

# 네일샵의 경영형태 비교를 통한 프랜차이즈 선택동기와 경영성과 분석에 대한 연구

이미선\*, 안중숙\*\*

호서대학교 벤처전문대학원 뷰티비즈니스전공 박사과정\*  
호서대학교 벤처전문대학원 뷰티비즈니스전공 교수\*\*

## The Study of motives to select and revitalise a franchise by comparing management practices of nail shops

Mi-Sun Lee\*, Jong-Sook An\*\*

Ph.D. Course, Dept. of Beauty Business, Graduate school of venture, Hoseo University

Professor, Dept. of Beauty Business, Graduate school of venture, Hoseo University

**요 약** 본 연구는 독립 형태의 네일샵과 프랜차이즈 형태의 네일샵 창업시 영향 요인에 있어서의 차이가 있는지를 규명하고, 네일샵 경영자가 고객의 만족도와 네일샵의 성과가 상대적으로 높은 프랜차이즈 형태의 네일샵을 선택하는 기준이 무엇인지를 알아보고, 네일샵의 프랜차이즈화의 필요성에 대해 논의하고자 한다. 실증분석 결과에 따르면, 네일샵은 독립점과 프랜차이즈 가맹점간에 창업시 또는 창업후 운영에 영향을 미치는 요인에 차이가 있었다. 고객의 만족도나 월평균 매출액으로 평가한 경영성과도 독립점포에 비해 프랜차이즈 가맹점에서 더 높았다. 네일샵 경영자들이 프랜차이즈를 선택하는 기준으로는 동일상권 내에서 경쟁강도, 위치적 접근성, 최신유행 연출능력 보유정도, 원장의 기술력 정도, 샵의 색상이나 로고의 우수성 중요시 정도, 실내분위기 관심 정도, 시술 대비 가격 수준, 종업원에 대한 동기부여 노력 정도가 프랜차이즈를 선택할 가능성에 영향을 주고 있었다. 그리고 프랜차이즈를 지속하게 하는 요인으로는 프랜차이즈 가맹본부에서의 지속적인 관리가 절대적인 요인인 것으로 나타났다.

**주제어** : 프랜차이즈, 네일 서비스, 구매행동, 만족, 창업동기

**Abstract** This study is to identify whether a difference exists between factors that influence the time when independently owned nail shops and franchises commence business. Futhermore, we set out to investigate the criteria for nail shop owners use when selecting franchise nail shops with a relatively high level of customer satisfaction and performance, to discuss the necessity of a franchise agreement. An actual analysis has revealed that there is a difference in factors that influence management at the time of and after the inception of independently owned shops and franchise nail shops. Business performance of franchise shops, as a result of evaluating customer satisfaction or monthly sales, turns out to be higher than independently owned shops. The criteria for selecting franchise stores includes intensity of competitiveness in the same business district, accessibility, ability to keep up with current trends, directors' skills, color scheme, excellence of company logo, interesting interior, reasonable prices compared to the level of cosmetic procedure and efforts to motivate employees. Overall, the deciding factor enabling shops to operate continuously is constant supervision from the headquarters of the franchise company.

**Key Words** : Franchise, Nail Service, Purchasing Behavior, Satisfaction, Foundation motive

Received 3 March 2014, Revised 21 March 2014

Accepted 20 April 2014

Corresponding Author: Mi-Sun Lee(Dept. of Beauty Business, Graduate school of venture, Hoseo University)  
Email: nailten@daum.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

현대 사회는 독창적이고, 개성적인 자기표현 시대라고 할 수 있으며, 여성들의 사회 진출이 증가하면서 미용에 대한 의식의 변화도 일어났다. 여성의 아름다움에 대한 욕구가 강해지면서 미용 산업은 이·미용사의 헤어기술이 특성화되었다. 화장은 메이크업 아티스트(make-up artist)라는 전문직으로 얼굴과 몸 관리는 피부관리사로, 네일 미용 분야도 네일아티스트(nail artist)라는 분야로 전문화(專門化)되고 세분화되어왔다.[1]이중에서도 아름다운 손톱은 미용에 필수적인 요소로서 헤어와 메이크업, 패션과 함께 토털 패션의 완성에 있어 중요한 요소가 되었다.[2]

2013년 9월 17일 공중위생관리법 시행령 개정안이 국무회의에서 의결되면서 2014년 7월 1일부터는 일반 미용사 자격증이 아닌 손톱과 발톱 화장을 전문으로 하는 자격증(가칭 네일자격증)을 취득하면 네일샵을 운영할 수 있게 되었다.

최근 몇 년간 주목받은 대표적인 뷰티산업 창업 분야에서 네일 분야는 작은 평수와 적은 비용으로도 창업이 가능하고 직접 운영할 경우 인건비를 최소화할 수 있는 강점을 갖고 있어서 창외 경제하에서 양질의 새로운 일자리 창출에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 가게 운영의 경험이 적어도 차별화된 운영 전략과 기술이 있다면 누구나 창업이 가능하고 중심 상권이 아닌 주택가 상권도 공략이 가능하다는 이점이 있어 소자본 창업의 대표적인 업종으로 자리하게 되었다.

업계들에 따르면 2012년 현재 중소 피부관리실을 포함한 전체 피부관리실은 2만5000여개로 추산되고 있으며 이중 프랜차이즈 사업장은 2% 수준으로 예측되고 있다. 2012년 현재 전국의 헤어샵 8만3000여개로 추산되고 있으며 헤어샵 프랜차이즈점은 이중 3% 정도로 예측되고 있다. 하지만 지속적인 매장 오픈과 서비스 질 개선, 브랜드 선호 현상 등으로 매장 수는 3%에 미치지 못하지만 매출 규모는 전체 헤어샵 외형인 4만5000억원 중 25% 이상을 차지하고 있는 것으로 추산된다.

국내 네일 프랜차이즈는 기타 미용 프랜차이즈와 달리 그동안 제도의 부재, 시스템 부재 등의 이유로 매우 적은 규모를 형성하고 있으며, 프랜차이즈 업체수도 전체 시장에 비해 매우 적은 외형을 갖고 있다. 특히 정부

및 협회 등 관련 기관 및 단체가 정확한 통계 자료를 갖고 있지 못해 표면적으로 들어난 자료들이 전부인 것이 현실이다.

