

미용서비스 이용고객의 미용실 선택결정요인에 관한 연구

A Study on Determinants in Users' Choice of Beauty Salons

정 옥 란

울산대학교 시각정보디자인학과 강사

Jung, Ok-Lan

Ulsan university

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2-1 미용서비스의 개념
- 2-2 미용서비스의 구성요소
- 2-3 미용실의 물리적 환경과 소비자 반응

3. 연구방법

- 3-1 연구대상
- 3-2 조사도구
- 3-3 자료처리

4. 결과분석

- 4-1 미용실 선택결정요인
- 4-2 위치적 편의성 및 중요성
- 4-3 미용사의 헤어기술 중요성
- 4-4 미용실 내외적 시각 및 인테리어 요소의 중요성
- 4-5 미용실의 시설 및 전반적인 분위기
- 4-6 미용서비스 가격의 중요성
- 4-7 미용실 명성도의 중요성
- 4-8 미용사의 친절도

5. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 미용서비스 소비자가 미용실 선택결정 시 고려하는 요인이 무엇인지 살펴보고, 미용서비스의 배경적 요소인 미용실 내외적인 시각디자인 요소에 대한 만족도를 실증적인 방법을 통해 규명함으로써 미용서비스업에 관련되는 경영자와 마케터들에게 소비자 행동과 관련된 자료를 제공하여 소비자 만족을 극대화하는 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 목적이 있다.

본 연구는 울산에 거주하는 20대-50대의 남·여 미용실이용고객을 대상으로 자유응답 설문지를 구성하였다. 연구목적을 위해 설정한 연구문제를 분석하기 위하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도, 판별분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다.

실증연구를 통해 얻어진 시사점으로는 미용사에 대한 지속적인 교육을 통하여 미용사의 기술 수준이

나 지식수준 등을 향상시켜 인적서비스의 품질을 높여야 할 것이다. 또한 소비자가 민감하게 느끼는 가격 면에서도 경제적 위험을 감소시키기 위하여 미용서비스 품질에 맞는 가격전략을 수립하여야 한다. 아울러 시대의 흐름에 맞는 공간확보와 부가적인 서비스 부분에 관심을 가지고 고객의 충성도를 높이는 전략방안을 구체화시키고 서비스의 개선 방안을 모색해 보아야 할 필요성이 있다.

특히 현재의 고객들은 서비스 자체뿐만 아니라 자신들의 기호에 맞는 문화나 감성적인 요소에 많이 좌우될 수 있으므로 이러한 고객의 욕구 충족을 위하여 미용실의 이미지를 구축할 수 있는 간판, 건물 외장, 내부 인테리어, 미용실 분위기 등을 적극 개선하여 고객의 만족도를 높이는 전략을 수립해야 할 것으로 사료된다.

주제어: 미용실, 서비스, 소비자 만족

(Abstract)

This paper examines what users consider in their choice of beauty salons and empirically clarifies visual design satisfaction inside and outside beauty salons which comprise part of beauty service. The purpose of the study is to help establish strategies magnifying customer satisfaction by offering materials related to customer behavior to managers and marketers in the beauty industry.

The questionnaire was filled out by male and female beauty salon goers in their 20s to 50s in Ulsan. In order to analyze a research problem it executed F-Test, Factor Analysis, Reliability Analysis, Discriminant Analysis, Correlation and Route Analysis.

The empirical analysis suggests that hairdressers' skills and knowledge should improve through continuous training. Reasonable price strategies proportionate to beauty service should also be established to reduce economic risk, which is sensitive part to users. In addition, enough space from the modern perspective needs to be obtained, more interest in additional service had, strategies raising customers' salon loyalty embodied, and customer service improved.

It is considered in particular that strategies heightening customer service be established by improving a sign board, the facing of a building, a decor, and an atmosphere that create an image of a beauty salon to meet customer wants, as customers are inclined to their own tastes and emotions.

Keyword: beauty salons, service, customer satisfaction

1. 서론

1980년대를 거치면서 우리나라도 이른바 서비스경제로 전환 되었으며 이러한 추세는 더욱 가속화 되어가고 있다. 하지만 우리나라는 그동안 공업화 과정에서 주로 제조업의 개발에 역점을 두었기 때문에 서비스 부분의 경쟁력은 상대적으로 낙후되어 있는 현실이다. 미용업소 또한 외형적으로 크게 성장만 하였지만 과다로 인한 경쟁심화, 미용제품과 기술의 수명주기 단축, 미용시장의 개방과 미용인이 아닌 일반 사업자 진입 등으로 인한 급격히 변하는 불확실한 환경 때문에 조직에 많은 어려움을 주고 있다. 따라서 급격한 환경변화 속에서 생존, 번영하기 위해서는 과거의 무계획적인 영업방법에서 벗어나 미용경영자로서의 경영철학과 경영이론을 가지고 합리적이고 과학적인 경영관리로 고객만족을 통해 경영의 성과를 달성할 수 있어야 한다.

