

미용실의 매스커스터마이제이션 실행 전략

권태신* · 김용숙⁺

전주기전대학 헤어디자인과 전임강사* · 전북대학교 의류학과 교수⁺

Implementation Strategies of Hair Salons for Mass Customization

Tae-Shin Kwon* · Yong-Sook Kim⁺

Full-time Instructor, Dept. of Hair Design, Jeonju Kijeon College*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University⁺

(투고일: 2008. 10. 21, 심사(수정)일: 2008. 11. 15, 게재확정일: 2008. 12. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify hair salon's implementation strategies and current service condition for mass customization. The questionnaire was composed of 82 questions. 115 hair salon's directors were subjects of this study. The results were as follows:

Hair salon's mass customization strategies were categorized into 6 factors such as staff's technique, communication service, electronic products, monetary support, man-to-man service, and dissatisfaction removal service. Hair salons were categorized into 2 groups of a high implementation group and a low implementation group. A high implementation group had a higher monthly sales and more regular customers and staff. The hair salons were franchises and were more spacious in the high group. They were located at fashion street, department store, or outlet mall, and offered fashionable hair styles. However, a low implementation group had a lower monthly sales and less regular customers and staffs. The size of hair salon was small in the low group. They were located in residential areas and offered basic hair styles.

Key words: mass customization(매스커스터마이제이션), customer's satisfaction(고객 만족), hair salon(미용실), implementation Strategies(실행 전략)

I. 서론

경제 성장과 과학 문명의 발전을 경험하며 살아가는 현대인에게 건강은 인류 최고의 바램이며 목표이다. 또 건강은 아름다움과 젊음의 유지를 전제로 추구되고 있으며 이러한 현대인의 욕구는 팔목할 만한 미용관련 산업의 성장을 이끌어 냈다. 다양한 형태의 발전 양상을 이어온 오늘날의 미용 산업 현장은 기업화, 고급화, 표준화 되어가고 있으며, 매우 치열한 경쟁 양상을 보이고 있다. 심화되는 미용실 간의 경쟁 속에서 고객지향적인 서비스에 대한 관심이 높아가고 있으며, 서비스를 받은 현장에서 고객의 만족도와 평가가 바로 나타나는 미용 산업의 특성상 소비자 중심의 시스템으로 고객 만족을 극대화 시키려는 노력이 어떤 산업 보다 더욱 절실하게 요구되고 있다.

이에 따라 제품의 다양성과 향상된 서비스로 개개인의 만족을 높여줄 수 있는 마케팅 시스템인 매스커스터마이제이션의 필요성이 제기되게 되었다. 즉 오늘날 고객들의 소비성향이 획일화된 제품 보다는 자신에게 보다 적합하고 맞춤화되어 만족도가 높은 제품을 추가의 비용을 지불하고 구매하는 쪽으로 변해가고 있기 때문에 기업은 이러한 일인 다색 소비자를 타깃으로 한 새로운 기업 전략이 필요하게 되었고 이에 매스커스터마이제이션이 도입되고 있다. 최근들어 기업의 경영 관점은 공장 중심이나 제품 중심에서 시장 중심 또는 고객중심으로 변하고 있으며, 대중 중심의 마케팅에서 맨투맨 대응 차원의 마케팅으로, 더 나아가서는 정보시스템을 근간으로 개별 고객과의 신속한 상호 커뮤니케이션을 실현시키는 데이터 베이스 마케팅이나 인터넷 마케팅 등이 관심의 대상이 되고 있는 추세이다.¹⁾ 미용 산업 현장에서도 개별 고객의 다양한 요구와 기대를 충족시키면서도 값싸게 대량 생산 할 수 있는 경영방식을 의미하는 매스커스터마이제이션이 도입되고 있는 것이다.

미용서비스산업은 미용 산업 직원만의 만족으로 발전할 수 있는 분야가 아니므로 고객들이 요구하는 스타일과 메뉴가 다양해지고 까다로워짐에 따라 고객의 입장에서 소비자 행동을 이해하며 이에 적응하

여, 보다 나은 서비스를 제고해야 하는 것이 우선되어야 한다²⁾. 이러한 미용 산업을 대상으로 하는 지금까지의 연구로는 주로 미용실의 마케팅 전략 차원에서 미용서비스 만족에 초점을 맞춘 연구들³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾이 대부분이며, 미용실의 형태별 고객만족도 분석⁷⁾이나 미용사를 대상으로한 직무만족 연구⁸⁾, 미용서비스 소비자의 인적 층성과 점포 층성에 관한 이원적 층성행동 연구⁹⁾ 등이 있다. 그러나 날로 향상되어가는 미용서비스 고객들의 수준에 상응하는 개별화되고 차별화된 마케팅 전략의 제시나 인터넷 보급의 확대로 일반 소비자들의 미용정보의 수집이 용이해진 가운데 인터넷을 활용한 일대 일 고객 관리를 포함하는 고객 맞춤식 마케팅 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 세부 요인을 분석하고 이와 관련된 미용실 변인과 원장 변인들을 파악하여 미용실을 방문하는 고객들의 만족도를 극대화시키는 방안을 알아보고자 한다. 이를 기초로 미용실의 특성에 따른 마케팅 시사점을 제시해 줄 것이며, 미용 산업 현장의 시대적 요구인 고객 맞춤식 마케팅전략 수립을 위한 기초적 이론 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 매스커스터마이제이션

매스커스터마이제이션에 관한 문헌의 근원을 보면 Davis¹⁰⁾의 저서 Future Perfect(1987)에서 찾을 수 있는데 그는 매스커스터마이제이션을 역설적이면서도 매우 중요한 의미를 가지고 있는 개념으로 규정하였다. 매스커스터마이제이션 이론을 구체화 시킨 Pine¹¹⁾에 의하면 '매스커스터마이제이션이란 대량(Mass)의 기초 하에 개별화된(Customized)상품을 개발하고 생산하며 마케팅하고 배송하는 것'이라고 정의하였다. 이 용어는 대량 생산(Mass Production)과 고객 맞춤(주문)화(Customization)라는 두 이질적인 단어의 합성어로, 대량생산의 장점인 낮은 가격대 창출과 주문생산의 장점인 고객 지향을 추구하는 것을 의미한다. 즉 매스커스터마이제이션은 개별 고객의

당당한 요구와 기대를 충족시키면서도 값싸게 대량 생산 할 수 있는 경영방식을 의미한다.¹²⁾

대량생산과 맞춤형의 장점을 결합한 매스커스터마이제이션의 개념은 Pine이 구체화 시킨 이후 마케팅적 관점과 생산적 관점에서 병행하여 발전해왔다. 마케팅적 관점에서는 고객과의 관계를 증시하면서 일대일 마케팅의 개념으로 연결되었고, 생산적 관점에서는 모듈화를 기반으로 하여 연기화 능력(Postponement)으로 연결되었다.¹³⁾ 연기화 능력의 중요성을 강조한 Feitzinger와 Lee¹⁴⁾의 연구를 보면, 그들은 연기화 능력을 활용하기 위한 전제조건으로 모듈식 제품 및 공정의 디자인을 언급하였다.

