

碩 士 學 位 論 文

指 導 教 授 金 三 鎮

미용실관리자 직무분석과
체계화를 위한 연구

A Study on the Job Analysis and Systematization
of the Beauty Shop Manager

2004年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

韓 賢 柱

碩士學位論文

指導教授 金三鎭

미용실관리자 직무분석과
체계화를 위한 연구

A Study on the Job Analysis and Systematization
of the Beauty Shop Manager

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2004年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

韓 賢 柱

韓賢柱의 藝術學 碩士學位論文을 認定함

2004年 8月

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

국 문 초 록

본 연구는 21세기 변해가는 미용실의 기업화, 전문화, 규모화, 세분화가 되면서 미용실의 직무를 분석해 보기로 했다. 한 사람의 종업원이 수행하는 일의 전체를 직무라 하며 인사관리나 조직관리의 기초를 세우기 위하여 내용을 분석하는 일을 직무분석(職務分析)이라 한다. 직무분석 조사에서 미용실의 직무체제는 원장, 교육실장, 관리실장, 디자이너, 헤드인턴, 인턴 등으로 나누어지며 상호간의 기본 직무 연계에서 중간관리자층의 역할과 책임의 중요성을 파악하게 되었다. 오너와 직원 개개인사이의 중간 관리자는 기술과 경영의 기본 개념에 맞게 직원을 관심 있게 파악하여 개개인에 맞는 직원관리가 필요함을 인식하게 되었다. 이러한 것들을 파악하여 관리업무에 적용함으로써 직무의 동기유발에 큰 영향을 주고 이는 고객 만족에까지 영향이 있으므로 관리자의 직무 역할이 중요하다. 미용실에서는 '관리자' 직무의 중요성이나 위치가 아직까지는 명확하지 않으나 다행히 직무 역할이 체계를 잡아가는 중이다. 물론, 미용실의 규모나 시스템구성 혹은 관리자 개인의 능력에 따라 약간씩 직무의 역할이 다르고 관리담당의 직무역할 비중이 다양하게 나타나고 있고 그 역할은 고객만족도에 지대한 영향을 줄 수 있다.

본 연구는 미용실 관리자의 직무를 연구하기 위하여 관리자의 직무 체계가 잡혀있는 서비스업 중에서 백화점 관리자(샵 마스터)와 호텔 관리자에 대한 문헌조사를 한 후 현재 미용실의 관리자층의 직무와 비교 분석하였다. 이를 위해 현재 미용실에서 근무하는 관리자를 대상으로 설문조사를 실시했다.

설문지의 내용은 (주)hcsi 미용경영 연구소에서 작성된 직무표를 근거로 작성하였다. 이를 분석하는 과정에서 미용실 관리자에게는 좀더 전문화된 직무가 체계화되어 계획경영이 이루어져야함을 알게 되었다.

목 차

국 문 초 록

I. 서 론	1
1. 연구목적	1
2. 연구 방법 및 범위	2
II. 미용실관리자와 미용실	
1. 미용실관리자	3
1) 미용실관리자의 정의와 필요성	3
2) 미용실관리자의 자질과 책임	4
2. 미용실관리자의 특성	5
1) 미용실관리자의 수요상승	5
2) 미용실관리자의 요건과 권한	6
3) 미용실관리자의 직무관리 내역	6
3. 미용실의 특성	9
1) 미용실의 현황과 정의	9
2) 미용실 업무와 직무권한	9
3) 미용실 직급에 따른 직무역할과 권한	10
4) 미용실의 특수성	10
5) 미용실 운영상 경영자원 조건	11

Ⅲ. 유사직종 관리자의 직무조사	13
1. 미용실관리자 직무조사	13
2. 호텔관리자 직무조사	20
3. 백화점관리자 직무조사	22
Ⅳ. 미용실관리자 직무 실태조사 및 분석	25
1. 조사대상 방법 및 기간	25
2. 미용실관리자 직무 실태조사 및 분석결과	25
Ⅴ. 결론	52
참 고 문 헌	54
ABSTRACT	
부록	

표 목 차

<표 1> 미용실관리자의 연령 조사사례	14
<표 2> 미용실관리자의 성별 조사사례	14
<표 3> 미용실관리자의 학력사항 조사사례	14
<표 4> 미용실관리자의 담당업무의구분정도 조사사례	15
<표 5> 미용실관리자의 분권화의 정도 조사사례	15
<표 6> 미용실관리자가 바라는 원장(오너)의 업무타입 조사사례	16
<표 7> 원장(오너)에 대한 관리자의 불만사항 조사사례	16
<표 8> 미용실관리자의 지휘력 조사사례	17
<표 9> 미용실관리자의 지위상 애로요인 조사사례	17
<표 10> 미용실관리자가 보는 종업원의 관심사 조사사례	18
<표 11> 미용실관리자의 직무만족도 조사사례	18
<표 12> 미용실관리자의 급여수준의 만족도 조사사례	19
<표 13> 미용실관리자의 전망 조사사례	19
<표 14> 미용실관리자의 연령 분포도	26
<표 15> 미용실관리자의 성별 분포도	27
<표 16> 미용실관리자의 학력사항 분포도	28
<표 17> 미용실관리자의 미용사 경력유무 분포	29
<표 18> 미용실관리자의 직무만족도 분포도	30
<표 19> 미용실관리자의 직책명 분포도	31
<표 20> 미용실 직원수 분포도	32
<표 21> 미용실 규모(평수) 분포도	33
<표 22> 미용실관리자의 급여 분포도	34
<표 23> 미용실 한달 매출규모 분포도	35

<표 24> 미용실관리자의 근무경력 분포도	36
<표 25> 미용실관리자의 동기유무 분포도	37
<표 26> 미용실관리자의 미용실 경력 및 지식정도 분포도	38
<표 27> 미용실관리자의 고객서비스 중요 요인 분포도	39
<표 28> 미용실관리자의 서비스 중요도 분포도	40
<표 29> 미용실 경영관리 분포도	41
<표 30> 미용실 고객관리 분포도	42
<표 31> 미용실 직원관리 분포도	43
<표 32> 미용실 매장관리 분포도	44
<표 33> 미용실 마케팅관리 분포도	45
<표 34> 미용실 기술관리 분포도	46
<표 35> 미용실 교육관리 분포도	47
<표 36> 미용실 브랜드관리 분포도	48
<표 37> 미용실 협력체관리 분포도	49
<표 38> 미용실 정보화 관리 분포도	50

I. 서론

1. 연구목적

최근 미용실의 변화는 다양한 형태로 나타나고 있는데 그 중에서 가장 주목 할만한 변화는 양적인 팽창과 종래의 부업적인 성격 또는 기술자적인 원장(오너)중심의 운영에서 사업적이고 자본 집약적인 경영체제로 바뀌어 가고 있는 현상이다. 이렇게 기술 중심의 미용실 운영에서 고객 서비스와 고객 만족을 중심으로 규모화, 세분화, 전문화가 되면서 직무에 대한 전문성이 높아지고 경영에 대한 인지도가 높아지고 있는 실정이다. 미용경영은 기술적인 요소인 컷, 펌, 컬러링, 스타일링, 메이크업, 피부관리, 헤어케어 등과 경영관리적인 요소 즉, 고객관리, 마케팅관리, 직원관리, 교육관리, 물자관리, 회계 및 재무관리 등이 함께 이루어지고 있다. 따라서 미용실이 원활하게 운영되기 위해서는 미용의 기술적인 내용과 경영관리적인 내용이 조화를 이루어야 한다.

미용실의 경영은 구조적 특성상 인력을 가장 중요시 하는데 대부분 고객과 직원이 직접 만나서 이루어지므로 여러가지 전문적 인적자원이 필요하다. 미용실의 규모가 대형화되고 계열화되면서 날로 경쟁이 치열해지고 있어 미용실을 안정적으로 경영하고 경쟁력을 갖추기 위해서는 전문적 관리 능력을 갖춘 미용실관리자가 필요하다. 직원의 잠재적 능력을 개발시켜 주고 원장(오너)의 마인드를 경영화하여 운영하는 체계적인 시스템과 인력이 요구되면서 미용실에서 관리자의 역할과 필요성이 점차 높아가고 중요시 되고 있다.

기본적으로 미용실의 인사조직 체계¹⁾는 원장(오너), 관리실장, 교육실장, 디자이너, 헤드인턴, 인턴 등으로 이루어지는데 각자 맡은 직무역할을 충실히 하기 위해서 직무분석과 미용실 직무분석에 있어서 가장 중요한 위치에 있는 중간관리자의 현 실태

1) 이종만, 윤천성, 김새한별. 『뷰티살롱 경영관리』. 리그라인 출판사.2003.p111

를 파악해서 미용실 경영이 더욱 체계적으로 운영할 수 있는 직무기반을 마련하는 것이 필요하다. 그리고 미용실의 기술주도형에서 고객 주도형으로 변하면서 직무의 체계화를 위하여 원장(오너)과 직원과 고객 사이에서의 미용실관리자의 직무역할에 대한 필요성이 상승되었고 많은 미용실에서 미용실관리자 직무시스템을 도입하고 있다. 그러나 실제 미용실내에서 미용실관리자의 확실한 위치와 직무역할이 체계화 되어있지 못한 실정이다. 이러한 이유로 연구자는 본 연구를 통하여 미용실관리자의 구체적인 직무역할과 영역을 확립하고 현 미용실관리자의 직무현황을 파악하여 미용실의 체계적이고 원활한 직무형성의 토대를 마련하고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

연구 방법으로는 첫째 미용실관리자의 정의와 직무역할에 대한 정확한 인식과 이론적 정립을 확고히 하고, 둘째 관리자의 직무체계가 잡혀있는 유사 서비스직종 중 백화점과 호텔관리자의 직무체계를 분석하고 이를 바탕으로 앞으로 미용실관리자가 지향해야할 방안이나 관리자로서의 직무체계를 검토한다. 셋째 현직 미용실관리자 직무를 수행하고 있는 직원들을 대상으로 설문조사를 실시하여 현 실태를 파악하여 이상적이고 전문적인 관리자 직무의 체계를 위한 기틀을 마련한다. 설문표본은 미용문화를 주도하는 서울지역의 청담동, 압구정, 대학로, 명동, 이대 앞, 신촌, 강남, 홍대 앞에 위치한 미용실을 중심으로 관리자직무역할을 담당하고 있는 직원들을 대상으로 대면 설문조사를 실시하였다. 마지막 단계로 미용실관리자의 이상적인 직무체계를 위하여 직무를 경영관리, 고객관리, 직원관리, 매장관리, 마케팅관리, 기술관리, 교육관리, 브랜드관리, 협력체 관리, 정보화 관리로 나누어 분석하였다.

II 미용실관리자와 미용실

1. 미용실관리자

1) 미용실관리자의 정의와 필요성

미용실관리자는 기업의 목적을 달성하기 위해 제반경제 활동을 수행하는 과정에서 중요한 의사결정을 행하며 조직전체의 활동을 지휘, 조정하는 권한과 책임을 지닌 사람을 말한다. 그리고 권한은 직책을 수행할 수 있는 공식적인 권리로서 미용실 내에서는 경영권을 지칭하고 미용실 관리자의 책임은 미용실의 유지 및 발전, 직원과 원장(오너), 고객 사이에서의 원활제적 역할수행, 새로운 메뉴 개발, 경영관리, 등이 있다. 근래에 이르러 미용실의 규모가 확대되면서 직원들의 직무가 분업화 되고 상호 이익을 추구하는 공동의 목표를 함께하는 공동체적 의미가 확대되어지면서 미용실에서는 원장(오너)과 직원 그리고 고객관리의 차원에서 중간역할의 관리자가 더욱 필요하게 되었다. 또한 미용실은 미용에 관련된 구성원들이 모여 내점객에게 미용기술과 상품을 제공하고 그 댓가로 이윤을 획득하는 조직체로 관리자는 미용실의 직원 파악과 함께 전문제품관리 및 체계화된 직무시스템이 요구되어지며 이와 더불어 고객관리에도 전문성이 더 필요하게 되었다. 미용실에서 가장 중요한 자원은 인적자원이다. 인적자원의 핵심은 직원이다. 따라서 직원을 단순히 채용해서 월급을 주는 것이 아니라 직원들의 관리에 대한 계획을 세우고, 그들을 조직화해 나아가야 한다. 조직체계가 만들어지면 그들이 원활한 업무를 수행해 나갈 수 있도록 지휘하고 활동의 성과를 평가하는 통제수단이 마련되어야하며 전문화된 직원관리와 고객관리를 위한 관리자의 역할이 중요시 된다. 아울러 미용을 주 대상으로 하여 미용이 효과적으로 추구하는 목표를 달성하고 성장, 발전할 수 있는 미용경영의 중추적 역할을 담당하는 미용실관리자의 필요성이 대두되고 있다.

2) 미용실관리자의 자질과 책임

미용실관리자의 자질은 서비스와 기술을 다루는 것으로 타 서비스업 보다 갖추어야 할 정보능력이 많이 요구된다. 미용실관리자는 자신이 소관한 부분의 종합 조정자인 동시에 조직의 원장(오너)과 직원과의 커뮤니케이션에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 역할을 수행하기 위해서는 대인 관계능력, 성실성, 책임감, 솔선수범능력, 판단력, 융통성, 추진력 등 인간적 자질을 갖추는 것이 우선 시 된다. 또한 자신의 업무를 가지고 있으므로 업무의 원활한 수행을 위한 상담교섭능력, 동종업계 동향 파악능력, 목표 관리능력, 정보수집능력과 분석력 등의 직무자질을 갖추어야 한다. 이러한 자질들은 미용실관리자가 속한 미용실의 특성으로 인해 그 강조점이 달라지기도 한다.²⁾ 이상적인 미용실관리자상은 서비스를 솔선수범 하는 관리자, 존경과 신뢰를 받을 수 있는 관리자, 의욕과 합리적인 관리자, 습관이나 행동이 모범적인 관리자, 환경 변화에 적응하는 관리자, 목표나 비전을 제시하는 관리자, 문제의 분석과 대응책을 수립하는 관리자, 지속적인 자기개발능력과 의욕이 있는 관리자, 직원에 대한 애정과 일에 대한 열정, 개인적인 매력을 가진 관리자이다. 이러한 역할을 계획화, 통제화, 조직화, 지휘화 할 수 있는 직무의 역할을 수행해야 하는 직책을 가진 사람이 바로 미용실관리자이다.

미용실 관리직에 대한 권한과 역할에 대한 방향은 다음과 같다.

첫째 원장(오너)은 조직체계를 명문화하고 임무를 구분하여 미용실관리자가 업무수행을 하는데 지장이 없도록 권한위임을 확실하며 그에 상응하는 우대(급여, 권위)를 해주도록 한다.

둘째 미용실관리자는 경영관리의 역할을 수행하기 위하여 경영을 깊이 연구하고 원장과 종업원과의 가교적 역할과 원만한 고객관리를 위하여 자기개발에 충실히 하도록 한다.

셋째 미용실관리자가 전문직으로 자리 잡기 위해서는 경영관리와 기술관리의 영역을 구분하고 관리자는 경영관리 부분을 전담케 한다.

2) 김미령. 「관리자 교육프로그램 'MTP'에 관한연구」.1998 .p.135

원장은 권위의식과 고정관념을 버리고 미용실관리자가 종업원을 원만하게 지휘하도록 인사관리권의 일부를 위양한다.

바람직한 미용실관리자의 역할을 수행하기 위해서는 원장(오너)과 직원의 가교적 역할로서 뛰어난 기획력과 자기계발을 요하고 직원과 고객 모두에게 공정성을 지녀야 한다. 그리고 직원의 확실한 지휘와 통제가 가능해야 하고 직원의 성장과 비전 제시에 노력을 해야 한다. 또한 솔선수범 하는 자세가 필요하고 원장(오너)의 수탁업무를 충실히 이행하고 원장(오너) 또는 간부와의 원만한 인간관계와 직원과 고객 사이에서 상황대처능력이나 정보능력을 갖춘 미용실관리자의 역할이 필요하다.

2. 미용실관리자의 특성

1) 미용실관리자의 수요상승

종래의 부업적인 성격 또는 기술적인 원장(오너)의 중심에서 사업적인 자본집약적인 경영체제로 바뀌어가고 있는 현상 속에서 미용실의 인적 자원의 중요성이 인식되면서 이를 조직화하는 필요성과 함께 구조적인 경영관리의 기능이 중시되었고, 미용실의 계열화, 규모화가 이루어지고 있는 상황이어서 종래의 기술 중심에서 경영자인 원장(오너)의 명령과 지시를 받아 미용실 경영업무를 관리하는 '관리자'란 직급이 생겨나게 되었다. 미용실관리자의 중요성 부각으로 관리자 직무수행자에 대한 수요가 증가되었고 직무역할의 인지도도 높아졌다. 그러나 아직도 미용실관리자의 인력이 절대적으로 부족한 현상이고(수요>공급), 관리자의 업무수행의 필요성에 대한 자각이 요구된다.

2) 미용실관리자의 요건과 권한

미용실관리자는 미용실 이미지를 위한 모범적인 중간관리자의 기술, 매너 등 자기 관리, 고객과 직원을 리드할 수 있는 완벽한 경험을 바탕으로 세련된 언어와 행동으로 솔선수범하고 미용실의 외부이미지 관리를 담당한다.

미용실관리자가 갖추어야할 요건으로 자질, 성격, 책임, 경험, 화술, 유연성이 요구되는데 자질에는 설득력, 감정조절력, 토론, 진행력이 필요하고 성격에는 카리스마, 자신감, 이해력이 있어야 한다. 책임은 고객과 직원에 대한 관리에 관한 것이며 다양한 경험을 통하여 계획성, 실천력, 정보력을 갖추어야 한다. 그리고 자신감 있는 화술과 경험으로 유연성한 상황 대처능력과 극한 상황 적응력을 가지고 있어야 한다. 또한 직원들의 근무시간을 적절하게 조절하며 관리자로서의 솔선수범이 요구된다.

미용실관리자에게 주어지는 직무권한은 경영 전반 운영에 관한 것으로 경영 전략 방침의 결정, 경영 기획의 수립, 조직의 변경, 철수, 주요 안건의 결정, 거래선의 개발 변경이 있고 사람에 대한 권한은 인재모집, 채용, 임금, 인사배치, 이동, 상벌, 취업규칙, 복리후생, 해고에 관한 권한이다. 물자에 관한 권한은 건물, 토지, 점포, 설비, 기기, 컴퓨터, 광고탑등의 관리이다. 돈에 관한 권한은 매출액, 상품의 구입, 대금의 지불, 접대비, 광고비에 직무에 대한 권한을 말한다.

3) 미용실관리자 직무 내역

미용실관리자의 직무내역을 살펴보면 경영이념과 방침, 경영자의 직무대행, 정보수집, 정보제공, 복무규율, 일과의 관계, 긴급사태의 대응, 원장(오너)에게 보고 의무, 회의 미팅의 개최, 점포, 시설 기기의 관리역할 분담, 담당자의 관리, 서비스 관리, 고객 개발 관리, 상품 점판 관리, 이벤트, 판촉계획의 입안, 설치, 업적종합 관리, 기술 개발, 기술관리, 직원의 육성, 직원의 통설, 동기부여, 솔선수범, 영업시간 외의 종합 지도, 문제인식과 환기 문제해결 기능, 임기응변 조치 등으로 나누어 볼 수 있다.

