

소규모 헤어살롱 경영 성공요인에 관한 연구*

정 용 희**, 김 상 훈***

목 차

요약	
1. 서론	
2. 이론적 배경	4.5 기술교육 및 인성교육의 요인
2.1 뷰티의 개념	4.6 단독 매뉴얼 품질요인
2.2 헤어살롱 서비스	5. 연구방법
2.3 뷰티산업의 수와 규모	5.1 분석방법
3. 헤어살롱 실태분석	5.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증
3.1 규모의 영세성	5.3 소규모 헤어살롱의 현황분석
3.2 인적자원의 중요성	5.4 헤어살롱 평수에 따른 요인 차이
3.3 프랜차이즈의 발전	5.5 헤어살롱 경영에 따른 요인차이
3.4 이직률의 증가	6. 결론 및 제언
3.5 생산성의 한계	6.1 결 론
4. 헤어살롱 성공 요인 도출	6.2 제 언
4.1 사후 서비스 요인	참고문헌
4.2 고객유지 요인	Abstract
4.3 고객관계관리(CRM)요인	
4.4 정보품질 요인	

요약

현재 뷰티 산업은 날이 포화상태에 이르고, 경쟁은 날로 심해져만 가고, 갈수록 영리해지고 변덕스러워지는 헤어살롱 고객의 까다로운 기대와 욕구는 높아져만 가고 있다. 특히 소규모 헤어 살롱에서 경쟁우위를 확보하고 고객을 만족시켜 고객의 충성도를 획득하고 유지하는 패턴은 더욱 더 힘들어 지고 있다. 헤어살롱을 방문하는 고객의 욕구는 다양한 헤어 디자인은 물론이고 또 다른 개인의 니즈에 맞는 서비스를 요구하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소규모 헤어 살롱의 경쟁력은 고객서비스를 위한 각고의 노력과 정성, 고객에게 만족하고 어울리는 헤어 스타일의 제공과 헤어 디자인에 대한 전문성, 고객과의 신뢰를 바탕으로 이루어지고 있다는 점에 역점을 두고 헤어 살롱의 매출 증대와 고객의 충성도를 높여 헤어살롱의 지속가능한 성공요인 현황분석에 목적을 두었다.

본 연구를 통하여 얻은 결론은 다음과 같다. 기술이 뛰어난, 서비스의 우수성, 합리적인 가격, 헤어 살롱의 위치, 광고 및 홍보, 단독 매뉴얼의 품질요인, 기술 교육 및 인성교육의 요인, 사후 서비스 요인, 고객유지 요인, 고객관계관리 요인, 정보품질 요인을 위한 지속적인 개선과 개발의 필요성이 요구된다.

표제어 : 뷰티 산업, 소규모 헤어살롱, 성공요인, 고객관계관리, 정보품질

접수일(2016년 4월 29일), 수정일(1차: 2016년6월28일), 게재확정일(2016년 7월 6일)

* 이 논문은 광운대학교 2016년도 교내 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

** 제 1저자, 광운대학교 일반대학원 경영정보학과 박사과정, u-kwang12@hanmail.net

*** 교신저자, 광운대학교 경영학부 교수, shkim@kw.ac.kr

1. 서론

아름다움에 대한 인간의 욕구는 경제의 발전으로 생활수준이 향상 되면서 더욱 높아지고 다양해지고 있다. 뷰티(Beauty)의 역사를 살펴보면 남녀를 불문하고 그 시대에 맞는 아름다움을 가꾸어왔다. 현대의 뷰티서비스 산업은 여성의 사회진출과 남성들의 미에 대한 관심과 의식변화로 남녀노소 누구나 할 것 없이 미에 대한 욕구가 높아지고 있으며(서선옥, 2012) 매스미디어(Mass media)와 인터넷(Internet) 상의 블로그(Blog), 소셜 네트워크(Social Network)의 발달로 전 세계가 트렌드(Trend)의 물결에 휩싸이며 뷰티가 일반화·공통화 되고 있는 추세이다. 특히 최근에는 뷰티란 분야가 사회적으로 많은 가치 상승을 받으며 뷰티 산업이 사회 발전에 미치는 영향이 확대됨으로써 소규모의 사업에서 마케팅(Marketing)을 블렌딩(Blending)하는 코스메틱(Cosmetic)한 산업으로 발전하고 있다. 지난 10여 년간 헤어살롱은 뷰티 산업을 둘러싼 내 외적인 환경의 성장을 토대로 기술력, 인테리어 및 설비 투자, 자금, 프로모션(Promotion) 등을 중심으로 한 경영관리 방식으로 새로운 포지셔닝(Positioning)을 해왔으며, 고객들 역시 단순히 머리를 자른다는 측면에서 자신의 가치를 높이는 쪽으로 소비 패턴(Pattern)이 변하고 있으며, 고객은 가지고 있는 다양한 욕구가 만족되길 바라고 끊임없이 더 나은 제품과 차별화된 서비스를 기대하고 있다.(정지선, 2010) 이러한 뷰티 산업을 둘러싼 환경변화 속에서도 우리나라 헤어살롱의 약 90%를 차지하고 있는 소규모의 1~4인 살롱(2014년 통계청)은 아직까지도 이러한 환경변화 속에서 효율적 경영마인드에 대한 인식의 부족과 급격한 변화에 대한 대처가 늦은감이 있다.(김혜란, 2010.) 주변 살롱과의 과다경쟁, 급 변화하는 트렌드와 고객의 다양한 니즈, 한마디로 고객의 헤어에 대한 기호가 매우 다양해서 그 흐름을 한 마디로 단정 지어 말할 수 없는

