

미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구

황 선 아 · 황 선 진

상명대학교 의상디자인학부 강사 · 성균관대학교 의상학과 교수

A Study on Service Quality and Consumer Satisfaction of Beauty Parlor

Hwang, Seon-A · Hwang, Sun-Jin

Dept. of Fashion Design, Sangmyung University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

(2001. 10. 30 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop service quality dimension of beauty parlors in seoul area. The subject consisted of 545 adults with ages ranged between 20 and 30 who had evaluated service quality dimension on one of the three different types of beauty parlors in seoul. The beauty parlors were classify into three types. Type I is franchised one, type II is located in center of city and type III is close to consumer's residence area.

The result was as follows :

1. Four dimensions of the service quality of the beauty parlor were physical aspects(tangibles · accessibility · cleanness), employee aspects(empathy · capability), policy aspects of beauty parlor (management · reputation · credit card), the skill of the hair stylist.
2. To predict consumer satisfaction, service quality dimensions were as follows : In franchised beauty parlor, the employee aspects(empathy), the policy aspect (reputation), the skill of the hair stylist were should be considered. In beauty parlor in downtown area, physical aspects(accessibility), the employee aspects(capability), the policy aspects(reputation), the skill of the hair stylist were should be considered. And the beauty parlor in residence area, the employee aspects(empathy), the policy aspects(reputation) were should be considered.

Key Words : service quality(서비스품질), consumer satisfaction(소비자 만족)

I. 서론

소비자들의 패션에 대한 욕구가 다양화·개성화됨에 따라 우리나라 미용산업은 헤어, 메이크업과 피부미용, 네일케어 분야 등으로 전문화·세분화되면서 토털 패션산업의 주요 영역으로 성장하고 있다. 이에 따라 1990년대 중반까지 호텔이나 시내중심가, 이대 입구 등의 전문 미용실과 동네의 지역 미용실로 거의 양분되었던 미용실은 1990년대 중반 이후 프랜차이즈 형식의 표준화된 미용실의 형태로 확산되고 있다. 이처럼 미용업체의 세분화 및 전문화현상은 국내 미용업계에 과거의 단순기술 위주와 주먹구구식 경영에서 벗어나 기술과 경영을 결합시킨 마케팅 전략에 대한 관심이 필요함을 시사하고 있다. 더욱이 미용산업은 패션산업에 비해 무형적인 서비스 속성이 더 중시되므로 고객의 욕구변화에 최대한 근접할 수 있는 서비스를 통한 만족이 매우 중요하다.

최근 제품의 품질격차가 줄어들면서 경영의 최종 목적을 소비자 만족의 향상에 둔 서비스 마케팅을 통한 고객만족관리가 도입되면서 기존의 제조기업뿐 만 아니라(권해도, 1990; 이유재, 1997) 백화점, 호텔, 금융업, 병원, 등을 대상으로 이에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 1990년대 중반 이후 패션제품의 기술격차 감소와 패션점포 차별화에 대한 관심의 증가로 의류학 분야에서도 패션점포의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구(황경순, 1996; 홍주빈, 1997; 이주영, 2000)가 활발히 이루어지고 있다. 이와 같이 패션산업에서 패션점포의 서비스 품질에 대한 관심의 증가는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 소비자와의 관계마케팅(CRM: customer relationship management) 사고를 증대시키고 있다.

이러한 현실에서 미용산업의 경우 토털 패션의 등장으로 미용서비스에 대한 수요증가로 시장 규모가 양적으로 상당히 증가했음에도 불구하고, 시장 개방이후 무한경쟁 시대에 필요한 서비스품질에 대해서는 고객들에게 확실한 신뢰를 주지 못하고 있다. 이는 국내 미용업계가 미용서비스 제공자의 관

점에서 일방적인 서비스를 창출하여 왔고, 고객이 바라는 서비스의 내용과 품질을 제대로 파악하지 못하고 있다는 사실을 의미한다.

따라서 본 연구는 국내의 대표적인 미용실 유형을 선정하여 미용실 서비스 품질의 구성요인들을 밝혀내고, 미용실의 서비스품질과 소비자 만족과의 관계를 알아보는 것을 목적으로 한다. 이러한 연구는 소비자 만족에 영향을 주는 미용실의 각 서비스 차원을 분석하여 미용실 경영에 대한 마케팅 시사점을 제시해줄 것이다. 또한 국내 미용업계에도 서비스 마케팅적 사고를 도입한 미용서비스의 제공 방법을 제시하여 줌으로써, 고객의 욕구를 충족시켜주는 동시에 미용업계의 이익도모 방법을 모색하는 기초자료로 이용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스의 특성

서비스가 한 나라의 국민경제에서 차지하는 비중이 점차 커져감에 따라 서비스 산업에 대한 관심이 증대되었고, 1980년대 이후 서비스 마케팅의 이론적 체계와 전략적인 문제들이 활발히 논의되고 있다(이유재, 1999; 광동성·강기두, 1999). 물리적 재화와 서비스 사이의 근원적인 차이점에서 기인하는 서비스의 특성은 무형성, 생산과 소비의 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 네 가지로 요약된다. 이러한 일반적인 서비스의 특성을 기초로하여 미용서비스의 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스는 고객이 서비스 생산과정에 참여한다는 점에서 생산, 소비의 동시성(spontaneity)과 비분리성(inseparability)을 갖고 있다. 여기서 동시성은 미용서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어진다고 보는 개념은 미용서비스의 비분리성은 서비스 즉 생산의 결과를 저장하거나 운송할 수 없기 때문에 대량생산이 불가능하며 품질 관리시 통제의 한계성을 갖는다는 것을 의미한다.

