

미용실 재방문과 미용 서비스 품질과의 상관관계

지정훈* · 최근희

동강대학 피부미용과* · 신홍대학 뷰티아트 디자인과

The Correlation Between Revisiting of Beauty Shop and Quality of Beauty Service

Ji, Jeong-Hun* · Choi, Keun-Hee

Dept. of Cosmetology, Dongkang College*
Dept. of Beauty Art Design, Shinheung College
(2005. 9. 11. 접수)

Abstract

This never-ending changes and everlasting challenges under the industrial circumstances induce us to compete against survival or selection. We accordingly need to take steps in order to survive excessive competitions by the various differentiated strategies in Beauty and Cosmetology markets. The purpose of this study aims for making the best use of this actual proof which enables the effective customer management and managerial things of beauty shop through theoretical contemplation in all aspects of managerial beauty shop and the reason why the customers give the second visit (revisit) or choosing the shop again (coming again) by demographic characteristics. The method of this study was surveying 200 re-visited customers at the same beauty shop in GwangJu Metropolitan city for a whole year by questionnaire regarding the correlation between revisiting of the same beauty shop and demographic characteristics. After surveying, we coded these questionnaires finding out its distribution (range) by SPSS statistical package with Frequency Analysis in response to demographic characteristics and also performed ANOVA and Regression. In brief, there is big difference between men and women which explains the second visiting (revisit) originates in technical fact; hair protection. Most women have paid great attention to their hair protection while men mostly have ignored. However, men attached themselves to the hairdressers' appearances and the distance from their house to the beauty shop which did not mean a lot to women. Besides, there were many differentiation in accordance with marital status, age, education and their business. With this study, we easily generalize the fact that customers revisit a beauty shop not because of beauty shop facilities but because of human interests. Beautician's service has certain specialties which show the interaction between customer and beautician in the field. Now we can come to this conclusion that we need to endeavor to develop the service spirit and employees' welfare. Their attitudes towards job satisfaction go well with customer's satisfaction in this way.

Key words : Revisit(재방문), Demographic characteristics(특성), Customer's satisfaction(고객 만족)

*Corresponding author: Ji, Jeong-Hun

E-mail: gogo-hun@hanmail.net

I. 서 론

끊임없이 변화하는 산업 환경 하에서 나타나는 공통점은 생존하느냐 도태하느냐의 무한 경쟁 속에 돌입해 있다는 것이다. 따라서 뷰티관련 산업분야도 이처럼 과다경쟁에서 살아남기 위해서는 차별화된 다양한 전략을 구사하지 않으면 안 되는 현실에 직면해 있다. 전국에 분포되어 있는 많은 미용실 가운데 고객들이 선호하고, 연간 매출액이 증가하는 곳이 있는가 하면 반면에 그렇지 못하여 경영에 어려움을 겪는 미용실들도 있게 마련이다. 그렇다면 과연 어떤 미용실을 선호하는지, 그리고 선호하는 이유가 단순히 기술, 서비스, 실내 인테리어 등이 좋아서라는 몇 개의 조건으로 결론짓는다는 것은 한계가 있을 것이다. 미용경영에 있어서도 빈익빈, 부익부 현상이 이전보다 한층 더 확연히 드러나고 있다. 현실적으로 고객들은 예전보다 더욱 냉정하게 미용실을 선택하기 시작했다. 즉 고객들은 예전과 달리 아름다움에 대한 욕구가 갈수록 높아가며, 자신들만이 가지는 개성과 감각적 요소에 시간과 물질을 과감하게 투자하며, 따라서 자신이 원하고 기대하는 아름다움의 창조에 기여해줄 좋은 기술이나 상품 그리고 질 좋은 서비스 등에는 그에 상응하는 대가를 지불할 의식까지 가지게 되었다. 이것이 고객과 사회의 수준이라면 미용실들도 이에 앞서가는 수준까지 고객관리는 물론이며 기술이나 서비스분야를 비롯한 모든 분야에 있어서 질적으로 향상되어야만 한다. 물론 한국 미용 역사를 거슬러 보면 지금까지 끊임없이 변화가 거듭되어 발전한 새로운 소재나 기구, 체계화된 미용기술 및 디자인 기법 등 나름대로 창조, 발전시키려는 노력과 함께 실제로 미용업도 많은 발전을 이루었다. 그러나 일부 대형화된 미용실을 제외하고는 대부분

의 미용실은 경영 마인드가 부족하고 고객을 만족시키는 서비스 제공을 효과적으로 하지 못하고 있는 실정이다. 뷰티관련 산업사회의 끊임없는 변화와 더불어 고객들의 미의식과 미용지식이 급속히 높아져가고 있기 때문에 이러한 고객들의 눈높이와 요구에 대응할 수 있는 확고한 지식, 미용기술 그리고 서비스의식^{1,2)} 등을 기본적으로 갖추고 있는 미용실만이 살아남는 시대가 왔다는 것은 부정할 수 없고 이는 동시에 험난한 생존경쟁의 시작을 의미한다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 미용실을 이용하는 고객들의 미용실 재 방문요인을 조사하기 위하여 먼저 고객의 점포 선택요인과 점포선택 시 영향을 미치는 변수 등을 이론적으로 고찰하고 둘째, 인구통계학적인 특성에 따라 미용실을 재 선택하는데 어떠한 차이점이 있는지를 실증연구를 통하여 분석함으로써 이러한 연구 결과를 토대로 효율적인 고객관리와 미용경영을 통하여 보다 경쟁력 있는 미용실을 운영하는 근거자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 고객 점포선택 요인

1) 인적 요인

서비스 제공자는 고객접촉 종업원이라고도 부르며 고객과 직접 접촉하는 기업의 종업원 내지 또는 대표자를 말한다. 전통적으로 서비스산업은 매우 노동 집약적이어서 이들의 관리는 매우 중요하다. 특히 서비스와 같이 소비자가 생산 결과인 기술적 품질을 객관적으로 평가하기 어려운 경우 소비자의 주관적 판단에 따라 결정되는 생산 공정에 대한 기능적 품질이

<표 1> 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략

서비스의 특성	문제점	대응전략
무형성	- 서비스 상품의 진열이 곤란하다. - 가격설정 기준이 불명확하다. - 특허로 보호하기가 곤란하다.	- 실체적 단서를 강조하라. - 구전활동을 적극 활용하라. - 기업이미지를 세심히 관리하라. - 가격설정시 구체적인 원가 분석을 실행하라. - 구매후 커뮤니케이션을 강화하라.
비분리성	- 서비스 제공시 고객이 개입한다. - 집중화된 대규모생산이 곤란하다.	- 종업원의 선발 및 교육에 세심한 고려를 해라. - 고객 관리를 철저히 하라. - 여러 지역에 서비스망을 구축하라.
이질성	- 표준화와 품질통제가 곤란하다.	- 서비스의 공업화 또는 개별화 전략을 시행하라.
소멸성	- 재고로서 보관하지 못한다.	- 수요와 공급 간의 조화를 이루라.

