



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

碩 士 學 位 論 文

헤어스타일 연출 시 相談이 고객만족도에
미치는 영향



2010年

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術學科

헤어디자인 專攻

洪 珍 仙

碩士學位論文
指導教授 權五赫

헤어스타일 연출 시 相談이 고객만족도에 미치는 영향

The Influence of Counseling Upon the Customer Satisfaction
During the Hair Styling

2009年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術學科

헤어디자인 專攻

洪 珍 仙

碩士學位論文
指導教授 權五赫

헤어스타일 연출 시 相談이 고객만족도에 미치는 영향

The Influence of Counseling Upon the Customer Satisfaction
During the Hair Styling

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2009年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術學科

헤어디자인 專攻

洪 珍 仙

洪珍仙의 藝術學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日



HANSUNG
UNIVERSITY

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	4
제 3 절 연구범위 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 서비스의 개념과 미용 서비스	6
1. 서비스 개념	6
2. 서비스의 종류	8
3. 서비스의 특성	10
4. 미용서비스	13
제 2 절 헤어스타일 상담의 개념과 특성	17
1. 상담의 개념	17
2. 헤어스타일 개념	17
3. 서비스 산업에서의 상담	18
4. 상담의 특성	18
5. 상담의 과정	19
6. 고객 상담	23
7. 고객과 헤어스타일 연출 시 상담의 진행과정	25
제 3 절 고객만족의 개념과 영향요인	29
1. 고객만족의 개념	29
2. 고객만족에 영향을 미치는 요인	31

제 3 장 연구방법	36
제 1 절 조사대상	36
제 2 절 설문지 구성	36
제 3 절 자료수집 및 분석방법	38
제 4 장 연구결과 및 고찰	39
제 1 절 조사대상의 일반적 특성	39
제 2 절 집단별 헤어스타일 상담에 대한 견해 비교	42
제 3 절 헤어스타일 상담의 차원	54
제 4 절 집단별 상담이 고객만족도에 미치는 영향	60
제 5 장 결 론	63
제 1 절 요약	63
제 2 절 조사의 한계점 및 향후 연구방향	65
【참고문헌】	67
【부 록】	70
설문지	70
ABSTRACT	81

【 표 목 차 】

[표 2-1] 고객서비스의 특성	10
[표 2-2] 미용서비스의 특수성	11
[표 2-3] 제품과 서비스의 차이점	12
[표 2-4] 서비스의 기본적 특징	13
[표 2-5] 상담의 과정	23
[표 2-6] 고객경영 패러다임의 변화	33
[표 2-7] 우수 서비스 기업의 특성	34
[표 3-1] 설문지 구성 (소비자용)	37
[표 3-2] 설문지 구성 (종사자용)	37
[표 4-1] 조사대상의 일반적 특성	41
[표 4-2] 헤어스타일 결정 시 집단별 정보원의 차이	42
[표 4-3] 헤어스타일 결정 시 집단과 정보원의 상관관계	43
[표 4-4] 미용실 운영 형태	44
[표 4-5] 상담을 통한 헤어스타일 선택 시 고려사항	45
[표 4-6] 소비자집단의 상담 시 선호 스타일	46
[표 4-7] 전문가집단의 선호 스타일 물음에 대한 인식과 답변	47
[표 4-8] 헤어스타일 상담 시 설명방법	48
[표 4-9] 적절한 헤어스타일 상담시간	49
[표 4-10] 핵심집단 상관관계 분석	49
[표 4-11] 헤어디자이너의 자질요인	50
[표 4-12] 집단별 헤어디자이너 자질요인과의 상관관계	51
[표 4-13] 소비자 집단의 불만족 요인	52
[표 4-14] 전문가 집단의 불만족 요인	53
[표 4-15] 소비자의 헤어스타일 상담 측정문항 요인 분석	55
[표 4-16] 전문가의 헤어스타일 상담 측정문항 요인 분석	57
[표 4-17] 헤어스타일 상담에 대한 만족도 측정문항 요인 분석	59
[표 4-18] 소비자 집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향	61
[표 4-19] 전문가집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향	62

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> 연구의 구성	5
<그림 2-1> 유형성 스펙트럼	11
<그림 2-2> 서비스 접점의 결정요인	17
<그림 3-1> 자료처리 및 분석절차	38



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

개성적인 표현의 욕구를 중시하는 현대에는 외모에 관심을 많이 쏟고 있다. 시각적으로도 만나는 사람의 대부분은 처음으로 얼굴을 보고 눈을 보며 그다음으로 보는 것 중에 하나가 헤어스타일이다. 하지만 헤어스타일이 형편없다면 인물에 대한 호감은 급격히 떨어질 것이다. 사람들의 시선이 헤어스타일에 집중적으로 가지는 않지만 순간적으로 외모를 파악하고 그 사람에 대한 첫인상에 대한 결론을 내리는데 많은 역할을 하는 것은 사실일 것이다.

이렇듯 헤어스타일은 자신 이외의 사람들에게 호감을 높이는데 중요한 방법 중 하나이며 완성도 높은 헤어스타일을 위해서 대부분의 사람들은 머리손질에 많은 비용을 투자한다. 그렇지만 고객들은 개성과 아름다움을 표현하기 위해 많은 비용을 투자한 만큼의 만족감을 얻지 못하는 실정이며, 이러한 이유는 고객과 헤어디자이너와의 커뮤니케이션의 부재로 간주 할 수 있다.

21세기는 경영환경의 변화가 빠르게 진행되고 있는 디지털 정보화 시대로 새롭게 변화하는 시장에서 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 보다 유연하고 창조적으로 시장변화에 대응하는 고객만족의 경영마인드가 필요하다.¹⁾

고객만족 경영이 우리나라에 등장한 것은 그리 오래 되지는 않았다. 하지만 경기의 악순환과 장기불황의 우려는 수요에 비해 공급이 늘어나면서 더욱더 고객만족 마케팅, 고객지향, 등의 중요성이 인식되고 있다.²⁾ 따라서 미용을 경영하는 경영자 입장에서 고객의 만족과 불만족의 비율과 원인, 고객의 동향을 파악해야만 한다. 고객이 필요로 하는 서비스만 제공된다면 생산단가 및 시간이 절약되며 효율성이 증대되고 재 구매효과 또한 증대될 것이다.

최근에 미용은 단순히 모발만을 손질해 주는 기술적인 측면만 있는 것이 아니라

1)윤천성·채순남·서윤경(2005), 『미용 상담 심리론』, 훈민사, p.3

2)간행물베스트지(2002), 『21C 미용 살롱 마케팅』, (일) 와세다 대학 살롱 매니지먼트

미용서비스의 향상을 통한 고객 만족의 증대와 고객의 정신건강과 원만한 사회생활에 기여하는 측면도 크다고 볼 수 있다. 따라서 미용 서비스의 개선이 필요하며 그에 따른 평가도 필요하다고 볼 수 있다.³⁾우리나라의 인구대비 미용실 수는 포화상태로 전체인구의 500명당 1개를 차지하고, 전체인구의 300명당 1명의 미용사가 존재한다.⁴⁾

또한 직장과 사회에서 많은 사람들은 건강과 아름다움, 그리고 자신의 이미지에 대한 의식이 증가하고 있으며, 이에 따른 전문적인 미용 서비스에 대한 요구도 계속 증가되어, 뷰티 산업이 성장할 수 있는 기본적인 요소가 점점 더 나아지고 있다. 그러나 전문적인 미용기술이 모든 미용실들을 성공시키는 것 같지만, 각각의 미용실들은 경영의 전문적인 지식과 조직 관리에 대한 이해가 부족하기 때문에 사실상 그렇지 못한 실정이다.

지금까지 헤어스타일을 연출하는데 있어서 헤어디자이너의 경험과 기술 그리고 유행하는 스타일에만 의지해 왔다.

그러나 많은 고객들은 자기만의 스타일과 자신에게 어울리는 헤어스타일 즉, 개개인의 보여주고 싶은 이미지를 추구하고 있다. 그러나 미용실에 방문한 고객의 헤어스타일을 헤어디자이너가 원하는 스타일을 연출했는데도 불구하고 재방문으로 연결되지 않는 경우와 헤어스타일 표현이 끝난 후 고객의 부정적인 반응들이 많았을 것이다.

이렇듯 미용실의 환경에서도 좀 더 빠른 시간 내에 헤어스타일을 완성해야하는 점과 헤어디자이너가 가지고 있는 상담시간 부족으로 인해 고객에게 어울리는 헤어스타일의 이미지는 제한되어 있는 실정이다. 헤어디자이너와 고객의 공통목표인 아름답고 홈 케어가 편리한 헤어스타일을 가장 합리적인 방법으로 연출하기 위하여 헤어스타일 연출시 상담은 고객과의 첫 대면이라는 점에서 중요하다. 고객들은 먼저 자신에게 어울리는 헤어스타일을 표현하고 나서야 헤어디자이너에게 조언을 받고 싶어 한다.

고객과 헤어디자이너와의 완성된 헤어스타일을 위해서 고객과의 상담은 필수적이며, 상담에서 결정된 바와 일치해야 고객만족도를 높이는 요인이라 할 수 있다. 헤

3)오경현(2006), 「 헤어이미지 연출시 미용서비스의 연속성 구현」, 서경대학교 대학교 대학원 석사학위논문, p.1

4)인터넷자료 : <http://www.beautyassn.or.kr>

헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족과 스타일연출에 미치는 영향과 요인을 이해하는 것은 미용실의 효과적인 서비스 전략의 기초가 될 뿐 아니라 미용실의 효율적인 경영관리에 도움이 될 것이다. 헤어디자이너는 미용실에서 고객에 대한 커뮤니케이션을 수행하므로 필요로 하는 양의 정보를 제공할 수 있으며 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있어 미용실의 중요한 성공요인이 될 수 있을 것이다.

이렇듯 헤어디자이너의 행동은 고객만족에 영향을 미치며 고객과 직접 대면할 때 갖게 되는 헤어디자이너의 태도는 미용실에 긍정적, 부정적 이미지를 형성하는데 매우 큰 영향을 미친다. 그러므로 헤어스타일 연출시 상담은 필요하며, 고객에게 어울리는 헤어스타일을 찾아주는 것이 대전제라 할 수 있다.

하지만 미용실을 대상으로 한 고객만족 관련 선행연구를 살펴보면, 서광원(2009) 고객이미지분류를 통한 헤어상담의 만족도 조사,, 정숙경(2008) 헤어디자이너의 서비스품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향, 오경현(2006) 헤어이미지 연출시 미용서비스의 연속성 구현, 김지현(2005) 두피·모발 관리실의 고객만족도와 발진 방안에 관한 연구, 문준호(2009) 고객접점별 지각된 서비스 질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 김경숙(2006) 미용실의 서비스품질에 대한 내부고객만족과 외부고객만족이 고객충성도에 미치는 영향연구, 등 미용실 서비스 품질에 대한 연구와 고객만족도에 관한 연구는 이루어져 왔지만, 헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 영향을 미치는 다양한 요인들에 관한 연구는 미비한 것으로 조사되었다.

따라서 헤어스타일연출시 상담이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치고 있는가에 관한 구체적인 연구가 필요한 시점이다.

이에 본연구자는 헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보고, 고객과 헤어디자이너를 중심으로 상담에 관한 좀 더 체계적인 미용서비스 개선과 불만족 요인들을 파악하고, 상담의 필요성과 중요성을 모색하고자 한다.

또한 미용현장에서 이루어지는 상담의 실태조사와 고객의 단점과 고객이 원하는 헤어스타일 연출을 목표로 상담에 대한 의견과 고객만족과의 연관성을 밝히고, 미용실의 기술 중심에서 고객 중심 경영으로 날로 경쟁이 치열해지고 있는 미용 현장의 상황 속에서 고객의 욕구와 선호도를 어떻게 충족시킬 수 있을 것인가를 탐색하여 효율적인 미용실 관리와 미용실의 경쟁력 확보를 위한 올바른 대처 방법을 유도하는데 목적을 둔다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1, 조사 대상의 일반적 특성을 알아본다.

연구문제 2, 집단별 헤어스타일 상담에 대한 견해 비교를 한다.

연구문제 3, 헤어스타일 상담의 차원을 알아본다.

3-1 소비자의 헤어스타일 상담의 차원을 연구한다.

3-2 전문가의 헤어스타일 상담의 차원을 연구한다.

3-3 헤어스타일 상담에 대한 만족도의 차원으로

어떠한 요인들이 있는가를 연구한다.

연구문제 4, 집단별 헤어스타일 상담이 헤어스타일 상담에 대한 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

제 3 절 연구범위 및 구성

본 연구의 독립변수는 미용실을 이용하는 소비자의 일반적 특성에 따라 설정하였고, 종속변수는 소비자의 미용실 서비스 고객 만족도로 설정하였다. 이를 통해 독립변수와 종속변수와의 관계를 알아보고자 한다. 이에 본 연구의 구성으로는 총 5장으로 구성되어 있으며 전체적으로는 문헌 고찰과 실증 연구로 나누어져 있다.

제1장은 서론 부분으로 연구의 필요성과 목적, 연구문제와 연구의 구성에 대하여 서술하였다.

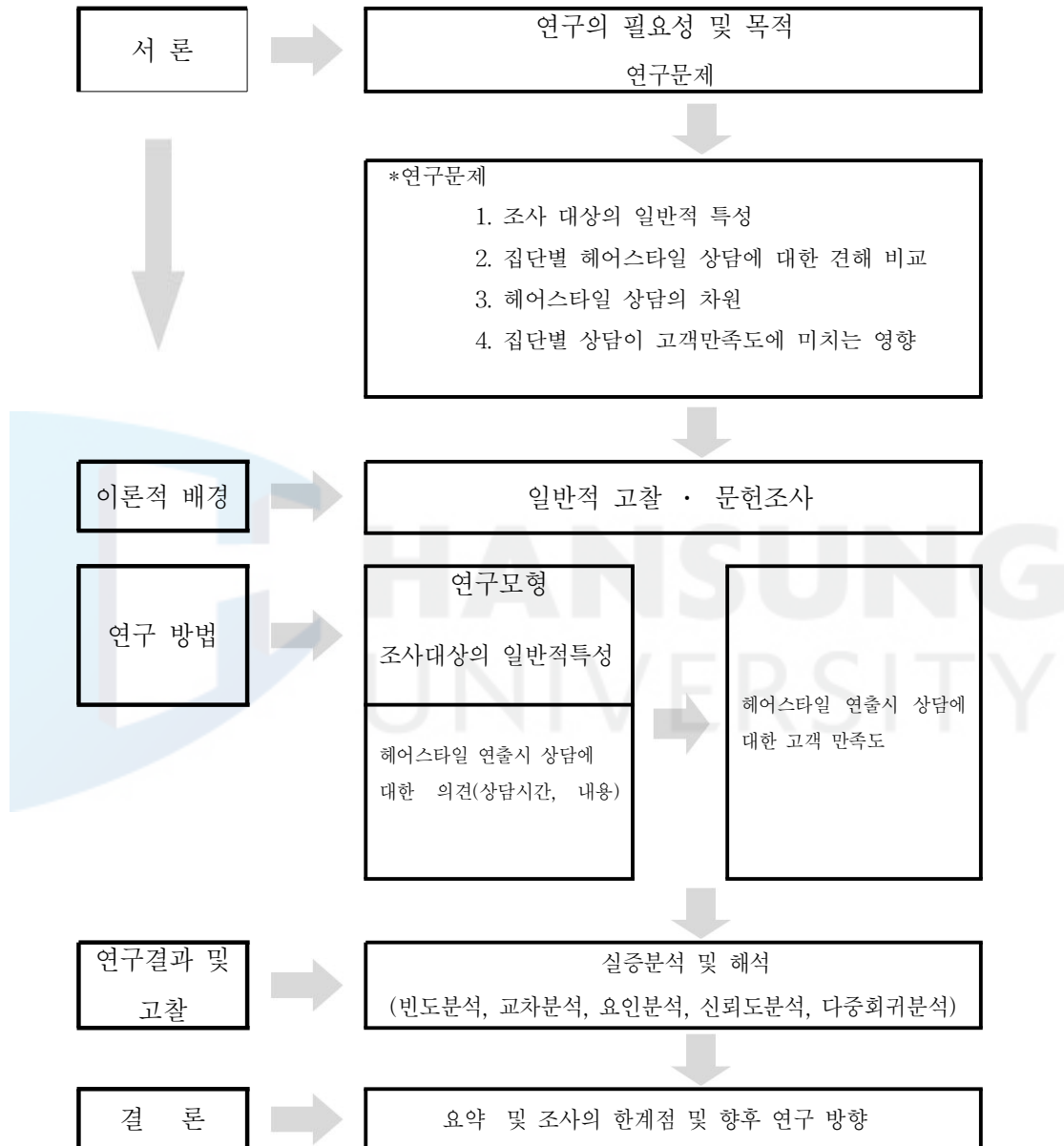
제2장은 연구의 이론적 배경으로 이론을 고찰하고 문헌을 조사하였다.

제3장은 연구방법으로 설문조사를 실시하였다. 조사 설계 부분으로 조사 대상, 설문지구성, 자료 수집 및 분석방법으로 구성하였다.

제4장은 실증 분석과 해석 부분으로 표본의 특성, 측정 항목에 대한 요인 분석, 신뢰성과 타당성 분석 및 다중 회귀 분석을 시행하였다. 또한 분석 결과에 대한 해석을 통해 연구의 시사점을 제시하였다.

제5장은 연구 결과와 시사점을 논의하였고, 본 연구의 한계점과 미래의 연구 방향에 대해 기술하였다.

연구의 구성은 다음 <그림 1-1>과 같이 요약된다.



[그림1-1 연구의 구성]

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스의 개념과 미용 서비스

1. 서비스의 개념

서비스에 대한 개념 규정은 학자나 보는 관점에 따라 조금씩 차이를 보이기 때문에 서비스에 대해 명확하게 개념을 정의하기 어려우며, 아직은 정의에 있어서 의견 일치에 도달하지 못하고 있다.⁵⁾

서비스란 용어는 이제 일상생활에서 가장 흔히 사용되는 용어 중의 하나이지만 아직 서비스에 대한 정의는 연구자에 따라 매우 다양하게 사용되고 있다. 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에 서는 서비스를 “독자적으로 판매되거나 상품의 판매와 관련하여 제공되는 제반 활동, 편익, 또는 만족을 의미하는 것으로” 정의하고 있다. 코틀러(Kotler,1991)는 서비스의 생산이 유형적 제품과 연관되기도 하고 그렇지 않을 수도 있지만 서비스란 일방이 타인에게 제공 할 수 있는 활동이나 편익으로서 무형적이며 소유될 수 없는 것이라고 정의한다.

페엔(Payne)은 서비스는 무형적 요소를 가지고 있는 활동이며 고객과의 상호작용 혹은 소유권과의 상호작용과 관련되나 본질적으로 소유권의 이전은 일어나지 않는 것이라고 정의했다.

서비스는 내가 아닌 다른 사람, 조직 내부와 외부의 고객들의 편리와 이익을 도모하기 위한 실천 행위이다. 서비스는 말로만 이루어지는 논리가 아니고, 상대방을 유익하고 즐겁게 만드는 행동요소가 수반 되어야만 한다. 서비스는 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. ‘서비스’라고 하면 ‘값을 깎아준다.’ ‘덤을 준다.’ 혹은 ‘돈을 받지 않고 무상으로 고객에

5)정숙경(2008), 「헤어 디자이너의 서비스품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향」, 성신여자대학교 디자인대학원석사학위 논문, p.3

게 노력을 제공한다.’등의 의미를 연상시킨다. 라틴어로 ‘Servus,’즉‘노예 상태’라는 말에서 유래 되었고 하인이 주인을 섬기듯이 정성을 다하는 태도이며 자기를 돌보지 아니하고 남을 위해 애쓰는 마음가짐, 몸가짐을 뜻한다.⁶⁾

이와 같은 서비스에 대한 정의는 각각 장·단점이 있지만 공통적으로는 서비스의 무형성을 함축하고 있다는 점을 알 수 있다.