매스커스터마이제이션이 근래에 산업계의 큰 관심을 끌게 된 것은 고객욕구의 다양화와 급속한 변화, 기술 진보의 급속화 및 제품 라이프사이클의 단축 등과 같은 요인들로 인해 시장의 동요성이 증대함에 따라, 무조건적 다양화가 아닌 환경의 변화에 민감하게 대응하는 다양화가 요구된다는 전략적 필요성 때문이다. 또한 대량 생산 방식이 급변하는 기업 환경 변화에 대해 이미 한계를 노출하게 되자 이를 대체할 새로운 방식으로서 각광을 받게 된 결과이기도 하다.¹⁵⁾

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

급변하는 기업 환경과 날로 치열해지는 경쟁, 당당하게 권리를 주장하고 생산과정에 까지 참여하는

프로슈머로 자리를 잡아가고 있는 오늘날의 소비자들 사이에서 기업은 살아남기 위한 전략으로 고객들에게 매스커스터마이제이션을 적용시키고 있으며 결과적으로 성공을 거둔 기업체들이 늘어나고 있다.

정대영¹⁶⁾은 먼저 매스커스터마이제이션이 잘 이루어지는 분야 중의 하나로 자동차를 들었다. 한때 자동차 산업은 대량생산의 전형이었으나 오늘날은 상품과 프로세스에 대단한 혁신을 이루어 매스커스터마이제이션의 대표적 업종이 되었다. 맞춤 자동차의 예로 GM(<http://www.gm.com/>)과 아우디(Audi: <http://www.audi.de/>)가 제공하고 있는 프로그램을 보면, 소비자가 웹 사이트를 방문하여 자동차 모델을 선택하고, 색상, 트랜스미션, 엔진을 비롯하여 내장재 등 각종 사양을 지정 할 수 있는데, 소비자가 원하는 차량이 재고로 있는지 조회도 할 수 있으며, 인근 지역의 딜러를 소개 받아 직접 주문 할 수도 있다. 선두 자동차 업체들이 누려왔던 전통적 경쟁 우위가 사라져가고 있는 상황에서 소비자가 희망하는 사양의 자동차를 신속하게 인도해 주겠다는 시도는 구매자에게 특별한 가치를 제공하고 있을 뿐 아니라 자동차 업계가 당연한 원가 절감에 있어서도 새로운 돌파구를 열어주고 있다.

일본의 안경 유통업체 Paris Miki¹⁷⁾는 IT시스템을 적극적으로 활용하는 서비스를 실시하여 고객에게 새로운 경험을 제공 할 뿐 아니라, 전 세계적으로 매장을 확장해 가는데 성공하였다. 소비자가 이 매장에 방문하면 디지털 카메라를 이용하여 소비자의 앞모습, 옆모습을 촬영하고 소비자가 안경의 선호 형태를 선택하면, 컴퓨터는 상용 안경테 중에서 적합한 것을 추천해 준다.¹⁸⁾ 인터넷 쇼핑물 iQVC(iqvc.com)는 스타일 조언 웹 페이지를 통해 구매 고객의 개인적 취향에 맞춘 제품 선택을 돕는다. 즉 인터넷을 통해 개인의 눈동자, 머리카락, 피부 색, 신체 치수, 색상 선호, 의상 취향 등에 대한 프로필을 작성해 둔 다음 고객이 구매 정보를 탐색할 경우 현재 판매하는 패션, 장신구, 미용 등의 제품 중에서 고객의 특성에 가장 잘 맞는 것을 즉시 선택해 조언해 준다.¹⁹⁾

과거 보험업에서는 정해진 상품 중에서 고객이 원하는 것에 가장 가까운 것을 선택하는 방법을 취해

왔으나, 고객들은 점차 표준 상품보다는 그들의 요구에 맞는 해결책을 찾기 원하므로 보험 상품에 있어서도 마스크스터마이제이션 방식이 도입되고 있다. 또한 고객은 단순히 보험 상품만을 원하는 것이 아니라 정보, 교육, 조언, 태도, 서비스까지도 원하고 있어 보험업은 서비스업의 역할까지도 겸해 가는 추세에 있다. 보험업과 마찬가지로 은행업도 고객위주의 상품개발이 급속히 추진되고 있다.²⁰⁾

양희순²¹⁾은 의류업체에서 실행 할 수 있는 마스크스터마이제이션 유형의 특징을 파악하여 의류브랜드의 마스크스터마이제이션 실행 수준을 살펴보고 이러한 실행 수준이 의류 브랜드의 특징에 따른 차이를 알아보았다. 이와 더불어 소비자들의 마스크스터마이제이션에 대한 욕구가 어떠한지를 파악하기위해 소비자들의 마스크스터마이제이션 기대 수준을 알아보고, 의류 브랜드의 실행 수준과 어떻게 차이가 나는지 알아보았다. 김소라²²⁾는 중년 여성을 대상으로 설문조사 및 인체 계측을 실시하고 이 결과를 바탕으로 마스크스터마이제이션 의류 제품의 생산 모델을 제시하고 마스크스터마이제이션 의류판매 웹사이트를 제작 하였으며, 임호선²³⁾은 마스크스터마이제이션의 실행이 가장 적극적으로 이루어질 수 있는 분야를 남성 신사복으로 규정하고 신사복의 마스크스터마이제이션 을 위한 MTM CAD 프로그램 활용현황에 관하여 분석하였다.

Anderson-Connell, et. al.²⁴⁾은 의복제작과 소매 부분에서의 마스크스터마이제이션 적용의 잠재성을 탐구하기 위해 소비자 선호도를 탐구하고 소비자의 관심을 조사하였는데 이를 통해 마스크스터마이제이션의 패러다임이 의복산업분야에서 어떻게 사업 전략으로 적용될 수 있는 가를 탐구하는데 사용될 수 있는 틀을 제공하였다. 또한 Pan과 Holland²⁵⁾의 연구에 의하면 패션 의복 제조업 체인망의 윗부분에 위치한 제조업을 위한 실용전략을 개발하였는데 이 논문에서 제안되는 통합적 결정 시점 맵의 결과는 패션 시스템의 심장부에서 마스크스터마이제이션의 이익을 위한 발단을 제공해주고 있다.

