

# APT 래더링 기법을 적용한 고객의 가치체계 분석: 헤어살롱 유형별 차이 비교 및 전략제시\*

## 서미옥\*\*

### 목차

요약	3.5 인터뷰 내용분석
1. 서론	4. 분석결과
2. 문헌 고찰	4.1 속성-결과-가치의 단계별 중요 항목
2.1 헤어살롱의 유형별 비교	4.2 단계별 중요 항목 사이의 연결 관계
2.2 래더링 기법	4.3 헤어살롱의 가치단계도
2.3 가치단계도	5. 결론
3. 연구내용 및 방법	5.1 결과 및 시사점
3.1 조사 설계	5.2 연구의 한계점
3.2 자료수집	참고문헌
3.3 조사대상자의 일반적 특성	Abstract
3.4 헤어살롱의 유형별 구분	

## 요약

본 연구는 헤어살롱 선택속성과 이를 통해 헤어살롱 이용객이 얻을 수 있는 결과와 궁극적인 가치를 파악하고자 수단-목적 사슬 이론을 기반으로 연계방식 기법(APT)을 활용하여, 헤어살롱 이용객이 추구하는 내재적 가치체계에 대해 규명하였다. 이는 헤어살롱 유형별로 이용객을 대상으로 설문조사를 시행하며, 질적 래더링 기법으로 도출한 항목을 적용하며, 도출된 각 단계의 문항을 분석하여 각각의 속성과 결과, 가치 항목을 비교분석하는 것이다. 분석 결과, 첫째, 선택속성은 <미용사의 실력>과 <개인별 맞춤형의 견 수용>, 그리고 <저렴한 가격> 순으로 고려하는 것으로 나타났으며, 결과 항목은 <이미지 변신>, <깔끔함>, <새로움>, <심리적 안정> 등 순으로 도출되었다. 가치 항목 중 중요하게 표시한 항목은 <만족감>이며, 그 다음이 <행복감>, <자신감>, <아름다움>, <유대감>으로 도출됨을 확인하였다. 둘째, 헤어살롱 유형과 상관없이 두드러진 선택속성은 ‘미용사의 실력’으로 나타났고, 헤어살롱을 이용하면서 추구하는 중요 가치는 ‘만족감’과 ‘자신감’, 그리고 ‘아름다움’으로 도출되었다. 이 결과에서 헤어살롱을 이용하는 소비자의 욕구를 충족시켜 궁극적으로 추구하는 가치로 연결되는 것을 알 수 있었다. 또한 헤어살롱 유형별로 부분적 차이가 나타남을 알 수 있었고, 이는 소비자의 욕구와 기대하는 효익이 유형별로 다른 부분을 확인할 수 있었다. 결국 수단-목적 사슬 이론에 기반하여 헤어살롱 유형별로 비교하여 가치인식을 도출하였지만 가장 중요한 선택속성은 ‘미용사의 실력’이며, 중요 가치는 ‘만족감’과 ‘자신감’을 얻고자 헤어살롱을 선택하고 이용하는 것임을 확인할 수 있었다.

표제어: 헤어살롱 유형, 선택속성, 결과, 가치, 연계방식 기법

접수일(2021년 04월 02일), 수정일(1차: 2021년 05월 12일), 게재확정일(2021년 06월 09일)

\* 이 논문 또는 저서는 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5A2A01046149)

\*\* 동아대학교 경영학과 부교수, smo2015@dau.ac.kr

## 1. 서론

헤어살롱 산업은 불황 속에서도 다양한 고객층이 형성되어 있고, 특히 젊은 세대에서 미용을 포함한 뷰티에 대한 관심은 급격하게 증가하고 있다. 뷰티 산업의 사업체 수는 2016년 123,957개, 종사자 수는 194,167명이고, 매출 규모는 6조 4천억 원으로 10년 전과 비교해 보면, 사업체는 45.6%, 종사자 수는 43.9%, 매출은 73%로 지속적으로 성장하고 있다(Kim, 2019). 그러나 헤어살롱 종사자 10명 이상의 프랜차이즈 미용실은 2.5% 수준에 불과하고, 1인이나 2인이 운영하는 일반 미용실은 대략 88%를 차지하며, 그중 프랜차이즈 미용실의 매출은 13.3%를 차지하는 것으로 보고되고 있다(You, 2018). 이처럼 헤어살롱 산업의 문제점은 열악한 수익구조로 인하여 영세 자영업 및 프랜차이즈 미용실의 대형화로 나타나고 있다. 이러한 헤어살롱 산업의 경쟁과열 시점에서 무엇보다 고객 유치와 차별적인 경쟁우위 획득을 위해, 고객의 내재적 가치체계를 근거로 행동 특성을 규명하고 차별화된 헤어살롱의 서비스 전략이 마련되어야 할 것이다.

지금까지 헤어살롱 산업과 관련된 연구는 헤어살롱의 서비스 품질과 고객만족, 충성도, 관계품질, 전환장벽 등의 변수를 다룬 연구(e.g., Seo and Jin, 2018; Lee et al., 2015), 헤어살롱 서비스의 중요도 및 만족도에 관한 연구(e.g., Jang and Jeoung, 2014), 그리고 헤어살롱의 성공 요인과 경영성과에 관한 주제의 연구(e.g., Jung and Kim, 2016; Ji and Kim, 2009) 등으로 구분되어진다. 이밖에 헤어살롱 직원에 초점을 둔 연구로 직원과 고객 간의 관계적 측면을 다룬 연구와 직원의 직무만족, 이직의사 등의 변수를 다룬 연구(e.g., Kim, 2020; Kim, 2019; Han and Jin, 2018; Park and Oh, 2006) 등이다. 이처럼 헤어

살롱 관련 연구는 서비스 품질에 중점을 두어 고객과의 관계를 살펴본 연구가 대부분이다. 이는 고객만족 및 충성도와 관련한 주제가 기업의 성과와 직결되는 핵심요인이므로 대부분의 연구가 편향되어 진행되고 있다(Yoo and Ha, 2015).

최근 헤어 서비스의 고객 불평 등의 주제를 다룬 연구가 진행되고 있지만, 헤어살롱 산업의 경쟁전략 차원에서 헤어살롱의 선택속성을 도출한 면밀한 연구는 미흡하다. 특히, 헤어살롱의 유형에 따라 차별화된 서비스 프로세스와 마케팅 전략이 필요하고, 이와 관련된 학문적 관심은 부족한 실정이다. 그러므로 헤어살롱 유형별 고객 가치체계의 비교분석은 본 연구와 같이 다른 프레임으로 접근할 필요가 있다. 즉, 헤어살롱 고객 유치를 위한 노력으로 고객이 선호하는 것은 무엇이며, 선호 이유는 도대체 무엇인지, 또한 궁극적으로 어떠한 가치를 추구하기에 그것을 선호하는지와 같이 총체적 파악은 고객유치 전략에 무엇보다 필요하다(Choi, 2014). 따라서 이러한 전략도출은 기존연구에서 시행한 정량적 연구 방법에서 벗어나 헤어살롱을 이용하는 고객을 심층적인 연구 방법으로 속성(attributes)과 결과(consequence), 그리고 가치(value)를 단계별로 파악하고, 헤어살롱 유형별 고객의 가치체계가 어떻게 표현되는지 그리고 각각 궁극적인 가치가 무엇인지를 규명하여 헤어살롱 유형별 선택의 핵심요소가 무엇인지를 도출하고자 한다. 이를 바탕으로 실질적인 고객유치 및 유지전략을 마련하고자 한다. 이러한 헤어살롱 고객의 가치구조를 파악하는 것은 이용객의 의사결정을 이해하는 것뿐만 아니라 나아가 마케팅 전략을 효과적으로 수립하는데 큰 의의가 있는 것으로 판단된다.

