

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 三 鎮

顧客의 美容室 選擇에 關한 調查 研究

A research on the beautyshop slected by the customer

2003年

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

尹 寬 泳

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 金 三 鎮

顧客의 美容室 選擇에 關한 調查 研究

A research on the beautyshop slected by the customer

이 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 6月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術專攻

尹 寬 泳

尹寬泳의 藝術學碩士學位 論文을 認定함

2003年 6月

審査委員長_____ (印)

審査委員_____ (印)

審査委員_____ (印)

국 문 초 록

미용서비스의 급속한 성장과 경쟁의 심화는 많은 미용업에 기회와 위협으로 작용하고 있다. 이러한 성장과 경쟁구도는 고객만족경영의 중요성을 강조하게 하였으며, 강력한 경쟁우위 요인으로 작용하고 있다. 그러나 단순히 미용업계의 성장만을 강조하여 온 국내 미용실에 소비자 욕구의 다양화와 파워증대, 해외 선진 미용기업의 국내 진출은 상당한 도전이 되고 있다. 이러한 상황에서 고객 만족을 위한 서비스 품질개선 전략에 대한 요구가 증대되어 왔다.

그리하여 본 연구에서는 미용실 경영에서의 가장 중요한 고객이 미용실을 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하고 있는 부분을 설문지를 통해 조사하여 고객만족을 위한 서비스 개선과 치열한 경쟁환경 속에서 앞으로의 경영방침과 전략에 보탬이 되고자 그 목적이 있다.

연구방법으로는 설문지를 통하여 분석하였다. 고객설문지 내용을 토대로 고객들의 의식을 조사하였으며, 10-20대 이상의 남녀 292명을 대상으로 조사를 하였다.

설문지 분석을 토대로 나타난 결과는 다음과 같다.

고객들이 미용실을 찾는 첫 번째 이유로는 기술을 선택하였으며, 다음으로는 가격과 서비스를 중요시 생각하였다. 성별로는 역시 남녀 모두 기술을 선택하였으며, 가격과 서비스가 뒤를 이었다. 남성은 유명도 부분에서 응답자가 없었으며, 디자이너 부분에서 여성보다 많은 선택을 하였다. 여성은 남성보다 기술을 더욱 중요시하였다. 연령별로도 기술이 우위를 차지했으며 20대가 가장 많이 나타났다. 다음은 가격과 서비스로 나타났다. 유명도 부분에서 20대가 가장 많이 선택하였고, 가격 부분은 30,40대가 많이 선택하였다. 그리고 40대에서는 거리 또한 중요하게 나타났다. 경제적 수준별로는 모두가 앞도적으로 기술을 선택하

였다. 다음으로 중상층은 서비스를 선택한 사람이 많았고, 중산층은 서비스, 가격이 고르게 나타났다. 서민층은 가격, 서비스 순으로 나타났다.

이상으로 설문지를 통하여 종합해 볼 때 앞으로 우리 미용실이 어떠한 방향으로 경영을 하고 어느 부분에 교육을 중점적으로 행해야 할지를 본 연구를 통해 알 수 있다.

본 논문에서 밝힌 연구결과들은 국내 미용업계의 고객만족 전략을 통한 경영 전략에 방향을 더해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

목 차

국 문 초 록

I. 서 론	1
1. 연구배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구방법	3
II. 이론적 배경	4
1. 미용산업의 현황	4
2. 미용산업의 변화추이	5
III. 미용경영 요건	12
1. 기술	12
2. 서비스	14
3. 시설(인테리어)	16
4. 유명도(브랜드)	16
IV. 설문조사	19
1. 설문조사 설계방법	19

2. 설문조사대상 및 방법	19
3. 나이에 따른 미용실을 선택하는 이유	29
4. 경제적 수준에 따른 미용실 선택 이유	32
 VII. 결과에 대한 논의	 35
 VII. 결 론	 45

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 미용실 분포현황	5
<표 2> 미용 재교육기관	13
<표 3> 성별분포표	20
<표 4> 연령 분포표	21
<표 5> 경제적 수준 분포표	22
<표 6> 나이 평균값	22
<표 7> 미용실 선택의 첫 번째 이유	23
<표 8> 미용실 선택의 두번째 이유	24
<표 9> 미용실 선택의 세번째 이유	25
<표 10> 성별에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유	26
<표 11> 성별에 따른 미용실 선택의 두 번째 이유	27
<표 12> 성별에 따른 미용실 선택의 세 번째 이유	28
<표 13> 나이에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유	29
<표 14> 나이에 따른 미용실 선택의 두 번째 이유	30
<표 15> 나이에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유	31
<표 16> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유	32
<표 17> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 두 번째 이유	33
<표 18> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 세 번째 이유	34
<표 19> 미용실 선택 순위표	35
<표 20> 성별에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표	36
<표 21> 성별에 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표	37
<표 22> 성별에 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표	37
<표 23> 나이에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표	39
<표 24> 나이에 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표	40
<표 25> 나이에 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표	41
<표 26> 경제적 상황 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표	42
<표 27> 경제적 상황 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표	43
<표 28> 경제적 상황 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표	44

I . 서 론

1. 연구배경

과거에는 수요가 공급을 초과하여 고객의 니즈가 본질적으로 동일하던 환경에서 대량생산-대량판매로 특정 지어지는 시대였다. 그러나 지금은 공급이 늘어나면서 하루하루가 경쟁이 치열해지는 무한경쟁시대라고 할 수 있다. 미용서비스 시장에서도 빠르게 변화하는 21세기 사회에서는 단순히 고객의 머리만 해주는 것이 미용실의 최대의 관심사였던 과거와 달리 고객의 구매가 다양해지며, 자기표현욕구가 강해지고, 자기 개성을 중요하게 생각하면서 기술 이외의 서비스, 마케팅, 경영 등의 개발이 유치에 중요 요소로 등장하고 있다. 또한 고객들이 요구하는 스타일과 메뉴가 다양해지고 까다로워짐에 따라 고객이 원하는 것이 무엇인지 빨리 파악하는 것은 마케팅 측면에서 매우 중요하며 우선 되는 일이 되었다.

그러므로 치열해진 경쟁속에서 고객의 욕구와 선호도를 파악하여 고객을 만족 시키므로써 다시금 재 방문을 유도할 수 있게 하는 것이 필요시 된다. 미용서비스업은 다른 서비스업에 비해 특히 기술에 대한 의존도가 높은 서비스 분야이다. 얼마전까지만 하더라도 미용서비스업은 풍부한 수요층과 비교적 한정된 공급자가 존재하는 환경으로 특별한 노력 없이도 안정정인 미용실 운영을 할 수가 있었다. 이는 "문만 열면 영업을 잘 할 수 있다"는 사고방식을 가지게 한 것이다. 하지만 현재에는 앉아서 기다리는 경영방식으로는 경쟁 시장에서 도태될 수 밖에 없다. 특히 미용은 유형상품의 비즈니스를 넘어 유·무형의 서비스를 기초로 이루어진다는 점에서 환경변화에 적응하기보다는 변화를 유도하고 선행해

야 하는 특성을 지니고 있다. 따라서 상품 및 기술영역에서의 변화를 창조하고 선도할 뿐만 아니라 미용업체의 생존과 성장을 위해서는 혁신적인 경영과 마케팅이 이루어져야 한다. 여기에 체계적인 운영방식으로 기존의 업체와 차별적인 업체들의 등장과 유통시장의 개방으로 새로운 도전을 받고 있어 영세 업체나 앞으로 예비 창업자는 고객의 요구사항 등을 잘 파악하여 경쟁에서 살아 남아가야 할 것이다.

지금은 여성의 사회진출의 확대와 소득 증가로 인해 고객들의 수준향상과 미적 욕구가 커짐과 동시에 미용시장의 경쟁과열로 인한 미용시장환경은 생존경쟁의 위치에 놓여 있다. 고객을 끌어들이는데 소요되는 비용이 기존고객을 만족시키는데 소요되는 비용보다 5배 이상 소요된다고 한다.¹⁾

앞으로는 미용시장의 경쟁속에서의 생존을 위해 고객이 미용실을 선택하는데 있어 중요시 생각하고있는 부분을 파악하고 고객만족을 극대화하여 미용인이 미용실 경영에 있어 고정관념을 탈피하고 고객 지향적인 경영으로 전환해야 할 것이다.

2. 연구의 목적

급변화하고 생존경쟁이 치열해지고 있지만 아직도 미용실 경영에 대한 고정관념을 탈피하지 못하는 미용인들이 많은 것이 현실이다. 아직도 기존의 기술에만 의존하여 앉아서 기다리는 방식의 미용실 경영을 하고 있는 원장님들이 많이 있다.

미용환경이 많이 변하고 있다. 현재의 고객들은 자신에게 맞는 미용실을 선택

1) 박선주, “미용서비스업의 관계마케팅 전략에 관한 연구”, 강릉대학교 석사학위논문 2002.p2

해서 찾아가고 있다. 고객은 자신의 욕구를 충족시켜주시 못하는 미용실은 찾지 않는다. 그래서 미용실은 고객만족을 위해 고객이 요구하는 것이 무엇인지를 인지하여 경영방침과 전략을 세워 운영해 나가야 한다.

본 연구에서는 먼저 미용산업의 현황과 변화과정을 문헌적으로 정리하고, 설문을 통해서 고객이 미용실을 선택하는 이유를 분석해 봄으로써 앞으로의 미용실 경영에 체계적 접근을 유도하고자 한다.

3. 연구방법

서울시에 거주하는 10-20대 이상 남녀를 대상으로 조사하였다.

자료수집은 2003년 1월부터 1개월 동안 걸쳐 실시하였으며, 총 300부의 설문지가 배부되었으며, 이중 292부가 회수되었으며 292부중에 1부가 응답이 불완전하여 291부에 대해 분석 조사하였다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 미용산업의 현황

산업이 발달하고 생활수준이 높아지면서 미(美)에 대한 고객의 바램은 더욱 확대되고 다양해지고 있다. 헤어스타일의 변화를 통해서 얻고자 하는 아름다움은 점차 이와 관련된 모든 영역으로 이어지고 있어 토탈패션으로서 미용을 고려해야 할 시점에 와 있다. 실제로 현재 미용실에서는 헤어 뿐 만이 아니라 메이크업, 웨딩, 네일까지 토탈로 운영하는 미용실이 많이 생겨나고 있다.