접촉 종업원에 의해 상당 부분 좌우된다³⁾. Zeithaml⁴⁾은 기존의 여러 학자들이 발표한 서비스 마케팅에 관한 문헌들을 검토하여 서비스의 고유한 특성 즉 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성으로 부터 야기되는 서비스 마케팅의 문제점 및 그에 대응하는 전략에 관한 개념적 틀을 제시하고, 실제로 서비스 기업들이 인식하고 있는 문제점들과 그에 대한 전략들에 대해 설문 조사를 하여 양자를 비교하였다<표 1>.

Gronroos⁵⁾는 서비스의 생산과 소비라는 표현은 제조업의 경우에 사용되는 것과는 다소 다른 의미라고 말했다. 즉 서비스는 생산과 소비의 동시성이라는 특성으로 인해 동시적인 과정을 가지며, 고객 종업원의 상호작용 과정은 소비자입장에서는 소비이며, 종업원입장에서는 생산으로 이해된다고 했다. 서비스에 대한 고객의 영향력을 Lovelock⁶⁾은 다음과 같이 세 가지로 정리 하고 있다. 첫째가 생산에의 개입이며 둘째는 전체서비스의 일부로써 소비자가 서비스 기업들의 생산성 재고 방안이 고객이라는 관점을 강조 하면서 고객에 대한 둔감성을 없애는 단계를 제시하여 고객, 생산자의 개념을 정리하고 있다. Berry⁷⁾와 Uhl⁸⁾는 서비스기업은 대체적으로 소비자와의 직접적인 접촉이 많기 때문에 인간의 직무수행이 서비스 성과를 사실상 구체화 시킨다고 보고 있다. 따라서 서비스 종업원의 직무수행은 서비스 상품 구성요소 중 일부분인 관계로, 서비스 종업원의 질과 성과에 각별한 관심을 기울여야 한다고 주장하였고, Bbooms⁹⁾도 서비스 기업은 소비자와의 빈번한 접촉 때문에 서비스 마케터들은 일반적으로 인식되고 있는 제품마케팅에서의 교환과정뿐만 아니라 소비자와 종업원의 상호작용과정도 중요시해야 한다고 주장하며, 그를 위해서는 효율적인 커뮤니케이션이 필요하다고 보고 있다.

2) 서비스 상품요인

서비스를 재화와 구분하는 가장 기본적인 특성은 무형성이다. 이는 재화를 구별하여 정의하는 가운데서 발견되는데 서비스는 보고, 듣고, 만져지고, 냄새를 맡을 수 있는 등의 방법으로 평가할 수 있는 물체, 장치, 사물이 아니라 행위, 수행, 노력이기 때문이다. 서비스 상품은 핵심서비스와 다양한 보조 서비스의 묶음으로 구성되어 있다. 핵심 서비스란 특정 장소로의 이동, 특별한 건강문제의 해결 또는 고장 난 컴퓨터의 수리 등과 고객의 욕구를 충족시키기 위한 것이

다. 한편 보조 서비스는 핵심 서비스의 이용을 편하게 하고 확장시키는 것들이다. 여기에는 고객이 요구하는 정보의 제공에서부터 서비스 이용 상의 여러 문제점의 해결까지 매우 다양한 활동들이 포함된다. 이와 같이 대부분의 서비스 조직은 하나의 상품을 파는 것이 아니라 일련의 상품묶음을 판매하기 때문에 시장의 변화에 대응하며 경쟁사와 효과적으로 경쟁하기 위해서는 핵심 상품 하나가 아니라 그들이 제공할 전체 상품의 믹스를 개발해야 한다. 단순히 수요에 부응하는 상품을 개발하는 것 이외에도 서비스 상품 계획에 있어서 중요한 고려 사항을 고객 당 서비스 제공 비용의 절감과 보다 큰 효율성을 실현하는 방안을 찾아야 한다는 점을 들 수 있다.

3) 물리적 요인

물리적 요인은 기업이 상품을 생산하기 위한 장소, 즉 서비스 종업원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 장소, 환경을 말한다. Bitner¹⁰⁾은 서비스업에서의 물리적 환경을 Servicescapes라는 말로 표현하면서 인간이 만들고 기업이 통제 할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 그리고 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지 범주로 분류하였다.

(1) 주변요소(Ambient Condition)

주변요소는 온도, 조명, 공기의 질, 소음, 음악, 색상, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성을 포함한다. 주변요소는 특정·동일 환경 하에서 오랫동안 접하고 있는 경우에는 그 영향이 쉽게 인지된다. 그러나 때로는 사람들이 인식하지 못하는 경우에도 주변요소들은 무의식적으로 영향을 미친다. 이러한 유형적이지 않은 주변요소는 특정한 환경에서 오랫동안 일을 하는 종업원들에게 특히 영향을 미친다. Milliman¹¹⁾은 슈퍼나 식당에서 음악의 템포가 소비자가 소비하는 금액이나 점포에 머무는 시간, 쇼핑 속도에 영향을 미칠 수 있다는 전제하에 백화점에서 틀어주는 음악의 친숙성으로 인하여 쇼핑할 때 쇼핑시간이 얼마나 더 오래 걸렸는가에 대한 인식에도 영향을 미침을 연구하여 밝혔다. 즉, 소비자들은 음악의 친숙성으로 인하여 쇼핑할 때 그 점포에 머무는 시간이 더 오래 걸렸다고 느낀다고 하였다. 수많은 연구들은 조명, 점포의 온도, 음악이나 장식들은 종업원의 성과나 직무 만족에 모두 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다.

(2) 공간적 배치와 기능성(Spatial Layout & Punctionality)

공간적 배치란 기계, 장비, 가구가 배여되는 방법과 그들 간의 크기, 형태의 나열 방법 즉, 공간적 관계를 말한다. 그리고 기능성이란 조직의 성과와 목표를 수행을 용이하게 하기 위한 위 요소들의 능력을 말한다. Ronald¹²⁾와 Kaplan¹³⁾은 환경의 공간적 배치와 기능성은 셀프서비스 물리적 환경에선 고객에게 매우 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 이와 유사하게 만일 수행하는 업무가 복잡한 서비스 점포라면, 배치와 기능성의 효율성은 업무가 단순한 업무일 때보다 더욱 중요할 것이다.

(3) 표지판, 상징물과 조형물(Sign, Symbol & Artifacts)

표지판, 상징물과 조형물에는 표식, 인조물, 장식의 형태 등이 포함된다. 물리적 환경 내에 있는 많은 것들은 고객들에게 그 장소에 대한 정보의 제공과 환경 내, 외부에 부탁된 표지판은 명시적 커뮤니터의 역할을 한다. 한편, Kotler¹⁴⁾는 소비자 인식을 고무하게 하는 물리적 자극을 감각 기제에 따라 다음과 같이 분류하였다. 즉 물리적 환경을 시각 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다<표 2>.

