

김 자 애 교수지도

석사학위 청구논문

헤어 디자이너의 서비스품질이 고객의  
헤어스타일 만족도에 미치는 영향

-여대생 고객을 중심으로-

2008

성신여자대학교 아트·디자인대학원

메이크업·스타일리스트 전공

정 속 경

헤어 디자이너의 서비스품질이 고객의  
헤어스타일 만족도에 미치는 영향  
-여대생 고객을 중심으로-

김 자 애 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008 년 6 월

성신여자대학교 아트·디자인대학원  
메이크업·스타일리스트 전공

정 속 경

# 인 준 서

정숙경의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

심사위원 \_\_\_\_\_(인)

성신여자대학교 아트·디자인대학원

## 논문개요

본 연구는 여대생을 대상으로 헤어샵에서 제공되는 서비스 중 헤어디자이너 서비스에 초점을 맞추어 소비자들이 헤어 디자이너로부터 기대하는 서비스의 품질, 실제 제공 받은 서비스에 대한 만족 그리고 고객들이 제공 받은 서비스 중 스타일 연출 영향을 미치는 요인을 알아보고, 헤어 디자이너의 서비스 품질과 만족도가 스타일 연출에 미치는 영향을 조사하는 것이었다.

측정도구는 헤어 디자이너의 서비스품질, 서비스 만족/불만족, 스타일 연출, 인구통계적 변인 및 헤어샵 이용관련 문항으로 구성된 질문지를 사용하였다. 연구대상은 헤어샵에서 시술을 받은 경험이 있는 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생 246명 대상을 토대로 이루어졌다.

첫째, 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 요인은 신뢰성, 전문성, 태도, 접근성/융통성 요인의 4가지로 도출되었으며, 여대생들은 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 디자이너의 태도에 대해 영향을 받고 있는 것으로 나타났고 특히 4학년 여대생들이 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 헤어샵을 월 1회 이상 방문하는 여대생들이 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 전문성, 접근성/융통성 요인에서 긍정적으로 평가하였다. 중심가 유명샵과 체인점에서 헤어 서비스 받는 여대생들이 헤어디자이너를 좀 더 신뢰하며 전문적이라고 평가하였고, 접근성의 용이, 태도들에 대해서도 긍정적으로 평가하였다. 헤어시술 비용을 10만원 이상 사용하는 여대생들이 헤어디자이너를 더 신뢰하며, 전문적이고 접근성도 용이하게 지각하는 것으로 나타났고, 디자이너의 태도도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 파마와 커트 서비스를 받기 위해 헤어샵을 이용하는 여대생들은 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 헤어 디자이너의 태도를 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 지각되었다.

둘째, 디자이너가 제공하는 서비스의 품질에 대한 만족, 불만족은 디자이너의 신뢰성, 디자이너의 전문성, 디자이너의 태도, 헤어샵의 서비스, 디자이너의 용모 요인의 5가지로 도출되었다. 3, 4학년이 헤어디자이너의 전문성과 태도 요인에 좀 더 만족하는 하는 것으로 나타났고, 상류층이 헤어

샵의 서비스요인을 제외한 모든 요인에서 다른 계층에서 보다 더 만족하는 것으로 평가하였다. 중심가의 유명샵이나 체인점 헤어샵을 이용하는 여대생들이 중심가의 일반샵이나 집근처 헤어샵을 이용하는 여대생들에 비해 디자이너의 신뢰성, 전문성, 태도, 용모, 헤어샵의 서비스 모든 요인에 대해 좀 더 만족하는 것으로 평가하였다. 헤어시술 이용금액을 10만원 이상 사용하는 여대생이 서비스의 품질에 대한 만족, 불만족 모든 요인에서 매우 만족하는 것으로 나타났다.

셋째, 학년에 따른 헤어스타일 연출의 차이는 대부분의 여대생들이 부정적으로 평가하였으나 특히 2학년 여대생들이 다른 학년들에 비해 디자이너의 시술 능력, 전반적 연출 능력, 지식이 헤어스타일 연출에 별로 도움이 되지 않는다고 평가하였다. 하류층은 사진 정보를 제외한 모든 문항에서 다른 계층에 비해 부정적인 평가를 하였다. 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출은 지식과 사진정보를 제외한 모든 문항에서 부정적으로 평가하였다. 특히 6개월에 한 번 정도 헤어샵을 이용하는 여대생들과 3-5 만원을 헤어 시술 비용으로 지불하는 여대생들이 좀 더 부정적으로 평가하였다.

넷째, 여대생들의 경우 1학년은 중심가의 일반샵을 이용하는 경향이 높은 반면, 2, 3, 4학년들은 집근처 헤어샵과 체인점 헤어샵을 비교적 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 파마와 커트는 혼자서 또는 친구나 애인과 함께 가는 것으로 나타났다. 그러나 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술은 가족과 함께 가는 것으로 나타났다. 파마와 커트는 친구의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 헤어샵 선택동기는 모든 학년에서 디자이너의 실력을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다, 월1회 이상 자주 헤어샵을 방문하는 여대생은 중심가 유명 헤어샵을 이용하는 경향이 높았으나, 헤어샵을 방문하지 않는 기간이 길어질수록 집 근처 헤어샵을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

본 연구는 이질적인 피험자 집단이 적어 집단 간 차이 크게 보이지는 않았으나 본 연구를 통해 헤어디자이너의 서비스는 고객의 만족과 스타일 연출의 만족을 결정짓는 주요한 요인으로 확인 되었으며 고객 분류 특성에 맞는 효율적인 헤어디자이너 서비스 전략을 강화해야 함을 알 수 있었다.

# 목 차

## 논문 개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>3</b>
1. 서비스의 개념과 특성 .....	3
1) 서비스의 개념 .....	3
2) 서비스의 특성 .....	4
2. 서비스품질 .....	5
1) 서비스품질의 개념 .....	5
2) 서비스품질의 측정 .....	7
3. 고객 만족의 개념과 서비스품질과의 관계 .....	10
1) 고객 만족의 개념 .....	10
2) 고객 만족의 측정 .....	13
3) 서비스품질과 고객만족과의 관계 .....	14
4. 고객 행동의 개념 .....	15
5. 미용서비스의 개념 및 품질 .....	16
1) 미용서비스의 개념 .....	16
2) 미용서비스의 특성 .....	17
3) 미용서비스의 품질 .....	18
6. 헤어스타일 개념 및 헤어 디자이너의 역할 .....	20
1) 헤어스타일의 개념 .....	20
2) 헤어디자이너의 유래 .....	20
3) 헤어디자이너의 역할 .....	21
<b>III. 연구 방법</b> .....	<b>23</b>
1. 연구 문제 .....	23
2. 측정 도구 .....	23
1) 헤어샵 이용 .....	24
2) 헤어 디자이너의 서비스 .....	24

3) 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족.....	25
4) 헤어스타일 연출.....	25
5) 인구 통계적 특성 문항.....	26
3. 자료 수집 및 방법.....	26
1) 자료 수집.....	26
2) 분석 방법.....	26
<b>IV. 연구 결과 및 분석.....</b>	<b>28</b>
1. 헤어 디자이너 서비스 품질.....	28
2. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	30
1) 학년에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	30
2) 용돈에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	31
3) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	31
4) 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	32
5) 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	33
6) 헤어시술에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	34
7) 헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	35
8) 정보원에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	36
3. 헤어디자이너의 서비스 품질에 대한 만족(불만족)에 대한 요인분석.....	37
4. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	39
1) 학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	39
2) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	40
3) 방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	41
4) 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	42
5) 헤어 시술 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이.....	43
5. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용정도에 따른 헤어 스타일 연출의 차이.....	45
1) 학년에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	45
2) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	46
3) 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	47
4) 헤어시술 이용금액에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	48

6. 헤어샵 이용에 관한 일반적인 관계연구 .....	50
<b>V. 결론 및 제언.....</b>	<b>58</b>
1. 요약 및 결론 .....	58
2. 연구결과의 실천방안.....	61
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향.....	62

참고 문헌

ABSTRACT(영문 초록)

부 록

## 표 목 차

<표 1> 서비스의 기본적 특성에 따른 문제점과 해결방안.....	5
<표 2> SERVQUAL 척도의 10가지 차원 .....	8
<표 3> Parasuraman, Zeithaml and Berry의 서비스품질의 구성 차원 .....	10
<표 4> 고객만족에 대한 정의 .....	13
<표 5> 헤어 디자이너의 서비스에 대한 측정 문항 .....	24
<표 6> 서비스에 대한 고객 만족도 측정 문항 .....	25
<표 7> 고객 만족도가 헤어 스타일 연출에 미치는 영향 .....	25
<표 8> 헤어디자이너 서비스 품질에 대한 요인분석 .....	29
<표 9> 학년에 따른 헤어 서비스 품질의 차이 .....	30
<표 10> 용돈에 따른 헤어 서비스 품질의 차이 .....	31
<표 11> 사회 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질의 차이 .....	32
<표 12> 방문기간 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이 .....	32
<표 13> 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질의 차이 .....	33
<표 14> 헤어시술에 따른 헤어 서비스의 차이.....	34
<표 15> 헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	35
<표 16> 정보원에 따른 헤어 서비스 품질의 차이.....	36
<표 17> 헤어디자이너의 서비스 만족 또는 불만족에 대한 요인분석 .....	38
<표 18> 학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이 .....	39
<표 19> 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족 의 차이 .....	40
<표 20> 방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족의 차이 .....	41
<표 21> 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족 차이 .....	42
<표 22> 헤어 시술 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족 차이 .....	43
<표 23> 학년에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	45
<표 24> 사회, 경제적 지위에 따른 헤어스타일 연출의 차이.....	46
<표 25> 헤어샵 방문 기간 정도에 따른 헤어스타일 연출의 차이 .....	47

<표 26> 헤어시술 이용금액에 따른 헤어스타일 연출의 차이 .....	48
<표 27> 헤어샵 방문 정도와 헤어 서비스와의 관계 .....	50
<표 28> 동행과 헤어 서비스의 관계 .....	51
<표 29> 정보원에 따른 헤어 서비스의 관계 .....	52
<표 30> 학년에 따른 이용 헤어샵 종류와의 관계.....	53
<표 31> 학년에 따른 헤어샵 선택동기와의 관계 .....	54
<표 32> 학년에 따른 헤어 서비스 시술비용과의 관계.....	55
<표 33> 방문 정도와 헤어샵 종류와의 관계 .....	56
<표 34> 헤어샵 이용 이유와 헤어 시술 비용과의 관계.....	57

## I. 서론

현대 국내 헤어샵은 다양화 되고 소비자의 욕구가 고급화 되었으며, 어려운 시장 상황에 직면해 있다. 또한, 성숙기에 들어선 대부분의 헤어스타일들은 경쟁 헤어샵들 간의 품질의 차이가 거의 없어 스타일 및 기술면에서 자사의 헤어스타일을 경쟁 헤어샵으로부터 차별화시키기가 점점 더 어려워지는 상황이다. 따라서 소비자들을 자사의 상품으로 끌어들이기 위해 독특하고 개성있는 브랜드 이미지 구축과 이미지를 대표하는 어떠한 무엇인가를 필요로 하고 있다.

헤어스타일은 다른 상품들에 비해 비교적 위험지각이 높고 다양하며 소비자의 개인적 취향과 라이프스타일 등을 반영하는 고 관여 상품이므로 소비자와 헤어디자이너의 상호작용과 효과적인 헤어디자이너의 서비스가 매우 중요하다.

헤어디자이너는 고객 특성과 상황특성에 신속적이고 효과적으로 스타일을 제시 할 수 있으므로 헤어샵의 입장에서 이러한 헤어디자이너의 행위는 경쟁자들로부터 자사를 차별화할 수 있는 주요한 요소중의 하나라고 할 수 있다. 또한, 헤어디자이너는 헤어샵에서 고객에 대한 커뮤니케이션의 중요한 자원이다. 헤어디자이너는 직접 고객을 대면하여 커뮤니케이션을 수행하므로 많은 양의 정보를 제공할 수 있으며 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있어 헤어샵의 중요한 성공요인의 하나라고 할 수 있다. 이렇듯 헤어디자이너의 행동은 고객만족에 영향을 미치며 또한 고객과 직접 대면할 때 갖게 되는 헤어디자이너의 태도는 헤어샵에 긍정적, 부정적 이미지를 형성하는데 매우 큰 영향을 미친다. 하지만 헤어샵을 대상으로 한 고객만족 관련 연구들은 주로 전반적인 서비스품질 평가나, 스타일 만족도에 관한 것들이 주를 이루며

헤어스타일 변수의 일부분으로 헤어디자이너의 헤어스타일 조인에 대한 집중적인 연구는 부족한 실정이며 경영학 분야에서 판매원에 관한 연구들도 병원, 보험회사, 음식점, 방문판매원 등에 관한 연구들이 대부분이다. 헤어디자이너는 각 헤어샵마다, 스타일연출에 따라 강조되는 부분이 다르며 기존연구에서 밝혀진 판매원의 고객응대 효과 등을 의류 상품에 그대로 적용시키기에는 무리가 있다. 따라서 헤어샵 디자이너의 스타일연출에 따른 서비스품질측정과 영향에 대한 구체적인 연구가 필요한 시점이다.

결과적으로 헤어디자이너의 서비스품질이 고객만족과 스타일연출에 미치는 영향과 요인을 이해하는 것은 헤어샵의 효과적인 서비스 전략의 기초가 될 뿐 아니라 헤어샵의 효율적인 헤어디자이너 관리전략에 도움이 될 것이다. 또한 스타일 연출이 빈번하게 이루어지는 시술종류에 대한 고객만족의 결정요인을 정확하게 파악하는 것은 시장수용성을 증진시켜 시장점유율을 높이려는 헤어샵에도 도움이 될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 헤어샵에서 제공되는 서비스 중 헤어 디자이너 서비스에 초점을 맞추어 소비자들이 헤어 디자이너로부터 기대하는 서비스의 품질, 실제 제공 받은 서비스에 대한 만족 그리고 고객들이 제공 받은 서비스 중 스타일연출 및 스타일만족에 영향을 미치는 요인을 밝혀봄으로써 헤어 디자이너의 서비스품질이 스타일연출과 스타일만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스의 개념과 특성

#### 1) 서비스의 개념

서비스에 대한 개념 규정은 학자나 보는 관점에 따라 조금씩 차이를 보이기 때문에 서비스에 대해 명확하게 개념을 정의하기 어려우며, 아직은 정의에 있어서 의견 일치에 도달하지 못하고 있다.

대표적인 활동론적 정의로는 미국 마케팅학회(AMA : American Marketing Association, 1960)의 서비스에 대한 정의가 있으며 “서비스란 판매를 위해 제공되는 활동, 편익, 만족”이라고 정의 하였는데 이 정의는 충고와 도움, 배달 등과 같은 여러 행위로 설명되며 일반 제품의 판매까지 포함하는 넓은 의미로 해석된다. Blois<sup>1</sup>는 서비스란 제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 판매에 제공되는 활동이라고 정의했다. Stanton<sup>2</sup>는 서비스란 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것이라고 정의 하였다. 그러나 이들 활동론적 정의는 서비스가 제품형태의 물리적인 변화를 야기할 수 도 있다는 점(예를들면 각종 수리나 수선 등)과 제품이나 서비스의 판매와 관련되어 존재하는 서비스가 존재한다는 점에서 비판의 여지가 있다.

다른 측면의 정의로는 서비스란 한 당사자가 본질적으로 무형적이고 물리적으로 소유할 수 없는 어떤 것을 다른 당사자에게 제공하는 행위를 말하며, 행위 과정과 무형성의 특성을 갖는다는 측면에서 제품 마케팅의 제품과 구분된다.(Kotler, 1994)<sup>3</sup> 이러한 서비스는 보거나 만질 수 없다는 무형성, 생산과 소비가 동시에 일어난다는 비분리성, 표준화와 품질 통제가

<sup>1</sup> K. J. Blois, “The Marketing of Service: and Approach,” *European Journal of Marketing*, Vol.8, No.2, 1974, pp.137-145.

<sup>2</sup> W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 7<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, 1978.

<sup>3</sup> Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, 1994.

곤란하다는 이질성 및 판매되지 않는 서비스는 사라진다는 소멸성의 특징을 가지고 있다. 이렇듯 서비스는 제품에 비해서 무형적 성격이 강하다고 볼 수 있다.(이유재, 2002) 따라서 추상성 수준이 높은 서비스의 실체를 좀 더 명확하게 이해하기 위해서는 서비스 그 자체의 본질적인 특성과 아울러 품질적인 측면을 함께 고려하여 살펴보아야 한다.

