

미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구 수준

권태신* · 김용숙†

기전대학 헤어디자인과*, 전북대학교 의류학과

Mass Customization and the Level of Customers' Needs for Beauty Salon

Tae-Shin Kwon* and Yong-Sook Kim†

Dept. of Hair Design, Kijeon College, Korea*

Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University, Korea

(2011. 08. 22. 접수일 : 2012. 01. 23. 수정완료일 : 2012. 02. 01. 게재확정일)

Abstract

The purposes of this study were to analyze factors of mass customization for hair salon's customers and to identify the differences among groups segmented by mass customization level. The self-administered questionnaire was used for data collection. The respondents were 423 women using hair salons. Factors of hair salon's mass customization implementation were sanitary condition & hair salon's staff, hair styling technique, communication service, tangible service, monetary support, convenience service, and visible service. Hair salon's customers were categorized into the high-level of needs group, the middle-level of needs group, and the low-level of needs group. The high-level of needs group consisted of university students or women with a higher education or higher income. This group selected beauty salons by the promotion or advertisements, preferred their own unique hair style or a little-fashionable hair style, and showed a lower level of patronage. The middle-level of needs group consisted of university students or women with a higher education or higher incomes. They selected hair salons by service prices, preferred a basic hair style, and showed a midium level of patronage. The low-level of needs group consisted of women with lower education or lower income. They selected beauty salons by career of hair dressers or the promotion or advertisement, preferred highly fashionable hair style, and showed high level of patronage.

Keywords: mass customization(매스 커스터마이제이션), customer's needs(고객의 요구), beauty salon(미용실)

I . Introduction

1996년 유통자유화 조치 이후 미용시장도 개방되면서 미용실의 대형화, 전문화, 프랜차이즈화 현상이 급속히 확산되어 미용실 규모의 양극화 현상이 일어났다. 또 인터넷 보급에 따라 미용 정보를 쉽게 수집할 수 있게 되었으며, 인터넷을 이용한 일

대일 고객관리의 중요성 또한 점점 커지고 있다(Jeon & Park, 2002). 개별 고객의 요구가 다양해지는 가운데 이를 충족시켜줄 수 있는 맞춤 제품 또는 서비스에 대한 고객의 관심은 높아지고 있으며, 이에 따라 이러한 맞춤 제품 또는 서비스를 효율적으로 개발하고 생산하며 공급하는 방법이며, 향상된 서비스로 개개인의 만족을 높여줄 수 있는 마케팅 시스템인 매스 커스터마이제이션(Mass Customization)

* 교신저자 E-mail : kys3847@jbn.ac.kr

의 필요성이 제기되었다. 최근 들어 기업의 경영 관점은 공장이나 제품 중심에서 시장 또는 고객 중심으로 변하고 있으며, 대중 중심의 마케팅에서 일대일 맞춤 대응 차원의 마케팅으로, 정보시스템을 근간으로 개별 고객과의 신속한 상호 커뮤니케이션을 실현시키는 데이터 베이스 마케팅이나 인터넷 마케팅이 관심의 대상이 되고 있는 추세이다. 특히 이러한 일대일 e-비즈니스 마케팅 경영기법은 관심이 강한 대기업보다는 시장 변화를 신속히 수용할 수 있는 중소기업에서 더욱 유리하게 추진할 수 있다는 관점에서 볼 때(Svensson & Barford, 2002) 대기업 형태보다는 중소기업 형태를 띠고 있는 미용실에 매우 적합한 새로운 경영 전략 시스템이라 할 수 있다. 우리나라 미용실의 전략적 경영 개념은 그 역사가 짧으나, 미용경영에 관한 관심은 증가하여 다양한 측면에서 연구검토가 이루어지고 있다.

생활양식의 변화, 여가 시간의 증대, 기대수명의 연장, 생활의 풍요로움 등에 따라 고객의 요구수준은 점차 다양화, 고급화, 개성화되어가고 있다. 그러므로 미용실 경영자는 업종과 관련된 사회적 환경 및 고객 생활양식의 변화 등 급변하는 시대흐름을 잘 파악하여 그 특성에 맞게 경영 노하우를 개발하고 고객을 창출하기 위하여 끊임없이 노력해야 하며, 경쟁력과 시스템이 어느 정도 갖춰진 이후에는 고객의 욕구를 어떻게 충족시키느냐가 새로운 경쟁력의 핵심이 될 것이다. 이러한 상황에서 미용 산업 현장에서도 개별 고객의 다양한 요구와 기대를 충족시키면서도 값싸게 대량생산할 수 있는 경영방식을 의미하는 매스 커스터마이제이션이 도입되고 있다.

미용서비스 산업은 고객의 요구가 다양해지고 까다로워짐에 따라 미용실에서는 고객의 입장에서 고객 행동을 이해하며, 이에 적응하여 보다 나은 서비스를 제공해야 한다. 미용실의 형태별 고객만족도 분석(Lee & Jung, 2005)이나 미용서비스 고객의 인적 층성과 점포 층성에 관한 이원적 층성행동 연구(Chung, 2006), 미용산업 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 밝힌 연구(Kim & Lim, 2008) 등이 있다. 그러나 지속적으로 높아지는 미용실 고객들의 요구 수준에 대응하여 개별화되고, 차별화된 마케팅 전략의 제시나 인터넷 보급의 확대로 일반 고객들의

미용정보의 수집이 용이해진 가운데 인터넷을 활용한 일대일 고객 관리를 포함하는 고객 맞춤식 마케팅 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 미용 산업 현장의 시대적 요구인 고객 맞춤식 마케팅전략 수립을 위한 매스 커스터마이제이션 관련 연구가 필요하다.

본 연구에서는 먼저 미용실 고객이 제공받는 미용서비스 실태를 파악하고, 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션의 요인 체계를 파악한 후 이를 기준으로 미용실 고객을 유형화하며, 각 집단의 특성을 파악하여 고객의 요구 수준에 적합하고 효율적인 마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 마련하고자 하였다.

II. Review of Literature

1. Concept and characteristics of mass customization

대량생산과 맞춤화의 장점을 결합한 매스 커스터마이제이션의 개념은 Pine(1993)이 구체화시킨 이래 마케팅적 관점과 생산적 관점에서 병행하여 발전해왔다. 마케팅적 관점에서는 고객과의 관계를 중시하면서 일대일 마케팅의 개념으로 연결되었고, 생산적 관점에서는 모듈화를 기반으로 하여 연기화 능력(Postponement)으로 연결되었다. 매스 커스터마이제이션의 등장 배경을 크게 살펴보면 첫째, 고객의 다양화와 개성화가 있고, 둘째, 기업환경의 변화를 들 수 있다. 즉, 고객들은 기존의 소품종 대량생산방식에 희생되었던 다양한 욕구의 충족과 개성의 표현을 원하게 되었고, 기업은 제품 생산 환경과 공정의 디지털화와 더불어 인터넷의 보급으로 온라인상에서 고객들을 일대일로 접할 수 있는 환경이 마련된 것이다.