따라서 많은 사람들이 미용실 개업에 관심을 가지고 있고 또 실제로 개업하는 미용인의 수도 증가하고 있다. 미용실 경영이 그토록 매력적인 이유는 면허가 따기가 비교적 쉽고, 소액의 투자로도 개업이 가능하며, 단시일 내에 손익분기점을 넘어설 수 있으며, 경영이 쉬워 보이기 때문이다. 특히 미용실을 개업하면 많은 이익을 기대하고 또 그렇게 보아왔기 때문에 더욱 미용실을 하고 싶어하는 사람이 의외로 많다. 사실 90년대 초까지 그래왔기 때문이다. 하지만 현재는 미용실 상황이 예전 같이 좋지만은 않다. 우선 물가 오름에 비해 시술가격은 10년 전이나 다름이 없고, 인건비는 예전에 비해 많이 올라갔다. 특히 임대료, 기자재, 공과금은 미용실 운영에 있어 큰 비중을 차지하게 되었다. 또한 90년대 후반에 들어서면서 미용실은 규모와의 경쟁을 치르게 되면서 100평은 물론이고 300평의 규모의 미용실들도 생겨나기 시작했다. 예전의 영세한 업종에서 이제는 연 100억대의 중소기업과 같은 미용실이 자금력과 경영력을 앞세워 미용시장을 급속도로 장악하고 있다. 또 미용실 경영에 있어 큰 애로점은 시장경쟁이다. 우후죽순처럼 생겨난 미용실이 1997년에 미용실 개수가 76,886개였던 것이 2000년

에는 83,000여 개로 10%이상 증가하여 서로가 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 인구는 1997년 4688만 명에서 2000년에는 4797만 명으로 미용실 증가율이 인구증가율보다 6.6%나 앞서 있다. 인구에 대한 미용실 구성비도 1997년에 미용실 1개당 609명이었는데 2000년도에는 미용실 1개당 573명으로 줄어 미용실의 증가율이 급신장을 이루어 미용실간의 경쟁이 매우 치열해지고 있다.²⁾ 또 미용실의 규모에 있어 양극화가 뚜렷이 나타나고 있으며, 가장 큰 특징은 규모의 영세성이다. 종업원 10명 이상의 업소는 전체 1.5%를 차지하고 있으며 전체의 80%가량이 2인 이하가 운영하는 영세 업체이다.³⁾ 이러한 영세업소는 체계적인 관리에 어려움이 있고 시장의 변화와 시장개방에 인한 변화요구에 뒤쳐질 수 밖에 없다. 하지만 이런 영세업소라도 고객의 특성과 요구를 파악하여 대응능력을 가진다면 대형업체나 외국업체에 관계없이 자리 매김을 할 수 있을 것이다.

현재에도 이에 적응하여 잘 운영되는 미용실이 많이 있고 이 때문에 영세업소들이 미용업체의 80%를 차지하고 있는 것이다.

<표 1> 미용실 분포현황

(단위: 미용실-개,인구-천명)

구분	1997			2000			미용실 증가율	인구증 가율(%)	미용실 증감(개)
	미용실	인구	대비	미용실	인구	대비			
총계	76,886	46,885	609	83,754	47,976	573	8.9	2.3	6,868

2. 미용산업의 변화추이

현재 우리나라 미용실은 어떤 패턴으로 변화되어 왔으며, 미용계의 경우 어떤 경쟁패턴으로 변천되어 왔는가를 살펴봄으로써 앞으로의 변화를 예측할 수 있다.

2) 김삼진, 「미용실 경영」 서울: 헤어월드, 2002, p.276.

3) 구본장, 강준의, “미용기업의 경영관리특성과 경영성과”

다음은 변화가 뚜렷한 10년 주기로 그 시대의 변화요소를 살펴보았다.

1) 70년대 - 기술경쟁시대

그 이전을 포함해서 70년대는 소위 기술경쟁의 시대였다. 바꾸어 말하면 기술의 좋고 나쁨이 미용실간의 우열을 결정하는 기준이었던 시대다. 그때에는 기술이 뛰어난 미용사를 스카웃 함으로써 경쟁력을 확실하게 보강할 수 있었던 것이다. 그러나 이 시대 후반부터 기술의 평준화가 되면서 경쟁의 패턴이 바뀌기 시작했다. 80년대에 접어들어서는 도시와 지방간의 기술 평준화도 이루어지기 시작한다.

2) 80년대 - 시설경쟁, 교육경쟁시대

80년대에 접어들어서는 도시와 지방간의 기술 평준화가 이루어지기 시작한다. 근대의 미용계 역사에서 80년대는 가장 큰 변화가 있었던 때이다. 그 이유는 80년대 이전의 미용계는 그 주변의 메이커나 주변산업이 대부분 영세성을 면치 못했으나 80년대 접어들면서 화장품 시장 경쟁에서 한계를 느낀 대 메이커들이 두발 제품 시장을 공략하기 시작했던 것이다.

태평양화학이 클레이롤(Clairol)을, 라미가 웰라(Wella)를, 한국이 로레알(LOREAL)을 기술제휴를 통해 상륙시키면서 미용계는 활기를 띠기 시작했다. 이들은 윈 윈 전략과 같이 미용계에서 거의 전무하다시피 했던 미용교육을 시작하여 미용교육에 바람을 일으켰으며, 교육을 통하여 자사제품을 미용실에 홍보하는 효과까지 얻게 되었다. 또 이들은 영세한 메이커가 갖지 못한 자본력과 마케팅을 가지고 틈새 시장을 파고들었다. 이 때에 미용계는 여러 가지 측면에서 괄목할 성장을 하기 시작했다. 그 중 중요한 몇 가지는 다음과 같다.

(1) 시설측면

상기의 회사들이 미용인들을 위해 마련한 교육장은 규모에서 크고 현대적인 시설로 미용인들에게 큰 자극을 주었다. 몇 유명한 미용실들이 시설에 투자를 하면서 유행처럼 번졌고, 중형 이상의 미용실들이 기술 경쟁의 평준화에서 탈피하기 위해 시설 확장과 꾸미기 경쟁 대열에 합류했다. 미용실에 인테리어 개념에 도입된 것이다.

(2) 교육측면

국내두발제품회사들이 유명 외국두발제품회사와의 기술제휴를 관촉하기 위해 가장 빠르고 좋은 교육과 외국의 저명한 외국인 헤어디자이너를 초청하여 특급 호텔에서 헤어 쇼, 헤어 세미나 등을 경쟁적으로 주최했다. 또한 20-30십명 규모의 해외연수단을 만들어 외국 순회 연수의 기회를 자주 만들어 공헌했다. 이때의 시대적 상황으로 외국을 나간다는 자체가 힘들었던 시기이기 때문에 외국의 미용시장을 견학하고 싶어하는 많은 미용인들이 이 같은 메이커의 활동을 반겼음은 물론, 규모가 큰 미용재료상이나 두발 전문 메이커들도 그 같은 교육이나 이벤트분야에 투자하지 않을 수 없었다.

이 때에 각 제품회사가 개설한 스튜디오에서 발급한 각종의 수료증을 미용실 벽면에 걸어 놓지 않은 미용실은 거의 없을 정도였다. 따라서 80년도의 미용실 경쟁 패턴은 시설과 교육의 경쟁시대로 요약된다고 할 수 있다.

3) 90년대-경영 경쟁의 시대

80년대에 대 메이커의 미용계 진출로 인해 갑자기 성숙해진 미용실은 여러 가지 측면에서 부족한 것을 자각하게 된다, 또한 메이커에서도 초기에는 보여 주기 위한 외형적인 화려함보다는 내실을 기하는 측면에 보다 관심을 가지게 된다.

미용실이 주먹구구식의 장사의 개념에서 탈피하여 경영의 개념을 도입해 준 것은, 직접 판매를 하여 미용계에 뿌리를 내리는 데에 성공한 메이커였다.

인사관리, 이익관리, 광고, 판촉, 고객관리, 세무문제 등 미용실에서 기술과 경험만으로 얻을 수 없는 부족한 분야의 각 부문에 대하여 자문을 하여주고 프로그램을 짜서 기획한 경영특강 등은 매우 좋은 반응을 얻게 된다.

때맞추어 각 전문대학에 미용과나 피부미용과 등이 신설되고 일부 대학에서 개설한 최고 경영자 과정에 미용인들이 몰리면서 '경영'에의 관심은 고조되기 시작했다.

거의 동시에 외식 업계에만 있던 '프랜차이즈'가 도입되고 내 놓으라 하는 미용실들이 가입하는가 하면 나름대로의 노하우를 쌓은 미용인들이 국내 보급형 프랜차이즈를 운영하기도 했다.

또한 PC의 보급률이 높아지면서 미용실 경영을 위한 여러 가지 소프트 프로그램이 보급되기 시작한 것도 이 때쯤부터이다. 미용실 사업분야와 주변사업은 상관관계가 매우 밀접하다, 미용실이 호황을 누리면 주변산업도 호황을 누리고 미용실 경기가 좋지 않으면 주변산업 역시 마찬가지, 그러나 호황을 만들어 새로운 수요를 창출해 내는 것은 주변산업에서 어떠한 아이디어를 내느냐에 달려 있다.

이제까지 70년대부터 90년대까지의 경쟁패턴을 살펴보았는데 그렇다면 과연 2000년대 이후 미용실의 경영패턴은 어떤 모습을 갖고 있을지 궁금하다.

4) 현재의 미용실

현재의 미용 업계는 내적 외적인 변화를 겪고 있다. 미용실의 숫자는 증가하고 있고, 미용시장에 나오는 미용인력은 줄고 있다. 또한 규모의 평준화가 이루어지고 미용실에 기술, 경영이 분리되어 운영을 하고 있으며, 프랜차이즈의 수

적 증가로 시장 확대가 이루어지고 있다.