1) 활동론적 정의

미국 마케팅학회(AMA)에서는 서비스를 “판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해 제공되는 모든 활동, 편익, 만족”이라고 정의하고 있으며(AMA 1960), 그 예로 오락 서비스, 호텔 서비스, 전력 서비스, 수송 서비스, 이·미용 서비스, 신용 서비스 등을 들고 있다.

2) 속성론적 정의

라스멜(Rathmell)은 서비스를 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하고 무형과 유형의 기준은 손으로 만질 수 있느냐의 여부에 따라 구분했다. 많은 마케팅 연구자들 및 경제학자들이 서비스를 무형재로 정의하고 있다.

한편, 쇼스택(Shostack)은 서비스는 무형재가 아니며 무형재로 판매되지도 않는다는 반론을 제기하기도 하였는데, 무형성은 하나의 속성일 뿐 서비스 자체의 본질이 아니라는 주장이다.

3) 봉사론적 정의

레빗(Levitt)은 서비스를 주종관계에서와 같이“인간의 인간에 대한 봉사”라고 보는 것이 기존의 통설이라고 전제하는 서비스를 인간으로부터 분리해야 한다고 주장한 바 있다. 인간의 노동을 기계로 대체하는 서비스의 공업화(Industrialization of service)를 통해 효율성을 향상시킨다는 것이 그 논의의 핵심이었다.

4) 인간 상호 관계론적 정의

“서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호

6)김진익(2004), 『순간15초의 미라클 고객감동』, 도서출판 한글, p.42

관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해주는 것”이라고 보는 입장이다. 때로 고객이 서비스 기업과 상호작용을 하지 않는 것처럼 보이기도 하지만 실제로는 그렇지 않다. 예를 들어, 자동차 고장으로 정비소에 가서 수리를 받는 경우, 고객이 직접 나타나지 않아도 수리는 이루어지지만 정비소에 차를 맡기고 되찾아 오는 과정에서 상호 작용이 존재하게 된다.

2. 서비스의 종류

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

서비스는 ‘제공자의 정신자세는 어떠한가.’ ‘제공자가 어떤 태도로 서비스를 제공하는가.’ ‘서비스를 제공하는 자의 업무적 숙련도는 어느 정도인가.’등을 중심으로 고객에게 평가되며 가치가 결정된다.⁷⁾

1) 고객 서비스

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 산업이라는 용어를 쓰고 있다. 고객만족·고객감동·고객을 위한 가치창조와 같은 용어들은 기업 실무자뿐만 아니라 마케팅 개념을 모르는 일반인들에게까지 이제 아주 친숙한 용어가 되어가고 있다.⁸⁾

실상은, 대부분의 회사들이 어느 정도 고객 서비스를 제공하고 있다. 고객 서비스는 고객들의 확인된 그리고 미확인된 요구를 만족시키고, 궁극적으로는 긍정적인 구전광고의 결과를 낳는다는 태도로 그들의 내·외부고객에게 제품과 서비스를 전달하며 비즈니스로 되돌아오는 지식이 있고, 유능하며, 열정적인 직원의 능력으로 정의 내린다.⁹⁾

7)박소연 외1인(2005), 『서비스리더십 과 커뮤니케이션』, 한울출판사, p.6

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

9)Robert W Luaca, 『고객 서비스 어떻게 할 것인가』, 석정도서출판사, 2002. p.5

2) 기능적 서비스

기능적이라 함은 많은 사람으로부터 공통적으로 인정받는 객관성과 안정성이 있는 어떠한 편의의 제공을 의미하며 무엇을 해주는 서비스가 있다와 없다의 유와무의 평가라는 객관성 있는 판정에 기초한다.

3) 정신적 서비스

기본이 되는 정신적 서비스는 고객을 만족시켜 줌으로써 기업이 이익을 얻고 번영한다는 고객 만족 제일주의 경영 철학이다. 이는 고객관계 경영 (CRM :Customer Relation Management)의 기초가 된다.¹⁰⁾“고객은 언제나 정당하다.”“고객은 왕이다.”“고객은 보스이다.”라고 하는 하나의 신앙같이 된 이런 유형의 사상이 오랫동안 서비스 업종의 지도 이념이 되어온 것은 사실이다. 즉, 서비스 자체는 고객에 대한 봉사라는 경영관이 그것이다.

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 하라’는 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.¹¹⁾

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 판매 상품 자체나 그에 부가되는 서비스이다.

6) 희생적 서비스

특성의 상품을 값을 받지 않고 주거나, 아주 값싸게 제공하는 기업의 희생적 행위

10)박소연 외1인(2005), 전제서, p.6

11)금한나(2003), 『이미지와 국제 매너』, 한울출판사, p.242

로 제공하는 서비스이다. '서비스(Service)=공짜(Free)'라는 인식은 이러한 희생적 서비스만이 서비스라고 생각한데서 비롯된다.¹²⁾

3. 서비스의 특성

서비스의 특성을 고찰하기에 앞서 서비스와 제품의 차이를 비교해 보면 <표 2-1>과 <표 2-3>과 같다. [그림 2-1]에서 볼 수 있듯이 서비스를 제품과 비교해 보면 그 특징이 분명히 드러난다. 그러나 <표 2-2>는 미용서비스의 특수성으로 서비스의 한계가 나타난다. 미용실은 '미용'이라는 제품을 제공받기 위하여 고객 접점의 순간부터 서비스를 인식하기 때문에 종업원들의 가시적인 행동은 물론 비가시적인 종업원들의 무형의 서비스에 대한 표준화(standardization)를 통하여 지속적인 서비스 향상에 노력하여야 할 것이다.

< 표 2 -1 > 고객서비스의 특성

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

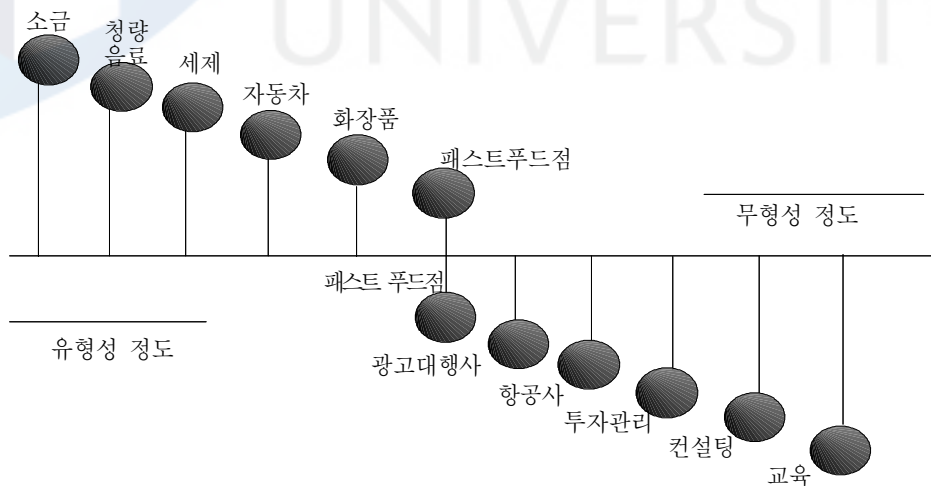
12)이행임(2007), 「 고객관리 개선을 위한 미용사 서비스에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위논문, pp.9-11

< 표 2 -2 > 미용서비스의 특수성

미용서비스의 특수성	소재 선정의 제한
	의사표현의 제한
	기술력에 대한 높은 의존성
	신체 일부를 다루는 예술적 기술력
	소개 변화에 따른 미적 효과의 고려
	부용(婦容) 예술로서의 제한
	시간적 제한

(1) 무형성 (Intangibility) - 보거나 만질 수가 없다.

서비스는 무형적인 것으로 평가의 어려움이 있다. 또한 객관성이 없으므로 주관적 의미가 강하다. 그러므로 사용자의 능력과 신뢰감이 중요한 요인이 된다.



[그림 2-1 유형성 스펙트럼]¹³⁾

13)이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사, p.15-17

< 표 2 -3 > 제품과 서비스의 차이점¹⁴⁾

제 품	서 비 스
유형성	무형성
동질성	이질성
생산과 분배가 소비와 분리	생산과 분배 그리고 소비가 동시에 진행
물 건	활동 또는 공정
추가치는 공장에서 생산	추가치는 구매자-판매자 간 상호작용에서 생산
고객은 대개 생산과정에서 불참	고객이 생산에 참여
재고 보관 가능	재고 보관 불가능
소유권 이전 가능	소유권 이전 불가능

(2) 비분리성과 동시성 - 생산과 소비가 동시에 일어난다.

대부분의 서비스는 생산과 소비를 따로 구분하여 생각하기 힘들다. 서비스는 고객과 제공자 간의 직접접촉을 통해서 전달되기 때문에 서비스는 생산과 동시에 소비된다. 이같이 종업원과 고객이 직접 접촉하여 상호작용이 이루어지므로 ‘공동생산(Coproduction)’이라고 한다.

(3) 이질성 (Heterogeneity) - 품질이 일정치 않다.

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

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

서비스는 제품과 달리 일시적으로 제공되는 편익으로서 생산하여 그 성과를 저장하거나 다시 판매할 수 없다. 그러므로 과잉생산에 따른 예산손실과 과소생산에 따

14)이유재(2004), 전제서, p.17

른 이익획득이 감소될 수 있다. 이것은 서비스 수요의 충족을 위해서는 충분한 서비스 능력의 보유와 관리가 필요하다.

이상에서 설명한 서비스의 특징을 다시 요약해 보면 <표 2-4>와 같다.

< 표 2 -4 > 서비스의 기본적 특징¹⁵⁾

무형성 (Intangibility)	◎ 서비스는 추상적이며 만질 수 없다. ◎ 서비스를 제공받기 전에는 맛볼 수도 냄새를 맡을 수도 또 소리를 들을 수도 없다. ◎ 따라서 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기가 어렵다.
이질성 (Heterogeneity)	◎ 서비스는 비 표준적이며 고도로 가변적이다. ◎ 서비스 생산과 분배 과정에 사람이 개입하기 때문에 유형 제품처럼 동질적일 수가 없다. ◎ 서비스 이질성 때문에 고객 제공 서비스의 표준화가 어렵다.
비분리성 (Inseparability)	◎ 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다. ◎ 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자의 서비스 생산과정에 참여가 빈번히 일어난다. ◎ 유형제품의 경우 거래와 함께 소유권의 이전이 일어나지만, 서비스의 경우 누리거나 즐길 뿐 가질 수는 없다.
소멸성 (Perishability)	◎ 서비스는 제공 형태로 보존할 수 없다. ◎ 따라서 즉시 사용되지 않으면 사라진다. ◎ 서비스는 소멸하기 때문에 수송이 불가능 하다.

서비스기업은 서비스가 갖는 고유의 특성에 따라 소비재 기업과 상이한 마케팅 상황과 고객 관계를 유발케 해준다. 그랜루스(Gronross)¹⁶⁾는 서비스의 기본적인 특성은 소비재 기업과 근본적으로 상이한 마케팅 상황과 서비스기업의 고객관계를 유발하게 해준다는 전제하에 서비스 마케팅과 소비재 마케팅의 본질적인 차이를 생산 · 소비 · 마케팅 간의 관계를 중심으로 나타내고 있다.

4. 미용서비스

1)미용서비스 개념

Kotler는 서비스를“제품의 형태에 물리적 변화 없이 효익과 만족을 가져다주는 판매를 위해 제공되는 활동”으로 정의하였다.¹⁷⁾ Regan은“직접적으로 만족을 창출하거

15)이유재(2004), 전제서, p.15

16)C. Gronross, *Applied Service Marketing Theory*. "European Journal of Marketing", Vol. 16, No7, 1982. pp.31-42

17)P.Kotler, *principles of Marketing, 2nd end*, Prentice Hall, 1983. p.592

나 제품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것”이라 하였다.¹⁸⁾ 미용서비스는 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다.¹⁹⁾ 오늘날과 같이 삶의 질이 중시되는 사회에서는 예술분야 뿐만 아니라 생활의 모든 면에서 실용성과 함께 미를 추구하고 있다. 특히 토털 코디네이션이 중시 되면서 패션산업은 의류와 액세서리 등의 제품뿐 아니라 미용 및 피부 관리 그리고 이미지 컨설턴트 등이 패션 관련 서비스로 적용범위가 확대되면서 미용의 중요성이 부각되고 있다. ²⁰⁾

2) 미용서비스의 구성요소

미용서비스의 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성 되어 있다는 점이 큰 특징이다.²¹⁾

(1) 인적서비스

미용실에서 고객에게 제공되어 지는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 종사원의 인적 서비스이다. 인적 서비스는 미용실 고객과 미용실간의 관계 활동에 있어서 미용사에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다. 특히, 미용실은 전문가에 의한 노동 집약적이고, 인적 서비스의 의존성이 강한 요소를 가지고 있다. 따라서, 인적 서비스는 미용서비스업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수가 있다.

(2) 물적 서비스

자원으로 제공되는 효율가치로서의 물적 서비스이다. 물적 서비스는 미용서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이다. 물적 서비스에는 기본적으로 미용실의 내부 규모, 시설 수준과 미용실 내외의 분위기 및 청결상태, 비용, 주차시설 등이 포함된다. 물적 서비스는 유형성이 강하기 때문에 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있다.

18)W.J.Regan, 「The Service Revolution」, Journal of Marketing July, 1963. pp.57-62

19)정훈(2000), 『미용경영학』,예림, p.136

20)김성남(2004), 「미용 서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향분석」, 혜전대학 박사학위 논문, p.44

21)원윤경(1999), 「미용 서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구」, 숙명여대 석사학위논문, pp.25-26

(3) 시스템적 서비스

구체적인 업무조정과 인적제공 및 물적 제공에 있어서 그 시간, 비용, 수고, 용이성과 같은 효용가치를 종합적으로 조정해야 하는 일종의 시스템적 서비스라 할 수 있다. 시스템적 서비스는 제도적인 서비스로 예약 시스템과 같이 고객의 편의를 위해서 제공되는 서비스이다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고, 경제적 효율성을 높여줄 수 있는 것이다. 미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다.²²⁾

고객을 환대하는 고객서비스의 특성은 단기성, MOT(Moment of truth)요원의 마인드와接客능력의 중요성, 물리적 환경의 중요성을 들 수 있다. 미용실 서비스에 대한 가장 생생한 인상은 고객이 서로 상호 작용하는 서비스 접점(service encounter) 또는 진실의 순간(MOT):moments of truth)에 받게 된다.

여기서 말하는 서비스 접점이라는 용어는 최근마케팅 강의, 신문기사, 연구논문 등 다양한 방면에서 널리 사용되어 지고 있는 말로서 특히 서비스품질의 개선을 통해 고객만족을 이끌어 내려는 서비스산업에 있어 접점(encounter)의 개념에 대한 명확한 이해가 필수적이라 할 수 있다.

이렇게 고객이 서비스품을 경험하게 되는 곳이 바로 서비스 접점인데, 서비스 접점은 고객만족과 재 구매 의도에 영향을 미친다. 따라서 서비스기업의 성공여부는 서비스 과정에 참여하는 서비스 제공자와 고객이 서로 대면하는 순간에 좌우된다는 점에서 서비스 접점에 관한 연구는 여러 연구자들이 관심을 모았는데 학자마다 서비스 접점에 대한 정의에 있어 약간의 차이를 나타내고 있다.

Surprnant and Solomoon(1987)은 서비스 접점이란“고객의 서비스 공급자간 양자간에 행해지는 상호작용이다”라고 정의하였다. 이러한 정의는 고객과 서비스 제공자가 수행하여야 할 역할이 있을 때“서비스 접점은 역할성과이다”라고 주장한 그들의 초기연구에서 도출되었다. 그들의 서비스 접점에 대한 견해는 서비스 기업이 실행하는 인적요소 측면에서의 상호 작용을 강조하고 있다.

22)김민정(2007), 「미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계연구」, 건국대학교 석사학위논문, p.6

Shostack(1985)은 서비스 접점(Service encounter)을 “고객이 서비스와 직접적으로 접촉하며 상호작용하는 동안의 시간적 주기이다”라고 정의하고 있다. 다시 말하면 서비스 접점이란 고객이 서비스에 대하여 직접적으로 반응하는 기간이라는 것을 말한다.

이러한 정의는 고객이 상호작용 할 수 있는 서비스기업의 모든 유형을 포괄하고 있는데 이는 서비스기업의 인적, 물질적 요소와 기타 유형적인 요소, 편의성 등의 무형적인 요소들과 편의 시설을 포함한 다른 가시적인 요소를 말한다.

이것은 서비스 접점(Service encounter)의 범위를 광범위하게 보는 것으로 서비스 접점이 인적 상호작용 없이도 발생할 수 있음을 제시하고 있다. Carlzon(1987)은“진실의 순간”(MOT: Moments Of Turth)이란 투우와 투우사의 관계처럼 고객과 기업이 얼굴을 마주친 후, 기본적으로 기억에 남는 사건과 그 사건을 일으킨 결정적 순간이 존재한다고 주장한다.

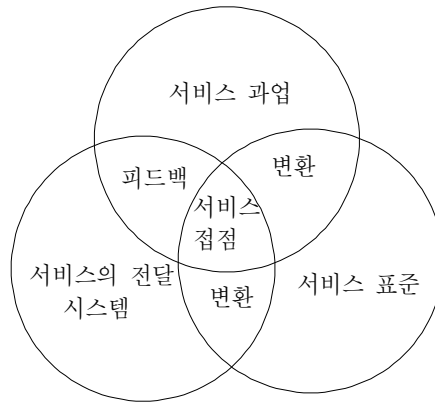
그리고 진실의 순간은 광고, 전화 대화, 일대일 대면, 서비스를 이용할 때, 청구서를 받을 때, 불만을 토로할 때 등의 여러 경우에서 시간과 장소에 구애됨이 없이 발생하며 고객은 이것에 의해 그 기업이 제공하는 서비스 품질을 평가하며 더 나아가 재방문 혹은 재 구매 여부까지도 판단하는 기준점이 되는 것이다.

Schmenner(1995)는 서비스 접점이 서비스 산업의 경쟁력을 결정하는 척도이며, 서비스접점을 결정짓는 세 가지 구조를 [그림 2-2]처럼 ,서비스 과업(service task)²³⁾,서비스전달 시스템(service delivery system)²⁴⁾, 서비스 표준(service standard)²⁵⁾으로, 제시하고 있다. 또한 서비스 접점을 구성하는 세 가지 구조들의 전략적 일관성이 서비스 기업의 성패를 좌우하는 것으로 규정하였다.

23)서비스과업(service task): 서비스가 시장에서 존재하는 가치로서 서비스의 본질을 의미하며 고객의 필요(needs)와 욕구(wants)를 만족시키고자 하는 목표가 된다.

24)서비스전달 시스템(service delivery system):생산(manufacturing)기능과 제공(delivery)이 혼합된 시스템이다.

25)서비스 표준: 조직의 설정, 목적에 따라 다양한 형태로 존재한다고 보고 효과적으로 서비스를 제공하는 방법을 말하며 서비스품질 표준이자 곧 통제인 것이다.



[그림 2 -2 서비스 점점의 결정요인]²⁶⁾

제 2 절 헤어스타일 상담의 개념과 특성

1. 상담의 개념

상담의 의미는 어떠한 측면을 강조하느냐에 따라 입장을 달리 하고 있다. 상호 참여를 중시하는 입장에서 전문훈련을 받은 상담자와 보다 나은 자기이해, 의사결정과 행동변화기술을 얻기 위한 개인 사이의 관계형성(Pietrofesa,1978)이라 할 수 있다. 또한 Jones(1966)는 상담을 현명한 선택과 적응을 위한 전문적 활동이라고 하며, Tayler(1969)는 상담을 개인적 발달의 방향으로 현명한 선택이 이루어지도록 촉진하는 것이라고 하였다.²⁷⁾

2. 헤어스타일의 개념

헤어스타일이란 머리형이나 머리 형태, 머리 폼을 말하는 것으로 영어로는 헤어 두(hair do)라고 하며, 프랑스어로는 꼬아푸르(coiffure)라고 한다 (복식사전,1995). 예로부터 모발을 가다듬는 것은 신체 보호의 기능 이외에 주술적이며 심미적인 기능

26)R. W. Schmenner, *Service Operations Management*, Prentice Hall, 1995, p.19.

