



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Effects of Nail Service Consumer's Indecisiveness on Purchase Intention and Purchase Delay

Youn-Hee Lee¹, Sang-Dok Ji², So-Jeong Park^{1*}¹Department of K-Beauty, Shinhan University, Uijeongbu-si, Gyeonggi-do, Korea²Cornerstone Consulting, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Korea

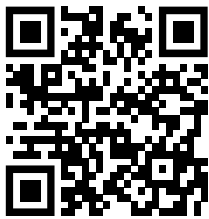
*Corresponding author: So-Jeong Park,
Department of K-Beauty, Shinhan
University, Hoam-ro 95, Uijeongbu-si,
Gyeonggi-do 11644, Korea
Tel.: +82 31 870 3443
Fax: +82 31 870 3449
Email: dite7901@naver.com

Received April 25, 2023

Revised June 07, 2023

Accepted June 15, 2023

Published June 30, 2023



Abstract

Purpose: This study aims to verify the reactions of nail service consumers to indecisiveness during the service purchase process and the effect of indecisiveness on purchase intention and purchase delay. Moreover, it examines whether consumers' indecisiveness affects their purchase intentions and purchase delay differently depending on the content of message framing presented by service providers. Finally, this study provides implications for nail shops to improve consumer satisfaction and their business performance through efficient and empirical data. **Methods:** A total of 621 questionnaires were distributed to women who experienced indecisiveness while using nail services or who suffered from chronic indecisiveness. Finally, 414 questionnaires were utilized, excluding 207 questionnaires that were unsuitable or inappropriate for the study. SPSS 26.0 and AMOS 26.0 were utilized for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, structural equation model analysis, and χ^2 difference verification. **Results:** Findings confirmed that indecisiveness during the service purchase process has a significant effect on purchase intention and purchase delay among consumers of nail services. In addition, the message framing presented by the service provider was found to partially moderate the relationship between indecisiveness, purchase intention, and purchase delay of nail service consumers, depending on the message framing content. **Conclusion:** Consumers' indecisiveness had a significant effect on their purchase intention and purchase delay. Therefore, nail service providers must develop a strategy that can reduce the factors of nail service consumers' indecisiveness during the purchase process and improve their business performance by enhancing the personal capabilities of service providers, thereby increasing the satisfaction of nail service customers.

Keywords: Nail service, Indecisiveness, Purchase intention, Purchase delay, Message framing

Introduction

경제적으로 점점 여유로운 삶을 누리게 되면서 건강하게 아름다워 지려는 욕구와 관심이 증가하고 있다. 경제적인 여유와 아름다움에 대한 욕구와 관심은 사람들이 시간과 장소에 구애 받지 않고 뷰티 서비스를 받을 수 있게 하였고 더불어 다양한 뷰티 서비스에 관심을 가지고 적극적으로 참여하게 만들었다.

Kim & Kim (2008)은 소비자들의 관심과 수요가 지속적으로 증가하면서 뷰티 서비스 산업은 국가 경제에 큰 비중을 차지하게 되면서

규모도 커지게 되었다. 뷰티 서비스의 분류 중 네일 미용 서비스 산업은 저렴한 초기 비용과 소비자 다양성에 최적화된 분야로 부가가치 창출에 기여하고 있으며 소비자들에게 네일 서비스를 제공하는 네일샵도 매년 등록 업체 수가 증가하고 있다. 2023년도 KOSIS국가 통계포털 영세 자영업 경영활동 현황(서울기준)에 의하면 네일 서비스업으로 2019년 운영 점포 수는 2,769개이며, 2020년 4,144개로 49.7% 증가하였다. 이와 같은 네일샵의 증가는 네일 서비스 소비자들이 쾌적한 서비스 환경, 다양한 제품, 최신 장비와 기술을 활용할 수 있는 전문 지식과 기술을 갖춘 서비스 제공자로부터 관리와 서

스를 받을 수 있게 되었지만, 네일샵은 네일 서비스 소비자를 만족시키기 위해 제품, 기술, 서비스에 대하여 끊임없이 연구하고 발전시켜 나가야 하는 당면 과제가 요구된다(KOSIS, 2023).

이와 더불어 네일 관련 제품과 서비스에 대한 다양한 유통 채널들과 정보 매체의 등장으로 구매 환경이 복잡해지면서 기업들은 생존을 위해 정보를 과잉 생산하게 되었다(Jang *et al.*, 2022).

이러한 상황에서 네일 서비스 소비자들은 제품과 서비스의 과잉 생산된 정보에 대한 혼란을 경험하게 되면서 구매 결정은 점점 힘들어지고 대안을 선택하지 못하거나 결정을 하는데 시간이 지연되어 불안한 심리상태를 경험하게 되었다(Kim *et al.*, 2021).

