creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

碩 士 學 位 論 文

感性마케팅 서비스가 孤客滿足道에 미치는 影響

- 美容서비스산업을 中心으로 -

2011年

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

文　　金　　玉

HANSUNG UNIVERSITY

碩 士 學 位 論 文

指導敎授 權五赫

感性마케팅 서비스가 孤客滿足道에 미치는 影響

- 美容서비스산업을 中心으로 -

The Emotional Impact of Marketing Service on Customer Satisfaction

- The Emotional Impact of Marketing Service on Customer Satisfaction -

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

文 金 玉

HANSUNG UNIVERSITY

碩 士 學 位 論 文
指導敎授 權五赫

感性마케팅 서비스가 孤客滿足道에 미치는 影響

- 美容서비스산업을 中心으로 -

The Emotional Impact of Marketing Service on Customer Satisfaction

- Focusing on Beauty Service Market -

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤 어 디 자 인 專 攻

文 金 玉

HANSUNG UNIVERSITY

文金玉의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審 査 委 員 _____印

審 査 委 員 _____印

HANSUNG UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성과 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 방법과 범위 ····· 2

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 미용서비스 산업의 개념과 특성 ····· 5

1. 미용서비스 산업의 개념과 특성 ····· 5

2. 미용서비스 산업의 환경변화 ····· 13

제 2 절 감성 마케팅 서비스의 개념과 특성 ····· 16

1. 감성서비스 마케팅의 개념과 종류 ····· 16

2. 감성서비스 마케팅의 사례 ····· 31

3. 감성서비스 마케팅의 적용방법 및 디자인 ····· 36

제 3 절 선행연구 ····· 40

제 3 장 연구 방법 ····· 47

제 1 절 연구의 모형과 가설 ····· 47

1. 연구의 모형 ····· 47

2. 연구가설의 설정 ····· 48

제 2 절 조사 설계 및 분석방법 ····· 49

1. 변수의 조작적 정의 ····· 49

2. 자료수집 및 분석방법 ····· 52

제 4 장 결과 및 고찰 ····· 54
제 1 절 표본의 일반적 특성 ····· 54
1. 인구통계학적인 표본의 특성 ····· 54
2. 이용고객의 일반적 특성 ····· 57
3. 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 60
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 ····· 73
1. 신뢰도분석 ····· 73
2. 타당성분석 ····· 75
3. 상관관계분석 ····· 78
제 3 절 연구가설의 검증 ····· 80
1. 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 애호도에 영향을 미칠 것이다. ····· 80
2. 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다. ····· 81
3. 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다. ····· 82
4. 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 애호도에 영향을 미칠 것이다. ····· 83

제 5 장 결 론 ····· 85
제 1 절 연구의 요약 ····· 85
제 2 절 연구의 한계 및 향후연구과제 ····· 88

【참고문헌】 ····· 89
【부록 : 설 문 지】 ····· 94
【ABSTRACT】 ····· 102

【표 목 차】

[표 2-1] 미용업관련 3개법 변화 비교표 1 ····· 10
[표 2-2] 미용업관련 3개법 변화 비교표 2 ····· 11
[표 2-3] 산업시대와 감성시대의 경제활동 비교 ····· 17
[표 2-4] 감성 마케팅의 하부영역 ····· 21
[표 2-5] 국내기업의 감성마케팅 사례 1 ····· 33
[표 2-6] 국내기업의 감성마케팅 사례 2 ····· 35
[표 2-7] 감각에서 감성까지의 관련표 ····· 37
[표 4-1] 인구통계학적 표본의 특성 ····· 56
[표 4-2] 이용고객의 일반적 특성 ····· 59
[표 4-3] 미용실방문횟수와 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 62
[표 4-4] 미용실 이용시간대와 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 64
[표 4-5] 시술 시 행위와 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 66
[표 4-6] 업소선정방법과 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 68
[표 4-7] 월 미모관리비용과 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 70
[표 4-8] 미용실 이용할 때 유형과 인구통계학적 특성간의 차이검정 ····· 72
[표 4-9] 독립변수의 신뢰성 검증결과 ····· 74
[표 4-10] 종속변수의 신뢰성 검증 결과 ····· 75
[표 4-11] 독립변수의 타당성 검증결과 ····· 77
[표 4-12] 종속변수의 타당성 검증결과 ····· 78
[표 4-13] 변수들의 상관관계분석 ····· 79
[표 4-14] 감성서비스의 중요도가 전체 만족도에 미치는 영향 ····· 81
[표 4-15] 감성서비스의 중요도가 전체 애호도에 미치는 영향 ····· 82
[표 4-16] 감성서비스의 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향 ····· 83
[표 4-17] 감성서비스의 만족도가 전체 애호도에 미치는 영향 ····· 84

【그 림 목 차】

<그림 1-1> 연구의 흐름도 ····· 4
<그림 2-1> 미용서비스산업의 마케팅 환경변화 ····· 15
<그림 2-2> 감성의 생성모형 ····· 36
<그림 3-1> 연구모형 ····· 47

HANSUNG UNIVERSITY

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성과 목적

21세기에 들어 서비스산업에서 가장 두드러지게 나타나고 있는 감성경영, 감성마케팅, 감성공학, 감성 리더십 등 감성의 중요성이 높아지면서 “감성”이 문화의 각 분야에서 중요한 가치로 부각되고 있으며 감성 트렌드가 새로운 시대의 조류로 자리 잡아 가고 있다. 이는 전통적인 산업사회의 경우 이성에 바탕을 두고 있는 합리성이 중요시되었으나 서비스 산업화 사회로 발전하면서 점차로 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 영역이 중시되고 있기 때문이며 특히 감성마케팅은 소비자 심리현상에 있어서 인간의 이성적 접근으로 판단이 어려운 감각적 느낌이나 경험으로 반응을 일으키는 현상이 소비문화에서 영향을 미칠 이성의 니즈에 부합하기보다는 소비자들의 마음을 상대로 하는 감각정보를 통해 소비자의 감성욕구에 부응하자는 것으로 감성마케팅이 새로운 마케팅 전략으로 부상하고 있다.

또한 오늘날의 시장 환경은 과거 기업이 주도하는 공급자 위주의 시장에서 소비자가 리드하는 수요자 시장으로 변모한 상태이고 우리나라의 미용마케팅 환경변화를 살펴보면 1970년, 1980년대, 1990년대, 2000년대를 지나오면서 영업중심의 기술전수시대, 기술엘리트시대, 기술보급시대를 지나 고객만족 중심의 기술창작시대, 기술주문시대로 변화해왔다[1)]

즉 소비자의 욕구가 보다 다양해짐을 알 수 있으며, 1990년대 이전까지만 해도 미용서비스업의 특성상 경영이라는 개념보다는 기능 위주의 경영에 불과했는데 경제가 발전하고 고객소득 수준이 향상되면서 미용시장도 발전하게 되었고, 미용서비스산업의 경영자들이 차츰 미용경영 및 서비스 마케팅의 중요성을 인식하게 되었다.

---

1) 윤정식 외8명(1997), 「국제 비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구」, 『통상 사업부』, p.9

최근 들어 미용서비스 산업의 규모가 대형화되고 업체의 프랜차이즈화가 늘어나면서 미용기술의 평준화가 이루어졌으며, 미용서비스업은 단순히 기술적인 수단만으로는 경쟁우위를 가질 수 없게 됨으로써 서비스에 대한 경쟁력이 점점 중요한 과제가 되었고 경쟁업체와의 서비스차별화가 기업 생존의 핵심과제로 등장하게 되었다.[2] 이는 서비스를 제공받는 소비자는 서비스의 어느 한 부분을 원하거나 만족하기보다는 총체적인 만족을 추구하고 사용자와 서비스 제공자간의 교감을 중시하는 방향의 소비를 추구하는 것으로 연구되어지고 있다.[3] 또한 감성이 살아있는 서비스가 얼마나 고객에게 충족시켰냐가 기업의 성패를 좌우하게 된 것이다[4]

따라서 본 연구의 목적은 기존 미용서비스업의 감성적 서비스에 관한 연구문헌들을 검토하여 감성적 서비스마케팅의 구성요소를 제시하고, 미용실을 이용하는 고객들이 인지하는 다섯 가지의 감성서비스 구성요소가 고객만족도 및 중요도에 영향을 주는 요인, 고객만족도와 애호도에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 파악하여 고객의 불평을 최소화함으로서 지속적으로 변화하는 고객심리에 적절히 대응하고 고객재방문에 이어지는 감성서비스마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

제 2 절 연구의 방법과 범위

미용실을 이용하는 고객들이 인지하는 감성서비스의 중요도, 만족도, 애호도에 미치는 영향에 관한 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌조사와 실증분석방법을 병행하였다.

먼저 관련 문헌을 통하여 미용서비스의 개념과 특성을 정리하고, 소비트렌드의 변화에 따른 미용서비스의 감성적 측면을 알아보았다. 감성시대에 따른 소비자의 소비형태의 변화와 감성서비스의 오감마케팅의 개념을

---

2)이량희(2004),「미용서비스 산업의 관계마케팅 전략에관한연구」, 조선대학교 석사학위 논문, p.2

3)인터넷자료 SERI-FORUM www.seri.org.

4)천미라(2009), 「고객의 인지된 미용서비스 요인과 서비스만족, 재구매의도의 상관관계에 관한 연구」,한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp.7-19

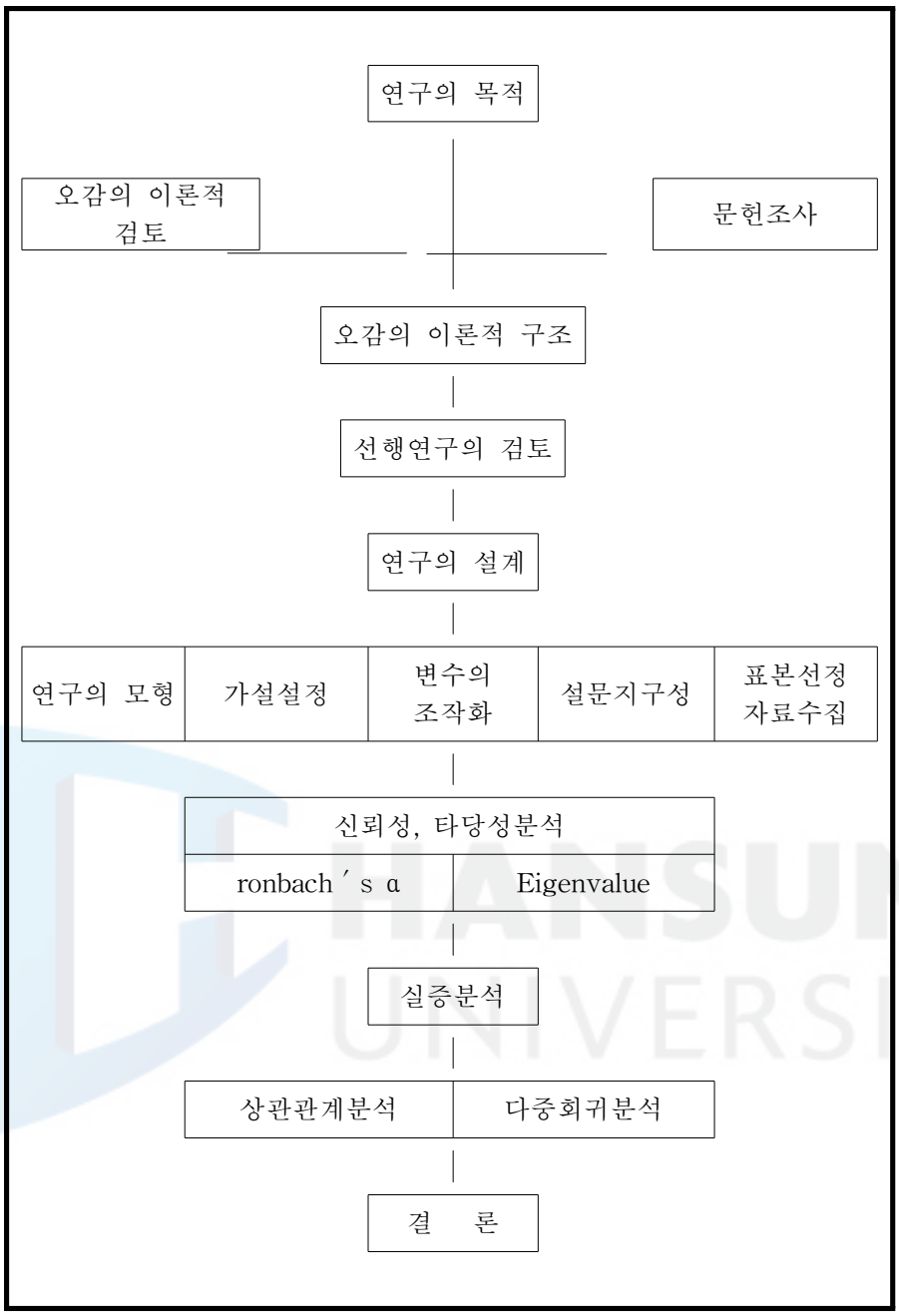
살펴보고, 감성마케팅의 방법들을 연구하고, 미용서비스의 고객만족도와 이를 바탕으로 만족도와 애호도가 결정될 것이라는 가정 하에 인간에게 가장 인지적 감각을 구체적으로 전달해주는 서비스마케팅을 분석해 보고, 이들 요소들이 고객에게 얼마만큼의 만족도를 줄 것이며, 또한 중요성은 얼마만큼 인가를 측정하고자 한다. 또한 현재 다니고 있는 미용실의 만족도나 애호도에 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 총체적 서비스, 즉 사람의 감성 서비스적 측면을 서비스 제공자들은 얼마만큼 인식해야 되는지를 알려주는 중요한 분석이 될 것이다. 그리고 무엇보다 본 연구와 관련된 선행연구들을 자세히 연구 검토한 후 본 연구에 이들을 반영하기로 하였다.

제1장에서는 서론부분으로 연구목적, 연구방법과 범위를 기술하였다. 제2장에서는 연구의 이론적 배경으로 미용 산업의 개념과 특성, 감성서비스마케팅, 감성서비스마케팅의 적용방법, 필요성, 고객만족을 위한 감성서비스 마케팅과정, 선행연구의 이론적 고찰을 하였다.

제3장에서는 감성마케팅 서비스가 고객만족도에 영향을 주는 요인의 측정변수, 연구모형과 가설을 설정하고, 조사 분석과 분석방법, 설문지 구성과 가설 검증방법 등을 서술하였다.

제4장에서는 자료 분석과 가설검증을 통한 조사결과 부분으로서 분석결과를 제시하였다. 제5장에서는 결론부분으로 연구결과의 요약과 시사점 그리고 후속연구의 방향을 제시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY


연구의 목적
오감의 이론적 검토
문헌조사
오감의 이론적 구조
선행연구의 검토
연구의 설계
연구의 모형
가설설정
변수의 조작화
설문지구성
표본선정 자료수집
신뢰성, 타당성분석
ronbach ′s α
Eigenvalue
실증분석
상관관계분석
다중회귀분석
결 론

<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 미용서비스산업의 개념과 특성

1. 미용서비스산업의 개념과 특성

1) 미용서비스산업의 개념

서비스란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공하는 모든 활동, 편익, 만족 이라고 미국 마케팅학회(American Marketing Association)에서 정의 하고 있다. 또한 서비스란 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것이라 정의하였다. 그 예로 오락서비스, 호텔서비스, 전력서비스, 수송서비스, 미용서비스, 신용서비스 등을 들고 있다. 서비스 중에 우리나라의 미용서비스 산업은 다양해지는 소비자들의 패션에 대한 개성적 표현 욕구에 따라 헤어, 메이크업과 피부미용, 네일 케어 분야로 전문화, 세분화되면서 토탈 패션산업의 주요영역으로 성장하고 있다.[5)]

현대사회는 누구나 자유롭고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 여성들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되고 있으며, 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다. 이러한 현대사회에서 필수적으로 요구되는 욕구로서 미용에 관한 정의를 정리하면 다음과 같다.[6)]

첫째, 법률적 의미로써 미용의 정의를 살펴보면 공중위생법(1986)에서 미용업이라 하면, 손님의 얼굴, 머리, 피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 정의라 하고 있다. 또 미용의 업무 범위는 퍼머, 머리카락 자르기, 머리카락모양내기, 머리 피부손질, 머리카락염

---

5) 임진숙(2004),「미용실 이용고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구」, 가야대학교 석사학위논문, p.14

6) 인트넷 자료 www.gamsung.or.kr

색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용, 얼굴의 손질 및 화장으로 구분하고 있다. 그 중에서 피부미용은 의료기구나 의약품을 사용하지 아니하는 순수한 피부미용을 의미한다고 하였다.(공중위생법14조 제 8조 3항) 그러나 대중의 미에 대한 다양한 요구는 미용 산업에 대한 전문화 및 세분화를 가져왔고, 법률적 의미에 대한 미용의 업무 범위도 세분화 되어가고 있다. 현재 공중위생법 시행규칙 일부개정령(2007)을 살펴보면, 미용사는 파마· 머리카락자르기· 머리카락모양내기, 머리피부손질, 머리카락염색, 머리감기, 손톱과 발톱의 손질 및 화장, 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 눈썹손질, 얼굴의 손질 및 화장으로 구분하고, 피부미용사는 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석· 피부관리· 제모· 눈썹손질로 미용 업무를 분리 하고 있다.[7)]

이용업이라 함은 손님의 머리카락 또는 수염을 깎거나 다듬는 등의 방법으로 손님의 용모를 단정하게 하는 영업을 말하며, 미용업이라 함은 손님의 얼굴, 머리, 피부 등을 손질하여 손님의 외무를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다고 정의한다.[8)]

둘째, 학문적 의미로써 미용은 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 손님의 외모를 아름답게 꾸며주는 영업이라고 정의하였다. 미용은 크게 모발미용, 피부 관리, 메이크업, 네일 아트 등의 범주로 구분할 수 있다.[9)]김종의(2003)[10)]는 미용은 퍼머넌트, 웨이브, 결발, 세발, 영발, 두피처리, 매니큐어, 페디큐어, 아이론, 미안술 및 화장을 통해 용모를 미려하게 보이도록 물리적 마사지와 화학적 팩을 이용하여 사람들의 얼굴, 머리 피부 등에 손질을 하는 행위를 의미한다. 이러한 미용의 과정은 미용사가 고객을 충분히 관찰 한 후 단 시간 내에 고객의 개성에 맞는 작품을 구상하여 구체적으로 표현하고 완성된 작품에 대해 고객의 만족을 끌어내는 일련의 과정이라고 하였다.

이와 같이 소비자의 미에 대한 높은 관심으로 다양한 요구를 추구하

---

7) 공중위생법 제 6조 1항 제 4호
8) 주지은(2007), 「소비자 점포선택속성에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-6
9) 곽형심, 임미숙(1998), 「미용실무 전개를 위한 형태학적 접근에 관한 연구」,『한국미용학회지 』 제5권, 제1호, pp.23-37
10) 김종의(2003), 『소비자 행동』 , 서울 : 형설출판사, p.18

는 계기가 되었고, 미용 산업은 소비자의 요구에 부응하기위해 미용업무를 전문화·세분화함으로써 양질의 서비스를 제공하도록 변화하고 있다. 또한 '미용'의 미적 기능만 담당하는 것이 아니라, 그 범위를 확대하여 건강상태까지 체크 하는 서비스 기능적인 산업으로 변화 되어 가고 있으므로 미용 산업에 대한 정의는 전반적으로 계속 확대되어 가고 있는 중이다. 따라서 미용은 고객의 미적욕구를 충족시키기 위해 미용사와 고객과의 충분한 커뮤니케이션과정 후 고객의 신체일부에 전문가의 기술이 가미되어 표현되는 과정이라 할 수 있다. 그리고 그런 기술과 정-헤어디자인, 피부 관리, 메이크업, 네일, 발 관리, 코디네이트 에서 필요한 기술, 제품, 생산, 유통, 판매, 관리, 교육과 관련된 모든 산업이 미용 산업이라 정의한다.[11)]

본 연구에서는 기존의 미용서비스산업 정의를 토대로 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 서비스로 정의하고자 한다.

2) 미용서비스산업의 특성

미용서비스산업의 특성은 소규모의 경쟁자가 많고 매출이 매우 불안정하며 여타의 서비스산업과 달리 실제 업체운영에 있어 서비스마케팅 전략 내지 마케팅믹스전략을 적용시키는데 매우 큰 어려움을 지니고 있다. 또한 오늘날의 국내 경제 상황 아래 미용서비스와 관련한 제경비가 더욱 상승되고 있으며 노동력제공자인 종업원의 불안정성 및 인건비와 자금조달상의 문제는 업체운영의 어려움을 가중시키고 있다.

특히 소비자의 다양한 욕구증대로 인한 미용실내의 인테리어는 더욱더 어려움을 가중시키고 있다. 미용 업은 타 업종에 비해 미용사의 개별점포소유의 꿈을 실현시키기 용이하며, 소규모 미용실의 난제라는 특성으로 경쟁이 날로 심화되는 특성을 지니고 있다. 이러한 외적인 특성 못지 않게 미용업계가 안고 있는 규모의 영세성과 인적자원관리의 어려움 등 과학적 경영기법이나 마케팅 전략의 도입이 어려울 뿐만 아니라 이

11) 인터넷 자료 www.seri.org

직 증가와 생산성 제고의 한계 등의 문제를 내포하고 있다.

