

네일샵의 점포속성에 관한 질적연구

– 단독 매장을 중심으로 –

임윤경·곽태기^{*†}

세종대학교 패션디자인전공 박사과정·세종대학교 패션디자인학과 교수^{*†}

A qualitative research on the nail shop's store attributes

- Focused on independent stores -

Yun-Kyoung Lim · Tai-Gi Kwak^{*†}

Ph.D Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University

Prof., Dept. of Fashion Design, Sejong University[†]

(2019. 7. 16 접수; 2019. 8. 6 수정; 2019. 8. 23 채택)

Abstract

The purpose of this study was to clarify store attributes for nail stores (focusing on independent stores) by qualitative research. Even though the nail market is showing a steady increase in terms of sales amounts, and the number of stores, related studies were very rare. Meanwhile, as long as the nail market is growing, many stores are suffering from bad business performance because of new nail stores are relatively easier to open than beauty or hair stores, but the nail stores don't have a discriminated marketing strategy. As nail the market is rapidly increasing, finding factors that led to success for nail stores is very meaningful, both for academics and business. The reason that qualitative research should be done before the quantitative research is due to scant theoretical background concerning this matter. For this qualitative research, 8 experts who are operating nail stores as an owner or a manager or a professor at a university who had over 5 years of related working experience were included. The attributes for nail stores were derived using one-to-one in-depth interviews conducted from March 3 to May 31, 2019. As a result of the qualitative studon the attributes for nail stores, it turned out that there were 5 factors- physical environment, product, speed, profitability, and reliability. Physical environment, product, and profitability were mentioned in most related surveys, but some details showed that and speed and reliability have been newly highlighted. Many unknown issues that were not easy to acquire from common academic research are included. After this study, I hope that many marketers may get basic conditions to apply to real businesses and that they can use it as effective data for the following quantitative research.

Key Words: store attributes(점포속성), nail shop(네일샵), independent store(독립점포)

[†]Corresponding author ; Tai-Gi Kwak
Tel, +82-2-3408-3220
E-mail : kwaktg@sejong.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

고대에서부터 여성뿐만 아니라 인간은 아름다움을 추구하며 이러한 욕구를 충족시키기 위한 뷰티산업은 현대에서도 지속적인 발전을 이루어가고 있다. 소비수준이 향상되고 소비자의 개성을 중요시하는 가운데 라이프스타일이 다양해지면서 뷰티산업은 기존의 피부와 헤어 중심에서 토털 코디네이션 산업으로 변모해 가고 있으며 네일샵도 이러한 상황에서 매우 빠른 속도로 성장세를 보이고 있다(이정원, 2014). 네일미용은 걸로 드러나는 손과 발의 건강미와 세련됨을 극대화함으로써 종합적인 미의 완성을 추구하는 것으로 화장은 메이크업 아티스트라는 전문직 군을 이루듯 네일 아티스트라는 명칭으로 2013년 9월 공중위생관리법 시행령 개정안이 국무회의에서 의결되면서 2014년 7월 1일부터 일반 미용사 자격증이 아닌 손톱과 발톱 화장을 전문으로 하는 자격증을 요구하게 되었다(김현정 외 2012). 여성소비자신문(2019)에 따르면 국내 네일샵은 2015년에 6,000개 수준이었다. 그러나 2018년 13,258개로 3년 만에 120%를 상회하는 급성장을 이뤘다. 국내 네일아트 시장규모도 2018년 기준 약 1조원, 업계 종사자도 13만 명으로 추정되고 있다.

한편, 네일샵은 타 업종에 비해 고도의 전문기술을 요하지 않고 소자본으로 창업이 용이하기 때문에 위와 같이 점포수의 급속한 팽창을 보이고는 있으나 경쟁이 심화되어 폐업하는 매장도 적지 않기 때문에 네일샵 매장에 대한 실무적 연구가 매우 필요한 때라 보여진다(이현미, 진형여, 2014). 그러나 뷰티 산업에서 급속하게 그 중요성을 높여가고 있는 네일샵에 대한 연구는 뷰티매장 중 피부나 헤어에 비해 매우 열악한 상황이며, 네일샵에 대한 기존의 연구들도 보통 매장의 서비스가 고객만족에 미치는 영향(윤진경, 어수연, 2018; 김은영, 2010)이나 네일 관리상품에 대한 소비자 이용 의도 분석(염현정, 김정원, 2019), 네일샵 매장의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택에 대한 연구(이미선, 안중숙, 2014), 네일서비스 요인별 고객만족도 연구(김선영, 박미경, 2014)가 주를 이루고 있다. 따라서 네일샵을 운영

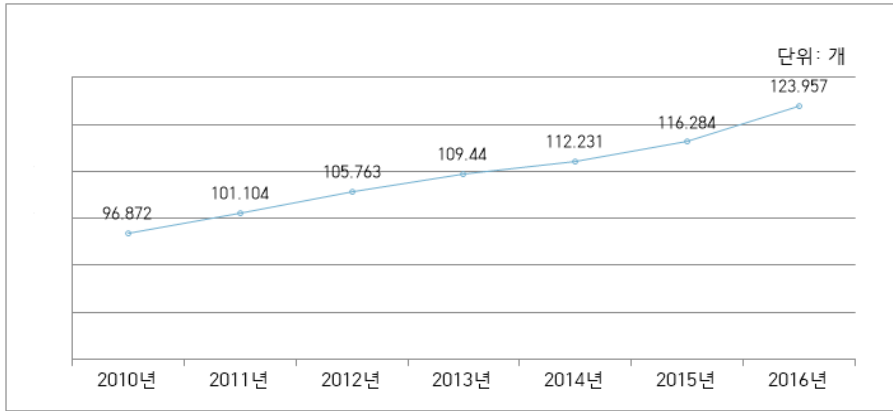
하기 위해 우선적으로 필요한 점포 속성을 파악하는 것이 소비자에 대한 서비스나 제품 그리고 경영방식을 채택하는데 필수적이라고 판단됨에 따라 먼저, 네일샵의 형태 중 프랜차이즈가 아닌 단독 매장을 운영해보았거나 관련 전문적 지식을 가진 전문가들의 정성조사를 통해 네일샵에 대한 차별적인 점포속성을 수립하여 이후의 정량조사를 위한 기반을 세우는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 네일 미용 서비스산업 현황