## 2) 서비스의 특성

서비스의 특성은 앞서 서비스의 정의에서 간략히 기술한 것과 같이 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)로 구성된다.(이유재, 1999)<sup>4</sup>

무형성은 서비스가 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만지거나 볼 수 없기 때문에 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어려움을 말한다. 비분리성이란 재화의 경우에 생산된 제품을 소비자에게 제공하는 것과 그 고객이 사용 또는 소비하는 것이 각기 일어나기 때문에 생산과 소비를 분리할 수 있으나 서비스는 생산과정에 소비가 동시에 일어나기 때문에 생산과 소비를 분리할 수 없는 특징을 말한다.

---

<sup>4</sup> 이유재, “서비스 마케팅”, 학연사, 1999.

〈표 1〉 서비스의 기본적 특성에 따른 문제점과 해결방안

특 징	문 제 점	해 결 방 안
무형성	·저장 불가능 ·특허로부터 보호 불가능 ·진열이나 의사소통 곤란 ·가격설정 기준이 불명확	·유형적 단서 강조 ·구전활동을 적극 활용 ·강력한 조직이미지 강화 ·원가회계를 이용한 가격정책 ·판매 후 의사소통 강화
비분리성	·서비스 제공 시 고객이 개입 ·집중화된 대량생산 곤란	·고개접점 직원선발과 훈련 강화 ·철저한 고객관리 ·여러 가지 서비스망 구축
이질성	·표준화와 품질관리 곤란	·서비스의 공업화 또는 개별화 전략 시행
소멸성	·재고화 불가능	·수요와 공급조화

자료 : 이유재, “서비스 마케팅”, 학연사, 1999, p.21.

## 2. 서비스품질

본 논문은 미용서비스품질에 대한 연구이므로 그 이론적 바탕의 근거로 일반적인 서비스품질이 무엇인지 그 결정요인들이 무엇인지에 대해 언급하는 것이 선행되어야 할 것으로 보인다.

### 1) 서비스품질의 개념

서비스는 제품과 달리 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 가짐으로 인해 서비스품질의 정의에는 많은 어려움이 따른다. 그러나 서비스품질은 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 정의한 “특정 서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”로 보편적으로 정의되고 많이 인용되고 있다<sup>5</sup>. 그리고 많은 학자들 간에 연구를 인용해 보면 다음과 같이 정의할 수 있다.

<sup>5</sup> A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp.12-40.

첫째, 서비스품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지 고려되는 개념이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry 등은 서비스품질은 기대와 수행의 비교이고, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히, 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 했다.<sup>6</sup>

Grönroos에 의하면 서비스품질은 “기술적 품질(technical quality)” 과 “기능적 품질(functional quality)” 를 모두 포함하는 개념이며, 서비스 제공활동에 있어서 후자가 특히 중요하다고 하였다.<sup>7</sup> 여기서 기술적 품질이란 소비자가 무엇을 얻을 것인가에 관한 것으로서 편익을 제공하는 활동 그 자체를 소비자가 서비스로 파악하는 것이며, 그 활동의 유무에 따라 편리한가 불편한가 하는 평가를 내린다. 기능적 품질은 소비자가 어떻게 그것을 얻을 것인가에 관한 것으로 편익의 제공이라는 활동 그 자체가 아니라 제공의 방법을 소비자가 서비스로 파악하는 경우이다. 이를 고려하면 서비스품질의 평가는 단지 결과뿐만 아니라 제공과정도 고려해야 함을 제시한다.

둘째, 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 그러므로 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념으로 정의된다.

셋째, 고객들은 서비스 품질을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공 받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다.

---

<sup>6</sup> A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985.

<sup>7</sup> C. Grönroos, “A Service Quality Model and It’s Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 1984, p.36.

## 2) 서비스품질의 측정

서비스품질은 제품품질과 달리 객관적인 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정한다. 서비스 품질의 모형은 크게 두 가지로 소비자의 기대치와 서비스 성과치에 대한 차이를 살펴보는 SERVQUAL 모형과 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형의 두 가지로 나눌 수 있다(이유재, 2002).

### 2.1 SERVQUAL 모형

SERVQUAL 모형은 Parasuraman, Zeithaml and Berry가 Oliver(1980)의 기대 - 성과 불일치 모델에서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 개념을 기초로 하여 개발된 것이다. 'SERVQUAL'이란 말은 서비스 품질(service quality)의 합축어이다. Parasuraman, Zeithaml and Berry의 SERVQUAL에서의 기대수준은 소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과 수준을 가리키는 것에 한하며 Oliver의 만족/불만족 연구에서 개념화하는 기대수준이란 소비자가 특정 행동을 수행할 때 예상하는 긍정적/ 부정적 결과에 대한 확률을 의미한다.(이학식 1997)

〈표 2〉 SERVQUAL 척도의 10가지 차원

차원	내 용	예
유형성	서비스의 평가를 위한 외형적 단서	물리적 설비, 다른 고객의 관리시설, 장비, 직원의 용모 유형적 단서
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력	청구서 작성의 정확성, 기록의 정확성, 약속시간 엄수, 서비스 수행의 철저함
응답성	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	신속한 고객 재호출, 서비스의 적시성, 거래 송장의 즉각적인 우송, 신속한 서비스 제공
능력	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유	접촉요원의 기술과 능력, 조직의 조사능력, 조직 기술요원의 기술과 지식
예절	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함	서비스 요원의 친절한 태도, 고객의 요구에 고객접점 요원들의 일관된 정중함
신용도	서비스 제공자의 진실성, 정직성	기업의 형평성, 접촉요원의 인간성, 고객에 대한 강매 정도
안정성	위험, 의심으로부터 자유	육체적 안전, 금전적 안전, 고객의 비밀보장
접근가능성	접근가능성과 접근의 수월성	전화를 통한 서비스 구매의 용이성, 서비스를 받는데 있어 대기 시간, 고객이 편리한 시간대에 서비스 제공능력, 서비스 시설이 고객이 편리한 위치에 입지
의사소통	고객의 말에 귀기울이고 고객에게 쉬운말로 알림	서비스 자체의 설명, 서비스 가격의 설명, 서비스 수준과 가격의 상충을 설명, 문제가 해결되리라는 확신을 심어줌
고객의 이해	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력	고객의 특별한 욕구 파악, 개인적 관심의 표현, 정기적인 고객의 파악

자료 : A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, 1985

## 2.2 SERVPERF 모형

Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질을 성과만으로 측정하는 SERVPERF를 제시하였다. Cronin and Taylor 연구에서는 유형성, 반응성, 안정성, 접근성, 예절성, 개인적 주의 및 비용 등의 차원으로 구성되어 있는 것으로 나타났으며 이는 대상 업종마다 달리 6개에서 8개로 나타났다. 이는 <표 3>과 같다. Cronin and Taylor(1992) 외에도 여러 연구자들이 SERVQUAL의 문제점을 제기 하였다. 특히 Zeithaml이 참여한 Boulding et al.(1994)의 연구결과 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, Cronin and Taylor(1992)의 연구에서도 이 발견이 지지되었다.(Lee, Lee and Yoo 1999)

SERVPERF의 측정모형으로 포괄되는 성과에 기초한 서비스품질 측정은 경영자에게 함께된 전반적인 서비스 품질 점수를 제공할 수 있기 때문에 소비자의 서비스 품질 지각에 대한 장기적인 지표를 제공할 수 있다. 즉, SERVPERF 측정모형은 서비스 경영자가 소비자의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공하며, 실무자들도 기업의 서비스 제공과정에 대한 기업 내의 성과를 평가함으로써 전반적인 서비스 품질을 측정할 수 있다. 따라서 서비스 품질평가에서 성과기준을 사용하는 것이 이론적, 실무적으로 적합하다 할 수 있다.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> 이준엽, “서비스 품질에 대한 소비자의 인식 차이에 대한 연구,” 서울대 경영학 석사학위 논문, 1994.

〈표 3〉 Parasuraman, Zeithaml and Berry의 서비스품질의 구성 차원

차원	내용(1985)	5개 차원	내용(1998)
유형성	서비스의 평가를 위한 외형적 단서	유형성	좌동
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력	신뢰성	좌동
응답성	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	응답성	좌동
능력	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유	확신성	기업과 직원의 능력, 예의, 신용성, 안전성 및 이를 전달하는 능력
예절	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함		
신용도	서비스 제공자의 진실성, 정직성		
안정성	위험, 의심으로부터 자유		
접근가능성	접근가능성과 접근의 수월성	공감성	기업과 직원이 고객들에게 기울이는 관심, 배려와 접촉의 용이성
의사소통	고객의 말에 귀기울이고 고객에게 쉬운말로 알림		
고객의 이해	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력		

자료 : A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol.49, p47, 1985, 1988

### 3. 고객 만족의 개념과 서비스품질과의 관계

#### 1) 고객 만족의 개념

고객 만족에 대한 연구는 크게 만족의 개념적 정의와 조직적 정의에 관한 만족 측정(definition and measurement)에 관한 연구, 만족이 어떠한 과정을 거쳐 형성되는가에 대한 만족형성에 관한 연구(determinants), 그리고 만족 이후의 과정에 관한 만족 결과변수에 관한 연구(consequences)로 구분된다(Yi 1990).

고객 만족의 측정에 관한 연구에서는 우선 고객만족의 개념적 정의와 관련된 것으로 만족을 무엇으로 정의할 것인가에 대한 연구들이 진행되어 왔고 만족의 구성차원에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔다. 즉 만족을 단일차원 혹은 복합적인 차원으로 규명하고 어떤 차원이 만족의 개념을 보다 잘 설명해주는가에 대한 연구에 초점이 맞추어졌다(Hausknecht 1990). 또한 최근에는 만족지수를 계량화하여 이를 기업성과와 연결시키는 연구들도 진행되고 있다(Fornell 1992).

Oliver(1996)는 소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응이 만족이라고 총체적으로 정의하면서 이 정의에 따른 만족 개념은 분석수준에 따라 여러 형태로 나타내어질 수 있음을 강조하고 있다. 즉, 소비자들의 만족반응을 군집화하여 사회차원, 산업차원, 기업차원에서 볼 수 있으며 개인수준에서의 만족은 거래시점에 만족에서부터 사용상의 만족까지 시간의 연속선상에서 살펴볼 수 있다. 또 만족 대상에 따라 구분할 수도 있다. 예를 들어 제품속성에 대한 만족도, 점점직원에 대한 만족도, 전반적인 만족 등이다. 본 연구에서 만족의 개념은 소비자 개인이 다수의 경험을 통하여 쌓여진 만족을 의미하며 대상에 따라 제품속성, 영업사원 등 점점직원, A/S 등에 대한 만족과 전반적인 만족으로 구분하였다.

Bitner는 귀인이론(attribution theory)을 이용하여 Oliver가 제시한 기대 불일치 패러다임의 조절을 시도한 연구로서 고객의 귀인한 불일치와 만족 판단을 조절하게 된다고 가정하고, 이에 따라 서비스품질의 판단이 고객만족의 판단과 고객의 행동의지를 매개한다는 가설을 정리·검증한 결과, 만족이 서비스품질에 선행하며 그에 따라 행동의지가 나타나게 된다는 실증적인 결과(즉, 고객만족→서비스품질→행동의지)를 제시하였다.

만족형성과정에 관한 연구는 다양한 심리학적 이론들에 바탕을 두고(Oliver and Desarbo.1998). 그래서 이 분야의 연구들에서는 만족이 형성되어 가는 과정에 대해 다양한 시가들을 제공하고 있다. 일반적으로 소비자들은 제품의 성과가 특정기준을 초과할 때 만족을 느끼는 반면, 제품의 성과가 소비자의 기준에 미치지 못하면 불만족을 느낀다고 알려져 있다(Tse, Nicosia, Wilton 1990). 만족이 어떤 기준과 이러한 기준으로부터 인지된 차이의 함수라는 것은 기존연구들이 일치된 견해이다. 비교기준의

효과와 차이의 인식은 부가적이며 암묵적으로 그들 간의 관계를 관련이 없다고 가정되며 많은 소비자 만족관련 연구가 기본적으로 이러한 일치·불일치 체계를 채택하고 있다(Oliver and Bearden 1985).

고객만족의 결과변수로는 전문적 지식, 비용의 절감, 최대의 광고 효과인 구전 등이 있다. 고객만족결과 연구 중 가장 많은 연구들이 만족과 재구매간의 관계를 연구하는 것인데 여러 기존 연구들은 고객만족과 재이용의도간 긍정적인 관계를 밝혀왔다(Halstead and Page 1992; Labarbera and Mazursky 1983; Oliver 1980). 그러나 이들 연구들은 고객만족의 결과변수로서 재 구매 의도와 의 상관관계를 밝혔을 뿐, 이 두 변수의 상관관계가 상황에 따라 다르게 나타날 가능성에 대한 고려는 적다. 반면, 최근 연구들(Geva and Golkman 1990; Iyer and Sheth 1991; Rust and Williams 1994)은 만족과 재이용의도 관계에 영향을 미치는 요인들이 존재함을 시사하고 있다. 즉 고객의 만족 정도가 기업성으로 연결되는데 긍정적인 도움을 줄 수 있는 영향요인을 밝히는 연구들은 기업의 전략수립 방향에 도움을 줄 수 있을 것이다. 특히 성숙기 시장에서는 신규고객의 확보 보다는 기존 고객이 재 구매하여 반복구매를 할 때 이익 극대화가 가능하다. 만족한 고객은 재 구매 시 같은 상표 혹은 점포를 찾게 되어 상품 충성도를 갖게 되므로 기업은 한번 이루어진 고객과의 관계를 평생 유지할 수 있는 가능성이 재 생산 할 수 있어야 한다. 재 구매를 확보하기 위해서는 고객의 기업에 대한 의존도를 제고시키는 것이 필요하다. 즉, 상표전환 비용을 극대화 시켜야 한다. 기업은 고객에게 최대의 만족을 제공해 줌으로써 고객이 타 제품을 선택하지 않도록 기업에 대한 의존도를 높이도록 하는 것이다.

학자들에 따라 고객만족의 정의를 달리하지만 단일 변수가 아닌 상호관련된 여러 변수들을 포함하고 있다는 점에서 의견을 같이하며 이상이 연구들을 정리하면 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 고객만족에 대한 정의

연구자	정의
Hunt	소비 경험이 기대되었던 것보다 좋았다는 평가
Tse & /wilton	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이를 보이는 소비자의 반응
Oliver	소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
Westbrook	충족되지 못한 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비 경험으로부터 얻은 느낌과 결부되었을 때 초래되는 개관적 심리상태
Zeithaml, Berry &Parasuraman	기대되는 서비스와 지각된 서비스의 비교에 의한 결과
Zeutgaml & Bitner	전반적인 평가가 아니라 개별적 거래에 의한 평가
Voss, Parasuraman &Grewal	가격, 성과, 시대가 결정하는 것

## 2) 고객 만족의 측정

고객만족의 측정은 직접조사를 통해 이루어질 수 있다. 직접적인 측정 방법은 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않으며 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출, 면접자, 무응답 등에 편향(bias)을 나타낼 수 있는 단점을 가지고 있다. 더욱이 조사자료의 타당성에 측정하는 간접적 조사방법은 측정대상이 고객만족과 밀접히 관련되며 응답자의 측정에 대한 의식을 약화시킬 수 있다는 점에서 장점을 가지고 있지만 불평이나 재구매 의도 같은 측정대상의 고객만족도는 관계가 명백하지 않고 다른 요인의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다는 점과 표본추출에서의 편향 등에서 자유롭지 못하다는 점이 지적되고 있다.

결국 두 가지 측정방법은 각각의 장단점을 갖고 있기 때문에 연구의 목적에 맞게 적절히 조화시켜야 할 것이다. 이 경우 양자를 배타적으로 의식

하지 말고 상호보완적인 수단이라는 점을 고려하여 적절히 조화시키는 것이 유용할 것으로 판단된다.

### 3) 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질과 고객만족은 서로 혼동되기 쉬운 개념이지만 최근의 여러 가지 연구들을 살펴보면, 서비스품질의 개념은 고객만족의 개념과는 분명히 다른 개념이라는 사실을 발견할 수 있다(이유재, 1997).