실제로 현재 공정거래위원회 가맹사업거래 정보공개서에 등록된 네일 관련 프랜차이즈는 (주)인이엔티의 골든네일(78개), (주)비에프앤씨엔피의 네일올리브(58개), 비엔티에프앤씨의 네일보니또(24개), (주)혜승씨엔에프의 릭스네일(2개), 엔젤인네일의 엔젤인네일(1개) 5개에 불과하다. 이들 네일 프랜차이즈의 국내 총 매장 수는 158개로 2009년 보건산업진흥원에서 발표한 전국 네일 점포수 3715개에 비교하면 30분의 1에도 미치지 못하고, NICE신용평가정보의 나이스비즈맵 상권분석서비스를 통해서 발표된 자료의 1579개를 기반으로 한다면 10%에도 못 미친다.

이러한 현상들은 국내 네일 프랜차이즈에 대한 정확한 통계 자료와 정보가 공유 또는 집계되지 못한 이유도 일부 있겠지만 근본적으로 네일 프랜차이즈가 영세 업체가 많고 프랜차이즈 시스템이 불안정해 큰 확장 및 지속 영업을 잘 이루어지지 못했기 때문으로 분석된다.

이러한 점을 감안할 때 프랜차이즈 네일샵의 확대를 통한 성공 가능성을 높이는 것이 절실히 요구된다. 그러나 네일샵들의 유형에 따른 운영 실태와 네일샵 성공 요인에 관한 연구는 거의 없는 실정이며, 네일 산업의 활성화를 위해서 네일샵 창업과 성과의 결정 요인에 관한 연구도 전무하다. 따라서 본 연구에서는 네일샵 유형을 독립점과 프랜차이즈 가맹점으로 구분하여 양자 간의 경영형태 및 성과를 비교분석하고 프랜차이즈를 선택하게 되는 동기와 프랜차이즈 가맹점 성공요인을 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 네일 미용과 프랜차이즈

네일 미용이란 손톱에 그림을 그리거나 공작을 하거나 하는 창작 또는 그와 같은 방법으로 하는 손톱을 가꾸는 활동이다. 하지만 업계가 이해하는 네일미용은 케라틴 구조물인 네일플레이트(Nail Plate)를 포함한 손톱 옆과 앞의 주변 피부를 모두 포괄하는 개념이다.

네일플레이트, 매트릭스(Matrix), 네일베드(Nail Bed), 루눌라(Lunula), 후리엣지(Freeedge), 네일폴드근부

(Proximal Nail Fold), 네일폴드측면(Lateral Nail Fold), 하이포니키움(Hyponychium), 에포니키움(Eponychium), 큐티클(Cuticle), 솔레혼(Solehorn), 오니코더멀밴드(Onychodermal)를 10개의 네일 구성 요소(Nail Unit)라고 말한다. 각각의 네일 구성 요소는 다른 부분들과 협조를 이루며, 네일이 자라고 발달하는데 필수적인 역할을 한다는 것이다.[3] 즉, 네일미용이란 손·발톱을 구성하는 모든 요소들을 관리하고 인조 손·발톱을 붙이며 아름답게 꾸미는 미적 활동을 통해 손·발톱과 주변의 피부를 건강하고 아름답게 가꾸는 것이라고 정의 된다.[4]

프랜차이즈(Franchise)란 “자유를준다(to free)”를 의미하는 고대 프랑스 단어인 ‘Franc’와 ‘Francher’에서 유래되었는데, 프랜차이즈에 대해 Stern and EL-Ansary(1996)[5]는 한 기업(본부)이 다수의 점포(가맹점)에게 프랜차이즈의 상호, 상표, 서비스 마크(Service Marks), 노하우(Know-How), 그리고 기타 사업 방식을 이용하여 제품이나 서비스를 판매할 수 있도록 포괄적 사업 방식을 허가하는 것이라고 정의하였고, 원석희(2011)는 “프랜차이즈 본사가 시장 확대의 방법으로 이용하며 독립된 사업자인 가맹점에 등록상표, 마케팅기법, 운영방식을 공급하고 그 대가로 수수료와 로열티를 받는 방식”을 말한다고 하였다.[6]

이러한 정의들을 종합해 볼 때, 프랜차이즈 시스템은 본부의 상호, 상표, 경험, 마케팅 기술 등을 바탕으로 상품화를 위한 지식 또는 정보에 대한 특권이나 허가를 가맹점에 계약으로 대여하는 계약 제도라고 할 수 있다.

이상에서 살펴보았듯이 네일 미용과 프랜차이즈에 대한 정의를 종합해 볼 때, 네일 프랜차이즈(Nail Franchise)란 네일 산업에서 가맹점 본부와 가맹점 사업자가 상호의 이익을 발생시키고 능률적으로 시장 점유율을 증대하기 위하여 마케팅과 유통시스템을 효율화하고, 본부와 가맹점 사업자의 동기 부여를 최대한으로 증대하여, 프랜차이즈의 힘을 사용함으로써, 상표인지도, 입증된 운영시스템, 지원서비스를 구축하는 것이라고 정의할 수 있다.

따라서 이상의 논의로부터 창업이나 창업 이후 경영과정에서 경영자 스스로 상권분석이나 직원채용 등을 해야 하는 네일샵의 독립점포는 프랜차이즈 가맹본부로부터 각종 지원을 받고 로열티를 지불하는 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 경영형태에는 차이가 있을 것으로 보인다.

다. 즉, 창업시 애로사항이나 창업 이후 운영상의 애로사항에 차이가 있을 것으로 보인다.

## 2.2 네일산업에서의 프랜차이즈 시스템의 특성과 기능

네일 프랜차이즈는 다른 프랜차이즈와 마찬가지로 자본을 달리하는 독립된 사업자간에 계약에 의해서 기능을 분담하고 상호 협력함으로써 직영점과 같은 경영 효과를 얻는 등 프랜차이즈 시스템은 고유한 특성을 가지게 된다.[7]

첫째, 프랜차이즈는 개인으로 하여금 독립 기업인이 될 수 있는 기회를 크게 증진시켜 주고, 프랜차이즈를 도입한 기업은 독립적으로 창립된 기업에 비해 실패율이 낮다.

둘째, 프랜차이즈는 완전히 통합된 수직적 체인보다는 가맹점으로 분산된 대안을 제공해 줌으로써 경제적 집중을 감소시키고, 특정 집단에 속하는 경제적 약자 등과 같은 사람들이 가맹점을 소유할 기회를 제공하고, 소자본 창업이 가능하게 한다.