2. 미용실 경영

우리나라의 미용 산업은 헤어, 메이크업, 피부미용, 네일 아트 분야로 전문화, 세분화 되면서 토털 패션 산업의 주요 영역으로 성장하고 있다. 미용서비스 산업은 토털 패션의 등장과 함께 미용실 서비스에 대한 증가로 양적으로는 상당히 그 규모가 증가하였으나, 미용실에서는 기호변화, 인재의 확보, 요금 인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 요구되고 있다.²⁶⁾

최근 국내 미용업체는 업체의 규모를 극대화하고 서비스 품질을 끌어 올려 소비자의 상승된 욕구를 만족시키려는 고급 점포, 혹은 필수적 욕구만을 해결하려는 고객을 대상으로 한 저가의 소규모 점포로 급속히 양극화되고 있으며, 중형규모의 업체들은 정리되고 있는 실정이다.²⁷⁾ 미용실의 입지와 미용사의 기술력, 고객관리능력에 따라 우수한 미용실과 그렇지 못한 미용실과의 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있으며, 동종 서비스업자간의 격차는 더욱더 심해지고 있다.²⁸⁾

미용실을 찾는 고객의 욕구가 다양해지고 소비자의 교육 수준 향상으로 인해 기술에만 의지하여 고객을 앉아서 기다리는 기존 방식의 미용실 경영으로는 날로 더해가는 경쟁사회에서 도태될 수 밖에 없는 현실이다. 미용실 고객들은 그들이 방문한 미용실에서 원하는 스타일을 시술받기 원하는 것은 기본이며 그곳에서 다양한 미용관련 정보의 획득과 더불어 자신만을 위한 배려가 담긴 섬세한 서비스를, 지불한 대가에 상응하거나 혹은 그 이상으로 제공 받기를 원한다.²⁹⁾

미용실 고객의 고객 요인과 고객 만족, 재방문 의도의 관계를 살펴보고 이를 미용실의 유형별로 분석한 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구³⁰⁾가 있으며, 이성미와 정숙희³¹⁾는 미용실의 형태를 브랜드 미용실과 일반 미용실로 구분하여 고객들을 대상으로 심리적인 성향, 미용실의 유형별 서비스수준에 대한 고객들의 만족도와 연구 대상 미용실의 서비스 수준을 분석하였다.

또한 미용사들을 대상으로 그들의 고객에 대한 태도와 직무 만족을 연구함으로써 미용사들의 직무에

대한 만족감을 높이고, 미용종사자들의 효과적인 미용 업무 수행과 미용실의 효과적인 인력관리를 위한 미용실의 내부 마케팅 전략을 제시한 미용실의 내부 마케팅 전략 연구³²⁾가 있다. 미용실의 점포 속성이라는 변인을 중점으로 하여 분석한 논문으로, 이해숙³³⁾은 미용실의 점포 속성이 점포 선택에 어떤 영향을 미치는지 알아봤으며, 점포 요인에 인적요인 변수를 투입하여 미용서비스 소비자의 인적 층성과 점포 층성에 관한 이원적 층성행동 연구하였다.³⁴⁾

최근의 연구로는 미용서비스업의 마케팅 전략 가운데 관계마케팅요인이 고객관리의 질과 고객반응에 어떻게 영향을 미치는가를 분석한 윤수용³⁵⁾의 연구가 있으며, 전양진과 전옥주³⁶⁾는 이·미용 서비스 만족도와 재방문의도에 관한 연구를 20-40대 남성을 대상으로 실시하였다.

이와 같이 미용서비스 산업의 핵심인 미용실 경영은 고객과의 밀접한 관계를 바탕으로 맞춤화 시키는 매스커스터마이제이션 실행이 오늘날 시대적 요구에 의한 기업의 새로운 경영방식이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 내용

1. 연구 문제

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 첫째, 미용실에서 제공하는 미용서비스의 종류와 요금수준을 파악한다.
- 둘째, 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 요인구조를 파악한다.
- 셋째, 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 요인을 기준으로 미용실을 유형화한 후 유형화된 집단의 미용실 변인 특성과 원장 변인 특성을 파악한다.

2. 자료수집 및 분석

본 조사는 미용실 원장을 모집단으로 정의하고, 편의표본 추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 질문조사 기간은 2008년 8월 15일부터 8월 25일 사이에 이루어졌다. 설문지는 총 125부를 배부하여 불성

실한 응답지를 제외한 115부만을 자료 분석에 사용하였다. 본 연구를 수행하기위한 분석으로는 SPSS PC(Ver. 15.0)으로 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석, 군집분석, Chi-square test 등을 실시하였다.

3. 측정 도구

문헌자료 분석³⁷⁾³⁸⁾³⁹⁾⁴⁰⁾⁴¹⁾⁴²⁾⁴³⁾⁴⁴⁾을 통하여 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 요인구조 모형을 세우고, 이를 기초로 예비 설문지를 작성하였다. 작성된 설문지는 예비 조사를 실시한 후 미용실 원장을 포함한 전문가들의 자문을 근거로 문제가 있는 문항의 수정 보완 절차를 통해 최종 작성 되었다.

설문지는 미용실의 매스커스터마이제이션 전략에 관한 44문항, 미용실 관련 변인 11문항, 미용실 원장 관련 5문항, 미용실에서 제공하는 미용 서비스 관련 22문항으로 총 82문항으로 이루어졌다. 미용실의 매스커스터마이제이션 전략에 관한 44문항은 물리적 서비스에 관한 12문항, 미용실 직원에 관한 8문항, 미용실 경영 정책에 관한 16문항, 미용 기술에 관한 8문항이었으며 5점 리커트형 척도였다. 미용실 관련 변인 11문항은 선택형, 미용실 원장 관련 5문항은 선택 및 단답형, 미용실에서 제공하는 미용 서비스 관련 문항 22문항은 직접 기술식 문항의 형태로 구성하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 논의

1. 조사대상 미용실의 특성과 미용서비스 요금 수준

1) 조사 대상 미용실의 현황

조사 대상 미용실의 현황을 분석한 결과는 <표 1>과 같다. 미용실 직원 수는 원장 외 2인-5인인 경우가 36.0%로 제일 많았고, 원장 외 1인 이하인 경우가 32.5%, 그 다음으로 원장 외 5인 이하의 소규모 업체가 68.5%를 차지하였다. 직원 수가 원장 외 11인 이상인 경우도 14.0%나 차지하여 규모가 확대된 미용실의 수도 많았다. 한 달 평균 고객 수는 500명