불투명한 시대에 와 있다.(권수현, 2003) 따라서 본 연구는 소규모 헤어 살롱의 경쟁력을 갖추기 위하여 고객서비스를 위한 각고의 노력과 정성, 고객에게 만족하고 어울리는 헤어 스타일의 제공과 헤어 디자인에 대한 전문성, 고객과의 신뢰를 바탕으로 이루어지고 있다는 점에 역점을 두고 헤어 살롱의 매출 증대와 고객의 충성도를 높여 소규모 헤어살롱의 지속가능 경영의 현황을 파악하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 뷰티서비스 개념

뷰티란 사전적 의미로는 용모를 아름답게 꾸미는 일 이라고 할 수 있다. 따라서 뷰티란 복식이외의 여러 가지 방법으로 아름다움을 위하여 용모에 물리적이거나 화학적인 기교를 더하는 것이다(미용교재연구회, 1995). 뷰티 서비스는 뷰티 기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다. 공중위생법 제2조에 의하면 뷰티 서비스란 ‘고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 영업’ 이라고 정의하고 있다.

공중위생법 시행규칙 제28조에서는 뷰티 업무범위를 머리카락 자르기, 퍼머넌트, 머리카락 모양내기, 머리피부손질, 머리카락 염색, 머리 감기, 손톱손질 및 화장, 피부 뷰티, 얼굴 손질 및 화장으로 구분하고 있다.

2.2 헤어살롱 서비스

‘헤어살롱의 서비스’란 뷰티기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다.(김종근, 1998) 헤어살롱 서비스는 다음과 같이 중요

한 세 가지 특성을 가지는데, 첫째는 만져볼 수 없다는 것이다. 구두, 옷, 선풍기 같은 제품은 우리가 구매하기 전에 신어보고, 입어보고, 시험 사용해 볼 수 있지만 뷰티 서비스는 그것을 이용하기 전에는 그 결과를 미리 알 수 없다. 둘째, 생산과 소비가 동시에 발생한다. 헤어살롱에서는 디자이너가 고객의 말을 듣고 상담하고 곧 바로 시술해 준다. 이 경우 디자이너의 서비스는 생산되면서 동시에 소비된다. 생산하는 사람과 소비하는 사람이 같은 장소에 있다는 것을 의미한다. 셋째, 서비스의 질이 고르지 않다. 서비스의 질은 누가, 언제, 어디서, 그것을 제공하느냐에 따라 차이가 많이 난다. 이와 같이 헤어살롱 서비스는 특성에서 알 수 있듯이 무형의 인적서비스 요소와 결합하여 제품화되기 때문에 서비스의 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다.

2.3 뷰티 산업의 수와 규모

전국 헤어살롱 분포를 보면, 전국에 80여개의 대한미용사지회와 182개의 대한미용사지부를 두고 있으며, 서울을 비롯한 수도권지역에 헤어살롱이 집중 분포되어 있는 것으로 나타나고 있다. 2014년 통계청 발표를 보면, 전국 헤어살롱은 129, 484개 이고 그중 1~4인의 소규모 살롱은 125, 265개로 전체의 약 90%를 차지하고 있다.

3. 헤어살롱의 실태분석

3.1 규모의 영세성

종업원 10명 이상의 헤어살롱 전체2%의 수준이며 대부분의 업소가 1.2인이 운영하는 영세 업체이며 이는 총 뷰티업소의 약 88%를 차지한다.(김희우, 2012) 국내 미용산업은 1994년 외국 브랜드체인점의 국내 진출제한 규제에서 미용시장이 완전 개방된 이

래 외국 유명 미용브랜드의 체인망 확대로 순수 토종 브랜드와 치열한 경쟁을 하고 있다.(오경현, 2010) 영세성은 뷰티산업의 근대화과 시장개방으로 인하여 변화를 요하는 국내 뷰티업계의 가장 두드러진 문제점이라고 볼 수 있다.

3.2 인적자원의 중요성

산업화의 시대에 자본 중에서 핵심적 요소로는 인적자원을 들 수 있다. 인적자원관리의 성공여부에 따라 산업의 성패도 따라가기 때문이다.(이학중,1988) 한 해에 많은 수의 디자이너가 배출되고 있으나, 아주 빠른 템포로 변화하는 트렌드는 새로운 기술과 감각을 필요로 하고, 고객들은 차별화 된 개성적 디자인을 요구하고 있다. 그러나 뷰티전문가의 경우 반복되는 단순한 업무와 과중한 업무로 인하여 새로운 기술 개발의 기회가 어려운 실정이므로 고객들의 다양한 요구에 대응해나가는 과정에서 스스로 능력의 부족함과 한계를 느끼게 되어(이무진,2001) 지속적인 기술과 디자인교육이 요구 되고 있다.

3.3 프랜차이즈의 발전

헤어살롱 프랜차이즈는 1988년에 시작한 블루클럽은 현재 전국 409개(한국 프랜차이즈 공개서, 2013)로 브랜드 파워부문 기네스 북에 등재되면서 꾸준한 발전을 거듭하고 있다. 박승철, 리안, 박준, 준오, 이철 등 30여 개의 헤어살롱 프랜차이즈는 체계적이고 과학적인 관리기법으로 자신만의 경영노하우를 개발하여 특징있는 전문점으로(강영미, 2009) 지속적인 발전을 거듭하면서 헤어살롱의 경영을 리드하고 있으며, (장영선, 2008)은 헤어살롱 프랜차이즈 고객만족에서 헤어스타일의 만족이 가장 높게 나타났다.