셋째, 프랜차이즈는 판매와 관련된 단순한 권리만 부여하는 것이 아니라 영업권의 설정과 더불어 상호, 상표, 로고, 이미지 등 영업표지의 사용 허가와 라이선스 부여, 상호간의 권리와 의무 관계의 설정 및 기능의 역할과 분담, 지도와 통제 수반 등 경영과 영업 전반에 걸치는 포괄적인 협력이 이루어진다.

넷째, 프랜차이즈 시스템은 독립적인 경영자와 사업주체들로 구성되어 있지만 소비자들은 시스템 전체를 동질적인 것으로 인식하고 있다. 따라서 마케팅 활동에서 얻어지는 효과 역시 일반적인 기업의 경우보다 훨씬 높다.

다섯째, 프랜차이즈 시스템은 구성원간의 관계관리(relationship management)가 대단히 중요하다. 또한, 프랜차이즈 시스템은 가맹점과 가맹본부간 관계의 상호의존성과 장기적 성향이 매우 높은 기업간 장기적 관계교환의 전형적 형태로써 독립된 사업체들이 오랜 기간 동안 함께 공동의 목표와 이익을 위해 상호 협력관계를 유지하는 것이 연속적이고 장기적인 협력과 신뢰 관계를 구축하는데 필수적이라 할 수 있다.

여섯째, 가맹본부가 영업을 지역적으로 확장하고자 할 경우 해당 지역의 시장성이나 문화적 특성을 정확하게 파악하기가 곤란하므로 지역 정보에 밝은 사람에게 영업

활동 권한을 공유함으로써 지역 정보 부족에서 생기는 전반적인 불확실성을 큰 비용의 지출없이 감소시킬 수 있다.

일곱째, 가맹본부는 가맹점과 프랜차이즈 계약을 체결함으로써 비교적 소액의 투자와 최소의 인력으로 새로운 시장을 개척할 수 있고 계약금이나 로열티와 같은 형식으로 확실한 수익을 기대할 수 있고 가맹점 사업자들은 자신의 이익을 위한 동기를 가지므로 본부는 별다른 자본투자의 부담없이 사업위험을 줄일 수 있는 장점이 있다.<sup>1)</sup>

여덟째, 프랜차이즈는 이동이 많아지는 대중에게 다양한 표준화된 제품을 제공함으로써 소비자들을 도와준다.

이러한 프랜차이즈의 특징을 감안할 때 우리나라 네일 산업에서는 물론 네일 프랜차이즈가 가지는 단점도 있으나 네일 프랜차이즈가 가지는 장점이 더 많을 것으로 판단된다.<sup>2)</sup>

첫째, 네일샵 프랜차이즈의 확산은 네일샵 창업의 확산과 산업 기반의 확대가 가능해질 것이다. 소상공인은 프랜차이즈체인의 가맹사업자로 사업을 하는 경우에 높은 성과를 얻고 있으며, 프랜차이즈는 영세자영업자들의 사업전환에 있어서도 큰 역할을 하고 있다. 네일샵은 소자본 창업으로 진입은 쉽지만 성공이 쉽지 않아 문을 닫는 가게가 많다. NICE 평가정보 상권분석서비스 NICEBIZMAP에 따르면, 2013년 9월 기준으로 전국 네일샵 수는 2,976개로 집계됐다. 이는 2012년 12월 기준(2,791개)에 비해 185개 상승한 것이지만 2013년 7월 기준(3,192개)에 비하면 3개월 만에 약200여개의 매장이 축소

된 수치다.

둘째, 성수기와 비수기 간의 경영 실적 변화가 심하여 그만큼 불확실성이 높으며, 위험 분산을 위한 프랜차이즈화가 필요하다. 상권분석서비스의 통계에 따르면, 가계당 평균매출 분석결과 6월의 매출이 월 1,667만원으로 가장 높았고, 2월의 매출이 1,093만원으로 가장 낮아 성수기와 비수기의 차이가 34% 정도 있는 것으로 분석되었다. 1회 결제금액이 가장 높은 시기는 6월이었으며, 10만원 정도의 평균 수준을 보였다. 2011, 2012년과 비교해 보면, 1만원 정도 객 단가가 상승한 셈이다. 예전에는 객 단가보다는 이용고객 수를 늘려 매출을 증대시키려 했다면, 점점 내방 고객 한 명 한 명의 결제금액을 높이는 고급화 전략이 네일샵 운영의 경영 방침으로 반영되고 있다는 것을 알 수 있다.

셋째, 네일 시장 규모가 절대적으로 작아서 시장 확대를 위한 프랜차이즈화가 필요하다. 일반 소매 비즈니스 성공률(25%)에 비해 프랜차이즈의 사업성공률(90% 이상)이 높아서 동남아 국가들도 경제 성장을 위해 프랜차이즈 산업 관련 법안과 지원 제도를 마련하는 등 프랜차이즈 산업을 적극 육성하고 있다(KOTRA, 2008). 한국보건산업진흥원이 2012년 12월 발표한 '뷰티산업 정책, 제도 조사 분석' 자료를 분석한 결과 국내 뷰티산업의 시장 규모 중 뷰티서비스산업의 매출액은 2011년 기준 4조 9,710억원이며, 뷰티제조산업 중 화장품산업의 시장규모는 '11년 기준 6조 5,898억원으로 나타났다. 뷰티서비스산업의 매출액을 세부적으로 나누면 헤어미용이 3조 9,846억원(80.16%), 피부미용이 6,900억원(13.88%), 네일 등 기타 미용업이 2,964억원(5.96%)을 차지하고 있다. 네일 등 기타 부문에는 통계청의 자료 구분에 의하면 눈썹문신, 반영구 화장, 속눈썹 연장까지로 분류되어 있으며 이러한 것을 고려하여 본다면 네일아트 자체만의 통계량은 훨씬 적을 것으로 판단된다.

지금까지 언급한 바와 같이 프랜차이즈의 특성과 기능을 고려해볼 때 네일샵 독립점포의 운영시 얻는 경영성과와 프랜차이즈 가맹점 운영시 얻는 경영성과 간에는 차이가 있을 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하고, 검증하고자 한다.

### 2.3 선행연구

우선 프랜차이즈에 대한 선행 연구를 보면, 프랜차이즈

1) Oxenfelt & Kelly(1968, 1969)가 제시한 프랜차이즈 시스템의 라이프 사이클 모델에서 출발한 자원 부족의 개념에서 설명된 자원할당이론(resource allocation theory)에 의해 지시되는 내용이다.