## 2. 문헌 고찰

### 2.1 헤어살롱의 유형별 비교

헤어살롱 유형은 형태와 속성에 따라 프랜차이즈 미용실, 일반 미용실, 1인 미용실, 지역 다점포 미용실 등으로 구분되며, 일반적으로 규모에 따라 프랜차이즈 미용실과 일반 미용실로 구분한다. 프랜차이즈 미용실은 모든 가맹점과 직영점 등의 브랜드를 포함하며, 동일 브랜드의 다수 매장을 다른 지역에서 체계적으로 운영하는 헤어살롱을 말한다. 반면, 일반 미용실은 하나의 독립된 매장을 운영하며, 전반적인 업무와 경영을 개인 능력과 특성에 따라 운영하는 형태이다(Lee et al., 2015). 그뿐만 아니라 헤어살롱 유형을 연구의 특성과 주제에 따라 각기 다르게 구분하기도 하였다. Ji(2015)는 헤어살롱을 크게 3가지 유형으로 구분하였고, 먼저, 전국적인 체인망을 가진 곳을 프랜차이즈 브랜드 미용실로, 30평 이상의 규모에 지역 내 4개 이상의 매장을 브랜드 다점포 미용실로, 30평 이하 규모를 일반적인 개인 미용실로 구분하여 서비스 품질 개선방안을 제시한 바 있다. 또한 Seo and Jin(2018)는 일반 미용실과 전문 미용실로 구분하여 만족도와 재방문 의도를 파악하였다. 이들은 일반 미용실을 헤어 서비스 제공뿐만 아니라, 얼굴, 머리, 피부 등 고객의 외모를 아름답게 하는 영업이라고 정의하며, 전문 미용실은 모발에 관련된 기술만을 행하고 있는 헤어살롱으로 구분하였다. 그리고 Park and Baek(2018)의 연구에서는 1인 미용실 운영자와 고객만을 대상으로 자료를 수집하고 분석하여 1인 미용실을 재개념화하였으며, 만족과 불만족 현황을 분석하였다.

이처럼 헤어살롱 유형을 형태와 속성에 따라 자료를 분석하였으나, 대부분의 선행연구는 규모에 따라 크게 프랜차이즈와 일반 헤어살롱으로 구분하였다. Park and Oh(2006)에서도 이 유형으로 구분하여 직원의 직무 만족과 고객 만족에 다양한 관계를 도출하였다. 분석 결과, 헤어살롱 2가지 유형 모두 운영요인이 직무만족에 큰 영향을 미쳤고, 그 중 프랜차이즈 미용실 직원들은 적응요인을 더 높게 평가하며, 교육요인을 더 낮게 인식하였다. 그리고 기존연구

와 상반된 결과로 프랜차이즈 헤어살롱 고객이 헤어서비스에 대하여 대체로 더 낮게 인식하고, 방문 횟수와 고객만족뿐 아니라 재방문의도도 낮게 나타났다. 한편, Lee et al.(2015)은 프랜차이즈 살롱과 중소형 미용실(일반 동네 미용실)로 헤어살롱 유형을 나눠 헤어서비스에서 관계혜택이 고객만족에 영향을 미치는 조절효과를 분석하였다. 흥미롭게도 헤어살롱 유형별 전환비용의 조절효과는 유의하지 않았으나, 특별 우대혜택의 상호작용 분석에서는 남성이 여성보다 낮은 혜택에서 높은 만족도가 나타남을 밝힌 바 있다. Yoo and Ha(2015)는 헤어살롱 이용 고객을 성별, 사용액, 거래 지속기간, 헤어살롱 유형별에 따라 세분화하여 고객만족과 고객충성도에 대한 효과를 분석하였다. 그들은 헤어살롱 유형을 프랜차이즈 살롱, 1인 VIP 살롱, 예약 살롱, 그리고 일반 헤어살롱으로 나눠 각각의 이용자를 대상으로 조사하였으며, 남성 고객이 여성 고객보다 매우 높은 만족도를 보여 기존 연구와 상반된 결과를 제시하였으며, 또한 이용고객의 연령이 높아질수록 만족도가 높게 나타남을 확인하였다. 그들은 덧붙여 헤어살롱 거래 지속기간이 길수록 만족도가 높아지며, 헤어살롱 유형이 고급화 지향일수록 만족은 높아지는 결과를 제시한 바 있다.

이러한 기존 연구를 통해 헤어살롱 유형별 고객의 가치구조를 파악하는 것은 어려우며, 고객의 궁극적 가치를 탐색하기 위해서는 심층적 접근으로 확인할 필요가 있다. 이를 위해 소비자 가치를 파악하는 방법으로 수단-목적 사슬 이론을 적용하고자 한다.

## 2.2 래더링 기법

전통적인 래더링 기법은 일대일 심층 인터뷰 기법이다. 최근 다양한 산업영역과 학문 분야에서 적용 범위를 넓히고 있으며, 연구자들은 이 이론의 개념적 토대를 발전시키고 있다(Yoon and Seo, 2020).

일반적으로 이 기법은 응답자가 중요하게 생각하는 제품의 속성을 밝혀내고, 그 속성이 소비자에게 제공하는 편익과 그로 인해 획득하게 되는 궁극적인 가치를 밝히는 심층적인 분석 방법이다(Han et al., 2016). 이 래더링 기법은 크게 소프트 래더링 기법과 하드 래더링 기법의 2가지 유형으로 구분된다. 전통적인 래더링 기법인 소프트 래더링은 구조화하는 과정이 주관적이고, 조사대상자의 규모가 충분하지 않았던 기법이다. 이러한 한계점을 극복하기 위해 구조화된 설문지를 이용한 하드 래더링 기법이 더욱 널리 이용되고 있다. 따라서 본 연구는 하드 래더링 기법의 대표적인 방법인 APT(association pattern technique, 이하 APT) 래더링을 이용하였다. APT 래더링은 수단-목적 사슬 이론 등의 이론을 기반으로 단계별 연결 관계를 매트릭스화하는 방법이다(Kim et al., 2016).

먼저, 소프트 래더링 기법은 응답자의 자유로운 응답을 유도하는 심층 면접을 기반으로 하기에 응답자에 대한 깊이 있는 이해가 가능하며, 연구주제에 대한 초기의 탐색적 연구에서는 연구 대상의 중요 속성에 대한 파악과 이에 의한 기능적 및 심리적 혜택의 발견을 위해 이 기법이 사용되었다. 그러나 비교적 적은 표본을 대상으로 하며, 비용과 시간이 상당히 많이 소요되고, 응답자로부터 얻은 자료를 프로세스화하기 어렵다는 단점이 있다(Han et al., 2016). 반면, 하드 래더링 기법은 소프트 래더링에 비해 시간과 비용이 적게 들며, 많은 양의 표본을 대상으로 수행하므로 다양한 통계분석을 통한 정량적 결과를 제시한다는 장점이 있다(Song, 2007). 그러므로 본 연구는 헤어살롱 고객에게 2가지 래더링 기법을 모두 적용하고, 이를 토대로 헤어살롱에서 필요로 하는 고객의 인지구조 파악을 목표로 두고자 한다.