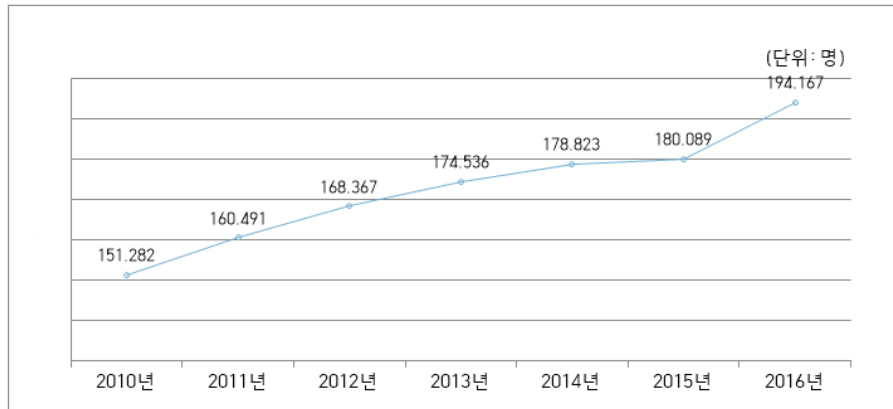
미용 서비스산업은 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일미용 등으로 분류된다. 그 중 메이크업은 아름다움을 추구하는 인간의 본능적인 욕구에서 비롯된 행위로, '개개인의 신체의 아름다운 부분을 더욱 돋보이도록 하고, 본인의 약점이나 단점을 수정하거나 보완하는 수단으로 화장품을 바르고 매만져 아름다운 피부색을 표현하고 다양한 색으로 얼굴에 입체감을 주어 아름다움을 표현하고자 하는 행위'를 의미 한다(최윤정, 2017). 현재 메이크업 미용사 자격증은 2016년 미용사(일반)에서 분리되어 2016년 처음으로 국가자격증시험이 시행 되었으며, 우리나라 공중위생관리법(제6조 제1항 제4호)에 의하면 메이크업 미용사는 '미용사(메이크업) 자격을 취득하여 미용사 면허를 받은 자로서 얼굴 등 신체의 화장·분장 및 의료 기기나 의약품 사용하지 아니하는 눈썹손질'로 정의하고 있다. 한편 네일미용은 도구와 기술을 사용하여 건강하고 아름다운 손톱과 발톱을 가꾸는 행위로 인조네일, 실크익스텐션, 매니큐어, 페디큐어 등 손·발톱에 해당되는 모든 아트를 포함한 관리를 의미하며, 자신만의 개성을 연출함으로써 하나의 디자인 분야로 인정받고 있다(김선영, 한삼성, 김영희, 유왕근, 2018).

국내 네일 미용 서비스산업은 1988년 이태원에 외국고객을 대상으로 하는 로드샵이 생기면서 시작되었으며, 이후 10여 년의 시간을 거쳐 일반인들에게까지 확산되면서 현재는 1인이 운영하는 개인샵을 비롯하여 수십여 개의 직영 및 대형 프랜차이즈 샵에 이르기까지 서구에 비해 비교적



(출처: <http://www.kosis.kr>)

〈그림 1〉 미용업체 수



(출처: <http://www.kosis.kr>)

〈그림 2〉 미용업체 종사자 수

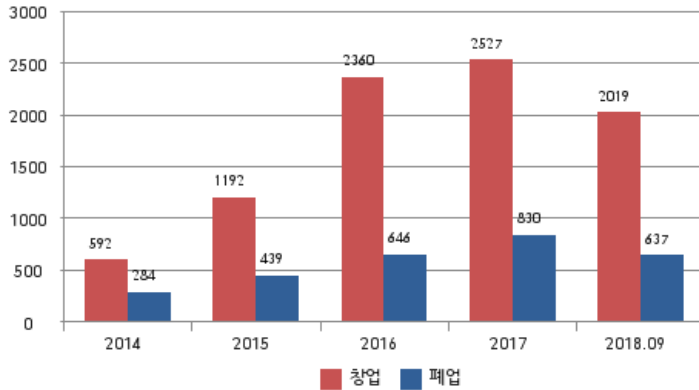
짧은 역사를 갖고 있으나 빠른 속도로 대중화 되어왔다(김혜영, 황선순, 2007). 더군다나 네일샵은 타 공중위생관련 산업에 비해 장소와 공간, 업종에 구애 받지 않으며, 용이한 접근성 및 저렴한 초기 창업비용으로 인해 미용업계의 관심사로 떠오르면서 손과 발을 전문적으로 관리하는 네일샵이 급격하게 증가되고 있는 추세다(염현정, 김정원, 2019).

1) 네일 미용 서비스 산업의 규모

1900년 초반에 도입된 네일 미용 서비스 산업은 1990년대에 들어서면서 3차 산업 인 서비스 산업의 발달과 함께 빠른 성장을 보이며 발전하고 있다.

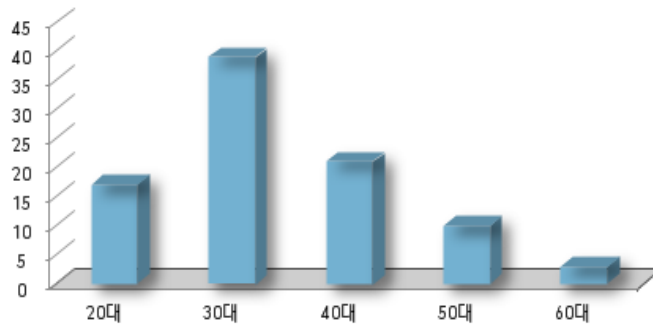
서비스 산업이 국가 경제에서 큰 비중을 차지하게 되면서, 경제성장과 여성의 사회참여 확대 등 삶의 질을 향상시킬 수 있는 소비자 욕구의 다양화와 고급화의 추구가 타인과 구분되는 자기만의 개성 표현이 강조되는 네일 미용 산업은 엄청난 부가가치를 가지는 생활 문화 산업으로 자리 잡고 있다(김경희, 2007).

새로운 소비트렌드와 소득수준의 향상으로 인한 수요의 증가는 미용 서비스시장의 매출과 규모의 확대를 가져왔는데, 한국 통계청이 발표한 2016년도 ‘전국사업체조사’ 결과자료에 의하면 〈그림 1〉과 같이 전국의 미용 산업체 수는 2016년 약 123,957개로 집계 되었다. 이는 2010년의 약 96,872개에 비해 28% 정도 증가한 수치이다.



(출처: <http://localdata.kr/portal/portalDataInfo.do?menuNo=30001>)

〈그림 3〉 네일샵 신규 오픈매장 및 폐업매장 수



(출처: <http://www.kosis.kr>)

〈그림 4〉 네일 서비스 연령대별 이용비율

미용서비스 사업체의 종사자 총수를 살펴보면 2016년 194,167명으로 이는 2010년 151,282명에 비하여 약 28% 증가한 수치임을 확인할 수 있다 〈그림 2〉. 미용 서비스 시장규모에서는 2011년 약 4조 9,700억 원에서 2015년 약 7조 5,500억 원의 성장을 나타내면서 미용 서비스 산업은 하나의 독자적인 시장을 형성하고 있다.

여성소비자신문에 따르면 국내 네일샵은 2015년에 6,000개 수준이었다. 그러나 2018년 13,258개로 3년 만에 120%를 상회하는 급성장을 이뤘다. 국내 네일 서비스 시장규모도 2018년 기준 약 1조원, 업계 종사자도 13만 명으로 추정되고 있다 (여성신문, 2019). 문제는 〈그림 3〉에서 보여지듯 매년 창업은 빠른 속도로 늘어나는 반면 그만큼 폐업도 늘어난다는 것인데 이는 네일샵의 창업이 앞서 언급한 바와 같이 기술의 전문성이나 초기 자본 투자금이 높지 않기 때문이기도 하나 그만큼 운영상의 기반이 미흡하다는 반증이며 본 연

구의 동기이기도 하다.