(1) 수적증가

수적으로 줄어 들것이라는 예상과는 달리 계속 미용실의 증가로 인해 현재 8만 4천여개의 미용실은 수적으로 증가하고 있다. 계속해서 미용실이 증가세를 나타내고 있으며 미용실에서 종사하는 미용인이 자기 미용실을 경영하는게 꿈이기 때문에 얼마간은 더 미용실이 증가 될 것이다. 하지만 이는 오랫동안 지속되지는 못할 것이며, 미용인의 숫자 감소와 대형업체의 시장 잠식으로 인해 강한 경쟁력을 가지고 있는 영세업체외에는 경쟁력을 잃어 문을 닫게 될 것이다. 현재로서는 증가세를 유지 할 것이지만은 그 후에는 정체기를 거쳐 감소세로 돌아 설 것으로 예상된다.

(2) 규모의 평준화

숫자만 많았지, 원장 포함해서 2명 이하의 미용실이 80%가 넘는다고 한다. 소위 '생계유지형'의 미용실이 아직도 주를 이루고 있는 가운데 체계적인 운영방침으로 규모를 확장해 가는 미용실이 많이 늘어나고 있다. 세 개의 미용실이 프랜차이즈를 이끌어 갔던 과거와 달리 지금은 후발 프랜차이즈 업체들이 많이 생겨났다. 프랜차이즈 가맹 조건에 일정 규모크기의 미용실만 가맹할 수 있는 규약이 있어 프랜차이즈의 수가 증가 할 수 록 일정 규모크기의 미용실이 증가하고 있다. 또한 프랜차이즈 업소와의 경쟁을 벌이기 위해서 규모를 확장하는 미용실이 늘어나고 있다. 이는 영세업체수의 감소와 규모의 평준화가 이루어지고 있으며, 규모도 경쟁력의 한 요소가 되었다.

(3) 기술과 경영의 분리

현재는 경영과 기술이 분리되어 운영하고 있는 미용실이 늘고 있다. 얼마 전

까지만 하더라도 경영은 남편이 기술은 원장이 중심이 되어 운영해 왔고 아직도 이런 미용실이 많이 있다. 하지만 미용실의 규모가 기업화가 되면서 전문 경영인을 영입하는 미용실이 늘어나고 있다. 아직은 초기 단계이기 때문에 아직 전문경영인의 뚜렷한 성과를 내리기는 어렵지만 미용실이 짧은 기간에 눈부신 발전을 이룩한 것은 사실이다.

(4) 전문화와 세분화

우리는 알게 모르게 피부관리가 은연중에 분리되어 가는 것을 보아 왔다. 에스테틱도 80년대까지만 해도 미용실에서 함께 취급되어져 왔고 지금도 그렇게 운영되고 있는 살롱이 아직은 있다. 그러나 지금은 거의 독립되어 가고 있다. 메이크업파르트도 따로 독립되어 가고 있고 특수 분야로서 각광을 받고 있다. 네일 아트도 90년대 중반부터 생기는 것 같더니 지금은 네일 전문샵이 전국에 1,000여개 가까이 성업을 이루고 있다. 전문화로 미용계에 뛰어들어 성공한 브랜드로 “블루클럽”을 예로 들 수 있을 것이다. 블루클럽은 남성전용 미용실로 저렴한 가격과 빠른 시술을 아이টে็ม으로 1998년 1호점을 시작으로 2002년 500호점을 돌파하였다. 이는 최단시간 최다 가맹점이라는 기록을 세웠다.⁴⁾ 그 후 컬러전문점도 생겨 미용시장에서 자리를 잡아가고 있다.

(5) 체인화

지금도 체인화는 되고 있지만 지금의 체인화는 차원이 다른 대규모의 체인화가 이루어 질 것이다. 이제까지 미용실이라는 사업 분야는 일반인들에게는 영세 업종 정도로 인식되어 왔었다. 일본이나 파리의 예를 보더라도 전국적인 규모의 100여개 이상이 뷰티 살롱 체인이 생길 가능성은 얼마든지 있다는 것이다. 조직력과 마케팅 능력이 있는 프랜차이즈 브랜드만 있으면 가맹할 미용실들은 얼마

4) 창업엔프랜차이즈 2002,10

든지 있는 것이다. 현실적으로 2003년 우리나라 미용업계 프랜차이즈도 100개 이상의 미용실 체인점이 생겨났다. 또 2001년 미용실 원장님들이 뜻을 모아 하나의 브랜드를 탄생시켜 미용 프랜차이즈에 변화를 일으켰다.

Ⅲ. 미용경영 요건

미용실 경영에 있어 미용실이 갖추고 있어야 할 몇 가지 요건이 있다. 이는 고객이 원하는 요건과 일치하기 때문에 미용실 경영인은 이를 무시할 수 가 없다.

1. 기술

1970년대까지만 하더라도 기술경쟁 시대라고 하였다. 그 후부터는 기술이 평준화 되었다고 하는데 꼭 그렇지만은 않다. 미용실을 찾는 고객들은 아직도 기술에 대해서 많은 염려를 하고 있다. 실제로 IMF때도 고정고객이 많은 미용실과 기술이 좋은 미용실은 크게 타격을 받지 않았지만 그렇지 못한 미용실은 문을 닫고 말았다. 지금도 기술을 미용실 경영에 있어 가장 중요 시 하고 있다. 미용인들이 기술교육의 필요성에 대한 인식이 확산되면서 미용교육기관이 생겨나기 시작했다. 과거의 미용학원은 자격증 취득을 위한 미용교육이 전부였다면 미용산업이 본격적으로 발전한 1990년대에 들어서면서부터 시대의 흐름에 발맞추어 전문대와 대학교,대학원,사회교육원,사설미용교육기관 등에 미용교육이 생겨났다. 미용교육기관의 시작은 1980년대에 두발제품회사에서 행하는 교육프로그램을 위주로 교육을 받았으며 두발제품회사는 자사 제품의 홍보 위주로 교육이 이루어졌다. 1990년대 정보화시대를 겪으면서 고객에게 유행이 빠르게 전달되고, 유행의 흐름도 빠르게 변화하여 고객의 기대에 맞추고자 유행 기술을 습득하기 위해 교육기관을 많이 찾았다. 또 미용실 자체 교육도 발달하여 대형미용실에서는 자체 교육장을 만들어 미용인 기술발전에 큰 이바지를 하고 있다. 미용실내 기술교육은 직원들에게 직장에 대한 만족도를 높여주는 중요한 요소다. 미용이 직업특성상 기술을 요하기 때문에 특히 기술에 대한 체계적인 교육

의 필요는 점점 커지고 있고⁵⁾ 이에 충족하기 위해 교육에 대한 투자도 많이 하고 있다. 교육기관과 미용실 자체 교육에서 기술교육이 약 80%이상을 차지하고 있다. 이는 곧 기술이 기본이고 중요하다고도 할 수 있을 것이다. 또 1990년대 이후 외국미용학교로 유학을 가는 미용인이 늘고 있다. 미용시장개방의 물결에 따라 선진 미용기술과 언어 습득을 위해 많은 미용인이 비달사순(VIDALSASSON)이나 피벗 포인트(PIVOT POINT), 토니&가이(TONY&GUY)등 유명미용학교로 유학을 갔다. 현재는 유학을 갔다온 미용인이 선진 기술을 직접 미용실에서 실무적으로 사용하고 있거나, 미용교육기관에서 기술을 가르치고 있다. 이제는 미용교육이 미용인이 직접 미용실에서 사용할 수 있는 현실위주의 교육으로 바뀌었고, 비달사순, 피벗 포인트 같은 외국 교육기관도 국내에 상륙하여 쉽게 선진 기술이라든지 스타일을 배울 수 있게 되었다.

<표 2> 미용 재교육기관

업종	기관	내용
미용교육	뽀스미용사관학교	기술
	송부자 뷰티아카데미	기술
	이가자Training Center	기술
	권홍아카데미	기술
	사이리즘아카데미	기술
	피벗포인트	기술
	노진태 커팅스쿨	기술
	크리스기테크니컬센터	기술
	미용산업교육원	기술
	국제매너센터	메니저

5) 한국미용신문, 2003, 5, 15 p.21.

2. 서비스

1) 미용서비스

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자 하는 미적 욕구는 시대를 막론하고 어느 여성에게나 본능적으로 존재하는 것이다. 따라서 인류가 시작되면서 미용이 시작되었고 인류역사와 더불어 발전해 왔다고 할 수 있다. 인간의 미에 대한 탐구는 그 기원을 원시 시대로부터 찾아볼 수 있다. 기원전 4000-5000년 전에 벌써 화장법이 고안되었으며, 머리장식과 빗이 사용되었다는 사실을 많은 유적조사를 통하여 확인할 수 있다. 또한 이러한 원시시대의 화장은 종교의식과 밀접한 관련이 있음도 유적조사를 통하여 확인할 수 있다. 현대사회는 누구나 자유롭게 평등하게 미를 표현하는 개성시대이다. 여성들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다. 이러한 현대사회에서 필수적으로 요구되는 욕구로서 미용에 관한 개념을 정리하면 다음과 같다.

미용에 관한 공중위생법 제 2조에 의하면 미용업이란, 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로서 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 정의하고 있다.

2) 미용서비스의 분류

공중위생법 제 28조에 의하면 미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱 손질 및 화장, 피부 미용(의료기구나 의약품 사용하지 않는 순수한 피부미용), 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다.⁶⁾

3) 미용서비스의 구성요소

미용서비스와 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성되어 있다는 점이 큰 특징이다.

첫째, 미용실에서 고객에게 제공되어지는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 종사원의 인적서비스다. 인적 서비스는 미용실 고객과 미용실간의 관계활동에 있어서 미용사에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다.

특히 미용실은 전문가에 의한 노동집약적이고도 인적 서비스의 의존성이 강한 요소를 가지고 있다. 따라서 인적서비스는 미용서비스업 에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

둘째로, 자원으로 제공되는 효용가치로서의 물적 서비스이다. 물적 서비스는 미용 서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이다. 물적 서비스에는 기본적으로 미용실의 내부 규모, 시설 수준과 미용실 내외의 분위기 및 청결 상태, 비용, 주차시설 등이 포함된다. 물적 서비스는 유형성이 뛰어나므로 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있다.

셋째, 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 예약시스템과 같이 고객의 편의를 위해서 제공되는 서비스이다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고 경제적 효율성을 높여줄 수 있는 것이다.

