

미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구

박 은 주 · 장 영 용*

동아대학교 의상섬유학부 교수, (주)아름다운나라사람들 백화점사업부 주임*

Service Quality and Consumer Satisfaction in Beauty Service ; Relating to the Outcome Quality and the Process Quality

Eun-Joo Park and Young-Yong Chang*

Professor, Division of Clothing & Textiles, Dong-A University
Beautiful Land Co., Ltd.

(2002. 4. 9. 접수 : 2002. 7. 30. 채택)

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to examine the conceptual structure of outcome quality and process quality of beauty service, 2) to investigate the relationships among beauty service quality, consumer satisfaction, word-of-mouth reputation and perceived risk, and 3) to find out the effects of related variables on consumer satisfaction.

The questionnaire was developed based on pretest and previous studies, and completed by 435 female consumers that experienced beauty service during about one month in Busan.

First, factor analysis showed that the process quality of beauty services consisted of four factors, such as Employee Service, Physical Service, Time-saving Service, and Economic Service. And the outcome service quality consisted of two factors, such as Socio-psychological service, Functional service.

Second, the higher word-of-mouth reputation and the lower perceived risk were the higher perceived beauty service quality and the more satisfied with service.

Third, the process quality of beauty service, word-of-mouth reputation, socio-psychological service quality effected on consumer satisfaction. Especially, the employee service was very important on consumer satisfaction.

Key words: process quality(과정적 품질), outcome quality(결과적 품질), word-of-mouth reputation(구전명성), perceived risk(위험지각), consumer satisfaction(소비자 만족).

I. 서 론

미용서비스는 복식 이외의 여러 가지 방법으로 용모에 물리적·화학적 기교를 행하여 고객의 얼굴,

머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다¹⁾. 이러한 미용서비스는 유행제품과는 달리 서비스로서 가지는 고유한 특성을 가지고 있으며, 특히 다른 서비스 유형과는 달리 인간의 심미적 욕구를 충족시키는 패션산업에 속함으로써 다

1) 공중위생법 제2조.

2) 황선아, "미용실의 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위논문(2000), pp.1-3. 장영용, "미용서비스 소비자 만족에 관한 연구-소비자의 위험지각과의 관계를 중심으로." 동아대학교 대학원 석사학위논문(2001), pp.1-8.

른 서비스 유형과도 구별되는 특성을 가지고 있다²⁾. 따라서 모든 서비스 범주나 혹은 제품에 공통적으로 나타나는 소비자 행동을 다루기보다는 미용서비스에 관련된 소비자 행동으로 한정시켜 미용서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구가 필요하다³⁾.

또한, 미용서비스업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 그럼에도 불구하고 내적으로는 과당경쟁과 고객의 기호변화, 인체의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 필요하다⁴⁾.

서비스품질은 제조업체들이 애용하는 무 이탈(zero defection)과 마찬가지로, 고객의 이탈(defection)이 발생하지 않도록 완벽한 성과를 고객에게 제공하는 것이며, 서비스의 전반적인 훌륭함과 우월함에 대해 고객이 평가하는 것이다⁵⁾. 이러한 정의에서 보는 바와 같이 미용서비스 업체에서 기업의 생존과 성장을 위해 서비스품질에 관심을 기울이는 것은 필수적인 일이라고 할 수 있다. 또한 미용서비스에 대한 소비자의 인식은 그 제공되는 서비스의 질이 어떠한가에 달려 있을 것이라고 생각할 수 있다⁶⁾.

이러한 이유들로 인하여 최근에 미용서비스품질에 대한 연구들이 활발히 진행되고 있다⁷⁾. 미용서비스는 크게 서비스를 제공하는 과정인 인적·물적·

정책적 서비스 활동과 그 결과로 소비자에게 주어지는 결과물인 완성된 헤어스타일이나 메이크업 등으로 이루어진다. 미용서비스 품질에 대한 소비자들의 지각은 그 제공과정과 결과물 모두에 걸쳐 형성되므로, 서비스 품질을 연구하는데 있어 이들 모두를 고려하여야 할 것이다. 그러나 선행연구들의 대부분은 서비스 품질을 미용서비스의 제공과정에 대한 품질에 국한하여 연구되어 왔다. 최근의 선행 연구에 의하면 기존의 과정적 품질 측정모형에 결과적 품질 속성을 추가시켰을 때 설명력과 예측 타당성이 개선된다고 하였으며⁸⁾, Powpaka(1996)⁹⁾는 여러 산업에 걸쳐 결과적 품질 속성이 전반적인 서비스 품질 결정에서 중요한 요소라는 것을 실증하였다. 미용서비스는 그 결과물인 헤어스타일이나 메이크업 등이 사회적 가시성이 크며, 심미적 특성과 유행성 등의 고유한 특성을 가지고 있으므로, 미용서비스 품질 연구에서 기존의 과정적 품질에 결과적 품질을 포함시킴으로써 미용서비스만의 고유한 소비자 행동을 설명하는데 도움이 될 것이다.

소비자 만족은 반복 구매, 긍정적인 구전행동 및 고객충성 등의 구매 후 행동 및 기업의 수익에 큰 영향을 미치기 때문에 마케팅의 입장에서 매우 중요한 것이라 할 수 있다¹⁰⁾. 선행연구에 의하면 미용서비스 품질을 높게 지각할 경우 소비자들은 만족할 가능성이 높았으며, 소비자 만족에 대하여 미용서비스 품

3) 이유재, 이준엽, "서비스품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로", 서울대 경영논집, 31 (1997), pp.249-283.

4) 송기욱, "서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구-마용업을 중심으로-", 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문(1999).

5) 강기두, "서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문(1998), pp.1.

6) 이유재, 이준엽, 전계서, 31(1997), pp.249-283.