둘째, 미용서비스는 소멸성이 강하고 표준화할 수 없다는 특징이 있다. 서비스 제공자는 생산면에

서 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며, 이미 생산된 다양한 질의 서비스를 분류하여 표준화시킬 수도 없다. 또한 미용서비스는 소멸성이 매우 강하며 저장될 수 없고, 서비스의 수요는 매시간, 매일, 매 계절마다 변동하는 특징을 지닌다.

2. 서비스 품질 측정

서비스 품질의 측정은 제품의 품질과는 달리 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에, 소비자의 지각을 측정함으로써 가능하다. 이러한 서비스 품질의 모형은 크게 두가지 SERVQUAL과 SERVPERF로 나눌 수 있다.

1) SERVQUAL 모형

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 소비자의 기대(expectation)와 성과(performance)에 대한 지각간의 차이로 정의하고 있다. 이는 제품에 대한 고객만족을 평가하는 기대 불일치 패러다임과 유사한 개념으로, 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 소비자 만족을 측정하기 위해 개발되었다.

이들이 제시한 10가지 차원들은 개념적으로 중복되는 부분이 있다는 단점이 있지만, 서비스 품질의 차원을 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다. 이들은 지속적인 연구를 통해 10개 차원의 서비스 품질 차원의 중복성을 보완하여 서비스 품질을 5가지 차원의 22개 항목으로 구성된 척도를 개발하여 이를 SERVQUAL 이라 명명하였다(표 1)(표 2).

그러나 기존의 문제점을 보완한 개정된 SERVQUAL (1988)을 제시하였음에도 불구하고, 서비스 품질을 측정하고자 하는 연구자들에 의해 다음과 같은 문제점들이 제시되고 있다. 첫째는 서비스 품질을 측정하고자 하는 연구의 근본적인 문제로 일부 연구자들은 기대와 성과간의 차이를 통해 서비스 품질을 측정하기보다는 성과만을 측정하는 것으로 충분하다고 주장하고 있으며(e.g., Cronin & Taylor, 1992; Brown, Churchill & Peter, 1993), 둘째는 개정된 SERVQUAL에서도 신뢰성과 타당성에 의문

이 제기되고 있다.

<표 1> 소비자가 서비스 품질을 평가하는 5가지 차원

차원 (Dimension)	정의 (Definition)
유형성 (Tangibles)	물적 요소의 외형
신뢰성 (Reliability)	믿을 수 있고 정확한 임무 수행능력
응답성 (Responsiveness)	즉각적이고 자발적인 도움을 줄 수 있는 정도
확신성 (Assurance)	직원의 예절과 지식 및 신뢰성을 줄 수 있는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

* 자료원 : Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988), Commucaton and Control Process in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, 52 (April), pp.35-48.

<표 2> SERVQUAL 항목간의 비교

Zeithml, Berry & Parasuraman (1985)	유형성	신뢰성	응답성	신용도	안전성	능력	예의바름	접근가능성	의사소통	고객이해
Parasuraman et al.(1988)	유형성	신뢰성	응답성	확신성			공감성			

* 자료원 : 이유재, 서비스 마케팅, 2000, 학현사, p.510.

2) SERVPERF 모형

Cronin & Taylor(1992)가 개발한 SERVPERF 모형은 서비스 품질을 「서비스 품질=성과」라는 개념으로 규정하고, 서비스에 대한 지각된 성과(perceived performance)로서 서비스 품질을 측정하고자 하는 노력들을 통합하면서 SERVQUAL의 비판을 시도하였다. SERVQUAL 모형에서는 소비자의 기대치와 성과치의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 것으로 보았다. 그러나 서비스의 과정중에 발생하는 영향이 반영되지 않아 신뢰성이 없고, 측정 과정이 번거롭다는 이유로 지각된 성과치만으로 서비스 품질의 측정이 충분하다는 주장이 지지를 얻고 있다(Vandamme & Leunes, 1993; 이학식, 1996).

Cronin & Taylor(1992)는 소비자의 기대치와 성과치의 차이가 서비스 품질을 결정짓는 SERVQUAL이 서비스의 과정중에 발생하는 영향이 반영되지 않고, 측정 과정이 번거롭다는 이유로 비판하면서 서비스에 대한 지각된 성과(perceived performance)로 규정하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. 실제로 Cronin & Taylor(1992)는 실증연구를 통해 성과에 의해 서비스 품질을 측정하는 것이 SERVQUAL에 비해 큰 유의성을 갖는다는 것을 보여주었다. 또한, Oliver(1993)는 불일치에 기초한 SERVQUAL 척도는 서비스 품질이나 소비자 만족 중 어떤 것도 측정하지 못하고 단지 수많은 기대 불일치의 형태일 뿐이라고 주장함으로써 SERVPERF의 우수성을 지지하였다.

이러한 SERVPERF 측정모형은 서비스 경영자가 소비자의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공하며, 실무자들도 기업의 서비스 제공 과정에 대한 기업 내의 성과를 평가함으로써 전반적인 서비스 품질을 측정할 수 있다. 국내의 서비스 품질 연구에서도 성과기준을 사용하는 SERVPERF모형이 이론적, 실무적으로 적합하다고 인정되고 있다(이준엽, 1994).