이와 같은 네일 서비스 소비자의 불안한 심리상태에 대하여 Gigerenzer (1998)은 결정하는 시간이 오래 걸리거나 회피하는 경향, 결정을 다른 사람에게 맡기는 경향, 결정할 때 불안해하거나 걱정 또는 후회를 하는 경향을 결정장애라고 하였다. Germeijs & De Boeck (2002)은 결정지연, 결정회피, 결정위탁, 결정 불안정, 결정 결과우려, 결정 후회, 결정난해, 결정방법 미상, 결정 불확실성, 만성 결정장애, 불확실성 대안으로 11가지의 결정장애 척도를 개발하였으며, Tversky & Shafir (1992)는 네일 서비스 소비자들은 여러 대안들 가운데 수준이 비슷할 경우 쉽게 결정을 내리지 못하거나 정보 과잉으로 결정을 내리는데 어려움을 겪을 수 있고, Cho *et al.*(2006)은 과거 구매에 대한 만족하지 못한 부정적 경험 역시 네일 서비스 소비자의 선택과 과정에 영향을 미쳐 결정장애를 증가시킨다고 하였다.

네일 서비스 소비자의 결정장애는 만족스럽지 못했던 과거의 경험을 바탕으로 구매를 포기하거나 지연하는 행동을 보이며 구매 후 자신의 욕구를 충족시키지 못하는 불만족을 경험한다(Goodman *et al.*, 2013). 또한, 서비스를 재 구매하게 되는 상황이 되면 선택하지 못했거나 결정을 내리지 못해 느꼈던 불편한 심리상태는 구매를 결정하는 과정에서 더 나은 선택을 위하여 결정을 미루거나 회피 행동을 초래하기도 한다(Suh *et al.*, 2010).

Sanyal *et al.* (2021)은 소셜 미디어의 영향으로 자기개념과 명확성이 저하되면서 회피하려는 마음이 망설임을 초래하고 이는 결정장애의 행동으로 발전하여 결국에는 구매지연으로 이어지게 된다고 하였다. 또한, Sarah *et al.* (2019)은 만성적인 결정장애는 의사결정을 내리기 어려우며 배제와 채택의 조절 역할이 필요하다고 하였다.

다양한 뷰티 서비스 가운데 네일 서비스는 서비스 제공자와의 상호작용과 서비스에 대한 의존도가 상당히 높은 분야이다. 네일 서비스 소비자들이 느끼기에는 동일한 정보의 메시지라도 서비스 제공자가 전달하는 방식과 내용을 어떻게 전달하느냐에 따라 이를 다르게 인식하거나 대안에 따라 정보 선택이 달라진다.

Kahneman & Tversky (1979)은 프로스펙트 이론(Prospect Theory)으로 손실과 이득 구간으로 대안의 판단이나 선호가 달라지는 효과를 정의하고 긍정적인 틀로 제시하는 긍정 메시지 프레이밍과 부정적인 틀로 제시하는 부정 메시지 프레이밍으로 양극의 방향성을 제안하였다.

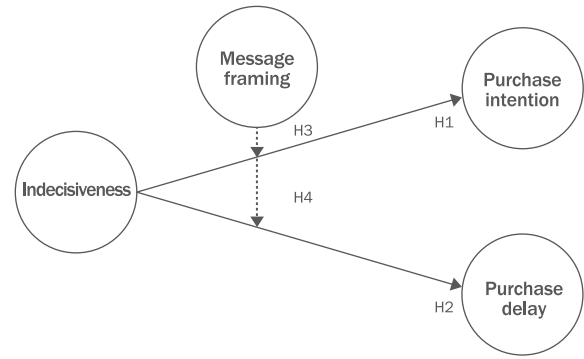


Figure 1. Research model.

네일 서비스 소비자들은 불확실한 선택 상황에서 서로 다른 정보에 대하여 다르게 반응하며(Kahneman & Tversky, 1992), 수량과 시간이 한정적일수록 이익은 최대화시키고 손실은 최소화시키는 쪽으로 선택하려고 노력한다(Lee *et al.*, 2012; Chang, 2019).

일반적으로 네일 서비스 소비자들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 상대적으로 더 중요하다고 인식하게 된다. 이익보다는 손실에 대한 정보를 더 크게 인식하기 때문이다. 하지만, 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용과 방식에 따라 유도되는 의사결정 준거점이 긍정적 또는 부정적인가에 따라 네일 서비스 소비자의 반응이 달라질 수 있고, 의사결정과 행동 선택이 달라진다(Lim, 2017; Lee *et al.*, 2019).

또한, 수량과 시간이 한정적이고 상호작용이 요구되는 네일 서비스 환경에서는 구매과정에서 긍정 메시지 프레이밍과 부정 메시지 프레이밍의 차이 검증과 네일 서비스 소비자의 반응을 살피는 것은 몰입도와 지속성을 높이고 결과적으로는 매출의 성과에도 영향을 미칠 것이다(Lim & Ahn, 2019; Oh, 2020).