매스 커스터마이제이션이 근래에 산업계의 큰 관심을 끌게 된 것은 고객욕구의 다양화와 급속한 변화, 기술 진보의 급속화 및 제품 라이프사이클의 단축 등과 같은 요인들로 인해 시장의 동요성이 증대함에 따라, 무조건적 다양화가 아닌 환경의 변화에 민감하게 대응하는 다양화가 요구된다는 전략적 필요성 때문이다. 또한 소품종 대량생산 방식이 급변하는 기업 환경 변화에 대해 이미 한계를 노출하게 되자, 이를 대체할 새로운 방식으로서 각광을 받게

된 결과이기도 하다. 매스 커스터마이제이션의 특징 중 하나인 ‘고객의 다양성’ 측면에서 볼 때, 다품종 소량생산과 비교해 볼 필요가 있다. 대량생산에 싫증을 느낀 고객들이 다양한 상품을 원하게 되었고, 이에 다품종 소량생산이라는 생산 방식이 나타났다. 다품종이란 하나의 제품을 생산해서 그것을 다양한 형태의 최종 상품으로 만들고, 어떤 고객이 와서 그것을 구매하기를 기다리는 것이다. 다시 말해서 다품종은 더 많은 고객들에게 더 많은 선택의 여지를 제공하고, 고객들이 필요로 하는 것이 그 중에 있기를 바라는 것이다. 그러나 여기서의 문제는 너무 다양한 선택 앞에서 고객들은 더욱 구매 결정을 하기 힘들어 구매를 포기하게 되는 경우가 상당히 많다는 것이다. 결국, 고객은 다양하고 폭 넓은 선택을 원하는 것이 아니라, 자신들이 원하는 것을 정확하게 얻기를 원한다. 그러므로 다품종 소량생산의 다양성이라는 측면은 매스 커스터마이제이션의 그것과는 차이가 있다. 다품종 소량생산은 생산자가 고객의 다양성을 고려하여 제품을 미리 다양하게 생산하고, 그것이 팔리기를 기다리는 것이라면, 매스 커스터마이제이션은 다양한 고객의 개별적 특성을 고려하여 생산자가 고객에게 몇 가지 선택의 여지를 주어, 고객이 원하는 개별화된 제품을 주문에 의해 다양하게 만들어 내는 것이라고 할 수 있다(Chung, 2008).

기존의 소품종 대량생산은 생산자, 고객 모두를 위해 생산의 대량화를 통해 규모의 경제를 실현하여 원가를 절감하는 것에 초점을 맞추었기 때문에 고객 개개인의 다양한 요구를 개별적으로 만족시켜주지 못했다. 그러나 오늘날 고객들의 소비성향이 획일화된 제품보다는 자신에게 보다 적합하고 맞춤형 된 만족도가 높은 제품을 추가의 비용을 지불하고라도 구매하는 쪽으로 변해가고 있기 때문에, 기업들은 이러한 일인 다색 고객을 타깃으로 한 새로운 기업 내 전략이 필요하게 되었고, 이에 매스 커스터마이제이션의 도입이 요구되었다. 여기에 생산의 디지털화와 인터넷 보급 확산을 토대로 기업들은 고객의 다양한 요구를 직접 받아들일 수 있게 되고, 이를 실제로 생산에 반영시킬 수 있는 시스템의 디지털화가 매스 커스터마이제이션의 실용화를 가능하게 하고 있다.

매스 커스터마이제이션은 다양화 전문화되어가는 오늘날의 기업들이 치열한 경쟁에서 생존하기 위한 시대적 요구라고 할 수 있을 것이며, 고객의 다양한 욕구를 만족시켜야 하는 미용서비스 산업 현장에서의 매스 커스터마이제이션의 적용은 적극 고려해 볼 필요가 있다. 이러한 흐름의 논리는 미용실 경영과 미용실 고객의 만족도 제고에 있어서도 활용될 수 있다. 미용서비스는 유통업체를 통해 제품이나 서비스를 판매하는 경우와 달리 최종 고객과 직접 일대일로 상대하며, 다른 어떤 서비스보다도 고객의 개별 욕구를 만족시켜주고, 각자가 원하는 기술의 결과가 주어져야 하는 서비스의 특성에 비추어 볼 때 미용실 경영과 고객 만족도 상승을 위한 마케팅 방식으로 매스 커스터마이제이션 실행방식이 적극 활용되어야 한다.

2. Service needs of beauty salon customer

미용실 고객이란 ‘퍼머넌트웨이브, 헤어 커팅, 염색과 탈색, 샴푸, 손톱 손질, 얼굴 손질 및 화장 등과 같은 미용서비스를 직접 체험하거나 기술받기 위해 미용실을 방문하여 이용하는 사람’으로 규정할 수 있다. 1980년대 이전 과거의 미용실을 방문하는 고객에게는 기술적인 면이 중심이 되었으나, 오늘날의 미용실 고객들은 미용 산업이 국제화 시대에 들어가면서 인적 서비스를 중요시 여기게 되었고, 현대 사회에서의 미용실은 고객의 삶의 질을 높이는 척도가 되었다고 해도 과언이 아닐 만큼 차별화되고 있다. 따라서 미용실 고객들은 기술과 인적 서비스측면에서 더욱 구체적이고 체계적으로 접근해 줄 것을 요구하고 있다(Cho, Kim, & Sim, 2004).

고객의 미용실 체험에는 미용 기술서비스 외에 일반 인적서비스도 중요한 요소이다. 미용실 고객은 미용기술 서비스 등에서 직원들의 친절과 배려, 환경, 편의시설, 시설비 등에 대한 기대도 갖게 되고, 실제 기대와 체험을 비교하여 미용서비스의 질을 평가할 것이다. 고객이 받는 서비스에 대한 평가에서 어느 정도 만족하는가는 사전기대와 실제 평가와의 상대적인 관계에 의해 결정되며, 사전에 기대가 크면 평가에 있어서 불만의 원인이 되기도 한다. 미용실 이용 고객의 대안 평가 단계는 미용실 고객이 미용실을 선택하는데 있어, 어떠한 속성

들이 중요한가에 대한 평가를 통하여 이루어진다. 미용실 고객들은 구매대안들에 대한 평가를 통하여 태도를 형성하고 나면 선택을 하게 되는데, 다른 제약이 없으면 가장 높은 태도 점수의 대안을 선택하지만, 그러나 일반적으로 예상외의 여건들이 구매행동을 변화시키거나 의사결정을 다시 시작하게 할 수도 있기 때문에, 상품을 구매했을 때 야기될 수 있는 결과와 다른 반응도 함께 고려하여 판단하게 된다(Lee & Kim, 2007).

미용실 고객들은 그들이 방문한 미용실에서 원하는 스타일을 시술받기 원하는 것은 기본이며, 그곳에서 다양한 미용 관련 정보의 획득과 더불어 자신만을 위한 맞춤형 배려가 담긴 섬세한 서비스를 지불한 대가에 상응하거나 혹은 그 이상으로 제공받기를 원한다(Chung, 2002). 미용 서비스를 받으러 온 고객을 대상으로 각 서비스 항목에 대한 기대수준과 중요도를 각각 파악하고, 이들 간의 차이를 연구한 Kim(1997)은 결혼 여부, 연령별, 직업별, 학력 별로 실증분석하여 경영자에게 서비스 개선의 전략적 시사점을 제안하고자 하였다. 평가된 서비스 항목은 다양한 미용서비스, 편리한 주차시설, 가까운 거리, 예약제도, 원하는 스타일대로 서비스, 내부 환경과 분위기, 높은 수준의 미용기술, 신속한 미용서비스, 편의시설, 친절 및 봉사, 고객 불만에 대한 적극적인 처리, 광고와 홍보, 유행에 민감, 서비스 단계별 요금, 공중 위생, 영업시간 연장, 적정 수준의 요금, 사은품 증정, 최신기술 및 장비, 같은 품질의 미용기술 유지 등으로 각 변인들의 기대 수준과 중요도를 밝혔다.