<표 1> 조사대상 미용실의 현황

미용실 변인		빈도	백분율
직원의 수	원장 외 1인 이하	37	32.5
	원장 외 2인 - 5인	41	36.0
	원장 외 6인 - 10인	20	17.5
	원장 외 11인 이상	16	14.0
한 달 고객 수	500명 미만	38	33.6
	500명 이상 - 1000명 미만	39	34.5
	1000명 이상 - 1500명 미만	17	15.0
	1500명 이상	19	16.8
고정고객 비율	20%미만	4	3.6
	20%이상 - 40%미만	17	15.3
	40%이상 - 60%미만	40	36.0
	60%이상 - 80%미만	36	32.4
한 달 매출	80%이상	14	12.6
	1000만원 미만	55	48.7
	1000만원이상 - 5000만원 미만	48	42.5
	5000만원 이상	10	8.8
미용실 면적	100㎡ 미만	61	53.5
	100㎡이상 - 200㎡미만	30	26.3
	200㎡ 이상	23	20.2
프랜차이즈 여부	프랜차이즈 형태임	24	21.2
	프랜차이즈 아님	89	78.8
프랜차이즈인 경우	국제규모	1	4.2
	국내규모	11	45.8
	지역규모	12	50.0
위치	패션중심 거리	20	17.7
	백화점, 대형건물	11	9.7
	대학가	11	9.7
	주택가	60	53.1
	기타	11	9.7
도시의 규모	대도시	81	71.1
	중소도시	33	28.9
헤어스타일의 유행 감각	매우 패셔너블	27	24.1
	약간 패셔너블	46	41.1
	기본스타일	29	25.9
	고객의 기호	10	8.9
헤어스타일 정보원	전문잡지	19	17.4
	전문 인터넷사이트	14	12.8
	TV, 연예인	54	49.5
	길거리	6	5.5
	월간지 화보	14	12.8
	기타	2	1.8

이상 1000명 미만인 경우가 34.5%로 제일 많았고, 500명 미만인 경우도 33.6%로 그 다음이었다. 한 달 평균 고객수가 1500명 이상인 경우도 16.8%를 차지

하여 직원 수가 많은 미용실의 수가 늘어남에 따라 고객수도 증가되었음을 알 수 있었다. 미용실 고객 중 고정 고객이 차지하는 비율은 40%~60%인 경우

가 36.0%로 제일 많았고, 이어 60%~80%인 경우는 32.4%였다. 고정고객의 비중이 80%이상을 차지하는 경우도 12.6%나 되었다. 미용실의 한 달 매출은 1000만원 미만인 경우가 48.7%로 제일 많았고, 1000만원 이상~5000만원 미만인 경우도 42.5%로 그 다음이었다. 5000만원 이상의 매출을 올리는 곳은 8.8%로 10% 미만이었다. 미용실 면적은 100㎡ 미만인 경우가 53.5%로 제일 많았고, 100㎡이상~200㎡미만인 경우도 26.3%였다. 미용실의 프랜차이즈 형태 여부를 살펴보면 프랜차이즈 형태가 아닌 경우가 78.8%로 대다수를 차지하였으며 21.2%만 프랜차이즈 형태로 운영되고 있었다. 프랜차이즈 형태를 구체적으로 살펴보면 국내규모 또는 지역 규모의 프랜차이즈 형태인 경우가 95.8%였고 딱 1군데만 국제 규모 프랜차이즈 형태로 운영되고 있었다. 미용실의 위치를 살펴보면 주택가에 위치하고 있는 경우가 53.1%를 차지하였고, 패션 중심거리에 위치하고 있는 경우가 17.7%로 그 다음이었다. 또 미용실이 위치하고 있는 도시의 규모를 살펴보면 대도시가 71.1%로 많았다. 미용실에서 제공하고 있는 헤어 스타일의 유행 감각을 살펴보면 약간 패셔너블한 경우가 41.1%로 제일 많았으며, 기본 스타일이 25.9%, 매우 패셔너블한 스타일이 24.1%였으며, 고객의 주문에

따른 헤어 스타일을 제공하는 경우는 8.9%정도 였다. 미용실 원장이 활용하는 헤어스타일 정보원은 TV 연예인의 헤어스타일을 관찰하는 경우가 49.5%로 가장 많았고, 이어 헤어스타일 전문잡지, 인터넷 전문 사이트, 월간지 화보를 활용하는 경우가 많았다. 이러한 정보원 관련 결과는 이지영⁴⁵⁾의 여대생을 대상으로 한 화장품 소비행동 연구와 모발화장품의 정보원 활용을 분석한 권태신⁴⁶⁾의 연구와도 일치하고 있다.

2) 미용실 원장의 인구통계적 변인

조사대상 미용실 원장의 인구 통계적 특성을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 미용실 원장의 성별을 살펴보면 여자인 경우가 89.1%로 대다수였으며 남자가 원장인 경우도 10.9%였다. 미용실 원장의 나이는 40대인 경우가 43.1%로 제일 비율이 높았으며, 이어 30대, 50대, 20대 순이었다. 미용실 원장 경력은 6년 이상~10년 미만인 경우가 34.6%로 제일 많았고, 5년 미만이거나, 16년 이상인 경우가 순차적으로 많았다. 미용실 원장의 미용 실무 경력은 11년 이상~20년 미만인 경우가 46.4%로 제일 많았으며, 10년 미만인 경우는 32.7%로 그 다음이었다. 미용실 원장의 경력은 고등학교 졸업인 경우가 44.0%로 제일 많았고, 대학교 졸업인 경우는 36.7%로 그 다음이었다. 대학원 졸업인 경우도 19.3%였다.

<표 2> 미용실 원장의 인구통계적 변인

인구통계적 변인		빈도	백분율
성별	남자	12	10.9
	여자	98	89.1
나이	20대	12	11.0
	30대	35	32.1
	40대	47	43.1
	50대	15	13.8
원장 경력	5년 미만	28	26.2
	6년 - 10년	37	34.6
	11년 - 15년	19	17.8
	16년 이상	23	21.5
미용 실무 경력	10년 미만	36	32.7
	11년 - 20년 미만	51	46.4
	21년 이상	23	20.9
학력	고등학교 졸업	48	44.0
	대학교 졸업	40	36.7
	대학원 졸업	21	19.3

3) 미용실에서 제공하는 미용서비스의 요금 수준

미용실에서 제공하는 미용 서비스의 종류와 요금 수준을 분석한 결과는 <표 3>과 같다. 미용실에서는 보편적으로 커트, 헤어드라이, 퍼머넌트 웨이브, 염색 서비스를 제공하고 있었다. 탈색이나 업스타일의 경우는 94.7%, 93.9%였으며 모발 트리트먼트는 88.65의 미용실에서 제공하고 있었다. 탈모나 두피 관리는 66.7%, 속눈썹 연장술은 35.1%, 네일케어는 21.1%, 발 맛사지는 13.2%의 미용실에서 제공하고 있었다. 이러한 결과는 소비자들의 미용실 이용 목적이 커트, 퍼머넌트 웨이브, 염색 및 탈색의 순서라고 응답한 황복주⁴⁷⁾의 연구 결과와도 일치한다.