미용서비스는 기술을 서비스하는 직업으로 소비자와의 커뮤니케이션과정이라고 할 수 있으며, 정해진 제품이 아니라 보이지 않으며 바로 소멸해 버리는 부분이 많아 서비스 질을 평가하기가 매우 힘들다. 이로 이로 인해 서비스의 품질을 균일화하고 표준화하기가 어려우며, 인적 자원의 의존 도가 매우 높은 산업이라고 할 수 있기 때문에 반복 훈련을 한다 해도 소비자에 따라 상대적인 서비스를 제공할 수밖에 없다. 미용서비스산업의 기본적인 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다.[12)]

(1) 법률·정치적 환경

법률적·정치적 환경은 일반적으로 국회에 의해 만들어진 법률과 법률에 의해 위임된 사항을 규율하는 시행령, 시행규칙 등을 말하는데 이는 기업의 합법적인 운영 원칙과 기준을 제시해준다. 미용 산업과 관련된 법의 대부분은 미용실의 개·폐업에 관련된 공중위생법과 운영관리상의 청결성에 관한 공중위생관리법으로 이루어져 있다. 공중위생법과 사업관련 세제, 금융환경의 변화는 간접적인 요인으로 분류하고 있지만, 실제로는 경영자가 미용실을 개장할 시 가장 직접적으로 영향을 받는 요인이므로 미용산업에 실로 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 미용 산업 관련법규를 살펴보면, 1945년 오엽주에 의해 처음으로 미용실이 등장한 후 20년이 지난 1961년 12월 15일 미용에 관련된 최초의 법인, '이·미용사법'이 발효된 이후로 미용업 개설과 관련된 신고, 시설, 장소이전, 명의변경, 폐업, 영업제한, 면허취득, 면허대여금지등과 같은 규정이 대부분이며 단지 시대의 변화에 따라 미용법 역시 개정되어왔다. 하지만 지금까지 개정된 법을 살펴보면 미용산업 현장과는 괴리된 채 탁상공론식으로 법이 개정되었고, 피부와 헤어 이 두 분야가 다른 영역임에도 불구하고 헤어를 중심으로 통합되어 다루어졌다. 그래서 미용사 자격증 하나 만으로 두 분야의 영업업무를 합법적으로 할 수 있었지만, 현 시대에 대중들이 미에 대한 관심이 높아지고, 또한 대중의 미에 대한 다양한 요구는 미의 분야를 세분화 및 전문화를 가

12) 주지은(2007),「소비자 점포선택 속성에 관한 연구」, 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문, pp.4-6

져오게 되었다. 이런 시대적 요구는 미를 전문기술로 표현하는 종사자들의 직업과 직무에 대해서도 영향을 미쳐 미용·피부간의 각 분야별 전문성을 추구하여 법의 개정이 이루어졌다. 2007년 4월 공중위생관리법 시행규칙 중 일부 개정령을 살펴보면, 피부미용까지 겸하고 있는 미용사의 업무범위는 미용사(일반)은 두발까지만 제한 될 예정이며, 피부미용사의 업무영역은 기존의 미용에 포함되지 않고 세분화되어 미용사(피부)로 각 분야의 독립성과 전문성을 추구할 것으로 보인다.(공중위생법 제 6조 1항 제 4호) 이처럼 이용·미용·피부 분야의 영업 업무 범위에 대한 확대와 축소는 영업 이익과 직결되는 부분이므로 이와 관련된 법의 개정은 위협 또는 기회요인이 될 수 있는 중요한 요소인 것이다. 이처럼 법률·정치적 환경의 변화는 기업의 경영전략과 관련분야 종사자들의 생계에까지 영향을 미치므로 이러한 환경의 변화를 유심히 관찰하고 이에 따른 적절한 대처를 해야 할 것이다.[13)]

HANSUNG UNIVERSITY

13) 주지은, 전게논문, pp.4-6

[표 2-1] 미용업 관련 3개법 변화 비교표 Ⅰ

현 행	개 정 안
제14조(업무범위) 법 제8조 제3항의 규정에 의한 이용사 및 미용사의 업무범위는 다음 각호와 같다. 1. 이용사 : 이발·아이론·면도·머리피부손질·머리카락염색 및 머리감기 2. 미용사 : 파마·머리카락자르기·머리카락모양내기·머리피부손질·머리카락염색하기·머리감기, 손톱의 손질 및 화장, 피부미용(의료 기구나 의약품을 사용하지 아니하는 순수한 피부미용을 말한다), 얼굴의 손질 및 화장	제14조(업무범위) ①법 제8조제3항에 따른 이용사의 업무범위는 이발·아이론·면도·머리피부손질·머리카락염색 및 머리감기로 한다. ②법 제8조제3항에 따른 미용사의 업무 범위는 다음 각 호와 같다. 1. 법 제6조 제1항 제1호부터 제3호까지에 해당하는 자와 2007년 12월 3월 1일 이전에 동항제4호에 따라 미용사자격을 취득한 자로서 미용사 면허를 받은 자 : 파마·머리카락자르기·머리카락모양내기·머리피부손질·머리카락염색·머리감기, 손톱과 발톱의 손질 및 화장, 피부미용(의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석·피부관리·제모·눈썹손질을 말한다), 얼굴의 손질 및 화장 2. 2008년 1월 1일 이후에 법 제6조 제1항 제4호에 따라 미용사자격을 취득한자로서 미용사 면허를 받은 자 가. 미용사(일반) : 파마·머리카락자르기·머리카락모양내기·머리피부손질·머리카락염색·머리감기, 손톱과 발톱의 손질 및 화장, 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 눈썹손질, 얼굴의 손질 및 화장 나. 미용사(피부) : 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석·피부관리·제모·눈썹손질

자료 : 공중위생법 제 6조 1항 제4호, 공중위생법 시행규칙 일부개정령 중 신구조문 대비표

[표 2-2] 미용업 관련 3개법 변화 비교표 Ⅱ

항목	주요항목	이·미용사법	공중위생법	공중위생관리법	공중위생관리법 개정
영업	업개설및장소 변경	신고제	허가제▶신고제 (90.01.13~95.12.29)	통고제	신고제
	시설변경,명의 변경,폐업	신고제	허가제▶신고제 (90.01.13~95.12.29)	규정에 없음	신고제
	무면허, 영업	벌금 30만원 이하	500만원 이하 벌금 또는 1년 이하 징역	300만원 이하 벌금	300만원 이하 벌금
	무신고, 무통고영업	벌금 30만원 이하	500만원 이하 벌금 또는 1년 이하 징역	규정에 없음	300만원 이하 벌금
	1개업소이상업 개설	허용	불허	규정에 없음	규정에 없음
	영업제한	없음	휴일, 영업시간 제한있음	규정에 없음	시도지사가 제한할 수 있음
면허	면허증	없어도 개설	개업 시 필요	개업 시 필요	개업 시 필요
	무면허	면허자두고 무면허자 신고가능	면허 소지자만 영업신고 가능	면허 소지자만 영업신고 가능	면허 소지자만 영업신고 가능
	면허대여행위 벌칙	없음	업무정지 3개월~1년	면허취소	면허취소
위생	보건증	필요의무	필요의무	규정에 없음	규정에 없음
	위생검사	관이 실시함	관이 실시함	관이 실시함	관이 실시함
업무	9가지업무중컷트, 피부미용 업무	없었음	신설됨(86.12.30)	공중위행법대로명시됨	공중위행법대로명시됨
	손님(남,여)구분	있었음 (행정지도)	폐지됨(86.12.30)	없음	없음
위탁	자율지도	없었음	단체에 위임 실시	규정에 없음	명예감시원대체
	위생평가	없었음	없었음	시, 도 가 실시	시, 도 가 실시
	위생교육(정기)	없었음	단체에 위임 실시	필요시 주무장관 결정	시, 군, 구청장실시 (단체위임가능)
	위생교육 (사전)	없었음	단체에 위임 실시	시, 군, 구청장실시 (단체위임가능)	시, 군, 구청장실시 (단체위임가능)
보조원	보조원제도	있음	있음	있음	있음
시설 규정	제한평수	$10X^2$	$10X^2$	규정에 없음	규정에 없음
	의자대수	3대 이상	3대 이상	규정에 없음	규정에 없음
	소독기구	갖춰야 함	갖춰어야 함	갖추어야 함	갖추어야 함
	위생복	착용 필	착용 필	규정에 없음	규정에 없음

자료 : 공중위생법 제 6조 1항 제4호, 공중위생법 시행규칙 일부개정령 중 신구조문 대비표

(2) 기술적 환경

기술적 환경은 단순한 기술만을 제공하는 기술직이기 전에 모발, 피부 등에 대한 과학적인 지식과 사용되어지는 제품에 대한 화학적 이론을 바탕으로 예술성을 기초로 기술이 합하여 고객에게 최고의 서비스를 전달하는 직무이다. 따라서 제품 및 서비스의 생성에 관련되는 지식의 상태를 반영하는 것으로 일반적으로 제조공정, 원재료, 제품, 정보기술 수준 또는 상태를 가리킨다. 하지만 최근 인터넷을 바탕으로 한 정보기술의 발전은 고객 관계 관리에 있어 새로운 토대를 마련해 주었다. 디자이너의 높은 이직률로 인해 고객의 미용실에 대한 신뢰성 부족과 더불어 고객관리가 상당히 어려웠다. 하지만 정보기술의 발전은 신규고객자료의 데이터베이스화를 용이하게 하였다.

(3) 사회·문화적 환경

사회·문화적 환경은 사회구성원들이 행동하고 생각하는 가치관, 원하고 믿는 신념과 태도, 사회제도, 인구동태, 습관 및 관행, 사회구성의 욕구 등을 말한다. 이러한 요인은 소비자 행동이 바탕이 되는 소비패턴과 기업조직의 활동영역을 형성하는 결정적 요인으로 작용한다. 현재 미용에 대한 사회·문화적 환경을 살펴보면, 우리나라 미용업소의 가장 큰 특성은 규모의 영세성이다. 종업원 10명이상의 업소는 전체의 1.5%를 차지하고 있으며, 전체의 80%가량이 1-2인이 운영하는 영세업체이다. 이러한 영세성으로 인해서 업소의 체계적인 관리가 어려움을 알 수 있다. 이러한 영세성은 미용업소의 근대화와 시장개방으로 인해 변신을 요하는 국내 미용업계에 가장 큰 문제점이라고 할 수 있다. 비록 영세적인 업소라 할지라도 체계적이고 과학적인 업소의 관리가 이루어진다면 대형업체나 진출 가능한 외국업체에 대한 대응능력이 있으나 그렇지 못한 경우에는 생존의 위협으로 대두할 것이다. 더욱이 오늘날 미용 업은 사회의 한 전문분야로 자리 매김하고 있어 이에 따른 기술뿐만 아니라 경영관리에 대한 대응이 시급하다.

또한 매년 엄청난 수의 미용사가 배출되고 있으며 더욱이 이들의 꿈이 자기점포를 보유하는 것이기 때문에 점포는 지속적으로 늘어가는 추세에

있다. 이들의 인적 자원 중에는 장래 자신소유의 미용실을 운영하려는 계획을 가지고 있어 미용업체의 인력관리는 매우 중요한 요소이다. 미용 상품은 머리와 용모를 다듬기 위한 실질적인 시술이라는 측면에서 창의적이고 혁신적인 기술을 지닌 인적 자원의 중요성이 여타 산업 못지않다.

앞으로의 미용업체의 고객이 원하는 대로 머리를 해주는 것뿐만 아니라 적절한 어드바이스와 고객의 마음을 잘 리드해 고객의 만족감을 이어주는 점포가 아니면 번영할 수 없는 시대라고 해도 과언이 아니다. 실로 미용기술은 그 자체뿐만 아니라 미리 고객의 심리적인 센스와 평소관리습관, 개인선호도를 파악하는 기술이 더 중요한 포인트가 되는 시대라고 할 수 있다. 이러한 인적 자원이 제공하는 서비스의 생산성은 제조업에 비해 다르게 평가되어야 한다. 오늘날과 같이 모든 원가가 상승하고 미용업의 가장 큰 비중이 되는 인건비의 상승으로 생산성제고에 어려움을 지니고 있다

2. 미용서비스 산업의 환경 변화

최근 경기침체에도 불구하고 높은 성장을 보이고 있는 미용관련 산업은 토탈 코디네이션의 증가로 그 영역이 확대되고 있으며, 미관, 미담, 미품, 미모 네 개의 카테고리로 구성되어 있다.[14)]

오늘날 자기표현을 숭상하는 미에 대한 지향적인 욕구가 증가하면서 미용 산업은 인적서비스와 예술적 감각을 기초로 하는 고부가가치 산업의 하나로 발전해 나가면서 빠른 속도로 전파되어지고 다양화, 세분화되고 있다.

대중매체의 발달로 선진국의 미적 감각을 요구하는 고객의 요구에 발맞춰 미용기술도 과학적이고 창의적이면서 예술적 감각으로 발전해 가고 있다.

미용서비스 산업을 강화시키는 환경적 요인으로 정치, 경제적 요인으로

14) 인터넷 자료 www.mohw.go.kr

는 전통적 제조 산업의 한계를 표출하며 개방화, 지방화의 진전이 있으며 사회, 문화적 요인으로는 여성의 사회진출 증대 및 고령화 사회가 도래되었으며 독신세대 맞벌이 증가, 주 5일제 근무제가 있고 산업, 기술적 요인으로는 지속되는 디지털, 신기술 혁명, 산업의 융합, 대량 맞춤화 도입이 있으며, 국제, 사회적 요인으로는 글로벌화에 대한 반발 가속화, 아시아적 미학에 대한 관심 증대, 기계에 대한 인간의 소외감의 증폭이 있다.

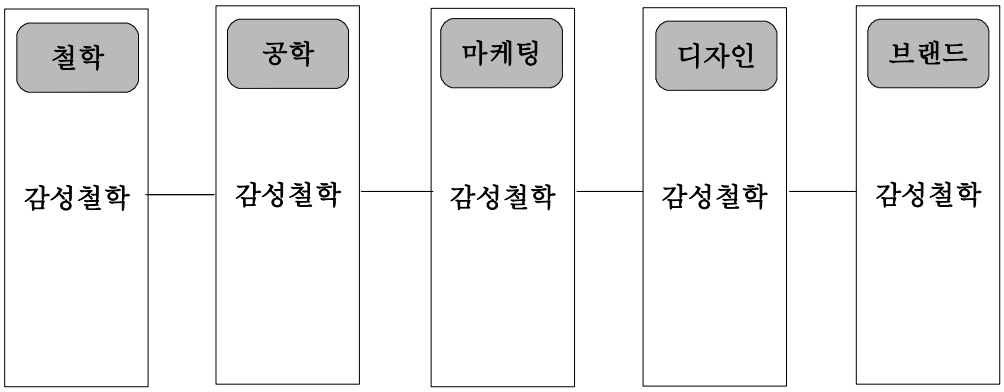
1993년 10월 이후 국내 미용업계는 프랜차이즈 미용실의 등장으로 많은 변화를 맞이하게 되었다. 프랜차이즈란 본부가 가맹점과의 계약에 따라 가맹점에서 자기의 상호, 상표 등을 사용할 수 있게 할 뿐만 아니라 동일한 사업을 실행하는 권리를 주는 동시에 경영에 관한 지도를 하고 상품과 노하우를 제공해서 그 대가로 가맹점으로부터 가입금과 보증금, 정기적인 납입금을 징수하는 제도이다. 국내에서 활동 중인 프랜차이즈 미용실은 1993년 10월 프랑스의 유명 미용실인 쟈끄데상쥬가 이화여대 앞에 1호점을 오픈하면서 도입되었다.

프랜차이즈 미용실은 기존의 미용실과는 달리 교육시스템과 미용기술, 접객매너, 서비스, 인테리어 등에 이르기까지 통일성을 기하고 있어, 경영적 측면과 고객 이미지 차원에서 다른 미용실보다 우위를 점하고 있다. 아울러 프랜차이즈 가맹점을 오픈할 경우, 업체에서 충분한 시장조사를 하고 이를 기반으로 한 영업을 구사하도록 도와주고 홍보, 인력수급, 경영컨설팅 등의 문제에 있어서도 타 미용실보다 효율적인 관리가 가능하다는 이점이 있다. 국내에서 프랜차이즈 미용 산업을 펼치고 있는 10여개의 브랜드는 가맹사업을 활발하게 하고 있으며, 전체 가맹점 수를 더하면 약 400백여 업소에 이를 것으로 추정하고 있다.[15)]

미용기술수준이 보편화되었기 때문에 과거와 같은 benefit은 기대할 수 없을 뿐 아니라 소비자 시장의 성숙으로 고객만족경영으로 재구매 고객이 다시 우리 제품을 선택하게 해야 했다. 1990년대 후반에 들어와서는 경영자들은 과연 고객만족경영이 그 만큼 효과가 있는 전략인지 회의에 들었다. 고객만족은 절대평가가 아니라 상대평가이며 만족한 고객이 반드시 충

15) 장영선(2008), 「미용 프랜차이즈 시장 분석에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.29

성고객이 되는 것은 아니기 때문이다. 만족했지만 다른 이유, 다른 마케팅 자극에 의해 얼마든지 다른 브랜드를 선택할 수 있는 것이다. 어떻게 하면 만족한 고객이 충성고객이 되게 할 수 있는가가 중요시되었으며, 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극으로 브랜드와 유대관계를 강화하는 “감성브랜드 마케팅”이 대두된 것이다.[16]



<그림2-1> 미용서비스산업의 마케팅 환경변화[17]

HANSUNG UNIVERSITY

16) 준응(2008), 「감성브랜드 마케팅을 통한 감성디자인 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.15-17
17) 마크고베(2002), 『감성디자인 감성브랜딩』, 김앤김북스, p.17

제 2 절 감성서비스 마케팅

1. 감성서비스마케팅의 개념과 종류

1) 감성마케팅의 등장배경

현대 소비자들은 소비행동에 있어 예전보다 더욱 쾌락적이고, 경험적인 측면을 선호하고 있다. 이 소비의 쾌락적이고, 경험적인 측면은 바로 자신의 이미지를 키워나가는 것, 향상시켜 나가는 것, 자아존중을 가꾸어 나가는 것, 자신의 자아실현을 표출할 수 있는 것 등과 직결된다고 할 수 있다. 소비자에게 이러한 것들을 부여해 줄 수 있는 가장 효과적인 대상이 기업의 관점에서 보면 바로 감성마케팅이 되는 것이다.

감성서비스마케팅은 욕구의 충족을 갈망하는 소비자 중심주의로부터 출현하였다. 감성마케팅시대에는 인간의 심리적 감성요소가 경제활동에 더욱 크게 작용 한다 이러한 점에서 제품이나 기업에 대한 감성적 브랜드 이미지 전략은 기업 활동뿐 아니라 국가경제의 성패를 결정짓게 되는 요인이 된다. 따라서 감성적 문화와 경제의 접목을 통한 국가 브랜드 이미지(National Brand Image)의 창출은 국가 경제발전의 핵심적 과제가 된다. [표 2-3]는 '산업시대'와 '감성시대'의 경제활동을 요약·비교한 것이다.[18)]

18) 준응, 전게논문, pp.15-17

[표 2-3] 산업시대와 감성시대의 경제활동 비교

산업시대	감성시대
표준화	개성화
대량생산	주문생산
기능 중시	체험 중시
생산자 중심	사용자 중심
기성품	맞춤형
대중을 위한 디자인	나를 위한 디자인

감성시대는 미디어의 발달, 디지털 기술혁신이 가져온 감성 욕구의 변화에 대한 결과물이다. 디지털 기술의 고부가 가치화는 바로 감성문화로부터 파생된다고 하겠다. 최근 강대국의 힘과 경쟁력 원천이 물질적, 기술적 힘에서 점차 감성적, 문화적 힘으로 바뀌고 있다는 것도 디지털 기술의 잠재적 영향력을 보여주는 사례이다. 디지털 기술을 통해 '하이테크(High Tech)'에서 감성적 '하이터치(High Touch)'로 진화되고 '고기술'을 넘어서 '고감성'의 창출이 가능해졌기 때문이다. 따라서 테크놀리지로서 차가운 디지털 세계에는 인간적인 감성을 담아 적극적으로 표현하는 장소로 변모하고 있다.

감성서비스마케팅의 출현은 생산자보다 소비자가 중심이 되는 소비환경의 변화에서 찾아볼 수 있다. 다양한 제품들이 경쟁적으로 쏟아지는 풍요로운 세상에서 소비자들은 제품을 자유로이 선택할 수 있으며 이에 품질과 기능성만으로는 이미 소비자의 매력을 끌기 어렵다.

감성서비스마케팅에서 신세대는 '감성을 소비'하는 대표적 계층이다. 감성서비스마케팅 시대의 신세대는 자기중심세대로서 '우리'가 아닌 '나만의 상품'을 원하고 있다. 새로운 감성세대의 감성적 라이프스타일의 특성을 요약하며 다음과 같다. 나만의 생활을 추구한다. 유행에 민감하다. 부담 있는 것보다 즐거움을 추구한다. 웰빙 라이프스타일을 추구한다. 남녀 성별, 연령의 구분이 없다. 외래문화에 개방적이다. 비싸더라도 서비스가 좋을 곳을 찾는다.

감성시대에 와서 놀이문화는 생활 속에서 일상이 되어버린다. 감성소비자은 '우연성, 의외성'을 즐기면서 결과보다 '과정'을 더 중요하게 생각한다. 따라서 제품에 체험, 감동, 흥분, 쾌적 등의 감동을 부여할 수 있는 창의적 개발을 매우 중요하다. 그리고 상품의 개념도 확대되어 사상, 의식, 이벤트, 퍼포먼스, 소리, 음악, 냄새 등 무형의 개념까지 포괄된다. 감성경제 시대에는 제품에 편안함, 감수성, 즐거움, 유연성을 부여함은 물론 감성적 경험(Emotional Experience)의 요소가 중요하게 부각된다. 따라서 감성경제 시대에서는 소비자와의 올바른 감성적 커뮤니케이션 채널을 확보하는 것이 중요한 과제가 된다.[19]

기업은 이제 소비자와의 감성적인 관계를 반드시 이해해야 하며 곧장 행동에 옮겨야 한다, 뿐만 아니라 여기에 모든 미용업의 총제적인 서비스 관점을 맞춰서 비즈니스를 진행해야 한다. 그럼에도 불구하고 이를 무시하는 미용 산업은 향후 다가올 큰 기회를 잃게 될 것으로 인식되고 있다. 향후 감성을 토대로 한 프랜차이즈 브랜드와 마케팅 활동은 소비자들과 더욱 더 강력하게 연결되어 생활을 지배하게 될 것이다.

2) 감성서비스마케팅의 정의와 특성

(1) 감성서비스마케팅의 정의

최근 들어 감성이라는 단어는 일반인들뿐만 아니라 여러 학문 분야의 전문가들도 자주 사용하고 있다. 그러나 감성이라는 단어는 사용자에 따라 각기 다른 의미를 갖거나 아니면 명확한 의미 없이 사용되는 경우가 많다.

감성(感性)을 한 단어로 정의하기는 어렵다. 대니얼 골먼(Deniel Goleman)은 저서 '감성적 지성(Emotional Interlligence)'에서 감성의 개념을 '행동을 유발하는 근원적 충동, 삶에 대처하는 순간적인 계획'으로 정의한 바 있다.

'감성(Emotion)'의 어원은 '움직임(to move)'을 의미하는 라틴어 'Movere'에서 비롯되었다. 인간의 '감성'은 그 특성상 매우 미묘하고 복잡한 의미를 지니고 있어 인간의 일상생활에서 '감성'으로부터 파생된 많은 언어를 발견할 수 있다. 즉 감동(Move), 감정(Feeling), 정서(Sentiment), 충동(Impulse),

19) 김춘희(2009), 「감성서비스의 제공이 미용실 이용고객에게 미치는 영향」, 서경대학교 미용예술 대학원 석사학위논문, pp.7-22

열정(Passion), 열망(Desire), 흥분(Excitement), 감격(Touching), 경외심(Inspiring), 기분(Mood)등이다. 여기서 감정이란 기쁨, 노여움, 슬픔, 두려움, 쾌감 따위의 마음의 현상을 말하며 인체의 감각기관에 의해 감지된 외부의 자극에 대해 인체가 느끼는 교감을 의미한다. 또한 '감각력', '감수성'을 뜻하는 'sensitivity'는 민감한, 예민한, 미묘한, 불안정한 등과 같은 뜻을 내포하며 보다 감각적이며 예리한 감성을 의미한다. 물론 이러한 감성적 의미를 지니는 모든 단어들은 혼용하여 활용되기도 하는데 문화가 발달될수록 그 용어들은 더욱 섬세하게 활용된다.[20]

감성이란 외부의 물리적인 자극에 의해 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정이라고 정의되고 있으며, 일반적으로 마케팅, 상품기획 또는 광고의 연구 분야에서는 널리 사용되고 있다.

따라서 이러한 감성에 대한 정의를 토대로 감성마케팅의 개념을 도출해 내면, 감성마케팅의 의미는 말 그대로 고객의 기분과 감정에 영향을 미치는 감성적인 자극을 통해 기업의 이미지와 유대관계를 강화하는 것을 말한다. 이것을 마케팅 측면에서 설명하자면 소비자의 욕구(Needs)를 만족시키기 위해 아이디어, 서비스, 제화를 개념화, 가격화, 촉진, 유통함에 있어 소비자의 감성에 소구하여 교환(Commutativity)을 만들어 내는 전략적인 활동이라고 설명할 수 있다.

감성을 활용한 마케팅은 고객의 구매를 자극하기 위하여 유형의 상품가치보다 개개인의 감성코드에 초점을 맞추어 개인의 경험이나 무형의 이미지가 전달하는 <감성가치제안(Emotion value offer)>에 반응하도록 유도하는 방법이다.[21]

일반적으로 감성 마케팅(emotional marketing)은 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채나 형태, 소재로 형상화하거나 인간의 감각이나 감성에 호소하는 마케팅을 말한다. 감성마케팅은 체험마케팅의 하나의 유형이므로 인간의 다섯 가지 감각인 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각에 기초하여 정보를 받아들인다는 점을 핵심으로 하여 이러한 감성적 측면을

20) 준응, 전게논문, pp.15-17
21) 인터넷자료, www.market..co.kr

강조한 혹은 감성적 측면에 소구하는 마케팅이라 볼 수 있다.

우리나라에서는 삼성경제연구소가 <뷰티(Beauty)산업의 부상과 성공전략>이라는 보고서에서 “삼성전자의 휴대전화 애니콜이 국내시장의 주도권을 장악한 요인으로 ‘기술+아름다움’을 꼽았다.”라는 내용은 이를 충분히 설명해주고 있다. 즉, 감성적 마케팅의 핵심은 기업은 기술력을 바탕으로 한 소비자의 감성에 호소하는 마케팅을 전개하는 것이고, 고객은 그 브랜드에 대해 자기만의 가치를 느끼고 브랜드 충성심(Brand loyalty)을 계속해서 높이 나가는데 있다고 할 수 있다. 감성마케팅 시대에서 고객이 구매를 하는 이유는 제품 그 자체를 사는 것이 아닌 아름다워지고 싶은 꿈, 경험, 즐거움, 자부심, 인간적인 정 등을 사는 것이다.[22)]

최근 국내에서도 감성마케팅을 통해 기업의 이미지를 호전시키고 매출상승으로 연동하려는 노력에 대한 움직임이 활발해지고 있다. 개략적으로 이러한 감성마케팅(Emotion Marketing)은 우리나라에서 크게 감각마케팅, 문화마케팅, 감동마케팅 등의 3가지 영역으로 분화되어 성장하고 있다.[23)]

이러한 감성마케팅에 속하는 하부영역들을 살펴보면, [표 2-4]와 같이 정리할 수 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

22) 김승미(2008), 「감성마케팅을 활용한 뮤지컬의 관개개발 전략연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문, pp.7-8

23) 인터넷자료, www.market cast.co.kr

[표 2-4] 감성 마케팅의 하부 영역

	하부 영역	내용	예시
감성마케팅	감각마케팅 (Sense Marketing)	시각·청각 등 인간의 오감을 자극하여 마케팅 효과를 높이려는 방법	코카콜라의 빨간색(시각)과 펩시콜라의 병뚜껑 따는 소리(청각)는 오감의 차별화를 통해 소비자들에게 명확한제품 차별화를 시도하였음.
	문화마케팅 (Culture Marketing)	영화 공연 게임 등의 콘텐츠를 활용하여 자사의 브랜드를 자연스럽고 우호적으로 노출시키려는 마케팅 방법	LG전자 매튜본의 '백조의 호수 광고로 기업이미지와 공연상품을 동시에 홍보함
	감동마케팅 (Feel Marketing)	독특한 경험 재미 감동을 주어 우호적 이미지를 형성하고, 브랜드 차별화를 하는 방법	일상의 사람들의 이야기를 소재로 한 TV 광고들 삼성 기업이미지 광고 가족

(2) 감성서비스마케팅의 특성

감성마케팅의 특성은 소비자들을 자극하여 무의식적 반응을 이끌어 내고 이를 매출 증대로 연결한다는 데 있다. 이성에 호소하기보다는 이미지를 중시하는 감성을 자극해 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있는 것이다.