7) 김선숙, "미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구", 배재대학교대학원 석사학위논문(1997), 심인섭, "서비스업에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인분석: 미용업을 중심으로", 중앙대학교 국제 경영대학원 석사학위논문(1999), 제미경, 김효정, "미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족", 소비문화연구, 3(2), (2000), pp.177-196, 황선아, 전계서.

8) S. Powpaka, "The role of outcome quality as a determinants of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation", *Journal of Service Marketing*, 10(2)(1996), pp.5-25, M. Johnson, M. Z. George and S. A. Gail, "The Impact of Outcome, Competency and Affect on Service Referral", *Journal of Service Marketing*, 12(5)(1998), pp.397-415, A. D. Pratibha and W. Simon, "Service Evaluation and Switching Behavior for Experiential Services: An Empirical Test of Gender Differences Within A Broader Conceptual Framework", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12(1999), 강기두, 전계서.

9) S. Powpaka, 전계서.

10) 강기두, 전계서, pp.2.

질의 구성요인들이 미치는 상대적인 영향력은 차이가 있었다¹¹⁾. 그러나 이러한 결과는 미용서비스 품질을 기존의 과정적 품질에 국한하여 연구한 결과로서 미용서비스의 결과적 품질이 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지는 아직까지 연구된 적이 없다.

미용서비스 품질 및 소비자 만족과 관련된 변수로는 미용점포에 대한 구전명성과 소비자의 위협지각을 들 수 있다. 미용서비스업과 같이 소비자가 서비스의 생산과정에 직접 참여해야 하는 인적 서비스 범주에 있어서 미용점포에 대한 구전명성은 구매선택을 위한 정보로서의 역할뿐 아니라 서비스를 제공받는 과정이나 이후에 소비자들이 서비스 품질을 평가하고 만족에 대한 판단을 하는데 있어서 중요한 영향을 미칠 것이다. 또한 미용서비스와 같이 구매 전 정보량이 극히 제한되어 있고 서비스의 생산과정에 소비자의 신체를 제공해야 하는 인적 서비스 범주에서 소비자의 위협지각은 특정 서비스 제공자를 선택하고자 하는 소비자에게 긴장 내지 갈등을 유발 시킴으로서 서비스의 품질 평가와 소비자들의 느낌이나 감정 및 판단적 신념을 포함하는 소비자 만족에도 중요한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 기존의 과정적 품질에 국한되어 연구되었던 미용서비스 품질을 결과적 품질에까지 확대하여 각각의 서비스 품질의 구조를 살펴보고, 미용점포에 대한 구전명성과 소비자의 위협지각의 정도에 따른 미용서비스 품질 및 소비자 만족의 차이를 알아보고, 소비자 만족에 대한 구전명성, 위협지각, 미용서비스 품질의 영향력을 살펴보고자 한다. 이를 통하여 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들에게 미용서비스 소비자들의 구매행동을 이해시켜줌으로써 미용서비스의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스 품질의 개념과 유형

서비스품질에 대한 개념적 정의로는 Parasuraman 등¹²⁾이 SERVQUAL을 발표하면서 표현한 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도라는 정의가 가장 많이 인용되고 있다. Parasuraman 등¹³⁾은 서비스 품질을 이와 같이 정의함으로써 특정 거래와 관련지어지는 만족(satisfaction)과는 뚜렷이 구별되는 개념으로 제안하며 태도와 거의 유사한 개념으로 정의하였다. 따라서 미용서비스 품질은 미용서비스의 우수성과 관련하여 가지는 개인의 전반적 판단 혹은 태도로서 소비자들에게 지각된 서비스 품질로 정의될 수 있다.

이러한 서비스 품질은 다차원적 개념으로서 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다¹⁴⁾. 즉, 고객이 서비스를 통해 실제로 받는 기술적 혹은 결과적 품질(technical/outcome quality)과 서비스가 고객에게 전달되는 과정을 나타내는 기능적 혹은 과정적 품질(functional/process quality)로 구성되어 있다¹⁵⁾. 따라서 미용서비스 품질도 크게 과정적 품질과 결과적 품질로 구성되어 있다고 볼 수 있다.

1) 미용서비스의 과정적 품질

미용서비스의 과정적 품질은 완성된 헤어스타일이나 메이크업 등을 제공하는 과정인 인적, 물적, 정책적 서비스 활동에 대하여 소비자들이 지각하는 서비스 품질을 의미한다. 대부분의 선행연구에서 주로 이 미용서비스의 과정적 품질에 대한 연구가 이루어졌는데¹⁶⁾, 제미경·김효정(2000)¹⁷⁾은 미용실의 서비

11) 심인섭, 전계서, 제미경, 김효정, 전계서, 황선아, 전계서.

12) A. Parasuraman., L. L. Berry and V. A. Zeithamal, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Marketing*, 64(1)(1988), pp.16-17.

13) A. Parasuraman., L. L. Berry and V. A. Zeithamal, 전계서(1988), pp.16-17.

14) C. Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implication", *European Journal of Marketing*, 18(4)(1982), A. Parasuraman., L. L. Berry and V. A. Zeithamal, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(Fall)(1985), pp.41-50.

15) C. Grönroos, 전계서(1982), pp.37-40. C. Grönroos, "Service Management and Marketing : Managing the truth in service competition", Lexington Book Co.(1990), p.38.

16) 제미경, 김효정, 전계서, 황선아, 전계서.

스 품질이 반응 및 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성된다고 하였으며, 황선아(2000)¹⁸⁾는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술 관련 서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였다.