Parasuraman(1988)은 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 정의 하였는데, 이는 고객이 서비스를 접할 때 과거에 우수했던 서비스와 현재의 서비스를 비교하는 것으로 특정 구매와 관련되는 만족과는 구별된다고 주장하였다. 한편 고객 만족은 고객의 충족에 대한 반응(consumer fulfillment response)이며 이는 단순히 만족 그 자체만으로 제한되는 것이 아니고 하나의 과정으로 언급된다(Oliver, 1993). 만족의 판단은 긍정/부정적인 감정반응과 인지적 불일치에 의하여 영향을 받는다고 하였다.

이러한 사실을 토대로 서비스 품질과 고객만족을 구별하는 몇 가지 주요 요소들은 다음과 같다. 첫째, 만족은 어떤 차원으로부터 도출될 수 있는 개념인데 반하여, 서비스 품질을 판단하는 토대가 되는 차원은 보다 구체적이다. 둘째, 품질에 대한 기대는 이상적인 것 혹은 훌륭한 것에 대한 지각에 토대를 두지만 만족에 대한 판단을 형성하는 데는 품질과 관계없이 수많은 이슈들이 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 고객의 서비스 품질에 대한 지각은 서비스나 공급자와 관련된 고객의 경험을 필요로 하지 않지만 만족은 그렇지 않다. 넷째, 서비스 품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되는 사후결정의 개념이지만 만족보다 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이다.

지각된 서비스 품질과 고객만족간의 관계를 살펴보면 서비스 품질의 서비스의 5가지 구체적인 측면에 대한 고객들의 지각을 반영하고 있는 반면, 고객만족은 서비스 품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적 요소에 의하여 영향을 받는 등 훨씬 포괄적인 개념이라 할 수 있다.

지각된 서비스 품질이 고객만족간의 관계를 이상과 같이 여러 가지 선행 연구와 관련문헌을 종합할 때 서비스 품질과 고객만족은 고객의 의사결정

과정에서 동등하게 다루어서는 안 되는 독특한 개념으로서의 위치를 차지하고 있다.

#### 4. 고객 행동의 개념

환경적 자극에 노출된 소비자는 소비재에 대한 정보를 받아들이는데 감각보다는 단어와 이미지로부터 훨씬 더 많은 것을 받아들이며 만족을 갖게 된 고객은 점포나 상품에 대해 접근하고자 할 것이다. 소비자들은 서비스에 대해 경험 전이나 경험 후 나타나는 행동은 다양한 형태로 나타난다. 이러한 고객들의 행동을 알고자 많은 연구자들은 소비자 행동 모델이란 것을 제시하였는데 소비자 행동 모델이란 자기 회사의 상품을 누가 사는가, 고객은 어떤 방법으로 사는가, 그리고 왜 상품을 사는가 등의 모델을 말한다. 이것 가운데 처음 두 가지 질문은 구입행동의 표현에 나타나기 때문에 직접 관찰하거나 면접조사를 통해서 알 수 있다. 그러나 ‘고객이 왜 그 상품을 사는 가’ 라는 질문에 대해서는 명확한 해답을 얻기가 매우 어렵다. 상품의 가격, 품질, 스타일, 이점, 서비스 등 직접적인 영향과 광고, 세일즈맨, 서로 아는 사람, 가족 등을 통한 간접적인 영향을 받고 상품을 선택하지만, 구입이라는 구체적 행동에 이르기까지는 복잡한 심리적 과정을 거치고 있다. 이 심리적 과정에 관해서는 실은 아직 부분적인 추론에 그치고 있을 뿐 그 대부분은 블랙박스(black box)로 되어 있다. 행동학자는 이 블랙박스의 메커니즘에 관해서 명확한 모델을 구축하려고 노력을 하고 있으나 아직 일반화할 수 있는 수준에는 도달하고 있지 않다. 구입자의 블랙박스에 관한 부분적인 행동 모델로는 다음 네 가지의 다른 차원의 모델이 발표되고 있다.

쉬프만(Lean g. Schliftman)에 의하면 소비자 행동이란 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 정의 했다. 또한 잘트만(G,Zaltman)<sup>9</sup>에 따르면 소비자 행동이란 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스

---

<sup>9</sup> Zeithanmal, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model And Synthesis of Evidence” , *Journal of Marketing*, 52(July), 2-21, 1988

및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있으며 조성규는 소비자 행동을 경제적 재화와 서비스를 입수하는데 사용되는 것에 직접 관련된 개인의 행동을 일컫는 것으로, 이에 이들 행동을 결정하며 이에 선행되어야 할 의사결정 과정을 포함한다고 정의 하면서, 소비자 행동은 하나의 의사결정 과정이라고 하였다. 소비자들의 서비스에 대한 경험 후 나타내는 고객행동은 다양한 형태로 나타나지만 본 연구의 목적의 결과 변수로 설정된 구매의도, 판매원에 대한 충성도, 헤어스타일 연출 의도에 대해서 살펴보고자 한다.

## 5. 미용서비스의 개념 및 품질

### 1) 미용서비스의 개념

Kotler는 서비스를 “제품의 형태에 물리적 변화 없이 효익과 만족을 가져다 주는 판매를 위해 제공되는 활동”으로 정의 하였으며<sup>10</sup>, Regan은 “직접적으로 만족을 창출하거나 제품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것”이라 하였다.<sup>11</sup>

미용서비스는 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다.<sup>12</sup>

서비스에 있어서 미용이란 공중위생법 제2조에 의거하여 살펴보면, “미용업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다”라고 정의 되어 있다.

공중 위생법 제28조에 의하면 미용서비스의 범위는 퍼머넌트(permanent waving), 머리카락 자르기(hair cutting), 머리카락 모양내기(hair styling), 머리카락 염색(hair tint), 머리감기(shampooing), 손톱손

<sup>10</sup> P. Kotler, *Principles of Marketing*, 2<sup>nd</sup> end., Prentice Hall, 1983, p.592.

<sup>11</sup> W. J. Regan, “The Service Revolution,” *Journal of Marketing*, July 1963. pp.57-62.

<sup>12</sup> 정훈. “미용 경영학”, 예림, 2000, p.136.

질 및 화장(manicuring), 피부미용(massage), 얼굴손질 및 화장(make up)으로 분류되어 있다.<sup>13</sup> 그리고 미용서비스업은 “헤어스타일이나 미의 아름다움을 창조해 주는 예술” 로써 폭 넓은 지식과 함께 예술가적 감각을 갖고 패션 리더로서의 역할을 다하는 자세가 필요한 서비스업이다.<sup>14</sup>

오늘날과 같이 삶의 질이 중시되는 사회에서는 예술분야 뿐만아니라 생활의 모든 면에서 실용성과 함께 미를 추구하고 있다. 특히 토탈 코디네이션이 중시 되면서 패션산업은 의류와 액세서리 등의 제품뿐 아니라 미용 및 피부관리 그리고 이미지 컨설턴트 등이 패션관련 서비스로 적용범위가 확대되면서 미용의 중요성이 부각되고 있다.<sup>15</sup>

## 2) 미용서비스의 특성

미용서비스를 서비스의 특성(무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성)을 기준으로 분류할 때 다음과 같은 특성을 지니고 있다.

### 1. 무형성(intangibility)

서비스를 재화와 구분하는 가장 기본적인 특성은 무형성이다. 서비스의 무형성으로 인해 기업은 자신들이 제공하는 서비스를 소비자들이 어떻게 지각하고 어떻게 서비스품질을 평가 하는지를 파악하기 어렵게 된다(Kotler, 1971).

미용서비스는 제품과 달리 객관적으로 누구에게 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만질 수 없다는 무형적 특징을 가지고 있다. 서비스 특성 중 가장 본질적이고 중요한 특성인 무형성은 구매하기 전에는 객관적으로 평가 하기가 어려워 위험의 지각도 높게 된다. 따라서 개인적 정보원이 있고 구전 커뮤니케이션을 자극해야 하며, 고객들의 자각된 위험의 수준을 낮춰줄 수 있도록 강력한 이미지를 창출하고, 구매 후 커뮤니케이션에 동참하는 등의 전략을 수행해야 한다(이유재 1990;곽동성 1999).

<sup>13</sup> 이정경, 최정숙, “미용실 종사자 특성이 고객 만족에 미치는 영향”, 한국미용학회지 제 29권 제 3호, 2003.

<sup>14</sup> 김종근, “뷰티살롱 고객만족 서비스”, 리그라인 1998 p44.

<sup>15</sup> 김성남, “미용 서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 분석”, 혜전대학 박사학위 논문2004.

## 2. 비분리성 (inseparability)

생산과 소비의 분리성은 서비스 생산과정에서 소비자가 동시에 이루어짐을 의미한다. 서비스가 생산되는 과정에 고객들은 상호작용을 하게 되며, 서비스의 한 부분으로서 인적 요소의 중요성이 부각된다.

미용서비스는 고객이 서비스의 생산과정에 참여한다는 점에서 미용서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어진다고 본다. 이러한 미용서비스의 비분리성은 생산의 결과를 저장하거나 운송할 수 없기 때문에 대량생산이 불가능하며 품질 관리 시 통제의 한계성을 갖는다는 것을 의미한다. 따라서 적절한 종업원의 채용과 교육이 이루어져야하며, 고객관리에도 소홀함이 없어야 한다.

## 3. 이질성 (heterogeneity)

서비스의 이질성은 서비스가 생산 및 전달되는 과정상 계속해서 완벽한 서비스 품질을 달성하는 것이 불가능하게 하는 요소이다.

미용 서비스 제공자는 생산 면에서 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며 이미 생산된 다양한 질의 서비스를 표준화 시킬 수도 없다. 이러한 이질성에 대한 핵심적인 전략적 기회는 다양한 요구를 가진 고객을 개별화시켜 효과적으로 관리하는 것이다.

## 4. 소멸성 (perishability)

서비스의 소멸성은 제품과는 다르게 서비스는 저장이 불가능하다는 것을 가리키는 것으로, 향후 수요에 대비해서 저장할 수 없다는 것을 의미한다.

미용 서비스는 저장할 수 없으며, 서비스의 수요는 매 시간, 매일, 매 계절마다 상당히 변동하는 특징을 지니고 있다. 따라서 직원의 교육을 통한 다능화, 대기나 예약제도를 활용하여 수요에 대비할 수 있는 전략이 필요하다.

### 3) 미용서비스의 품질

서비스 품질의 특성과 마찬가지로 미용 서비스에서도 기대, 인식, 만족

과 관련 지어 설명 할 수 있다. 즉, 소비자들은 어떤 기대를 가지고 미용 서비스를 구매하고, 실제 서비스를 받은 후 인식을 통해 만족/불만족을 느끼게 된다. 미용산업의 품질은 물리적, 인적 환경 이외에도 고객의 판단과 기대수준에 따라 결정된다. 미용 서비스의 품질은 고객 위주로 접근하였는데 고객이 받은 서비스가 고객의 사용 목적이나 의도 등 어느 정도 만족했는가에 따라서 결정된다. 미용서비스 품질의 최종 목표는 고객 만족에 있으며, 고객이 만족할 때 고객은 재구매(재방문) 의사를 갖게 된다.

미용 서비스 품질은 고객 위주로 접근해야 하는데, “서비스가 고객의 사용 의도 또는 목적을 만족시키기 위해 얼마나 적합 한가”에 따라서 결정된다. 미용 서비스의 특성에 따라 미용 서비스 품질 속성을 파악할 수 있다. 즉,

첫째, 제공하는 서비스의 내용과 제공방법은 고객이나 상황의 변화에 따라서 많이 달라질 수 있으므로, 여러 대안을 세우고 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다.

둘째, 서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 품질 특성으로 간주해야 한다.

셋째, 종업원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 서비스 제공시의 정서적 특성이 서비스의 일부로 받아 들여지기도 한다.

넷째, 기술 서비스로 고객 만족에 기여해야 하므로 각 개인의 개성을 파악하고 밀접한 의사 소통으로 원하는 서비스를 제공해야 한다.

다섯째, 미용서비스 소요시간 측면에서 효율적인 품질 표준화가 필요하다.

## 6. 헤어스타일 개념 및 헤어 디자이너의 역할

### 1) 헤어스타일의 개념

헤어스타일이란 머리형이나 머리형태, 머리 품을 말하는 것으로 영어로는 헤어 두(hair do)라고 하며, 프랑스어로는 꼬아푼르(coiffure)라고 한다(복식사전, 1995). 예로부터 모발을 가다듬는 것은 신체 보호의 기능 이외에 주술적이며 심미적인 기능을 지녔으며, 인간의 종합적 표현 수단의 역할을 하고 있었다. 또한 우리 조상들은 모발을 소중하게 다루는 것이 부모에게 효를 다하는 것이라고 여겼으며, 모발을 소중하게 다루는 것이 부모에게 효를 다하는 것이라고 여겼으며, 모발을 가꾼 모양만 보아도 그 사람의 지위, 계급, 신분, 혼인유무 등을 알 수 있었으므로 헤어스타일은 사회적인 현상을 나타내는 한 부분을 차지하고 있었다고 할 수 있다(최귀자, 2001). 이제 헤어스타일이라는 것은 영향력 있는 여러 가지 신체적 외모 변인 등을 하나로써 사회의 개방화에 따라 젊은이들 사이에서 개성 표현의 수단이 되었고, 매스 미디어의 확산에 따른 급속한 유행 및 지속적인 변화 속에서 더욱 중요한 복식문화가 되어가고 있다(Chsh, T., Rissi, J. & Chapman, R. Not Just Another Pretty Face, 1985). 또한 헤어스타일은 시대, 민족, 개인에 의해 가지각색으로 나타나며, 사람들은 이미 생득된 얼굴을 헤어스타일이나 그 밖의 다른 방법들로 보다 좋은 모습으로 변화시키려는 경향을 가지고 있는 것을 볼 수 있다. 왜냐하면 인간의 신체 모습이 각 개인에게 주는 의미는 자아 존중감, 인간 관계, 행동 양식 등에 매우 중요하게 영향을 미치고 있는 것으로 알려졌기 때문이다(Dion K. K., Berscheid E., Walster E., 1972).

### 2) 헤어디자이너의 유래

중세 유럽에서 이발소는 병원(외과의)을 겸하고 있었다. 실제로 이발사가 외과의를 겸한 것은 기원전 1600년 전까지 거슬러 올라간다. 수술도구로 가장 먼저 나온 나이프는 머리를 자르거나 면도를 할 때 쓸 뿐 아니라 작은 수술을 하는 데도 이용되었다. 중세 유럽 이발소에서는 부러진 뼈나 탈골 등의 치료에서부터 필요할 경우 수술까지 했다.

이발사와 외과 의사 서로 다른 전문직으로 갈라진 것은 18세기 중엽 영국에서였다. 우리나라에서는 1895년(고종 32) 김홍집내각(金弘集內閣)에 의하여 단발령이 시행된 뒤, 안중호라는 사람이 왕실 최초의 이발사가 되었다는 기록이 있다. 결국 여기에서 더 세분화되고 더 발전한 것이 오늘날의 헤어 디자이너이다.

### 3) 헤어디자이너의 역할

헤어 디자이너는 단순히 머리를 다듬고 퍼머넌트하고 자르는 일만을 하는 것이 아니다. 아름다운 피부뿐만 아니라 아름다운 머리 결을 미인의 갖춰야 할 조건으로 치고 있어 손상된 모발의 재생, 두피의 관리, 염색 등에도 많은 신경을 쓰고 있으며, 전체적인 분위기를 고려하여 고객에게 가장 잘 어울리는 머리 손질법을 택해 원하는 헤어스타일을 만들어 주는 일을 한다.

첫째, 고객에게 건강한 모발과 미적 가치를 줄 수 있어야 한다. 미적 가치는 인간이 자연물이나 인공물을 바라보면서 즐기는 것과 관계하고 있다. 미적 가치는 대상의 형태와 성질, 주체의 태도와 활동에 근거하며, 이 두 가지 근거가 서로 잘 어우러져 통일되는 데에서 성립한다. 오늘날에는 미적 관심이나 지적 관심, 자아실현과 같은 '탈 물질주의적 생활관(Post-materialist Value)'으로 옮겨가면서<sup>16</sup>, 아름다움에 대한 관심은 사람들의 의식 속에 강하게 나타나고 있다.

둘째, 심리적 위안을 주어야 한다. 이것은 인간이 가지는 근본적인 욕구이다. 헤어 디자이너는 미적 가치를 부여한다는 점에서 예술가와 같은 맥락을 갖는다. 그러나 예술은 예술가 자신의 세계를 창조할 수 있는 것과 달리 헤어 디자이너는 고객이 존재해야 하며 자신의 표현이 뛰어나더라도 고객의 마음에 들지 않으면 가치가 없어진다. 헤어 디자이너는 아름다움을 추구하는 사람들에게 심리적으로 즐거움과 안락함, 만족감을 주어야 한다.