미용서비스는 무형의 인적상품과 유형의 물적상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편익, 만족의 서비스를 말한다. 미용서

6) 황희순, 「미용학개론」, 청구문화사, 1996, p.3.

비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게는 하나 하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다. 따라서 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 중요한 과제인 것이다.⁷⁾

3. 시설(인테리어)

시설도 미용경쟁에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 고객 개개인 소득이 높아지고 생활수준도 향상되어 깨끗하고 고급스러운 미용실을 찾는 고객이 많이 생겨나고 있다. 또 한 80년대의 시설경쟁과는 또 다르게 새로운 메뉴를 개발하여 더 큰 규모에 전 매장을 섹션을 나누어 부분 부분 전문화코너를 만들어 많은 고객들이 전문화된 기술을 받을 수 있게 하였다. 예를 들어 미용실내의 네일코너,메이크업코너,두피,헤어클리닉코너를 만들어 한 미용실에서 여러 기술을 전문적으로 받게 하여 매출을 많이 올리고 있다.

4. 유명도(브랜드)

과거에는 브랜드의 인식을 중요하게 생각하지 않았었다. 우리나라에서 브랜드의 중요성을 인식한지는 불과 몇 년 되지 않았다. 하지만 지금은“브랜드 파워는 글로벌시대의 경쟁력”이라는 인식이 확산되고 있다.

비즈니스위크는 "기업 대차대조표에 기록되지도 않는 브랜드 가치가 때로는

7) 원운경, “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구:피부미용업을 중심으로” 숙명여대 석사논문, 1999, p.25.

기업의 생사를 좌우한다"면서 "강력한 브랜드를 가진 기업은 불황기에 돋보인다"고 지적했다.

지난 2000년부터 '세계 100대 글로벌 브랜드'에 유일한 한국 기업으로 이름을 올려온 삼성은 지난해 브랜드가치 83억 달러로 세계 34위에 올라있다.

삼성 관계자는 "세계 20위권에 드는 브랜드 육성이 목표"라며 "고객이 인정하는 세계기업이 되기 위한 브랜드전략을 구체화하고 있다"고 말했다.

삼성전자는 지난 98년부터 매년 제품의 질과 디자인뿐만 아니라 사업부서의 활동과 지역별 마케팅 전략 등이 브랜드 가치에 미치는 영향을 평가해왔다.

특히 삼성은 그룹의 통일된 브랜드 이미지를 보다 선명하게 부각하기 위해 최근 기업이미지 통일(CI, Corporate Identity) 개편작업을 벌이고 있다.⁸⁾

미용계에서도 개인의 브랜드를 알리기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 미용이라는 것이 제품을 제조하여 로고를 붙이고 소비자에게 판매를 하는 것이 아니기 때문에 브랜드를 알리기가 매우 힘들다. 단지 고객의 입을 통해서 브랜드가 알려지고 있는 현실이기에 많은 원장님들이 여러 방법을 통해서 브랜드 홍보에 열을 올리고 있다. 예전에는 방송프로에 출연하여 미용실 홍보에 큰 효과를 거두었는데 이는 극소수의 미용실에만 혜택이 이루어 졌기에 다른 미용실들은 신문 전단지나 현수막등 미약하고 영세하게 홍보를 할 수밖에 없었다. 하지만 요 근래에는 점점 대형화가 되고 기업화가 되면서 브랜드 홍보에도 다각화가 이루어져 라디오 광고, TV프로그램협찬, 심지어는 대기업만의 할 수 있다는 TV광고에도 미용실 광고가 실리기 시작했다.

1993년 외국 브랜드가 우리나라에 들어오기 시작하여 미용계에 지각변동이 일어나기 시작하였다. 그 후 외국 브랜드에 대항하여 국내 브랜드가 생겨나면서 지금은 1개의 브랜드에 100개 업소의 돌파를 이루어 냈다. 이는 미용계에 외형적인 성장만 이루어 낸 것이 아니라, 내실(교육, 마케팅, 경영)도 비약적인 발전을

8) 매일경제신문

이루어 내었다. 요즘에는 고객들도 브랜드를 선호한다는 생각에 많은 미용인들과 미용실을 오픈 예정중인 사람들도 브랜드 이름을 걸고 오픈하기를 원한다. 하지만 브랜드 이름이 곧 성공이라는 관계가 이루어지는 것은 아니다.

IV. 설문조사

1. 설문조사 설계방법

본 연구에서는 설문지를 사용하여 자료를 수집하였다. 설문지는 고객의 특성에 따른 고객욕구를 파악하기 위해 먼저 고객 성별에 따른 측정문항과 나이에 대한 측정문항, 경제적 상황의 측정문항으로 구성되었고, 미용실을 선택하는 세 가지 이유에 대한 측정문항으로 구성하였다.

고객이 미용실을 선택하는 이유의 설문문항은 기술, 가격, 서비스, 시설, 소개, 유명도(브랜드), 디자이너, 거리, 기타 8가지의 예문으로 구성하였다.

2 설문조사대상 및 방법

본 연구는 서울의 10-20대 이상을 대상으로 하였으며, 설문조사는 1월부터 2월까지 한달간에 걸쳐 실시하였다. 총 300부의 설문지가 배부되었으며, 이중 292부가 회수되었고, 1부가 응답이 불완전하였다. 조사방법으로는 남녀 구분 없이 총 6문항으로 되어있는 설문지를 똑같이 배부하였으며, 측정문항에는 나이, 성별, 경제적수준을 측정하였으며 미용실 선택의 중요 순으로 3가지를 측정하게 하였다.

설문지 분석

※변수 설명

- ① 성별 : gender (1은 남자, 2는 여자)
- ② 나이 : age
- ③ 경제적 수준 : wealth
- ④ 연령대:나이(10은 10대, 20은 20대, 30은 30대...를 의미)

조사된 설문지는 총 6문항이고, 292부 었습니다. 연령대는 나이(age) 자료를 가지고 만든 새로운 명목형 변수입니다. 나이를 제외한 변수는 모두 빈도에 대한 결과를, 나이에 대해서는 평균에 대한 결과를 산출하였습니다.

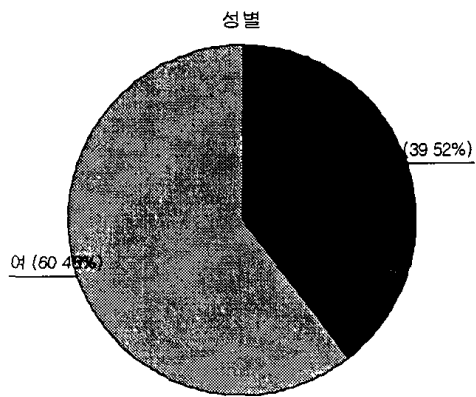
(1) 성별

<표 3> 성별분포표

성별	빈도	백분율
남성	115	39.52%
여성	176	60.48%
총	291	100%

결측값의 개수 = 1

무응답자(결측값)가 1명 있었고, 응답자 291명 중 남자가 115명으로 39.52% 여자가 176명으로 60.48%인 것으로 조사되었다.

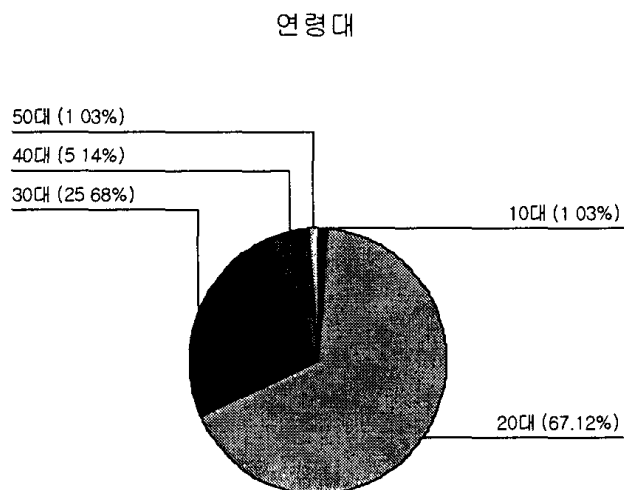


(2) 연령대

<표 4> 연령 분포표

나이	10	20	30	40	50	총합
빈도	3	196	75	15	3	292
백분율	1.03%	67.12%	25.68%	5.14%	1.03%	100%

연령대는 20대가 196명으로 전체의 67.12%로 가장 많았고, 30대가 25.68%, 40대가 5.14% 였던 것으로 조사되었다.



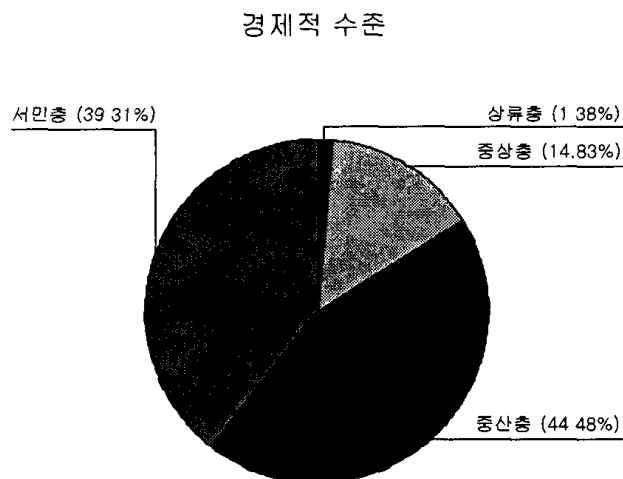
(3) 경제적 수준

<표 5> 경제적 수준 분포표

	상류층	중상층	중산층	서민층	총합
빈도	4	43	129	114	290
백분율	1.38%	14.83%	44.48%	39.31%	100%

결측값의 개수 = 2

중산층이 44.48%로 가장 많았고, 서민층이 39.31%로 그 다음으로 많았다. 중상층은 14.33%, 상류층은 1.38%를 차지했다.



(4) 나이(age)

<표 6> 나이 평균값

총인원	평균나이	표준편차	표준오차	최대나이	최소나이
292	27.4007	6.5943	0.3859	56.0000	18.0000

조사된 고객의 평균연령은 27.4세(표준편차 6.59), 최소연령은 18세 최고연령은 56세였다.