### 2.3 가치단계도

가치단계도(hierarchical value map)는 전체 응답자가 중요시하는 속성, 결과, 가치 간의 정도를 도식화하는 것으로 유목별 상호연결 관계를 잘 이해할 수 있으며, 추상화 구조로 되어 있는 것이 특징이다. 본 연구는 궁극적으로 수단-목적 사슬 이론과 래더링을 통해 헤어살롱 고객에 대한 가치 및 인지구조를 밝히고자 하는 것이다. 무엇보다 가치단계도의 ‘속성-결과-가치’ 단계에서 크게 두드러지는 형태의 인지적 래더(ladder)를 알 수 있다. 단계별 주요 항목의 빈도수와 항목 간의 빈도수에 컷 오프(cut off)를 적용하여 빈도가 높은 것을 중심으로 가치단계도를 구성하였으며, 이 맵(map)에서의 숫자는 단계별 항목의 빈도수이고, 연결 관계를 이어주는 선의 두께는 연결 관계가 빈번하고 빈번하지 않음을 제시하여 단순한 형태의 래더를 제시한다(Song, 2007). 따라서 가치의 빈도가 다른 가치에 비해 상대적으로 많은 것을 선택하여 작성하는 것이다(Choi, 2014; Gengler et al., 1995). 즉, 모든 유목 간의 관계를 묘사하는 경우는 너무 복잡한 가치단계도가 작성되어 응답자들의 중요한 인지구조를 파악하기 어렵고, 반대로 각 유목 간의 관계를 너무 단순화한 경우는 상대적으로 중요한 연결이 생략되는 문제가 발생하기에 연결 관계의 기준치 설정은 무엇보다 신중하게 고려해야 한다(Yoon and Seo, 2019). 본 연구의 최종적 목표인 가치단계도는 헤어살롱 고객이 지향하는 가치계층을 밝히는 것이다.

## 3. 연구내용 및 방법

### 3.1 조사 설계

헤어살롱 유형별 선택속성과 이를 통해 헤어살롱 이용객이 얻을 수 있는 결과(혜택)와 궁극적인 가치를 파악하고자 본 연구를 진행하고자 한다. 이에 연

계방식 기법(APT)을 활용하여 헤어살롱 유형별 이용객이 추구하는 내재적 가치체계(value chain)에 대해 단계별로 규명하고자 한다. 소프트 래더링 기법을 통해 확정된 속성과 결과, 추구가치 등을 기반으로 구조화된 질문에 대한 의견을 조사하여 헤어살롱 고객에 지각하는 가치 단계에 따른 헤어살롱 선택속성(A)-결과(C), 결과(C)-가치(V) 사이의 연결과 최종 가치를 단계별로 분석한다. 즉, 질적 래더링으로 도출한 ‘속성-결과-가치’ 항목은 APT 하드 래더링 기법에 맞도록 항목을 정리하고, 연구 대상에게 쉽게 설명할 수 있도록 문항을 설계하여 조사하였다(Yoon and Seo, 2020). 이는 심층 인터뷰 자료의 신뢰성과 타당성을 높일 수 있는 하드 래더링 기법의 APT로 구조화된 설문지를 사용하였다. 이후, APT 하드 래더링 기법을 통해 얻은 선택속성 항목, 가치 항목, 결과 항목을 추출하여 그룹 간의 갭을 도출하고, 연관 관계도 비교·분석한다. 즉, 헤어살롱 유형에 따라 가치단계도를 작성하여 고객이 갖는 가치체계의 구조와 최종적으로 고객이 선택하는 동기와 혜택을 본 연구를 통해 도출하고자 한다.

### 3.2 자료수집

본 연구를 검증하기 위해 헤어살롱 이용객을 대상으로 개인면접을 실시하였다. 이는 구조화된 설문지를 작성하기 위한 선행 작업으로서 먼저, 질적 래더링 기법을 사용하였다. 반구조화된 면접의 내용은 ‘속성-결과-가치’의 각 단계에 따라 질문하였다. 먼저, 헤어살롱 선택속성(A)에 관한 질문으로 ‘귀하께서 현재 이용하고 있는 미용실을 선택하실 때, 어떤 점을 가장 많이 고려하여 선택하십니까?, 미용실 선택 시 중요하다고 생각한 이유는 무엇인가요?’라고 질문하였다. 결과(C) 단계에서는 ‘현재 이용하는 미용실을 이용하면서 어떤 점이 가장 좋았습니까?, 가장 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?’, 그리고 가치 단계에서는 ‘미용실은 귀하에게 어떤 의미

가 있습니까?’, 귀하의 삶에 어떤 역할을 합니까? 그래서 얻어지는 가치는 무엇인가요?’라는 질문을 하였다. 이처럼 질적 래더링 기법으로 나타난 결과를 토대로 내용분석을 실시하며, 각 요인을 추출하여 빈도분석을 하였다. 빈도분석을 통해 주요 요인을 선정한 후, 단계별 질문에 따른 응답 1~4개를 복수 선택할 수 있도록 설문지를 작성하여 자료를 수집하였다.

본 연구자와 면접원이 헤어살롱에 직접 방문하여 대상자와 접촉하고 래더링 기법의 순서로 질문하며, 인터뷰 내용을 응답지에 기록하는 순서로 실시하였다. 즉, 면접원인 대학생들에게 작성 방법을 교육하고, 헤어살롱의 3가지 유형이 고루 분포되게 자료를 수집하도록 교육하고 설문지를 부여하였다. 부산지역에 있는 헤어 살롱의 이용객을 대상으로 직접 인터뷰를 요청하여 자료를 수집하였다. 또한, 면접원 중 설문을 임의로 작성하여 발생하는 오류를 방지하기 위해 본 연구자는 무작위로 응답자에게 전화로 확인하는 절차도 거쳤다. 인터뷰 조사는 2020년 5월 15일부터 2020년 5월 30일까지 약 2주간 인터뷰를 진행하였다. 연구 목적에 맞는 본격적인 인터뷰는 300명가량 진행하였으나, 270부를 회수하며 적절하지 않은 응답지를 제외하고 252부를 최종 분석에 사용되었다.

### 3.3 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 응답자로부터 성실한 응답과 내용이 나올 수 있도록 먼저, 일반적인 헤어 서비스에 관한 질문을 하였으며, 최종 분석에 사용한 응답지는 252부이다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 최종 응답자 252명 중 남자는 121명(48.0%), 여자는 131명(52.0%)으로 성별에 대한 통계 기준이 없었음에도 불구하고 적절한 응답 비율로 나타났다. 연령의 분포를 보면, 가장 많은 분포를 나타낸 23세 이하는 103명(40.9%)이며, 그다음은 24-29세로 53명(21.0%),

50대 이상 49명(19.5%) 순으로 조사되어 비교적 젊은 연령층의 표본이 많게 나타났다. 거주유형은 ‘가족과 함께 거주’ 하는 응답자가 190명(75.4%)으로 가장 높은 분포이며, 다음으로 ‘혼자’ 거주하는 형태로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 175명(69.4%), 학력은 대학 재학 응답자가 120명(47.6%)으로 나타났고, 직업 유형은 마찬가지로 대부분 대학생 및 대학원생이 131명(52.0%)으로 나타났다. 마지막으로 소득은 150만 원 미만 148명(58.7%)으로 가장 많은 분포를 나타냈다.