미용 경영이념과 방침에 대해서는 미용실관리자 자신이 미용경영 이념을 정확하게

숙지하고 이에 따른 경영방침을 직원에게 이해시키며 항상 새로운 경영방침을 제시하여 좋은 성과를 얻어내는 것이다. 경영자의 직무대행은 경영자의 파트너로서 충분히 인식하고 행동하고 있는가와 경영개선방법을 구체적이고 적극적으로 제시하며 경영 직무를 완전히 대행하고 있는 것에 대한 것이고, 정보수집과 정보제공 면에서는 신문이나 텔레비전의 정보 혹은 패션정보, 직원으로부터의 내부 정보를 귀담아 수집을 하는 것이다. 복무규율과 일과의 관리 측면에서는 해당 미용실의 직무규율이 명확한가의 여부와 복무규율이 잘 지켜지고 있는가 하는 것이다. 긴급사태의 대응 면에서는 사태의 빠르고 정확한 인지와 상담 보고가 신속히 이루어 져야한다. 점포의 시설 기기의 관리는 점포 앞이나 점포내의 시설, 설비 관리에 관한 것이고 청소사항이나 청결감 고장난 기계 정비나 문단속의 점검까지 확인해야 한다. 역할분담 담당자의 관리는 점포운영에 필요한 역할을 분담하여 줌으로 책임자로 만족할 수 있도록 책임과 권한이 부여되고 있는가를 확인하는 것이다. 서비스관리 측면에서는 쾌적한 환경과 분위기가 잘 이루어 졌는가 그리고 고객에게 정보제공은 충분한가, 전화 응답이나 예약접수의 체크와接客서비스가 잘 이루어지고 있는가를 체크하는 것이다. 관리가 필요한 각 부문별 업무를 점검해보면 다음과 같다.

- 고객관리

고객개발과 고객관리는 신규 고객의 적극적인 개발과 고객 명부의 정비 및 보관은 물론 DM발송 및 고객관리의 여부를 확인하여야 한다.

- 점판관리

상품, 점판 관리는 상품 관한 지식의 지원과 상품의 구입이나 재고관리를 적정하게 하고 있는가의 여부이다. 상품 점판에 있어서 점판품의 디스플레이나 판매 테크닉에는 문제가 없는지와 목표대로 점판이 이루어지고 있는가의 관리체크이다.

- 이벤트, 판촉관리

이벤트나 판촉계획의 입안 설치는 이벤트나 판촉에 대한 연간계획이 잡혀있는지, POP 광고나 캠페인 기간의 도전적인 의욕은 어느 정도로 업적향상이 이루어지고 있는 가이다.

- 종합관리

업적종합관리는 매출액이나 고정고객의 확보에 관한 연간목표로 연간 목표는 직원에게 알리고 그래프 등을 사용하여 구성원 개인별 업적이나 점포업적을 표시하고 순조롭게 신장하고 있는지를 체크하는 것이다.

- 기술관리

기술 개발과 기술관리의 측면에서는 기초 기술의 표준화와 신기술을 습득하여 매뉴얼 개발에 결부시키면서 직원내의 트레이닝의 적극적인 참가로 전원의 기술 수준을 높이고 고객으로부터 접수가 되어지고 있는 디자인을 개발하여 빠르게 변해가는 고객들의 성향에 능동적으로 대처한다.

- 직원의 교육 및 동기부여

직원의 육성면에서는 직원의 사고방식을 변화시켜 프로의식을 높이고 직원의 현 상황에 어울리는 커리큘럼을 작성하고 직원의 교육상황을 수시로 체크해야 한다.

미용실관리자는 끊임없이 통솔이나 동기부여에 관심을 갖고 직원을 리드하는 것과 언제나 직원이 납득하도록 설명, 설득하고 관리자의 지도에 따른 직원의 행동을 체크해야 한다. 미용실 관리자는 관리자로서의 자신감과 소명의식을 가지고 직원으로부터의 상담요청을 언제라도 응해야한다. 그리고 지적 호기심을 가지며 직원간의 원활한 유대관계를 형성할 수 있는 여건을 마련하고 고객과의 불미스러운 상황이나 미용실내의 현금관리 및 도난사고에 대한 예방과 조치를 할 수 있어야 한다. 이외에도 미용실관리자는 직원관리, 조직관리, 교육관리, 급여관리, 근태관리, 자기관리, 제품관리, 매장관리 등의 업무가 있다. 여기서 제품관리는 양질의 제품선택 및 제품 출 입고 잔고관리에 따른 균형 있는 제품사용 및 절약방법이고 매장관리는 고객과 직원을 위한 효율적인 공간관리, 고객관리, 현장관리, 사후관리를 포함한다. 매출, 매입관리는 미용실의 계획적인 경영과 매출 매입 상황에 대한 결과확인 및 단계별 대체 방안을 마련하는 것으로 1단계는 오픈하면서 6개월까지와 그 이후 6개월의 2단계로 나누어 계획 관리되어질 수 있다. 또한 미용실 이미지나 주변환경과 지속적인 고객파악을 하는 홍보관리가 요구된다.

3. 미용실의 특성

1) 미용실의 현황과 정의

미용은 21세기 최고의 고부가가치의 산업의 하나로 전망될 정도로 발전을 거듭하고 빠른 속도로 다양화, 세분화되어 현대사회의 생활 문화를 형성하는데 큰 비중을 차지하고 있다. 미용실은 현금거래사업으로서 모든 소비자를 대상으로 지속적인 수요가 증가하고 있으며 고정고객 홍보가 용이하고 부가가치가 높다.(매출원가가 10% 이내) 또한 작업과정에 있어서 작업자와 고객 사이에서 행복함을 느끼고 미용사업에 대한 이미지가 향상되고 있는 실정이다. 그리고 미용실의 양적 증가는 상호 경쟁의 심화를 초래했고 소비자 요구의 증가에 의한 기술과 패션의 극심한 변화는 상품과 기술의 비표준화를 야기 시켰다. 또한 미용실의 높은 기술력 증가와 함께 과다한 시설투자가 이루어졌다.

미용은 아름다움과 건강을 동시에 창출해 내는 것을 말하며 자연 상태의 모발이나 피부에 기구, 기계, 화장품 등을 활용하여 사람의 머리모양과 얼굴, 몸매 등을 아름답게 하는 행위라고 정의하고 있다. 한편, 공중 위생법에서는 ‘미용이란 복식 이외의 여러가지 방법으로 용모에 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업’이라고 정의하고 있다.

2) 미용실업무와 직무권한

미용실내의 시간별 전체적인 업무는 다음과 같이 정리할 수 있다.

영업전에는 보일러, 타올 준비, 프런트, 대기 공간 청소(잡지정리), 셋트 공간청소(의자, 거울) 바닥청소, 화장실, 직원실 외곽 청소(간판, 매트, 계단), 사용기구, 약액준비 및 체크를 한다. 영업종료 후에는 사용한 타올 세탁, 크로스 정리, 브러쉬 정리, 약보충 및 주문, 직원실 청소, 웨건 정리, 잡지정리(접힌 것, 머리카락), 기구청소(드라이어, 룯드 정리), 프런트 청소, 화장실 청소, 샴푸, 공간 청소, 바닥, 외곽청소, 쓰레

기 등을 정리한다. 그리고 영업 중에는 컷트 종료 후 잔여물 신속처리, 샴푸 후 샴푸 물 정리, 웨건, 기구, 릿드 정리, 화장실 청소, 바닥, 거울, 사용한 타올, 크로스, 앞치마치리에 대한 체크가 이루어지며 부정기에는 바닥왁스, 청소도구 세척, 환기구 청소, 손이 닿지 않는 장소(천정, 조명), 창문, 배수구 청소 등을 한다.

3) 미용실직급에 따른 직무역할과 권한

미용실 내에서의 직급은 원장, 관리실장, 교육실장, 디자이너, 헤드인턴, 인턴, 미용실 관리자로 나누어지며 각 직급에 따른 역할과 권한이 주어진다. 원장(오너)은 매장을 대표하며 직원관리, 매출관리, 채용관리, 고객관리에 대한 전반적인 업무를 수행한다. 관리실장과 교육실장이 있는데 관리실장은 매장관리 업무를 수행하며 교육실장은 디자이너 및 인턴의 기술교육을 전담하고 고객 서비스를 제공한다. 디자이너는 매장에서 고객에 대한 모든 서비스를 제공하며 새로운 스타일과 메뉴를 개발한다. 그리고 헤드인턴은 인턴을 대표하며 디자이너를 도와 고객에게 서비스를 제공하고 매장에 입고되는 제품관리 업무를 수행한다. 인턴은 담당 디자이너를 도와 고객에게 서비스를 제공한다. 미용실 관리자는 경영전략 방침의 결정, 주요 안전의 결정, 거래선의 개발변경, 사람에 관한 권한, 물자에 관한 권한, 돈에 관한 권한 등의 직무역할을 담당한다.

4) 미용실의 특수성

미용실의 특수성을 보면 첫째 미용은 인적 서비스업이다. 미용실은 산업 분류상 서비스업에 속하며 환경 위생 관련업으로 분류되고 있다³⁾. 대부분의 서비스는 이용자가 요구하는 편익을 위해 이를 외부에서 공급하기 마련인데, 미용의 경우는 구체적인 서비스가 고객 자신의 신체에 이루어지는 것이다. 둘째 미용은 디자이너의 창의성을 요구하고 예술적 측면을 포함하는 실용적인 서비스업이다. 그러나 일반 예술작

3) 조판래. 「미용업의 직무만족에 관한연구」.1990

품의 경우 작가의 생각이나 느낌을 작품속에 자유롭게 충분히 표현할 수 있는 제작 시간이 제한이 없는 반면 미용은 짧은 시간 내에 모발 스타일을 완성해야 하는 시간적 제한을 받는다. 이러한 의미로 미용은 여러가지 제약을 받는 부용예술이라 할 수 있다. 셋째 진입 장벽이 낮은 기술 중심의 서비스업이다. 넷째 산업이 발달하여도 기계가 할 수 없는 인적서비스를 주체로 하는 노동집약적 산업이다. 다섯째 여성 노동력이 다수를 접하고 있는 여성 집약 집중업이다.

5) 미용실운영상 경영자원 조건

미용실을 운영하기 위해서는 인재와 기술, 물자, 돈 등의 자원 조건⁴⁾이 필요하다. 인재는 고객(신규고객, 재 방문고객, 휴면고객) 등과, 직원 (인턴, 디자이너, 관리자), 거래선(영업사원, 담당자, 재료상, 메이커, 은행)으로 구성되어져있다. 기술은 교육훈련, 커리큘럼(교육훈련, 계획, 평가)과 기술개발 (기초기술, 응용기술, 센스 디자인) 그리고 메뉴개발, 요금(신메뉴, 세일즈, 요금설정), 물자는 점포, 설비(간판, 보일러, 에어컨, 의자 등), 원재료, 상품(샴푸대, 퍼머제, 칼라링제, 스타일링제), 기타 및 유니폼, 자료, 인쇄물 등이 필요하다. 돈은 매출(상품매출, 기술매출), 비용(자본, 송금, 이자, 임대료, 급여, 일반지출), 기타(예금, 적립금)등으로 운영상의 경영자원으로 이루어져 있다.

미용업에 있어서 과거에는 원장(오너) 혼자서 기술적으로 손님을 관리하던 것과 달리 현재는 개인의 능력으로 해결할 수 없는 일들과 직면하게 되었다. 이를 극복하기 위해서는 필연적으로 직원이나 미용실관리자들의 도움을 얻어 미용실 운영을 하게 되는 것이다. 따라서 우리의 경영이나 경제활동은 언제나 타인과의 교섭(Negotiation)이나 교환(Exchange)에 의해서 완전할 수가 있다. 즉, 생산(미용기술)이나 교환 또는 소비활동에서 공동의 이익을 추구하기 위한 목적을 갖는 사람들이 협력적인 인사 조직(Human Organization)을 형성한다.

미용경영이란 미용기업의 목적을 달성하기 위해 필요한 인적, 물적, 정보적 자원을

4) (주) 헤어월드, <http://www.hairworld.co.kr>

계획화(planning), 조직화(Organizing), 지휘화(Leading), 통제화(Controlling)하여 주어진 환경에 적응해 나가면서 성과를 내는 합리적인 미용업소의 관리과정이다.

경영환경 적응은 경영자원인 인적자원과 물적자원, 정보적자원을 투입시키면서 경영과정인 계획화, 조직화, 지휘화, 통제화의 변환과정을 거친 후, 경영의 목표달성인 경제적 이윤창출과 사회적 봉사활동 그리고 개인적 자아실현을 산출할 수 있는 기본 경영의 움직임이 있다.

Ⅲ 유사직종 관리자의 직무조사

1. 미용실 관리자 직무조사

1) 직무만족의 개념정의

직무만족의 개념에 대해서는 연구자들마다 다들 의견이 존재하여 구체적인 합의된 사항이 없으며 미용실 관리자에 대한 개념 역시 아직 미비한 상태이다. 알바니즈(Alanese)와 밴플리트(Vanfleet)는 직무만족 직무나 작업조건에 대한 태도 또는 그러한 여러 형태의 집합이라 규정하며 직무 만족은 종종 직무만족에 있어서 기대된 것과 실제로 경험된 것 간의 비교로 인하여 결정된다고 보았다. 또한 다중차원(multi-dimension) 즉, 임금, 직무, 승진의 기회, 감독 및 동료와 같은 여러 가지 요소들에 의해서 결정되어지는 것으로 정의하고 있다. 직원이 직무와 관련하여 경험하는 유쾌한 감정적 상태 내지 만족 정도를 의미하며 그것은 또한 다중 자원 외의 것이며 직무에 대한 여러 태도들의 집합 이라고 할 수 있다. 다른 태도들과 마찬가지로 직무 만족도 인지(신념 혹은 지식) 정서 감정 그리고 행위 경향 등의 복합체이다.⁵⁾

미용실 직무체계의 분석과 함께 미용실관리자의 위치에 대한 인지도와 직무 역할의 중요성은 원장(오너)과 직원사이에서 중요한 중심역할을 하고 있다. 또한 미용실 전문 관리자의 직무역할이 미용실의 직무체계에 크게 기여하고 있으며 그 역할에 대한 중요성은 점점 높아가고 있다.

5) 조판래. 「미용업의 직무만족에 관한 연구」.1990.p10

2) 미용실 관리자의 선행 연구조사 사례6)

다음의 선행연구 설문은 현직 미용실의 관리자들을 대상으로 직무 실태에 관한 조사로 이를 토대로 관리자의 일반적인 특성, 문제점, 관점 등을 밝혀 전문직으로써 관리자의 권한과 역할에 대한 방향을 제시하고 있다. 그 내용은 아래와 같다.

(1) 조사대상 관리자의 일반적인 특성

①연령분포-관리자의 연령은 26-30세가 40.0%로 20-25세의 27.1%와 합하면 67.1%로 20대의 젊은 관리자의 비율이 높은 편으로 나타났다.

구 분	20-25세	26-30세	31-35세	36-40세	41세 이상
응답자 수	38	56	30	10	6
%	27.1	40.0	21.4	7.2	4.3

<표1>관리자의 연령분포(N=140, 100%)

②성별분류-관리자의 연령은 남자가 24명(17.4%) 여자가 116명(82.9)으로 여자의 비율이 월등히 높다.

구 분	남성	여성
비율	17.4%	82.9%

<표2>미용실관리자의 성별분포도

③학력분포-관리자의 학력은 고졸이 60%로 대부분을 차지하고 있어 미용사와 비슷한 학력수준을 보이고 있으나 대졸이 25.7%로 관리자의 학력이 점차 높아지고 있음을 나타내고 있다.

구 분	중 졸	고 졸	전문대(대중퇴포함)	대 졸
응답자 수	4	84	16	36
%	2.9	60.0	11.4	25.7

<표3>관리자의 학력분포(N=140, 100%)

④미용사 경력의 유무-미용사 경력이 없는 관리자가 78명(55.7%)으로 미용사출신

6) 본 연구 자료는 2003년 한국 미용경영전략 연구소에서 미용실관리자를 대상으로 실태조사한 자료로서 내용을 정리한 것이다.

관리자 62명(41.3)보다 10%정도 많은 것으로 나타나 미용기술과 경영관리영역의 분리를 시사하고 있다.

⑤관리자의 급여수준-관리자의 급여는 고정급 성격의 봉급을 받는 경우와 매출의 양에 따라 변동급을 받는 경우 또는 기술수당과 관리수당을 동시에 받는등 급여지급 기준이 일정치 않아 단순히 급여총액을 산수평균으로 나눈 결과 평균 급여는 1,060,444원으로 나타났다.

(2)담당업무의 구분정도

“귀하의 업무는 기술적인 작업과 관리적인 업무가 어느정도 구분 되었습니까?”란 질문에 ‘관리적인 일만 담당한다’는 관리자가 40%로 관리업무에 비해 기술적인 업무의 비율이 어느 정도 높은 성향을 나타내고 있다

구분	기술적인 작업과 관리적인 일 병행	관리적인 일만 담당	경우에 따라기술적 작업을 도와 줌
응답자 수	58	56	26
%	41.4	40.0	18.6

<표4>담당업무의 구분정도(N=140, 100%)

(3)권한의 수입정도

“귀하는 원장(오너)에게서 맡은 직무에 대해 어느 정도 권한을 위임받았다고 생각하십니까?”란 질문에 ‘반 정도’가 34.3% ‘조금’이 26.4% ‘전혀 못 받음’이 4.3%로 전체적으로 아직 권한위임의 정도(분권화)가 낮은 경향을 보이고 있다.

구분	전부	대부분	반정도	조금	전혀 못 받음
응답자 수	8	41	48	37	6
%	5.7	29.3	34.3	26.4	4.3

<표5>분권화의 정도(N=140, 100%)

(4) 관리자가 바라는 원장(오너)의 업무스타일

“귀하는 관리자로서 어떤 타입의 원장(오너)가 가장 바람직하다고 생각하십니까?”란 질문에 ‘일을 관리자의 의견을 듣고 계획을 세워 실행하는 오너’라고 70% 이상이 대답하고 대신 ‘일을 주도적으로 결정하여 지시하고 체크하는 오너’에 6.4%가 응답하고 있어 관리자들은 민주적이고 합리적인 경영자를 선호하는 경향을 나타내고 있다.

구 분	일을 주도적으로 결정하여 지시하고 체크하는 오너	일을 관리자에게 계획하고 실행케 하여 책임을 지우는 오너	일을 관리자의 의견을 듣고 계획을 세워 실행하는 오너	일을 전 직원의 의사에 맡기고 간섭하지 않는 오너
응답자 수	9	30	98	3
%	6.4	21.4	70.0	2.2

<표6> 관리자가 바라는 원장의 업무타입(N=140, 100%)

(5) 원장(오너)에 대한 불만사항

“귀하께서 오너에게 불만이 있다면 어느 면을 우선적으로 표출하고 싶습니까?”라고 우회적인 질문에 ‘권한부여’가 42.9%로 다른 항목의 빈도에 비해 두배 이상으로 가장 많이 나타나고 있어 3항과 관계 지어 볼 때 현실적으로 업소에서 관리자의 위상이 아직 높지 않는 것 같다.

구 분	급 료	권한부여	인격적 대우	인간성과 태도
응답자 수	30	60	26	24
%	21.4	42.9	18.6	17.1

<표7> 원장에 대한 관리자의 불만사항(N=140, 100%)

(6) 관리자의 종업원에 대한 지휘 통솔력

“귀하의 소속 직원은 귀하의 지휘에 어느 정도 따라 준다고 생각하십니까?” 이 질문에 57.1%가 ‘대부분’ 따라 준다고 응답하고 있고 ‘전적’으로 10.7% ‘반정도’가 18.6%를 보이고 있어 종업원들과 관계는 비교적 좋은 것으로 해석된다.

구 분	전적으로	대부분	반정도	조금	전혀 안따름
응답자수	15	80	26	15	4
%	10.7	57.1	18.6	10.7	2.9

<표8>관리자의 지휘력(N=140, 100%)

(7)종업원 지위상의 애로점

“소속 직원을 지휘하는데 있어서 가장 큰 애로사항은?”의 질문에 ‘본인의 능력 부족’이라는 대답이 의외로 41.4%를 차지하고 있는데 이것은 관리자란 직급이 생긴 연륜이 짧고 그들 역시 관리자 업무 수행을 위한 교육이나 경험이 짧기 때문에 자신감의 결여에 의한 겸양스런 대답인 것 같다. 다음으로 ‘기술자와 대립’이 28.6%로 꽤 불만요인으로 작용하고 있는데 제2항의 설문과 관련하여 아직도 미용실에서 경영관리보다 기술관리의 우위를 시사하고 있다.