3. 서비스품질과 소비자 만족

지금까지 이루어진 소비자 만족 연구의 대부분이 만족의 결정변수를 규명하는데 주안점을 두고, 구매 후 단계가 실질적으로 소비자 선택행동을 조정한다는 점에서 또한 소비자 만족 연구는 그 중요성을 더하고 있다. 그러나 어떠한 측면에서의 연구이건 소비자 만족이 학자들간에도 개념적 일치를 보지 못하고 있고, 또한 중복되는 부분이 있어서 한마디로 정의하기는 매우 어렵다. 서비스 품질과 소비자 만족은 개념이나 측정면에서 다르기 때문에 두 개념간의 차이를 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, 개념상의 차이를 들 수 있다. 즉, 지각된 서비스 품질(perceived service quality)은 특정 서비스의 우수성 혹은 탁월함에 대한 소비자의 전반적 판단이라고 정의되어지며 태도의 한 형태로서 전반적인 평가(overall evaluation)이다. 반면 소비자 만

족은 거래의 구체적 측정(a transaction-specific measure)으로 소비자의 사전기대와 구매후의 지각된 성과의 평가과정에서 소비자가 판단하는 순간적이고 정서적인 느낌이다(Bitner 1990 ; Bolton & Drew 1991a ; Parasuramaa, Zeithaml & Berry 1988).

둘째, 서비스 품질과 소비자 만족 사이의 인과관계에 의한 차이를 들 수 있다. 1985년과 1988년의 선행연구에서 Parasuraman, Zeithaml & Berry는 지각된 서비스 품질이 높아지면 소비자 만족이 증가하고 지각된 서비스 품질의 소비자만족의 선행변수임을 주장하였다. 반면 Bitne(1984), Bolton, Drew(1991) 등은 소비자 만족이 지각된 서비스 품질의 선행변수라고 주장하였다.

셋째, 소비자 만족과 지각된 서비스 품질의 평가 시점에는 차이가 있다. 개념적으로 소비자 만족은 구체적인 구매행위의 결과이기 때문에 당연히 구매후의 느낌이다. 그러나 지각된 서비스 품질은 장기적이고 전반적인 평가이기 때문에 평가시점이 연속적이다(이학식, 1996).

넷째, 지각된 서비스 품질과 소비자 만족은 소비자 불만처리에 대해서도 다르다. 서비스 품질은 소비자의 불만여부에 관계없이 지속적인 교육과 훈련을 통하여 목표수준까지 개선할 수 있고 현재의 잘못된 부분도 수정하여 다음 구매시점에서는 개선된 효과를 얻을 수 있다. 그러나 소비자 불만족은 구체적인 거래에서 순간적으로 느끼는 경우가 대부분이고 불만족을 느낀 고객을 만족수준으로 회복시키기 위해서는 많은 비용과 시간이 필요하다. 이러한 점에서 서비스 품질의 장기적 개선방법이 소비자의 불만처리에 더욱 효과적일 수 있다.

다섯째, 지각된 서비스 품질과 소비자 만족을 측정하는 척도에는 차이가 있다. 지각된 서비스 품질을 측정하는데 가장 많이 사용하는 방법은 SERVQUAL로서 서비스 업종의 특성에 따라 일부 수정하여 적용해야 하지만 서비스 품질을 측정하기에 충분한 항목들이 포함되어 있다(Carman 1990; 강석후 1994; 이유재, 김주영, 김재일 1996; 차수련, 홍주빈 1997). 소비자 만족은 단일항목 혹은 유사복수항목으로 전반적인 소비자 만족 여부를 묻는 방법이 대부분이어서(Cronin & Taylor 1992; 이유재

1997: 구순이 1996: 유창조 1996, 1997) SERVQUAL과 같이 소비자 만족을 종합적으로 측정할 수 있는 도구의 필요성이 제기된다.

여섯째, 서비스 품질과 소비자 만족은 소비자 행동에 미치는 영향에 차이가 있다. 일반적으로 소비자 만족이 재구매 의사에 미치는 영향은 실증분석에서 많이 확인되었으나 서비스품질이 재구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구는 그다지 많지 않다. Woodside(1989) 등의 연구는 서비스 품질과 소비자 만족 그리고 소비자 행동 사이관계를 파악하기 위한 최초의 연구인데, 연구결과에서 소비자 만족이 서비스 품질과 구매의도사이에서 매개변수로 작용하고 있음이 확인되었다. Cronin & Taylor(1992)의 연구에서도 서비스 품질과 소비자 만족 사이의 관계 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 Woodside의 결론을 지지하였다. 특히 소비자 만족의 중개변수 역할과 소비자 만족을 얻기 위하여 소비자들이 반드시 높은 서비스 품질을 원하는 것은 아니고, 편의성, 가격, 상품구성 등을 선호할 수 있음도 지적하였다. 그러나 Bitner(1990)는 기대와 성과사이의 불일치에 의하여 소비자 만족이 발생하면 서비스 품질인 태도가 변화되어 서비스 기업에 대한 행동(구전, 충성도 등)에 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인에는 어떠한 것이 있는가?

연구문제 2. 미용실 유형에 따라 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인들간에 차이가 있는가?

연구문제 3. 미용실 유형에 따른 소비자만족 정도를 예측하는데 유의한 서비스 품질 결정 요인은 무엇인가?

2. 연구대상 및 측정도구

1) 연구대상

본 연구는 서울 지역의 미용실을 이용하는 고객들중 20-30대의 여성 고객을 대상으로 편의표집하였고 미용실의 유형은 3가지로 나누어 조사하였다. 첫째, 프랜차이즈 미용실로서 여기에는 국내에서 영업중인 외국기술 제휴 프랜차이즈 미용실과 국내 프랜차이즈 미용실을 포함한다. 둘째, 시내중심가 미용실로 이는 본 연구의 주요 연구 대상자인 20-30대 여성들이 자주 이용하는 미용실이 밀집된 대학가주변(이대, 성신여대)과 압구정동, 명동에 위치해 있는 미용실을 말한다. 셋째, 집, 직장 근처 미용실로서 이는 소비자의 집이나 직장근처에 위치한 미용실을 말한다. 자료수집은 이들을 대상으로 총 550부의 설문지를 배포하였고, 그 중 불성실한 설문지와 미회수된 응답지 15부를 제외한 535부가 분석 자료로 이용되었다.