셋째, 실용적 가치를 제공해야 한다. 헤어스타일이 뛰어난 미적 가치와 심리적 위안을 준다 하더라도 그것이 생활의 편리를 제공하지 못한다면 그

---

<sup>16</sup> 박영배, “21세기의 생활 패러다임”, 신한리뷰, 신한종합연구소, 1993년 봄호, p.13.

것은 좋은 헤어스타일이라 할 수 없다. 헤어스타일을 연출함에 있어 실용적인 속성을 중시하는 동시에 작업상의 능률성도 고려하면서 스타일 연출을 하여야 한다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구의 목적은 헤어 디자이너의 서비스 품질 측정을 통해 측정요인을 파악하고 이에 따른 헤어 디자이너 서비스 차원에 대한 중요도와 만족도를 규명하여, 이러한 요인들이 소비자의 만족도와 헤어 스타일 연출에 미치는 영향에 대하여 알아 보고자 한다. 또한 헤어 디자이너가 소비자에게 제공하는 서비스 품질의 실증적인 효과를 파악하고자 한다.

이상의 연구 목적을 규명하기 위해 이론적 배경을 기초로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 헤어 디자이너의 서비스 품질에 요인을 조사한다.

연구문제 2. 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 요인을 조사한다.

연구문제 3. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 차이를 조사한다..

연구문제 4. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 디자이너의 서비스 품질의 만족, 불만족에 대한 차이를 조사한다.

연구문제 5. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어스타일 연출의 차이를 조사한다.

연구문제 6. 헤어샵 이용에 관한 일반적인 관계를 조사한다.

#### 2. 측정 도구

본 연구는 연구문제를 조사하기 위하여 질문지법을 이용하였다. 설문지는 헤어샵 이용에 관한 측정문항, 헤어 디자이너의 서비스 측정문항, 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족 측정 문항, 헤어스타일 연출

측정 문항, 인구통계학적 변인 측정문항으로 구성하였다.

### 1) 헤어샵 이용

본 설문지는 비교적 일정한 수준의 서비스 품질을 지닌 헤어샵 내 고객을 대상으로 설문을 작성하였다.

현재 단골 헤어샵이 있는 고객과 없는 고객 간에 측정의 차이가 있으리라 예상되어 방문횟수를 표기하도록 하였다. 시술 서비스(컷트, 파마 등)에 따른 소비자의 서비스 기대치에 차이가 있으리라 예상되어 시술 받은 서비스의 종류를 표기하는 문항을 넣었다.

### 2) 헤어 디자이너의 서비스

헤어샵 방문 시 헤어 디자이너로부터 받았던 서비스를 표기하도록 하였다. 문항은 품질 측정모델인 SERVQUAL의 서비스 품질 구성요인을 문항 구성 개념으로 하여 포커스 그룹 인터뷰의 결과와 선행 연구를 통해 30개의 문항으로 정하였다. 그 내용의 구성은 <표 5>와 같다.

설문지상의 응답은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert척도법을 이용하였다.

**<표 5> 헤어 디자이너의 서비스에 대한 측정 문항**

구성 개념	문항 번호
예의 및 친절	1, 2, 3, 4
능력(지식)	5, 6, 7, 8, 9
접근성	10
응답성(신속처리)	11
신용도(정직)	12, 13, 14
안정성	15
서비스 회복	16
의사 소통	17, 18, 19
고객의 이해	20, 21, 22, 23, 24
외모/이미지	25, 26, 27, 28, 29, 30

### 3) 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족

제시된 서비스에 대한 만족도를 Likert 5점 척도로 평가 하였다. 응답 점수가 1에 가까울수록 해당 서비스 요인에 대해 불만족이 큰 것이고, 점수가 커질수록 만족의 정도가 크다고 의미한다. 측정문항은 <표 6>과 같다.

<표 6> 서비스에 대한 고객 만족도 측정 문항

구성 개념	문항 번호
예의 및 친절	1, 2
능력(지식)	3, 4, 5, 6
접근성	7
응답성(신속처리)	8
신용도(정직)	9, 10
안정성	11
서비스 회복	12
의사 소통	13, 14
고객의 이해	15, 16
외모/이미지	17, 18

### 4) 헤어스타일 연출

서비스 요인이 헤어 스타일 연출에 미치는 영향을 측정하기 위하여 Likert 5점 척도를 이용하였다. 점수가 커질수록 고객 행동에 영향을 미친다고 의미한다. 각 문항의 내용은 아래의 <표 7>과 같다.

<표 7> 고객 만족도가 헤어 스타일 연출에 미치는 영향

구성 개념	문항 번호
스타일 연출의 만족도	1
디자이너의 기술 능력	2, 3, 4
디자이너의 응답성	5
디자이너의 의사소통 능력	6, 7, 8
디자이너의 고객 이해도	9, 10

### 5) 인구 통계적 특성 문항

대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 학년, 거주지, 한 달 용돈, 가정의 사회, 경제적 지위 등 4문항으로 구성하였다.

## 3. 자료 수집 및 방법

### 1) 자료 수집

기초 조사로 서비스 품질 요소를 추출하기 위해서 먼저 서울 시내 헤어 샵에서 근무하는 7명의 헤어 디자이너를 대상으로 2번에 걸쳐 인터뷰를 실시 하였다. 조사항목으로는 SERVQUAL의 구성개념을 위주로 판매자의 입장에서 중요하다고 생각되는 서비스와 고객의 입장에서 중요한 서비스, 개인적으로 중점을 두는 서비스에 대해 자유 면접 방법을 이용하였다. 문헌연구를 통해 작성된 설문지는 2006년 11월 2일에 20명을 대상으로 사전 조사를 하였으며 결과를 참조하여 문항의 일부를 수정하였다. 본 조사는 2008년 4월 7일부터 4월 22일까지 성신여자대학교, 숭의여자대학, 오산대학, 청운대학교 여대생을 대상으로 실시 하였다. 설문지는 290부를 배부하였고 255부를 회수 하였으나 불성실한 9부를 제외한 총 246부가 통계 분석을 위한 자료로 사용 되었다.

### 2) 분석 방법

본 연구의 자료분석은 SPSS WIN 11.0 프로그램을 이용하여 하였으며 분석방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 헤어 디자이너의 서비스 품질과 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 (factor analysis)을 실시하였다. 이때 각 요인별로 신뢰도를 검증하기 위하여 Crobach의  $\alpha$  계수를 산출하였다.

둘째, 헤어 디자이너의 서비스 품질요인과 일반적인 헤어샵의 이용 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 또한 헤어 디자이너의 서비스 품질요인과 인구통계적 변인과의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

셋째, 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 만족, 불만족요인과 일반적인 헤어샵의 이용 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였다. 또한 헤어 디자이너의 서비스 품질요인과 인구통계적 변인과의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원변량분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 분석

### 1. 헤어 디자이너 서비스 품질

헤어 디자이너가 제공하는 서비스의 품질에 영향을 미치는 문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 5개 요인이 선택되었고, 1차 요인분석에서 문항내용이 적합하지 않은 7개의 문항을 제외하고 2차 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인이 선택되었으며 각 요인에 대한 문항은 <표 8>과 같다.

요인 1은 시술과정과 결과에 대한 정직성, 고객의 안전 고려 등이 포함되어 디자이너의 신뢰성이라 명명하였다. 요인2는 고객에게 어울리는 스타일 제시, 고객이 취향 파악 등이 포함되어 디자이너의 전문성 요인이라 하였고, 요인3은 친근한 말투와 정중한 태도, 고객을 편하게 해주는가 등을 포함되어 디자이너의 태도 요인이라고 하였다. 요인 4는 대기시간과 중간 시술 시간을 길게 하지 않고 신속하게 대응해 주었는지 등이 포함되어 디자이너의 접근성/융통성 요인이라고 하였다. 모든 문항의 요인부하량은 .44 이상이었고 요인 4까지 누적변량은 64.59%였다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 신뢰도 계수는 각각 .91, .89, .83, .79으로서 신뢰도가 만족할 만 하였다. 윤대수(2006)는 미용기술의 수준, 시술시간, 직원의 풍부한 미용지식, 시술 후 헤어스타일 관리, 시술 전 충분한 상담은 비교적 미용 서비스품질에 만족하고 있음을 알 수 있었다고 하였다<sup>17</sup>. 이는 고객 만족을 위해서는 시간적 서비스와 기술적 만족도가 중요하기 때문이며 빨리 시술하는 것도 중요하지만 정성껏 고객을 응대하는 것도 중요함을 알 수 있었다.

---

<sup>17</sup> 윤대수, “미용실이 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향”, 경성대학교 의상과 이학석사 논문, 2006.

〈표 8〉 헤어디자이너 서비스 품질에 대한 요인분석

요인 1. 디자이너의 신뢰성	요인부하량
그 디자이너는 기술을 하는 동안 부담을 주지 않았다.	.77
그 디자이너는 기술 과정과 결과에 대해서 정직하게 당신에게 설명 하였다.	.70
그 디자이너는 당신이 이해할 수 있는 말로 표현하였다.	.70
그 디자이너는 당신의 말을 경청 하였다.	.68
그 디자이너는 적절한 가격 제시를 하였다.	.68
그 디자이너의 기술 시 당신의 안전을 고려하였다.	.64
그 디자이너는 당신이 원하는 것을 이해하려고 노력하였다.	.63
그 디자이너는 말과 행동이 진실 되게 느껴졌다.	.60
그 디자이너는 기술이 잘못 됐을 경우 환불이나 다시 기술을 해주었다.	.53
전체변량(%) = 24.16%      누적변량 = 24.16% 고유치 = 5.56                  α 신뢰도 = .91	
요인 2. 디자이너의 전문성	요인부하량
그 디자이너는 고객에게 어울리는 스타일을 권해주었다.	.78
그 디자이너는 고객의 취향을 쉽게 파악했다.	.71
그 디자이너는 나를 특별한 고객이라고 느끼게 하였다.	.58
그 디자이너는 나의 신체적 특성(얼굴형, 모발 특성)을 잘 이해하여 스타일을 연출 해주었다.	.56
그 디자이너는 고객의 입장에서 조언을 해주었다.	.50
그 디자이너는 풍부한 미용 지식을 가지고 있었다.	.44
전체변량(%) = 14.57%      누적변량 = 38.73% 고유치 = 3.35                  α 신뢰도 = .89	
요인 3. 디자이너의 태도	요인부하량
그 디자이너는 친근한 말투와 정중한 태도로 고객을 대했다.	.80
그 디자이너는 예의 바른 존칭을 사용하였다.	.78
그 디자이너가 고객에게 인사를 하였다.	.69
그 디자이너는 고객을 편하게 해주었다.	.66
전체변량(%) = 13.46%      누적변량 = 52.20% 고유치 = 3.10                  α 신뢰도 = .83	
요인 4. 디자이너의 접근성/유통성	요인부하량
그 디자이너는 대기 시간과 중간 기술 시간을 길게 하지 않았다.	.77
그 디자이너는 고객에게 전화 예약서비스를 제공하거나 원하는 시간대에 기술 받기가 편리하였다.	.65
그 디자이너는 귀하의 요구에 신속하게 대응해 주었다.	.64
그 디자이너는 기술 장소를 정돈해 두었다.	.62
전체변량(%) = 12.39%      누적변량 = 64.59% 고유치 = 2.85                  α 신뢰도 = .79	

## 2. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

### 1) 학년에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

학년에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고 그 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 학년에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

학년		학년				F
		1학년 (n=17)	2학년 (n=98)	3학년 (n=80)	4학년 (n=50)	
헤어 서비스	신뢰성	3.56	3.51	3.68	3.76	1.84
	전문성	3.61	3.35	3.57	3.66	2.35
	태도	4.01ab	3.74b	4.10a	4.22a	7.72***
	접근성	3.38	3.45	3.61	3.71	1.80

\*\*\*p<.001 a, b : Duncan's multiple range test

<표 9>를 살펴볼 때 학년에 따른 헤어 서비스의 품질의 차이는 디자이너의 태도요인에서만 p<.001 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 4학년의 여대생들이 1·2학년 여대생 보다 헤어 서비스 품질 중 헤어 디자이너의 태도에 대해 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 고객 만족을 위해서는 정성껏 고객을 응대하는 헤어디자이너의 태도가 헤어 디자이너의 신뢰성, 전문성, 접근성 보다 더 중요하다고 볼 수 있으며, 서비스 품질 하나하나가 고객만족뿐만 아니라 고객 재방문에 직접적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

## 2) 용돈에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

용돈에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 용돈에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

요인		용돈			F
		20만원 미만 (n=60)	20-40만원미만 (n=117)	40만원 이상 (n=67)	
헤어 서비스	신뢰성	3.42b	3.63ab	3.78a	4.37*
	전문성	3.23b	3.55a	3.67a	5.50**
	태도	3.67b	4.01a	4.18a	10.64***
	접근성	3.35b	3.58ab	3.68a	3.37*

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 a, b : Duncan's multiple range test

<표 10>에서 살펴보면 용돈에 따른 헤어 서비스 품질은 모든 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 40만원 이상의 용돈을 받는 여대생들이 그 보다 용돈을 적게 받는 여대생들에 비해 헤어 서비스 품질에 대해 긍정적으로 생각하였다. 태도요인은 p<.001 수준에서 유의적인 차이를 보였는데 40만원 이상의 용돈을 받는 여대생이 헤어디자이너의 태도를 긍정적으로 생각하였다. 전문성요인은 p<.01 수준에서, 신뢰성과 접근성 요인은 p<.05 수준에서 용돈을 40만원 이상 받는 여대생들이 조금 더 긍정적으로 평가하였다.

## 3) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

사회, 경제적 지위에 따른 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고 그 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11>을 살펴볼 때 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질은 모든 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 상류층 집단이 다른 집단에 비해 헤어 서비스 품질에 대해 긍정적으로 평가하였다. 특히 전문성요인은 p<.001 수준에서 유의적인 차이가 나타났는데, 상류층 집단이 헤어디자이너를 좀 더 전문적으로 평가하였다. 태도요인과 접근성 요인은

p<.01 수준에서, 신뢰성요인은 p<.05 수준에서 상류층 집단이 헤어 서비스 품질에 긍정적인 것으로 나타났다. 헤어 디자이너의 서비스 중 모든 요인에서 중요하게 나타났으며, 전문적인 기술적 만족도도 중요하지만 정성껏 고객을 응대하는 것도 중요한 것으로 사료되며 체계적인 교육시스템을 통해 헤어디자이너의 발전은 물론이고 고객의 만족도도 높여야 할 것으로 사료된다.

**<표 11> 사회 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질의 차이**

요인		사회 경제적지위	사회, 경제적 지위			F
			하류층 (n=47)	중류층 (n=125)	상류층 (n=72)	
헤어 서비스	신뢰성		3.39b	3.61ab	3.78a	4.72*
	전문성		3.18c	3.45b	3.82a	11.07***
	태도		3.87b	3.89b	4.20a	6.09**
	접근성		3.33b	3.52ab	3.75a	5.02**

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 a, b : Duncan's multiple range test

#### 4) 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

방문기간 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 12>와 같다.

**<표 12> 방문기간 정도에 따른 헤어 서비스 품질의 차이**

요인		방문	방문			F
			월 1회 이상 (n=36)	2-3개월에 1회 (n=125)	6개월 이상 (n=76)	
헤어 서비스	신뢰성		3.83a	3.56ab	3.54b	2.29*
	전문성		3.77a	3.53ab	3.35b	3.96*
	태도		4.03	3.93	3.94	0.26
	접근성		3.72a	3.58ab	3.45b	1.80*

\*p<.05 a, b : Duncan's multiple range test

<표 12>를 살펴볼 때 헤어 서비스 품질의 태도요인을 제외한 다른 요인에서  $p < .05$  수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 헤어샵을 한 달에 1회이상 방문하는 여대생들이 6개월에 한번 정도 헤어샵을 방문하는 여대생들에 비해 헤어디자이너의 헤어서비스 품질 요인 중 신뢰성 요인, 전문성요인과 접근성 요인에서 좀 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 월 1회이상 방문하는 고객의 경우 헤어디자이너 역시 고객의 스타일이나 성격 등을 6개월 이상에 1번 정도 방문하는 고객의 경우보다 잘 알고 있기 때문에 신뢰성, 전문성 요인이 좀더 긍정적으로 나온 것으로 사료된다.