구 분	오너의 간섭	기술자와 대립	권한 부족	본인의 능력부족	직원들의 불복종	기 타
응답자수	12	40	18	58	16	6
%	8.6	28.6	12.9	41.4	11.4	4.3

<표9>관리자의 종업원 지위상의 애로요인(N=140, 100%)

(8)관리자가 보는 종업원의 관심사

“소속직원들이 근무하면서 가장 관심을 갖는 것은 무엇이라고 생각하십니까?” 이에 대한 설문에서 ‘기술향상과 교육’이 35.7% ‘근무환경’이 30.0%로 통상 비중이 높으리라고 생각했던 ‘급료와 승진’(22.2%)보다 높게 나타나 미용실에서 종업원들의 직무만족요인에 금전외적인 요소가 더 비중을 차지함을 알 수 있고 따라서 관리자들의 역할이 더욱 중요해짐을 시사하고 있다.

구 분	급료와 승진	기술향상 과 교육	상사의 인격적 대우	근무환경- 시간, 복지후생	자기실현과 독립경영
응답자 수	31	50	11	42	16
%	22.2	35.7	7.9	30.0	11.4

<표10>관리자가 보는 종업원의 관심사(N=140, 100%)

(9)바람직한 관리자의 역할과 태도(중요한 순위)

- ①원장과 종업원의 가교적(다리) 역할
- ②뛰어난 기획력과 자기계발
- ③직원과 고객 모두에게 공평 공정
- ④부하직원의 확실한 지휘와 통제
- ⑤직원의 성장과 비전 제시에 노력
- ⑥솔선수범하는 자세
- ⑦원장의 수탁업무 충실히 이행
- ⑧원장 또는 간부와 원만한 인간관계
- ⑨경영관리 목표의 달성
- ⑩직원과 원만한 인간관계

(10)관리자의 직무만족도

“관리자란 귀하의 직무에 대해서 어느 정도 만족하십니까?”란 질문에 ‘대체로 만족’이 42.9%로 관리자의 직무에 긍정적인 반응을 보이고 있다.

구 분	매우 만족	대체로 만족	보 통	약간 불만	매우 불만
응답자 수	8	60	52	16	4
%	5.7	42.9	37.1	11.4	2.9

<표11>관리자의 직무 만족도(N=140, 100%)

(11)관리자의 급료수준에 대한 만족도

“관리자란 귀하의 직위에 비해 귀하의 지금 급료수준은 어느 정도 만족하십니까?” 이 질문에 ‘약간 불만’이 31.4% 그리고 ‘보통’이 38.6%로 그다지 만족스럽지 않는 경향을 보이고 있다.

구 분	매 우 만 족	대 체로 만 족	보 통	약간불만	매우불만
응답자 수	8	28	54	44	6
%	5.7	20.0	38.6	31.4	4.3

<표12>관리자의 급료수준에 대한 만족도(N=140, 100%)

(12)전문직으로 미용관리직의 전망

“앞으로 전문직으로써 미용관리직의 전망은 어떻다고 생각하십니까?”라는 질문에 ‘매우 밝다’가 34.3% 그리고 ‘유망하다’가 55.7%로 매우 밝은 전망을 보여 주고 있어 미용계에 관리직도 전문직으로 자리 잡을 수 있는 희망을 보여 주고 있다.

구 분	매우 밝다	유망하다	보 통	보통이하	어둡다
응답자수	48	78	10	4	0
%	34.4	55.7	7.1	2.9	0

<표13>미용 경영관리직의 전망(N=140, 100%)

이상에서 살펴본 바와 같이 미용실 관리자의 연령은 비교적 낮은 편 (20대가 67.1%)이었고 여성관리자가 월등히 많았다. 또한 학력 수준은 고졸인 경우가 많으나 대졸도 빈도가 높아 관리자의 고학력 시대를 예고하였다. 미용사 경력에 없는 관리자가 미용사 출신 관리자보다 많아 미용기술과 경영관리의 영역 분리를 시사하고 있으나 아직도 현장에서는 관리자가 기술적인 작업에 많이 관여하고 있는 실정이다. 관리자의 급여 수준은 일정치 않고 일반 미용사 수준의 급료를 받으며 만족스럽지 않은 경향을 보이고 있다. 관리자들은 원장(오너)에게 권한을 위임을 받은 정도가 낮고 이는 가장 큰 불만사항으로 나타났다. 따라서 그들은 민주적이고 합리적인 의사 결정을 하는 원장의 리더십을 기대하였다. 종업원과 관리자의 관계는 비교적 양호한 것으로 나타났고 종업원의 기술향상과 교육을 도와주고 근무환경을 개선하는 역할

수행에 관심이 많았다. 또한 종업원의 지위상의 애로점으로 본인의 능력부족과 기술자 대립을 들고 있어 조직 구조적인 측면에서 갈등 양상이 엿보인다.

바람직한 관리자의 역할로는 원장과 종업원의 가교적 역할과 뛰어난 자기 개발, 직원과 고객에게 공정하게 하는 것을 우선으로 하였다. 관리자들은 자신들의 직무에 만족하는 긍정적인 반응을 보였고 전문직으로써 관리직은 매우 유망하게 평가하였다.

2. 호텔 관리자 직무조사

1) 호텔 관리자

호텔 관리자는 근무하는 부서에 따라 다양한 업무가 주어진다. 호텔 관리자는 각 직원들을 통제하고 교육시키는 업무를 담당하기 때문에 업무의 양이 상당히 많을 뿐만 아니라 조직관리에도 많은 신경을 쓰지 않으면 안된다. 일반적으로 호텔의 조직은 크게 5가지⁷⁾로 분류할 수 있으며 그 첫 번째를 설명하면 각각의 종업원과 관리자는 하나의 계층으로 이루어져 있으며 보통 중급 규모의 호텔에서 흔히 볼 수 있는 조직으로 각 개인에게 주어진 직급이 매우 다양하다. 두 번째는 호텔에서 직접적인 업무를 수행하는 중심부서로 설명을 할 수 있으며 조직은 조직의 단순성으로 다른 조직에 비하여 상대적으로 인기가 있다. 세 번째는 고객의 접촉정도에 따른 조직으로 고객이 호텔에 투숙하는 동안 직접적으로 접하는 부서와 고객과의 접촉이 없고 부서(총무과, 회계과 주방)로서 나누어진다. 네 번째는 비용과 수입 발생에 따른 조직으로 볼 수가 있는데 비용발생 부서는 수입이 전혀 발생하지 않는 부서로서 고객과 접촉빈도가 거의 없고 비용만 발생시키는 부서이다. 다섯 번째는 책임에 따른 조직으로 이 조직은 호텔의 여러 입장에서 많은 종업원을 고용할 재정적인 여건이 충분하지 않기 때문에 인사부에서는 여러 입장을 한 사람에게 책임을 부여하여 관리하

7) 김근중, 「호텔 매니저가 되는 길」. 교육학술단행본.1997.p19

도록 하는 조직이다.

2) 호텔 관리자 인사제도

호텔관리자 인사제도는 분업화와 체계화가 많이 잡힌 만큼 각 부서별로 적성에 맞는 직무역할을 담당하게 된다. 호텔에서는 사람을 충원할 때는 인사담당자가 직접 방문하여 자사 호텔의 장점이나 충원하고자 하는 사람의 이력을 이야기한다. 여기서 관심을 가져야 하는 것은 인사담당자들은 대개 호텔 기업의 특성상 많은 고객들을 대하기 때문에 용모, 말씨, 언어구사능력, 학력성과를 중점적으로 본다는 것이다. 일단 체인호텔에서 선발이 되면 세계의 체인호텔 본부에서는 일정한 기간동안 여러 곳에 있는 체인 호텔에 실습을 보낸다. 실습을 받는 동안 이들은 전 업장을 끌고루 돌면서 매니저에 대한 모든 지식을 습득한다. 이 기간동안 이들은 정식사원에 준하는 봉급을 받게 된다. 탑 관리자를 꿈꾸는 사람이라면 하위직부터 시작하여 서비스 정신을 몸에 베이게 하는 것이 중요하다. 호텔에서는 무엇보다도 경험과 지식이 중요하기 때문에 먼저 서비스부터 배우지 않으면 안된다.

3) 호텔관리자로서의 자격

전문가로서의 이미지를 증진시켜서 많은 직업에서 지각되는 전문성은 그 사람의 교육수준 및 직업적 경험과 관계가 깊기 때문에 관리자는 그 자신의 교육경력, 관련 직무 경험, 중요한 업적 등을 충분히 알려야 한다. 한 분야만 능통한 것이 아니고 타 분야에 대해 상당한 업무지식을 가지고 있어야 하며 신뢰성을 유지해야 한다. 그리고 전문인의 이미지가 구축되면 그 다음은 조심스럽게 보호하는 일이 중요하다.

유능한 관리자는 합리적인 설득을 일방적이 아닌 서로간의 쌍방적 의사소통의 형태로 실시한다. 잘 알아듣는 능력, 세일즈맨으로의 강한 자질, 설득력, 정확한 계산력, 기록하는데 있어서의 기술과 능력, 사회적 일꾼으로의 기술, 유머감각, 동료들과 잘 화합하는 능력, 경영기준에 잘 따르는 자세, 융통성, 잘 알아듣는 능력을 키워서

고객의 마음을 읽을 수 있고 고객의 욕구를 즉시 파악할 수 있는 센스가 뛰어난 사람이어야 한다.

4) 호텔관리자의 분류

호텔관리자는 관리자 직무가 더욱 세분화 되고 전문화 되어서 각각 부서별⁸⁾로 관리자 직무역할을 분업화, 전문화 하여 체계적인 직무운영 시스템을 가지고 있었다. 호텔 총지배인, 레스토랑 관리자, 휘트니스 관리자, 스텐어드 관리자, 고객 기호관리 관리자, 텔레마케팅 관리자, 프런트 오피스 관리자, 시큐리티 관리자, 마케팅 관리자, 하우스 커피 관리자, 홍보 관리자, 이그제티브 플로어 관리자 등으로 분류된다.

3. 백화점관리자 직무조사

1) 백화점 관리자(샵 마스터)의 역할과 운영

백화점관리자는 계수예산의 주요 항목은 매출, 재고, 경비예산 인사 직원의 출근, 도덕관리, 육성책임을 맡고 있다. 그리고 손님의 안전, 부하직원의 안전, 매장재산의 보전을 담당하는 인사관리와 지역사회, 개발자, 인근매장과 주민, 지역 여러 단체, 관청과의 관계를 유지한다. 시장 기회의 발전, 육성과 보고, 업무상 문제, 신속한해결능력과 손님과 상사와 직원의 원활한 긍정적 의사소통이 필요하다.

2) 백화점관리자 타입분류

백화점 관리자는 체계적인 분업화로 스토어(store)형, 샵(shop)형, 부띠끄(boutique)

8) 김근중, 「호텔 매니저가 되는 길」. 교육학술단행본.1997.p20

형, 살롱(salon)형, 스토어(store)형등 여러 가지 유형이 있다.

스토어(store)형은 입지(좋은), 규모, 상법, MD(상품구색)이고 샵(shop)형은 입지(보통), 규모(중), 상법(반 주장, 반 수동), MD(한정된 상품구색)이고, 부띠끄(boutique)형은 입지(열악), 규모(소), 상법(주장), MD(캐릭터 컨셉-character concept)은 살롱(salon)형은 입지(열악), 규모(소), 상법(등급내의 상품구색)이고 단독 점 의 경우와 체인점의 경우 점장의 역할은 달라진다. 그리고 스토어(store)형은 장사의 센스가 있는 관리자형이고 샵(shop)형은 매뉴얼로 하는 고지식한 관리자형이며 부띠끄(boutique)형은 현장의 리더형이다. 살롱형은 상식이 풍부하고 대화에 능한 상인 형이고 독립, 지점장의 매장은 전략발상이 가능한 상인형이다. 체인점은 성실한 관리자형 등으로 분류된다.9)

3) 백화점관리자의 직무 자질

관리자의 신뢰관계는 규칙과 약속을 지킴으로서 형성된다. 사적인 감정이나 판단으로 행동하지 않으며 공과 사를 구분하고 회사의 이익을 지키면서 자기의 일이나 직장을 지켜준다. 일의 흐름을 예측하고 손실을 줄여주고 높은 수준의 일에 도전할 수 있다. 말씨, 청결감, 미소, 자세, 절도 있는 움직임, 배려 그리고 의욕과 계획성, 보고와 사전교섭이 필요하다. 조직기능을 형성한다. 각각의 역할과 책임이 명확해지면 팀으로서 서로의 관련성이 이해되고 개개의 힘이 아니라 종합적인 힘으로써 성과를 얻는 체질이 필요하다.接客의 기본(기본, 시간, 이성)은 손님 기분을 읽고 항상 미소로 내점 할 때 의 마음을 정확히 읽어서接客이 되는 것이고 판매는 시간과의 싸움이다. 대화를 진행하거나 상품을 추천하고 손님시선을 잘 맞추는 타이밍이 필요하다. 또한 걷는 법이나 걷는 속도로 손님의 구매 기분을 읽고 상품 잡는 것을 보고 취할 행동을 정하는 것이다. 집중력을 지탱하는 이성이 있어야하며, 손님에 대한 끊임없는 집중력이 필요한데 기력과 책임감이 필요하다.

9) 야나기다 노부유키. 『샵 마스터 셀링포인트 100』. 교육학술단행본

4) 백화점관리자의 고객관리

관리자 직무 역할 중에서 많은 부분을 차지하고 있는 고객관리는 서비스직에서 많은 비중을 차지하고 있다. 서비스는 고객본위를 말하는데 서비스의 본질의 손님이 바라는 것을 해주는 것인데 고객정보의 축적이 서비스의 수준을 지탱해 준다. 또한 서비스는 섬세한 배려심과 기쁨을 배려하는 것이다. 고객관리의 원칙은 무엇을 분명하게 하고 이를 위해서는 필요한 항목은 무엇인가 항목을 집중시키고 항목이 너무 많으면 기입률이 저하된다. 간결하고 알기 쉽게 계속적으로 선도관리의 기준을 설정해서 항상 데이터를 만든다. 상대방의 이야기를 잘 들어주고 결코 감정적으로 되어서는 안 된다. 손님에 의한 교환, 반품이 있을 경우에는 친절하게 응하되 비굴해서는 안된다. 그리고 만족여부에 대한 안부 전화를 한다. 기본적인 고객 서비스가 최고의 서비스란 말이 있다. 즉 “무엇 보다 고객을 기분 좋게 하는 것”이 중요한데 고객을 칭찬하는 일이 중요하다.

이상을 종합해보면 호텔 관리자는 부서별 적성검사를 해서 자신에게 맞는 관리 부서에서 직무를 수행 할 만큼 세분화와 전문화가 이루어졌다. 백화점 관리자는 체계적분업화로 여러 가지유형으로 분리되어 있고 직원과 고객관리, 제품관리 등의 역할을 수행한다. 미용실 관리자는 기술을 가지고 있는 직원관리와 제품 지식과 미용전문 지식이 요구된다. 이렇게 유사직종의 관리자들의 유형을 살펴 본 결과 기본적인 매너부터 직원관리, 고객관리, 대외적인 관리체제에 있어서 많은 유사함과 미용실 관리자에 필요한 자질과 직무역할등을 파악할 수 있었고 이를 통하여 도입 초기단계인 미용실관리자의 직무역할 및 권리에 확실한 기반을 마련 할 수 있을 것이다. 이러한 시도는 미용실 관리자 직무체계의 발전에 도움이 될 것이며 앞으로 미용실의 전반적인 직무체계와 분석으로 미용실 직무의 전문화, 세분화가 이루어지리라 예상된다.

IV. 미용실 관리자 직무 실태조사 및 분석

1. 조사방법 및 기간

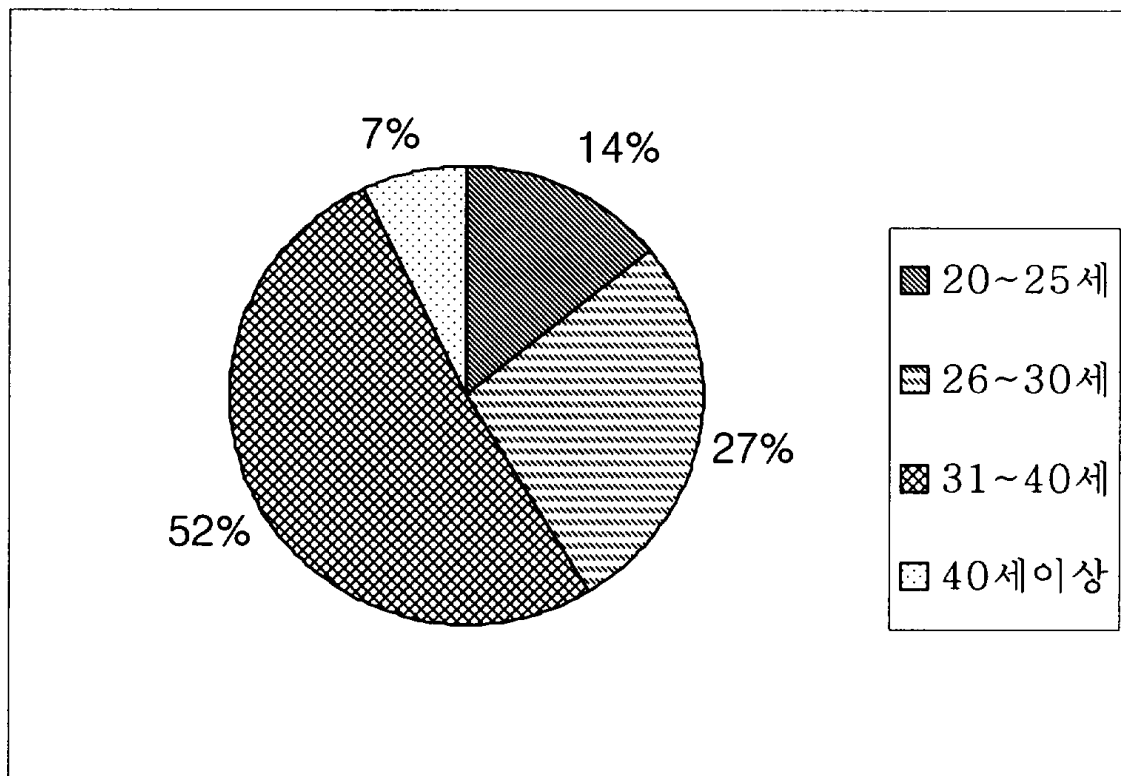
본장에서 현직에 미용실 관리자의 직무를 맡고 있는 일선직원들이 관리체계에 대하여 알아보고 앞으로 더욱 직무체계를 잡아가기 위하여 부족한 점이나 앞으로 개선해 나아가야 할 문제들을 파악하였다. 이러한 조사를 통해 현재 미용실 관리자들의 직무분석과 함께 그 임무를 통해 조직의 목표가 효율적으로 달성하고 앞으로 전문직으로서 미용실 관리자의 위치를 발전시켜서 미용실의 원활하고 체계적인 직무 역할로 인하여 고객서비스를 높이면서 이와 더불어 미용의 발전을 위한 방법들을 모색해 나갈 수 있을 것이다. 설문 조사 내용은 2003. 11월 - 2004. 1월(3개월간) 까지 3개월간 서울지역 변화가 미용실에 관리자 직무를 담당하고 있는 일선관리자와 (주)hcsi 관리자 교육수료자를 대상으로 설문조사를 시행하였다. 설문조사의 내용은 (주)hcsi 미용경영연구소의 관리자들을 위한 직무체크사항을 근거로 작성하였다. 미용실 관리자의 기본 인적사항과 미용실의 기본 관리사항으로 나누어 조사 하였다.