V. 설문조사 결과

1. 미용실 선택이유

1) 미용실 선택의 첫 번째 이유

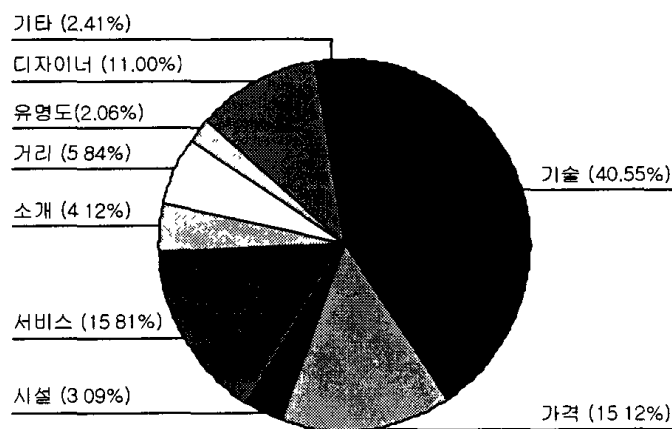
<표 7> 미용실 선택의 첫 번째 이유

	기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
빈도	118	44	9	46	12	17	6	32	7	291
백분율	40.55%	15.12%	3.09%	15.81%	4.12%	5.84%	2.06%	11.00%	2.41%	100%

결측값의 개수 = 1

미용실 선택의 첫 번째 이유로는 기술이 전체 291명의 응답자중 118명 (40.55%)으로 가장 많았고, 서비스 46명(15.81%),가격 44명(15.12%)순으로 나타났다. 가장 낮게 나타난 것은 유명도(브랜드)로 6명(2.06%)이 선택하였다.

미용실 선택 1



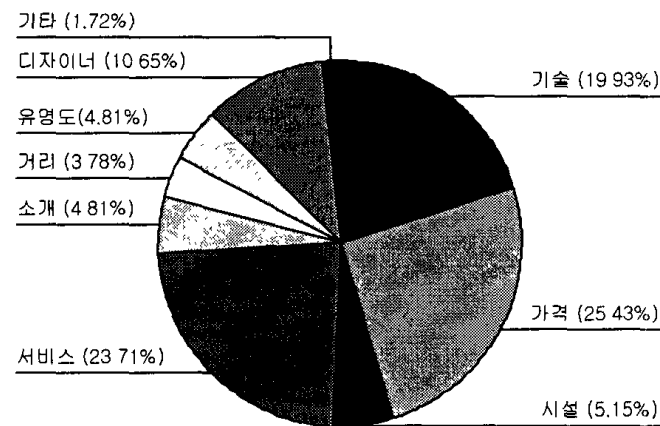
2) 미용실 선택의 두 번째 이유

<표 8> 미용실 선택의 두 번째 이유

	기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
빈도	58	74	15	69	14	11	14	31	5	291
백분율	19.93%	25.43%	5.15%	23.71%	4.81%	3.78%	4.81%	10.65%	1.72%	100%

결측값의 개수 = 1

미용실 선택 2



미용실 선택 두 번째 이유로는 가격이 291명중 74명(25.43%)으로 가장 많이 나타났으며 서비스가 69명(23.71%)이 선택하여 다음으로 나타났다.

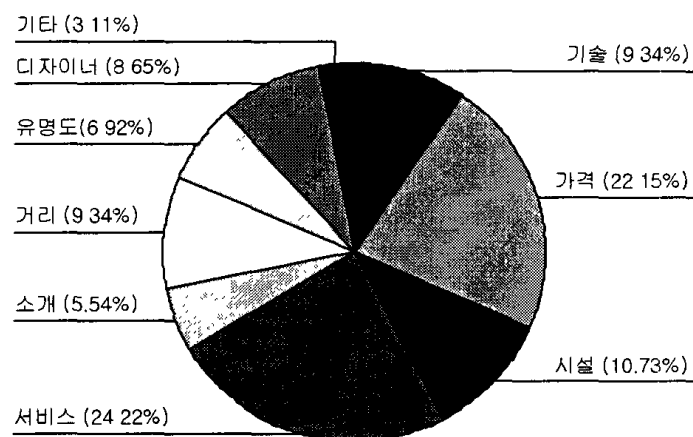
3) 미용실 선택의 세 번째 이유

<표 9> 미용실 선택의 세 번째 이유

	기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
빈도	27	64	31	70	16	27	20	25	9	289
백분율	9.34%	22.15%	10.73%	24.22%	5.54%	9.34%	6.92%	8.65%	3.11%	100%

결측값의 개수 = 3

미용실 선택 3



2. 성별에 따른 미용실을 선택하는 이유

1) 첫 번째 선택이유

<표 10> 성별에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
남성	빈도	37	21	5	19	5	8	0	15	5	115
	백분율	32.17%	18.26%	4.35%	16.52%	4.35%	6.96%	0.00%	13.04%	4.35%	100%
여성	빈도	81	23	4	26	7	9	6	17	2	175
	백분율	46.29%	13.14%	2.29%	14.86%	4.00%	5.14%	3.43%	9.71%	1.14%	100%
총합	빈도	118	44	9	45	12	17	6	32	7	290
	백분율	40.69%	15.17%	3.10%	15.52%	4.14%	5.86%	2.07%	11.03%	2.41%	100%

결측값의 개수 = 2

성별에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유에서 남, 여 모두 기술이라고 응답한 사람이 가장 많았다. 남성은 115명중 37명(32.17%)이 여성은 175명중 81명(46.29%)이 기술을 선택하였다. 특히 남성보다도 여성이 14% 나 더 높게 나타났는데, 여성 응답자중 거의 절반에 가까운 수가 기술을 선택하였다. 그 다음으로 남성은 가격이 21명(18.26%), 서비스 19명(16.52%), 디자이너 15명(13.04%) 순으로, 여성은 서비스 26명(14.86%), 가격 23명(13.14%), 디자이너 17명(9.71%) 순으로 나타났다. 남성은 유명도(브랜드)라고 응답한 경우가 없었으며, 여성은 3.43%가 유명도라고 응답하였다. 디자이너 부분에서도 남성이 15명(13.04%)로 여성 17명(9.71%)보다 높게 나타났다.

2) 두 번째 선택 이유

<표 11> 성별에 따른 미용실 선택의 두 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
남성	빈도	22	29	9	32	3	8	0	8	4	115
	백분율	19.13%	25.22%	7.83%	27.83%	2.61%	6.96%	0.00%	6.96%	3.48%	100%
여성	빈도	36	45	6	37	11	3	13	23	1	175
	백분율	20.57%	25.71%	3.43%	21.14%	6.29%	1.71%	7.43%	13.14%	0.57%	100%
총합	빈도	58	74	15	69	14	11	13	31	5	290
	백분율	20.00%	25.52%	5.17%	23.79%	4.83%	3.79%	4.48%	10.69%	1.72%	100

결측값의 개수 = 2

남성의 경우 미용실 선택의 두 번째 이유는 115명중 32명이 서비스(27.83%)라고 응답하였으며, 가격, 기술으로 나타났다. 여성의 경우는 가격을 175명중 45명(25.71%)이 선택하였으며, 서비스, 기술의 순으로 조사되었다. 여자는 디자이너에 13.14%가 응답하였고, 남자의 경우는 유명도라고 응답한 사람이 없었다.

3) 세 번째 선택 이유

<표 12> 성별에 따른 미용실 선택의 세 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
남성	빈도	14	25	12	25	5	14	5	8	7	115
	백분율	12.17%	21.74%	10.43%	21.74%	4.35%	12.17%	4.35%	6.96%	6.09%	100%
여성	빈도	12	39	19	45	11	13	15	17	2	173
	백분율	6.94%	22.54%	10.98%	26.01%	6.36%	7.51%	8.67%	9.83%	1.16%	100%
총합	빈도	26	64	31	70	16	27	20	25	9	288
	백분율	9.03%	22.22%	10.76%	24.31%	5.56%	9.38%	6.94%	8.68%	3.13%	100%

결측값의 개수 = 4

남자의 경우 세 번째 이유로 가장 많이 나온 것이 가격과 서비스였고, 여자의 경우도 가격과 서비스가 가장 많았다. 그 다음으로 남자는 기술과 거리가 많았고, 여자는 시설이라고 응답한 경우가 많았다.

3. 나이에 따른 미용실을 선택하는 이유

1) 첫 번째 선택 이유

<표 13> 나이에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
20	빈도	87	23	4	32	12	8	6	20	3	195
	백분율	44.62%	11.79%	2.05%	16.41%	6.15%	4.10%	3.08%	10.26%	1.54%	100%
30	빈도	23	18	2	11	0	7	0	10	4	75
	백분율	30.67%	24.00%	2.67%	14.67%	0.00%	9.33%	0.00%	13.33%	5.33%	100%
40	빈도	6	3	1	2	0	2	0	1	0	15
	백분율	40.00%	20.00%	6.67%	13.33%	0.00%	13.33%	0.00%	6.67%	0.00%	100%

결측값의 개수 = 1

20,30,40대 모두 선택이유1에서는 기술이 가장 많았다. 그 다음으로 20대는 서비스라고 응답한 경우가, 30대와 40대는 가격이라고 응답한 경우가 많았다.

<표 14> 나이에 따른 미용실 선택의 두 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
20	빈도	34	55	10	48	12	3	11	20	2	195
	백분율	17.44%	28.21%	5.13%	24.62%	6.15%	1.54%	5.64%	10.26%	1.03%	100%
30	빈도	19	13	4	17	0	7	1	11	3	75
	백분율	25.33	17.33%	5.33%	22.67%	0.00%	9.33%	1.33%	14.67%	4.00%	100%
40	빈도	4	3	1	4	1	1	1	0	0	15
	백분율	26.67%	20.00%	6.67%	26.67%	6.67%	6.67%	6.67%	0.00%	0.00%	100%

결측값의 개수 = 1

미용실 선택 두 번째 이유로 20대-가격, 서비스, 기술의 순, 30대-기술, 서비스, 가격 순, 40대-기술과 가격, 서비스의 순으로 나타났다.

