

碩士學位論文

指導教授 黃東烈

美容 産業의 經營戰略에 관한 研究

-美容室 經營을 中心으로-

The Study on the business strategy of
beauty industry

2003年 2月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝 藝術學 專攻

李 大 天

碩士學位論文

指導教授 黃東烈

美容 産業의 經營戰略에 관한 研究

-美容室 經營을 中心으로-

The Study on the business strategy of
beauty industry

위 論文을 藝術學 碩士學位 論文으로 提出함

2003年 2月 日

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝 藝術學 專攻

李 大 天

李大天의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2003年 2月 日

審査 委員長_____ (印)

審査 委員_____ (印)

審査 委員_____ (印)

국문초록

본 논문에서는 국내 미용실에 대한 사례분석을 통하여 국내 미용실의 현재 경영성과 요인을 분석, 마케팅 전략상의 문제점을 도출하고 그 개선 방안을 제시하였다.

이를 통하여 국내 각 미용실들의 자신들의 마케팅 전략에는 어떤 문제점이 있으며, 이를 시정하기 위해서는 어떠한 방향으로 마케팅 전략을 수정해야 할 것인가를 되돌아보게 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 논문에서는 먼저 미용실의 정의 및 특수성에 대해 살펴보고 국내 미용업계의 발전과정과 현황에 대해 살펴보았다. 이어서 국내미용실의 경쟁자 분석과 내부분석을 실시하였으며, 그 결과 국내미용실의 마케팅 전략의 문제점과 개선 방안을 도출하였는데 국내미용실이 추진해야 할 마케팅 전략은 다음과 같다.

먼저 제품전략의 차원에서는 ① 국민적인 브랜드를 가진 미용실로서의 성장 ② 교육시스템의 차별화 전략 ③ 우수 미용재료의 OEM생산이 필요하며 무조건 매출확대를 추구하는 것이 아니라, 일정수준의 매출규모를 유지하면서 고객만족을 통한 이미지 홍보에 주력하며, 인재뱅크의 튼튼한 구축에 초점을 두며, 모든 경영을 시스템화하는데 주안점을 두어야 할 것이다.

가격전략의 차원에서는 국내미용실의 미용기술과 이미지를 차별화 시키고, 이런 업무를 수행하는 주체인 헤어디자이너의 능력을 차별화시키기 위해 ① 디자이너별 가격차별화 ② 미용요금의 메뉴얼화가 이루어져야 한다. 또한 고객유치의 일환으로 공동마케팅을 통한 멤버십 회원에 국한된 할인정책으로 ③ 판매촉진 가격의 확대 전략을 추진해 볼 만하다.

유통전략의 차원에서는 입지개선에 관한 부분은 ① 입지선택의 다변화 ② 전문 미용실 형태의 매장 전개 ③ 브랜드 특성을 감안한 유통망 전개 등으로 적극적인 유통확보 노력이 이루어져야 한다.

광고전략의 차원에서는 전반적으로 광고량을 증가시키되 타겟층을 고려한 광고가 되어야 한다. 또한 고객신뢰도를 높이는 것에 광고의 목표를 두어야 한다. 또한 판촉전략의 차원에서는 단순한 미용요금 할인판매나 사은품 위주의 판촉활동 보다는 미용문화 행사의 성격을 가진 이벤트를 활용하는 것이 바람직하며, 고객관련 정보를 데이터베이스화하여 대중 전체에 대한 판촉이 아닌 주 고객인 고정고객 개개인에 대한 차별화 된 판촉활동을 펼쳐야 하겠다. 아울러 새로이 등장하고 있는 커뮤니케이션 매체인 인터넷 등을 이용한 판촉활동을 신속히 추진하여 새로운 소비시장으로 등장하는 10대 고객을 유치할 수 있도록 지속적인 노력을 해야 할 것이다.

이러한 마케팅 전략과 정확한 시장상황 분석 등을 바탕으로 미용업의 경영성과 요인을 분석하여 과학적이며 성공적인 미용업 경영을 이끌어낸다.

목 차

제1장 서론.....	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구의 내용 및 범위.....	2
제2장 미용업체의 현황 및 성과 결정요인	3
제1절 미용 산업의 현황	3
제2절 미용업체 경영방식과 문제점	5
1. 규모의 영세성	6
2. 인적자원의 중요성	6
3. 이직률의 증가	7
4. 생산성의 한계	7
제3절 고객만족경영.....	8
1. 고객만족에 대한정의.....	8
2. 고객만족의 결정 요인	10
3. 고객만족 경영의 개념	11
4. 고객만족의 중요성	12
5. 고객만족경영의 효과.....	14
제3장 미용업과 서비스 마케팅과의 관계.....	15
제1절 마케팅의 정의 및 서비스 마케팅	16
1. 마케팅의 정의	16
2. 서비스의 개념 및 특성	16
3. 서비스 마케팅	18

제2절 미용업에서의 서비스 개념	19
1. 미용 서비스의 개념과 분류	19
2. 미용서비스의 구성요소	22
3. 미용 서비스의 특성상 문제점 및 개선방안	23
제4장 미용업의 경영성과 결정요인	30
제1절 미용업의 경영성과	30
제2절 미용업체의 성과결정요인	30
1. 전반적인 국내 미용업 관련 특성	30
2. 입지 및 점포관련	31
3. 고객관련 특성	33
4. 경영자·종업원 관련특성	33
5. 경영관리 측면에서의 특성	35
6. 전략관련특성	36
제5장 미용업체의 경영성과를 위한 마케팅 전략	38
제1절 마케팅 믹스	38
제2절 제품 전략	41
제3절 가격 전략	43
제4절 유통 전략	43
제5절 촉진 전략	44
제6절 국내 미용실의 SWOT 분석	46
제7절 국내 미용업체의 효율적인 마케팅 전략	48
제6장 결론	64

참고문헌66

ABSTRACT

제1장 서론

1. 연구의 목적

새로운 21세기가 시작되면서 새로운 문화 트렌드들이 자리 잡기 시작했다. 새로운 세대 X세대, N세대 등 새로운 소비계층의 등장으로 자기 자신에 대한 표현이 더욱 다양해지고 개별적으로 되어버린 지금, 사람들이 외모를 꾸밈에 있어서 큰 부분을 차지하며 다른 사람과 차별화를 이룰 수 있는 것 중의 하나로 헤어스타일을 바꾸는 것이 있다. 그리고 그 헤어스타일을 바꾸려면 미용실에 가야하고, 사람들은 새로운 스타일을 만들기 위해 적지 않은 금액을 미용실에 계속 투자해야 한다. 하지만 사람들의 미용실에 대한 예전 인식은 좁은 공간에서 주먹구구의 경영방식으로 한명의 미용사가 있는 곳으로 생각되어 왔다. 과연 이러한 미용실에 적지 않은 금액을 계속 투자할 수가 있을 것인가?

요즘은 몇 백 평의 넓은 공간뿐만 아니라 수백 명의 종업원을 거느린 대형 프랜차이즈 미용실이 등장하고 있으며 하루가 다르게 고급화, 대형화로 발전하고 있는 추세이다. 지난 10년간 미용실은 기술, 시설투자, 자금, 판촉 등이 중심이 되는 경영관리 방식으로 자리를 잡게 되고, 거품경제 속에서 무분별한 소비자는 별다른 불만과 불평 없이 미용실을 이용해 왔다고 해도 과언이 아닐 것이다.

미용실이 발전한 만큼 고객들의 눈높이도 높아졌다. 이제 고객들은 무분별한 소비를 하지 않을 것이며 합리적인 소비생활에 눈을 뜨고 고객만족을 느낄 수 있는 미용실을 이용하려고 할 것이다. 따라서 예전의 안일한 경영방식을 갖고 있는 미용실이라면 금세 시장에서 사라져 버리는 것

은 자명한 일이다. 게다가 세계화가 되어버린 지금 해외 유명 프랜차이즈 미용실이 들어오고, 유명 브랜드 미용 제품들이 쏟아져 들어오고 있는 지금 상황에서 우리 국내 미용업계는 과연 안전한 것인가? 지금 이대로의 경영방식으로 외국 거대 프랜차이즈 브랜드와의 경쟁에서 살아남을 수 있는 것인가? 국내 미용 산업의 문제가 무엇인가? 앞으로 나아가야 할 길은 무엇인가? 이러한 질문들에서 이 연구의 필요성을 느꼈으며, 이 연구가 앞으로 국내 미용업계의 나아갈 길을 제시해주고, 미용업 관련 종사자들에게 미용업이 단순한 소매업으로 끝날 것이 아닌 고객감동이 중심이 된 경영적 사고, 마케팅적 사고가 절실히 필요하다는 것을 인지 시켜주었으면 한다.

2. 연구의 내용 및 범위

본 연구에서는 먼저 국내 미용 산업의 현황과 경쟁 상황에 대한 분석을 위해 광범위한 문헌연구를 실시하였다. 국내·외에서 발행되는 미용실과 관련된 전문서적, 학술지, 각종 연구보고서, 선행연구 논문, 관련 언론지 등을 참조하여 문헌 연구를 하였으며 미용실과 관련된 각종 협회 및 교육기관에서 발표한 연구자료 및 통계자료를 광범위하게 수집하여 참고로 하였다.

이어서, 국내 미용실의 SWOT분석을 통한 마케팅, 서비스 마케팅 그리고 시장상황을 통해 미용업체 경영성과 결정요인에는 무엇이 있나 연구해보았다. 이러한 연구를 바탕으로 얻어진 데이터와 지식을 바탕으로 국내 미용실의 마케팅 전략을 도출하였다.

제2장 미용업체의 현황 및 성과 결정 요인

제1절 미용 산업의 현황

1999년 전국의 미용기업(미용실, 피부 관리실, 메이크업실 등) 중 특히 미용실 숫자는 80,437개 업소¹⁾로서 IMF 한파와 경기불황 속에서 감소할 것이라는 예상을 뒤엎고 1998년 12월말 보다 약 1700여개의 미용실이 증가하였다. 이런 현상은 규모화, 계열화 된 대형 미용실이 IMF 한파로 인해 큰 타격을 받으면서 문을 닫는 현상이 발생함으로써, 대형 미용실에서 실직한 미용사들이 중소형 미용실을 개업하는 것과, 새로운 시각으로 바라보는 미용업의 인기로 인해 많은 미용대학과 사설 교육기관을 통해 미용인들이 배출되었고 이것은 곧바로 소규모의 동네미용실의 과다탄생으로 이어진 원인 때문이다. 각 시·도별 집계를 보면 대도시보다는 외곽지역으로 상권이 분산되어 미용업소가 늘어나고 있으며 중소형 미용실과 전문적인 특성을 갖춘 미용실이 많이 증가하였다.

<표1> 최근 5년간 전국 미용실 수의 변화

지역	1999. 6	1998. 12	1997. 12	1996. 12	1995. 12
서울	15,674	15,506	16,376	16,268	16,243
부산	6,841	6,874	6,659	6,600	6,405
대구	5,069	4,968	4,770	4,687	4,549
인천	4,806	4,768	4,561	4,344	4,139
광주	2,879	2,937	2,894	2,712	2,627
대전	2,675	2,648	2,549	2,430	2,262
울산	1,968	1,943	1,874	-	-
경기	13,507	13,057	12,429	11,826	11,034

1) 99년 6월 보건 복지부 집계

강원	3,138	2,793	2,637	2,501	2,288
충북	2,346	2,306	2,286	2,120	2,055
충남	3,167	3,101	2,896	2,725	2,573
전북	4,007	3,816	3,706	3,415	3,234
전남	3,461	3,386	3,172	3,114	2,969
경북	4,773	4,639	4,423	4,172	3,907
경남	5,050	4,876	4,691	6,267	5,984
제주	1,076	1,034	1,030	1,011	988
합계	80,437	78,652	76,936	74,192	71,257

<표1>를 보면 각 시·도별 집계를 보면 대도시보다는 외곽지역으로 상권이 분산되어 미용업소가 늘어나고 있으며 중소형 미용실과 전문적인 특성 (예: 남성전용 커트 전문점, 헤어칼라링 전문점, 헤어클리닉 전문점, 학생전용 전문점, 신세대 전문점, 실버 전문점, 인터넷 전문점 등)을 갖춘 미용실이 많이 증가하고 있음을 볼 수 있다.

1990년대 중반부터 미용실의 새로운 메뉴의 등장은 시작되었다. 그 대표적인 예로 헤어컬러링, 모발클리닉을 들 수 있는데 헤어컬러링은 미용실의 주요 메뉴로 자리 잡게 되면서 컬러링 전문 미용실과 헤어컬러리스트 양성을 위한 전문 교육기관이 생겨났다. 모발 클리닉은 1997년도에 모발진단기와 피부진단기의 도입을 통해 미용실의 새로운 메뉴로 모발 클리닉 개념을 도입함으로써 고객에게 손상되지 않은 머릿결을 유지시키려는 움직임이 있었으나, IMF 한파와 경기불황으로 주춤하게 되었다. 경기가 호전되면서 고객만족을 시킬 수 있는 미용실의 새로운 메뉴로 모발 클리닉 개념이 등장하였고 이러한 흐름은 물리적, 화학적, 환경적 요인에 의해 손상된 고객의 모발에 윤기를 주며, 홈케어를 통한 관리를 해주면서 고객감동을 느끼게 함으로써 고객 확보율의 확대효과와 함께 매출증가로 이어지게 하고 있다.

급속한 경제발전과 함께 여성들의 패션지향은 높아져 대량 소비시대의 욕구충족의 기운이 패션상품 뿐만 아니라 미용지향의 수요를 증대시켰다.

특히 정보와 통신의 발달로 인한 뉴모드의 헤어스타일은 전 세계 시장의 패션을 동시화 시키고 있어 소비자들의 기대는 미용기술 이상을 추구하고 있다.

현재 국내 미용업계는 미용업이 사회의 한 전문 분야로 자리 잡음에 따라 미용업수도 계속적인 증가추세에 있으며 시설이나 인테리어도 날이 갈수록 고급스럽고 화려해 지고 있다. 또한 일반인도 미용에 대한 관심이 많아지고 WTO에 따른 미용시장 개방에 따라 미용시장은 더욱 확대되어 갈 것이며 더욱 경쟁이 치열할 것으로 보인다.

우선 1997년까지의 미용업계의 상황변화를 살펴보면, 미용에의 관심도에 있어서 남성과 여성의 차이가 점차 줄어들었다. 그 결과 남성 중심의 이용실이 거의 없어지고 미용실의 수가 급격하게 증가하였다.

1997년 이후 IMF의 영향으로 그 양적 증가율이 주춤하면서 염색, 파마, 클리닉 기술개발 등 새로운 미용문화의 정착이 도모되었다. 바로 기술 중심으로의 변화이다. 이는 곧 대도시 중심의 상권을 형성하였다.

이러한 변화를 거쳐 현재로 접어들면서 본격적인 미용실의 기업화의 중요성이 대두되고 있다. 즉, 기술력은 기본이고, 각종 마케팅방법과 다양한 경영적 전략이 필수적인 시대가 도래된 것이다. 또한 대도시 중심 상권에서 오즈기 중심 생활권으로 그 영역이 확대되고 있다.

제2절 미용업체 경영방식과 문제점

우리나라의 경제적 성장과 더불어 미용 산업 또한 큰 성과를 이루어 왔는데 이로 인해 미용 산업은 개인이 경영하는 소규모의 미용실에서 프랜차이즈로 또는 미용기업으로 성장하고, 미용 사업은 미용관련 사업으로 그 분야 또한 넓어지게 되었다. 21C의 미용은 전문분야로 다른 분야의 산

업과 같이 능동적이고 체계적인 방법을 통해 계속 변화하여야 한다.