2. 미용실관리자 직무 실태조사 및 분석 결과

서울지역 미용실 밀집지역 70 군데의 일선 미용실 관리자들에게 직접 대면조사 하여 설문조사를 실시한 결과이다. 본 연구 설문의 구성은 관리자들의 기본 인적 사항과 미용실의 기본인적사항으로 작성되다.

<1. 미용실관리자 연령 분포>

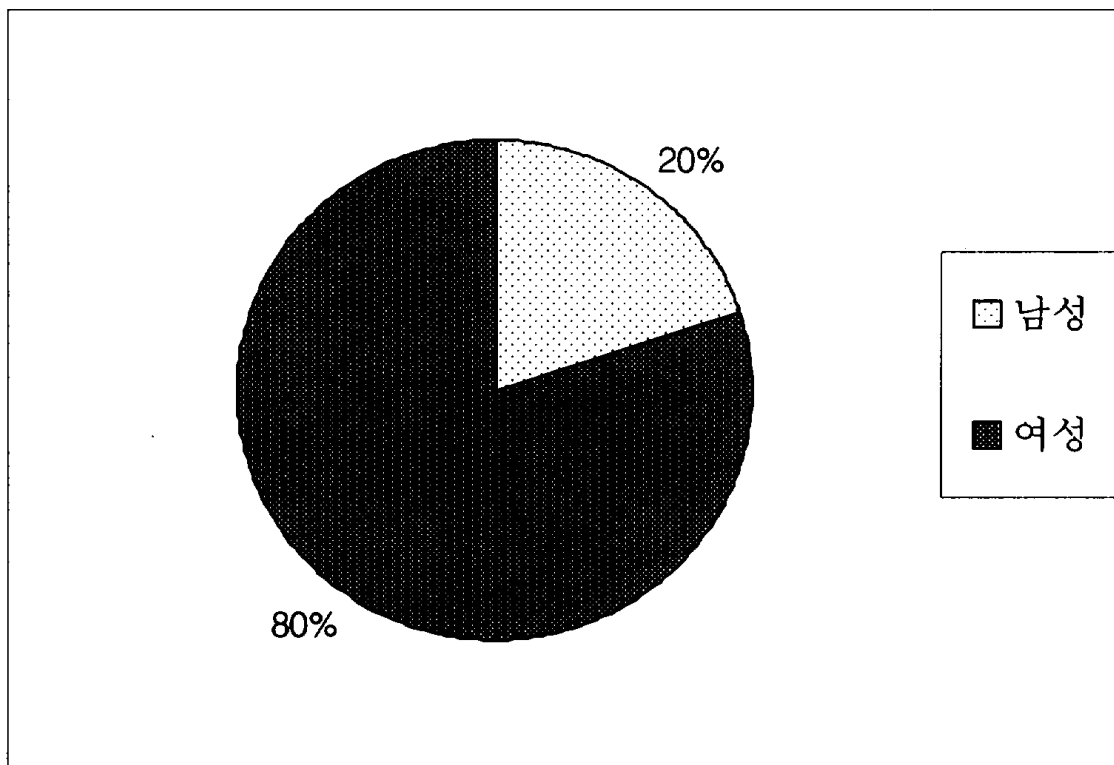
미용실 관리자 기본인적사항으로 관리자의 연령분포도는 31세~40세의 연령분포가 가장 많았는데 이는 기본적으로 관리자의 자리가 많은 경험과 신뢰성을 필요로 하는 자리임을 입증해 주고 있다.



<표14> 미용실관리자의 연령분포도

<2. 미용실관리자 성별 분포>

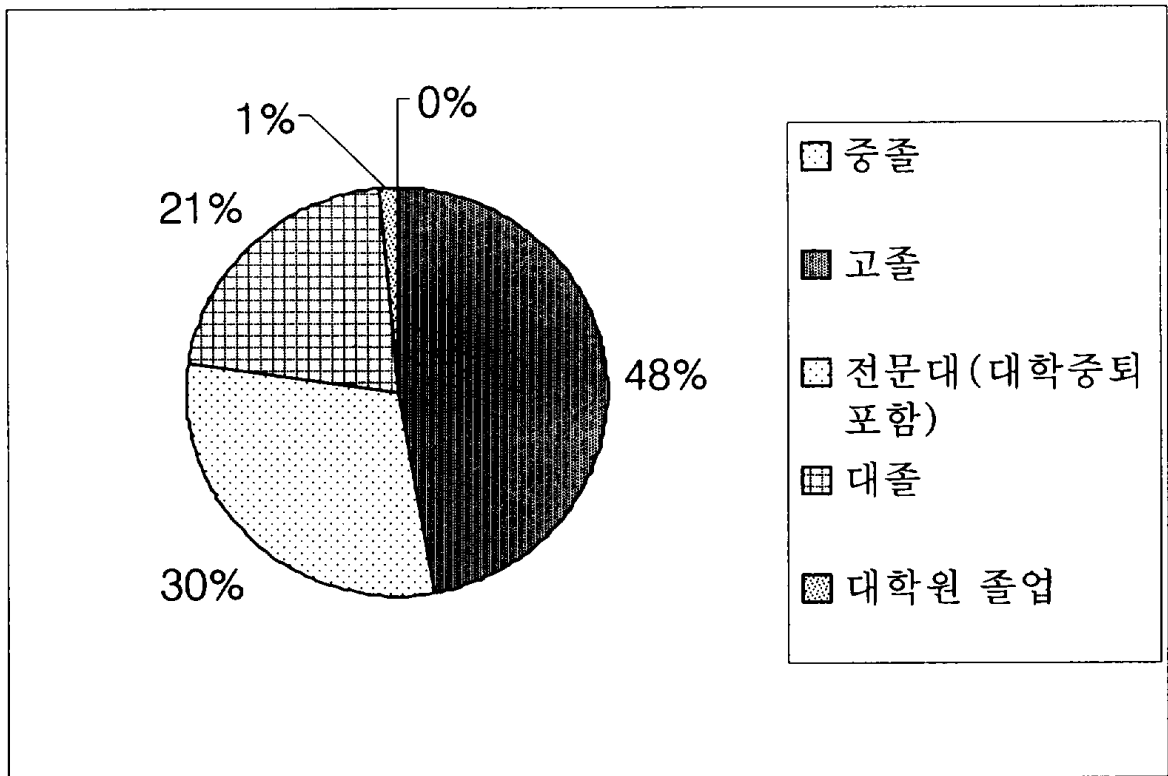
미용실관리자의 성별분포도는 과거에 비해 미용실에 남성의 비중이 많이 커졌고 미용실 관리자의 역할 또한 남성들의 참여도가 많아지고 있음을 알 수 있다. 이는 많은 사람들이 미용실관리자의 직무에 대한 인지가 높아졌음을 짐작할 수 있다



<표15> 미용실 관리자의 성별분포도

<3. 미용실관리자 학력분포>

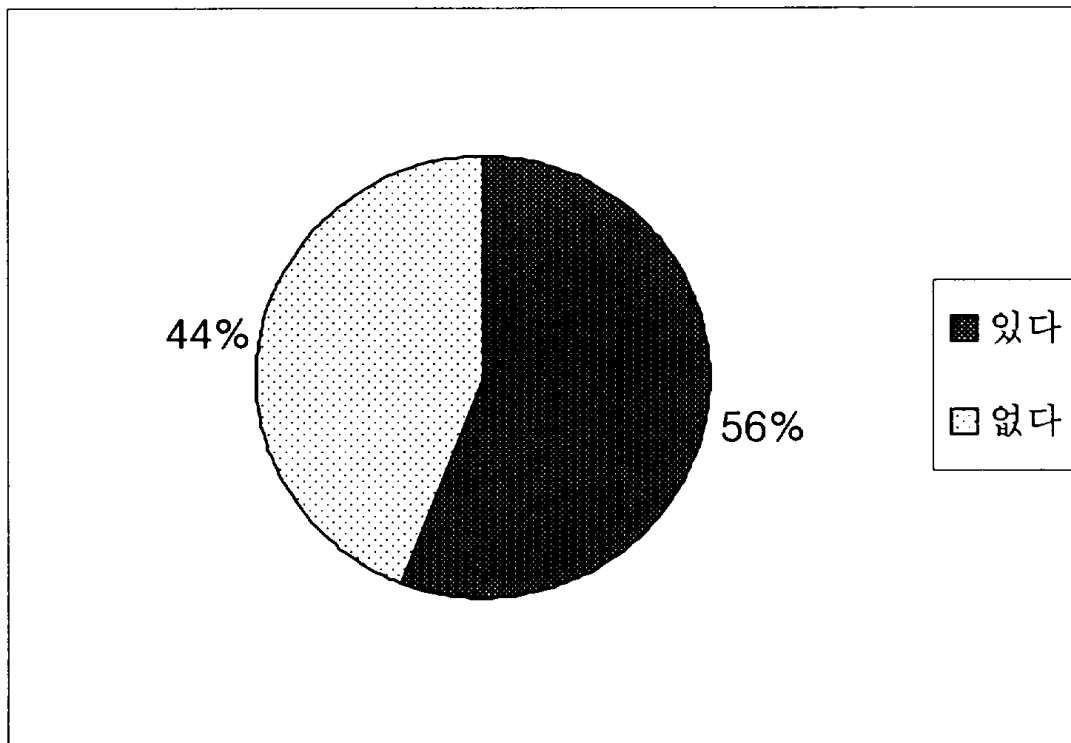
미용실관리자의 학력 사항은 타 서비스산업에 비해 낮은 비중을 보였는데 이는 과거에 학교 교육이 이루어지지 않았음을 알 수 있다 최근에는 전문대와 4년제, 그리고 대학원까지 많은 인력을 배양하고 있으므로 머지않아 미용실의 학력은 점점 높아갈 것으로 전망된다.



<표16> 미용실관리자의 학력사항분포도

<4. 미용사 경력유무>

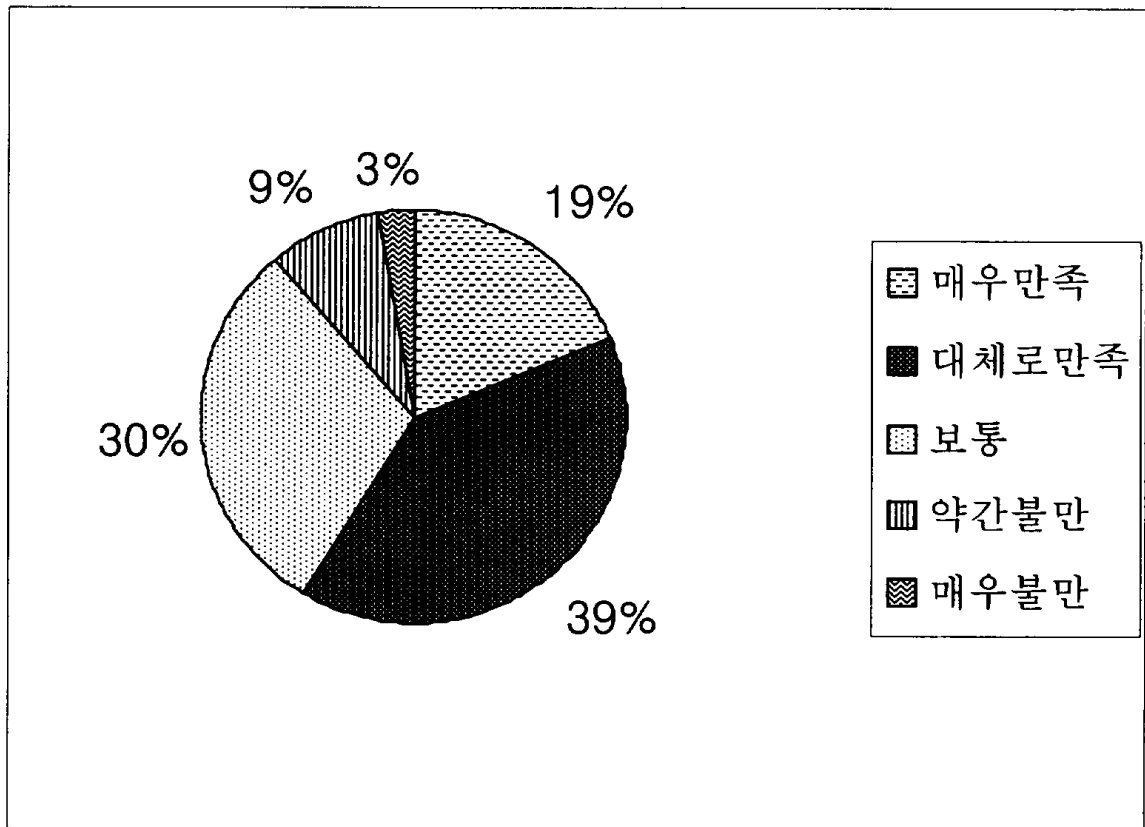
미용실 관리자의 미용사경력 유무의 분포도는 과거에 미용기술을 가진 사람이 관리자의 역할까지 함께 하던 시대에서 현재는 미용사 경력이 없어도 관리자 직무를 전문적으로 수행하고 있음을 알 수 있다. 미용경력이 있는 관리자는 기술적인 부분에도 직접 투입되어 미용 기술을 함께 하고 있는 경우가 많았다.



<표17> 미용실관리자의 미용사경력유무분포도

<5. 미용실관리자 직무만족도>

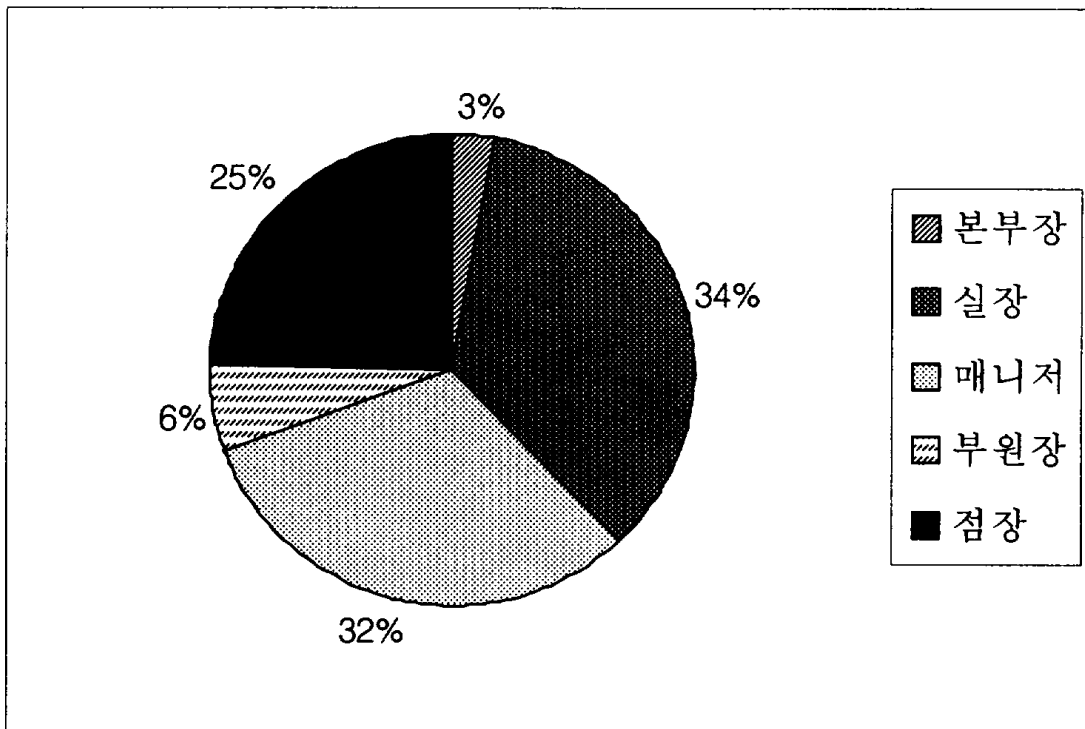
미용실 관리자의 직무만족 분포도는 현재 관리자의 직무만족도는 40%가 대체로 만족을 하고 있었고 매우만족이 19%를 차지했는데 이는 관리자 직무가 어느 정도 시행착오 과정을 거치면서 안정되어져 가고 있음을 알 수 있다.



<표18> 미용실관리자의 직무만족도 분포도

<6. 미용실관리자 호칭의 분포>

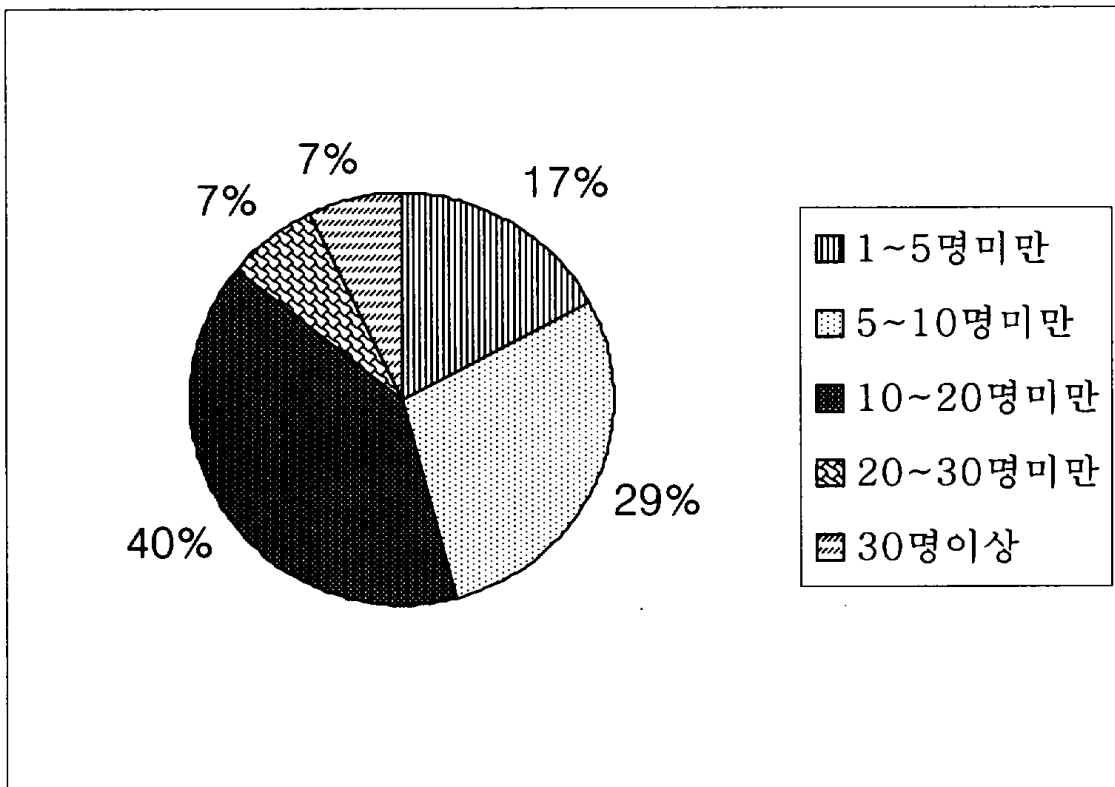
미용실관리자의 직책명은 실장(34%)과 매니저(31%)가 비슷한 비중을 차지하고 있었다. 이는 미용실의 규모나 직무의 역할 권한 정도에 따라 약간씩 차이를 나타내고 있었다.