### 5) 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고 그 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

종류 요인		헤어샵 종류				F
		체인점 (n=67)	중심가 일반샵 (n=42)	중심가 유명샵 (n=51)	집근처 샵 (n=75)	
헤어 서비스	신뢰성	3.68ab	3.47b	3.77a	3.47b	2.83*
	전문성	3.60a	3.26b	3.75a	3.31b	5.29**
	태도	4.18a	3.76b	4.11a	3.79b	7.03***
	접근성	3.74a	3.36b	3.70a	3.35b	5.39**

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$  a, b : Duncan's multiple range test

<표 13>에서 보면 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질 요인 모두에서 유의적인 차이가 나타났다. 태도요인의 경우  $p < .001$  수준에서 중심가 유명샵과 체인점에서 헤어 서비스 받는 여대생들이 헤어디자이너의 태도를 좀 더 긍정적으로 평가하였다. 전문성요인과 접근성 요인은  $p < .01$  수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 중심가 유명샵과 체인점에서 헤어 서비스 받은 여대생들이 중심가 일반샵이나 집근처의 샵에서 헤어 서비스를 받은 여대생들보다 헤어디자이너를 좀 더 전문적으로 생각하는 것

으로 나타났으며, 헤어샵의 접근성도 좀 더 쉽게 생각하는 것으로 나타났다. 신뢰성요인은  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였는데, 중심가 유명샵을 이용하는 여대생들이 다른 헤어샵을 이용하는 여대생들보다 헤어디자이너를 조금 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 미용실을 이용하는 여성이 다른 여성보다 현재 이용 중인 미용실을 자신이 원하는 스타일로 잘 연출해 주기 때문에 선택하였고, 집 근처 일반 미용실을 이용하는 여성은 다른 여성보다 가격이 저렴해서 선택하였다<sup>18</sup>. 이 것은 체계적인 기술과 서비스 교육이 주기적으로 중심가 유명샵이나 프랜차이즈의 경우 집근처 일반샵 보다 잘 이루어지기 때문에 전문성이나 신뢰성요인이 더 긍정적으로 나타나는 것으로 사료된다.

### 6) 헤어시술에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

헤어 시술에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 헤어시술에 따른 헤어 서비스의 차이

헤어시술 요인		헤어시술			F
		파마 (n=112)	기타 (n=25)	커트 (n=93)	
헤어 서비스	신뢰성	3.60	3.60	3.64	0.09
	전문성	3.56	3.46	3.56	0.31
	태도	4.03a	3.54b	4.01a	5.92**
	접근성	3.56	3.41	3.56	0.49

\*\* $p < .01$  a, b : Duncan's multiple range test

<표 14>를 살펴보면 헤어 시술에 따른 헤어 서비스의 품질의 차이는 디자이너의 태도요인에서만  $p < .01$  수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 퍼머나 커트를 시술하는 여대생들이 드라이, 염색, 코팅을 하는

<sup>18</sup> 조윤정, “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 석사학위 논문, 2007.

여대생들보다 헤어 디자이너의 태도에 대해 좀 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 오랜 시간 시술을 받는 파마와 커트의 경우 고객의 입장에서 자신을 대하는 디자이너의 몸짓, 말투 등의 태도 요인을 중요시 하는 것으로 사료된다.

### 7) 헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였고 그 결과 <표 15>과 같다.

<표 15> 헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

요인		금액				F
		3만원 미만 (n=72)	3-5만원 미만 (n=58)	5-10만원 미만 (n=86)	10만원 이상 (n=30)	
헤어 서비스	신뢰성	3.62b	3.38b	3.59b	4.15a	9.19***
	전문성	3.44b	3.22b	3.51b	4.18a	11.40***
	태도	3.86bc	3.75c	4.08b	4.36a	7.30***
	접근성	3.50bc	3.30c	3.60b	4.02a	6.91***

\*\*\*p<.001 a-c : Duncan's multiple range test

<표 15>에서 보면 p<.001 수준에서 헤어 시술 금액에 따른 헤어 서비스 품질 요인 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 헤어 시술을 위해 10만원이상의 비용을 지불하는 여대생들이 헤어디자이너를 신뢰하고, 전문적이라고 평가하는 것으로 나타났다. 또한 헤어디자이너의 태도요인과 접근성 요인에서도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

### 8) 정보원에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

정보원에 따른 헤어 서비스 품질의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과 <표 16>과 같다.

<표 16> 정보원에 따른 헤어 서비스 품질의 차이

정보원		정보원			F
		친구 (n=136)	가족 (n=41)	광고·연예인 (n=36)	
헤어 서비스	신뢰성	3.64	3.69	3.58	0.23
	전문성	3.56	3.59	3.40	0.64
	태도	4.08a	3.78b	3.97ab	3.20**
	접근성	3.58	3.52	3.59	0.12

\*\*p<.01      a, b: Duncan's multiple range test

<표 16>에서 보면 정보원에 따른 헤어 서비스 품질은 태도요인에서만 p<.01 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 헤어 시술을 받기 위해 헤어샵을 찾는 경우 친구와 같이 동행한 여대생들이 헤어디자이너의 태도에 대해 다른 정보원과 동행 하였을 때보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

### 3.헤어디자이너의 서비스 품질에 대한 만족(불만족)에 대한 요인분석

헤어 디자이너가 제공하는 서비스의 품질에 대한 만족, 불만족 차원을 밝히기 위해 18개 문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시 하였다. 그 결과 6개의 요인이 선택되었고, 1차 요인 분석에서 문항내용이 적합하지 않은 1개의 문항을 제외하고 2차 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 선택되었으며 각 요인에 대한 문항은 <표 18>과 같다.

요인 1은 실수로 인한 사고에 대해 신속하고 친절한 환불, 재시술 등이 포함되어 디자이너의 신뢰성 요인이라 명명하였다. 요인 2는 시술 스타일 대한 지식 등이 포함되어 디자이너의 전문성 요인이라 하였고, 요인 3은 고객에 대한 존중, 친절과 예의 등이 포함되어 디자이너의 태도요인이라고 하였으며, 요인 4는 전화 예약의 편리함 또는 대기 시간 절약 능력 등이 포함되어 헤어샵의 서비스요인이라고 하였다. 요인5는 단정한 옷차림과 용모 등이 포함되어 디자이너의 용모 요인이라고 하였다. 모든 문항의 요인 부하량은 .48 이상이고 요인 5까지의 누적변량은 73.97%였다. 각 요인의 Cronbach' s  $\alpha$  신뢰도 계수는 각각 .89, .88, .87, .65, .84로서 신뢰도가 만족할만 하였다.

〈표 17〉 헤어디자이너의 서비스 만족 또는 불만족에 대한 요인분석

요인 1. 디자이너의 신뢰성	요인부하량
실수로 인한 사고에 대해 신속하고 친절한 환불, 재시술	.70
상담 후 시술을 하지 않아도 부담이나 불쾌감을 유발하지 않음(그냥 나가는 경우)	.69
스타일을 고객의 입장 또는 고객의 취향에 맞게 코디네이션을 해주는 능력(기존 스타일과의 연계, 다른 분위기 연출 등)	.62
자유롭고 편안한 스타일 유도(충분한 상담을 통해 고객이 원하는 헤어스타일을 파악하는 능력)	.61
필요 이상의 시술을 하도록 설득하지 않음	.53
고객이 요구에 신속한 대응(고객의 불평이나 문제가 생길 시 처리 속도)	.52
전체변량(%) = 17.68%    누적변량 = 17.68%	
고유치 = 3.01                    α신뢰도 = .89	
요인 2. 디자이너의 전문성	요인부하량
가격과 시술의 질에 대한 정직	.82
시술 스타일 대한 지식( 커트 / 펌 / 두피케어 등의 일반적인 시술 지식)	.64
스타일에 대한 과장 없고 솔직한 정보 제공(고객에게 거짓 행동을 하지 않음)	.56
시술의 안전성 보장(가위로 인한 상해 예방, 약품으로 인한 피부 손상 예방 등)	.53
간결하고 알아 듣기 쉬운 스타일 설명	.48
전체변량(%) = 15.85%    누적변량 = 33.52%	
고유치 = 2.69                    α신뢰도 = .88	
요인 3. 디자이너의 태도	요인부하량
고객에 대한 존중, 친절과 예의(올바른 존칭)	.77
인사태도(헤어샵에 들어가고 나갈 때 인사)	.76
전체변량(%) = 14.94%    누적변량 = 48.46%	
고유치 = 2.54                    α신뢰도 = .87	
요인 4. 헤어샵의 서비스	요인부하량
전화 예약의 편리함 또는 대기 시간 절약 능력	.72
헤어샵의 청결과 정돈된 상태	.66
전체변량(%) = 12.89%    누적변량 = 61.35%	
고유치 = 2.19                    α신뢰도 = .65	
요인 5. 디자이너의 용모	요인부하량
단정한 옷차림과 용모	.83
헤어샵의 이미지와 어울리는 헤어 디자이너의 이미지 관리.	.80
전체변량(%) = 12.62%    누적변량 = 73.97%	
고유치 = 2.15                    α신뢰도 = .84	

#### 4. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용 정도에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

##### 1) 학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족 요인의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과 <표 18>와 같다

<표 18> 학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

요인		학년		t
		저학년 (n=115)	고학년 (n=131)	
만족/ 불만족	신뢰성	3.49	3.55	-.78
	전문성	3.50	3.69	-2.14*
	태도	3.66	3.90	-2.78**
	서비스	3.57	3.55	.21
	용모	3.55	3.53	.19

\*p<.05, \*\*p<.01

<표 18>에서 보면, 학년에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이는 전문성요인과 태도요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문성은 p<.05 수준에서 3·4학년 여대생들이 1·2학년 여대생들보다 헤어디자이너를 조금 더 전문적으로 평가하였다. 태도요인은 p<.01 수준에서 3·4학년 여대생들이 1·2학년들보다 헤어디자이너의 태도에 대해 긍정적으로 평가하였다. 고객 만족을 위해서는 정성껏 고객을 응대하는 헤어디자이너의 태도가 헤어디자이너의 다른 요인들 보다 더 중요하다고 볼 수 있으며, 서비스 품질 하나하나가 고객만족/ 불만족의 직접적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

## 2) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

사회 경제적 지위에 따른 만족·불만족 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 19>과 같다.

<표 19>에서 보면 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이는 전문성요인과 태도요인에서  $p < .05$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하류층에 비해 중, 상류층이 헤어디자이너의 전문성에 대해 좀 더 만족하는 것으로 나타났다. 용모요인의 경우, 하, 중류층보다 상류층 집단에서 헤어디자이너의 용모에 더 만족하는 것으로 나타났다. 신뢰성요인과 태도요인은  $p < .01$  수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중, 상류층 집단이 헤어디자이너의 서비스품질을 좀 더 신뢰하는 것으로 나타났으며, 상류층 집단이 헤어디자이너의 태도에 대해 만족하는 것으로 평가하였다.

<표 19> 사회, 경제적 지위에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

사회 경제적지위 요인		사회, 경제적 지위			F
		하류층 (n=47)	중류층 (n=125)	상류층 (n=73)	
만족, 불만족	신뢰성	3.28b	3.51a	3.70a	5.55**
	전문성	3.37b	3.63a	3.71a	3.83*
	태도	3.57b	3.75b	4.00a	5.81**
	서비스	3.39	3.54	3.72	2.83
	용모	3.44b	3.47b	3.73a	3.59*

\*\* $p < .01$  a, b: Duncan's multiple range test

### 3) 방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20>에서 방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이는 신뢰성요인, 전문성요인, 용모요인에서,  $p < .05$  수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 평가되었다. 1개월에 1회 이상 자주 헤어샵을 방문하는 여대생들이 헤어디자이너의 신뢰성, 전문성, 용모에 대해 좀 더 만족하는 것으로 평가하였다. 그리고 2개월에 1회 이용하는 여성이 다른 여성보다 미용서비스 내용에 대해 높게 평가하였고, 3개월에 1회 이하 이용하는 여성은 다른 여성보다 미용서비스 내용에 대해 낮게 평가하였다(조운정, 2007). 선행연구에서도 이와같이 미용실 방문 기간이 길어 질수록 요인이 낮게 평가 되었는데 이는 월 1회이상 방문하는 고객의 경우 헤어디자이너 역시 고객의 스타일이나 성격 등을 6개월 이상에 1번 정도 방문하는 고객의 경우보다 잘 알고 있기 때문에 대체적으로 긍정적으로 나온 것으로 사료된다.

<표 20> 방문기간에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족의 차이

요인		방문			F
		월 1회 이상 (n=36)	2-3개월에 1회 (n=126)	6개월 이상 (n=76)	
만족, 불만족	신뢰성	3.77a	3.51b	3.43b	3.32*
	전문성	3.81a	3.63ab	3.45b	3.71*
	태도	3.83	3.81	3.74	0.35
	서비스	3.75	3.59	3.48	1.60
	용모	3.71	3.58	3.41	2.40*

\* $p < .05$  a, b: Duncan's multiple range test

#### 4) 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 21>와 같다.

<표 21> 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족 차이

종류 요인		헤어샵 종류				F
		체인점 (n=67)	중심가 일반샵 (n=42)	중심가 유명샵 (n=51)	집근처 샵 (n=75)	
만족, 불만족	신뢰성	3.65a	3.33b	3.71a	3.35b	5.13**
	전문성	3.66ab	3.43b	3.80a	3.48b	3.46*
	태도	3.98a	3.60b	3.92a	3.67b	5.15**
	서비스	3.73a	3.42b	3.79a	3.30b	6.67***
	용모	3.70a	3.36c	3.64ab	3.41bc	3.27*

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05 a-c: Duncan's multiple range test

<표 21>에서 보면 헤어샵 종류에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이는 모든 요인에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 서비스요인의 경우 p<.001 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 중심가의 유명샵과 체인점 헤어샵을 이용하는 여대생들이 중심가의 일반샵이나 집근처 헤어샵을 이용하는 여대생들에 비해 헤어샵의 서비스에 대해 만족한다고 평가하였다. 신뢰성요인과 태도요인은 p<.01에서 유의한 차이를 보였는데 중심가의 유명샵과 체인점 헤어샵을 이용하는 여대생들이 헤어디자이너를 좀 더 신뢰하며, 헤어디자이너의 태도에 대해서도 만족하는 것으로 평가하였다. 전문성요인과 용모요인은 p<.05 수준으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 다른 헤어샵을 이용하는 여대생들에 비해 중심가의 유명샵을 이용하는 여대생들이 헤어디자이너의 전문성에 만족하는 것으로 평가하였다, 용모요인은 체인점에서 서비스 받은 여대생들이 헤어디자이너의 용모에 좀 더 만족하는 것으로 평가하였다. 중심가 유명샵이

나 체인점의 경우 중심가 일반샵이나 집근처 헤어샵보다 체계적인 기술, 서비스, 제품등의 교육이 잘 이루어지기 때문에 모든 요인에서 만족하는 것으로 사료된다. 이 같은 교육 시스템은 헤어디자이너의 발전은 물론이고 궁극적으로 고객의 만족으로 이어져 매출 신장의 토대가 될 것이다.

### 5) 헤어 시술 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이

헤어샵 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 22>과 같다.

<표 22> 헤어 시술 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족·불만족 차이

요인 \ 금액		금액				F
		3만원 미만 (n=72)	3-5만원 미만 (n=58)	5-10만원 미만 (n=86)	10만원 이상 (n=30)	
만족, 불만족	신뢰성	3.58b	3.22b	3.52c	3.97a	9.24***
	전문성	3.65b	3.38c	3.55bc	4.07a	7.69***
	태도	3.79b	3.49c	3.85b	4.17a	7.00***
	서비스	3.53b	3.33b	3.60b	4.00a	5.60**
	용모	3.58ab	3.31b	3.56ab	3.82a	3.64*

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05      a-c: Duncan's multiple range test

<표 22>을 살펴보면 헤어샵 이용금액에 따른 헤어 서비스 품질에 대한 만족, 불만족 요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 신뢰성요인, 전문성요인, 태도요인은 p<.001 수준에서 유의한 차이를 보였는데, 헤어 시술 비용을 10만원 이상 사용하는 여대생들이 3-5만원을 사용하는 여대생들에 비해 헤어디자이너의 신뢰성, 전문성, 태도에 만족하는 것으로 평가하였다. 서비스요인은 p<.01 수준에서 유의한 차이를 보였다. 헤어 시술 비용을

10만원 이상 사용하는 여대생들이 서비스도 만족하는 것으로 평가하였다. 용모요인은  $p < .05$  수준에서 유의한 차이를 보였고, 10만원 이상 사용하는 여대생들이 헤어디자이너의 용모도 조금 더 만족하는 것으로 평가하였다.