이와 같은 네일 서비스 소비자의 결정장애는 네일샵의 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문에 네일샵 관리자는 네일 서비스 소비자의 결정장애를 극복하고 네일 제품과 서비스에 대한 만족도를 제고할 수 있는 실제적이고 효율적인 방안을 모색하여야 한다. 기존 네일 서비스에 관한 연구들은 대부분 네일 서비스 소비자의 만족도와 충성도 제고에 관한 연구들이 많은 부분을 차지하고 있지만, 네일 서비스 구매과정에서 발생하는 결정장애에 관한 네일 서비스 소비자의 반응과 이를 극복하기 위한 요인에 관한 뷰티 서비스 연구는 미미한 상황이다.

이에 본 연구에서는 구매결정과정에서 서비스 제공자의 긍정 메시지 프레이밍과 부정 메시지 프레이밍으로 제시하였을 때 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도 및 구매 지연에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 실증적인 연구 자료를 제시하고자 한다. 또한, 네일 서비스 소비자와 서비스 제공자의 상호작용을 실증함으로써 관계 효용을 확인하고 네일 서비스 환경의 관계 제고와 서비스 만족을 위하여 서비스 제공자가 갖추어야 할 실무적 시사점을 모색하고자 하였다.

Methods

1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

본 연구는 네일 서비스를 받기 위해 구매를 결정하는 과정에서 경험하는 네일 서비스 소비자들의 결정장애가 구매 의도와 구매 지연에 미치는 영향, 그리고 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍에 따른 조절 효과의 영향을 검증하는 것으로 본 연구의 연구 모형을 설계하였다. 설정된 연구 모형은 Figure 1과 같다.

2) 가설 설정

본 연구에서의 구체적인 가설은 다음과 같이 설정하였다. 네일 서비스 소비자들은 네일 제품과 서비스의 대안 수준이 유사하거나 많은 경우, 결정을 쉽게 내리지 못하는 결정장애를 경험하게 되며 (Tversky & Shafir, 1992), 네일 서비스 소비자들이 경험한 결정장애는 구매를 지연하거나 포기하는 행동으로 나타난다(Goodman *et al.*, 2013). 선행연구를 근거로 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도와 구매 지연에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

H1: 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2: 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 지연에 영향을 미칠 것이다.

결정장애로 인하여 구매결정에 어려움을 겪는 상황에서 네일 서비스 소비자들은 제품과 서비스에 대한 대안 선택이 불확실한 경우에 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 구매결정이 달라지며(Kahneman & Tversky, 1979), 메시지 프레이밍이 제시되는 방식에 따라 달라지기도 한다(Cho & Park, 2001). 선행연구를 근거로 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도 및 구매 지연의 관계에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

H3: 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도와와의 관계에 영향을 미칠 것이다.

H4: 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 지연과의 관계에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구조사의 설계

1) 변수의 조작적 정의

Germeijs & De Boeck (2002)은 결정장애는 부족한 정보나 결정의 어려움의 실질적인 유용성 평가의 개념이라고 하였으며 의사결정의 어려움을 회피하거나 구매를 지연하고 후회하는 경향이라고 하였다. 그러므로 결정장애는 네일 서비스 구매과정에서 선택을 회피하고 쉽게 결정을 내리지 못하는 상태로 정의하였다.

Aaker (1997)의 연구에서 구매 의도는 의도된 행동으로 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치며 기업의 경영성과에 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 네일 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 행동을 구매 의도로 정의하였다.

Cho *et al.* (2006)은 시간의 압박이나 회피하려는 행동, 부정적 경험으로 인한 지각된 위협으로부터 인지된 행동으로 구매 지연을 설명하였으며, 본 연구에서는 네일 서비스 구매과정에서 구매를 연기하는 네일 서비스 소비자의 행동을 구매 지연으로 정의하였다.

Tversky & Shafir (1992)은 동일한 사건이나 상황에서 긍정적인 방식으로 제시하는 긍정 메시지 프레이밍, 부정적인 방식으로 제시하는 부정 메시지 프레이밍으로 나눌 수 있으며 의사결정과정에서 자기 관련성 수준과 연관성이 있으며 정서적, 인지적, 동기적 의도를 가진다고 제시하였다.

그러므로 네일 서비스 제공자가 제시하는 긍정 메시지 프레이밍과 부정 메시지 프레이밍을 소비자가 해석하고 분류하는 행동 의도의 방향성을 나타내는 조절 변수로 정의하였다.

2) 연구대상 선정 및 자료수집

본 연구의 조사대상 지역은 대도시를 중심으로 서울, 경기, 인천, 대전, 광주, 대구, 울산, 부산, 세종으로 9개 지역으로 분류하여 총 621부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 설문지를 분석하여 연구의 목적에 맞지 않거나 부적합한 설문지 207부를 제외하고 최종적으로 414부의 설문지를 사용하였다. 전문가로 구성된 집단 토의로 설문 내용을 1차 도출하였으며 Sarah *et al.* (2019)의 선행연구를 토대로 설문문의 난이도와 이해도를 파악하여 설문지를 완성하였다.

연구대상 선정과 자료수집 기간은 네일 서비스를 이용하면서 결정장애를 경험해보았거나 만성적인 결정장애를 겪는 여성들을 대상으로 2022년 5월 26일부터 2022년 6월 17일까지 3주 동안 설문조사를 진행하였다.