이와 같이 헤어살롱 프랜차이즈는 독자적인 경영 관리 프로그램을 수정보안 하면서 계속 진화할 것으로 사료된다.

3.4 이직률의 증가

이직 증가의 주된 원인을 보면 경영난의 악화, 낮은 급료, 불투명한 미래에 대한 두려움 등의 세 가지로 나누어진다. 이직에 보다 효과적으로 대처하기 위해서는 이직요인에 대한 철저한 규명으로 근본적인 대책을 마련하는 것이다. 즉 조직에 대한 근로자의 불만요소를 제거함으로써 생산성과 효율성을 제고할 수 있다. 일반적으로 이직관리에 있어서 중요한 과제로 자발적 이직과 관련된 것으로써 조직 전체요인, 작업환경요인, 직무내용용인, 개인 요인, 기타 요인으로 나누어 볼 수 있다(고경아,2004). 이와 관련된 이론으로는 욕구만족이론, 동기위행이론, 기대이론, 공정성이론(박영실,2011)등이 있으며, 계속되는 이직으로 인하여 고객은 정해진 디자이너로 부터 연속적인 서비스를 받지 못하므로 떠나가게 되고, 이는 경영에 악영향으로 경영자에게 돌아가고 있다.

3.5 생산성의 한계

오늘날과 같이 모든 원가가 상승하고 뷰티업의 가장 큰 비중이 되는 인건비의 상승으로 생산성 제고에 어려움을 지니고 있다. 지금까지의 뷰티기업은 자기 자신만의 독특한 기술, 경영방식, 고객만족 서비스를 헤어살롱 외부는 물론 내부에서도 절대로 공유하지 않는 것을 원칙처럼 여기어왔다.(조판래,1999)

그러나 21세기 새로운 문화 트렌드가 자리 잡기 시작했고 뷰티 산업의 발전과 해외 유명 프랜차이즈 헤어살롱이 들어오면서 이러한 마인드로는 발전할 수가 없으며 이로 인하여 뷰티 산업과 문화는 낙후될 수밖에 없을 것이므로 원장님들의 마인드에 변화가 요구된다(조판래,1990).

3.6 과다경쟁

헤어살롱의 운영실태를 보면, 종업원 10인 이상이

근무하는 살롱은 전체의 2% 이며, 1,2인이 운영하는 소규모헤어살롱이 88%를 차지하고 있었으며(2012), 2014년 통계청 발표를 보면 현재 우리나라에는 125,484개의 헤어살롱이 있으며 그중에서 1~4인 헤어살롱은 약 90%를 차지 하고 있다.(통계청, 2014) 뷰티관련 대학, 뷰티 전문학교, 뷰티 학원 등에서 배출하는 예비 뷰티인력 포화상태가 되면서, 심지어 실무 경험이 부족한 선진 디자이너들의 무분별한 업소의 개업과 폐업으로 인하여 헤어살롱의 과잉입점과 저가의 마케팅전략으로 각 업소가 경영난에 허덕이거나 심지어 폐업을 하는 사태 또한 나타나고 있다.

4. 헤어살롱 성공 요인 도출

헤어살롱의 실태분석에서 제시하였듯이 현재 헤어살롱 경영현황은 많은 어려움에 직면하여 경영에 악순환이 반복되고 있다. 이러한 문제의 해결하고 지속가능한 성공요인으로 아래와 같은 6가지 요인을 제시하고자 한다.

4.1 사후 서비스 요인

고객밀착서비스는 능동적인 불평관리를 위한 필수적인 전제가 되며, 적극적인 불평관리를 위해서는 불만족한 고객이 언제나 불만사항을 토로할 수 있도록 자극을 주고 이것이 헤어살롱에 전달될 수 있도록 되어야 한다. 예컨대 종업원이 서비스 시점에서 문제가 있을 경우 불만토로 및 배상요구가 가능하다는 사실과 그 구체적인 방법을 고객에게 주시시켜 주어야 한다. 이 외에도 고객의 불편 사항 및 수렴 내용을 기록하여 그 고객에 대한 다음 서비스에 피드백 할 수 있도록 하여야겠다. 뷰티서비스에 불만족한 고객의 대다수가 결코 불만에 대하여 표시를 하지 않는다고 한다. 또 불만을 표시하지 않는 고객은 다른 주위의 사람들에게 불만사항을 전달하여 부

정적인 효과를 낳는다. 그러나 불만을 표시하는 고객은 그 만큼 뷰티살롱에서 애정이 있기 때문에 그들의 불만을 해소해 주면 훨씬 더 애해도가 많은 고객으로 만들 수 있다.

4.2 고객유지 요인

헤어살롱의 서비스에 대해 근본적으로 만족하고는 있으나 변화를 추구하는 고객에 대하여 취할 수 있는 구체적인 방안은 무엇보다도 경제적, 기술적 혹은 사회적으로 고객을 묶어둘 수 있는 수단을 통해 변화 내지 전환에 대한 고객의 욕구가 감퇴되도록 하는데 목표를 둔 것이어야 한다. 물론 여기에는 헤어살롱이 이러한 변화에 능동적으로 부응할 수 있는 서비스나 뷰티 기술을 끊임없이 개발, 제공할 수 있어야 한다는 점이 전제되어야 한다. 먼저 기술적 측면에서는 부단한 뷰티기술 숙달과 신기술 교육 및 뷰티정보 습득을 통해 고객에게 디자이너에 대한 신뢰감을 주어 장기적인 관계가 구축되며 고객이탈을 자연스럽게 방지할 수 있다. 아무리 기타 서비스가 우수하여도 뷰티는 근본적으로 미적 만족도가 중요하므로 아름다움에 만족하지 않는다면 고객은 이탈할 것이다.

