서울벤처대학교 박사학위논문, pp.118-120

## [국외문헌]

Ronhm, andrew J.and Vanitha Swaminathan (2004): A Typology of Onaline Shoppers Based on Shopping Motications, Journal of Business Research, Vol.57 No.7 pp.748-757

Stephen, A. T. and Toubia (2010): Deriving value fromsocial commercenetworks.‘ Journal of Marketing Research Vol.47 No.(2) pp.215-228

## [참고사이트]

나이스비즈맵 상권분석서비스 - [www.nicebizmap.co.kr](http://www.nicebizmap.co.kr)

대한상공회의소 -[www.korcham.net](http://www.korcham.net)

뷰티한국 - [www.beautv.hankooki.com](http://www.beautv.hankooki.com)

스카이데일리 - [www.skvedaily.com](http://www.skvedaily.com)

알바몬 - [www.albamon.com](http://www.albamon.com)

종합리서치기업 -[www.trendmonitor.co.kr](http://www.trendmonitor.co.kr)

취업포털사이트 - [www.alhamon.com](http://www.alhamon.com)

코스메틱 매니아 뉴스 -[www.CMN.co.kr](http://www.CMN.co.kr)

한국소비자원 - [www.kca.go.kr](http://www.kca.go.kr)

한국갤럽 [www.gallup.co.kr](http://www.gallup.co.kr)

CNB뉴스- [www.cnbnews.com](http://www.cnbnews.com)

IT 시장조사기관 -[www.strategyanalytics.com/](http://www.strategyanalytics.com/)

# **ABSTRACT**

## **Study on satisfaction and use behavior of cosmetics service products through social commerce of female adults**

**-centered on skin care and nail art-**

Kim Sang Eun

Department of Health and Welfare

Skincare and Obesity Management Major

Graduate School of Lifetime Welfare

Sungshin University

This study compared and analyzed use behavior of social commerce products of cosmetics service business by observing 20-40 year old female adults who have previously visited skin care and nail art service businesses by using social commerce. The purpose of this study is in deducing the factors that affect satisfaction and provide base data in developing marketing strategy that could facilitate management of skin care shop and nail art shop.

In April of 2014, survey was conducted on 226 female adults,

residing in Seoul, who have availed skin care service through social commerce, and 221 female adults who have availed nail art service through social commerce, totaling up to 427 subjects. Use behavior and satisfaction of the two groups were compared and any observed differences were investigated.

The experimental results are as follows.

First, the comparison of use behavior and purchasing motive of social commerce website between the two groups

As to the number of visits to social commerce website with the purpose of making a purchase, majority of 'skin care' group visited more than once a day, while majority of 'nail art' group visited 1-2 times a day, showing significant difference between two groups as to visit frequency ( $p < 0.001$ ).

Social commerce that skin care group used, in the order of popularity, were Coupang, Ticketmonster, and Wemakeprice, while that nail art group used were Ticketmonster, Coupang, and Wemakeprice, demonstrating difference in preferred social commerce ( $p < 0.01$ ).

With regards to purchasing motive through social commerce, more of nail art group selected "affordable price", "convenient comparison of wanted products" ( $p < 0.001$ ) as reasons for purchase than skin care group, while more of skin care group selected "trust in website", "purchase as a gift" than nail art group ( $p < 0.001$ ). However, no statistical difference was observed in "trust in group purchase",

“recommended by family and friends”, and “convenient refund and payment method”.

Thus, nail art group tended to avail social commerce to purchase nail art service products out of economic reasons, such as price and comparison of different service, while skin care group tended to focus more on credibility and objectivity of information provided by the website.

Second, comparison of use behavior and satisfaction of social commerce between two groups

For satisfaction of use behavior of social commerce products, nail art group exhibited higher satisfaction than skin care group in ‘satisfaction of program composition’, ‘service provision at affordable price’, ‘provision of service consistent with advertisement’, ‘satisfaction in repair and post-purchase management’, ‘customer reception service’, ‘satisfaction in products’, ‘clean management’ ( $p < 0.001$ ), ‘professionalism of specialists’, ‘effects of management’ ( $p < 0.01$ ), and ‘technical ability of specialist’ ( $p < 0.05$ ) with statistical significance. Skin care group only had higher ‘booking’ satisfaction than nail art group ( $p < 0.05$ ). Thus, skin care group generally had lower satisfaction of social commerce products than nail art group. As to reasons of preferred management of skin care products using social commerce and use of social commerce, ‘facial management’ was the most popular product, and ‘expensive management at affordable price’ was the most prevalent reason. For nail art products, the most preferred

management was 'Gel(soak off)' and the most prevalent reason for it was 'expensive management at affordable price' as well.