2) 네일 프랜차이즈가 가지는 단점도 있다. 반면 이와 같은 프랜차이즈의 효과에도 불구하고 우리나라에서는 특히 프랜차이즈 체인본부의 부실화 등으로 인한 피해 우려가 크고, 국내 프랜차이즈 시장이 성숙기에 접어들었다고 하지만 안정적인 매출구조와 조직 시스템을 갖춘 곳은 손에 꼽을 정도여서 언제 부실화 될지 모르는 위험한 상황에 노출되어 있다. 그리고 프랜차이즈의 로열티 문화가 정착되지 않아서 상당수의 가맹본부들은 성장동력을 가맹점 개설에서 찾고 있으며, 프랜차이즈 시장이 경기에 직접적인 영향을 받으면서 기획형 프랜차이즈의 난립으로 유사 브랜드의 부침과 가맹점주들의 진입·퇴출이 계속되고 있다. 또한, 무분별하게 경쟁브랜드의 사업모델을 모방하거나, 특정 기업의 핵심 노하우 보유자가 경쟁회사로 이직해 기존 회사의 핵심정보를 노출시키면서 다양한 문제를 유발하고 있다.

즈는 자원이 부족한 체인 가맹본부의 재무적, 관리적 장애를 해결하면서 사업리스크를 가맹점들에게 분산시키는 수단 (Oxen felt and Thompson, 1968 ; Hunt, 1972 ; Caves Murphy, 1976)이 되며, Norton(1988)은 인적 자본과 관리적 능력을 보완한다고 하였다. 또한 Minkler(1992)는 예비 가맹점 사업자로부터 현지 시장에 대한 전문 지식을 얻는 효과도 있다고 하였다. Brickley and Dark(1987)는 직영점 운영에 따른 종업원 관리비와 프랜차이즈의 낮은 투자비용, 높은 거래빈도의 고객을 유지하는 요인으로 프랜차이즈를 선호한다고 하였다.

가맹점은 프랜차이즈 시스템 형성으로 전략적 연대와 네트워크화를 모색하여 시장 거래비용의 절감을 통한 범위의 경제(economies of scope)를 달성하며(Norton, 1988), 사업의 성공을 위한 조직 운영상의 인센티브 성격을 갖는다(Lafontaine and Kaufmann, 1994).

Danie and LEE(1987)는 제품의 품질, 표준화, 적응성, 마케팅 주도의 사업, 최소 규모, 경영을 성공 요인으로 지적한다. 박원휴(2004)는 제품의 질(맛), 물류시스템, 슈퍼바이징 제도, 영역권 보장(상권), 광고·홍보 등 마케팅 기능, 생산 및 유통단계의 축소, 소비자 기호의 변화에 대한 적응성 등을 들고 있다.

네일 산업과 관련하여서는 문지연(2003), 김경희(2007), 박은정(2008), 임유미(2010), 정은희(2010), 송영초(2012), 한아름(2013) 등의 네일 소비행동 및 만족도에 대해 연구하였고, 장의석(2011), 안성남(2013) 등은 네일 프랜차이즈에서 네일과 관련된 서비스 및 만족도를 연구하였다.[8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16]

### 3. 조사 방법 및 범위

#### 3.1 가설설정

가설1: 네일샵 독립점포와 프랜차이즈 가맹점포간에는 창업 및 운영시 애로사항에 있어서 차이가 존재할 것이다.

가설2: 네일샵의 새로운 트렌드 아트를 습득하는 방법 (정보획득 경로)에는 독립점포와 가맹점포간에 차이가 있을 것이다.

가설3: 네일샵 독립점포의 경영성과와 프랜차이즈 가맹점포의 경영성과 간에는 차이가 있을 것이다.

가설4: 네일샵 독립점포와 프랜차이즈 가맹점포에 대한 고객의 만족도와 충성도간에는 차이가 있을 것이다.

가설5: 네일샵 독립점포를 선택(선호)하는 요인과 프랜차이즈 가맹점포를 선택(선호)하는 요인 간에는 차이가 있을 것이다.

#### 3.2 조사대상 및 특성

본 연구에서는 분석에 필요한 자료를 수집하기 위하여 네일샵 경영자용 설문지와 네일샵 고객용 설문지를 작성하여 구성하였다. 네일샵 경영자용 설문지는 인구통계학적 문항, 네일샵 운영의 일반적인 문항과 창업시 애로사항, 운영중 애로사항, 네일샵의 경영형태 문항 등으로 오윤경(2010), 장의석(2011)[17], [18] 등의 연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하였고, 네일샵 고객용 설문지는 네일샵 이용 고객들의 일반적 성향 문항, 만족도, 이용중인 네일샵의 타인 추천여부에 대한 문항 등을 이대천(2009), 정은희(2010), 류선이(2010) 등의 연구를 바탕으로 구성하였다.[19], [20], [21]

본 연구는 네일샵 경영자와 네일샵 이용 고객을 중심으로 직접방문조사와 고객의 직접대면조사 방법을 이용하여 설문조사를 실시하였으며, 전국의 네일샵 원장, 지점장, 실장 등을 포함하여 관리자 430명과 해당 샵의 고객 270명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 조사기간은 2013년 10월 4일부터 10월 29일까지 약 1개월에 걸쳐 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지를 제외하고 네일샵용 412부와 고객용 250부를 최종 분석 데이터 자료로 사용하여 교차분석, t-검증, 다중회귀분석, 로짓 분석 등을 수행하고, 통계적 유의수준을 0.05 미만으로 하여 그 결과를 분석하였다. 그 결과를 분석하였다.

〈Table 1〉 Target of Study

	Nail Shop Customer		Nail Shop Owner	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
General Nail Shop	137	75.3	338	82.4
Franchised Nail Shop	45	24.7	72	17.6
Total	182	100.0	410	100.0

## 4. 연구결과

### 4.1 네일샵 유형별 경영행태 분석

#### 4.1.1 창업시 애로사항 분석

가설1에 대한 검정을 위해, 네일샵 창업에서 창업에 영향을 미치는 애로사항에 대한 유형별 차이를 분석해보면 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $\chi^2=15.475, P<.05$ ).