특히 최근의 서비스 이용고객 성향은 제공되는 서비스요소 보다 감성마케팅으로 대변되는 외적 요소에도 많은 영향을 받고 있다.

따라서 국내 미용업계의 시장 현황을 파악하고, 소비자들의 이용실태를 분석해 만족도와 불평행동에 있어 문제점을 제시함과 동시에 이러한 선택결정요인들을 파악하여 고객 만족 중심의 마케팅 전략 방향을 연구할 필요성이 있다.

이에 본 연구가 추구하는 목적은 미용실을 이용하는 소비자들을 통해 미용실 선택과 이용 시 중요하게 인식하는 요인을 통해 분석된 결과를 제시함으로써 미용실 경영과 서비스 향상에 필요한 기초자료를 제공하는 데에 있다.

이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 모형 설계와 가설 및 연구방법을 제시하고, 실증분석의 결과와 신뢰성과 타당성검증, 변수에 대한 중요도를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 미용서비스의 개념

서비스(service)의 사전적 정의는 생산된 재화를 운반·배급하거나 생산이나 소비에 필요한 노무를 제공하는 것 또는 보수를 바라지 않고 남을 위하여 봉사함, 또는 그 봉사라고 국어사전에 정의 되어져 있다. 자신의 정성과 노력을 남을 위해 사용하고 봉사

하는 의미이다. 그러나 오늘날의 의미는 단순한 봉사이기보다는 그 범위가 확대 되어 지고 현대 산업의 중요한 하나의 맥으로 서비스 산업이 자리매김 되고 있다. 서비스는 친절이나 봉사하는 것이라고만 생각하거나 파는 사람은 약자요, 사는 사람은 강자라는 도식으로 인식하는 한 고품위 서비스를 제공할 수 없다. 서비스의 가장 기본적인 이해와 정신은 바로 서로가 감사하는 마음을 가지는 것에서 출발해야 한다.¹⁾

서비스에 있어 미용이란 공중위생법²⁾ 제2조에 의하면 “미용업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다”라고 정의 되어 있으며 미용서비스의 업무 범위는 공중위생법 제28조에 따르면 “퍼머넌트(permanent waving), 머리카락 자르기(hair cutting), 머리카락 모양내기(hair styling), 머리카락염색(hair tint), 머리감기(shampooing & conditioning), 손톱손질 및 화장(manicuring), 피부미용(massage), 얼굴손질 및 화장(make up)”으로 분류 되어 있다.³⁾ 그리고 미용서비스업은 “헤어스타일이나 미의 아름다움을 창조해 주는 예술”로서 폭 넓은 지식과 함께 예술가적 감각을 갖고 패션 리더로서의 역할을 다하는 자세가 필요한 서비스업이다.⁴⁾

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자하는 미적 욕구는 시대를 막론하고 어느 여성에게나 존재하는 것이다. 기원전 4,000~5,000년 전에 벌써 화장이 고안 되었고 머리의 장식과 빗이 사용 되었다는 사실을 많은 유적조사를 통해서 확인 할 수 있다. 또 이러한 원시 시대의 화장은 종교의식과 밀접한 관련이 있음도 유적 조사를 통해 알 수 있다. 현대사회는 누구나 자유롭고 평등하게 미를 표현하는 개성 시대이다. 여성들의 미(美)에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전한 산업사회의 한 영역으로 커다란 부분을 차지하고 있다.⁵⁾ 경제적 풍요와 문화의식의 질적 수준이 높아짐에 따라 미용에 대한 인식도가 높아지고 있으

1) 조영대, “서비스학 개론”, 현학사, 2003, p.61.

2) 제정 1999, 2. 8, 법률 제 5839호, 공중이 이용하는 위생접객업, 기타 위생관련영업의 시설 및 운영 등에 관한 사항과 공중이용시설·음료수(飲料水) 및 위생용품의 위생관리 등에 관한 사항을 규정함으로써 국민보건을 위한 위생수준을 향상시켜 공공복리의 증진에 기여함을 목적으로 제정된 법률.

3) 이정경, 최정숙, “미용실 종사자 특성이 고객 만족에 미치는 영향”, 한국미용학회지 제 29권 제 3호, 2003.