이러한 감성의 특성과 더불어 감성마케팅 전개에 있어 소비자의 라이프스타일을 찾아내는 것은 마케팅 전략을 수립하는데 상당한 도움을 준다. 마케팅에 있어서 상품에 대한 감성이란, 상품의 색감, 재질감, 형태감 등의 이미지를 의미하는 것이며, 상품의 이미지가 소비자의 호감을 얻느냐 얻지 못하느냐에 따라 상품의 판매량이 좌우된다. 상품의 시장성을 검토할 때 상품이미지와 소비자의 심리를 파악하여 하나의 이미지로 연결시키는 것이 바로 감성마케팅이다. 즉 이러한 생활자 지향의 감성마케팅이란 시대적 특징으로 나타나는 이미지를 통해 소유욕을 충족시켜 판매 극대화를 달성하려는 의지이다. 이것은 전체 시장이나 대다수의 세분 시장을 균일하게

보는 대중 마케팅이 아니라 시장을 공통적인 속성을 갖는 시장으로 세분화하고 이러한 시장 계층에 대응하는 마케팅 활동을 전개하는 보다 합리적이고 소비자 지향적인 전략으로 소비자의 감성에 의해 제품이 선택이 최종적으로 결정된다는 전체 아래 생산자와 소비자 사이에 정확한 감성루트를 확립하는데 그 목적이 있다. 감성마케팅의 근간은 다음 같이 요약된다.

① 그 시대의 추세·사회의 방향·분위기를 잘 파악하는 것이다. 시대의 진행에 따라 시대와 사회가 변혁되어가고 있다. 이러한 제 요인을 빠르게 감지하여 대처하는 것을 말한다.

② 최종 소비자 즉, 고객의 생활상을 철저히 분석하는 것을 말한다. 생활자로서 소비자의 감성적인 삶을 이해하고 그것에서 파생되는 변화를 민감하게 느껴야 하는 것이다. 신세대와 같이 소비자의 차별화 지향, 자기표현 지향이 표면으로 드러나는 세대에 있어서 감성마케팅은 그 효과를 충분히 발휘한다. 그러나 젊은이뿐만 아니라 40대, 50대에서도 자기의 감각으로 새로운 제품을 구매하는 감성형 소비자가 존재하므로 감성마케팅은 타켓이 되는 소비계층의 소비형태 및 감성을 정확하게 파악하기 위한 시장 세분화(Segmentation)전략이 우선되어야 한다.

③ 고객은 기업의 아이덴티티(Identity)를 구매하는 것이 아니라 자신의 감성을 표출할 수 있는 상품을 구매한다. 아이덴티티는 고객이 상품을 구매하기 위해서 알아야 할 사항이나 관심일 뿐으로 '똑같음' 보다는 '남들과 다름' 을 통하여 개성을 표출하려 한다.

④ 기술발전과 경쟁의 격화로 고객은 품절이나 기능상의 차이를 느끼지 못하므로, 상품이나 서비스가 전달하는 경험이나 디자인의 느낌 등에 이끌려 구매한다는 것이다. 고객이 받는 느낌은 고객에 따라 다양하게 나타나며 고객은 제품을 통해 다양한 느낌을 공유하게 된다.

⑤ 고객은 더 이상 일방적인 상업메시지나 정보를 원하지 않고 자기 자신을 표출할 수 있는 쌍방향의사소통을 원하고 있다. 정보전달이 일방적인 TV나 신문 등의 광고보다도 친구와의 대화 등 입소문 등에 영향을 받는다.

⑥ 고객들은 상품을 판매하기 위한 일상 서비스보다 좋은 느낌이나 믿음을 통하여 끊임없이 좋은 관계를 유지하고자 한다. 감성마케팅에서는 고객과의 관계를 영원한 충성도와 가족으로 보고 고객마다 특별한 요구를 가지고 있다고 본다.

이와 같이 전통적인 마케팅에서는 고객을 상품이나 서비스를 판매하기 위한 관리의 대상으로 보았으나 감성마케팅에서는 고객개인의 개성과 경험을 존중하고 고객들의 평생가치를 확보하여 고객과 강력하고 지속적인 동반자 관계를 확보하는 것으로 보고 있다. 따라서 감성마케팅은 새로운 컨셉을 창출하기 위한 자극제로서 사용할 수 있는 반면, 타겟이 생활적 의미와 기분이 투영되지 않으면 상품으로서의 수용성이 현저하게 저하된다. 상품 컨셉과 연결될 수 있는 포장과 그 브랜드를 선택 할 수 있는 안목을 지닌 구매자를 전제로 한 제품 포지셔닝(Positionig) 되지 않는 한, 판매에서 효과적인 전략을 수행할 수 없다. 이는 소비자의 의식 내지는 구매 행동, 생활양식 등에 따라 적용되어야 하며 모든 상품에 적용되는 것은 아니라는 것이다. 감성마케팅은 소비자의 감성에 호소하는 것임에 전략의 핵심을 두지만 감성적 요소의 전제로서 먼저 기능성이 충족되지 않으면 성공할 수 없다.

(3) 감성서비스마케팅의 구성요소

감성서비스는 유형의 제품이나 무형의 서비스 판매하면서 보이지 않는 소비자의 마음을 잘 읽어내어 브랜드 충성도를 높이는 중요한 작업이라고 할 수 있다. 또한 소비자가 갖고 있는 감성적 욕구를 성공적으로 구현하기 위해서는 소비자의 감성적 욕구들이 무엇인지를 찾아내는 것이다.

인간이 가지고 있는 감각의 영역, 즉 오감을 이용하여 서비스상황에 적용시키고 개발하는 것이 중요하다. 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 오감을 통해 인지하고 그 인지된 감각을 이용하여 구매하게 된다.[24]

24) 배현경(2004),「매장내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향」, 이화여자 대학교 대학원 석사 학위논문, pp.5-17

① 시각

시각은 모든 감각들 중에서 가장 매력적인 감각이다. 다른 감각들보다 뛰어나고 강한 설득력을 지니고 있다. 시각은 모든 빛과 연결되어 있으며 보는 사람의 눈에 따라 다르다. 시가 시스템은 빛의 패턴을 유기체에게 유용한 정보로 처리하며, 시선의 중심이 아닌 시야부분에서는 놀랍게도 낮은 시력을 가지고 있다.

제품과 서비스를 구매하기 제일 먼저 하는 것은 시각으로부터 들어온 제품의 색상과 디자인, 또는 분위기일 것이다. 그래서 기업들은 소비자가 기억하기 쉬우면서 기업에 남는 색상을 이용하여 마스코트나 상징물을 내세워 판매 전략으로 활용한다.

최근 미용실의 인테리어도 시각적 감각을 중요하게 여겨 기능적 시설뿐 아니라 부가적인 기능을 겸비하여 다기능성 토털 뷰티샵으로써의 인테리어를 많이 볼 수 있다. 또한 벽면과 천정부근의 마감도 딱딱하지 않은 벽지를 이용하여 천연소재의 이용이 많아지는 것 또한 소비자의 시각적 감각을 잘 살려주기 위함이다.

② 청각

귀는 소리를 듣고 균형을 유지하는 2가지 매우 중요한 목적이 있다. 소리는 물체의 움직임 또는 드럼의 떨림과 같은 진동으로 만들어진다. 귀는 광범위하고 다양한 작은 소음도 알아차릴 수 있고 또 쉽게 기억할 수 있다. 도한 귀는 듣기 연습을 계속하지 않으면 자라면서 그 능력은 퇴화한다. 냄새가 기업과 통하는 것처럼 소리도 기분과 연결되어 있다. 소리는 기분을 좌우하며, 느낌과 감정을 만든다. 소리는 기쁨과 슬픔을 자극한다.

서비스를 제공받는 시간이 대체적으로 긴 미용실 서비스에서는 더욱 중요하다. 날씨에 따라, 기분에 따라 미용실을 이용하는 연령에 따라 음악의 선곡이 중요하며 자체 소음 또한 서비스 받는 동안 신경이 쓰일 수 있으므로 관리가 필요하다.

③ 후각

눈을 감고, 귀를 막고, 접촉을 참고, 맛보기를 거절할 수 있지만 냄새는 우리가 호흡하는 공기의 일부분이기 때문에 억지로 거부할 수 없는 단 하나의 감각이다. 우리는 숨 쉬는 모든 호흡가운데 하루에 대략 2만 번 냄새를 맡으며, 대부분 당연한 것으로 생각하는 감각이다. 유형의 제품을 선택할 때에도 사람들은 반드시 향을 맡아보고 자신이 좋아하지 않는 냄새가 나면 구매하지 않는다.

화학적 약품을 사용하는 미용실 또한 냄새가 내부 전체에 배어 있거나 환기가 안 된 곳은 예민한 고객이라면 알아차릴 수 있다. 이러한 화학약품 냄새를 없애기 위해 미용실들은 여러 가지의 방법을 동원하여 없애려고 노력한다. 아로마 향을 피워놓기도 하고 여러차례 환기도 시켜보고 냄새를 제거하는 한방의 약초를 사용하기도 한다.

④ 촉각

촉각은 앞을 못 보거나 듣지 못하는 사라들에게도 활용되는 감각이다. 둘 다 잃었을 경우에는 피부의 도움을 받을 수 있다. 피부는 인체에 가장 넓게 분포한 기관으로 즉각 뜨거우며 고통스러운 느낌을 감지한다. 또한 촉각은 접촉이라는 의미를 함축하고 있으며, 촉감은몸의 이상을 알려주는 역할도 한다. 사랑으로 만지는 촉감과 미워서 때릴 때 느낌은 촉감은 완전히 다르다.

사람의 신체를 접촉하는 미용 산업은 특히 터치의 감촉이 좋아야 한다. 전문가답게 세련되고 부드러운 터치는 사람의 마음을 편안하게 하고 릴렉스 시켜준다. 전문가다운 터치기법은 반복적 훈련과 고객의 배려에서 나온다고 할 수 있다.

⑤ 미각

미각은 미뢰라는 특별한 구조에서 감지되며, 대략 1만개의 미뢰를 가지고 있다. 그것은 대부분 혀에 집중되어 있고 나머지는 목구멍 뒤와 입천장에 있다. 단 것, 짠 것, 신 것, 쓴 것 등의 맛을 감지하는데 이러한 미각의 상실은 종종 우울증을 야기하기도 한다. 맛은 냄새와 친밀하며 사람이 맛을 보는 것보다 냄새를 더 많이 맡는다고 한다. 즉 코에 병이 나면 맛의 80%를 잘 느낄 수 없기 때문이다. 그래서 후각을 잃어버리지 않는다면 미각을 잃어버릴 가능성이 거의 없다. 먹는 것의 즐거움은 삶의 에너지를 주는 것과 같고 활력을 불어넣어준다. 친구들과 아님 동료 선후배와의 만남 등에서도 먹고 마시는 미각의 재미를 빼놓을 수가 없다.

소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 위와 5가지의 감각을 인지하고 판단하게 되는데 이 중 어느 한 부분을 특별히 감지한다기 보다는 5감을 종합적으로 인지한다고 한다.[25]

(4) 감성서비스마케팅의 종류

감성마케팅 전략은 시대적 마케팅 트렌드와 전략으로 이해해야 한다. 즉 어떤 정형화된 감성마케팅 전략은 없다. 소비자의 감성트랜드에 따라 감성마케팅 전략도 변화하고, 새로운 감성마케팅 전략들이 속속히 등장하고 있다. 2005년 감성마케팅이라는 용어가 유행하면서 다양한 감성마케팅 전략들이 속속히 쏟아지고 있는데, 본 장에서는 감성마케팅 전략중 대표적인 전략들을 오감과 정서적 컨버전스 측면에서 살펴본다.[26]

① 오감 마케팅 전략

ⅰ) 향기 마케팅

감성마케팅 중 가장 보편화된 것은 후각을 자극하는 향기 마케팅이다. 셔츠, 신발은 물론 최근에는 수신음이 울리면 장미, 커피 등의 향기가 나오는 휴대폰 및 화면 영상에 걸맞은 향이 뿜어 나오는 텔레비전도 개발되어 동시에 여러 감각을 총족시킬 수 있게 됐다.

---

25) 마틴 린드스트롬(2006), 『세계최고 브랜드에게 배우는 오감브랜딩.』, 랜덤하우스, p.210

26) 이정주(2008), 「감성마케팅을 적용한 어린이병원 설계에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.33-34.

ii) 색체 마케팅

각각의 색에는 그 색의 고유의 심리적인 의미가 존재한다고 한다. 색체 마케팅은 고객의 감성을 자극하는 마케팅인 만큼, 색이 심리에 영향을 미치는 효과는 매우 중요하다고 할 수 있기에 이를 파악, 활용한 여러 기업과 매장에서는 감성을 자극하기 위한 용도로 색을 사용하고 있다. 업종과 어울리는 색을 사용함으로써 친근하고 익숙한 분위기를 제공하여 고객들이 좀 더 쉽게 다가올 수 있도록 하고자 하는 것이다.

iii) 음향 마케팅

음향 마케팅은 음악(Music)+향기(Aroma)+마케팅(Marketing)의 합성어이다. 그동안 선진국에서는 오래 전부터 음악 마케팅, 향기 마케팅, 향기 인테리어, 아로마 테라피를 '최첨단 마케팅 기법'이라고 하여 생활 곳곳에 적용시켜왔다.

iv) 뉴로 마케팅

'뉴로'는 신경세포를 뜻하는 '뉴런(Neuron)'에서 따온 말이며, 뉴로 마케팅이란 뇌영상 촬영 등 신경과학 연구방식을 활용해 제품과 브랜드에 대한 소비자의 반응을 분석하는 마케팅 기법이다.

②정서적 컨버전스 마케팅 전략[27]

ⅰ) 펀(Fun) 마케팅

펀(Fun) 마케팅은 소비자들에게 즐거움을 선사한다는 의미에서 감성 마케팅의 하나로 경기가 불황일수록 인기를 끌고 있는 마케팅으로 등장하였다. 오늘날 젊은 세대들에게 필수적인 상품들에서 펀 상품(Fun products)가 인기를 끌고 있는데, 엔터테인먼트 기능이 강화된 디지털 기기, 만화 캐릭터를 담은 일러스트 패 및 판매전략 으로 삼은 제품들이 곳곳에서 등장하여 적지 않은 반향을 일으켰다. 이처럼 유머와 재미를 주요 컨셉으로 다룬 상품으로서 '퍼놀리지(Funology)'와 고객을 즐겁게 하는 판매전략으

27) 김승미, 전게논문, p.7-8

로서 '펀 마케팅'이 2005년부터 현재까지 인기를 끌고 있다. 이러한 재미와 즐거움을 주는 펀의 트렌드가 등장한 이유는 무엇보다 사회·경제적 여건 변화에서 찾을 수 있는데, 내수 시장의 위축, 사회 정치적 불안 요인으로 정서적인 우울감이 높아졌기 때문이다. 따라서 이러한 불안함을 해소하기 위해 일상을 벗어나 새로운 재미를 찾는 경향이 두드러지고 있는 것이 요즘의 소비심이라고 할 수 있다.

최근 첨단 기술(Technology)에 재미(Fun)을 더한 퍼놀리지(Funology) 상품들이 인기를 모으고 있다. 기술적 창의성과 재미까지 겸한 퍼놀리지를 응용한 디자인과 상품들이 속속 등장하고 있으며, 주로 패션, 인테리어, 전자제품 등 소비재 부분에 집중되어 있다. 화려하고 유머러스한 그래픽을 옷으로 표현한 크리스찬디올, 자기와 똑같이 생긴 인형을 주문판매하는 마이트윈, 바닷가재 모양을 닮은 이노디자인사의 랍스터 버너 등이 세계인들에게 사랑 받고 있는 대표적인 퍼놀로지 제품들이다. 재미가 없으면 튀기 어렵고, 소비자로부터 쉽게 외면당한다는 점을 그대로 보여주는 트랜드가 바로 퍼놀로지이다.

펀 마케팅은 다양한 전략으로 소비시장에 적용할 수 있는데, 제품에 재미의 요소를 더하는 퍼놀로지 뿐만 아니라 쇼핑경험, 기업의 프로모션 등 다양하게 활용 될 수 있는 장점이 있다. 특히 기업의 입장에서 신선하고 재미있는 아이디어만 있으면 적은 예산으로도 얼마든지 소비자의 시선을 잡을 수 있는 장점을 갖고 있다.

펀 마케팅의 유형을 살펴보면 다음과 같다.[28)]

첫째, 제품 자체에 재미 요소를 가미한 퍼놀로지의 경우, 제품의 컨셉 자체가 독특하고 재미있거나, 제품의 색상이나 디자인, 포장등에서 재미의 요소를 첨가하는 제품개발전략에 속한다. 또한, 재미있는 제품 이름으로 소비자들의 흥미를 유발할 수도 있다.

둘째, 쇼핑 경험까지도 재미있게 만드는 경우로서 통신업계나 화장품업계의 쇼핑룸에 적용한 체험마케팅과 펀 마케팅을 동시에 병행하며 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 이러한 소비자의 체험공간으로 쇼핑룸을 고객에

28) 이경희(2005), 「미용서비스업의 관계마케팅 전략에 관한연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.6.

게 개방하여 방문 고객들이 마음껏 제품을 사용해 볼 수 있으며, 제품체험과 앙루러 고객체험 이벤트에 색다른 프로그램을 부가하여 고객에게 즐거움을 제공하고 있다.

셋째, 기업의 상품 프로모션에서도 펀 마케팅을 활용하고 있는데, 2000년대 초반까지는 인터넷의 온라인 쇼핑몰과 게임사이트, 그리고 포탈사이트을 중심으로 고객 참여 온라인 이벤트를 활성화 하였으나 요즘은 이러한 온라인상의 이벤트가 오프라인으로 확대되었다. 예를 들어, 게임의 캐릭터 및 게임과 연관성 있는 상품이 전시된 전시장에서 게임을 즐기고 상품도 구경할 수 있도록 하였다. 젊은층이 열광하는 BMW mini 자동차 프로모션 전략으로서 온라인 게임인 '카트라이더' 와 소닉 플레이스테이션2 레이싱 게임(Grand Turismo)에 미니를 등장시킴으로서 미니 매장내에서도 게임을 즐길수 있도록 시설을 갖추어 놓아 고객들이 자동차 전시판매장을 방문하여 자동차도 구경하며 게임도 즐길 수 있도록 하였다.

ii) 웜(Warm) 마케팅

광고는 이미지를 통해서 상품에 대한 환상을 통해서 소비심리를 일으키는 방법과 합리적이고 과학적으로 제품의 특성을 홍보하여 소비심리를 일으키는 두가지 전략을 사용한다. 그러나 오늘날 광고는 이러한 방법에서 벗어나 소비자의 마음에 감동을 주는 광고전략 으로 우리의 자연스러운 일상과 실화를 소재로 하여 고객에게 따뜻한 감동을 주는 전략을 활용하고 있다. 바로 이러한 사람에게 따뜻한 감동을 전해주는 감동을 주는 광고전략을 웜(Warm) 마케팅의 전략이라고 할 수 있다. 웜 마케팅은 사람들의 마음속에 오랜 여운이 남고, 감성적 공감을 불러일으키면서 정(情) 감성의 공감대를 형성하려고 한다.

2000년대 초반까지 젊은 세대의 정서감은 '쿨(Cool)'의 이미지 전략으로 제품의 고급스럽고 세련된 디자인 감각을 소비자에게 전달하였다. 쿨의 이미지 전략은 평범한 사람들의 일상의 현실과 거리감을 두고 있으며, 단지 환상을 소비하는 심리를 부추겼다. 그러나 웜(Warm)의 이미지 전략은 누구나 공감할 수 있는 우리의 일상의 삶을 광고를 통해서 보여주기 때문에

소비자들이 쉽게 공감하고 또한 제품 뿐만 아니라 기업이미지에도 좋은 인상을 남길 수 있기 새로운 소비심리를 자극하는 마케팅 전략으로 떠오른 것이다.

예를 들어, GS칼텍스의 '착한 기름 이야기'의 광고는 평범한 소시민들의 이야기를 소재로 하여 아들이 군복무를 하는 군부대를 찾아가는 어머니와 이야기, 새벽에 어시장에서 수산물을 받아오는 젊은 부부 이야기는 사람들에게 제품에 대한 광고보다는 평범한 소시민의 감동적인 일상의 이야기를 보면서 따뜻한 감성을 느끼며 제품에도 동일한 감성을 느낄 수 있도록 하는 웜 마케팅 전략을 활용하고 있다.

ⅲ) 디지로그(Digilog) 마케팅

첨단 디지털 시대에 살고 있는 현대인들조차도 하루가 다르게 빠르게 발전하고 있는 기술력을 따라 잡기는 쉬운 일이 아니다. 그래서 자신이 쓰고 있는 개인용 휴대폰이라든지 멀티미디어기기의 다양한 기능을 모두 사용한다는 성인들이 그리 많지 않다는 연구 자료가 나오기도 하였다. 디지털 시대에 태어난 젊은 세대에 비해 아날로그 시대에 더 오랜 삶을 살아온 중년층들은 새로운 기술정보습득 능력이 떨어진다. 그래서 오히려 아날로그 시대가 좋았다고 하는 사람들도 있다. 그래서 요즘 아날로그 시대의 상품들이 다시 인기를 얻고 있다.

바로 아날로그 시대의 추억과 향수, 그리움 등 아날로그적인 정서에 대한 욕구에서 등장한 용어가 디지로그(Digilog)라는 용어이다. 디지로그(Digilog)란 디지털(Digital)과 아날로그(Analog)의 합성어로 디지털 기기에 아날로그적 정서의 융합을 의미한다. 이러한 아날로그적 감성을 자극한 마케팅이 바로 디지로그 마케팅이다.

이러한 디지로그 트랜드의 대표적인 상품이 LP음반이다. 1980년대 중반 CD매체가 등장하여 90년대 음악을 듣는 매체로 활용되면서 1994년 전세계적으로 더 이상 LP 음반이 발매되지 않았다. 그리고 LP음반은 구시대적 유물로 취급받다가 요즘 들어 아날로그 세대에 LP음반을 들었던 사람들에게 추억과 향수를 되새기는 상품으로 다시 발매되기 시작하였다. 새롭게

발매되는 LP음반은 디지털 시대에 맞게 오디오파일 기능이 강화되어 매니아 문화공동체를 새롭게 만들어가고 있다. 아울러 CD음반도 과거 LP음반 아날로그 음원을 재생하는 녹음방식으로 제작되어 과거 아날로그 시대 LP음반을 듣던 사람들에게 옛 향수를 제공해주고 있다. 이것은 바로 디지털 속에 아날로그의 향수를 느낄수 있도록 만든 디지로그의 제품이라고 할 수 있다.

디지털 기술이 나날이 발전하더라도 아날로그적 정서에 대한 욕구와 향수가 남아있는 한 디지로그 트랜드를 겨냥한 제품과 마케팅이 소비자들에게 적지 않은 호응을 얻을 것으로 보인다.

2. 감성서비스 마케팅 의 사례

이성과 합리주의를 기치로 내달리던 세태가 감성과 창의성이라는 키워드로 대체되고 있다. 좌 뇌가 이성을 관장하고 우뇌가 감성을 지배한다는 인체학적 실험 조사와 실제로 세계적으로 성공한 위인들이 감성지수가 높다는 조사결과를 통해 이제는 행동으로 그 변화를 받아들여야 한다는 것을 보여주고 있다.[29)]

올 한 해 국내시장에서의 최대 이슈는 감성경영 이다. 감성경영이라는 용어는 미국의 심리학자 대니얼 골맨(D.Goleman)이 '감성지수' (EQ: Emotinal Quotient)라는 말을 만들어내면서 비즈니스 세계에 확산된 용어다. 그는 감성을 '정서면에서의 지성' (Emotional Intelligence)이라고 표현하였는데, 우리 사회가 보다 감성지능화 될 필요가 있다고 주장했다. 감성경영은 쉽게 보면 전체의 조화를 이루는 지휘자가 있고 지휘자의 지휘에 맞추어 제각기 다른 악기를 연주하는 임직원들이 모여 아름다운 하모니를 내는 오케스트라와 같은 조직운영 방식이라고 할 수 있다. 때문에 지휘자로도 중요하지만 그 속에 속한 개개인의 역할도 매우 중요하다. 흔희 감성

29) 천정철(2009), 「감성 리더쉽을 통한 감성 경영과 감성 마케팅 사례연구」, 울산대학교 대학원 석사학위논문, pp.19-37

경영을 이야기 할 때 조직원을 개개인의 역량이 더없이 중요한 래프팅 선수에 비유하는 것도 이런 이유다. 결국 조직 전체가 합리적인 문화와 신뢰의 큰 틀 안에서 서로 존중하고 믿으며, 조직원 개개인의 차원에서는 감성적인 역량이 충만하게 내재되어 궁극적으로 기업의 잠재적 역량을 극대화하는 것, 이것이 감성경영의 요체인 것이다.