〈Table 2〉 The Most Concerned Part in Opening the shop

	Nail Shop Type		Total	$\chi^2$	p
	General Nail Shop	Franchised Nail Shop			
Analysis of Commercial Power	132	20	152	15.475	0.030
	39.1%	27.8%	37.1%		
Interior Design	23	2	25		
	6.8%	2.8%	6.1%		
Provision of Products	6	0	6		
	1.8%	0.0%	1.5%		
Nail Skills	34	8	42		
	10.1%	11.1%	10.2%		
PR, Marketing	37	15	52		
	10.9%	20.8%	12.7%		
Cost for Foundation	51	8	59		
	15.1%	11.1%	14.4%		
Recruitment	51	19	70		
	15.1%	26.4%	17.1%		
Others	4	0	4		
	1.2%	0.0%	1.0%		
Total	338	72	410		
	100.0%	100.0%	100.0%		

독립점포 네일샵 운영자들은 창업시 프랜차이즈점 운영자들에 비해 상권분석, 인테리어, 제품공급, 창업비용 등에서 상대적으로 더 많이 고민하는 것으로 나타나고 있다. 반면, 프랜차이즈점 운영자들은 창업시 네일기술, 광고, 마케팅, 직원채용 등을 독립점포 네일샵 운영자들에 비해 상대적으로 더 많이 고민하는 것으로 나타나고 있다. 점포 유형별내에서의 빈도를 보면, 독립점포 네일샵은 상권분석과 창업비용, 직원채용에 대한 고민이 심했던 반면 프랜차이즈 네일샵은 상권분석과 직원채용, 광고, 마케팅 부분에 대한 고민이 많았던 것으로 나타났다.

따라서, 네일샵 창업에서 상권분석, 인테리어, 제품공급, 창업비용 등에서 고민이 많았던 점포 운영자는 독립

점포 네일샵을 창업하는 경향이 강하고, 네일샵 창업에서 네일기술, 광고, 마케팅, 직원채용 등에서 고민이 많았던 점포 운영자는 프랜차이즈점을 창업하는 경향이 강함을 알 수 있다. 즉, 전반적으로 프랜차이즈 네일샵 경영자들은 독립점포 네일샵 경영자들에 비해 광고, 마케팅, 직원채용에 대한 고민을 선택한 빈도가 월등히 높아 프랜차이즈 가맹본부로부터 지원을 받기 위해 프랜차이즈 가맹을 결정하는 것으로 추측할 수 있었다.

#### 4.1.2 운영시 애로사항 분석

창업시의 애로사항 차이비교와 더불어 가설1의 운영시 애로사항 차이비교를 위해 실증분석을 해보면, 네일샵 운영과 관련하여 주요한 애로 사항은 네일샵 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되고 있다( $\chi^2=30.778, P<.01$ ).

독립점포 네일샵 경영자는 네일샵 운영 과정에서 비싼 임대료, 네일기술의 한계점, 경영기법의 부재, 저조한 매출 등에서 프랜차이즈점 경영자에 비해 상대적으로 고민하는 경영자의 비중이 높았다. 반면 프랜차이즈 네일샵 경영자는 네일샵 운영 과정에서 프랜차이즈 가맹본부의 부족한 직원, 직원의 충원문제 등에서 독립점포 네일샵 경영자에 비해 상대적으로 고민하는 경영자의 비중이 높았다.

〈Table 3〉 The most concerned part in Operation

	Nail Shop Type		Total	$\chi^2$	p
	General Nail Shop	Franchised Nail Shop			
Lack of employees in head office of franchise	4	8	12	30.778	0.000
	1.2%	11.1%	2.9%		
Recruitment	141	41	182		
	41.8%	56.9%	44.5%		
Expensive Rent	53	6	59		
	15.7%	8.3%	14.4%		
Limit of Nail Skills	40	4	44		
	11.9%	5.6%	10.8%		
Absence of Management Method	27	2	29		
	8.0%	2.8%	7.1%		
Low Sales	72	11	83		
	21.4%	15.3%	20.3%		
Total	337	72	409		
	100.0%	100.0%	100.0%		

따라서, 프랜차이즈 네일샵으로 운영하는 것이 독립점포 네일샵으로 운영하는 경우보다 비싼 임대료, 네일기술의 한계점, 경영기법의 부재, 저조한 매출의 의한 애로가 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 반면 프랜차이즈 네일샵으로 운영하는 것은 프랜차이즈 가맹본부의 부족한 직원 문제나 점포 직원의 충원 문제가 상대적으로 큰 애로 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 가맹점이 가맹본부의 부족한 직원문제에 대해 고민하는 것은 네일샵에 있어서 프랜차이즈 가맹본부의 영세성 내지 지원이 만족스럽지 않음을 시사한다.

#### 4.1.3 새로운 트렌트 아트 습득 분석

가설2를 검증하기 위해 네일샵 경쟁력에 직접적으로 영향을 미치는 새로운 트렌트 아트를 습득하는 방법에 대한 실증분석을 해보면, 네일샵 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되고 있다( $\chi^2=33.615, p<.01$ ).

프랜차이즈 네일샵은 독립점포 네일샵에 비해 인터넷(블로그, 카페), 뷰티아카데미, 서적, 프랜차이즈 가맹본부 등을 통해서 상대적으로 습득하는 비중이 높고, 반면 독립점포 네일샵은 프랜차이즈 네일샵에 비해 주위 지인들과의 교류, SNS(카카오토티 등), 네일업체의 교육세미나 등을 통해서 상대적으로 습득하는 비중이 높았다.

따라서 프랜차이즈 네일샵에서는 네일샵 운영에서 중요한 요소인 새로운 아트의 습득을 프랜차이즈 가맹본부를 통해서도 많이 이루어지고 있고, 반면 독립점포 네일샵은 주위 지인들과의 교류나 SNS(카카오토티 등) 등 비정규적인 경로를 많이 활용하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 여기서 특이한 것은 일반적으로 프랜차이즈를 하면 통상적으로 프랜차이즈 가맹본부에서 새로운 기술이나 공정 등을 프랜차이즈 가맹점에게 공급하는 것이 중요한 역할이다.

그럼에도 불구하고 네일샵에서는 그 비중이 상대적으로 크게 낮은 것으로 나타나고 있다. 이는 여러 가지 현상을 설명하고 있기는 하지만 네일샵에서는 아직 프랜차이즈 가맹본부가 기술 전달 등과 같은 기능을 수행하는데 부족함을 의미하는 것이고, 앞서 프랜차이즈 가맹점이 가맹본부의 부족한 직원에 대해 고민하는 바와 같이 프랜차이즈 산업 기반이 제대로 구축되어 있지 못함을 시사한다고 할 수 있다.