2) 측정도구의 개발 및 측정방법

미용실의 서비스 품질차원 및 속성을 조사하기 위해 예비조사와 본조사가 다음과 같이 실시되었다.

(1) 예비조사

본조사에서 사용될 미용실의 서비스 품질 속성을 파악하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 20-25세의 미용실 이용고객 10명을 대상으로 개방형 질문(open-ended question)으로 인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 미용실의 서비스 품질 요인으로서 SERVQUAL의 유형성, 응답성 신뢰성, 확신성, 감정배려 이외에도 청결성, 이용의 편의성, 미용실의 명성, 유행성, 가격, 직원과의 개인적 친밀도, 신용카드 등의 요인이 추가되었다 <표 3>.

<표 3> 미용실의 서비스 품질에 대한 예비조사 내용

서비스 품질	세부내용
미용기술	최신스타일/ 원하는 스타일/ 최신기술
청결성	정돈된 내부/ 위생적인 미용도구/ 깨끗한 실내
가격	서비스 요금 명시/ 이용회수에 따른 요금 할인
미용실의 지명도	광고/ 홍보/ 타인들에 의한 평가
직원과의 친밀도	담당직원의 개인적인 관심·스타일 제안
기 타	사은품 증정/ 신용카드 사용/ 유료서비스 외 무료서비스(매니큐어, 헤어트리트먼트, 메이크업 수정 등) 시간(예약제, 연장영업) 등

<표 4> 서비스 품질과 차원 및 속성

구 분	내 용	비 고
물리적 서비스	유형성	1)편리한 주차시설 2)편안하고 안정된 매장분위기 3)효율적인 공간의 배치 4)최신장비와 도구 이문규·이인규(1997) 이수진(1994) 이수진(1994) Parasuraman, et al.(1988)
	접근성	1)편리한 교통 2)밀집된 매장들 이문규·이인규(1997)
	청결성	1)기기·용구의 청결 2)정돈된 내부 3)청결한 내부와 화장실 면 접 면 접 면 접
미용실직원관련 서비스	감정배려	1)직원들의 친절성 2)고객의 욕구 파악 3)개인적이고 세심한 관심 4)고객들의 불만해결 Parasuraman, et al.(1988) 이문규·이인규(1997) 이선미(1994) Parasuraman, et al.(1988)
	능력	1)직원들의 호감가는 외모 2)고객이 요구한 스타일대로 연출 3)직원들의 지식 4)다양한 헤어 스타일 제안 능력 5)즉각적인 문제해결 능력 Parasuraman, et al.(1988) 면 접 이선미(1994) 면 접 Parasuraman, et al.(1988)
정책관련 서비스	점포운영	1)음악, 음료서비스 2)고객들의 불만을 수렴하는 제도 3)서비스 예약제도 4)서비스 불만시 재서비스 5)고객카드를 통한 개인적인 고객관리 6)이용실적에 따른 사은품제도 7)정확한 요금 명시 면 접 면 접 면 접 면 접 면 접 면 접
	명성	1)세련된 곳이라는 만족감 2)유명도 3)타인들에 의한 좋은 평판 4)추천의 의도 면 접 면 접 면 접 면 접
	신용카드	1)신용카드 사용가능 2)신용카드 사용시 할부가능 이문규·이인규(1997), 황정순(1998) 이문규·이인규(1997), 황정순(1998)
미용기술관련 서비스	1)다양한 헤어스타일 연출 2)적당한 가격 3)새로운 유행의 헤어스타일을 도입 4)동일한 수준의 미용기술 5)머릿결 보호 6)스타일 연출의 용이함 면 접 황정순(1998) 면 접 면 접 면 접 면 접	

(2) 본조사

· 미용실의 서비스 품질에 관한 측정

미용실의 서비스 품질에 대한 평가는 관련연구와 본 연구의 예비조사를 통합하여 본 조사에 사용할 미용실의 서비스 품질 차원 및 속성을 <표 4>와 같이 포함하였다. 그 결과 미용실 서비스 품질 차원으로는 물리적 서비스, 미용실 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스의 4가지 차원으로 이루어졌다. <표 4>에 나타난 미용실의 서비스 품질의 차원 및 속성은 현 미용업계의 전문 종사자 3인에 의해 내용타당성을 평가받았고, 확인적 요인 분석으로 개념타당성(construct validity)을 평가하였다.

본 연구에 사용된 미용실의 서비스 품질 차원의 신뢰도는 0.61~0.86으로 만족할 만한 수준이었다.

· 소비자 만족에 관한 측정

미용실 이용에 대한 소비자 만족 평가는 Oliver (1980)의 소비자 만족 측정에 따라 전체적인 만족도 외에도 미용실 선택의 확신, 전체적인 느낌, 혜택으로 구성된 6항목을 7점리트 척도로 측정하였으며 이들의 내적 신뢰도는 0.8792로 나타났다.

<표 5> 미용실 이용에 대한 소비자 만족 문항

소비자만족 문항수	문항 내용
6 문항 (Oliver, 1980 의 문항 인용)	1)전체적인 서비스에 만족 2)재이용 의도 3)이용한 행동의 올바른 선택의 정도 4)이용한 결정의 부적절성의 정도 5)이용한 결정이 적절성의 정도 6)이용한 행복감

3) 분석방법

첫째, 미용실의 서비스 품질의 다항목 평가 척도에 대한 신뢰도 검증을 위하여 신뢰도 계수 Cronbach's alpha 값을 활용하였다.