경영의 관점에서 기업은 마케팅 활동은 오랫동안 소비자들을 이성적으로 분석하고 분류하여 판촉활동에 활용하려는 각도에서 진행되어 왔다.

국내의 '감성경영' 도입은 크게 감성마케팅과 감성리더십으로 나뉘어 진행되고 있다. 먼저, 감성마케팅이 도입되어 매출액 상승과 브랜드충성도 강화 효과를 얻고 있는 기업들을 상품개발과, 광고, 판매촉진으로 나누어 살펴보면 [표 2-5]와 같다.

또한 감성리더십 도입으로 인한 조직분위기 활성화와 인재양성에 주력하고 있는 국내기업들을 서비스산업과 제조업으로 나누어 살펴보면 [표 2-6]과 같으며 이와 같은 상황에서 우리 기업들이 경쟁적 위위요소로서 감성경영을 극대화 하는데 주력해야 할 점들을 살펴보면 다음과 같다.[30]

첫째, 감성마케팅과 감성리더십의 통합적인 운영이 필요하다. 세계적인 감성기업인 Sony의 경우 CEO의 감성리더십과 창의적인 아이디어를 경쟁력으로 삼는 감성조직, 그리고 '경량화, 소형화, 포터블' 이라는 상품철학, 이 3가지 차원을 기반으로 하여 전사적인 감성마케팅을 전개함으로써 세계 전자제품 시장에서 1위를 유지하고 이는 기업내부의 경우, 감성리더십, 감성조직, 조직문화, 그리고 기업외부의 경우, 고객에 대한 감성마케팅이 상호연결 되어야만 감성경영이 경쟁적 우위요소로서 극대화 된다는 것을 의미하며 이에 반해 국내기업들의 경우, 대부분 CEO의 감성리더십 부문에 초점을 맞추고 있을 뿐 감성리더십과 감성마케팅, 그리고 조직문화형성이 통합적으로 이루어지고 있는 곳은 부재한 상태이다.

---

30) 심진희(2008), 「식음료 제품에 적용된 감성마케팅에 관한연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-6

[표 2-5] 국내 기업의 감성마케팅 사례 Ⅰ

구분	기업명 (브랜드)	중점사항	도입효과
상품개발	삼성전자 (애니콜)	▪ 휴대폰에 미적 감각을 강조	▪ 노키아, 모토롤라 등 경쟁사대비 인지도 부족을 디자인 고급화와 패션 스타일 등을 통해 극복
	KBS (가을동화/겨울연가)	▪ 이야기 구성보다 시간적 영상미와 음악효과 주인공의소품 등 미적표현에 노력	▪ 홍콩, 중국, 일본 등 동남아 한류열풍 ▪ TV광고 및 음반 등 수입 다변화
	태평양 (마몽드 등)	▪ 한국적 가치, 동양적 미의 개념의 제안	▪ 1990년대 이후 마몽드, 라네즈등 히트 브랜드 연속 출시 ▪ 2001년 프랑스, 미국 등에서 성공적인 사업진출
	LG전자 (휘센)	▪ 감성공학을 이용, 제품디자인 개발 후, 기능개발 형식의 제품개발방식 채택	▪ 국내/세계 에어컨 시장점유율 1위
광고	레인코 (아이리버)	▪ 'Take Out' 이라는 광고에 명품제품(예: Gucci Handbag)을 배치함으로써(PPL) 미적요소를 강조	▪ MP3 플에이어 국내시장점유율 70%, 1위
	LG전자 (X-Canvas)	▪ '다른 사람들은 보지 못합니다. 전장 속에 핀 희망의 봄을, 담신의 그 차이를 압니다.' 라는 감성광고로 소비자들을 자극	▪ 국내 프로젝션 TV시장 1위
	빙그레 (바나나우유)	▪ '마음까지 채워주는 든든함 이라는 감성 마케팅 실시 ▪ 항아리 모양의 용기를 30년 동안 지속	▪국내 바나나 우유시장 시장점유율 80% ▪ 전체우유시장 점유율 30%
	오리온 (초코파이)	▪ '정'이라는 한국적인 감성을 강조	▪국내 제과류 1위
	교보생명 (마음의 힘)	▪김희애의 만화영화 캔디 주제가 ▪ 남편에게 힘을 주는 아내에 비추어 감성적인 이미지 강조	▪ 브랜드 인지도 상승
판매촉진	샤니 (추억의 빵시리즈)	▪ 경기침제를 배경으로 '추억의 빵'을 대상으로 한 행사실시	▪ 과거의 '옥수수 빵, 보름달' 등 1970년대~80년대 제품의 판매액이 상승
	현대백화점 (추억의 음악다방)	▪ 청바지와 통기타의 70~80년대 음악다방을 재현	▪ 브랜드 인지도와 매출 상승
	디오지아 코리아 (윈저17)	▪ 윈저17이라는 상품의 병 디자인에 홀로그램 기법을 도입하여 고급이미지를 강조	▪ 브랜드 인지도 상승
	카드업계	▪ 현대카드 불우이웃돕기 바자회' ▪ 삼성카드 '푸른 싹 화분행사'등 수익금 전액 기부	▪ 카드업계의 이미지 제고

둘째, 개방적이고 자율적인 조직 내 커뮤니케이션의 중대가 필요하다.

감성리더십의 피그말리온 효과(Pygmalion Effect)를 극대화하기 위해선 CEO뿐만 아니라 중간관리자들의 감성리더십도 중요하나, 이에 대한 국내 실행사례는 부재한 상태이며 중간관리자의 감성리더십 발휘는 조직문화의 개선에 의한 감성조직으로의 전환이 필요하며, 전체조직이 감성조직으로 변화하기 위해선 부서 간의 수평적인 커뮤니케이션과 부하와 상사간의 수직적 커뮤니케이션의 활성화가 동시에 필요하고 이를 위해 중간관리자들은 부하직원들이 기업환경변화에 감성적이고 능동적으로 대처하는 핵심인재로 양성될 수 있도록 평소 인격적으로 존중하는 자세를 가져야 할 것이다.

셋째, 장기적이며 체계적인 감성마케팅 실행이 필요하다.

전략적 감성마케팅은 첨단기술과 감성이 조화된 하이터치 제품의 기획과 개발, 고객의 오감을 자극하는 제품사용, 제품의 문화적 요소를 강조한 커뮤니케이션 전략, 그리고 브랜드 의인화를 통한 소비자와의 지속적인 관계유지가 필요하다. 감성마케팅의 대표기업인 스타벅스, 하겐다즈, Sony의 경우, '스타벅스 문화', '하겐다즈의 낭만', 소니의 '감성가치' 와 같이 독특한 문화나 향수, 철학을 경쟁브랜드와 차별화시키는 경쟁우위 요소로서 사용된다.

또한 명품브랜드로 자리 잡은 BMW나, 할이데이비슨은 브랜드를 의인화시켜 자사고객들을 'Brotherhood', 'Yuppie' 와 같이 준거집단화 함으로써 잠재고객들로부터 선망의 대상이 되게 하고 있으며 이에 비해 국내 감성마케팅의 경우, 문화적인 요소나 브랜드 의인화를 통한 지속적인 브랜드 파워의 강화보다는 제품의 오감적인 기능만을 강조함으로써 단기적인 매출상승에만 초점을 맞추는 경향이 있다.

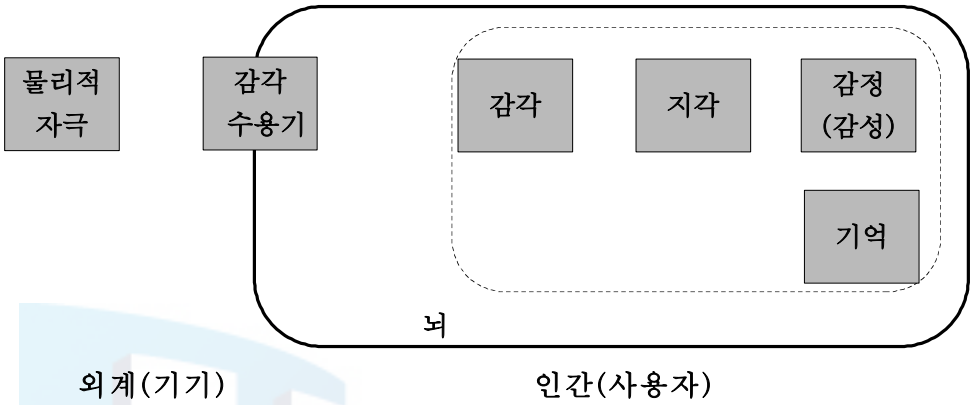
[표 2-6] 국내기업의 감성리더십 사례 Ⅱ

구분	기업명	추진내용	이벤트 방법
서비스산업	현대상선	▪ '기 살리기' 감성경영	▪ 사내동호회, 호프데이 모임등에 참석하여 직원들과의 대화 강조
	한진해운	▪ 미소경영, 가슴경영 ▪ 기본에 충실한 직원들이 만드는 기본이 튼튼한 좋은 회사 추구	▪ 활기찬 아침 열기('좋은아침 되세요'라는 인사운동 전개) ▪ 감사엽서 보내기(고마웠던 직원에게 감사의 마음을 전함)
	금호·아시아나	▪ '금호 아시아나 가족' ▪ 가족 같은 분위기 조성	▪ 부부동반 워크샵(테마/건강특강) 개최 ▪ Cool Summer Event(슬러쉬와 아이스크림 무료제공) ▪ 장미축제(장미꽃 울타리를 이용한 사진 콘테스트)
	삼성SDS	▪ 감성경영, 언어경영, 웰빙경영 ▪ 열린 커뮤니케이션, 토론문화 ▪ 여성, 품질비용을 강조	▪ CEO의 매주 월요편지(CEO의 신상부터 회사 매출목표까지 설명) ▪ 월요편지에서 전 사원에게 새로운 책 소개와 선물
	현대홈쇼핑	▪ 감성경영을 통해 사내에 새로운 활력 조성	▪ 매일한번 사내순회방문과 직원들과의 대화 ▪ 부서회식에 참석, 춤과 노래를 같이 함
제조업	코오롱	▪ 재미경영-'회사에 출근하면 재미가 있어야 한다.' ▪ 최고의 경쟁력은 창의성이며 이를 위해 즐거움을 강조	▪ 신입사원교육을 장기자랑 등, 재미위주로 편성 ▪ 월/화요일 5시에 퇴근하는 '첼린지 데이' 실시 ▪ 수요일, '수요문화쉼터'라는 미니 음악회 개최
	두산	▪ 대화경영 ▪ 격의 없는 대화를 통한 조직 활력을 강조	▪ 온라인게시판을 이용한 대화촉진 ▪ CEO와 사원과의 만남 30회 ▪ 신입사원에 대한 선배의 모니터링제도 실시 ▪ 100여개의 사내 동호회 지원
	우림건설	▪ 직원과의 시 낭송을 통한 감성경영실시 ▪ 문화와 도덕, 따뜻한 마음을 가진 사람이 창의적임을 강조	▪ 직원들과 매주 시낭송과 독서토론회 실시 ▪ CEO가 선정한 2,000여권의 책을 직원들에게 선물 ▪ 사내에 사물놀이 등 110회 문화공연 실시

3. 감성서비스마케팅의 적용방법 및 디자인

1) 감성서비스마케팅의 적용방법

감성마케팅을 적용하기 위해서는 소비자의 오감을 자극하여야 한다. 앞에서 감성의 정의를 하였듯이 감성은 물리적 자극을 통하여 이성적인 것이 아닌 것으로 인식하는 능력이다. 이것은 다음의 <그림 2-2>와 같이 인간의 뇌에 상당한 영향을 준다.



<그림 2-2> 감성의 생성모형

이러한 과정을 통하여 인간에게 강한 자극을 주기 위한 것으로 다음의 5가지에 호소해야 한다.[31]

(1) 감각(Sense)에 호소

시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감에 호소하는 광고, 커뮤니케이션, 제품, 브랜드, 환경 등을 개발하는 것이다. 감각적 체험을 창조할 목적으로 이와 같은 체험제공수단들을 동원해 고객을 유인하고 가치를 추가하고, 제품을 차별화하는 것이다.

31) 이정주, 전게논문, pp.33-34

[표 2-7] 감각에서 감성까지의 관련표

동기	감성	관능	감각	물리적특성
타보고 싶다 가지고 싶다 사고 싶다 사용하고 싶다	(연령 /성별) 근사하다 현대적인 까다롭다 맛있다 승차감 좋은 향기 (생활양식)	시인성 유목성 밝음 정도 색	시각	광학특성 -광
		음향감 소음감	청각	공기진동특성 -음
			미각	달고 -맛의입자 매운 특성
		돌짐감 진동감	피부감각 체내감각	중력 -속도 진동
		냄새	후각	

자료 : 나카마시, 『감성공학』 울산대학교 출판부, p.28, 1994

(2) 감성(Feel)에 호소

제공되는 제품이나 서비스와 관련돼 고객에게 즐거움과 강한 자부심을 일으키는 전략을 구사하는 것이다. 고객의 감정이입을 위한 브랜드를 만들고, 배려하고 이해하며 칭찬하는 커뮤니케이션 기법을 개발하고 고급스러운 점포분위기를 만들어 보는 것이다.

(3) 생각(Think)에 호소

놀라움이나 호기심, 흥미로움을 유도해 고객의 지적 기능(지성)에 호소하는 것이다. 산업제품 디자인의 특수화, 소매업 인테리어의 차별화, 브랜드 캐릭터의 이미지화, 판매요인의 컨설턴트화 등이다. 체험적 생각은 날개를 달고 하늘 높이 날아 더 멀리 더 넓게 브랜드와 상품가치를 증대시켜 줄 것이다.

(4) 행동(Act)에 호소

고객의 육체적인 체험을 요구하는 것이다. 즉, 육체적인 경험을 할 수 있도록 다양한 방법이나 라이프스타일을 보여 줌으로써 실제 행동으로 유도하는 것이다. 유명한 운동선수를 모델로 한 우유 소비촉진 캠페인 등이 그것이다. 'Just do it'의 캠페인을 대표적 사례로 꼽을 수 있다.

(5) 관계(Relate)에 호소

일정 집단이나 사회, 문화 등에 구성원의 경험을 만들어 가는 것으로 이상적 자아를 성취시켜 줌과 동시에 다른 사람에게 긍정적으로 인식되고 싶은 욕구까지 자극하는 것이다. 더 넓은 사회적 관계 속에서 제품이나 서비스에 대한 공동체적 경험을 갖도록 하는 것이다. 각종 마일리지 혜택을 통한 관계 형성, 고객정보에 따른 특수 관계 형성 시스템 등이 그 예이다.

2) 감성서비스마케팅의 디자인

산업혁명 이후 인간은 기능적인 대량생산의 제품들을 소유할 수 있게 되면서 편리한 생활을 하게 되었다. 하지만 인간은 평준화된 일률적인 제품보다는 소비자의 다양한 기호를 충족시킬 만한 제품을 원하게 되면서 과학적으로 뛰어난 성능이나 품질 우선의 제품보다 개성적이고 감각적인 제품들을 찾게 되었다.

물질적인 양보다 가치를 추구하는 질적 제품을 원하게 되면서 인간 개개인의 정신적인 탐구와 개인의 육체적인 탐구를 시작하게 되면서 여기에서 인간공학이라는 학문이 나오게 된다. 인간공학의 범주 속에 감성공학이 나오게 되고 그 안에서 정신적, 물리적 최선의 제품에 만족할 수 있는 대상에 대한 미적, 감성적인 반응을 분석하여 디자인에 적용하는 것이 감성디자인이다.[32]

감성디자인이란 소비자들의 감성적 욕구를 개념적으로 파악하고 디자이너나 팀의 주관적인 해석을 토대로 디자인하는 것을 말한다. 소비자들의 감성적인 요구가 다양화되고 개성화 된다는 것은 더 이상 디자이너의 주관적인 감성해석만으로 소비자들의 요구를 대변할 수 없다는 것을 의미한

32) 김영록(2000), 「감성평가를 중심으로 한 화장품용기 디장인에 관한 연구,」 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문, p.82

다. 따라서 소비자들의 감성적 요구를 보다 적극적으로 객관화하여 파악하고 보다 정화하게 구체화하는 것은 오늘날의 디자인 분야가 해결해야 할 과제일 것이다.

감성문화는 인간생활과 관련된 다양한 요소가 상호 영향을 받아 형성되는 동적인 특성을 지닌다. 예컨대 동양의 명상과 서구의 대중문화가 상호 영향을 주면서 새로운 문화로 창출되어 흡수, 전파되고 있다. 상호작용성은 서로 대립되는 이질적 문화가 자연스럽게 융합되어 상호 반영됨으로써 궁극적으로 새로운 문화를 탄생시키는 계기를 마련한다. 이러한 현상은 한 지역, 풍토, 민족 안에서도 나타나는데 이러한 변화가 급격히 일어나는 것을 혁신이라고 한다. 특히 교통의 발달, 멀티미디어 현상, 디지털 컨버전스로의 진행은 이러한 문화혁신을 가속화시키고 있다.

상상력(Imagination)은 소프트한 창조적 문화를 창출할 수 있는 인간의 정신으로서, 브랜드 이미지전략을 창출하는 원천이 된다. 감성경제에서는 창조적의미를 지난 제품생산이 중요해지므로 상상력은 바로 경제적 가치와 자산을 창출하는 가장 중요한 요소가 된다. 하지만 혁신적인 아이디어를 창출하게 하는 에너지원으로서 상상력은 시대적 환경, 사상, 가치 등을 바탕으로 현실적으로 체계화되러 때 그 가치를 발휘하게 된다. 다시 말하면 상상력은 시장의 기대와 일치할 경우에만 비로소 수익을 창출할 수 있다.

오늘날 감성문화는 대중의 흥미와 취향에 그 원천을 두고 있어 감성문화 창출을 위해서는 흥미를 극대화할 수 있는 경험적 가치가 중요해진다. 흥미는 과거 권위적 엘리트 문화가 아닌 대중문화 현상에서 강하게 나타난다. 대중적 취향은 접근성으로 인해 쉽게 향유되며 전파력 또한 강한 특징을 지닌다. 대중의 흥미는 단기간 내에 폭발적으로 형성, 확대될 수 있지만 그 생명이 짧은 것이 특징이다.

21세기로 넘어오면서 인간은 이성적이고 논리적인 존재에서 기초적인 다섯 가지 감각 즉, 시각, 촉각, 청각, 후각, 미각을 이용하여 인간의 기본적이면서도 기초적인 감성, 감수성을 찾기 시작하였고, 개개인이 또한 그것을 표면화 시킨 제품을 찾기 시작하였다. 감정이나 감성은 표현되기 어

려우나 이것을 제품에 표현한다면, 좀 더 구체적으로 표현될 수 있고, 남과 다른 자신의 개성이나, 취향을 나타낼 수 있으면, 정서적으로나 심리적으로 과학적이고 물질적인 사회에서 만족감을 얻을 수 있을 것이다. 이러한 요건에 부합되어 정신적, 물리적 최선의 제품에 만족할 수 있는 대상에 대한 미적, 감성적인 반응을 분석하여 디자인에 적용하는 것이 감성디자인이다.

초기 감성 디자인은 제품 사용자의 우선순위가 아니라 소비목적의 소비적 제품 디자인에서 나타난 소비자의 취향에 따른 판매실적이 나타났다.

그러나 후기 감성 디자인은 소비자나 사용자에게 기기를 통한 기능적인 제품에 양인 아닌 질적인 감성과 감동을 통해 개인적인 만족감과 취향을 충족시키는데 필요하다고 본다. 특히, 과학기술이 급격하게 발달한 최근 과거의 향수적인 제품과 미래 지향적인 제품이 서로 공존하여 소비자의 감각과 감성을 자극하는 디자인도 역시 감성 디자인이라 생각한다.

제 3 절 선행연구

최근 들어 감성이라는 단어는 일반인들뿐만 아니라 여러 학문 분야의 전문가들도 자주 사용하고 있다. 그러나 감성이라는 단어는 사용자에 따라 각기 다른 의미를 갖거나 아니면 명확한 의미 없이 사용되는 경우가 많다. 또한 점포 이미지의 구성 요소로서 감성서비스 내외형적특징에 대하여 생각해야 할 필요성이 제기됨에 따라 마케팅 영역에서 연구주제로 인식되기 시작하였다. 이에 선행연구 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 매장(또는 점포)분위기는 매장 이미지의 구성 요소로서 상점의 외형적 특징에 대하여 생각해야 할 필요성이 재기됨에 따라 마케팅 영역에서 연구주제로 인식되기 시작하였다. 이 개념은 Kotler(1973)[33]가 처음으로 분위기(Atmospherics)라는 개념을 사용하면서 점포의 차별화를 위한 마케팅 도구로서 사용하였지만 그 이전부터 몇몇 학자들에 의하여 환경적 요소로서 다루어져 왔다. Kotler의 연구 “Atmosp- herics as a Marketing

33) P.Kotler , “Atmospherics as a Marketing Tool,”*Journal of Retaling*, 49(4), 1973, pp.48-64

Tool" 에서는 매장 분위기에 대해 "소비자의 지각적·정서적 반응을 자극하기 위하여 색상(Color), 조명(Lighting), 소리(Sound) 및 가구(Furniture) 등을 이용하여 설계된 점포 환경이며, 건축 자재 이상의 많은 것으로 이루어지고 무형적이고 외형적이며 감성적인 특성을 상점이 나타내도록 하며, 구매자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 구매 환경을 꾸미는 노력이다.라고 하였다.

한편, Donovan & Rossiter(1982)[34]의 연구에서는 점포 분위기에 대하여 점포 분위기를 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 심리적 측면을 강조한 것이 그 특징이라 할 수 있다. 또한, 점포 분위기의 효과에 대해 첫째 언어화하기 힘들고 둘째 일시적이어서 회상하기 힘들고 셋째 매장을 애호할 것인가 아닌가를 선택하는 것과 같은 총체적인 외적 행동보다는 오히려 내적 행동에 영향을 주는 것이라고 설명하고 있다.

국내의 연구들을 살펴보면, 신동철(1989)[35]은 점포 분위기에 대하여 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 개인의 심리적 정서상태라고 하며 분위기에 있어서 심리적 측면에서의 중요성을 언급하였다. 또한 박수경, 임숙자(1996)[36]은 점포 분위기가 점포 외관 요소와 점포 내부 요소로 고객들은 분위기 요소에 의해서 점포에 대한 이미지 평가를 하게 된다고 하였다. 점포 외관 요소로는 건축물, 쇼윈도우, 출입문 등이 있으며, 점포 내부요소로는 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식 공간 등이 있다고 하였다. 그리하여 고객들은 점포 분위기에 대한 인지적 반응과 감각적 반응의 두 매개 변수를 거쳐 결국 점포 선택과 충동구매, 구매후 쇼핑 행동 등에 영향을 받는다는 것으로 분석되었다.

유창조(1996)[37]는 감정이 점포태도에 미치는 영향에 대하여 연구에서는

---

34) Donovan, J. Robert . and R.John. Rossiter, "Store Atmosphere : An Environmental Psyc Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring),1982, pp.34-57

35) 신동철(1989), 「점포분위기에 관한 연구 - 환경심리학적 접근을 중심으로-」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.47

36) 박수경, 임숙자(1996),「소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-」, 『한국의류학회지』 20(3), pp. 414-428

37) 유창조(1996), 「쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한연구」, 『소비자학 연구회』 17(1), pp.51-75

쇼핑 후 평균 1주일 이후 쇼핑시 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 이 연구에서는 종업원 서비스, 판매 후 서비스 및 매장 시설 등이 매장내 감정에 미치는 영향은 쇼핑 후 일정 기간이 경과한 후에도 유의하며 이러한 특징들에 의해 형성되는 감정들이 매장에 대한 태도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다.

둘째, 감성체험에 관한 선행연구로는 먼저 Russell(1980)[38]은 긍정적 감정과 부정적 감정을 단일 차원의 양극성(Unidimensional bipolar)의 개념으로 보았다. 그는 감정의 차원이 Pleasure/Displeasure, Arousal/Boredom의 두 가지 주요차원으로 나뉜다고 주장하고, 각각은 독립적이라고 하였다. 만약 감정을 Pleasure/ Displeasure 의 차원으로 좁게 정의한다면 긍정적 감정과 부정적 감정은 (-)의 상관관계를 갖는 단일 차원의 개념으로 해석할 수 있다. 하지만 이러한 Russell의 견해와는 달리 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는 다는 연구가 있다. 또한 소비 관련 감정에 관한 선행 연구에서도 긍정적인 소비 관련 감정과 부정적인 소비 관련 감정이 존재하고 있음을 밝히고 있지만 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립성을 증명하지는 못하고 있다.