2) 미용서비스의 결과적 품질

미용서비스의 결과적 품질은 서비스를 제공받은 결과 소비자에게 주어지는 완성된 헤어스타일이나 메이크업 등에 대하여 소비자들이 지각하는 품질을 의미한다. 완성된 헤어스타일이나 메이크업 등은 그 사람의 사회적 캐릭터의 일부분을 형성하므로 사회적 가시성이 높게 나타나며, 그 핵심이 디자인이므로 받아들이는 고객의 감성에 따라 매우 주관적이고 개별적인 평가가 이루어지게 된다¹⁹⁾. 따라서 소비자들이 미용서비스의 결과적 품질을 지각하는 구성요인에는 실용적이고 도구적인 속성뿐 아니라 사회 심리적인 속성들이 포함되어야 할 것이다. 소비자들의 사회 심리적 평가속성은 인간의 심미적 욕구를 충족시키는 의복, 미용서비스 등의 패션산업에서 나타나는 속성으로서 실용적 동기보다 감정적 욕구가 우세한 상품군에서 나타나는 특성이다²⁰⁾. 선행연구에 의하면 미용서비스와 함께 패션산업의 범주에 속하는 의복의 평가속성에는 실용적 속성과 함께 유행, 품위, 디자인, 색상, 다른 사람의 반응 등의 사회 심리적 속성이 포함된다고 하였으며²¹⁾, 박은주·이은영

(1982)²²⁾은 의복에 대한 소비자들의 평가기준에는 실용성과 함께 개성표현이나 정숙성 및 동조성이 포함된다고 하였다.

2. 소비자 만족

소비자 만족에 대한 정의는 학자들간에 의견의 일치를 보지 못하고 있으나 일반적으로 인지와 감정의 결합과 소비자들의 평가과정에 중점을 두어야 한다는 견해가 지지되고 있다.

먼저, 소비자 만족을 인지와 감정의 결합으로 보아야 한다는 견해에 있어서 Westbrook(1980)²³⁾과 Swan(1982)²⁴⁾은 소비자 만족이 기본적으로 소비자의 감정적 영향의 함수이지만 부분적으로는 인지적 요인들 즉 기대불일치의 함수라고 하였으며, 박명호·조형지(1999)²⁵⁾는 선행연구를 검토하여 소비자 만족의 개념을 인지적 차원인 충족이란 개념과 정서적 차원인 소비관련 정서라는 두 개념이 결합된 것으로 정의하고 있다.

다음으로 평가과정에 중점을 두는 견해로, Tse and Wilton(1988)²⁶⁾은 소비자 만족이 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자 반응이라고 하였으며, 홍금희(1992)²⁷⁾는 의류제품에 대하여 소비자 만족이란 구매시의 기대와 입고 난 뒤 실제 성과와의 상위의 인지적 평가로 인한 긍정적 정서를 말한다고 하였다. 이유재(2000)²⁸⁾는 평가과정에 기초한 접근이 소비자 만족의 형성을 위한 지각적, 평가적, 심리적 과정들의 종합적 시

17) 재미경, 김효정, 전개서, pp.188.

18) 황선아, 전개서, pp.39-40.

19) 송기욱, 전개서.

20) 김정아, "의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문(1997), pp.1-3.

21) 김정아, 전개서, pp.53-54.

22) 박은주, 이은영, "의복선택기준에 관한 요인구조분석 -서울 시내 주부를 중심으로-", *한국의류학회지*, 6(2) (1982), pp.49-55.

23) R. A. Westbrook, "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, 44 (Fall)(1980), pp.68-72.

24) J. E. Swan, "Consumer Satisfaction Research and Theory: Current Status and Future Directions", In R. L. Day and H. K. Hunt (Ed.), (1983)(1982), pp.124-129.

25) 박명호, 조형지, "고객만족개념의 재정립", *한국마케팅저널*, 1(4)(1999), pp.125-150.

26) D. K. Tse, and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(1998), pp.204-212.

27) 홍금희, "의복만족의 종적연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문(1992).

28) 이유재, "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰", *소비자학 연구*, 11(2)(2000), pp.139-166.

야를 제시한다는 이점을 가지고 있다고 하였다.

따라서 미용서비스에 대한 소비자 만족은 미용서비스에 대하여 구매 전에 가졌던 기대와 구매 후 성과와의 불일치에 대한 인지적 평가로, 비교과정은 인지적 과정이지만 그때의 반응은 감정으로 나타나 는 만족을 말한다.

서비스품질과 소비자 만족간의 인과 혹은 선후관계에 대해서는 지금까지 대립되는 견해가 제시되고 있다. 즉, 소비자 만족이 서비스품질의 선행변수라고 보는 견해와²⁹⁾ 서비스품질이 소비자 만족의 선행변수라고 보는 견해가³⁰⁾ 그것이다. 전자는 소비자 만족이 특정한 서비스 거래에서의 평가이고 서비스품질은 한 시점에서 서비스에 대한 장기적인 고객의 태도를 반영하므로, 특정거래에서의 평가인 소비자 만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스품질로 이어진다는 것이다. 반면 후자의 견해는 소비자가 서비스를 소비하면서 그 서비스품질에 대한 주관적인 판단을 하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 야기된다는 것이다. 여러 실증연구 결과를 종합해 보면 두 가지 관계가 모두 존재한다는 것을 알 수 있으나, 서비스품질과 소비자 만족의 관계는 대체로 후자의 견해가 우세하다. 즉, 소비자 만족은 서비스의 구체적 차원에 초점을 맞춘 서비스품질에 대한 평가보다 넓은 개념으로 이러한 관점에서 보면 지각된 서비스품질은 소비자 만족 구성요소의 하나라는 것이다³¹⁾. 미용

서비스를 대상으로 한 거의 모든 선행연구에서는 미용서비스 품질이 소비자 만족에 선행하는 것으로 개념화하였는데³²⁾, 각각의 미용서비스 품질 구성요인이 소비자 만족에 미치는 상대적 영향력에는 차이가 나타났다. 본 연구에서도 후자의 견해에 따라 미용서비스의 과정적 품질과 결과적 품질에 대한 소비자의 지각이 소비자의 만족판단에 영향을 미치는 것으로 개념화하고자 한다.