### 3.4 헤어살롱의 유형별 구분

본 연구의 헤어살롱 유형은 You(2018)의 연구를 바탕으로 하여 프랜차이즈 헤어살롱, 일반 헤어살롱, 1인 헤어살롱의 3가지 유형으로 구분하였다. 먼저, 1인 헤어살롱은 종사자 1인이 운영하며, 헤어 서비스의 모든 부분을 종사자 1인이 제공하는 헤어살롱으로 정의한다. 두 번째, 일반 헤어살롱은 종사자 1인 헤어살롱을 제외한 개인 헤어살롱으로 정의한다. 마지막으로 프랜차이즈 헤어살롱은 헤어살롱을 이용하는 고객이 프랜차이즈라고 인식하는 모든 가맹점과 직영점 등의 브랜드를 모두 포함하는 것으로 정의하였다.

### 3.5 인터뷰 내용분석

인터뷰 내용분석의 구체적인 결과는 다음과 같다. 요인 수는 선택속성 12개, 결과 7개, 가치 5개 총 24개 요인으로 도출되었다. 이를 구조화된 질문지에 적용하여 개인면접을 실시하므로 속성, 결과, 그리고 가치를 중심으로 구체적으로 작성하였으며, <Table. 3-1>에 나타난 바와 같다.

Table. 3-1 Summary of contents codes of attributes, consequences, values

속성(A)		결과(C)		가치(V)	
A1	개인별 맞춤의견수용	C1	이미지 변신	V1	만족감
A2	부가적인 추가서비스	C2	깔끔함	V2	행복감
A3	미용실 브랜드	C3	삶의 활력	V3	자신감
A4	미용사 실력	C4	새로움	V4	유대감
A5	저렴한 가격	C5	친밀감	V5	아름다움
A6	미용사의 인품/성격	C6	스트레스 해소		
A7	미용실의 평판	C7	심리적 안정		
A8	접근성				
A9	편안한 분위기				
A10	깔끔한 환경				
A11	짧은 대기시간				
A12	친절한 대접				

## 4. 분석결과

### 4.1 속성-결과-가치의 단계별 중요 항목

헤어살롱에 대한 단계별 중요항목 중 ‘선택속성’ 항목에 대한 응답 빈도는 ‘속성-결과’를 살펴 보기 위해 작성된 APT매트릭스의 각 행의 합을 통해서 도출되었다. 속성 항목 상에 나타난 응답자의 총합은 2,380회이며, 선택속성의 각 항목은 최소 1.13%(27회)~ 최고 25.29%(602회)의 응답률을 나타냈다. 응답자들이 속성 항목 중 중요하게 표시한 항목은 <미용사 실력, N=602>를 가장 중요하게 고려하며, 그다음에 <개인별 맞춤 의견 수용, N=394>, <저렴한 가격, N=234>, <접근성, N=221>, <미용사의 인품/성

격, N=168), <친절한 대접, N=166>의 순이다. 각 헤어살롱 선택속성 항목에 대한 빈도는 <Table. 4-1>과 같다.

Tab. 4-1. Response frequency of selection attributes items

속성	빈도	응답률(%)
(1) 개인별 맞춤의견수용	394	16.56
(2) 부가적인 추가서비스	52	2.19
(3) 미용실 브랜드	27	1.13
(4) 미용사의 실력	602	25.29
(5) 저렴한 가격	234	9.83
(6) 미용사의 인품/성격	168	7.06
(7) 미용실의 평판	117	4.92
(8) 접근성	221	9.29
(9) 편안한 분위기	115	4.83
(10) 깔끔한 환경	139	5.84
(11) 짧은 대기시간	145	6.09
(12) 친절한 대접	166	6.97
총합	2,380	100.00

헤어살롱의 단계별 중요항목 중 ‘결과’ 항목에 대한 응답 빈도는 ‘결과-가치’를 살펴보기 위해 작성된, APT 매트릭스 상의 각 행의 합을 통해서 도출되었다. 결과 항목 상에 나타난 응답자의 총합은 1,817회이며, 결과의 각 항목은 최소 5.12%(93회)~최고 26.41%(480회)의 응답률을 나타냈다. 응답자들이 결과 항목 중 중요하게 표시한 항목은 <이미지 변신, N=480>, <깔끔함, N=375>, <새로움, N=260>, <심리적 안정, N=228>의 순이다. 각 결과 항목에 대한 빈도는 <Table. 4-2>와 같다.

Tab. 4-2. Response frequency of consequence items

속성	빈도	응답률(%)
(1) 이미지 변신	480	26.41
(2) 깔끔함	375	20.64
(3) 삶의 활력	163	8.97
(4) 새로움	260	14.31
(5) 친밀감	93	5.12
(6) 스트레스 해소	218	12.00
(7) 심리적 안정	228	12.55
총합	1,817	100.00

헤어살롱의 단계별 중요항목 중 ‘가치’ 항목에 대한 응답 빈도는 앞의 ‘결과’ 항목의 도출방법과 마찬가지로 도출되었다. 가치 항목 상에 나타난 응답자의 총합은 1,817회이며, 가치의 각 항목은 최소 7.26%(132회)~ 최고 33.30%(605회)의 응답률을 나타냈다. 응답자들이 가치 항목 중 중요하게 표시한 항목은 <만족감, N=605>를 가장 중요하게 고려하며, 그다음 <행복감, N=442>, <자신감, N=411>, <아름다움, N=227>의 순이다. 가치 항목에 대한 빈도는 <Table. 4-3>과 같다.

Tab. 4-3. Response frequency of value items

가치	빈도	응답률(%)
(1) 만족감	605	33.30
(2) 행복감	442	24.33
(3) 자신감	411	22.62
(4) 유대감	132	7.26
(5) 아름다움	227	12.49
총합	1,817	100.00

### 4.2 단계별 중요 항목 사이의 연결 관계

수단-목적 사슬이론을 바탕으로 하는 APT 리더링 기법은 헤어살롱 고객이 인식하는 속성-결과-가치를 단계별로 연결고리를 만든 후, 최종적으로 추상적 개념인 가치를 파악하고자 하였다. 따라서 고객 가치 인식단계와 최종 가치를 정확히 이해하기 위해서는 각 연결단계를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 단계별 중요항목의 연결 단계를 파악하기 위해서 먼저, APT 매트릭스 상에 나타난 각 항목의 빈도를 작성하고, 다음으로 총합을 구하여 분석표에 적용하였다.