27)임종만 외3인(2003), 『고객만족을 위한서비스경영론』, 무역경영사, pp.237-238

을 지녔으며 인간의 종합적 표현 수단의 역할을 하고 있었다. 헤어스타일이라는 것은 영향력이 있는 여러 가지 신체적 외모 변인 등을 하나로써 사회의 개방화에 따라 젊은이들 사이에서 개성 표현의 수단이 되었고, 매스 미디어의 확산에 따른 급속한 유행 및 계속적인 변화 속에서 더욱 중요한 복식문화가 되어가고 있다(Cash, T. Rissi, J. & Chapman, R. Not Just Another Pretty Face, 1985). 또한 헤어스타일은 시대, 민족, 개인에 의해 가지각색으로 나타나며, 사람들은 이미 생득된 얼굴을 헤어스타일이나 그 밖의 다른 방법들로 보다 좋은 모습으로 변화시키려는 경향을 가지고 있는 것을 볼 수 있다. 왜냐하면 인간의 신체 모습이 각 개인에게 영향을 미치고 있는 것으로 알려졌기 때문이다(Dion K. K. Berscheid E. Walster E. 1972).²⁸⁾

3. 서비스 산업에서의 상담

고객만족 경영은 서비스 산업의 최대 과제로 기업의 성공을 좌우하고 있다. 여기서 고객이란 내부고객, 즉 종업원과 외부고객인 고객을 총칭하는 것이다. 외부고객을 가장 가까이에서 만나는 내부고객이 많은 서비스산업에서 내부고객의 만족은 바로 외부고객의 만족으로 이어져 기업성과의 창출에 지대한 영향을 미친다. 두 부류의 고객을 만족시키기 위한 많은 체계와 혜택들이 고안 발전되고 있다. 고객의 니즈(needs)를 파악하고 발전시키며 그에 따르는 부정적인 문제들을 해결하기 위해 설문조사나 불만처리위원회 등 다양한 접근이 시도되고 있다. 그중 상담은 가장 효율적이며 직접적인 영향을 미치는 방도 중 하나가 되고 있는 것이다²⁹⁾.

4. 상담의 특성

Patterson(1977)이 말하는 상담의 특성을 제시하면 다음과 같다.

- 1) 상담은 내담자의 자발적인 행동 변화에 영향을 미친다.
- 2) 상담의 목적(개인의 선택권이나 독립적·자율적으로 되는 것과 같은 조건)은 자발적인 변화를 촉진시키는 조건을 제공하는 것이다.

28)정숙경(2008), 전제논문, p.20

29)임종만 외3인(2003), 전제서, pp.238-239

3) 모든 관계와 마찬가지로 내담자에게 한계가 주어진다(상담자의 가치관과 철학에 의해서 영향을 받게 되는 상담목표에 의해서 제한을 받게 된다).

4) 행동 변화를 촉진시키는 조건이 면접을 통해서 제공된다(모든 면접이 상담은 아니지만 상담은 항상 면접을 수반한다).

5) 경청이 상담에서 수행되지만 모든 경청이 상담은 아니다.

6) 상담자가 내담자를 이해한다.

7) 상담은 사적인 상황에서 이루어지고, 상담 내용은 비밀이 보장된다.

8) 내담자는 심리적인 문제를 가지고 있고 상담자는 심리적 문제를 가지고 있는 내담자와 더불어 문제를 해결하는 기술을 가지고 있다.

5. 상담의 과정

상담이 시작되어 끝나는 단계는 상담자와 내담자의 특성이나 상황에 따라 각기 다르다. 그러나 상담이 진행되는 과정을 관찰하면 어떤 공통된 특성을 지니고 있다.³⁰⁾ 상담의 전개과정을 상담이론가들의 견해에 따라 정리하면 다음과 같다.

1) Rogers 의 12단계

(1) 피상담자가 도움을 받고자 온다.

(2) 상담이라는 상황을 정의한다.

(3) 상담자는 피상담자가 문제에 대해 감정을 자유롭게 표현하도록 북돋아준다.

(4) 상담자는 표출되는 부정적 감정을 받아들이고 ,알아주며 정리해준다.

(5) 부정적 감정을 완전히 표현할 수 있게 된 후에는 미약하기는 하지만 성격성 장애 보탬이 되는 긍정적 감정과 충동이 나타나게 된다.

(6) 상담자는 피상담자의 부정적 감정을 받아들인 것처럼 긍정적인 감정도 인정하고 받아들인다.

(7) 부정적 감정과 긍정적 감정을 경험하면 자기이해와 수용, 즉 통찰이 나타난다. 피상담자는 감정으로 인해 바르게 볼 수 없었던 현실이나 진실을 볼 수 있게 된다.

30)임종만 외3인(2003), 전계서, pp. 241-245

- (8) 통찰과 뒤섞여 여러 가지 의사결정을 할 수 있는 길이 선명하게 보이게 된다.
- (9) 피상담자는 긍정적인 행동을 취하게 된다.
- (10) 보다 깊은 통찰과 성장이 이루어지는 단계이다.
- (11) 피상담자는 보다 통정(統整)된 긍정적인 행동을 많이 하게 된다.
- (12) 피상담자는 더 이상 도움의 필요성을 느끼지 못하며 상담의 관계를 종결해야겠다는 생각을 하게 된다.

2) Brammer 의 8단계

(1) 준비와 시작

상담을 시작하는 것은 내담자에게 용기와 결단이 필요한 일이다. 이는 상담자에 대한 신뢰가 높을수록 결정이 수월하다.

그러므로 이 단계에서 면접과 조력 전체에 대해서는 물론 조력자 자신에 대한 피조력자의 신뢰를 증가시켜 나가는 것이 카운슬링 성패의 관건이 된다.

(2) 명료화

이 단계에서는 내담자의 문제를 명백히 하는 것이다. 즉 피상담자가 도움을 청하는 원인과 문제의 배경을 밝히는 것이 명료화의 단계에서 이루어진다.

이때 조력자는 문제를 명확히 하기 위해 질문을 하는 경우도 있다.

(3) 구조화

구조화는 심리적 조력관계의 본질, 제한점, 목표를 규정하고 카운슬러와 피상담자의 역할, 책임 그리고 가능한 약속 등의 윤곽을 명백하게 하는 것이다.

내담자가 왜 상담을 받으러 왔으며 카운슬러가 누구를 도와줘야 할지가 명백해지면 상담관계를 계속 유지할 것인지 아니면 다른 곳으로 의뢰할 것인지, 또 어떻게 카운슬링을 진행할 것인지를 결정해야 한다.

(4) 관계 심화

심리적 조력이 보다 잘 이루어지기 위해서는 조력자와 피조력자 사이에 이루어지

는 관계를 더 심화시키고 피조력자가 조력자를 신뢰하며 자신의 문제해결을 위해 조력과정에 전력으로 참여하게 되는 것이 바로 심화의 단계에서 이루어진다.

(5) 탐색

탐색의 단계에서는 중요한 두 가지 질문에 관련된 활동이 전개된다. ‘피상담자의 문제해결이나 행동수정을 위해 어떤 변화가 일어나야 하는가? 도달하려는 목표를 성취하기 위해서 어떤 방법이나 절차가 이용 될 수 있는가’이다.

(6) 견고화

그 이전의 단계에서 제시된 많은 대안, 수정된 행동, 사고 등에서 가장 적합한 것을 선택하여 이를 실제로 적용해 나간다.

행동의 변화를 위한 카운슬링에서 견고화는 일반적으로 상당히 많은 시간을 필요로 하는 카운슬링의 결실기라고 할 수 있다.

(7) 계획

이는 카운슬링을 끝맺거나 계속할 것을 결정할 때 필요한 계획을 수립하고 검토하는 것을 말한다.

계획단계에서 이루어야 할 목표는 상담관계를 종료할 때까지만이 아니라 이후 이루어져야 할 구체적 활동에 대한 계획을 수립하는 것이다.

(8) 종료

이 단계에서는 카운슬링을 통해 성취한 것들을 카운슬링의 목표에 비추어 평가하게 된다.

이때 카운슬러 자신이 상담의 전체과정을 요약할 수도 있고 피상담자로 하여금 요약하게 할 수도 있다.

3) Tosi의 6단계

(1) 인식

피상담자가 카운슬링을 통해 습득하게 될 여러 가지 심리적 특징에 대해 피상담자가 자신이 알게 한다. 단순히 피상담자가 도움이 필요하다는 것을 넘어서 자신이 어떤 문제에 대한 정보나 지식이 부족하고 구체적으로 어떤 행동변화를 원하고 있으며 해결의 필요성이 있다는 것을 인식하는 것이다.

(2) 탐색

피상담자는 새로 습득한 지식이나 기능을 적용해보고 새로운 정보가 자신에게 미치는 영향을 탐색한다.

(3) 몰입

헌신적인 몰입은 피상담자로 하여금 자신이 탐색하여 오던 여러 가지 문제를 보다 효율적으로 해결할 수 있는 여러 가지 기능을 발전시켜 나가게 하는 중요한 동기가 된다.

(4) 기능발전

기능의 발전은 상담의 모든 단계에서 이루어질 수 있다. 이 단계는 문제해결이나 행동변화를 위해 필요한 인지적·정의적·행동적 기능을 자기 환경에 적용해 봄으로써 느끼고 행동하는 새로운 방법을 습득하게 된다.

(5) 기능세련

기능세련 단계는 기능발전의 단계에 이어지는 자연적 발전의 단계라고 볼 수 있다.

이는 피 상담자가 새로이 습득한 사고나 행동을 보다 효율적·합리적으로 일상생활에 적용하게 된다.

(6) 변화 또는 방향제 설정

이 단계에서는 피상담자가 자신의 행동에 대해서 스스로 책임을 지게 된다. 상담자의 조력이 더 이상 필요하지 않게 되는 단계이다.

이상에서 Rogers, Brammer 그리고 Tosi 가 제시한 상담의 과정을 종합적으로 살펴보면 <표 2-5> 상담의 과정을 3단계로 정리해 보기로 하자.³¹⁾

< 표 2 -5> 상담의 과정

단 계	과 정
1단계	준비의 단계
2단계	면접 개입의 단계
3단계	추후 지도의 단계

6. 고객 상담

내방하는 고객과의 대화는 우선 상담으로 시작하게 되는데 이때의 시술 상담은 인간의 미적 본능과 끊임없는 욕망에서 일어나는 자기표현의 수단이며, 동시에 개성미의 표현수단으로써 인간과 인간사이의 문제로 인식된다.³²⁾

헤어디자이너는 미와 정신건강에 대한 관심이 높은 고객들에게 상담자의 서비스 역할을 수행하고 있으며 자신만의 개성을 바탕으로 원만한 사회생활을 통하여 건강한 삶을 원하는 고객에 대하여 조언하고 스타일 창조, 생활습관, 신체 및 모발 관리, 자가 헤어 연출 지도 그리고 사후관리를 담당하고 있다. 미용실에서 헤어디자이너의 효율적인 상담서비스 역할은 고객에게 어울리는 헤어스타일을 해주면서 고객에게 필요한 정신건강과 원만한 사회생활을 위한 격려와 통찰을 제공함으로써 삶의 질을 증진시킬 수 있다.

또한 헤어디자이너의 상담서비스는 고객을 보다 잘 알고 이해함으로써 최적의 헤어스타일을 가능하게 한다. 예를 들면 자기의 외모를 효율적으로 관리하는 방법과

31)임종만 외3인(2003), 전제서, p.245

32)이행임(2007), 전제논문, p.2

어떻게 활용하려고 하는지를 알지 못하고 기술로만의 헤어스타일 창출은 좋은 결과를 가져올 수 없다.

고객이 헤어스타일 연출을 받으려고 하는 것은 그들이 희망사항을 갖고 있고, 또 문제를 해결하기를 원한다는 것을 의미한다. 고객이 가지고 있는 고유한 이미지 상태에 따라 생활습관의 변화가 요구되어 최적의 헤어스타일을 만들 수 있는 경우도 있다.

본인의 현 상태에 대한 지식, 어울리는 이미지에 대한 올바른 지식, 꾸준한 모발 관리, 식사 또는 생활습관의 변화, 올바른 제품의 사용, 적절한 자가 헤어스타일 연출 등 어떤 것이든 종합적으로 접근하는 헤어스타일 연출이 필요하며, 이것은 헤어디자이너와 고객이 헤어스타일 연출을 통한 만족과 보정 적으로의 동반관계가 되지 않고는 어려운 일이다.

이러한 상호성은 고객이나 헤어디자이너 양쪽 모두에게 요구되는데 서로 수용되고 좋아하고 존경할 때, 동반관계가 될 수 있다. 따라서 헤어디자이너는 고객이 안정감을 느끼고 그들의 문제에 대해 충분히 의논할 수 있는 관계를 만드는 것이 필요하다.

심리치료사처럼 헤어디자이너도 헤어디자이너-고객의 관계에서 그들이 세상을 해석하는 서로 다른 경험을 갖고 있음을 알아야만 한다. 즉 어떤 고객에게는 중요한 문제가 어떤 고객에게는 그렇지 않다는 것과 이러한 개인 차이와 개성의 차이를 이해하고 이를 존중해야 하며, 선불리 판단해서는 안 된다는 것이다.

즉 개개의 고객에 대해 헤어디자이너는 다양한 경험을 가지고 특별하게 반응해야 한다.

즉 미용실에서는 고객에게 하는 헤어스타일 연출에 대한 커뮤니케이션은 상담이라기보다 면담에 그치는 경우가 많지만, 면담에서 상담으로 이어지도록 하기 위해서는 상담에 대한 인식의 증진과 상담 법에 대한 개발이 요구되어진다.

고객 상담에 있어 가장 문제되는 것이 시간부족, 지식결여, 고객의 동기부족, 사적인공간의 부족으로 나타난 바 있다.³³⁾ 고객과 동반적 관계를 효율적으로 하기 위해서 헤어디자이너는 고객이 갖고 있는 두려움, 감각의 손실, 사회생활에서의 어려움, 희망의 상실이나 외로움까지 이해해야만 한다.

33) 김문주(2000), 「미용산업관련 종사자들이 기대하는 전문대학 미용관련학과 교육에 관한연구」, 이화여자대학원 석사학위 논문, p.9

헤어디자이너가 손님의 가치를 인정해 주고 공감과 이해로 대할 때, 고객의 삶을 가치 있게 해줄 수 있다.

이장호 (1992)는 상담과정에서 상담자의 반응은 상담을 촉진하는 특별한 수단이 되며, 내담자의 반응을 선도한다 하였다. 즉, 고객이 주로 언어적 수단을 통해 주고 받는 의사소통의 형식을 취하며, 양자가 주고받는 언어반응의 방식과 내용이 주요 골격을 이룬다.

성공적인 상담 결과를 얻기 위해 상담자가 상담과정에서 어떤 언어반응 유형과 내용을 선택하느냐 하는 것은 상담 장면과 내담자에 대한 상담자의 개인적인 관여 정도의 문제로 집약된다.³⁴⁾

7. 고객과 헤어스타일 연출 시 상담의 진행과정

1) 헤어 디자이너의 역할

헤어 디자이너는 단순히 머리를 다듬고 퍼머넌트하고 자르는 일만을 하는 것이 아니다. 아름다운 피부뿐만 아니라 아름다운 머리 결을 미인의 갖추어야 할 조건으로 치고 있어 손상된 모발의 재생, 두피의 관리, 염색 등에도 많은 신경을 쓰고 있으며, 전체적인 분위기를 고려하여 고객에게 가장 잘 어울리는 머리 손질법을 택해 원하는 헤어스타일을 만들어 주는 일을 한다.³⁵⁾

(1) 고객에게 건강한 모발과 미적 가치를 줄 수 있어야 한다. 미적 가치는 인간이 자연물이나 인공물을 바라보면서 즐기는 것과 관계하고 있다. 미적 가치는 대상의 형태와 성질, 주체의 태도와 활동에 근거하며, 이 두 가지 근거가 서로 잘 어우러져 통일되는 데에서 성립한다. 오늘날에는 이적 관심이나 지적 관심, 자아실현과 같은 ‘탈 물질주의적 생활관(Post-materialist Value)’으로 옮겨가면서³⁶⁾, 아름다움에 대한 관심은 사람들의 의식 속에 강하게 나타나고 있다.

34)오경현(2006), 전개논문, pp.8-9

35)정숙경(2008), 전개논문, pp.21-22

36)간행물 박영배(1993), 「 21세기의 생활패러다임 」, 『신한리뷰』, 신한 종합 연구소, 봄호, p.13

(2) 심리적 위안을 주어야 한다. 이것은 인간이 가지는 근본적인 욕구이다. 헤어 디자이너는 미적 가치를 부여한다는 점에서 예술가와 같은 맥락을 갖는다. 그러나 예술은 예술가 자신의 세계를 창조할 수 있는 것과 달리 헤어 디자이너는 고객이 존재해야 하며 자신의 표현이 뛰어나더라도 고객의 마음에 들지 않으면 가치가 없어진다. 헤어 디자이너는 아름다움을 추구하는 사람들에게 심리적으로 즐거움과 안락함, 만족감을 주어야 한다.

(3) 실용적 가치를 제공해야 한다. 헤어스타일이 뛰어난 미적 가치와 심리적 위안을 준다 하더라도 그것이 생활의 편리를 제공하지 못한다면 그것은 좋은 헤어스타일이라 할 수 없다. 헤어스타일을 연출함에 있어 실용적인 속성을 중시하는 동시에 작업상의 능률성도 고려하면서 스타일 연출을 하여야 한다. 37)

2) 고객과의 헤어 상담

헤어 상담은 미용 전문인이 그의 고객과 함께 머리에 대해서 서로의 의견을 교환하는 전 과정을 지칭한다. 고객이 미용실에서 자신의 의견을 설명하는 과정에서 미용전문인은 고객이 무엇을 원하는지 정확하게 파악하는 것과 고객 모질의 상태, 헤어스타일의 스타일링 방법 등을 파악한 후 고객과의 헤어 상담이 진행이 된다.

예전의 헤어 상담 내용은 단조로운 상담, 즉 다듬는 것과 층을 내는 것과 미용전문인에 의존하는 경향을 이뤘지만 지금은 고객의 원하는 스타일을 잡지 않거나 고객이 좋아하는 연예인 헤어스타일을 말하는 경우가 많다.

이렇듯 헤어디자이너는 고객과의 헤어상담을 좀 더 자연스럽게 만들어나가기 위해 해선 항상 새로운 스타일에 대한 공부를 많이 해야 한다. 고객은 전문가에게 그들 모발의 상태나 두피관리에 관한 조언을 듣기 원하며, 또한 그들에게 어울리는 스타일을 알고 싶어 하고, 각자의 스타일에 따른 올바른 손질 방법 등을 알고 싶어 하고, 각자의 스타일에 따른 올바른 손질 방법 등을 알고 싶어 한다는 것을 인식해야 할 것이다.

그러므로 미용기업의 종사자들은 어떤 서비스를 시술하기 전에 고객들이 무엇을 원하는지 파악할 수 있어야 하며, 고객들의 궁금한 점에 대해서 충분한 대답을 해주

37)정숙경(2008),전계논문, pp.20-21

고, 만약 고객이 원하는 서비스가 불가능할 경우에는 왜 불가능한 지에 대해서 설명해 줄 수 있어야 하겠다. 그러한 과정을 거쳐서 실행 가능한 서비스를 제안하고, 만약 시술 결과가 고객의 마음에 들지 않았을 경우에는 그에 따른 대처방안을 찾아야 한다.