Dawson, Bloch & Ridgway(1990)[39]의 연구에서는 야외 수공업 시장(Outdoor Craft Market)에서 느긋한(Relaxed), 흡족한(Contened), 만족한(Satisfied), 행복한(Happy), 놀라운(Srprise), 흥분된(Excite), 보상받은(Rewarded) 감정을 발견하고, 이렇게 일시적으로 경험하는 기분 상태가 쇼핑에 대한 만족감과 다시 쇼핑하고자 하는 의사에 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

따라서, 본 연구에서는 매장내 환경과 관련하여 느낄 수 있는 감정에 대해서 감정(Emotion), 느낌(Feeling), 무드(Mood)로 명확히 구분하여 사용하지 않고, 포괄적인 개념으로서 감성체험이라는 용어로 포괄하여 소비자가 특정 매장에서 경험하는 모든 정서적·심리적 상태의 체험이라고 하

---

38) J. A Russell, “A circumplex model of affec”, *Journal of Personality and Social. Psychology*, 39, 1980, pp.161-178

39) Dawson, Scott, H Peter Bloch and M Nancy . Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*,66(4),1990, pp.408-427.

였다.

셋째, 만족도(Satisfaction)은 소비자 행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념 중 하나이다. 그러나 만족의 정의에 대해서는 연구자들마다 서로 다르게 사용하고 있다.

일반적으로 만족에 관한 연구로 가장 대표적 이론으로는 Oliver(1993)[40]의 기대 불일치 패러다임(Experctation-Disconfirmation Paradigm)이다. 이 이론은 1970년대 초에 나온 이론으로 처음 구매 후 평가를 사전 기대와 비교하게 되는데 그 결과 만일 실제 성과가 기대에 비해 성과가 높은 경우 만족이 발생하고 기대에 비해 성과가 낮은 경우 불만족이 발생한다고 보는 것으로 소비자 만족을 평가 과정의 일부로 보았다. 이 연구의 이론적 지지는 순응수준이론(Adaptation Level Theory)으로부터 기인한다. 여기서 순응이란 개념은 여러종의 생물들이 자기가 가지고 살고 있는 환경에 적응하는 것을 말하며, 순응수준이론에서는 사람이 자신이 가지고 있는 순응된 기준(Adapted Standard)에 따라서만 외부의 자극을 지각하는 것으로 가정한다.

한편, 만족을 속성에 따라 크게 4가지로 분류한 경우도 있다.[41]

① 만족을 인지적 상태(Cognitive State)로 보는 관점으로 대표적인 연구자로서 Howard and Sheth(1969)가 있으며 이 연구에서는 구매자가 치른 대가에 대하여 보상되었다고 느끼는 인지적 상태를 만족이라고 정의내렸다.

② 인지 과정 이후 형성되는 소비자의 평가(Evaluation)로서 정의내린 경우이다. 대표적인 연구자로서 Czepiel and Rosenberg(1976)은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가로서 만족을 정의 내렸다.

③ 정서적 반응(Affective-State)으로 보는 관점이다. 대표적 연구자로서 Westb-c rook(1981)은 구매 후 유발되는 정서적 반응으로 만족을 정의내렸다.

---

40) Oliver, “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses,” *Journal of Consumer Research*, 20(December),1993, pp. 418-430

41) 박명호, 조형지(1990), 「고객만족 개념의 재정립」, 『한국 마케팅저널』 1(4), pp.126-134

④ 만족을 인지적/정서적 반응의 결합으로 보는 관점이다. 대표적인 연구자로서 Oliver(1997)는 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 보았다. 대표적 연구자로서 Engel and Blackwell(1982)은 사전 신념과 선택 대안의 일치 여부에 대한 평가로서 만족을 정의 내렸다.

과거에는 많은 소비자 만족에 관련된 여러 이론들은 인지적 변수들을 그 검토 대상으로 삼아왔다. 하지만 만족의 개념에 대하여 과연 인지적 현상만으로 설명할 수 있는가 하는 점에서는 의문이 제기되었다. 오히려 만족은 감성이나 느낌과 같은 요소로 구성되어 있다는 것이다. 그리고 만족은 인지적 상태로만 이루어진 것이 아닌 개인이 경험한 감성의 일반적 상태와 관련하여 설명하고 있는 연구들이 있다. 서비스나 제품 그 자체와는 별도로 긍정적이건 부정적이건 감성의 존재는 만족 형성 과정이 내재되어 있으며, 평가적 과정에서 야기된 감성들에 영향을 미치게 되는 것이다.

Westbrook(1987)[42]은 자동차와 CATV 서비스 두 제품 카테고리에 대하여 연구 결과 긍정적 정서와 부정적 정서는 각기 독립 차원으로서 소비 중에 경험하는 개별적인 감정 반응에 하위하며 이 두 정서 차원은 기대 불일치 신념과 관련한 만족에 유의하게 공헌함을 밝혔다. 또한 최근에 Oliver(1993)의 연구에서도 감성적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 소비자 만족이 강한 감정적, 동기적 기초를 갖는 일련의 경험에 의한 정서적 반응으로 정의 내렸다.

넷째, 매장 애호도(Store Layalty)의 개념은 관련된 점포선택, 점포선호, 점포 충성 등의 용어와 혼용되어 사용되고 있으며, 마케팅 연구자들에 의하여 다양하게 제시되어 왔다. 매장 애호도에 관한 연구 접근법은 크게 행동적 접근 방법, 태도적 접근 방법 그리고 통합적 접근 방법이 있다. 먼저 행동적 접근 방법에 의하면 매장 애호도는 특정 점포에 대해 일정 기간

42) Westbrook, A Robert .“Product/consumption-based affectives responses and postpurchase process,“*Journal of Retailing*, 14(3), 1987, pp.258-270

동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 이는 반복 구매 행동으로서의 구매비율, 구매 빈도로 측정할 수 있으며, 이는 반복 구매행동으로서의 구매비율, 구매 빈도로 측정할 수 있다. 태도적 접근 방법은 매장 애호도를 점포 선호 심리적몰입(Psychological Commitment)으로 고려한다(Disk & Basu 1994)[43]. 따라서 매장 애호도를 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 보며 구매의도, 즉미래의구매가능성으로 파악한다. 한편 통합적 접근 방법는 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법을 종합하여 매장 애호도를 소비자의 호의적 태도 및 반복 구매 행동으로 정의하는 것이 매장 애호도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근 방법이라고 주장하였다. 즉, 점포 충성도의 지표로서 반복 구매 행동 또는 호의적인 태도로만으로 필요, 충분조건을 충족시키지 못하기 때문에 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복 구매 행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.[44]

매장 애호도와 관련된 선행연구들을 살펴보면 Bleomer & Ruyter(1998)[45]는 매장 애호도는 만족도에 의해 가장 큰 영향을 받는다고 하여 만족도와 애호도와의관계를 설명하였다. 또한 Oliver(1980)[46]의 연구에서는 고객이 구매한 상품을 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속적으로 점포를 재방문하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 감정적요인과 애호도와의 관련된 연구에서는 Wakerfiled & Baker(1998)[47]는 점포의 조명, 음향, 온도, 실내 장식, 실내 구조 및 다양성이 재미와 같은 감정상태와 함께 점포 선호에 영향을 미치며, 향후 점포 애호도에 이르

---

43) A. S. Dick, and K. Basu, “Customer Loyalty : Toward Integrated Conceptual Framewor“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp.99-113

44) 조광행, 박봉규(1999),「점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구,」 『경영학연구회 』28(1), pp.129-141

45) J. Blromer and K. D. Ruyter ." On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing,* 32(5/6),1998, pp.499-513

46) Oliver, L. Richard ,"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*.17(November), 1980, pp.460-469

47) Wakefield, Kirk and Julie Baker, " Excitement at theMall: Determinants and Effects on Shopping Response" *Journal of Retailing*, 74(4), 1998, pp.515-539

게 한다고 하였다. 박지연(2001)[48]의 연구에서도 점포의 물리적 환경에 대한 감정이 소비자의 자원지출, 쇼핑 가치 지각, 점포 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 매장 애호도에 관한 문헌 연구 결과 매장 애호도를 접근 방법에 의한 소비자가 특정 매장에 대해 일정 기간 동안 보이는 우호적 구전노력, 재구매 의도 및 반복 구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도로 정의 내렸다.

따라서 본 연구에서는 Kotler(1973), Donovan & Rossiter(1982), Oliver (1993), 박지연(2001), 조광행·박봉규(1999) 등의 연구에서의 정의에 따라 점포분위기의 구성요인인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 매장내 감성적 요소라 명칭하고 이를 중심으로 중요도, 만족도, 애호도 등을 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

48) 박지연(2001),「점포의 물리적 환경, 소비자 감정, 쇼핑가치지각이 점포애호도에 미치는 영향」 한양대학교 대학원 석사학위 논문. p.28

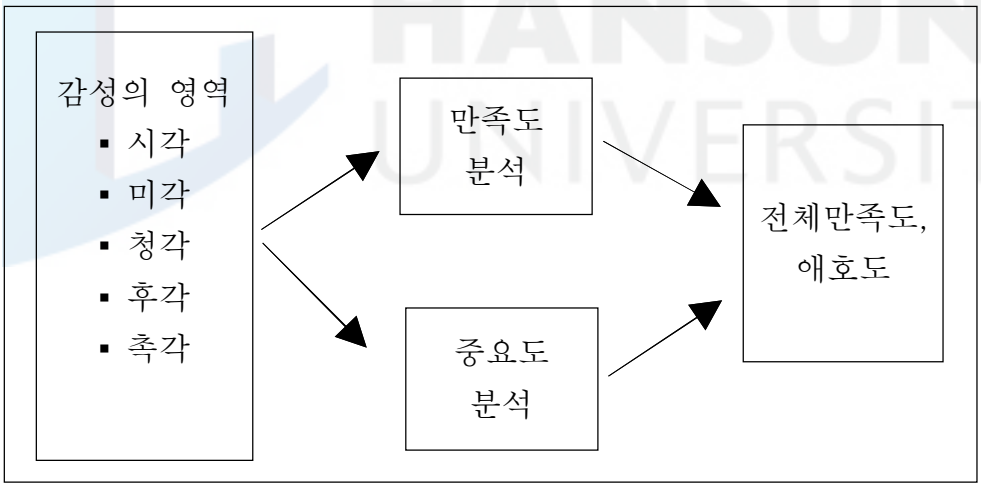
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구의 모형과 가설

1. 연구의 모형

본 연구에서는 감성적 요인들이 서비스 만족도와 서비스 애호도에 미치는 영향에 관한 연구를 함으로써 고객의 불평을 최소화함으로서 지속적으로 변화하는 고객심리에 적절히 대응하여 고객 재방문에 이어지는 감성서비스마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 종속변수의 만족도와 애호도에 영향을 주는 변수로 소비자의 오감(시각, 미각, 청각, 촉각, 후각)의 서비스영역을 설정하였으며, 이러한 독립변수들이 만족도와 애호도에 영향을 미침을 분석하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설의 설정

앞에서 설계한 연구모형을 바탕으로 감성마케팅 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 연구를 하기위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 애호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 애호도에 영향을 미칠 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 조사 설계 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

연구 가설을 정립하고, 변수들을 연구목적에 맞도록 하기 위하여 본 실증조사에서 사용되는 주요 용어의 개념을 정의할 필요가 있다. 조작적 정의란 실제 현상들을 연구변수 요인으로 바꾸어 연구목적에 맞도록 재정의하는 작업이다. 본 연구는 연구가설의 검증을 위해 연구모형에서 제시된 주요변수 및 용어들을 조작적으로 정의하였다.

1) 감성서비스(오감)

인간이 가지고 있는 감각의 영역, 즉 오감을 이용하여 서비스상황에 적용시키고 개발하는 것이 중요하다. 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 오감을 통해 인지하고 그 인지된 감각을 이용하여 구매하게 된다.

(1) 시각

시각은 모든 감각들 중에서 가장 매력적인 감각이다. 다른 감각들보다 뛰어나고 강한 설득력을 지니고 있다. 시각은 모든 빛과 연결되어 있으며 보는 사람의 눈에 따라 다르다. 시가 시스템은 빛의 패턴을 유기체에게 유용한 정보로 처리하며, 시선의 중심이 아닌 시야부분에서는 놀랍게도 낮은 시력을 가지고 있다.

최근 미용실의 인테리어도 시각적 감각을 중요하게 여겨 기능적 시설뿐 아니라 부가적인 기능을 겸비하여 다기능성 토털 뷰티샵으로써의 인테리어를 많이 볼 수 있다. 또한 벽면과 천정부근의 마감도 딱딱하지 않은 벽지를 이용하여 천연소재의 이용이 많아지는 것 또한 소비자의 시각적 감각을 잘 살려주기 위함이다.

(2) 청각

귀는 소리를 듣고 균형을 유지하는 2가지 매우 중요한 목적이 있다. 소리는 물체의 움직임 또는 드럼의 떨림과 같은 진동으로 만들어진다. 귀는 광범위하고 다양한 작은 소음도 알아차릴 수 있고 또 쉽게 기억할 수 있다. 도한 귀는 듣기 연습을 계속하지 않으면 자라면서 그 능력은 퇴화한다. 냄새가 기업과 통하는 것처럼 소리도 기분과 연결되어 있다. 소리는 기분을 좌우하며, 느낌과 감정을 만든다. 소리는 기쁨과 슬픔을 자극한다.

서비스를 제공받는 시간이 대체적으로 긴 미용실 서비스에서는 더욱 중요하다. 날씨에 따라, 기분에 따라 미용실을 이용하는 연령에 따라 음악의 선곡이 중요하며 자체 소음 또한 서비스 받는 동안 신경이 쓰일 수 있으므로 관리가 필요하다.

(3) 후각

눈을 감고, 귀를 막고, 접촉을 참고, 맛보기를 거절할 수 있지만 냄새는 우리가 호흡하는 공기의 일부분이기 때문에 억지로 거부할 수 없는 단 하나의 감각이다. 우리는 숨 쉬는 모든 호흡가운데 하루에 대략 2만 번 냄새를 맡으며, 대부분 당연한 것으로 생각하는 감각이다. 유형의 제품을 선택할 때에도 사람들은 반드시 향을 맡아보고 자신이 좋아하지 않는 냄새가 나면 구매하지 않는다.

화학적 약품을 사용하는 미용실 또한 냄새가 내부 전체에 배어 있거나 환기가 안 된 곳은 예민한 고객이라면 알아차릴 수 있다. 이러한 화학약품 냄새를 없애기 위해 미용실들은 여러 가지의 방법을 동원하여 없애려고 노력한다. 아로마 향을 피워놓기도 하고 여러차례 환기도 시켜보고 냄새를 제거하는 한방의 약초를 사용하기도 한다.

(4) 촉각

촉각은 앞을 못 보거나 듣지 못하는 사람들에게도 활용되는 감각이다. 둘 다 잃었을 경우에는 피부의 도움을 받을 수 있다. 피부는 인체에 가장 넓게 분포한 기관으로 즉각 뜨거우며 고통스러운 느낌을 감지한다. 또한 촉각은 접촉이라는 의미를 함축하고 있으며, 촉감은 몸의 이상을 알려주는 역할도 한다. 사랑으로 만지는 촉감과 미워서 때릴 때 느낌은 촉감은 완전히 다르다.

사람의 신체를 접촉하는 미용 산업은 특히 터치의 감촉이 좋아야 한다. 전문가답게 세련되고 부드러운 터치는 사람의 마음을 편안하게 하고 릴렉스 시켜준다. 전문가다운 터치기법은 반복적 훈련과 고객의 배려에서 나온다고 할 수 있다.

(5) 미각

미각은 미뢰라는 특별한 구조에서 감지되며, 대략 1만개의 미뢰를 가지고 있다. 그것은 대부분 혀에 집중되어 있고 나머지는 목구멍 뒤와 입천장에 있다. 단 것, 짠 것, 신 것, 쓴 것 등의 맛을 감지하는데 이러한 미각의 상실은 종종 우울증을 야기하기도 한다. 맛은 냄새와 친밀하며 사람이 맛을 보는 것보다 냄새를 더 많이 맡는다고 한다. 즉 코에 병이 나면 맛의 80%를 잘 느낄 수 없기 때문이다. 그래서 후각을 잃어버리지 않는다면 미각을 잃어버릴 가능성이 거의 없다. 먹는 것의 즐거움은 삶의 에너지를 주는 것과 같고 활력을 불어넣어준다. 친구들과 아님 동료 선후배와의 만남 등에서도 먹고 마시는 미각의 재미를 빼놓을 수가 없다.

소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 위의 5가지의 감각을 인지하고 판단하게 되는데 이 중 어느 한 부분을 특별히 감지한다기 보다는 5감을 종합적으로 인지한다고 한다.[49]

49) 마틴린드스트롬, 전게논문, p.210

2) 서비스 만족

서비스 만족이란 Oliver(1993)의 연구에 기초하여 강한 감정적, 동기적 기초를 갖는 소비자의 심리적 과정의 최종 상태로서의 주관적 평가라고 정의 내렸다. 고객의 서비스만족은 상호작용의 과거경험에 대한 감정적 평가로서 기대와 성과가 일치한 정도에 따라 만족도가 높아진다. 높은 만족감은 우호적 서비스 질에 영향을 주어 미래 상호작용을 촉진시킨다.

3) 매장 애호도

매장 애호도란 조광행, 박봉규(1999)의 연구에 기초하여 통합적 접근 방법에 의하여 소비자가 특정 매장에 대해 일정 기간 동안 보이는 우호적 구전노력, 재구매 의도 및 반복 구매를 하고자 하는 성향을 가진 정도로 정의 내렸다.

2. 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집방법

본 연구의 설문지는 선행연구에서 검토된 소비자의 감성에 영향을 주는 감각의 영역들을 분류하고, 설문내용을 정확하게 이해하지 못한 문항과 용어는 적절한 표현 속성들을 전문가와 패널토 등을 통하여 작성하였다.

이에 본 조사는 전라북도 4개지역(전주, 익산, 군산, 김제)에 소재하고 있는 미용실의 이용고객대상으로 하였으며, 설문의 신뢰도를 높이고자 응답자에게 설문의 목적을 설명하고, 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 조사기간은 2010년 7월 1일 ~ 7월 20일까지 총 410부가 배포되었으며 이 중 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 한 11부를 제외한 399부가 통계 처리에 사용되었다.

2) 분석방법

본 연구의 실증분석을 위해 회수된 설문지는 SPSS WIN 10.0 통계프로그램을 이용하여 필요한 사항들을 분석하였다.

우선 빈도분석(Frequency Analysis)를 통하여 모집단 표본의 인구통계학적 특성을 분석을 분석하고 일반적인 특성과 인구통계학적 특성간의 차이를 알아보기 위하여 빈도분석과 교차분석(χ^2)을 실시하였다. 또한 각각의 감성의 요인들이 전체만족도와 애호도에 어떠한 영향을 미치는가의 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3) 설문지의 구성

본 연구의 실증적 분석을 위해 인구통계학적 특성 (6문항)과 일반적특성(18문항) 을 명목척도로 작성하였으며, 오감서비스에 대한 만족도 및 중요도에 관해 시각적 감성영역(3문항), 미각적 감성영역 (6문항), 청각적 감성(3문항), 후각적 감성 영역(4문항), 촉각적 감성영역(5문항) 과 고객만족도와 애호도에 관한 (7문항)을 작성하여 리커트형 7점 척도(1점=전혀그렇지 않음, 2점=낮음, 3점=조금낮음, 4점=보통, 5점=높음, 6점=조금높음, 7점=매우높음) 를 이용하였으며 헤어숍이용의도 및 태도에 대한 문항은 선행연구(김춘희,2009),를 참고로 하여 연구목적에 맞도록 수정 및 보완을 거듭한 결과 작성아였고, 역시 (김순이2009)를 참고로 일부 문항을 수정하여 재구성 하였다.

제 4 장 결과 및 고찰

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구에서 이용된 표본구성은 설문조사에 응답한 399개의 표본으로 본 분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성은 다음과 같다.

1. 인구통계적인 표본의 특성

실증분석결과 나타난 표본의 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하여 분석한 결과 [표 4-1]과 같이 연령을 19세 이하 31(7.8%), 20-22세 47(11.8%), 23-26세 38(9.5%), 27-30세 48(12.0%), 30-40세 141(35.3%), 41세 이상 94(23.6%)으로 나타나 30대가 가장 많이 이용하며 다음으로 50대이상, 20대순으로 분석되었다. 성별에서는 남자가 77(19.3%), 여자가 322(80.7%)으로 나타나 여자가 헤어살롱을 이용하는 수가 월등하게 많았다.

학력에서는 중졸이하 18(4.5%), 중졸 17(4.3%), 고졸 141(35.3%), 대학교 재학 57(14.3%), 대졸 144(36.1%), 대학원이상 22(5.5%)로 대졸이 가장 많았으며, 다음으로 고졸과 대재가 많았다. 직업의 분포도를 보면 주부 65(16.3%), 전문직 78(19.5%), 공무원 26(6.5%), 학생 70(17.5%), 회사원 65(16.3%), 자영업 51(12.8%)으로 전문직이 가장 많았으며, 그 다음으로 학생, 주부, 회사원 순으로 나타나 직업을 가지고 있는 전문직이나 회사원이 헤어스타일에 좀 더 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

월수입 현황을 살펴보면 100만원 이하 46(11.5%), 101～150만원 46(11.5%), 151～200만원 32(8.0%), 201～250만원 40(10.0%), 251～300만원 27(6.8%), 301～350만원 48(12.0%), 351~400만원 44(11.0%), 401～450만원

40(10.0%), 451만원 이상 76명(19.0%)으로 나타나

이와 같이 헤어살롱을 이용하는 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 30대 40대의 여성이 가장 많았지만 10대, 20대도 현저한 차이가 없이 고른 이용빈도로 보아 외모관리는 연령에 큰 차이 없이 여성들에게 많은 관심이 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 직업을 가지고 있으며, 월평균 소득이 300만원이상 안정적 소득을 가지고 있는 직장여성들이 헤어살롱을 이용하는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-1] 인구 통계학적 표본의 특성

변 수		빈 도(명)	비 율(%)
연 령	19세 이하	31	7.8
	20-22세	47	11.8
	23-26세	38	9.5
	27-30세	48	12.0
	31-40세	141	35.3
	41세 이상	94	23.6
성 별	남성	77	19.3
	여성	322	80.7
학 력	중졸이하	18	4.5
	중졸	17	4.3
	고졸	141	35.3
	대학교 재학	57	14.3
	대졸	144	36.1
	대학원이상	22	5.5
직 업	주부	65	16.3
	전문직	78	19.5
	공무원	26	6.5
	학생	70	17.5
	회사원	65	16.3
	자영업	51	12.8
	기타	44	11.0
월수입	100만원 이하	46	11.5
	101~150만원	46	11.5
	151~200만원	32	8.0
	201~250만원	40	10.0
	251~300만원	27	6.8
	301~350만원	48	12.0
	351~400만원	44	11.0
	401~450만원	40	10.0
	451만원 이상	76	19.0
결혼여부	미혼	162	40.6
	기본	237	59.4

2. 이용고객의 일반적 특성

헤어살롱을 이용하는 고객들의 일반적인 특성을 살펴보면, 미용실 방문 횟수는 매일 13(3.3%), 주1회이상 35(8.8%), 월1회이상 163(40.9%), 2-3개월 1회이상 126(31.6%), 3개월이상 49(12.3%), 기타 13(3.3%)로 나타나 한 달에 1회 방문이 가장 많았으며, 두 달에 1회 방문하는 사람이 두 번째로 많았다. 미용실이용 시간대를 살펴보면 평일 오전 103(25.8%), 평일오후 132(33.1%), 주말오전 52(13.0%), 주말오후 74(18.5%), 수시로 38(9.1%)로 나타나 평일오후가 가장 많았으며, 평일 오전이 그다음으로 많이 이용하는 시간대로 나타났다. 이러한 결과는 직장여성들의 특성 상 오후 늦게 이용하는 시간대 이므로 헤어살롱의 운영 상 늦은 시간대까지의 영업시간이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

시술 시 행위로는 잡지를 본다 233(58.4%), 영상물 시청 48(12.0%), 직원과 대화, 98(24.6%), 잠잔다 20(5.0%)로 나타나 대부분의 사람들은 시술 시 잡지를 보는 것으로 나타나 다양한 잡지의 구비가 필수적인 사항임을 보여주고 있다. 미용실선정방법을 살펴 본 결과 주로 단골을 이용한다 282(70.7%), 여기저기 옮겨다님 53(13.3%), 필요할 때 상관없이 들어감 45(11.3%), 기타 19(4.6%)로 나타나 주로 단골을 이용하는 것으로 나타나, 이는 단골 중심의 영업과 홍보가 중요하며, 구전에 의한 고객확보 또한 중요한 사항임을 보여주고 있다.