(Table 4) How to learn a new trend of art

	Nail Shop Type		Total	$\chi^2$	p
	General Nail Shop	Franchised Nail Shop			
Internet (Blog, Cafe)	61	21	82	33.615	0.000
	15.4%	24.4%	17.0%		
Acquaintances	125	17	142		
	31.5%	19.8%	29.4%		
Beauty Academy	7	4	11		
	1.8%	4.7%	2.3%		
SNS(kakao story etc)	88	15	103		
	22.2%	17.4%	21.3%		
Training Seminars	99	19	118		
	24.9%	22.1%	24.4%		
Books	16	5	21		
	4.0%	5.8%	4.3%		
Franchisee	0	5	5		
	0.0%	5.8%	1.0%		
Others	1	0	1		
	0.3%	0.0%	0.2%		
Total	397	86	483		
	100.0%	100.0%	100.0%		

#### 4.1.4 고객만족도 분석

네일샵 창업 이후의 운영 성과나 성공 여부는 기본적으로 네일샵 이용자의 고객만족도와 고객충성도에 달려 있다고 할 수 있다. 따라서 가설3의 검증에 앞서 먼저 가설4를 검증해보면, 네일샵 이용자들이 가지는 네일샵에 대한 만족도를 보면 독립점포 이용자는 평균 3.65로 프랜차이즈점을 이용하는 이용자의 만족도 3.98에 비해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되고 있다( $t=-2.164, p<.05$ ). 즉, 네일샵에 대한 이용객의 만족도는 독립점포에 비해 프랜차이즈점에 더 높은 것으로 나타나고 있다.

한편 네일샵 이용자의 네일샵에 대한 고객 충성도는 독립점포 이용객의 평균 3.80에 비해 프랜차이즈점 이용객의 평균 3.96이 더 높게 나타나고는 있으나 통계적으로는 유의하지 않았다( $t=-1.156, P>.05$ ). 따라서 고객충성도에 차이가 유의적이지는 않지만 네일샵 이용객들의 프랜차이즈에 대한 높은 고객만족도에 따라 독립점포 네일샵에 비해 프랜차이즈 네일샵이 더 높은 성과를 보일 가능성이 큰 것으로 나타나고 있다.

<Table 5> Nail shop customer's Satisfaction & Loyalty

	Nail Shop Type	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Customer Satisfaction	General Nail Shop	137	3.65	0.871	-2.164	0.032
	Franchised Nail Shop	45	3.98	0.917		
Customer Loyalty	General Nail Shop	136	3.80	0.758	-1.156	0.249
	Franchised Nail Shop	45	3.96	0.824		

가설3을 검정하기 위해, 독립점포 네일샵에 비해 프랜차이즈 네일샵이 높은 경영성과를 보일 가능성에 따라 실제로도 경영성과가 높은지를 분석해보았다. 본 연구에서는 매출액을 경영성과로 설정하여 분석한 결과, 프랜차이즈점이 독립점포보다 매출액이 유의적으로 높은 것으로 나타나고 있다( $t=-3.698, p<.01$ ). 따라서 네일샵 사업자들을 프랜차이즈 가맹점화 하는 방향이 네일산업의 성장에 도움이 될 것으로 판단된다.

<Table 6> Analysis on Monthly Sales

	Nail Shop Type	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Monthly Sales	General Nail Shop	338	3.58	2.134	-3.698	0.000
	Franchised Nail Shop	72	4.60	2.087		

## 4.2 프랜차이즈 선택 및 중단 결정요인

### 4.2.1 프랜차이즈 선택 결정요인

가설5의 검정의 일환으로 프랜차이즈 선택 결정요인을 분석하기 위해 프랜차이즈 선택 여부를 종속변수로 하고, 이용객의 네일샵 선택 요인을 독립변수로 설정하여 로짓분석을 수행하였다. 분석은 독립변수 전체를 포함하는 모형(모형 I)과 Wald 값을 기준으로 통계적으로 유의한 변수만 선별하여 추정한 모형(모형 II)으로 회귀 분석하였다.

먼저 모든 독립변수를 포함한 모형 I의 로짓분석 결과를 보면, 프랜차이즈 선택 확률은 동일지역 상권 내에서 타 네일샵과의 경쟁이 심할수록 낮아지는 것으로 분석된다( $wald=-0.296, p<.05$ ). 이는 경쟁이 심할수록 타

점포와의 차별화를 위해 개별적 특성을 나타낼 수 있는 독립점포의 형태로 경영을 하고 있음을 시사한다. 위치적인 접근성은 좋을수록 프랜차이즈 선택 확률이 높아지는 것으로 분석된다( $wald=0.730, p<.01$ ). 이러한 결과는 프랜차이즈 가맹을 통해 가맹본부의 도움으로 지리적 이점을 확보하고자 하는 경영행태를 보이고 있음을 보여주는 것으로 이해된다. 원장의 기술력이 탁월할수록 프랜차이즈 선택 확률이 높아지고( $wald=0.415, p<.05$ ) 있음도 가맹본부의 교육과 기술전수 등을 통해 경쟁력을 확보하

<Table 7> Results: Analysis of factors to decide franchise business

	Model I (whole variables included)	Model II (Selection of wald criteria)
Competitiveness with other nail shops in the same business district	-0.296 (4.213)*	-0.340 (5.956)*
Outstanding accessibility	0.730 (14.619)**	0.761 (18.184)**
Ability to keep up with the current trend	-0.313 (1.952)	
Director's skill	0.415 (4.277)*	0.496 (7.705)**
Excellency of the shop's color presentation or logo	0.820 (11.251)**	0.726 (11.244)**
Easy-to remember brand	-0.235 (1.165)	
Pleasant ambience (music, scent)	-0.797 (11.768)**	-0.825 (15.888)**
Amenities (waiting room, bathroom)	0.160 (0.863)	
Low price compared to the level of cosmetic procedure	-0.685 (11.667)**	-0.589 (9.597)**
Utilization of coupons and multipack	0.376 (3.682)	
Efforts to attract regulars	0.131 (0.191)	
Motivation and presentation of visions for employees	1.091 (14.929)**	0.993 (20.041)**
Active investment	-0.095 (0.137)	
Service for waiting customers (beverage, magazine)	-0.329 (2.036)	
Text-sending service at the time of customers' birthday and anniversary	-0.322 (1.868)	-0.378 (5.216)*
Constant	-1.150 (0.733)	-1.473 (1.515)
-2* log likelihood	299.730	309.246
Cox and Snell R-Square	0.179	0.159
Nagelkerke R-Square	0.295	0.263

주: 1) ()내는 Wald값, 2) \* $P<.05$ , \*\* $p<.01$



고자 하는 경영행태에 따른 것으로 보인다. 샵의 색상이나 로고의 우수성이 클수록 프랜차이즈 선택 확률이 높아지고(wald=0.820, p<.01) 있음도 프랜차이즈의 이점을 공유하기 위한 경영행태라 할 수 있다.