<표 15> 나이에 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
20	빈도	17	45	20	43	15	15	17	18	5	195
	백분율	8.72%	23.08%	10.26%	22.05%	7.69%	7.69%	8.72%	9.23%	2.56%	100%
30	빈도	6	16	9	24	1	7	2	5	4	74
	백분율	8.11%	21.62%	12.16%	32.43%	1.35%	9.46%	2.70%	6.76%	5.41%	100%
40	빈도	3	3	2	0	0	4	0	2	0	14
	백분율	21.43%	21.43%	14.29%	0.00%	0.00%	28.57%	0.00%	14.29%	0.00%	100%

결측값의 개수 = 3

20대는 가격, 서비스, 시설/ 30대는 서비스, 가격, 시설/ 40대는 기술과 가격
시설 순으로 나타났다.

4. 경제적 수준에 따른 미용실 선택 이유

<표 16> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 첫 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
상 류	빈도	2	0	0	0	0	0	0	2	0	4
	백분율	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	100%
중 상	빈도	18	1	1	11	1	1	0	8	2	43
	백분율	41.86%	2.33%	2.33%	25.58%	2.33%	2.33%	0.00%	18.60%	4.65%	100%
중 산	빈도	56	17	4	19	9	5	6	12	0	128
	백분율	43.75%	13.28%	3.13%	14.84%	7.03%	3.91%	4.69%	9.38%	0.00%	100%
서 민	빈도	42	25	4	16	2	10	0	10	5	114
	백분율	36.84%	21.93%	3.51%	14.04%	1.75%	8.77%	0.00%	8.77%	4.39%	100%
총 합	빈도	118	43	9	46	12	16	6	32	7	289
	백분율	40.83%	14.88%	3.11%	15.92%	4.15%	5.54%	2.08%	11.07%	2.42%	100%

결측값의 개수 = 3

<표 17> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 두 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
상류	빈도	0	0	0	1	2	0	0	1	0	4
	백분율	0.00%	0.00%	0.00%	25.00%	50.00%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	100%
중상	빈도	7	13	2	10	4	1	2	4	0	43
	백분율	16.28%	30.23%	4.65%	23.26%	9.30%	2.33%	4.65%	9.30%	0.00%	100%
중산	빈도	24	35	9	33	3	3	9	11	1	128
	백분율	18.75%	27.34%	7.03%	25.78%	2.34%	2.34%	7.03%	8.59%	0.78%	100%
서민	빈도	27	25	4	25	5	6	3	15	4	114
	백분율	23.68%	21.93%	3.51%	21.93%	4.39%	5.26%	2.63%	13.16%	3.51%	100%
총합	빈도	58	73	15	69	14	10	14	31	5	289
	백분율	20.07%	25.26%	5.19%	23.88%	4.84%	3.46%	4.84%	10.73%	1.73%	100%

결측값의 개수 = 3

<표 18> 경제적 상황 따른 미용실 선택의 세 번째 이유

		기술	가격	시설	서비스	소개	거리	유명도	디자이너	기타	총합
상류	빈도	0	1	0	1	0	0	2	0	0	4
	백분율	0.00%	25.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	100%
중상	빈도	5	8	7	8	4	3	2	5	0	42
	백분율	11.90%	19.05%	16.67%	19.05%	9.52%	7.14%	4.76%	11.90%	0.00%	100%
중산	빈도	12	28	15	31	8	14	7	10	2	127
	백분율	9.45%	22.05%	11.81%	24.41%	6.30%	11.02%	5.51%	7.87%	1.57%	100%
서민	빈도	10	26	9	30	4	9	9	10	7	114
	백분율	8.77%	22.81%	7.89%	26.32%	3.51%	7.89%	7.89%	8.77%	6.14%	100%
총합	빈도	27	63	31	70	16	26	20	25	9	287
	백분율	9.41%	21.95%	10.80%	24.39%	5.57%	9.06%	6.97%	8.71%	3.14%	100%

결측값의 개수 = 5

VII. 결과에 대한 논의

본 논문의 연구 결과는 다음과 같이 나타났다.

고객들이 미용실을 선택하는 첫 번째 이유로는 291명의 응답자중 118명이 기술(40.55%)을 선택하였고, 두 번째 이유는 74명이 가격(25.43%)을 선택하였으며, 세 번째 이유는 70명이 서비스(24.22%)를 선택하였다.

<표 19> 미용실 선택 순위표

순위	첫번째		두번째		세번째	
		백분율		백분율		백분율
1	기술	40.55%	가격	25.43%	서비스	24.22%
2	서비스	15.81%	서비스	23.71%	가격	22.15%
3	가격	15.12%	기술	19.93%	시설	10.73%
4	디자이너	11.00%	디자이너	10.65%	기술	9.34%
5	거리	5.84%	시설	5.15%	거리	9.34%
6	소개	4.12%	소개	4.81%	디자이너	8.65%
7	시설	3.09%	유명도	4.81%	유명도	6.92%
8	기타	2.41%	거리	3.78%	소개	5.54%
9	유명도	2.06%	기타	1.72	기타	3.11%

첫 번째 이유에서는 기술 외에 서비스가 15.81%로 46명이 응답하였고, 가격이 15.12%로 44명이 응답하였다.

두 번째 이유에서는 서비스가 23.71%로 69명이 응답하였고, 기술이 19.93%로 58명이 응답하였다.

세 번째 이유로는 가격이 22.15%로 64명이 응답하였고, 시설이 10.73%로 31명이 응답하였다.

고객들이 미용실을 선택하는데 있어 중요하게 생각하는 부분은 기술, 가격, 서비스 순으로 나타났으며, 그 중 기술을 첫 번째로 선택하였다.

성별에 따른 미용실을 선택하는 첫 번째 이유에서 남성은 115명중 37명이 기술(32.17%)을 선택하였고 여성은 175명중 81명이 기술(46.29%)을 선택하였다. 두 번째 이유에서 남성이 115명중 32명이 서비스(27.83%)를 선택하였고, 여성은 175명중 45명이 가격(25.71%)을 선택하였다. 세 번째 이유에서 남성은 115명중 25명이 가격(21.74%),서비스(21.74%)를 선택하였고, 여성은 173명중 45명이 서비스(26.01%)를 선택하였다.

<표 20> 성별에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표

순 위	첫번째			
	남성		여성	
		백분율		백분율
1	기술	32.17%	기술	46.29%
2	가격	18.26%	서비스	14.86%
3	서비스	16.52%	가격	13.14%
4	디자이너	13.04%	디자이너	9.71%
5	거리	6.96%	거리	5.14%
6	시설	4.35%	소개	4.00%
7	소개	4.35%	유명도	3.43%
8	기타	4.35%	시설	2.29%
9	유명도	0.00	기타	1.14%

<표 21> 성별에 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표

순 위	두번째			
	남성		여성	
		백분율		백분율
1	서비스	27.83%	가격	25.71%
2	가격	25.22%	서비스	21.14%
3	기술	19.13%	기술	20.57%
4	시설	7.83%	디자이너	13.14%
5	거리	6.96%	유명도	7.43%
6	디자이너	6.96%	소개	6.29%
7	기타	3.48%	시설	3.43%
8	소개	2.61%	거리	1.71%
9	유명도	0.00%	기타	0.57%

<표 22> 성별에 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표

순 위	세번째			
	남성		여성	
		백분율		백분율
1	가격	21.74%	서비스	26.01%
2	서비스	21.74%	가격	22.54%
3	기술	12.17%	시설	10.98%
4	거리	12.17%	디자이너	9.83%
5	시설	10.43%	유명도	8.67%
6	디자이너	6.96%	거리	7.51%
7	기타	6.09%	기술	6.94%
8	소개	4.35%	소개	6.36%
9	유명도	4.35%	기타	1.16%

성별에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유에서 남성은 기술(32.17%) 외에 가격(18.26%),서비스(16.52%),디자이너(13.04%) 순으로 나타났다. 가격은 115명중 21명이 응답하였으고, 서비스는 19명이 응답하였으며, 디자이너는 15명이 응답하였다.

여성은 기술(46.29%) 외에 서비스(14.86%),가격(13.14%),디자이너(9.17%) 순으로 응답하였다. 서비스는 175명중 26명이 응답하였고, 가격은 23명이 응답하였으며, 디자이너는 17명이 응답하였다. 남성은 유명도에 응답한 사람이 없는 반면 여성은 6명(3.43%)이 응답하였다. 최하위는 남성은 유명도(0.00%)로 나타났고, 여성은 시설(2.29%), 기타(1.14%)로 나타났다.

나이에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유에서 20대,30대,40대 모두 기술을 선택하였다.

20대는 20대 전체응답자 195명중 87명이 기술(44.62%)을 응답하였고,30대는 30대 응답자 75명중 23명이 기술(30.67%)이라 응답하였으며, 40대는 40대 전체 15명중 6명이 기술(40.00%)이라 응답하였다.

나이에 따른 미용실 선택 두 번째 이유에서 20대는 가격으로 나타났고,30대는 기술로 나타났으며,40대는 서비스라고 나타났다.

20대는 20대 전체 응답자 195명중 55명이 가격(28.21%)으로 응답하였고, 30대는 30대 전체 응답자 75명중 19명이 기술(25.33%)로 응답하였으며,40대는 40대 전체 응답자 15명중 4명이 서비스(26.67%)라고 응답하였다.

<표 23> 나이에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표

순위	20		30		40	
		백분율		백분율		백분율
1	기술	44.62%	기술	30.67%	기술	40.00%
2	서비스	16.41%	가격	24.00%	가격	20.00%
3	가격	11.79%	서비스	14.67%	서비스	13.33%
4	디자이너	10.26%	디자이너	13.33%	거리	20.00%
5	소개	6.15%	거리	9.33%	시설	6.67%
6	거리	4.10%	기타	5.33%	디자이너	6.67%
7	유명도	3.08%	시설	2.67%	소개	0.00%
8	시설	2.05%	소개	0.00%	유명도	0.00%
9	기타	1.54%	유명도	0.00%	기타	0.00%

첫 번째 선택 이유에서 기술이외에도 20대는 서비스, 가격, 디자이너가 순으로 높게 나타났고, 30는 가격, 서비스, 디자이너 순으로 나타났으며 40대는 가격, 서비스, 거리 순으로 나타났다. 20대, 30대, 40대가 상위부분에서는 거의 비슷한 내용으로 나타났으나 하위부분에서는 조금씩 차이가 나타났다. 유명도(브랜드)부분에서 응답한 사람이 20대는 3.08%로 나타났으나 30대 40대는 0%로 나타났다. 소개부분에서 응답한 사람이 20대는 6.15%로 나타났으나 30,40대는 0%로 나타났다. 거리 부분에서는 응답한 사람이 40대가 높게 나타났으며 20대는 낮게 나타났다.