월 미모관리 지출비용은 3만원미만 128(32.1%), 3~5만원 102(25.6%), 5~10만원 114(28.6%), 10만원이상 55(14.6%)로 나타나 128(32.1%)으로 가장 많았다. 미용실이용실시 규모형태는 프랜차이즈미용실 51(12.8%), 소형미용실 172(43.1%), 대형미용실 98(24.6%), 기타미용실 78(19.7%)로 나타나 소형미용실 172으로 가장 많았다.

미용실 다니는 위치는 시내번화가 167(41.9%), 집과 가까운 145(36.3%), 대학가 30(7.5%), 쇼핑몰 내 14(3.5%), 기타 43(10.9%)로 나타나 시내번화가 167명(41.9%)으로 가장 많았다. 미용실관련된 정보는 잡지 91(22.8%), 동성친구 93(23.3%), 가족 35(8.8%), 인터넷 28(7.0%), 이성친구 3(0.8%),

주변사람 101(25.3%), 부모님 4(1.0%), 기타 44(11.1%)로 나타나 대부분이 주변사람통해 미용에 관련된 정보를 받고 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-2] 이용고객의 일반적 특성

변 수		빈 도(명)	비 율(%)
미용실 방문횟수	매일	13	3.3
	주1회이상	35	8.8
	월1회이상	163	40.9
	2-3개월 1회이상	126	31.6
	6개월이상	49	12.3
	기타	13	3.3
미용실 이용시간	평일오전	103	25.8
	평일오후	132	33.1
	주말오전	52	13.0
	주말오후	74	18.5
	수시로	38	9.1
미용시술시 행동	잡지본다	233	58.4
	영상물시청	48	12.0
	직원과대화	98	24.6
	잠잔다	20	5.0
미용실이용방법	단골미용실	282	70.7
	여기저기옮겨다닌다.	53	13.3
	필요할때	45	11.3
	기타	19	4.6
월평균 미용실 지출비용	3만원미만	128	32.1
	3-5만원	102	25.6
	5-10만원	114	28.6
	10만원이상	55	14.6
어떤 미용실 이용	프랜차이즈미용실	51	12.8
	소형미용실	172	43.1
	대형미용실	98	24.6
	기타미용실	78	19.7
미용실 위치	시내번화가	167	41.9
	집과 가까운 곳	145	36.3
	대학가	30	7.5
	쇼핑몰 내	14	3.5
	기타	43	10.9
미용정보	잡지	91	22.8
	동성친구	93	23.3
	가족	35	8.8
	인터넷	28	7.0
	이성친구	3	0.8
	주변사람	101	25.3
	부모님	4	1.0
	기타	44	11.1

3. 인구통계학적 특성간의 차이검정

헤어살롱을 이용하는 고객의 월 미모관리비용에 따라 인구통계학적 특성간에 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

1) 미용실방문횟수와 인구통계학적 특성간의 차이검정

헤어살롱을 이용하는 고객의 방문횟수에 따라 인구통계학적 특성 간의 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

[표 4-3]에서와 같이 헤어살롱을 이용하는 고객의 방문횟수에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자의 경우 1달에 1회 52명 (13.0%), 여자가 2-3개월에 1회 114명(28.6%)로 남자는 한달에 1회정도 방문하는 사람들이 가장 많았으며, 여자는 2-3개월에 1회가 가장 많는 것으로 분석되었다. 따라서 미용실방문횟수와 인구통계학적 특성간의 성별은 (0.000)으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

연령에서는 10대부터 30대에는 3개월이상 1회, 40대이상 주1회이상 미용실을 이용한다는 것을 보여주고 있으며, 방문횟수와 연령과는 유의한 차이($p<.002$)가 있는 것으로 나타났다.

학력에서는 중졸이하(1.3%), 중졸(3.3%), 고졸(14.8%)로 월 1회이상 방문하고, 대재 3개월이상 1회(13.3%), 대졸 3개월이상 1회(4.8%), 대학원이상 2-3개월에 회(1.0%)로 학력에 상관없이 한 달에 1회 정도는 미용실을 방문하는 것으로 나타났으며, 방문횟수와 학력과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 미용실방문 주 1회이상 주부(1.5%), 전문직(2.8%), 공무원(8.0%)으로 분석되었고, 학생 3개월에 1회(7.0%), 회사원 매일(2.8%), 자영업자는 2-3개월에 1회(2.0%)로 나타나 직업과 상관없이 주 1회 정도 방문하는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이($p<.004$)가 있는 것으로 나타났다.

수입으로는 100만원이하 한 달에 1회(4.3%), 101~150만원(4.3%), 301~

350만원(5.5%) 가2-3개월에1회, 200~250만원(4.5%), 251~300만원(3.0%) 351~400이(5.0%), 401~450이(4.5%), 451만원이상(10.3%) 한 달에 1회이상으로 나타나 월수입이 많으면 많을수록 한달에 1회 관리하는 비율이 높아지는 것을 알 수 있으며, 매우 유의한 차이($p<.045$)가 있는 것으로 나타났다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-3] 미용실방문횟수와 인구통계학적 특성간의 차이검정

변 수		매일	주1회이상	월1회이상	2-3개월에 1회	3개월이상 1회	기타	X^2 (P-value)
성별	남자	4	9	52	12	0	0	41.205(5) (0.000**)
		1.0%	2.3%	13.0%	3.0%	0.0%	0.0%	
	여자	9	26	111	114	49	13	
		2.3%	6.5%	27.8%	28.6%	12.3%	3.3%	
연령	19세이하	1	2	4	0	3	3	50.073(25) (0.002**)
		0.3%	0.5%	1.0%	0.0%	0.8%	0.8%	
	20-22세	3	6	6	7	6	7	
		0.8%	1.5%	1.5%	1.8%	1.5%	1.8%	
	23-26세	13	20	14	21	49	46	
		3.3%	5.0%	3.5%	5.3%	12.3%	11.5%	
	27-30세	7	10	9	11	61	28	
		1.8%	2.5%	2.3%	2.8%	15.3%	7.0%	
	30-40세	3	5	4	9	20	8	
		0.8%	1.3%	1.0%	2.3%	5.0%	2.0%	
	41세 이상	4	4	1	0	2	2	
		1.0%	1.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.5%	
학력	중졸이하	1	0	5	2	2	3	32.147(25) (0.154)
		0.3%	0.0%	1.3%	0.5%	0.5%	0.8%	
	중졸	3	3	13	5	11	0	
		0.8%	0.8%	3.3%	1.3%	2.8%	0.0%	
	고졸	9	9	59	23	57	6	
		2.3%	2.3%	14.8%	5.8%	14.3%	1.5%	
	대재	2	3	43	16	53	9	
		0.5%	0.8%	10.8%	4.0%	13.3%	2.3%	
	대졸	1	1	18	7	19	3	
		0.3%	0.3%	4.5%	1.8%	4.8%	0.8%	
	대학원 이상	2	1	3	4	2	1	
		0.5%	0.3%	0.3%	1.0%	0.5%	0.3%	
직업	주부	0	6	0	3	3	1	54.448(30) (0.004**)
		0.0%	1.5%	0.0%	0.8%	0.8%	0.3%	
	전문직	5	11	3	6	4	4	
		1.3%	2.8%	0.8%	1.5%	1.0%	1.0%	
	공무원	22	32	16	28	26	25	
		5.5%	8.0%	4.0%	7.0%	6.5%	6.3%	
	학생	26	20	4	16	28	13	
		6.5%	5.0%	1.0%	4.0%	7.0%	3.3%	
	회사원	11	8	3	9	3	7	
		2.8%	2.0%	0.8%	2.3%	0.8%	1.8%	
	자영업	1	1	0	8	1	1	
		0.3%	0.3%	0.0%	2.0%	0.3%	0.3%	
	기타	0	2	14	19	8	1	
		0.0%	0.5%	3.5%	4.8%	2.0%	0.3%	
수입	100만원 이하	4	8	17	6	8	3	56.310(40) (0.045*)
		1.0%	2.0%	4.3%	2.0%	2.0%	0.8%	
	101~150 만원	2	8	9	17	7	3	
		0.5%	2.0%	2.3%	4.3%	1.8%	0.8%	
	151~200 만원	1	3	13	10	5	0	
		0.3%	0.8%	3.3%	2.5%	1.3%	0.0%	
	201~250 만원	1	3	18	11	6	1	
		0.3%	0.8%	4.5%	2.8%	1.5%	0.3%	
	251~300 만원	0	1	12	10	3	1	
		0.0%	0.3%	3.0%	2.5%	0.8%	0.3%	
	301~350 만원	1	4	15	22	5	1	
		0.3%	1.0%	3.8%	5.5%	1.3%	0.3%	
	351~400 만원	0	3	20	16	5	0	
		0.0%	0.8%	5.0%	4.0%	1.3%	0.0%	
	401~450 만원	4	2	18	13	2	1	
		1.0%	0.5%	4.5%	3.3%	0.5%	0.3%	
	451만원이상	0	3	41	21	8	3	
		0.0%	0.8%	10.3%	5.3%	2.0%	0.8%	

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

2) 미용실 이용시간대와 인구통계학적 특성간의 차이검정

미용실을 이용하는 고객의 이용시간대에 따른 인구통계학적 특성 간의 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

[표 4-4]에서와 같이 미용실을 이용하는 고객의 이용시간대에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자(7.0%), 여자(26.1%)으로 남녀 모두 평일 오후에 이용하는 것으로 나탔으며, 매우 유의한 차이(P<.783)가 없는 것으로 나타났다.

연령과의 관계에서는 19세이하(3.3%), 20-22세(5.5%), 23-26세(2.8%), 27-30세(3.8%)의 평일오후, 30대(12.0%), 40대이상(7.8%)의 평일오전로 나타나 연령대가 낮으면 낮을수록 평일 오후를 이용하며, 연령이 높을수록 평일 오전을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 미용실 이용 시간대와 연령간에는 매우 유의한 차이(p<.001)가 있는 것으로 분석되었다.

학력에서는 중졸(2.3%), 고졸(11.3%), 대재(5.5%), 대졸(11.3%), 대학원이상(1.5%)로 모든 연령대에서 미용실을 이용하는 시간대가 평일오후로 분석되었고, 유의한 차이(p<0.220)가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 평일오전에 주부(8.5%), 자영업자(5.5%)으로 분석되었고, 전문직(7.5%), 공무원(2.3%), 학생(7.0%)의 평일오후으로 나타났으며, 매우 유의한 차이(p<.000)가 있는 것으로 분석되었다.

수입과의 관계에서는 100만원이하(3.8%), 101~150만원(3.8%), 251~300만원(3.0%) 301~350만원(4.8%), 401~450만원(4.5%)의 평일오후으로 분석되었고, 151~200만원(2.5%), 201~250만원(3.3%)의 평일오전으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 수입과 미용실을 이용하는 시간대와의 관계에서는 매우 유의한 차이(p<.485)가 없는 것으로 분석되었다.

이와 같이 미용실을 이용하는 시간대와 인구통계학적 특성과의 차이검정에서는 학력과 성별, 수입 을 제외하고, 연령, 직업과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 미용실 이용시간대와 인구통계학적 특성간의 차이검정

변 수		평일오전	평일오후	주말오전	주말오후	수시로	χ^2 (P-value)
성별	남자	18	28	9	17	5	2.459(5) (0.783)
		4.5%	7.0%	2.3%	4.3%	1.3%	
	여자	85	104	43	57	33	
		21.3%	26.1%	10.8%	14.3%	8.3%	
연령	19세이하	0	13	5	11	2	53.769(25) (0.001**)
		0.0%	3.3%	1.3%	2.8	0.5%	
	20-22세	5	22	7	10	3	
		1.3%	5.5%	1.8%	2.5%	0.8%	
	23-26세	4	11	9	10	3	
		1.0%	2.8%	2.3%	2.5%	0.8%	
	27-30세	15	15	7	11	4	
		3.8%	3.8%	1.8%	2.8%	1.1%	
	30-40세	48	44	14	18	0	
		12.0%	11.0%	3.5%	4.5%	0.0%	
	41세 이상	31	27	10	14	12	
		7.8%	6.8%	2.5%	3.5%	3.1%	
학력	중졸이하	2	5	5	5	1	30.114(25) (0.220)
		0.5%	1.3%	1.3%	1.3%	0.3%	
	중졸	2	9	3	1	2	
		0.5%	2.3%	0.8%	0.3%	0.5%	
	고졸	45	45	11	26	14	
		11.3%	11.3%	2.8%	6.5%	3.6%	
	대재	9	22	10	12	4	
		2.3%	5.5%	2.5%	3.0%	1.0%	
	대졸	39	45	21	26	13	
		9.8%	11.3%	5.3%	6.5%	3.3%	
	대학원 이상	6	6	2	4	3	
		1.5%	1.5%	0.5%	1.0%	0.8%	
직업	주부	34	20	5	2	4	92.095(30) (0.000***)
		8.5%	5.0%	1.3%	0.5%	1.0%	
	전문직	21	30	11	9	7	
		5.3%	7.5%	2.8%	2.3%	1.8%	
	공무원	2	9	4	9	2	
		0.5%	2.3%	1.0%	2.3%	0.5%	
	학생	6	28	12	19	5	
		1.5%	7.0%	3.0%	4.8%	1.3%	
	회사원	8	18	11	23	5	
		2.0%	4.5%	2.8%	5.8%	1.3%	
	자영업	22	13	3	5	8	
		5.5%	3.3%	0.8%	1.3%	2.0%	
	기타	10	14	6	7	7	
		2.5%	3.5%	1.5%	1.8%	1.8%	
수입	100만원 이하	11	15	7	6	7	39.662(40) (0.485)
		2.8%	3.8%	1.8%	1.5%	1.8%	
	101~150 만원	7	15	8	13	3	
		1.8%	3.8%	2.0%	3.3%	0.8%	
	151~200 만원	10	9	5	5	3	
		2.5%	2.3%	1.3%	1.3%	0.8%	
	201~250 만원	13	9	5	10	3	
		3.3%	2.3%	1.3%	2.5%	0.8%	
	251~300 만원	6	12	3	5	1	
		1.5%	3.0%	0.8%	1.3%	0.3%	
	301~350 만원	11	19	6	7	5	
		2.8%	4.8%	1.5%	1.8%	1.3%	
	351~400 만원	14	8	7	11	4	
		3.5%	2.0%	1.8%	2.8%	1.0%	
	401~450 만원	9	18	3	7	3	
		2.3%	4.5%	0.8%	1.8%	0.8%	
	451만원이상	22	27	8	10	9	
		5.5%	6.8%	2.0%	2.5%	2.3%	

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

3) 시술 시 행위와 인구통계학적 특성간의 차이검정

고객이 미용실을 방문하여 시술을 받을 시 행위와 인구통계학적 특성간의 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

[표 4-5]에서와 같이 시술 시 고객의 행위에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자는 잡지를 본다(8.3%), 여자는 잡지를 본다(50.1%)로 남녀 모두 잡지를 보는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이($p<0.000$)가 있는 것으로 나타났다.

연령에서는 19세이하(4.0%), 20-22세(5.8%), 23-26세(4.8%), 27-30세(7.8%), 30-40세(21.8%), 41세이상(14.3%)으로 모든 연령대가 시술 시 잡지를 보는 것을 알 수 있으며, 매우 유의한 차이($p<0.245$)가 없는 것으로 나타났다.

학력에서는 중졸이하(2.0%),중졸(2.3%), 고졸(20.3%), 대재(20.3%), 대졸(22.8%), 대학원이상(4.3%)로 모두 학력과 관계없이 시술 시 잡지를 보는 것으로 나타났으며, 유의한차이($p<.015$)가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 주부(10.3%), 전문직(11.8%), 공무원(3.3%), 학생(8.5%), 회사원(10.0%), 자영업(7.3%)로 직업과 상관없이 헤어 시술 시 잡지를 보는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이($p<0.498$)가 없는 것으로 나타났다.

수입과의 관계에서는 100만원이하(6.0%), 101～150만원(6.0%), 151～200만원(3.8%), 201～250만원(5.0%), 251～300만원(4.8%), 301～350만원(7.8%), 351～400만원(7.3%), 400만원이상 잡지를 본다(6.0%)로 나타났으며, 유의한 차이($p<.323$)가 없는 것으로 분석되었다.

[표 4-5] 시술 시 행위와 인구통계학적 특성간의 차이검정

변 수		잡지를 본다	영상물을 시청	직원과 대화	잠을 단다	X^2 (P-value)
성별	남자	33	15	19	10	20.453(3) (0.000***)
		8.3%	3.8%	4.8%	2.5%	
	여자	200	33	79	10	
		50.1%	8.3%	19.8%	2.5%	
연령	19세이하	16	7	6	2	18.344(15) (0.245)
		4.0%	1.8%	1.5%	0.5%	
	20-22세	23	11	10	3	
		5.8%	2.8%	2.5%	0.8%	
	23-26세	19	6	10	3	
		4.8%	1.5%	2.5%	0.8%	
	27-30세	31	5	10	2	
		7.8%	1.3%	2.5%	0.5%	
	30-40세	87	8	39	7	
		21.8%	2.0%	9.8%	1.8%	
	41세 이상	57	11	23	3	
		14.3%	2.8%	5.8%	0.8%	
학력	중졸이하	8	5	2	3	29.129(15) (0.015*)
		2.0%	1.3%	0.5%	0.8%	
	중졸	9	4	4	0	
		2.3%	1.0%	1.0%	0.0%	
	고졸	81	15	41	4	
		20.3%	3.8%	10.3%	1.0%	
	대재	27	8	15	7	
		20.3%	2.0%	3.8%	1.8%	
	대졸	91	14	34	5	
		22.8%	3.5%	8.5%	1.3%	
	대학원 이상	17	2	2	1	
		4.3%	0.5%	0.5%	0.3%	
직업	주부	41	3	18	3	17.362(18) (0.498)
		10.3%	0.8%	4.5%	0.8%	
	전문직	47	10	18	3	
		11.8%	2.5%	4.5%	0.8%	
	공무원	13	5	6	2	
		3.3%	1.3%	1.5%	0.5%	
	학생	34	14	16	6	
		8.5%	3.5%	4.0%	1.5%	
	회사원	40	9	13	3	
		10.0%	2.3%	3.3%	0.8%	
	자영업	29	5	15	2	
		7.3%	1.3%	3.8%	0.5%	
	기타	29	2	12	1	
		7.3%	0.5%	3.0%	0.3%	
수입	100만원 이하	24	8	8	6	26.604(24) (0.323)
		6.0%	2.0%	2.0%	1.5%	
	101~150 만원	24	7	15	0	
		6.0%	1.8%	3.8%	0.0%	
	151~200 만원	15	5	10	2	
		3.8%	1.3%	2.5%	0.5%	
	201~250 만원	20	7	12	1	
		5.0%	1.8%	3.0%	0.3%	
	251~300 만원	19	3	5	0	
		4.8%	0.8%	1.3%	0.0%	
	301~350 만원	31	2	14	1	
		7.8%	0.5%	3.5%	0.3%	
	351~400 만원	29	5	8	2	
		7.3%	1.3%	2.0%	0.5%	
	401~450 만원	24	3	10	3	
		6.0%	0.8%	2.5%	0.8%	
	451만원이상	47	8	16	5	
		11.8%	2.0%	4.0%	1.3%	

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

4) 업소선정 방법과 인구통계학적 특성간의 차이검정

고객이 미용업소선정 방법과 인구통계학적 특성 간의 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

[표4-6]에서와 같이 미용업소선정 방법에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자는 주로 단골미용실 이용(13.1%), 여자는 단골미용실 이용(57.8%)로 남녀 모두 주로 단골미용업소를 이용하는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이($p<0.273$)가 없는 것으로 나타났다.

연령에서는 19세이하(4.8%), 20-22세(5.0%), 23-26세(4.3%), 27-30세(9.3%), 30-40세(26.9%), 41세이상(20.6%)으로 모든 연령대가 단골미용업소를 이용하는 것을 알 수 있으며, 매우 유의한 차이($p<0.000$)가 있는 것으로 나타났다.

학력에서는 중졸이하(3.3%), 중졸(2.3%), 고졸(26.6%), 대재(6.8%), 대졸(27.4%), 대학원이상(4.5%)로 모두 학력과 관계없이 단골미용업소 이용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이($p<.015$)가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 주부(11.8%), 전문직(16.1%), 공무원(4.8%), 학생(8.3%), 회사원(11.6%), 자영업(10.6%)로 직업과 상관없이 단골미용업소 이용하는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이($p<0.003$)가 있는 것으로 나타났다.

수입과의 관계에서는 100만원이하(6.8%), 101~150만원(5.8%), 151~200만원(4.8%), 201~250만원(6.5%), 251~300만원(5.5%), 301~350만원(9.0%), 351~400만원(9.5%), 400만원이상(8.0%)로 단골미용업소 이용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이($p<0.000$)가 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-6] 업소선정 방법과 인구통계학적 특성간의 차이검정

변 수		단골미용실	여기저기옮김	필요할 때 상관없이	기타	X^2 (P-value)
성별	남자	52	7	13	5	5.143(4) (0.273)
		13.1%	1.8%	3.3%	1.3%	
	여자	230	46	32	13	
		57.8%	11.6%	8.0%	3.3%	
연령	19세이하	19	5	7	0	66.970(20) (0.000***)
		4.8%	1.3%	1.8%	0.0%	
	20-22세	20	17	6	3	
		5.0%	4.3%	1.5%	0.8%	
	23-26세	17	8	10	3	
		4.3%	2.0%	2.5%	0.8%	
	27-30세	37	5	4	2	
		9.3%	1.3%	1.0%	0.5%	
	30-40세	107	17	13	4	
		26.9%	4.3%	3.3%	1.0%	
	41세 이상	82	1	5	5	
		20.6%	0.3%	1.3%	1.3%	
학력	중졸이하	13	3	2	0	36.088(20) (0.015*)
		3.3%	0.8%	0.5%	0.0%	
	중졸	9	4	4	0	
		2.3%	1.0%	1.0%	0.0%	
	고졸	106	12	16	7	
		26.6%	3.0%	4.0%	1.8%	
	대재	27	18	7	4	
		6.8%	4.5%	1.8%	1.1%	
	대졸	109	15	15	5	
		27.4%	3.8%	3.8%	1.3%	
	대학원 이상	18	1	1	2	
		4.5%	0.3%	0.3%	0.5%	
직업	주부	47	9	7	2	47.134(24) (0.003**)
		11.8%	2.3%	1.8%	0.6%	
	전문직	64	5	4	5	
		16.1%	1.3%	1.0%	1.3%	
	공무원	19	2	4	1	
		4.8%	0.5%	1.0%	0.3%	
	학생	33	23	11	2	
		8.3%	5.8%	2.8%	0.5%	
	회사원	46	9	7	3	
		11.6	2.3%	1.8%	0.8%	
	자영업	42	2	6	1	
		10.6%	0.5%	1.5%	0.3%	
	기타	31	3	6	4	
		7.8%	0.8%	1.5%	1.1%	
수입	100만원 이하	27	7	7	5	77.796(32) (0.000***)
		6.8%	1.8%	1.8%	1.3%	
	101~150 만원	23	8	11	4	
		5.8%	2.0%	2.8%	1.1%	
	151~200 만원	19	6	2	5	
		4.8%	1.5%	0.5%	1.3%	
	201~250 만원	26	5	8	1	
		6.5%	1.3%	2.0%	0.3%	
	251~300 만원	22	5	0	0	
		5.5%	1.3%	0.0%	0.0%	
	301~350 만원	36	10	2	0	
		9.0%	2.5%	0.5%	0.0%	
	351~400 만원	38	2	4	0	
		9.5%	0.5%	1.0%	0.0%	
	401~450 만원	32	4	3	1	
		8.0%	1.0%	0.8%	0.3%	
	451만원이상	59	6	8	2	
		14.8%	1.5%	2.0%	0.5%	

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

5) 월평균 미용실 지출비와 인구통계학적 특성간의 차이검정

[표4-7]에서와 같이 헤어살롱을 이용하는 고객의 월 미모관리비용에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자의 경우 3만원미만(10.1%)가 가장 많았으며, 여자는 5~10만원(25.1%)으로 나타나 남자보다는 여자가 관리비용이 약간 높은 것으로 분석되었으며, 월 미모관리비용은 성별에 따라 유의한 차이(p<0.000)가 있는 것으로 나타났다.

연령에서는 19세이하는 3만원미만(5.0%%), 20-22세(4.0%)과 23-26세(4.0%)는 5~10만원으로 분석되었고, 27-30세(3.8%), 31-40세(11.1%), 41세이상(7.3%)의 3만원미만로 대부분의 연령대가 3만원미만 월 미모관리비용으로 소비하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이(p<0.338)가 없는 것으로 분석되었다.

