

# 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구

황 선 이\*(성균관대학교 생활과학부 의상학과)

황 선 진 (성균관대학교 생활과학부 의상학과 교수)

다양해지는 소비자들의 패션에 대한 개성적 표현 욕구에 따라 우리나라 미용산업은 헤어, 메이크업과 피부미용, 네일케어 분야로 전문화·세분화되면서 토털 패션산업의 주요영역으로 성장하고 있다. 이러한 토털 패션의 등장으로 미용서비스에 대한 수요증가로 양적으로는 상당히 그 규모가 증가했음에도 불구하고, 서비스품질에 대해서는 고객들에게 확실한 신뢰를 주지 못하고 있다. 이는 국내 미용업체가 미용서비스 제공자의 관점에서 일방적인 서비스를 창출하여 왔고, 고객이 바라는 서비스의 내용과 품질을 제대로 파악하지 못하고 있다는 사실을 의미하고 있다. 따라서, 본 연구는 미용실의 서비스품질의 구성 요인을 확인하고, 미용실의 서비스품질과 소비자 만족과의 관계를 알아보는 것을 목적으로 한다.

이를위한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인에는 어떠한 것이 있는가?

둘째, 미용실의 서비스 품질중 소비자 만족과 관련하여 상대적으로 중요한 서비스 품질 결정요인은 무엇인가?

본 연구를 위한 예비조사에서는 개방형 질문(open-ended question)을 실시하였다. 예비조사결과 프랜차이즈 미용실, 시내중심가 미용실 그리고 집·직장 근처 미용실의 3가지 유형의 미용실은 그 규모나 소비자 인식이 상이하어 미용실의 서비스품질 차원을 연구하는데 유용한 것으로 나타났다.

본조사에서는 설문지법을 이용하였으며, 그 대상은 서울 지역의 3가지 유형의 미용실을 이용하는 고객들중 20-30대의 주요 고객층으로 정하였고 편의표집하였다. 분석방법으로는 신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach's alpha값을 활용하였고, 미용실의 서비스품질 차원의 개념 타당성을 알아보기 위하여 LISREL을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였

다. 또한 미용실의 유형에 따른 서비스 품질의 차이를 알아보기 위해서 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 서비스품질 속성들 중 소비자 만족을 결정하는 요인들을 알아보기 위해서 다중 회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인으로 물리적 서비스(유형성·접근성·청결성), 판매원 관련 서비스(감정배려·능력), 정책관련 서비스(점포운영·명성·신용카드), 미용기술관련 서비스로 나타났다.

둘째, 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인들에 있어서 점포 유형간의 차이를 분석한 결과 전체적으로 응답자들은 프랜차이즈 미용실의 서비스 품질에 가장 만족했으며, 시내중심가 미용실과 집근처 미용실 순으로 나타났다.

셋째, 미용실의 소비자 만족을 예측하는데 유의한 서비스 품질 결정 요인을 살펴보면, 프랜차이즈 미용실은 청결성( $\beta = .30$ ), 감정배려( $\beta = .54$ ), 명성( $\beta = .60$ ), 미용기술관련 서비스 차원( $\beta = .68$ )이 결정 요인으로 나타났다. 시내중심가 미용실은 청결성( $\beta = .39$ ), 직원의 능력( $\beta = .49$ ), 명성( $\beta = .59$ ), 미용기술관련 서비스 차원( $\beta = .68$ )가 서비스 결정 요인이었고, 집근처 미용실은 청결성( $\beta = .27$ ), 감정배려( $\beta = .57$ ), 명성( $\beta = .73$ ), 미용기술관련 서비스 차원( $\beta = .60$ )으로 나타났다. 이것으로 미용실의 소비자 만족을 예측하는데 유의한 서비스 품질 결정 요인은 청결성, 감정배려, 명성, 상품관련 서비스임을 알수 있다.

본 연구의 방법론적 의미는 그 동안 개발된 소매점이나 패션점포의 서비스 품질에 대한 평가척도를 우리나라 미용실에 적용해 봄으로써 미용실의 특성인 유행성, 청결성, 미용실의 명성, 직원과의 친분 등

을 포함한 미용실의 서비스 품질 차원과 그 신뢰성과 유용성을 입증하였다는데 그 의미가 있다. 또한 본 연구의 결과는 미용실 서비스에 대한 소비자들의 인식과 각 미용실의 유형에 따른 소비자 만족을 예

측하는데 중요한 서비스 품질 결정 요인들을 통해서 좀 더 나은 미용서비스를 정착시키는데 필요한 전략을 수립할 수 있다는데 실질적 의미를 지닌다.