둘째, 신뢰성이 인정된 미용실의 서비스 품질 속성의 개념 타당성을 알아보기 위하여 LISREL을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 미용실의 유형에 따른 서비스 품질이 어떠한 차이를 나타내는지 알아보기 위해 SPSS 통계 패키지를 이용하여 ANOVA를 실시하고, 사후검증으로는 각 집단의 사례수가 다른 경우에도 사용가능한 Scheffe ' test를 사용하였다.

넷째, 미용실의 서비스 전략을 위해 서비스 품질 속성들 중 소비자 만족을 결정하는 요인들을 알아보기 위하여 SPSS 통계 패키지를 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구의 결과 및 논의를 연구문제별로 서술하면 다음과 같다.

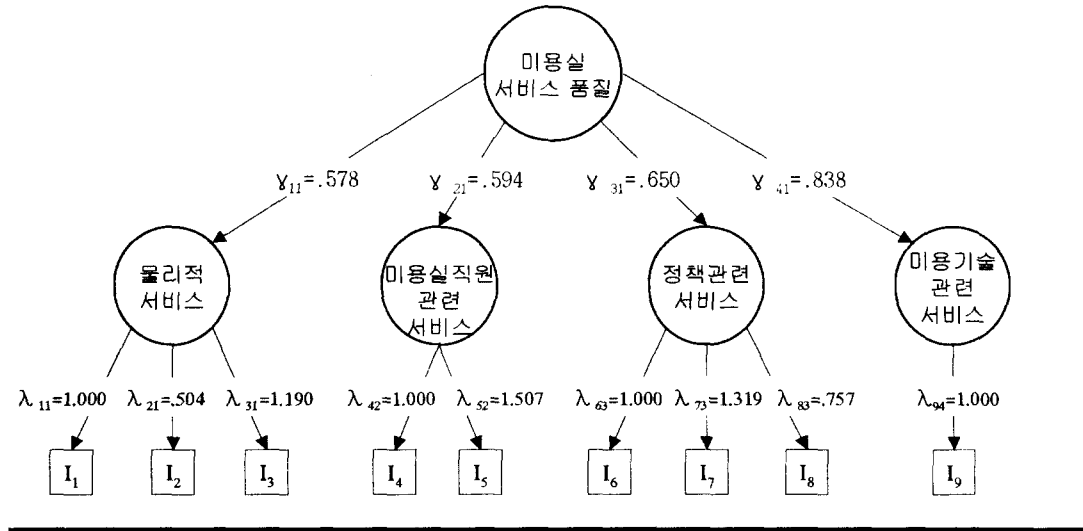
연구문제 1. 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인에는 어떠한 것이 있는가?

본 연구는 관련 선행연구와 예비조사를 통해 미용실의 서비스 품질은 물리적 서비스, 미용실 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스 차원의 4차원으로 구성되었음을 알았다. 이와 같은 미용실의 서비스 품질 척도로 사용된 각 요인문항간의 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다. 분석결과 대부분의 요인들이 $\alpha = 0.61$ 에서 $\alpha = 0.86$ 까지의 수준으로 평균 $\alpha = 0.70$ 을 넘는 만족할 만한 신뢰수준을 보였다. 신뢰성이 인정된 미용실의 서비스 품질 결정요인들의 개념타당성(construct validity)을 알아보기 위하여 LISREL에 의한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

본 연구의 모형을 그림으로 표시하면 <그림 1>과 같다. 확인적 요인 분석의 모형 <그림 1>은 미용실의 서비스 품질 속성이 물리적 서비스(유형성·접근성·청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려·능력), 정책관련 서비스(집포운영·명성·신용카드), 상품관련 서비스의 4개 차원으로 잘 구성된다는 것을 확인해 주는 결과로 해석할 수 있다. 이 연구 결과는 패션점포를 대상으로 한 연구(황경순,

1998)의 확인적 요인분석 결과와 비교해 볼 때, 미용실의 서비스 속성은 유형적 제품을 파는 패션점 포와는 달리 물리적 서비스에 청결성과 미용기술관련 서비스 차원이 추가되었음을 알 수 있다.

용실보다 미용실 서비스 품질 차원중 접근성만을 제외한 4개 차원 모두에서 높은 점수를 얻고 있었다.



$$I_1 = P1 + P2 + P3 + P5$$

$$I_2 = P31 + P32$$

$$I_3 = P14 + P16 + P20 + P23$$

$$I_4 = P14 + P16 + P20 + P23$$

$$I_5 = P6 + P11 + P13 + P15 + P17$$

$$I_6 = P4 + P8 + P10 + P12 + P18 + P19 + P24$$

$$I_7 = P7 + P21 + P34 + P35$$

$$I_8 = P28 + P30$$

$$I_9 = P9 + P22 + P23 + P29 + P36 + P37$$

<그림 1> 확인적 요인 분석의 모형

연구문제 2. 미용실 유형에 따라 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인들간에 차이가 있는가?

본 연구에서 이용된 국내의 3가지 유형의 미용실 유형에 따른 소비자들의 서비스 품질 지각에 따른 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

그 결과 전반적으로 본 연구에서는 <표 6>에서 알 수 있는 것처럼 프랜차이즈 미용실이 명동이나 이대앞의 시내중심가 미용실과 집이나 직장근처 미

용실 유형별로 서비스 품질 평가를 자세히 살펴보면, 소비자 만족면에서 프랜차이즈 미용실이 가장 높게 평가되었으며 시내중심가 미용실도 유의한 차이없이 평가되었다. 집근처 미용실은 소비자 만족과 모든 서비스 측면에서 가장 낮은 곳으로 평가되었다.