올바르고 정확한 상담이 선행되지 않는 서비스는 고객이 충분한 만족을 얻지 못하는 가장 큰 원인이라고 할 수 있다.

3) 고객과의 헤어상담의 진행과정을 살펴보면 아래와 같다.

(1) ‘보는 것(look)’

헤어디자이너는 고객과의 첫 대면에서 봐야 할 것은 고객 첫인상을 기본으로, 가르마 위치, 스타일 손질 유·무 등을 파악하여야 하고 마지막으로 고객이 표현한 라이프스타일의 헤어상태를 살펴보아야 한다. 스타일 시술이 끝난 후 고객의 기존의 스타일을 고수하기를 원하는지 새로운 변화를 원하는지를 파악하여 마무리 작업을 들어가야 한다.

(2) ‘듣는 것(listen)’

첫째의 작업이 끝난 후 고객이 진정으로 원하는 스타일을 파악해야 한다. 이 둘째의 작업이야 말로 신중하고 정확한 고객의 표현하고자 하는 스타일을 파악하는 단계이다. 대화를 진행하면서 고객의 내적인 심리상태나 성향 등을 파악하는 것이 중요하다.

(3) ‘만지는 것(touch)

‘둘째의 듣는 것’을 파악한 후 고객과의 상담을 시작함과 동시에 고객의 모질을 파악, 두상의 장·단점을 파악해야 한다. 고객의 모질의 상태와 함께 고객이 평소에 헤어 관리를 하는지 유·무를 파악하고 모질의 상태에 적합한 시술을 제시해야 하고 두상의 장점을 살릴 건지, 단점을 커버 할 것인지에 대해서 상담을 한다. 많은 헤어디자이너 들은 자신이 추구하는 스타일과 표현하고자 하는 작업을 해서는 안 되며 고객이 표현하고자 하는 스타일에 적합한 헤어스타일을 제시해야 한다.

4) 고객이미지 분류를 통한 헤어 상담

이미지란 1922년 월커 피프만이 처음 사용한 후 현대사회에서 중요한 용어로 받아들여지고 있다. 이미지의 사전적 정의는 일반 대중에게 인식되는 것으로 사물이나 사람의 특징이며 심리학에서는 인지된 사물에 대한 정신적 개념, 모습, 형태, 외모 등을 의미하는 개념으로 이해되고 있다. 우리말로로는 허상, 상상으로 풀이되는데 일반적으로 어떤 개인이 어떤 대상에 갖게 되는 상상으로 정의하고 상, 영상, 심상, 물리적 유사성, 사진, 그림, 조각 또는 가시화된 사람이나 동물이나 사물에 대한 표현이나 상징 혹은 하나의 정신적인 표현으로 정의한다.³⁸⁾

고객이미지 분류는‘되고 싶다’ ‘어울리게’를 융합하는 이미지 결정을 말한다. 내면의 욕구를 아는 일, 모발 현상을 판단하는 일, 패션 이미지를 맞춰, 그것을 현실화하는 기술을 선택하는 일, 고객과 헤어디자이너가 스타일에 같은 이미지를 갖도록 상담 하는 일, 이들 내용을 합리적으로 시스템화하는 작업을 고객이미지 분류라 말한다.

5) 헤어 상담에서 헤어스타일 선정의 분류

고객과의 헤어상담에서 고객이 원하는 헤어스타일을 설명할 때 크게 스타일의 변화를 추구 할 것인지와 스타일을 그대로 유지할 것인지로 구분된다. 대부분의 고객들은 스타일을 유지하면서 길이적인 부분을 커트하고 싶어 한다. 그리고 style을 변화를 원하는 고객들은 두 분류로 나누어진다. 내추럴 스타일(natural style)로의 변화와 비주얼 스타일(visual style)로의 변화로 구분되어진다. 이러한 부분을 미용전문인은 정확히 어떤 종류의 스타일을 원하는지에 대해 알아야 한다.

(1) 스타일의 유지(style keep)

style의 유지는 형태적인 변화를 원하지 않고 길이와 층의 변화를 원하는 고객을 말한다. 즉, ‘다듬기(trim)’와‘데미지 헤어(damage hair)정리’가 여기에 해당이 된다. 여성뿐만이 아니라 남성 고객들은 모발이 길어짐에 따라 미용실을 방문하게 된다. 이는 형태의 변화를 원하기 보다는 모발의 지저분한 부분의 정리를 뜻한다. 고객의 모발의 손상으로 미용실을 찾는 고객 역시 모발의 형태를 유지한 길이 적인 변화이

38)Mondez, D. Louis,M, 「College Sudent's Image of Nursing as a Career Choice」 .
Journal of nuesing Educatinn,30(7),1991, pp.311-319

다. 여기서 손상된 모발로 미용실을 찾은 고객들의 대부분은 길이적인 부분에 민감하다. 그로인해 단 1cm정도의 커트에도 상당히 민감하기 때문에 신중을 해야 하는 부분이다.

(2) 스타일의 변화(style change)

스타일의 변화는 모발의 길이와 층의 흐름과 층의 높낮이 등의 전체적인 변화를 말한다. 즉, 내추럴 스타일과 비주얼 스타일로 구분되어진다. 내추럴 스타일을 원하는 고객들의 대부분은 직장이나 연령, 패션 등에서 오소독스 이미지(Orthodox image)와 페미닌 이미지(Feminine image)에 해당되며 전체적인 느낌이 지적이며 부드러운 차분한 느낌의 고객들이 주류를 이룬다.

그리고 비주얼 스타일을 원하는 고객들의 상당수는 제한적인 스타일을 원하지 않고 유행에 민감하고 활발한 현대적인 느낌으로 쿨 이미지(cool image)와 로맨틱 이미지(Romantic image)로 나누어진다.³⁹⁾

6) 헤어스타일 연출시 헤어구성에 대한 상담내용

기본적으로 고객이 원하는 머리길이, 펌 여부, 컬러, 이미지 변화의 내용을 질문한다. 헤어스타일 연출시 고객의 기초 자료수집으로 이름, 나이, 등의 사항뿐만 아니라 직업적 특성, 자신의 평소 이미지, 고객이 원하는 이미지 등을 질문하고, 고객이 어려운 답변을 피하게 하는 형식을 사용한다.⁴⁰⁾

제 3 절 고객만족의 개념과 영향요인

1. 고객만족의 개념

고객만족이란 고객과 눈높이를 맞추는 것을 의미한다. 미국 소비자문제 전문가인 굿맨 (J. A. Goodman)은 ‘고객의 비즈니스와 기대에 부응하려 그 결과로써 상품, 서

39)서광원(2009), 「 고객이미지분류를 통한 헤어상담의 만족도 조사」, 중앙대학교 석사학위 논문, p.1

40)오경현(2006), 전제논문, p.11

비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태'라고 정의한다.⁴¹⁾

고객만족의 정의는 학자들 간에 의견일치를 보지 못하고 있으나, 일반적으로 인지적 측면에 입각한 정의와 감정적 측면에 입각한 정의로 구분해 볼 수 있고, 결과에 중점을 둔 정의와 과정에 중점을 둔 정의로도 나누어 볼 수 있다.

인지적 측면에서의 고객만족이란 고객들이 특정 소비 경험에 있어서, 사전기대와 지각된 실제 성과간의 차이평가에 대해 보이는 반응을 말하며, 감정적 측면에서의 고객 만족에는 만족이란 고객이 주관적으로 느끼는 감정 또는 느낌의 요소를 포함한다.⁴²⁾

고객 만족을 결과로 보는 입장에서는 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태, 또는 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동에 관련된 경험에 대한 심리적인 반응을 말한다. (Oliver, 1981; Westbrook & Reilly, 1983) 고객만족은 세계화, 정보화, 경쟁화, 시대의 기업경영에 있어서 중추적인 개념이 되고 있다. 고객만족, 고객감동, 고객을 위한 가치창조와 같은 용어들은 기업 실무자뿐만 아니라 마케팅 개념을 모르는 일반인들에게까지 이제 아주 친숙한 용어가 되어가고 있다.

이러한 캐치프레이즈들은 모두 기업이 고객만족 경영이념에 입각하여 운영하겠다는 뜻이며, 기업경영의 목적을 '고객만족' 내지 '고객감동'에 두고 고객만족 향상을 위해 지속적으로 노력하겠다는 의지의 표현이다.

고객만족은 고객의 재 구매와 상표충성도, 구전활동, 불평행동 등과 같은 소비자 행동에 영향을 줄뿐만 아니라 기업의 장기적인 존속과 수익창출을 위한 필연적 조건이 된다. 현대 고객은 제품이나 서비스의 구매 시 가격, 품질, 성능, 디자인, 서비스 등의 만족 또는 불만족하게 된다.

그리고 소비자들은 구매를 하기에 앞서 어떤 제품이나 서비스에 대한 기대를 갖는다. 고객이 구매한 제품이나 서비스에 대하여 어느 정도 만족하느냐 하는 것은 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스가 어느 정도의 성과를 내느냐에 달려 있다.

41) 임종만 외3인(2003), 전제서, p.123

42) 김지현(2005), 「두피.모발 관리실의 고객만족도와 발전방안에 관한 연구」, 숙명대학교 대학원 석사학위논문, p.32

따라서 고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 제품이나 서비스에 대하여 고객이 구매 후 지각하는 성과(performance)가 구매전 기대(expectation)와 비교하여 느끼는 상태를 의미한다. 요컨대, 고객만족이란 구매한 제품이나 서비스의 성과가 고객이 기대한 것 이상이라고 느끼는 상태를 말한다.

현대 기업의 고객만족 노력은 경영성으로 나타날 수 있어야 한다. 고객만족은 고객충성도를 높고, 이는 다시 재 구매 의사의 긍정적 구전활동으로 이어져 기업의 수익증대로 연결된다. 또 신규고객을 창출하는 데 소요되는 비용은 기존고객을 유지하는 비용에 비해 많은 비용이 더 든다는 연구결과를 유의하여야 한다.

2. 고객만족에 영향을 미치는 요인

미용실과 같은 서비스업의 고객만족에 관한 연구들을 살펴보면 삼일회계법인의 국내 서비스기업의 성공조건을 분석한 자료에서“서비스기업의 지상과제는 고객의 만족이다. 성공적인 서비스업에서는 고객의 만족이 기업이 지향하는 최고의 가치였음이 경험적으로 증명되고 있다⁴³⁾”는 점을 제시하고 있다.

- 1) 서비스 인력의 확보와 교육
- 2) 융통성 있는 리더십
- 3) 경청과 민감한 반응
- 4) 서비스의 질의 설정과 평가
- 5) 서비스 수준에 대한 개선노력
- 6) 종업원에 대한 인정과 표창
- 7) 권한 위임
- 8) 서비스 비전과 전략 등 8가지로 설명하고 있다.

고객만족을 높이기 위해서는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품을 제공하고, 고객의 불만을 효과적으로 처리하며, 사원들의 복지향상과 일체감 조성 등 기업에 대한 사원만족도 필수 요소이다. 결국 고객만족은 상품의 품질뿐 아니라 제품의 기획, 설계, 디자인, 제작, 사후 서비스 등 모든 과정에서 걸쳐 제품에 내재된 기업문

43) 임진숙 (2004), 「미용실 이용고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구」, 가야대학교 석사학위논문, pp.36-37

화 이미지와 함께 상품, 이미지, 기업이념 등을 고객에게 제공하여 소비자에게 만족감을 기대이상으로 충족시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 선호가 지속되도록 해야 한다.

우수한 서비스기업의 성공요인으로

- (1) 좋은 서비스를 적절한 가격에 제공한다.
- (2) 품질이 이익의 원천이라고 믿는다.
- (3) 고객욕구의 변화에 민감하다.
- (4) 고객응대의 순간에 내부규정보다는 고객만족을 최고의 판단기준으로 둔다.
- (5) 정책이나 절차를 미래지향적으로 만든다.
- (6) 잘못을 개선의 기회로 삼는다.
- (7) 종업원들은 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 하나의 힘으로 뭉친다.
- (8) 관리자들은 최일선 조직을 최우선으로 지원한다.
- (9) 고객들만큼 종업원들을 위한다.
- (10) 자기의 서비스 수준에 결코 만족하지 않는다는 열 가지의 열거를 들고 있다.

<표 2-6>는 고객과 관련된 경영 패러다임의 변화를 정리 요약해 본 것이다. 이 표에 따르면 1950년대와 1960년대에 기업에서는 고객을 만들어 내는 고객창조에 관심을 기울였다. 이 시기에 기업들은 소비자들의 관심을 지속적으로 끌어 다수의 소비자들을 자사의 고객으로 만드는 것을 중시하였다.⁴⁴⁾

고객의 확보를 바탕으로 기업의 수익을 창출하여 조직의 존립 기반을 다지고자 하는 경제적인 관점이 이시기의 특징이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 노력은 체계적이지 못하였을 뿐 아니라 일회적인 활동에 지나지 않았다.

1970년대에 들어오면 기업은 고객을 만족시키는 것이 기업의 성장과 존립에 중요한 밑바탕이 된다는 점을 자각하고 고객의 욕구를 충족시켜주려는 노력을 시작한다.

고객만족이 고객의 감정과 밀접히 연관되어 있기는 하지만 1970년대에 본격화된 고객만족은 기업의 이성적 활동으로 고객감동의 경영패러다임에 비한다면 정적이며 일시적인 측면이 아직도 많은 것이 그 특징이다.

1990년대에 와서는 기업의 고객에 대한 패러다임이 고객의 욕구충족에서 한 걸음 더 나아가 그들의 감성을 자극하는 고객감동의 경영패러다임으로 바뀌게 된다. 고객

44)임진숙(2004), 전제논문, pp.27-28

감동은 고객만족에 비하여 감성적이며 동적이고 지속적인 특징이 있다.

이제 2000년대의 기업들은 아직 보편적인 고객관련 경영패러다임을 공유하고 있지는 않지만 몇몇 앞서가는 기업에서는 고객행복이라는 패러다임을 제시하고 있다. 이러한 패러다임에 공감하고 있으며 이는 고객의 Life-style을 고려한 가치창조를 강조하는 것으로 이해하고자 한다.

< 표 2 -6 > 고객경영 패러다임의 변화⁴⁵⁾

패러다임	고객창조	고객만족	고객감동	고객행복
시 기	1950년대	1970-80년대	1990년대	2000년대
관 점	경제적	이성적	감성적	이성적,감성적
내 용	◎ 소비자 관심 환기 ◎ 일회적, 순간적	◎ 고객욕구 충족 ◎ 정적, 일시적	◎ 욕구충족에 더하여 감성 자극 ◎ 동적, 지속적	◎ 고객Life-Style을 고려한 가치 창조 ◎ 동적, 장기적

45)백유성, 최미영(1999), 「서비스 만족도에 관한 연구 실증 연구」, 『동양대 논문지 5집』, p.77

< 표 2 -7 > 우수 서비스 기업의 특성⁴⁶⁾

측면 \ 구분	제품 마케팅
서비스 인력의 확보와 교육	서비스의 이질성과 비분리성으로 인하여 서비스 인력의 역할이 특히 중요
융통성 있는 리더십	최고 경영자와 관리자 모두 통제, 감독 위 주의 리더십이 아닌 참여와 후원적인 리더십이 필요
경청과 민감한 반응	고객의 소리를 경청하고 무언의 메시지에도 민감하게 반응
서비스 질의 설정과 평가	우수한 서비스기업은 자기 조직에 적절한 서비스 품질에 대한 기준을 설정하고 지속적으로 평가
서비스 수준에 대한 개선 노력	최고 경영자에서 일선 종업원까지 서비스 수준의 개선을 위해 부단히 노력
종업원에 대한 인정과 표창	양질의 고객서비스를 보장하기 위해서 회사이익에 공헌한 사람에게 보상
권한 위임	고객에게 만족한 서비스를 제공할 수 있도록 폭넓은 권한이 일선 종업원들에게 위임되어 있음
서비스 비전과 전략	고객을 가장 중시하는 서비스 비전과 정교한 서비스 전략의 개발

<표 2-7>에서 살펴본 우수 서비스 기업의 특성들은 각각의 요소들이 어우러져 개별기업의 독특한 서비스 문화를 형성하고 있으며 이것이 바로 성공을 가능케 한 핵심이라고 할 수 있다.⁴⁷⁾ 미용사로서 성공여부는 기술은 물론 고객과의 커뮤니케이션 능력-고객의 희망과 요구에 부합하는 능력에 달려있다.

고객의 진정한 요구를 이해하기 위해서는 때로는 심리학적 접근이 필요하다. 고객들은 머리보다는 마음의 움직임에 따르는 경향이 있다. 헤어스타일 상담은 고객의 방문을 경험으로 전환하는 첫 단계이다. 어드바이스에 대한 바람은 예외가 아닌 규칙이다. 심중팔구 고객은 어드바이스를 원한다. 일관된 어드바이스는 고객, 미용사, 미용실 모두에게 유익하다.

46) 이상환, 이재철(2001), 『서비스마케팅』, 삼영사, pp.139-142.

47) 임진숙(2004), 전개논문, pp.38-39

고객만족을 위한 중요한 선행요건은 인간적인 대화이다. 고객들은 상담을 통해서 자신들이 개별적으로 중요하게 이해되고 다루어지고 있다는 느낌을 받는다. 이를 위해서 커뮤니케이션이 필수적이다. 커뮤니케이션은 모든 유형의 정보교환이다.

두 사람이 서로 이야기를 할 때 커뮤니케이션은 언어적으로나 비언어적으로 끊임없이 일어난다. 자세, 몸짓, 얼굴표정 및 시선교환은 비언어적 커뮤니케이션을 형성하며 언어적 수단을 보조, 지원한다.

두 사람간의 커뮤니케이션, 특히 서비스 제공자-헤어디자이너와 고객이 접촉하는 경우의 커뮤니케이션이 항상 원만하게 이루어지는 것은 아니다. 왜냐하면, 헤어디자이너는 다양한 사회적, 문화적, 경제적, 지리적 및 직업 배경을 가진 많은 고객을 보유하고 있으므로 모든 고객을 이해하는데 어려움이 있기 때문이다.

전달자는 인간이다. 따라서 메시지는 관심이나 동기 또는 위급정도에 따라 감정의 영향을 받아 종종 말한 것과 전달 받은 것에 차이가 있기도 한다. 다시 말해서 말하는 방식이 중요하다는 것이다. 단어를 선택할 때, 사람들은 자신만의 경험, 과거, 전문적인 지식에 기반 한 어휘를 사용한다.

하지만 이해 가능한 단어로 표현하는 것이 필요하다. 전문용어의 사용을 완전히 피할 수는 없을지라도 간단명료하게 설명해야한다.

고객과 서비스마케팅에 대한 경영자의 철학이 서비스마케팅전략을 설정하는데 아주 중요한 영향을 미칠 것이며 서비스마케팅전략이 조직구성원이 제공하는 서비스 품질수준을 결정하게 될 것이다.

또한 고객에게 제공된 서비스는 경영성으로 드러날 것이며, 이러한 결과는 다시 피드백 되어 경영자의 서비스 철학에 영향을 주게 된다.⁴⁸⁾ 이와 같은 서비스철학, 서비스마케팅전략, 그리고 서비스 품질은 그 기업의 독특한 조직문화를 형성하게 될 것이다.

48)임진숙(2004), 전제논문, p.39

제 3 장 연구방법

제 1 절 조사대상

조사대상은 서울, 경기, 기타지역의 미용실을 이용하는 소비자와 미용실에 근무하는 종사자인 10대-50대 이상 남·여를 중심으로 설문조사하였으며 조사기간은 2009년 9월 2일부터 9월 28일 까지 실시하였다. 미용실을 이용하는 소비자를 중심으로 총 260부의 설문지를 배포하고 이 중 249부를 회수하였으며, 미용실에 근무하는 종사자를 중심으로 총 200부의 설문지를 배포하여 181부를 회수, 총 430부를 통계처리 하였다.