<표 2> 소비자 인식을 고무하는 물리적 자극

감각	물리적 자극
시각	색채, 조명, 크기, 형태
청각	소리의 고저, 속도, 횡수
후각	냄새, 신선함
촉각	연함, 부드러움, 온도

2. 고객의 점포선택 시 영향을 미치는 변수

소비자행동은 일반적으로 소비행동과 구매행동을 포함하는 총괄적인 개념으로 이해되고 있는데, 마케팅의 주된 관심사는 소비자의 구매행동에 모아지고 있다. 즉, 기업의 입장에서 소비자의 연구는 정치, 경제, 사회적 상황에 있는 소비자가 상품이나 서비스, 아이디어를 어떻게 획득하며, 무엇 때문에 특정상품을 선택하며, 특정점포를 이용하고, 구매수량 및 사용빈도를 결정하는가, 또 그러한 의사결정과정은 어떻게 구성되어 있는가 하는 등의 구매행동에 주된 관심을 두고 전개되어 왔다. 점포란 점포 소매업의 경우 판매활동을 하는 장으로서 소비자에 대한 ①올바른 상품의 제공 ②상품의 적절한 구색 갖춤 ③필요한 재고의 유지 ④각종 정보의 제공 ⑤편리한 쇼핑의 장소 제공 ⑥쇼핑의 즐거움 제공 ⑦쇼핑의 편리한 제공의 역할을 수행하는 것이다. 이밖에 소매업은 소비자만이 아니고 메이커를 위해 ①올바른 소비정보제공 ②생산 활동의 계속적인 지원 ③소비용 필요상품 개발 협력 ④재고유지 등의 역할을 하기도 한다<표 3>.

소비자의 점포선택에 영향을 미치는 변수는 매우 다양하지만, 이들은 크게 나누어 소비자 속성변수와 점포의 속성변수로 나누어 볼 수 있다.

1) 소비자의 속성변수

소비자의 속성변수는 ‘소비자들이 목표시장을 정할 때 시장세분화의 목적으로 활용되며, 또한 소비자들의 필요와 욕구에 따라 달라지므로, 소매업자가 목표시장을 정하여 마케팅 전략을 수립할 때 가장 중요

<표 3> 점포이미지의 구성요소

학자	구성요소
Kunkel & Berry	제품의 가격, 제품의 질, 제품의 구색, 패션 판매원, 위치적 판단, 그 이외의 편의요소, 서비스 판매촉진, 광고, 분위기, 명성
Jain & Etgar	제품의 질, 제품의 범위, 바겐세일, 서비스 가격, 점포전체의 서비스, 종업원, 다양성 신용정책, 반환정책, 위치 장식과 배치, 편의도 가격정책, 사회적 지위, 분위기, 세일즈나 특판, 광고, 점포의 일반적 질
Lindquist	상품, 서비스, 소비자, 물적시설, 편의, 촉진활동, 분위기, 기구적 요소, 거래후 만족
Stephenson	점포광고, 점포의 외형적 특성, 친구와 점포, 점포 도달의 편리성, 상품의 선택, 점포 판매원, 점포에서 부과하는 가격, 점포의 의존성
Hirschman, Greenberg, Robertson	점포 서비스, 점포의 위치, 가격, 품질, 신용판매 정책, 배열과 분위기, 상품의 다양성/구색 상품진열, 보증, 교환, 수리정책, 할인판매
Feber	입지적 유리성, 상품의 적절성, 가격에 대한 가치 판매노력과 점포서비스, 쾌적성, 구매후 만족
Hansen & Deutsher	상품품질, 상품스타일, 상품가격, 예약가능성, 판매원, 반품의 용의성, 신용서비스, 배달 서비스, 고객층, 물적시설, 점포배치, 쇼핑의 용의성, 매력성, 위치의 편리성, 주차, 광고, 친근성, 점포의 명성, 거래후 만족

하게 결정해야 할 요소이다. 소비자의 속성변수는 인구와 거리, 인구 통계적 변수, 라이프스타일, 자아이미지, 인지된 위험, 쇼핑동기와 문제, 점포충성도, 사회계층 등으로 나눌 수 있다.

2) 점포의 속성변수

소비자가 점포를 선택할 때 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하는데, 이에 영향을 미치는 요인이 점포속성이다. 점포속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 소비자특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가된다. 소비자의 점포속성변수로는 점포이미지, 입지, 가격, 상품, 판매촉진 및 판매원, 소비자 서비스, 점포분위기, 진열, 그리고 주차시설, 영업시간, 휴식 공간, 문화시설 등으로 나누어 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 연구기간은 2005년 5월 1일부터 2005년 9월 30일까지이며 조사대상은 광주지역의 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 하여 2004년 5월 1일부터 2005년 4월 30일 까지 약 1년간 같은 미용실을 재 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 실시하였고, 설문지 200부를 배포하여 분석대상으로 부적합한 설문지를 제외한 182부를 최종 분석대상으로 하였다. 본 설문에서 응답자의 일반적인 특성을 제외한 모든 문항에 대한 평가척도로 Likert의 5점 척도를 사용하였다. 조사 대상자들의 인구통계학적인 특성은 <표 4>와 같다.

2. 설문 작성 및 자료분석

본 연구에서 설문 내용에 들어갈 요인을 추출하기 위해 이론적 배경과 예비조사 내용을 종합하여 고객의 미용실 재 선택요인에 관한 종합적인 설문 항목을 개발하였다. 설문지의 통계분석은 수집된 설문지를 부호화하여 SPSS 통계패키지를 활용함으로써 표본의 인구학적 특성과 각 문항에 대한 응답을 “빈도분석(Frequency Analysis)”으로 그 분포를 알아보고, 분산분석(ANOVA)을 수행하였다.

<표 4> 조사 대상자 일반적 특성

특 성	변인	빈도(182명)	백분율(%)
성 별	여성	136	74.7
	남성	46	25.3
결혼여부	미혼	141	77.5
	기혼	41	22.5
연령	10대	11	6.0
	20대	125	68.7
	30대	36	19.8
	40대 이상	10	5.5
학력	고졸	25	13.7
	대재	105	57.7
	대졸	49	26.9
	기타	3	1.6
직업	학생	96	52.7
	직장인	44	24.2
	전업주부	5	2.7
	자영업	6	3.3
	공무원/전문직	12	6.6
	생산/기능직	2	1.1
	판매/서비스업	4	2.2
	기타	13	7.1
월 소득	100만원 이하	119	65.4
	100-200만원 이하	33	18.1
	200-300만원 이하	23	12.6
	300만원 이상	7	3.8
주거형태	자가	108	59.3
	전세	41	22.5
	자취 및 하숙	25	13.7
	기타	8	4.4

IV. 연구결과 및 고찰

인구통계학적인 특성 즉 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월 소득, 주거형태에 따라 미용실을 재 선택 하는데 어떠한 차이점이 있는지를 분석한 연구결과를 각 항목별로 나타냈다¹⁵⁾.