미용 기업은 오너(owner)의 자체적인 혹은 경영자와 오너가 분리된 효율적인 경영방법으로 체계적인 운영관리가 필요하다. 경영자 및 종업원들의 마인드가 변화하여야 하며 기존 미용기업 경영방식의 문제점의 해결방안을 마련해야 할 것이다.

그렇다면 미용업체 경영방식의 문제점에서 가장 대표할만한 것들을 예로 들어보자.

1. 규모의 영세성

현재 우리나라 미용업소의 가장 큰 특성은 규모의 영세성이다. 종업원 10명이상의 업소가 전체의 1.5%밖에되지 않으며 대부분의 업소가(전체의 80%가량) 1~2인이 운영하는 영세업체이다.²⁾ 이러한 영세성으로 인해 미용업소의 체계적 관리에 한계가 있음을 알 수가 있다. 이러한 영세성은 미용업소의 근대화와 시장개방으로 인하여 변화를 요하는 국내 미용업계의 가장 두드러진 문제점이라고 볼 수 있다. 비록 영세적인 업소라 할지라도 과학적이고 체계적인 업소의 관리가 이루어진다면 대형프랜차이즈업체나 진출 가능한 외국 유명 업체에 대처할수 있는 대응능력이 있으나 그렇지 못한 경우에는 생존의 위협으로 드러나게 될 것이다. 더욱이 오늘날 미용업은 사회의 한 전문분야로 우뚝서게 됨으로써 이에 따른 기술뿐만아닌 경영관리에 대한 대응이 시급하다.³⁾

2. 인적자원의 중요성

2) 화장품연감, 화장품 신문사, 1995,

3) 조판래, 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구, 1999

일년에만도 엄청난 수의 미용사가 배출되고 있으며 더욱이 미용인 대부분의 몇 년후 희망이 자신의 점포를 가지는 것이기 때문에 점포는 지속적으로 늘어 가는 추세에 있다. 1995년 자료에 따르면 미용사의 배출 인력은 응시자가 86846명 중 18696명으로 합격률이 20%밖에 되지 않아 이들의 배출은 계속적으로 늘어갈 추세이다. 이들의 인적자원 중에는 장래 자신소유의 미용실을 운영하려는 계획을 가지고 있어 미용업체의 인력관리는 매우 중요한 요소이다. 미용상품은 머리와 용모를 다듬기 위한 실질적인 시술이라는 측면에서 창조적이고 혁신적인 기술을 지닌 인적자원의 중요성이 여타의 산업 못지않다.⁴⁾

3. 이직률의 증가

다른 산업 못지않게 특히 미용 인력의 이직률은 상대적으로 높아 약 80%정도에 이르러 인적자원의 유지와 관리전략이 경영성과에 절대적이라고 지적하고 있다. 이는 실제 경영관리의 규모가 되는 중대형 업체의 경우에 실질적인 것으로 경영관리에 매우 의미 있는 것이다. 실질적인 인적자원 관리는 미용 인력의 모집, 선발, 채용관리에서부터 교육, 배치, 전환, 승진, 보수, 후생관리에 이르기 까지 광범위한 인사관리 부분은 체계적으로 이해하여 적용해야 할 부분이다.⁵⁾

4. 생산성의 한계

요즘의 미용업체는 고객이 희망하는 헤어스타일대로 해주는 것뿐만 아니라 적절한 조언과 고객의 마음을 잘 리드해 고객의 만족감을 이어주는

4) 조판래, 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구, 1999

5) 조판래, 미용사의 직무만족에 관한 연구, 1990

점포가 아니면 번영할 수 없는 시대라고 해도 과언이 아니다. 실로 미용 기술은 그 자체뿐만 아니라 미리 고객의 내적인 심리상태를 파악하는 기술이 더욱 중요한 포인트가 되는 시대라고 할 수 있다. 이러한 고급인적 자원이 제공되는 서비스의 생산성은 제조업에 비해 다르게 평가되어야 한다. 오늘날과 같이 모든 원가가 상승하고 미용업의 가장 큰 비중이 되는 인건비의 상승으로 생산성 제고에 어려움을 지니고 있다. 지금까지의 미용기업은 자기자신만의 독특한 기술, 경영 방식, 고객만족 서비스를 미용실 외부는 물론 내부에서도 절대로 공유하지 않는 것을 원칙처럼 여기어 왔다.⁶⁾ 그러나 21C 새로운 문화 트렌드들이 자리 잡기시작했고 미용 산업의 발전과 해외 유명 프랜차이즈 미용실이들어오면서 이러한 마인드로는 발전할수가 없으며 이로 인해 미용 산업 그 문화는 낙후될 수밖에 없을 것이다.

오래도록 지속되어온 미용업계의 문제점들의 대한 대안과 해결방안에는 어떤 것이 있을 것인가? 그리고 국내 미용업계의 앞으로 나아갈 길은 어떤 것인가? 이제부터 그 해답을 찾아보도록 하겠다.⁷⁾

제3절 고객만족 경영

1. 고객만족에 대한 정의

고객만족의 정의에 대해서는 두 가지 접근법이 제시되고 있다. 즉, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수 있고, 평가과정에 중심을 맞추어 개념을 정리할 수도 있다.

6) 조판래, 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구, 1999

7) 조판래, 미용사의 직무만족에 관한 연구, 1990

고객만족은 소비경험의 결과로 지각하는 입장에서는 “소비자가 경험한 것이 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태”⁸⁾나 “시장 전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 경제적 반응”⁹⁾ 혹은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리상태”¹⁰⁾ 등으로 정의를 내리고 있다.

또한 고객만족은 평가과정에 초점을 맞추어 정의될 수 있는데, 이 입장에 기초한 정의로는 다음과 같은 것들이 있다. “소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가”¹¹⁾, “선택된 대안이 전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가”, “사전적 기대와 사용 후 느낀 제품의 실제성과 사이의 지각된 불일치 평가에 대한 소비자의 반응”¹²⁾ 등이 바로 그것이다.

평가과정에 기초한 고객만족의 다음 두 가지 면에서 이점을 가지고 있음을 확인하고 있다. 첫 번째 이점은 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 독립적으로 존재하는 고객만족의 요인을 검토할 수 있도록 해준다. 둘째 평가 과정에 기초한 접근이 고객만족의 형성을 위해 결합되는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 대한 시야를 제시한다는 것이다. 이러한 이점으로 인해 많은 연구에서 평가과정에 기초한 정의를 채택

8) John A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1969.

9) Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 1983, pp.256-261.

10) Richard L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall 1981, pp.25-48

11) James F. Engle and Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York, 1982

12) David K. Tse and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, May 1988, pp.204-212.

하고 있다.

위의 관점과는 달리 고객만족에 대한 정의는 대상에 따라 달리 내려질 수 있다. 즉 만족의 대상을 제품, 소비경험, 판매경험, 판매원, 점포 등으로 규정하는 경우 각각의 만족에 대한 정의는 달라진다. 또 속성별로 만족을 측정하느냐 또는 대상의 전체적인 면에 대한 만족을 측정하느냐에 따라 만족의 정의가 달라질 수도 있다.

2. 고객만족의 결정 요인

소비자 만족에 영향을 주는 변수로는 다양한 변수가 존재한다. 그러나 영향을 주는 정도는 소비자들의 개인적 특성이나 다른 대안의 매력성 등과 다른 조정변수에 의해 크기가 다를 수 있다. 소비자의 개인적 특성 변수로는 인구 통계적 특성, 사회 심리적 특성, 행동적 특성이 있으며, 다른 조정의 변수로는 대안의 매력성이 있다. 대안의 매력성이란 사람들이 오랫동안 이용하였던 서비스를 포기하고 다른 경쟁회사의 제품을 이용하는 경우가 종종 있는데 이를 고객전환행동(customer switching behavior)이라 한다.¹³⁾ 이러한 서비스 전환이 일어나는 중요한 원인으로서는 다른 대안이 여러 가지 면에서 우월하기 때문이다. 즉 핵심서비스 제공의 실패, 높은 가격, 서비스점점의 실패, 불편함 등의 요소들이 다른 경쟁서비스보다 열악한 경우에 소비자들은 불만족을 느끼고 다른 서비스를 찾는 서비스 전환행동이 나타난다. 고객이 느끼는 만족감은 공평이론적인 관점에서 보더라도 타인과의 비교를 통해서 형성되는 측면이 있다. 따라서 다른 상품이나 서비스와 같은 대안의 매력성이라는 것도 소비자의 만족에 영향을 줄 수 있는 하나의 변수라 생각된다.¹⁴⁾ 대안의 매력성이란 현재의 선택안

13) S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Research*, April 1995, pp.71-82

에 비해 다른 대안이 갖는 차별적 우위를 말한다. 현재의 선택안에 대한 비교수준이 다른 대안에 대한 비교수준보다 높을 경우에는 만족감을 느낄 것이고, 그렇지 못할 경우에는 불만족을 느끼게 될 것이다.

3. 고객만족 경영의 개념

고객만족경영이란 기업의 최종목적을 고객만족에 두고 고객입장에 서서 고객을 우선적으로 생각하고 고객만족의 향상을 위해 지속적으로 추진하는 것이다.¹⁴⁾ 그리고 궁극적으로는 고객에게 기쁨과 만족을 주고 고객지향 최우선 경영형태로 전환하여 한번 고객이 되면 평생고객이 될 수 있도록 신뢰관계를 이루어 가는 것을 뜻한다. ¹⁶⁾따라서 고객만족경영이 실질적으로 이루어지기 위해서는 먼저 고객지향사고가 무엇을 의미하며, 왜 고객 지향적으로 사고를 전환해야 하는지 그리고 고객지향 사고를 실천했을 때 어떻게 달라지는지에 대한 구성원들의 정확한 이해가 있어야 할 것이다. 고객지향 사고란 목표고객의 욕구와 필요를 찾아서 이를 충족시켜 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 만족을 극대화하고 그 결과 기업의 목표인 이익 극대화를 달성하려는 경영이념을 말한다.¹⁷⁾

고객중심의 경영전략은 제품의 생산에서 판매에 이르기까지 철저히 고객을 생각하여 만들고 고객에게 공급한다는 전략이다. 따라서 기업경영의 출발점과 그 과정 그리고 끝맺음이 모두 고객중심이 되는 셈인데 고객중심의 경영을 추구하는 기업은 철저히 최고 경영자 중심이나 종업원 중심의 경영을 탈피하려는 것이다. 이러한 사고의 일대 전환이 이루어 졌을

14) 정용길, 소비자 만족/불만족에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, 서울대학교 경영대학 경영연구소 「경영논집」, 제31권 제 1,2호, 1997.6.30, pp.376-404

15) 이유재, 고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구, 서울대 경영 연구소, 「경영논집」 제29권 제 1-2호, 1994. 12., pp. 201-202

16) 김영한, 「고객만족경영」, 도서출판 성림사, 1992.11., p.49

17) 이철, 「고객만족 경영 & 고객지향 마케팅」 명진출판, 1995. 12., p.49

때 고객중심의 제품이 창조되고 판매 또한 원활히 이루어져 히트상품이 탄생되며 고객은 감동하는 것이다. 그러므로 고객 감동은 고객이 전혀 예상하지 못했던 욕구 또는 필요를 찾아 그것을 충족시켜주는 제품과 서비스를 제공함으로써 고객을 진정 마음속으로부터 감동시키는 것을 뜻한다. 고객감동은 보통 만족 단계를 뛰어넘어 감탄사를 연발하는 단계로서 Customer Impression 이라고 한다. 고객감동이 동적이고 적극적 장기적 개념이라면 고객만족은 정적이고 소극적 일시적 개념이라고 정리할 수 있다. 고객감동의 개념을 보다 구체적으로 표현해 보면 상품의 Hard 가치와 Soft 가치에 이르기까지 모든 가치에서 고객의 마음을 움직여 장기적이고 지속적인 인상을 주어 감동으로 유도하는 것을 의미한다. 그러므로 고객지향 경영 또는 고객만족, 고객감동을 창출하기 위한 경영은 고객을 위해서 라기 보다는 기업의 생존을 위해 필연적으로 요구되는 경영전략이라고 할 수 있다.¹⁸⁾

4. 고객만족의 중요성

고객만족의 중요성은 미국, 유럽 및 일본 등지에서 많은 연구가 진행되었으며 국내에서도 최근 연구가 활발히 진행되고 있다. 마이네트는 고객만족의 중요성을 다음과 같이 6가지로 정리하고 있다.¹⁹⁾

첫째, 글로벌 경쟁의 격화이다. 소수의 과점시장으로부터 다원적 경쟁 시장으로 시장 구조가 바뀌면서 글로벌 경쟁시대에는 세계시장과 세계의 고객을 상대해야 한다. 글로벌 경쟁의 시작으로 소비자는 가격과 품질 면

18) 최계봉, 고객만족 경영에 대한 연구, 「경기대 논문집(인문 사회 과학편)」, 제 41집 1-2호, 1997. 12., pp.83-100

19) 마이네트 편(박성연 역), 「마케팅 신조류」, 경문사, 1996, pp.4-6

에서 세계적인 경쟁력을 갖고 있는 제품들 중에서 폭넓게 선택할 수 있게 되었고 서비스 수준 또한 향상되어 소비자 생활의 질도 높아지게 되었다. 뿐만 아니라 소비자들의 제품을 고르는 기준도 더욱 더 까다로워지고 있어 이제는 품질이 좋지 않은 제품으로는 고객의 선택을 받기 어려울 뿐만 아니라 기업중심의 경영방법으로는 고객과 점점 멀어지게 될 것이다.

둘째, 시장 내의 파워이동(power shift)이다. 제품 생산의 초기단계에는 생산자 위주의 시장 상황이었으나 산업이 발달하고 경쟁이 격화됨에 따라 제품의 공급이 과잉 상태에 이르게 되면서 생산자와 소비자 사이의 대형 유통기관의 힘이 커지게 되어 생산자 보다는 소비자기 더 중요한 요소로 부각되게 되는 것을 의미한다.

셋째, 시장의 성숙화이다. 성숙기에 발생하는 수요는 대체로 오래된 제품을 신제품으로 교환하거나 새로운 용도를 개발하여 구입이 증가한 경우이다. 따라서 품질 면에서도 경쟁사보다 더 우수해야하고 나날이 변하는 고객의 욕구도 충족시킬 수 있도록 서비스면에서도 우월해야 한다.

넷째, 소비자 욕구와 가치의 변화이다. 인간의 욕구는 생리적 욕구, 안전의 욕구충족으로부터 자기실현 욕구의 충족으로 발전하게 되었다. 또한, 인간의 욕구가 다양해지고 빠르게 변하고 있다. 예를 들면, 과거 대중화, 규격화를 선호하던 경향으로부터 개성화, 차별화를 선호하게 되었으며 서비스에 가치를 두고 있다. 또한 소득의 증대에 따라 시간가치를 중시하고 여가 시간의 증대를 선호하고 있다. 이와 같이 소비자의 욕구가 빠른 속도로 다양해짐에 따라 제품의 수명주기가 단축되고 제품이 다양해지고 있다.

다섯째, 소비행위의 변화이다. 예전에는 기능 및 하드웨어적 요소들을 중시하여 상품을 선택하였다. 그러나 오늘날에는 감성적이고 소프트적인 요소들이 중요한 요인으로 작용한다. 또한 자신의 개성을 드러내기 위한

소비행위도 두드러지게 나타나고 있다. 옷이나 헤어스타일로부터 액세서리, 구두, 자동차나 주택의 구입에 있어서도 자신의 개성을 드러낼 수 있는 제품을 선호한다.