제 2 절 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문지의 구성은 다음과 같다. 구성은 소비자용 설문과 종사자용 설문으로 구성되었으며 미용실을 이용하는 소비자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 7문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견으로 23문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 불만족요인을 알아보기 위하여 1문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 만족도를 알아보기 위하여 13문항, 총 44문항으로 구성하였다.

미용실에 근무하는 종사자를 대상으로 일반적 특성을 알아보기 위하여 6문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견으로 27문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 불만족 요인을 알아보기 위하여 1문항, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 고객만족도를 알아보기 위하여 13문항, 총 47문항으로 구성 하였다.

헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견을 알아보기 위한 설문은 5점 리커트 척도 즉, “매우 그렇다 ”(5점)에서 “전혀 그렇지 않다”(1점)로 평가하였다.

설문지 구성문항은 다음 < 표 3-1> 와 같다

< 표 3 -1> 설문지 구성 (소비자용)

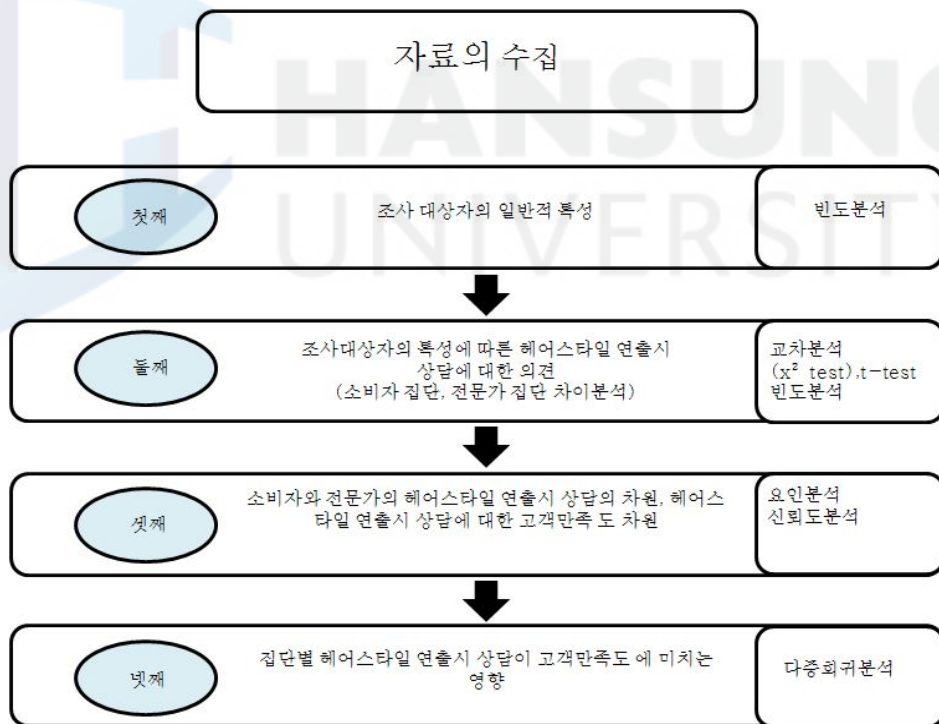
구성내용	문항 수	문항 번호	척도
인구 통계학적 특성	7	1,2,3,4,5,6,7	명목척도
헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견	23	1,2,3,3-1,3-2,4,5,6,7, 8,9,10,11,12,13,14,15, 16,17,18,19,20,21,22, 23,	5점 리커트 척도
헤어스타일 연출시 상담에 대한 불만족 의견	1	24	
헤어스타일 연출시 상담에 대한 고객 만족도	13	1,2,3,4,4,5,7,8,9,10,11 ,12,13	5점 리커트 척도

< 표 3 -2> 설문지 구성 (종사자용)

구성내용	문항 수	문항번호	척도
일반적 특성	6	1,2,3,4,5,6,	명목척도
헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견	27	1,2,3,3-1,3-2,4,5,5,6,7 ,8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19,2 0,21,22,23,24,25,26,27	5점 리커트 척도
헤어스타일 연출시 상담에 대한 불만족의견	1	28	
헤어스타일 연출시 상담에 대한 고객만족도	13	1,2,3,4,4,5,7,8,9,10,11, 12,13	5점 리커트 척도

제 3 절 자료수집 및 분석방법

본연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 16.0을 통해 분석되었다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 미용서비스 소비자와 전문가를 대상으로, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 의견을 비교 분석하기 위해 빈도분석과 교차 분석(χ^2 -test)을 실시하였다. 셋째, 소비자의 헤어스타일 연출시 상담, 전문가의 헤어스타일 연출시 상담, 헤어스타일 연출시 상담에 대한 고객만족도 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 넷째, 각 집단별로 헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.



[그림 3-1 자료처리 및 분석 절차]

제 4 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 조사대상의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 < 표 4-1 >과 같다.

본연구의 조사 대상자들의 일반적 특성은 거주지·성별·연령·결혼상태·학력·직업·월수입·경력에 따라서 분석하였다.

미용실을 이용하는 고객의 소비자 집단과 미용실에 근무하는 전문가 집단으로 비교분석하였다.

소비자 집단 총249명과 전문가집단 총181명을 거주지에 따라 분석한 결과 소비자 집단은 서울43.8% 경기10.0% 기타46.2%로 기타지역의 중심으로 이루어졌으며, 전문가 집단은 서울18.2% 경기7.7% 기타지역74%로 기타지역으로 소비자 집단과 전문가 집단 모두 기타지역 거주자 비율이 높았다.

성별에서 소비자는 여성이59.4%, 남성이40.6%로 여성이 높았지만, 남성 또한 미용실을 이용하는 횟수도 증가하며, 외모에 관심이 많은 것으로 조사되어, 남성 고객유치를 위한 차별화된 마케팅도 필요하다고 사료된다. 반면, 전문가는 여성의 비율이 훨씬 높았다. 서종현의⁴⁹⁾ 연구에 의하면 남자 헤어디자이너가 28%, 여자디자이너가 72%로 남자 헤어디자이너의 비율이 점차 높아지고 있는 추세로 조사되었다.

연령에서 전체응답자 249명인 소비자 집단 중 20대가 34.5%, 30대가 30.1%, 40대가 21.7%, 50이상은 9.6%로 조사되어 본 설문조사에서는 20대가 가장 많았다. 전문가집단은 20대 21.0% 30대 8.6% 40대 24.9% 50대 이상 5.5%로 30대가 가장 많았다.

결혼여부는 소비자 집단 중 기혼이 53.4%, 미혼이 44.6%였으며 전문가 집단은 기혼 63.0% 미혼 36.5%로 기혼이 더 많은 것으로 나타났다. 진용미의⁵⁰⁾ 연구에 의하면 고객의 요구를 잘 이해할 것 같아 기혼자를 선호하는 것으로 조사되어 본 조사결과 유사하게 도출되었다.

49)서종현(2003), 「 직무만족의 실태와 개선방안에 관한 연구 », 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, p.67

50)진용미(2007), 「 헤어디자이너에 대한 사회적 인식 조사 », 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.37

학력은 전체응답자 249명인 소비자집단 중 고등학교재학/졸업40.6%, 전문대재학/22.1%, 대학재학/졸업 32.1%, 대학원재학이상2.0%로 고졸이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 전문가집단은 전체응답자 181명 중 고등학교재학/졸업이62.4% , 전문대재학/졸업 23.8%, 대학교재학/졸업 6.6% 대학원이상 5.5%로 고등학교재학/졸업이 가장 많았다.

본 조사결과 소비자 집단과 전문가 집단 모두 고등학교 졸업으로 두 집단 모두 같은 것으로 조사 되었다.

그 외 소비자집단으로 직업은 서비스업이 21.3%로 가장 많았으며 전업주부, 기타, 사무직, 학생 순으로 조사되었다. 월수입으로는 100만 원 이상-200만원 미만이 31.7%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

또한 전문가집단으로 경력은 12년 이상40.9%로 가장 높은 것으로 조사되었다.



< 표 4 -1 > 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성		소비자		전문가	
		빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
거주지	서울	109	43.8	33	18.2
	경기	25	10.0	14	7.7
	기타	115	46.2	134	74.0
	합계	249	100.0	181	100.0
성별	남성	101	40.6	15	8.3
	여성	148	59.4	166	91.7
	합계	249	100.0	181	100.0
연령	10대	10	4.0	0	0.0
	20대	86	34.5	38	21.0
	30대	75	30.1	88	48.6
	40대	54	21.7	45	24.9
	50대 이상	24	9.6	10	5.5
	합계	249	100.0	181	100.0
결혼상태	미혼	111	44.6	66	36.5
	기혼	133	53.4	114	63.0
	기타	5	2.0	1	0.6
	합계	249	100.0	181	100.0
최종학력	중졸 이하	8	3.2	4	2.2
	고등학교 재학/졸업	101	40.6	113	62.4
	전문대학 재학/졸업	55	22.1	43	23.8
	대학교 재학/졸업	80	32.1	12	6.6
	대학원 재학 이상	5	2.0	9	5.0
	합계	249	100.0	181	100.0
직업	학생	32	12.9	-	-
	사무직	33	13.3	-	-
	서비스직	53	21.3	-	-
	전문직	43	17.3	-	-
	전업주부	44	17.7	-	-
	기타	44	17.7	-	-
	합계	249	100.0	-	-
월수입	100만원 미만	63	25.3	-	-
	100만 원 이상-200만원 미만	79	31.7	-	-
	200만 원 이상-300만원 미만	59	23.7	-	-
	300만 원 이상-400만원 미만	26	10.4	-	-
	400만 원 이상-500만원 미만	9	3.6	-	-
	500만 원 이상	13	5.2	-	-
	합계	249	100.0	-	-
경력	3년 미만	-	-	17	9.4
	3년 이상-6년 미만	-	-	19	10.5
	6년 이상-9년 미만	-	-	32	17.7
	9년 이상-12년 미만	-	-	39	21.5
	12년 이상	-	-	74	40.9
	합계	-	-	181	100.0

제 2 절 집단별 헤어스타일 상담에 대한 견해 비교

1. 헤어스타일 결정 시 정보원

헤어스타일 결정 시 정보원을 살펴보면, 소비자의 경우 자신의 판단이 53.4%, 미용실 종사자의 조언 32.9% , 대중매체 7.6%, 주변 사람들의 헤어스타일 4.0%, 미용실의 스타일 북 1.2%, 잡지1.8% 순으로 자신의 판단이 가장 높은 것으로 조사되었다. 전문가의 경우는 자신의 판단 41.4%, 대중매체 32.6%, 미용실의 스타일 북 17.1%, 잡지 3.3%, 미용실 종사자의 조언과 주변사람들의 헤어스타일은 2.8%로, 동일하게 조사되었다. 헤어스타일 결정 시 정보원을 빈도분석 한 결과 소비자집단과 전문가 집단 모두 자신의 판단이 가장 높게 조사되었다(표 4-2).

< 표 4 -2 > 헤어스타일 결정 시 집단별 정보원의 차이

헤어스타일 결정 시 정보원	소비자		전문가	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
미용실 종사자의 조언	82	32.9	5	2.8
주변 사람들의 헤어스타일	10	4.0	5	2.8
자신의 판단	133	53.4	75	41.4
대중매체 (TV 등)	19	7.6	59	32.6
생활정보지 (잡지 등)	2	0.8	6	3.3
미용실의 스타일 북	3	1.2	31	17.1
합계	249	100.0	181	100.0

헤어스타일 결정 시 정보원을 교차분석 한 결과 미용실을 이용하는 소비자 집단은 미용실 종사자의 조언이 94.3% 로 가장 높게 조사되었다. 전문가 집단 또한 실제 조사결과는 미용실의 스타일북으로 91.2% 로 가장 높았다. 본 조사결과 헤어스

타일 결정시 정보원의 질문에 집단 간의 관계는 유의했다($p < .001$). 전문가의 헤어스타일 연출 시 상담이 인적정보의 차이로 소비자입장에서 인적서비스의 중요성이 중요한 요인으로 조사되었다(표 4-3).

< 표 4 -3 > 헤어스타일 결정시 집단과 정보원의 상관관계

정보원 집단		정보원						Row total(%) ()	$\chi^2(df)$
		미용실 종사자 의 조언	주변 사람들 의 헤어 스타일	자신의 판단	대중 매체 (TV 등)	생활 정보지 (잡지 등)	미용실 의 스타일 북		
집단	소비 자	82	10	133	19	2	3	249	123.906** * (5)
		32.9%	4.0%	53.4%	7.6%	0.8%	1.2%	100.0%	
		94.3%	66.7%	63.9%	24.4%	25.0%	8.8%	57.9%	
전문 가	5	5	75	59	6	31	181		
	2.8%	2.8%	41.4%	32.6%	3.3%	17.1%	100.0%		
	5.7%	33.3%	36.1%	75.6%	75.0%	91.2%	42.1%		
Column total(%)		87	15	208	78	8	34	430	
		20.2%	3.5%	48.4%	18.1%	1.9%	7.9%	100.0%	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

2. 미용실 형태

< 표 4-4 >에는 소비자가 주로 이용하는 미용실 형태를 나타내었다, 직원이 5명 미만의 소형 미용실이 전체에서 70.3%, 중소형 미용실은 14.5%이었다. 프랜차이즈 미용실(준오 헤어 등)은 6.0%, 대형 미용실(직원이 10명 이상) 4.8%에 불과하였다. 전문가 또한 근무하는 미용실 형태를 살펴보면, 직원이 5명 미만의 소형 미용실이 전체에서 67.4%로 조사되었다.

김민정의⁵¹⁾ 선행논문에서도 2005통계연보의 자료에서 ‘종업원 10명 이상의 업소는 전체에서 1.5%를 차지하고 있으며, 전체의 80%가량이 2인 이하가 운영하는 영세업체이다.’ 라고 했으며, 본 조사 결과 유사하게 도출되었다.

< 표 4 -4 > 미용실 운영 형태

미용실 운영 형태	소비자의 주이용 미용실 형태		전문가의 근무 미용실 형태	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
소형 미용실 (직원이 5명 미만)	175	70.3	122	67.4
중소형 미용실 (직원이 5~10명 정도)	36	14.5	32	17.7
프랜차이즈 미용실	15	6.0	9	5.0
대형 미용실 (직원이 10명 이상)	12	4.8	2	1.1
기타	11	4.4	16	8.8
합계	249	100.0	181	100.0

3. 상담을 통한 헤어스타일 선택 시 고려사항

상담을 통한 헤어스타일 선택 시 고려사항으로 소비자 집단은 나의 외모와 어울리는가 71.1%로 1순위를 차지하였고, 내가 원하는 스타일이나 내 취향을 잘 표현해주는 스타일로 제시해주었는가 29.7%로 2순위를, 3순위는 나의 단점을 커버해주는가 21.3%, 나의 연령에 어울리는가 21.3%로 조사 되었다. 전문가 집단은 상담을 통한 헤어스타일 선택 시, 고려사항으로 고객의 외모와 어울리는 가로 전체에서 59.1%, 1순위를 차지하였고, 2순위로는 나의 단점을 커버해준가 로 조사되었다(표 4-5). 본 조사 결과 소비자집단과 전문가집단 모두 외모와 어울리는가를 가장 중요하게 헤어스타일 선택 시 고려하는 사항으로 나타났으며, 하경연의⁵²⁾ 선행논

51)김민정(2007), 전제논문, p.8

52)하경연(2002), 「 헤어디자인의 조형성에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위논문, p.1

문에서도 외적이미지가 강조 되고 있다고 했고, 본 조사결과 외모와 어울리는 가
로 재확인 되었다.

< 표 4 -5 > 상담을 통한 헤어스타일 선택 시 고려사항

상담을 통한 헤어스타일 선택 시,고려사항		1순위		2순위		3순위	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
소 비 자	현재 유행하는 스타일인가	28	11.2	12	4.8	23	9.2
	나의 외모와 어울리는 가	177	71.1	41	16.5	15	6.0
	선택한 헤어스타일이 남의 시선을 끌기에 충분한 가	6	2.4	11	4.4	31	12.4
	내가 원하는 스타일이나 내 취향을 잘 표현 해	14	5.6	74	29.7	23	9.2
	주는 스타일로 제시해주었는가						
	내가 원하는 스타일이나 내 취향을 잘 표현 해	10	4.0	44	17.7	28	11.2
	주는 스타일로 연출해줄 수 있는가						
	나의 단점을 커버해주는가	7	2.8	42	16.9	53	21.3
	나의 생활환경(직업, 사회적 지위 등)에 어울리는가	2	0.8	14	5.6	19	7.6
	나의 연령에 어울리는가	5	2.0	11	4.4	53	21.3
합 계		249	100.0	249	100.0	4	1.6
전 문 가	현재 유행하는 스타일인가	22	12.2	24	13.3	21	11.6
	고객의 외모와 어울리는가	107	59.1	38	21.0	8	4.4
	선택한 헤어스타일이 남의 시선을 끌기에 충분한가	1	0.6	7	3.9	6	3.3
	고객이 원하는 스타일이나 고객의 취향을 잘 표현해주는 스타일로 제시해주었는가	23	12.7	29	16.0	18	9.9
	고객이 원하는 스타일이나 고객의 취향을 잘 표현해주는 스타일로 연출해줄 수 있는가	18	9.9	21	11.6	19	10.5
	고객의 단점을 커버해주는가	7	3.9	43	23.8	49	27.1
	고객의 생활환경(직업, 사회적 지위 등)에 어울리는 가	1	0.6	12	6.6	34	18.8
	고객의 연령에 어울리는 가	2	1.1	7	3.9	26	14.4
	합 계	181	100.0	181	100.0	181	100.0

4. 선호 스타일 물음에 대한 답변

<표 4-6>은 소비자집단의 상담 시 선호 스타일을 물었을 때 소비자의 답변 결과이며 <표 4-7>은 선호 스타일 물음에 대한 전문가의 인식과 그 답변을 알아보았다.

1) 선호 스타일 물음에 대한 소비자의 답변

선호 스타일 물음에 소비자의 답변으로 어울리는 스타일 조언 28.5%, 어울리는 스타일 24.1%로 조사되었다.

< 표 4 -6 > 소비자집단의 상담 시 선호 스타일

선호 스타일 물음에 대한 소비자의 답변	빈도(명)	백분율(%)
기존 스타일 유지	36	14.5
어울리는 스타일 조언	71	28.5
어울리는 스타일	60	24.1
현재 유행 스타일	23	9.2
원하는 스타일 설명	56	22.5
기타	3	1.2
합계	249	100.0

2) 선호 스타일 물음에 대한 전문가의 인식과 그 답변

선호 스타일이란 물음에 전문가 집단은 어울리는 스타일 41.4%, 어울리는 스타일 조언 25.4%로 인식한 결과 그에 답변으로 고객의 의견을 전적으로 수용한다고 69.1%로 가장 많이 조사되었다.

< 표 4 -7 > 전문가 집단의 선호 스타일 물음에 대한 인식과 답변

선호 스타일 물음에 대한 전문가의 인식과 그 답변		빈도(명)	백분율(%)
인식	기존 스타일 유지	14	7.7
	어울리는 스타일 조언	46	25.4
	어울리는 스타일	75	41.4
	현재 유행 스타일	6	3.3
	원하는 스타일 설명	40	22.1
	합 계	181	100.0
그 답변	고객의 의견을 전적으로 수용한다.	125	69.1
	새로운 스타일을 권한다.	34	18.8
	기존 스타일에서 조금 업그레이드한다.	14	7.7
	고객의 직업이나 나이 등을 고려해서 약간만 수용한다.	8	4.4
	합 계	181	100.0

5. 헤어스타일 상담 시 설명 방법

<표 4-8>에서 헤어스타일 상담 시 설명방법으로 미용실을 이용하는 소비자가 이해하기 쉬운 방법으로 사진으로 된 헤어스타일을 보여 주는 것이 전체에서 49.0%, 말로 설명해 주는 것 45%로 조사되었다. 전문가 집단은 헤어스타일 상담 시, 설명 방법으로 그림으로 된 헤어스타일을 보여 주는 것이 전체에서 44.2%, 기타 26.5 %로 조사되었다. 본 조사결과 소비자 집단은 사진과 말로 설명해주는 것을 원하는 것으로 조사되었다. 전문가 집단은 소비자에게 헤어스타일 연출 시 상담에 접근법으로 이해하기 쉬운 사진자료와 대화로서 시각화 하는 작업이 필요하며 소비자의개인의 특성에 맞게 상담 해주어야 한다. 또한 소비자의 기타응답으로 상담 받은 적이 없는 것으로 조사 되었다. 하성기는⁵³⁾ 상담 중에 고객이 원하는 이미지를 형태화시켜 표

본을 고객에게 제시할 수 있어야 한다고 하였다. 이에 본 연구에서도 상담의 중요성과 시각화 작업의 중요성이 재확인 되었다.