1. 성별 차이

기술적 요인의 하나인 머릿결 보호능력에서 남성의 경우 3.09에 비하여 여성의 경우 3.87로 가장 유의한 차이(p<0.05)를 보였으며 주로 여성들이 머릿결 보호에 관심이 많고 남성은 그에 비해 머릿결은 미용실 재 선택하는데 있어 큰 중요 요인이 아님을 알 수 있다. 이와는 반대로 남성들은 종업원의 호감 가는 의모(3.28)와 집과 가까운 거리(3.26)를 여성들에 비해 높게 평가 하였으며 여성들은 집과의 거리(2.69)

<표 5> 성별에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질(선택 요인)		남 (46명)	여 (136명)	Mean (평균값)	sig. (편차)	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.826	3.941	3.912	.414	-
	(디자인)제공 능력	4.00	4.01	4.01	.917	-
	(커뮤니케이션)능력	3.72	3.87	3.83	.350	-
	유행스타일 연출 능력	2.89	3.43	3.30	.002	*
	머릿결 보호 능력	3.09	3.87	3.67	.000	*
종업원 요인	개인적 세심한 관심	3.85	3.85	3.85	.973	-
	호감 가는 외모	3.28	2.93	3.02	.047	*
	헤어스타일 제안 능력	3.35	3.54	3.49	.236	-
서비스 요인	직원들의 친절성	4.00	4.33	4.25	.006	*
	욕구 파악, 빠른 대응	4.15	4.26	4.24	.358	-
	기다리는 시간	3.50	3.32	3.36	.215	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.46	3.74	3.67	.049	*
	세련된 인테리어	3.09	3.37	3.30	.063	-
	현대적 시설, 최신장비	2.91	3.46	3.32	.000	*
	편안한 휴식,공간	3.13	3.62	3.49	.000	*
	편리한 주차시설	2.93	2.71	2.76	.199	-
위치 요인	집과 가까운 거리	3.26	2.69	2.84	.001	*
	주변 밀집된 매장	2.50	2.68	2.63	.238	-
	편리한 교통	3.07	3.29	3.23	.143	-
청결성 요인	정돈된 내부	3.26	3.62	3.53	.012	*
	기구 및 용구의 청결	3.57	3.99	3.88	.004	*
	청결한 내부(화장실)	3.54	3.76	3.70	.139	-
가격 요인	적당한 가격	3.67	4.04	3.95	.010	*
	정확한 요금명시	3.28	3.74	3.63	.005	*
	저렴한 가격	3.50	3.57	3.55	.689	-
	이용에 따른 요금제도	3.13	3.40	3.33	.099	-
유명도 요인	유명도	2.35	2.75	2.65	.012	*
	주변 평판	3.09	3.71	3.55	.000	*
	매스컴의 광고	2.50	2.75	2.65	.125	-
기타 요인	할인쿠폰	2.91	3.02	2.99	.535	-
	신용카드 사용가능	2.50	2.81	2.73	.082	-
	영업시간	2.91	3.07	3.03	.333	-
	사은품 증정	2.52	2.79	2.73	.124	-

*P<0.05

는 중요 선택 요인이 아님을 알 수 있다. 또한 성별에 따라 유의한 차이(p<0.05)를 나타낸 항목으로는 유행 스타일 연출능력(3.43), 주변평판(3.71), 적당한 가격(4.04), 현대시설과 최신장비(3.46), 직원들의 친절성(4.33), 안정된 매장분위기(3.74), 편안한 휴식 공간(3.62), 정돈된 내부(3.62), 미용기구 및 용구의 청결(3.99), 정확한 요금명시(3.74), 유명도(2.75) 등 이었고 전반적으로 여성들의 요구사항이 많았으며 미용실 마다 차이는 있겠지만 매출의 약 70%정도가 여성들에 의해 좌우되는 것을 감안한다면 이러한 차이도 쉽게 간과해선 안 될 것이다. 특히 주로 여성 고객이 많다고 생각되어지는 미용실들은 이러한 요인들을

재고할 필요성이 있겠다<표 5>.

2. 결혼 여부에 따른 차이

미혼과 기혼의 미용실 재 선택에 있어 차이를 보면 먼저 편리한 주차시설과 주변의 평판이 가장 유의한(p<0.05) 차이를 보였으며 미혼은 주변의 평판(3.70)을 높게 평가 했고 기혼은 편리한 주차 시설(3.29)을 미혼에 비해 높게 평가 하였다. 이는 경제적으로 조금 더 여유가 있는 기혼에 비해 미혼은 차량을 소유한 사람이 많지 않은 이유로 사료되다. 또한 미혼들이 높게 평가한 항목들을 보면, 유행스타일 연출능력

<표 6> 결혼여부에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질(선택 요인)		미혼 (141명)	기혼 (41명)	Mean (평균값)	sig. (편차)	차이
기술적 요인	(테크닉)능력	3.879	4.024	3.912	.322	-
	(디자인)제공 능력	3.99	4.07	4.01	.583	-
	(커뮤니케이션)능력	3.86	3.86	3.83	.450	-
	유행스타일 연출 능력	3.38	3.00	3.30	.035	*
	머릿결 보호 능력	3.73	3.46	3.67	.151	-
종업원 요인	개인적 세심한 관심	3.87	3.80	3.85	.705	-
	호감 가는 외모	3.02	3.00	3.02	.910	-
	헤어스타일 제안 능력	3.49	3.49	3.49	.993	-
서비스 요인	직원들의 친절성	4.26	4.20	4.25	.596	-
	욕구 파악, 빠른 대응	4.23	4.27	4.24	.746	-
	기다리는 시간	3.31	3.54	3.36	.145	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.74	3.41	3.67	.029	*
	세련된 인테리어	3.38	3.02	3.30	.025	*
	현대적 시설, 최신장비	3.35	3.22	3.32	.426	-
	편안한 휴식 공간	3.55	3.29	3.49	.075	-
	편리한 주차시설	2.61	3.29	2.76	.000	*
위치 요인	집과 가까운 거리	2.72	3.24	2.84	.004	*
	주변 밀집된 매장	2.67	2.49	2.63	.282	-
	편리한 교통	3.26	3.12	3.23	.373	-
청결성 요인	정돈된 내부	3.56	3.41	3.53	.329	-
	기구 및 용구의 청결	3.93	3.71	3.88	.146	-
	청결한 내부(화장실)	3.72	3.63	3.70	.554	-
가격 요인	적당한 가격	4.03	3.66	3.95	.011	*
	정확한 요금명시	3.73	3.27	3.63	.006	*
	저렴한 가격	3.60	3.39	3.55	.232	-
	이용에 따른 요금제도	3.36	3.22	3.33	.399	-
유명도 요인	유명도	2.72	2.41	2.65	.070	-
	주변 평판	3.70	3.05	3.55	.000	*
	매스컴의 광고	2.77	2.41	2.65	.038	*
기타 요인	할인쿠폰	2.99	3.00	2.99	.969	-
	신용카드 사용가능	2.67	2.95	2.73	.123	-
	영업시간	3.00	3.15	3.03	.396	-
	사은품 증정	2.72	2.76	2.73	.829	-

*P<0.05

(3.38), 안정된 매장분위기(3.74), 세련된 인테리어 (3.38), 적당한 가격(4.03), 정확한 요금명시(3.73), 매스컴의 광고(2.77) 등이며 기혼들이 미혼들에 비해 높게 평가한 항목은 위에서 언급한 편리한 주차시설 과 집과 가까운 거리로 나타났다<표 6>.