여섯째, 소비자 주권의식의 확산이다. 대중정보 사회에서는 종래의 수동적 존재였던 대중의 선택력이 강화되고 정보창조를 할 수 있는 능동적 주체로 변신하게 되었다. 과거 열등한 위치에 있던 소비자가 행위의 주체로서 기업과 대등한 관계를 가지게 된 배경에는 정보화 사회의 영향이 크게 작용한 것으로 분석된다. 이러한 변화로 인해 적극적이고 참여적으로 소비자 문제에 대응하려는 소비자 주권의식이 확산되고 있다.

5. 고객만족경영의 효과

고객만족경영을 성공적으로 실천하는 기업은 경쟁기업보다 고객을 더욱 만족시킬 수 있기 때문에 경재우위확보 효과를 기대할 수 있다. 마이네트(1996)는 고객만족 경영이 기업 경쟁에 미치는 효과를 다음과 같이 세 가지로 요약하고 있다.

첫째, 재구매고객의 창출이다. 성숙된 시장에서는 신규고객확보보다 기존고객의 재 구매나 반복 구매 시 이익극대화가 가능해진다. 만족한 고객은 당해 제품 및 서비스에 대해 상표충성도(brand loyalty)를 갖게 되므로 한 번 맺게 된 고객과의 관계를 평생고객으로 유지할 수 있는 가능성이 높다. 따라서 기업은 고객만족을 통해 상표충성도를 높임으로써 재 구매고객을 다수 확보할 수 있도록 최선을 다해야 한다. 미국의 경우, 제품 구매 중 약 70%가 재 구매로 이루어지고 있는 것으로 나타나 고객만족이 매출액에 지대한 영향을 미치는 것으로 드러났다.

둘째, 비용절감이다. 신규고객확보는 많은 노력을 필요로 하지만 고객이 처음에 소비한 제품에 만족하여 재 구매나 반복구매를 하게 되면 그 제품을 구매토록 설득할 필요가 없기 때문에 판매비, 광고비 등이 크게 절감 될 뿐만 아니라 고객설득에 드는 시간을 A/S 나 고객의 불만해결에 사용할 수 있다. 또한 고객의 욕구와 기대치를 예측하여 불필요한 지출을 감소시킬 수 있는 장점이 있으며 이미 만족한 고객은 가격에 민감하지 않으므로 더 많은 이익을 창출할 수 있게 된다. 실제로 미국의 경우 신규자동차구매자 한 사람을 확보하는데 2,200~3,000달러 정도의 비용이 드는 것으로 나타나 고객만족의 비용절감 효과를 뒷받침해 주고 있다.

셋째, 광고효과의 극대화이다. 제품에 만족한 고객은 구전(word-of-mouth)을 통해 당해 제품의 광고효과를 극대화시켜 준다. 구매행동에 가장 중요한 영향을 미치는 것은 마케터의 촉진 커뮤니케이션보다 소비자들 간에 자연스럽게 이루어지는 호의적 커뮤니케이션이 더 큰 영향력을 지닐 수도 있기 때문이다.²⁰⁾ Dicher는 친구, 전문가, 친척들의 말을 듣고서 상품을 구입한 비율이 80%까지 이르렀다고 하며 또 내구재를 구입함에 있어서는 구전이 주요 정보 원천이 되고 있으며, 응답자의 반 이상이 친구로부터 그러한 정보를 얻고 있었다는 조사결과 (Katona and Mueller, 1955)도 있다. 또한 Kerr and Weale(1970)²¹⁾에서는 남녀 대학생의 약 50%가 의류의 상표, 스타일, 소매점, 가격에 관해서 친구와 토의를 한 것으로 나타났다고 한다. 이와 같이 고객만족은 구전효과로 인해 어떤 대중매체 광고보다도 뛰어난 효과를 발휘해 주며 적은 노력으로 최대의 광고효과를 추구할 수 있게 해준다.

20) Ernest Ditches, "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44, November-December, 1996, p. 147)(Ernest Dicher, "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44, November-December, 1996, p. 147

21) John R. Kerr and Bruce Weale, "Collegiate Clothing Purchasing Patterns and Fashion Adoption Behavior", *Southern Journal of business*, 5, July 1970, pp. 126-133

제3장 미용업과 서비스 마케팅의 관계

제1절 마케팅의 정의 및 서비스 마케팅

1. 마케팅의 정의

마케팅(Marketing)"이란 소비자의 요구나 욕구에 의해 제품 또는 서비스를 생산하여 가격과 경로를 결정하고 촉진하여 소비자 스스로 만족감을 가지고 구매 또는 이용하도록 하기 위해 벌이는 모든 기업 활동을 말한다. 그러나 마케팅에 대한 정의도 그 개념자체가 시장의 변화에 따라 각 시대의 특성을 반영하여 다변화 되고 있다.

1985년도에 AMA(American Marketing Association : 미국 마케팅 협회)에서 발표한 바에 의하면 “ 개인 및 조직의 목표를 충족시키기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어, 상품 서비스를 정립하는 활동과 가격을 설정하는 활동 및 촉진 활동과 유통활동을 계획하고 집행하는 과정이다.” 라고 정의하고 있다.²²⁾

2.서비스의 개념 및 특성

22) 단숨에 배우는 마케팅, MARP, 1998

1) 서비스란 무엇인가?

일반적으로 서비스의 획일적 정의를 내리는 일은 하루가 다르게 변화하는 사회분위기와 더불어 새롭고 다양한 분야의 서비스가 발전하고 있기 때문에 용이한 일은 아니다. 그러나 서비스가 우리 사회에 이바지하는 공헌도에 비추어 보아 그 중요성이 강조되고 있다. 서비스에 관한 정의를 살펴보면 아래와 같다.

AMA는 “서비스는 판매목적으로 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 효용 만족이다. 그 예로 오락, 호텔, 전기, 통신, 운송, 미용, 정비 및 신용평가 업 등이 있다. 서비스의 판매는 고객의 편의를 위하여 제공하는 신용제공, 판매원의 충고와 도움, 배달 등에도 적용된다.” 라고 정의하였다. Regan은 “직접적으로 만족을 창출하거나 제품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것” 이라 하였고, Besson은 “소비자에게 판매를 통해 제공되는 가치 있는 편익이나 만족을 제공하는 행위, 즉 소비자 자신이 직접 행할 수 없거나 수행할 기회가 없는 행위” 라고 정의하고 있다.

반면에, Kotler는 “서비스는 한 당사자가 상대 당사자에게 제공할 수 있는 활동이나 효익이고 근본적으로 무형이고 소유권에 귀결되지 않는다.” 고 하였고, Stanton은 “서비스란, 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것” 이라 정의하고 있다.

2)서비스의 특성

서비스가 유형적 제품의 취급에 비교하여 어떠한 특성들을 가지는 지에 관해 많은 연구가 계속되어온 결과, 다음과 같은 네 형태로 분류되어졌다.

(1) 무형성(Intangibility)

서비스는 추상적이며 만질 수 없다. 서비스를 제공받기 전에는 맛볼 수도 냄새를 맡을 수도 또 소리를 들을 수도 없다.²³⁾ 따라서 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기 어렵다.

(2) 이질성(Heterogeneity)

서비스는 비표준 적이며 고도로 가변적이다. 서비스는 생산과 분배 과정에 사람이 개입하기 때문에 유형 제품처럼 동질적일 수가 없다. 서비스 이질성 때문에 고객제공 서비스의 표준화가 어렵다.²⁴⁾

(3) 비분리성(Inseparability)

서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다.²⁵⁾ 생산과 동시에 소비되기 때문에 소비자의 서비스 생산과정 참여가 빈번히 일어난다. 유형제품의 경우 거래와 함께 소유권의 이전이 이루어지지만, 서비스의 경우 누리거나 즐길 뿐 가질 수는 없다.

(4) 소멸성(Perishability)

서비스는 재고 형태로 보존할 수 없다. 따라서 즉시 사용되지 않으면 사라진다. 서비스는 소멸하기 때문에 수송이 불가능하다.

23) Berry, L.L., "Service Marketing is Different " Business, May-June,1980, p.24-29

24) Lovelock, C.H, Service Marketing, 2nd ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice-Hall, 1991

25) Ronan, Williams J., "The Service Revolution," Journal of Marketing, July 1963, p.57-62, 1963

3. 서비스 마케팅

현대사회에서 주축이 되는 특징인 소비자 욕구의 다양성, 경영 중심의 기업 환경, 컴퓨터 정보통신과 같은 기술의 급속한 발전에 발맞추어 서비스 마케팅은 더욱 고급화되고 전략화 되고 있으며, 단지 서비스 산업에 국한되지 않고 제조업에서의 서비스활동 뿐만이 아니라 모든 산업으로 그 영역이 확장되고 있다.

또한 성공적인 서비스 활동의 효과를 위해서는 진심을 다해 고객의 요구를 충족시켜야 하며, 고객에게 감동을 주어야 한다.

제2절 미용업에서의 서비스 개념

1. 미용서비스의 개념과 분류

1)미용서비스의 개념

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자 하는 미적욕구는 시대를 막론하고 어느 여성에게나 본능적으로 존재하는 것이다. 따라서 인류가 시작되면서 미용이 시작되었고, 인류역사와 더불어 발전해 왔다고 할 수 있다. 인간의 미에 관한 탐구는 그 기원을 원시시대로부터 찾아 볼 수 있다.

기원전 4000~5000년 전에 벌써 화장법이 고안되었으며, 머리장식과 빗이 사용되었다는 사실을 많은 유적조사를 통해서 확인 할 수 있다. 또한 이러한 원시시대의 화장은 종교의식과 밀접한 관련이 있음도 유적 조사를 통해서 확인 할 수 있다.²⁶⁾ 현대사회는 누구나 자유롭게 평등하게 미를

26) 김선옥, 미용서비스 품질인식에 관한 실질적 연구, 배재대 석사논문, 1997, P.12

표현하는 개성 시대이다.

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 제2조는 미용업이란 복식이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로서 손님의 얼굴, 머리 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 정의하고 있다.

2) 미용서비스의 분류

공중 위생법 제 28조에 의하면 미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱 손질 및 화장, 피부미용(의료기구나 의약품을 사용하지 아니한 순수한 피부미용), 얼굴 손질 및 화장으로 분류되어 있다.²⁷⁾

미용서비스의 주요 분야를 살펴보면 다음과 같다.

(1) 머리미용

머리미용은 빗, 브러시(brush), 가위, 레이저(razor), 헤어아이론(hair iron) 등의 도구를 사용하고 헤어드라이어(hair dryer), 히팅 캡(heating cap), 헤어 스티머(hair steamer) 등의 미용기기를 사용하여 미용실에서 실시되는 행동이다.

머리미용 서비스의 종류는 헤어 샴푸인(hair shampooing)과 헤어린싱

27) 황희순, 미용학개론, 청구문화사, 1996, P.3

(hair rinsing), 스칼프 트리트먼트(scalp treatment), 헤어트리트먼트(hair treatment), 헤어 커팅(hair cutting), 퍼머넌트 웨이빙(permanentwaving), 헤어 세팅(hairsetting), 마샬 웨이브(marshall wave), 헤어 컬러링(hair coloring)등이 있다.

머리미용은 상담 헤어디자인, 헤어스타일 시술 및 보정의 단계로 이루어지며 가장 보편화되어 있고 따라서 고객층이 가장 미용서비스 분야이다.²⁸⁾

(2) 피부 관리

피부 관리는 미용서비스의 한 부분으로 얼굴과 전신의 피부, 발톱, 손톱 및 전신의 상태를 개선하고 아름답게 미화시키는 예술인 동시에 과학적인 학문이다.²⁹⁾

피부 관리는 미용에 있어서 피부가 지닌 모든 기능을 가능한 한 완전히 유지시켜 미용 상의 문제점들을 방지하고 젊고도 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미로 사용된다.³⁰⁾

적외선 등, 자외선 등, 고주파, 갈바닉(galvanic) 전류기, 패러딕(paradic)전류기, 석션(suction), 리프팅(lifting)기 등의 모든 피부미용기기를 이용하여 미용사의 문제성 피부를 개선하고 더 나은 용모를 가꾸기 위해 다양한 시술을 통하여 고객의 욕구를 만족시키는 서비스를 제공하여 피부를 관리하는 행동을 말한다.³¹⁾

피부 관리실에서 시술하는 서비스의 종목은 피부미용 상담, 얼굴피부 손질, 전신피부 손질, 피부타입별 화장품 선정, 매니큐어(manicure), 페

28) 김선옥, 앞의 책, P.22

29) 곽형심 외, 미용학 개론 전문가, 1999, P.179

30) 김기연 외, 피부 관리학, 수문사 1997 P.124

31) 김기연 외, 앞의 책, P.125

디큐어(pedicure), 발 관리, 두피손질, 눈썹다듬기, 탈모, 화장, 눈썹염색 등으로 규정한다.³²⁾

피부 관리는 젊음을 유지하고 건강한 피부를 원하는 고객들이 주로 이용하고 있으며 머리미용만큼 폭넓은 고객을 두고 있지는 않지만 여성의 사회진출 증가, 소득수준의 증대로 인하여 점차로 보편화되고 있는 추세이다.

(3) 메이크업(make up)

색채를 이용하여 개성을 연출하는 관리로서 분장, 화장 등을 이용하여 표면적인 외관을 미적으로 다듬는 분야이다. 즉 피부에 색채를 내는 서비스를 일괄하여 메이크업이라 할 수 있다. 메이크업 분야에는 일상화장, 사진화장, 신부화장, 무대화장 등 여러 가지 상황에 따른 화장이 있고 특수한 효과를 위한 다양한 분장 기술이 있다.

2. 미용서비스의 구성요소

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

첫째, 미용실에서 고객에게 제공되어지는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 종사원의 인적 서비스이다. 인적 서비스는 미용실 고객과 미용실 간의 관계 활동에 있어서 미용사에 의해 제공되는 서비스활동을 말한다. 특히 미용실 서비스는 전문가에 의한 노동집약적이고도 인적 서비스의 의존성이 강한 요소를 가지고 있다. 따라서 인적 서비스는

32) 대한미용사회 규정, 1998

미용업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

둘째, 자원으로 제공되는 효용가치로서의 물적 서비스이다. 물적 서비스는 미용실 서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이다. 물적 서비스에는 기본적으로 미용실의 내부규모, 시설 수준과 피부 관리실 내외의 분위기 및 청결상태, 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 조정해야하는 일종의 시스템적 서비스라 할 수 있다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고 경제적 효율성을 높여 줄 수 있는 것이다.³³⁾

미용서비스는 무형의 인적상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다. 미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야한다. 따라서 미용서비스는 그 구성 요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공 하느냐가 대단히 중요한 과제인 것이다.

3. 미용 서비스의 특성상 문제점 및 개선방안

서비스는 일반적으로 재화에서는 발견되지 않는 네 가지 고유의 특성을 가지고 있다. 이들 특성은 무형성, 소멸성, 비분리성, 그리고 다양성

33) 박중환, 호텔서비스 평가에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 1995, P.20

이 있으며³⁴⁾ 이들 특성 및 정의를 살펴보면 다음과 같다.

