

碩 士 學 位 論 文

指導教授 金 三 鎮

고객관리 개선을 위한
미용사 서비스에 관한 연구
(-대화와 표정을 통한 현장사례 중심으로-)

- A study on the beauty artist's service
for the improvement of the client management
(Focus the actual spot an example on conversation
and facial expression) -

2 0 0 7 年 6 月

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤어디자인專攻

李 倖 任

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 三 鎭

고객관리 개선을 위한
미용사 서비스에 관한 연구

(-대화와 표정을 통한 현장사례 중심으로-)

- A study on the beauty artist's service
for the improvement of the client management
(Focus the actual spot an example on conversation
and facial expression) -

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2 0 0 7 年 6 月

漢城大學校 藝術大學院

뷰 티 藝 術 學 科

헤어디자인專攻

李 倖 任

李倖任의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2007年 6月

심사위원장 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

심사위원 _____ (印)

목 차

I 서론	1
1. 연구 목적과 의의.....	1
2. 연구범위 및 방법.....	5
II 서비스의 이해	6
1. 서비스의 정의.....	6
2. 서비스의 종류.....	9
3. 서비스의 특성.....	11
4. 서비스맨의 역할.....	16
III 대화에 대한 이해	24
1. 대화의 정의.....	24
2. 대화의 종류.....	25
3. 대화의 방법.....	27
4. 대화의 태도.....	32
5. 대화의 중요성.....	33
6. 대화의 목적.....	34
IV. 표정에 대한 이해	39
1. 표정의 정의.....	39
2. 표정의 종류.....	42
3. 표정의 중요성.....	48
4. 표정의 효과.....	52

V. 미용실 고객과 미용사의 표정과 대화사례 연구	55
1 . 얼굴 각 부분별 구분과 특징.....	55
2 . 얼굴 표정 분석.....	59
3 . 미용실 고객과 미용사의 표정을 통한 대화사례 연구.....	64
VI. 미용사의 표정 및 대화의 개선방안	74
1 . 미용사의 고객관리 개선을 위한 대화방식	74
2 . 고객유형에 따른 미용사로서의 대처방법	78
VII 결론	84
참고문헌.....	87
ABSTRACT	90

표 목 차

< 표 1 > 미용서비스의 특수성	7
< 표 2 > 고객서비스의 특성.....	13
< 표 3 > 서비스 유형성 스펙트럼.....	13
< 표 4 > 서비스의 특징.....	15
< 표 5 > 서비스와 재화의 차이.....	15
< 표 6 > 서비스의 특성상 문제점과 해결방안	16
< 표 7 > 얼굴표정이 반영하는 것들.....	40
< 표 8 > Mehrabian Chart	51
< 표 9 > 얼굴 표정 분석	59
< 표 10> 미용사의 유형에 따른 표정과 대화	60
< 표 11> 미용실 고객의 유형에 따른 표정과 대화	62
< 표 12> 고객관리 개선을 위한 미용사의 개선 방안	83

그 립 목 차

< 그림1 > JAFFE 데이터 베이스.....	44
< 그림2 > 분류(Classification) 알고리즘의 구조.....	45
< 그림3 > 9가지 방향으로 바라보는 얼굴 Sample구조.....	46
< 그림4 > 얼굴특징 영역의 형태별 분류	47

I. 緒 論

1. 연구 목적과 의의

본 연구의 목적은 미용사들의 인성과 성향을 분석하여 서비스 직업인으로써 향상과 고객과의 상호관계의 편의를 도모하고 합리적인 생활을 영위하는데 있다. 또한 자발적인 자세와 그에 대한 진실성이 부합되어야 하며, 공동체 이익을 위하여 자기의 본성을 다스리고 자아를 발전시키는 자신과의 싸움이다. 그것은 자신을 다스리는 수양의 기본으로 삼아야 할 것이다.

“언행일치(言行一致)”라는 옛말이 있듯이 항상 말과 행동이 일치하는 것이 중요한 것처럼 미용서비스에 건주어 보았을 때, 대화와 표정이 일치하여야 한다. 그것이 진실 되고 진정한 인성을 지닌 미용인이라 할 수 있다.

대화를 통해 서로를 존중하고 이해하는 측면에서 충돌이나 혼란을 감소시킬 수 있다는 것에 대해서 연구의 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 또한 대화를 통해서 고객의 행동을 주의 깊게 관찰하고, 상대의 인격을 존중하고 형편을 이해하면서 마음을 다치지 않게 하려는 자세를 갖게 함이다.¹⁾ 그로인하여 상대를 먼저 생각하는 친절과 따뜻한 마음, 공명정대한 정신, 상대에게 폐를 끼치지 않게 최상의 서비스를 제공하고 친절한 감정이 솟아오르면 고객에게 더욱더 감동 깊고 편안한 분위기를 제공할 수 있다.

상대에게 편안한 표정과 대화에 참여하지 못하고 있는 사람에게 말을 먼저 건네는 것은 친절에서 나오는 자연스런 기본적 자세라 하겠다. 따라서 상황에 따라서 올바르게 판단하고 처신하여 언제나 공손하며 교양 있는 대화와 표정을 가져야 한다. 모든 상황에 대해서 한번 더 생각하는 습관, 생각과 행동을 일치시키고자 하는 노력, 독서를 통해 지식을 얻는 일

1) 조영대 외 (2003), 『 사례분석을 통해 배우보는 글로벌 에티켓과 매너 』, 백산출판사, p.18.

등 여러 가지 방법을 스스로 터득하는 것이 앞으로의 고객서비스에 있어서 많은 도움이 될 것이라고 본다. 고객에게 언어나 동작을 표시한다는 것은 고객에게 불쾌감을 주지 않는 것과 고객을 소중하게 생각하는 것이다. 상호간의 좋은 관계를 유지하고 바람직한 대화를 주고받는 것이 중요하다.

미용사와 고객은 시술상담을 시작으로 한 대화부터 일상적인 대화까지 많은 이야기들 속에서 인간적인 유대관계를 만들어 가게 된다.

본 연구자는 20여년간의 미용현장 경험을 통하여 연구에 응용하고 분석해 보고자 한다. 내방하는 고객과의 대화는 우선 상담으로 시작하게 되는데 이때의 시술 상담은 인간의 미적 본능과 끊임없는 욕망에서 일어나는 자기표현의 수단이며, 동시에 개성미의 표현수단으로써 인간과 인간사이의 문제로 인식된다는 사실로 볼 때 그 대화의 과정은 말 뿐만이 아니라 미용사와 고객의 표정에서도 반영된다고 볼 수 있다. 이때의 양자 간의 매개체 역할인 대화와 표정은 모든 것의 균형과 조화를 이루는 초석이라 할 수 있다.

대화의 중요한 역할은 상대방에게 폐를 끼치지 말고 상대를 편안하도록 만들어 주는 일이고, 둘째는 상대방을 인정하고 존중하는 일이며, 셋째는 나와서의 차이를 인정하는 일이다, 넷째는 더 적극적인 방식으로 상대방으로부터 호감을 사는 것이다.

이 네가지를 종합하면, 좋은 대화나 표정은 무엇보다도 먼저 상대를 존중하는 마음과 다른 사람을 배려하려는 마음에서부터 나온다. 이것으로 보아 대화나 표정은 상대방의 기분과 편리를 생각하는 아름다운 마음에서부터 시작하는 것이며, 인위적인 웃음과 서비스는 옳지 못하다고 볼 수 있다. 이를 위해서는 상대가 나와 다르게 보이는 ‘다름’을 ‘틀림’이 아니라 단지 ‘차이’ 일뿐이라는 생각을 갖도록 노력하는 것이 중요하다. 즉 ‘내가 이렇게 하면 상대방이 어떨지, 상대방의 처지에서 미루어 생각하라.’ 는 말이다. 다시 말하면 ‘남의 입장에서 생각하고 동일하게 대우하자’는 상호호혜

의 원칙, 서로 승리하는 원칙인 것이다.²⁾ 간혹은 ‘나는 남에게 기쁨을 주며 살고 있는가?’ 자문해 볼 필요가 있다. 대화와 표정은 자신의 행동이나 태도로 인해 다른 사람들에게 미치는 영향이나 평가를 염두에 두고 행동하는 것이다. 즉 ‘다른 사람의 입장에서 생각하자’는 인간관계는 황금률³⁾이다.

18세기 프랑스 작가인 디드로(Diderot)⁴⁾는 “세상에서 가장 행복한 사람은 수많은 타인의 행복을 먼저 생각해 주는 사람이다.”라고 했다. 그리고 대화의 고저나 표정은 수시로 변한다. 그러기 때문에 상대방의 이야기를 진지하게 듣는 마음을 가져야 한다. 대화나 표정은 타고나는 것이 아니라 자연스럽게 몸에 익히도록 평소에 많은 훈련과 꾸준한 노력을 하는 것이 중요하다. 대화와 표정은 실천을 통한 경험에서 우러나온다. 그러므로 실천하고 습관화한다는 것은 미용인에게 너무도 절실히 필요하고 요구되는 사항이다. 고객들은 단순하게 겉치레로 인위적인 웃음의 표정과 대화보다는 자연스러운 표정을 더 좋아하고 잘난 척하기보다는 누구나 이해하기 쉬운 내용으로 이끌어가도록 하며, 거짓으로 무장하기보다는 진실 되게 보이게 하는 자세로 대하야 한다. 이런 식으로 고객이 나에게 맞춰주기를 바라기 보다는 나를 찾은 고객에게 먼저 무엇을 해 줄 수 있을 것인가를 생각해야 한다. 가장 중요한 것은 형식이 아니라 상대를 진정 인간으로서 존중하는 진실한 마음인 것이다.

본 연구자는 미용인이 갖춰야 할 기본자세로 첫째는 밝은 표정, 둘째는 친절한 인사, 셋째는 부드럽고 상황에 맞는 대화유도, 넷째는 단정한 용모와 복장 유지, 다섯째는 항상 바른 자세라고 생각한다.

2) 박한표 (2005), 『글로벌 문화와 매너』,한울출판사, p.17.

3) 황금률이란:[[명사](#)]<[기독교](#)> [예수가 산상 수훈\(山上垂訓\)](#) 중에 [보인 기독교](#)의 [기본적 윤리관](#). [남에게 대접을 받고자 하는 대로 남을 대접하라](#)는 [가르침](#)을 [이른다](#).

4) 디드로(Denis Diderot), 랑그로 출생. 18세기 프랑스의 대표적인 계몽주의 사상가이다. 랑그르와 파리의 예수회 학교에서 초등을 교육을 마친 후, 파리대학교에서 이문학·철학등을 고학으로 전공했다.

이러한 기본자세를 갖추고 진정한 마음에서 우러나오는 고객을 대하는 마음을 가지고 서비스에 임하면 다른 어떠한 마케팅보다 더 유익하고 효율적인 고객관리가 될 것이다.

2. 연구 범위 및 방법

연구자는 본 연구를 위하여 2006년 1월 초부터 2007년 3월말까지 만14개월간 연구자가 경영하는 미미헤어아트(경기도 수원시 팔달구 매산로2가 77-4)에서 직원과 고객간의 교류하는 대화와 상황별 표정이 고객서비스에 끼치는 영향을 조사 분석하였다.

연구 방법으로는 국내외 서적과 선행연구 된 논문, 문헌자료, 인터넷 검색, 그림 그리고 사진자료 등의 이론적 고찰과 20여년간의 미용현장에서의 경험을 바탕으로 기록한 대화와 표정사례를 통하여 실증연구를 병행하였다.

이를 바탕으로 본 연구는 I 장에서는 연구목적과 의의 그리고 연구범위와 방법을 정하고 II장에서는 고객의 기본적인 서비스에 대한 정의와 종류, 역할, 특성 따른 서비스를 살펴보았다. III장에서는 대화의 이해에 따른 대화의 정의, 종류, 방법, 중요성, 목적 그리고 태도에 대하여 고찰하였으며, IV장에서는 표정에 대한 이해에 따른 표정의 정의, 종류, 중요성, 그리고 효과에 대하여 살펴보았다. V장에서는 미용실 고객과 미용사의 대화와 표정을 분석하였고, VI장에서는 그 전까지의 분석을 토대로 미용사의 표정 및 대화의 개선방안을 제시하였다.

II. 서비스(Service)의 이해

1. 서비스(Service)의 정의

서비스(Service)는 내가 아닌 다른 사람, 조직내부와 외부의 고객들의 편리와 이익을 도모하기 위한 실천행위이다. 서비스(Service)는 말로만 이루어지는 논리가 아니고, 상대방을 유익하고 즐겁게 만드는 행동요소가 수반되어야만 한다. 서비스(Service)의 어원은 라틴어의 ‘세르부스(Servus)’에서 유래된다.

이탈리아와 독일, 오스트리아에는 아직도 ‘세르부스(Servus)’라는 인사말이 있는데 “나는 당신을 위해 봉사 할 수 있는 사람입니다.” 라는 의미이다. 일반적 의미로 서비스(Service)란 타인의 이익을 위하여 정신적 또는 육체적인 노동을 제공하는 행위를 말한다.

그러나 오늘날의 의미는 단순한 봉사이기 보다는 그 범위가 확대 되어지고 현대 산업의 중요한 하나의 맥으로 서비스 산업이 자리매김 되어지고 있다.⁵⁾

이와 같이 서비스(Service)는 약속이 제대로 실행될 때 가치가 높아지는 것이다. 상품이나 메뉴판에 표시된 가격 자체가 품질을 약속하는 것이며, 비싼 가격에도 불구하고 고품질을 기대하는 고객에게 고품질의 가치를 느끼게 해 줄 때 고객은 기꺼이 비용을 지불하고 또 다른 약속을 계약하게 되는 것이다.⁶⁾

‘서비스(service)’라고 하면, ‘값을 깎아 준다.’, ‘덤을 준다.’, 혹은 ‘돈을 받지 않고 무상으로 고객에게 노력을 제공한다.’ 등의 의미를 연상시킨다.

라틴어로 ‘Servus’, 즉 ‘노예 상태’라는 말에서 유래되었고 하인이 주인을

5) 김미리 (2004), 미용실 마케팅 전략에 따른 고객심리의 변화, 숙명여대 석사학위, p.14

6) 박소연 외 (2005), 『서비스리더십과 커뮤니케이션』, 한울출판사, p.4

섬기듯이 정성을 다하는 태도이며 자기를 돌보지 아니하고 남을 위해 애 쓰는 마음가짐, 몸가짐을 뜻한다.⁷⁾

경제적 풍요와 문화의식의 질적 수준이 높아짐에 따라 미용에 대한 인식도가 높아지고 있으며 경쟁사회에서의 상대방에게 불쾌감을 주지 않고 자신의 미에 대해 표현할 수 있는 능력의 중요성이 강조되고 있다.⁸⁾

<표 1 > 미용서비스의 특수성

미용서비스의 특수성	소재선정의 제한
	의사표현의 제한
	기술력에 대한 높은 의존성
	신체 일부를 다루는 예술적 기술력
	소개 변화에 따른 미적 효과의 고려
	부용(婦容)예술 ⁹⁾ 로써의 제한
	시간적 제한

다양한 서비스(Service)의 정의들로 다음과 같은 활동적 정의, 속성론적 정의, 봉사론적 정의, 인간상호관계적 정의로 대별할 수 있다. 과거는 봉사, 친절, 사용자에게 예측된 상태의 의미였으나 현대적 의미로는 무형적인 특성을 가지고 있는 활동, 제공자를 위한 활동으로 동등한 상호 관계, 행위의 주체성 조, 자유와 평등, 개인별 경험과 만족을 제공하는 것을 일컫는다.

이것을 바탕으로 서비스(Service) 정의에 대한 종류를 알아보고자 한다.

7) 김진익(2004), 『순간15초의 미라클 고객감동』, 도서출판 한글, p.42
 8) 전선정, 박선주, 『대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구』. 한국미용학회지, p181
 9) 여자의 옷맵시

1) 활동론적 정의

활동론적 정의는 서비스를 ‘활동’으로 보는 개념에 근거하고 있다.

미국마케팅학회(American Marketing Association)에서는“서비스(Service)란 판매 목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동, 편익, 만족”이라고 정의하고 있다. 그 예로서는 오락서비스, 호텔서비스, 전력서비스, 수송서비스, 미용서비스, 신용서비스 등을 들고 있다.

2) 속성론적 정의

서비스(Service)를 그 속성을 중심으로 보는 개념이다. 즉 제품과의 다른 점을 지적하며 서비스를 파악하려고 한다. 라스멜(Rathmell)은 서비스를 ‘시장에서 판매되는 무형의 상품’으로 정의하고, 무형과 유형의 구분을 손으로 만질 수 있는냐의 여부에 따라 나누고 있다. 많은 마케팅 연구자들 및 경제학자들이 서비스를 무형재로 규정하는 정의를 사용하고 있으나 쇼스택(Shostack)은 서비스의 무형성은 하나의 상태와 일개 속성일 뿐이지 서비스 자체의 본질은 아니라고 반론을 제기한다.

3) 봉사론적 정의

서비스(Service)를 주종관계에서와 같이 ‘인간의 인간에 대한 봉사’라고 보는 것이 기존의 통설이라고 전제하고, 현대적 서비스는 이런 전통적 발상에서 탈피해야 한다고 주장한다. 인간이 제공하는 봉사적 서비스를 인간으로부터 분리하여 인간 노동을 기계로 대체하여 서비스의 공업화(Industrialization of service)를 통한 효율성 향상을 달성할 수 있다고 한다.

4) 인간 상호관계론적 정의

서비스(Service)는 무형적 성격을 나타내는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생하며 고객의 입장에서 고객의 문제를 해결해 주는 개념이다.

대부분의 경우 서비스는 서비스 제공자와의 상호작용을 포함한다. 그러나 일견 상호작용이 없는 상황같이 보이지만 실제로는 상호작용이 존재하는 수도 많다. 예를 들어 자동차에 문제가 생겨 정비소에서 수리를 받는 경우에는 고객이 직접 없어도 정비소에 차를 맡기러 가고 찾으러 가는 중에 서비스제공자와 고객과의 상호작용이 존재하게 된다.

2. 서비스(Service)의 종류

서비스(Service) 산업에서는 서비스 제공자가 어떤 정신(사명감, 희생, 호스피탈리티 등)과 태도(서비스 자세, 동작의 숙련도, 고객과의 응대 수준 등)로 서비스를 제공하며 얼마나 전문성 있으며 기술의 숙련도는 어떠한가에 따라 평가를 받는다.

다시 말해 서비스는 ‘제공자의 정신자세는 어떠한가.’, ‘제공자가 어떤 태도로 서비스를 제공하는가.’, ‘서비스를 제공하는 자의 업무적 숙련도는 어느 정도인가’ 등을 중심으로 고객에게 평가되며 가치가 결정된다.¹⁰⁾

1) 고객서비스

유통, 산업, 공장 및 서비스 기업이 회사의 초점에 따라 고객 서비스를 제공하는 목표가 다를 수 있다. 실제로 우리는 마치 그 용어가 그 자체로 분리된 직업 분야인 것처럼, 서비스 산업(Service industry)이라는 용어를 쓰고 있다. 고객 만족·고객 감동·고객을 위한 가치 창조와 같은 용어들

10) 박소연 외 (2005), 전계서, 한울출판사, p.6

은 기업 실무자뿐만 아니라 마케팅 개념을 모르는 일반인들에게까지 이제 아주 친숙한 용어가 되어가고 있다.¹¹⁾ 실상은, 대부분의 회사들이 어느 정도 고객 서비스(Customer service)를 제공하고 있다. 고객 서비스는 고객들의 확인된 그리고 미확인된 요구를 만족시키고, 궁극적으로는 긍정적인 구전광고의 결과를 낳는다는 태도로 그들의 내·외부고객에게 제품과 서비스를 전달하며 비즈니스로 되돌아오는 지식 있고, 유능하며, 열정적인 직원의 능력으로 정의 내린다.¹²⁾

2) 기능적서비스

기능적이라 함은 많은 사람들로부터 공통적으로 인정받는 객관성과 안전성이 있는 어떠한 편의의 제공을 의미하며 무엇을 해주는 서비스가 있느냐와 없느냐의 유와무의 평가라는 객관성 있는 판정에 기초한다.