3. 연령별 차이

시설 요인의 항목 중 편리한 주차시설에서 차이가 나타났는데 10대나 20대는 미용실 재 선택에 있어 고려 요인이 아니라고 평가된 반면 30대, 40대 이상에선 선택요인중의 하나가 될 수 있음을 보여준다. 이는 10

대나 20대에 비해 그 이상의 연령들은 자가용을 소유 하고 있을 확률이 높기에 이와 같은 결과가 나온 것으로 사료된다. 또한 위치 요인 중 집과 가까운 거리를 30~40대이상에서 선호하는 반면에 10~20대는 고려 요인이 아님을 알 수 있다. 전체적으로 가격요인의 항목에서 유의한(p<0.05)차이가 나타남을 알 수 있는데 먼저 시술에 맞는 적당한 가격에서 20대(4.06)는 높게 평가하였고 40대 이상은 다른 연령 대에 비해 낮게 평가 되었음을 볼 수 있다. 정확한 요금명시와 이용요금에 따른 요금 제도를 보면 10대(4.09)에서 높은 결과가 나왔고 40대 이상은 10대에 비해 낮은 평가가 나타났다. 이를 종합해 보면 젊은 층일수록 가격 요인을 민감하

<표 7> 연령에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질(선택 요인)		10대 (11명)	20대 (125명)	30대 (36명)	40대이상 (10명)	Mean 평균값	sig. 편차	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.727	3.856	4.111	4.100	3.91	.290	-
	(디자인)제공 능력	4.18	3.99	4.06	3.90	4.01	.844	-
	(커뮤니케이션)능력	4.00	3.86	3.86	3.10	3.83	.085	-
	유행스타일 연출능력	3.55	3.37	3.19	2.50	3.30	.052	-
	머릿결 보호 능력	3.55	3.77	3.50	3.20	3.67	.240	-
종업원요인	개인적 세심한 관심	4.09	3.90	3.72	3.50	3.85	.337	-
	호감 가는 외모	3.09	2.94	3.28	2.90	3.02	.397	-
	헤어스타일 제안 능력	3.82	3.50	3.39	3.40	3.49	.601	-
서비스요인	직원들의 친절성	4.09	4.30	4.14	4.10	4.25	.464	-
	욕구 파악, 빠른 대응	4.00	4.28	4.17	4.20	4.24	.570	-
	기다리는 시간	3.55	3.31	3.47	3.40	3.36	.684	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.91	3.71	3.64	3.00	3.67	.060	-
	세련된 인테리어	3.45	3.38	3.14	2.70	3.30	.070	-
	현대적 시설, 최신판비	3.36	3.37	3.19	3.10	3.32	.647	-
	편안한 휴식 공간	3.73	3.51	3.53	2.90	3.49	.103	-
	편리한 주차시설	2.64	2.54	3.42	3.40	2.76	.000	*
위치 요인	집과 가까운 거리	2.82	2.64	3.33	3.50	2.84	.001	*
	주변 밀집된 매장	3.09	2.65	2.56	2.20	2.63	.122	-
	편리한 교통	3.36	3.26	3.19	2.80	3.23	.419	-
청결성요인	정돈된 내부	3.64	3.54	3.53	3.20	3.53	.628	-
	기구 및 용구의 청결	4.27	3.92	3.69	3.60	3.88	.149	-
	청결한 내부(화장실)	4.00	3.71	3.58	3.70	3.70	.559	-
가격 요인	적당한 가격	3.91	4.06	3.75	3.30	3.95	.014	*
	정확한 요금명시	3.82	3.73	3.39	3.00	3.63	.039	*
	저렴한 가격	4.18	3.56	3.42	3.20	3.55	.081	-
	이용에 따른 요금제도	4.09	3.32	3.28	2.80	3.33	.015	*
유명도요인	유명도	2.55	2.70	2.61	2.30	2.65	.599	-
	주변 평판	3.27	3.67	3.33	3.20	3.55	.061	-
	매스컴의 광고	2.91	2.78	2.39	2.40	2.65	.106	-
기타 요인	할인쿠폰	3.55	2.93	3.19	2.50	2.99	.060	-
	신용카드 사용가능	3.00	2.61	3.08	2.70	2.73	.084	-
	영업시간	3.36	2.97	3.25	2.70	3.03	.185	-
	사은품 증정	3.18	2.70	2.67	2.70	2.73	.514	-

*P<0.05

게 받아들이고 있음을 나타냈다<표 7>.

4. 학력에 따른 차이

고졸 학력과 대학 재학, 그리고 대학 졸업을 비교해 보면 기술적 요인의 항목 중에 유행스타일 연출능력(3.50)과 머릿결 보호능력(3.87)을 대학 재학생들은 높게 평가한 반면에 대학 졸업자들은 상대적으로 다소 낮은 평가를 하였으며 시설 요인에서 각 학력에 따라 많은 차이가 나타났다. 대학 재학생은 시설 요인에서 편리한 주차시설(2.50)을 제외한 나머지 항목에서 전반적으로 높게 평가를 하였고 안정된 매장분위기

(3.39)와 세련된 인테리어(2.98), 현대적 시설(3.06)이 대학 졸업생이 타 학력에 비해 약간 낮은 평가가 나왔다. 청결성 요인의 항목도 대학 재학생들은 높게 평가한 반면 타 학력은 낮은 평가가 나타났다. 정확한 요금의 명시도 대학 재학생은 높게 고졸은 상대적으로 조금 낮게 평가되었음을 볼 수 있다. 그리고 전체 평균값이 낮게 평가된 매스컴의 광고도 타 학력에 비해 대학 재학생은 다소 높은 평가를 했음을 알 수 있다. 전체적으로 종합해 보면 대학 재학생들이 고졸학력과 대졸학력에 비해 평균값이 높게 나타남을 볼 수 있는데 이는 그만큼 요구하고 원하는 것이 타 학력에 비해 대학 재학생이 많다고 사료된다 <표 8>.