미용실 고객의 관계 마케팅이나 고객만족 관련 연구도 꾸준히 이어지고 있는 가운데, 피부미용업을 대상으로 피부관리사와 고객간의 관계발전에 영향을 주는 요인과 그 효과를 분석한 Won(1999)은 서비스 제공자(서비스 능력, 호감도)와 고객(이용동기, 시설선택 동기)에 따라 서비스 만족도가 달라지며, 관계지속성에도 영향을 미치므로 피부관리사의 능력과 자질을 개선함과 동시에, 고객만족을 증대시키는 다양하고 개별화된 서비스를 개발하여 고객의 재방문과 추천을 유도해야 한다고 하였다. Lee(2005)는 미용 서비스업의 관계 마케팅 전략에 관한 연구에서 측정항목을 호감, 전문성, 믿음성,

고객지향성, 신뢰요인으로 나눠 연구하였고, 그 결과 미용서비스 산업이 발전하기 위하여 고객과의 공감대 형성 및 관계 유지를 지속적으로 함으로 인해 고객들에게 신뢰 및 만족을 제공해 줄 수 있으며, 서비스 제공자와 고객과의 상호 의존성과 장기적인 애호도를 증대시킬 수 있다고 하였다. 경남지역 뷰티살롱 고객을 대상으로 뷰티살롱의 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관하여 분석한 Yun(2006)은 미용실 고객의 특정 미용실에 대한 인적 기대서비스, 물적 기대서비스, 시스템적 기대 서비스가 서비스 인카운터에서 경험하는 기술적 서비스 품질과 기능적 서비스 품질을 통하여 고객만족에 영향을 미친다고 규명하였다.

미용 서비스의 속성들이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향을 분석한 Park(2007)의 연구에서는 고객의 욕구를 파악하여 예약단계부터 시술 후의 고객관리 과정이 상호 유기적으로 연계된 총체적 서비스가 이루어져야 한다고 밝히고 있으며, 미용실 고객의 선택속성이 미용실 이용 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구(Lee & Kim, 2007)에서 미용실 고객이 미용실을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 속성으로는 미용실의 친절, 머리 보호, 불만 해결, 직원 지식, 헤어 연출로 나타났으며, 미용실 이용 후 행동에 가장 영향을 주는 요인은 미용실의 서비스와 고객간의 관계가 가장 큰 영향을 미친다는 것이 규명되었다.

Kim and Lim(2008)는 미용서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와와의 관계를 연구하였다. 미용서비스 산업의 하위차원을 서비스 제공 능력, 유형성, 신뢰성, 대응성, 편의성으로 규정하여 전환비용과 점포 충성도의 영향력을 측정된 결과 미용산업 서비스 품질은 고객만족에 정적의 영향을 미치며, 고객만족도가 높을수록 고객충성도가 높았고, 전환장벽이 높을수록 고객충성도가 높았음을 밝혔다.

또한 미용 서비스관련 고객 불만행동에 관한 Ryu(2005)의 연구에서 미용서비스 관련 고객 불만 요인으로는 가격, 품질, 대기시간에 대한 불만족이 가장 높은 것으로 나타났으며, Oh(2008)는 미용실 이용 고객의 헤어 서비스 시술 분야 중 고객 불만 사항은 헤어 커트, 퍼머먼트웨이브, 헤어 컬러링 순으

로 빈번하게 나타났고, 능동적이고 적극적인 상담 기법을 통한 고객과의 의사소통이 고객 불만을 최소화 시킬 수 있는 요인이라고 제시하고 있다. Choi and Park(2008)은 미용실 여성고객의 연령에 따른 헤어컷, 퍼머먼트웨이브, 염색에 대한 태도를 분석하여 헤어 스타일링의 선택 기준이 연령대와 상관 없이 자신의 선택에 의해 이루어짐을 밝히고, 오늘날의 고객들이 점차 헤어디자이너 의존도에서 벗어나 자신의 개성적 모습 연출에 적극적이라는 것을 증명하였다.

이상과 같이 1996년 유통시장 개방 이후 미용실에 미용경영이라는 개념이 도입되면서 진행되어 온 미용실경영과 미용서비스, 미용실고객에 관련된 연구들이 실질적으로 서비스를 결정하는 요인들을 도출하기 보다는 전반적인 서비스 항목을 열거하고, 이에 대한 만족도를 분석한 경우가 대부분이었다. 서비스 품질 개선에 있어 최고의 상황은 모든 서비스 요소들을 각각의 고객들이 만족할 만한 수준으로 끌어 올리는 것이지만, 경영의 입장에서는 비용과 시간의 한계를 의식하지 않을 수 없을 것이다. 따라서 경영자는 경영전략의 우선 순위를 먼저 결정하는 것이 중요한데, 이것은 고객 만족도에 미치는 각 서비스품질 요인의 상대적 중요도를 비교 분석함으로써 가능해질 것이다.

III. Research Methods

1. Research problems

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 미용실 고객이 제공하는 미용 서비스의 실태를 파악한다.

둘째, 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션 요구수준의 요인구조를 파악한다.

셋째, 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션 요구 수준을 기준으로 미용실 고객을 유형화하고, 유형화된 미용실 고객의 특성을 파악한다.

2. Questionnaire

설문지의 구성은 고객이 이용하는 미용실의 특성, 미용실에서 제공하는 미용 서비스 품목, 미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구, 인구 통계적

문항으로 이루어졌다. 미용실 특성에 관한 문항은 선행연구들(Cho, 2000; Lee & Jung, 2005; Park & Chang, 2004; Park & Oh, 2006)을 참고로 미용실의 헤어디자이너 수, 월 평균 미용비 지출, 미용실 이용 빈도, 미용실의 프랜차이즈 여부, 미용실의 위치, 미용실 선택 기준, 헤어스타일 유행 감각, 헤어스타일 정보원, 지속 방문의사 등 모두 9개 문항을 선택하여 고객을 기준으로 연구자가 수정, 보완하여 작성하였고 선다형이었다. 고객이 제공 받는 미용서비스 품목 관련 문항은 선행연구(Cho, 2000; Ryu, 2005)를 참고로 미용 서비스의 종류별(커트, 헤어드라이, 퍼머먼트웨이브 웨이브, 염색, 탈색, 업스타일, 모발 트리트먼트, 탈모·두피관리, 속눈썹 연장술, 네일 케어, 발 마사지) 시술 경험 여부 11문항과 미용 서비스 종류별 시술 가격 11문항을 고객 기준으로 연구자가 수정, 보완하여 작성 응답하도록 하였으며, 선택형과 직접 기술형 문항으로 구성되었다.

매스 커스터마이제이션 요구 관련 문항은 선행연구들(Chung, 2006; Hwang & Hwang, 2001; Hwang, 2006; Lee & Kim, 2007; Yang & Lee, 2007)과 미용실 원장 인터뷰를 통해 물적자원 서비스 12문항, 인적자원 서비스 8문항, 미용실정책 서비스 16문항, 미용기술 서비스 8문항 등 총 44개 문항을 발제한 후 고객을 기준으로 연구자가 수정, 보완하여 작성하였고, 5점 리커트 척도법으로 구성되었다.

인구통계적 변인 관련 문항은 나이, 직업, 학력, 가계 총 수입 등 4문항을 연구자가 수정, 보완하여 작성하였고 단답형이었다. 미용실 특성에 관한 11문항은 선다형, 미용실에서 제공하는 미용 서비스 품목 관련 문항 22문항은 직접 기술식, 미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구수준에 관한 44문항은 5점 리커트 척도, 인구 통계적 문항 4문항은 선다형 문항의 형태로 구성하였다. 조사대상 미용실 고객의 인구 통계적 변인은 <Table 1>과 같다.

연구 대상자의 나이를 살펴보면 20대가 47.5%로 가장 많았고, 40대가 27.2%, 30대가 25.3%였으며, 직업을 살펴보면 학생이 32.9%로 가장 많았고, 전업주부가 22.9%, 취업주부가 21.5%였다. 학력은 대학교 재학 또는 졸업인 경우가 67.7%로 가장 많았고, 고등학교 졸업 이하인 경우가 25.7%였으며, 가

<Table 1> Demographic characteristics of beauty salon customers

(n=423)

Demographic variable		Frequency (Percentages)
Age	20 - 29 years old	201(47.5)
	30 - 39 years old	107(25.3)
	40 - 49 years old	115(27.2)
Job	Full time home maker	97(22.9)
	Working home maker	91(21.5)
	Unmarried career woman	65(15.4)
	Student	139(32.9)
	Others	31(7.3)
Education	High school graduated	108(25.7)
	University student or graduated	285(67.7)
	Graduate school student or graduated	54(12.8)
Monthly total income	Less than 2 million won	108(27.1)
	Over 2 million - less than 4 million won	160(40.1)
	Over 4 million - less than 6 million won	83(20.8)
	Over 6 million won	48(12.0)

P.S.) Total might be different because incompletely answered questionnaires were included for data analysis.