4) 김종근, “뷰티살롱 고객만족 서비스”, 리그라인, 1998, p.44.

5) 이대천, “미용업체의 경영성과를 위한 마케팅”, 한국미용학회지, 2003, p.2.

며 경쟁사회에서의 상대방에게 불쾌감을 주지 않고 자신의 미에 대해 표현할 수 있는 능력의 중요성이 강조되고 있다.⁶⁾

미용서비스는 아름다움과 개성을 추구하는 현대인들에게 생활필수품과 같은 끊임없는 반복구매가 지속적으로 일어나는 매력 있는 상품으로 마케팅 전략의 중요성이 더욱 강조 되고 있다.

2-2. 미용 서비스의 구성 요소

미용서비스의 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있다.

첫째, 미용실에서 고객에게 제공 되어지는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 인적 서비스로 미용실의 고객과 미용실 간의 관계 활동에 있어서 미용사에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다. 특히 미용사의 서비스는 전문가에 의한 노동집약적이고 인적 서비스의 의존성이 강한 요소를 가지고 있어 인적서비스는 미용실서비스에 중요한 요인이라고 할 수 있다.

둘째, 자원으로 제공되는 효용가치로서의 물적 서비스로 미용실 서비스의 가치를 재고시키는 유형적인 단서이다. 또한 미용실의 시설 수준, 내부구조, 비용 주차 시설, 내외 분위기, 미용실의 이미지를 형성하는 내외적인 시각디자인 요소 등 유형적 요소를 갖고 있어 고객의 관점에서 비교 평가 할 수 있다.

셋째, 구체적인 업무조정과 인적제공 및 물적 제공에 있어서 시간, 비용, 수고, 용이성과 같은 효용가치를 종합적으로 조정해야 하는 일종의 시스템적 서비스라 할 수 있다.⁷⁾

시스템적 서비스는 제도적인 서비스로 예약 시스템과 같이 고객의 원리를 위해서 제공되는 서비스이다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고 경제적 효율성을 높여줄 수 있는 것이다. 미용서비스는 무형의 인적상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 인적·물적 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 상품으로 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 의미한다. 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 하기 때문에 미용서비스의 구성요소는 독립할 수 없는 상호 복합적이면서 연계적이어야 한다.

6) 전선정, 박신주, "대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구", 한국미용학회지, 2000, p.181.

7) 박중환. "호텔서비스 평가에 관한 연구." 동아대학교 박사학위논문.1995, p.20.

2-3. 미용실의 물리적 환경과 소비자 반응

Bitner(1992), Bruner(1990), Donovan & Rossiter(1982), Kotler(1973), Wakefield & Blodgett(1996), Ward & Biter(1992) 등의 연구에 따르면 소매판매점, 호텔, 레스토랑, 사무실, 은행, 병원, 미용실 등의 매장 내 환경과 시설이 고객의 감정에 영향을 미친다고 제시하였다. 그리고 물리적 환경의 특징들인 매장 내 특징, 매장 내 감정, 매장에 대한 태도의 상호관계를 설문조사를 통해 서비스 만족도, 품질 평가와 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미친다고 밝혔다.⁸⁾

미용실은 생산과 소비의 동시성과 서비스의 무형성에 의하여 소비자에게 물리적 환경을 통해서 많은 정보를 전달함으로써 서비스 품질에 대한 확신을 준다. 또 서비스를 소비하고 있는 동안과 그 후에도 계속적으로 물리적 환경에 노출되어 있으므로 서비스 판단에 계속적이고 중요한 역할을 하게 된다.

이형룡, 왕상, 김태구⁹⁾는 습도, 조명, 음악, 향기와 같이 점포 환경에서 비시각적인 배경상황인 주변요소(ambient factor)와 시각적인(내부 색상, 인공물)심미적 요소(aesthetic factor)는 점포에 대한 소비자의 품질 지각에 영향을 미쳐 이용객의 만족도에 영향을 준다고 하였다.

따라서 미용실의 물리적 환경으로서 시각적 요소는 비단 소비자뿐만이 아니라 종사원들에게도 계속적으로 노출되어 서로 간 상호작용을 하는 공간에 놓여 있으므로 양자의 선호와 요구를 반영해 설계되어야 한다.¹⁰⁾

3. 연구방법

3-1. 연구대상

본 연구의 대상자는 울산광역시에 거주하며 미용실을 이용하는 20대-50대를 대상으로 설문지 총 300부를 배부하여 280부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 9부를 제외하고 최

8) 유창조(1996).쇼핑행위의 경험적 측면;쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학 연구, 7(1), 51-73, pp.67-68.