< 표 4 -8 > 헤어스타일 상담 시 설명방법

헤어스타일 상담 시 설명방법	소비자가 이해하기 쉬운 방법		전문가가 주로 사용하는 방법	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
사진으로 된 헤어스타일을 보여주는 것	122	49.0	34	18.8
말로 설명해 주는 것	112	45.0	19	10.5
그림으로 된 헤어스타일을 보여주는 것	9	3.6	80	44.2
기 타	6	2.4	48	26.5
합 계	249	100.0	181	100.0

소비자 기타 응답 : 고객 상태 설명, 상담 받은 적 없음, 직접연출

6. 상담시간

<표 4-9 > 결과 적절한 헤어스타일 상담시간으로 소비자 집단은 1-5분정도 전체에서 55%, 6-10분 정도 35.7%, 10-15분정도 9.2%로 조사되었다. 전문가집단은 적절한 헤어스타일 상담시간으로 6-10분정도 47.5%, 1-5분정도 38.7%, 10-15분정도 12.2%, 16-20분 정도 1.7%로 조사되었다. 본 조사에서 빈도 분석한 결과 헤어스타일에 관심이 많은 소비자 집단은 10-15분까지 적절한 시간으로 조사된 반면 헤어디자이너는 고객에게 어울리는 이미지와 헤어스타일 조언을 위해서는 6-10분 정도와 16-20분까지 적절한 상담시간으로 조사되었다.

53)하성기(2007), 「 베이직 헤어커트의 응용에 관한 연구 」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, P. ii

< 표 4 -9 > 적절한 헤어스타일 상담시간

적절한 헤어스타일 상담시간	소비자		전문가	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
1-5분 정도	137	55.0	70	38.7
6-10분 정도	89	35.7	86	47.5
10-15분 정도	23	9.2	22	12.2
16-20분 정도	0	0.0	3	1.7
합계	249	100.0	181	100.0

<표 4-10 > 적절한 상담시간을 교차분석 한 결과 유의한 것으로 조사되었다(p<.01). 소비자집단은 적절한 상담시간으로 전체에서 1-5분 정도가 66.2%, 10-15분 정도가 51.1%로 조사되었으며, 전문가 집단은 적절한 상담시간으로 6-10분정도 49.1%, 10-15분 정도가 48.9%로 두 집단의 상담시간 차이가 유의한 것으로 조사되었다. 본 조사결과 소비자는 주로 1-5분 정도가 적절하다고 인식한 반면, 전문가는 6분 이상에서 15분 사이를 더 적절하다고 인식하여 두 집단 간의 적절하다고 인식하는 상담시간에 차이가 있음을 알 수 있다. 서광원의⁵⁴⁾선행연구에서도 헤어 상담시간은 5분 이내와 6-10분정도가 많은 것으로 조사되어 본 조사 결과 유사하게 도출되었다.

< 표 4 -10 > 핵심 집단 상관관계 분석

적절한 상담시간 집단		적절한 상담시간			Row total(%)	x ² (df)
		1-5분 정도	6-10분 정도	10-15분 정도		
집단	소비자	137	89	23	249	10.237** (2)
		55.00%	35.70%	9.20%	100.00%	
		66.20%	50.90%	51.10%	58.30%	
	전문가	70	86	22	178	
		39.30%	48.30%	12.40%	100.00%	
		33.80%	49.10%	48.90%	41.70%	
Column total(%)		207	175	45	427	
		48.50%	41.00%	10.50%	100.00%	
		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	

54)서광원(2009), 전계논문, p.58

7. 헤어 디자이너의 자질

헤어디자이너에게 가장 필요한 자질로 빈도 분석한 결과(표 4-11), 소비자 집단은 전문성 53%, 신뢰성 28.5%로 조사된 결과 헤어디자이너를 전문가로 인식하고 있으며, 전문가집단 또한 전문성 57.5%, 신뢰성 35.9%로 조사되었다. 또한 전문가 들은 기타의견으로 전문성과 신뢰성이 같이 존재해야하며, 전문성과 친근성 또한 있어야 한다고 조사되었다.

< 표 4 -11 > 헤어 디자이너의 자질요인

헤어 디자이너에게 가장 필요한 자질요인	소비자		전문가	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
전문성	132	53.0	104	57.5
신뢰성	71	28.5	65	35.9
친근성	39	15.7	7	3.9
정중함	7	2.8	2	1.1
기타	0	0.0	3	1.7
합계	249	100.0	181	100.0

헤어 디자이너에게 가장 필요한 자질을 교차분석 한 결과 변인과 변인간의 유의한 결과로 조사되었다($p < .01$). 소비자 집단은 조사결과 친근성 84.8%, 정중함 77.8%, 전문성 55.9%로 조사되었다. 소비자 집단의 경우 헤어 디자이너에게 필요한 자질로 친근성(84.8%)과 정중함(77.8%)을 중요하게 생각한다고 응답한 반면, 전문가 집단의 경우 헤어 디자이너에게 필요한 자질로 신뢰성(47.8%)과 전문성(44.1%)을 중요하게 생각한다고 응답하여 두 집단 간에 유의한 차이를 보였다.

< 표 4 -12 > 집단별 헤어디자이너 자질요인과의 상관관계

헤어디자이너의 자질 집단		헤어디자이너에게 필요한 자질				Row total(%)	$\chi^2(df)$
		전문성	신뢰성	친근성	정중함		
집단	소비자	132 53.00% 55.90%	71 28.50% 52.20%	39 15.70% 84.80%	7 2.80% 77.80%	249 100.00% 58.30%	17.298** (3)
	전문가	104 58.40% 44.10%	65 36.50% 47.80%	7 3.90% 15.20%	2 1.10% 22.20%	178 100.00% 41.70%	
Column total(%)		236 55.30% 100.00%	136 31.90% 100.00%	46 10.80% 100.00%	9 2.10% 100.00%	427 100.00% 100.00%	

8. 헤어스타일 상담 시 불만족스러운 점

1) 고객이 헤어 디자이너와의 헤어스타일 상담 시 불만족스러운 점

미용실을 이용하는 소비자 집단의 헤어 디자이너와의 헤어스타일 상담 시 불만족 요인으로서는 가격이 지나치게 비싸다, 대충설명, 불친절, 감당할 수 없는 스타일, 조언 및 태도불량, 원하는 스타일이 아님, 전문용어 사용으로 조사되었다(표 4-13).

본 조사결과 불만족요인으로 대충설명과 불친절이 가장 많이 나타난 것으로 조사

되었으며, 본 조사 결과를 수렴하여 미용서비스는 고객이 미용실에서 비용을 지불하고 체험 할 수 있는 모든 기술적, 인적, 물적, 정책적 서비스를 의미하기 때문에 이를 미용의 고객만족 서비스로 전환해야 한다고 사료되며, 미용의 고객만족 서비스는 특정한 상품을 판매하는 것이 아니라 형태가 없는 기술과 서비스를 창조하는 것으로 지속적인 고객과의 거래가 이루어 져야 한다고 사료된다.

< 표 4 -13 > 소비자 집단의 불만족 요인

불만족요인	명
가격이 지나치게 비쌌	6
대충설명, 불친절	19
감당 할 수 없는 스타일, 조언 및 태도 불량	16
원하는 스타일이 아님	14
전문용어 사용	2
합계	57명

2) 헤어 디자이너가 고객에게 헤어스타일을 상담 시 불만족스러운 점

본 조사 결과 헤어디자이너가 고객에게 헤어스타일 상담 시 불만족스러운 점으로 불만족 요인은 고객과 미용사의 생각차이, 고객에게 어울리지 않는 것을 원할 때, 고객의 고정관념을 깨기가 어렵다, 고객의 단점 이해불가, 고객이 신뢰감 없는 언어 행동할 때, 상담 후 알아서 해달라고 할 때, 요금문제(금액), 무조건 사진이랑 똑같이 해달라고 할 때, 반응이 없거나 확신이 없을 때, 변화를 두려워할 때, 변화를 하지 않으면서 타인을 부러워할 때, 아무 말에도 대답 없는 고객, 자기 주관 없이 주변인들만 의지할 때, 포트폴리오의 자료 부족 등으로 조사되었다(표 4-14).

소비자 집단의 불만족 요인과 전문가 집단의 불만족 요인의 요인분석으로 고객과 미용사의 생각차이가 많은 것으로 나타났다.

이는 커뮤니케이션의 부재로 사료되며, 불만족 요인을 고객만족요인으로 고객만족도를 높이기 위해 소비자의 행동과 라이프스타일을 이해하여야 하며, 헤어디자이너의 대화 및 태도 의 중요성으로 인적 서비스가 중요한 요인으로 나타났다.

< 표 4 -14 > 전문가 집단의 불만족 요인

불만족요인	명
고객과 미용사의 생각차이	13
고객에게 어울리지 않는 것을 원할 때	9
고객의 고정관념을 깨기가 어렵다	4
고객의 단점 이해불가	1
고객이 신뢰감 없는 언어행동 할 때	2
금액	2
무조건 사진이랑 똑같이 해달라고 할 때	4
반응이 없거나 확신을 없을 때	1
변화를 두려워할 때	3
변화를 하지 않으면서 타인을 부러워할 때	1
상담 후 알아서 해달라고 할 때	2
아무 말에도 대답 없는 고객	1
자기 주관 없이 주변인들만 의지하는 고객	1
포트폴리오 자료부족	1
합 계	45명

제 3 절 헤어스타일 상담의 차원

1. 소비자의 헤어스타일 상담의 차원

헤어서비스 제공자의 헤어스타일에 대한 상담을 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인 분석하기 전에, 역시 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=837.316(df=78, Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.721로 나타났고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.405 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 요인들의 총 설명력은 61.8%이고 총 신뢰도는 0.734로 나타났다.

요인1(17.4%)은‘헤어스타일을 담당해주는 담당 디자이너가 있고, 미용서비스를 받기 전에 헤어스타일에 관한 상담을 받고, 헤어스타일을 선택할 때 헤어 디자이너로부터 조언을 얻으며, 헤어디자이너는 상담 시 적절한 시술시간과 가격을 제시해준다’등의 문항들로 묶여서‘전문가의 적절한 상담’요인으로 명명하였다.

요인2(17.4%)은‘헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위사람에게 그 헤어디자이너와 미용실을 추천하고 상담 시와 동일한 헤어스타일이면 그 미용실을 다시 이용 하겠다’등의 문항들로 묶여서‘긍정적 구전’요인으로 명명하였다.

요인3(15.3%)은‘나는 자주 이용하는 미용실이 있고 헤어스타일 선택 시 전체적인 형태를 생각하고, 자신의 헤어스타일을 잘 알고 있으며, 현재 헤어스타일에 만족 한다’등의 문항들로 묶여서‘고객이미지’요인으로 명명하였다.

요인4(11.2%)은‘나는 상담을 통해, 다른 시술까지 받고, 하고자 했던 시술을 바꾸곤 한다’ 등의 문항들로 묶여서‘커뮤니케이션’요인으로 명명하였다. 소비자의 상담의 차원 중 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 선택되었다(표 4-15).

< 표 4 -15 > 소비자의 헤어스타일 상담 측정문항 요인분석

소비자의 헤어스타일 상담 측정 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통 성
나는 헤어스타일을 선택할 때, 헤어디자이너로부터 조언을 얻는다.	0.871	0.187	0.011	0.046	0.795
나는 내 헤어스타일을 담당해주는 담당디자이너가 있다	0.728	0.040	0.324	-0.008	0.637
나는 미용서비스를 받기 전에 헤어스타일에 관한 상담을 받는다.	0.684	-0.062	0.284	0.114	0.566
헤어디자이너는 상담 시 적절한 시술시간과 가격을 제시 해준다	0.597	0.184	0.018	0.230	0.444
헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 그 헤어디자이너를 추천하겠다.	0.124	0.871	0.058	0.071	0.781
헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 그 미용실을 추천하겠다.	0.087	0.829	0.108	0.054	0.710
상담해 준 스타일대로 시술한 후 만족스러우면, 그 미용실을 다시 이용하겠다.	0.068	0.818	0.096	-0.130	0.701
나는 자신의 헤어스타일을 잘 알고 있다	-0.004	-0.022	0.776	0.037	0.605
나는 현재 내 헤어스타일에 만족한다.	0.210	0.009	0.626	-0.073	0.442
나는 헤어스타일을 선택할 때, 전체적인 형태를 생각하는 편이다	0.105	0.094	0.620	-0.011	0.405
나는 자주 이용하는 미용실이 있다	0.170	0.244	0.613	-0.017	0.464
나는 상담을 통해, 하고자 했던 시술을 다른 시술로 바꾸곤 한다. (예 염색을 커트로 바꿈)	0.083	-0.019	0.044	0.869	0.764
나는 상담을 통해, 다른 시술까지 받곤 한다(예 파마를 원했으나, 상담 후 파마와 마사지를 함께 함).	0.173	0.007	-0.100	0.824	0.718
고유치	2.261	2.259	1.978	1.534	
설명변량(%)	17.394	17.376	15.214	11.798	
누적변량(%)	17.394	34.770	49.984	61.782	
신뢰도계수	0.741	0.814	0.620	0.662	

2. 전문가의 헤어스타일 상담의 차원

헤어서비스 제공자의 헤어스타일에 대한 상담을 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에, 역시 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=837.765(df=78, Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO 값이 0.775로 나타났고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.482 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 요인들의 총 설명력은 59.6%이고 총 신뢰도는 0.805로 나타났다.

요인1(21.7%)은‘상담 시 고객이 이해할수도록 설명과 조언을 해주고, 시간과 가격을 제시하고, 고객의 헤어스타일을 잘 알고 있으며, 시술한 헤어스타일에 만족한다’등으로 묶여서‘고객 상담’요인으로 명명하였다.

요인2(19.5%)는‘상담을 통해 고객이 하고자 했던 시술을 다른 시술로 바꾸고, 세련된 디자인과 유행하는 것에 관심을 갖는다’등으로 묶여서‘커뮤니케이션’요인으로 명명하였다.

요인3(18.5%)은‘고객은 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 미용실과 나를 추천하고, 미용실을 다시이용하며, 상담실도 필요하다’등으로 묶여서‘긍정적 구전’요인으로 명명하였다.

본 조사결과 전문가의 헤어스타일 연출시 상담의 차원 중 요인분석결과 3개의 요인이 선택되었다(표 4-16).

< 표 4 -16 > 전문가의 헤어스타일 상담 측정 문항 요인 분석

전문가의 헤어스타일 상담 측정 문항	요인1	요인2	요인3	공통성
나는 상담할 때, 고객이 이해할 수 있도록 설명해준다	0.720	-0.026	0.254	0.584
나는 내가 담당하는 고객의 헤어스타일을 잘 안다고 생각한다	0.712	0.196	0.119	0.560
나는 고객과의 상담시 적절한 시술시간과 가격을 제시해준다	0.705	0.053	0.017	0.506
나는 고객이 헤어스타일을 선택할 때 조언을 해준다.	0.684	-0.017	0.193	0.501
나는 내가 시술한 고객의 헤어스타일에 만족한다.	0.645	0.295	0.114	0.516
나는 고객의 헤어스타일을 상담해줄 때, 실용적인 것보다 유행하는 디자인에 관심을 갖는다.	-0.120	0.829	0.035	0.703
나는 고객의 헤어스타일을 상담해줄 때, 실용적인 것보다 세련된 디자인에 관심을 갖는다.	0.082	0.776	0.006	0.609
나는 상담을 통해, 고객이 하고자했던 시술을 다른 시술로 바꾸곤 한다(예: 염색을 커트로 바꾸게 함).	0.236	0.731	0.146	0.611
나는 상담을 통해, 고객에게 다른 시술까지 받게 하곤 한다(예: 상담 후 파마를 파마와 마사지 로 바꾸게 함).	0.322	0.633	0.136	0.523
고객은 내 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 우리 미용실을 추천할 것이다	0.234	0.059	0.835	0.755
고객은 내가 상담해준 스타일대로 시술한 것이 만족스러우면, 우리 미용실을 다시 이용 할 것이다	0.167	-0.064	0.794	0.663
고객은 내 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 나를 추천할 것이다	0.365	0.162	0.763	0.741
나는 미용실에 상담을 위한 상담실이 필요하다고 생각한다.	-0.105	0.381	0.571	0.482
고유치	2.816	2.533	2.405	
설명변량(%)	21.658	19.485	18.499	
누적변량(%)	21.658	41.143	59.643	
신뢰도 계수	0.770	0.479	0.717	

3. 헤어스타일 상담에 대한 만족도의 차원

헤어스타일 상담에 대한 만족도를 측정하기 위해 구성된 문항들을 요인분석하기 전에, 역시 측정한 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1998.496(df=66, Sig.=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. 또한 KMO 값이 0.906으로 나타났고, 공통성을 점검한 결과 모두 0.445 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없다고 판단되므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 한 결과 요인들의 총 설명력은 53.4%이고 총 신뢰도는 0.872로 나타났다.

요인1(39.2%)은 ‘헤어 디자이너에게 상담 받는 것은 원하는 헤어스타일을 찾는 데 도움이 되고, 자신의 헤어스타일도 알게 되고, 헤어스타일 유지 및 관리 방법을 솔직히 설명해주면, 헤어 디자이너의 미용지식에 신뢰감을 느끼며, 시술 후 헤어스타일에 긍정적 영향을 준다.’등을 묶어서 ‘시술 전 충분한 상담’으로 명명하였다.

요인2(14.3%)은 ‘헤어디자이너의 목소리와 전문적인상담을 할 경우 요금을 지불할 생각이 있다’등으로 묶어서 ‘신뢰성’으로 명명하였다.

본 조사 결과 헤어스타일 상담의 차원으로 소비자와 전문가를 대상으로 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 선택되었다(표 4-17).