3) 정신적서비스

정신적 서비스란 말 그대로 막연하고 추상적인 가치의 개념이다. 그러나 서비스의 기본이 되는 정신적 서비스는 고객을 만족시켜 줌으로써 기업이 이익을 얻고 번영한다는 고객만족 제일주의 경영철학이다.

이는 고객관계경영(CRM : Customer Relation Management)의 기초가 된다.¹³⁾

“고객은 언제나 정당하다.” “고객은 왕이다.” “고객은 보스이다.” 라고 하는 하나의 신앙같이 된 이런 유형의 사상이 오랫동안 서비스 업종의 지도이념이 되어온 것은 사실이다. 즉, 서비스 자체는 고객에 대한 봉사라는 경영관이 그것이다.

11) 임진숙 (2004), 미용실 이용 고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 가야대학교, 석사학위, p.22

12) Robert W Luaca (2002), 『고객 서비스 어떻게 할 것인가』, 석정도서출판, p.5

13) 박소연 외 (2005), 전계서, p.6

4) 태도 표현적인 서비스

서비스를 제공하는 사람의 태도(접객태도, 표현, 동작, 옷차림, 몸치장, 마음가짐)로 나타나는 서비스이다.

회사의 방침이 철저한 서비스 정신에 있다고 주장하는 경영자가 사원들에게 고객에게 태도나 행위를 부드럽게 하라는 요구는 너무나 추상적이어서 사원들에게 이해 적용되는데 어려움이 따르는 것이 사실이므로 좀 더 계량적이고 구체적인 지시가 필요하다고 하겠다.

이상의 네 가지 요소는 서비스 제공자로서 반드시 구비해야 할 요소로서 평가를 받아야 한다.¹⁴⁾

5) 업무적 서비스

눈에 보이지 않는 무형의 상품, 그것 자체가 하나의 업무로써 대가의 대상이 되는 서비스로 예를 들면 여행상품, 호텔, 레스토랑 서비스, 법률 서비스, 정보 서비스등 기업의 판매상품 자체나 그에 부가되는 서비스이다.

6) 희생적 서비스

특성의 상품을 값을 받지 않고 준다는가 아주 값싸게 제공한다는가 하는 기업의 희생적 행위로 제공하는 서비스이다. ‘서비스(Service) = 공짜(Free)’라는 인식은 이러한 희생적 서비스만이 서비스라고 생각한데서 비롯된다.

3. 서비스(Service)의 특성

서비스(Service)의 본질적 특성에 관해서는 학자들 간에 약간 견해의 차이가 있지만, 서비스는 대체로 생산과 소비의 동시성, 소멸성, 무형성, 이

14) 금한나 (2001), 전제서, p.242

질성 등이 특성을 갖는다.

대부분의 서비스(Service)에서는 생산과 소비가 동시에 발생한다. 이러한 특성은 서비스 전달과정 및 전달 이후에도 소비자가 서비스품질에 대해 평가를 하게 되는 중요한 요인으로 작용한다.

서비스(Service)는 생산되는 즉시 소비되므로 사용하고 나면 그 자체는 사라져 저장에 불가능하다. 즉 제공된 서비스는 소비자에 의해 즉시 사용되지 않으면 사라지고 만다. 만약 서비스가 필요할 때 서비스를 사용할 수 없다면, 서비스 능력은 소멸된다. 서비스(Service)는 그 자체의 성격상 무형이다. 서비스(Service)는 고객이 이를 직접 구매하지 않고는 서비스를 보고, 느끼고, 듣고, 맛보고, 냄새를 맡을 수 없기 때문에 구매하기 전에 서비스를 객관적으로 평가하기가 어렵다.

고객을 환대하는 고객서비스의 특성은 단기성, MOT(Moment of truth)¹⁵⁾요원의 마인드와接客능력의 중요성, 물리적 환경의 중요성을 들 수 있다.

서비스(Service)의 단기성이란 음식점에서 음식을 먹는 시간, 제주도의 항공여행, 패스트푸드점에서 햄버거 구입 등은 모두 1~2시간이면 소비되거나 없어지는 것을 의미한다.

이미지를 표현하는 물리적 환경의 중요성이란 호텔 또는 레스토랑이 사용하는 가구, 식기 도구, 실내 인테리어, 직원의 유니폼, 로고 등으로서 기업 이미지와 제품서비스의 이미지를 높일 수 있고, 고객들이 고가격의 서비스제품을 구매하기 전에 신뢰를 갖게 하는 단서가 되는 것을 뜻한다.¹⁶⁾

15) 스웨덴의 마케팅 학자 리처드 노먼(R. Norman)이 서비스 품질관리에 처음으로 사용하여 "고객이 조직의 어떤 일면과 접촉하는 접점에서, 서비스를 제공하는 조직 및 품질에 대해 어떤 인상을 받는 순간을 의미한다.

16) 박소연 외(2005), 전제서, p.5

< 표 2 > 고객서비스의 특성

고객 서비스	무형성
	이미지를 표현하는 물리적 환경 중요
	MOT요원의 마인드와接客능력 중요
	서비스의 단기성
	이질성
	생산과 소비의 동시성
	소멸성

서비스의 일반적 특성은 다음 네 가지로 요약할 수 있으며 각 특성이 갖는 문제점의 해결 방안은 다음과 같다.

1) 무형성(Intangibility) - 보거나 만질 수 없다.

서비스(Service)는 무형적인 것으로 평가의 어려움이 있다. 또한 객관성이 없으므로 주관적 의미가 강하다. 그러므로 사용자의 능력과 신뢰감이 중요한 요인이 된다.

소금	청량음료	세제	자동차	화장품	패스트 푸드점					
유형성 정도 < -----						-----> 무형성 정도				
					패스트 푸드점	광고대행	항공사	투자관리	컨설팅	교육

<표 3 > 서비스 유형성 스펙트럼 (Tangibility Spectrum)¹⁷⁾

2) 비분리성과 동시성 -생산과 소비가 동시에 일어난다.

대부분의 서비스는 생산과 소비를 따로 구분하여 생각하기 힘들다. 제품은 공장에서 만든 다음 고객에게 전달되지만, 서비스는 고객과 제공자 간의 직접접촉을 통해서 전달되기 때문에 서비스는 생산과 동시에 소비된다고 볼 수 있다. 이같이 종업원과 고객이 직접 접촉하여 상호작용이 이루어지므로 ‘공동생산(Coproduction)’이라고 한다.

3) 이질성(Heterogeneity) -품질이 일정치 않다.

서비스(Service)는 제공하는 사람이나 고객, 서비스 시간, 장소에 따라 즉 누가, 언제, 어떻게 제공하느냐에 따라 내용과 질에 차이가 발생하게 된다. 즉 개인적 선호 선향을 기초로 기대감이 형성되며 개별적인 감성차이 때문에 서비스의 규격화, 표준화하는 것이 불가능하며 종류의 다양성과 복잡성의 특징으로 동일한 효능표현이 어렵다.

4) 소멸성(Perishability) -판매되지 않은 서비스는 사라진다.

서비스(Service)는 제품과 달리 일시적으로 제공되는 편익으로서 생산하여 그 성과를 저장하거나 다시 판매할 수 없다. 그러므로 과잉 생산에 따른 예산손실과 과소생산에 따른 이익획득이 감소될 수 있다. 이것은 서비스 수요의 충족을 위해서는 충분한 서비스능력의 보유와 관리가 필요하다는 것을 의미한다.

이 같은 특성을 보완하기 위해서는 서비스의 수요와 공급 간의 조화를 위한 방안이 필요하며 철저한 고객관리와 여러 지역에 서비스망을 구축하는 것이 필요하다. 예를 들면 수요에 따른 생산계획의 변화, 임시 직원의 채용(공급의 유연성), 유료시설이나 장비에 대한 새로운 이용방법 고안, 서비스 종사자의 직무 교육을 통해 필요시 서로 협보하는 방안 등이 있다.¹⁸⁾

17) 박혜정 (2005), 『 고객서비스실무 』, 백산출판사, p.23

18) 박혜정 (2005), 전제서, 백산출판사, p.22~24

<표 4> 서비스의 특징

서비스	무형성: 만지거나 맛보거나 냄새를 맡거나 들을 수 없음.
	이질성: 서비스품질은 누가, 언제, 어디서, 어떻게, 제공하는 냐에 따라 달라짐.
	동시성: 생산과 소비가 동시에 일어남.
	소멸성: 나중의 판매나 사용을 위하여 보관할 수 없음.

<표 5> 서비스와 재화의 차이

재화	서비스	관리적 의미
유형	무형	- 저장할 수 없다. - 특허를 낼 수 없다. - 쉽게 전시되거나 전달할 수도 없다. - 가격 책정이 어렵다.
생산과 소비가 분리	생산과 소비가 동시	- 고객이 거래에 참여하고 영향을 미친다. - 고객은 서로에게 영향을 미친다. - 종사원이 서비스 결과에 영향을 미친다. - 대량생산이 어렵다.
표준	이질	- 서비스제공과 고객만족은 종사원의 행위에 달렸다. - 서비스품질은 많은 통제불가능한 요인에 달렸다. - 제공된 서비스가 계획되거나 촉진된 것과 일치하는 지를 확인하기 바란다.
비소멸	소멸	- 수요와 공급을 맞추기가 어렵다. - 반품될 수 없다.

<표 6> 서비스의 특성상 문제점과 해결방안

서비스의 특성	문제점	문제 해결 방법
무형성	- 저장의 불가능 - 특허보호의 곤란성 - 진열 및 커뮤니케이션활동의 어려움. - 가격설정기준의 불명확	- 실체적 단서의 강조 - 개인적 접촉의 강화 - 구전의 중요성 - 기업이미지의 관리 - 구매후 커뮤니케이션의 강화
동시성	- 제공자와 사용자의 개입 - 집중화 및 대규모생산의 어려움	- 서비스제공자의 선발 및 교육 - 서비스사용자의 관리 - 서비스망의 구축
이질성	- 표준화와 품질 통제 어려움	- 서비스의 기계화 및 개별화
소멸성	- 재고보관의 불가능	- 수요와 공급간의 조화

4. 서비스 맨의 역할

오늘날 서비스는 기업뿐만이 아니라 어떤 직업을 선택하든 모든 사람은 기본적으로 ‘서비스맨’¹⁹⁾이다. 누구나 다른 사람에게서 서비스를 받고, 또한 자신은 누군가에게 서비스를 제공하며 살아간다. 최고의 서비스맨 이야말로 최고의 생활인이다.

첫째, 고객과 특별한 관계를 형성한다.

미용사는 고객을 접대함에 있어서 고객과 많은 시간을 갖고 고객이 감지하는 일정한 서비스를 형성하게 되며 그 태도와 행동 여하에 따라 고객의 만족도가 결정되게 한다. 서비스의 질적 수준이나 고객만족도가 미용사

19) 서비스맨(serviceman) : 고객에게 제공하는 역할을 하는 사람(service provider)으로서 서비스제공자, 서비스종사원, 서비스종업원 등과 같은 의미의 통용화 된 직업적 개념이다

의 손에 달려있음은 여러 번 강조해도 지나치지 않을 것이다.

서비스형성에 있어서 미용사와 고객 사이에는 심리적으로 밀착관계에 있다고 한다. 또한 서비스의 질적 수준면에서 미용사가 생각하는 것과 고객이 생각하는 것과는 차이가 있다는 것이다. 이러한 차이를 고객과 서비스맨 사이에 강력한 유대관계로 좁혀나가고 해소 할 수 있다.

고객과 미용사는 서로 대화를 나눌 수 있을 정도로 근접되어 있기 때문에 어느 누구보다도 가까운 사이에 있으며 고객의 의견, 생각 그리고 감정 등은 미용사를 통해서 전달된다. 고객이 미용사에게 제공하는 각종 정보의 양은 더 나은 서비스를 위한 유용한 자료가 되기도 한다.

둘째, 고객편익(Customer Benefit)를 제공한다.

고객편익은 고객들이 제품 및 서비스를 구입해서 얻고자 하는 궁극적인 것이다. 마케팅믹스에서 제품은 기업 관점에서 본 것이고, 이를 고객 관점에서 보면 '편익(benefit)'이 된다. 예를 들어 마케팅 권위자 '레빗(Levitt)'은 드릴을 살 때 고객이 진정으로 원하는 것은 '4분의 1인치짜리 구멍'이라고 지적하고 이와 마찬가지로 화장품을 사는 사람은 '아름다움'을 사는 것이고 프로젝션 TV나 벽걸이용 대형TV를 사는 사람들은 영화관에서 느끼는 '즐거움'을 사는 것이다. 따라서 기업은 단순히 드릴, TV 같은 제품을 팔아서만 안 되며 아름다움, 즐거움, 신뢰 같은 편익을 고객에게 제공해야만 한다.

즉 새로운 미용사의 역할은 고객에게 '상품'이 아닌 '서비스'를 팔아야 하는 일이다. 평범한 서비스, 상품만이 전달되는 서비스는 더 이상 고객의 발길을 붙들지 못하기 때문이다.

만일 내가 고객이라면 무엇을 어떻게 원할 것인지를 생각해 보고 나서 고객서비스를 제공하는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

셋째, 서비스의 주체가 된다.

서비스를 인적서비스와 물적서비스 두 가지로 나누어 보았을 때 인적 서비스는 서비스맨의 언행, 배려, 인사, 응답, 미소, 신속성 등을 나타내고 물적서비스란 상품, 근무규정이나 방법, 제공되는 음식, 정보, 기술 등 눈에 보이는 일련의 가격, 양, 질, 시간 등으로 구성되어 있다.

성공적인 서비스는 물적인 서비스와 인적인 서비스가 조화를 이루어야만 하나의 종합적인 가치를 구현하게 되는 것이다. 그러나 종종 서비스에 관한 불평을 들었을 때 그 대부분의 이유는 고객이 심적으로 만족치 못했을 때가 많다. 고객들은 불만을 표출하기 위해 물적서비스의 결점을 찾을 것이다. 그러나 대체로 인적서비스가 충분히 좋다면 그들은 불평하지 않는다. 즉 진정한 서비스는 인적서비스가 제 가치를 발휘할 때 그 진가가 나타나는 것이다. 그러므로 서비스에 대한 고객만족의 여부는 바로 가치있는 인적서비스를 수행하는 서비스맨에게 달려있다.

넷째, 미용사의 중요성을 알아야 한다.

서비스 조직에 대해 흔히 인용되는 말이 있다.

“서비스 조직에서는 직접 고객을 접대하고 있지 않더라도 어떤 누군가에게 서비스하고 있다.”

시술미용사와 이들을 뒤에서 지원하는 보조미용사들은 모두 서비스 조직의 성공에 결정적으로 중요하다. 서비스제공은 인간 활동으로 서비스회사의 직원은 물론이거니와 고객과 현장에 있는 다른 고객까지도 서비스의 제공활동에 참여하게 된다.

다섯째, 서비스직원은 바로 서비스 자체이다.

미용서비스에서 결정적인 역할을 한다고 볼 수 있다.

서비스 제공에 있어서 많은 경우 점점 종업원이 곧 서비스 그 자체가 될 수 있다. 예를 들면, 대부분의 인적 서비스에서 점점 직원이 단독으로 전체 서비스를 제공한다. 서비스 제공자인 미용사가 바로 상품이다. 그렇기 때문에 서비스를 향상시키기 위해 미용사에게 투자하는 것은 제조업체가 제품을 개선하기 위해 투자하는 것과 같은 것이다.

미용사가 일을 하면서 만나는 모든 사람들은 회사의 고객이거나 고객에게 영향을 미치는 사람들이다. 미용사 한 사람 한 사람의 언어, 행동, 예의범절은 향후 고객이 미용실을 재방문할 때 총체적 이미지가 되어 중요한 결정요인으로 반영된다.

여섯째, 고객의 눈에는 미용사가 미용실 그 자체로 보인다. 즉 미용실의 대표자이다. 많은 직원이 실수하는 일 중 하나가 미용실의 대표 역할을 하지 못한다는 것이다. 일례로 고객들을 대할 때 나와 미용실을 분리하는 경우이다.

고객들은 미용실 시스템이나 과정에는 관심이 없다. 그저 자신의 요구가 충족되길 바랄 뿐이다.

미용사는 미용실을 대표하고 고객들은 서비스맨을 통해 반응한다. 예를 들어, 호텔의 모든 직원이 -서비스를 제공하는 전문가에서 경리나 사무직원에게 이르기까지- 고객들에게는 호텔을 대표하는 것으로 보이며, 이들이 행동하고 말하는 것이 조직에 대한 고객의 지각에 영향을 미칠 수 있다.

일곱째, 서비스직원은 마케터(Maketer)이다

서비스직원 즉 미용사는 그 조직을 대표하고 고객의 만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 미용사는 서비스를 물리적으로 구체화시켜 걸어 다니는 광고게시판 구실을 하며, 또한 어떤 직원은 판매를 하기도 한다. 능동적이든 소극적이든 간에 미용사는 마케팅기능을 수행하고 있다.

이들이 이러한 기능을 잘 수행하면 미용실에 도움이 될 것이고 잘못하면 손해를 끼칠 것이다.

고객은 미용실의 입장에서 볼 때 오랜 세월을 통해 이익을 내는 가장 중요한 요인이 된다. 그리고 서비스 제공자로서의 미용사는 직접 고객을 대하기 때문에 미용실의 결정적인 성공 구성원이라고 할 수 있다.

외부고객에 대한 서비스 주체자로서 친절하고 상냥한 서비스 종사자의 이미지 구축에 각자 노력해야 한다.

여덟째, 서비스맨은 서비스 역량과 서비스성향을 갖춰야 한다.

서비스종사원은 서비스역량(Service competencies)과 서비스성향(Service inclination) 두 가지의 보완적인 능력이 필요하다고 한다.

서비스역량은 서비스 직무에 따라 요구되는 역량은 다르나 직무를 수행하는데 필요한 기술 및 지식을 말한다. 즉 미용사로써의 전문 지식을 말한다. 여기에 서비스품질의 다차원적인 특성, 즉 믿을 수 있고, 빨리 반응해야 하며, 공감할 수 있어야 한다는 점을 고려하면 서비스역량 이상의 것이 서비스직에 요구된다, 그래서 서비스성향이란 조건이 추가되는 것이다.

배려성(Helpness), 사려성(Thoughtfulness) 및 사교성(Sociability)과 같은 서비스 지향적 성격과 서비스 효과성이 상관관계가 있다는 연구가 있는데, 이 연구에서는 서비스 성향성을 ‘적응을 잘하고, 좋아하고, 사회질서를 잘 따르며, 대인접촉기술이 있는 것을 포괄하는 하나의 행동양식’으로 정의하고 있다.²⁰⁾ 서비스맨의 필수요건 중 하나가 센스 있는 행동이다. 고객의 눈빛만 보아도 고객의 기분을 알아차려 민첩하게 행동할 수 있는 감각이 필요하다.

20) 박혜정 (2005), 전계서, p70.

아홉째, 신뢰감을 주는 미용사로 거듭나야 할 것이다.

고객은 미용사를 통해 원하는 스타일과 서비스를 받고 그로 인하여 미용사는 일의 가치를 느낄 것이다. 고객에 안심을 하는가 못하는가는 고객의 신뢰감을 어떻게 만들어 내느냐에 달려 있다. 또 고객이 서비스맨을 신뢰하는가 못하는가는 미용사의 지식과 경륜과 어떻게 보여주느냐에 달려 있다.

고객의 신뢰는 다음 4가지 사항을 갖출 때 비로소 얻을 수 있다.

① 제품에 관한 지식

고객들은 서비스 회사가 만들거나 판매하는 그 어떤 제품이라 할지라도 미용사가 그 제품의 사양과 특징, 그리고 부가 서비스에 대해 잘 알고 있기를 기대한다. 제품 시스템을 어떻게 설명해야 할지 몰라서 고객 앞에서 사용설명서를 뒤적거리는 미용사는 능력 있는 사람으로 보일 수가 없다.

② 회사에 관한 지식

고객들은 서비스맨이 맡고 있는 담당 업무 이외에 다른 업무에 대해서도 잘 알고 있기를 기대한다. 만일 고객의 특정한 욕구를 채워주는 일이 서비스맨의 권한 밖의 일이라면 고객들은 최소한 서비스맨이 조직의 구성을 잘 알고 있어서 그들의 요구를 해결해 줄 사람에게 안내해 주기를 기대한다.