9) 이형룡,왕상,김태구.(2002).호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197.

10) 조우체.(2004).외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 -호텔 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로 -.한국조리학회지, 10(1), 203-213, p.208.

종분석에 271부를 활용하였다. 본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 3-1>과 같다.

총 271명 중 성별로는 여자가 69.4%로 남자 30.6%보다 많았다. 연령별로는 41~45세가 18.2%로 가장 많았으며, 다음으로 26~30세 18.1%, 31~35세 16.2%, 21~25세 13.7%, 36~40세 12.2%, 20세 이하 8.9%, 46~50세 8.1%, 51세 이상 4.4% 순으로 나타났다. 월수입별로는 100~200만원 미만 50.6%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 100만원 미만 24.0%, 250~300만원 미만 19.2%, 300~400만원 미만 4.1%, 400~500만원 미만 0.7% 순이었다. 다음으로 직업은 사무직 20.3%로 가장 많았으며, 가정주부, 무직과 판매서비스직 16.2%, 전문기술직 11.8%, 학생 10.7%, 경영 관리직 6.3%, 전문직 5.2% 순으로 나타났다.

<표 3-1> 대상의 일반적 특성

구 분	N	%	
성별	남	83	30.6
	여	188	69.4
연령	20세 이하	24	8.9
	21-25세	37	13.7
	26-30세	49	18.1
	31-35세	44	16.2
	36-40세	33	12.2
	41-45세	50	18.5
	46-50세	22	8.1
	51세 이상	12	4.4
학력	초졸	4	1.5
	중졸	6	2.2
	고졸	117	43.2
	대졸	115	42.4
	대학원졸	29	10.7
월수입	100만원 미만	65	24.0
	100-200만원 미만	137	50.6
	200-300만원 미만	52	19.2
	300-400만원 미만	11	4.1
	400-500만원 미만	2	0.7
	500만원 이상	4	1.5
직업	주부/무직	44	16.2
	전문직	14	5.2
	경영/관리직	17	6.3
	전문기술직	32	11.8
	사무직	55	20.3
	판매서비스직	44	16.2
	숙련직	13	4.8
	비숙련직	4	1.5
	학생	29	10.7
	기타	19	7.0
계	271	100.0	

3-2. 조사도구 및 가설의 설정

본 연구에서는 서비스에 대하여 고객이 바라는 서

비스정도를 의미하는 기대도가 중요도에 내포되어 있다고 보고 가설을 설정하였다.

가설 1. 미용실 선택결정시 위치적 편의성을 중요하게 여길 것이다.

가설 2. 미용실 선택결정시 미용기술을 중요하게 여길 것이다.

가설 3. 미용실 선택결정시 내외적 시각, 인테리어 요소를 중요하게 여길 것이다.

가설 4. 미용실 선택결정시 시설 및 전반적인 분위기를 중요하게 여길 것이다.

가설 5. 미용실 선택결정시 가격을 중요하게 여길 것이다.

가설 6. 미용실 선택결정시 명성도를 중요하게 여길 것이다.

가설 7. 미용실 선택결정시 친절도를 중요하게 여길 것이다.

본 연구에 이용된 조사도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지의 신뢰도

구 분	항목수	Alpha
미용실 선택시 결정요인	7	0.85

표에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 0.50 이상으로 나타나 본 연구의 조사도구는 신뢰할만한 수준임을 알 수 있다.

3-3. 자료처리

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 미용실 이용 고객들의 미용실 이용시 결정요소, 미용실의 내외적인 시각디자인 요소에 대한 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 t-test 검증, 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였고, 평균과 표준편차를 산출하였다.

4. 결과분석

4-1. 미용실 선택결정요인

미용실 이용 고객들이 미용실 선택결정시 중요하게 생각하는 요인에 대해 살펴본 결과는 <표 4-1>과

같다.

<표 4-1> 미용실 선택결정요인

구 분	M	SD
위치 편의성	4.90	1.40
미용기술	5.88	1.23
내외적 시각, 인테리어 요소	5.52	1.08
시설 및 전반적인 분위기	5.46	1.13
가격	5.48	1.24
명성도	5.08	1.34
친절도	5.98	1.03

미용실 선택시 중요하게 고려하는 요소를 보면, 평균이 '미용사의 친절도'가 5.98로 가장 높았고, 다음으로 '미용사의 헤어기술' 5.88, '미용실 내외적인 시각, 인테리어 요소' 5.52, '서비스 이용 가격' 5.48, '미용실의 시설 및 전반적인 분위기' 5.46 순으로 나타났다. 이상과 같이 미용실 이용 고객들은 미용실 이용 시 '미용사의 친절도를 가장 중요하게 인식하고 있다.