2. 미용실의 마스크스터마이제이션 전략 요인

미용실의 마스크스터마이제이션 전략 요인을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 마스크스터마이제이션 전략에 관한 44문항을 3번의 요인분석을 실시하면서 요인 부하량이 낮은 13문항을 삭제하고 남은 31문항의 6가지 요인으로 추출 되었다. 요인 분석에서는 인자 추출 방법으로 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 사용하였고, 요인의 수는 고유값 1을 기준으로 추출하였다. 이는 전체 분산의 63.84%를 차지하였다. 최종 추출된 요인의 수 6가지의 요인명은 처음 측정 도구 척도 구성 시 문항 추출

에 사용하였던 상위 차원 4가지요인(물리적 요인, 미용실 직원요인, 정책요인, 미용기술 요인)을 토대로 수정 보완하여 명명하였다. 미용실 직원 요인과 미용 기술요인은 직원의 미용기술 서비스 요인으로 대부분 함께 묶였으며, 정책요인은 추구하는 혜택을 기준으로 하여 커뮤니케이션 서비스와 금전적 서비스로 분류되었고, 물리적 요인은 특정 요항들로 묶이거나, 다른 요인의 요항들과 조합하여 새로운 요인으로 나타났다.

요인 1은 고객의 모발상태 점검, 스타일 변형법 제시, 원장 직접 시술, 패션잡지 및 인터넷사이트 활용 등 주로 미용 기술과 관련된 문항이 포함되어 있어 이를 '직원의 미용기술 전략'으로 명명하였다. 요인 1은 12문항으로 구성되었으며, 전체 분산의 23.15%를 설명하였다. 요인 2는 고객의 기념일에 축하 카드 발송하고 문자 메시지나 이메일 활용하며 고객 상담실 마련 등 고객과의 커뮤니케이션을 적극적으로 실행 하고자하는 내용의 문항들을 포함하고 있으며 이를 '커뮤니케이션 서비스 전략'으로 명명하였다. 요인 2는 8문항으로 구성되었으며, 전체 분산의 15.18%를 설명하였다. 요인 3은 어린이 동반 고객을 위해 게임기를 비치해 두고, 매장 내 즉석 사진기 비치, 인터넷 서비스 제공 등 주로 전자 제품을 지원하는 문항을 포함하여 이를 '전자제품 서비스전략'으로 명명하였다. 요인 3은 3문항으로 구성되었으며, 고유 값은 2.40이고 전체 분산의 7.75%를 설명하였다. 요인 4는

<표 3> 미용실에서 제공하는 미용서비스의 요금 수준

(단위: 원)

서비스 종류	시술업소	비율/전체 (%)	요금 범위	평균(표준편차)
커트	111	100.0	5,000-80,000	12,301 (9,294)
헤어드라이	110	100.0	4,000-80,000	12,227 (9,595)
퍼머넌트 웨이브	109	100.0	7,000-225,000	55,871 (37,556)
염색	109	100.0	15,000-175,000	45,857 (27,574)
탈색	107	94.7	20,000-150,000	41,985 (23,939)
업스타일	106	93.9	15,000-175,000	43,867 (22,130)
모발트리트	99	88.6	10,000-275,000	40,202 (40,881)
탈모/두피관리	74	66.7	10,000-350,000	62,027 (67,261)
속눈썹 연장술	40	35.1	10,000-225,000	75,312 (55,296)
네일케어	24	21.1	10,000-125,000	49,062 (32,652)
발맛사지	15	13.2	15,000-85,000	46,333 (22,257)

* 무응답자의 자료가 포함되었으므로 시술업소의 차이가 있음.

〈표 4〉 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 요인

요인 차원	하위구성분항	요인 부하량	고유값	설명변량 (누적변량)
직원의 미용 기술	• 고객의 모발상태를 점검해주고 모발관리에 관한 조언을 해 준다.	.84	7.18	23.15
	• 고객 스스로 연출 할 수 있는 스타일 변형법을 알려준다.-시술 후	.83		
	• 고객이 부르면 즉각적으로 응대한다.	.83		
	• 고객이 원장 시술을 원할 경우 원장이 직접 시술해준다.	.79		
	• 샴푸시 고객에게 희망하는 물의 온도가 불편하지는 않은지 확인한다.	.74		
	• 고객의 대기 시간이 길어질 경우 예상대기 시간과 시술소유 예상시간을 알려 준다.	.72		
	• 고객과 일 대 일 상담을 통해 고객에게 어울리는 헤어스타일을 제시 한다.	.72		
	• 완성된 디자인을 고객이 직접 확인 할 수 있도록 손거울을 이용해 스타일을 보여 준다.	.67		
	• 고객의 불만족 사항을 적극적으로 해결한다.	.66		
	• 최신 스타일 상담을 위해 헤어스타일 전문지, 패션잡지, 인터넷 사이트 등을 활용 제시한다.	.64		
	• 고객이 원하는 경우 신용카드 결제가 가능하다.	.58		
• 핸드폰 충전대를 설치하여 희망고객은 활용하도록 한다.	.54			
커뮤니 케이션 서비스	• 고객 카드제를 실시한다.(고객 정보의 D.B화, 이전 시술 결과, 모발특징, 고객성향, 취향, 시술내용, 반응)	.86	4.71	15.18 (38.33)
	• 고객의 생일이나 결혼기념일에 축하 메시지나 카드를 보낸다.	.83		
	• 무료시술 쿠폰, 포인트 누적제도, 가격할인권 등을 통해 재방문을 유도한다.	.77		
	• 문자 메시지나 이메일을 통해 다음 방문 시점을 안내한다.	.74		
	• 귀중품 보관함을 설치하여 희망고객은 활용하도록 한다.	.64		
	• 고객의 소지품은 정성껏 다루며 번호표를 활용한다.	.62		
	• 고객 상담실을 마련한다.	.51		
• 화장실에 비데를 설치하고 청결에 유의한다	.50			
전자제품 서비스	• 어린이 동반 고객을 위해 게임기를 비치해둔다.	.84	2.40	7.75 (46.08)
	• 매장 내 헤어 포토 스티커 사진기나 즉석 사진기를 비치해 둔다.	.77		
	• 매장 내 인터넷 서비스를 제공한다.	.55		
금전적 서비스	• 퍼머넌트웨이브나 염·탈색 시술시 커트, 네일 케어, 핸드 마사지 등을 추 가로 제공한다.	.74	2.33	7.53 (53.61)
	• 고객의 요구에 따라 영업시간을 탄력적으로 운영할 수 있다.	.71		
	• 현금 결제시 현금 영수증을 자진해서 발급해준다.	.61		
	• 오전에 방문하는 고객에게 할인혜택을 준다.	.56		
맨투맨 서비스	• 주차시설을 편리하게 활용하도록 제공한다.	.75	1.76	5.68 (53.61)
	• 고객의 개인적성향을 파악하고 그에 따른 개별 대응이나 카운슬링을 실시 한다.	.65		
불만제거 서비스	• 고객이 완성된 스타일에 불만이 있으면 무료로 다시 시술해 주는 제도가 있다.	.69	1.41	4.54 (63.84)
	• 타올류는 일회 사용 후 항상 살균 세탁하여 사용한다.	.56		