정의 월 평균 총수입은 200만원 이상~400만원 미만인 경우가 40.1%로 가장 많았고, 200만원 미만인 경우가 27.1%, 400만원 이상~600만원 미만인 경우는 20.8%였다.

3. Data collection

미용실을 이용하고 있는 여성 고객들을 모집단으로 정의하고, 편의표집법으로 표본을 선정하였다. 본 연구의 대상자는 만 20세 이상의 미용실을 이용하는 여성 고객이었다고, 설문 조사 기간은 2008년 12월 3일부터 12월 24일까지였다. 대도시 및 중소도시에 거주하는 여성 480명에게 설문조사하였으며, 설문지를 수거한 후 불성실하게 응답한 것으로 판단된 설문지를 제외하고, 423부를 자료 분석에 사용하였다.

4. Data analysis

자료의 분석은 SPSS for Windows(Ver. 17.0)을 이용하였다. 응답자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술적 통계량 분석을 각각 실시하였으며, 미용실 이용에 따른 매스 커스터마이

제이션 실행수준을 평가하기 위해 기술적 통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 교차분석, 군집분석을 실시하였다.

IV. Result and Discussion

1. Characteristics of beauty salon

조사대상 미용실 고객들이 주로 이용하는 미용실의 이용 실태는 <Table 2>와 같다.

미용실 헤어디자이너 수는 원장 외 2~5인인 경우가 50.4%로 제일 많았고, 원장 외 1인 이하인 경우가 22.7%, 이어 원장 외 6~10인 이하의 업체가 18.4%로 조사되어, 원장 외 5인 이하의 소규모 미용실을 이용한다는 고객이 전체의 73.1%로 다수를 차지하였다. 이는 미용실의 대형화가 진행되고 있지만, 아직도 대부분의 고객들이 소규모 형태의 미용실을 이용하고 있음을 시사했다.

미용실 고객이 매달 미용실에 지출하는 비용이 한 달에 1만원 이상~2만원 미만인 경우가 29.9%로 가장 많았고, 1만원 미만인 경우는 25.2%, 2만원 이상~3만원 미만인 경우가 21.2%의 순이었다. 미

<Table 2> Characteristics of beauty salon (n=423)

	Variable	Frequency	Percentages
Number of hair designers	Director and less than 1	112	23.6
	Director and 2 - 5	237	50.0
	Director and 6 - 10	85	17.9
	Director and over 11	40	8.4
Monthly expense for beauty service	Less than 10,000 won	119	25.2
	Over than 10,000 - less than 20,000 won	147	29.9
	Over than 20,000 - less than 30,000 won	100	21.2
	Over than 30,000 - less than 40,000 won	55	11.7
	Over than 40,000 won	57	12.1
Visiting frequencies of beauty salon	Once every 4 weeks	45	10.7
	Once every 1 or 2 months	113	27.0
	Once every 2 or 3 months	106	25.4
	Once every 3 or 4 months	58	13.9
	Once every over than 4 months	97	23.2
Franchise or not	Yes	155	37.1
	No	263	62.9
Location of beauty salon	Fashion street	117	27.9
	Department store or kiosk	49	11.7
	University street	56	13.4
	Residential area	156	37.2
	Others	41	9.8
Selection criteria	Career of the director	80	19.0
	Advertisement or promotion	22	5.2
	Signboard or interior	33	7.8
	Price of the service	205	48.7
	Others	81	19.2
Hair style preference	High fashion style	18	4.3
	Moderately sensitive style	89	21.1
	Basic style	153	36.3
	Unique and individual style	162	38.4
Hair style information source	Hair style journal	83	19.8
	Hair style internet site	25	6.0
	TV or entertainers	215	51.3
	Street style	54	12.9
	Others	42	10.0
Beauty salon loyalty	Continue	240	59.7
	Don't know	114	28.4
	Change	48	11.9

P.S.) Total might be different because incompletely answered questionnaires were included for data analysis.

용실 이용 빈도는 1달 이상~2달 미만에 한번 미용실을 이용하는 경우가 27.0%로 가장 높았고, 2개월 이상~3달 미만에 한번 이용하는 경우는 25.4%였다. 그러나 4달 이상에 한번 이용하는 경우는 23.2%로 많은 편이었다. 고객들이 이용하는 미용실의 프랜차이즈 형태 여부를 살펴보면 프랜차이즈 형태가 아닌 경우가 62.9%로 대다수를 차지하였으며, 37.1%만 프랜차이즈 형태로 운영되는 미용실을 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 고객들이 주로 이용하는 미용실의 위치를 살펴보면 주택가에 위치하고 있는 경우가 37.2%를 차지하여 가장 많았고, 패션 중심거리에 위치하고 있는 경우가 27.9%로 그 다음이었다. 고객들이 미용실을 선택하는 기준을 살펴보면, 서비스 시술가격이 48.7%로 가장 많았고, 원장의 경력인 경우가 19.0%였다. 고객들이 주로 이용하는 미용실에서 제공하고 있는 헤어 스타일의 유행 감각을 살펴보면 유행 감각과 무관하게 내가 원하는 스타일이라고 응답한 경우가 38.4%로 가장 많았으며, 기본 스타일인 경우는 36.3%, 약간 감각적인 스타일인 경우는 21.1%, 최신 유행 감각의 스타일인 경우는 4.3%였다. 고객들이 주로 활용하는 헤어스타일 정보원은 TV 연예인의 헤어스타일을 관찰하는 경우가 51.3%로 가장 많았고, 이어 헤어스타일 전문잡지나 월간지 화보, 인터넷 전문 사이트를 활용하는 경우가 많았다. 고객들이 현재 다니

고 있는 미용실을 앞으로도 지속적으로 이용할 것인지 여부에 관해서는 계속 다닐 예정이라고 응답한 경우가 59.7%로 가장 많았고, 이어 그저 그렇다고 응답한 경우는 27.7%, 바꿀 예정이라고 응답한 경우는 11.9%로 긍정적으로 응답한 고객들이 전체 대상자들의 과반수 이상이였다. 이는 현재 다니고 있는 미용실을 쉽게 바꿀 의사가 적다는 의미로 미용실 고객들은 자신의 취향에 맞는 미용실을 선택하게 되면 지속적으로 방문하는 경향이 있음을 의미하였다.

미용실 고객이 제공받는 미용서비스의 종류와 요금 수준은 <Table 3>과 같다. 미용실에서 제공받는 미용 서비스의 종류를 살펴보면 커트 이용 고객이 전체의 97.2%로 가장 많았고, 퍼머넌트웨이브(77.1%), 염색(50.4%), 헤어드라이(38.8%), 모발 트리트먼트(21.0%) 순이었다. 그러나 발 마사지(5.4%), 탈모, 두피관리(8.5%), 속눈썹연장술(10.4%) 등은 미용실에서 주로 제공받는 서비스는 아닌 것으로 조사되었고, 이러한 서비스는 커트나 퍼머넌트웨이브 염색 시술시 추가 서비스로 무료로 제공되고 있었다. 미용 서비스의 가격대를 살펴보면 퍼머넌트웨이브와 탈모 두피관리의 경우 가격 편차가 가장 컸다.