4.2. 위치적 편의성 및 중요성

미용실의 위치적 편의성 및 중요성에 대해 미용실 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-2>와 같이 7점 만점 중 전체 평균이 4.90으로, 미용실 이용 고객들은 미용실의 위치적 편의성을 그다지 중요하게 인식하지 않는 것으로 나타났다. 성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하였고, 30세 이하 고객은 다른 고객보다 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월수입별로는 월수입이 많은 고객일수록 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직/기술직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하였고, 기타 직업에 종사하는 고객은 다른 고객보다 미용실의 위치적 편의성을 중요하게 인식하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 미용실 이용 고객들은 미용실의 위치적 편의성을 그다지 중요하게 인식하지 않았으며, 성별과 연령, 학력, 월수입, 직업별로 차이를 보이지 않았다.

<표 4-2> 위치적 편의성 및 중요성

구 분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	4.82	1.66	-0.55	0.586
	여	188	4.93	1.27		
연령	30세 이하	110	4.71	1.48	2.98	0.053
	31-40세	77	5.21	1.43		
	41세 이상	84	4.86	1.21		
학력	고졸이하	127	4.86	1.52	-0.42	0.675
	대졸이상	144	4.93	1.28		
월수입	100만원미만	65	4.77	1.65	0.36	0.702
	100-200만원 미만	137	4.93	1.27		
	200만원이상	69	4.94	1.39		
직업	주부/무직	44	5.02	1.32	1.19	0.316
	전문/관리직	31	4.68	1.05		
	사무/기술직	87	5.08	1.29		
	판매서비스직	44	4.93	1.58		
	기타	65	4.65	1.59		
전체	271	4.90	1.40			

4.3. 미용사의 헤어기술 중요성

미용사의 헤어기술 중요성에 대해 미용실 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-3>과 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.88로, 미용실 이용 고객들은 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식 하였고 성별로는 남자 고객이 여자 고객보다 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였다. 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였고. 41세 이상 고객은 다른 고객보다 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하지 않았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=8.32, p<.001).

고졸 이하인 고객이 대졸 이상인 고객보다 헤어기술을 중요하게 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다(t=2.93, p<.01). 월수입별로는 월수입이 적은 고객일수록 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였으며, 월수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.35, p<.05). 직업별로는 주부/무직인 고객이 다른 고객보다 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였고, 전문/관리직에 종사하는 고객은 다른 고객보다 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.38, p<.001).

이상과 같이 미용실 이용 고객들은 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였으며, 31~40세인 고객과 고졸 이하인 고객, 월수입이 적은 고객일수록, 주부/무직인 고객일수록 미용사의 헤어기술을 중요하게 인식하였다.

<표 4-3> 미용사의 헤어기술

구 분		N	M	SD	t(F)	p
성별	남	83	6.04	1.13	1.44	0.152
	여	188	5.81	1.26		
연령	30세 이하	110	6.07	1.25	8.32***	0.000
	31-40세	77	6.09	1.04		
	41세 이상	84	5.44	1.25		
학력	고졸이하	127	6.11	1.16	2.93**	0.004
	대졸이상	144	5.68	1.26		
월수입	100만원미만	65	6.26	1.38	4.35*	0.014
	100-200만원 미만	137	5.80	1.06		
	200만원이상	69	5.70	1.32		
직업	주부/무직	44	6.14	1.36	5.38***	0.000
	전문/관리직	31	4.97	1.02		
	사무/기술직	87	6.00	1.02		
	판매서비스직	44	5.95	1.24		
	기타	65	5.94	1.31		
전체		271	5.88	1.23		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4. 미용실 내외적 시각 및 인테리어 요소의 중요성

미용실의 이미지를 결정짓는 내부의 인테리어 요소와 외부에 노출된 간판, 건물 등의 시각적 요소들에 대해 미용실 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-4>와 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.52로, 미용실 이용 고객들은 미용실 내외의 시각, 인테리어 요소를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 성별로는 남자 고객이 여자 고객보다 중요하게 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.35$, $p<.05$). 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 중요하게 인식하였고, 41세 이상 고객은 다른 고객보다 중요하게 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 고졸 이하인 고객이 대졸 이상인 고객보다 미용실 내외의 시각, 인테리어 요소를 중요하게 인식 하였으며 유의미한 차이를 보였다($t=2.78$, $p<.01$). 월수입별로는 월수입이 적은 고객일수록 중요하게 인식하였으나 월수입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 중요하게 인식하였고, 전문/관리직에 종사하는 고객은 다른 고객보다 이를 중요하게 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-4> 미용실 시각/인테리어 요소의 중요성

