

미용 서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구

박은주·장영웅*

동아대학교 의상섬유학부, (주) 아름다운나라사람들 백화점사업본부*

미용서비스는 유형제품과는 달리 서비스로서 가지는 고유한 특성을 가지고 있으며, 특히 다른 서비스 유형과는 달리 인간의 심미적 욕구를 충족시키는 패션서비스 산업에 속함으로서 다른 서비스유형과도 구별되는 특성을 가지고 있다(황선아, 2000). 따라서 모든 서비스 범주나 혹은 제품에 공통적으로 나타나는 소비자 행동을 다루기보다는 미용서비스에 관련된 소비자 행동으로 한정시켜 미용서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구가 필요하다.

또한, 미용서비스업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 그럼에도 불구하고 내적으로는 과당경쟁과 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 필요하다(송기옥, 1999).

본 연구에서는 기존의 과정적 품질에 국한되어 연구되었던 미용서비스 품질을 결과적 품질에까지 확대하여 미용서비스의 과정적 품질과 결과적 품질의 구조를 살펴보고, 미용점포에 대한 구전명성, 소비자의 위험지각과 미용서비스의 과정적 품질과 결과적 품질 및 소비자 만족의 관계를 알아보며, 소비자 만족에 대한 구전명성, 위험지각, 미용서비스의 과정적 품질과 결과적 품질의 영향력을 살펴봄으로써 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들에게 미용서비스 소비자들의 구매행동을 이해시켜 주고 미용서비스의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다.

이를 위하여 예비조사 결과와 선행연구결과를 바탕으로 질문지를 개발하여, 부산시내에 거주하는 성인여성 중 미용서비스를 구매한지 1개월이 지나지 않은 소비자를 대상으로 자료를 수집하였으며, 총 435부를 분석에 사용하였다. 실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 품질은 크게 미용서비스를 제공하는 과정에 대해서 소비자들이 지각하는 품질인 과정적 품질과 미용서비스 제공 후 소비들에게 제공되는 헤어스타일에 대해서 소비자들이 지각하는 품질인 결과적 품질로 이루어져 있으며, 미용서비스의 과정적 품질은 인적 서비스품질, 물리적 서비스품질, 시간편의 서비스 품질, 금전적 서비스품질로 구성되었으며, 미용서비스의 결과적 품질은 사회 심리적 품질과 관리적 품질로 구성되었다.

둘째, 미용점포의 구전명성이 높고, 소비자가 구매시점에서 지각한 위험이 낮을수록 소비

자들이 지각하는 미용서비스의 과정적 품질과 결과적 품질은 높게 지각되었으며, 소비자들의 만족도 높게 나타났다.

셋째, 소비자 만족에 대한 구전명성, 위험지각, 미용서비스 품질의 영향력을 살펴본 결과 미용서비스의 과정적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤으며, 구전명성과 결과적 품질인 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤다. 특히, 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미치는 변수는 미용서비스 과정적 품질인 인적 서비스 품질로 나타나, 미용서비스를 제공하는 미용사의 능력이나接客태도에 의해 소비자들이 만족하게 된다는 것을 알 수 있었다. 또한 선행연구에서 밝혀지지 않았던 미용서비스 결과적 품질의 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이상을 종합해 보면, 미용서비스 품질은 다차원적 개념으로서 크게는 과정적 품질과 결과적 품질로 이루어졌으며, 미용서비스 품질 및 소비자 만족은 점포의 구전명성이 높고 위험을 낮게 지각하는 소비자일수록 높게 지각하였고, 미용사의 능력이나接客태도가 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미쳤다. 지금까지 선행연구에서 밝혀지지 않았던 미용서비스의 결과적 품질인 이미지, 나이에 어울림, 주위의 반응, 유행 등 사회 심리적 품질도 소비자 만족에 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 미용서비스, 과정적 품질, 결과적 품질, 구전명성, 위험지각, 소비자 만족