3) 연구 도구 및 측정

본 연구의 목적을 위해 사용된 설문 문항들은 소비자의 결정장애에 관한 질문 4개 문항, 구매 의도에 관한 질문 3개 문항, 구매 지연에 관한 질문 4개 문항, 메시지 프레이밍에 관한 질문 12개 문항, 조사대상자 선별에 관한 질문 8개 문항, 인구통계학적으로 관한 질문 4개 문항 등 총 35개의 설문 문항으로 측정하였다. 설문에서 사용된 문항들에 대한 답변은 조사대상자 선별과 인구통계학적 문항을 제외한 설문 문항은 Likert 7점 척도를 활용하였다.

4) 분석방법

수집된 자료의 처리와 연구 가설, 연구 모형을 검증하는데 SPSS 26.0, AMOS 26.0 통계 분석 프로그램을 이용하였으며 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 측정 항목의 요인 분석과 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성 분석을 하였다. 둘째, 측정 항목의 집중 타당성 검증을 위

해 확인적 요인분석을 하였다. 셋째, 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 하였다. 넷째, 조절 효과를 검증하기 위해 각 집단의 경로계수 값이 동일하다는 가정 아래 자유 모딜과 경로계수를 제약한 제약모델 간의 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 다섯째, 연구대상자의 일반적, 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 인구 특성 조사

조사대상자의 연령은 20대 88명(21.26%), 30대 83명(20.05%), 40대 89명(21.50%), 50대 84명(20.29%), 60대 70명(16.91%)이며, 조사대상자의 월평균 소득 분포는 200만원 미만 113명(27.29%), 200만원-400만원 미만 195명(47.10%), 400만원-600만원 미만 76명(18.36%), 600만원-800만원 미만 18명(4.35%), 800만원 이상 12명(2.90%)으로 확인되었다 (Table 1).

Table 1. Demographic characteristics

Item	Category	Frequency	Percentage
Gender	Female	414	100.00
Age	20-29 years	88	21.26
	30-39 years	83	20.05
	40-49 years	89	21.50
	50-59 years	84	20.29
	60-69 years	70	16.91
Average monthly incomes (KRW)	Below 2 million	113	27.29
	Above 2 million to below 4 million	195	47.10
	Above 4 million to below 6 million	76	18.36
	Above 6 million to below 8 million	18	4.35
	Above 8 million	12	2.90

Table 2. Factor analysis results

Variable	Factor 1 Indecisiveness	Factor 2 Purchase intention	Factor 3 Purchase delay	Factor 4 Message framing	Commonality
Indecisiveness 1	0.816	0.147	0.148	0.165	0.701
Indecisiveness 2	0.809	0.191	0.105	0.141	0.678
Indecisiveness 3	0.755	0.106	0.142	0.183	0.606
Purchase intention 1	0.160	0.789	0.166	0.170	0.756
Purchase intention 2	0.152	0.767	0.137	0.168	0.794
Purchase intention 3	0.136	0.751	0.116	0.169	0.651
Purchase delay 1	0.195	0.198	0.904	0.283	0.848
Purchase delay 2	0.132	0.171	0.879	0.102	0.813
Purchase delay 3	0.142	0.158	0.833	0.116	0.731
Message framing 1	0.121	0.151	0.118	0.839	0.713
Message framing 2	0.116	0.187	0.103	0.829	0.723
Message framing 3	0.109	0.152	0.112	0.802	0.696
Message framing 4	0.104	0.184	0.143	0.801	0.685
Message framing 5	0.187	0.110	0.126	0.733	0.667
Message framing 6	0.143	0.124	0.161	0.732	0.655
Eigenvalue	4.185	3.554	2.727	2.085	
Distributed description (%)	30.502	20.904	16.039	12.263	
Cumulative description (%)	30.502	51.406	67.445	79.708	
Reliability (Cronbach's α)	0.772	0.743	0.855	0.880	

2. 신뢰도 및 타당도 분석

측정변수들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 한 결과, Table 2와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=4213.698$ ($df=136, p=0.000$), KMO값은 0.856, 공통성은 0.650 이상으로 확인되었다. 첫 번째 요인은 '결정장애' 요인으로 요인적재값은 0.755-0.816, 고유값은 4.185, 분산설명비율은 30.5%로 확인되었다. 두 번째 요인은 '구매의도' 요인으로 요인적재값은 0.751-0.789, 고유값은 3.554, 분산설명비율은 20.9%로 확인되었다. 세 번째 요인은 '구매지연' 요인으로 요인적재값은 0.833-0.904, 고유값은 2.727, 분산설명비율은 16.0%로 확인되었다. 네 번째 요인은 '메세지 프레이밍' 요인으로 요인적재값은 0.732-0.839, 고유값은 2.085, 분산설명비율은 12.2%로 확인되었다. 요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 79.7% 이상 설명되고 있는 것으로 확인되었다. 신뢰도 검증 결과, 네 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.772-0.880으로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 실시하였다. 각 지수($\chi^2=304.917, df=125, \chi^2/df=2.439, p=0.000, GFI=0.923, RMR=0.080, RMSEA=0.059, CFI=0.948, TLI=0.936, AGFI=0.894$)들이 전반적으로 양호하게 나타났다. AVE (평균분산추출)는 0.500, C.R.(개념신뢰도)은 0.700 이상으로 확인되어 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 각각 확인되었다. 분석결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Confirmatory factor analysis results