<표 6> 미용실 유형별 서비스 평가

		프랜차이즈 미용실 (n=163)	시내중심가 미용실 (n=177)	집, 직장 근처미용실 (n=195)	F값
소비자 만족		5.17 1) (0.86)2) a3)	5.03 (0.92) ab	4.83 (0.79) b	7.22 ***
물리적 서비스	유형성	4.93 (0.77) a	4.29 (1.06) b	4.06 (0.84) b	43.23 ***
	접근성	5.00 (1.06) a	5.26 (1.07) a	4.36 (1.22) b	31.58 ***
	청결성	5.09 (1.01) a	4.46 (1.00) b	4.23 (1.03) b	32.35 ***
미용실직원 관련 서비스	감정 배려	4.95 (0.87) a	4.78 (1.48) ab	4.55 (0.88) b	5.88 **
	능력	4.89 (0.92) a	4.56 (0.84) b	4.36 (1.48) b	9.55 ***
정책 관련 서비스	점포 운영	4.85 (0.77) a	4.48 (0.81) b	4.01 (1.13) c	36.66 ***
	명성	5.22 (0.80) a	4.75 (0.89) b	4.08 (0.88) c	78.47 ***
	신용 카드	4.62 (1.31) a	4.30 (1.44) a	3.55 (1.54) b	26.39 ***
미용기술 관련 서비스		4.82 (0.72) a	4.60 (0.81) b	4.31 (0.85) c	18.56 ***

1)평균값(Mean), 2)표준편차(Std Deviation), 3)Scheffe' test a>b>c>; P<.05

*** P<.001 ** P<.01

프랜차이즈 미용실의 경우 대중교통 이용이 불편하다는 점을 제외하고는 여러 가지 서비스 차원에서 비교적 좋은 평가를 받고 있다. 특히 정책관련 서비스 차원에서 명성(M=5.22)요인이 가장 강점으로 나타나서 프랜차이즈 미용실의 판촉전략이 상당히 효과적임을 알 수 있다. 또한 응답자들은 프랜차이즈 미용실을 물리적 서비스 차원(유형성: M=4.93, 청결성: M=5.09)에서도 높이 평가하였는데, 이는 프랜차이즈 미용실의 경우 본부(franchisor)

가 가맹점(franchisee)에게 건물외관, 간판, 실내장식, 조명, 집기, 시설 등 VMD(visual merchandising display)의 요소를 갖춘 인테리어 측면을 하나의 경영전략으로 제공하고 있기 때문으로 여겨진다.

반면, 시내중심가 미용실은 방문하기 쉬운 곳(M=5.27)으로 평가되었는데, 이는 대중교통의 이용이 편리할 뿐 아니라 미용실이 밀집되어 있기 때문에 헤어스타일의 유행을 파악할 수 있어서 유행에 민감한 20대 여성들의 욕구를 충족시켜주고 있

기 때문에 생각된다.

집근처 미용실은 이용하는 소비자들의 집이나 직장에서 가까운 곳에 위치해 있는 편리한 미용실이라 할 수 있는데, 서비스 품질 평가에서 다른 유형의 미용실에 비해 상대적으로 낮게 나타났다. 특히, 정책관련 서비스(접포운영·명성·신용카드)차원에서 서비스 품질이 아주 낮게 평가($M=4.01$, $M=4.08$, $M=3.55$)되었으며, 유행을 빨리 받아 들고 다양한 헤어스타일을 연출해 준다는 미용기술관련 서비스 차원에서도 서비스 품질이 낮게 지각되었다. 그러므로 집근처 미용실들은 건물외관에서부터 시설 및 실내분위기에 이르기까지 소비자들을 만족시킬 수 있는 새로운 이미지를 창출하여야 할 것이다. 그러나 프랜차이즈 미용실이나 시내중심가 미용실에 비해 자본력과 표준성이 떨어지기 때문에, 집근처 미용실들은 청결성을 유지하고 고객과 친밀한 관계에 관심을 두는 감정배려 등 자본규모와 비교적 관련이 적은 서비스 차원에 집중하여야만 할 것이다.

연구문제 3. 미용실 유형에 따른 소비자만족 정도를 예측하는 유의한 서비스 품질 결정요인은 무엇인가?

〈표 7〉은 각 미용실 유형에 따라 소비자 만족을 예측하는데 유의미한 서비스 품질 결정요인을 회귀 분석한 것으로, 미용실의 소비자 만족을 예측해 주는 서비스 차원 및 속성은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 미용실의 경우 미용기술관련 서비스($\beta = .37$)차원과 미용실 직원관련 서비스 차원의 감정배려($\beta = .31$) 속성, 정책관련 서비스 차원의 명성($\beta = .18$)속성이 중요한 소비자 만족요인으로 지적되었으며, 이들의 전체변량의 설명력은 57%였다. 이것은 미용실에서 제공하는 기술이 패션점포의 의무와는 달리 어떤 형태를 띤 것이 아니고, 미용 서비스를 받음과 동시에 얻어지는 스타일이나 모양이라서 미용실 이용시 이런 무형적 속성을 소비자들은 매우 중요하게 기대하고 있음을 알 수 있다. 또한 프랜차이즈 미용실을 이용하는 고객들은 고객카드 등을 이용한 개인적인 서비스를 중

요시여기며, 주변 사람들에게 잘 알려져 있고, 세련된 곳이라는 등의 미용실의 지명도를 고려한 상징적인 소비 성향이 있음을 미루어 짐작할 수 있다. 따라서 프랜차이즈 미용실은 차별화된 대고객 서비스와 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 직원들의 기술증진 외에도 미용실의 이미지 측면을 부각시킬 수 있는 요소(내부 분위기, 외관 등)를 보강하여 기존의 고객들의 관리에 소홀함이 없어야 할 것이다. 또한 고정 고객들을 통한 구전마케팅이 잠재 소비자들에게도 미칠 영향을 인지하여 고객관리에 집중해야함을 시사한다.