Tab. 4-4. Item frequency of selection attribute-consequence

선택에 따른 결과 선택속성	이미지 변신	깔끔함	삶의 활력	새로움	친밀감	스트레스 해소	심리적 안정	총합
개인별 맞춤의견	98	78	26	50	38	34	70	394
추가 서비스	4	6	10	8	11	6	7	52
미용실 브랜드	4	8	1	2	4	3	5	27
미용사 실력	141	122	48	76	45	44	126	602
저렴한 가격	13	20	39	15	17	42	88	234
미용사 인품/성격	5	9	18	4	62	20	50	168
미용실 평판	15	20	9	11	18	10	34	117
접근성	2	10	27	8	62	44	68	221
편안한 분위기	2	13	14	5	33	11	37	115
깔끔한 환경	3	54	4	9	15	12	42	139
짧은 대기시간	3	10	18	0	14	48	52	145
친절한 대접	2	10	14	2	57	31	50	166
총합	292	360	228	190	376	305	629	2,380

<Table. 4-4>는 APT 매트릭스 결과표이며, 헤어살롱 선택속성-결과 항목의 빈도를 제시하였다. 먼저, 헤어살롱 고객이 ‘선택속성-결과’ 단계에서 가장 중요하다고 인식한 항목들의 연결 관계를 구체적으로 파악하고자 컷오프 빈도 70을 적용하였다. 컷오프 70 이상의 항목 간의 연결 관계 중 가장 빈도가 높은 항목은 <미용사 실력-이미지 변신, N=141>이며, 다음은 <미용사 실력-심리적 안정, N=126>, <미용사 실력-깔끔함, N=122>, <개인별 맞춤 의견 수용-이미지 변신, N=98>, <저렴한 가격-심리적 안정, N=88>, <개인별 맞춤 의견 수용-깔끔함, N=78>, <미용사 실력-새로움, N=76>, <개인별 맞춤의견 수용-심리적 안정, N=70>의 순이다.

Tab. 4-5. Item frequency of consequence-value

가치 결과	만족감	행복감	자신감	유대감	아름다움	총합
이미지 변신	150	90	126	9	105	480
깔끔함	150	78	91	13	43	375
삶의 활력	43	52	41	15	12	163
새로움	77	65	67	10	41	260
친밀감	25	28	6	30	4	93
스트레스 해소	79	72	43	13	11	218
심리적 안정	81	57	37	42	11	228
총합	605	442	411	132	227	1,817

다음으로 <Table. 4-5>는 헤어살롱 고객이 ‘결과-가치’ 단계에서 가장 중요하다고 인식한 항목들의 연결 관계를 컷 오프 빈도 78을 적용하였으며, 그 이상의 항목 간의 연결을 분석하였다. 연결 관계 중 가장 빈도가 높은 항목은 <이미지 변신-만족감, N=150>과 <깔끔함-만족감, N=150>이다. 그다음은



<이미지 변신-자신감, N=126>, <이미지 변신-아름다움, N=105>, <깔끔함-자신감, N=91>, <이미지 변신-행복감, N=90>, <심리적 안정-만족감, N=81>, <스트레스 해소-만족감, N=79>, <깔끔함-행복감, N=78>의 순이다. 이상의 APT 매트릭스를 통해 헤어살롱 고객이 헤어살롱에 대해 인식하는 중요항목의 연결 관계를 단계별로 정리해 보면, <Table. 4-6>과 같다.

Table. 4-6. Summary of important links between items step by step

연결단계	연결 관계 내용	
선택속성 ⇒ 결과	미용사의 실력	이미지 변신
		심리적 안정
		깔끔함
		새로움
	개인별 맞춤의견 수용	이미지 변신
		깔끔함
		심리적 안정
저렴한 가격	심리적 안정	
결과 ⇒ 가치	이미지 변신	만족감
		자신감
		아름다움
		행복감
	깔끔함	만족감
		자신감
		행복감
심리적 안정	만족감	

### 4.3 헤어살롱의 가치단계도

#### 4.3.1 전체 응답자의 가치단계도

APT 리더링 조사 결과를 바탕으로 헤어살롱에 대한 전체 응답자의 가치단계도는 도출되었다. 헤어살롱 고객이 인식하는 중요 항목 간의 연결 관계를 ‘속성-결과, 결과-가치’로 구분하고, 단계별 연결

관계에서 도출된 결과를 바탕으로 헤어살롱 고객의 가치단계도를 구성하였다. <Fig. 4-1>은 헤어살롱 고객의 응답을 통해 단계별 연결 개수를 도식화하였으며, 단계별 연결기준은 41~150개를 검토하였다. 그 관계가 그물망처럼 복잡하게 나타났고, 무엇보다 헤어살롱 유형별 가치단계도를 작성하기 위해서 가장 적절한 컷 오프(cut off) 빈도를 적용하였다. 이와 같은 적절한 연결기준은 헤어살롱의 유형별 가치단계도를 그리기 위해 각 선택속성과 결과, 그리고 결과와 가치와의 관계를 면밀히 파악하는 것이다.

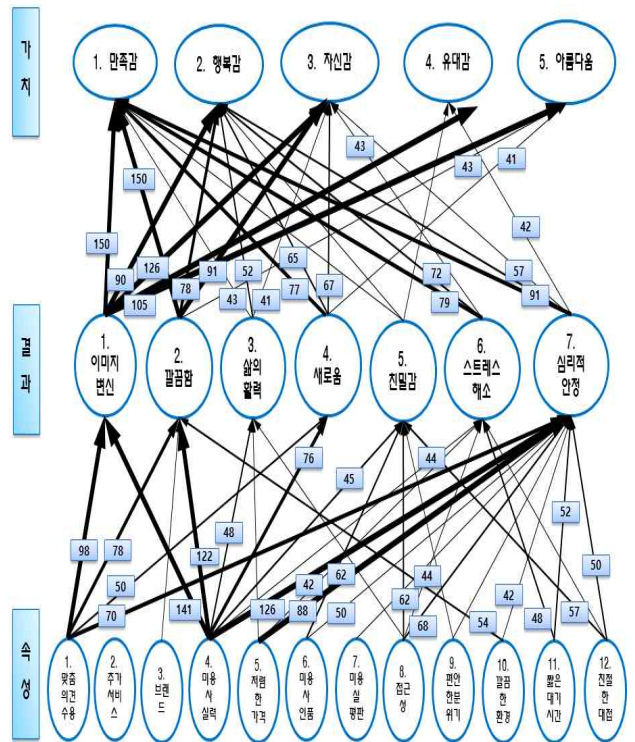


Fig. 4-1. Hierarchical value map of total respondents

#### 4.3.2 헤어살롱 유형별 가치단계도

헤어살롱 유형에 따라 단계별 중요항목의 연결 단계를 파악하기 위해서 APT 매트릭스 상에 나타난 각 항목의 빈도를 작성하고, 다음으로 총합을 분석 표에 적용하였다. 이와 같은 APT 매트릭스 결과표를

기초로 하여 각각의 가치단계도와 중심 래더를 도출하였다.

첫 번째, 종사자 1인 헤어살롱(N=71, 28.2%)의 가치단계도는 선택속성 12개 요인 중 4개 요인, 결과에서는 7개 요인 중 4개 요인, 가치는 5개 요인 중 4개의 요인이 도출되었으며, 가장 적절한 컷 오프 빈도 22를 적용하여 가치단계도를 함축 요약하였다. 단계별 연결 단계는 가치 인식단계를 형성하는 중요한 래더이며, 총 6가지로 구분되었다. 구체적으로 <미용사 실력→ 깔끔함→ 만족감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 만족감>, <미용사 실력→ 심리적 안정→ 만족감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 자신감>, <미용사 실력→ 깔끔함→ 자신감>, <미용사 실력→ 심리적 안정→ 만족감>으로 나타났다. 이상의 래더를 도식화하면 <Fig. 4-2>와 같다.