Third, comparison of beauty parlor use behavior between two groups

While skin care group visited skin care parlor 5-9 times a year, nail art group visited 10-19 times, showing that nail art group has higher frequency of visits than skin care group. As to price range, skin care group and nail art group alike perceived adequate pricing to be at 20,000-49,999. However, while skin care group perceived adequate discount rate as 30-39%, nail art group perceived it to be 40-49% ( $p < 0.001$ ). For 'primary consideration in purchasing', skin care group selected discount rate while nail art group chose SNS or reviews, demonstrating that two groups have different purchasing factor. When asked if they knew about the price before discount in the shop, nail art group responded with yes, while skin care group said no. Moreover, skin care group said that they trust the pricing of the shop after using social commerce, while nail art group said they do not. As to preference of business, skin care group preferred businesses not linked with social commerce, while nail art group preferred businesses linked with social commerce. When asked if the number of visits businesses using social commerce decreased, skin care group responded that it did, while nail art group said otherwise. As to the reason for decrease in visits, skin care group pointed out unsatisfactory service, and nail art group mentioned unsatisfactory

professionalism and skills of specialists, while the statistical significance of satisfaction level between two groups was high ( $p < 0.001$ ). When asked if they would avail the service at the actual price (not the price available from social commerce), more from nail art group than skin care group said no, showing statistically significant difference in change of intention to visit depending on the price changes ( $p < 0.05$ ). In addition, when asked if they availed a service at list price, more from nail art group responded with yes than skin care group, demonstrating statistically significant difference ( $p < 0.01$ ).

Fourth, comparison of recognition of improvements for social commerce cosmetics products

When asked if there is any inconvenience when using social commerce cosmetics products, high percentage of both groups responded with yes ( $p < 0.001$ ). Two groups showed difference in improvement direction. More from skin care group than nail art group responded that improvements are needed in 'service quality', 'communication with customers', 'procedure order consistent with the program outline' ( $p < 0.01$ ), and 'procedure of specialist' ( $p < 0.05$ ). On the other hand, more from nail art group than skin care group recognized that only 'extension of coupon expiration' needs to be improved ( $p < 0.001$ ), while no statistical difference was observed in 'quality improvement in procedure products'.

Most of the results indicated that satisfaction level of skin care group as to social commerce products is lower than that of nail art group. A noteworthy point is that skin care group is less sensitive to price changes while more sensitive to difference in product information, and professionalism and skills of specialists than nail art group. This reveals that there is difference in propensity, purpose, satisfaction level among women who purchase skin care service products and women who purchase nail art service products. Therefore, this study implies that skin care service businesses and nail art service businesses with social commerce need to focus on different factors in management and marketing of products.

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 20-40대 여성들의 소셜커머스를 이용한 ‘피부관리실’ 이용  
이용에 관한 이용행태 및 만족도 조사를 통해 앞으로의 개선방향에 관  
한 연구를 하고자 작성되었습니다.

잠시 틈을 내시어 평소 귀하의 행동과 생각을 솔직하게 설문지에 응답  
해 주시기 바랍니다.

본 설문 조사를 통하여 수집된 자료는 본 연구의 목적에만 사용되며, 무  
기명으로 처리되오니 빠짐없이 기록해 주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치 있는 학술적 연구결과를 얻도  
록 노력하겠습니다.

바쁘신 시간에 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.



성신여자대학교생애복지대학원  
석사과정 김상은

I. 다음은 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼      ② 기혼

2. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대학교 졸업  
③ 대학교 졸업    ④ 대학원 졸업

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직    ② 전문직    ③ 학생    ④ 판매/서비스직    ⑤ 기타(무직, 주부 등)

4. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?(학생의 경우 용돈포함)

- ① 100만원미만                      ② 100만원이상~150만원미만  
③ 150만원이상~250만원미만    ④ 250만원이상

5. 귀하의 월 소득지출은 어떻게 되십니까?

- ① 30만원미만      ② 30만원이상~50만원미만    ③ 50만원이상~100만원미만  
④ 100만원이상~150만원미만    ⑤ 150만원 이상

6. 귀하는 지난 1년간(2013.03~ 2014.02) 소셜커머스를 이용한 월 평균 지출은 어떻게 되십니까?

- ① 30만원미만      ② 30만원이상~50만원미만    ③ 50만원이상

**II. 소셜커머스 이용행태와 구매동기에 관한 질문입니다.**

1. 소셜커머스를 통해 상품을 구매하기 위해 몇 회 정도 사이트를 방문하십니까?

- ① 매일 1회 이상                      ② 일주일에 1회~2회 정도  
 ③ 한달에 1회~2회 정도              ④ 일년에 1회~2회 정도

2. 소셜커머스를 통해 가장 많이 구매하는 업종은 무엇입니까?

- ① 미용                      ② 식품/외식                      ③ 문화(뮤지컬, 연극 등)  
 ④ 패션/화장품              ⑤ 기타 (생활, 가전, 디지털 등)

3. 소셜커머스 중 가장 많이 사용하는 사이트는 어디입니까?