<표 8> 학력에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질(선택 요인)		고졸 25명	대재 105명	대졸 49명	기타 3명	Mean 평균값	sig. 편차	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.960	3.857	3.959	4.667	3.912	.359	-
	(디자인)제공 능력	4.00	3.99	4.04	4.33	4.01	.899	-
	(커뮤니케이션)능력	3.68	3.91	3.71	4.00	3.83	.511	-
	유행스타일 연출 능력	3.28	3.50	2.84	3.67	3.30	.002	*
	머릿결 보호 능력	3.68	3.87	3.24	3.67	3.67	.007	*
종업원요인	개인적 세심한 관심	3.88	3.94	3.61	4.33	3.85	.139	-
	호감 가는 외모	3.28	3.08	2.78	2.67	3.02	.188	-
	헤어스타일 제안 능력	3.56	3.55	3.31	3.67	3.49	.457	-
서비스요인	직원들의 친절성	4.24	4.34	4.06	4.00	4.25	.132	-
	욕구 파악, 빠른 대응	4.24	4.25	4.20	4.33	4.24	.981	-
	기다리는 시간	3.28	3.31	3.49	3.67	3.36	.581	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.48	3.85	3.39	3.67	3.67	.010	*
	세련된 인테리어	3.12	3.49	2.98	3.33	3.30	.006	*
	현대적시설, 최신장비	3.08	3.49	3.06	3.67	3.32	.019	*
	편안한 휴식 공간	3.28	3.64	3.59	3.67	3.49	.042	*
	편리한 주차시설	3.16	2.50	3.08	3.67	2.76	.000	*
위치 요인	집과 가까운 거리	3.20	2.69	3.00	2.33	2.84	.064	-
	주변 밀집된 매장	2.48	2.71	2.49	3.33	2.63	.178	-
	편리한 교통	3.08	3.30	3.16	3.00	3.23	.588	-
청결성요인	정돈된 내부	3.48	3.68	3.22	3.67	3.53	.019	*
	기구 및 용구의 청결	3.56	4.03	3.67	4.67	3.88	.007	*
	청결한 내부(화장실)	3.52	3.80	3.58	4.67	3.70	.036	*
가격 요인	적당한 가격	3.64	4.07	3.86	3.67	3.95	.085	-
	정확한 요금명시	3.12	3.81	3.45	4.33	3.63	.002	*
	저렴한 가격	3.48	3.70	3.27	3.33	3.55	.064	-
	이용에 따른 요금제도	3.40	3.38	3.14	4.00	3.33	.279	-
유명도요인	유명도	2.60	2.68	2.57	3.33	2.65	.558	-
	주변 평판	3.32	3.73	3.33	3.00	3.55	.013	*
	매스컴의 광고	2.68	2.83	2.37	3.00	2.65	.042	*
기타 요인	할인쿠폰	3.16	2.94	2.98	3.67	2.99	.534	-
	신용카드 사용가능	3.20	2.59	2.73	3.67	2.73	.024	*
	영업시간	3.32	2.96	3.00	3.67	3.03	.252	-
	사은품 증정	2.96	2.78	2.47	3.00	2.73	.188	-

*P<0.05

5. 직업에 따른 차이

전체적으로 유의한(p<0.05) 차이가 나타나는 서비스 품질요인과 구체적인 항목을 보면 기술적 요인에서 유행스타일 연출능력, 머릿결 보호능력으로 나타났고 시설요인에서는 안정된 매장분위기, 세련된 인테리어, 현대적시설과 최신장비, 편안한 휴식 공간, 편리한 주차시설 등이고 청결성 요인은 미용기구 및 용구의 청결로 나타났으며 가격 요인에서는 시술에 맞는 적당한 가격, 정확한 요금명시, 저렴한 가격으로 나타났고 유명도 요인에서는 주변의 평판이 직업별로 차이가 나타남을 볼 수 있다. 특히 학생들은 세련

된 인테리어와 미용기구 및 용구의 청결, 그리고 정확한 요금명시와 주변의 평판이 타 직업에 비해 상대적으로 높게 평가되었음을 알 수 있다<표 9>. 직업에 따른 요인 분석에 있어서는 연구 대상자 대부분이 학생이라는 한계점이 있어서 앞으로 보다 더 통계학적 유의성을 검증하기 위해서는 직업군을 학생과 일반인으로 분류하여 조사해야 할 것으로 사료된다.

6. 월 소득에 따른 차이

서비스 요인의 항목 중에서는 직원들의 친절성에서 월 소득 100만원 이하는 평균값 4.37로 가장 높은

<표 9> 직업에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질 (선택 요인)		학생 96명	직장인 (판매· 생산직) 44명	전업 주부 5명	자영업 6명	공무원, 전문직 12명	생산/ 기능직 2명	판매/ 서비스 4명	기타 13명	Mean 평균값	sig. 편차	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.89	3.90	3.80	4.00	4.00	3.00	4.25	4.00	3.912	.829	-
	(디자인)제공능력	3.97	3.98	4.00	3.50	4.42	4.00	4.50	4.15	4.01	.392	-
	(커뮤니케이션)능력	3.93	3.70	3.80	3.50	3.67	4.00	4.75	3.54	3.83	.328	-
	유행스타일 연출능력	3.55	3.00	2.80	3.00	2.92	4.00	4.50	2.62	3.30	.000	*
	머릿결 보호 능력	3.86	3.50	3.40	4.00	3.25	2.50	4.25	3.15	3.67	.044	*
종업원요인	개인적 세심한 관심	3.94	3.73	3.20	4.17	3.83	3.00	4.00	3.85	3.85	.427	-
	호감 가는 외모	3.04	2.86	3.00	2.83	3.00	2.50	3.25	3.46	3.02	.767	-
	헤어스타일 제안능력	3.51	3.43	3.00	4.00	3.42	3.50	4.00	3.38	3.49	.688	-
서비스요인	직원들의 친절성	4.34	4.07	4.60	4.17	4.08	4.50	4.00	4.23	4.25	.410	-
	욕구 파악, 빠른대응	4.26	4.20	3.80	4.00	4.33	4.00	4.00	4.46	4.24	.684	-
	기다리는 시간	3.34	3.48	3.40	3.33	3.17	3.50	3.75	3.15	3.36	.885	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.86	3.36	3.60	3.33	3.58	4.50	3.50	3.46	3.67	.039	*
	세련된 인테리어	3.51	3.07	2.60	3.17	3.00	3.50	3.50	3.00	3.30	.034	*
	현대적시설,최신장비	3.52	3.00	3.40	3.67	3.25	2.50	3.75	2.77	3.32	.008	*
	편안한 휴식 공간	3.68	3.27	3.20	3.50	3.33	4.00	3.75	3.00	3.49	.036	*
	편리한 주차시설	2.53	3.05	3.00	4.00	2.92	2.50	3.00	2.69	2.76	.013	*
위치 요인	집과 가까운 거리	2.70	3.07	2.80	3.83	2.75	3.50	2.50	2.69	2.84	.135	-
	주변 밀집된 매장	2.72	2.61	2.60	2.50	2.25	2.50	3.25	2.31	2.63	.409	-
	편리한 교통	3.31	3.05	2.80	3.17	3.50	3.00	3.25	3.23	3.23	.643	-
청결성요인	정돈된 내부	3.68	3.20	3.60	3.67	3.33	3.00	3.75	3.62	3.53	.110	-
	기구 및 용구의 청결	4.09	3.52	4.00	3.67	4.00	2.50	3.75	3.69	3.88	.004	*
	청결한 내부(화장실)	3.81	3.50	3.80	3.67	3.75	3.00	3.50	3.69	3.70	.564	-
가격 요인	적당한 가격	4.18	3.64	3.20	3.33	4.00	4.50	3.75	3.77	3.95	.001	*
	정확한 요금명시	3.85	3.41	3.20	3.33	3.08	3.00	3.25	3.69	3.63	.038	*
	저렴한 가격	3.76	3.27	2.60	3.83	3.25	4.00	2.50	3.69	3.55	.004	*
	이용에 따른요금제도	3.42	3.34	2.20	3.50	3.08	4.00	2.50	3.38	3.33	.067	-
유명도요인	유명도	2.70	2.64	2.40	2.83	2.67	2.00	3.25	2.23	2.65	.542	-
	주변 평판	3.77	3.32	3.20	3.33	3.25	2.50	3.25	3.54	3.55	.032	*
	매스컴의 광고	2.76	2.57	2.80	3.00	2.42	3.00	3.50	2.31	2.65	.327	-
기타 요인	할인쿠폰	2.98	3.14	2.20	2.83	2.75	3.00	3.00	3.23	2.99	.622	-
	신용카드 사용가능	2.63	2.86	3.60	2.83	2.58	2.00	3.25	2.77	2.73	.381	-
	영업시간	2.95	3.20	3.60	3.00	2.75	3.00	3.25	3.08	3.03	.655	-
	사은품 증정	2.86	2.48	2.60	3.00	2.42	3.00	2.75	2.69	2.73	.549	-