구 분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	5.75	1.07	2.35*	0.019

구 분	N	M	SD	t(F)	p	
연령	30세 이하	110	5.46	1.12	1.88	0.155
	31-40세	77	5.71	0.96		
	41세 이상	84	5.40	1.12		
학력	고졸이하	127	5.71	1.13	2.78**	0.006
	대졸이상	144	5.35	1.01		
월수입	100만원미만	65	5.63	1.25	0.49	0.615
	100-200만원 미만	137	5.49	1.00		
	200만원이상	69	5.46	1.08		
직업	주부/무직	44	5.64	1.30	1.81	0.126
	전문/관리직	31	5.13	0.89		
	사무/기술직	87	5.51	0.99		
	판매서비스직	44	5.77	1.05		
	기타	65	5.46	1.12		
전체		271	5.52	1.08		

*p<.05, **p<.01

4.5. 미용실의 시설 및 전반적인 분위기

미용실의 시설 및 전반적인 분위기의 중요성에 대해 미용실 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-5>와 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.46으로, 미용실 이용 고객들은 미용실의 시설과 전반적인 분위기를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 남자 고객이 여자 고객보다 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 중요하게 인식하였고, 41세 이상 고객은 다른 고객보다 중요하게 인식하지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 고졸 이하인 고객이 대졸 이상인 고객보다 미용실의 시설과 분위기를 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월수입별로는 100~200만원 미만인 고객이 다른 고객보다 미용실의 시설과 분위기를 중요하게 인식하였고, 200만원 이상인 고객은 다른 고객보다 중요하게 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 중요하게 인식하였고, 전문/관리직에 종사하는 고객은 다른 고객보다 중요하게 인식하지 않았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 4-5> 미용실의 시설 및 전반적인 분위기

구 분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	5.59	1.19	1.25	0.214
	여	188	5.40	1.11		
연령	30세 이하	110	5.46	1.23	1.80	0.167
	31-40세	77	5.64	1.01		
	41세 이상	84	5.30	1.10		

학력	고졸이하	127	5.58	1.18	1.66	0.098
	대졸이상	144	5.35	1.09		
월수입	100만원미만	65	5.49	1.21	1.09	0.339
	100-200만원 미만	137	5.53	1.04		
	200만원이상	69	5.29	1.24		
직업	주부/무직	44	5.43	1.35	1.43	0.226
	전문/관리직	31	5.32	0.83		
	사무/기술직	87	5.53	1.01		
	판매서비스직	44	5.75	1.22		
	기타	65	5.26	1.18		
전체		271	5.46	1.13		

4-6. 미용서비스 가격의 중요성

미용서비스의 가격 중요성에 대해 미용실 이용 고객들의 인식을 살펴본 결과는 <표 4-6>과 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.48로, 미용실 이용 고객들은 가격을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 연령이 적은 고객일수록 미용의 가격을 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 대졸 이상인 고객이 고졸 이하인 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월수입별로는 100~200만원 미만인 고객이 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하였고, 200만원 이상인 고객은 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하지 않았으나 월수입에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하였고, 전문/관리직에 종사하는 고객은 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 4-6> 미용서비스 가격의 중요성

구분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	5.41	1.52	-0.52	0.606
	여	188	5.51	1.09		
연령	30세 이하	110	5.58	1.32	1.19	0.305
	31-40세	77	5.51	1.15		
	41세 이상	84	5.31	1.19		
학력	고졸이하	127	5.46	1.30	-0.14	0.886
	대졸이상	144	5.49	1.18		
월수입	100만원미만	65	5.52	1.36	2.10	0.124
	100-200만원 미만	137	5.58	1.05		
	200만원이상	69	5.22	1.42		
직업	주부/무직	44	5.43	1.32	0.55	0.700

	전문/관리직	31	5.32	1.08		
	사무/기술직	87	5.52	1.11		
	판매서비스직	44	5.68	1.18		
	기타	65	5.38	1.44		
전체		271	5.48	1.24		