Variable	χ^2	df	χ^2/df	p	AVE	C.R.
Indecisiveness					0.535	0.769
Purchase intention	304.917	125	2.439	0.000	0.570	1.795
Purchase delay					0.584	0.805
Message framing					0.617	0.890
Suitability	GFI=0.923; RMR=0.080; RMSEA=0.059; CFI=0.948; TLI=0.936; AGFI=0.894					

Table 4. Structural equation model analysis results

Hypothetical Route	RW	SRW	SE	t	p
H1. Indecisiveness → Purchase intention	0.222	0.239	0.059	3.762	***
H2. Indecisiveness → Purchase delay	0.444	0.440	0.066	6.778	***
Suitability	$\chi^2=52.750; df=25; \chi^2/df=2.110; p=0.000$ GFI=0.972; RMR=0.080; RMSEA=0.052; CFI=0.980; TLI=0.971; AGFI=0.949				

RW, regression weights; SRW, standardized regression weights; * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Table 5. Difference verification results

Variable	χ^2	χ^2/df	p	AVE	p	CFI	RMSEA
Unconstrained model	484.651	288	-	-	-	0.946	0.041
Measurement weights model	494.471	293	9.821	5	0.08	0.945	0.041

3. 구조방정식모형 분석 결과

H1, H2의 검증을 위하여 구조방정식모형 분석을 하였다. 구조방정식모형에 대한 적합도 지수는($\chi^2=52.750, df=25, \chi^2/df=2.110, p=0.000, GFI=0.972, RMR=0.080, RMSEA=0.052, CFI=0.980, TLI=0.971, AGFI=0.949$) 지수들이 전반적으로 양호하게 나타났다. 구조방정식모형 분석 결과는 Table 4와 같다.

H1의 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 의도와와의 관계는 경로계수=0.239, $t=3.762, p=0.000$ ($p<0.001$)으로 확인되어 구매를 결정하는 과정에서 발생하는 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 결과 H1은 채택되었다.

H2의 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 지연과의 관계는 경로계수=0.440, $t=6.778, p=0.000$ ($p<0.001$)으로 확인되어 구매를 결정하는 과정에서 발생하는 네일 서비스 소비자의 결정장애가 구매 지연에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 결과 H2는 채택되었다.

4. 조절 효과 분석 결과

Levin *et al.*(1998)은 긍정 메시지 프레이밍이 긍정적인 연관성을 활성화하고 부정 메시지 프레이밍은 부정적인 연관성에 반응하여 평가와 설득에 영향을 미친다고 하였으나 본 연구 결과에서는 긍정 메시지 프레이밍이 구매의도에 영향을 미치고 부정 메시지 프레이밍은 구매의도와 구매지연에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 의도 및 구매 지연의 관계에 영향을 미칠 것이라고 가정한 H3, H4를 검증하기 위하여

Table 6. Moderating effect analysis results

Hypothetical Route	Message	RW	SRW	SE	t	p
H3-1. Indecisiveness → Purchase intention	Positive	0.257	0.274	0.068	3.785	***
H3-2. Indecisiveness → Purchase intention	Negative	0.087	0.104	0.104	0.839	0.401
H4-1. Indecisiveness → Purchase delay	Positive	0.421	0.432	0.072	5.809	***
H4-2. Indecisiveness → Purchase delay	Negative	0.608	0.536	0.148	4.094	***

RW, regression weights; SRW, standardized regression weights; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

unconstrained model과 measurement weights model 간 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 모델 간 χ^2 값과 df 값의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 분석 결과 확인되었다. 분석 결과는 Table 5와 같다.

조절 변수인 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따른 차이가 통계적으로 유의미하게 확인되어, 긍정 메시지 프레이밍(n=305)과 부정 메시지 프레이밍(n=109)으로 구분하여 분석하였다. 분석 결과는 Table 6과 같다.

본 연구에서 가정한 H3의 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매의도와의 관계는 부분적으로 조절 효과가 있는 것으로 확인되었다. H3-1의 서비스 제공자가 긍정 메시지를 제시할 때, 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매의도와의 관계에서 경로계수=0.274, $t=3.785$, $p=0.000$ ($p < 0.001$)로 서비스 제공자가 제시하는 긍정 메시지 프레이밍이 조절 효과가 있는 것으로 확인되어 H3-1은 채택되었다. H3-2의 서비스 제공자가 부정 메시지를 제시할 때, 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매의도와의 관계에서 경로계수=0.104, $t=0.839$, $p=0.401$ ($p > 0.05$)로 서비스 제공자가 제시하는 부정 메시지 프레이밍이 조절 효과가 없는 것으로 나타나 H3-2는 기각되었다.