*P<0.05

평가를 하였고 200~300만원 이하는 평균값 3.65로 다른 소득자들에 비해 가장 낮은 평가로 나타났다. 시설요인 중 안정된 매장분위기와 세련된 인테리어, 편안한 휴식 공간은 저 소득자가 고소득자보다 높은 결과로 나타났으며 편리한 주차시설은 이와는 반대로 가장 낮은 평가가 나왔고 고소득자에선 상당히 높은 평가가 나타남을 알 수 있다. 위치요인에서 집과의 가까운 거리 또한 저소득자 보다 고소득자들이 선호하고 있음을 보였고 청결성 요인의 정돈된 내부와 미용기구 및 용구의 청결은 저 소득자가 높은 평가를

그리고 고소득자는 낮은 평가를 나타냈고 가격요인에서 적당한 가격, 정확한 요금명시, 저렴한 가격은 100만원 이하의 소득자에게 높게 평가되었음을 보인다. 또한 유명도 요인에서 매스컴의 광고는 300만원 이상의 소득자에게 높은 평가로 나타났고 기타요인에서 신용카드 사용가능 여부와 사은품 증정도 300만원 이상 소득자에게 높게 평가되었음을 알 수 있다. 전체 비율에서 저 소득자인 100만원 이하의 소득자가 많이 분포 되었는데 이는 조사 대상자 중에 소득이 없는 학생이 많은 이유로 사료된다<표 10>.

<표 10> 월 소득에 따른 미용실 재 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질 (선택 요인)		100만원 이하 (119명)	100-200만원 이하 (33명)	200-300만원 이하(23명)	300만원 이상 (7명)	Mean 평균값	sig. 편차	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.90	3.818	4.000	4.143	3.912	.745	-
	(디자인)제공능력	4.00	4.06	3.91	4.29	4.01	.743	-
	(커뮤니케이션)능력	3.92	3.85	3.48	3.43	3.83	.137	-
	유행스타일 연출능력	3.44	3.00	3.09	3.00	3.30	.087	-
	머릿결 보호 능력	3.78	3.70	3.17	3.29	3.67	.057	-
종업원요인	개인적 세심한 관심	3.92	3.73	3.65	3.86	3.85	.467	-
	호감 가는 외모	3.02	2.85	3.13	3.43	3.02	.540	-
	헤어스타일 제안능력	3.44	3.64	3.43	3.86	3.49	.504	-
서비스요인	직원들의 친절성	4.37	4.21	3.65	4.29	4.25	.000	*
	욕구 파악, 빠른 대응	4.29	4.27	4.04	3.86	4.24	.234	-
	기다리는 시간	3.34	3.39	3.26	3.86	3.36	.445	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.81	3.42	3.52	3.00	3.67	.012	*
	세련된 인테리어	3.45	2.91	3.17	3.00	3.30	.011	*
	현대적 시설, 최상장비	3.44	3.03	3.13	3.29	3.32	.092	-
	편안한 휴식 공간	3.61	3.42	3.00	3.43	3.49	.011	*
	편리한 주차시설	2.55	2.85	3.30	4.29	2.76	.000	*
위치 요인	집과 가까운 거리	2.71	2.70	3.26	4.14	2.84	.000	*
	주변 밀집된 매장	2.70	2.45	2.61	2.43	2.63	.493	-
	편리한 교통	3.30	3.06	3.17	3.00	3.23	.467	-
청결성요인	정돈된 내부	3.64	3.39	3.13	3.57	3.53	.043	*
	기구 및 용구의 청결	4.09	3.58	3.35	3.43	3.88	.000	*
	청결한 내부(화장실)	3.80	3.45	3.57	3.71	3.70	.175	-
가격 요인	적당한 가격	4.14	3.61	3.70	3.00	3.95	.000	*
	정확한 요금명시	3.81	3.24	3.35	3.29	3.63	.006	*
	저렴한 가격	3.72	2.94	3.48	3.71	3.55	.000	*
	이용에 따른 요금제도	3.43	3.09	3.22	3.14	3.33	.263	-
유명도요인	유명도	2.64	2.73	2.52	2.86	2.65	.801	-
	주변 평판	3.68	3.30	3.30	3.43	3.55	.064	-
	매스컴의 광고	2.77	2.36	2.52	3.29	2.65	.041	*
기타 요인	할인쿠폰	2.98	3.09	2.83	3.29	2.99	.689	-
	신용카드 사용가능	2.66	3.03	2.48	3.43	2.73	.047	*
	영업시간	2.99	3.18	2.91	3.43	3.03	.475	-
	사은품 증정	2.82	3.18	2.39	3.43	2.73	.039	*

*P<0.05

7. 주거 형태에 따른 차이

모든 선택 요인에서 주거형태에 따른 미용실 재 선택과는 상관관계가 없음을 알 수 있었다<표 11>.