4-7. 미용실 명성도의 중요성

미용실의 명성이 미용실 이용 고객들의 미용실 선택결정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과는 <표 4-7>과 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.08로, 미용실 이용고객들은 미용실의 명성을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 여자 고객이 남자 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식 하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 고졸 이하인 고객이 대졸이상인 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월수입별로는 100~200만원 미만인 고객이 다른 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하였고, 100만원 미만인 고객은 다른 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하였고, 주부/무직인 고객은 다른 고객보다 미용실의 명성을 중요하게 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 4-7> 미용실 명성도의 중요성

구분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	4.89	1.67	-1.38	0.170
	여	188	5.17	1.16		
연령	30세 이하	110	5.05	1.58	0.28	0.756
	31-40세	77	5.18	1.18		
	41세 이상	84	5.05	1.13		
학력	고졸이하	127	5.12	1.51	0.38	0.706
	대졸이상	144	5.06	1.18		
월수입	100만원미만	65	5.00	1.65	0.30	0.738
	100-200만원미만	137	5.15	1.19		
	200만원이상	69	5.04	1.31		
직업	주부/무직	44	4.86	1.53	1.01	0.401
	전문/관리직	31	5.10	0.94		
	사무/기술직	87	5.01	1.18		
	판매서비스직	44	5.41	1.39		
	기타	65	5.11	1.52		
전체		271	5.08	1.34		

4-8. 미용사의 친절도

미용사의 친절도가 미용실 선택결정에 미친 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 4-8>과 같이 7점 만점 중 전체 평균이 5.98로, 미용실 이용 고객들은 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였다. 성별로는 남자 고객보다 여자 고객이 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 31~40세 고객이 다른 고객보다 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였으나 유의미한 차이는 없었다. 학력별로는 고졸 이하인 고객이 대졸이상인 고객보다 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였으며, 유의미한 차이를 나타냈다. 월수입별로는 월수입이 적은 고객일수록 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 판매서비스직에 종사하는 고객이 다른 고객보다 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였고, 전문/관리직에 종사하는 고객은 다른 고객보다 미용사의 친절도를 중요하게 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 미용실 이용 고객들은 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였으며, 학력이 고졸 이하인 고객이 대졸 이상인 고객보다 미용사의 친절도를 중요하게 인식하였고 유의미한 차이를 보였다($t=2.11, p<.05$).

<표 4-8> 미용사 친절도의 중요성

구분	N	M	SD	t(F)	p	
성별	남	83	6.13	1.00	1.64	0.101
	여	188	5.91	1.04		
연령	30세 이하	110	5.89	1.22	2.70	0.069
	31-40세	77	6.21	0.86		
	41세 이상	84	5.88	0.87		
학력	고졸이하	127	6.12	0.91	2.11*	0.035
	대졸이상	144	5.85	1.12		
월수입	100만원미만	65	6.17	1.13	1.89	0.153
	100-200만원미만	137	5.96	0.93		
	200만원이상	69	5.83	1.12		
직업	주부/무직	44	6.02	0.85	1.62	0.171
	전문/관리직	31	5.61	0.92		
	사무/기술직	87	6.09	0.98		
	판매서비스직	44	6.11	1.02		
	기타	65	5.88	1.23		
전체	271	5.98	1.03			

* $p<.05$

5. 결론

미용서비스는 유·무형의 성격을 가지고 있을 뿐 아니라 사회적 가시성이나 유행성 및 심미적 속성 등의 특징을 가지고 있다. 미용서비스에 대한 소비

자 만족은 여러 요인들에 의해 영향을 받을 뿐 아니라 자기만족이나 자아개념과 밀접한 관계를 나타내어 미용실 선택결정과 이용후의 중요한 평가요인으로 작용한다.

본 연구에서는 미용서비스 소비자가 미용실 선택 결정시 고려하는 요인이 무엇인지 살펴보고, 미용서비스의 배경적 요소인 미용실 서비스의 유무형적 요소에 대한 중요도를 실증적인 방법을 통해 규명함으로써 미용서비스업에 관련되는 경영자와 마케팅터들에 소비자 행동과 관련된 자료를 제공하여 소비자 만족을 극대화하는 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다.

본 연구는 울산에 거주하는 20대-50대의 남·여 미용실이용 고객을 대상으로 자유응답 설문지를 구성하였다. 연구목적을 위해 설정한 연구문제를 분석하기 위하여 통계분석을 실시하였다.

연구가 지니고 있는 한계로는 특정 지역 일부 미용실 이용고객을 대상으로 표본 조사한 것이기 때문에 일반화된 연구결과로 결론을 내리는 것보다는 좀 더 폭 넓은 지역과 다양한 고객층을 대상으로 조사가 되어야 할 것으로 본다.