네일미용을 이용하는 소비자를 인구통계학상 나이를 중심으로 살펴보면 〈그림 4〉에서 보여지듯 30대가 약 40%에 가까운 비중을 차지하고 40대, 20대 순으로 나타났다. 이는 패션 제품이나 기타 피부, 헤어등과는 달리 20대의 비중이 상대적으로 작게 나타난 결과인데 가장 중요한 이유는 네일 서비스의 비용이 20대에게는 다소 부담이 되는 것으로 파악 될 수 있으며 젤 네일과 같은 고가의 서비스를 20대가 선호하지 않기 때문이라고 여겨진다.

2) 네일샵의 유형

(1) 전문 네일샵

오픈되지 않은 독립매장으로 가장 일반적인 네일샵이다. 시내번화가를 중심으로 많이 분포되어

있고, 고객들의 선호도가 가장 높은 형태이기도 하다. 독립매장을 얻어야 하므로 권리금, 보증금과 같은 초기자본금이 많이 들고 고객들이 직접 문을 열고 들어오는 고객을 확보해야하므로 세심한 인테리어를 해서 쉽게 눈에 띄게 하여야 한다. 또한, 오픈 후에는 남다른 기술력과 서비스를 제공하여야 한다(김혜영, 황선순, 2007)

(2) 백화점 내 네일샵

백화점은 임대 갑의 조건이 아닌 임대 을의 경우 권리금이나 보증금 등이 따로 없는 수수료매장이기 때문에 초기자본금이 많이 들지 않고 단기간 내에 고객을 확보하여 매출을 증대시킬 수 있다는 장점이 있다. 물론 일반매장에 비해 초기자본금이 적게 들지만 매출액의 30% 이상을 수수료로 지불해야 하며 백화점이 요구하는 인테리어 조건이 까다롭기 때문에 개인이 순수하게 투자하여 운영하기 쉽지 않다. 반면 기업입장에서는 브랜드가치를 높이고 널리 알릴 수 있는 기회이기 때문에 선호하는 편이다.

(3) 프렌차이즈 네일샵

전문 네일샵이나 유통채널 중 특히 할인점에서 주로 프렌차이즈 형태로 운영되며 1평 내지 2평 정도의 작은 공간을 매장으로 배정하기 때문에 큰 공간을 차지하지 않아도 충분히 영업이 가능한 네일샵이다. 전문적 경험이나 지식이 부족한 개인이 단독매장으로 시작하기 용이하며 할인점의 경우 입점 조건이 까다로운 백화점보다는 입점이 쉬우며, 주 고객층이 주로 단골고객을 확보할 수 있는 것이 장점이다.

(4) 샵인샵

기존의 다른 샵 공간내의 일부분을 빌려 오픈한 매장 형태이다. 헤어미용실이나 토탈 뷰티샵, 사우나, 화장품 가게, 심지어 카페 등에 많이 들어서 있다. 비교적 작은 자본 투자 창업이 가능한 형태이기 때문에 네일샵 중 가장 많은 형태를 보이고 있다.

2. 점포속성

1) 점포속성의 개념

점포는 상품을 전시 혹은 판매하기 위해 만들어진 건물을 의미하며, 속성은 어떤 사물의 특징이나 성질을 의미한다. 즉, 점포속성은 상품을 전시하거나 판매하기 위해 만들어진 건물의 특징이나 성질을 의미한다고 볼 수 있다. 점포속성은 점포를 선택하거나 평가하는 기준이 되기 때문에 점포속성은 중요하다(Bloemer & Ruyter, 1998). 소비자는 특정 점포를 선택하고 어떤 제품이나 서비스를 구매하려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위해 여러 가지 대안들을 탐색하여 비교 분석하게 된다. 이때 선택되어지는 비교대안들이 점포속성이며 점포이미지를 구축하는 선행요인이자 점포의 물리적, 감성적 특성을 의미한다(최성식, 2017). 보통 점포속성은 점포 이미지(전태유, 박노현, 2010), 점포서비스(김윤희, 김미영, 2001)가 유사하게 사용되나 이미지차원은 매장의 물리적, 상징적 개념을 망라한 종합적 개념으로써 서비스 차원보다 높은 차원으로 받아들여지는 것이 일반적이며 점포속성이란 한두 가지 요인으로 이루어지는 것이 아니라 다차원 요인으로 구성되어 있다고 많은 연구에서 주장되고 있다. Shim and Kotsiopoulos(1993)도 역시 점포속성을 상품차원(품질, 구색, 유행 등)과 서비스차원(만족정책, 배달, 일반서비스 등)의 다양한 차원을 포함하는 개념으로 설명하였고 Chowdhury et al.(1998)은 점포이미지를 구성하는 요인으로 제품품질, 분위기, 종업원 서비스, 제품구색, 입지편의성, 그리고 가격을 제시하였으며 차인숙 외(1999)는 점포속성을 서비스, 점포분위기, 판촉 및 부대시설, 상품다양성, 쇼핑편의, 광고, 상품연출교통 및 입지편의의 8개 요인으로 구분하였다. 임태선, 이상환(2006)은 고객경험에 영향을 미치는 단서를 제품 구색, 매장 분위기, 매장 위치 등으로 분류하였다. Jacoby and Muzursky(1986)는 점포속성을 제품품질, 가격, 상품의 구색, 로케이션, 판매사원의 서비스로 구분하였고, 김현숙과 이은영(1992)은 제품구색, 가격, 규모와 같은 물리적 속성과 서비스, 미적 공간, 분위기 같은 상징적 변수로 구분하였는데 조판

〈표 1〉 미용 서비스 매장의 점포속성에 관한 선행 연구

연구자명	연구 년도	대상 점포	소비자 점포선택, 재방문, 만족에 미치는 점포속성
박민선	2019	뷰티샵, 네일샵	물리적요인(입지, 분위기), 심리적요인(서비스, 판매촉진), 제품요인(가격)
엄현정, 김정원	2019	네일샵	물리적요인(매장입지)
윤진경, 어수연	2018	뷰티샵	물리적요인(공간), 심리적요인(보상)
허정록, 조정화	2017	뷰티샵	물리적요인(시설), 심리적요인(판매원)
조현정	2017	헤어샵	심리적요인(명성, 전문성, 친숙도)
김 윤, 방기정	2016	네일샵	심리적요인(무형적 보상)
김선영, 박미경	2014	네일샵	심리적요인(서비스)
권미윤	2012	헤어샵	물리적요인(주차시설, 인테리어), 심리적요인(신뢰성, 청결도, 서비스)
송영초	2012	네일샵	물리적요인(매장입지)
한아름, 임소연	2012	네일샵	물리적요인(매장시설)
최영심	2012	네일샵	심리적요인(서비스)
김은영	2010	네일샵	독립점-심리적요인(서비스), Shop in Shop-물리적요인(시설)

래(2003)는 물리적 요인 중 제품관련 요인을 마케팅 요인으로 분류하여 나누었다.

지금까지의 네일 미용 서비스 점포속성에 관한 연구를 종합해보면 아래 미용 서비스 매장의 점포속성에 관한 선행연구에서 보듯 점포속성은 물리적(점포위치, 크기, 인테리어 등)속성과 제품특성(품질, 가격, 구색 등) 그리고 심리적 특성(분위기, 신뢰성 등)을 포함하는 개념으로 나타나고 있으며 본 연구는 이 세 가지 요인을 기초로 질적 연구를 시행하고자 한다.