1) 미용서비스의 특성상 문제점

(1) 무형성

무형성은 구매에 앞서 보여 지고, 만져지고, 냄새가 나고, 혹은 맛 볼 수 있는 유형자산의 결여를 말하는 것이다. 서비스업은 그들이 어느 정도 무형적이나에 따라 다양하다. 대학교육, 항공여행, 그리고 스포츠행사와 같은 서비스업들은 매우 무형적이다. 이 서비스는 구매에 앞서 볼 수도, 만질 수도, 냄새 맡을 수도 혹은 맛볼 수도 없다. 물론, 이러한 각각의 서비스에는 서비스를 수용하는데 사용되는 유형의 항목들이 있다. 그러나 이러한 모든 상황에서, 실제 서비스 생산은 그 서비스가 수행되어지거나 다른 행사가 대치되기 전까지는 보여 질 수 없다. 일부 서비스업은 그들이 서비스와 함께 유형의 생산품을 제공하기도 하지만 소비자들이 구매하는 것은 서비스이지 재화가 아니므로 여전히 그 서비스업은 무형인 것이다.³⁵⁾

미용서비스는 근본적으로 무형의 인적 서비스 요소와 결합하여 제품화되기 때문에 서비스의 본질에 있어서 무형성이 더욱 크다고 할 수 있다. 모발을 커트해서 아름답게 하는 일은 행위 혹은 과정이라 할 수 있으며 어느 일정한 시간에만 존재한다. 따라서 처음 들어간 미용업소의 기술이 어느 정도인지를 고객은 그 미용서비스가 끝날 때까지 알 수 없다. 결국 이

34) D.L.Kurtz and K.E.Clow,op.cit,p10

35) Ibid,p10

러한 상황에서 고객은 가격, 설비, 종업원의 외관, 고객층 등 확실하게 눈에 보이는 부분을 판단의 근거로 서비스의 품질을 간접적으로 측정할 수 있다.³⁶⁾

(2) 소멸성

서비스업의 두 번째 특징은 소멸성이다. 서비스의 소멸성은 그 서비스가 재고화 되거나 저장될 수 없음을 의미한다. 즉 서비스는 재화처럼 오늘 팔리지 않는다면 이를 저장하여 나중에 그것을 팔 수 없는 것이다. 따라서 서비스에 대한 수요와 공급의 균형을 이루기 어렵다.³⁷⁾ 따라서 미용서비스가 일단 수행되고 나면 이전의 상태로 되돌릴 수 없다. 잘라진 머리를 다시 붙일 수도 없으며 한번 행한 서비스와 똑같은 서비스의 결과는 두 번 다시 오지 않는다. 또한 변동하는 수요에 대처하기 위해 미용업소는 예약제도, 모닝파마제도, 다양한 클레임(claim)에 대한 제도를 마련하고 있다.

(3) 비분리성

서비스업의 세 번째 특성은 비분리성이다. 비분리성은 서비스의 생산과 소비가 동시적임을 말한다. 재화는 생산되어지고 나서 나중에 팔릴 수 있으나 서비스는 그럴 수 없다. 서비스가 반드시 동시에 수행되고 소비되어야 하기 때문에, 서비스의 질은 서비스 제공자의 능력과 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다. 따라서 인간적 요소를 다루는 것은 높은 정도의 비분리성을 갖는 서비스 회사들에게 중요하

36) 월간미용 경영, 신미용출판사, 1991, 11월호, p80

37) D.L.Kurtz and K.E.Clow, op.cit, p11-12

다.38) 미용서비스에 있어서 비분리성은 매우 높은 편이며 이는 서비스의 생산, 즉 헤어스타일의 완성과 서비스의 소비인 고객이 원하는 헤어스타일을 갖는 것이 동시에 발생하기 때문이다.

(4) 다양성

서비스업의 독특한 마지막 특징은 다양성이다. 다양성은 고객들이 미용실의 단골이 되었을 때 그들이 받는 서비스 질의 바람직하지 않은 혹은 임의적인 수준이다. 즉, 다양한 서비스 종업원들은 동일 서비스를 다르게 수행할 것이고 심지어 동일 서비스 직원이라도 때때로 다양한 수준의 서비스를 제공할 것이다. 이러한 다양성은 비록 기계가 서비스에 있어서 기능불량으로 변동을 야기한다 할지라도 주로 인적요소에 의해 야기된다.39) 서비스에 있어서 다양성은 세 가지 경우에 발생되는데40)

첫째, 서비스 조직 간에 서비스 수행의 질이 차이가 나는 경우로 병원이나 미용업소 혹은 미용업소들 간에 똑같은 서비스를 산출하는 것은 아니다.

둘째, 동일 서비스 조직이라 하여도 서비스는 서비스 수행자에 따라, 즉 미용사에 따라 헤어스타일이 다르게 나타난다.

마지막으로 같은 서비스 수행자라 하여도 경우에 따라 상이한 서비스를 산출하지 않으며 따라 서비스 수행의 질을 표준화하거나 품질을 관리하는 것이 어렵다.

같은 서비스 내에서 품질의 차이와 변동, 즉 적당함과 부적당함과의 차가 너무 크다고 느끼면 고객은 이를 계기로 다른 미용업소의 정보를 탐

38) Ibid,p12-13

39) Ibid,p13-14

40) 최덕철, 서비스 마케팅, 학문사, 1998, p.60-61

색하여 이용업소를 바꾸게 된다.

2) 문제점의 개선 방안

서비스의 특성상 전통적인 제품과 차이가 있기 때문에 서비스 환경, 서비스 생산 과정, 서비스 참여자 등의 요소를 전략수립에 포함 시켜야 한다. 다음에 서비스의 특성에 따른 그 문제 해결책이 제안된 마케팅전략에 관해 기존의 연구된 자료를 제시한다.⁴¹⁾

(1) 무형성

- 유형적 단서 강조
- 인적 접촉 강화
- 구전의 중요성 인식
- 조직 이미지 강화
- 원가회계를 이용한 가격책정
- 판매 후 의사소통 강화

(2) 소멸성

- 수요변동에 대처하는 전략수립
- 수요와 공급의 동시화

(3) 비분리성

41) Zeithaml V.A, A. Parasuruman and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," Journal of Marketing, 49(Spring), 1985, 34-55.

- 고객접점 직원의 선발과 훈련 강화 및 고객관리
- 여러 지역의 서비스 망을 구축

(4) 다양성

- 서비스의 공업화
- 서비스의 개별화

3) 미용서비스의 특수성

미용의 대상은 다른 일과는 달리 고객 신체라는 것이다. 대부분의 상품과 서비스는 고객이라고 하는 인격 바깥쪽에 존재하고, 고객자신은 그것을 오감으로 느끼는 것으로 만족감을 얻어 그것에 따라 평가가 결정된다.

그러나 미용의 경우 구체적인 서비스는 고객 자신의 신체에 이루어지는 것이다. 고객과 직접 접촉해서 그 신체의 일부를 취급한다고 하는 점에서 다른 일반적인 상품, 서비스와 다른 극히 세심한 배려를 요하는 일이라고 볼 수 있다. 게다가 중요한 것은 고객이 자기 자신의 사회적인 캐릭터 일부를 형성하는 것을 미용사에게 위임하고 있다는 것이다.

헤어스타일뿐만 아니라, 에스테틱과 메이크업 등 미용영역의 일은 크든 작든 이러한 면을 가지고 있으며, 특히 모발은 용모를 형성하는데에 중요한 요소가 되는 신체 일부이면서 비교적 자유롭게 자신의 의지로 형태를 바꿀 수 있는 특수한 부분이다.

<표2> 미용 산업의 특수성의 예

구분	그림이나 조각	미용
----	---------	----

작자의 사상	100% 자유롭게 표현	모델의 의사나 요구를 존중하면서 기술을 표현해야하는 제한을 받는다.
소재	작자의 자유 의지대로 소재 선정이 가능	사람의 신체 일부로 제한되어 있다.
제작 시간	시간적 제한을 받지 않는다.	정해진 시간 내에 해야 하는 시간적 제약을 받는다.
표현	작자의 사상을 자유롭게 표현할 수 있는 자유예술	모델의 취향이나 모습 등에 제한을 받는 부용예술이며 조형예술과 같은 정적인 예술이다.

이와 같이 미용 일은 고객이라고 하는 인간신체를 대상으로 하는 전문성이 요구되는 것으로서 "머리형을 만드는 프로"인 동시에 인간의 좀 더 아름답게 살고 싶다고 하는 바램을 실현하는데 도움을 주는 전문가가 되어야 한다. 또한 미용과 예술의 차이를 보면 미용은 아름다움의 탐구를 테마로 하고 있다는 점에서 예술과 매우 가까운 일면을 가지고 있으나 근본적인 차이가 있다. 예술은 기본적으로 대상을 특정하지 않는 표현행위이고, 미용은 특정의 고객에 대해서 그 요구에 부응하는 것으로서 제공하는 서비스 행위이다.

미용사의 상품은 고객의 얼굴형과 모발의질, 체형 등의 신체적인 자질, 성격적인 특징과 방법, 직업과 사회적 지위, 연령, 라이프스타일 등이 사회적 조건을 가능한 한 폭넓고 정확하게 파악해서 미용에 관한 기술과 지식, 창조성 등 전문가로서의 능력을 발휘해서 창출하는 것이다.

즉 미용이란 보다 아름답게 살아가고 싶어 하는 바램을 가진 고객이

확실하게 의식하고 있는, 혹은 깨닫고 있지는 못하지만 마음 어딘가에 갖고 있는 기대와 불만을 점검해서 그것에 부응할 수 있는 미적 가치와 기능적 가치를 함께 지닌 형을 창조, 제안해서 실제로 만들어가는 일이라고 할 수 있다.⁴²⁾

제4장 미용업의 경영성과 결정요인

제1절 미용업의 경영성과

미용업체의 성과를 결정하는 요인은 소매업의 성과결정요인과 커다란 차이가 없다. 하지만 서비스를 기반으로 이루어지는 미용 산업의 특성을 감안 한다면 약간의 차이를 지닐 수 있다. 일반적으로 소매업의 성과를 결정하는 요인은 업체의 입지와, 점포특성, 소비자특성, 경영자와 종업원의 인적 특성, 관리특성과 마케팅전략의 특성 등을 들 수 있다.⁴³⁾

제2절 미용업체의 성과결정요인

1. 전반적인 국내 미용업 관련 특성

국내 미용실의 미용업소의 개선과 시장상황에서의 생존을 위해 시도했던 새로운 활동이나 기획 등이 좋은 결과를 낳은 게 아니라 도리어 역효

42) 송기옥 “서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략연구 : 미용업을 중심으로”, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999

43) 조판래, 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구, 1999

과를 초래한 경우가 많았고, 경영자와 직원들에게 엄청난 경제적, 시간적 손해를 가져오게 하였다.

역효과를 초래한 새로운 활동들로 인해서 경영자와 직원들은 활력을 상실하고 마는 것이다.

우리 미용실 경영이 한명의 경영자에 의해 결정적으로 좌우된다는 점에서 가장 시급하게 경영자들의 의식전환이 바뀌어야 할 것이다.

지금까지의 고지식한 1인 경영이 아닌 모두가 주인의식을 갖고 공동의 목표를 가지고 경영자 자신의 성공이 미용실의 성공이라는 경영자들의 잘못된 생각과 업소와 직원에 대한 투자를 아까워하는 생각을 버릴 때 새로운 시대에 어울리는 경영자라고 생각한다.

이제는 목표를 설정해야 한다. 경영자 그리고 직원의 대부분이 목표를 설정하지 않고 그냥 열심히 일하는 것은 잘못된 것이다. 목표를 가지고 생활하는 사람과 목표 없이 그냥 열심히만 하는 것에 따른 그 결과는 엄청난 차이를 가져온다고 생각된다. 그리고 그 목표를 달성하기 위한 구체적인 방법이 있어야 할 것이다. 즉 실천 가능하고 작은 것부터 실행 될 수 있도록 해야 할 것이다. 업종이 서비스업인 만큼 고객들은 사소한 면에 감동할 수 있다는 점을 감안하면, 실천 가능하며 지속적으로 실행할 수 있는 방법을 계획하고 수시로 경영자와 직원들이 회의를 통해 방법에 대하여 점점 평가해 경영에 반영하는 노력이 중요하다.

마지막으로 보상을 주어야 한다는 점이다. 대부분의 경영활동들에서 나쁜 결과가 나오는 원인은 그 목표를 달성했을 때의 성과실적에 따른 공평한 분배가 이루어지지 않고 결과적으로 성과에 대한 실적의 많은 부분을 경영자가 가져가기 때문에 조직원의 불만이 생길 수 있고, 이 불만이 커지면 조직의 분열을 가져올 수 있기 때문에 경영자의 새로운 의식이 필요하다.

2. 입지 및 점포관련 특성

다른 어느 사업 보다도 미용업은 입지가 매우 중요하다. 새 업소를 위해 고려하고 있는 지역에서 최고의 시장성을 지닌 장소를 결정하는 데는 여러 요소가 작용한다. 물론 한 장소에 중요한 요소가 다른 장소에도 동일하게 중요하지 않을 수도 있다. 위치 결정의 중요한 요소 중 하나는 인구 통계이다. 인구 통계는 사람들에게 대한 연구 내용으로서 최우선의 시장을 결정하기 위해서 사용한다.

1) 인구 통계의 주요 요소

- 인구기준 ·연령분포도
- 수입기준 ·직업분포도

시장 범위가 결정이 되고 나면, 위치 선택 요소들을 사용해서 가능성 있는 위치를 인식하도록 한다.

2) 위치 선택 결정 요소

- 주요업체
- 찾기 쉬움(편리함)
- 시야
- 경쟁
- 예상 고객 숫자
- 광고비용

이렇게 여러 가지 요소로 나누는 미용업체 입지선택은 더 자세하게 살펴보면 주거지, 아파트 단지, 중심가 및 번화가 입지 등으로 나눌 수 있다. 택지와 단지의 미용업체는 인근주민을 고객으로 하고 있는데 비해, 상가, 중심가, 번화가의 미용업체는 통행량이 큰 장소에 위치하여 유동인구를 주 고객으로 하고 있다.

3. 고객관련 특성

당신의 업소를 첫 방문하도록 고객을 유인하기 위해 매년 많은 노력과 자금을 투입할 것이다. 그러나 기대만큼 많지 않은 신규 고객 확보의 어려움을 알고 우리는 때때로 실망하기도 할 것이다. 여기서 더 중요한 것은 반드시 그 첫 방문한 고객의 심리에 우리 업소가 최고라는 인식을 심어야 하며 그것을 달성하기 위해서는 고객의 모든 것을 알아야한다. 그리고 경영자는 고객의 증감 상황을 항상 주의 깊게 관찰해야 할 것이다. 불황기 일수록 경영자와 직원이 요일별 시간대별 고객서비스 감동을 분석하고 상품내용의 아이템별 분석을 통한 고객단가와 고객 수의 증감을 수시로 파악해야한다. 그리고 고객의 직업, 연령, 거주지역 등 이 모든 것들이 신규고객을 고정고객으로 만들어가는 과정에 있어서 아주 중요한 요소임을 알아야 할 것이다.

예를 들면 직업의 특성에 따라 헤어스타일이 어떤 차이가 있는가?, 연령별 좋아하는 헤어스타일에는 어떤 것들이 있는가?, 신규고객의 거주지역에서 우리의 업소를 편하게 방문할 수 있는가? 고객의 평균 경제상황이 어떠한가? 어느 정도의 서비스 이용료가 신규 고객을 만족시킬 수 있는가? 이러한 숨겨진 요소를 파악하고 그들의 특성과 라이프스타일을 파악한 이후에 그들의 기호에 맞는 對고객전략을 펼칠 수 있는 것이며 나아가

신규고객을 고정고객으로 만드는데 올바른 방향으로 나아갈 수 있는 것이다.