2. Factors of mass customization on the side of beauty salon customer

미용실의 매스 커스터마이제이션 요구수준에 대

<Table 3> Characteristics of beauty service

(n=423)

Service	Frequency	Percentages	Price range (won)	Mean (Standard Deviation)
Cut	411	97.2	Free*-55,000	10,633(5,767)
Permanent wave	326	77.1	4,000-275,000	53,847(29,689)
Dyeing	213	50.4	5,000-120,000	36,725(18,929)
Hair dry	164	38.8	Free*- 55,000	11,716(8,414)
Hair treatment	89	21.0	Free*-100,000	36,456(24,744)
Upstyle	55	13.0	10,000-125,000	43,891(26,683)
Nail care	50	11.8	Free*-125,000	24,910(23,944)
Bleach	46	10.9	10,000-135,000	48,717(33,390)
Eyelash extention	44	10.4	Free*-125,000	47,227(25,930)
Hair loss or skull	36	8.5	Free*-225,000	54,320(45,430)
Foot message	23	5.4	Free*-100,000	35,130(27,909)

* When a customer receives over 2 treatments, beauty salon charges to a customer only for the more expensive treatment.

한 미용실 고객들의 기대 요인을 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석에서는 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석을 적용하였고, 요인의 수는 고유값 1 이상으로 정했으며, 신뢰도가 낮은 문항을 삭제한 후 최종 6개의 요인으로 발췌한 결과는 <Table 4>와 같다. 문헌분석을 통해 발췌한 매스 커스터마이제이션에 관한 44문항을 1차 요인 분석한 결과, 요인적재량이 낮은 6문항을 제거한 후 2차 요인 분석을 실시하였다. 2차 요인분석에서 1요인적재량이 낮은 1문항을 제거한 후 37문항을 3차 요인분석하여 7개 요인으로 발췌되었다.

요인 1은 일회용 도구 및 타올류의 청결을 포함한 위생적인 면과 고객의 예상 대기시간과 시술 소요시간을 알려주거나 고객이 직접 확인할 수 있도록 손거울을 이용한 스타일의 제시, 고객의 불만족 사항을 적극적으로 해결, 고객이 부르면 즉각적으로

로 응대하는 등의 미용실 직원의 서비스에 해당하는 12문항으로 구성되어 위생 및 직원 관련 서비스로 명명되었고, 이들 문항의 변량은 17.49%였다. 요인 2는 시술 전 부작용 확인, 고객의 모발 상태점검, 스타일 변형법 제시, 원장 직접 시술, 패션잡지 및 인터넷사이트 활용 등 주로 미용 기술과 관련된 7문항으로 구성되어 미용기술 서비스로 명명되었고, 이들 문항의 변량은 14.09%였다. 요인 3은 고객의 생일이나 결혼기념일에 축하 메시지나 카드를 보내고, 이메일을 통하여 다음 방문시점을 안내하고, 최신 헤어스타일이나 신기술의 제안, 고객카드제의 실시와 관련된 4문항으로 구성되어 커뮤니케이션 서비스로 명명되었고, 이들 문항의 변량은 7.86%였다. 요인 4는 귀중품 보관함 설치, 고객상담실 마련, 매장내 인터넷 서비스의 제공과 관련된 6문항으로 구성되어 유형적 서비스로 명명되었고,

<Table 4> Factors of mass customization on the side of beauty salon customer

Factor name and contents	Factor loading	Eigen value (Mean)	Variance (Cumulative variance)	Cronbach's α
Factor 1 : Sanitary condition & hair salon staff				
· To confirm the water temperature for shampoo	.76	13.62 (4.19)	17.49	.92
· To show the completed hair style with a hand mirror	.75			
· To reply promptly if a customer asks	.72			
· To solve customer's complaint positively	.71			
· To notice a customer the waiting time and treatment time	.70			
· To use a towel once and wash for sanitary	.66			
· To react to the customer's individual needs after finding her tastes	.64			
· To utilize waiting number system and take care of personal belongings carefully	.62			
· To use disposable tools	.59			
· To prepare a parking place for customers	.57			
· To prepare a cellular phone charger for customers' convenience	.56			
· To install a bidet in the bathroom and try to keep clean	.53			
Factor 2 : Hair styling technique				
· To confirm if there is any skin trouble before treatment	.74	2.78 (4.15)	14.09 (31.59)	.90
· To propose the best fit hair style for a customer after man to man interview	.72			
· To advise hair management methods after testing a customer's hair condition	.72			
· To cope with a customer's needs with a patronage hair designer system	.71			
· To teach a customer how to manipulate her hair style by herself	.70			
· To treat a customer by a director if a customer wants	.62			
· To propose a hair style by computer simulation system	.58			

<Table 4> Continued

Factor name and contents	Factor loading	Eigen value (Mean)	Variance (Cumulative variance)	Cronbach's α
Factor 3 : Communication service				
· To notice next visiting day by a text message or an email	.88	2.21 (3.29)	7.86 (39.45)	.81
· To propose a new hair style or technology by a text message or an email	.83			
· To send a text message or a card on customer's birthday or wedding anniversary	.81			
· To introduce customer card system	.57			
Factor 4 : Tangible service				
· To provide a safety box for customers	.68	1.74 (3.75)	7.86 (47.31)	.73
· To provide a consulting room for customers	.66			
· To provide internet service	.66			
· To utilize a motion system to shorten waiting time	.64			
· To provide a children's chair for a child customer	.60			
· To provide a instant camera or gair photo stickers	.58			
Factor 5 : Monetary service				
· To issue receipt for cash payment voluntarily	.68	1.31 (4.23)	7.00 (54.31)	.71
· To provide free treatment if a customer is unsatisfied with the completed hair style	.64			
· To show a list of service price and service items	.63			
· To use credit cards	.57			
Factor 6 : Convenience service				
· To provide parking service by driving staffs	.71	1.15 (3.22)	4.46 (58.77)	.70
· To prepare game tools for customers with children	.70			
Factor 7 : Visible service				
· To prepare various beverages, cookies, and candies for customers	.74	1.02 (4.08)	4.16 (62.93)	.72
· To prepare many kinds of journals, newspapers and books	.58			

이들 문항의 변량은 7.86%였다. 요인 5는 현금영수증을 자진해서 발급하거나 네일케어나 핸드마사지를 추가로 제공하는 내용의 4문항으로 구성되어 금전적 서비스로 명명되었고, 이들 문항들의 변량은 7.00%였다. 요인 6은 대리 주차요원을 두거나 어린이 동반 고객을 위해 게임기를 비치와 관련된 2문항으로 편의적 서비스로 명명되었고, 이들 문항의 변량은 4.46%였다. 요인 7은 고객취향에 맞는 음료, 쿠키, 캔디를 제공하거나, 다양한 종류의 책, 잡지, 신문 등을 제공하는 내용의 2문항으로 구성되어 물질적 서비스로 명명되었고, 이들 문항의 변량은 4.16%였다.

미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구 수

준을 측정하는 도구를 제작할 때 물질 서비스 12문항, 인적자원 서비스 8문항, 미용실 정책 서비스 16문항, 미용기술 서비스 8문항으로 작성하였으나, 실증 연구 결과를 요인분석한 결과, 물질자원 서비스에 관한 문항들은 유형적 서비스, 금전적 서비스, 물질적 서비스로 나누어 발췌되었으며, 인적자원 서비스에 관한 문항들은 위생 및 직원 서비스로 편입되었다. 또 미용실 정책 서비스에 관한 문항들은 위생 및 직원 서비스와 커뮤니케이션 서비스로 나누어 발췌되었으며, 미용기술 서비스에 관한 문항들은 미용기술 서비스로 편입되었다.

이들 7요인의 평균을 비교하면 미용실 고객들의 금전적 서비스에 대한 요구 수준이 가장 높았고(평

균=4.23), 이어 위생 및 직원 서비스(평균=4.19), 미용기술 서비스(평균=4.15), 물질적 서비스(평균=4.08) 순이었으며, 편의 서비스(평균=3.22)와 커뮤니케이션 서비스(평균=3.29)에 대한 요구 수준이 가장 낮았다.