③ 경청의 기술

고객들은 자신의 특정한 욕구를 미용사에게 설명할 때 미용사가 귀기울여 듣고 이해하여 그것에 대응해 주기를 기대한다. 또한 미용사가 고객들을 더 잘 돕기 위해 필요한 질문을 그들에게 던져주기를 기대한다. 그리고 미용사가 이야기를 주의깊게 듣고 일을 제대로 수행해서 다시 더 말하지 않아도 되기를 기대한다.

④ 문제해결 기술

고객들은 자신들의 욕구를 표현할 때 미용사가 제대로 이해한 다음 신속하게 처리해주기를 기대한다. 그리고 일이 잘못 되거나 문제가 발행할 경우 전문미용사가 나서서 문제를 해결해 주기를, 그것도 이왕이면 신속히 해결해 주기를 기대한다.

열번째, 미용사로써 갖추어야 할 인적능력(人的能力)을 키워야 하며 인적능력에는 다음의 여섯가지가 있다.

① 커뮤니케이션 능력

인간이 인간다운 것은 언어를 잘 구사할 수 있기 때문에 다른 유기체와 구별되며, 특히 인간생활에서 말은 커뮤니케이션의 중요한 수단으로서 인간의 즐거움과 밀접하게 관계된다. 고객과의 커뮤니케이션에는 언어적 행동(문맥, 어휘, 발음, 화법)과 비언어적 행동(태도, 표정, 동작)이 조화를 이루어야 한다.

② 인간관계 대처능력

다종다양하고 복잡한 심리상태를 갖는 고객을 대상으로 원만한 관계를 유지함에 있어서 자신의 행동과 관계없이 곤경에 처할 수도 있다. 이러한 상황에 서비스맨은 자신의 감정을 조절하여 예기치 못한 상황에 적응할 능력이 필요하며, 평소 이에 대한 노력과 훈련이 필요하다.

③ 판단력

다양한 상황에 접하게 되는 서비스맨에게는 분석력·이해력·표현력 등이 필요하며, 이런 능력의 기초가 되는 것이 판단력이다. 특히 다양한 욕구를 지닌 고객과 접객상태에서 빠른 상황 판단력으로 고객의 욕구를 파악하여 대처하는 능력이 필요하다.

④ 창의력

미용사는 다양한 고객과 접촉하기 때문에 여러 가지 문제해결능력을 갖고 있어야 하며, 창의력을 바탕으로 보다 나은 고객서비스 실현방향을 모색하고 여러 가지 상황에 대처할 능력을 배양해야 한다.

⑤ 기억력

미용사의 기억력은 근무 중에 갖추어야 할 필수요건 중의 하나라 할 수 있다. 고객의 성명, 주문사항, 부탁받은 일등을 기억하는 것은 매우 중요하며, 이를 위해 메모지 등을 활용하는 것도 유용한 방법이다.

⑥ 전문성과 직업의식

미용사는 전문인임을 스스로 자각 하고, 서비스정신의 실현, 국가경제에 공헌한다는 자부심, 철저한 전문가정신을 가져야 한다.

Ⅲ. 대화에 대한 이해

1. 대화의 정의

대화의 의미는 첫째, 인간생존의 필수수단이며 둘째, 인간관계를 연결하는 수단, 셋째, 수신자·송신자·메시지 3요소로 구성된다. 넷째, 상대방에게 일상적 사실·의견·신념·감정 등을 전달하는 과정이며, 마지막으로 언어·비언어적인 기호나 단서를 사용하여 메시지 전달하는 과정으로 언어적 수준과 정서적 수준에서 메시지가 전달된다는 것이다.

대화는 대인 및 조직관계에서 정보교환, 의사소통, 감정이입 3가지 기능을 수행한다. 사람들이 함께 하는 조직과 사회에서 대화능력은 경쟁력과 비례한다. 기업의 경영자는 일상 업무의 90% 이상을 대화에 시간을 할애한다.²¹⁾

대화는 친교를 목적으로 두 사람 이상이 자유로운 화제로 이야기를 번갈아 나누는 화법의 장르이다. 대화자는 비교적 자유롭게 대화를 진행하지만, 상대방과의 상호작용을 통해 발언권과 화제를 교섭하다보면 그 나름의 흐름과 규칙을 만들어 가기 마련이다. 이러한 대화자간의 상호작용은 일정한 언어 구조로 형상화되어 나타난다. 대화자들은 사회 문화적 배경에 따라 대화를 시작하고, 화제를 전개하고, 이를 마치는 발화(發話)들을 상호교환함으로 대화를 순조롭게 이끈다. 대화를 여는 부분을 시작부로 해서 나누고자 하는 주된 화제들을 주고받는 전개부로 해서 마지막으로 대화를 닫는 종결부로 결정짓는다.²²⁾

눈은 마음의 거울이라고 하듯 말씨는 그 사람의 인격이다.

마음을 어떻게 가지느냐에 따라 말씨도 달라진다. 말씨는 본인의 마음의

21) 박소연 외 (2005), 전제서, p.27

22) 노은희 (2005), 『 대화 지도를 위한 대화 시작부의 유형과 기능 연구 』, 청람어문학, Vol.30, p.1~24

표현으로서 상대방에게 그 마음이 전달되도록 바르게 표현하는 것이 가장 중요한 목적이다.

준비 없이 말을 하게 되면 단 한마디로도 상대방의 마음을 상하게 하는 경우도 있다.

이런 모든 마음의 표현들은 상황에 맞는 대화를 통해서 전달 할 수가 있다. 마음을 표현 할 수 있는 방법 중에 바람직한 언어표현과 언어예절을 익혀 상대방에 대한 배려, 상대방이 정말 필요한 것이 무엇인가를 파악하고 항상 생각하면서 말하고 들어야만 좋은 대화를 할 수 있다.

대화 즉, 커뮤니케이션이란 메시지를 보내는 송신자와 메시지를 받는 수신자가 다양한 방법으로 메시지를 교환하는 쌍방교류가 일어나면서 송신자와 수신자 사이에 공감대를 형성하는 과정이다.²³⁾

2. 대화의 종류

1) 삼풍 화법

삼풍이란 말 그대로 세가지 바람(風)을 일컫는데 그 하나는 혈풍이요, 둘째는 지풍이며 나머지가 바로 학풍이다.

상담 중 상대와의 혈에 대한 연고, 地(고향)에 대한 연고, 學(배움)에 대한 연고를 찾아내어 대화과정에 적절히 투입하면 상대의 기분을 긍정적으로 유도할 수 있고 성과에 대한 비전도 밝아지는 예가 많다.

한국의 역사는 예나 지금이나 바로 이 삼풍에 의해 움직이고 있다는 사실을 직시하고 이를 감정이나 파벌로 인식하지 말고 상대와 친해질 수 있는 감정이입의 중요한 요소로 인식하고 활용해야 한다.

다만 이 화법을 구사하기 위해서는 사전에 상대의 삼풍(三風)에 대한 정보를 충분히 확보하고 있어야 한다는 점이다.

23) 박소연 외 (2005), 전계서, p.185

2) Yes, But 화법

상대의 의견이 자신과 일치하지 않을 때 다짜고짜 ‘틀렸다’ ‘아니다’ 라고 반박하는게 아니라, ‘그 의견에도 일리가 있습니다만, 저의 의견은...’ 하고 먼저 상대방의 의견을 긍정한 후에 자신의 의견을 말하는 방식이다.

3) 아론슨(Alonsen) 화법

미국 심리학자인 아론슨이 주장한 이 화법은 대화를 나눌 때 부정(-)의 내용을 먼저 말하고 긍정(+)적 의미로 마감하라는 것이다.

예를 들어 “가격은 좀 비싸지만(-), 품질은 최고(+)입니다”, “처음 뵈는 때 (-) 보다는 훨씬 미남(+)이네요” 등과 같은 것이다.

4) 부메랑(Boommerrang) 화법

고객이 트집을 잡을 때, 트집을 잡는 바로 그 점이 장점이라고 주장하여 설득하는 것이다. “가격이 좀 비싼 것이 특징이에요”라는 말로 거절 요인을 구매 요인으로 전환하는 것이다.

5) 후광(Glory) 화법

유명한 기업, 사람, 기관들도 상품을 인정해 주고 있으며 자사의 고객이라고 말함으로써 상품의 신뢰를 높이는 것이다. 이 경우에는 자사 고객에 대한 사전 지식이 필요하다. 예를 들어 “A그룹도 우리의 고객입니다” “그 유명한 000씨도 여기 단골손님이세요”와 같은 것이다.

6) 칭찬 (Praise) 화법

칭찬은 상대방의 마음을 뿌리에서부터 움직이고 호감을 불러일으켜서 의사 결정에 긍정적인 작용을 하는 고객 만족 수단이다. 이 화법은 상대의 모든 것, 즉 용모, 복장, 지식, 재산, 자녀, 취미, 역사, 업적 등 필요에 따

라 적절한 소재를 발굴하여 치켜세우는 것이다.

7) 경청(Listening courteously) 화법

경청이란 상대의 의견이나 진술 내용을 진지하게 들으면서 반응을 보이는 화법이다. 1·2·3화법이라고도 하는데 1분 이내로 자기의 말을 끝내고, 2분 이상 상대방에게 말할 기회를 주며, 3분 이상 긍정의 맞장구를 치는 것이다. 모든 대화에서 그렇듯이 추임새가 중요하다. “그렇습니까? 그다음은요?”, “어머나”, “저런”, “이랬으면 어땠을까요?” 등 때로는 인정하고, 때로는 질문하고, 때로는 의견도 첨가하고, 때로는 놀라며 상대의 말과 기분에 적극적으로 맞춰준다.²⁴⁾

3. 대화의 방법

1) 적절한 대화

적절한 대화 시 지켜야 할 매너

- (1) 대화 시 말하는 것은 40%, 들어주는 것은 60% 정도가 바람직하다.
- (2) 대화는 분명한 발음으로 너무 빠르지 않게 배려한다.
- (3) 시선은 상대방에게 주어 산만하지 않게 배려한다.
- (4) 침을 튀기거나 같은 말을 반복하거나 속삭이지 않는다.
- (5) 다른 사람 앞에서 귓속말을 주고받지 않는다.
- (6) 껌이나 음식을 씹으면서 이야기하지 않는다.
- (7) 대화는 50-60cm정도 거리를 두고 마주보며 대화한다.
- (8) 뒷사람과 대화 시 뚫어지게 쳐다보는 것은 매너에 어긋난다.
- (9) 적당한 유머와 공통의 화제로 대화한다.

24) (주)경영컨설팅 (2005), 『친절을 파는 10가지 원칙』, 삶과꿈, pp.126~128

- (10) 혼자 아는 척하지 않는다.
- (11) 남의 말을 끊고 자기 이야기를 하지 않는다.
- (12) 외국말이나 어려운 전문용어는 대화에서 가급적 사용하지 않는다.
- (13) 지나친 농담 특히, 상대의 신체적인 불쾌감을 주는 대화는 삼가한다.
- (14) 상대의 이야기에 호응하며 맞장구친다.²⁵⁾

2) 부적절한 대화

첫째는 정치와 종교는 각 개인의 신념의 문제이기 때문에 이미 결론이 정해져 있어서 의견이 충돌할 가능성이 많다. 하느님이 존재 하는가 아닌가를 가지고 입씨름을 하면서 밤을 새워도 결론은 마찬가지이다.

정치적 토론도 마찬가지이다 정치, 경제, 종교는 각기 다른 사상을 갖고 있기 때문이다. 이러한 것들은 개인의 성향과 밀접한 관계가 있고 개인의 사생활과 직접적으로 연결되어 있다. 또는 큰 경제문제나 시국문제 같은 것은 편안한 분위기를 무거운 분위기로 이끌어 갈 수 있다.

둘째는 상대방의 신상 문제로써 상대의 나이, 체중, 신장 등 사생활에 관한 질문을 특히 초면에 한다면 일반적인 사람들은 꺼려한다. 특히 서양인들은 이런 경우 매우 화를 내는 경향이 많다. 경험적으로 보아 서양 사람들은 몇 번 만나다 보면 묻지 않아도 자연스럽게 알려준다. 우리가 한번에 상대에 대한 모든 것을 알려고 하는 것은 그 유명한 우리들의 ‘빨리 빨리 병’ 때문일 것이다.

셋째는 자신만의 이야기이다. 자신의 병, 심리상태 그리고 업적에 관한 이야기라면 가족 이외의 다른 사람들에게는 관심 없는 주제일 것이다.

박한표외는 「현대인과 국제매너」, (한울 출판사)에서 부적절한 대화의

25) 씨비스월드 (<http://www.svc-world.com>)

사례로서 다음의 열가지를 꼽고 있다.

- (1) 줄곧 꾸념을 늘어놓는다.
- (2) 격렬한 말투로 이야기한다.
- (3) 즉시 반박(반대)한다.
- (4) 정리가 안 된 이야기를 한다.
- (5) 자기 비하를 한다.
- (6) 같은 말을 되풀이해 장황하게 이야기한다.
- (7) 상대를 의심하는 이야기를 한다.
- (8) 말참견하여 말할 기분을 잡친다.
- (9) 함부로 어려운 말을 사용한다.
- (10) 숨도 쉬지 않고 빠르게 말한다.²⁶⁾

3) 대화를 잘하는 법

언어를 잘 사용하면 사이가 좋지 않은 국가들을 화해시키기도 한다. 우리는 일상생활에서도 대수롭지 않은 말 한마디 때문에 사이가 좋아지기도 하고 나빠지기도 한다. 이런 점에서 대화는 사람과 사람의 관계에서 없어서는 안 될 도구이다.

말 잘하는 3가지 방법을 알아보자.

- (1) 나보다 상대방이 관심을 갖는 화제를 선택 한다.
- (2) 상대가 이해할 수 있도록 이야기한다.
- (3) 상대의 이해도를 파악한다.

첫째, 누가 들어도 이해하기 쉬운 단어를 적절하게 사용하는 것이 중요

26) 박한표외 (2004), 『현대인과 국제매너』, 한울출판사, p.47

하다. 특히 상대방의 수준과 성향, 기분 등을 빨리 파악해, 상황에 맞는 적절한 말을 건네는 것이다. 상대가 알기 쉬운 말을 하기 위해서는 전문 용어를 피하고 상대방에 맞추어 말씨를 바꾸어야 한다.

둘째, 상대의 말을 종합적으로 잘 듣는 것이다. 이를 위해서는 상대의 감정까지 들으려 노력한다. 즉, 노래를 들을 때 가사만으로 듣는 것이 아니라 음악 전체를 듣는 것과 같다.

셋째, 상대의 반응을 보인다. 맞장구를 치거나 메모를 함으로써 상대의 말을 듣는 성의 있는 태도를 보인다.

넷째, 상대에게 소극적으로 응대하기보다는 자신감 있는 말을 사용한다. 예를 들면, “조금 기다려 주십시오.”, 나 “잠시후에 가지고 오겠습니다.” 보다는 “곧 갖다 드리겠습니다.”라고 말한다.

다섯째, 말 한마디라도 잘 생각하여 구체적으로 표현한다. 예를 들면, 준비 시간이 지체되는 경우가 되면, “지금 준비 중이니 5분 정도 기다려 주시겠습니까?” 라고 말한다.

여섯째, 부정문은 긍정문으로 고쳐서 말한다. 예를 들면, “안됩니다.”나 “그렇게 해 드릴 수 없습니다.” 등 같은 부정문을 쓰지 않고, 가능한 긍정적인 표현을 사용하며 대안을 제시해 보고 상대방의 기대에 부응하는 노력을 보여준다.

일곱째, 명령문보다는 청유형을 쓴다. 사람은 누구든지 명령을 들으면 싫어한다. 마음속에 저항감이 생긴다. 상대방에게 ‘어떻게 하라’는 명령형 보다는 ‘어떻게 해주겠다.’는 표현을 사용해 보도록 한다. 예를 들면 ‘줄 서세요.’보다는 ‘차례대로 모시겠습니다.’가 바람직하다.

여덟째, 경어는 경어가 갖는 놀라운 힘이있다. 따라서 T(Time), P(Place), O(Occasion)에 맞는 적절한 경어를 사용하면 상대에게 더 큰 호감을 줄 수 있다. 게다가 경어를 사용하면서 정중한 태도까지 갖춘다면 더욱 더 바람직하다.

아홉째는 눈빛으로 이야기 한다. 상대의 말을 들을 때는 시선을 아래로 향하고, 상대에게 자신이 말을 할 때는 상대의 눈을 바라보면서 말한다. 이렇게 하면 말의 진실성을 더 잘 전달할 수 있다. 특히 상대의 시선을 자신의 눈높이 아래에 두지 않도록 하여야 한다. 왜냐하면 상대가 무시당한다고 느낄 수 있기 때문이다, 예를 들면, 서비스업에 종사하는 사람들은 고객의 눈높이로 자신의 키를 낮추고 고객의 시선을 바른 자세로 바라보는 것이 좋다. 끝으로는 평상시에도 늘 상대방에 대한 감사와 호감을 말로 표현한다. 좋은 대화나 표정과 말은 상대에 대한 배려를 표현하는데 있어서 더욱 더 빛을 발한다.

이런 인사말은 상대방과 호감을 주고받으며 좋은 관계를 더욱 더 잘 유지할 수 있게 해줄 것이다.²⁷⁾

따라서 미용인들에게 정말 필요한 것이고 목소리의 관리가 필수이며 그로인하여 충분한 휴식을 필요로 한다.

마지막으로 대화를 잘 이끄는 “S-L-L” 즉, Stop (멈추어라), Look (보아라), Listen (들어라)의 세 가지 원칙에 대해 정리한다.

멈추어라 (Stop) : 말하기 전에 잠깐 멈추어서 생각을 정리한 후에 말한다.

보아라 (Look) : 상대의 눈을 바라보면서 대화를 하여야 하고 상대가 말을 할 때는 또한 그의 눈을 바라봄으로써 관심을 표명한다.

들어라 (Listen) : 대화의 내용을 정확히 잘 듣고 파악하여 대응해 나가라는 것이다. 대화에서 말을 잘 하는 것도 중요하지만 더욱 중요한 것은

27) 박한표 (2005), 『글로벌 문화와 매너』. 한울출판사, p.98.

상대방의 말을 잘 듣는 것이다. 가장 훌륭한 상담 교사는 찾아온 학생의 이야기를 참을성 있게 끝까지 잘 들어주는 교사라고 한다.

4) 대화를 잘 듣는 법

첫째, 상대방의 말을 들을 때는 단순히 듣는 것이 아니라 상대방으로 하여금 듣고 있는 사람이 당신의 말을 귀담아 진지하게 듣고 있다는 것을 알려줘야 한다. 이를 위해서는 상대방을 바라보며 들어야하고, 가끔은 상대방이 하고 있는 이야기를 요점 정리하여 질문하듯 확인해 본다.

둘째, 상대가 하고자 하는 말을 다 할 수 있도록 다독여주고 중간 중간에 상대방의 말을 잘 이해하고 있다고 확신을 심어주고 말과 제스처를 곁들인다. 다음은 대화의 주제 선정에도 주의를 기울여야 한다. 화제가 쓸데없는 곳으로 번져 우정이나 애정 그리고 비즈니스에 금이 가는 경험을 가진 사람들이 많을 것이다.²⁸⁾

4. 대화의 태도

1) 국수적 태도 : 객관적으로 보려 하지 않고 거부해 버리는 태도. 이런 사람들은 다른 사람들을 비판적인 자세로만 보려하는 경향이 있다.

2) 도피적 태도 : 자신에게 익숙한 사고방식이 다른 환경에 적응이 부족하기 때문에 좌절을 느껴 의식적으로 다른 문화를 기피하는 태도이다. 이런 태도를 가진 사람들은 대개 성격이 내성적이고, 자폐적이어서 다른 환경에 적응하기 어려운 사람들이다.

3) 동화적 태도 : 자신의 성격에 열등의식을 갖고, 남과 다른 점을 숨기

28) 박한표(2005), 전계서, 한울출판사, p.101.