4. 경영자·종업원 관련특성

이를 위해서는 먼저 생산성, 수익성과 성장성을 분석하여 현재 어느 위치에 있는가를 파악한 후 이에 따른 적절한 경영전략을 수행 할 수 있다.⁴⁴⁾ 우리 업소의 현재 생산성은 어떻게 되며, 수익성과 성장성을 분석, 어느 정도의 투자에 어느 정도의 효과를 볼 수 있으며, 어느 위치까지 성장이 가능한가? 이러한 요소들을 파악하기 위해서는 일단 직원의 구성과 숫자, 디자이너의 능력, 직원의 적재적소의 활용, 경영자와 직원들과의 관계 등의 파악이 절실히 요구된다.

다른 업종에 비해 미용업 종사자들의 이직률은 높은 편에 속한다. 이는 업무 불만족, 복지시설 미비, 급여조건, 체계적이지 못한 직원교육시스템 등 여러 가지 이유가 있다. 이러한 문제점은 경영자와 직원과의 끊임없는 대화와 이해 속에 문제점을 하나씩 풀어나가야 할 것이다.

이제까지의 미용업 경영자는 미용업을 단순히 소매업에 가까운 경영방식을 고집하는 경우가 많았고, 그렇게 인식되어 왔지만 이제는 경영자의 의식을 바꿔야 한다. 규모가 작더라도 하나의 기업이라는 생각으로 계획적이고 체계적인 경영을 해나가야 할 것이며 고객 한명 한명에게 경영자가 직접 다가가 고객의 한마디 한마디에 귀 기울이고 고객의 입장에서 바라볼 수 있는 고객감동경영을 해나가야 할 것이며 제2의 고객이며 사업 파트너라고 볼 수 있는 우리 업소 직원들에게 끊임없는 관심을 가짐으로

44) 유상준, 지식보다는 그 지식을 실천하는 행동결단력이 요구된다, 대한미용사회, [미용회보], 통권 제165호, 1999, P.68-69

써 그들의 불만에 귀 기울이고 하나씩 문제점을 해결해 나가는 것에 대한 시간과 물질적인 투자를 아끼지 말아야 할 것이다. 그리고 미용업에서 경영자의 의식이 어떠한에 따라 그 미용실의 분위기와 경영성과가 달라진다. 경영자는 불경기인 현시점에서 기업을 존속 및 유지하고 점진적인 성장을 구현하기 위해서는 먼저 비용감축과 원재료의 효율적인 투입으로 생산성을 향상시키면서 동시에 미용실 내부에서 통제 가능한 부분의 효율을 높이는 수익성 관리에 의한 이익의 극대화 노력이 중요하다. 이를 위해서는 먼저 생산성, 수익성과 성장성을 분석하여 현재 어느 위치에 있는가를 파악한 후 이에 따른 적절한 경영전략을 수행 할 수 있다.⁴⁵⁾

5. 경영관리 측면에서의 특성

경영관리 측면에서 미용업소의 경영성과는 직원들의 체계적인 교육과 생산성을 증대시키기 위해 체계적인 관리가 필요하다. 체계적인 관리에서 가장 중요한 인적관리의 문제가 있다. 특히 종업원의 채용과 교육, 배치, 전환과 관련한 인적자원의 유지 관리에 대한 문제는 매우 중요한 사항이다. 직원들의 임금 관리는 효율적이며 체계적인 시스템을 필요로 하며 그 시스템에 따라 성과는 커다란 차이를 나타낸다. 또한 직원들로 하여금 주인 의식을 가질 수 있도록 새로운 미용기술의 습득과 고객감동정신에 입각한 업체경영은 경영관리 측면에서 커다란 경영성과를 보일 수 있게 하는 정말 중요한 요소라 할 수 있다.

그리고 경영자는 항상 고객의 증감을 전략적으로 관찰, 파악해야 한다. 불황기 일수록 경영자와 직원이 요일별, 시간대별, 고객 서비스 가동

45) 유상준, 지식보다는 그 지식을 실천하는 행동결단력이 요구된다, 대한미용사회, [미용회보], 통권제165호, 1999, P.68-69

을 분석하고 상품내용의 아이탬별 분석을 통한 고객단가와 고객 수의 증감을 수시로 파악해야 한다. 또한 판촉 및 DM횟수는 최소화하고 새로운 고객을 끌어들이기 보다는 우리 미용실을 잊지 않고 찾아주는 고객을 놓치지 말아야 하며 고정고객관리나 고객감동연출에 가장 역점을 두는 마케팅 전략을 펼쳐야 한다. 일반적으로 서울지역 평균 이사율은 25%이며 고정고객의 이탈률은 년 10% 내외로 볼 때, 미용실의 신규 고객은 매년 20%의 증가가 요청된다. 이를 위해서는 같은 업종간의 제휴나 협업화 작업을 통해 고객에게 서비스하는 자세가 필요하다.⁴⁶⁾

이제까지 설명한 경영관리 측면에서의 중요한 것을 요약하자면 4가지로 요약할 수 있다.

첫째, 깔끔하며 고객에게 호감을 불러일으키는 점포 이미지.

둘째, 시장상황에서 자신의 업소의 위치 파악.

셋째, 고객의 경제상황에 맞는 합리적인 가격책정.

넷째, 고객의 증감에 따른 전략적인 관찰과 파악.

결론적으로 신규 고객의 방문에 이은 2차 방문 및 지속적인 방문을 유도하기 위해서는 자신의 업소의 시장에서의 현재위치와 디자이너의 능력, 직원들의 서비스 정도, 업소의 실내 인테리어 등을 고객의 입장에서 아주 냉정하고 객관적으로 바라볼 수 있어야 하며 이러한 모든 것들이 타 업소와의 차별화가 이루어져야 한다. 새로운 신규고객을 창출하는 방법에 있어서도 마케팅, 세일즈 프로모션, 이벤트, 광고, 경쟁상대인 타 업소와의 제휴 등 신규고객 창출을 위해서 가능한 한 모든 방법을 동원하여 다각적으로 이루어져야 할 것이며 미용업소 평균 80% 이상을 차지하고 있는 기존의 고정고객에 대한 관리 및 서비스도 철저히 해야 할 것이다.

46) 유상준, 앞의 책. P68-69

6. 전략관련특성

소매업에 있어서 경쟁전략은 여러 가지 측면으로 생각할 수 있으나 기본적으로는 소매업에 관련된 통제 가능한 요소들을 중심으로 생각해 볼 수 있다. 이러한 시각에서 이루어진 연구가 소매믹스에 관련한 연구들이다. 마케팅믹스와의 차이를 먼저 두 가지 개념은 모두 근본적으로 소비자 지향성, 기업목표지향성, 전체적 마케팅관리 시스템지향성 등의 마케팅컨셉을 수용하고 있다는 점에서 동일하나, 마케팅믹스가 제조기업을 중심으로 그 개념의 전개가 이루어졌고 소매믹스의 경우에는 소매업 수준에서 고려되어야 할 통제가능 변수들을 취급한다는 면에서 그 개념적 차이가 있다. 소매믹스는 재화서비스믹스, 커뮤니케이션믹스, 물적유통믹스의 3개의 하위믹스로 구성되어 있다고 보았다. Berman과 Evans는 소매믹스를 소매전략믹스라 하고 그 내용을 상품, 가격, 서비스, 촉진, 입지로 보았다.

마케팅 전략을 연구하는 학자들은 일반적으로 마케팅 실행상의 전략을 마케팅믹스의 결정요인들을 중심으로 유형화하여 사용 하곤 한다. 소매업의 경우에도 소매믹스를 중심으로 그 전략적인 방안을 유형화 할 수 있다.

소매업 중 미용업의 특성상 고객만족을 위한 운영전략이 필수적이다. 서비스의 특성을 감안하여 볼 때 실질적인 마케팅전략이 중심을 이룬다.

“마케팅 믹스”란 위에서 언급했듯이 기업이 목표 고객들로부터 원하는 반응을 얻을 수 있도록 하기 위해서 사용하는 통제 가능한 마케팅 변수의 집합을 뜻한다. 이러한 마케팅 믹스는 이른바 4P라고 일컬어지는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)으로 구성된다. IMF, 미용업체 수의 증가, 국내미용시장의 개방 등의 이유로 서비스 부분의 경쟁력 있는 전략수립이 시급하다. 따라서 이러한 마케팅믹스의

결정요인들을 중심으로 구체적 전략적 방안을 마련하여 실행에 옮기는 것이 중요한 과제이다. 47)

제5장 미용업체 경영성과를 위한 마케팅 전략

제1절 마케팅 믹스

미용서비스에 있어서 마케팅믹스는 일반적인 서비스의 마케팅믹스와 같이 회사들이 판매와 수익을 창출하기 위해 관리할 수 있는 변수들로 구성되어 있다. 이들 변수들은 회사가 경쟁자들과 차별화하고 경쟁우위를 구축하는데 이용되어질 수 있으며 다음과 같다. 48)

1. 서비스 성과

마케팅믹스의 제품 구성요소는 서비스의 성과이다. 이는 기술적 요소와 기능적 요소, 두 가지 되어있다. 기술적 성과는 서비스의 최종 결과 혹은 서비스가 "어떤 서비스인가"를 말한다. 기능적 성과는 서비스를 받는 과정 혹은 "어떻게 서비스가 제공 되는가."를 의미하는 것으로 기능적 서비스는 회사의 직원들에 의해 고객과 손님이 대해지는 방법이라고 할 수 있다. 49) 미용서비스에 있어서 기술적 성과는 어떤 스타일의 커트

47) 조판래, 미용사 직무만족에 관한 연구, 1990

48) D.L. Kurtz and K.E.Clow, op.cit, p21.

(cut), 펌(permanent), 염색(coloring)등 이라고 할 수 있으며 기능적 성과는 고객이 미용사로부터 원하는 스타일을 얻는데 있어 어떻게 다뤄지고 대접 받는가 등을 말할 수 있다.

2. 가격

마케팅믹스의 두 번째 구성요소는 가격이다. 서비스는 무형이고 본질에 있어 경험적이기 때문에, 가격은 고객들에게 무엇을 기대할 수 있는가에 대한 근거로 보다 중요해진다.

일반적으로, 높은 가격이 양질의 서비스를 시사하는 경향이 있다. 그러나 너무 높은 가격은 소비자들을 갈취한다는 인상을 줄 수 있으며 반대로 낮은 가격은 낮은 질을 시사하는 경향이 있다.⁵⁰⁾ 미용서비스에 있어 가격은 업소마다 또는 시술하는 서비스에 따라 다양하며 이는 현재 업주에 의해 자율적으로 책정되고 있다.

3. 유통

서비스 고유의 특성으로 인하여, 유통은 보다 어렵다. 유통은 서비스의 소비자에 대한 유효성(availability)과 접근성(accessibility)이다. 소매업자는 많은 소매 판로에서 그의 제품을 팔 수 있으나, 서비스의 경우 이는 보다 어렵다. 따라서 유통을 확대시키고자 한다면, 회사는 새로운 지역에 반드시 시설들을 세워야만 한다.

이는 추가의 기술자와 서비스 매니저들이 고용되어야 하는 것으로 확장을 더욱 어렵게 한다. 또한 새로운 판로에 동일한 수준의서비스를 제공

49) 앞의 책, p22.

50) 앞의 책, p23.

하는 것은 경영자가 실제로 모든 장소에 참여할 수 없으므로 어려운 과업이 될 것이다.⁵¹⁾ 최근에 많은 미용업소들이 분점을 내며 점차 업소의 대형화가 이루어지고 있다. 업소의 수에 있어서도 앞서 살펴본 바와 같이 증가하는 추세에 있다. 유명 미용업소의 분점이 많이 생겨남에 따라 본점과의 가격, 기술, 기타 서비스 등의 차이는 업주에게 새로운 과제를 제시하고 있다.

4. 회사이미지

서비스의 의사결정 단계에서 중요한 요소는 소비자들이 회사에 대해 갖고 있는 이미지이다. 회사 이미지란 고객들이 회사 혹은 조직에 대해 갖고 있는 전체적 혹은 포괄적 의미이며 소비자들은 그들이 좋은 이미지 또는 고객의 기대와 일관된 이미지를 갖고 있다고 지각되는 회사에 단골화 되는 경향을 띠는 것이다. 개인적 경험, 다른 사람으로부터의 구전 의사소통, 그리고 광고 이 모두는 소비자들이 회사에 대해 갖는 이미지에 영향을 준다.

서비스 회사들은 마케팅믹스의 다른 관점에서 그러하듯이 그들의 기업 이미지를 관리하는 것을 배워야만 한다. 일단 좋은 이미지가 손상되면 복구하기가 어렵다. 불만족스런 고객들은 다시 돌아오지 않을 뿐만 아니라 그들은 대개 그들의 부정적인 경험에 대해 다른 이에게 이야기 할 것이다.⁵²⁾ 미용서비스에 있어 이미지는 매우 중요한데, 이는 실제로 일반 고객이 미용사의 기술을 평가하기란 어렵기 때문에 미용업소의 선택에 있어 유명세, 주위로부터의 권유, 광고, 업소 분위기 등에 의존하기 때문이다.

51) 앞의 책, p23~24

52) 앞의 책, p24

5. 촉진

서비스 회사들은 그들의 회사를 촉진하는데 여러 가지 방법을 갖고 있다. 광고, 판매, 촉진, 그리고 대인판매 등은 주요요소이다. 서비스는 그 본질상 경험적이기 때문에, 서비스를 촉진하는 것은 재화를 촉진하는 것보다 더욱 복잡하다.⁵³⁾ 대부분의 미용업소들은 서비스의 촉진을 위해 주로 인쇄광고를 이용하고 있으며 본질상 경험적인 서비스의 특성 때문에 구전효과를 중시한다. 또한 촉진제의 일환으로 고객카드, 무료시술, 사은품 증정 등을 이용하기도 한다.

제2절 제품 전략

1. 제품(상품, 서비스)

오늘날 기업들은 토탈 제품(Total Product)을 제공해야만 소비자들을 만족시킬 수 있고 오늘날의 소비자들은 그러한 제품들을 기대하여 구매하고 있다. "미용실 제품"이란 미용기술과 무형의 서비스 및 이미지를 말한다. 미용실이 고객을 대상으로 하여 판매하고 있는 제품을 다음과 같이 구분할 수 있다.

- 1) 미용기술: 고객이 직접 제공받는 "미용기술을 말하며, 고객의 만족정도에 따라 제품품질의 차이가 있다고 볼 수 있다.
- 2) 서비스: 무형제품으로서 "바른 예절, 친절한 태도, 깨끗한 인테리어, 미용정보제공, 안락한 휴식 공간"등의 서비스를 말한다.

53) 앞의 책, p24

3) 이미지: "이미지"란 제품에 대한 개인에게 습득된 일련의 연상들을 말하는데 추상적이긴 하지만 때로는 가장 중요한 제품 역할을 하기도 한다.