그러나, 좋은 네일샵 실내분위기(음악, 향기)가 중요할수록 프랜차이즈 선택 확률이 낮아지고(wald=-0.797, p<.01) 있음은 독특한 실내분위기를 창출할 수 있는 독립점포를 선호하고 있음을 시사한다. 시술에 비해 가격이 저렴할수록 프랜차이즈 선택 확률이 낮아지고(wald=-0.685, p<.01) 있음도 독립점포의 저가 전략을 선호하고 있음을 시사한다. 반면 종업원들에 대한 동기부여 및 비전 제시에 노력할수록 프랜차이즈 선택 확률이 높아지는 것으로 나타났다(wald=1.091, p<.01). 이는 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 경우에 독립점포를 운영하는 경우에 비해 종업원들에게 동기부여와 비전 제시가 수월할 수 있기 때문이라고 보여진다.

한편 Wald 값을 기준으로 통계적으로 유의한 변수만 선별하여 추정한 모형II의 로짓분석 결과를 보면, 모든 변수를 포함한 모델 I 과 같이 프랜차이즈 선택 확률은 동일변수에 대해 마찬가지로 나타나고 있다. 그리고 여기에 더하여 고객 생일, 기념일에는 문자발송 서비스 제공이 네일샵 선택에 중요할수록 프랜차이즈 선택 확률이 낮은 것으로 나타났다(wald=-0.378, p<.05). 이는 독립점포를 운영하면서 고객 생일이나 기념일 등을 축하하는 고객 관리를 위한 서비스 제공에 신경쓰고 있음을 보여준다.

#### 4.2.2 프랜차이즈 중단 결정요인

프랜차이즈 가맹점의 성공요인 분석을 위해, 본 연구에서는 프랜차이즈 가맹점으로서 실패하여 업종전환을 하게 되는 요인을 분석하고자 한다. 가맹점의 성공이라는 기준의 상한설정이 매우 모호한 데에 비해, 수익이 저조하여 가맹점을 유지하는 경우라고 하더라도 프랜차이즈 가맹점을 유지하는 것은 나름대로의 기대수익과 최소수익은 확보할 것이라는 기대는 있을 것으로 보았기 때문이다. 이에 프랜차이즈 네일샵에서 다른 업종으로의 전환 계획을 종속 변수로 하고, 프랜차이즈의 기능인 경영노하우, 브랜드 경쟁력 등의 요인들을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀 분석은 네일샵 선택요인을 모두 포함한 모형(모형 I)과 step-wise 회귀추

정법을 사용하여 통계적으로 유의한 변수만을 포함하는 모형(모형 II)으로 회귀추정하였다.

(Table 8) Results: Analysis of franchise discontinuation

	Model I	Model II
Constant	2.345 (3.723)**	3.132 (9.787)**
Inexperience in business	0.142 (0.939)	
Failure to secure brand competitiveness	0.135 (0.867)	
Continuous management	-0.281 (-1.751)**	-0.240 (-2.139)**
Level of interior	0.099 (0.561)	
Contribution to sales increase	-0.080 (-0.381)	
R <sup>2</sup>	0.110	0.061
F(p)	1.649(0.159)	4.577(0.036)

\* : p<.05, \*\* : p<.01

회귀 추정한 결과를 보면 모형 I 이나 모형 II 모두에서 프랜차이즈 지속적인 관리가 프랜차이즈 네일샵의 업종 전환에 통계적으로 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 반면 프랜차이즈 경영 노하우 부족, 브랜드 경쟁력 확보, 인테리어 수준, 매출향상 기여도 등은 프랜차이즈 성공에 통계적으로 유의한 영향이 나타나지 않았다.

따라서 프랜차이즈 네일샵이 지속적으로 운영되기 위해서는 무엇보다도 프랜차이즈 가맹본부의 지속적인 관리가 가장 중요함을 알 수 있다.

## 5. 결론

본 연구는 국내 네일샵을 운영하고 있는 운영자와 네일샵을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 독립점포와 프랜차이즈간의 창업 및 운영시 애로요인에 차이가 있는지를 분석하고 경영성차가 좋은 프랜차이즈 가맹점으로 창업하는 동기 및 프랜차이즈 중단 요인 등을 분석함으로써 네일산업의 활성화 방안을 모색해보고자 하였다.

실증분석 결과, 네일샵 독립점포와 프랜차이즈 점포간에는 창업이나 운영상 경영행태에 차이를 보이고 있으며,

프랜차이즈를 선택하는 동기도 다양하였다. 프랜차이즈 선택 확률은 동일지역 상권 내에서 타 네일샵과의 경쟁이 심할수록 낮아지며, 위치적으로 접근성이 좋을수록 높아지고, 원장의 기술력이 탁월할수록 높아졌다. 또한, 샵의 색상이나 로고의 우수성이 클수록 높아지며, 좋은 네일샵 실내분위기가 중요할수록 낮아지고, 시술에 비해 가격이 저렴할수록 낮아지며, 종업원들에 대한 동기부여 및 비전 제시가 잘 될수록 높아지는 것으로 나타났다. 한편 프랜차이즈의 지속적인 관리가 프랜차이즈의 활성화에 중요한 요인임을 알 수 있었다. 따라서 최근 프랜차이즈에 대한 불신 및 가맹본부의 도덕적 해이 문제로 프랜차이즈에 대한 부정적인 인식과 규제가 있지만, 영세한 네일샵의 성과 제고 등을 위해서는 정부차원에서는 프랜차이즈 지원 정책이 지속될 필요가 있는 것으로 판단된다. 2014년 7월 1일부터 시행될 네일아트 국가자격증으로 인하여 네일산업은 더욱 성장하겠지만, 보다 안정적이고 지속적인 산업발전을 위하여 정부 차원에서 고려해야 할 정책방향과 방안을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 국내 네일샵의 활성화를 위해서는 보다 높은 고객 만족을 가져다주는 프랜차이즈 네일샵의 활성화 정책의 추진이 중요한 것으로 보인다. 이번 연구 결과 네일샵 주요 고객이 단골인 것을 생각할 때 프랜차이즈 본사는 가맹점이 고객을 관리하기 위한 확고한 시스템 구축과 프로모션 등을 전개해야 할 것으로 보이며, 고객 이탈 현상을 막기 위한 방안 및 대응도 요구된다.