4.3 고객 관계관리(CRM) 요인

헤어 디자인 서비스 후의 고객관리는 헤어 디자인 서비스에 관계되는 모든 형태의 부수적, 후속적, 추가적 수행을 포함한다. 디자이너와 고객과의 신뢰 증진을 위해서 뷰티서비스 후에도 고객과의 커뮤니케이션에 있어 쌍방대화를 지속하는데 노력을 다해야 한다. 고객은 헤어살롱이 뷰티서비스 후에도 수시로 뷰티정보를 제공한다거나 고객의 기념일을 챙기는 등의 사후활동을 한다면, 이로 인한 헤어살롱에 대한 고객의 신뢰가 깊어지게 되는 것이다. 고객의 헤어살롱에 대한 신뢰가 깊어지면 결국 고객은

그 헤어살롱과 관계 몰입을 하게 되는 것이다. 고객의 헤어스타일에 대한 기분이라든가, 헤어스타일 유지 등의 사소한 사항에 대하여 편지나 전화 등을 통해서 수시로 알아보려는 배려가 중요하다.

4.4 정보 품질 요인

최근 컴퓨터를 통한 고객관리 방안이 점차 확대되어 가고 있다. 예를 들어, SNS, 블로그, 등 컴퓨터를 통한 각종 매체를 활용하여 광고를 하면서 고객과의 소통이 큰 인기를 끌고 있다. 헤어살롱에서도 고객 관리프로그램은 필수로 고객의 방문 횟수와 선호하는 스타일 등 각종 정보를 기록하고 있고 생일에는 축하 메시지도 자동으로 발송되고 있다. 고객 관리 외에도 헤어살롱 세무 관리와 매출 관리, 재고 관리에도 편리함을 주고 있다. 근래에는 매장 안전을 위한 CCTV의 설치, 실시간 매장전용 음악서비스, 고객과의 통화저장 기능까지 더해져 초보자도 쉽게 접근할 수 있도록 하고 있다. 현재 국내 헤어살롱 3,500여개에서 활용하고 있고 시장점유율 75%를 차지하며 헤어살롱경영과 고객 관리종합 서비스를 제공하고 있는 ‘헤어짱’ 과 헤어비즈’, ‘뷰티샵’, ‘헤어랑’ 등 많은 업체들이 있고 지금도 프로그램의 기능을 강조한 여러 사이트들이 생겨나고 있다.

4.5 기술 교육 및 인성교육의 요인

과거에는 헤어살롱 내에서 직원교육이라는 단어는 생소한 것이었다. 몇 년간 근무하면서도 선배나 원장으로부터 기술의 노하우를 전수 받기보다는 어깨너머로 배우거나 정작 중요한 기술을 행할 때는 심부름을 보낸다는 말까지 전해 내려오고 있다. 하지만 뷰티시장이 폭발적인 기록을 이어가며 뷰티 경영자들이 인력난에 빠지기 시작했다. 또한 뷰티시장에 불기 시작한 프랜차이즈의 증가로 교육이 필요성

이 더욱 강조되었다. 프랜차이즈들의 컨셉은 어디서나 동일한 서비스를 제공하는 것으로서 직원에 대한 교육이 강화될 수 밖에 없었다. 그에 따라 뷰티종사자들의 프랜차이즈로의 몰림 현상까지 생겨났다. 현대에는 효율적인경영을 위해 인력양성프로그램과 재교육 프로그램 등 전문 디자이너가 되는 과정까지의 교육을 체계적으로 실시함은 물론이고 전문 디자이너가 되어서도 새로운 트렌드를 빨리 받아들이기 위해 꾸준한 교육이 요구되고 있다.

4.6 단독 매뉴얼 품질요인

계속되는 경기불황으로 헤어살롱의 운영은 날이 갈수록 어려움을 겪고 있다. 그런데 이보다 더 헤어살롱을 힘들게 하는 것은 계속적으로 배출되는 디자이너와 무분별하게 늘어나는 신규 헤어살롱이다. 무한 경쟁속에서 살아 남기 위해서는 다른 헤어살롱과는 차별화된 나만의 매뉴얼 개발이 무엇보다 절실한 시기에 도달 하였다. 작은 헤어 살롱 일수록 가격으로 승부하려 하지 말고, 우리 살롱만의 새로운 간판 메뉴를 찾아서 만들자. 불경기 때 가격을 내리는 대신 그 메뉴에 친절한 서비스 하나를 더한다면 고객들은 반드시 다시 찾아올 것이다.

이와 같은 요인을 바탕으로 <표1-1>과 같은 요인에 대한 측정항목을 제시하였고 측정에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하고자 한다.