2. 제품 전략

"제품의 일반적인 정의는 고객을 욕구나 요구를 만족시키기 위한 물리적 재화나 서비스 또는 상징적 가치의 존재를 일컫는다. 제품은 4P전략의 기초이자 마케팅 활동의 출발점이 되는데, 사람들은 종종 제품의 의미를 눈에 보이는 가시적 상품에 국한시키는 경향이 있다. 이는 가장 보편적인 물리적 제품(Physical product)에 불과하며 마케팅에서 제품이란 "욕구충족의 능력을 보유하는 모든 것"이라는 포괄적인 정의가 중시된다.⁵⁴⁾

광의적 의미에서 제품이란 실제의 물질적인 상품뿐만 아니라 고객에게 제공되는 서비스나 아이디어도 포함된다. 특히 서비스는 보이지 않아서 측정이 불가능한 기업의 차별화 수단으로 유용한 제품이라고 볼 수 있다.

즉, 기업이 표적시장에서 제공하는 "상품과 서비스의 결합"을 의미한다. 따라서 제품관리란 잠재고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 그것의 사용과 관계되는 모든 문제를 해결해 줄 수 있는 수단을 적절히 결합하는 활동이라 할 수 있다.

미용업에서의 제품은 미용기술이라는 상품과 서비스로 구분 될 수 있다. 그러나 이와 다른 견해로 미용업에서 제공하는 제품을 서비스업의 관점에서 고객에게 제공하는 편익(Benefit)이라고 보는 견해도 있다.

결국 오늘 날 기업에서의 "제품"이란 기업이 표적시장에 제공하는 "상품과 서비스의 종합"을 의미한다. 기업들은 토털제품을 제공해야만 소

54) 단숨에 배우는 마케팅, MARP, 1998

비자들을 만족 시킬 수 있고 오늘날의 소비자들은 그러한 제품을 기대하여 구매하고 있다.

또한 "미용실의 제품"이란 미용기술과 무형의 서비스 및 이미지를 말한다. 그러나 미용기술과 서비스, 이미지를 고객을 대상으로 판매하고 고급스러운 느낌과 만족을 줄 수 있는 주체가 미용사라는 의미에서 진정한 미용실의 제품은 이런 요건을 갖춘 인력이 될 것이다.

교육 시스템에 의한 훌륭한 미용사를 양성하는 것만이 미용업의 환경에서 승리할 수 있는 길이 아닌가 하는 생각이 든다.

제3절 가격 전략

1. 가격

미용실에서의 가격이란 미용기술과 서비스를 받기 위해 지불하는 "미용요금"을 말하는 것이다. 일반적으로 서비스에 있어서 가격은 제품의 수요 시장에 영향을 줄 뿐만 아니라 팔고자 하는 제품에 대한 고객의 지표가 된다.

2. 가격 전략

가격 전략은 반드시 다음 사항에 근거를 두어야 한다.

- 1) 과거의 재정 실적
- 2) 서비스에 대한 수요
- 3) 미용시장에서의 산출가격
- 4) 경쟁자의 가격
- 5) 이중가격표시정책
- 6) 가치에 의한 고객지각의 변화

7) 개선된 품질과 서비스에 대한 요금의 정당화

제4절 유통 전략

1. 유통

"유통"은 생산자와 소비자 사이의 장소적 분리(간격)를 메워주는 마케팅 활동으로 수요환기, 정보전달 및 배분 3대 기능을 지닌다. 유통의 형태는 유통업자의 개입 여부에 따라 직접유통과 간접 유통으로 구분한다.

미용실의 제품은 유통형태별로 보면 원칙적으로 직접유통의 형태를 취하며, 고객과의 접촉형태 면에서 보면 미용실의 단위영업장이 있는 곳으로 고객을 흡입하는 이른바 유인형 영업으로서, 상권이 제한되는 유한 상업인 동시에 철저한 입지 의존적 산업으로 위치 자체가 제품의 일부를 구성할 뿐만 아니라 위치 자체가 시장 창조력을 지닌다.

2. 유통 전략

미용실의 입지 정책, 위치 마케팅의 범위는 입지선택, 입지개선, 입지이동, 입지분산을 포함하는데 미용제품의 경우는 장기적으로 입지이동과 입지 분산이 고려될 수 있지만, 단기적으로는 입지개선의 문제만이 고려 대상이 된다. 따라서 미용제품의 입지믹스의 경우 주된 관심은 입지개선에 있으며 이 속에 교통 편의성 (접근성), 주차 편의성 및 주변상권 활용 문제 등이 포함된 것으로 수용하는 것이 바람직하다.

제5절 촉진 전략

1. 판매촉진

치열한 미용경영환경 속에서 미용실의 "촉진"은 "미용실을 이용하는 고객과의 양호한 관계를 유지, 양성하면서 기업의 판매력을 계속적으로 증대시키기 위한 판매, 광고, 홍보, 기타 일체의 수요 창출을 위한 판매 활동이라고 정의할 수 있다. 판매촉진은 잠재고객에게 상품과 서비스에 관한 정보를 전달하고 이들 상품과 서비스의 편익을 알리며, 구매활동에 대하여 설득하는 수단과 여러 가지 아이디어를 제공하는 마케팅 관리자의 기구라고 할 수 있다.

미용 상품의 효과적인 커뮤니케이션은 구전효과, DM, 광고의 전단지 등이 있으며 특히 홍보의 가치가 주목된다. 일반적으로 마케팅에서 유효한 것으로 알려진 촉진매체로는 인간(종업원), 퍼스널 미디어(Personal Media), 구전판촉 등이 있다.

2. 판매촉진 전략

판매 촉진의 내용은 일반적으로 다음과 같다.

- 1) 일반 소비자를 대상으로 한 쿠폰, 경품, 현상, 가격할인 등
- 2) 업자를 대상으로 한 할인, 공동광고에 의한 할인, 무료상품 제공
- 3) 업무용 수요자 대상의 선물이나 가격할인
- 4) 사내(社內)대상(직접 판매원 등)의 자각)의 판매 콘테스트, 특별 상여 등

위의 내용에서 알다시피 판매 촉진은 절약지향이 강한 소비자에게 강

렬한 자극이 되어 구매의욕을 유발시킨다. 반면 안일하게 실시하면 오히려 현재의 브랜드 지향에 역행하여 제품이나 서비스의 이미지 저하만이 아니라 기업자체의 싸구려 이미지를 심어 주는 결과를 초래하기도 한다.

제6절 국내 미용실의 SWOT 분석

1. SWOT분석(Strengths,Weakness,Opportunities,Threats)

기업에서의 "SWOT 분석"이란 자기기업의 마케팅 전략상 강점과 약점을 파악하고, 외부환경인 기회적 요인과 위협적 요인을 규명하는 분석기법을 일반적으로 말한다. SWOT분석은 자기기업에 대한 약점과 강점에 대한 규명 및 평가, 자기기업의 외부환경에서의 전략적 기회에 대한 규명 및 평가, 현재의 사업전략과 기능별 전략의 효율성 여부에 대한 규명들을 포함하고 있다.⁵⁵⁾

고사성어에도 "지피지기 백전백승" 이라는 말도 있다. SWOT분석이란 이 말을 알기 쉽게 도식화 한 것이다. SWOT분석은 다음 네 가지를 통해 기업이 전략을 세우는데 도움을 준다.

- 1) 강점: 자기기업이 경쟁기업과 상호 비교하여 소비자들로부터 강점으로 인식되는 면은 어떤 것이 있는가?
- 2) 약점: 자기기업이 경쟁기업과 상호 비교하여 소비자들로부터 약점으로 인식되는 면은 어떤 것이 있는가?
- 3) 기회: 자기기업이 외부 환경 면에서 기회요인으로 작용되는 것은

55) 예종석, 서비스 마케팅 전략에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000. p.56

어떤 것이 있는가?

4) 위협: 자기기업이 외부환경 면에서 위협요인으로 작용되는 것은 어떤 것이 있는가?

<표3>는 국내미용실의 미용사업을 영위함에 있어 마케팅 목표와 전략수립을 위해 강점과 약점 그리고 기회와 위협요인을 분석한 것이다.

기회 및 위협요소	내용
강점(S)	1. 경영 및 교육시스템에 바탕을 둔 인재 양성 가능 2. 외국 프랜차이즈 브랜드에 비해 친근한 이미지 확보 3. 각 지역의 중심가에 위치한 입지의 안정성
약점(W)	1. 젊은층 위주의 고객형성으로 뷰티살롱 분위기 저해 2. 다른 미용실과의 연계부족에 따른 다양한 정보수집곤란 3. 서울, 경기 지역의 집중화로 전국적인 활성화 미비
기회(O)	1. "미"에 대한 관심고조로 이용가능성의 증대 2. 다양화 된 헤어스타일을 원하는 고객 스타일의 증가 3. 브랜드 이미지의 확대로 젊은 층의 유입 4. 중, 고생의 두발 자율화에 따른 새로운 고객층 확보 5. 교육시스템의 완성을 통한 인재뱅크의 활용
위협(T)	1. 경기침체로 인한 방문주기의 저하 2. 미용실의 급격한 증가에 따른 고객수요 저하 3. 유행 헤어스타일 변화(생머리)에 따른 고객 감소

	4. 전문화된 미용실의 세분화로 인한 고객 이탈 5. 홈 헤어(염색, 파마)로 인한 고객 감소
--	---

2. 판매촉진 사례

- 1) 점포의 주장(신조)만들기
- 2) 특선 할인 판매/ 관련 상품 연결판매
- 3) 구매 및 소개기록 카드 활용
- 4) 티켓, 입장권, 사은품, 기념품 활용
- 5) 우수고객 영화, 음악회 초대권 증정
- 6) 크리스마스판촉
- 7) 점포 생일과 동일 고객 찾기
- 8) 고객생일 축전 발송/ 감사, 축하 DM보내기
- 9) 참여형(종업원 동기부여)비전 전략
- 10) 전략적 제휴
- 11) 지역사회 봉사활동
- 12) 접대용 다과준비
- 13) 홍보 게시판 활용
- 14) 에프터 케어

제7절 국내 미용업체의 효율적인 마케팅 전략.

1. 제품 전략

1)현황

국내미용실의 제품인 미용기술과 서비스의 특징을 보면 다음과 같다. 미용기술과 서비스의 특징은 10대~20대의 젊은 층을 주 타겟으로 하여 고객이 원하는 미용기술과 서비스를 제공하려고 한다.

고객의 얼굴형에 맞는 헤어스타일을 제공하려는데 가장 큰 주안점을 두고 있으며, 이를 위해서 매달 1회 이상에 걸친 미용기술 교육을 통해 실력향상에 매진하고 있다. 또한 미용기술과 서비스의 향상을 위해 교육 시스템을 체계적으로 마련하고 있는데 외부강사 및 자체내부강사를 활용하여 교육을 실시하고 있다. 자체 내에 헤어디자이너가 되는 과정까지의 커리큘럼과 승급 심사 제도를 마련하여 내부고객인 직원들의 장래 비전과 발전을 이룩할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

2)문제점

국내 미용실 제품의 문제점을 분석해보면, 우선 미용업의 제품인 미용기술과 서비스의 기획측면에서 보면 유럽이나 일본 미용실의 경우 철저한 미용시장 분석을 통해 목표고객을 정확히 하고 소비자의 헤어스타일 주기, 취향, 소비능력, 유행의 흐름 새로운 메뉴의 필요성에 따라 차별화한 제품기획을 실시하고 있다. 즉 제품기획과 미용실에서의 영업부분간의 명확한 업무분담과 평가를 실시하고 있다. (제품기획: 제품개발에 대한 책임과 권한, 영업부문: 제품의 지속적인 실천과 영업에 관한 권한) 그러나, 국내미용실의 경우 제품기획을 위한 부서가 존재하고 있지만 아직 소비자의 급변하는 욕구와 목표 시장에 대한 정확한 분석이 부족하여 영업의 권한과 책임이 명확하지 않아 영업의 의사가 제품기획에 충분히 반영되지 못하며 예전의 미용업의 흐름대로 제품을 기획하는 경우가 많다.

또한 제품기획 전문 인력이 부족하여 능력상으로도 전문교육을 받은 사람이 아니므로 선진 외국 미용실과 격차를 보이고 있으므로 향후 국내 미용실이 시장개방에 발맞춰 국제경쟁력을 확보하기 위해서는 우수인력의 발굴 및 육성도 필수적인 과제이다.

또한 국내미용실의 이미지를 국민적인 브랜드 화를 시키기 위한 측면에서는 기존 여러 브랜드 미용실과의 차별화, 전문화를 기본으로 하여 전환해야 할 것이다. 선진 외국 미용실의 경우 이미 차별화, 전문화의 토대하에 시장세분화를 전개하고 있으며 매장도 차별화 되어 있다.

제품측면에서는 국내미용업의 소비증가 인구의 연령층이 점점 낮아지고 있으며, 특히 젊은 남성 층이 미용실의 고객으로 계속 증가하고 있는 실정이다. 이들은 자신만의 독특한 개성을 표현하려고 하며, 요구가 다양화되고 있으므로, 20대의 여대생이 주 고객인 미용실은 새로운 고객층으로 등장하고 있는 10대 및 20대 남성 고객을 수용할 수 있는 제품기획을 해야 할 것이다. 이를 위해서는 10대와 20대 남성 고객이 원하는 미용기술과 서비스를 찾아내어 제품기획에 반영하는 것이 필수적이며 그들의 요구를 단순하게 파악하는 것이 아니라 전단요원을 배치하여 앙케이츠 설문조사 등 데이터 자료화 할 수 있는 정보를 통한 파악이 되어야 할 것이다. 또한 미용시장의 개방에 따라 외국 유명미용실의 시스템을 국내 미용실에 도입함으로써 경쟁할 수 있는 힘을 기르도록 해야 한다. 이러한 제품측면에서의 문제점 파악과 해결방안에 대한 연구만이 생존의 경쟁에 접어든 미용환경에서의 국내미용실의 위치를 확고히 하는 디딤돌이 될 것이다.

3)개선방향

(1) 국민적인 브랜드를 가진 미용실로의 성장

현재 국내미용실의 실정은 자체홍보팀과 여러 업체와의 제휴를 통한 공동 마케팅을 통해 상표의 브랜드를 강화하기 위한 작업을 꾸준히 진행해 왔다. 그러나 이제는 단순하게 미용기술의 우수성과 이미지 홍보작업을 중심으로 한 홍보작업이 아니라, 장기적으로 브랜드 이미지를 상승시키는 전략적 브랜드작업이 필요할 것이다.

국민적인 미용실로 인식되는 데에는 여러 가지 요소들이 수반 되겠지만, 대표적인 미용실로 발돋움하기 위해서는 초기에 투자비용이 다소 따르더라도 제2의 도약을 위해서는 자신만의 기업이미지 작업을 마련하여 실행하여야 한다. 고객들에게 국내 최고 미용실로서의 위상과 미용시장 개방화에 따라 세계시장에 내놓을 수 있는 브랜드로서 해외 브랜드와 대항할 수 있는 최고가의 브랜드 홍보작업이 필요하다.

이미 기존 브랜드 미용업체들은 서울, 수도권에서는 이미지가 알려져 있지만 지방 중소도시에는 전혀 알려지지 않았으므로 전국적인 미용실 브랜드로 자리 잡게 하기 위한 작업이 우선일 것이다.

또한 브랜드 컨셉이 있어야 하는데 이것은 크게 기능적 (Function)인 것, 상징적(Symbolic)인 것, 감각적(Experiential)인 것으로 나누어 볼 수 있는데 대개의 브랜드는 이 세 가지를 혼합하여 형성한다.