3. 소비자 만족에 영향을 미치는 변수

소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 선택하려 할 때 정보의 원천으로 작용하는 구전(Word of Mouth)에 의한 영향은 상당히 크다고 할 수 있다³³⁾. 미용서비스에 대한 구전명성은 미용점포에 대해서 소비자들이 긍정적 구전에 의해 지각한 명성을 의미한다. 미용점포에 대한 구전명성은 소비자가 서비스 품질을 평가하는데 중요한 단서로 작용함과 동시에 사람들의 태도를 형성하고 강화하는데 중요한 역할을 하게 된다³⁴⁾. 선행연구에 의하면 구전은 서비스 품질을 지각하는데 있어서 서비스 기대의 선행변수가 되며³⁵⁾, 점포의 명성은 소비자의 품질지각에 영향을 미쳤다³⁶⁾. 또한 서비스 제공자의 명성이 높을수록 소비자들은 만족할 확률이 높았으며³⁷⁾, 소비자가 구매 시 지각하게 되는 위험을 감소시키는 정보수단으로서도 구전정보를 활용하므로 기업에 대한 구전에 의한

29) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical surroundings: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(2)(1990), pp.69-82. 김정균, 고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구 : 관여도와 구매경험의 조정적역할을 중심으로, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문(1996). 오윤환, 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문(1998).

30) A. G. Woodside, L. F. Lisa and T. D. Robert, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(December)(1989), pp.5-17. J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, July(1992), pp.55-68. 강기두, 전계서, 이유재, 김주영, 김재일, "서비스 산업의 현황에 대한 실증적 연구, 소비자학연구, 7(2)(1996), pp.129-157.

31) 재미경, 김효정, 전계서, pp.6에서 재인용.

32) 황선아, 전계서, 재미경, 김효정, 전계서, 심인섭, 전계서.

33) 이유재, *서비스마케팅*(서울 : 학현사, 2001), pp.480.

34) 이명식, 전희정, 전계서.

35) A. Parasuraman., L. L. Berry and V. A. Zeithamal, 전계서(1985).

36) 이유재, 이준엽, 전계서, 김용하, "의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구", 서강대학교 대학원 박사학위논문(2000).

37) 박희자, 강석정, "구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 6(2000), pp.1-25.

명성을 높게 지각한 소비자들은 위험을 낮게 지각하였다³⁸⁾.

미용서비스에 대한 소비자의 위험지각이란 미용서비스의 구매결과에 대해서 소비자들이 느끼는 심리적 불확실성을 의미하며, 기능적 위험, 환경적 위험, 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 신체적 위험의 5가지 유형으로 구성된 다차원적 개념으로 정의된다³⁹⁾. 미용서비스와 같이 구매전 정보량이 극히 제한되어 있으며, 서비스의 생산과정에 소비자가 직접 신체를 제공해야 하는 인적서비스 범주에서는 구매전에 위험이 비교적 높게 지각될 경우 위험지각은 소비자들의 구매행동에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀져 있다⁴⁰⁾. 위험지각은 특정 서비스 제공자를 선택하고자 하는 소비자에게 긴장 내지 갈등을 유발시킬 뿐만 아니라 구매의도나 행동에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 미용서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의되는 서비스품질이나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가반응인 소비자 만족에 대한 영향을 유추해 볼 수 있다. 선행연구에 의하면 위험지각은 서비스품질과 소비자 만족 모두에 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다⁴¹⁾.

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 미용서비스 품질의 구조를 밝힌다.

1-1. 미용서비스 과정적 품질의 구조를 밝힌다.

1-2. 미용서비스 결과적 품질의 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 구전명성, 위험지각과 미용서비스 품질, 소비자 만족의 관계를 밝힌다.

연구문제 3. 미용서비스 소비자 만족에 대한 관련 변수들의 영향력을 밝힌다.

2. 연구방법 및 절차

1) 자료수집과 표본의 구성

미용서비스 과정적 품질의 측정문항을 구성하기 위하여 미용서비스의 기능적 혹은 과정적 차원에 국한하여 연구했던 선행연구의 미용서비스 품질 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 미용서비스에 대한 결과적 품질에 해당되는 문항들은 2001년 3월~4월에 걸쳐 5명과 6명으로 구성된 여자대학생 집단에 대해 실시한 2차례의 면접조사 결과와 관련된 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 이렇게 구성된 미용서비스 과정적 품질과 미용서비스 결과적 품질의 측정문항들에 대하여 17명의 패션뷰티디자인 전공자들에게 내용 타당도를 조사하였다.

미용서비스 과정적 품질과 미용서비스 결과적 품질에 대한 측정문항들과 선행연구를 바탕으로 구성된 각 변수들의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위하여 2001년 4월7일~14일까지 부산시내 소재 미용점포에서 성인여성 97명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 결과를 바탕으로 최종 본 조사 문항을 확정하였다.

본 조사는 2001년 4월 15일~5월 20일까지 부산 시내에 거주하는 성인 여성 중 머리미용서비스를 구매한지 1개월이 지나지 않은 소비자를 대상으로 편의무선표집 하였다. 조사대상자를 최근 미용서비스를 구매한지 1개월이 지나지 않은 소비자로 제한한 것은, 구매 전에 지각한 미용서비스 위험지각과 미용점포의 구전명성을 기억회상법으로 측정하는데 발생하는 오차를 줄이기 위함이었다. 총 450부가 회수되었으나, 분석에 부적절한 것을 제외하고 435부가 분석에 사용되었다.

38) 이명섭, "상표와 점포의 명성이 소비자의 위험지각에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문(1987).

39) 장영용, 전게서, p.9.