본 연구에서 가정한 H4의 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 지연과의 관계는 전체적으로 조절 효과가 있는 것으로 확인되었다. H4-1의 서비스 제공자가 긍정 메시지를 제시할 때, 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 지연과의 관계에서 경로계수=0.432, $t=5.809$, $p=0.000$ ($p < 0.001$)로 서비스 제공자가 제시하는 긍정 메시지 프레이밍이 조절 효과가 있는 것으로 확인되어 H4-1은 채택되었다. H4-2의 서비스 제공자가 부정 메시지를 제시할 때, 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매지연과의 관계에서 경로계수=0.536, $t=4.094$, $p=0.090$ ($p < 0.001$)로 서비스 제공자의 부정 메시지 프레이밍이 조절 효과가 있는 것으로 확인되어 H4-2는 채택되었다.

Conclusion

본 연구는 네일 서비스 소비자들이 구매를 결정하는 과정에서 경

험하게 되는 결정장애가 구매 의도와 구매 지연에 미치는 영향과 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 조절 효과가 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다.

첫째, 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매 의도와 구매 지연에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따른 조절 효과는 네일 서비스 소비자의 결정장애가 구매 의도와와의 관계에서 서비스 제공자가 긍정 메시지 프레이밍을 제시하였을 때는 조절 효과가 있는 것으로 확인되었으나, 부정 메시지 프레이밍을 제시하였을 때는 조절 효과가 없는 것으로 확인되었다. 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매 지연과의 관계에서 서비스 제공자가 긍정 메시지 프레이밍과 부정 메시지 프레이밍을 제시하였을 때 조절 효과가 있는 것으로 확인되었다.

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 학문적 시사점과 실무적 시사점을 확인할 수 있다.

학문적 시사점으로는 다음과 같다. 첫째, 네일샵을 이용하는 네일 서비스 소비자들이 구매 과정에서 경험하게 되는 결정장애의 내용과 반응을 확인하였다는 점이다. 둘째, 네일 서비스 구매 과정에서 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용을 네일 서비스 소비자 입장에서 평가하여 확인하였다. 네일 서비스는 소비자와 서비스 제공자와의 상호작용이 매우 높은 분야이기에 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용을 네일 서비스 소비자 입장에서 평가하였다는 점에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

네일 서비스를 제공하는 서비스 제공자들에게 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 네일 서비스 소비자들은 다양한 목적을 가지고 네일샵에 방문하여 네일 서비스를 받지만 마음에 드는 것을 선택하기에는 다양한 컬러와 제품, 자신에게 어울리는 컬러와 톤, 디자인, 시술 방법, 시간, 비용 등에 대하여 결정을 내리기 힘든 심리적으로 불편한 상황을 겪게 된다. 이에 네일 서비스 소비자들이 구매를 결정하는 과정에서 경험하게 되는 불편한 상황을 해소할 수 있는 편의성을 제공해야 할 것이다. 서비스 편의성은 네일 서비스 소비자의 만족도를 높일 수 있는 중요한 요인이므로 소비 행동을 파악하고 분석하여 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 서비스 제공자가 제시하는 메시지의 내용에 따라 구매 결정이 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 결국, 네일 서비스 소

비자가 구매 결과에 대하여 긍정적인 내용을 연상할 수 있는 이미지와 단어를 활용한 메시지 프레이밍을 편의성과 같이 제공해야 할 것이다. 셋째, 네일 서비스는 소비자와 서비스 제공자와의 상호작용과 서비스에 대한 의존도가 높은 분야이므로 서비스 제공자의 고객 지향성과 비 언어적 커뮤니케이션을 활용한 정기적인 교육훈련과 프로그램을 제고할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 설문조사는 9개 지역에서 네일 서비스를 받는 여성 소비자들을 대상으로 하였다. 총 621부의 설문지를 배포하였지만, 회수된 414부의 설문지만이 본 연구의 목적을 위해 사용되었다. 지역에 따른 더 많은 수의 표본을 구축하지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역에서 네일 서비스를 받는 많은 수의 표본을 수집하고 분석한 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 네일 서비스를 이용하는 여성 소비자만을 대상으로 하였다. 점차 네일 서비스를 받는 남성 소비자가 증가하고 있으므로 이를 비교 연구할 필요가 있다고 생각한다. 셋째, 소비자가 경험하는 결정장애 상황을 소비자와 상호작용하는 서비스 제공자의 입장에서 바라보는 조사와 연구가 이루어진다면 네일 서비스 분야의 실무자에게 큰 도움이 될 것이다. 마지막으로 본 연구는 뷰티 서비스 산업 가운데 네일 서비스를 받는 소비자만을 대상으로 하였다. 따라서 본 연구의 결과를 뷰티 서비스 산업 전반에 일반화하여 적용하기 어려운 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 뷰티 서비스 산업에 전반적으로 적용될 수 있는 폭넓은 연구가 진행되어야 할 것이다.