<표19> 미용실관리자 직책 명(호칭) 분포도

<7. 조사 미용실의 직원 수>

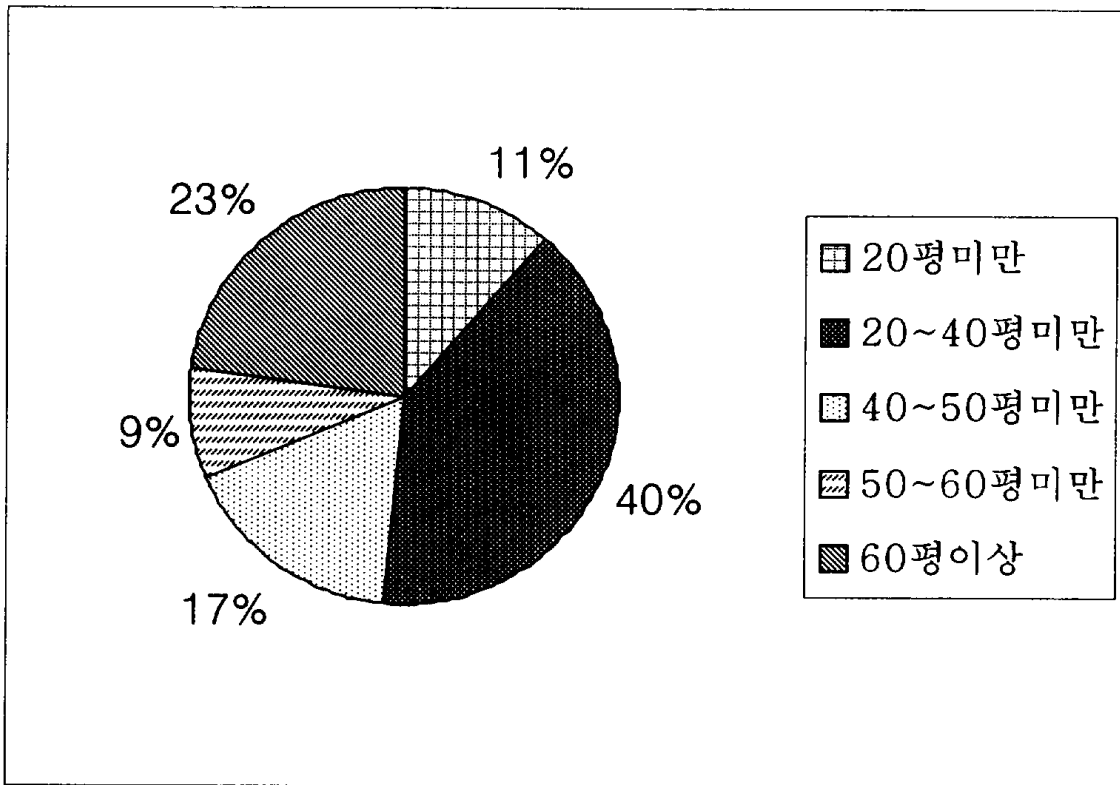
미용실 직원 수의 분포는 10~20명 미만(41%)이 가장 많은 양상을 나타냈고 5~10명 미만(28%)도 많은 분포가 나타났다. 미용실의 규모와 직원 직무의 분포에 따라 약간씩 차이를 보이고 있었다.



<표20> 미용실 직원 수 분포도

<8. 미용실의 규모>

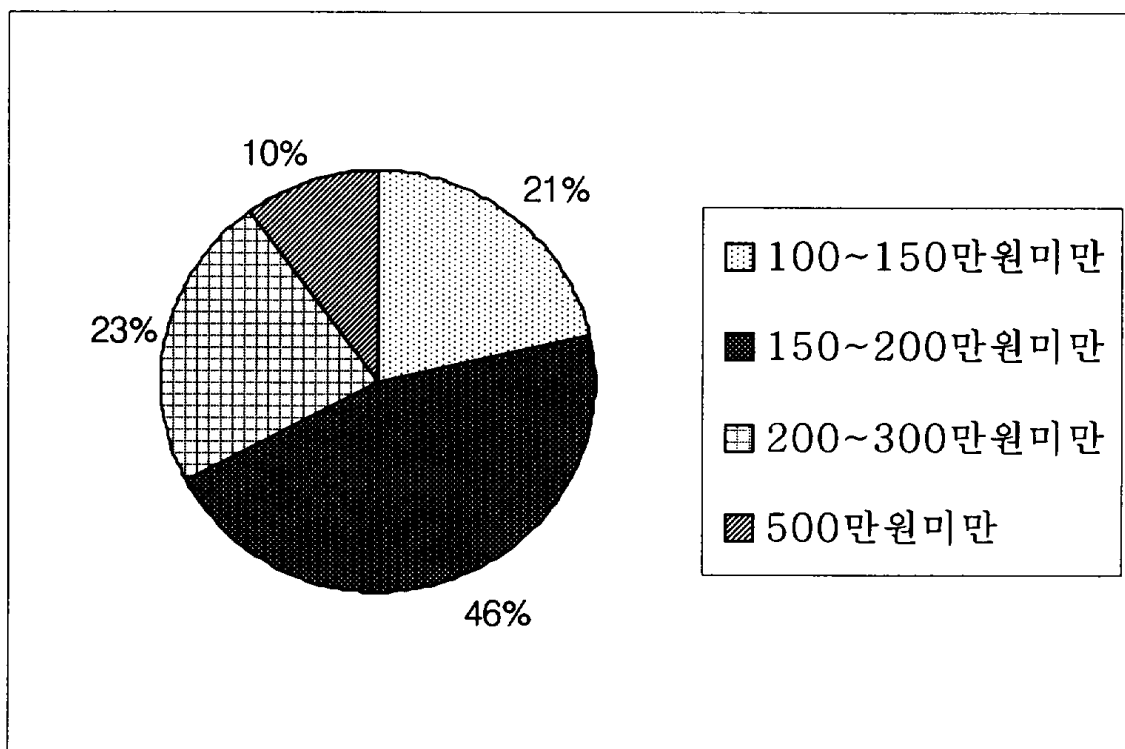
미용실의 규모의 분포도는 20~40평 미만(40%)이 가장 많이 나타났고, 60평 이상(22%)도 높은 비율을 보이고 있었다. 미용실의 규모는 주변 환경의 영향을 받아 다양하게 분포하고 있었다. 프랜차이즈의 미용실은 비슷한 규모를 보이고 있었다.



<표21> 미용실의 규모(평수) 분포도

<9. 미용실관리자 급여수준>

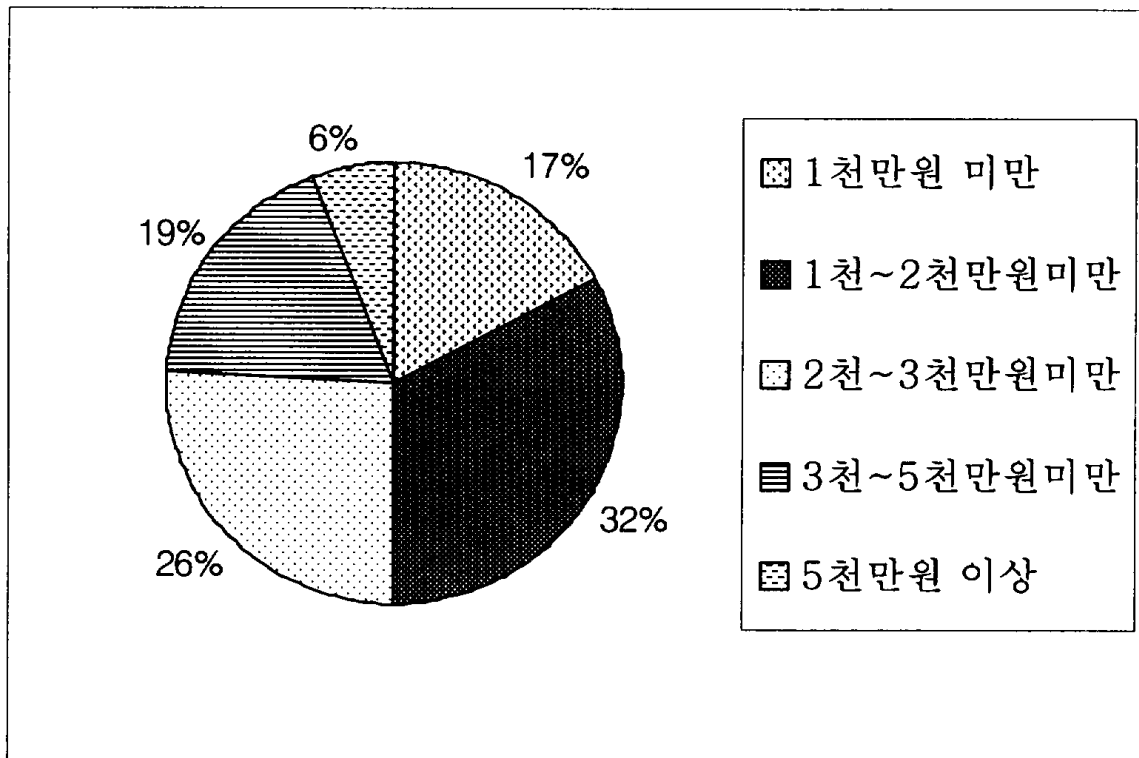
미용실 관리자의 급여 분포도는 관리자가 미용실의 규모나 직무의 권한에 따라 급여의 정도가 많은 차이를 이루고 있었고 아직 관리자의 직무에 대한 특별한 기준에 의해 직무가 진행되고 있다기보다는 현재는 관리자 개인의 직무역량에 따라 다양하게 나타난다.



<표22>미용실관리자의 지급 급여정도 분포도

<10. 미용실 매출 규모>

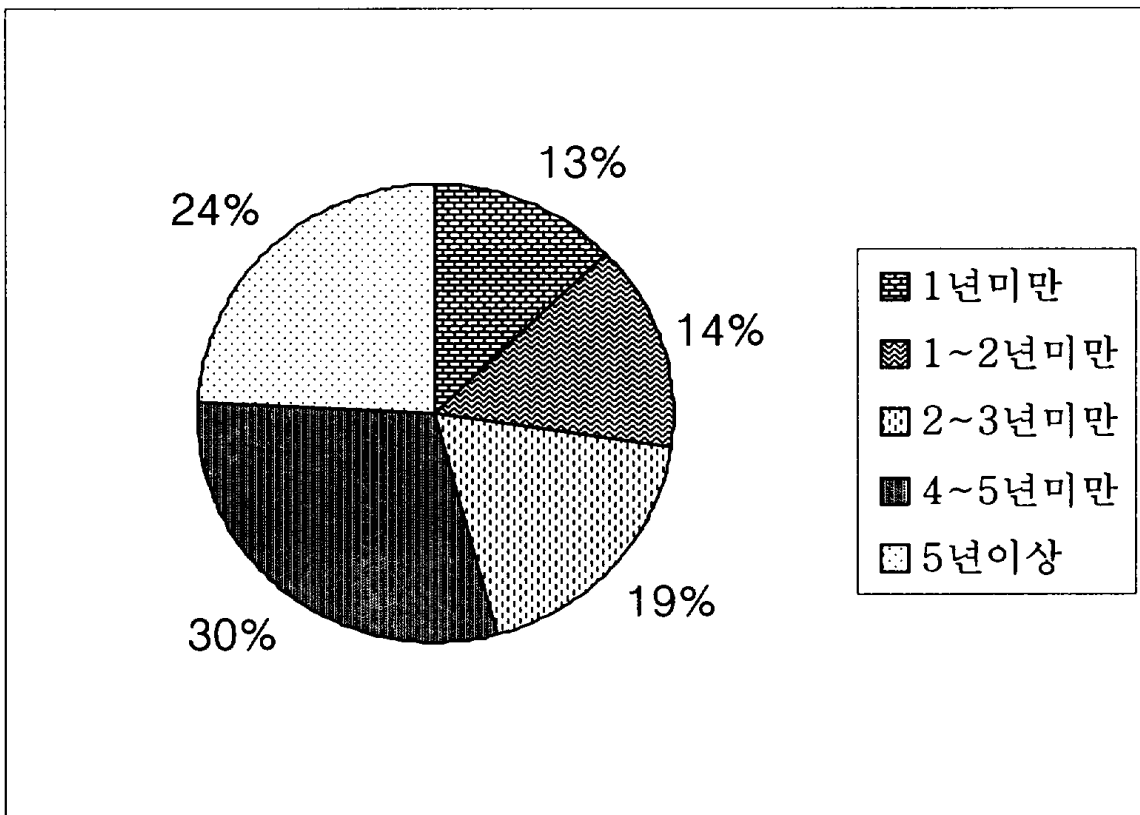
미용실의 매출규모의 분포도는 다양함을 보이고 있었는데 1천~2천만원(33%)이 가장 많았다. 평균적으로 2~3천만원정도 평균적으로 나타내고 있었다.



<표23> 미용실의 한달 매출규모 분포도

<11. 미용실관리자 근무연한>

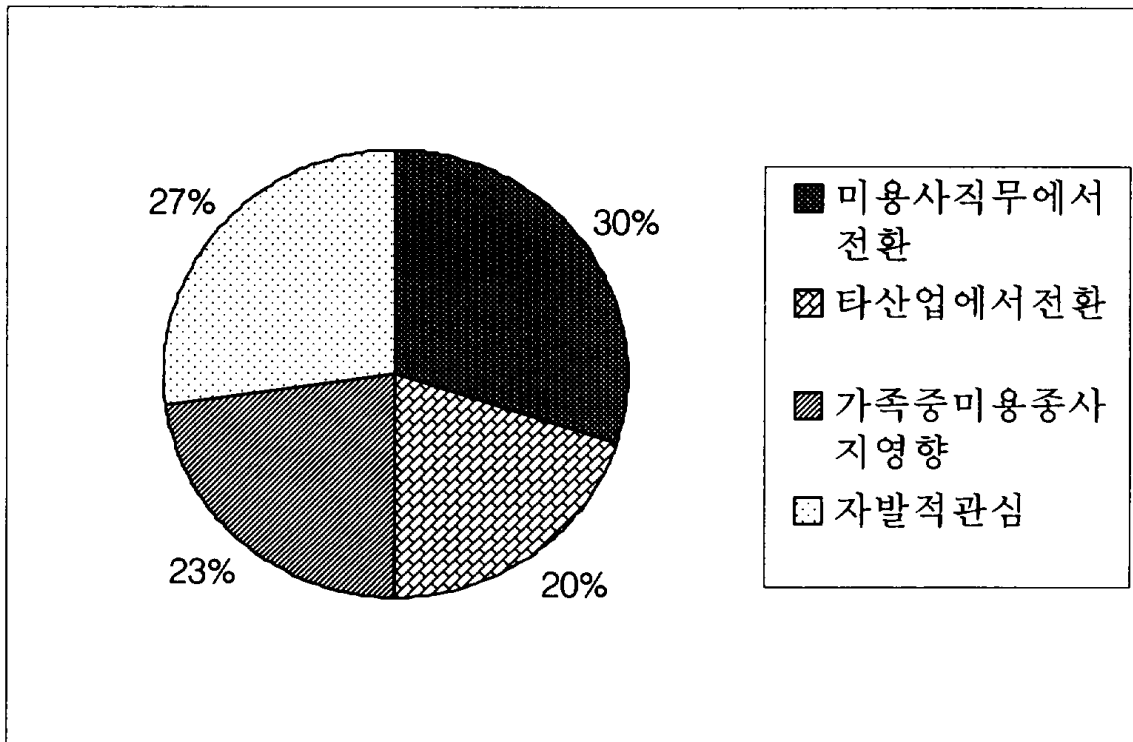
미용실관리자의 근무경력 분포도는 4~5년 미만(30%)이 가장 많았고 5년 이상(24%)도 많은 분포를 나타내고 있었다. 규모가 크고 프랜차이즈의 규모를 가진 미용실은 관리자가 분리되어 전문적으로 세분화해서 미용실관리의 관리자 역할을 분담하고 있는 곳도 있었다.



<표24> 미용실관리자의 근무경력 분포도

<12. 미용실관리자 선택 동기>

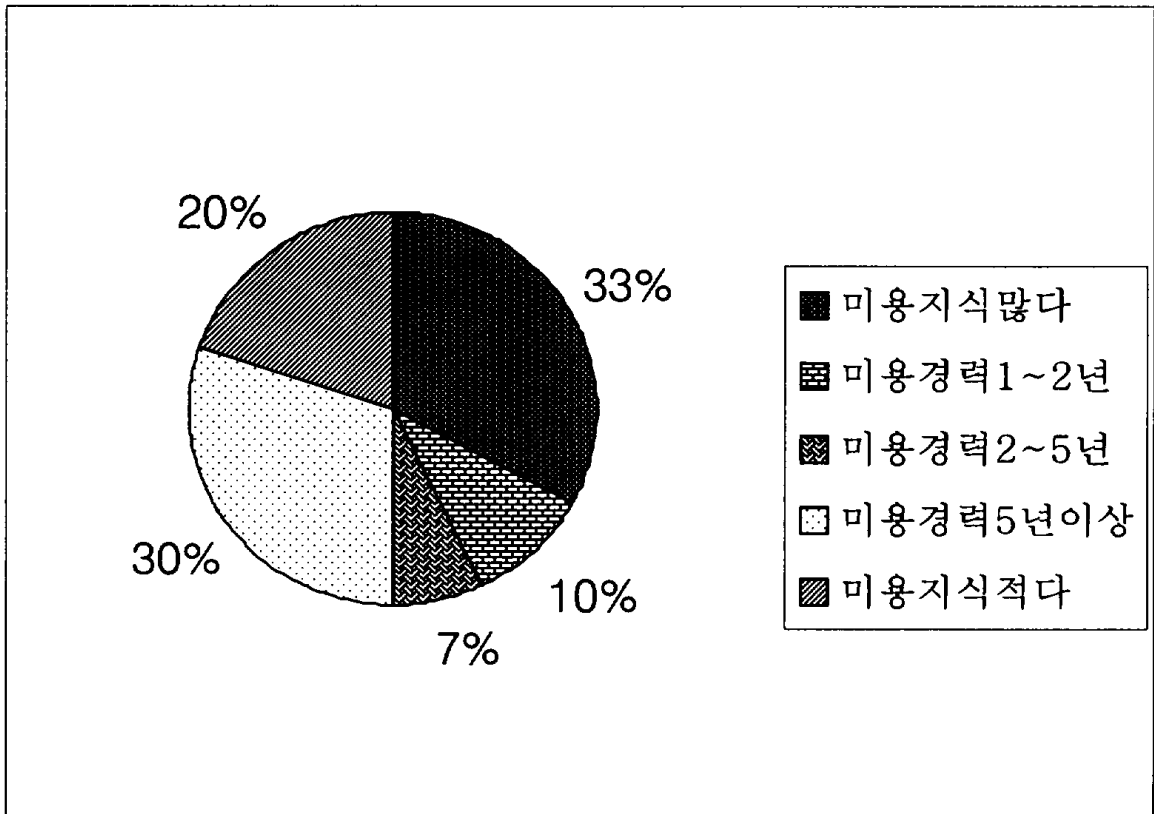
미용실관리자의 동기유무 분포도는 미용사 직무에서 전환(30%)의 경우가 가장 많았다. 의외로 자발적인관심(27%)의 비중이 더 높은 비중을 차지했다. 미용실의 관리자에 대해 많이 전문직으로 알려지고 있음을 미루어 짐작할 수 있다. 미용사에서 전환한 경우도 많은 비중을 차지했는데 이는 더욱 신속한 미용실의 직무파악과 진행이 이루어질 수 있는 확률이 더 많이 경험에 의한 나타나게 될 것이다.