둘째, 시내중심가 미용실의 경우 소비자들이 중요하게 생각하는 만족요인으로 미용기술관련 서비스($\beta = .38$)차원, 정책관련 서비스 차원의 명성($\beta = .24$)속성, 미용실 직원관련 서비스 차원의 능력($\beta = .14$)속성, 물리적 서비스 차원의 접근성($\beta = .11$)속성으로 나타났으며, 이 4개의 서비스 품질 차원에 의해 전체변량의 56%가 설명되었다. 특히, 미용기술관련 서비스 차원은 시내중심가 미용실을 이용하는 소비자들의 만족에 영향을 주고 있었다. 이러한 결과에 따라 시내중심가 미용실을 찾는 소비자들은 유행에 민감하고 다양한 스타일의 연출을 중시하고 있음을 알 수 있으며 미용실 직원의 능력 또한 소비자 만족을 결정하는 중요한 요인으로 지적되고 있었다. 따라서 스타일이나 유행에 기대가 큰 소비자들은 자신들의 기대를 충족시켜 줄 능력 있는 직원과 미용기술에 대한 지명도가 높은 미용실을 선택하는 것으로 짐작할 수 있다. 물리적 서비스 차원의 접근성 또한 시내중심가 미용실을 이용하는 소비자들의 만족에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이것은 시내중심가 미용실이 대중교통의 이용이 편리한 곳에 위치해 있어서 미용실을 주로 이용하는 20-30대 소비자들이 방문하기에 편리하기 때문일 것이다. 더불어 시내중심가에는 프랜차이즈 미용실도 밀집해 있으므로 이곳을 이용하는 소비자들은 헤어스타일의 유행흐름을 비교·파악하는데 용이할 것이다. 이러한 결과는 20-30대 소비자들의 유행에 민감한 성향이 미용실 선택 시 대중교통 이용의 편리함과 동시에 반영됨을 알 수 있다. 그러므로 시내중심가 미용실에서는 소비자들이 기대하는

<표7> 미용실 유형별 소비자 만족에 대한 서비스 결정요인

미용실 유형	서비스품질 차원	서비스품질 속성	회귀계수 (b)	표준화된 회귀계수 (β)	t	R ² (F값)
프랜차이즈 미용실	미용실직원관련서비스	감정배려	.31	.31	2.96**	.57 (25.49***)
	정책관련서비스	명성	.19	.18	2.10*	
	미용기술관련서비스		.44	.37	4.51***	
시내중심가 미용실	물리적서비스	접근성	.10	.11	2.00*	.56 (27.33***)
	미용실직원관련서비스	능력	.16	.14	1.98*	
	정책관련서비스	명성	.25	.24	3.18**	
집근처 미용실	미용실직원관련서비스	감정배려	.31	.35	4.95***	.53 (30.34***)
	정책관련서비스	명성	.29	.32	4.05***	

유의수준 *** P<.001 ** P<.01 * P<.05

스타일이나 유행에 대한 준비가 이뤄질 수 있도록 기술있는 직원들을 배치하여 고객 개인의 특성에 맞는 미용 기술관련 서비스를 제공해야 할 것이다. 이럴 경우 유행에 민감한 20-30대 소비자들의 만족도를 더욱 향상시킬 수 있다.

셋째, 집근처 미용실의 경우 미용실 직원관련 서비스 차원의 감정배려($\beta = .35$)속성과 정책관련 서비스 차원의 명성($\beta = .32$)속성이 소비자 만족요인으로 나타났으며, 전체변량의 설명력은 53%였다. 이 결과에서는 집근처 미용실을 이용하는 고객들은 직원들이 친절하고 고객들의 욕구를 정확하게 이해하고 행해지는 서비스일수록 더 만족한다는 것을 알 수 있으며, 미용 기술관련 서비스 차원에 대해서는 많은 기대가 없는 것으로 해석된다. 또한 정책관련 서비스 차원의 명성요인이 소비자 만족을 예측하는 서비스 변수로 유의한 값을 보임에 따라 집근처 미용실을 이용하는 고객들 사이에는 구전효과가 미용실 선택에 영향을 주고 있음을 시사한다. 따라서 집근처 미용실이 직원들에 대한 서비스 교육을 체계화해서 현재의 소비자들을 더욱 만족시킨다면 현 미용실의 이미지를 부각시킬 수 있고 새로운 고객창출에도 기여할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 미용실의 서비스 품질에 영향을 미치는 주요 서비스 품질의 결정요인을 도출하고, 미용

실 유형에 따라 소비자 만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인을 밝혀 소비자 만족의 정도를 예측하고자 하였다. 다음은 연구문제별 연구의 결론과 그에 따른 제언을 요약한 것이다.

첫째, 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인으로는 물리적 서비스(유형성·접근성·청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려·능력), 정책관련 서비스(점포운영·명성·신용카드), 미용기술관련 서비스로 나타났다.