미용기술의 우수성(기능적), 고급미용실(감각적), 젊은 여대생 중심(상징적)이라는 브랜드 컨셉을 더욱 강화하여 일반인들이 널리 느낄 수 있도록 해야 한다. 그리고 Second브랜드의 개발도 필요한 시점이다. 이것은 기존의 여성전용미용실에만 국한되어 마케팅 방법을 전개할 것이 아니라 새로운 브랜드를 출시하므로 새로운 고객층 및 가격 전략 등을 구사함으로써 더 많은 고객들(남성)이 미용실로 유입되는 효과를 거둘 것이다. 그러나 여기에는 여러 가지 고려해야 할 부분들이 존재하므로 신중하

게 시도해야 할 것이다.

(2) 교육시스템의 차별화전략

국내 브랜드 미용실의 차별화전략으로 내세울 수 있는 가장 강점으로 활용해야 할 부분은 바로 인재뱅크를 운영하는 교육시스템이어야 한다. 미용에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있는 것이 우수한 인력이라고 해도 과언이 아니다. 즉, 우수한 인력이 곧 훌륭한 제품이라고 인식하여야 할 것이며 이것이 경쟁 미용실과 비교했을 때 미용실을 이용하는 고객들에게 독특하게 인식되고 우월한 서비스와 편익을 제공할 수 있는 밑거름이 된다. 이런 교육을 통한 인재 양성은 미용기술과 서비스의 차별화를 밑거름이 되며, 이 교육은 곧바로 고객에게 제공되는 제품인 미용기술과 서비스로 연결되므로 타 미용실보다 앞서 우선적으로 차별화된 제품개발에 활용함으로써 제품 차별화를 이룩할 수 있다.

(3) 우수 미용재료의 OEM생산

미용실이 미용시술을 하는데 있어 우수미용재료의 필요성은 매우 중요하다. 고객에게 어떤 미용재료를 가지고 시술 하느냐에 따라 머리결의 상태라든가, 헤어스타일의 보존성, 사후 클레임 부분 등에서 유리하게 작용하여 고객만족도를 향상시킬 수 있을 것이다. 지금은 헤어스타일링 제품에 국한되어 몇 가지 재료만 1개의 미용회사에서 생산하고 있는 실정인데, 이것을 확산시킴으로써 두피클리닉 제품, 염색제품, 퍼머약 등 미용실의 주 메뉴로 자리 잡고 있는 재료를 OEM생산하여 고객들에게 제공하므로 미용실의 이미지를 한층 부각시키는 요인이 될 것이다.

또한 미용시술에만 활용하는 것이 아니라 점판코너를 강화하여 고객들에게 홈 케어 제품으로 널리 홍보함으로써 헤어시술만 잘하는 것이 아니라

고객들에게 우수한 미용재료를 생산하여 제공해준다는 부가적인 차별성을 획득할 수 있을 것이다.

이것은 또한 많은 물량을 OEM 생산하므로 원가 우위전략을 활용할 수 있으므로 고객에게 부담을 줄여 줄 수 있으며 미용실의 입장에서도 이윤의 폭을 유지하면서 가격경쟁에서 유리한 고지를 점령할 수 있을 것이다.

2. 가격 전략

1)현황

(1) 가격 결정 방법

현대 국내 브랜드 미용실의 미용요금은 다른 미용실과 비교했을 경우 고가전략을 추구하고 있다고 볼 수 있다. 고가전략의 요인은 소비계층, 입지, 미용기술의 고급화를 추구하는 미용실의 경영방침에 기인 한다고 볼 수 있다.

미용요금은 미용실의 위치와 미용실의 헤어디자이너의 기술에 대한 평가를 기준으로 삼아 결정하고 있다. 평균적인 국내 브랜드 미용실의 미용요금을 살펴보면 커트 요금은 8000원 이상, 파마요금은 25000이상, 칼라링 요금은 30000원 이상이다. 그러나 이것은 각 브랜드의 지점별로 차이를 보이는데 그것은 그 지역 주 고객의 경제적 수준, 소득 수준, 소비성향, 라이프스타일 등을 면밀히 파악하여 결정하고 있다.

(2) 가격 구조

현재 국내미용실의 미용요금 구조를 보면, 한마디로 말하자면 일률적인 요금구조가 파괴된 상황이라고 할 수 있다. 5~6년 전까지만 해도 시,

군, 구청에서 제시하는 기본 요금표라는 것이 있는 가운데 미용실마다의 특성을 고려하여 요금을 산정하였는데 이제는 미용업의 신고제에서 통보만 하면 되는 상황이 된데다 미용요금도 자신이 직접 정할 수 있으므로 천차만별인 상황이다. 이는 미용업계의 구조적인 과다 경쟁체제가 가격경쟁을 심화시켰고 새로운 형태인 남성 컷트 전문점이 등장하면서 미용요금의 파괴바람을 주도했기 때문이다. 또한 IMF 경제상황을 거치면서 고객들이 저 요금의 미용실로 발길을 돌리므로 가격할인 정책, 쿠폰세일 고정고객 우대 등의 변칙적 할인 정책 등으로 가격질서가 무너지고 있는 실정이다. 이는 결과적으로 미용기술과 서비스의 질적 저하를 초래하는 원인으로 작용하고 있으며 미용업의 낙후를 초래하고 있다고 할 수 있다. 또한 이런 저 요금의 미용실이 등장하므로 기존의 정상적인 요금을 받으며 영업을 하던 미용실이 타격을 받아 문을 닫는 경우가 속출하고 있는 실정이다.

2) 문제점

현재 국내 브랜드 미용실의 가격정책상의 문제점은 각 헤어디자이너별로 미용요금의 평준화에 있다. 개개인의 미용기술과 서비스의 질적 차이가 존재하므로 각 헤어디자이너의 특성 및 미용기술의 차별화를 유지하기 위해서는 미용요금의 가격차별화가 필수적이므로 헤어디자이너간의 미용요금의 평준화 현상은 지속적으로 개선되어야 할 중요한 문제일 것이다.

기존의 미용실의 가격결정 방법은 대체로 경쟁 중심적 가격결정 방법(Competition Pricing)을 기초로 하여 결정하였다. 이 방법은 경쟁미용실의 미용요금을 기준으로 자기 미용실의 가격을 결정하는 방법이다.

따라서 경쟁 미용실의 미용요금에 맞추어 동일하게 하거나 아니면 높게

또는 낮게 하면 된다. 이 방법은 경쟁미용실의 미용요금의 정보만 수집하여 원가구조와 관계없이 경쟁여건에 따라 신축적으로 가격을 책정하기 때문에 매우 간단할 수도 있다. 하지만 이 방법은 가격결정시 고객의 욕구 수용이 미흡하고 기업의 수익성이 항상 다른 기업에 비해 지배를 받을 수 있다는 단점을 가지고 있다. 이런 가격결정 방법에서 이제는 탈피하여 개인의 헤어디자이너 성향이나 미용기술이 다르므로 세분화된 미용요금을 각 개인 마다 적용하여 고객이 선택하여 서비스를 받을 수 있는 시스템으로의 전환이 필요할 것이다.

3) 개선방향

(1) 디자이너별 가격차별화

각 헤어디자이너의 경력이나 개인적인 미용기술에 대한 노하우의 차별화가 뚜렷해지고 있는 현시점에서 평준화된 요금을 받는다는 것은 장기적인 안목으로 볼 때 무언가 다른 방법을 강구해야 할 것으로 생각된다.

고객들에게 가격을 세분화시켜 줌으로서 고객이 원하는 가격대의 미용기술에서 담당 디자이너나 헤어스타일을 결정하므로 고객의 만족감 증대 및 헤어디자이너의 꾸준한 기술개발에 자극제가 될 것이다.

예를 들면 디자이너별로 가격을 구분하여 커트의 경우 경력 5년차는 10000원, 경력4년차는 8000원, 경력 3년차 미만은 7000원 등으로 구분하여 고객이 원하는 가격에서 헤어스타일을 선택하도록 하는 것이다.

(2) 미용요금의 메뉴얼화

미용실에서의 요금은 다른 미용실에서 받는 요금을 기준으로 제시하는 경우가 태반이다. 또한 커트, 파마, 염색, 업스타일 등으로 구분하여 일

틀적으로 각 항목에 대해 미용요금을 부과하고 있는 실정이다.

이렇게 되었을 경우 미용실을 방문하는 고객의 입장에서 자기가 받고 싶어 하는 미용시술 중에서 나이, 시술형태, 시술항목, 시술시간, 시술용도, 시술의 질 등에 따라 세분화 된 것을 선택할 수 없다. 단지, 미용실의 입장에서 제시하는 것을 그대로 받아들일 수밖에 없으므로 미용요금의 매뉴얼 화를 통해 고객의 입장에서 생각하는 요금설정이 필요할 것이다.

(3) 판매촉진 가격의 확대 전략

고객유치를 위한 공동 마케팅의 일환으로 고객을 다량 보유하고 있는 다른 업체와의 제휴를 통해 판매촉진을 위해 보통 미용요금 보다 가격을 낮춰 판매하는 정책을 확대할 필요가 있다. 그러나 여기에서의 주의할 점은 이 때의 가격할인 정책은 판매가 부진하여 가격할인 정책을 하는 것은 절대 아니다. 이 경우 분명한 명분이 있는 가운데 일정기간 안에 자신의 공동 마케팅을 수행하기로 한 제휴회사의 멤버쉽 회원에 한해 실시하는 것이므로 반드시 차별화가 존재하는 것이다. 고객의 중요성이 강조되고 있으며 미용실의 과다 경쟁으로 고객의 분산이 이뤄지고 있는 상황에서 고객정보의 획득과 고정 고객 화를 위한 전략으로서 단순한 할인이 아니라 멤버쉽 회원이라는 타당한 근거를 제시하는 정책은 상당한 성과를 거둘 것이다. 또한 10대들이 좋아하는 다른 상품(음반, 책, CD 등)을 구매하는 고객에게 할인혜택을 주므로 타깃으로 삼고자 하는 고객층을 확보하는 것도 중점을 두어야 한다.

3. 유통 전략

일반적인 기업에서 "유통"이란 생산자로부터 소비자에게로 제품과 그

소유권을 이전시키기 위한 활동을 담당하는 중간상들의 상호연결과정을 의미한다. 그러나 미용실에서의 유통은 앞서도 언급하였듯이 미용사가 제품인 미용기술, 서비스, 이미지를 고객에게 직접 유통하는 형태를 띠며 미용실의 입지에 따라 고객의 유입 시 크게 좌우되는 유입형 영업의 유형이라 볼 수 있다.

다시 말해서, 미용업은 철저한 입지 의존적 산업이므로 위치 자체가 미용실의 성패를 크게 좌우하는 중요 요소이므로 미용실을 개설할 때는 입지선택, 입지이동, 입지분산에 신경을 많이 써야 하며, 이미 미용실이 개설되어 있는 상황에서는 입지개선에 신경을 써야 한다.

1) 현황

국내 브랜드 미용실이 주로 입지해 있는 입지 장소는 크게 2가지로 분류할 수 있다. 첫째, 여자대학교를 중심으로 여대생과 젊은 여성들을 주 타깃으로 삼고 있으며 둘째, 시내번화가를 중심으로 20대의 젊은 고객층을 공략할 수 있는 곳에 자리 잡고 있다.

입지장소를 주로 여자대학과 시내번화가를 중심으로 자리 잡는 이유는 결국 가장 많은 고객을 유입할 수 있는 여건이 되기 때문이다. 또한 유행에 가장 민감한 곳으로 새로운 "美"에 대한 욕구가 가장 강한 곳이며 유행의 전파가 가장 빨리 이뤄지는 곳이다. 또한 제품 유통경로의 형태로 보면 생산자 -> 소비자로 이어지는 가장 간단한 판매경로를 띄고 있다.

생산자가 소비자에게 직접 판매하는 이 방법은 생산의 영업사원이 직접소비자에게 판매하는 형태가 되는데, 그 예로는 Avon, Mary Key, 화장품 회사, Amway, Tupperware 등의 회사가 있다.⁵⁶⁾ 물론 미용실의 경우

56) 김세중, "뉴밀레니엄 마케팅", 진리탐구, 1999

이것과 조금은 차이가 있지만 생산자인 미용실이 영업사원에 해당하는 미용사에 의해 소비자에게 제품을 직접 전달하는 형태일 것이다. 그러나 여기에서 구별되는 차이점은 미용사도 직접 생산에 참여한다는 것이다.

2) 문제점

국내 미용실들의 유통경로라고 볼 수 있는 생산자 -> 소비자의 직접 유통을 형태를 띠며 미용기술과 서비스인 제품이 고객에게 공급되어지고 있다. 따라서 미용실 내에서도 각 헤어디자이너가 유통경로를 주도하는 주체가 된다고 볼 수 있다.

현재 국내 브랜드 미용실의 경우에도 헤어디자이너와 스텝이 업무를 분담하여 제품을 공급하고 있는데 이것은 고객이 한 사람의 뛰어난 미용사에게 시술을 다 받고 싶어 하는 욕구가 있기 때문에 1명의 고객에게 1 사람의 미용사가 시술을 다 해주는 체계로 점점 바뀌 나가야 할 것이다.

우선, 그렇게 하기 위해서는 미용사 개개인의 능력을 배양해야 하며, 고객들의 요구가 무엇인지를 정확하게 파악한 후 거기에 맞는 미용사를 적재적소에 배치하는 것이 중요한 부분일 것이다.

또한 여자대학교와 시내 번화가 중심의 입지 선정은 기존에 영업을 하는 데는 가장 좋은 입지였지만 지금은 고객의 흐름 자체가 많이 변하고 있는 실정이다. 그러므로 고객의 유통환경변화에 맞추어 또 다른 유형의 고객층을 타깃으로 새로운 입지인 주택밀집지역이나 마트를 중심으로 중소형 매장으로의 변화를 꾀해야 한다고 본다.

3) 개선방향

(1) 입지선택의 다변화

이제 고객을 기다리는 시대도 지나가고 고객을 찾아 나서는 시대가 도래 하였다. 또한 고객들의 유통환경에 대한 특징을 보면 첫째, 편리성을 추구하고 간소화를 지향한다. 둘째, 합리성, 가치지향, 가격지향을 하므로 가치지향의 점포나 전문할인점 형태의 점포를 선호한다. 셋째, 원-스톱 쇼핑을 지향하므로 시간절약 및 쇼핑노력 절감을 추구하려한다.

미용실도 예외는 아니다. 그러므로 기존의 입지선택의 기준에서 이제는 고객의 이런 유통환경의 변화에 발맞추어 입지선택을 다변화시킴으로써 고객을 적극적으로 찾아나서야 할 것이다. 특히 집객 및 홍보효과가 높고 주차 공간 확보가 유리한 아파트 단지, 마트, 백화점, 호텔, 복합상가 지역에서의 입지 선정이 유리하게 작용할 것이다.

이는 승용차 활용, 전문매장을 쇼핑하는 소비패턴, 복합 상가를 이용한 문화활동, 아이들을 위한 놀이 공간 활용 등을 생활 패턴의 중심에 두는 현대인들의 라이프스타일의 변화와 무관하지 않다고 볼 수 있다. 또 백화점, 마트 등에서 장기적으로 실시하는 연계 이벤트 및 집단적인 홍보가 활발히 이루어져 집객 효과가 높다는 장점을 꼽는다. 그러나 마트나 백화점, 호텔에 입점한 미용실들은 공간 확보가 어렵고 비싼 임대료와 관리비, 낮은 용적률 등을 문제점으로 지적하며 점진적인 접근이 필요하다고 볼 수 있다.⁵⁷⁾

(2) 전문미용실 형태의 매장 전개

고객의 성향이 다양화, 고급화, 전문화됨에 따라 미용실 매장 형태도 고급화 전문화 되어야 한다. 또한 유통개방 등으로 외국의 유명 프랜차이즈 미용실들이 진출을 모색하고 있으므로 향후 유통경쟁력 확보를 위해서

57) 김하형, 화장품 신문, 2000

는 특징을 가진 전문 미용실 매장을 전개할 필요가 있다.