고 동시에 가급적 지금환경에 안주하려는 경향이 높다. 이러한 태도를 가진 사람들은 흔히 다른 환경에 동화하면서 자기를 방어하는 태도를 취한다.

4) 적응적 태도 : 자신의 환경에 대한 정체성을 잃지 않는 지금 현시대에 적합한 태도이다. 각각의 사람들의 성향을 그 나름대로 고유성이 있는 것을 인정하고, 성별과 직업이나 학력과 경제적인 면과 여러 가지 면에서 차별을 하지 않는다. 다른 사람들의 성향을 통해서 성격의 차이를 재확인하고 본인의 밑거름으로 재확인한다. 이러한 태도의 사람들은 다른 환경의 사람들을 성향을 있는 그대로 적응하고 존중하는 사람이다.

5. 대화의 중요성

첫째, 대화 도중에 상대의 주의를 끌기위해 옷자락을 잡아당기거나 어깨등을 톡톡치는 행위를 하지 않는다.

둘째, 지나치게 단정적인 표현을 피하고, ‘미안하지만’, ‘실례지만’, ‘제 생각으로는’ 등과 같은 표현을 적절히 사용하면서 관용과 여유를 보여 주도록 한다. 그리고 자신의 주장에 잘못이 드러나면 고집을 버리고 솔직하게 인정하는 용기를 가져야만 한다.

셋째, 대화를 할 때 지나치게 큰 소리로 말하지 않는다. 외국인들은 한국인들이 토론하는 것을 보고 싸우는 것으로 오해하는 경우가 많다. 특히 공공장소에서 대화를 하면서 안하무인격으로 떠들어대는 경우가 많은데, 이것은 바람직하지 못하다.

넷째, 대화를 하면서 자신의 심중을 지나치게 모호하고 간접적으로 표현하지 않는다. 우리는 논쟁과 무례함을 피하려는 순수한 마음 때문에 자신의 의사를 분명히 표현하기를 피하는 것이다. 그러나 직선적이며 솔직하게 표현하기를 좋아하는 서양인들은 우리들의 이러한 태도를 보고 몹시 당황

해 한다.²⁹⁾

6. 대화의 목적

목적 없는 이야기는 설득에 성공할 수 없다. 말하는 이가 목적을 분명히 정하고 준비를 해두면 그 이야기를 잘 이해할 수 있으며 듣는 이의 시간을 절약할 수 있다. 대화의 목적 쾌락충족, 납득, 행동유발, 감동제공, 지식제공 등으로 다섯 가지로 분류할 수 있다.

대화는 인간관계의 근본이다. 대인관계는 대화의 원활한 성공을 위해서만이 가능하기 때문이다. 인간은 사회적 동물이라는 말은 곧 혼자서만 살아갈 수 없기 때문이다.

대화의 의미 자체가 「공유하다」라는 뜻을 갖고 있듯이 상호교류와 관계를 통하여 아이디어, 정보, 지식 등의 메시지를 주고받는 과정을 의미한다. 개인적인 성장이나 사회적 성장 모두가 내적·외적인 대화가 성공적으로 이루어질 때 성공이 보장된다. 대화에는 다음과 같은 차원에서 중요성을 갖는다.

1) 정보교류

대화를 통해서 각종 정보교류를 이루어 나갈 수 있으며, 정보교류의 흐름을 통하여 대인관계를 원활하게 할 수 있다. 사회적 네트워킹(Networking)을 이루어 나가기 위해서는 미용실간의 혹은 고객과 미용사간의 원활한 정보가 흘러야 한다.

2) 관계형성

미용실에서도 따지고 보면 지식의 문제가 아니라 사소한 대화의 부족에

29) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사, p.102

서 온다. 조직 내 구성원과의 관계도 마찬가지이며 특히 고객과의 긴밀한 관계를 형성해 나가기 위해서 지속적인 대화의 흐름을 구축해 나가야 한다. 마찬가지로 크게는 기업의 지속적인 성패여부는 고객과의 관계구축을 어떻게 하느냐가 관건이다.

따라서 미용사와 고객과의 원활한 대화가 필요하다.

즉, 다시 말해서 21세기 거래(Transaction) 중심에서 관계(Relation)구축으로 서비스의 초점을 바꾸어야 한다. 단순히 미용실 점유율(Beautyshop share)이 아니라 고객점유율(Customer share)을 얼마나 높이느냐가 미용사가 가져야 할 정신적서비스의 함양이 될 것이다. 지속적인 관계구축을 통하여 고객의 평생가치를 얼마나 효율적으로 얻어나가느냐가 서비스미용의 성공 지름길이며 고객만족의 출발점이다 단순한 우량고객이 아니라 평생고객을 얼마나 확보하느냐에 따라 장기적으로 볼 때 미용실의 자산이 될 수 있다.

그러므로 한사람의 고객에게 100퍼센트 향상되는 것보다 100명의 고객에게서 1퍼센트씩 향상되는 것이 고객의 서비스에는 보다 낫다는 결론을 내릴 수 있다.

미용실을 이용하기 위해서 고객은 긴 과정을 거쳐야만 한다는 것을 알아야 한다. 고객은 조사하고 발견하고 정보를 수집하고 선택하고 서비스를 받는 등 이러한 과정에서 고객은 많은 미용실과 미용사간의 많은 접촉을 포함한다. 어떤 방법이 사용되었든지 서비스를 향상시키기 위한 채널을 열어두는 것이 중요하다.³⁰⁾

3) 표현능력

대화는 표현의 예술이다. 이는 곧 기술이며 능력이다. 미용사가 고객관계 구축능력은 얼마만큼의 뛰어난 대화와 표정의 능력을 갖추고 있느냐의

30) Jacques Horovitz (2004), 『서비스 전략의 7가지 비밀』, 한울출판사, p.177

문제이다. 상담 중에 이루어지는 의사소통에 음성적인 특성들, 즉 음의 높이, 음량, 속도, 질(대화의 내용), 발음 등을 적절히 고려하여 비언어적 메시지를 고객에게 잘 표현 할 수 있어야 할 것이다.³¹⁾ 특히 성난 고객을 대하는 미용사는 고객 처리 능력은 대화능력에 달려 있다 해도 과언이 아니다. 내적인 자기표현과 매출을 통하여 유형·무형의 메시지를 전달하고 상호 공감대를 형성해 나가는 일이 표현능력이다.

4) 고객만족 서비스

고객은 주인이다. 고객을 만족시키지 않고서 이를 수 있는 일은 아무 것도 없다. 고객만족 핵심은 서비스에 달려 있다. 서비스는 외적 표현에 의해서 전달되고 고객을 움직이는 대화기술이다. 서비스대화의 흐름은 고객만족 경영의 기초가 되며 또한 서비스리더십의 기본이 된다.

따라서 서비스리더에게 요구되는 능력이란 고객에 대한 대화기술을 쌓아가는 일이다.

상품, 유니폼, 언어, 행동, 말투, 정성, 배려, 편의제공, 부가가치 제공 등 모두가 고객에게 제공되는 유형·무형의 서비스들이다. 고객은 제공되는 서비스를 통하여 가치를 느끼게 되고 궁극적으로는 서비스 가치를 고객만족의 기준으로 삼게 된다.

5) 시너지(Synergy)³²⁾ 효과

대화의 기술은 너와 나를 우리로 만들어 가는 과정이다. 사람은 누구도 혼자서는 살아갈 수 없다. 서로 의지하고 힘을 합할 때 놀라운 괴력을 발휘할 수 있다. 시너지(Synergy)란 '1+1=2'가 아니라 '3' 이상의 효과를 창출하는 것을 의미한다. 시너지(Synergy)를 이루어 나가는 일은 대화가 기

31) 김진하, 『서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 서비스 만족도에 미치는 영향』, 대전대학교 보건 스포츠 대학원 논문, p14

32) Synergy : (둘 이상의 기관의) 공동(협동)작용, (약 따위의) 상승 작용 ->상승효과를 말한다.

초가 된다. 고객서비스의 질을 개선해 나가기 위해서는 미용사 상호간의 신뢰와 정보교류, 팀워크가 이루어지지 않으면 안된다. 고객만족을 창출해 내기 위한 시너지효과를 낼 수 있어야 고품질 서비스를 창출해 낼 수 있다.³³⁾

원활한 대화의 기술은 시너지(Synergy) 효과를 낳고 시너지 창출은 고객만족 서비스 경영을 이루어나가는 핵심요인이 된다.

그러므로 고객의 숨겨진 니즈(Needs)를 찾아내야 한다.

고객이 원하는 상품을 꺼내서 보여줄 때 그와 비교할 수 있는 상품 두 세 가지를 함께 보여준다. 그리고 적절한 대화 소재를 찾아서 고객의 취향과 상품의 용도를 파악한다. 그것은 다른 상품을 제시할 때 상품 선정의 근거가 되기 때문이다. 특히 여성고객의 경우, 그들은 자신의 마음을 잘 표현하지 못한다. 어떤 조사를 보면, 여학생의 경우 초등학교 6학년 때부터 자신의 마음을 잘 표현하지 못하는데 중학교 1,2학년쯤 되면 표현력이 최저 수준으로 떨어진다고 한다.

이런 특징은 구매에서도 나타나기 때문에 여성 고객의 숨겨진 니즈를 찾아내기란 쉽지 않다. 여자들은 늘 다른 사람의 필요에 맞추어 반응하며 원하는 것을 스스로 말하지 않는 것을 미덕으로 여겨왔다. 따라서 여성 고객들은 의견을 제시하는 과정에서 어려움이 있거나 반응이 미적지근하면 곧바로 떠나버린다. 따라서 신속하고 정확하게 여성의 니즈를 파악해서 대처해야만 고객을 붙잡을 수 있다.

이유식을 구입하는 엄마들에게 자녀의 성장에 따라 미리미리 필요한 상품에 대한 정보를 준다거나, 슈퍼마켓에서 종류별로 상품을 진열하지 않고 아침 식사용으로 ‘계란, 베이컨, 머핀, 주스’를 함께 진열해 두는 것도 여성의 니즈를 반영한 예이다.

의류 매장의 경우 다양한 조명과 메이크업 세트를 모두 갖추고 여성 고

33) 임봉영 (2003), 『고객을 춤추게 하는 서비스리더십』, 백산출판사, p.20

객이 자신의 상황에 맞게 선택하도록 하는 것도 그런 이유다.

그렇다면 대화를 통해 어떻게 고객의 니즈를 파악할 수 있을까. 고객은 보수적이기 때문에 만난 지 얼마 되지 않은 직원에게 자신의 마음이나 생활을 보여주려고 하지 않는다.³⁴⁾

34) (주)경영컨설팅 (2005), 전게서, 삶과꿈. p.92~93.

IV. 표정에 대한 이해

1. 표정의 정의

우리의 얼굴은 항상 다른 사람의 시선에 노출되고, 상대는 무엇보다도 먼저 우리의 표정을 보고 친절과 상냥한 마음을 판단한다.

얼굴은 정서적 변화가 민감하게 반영되는 신체부위이며, 생리적 심리적 상태가 그대로 표출된다. 사람들의 얼굴은 흥분, 행복, 슬픔, 지루함, 관심, 당황 등의 수십 가지의 감정을 표현하고 있다.³⁵⁾

사람의 얼굴은 개인의 특징을 나타낼 수 있는 가장 간단하고 자연스러운 매개체로 사용되어 왔다.

우리는 개인의 얼굴을 통하여 그 사람의 성격을 짐작하고 정보를 기억해 낸다. 따라서 사람의 얼굴은 개인을 대표하는 소유하면서도 자연스러운 수단으로 사용될 수 있다.³⁶⁾

주위의 사람은 상대의 표정을 보고 여러 가지 심리적인 변화를 일으킨다. 얼굴 표정은 과거에 심리학에서 주로 연구되어 왔다.

얼굴 표정은 사람의 내적 상태를 반영하며 이것은 정서적 상태뿐만 아니라 인지 과정, 사회적 상호 작용 그리고 생리적 신호들을 포함한다. 다음 표는 얼굴 표정은 나타나는 것들을 보여준다.

사람과 사람 간의 의사소통은 얼굴을 보면서 이루어지기 때문에 대화 시에 사람의 얼굴 표정은 매우 중요하다.³⁷⁾

35) 김진하 (2005), 서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 서비스 만족도에 미치는 영향 - 뷰티산업관련업종을 중심으로 -, 대전대학원 석사학위

36) 김재진 외 (1999), 『Support Vector Machine을 이용한 다양한 조명 및 표정하에서의 얼굴인식』, 한국정보과학회 학술발표논문집, Vol.26

37) 조유라 (2004), 『다중 감정 분류를 위한 FLD와 Fuzzy k-KN기반의 얼굴 표정 분석』, 성균관 대학원 석사학위

< 표 7 > 얼굴표정이 반영하는 것들

얼굴표정	정서상태	감정
	생리적 신호	하품, 피로, 고통
	인지 과정	주의, 추론
	사회적 상호작용	윙크

얼굴 표정은 첫 인상에도 가장 먼저 영향을 준다. 첫 인상이란 “첫눈에 느껴지는 한 사람에 대해 마음에 남는 느낌”을 말하는데, 이러한 첫 인상은 빠르면 3초 이내, 늦어도 4분 안에 결정된다고 한다. 그런데 이렇게 받은 첫인상을 바꾸는 데는 많은 노력과 시간이 필요하다고 한다. 첫 인상이 좋지 않을 때, 다시 좋은 인상으로 바꾸려면 적어도 연속해서 7시간 내지 40시간을 투자하고 노력하여야 회복할 수 있다는 실험결과가 있다.

첫 인상이 중요한 것은 이렇게 단 한 번의 잘못이 오랫동안 기억 속에 있기 때문이다. 심리학에서는 한 사람의 첫인상이 잘못 입력되면 그 사람의 좋은 면까지도 거부하게 되는 현상을 ‘초두효과’라고 한다. 다시 말하면, 첫 인상을 갖는데 앞선 정보가 뒤따르는 정보보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 것이다.³⁸⁾

그리고 이러한 첫 인상을 갖고 우리는 흔히 상대방을 평가한다. 따라서 얼굴표정 관리를 통해 첫인상을 상대방에게 좋게 심어 놓으면 서로 간에 신뢰가 형성되어 좋은 관계를 계속 유지 할 수 있다. 그러므로 좋은 첫 인상은 우리를 성공의 지름길로 안내할 것이다. 좋은 첫 인상의 시작은 부드러운 눈빛으로 얼굴에는 미소를 보이는 것으로부터 시작된다.³⁹⁾

38) 그 외에도 ‘인지적 구두쇠 효과’란 것이 있다. 일반적으로 사람들이 자기 주변의 것들을 인식하는 데 있어 가능하면 많은 노력을 들이지 않으려는 속성이 있다는 것이다. 첫 만남에 승부를 걸어야 함은 상대방이 우리에게 이렇게 여러 번의 기회를 주지 않으려 하기 때문이다. 그리고 한 사람의 인상을 결정하는데, 우리는 그 사람이 갖고 있는 긍정적인 특성보다 부정적인 특성에 더 지배적이라고 한다. 다시 말하면 단점보다 장점이 많아도 어떤 한 가지 단점에 의해 전체적으로 부정적 평가를 받게 된다는 것이다. 이런 것을 심리학에서는 ‘부정성 효과’라고 한다.

39) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사. p.49.

실제로 내 얼굴은 항상 다른 사람에게 노출되어 있다. 그러므로 밝은 표정을 짓는 것은 또한 타인에 대한 배려이다. 다른 사람의 배려에서부터 시작한다는 점에서, 미소를 띤 밝은 표정을 시간(Time)·장소(Place)·상황(Occasion), 즉 ‘T·P·O’에 맞는 얼굴 표정을 짓는 것이다. 그러니 자신의 개인적인 슬픔을 뒤로 하고 만나고 있는 상대방의 기분을 배려한다는 것은 쉽지 않다. 특별한 경우를 제외하고 언제 어디서나 어떤 상황에서도 어울리는 것이 하나 있는데, 그것은 미소 띤 밝은 표정이다.

사람의 얼굴 표정 근육은 약 80여개인데, 그 근육으로 지어내 수 있는 표정이 무려 7000내지 8000가지가 된다고 한다. 특히 80개의 얼굴 근육 중에 30개의 얼굴 근육이 웃는 표정을 만드는데 쓰이고, 또 다른 30개의 근육은 우는데 쓰인다고 한다. 그러나 늘 웃는 사람은 50개의 얼굴 근육이 사용되는 셈이다. 그러므로 매일 매일 얼굴 근육이 웃는데 사용되도록 얼굴 근육을 푸는 훈련을 통하여 자연스러우면서도 상냥한 자신만의 표정을 가꾸어야 한다. ‘성공하는 사람에겐 표정이 있다.’는 말이 있다.⁴⁰⁾

표정에는 얼굴이 있다고 한다. 10대에서 20대 초반까지의 얼굴은 부모의 얼굴이고 이는 부모의 슬하에서 스스로의 생활이 보호아래 이루어지고, 20대 중반부터나 후반부터 30대 초반까지는 나의 얼굴이며 이는 나의 경제의 해결로 부모의 도움 없이 독립된 경제의 해방으로 이루어지고, 40대부터는 남편(아내)의 얼굴이라고 하며 이는 제2의 인생의 배우자와 닮아가는 시기이며 이는 한곳을 바라보며 같은 곳을 향하고 같은 목적을 가지고 가기에 이미지가 비슷해져 간다.

그리고 50대는 자식의 표정이라 한다. 이는 자식의 즐거움이 곧 나의 즐거움이기 때문이다. 마지막으로 60대는 추억의 얼굴이라 한다. 이는 내 과거의 발자취의 표정이라고 한다.

40) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사, p.50.

2. 표정의 종류

1) 웃는 표정

사람들은 사진을 찍을 때나 자신을 가장 아름답게 표현해 보라고 한다면 대부분 밝게 웃는 표정을 연출하게 된다. 미용실에서 일하다보면 미용사들은 피로울 때, 짜증날 때가 있다. 그래도 밝은 미소를 잃지 않고 작업에 임하면 누구에게나 사랑과 신뢰를 받을 수 있다. 웃는 얼굴의 미용사와 마주치게 되는 고객은 다른 누군가에게 그 미소를 반드시 다시 전해주게 된다. 그만큼 웃는 모습은 자신을 가장 아름답게 만들어 주기도 하지만 남에게 호감을 주는 아주 중요한 요소가 되기도 한다.

많은 고객을 대하는 미용사들은 고객이 호감을 느끼는 밝은 스마일을 연출할 수 있는 능력은 필수적이다.

아름다운 미소는 하루아침에 만들어지지 않는다. 여가시간에 거울 앞에서 입 꼬리를 올리고 의식적으로라도 웃어 보는 것이다. 그러면 얼굴이 점점 좋은 느낌을 주는 얼굴로 변화될 것이며 얼굴표정이 한층 더 윤택해질 것이다.

웃는 모습은 자신을 아름답게 만들어주기도 하지만 다른 사람에게 호감을 주는 가장 중요한 요소이다. 웃는 표정은 밝고 좋은 생각, 마음의 여유를 갖고 웃으려는 자세에서 더 좋은 얼굴표정을 가질 수 있다. 따라서 웃는 표정은 자신의 행복한 인생을 위해서 꼭 필요한 것이다. 늘 얼굴에 미소를 담고 살면 얼굴이 바뀐다. 젊었을 때 얼굴 표정은 선천적인 것이지만, 40대 이후의 얼굴 표정은 후천적인 것으로 자신이 만들어 가는 것이다. 웃는 표정의 결정적인 포인트는 입매이다. 그래서 우리가 사진 찍을 때 ‘위스키’ 하는 것이다. 즉, ‘키’ 할 때 입모습이 웃는 얼굴을 만들어 주기 때문이다. 그 이유는 ‘위’ 할 때 뺨의 근육이 약간 위로 치켜 올라가 근사하게 웃는 얼굴을 만들 수 있다. 이는 ‘위’는 웃음의 준비단계의 수줍은

미소를 시작으로 해서 ‘스’의 자연스럽고 부드러운 미소로 연결되면서 ‘키’할 때 크게 활짝 웃는 모양이 돼서 가장 맑고 밝은 환하고 명랑한 웃음의 표정이 된다고 볼 수 있다. 웃는 표정은 훌륭한 몸짓 언어로 좋은 커뮤니케이션의 수단이다. 피부가 다르고 종교, 신분, 연령 등이 달라도 웃음은 훌륭한 대화의 수단이 된다. 전 세계 공통 언어가 ‘웃음’이다. 입으로 말하는 언어가 통하지 않으면 상대방에게 호감을 주는 미소나 웃음만으로도 충분히 서로 간에 대화를 나눌 수 있다는 말이다.