## 5. 인구통계적 변인과 헤어샵 이용정도에 따른 헤어 스타일 연출의 차이

### 1) 학년에 따른 헤어스타일 연출의 차이

학년에 따른 헤어스타일 연출에 대한 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과 <표 23>와 같다.

<표 23> 학년에 따른 헤어스타일 연출의 차이

학년		학년				F
		1학년 (n=17)	2학년 (n=98)	3학년 (n=80)	4학년 (n=50)	
헤어스타일 연출	전반적 연출	2.65a	2.34b	2.49ab	2.67a	3.42*
	시술 능력	2.71ab	2.44b	2.57ab	2.90a	4.01**
	지식	2.47ab	2.41b	2.52ab	2.70a	2.72*
	스타일 제시	2.53	2.39	2.35	2.42	0.40
	신속한 응대	2.59	2.32	2.40	2.56	2.16
	커뮤니케이션	2.53	2.36	2.42	2.52	0.84
	감각	2.35	2.31	2.25	2.32	0.19
	홈케어 방법	2.59	2.51	2.42	2.48	0.51
	취향·직업	2.93	2.34	2.32	2.44	0.77
	사진 정보	2.41	2.42	2.43	2.58	0.74

\*\*p<.01, \*p<.05 a, b: Duncan's multiple range test

<표 23>에서 살펴보면 학년에 따른 헤어스타일 연출에 따른 차이는 전반적 연출, 시술능력, 지식 에서 유의적인 차이를 보였다. 시술능력은 p<.01 수준에서 유의적인 차이를 보였는데, 2학년 여대생들이 다른 학년들에 비해 디자이너의 시술 능력이 헤어스타일 연출에 도움이 되지 않는다고 평가하였다. 헤어디자이너의 전반적 연출 능력이나 지식은 p<.05 수준에서 유의한 차이를 보였다. 2학년 여대생들이 다른 학년들에 비해 디자이너의 전반적 연출 능력이나 지식이 헤어스타일 연출에 도움이 되지 않는다고 평가하였다. 학생들의 경우 자신만의 개성이 강하여 디자이너의 전반적인 시술 능력과 고객의 헤어스타일 연출에 도움을 주지 않는다고 생각했다. 이

상의 결과에서 헤어디자이너는 신뢰성, 전문성의 수준을 높이기 위해 노력해야 할 것으로 사료된다.

## 2) 사회, 경제적 지위에 따른 헤어스타일 연출의 차이

사회, 경제적 지위에 따른 헤어스타일 연출에 대한 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과 <표 24>와 같다.

<표 24> 사회, 경제적 지위에 따른 헤어스타일 연출의 차이

사회, 경제적 지위 요인		사회, 경제적 지위			F
		하류층 (n=47)	중류층 (n=125)	상류층 (n=72)	
헤어스타일 연출	전반적 연출	2.30b	2.46ab	2.63a	4.05*
	기술 능력	2.52b	2.49b	2.77a	4.94**
	지식	2.38	2.50	2.60	1.96
	스타일 제시	2.13b	2.42a	2.51a	5.23**
	신속한 응대	2.26b	2.34b	2.63a	6.84**
	커뮤니케이션	2.19b	2.40b	2.62a	6.40**
	감각	2.00c	2.28b	2.52a	8.35***
	홈케어 방법	2.30b	2.49ab	2.59a	3.25*
	취향·직업	2.15b	2.37a	2.51a	4.46*
	사진 정보	2.28	2.48	2.53	2.30

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05 a, b: Duncan's multiple range test

<표 24>에서 보면 헤어스타일 연출은 지식과 사진정보를 제외한 모든 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 모든 집단이 헤어스타일 연출에 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 감각 문항은 p<.001 수준에서 유의한 차이를 보였는데 하류층 집단이 헤어디자이너가 자신이 원하는 헤어스타일을 표현해 주는데 있어 좀 더 부정적인 평가를 하였다. 기술능력, 스타일 제시, 신속한 응대는 p<.01 수준에서, 전반적 연출, 홈케어 방법, 직업 및 취향은

p<.05 수준으로 유의한 차이를 보였고 하류층 집단이 다른 집단에 비해 좀 더 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다.

### 3) 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출의 차이

헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출에 대한 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과 <표 25>과 같다.

<표 25> 헤어샵 방문 기간 정도에 따른 헤어스타일 연출의 차이

요인		방문	방문			F
			월 1회 이상 (n=36)	2-3개월에 1회 (n=125)	6개월 이상 (n=76)	
헤어 디자이너	전반적 연출	2.64a	2.52ab	2.33b	3.59*	
	시술 능력	2.78a	2.61ab	2.43b	4.07*	
	지식	2.69	2.48	2.46	2.09	
	스타일 제시	2.56a	2.44ab	2.22b	4.02*	
	신속한 응대	2.67a	2.40b	2.32b	3.98*	
	커뮤니케이션	2.69a	2.44b	2.29b	4.81**	
	감각	2.53a	2.30ab	2.17b	3.21*	
	홈케어 방법	2.69a	2.48ab	2.38b	4.16*	
	취향·직업	2.69a	2.39b	2.18b	8.16***	
	사진 정보	2.67	2.44	2.36	2.69	

\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05 a, b: Duncan's multiple range test

<표 25>에서 보면 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출은 지식과 사진정보를 제외한 모든 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 모든 집단이 헤어스타일 연출에 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 취향과 직업 문항은 p<.001 수준에서, 커뮤니케이션은 p<.01 수준에서, 전반적 연출, 시술능력, 스타일 제시, 신속한 응대, 감각, 홈케어 방법은 p<.05 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 헤어샵을 6개월에 한 번

정도 이용하는 여대생들이 좀 더 부정적으로 평가하였다. 머리를 자주 하지 않는 학생의 경우 커트나, 파마로 연출할 수 있는 머리가 아닌 드라이로 스타일을 완벽하게 된 것을 선호하므로 부정적으로 나온 것으로 사료된다.

#### 4) 헤어시술 이용금액에 따른 헤어스타일 연출의 차이

헤어 시술 이용금액에 따른 헤어스타일 연출에 대한 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하였으며 그 결과 <표 26>과 같다.

<표 26> 헤어시술 이용금액에 따른 헤어스타일 연출의 차이

요인		금액	금액				F
			3만원 미만 (n=72)	3-5만원 미만 (n=58)	5-10만원 미만 (n=86)	10만원 이상 (n=30)	
헤어 디자이너	전반적 연출	2.42b	2.36b	2.50b	2.77a	2.96*	
	시술 능력	2.50bc	2.40c	2.66ab	2.83a	4.25**	
	지식	2.49bc	2.28c	2.57b	2.83a	6.65***	
	스타일 제시	2.42b	2.29b	2.33b	2.70a	2.96*	
	신속한 응대	2.47b	2.10c	2.43b	2.80a	9.55***	
	커뮤니케이션	2.48ab	2.24b	2.42ab	2.63a	2.78*	
	감각	2.26bc	2.05c	2.37ab	2.60a	4.73**	
	홈케어 방법	2.53b	2.26b	2.53a	2.63a	3.58*	
	취향·직업	2.39ab	2.17b	2.40ab	2.60a	3.20*	
	사진 정보	2.50	2.28	2.49	2.60	2.08	

\*p<.01, \*p<.05 a, b: Duncan's multiple range test

<표 26>를 살펴보면 헤어스타일 연출은 사진정보를 제외한 모든 문항에서 유의적인 차이를 보였다. 모든 집단이 헤어스타일 연출에 부정적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 특히 3-5만원을 헤어 시술 비용으로 지불

하는 여대생들이 좀 더 부정적으로 평가하였다. 지식, 신속한 응대는  $p < .001$  수준에서, 시술능력과 감각은  $p < .01$  수준에서, 전반적 연출, 스타일 제시, 커뮤니케이션, 홈케어 방법, 직업·취향은  $P < .05$  수준으로 유의한 차이를 보였다. 너무 저렴한 가격의 헤어 시술을 받는 경우 디자이너의 능력이나 신뢰성이 낮은 경우가 많아 부정적 결과가 나온것으로 사료된다.

## 6. 헤어샵 이용에 관한 일반적인 관계연구

<표 27> 헤어샵 방문 정도와 헤어 서비스와의 관계

( ) = %

		주 서비스		
		파마	기타	커트
방문	월 1회 이상	7 (6.4)	10 (43.5)	17 (18.9)
	2-3개월에 1회	55 (50)	7 (30.4)	56 (62.2)
	6개월 이상 1회	48 (43.6)	6 (26.1)	17 (18.9)
	Total	110 (100)	23 (100)	90 (100)
		$\chi^2 = 32.13$	df = 4	

\*\*\* p <.001

헤어샵 방문 정도와 헤어 서비스가 관계를  $\chi^2$  검증으로 조사하였으며, p<.001 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 27>과 같다.

여대생들의 경우 파마는 2-3개월, 또는 6개월에 한 번 정도 시술을 받고 있으며, 커트의 경우는 62.2% 과반수 이상의 여대생들이 2-3개월에 한번 정도가 시술을 받고 있는 것으로 나타났다. 그러나 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술을 월1회 이상 받고 있는 여대생들이 비율이 파마나 기타에 비해 높은 것으로 나타났다.

<표 28> 동행과 헤어 서비스의 관계

( ) = %

		주 서비스		
		파마.7)	기타	커트
동행	혼자	42 (38.2)	4 (16.7)	36 (40.9)
	가족	22 (20.0)	12 (50.0)	9 (10.2)
	친구나 애인 등	46 (41.8)	8 (33.3)	43 (48.9)
	Total	110 (100)	24 (100)	88 (100)
		$\chi^2 = 19.75$	df = 4	

\*\* p <.01

헤어 시술을 받기 위해 헤어샵에 동행하는 사람과 어떤 헤어 서비스를 받는지를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검증으로 조사하였으며, p<.01 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 <표 28>와 같다.

파마와 커트는 혼자서 또는 친구나 애인과 함께 가는 비율이 높았다. 그러나 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술은 가족과 함께 가는 비율이 가장 높게 나타났고 그 다음이 친구나 애인 이었고 혼자 가는 비율이 낮은 것으로 나타났다.

<표 29> 정보원에 따른 헤어 서비스의 관계

( ) = %

		주 서비스		
		파마	기타	커트
정보원	친구	60 (60.6)	12 (48.0)	54 (72.0)
	가족	25 ( 25.3)	8 (32.0)	7 (9.3)
	광고·연예인	14 (14.1)	5 (20.0)	14 (18.7)
	Total	99 (100)	25 (100)	75 (100)
		$\chi^2 = 10.06$	df = 4	

\* p <.05

헤어 기술을 받을 때 영향을 받는 정보원과 어떤 헤어 서비스를 받는지를 알아보기 위하여  $\chi^2$ 을 실시하였으며, p<.05 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 29>과 같다.

파마와 커트는 주로 친구의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으나, 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 기술은 친구 다음으로 가족의 영향력도 크게 나타났다.

<표 30> 학년에 따른 이용 헤어샵 종류와의 관계

( ) = %

		학년			
		1학년	2학년	3학년	4학년
종류	체인점	3 (18.8)	24 (25.3)	24 (31.2)	16 (34.0)
	중심가 일반샵	8 (50.0)	21 (22.1)	9 (11.7)	4 (8.5)
	중심가 유명샵	3 (18.8)	18 (18.9)	21 (27.3)	9 (19.1)
	집근처 샵	2 (12.5)	32 (33.7)	23 (29.9)	18 (38.3)
	Total	16 (100)	95 (100)	77 (100)	47 (100)
		$\chi^2 = 20.05$		df = 9	

\* p <.05

학년과 이용 헤어샵의 관계를 알아보기 위해  $\chi^2$  검증을 실시하였으며 p <.05 수준에서 유의적인 관계가 있었다. 그 결과 <표 30>과 같다.

1학년은 주로 중심가 일반샵을 이용하는 것으로 나타났으며 집 근처 헤어샵의 이용 정도는 낮은 것으로 나타났다. 2학년은 집 근처 헤어샵을 주로 이용하는 것으로 나타났고 그 다음으로 이용하는 곳은 체인점 헤어샵으로 나타났다. 3학년은 체인점 헤어샵, 집 근처 헤어샵, 중심가 유명샵의 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 4학년은 집 근처 헤어샵, 체인점 헤어샵을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 학년이 높아질수록 저렴한 가격을 추구하는 일반 샵 보다는 정성껏 고객을 응대하고 기술적 만족도나 시간적 서비스를 잘하는 체인점이나 집근처 헤어샵을 방문하는 것으로 사료된다.

<표 31> 학년에 따른 헤어샵 선택동기와의 관계

( ) = %

		학년			
		1학년	2학년	3학년	4학년
선택	디자이너의 실력	10 (58.8)	65 (67.7)	43 (55.8)	38 (79.2)
	분위기 · 교통	1 (5.9)	14 (14.6)	13 (16.9)	1 (2.1)
	소개 · 인지도	3 (17.6)	9 (9.4)	16 (20.8)	3 (6.3)
	가격	3 (17.6)	8 (8.3)	5 (6.5)	6 (12.5)
	Total	17 (100)	96 (100)	77 (100)	48 (100)
		$\chi^2 = 18.14$		df = 9	

\* p <.05

학년에 따른 헤어샵 선택동기가 무엇인지를 알아보기 위해  $\chi^2$  검증을 실시하였으며 p <.05 수준에서 유의적인 관계가 있었다. 그 결과 <표 31>와 같다.

모든 학년에서 헤어샵 선택동기 중 디자이너의 실력을 가장 중요시 생각하는 것으로 나타났다. 1학년은 그 다음 순으로 소개와 인지도, 가격의 순이었고, 2학년은 분위기와 교통을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 3학년은 소개와 인지도, 4학년은 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

<표 32> 학년에 따른 헤어 서비스 시술비용과의 관계

( ) = %

		학년			
		1학년	2학년	3학년	4학년
금액	3만원 미만	12 (70.6)	34 (34.7)	19 (23.5)	7 (14.0)
	3-5만원	3 (17.6)	26 (26.5)	19 (23.5)	10 (20.0)
	5-10만원	2 (11.8)	32 (32.7)	28 (34.6)	24 (48.0)
	10만원 이상	0 (0.0)	6 (6.1)	15 (18.5)	9 (18.0)
	Total	17 (100)	98 (100)	81 (100)	50 (100)
		$\chi^2 = 30.98$		df = 9	

\*\*\* p <.001

학년에 따른 헤어 서비스 시술비용과의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검증을 실시하였으며 p <.001 수준에서 유의적인 관계가 있었다. 그 결과 <표 32>과 같다.

1학년 여대생들은 주로 헤어 서비스 시술비용으로 3만원 미만을 지불하는 것으로 나타났다. 2학년은 다른 학년에 비해 헤어 서비스 시술비용을 다양하게 지불하는 것으로 나타났다. 3·4학년은 5-10만원의 시술비용을 지불하는 것으로 나타났으며 저학년에 비해 10만원 이상의 시술비용을 지불하는 비율이 높게 나타났다. 저학년에 비해 고학년으로 갈수록 스타일을 보는 눈이 높아지면서 10만원 이상의 비용을 지불하면서도 디자이너의 만족도가 높은 헤어샵을 이용하는 것으로 사료된다.

<표 33> 방문 정도와 헤어샵 종류와의 관계

( ) = %

		방문		
		월 1회 이상	2-3개월에 1회	6개월 이상 1회
종류	체인점	8 (22.9)	39 (32.5)	19 (25.7)
	중심가 일반샵	6 (17.1)	20 (16.7)	15 (20.3)
	중심가 유명샵	15 (42.9)	22 (18.3)	13 (17.6)
	집근처 샵	6 (17.1)	39 (32.5)	27 (36.5)
	Total	35 (100)	120 (100)	74 (100)
		$\chi^2 = 12.89$		df = 6

\* p <.05

헤어샵 종류와 방문 정도의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검증으로 실시하였다. p <.05 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 <표 33>와 같다.