학력에서는 중졸이하 3만원이하(2.5%), 중졸 3만미만(1.8%), 고졸 3~5만원(10.8%), 대재 5~10만원(5.0%), 대졸 3만미만(11.8%), 대학원이상 3만원미만(1.5%)로 나타 대부분이 3만원미만의 비용소비가 가장 많았다. 또한 월 미모관리비용과 학력과의 차이검정에서는 유의한(p<0.510)차이가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 주부가(5.3%), 전문직(6.8%), 이 5~10만원으로 나타났고 공무원(3.0%), 자영업(4.3%) 이 3~5만원으로나타났고, 학생(8.0%), 회사원(5.5%)는 3만원이하로 나타났으며 유의한차이(p<0.073)가 없는 것으로 분석되었다.

수입에서는 100만원 이하는 3만원 이하(3.0%), 101~150만원 3만원미만(3.0%), 151~200만원은 3~5만원(2.8%), 200~250만원(3.0%), 251~300만원(3.8%), 301~350만원(5.3%), 350~400만원(5.0%)등은 3만원미만으로 분석되었다. 또한 401~450만원(3.0%)의 3-5만원로 나타났으며, 유의한(p<0.119)차이가 없는 것으로 나타났다.

이와 같이 월 미모관리비용과 인구통계학적 특성과의 차이검정에서는 성별의 제외하고는 학력, 연령, 수입과는 유의한 차이가 없으며, 특히 성별과의 관계가 매우 밀접한 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 월 미모관리비용과 인구통계학적 특성과의 차이검정

변 수		3만원미만	3-5만원	5-10만원	10만원이상	기타	X^2 (P-value)
성별	남자	40	19	14	3	1	26.121(6) (0.000***)
		10.1%	4.8%	3.5%	0.8%	0.3%	
	여자	88	83	100	39	11	
		22.1%	20.9%	25.1%	9.8%	2.8%	
연령	19세이하	20	4	6	0	1	32.652(30) (0.338)
		5.0%	1.0%	1.5%	0.0%	0.3%	
	20-22세	11	15	16	4	0	
		2.8%	3.8%	4.0%	1.0%	0.0%	
	23-26세	9	6	16	5	0	
		2.3%	1.5%	4.0%	1.3%	0.0%	
	27-30세	15	15	14	4	0	
		3.8%	3.8%	3.5%	1.0%	0.0%	
	30-40세	44	36	39	16	2	
		11.1%	9.0%	9.8%	4.0%	0.6%	
	41세 이상	29	26	23	13	2	
		7.3%	6.5%	5.8%	3.3%	0.5%	
학력	중졸이하	10	1	4	2	1	29.141(30) (0.510)
		2.5%	0.3%	1.0%	0.5%	0.3%	
	중졸	7	5	3	2	0	
		1.8%	1.3%	0.8%	0.5%	0.0%	
	고졸	39	43	37	14	7	
		9.8%	10.8%	9.3%	3.5%	1.8%	
	대재	19	15	20	3	0	
		4.8%	3.8%	5.0%	0.8%	0.0%	
	대졸	47	33	46	15	3	
		11.8%	8.3%	11.6%	3.8%	0.8%	
	대학원 이상	6	5	4	6	1	
		1.5%	1.3%	1.0%	1.5%	0.3%	
직업	주부	17	20	21	5	2	49.217(36) (0.073)
		4.3%	5.0%	5.3%	1.3%	0.5%	
	전문직	16	18	27	12	4	
		4.0%	4.5%	6.8%	3.0%	1.1%	
	공무원	7	12	3	3	1	
		1.8%	3.0%	0.8%	0.8%	0.3%	
	학생	32	16	19	2	1	
		8.0%	4.0%	4.8%	0.5%	0.3%	
	회사원	22	13	18	12	0	
		5.5%	3.3%	4.5%	3.0%	0.0%	
	자영업	16	17	11	4	3	
		4.0%	4.3%	2.8%	1.0%	0.8%	
	기타	18	6	15	4	1	
		4.5%	1.5%	3.8%	1.0%	0.3%	
수입	100만원 이하	12	6	7	2	1	59.760(48) (0.119)
		3.0%	1.5%	1.8%	0.5%	0.3%	
	101~150 만원	12	10	4	3	0	
		3.0%	2.5%	1.0%	0.8%	0.0%	
	151~200 만원	8	11	2	0	0	
		2.0%	2.8%	0.5%	0.0%	0.0%	
	201~250 만원	12	11	2	1	1	
		3.0%	2.8%	0.5%	0.3%	0.3%	
	251~300 만원	15	5	1	0	0	
		3.8%	1.3%	0.3%	0.0%	0.0%	
	301~350 만원	21	15	5	0	0	
		5.3%	3.8%	1.3%	0.0%	0.0%	
	351~400 만원	20	12	9	2	1	
		5.0%	3.0%	2.3%	0.5%	0.3%	
	401~450 만원	11	12	9	7	1	
		2.8%	3.0%	2.3%	1.8%	0.3%	
	451만원이상	17	20	25	12	2	
		4.3%	5.0%	6.3%	3.0%	0.6%	

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

6) 미용실 이용 유형과 인구통계학적 특성간의 차이검정

고객이 미용실을 이용할 때 유형과 인구통계학적 특성 간의 독립성을 검정하기 위하여 χ^2-검정을 사용하여 분석하였다.

[표 4-8]에서와 같이 미용실을 이용할 때 고객의 동반자에 따른 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별에서는 남자(9.8%), 여자(33.4%) 모두 주로 소형미용실로 다니는 것으로 나타났으며, 유의한 차이(p<0.169)가 없는 것으로 나타났다.

연령과의 관계에서는 19세이하(2.5%), 20-22세(4.3%), 23-26세(3.3%), 27-30세(5.0%), 30-40세(16.3%), 41세이상(11.8%)으로 모든 연령대가 소형미용실 이용하는 것을 알 수 있으며, 매우 유의한 차이(p<0.569)가 없는 것으로 나타났다.

학력에서는 중졸이하(1.5%),중졸(1.5%)로 대형미용실을 이용하고 고졸(15.6%), 대재(6.5%), 대졸(15.8%), 대학원이상(2.8%)로 소형미용실 이용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이(p<0.167)가 없는 것으로 나타났다.

직업에서는 주부(7.5%), 전문직(8.8%), 공무원(2.3%), 학생(6.8%), 회사원(7.3%), 자영업(7.0%)로 직업과 상관없이 소형미용실 이용하는 것으로 나타났으며, 매우 유의한 차이(p<0.044)가 있는 것으로 나타났다.

수입과의 관계에서는 100만원이하(6.0%), 100~150만원(3.8%), 151~200만원(3.5%), 201~250만원(5.0%), 251~300만원(3.8%), 301~350만원(5.8%), 351~400만원(4.3%), 400만원이상(3.8%)로 소형미용실 이용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이(p<0.659)가 없는 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 미용실 이용할 때 유형과 인구통계학적 특성간의 차이검정

변 수		프랜차이즈 미용실	소형미용실	대형미용실	기타미용실	X^2 (P-value)
성별	남자	10	39	15	12	7.771(5) (0.169)
		2.5%	9.8%	3.8%	3.1%	
	여자	41	133	83	77	
		10.3%	33.4%	20.9%	19.4%	
연령	19세이하	5	10	9	7	23.138(25) (0.569)
		1.3%	2.5%	2.3%	1.8%	
	20-22세	5	17	13	11	
		1.3%	4.3%	3.3%	2.8%	
	23-26세	9	13	10	6	
		2.3%	3.3%	2.5%	1.6%	
	27-30세	7	20	12	9	
		1.8%	5.0%	3.0%	2.3%	
	30-40세	18	65	32	25	
		4.5%	16.3%	8.0%	6.3%	
	41세 이상	7	47	22	18	
		1.8%	11.8%	5.5%	4.5%	
학력	중졸이하	3	4	6	5	31.690(25) (0.167)
		0.8%	1.0%	1.5%	1.3%	
	중졸	2	6	6	3	
		0.5%	1.5%	1.5%	0.8%	
	고졸	15	62	30	34	
		3.8%	15.6%	7.5%	8.5%	
	대재	8	26	13	9	
		2.0%	6.5%	3.3%	2.3%	
	대졸	22	63	36	23	
		5.5%	15.8%	9.0%	5.8%	
	대학원 이상	1	11	7	3	
		0.3%	2.8%	1.8%	0.8%	
직업	주부	7	30	15	13	44.414(30) (0.044*)
		1.8%	7.5%	3.8%	3.3%	
	전문직	11	35	19	13	
		2.8%	8.8%	4.8%	3.3%	
	공무원	2	9	9	6	
		0.5%	2.3%	2.3%	1.5%	
	학생	8	27	20	14	
		2.0%	6.8%	5.0%	3.5%	
	회사원	11	29	18	7	
		2.8%	7.3%	4.5%	1.8%	
	자영업	2	28	14	6	
		0.5%	7.0%	3.5%	1.5%	
	기타	10	14	3	17	
		2.5%	3.5%	0.8%	4.3%	
수입	100만원 이하	5	24	8	9	35.814(40) (0.659)
		1.3%	6.0%	2.0%	2.3%	
	101~150 만원	6	15	14	11	
		1.5%	3.8%	3.5%	2.8%	
	151~200 만원	2	14	7	9	
		0.5%	3.5%	1.8%	2.3%	
	201~250 만원	6	20	8	6	
		1.5%	5.0%	2.0%	1.6%	
	251~300 만원	5	15	6	1	
		1.3%	3.8%	1.5%	0.3%	
	301~350 만원	8	23	9	7	
		2.0%	5.8%	2.3%	1.8%	
	351~400 만원	4	17	13	10	
		1.0%	4.3%	3.3%	2.5%	
	401~450 만원	6	15	11	8	
		1.5%	3.8%	2.8%	2.0%	
	451만원이상	9	29	22	16	
		2.3%	7.3%	5.5%	4.0%	

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

제 2 절 신뢰성 및 타당성분석

1. 신뢰도분석

신뢰성(Reliability)이란 존재가능성, 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등과 동의어로 쓰이기도 한다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법에는 동일측정도구 2회 측정상관도, 동등한 2가지 측정도구에 의한 측정치의 상관도, 항목분할측정치의 상관도, 내일일관도 등이 있다. 본 연구에서는 내적일관도를 중심으로 신뢰성을 검증하였다. 내적일관도란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 조화하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 심리학이나 행동과학에서 많이 사용하는 통계량인 Cronbach's Alpha계수를 이용하며, ∝계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 보는 것이 일반적이다. 즉 내적일관성을 측정함으로써 측정도구의 신뢰성을 높이게 된다. 본 연구에서는 이러한 신뢰성을 검증하기 위하여 SPSS-PC의 Cronbach's Alpha계수를 이용한 신뢰성 평가를 실시하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

[표 4-9] 독립변수의 신뢰성 검증 결과

개념/문항			Cronbach's Alpha	Cronbach's Standardized Items
감성서비스(오감)의 중요도	시각	V27	0.776	0.777
		V31		
		V37		
	미각	V39	0.900	0.900
		V41		
		V43		
		V45		
		V47		
		V49		
	청각	V51	0.855	0.857
		V53		
		V55		
	후각	V63	0.924	0.924
		V65		
		V67		
		V75		
	촉각	V77	0.907	0.907
		V79		
		V81		
		V83		
		V85		
감성서비스(오감)의 만족도	시각	V28	0.882	0.839
		V32		
		V38		
	미각	V40	0.877	0.876
		V42		
		V44		
		V46		
		V48		
		V50		
	청각	V52	0.832	0.833
		V54		
		V56		
	후각	V64	0.812	0.842
		V66		
		V68		
		V76		
	촉각	V78	0.621	0.802
		V80		
		V82		
		V84		
		V86		

[표 4-10] 종속변수의 신뢰성 검증 결과

개념/문항			Cronbach's Alpha	Cronbach's Standardized Items
감성서비스성과	만족도	V87	0.915	0.915
		V88		
		V89		
	애호도	V91	0.923	0.923
		V92		
		V93		
		V94		

[표 4-9],[표 4-10]의 신뢰성분석결과를 제시한 바와 같이 감성서비스중요도의 후각 측정항목들이 0.924으로 신뢰도가 가장 높았고, 감성서비스(오감)의 만족도 촉각 측정항목들이 0.621로 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

그러나 일반적으로 Cronbach's Alpha계수가 0.6이상이면 분석의 정당성을 입증하는데 문제가 없는 것으로 알려져 있으므로 본 연구의 측정항목들은 정당성을 입증하기에 충분한 신뢰성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

2. 타당성분석

타당성이란 측정하고자 하는 속성을 측정도구가 정확히 측정하는 것을 의미하며, 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성, 개념으로 나누어 볼 수 있으며, 개념타당성으로는 집중타당성, 판별타당성 및 이해타당성 등이 있다.

일반적으로 내용타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기존에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이고, 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 측정자체의 정확성

에 관련된 개념이다.[50]

본 연구에서는 요인분석에 의한 개념타당성 평가로서 개념타당성이란 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가 하는 문제로서 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성이라 할 수 있다. 요인분석은 예측을 목적으로 최초 정보를 가능한 최소의 요인으로 압축하여 연구자가 측정하고자 하는 개념을 측정하는 변수들을 요인의 형태로 묶어서 골라내고 요인으로 묶여지지 않는 변수는 상이한 개념을 측정하는 변수로 판단하여 탈락시킴으로써 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하는데 일반적으로 사용되고 있다. 요인의 회전은 다중공선성을 제거하기 위해 직교회전방법 중 Varimax방법을 이용하였다. 다중공선성이란 독립변수들간의 선형관계를 나타내는 것으로서 독립변수들 간에 높은 상황을 의미한다. 요인분석에 있어서는 일반적으로 아이켄값(Eigenvalue)이 “1”보다 큰 요인만을 이용하여 분석을 행하고 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

50) 채서일(1993), 『사회과학조사방법론』,경기 : 학현사. p.21

[표 4-11] 독립변수의 타당성 검증 결과

개념/문항			아이켄값(Eigenvalue)
감성서비스(오감)의 중요도	시각	V31	0.759
		V27	0.710
		V37	0.642
	미각	V43	0.815
		V47	0.801
		V49	0.771
		V41	0.731
		V45	0.697
		V39	0.607
	청각	V55	0.712
		V53	0.711
		V51	0.675
	후각	V65	0.896
		V63	0.870
		V67	0.865
		V75	0.735
	촉각	V83	0.822
		V85	0.789
		V81	0.753
		V77	0.715
		V79	0.712
감성서비스(오감)의 만족도	시각	V28	0.710
		V32	0.759
		V38	0.642
	미각	V40	0.607
		V42	0.815
		V44	0.697
		V46	0.801
		V48	0.771
		V50	0.731
	청각	V52	0.711
		V54	0.712
		V56	0.675
	후각	V64	0.870
		V66	0.896
		V68	0.865
		V76	0.735
	촉각	V78	0.712
		V80	0.753
		V82	0.822
		V84	0.789
		V86	0.715

[표 4-12] 종속변수의 타당성 검증 결과

개념/문항			아이켄값(Eigenvalue)
감성서비스성과	만족도	V87	0.854
		V88	0.818
		V89	0.792
	애호도	V91	0.628
		V92	0.865
		V93	0.759
		V94	0.737

타당성검증은 탐색적 요인분석을 통해 실시하였고, 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석의 결과는 [표 4-11], [표 4-12]와 같다. 요인추출방법을 주성분분석으로, 요인회전을 베리맥스(Varimax)방법으로 실시한 요인분석 결과, 모든 변수들의 측정항목들에 대하여 요인적재값은 일반적 수용 기준인 0.3에 가깝거나 이를 상회하였으며, 고유값(eigen value) 또한 1을 상회하여 판별타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이 과정에서 제거된 변수는 독립변수V71, V57, V73, V69, V29, V33, V35, V25, V61, V59, 종속변수 V90이다.

3. 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수들의 평균과 표준편차, 그리고 이들 변수들간의 상관관계는 [표 4-13]에서 제시되고 있다.

먼저, 감성마케팅서비스특성변수들과 결과변수간의 관계를 살펴보면, 중요도후각, 만족도시각, 만족도후각만 제외 모두 서비스성과 변수와 유의수준 5% 범위내에서 유의한 정(+)적인 상관관계를 보이고 있다.

서비스성과 변수들간의 상관관계를 보면, 애호도만 제외 나머지 변수들은 유의수준 5%범위 내에서 유의한 정(+)적인 관계를 가지고 있었다.

[표 4-13] 변수들의 상관관계분석

구 분	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
중요도미각(1)	1											
중요도촉각(2)	.530**	1										
중요도후각(3)	.431**	.572**	1									
중요도청각(4)	.694**	.598**	.450**	1								
중요도시각(5)	.580**	.558**	.410**	.605**	1							
만족도시각(6)	.112*	.301**	.139*	.184**	.345**	1						
만족도미각(7)	.481**	.234**	.052	.261**	.222**	.416**	1					
만족도청각(8)	.371**	.355**	.152**	.506**	.290**	.408**	.663**	1				
만족도후각(9)	.344**	.311**	.476**	.419**	.247**	.098	.201**	.356**	1			
만족도촉각(10)	.204**	.519**	.250**	.257**	.279**	.352**	.432**	.547**	.316**	1		
전체만족도(11)	.195**	.270*	.064	.229**	.224**	.251**	.354**	.408**	.179*	.382**	1	
전체애호도(12)	.113*	.230*	.007	.123*	.146**	.279**	.333**	356**	.077	.356**	.859**	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

HANSUNG UNIVERSITY

제 3 절 연구가설의 검증

1. 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며 소비자가 인지하는 감성서비스 요인의 중요도가 전체 미용실 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아본 결과 [표4-14]에서와 같이 미각(t= 0.345, p=0.730), 촉각(t= 3.674, p=0.000), 후각(t= -2.723, p=0.007), 청각(t= 1.126, p=0.261), 시각(t= 1.281, p=0.201)등을 중요도의 다섯가지 변수 중 촉각중요도와 후각중요도만이 전체 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.(p<.001).

즉, 중요도 관련 변수 중에 소비자에게 있어서 전체 만족도에 유의한 영향을 주는 변인은 촉각중요도와 후각중요도인 것으로 나타났다. 촉각중요도가 후각중요도보다 전체 만족도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 화학적 시술을 하고 나서도 화학제 냄새를 풍기지 않는 약제의 사용과 미용실내의 특유의 냄새도 고객들은 반응하는 것으로 매일 매일 청결하고 화학제 냄새제거를 위한 환기가 중요하며, 새로운 창업을 위한 경영자들에게도 미용실 내부 환경의 매장의 분위와 잘 어울여야 한다는 것이다.

감성서비스(오감)의 중요도가 전체 만족도에 10.1%를 설명하고 있으며, 회귀식의 통계적 유의성을 검증하는 F통계량은 8.737이고 p<.001에서 유의한 것으로 나타나 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

이는 미용실을 찾는 고객들이 단순히 기술적인 부분에서만이 아니라 인간의 오감과 육감을 감성으로 인지하며 이로 인한 서비스의 만족도가 그 미용실의 만족도로 이어지며, 또한 미용실에 대한 애호도에 영향을 미치는 것으로 분석한 김춘희(2009)의 선행논문을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

[표 4-14] 감성서비스의 중요도가 전체 만족도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	p	R^2	VIF
			B	표준오차	베타						
중요도	(상수)	전체 만족도	3.335	0.270		12.333	0.000	8.737	0.000	0.101	
	미각		0.018	0.051	0.024	0.345	0.730				2.158
	촉각		0.211	0.057	0.252	3.674	0.000				2.047
	후각		-0.107	0.039	-0.163	-2.723	0.007				1.547
	청각		0.067	0.060	0.084	1.126	0.261				2.411
	시각		0.077	9.060	0.084	1.281	0.201				1.870

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

2. 고객이 인지하는 감성서비스의 중요도는 전체 애호도에 영향을 미칠 것이다.

소비자가 인지하는 감성서비스 요인에 대한 중요도가 미용실에 대한 전체 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중 회귀 분석한 결과 [표 4-15]과 같이 미각(t= 0.141, p=0.888), 촉각(t= 4.509, p=0.000), 후각(t= -3.204, p=0.001), 청각(t= -0.314, p=0.753), 시각(t= 0.857, p=0.392) 등을 보아 중요도와 관련된 2개 변수 중 후각, 촉각 중요도만이 전체 애호도를 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보아 미용실을 이용하는 고객들은 서비스제공자의 전문적이고, 부드러운 터치를 중요시하며, 두피나 모발의 손상도 줄여주고, 시술 시 미용실 내부에서는 좋은 향기 및 불편함이 없게 해주는 서비스를 선호한다는 것을 알 수 있다.(p<.05). 즉, 중요도 관련 변수 중에 소비자에게 미용실에 대한 전체 애호도에 유의한 영향을 주는 변수는 후각, 촉각 중요도인 것으로 나타났다.

5개의 중요도 변수 중에 촉각중요도가 전체 애호도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 중요도 변수로 전체 애호도를 예측하는 회귀모형은 통계적으로 유의했으며(p<.001) 전체애호도의 7.8%를 예측하는 것으로 나타났다.

이는 김순이(2009) 헤어 숍 감성마케팅이 소비자 이용의도에 미치는 영향의 연구에서 이미 확인된 바 있다.

[표 4-15] 감성서비스의 중요도가 전체 애호도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	p	R^2	VIF
			B	표준오차	베타						
중요도	(상수)	전체 애호도	3.729	0.275		13.538	0.000	6.611	0.000	0.078	
	미각		0.007	0.052	0.010	0.141	0.888				2.146
	촉각		0.266	0.059	0.317	4.509	0.000				2.082
	후각		-0.128	0.040	-0.194	-3.204	0.001				1.549
	청각		-0.019	0.061	-0.024	-0.314	0.753				2.403
	시각		0.053	0.062	0.057	0.857	0.392				1.865

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

3. 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 만족도에 영향을 미칠것이다.

가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시였고 독립변수인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 사람이 인지하는 5개의 감성서비스를 경험해 본 고객의 만족도가 전체적인 만족도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알아본 결과 [표4-16]에서와 같이 시각만족도가 가장 영향을 미쳤으며, 두 번째는 후각만족도로 나타났다. 이러한 결과로 보아 미용실내의 깔끔하고 세련된 인테리어와 제품 진열장의 배열과 편안하게 쉴공간이 마련되고, 시청각시설과 다양한 식음료의 서비스 또한 전체만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 실내환기구 에도 신경을 써야한다.

이 5개의 변수로 전체만족도를 예측하는 회귀모형은 통계적으로 유의했으며 (p<.001), 이를 김춘희(2009)의 감성서비스의 제공이 미용실 이용고객에게 미치는 영향에서 확인 할 수 있다.

[표 4-16] 감성서비스의 만족도가 전체 만족도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	p	R^2	VIF
			B	표준오차	베타						
만족도	(상수)	전체 만족도	2.822	0.200		14.105	0.000	21.268	0.000	0.213	
	미각		0.030	0.029	0.052	1.020	0.308				1.292
	촉각		0.080	0.044	0.111	1.807	0.072				1.885
	후각		0.154	0.053	0.196	2.911	0.004				2.255
	청각		0.010	0.027	0.018	0.373	0.709				1.185
	시각		0.148	0.040	0.203	3.678	0.000				1.522

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

4. 고객이 인지하는 감성서비스의 만족도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며 소비자가 인지하는 5개의 감성 서비스 요인의 대한 만족도가 미용실에 대한 전체 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 [표 4-17]과 같이 미각(t= 2.008, p=0.045), 촉각(t= 1.854, p=0.064), 후각(t= 2.163, p=0.031), 청각(t= -1.469, p=0.143), 시각(t= 3.795, p=0.000)등을 만족도와 관련된 변수 중 청각만 제외하고 촉각, 시각, 미각, 후각 등을 전체 애호도를 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. (p<.05),

5개의 만족도 변수 중에 시각 중요도가 전체 애호도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 5개의 만족도 변수로 전체 애호도를 예측하는 회귀모형은 통계적으로 유의했으며(p<.001) 전체애호도의 19.0%를 예측하는 것으로 나타났으며 매장 애호도와 관련된 선행연구에서 Bleomer & Ruyter(1998) 은 매장 애호도는 만족도에 의해 가장 큰 영향을 받는다고 하여 만족도와 애호도와의 관계를 설명한 바 있고 또한 Oliver(1980)의 연구에서는 고객이 구매한 상품을 만족하면 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속적으로 점포를 재방문하려는 의도에 영향을 미친다고 하였다.