이는 우리 미용인들이 꼭 갖추어야 할 덕목 중에 최고로 손꼽을 수 있다. 그러나 웃음(Laugh)과 미소(Smile)는 다르다. 외부의 자극에 의해 무심코 터져 나오는 것이 웃음이라면, 본인이 미리 의식하여 만들어 내는 능동적인 웃음의 미소이다. 좋은 표정을 갖기 위해서는 늘 자신의 얼굴에 미소를 유지하는 것(Keeping smile)이 중요하며 특히, 미용사에게는 기술이자 의무이다.

2) 화난 표정

미간이 찌푸러지고 얼굴 근육이 경직되며 입꼬리가 쳐지게 된다.

3) 참는 표정

얼굴의 표정이 경직되며 양미간이 중앙으로 몰리며 입모양이 유난히 경직된다.

4) 억지로 웃는 표정

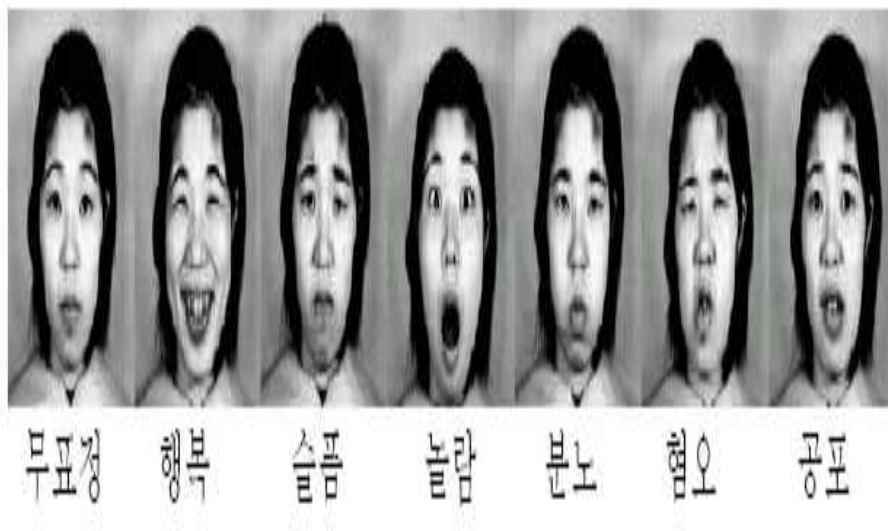
오른쪽의 눈썹과 왼쪽의 입술꼬리가 같은 방향으로 치켜 올라간다. 오른쪽의 눈은 찌그러진다.

5) 무뚝뚝한 표정

표정의 변화가 없고 잘못하면 화난 것으로 오해를 받을 수 있다.

아래 그림은 대표적인 위의 몇 가지를 포함하여 선행 연구에서 밝혀진 대표적인 표정이다.

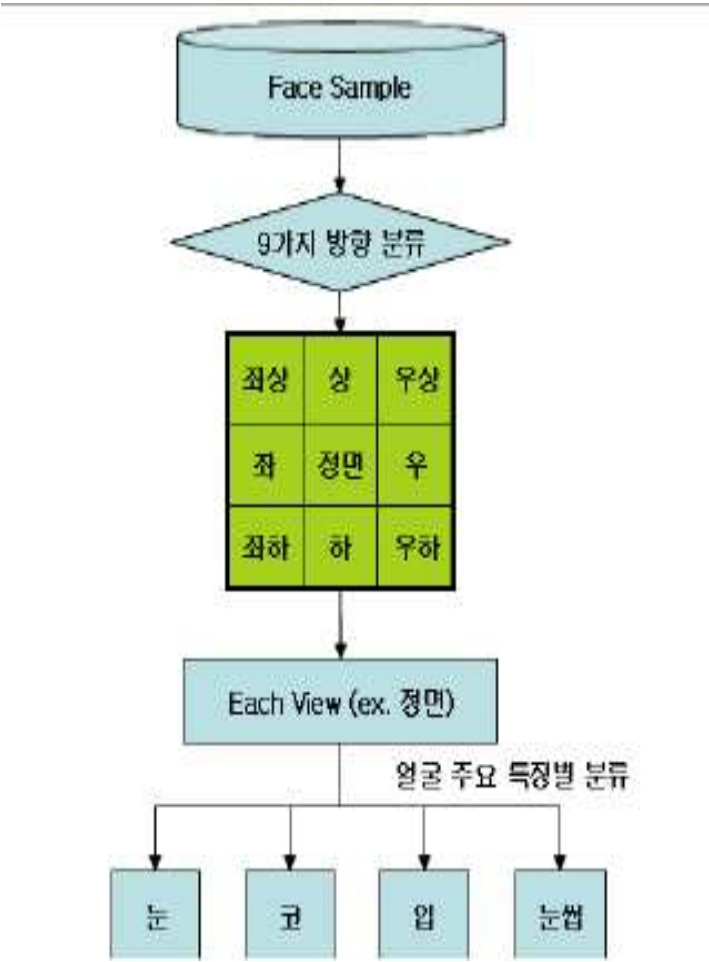
<그림 1 > JAFFE 데이터베이스⁴¹⁾



41) 조유라 (2004), 『 다중 감정 분류를 위한 FLD와 Fuzzy k-KN기반의 얼굴 표정 분석 』, 성균관 대학원 석사학위

39) JAFFE (Japanese Female Facial Expression)란 : 훈련과 테스트를 위한 얼굴표정 데이터베이스로 일본 여성의 얼굴 표정을 사용하였다

사람 얼굴에서의 특징은 대부분 눈, 눈썹, 코, 입에서 나타난다. 다음 그림은 데이터베이스에 저장된 이미지 중에서 한사람이 9가지 방향으로 바라보는 샘플이다.



<그림 2 > 분류(Classification) 알고리즘⁴²⁾의 구조

42) 알고리즘(Algorithm) : 어떤문제의 해결을 위하여, 입력된 자료를 토대로 하여 원하는 출력을 유도하여 내는 규칙의 집합, 여러 단계의 유한 집합으로 구성되는데. 각 단계는 하나 또는 그 이상의 연산을 필요로 한다.



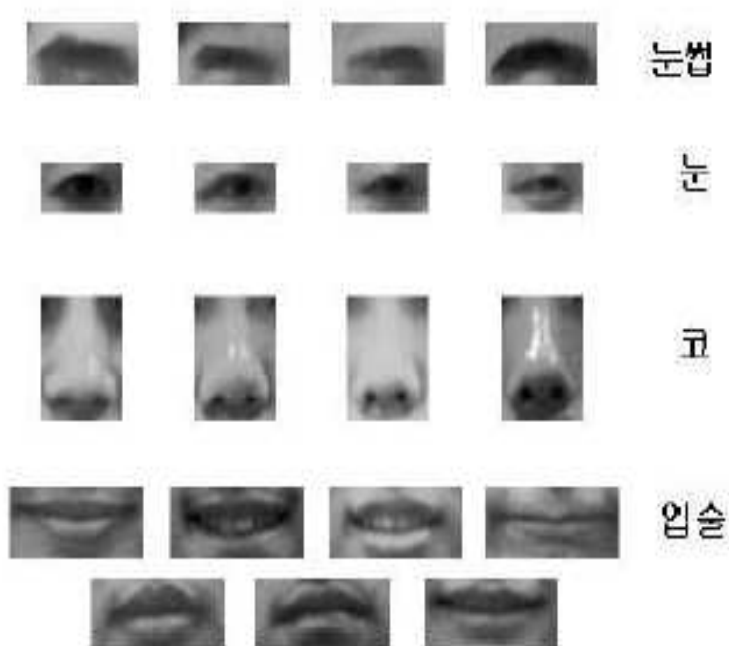
< 그림 3 > 9가지 방향으로 바라보는 얼굴 Sample구조

얼굴의 표정의 변화에 따른 특징 영역의 변화를 살펴보면, 일반적인 표정에 비해 웃는 표정에서는 입과 코가 벌어지는 모습을 볼 수 있으며, 찡

그런 표정에서는 입과 눈이 길어지면서 가늘어지는 형태를 관찰할 수 있다.

눈, 눈썹, 코, 입의 형태를 관찰하여 가장 비슷한 형태를 가지는 것을 기준으로 타입을 분류하였다. 다음의 그림은 정면 얼굴을 기준으로 형태를 분류한 것을 나타내었으며 9가지 모든 방향에 대하여 형태별 분류를 실시하였다.

<그림 4 >얼굴 특징 영역의 형태별 분류⁴³⁾



43) 정재윤 (2005), 『자세와 표정변화에 강인한 얼굴 특징 검출에 관한 연구』, 홍익대학원 석사학위

3. 표정의 중요성

표정은 이미지 메이킹에서 핵심적인 키워드이다. 표정은 수없이 많은 모습으로 자신을 대표하는 이력서와도 같다.

사람의 표정이란 그 사람의 감정이 겉으로 드러나는 것을 의미하며, 얼굴은 수십 가지의 감정을 표현한다. 그 얼굴 표정만으로도 그 사람의 기분상태, 건강상태, 교양정도를 가늠할 수 있다. 그 중 미소는 친근한 관계나 무엇에 대한 긍정의 의미를 지닌 대표적인 비언어적 신호의 하나이다. 즉 미소는 말하는 것에 동의하며, 경청하고 있다는 것을 의미한다.

고객에게 미소 짓는 것과 같은 단순한 비언어적 암시는 서비스맨이 고객 중심적이라는 효과적인 메시지를 전달한다. 고객을 응대함에 있어서 항상 미소 짓고 고객을 기꺼이 돕겠다는 열정과 의지를 표현해야 한다.

얼굴표정은 시각적 이미지 중에서도 80%이상을 차지하며, 사람의 신체 중에서 가장 표현력이 있고 눈에 띄는 중요한 부분이다. 잘생기고 못생기고를 떠나서 얼굴은 그 사람의 모든 것을 나타내 준다고 해도 과언이 아닐 것이다. ‘얼굴은 타고 난 것이기 때문에 성형수술이 아닌 이상 고칠 수 없다.’는 것이 그 동안의 인식이었다. 그러나 성형수술로도 고칠 수 없는 것이 그 사람의 표정이다. 특히 표정은 자신의 속마음을 감추려 해도 드러나게 되므로 누구나 상대방의 표정을 보고 그 사람의 기분을 판단하기도 한다. 고객은 얼굴 표정만으로도 미용사의 마음을 읽는다.⁴⁴⁾

1) 이미지 메이킹의 첫걸음

상대방에게 좋은 이미지를 심어주기 위해서는 무엇보다 좋은 표정이 중요하다.

고객들은 첫 만남을 통해 미용사의 이미지를 기억하고 그 이미지의 의해

44) 박혜정 (2005), 『서비스맨의 이미지메이킹』, 백산출판사, p.67

그 사람을 판단한다. 사람을 처음 만나 몇 초간 아무 말이 오가지 않더라도 눈으로, 몸으로, 태도로 커뮤니케이션이 이루어진다. 즉 말하지 않아도 보는 순간부터 상대에 대한 정보를 얻게 된다.

흔히 진실의 순간은 15초라고 한다. 사람의 첫인상은 처음 7초 이내에 결정된다고 하며, 심지어 최근 3초 안에 이미지가 결정된다고 하는 책도 출간되었다. 즉 첫 만남이 이루어지는 대인관계에서 미치는 첫인상의 영향력은 엄청나다고 할 수 있으며, 외견으로 보이는 전체적인 인상, 차림새로 그 사람의 이미지 대부분이 결정된다.⁴⁵⁾

2) 자신감

자기 자신을 잘 표현한다는 것은 무엇보다 자기 자신을 사랑하고 스스로에게 만족하고 자신의 자아를 강화시키고 존재감을 존경하는 것이다. 자기 자신이 자신에 대해 만족해야 다른 사람들에게 즉 미용사로서 고객들에게 좋은 이미지를 나타낼 수 있는 것이다.

3) 고객을 위한 미용사의 표정

미용사들의 얼굴은 항상 고객에게 노출되어 있다. 그러므로 미용사들은 자신의 얼굴 표정이 고객에게 친근감을 주는지, 그렇지 않은지를 반드시 생각해 보아야 할 것이다. 고객에게 친근감을 주는 미용사의 얼굴 표정은 고객응대 매너에 있어 가장 기본적인 것이라 할 수 있다. 즉 웃는 얼굴은 고객응대의 첫 액션이 된다. 첫인상은 두 번 줄 수 없다, 그러므로 첫인상은 끝 인상이 될 수 있다.

고객을 처음 대면했을 때 고객의 표정을 살펴 응대하게 되는 것은 지극히 당연한 일이다. 왜냐하면 고객의 표정에서 곧 고객의 마음을 읽을 수 있기 때문이다. 그러나 서비스맨의 친절함과 상냥함을 판단하게 되기 때문

45) 박혜정 (2005), 전계서, 백산출판사, p.34.

이다. 고객에게 어떠한 형태의 서비스를 하건 고객 앞에 얼굴이 가장 많이 보여 지게 되는 서비스 맨은 고객과의 좋은 인간관계 형성을 위해 고객의 입장에서 보았을 때 친근감 있는 표정관리가 필요하다.

그러나 고객을 대하는 표정은 웃는 얼굴만이 아닌 상황에 어울리는 것이야 한다.⁴⁶⁾

4) 첫인상

타인을 처음 대면했을 때 그 사람의 첫인상을 판단하는 기준에서 어떤 것들이 있을까? 상대방의 온화한 표정과 음성, 태도, 자세, 목소리 등을 보고 첫인상에 대해 판단할 것이다.

이러한 첫인상을 결정짓는데 걸리는 시간은 전술한 바와 같이 7초 이내라고 한다.

첫인상은 10년 아니, 평생을 갈 수도 있다.

첫인상이 강렬하게 남는 이유는 먼저 들어온 정보가 나중에 들어올 정보를 압도해 뒤이은 정보에 더 이상 관심을 갖지 않게 되는 ‘주의감소 현상’이 일어나기 때문이다. 사람은 직감능력이 형성되어 있어서 짧은 시간에 표정 등의 외형을 보고 ‘저 사람은 어떤 사람 같다’라는 판단과 느낌을 갖게 된다.

예를 들어 얼굴이 창백하면 ‘저 사람이 지금 아프구나.’ 얼굴에 웃음이 가득하면 ‘참 밝은 사람이구나.’ 등의 생각을 하게 된다. 표정을 통해 심리 상태 파악이 가능하다는 것이다. 이렇게 우리는 짧은 시간동안 표정을 통해 상대방을 판단하게 된다. 자신만 상대방을 판단하는 것이 아니라 상대방 또한 나를 판단할 것이다.

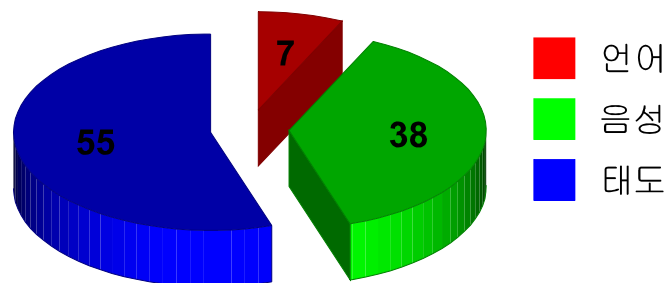
사회인이라면 내가 상대방에게 어떻게 보이는데 대해 한번쯤은 고민해 볼 필요가 있을 것이다.

미국의 사회 심리학자 ‘Mehrabian’은 사람의 첫인상을 판단하는 요소를

46) 박혜정 (2005), 전게서, 백산출판사, p.70

밝혀냈는데 언어를 보고 첫인상을 판단하는 경우가 7%, 그 사람의 음성을 보고 첫인상을 판단하는 경우는 38%, 그리고 태도로 판단하는 것이 55%라고 발표했다. 태도에는 표정이나 자세 등을 포함하고 있었다.

<표 8 > Mehrabian Chart⁴⁷⁾



상대방에게 좋은 첫인상을 주기 위해서는 다음의 기본 사항들을 신경써야 한다.

첫째, 단정한 외모와 미소이다. 미소는 첫인상의 기본이다. 항상 자연스런 미소를 입가에 싣는다.

둘째, 적절한 때를 가린다. 시기를 가려서 약속하고 방문하는 것이 중요

47) 박소연 외 (2005), 전계서, 한울출판사. p86

하다. 남의 시간도 소중하게 생각하는 예의바른 인상을 남기려면 피곤한 휴일 다음날이나 점심시간 직후는 가급적 피하고, 10분 정도 일찍 약속장소에 도착해 낯선 분위기에 적응해야 한다. 이것은 긴장된 첫 만남을 푸는 열쇠다.

셋째, 상대를 배려한다. 상대에게 맞추려 노력하고 맞춰줄 줄 아는 사람이 좋은 인상을 남긴다.

넷째, 만회할 기회를 기다린다. 기분 나쁜 일을 경험하고도 잠을 자고 나면 기분이 한결 가벼워지는 것처럼 초기에 제시된 정보도 시간이 지나면서 점차 잊혀진다.

만약 처음에 좋지 않은 첫인상을 상대방에게 심어줬다면 이 ‘수면자 효과’⁴⁸⁾ 원리를 이용해 처음 만나 좋지 않은 인상을 준 사람과 당분간 거리를 유지하다가 얼마 뒤 새로운 모습과 마음가짐으로 다시 만나면 첫인상의 효과를 감소되기 때문에 관계가 개선 될 수 있다.⁴⁹⁾

4. 표정의 효과

1) 호감의 효과

표정은 이미지 형성에 가장 큰 역할을 한다. 미소는 상대방에게 호감을 줄 수 있다. 긍정적인 반응부터 이끌어 낼 수 있기 때문에 최고의 인간관계 효과를 낼 수 있으며, 편안한 분위기 연출로 신뢰성을 향상시킨다.

주변이 다 즐거워지면 호감 효과를 일으키고, 나의 이미지를 높이는 가장 기본적인 얼굴은 바로 웃는 표정이다. 웃는 얼굴을 기본으로 갖추고 있으면 다른 표정들도 효과적으로 표현해 낼 수 있다. 자기를 표현하는데 절대 아끼지 말라. 웃는 표정의 위력은 대단하다.

48) 사회심리학의 태도변용 연구에서 몇 가지 의미로 사용되는 개념이다. 개인의 태도나 전에 변화되어 지각된 자극에 대한 반응이 늦게 나타나는 것.

49) 박소연외 (2005), 전계서, 한울출판사, p.87

2) 이미지의 효과

어떤 샵에 들어섰을 때 미용사로부터 환영받고 있다는 느낌이 들었던 경험이 있을 것이며, 그 반대의 부정적인 경험도 있을 것이다.

이처럼 미용사의 얼굴 표정의 연출은 긍정적일수도 부정적일수도 있다. “환영합니다.”라는 단순한 말 한 마디보다 웃는 얼굴과 친절하고 상냥한 말씨가 어우러진다면 더욱 효과적일 것이다. 또한 고객과의 전화통화에서조차도 미용사의 미소는 전화선을 타고 전달될 것이다.

3) 내면의 효과

아무리 외모가 아름답고 훌륭해도 남을 배려하지 않고 오히려 불편하게 하는 사람이 있다. 내면에서 우러나는 고객에 대한 배려의 마음을 밖으로 나타내는 것이 가장 좋은 이미지 관리이다. 그 사람만의 성격이나 개성에 따라 그 사람의 매력을 최고로 표현해 줄 수 있는 방법은 겉으로 꾸며지는 것이 아니라 내면에서 우러나와야 한다.