2) 미용 서비스 매장의 점포속성에 관한 선행 연구

서론에서 밝혔듯 미용 서비스분야 연관 매장 중 네일샵에 대한 점포속성에 관한 연구는 거의 없는 편이다. 기존 피부매장이나 헤어매장에 shop in shop 형태로 입점 되어 단독매장으로서의 연구가 쉽지 않았을 수도 있으나 수년 전부터 급성장을 가속화 하여 2010년에 이미 기준 관련 매출 1조원, 관련 종사자 17만 명을 넘어서고(통계청, 2011) 신규 네일샵 오픈이 매년 3천개에 육박하고 폐업 또한 큰 수치로 늘어나고 있음에도 이에 대한 연구가 미진했다는 것은 부정하기 어렵다. 지금까지의 네일샵을 포함하여 미용매장과 연관되어 시행된 선행연구를 정리하면 〈표 1〉과 같다.

윤진경과 어수연(2018)은 뷰티샵 소비자의 만족을 높이기 위해서 물리적 공간 기능과 유무형

적 서비스보상이 중요하다 하였으며, 허정록과 조정화(2017)도 뷰티케어 전문점의 물리적 환경이 고객의 재방문 의도에 긍정적이라 하였다. 그러나 조현정(2017)의 헤어샵의 연구에서는 점포분위기와 편의성과 같은 물리적 요인은 고객 만족에 유의하지 않았다는 연구 결과를 보였다. 권미윤(2012)는 소비자의 미용실 선택에 대한 점포속성의 관계에 대한 연구에서 주차시설의 편의성, 인테리어와 같은 물리적 요인과 매장 운영자의 신뢰, 친절한 서비스, 청결도, 거래 후 만족도와 같은 심리적 요인이 유의미한 요인이라고 밝혔다.

네일샵과 연관된 연구에 있어 엄현정과 김정원(2019)은 매장의 입지에 따른 소비자의 이용의도를 밝혀 송영초(2012)의 연구와 같이 집이나 직장 가깝거나 가기 편리한 물리적 환경이 중요하다 하였고 한아름과 임소연(2012)도 고객에 만족에 물리적 요인 즉 시설이 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 이미선과 안종숙(2014)은 네일샵의 프랜차이즈 선택동기와 경영성과를 비교분석하여 독립점포에 비해 프랜차이즈의 경영성과가 물리적, 심리적, 제품적 요인 모두 우수하다고 하였다. 김은영(2010)은 네일샵 선택 요인에서 전문점과 백화점과 마트 내 매장과 차이나는 결과를 도출하였는데 전문점이 심리적 요인인 서비스가 중요한 반면 백화점이나 마트 내 매장은 물리적 환경이 중요한 것으로 나타났다. 한편, 김선영과 박미경(2014)과 최영심(2012)은 네일서비스의 요인별 고객 만족과의 영향력을 살펴본 바 있으며 김윤과

〈표 2〉 조사자의 인구통계학적 정보

	이름	나이(성)	직책	소속	경력(년)
1	김O진	44(여)	원장	스타일엔터시티	15년
2	정O나	40(여)	대표	브리쉬네일	18년
3	이O민	38(남)	대표	오빠네일	15년
4	김O훈	32(남)	원장	섬표뷰티	9년
5	이O은	32(여)	원장	어썸뷰티	7년
6	김O	32(여)	대표	하루	9년
7	정O희	27(여)	원장	마티아뷰티	6년
8	공O현	43(여)	교수	호서대학교	12년

방기정(2016)은 네일샵의 무형적 서비스보상이 고객의 만족과 평가에 긍정적 요인이라고 밝혔다.

메이크업매장과 네일샵의 공통된 점포속성이 소비자와의 관계에 미치는 영향에 대한 연구로 박민선(2019)은 점포입지, 점포분위기, 서비스 전문성, 판매촉진, 가격 총 5개의 요인이 유의함을 나타내었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 자료수집

질적 자료를 얻기 위한 수집유형에는 관찰, 인터뷰, 문서 및 시청각자료 등이 있다(장남경, 2008). 본 연구에서는 전문가를 대상으로 심도 있는 내용을 얻어야 했으므로 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 답변을 기록하는 면접조사를 시행하였으며 면접조사를 실행하는 데 필요한 표본은 연구의도에 맞는 연구대상의 선정이 무엇보다 중요하기 때문에 목적표집(purposive sampling)에 의하여 연구 목적에 맞는 표본을 선정하였다. 따라서 본 연구의 면접 조사대상은 현재 국내에서 네일샵을 통해 사업을 실제로 운영하고 있으며 사업 경력이 5년이 넘는 매장 대표, 네일샵에 고용되어 5년 이상 기술을 시행하는 원장이나 관련 연구를 시행한 바 있어 본 연구에 대한 이해와 지식이 충분한 대학교수로 한정하였다. 다만 매장의 계약 형태로는 개인사업체와 대리점 혹은 기업의 직영매장으로 나뉘고 매장의 형태로는 독립점포와 백화점이나 마트에 입점된 샵인샵 점포로 나누어지기 때문에 본 연구에서는 개인사업자

에 의한 독립점포로 한정하였다. 오픈형으로 이루어진 질의에 앞서 먼저 본 연구의 목적과 선행 연구의 간략적인 관련 내용을 소개한 뒤 응답자의 인구통계학적인 정보와 네일샵 내 자격 및 업무 내용과 기간을 구체적으로 물었으며 기본적으로 단독 네일샵을 운영하기 위해 필요한 요인들을 중심으로 질의하였으며 내용이 모호하거나 사실과 다른 정보는 재 질의를 통하여 수정 보완하였다. 자료데이터 수집은 2019년 3월 3일부터 2019년 5월 31일까지 약 3개월에 걸쳐 이루어졌다. 총 8명의 조사대상자 구성은 〈표 2〉와 같다.

2. 자료 분석

본 연구 측정은 국내 네일샵의 점포속성에 대한 질적 연구가 전무하고 기타 연구도 점포속성에 대한 기준이 모호하며 점포의 계약 형태나 매장 형태의 구분 없이 시행한 것이 대부분이므로 선행연구에서 밝혀진 속성을 물리적 요인 기준(매장입지, 매장분위기, 내부시설, 외부시설), 제품적 요인 기준(제품품질, 가격, 제품구색) 그리고 심리적 요인(기술, 친절함, 촉진, 신뢰도)으로 구분하여 이를 토대로 기준을 삼되 완전 오픈형식의 질의를 통해 이루어졌다.