퍼머넌트웨이브나 염·탈색 시술시 추가의 서비스 제공, 현금 영수증 자진발급, 오전 고객 할인 혜택 등 요금이나 금전적 혜택과 관련된 내용의 문항으로 구성되었으며, 이를 '금전적 서비스전략'으로 명명하였다. 요인 4는 4문항으로 구성되었으며, 전체 분산의 7.53%를 설명하였다. 요인 5는 주차 시설을 편리

하게 활용하도록 제공하며 고객의 개인 성향을 파악하여 개별 대응한다고 했으며, 이를 '맨 투 맨 서비스 전략'으로 명명하였다. 요인 5는 2문항으로 구성되어 있으며, 전체 분산의 5.68%를 설명하였다. 요인 6은 고객이 스타일에 불만이 있으면 다시 시술해 주는 제도가 있다와 타올류의 일회사용 살균 세척 관

런 문항으로 이를 '불만제거 서비스 전략'으로 명명하였다. 요인 6은 2문항으로 구성되어 있으며, 전체 분산의 4.54%를 설명하였다.

선행 연구와 비교해 볼 때 특이한 점은 기존의 연구에서 제시한 다양한 물리적 요인의 요항 중 전자제품과 관련된 요항들이 새롭게 한 요인으로 묶였다는 것인데, 이것은 고객들의 미용서비스 시술 시간 동안 인터넷, 게임기, 즉석 사진기 같은 전자제품 서비스 활용에 대한 욕구가 특히 높은 것을 반영한 것이라 여겨진다. 또한 미용실 정책 요인 요항 가운데 추가 서비스의 제공이나 오전 방문 고객 할인 혜택, 현금 영수증 자진 발급 등 금전과 관련된 요항이 하나의 새로운 요인으로 형성되었는데 이는 선행 연구에서 단순 나열식으로 제시된 미용실 정책관련 서비스 중에서도 고객들은 무엇보다 금전적 혜택을 기대하는 바가 크다는 것을 본 연구에서 보여주고 있다.

분석 과정 중 제외된 문항의 특성을 살펴보면, 대리주차 요인의 채용이나 컴퓨터 시뮬레이션시스템의 활용 등이 포함 되는데 이러한 서비스 전략은 아직 현실적 상황으로는 실행이 많이 미흡한 것으로 나타났다.

3. 매스커스터마이제이션 전략 실행 수준에 따른 미용실의 특성과 원장의 특성

1) 매스커스터마이제이션 실행 전략의 요인에 따른 집단 구분

요인 분석 결과 6가지 전략으로 요인 추출한 요인

점수를 바탕으로 군집분석한 결과 두 개의 집단으로 나누어졌으며 그 결과는 <표 5>와 같다. 두 집단은 6가지 요인 모두에서 유의한 차이를 보였으며, 집단 1을 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단으로 명명하고 집단 2를 매스커스터마이제이션 전략 실행 저집단으로 명명하였다. 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단은 미용실의 46%를 차지하였고 저집단은 54%의 미용실을 차지하였다.

2) 미용실의 매스커스터마이제이션 실행 고집단과 저집단의 미용실 특성 차이

미용실 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 미용실 특성 차이를 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 본 연구에서 선정한 미용실의 직원 수, 한달 고객 수, 고정고객 비율, 한달 매상, 미용실 면적, 프랜차이즈 여부, 위치, 소재한 도시 규모, 헤어스타일의 유행 감각, 헤어스타일 정보원 등 10가지의 미용실 특성 중 고정고객 비율, 도시의 규모, 헤어스타일 정보원에 따른 미용실 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 유의차는 없었다.

매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단의 경우 미용실 직원수가 6인 이상, 1달 고객수 1000명 이상, 1달 매상고 1,000만원 이상, 미용실 면적 100㎡ 이상, 프랜차이즈 형태로 운영하는 경우, 패션중심거리, 백화점이나 대형 할인매장과 같은 규모 건물에 위치한 경우 패셔너블한 미용서비스를 제공하는 미용실에서 많이 볼 수 있었다. 매스커스터마이제이션 전략 실행 저집단의

<표 5> 미용실의 매스커스터마이제이션 전략을 기준으로 미용실 유형화

요 인	집단1	집단2	F
	매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단	매스 커스터마이제이션 전략 실행 저집단	
제1요인: 직원의 미용기술	4.25	3.80	22.69***
제2요인: 커뮤니케이션서비스	3.86	2.55	170.29***
제3요인: 전자제품 서비스	3.19	2.07	58.80***
제4요인: 금전적 서비스	3.38	2.86	13.59***
제5요인: 맨 투 맨 서비스	4.12	3.41	31.96***
제6요인: 불만제거 서비스	4.09	3.64	10.77***
표본수(명)	46	54	100

*** P<.001

경우 미용실 직원수, 1달 고객수, 1달 매출, 미용실 면적 등이 작은 소규모 미용실 이거나 프랜차이즈 형태로 운영하지 않는 주택가 미용실에서 많이 볼 수 있었다. 또 기본적인 헤어스타일이나 고객의 기호대로 미용서비스를 제공하는 경우에서 많이 볼 수 있었다.