<표25> 미용실관리자의 직무 동기유무 분포도

<13. 미용경력분포>

미용실관리자의 미용경력 분포도는 50%정도는 미용사경력이 없는 일반 경영관리자로 나타났다. 미용사 경력을 가지고 있지 않아도 미용지식에 대한 많은 관심과 습득을 하면서 미용실에 많은 관심을 가지고 노력하고 있었다. 미용경력이 없이 미용 경영 쪽의 관리자 역할을 수행해도 기술직이기 때문에 직원과 고객과의 원활한 의사소통을 위해서는 전문 미용 지식의 습득이 필요하다.¹⁰⁾

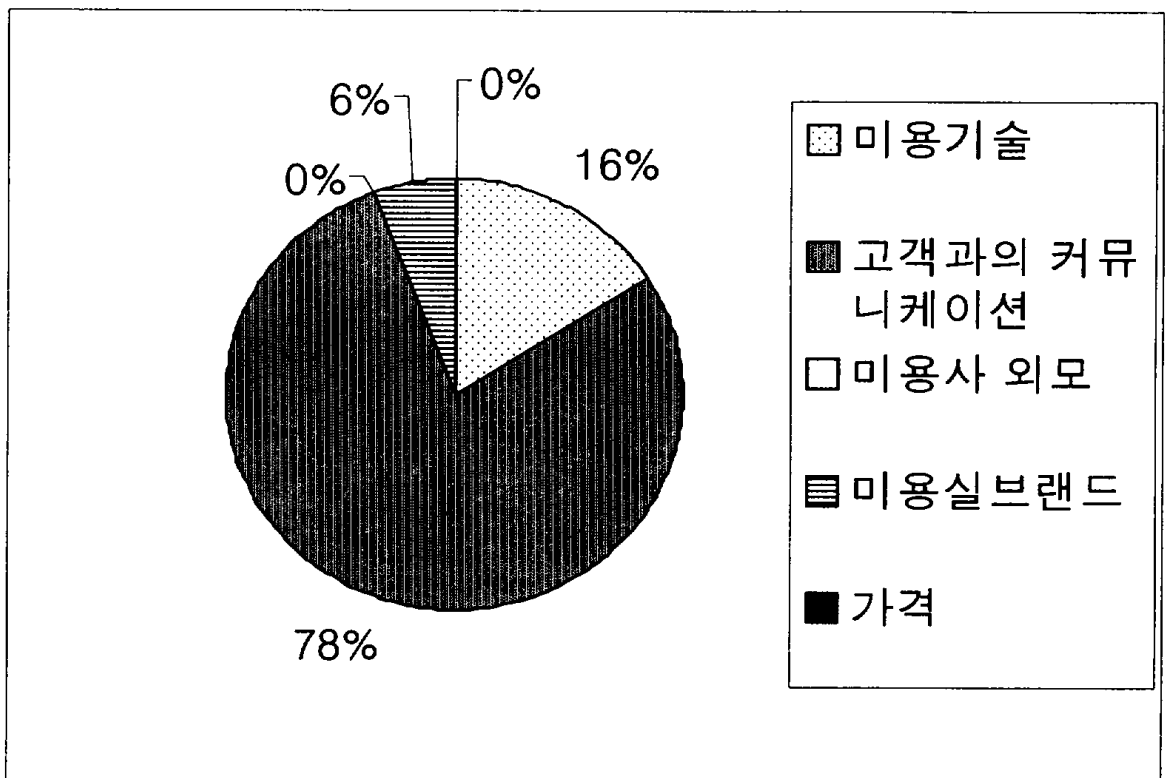


<표26> 미용실관리자의 미용경력 및 지식정도

10) 4)의 <미용사경력 유무> 와 13)의 <미용경력> 와의 차이는 미용사 경력은 미용 기술의 경력이고 미용경력은 미용과 연관된 업종에 이르기까지의 포괄적인 경험과 미용지식에 관한 정도이다.

<14. 고객이 미용실에서 만족하는 부분의 중요도>

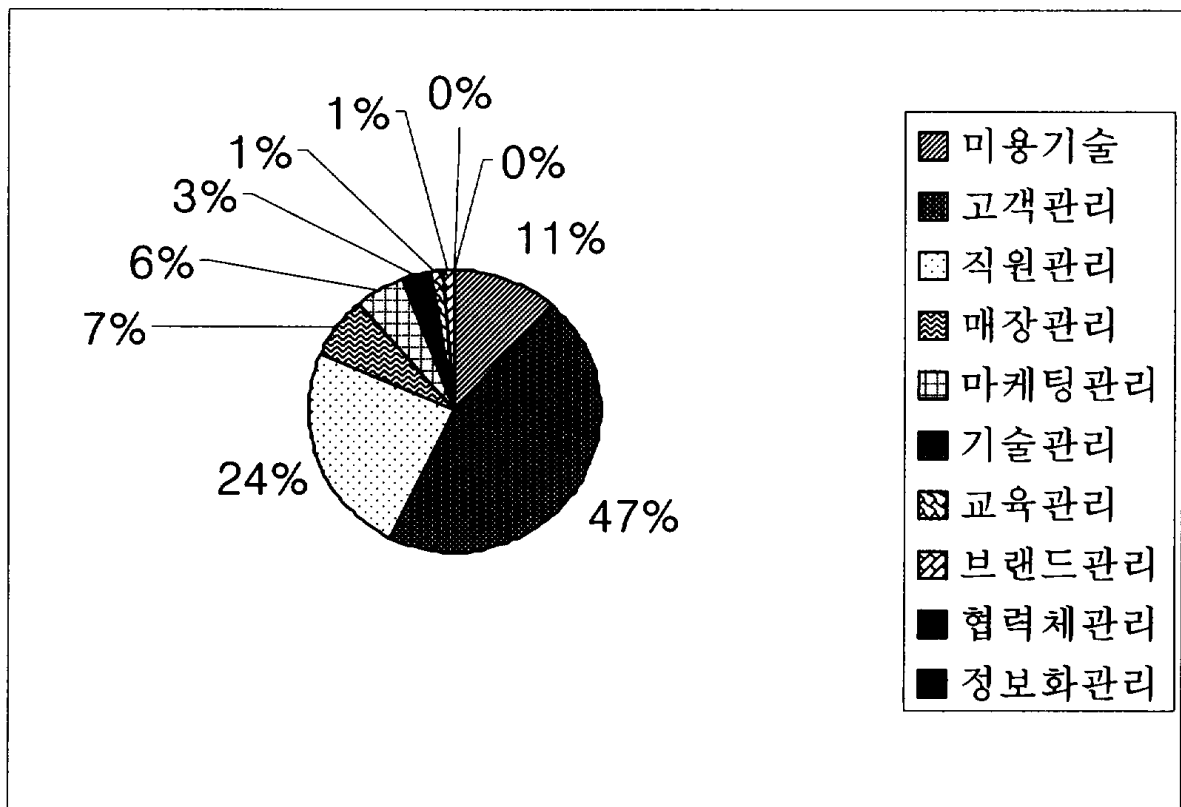
고객과의 원활한 커뮤니케이션이 이루어지기 위해서는 고객 상담에 있어서 미용의 많은 정보와 지식을 가지고 있어야한다. 미용실에서 고객만족의 비중을 보면 미용기술(16%)이나 고객과의 커뮤니케이션(79%)으로 나타났는데 이는 아직까지 고객만족을 위해서는 기술적인 부분의 커뮤니케이션이 큰 비중을 차지하고 있었다.



<표27> 미용실관리자의 고객만족서비스중요도

<15. 미용실관리자가 생각하는 중요 업무의 비중>

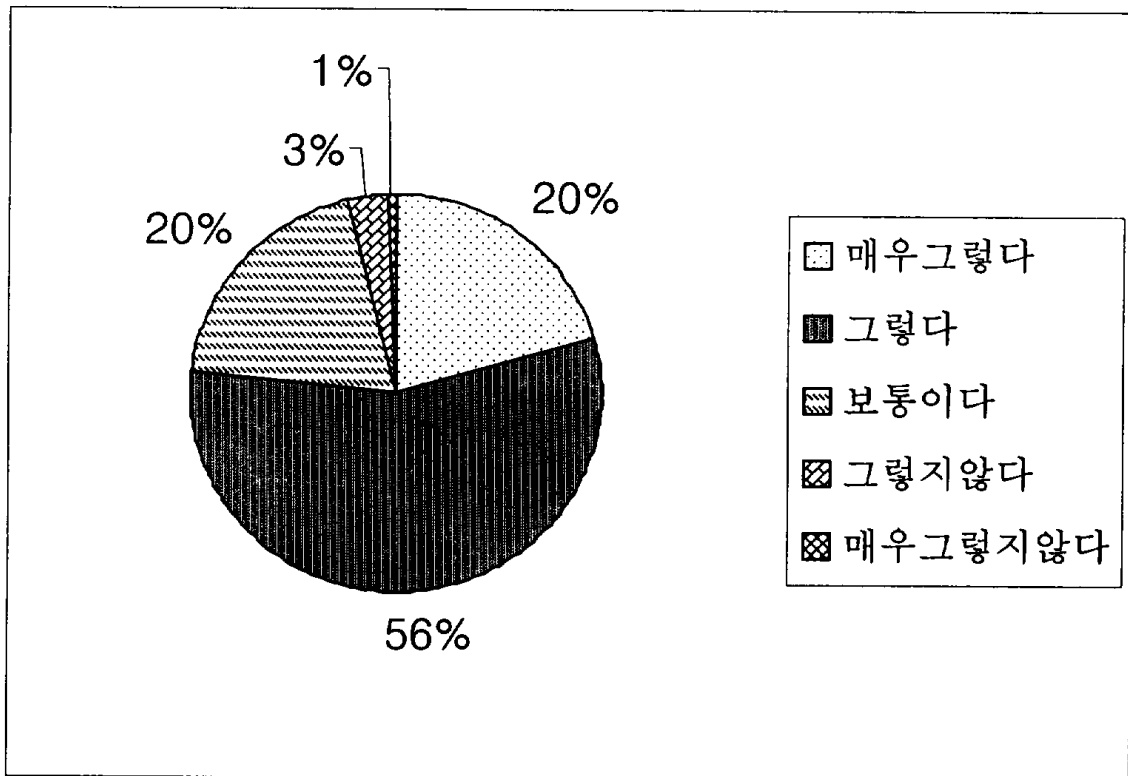
미용실관리자의 직무역할의 중요 분포도 에서는 고객관리(46%)의 높은 비율을 차지했는데 이는 과거의 기술관리 개념에서 기술은 기본적인 베이스가 되었고 고객마인드 경향으로 미용실의 큰 변화중의 하나가 되었음을 알 수 있다.



<표28> 미용실관리자의 서비스중요도 분포도

<16. 경영관리가 잘 되고 있다고 생각 하는가의 분포도 >

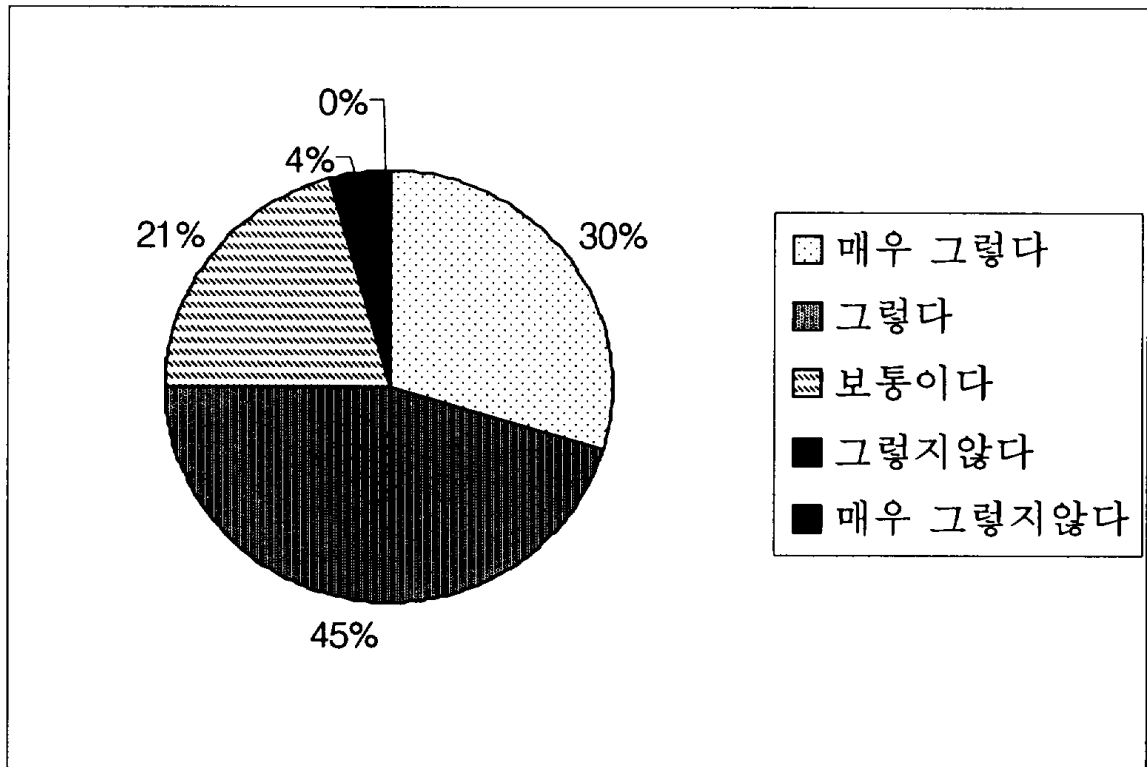
경영관리 분포도는 74%가 관리가 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 미용실에 과거에는 없었던 전문경영이란 단어가 적용 된지 얼마 되지 않았지만 경영의 중요성인지가 미용실에 두드러지게 나타나고 있다.



<표29 경영관리 분포도>

<17. 고객관리가 잘 되고 있는가의 분포도>

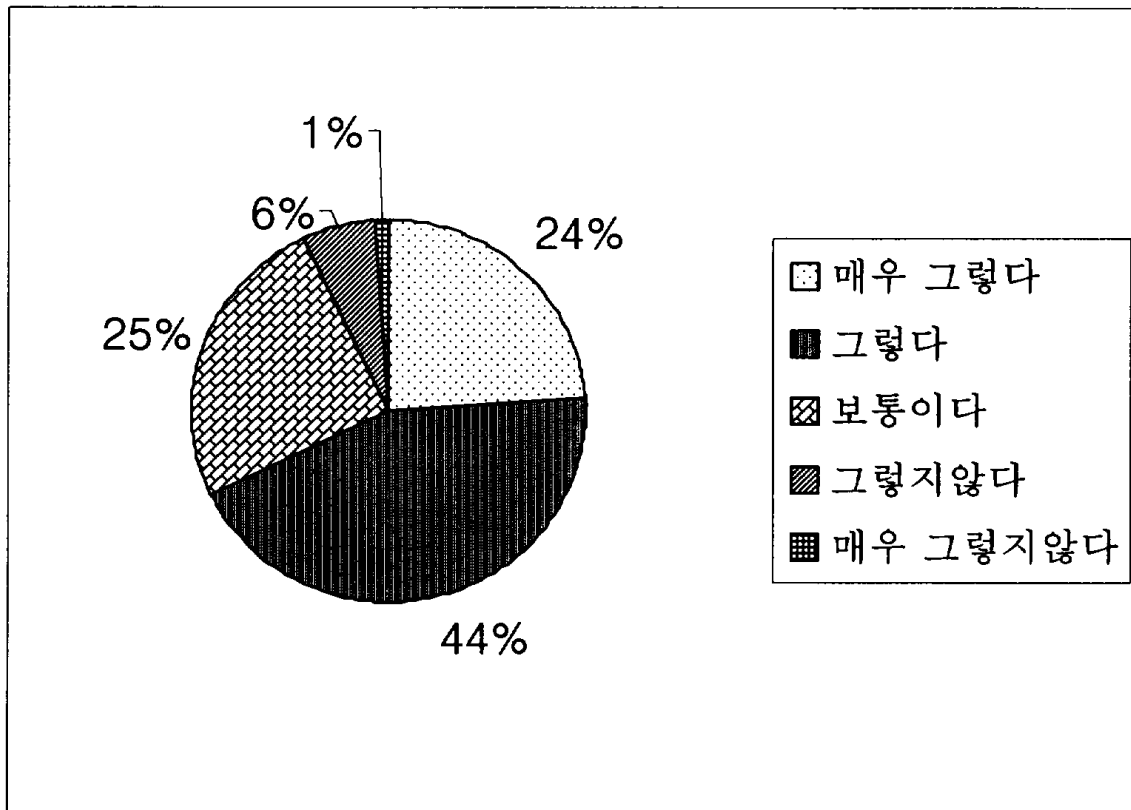
고객에 대한 분포도는 고객을 위한 마인드가 시대에 맞게 변하면서 고객에 대한 인지도와 전문적 관리가 많이 중요하다는 것을 알고 고객 관리가 이루어지고 있다.



<표30> 고객관리 분포도

<18. 직원관리 분포도>

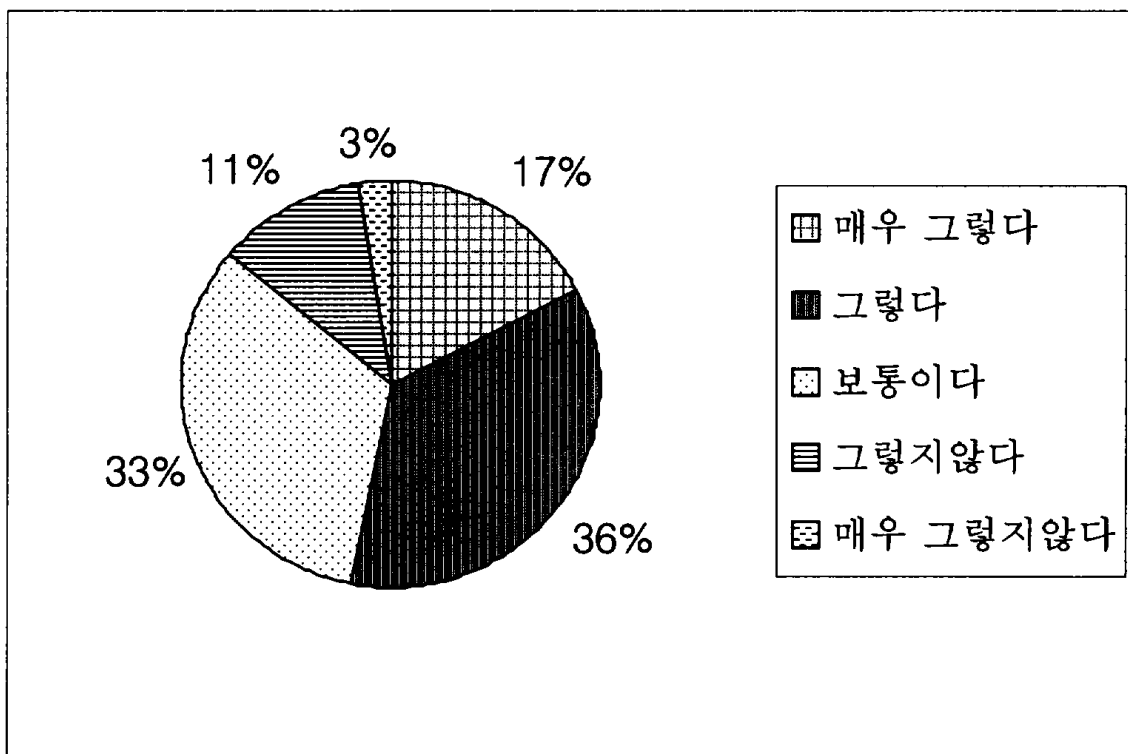
미용실의 경영에 있어서 투명경영과 함께 직원들에 대한 오픈 마인드와 체계적이고 계획적인 직원 시스템 관리가 이루어져 직무에 대한 분업과 직무관리가 체계를 이루고 있다.