V. 결 론

본 연구는 최근 고객의 의식 변화와 함께 치열한 경쟁을 하고 있는 미용실들의 경쟁력 확보 방안과 서비스의 질을 향상 시키고자 미용실 재 선택 요인들을 조사하였다. 그 결과 여러 가지 미용실 서비스 품질 요인 가운데 인적요인에 의하여 고객은 재 방문함을

알 수 있었다. 미용실 서비스의 특성상 고객의 신체에 직접 시술하기에 고객과 직접 대면하는 시간이 많고 고객과 종업원의 상호 인적작용이 무엇보다 중요하며 미용실 경영의 성패를 좌우한다 할 수 있다. 결과에서 보여 지는 것과 같이 직원의 친절성, 고객의 욕구파악과 신속한 대응이나 고객과 직원간의 커뮤니케이션, 어울리는 디자인 제공과 기술적 테크닉 능력 등 인적 요인에 해당하는 항목들이 높은 평균로 나타났다. 따라서 미용 종사자들은 고객들에게 기술적 믿음과 인간적 신뢰를 주는 일이 선행 되어야 하며, 항상 고객의 입장에서 생각하고 고민하는 자세가 필요하다 하겠다. 또한 기술만족과 기분만족도 결과

<표 11> 주거 형태에 따른 헤어샵 선택 요인의 차이

미용실 서비스 품질(선택 요인)		자가 108명	전세 41명	자취,하숙 25명	기타 8명	Mean 평균값	sig. 편차	차이
기술적요인	(테크닉)능력	3.991	3.70	3.920	3.875	3.912	.317	-
	(디자인)제공 능력	4.05	3.90	4.08	3.88	4.01	.729	-
	(커뮤니케이션)능력	3.79	3.95	3.88	3.63	3.83	.718	-
	유행스타일 연출 능력	3.22	3.22	3.67	3.25	3.30	.337	-
	머릿결 보호 능력	3.78	3.54	3.68	2.88	3.67	.091	-
종업원요인	개인적 세심한 관심	3.82	3.90	4.00	3.50	3.85	.544	-
	호감 가는 외모	2.94	3.02	3.20	3.50	3.02	.381	-
	헤어스타일 제안 능력	3.47	3.56	3.44	3.50	3.49	.951	-
서비스요인	직원들의 친절성	4.26	4.07	4.48	4.25	4.25	.161	-
	욕구 파악, 빠른 대응	4.28	4.20	4.08	4.38	4.24	.578	-
	기다리는 시간	3.46	3.27	3.12	3.25	3.36	.260	-
시설 요인	안정된 매장분위기	3.57	3.85	3.72	3.88	3.67	.285	-
	세련된 인테리어	3.20	3.29	3.68	3.38	3.30	.114	-
	현대적 시설, 최신장비	3.20	3.34	3.84	3.13	3.32	.114	-
	편안한 휴식 공간	3.42	3.56	3.64	3.75	3.49	.432	-
	편리한 주차시설	2.69	3.07	2.60	2.63	2.76	.184	-
위치 요인	집과 가까운 거리	2.84	2.98	2.52	3.00	2.84	.355	-
	주변 밀집된 매장	2.65	2.51	2.80	2.50	2.63	.594	-
	편리한 교통	3.12	3.34	3.44	3.50	3.23	.218	-
청결성요인	정돈된 내부	3.43	3.54	3.84	3.88	3.53	.091	-
	기구 및 용구의 청결	3.85	3.71	4.24	4.00	3.88	.096	-
	청결한 내부(화장실)	3.75	3.44	3.88	3.88	3.70	.125	-
가격 요인	적당한 가격	3.92	3.95	4.12	3.75	3.95	.641	-
	정확한 요금명시	3.61	3.61	3.76	3.50	3.63	.884	-
	저렴한 가격	3.45	3.63	3.84	3.50	3.55	.303	-
	이용에 따른 요금제도	3.31	3.46	3.28	3.13	3.33	.725	-
유명도요인	유명도	2.60	2.78	2.56	2.88	2.65	.626	-
	주변 평판	3.60	3.29	3.68	3.88	3.55	.135	-
	매스컴의 광고	2.62	2.68	3.00	2.63	2.65	.358	-
기타 요인	할인쿠폰	2.96	2.90	3.16	3.38	2.99	.540	-
	신용카드 사용가능	2.75	2.73	2.68	2.63	2.73	.981	-
	영업시간	2.98	3.24	2.92	3.00	3.03	.461	-
	사은품 증정	2.69	2.54	3.00	3.38	2.73	.092	-

*P<0.05

적으로는 미용 종사자에 의해 좌우 되므로 미용실의 경쟁력은 인적요인에서부터 출발한다는 것을 인지하고 미용 경영자들은 종업원에게 제공되는 내부 서비스 품질을 재고할 필요가 있다. 즉, 현장에서 종업원과 고객과의 상호작용이 필연적인 미용서비스의 특성을 볼 때 종업원의 직무 만족이 고객 만족으로 자연스럽게 이어진다는 것을 명심하고 종업원의 미용 기술이나 인성, 서비스정신, 감성, 접객법, 기타 교양과 상품지식 등 다양한 교육과 개발에 힘써야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 공량임(1999). 서비스 점포의 물리적 환경요인이 서비스 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 경영대학원 석사학위 논문. pp.28-29.
- 2) 김성환(2002). 대규모 소매점포의 물적 속성이 고객만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 석사학위논문. pp.28-29.
- 3) 유지선(1995). 서비스기업의 Interactive Marketing에 관한 연구: 인적 접근과 물적, 기술적 접근을 중심으로. 서울대학교대학원 석사학위논문. pp.20-30.

- 4) Zeithaml, Valarie, Parasuraman. A and L.A L. Berry. (1985). Problems And Strategies Marketing. *Journal of Marketing*, 49 (Spring), pp.33-46.
- 5) Gronoroo, C.(1983). Strategic Management In The Service Sector. MSI, pp.83-104.
- 6) Lovelock. C.H And Young.(1979). Look To Consumers To Increase Productivity. *Harvard Business Review*, (May-June), pp.168-179.
- 7) Berry, Leonard L.(1980). Service Marketing Is Different Business. May-June, p.27.
- 8) Uhl, Kenethe P. And Gregory D. Upah.(1983). Marketing Of Services: Why And How Is It Different. *In Research In Marketing*, Jadish Sheath, Ed. Coon : JAI Press, pp.241-242.
- 9) Booms, B. H. And Nyquist F. D.(1972). Analyzing The Customer-Firm Communication Components Of The Service Marketing. *In Marketing Of Services*, James H. Donnelly And William R. George, Eds. Chicago : AMA, p.172.
- 10) Bitner, Mary Jo(1992). op. cit. pp.71-84.
- 11) Mill man, Ronald. E, (1982). Using Background Music to ahead the Behavior of Supermark. *Journal of Marketing*, 46(summer), pp.86-91.
- 12) Ronald D. Michman(1991). *Lifestyle Market Segmentation*, Greenwood Publishing Group. Inc. Philip. pp.32-42.
- 13) Kaplan, Stephen, (1987). Aesthetics, Affect and Cognition, Enoirnment and Behavior, pp.3-32.
- 14) Kotler(1991). *Marketing Management*. Prentice-Hall, pp. 52-67.
- 15) 신호완(2001). 대형할인점 선택요인의 만족 및 재방문의도 형성 영향에 관한 연구. 동아대경영대학원 석사학위논문. pp.17-18.