3. Segmentation of beauty salon customers and characteristics of segmented groups

미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션 요인 즉 미용기술, 미용실 직원, 고객과 개별 커뮤니케이션, 무료 추가 서비스 제공, 위생 및 편의 서비스 제공, 유형적 서비스 제공 등을 기준으로 미용실 고객을 유형화한 결과는 <Table 5>와 같다. 적절한 집단 수를 결정하기 위하여 K-집단 군집분석 방법으로 집단 수를 2, 3, 4, 5로 지정하고 분석하였다. 집단 수를 3으로 지정하였을 때 유형화된 집단 간 차이가 뚜렷하게 드러났기 때문에 3 집단으로 유형화하였다.

집단 1은 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션의 모든 요인에 대한 요구 수준이 다른 집단에 비해 중간 수준이므로 매스 커스터마이제이션 중도집단으로 명명되었으며, 소속 인원이 전체 대상자의 49.41%로 제일 많았다. 집단 2는 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션의 요구에 관한 모든 요인이 다른 집단보다 가장 낮은 수준이므로 매스 커스터마이제이션 저요구집단으로 명명되었으며, 소속 인원이 전체 대상자의 18.44%였다.

집단 3은 미용실 고객이 원하는 매스 커스터마이제이션의 요구에 관한 모든 요인이 다른 집단에 비해 가장 높으므로 매스 커스터마이제이션 고요구집단으로 명명되었으며, 소속 인원이 전체 대상자의 32.15%로 제일 작았다. 이 결과는 미용실에서 미용 서비스를 제공받을 때 개별화된 서비스를 원하는 고객의 수가 증가 추세이므로, 앞으로 많은 미용실에서 고객을 위한 개별화된 서비스를 미리 준비하고, 고객에게 제공해야 할 것을 시사하였다.

미용실 고객이 요구하는 매스 커스터마이제이션의 요구에 관한 요인을 기준으로 유형화된 미용실 고객 집단의 인구통계적 특성 차이를 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

미용실 고객의 매스 커스터마이제이션의 요구 수준은 고객의 나이와 직업에 따라 유의차가 나타나지 않았으나, 학력과 가정의 월별 총수입에 따라 유의차를 나타냈다. 매스 커스터마이제이션 중도집단에는 대학생이나 대학교 졸업 이상의 학력을 지닌 고객들이 많았고, 매스 커스터마이제이션 저요구집단에는 고등학교 졸업 이하의 학력을 지닌 고객들이 많았으며, 매스 커스터마이제이션 고요구 집단에는 대학생이나 대학교 졸업 이상의 학력을 지닌 고객들이 많았다. 매스 커스터마이제이션 중도집단에는 월 평균 총수입이 200~400만원 수준인 고객들이 많았고, 매스 커스터마이제이션 저요구집단에는 월 평균 수입이 200만원 미만인 고객들이 많았으며, 매스 커스터마이제이션 고요구집단

<Table 5> Segmentation of beauty salon customers according to their needs for mass customization

Factor	Group	Group 1	Group 2	Group 3	F
Sanitary condition & hair salon's staff service		4.21(B)	3.37(C)	4.69(A)	232.64***
Hair styling technique		3.03(B)	2.81(C)	3.92(A)	96.89***
Communication service		3.69(B)	3.15(C)	4.15(A)	97.74***
Tangible service		4.34(B)	3.38(C)	4.65(A)	179.24***
Monetary service		3.09(B)	2.60(C)	3.83(A)	93.89***
Convenience service		4.00(B)	3.36(C)	4.60(A)	138.11***
Visible service		4.18(B)	3.45(C)	4.62(A)	197.35***
Numbers (Percentage)		209 (49.41)	78 (18.44)	136 (32.15)	423 (100.00)

*** $p < 0.001$

P.S.) Alphabet is the results of Duncan's Multiple Range test.

<Table 6> Differences of demographic variables among segmented groups Observed frequency (%)

Variable		Group	Mass customization			Total
			The middle-level of needs group	The low-level of needs group	The high-level of needs group	
Age	20 - 29 years old		96(47.8)	41(20.4)	64(31.8)	201(100.0)
	30 - 39 years old		60(56.1)	13(12.1)	34(31.8)	107(100.0)
	40 - 49 years old		53(46.1)	24(20.9)	38(33.0)	115(100.0)
				$\chi^2 = 4.51$ $df = 4$		
Job	Full time home maker		50(51.5)	16(16.5)	31(32.0)	97(100.0)
	Working home maker		41(45.1)	16(17.6)	34(37.4)	92(100.0)
	Unmarried career woman		40(61.5)	12(18.5)	13(20.0)	65(100.0)
	Student		65(46.8)	27(19.4)	47(33.8)	139(100.0)
	Others		13(43.3)	6(5.5)	11(36.7)	30(100.0)
				$\chi^2 = 7.19$ $df = 8$		
Education	High school		34(41.5)	25(30.5)	23(28.0)	82(100.0)
	University student or graduate		148(51.9)	43(15.1)	94(33.0)	285(100.0)
	Graduate school student or graduate		27(50.0)	9(16.7)	18(33.3)	54(100.0)
				$\chi^2 = 10.27^*$ $df = 4$		
Monthly total income	Less than 2 million won		55(50.9)	33(30.6)	20(18.5)	108(100.0)
	Over 2 million - less 4 million won		84(52.5)	28(17.5)	48(30.0)	160(100.0)
	Over 4 million - 6 million won		36(43.4)	7(8.4)	40(48.2)	83(100.0)
	Over 6 million won		23(47.9)	2(4.2)	23(47.9)	48(100.0)
				$\chi^2 = 36.65^{***}$ $df = 6$		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

에는 가정의 월 평균 수입이 400만원 이상인 고객들이 많았다. 이는 유행 선도력 면에서도 유행 무관심자 집단의 학력이 유행선도자집단보다 더 낮다고 발표한 Kim(1998)의 연구 결과와 비슷한 맥락이었다.

미용실 고객이 요구하는 매스 커스터마이제이션의 요구에 관한 요인을 기준으로 유형화된 미용실 고객 집단의 미용실 이용 실태의 차이를 파악하기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다.

본 연구에서 선정된 미용실 이용 관련 9개의 변인 중 헤어디자이너 수, 월 평균 미용비 지출, 미용실 이용 빈도, 미용실의 프랜차이즈 여부, 미용실의 위치, 헤어스타일 정보원 등에 따라 유의차가 나타나지 않았으나, 미용실 선택 기준, 미용실 고객의

선호하는 헤어스타일 유행 감각, 애고 미용실 지속적 이용 의도에서 유의차가 있었다.