5. 연구방법

5.1 분석방법

본 연구의 조사는 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 지역의 250개의 소규모헤어살롱을 선정하여 직접 방문 또는 우편을 통하여 설문 조사를 실시하였다. 250개의 배포 중 242개를 회수한 후, 이중기입, 편향적 기입, 기입누락 등 신뢰성이 없다고 판단되는 설문지 22를 연구대상에서 제외시키고 분석 가능한

220개의 설문지를 사용 하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 17.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다. 첫째, 조사 대상자의 일반적 특성 및 헤어살롱 평수에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 헤어살롱의 경영에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 헤어살롱 평수에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. 셋째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 넷째, 소규모 헤어살롱의 성공요인에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성 및 헤어살롱 평수, 헤어살롱 경영에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

5.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 다 문항 척도로 측정된 문항이 동일한 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

다음 <표 1-1>는 성공요인에 대한 30개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 6개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(16.721%)은 '단독 매뉴얼 품질요인'으로 명명하였고, 요인 2(15.387%)는 '고객 관계관리

(CRM)요인' 으로, 요인 3(12.901%)은 '사후 서비스 요인' 으로 명명하였다. 또한 요인 4(12.061%)는 '기술 교육 및 인성교육의 요인' 으로 명명하였고, 요인 5(11.079%)는 '고객유지요인' 으로, 요인 6(6.737%) '정보품질요인' 으로 명명하였다. 이 6개의 요인 적재 값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

Tab. 1-1 Analysis of Validity and Reliability

Items	Components					
	Single manual Quality	CRM	Customer Service	Tech. & Personal Education	Customer Retention	Information Quality
11. I make efforts to use friendly language to customers.	.897	.126	.123	.136	.059	.024
8. I have intention to establish a sustainable strategy for future management.	.767	.006	.236	.215	.184	.096
5. I have my own plan for the management of a hair salon.	.760	.165	.158	.128	.165	.001
7. My salon is competitive comparing to other hair salons.	.755	.152	.208	.166	.028	.175
6. I need a management strategy to operate my hair salon.	.753	.080	.176	.065	.176	.133
10. I make efforts to give friendly impression to customers.	.681	.255	.259	.232	.153	.035
30. I make efforts to develop a manual for the sustainable management.	.661	.175	.195	.295	.218	.147
27. I make efforts for customer management after the beauty service to customers.	.088	.917	.032	.131	.153	.132
3. I have a pride as a manager.	.222	.770	.176	.093	.155	.139
16. I make efforts to enforce humane customer service.	.212	.759	.037	.240	.165	.304
28. I make efforts to teach customers how to fix their hair after hair operation.	.089	.756	.126	.153	.335	-.055
26. I make efforts to tell pros and cons of hair operation.	.101	.755	.101	.223	.373	.016
2. I have pride as a technician.	.203	.703	.364	.201	.201	.092
1. I have skills to satisfy loyal patrons.	.147	.005	.904	.155	.035	.082
9. I make efforts to resolve dissatisfaction of customers.	.253	.174	.771	.150	.157	.057
29. I make efforts to compensate for customers' dissatisfaction.	.181	.182	.760	.214	.258	.078
12. I make efforts to compose the sympathy on hair operation process.	.385	.075	.755	.236	.149	-.030
13. I make efforts to pay attention to customers individually.	.328	.265	.720	.086	.151	.107
21. I make efforts to create the style that the customer wants.	.254	.155	.176	.835	.220	-.031
19. I make efforts for professionalism of the hair salon.	.186	.203	.174	.816	.204	.076
18. I make efforts to enforce employee training for customer satisfaction.	.163	.261	.094	.743	.186	.305
4. Others understand my opinion very well in operation of the hair salon.	.198	.129	.324	.692	.254	-.073

Items	Components					
	Single manual Quality	CRM	Customer Service	Tech. & Personal Education	Customer Retention	Information Quality
20. I make efforts to have professional knowledge.	.307	.213	.167	.623	.182	.082
24. I talk about hair operation process to my customers frankly.	.188	.130	.161	.209	.842	.014
25. I make efforts for my customers to trust me and rely on me.	.188	.249	.153	.182	.670	.080
14. I make efforts to reduce customer leaving.	.166	.306	.147	.158	.668	.146
23. I make efforts to give trust to my customers.	.177	.310	.122	.268	.629	.126
22. I provide my customers with useful information on cosmetics and hairs.	.115	.329	.134	.202	.615	.167
17. I use customer management program through computer management system.	.121	.102	.079	.085	.122	.927
15. I make efforts for customer management after customers' hair design service.	.235	.280	.117	.083	.194	.853
Eigen-values	5.016	4.616	3.870	3.618	3.324	2.021
Variance explanation(%)	16.721	15.387	12.901	12.061	11.079	6.737
Cumulative explanation(%)	16.721	32.109	45.010	57.071	68.150	74.887

5.3 소규모 헤어살롱의 현황분석

다음 <표 1-2>는 소규모 헤어살롱의 전반적인 성공요인에 대해 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘단독 매뉴얼 품질요인’ (M=4.20)이 가장 높게 나타났고, ‘기술 교육 및 인성교육의 요인’ (M=4.14), ‘사후 서비스 요인’(M=4.10), ‘고객 유지 요인’ (M=4.09), ‘고객 관계관리(CRM)요인’ (M=4.04), ‘정보 품질 요인’ (M=3.47) 순으로 나타났으며, 소규모 헤어살롱의 전반적인 성공요인은 평균 4.07점으로 나타났다.

Tab. 1-2 Descriptive statistics

Factors		Mean	SD
succ ess fact ors	Single Manual Quality	4.20	.527
	CRM	4.04	.601
	Customer service	4.10	.560
	Tech. & Personal Education	4.14	.567
	Customer Retention	4.09	.553
	Information Quality	3.47	.943
	Total	4.07	.444

Tab. 1-3 Differences in the Saloon's size

		Sustainability Management												Total	
		Single manual Quality		CRM		Customer Service		Tech. & Personal Education		Customer Retention		Information Quality			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Size	< 49.59 m ²	4.12	.491	3.90	.618	4.01	.491	4.05	.560	3.99	.455	3.15	.942	3.96	.408
	> 49.59 m ²	4.24	.543	4.12	.579	4.14	.590	4.19	.567	4.14	.593	3.65	.900	4.13	.451
	<i>t-value(p)</i>	-1.606(.110)		-2.632**(.009)		-1.718(.088)		-1.805(.072)		-2.005*(.046)		-3.813***(.000)		-2.819**(.005)	
Total		4.20	.527	4.04	.601	4.10	.560	4.14	.567	4.09	.553	3.47	.943	4.07	.444