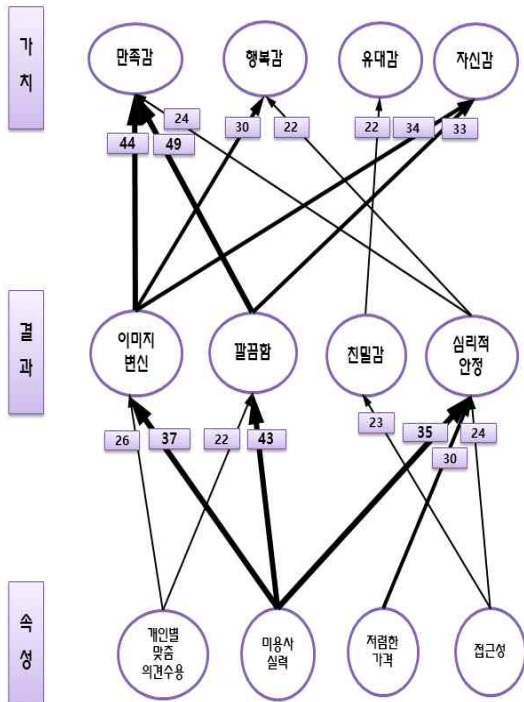


Fig. 4-2. Hierarchical value map of self-employed hair salons

두 번째, 일반 헤어살롱(N=69, 27.4%)의 가치단계도는 선택속성 3개 요인, 결과에서는 3개 요인, 가치는 4개의 요인이 도출되었다. <Fig. 4-3>은 단계별 가장 적절한 컷 오프 23을 적용하여 나타난 요인을 도식화하였으며, 단계별 연결 단계는 가치 인식단계를 형성하는 중요한 래더로 총 6가지로 구분되었다. 구체적으로 <미용사 실력→ 이미지 변신→ 자신감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 만족감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 아름다움>, <미용사 실력→ 심리적 안정→ 만족감>, <미용사 실력→ 깔끔함→ 만족감>, <개인별 맞춤의견 수용→ 이미지 변신→ 자신감>으로 나타났다.

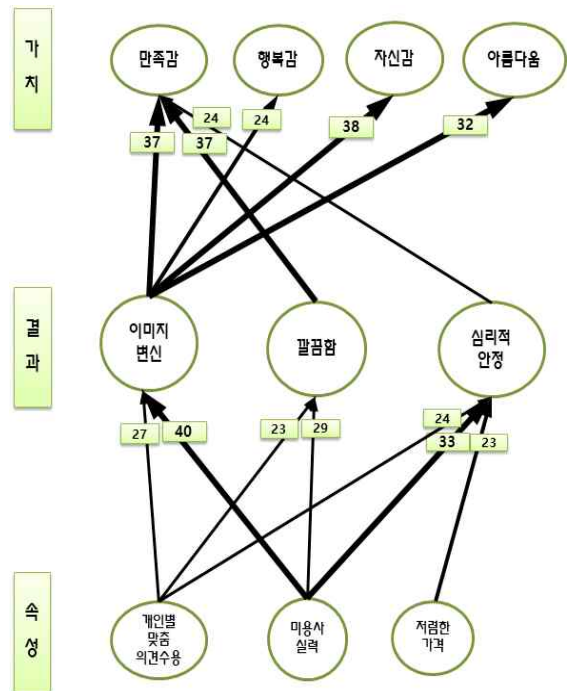


Fig. 4-3. Hierarchical value map of general hair salons

세 번째, 프랜차이즈 헤어살롱(N=112, 44.4%)의 고객가치 단계도는 선택속성 4개 요인, 결과에서는 4개 요인, 가치는 4개의 요인이 도출되었다. 이상의

래더를 <Fig. 4-4>에 도식화하였으며, 이는 단계별 가장 적절한 컷 오프 28을 적용하여 나타난 요인을 가치단계도로 합축 요약하였다. 단계별 연결 단계는 가치 인식단계를 형성하는 중요한 래더로 총 8가지로 구분되었으며, 구체적으로 <미용사 실력→ 이미지 변신→ 만족감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 자신감>, <미용사 실력→ 이미지 변신→ 아름다움>, <미용사 실력→ 심리적 안정→ 만족감>, <미용사 실력→ 깔끔함→ 만족감>, <개인별 맞춤 의견 수용→ 이미지 변신→ 만족감>, <개인별 맞춤 의견 수용→ 이미지 변신→ 자신감>, <개인별 맞춤 의견 수용→ 이미지 변신→ 아름다움>이다.

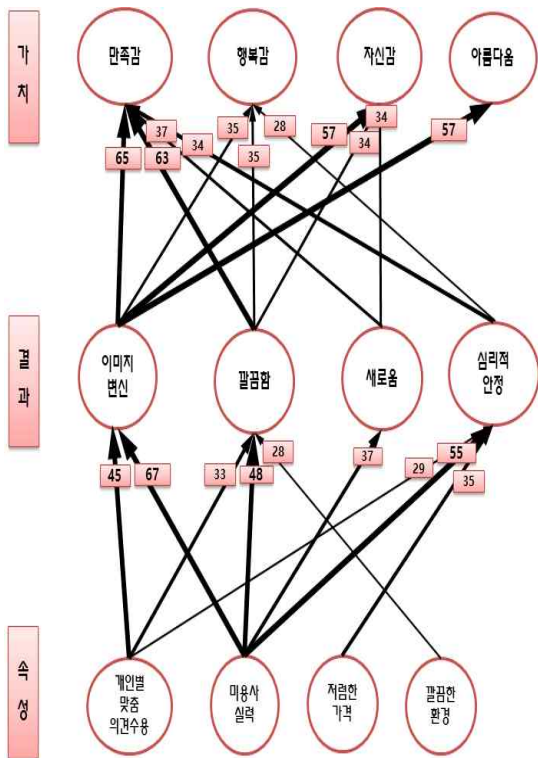


Fig. 4-4. Hierarchical value map of franchise hair salons

## 5. 결론

### 5.1 결과 및 시사점

본 연구는 헤어살롱 고객의 행동 및 가치구조에 관한 밀착연구가 미약한 상황에서 기업의 마케팅전략 수립을 위한 중요한 정보를 제공하리라 판단된다. 특히, 헤어살롱 유형 간 경쟁이 치열하고 양극화가 심화한 현 상황에서 더욱 면밀하고 구체적으로 고객의 인지구조를 파악하였다는 점에서 의미가 크다. 본 논문의 연구 결과는 헤어살롱 유형에 따라 도출된 각 단계의 문항을 분석하여 각각의 속성과 결과, 그리고 가치 항목을 도출하였다. 결과 및 시사점은 다음과 같다. 첫째, 헤어살롱 선택 시 고려하는 속성은 <미용사 실력>과 <개인별 맞춤 의견수용>, 그리고 <저렴한 가격>의 순이며, 결과 항목은 <이미지 변신>, <깔끔함>, <새로움> 등 순이다. 그리고 가치 항목은 <만족감>, <행복감>, <자신감> 순으로 나타났다.