이러한 결과는 프랜차이즈 미용실 고객들이 일반 미용실 고객들보다 미용실 서비스에 대해 더 만족하였고 프랜차이즈 미용실의 판촉 전략이 효과적이었다는 황선아와 황선진⁴⁸⁾의 연구와 브랜드 미용실이 인적, 물리적, 정책적 서비스에서 고객들의 높은 만족도를 나타낸다고 제시한 이성미와 정숙희⁴⁹⁾의 연구와도 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

3) 미용실 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 미용실 원장 변인 차이

미용실 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 미용실 원장 변인의 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 미용실 원장의 성별, 나이, 미용 실무 경력, 학력에 따라 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 유의차는 없었으며, 미용실 원장의 원장경력에 따라 유의차가 있었다. 즉 미용실 원장의 원장경력이 5년 이하이거나 16년 이상인 경우를 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단에서 많이 볼 수 있었다. 이러한 연구 결과는 경력이 짧더라도 젊은 원장 그룹에서는 진취적이고 적극적인 마케팅 방식으로 미용실을 운영하고 있으며, 나이가 많은 원장 그룹에서는 오랜 경력과 그들만의 경영 노하우

<표 6> 미용실의 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 미용실 변인의 차이

관측빈도(기대빈도)

미용실 변인		매스 커스터마이제이션 전략 실행 고집단	매스 커스터마이제이션 전략 실행 저집단	χ^2
직원 수	원장 외 1인 이하	7 (1.43)	24 (16.7)	25.69***
	원장 외 2인-5인	13 (17.0)	24 (20.0)	
	원장 외 6인-10인	14 (8.7)	5 (10.3)	
	원장 외 11인 이상	12 (6.0)	1 (7.0)	
한달 고객수	500명 미만	5 (15.0)	28 (18.0)	23.12***
	500명 이상 - 1000명 미만	17 (15.5)	17 (18.5)	
	1000명 이상 - 1500명 미만	9 (6.8)	6 (8.2)	
	1500명 이상	14 (7.7)	3 (9.3)	
한달 매출	1000만원 미만	14 (21.8)	34 (26.2)	12.00***
	1000만원 이상-5000만원 미만	25 (20.0)	19 (24.0)	
	5000 이상	6 (3.2)	1 (3.8)	
매장면적	100㎡ 미만	19 (25.3)	36 (29.7)	9.44**
	100㎡ 이상 - 200㎡ 미만	14 (12.9)	14 (15.1)	
	200㎡ 이상	13 (7.8)	4 (9.2)	
프랜차이즈 여부	프랜차이즈 이다	14 (10.0)	8 (12.0)	3.77*
	프랜차이즈 아니다	31 (35.0)	46 (42.0)	
위치	패션 중심거리	13 (7.4)	3 (8.6)	20.18***
	할인매장, 백화점 대형	7 (4.6)	3 (5.4)	
	대학가	5 (4.2)	4 (4.8)	
	주택가	14 (24.6)	39 (28.4)	
	기타	7 (5.1)	4 (5.9)	
헤어스타일	매우 퍼서너블	16 (11.6)	9 (13.4)	7.99*
	약간 퍼서너블	20 (19.1)	21 (21.9)	
	기본스타일	9 (11.6)	16 (13.4)	
	고객의 기호	1 (3.7)	7 (4.3)	

<표 7> 미용실 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단의 미용실 원장 변인의 차이

관측빈도(기대빈도)

미용실 원장 변인		매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단	매스커스터마이제이션 전략 실행 저집단	X ²
원장 경력	5년이하	15 (12.2)	11 (13.8)	8.87*
	6년이상 - 10년이하	9 (14.0)	21 (16.0)	
	11년이상 - 15년이하	6 (8.0)	11 (9.0)	
	16년이상	14 (9.8)	7 (11.2)	

를 바탕으로 새로운 경영 기법을 적극 도입하면서 미용실을 운영하고 있다는 점을 시사하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 우리나라 미용실의 미용서비스의 종류와 요금 수준을 파악하고, 미용실의 매스커스터마이제이션 전략의 요인을 기준으로 미용실을 유형화한 후 유형화된 집단의 미용실 변인 특성과 원장 변인 특성을 파악하고자 하였다.

본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 모든 미용실에서는 커트, 헤어드라이, 퍼머먼트, 염색이나 탈색 등 서비스를 기본적으로 제공하고 있었으며, 업스타일, 모발트리트먼트, 탈모나 두피 관리, 속눈썹 연장술, 네일아트, 발 맛사지 등 전문적 기술을 요하는 서비스는 선별적으로 제공하고 있었다. 속눈썹 연장술의 시술 요금이 평균 75,000원으로 가장 높았으며, 탈모나 두피관리, 퍼머먼트 순으로 요금이 높았다. 커트나 헤어드라이의 평균 요금은 12,000원 수준으로⁵⁰⁾ 가장 낮았다. 둘째, 문헌자료를 분석하여 발췌한 미용실의 매스커스터마이제이션 전략은 물리적 서비스 12문항, 미용실 직원 관련 요인 8문항, 미용실 경영 정책 요인 16문항, 미용기술 요인 8문항으로 총 4요인에 44문항으로 작성되었다. 이들 44문항을 요인분석한 결과 직원의 미용기술, 커뮤니케이션 서비스, 전자제품 서비스, 금전적 혜택 서비스, 맨투맨 서비스, 불만 제거 서비스 등 6요인이 추출되었고, 이를 기준으로 미용실의 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단과 저집단으로 군집 분석하였다. 셋째, 미용실의 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단은 직원수나 고객수가 많고, 매상이 높으며, 미용실 면적도 넓

고, 프랜차이즈 형태로 운영되거나, 패션거리, 백화점이나 대형할인매장과 같이 사람들이 많이 드나드는 대형 건물에 위치하고 있는 경우에서 많이 볼 수 있었고 패셔너블한 헤어 스타일을 제공하고 있었다. 그러나 미용실의 매스커스터마이제이션 전략 실행 저집단은 소규모이고 직원수나 고객이 적고 매상이나 매장 크기도 작았으며 주택가에 위치하고 있는 경우에서 많이 볼 수 있었고 기본적인 헤어 스타일이나 고객의 취향에 맞는 스타일을 제공하고 있었다. 미용실의 매스커스터마이제이션 전략 실행 고집단은 미용실 원장의 경력이 5년 미만으로 아주 짧거나 16년 이상으로 아주 긴 경우에서 많이 볼 수 있었다.