이런 전문 미용실 매장의 경우 단순히 매장만 오픈 하는 개념이 아니라 종업원의 수준, 미용기술의 구성, 매장의 품격 등에서 다른 미용실과는 차별화가 될 수 있도록 구성 되어야 한다.

(3) 브랜드 특성을 감안한 유통망 전개

국내 브랜드 미용실이 매장을 전개하는 과정에서 이제는 브랜드의 특성을 감안하여 체계적인 매장전개가 이루어져야 한다. 이를 위해서는 철저한 상권 및 매장에 대한 분석이 선행되어야 하며, 꼭 입점해야 할 매장인 경우에는 적극적으로 확보해 나가야 한다.

한편 제품기획이나 인력의 공급도 매장의 특성과 현실을 감안한 기획을 통해 본부의 매장 상호간의 연계가 이루어져야 할 것이다.

4. 촉진 전략

일반적으로 "촉진"이란 소비자들에게 제품의 장점을 효과적인 방법으로 전달하여 그들의 구매 욕구를 촉발시키는 것을 말한다. 촉진관리에는 광고, 홍보, 인적판매, 판매촉진 등과 같은 수단을 사용하여 잠재적 고객들에게 제품의 장점을 제공하고 그들이 제품을 구매하도록 설득하는 활동을 의미한다.

1) 현황

(1) 광고 현황

미용실 광고의 경우 대부분은 전단지 광고에 의존하고 있으며, 예전에

는 오직 구전에 의한 광고가 주류를 이루었다. 입소문을 통해 그 미용실의 미용기술이 뛰어나다는 하나에 의해 미용실을 방문하게 되는 주요인으로 작용했다. 그 다음으로 할인쿠폰이나 잡지광고가 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있으며, 할인 쿠폰의 경우에는 미용실 자체의 광고비용으로 가능하지만 잡지의 경우 광고비용이 만만치 않기 때문에 아직도 협찬 형식의 광고를 하고 있는 실정이다. 또한 TV나 라디오 광고는 거의 못하고 있는 것이 미용실의 현 상황이며 그 이유는 고비용 때문이라고 단정 지을 수 있을 것이다.

요즘에는 새로운 형태의 미용실로 등장한 남성 컷 전문점이 프랜차이즈 가맹점 확보 및 홍보를 위해 라디오 광고를 하고 있는 경우도 있다.

국내 브랜드 미용실 중에는 구전에 의한 광고에 다른 업체와의 공동 마케팅을 통한 협찬 광고 및 쿠폰 광고를 주로 선택하고 있으며 가장 큰 광고로 작용하고 있는 것은 그 미용실에 대한 고객들의 높은 신뢰도와 친절한 서비스에 따른 구전광고이다.

(2) 판촉현황

판촉과 관련하여 현재 미용실에서는 보다 효과적이고 강렬한 판매촉진을 위해 다양한 판촉수단이 활용되고 있다. 먼저 각종 고객카드 도입을 들 수 있다. 고객카드제도 활용형태를 보면 예전에는 고객관리카드라고 하여 고객의 정보를 종이에 기록하고 성명별로 분류하여 고객이 방문하였을 때 그것을 가지고 상담자료 및 고객관리 자료로 활용하였다. 그러나 90년대 초부터 고객관리의 중요성을 인식하고 컴퓨터를 활용한 자체 패밀리 카드제도나 신용카드를 활용한 제휴카드의 도입이 있으며 이러한 카드제도의 활용이 증가하고 있는 추세이다. 아울러 방문실적에 대한 고객정보 관리로 방문실적에 따라 다양한 혜택을 부여하고 있으며 보다 체계적

이것도 과학적인 고객관리시스템을 구축할 수 있다.

국내 여러 브랜드 미용실의 경우 고정고객을 VIP고객으로 정해 할인 및 우대혜택을 제공하는 자체 카드 제도를 도입, 활용하고 있는 실정이다.

한편 소비자 중심시장으로서의 전환에 따라 고객만족시스템의 강화가 판촉 전략의 우선순위로 대두되고 있다.

현재 신속한 헤어스타일 시술 및 고객만족 극대화를 위하여 고객이 신뢰할 수 있는 우수한 미용실로 성장하기 위해 많은 미용실이 고객서비스 전략 마련을 위해 여러 가지 서비스 제도를 실시하고 있다.

이러한 추세는 국내 브랜드 미용실의 고객만족 시스템 강화를 통해 소비자 밀착형 접근방법으로 보다 질 높은 고객서비스를 실시, 소비자의 불만족 요인을 제거시켜 나가고 있는 것이다. 이에 따라 여러 브랜드 미용실들은 소비자 만족을 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 홍보에 있어서는 특히 여성잡지 및 통신업체와의 협찬을 통해 미용실 안내 및 헤어스타일 제안을 하고 있다. 홍보의 주된 내용으로는 헤어 트렌드 발표 및 미용실의 이미지, 판촉행사 등의 정보를 중심으로 하고 있다.

또한 여러 브랜드 미용실에서는 미용실을 방문하는 고객에게 그들만의 친절함을 제공하므로 그 브랜드 미용실의 이미지를 오래 기억할 수 있는 여러 가지 서비스를 홍보 수단으로 활용하고 있다.

2) 문제점

국내 브랜드 미용실들의 촉진전략을 보면 미용실 종업원들의 친절에 많은 비중을 두고 있는데, 이제는 단순히 고객에 대한 친절을 넘어서 미용기술과 서비스에 대해 전문적인 안목을 가지고 미용기술 기능상의 특성

을 고객에게 정확하게 전달할 수 있는 수준으로까지 한 단계 더 발전해야 할 필요가 있다. 미용실 축진의 대부분은 구전광고에 의존하고 있으며, 특히 고정 고객에 의한 구전광고에 의존하고 있다.

이런 구전 광고는 미용기술과 서비스 제품에 대한 만족의 표현으로 다른 사람에게 알려지는 것이므로 효과도 가장 큰 것으로 평가되고 있으나 시대가 점점 전문화, 정보화 되므로 고객이 쉽게 정보를 입수하여 자기가 원하는 조건을 갖춘 미용실로 발길을 옮기는 쪽으로 변하게 될 것이다.

또한 미용실 매장 행사를 통한 판촉의 경우 타겟 소비자들에게 가장 근접하게 홍보할 수 있는 수단이므로 젊은 층의 수요를 꾸준히 확보하기 위해서는 이러한 측면의 연구도 더 활발히 이루어져야 할 것이다.

3) 개선방향

(1) 광고 개선 방안

국내 브랜드 미용실의 특성을 알릴 수 있는 전문화, 차별화 된 광고 전략이 요구된다. 특히 최근의 고객들은 전반적이거나 일반적인 정보의 습득보다는 전문성을 가진 정보에 더욱 관심을 가지는 경향이 있으므로 국내브랜드 미용실의 강점으로 여겨지는 속성을 최대한 부각시키는 광고 전략이 요구된다.

또한 연령이나 성별에 따른 고객의 욕구를 파악하여 광고의 내용을 달리하는 광고의 다양화 전략이 요구된다. 즉 미용실의 특성인 미용기술과 서비스의 우수성을 고객에게 노출시키는 한편 연령이나 성별이 다른 고객이 가지는 욕구에 대해서는 이러한 욕구를 상징화 시키면서, 그 범주 내에 미용실의 제품이 만족을 줄 수 있다는 이미지를 주는 광고 전략이 요구된다.

(2) 소비자 판촉

소비자 판촉을 위해서는 미용요금 할인판매나 사은품 위주의 판촉전략 보다는 미용문화 행사 성격을 가진 판촉 전략이 바람직하다고 본다. 또한 고객을 대상으로 직접적인 판촉활동을 펼 때에도 다수의 대중을 대상으로 무차별적인 판촉활동을 펼칠 것이 아니라 고객 각 개인에 대한 정보를 데이터베이스화하여 고객 각 개인별로 일대일의 판촉활동을 펴는 것이 요구된다.

이는 고객접점에서의 친절서비스에 많은 관심과 투자를 하고 있다는 국내 브랜드 미용실의 노력의 증거로서 다른 경쟁미용실(외국 프랜차이즈 브랜드)과 차별화 시켜주는 중요한 판촉 전략의 역할을 하고 있다.

한편 인터넷 등과 같은 새로운 매체를 통한 판촉활동은 그 매체의 주된 이용 층이 10대 및 20대로 차세대 잠재고객일 뿐만 아니라 주요고객이라는 점에서 장래를 생각하는 중. 장기적 판촉활동이 될 것이다.

제6장 결 론

서비스업 중 우리의 일상생활과 밀접한 관계를 가지고 있는 미용업의 경영성과 결정 요인에 대하여 연구하는 것은 점점 미개척분야에서 무한한 가능성을 지니고 발전하고 있는 분야에 대해 심층적인 연구를 하였다는 점에서 의의가 있다고 본다. 또한 주먹구구식의 경영에서 서비스 마케팅이라는 경영방식을 도입하므로 발전의 가능성을 제시하였다는 것도 새로운 시도였을 것이다.

미용업의 발전과 더불어 마케팅의 중요성은 미용실 경영상 중요한 과제이며, 마케팅 관리가 어떻게 효율적으로 이루어지는가에 따라 고객에 대한 서비스 및 미용실의 성공의 성패가 좌우된다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구논문의 목적과 같이 소 점포 형태에서 중소기업 규모의 형태로 성장하고 있는 미용실의 고객만족 경영의 중요성과 고객 지향적 경영 방식을 인식하고, 특수 분야이면서 미개척 분야인 미용실에서의 마케팅 개념의 도입과 효율적인 마케팅전략의 방향을 제시함으로써 미용 산업에 종사하는 종사자들에게 유용한 자료를 제공할수 있을것이다.

또한 이런 꾸준한 연구를 계기로 미용업을 바라보는 시각이 조금은 달라질 것이라고 생각하고 미용분야에 대한 연구가 진전되리라 본다.

향후 미용시장 개방의 확대와 함께 외국 미용실이 들어왔을 때 경쟁력을 확보할 수 있는 대안을 제시 하지 않으면 결국 강한 자의 힘에 의해 잠식 될 수밖에 없는데 이런 것을 사전에 방지하기 위한 것은 결국 자신의 힘을 기르는 것이 최선의 방어일 것이다. 미용업에서의 마케팅 전략을 연구하는 기초적인 대안을 제시하여 미용업 발전에 일조함이 본 연구자의 구체적 연구 목적이며 바람이다.

마지막으로 본 연구는 미용업 이라는 분야에 대한 연구 자료나 기타 여러 자료들이 미흡한 상황에서 시도를 하므로 어려움이 뒤따랐다. 또한 아직은 체계화된 경영과 마케팅 전략을 미용실의 환경에 적용시키는 미용실이 적으며, 1인이 운영하는 미용실이 전체의 78.5%를 차지하는 상황에서 대형 미용실 및 대형화를 추구하는 미용실 위주로 마케팅 전략을 연구하였다는 한계점이 있었다.

이후의 연구에서는 본 연구에서 조사한 결론과 한계점을 바탕으로 좀 더 깊이 있는 연구가 이루어진다면 국내 미용업계의 훌륭한 마케팅 전략이 수립될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 김기연 외, 피부 관리학, 수문사 1997
김세중, 뉴 밀레니엄 마케팅, 진리탐구, 1999
김하형, 화장품 신문, 2000
곽형심 외,미용학 개론 전문가,1999
유상준, 지식보다는 그 지식을 실천하는 행동결단력이 요구된다,
대한미용사회,[미용회보], 통권제165호, 1999
최덕철, 서비스 마케팅, 학문사, 1998
황희순,미용학개론, 청구문화사, 1996
월간미용 경영, 신미용출판사, 1991, 11월호
단숨에 배우는 마케팅, MARP, 1998
대한미용사회 규정, 1998

<외국문헌>

- Berry, L.L., "Service Marketing is Different " Business, May-June,1980
- David K, Tse and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, May 1988
- D.L.Kurtz and K.E.Clow,op.cit,

- Ernest Dicher, "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvad Business Review*, 44, November-December, 1996, p. 147)(Ernest Dicher, "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvad Business Review*, 44, November-December, 1996
- James F. Engle and Roger D. Blackwell, *Consumer Behvaior*, New York, 1982
- Johon A. Howard and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: Hohn Wiley & Sons, 1969.
- John R. Kerr and Bruce Weale, "Collegiate Clothing Purchasing Patterns and Fashion Adoption Behavior", *Southern Journal of business*, 5, July 1970
- Lovelock, C.H., *Service Marketing*, 2nd ed, Englewood Cliff, N. J. Prentice-Hall, 1991
- Robert A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Altenative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 1983
- Richard L. Oliver,"Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, Fall 1981
- Ronan, Williams J., "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, July 1963,
- S. M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,"*Journal of Marketing Research*, Avril 1995
- Zeithaml V.A, A. Parasuruman and Leonard L. Berry, "Problems and Strategies in Service Marketing," *Jounal of Marketing*, 49(Spring), 1985

<논문>

김선옥, 미용서비스 품질인식에 관한 실질적 연구, 배제대 석사논문, 1997

박중환, 호텔서비스 평가에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 1995

송기옥, 서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략연구 : 미용업을 중심으로, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위 논문, 1999

예종석, 서비스 마케팅 전략에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000

조판래, 미용사의 직무 만족에 관한 연구, 1990

조판래, 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구, 1999

Abstract

This thesis analysed current management status and elements of Korean beauty parlors throughout the case study of domestic beauty salons, identified marketing problems and presented improvement measures.

The objective of this study is to make sure that domestic beauty parlors realize the problems of their marketing strategies and what type of marketing strategy they should carry out.

This thesis touched upon the definition and unusual status of beauty parlors and how domestic beauty parlors have developed and where they are now. Then, it made competitor and internal analysis of domestic beauty parlors and identified problems of their marketing problems and improvement measures.

On the product strategy level, domestic beauty parlors need to ①grow under the national brand ②carry out differentiated training systems ③and produce excellent hair make-up materials on the OEM basis. In addition, rather than pursuing revenue growth blindly, they should focus on improving their image via customer satisfaction, retaining talented human resources, and systemizing their management while maintaining certain level of revenues.

On the price strategy level, in order to differentiate skills, image and hair designers, who are the main player of the beauty parlor business, domestic beauty parlors need to ①differentiate prices depending on designers and ②develop manuals for prices. In addition, they can ③carry out expanded promotional price strategy only for the members of joint marketing to attract

more customers.

On the distribution strategy level, in order to improve location of domestic beauty parlors, aggressive efforts should be made by ①diversifying location choices ②decorating the shop professionally and ③expanding distribution networks considering brand characteristics.

On the advertisement strategy level, they should increase overall advertisement volume but advertisement should be well targeted. Also, the purpose of advertisement should be to enhance customers' trust. On the promotion strategy level, instead of discounting price or presenting free gifts, beauty parlors should hold cultural events. Also, using customer information database they conduct customized promotion activities for individuals not for the general public. Moreover, they should conduct promotional activities on the Internet, a new communication medium, to attract teenagers as their customers.

Based on above mentioned marketing strategy and accurate market environment analysis, beauty parlors can ensure scientific, successful management of beauty business.