- ① 티켓몬스터                      ② 쿠팡                      ③ 위메이크프라이스  
 ④ 기타(구루폰, 스폰이즈, 뷰티킹 등)

4. 소셜커머스 사이트에 대한 만족도 문항입니다.

번호	항목	만족한다	약간만족한다	보통이다	약간만족하지 않는다	만족하지 않는다
①	구입한 상품에 대해 대체로 만족한다.					
②	소셜커머스에서 제시한 정보에 대해 만족한다.					
③	사이트 내의 검색과 이용의 편리함에 만족한다.					

5. 소셜커머스를 통한 구매동기에 대한 문항입니다.

번호	항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
①	저렴한 가격					
②	공동구매의 신뢰					
③	사이트 신뢰					
④	지인 및 가족의 추천					
⑤	선물용도					
⑥	원하는 제품의 비교 편이					
⑦	환불 및 결제 수단의 편리성					



#### IV. '피부관리실'을 이용 후 인식에 대한 질문입니다.

소셜커머스를 통한 '피부관리실'을 이용 후 인식에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 최근 1년간 (2013년 3월부터 2014년 2월까지) 소셜커머스를 이용하여 '피부관리실' 방문 횟수가 어떻게 되십니까?

- ① 5회 미만    ② 5회 이상 ~10회 미만    ③ 10회 이상~20회 미만  
④ 20회 이상 ~30회 미만    ⑤ 30회 이상

2. 귀하가 소셜커머스를 이용하여 사용한 '피부관리실'을 정가의 금액을 모두 지불하고 서비스를 받으실 의향이 있으십니까?

- ① 있다    ② 없다  
(①의 경우 2-1번, ②의 경우 3번 문항을 체크해 주세요)

2-1. 받으실 의향이 있으시다면 실제로 정가의 금액을 모두 지불하고 서비스를 받으신 적이 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

3. 귀하가 소셜커머스를 이용하여 사용한 '피부관리실'의 가격대는 어느 정도였습니까?

- ① 20,000원 미만    ② 20,000원 이상 ~ 50,000원 미만  
③ 50,000원 이상 ~ 70,000원 미만    ④ 70,000원 이상

4. 일반 '피부관리실'의 실 금액이 소셜커머스의 할인된 가격이라면 방문하실 의향이 있으십니까?

- ① 있다.    ② 없다.

5. 귀하가 '피부관리실' 소셜커머스를 이용하면서 적당하다고 생각되는 할인율은 어느 정도였습니까?

- ① 30% 미만    ② 30% 이상 ~ 40% 미만  
③ 40% 이상 ~50% 미만    ④ 50%이상

6. 귀하는 소셜커머스 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 할인율    ② 지인 추천  
③ 관리내용    ④ sns 또는 이용자들의 리뷰  
⑤ 사용제품    ⑥ 업체와의 거리



**V.소셜커머스를 통한 미용업의 개선방향에 관한 질문입니다.**

1. 소셜커머스를 이용한 피부미용쿠폰 사용 시 불편사항이 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

2. 소셜커머스를 이용한 피부미용쿠폰 사항 시 개선방향에 관한 질문입니다.

각 문항별 귀하가 생각하는 정도에 따라 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	매우 그렇다	그저 그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	서비스 질 향상					
②	전문 관리사의 기술					
③	쿠폰사용 기한 연장					
④	기술 제품에 대한 품질 향상					
⑤	고객과의 신뢰향상을 위한 소통					
⑥	프로그램 내용과 같은 기술 순서					

- 설문에 응해주셔서 감사 합니다 -

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 20-40대 여성들의 소셜커머스를 이용한 '네일아트샵' 이용에 관한 이용행태 및 만족도 조사를 통해 앞으로의 개선방향에 관한 연구를 하고자 작성되었습니다.

잠시 틈을 내시어 평소 귀하의 행동과 생각을 솔직하게 설문지에 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문 조사를 통하여 수집된 자료는 본 연구의 목적에만 사용되며, 무기명으로 처리되오니 빠짐없이 기록해 주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치 있는 학술적 연구결과를 얻도록 노력하겠습니다.

바쁘신 시간에 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.



성신여자대학교 생애복지대학원  
석사과정 김상은

I. 다음은 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼    ② 기혼

2. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대학교 졸업  
③ 대학교 졸업    ④ 대학원 졸업

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직    ② 전문직    ③ 학생    ④ 판매/서비스직    ⑤ 기타(무직, 주부 등)

4. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?(학생의 경우 용돈포함)

- ① 100만원미만    ② 100만원이상~150만원미만  
③ 150만원이상~250만원미만    ④ 250만원이상

5. 귀하의 월 소득지출은 어떻게 되십니까?