유형화된 고객집단의 미용실 선택 기준의 차이를 살펴보면 매스 커스터마이제이션 중도집단에는 미용실의 간판이나 실내 분위기 또는 서비스 시설 가격을 기준으로 선택하는 고객들이 많고, 매스 커스터마이제이션 저요구집단에는 원장의 경력이나 광고 및 선전을 기준으로 선택하는 고객들이 많으며, 매스 커스터마이제이션 고요구집단에는 미용실의 광고나 선전을 기준으로 선택하는 고객들이 많았다. 선호하는 헤어스타일 감각의 차이를 살펴보면 매스 커스터마이제이션 중도집단에는 기본 스타일을 선호하는 고객들이 많았고, 매스 커스터마이제이션 저요구집단에는 최신 유행 감각의 헤어스타일을 선호하는 고객들이 많았으며, 매스 커스터

<Table 7> Differences of beauty salon using among segmented groups

Observed frequency (%)

Varoable		Group	Mass customization			Total
			The middle-level of needs group	The low-level of needs group	The high-level of needs group	
Number of hair designers	Director and less than 1		42(44.2)	27(28.4)	26(27.4)	95(100.0)
	Director and 2 - 5		110(52.1)	31(14.7)	70(33.2)	211(100.0)
	Director and 6 - 10		41(53.2)	13(16.9)	23(29.9)	77(100.0)
	Director and over 11		14(36.9)	6(16.7)	16(44.4)	36(100.0)
	$\chi^2 = 11.35 \quad df = 6$					
Monthly expense for beauty service	Less than 10,000 won		53(50.5)	21(20.0)	31(29.5)	105(100.0)
	Over than 10,000-less than 20,000 won		74(56.5)	24(18.3)	33(25.2)	131(100.0)
	Over than 2,000-less than 30,000 won		37(44.0)	16(19.0)	31(36.9)	84(100.0)
	Over than 30,000-less than 40,000 won		25(54.3)	7(15.2)	14(30.4)	46(100.0)
	Over than 40,000 won		19(37.3)	8(15.7)	24(47.1)	51(100.0)
$\chi^2 = 10.56 \quad df = 8$						
Visiting frequencies of beauty salon	Once every 4 weeks		19(42.2)	8(17.8)	18(40.0)	45(100.0)
	Once every 1 or 2 months		59(52.2)	26(23.0)	28(24.8)	113(100.0)
	Once every 2 or 3 months		53(50.0)	17(16.0)	36(34.0)	106(100.0)
	Once every 3 or 4 months		33(56.9)	10(17.2)	15(25.9)	58(100.0)
	Once every over than 4 months		43(44.3)	16(16.5)	38(39.2)	97(100.0)
$\chi^2 = 8.77 \quad df = 8$						
Franchise or not	Yes		72(46.5)	28(18.1)	55(35.5)	155(100.0)
	No		136(51.5)	49(18.7)	78(29.8)	263(100.0)
$\chi^2 = 2.54 \quad df = 2$						
Location of beauty salon	Fashion street		55(47.0)	20(17.1)	42(35.9)	117(100.0)
	Department store or Kiosk		22(44.9)	9(18.4)	18(36.7)	49(100.0)
	University street		25(44.6)	11(19.6)	20(35.7)	56(100.0)
	Residential area		85(54.5)	29(18.6)	42(26.9)	156(100.0)
	Others		20(50.0)	8(20.0)	13(30.0)	41(100.0)
$\chi^2 = 6.16 \quad df = 8$						
Selection criteria	Career of the director		34(42.5)	21(26.3)	25(31.3)	80(100.0)
	Advertisement or promotion		3(13.6)	6(27.3)	13(59.1)	22(100.0)
	Signboard or interior		21(63.6)	2(6.1)	10(30.3)	33(100.0)
	Price of the service		106(51.7)	36(17.6)	63(30.7)	205(100.0)
	Others		45(55.6)	12(14.8)	24(29.6)	81(100.0)
$\chi^2 = 20.97^{**} \quad df = 8$						
Hair style preference	High fashion style		5(27.8)	8(44.4)	5(27.8)	18(100.0)
	Moderately sensitive style		39(43.8)	11(12.4)	39(43.8)	89(100.0)
	Basic style		92(60.1)	29(19.0)	32(20.9)	153(100.0)
	Unique and individual style		73(45.1)	29(17.9)	60(37.0)	162(100.0)
$\chi^2 = 26.00^{***} \quad df = 6$						

<Table 7> Continued

Varoable		Group	Mass customization			Total
			The middle-level of needs group	The low-level of needs group	The high-level of needs group	
Hair style information source	Hair style journal		33(39.8)	20(24.1)	30(36.1)	83(100.0)
	Hair style internet site		12(48.0)	2(8.0)	11(44.0)	25(100.0)
	TV or entertainers		114(53.0)	32(14.9)	69(32.1)	215(100.0)
	Street style		26(48.1)	11(20.4)	17(31.5)	54(100.0)
	Others		22(52.4)	12(28.6)	8(19.0)	42(100.0)
			$\chi^2 = 12.83$ $df = 8$			
Beauty salon loyalty	Continue		118(49.2)	45(18.8)	77(32.1)	240(100.0)
	Don't know		68(59.6)	19(16.7)	27(23.7)	114(100.0)
	Change		17(35.4)	7(14.6)	24(50.0)	48(100.0)
				$\chi^2 = 11.98^*$ $df = 4$		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

마이제이션 고요구집단에는 약간 감각적인 스타일이나 유행감과 무관하게 자신이 원하는 헤어 스타일을 선호하는 고객들이 많았다. 애고하는 미용실을 지속적으로 이용할 의사의 차이를 살펴보면 매스 커스터마이제이션 중도집단에는 그저 그렇다고 응답한 고객들이 많았으나, 매스 커스터마이제이션 저요구집단에는 계속 다닐 예정인 고객들이 많았고, 매스 커스터마이제이션 고요구집단에는 다른 미용실로 바꿀 예정이라고 응답한 고객들이 많았다.

V. Conclusion and Suggestion

본 연구에서는 미용실 고객들이 미용실에서 제공받고 있는 미용서비스의 실태를 파악하고, 미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구수준의 요인구조를 파악한 후 고객을 유형화하고, 유형화된 집단의 특성을 파악하여 미용실을 방문하는 고객들의 만족도를 극대화시키는 방안을 미용실 경영자들에게 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용실 고객들이 주로 이용하는 미용실은 헤어 디자이너의 수가 원장 외 5인 이하의 소규모 미용실로 주택가나 패션 중심거리에 위치하고 있으며, 프랜차이즈 형태가 아니며 고객들은 미용실에 1달에 2만원 미만 지출하고, 미용 서비스 기술

가격을 기준으로 미용실을 선택하며 자신이 원하는 헤어 스타일을 주문하고, TV 연예인의 헤어스타일에서 정보를 얻고 현재 단골 미용실을 지속적으로 다닐 계획이었다. 커트와 퍼머넌트웨이브를 시술받기 위하여 미용실에 가는 경우가 가장 많았고, 퍼머넌트웨이브나 염색 시술을 받을 때 커트는 무료로 제공되었으며, 퍼머넌트웨이브와 탈모 두피 관리 시술을 받을 경우 가격 편차가 컸다.

둘째, 미용실 고객의 매스 커스터마이제이션 요구에 관한 요인은 위생 및 직원 관련 서비스, 미용 기술 서비스, 커뮤니케이션 서비스, 유형적 서비스, 금전적 서비스, 편의 서비스, 물질적 서비스 등이고, 이를 기준으로 미용실 고객을 매스 커스터마이제이션 고요구집단, 매스 커스터마이제이션 중도집단, 매스 커스터마이제이션 저요구집단으로 유형화하였으며, 매스 커스터마이제이션 중도집단의 소속 인원 수가 가장 많았으나, 매스 커스터마이제이션 저요구집단의 소속인원 수는 가장 적었다.

셋째, 매스 커스터마이제이션 고요구집단에는 대학생을 포함한 고학력이거나 가정의 월수입이 높고, 미용실의 광고나 선전을 기준으로 미용실을 선택하며, 약간 감각적인 헤어스타일이나 유행과 무관하게 자신이 원하는 스타일을 선호하고, 현재 애고하는 미용실을 지속적으로 이용하고 싶은 의도는 낮았다. 매스 커스터마이제이션 중도집단에는

대학생을 포함한 고학력이거나 가정의 월수입은 중간 수준이고, 미용실의 간판이나 실내 분위기 또는 서비스 시술 가격을 기준으로 선택하고, 기본 헤어스타일을 선호하며, 현재 다니는 미용실을 지속적으로 이용할 의도는 중간 수준이었다. 매스 커스터마이제이션 저요구집단은 고등학교 졸업 이하의 학력이거나 가정의 수입이 낮고, 미용실 원장의 경력 또는 광고 및 선전을 기준으로 미용실을 선택하고, 최신 유행 헤어 스타일을 선호하며, 현재 애용하는 미용실을 지속적으로 이용할 의도가 높은 고객이 많았다.