4) 연출의 효과

사람들의 얼굴은 반드시 표정이 뒤따른다. 아무리 진지한 이야기를 해도 표정이 진지하지 않다면 그 말을 신용할 사람은 없을 것이다. 예를 들어 미용실에서 고객에게 “오래 기다리시게 해서 죄송합니다.”라고 말하면서 귀찮거나 짜증나거나 쌀쌀한 표정을 한다면 고객은 과연 무슨 생각을 할까? “어서 오세요!”, “안녕하십니까?” 비록 입에 발린 인사말이라도 표정으로 반가움이 나타나지 않는다면 고객에게 좋은 이미지를 줄 수 없을 것이다. 말이 좀 서툴더라도 진지한 표정으로 대화를 나누는 태도, 그리고 그러한 의도가 표정에 듬뿍 담겨져 있는 미용사라면 일단 고객을 응대할 때 좋은 느낌을 전달할 수 있을 것이다. 그러므로 미용사의 표정 연출은 고객응대를 위한 중요한 열쇠가 된다.

5) 인상의 효과

웃음과 인상은 별 관계가 없는 것처럼 보이지만 둘 사이엔 밀접한 관계가 있다는 것이 과학적으로 입증되고 있다.

우리의 얼굴은 근육으로 되어 있는데 웃을 때 사용되는 근육과 찡그리고 화를 낼 때 사용하는 근육이 다르다. 사용하지 않는 근육은 퇴화하고 주변엔 지방질이 모이게 된다. 그래서 웃지 않는 사람은 웃음 근육이 발달하는 대신에 얼굴에 심술보가 붙고 짜증스러워 보이게 하는 세로 주름이 형성되면서 보는 사람들로 부터 ‘인상 참 험하게 생겼다’는 말을 듣게 되는 것이다.⁵⁰⁾

50) 김종태 (2005), 『나와 고객을 즐겁게 하는 행복한 서비스』, 한국체인스토어협회출판부, p.79

V. 미용실고객과 미용사의 표정과 대화사례 연구

고객을 중심으로 설문 한 결과 미용실의 재방문 이유가 미용사가 친절해서가 54.9%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 미용실이 청결하고 분위기가 마음에 들어서 42.3%, 미용실 직원 중 지인이 있어서 33.8%⁵¹⁾를 차지하였다. 이렇듯 미용 기술이 우선일거라는 보통의 예측과는 달리 미용사들의 더욱 전문적인 서비스 교육과 친절교육이 향상되어야 하며 미용실 분위기와 직원들 교육에도 힘써야 한다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 장에서는 지금까지의 선행 연구 및 문헌들을 바탕으로 미용서비스업에서의 미용사들의 심리를 파악하고 그로인하여 표현할 수 있는 대화법을 분석하며 고객 만족을 위한 대화사례를 중심으로 미용사의 심리적인 표현에서 오는 표정과 대화를 고객의 만족스러운 측면으로 가정하여 미용서비스의 방안을 제시하고자 한다.

1. 얼굴 각 부위별 구분과 특징

1) 눈썹

눈썹은 아름다움의 거울이다. 눈썹으로 인하여 표정의 80%가 좌지우지된다. 눈썹은 얼굴의 출발점이다.

2) 눈

눈은 마음의 거울이며 진실의 창이기에 거짓된 표정이나 거짓말을 하지 못한다. 눈은 단순히 사물을 보는 것 이상의 역할을 한다. 그리고 시선은 부드럽고 따뜻해야 하며, 상대의 시선을 맞추어야 한다. 즉 시선은 상대방에 대한 관심의 표명이다 총명하고 밝은 눈빛은 다른 사람들에게 많은 신

51) 나영순 외(2000), 미용에 관한 고객만족도의 분석, Journal of the Natural Science, Vol.18, No.1, pp.89~94

뢰감을 줄 수 있다.

① 눈 맞추기(Eye Contact)

눈은 상대가 바라보는 나의 첫 번째 창이다. 사람의 얼굴에서 50% 이상의 인상을 좌우하는 부분은 눈이다. 어떤 눈매를 가지고 있느냐, 혹은 어떤 눈빛을 가지고 있느냐가 타인에게 어떤 이미지로 비춰질 수 있느냐를 판가름하는 중요한 조건이 된다.

눈을 맞추는 것은 언어적, 비언어적 의사소통 시 메시지를 전달하는 데 있어서 중요한 요소로서 작용한다. 눈 맞추기 하나만으로도 가장 효율적인 의사소통 방법이 될 수 있다. 미용사가 고객과 눈 맞추기에 실패할 경우 고객은 미용사의 관심과 성의가 부족하다고 생각하고 신용이 없음을 느끼게 될 것이다

서양문화에서는 눈 맞추기를 유지하기에 편안한 일반적인 시간을 5초에서 10초로 본다. 이때 눈의 움직임, 깜빡거림, 눈 맞추는 시간, 횟수 등이 상대를 대하는 자세가 마음과 연관이 되어 있다.

② 눈을 맞추는 목적

- ㄱ. 주의와 관심의 정도를 나타낸다.
- ㄴ. 친밀한 관계를 나타내고 유지할 수 있다.
- ㄷ. 태도변화와 설득에 영향을 미친다.
- ㄹ. 상호작용을 조절한다.
- ㅁ. 감정을 전달한다.

3) 눈동자

웃는 얼굴에 중요한 것은 눈동자이다. 눈동자와 관심 사이에는 관련이 있다. 관심이 커질수록 눈동자가 커진다. 그렇지만 크게 뜬 눈동자에 또한

미소를 머금어야 한다. 왜냐하면 밝게 웃고 있는 ‘위스키’의 입 모양과 함께 눈동자에 미소가 없으면 그것은 자연스럽지 못한 인위적인 미소로 보이기 때문이다. 입과 눈과 함께 웃을 때 비로소 멋진 표정이 완성된다. 눈은 마음의 거울이며 진실의 창이다. 눈동자에 미소를 띄우면 상대방은 호감으로 보답한다.⁵²⁾

눈동자의 크기가 빛의 강도에 따라 다양해지고, 어둠속에서 확대되고 빛에 수축되는 것은 잘 알려진 사실이다. 눈동자의 크기는 얼굴 표정에 결정적인 영향을 준다.

확대된 눈동자는 밝음, 높은 관심, 진실함, 솔직함, 안식과 편안함 등의 이미지를 느끼게 해 주며, 수축된 눈동자는 관심이 적은, 불만족스러운, 적의가있는, 피로한, 스트레스가 쌓인, 슬픈 이미지를 느끼게 해 준다.

고객에게 좋은 이미지를 전달하기 위해서는 고객에게 많은 관심을 가지고 확대된 눈동자로 많은 이야기를 할 수가 있어야한다.

4) 코

인간의 중심이라고 말할 수 있다.

5) 입

입 주위는 표정을 결정짓는 가장 중요한 부분이다. 우리는 평상시 의식을 하고 있지 않으면 입술꼬리가 축 쳐진다. 그러므로 의식적으로 입술꼬리가 올라가도록 신경을 써야 한다. 요컨대, 지구의 중력 때문인지 나이가 먹으면 먹을수록 우리들의 신체는 밑으로 처지는 경향이 있다. 따라서 의식적인 근육 훈련으로 입 꼬리와 눈 꼬리가 위로 올라가도록 하여야 한다. 웃는 얼굴을 결정짓는 포인트는 입매이다.

웃음은 호수에 던져진 작은 조약돌이 만들어 낸 물결처럼 아주 멀리 퍼

52) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사 p.54

저나가 밝은 사회를 만들어 간다.

나이팅게일은 “여성에게 있어서 최고의 화장술은 웃는 것이다.”라고 하여 웃음은 세상에서 가장 아름다운 화장술을 강조하기도 하였다.

그러나 웃는 얼굴이나 미소를 머금은 얼굴을 갖기란 하루아침에 얻어지는 것이 아니라 평소 밝은 마음을 갖는 습관과 웃는 표정을 가질 수 있도록 노력하고 습관화하여야 한다는 사실을 강조하고 싶다.⁵³⁾

53) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사. p.54

2. 얼굴 표정 분석

< 표 9 > 얼굴 표정 분석

얼굴부위 표정종류	눈썹	눈	코	입
웃는 표정	바깥 위로 올려 각도를 둥근모양으로 만든다.	힘을 주어 긴장되며 충명하고 밝은 눈빛을 나타낸다.	코망울이 넓어진다.	입꼬리가 위로올라간다. 동시에 눈 꼬리도 위로 올라가게 된다.
화난 표정	양미간 사이로 내려 각도로 세모꼴로 만든다.	눈이 커지고 눈동자가 위 아래로 산만해진다.	양미간에 주름이 생기고 코망울이 넓어진다.	입꼬리가 위로 올라가며 입술이 떨림이 온다.
참는 표정	경직이 되어 양미간으로 미세하게 몰려있다.	눈동자가 미세하게 축소된다.	코망울이 미세하게 넓어진다.	야무지게 다물고 있다.
억지로 웃는 표정	한쪽으로 올라가거나 찌그러진다.	한쪽 눈은 그대로 있으며 한쪽 눈은 찌그러진다.	코망울이 살짝 벌어진다.	살짝 벌리고 턱은 살짝 들어올린다.
무뚝뚝한 표정	그대로 있다.	눈도 그대로 유지된다.	그대로 유지된다.	살짝 나온다.

1) 미용사의 유형에 따른 표정과 대화

< 표 10 > 미용사의 유형에 따른 표정과 대화

유형	표정	대화
개성형	밝은 표정과 확신의 찬 표정 교차, 확신에 찬 표정	자극을 주면서 상대의 반응정도를 보며 대화를 이끌어 나간다. 혼자 말하고 끝나는 것이 아니라, 들은 사람이 되돌려 주는 것이 있다고 생각한다는 점에서 개성이 있다고 볼 수 있다. 대부분 미용사 주장이 압도적이다. 이는 대등한 관계이기보다는 디자이너의 성향에 더욱 치우친다. 공격적이고 저돌적으로 보일수도 있다.
수다형	화난 표정, 행복한 표정, 시무룩한 표정 등의 여러 가지 표정	일방적으로 내가 하고 싶은 말을 하는 것이다. 듣는 사람과 전혀 상관없는 대화를 하는 것이다. 이런 사람들은 다른 사람의 말을 듣기 보다는 자기가 말하는 것을 좋아하는 사람이다.
원만형	밝은 표정 (부드러운 말씨와 상냥한 태도)	대화를 하다보면 대화가 진행되면서 모습이 점점 바뀌는 것이 두 사람이 함께 이어가는 토론식 대화를 통해 정보나 생각뿐만 아니라 서로에 대한 이미지까지 주고받는 대등한 관계의 상호의존적인 대화 형식이다. ⁵⁴⁾ 이런 사람들은 자신의 의견이나 주장을 솔직하게 잘 표현하는 동시에 다른 사람 의 말이나 행동도 관심을 잘 갖고 있다. 또한 자신과 상대 모두에 대해서 긍정적인 생각을 가지고 대화를 이끌어 간다. 내 자신이 귀중한 만큼 상대도 귀중한 사람으로 간주하는 상대에 대한 배려도 잘 하는 사람으로 대화를 잘 이끌어 간다.

유형	표정	대화
내성적형	부끄럽거나 뭔가 감춘듯한 표정	이런 사람들은 자신이 말하기 보다는 다른 사람의 이야기를 듣는 것을 즐기는 스타일이다. 매사에 비밀이 많아 다른 사람이 접근하기 어려운 사람이다. 또한 다른 사람이 모르고 있는 부분이 많아서 오해를 사는 경우가 많다.
과시형	도도하고 당당한 표정	본인의 생각과 위주로 대화를 이끌어 간다. 본인의 일에 너무 지나칠 때가 있다.
내숭형	조용한 표정	본인의 생각과 의견을 감추어 표현한다. 본인의 생각은 있으나 고객의 성향에 맞 추어 간다.

54) 박한표 (2005), 전계서, 한울출판사, p.30

2) 미용실 고객의 유형에 따른 표정과 대화

< 표 11 > 미용실 고객의 유형에 따른 표정과 대화

유형	표정	대화
개성형	밝은 표정과 확신의 찬 표정이 교차, 간혹 화가 난 표정으로 오해	자극을 주면서 상대의 반응정도를 보면서 대화에 나간다. 혼자 말하고 끝나는 것이 아니라, 들은 사람이 되돌려 주는 것이 있 다고 생각한다는 점에서 개성이 있다고 볼 수 있다. 이는 주고 받는 것이 있다. 그러나 고객의 주장이 압도적이다. 이는 대등한 관계이기보다는 고객의 성향 에 더욱 치우친다. 공격적으로 보일수도 있다.
수다형	화난 표정, 행복한 표정, 시무룩한 표정 등의 여러 가지 표정	일방적으로 내가 하고 싶은 말을 하는 것, 듣는 사람과 전혀 상관없는 대화를 하는 것, 이런 사람들은 다른 사람의 말을 듣기 보다는 자기가 말하는 것을 좋아하는 사람이다.
원만형	밝은 표정 (부드러운 말씨와 상냥한 태도)	둘이 대화를 하다보면 대화가 진행되면서 그 모습이 점점 바뀌는 것이 두 사람이 함께 이어가는 토론식 대화를 통해 정보 나생각뿐만 아니라 서로에 대한 이미지까 지 주고 받는 대등한 관계의 상호의존적 인 대화 형식이다. ⁵⁵⁾ 이런 사람들은 자신 의 의견이나 주장을 솔직하게 잘 표현하 는 동시에 다른 사람의 말이나 행동도 관 심을 잘 갖고 있다. 자신과 상대 모두에 대해서 긍정적인 생 각을 가지고 대화를 이끌어 간다. 내 자신이 귀중한 만큼 상대도 귀중한 사람으로 간주하는 상대에 대한 배려도 잘 하는 사람으로서 대화를 이끌어 간다.

유형	표정	대화
내성적형	부끄럽거나 뭔가 감춘듯한 표정	이런 사람들은 자신이 말하기 보다는 다른 사람의 이야기를 듣는 것을 즐기는 스타일이다. 매사에 비밀이 많아 다른 사람이 접근하 기 어려운 사람이다. 또한 다른 사람이 모르고 있는 부분이 많아서 오해를 사는 경우가 많다.
과시형	거만하고 당당한 표정	본인의 생각과 위주로 대화를 이끌어 간 다.
내숭형	조용한 표정	본인의 생각과 의견을 감추어 표현한다.

55) 박한표(2005), 전계서, 한울출판사, p.30

3. 미용실고객과 미용사의 표정을 통한 대화사례 연구

우리는 미용을 해나감에 있어 하루하루 대화를 하며 지내게 된다. 지위나 서열에 따른 수직적 의사소통, 성별이나 타협에 따른 수평적 의사소통이 여러 가지 상황에서 복잡한 형태가 오간다. 공식 회의, 프레젠테이션, 보고에서부터 비공식적인 메신저나 잡담에 이르기까지 미용을 둘러싸고 많은 대화를 해야 한다.

인간은 대화할 때 듣는 능력의 4분의 1만을 사용하고, 들은 내용 가운데 10분의 1만이 기억에 남는데, 이마저도 들은 지 8시간이 지나면 절반 이상 잊어버리고, 특별한 동기가 없으면 결국 95%를 잊어버리게 된다.

이는 대화하는 상대방을 존중하고 누구에게나 배운다는 자세를 가질 때만 가능하며, 차이를 수궁할 수 있는 대화자의 열린 마음을 보여 준다.

미용을 함에 있어 미용사는 고객과 헤어스타일에 대하여 논하는 것이라면 고객의 의견에 적극적으로 응하고 자기 생각을 절충하여 세심하게 귀를 기울여야 한다.

오선경 이미지개발연구원장은 “스무 살이 넘으면 자기 표정에 책임을 져야 한다.”고 말한다. 또 강진주 이미지클리닉 소장은 “사람들은 말하기 전에 이미 표정으로 커뮤니케이션을 하고 있다.”면서, “표정에 따라 ‘손해 보는 얼굴’이 되기도 하고, ‘득 보는 얼굴’이 될 수도 있다”고 조언한다.

말뿐 아니라 몸짓, 표정이 삼위일체가 되어 상대방 즉 고객을 기분 좋게 하는 ‘거울효과’가 나타난다.

1) 긍정적인 대화와 표정사례

BBC에서 오랜 세월 앵커로 일해 온 커뮤니케이션 전문가 빌 맥파란은 대화에서 ‘분홍 코끼리’를 제거해야 한다고 지적한다. 분홍 코끼리가 세상에 존재하지 않듯 부정적인 어휘나 표현이 불필요하다는 뜻이다.

(예를 들면)

“너무 늦게 머리하러 온 건 아니가요?”

- 좀 더 개선된 긍정적인 대화와 표정 -

“너무 늦게 머리하러 온 건 아니가요?” 대신에 “아직 일하고 계실 것 같아서 왔습니다.”라는 표현을 사용하라고 말이다. 대화에서 특히 첫마디는 상대방 이야기를 긍정하는 것에서 시작해야 한다.

2) 거절할 때의 대화와 표정사례

고객의 생각을 이해하고 고객의 처지에 공감한다는 것이지 내주장을 무조건 없애라는 것이 아니다. 때로는 고객의 요구에 딱 부러지게 거절해야 하는 경우도 있다. 단호하되 부드럽게 거절하라는 말이 듣기에는 쉽지만 하기에는 무척 어려운 일이다. 정색을 하고, 쏘아붙일 필요는 없지만, 팬스레 돌려서 말해서는 안 된다는 것을 강조한 말이다. 사람들은 모두 자기 중심적이므로 상대가 이만하면 알아들었으려니 하는 것은 혼자만의 착각일 뿐이다. 냉정하게 전달하고 긍정적으로 대답하라.

(예를 들면)

상사가 과한 업무를 줄때 미안한 얼굴표정으로

“죄송하지만 지금은 못합니다. 보시다시피 일이 바쁘잖아요.”

라고 말하게 되면 웬지 내뿜은 사람의 기분도 째뼉하고 고객의 마음도 상할 수 있다.

-거절시 개선된 대화와 표정-

그러나 이런 식으로 말하면 어떨까?

“지금 하는 일을 끝마치고 바로 해드리겠습니다.”

라는 식으로 대답하면 마치 고객에게 선택권을 넘겨 준 것처럼 보이면서도 당장 새로운 일을 맡을 수 없다는 사실을 정확하게 표현할 수 있다.

3) 비판시의 대화와 표정사례

미용실에서 미용사들 누구든 잘못을 저지를 수 있다. 일 관계에서 발생하는 실수에 대해서는 누군가 책임을 져야 한다. 명확하게 잘 잘못을 가려내야 한다. 그러나 비판은 하는 사람이든 듣는 사람이든 곤혹스럽다. 『섀둑의 기술』이라는 책은 비판은 은밀하게, 해당 문제로만 집중시켜서 한번만 한다.

(예를 들면)

그동안 마음에 들지 않던 미용사의 일거수일투족이 꼬리에 꼬리를 물고 터져 나올 것이다.

- 비판 시 개선 후 대화와 표정 -

그래도 참고 현재 발생한 문제만 집중하여 한번만 따끔하게 지적하고 말아야 한다. 사람은 하루아침에 바뀌지 않고, 문제는 내 속에서 찾아야 한다. 일이 벌어진 후에는 누구나 무엇을 잘못했고 이런저런 이야기는 누구든 할 수 있는 일이다. 그러나 최상의 질책은 최고의 대안을 제시해주고 위로해 주면서 본인의 잘못을 스스로 반성할 수 있게 해주는 것이다. 일처리를 마음에 안들어 하는 상사일수도, 서비스에 불만을 토하는 고객일 수도 있다. 제품에 항의하는 거래처일 수도 있다.

『위대한 화술가의 조건』에서는 사과(Regret), 해명(Reason), 처방(Remedy), 이라는 3R 방식을 제안한다. 실수를 덮고 싶고 억울하기도 한 마음이 진정이 안되도 첫 단계는 사과이다. 첫마디의 사과로 고객의 마음이 안정되어지고, 그 다음에야 비로소 내 말을 들은 준비를 갖추게 된다.

그런데 해명을 먼저하려하면 불신이 먼저 생기고 분노를 야기 시킬 수 있다. 진심어린 사과와 더불어 어떤 사정이나 이유에서 일이 발생했는지를 설명하고 수습이나 재발 방지를 위해 어떤 조치를 취할 것인가를 제시한다.

4) 설명할 때의 대화와 표정사례

고객의 헤어스타일에 대하여 설명할 때 여러 종류를 장황하게 설명하는 것은 피하는 것이 좋다.