Author's contribution

Y.H.L. and S.D.J. contributed equally to this work. Y.H.L. and S.D.J. designed all experimental investigations, and developed the process. Y.H.L. collected data. S.D.J. assisted with experimental design. S.J.P. oversaw the project, and contributed to all aspects of analysis and experimental design. Y.H.L. wrote the manuscript with assistance from S.D.J., and S.J.P.

Author details

Younhee Lee (Professor), Department of K-Beauty, Shinhan University, Hoam-ro 95, Uijeongbu-si, Gyeonggi-do 11644, Korea; Sang-dok Ji (Representative), Cornerstone Consulting, 283 Sanseong-daero, Seongnam-si, Gyeonggi-do 13350, Korea; So-jeong Park (Professor), Department of K-Beauty, Shinhan University, Hoam-ro 95, Uijeongbu-si, Gyeonggi-do 11644, Korea.

References

- Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356, 1997.
- Chang MH. Message framing effect on the purchase intention of on-line package tour products: focus on regulatory focus. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31: 135-151, 2019.
- Cho JW, Park BY. On the effect of knowledge and message framing on consumer decision making. *Korea Marketing Review*, 16: 1-15, 2001.
- Cho CH, Kang JW, Cheon HJ. Online shopping hesitation. *Cyber Psychology & Behavior*, 9: 261-274, 2006.
- Germeijs V, De Boeck P. A measurement Scale for Indecisiveness and Its Relationship to Career Indecision and Other Types of Indecision. *European Journal of Psychological Assessment*, 18: 113-122, 2002.
- Gigerenzer G. Surrogates for theories. *Theory & Psychology*, 8: 195-204, 1998.
- Goodman JK, Broniarczyk SM, Griffin J, McAlister L. Help or hinder? When recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty. *Journal of Consumer Psychology*, 23: 165-174, 2013.
- Jang MA, Lee JM, Bae SH. A study of consumer choice behavior determination applying the theory of planned behavior (TPB) of functional cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 95-110, 2022.
- Kahneman D, Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47: 263-291, 1979.
- Kim KH, Kim JD. Wareness of nail care and satisfaction with the quality of nail-shop services. *Journal of the Korean Society of Fashion and Beauty*, 6: 1-13, 2008.
- Kim BS, Lee JM, An S. Effect of online cosmetics information on brand trust and continuous purchasing intentions online. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 395-408, 2021.
- KOSIS (Seoul Metropolitan Government, 2020 Small Business Management Activity Status by Industry), 2023.05.19.
- Lee DH, Heo JM, Choe WS. An experimental study on the perceived risk and purchase intention of consumer by product type and message framing in advertisements design. *Journal of Korea Design Forum*, 34: 219-232, 2012.
- Lee HS, Suh KS, Kang HJ. The effects of sales promotion and

Nail Service Consumer's Indecisiveness

- message framing on purchase intentions: moderating effect of time pressure. *The Journal of Information Systems*, 28: 251-270, 2019.
- Levin IP, Schneider SL, Gaeth GJ. All frames are not created equal, a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 76: 149-188, 1998
- Lim HJ. A study on perceived risk and purchase intention in hotel business by message framing. *Journal of Tourism Management Research*, 21: 159-179, 2017.
- Lim JH, Ahn YY. Comparative analysis of purchase intention by message framing and scarcity message in case of hotel guest room advertising: moderating effect of gender. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28: 31-47, 2019.
- Oh YJ. Influence of a cosmetic company's eco-friendly activities on consumers' purchase intention through the mediating effects of perceived image. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 149-161, 2020.
- Sanyal SN, Mazumder R, Singh R, Sharma Y. Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: the role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 102305. 2021.
- Sarah HL, Se-Bum P. The effect of inclusion versus exclusion on consideration set size: the moderating role of chronic indecisiveness. *Asia Marketing Journal*, 21: 45-64, 2019.
- Suh MS, Ahn J, Rho TS. A study on the voluntary determinants of customer participation and effects on service quality in service encounter: focused on self-determination theory. *Journal of Consumption Culture*, 13: 61-93, 2010.
- Tversky A, Shafir E. Choice under conflict: the dynamics of deferred decision. *Psychological Science*, 3: 358-361, 1992.
- Tversky A, Kahneman D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5: 297-323. 1992.