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 Duncan : a<b

5.4 헤어살롱 평수에 따른 요인 차이

헤어살롱 평수에 따라서는 전반적인 성공요인과 하위요인별 고객 관계관리(CRM)요인' 고객 유지 요인' '정보 품질요인' 에 대해 <표 1-3>과 같이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 15평 이상의 경우 15평 이하에 비해 상대적으로 전반적인 성공요인과 하위요인별 고객 관계관리(CRM)요인', '고객 유지 요인', '정보 품질요인' 이 높은 것으로 나타났다. 이 외에 미용경력, 헤어살롱 운영경력에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(p>.05).

5.5 헤어살롱 경영에 따른 요인 차이

다음 <표 1-4>는 헤어살롱 경영에 따라 성공요인에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 먼저 종업원 채용 시 평균 근무기간에 따라서는 전반적인 성공요인과 하위요인별 단독 매뉴얼 품질요인' 고객 관계관리(CRM)요인' '사후 서비스 요인', '기술 교육 및 인성교육의 요인' '고객 유지

요인' '정보 품질요인' 에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 대체적으로 종업원을 고용하지 않는 경우에 비해 고용하는 경우 상대적으로 전반적인 성공요인과 하위요인별 단독 매뉴얼 품질요인' 고객 관계관리(CRM)요인', '사후 서비스 요인', '기술 교육 및 인성교육의 요인', '고객 유지 요인' '정보 품질요인' 이 높은 것으로 나타났다. 비교적 고용기간이 길수록 높게 나타나는 경향을 보였다. 이는 직원채용 기간이 길수록 고용주와 직원, 직원과 직원, 그리고 직원과 고객과의 관계가 유지됨을 의미하고 있었다.

헤어살롱이 가지고 있는 성공요인에 따라서는 전반적인 성공요인과 하위요인별 단독 매뉴얼 품질요인' 사후 서비스 요인', '정보 품질요인' 에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 전반적인 성공요인과 하위요인별 단독 매뉴얼 품질요인' '사후 서비스 요인'에 있어서는 지리적 위치가 좋거나 서비스가 좋다는 점에서 상대적으로 높게 나타났고, '정보 품질요인' 에 있어서는 서비스가 좋거나 기술이 뛰어나다는 점에서 상대적으로 높게 나타나 다소 차이를 보였으며, 헤어살롱 경영환경에서 지리적 위치 그리고 기술과 서비스 중요성을 확인할

수 있었다. 헤어살롱을 방문하는 이유에 따라서는 전반적인 성공요인과 하위요인별 ‘사후 서비스 요인’ ‘기술 교육 및 인성교육의 요인’에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 기술이 뛰어나거나 위치가 좋아서 방문한다고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 성공요인과 하위요인별 ‘사후 서비스 요인’과 ‘기술 교육 및 인성교육 요

않았다. 따라서 헤어살롱 경영환경에서 지리적 위치, 종업원, 기술, 서비스중요성을 제시하였으며 이는 곧 헤어살롱의 경영성과 즉 매출성장을 의미하고 있다.

Tab. 1-4 Differences in factors of the business environment

		Sustainability Management												Total	
		Single manual Quality		CRM		Customer Service		Tech. & Personal Education		Customer Retention		Information Quality			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Working Years	~ 6 month	3.99 ^a	.760	4.18 ^b	.678	3.89 ^a	.554	3.91 ^a	.697	4.22 ^b	.494	3.75 ^b	.862	4.02 ^{ab}	.471
	7 ~ 12 month	4.24 ^{ab}	.446	4.12 ^b	.545	4.13 ^{ab}	.550	4.21 ^b	.537	4.07 ^{ab}	.669	3.71 ^b	.916	4.13 ^{bc}	.459
	under 2 years	4.21 ^{ab}	.481	3.97 ^{ab}	.498	4.12 ^{ab}	.603	4.13 ^{ab}	.551	4.07 ^{ab}	.552	3.46 ^b	.828	4.06 ^{bc}	.422
	above 2 years	4.32 ^b	.561	4.24 ^b	.567	4.28 ^b	.555	4.33 ^b	.563	4.25 ^b	.509	3.59 ^b	1.076	4.24 ^c	.446
	no employee	4.05 ^a	.445	3.71 ^a	.654	3.86 ^a	.412	3.93 ^a	.476	3.85 ^a	.438	3.00 ^a	.787	3.83 ^a	.328
	<i>F-value(p)</i>	2.545*(.041)		6.175***(.000)		4.629**(.001)		4.236**(.003)		3.918**(.004)		4.144**(.003)		6.312***(.000)	
Sustainability	Technology	4.21 ^b	.502	3.99	.539	4.18 ^b	.498	4.19	.518	4.18	.523	3.64 ^b	.939	4.11 ^{ab}	.413
	Price	4.18 ^b	.458	3.91	.676	4.02 ^b	.594	4.07	.545	3.85	.622	3.09 ^a	1.019	3.95 ^{ab}	.431
	Service	4.33 ^b	.528	4.25	.603	4.20 ^b	.495	4.29	.492	4.18	.450	3.82 ^b	.835	4.23 ^b	.437
	Customer Relationship	4.19 ^b	.508	4.07	.585	4.09 ^b	.577	4.13	.599	4.10	.547	3.44 ^{ab}	.927	4.07 ^{ab}	.446
	Llocation	4.52 ^b	.412	3.94	.255	4.33 ^b	.643	4.33	.231	4.33	.115	3.33 ^{ab}	.764	4.23 ^b	.267
	Etc.	3.64 ^a	.913	4.00	.782	3.53 ^a	.565	3.72	.828	4.05	.699	3.38 ^{ab}	.694	3.76 ^a	.562
<i>F-value(p)</i>	2.491*(.032)		1.238(.292)		2.465*(.034)		1.589(.164)		2.033(.075)		2.512*(.031)		2.319*(.045)		
Reasons to visit	Technology	4.28	.484	4.12	.565	4.28 ^b	.514	4.29 ^b	.537	4.22	.535	3.68	.904	4.20 ^b	.432
	Price	4.19	.485	4.05	.611	4.04 ^{ab}	.574	4.10 ^{ab}	.609	3.97	.618	3.18	.846	4.02 ^{ab}	.427
	Service	4.22	.542	4.00	.681	4.04 ^{ab}	.500	4.11 ^{ab}	.517	4.07	.485	3.53	1.013	4.06 ^{ab}	.443
	Advertisement	4.04	.524	3.97	.674	3.95 ^{ab}	.616	3.93 ^a	.640	3.87	.593	3.54	.753	3.93 ^{ab}	.456
	Location	4.28	.499	4.07	.475	4.24 ^b	.515	4.24 ^{ab}	.394	4.16	.577	3.50	1.209	4.15 ^{ab}	.456
	Etc.	3.97	.657	3.91	.576	3.80 ^a	.618	3.92 ^a	.626	4.02	.518	3.28	.923	3.88 ^a	.426
<i>F-value(p)</i>	1.651(.148)		.575(.719)		3.808**(.003)		2.389*(.039)		1.834(.107)		1.863(.102)		2.742*(.020)		
합계		4.20	.527	4.04	.601	4.10	.560	4.14	.567	4.09	.553	3.47	.943	4.07	.444