< 표 4 -17 > 헤어스타일 상담에 대한 만족도 측정문항 요인분석

헤어스타일 상담에 대한 측정 문항	요인1	요인2	공통성
(소) 헤어디자이너가 집에서 관리하는 방법을 설명해주면, 내가 원하는 헤어 스타일을 연출하는데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너가 집에서 관리하는 방법을 설명해주면, 고객이 헤어스타일을 연출하는데 도움이 된다고 생각한다.	0.720	0.138	0.537
(소) 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 내 헤어스타일을 이해하는데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 고객이 자신의 헤어스타일을 이해하는데 도움이 된다.	0.705	0.246	0.558
(소) 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 원하는 스타일을 찾는 데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 고객이 원하는 스타일을 찾는 데 도움이 된다.	0.700	0.176	0.520
(소) 헤어스타일 상담은 시술 후의 헤어스타일 만족에 긍정적인 영향을 준다. (전) 헤어스타일 상담은 고객의 시술 후 헤어스타일 만족에 긍정적인 영향을 준다.	0.691	0.300	0.568
(소) 헤어디자이너의 미용지식은 원하는 스타일을 선택하는데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너의 미용지식은 고객이 원하는 스타일을 선택하는데 도움이 된다.	0.689	0.276	0.551
(소) 헤어디자이너는 내가 선택한 헤어스타일을 유지 및 손질하는 방법을 설명해준다 (전) 헤어디자이너는 고객이 선택한 헤어스타일을 유지 및 손질하는 방법을 설명해준다	0.682	0.043	0.466
(소) 헤어디자이너가 다양한 헤어스타일을 제시해주는 것은 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너가 다양한 헤어스타일을 제시해주는 것은 고객이 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다.	0.671	0.156	0.475
(소) 나는 내 헤어스타일 상담해준 헤어디자이너에게 신뢰감을 느낀다. (전) 나는 헤어스타일 상담해준 헤어디자이너에게 고객이 신뢰감을 느낀다고 생각한다.	0.661	0.087	0.445
(소) 헤어디자이너는 나에게 가장 잘 어울리는 스타일을 설명해준다 (전) 헤어디자이너는 고객에게 가장 잘 어울리는 스타일을 설명해준다	0.658	0.293	0.519
(소) 헤어디자이너가 솔직한 정보를 제공해주면, 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다. (전) 헤어디자이너가 솔직한 정보를 제공해주면, 고객이 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다고 생각한다.	0.627	0.246	0.453
(소) 헤어스타일 상담 시, 헤어디자이너의 목소리가 헤어스타일 선택에 도움이 된다. (전) 헤어스타일 상담 시, 헤어디자이너의 목소리가 스타일 선택에 도움이 된다고 생각한다.	0.194	0.795	0.670
(소)나는 헤어디자이너와 전문적인 상담을 할 경우(이미지 연출 등) 그에 대한 돈을 지불할 생각이 있다 (전)나는 헤어디자이너와 전문적인 상담을 할 경우(이미지 연출 등) 고객은 그에 대한 돈을 지불해야 한다고 생각한다.	0.169	0.788	0.650
고유치	4.700	1.710	0.872
설명변량(%)	39.170	14.254	
누적변량(%)	39.170	53.423	
신뢰도계수	0.889	0.525	

제 4 절 집단별 상담이 고객 만족도에 미치는 영향

1. 소비자 집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향

헤어스타일에 대한 상담이 소비자의 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 소비자의 헤어스타일 상담 요인들을 독립변인으로 설정하고 헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인들을 종속변인으로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같았다(표 4-18).

헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인 중 요인1에 미치는 영향을 알아본 결과, 상담요인1 전문가의 적절한 상담, 상담요인2 긍정적 구전, 상담요인3 고객이미지가 만족도 요인1 시술 전 충분한 상담에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 상담요인들의 시술 전 충분한 상담에 대한 기여도를 살펴보았을 때, 요인1 전문가의 적절한 상담과 긍정적 구전 요인의 기여도가 고객이미지 요인보다 상대적으로 큰 것을 알 수 있었다. 특히 상담요인 들의 만족도 요인2 신뢰성에 대한 기여도를 살펴보았을 때, 상담요인들이 비슷한 결과 치로 유의하게 나타났다($P<.05$, $P<.01$, $P<.001$).

본 조사결과 헤어스타일 상담에 대한 소비자집단의 전문가의 적절한 상담요인과 긍정적 구전요인, 고객이미지요인이 만족도 요인인 시술 전 충분한 상담요인 에 정적영향을 주는 것으로 조사되었으며, 특히 전문가의 적절한 상담 요인과 긍정적 구전요인이 고객이미지요인보다 상대적으로 큰 것으로 조사되었다.

만족도요인2 신뢰성요인은 긍정적 구전요인과 커뮤니케이션요인과 전문가의 적절한 상담요인에 정적 영향을 주는 것으로 조사되었다. 요약하면 다음과 같다.

헤어스타일 상담에 대한 소비자의 고객만족도에 미치는 영향으로 시술 전 충분한 상담요인에 전문가의 적절한 상담요인과 긍정적 구전요인이 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며, 신뢰성요인은 긍정적 구전 요인이 정적영향을 주는 것으로 조사되었다. 윤 대수는⁵⁵⁾ 미용기술의 수준, 시술시간, 직원의 풍부한 미용지식, 시술 후 헤어스타일 관리, 시술 전 충분한 상담은 비교적 미용 서비스품질에 만족하고 있음을 알 수 있었다고 하였다. 이에 본 연구에서도 유사하게 도출 되었다.

55)윤대수(2006), 「미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향」,

경성대학교 석사학위논문, p.34

< 표 4 -18 > 소비자 집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	Beta	t	R ²	교정된 R ²	F
기술 전 충분한 상담1	(상수)	-0.131		-2.387 *	0.361	0.353	45.685 ***
	전문가의 적절한 상담 1	0.464	0.434	8.453 *			
	긍정적 구전 2	0.408	0.379	7.394 *			
	고객이미지 3	0.181	0.168	3.281 **			
신뢰성2	(상수)	-0.114		-1.800	0.073	0.062	6.400 ***
	긍정적 구전 2	0.177	0.172	2.790 **			
	커뮤니케이션 4	0.174	0.170	2.752 **			
	전문가의 적절한 상담 1	0.124	0.122	1.971 *			

2. 전문가집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향

헤어스타일에 대한 상담이 전문가의 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 전문가의 헤어스타일 상담 요인들을 독립변인으로 설정하고 헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인들을 종속변인으로 설정하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같았다(표 4-19).

헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인 중 요인1에 미치는 영향을 알아본 결과, 상담요인3 긍정적 구전, 상담요인1 고객 상담 이 만족도 요인1기술 전 충분한 상담에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

특히 상담요인들의 기술 전 충분한 상담에 대한 기여도를 살펴보면, 상담요

인3긍정적 구전이 상담요인1 고객 상담 보다 상대적으로 큰 것을 알 수 있었다.

헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인 중 요인2 신뢰성에 미치는 영향을 알아본 결과, 커뮤니케이션요인 에 정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션요인이 신뢰성요인에 대한 기여도를 살펴보았을 때, 유의하게 나타났다($P<.05$, $P<.01$, $P<.001$).

헤어스타일 상담이 전문가의 고객만족도에 미치는 영향으로 시술 전 충분한 상담 요인이 긍정적 구전요인과 고객 상담 요인으로 시술 전 충분한 상담요인에 정적 영향을 주는 것으로 조사되었다.

특히 커뮤니케이션 요인보다 긍정적 구전 요인이 상대적으로 만족도에 영향을 주는 것으로 조사되었다. 만족도 요인 2인 신뢰성요인에 커뮤니케이션 요인이 정적 영향을 주는 것으로 조사되었다.

< 표 4 -19 > 전문가집단의 헤어스타일 상담이 고객만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	Beta	t	R ²	조정된 R ²	F
시술 전 충분한 상담 1	(상수)	0.186		3.533 **	0.332	0.324	44.197 ***
	긍정적 구전요인 3	0.422	0.489	7.983 ***			
	고객 상담요인 1	0.262	0.304	4.966 ***			
신뢰성 2	(상수)	0.155		2.275 *	0.080	0.075	15.564 ***
	커뮤니케이션 요인 2	0.269	0.283	3.945 ***			

제 5 장 결 론

1. 요약

본 연구의 목적은 미용실을 이용하는 고객과 헤어디자이너를 중심으로 고객만족도를 높이기 위해 현재 이루어지는 헤어스타일 연출 시 상담의 실태조사 와 조사대상의 일반적 특성을 알아보고, 집단별 헤어스타일 상담에 대한 견해를 비교분석하고, 헤어스타일 상담의 차원으로 고객만족도에 미치는 상담요인을 연구하고, 집단별 상담이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 있는가를 연구해 본 결과 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아본 결과 소비자 집단과 전문가 집단 모두 기타지역 거주자 비율이 높았으며, 성별에서 소비자와 전문가 집단 모두 여성의 비율이 높았으며, 연령에서 소비자는 20대가 가장 많았으며, 전문가는 30대가 가장 많았다. 결혼여부는 소비자 와 전문가 모두 기혼이 많았으며, 학력에서도 소비자와 전문가 모두 고등학교졸업이 가장 많았다.

그 외 소비자집단의 직업으로 서비스업이 가장 많았으며, 월수입 100-200만원미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 전문가 집단의 경력은 12년 이상 으로 주로 소형 미용실 직원5명 미만 인 것으로 나타났다.

둘째, 집단별 헤어스타일 상담에 대한 견해를 비교분석한 결과 다음과 같다.

헤어스타일 결정 시 정보원으로 소비자 집단은 자신의 판단이, 전문가 집단은 대중매체로 나타났다. 헤어스타일 연출시 상담과정으로 소비자는 미용실 종사자의 조언, 전문가는 미용실의 스타일북으로 조사되었다.

이결과 전문가는 미용실의 스타일북으로 고객의 단점과 연령을 파악하고, 외모에 어울리는 가 또한 헤어스타일 선택 시, 중요한 고려사항으로 나타났고, 선호 스타일 물음에 소비자는 자신에게 어울리는 스타일 조언을 원하며, 이에 전문가는 고객에게 어울리는 스타일을 제시해야한다. 헤어스타일 연출 시 상담의 설명방법으로, 소비자가 가장이해하기 쉬운 방법으로 사진으로 된 헤어스타일을 보여주는 것을 원하며, 말로 설명하는 방법을 원한다.

전문가는 그림으로 된 스타일을 보여 주는 것을 주로 사용하는 것으로 고객

이 원하는 헤어스타일을 위해서라도 시각화 하는 작업과 대화로 고객만족도를 높이기 위해 노력해야 한다. 헤어스타일 연출 시 적절한 상담시간으로 교차분석결과 유의하게 조사되었다. 소비자 집단은 1-5분 정도, 전문가 집단은 6-10분정도가 가장 많았다. 헤어디자이너에게 가장 필요한 자질로 빈도분석결과 소비자와 전문가 모두 전문성과 신뢰성으로 나타났다.

이를 교차분석 한 결과 소비자들은 친근성과 정중함으로 나타났다. 소비자는 미용인을 전문가로 생각하고 있으며, 서비스의 질 의 향상과 편안함과 대접받고 있다는 것을 원한다. 미용인들은 전문성이 중요하다고 생각하지만, 고객만족도를 높이기 위하여, 고객에게 심리적인 접근도 필요하며, 상담에서부터, 고객이미지를 찾아내고, 이미지와 조화로운 헤어이미지 연출 , 마지막으로 모발 케어 및 홈 케어 등의 연출 후 관리까지 포함한 연속적인 서비스를 공급해야한다.

헤어스타일 연출 시 상담의 불만족요인으로 소비자 집단은 대충설명과 불친절이 많았으며, 요금문제와 태도불량, 스타일 불만족 과 전문용어 사용을 들었다. 불만족요인을 만족요인으로 전환하기위하여 헤어디자이너의 커뮤니케이션으로 고객의 특성과악과 개인적 취향 및 라이프스타일 등을 반영하여 완성도 높은 스타일 연출을 할 수 있어야 하는 것이 중요하다.

헤어스타일 연출 시 상담에 대한 전문가집단의 불만족 요인으로 고객과 미용사의 생각의 차이가 많은 것으로 조사되었다. 전문가는 소비자와의 장기적인 관계를 유지하기위해서 고객이 특별하다는 느낌을 갖도록 전략을 세워야 하며, 고객의 스타일 만족도를 높이기 위하여 소비자의 욕구를 정확히 파악하는 것에서부터 시작하여야 하며, 소비자의 욕구 및 특성 파악을 제대로 파악하지 못한다면 공급자 만족은 줄 수 있지만, 수요자 만족은 줄 수 없을 것이다.

셋째, 헤어스타일 상담의 차원으로 고객만족도에 미치는 상담요인을 알아본 결과는 소비자 집단의 헤어스타일 연출 시 상담에 대한 요인측정분석결과 상담요인 4가지 요인으로, 전문가의 적절한 상담 요인, 긍정적 구전요인, 고객이미지 요인, 커뮤니케이션 요인으로 나타났으며, 전문가 집단의 헤어연출 시 상담에 대한 요인측정 분석 결과 3가지 요인으로 고객 상담요인, 커뮤니케이션

요인, 긍정적 구전 요인으로 나타났다.

헤어스타일 연출시 상담의 만족도의 차원에 대한 요인 2가지로 만족도요인인 시술 전 충분한 상담요인과 신뢰성 요인으로 들 수 있다.

넷째, 집단별 상담이 고객만족도에 미치는 영향으로 소비자 집단은 전문가의 적절한 상담요인과 긍정적 구전요인이 만족도 요인 1인 시술 전 충분한 상담요인에 정(+)의 영향을 미치고 있었으며, 만족도 요인 2인 신뢰성 요인에는 긍정적 구전요인이 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족에 영향을 미치는 요인은 시술 전 충분한 상담요인에 전문가의 적절한 상담요인과 긍정적 구전요인이 만족하면, 신뢰성 요인에 긍정적 구전요인으로 재방문과 계속 이용할 의향이 높은 것으로 조사되었다. 반면, 전문가 집단은 긍정적 구전요인과 고객 상담요인이 만족도 요인 1인 시술 전 충분한 상담요인에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 특히 긍정적 구전요인이 고객 상담요인 보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 헤어스타일 상담에 대한 만족도 요인2인 신뢰성 요인에 커뮤니케이션 요인이 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 얻어진 결론은 미용실을 이용하는 고객의 고객만족도를 높이기 위해서는 시술 전 충분한 상담과 커뮤니케이션이 중요하며, 불만족 요인들을 만족요인들로 전환해야 하고, 상담과정에서 헤어디자이너의 역할이 매우 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

따라서 뷰티산업이 전문적인 기술로만 승부하던 시대는 지났음을 인지하고, 고객의 고객만족도를 높일 수 있는 미용서비스의 개선과 미용실의 효율성을 높이기 위하여, 고객과 조화로운 상담과정을 통하여 헤어스타일을 연출함으로써, 고객에게 신뢰와 재방문을 만들어 가는데 중요한 의의가 있다고 사료된다.

2. 조사의 한계점 및 향후 방향

본 연구는 미용실을 이용하는 소비자와 전문가를 대상으로 헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 다음과 같이 조

사의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 조사대상자를 서울, 경기, 기타 지역의 미용실을 이용하는 소비자와 미용실에 종사하는 전문가를 선정하였으므로 그 결과를 전국적으로 일반화하기에는 어려움을 가지고 있다.

둘째, 헤어스타일 연출 시 상담의 차원을 소비자 집단과 전문가 집단으로 알아 본 결과를 가지고 직접 임상학적 접근을 통한 좀 더 다양한 프로세스 개발과 실용학문임으로 사례연구 또한 필요하다고 사료된다.

셋째, 헤어스타일 연출 시 상담을 통하여 고객이미지를 정확히 분석하여 고객의 외적인 이미지와 내적인 이미지를 적절한 조화를 이룸으로써 단점을 커버하고 장점을 부각시키는데 효과적인 도움을 기대할 수 있다. 향후 고객 만족도를 높이기 위한 요인으로 헤어스타일 연출 시 상담에 대한 구체적이고, 체계적인 시스템에 관한 연구가 필요한 것으로 사료된다.

넷째, 헤어스타일 연출시 상담과정 으로 향후연구에서는 고객에게 헤어스타일 분석방법을 이용한 사례연구 또한 필요하다고 사료된다.

【참고문헌】

<국내저서와 국외문헌>

윤천성·채순남·서윤경(2005), 『미용 상담 심리론』, 훈민사

베스트지(2002), 『21C 미용 살롱 마케팅』, (일)와세다 대학 살롱 매니지먼트
연구회

김진익(2004), 『순간15초의 미라클 고객감동』, 도서출판 한글

박소연 외(2005), 『서비스리더십과 커뮤니케이션』, 한울출판사

이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사

정훈(2000), 『미용경영학』, 예림

임종만·윤천성·임은진·정미영(2003), 『고객만족을 위한 서비스경영론』,
무역경영사

박영배(1993), 「21세기의 생활패러다임」, 『신한리뷰』, 신한 종합 연구소, 봄호

금한나(2003), 『이미지와 국제 매너』, 한울출판사

Robert W Luaca(2002), 『고객 서비스 어떻게 할 것인가』, 석정도서출판사,

백유성, 최미영(1999), 「서비스 만족도에 관한 연구」, 『동양대 논문지 5집』

<국외 문헌>

Gronross. C. , "An Applied Service Marketing Theory. "European Journal of
Marketing, Vol. 16, No7, 1982

Kotler. P. , *Principles of Marketing*, 2nd end, Prentice Hall, 1983

Mondez, D. Louis, M, 「College Student's Image of Nursing as a Career Choice」. Journal of Nursing Education, 1991

Regan. W. J. , 「The Service Revolution」, Journal of Marketing July 1961, 1963

<학위 논문>

오경현(2006), 「헤어이미지 연출 시 미용서비스의 연속성 구현」,
서경대학교 대학원 석사학위논문

김금순(2006), 「얼굴 형태에 따른 헤어스타일에 관한 연구」,
한남대학교 석사학위논문

서광원(2009), 「고객이미지분류를 통한 헤어상담의 만족도 조사」,
중앙대학교 석사학위논문

정숙경(2008), 「헤어 디자이너의 서비스품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향」, 성신여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문

김성남(2004), 「미용 서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향분석」,
혜전대학 박사학위논문

이행임(2007), 「고객관리 개선을 위한미용사 서비스에 관한 연구」,
한성대학교석사학위논문

김문주(2000), 「미용산업관련 종사자들이 기대하는 전문대학 미용관련학과 교육에 관한연구」, 이화여자대학원, 석사학위논문

김지현(2005), 「두피.모발 관리실의 고객만족도와 발전방안에 관한 연구」,
숙명대학교 대학원, 석사학위논문

문준호(2009), 「고객접점별 지각된 서비스 질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구 국군병원 중심으로」, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문

김경숙(2006), 「미용실의 서비스품질에 대한 내부고객만족과 외부고객만족이 고객충성도에 미치는 영향연구」, 탐라대학교 경영행정대학원 석사학위논문

윤대수(2006), 「미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향」, 경성대학교 대학원 석사학위논문

원윤경(1999), 「미용 서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구」, 숙명대학교 대학원 석사학위논문

하성기(2007), 「베이직 헤어커트의 응용에 관한 연구」, 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문

임진숙(2004), 「미용실 이용 고객의 만족도 평가에 따른 마케팅 전략에 관한 연구」, 가야대학교 석사학위 논문

김민정(2007), 「미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계연구」, 건국대학교 석사학위논문

하경연(2002), 「헤어디자이너의 조형성에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위논문

진용미(2007), 「헤어디자이너에 대한 사회적 인식 조사」, 서경대학교 대학원 석사학위논문

서종현(2003), 「직무 만족의 실태와 개선방안에 관한 연구-미용 산업의 미용 아티스트를 중심으로」, 용인대학교 경영대학원 석사학위 논문

<인터넷 자료 >

<http://www.beautyassn.or.kr/boxbbs/zboard.php?id=data1&no=21>

【부 록】

< 설문지 : 헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 미치는 영향 (소비자용) 현황 조사 >

A형(소비자용)	No.			
안녕하십니까? 본 설문지의 목적은 귀하께서 미용서비스를 이용하실 때, 미용실에서 제공되는 헤어스타일 상담이 서비스만족도에 미치는 영향을 알아보는 것입니다. 본 연구결과는 보다 양질의 미용서비스를 제공하기 위한 자료로 사용될 것입니다. 귀하의 답변은 통계 처리되어 귀중한 연구 자료로 사용되며, 법에 의해 익명으로 처리됨을 약속드립니다. 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다. 2009년 9월 한성대학교 대학원 지도교수 : 권 오 혁 연구자 : 홍 진 선				

※ 다음은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 현재 귀하가 살고 있는 곳은 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 기타

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 이상

4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 전문대학 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

6. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 서비스직 ④ 전문직
⑤ 전업주부 ⑥ 기타

7. 귀하의 월 평균 총 수입은 어느 정도입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만 원 이상-200만원 미만
③ 200만 원 이상-300만원 미만 ④ 300만 원 이상-400만원 미만
⑤ 400만 원 이상-500만원 미만 ⑥ 500만 원 이상

※ 다음은 귀하의 ‘헤어스타일 상담에 대한 의견’ 을 알아보기 위한 질문입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘O’ 해 주세요.