<표31> 직원관리 분포도

<19. 매장관리(POP, 데코레이션)에 대한 인식>

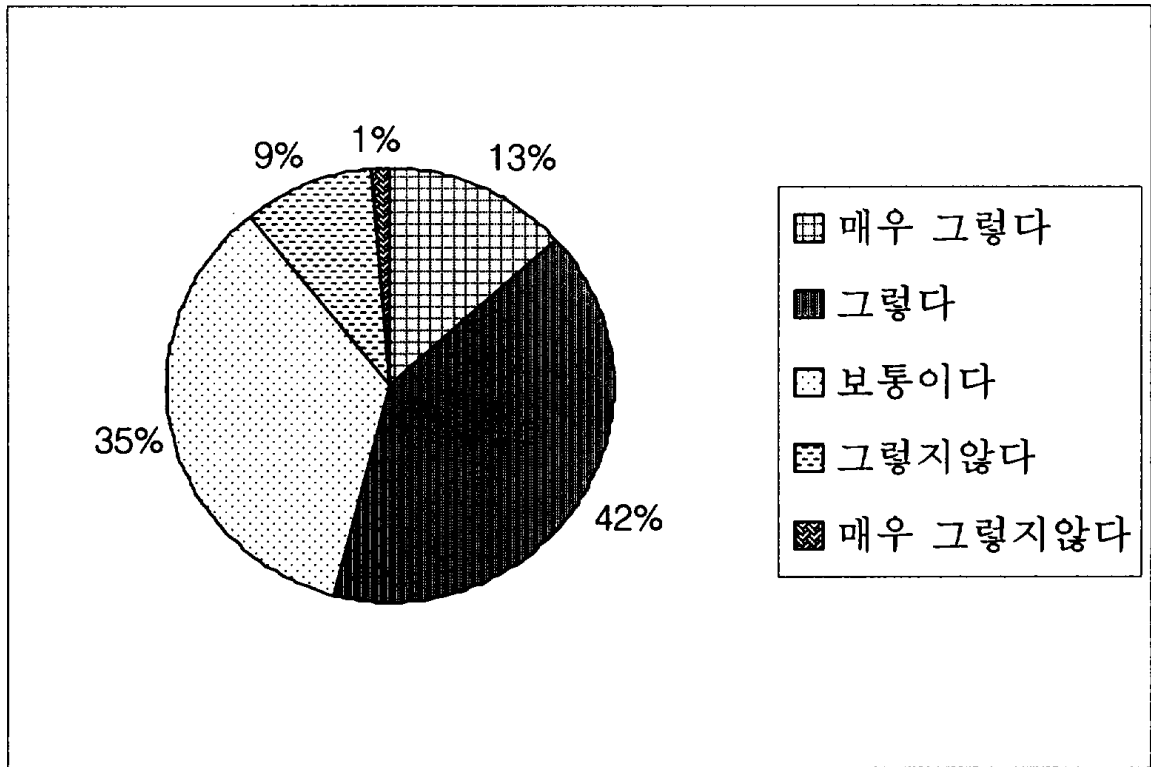
미용실 매장관리는 53%는 잘 되어가고 있다고 하였다. 대부분은 본격적인 매장관리로 인테리어와 이벤트가 시각적으로 홍보되고 계절별, 시즌별 고객과의 빠른 변화에 맞추어가고 있는 반면 26%는 매장관리가 ‘매우 그렇지 않다’로 나타났다. 매장 관리 부분은 평준화되지 않음을 예측해 볼 수 있다.



<표32> 매장관리 분포도

<20. 마케팅 활동에 대한 인식>

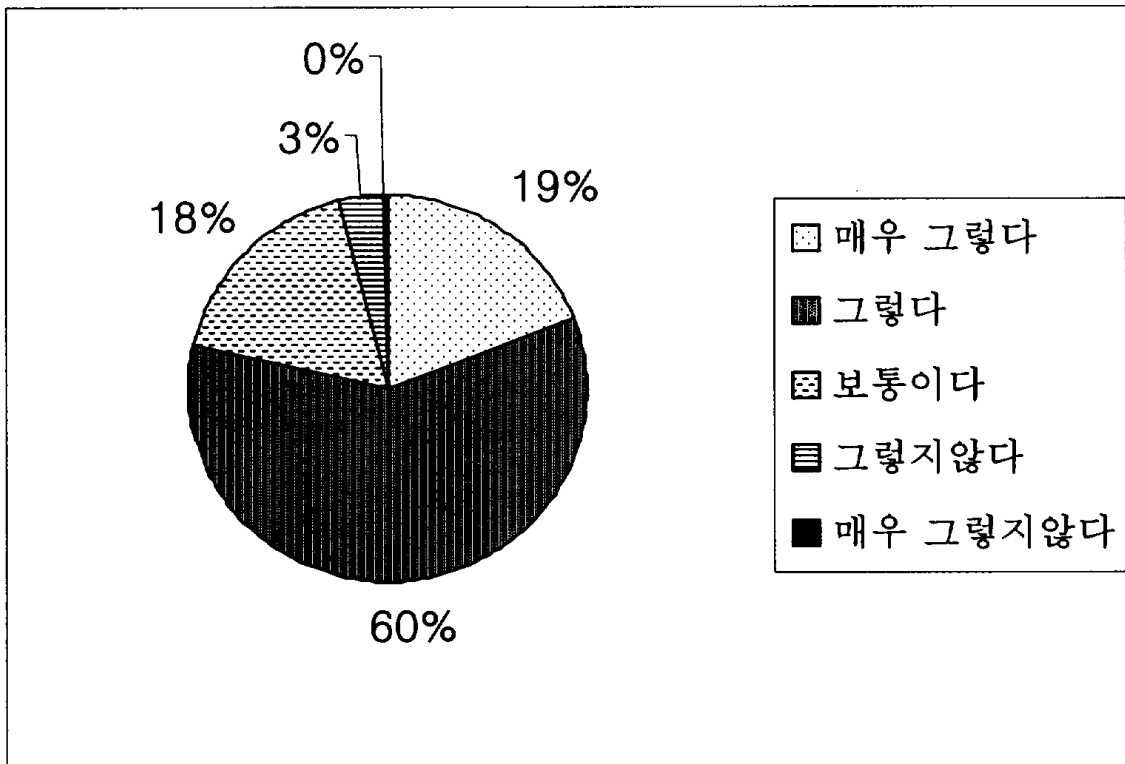
미용실 경영도 시대에 맞추어 마케팅 관리를 하려고 있었고 고객을 위한 마케팅의 관계도 많은 노력을 하고 있었다. 미용경영이 도입이 되면서 기술은 많이 평균적으로 되었고 고객관리를 위한 마케팅의 역할에 대한 중요도의 비중이 높아졌다.



<표33> 마케팅관리 분포도

<21. 기술력에 중요성에 대한 인식>

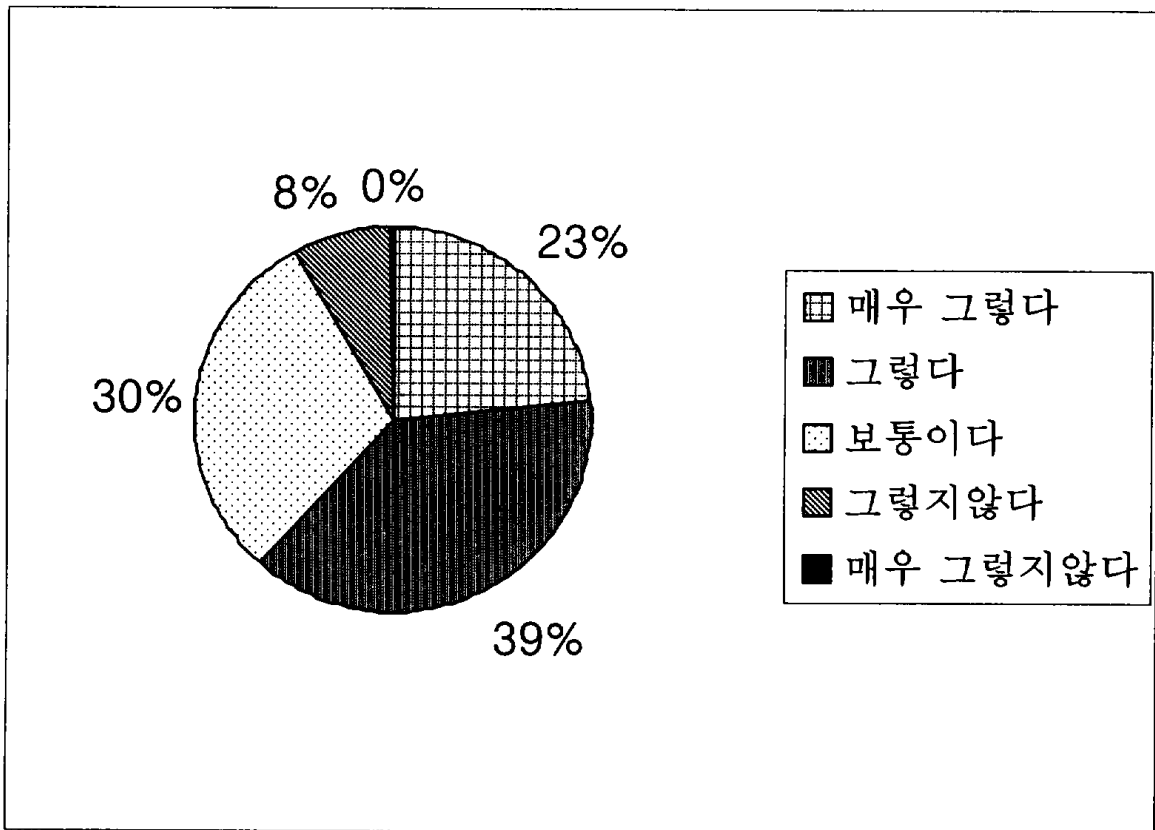
기술관리 분포도는 과거의 우선순위 중 가장 으뜸이었는데 현재에는 기본적인 사항으로 많은 교육 시스템을 통해 표준화가 이루어졌다. 고객만족을 우선으로 하는 서비스의 시대로 바뀐 것을 알 수 있다.



<표34> 기술관리 분포도

<22. 직원교육의 중요성에 대한 인식>

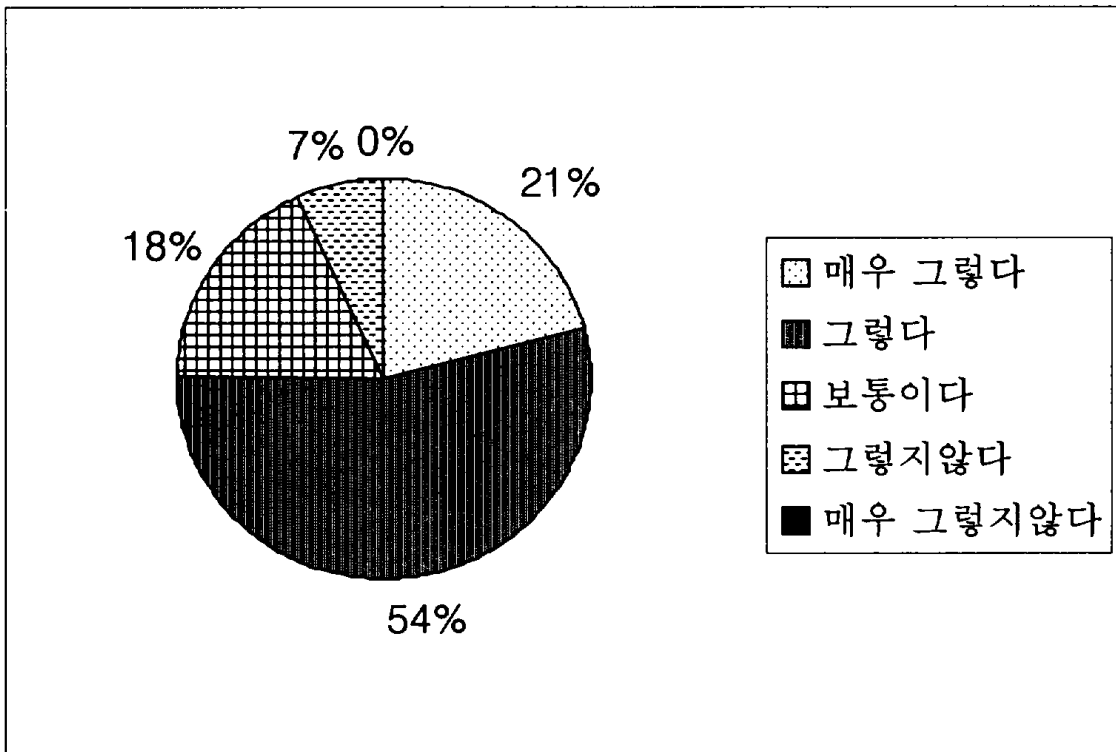
미용실 교육관리 부분은 64% 관리가 잘 이루어진 것으로 조사되었다. 교육도 더욱 세분화되고 전문화되어 고객만족을 위한 서비스 교육이 체계적으로 교육이 이루어져 가고 있다.



<표35> 교육관리 분포도

<23. 브랜드(상호)에 중요성에 대한인식>

미용실 브랜드 관리 분포도는 미용실이 규모화, 체계화를 보이면서 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 프랜차이즈가 생긴 이유도 브랜드의 중요도와 그에 맞는 정기적인 관리 시스템이 있기 때문에 브랜드에 대한 인지도가 높아졌다. 미용실 규모가 커지고 전문화되면서 기업화 되어가면서 이를 위한 이미지 경영관리가 필요하게 되었고 미용실 브랜드를 상품화하여 고객에게 이미지를 전달하기도 한다.

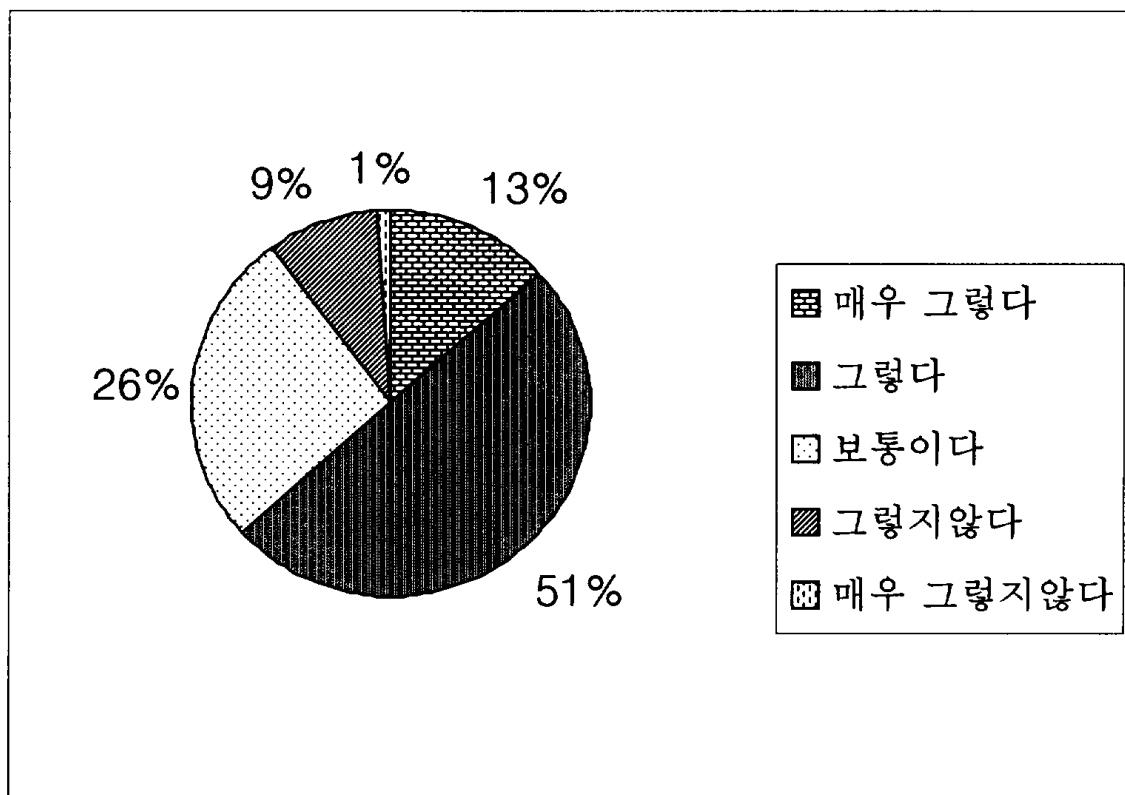


<표36> 브랜드 관리 분포도

<24.미용실 협력업체와11)의 중요도>

미용실 협력체 관리 분포도는 미용실이 점점 정보를 공유하고 기술과 정보를 나누면서 함께 미용경영을 만들어가고 있다.

미용실 하나의 단독으로는 고객에게 다가가기 힘들고 함께 광고나 제품이나 기술에 대한 협력업체등의 다방면의 협력체와의 교류가 필요하다.

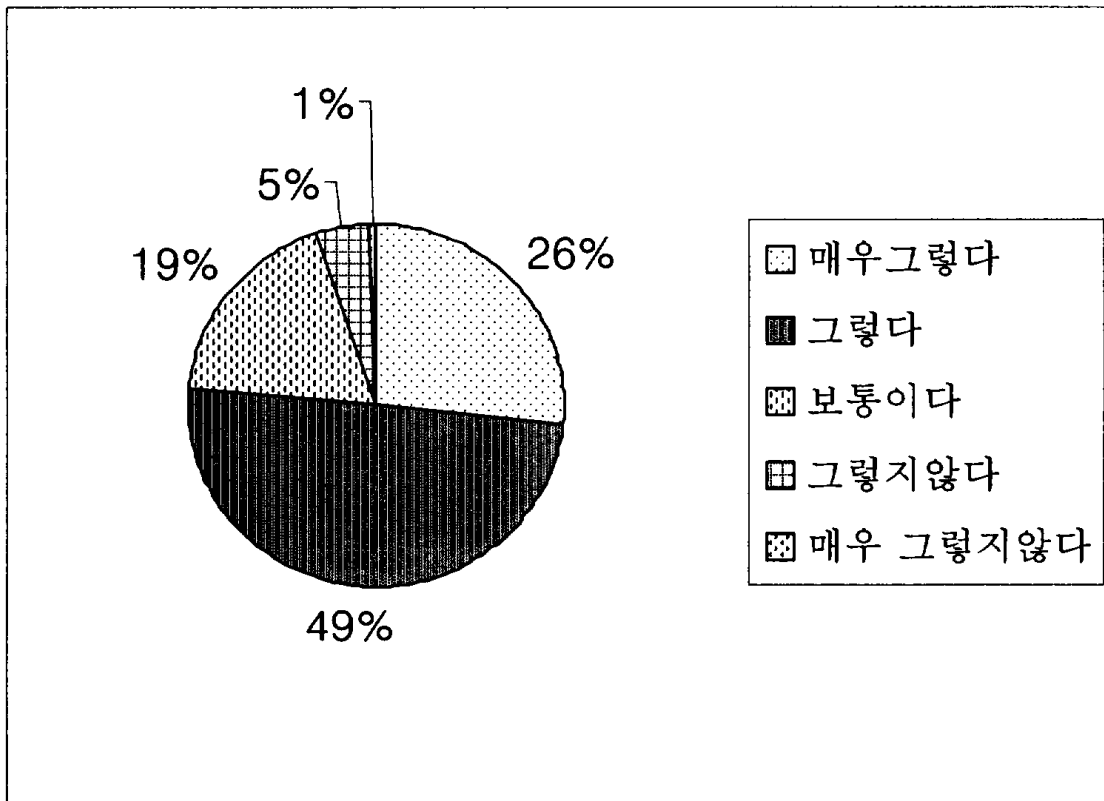


<표37> 협력체 관리 분포도

11) 미용계의 협력업체 : 미용 재료상, 제조업체, 관련 기획사, 은행, 구청위생과 등등을 지칭함.