질적 연구의 측정방법에는 면접조사법(interview), 심층면접법(in-depth interview), 표적 집단 면접법(focus group interview) 등이 있는데 본 연구의 주제가 상당한 전문성을 요구하므로 연구자가 응답자를 대면하여 질문하고 대답을 기록하는 일대일 심층면접법(in-depth interview)을 통해 정보제공자(informer) 개개인의 다양한 의견을 수집하였다. 그리고 면접기법으로는 Aaker et al.(1995)의 사다리

〈표 3〉 네일샵 점포속성

요인	내용	빈도 (%)
물리적 환경	매장 방문의 편의성(로케이션)	8(9.2)
	매장 면적 및 높이	4(4.6)
	매장 내 시설	7(8.0)
	매장 분위기(인테리어)	5(5.7)
	매장 청결도	5(5.7)
제품특성	제품의 인지도	5(5.7)
	제품의 다양성	5(5.7)
	제품의 품질	6(6.9)
	보조기구 상태	4(4.6)
신속성	시술 경과 시간	4(4.6)
	대기 시간	6(6.9)
경제성	서비스 가격	6(6.9)
	할인행사	5(5.7)
	마일리지 혜택	4(4.6)
신뢰성	A/S	3(3.4)
	업주 및 직원과의 친밀도	6(6.9)
	매장 브랜드 인지도	4(4.6)

법(laddering research)을 사용하였는데 사다리 법은 ladder up과 ladder down의 단계를 사용 응답자의 답변에 재 질문을 통해 의견의 의도를 재확인하고 구체화하는 방법이다. 얻어진 자료에 대한 분석방법은 질적 연구의 한 방법인 내용분석(content analysis)을 사용하였는데 내용분석을 위한 단위로서 선행연구에서 밝힌 네일 매장 점포속성 개념으로부터 도출된 키워드가 내포된 단어 또는 문장을 나열하고 점차 비슷한 개념끼리 묶어 가면서 각 하위차원을 세분화 시켰다. 그리고 본 연구자가 분류한 네일 매장 점포속성 요인에 대한 각 항목들은 내용의 타당도를 분석하기 위해 안면 타당도(face validity)를 살펴보았으며 이를 위한 전문가 구성은 경력 10년 이상의 경영관련 학과 교수 2명과 대학원생 5명으로 총 7명이 실행하였다.

IV. 연구결과

1. 네일샵 점포속성 요인

국내 네일샵 점포속성의 요인을 알아보기 위해 관련 전문가 면접조사를 실시한 결과 도입 속성은 총 102개 답변을 통해 87개 항목이 수집되었으며 이는 물리적 환경, 제품특성, 경제성, 신속성, 신뢰성 총 5개 차원으로 분류할 수 있었다. 분류된 5개 차원은 이후 관련 정량조사 시 요인분석 등을 통해 재검증할 예정이다. 구체적인 네일샵의 점포속성을 살펴보면 〈표 3〉와 같다.

요인 간 빈도수는 물리적환경(n=29), 제품특성(n=20), 경제성(n=15), 신뢰성(n=13), 신속성(n=10) 순으로 빈도가 측정되었다. 단일 항목으로는 물리적 환경 요인에서 '매장방문의 편의성'이 가장 많은 빈도 수(n=8)를 보였으며 '매장 내 시설'(n=7)과 제품특성 요인에서 '제품의 품질'(n=6)과 신속성 요인에서 '대기시간'(n=6), 경제성 요인에서 '서비스가격'(n=6) 그리고 신뢰성 요인에서 '업주 및 직원과의 친밀도'(n=6)이 상대적으로 많은 빈도를 보였다.

본 연구와 선행연구와의 결과를 비교분석한다면 2018년까지 네일샵의 점포속성에 관한 선행연구에서는 하드웨어를 중심으로 한 물리적 요인과 소프트웨어를 중심으로한 심리적 요인을 가지고

분석하였고 2019년 박민선이 물리적 요인에서 제품적 요인을 분화하여 요인을 구분하였음을 확인하였다. 그러나 본 연구는 이후 정량조사의 기준을 확립하기 위해 각각 요인에 해당하는 속성을 폭넓게 구하였으며 기존 물리적, 제품적 요인 외 심리적 요인에서 신속성과 신뢰성을 구분하여 네일샵의 점포속성을 보다 구체화하였다는 데 차이가 있다 할 것이다.

1) 물리적 환경

네일샵 뿐 만 아니라 미용관련 매장에서 물리적 환경이 소비자의 재방문이나 만족에 미치는 영향이 매우 유의하다는 것은 앞선 선행연구(박민선, 2019; 염현정, 김정원, 2019; 윤진경, 어수연, 2018; 허정록, 조정화, 2017)와 같이 많은 연구를 통해 증명되고 있다. 이번 연구에서도 물리적 환경은 빈도수에서 가장 중요한 요인으로 나타났다는데 세부적 내용을 살펴보면 ‘매장 방문의 편의성’, ‘매장 면적 및 높이’, ‘매장 내 시설’, ‘매장 분위기’, ‘매장 청결도’ 이렇게 5개 항목이 도출되었으며 구체적인 실무자의 의견은 다음과 같다.

“네일샵은 주중에 직장에서나 휴일에 집에서 가기 편한 위치에 있어 걸어가기 편한 곳이 좋아요. 다른 상품이나 서비스보다는 계획을 잡고 가는 것보다 충동적으로 가는 경우가 많기 때문이죠. 층수가 높을 때 승강기가 없을 잘 안 가요” (사례 2)

“네일샵은 너무 좁거나 천고가 낮으면 냄새에 민감한 고객이 싫어하고...”(사례 8)

“매장 내 내부 시설이 오래되 보이지 않고 고객의 편익에 맞춰져있어야...” (사례 13)

“매장 분위기가 깔끔하고 고급스러운 이미지가 있어야 해요. 색상의 조화도 중요합니다” (사례 45)

“손톱 발톱이 날리거나 사방에 네일 걸러가 물어있거나 해서는 절대 안되요. 청결이 기본입니다” (사례 60)

첫 번째로 소비자들이 방문하기 쉬워야 한다는 조건이다. 이는 집이나 직장에서 가까운 물리적 거리뿐만 아니라 교통상황과 건물 내 층수도 포

함된다. 시내로 가보면 높은 보증금과 월세로 인해 1층이 아닌 2층 이상의 네일샵을 자주 보게 되는데 이때 승강기의 유무 또한 소비자가 매장을 선택하는 유의미한 조건이라고 지적되고 있다. 두 번째는 매장의 넓은 면적은 고객에게 심적 여유를 가져다주고 평정심을 줄 수 있는데 이때 매장의 높이도 커다란 역할을 한다. 매장이 좁으면 기존 시설을 설치하는 것도 쉽지 않지만 대기하는 고객의 여유 공간을 부족하게 하는 나머지 심리적으로 불편함을 주게 될 수 있고 직원과 고객 동선이 겹치게 되어 업무상 효율성을 떨어뜨리기도 한다. 이번 연구에 따르면 매니큐어나 리무버에서 나오는 화학냄새가 주는 불편함이 매장의 넓이와 높이와 커다란 영향이 있는 것으로 조사되었다. 세 번째로 매장 내 시설은 마치 병원에서 가져가야 할 치료기구처럼 필수적인 요인인데 최근 들어 점점 손톱을 말리거나 세부 작업을 함에 있어 기존보다 최신식이고 성능이 좋은 설비가 등장하여 소비자의 이목을 끄는 경우가 많으므로 네일샵에서도 중요하게 고려해야할 요인이라 하겠다. 네 번째로는 매장의 인테리어인데 매우 다양한 요인들이 포함된다. 재질이 주는 느낌, 바닥 처리, 조명, 가구들과의 조화, 향내까지 소비자들이 집에서 자신이 네일을 관리할 때의 기술력의 차이를 떠나 보다 고급스럽고 새로운 환경에서 서비스를 받는 느낌을 얻는 것은 특히나 중요한 일이라고 조사되었다. 마지막으로 매장의 청결도이다. 네일샵은 헤어매장처럼 손톱이나 발톱 그 외 피지와 같은 신체의 일부를 제거 혹은 잘라내는 서비스를 제공하는 곳이기에 청결을 소홀하게 하면 소비자에게 큰 불쾌감을 줄 수 있다고 한다.