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 Duncan : a<b<c

인'이 높은 것으로 나타났다. 또한, 서비스가 좋아서, 가격이 적당해서, 위치가 좋아서, 광고 및 홍보 때문에 순으로 나타나 대체적으로 기술이 뛰어나서 방문하는 것으로 볼 수 있었으며 조사대상자의 일반적 특성 및 헤어살롱 평수에 따라서는 차이가 나타나지

6. 결론 및 제언

6.1 결론

본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 헤어살롱이 가지고 있는 ‘성공요인’은 고객과의 관계가 좋다’가 87명(39.5%)으로 가장 높게 나타났다. ‘기술이 뛰어나다’ 54명(24.5%), ‘가격이 합리적이다’ 38명(17.3%), ‘서비스가 좋다’ 30명(13.6%), ‘지리적 위치가 좋다’ 3명(1.4%) 순으로 나타나 대체적으로 고객과의 관계가 좋은 면에서 지속가능 경영이 가능하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 헤어살롱을 방문하는 이유를 분석한 결과 ‘기술이 뛰어나서’가 74명(33.6%)으로 가장 높게 나타났다. ‘서비스가 좋아서’ 47명(21.4%), ‘가격이 적당해서’ 46명(20.9%), ‘위치가 좋아서’ 14명(6.4%), ‘광고 및 홍보 때문에’ 12명(5.5%) 순으로 나타나 대체적으로 기술이 뛰어나서 방문하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 기술통계분석을 실시한 결과 ‘단독 매뉴얼 품질요인’ (M=4.20)이 가장 높게 나타났고, ‘기술 교육 및 인성교육의 요인’ (M=4.14), ‘사후 서비스 요인’(M=4.10), ‘고객 유지 요인’ (M=4.09), ‘고객 관계관리(CRM)’ (M=4.04), 정보 품질요인’ (M=3.47) 순으로 나타났으며, 소규모 헤어살롱의 전반적인 지속가능경영은 평균 4.07점으로 나타났다. 넷째, 헤어살롱 경영에 따라 성공요인에 차이가 있는지를 분석한 결과 종업원을 고용하지 않는 경우에 비해 고용하는 경우 상대적으로 전반적인 성공요인이 높은 것으로 나타났으며, 비교적 고용기간이 길수록 더욱 높게 나타나는 경향을 보였다. 현재 우리나라 헤어살롱은 129, 484개(2014년 통계청)로 국민 500명 당 약 1개의 미용실이 영업을 하고 있다. 이러한 헤어살롱의 경영환경은 헤어살롱의 과다경쟁, 출혈경쟁으로 이어져 헤어살롱의 생존마저도 위협을 받는 원인으로 작용하고 있다. 그 중에서도 전체 헤어살롱

의 약 90%를 차지하고 있는 소규모 헤어살롱의 경영은 날이 갈수록 심화 되어 가고 있는 즈음에 본 연구 발표를 하게 됨을 뜻있게 생각합니다. 결론에 근거하여 볼 때 살롱의 지속가능한 성공요인을 갖추기 위해서는 소규모헤어살롱 일지라도, 뛰어난 기술과 서비스의 우수성, 합리적인 가격, 헤어 살롱의 위치, 광고 및 홍보, 단독 매뉴얼 품질요인’, ‘기술 교육 및 인성교육의 요인’, ‘사후 서비스 요인’, ‘고객 유지 요인’, ‘고객 관계관리(CRM)요인’, 정보 품질요인’을 위한 지속적인 개선과 개발이 이루어진다면, 헤어살롱이 포화상태에 이르고, 경쟁은 날로 심해져만 가고, 갈수록 영리해지고 번덕스러워지는 헤어 고객의 까다로운 기대와 욕구는 높아져도, 소규모 헤어 살롱의 성공요인을 꾸준히 실행한다면 고객만족으로 경쟁우위를 확보하고 매출성장으로 이어지는 소규모 헤어살롱의 지속가능 성공요인의 매우 중요한 요인임을 확인하였다.