둘째, 프랜차이즈 네일샵을 활성화시키는 방안은 다양한 방안이 존재하겠지만 체계적이고 지속적인 프랜차이즈 본부의 지속적인 관리가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이러한 프랜차이즈 본부가 제 기능을 잘 할 수 있도록 관리 본부에 대한 지도 감독과 함께 관리 본부가 제 기능을 갖출 수 있도록 정책적인 지원이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 프랜차이즈 활성화를 위해서는 직원 교육을 위한 시스템 구축이 요구된다. 직원들의 서비스 교육은 물론, 트렌드가 빠르게 바뀌는 네일시장을 고려해 최신 기술을 습득할 수 있는 기회를 제공함으로써 프랜차이즈 선택시 일반 점포와 비교해 월등한 매출 증대가 이루어질 수 있는 시스템이 필요하다. 가맹점 본부는 우수한 에듀케이터를 채용하여 서비스 교육은 물론, 트렌드 아트, 시즌 아트 등을 월별, 계절별로 지속적인 교육이 필요하

며 SNS, 블로그, 홈페이지 등을 활용하여 네일샵에서도 정보를 얻을 수 있는 다양한 프로그램을 활용해야 할 것이다.

그러나 본 연구의 한계와 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 네일샵에 대한 통계의 미흡으로 네일산업의 현황과 프랜차이즈 실태에 대한 정확한 정보가 부족한 상황이다. 이러한 한계는 네일산업의 경쟁력 요인을 발굴하고 프랜차이즈 활성화를 통한 네일산업의 경제적 파급 효과에 대한 분석을 어렵게 하고, 네일샵의 프랜차이즈화의 필요성에 대한 인식을 확산시키는 데에 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 관련 기관들의 협조하에 보다 현장을 제대로 파악할 수 있는 통계구축이 필요하다.

둘째, 네일샵 프랜차이즈의 성과 등에 대한 총론적 분석의 범위를 넘어서기 위해 네일샵에 대한 설문조사의 표본수를 늘려서 프랜차이즈 브랜드별 성과비교도 필요하다. 네일샵의 경우 프랜차이즈에 대한 연구가 크게 부족한 상황이라 본 연구가 갖는 실증분석으로서의 의미는 있다고 볼 수 있다. 그러나 보다 심도있고 체계적인 연구가 필요한 것으로 판단된다.

## REFERENCES

- [1] You Sun mi, Chung Jae yoon, Nail Service Purchasing Act and Comparison of Satisfied Level in the Types of Women's Self-Love, Journal of the Korean Society of Design Culture, vol.17, no.4, pp. 271, 2011.
- [2] Kim Hyun jung, O In young, Jeun Yeun suk, A Study of College Women's Purchase Behavior toward Nail Coloring, Journal of the Korea Soc. Beauty and Art, vol.13, no.4, pp. 42, 2012.
- [3] Lee Mi sun, A Study on Legislation Amendments for the Growth of the Beauty Industry, Master's Thesis, Yonsei University, p5, 2010
- [4] Lee Mi sun, A Study on Legislation Amendments for the Growth of the Beauty Industry, Master's Thesis, Yonsei University, p6, 2010
- [5] Stern, Louis W. and Adel E.I-Ansary(1996), Marketing Channels, 5th ed. Prentice-Hall.

- [6] Won Suck hee, Franchise Management, Chungnam, 2011
- [7] A Study on Development of the Medium Distribution Industry, Korea Franchise Association, 2005.
- [8] Moon Ji yeon, A Study on the Consumption Behavior of Nail Shop Customer, Master's Thesis, Hansung University, 2003
- [9] Kim Kyong hee, Awareness of Nail Care and Satisfaction Level with the Quality of Nail Shop Service, Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2007
- [10] Park Eun jung, A reseach on factors that makes customers to revisit nailshops depending on customers' lifestyles and service satisfaction levels, Master's Thesis, Kyeongsung University, 2008
- [11] Lim, Yu mi, A Study on Nail Service Purchase Behavior and Preference, Master's Thesis, Seokyeong University, 2010
- [12] Jung Eun hee, A Study on the Nail-Care Recognition and the Service Satisfaction According to a Nail Shop Form. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2010
- [13] Song Young cho, A Study on Service Utilization Behavior and satisfaction in Nail Shop Customers, Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2012
- [14] Han Ah lum, Study on service quality and female features, visiting nail shop, depending on interest in nail and use if nail shop, Master's Thesis, SeoKyeong University, 2013
- [15] Jang Eui seok, An Exploratory Study of the Feasibility of Franchise Business in the Cosmetics Industry, Master's Thesis, Korea Aerospace University, 2011
- [16] An Sung nam, Study on the Franchise System of the Beauty Service Industry, Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2013
- [17] Oh Yun kyong, Factors Affecting Managerial Performance of Beauty Business Shop, Ph.D. dissertation, Inje University, 2010

- [18] Jang Eui seok, An Exploratory Study of the Feasibility of Franchise Business in the Cosmetics Industry, Master's Thesis, Korea Aerospace University, 2011
- [19] Lee Dae cheon, A Study on Determinants of Hair Shop Performance, Ph.D. dissertation, Daegu Haany University, 2009
- [20] Jung Eun hee, A Study on the Nail-Care Recognition and the Service Satisfaction According to a Nail Shop Form. Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2010
- [21] Ryu Sun yi, Effects of Beauty Salon Customer's Lifestyle and Service Attributes upon Customer Satisfaction and Revisit. Ph.D. dissertation, Kyungsung University, 2010

**이 미 선(Lee, Mi Sun)**



- 2009년 3월 : 연세대학교 경영법무 전공(법학석사)
- 2014년 2월 : 호서대학교 벤처정보 경영학과(박사수료)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 열린사이버대학교 뷰티건강디자인학과 겸임교수
- 관심분야 : 뷰티경영

· E-Mail : nailten@daum.net

**안 종 숙(An, Jong Suk)**



- 1998년 2월 : 독일 트리어대학교 패션디자인(석사)
- 2006년 2월 : 건국대학교 의류학과(박사)
- 2005년 7월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수
- 관심분야 : 패션디자인, 미용문화

· E-Mail : modean@hoseo.edu