<표 24> 나이에 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표

순위	20		30		40	
		백분율		백분율		백분율
1	가격	28.21%	기술	25.33%	서비스	26.67%
2	서비스	24.62%	서비스	22.67%	기술	26.67%
3	기술	17.44%	가격	17.33%	가격	20.00%
4	디자이너	10.26%	디자이너	14.67%	시설	6.67%
5	소개	6.15%	거리	9.33%	소개	6.67%
6	시설	5.13%	시설	5.33%	거리	6.67%
7	유명도	5.64%	기타	4.00%	유명도	6.67%
8	거리	1.54%	유명도	1.33%	디자이너	0.00%
9	기타	1.03%	소개	0.00%	기타	0.00%

나이에 따른 미용실 선택 두 번째 이유에서 20대는 가격이외에 전체응답자 195명중 48명이 서비스를 선택하였고, 기술, 디자이너 순으로 나타났다. 30대는 기술외에 전체응답자 75명중 17명이 서비스를 선택하였고, 가격, 디자이너 순으로 나타났다. 40대는 기술, 서비스 외에 가격을 선택하였다.

<표 25> 나이에 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표

순위	20		30		40	
		백분율		백분율		백분율
1	가격	23.08%	서비스	32.43%	거리	28.57%
2	서비스	22.05%	가격	21.62%	가격	21.436%
3	시설	10.26%	시설	12.16%	기술	21.43%
4	디자이너	9.23%	거리	9.46%	시설	14.29%
5	유명도	8.72%	기술	8.11%	디자이너	14.29%
6	기술	8.725	디자이너	6.76%	서비스	0.00%
7	소개	7.69%	기타	5.41%	소개	0.00%
8	거리	7.69%	유명도	2.70%	유명도	0.00%
9	기타	2.56%	소개	1.35%	기타	0.00%

나이에 따른 미용실 선택 세 번째 이유에서 20대는 가격외에 전체 응답자 195명중 43명이 서비스를 선택하였고, 시설, 디자이너순으로 나타났다.30대는 서비스외에 전체응답자 74명중 16명이 가격을 선택하였고, 시설, 거리 순으로 나타났다.

경제적 수준에 따른 미용실 선택 이유에서 중상층, 중산층, 서민층 모두 기술을 선택하였다. 중상층은 전체 응답자 43명중 18명이 기술을 선택하였고, 중산층은 128명중 56명이 기술을 선택하였으며, 서민층은 114명중 42명이 기술을 선택하였다.

<표 26> 경제적 상황 따른 미용실 선택 첫 번째 이유 순위표

순위	중상층		중산층		서민층	
		백분율		백분율		백분율
1	기술	41.86%	기술	43.75%	기술	36.84%
2	서비스	25.58%	서비스	14.84%	가격	14.88%
3	디자이너	18.60%	가격	13.28%	서비스	14.04%
4	기타	4.65%	디자이너	9.38%	거리	8.77%
5	가격	2.33%	소개	7.03%	디자이너	8.77%
6	시설	2.33%	유명도	4.69%	시설	3.51%
7	소개	2.33%	거리	3.91%	기타	4.39%
8	거리	2.33%	시설	3.13%	소개	1.75%
9	유명도	0.00%	기타	0.00%	유명도	0.00%

경제적 수준에 따른 미용실 선택 첫 번째 이유에서 기술 외에 중상층은 전체 응답자 43명중 11명이 서비스를 선택하였고, 디자이너, 기타 순으로 나타났다. 중산층은 전체응답자 128명중 19명이 서비스를 선택하였고, 가격 17명, 디자이

너12명 순으로 나타났다. 서민층은 114명중 25명이 가격을 선택하였으며, 서비스 16명, 거리, 디자이너 10명 순으로 나타났다. 유명도 부분에서 중상층과 서민층에서는 응답자가 없었으며, 중산층에서 4.69%가 응답하였다. 거리부분에서는 서민층이 높게 나타났으며 중산층, 중상층 순으로 나타났다. 디자이너 부분에서 중상층이 응답자가 많았으며, 중산층 서민층으로 나타났다. 가격부분은 서민층이 응답자가 많았으며, 중산층, 중상층 순으로 나타났다.

<표 27> 경제적 상황 따른 미용실 선택 두 번째 이유 순위표

순위	중상층		중산층		서민층	
		백분율		백분율		백분율
1	가격	30.23%	가격	27.34%	기술	23.68%
2	서비스	23.26%	서비스	25.78%	가격	21.93%
3	기술	16.28%	기술	18.75%	서비스	21.93%
4	소개	9.30%	디자이너	8.59%	디자이너	13.16%
5	디자이너	9.30%	시설	7.03%	거리	5.26%
6	시설	4.65%	유명도	7.03%	소개	4.39%
7	유명도	4.65%	소개	2.34%	시설	3.51%
8	거리	2.33%	거리	2.34%	기타	3.51%
9	기타	0.00%	기타	0.78%	유명도	2.63%

경제적 수준에 따른 미용실 선택 두 번째 이유에서 중상층은 전체 응답자 43명중 13명이 가격을 선택하였고, 중산층은 128명중 35명이 가격을 선택하였으며, 서민층은 114명중 27명이 기술을 선택하였다. 중상층은 가격외에 서비스, 기

술,디자이너 순으로 나타났고, 중산층도 서비스, 기술, 디자이너 순으로 나타났으며, 서민층은 가격, 서비스, 디자이너 순으로 나타났다.

<표 28> 경제적 상황 따른 미용실 선택 세 번째 이유 순위표

순위	중상층		중산층		서민층	
		백분율		백분율		백분율
1	가격	19.05%	서비스	24.41%	서비스	26.32%
2	서비스	19.05%	가격	22.05%	가격	22.81%
3	시설	16.67%	시설	11.81%	기술	8.77%
4	기술	11.90%	거리	11.02%	디자이너	8.77%
5	디자이너	11.90%	기술	9.45%	시설	7.89%
6	소개	9.52%	디자이너	7.87%	거리	7.89%
7	거리	7.14%	소개	6.30%	유명도	7.89%
8	유명도	4.76%	유명도	5.51%	기타	6.14%
9	기타	0.00%	기타	1.57%	소개	3.51%

경제적 수준에 따른 미용실 선택 세 번째 이유에서 중상층은 전체 응답자 42명중 8명이 가격, 서비스를 선택하였고, 중산층은 127명중 31명이 서비스를 선택하였으며, 서민층은 114명중 30명이 서비스를 선택하였다. 중상층은 가격, 서비스 외에 시설, 가격, 디자이너 순으로 나타났고, 중산층은 서비스외에 가격, 시설, 거리 순으로 나타났으며, 서민층은 서비스외에 가격, 디자이너 순으로 나타났다.

VII. 결 론

연구 결과 고객들이 미용실을 선택하는 첫 번째 이유로는 40.55%로 기술을 선택하였다. 미용실을 선택하는 두 번째 이유는 25.43%로 가격을 선택하였다. 세 번째 이유로는 24.22%로 서비스를 선택하였다. 고객들이 미용실을 선택한 첫 번째 이유에서 기술외 서비스(15.81%)와 기술(15.12%)이 근소한 차이로 나타났다. 두 번째 이유에서도 서비스(23.71%)가 가격 다음으로 나타났다. 설문결과 고객들이 가장 중요하게 여기는 순으로는 기술, 가격, 서비스 순으로 나타났으며, 기술을 가장 중요하게 느끼고 있었다.

성별 순으로 고객들이 미용실을 찾는 이유로는 남성이 32.17%로 기술을 선택하였으며, 여성도 46.29%로 기술을 선택하였다. 이는 성별 구분 없이 기술을 가장 중요시 여겼으며 특히 여성이 남성보다 기술을 더욱 중요시 여겼다.

그 다음으로는 남성이 가격(18.26%), 서비스(16.52%), 디자이너(13.04%)순으로 나타났으며, 여성은 서비스(14.85%), 가격(13.14%), 디자이너(9.71%)로 나타났다.

미용실을 선택하는 두 번째 이유로는 남성이 서비스(27.83%)를 선택하였으며, 여성은 가격(25.71%)을 선택하였다..

미용실을 선택하는 세 번째 이유로는 남성은 가격(21.74%)과 서비스(21.74%)였고, 여성의 경우 서비스(26.01%)로 나타났다.

역시 성별 부분에서도 기술이 가장 중요하게 나타났으며 그 다음으로는 가격, 서비스가 근소한 차이로 나타났다. 유명도(브랜드) 부분에서 남성은 0.00%로 선택한 응답자가 없었으며, 여성은 전체 응답자 175명중 6명이 응답하여 3.43%로 나타났다. 남성은 브랜드에 전혀 영향을 받지 않았다. 두 번째 선택의 이유에서는 남성의 경우 서비스와 가격이 근소한 차이로 나타났으며 여성의 경우는 가격을 더욱 중요시 생각하는 것으로 나타났다. 또한 두 번째 선택에서 여성은

디자이너에 13.41%가 응답하였다. 유명도 부분에서는 남성은 첫 번째, 두 번째 선택에서도 0%로 선택한 고객이 없었으며 여성의 부분에서도 첫 번째 3.43%, 두 번째 7.43%로 나타나 남성, 여성 모두 유명도(브랜드)를 미용실 선택에 비중을 두지 않았다. 남성은 거리와 시설에도 여성보다 많이 나타났으며, 여성은 디자이너부분에서 많이 나타났다.