40) 장영용, 전게서. 박중환, 전게서. 김종호, 신용섭, 전게서. J. F. Engel., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, 전게서.

41) 박중환, 전게서. 정기환, 오재신, "인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 7(2001), pp.239-259. 장영용, 전게서, pp.26.

조사대상자의 인구통계적 특성을 요약해 보면, 연령은 19~24세(77.2%)가 가장 많았고, 응답자의 대부분은 대학생으로 구성되었다(71.5%). 결혼상태는 미혼(89.0%)이 대부분을 차지하였으며, 가정의 월평균 수입은 200만원 이상(57.3%)이 가장 많았다.

2) 측정도구

(1) 미용서비스 과정적 품질

미용서비스의 과정적 품질의 측정문항은 선행연구결과⁴²⁾를 바탕으로 예비조사를 거쳐 수정·보완하여 17문항을 사용하였다. 미용서비스에 있어서 완성된 헤어스타일을 어떻게 제공하느냐에 관한 것으로 미용실에서 제공하는 인적, 물적, 정책적 서비스 활동에 대해서 소비자들이 지각하는 성과에 대해서 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 미용서비스 결과적 품질

미용서비스의 결과적 품질의 측정문항은 면접조사와 예비조사를 바탕으로 12문항으로 구성되었으며, 미용서비스 제공 후 그 결과물인 헤어스타일에 대해서 소비자들이 지각하는 성과를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 소비자 만족

미용서비스에 대한 소비자 만족도 문항으로 미용서비스 구매경험에 대한 감정적 반응인 기쁜 정도 측정과 실제 만족 정도 및 재구매 의사의 총 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다⁴³⁾.

(4) 구전명성

이명식·전희정(2000)⁴⁴⁾이 사용했던 문항으로 미

용점포에 대하여 듣게된 구전을 통한 명성과 친지나 친구로부터의 권유 및 긍정적 구전의도의 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 위험지각

장영용(2001)⁴⁵⁾과 임경복(2001)⁴⁶⁾이 사용했던 5가지 유형의 미용서비스 위험지각 문항들을 중심으로 요인 부하값이 높은 문항으로 구성하였다. 전체 10개의 문항으로 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(6) 인구통계적 특성

선행연구에서 서비스품질 및 소비자 만족과 관련이 있다고 밝혀진 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 가정 월평균 수입을 측정하는 문항으로 구성하였다⁴⁷⁾.

3. 자료분석

자료는 SPSSWIN VER 10.0을 이용하여 분석하였으며, 각 연구문제를 규명하기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석, t-test, 회귀분석을 사용하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 미용서비스 품질의 구조

1) 미용서비스 과정적 품질의 구조

미용서비스의 과정적 품질의 구조를 밝히기 위하여 문항들에 대하여 Varimax 직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, Scree-test와 고유치를 참고로 하여 네 개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과는 <표 1>과 같으며, 이들 요인들에 의하여 전체변량 중 65.1%를 설명해 주었다.

결과에 의하면, 요인 1은 미용사들의 서비스 능력

42) 김선옥, "미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구", 배재대학교대학원 석사학위논문(1997). 제미경, 김효정, 전계서, 황선아, 전계서.

43) 홍금희, "의복만족의 중적연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문(1992). 김규동, "소비자만족 형성과정에 관한 연구", 중앙대학교 대학원 박사학위논문(1996). 장영용, 전계서.

44) 이명식, 전희정, 전계서, pp.117-142.

45) 장영용, 전계서.

46) 임경복, "지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로", 한국의류학회지, 25(2)(2001), pp.206-216.

47) 황선아, 전계서. 장영용, 전계서.

〈표 1〉 미용서비스 과정적 품질의 요인분석 결과

요인 및 변수명	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α 계수
인적 서비스품질 높은 기술수준 내가 원하는 스타일로 능숙하게 시술함 질문에 대답할 수 있는 풍부한 미용지식 친절한 상담에 의한 시술 고객의 이익을 먼저 생각	.76 .74 .73 .73 .70	3.89	25.96	.88
물리적 서비스품질 편의시설의 구비 안정된 미용실 분위기 시설과 장비가 충분히 구비 위생과 소독의 철저	.78 .68 .66 .61	2.40	16.00	.77
시간 편의 서비스품질 대기시간이 길지 않음 중간시간이 길지 않음 시간낭비 없이 적극적으로 서비스	.85 .68 .65	1.83	12.20	.69
금전적 서비스품질 여러 조건에 비추어 적당한 요금 다른 미용실보다 요금이 저렴함	.90 .86	1.73	11.51	.78

및 접객태도 등에 대해 소비자들이 지각하는 품질로 구성되어 '인적 서비스품질'이라 명명하였으며, 요인 2는 편의시설의 구비나 안정된 분위기 및 충분한 시설의 구비 등의 미용점포에서 제공하는 유형적인 물리적 서비스에 대하여 소비자들이 지각하는 품질로 구성되어 '물리적 서비스품질'로 명명하였다. 요인 3은 고객의 시간을 낭비하지 않도록 배려하는 정책과 관련하여 지각하는 품질로 구성되어 '시간편의 서비스품질'로 명명하였으며, 요인 4는 고객이 생각하기에 여러 조건에 비추어 적당하고, 다른 미용실 보다 저렴한 요금이었다 등의 서비스 비용과 관련하여 지각하는 품질로 구성되어 '금전적 서비스품질'으로 명명하였다.

요인분석 결과에 의하면, 미용서비스의 과정적 품질에서는 미용사들의 서비스 능력이나 접객태도에 대하여 고객들이 지각하는 품질인 '인적 서비스품질'이 비교적 높은 비중을 차지하여 미용서비스가 대표

적인 인적 서비스업에 해당한다고 한 선행연구 결과를 뒷받침해 주었다⁴⁸⁾. 또한 미용서비스 품질이 크게 물리적 서비스, 미용실 직원관련(기술관련) 서비스, 정책관련 서비스로 구성된다고 한 연구결과를 지지해 주고 있다⁴⁹⁾.