둘째, 헤어살롱 유형에 따라 단계별 연결 개수와 요인이 다름을 확인하였다. 종사자 1인 헤어살롱 (N=71) 가치단계도의 속성은 개인별 맞춤 의견수용, 미용사 실력, 저렴한 가격, 접근성의 4개 요인, 결과는 이미지 변신, 깔끔함, 친밀감, 심리적 안정의 4개 요인, 가치는 만족감, 행복감, 유대감, 자신감의 4개 요인이 도출되었다. 그리고 단계별 연결 단계의 중요한 래더는 6가지로 구분되었다. 덧붙여, 단계별 강한 연결 관계는 아니지만 다른 그룹에서 볼 수 없었던 <접근성→ 친밀감→ 유대감>의 연결 관계가 도출되었다. 이는 접근성 있는 헤어살롱 1인 종사자와 지속적인 관계 속에서 친밀감이 형성될 뿐만 아니라 유대감의 가치를 추구하는 것을 확인할 수 있었다. 일반 헤어살롱(N=69) 가치단계도의 선택속성은 개인별 맞춤 의견수용, 미용사 실력, 저렴한 가격의 3개 요인, 결과에서는 이미지 변신, 깔끔함, 심리적 안정의 3개 요인, 가치는 만족감, 행복감, 자신감, 아름다움

움의 4개 요인이 도출되었다. 그리고 단계별 연결 단계의 중요한 래더도 6가지를 확인하였다. 프랜차이즈 헤어살롱(N=112) 가치단계도의 선택속성은 개인별 맞춤 의견수용, 미용사 실력, 저렴한 가격, 깔끔한 환경의 4개요인, 결과에서는 이미지 변신, 깔끔함, 새로움, 심리적 안정의 4개 요인, 가치는 만족감, 행복감, 자신감, 아름다움의 4개 요인이 도출되었다. 단계별 가치 인식단계 중 중요한 래더는 총 8가지로 구분되었으며, 일반 헤어살롱의 도출된 결과와 유사하게 나타났다. 하지만 흥미롭게도 다른 유형에서 나타나지 않은 요인들도 나타났다. 즉, 선택속성에서는 ‘깔끔한 환경’이 도출되었으며, 기대하는 결과에서는 ‘새로움’이라는 요인이 도출되었다. 이 그룹은 상대적으로 규모가 크거나 브랜드 미용실을 이용하는 소비자로서 평소와 다른 혜택의 ‘새로움’을 기대하며, 새로움의 궁극적 가치는 ‘자신감’과 ‘만족감’으로 연결됨을 확인하였다.

셋째, 헤어살롱 선택 시 두드러진 속성은 헤어살롱 유형과 관계없이 ‘미용사의 실력’으로 나타났고, 헤어살롱을 이용하면서 추구하는 중요 가치는 ‘만족감’과 ‘자신감’, 그리고 ‘아름다움’으로 도출되었다. 이는 헤어살롱을 이용하는 소비자의 욕구를 충족시켜 궁극적으로 추구하는 가치로 연결되는 것을 알 수 있다. 또한 헤어살롱 유형별로 부분적 차이가 나타나 소비자의 욕구와 기대하는 효익이 유형별로 다른 부분을 확인할 수 있었다. 결국 수단-목적 사슬 이론에 기반으로 헤어살롱 유형별로 비교하여 가치 인식을 도출하였지만, 대부분 고객의 가장 중요한 선택속성은 ‘미용사 실력’이며, 중요 가치는 ‘만족감’과 ‘자신감’을 얻고자 헤어살롱을 선택하고 이용하는 것임을 확인할 수 있었다.

넷째, 헤어살롱 분야를 포함한 뷰티 산업에서 다루지 않은 래더링 기법을 활용하여 인터뷰를 하였고 헤어살롱 고객의 인지구조와 내재 가치체계에 대한 정보를 제공하고 있다. 그뿐만 아니라 APT 하드 래더링 기법을 통한 단계별 선택속성과 결과, 가치

에 관한 연구도 양적 연구 방법의 이론적 근거로 사용될 것으로 기대할 수 있다. 이 결과는 헤어살롱 고객을 이해하며, 헤어살롱 산업의 경쟁전략 차원에서 구체적인 고객에 대한 자료이므로 헤어살롱 산업에 대한 이론 정립뿐만 아니라 헤어살롱 유형 간의 효과적인 고객유치 및 유지 전략 수립에도 유용한 지침이 될 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 질적 연구 방법을 보완하기 위해서 APT 기법을 수행하였으나 직접 응답자들에게 설문지로 질문하므로 개인면접에서 발생하는 외생변수를 통제하지 못한 한계점을 가지고 있다. 둘째, 본 연구의 대상자를 부산 지역으로만 한정되어 일반화하는데 무리가 따를 것으로 사료된다. 이에 후속 연구에서는 연구범위를 전국으로 확대할 필요성이 있으며, 지역별 대상자를 골고루 수집하여야 할 것이다. 또한 대상자에 따라 헤어살롱 고객의 가치단계도가 다름을 예상할 수 있으므로 성별, 나이별, 소득별, 거래 기간별로 자료를 분석하여 본 연구와 기존연구에서 제시하지 못했던 헤어살롱 고객의 내재적 연결 체계를 제시하고자 한다. 그리고 기존 연구 방법과는 차별화된 새로운 지식적 접근과 이해창출이 필요하여, 빅 데이터의 자료를 기반으로 네트워크 데이터 분석을 통해 헤어살롱 산업 분야의 연구 보완 및 발전을 위해 추가적 연구가 더욱 필요하리라 판단된다.

## Reference

- [1] Choi, W. S. (2014). The occupational value study on hotel and tourism major student's occupational selection: An application of means-end chain model and laddering technique,

- International Journal of Tourism Management and Sciences, 29(4), 123-149.  
 (최우성 (2014). 호텔 및 관광전공 학생들의 직업선택에 대한 직업가치 연구, 관광연구, 29(4), 123-149)
- [2] Gengler, C. E., Klenosky, D. B. and Mulvey, M. S. (1995). Improving the graphic representation of means-end results, International Journal of Research in Marketing, 12, 245-256.
- [3] Han, J. E. and Jin, Y. M. (2018). Effects of the empathy and communication of hairdressers on satisfaction and revisit, Journal of The Korean Society of Cosmetology, 24(6), 1123-1130.  
 (한지은, 진용미 (2018). 미용사의 공감과 커뮤니케이션이 만족 및 재방문에 미치는 영향, 한국미용학회지, 24(6), 1123-1130)
- [4] Han, S. H., Oh, D. O., Park, J. H., Lee, J. K. and Lee, S. W. (2016). Analysis of the social network services based performing arts desire value for the musical audiences, Korean Association of Arts Management, 40, 63-90.  
 (한소희, 오동욱, 박지환, 이주경, 류승완 (2016). 뮤지컬 공연 관객의 사회관계망 서비스를 이용한 공연정보 추구가치 분석, 예술경영연구, 40, 63-90)
- [5] Jang, Y. H. and Jeung, S. J. (2014). Importance for quality management analysis of beauty services, Journal of The Korean Society of Cosmetology, 20(2), 268-274.  
 (장영혜, 정선주 (2014). 미용서비스품질 관리를 위한 중요도 분석, 한국미용학회, 20(2), 268-274)
- [6] Ji, J. H. and Kim, H. J. (2009). An actual study on profit & cost from opening of local beauty shop franchise I: With focus on operationtype, operation experience and number of staff, Journal of The Korean Society of Cosmetology, 15(3), 803-814.  
 (지정훈, 김혜정 (2009). 국내 미용실 프랜차이즈 창업 관련 비용 및 수익에 관한 실증연구 I: 영업형태, 운영경험, 종업원 수를 중심으로, 한국미용학회지, 15(3), 803-814)
- [7] Ji, J. H. (2015). A study on the zone of tolerance for employees' service quality control by the type of beauty shops, Journal of the Korean Society of Design Culture, 21(1), 535-545. (지정훈 (2015). 미용실 유형별 직원서비스품질 관리를 위한 인내영역 연구, 한국디자인문화학회지, 21(1), 535-545)
- [8] Jung, Y. H. and Kim, S. H. (2016). A study on the success factors in small hair salon management, Journal Of Service Research and Studies, 6(3), 91-105.  
 (정용희, 김상훈 (2016). 소규모 헤어살롱 경영 성공요인에 관한 연구, 서비스연구, 6(3), 91-105)
- [9] Kim, C. H., Cho, Y.C. and Yu, J. G. (2016). An analysis of hvm for wearable ict devices consumer: Based on means-end chain theory, The Korean Journal of Physical Education, 55(3), 389-405.  
 (김종환, 조용찬, 유재구 (2016). 웨어러블 ICT제품 수용자의 가치단계도(HVM) 분석: 수단-목적 사슬이론을 배경으로, 한국체육학회지, 55(3), 389-405)
- [10] Kim, H. J. (2019). The effects of self-leadership on organizational citizenship behavior and turnover intention in beauty salon employees, The Journal of the Korea Contents Association, 19(1), 484-495.  
 (김혜정 (2019). 뷰티살롱 종사자의 셀프 리더십이 조직 시민행동과 이직의사에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회 논문지, 19(1), 484-495)
- [11] Kim, S. I. (2020). The effect of beauty workers' job stress on organizational effectiveness and the moderating effect of organizational commitment, Journal of Investigative Cosmetology, 16(4), 431-441.  
 (김서인 (2020). 미용종사자의 직무스트레스가 조직유효성에 미치는 영향과 조직몰입의 조절효과, 대한미용