6.2 제언

본 연구에서 얻은 결과는 전국 헤어 살롱 220개의 소규모 헤어살롱의 경영자를 대상으로 국한되어 있고, 6가지 성공요인의 한정된 주제로 연구를 진행하여 전체적으로 일반화 하는 것은 다소 무리가 있지만 소규모 헤어 살롱의 성공요인에 대한 선행 연구가 많지 않으므로 본 연구를 통해 소규모 헤어 살롱에 관한 다양한 후속연구들이 활발히 진행되어지길 기대해 본다.

Reference

- [1] 서선옥(2012). 헤어디자이너 커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 원광대학교 대학원.
- [2] 보건 복지부(2006)
- [3] 권수현(2003). 미용서비스의 상업적 우정이 서비스품질과 구전에 미치는 영향. 동아대 경영대학원.
- [4]미용교재연구회. 「미용종합이론」,서울: 유 신문화사, 1995, 공중위생법 시행규칙 제 28조
- [5] 김종근(1998). 뷰티살롱 고객만족 서비스, 리그라인 (통계청 2014)
- [6] Pivot point. (1998). peoples skill.
- [7] 김희우(2012). 미용산업의 경쟁력 강화에 대한 연구. 한양대학교 산업디자인 대학원.
- [8] 오경현(2010). 교육 프로그램이 종사자의 직무만족과 기업성과에 미치는 영향. 서경대학교 대학원
- [9] 이학중(1998). 인적자원관리
- [10] 이무진(2001). 미용사의 스트레스 결정요인에 관한 연구, 경희대 경영대학원 문화예술경영전공.
- [11] 고경아(2004). 미용인의 이직률 개선을 통한 뷰티 산업의 발전방안연구, 중앙대학교.
- [12] 박영실(2011). 서비스 교육훈련이 직원만족도 및 박영실(2011). 서비스 교육훈련이 직원만족도 및 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자 대학교 대학원.
- [13] 조판래(1999). 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구.
- [14] 조판래(1990). 미용사의 직무만족에 관한 연구.
- [15] 보건복지부(2005). 통계 자료.
- [16] 정지선 (2010). 미용 서비스 산업 CRM이 성과에 미치는 영향.
- [17] 김혜란(2010). 미용서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향. 서경대학교
- [18] 강영미 (2009) 1999년부터 2006년까지 우리나라 미용 산업 경영동향에 관한 연구, 건국 대학교 디자인 대학원.
- [19] 장 영선 (2008) 미용프랜 차이즈 시장분석에 관한 연구, 숙명여자대학교.
- [20] 이진희 (2019) 뷰티 프랜차이즈 경쟁력 강화방안, 광주 여자 대학교.
- [21] 김은실 (2014) 1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향.
- [22] 한국 프랜차이즈 공개서, 2013

Yonghee Jung (u-kwang12@hanmail.net)



He received master's degree in department of Real Estate. He is currently a Ph.D. candidate of Dept. of MIS in Kwangwoon University. He used to work as a manager in beauty service industry. He is currently a instructor in Howon university. He is also a online tutor in TV Hair company and currently working as a columnist for HIT beauty Journal. He is interested in Strategic Management of Beauty Industry, e-learning Success Factors in Hair Salon.

Shanghoon Kim (shkim@kw.ac.kr)



Sanghoon Kim is a professor of the College of Business Administration at Kwangwoon University, Seoul, Korea. He graduated from Seoul National University where he earned his BS in economics. And he received the MS and Ph.D in IS from the Korea Advanced Institute of Science and Technology(KAIST). He has published his research papers in several international journals including Information and Management, Information Processing and Management, Computer Personnel(ACM SIGCPR), Information Resources Management Journal, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Service Business, The Scientific World Journal and ect. His major research interests have been in the areas of IT strategy, change management for IT implementation, Management Innovation thru IT, IS evaluation, ERP systems implementation and S/W development project management.

A study on the Success Factors in Small Hair Salon Management

Yonghee Jung*, Sanghoon Kim**

ABSTRACT

Today the beauty industry has reached a point of saturation, and competition has become fiercer than ever. Furthermore, customer needs and expectations have become increasingly sophisticated and diversified. In particular, it has become more difficult for small beauty salons to maintain customer loyalty by staying competitive and satisfying customer needs and demand. In fact, beauty salon customers want to get individualized services as well as a wide variety of hairstyles. Therefore, this study attempted to analyze the sustainability management of beauty salons. It looked at how an increase in sales and in customer loyalty can be achieved by enhancing awareness of the fact that small beauty salons' competitiveness stems from strenuous efforts for the best customer service, individualized hairstyling services, professional skills and customer trust. The study results found that beauty salons need to keep promoting development and improvement for the following: advanced skills, excellent services, reasonable price, convenient locations, advertisement and PR, development of an exclusive manual, intensive staff training and character education plan, complaint management and follow-up and decrease in customer migration.

Keywords: Beauty Service Industry, Small Hair Salon, Success Factors, Customers Relationship Management, Information Quality

* Graduate School Kwangwoon University, Dept. of Management Information Systems, Ph.D. Candidate, u-kwang12@hanmail.net

** Kwangwoon University, Dept. of Management Information Systems, shkim@kw.ac.kr