실증연구를 통해 얻어진 시사점으로는 미용사에 대한 지속적인 교육을 통하여 미용사의 기술 수준이나 지식수준 등을 향상시켜 인적서비스의 품질을 높일 뿐 아니라 접객태도 면에서도 고객의 이익을 먼저 생각하는 태도와 예의바르고 공손한 태도를 통하여 서비스가 시행되는 동안 고객들이 안심 할 수 있는 여건을 마련하여야 할 것이다. <표 4-1>에서 나타나듯이 소비자가 미용실을 선택할 때 가장 먼저 염두에 두는 것이 미용사의 친절도($M=5.98$)와 미용기술($M=5.88$)로 다른 요소들보다 중요하게 여기고 있었다. 다른 업종에서도 마찬가지로 그만큼 고객에 대한 친절한 태도는 무엇보다도 미용실을 선택할 때 중요한 요소란 것을 알 수 있다. 미용사의 헤어 기술 역시 소비자가 선택하는 주요한 선택요인 중의 하나다. 미용사의 헤어 기술이 뛰어나다는 입소문이 퍼지면 그 미용실은 마케팅에 성공한 것이다. 특히 미용실을 가장 많이 이용하는 고객이 중년 여성층이므로 여기에 맞는 마케팅을 구상하는 것이 중요하다.

또한 소비자가 민감하게 느끼는 가격 면에서도 경제적 위험을 감소시키기 위하여 명확한 요금체계를 명시하고 미용서비스 품질에 맞는 가격전략을 수립하여야 한다. <표 4-1>에서 나타나듯이 미용서비스 가격에 대한 반응도는 $M=5.48$ 로 나타나고 있는데, 그 만큼 미용실 이용고객들은 가격에 민감하다는 것을 알 수 있다. 소비자들은 값싸고 서비스 좋

은 미용실을 선호한다는 것이다. 아울러 시대의 흐름에 맞는 공간 확보와 부가적인 서비스 부분에 관심을 가지고 고객의 충성도를 높이는 전략방안을 구체화시키고 서비스의 개선 방안을 모색해 보아야 할 필요성이 있다.

특히 현재의 고객들은 서비스 자체뿐만 아니라 자신들의 기호에 맞는 문화나 감성적인 요소에 많이 좌우될 수 있으므로 이러한 고객의 욕구 충족을 위하여 미용실의 이미지를 구축할 수 있는 간판, 심벌마크 및 로고, 건물 외장, 내부 인테리어, 미용실 분위기 등을 적극 개선하여 고객의 만족도를 높이는 전략을 채택하는 것이 중요하다고 할 수가 있다.

미용실 경영에 있어서 연구결과에 따른 서비스 개선방안에 대하여 다음과 같이 제언 하고자 한다.

미용실의 경영자는 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위하여 새로운 서비스마케팅 방법을 모색하고 새로운 미용기술의 교육 및 고객에 대한 친절 및 매너, 인성교육 등 직원들의 재교육 시스템을 구축해야 할 것이다. 특히 유행과 분위기에 민감한 20대와 30대의 고객을 위하여 점포의 입지나 분위기를 연출해야 할 것이며 물리적인 서비스 품질에도 관심을 가져야하며 서비스를 받기 위해 한정된 공간에서 대기하여야 하는 시간이 필요하므로 고객으로 하여금 지루함을 느끼지 않도록 하는 고객지향적인 공간배려가 필요하다. 또한 고객은 점점의 순간부터 서비스를 인식하고 미용실의 가시적인 요소에서 얻어지는 이미지를 자신의 기호와 동일시하기 때문에 이러한 요소에 대한 수준향상으로 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

- 조영대, "서비스학 개론", 현학사, 2003.
- 이정경, 최정숙, "미용실 종사자 특성이 고객 만족에 미치는 영향", 한국미용학회지 제29권 제3호, 2003.
- 김종근, "뷰티살롱 고객만족 서비스", 리그라인, 1998.
- 이대천. "미용업체의 경영성과를 위한 마케팅". 한국미용학회지, 2003.
- 전선정, 박선주, "대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구", 한국미용학회지, 2000.
- 박중환. "호텔서비스 평가에 관한 연구." 동아대학교 박사학위논문, 1995.
- 윤수용, "미용경영학개론", 훈민사, 2001.
- 조우제.(2004).외식소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가에 미치는 영향 -호텔 레스토랑의 물리적 환경 변수를 중심으로-. 한국조리학회지, 10(1),

203-213.

이형룡, 왕상, 김태구.(2002).호텔양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197.

유창조.(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면; 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학 연구, 7(1), 51-73.