<25. 정보관리 중요성에 대한 인식>

미용실 정보화 관리 분포도는 종업원에 대한 정보나 고객관리정보, 매장내의 정보 인터넷 활용등이 잘 이루어지고 있었다. 기술에 대한 공유는 물론이고 인터넷의 발달로 인터넷 전문 미용 전문방송 등으로 미용의 많은 정보공유를 함께 나누고 있고 중요성이 높아 가고 있다.



<표38> 정보화 관리 분포도

미용실 관리자의 연령분포는 30~40세가 가장 많았고 이는 미용경험과 경력이 요구되며 신뢰성을 줄 수 있는 연령임을 알 수 있었다. 미용실의 성별분포는 여성 집약적 직무 역할에서 남성들의 비중이 높아가고 있음을 알 수 있다. 학력사항은 예전보다 학력이 점점 현저히 높아가고 있고 미용학교의 영향으로 더욱 전문화 되어가고

있다. 미용사 경력 유무는 미용기술을 지니면서 관리자역할을 함께 수행하는 사람이 대부분인데 미용경영의 발전으로 전문 경영인도 많이 등장하였다. 직무만족도의 조사에서는 대체적으로 만족을 하고 있는 상황이었고 미용실관리자의 호칭은 미용기술을 가진 실장이 가장 많았는데 이는 아직 미용기술이 미용실 관리에 큰 영향력을 가지고 있음을 짐작할 수 있다. 설문조사 미용실의 직원 수나 규모 혹은 매출규모는 다양하게 조사되었고 조사대상마다 각기 약간씩 다른 형태로 미용실 관리자역할이 이루어지고 있었다. 미용실 관리자는 평균적으로 5년 정도가 가장 많았는데 이는 미용실 관리자 직무 체계가 도입되어진 것이 5년 정도로 예측해 볼 수 있다. 미용실 관리자의 동기부여는 미용기술에서 관리자로 전환한 경우가 많은데 이는 많은 경험과 직원에 대한 이해가 높아 원활한 관리와 통솔력의 영향을 발휘할 수 있을 것이다. 미용기술 중심에서 고객주도형으로 변하면서 관리자들은 고객과의 커뮤니케이션을 가장 중요시 했는데 이는 미용관련 많은 지식과 경험 그리고 고객만족의 다방면의 지식과 센스가 요구되어진다. 미용실 직무관리에 있어서 경영관리, 고객관리, 직원관리, 매장관리, 기술관리, 교육관리, 경영관리, 브랜드관리, 협력업체 관리, 정보화관리는 설문조사 결과 대체적으로 잘 진행되어지는 것으로 나타났다. 이는 직무관리 체계가 더욱 세분화, 전문화되어 미용실의 직무시스템이나 운영시스템에 많은 영향을 주어 전문적 미용경영관리가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이상의 설문에서 원장(오너)와 직원, 원장(오너)와 고객, 고객과 직원 사이에 미용실관리자의 직무를 수행하는 사람이 있기 때문에 미용실에서 근무환경의 전문화가 진행되어 가는 것을 알 수 있었다. 그러나 좀더 이상적이고 전문화된 미용실관리자의 역할을 수행하기 위해서는 미용실관리자의 체계적인 교육과 직무에 대한 이해와 전문적인 지식의 노력이 더욱 필요하다.

V. 결론

21C 미용 산업의 변화에 맞추어 중요하게 두각 되고 있는 미용실 관리자의 직무를 분석해 보았다. 그리고 관리자의 직무체계가 집혀있는 유사 서비스 직종인 백화점과 호텔을 중심으로 관리자 직무를 분석해 보고 미용실관리자가 앞으로 지향해서 도입할 것을 알아보았다. 그 결과 미용 산업에서 새롭게 전문적인 직종으로 부각되고 있는 미용실관리자는 미용실 운영에 중요한 직무역할을 하고 있으며 원장(오너)와 직원 그리고 고객관리에 대한 미용실관리자 직무 역할에 대한 중요성의 인지와 그에 따른 권한이 요구 되어야한다. 그리고 서비스직종인 미용실이 사회의 발전에 맞추어서 더욱 세분화, 전문화 하여 미용실 각각의 직무역할에 대한 전문성을 높여가야 할 것이다. 또한 미용실관리자는 독립심과 자유 미용인으로서 자아실현을 실현하고 경제적인 생존, 이윤, 성장과 함께 사회적인 고객과 직원과의 균형으로 서비스에 대한 생활의 질을 더욱 높여야 할 것이다. 앞으로 미용실이 전문적 직무시스템으로 성장하면서 미용실의 직무 체계화와 함께 원장(오너)과 직원과 고객과의 중간역할에서 미용실관리자 직무역할의 중요성에 대한 비중이 더욱 높아질 것으로 전망된다. 그리고 미용실관리자 직무역할과 중요성이 미용실운영의 직무체계에 많은 영향을 끼칠 것이다. 앞으로 체계적인 직무를 위한 방안과 추가 제언을 하면 다음과 같다.

첫째 타 서비스직 관리자의 직무에 비해 관리자 직무의 중요성이나 전문성에 대한 인지도가 많이 낮은 편이었고, 미용실에서 '미용실관리자'라는 시스템을 도입하는 초기 단계로 명확한 직무체계가 요구되어진다.

둘째 관리자 직무역할을 수행하고 있는 미용실을 대상으로 설문을 실시하였으나 현재 관리자 권한을 가진 대상자 중에서도 체계적인 직무분담에 의한 충실한 미용실 관리 업무를 진행 하고 있는 사람이 많지 않았다. 그리고 미용실관리자의 수요가 아직 많지 않은 상황이어서 많은 인원을 조사하지 못한 것에 아쉬움이 남는다.

셋째 관리자가 있는 미용실을 직접 찾아다니면서 방문조사를 실시한 결과 미용실관리자의 역할이 뚜렷이 없는 미용실에 대한 관리조사는 알 수 없었으므로 관리자직무가 없는 미용실에 대한 직무관리 조사가 더욱 연구되어야 한다.

넷째 설문대상 표본 집단의 동질성에 있어서 본 연구 조사범위의 대상은 미용실 규모별로 다양했다, 그러나 설문조사 대상이 미용실관리자의 직무분석에 있어서 비슷한 직무 시스템을 가진 미용실이나 관리직을 필요로 하는 규모의 미용실끼리 조사하지 못한 것에 대한 미용실 현실의 어려움이 있었다.

연구자는 본 연구를 통하여 변해가는 고객만족의 시대에 맞추어서 미용실도 더욱 전문화된 기술과 경영에 대한 변화가 더욱 전문화된 직무체계의 필요성을 인지하게 되었다. 또한 앞으로 미용실관리자의 필요성과 미용실의 기술과 미용경영에 대한 직무 체계의 발전 가능성을 더욱 접목시켜 조화를 이루어가야 할 것이며 이에 관한 집중적인 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

국내논문

- 조판래 , 「미용업(미용사)의 직무만족에 관한 연구」 아주대, 경영대학원, 석사논문.1990.
- 원윤경 , 「미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구」 숙명여자대학교. 경영대학원, 석사논문
- 이중섭 , 「미용업 서비스의 관계마케팅에 관한 연구」 건국대학교대학원 경영학과, 석사논문.
- 심인섭 , 「서비스업에서 고객 만족도에 영향을 미치는 요인분석연구」 중앙대학교. 국제경영대학원. 석사논문.1998.
- 김미령 , 「관리자 교육프로그램으로서의 'MTP(Management Training Program)'에 관한연구」 서울대학교 대학원, 교육학과 평생교육전공, 1998.

국내 단행본

- 김삼진 . 「미용실 경영 따라잡기」 , 헤어월드, 2002.
- 야나기다 노부유키 : 「샵 마스터 셀링 포인트 100」 , 포텍스, 교육학술 단행본. 1992.
- 김근종 . 「호텔매니저가 되는길」 , 기문사, 교육학술 단행본, 1997.
- 이종만. 윤천성. 임은진. 정미영. : 「고객만족을 위한 서비스 경영론」 , 서울, 출판사, 2003.
- 김종근. 윤천성. 김새한별 : 「뷰티살롱 경영관리」 , 서울, 리그라인, 2003.
- 김종근 , 「미용실 관리자에 관한 실태조사연구」 ,미용경영정보, 한국미용경영전략연구소장.
- 김종근 . 「미용경영정보」 , 한국미용 경영전략 연구소, 신미용 출판사, 1996.
- 이학종 . 「조직개발론」 , 법문사, 1995.
- 임종만. 윤천성 . 「신 인적 자원 관리론」 , 서경대 출판부, 2002.

인터넷 사이트

- (주)헤어월드, <http://www.hairworld.co.kr>
- (주)미용경영 연구소 hcsi, <http://www.hcsi.co.kr>

ABSTRACT

A Study on the Job Analysis and Systematization of the Beauty Shop Manager

Han, Hyun Joo
Major in Hair Design
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate School of Art
Hansung University

This study attempted to analyze the shop as it has become enterprise, specialized, large-scale job of the beauty shop and subdivided in the 21st century. The whole of work that one employee performs is called job and the task of analyzing its content to lay a foundation for personnel management and organizational management is called job analysis.

In the survey of job analysis, this study divided the job system of the beauty shop into director, educational manager, business manager, designer, head intern, intern and the like and identified the importance of the role and responsibility of middle management in the mutual linkage between basic jobs. It was found that the middle management between the owner and each of employees would need employee management well-suited to each individual by carefully identifying employees suitably to the basic concept of technology and business management. The job role of the

manager is important as they apply these concepts to the job of management, which has a great effect on the motivation job and on customer satisfaction as well.

The importance or position of the 'managerial' job in the beauty shop has not been made clear, but the role of job has fortunately been systematized. Of course, the role of job may be somewhat different according to the size of the beauty shop. the construction of its system, or individual manager's ability and the like. The relative importance of its job role taking charge of management appear to be diverse and it may have a tremendous effect upon customer satisfaction.

To investigate the job of the beauty shop, this study carried out the descriptive study on the department store manager(shop master) and hotel manager as job of service business in which the job system of the manager has been systematized and made a comparative analysis of their jobs and the job of beauty shop managers. For this purpose, the questionnaire research was conducted for managers currently working at the beauty shop.

The questionnaire was drawn up based on the job classification table formulated by the Beauty Business Research Institute of HCSI. In the process of analyzing this, it was found that planned management should be actualized by systematizing a little specialized job for the beauty shop manager.

미용실 관리자 직무 실태조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 점점 미용실이 기업화 되어가면서 미용실 관리자의 직무에 대한 부분의 정립이 필요합니다. 미용실에 관리자의 역할과 중요성이 대두되면서 체계적인 운영에 체계적인 직무의 분석으로 직무의 체계화를 위한 조사 설문지입니다.

본 설문지에 대한 응답은 무기명으로 처리되며 본 연구 외에는 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구에 귀한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 적극적인 협조 부탁드립니다. 앞으로 귀하의 건강과 무궁한 발전을 기원합니다.

2004년1월

한성대학교 예술대학원 패션예술학과

지도교수 김 삼 진 교수

분장예술전공 석사과정 한 현 주

주)관리자: 관리자란 기업의 목적을 달성하기 위해 제반 경제활동을 수행하는 과정에서 중요한 의사결정을 행하며, 조직 전체의 지휘, 조정하는 권한과 책임을 지닌 직책의 사람입니다.

번호	* 다음 글을 읽고 귀하의 생각을 빈칸에 번호를 적어주시기 바랍니다 !	1	2	3	4	5
	보기 : 고객 데이터를 정확하게 관리하고 있으십니까?	3				
	관리자 인적사항 입니다					
1	귀하의 연령은? 1.(20~5세) 2.(26~30세) 3.(31~40세) 4.(40세 이상)					
2	귀하의 성별은? 1. 남성 2. 여성					
3	귀하의 학력사항은? 1.중졸 2.고졸 3.전문대(대학중퇴포함) 4.대졸 5.대학원 졸업					
4	관리자의 미용사 경력유무는? 1.미용사 경력이 있다. 2.미용사 경력이 없다.					
5	현재 관리자의 직무 만족도는 어느 정도 이십니까? 1.매우만족 2.대체로 만족 3.보통 4.약간불만 5.매우불만					
	살롱의 기본 설문 사항입니다.					
1	현재 관리자 직무 수행 중 살롱에서 불리워지는 직책명은 무엇입니까? 1.본부장 2.실장 3.매니저 4.부원장 5.점장					
2	귀하와 함께 일을 하고 있는 직원 수는 몇 명 이십니까? 1.(1~5명 미만) 2.(5~10명 미만) 3.(10~20명 미만) 4.(20~30명미만) 5.(30명이상)					
3	귀하가 근무하고 있는 살롱의 규모(평수)는 어느 정도 이십니까? 1.(20평 미만) 2.(20~40평 미만) 3.(40~50평 미만) 4.(50~60평미만) 5.(60평이상)					
4	귀하가 관리자로서 지급 받고 있는 급여정도는 어느 정도 이십니까? 1.(100~150만원 미만) 2.(150~200만원미만) 3.(200~300만원미만)4.(500만원이상)					
5	귀하가 관리하고 있는 살롱의 한달의 매출규모는 어느 정도 이십니까? 1.(1천만원 미만) 2.(1천만원~2천만원 미만) 3.(2천만원~3천만원 미만) 4.(3천만원~5천만원미만) 5.(5천만원 이상)					
6	관리자(매니저)의 근무경력은 어느 정도 이십니까? 1.(1년 미만) 2.(1~2년 미만) 3.(2~3년 미만) 4.(4~5년미만) 5.(5년이상)					
7	관리자 직무의 동기유무는 어떻게 되십니까? 1.미용사 직무에서 전환 2.타 업종에서 전환 3.가족 중 미용종사자 영향 4.자발적 관심으로					
8	귀하의 미용사 지식이나 경력은 어느 정도 이십니까? 1.미용 전문지식이 많다 2.미용사 경력이1~2년미만3.미용사경력2~5년미만 4.미용사 경력 5년이상 5. 미용전문지식이 많지 않다					
9	고객 만족을 위해 어떤 것이 가장 중요하다고 생각하고 있으십니까? 1.미용기술 2.화술 3.미용사외모 4.미용실 브랜드 5.가격					
10	직무역할 중에서 가장 중요한 업무가 무엇이라고 생각하고 있으십니까? 1.경영관리 2.고객관리 3.직원관리 4.매장관리 5.마케팅관리 6.기술관리 7.교육관리 8.브랜드관리 9.협력채관리 10.정보화관리					

번호	※ 다음 글을 읽고 귀하의 생각을 빈칸에 번호를 적어주시기 바랍니다	1	2	3	4	5
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
	보기 : 고객 데이터를 정확하게 관리하고 있으십니까?	2				
	I. 경영관리					
1	현재 진행하고 있는 관리는 영업방침에 의해 운영하고 있으십니까?					
2	매월 영업실적을 분석하고 영업목표를 책정하고 있으십니까?					
3	경영 전반의 변화하는 정보수집 및 관리를 하고 있으십니까?					
4	각종 서류 및 장부를 작성 정리하고 있으십니까?					
5	경영자의 철학과 이념을 가지고 있으십니까?					
	II. 고객관리					
1	고객관리를 데이터화하여 정기적으로 D.M 및 E-mail을 발송 하고 있으십니까?					
2	고객별(연령별, 직업별, 우량 고객별)로 차별화된 서비스를 제공하고 있으십니까?					
3	고객 헤어스타일 변화과정 서비스를 제공하고 있으십니까?					
4	시술 전 헤어 상담을 충분히 하여 고객의 취향을 정확히 파악하고 있으십니까?					
5	고객만족을 위해 고객관리가 중요하다고 생각하고 있으십니까?					
	III. 직원관리					
1	직원 채용과정에 있어서 체계적이고 공정성을 가지고 있으십니까?					
2	미용실 내에서 직원들 간의 원활한 의사소통은 잘 이루어지고 있으십니까?					
3	직원의 개인 신상에 대한 정보나 관리가 잘 이루어지고 있으십니까?					
4	효율적으로 일할 수 있는 근무시간을 배정하고 있으십니까?					
5	체계적인 승급 시스템을 갖추고 종업원에게 명확하게 공개하고 있으십니까?					
	IV. 매장관리					
1	새로운 메뉴와 제품에 대한 POP를 만들어 제시하고 있으십니까?					
2	새로운 제품을 소개하고 판매하는 코너를 잘 갖추고 있으십니까?					
3	매장 내에 고객의 서비스 공간(인터넷, 즉석사진)을 관리하고 있으십니까?					
4	계절에 따라 실내장식의 변화에 노력을 하고 있으십니까?					
5	매장 이미지에 맞는 종업원 복장과 스타일을 관리하고 있으십니까?					
	V. 마케팅 관리					
1	살롱을 이용하는 주요 고객층에 맞는 마케팅을 하고 있으십니까?					
2	광고, 홍보를 위한 예산을 책정하여 정기적으로 시행하고 있으십니까?					
3	타 미용실 마케팅 방법을 수시로 수집하고 있으십니까?					
4	신세대 흐름의 마케팅을 파악하고 있으십니까?					
5	정기적으로 시행하는 홍보 마케팅 방법의 기획력을 가지고 있으십니까?					

번호	* 다음 글을 읽고 귀하의 생각을 빈칸에 번호를 적어주시기 바랍니다 !	1	2	3	4	5
		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
	VI. 기술관리					
1	기술관리에 대한 지식과 정보를 수시로 조사하고 있으십니까?					
2	기술관리에 대한 능력이나 이해를 어느 정도 하고 있으십니까?					
3	새로운 유행 기술에 대한 지식 정보에 대한 노력을 하고 있으십니까?					
4	기술관리 부분에 대한 전문적 지식을 위한 노력을 하고 있으십니까?					
5	기술 교육에 대한 기획능력에 대한 노력을 하고 있으십니까?					
	VII. 교육관리					
1	직원 교육 기획을 담당하고 있으십니까?					
2	매니저 자신의 교육에 대한 노력을 하고 있으십니까?					
3	종업원의 교육 프로그램에 대한 정보 수집을 하고 있으십니까?					
4	직원 인성교육을 하고 있으십니까?					
5	직원 서비스 교육에 관심을 가지고 교육하고 있으십니까?					
	VIII. 브랜드 관리					
1	브랜드에 대한 이미지의 중요성을 인지하고 있으십니까?					
2	브랜드 컨셉에 맞는 기획력을 가지고 있으십니까?					
3	브랜드 이미지를 향상시키는 노력을 하고 있으십니까?					
4	브랜드에 맞는 매장 분위기를 만들기 위해 노력이나 교육을 하고 있으십니까?					
5	브랜드의 경영방침 및 인지도를 가지고 노력하고 있으십니까?					
	IX. 협력체 관리					
1	광고, 홍보를 위한 타 업종의 협력체에 대한 정보를 알고 있으십니까?					
2	단순한 재료공급 외(교육정보, 신제품 등)의 협력관계의 정보를 가지고 있으십니까?					
3	협력사로부터 가격은 적정하게 공급받고 있으십니까?					
4	제품의 제고관리를 합리적으로 하고 있으십니까?					
5	관리를 위해 지역 내에 업체나 관공의 협조체제를 가지고 있으십니까?					
	X. 정보화 관리					
1	정보화를 위한 노력을 하고 있으십니까?					
2	종업원에 대한 정보(직원사기) 보충할 인원에 대한정보를 보유하고 있으십니까?					
3	매장에 정보화에 관련된 서적을 정기적으로 구입하고 있으십니까?					
4	경영자의 인터넷 사용정도를 많이 활용하고 있으십니까?					
5	경영자의 정보화 필요성에 대한 마인드를 가지고 있으십니까?					
* 본 연구 설문지는 미용실 관리자 직무의 체계화에 도움이 되고자 쓰여 지는 논문 자료로 쓰여 질 것입니다. 지금까지 설문지 답변을 성심껏 답변해 주셔서 대단히 감사합니다!						