2) 제품특성

기존 선행연구에서 대부분 서비스요인의 하부 항목으로 분류되던 제품이 본 연구에서는 차별적 요인으로 도출되었다. 여기서 말하는 제품은 네일샵에서 사용하는 매니큐어뿐만 아니라 각종 장식물과 그 외의 서비스를 하기 위해 필요한 물리적 상품들을 망라한다. 세부적 내용을 살펴보면 ‘제품의 인지도’, ‘제품의 다양성’, ‘제품의 품질’, ‘보조기구 상태’ 이렇게 4개 항목이 도출되었으며 구체적인 실무자의 의견은 다음과 같다.

“요새는 고객들이 지금 쓰는 제품이 어느 브랜드인지 묻는 경우가 많아요. 아무래도 외국 브랜드이거나 유명 브랜드를 더 선호 합니다” (사례 33)

“매장 내 다양한 제품이 구비되어 있지 않으면 방문하셔서 어느 브랜드는 없냐? 왜 이리 제품이 단출하냐? 식의 부정적 질문을 많이 하십니다” (사례 40)

“아직도 제품 간 품질차이는 심한 것 같아요. 특히 손님들이 가장 많이 하시는 컴플레인인 서비스를 받고 나서 지속성이 너무 떨어진다는 것이죠” (사례 79)

“매장에서 경제성을 따지다 보니 간혹 파일을 재사용한다던지 다소 오래되어 무더진 가위 등을 사용하는 경우가 있는데 고객들은 위생차원에서라도 혐오 합니다” (사례 17)

먼저 제품의 인지도에 대한 결과는 지금껏 선행연구에서 나타나지 않았던 항목으로 네일 서비스가 점점 일반화되고 광고 및 홍보가 늘어나자 소비자들도 과거보다 자신이 서비스 받고 있는 제품이 유명상표인지 아닌지 관여하게 되었다. 본 면접조사에 따르면 소비자들은 국내 제품보다 미국이나 유럽의 해외 제품을 선호하며 잘 모르는 제품보다 자신이 식별할 수 있는 브랜드의 제품으로 서비스를 받길 원한다고 하였다. 두 번째로는 소비자들이 일반 매장에서 제품을 선택할 시 다양한 제품군 가운데 선택을 하게 될 경우, 심리적인 안정을 갖게 되는 것과 마찬가지로 제품이 다양하게 구비되어 있어 자신이 받는 서비스의 수준이 높다 라고 판단하게 할 수 있는 제품의 구색이 중요하게 나타났다. 실제로 한 브랜드가 모든 색감과 질감을 만족시키기는 어렵고 고객의 개성이 점점 다양해지고 있기 때문에 매장에서 사용하는 제품의 다양성은 고객이 점포를 선택하는 기준이 되는 것은 분명한 조건이라 사료된다. 세 번째로 어떤 제품을 사용하여 서비스를 제공하던 간에 기본적으로 요구되는 것은 품질이라 볼 수 있다. 설령 소비자가 인지하지 못하는 브랜드일지라도 서비스의 효과가 만족스럽다면 충분히 상쇄될 수 있는 일이며 반대로 유명브랜드를 사용한다고 해서 반드시 품질이 좋고 소비자 모두를 만족시킬 수 있다는 보장은 없기 때

문에 제품성에 있어 품질은 가장 우선적인 조건이 되겠다. 마지막으로 제품성 요인에서 도출된 항목은 보조기구의 상태인데 네일 서비스를 구사하는 과정에서 사용되는 네일 파일이나 가위, 손톱다듬기 등의 금속용품 등의 상태도 소비자들이 매장을 고려하는 요소로 규명되었다.

3) 신속성

본 연구를 통해 도출된 신속성 요인은 기존 선행연구에서 나타나지 않았던 요소이다. 세부적 내용을 살펴보면 ‘시술 경과 시간’, ‘대기시간’ 이렇게 2개 항목이 도출되었으며 구체적인 실무자의 의견은 다음과 같다.

“요새는 인건비 문제로 경험이 적은 직원을 쓰다 보니 간단한 작업도 30분을 넘기는 일이 많은데 너무 늘어지는 서비스 시술 시간은 고객을 지치게 하고 만족을 떨어뜨립니다” (사례 83)

“직장에서 점심시간 등 자투리 시간을 사용하러 오는 고객이나 주차장에 차를 세워두고 오는 고객이 많아서 대기시간이 길어지면 아무래도 포기하죠” (사례 44)

일하는 여성들이 보편화 된 현대에 예약을 하고 매장에 가더라도 바로 서비스를 받지 못하고 대기하는 시간이 길거나 예약 없이 방문하였을 때 일하는 매장 직원이 적거나 기술력의 부족으로 마찬가지로 대기 시간이 길어지게 되면 매장에 대한 선호는 떨어지게 마련이다. 전문가들의 의견에 따르면 같은 서비스를 받더라도 직원의 숙련도에 따라 최대 20분가량의 시간 차이가 날 수 있다고 한다. 따라서 네일 서비스를 받을 때의 신속성과 아울러 매장에서 서비스를 받게 되기까지 걸리는 시간의 최소화는 매장 선택의 중요 조건이라 하겠다.

4) 경제성

모든 일반적인 상품은 가격의 영향을 받는다. SNS 등의 발달로 쉽게 가격비교가 가능하고 가성비를 중요하게 생각하는 현대의 소비자들에게 가격은 점점 그 보편적인 중요성이 높아져 가고 있

다. 기존 연구에서 가격과 축진은 별개의 요인으로 나뉘는 경우가 많았으나 본 연구에서는 하나의 요인을 도출되었다. 그 이유는 금전적인 보상과 무관한 네일샵의 축진은 찾아보기 어려웠고 결국 가격과 축진은 소비자의 금전적 +, - 개념에서 소비자의 판단을 요구하기 때문에 경제성이라는 하나의 요인으로 묶인 것이다. 세부적 내용을 살펴보면 ‘서비스 가격’, ‘할인행사’, ‘마일리지 혜택’ 이렇게 3개 항목이 도출되었으며 구체적인 실무자의 의견은 다음과 같다.

“경기가 갈수록 어려워져서 가격에 민감한 고객이 많아요” (사례 51)

“요새는 365일 할인행사를 합니다. SNS로 광고를 많이 하는데 다른 것보다 할인행사 효과가 가장 큰 것 같습니다” (사례 52)

“네일샵도 다른 매장과 마찬가지로 자주 방문하는 고객에서 주는 특별 혜택이 갈수록 중요한 것 같아요 특히 요새는 너무 경쟁이 심해서,,,” (사례 62)

현재 네일샵에서는 매우 다양한 축진이 많다. 기본적으로 학생이나 매장 근처 특정 직장인 대상으로 할인을 해주거나 특정시간에 할인을 해주는 축진가격 전략도 있고 기간이나 횟수를 기준으로 하는 회원권을 구매할 경우 할인해주는 경우도 있으며 일정 횟수 이상 방문 시 할인을 해주는 방식도 있다. 심지어 현금할인도 존재하는 것으로 나타났고 금전적 할인이 아니더라도 어떤 서비스를 받으면 다른 서비스를 무상이나 할인된 가격으로 해주는 1+1 행사도 진행하고 있으나 다소의 성격을 다를 지라도 결국은 서비스 가성비에 대한 강조일 뿐이다. 점점 네일샵이 늘어나고 자연적으로 경쟁이 심화되면서 가격과 축진에 대한 영향력이 커지고 있는 현실이다.