월1회 이상 헤어샵을 방문하는 여대생은 중심가 유명샵을 가장 많은 이용하는 것을 나타냈으며, 2-3개월에 1회 정도 헤어샵을 방문하는 여대생들은 체인점(32.5%)과 집 근처 샵(32.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 6개월 이상 1회 방문하는 여대생들은 집 근처 샵(36.5%)을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

<표 34> 헤어샵 이용 이유와 헤어 시술 비용과의 관계

( ) = %

		이용이유			
		아름답게 꾸미기	유행 및 스트레스 해소	모발관리	이미지나 분위기 바꾸기
금액	3만원 미만	14 (21.9)	7 (43.8)	6 (25.0)	41 (30.4)
	3-5만원	9 (14.1)	3 (18.8)	7 (29.2)	39 (28.9)
	5-10만원	30 (46.9)	1 (6.3)	9 (37.5)	45 (33.3)
	10만원 이상	11 (17.2)	5 (31.3)	2 (8.3)	10 (7.4)
	Total	64 (100)	16 (100)	24 (100)	135 (100)
		$\chi^2 = 22.54$		df = 9	

\*\* p <.01

헤어샵 이용 이유와 헤어 시술 비용과의 관계를 알아보기 위하여  $\chi^2$  검증으로 실시하였다. p <.01 수준에서 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그 결과 <표34>와 같다.

아름답게 꾸미기 위해서 헤어샵을 이용하는 여대생들은 5-10만원 정도의 금액을 시술비용으로 지불하는 것으로 나타났다. 유행 및 스트레스 해소를 위해서는 3만원 미만을 지불하는 비율이 가장 많았으며, 10만원 이상을 지불하는 비율도 높게 나타났다. 모발관리를 위해서는 10만원 미만의 금액을 사용하는 비율이 90% 이상으로 나타났다. 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서는 5-10만원(33.3%), 3만원 미만(30.4%), 3-5만원, 10만원 이상(7.4%)순으로 시술비용을 지불하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 헤어샵에서 제공되는 서비스 중 헤어 디자이너의 서비스에 초점을 맞추어 고객이 헤어 디자이너로부터 기대 예측하는 서비스의 품질, 실제 제공 받은 서비스의 만족 정도의 차원을 분류하고, 고객의 헤어 스타일의 연출에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 선행 연구들을 토대로 한 이론적 부분과 헤어 디자이너들의 개별 인터뷰를 통해 헤어 디자이너의 서비스 품질 분석 문항을 결정하였으며, 연구대상은 서울 및 서울 근교에 거주하는 여대생 246명 이었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 헤어 디자이너의 서비스 품질에 대한 요인은 디자이너의 신뢰성, 디자이너의 전문성, 디자이너의 태도, 디자이너의 접근성/융통성 요인의 4가지로 도출되었다.

4학년 여대생들은 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 디자이너의 태도를 1, 2학년 여대생들 보다 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 용돈을 40만원 이상을 받는 여대생들과 상류층 여대생들이 헤어 디자이너의 서비스 품질 모든 요인에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

헤어샵을 월 1회 이상 방문하는 여대생들이 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 신뢰성과 전문성, 접근성 요인에서 긍정적으로 평가하였다. 중심가 유명샵과 체인점에서 헤어 서비스 받는 여대생들이 헤어디자이너를 좀 더 신뢰하며 전문적이라고 평가하였고, 접근성의 용이, 태도들에 대해서도 긍정적으로 나타났다. 헤어 시술 금액을 10만원 이상 사용하는 여대생들도 헤어디자이너를 더 신뢰하며, 전문적이고 접근성도 용이하게 지각하는 것으로 나타났으며, 디자이너의 태도도 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 파마와 커트 서비스를 받기 위해 헤어샵을 이용하는 여대생들은 헤어 디자이너의 서비스 품질 요인 중 헤어 디자이너의 태도를 좀 더 긍정적으로 평가하는 것으로 지각되었다. 친구를 정보원으로 이용하는 여대생들이 헤어 디자이너 서비스 품질 요인 중 태도요인에서 긍정적으로 평가하

는 것으로 나타났다. 월 1회 이상 서비스를 받은 고객과 오랜 시간 시술을 받는 펌과 커트의 경우 고객의 입장에서 자신을 대하는 디자이너의 몸짓, 말투 등의 태도 요인을 중요시 하는 것 같다.

둘째, 디자이너가 제공하는 서비스의 품질에 대한 만족, 불만족은 디자이너의 신뢰성, 디자이너의 전문성, 디자이너의 태도, 헤어샵의 서비스, 디자이너의 용모 요인의 5가지로 도출되었다

3, 4학년이 헤어디자이너의 전문성과 태도 요인에서 1, 2학년들보다 좀 더 만족하는 하는 것으로 나타났고, 상류층이 헤어샵의 서비스요인을 제외한 모든 요인에서 다른 계층에서 보다 더 만족하는 것으로 평가하였다.

월1회 이상 자주 헤어샵을 방문하는 여대생들이 헤어디자이너의 신뢰성, 전문성, 용모에 대해 좀 더 만족하는 것으로 나타났다. 중심가의 유명샵이나 체인점 헤어샵을 이용하는 여대생들이 중심가의 일반샵이나 집근처 헤어샵을 이용하는 여대생들에 비해 디자이너의 신뢰성, 전문성, 태도, 용모, 헤어샵의 서비스 모든 요인에 대해 좀 더 만족하는 것으로 평가하였고, 헤어시술 이용금액을 10만원 이상 사용하는 여대생들도 서비스의 품질에 대한 만족, 불만족 모든 요인에서 매우 만족하는 것으로 나타났다. 중심가 유명샵이나 체인점의 경우 중심가 일반샵이나 집근처 헤어샵보다 체계적인 기술, 서비스, 제품등의 교육이 잘 이루어 지기 때문에 모든 요인에서 만족하는 것으로 나타나는 것 같다. 이 같은 교육 시스템은 헤어디자이너의 발전은 물론이고 궁극적으로 고객의 만족으로 이어져 매출 신장의 토대가 될 것이다.

셋째, 학년에 따른 헤어스타일 연출에 따른 차이는 전반적 연출, 시술 능력, 지식 에서 유의적인 차이를 보였다. 2학년 여대생들이 다른 학년들에 비해 디자이너의 시술 능력, 전반적 연출 능력, 지식이 헤어스타일 연출에 도움이 되지 않는다고 평가하였다. 하류층은 사진 정보를 제외한 모든 문항에서 다른 계층에 비해 부정적인 평가를 하였다. 헤어샵 방문기간 정도에 따른 헤어스타일 연출은 지식과 사진정보를 제외한 모든 문항에서 부정적으로 평가하였다. 특히 6개월에 한 번 정도 헤어샵을 이용하는 여대생들

이 좀 더 부정적으로 평가하였다. 헤어시술 이용금액도 사진정보를 제외한 모든 문항에서 부정적으로 평가되었는데, 특히 3-5만원을 헤어 시술 비용으로 지불하는 여대생들이 좀 더 부정적으로 평가하였다. 학생들의 경우 자신만의 개성이 강하여 디자이너의 전반적인 시술 능력과 고객의 헤어스타일 연출에 도움을 주지 않는다고 생각했다. 머리를 자주 하지 않는 학생의 경우 커트나, 파마로 할 수 있는 머리가 아닌 드라이로 스타일이 완벽하게 된 것을 선호하므로 부정적으로 나온 것 같고, 너무 저렴한 가격의 헤어 시술을 받는 경우 디자이너의 능력보다는 저렴한 가격만을 찾아 다니므로 부정적 결과가 나온 것 같다.

넷째, 여대생들의 경우 1학년은 중심가의 일반샵을 이용하는 경향이 높은 반면, 2.3. 4학년들은 집근처 헤어샵과 체인점 헤어샵을 비교적 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 파마는 2-3개월, 또는 6개월에 한 번 정도 시술을 받고 있으며, 커트의 경우는 과반수 이상의 여대생들이 2-3개월에 한번 정도가 시술을 받고 있는 것으로 나타났다. 그러나 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술은 월1회 이상 받고 있는 것으로 평가되었다. 파마와 커트는 혼자서 또는 친구나 애인과 함께 가는 것으로 나타났다. 그러나 헤어 코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술은 가족과 함께 가는 것으로 나타났다. 파마와 커트는 친구의 영향을 많이 받으며, 헤어코팅, 염색, 헤어 클리닉과 같은 시술은 친구와 가족의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 헤어샵 선택동기는 모든 학년에서 디자이너의 실력을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다, 헤어시술비용의 경우 1학년은 3만원 미만의 비용을 주로 지불하는 반면, 학년이 높아질수록 10만원 이상의 비용을 지불하는 경우도 높게 나타났다. 월1회 이상 자주 헤어샵을 방문하는 여대생은 중심가 유명 헤어샵을 이용하는 경향이 높았으나, 헤어샵을 방문하지 않는 기간이 길어질수록 집 근처 헤어샵을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 저학년에 비해 고학년으로 갈수록 스타일을 보는 눈이 높아지면서 10만원 이상의 비용을 지불하면서도 디자이너의 실력등의 만족도가 높은 헤어샵을 이용하는 것 같다.

이상의 결과에서 사회경제적 지위가 높고, 학년이 높으며, 헤어샵을 자주 방문하고, 중심가의 유명샵을 이용하는 여대생들이 헤어디자이너의 서

비스 품질에 긍정적이며 서비스 만족도도 높은 편으로 나타났다. 그러나 헤어스타일 연출에 있어서는 부정적으로 평가하였다. 이는 기존의 헤어샵을 이용하는 여대생 고객들은 디자이너의 태도에만 긍정적으로 평가하고 있어 앞으로 헤어디자이너들은 신뢰성, 전문성의 수준을 높이기 위해 노력해야 할 것으로 사려된다.

## 2. 연구결과의 실천방안

디자이너들은 다양한 서비스를 고객에게 제공한다. 하지만 고객과 대면하는 한정된 시간 안에 모든 서비스를 제공하기란 어려운 게 사실이다. 위의 결과에서도 알 수 있듯이 고객이 요구하는 모든 서비스를 제공한다면 더 좋겠지만 현실적으로 모든 서비스를 제공 못하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 디자이너가 고객특성을 파악해 특별히 중요한 서비스에 중점을 둔다면 고객만족도를 효과적으로 높일 수 있으리라는 보고 본 연구결과를 바탕으로 헤어디자이너의 서비스 품질의 향상을 위하여 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

헤어샵에 제시하는 방안은 다음과 같다

첫째, 헤어샵은 스타일 연출 만족도 향상을 위하여 전문성과 기술을 갖도록 유도 해야 한다. 이는 고객이 기대하는 중요 서비스차원임에도 불구하고 고객은 충분한 제공을 받지 못하고 있었으며 고객만족의 가장 큰 영향력을 가진 차원이기 때문이다. 이를 위해 헤어샵은 헤어디자이너의 특성을 고려한 좀 더 전문적인 지식과 기술을 익히도록 지속적인 기술교육과 정보를 충분히 제공해 주어야 할 것이다.

둘째, 헤어샵은 디자이너가 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서 고객이 특별하다는 느낌을 갖도록 전략을 세워야 한다. 이는 고객 대부분이 헤어 시술을 받으면서도 디자이너의 서비스가 자신을 특별한 고객으로 대접하고 있다는 느낌을 주지 못하기 때문이다. 이를 위해서 헤어샵은 헤어디자이너의 고객관리 시스템을 강화하고 그에 따른 자금의 지원과 교육을 강조하여야 할 것이다.

셋째, 헤어샵은 시술고객의 특성을 파악하여 고객이 만족할 수 있는 디

자이너를 배치하여야 한다. 이는 대부분의 고객이 기대하는 디자이너의 유형성에서 매장의 이미지에 맞는 디자이너를 채용하고 이직율을 낮추어 디자이너의 스타일 연출 만족도를 높일 수 있는 현실감 있는 프로그램을 제공하는 것이 중요하다.

헤어디자이너에게 제시하는 방안은 다음과 같다.

첫째, 고객의 만족도를 높이기 위해서는 디자이너의 커뮤니케이션 만족도를 높여야한다. 이는 고객의 스타일 연출이 디자이너의 편안함과 이해도가 높을수록 고객의 스타일 만족도가 높기 때문이다. 소비자가 기대하는 디자이너의 유형성을 살펴보면 고객과의 커뮤니케이션을 중요 요소로 선택하였으므로 디자이너는 꾸준한 정보 수집을 하여 고객이 편안하게 시술을 받을 수 있도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 고객의 스타일 만족도를 높이기 위해서는 디자이너의 전문적인 지식과 기술의 만족도를 높여야 한다. 전문적인 지식과 기술은 디자이너가 갖추어야 할 중요한 요인 중의 하나이며 고객의 취향에 대한 파악하는 능력과 전문 미용지식을 습득하고 고객이 자유롭게 스타일을 연출 할 수 있는 환경을 조성하여야 할 것이다. 이를 위해서는 디자이너는 개인 특유의 스타일, 미용지식을 특화하여 고객이 기존 디자이너가 있는 매장에 다시 방문할 수 있도록 만들어야 하는 것이 중요하다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 이상의 연구결과와 함께 연구의 한계점을 가지고 있으며 이로 인한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증분석의 대상 중 성별은 대부분 여성 중심이었으며 20대가 주를 이루었기 때문에 결과를 일반화 하는 것은 무리가 있다. 따라서 성별의 비율을 평준화하고 보다 더 넓은 연령층을 표본으로 조사를 실시한다면 연구의 결과를 일반화 할 수 있으리라 본다.

둘째, 본 연구는 고객 분류 특성에 주안점을 두어 헤어 디자이너의 특성이 통일 되지 못한 한계가 있다. 고객 분류특성에 따라 유의한 차이가

크지 않은 바 추후 연구에서는 헤어 디자이너의 특성에 좀 더 주안점을 두어 일정한 프렌차이즈 헤어샵 내의 헤어 디자이너 특성을 분석해 보는 연구도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구의 방법상의 문제이다. 자료가 비교적 동질이며 이질적인 피험자 집단이 적어 집단 간의 차이를 보이기에는 부적절하였다. 후속 연구에는 특정화된 세부집단을 중심으로 연구하여 특정 헤어 디자이너 서비스 품질에 대한 차원을 보다 정확하게 규명할 것이 요구된다.

## <참고문헌>

### 1. 저서

안강호, 황선진, 정찬진, 『패션 마케팅』, 학지사, 1999.

이수원 외, 『심리학』, 정민사, 1996.

이유재, 『서비스 마케팅』, 학연사, 1999.

정 훈, 『미용 경영학』, 예림, 2000.

황희순, 『미용학 개론』, 청구문화사, 1998.

### 2. 국외서 단행본

A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.52, 1988, pp.12-40.

A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol.49, 1985.

C. Gronroos, “A Service Quality Model and It’s Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, 1984, p.36.

K. J. Blois, “The Marketing of Service: and Approach,” *European Journal of Marketing*, Vol.8, No.2, 1974, pp.137-145

P. Kotler, *Principles of Marketing*, 2nd end., Prentice Hall, 1983, p.592.

W. J. Regan, “The Service Revolution,” *Journal of Marketing*, July 1963. p.57-62.

W. J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 7th ed., McGraw-Hill, 1978.

Zeithanmal, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model And Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52(July), p.2-21, 1988.

### 3. 월간지 및 회보

김성희, 김가영, “의류점포의 서비스 품질차원”, 『한국의류학회지』, 23(3), 435-446, 1999.

김종근, “뷰티살롱 고객만족 서비스” 리그라인, p12, p44, 1998.

김은정, 이선재, “의류점포의 대 고객 관계마케팅에 관한 연구”, 한국 의류학회지, 25(6), 1079-1090, 2001.

박영배, “21세기의 생활 패러다임”, 신한리뷰, 신한종합연구소, 1993년 봄호.

박혜선, “패션산업의 특성과 전망”, 『월간마케팅』, 1998.11.

배병렬, 이민우, “서비스제공자의 고객지향성이 관계질 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅저널』, 3(2), 21-40, 2001.

신의호, “고객만족향상 요인에 대한 연구”, 『단국대학교 석사학위논문』, 2005.

이정경, 최정숙, “미용실 종사자 특성이 고객 만족에 미치는 영향” 『한국미용학회지』 제 29권 제 3호. 2003

유창조, “성공적인 영업사원의 판매전술과 고객관리”, 『월간마케팅』, 1999.07.

유창조, “쇼핑행위의 경험적 측면 : 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구” 『한국소비자학회지』

7(1), 51-73, 1996.

황선진, 황경순, 이종남, “패션점포의 서비스 품질차원이 소비자 만족에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 24(3), p323-334. 2000.

#### 4. 학위 논문

김성남, “미용 서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 분석” 혜전대학 박사학위논문, 2004.