나이별에서는 20(44.62%),30(30.67%),40(40.00%)대 모두가 선택 첫 번째 이유로 기술이 가장 많이 나타났다. 미용실 선택 두 번째 이유로는 20대는 가격(28.21%)을 선택하였으며 30대는 기술(25.33%),40대는 기술(26.67%)과 서비스(26.67%)로 나타났다. 미용실 선택 세 번째 이유로는 20대 가격(23.08%),30대는 서비스(32.43%),40대는 거리(28.57%)로 나타났다. 연령대에서의 나타난 차이는 선택 첫 번째 이유에서 모두 기술을 응답하였으며, 다음으로는 20대는 서비스(16.41%), 가격(11.79%)이라고 응답한 경우가 많았고 30대는 가격(24%),서비스(14.67%)라고 응답하였고,40대는 가격(20%),서비스(13.33%),거리(13.33%)로 나타났다. 20대는 30대, 40대 보다 유명도(브랜드) 선호도가 높았다.

경제적 수준별에서도 첫 번째로 선택한 부분이 역시 기술이었다. 구분에서 보면 중상층(41.86%), 중산층(43.75%), 서민층(36.84%) 순으로 나타났다. 두 번째 선택이유는 중상층(30.23%)과 중산층은(27.34%) 가격으로, 서민층은 기술(23.68%)로 나타났다. 세 번째 선택 이유에서는 중상은 가격, 서비스(19.05%), 중산은 가격(22.05%), 서민층은 서비스(26.32%)로 나타났다. 첫 번째 선택 이유에서 기술이외에도 중상은 서비스(25.58%) 디자이너(18.60%)로 나타났고, 중산은 서비스(14.83%), 가격(13.28%)으로 나타났고, 서민층은 가격(21.93%), 서비스(14.04%)순으로 나타났다.

설문조사에서도 나타나듯이 기술, 서비스, 가격은 고객들이 미용실 선택하는데 있어서 가장 중요하게 생각하는 부분이라는 것이 입증되었으며, 미용실 경영에 있어 기술, 서비스, 가격부분은 가장 중점을 두어서 생각해야 할 부분이라 할

수 있다. 또한 우리 미용실 주 고객층이 남성이나 여성이나, 나이는 20대냐 30대냐, 경제적 수준은 어떻게 되어 있느냐에 따라 경영방침과 전략을 수정해 나가야 할 것이다.

이제는 앞으로 미용시장의 환경이 어떻게 변화 할 것인지도 예측해 봐야한다.

우리나라의 현재 미용실 수는 8만개가 넘지만 이들 미용실 중 원장을 비롯해서 두 명 미만이 꾸려가는 미용실이 80%에 가까운 것으로 추산된다.

그러나 90년대로 접어들면서 미용실이 대형화 내지는 기업화, 체인화하는 추세를 보이면서 많은 소형 미용실 경영자들이 “이러다가 작은 업소는 모두 망하는 것 아니냐?”

“우리의 갈곳은 어디냐”며 불안감을 떨치지 못하고 있는 현실이다.

사실 다른 업종이나 대기업에서 전략으로 대형 매장 등이 속속 등장하면서 재래시장이나 구멍가게 같은 소규모 상인들이 멸종되어 가는 현실을 우려하며 소형미용실이 이런 현실에서 어떻게 생존해야 하느냐는 고민을 많이 하고있다.

과연 이런 현실에서 소형 미용실들은 어떻게 생존해야 하는가는 분명 숙제일 것이다.

우선 이러한 예측이 가능하다.

첫째, 향후 미용실의 숫자는 줄어들면서 프랜차이즈에 가맹하는 업소가 증가할 것이다.

선진국이며 미용의 역사가 깊은 프랑스의 경우 인구 5천만에 미용실이 5만개이다.

인구 1,000명당 미용실이 한 개꼴인 셈이다. 그런데 5만개의 미용실 중에 각종의 프랜차이즈에 가맹하고 있는 미용실이 4천 개로 추산되고 있으며, 그 미용실들이 대체적으로 프랜차이즈에 가맹하지 않은 미용실에 비해서 영업이 잘 되는 것으로 알려져 있다.

전국 5만개 미용실의 매출을 100으로 보았을 때 프랜차이즈에 가맹하고있는 미용실들이 올린 매출이 25%를 차지한다는 사실이 그것을 증명하고 있는 것이다.

거기에 비하여 우리나라는 인구 4,700만 명에 미용실이 8만개가 넘으므로 인구 600명당 미용실 한 개꼴인데 프랜차이즈에 가맹하고 있는 업소 수는 천 개가 되지 않는다.

금년으로 우리나라 미용실에 프랜차이즈가 도입된 것이 13년째로 그 역사가 아직 일천하다는 점도 있지만 문화적, 정서적, 그리고 개인의 기술이 중시되는 미용이라는 특수성 때문에 프랜차이즈에 가입을 꺼린다는 이유가 크게 작용을 해왔지만 보다 더 큰 이유는 이제까지 신뢰감을 주는 프랜차이즈 본부가 없어서라는 원인이 많은 작용을 해 온 것 같다. 따라서 제대로 된 매뉴얼과 조직력과 마케팅능력을 갖춘 프랜차이즈만 있다면 기존의 미용실들이 흡수될 것이라고 보는 것이다.

둘째, 프랜차이즈에 가맹할 재정능력이 없거나 마땅한 프랜차이즈를 찾지 못한 미용실들이 연대, 소 그룹화 하여 공동마케팅을 전개할 것이다.

이미 그러한 움직임은 예전부터 나타나기 시작하였는데 미용 전문 용역회사에 아웃소싱을 한다든지 한다면 오히려 프랜차이즈에 가맹을 하는 것보다 더 효과적일 수도 있다.

셋째, 병행하여 근무여건이나 후생복지가 크게 개선될 것이다.

위와 같은 이유 때문에 디자이너들이 취업할 미용실 숫자가 줄어든다면 상대적으로 적지 않은 교육기관(미용학원, 전문대학의 미용관련학과)등이 감소되는 추세를 보일 것이며 종전처럼 쉽게 개업을 하는 디자이너 역시 줄어들 것으로 보인다. 따라서 근무여건이나 후생복지가 안정적인 미용실들이 당연히 선호되는 현상이 나타날 것이므로 고질적인 문제점으로 지적되고 있는 열악한 근무여건이 서서히 개선될 것으로 전망된다. 그러나 저리한 변화는 급격히 이루어지는

것이 아니고 서서히 진행될 것이므로 그 와중에도 소형미용실의 생존을 위한 마케팅은 필요 불가결할 것으로 보인다.

앞으로는 경쟁이 치열해지면서 미용시장에 장점과 단점부분이 생겨날 것인데, 장점은 미용시장에도 체계적인 경영과 마케팅의 변화가 이루어질 것이며 특히 기술도 많이 발전하게 될것이다. 단점은 너도나도 가격경쟁을 일으켜 가격파괴 바람이 일어나 가격부분에서 양극화가 일어 날 것이다.

참 고 문 헌

구본장,강준의. “미용기업의 경영관리특성과 경영성과”

원윤경. “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구” 석사학위
논문. 숙명여자대학교 경영대학원“ 1999.

홍은여. “서비스 품질개선 전략에 관한 연구” 석사학위논문.인하대학교 경영
대학원 2001.

김은희. “의류 상표이미지 평가와 상표선호도에 관한 연구” 석사학위논문 성
신여자대학교 산업대학원. 1994.

김삼진. 「미용실 경영」, 서울 헤어월드, 2002.

황희순. 「미용학개론」, 청구문화사,1996.

미용정보신문. 2003,5,1 p26

창업엔프랜차이즈 2002,10

매일경제신문

Rathmell, J.M. (1996), "What is Meant by Service," Journal of Marketing,
Vol.30, p.30

Stanton, W. J. (1984), Fundamentals of Marketing, 7th ed., McGraw-Hill,
p.486.

Kotler, P. (1983), Principles of Marketing,2nd ed., Prentice Hall, p.592

Regan, W. J. (1963), "The Service Revolution," Journal of Marketing, July,
pp.57-62.

ABSTRACT

A study of research on customer's choice for beauty salons

Yoon, Kwan-Young
Major in Make- up Art
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Art
Hansung University

Rapid growth and sharp competition of beauty service function as an opportunity and threaten for the beauty circle. These growth and competitive mood make the importance of customer satisfaction management be emphasized and stimulate fierce competition in the circle. However, diversification and power increase of customers' desires and introduction of developed foreign beauty skills become challenges for domestic beauty salons, which have simply emphasized growth. A need of strategy to improve quality of service for customer satisfaction has been increased under this situation.

Therefore, this is to prove helps for the management and strategy of beauty salons in future to improve service for customer satisfaction and to alive in the fierce competition like this through a research on what customers think the most important to choose their beauty salons using a

questionnaire.

As a method of the study, the questionnaire surveyed was analyzed. 292 males and females in their 10's and 20's were surveyed to study customers' consciousness.

The results of the analysis are as follows;

The prime reason for a customer to visit a beauty salon is a skill of the salon, followed by a price and service. By sex, both males and females pointed out a skill, price and service in order. Males didn't respond to a popularity but to a designer more than females. More females think a skill important than males and so does by the age, which was responded the most by males and females in their 20's. Following to a skill, there are price and service. For a popularity, 20's responded the most and 30's and 40's chose a price. 40's think a distance to visit also an important.

By the economic level, every levels chose overwhelmingly a skill. In middle class, many people chose service and appeared quite evenly. In lower class, they designated a price and service in order.

Through the generalization of the questionnaire, future management direction and education on which part it should be emphasized are to be found out.

It's expected that the results of the study will be helped to a management strategy through customer satisfaction strategy by domestic beauty circle.

부 록

설 문 지

1. 당신의 성별은? (1) 남성 (2) 여성
2. 당신의 나이는? _____
3. 당신의 경제적 수준은?
(1) 상류층 (2) 중상층 (3) 중산층 (4) 서민층
4. 당신이 미용실을 선택하는 첫 번째 이유는?
(1)기술 (2)가격 (3)시설 (4)서비스 (5)소개 (6)거리
(7)유명도(브랜드) (8)디자이너 (9)기타
5. 당신이 미용실을 찾는 두 번째 이유는 ?
(1)기술 (2)가격 (3)시설 (4)서비스 (5)소개 (6)거리
(7)유명도(브랜드) (8)디자이너 (9)기타
6. 당신이 미용실을 선택하는 세 번째 이유는?
(1)기술 (2)가격 (3)시설 (4)서비스 (5)소개 (6)거리
(7)유명도(브랜드) (8)디자이너 (9)기타