5) 신뢰성

네일샵의 점포속성으로 밝혀진 신뢰성의 세부적 내용을 살펴보면 ‘A/S’, ‘업무 및 직원과의 친밀도’, ‘매장 브랜드 인지도’ 이렇게 3개 항목이 도출되었으며 구체적인 실무자의 의견은 다음과 같다.

“서비스 이후 제품의 품질 탓이건 고객의 부주의 탓이건 일단 고객이 불만을 가지고 재방문하거나 불만이 아니더라도 수정을 원하는 경우 A/S를 자유롭게 눈치 안보고 받을 수 있다는 믿음이 중요합니다” (사례 18)

“아무래도 여성 고객 분들이 많아서 원장이나 직원들과 개인적으로 친해지면 재방문하시는 경우가 많죠” (사례 80)

“미용실도 마찬가지로 같은데 새로 오픈하는 네일샵의 경우 유명 프랜차이즈나 하다못해 원장이 유명인이나 경력이 있어야 찾아보게 되는 것 같아요” (사례 26)

우리나라 화장품 사업에서 방문판매의 비중이 높은 이유는 여성들의 쇼핑 시간이 모자라서라기 보다는 1:1 관계에서 보다 내 피부를 잘 아는 전문가의 도움에 대한 가치를 크게 두기 때문이다. 마찬가지로 네일샵은 제품을 구매하는 매장이 아니고 서비스를 구매하는 장소이며 소비자 피부나 손발톱에 대한 사전 지식이 있으면 도움이 되는 여건이기 때문에 네일샵 내 근무하는 원장이나 네일 아티스트와의 관계는 고객이 매장을 선택하는 중요한 조건이 될 것이다. 우선적으로 비록 유명 프랜차이즈 매장은 아니더라도 지엽적으로나마 오랜 전통을 가져 인지도가 높고 SNS 등의 광고나 홍보를 통해 다른 지역에서도 찾아오는 수준의 매장이라면 소비자는 일단 그 매장을 신뢰하게 될 것이다. 여기에는 원장이나 주요 네일 아티스트들의 경력사항도 포함된다. 기본적으로 요구되는 자격증은 물론이고 외부 공모전 수상 경력이나 대학과 같은 상위 교육기관에서의 관련 경력이 있다면 소비자의 신뢰는 높아질 것이 자명하다. 한편, 매장의 대표나 원장 혹은 직원들과의 개인적인 친밀도는 단순한 네일 서비스 이상의 매장으로의 흡인력이 존재할 것이라 사료된다. 네일샵은 피부나 헤어 관리와 달리 언어 구사가 자유롭고 최소 30분정도의 체재 시간을 요구하므로 직원과 고객과의 커뮤니케이션이 자연스럽게 일어나는 장소인데 그 둘이 관계가 원활하고 친밀하다면 소비자는 심리적인 편안함과 더불어 매장을 스트레스의 해소의 장소로 삼을 수도 있을 것으로 보인다. 마지막으로 매장의 폐업이 늘어남에 따라 기간이나 횟수단위의 회원권을 끊

어주고 끝까지 서비스를 해주지 못하는 경우나 잘못된 서비스에 대한 친절함 A/S가 뒤따르지 못한다면 이는 매장에 대한 신뢰를 상실하게 될 것이고 이는 소비자의 재방문뿐만 아니라 매장의 존립에 큰 영향을 미칠 것이다.

V. 결론

여성의 사회진출과 소득수준의 향상, 생활의 여유, 개인의 미적 추구 등으로 삶의 질에 대한 욕구가 높아지면서 외적 이미지 향상에 대한 소비자의 관심과 수요가 증가하고 있다. 이러한 사회적 흐름에 힘입어 미용서비스업은 꾸준히 현대인들에게 관심의 대상이 되고 있으며 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여 점차 세분화, 전문화가 진행되고 있다. 미용서비스업은 크게 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일 미용 등으로 구분할 수 있는데 이중 네일 미용은 건강하고 청결하게 잘 가꾸어진 손·발 관리로 인한 이미지 상승 및 머리에서 발끝까지 종합적인 미의 완성을 위한 토탈패션의 개념이 자리 잡아 감에 따라 많은 여성들로부터 주목받는 미용의 한 분야로 발전하고 있으며, 이미지 관리를 위한 필수적인 아이템 중의 하나로 인식되고 있다. 특히 네일샵은 타 산업에 비하여 고도의 교육 및 기술훈련이 필요하지 않아 진입장벽이 상대적으로 낮고, 소자본으로 창업이 용이하기 때문에 소규모 점포의 양적 증가를 초래했으며 점포 간 경쟁은 날로 심화되면서 점포 경영은 더욱 어려운 환경에 직면해 있다. 따라서 본 연구는 그동안 매장의 형태를 구분하지 않고 진행되어 왔으며 네일샵의 특성을 고려한 점포속성이 아닌 일반적인 점포속성을 토대로 소비자의 재방문 의도나 만족를 살핀 선행연구의 문제점을 개선하고 실무적인 네일샵 연구에 기초적 자료를 제공하기 위하여 전문가 집단의 심층면접을 통한 질적 연구를 시행하여 소비자들이 고려하는 네일샵의 점포속성을 도출해 내었다.

그 결과로 물리적 환경, 경제성, 제품성, 신속성, 신뢰성 총 5개의 요인을 도출하였는데 이는 기존 연구에서 다루어진 네일샵의 점포속성과 많은 차이를 보이고 있다.

이번 연구에서 정성조사를 시행하였기에 얻을

수 있는 결과로서는 우선 경제성을 들 수 있는데 이유는 기존 거의 모든 선행연구가 소비자를 중심으로 한 연구이기 때문에 소비자 입장에서 가격조건은 파악이 되어도 경영자 입장에서의 경제성은 알아보기 어렵기 때문이며 신속성이나 신뢰성도 이번 정성조사를 통해 운영자의 관점에서 보다 구체적으로 밝혀진 내용이 많았다고 사료된다. 특히 본 연구에서 조사대상으로 삼은 매장은 대리점이 아닌 일반 개인사업자가 운영하는 독립점포에 한정하였으며 기존 연구에서 물리적 요인, 심리적 요인, 상징적 요인, 제품요인으로만 구분되던 요인을 보다 세부적으로 구분한 결과이며 기존에 도출되지 않았던 신속성과 신뢰성 요인을 차별적으로 나타내어 실무적인 가치를 높였다. 한편, 기존에는 촉진과 가격 심지어 제품항목까지도 서비스라는 하나의 독립변수로 묶어 소비자의 만족에 대한 영향력을 살펴보았으나 너무 광범위하여 구체적인 실무적 분석을 할 수 없었던 것을 다소나마 해결할 수 있는 단초를 제공하였다고 사료된다.