이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 미용실 고객의 미용 서비스에서 매스 커스터마이제이션 요구수준은 전반적으로 높은 수준이며, 특히 새로운 기자재를 도입하거나 금전적 혜택을 줄 수 있도록 컴퓨터 시뮬레이션시스템을 활용하거나, 오전 방문고객에게 할인혜택을 주거나, 대리주차요원을 배치하는 것과 요구에 관심을 두어 단골 고객의 이탈을 최소화하고, 방문 고객의 만족을 극대화하기 위하여 노력을 기울여야 할 것이다. 둘째, 미용실 고객의 인구통계적 변인이나 미용실 이용 특성에 따라 고객이 원하는 미용실의 매스 커스터마이제이션 요구 수준에 따라 다르므로 미용실 고객을 유형화한 후 차별화된 매스 커스터마이제이션 서비스를 제공하기 위하여 전략을 세워야 할 것이다. 즉, 매스 커스터마이제이션 고요구집단에게는 전자제품 서비스 요인 즉 헤어 포토 사진기, 즉석 사진기 비치나 인터넷 서비스 제공 등의 노력이 요구된다. 또한 매스 커스터마이제이션 고요구집단의 수입이 높은 특성을 고려하여 가장 적극적인 소비패턴 형태를 유도할 수 있는 우수고객 특별 맞춤형 관리 시스템을 도입하여 일반 고객과는 차별화 된 대리주차 서비스를 시행하고, 특별 할인 쿠폰 제공 등과 같은 서비스를 실시한다면 고객의 만족도를 향상시키고, 재방문 의도나 이용 빈도를 높이는 결과로까지 이어질 수 있을 것이다. 또, 이들은 미용실 광고나 선전을 기준으로 미용실을 선택하므로 TV나 유선방송 채널 등에 미용실 광고를 실시하고, 이들의 개성을 나타낼 수 있는 약간 감각적인 헤어스타일 서비스를 제공하면 효과적일 것

이다. 매스 커스터마이제이션 중도집단은 미용실 간판이나 실내 분위기 또는 서비스 시술 가격을 기준으로 선택하므로, 이들을 위하여 미용실 인테리어에 신경을 많이 쓰고, 서비스 시술 가격표를 고객의 눈에 띄는 곳에 부착해야 할 것이며, 기본적 헤어스타일 서비스를 제공하면 단골 고객의 이탈을 막을 수 있을 것이다. 매스 커스터마이제이션 저요구집단은 미용실 원장의 경력이나 미용실의 광고나 선전을 기준으로 미용실을 선택하므로, TV나 유선방송을 통하여 원장의 경력을 광고하고, 이들이 선호하는 최신 유행 헤어스타일을 하고 있는 인기 연예인 헤어스타일 차트를 제시하거나, 오전에 방문하는 고객에게 할인 혜택을 주거나, 퍼머넌트웨이브나 염색 시술시 커트, 네일 케어, 핸드 마사지 등을 추가로 제공하는 금전적 서비스 요인을 더욱 적극적으로 제공해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 연구 대상자 선정시 본 연구자들의 평의를 위하여 임의표집하였으며, 본 연구자들이 제작한 설문지를 사용하여 조사하였으므로 본 연구 결과를 전국의 미용실로 일반화하여 적용하는데 무리가 있을 것이다.

References

- Cho, M. S., Kim, E. S., & Sim, M. J.(2004). A study on customer satisfaction with and related factors of beauty service. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 10(1), 65-73.
- Cho, M. Y.(2000). A research study on the beautician's way of thinking according to the area and size the beauty shop. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 6(2), 295-309.
- Choi, S. J., & Park, H. W.(2008). The attitude of hair cut, permanent wave, coloring by age in women's customer. *J. of Fashion Business*, 12(4), 28-45.
- Chung, D. Y.(2008). *21세기 고객맞춤경영 매스 커스터마이제이션* [Mass Customization]. Seoul: Mplanning.
- Chung, H. S.(2006). Hairdressing service consumers' dualistic loyalty to service person and store.

- Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Chung, H.(2002). *미용과 경영* [Beauty and Management]. Seoul: Yelim.
- Hwang, B. J.(2006). A study on strategy of beauty service through perceived service's effect on customer satisfaction. *J. of Industrial Economy*, 19(1), 179-203.
- Hwang, S. A., & Hwang, S. J.(2001). A study on service quality and consumer satisfaction of beauty parlor. *J. of the Korean Society of Costume*, 51(8), 171-183.
- Hwang, S. A., & Hwang, S. J.(2005). The influences of employees' customer orientation and relationship quality(satisfaction-trust-commitment) on revisit intention and word-of-mouth intention. *J. of Service Management*, 6(2), 151-186.
- Kim, C. J.(1998). A comparative analysis of the characteristics of male consumers segmented by fashion leadership. *J. of the Korean Society of Costume*, 37, 89-102.
- Kim, E. J., Bae, B. R., & Park, S. J.(2007). A study on the university students' purchasing tendencies on hair beauty service. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 13(3), 1388-1395.
- Kim, M. J. & Lim, Y. J.(2008). The influence of the quality of service in the beauty industry on customer satisfaction, and the relationship between switching cost and customer loyalty. *J. of the Korean Society of Costume*, 58(9), 99-113.
- Kim, S. N.(2005). Analysis on the effect of the perceived beauty service quality on the purchase. Kyung Hee University, Unpublished doctoral dissertation, Seoul, Korea.
- Kim, S. O.(1997). An empirical study on the quality awareness of beauty service. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon, Korea.
- Lee, K. H.(2005). A study on the relationship marketing strategy in beauty service. Chosun University, Unpublished master's thesis, Kwangju, Korea.
- Lee, S. M., & Jung, S. H.(2005). The customers satisfaction of another beauty salon service. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 11(3), 258-264.
- Lee, S. N., & Kim, S. N.(2007). A study on the influence of the beauty salons customers selection on behavior after using. *J. of Fashion Business*, 11(2), 32-41.
- Jeon, S. K., & Park, S. J.(2002). A study on the relationship marketing strategy for customer: Focus on beauty culture service. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 8(2), 181-187.
- Oh, G. S.(2008). A study on the awareness of beauty parlor users about the PL act and the improvement of service. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 14(3), 717-731.
- Park, E. J., & Chang, Y. Y.(2002). Service quality and consumer satisfaction in beauty service: Relating to the outcome quality and the process quality. *The Research J. of the Custom Culture*, 10(4), 350-363.
- Park, E. J., & Oh, K. S.(2006). Job satisfaction and customer satisfaction of beauty shops: Compassing with franchised and non-franchised beauty shops. *The Research J. of the Custom Culture*, 14(5), 715-727.
- Park, E. J.(2007). The effects of beauty service on customer satisfaction and word-of-mouth intention in the beauty industry. *J. of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 31(4), 574-583.
- Pine, B. J.(1993). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ryu, M. H.(2005). Consumer complaint behavior over dissatisfaction with beauty salon service. *J. of Korean Home Management Association*, 23(4), 79-89.
- Svensson, C., & Barford, A.(2002). Limits and opportunities in mass customizaiton for build-to-order SMEs. *Computer in Industry*, 49(1).
- Won, Y. K.(1999). A study on the relationship marketing for customer satisfaction in beauty industry. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's

- University, Seoul, Korea.
- Yang, H. S., & Lee, Y. R.(2007). Apparel brands's implementation and customers' expectation of mass customization. *J. of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 31(5), 753-764.
- Yun, S. Y.(2006). An empirical study of the effect of service quality on customer satisfaction in the beauty salon. *J. of Korean Society of Cosmetics*, 12(1), 3-12.