이상과 같이 본 연구에서는 미용실 경영에 개별 맞춤형이라는 매스커스터마이제이션 개념을 도입하고자 문헌자료와 실증 분석을 통해 미용실의 매스커스터마이제이션을 요인화하였으며, 이 결과를 바탕으로 미용실의 매스커스터마이제이션의 실행 수준을 알아 보았고, 미용실 형태와 규모, 지역에 따라 차이가 있다는 이론적인 근거를 마련하였다. 이러한 결과는 매스커스터마이제이션 실행 전략을 통해 미용실 고객들의 다양한 욕구를 충족시키고, 미용실 별로 차별화되고 특성화된 매스커스터마이제이션 전략의 수립과 실행을 위한 기초 자료를 제공할 것으로 기대 된다.

본 연구의 제한점은 연구의 지역적 대상을 서울, 광주, 대전, 전주에 한하여 실시하였으므로 전국의 미용실로 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다는 것이다. 후속 연구로는 피부 관리실이나 네일샵 등의 미용 산업 타 분야를 대상으로 같은 맥락의 연구가 이어지길 바라며, 미용실 소비자들의 매스커스터마이제이션 요구도를 관여도, 정보원 활용 등의 조절 변수를 포함하여 본 연구와 비교 분석하는 시도가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 1) 정훈 (2002). *미용과 경영*. 서울: 예림, pp. 104-110.
- 2) 윤관영 (2003). *고객의 미용실 선택에 관한 연구*. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 4-6.
- 3) 김선옥 (1997). *미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구*. 배재대학교 대학원 석사학위논문, pp. 3-7.
- 4) 황선아, 황선진 (2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식, 51(8)*, pp. 171-183.
- 5) 정진희 (2003). *미용서비스 고객만족에 영향을 미치는 요인*. 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 오경숙, 박은주 (2004). 미용실 경영방식에 따른 고객 만족도 연구. *한국미용학회지, 10(1)*, pp. 19-27.
- 7) 이성미, 정숙희 (2005). 미용실 유형별 서비스 수준 및 고객만족도. *한국미용학회지, 11(3)*, pp. 258-264.
- 8) 최혜연 (2002). *미용실의 마케팅 전략과 직무만족도 연구*. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문, pp. 3-5.
- 9) 정현숙 (2006). *미용서비스 소비자의 인적 특성과 점포 충성도에 관한 이원적 충성 행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 31.
- 10) Davis, S. (1987). *Future perfect*. Addison-Wesley Publishing, Reading MA, U.S.A.
- 11) Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: the new frontier in business competition*. HBS Press.
- 12) 조셉 파인, 윤순봉 역 (1994). *매스커스터마이제이션 혁명*. 서울: 21세기북스.
- 13) 신현암 (2004). 맞춤 서비스 매스커스터마이제이션의 성공요인에 관한 탐색적 연구. *상품학연구, 32(8)*, pp. 183-204.
- 14) Feitzinger, E. and H. Lee (1997). *Mass Customization at Hewlett-Packard: the power of postponement*. Harvard Business Review, Jan-Feb. pp. 116-121.
- 15) 원석희 (2001). 차별화 지원을 통한 서비스 기업의 유연성 확보. *한국생산관리연구회, 12(1)*.
- 16) 정대영 (2008). *매스커스터마이제이션*. 서울: 엠플래닝, p. 28.
- 17) 자료검색일 2008.3.12. 자료출처 <http://w3sv01.paris-miki.co.jp/paris-miki.com/individual/cg/index.html>.
- 18) 정대영. *앞의 책*. pp. 20-21.
- 19) 박진아(2003). *대량 맞춤화형 의류제품을 위한 디자인 프로세스 모형 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- 21) 양희순 (2005). *의류브랜드의 매스커스터마이제이션 실행수준과 소비자의 기대수준*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-7.
- 22) 김소라 (2001). *중년여성을 위한 매스커스터마이제이션 의류제품의 생산 모델 개발*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, pp. 3-4.
- 23) 임호선 (2003). *신사복의 Mass Customization을 위한 MTM CAD 프로그램 활용현황에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp. 4-8.
- 24) Anderson-Connell, L. J., Ulrich, P. V., & Brannon, B. L. (2002). A consumer-driven model for mass customization in the apparel market. *Journal of Fashion Marketing and Management, 3*, pp. 240-258.
- 25) Pan, B. & Holland, R. (2006). A mass customised supply chain for the fashion system at the design-production interface. *Journal of Fashion Marketing and Management, 3*, pp. 345-359.
- 26) 장영용 (2001). *미용서비스 소비자 만족에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위논문, pp. 4-8.
- 27) 정현숙. *앞의 책*, p. 31.
- 28) 전선정, 박선주 (2003). 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구: 미용서비스산업을 중심으로. *한국미용학회지, 8(2)*, pp. 181-187.
- 29) 정훈. *앞의 책*, pp. 104-110.
- 30) 오경숙, 박은주. *앞의 책*, pp. 19-27.
- 31) 이성미, 정숙희. *앞의 책*, pp. 258-264.
- 32) 최혜연 (2002). *앞의 책*, pp. 3-5.
- 33) 이혜숙 (2003). *미용실 점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구*. 동명정보대학교 대학원 석사학위논문.
- 34) 정현숙. *앞의 책*, p. 3.
- 35) 윤수용 (2006). *미용서비스업의 관계마케팅 요인이 관계 질과 고객 반응에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- 36) 전양진, 전옥주(2007). 20-40대 남성의 이.미용 서비스 만족도와 재방문의도에 관한 연구. *한국의류학회지, 31(5)*, pp.826-847.
- 37) 김소라. *앞의 책*, pp. 196-200.
- 38) 황선아, 황선진 (2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식, 51(8)*, pp.171-183.
- 39) 오경숙, 박은주. *앞의 책*, pp.9-27.
- 40) 류미현 (2005). 미용서비스 관련 소비자불만에 대한 대응행동. *한국가정관리학회지, 23(4)*, pp. 79-89.
- 41) 이성미, 정숙희. *앞의 책*, pp. 58-264.
- 42) 양희순. *앞의 책*, pp. 117-121.
- 43) 김윤 (2006). *사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문, pp. 110-114.
- 44) 이혜영 (2007). *소비자의 구매의사 결정단계에 따른 패션브랜드의 마케팅커뮤니케이션 효과*. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 116-121.
- 45) 이지영 (1999). *여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동*. 전북대학교 대학원 석사학위논문, p. 25.
- 46) 권태신 (2000). *대학생의 모바일상품 추구태도와 정보원 활용*. 전북대학교 대학원 석사학위논문, p. 29.
- 47) 황복주 (2006). *미용서비스 품질 지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략*. *산업경제연구, 19(1)*, pp. 179-203.
- 48) 황선아, 황선진. *앞의 책*, pp. 171-183.
- 49) 이성미, 정숙희. *앞의 책*, pp. 258-264.