박나영, “의류판매원의 개인화 서비스가 고객감정과 행동에 미치는 영향”, 충남대학교 석사학위논문, 2004.

박지호, “서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 동국대학교 석사학위논문, 2004.

신의호, “고객만족 향상 요인에 대한 연구”, 단국대학교 석사학위논문, 2005.

이준엽, “서비스 품질에 대한 소비자의 인식 차이에 대한 연구,” 서울대 경영학 석사학위논문, 1994.

윤대수, “미용실이 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향”, 경성대학교 의상과 이학석사 논문, 2006.

지금희, “판매원 특성이 판매성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 2002

조윤정, “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 석사학위 논문, 2007.

허은아, “백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매의사 결정에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문, 2003.

## ABSTRACT

### Study on Effect of Quality of Hair Designer's Service on Customer's Satisfaction and Representing Hair Style

Jeong, Sook Kyoung

Make-up & special Make-up

Graduate School of Arts and Design

Sungsin Women's University

Today's beauty salon is faced with difficult market circumstance from diversification, modernization of beauty salon, sophisticated customer's needs, opening of distribution market and a lot of store rates. In these circumstances, the service of hair designer is very important but the study on this has not been enough. From this reason, this study examined about the effect of quality of hair designer's service on customer's satisfaction and representing hair style and suggested about establishing effective revisit rate. This study investigated about theoretical background for quality of hair designer's service, customer's satisfaction and reaction through documentary records and developed questionnaire on the basis of this. It executed positive study after supplementary correction through interview directly. Analysis was achieved on the basis of data collecting from 246 people that have hair style experience in beauty salon.

It is same as followings if summarize result of this study.

First, the consistency and inconsistency between the customer's expectation to designer before service and satisfaction after service was examined to investigate about the level of designer's service and the customer recognized that the service was different according to age, attainments in scholarship, area, job, number of visit times, and type of hair styling service by consumer classification.

By importance services that consumer expects were selected that 'polite attitude' by important factor in the concept of attitude and action, 'recommending hair style that fits customer' in the concept of professionalism and a technology, 'quick response' by important factor in the flexibility and accessibility, 'credibility, in the reliability and belief, 'comprehension about customer's needs' in comfort, 'style that has personality' in materiality.

The result of examination about the consistency and inconsistency between the customer's expectation to important service before service and satisfaction after service was consistent about attitude and action, professionalism and a technology, materiality but inconsistent about telephone reservation system of accessibility and flexibility, profit information offer and VIP service.

Second, the satisfaction factor of offering service was analyzed and factors were ability and attitude, efficiency and honesty, comprehension about customer and comfort, appearance and image. Reliability of each factor appeared high and it showed that satisfaction about quality of designer's service has big influence in style representation of consumers. The importance of factor of each service appeared designer's ability and attitude, efficiency and honesty, comprehension about customer and comfort, appearance and image in order.

Third, the result of examination about correlation to investigate

relation between customer's satisfaction and style representation satisfaction was that correlation coefficient of ability and attitude appeared high and the result of examination about correlation of style production satisfaction and key factor was that the correlation coefficient of communication ability of designer was high.

This study had small divergent subject group so that it had inappropriate problem to show the difference between the groups. However, it was confirmed that designer's service is important factor that decides customer's satisfaction and satisfaction of presenting style. More effective strategy about designer's service should be made according to customer's characteristic.

## <부 록>

안녕하십니까?

본 설문지는 “헤어 디자이너의 서비스품질이 소비자에게 미치는 영향”에 대한 연구로 각 설문에서는 느끼시는 그대로 답하여 주시면 됩니다. 수집된 자료는 익명으로 처리되며 개별적으로 공개되는 일은 절대 없습니다. 질문에 대한 응답이 하나라도 빠지면 연구에 사용될 수 없으니 귀찮으시더라도 모든 질문에 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 작성하시는 모든 응답은 통계적으로 처리되어 귀중한 연구 자료로 활용 될 것입니다. 바쁘신 가운데도 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

2008. 3. 31.

성신여자대학교 아트·디자인대학원

메이크업·스타일리스트전공

연구자: 정숙경

## 설문지

I. 다음은 미용실 이용에 관한 일반적인 질문입니다. 해당 되는 번호에 체크(V)해 주십시오.

1. 귀하는 얼마나 자주 미용실을 방문하십니까?

- ① 거의 매일 ② 주 1회 이상 ③ 월 1회 이상 ④ 2-3개월에 1회  
⑤ 6개월에 1회 ⑥ 1년에 1회 ⑦ 기타( )

2. 귀하가 미용실을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 아름답게 꾸미기 위해서 ② 새로운 유행에 맞추기 위해서  
③ 스트레스 해소를 위해서 ④ 모발관리를 받기 위해서  
⑤ 이미지나 분위기를 바꾸기 위해서 ⑥ 많은 사람을 만나는 직업 때문에  
⑦ 기타( )

3. 귀하가 주로 이용하시는 미용실은 어떤 미용실입니까?  
① 프랜차이즈(체인점) 미용실 ② 시내 중심가의 일반 미용실  
③ 시내 중심가의 유명 미용실 ④ 집이나 학교 근처의 일반 미용실  
⑤ 기타(\_\_\_\_\_)
4. 귀하는 헤어스타일 서비스를 받기 위해 미용실을 방문 시 누구랑 함께 동행하십니까?  
① 혼자 ② 언니나 여동생 ③ 어머니 ④ 동성 친구  
⑤ 이성 친구 ⑥ 애인 ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)
5. 귀하가 미용실을 선택하는 과정 중 가장 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?  
① 헤어디자이너의 실력 ② 분위기나 시설  
③ 서비스 ④ 교통  
⑤ 다른 사람의 권유나 미용실의 유명도 ⑥ 가격  
⑦ 개인적인 친분 ⑧기타(\_\_\_\_\_)
6. 귀하가 미용실을 이용하는 주된 서비스 분야는 무엇입니까?  
① 퍼머넌트 ② 염색 ③ 드라이 ④ 헤어 클리닉(문체성 머리의 치료)  
⑤ 헤어코팅 ⑥ 커트 ⑦ 메이크업 ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)
7. 귀하가 미용실 이용시 지불하는 금액은 평균 어느 정도입니까?  
① 1만원 미만 ② 1만원 이상-3만원 미만 ③ 3만원 이상-5만원 미만  
④ 5만원 이상-10만원 미만 ⑤ 10만원 이상-20만원 미만  
⑥ 20만원 이상-30만원 미만 ⑦ 30만원 이상
8. 귀하가 미용실을 선택하는데 있어 가장 큰 영향력을 미치는 것은 무엇입니까?  
① 친구 ② 자매 ③ 어머니 ④ 연예인  
⑤ 잡지광고 ⑥ 홍보용 전단지 ⑦ 기타(\_\_\_\_\_)
9. 귀하는 단골로 다니시는 미용실이 있습니까? ① 있다 ② 없다
10. 귀하가 단골로 다니시는 미용실이 있다면 얼마나 오랫동안 이용해 오셨습니까?  
① 단골 미용실이 없다. ② 6개월 이하 ③ 7개월 이상-12개월 미만  
④ 1년 이상-2년 미만 ⑤ 2년 이상-3년 미만 ⑥ 3년 이상

II. 다음은 귀하께서 서비스를 받았던 미용실의 헤어디자이너를 회상하시며 해당 되는 곳에 V 표시를 해주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	그 디자이너는 당신에게 인사를 하였다.					
2	그 디자이너는 당신에게 예의 바른 존칭을 사용하였다.					
3	그 디자이너는 친근한 말투와 정중한 태도로 당신을 대했다.					
4	그 디자이너는 당신을 편하게 해주었다.					
5	그 디자이너는 당신의 취향을 쉽게 파악했다.					
6	그 디자이너는 당신에게 어울리는 스타일을 권해주었다.					
7	그 디자이너는 풍부한 미용 지식을 가지고 있었다. (트렌드, 유행스타일, 시술 제품에 대한 정보 등)					
8	그 디자이너는 시술 장소를 정돈해 두었다. (디자이너의 자리, 대기석 자리 등)					
9	그 디자이너는 대기 시간과 중간 시술 시간을 길게 하지 않았다. (당신을 오래 기다리게 하지 않음)					
10	그 디자이너는 당신에게 전화 예약 서비스를 제공하여 원하는 시간대에 시술 받을 수 있었다.					
11	그 디자이너는 당신의 요구에 신속하게 대응해 주었다. (고객의 불평이나 문제가 생길 시 처리 속도)					
12	그 디자이너는 말과 행동이 진실 되게 느껴졌다.					
13	그 디자이너는 적절한 가격 제시를 하였다.					
14	그 디자이너는 시술 과정과 결과에 대해서 정확하게 당신에게 설명 하였다. (시술 과정 및 결과를 속이지 않음)					
15	그 디자이너의 시술 시 당신의 안전을 고려하였다.(가위로 인한 상해 예방, 약품으로 인한 피부 손상 예방 등)					
16	그 디자이너는 시술이 잘못 났을 경우 환불이나 재 시술을 해주었다.					

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
17	그 디자이너는 당신이 원하는 것을 이해하려고 노력하였다.					
18	그 디자이너는 당신의 말을 경청 하였다.					
19	그 디자이너는 당신이 이해할 수 있는 말로 설명하였다.					
20	그 디자이너는 시술을 하는 동안 부담을 주지 않았다.(추가적인 시술 및 상품 구매 강요 등)					
21	그 디자이너는 당신의 신체적 특성(얼굴형, 모발 특성)을 잘 이해하여 스타일을 연출 해주었다.					
22	그 디자이너는 당신에게 이익이 되는 정보를 제공해주었다.(신제품 출시, 쿠폰, 할인카드 등)					
23	그 디자이너는 당신을 특별한 고객이라고 느끼게 하였다.(고객의 취향, 최근 시술내역 등을 잘 기억하고 맞춤 서비스를 위해 최선을 다하는 태도)					
24	그 디자이너는 당신의 입장에서 조언을 해주었다.					
25	그 디자이너는 단정한 옷차림을 하고 있었다.					
26	그 디자이너는 개성 있는 옷차림을 하고 있었다.					
27	그 디자이너는 미용실의 유니폼을 입고 있었다.					
28	그 디자이너는 유행하는 헤어스타일을 하고 있었다.					
29	그 디자이너는 자신에게 어울리는 헤어스타일을 하고 있었다.					
30	그 디자이너는 화장을 하고 있었다.					

Ⅲ. 다음은 헤어 디자이너의 서비스에 대하여 만족 또는 불만족 하신 정도를 해당되는 곳에 V 표시를 해 주십시오.

번호	문항	매우 불만족 하였다	불만족하였다	보통 이었다	만족 하였다	매우 만족 하였다
1	인사태도(헤어샵에 들어가고 나갈 때 인사)					
2	고객에 대한 존중, 친절과 예의(올바른 존칭)					
3	취향과 얼굴형, 모발의 손상도를 잘 파악하고 스타일을 연출하는 능력					
4	시술 스타일에 대한 지식 (커트, 펌, 두피케어 등의 일반적인 시술 지식)					
5	간결하고 알아듣기 쉬운 스타일 설명					
6	헤어샵의 청결과 정돈된 상태					
7	전화 예약의 편리함 또는 대기 시간 절약 능력					
8	고객이 요구에 신속한 대응 (고객의 불평이나 문제가 생길 시 처리 속도)					
9	스타일에 대한 과장 없고 솔직한 정보 제공 (고객에게 거짓 행동을 하지 않음)					
10	가격과 시술의 질에 대한 정직					
11	시술의 안전성 보장 (가위로 인한 상해 예방, 약품으로 인한 피부 손상 예방 등)					
12	실수로 인한 신속하고 친절한 환불, 재시술					
13	자유롭고 편안한 스타일 유도 (사전에 충분한 상담을 통해 고객이 원하는 헤어 스타일을 파악하는 능력)					
14	상담 후 시술을 하지 않아도 부담이나 불쾌감을 유발하지 않음 (그냥 나가는 경우)					
15	필요 이상의 시술을 하도록 설득하지 않음					

번호	문항	매우 불만족 하였다	불만족하였다	보통 이었다	만족 하였다	매우 만족 하였다
16	스타일을 고객의 입장 또는 고객의 취향에 맞게 코디네이션을 해주는 능력 (기존 스타일과의 연계, 다른 분위기 연출 등)					
17	단정한 옷차림과 용모					
18	헤어샵의 이미지와 어울리는 헤어 디자이너의 이미지 관리					

IV. 다음은 귀하의 서비스만족도가 헤어스타일 연출에 미치는 영향에 관한 질문입니다. 해당 되는 곳에 V 표시를 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	전반적으로 헤어 디자이너가 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
2	헤어 디자이너의 기술 능력이 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다. (컷트 기술의 뛰어난, 파마 기술 시 머리 손상을 최소화 하는 능력 등)					
3	헤어 디자이너의 미용 지식이 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
4	헤어 디자이너가 다양한 헤어스타일을 제시함으로써 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
5	헤어 디자이너는 나의 특별 주문 또는 불편사항에 대해 신속히 대응하기 때문에 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
6	헤어 디자이너와 대화가 잘되었기 때문에 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
7	헤어 디자이너와 많은 대화를 하지 않아도 내가 원하는 헤어스타일을 잘 표현해 주기 때문에 도움이 되었다고 생각한다.					
8	헤어 디자이너의 충분한 홈 케어 손질법 정보가 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
9	나의 체형, 직업, 취향 등을 적절히 파악하는 헤어 디자이너의 능력이 헤어스타일 연출에 도움이 되었다고 생각한다.					
10	내가 원하는 헤어스타일을 사진으로 보여주거나 연예인을 예로 들어 설명하여 원하는 헤어스타일을 연출하는데 도움이 되었다고 생각한다.					

V. 다음은 헤어 디자이너에게 기대하는 서비스에 대한 문항입니다. 해당하는 번호에 V 표를 해주십시오.

1. 헤어 디자이너의 태도 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 인사성 ② 예의성 ③ 친근성  
④ 정중함 ⑤ 성실함 ⑥ 기타( )

2. 헤어 디자이너의 전문성과 기술 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 고객의 취향 파악 ② 고객의 얼굴형, 모발특성을 이해한 스타일 연출  
③ 서비스하려는 시술에 대한 설명(스타일 손질 등) ④ 풍부한 미용지식(트렌드, 유행스타일)⑤ 기타( )

3. 헤어 디자이너의 접근성과 융통성 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 입장 고객에 대한 신속하고 빠른 응대 ② 구매의 용이성(전화 예약, 주차시설 등)  
③ 고객을 오래 기다리게 하지 않는 능력 ④ 고객의 요구 신속 대응  
⑤ 추가적인 시술 및 상품 구매 강요 없음 ⑥ 기타( )

4. 헤어 디자이너의 신뢰성과 믿음 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 말과 행동의 진실성 ② 가격이나 질에 대한 정직  
③ 고객의 정보보장 ④ 원활한 환불과 재 시술  
⑤ 고객의 안전 고려 ⑥ 기타( )

5. 헤어 디자이너의 행동 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 고객을 위한 맞춤 서비스 ② 고객의 말 경청

- ③ 고객이 이해할 수 있는 언어 사용 ④ 부담 없이 헤어스타일 책 보기  
⑤ 고객에게 이익이 되는 정보 제공 ⑥ 기타( )

6. 헤어 디자이너의 외형적인 모습 중 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 단정한 옷차림 ② 미용실의 이미지를 잘 표현한 유니폼 옷차림  
③ 자신의 개성을 잘 살린 옷차림 ④ 유행하는 헤어스타일  
⑤ 무난한 헤어스타일 ⑥ 기타( )

**VI. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 V 표를 해주십시오.**

1. 귀하는 몇 학년입니까?

- ① 1 학년 ② 2 학년 ③ 3 학년 ④ 4 학년

2. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 강남 ② 강북 ③ 서울 근교 ④ 기타 ( )

3. 귀하의 한 달 용돈은 얼마입니까?

- ① 10 만원 미만 ② 10-20 만원 미만 ③ 20-30 만원 미만  
④ 30-40 만원 미만 ⑤ 40-50 만원 미만 ⑥ 50 만원 이상

4. 귀하 가정의 사회, 경제적 지위는 어디에 속 하십니까?

- ① 하층의 하 ② 하층의 중 ③ 하층의 상  
④ 중층의 하 ⑤ 중층의 중 ⑥ 중층의 상  
⑦ 상층의 하 ⑧ 상층의 중 ⑨ 상층의 상

**\*\*바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.**