2) 미용서비스 결과적 품질의 구조

미용서비스의 결과적 품질의 구조를 밝히기 위하여 문항들에 대하여 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과는 〈표 2〉와 같으며, 이들 요인들에 의하여 전체변량 중 55.28%를 설명해 주었다.

요인 1은 헤어스타일이 자신의 이미지나 미적 감각, 신분, 주위 반응에 합당한가에 대하여 지각하는 품질로 구성되어 '사회 심리적 품질'로 명명하였으며, 요인 2는 헤어스타일에 대한 관리와 모발 및 두피 상태, 다른 스타일로 바꾸는데 드는 노력 등에 대

48) 송기옥, 전계서, 장영용, 전계서, pp.35.

49) 황선아, 전계서, pp.39-40.

〈표 2〉 미용서비스 결과적 품질의 요인분석 결과

요인 및 변수명	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	Cronbach's α 계수
사회 심리적 품질				
나의 이미지에 어울림	.82	3.43	31.20	.84
나의 나이에 어울림	.76			
주위(친구, 가족 등)의 반응이 좋음	.76			
현재 유행에도 뒤떨어지지 않음	.71			
특별한 날에는 돋보이는 스타일	.67			
나의 직업에 잘 어울림	.58			
관리적 품질				
모발이 상하지 않음	.78	2.65	24.08	.76
두피가 상하지 않음	.74			
관리가 편한 스타일	.71			
다음에 다른 스타일로 바꾸기 편리함	.66			
샴푸 후에도 만족스러움	.50			

하여 지각하는 품질로 구성되어 '관리적 품질'로 명명하였다.

이러한 결과는 실용성과 더불어 인간의 심미적 욕구를 충족시켜주는 미용서비스의 특성으로 인한 결과로 보이며, 의류제품을 대상으로 한 김정아(1997)⁵⁰⁾의 연구에서 패션제품으로의 특성으로 인하여 의류제품의 성과가 크게 실용적 기능과 사회 심리적 기능 및 경제적 기능으로 구성된다고 한 내용과 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 의류제품의 실용적 기능은 본 연구에서 미용서비스 제공후의 결과물인 헤어스타일의 관리 품질과 같은 맥락이며, 사회 심리적 기능은 본 연구에서의 사회 심리적 품질과 같은 맥락으로 볼 수 있다.

이상의 결과들을 종합해 보면, 미용서비스를 제공하는 과정에 대해서 소비자들이 지각하는 품질인 과정적 품질은 인적 서비스품질, 물리적 서비스품질, 시간편의 서비스품질, 금전적 서비스품질의 4가지 요인으로 구성되며, 미용서비스 제공 후 소비자에게 제공되는 헤어스타일에 대해서 소비자들이 지각하는 품질인 결과적 품질은 사회 심리적 품질과 관리적 품질의 2가지 요인으로 구성되었다는 것을 알 수 있다.

50) 김정아, 전계서.

51) 김용하, 전계서.

52) 박희자·강석정, 전계서.

2. 구전명성, 위험지각과 미용서비스 품질, 소비자 만족의 관계

1) 구전명성과 미용서비스 품질과 소비자 만족의 관계

미용점포에 대하여 소비자들이 지각하는 구전명성과 미용서비스의 과정적 품질, 결과적 품질, 소비자 만족의 관계를 살펴보기 위하여, 구전명성문항의 평균점수를 중심으로 상위 25%는 높은 집단으로, 하위 25%는 낮은 집단으로 분류하였고, 각 변수에서 두 집단에 대하여 t-test를 실시하였다. 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

결과에 의하면, 미용점포에 대하여 구전명성을 높게 지각한 소비자들은 낮게 지각한 소비자들에 비해 미용서비스의 과정적 품질, 결과적 품질 및 소비자 만족을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들은 서비스 제공자의 명성이 서비스품질지각에 영향을 미친다고 한 김용하(2000)⁵¹⁾의 연구결과에 의해 부분적인 지지를 받고 있으며, 구전된 명성이 높을수록 소비자들이 만족하게 될 확률이 높다고 한 박희자·강석정(2000)⁵²⁾의 연구결과를 지지해 주고 있다.

〈표 3〉 구전명성 정도에 따른 미용서비스 품질 및 소비자 만족의 t-test 결과

변 수		평 균		t 값
		구전명성 높은집단	구전명성 낮은집단	
미용서비스 과정적 품질	인적 서비스품질	3.76	3.11	7.89***
	물리적 서비스품질	3.64	3.13	6.78***
	시간편의 서비스품질	3.41	3.04	4.19***
	금전적 서비스품질	3.21	2.89	3.16**
미용서비스 결과적 품질	사회 심리적 품질	3.71	3.17	7.78***
	관리적 품질	3.38	2.97	4.88***
소비자 만족		3.59	2.69	9.12***

2) 위험지각과 미용서비스 품질과 소비자 만족의 관계

미용서비스 구매시 소비자들이 지각하는 위험지각과 미용서비스의 과정적 품질, 결과적 품질, 소비자 만족의 관계를 살펴보기 위하여 위험지각 문항의 평균값을 중심으로 상위 25%는 위험지각이 높은 집단으로, 하위 25%는 낮은 집단으로 설정하였으며, 두 집단간에 t-test를 실시하였다. 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

결과에 의하면, 미용서비스 구매 시 위험을 낮게 지각하는 소비자들은 위험을 높게 지각하는 소비자

들에 비해 미용서비스의 과정적 품질, 결과적 품질 및 소비자 만족을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 위험지각이 낮을수록 서비스 품질을 높게 지각한다고 한 선행연구결과와⁵³⁾ 미용서비스 위험지각이 기대와 지각된 성과를 통하여 소비자 만족에 간접적인 영향을 미친다고 한 장영용(2001)⁵⁴⁾의 연구결과를 부분적으로 지지해 주고 있다.