둘째, 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인들에 있어서 점포 유형간의 차이를 분석한 결과 응답자들은 프랜차이즈 미용실의 서비스 품질에 가장 만족했으며, 그 다음으로 시내중심가 미용실, 집근처 미용실의 순으로 나타났다. 접근성 요인을 제외한 물리적 서비스(유형성·접근성·청결성)차원과 미용실 직원관련 서비스(감정배려·능력), 정책관련 서비스(점포운영·명성·신용카드), 미용기술관련 서비스의 네차원 모두에서 프랜차이즈 미용실이 가장 높게 평가되었다. 시내중심가 미용실은 응답자들이 이용하기에 가장 편리한 곳으로 평가되었으며, 프랜차이즈 미용실과의 소비자 만족에서 많은 차이가 없는 것으로 나타났다. 집근처 미용실은 프랜차이즈 미용실과 시내중심가 미용실과 비교해서 전반적으로 서비스 품질이 낮은 곳으로 평가되었다. 따라서 집근처 미용실들은 소비자 만족에 영향을 주는 서비스 요인을 인식하고 개선함으로써 소비자 평가를 지속적으로 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 미용실의 소비자 만족을 예측하는데 유의한 서비스 품질 결정 요인을 살펴보면 다음과 같다. 프랜차이즈 미용실은 미용실 직원관련 서비스 차원(감정배려), 정책관련 서비스 차원(명성), 미용기술관련 서비스 차원이 서비스 만족에 영향을 주었다. 반면, 시내중심가 미용실은 물리적 서비스 차원(접근성), 미용실 직원관련 서비스 차원(능력), 정책관련 서비스 차원(명성) 그리고 미용기술관련 서비스 차원이 서비스 만족에 중요한 요인이었고, 집근처 미용실은 미용실 직원관련 서비스차원(감정배려)과 정책관련 서비스 차원(명성)이 중요한 것으로 나타났다.

결론적으로, 이미지와 직결되는 고관여 서비스를 제공해야 하는 현재의 미용업체들은 각 유형별 미용실에 따른 표적 소비자들의 요구를 충분히 파악하고, 이에 부응하는 최선의 서비스를 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 그 동안 개발된 소매점이나 패션점포의 서비스 품질에 대한 평가척도를 미용실에 적용해 봄으로써 미용실의 특성인 청결성, 유행성, 미용실의 명성, 직원과의 친분 등을 포함한 미용실의 서비스 품질 차원과 그 신뢰성과 유용성을 입증하였다는데 그 의미가 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 미용실 서비스에 대한 소비자들의 인식과 각 미용실의 유형에 따른 소비자 만족을 예측하는데 중요한 서비스 품질 결정 요인들을 통해서 좀 더 나은 미용서비스를 정착시키는데 필요한 전략을 수립할 수 있다는데 실질적 의미를 지닌다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 비확률적 표본추출 방법의 하나인 편의 표본 추출방법을 사용하여 대부분이 20-25세의 여성을 대상으로 실시하였기 때문에 표본이 모집단을 대표하고 있다고는 말할 수 없다. 따라서 연구 결과를 일반화시키는 데는 한계가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 층화표집방법을 사용하여 좀 더 모집단에 근접한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 미용실을 대상으로 하였으므로 실제 다른 서비스 산업 분야에 연구 결과를 확장하

여 생각할 수 없다. 특히, 청결성, 유행성, 미용실의 명성, 직원과의 친분, 미용 상품관련 서비스와 같은 차원과 속성에 대한 계속적인 연구가 요구되어진다.

이에 따라 앞으로의 연구는 첫째, 본 연구의 대상인 미용실은 서비스 제공자와 소비자간에 무형의 제품이 서비스가 이루어지면서 제공되는 경우이므로 서비스 제공자와 소비자와의 유대관계 형성이 매우 중요하며, 관계마케팅(relationship marketing)이 절실히 요구되어지는 상황이다. 그러므로 서비스 품질 개선을 위한 관계마케팅의 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구의 대상인 미용실은 유형의 제품을 제공하는 것이 아니라, 서비스를 제공하면서 제품이 제공되는 경우이다. 더욱이 미용서비스의 품질은 변화가 가능하고 이용전 미용서비스에 대한 위험지각이 높은 경향을 보이기 때문에 소비자들은 경험해본 서비스 품질에 대해 다소 안심하는 경우가 많고, 이런 경우 구전은 더욱 중요한 역할을 한다. 그러므로 향후 미용실을 대상으로 한 연구에서는 구전효과가 미용실의 재이용 의도에 주는 영향에 대해 알아볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 구순이 (1996), 의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구, 마케팅 연구, 제 11권 2호, pp. 67-89.
- 권해도 (1990), 소비자 만족에 관한 연구-기대불일치 패러다임을 중심으로
- 광동성·장기두 (1999), 서비스마케팅, 동성사.
- 이유재 (1997), 서비스마케팅(2판), 학연사.
- 이준엽 (1994), 서비스품질에 대한 소비자의 인식 차이에 관한 연구, 서울대 경영학 석사학위논문.
- 이학식 (1996), 지각된 서비스 품질, 결정요인 및 관여도, 한국소비자학회, 1996년도 학술 대회논문집.
- 차수련·홍주빈 (1997), 숙녀의류매장의 서비스 품질의 측정도구에 관한 연구, 경영논총, 제21집, 동국대학교 경영대학원, pp.25-50.
- 황경순(1998), 패션점포의 서비스 품질에 관한 연구. - 서울 소재 패션 점포를 중심으로 - 한국 의류학회지, 24(3), pp.323-334.
- 홍주빈 (1997), 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 -특히 우리나라 여성 의류매장을 중심으로

- 로 - 동국대학교 경영학과 박사학위논문.
- Bitner, Mary J. (1990), Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54 (April), pp.69-82.
- Carman, James M. (1990), Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (Spring), pp.33-55.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor (1994), SERVPERF Versus SERVQUAL : Reconciling Performance -Based and Perceptions-Minus - Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.58 (January), pp.125-131.
- Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17 (November), pp.460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml & Leonard L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and the Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp.41-50.
- _____, _____ & _____ (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.