- 학회지, 16(4), 431-441)
- [12] Lee, J. W., Yoo, E. H. and Ha, H. Y. (2015). Types of relational benefits and customer satisfaction : Moderating effects of switching costs and types of beauty salon, *Journal of Social Science*, 22(2), 99-126.  
(이제원, 유은희, 하홍열 (2015). 미용서비스에서 관계 혜택유형과 고객만족, *사회과학연구*, 22(2), 99-126)
- [13] Oh, K. S. and Park, E. J. (2006). Job satisfaction and consumer satisfaction of beauty shops: Comparing with franchised and non-franchised beauty shops, *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 715-727.  
(오경숙, 박은주 (2006). 미용실 유형에 따른 미용실 직원의 직무 만족과 고객 만족에 관한 연구, *복식문화연구*, 14(5), 715-727)
- [14] Park, Y. M. and Baek, K. J. (2018). An analysis on re-conceptualizations, current operation and using status of one-man hair salon - focusing on operator and user of one-man hair salon, *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(4), 525-536.  
(박윤미, 백경진 (2018). 1인 미용실의 재개념화와 운영 및 이용현황 분석: 1인 미용실 운영자와 이용자를 중심으로, *대한미용학회지*, 14(4), 525-536)
- [15] Seo, M. S. and Jin, Y. M. (2018). The effect of customer's preception of a general beauty salon and a specialized beauty salon on satisfaction with service quality and revisit intention, *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 24(4), 735-742.  
(서미선, 진용미 (2018). 전문 미용실과 일반 미용실에 대한 소비자들의 인식이만족도와 재방문의도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 24(4), 735-742)
- [16] Song, G. I. (2007). The inquiry of the cognitive structure of local viewers on local television broadcasting and local broadcasting stations, *Journal of Communication Science*, 7(2), 295-334.  
(송기인 (2007). 지역 TV 방송 및 방송국에 대한 지역 시청자의 인지구조 연구, *언론과학연구*, 7(2), 295-334)
- [17] Yoo, E. H. and Ha, H. Y. (2015). Types of relational benefits and customer satisfaction: Moderating effects of switching costs and types of beauty salon. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 21-41.  
(유은희, 하홍열 (2015). 미용서비스 특성에 따른 이용 고객의 만족 및 충성도의 상대적 효과 비교, *고객만족경영연구*, 17(1), 21-41)
- [18] Yoon, S. W. and Seo, M. O. (2020). Analysis of casino customer value hierarchy applying apt hard laddering technique, *Journal Of Mice & Tourism Research*, 62, 59-78.  
(윤성욱, 서미옥 (2020). APT 하드 래더링 기법을 적용한 카지노 방문객의 가치체계 분석, *MICE 관광연구*, 62, 59-78)
- [19] Yoon, S. W. and Seo, M. O. (2019). Analysis of value system for foreign casino customers using the laddering technique, *Northeast Asia Tourism Research*, 5(2), 47-66.  
(윤성욱, 서미옥 (2019). 래더링 기법을 이용한 외국인 카지노 고객의 가치체계 분석, *동북아관광연구*, 15(2), 47-66)
- [20] You, E. S. (2018). The effect of the marketing-mix components of hair salon service on customer satisfaction according to the types of hair salons : Focused on franchise hair salons, personal hair salons and self-employed hair salons, *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(4), 497-506.  
(유은성 (2018). 미용실 유형별 미용 서비스 마케팅 믹스 요인이 고객 만족에 미치는 영향-프랜차이즈·일반·1인 미용실을 중심으로, *대한미용학회지*, 14(4), 497-506)

**Seo, Mi Ok (smo2015@dau.ac.kr)**



Seo, Miok is an associate professor in the Department of Business Administration at Dong-A University in Busan, and served as an assistant professor in the Department of Tourism at Sorabol College. She obtained her Master of Business Administration and Doctor of Business Administration from Dong-A University, received the Excellence Award at the Korean Marketing Association Ph. In addition, it has won the Best Paper Award from the Korean Marketing Management Association, and has published about 40 papers, including recently published ones.

# An Analysis of Customers' Value System Using APT Laddering Technique: Difference Comparison and Strategy Suggestion Among Hair Salon Types\*

Miok, Seo\*\*

## ABSTRACT

This study investigated the means-end chain theory more concretely through the APT hard laddering technique. This is carrying out a questionnaire survey targeting users by hair salon type, and the items drawn from the qualitative laddering technique are applied. The technique is a comparative analysis of each attribute, consequences, and value item by analyzing each step's questions. The results are as follows. First, hairdresser's ability, acceptance of individual-customized opinions, and cheap price were the most mentioned items in the selection attributes. As for the consequences items, image transformation, neatness, novelty, and psychological stability were drawn in order. The items indicated as important among the value items were satisfaction, followed by happiness, confidence, beauty, and bond. Second, the remarkable selection attributes, irrelevant of hair salon type, was revealed as hairdresser's ability and the key values pursued when using a hair salon were drawn as satisfaction, confidence, and beauty. From this result, it was found that meeting the desire of consumers using hair salons can be linked with ultimately pursued values. It was also verified that partial differences were shown by hair salon type and this meant that consumers' desire and expected benefits were different by hair salon type. Although this study drew value perception through comparison with hair salon types based on the means-end chain theory, it was confirmed that the most important selection attribute was hairdresser's ability and they select and use hair salons to gain satisfaction and confidence.

*Keywords: Types of hair salon, Selection attribute, Consequences, Value, Association pattern technique*

---

\* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2019S1A5A2A01046149)

\*\* First Author, Associate Professor, Dong A University, College of Business Administration, smo2015@dau.ac.kr