국문초록

네일서비스 소비자의 결정장애가 구매의도 및 구매지연에 미치는 영향

이윤희¹, 지상덕², 박소정^{1*}¹신한대학교 K뷰티학과, 경기도 의정부시, 한국²코너스톤컨설팅, 경기도 성남시, 한국

목적: 본 연구는 네일 서비스 구매 과정에서 발생하는 네일 서비스 소비자들의 결정장애에 관한 반응과 결정장애가 구매의도와 구매지연에 미치는 영향, 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍의 내용에 따라 소비자의 결정장애와 구매의도 및 구매지연의 관계에 미치는 영향이 다르게 나타나는지 검증하여 효율적이고 실증적인 자료를 통해 네일 서비스 소비자의 만족도 제고와 네일샵 경영성과 향상에 목적이 있다. **방법:** 네일 서비스를 이용하면서 결정장애를 경험해보았거나 만성적인 결정장애를 겪는 여성들을 대상으로 총 621부의 설문지를 배포하였으며, 연구의 목적에 맞지 않거나 부적합한 설문지 207부를 제외하고 최종적으로 414부의 설문지를 사용하였다. 이를 분석하기 위하여 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석, 구조방정식모형 분석, χ^2 차이검증을 실시하였다. **결과:** 네일 서비스 구매 과정에서 발생하는 네일 서비스 소비자의 결정장애는 구매의도와 구매지연에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 서비스 제공자가 제시하는 메시지 프레이밍은 메시지 프레이밍의 내용에 따라 네일 서비스 소비자의 결정장애와 구매의도 및 구매지연의 관계에서 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. **결론:** 네일 서비스 소비자의 결정장애가 구매의도와 구매지연에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 구매 과정에서 발생하는 네일 서비스 소비자의 결정장애의 요인들을 낮출 수 있는 전략이 필요하며, 서비스 제공자의 개인적인 역량을 향상시켜 네일 서비스 소비자의 만족도를 높여 네일샵의 경영성과 향상에 노력해야 한다.

핵심어: 네일 서비스, 결정장애, 구매의도, 구매지연, 메시지 프레이밍

참고문헌

- 김경희, 김주덕. 네일관리에 대한 인식 및 네일서비스 만족도에 관한 연구. *한국패션뷰티학회지*, 6: 1-13, 2008.
- 김병수, 이정민, 안성관. 온라인 화장품 정보가 브랜드 신뢰 및 온라인에서의 지속적 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티 화장품학술지*, 19: 395-408, 2021.
- 서문식, 안진우, 노태석. 서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스 품질에의 영향: 자기결정성이론을 중심으로. *소비문화연구*, 13: 61-93, 2010.
- 오유진. 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 149-161, 2020.
- 이동한, 허정무, 최원수. 광고디자인의 제품유형별 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험과 구매의도에 관한 실험 연구. *한국디자인포럼*, 34: 219-232, 2012.
- 이호성, 서길수, 강현정. 모바일 커머스 환경에서 판매촉진 형태와 메시지 프레이밍이 구매의도에 미치는 영향: 시간압박의 조절효과를 중심으로. *정보시스템연구*, 28: 251-270, 2019.
- 임지현, 안운영. 호텔 객실상품 광고에서의 메시지 프레이밍 유형과 희소성 메시지에 따른 구매의도 비교 분석: 성별의 조절효과. *호텔경영학연구*, 28: 31-47, 2019.
- 임현정. 메시지 프레이밍에 따른 호텔의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연구. *관광경영연구*, 21: 159-179, 2017.
- 장민희. 메시지 프레이밍이 온라인 여행상품 구매의도에 미치는 영향: 조절 초점을 중심으로. *관광레저연구*, 31: 135-151, 2019.
- 조재운, 박보영. 사전지식과 메시지 프레이밍이 소비자 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 16: 1-15,

2001.

KOSIS (서울특별시, 2020 영세 자영업 경영활동 현황(업종별)), 2023.05.19.

中文摘要

美甲服务消费者决策障碍对购买意愿和购买延迟的影响

李潤熙¹, 池相德², 朴少貞^{1*}

¹信韩大学K美容学科, 京畿道议政府市, 韩国

²Cornerstone咨询, 京畿道城南市, 韩国

目的: 本研究旨在验证美甲服务消费者在服务购买过程中对决策障碍的反应以及决策障碍对购买意愿和购买延迟的影响。此外, 它还研究了消费者的决策障碍是否会根据服务提供商提供的消息框架的内容而不同地影响他们的购买意愿和购买延迟。最后, 本研究通过有效的实证数据为美甲店提高消费者满意度及其业务绩效提供了启示。**方法:** 向在使用美甲服务时决策障碍或患有长期决策障碍的女性总共发放了621份问卷。最终使用414份问卷, 排除了207份不适合或不适合本研究的问卷。采用SPSS 26.0和AMOS 26.0进行频数分析、因子分析、信度分析、结构方程模型分析、 χ^2 差异验证。**结果:** 研究结果证实, 服务购买过程中的决策障碍对美甲服务消费者的购买意愿和购买延迟有着显著影响。此外, 服务提供商呈现的消息框架被发现可以部分调节美甲服务消费者的犹豫不决、购买意愿和购买延迟之间的关系, 具体取决于消息框架内容。**结论:** 消费者的决策障碍对其购买意愿和购买延迟有着显著影响。因此, 美甲服务提供商必须制定策略, 减少美甲服务消费者在购买过程中决策障碍的因素, 并通过增强服务提供商的个人能力来提高其经营绩效, 从而提高美甲服务客户的满意度。

关键词: 美甲服务, 决策障碍, 购买意愿, 购买延迟, 消息框架