소비자가 점포를 선정할 때 제품이나 서비스를 소비하는 것에 국한된 것이 아닌 그 과정 속에서 만족을 얻는데 궁극적인 목적이 있으며, 소비자의 만족은 점포에 대한 신뢰 형성과 재방문, 구전 및 점포에 대한 충성 등으로 연결 된다. 이는 모든 서비스 산업 경영자들이 추구해야 하는 궁극적 가치이며 실질적으로 점포의 이윤창출과 경영성과에 영향을 미쳐 치열한 경쟁에서 살아남고 경쟁력을 재고할 수 있는 근간이 된다. 따라서 수많은 네일 점포 중에서 소비자는 무엇을 근거로 점포를 선택하는지에 대한 조건을 우선 파악하는 것이야말로 타 점포와의 차별화 전략을 수립하는 시작이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 나타난 결과가 기존 연구와의 차별적 마케팅 활용에 대한 정리를 하자면 네일샵이 서비스를 제공하는 곳이니만큼 기존 연구에서 조사되었던 매장의 위치가 로케이션의 편리성 뿐만 아니라 건물 내 층수와 매장의 높이 등과 같은 세부적 차원까지 살펴야 한다는 것과 사용하는 제품도 중요하지만 시술시 사용되는 보조제품의 상태도 소비자는 중요하게 관여도를 가지고 있다는 점이다. 또한 시간에 쫓기는 소비자들을 감안한 빠른 업무대응이 중요하다는 것이 밝혀졌으며 회

원권등을 발행하여 장기적 고객을 유치하는 네일샵의 특성상 A/S와 고객과의 신뢰는 다른 점포에 비해 매우 중요하다는 것을 강조하고자 한다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 제언은 프랜차이즈나 라이선스와 같이 다양한 네일샵 계약 형태와 단독점포 및 샵인샵 등 다양한 점포형태 중 가장 많은 비중을 차지하는 개인사업자가 운영하는 단독형 점포만을 다루었다는 점에서 향후 연구의 범위를 넓혀야 하는 과제가 있다는 것과 본 연구에서 얻어진 점포 속성을 토대로 소비자들을 대상으로 한 2차 정량조사를 통해 실제로 소비자의 만족이나 재방문 의도에 영향을 미치는 요인 및 각각의 중요도를 면밀히 파악해야 한다는 것이다.

참고문헌

- 고정민, 장현희, 안성관. (2012). 비정상적인 네일 에 대한 관리가 여성의 정서와 자아존중감에 미치는 효과. *대한피부미용학회지*, 10, 31-39.
- 권미윤. (2012). 소비자의 미용실선택과 점포속성과의 관계. *한국미용학회지*, 18(6), 1384-1392.
- 김경희. (2007). *네일관리에 대한 인식 및 네일 서비스 만족도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김선영, 박미경. (2014). 네일 샵 고객의 네일 서비스 요인별 만족도에 관한 연구. *대한피부미용학회지*, 12(4), 555-564.
- 김선영, 한삼성, 김영희, 유왕근. (2018). 네일샵의 SNS특성이 고객 만족도에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 14(2), 219-225.
- 김수연, 백선영, 강상모. (2012). UV Gel을 이용한 네일 디자인 기법. *대한피부미용학회지*, 10, 179-184.
- 김윤, 방기정. (2016). 네일 샵의 서비스 보상이 만족 및 고객평가에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 6(9), 255-265.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김은영. (2011). 유형별 네일샵의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향. *뷰티산업연구*, 5(2), 5-24.
- 김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션 점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 김현정, 오인연, 전연숙. (2012). 여대생의 네일 컬러링 구매행동. *한국인체미용예술학회지*, 13(4), 41-63.
- 김현주. (2010). *네일점포의 서비스품질이 소비자 만족과 재이용의도에 미치는 영향*. 서원대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김혜영, 황선순. (2007). 네일샵의 유형이 네일서비스 매뉴얼에 대한 직무 만족도에 미치는 영향. *한국인체예술학회지*, 8(1), 135-153.
- 나명순, 박소정, 서희정. (2009). 여성의 외모관리와 네일 관리에 따른 네일 컬러의 구매성향 연구. *대한피부미용학회지*, 7, 339-349.
- 네일샵 창업 및 폐업추이. 행정안전부 지방행정 인허가데이터. 자료검색일 2019. 6. 15, 자료출처
- 박민선. (2019). *메이크업·네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향*. 광주대학교 대학원 박사학위논문.
- 방효진. (2013). 여대생의 외모관심도가 네일 관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 19, 613-620.
- 송영초. (2012). *네일샵 고객의 서비스 이용행태 및 만족도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 여성소비자신문. (2019). 셀프 네일·페디 전성시대 '빅스톤' 트렌드 인기에 힘입어 매출 급상승. 자료검색일 2019. 7. 24, 자료출처 <http://www.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=78157>
- 여성신문. (2019.6.27). 아우라뷰티, 네일아트 전용머신 '네일스퀘어' 론칭. 자료검색일 2019. 6. 30, 자료출처 <http://www.wsobi.com/news/articleView.html?idxno=76535>
- 염현정, 김정원. (2019). 네일관리상품에 대한 네일샵 입지별 소비자 이용의도 차이. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 9(4), 555-564.
- 윤진경, 어수연. (2018). 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 24(2), 481-492.
- 임태선, 이상환. (2006). 경험제공단서, 고객경험, 매장태도 그리고 재구매의도와의 영향관

- 계. *마케팅논집*, 24(4), 197-226.
- 이미션, 안종숙. (2012). 네일샵의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택동기와 경영성과 분석에 대한 연구. *디지털융복합연구*, 201-211.
- 이정원. (2014). *메이크업 서비스요인이 고객만족에 미치는 영향*. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 이현미, 진형여. (2014). 네일 서비스 및 네일샵 이용형태에 관한 연구. *대한미용문화예술학회지*, 3(1), 31-39.
- 장남경. (2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도: 질적 방법을 이용한 탐색적 연구. *한국패션디자인학회지*, 8(1), 31-47.
- 조관래. (2003). *점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향*. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현정. (2017). 헤어샵의 점포속성이 고객만족, 점포애호도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 18(1), 257-272.
- 전국사업체조사 9차 개정(2006-2016). 통계청. 자료검색일 2018.10.20., 자료출처 <http://www.kosis.kr>
- 전태유, 박노현. (2010). 외식 프랜차이즈 시스템에서 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향: 긍정적 감정과 관계품질의 매개적 역할. *상품학연구*, 28(2), 17-29.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최성식. (2017). *HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향 -지각된 품질의 조절효과*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최영심. (2012). *네일 살롱 서비스 품질과 재방문의도에 관한 연구*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 최윤정. (2017). *뷰티산업의 내부마케팅, 직무스트레스가 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향*. 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 한아름, 임소연. (2012). 네일샵 방문 여성고객의 네일 관심도 및 네일샵 이용실태 연구. *미용예술경영연구*, 6(3), 71-84.
- 허정록, 조정화. (2017). 뷰티케어 전문 샵의 물리적환경과 재방문의 의도요인에 대한 IPA 분석. *한국융합학회논문지*, 18(6), 255-263.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1995). *Marketing research 5th ed.* New York : Wiley.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Chowdhury, J., James R. and Rajesh S. (1998), Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86
- Jacoby, J., & Muzursky, M. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Kim Hyun Jung, O In Young, & Jeun Yeun Suk. (2012). A study of college women's purchase behavior toward nail coloring. *Journal of Korea Society Beauty and Art*, 13(4), 42.
- Shim, S. and Antigone K. (1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.