[표 4-17] 감성서비스의 만족도가 전체 애호도에 미치는 영향

독립변수		종속변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	p	R^2	VIF
			B	표준오차	베타						
만족도	(상수)	전체 애호도	2.943	0.206		14.259	0.000	18.369	0.000	0.190	
	미각		0.060	0.030	0.104	2.008	0.045				1.292
	촉각		0.084	0.045	0.116	1.854	0.064				1.881
	후각		0.117	0.054	0.147	2.163	0.031				2.231
	청각		-0.044	0.030	-0.072	-1.469	0.143				1.171
	시각		0.156	0.041	0.212	3.795	0.000				1.513

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

HANSUNG UNIVERSITY

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약

본 연구에서는 미용실을 이용하는 고객들을 중심으로 그들이 인식하고 있는 미용실의 감성서비스 영역을 다섯 가지로 나누어 이들 각각의 서비스 제공에 대한 만족도와 중요도를 얼마만큼 인지하고 있는지를 측정해 보고자 하였으며, 이들 각각의 변수들이 이용하는 미용실의 전체 만족도와 애호도 에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 고객의 불평을 최소화하고지속적으로 변화하는 고객심리에 적절히 대응하여 고객 재방문에 이어지는 감성서비스마케팅 전략수립에 도움을 주고자 한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 연구목적으로 종속변수의 만족도와 애호도 에 영향을 주는 변수로 소비자의 오감(시각, 미각, 청각, 촉각, 후각)의 서비스영역을 설정하였으며, 이러한 독립변수들이 만족도와 애호도 에 영향을 미침을 분석하기 위해 연구모형을 설정하였다.

감성적 요인들이 서비스 만족도와 애호도 에 미치는 영향에 관한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 1의 '감성서비스의 중요도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다' 라는 가설을 검증한 결과 유의한 것으로 나타났으며 세부 분석 내용은 중요도의 다섯가지 변수 중 촉각중요도와 후각중요도만이 전체 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.($p<0.001$).

둘째, 연구가설 2의 소비자가 인지하는 감성서비스 요인에 대한 중요도가 미용실에 대한 전체 애호도 에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 다중 희귀 분석한 결과 후각, 촉각 중요도만이 전체 애호도 에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. ($p<0.05$).

셋째, 연구가설 3의 '감성서비스에 대한 만족도는 전체 만족도에 영향을 미칠 것이다'라는 가설을 검증하기 위해 다중 희귀분석을 실시한 결과, 시각만족도가 가장 영향을 미쳤으며, 후각과 촉각 순으로 마타났고 미각, 청

각을 자극하는 감성서비스의 만족도는 전체 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 분석되었다.

넷째, 연구가설 4의 소비자가 인지하는 5개의 감성 서비스 요인의 대한 만족도가 미용실에 대한 전체 애호도 에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 결과 만족도와 관련된 변수 중 청각만 제외하고 촉각, 시각, 미각, 후각 등을 전체애호도를 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. ($p<0.05$),

감성서비스는 유형의 제품이나 무형의 서비스를 잘 이끌어내어야 하는 감성 서비스의 성공적인 구현을 위해 소비자의 감성적 욕구들이 무엇인지를 찾아내는 것이 중요하다. 따라서 연구가설 분석한 결과의 오감서비스의 의미는 다음과 같다.

첫째, 촉각적 중요도가 전체만족도에 많은 영향을 끼치는 것으로 나타난 결과 고객들이 감성을 자극하는 서비스를 제공받기를 원하며 전문가답게 세련되고 부드러운 터치로 시술자가 고객을 사랑하고 배려하는 마음을 전달하는 것이 중요하며 서비스제공자는 세련되고 세심한 서비스의 향상을 위하여 더 많은 훈련이 필요하다는 것과 각각의 특징적이고 구체적인 서비스시스템의 개발과 실행이 고객의 만족도와 애호도를 높이는 열쇠가 될 것으로 본다.

둘째, 청각서비스의 만족도와 중요도가 전체 만족도와 애호도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 많은 정보제공과 함께 고객과의 상호 커뮤니케이션효과에 중점을 두면서 고객의 기호와 살롱의 경영전략에 부합하는 소리나 음악을 활용하는 음향마케팅을 활용해보는것도 좋을듯하다.

셋째, 시각적 요소에 미치는 요인으로는 살롱과 어울리는 색을 사용함여 친근하고 익숙한 분위기를 제공하고 고객들이 좀 더 쉽게 다가올 수 있고 고객이 기억하기 쉬우며 기억에 오래 남는 색채마케팅을 활용해 보는 것도 좋을듯하다. 인간의 오감 중 정보인지능력이 가장 우수한 것이 시각인데 고객은 상품이나 서비스의 품질, 가격, 기능 못지않게 디자인, 칼라, 디스플레이 등 매장내에 독특한 칼라를 활용하여 고객과 커뮤니케이션하고 고객의 재방문욕구를 자극하는 방법으로 활용하는 것은 아주 효과적이라

고 본다.

넷째, 후각적인 부분에서는 화학적 시술을 하고 나서도 화학제 냄새를 풍기지 않는 약제의 사용과 미용실내의 특유의 냄새도 고객들은 반응하는 것으로 매일매일 청결하고 화학제 냄새제거를 위한 환기가 중요하며 창업을 위한 경영자들에게도 환기시설과 환경은 필수적으로 갖추어야 할 사항임을 지적해 주고 있다. 또한 은은한 커피향이나 아로마향 등 향기마케팅을 도입하여 살롱의 이미지를 고객의 마음속에 깊이 심어보는 것도 좋은 마케팅 방법일 듯 하다.

다섯째, 미각적 감각서비스의 요인으로는 살롱에서의 식음료 서비스로 다양한 식음료의 선택과 식사 때에 맞는 식음료의 제공이 만족도의 기준이 되는 것으로 나타나 시간을 고려하고 식음료 선택의 폭을 넓히는 서비스의 다양화를 위한 방안이 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구에서와 같이 미용실을 찾는 고객들은 단순히 기술적인 부분에서만이 아니라 인간의 오감의 감성으로 인지하며, 이로 인한 서비스의 만족도가 그 미용실의 만족도로 이어지며, 또한 미용실에 대한 애호도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

HANSUNG UNIVERSITY

제 2 절 연구의 한계 및 향후연구과제

본 연구에 있어 연구의 한계점과 앞으로의 과제는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 표본을 선정함에 있어 전라북도라는 특정지역으로 한정지어 나타난 연구결과를 우리나라 전체 미용업계에 적용하는 데는 한계가 있다. 차후 연구에서는 전국적으로 다양한 계층들을 대상으로 대표성을 최대한 확보할 수 있는 표본의 구성이 필요하다.

둘째, 이론적 배경을 위하여 감성마케팅에 대한 많은 연구들이 고찰되어야 했음에도 불구하고 이에 대한 선행연구들이 부족했던 관계로 오감의 만족도와 애호도가 감성마케팅의 심도 깊은 이론을 정립하는데 한계가 있었다.

셋째, 소비의 주체인 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하여 고객이 느끼는 수준과 견해, 만족도에 대한 설문 조사의 결과를 연구분석의 변수로 했기 때문에 미용실에서 시행 중인 마케팅 전략의 유형과 그 성과에 대한 성과를 비교할 때 그 차이가 발생할 수 있다는 한계가 있다.

넷째, 실증분석에 제외된 변수들 중에서 실제로 더욱 유의한 변수들이 있을 것이나 이를 본 연구에서 적용하지 못한 한계점이 있었다. 그러므로 적합한 변수들을 추가로 고려하여 모형을 수정하려는 노력이 요구된다고 할 수 있다.

향후 연구자들은 이러한 미비점들을 보완하여 보편적인 연구결과를 도출할 수 있는 추가적인 연구를 진행할 필요가 있을 것으로 생각한다.

【참고문헌】

국내문헌

1. 단행본

김종의(2003), 『소비자 행동』, 서울: 형설출판사

나가마시(1994), 『감성공학』, 울산대학교 출판부

마크고베(2002), 『감성디자인 감성브랜딩』, 서울 : 김앤김북스

마틴 린드스트롬(2006) 『세계최고 브랜드에게 배우는 오감브랜딩』 랜던 하우 스

스콧 로비넷·윤천규(2003), 『감성 마케팅』, 서울 : 김앤김북스

사토 쿠니오, 히라사와 데츠야 공저, 이해선 역(1999), 『감성 마케팅 : 오감(五感)을 디자인한다』, 그린비

이연수,편(Fun)(2005), 『마케팅에 주목하라!』, LG주간경제 13

채서일(1998), 『사회과학조사방법론』, 경기: 학현사

히라시마 야스히사(1992). 『마음을 사로잡는 감성마케팅』, 교육정보센터.

2. 학회지

곽형심, 임미숙(1998), 「미용실무 전개를 위한 형태학적 접근에 관한 연구」,『한국미용학회지』, 제5권, 제1호

박명호, 조형지(1990), 「고객만족 개념의 재정립」,『한국 마케팅저널』, 1(4)

박수경, 임숙자(1996), 「소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구 -선호점포와점포분위기-」,『한국의류학회지』,20(3)

유창조(1996), 「쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구」, 『소비자학 연구』, 17(1)

윤정식 외8명, 「국제 비교분석을 통한 감성디자인 요소의 지역적 특성 추출 및 응용에 관한 연구」, 『통상산업부』

조광행, 박봉규(1999), 「점포 충성도에 대한 전환 장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구」, 『경영학연구』, 28(1)
한경미, 나영주(2002). 「라이프 스타일에 따른 의복구매행동과 선호감성」,『한국마케팅저널』

3. 학위논문

김민정(2006). 「20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매동향에 관한 연구」, 서경대학교 대학원 석사학위논문
김승미(2008), 「감성마케팅을 활용한 뮤지컬의 관객개발 전략 연구」, 단국대학교 대학원 석사학위논문
김영록(2000), 「감성평가를 중심으로 한 화장품 용기 디자인에 관한 연구」,한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문
김은희(2004). 「미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향」, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
김외정(2007). 「화장품 DM의 감성적 표현이 여성소비자 구매행동에 미치는 영향」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
김춘희(2009), 「감성서비스의 제공이 미용실 이용고객에게 미치는영향」, 서경대학교 미용예술대학원
김희정(2001). 「감성시대에 따른 패키지디자인 개발에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문
박규도(2008), 「미용산업의 마케팅 믹스가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향」, 중앙대학교 예술대학원
박동균(2002). 「호텔고객의 지각된 서비스 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용 의도간의 관계연구」, 동아대학교 대학원 박사학위논문
박지연(2001), 「점포의 물리적환경, 소비자 감정, 쇼핑가치지각이 점포애호도에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위문

배현경(2004), 「매장내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향」, 이화여자대학교 대학원

서진우(2006), 「패밀리레스토랑 서비스 품질에 의한 구매행동. 시장세화 및 수요결정요인분석」, 세종대학교 대학원 박사학위논문

서진희(1998), 「감성교류를 위한 화장품 전문점 비주얼 머천다이징에 관한 연구」, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문

신동철(1989), 「점포분위기에 관한 연구 - 환경심리학적 접근을 중심으로-」, 서울대학교 대학원 석사학위논문

심진희(2008), 「식음료 제품에 적용된 감성마케팅에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문

안효주(2006). 「SERVPERF를 활용한 일식레스토랑의 서비스품질 측정도구개발에 관한 비교연구」, 경기대학교 서비스경영전문대학원. 박사학위논문

원윤경(1999), 「미용서비스산업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구」, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문

오상민(2002), 「감성적 이미지 선호 성향을 도입한 미용실 실내계획에 관한 연구」, 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문

유선미(2006), 「감성 컬러표현 에 의한 이미지스타일링 연출에 관한 연구」, 경원대학교 디자인문화정보대학원 석사학위논문

윤승현(1996), 「감성공학적 접근에 의한 소비자 감성과 제품이미지와의 상관성연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문

이경희(2005), 「미용서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구」, 조선대학교 산업대학원 석사학위논문

이량희(2004). 「미용서비스업의 관계마케팅전략에 관한 연구」, 조선대학교. 산업대학원 석사논문

이명선(1998), 「여성화장품 포장디자인의 감성적 구매 성향에 관한 연구」, 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문

이연숙(1999), 「신제품개발에 따른 여성화장품 포장디자인 전략에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문
이정주(2008), 「감성마케팅을 적용한 어린이병원설계에 관한 연구」, 연세대학교 대학원
이희숙(2003), 「서비스품질 결정요인과 고객신뢰와의 관계연구」, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문
임진숙(2004), 「미용실 이용고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구」, 가양대학교 대학원
장영선(2008), 「미용 프랜차이즈 시장 분석에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원
정 훈(2000), 「서비스마케팅 전략에 관한 연구」, 경영석사학위논문
준 응(2008), 「감성브랜드 마케팅을 통한 감성디자인 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문
주지은(2007), 「소비자 점포선택속성에 관한 연구」, 서경대학교 경영행정대학원 석사학위 논문
천미라(2009), 「고객의 인지된 미용서비스 요인과 서비스만족, 재구매 의도의 상관관계에 관한 연구」, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문
천정철(2009), 「감성 리더쉽을 통한 감성 경영과 감성 마케팅 사례 연구」, 울산대학교 대학원

국외문헌

Blromer.J., and Ruyter.K. D., “On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing* 32(5/6), 1998
Dawson, Scott, H Peter Bloch and M Nancy. Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(4), 1990
Dick. A. S., and Basu. K., "Customer Loyalty: Toward Integrated

Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 22(2), 1994

Donovan, J Robert and John. R. Rossiter, "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing,* 58(Spring), 1982

Kotler. P., "Atmospherics as a Marketing Tool," *Journal of Retaling,* 1973, 49(4)

Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research,* 20(December), 1993

Oliver, L Richard, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research,* 17(November), 1980

Russell. J. A., "A circumplex model of affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1980

Westbrook, A. Robert, "Product/consumption-based affectives responses and postpurchase process," *Journal of Retailing,* 14(3), 1987

Wakefield, Kirk and Julie Baker ." Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," *Journal of Retailing,* 1998, 74(4)

참고사이트

http://www.gamsung.or.kr/front/jypo/f2_00.htm

http://www.seri.org/_index_.html

http://www.marketcast.co.kr/search/감성마케팅

【 부록 : 설 문 지 】

안녕하십니까?

본 설문지는 석사 논문작성을 목적으로 “감성마케팅 서비스가 고객만족에 미치는 영향” 연구를 위한 것입니다.

본 설문지는 개별적으로 공개 되는 일없이 오직 학문적인 연구목적을 위해서만 사용될 것을 약속드립니다. 질문에는 옳고 그른 것이 없으니 여러분의 평소 생각대로 대답해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 성의 있게 기입하여 주신 내용들은 모두가 귀중한 연구 자료로 활용되어질 것이며 연구결과는 미용실 경영실무에 유용한 정보가 될 것입니다.

귀중한 시간 내어 주셔서 대단히 감사합니다.

2010. 7.

한성대학교 대학원 뷰티예술학 석사과정

연 구 자 : 문금옥

지도교수 : 권오혁

연 락 처 : 010-3217-2133

Ⅰ. 인구통계적인 사항에 관한 설문입니다. 아래 설문에 “V“표시 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은?

① 19세 이하 ② 20-22세
③ 23-26세 ④ 27-30세
⑤ 30세-40세 ⑥ 40세 이상

3. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ② 중졸
③ 고졸 ④ 대학교 재학
⑤ 대졸 ⑥대학원이상

4. 귀하의 직업은?

① 주부 ② 전문직
③ 공무원 ④ 학생
⑤ 회사원 ⑥ 자영업
⑦ 기타

5. 귀하의 결혼여부는?

① 미혼 ② 기혼

6. 귀하 가족 월 평균 총 수입은?

① 100만원이하 ② 101-150만원
③ 151-200만원 ④ 201-250만원
⑤ 251-300만원 ⑥ 301-350만원
⑦ 351-400만원 ⑧ 401-450만원
⑨ 451만원이상

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 다음 각 문항들은 일반적 특성에 관한 설문입니다. 아래 설문에 "V" 표시 해주십시요.

1. 귀하가 즐겨 찾는 단골 미용실이 있습니까?
   ① 예　② 아니오

2. 귀하는 현재 다니 고 계신 미용실의 이용기간은?
   ① 1년 미만　② 1-2년 미만
   ③ 2년-3년 미만　④ 3년 이상
   ⑤ 기타

3. 귀하는 얼마나 미용실을 방문하십니까?
   ① 거의 매일　② 주1회 이상
   ③ 월1회 이상　④ 2-3개월에 1회 이상
   ⑤ 6 개월 이상　⑥기타

4. 미용실을 이용하는 시간대는?
   ① 평일오전　② 평일오후
   ③ 주말오전　④ 주말오후
   ⑤ 예약 가능시 수시로

5. 미용실 방문 시 동반하는 사람은 있는지?
   ① 혼자　② 동성친구
   ③ 이성 친구　④ 자매
   ⑤ 형제　⑥ 부모
   ⑦ 동료　⑧ 기타

6. 미용실에서 시술하는 시간에 당신의 행동은?
   ① 잡지를 본다　② 영상물을 시청 한다
   ③ 직원과 대화를 나눈다　④ 잠을 잔 다

7. 미용실은 주로 어떻게 이용하십니까?

① 주로 단골미용실을 이용 한다 ② 여기저기 옮겨 다닌다

③ 필요할 때 상관없이 들어간다 ④ 기타

8. 귀하가 미용실을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

① 아름답게 꾸미기 위해서 ② 유행에 맞추기 위해서

③ 스트레스 해소를 위해서 ④ 머릿결 보호를 위해서

⑤ 이미지와 분위기를 바꾸기 위해서 ⑥ 기타

9. 귀하가 받고자 하는 주된 시술 분야는 ?

① 커트 ② 퍼머

③ 드라이 또는 스타일링 ④ 염색

⑤ 모발관리 ⑥ 탈모관리

⑦ 기타

10. 귀하가 미용실을 선택하는 과정 중 고려되는 것은 무엇입니까?

① 시설이 좋아서 ② 교통이 편리해서

③ 기술이 좋아서 ④ 서비스가 좋아서

⑤ 직원들이 반겨줘서 ⑥ 시술비가 저렴해서

⑦ 주변의 소개로 ⑧ 유명해서

⑨ 대중매체의 광고나 판촉물로 해

11. 귀하가 주로 이용하시는 미용실의 위치는 어디입니까?

① 시내번화가 ② 집과 가까운 곳

③ 대학가 ④ 쇼핑몰 내

⑤기타

12. 미용에 관한 정보는 주로 어디에서 받습니까?

① 잡지 ② 동성친구

③ 가족 ④ 인터넷

⑤ 이성친구 ⑥ 주변사람

⑦ 부모님 ⑧ 기타

13. 귀하는 주로 누구에게 미용서비스를 받습니까?

① 원장 ② 종업원

③ 아르바이트 ④ 기타

14. 시술받기 전 대기 중 행동은 무엇을 하십니까?

① 컴퓨터 이용 ② 잡지책을 본다

③ 차를 마신다 ④ 직원들과 대화를 나눈다

15. 귀하가 주로 이용하는 미용실 종사자 수는 ?

①1인 ② 2-3인

③ 3-5인 ④ 5-8인

⑤ 10인 ⑥ 10인 이상

16. 귀하가 주로 이용하는 미용실의 시설규모는 ?

① 미용의자 1-4개 ② 미용의자 5-9개

③ 미용의자 10-15개 ④ 미용의자16개 이상

17. 귀하가 주로 이용하고 있는 미용실은 어떤 미용실입니까?

① 프랜차이즈 미용실 ② 소형미용실

③ 대형미용실 ④ 기타미용실

18. 귀하의 월평균 미용실 지출비는 얼마입니까?

① 3만원미만 ② 3만원-5만원미만

③ 5만원-10만원미만 ④ 10만원이상

⑤기 타

Ⅲ. 다음은 귀하께서 이용하고 계신 미용실의 감성서비스 마케팅에 대한 중요도와 만족도에 관한 질문입니다. 해당 번호에 점수를 기재하시오.

중요도	매 우 높 음			보통			매 우 낮 음
	7	6	5	4	3	2	1

만족도	매 우 높 음			보통			매 우 낮 음
	7	6	5	4	3	2	1

감성서비스 영역	연번	미용실의 서비스 항목	중요도	만족도
시각	1	미용실 내부가 깨끗하고 깔끔하게 되어있다.		●
	2	미용실 직원들의 표정이 밝고 명랑하며 활기차다		
	3	미용실 내부바닥, 가구, 의자 등 청소상태가 청결하게 되었다.		
미각	1	내가 마시고 싶은 음료를 편하게 마실 수 있다.		
	2	배가 고플때 요기할 수 있는 음식과 간식을 제공해 준다.		
	3	마실 수 있는 음료가 다양하다.		
	4	음료나 간식을 서빙해줄 때 신경써서 해주는 느낌이다.		
	5	내가 좋아하는 식음료가 무엇인지 알아서 제공해 준다.		
	6	이 미용실은 고객이 받을 서비스(음료나 간식 등)에 대해 미리 설명해준다.		

HANSUNG UNIVERSITY

감성서비스 영역	연번	미용실의 서비스 항목	중요도	만족도
청각	1	내가 가는 미용실에서 유익한 미용 및 모발에 관한 정보를 자주 제공한다.	점	점
	2	미용실의 분위기가 아주 잘 어울렸다.		
	3	미용실의 조명과 음악은 아주 잘 어울렸다.		
후각	1	미용실 내부에 들어서면 약품냄새나 불쾌한 냄새가 난다.		
	2	미용실에서 사용하는 도구에서 불쾌한 냄새가 난다		
	3	시술후 두피에서 화학약품이 잔류한 냄새가 난다.		
	4	미용실에서 소음이 심했다.		
촉각	1	시술시 사용하는 타올 등 은 감촉이 좋았다.		
	2	미용실내부의 인테리어 재질은 감촉이 좋았다.		
	3	미용실에 있는 테이블과 의자는 편안한 느낌이었다.		
	4	시술시 시술자의 손길은 거칠지 않았다.		
	5	미용실에 있는 시술기구는 편안한 느낌이었다.		

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 귀하께서 이용하고 있는 미용실 서비스에 대한 귀하의 전체만족도와 애호도에 관한 질문입니다. 해당 번호에 점수를 기재해주세요.

1. 만족도

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
이 미용실에 대해 만족한다.					
이 미용실의 서비스에 대해 만족한다.					
이 미용실을 이용하는 것이 좋다.					

2. 애호도

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매 우 그렇다
앞으로도 이 미용실을 계속 이용할 것이다.					
이 미용실의 주위 사람들에게 권유할 것이다.					
약간의 불편함이 있어도 서비스가 좋다면 크게 문제 삼지 않을 것이다.					
이 미용실에 대한 애호도가 높다.					

끝까지 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Emotional Impact of Marketing Service on Customer Satisfaction
- Focusing on Beauty Service Market -

Mun Keum Ok
Major in Hair Design
Dept. of Beauty Art & Design
Graduate School of Arts
Hansung University

As emotion came to the fore in such fields of service industry as emotional management, emotional marketing, emotional engineering and emotional leadership in the 21st century, all the cultural fields also have attached great importance to the value of emotion, thus positioning the emotional trend as a new tide of times.

In a traditional industrialized society, reason-based rationality was what was taken count of, but the advancement to a service industry-oriented society gradually has attached great importance to such subjective and psychological areas as emotion, sense and experience. In particular, instead of satisfying the needs of rationality which are influenced by the phenomena of being responded by sensitive feelings or experiences which are difficult to be judged by the human rational approach of consumers' psychological phenomena, the

consumption culture attaches great importance to emotional marketing as a marketing strategy of satisfying consumers' emotional desires via sensitive information which interacting with consumers' psychology. Therefore, market environment has changed from the business entity led supplier-oriented market in the past to the consumer led user-oriented one for the present. In this vein, the environment of domestic cosmetic marketing also has changed from the period of business-oriented passing-down of technology, of technological elite, and of technology propagation into the period of customer satisfaction-oriented technology creation and of technology ordering. And domestic cosmetic industry only carried out function-oriented management all the while, but economical development and customer standard enhancement have achieved the advancement of cosmetic market, thus making managers in cosmetic service industry recognize the importance of cosmetic management and service marketing gradually. Furthermore, as the scale of cosmetic service industry increased and franchises expanded, the standardization of technology has been realized, thus making cosmetic service business not be able to have competitive advantages only with superior technological means.

Therefore, service competitiveness became an important task and services which were discriminated from competitors became the core issue of business entity's survival. So, the success or failure of business entities depends on how much an emotionally vivid service could satisfy customers.

Therefore, the purpose of this study was to examine the literature on the emotional services of existing cosmetic service business and then present the components of emotional service marketing. In addition, the investigator examined the influence of the five emotional service

components recognized by beauty salon users upon customer satisfaction and significance, in order to minimize customers' complaint and cope with customer psychology appropriately, thus providing help in establishing emotional service marketing strategies for customers' re-visitation.

In order to concretely materialize consumers' emotional desires in the sales of tangible products and intangible services, it is necessary to examine and find out consumers' psychology. So, the investigator established the service areas of five senses as influential variables upon such dependent variables as satisfaction and preference. And the investigator carried out the analysis on satisfaction and significance as parameters and then statistically processed it through a questionnaire survey. Study findings showed that all the service areas of five senses (sight, hearing, taste, touch and smell) had statistically significant influence upon significance and preference. Among them, the sense of sight had the biggest influence upon significance and preference and it was followed by the sense of touch and the sense of smell in order.

In addition, study findings showed that beauty salon customers recognized cosmetic services not only by its technologic aspects but also by their five senses' emotional aspects and regarded their five senses' satisfaction with services as their satisfaction with the beauty salon itself. Furthermore, their preferences of a certain beauty salon were influenced by their five senses' satisfaction with services as well.