- ① 30만원미만    ② 30만원이상~50만원미만    ③ 50만원이상~100만원미만  
④ 100만원이상~150만원미만    ⑤ 150만원 이상

6. 귀하는 지난 1년간(2013.03~ 2014.02) 소셜커머스를 이용한 월 평균 지출은 어떻게 되십니까?

- ① 30만원미만    ② 30만원이상~50만원미만    ③ 50만원이상

**II. 소셜커머스 이용행태와 구매동기에 관한 질문입니다.**

1. 소셜커머스를 통해 상품을 구매하기 위해 몇 회 정도 사이트를 방문하십니까?

- ① 매일 1회 이상                      ② 일주일에 1회~2회 정도
- ③ 한달에 1회~2회 정도              ④ 일년에 1회~2회 정도

2. 소셜커머스를 통해 가장 많이 구매하는 업종은 무엇입니까?

- ① 미용                      ② 식품/외식                      ③ 문화(뮤지컬, 연극 등)
- ④ 패션/화장품              ⑤ 기타 (생활, 가전, 디지털 등)

3. 소셜커머스 중 가장 많이 사용하는 사이트는 어디입니까?

- ① 티켓몬스터                      ② 쿠팡                      ③ 위메이크프라이스
- ④ 기타(구루폰, 스폰이즈, 뷰티킹 등)

4. 소셜커머스 사이트에 대한 만족도 문항입니다.

번호	항목	만족한다	약간 만족한다	보통이다	약간 만족하지 않는다	만족하지 않는다
①	구입한 상품에 대해 대체로 만족한다.					
②	소셜커머스에서 제시한 정보에 대해 만족한다.					
③	사이트 내의 검색과 이용의 편리함에 만족한다.					

5. 소셜커머스를 통한 구매동기에 대한 문항입니다.

번호	항목	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
①	저렴한 가격					
②	공동구매의 신뢰					
③	사이트 신뢰					
④	지인 및 가족의 추천					
⑤	선물용도					
⑥	원하는 제품의 비교 편이					
⑦	환불 및 결제 수단의 편리성					



**IV. '네일아트샵'을 이용 후 인식에 대한 질문입니다.**

소셜커머스를 통한 '네일아트샵'을 이용 후 인식에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 최근 1년간 (2013년 3월부터 2014년 2월까지) 소셜커머스를 이용하여 '네일아트샵' 방문 횟수가 어떻게 되십니까?

- ① 5회 미만    ② 5회 이상 ~10회 미만    ③ 10회 이상~20회 미만  
④ 20회 이상 ~30회 미만    ⑤ 30회 이상

2. 귀하가 소셜커머스를 이용하여 사용한 '네일아트샵'을 정가의 금액을 모두 지불하고 서비스를 받으실 의향이 있으십니까?

- ① 있다    ② 없다  
(①의 경우 2-1번, ②의 경우 3번 문항을 체크해 주세요)

2-1. 받으실 의향이 있으시다면 실제로 정가의 금액을 모두 지불하고 서비스를 받으신 적이 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

3. 귀하가 소셜커머스를 이용하여 사용한 '네일아트샵'의 가격대는 어느 정도였습니까?

- ① 20,000원 미만    ② 20,000원 이상 ~ 50,000원 미만  
③ 50,000원 이상 ~ 70,000원 미만    ④ 70,000원 이상

4. 일반 '네일아트샵'의 실 금액이 소셜커머스의 할인된 가격이라면 방문하실 의향이 있으십니까?

- ① 있다.    ② 없다.

5. 귀하가 '네일아트샵' 소셜커머스를 이용하면서 적당하다고 생각되는 할인율은 어느 정도였습니까?

- ① 30% 미만    ② 30% 이상 ~ 40% 미만  
③ 40% 이상 ~50% 미만    ④ 50%이상

6. 귀하는 소셜커머스 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 할인율    ② 지인 추천  
③ 관리내용    ④ sns 또는 이용자들의 리뷰  
⑤ 사용제품    ⑥ 업체와의 거리



**V.소셜커머스를 통한 미용업의 개선방향에 관한 질문입니다.**

1. 소셜커머스를 이용한 네일미용쿠폰 사용 시 불편사항이 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

2. 소셜커머스를 이용한 네일미용쿠폰 사항 시 개선방향에 관한 질문입니다.

각 문항별 귀하가 생각하는 정도에 따라 체크해 주시기 바랍니다.

번호	문항	매우 그렇다	그저 그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
①	서비스 질 향상					
②	전문 관리사의 기술					
③	쿠폰사용 기한 연장					
④	기술 제품에 대한 품질 향상					
⑤	고객과의 신뢰향상을 위한 소통					
⑥	프로그램 내용과 같은 기술 순서					

- 설문에 응해주셔서 감사 합니다 -