- 설명 시 개선 후 대화와 표정 -

듣는 사람이 짧고 명쾌하게 머릿속에 그림이 그려져야 한다. 핵심은 맨 앞에 두거나, 아니면 맨 뒤에 두어 다시 한번 정리하는 것이 좋다. 사용하는 낱말은 모두 쉬운 것이어야 한다. 핵심만 전달하고 다시 한번 다짐해 두면, 대화의 혼란으로 일에 차질이 생기는 일은 없을 것이다.

이성이든 감성이든 ‘그때 그때 달라요.’가 정답인 셈이다. 이해는 이성과 감성 모두 반응해야 따라오는 것이기 때문이다. 대화의 기본은 개인적인 친밀감을 심어주고 감정을 이입해야 한다.

작은 것부터 공감대를 키워 나가면 큰 것까지 설득하는 것이 가능하다는 것이 ‘일관성의 법칙’이다. 그러므로 여러 명을 대상으로 하든 대중을 상대 하든 이는 한사람에게 설명한다고 생각하며 개인적인 친밀감을 형성한다고 여기고 용어사용이나 시선 처리에 신경을 써야 한다. 또한 칭찬을 적절히 사용해 나간다면 더욱 더한 친밀감을 쌓는 비결이며 기술이고 상대의 마음을 열게 할 것이다.

5) 미용사가 감정이 그대로 드러나는 표정을 가질 경우

매번 불쾌한 표정을 표출하게 되면 주위사람들로부터 좋지 않은 감정을 주입시키거나 안 좋은 인상을 남기게 된다.

이럴 때는 나만의 사각지대를 만들고 한번 실컷 운다든지, 화장실 같은 곳에서 거울을 향해서 상대방이라고 생각하고 실컷 하고 싶은 이야기를 한다. 우울하고 안 좋은 기분을 회복시키는데 효과적일 것이다.

- 간혹 미용사가 직장을 본인의 집(학교)으로 착각할 경우 -

부모(선생님)의 편애를 원망하듯 원장님께 편애를 따지고 드는 경우가 있는데 그것은 금물이다. 미용실은 집이나 학교가 아니라 오로지 일의 능력으로 평가가 되는 곳이다.

-아무데서나 누구에게나 고객의 말을 함부로 전하거나 입에 올리는 경우-

미용사가 했던 가벼운 한마디가 고객의 명예나 권위에 흠을 남길 수 있다.

- 미용사 중에 항상 힘들다는 말을 달고 다니는 경우 -

‘아이고 힘들어라’ ‘얼른 시집이나 가야지’ ‘시집가면 그만뒀야지’ ‘오래 다녀서 뭐해’ 라는 식의 하소연 같은 말을 습관처럼 한다.

(예로들면)

본인보다 늦게 들어온 미용사가 더 많은 보수를 받게 되는걸 알게 되는 경우에는 나는 이런 대접 받고 일 못한다고 할 경우가 생긴다. 이럴 경우는 원장은 “잘 생각하셨습니다. 본인에게 맞는 미용실을 찾아 가시기 바랍니다.” 결국 아무소리도 못하고 그만두게 되는 경우가 생긴다.

- 일하는 도중에 껌을 씹거나 신발을 끄는 경우-

나이 드신 어른들은 가정교육을 신발의 단정함과 행동으로 판별하는 선입견을 가지고 있는 경우가 있다. 신발을 끌거나 여기다 뒹충이 달아서 쇠심이 드러난 경우 발소리가 쇠심의 거친 소리로 인하여 품행이 단정치 못한 사람으로 각인 될 수 있다.

(예를 들면)

동료나 고객과의 말다툼이라도 있었던 날에는 그 발소리가 상대방의 신경을 예민하게 만드는 원인이 될 수도 있다.

-출근 시 수시로 지각하는 경우-

어떤 미용사들은 지각이 자기 탓이 아니라는 듯 억울해하거나 짜증내는 표정으로 출근하는 경우가 있다. 버스가 늦게 왔다는 등, 차가 많이 밀린다는 등, 또는 솔직하게 늦잠을 잤다든지 여러 경우가 있다.

수시로 5분, 10분 늦다보면 30분, 1시간 급기야는 2시간 까지도 늦는 경우를 볼 수 있다.

항상 지각을 하게 되면 처음에는 미안한 것 같지만 시간이 지날수록 당연시 된다. 나중에는 미안한 마음도 없어지고 대충 들어오게 된다.

이것은 직장생활의 습관으로 자리 잡히게 되면서 사회생활에 커다란 걸림돌이 될 것이다.

- 휴가를 다녀온 미용사의 경우 -

휴가를 다녀오게 되면 쉬고 또 쉬어도 휴가가 끝나는 것이 아쉽다. 풀어진 몸으로 다시 출근하려면 힘들 것이다. 혹시라도 비가 와서 휴가를 망쳤다고 해도 휴가라는 것을 보내고 오게 되면 오랜만에 만나는 동료직원이나 상사에게는 밝은 표정으로 “덕분에 잘 다녀왔습니다.”라고 인사를 하는

것이다.

얼굴은 피곤에 지쳐서 멍해 있고 노곤한 표정에 눈동자는 맑지도 않게 출근하게 되면 원장님이 직장동료들은 ‘일하기 싫은데 억지로 왔구나’ 하는 생각을 하게 된다.

- 피곤에 지친표정-개선 후 밝은 표정 -

- 출근 시 수시로 지각하는 경우 이렇게 개선해 보자-

그로 인해 벌칙금과 성실금을 나누어 지불하는 차별화를 만들어 보자.
또는 출근시간을 퇴근시간으로 조정하는 경우도 생각해 볼 수 있다.

또는 정시에 늦을 경우에는 미용실과 가까이에 있는 직원이나 원장님께 전화로 알린다. 그로 인해 수시로 늦는 직원은 전화하기가 미안해서라도 일부러라도 일찍 나오려고 노력을 하게 된다. 요즘은 미용실문을 여는 직원이 정해진 미용실도 많다.

- 미용실에서 원장님과 고객이나 직원을 상대로 싸우거나 소리 지르고 싶을 경우 -

“디자이너 선생님은 왜 000씨에게만 일을 주시고 저한테는 일을 안주시는 거예요” 하면서 디자이너에게 고객이 있는 상태에서 이성을 잃는 경우도 있다. 이것은 ‘나는 어리석은 바보입니다’라고 하는 것과 같다.

이럴 경우는 조용히 은밀하게 1:1로 제3의 장소에서 조언을 얻는 것이 효과적일 것이다.

고객들에게 사랑받기를 원하고 또는 고객이 자기를 싫어하는 것을 두려워하지 마라.

인기절정의 보아도 안티 팬이 수십만 명이고 부처나 예수 등 성인들도 모든 사람에게 이해받지 못해 종교가 다양하지 않은가. 직원 중에 누군가

가 나를 험담할 수도 있고 고객 중에 어떤 고객이 나를 자의든 타의든 오해 할 수도 있다. 그러나 그건 그들 마음이다.

우리 미용사들은 대인관계의 중심 속에 그 중심 속에서도 1:1의 아주 친밀하면서도 조심스러운 한 가운데 있다고 해도 과언은 아니다. 이 얼마나 조심스러운 환경에 노출 되어 있는가. 그로 인하여 소소한 마음의 상처와 좌절을 많이 느끼게 되는 경우가 많다. 그러므로 너무 스스로를 질책할 필요는 없는 것이다.

- 미용사가 “예” 또는 “아니오”를 정확히 말해야 할 경우-

쉬는 날인데도 고객이 머리를 부탁한다면 미용사가 괜찮다면 출근해서 머리손질을 해주지만 안 된다면 적당한 이유를 들어 양해를 구한다. 처음에 부탁한 고객은 서운할지 모르지만 결코 기분나빠하지는 않을 것이다. 또한 차후로는 미용사의 쉬는 날을 이해하고 존중해 줄 것이다. 간혹은 손님이 왕이라는 말을 살려서 머리 스타일을 만져주지만 마음엔 늘 불만을 가지는 미용사를 볼 수 있다.

- 미용사가 부담스러운 이야기를 꺼내야 할 경우-

미용실내에서 좋지 않은 일은 오전과 오후 중에서 감정의 변화가 심한 오전보다는 어느 정도 심리적인 안정이 보장된 오후시간이 좋다.

- 미용사가 일하는 동안 지루한 생각이 들 경우 -

일부러라도 더 움직이고 더 빨리 일을 시작하고 더 늦게 까지 일하고 더 집중해서 고객에게 편리를 제공하도록 해보자. 여기서 가장 중요한 것은 근무 시간 동안 계속해서 일하거나 연습을 통해서 시간을 낭비해서는 안 된다.

- 다른 미용사보다 더 본인을 향상시키고 싶을 경우 -

하루에 한 시간씩 일찍 출근하여 재능을 갈고 닦고 개발시킨다.

하루에 한 시간씩 늦게 퇴근하여 전문 교육용오디오로 학습을 한다.

시간이 허락한다면 미용분야의 교육과 세미나에 참석을 한다.

미용분야의 최신 잡지나 도서를 항상 곁에 두는 것이 좋다.

- 누구보다도 빨리 배우고 싶은 경우 -

앞서 간다는 것은 당신의 성품에 대한 평판을 요구한다. 빨리 배우는 것이 중요한 것이 아니라 어떻게 배우는지가 중요하다. 인성과 더불어 온유하게 배우는 것이 중요하다.

이성만이 앞서가게 되면 인간미가 부족한 경우가 생기고 감성만이 앞서가면 너무 테크닉에 치우쳐서 간혹 고객들의 불만이 생길 수 있다.

- 신속, 정확, 친절하게 미용사가 할 경우 -

요즘 사람들은 바쁜 일상생활 속에서 시간이 부족하기 때문에 미용실에 오시는 고객들은 신속함을 원하고 기다리는 것에 익숙하지 않다. 따라서, 신속하고 정확하고 민첩한 행동을 원한다. 고객을 위해 헤어스타일을 만질 때 정확하고 빠른 일처리는 고객을 감동시키고 시원스러운 즐거움도 줄 것이다.

- 고객들과 공감대 형성을 할 경우-

미용사들은 더 많은 고객들을 알수록 미용사로써 혹은 한 개인으로써 더욱 성공하게 되고 더 빨리 앞으로 나아갈 수 있다. 당신이 알고 있는 고객들은 모두가 자기 위치에서 중요한 역할을 하기 때문에 당신이 살아가는데 올바른 태도나 가치관, 행동, 그리고 신념까지도 선별해서 공유하게 되거나 닮아가고자 할 것이다.

- 미용사로서의 건강을 돌봐야 할 경우 -

요즘은 다이어트 시대에 살고 있다. 무조건 체중감량만을 해서 옷을 예쁘게 입고 남의 시선만 의식하고 살에 대한 의식만을 표현해서 일하다보면 지친표정 내지는 다이어트 약으로 인한 체질적 부작용으로 인하여 나쁜 상태에서 적극적인 고객서비스가 잘 이루어지지 않는 경우를 많이 볼 수 있다. 전문직인 미용사들이 일을 더 잘할 수 있기 위해서는 좋은 건강 상태를 유지하는 것이 필요하다. 항상 적정 체중을 유지하고 적당한 식습관을 갖고 규칙적으로 운동을 하는 습관을 길러야 한다. 건전한 정신에 건전한 행동이 깃든다는 말이 있다.

- 부드럽고 단호하게 행동 중심적이 되어야 할 경우-

미용실 고객과의 결정되지 않은 헤어스타일의 상담이 오갈 때 경력이 오래된 미용사들은 고객과의 상담을 주도하고 리더해서 고객의 직업이나 나이, 환경 등 여러 가지를 유추내면서 주의 깊게 듣고 조심스럽게 생각하고 빠르게 전문가로서 고객에게 어울리는 스타일을 찾아내서 고객이 동참할 수 있는 의사결정을 유도한 후 곧 바로 행동에 옮긴다. 그로인해서 일에 전문직의 숙련된 추진력을 발휘하게 된다.

VI. 미용사의 표정 및 대화의 개선방안

상대방이 어떤 말이나 표현을 좋아하고 듣고 싶어 하는지, 어떤 말들을 듣고 싶어 하지 않는지와 같은 상대방 심리 파악이 필요하다

1. 미용사의 고객관리 개선을 위한 대화방식

1) 대화전달법

일상생활에서 상대방에게 어떻게 말하느냐에 따라 그 결과와 상대방의 대응정도가 크게 다르다. 상대방과의 효과적인 문제해결을 위한 의사소통을 할 때는 ‘나’-전달법을 사용하는 것이 좋다.

(1) ‘나’-전달법(I-message)

‘나’-전달법(I-message)의사 표현 방식은 ‘나’자신을 주어로 하여 상대방의 행동에 대한 자신의 감정과 생각을 솔직하게 표현하는 대화 방식이다. 결과적으로 상대방은 나의 느낌을 기분 나쁘지 않게 받아드리고 자발적으로 문제를 해결하려고 한다. 이러한 ‘나’-전달법은 자기감정을 솔직하게 표현해서 상대방을 공격하거나 기분 나쁘게 하지 않게 말하면서도 상대의 행동을 변화시킬 수 있으며 서로의 마음을 정직하게 개방하도록 용기를 준다.

‘나’-전달법은 상대방의 자존심을 상하게 하지 않으면서 나의 감정을 전달하는 효과적인 방법이다. 그래서 인간관계 장면에서 잘 활용할 가치가 있는 의사소통의 기술이 될 수 있다.

(2) ‘너’-전달법(YOU-message)

‘너’를 주어로 하는 상대방의 행동에 대한 비평을 하는 ‘너’-전달법과는

대조적인 대화 방식이다. 의사 표현을 할 때 “네가.....이렇게 하니까, 나는 이렇게 느낀다.”의 방식으로 표현한다. 결과적으로 상대방에게 일방적으로 강요받고 비난당하는 느낌을 준다.

다시 말해, ‘나’ 전달법(I-message)화법은 대화 시 상대방에게 내 입장을 설명하는 것이 주안점이며, ‘너’ 전달법(YOU-message)화법은 대화 시 어떤 결과에 대하여 상대방에게 핑계를 돌리는 것을 말한다.

2) 대화전달효과

(1) ‘나’-전달법의 효과

‘나’-전달법은 상대방의 자존심을 상하게 하지 않으면서 나의 감정을 전달하는 효과적인 방법이다.

① 솔직성

상대방에게 나의 입장과 감정을 솔직하게 전달하는 기능을 한다.

따라서 개방적이고 솔직하다는 인상을 줄 수 있다. 누구든 솔직한 이야기를 들으면 함께 솔직해 지기 쉽고 훨씬 진지하게 대화에 임할 수 있게 된다.

② 완전성

‘나’-전달법은 완전한 메시지를 전달한다. ‘너’-전달법처럼 단순히 “...하다”라고만 단정적으로 말하는 것이 아니라, 전후사정과 그것에 대한 나의 입장까지 알려주는 것이기 때문에 ‘나’-전달법은 완전한 메시지라고 할 수 있다.

③ 방어심리의 감소

나의 느낌을 저항 없이 수용하고 스스로 문제를 해결하려는 의도를 갖게 되어 저항 대신 협력을 얻을 수 있다.

‘나’-전달법은 상대방을 직접 판단·평가, 공격하는 것이 아니기 때문에 방어심리를 덜 유발한다.

다시 말해서 상대방은 ‘너’-전달법의 경우보다는 ‘나’-전달법을 통해 훨씬 편안하게 대화에 임할 수 있다.

(2) ‘너’-전달법의 효과

반면에 ‘너’-전달법은 의사표현을 “너는...하다”하는 표현을 사용하여 상대방의 마음의 상처를 주어 상호관계를 파괴할 가능성이 있고 상대방에게 일방적으로 강요하거나 공격하는 느낌을 준다.

-미용실에서 펴 시술후 집에 다녀온 고객이 중화 시간에 늦어졌을 때의 표현을 살펴보자.-

ex> ‘나’-전달법 : 고객님께서 제 시간에 미용실에 오질 않으셔서 제가 너무 걱정되고 마음이 편치 않았습니다.

‘너’-전달법 : “고객님께서 중화제⁵⁶⁾를 위해서 미용실에 제 시간에 오지 않으시면 어떻습니까?

‘너’-전달법은 상대방에게 문제의 책임을 지우면서 부정적인 감정을 느끼게 하는 메시지를 전하는 것이기 때문에 생산적인 의사소통과 인간관계에 있어 방해가 된 다음의 표현들을 살펴보자

- “너는 형편없구나.”
- “나이 값을 좀 해라.”
- “당신 일이나 신경 쓰세요.”

56) 중화제 (Neutralization)란 : 서로 다른 성질을 가진 것이 섞여 각각의 성질을 잃거나 그 중간의 성질을 띠게 됨. (화학약품주에 펴시 사용하는 약제임).

- “참 어리석은 짓을 했구나!”
- “당신은 야비하군요!”

이상의 표현들은 전형적인 ‘너’-전달법이다. 이들은 모두가 상대방을 비난, 지시, 명령, 판단(평가), 무시, 충고함으로서 자존심을 상하게 할 뿐만 아니라 문제의 책임을 그에게 떠넘기는 말이다.

(3) 대화전달의 구성요소

문제가 되는 상대방의 행동과 전후 상황을 구체적으로 말하는데 자신의 주관적인 평가, 비판, 비난의 의미를 담지 말고 개관적인 사실만을 말한다. 다음 상대방의 행동이 자신에게 미친 영향을 구체적으로 말한다. 마지막으로 그러한 영향 때문에 생겨난 감정을 솔직하게 말한다.

-미용실에서 일하는 미용사를 예로 들어보자-

ex> “000씨가 사전 연락도 없이 자주 미용실을 결석하는 것은 미용사로써 미용실 운영을 제대로 못하게 됩니다. 그래서 무슨 일이 있나 궁금하기도 하고 너무 무책임하다는 생각과 나중엔 화도 났습니다.”

“000씨가 매사에 불성실 하니까 결석을 밥 먹듯이 하게 되고 제가 같이 일을 못하겠습니다. 도대체 무엇 때문에 결석 하는 겁니까?”

‘나’-전달법의 3가지 구성요소는 다음과 같다.

- ① 수용할 수 없는 불만족한 행동에 대해 비난이나 비평없이 설명한다.
- ② 그 행동이 자신에게 미치는 구체적인 영향을 말한다.

- ③ 상대방의 행동이나 구체적인 영향에 대한 자신의 감정이나 느낌을 말한다.⁵⁷⁾

2. 고객 유형에 따른 미용사로서의 대처 방법

1) 직접표현형

(1) 특징

- ① 생각한 대로 발표하고 꾸밈이 없다.
- ② 신속, 과감하며 성급하다.
- ③ 감정적 발언이 많다.
- ④ 그 다음날은 언제 그랬느냐는 타입이다.

2) 미용사의 대처 방법

- ① 우선 화나게 하지 않고 언어 접객태도에 세심히 주의하여 조심스럽게 접근한다.
- ② 체면을 세워주며, 토론하지 말고 듣는 쪽이 된다.
- ③ 설명은 간단하게 한다.

2) 신중형

(1) 특징

- ① 주의력이 깊고 사고가 세밀하여 그만큼 결단까지 시간이 걸린다.
- ② 성격은 온화하고 침착하다.
- ③ 세일즈맨의 이야기를 잘 들어주고 방문하기 쉬운 상대이나 세부사항까지 납득되지 않으면 결코 구입하지 않는다. 따라서 상품지식이 부족한 세일즈맨에게는 어려운 상대가 된다.

57) 박소연·외 (2005), 전계서, 한울출판사, p.191

(2) 미용사의 대처 방법

- ① 상대의 페이스에 맞춘다. 왜냐하면 이 타입은 자기 스스로 결론을 내리는 타입으로서 상대방에게 리드당하고 있다고 생각되면 마음의 반발을 일으키기 때문이다.
- ② 상품지식을 확실히 준비하여 세부사항까지 설명한다.
즉 숫자나 실례를 들어 자세하고 이론적으로 설명하도록 한다.
- ③ 오랜 교제가 필요하다.
- ④ 인격을 존중한다.
- ⑤ 차분한 상담태도를 갖는다.