3. 소비자 만족에 대한 관련변수들의 영향력

소비자 만족에 대한 구전명성, 위험지각, 미용서비스의 과정적 품질 및 결과적 품질의 영향력을 알

〈표 4〉 위험지각 정도에 따른 미용서비스 품질 및 소비자 만족의 t-test 결과

변 수		평 균		t 값
		위험지각 높은집단	위험지각 낮은집단	
미용서비스 과정적 품질	인적 서비스품질	3.10	3.74	7.22***
	물리적 서비스품질	3.10	3.61	6.35***
	시간 편의 서비스품질	3.03	3.43	4.27***
	금전적 서비스품질	2.95	3.39	4.11***
미용서비스 결과적 품질	사회심리적 품질	3.23	3.64	5.28***
	관리적 품질	2.83	3.49	7.41***
소비자 만족		2.77	3.50	6.49***

p≤.01, *p≤.001.

53) 박중환, 전계서, 정기환, 오재신, 전계서.

54) 장영용, 전계서.

〈표 5〉 미용서비스 소비자 만족에 대한 관련변수들의 회귀분석 결과

독립변수		소비자 만족	R ²	F
구전명성		.17***	.65	95.49***
위협지각		-.03		
미용서비스 과정적 품질	인적 서비스품질	.45***		
	물리적 서비스품질	.22***		
	시간 편의 서비스품질	.17***		
	금전적 서비스품질	.26***		
미용서비스 결과적 품질	사회 심리적 품질	.13***		
	관리적 품질	.06		

***p<.001.

아보기 위하여, 소비자 만족을 종속변수로 한 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

분석 결과, 인적 서비스, 금전적 서비스, 물리적 서비스 등 서비스의 과정적 품질이 소비자 만족에 많은 영향을 미쳤으며 구전명성과 서비스의 결과적 품질 중 하나인 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤다. 즉, 선행연구에서 밝혀지지 않았던 미용서비스에 대한 결과적 품질인 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 관련변수들 중 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미치는 요인은 인적 서비스품질로 나타나 미용서비스를 제공하는 미용사의 능력이나接客태도가 좋으면 소비자들은 만족하게 될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스에 있어서는 인적 서비스의 비중이 높으며, 소비자 만족에 있어서 미용사의接客태도나 기술 관련 서비스 품질의 영향력이 높게 나타난다고 한 선행연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 또한, 최근에 행해지고 있는 미용서비스 부분의 소비자 만족과 관련된 많은 연구에서 물리적 서비스의 향상을 소비자 만족을 위한 최우선책으로 들고 있는 것과는 달리 대표적인 인적 서비스업으로서의 미용서비스의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다⁵⁵⁾. 특히 소비자 만족에 대한 구전명성의 영향력은 비교적 높게 나타났으며, 위협지각은

큰 영향을 미치지 않아 장영용(2001)⁵⁶⁾의 연구결과를 지지해 주었다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

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

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스의 과정적 품질은 인적 서비스품질, 물리적 서비스품질, 시간편의 서비스품질, 금전적 서비스품질로 구성되었으며, 미용서비스의 결과적 품질은 사회 심리적 품질과 관리적 품질로 구성

55) 송기옥, 전계서, 황선아, 전계서, 제미경, 김효정, 전계서.

56) 장영용, 전계서.

되었다.

둘째, 미용점포의 구전명성이 높고, 소비자가 구매시점에서 지각한 위험이 낮을수록 소비자들이 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 서비스품질로 나타나, 미용서비스를 제공하는 미용사의 능력이나接客태도에 의해 소비자들이 만족하게 된다는 것을 알 수 있었다. 또한 선행 연구에서 밝혀지지 않았던 미용서비스 결과적 품질 중 하나인 사회 심리적 품질이 소비자 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이상을 종합해 보면, 미용서비스 품질은 다차원적 개념으로서, 미용서비스 품질 및 소비자 만족은 점포의 구전명성이 높고 위험을 낮게 지각하는 소비자가 일수록 높게 지각하였고, 미용사의 능력이나接客태도에 대하여 소비자가 지각하는 품질인 인적 서비스 품질이 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미쳤다. 또한 미용서비스의 결과적 품질인 이미지, 나이에 어울림, 주위의 반응, 유행에 어울림 등 사회 심리적 품질도 소비자 만족에 비교적 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 따라 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 미용점포에 대한 구전명성이 높을수록 소비자들이 지각하는 미용서비스 품질과 소비자 만족도가 높게 나타났으므로, 구전에 의한 명성을 높이기 위한 전략수립이 이루어져야 할 것이다. 즉, 단골고객에 대한 철저한 사후관리를 하고, 신규고객에 대해서는 사전기대에 어긋나지 않는 서비스 제공을 통한 만족도를 높임으로써 긍정적인 구전이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 특히, 미용서비스에 있어서 인적 서비스가 가장 중요하게 나타났으므로 부정적 구전이 이루어지지 않도록 고객과의 1:1 관계가 긍정적으로 형성되도록 해야 할 것이다.

둘째, 소비자들의 위험지각은 미용서비스 품질 지각 및 소비자 만족에 부정적인 역할을 하므로, 관련 마케터들은 미용서비스업의 기획단계에서부터 이를 반영하여 구매시점에서 소비자들의 위험을 최소화시킬 수 있는 전략을 수립해야 할 것이며, 인카운터 서비스에서 위험을 감소시켜줌으로써 미용서비스의 과정적 품질을 높게 지각할 수 있도록 유도하여야 할 것이다.