1. 귀하는 자신의 헤어스타일을 결정 할 때 어떤 것을 참고하는 편입니까? (1개만 선택)
 ① 미용실 종사자의 조언 ② 주변사람들의 헤어스타일 ③ 자신의 판단 ④ 대중매체 (TV 등)
 ⑤ 생활정보지 (잡지 등) ⑥ 미용실의 스타일 북
2. 귀하가 주로 이용하는 미용실은 어떤 형태입니까?
 ① 소형 미용실 (직원이 5명 미만) ②중소형 미용실 (직원이 5-10명 정도)
 ③프랜차이즈 미용실 (주노 헤어 등) ④대형 미용실 (직원이 10명 이상) ⑤ 기타
3. 귀하는 헤어디자이너와의 상담을 통해 헤어스타일을 선택할 때, 무엇을 중요하게 고려하십니까?

(가장 중요하게 생각하는 사항부터 순서대로 3가지만 선택해주세요)

1순위 : (), 2순위 : (), 3순위 : ()

- ① 현재 유행하는 스타일인가
- ② 나의 외모와 어울리는가.
- ③ 선택한 헤어스타일이 남의 시선을 끌기에 충분한가.
- ④ 내가 원하는 스타일이나 내 취향을 잘 표현해주는 스타일로 제시해주었는가
- ⑤ 내가 원하는 스타일이나 내 취향을 잘 표현해주는 스타일로 연출해줄 수 있는가
- ⑥ 나의 단점을 커버해주는가
- ⑦ 나의 생활환경(직업, 사회적 지위 등)에 어울리는가.
- ⑧ 나의 연령에 어울리는가.
- ⑨ 기타 ()

4. 헤어디자이너가 “선호 스타일” 라고 물었을 때, 어떻게 대답하십니까?
 (1개만 선택)
 ① 기존의 스타일로 해 주세요 ② 제게 어울리는 스타일을 조언해 주세요.
 ③ 제게 어울리는 스타일로 해 주세요 ④ 현재 유행 스타일로 해 주세요
 ⑤ 귀하가 원하는 스타일을 설명한다. ⑥ 기타 ()
5. 귀하는 본인의 헤어스타일을 상담 받으실 때, 어떤 방법이 이해하기 쉬웠습니까?
 (1개만 선택)
 ① 사진으로 된 헤어스타일을 보여주는 것 ② 말로 설명해 주는 것
 ③ 그림으로 된 헤어스타일을 보여주는 것 ④ 기타 ()

6. 귀하는 헤어스타일 상담시간으로 어느 정도가 적절하다고 보십니까?

- ① 1-5분 정도 ② 6-10분 정도 ③ 10-15분 정도
④ 16-20분 정도 ⑤ 21분 이상

7. 귀하는 헤어디자이너에게 가장 필요한 자질이 무엇이라고 보십니까?

- ① 전문성 ② 신뢰성 ③ 친근성 ④ 정중함
⑤ 기타 ()

	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
8. 나는 자신의 헤어스타일을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 현재 내 헤어스타일에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 헤어스타일을 선택할 때, 전체적인 형태를 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤
11. 나는 자주 이용하는 미용실이 있다	①	②	③	④	⑤
12. 미용서비스를 받기 전에 헤어스타일에 대한 상담은 필요하다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 미용서비스를 받기 전에 헤어스타일에 관한 상담을 받는다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 내 헤어스타일을 담당해주는 담당디자이너가 있다	①	②	③	④	⑤
15. 나는 헤어스타일을 선택할 때, 헤어디자이너로부터 조언을 얻는다.	①	②	③	④	⑤
16. 헤어디자이너는 상담시 적절한 시술시간과 가격을 제시해준다	①	②	③	④	⑤
17. 나는 헤어스타일 상담시, 실용적인 것보다 세련된 디자인에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 헤어스타일 상담시, 실용적인 것보다 유행하는 디자인에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
19. 나는 상담을 통해, 하고자했던 시술을 다른 시술로 바꾸곤 한다. (예 '염색' 을 '컷트' 로 바꿈)	①	②	③	④	⑤
20. 나는 상담을 통해, 다른 시술까지 받곤 한다. (예 '파마' 를 원했으나, 상담 후 파마와 마사지를 함께 함)	①	②	③	④	⑤
21. 상담해준 스타일대로 시술한 후 만족스러우면, 그 미용실을 다시 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
22. 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 그 미용실을 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤
23. 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 그 헤어디자이너를 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

24. 헤어디자이너와의 헤어스타일을 상담할 때, 가장 불만족스러운 점은 무엇입니까?

귀하의 의견을 자유롭게 써주십시오.

※ 다음은 귀하의 ‘헤어스타일 상담에 대한 만족도’ 를 알아보기 위한 질문입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘○’ 해 주세요.

	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 내 헤어스타일을 이해하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 원하는 스타일을 찾는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어디자이너가 다양한 헤어스타일을 제시해주는 것은 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 헤어디자이너는 나에게 가장 잘 어울리는 스타일을 설명해준다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 내 헤어스타일 상담해준 헤어디자이너에게 신뢰감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 헤어디자이너와 전문적인 상담을 할 경우(이미지 연출 등) 그에 대한 돈을 지불할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
7. 헤어디자이너는 내가 선택한 헤어스타일을 유지 및 손질하는 방법을 설명해준다	①	②	③	④	⑤
8. 헤어디자이너가 집에서 관리하는 방법을 설명해주면, 내가 원하는 헤어스타일을 연출하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
9. 헤어스타일 상담시, 헤어디자이너의 목소리가 헤어스타일 선택에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어디자이너가 솔직한 정보를 제공해주면, 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
11. 상담시 연예인을 예로 들어 설명해주거나 사진으로 보여주면, 원하는 헤어스타일을 연출하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
12. 헤어디자이너의 미용지식은 원하는 스타일을 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
13. 헤어스타일 상담은 시술 후의 헤어스타일 만족에 긍정적인 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

◆ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ◆

B형(종사자용)	No.			
안녕하십니까? 본 설문은 목적은 귀하께서 소비자에게 미용서비스를 제공하실 때, 헤어스타일 상담이 어떻게 이루어지고 있는지를 알아보는 것입니다. 본 연구결과는 보다 양질의 미용서비스를 제공하기 위한 자료로 사용될 것입니다. 귀하의 답변은 통계 처리되어 귀중한 연구 자료로 사용되며, 법에 의해 익명으로 처리됨을 약속드립니다. 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사합니다. 2009 년 9 월 한성대학교 대학원 지도교수 : 권 오 혁 연구자 : 홍 진 선				

※ 다음은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 질문입니다.

1. 현재 귀하가 살고 있는 곳은 어디입니까?
① 서울 ② 경기 ③ 기타
2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
① 남성 ② 여성
3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 10대 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 이상
4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼 ③ 기타
5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?
① 중졸 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 전문대학 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학 이상
6. 귀하의 미용경력은 어떻게 되십니까?
① 3년 미만 ② 3년 이상-6년 미만 ③ 6년 이상-9년 미만
④ 9년 이상-12년 미만 ⑤ 12년 이상

※ 다음은 귀하의 ‘헤어스타일 상담에 대한 의견’ 을 알아보기 위한 질문입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘O’ 해 주세요.

1. 귀하는 고객의 헤어스타일을 결정 할 때 어떤 것을 참고하는 편입니까?
 (1개만 선택)
 ① 미용실 종사자의 조언 ② 주변사람들의 헤어스타일 ③ 자신의 판단
 ④ 대중매체 (TV 등) ⑤ 생활정보지 (잡지등) ⑥ 미용실의 스타일 북

2. 귀하가 현재 근무하는 미용실은 어떤 형태입니까?
 ① 소형 미용실 (직원이 5명 미만)
 ②중소형 미용실 (직원이 5-10명 정도)
 ③프랜차이즈 미용실 (주노 헤어등)
 ④대형 미용실 (직원이 10명 이상)
 ⑤ 기타

3. 귀하는 고객에게 헤어스타일을 상담하실 때, 무엇을 중요하게 고려 하십니까?
 (가장 중요하게 생각하는 사항부터 순서대로 3가지만 선택해주세요)
 1순위 : (____), 2순위 : (____), 3순위 : (____)
 ① 현재 유행하는 스타일인가
 ② 고객의 외모와 어울리는가.
 ③ 선택한 헤어스타일이 남의 시선을 끌기에 충분한가.
 ④ 고객이 원하는 스타일이나 고객의 취향을 잘 표현해주는 스타일로
 제시해주었는가
 ⑤ 고객이 원하는 스타일이나 고객의 취향을 잘 표현해주는 스타일로
 연출해줄 수 있는가
 ⑥ 고객의 단점을 커버해주는가
 ⑦ 고객의 생활환경(직업, 사회적 지위 등)에 어울리는가.
 ⑧ 고객의 연령에 어울리는가.
 ⑨ 기타 (_____)

4. 귀하가 고객에게 “어떤 스타일을 원하세요?” 라고 했을 때, 고객은 주로 어떤 대답을 합니까? (1개만 선택)

- ① 기존의 스타일로 해 주세요
- ② 제게 어울리는 스타일을 조언해 주세요.
- ③ 제게 어울리는 스타일로 해 주세요
- ④ 현재 유행 스타일로 해 주세요
- ⑤ 본인이 원하는 스타일을 설명한다.
- ⑥ 기타 (_____)

5. 귀하는 4에서 응답한 고객의 의견에 대해 어떻게 대답하십니까?

- ① 고객의 의견을 전적으로 수용한다.
- ② 새로운 스타일을 권한다.
- ③ 기존 스타일에서 조금 업그레이드한다.
- ④ 고객의 직업이나 나이 등을 고려해서 약간만 수용한다.
- ⑤ 유명 연예인의 스타일을 예로 들어서, 자신의 생각대로 고객을 설득시킨다.
- ⑥ 기타 (_____)

5. 귀하는 고객의 헤어스타일을 상담하실 때, 어떤 방법을 주로 사용하십니까? (1개만 선택)

- ① 사진으로 된 헤어스타일을 보여주는 것 ② 말로 설명해 주는 것
- ③ 그림으로 된 헤어스타일을 보여주는 것 ④ 기타(_____)

6. 귀하는 헤어스타일 상담시간으로 어느 정도가 적절하다고 보십니까?

- ① 1-5분 정도 ② 6-10분 정도 ③ 10-15분 정도
- ④ 16-20분 정도 ⑤ 21분 이상

7. 귀하는 헤어디자이너에게 가장 필요한 자질이 무엇이라고 보십니까?

- ① 전문성 ② 신뢰성 ③ 친근성 ④ 정중함 ⑤ 기타 (_____)

	전혀 그렇지 않다	그 렇지 않다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
8. 나는 고객의 문제점에 대해 충분히 상담할 수 있는 능력이 있다	①	②	③	④	⑤
9. 나는 미용실에 상담을 위한 상담실이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어스타일에 대해 상담해주는 것은 고객의 헤어스타일 만족도에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11. 고객은 헤어스타일에 대한 내 조언을 경청해준다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 상담할 때, 고객이 이해할 수 있도록 설명해준다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 내가 담당하는 고객의 헤어스타일을 잘 안다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 내가 시술한 고객의 헤어스타일에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 고객의 헤어스타일을 선택할 때, 전체적인 형태를 생각하는 편이다	①	②	③	④	⑤
16. 서비스를 제공하기 전에 헤어스타일에 대한 상담은 필요하다	①	②	③	④	⑤
17. 미용서비스를 제공하기 전에 헤어스타일에 관한 상담을 해 준다	①	②	③	④	⑤
18. 나는 내가 담당하는 고정고객이 있다	①	②	③	④	⑤
19. 나는 고객이 헤어스타일을 선택할 때 조언을 해 준다	①	②	③	④	⑤
20. 나는 고객과의 상담 시 적절한 시술시간과 가격을 제시해준다	①	②	③	④	⑤
21. 나는 고객의 헤어스타일을 상담해줄 때, 실용적인 것보다 세련된 디자인에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
22. 나는 고객의 헤어스타일을 상담해줄 때, 실용적인 것보다 유행하는 디자인에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
23. 나는 상담을 통해, 고객이 하고자했던 시술을 다른 시술로 바꾸곤 한다. (예 '염색' 을 '커트' 로 바꾸게 함)	①	②	③	④	⑤
24. 나는 상담을 통해, 고객에게 다른 시술까지 받게 하곤 한다. (예 상담 후 '파마' 를 '파마와 마사지' 로 바꾸게 함)	①	②	③	④	⑤
25. 고객은 내가 상담해준 스타일대로 시술한 것이 만족스러우면, 우리 미용실을 다시 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
26. 고객은 내 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 우리 미용실을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
27. 고객은 내 헤어스타일에 대한 상담이 만족스러우면, 주위 사람들에게 나를 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

28. 귀하가 고객에게 헤어스타일을 상담해줄 때, 가장 불만족스러운 점은 무엇입니까? (귀하의 의견을 자유롭게 써주십시오.)

※ 다음은 귀하의 ‘헤어스타일 상담에 대한 만족도’ 를 알아보기 위한 질문입니다.
 귀하의 생각과 일치하는 번호에 ‘O’ 해 주세요.

	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 고객이 자신의 헤어스타일을 이해하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2. 헤어디자이너에게 상담을 받는 것은 고객이 원하는 스타일을 찾는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 헤어디자이너가 다양한 헤어스타일을 제시해주는 것은 고객이 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4. 헤어디자이너는 고객에게 가장 잘 어울리는 스타일을 설명해준다	①	②	③	④	⑤
4. 나는 헤어스타일 상담해준 헤어디자이너에게 고객이 신뢰감을 느낀다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 헤어디자이너와 전문적인 상담을 할 경우(이미지 연출 등) 고객은 그에 대한 돈을 지불해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 헤어디자이너는 고객이 선택한 헤어스타일을 유지 및 손질하는 방법을 설명해준다	①	②	③	④	⑤
8. 헤어디자이너가 집에서 관리하는 방법을 설명해주면, 고객이 헤어스타일을 연출하는데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 헤어스타일 상담시, 헤어디자이너의 목소리가 스타일 선택에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 헤어디자이너가 솔직한 정보를 제공해주면, 고객이 원하는 헤어스타일을 선택하는데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11. 상담시 연예인을 예로 들어 설명해주거나 사진으로 보여주 면, 고객이 원하는 헤어스타일을 연출하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
12. 헤어디자이너의 미용지식은 고객이 원하는 스타일을 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
13. 헤어스타일 상담은 고객의 시술 후 헤어스타일 만족에 긍정적인 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤

◆ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ◆

ABSTRACT

The Influence of Counseling Upon the Customer Satisfaction During the Hair Styling

Hong Jin Sun

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The aim of this study was to examine the influence of counseling process upon the customer satisfaction during the hair styling, by analyzing and comparing the opinions of ordinary respondents and professional respondents who used hair salons and determining various counselling factors.

Survey data was collected from 249 respondents of consumer group and 181 respondents of professional group. As a result, a total of 430 completed questionnaires were collected and the data was analyzed using SPSS 16.0 software.

As a result, the following conclusions have been derived.

First, the results suggested that the consumer group used their decisions as a source of information and the professional group used the mass media as a source of information when they decide their hair styles. It was found that the consumer group preferred the advice from hair designers and the

professional group preferred the stylebook offered by the salon when they sought counseling for the right hair style. In addition, consumer respondents emphasized on what hair style fitted you best when choosing hair style. For the question on the preferred style, they wanted some advice on what style would fit you best. For the question on the counseling skills, consumer respondents wanted to be provided with hair style photos as the most easy skill and then explanation. For the question on the counseling hour, the consumer group preferred 1–5 minutes and the professional group preferred 6–10 minutes, in which there was a significant difference between two groups. It was found that the most indispensable quality of hair designer was the professionalism and reliability in both groups. However, the cross tabulation analysis showed that the consumer group considered the familiarity and politeness as the quality most in need.

Second, the consumer group chose a rough explanation, unkindness, service charge, bad attitude, dissatisfaction with hair-do and use of technical terms as the dissatisfactory factors in counselling, while the professional group chose a different though between the professional respondent and hair designer as the dissatisfactory factors in counselling. These results suggested that the human resources such importance of communication and attitude of hair designer made the most influence on customer satisfaction.

Third, four factors were derived from the consumer group in the influence of counseling factors upon the customer satisfaction : appropriate counseling factor of professionals, affirmative word-of mouth factor, customer image factor and communication factor. For the professional group, three factors were derived : customer counseling factor, communication factor and affirmative word-of mouth factor. Two factors were derived from the counseling in the satisfaction dimension : Sufficient

counseling factor before hair-do and reliability factor.

Fourth, the results indicated that the appropriate counseling factor of professionals and affirmative word-of mouth factor had a positive(+) influence upon the sufficient counseling factor before hair-do, satisfaction factor 1, while affirmative word-of mouth factor had a positive(+) influence upon the reliability factor, satisfaction factor 2, in the consumer group. That is to say, it was found that the affirmative word-of mouth factor as the reliability factor resulted in the higher degree of revisit and intent to continue using the salon when the factor which had the influence upon the customer satisfaction was satisfied with sufficient counseling factor before hair-do, appropriate counseling factor of professionals and affirmative word-of mouth factor. On the other hand, the affirmative word-of mouth factor and customer counseling factor had a positive(+) influence upon the sufficient counseling factor before hair-do, satisfaction factor 1. Especially, the affirmative word-of mouth factor had comparatively more influence than the customer counseling factor. In addition, it was found that the communication factor had a positive(+) influence upon the reliability factor, satisfaction factor 2, in the professional group.

Consequently, the sufficient counseling before hair-do and communication between the customer and hair designer are important to improve the customer satisfaction, It was shown that dissatisfactory factors should be converted to satisfactory factors and the role of hair designer made a considerable influence in the counseling. It is necessary to recognize that the hair styling achieved by techniques has gone by and the improvement of beauty service and efficiency in beauty salon are required for the improvement of customer satisfaction. Therefore, the effective counseling and the right hair style will lead to the reliability of customers as well as their revisit.

감사의 글

부족함 많은 제가 여러분 분들의 도움과 관심으로 논문을 완성하였습니다.
지난날을 돌이켜 보면 받은 사랑만큼 베풀지 못함을 반성하게 됩니다.
저를 도와주신 많은 분들을 일일이 찾아뵙고 인사드리지 못 하는 점 고개 숙여 용서를 구합니다.

바쁘신 가운데 저의 논문을 지도하여 주시고 많은 배려를 해주신 권오혁 지도교수님께 머리 숙여 감사드립니다. 예술대학원의 든든한 어머니이신 신인숙 교수님, 4학기동안 세심한 지도를 아끼지 않으신 최근희 교수님, 하준호 교수님, 김막레 교수님을 비롯한 예술대학원 교수님들께 깊은 감사를 드립니다.

제가 미용실을 하면서 학업과 논문을 잘 마칠 수 있도록 많은 이해와 사랑으로 안아주신 존경하고 사랑하는 현혜 미용실 고객님께 진심으로 감사의 뜻을 표합니다. 또한 교정과 교열을 보아주신 김경호, 김준오, 이은조, 최보양님께 감사의 인사드립니다.

여러모로 힘이 되어주신 윤정숙, 김영중, 김범유, 김홍일, 김현택, 김국희 선생님과 한성대 예술대학원 헤어과 선·후배와 주위 모든 분들에게도 감사의 뜻을 전합니다.

끝으로 2년 동안 대학원 생활을 마무리 하는데 있어 묵묵히 도와준 가족 분들에게 감사드립니다. 부족한 자녀가 세상의 빛이 되도록 응원해 주신 아버지 홍경열·어머니 김순희 여사님께 감사드리며 제가 사랑하는 친구들에게도 마음을 담아 정중히 이 논문을 바칩니다.

감사합니다.