3) 우유부단형

(1) 특징

- ① 미결정형 고객이라고 부른다.
- ② 사고와 행동에 일관성이 없다.
- ③ 주위의 눈치를 보고 자기 스스로 결론을 낸다.
- ④ 이 타입은 실제로 결정 내리기를 두려워하는 타입이다.
(결정할 때가 되면 흔히 걱정되는 타입이다).
- ⑤ 신중형과 오인하기 쉬우나 신중형의 행동은 확고하고 멈칫거리는 기색이 없다.
- ⑥ 제스처가 불분명하며 음성이나 질문하는 어조도 부자연스럽다.

(2) 미용사의 대처 방법

- ① 이쪽에서 리드해나간다. 그가 결정하도록 도와준다.
- ② 절대로 선택하도록 권하지 말라. 그는 불확실한 마음의 소유자이기 때문에 그에게 한 가지 길만 가르쳐 주고 당신의 도움으로 결정을 내리도록 한다.

- ③ 제3자를 이용한다. 이 타입은 주위 사람들이나 제삼자의 의견에 쫓리는 경향이 크기 때문에 이 방법은 매우 유효하다.
- ④ 구입한 고객의 실례를 들어 확신을 갖게 해 결단을 촉구한다.

4) 결단형

(1) 특징

- ① 결정형 고객이라고도 부른다.
- ② 우유부단형과는 반대유형이다.
- ③ 동작이 적극적이고 시원시원하다.
- ④ 어떤 일에도 자신이 있으며 어떤 일이고 자신이 결정하기를 좋아하며 타인의 간섭을 싫어한다.
- ⑤ 종종 성공적인 사업가에 이런 타입이 많다.

(2) 미용사의 대처 방법

- ① 세일즈맨보다 많이 안다고 자부한다. 따라서 체면을 세우고 해주는 것이 중요하다.
방법으로는 감탄 칭찬법을 사용하는 것이 매우 효과적이다.
- ② 이 타입은 말을 많이 하는 세일즈맨보다는 듣는 세일즈맨을 더 좋아한다. 따라서 들어주는 데 명수가 되어야 한다. 훌륭한 사람으로 부터 귀한 것을 배운다는 자세로 들어라. 그는 매우 흡족해 할 것이며 앞으로의 상담은 잘 진행될 것이다.

5) 사교형

(1) 특징

- ① 사교적인 사람은 쉽게 보이나 생각대로 되지 않는다.
- ② 이 타입은 세일즈맨에 대해 농담도 하고 웃으면서 친절하게 대해

주며 세일즈맨의 방문을 환영한다. 그러나 막상 판매 종결시에 이르면 종종 예상외의 행동을 하는 타입이다.

- ③ 너무나 친절하기 때문에 세일즈맨이 착각을 하게 만든다. 곧 사줄 것이라고 생각하여 주문을 얻기 위한 노력을 소홀하게 만든다.

(2) 미용사의 대처 방법

- ① 상대방의 페이스에 말려들지 않도록 한다.
- ② 불친절한 고객은 팔기 힘들 것이라고 생각해 최선의 방법을 동원해서 판매하려 노력하듯이 이 타입도 그 이상의 노력이 필요함을 알라.
- ③ 상대방 이상의 우호적인 사교성을 발휘한다.
- ④ 부지런히 자주 찾아가 만나 인간적으로 친해진다.
- ⑤ 상담을 스피디하게 진행하며 시종 유머를 잊지 않는다.
- ⑥ 시간이 걸림을 각오하라. 인간관계 강화에 초점을 맞추도록 한다.
- ⑦ 판매 이야기를 우선하지 않도록 한다.

6) 비사교형 (고집배타형)

(1) 특징

- ① 일명 고집배타형 고객이라 부른다.
- ② 불친절하다.(사교형과는 아주 정반대이다)
- ③ 반응이 없다.
- ④ 세일즈맨이 이야기하고 있는 것에 대해서 듣고 있는지 안 듣는지 알 수 없는 타입이다.
- ⑤ 일종의 침묵형이라 할 수 있다.

(2) 미용사의 대처 방법

- ① 무엇인가 말을 하도록 유도하여야 한다. 방법으로는 질문법을 잘 활용한다. 답하기 쉬운 질문을 해서 고객의 마음을 서서히 열도록 한다. 세일즈맨은 되도록 말을 많이 하지 않도록 한다.
- ② 긍정적인 질문을 유도한다. 긍정적 유도질문법을 많이 사용해 세일즈맨이 리드를 하도록 한다.
- ③ 부지런히 방문하여 편이 되어준다.
- ④ 상대방의 페이스를 맞춘다.
- ⑤ 감정을 건드리지 않도록 한다.
- ⑥ 고객이 불친절하고 무뎌뚱하게 대하더라도 끝까지 친절과 예의바른 태도로 대한다.

7) 독설형

(1) 특징

독설가가 된 이유는 대개의 경우 열등감이 원인이다.

(2) 미용인으로써의 응대방법

- ① 상대의 독설에 절대로 반발하지 않는다. 대신 인정해 준다.
- ② 어떠한 독설을 내뱉어도 꼭 참고 아무 말 없이 들어준다.
- ③ 처음부터 끝까지 냉정한 태도를 유지하라. 독설가가 독설을 함으로써 스스로 쾌감을 느끼는 것은 독설을 듣고 있는 세일즈맨이 당황하기 때문이다. 만일 상대방이 그와 같은 술책에 넘어가지 않고 처음부터 끝까지 냉정을 지키면 비꼬고 헐뜯는 독설도 그 의의를 상실하고 말게 된다.

<표 12> 고객관리 개선을 위한 미용사의 개선 방안

	개 선 항 목
1	미용사들은 고객의 욕구 및 유행경향을 과학적이고 체계적으로 파악하여 쉽고 짜임새 있게 헤어스타일을 정리하여야 한다. ⁵⁸⁾
2	미용사들은 고객관리를 우선 인터넷상에서 고객이 해당 살롱의 디자이너 별로 예약을 할 수 있도록 만든 예약시스템과 이메일이나 핸드폰 문자 메시지로 전송하여 서비스를 제공한다. ⁵⁹⁾
3	미용사는 항상 고객의 심리적인 욕구를 만족시켜야 한다. ⁶⁰⁾
4	미용사는 고객에게 감동을 줄 수 있는 서비스를 줄 수 있어야 한다. ⁶¹⁾
5	미용서비스를 받은 후 주위의 사람들에게 머리모양에 대해 좋은 평가를 받도록 해야 한다.
6	미용서비스를 받는 도중 미용사를 기다려야 하는 경우 잡지나 비디오 등의 피로회복에 좋은 기다림의 시간을 갖게 해준다.
7	미용서비스를 받기 전에 순서를 기다리는 시간이 긴 경우는 발마사지거나 등관리 기계등의 서비스를 제공한다.
8	품질경영시스템을 도입하여 좀더 확고한 시스템을 구축하고 제품의 품질 관리 및 고객들의 클레임 등을 빠르게 대처하며, 지속적인 개선을 할 수 있도록 한 층 더 도약하는 것을 목표로 한다. ⁶²⁾
9	웰빙 보다도 한층 더 높아진 수준에 부흥하고자 고객의 건강과 함께 자연 친화적인 제품으로 고객을 조금이라도 즐겁고 피로감을 줄일 수 있는 서비스를 제공해야 한다. ⁶³⁾
10	현장에서 필요한 기술과 전문적인 학문을 접목시켜야 한다. ⁶⁴⁾
11	시술도중 홈 케어에 관하여 자세히 설명해준다.
12	고객들의 니즈를 정확히 파악하고 적절한 마케팅전략을 도입해야 한다. ⁶⁵⁾
13	미용기술의 기본원리와 정확한 실기 능력은 물론 전문적인 인성교육을 통하여 직업에 대한 철학을 확립하므로서 진정한 미용인의 품성을 갖는다. ⁶⁶⁾

58) 미용회보. 2001,3월. (사)대한미용사회. p89

59) 미용회보. 2001,3월. (사)대한미용사회. p89

60) 미용회보. 2001,3월. (사)대한미용사회. p88

*번호 5,6,7,11은 본 연구자가 20여년의 경험을 통하여 기록한 것이다.

VIII. 결론

본 연구는 미용사의 고객 관리의 만족을 위한 대화와 표정 개선점을 알아보고자하였다. 미용사와 고객과의 의사소통에 필요한 요소를 크게 대화와 표정으로 나누어보았다. 각 업계마다의 차이는 있지만 뷰티산업관련 업종은 특히나 고객의 만족도가 중요한 자리를 차지하기 때문에 그만큼 고객관리가 필요하며 그 고객에 대한 파악, 분석도 중요시 된다.

21세기의 미용인들이 꼭 갖추어야 할 것이 상대의 마음을 움직일 수 있는 마음에서 우리나라는 좋은 인성을 갖추어야 할 것으로 여겨진다. 이러한 좋은 인성은 사람을 감동시킨다. 상대가 나를 ‘수단’이 아닌 ‘목적’으로 대우하고 배려할 때 비로소 사람과 사람 사이의 벽이 허물어진다. 공자가 말한 인(仁) 정신이다.

인(仁)이라는 한자는 두 사람으로 되어 있다. 그러니 자신만을 생각하는 욕심을 버리고 남에 대한 배려를 하며 살아가는 것이다. 한 분야에서 성공한 사람을 보면 좋은 인성을 가지고 있다. 왜냐하면 좋은 인성을 가진 미용인은 주위 사람들이나 고객들에게 흔히 그에 대한 호감을 갖기 때문이다. 처음에는 경계하다가도 일단 호감을 갖게 되면 진정으로 그 사람에게 진실과 신뢰를 갖게 된다. 그리고 그 사람의 실수에 대한 이해의 폭도 넓어진다. 그래서 그 사람에게 불리한 일이 생기면 덮어주고, 좋은 일이 생기면 많이 축하해 준다. 이것이 21세기 미용인이 가져야할 경쟁력이다. 이는 곧 미용인들이 스스로에게 주어진 시간, 물질, 능력 등을 관리하여 자

61) 미용회보. 2001,3월. (사)대한미용사회. p88

62) 미용회보. 2006,1월.(사)대한미용사회. p52

63) 미용회보. 2006,1월.(사)대한미용사회. p52

64) 미용회보. 2007,2월.(사)대한미용사회. p57

65) 미용회보. 2007,1월.(사)대한미용사회. p36

66) 미용회보. 2006,10월.(사)대한미용사회. p103

신의 부가가치를 높이는 것을 말한다. 본인의 부가가치를 극대화한다는 것은 정보화 사회로 외적 조건보다도 스스로를 자신을 조절하고 스스로의 실력을 닦아 자신을 철저하게 훈련하는 것이다. 이런 식으로 다른 고객들에 신뢰와 성실을 쌓는다면, 그 호감은 다시 나에게로 되돌아와 모든 다른 외부 내부고객들이 나를 신뢰하게 된다. 이처럼 사람이 사람다울 수 있는 가장 아름다운 생활이면 인간관계의 아름다움의 기본이다. 실제로 편안히 맞아주는 밝은 표정과 정감 넘치는 밝은 목소리는 사람과 사람사이의 보이지 않는 벽을 없애주고 친근감을 안겨준다. 이는 단순히 친절함을 말하는 것이 아니라 다른 사람을 행복하게 해주는 것이다.

진정한 마음으로 우러난 공경은 고객을 대하는 미용인을 얼마나 많이 양성하느냐에 따라 좌우된다. 진정한 고객 만족을 제공하는 미용인들을 키우고 이념을 구축하여 풍토를 조성하려면 말씨, 몸가짐과 관련된 규칙을 만들고, 개발하여야 한다. 개개인이 자신감을 가지고 고객을 기쁘게 하기 위해 열심히 일하는 풍토와 가치관을 심어줘야 한다. 이는 많은 훈련과 반복습관을 필요로 할 것이다. 그로인하여 미용인들은 두 가지 강한 심리를 키워야 할 것이다. 그것은 강한 정신력과 강한 의지가 필요할 것이다. 이것은 우리미용인들이 직접 고객에게 배우고자 하는 마음가짐으로 미용실의 전반적인 분위기를 조성하려는 끈기 있는 노력이 필요하다 이러한 노력이 인재를 육성하고 맑고 밝고 지적인 수준 있는 미용인으로 거듭날 것이다. 그러므로 기능적인 표정이 대화는 다 비슷하지만 정서적인 표정이나 대화의 차이는 상황에 따라 훨씬 평가기준이 다르다.

또한 밝은 표정과 맑은 대화를 가르치는 동시에 한 인간으로, 사회인으로 성장할 수 있도록 지도하는 교육도 중요하다. 상대방을 배려하는 마음이 생기면 어떤 사람에게, 어떤 상황에, 어떻게 대응해야 하는지 스스로 판단할 수 있으며 좀 더 효과적인 대화와 표정을 지을 수 있을 것이다. 이러한 결과로 “어서오십시오”, “감사합니다”라는 활기찬 목소리의 대화와

표정을 짓는 미용인들을 자주 접할 수 있다. 이는 나름대로 밝은 분위기를 조성하는 효과와 담당미용인들의 성의를 느낄 수 있어야 한다. 고객이 아니라 자신을 위해 어렸을 적 순수한 마음으로 돌아가도록 의식적으로 노력하여야 한다. 그리고 솔직한 마음으로 “고맙습니다”, “안녕하세요” 라고 말할 수 있는 건강한 마음으로 돌아가야 할 것이다.

이는 미용인들뿐만이 아니라 한 회사의 사장일 수도 있고 직장의 상사, 교육자일 수도 있는 여러분 모두가 한 사람의 인간으로서 갖추어야 할 마음가짐이다.

앞으로 자신의 분야에 깊은 지식을 가지고 고객에게 적절한 조언을 할 수 있어야 한다. 그 분야에서 전문가라고 할 수 있을 정도로 상세한 지식을 갖도록 끊임없이 노력해야 한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 금한나 (2003) 『이미지와 국제매너』, 한울출판사
- 김종태 (2005), 『나와 고객을 즐겁게 하는 행복한 서비스』, 한국체인스토어협회
- 김종태 (2005), 『행복한 서비스』 한국체인스토어협회
- 김진익 (2004), 『친절서비스 감동교육』, 도서출판 한글
- 김진익 (2004), 『순간15초의 미라클 고객감동』, 도서출판 한글
- 박소연 외 (2005), 『서비스리더십과 커뮤니케이션』, 한울출판사
- 박한표외 (2004), 『현대인과 국제매너』, 한울출판사
- 박한표 (2005), 『글로벌 문화와 매너』, 한울출판사
- 박혜정 (2005), 『고객서비스 실무』, 백산출판사
- 박혜정 (2005), 『서비스맨의 이미지메이킹』, 백산출판사
- 변명식 외 (2002), 『고객서비스 어떻게 할 것인가』, 도서출판 석정
- 임봉영 (2003), 『고객을 춤추게 하는 서비스리더십』, 백산출판사
- 조영대 외 (2005), 『글로벌 에티켓과 매너』, 백산출판사
- 조영대 외 (2003), 『사례분석을 통해 배워보는 글로벌 에티켓과 매너』
백산출판사
- (주)경영컨설팅 (2005), 『친절을 파는 10가지 원칙』, 삶과꿈
- Jacques Horovitz (2004), 『서비스 전략의 7가지 비밀』, 한울출판사
- Robert W Luaca (2002), 『고객 서비스 어떻게 할 것인가』, 석정도서출판
- Senji Yamazaki, 박화 옮김 (2005), 『왓지 고객이 모이는 서비스, 도망가는 서비스』, 회경사
- 정기간행물

미용회보 : 2001년 3월. 2006년 1월, 10월. 2007년 1월, 2월.

<학위논문>

- 김미리 (2004), 미용실 마케팅 전략에 따른 고객심리의 변화, 숙명여대 석사학위
- 김은정 (2004), 헤어미용 서비스 품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향,
전북대학원 석사학위
- 김진하 (2005), 서비스 종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 서비스 만족도에
미치는 영향
- 뷰티산업관련업종을 중심으로-, 대전대학원 석사학위
- 임진숙 (2004), 미용실 이용 고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구,
가야대학교 석사학위
- 정재윤 (2005), 자세와 표정변화에 강인한 얼굴 특징 검출에 관한 연구, 홍익대학
원 석사학위
- 조유라 (2004), 다중 감정 분류를 위한 FLD와 Fuzzy k-NN기반의 얼굴 표정분석,
성균관대학원 석사학위

<학술지 논문>

- 김재진 외 (1999), 『 Supprt Vector Machine을 이용한 다양한 조명 및 표정하에
서의 얼굴인식 』, 한국정보과학회 학술발표논문집, Vol.26
- 김진용 외 (2005), 아바타 통신에서의 얼굴 표정의 생성방법, 한국컴퓨터정보학회,
Vol.10
- 나영순 외(2000), 미용에 관한 고객만족도의 분석, Jounal of the Natural Science,
Vol.18, No.1,
- 노은희 (2005), 『 대화 지도를 위한 대화 시작부의 유형과 기능 연구 』,
청람어문학, Vol.30
- 전선정, 박현주, 『 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구 』, 한국미용
학회지

<인터넷 검색>

http://kin.naver.com/popup/opendic/print_page.php?svc=KNOWHOW...

<http://www.svc-world.com>

<http://blog.naver.com/duk009/20017087851>

ABSTRACT

A study on the beauty artist`s service for the improvement
of the client management.

-Focus the actual spot an example on conversation and
facial expression-

Lee, hang im
Major in hair Design
Dept. of Beauty Art & Design
Graduate School of Arts
Hansung University

It would not be wrong that we are living in the age of services. Especially, beauty service can be defined as a kind of business which helps beautify the customers' appearances by using physical and chemical skills with different kinds of methods other than clothing, and caring for the customers' faces, hair, skins, and so on¹. Services are critical elements in both culture and industry which have currently been around us.

Likewise, as time flows, service industry has come to occupy bigger shares and the demand for service workers has gradually become greater and greater. Beauty service belongs to fashion industry which meets the esthetic demand of human beings rather than typical features, and it is distinguished from other services. Therefore, there is a greater need of in-depth and satisfying study concentrating only on the consumers 'behavior relevant to beauty service than dealing with their behavior in common to other services.

The modern society is the age of individuality which guarantees anyone has the right to express his or her own beauty in free and equal situations, and services in beauty industry are developing better as the human desires for beauty becomes higher. Two primary elements which stand for psychological need states of customers patronizing beauty shops can be said to be communication and facial looks. Through communicating with customers during consultation and analyzing their facial looks which reflect their psychological inner states, hair dressers can provide consumer satisfaction, and they need to have their own communication skills and policies of making difference in facial looks, which allow them to show their unique ability as freely as possible. Currently in this age of consumer satisfaction, as the success in the past does not guarantee that in the present, more active and innovative services should be carried out.

Thus, this study is aimed at finding out what are the best quality services for customer satisfaction by way of the analysis of conversation with customers and their facial looks. In addition, this study also aims to do survey on the psychological states of both hair dressers and their customers, which involve analyzing communication and customers' facial looks in order for hair dressers to improve the customer management they are willing to do on the job of beauty industry.

One owner of a beauty shop once said, "Those who give heartfelt emotion will be moved by their customers." Customers are often touched by the warm-hearted services which a business provides, the business itself feels pleased with observing its customers being moved, and then both those who provide services and their customers feel happy, where there exists a true meaning of services for customer satisfaction².

Besides, as the services start with appreciating the existence and value of the customers, this study will show that hair dressers can achieve the true customer satisfaction by touching the

customers' minds from the analysis of the psychological aspects of communication and looks.

Services may be improved or developed after the self-assessment of hair dressers, whereas in terms of real life facial looks, greetings, acts, appearances and attires, communication, hospitality skills for customers are not easily acquired in short time. As a result, hair dressers need to make strenuous efforts to offer warm-hearted services to customers.

In accordance with these social needs, workers at beauty shops including hair dressers should aim to have the heartfelt minds as service workers and desirable attitudes to carry out their tasks to their full capacity by serving their patrons heartfully in the future. Based on this principle, I hope that this study will be used as a useful material to contribute to the development of service marketing of the beauty industry in the near future by creating marketing strategies specifically designed for beauty service, which will help them fulfill customer satisfaction and their impressions, and proceed to give happiness far beyond these.