셋째, 소비자 만족에 대하여 미용서비스의 결과적 품질인 사회 심리적 품질의 영향력도 비교적 높게 나타났으므로, 소비자들의 이미지나 미적 감각, 신분 및 유행에 어울리는 스타일을 제공하기 위하여 사전에 고객과의 충분한 상담이 필요할 것으로 보인다.

넷째, 미용서비스 과정적 품질인 인적 서비스품질은 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 인적 서비스품질에 대한 철저한 관리가 필요할 것이다. 예를 들어, 미용사에 대한 지속적인 교육을 통하여 미용사의 기술수준이나 지식수준 등을 향상시켜야 할 것이며,接客태도 면에서도 고객의 이익을 먼저 생각하는 태도와 예의바르고 공손한 태도 및 단정하고 깔끔한 이미지를 갖출 수 있도록 사전에 철저한 서비스교육을 실시하여야 할 것이다. 또한 미용사들은 보다 민감하게 소비자들의 욕구를 파악하여 소비자의 관점에서 만족을 유도해 내는 노력과 관리가 필요할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제시된 구전명성과 위험지각 외에도 미용서비스에 대한 소비자 행동을 설명할 수 있는 다른 변수들을 포함하여 미용서비스 품질과 소비자 만족에 대한 좀더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 조사대상자들의 표집과정에서 연구대상이나 지역 등에서 편중되어 20대와 학생 및 부산지역에 집중되어 있으므로 연구의 결과를 일반화시키는 데 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대하여 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 미용서비스업 중에서 머리 미용

서비스만을 대상으로 하였으므로, 앞으로의 연구에서는 피부 미용서비스, 메이크업 서비스, 네일 서비스 등을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이고, 나아가 이들 연구결과들 간의 비교도 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강기두 (1998). 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용하 (2000). 의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구, 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 김규동 (1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선옥 (1997). 미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구, 배재대학교대학원 석사학위논문.
- 김종호, 신용섭 (2000). 소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인-전자상거래 쇼핑몰을 중심으로, *마케팅과학연구*, 6, pp.47-67.
- 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원, *한국의류학회지*, 84, pp.435-446.
- 김정균 (1996). 고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구:관여도와 구매경험의 조정적역할을 중심으로, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김정아 (1997). 의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김제일, 이유재, 김주영 (1996). 서비스 산업의 현황에 대한 실증적 연구, *소비자학 연구*, 7(2), pp.129-157.
- 송기욱 (1999). 서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구-미용업을 중심으로-, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 심인섭 (1999). 서비스업에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인분석: 미용업을 중심으로, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.
- 박명호, 조형지 (1999). 고객만족개념의 재정립, *한국마케팅저널*, 1(4), pp.125-150.
- 박중환 (1999). 호텔서비스에 대한 고객의 지각된 위협에 관한 실증적 연구, *관광레저연구*, 11(1), pp.27-41.
- 박희자, 강석정 (2000). 구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 6, pp.1-25.
- 오윤환 (1998). 지각된 서비스품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명식, 전희정 (2000). 서비스업에서 충성도 제고에 영향을 미치는 변수에 관한 연구, *소비문화연구*, 1(1), pp.117-142.
- 이유재, 이준엽 (1997). 서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로, *서울대경영논집*, 31, pp.249-283.
- 이유재 (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰, *소비자학 연구*, 11(2), pp.139-166.
- 이유재 (2001). *서비스 마케팅*, 서울: 학현사(5판).
- 임경복 (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로, *한국의류학회지*, 25(2), pp.206-216.
- 장영용 (2001). 미용서비스 소비자 만족에 관한 연구-소비자의 위험지각과의 관계를 중심으로, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 정기한, 오재신 (2001). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위협에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 7, pp.239-259.
- 제미경, 김효정 (2000). 미용실 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족, *소비문화연구*, 3(2), pp.177-196.
- 홍금희 (1992). 의복만족의 종적연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 황선아 (2000). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Baker, J. A. and Lamb, C. W. (1993). Measuring architectural design service quality, *Journal of Professional Services Marketing*, 10(1), pp.89-106.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30(1), pp. 8-32.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical surroundings: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
- Bolton, R. N. and James, H. D. (1991a). A Longitudinal Analysis of Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(January), pp.1-9.
- Bolton, R. N. and James, H. D. (1991b). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, March, pp. 375-384.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Spring, pp.33-55.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, pp.55-68.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*, 5th ed., Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Grönroos, C. (1982). A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), pp.37-40.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : Managing the truth in service competition*, Lexington Book Co., p.38.
- Johnson, M., George, M. Z. and Gail, S. A. (1998). The Impact of Outcome, Competency and Affect on Service Referral, *Journal of Service Marketing*, 12(5), pp.397-415.
- Mangold, W. G. and Babakus, E. (1994). Service Quality: The Front-Stage Vs. The Back-Stage Perspective, *Journal of Service Marketing*, 5(4), Fall, pp.59-70.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithamal, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), pp.41-50.
- Parasuraman, A., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Marketing*, 64(1), pp.16-17.
- Parasuraman, A., (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, January, pp.111-124.
- Pratibha, A. D. and Simon, W. (1999). Service Evaluation and Switching Behavior for Experiential Services: An Empirical Test of Gender Differences Within a Broader Conceptual Framework", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, pp.123-137.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinants of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation, *Journal of Service Marketing*, 10(2), pp. 5-25.
- Swan, J. E. (1982). *Consumer Satisfaction Research and Theory: Current Status and Future Directions*, In R. L. Day and H. K. Hunt (Ed.), (1983), pp.124-129.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.
- Woodside, A. G., Lisa L. F. and Robert, T. D. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp.5-17.
- Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, 44 (Fall), pp.68-72.