

미용서비스 관련 소비자불만에 대한 대응행동

Consumer Complaint Behavior over Dissatisfaction with Beauty Salon Services

건국대학교 생활과학과

강의교수 류 미 현*

Dept. of Human Environmental Sciences, Konkuk University

Lecture Professor : Ryu, Mi-Hyun

〈Abstract〉

This study was conducted to encourage dissatisfied consumers to initiate an active complaining process over beauty salon services as well as to reduce consumer dissatisfaction at the time of using such services. A questionnaire survey was conducted with female consumers over the period between December 1 and December 20, 2004. A total of 753 questionnaires were used for the final analysis.

The following findings were obtained:

1. Consumer dissatisfaction index with beauty salon services was 23.02 (65.77/100) and the respondents showed the highest level of dissatisfaction with the price.
2. The level of complaints about beauty salon services was very low, as shown by the index value 7.12 (25.43/100). Most of the respondents simply did not go back to the particular beauty shop, or complained privately to people around them when they felt dissatisfied with beauty service.
3. Benefit awareness and level of dissatisfaction had the greatest effect on the complaint behavior about unsatisfactory beauty salon services.

▲주요어(Key Words) : 미용서비스(beauty salon services), 소비자불만족(consumer dissatisfaction) 대응행동(complaint behavior)

1. 서 론

매슬로우(Maslow)의 욕구단계에 의하면 인간의 욕구는 생리적 욕구에서 자아실현의 욕구까지 서열화 되어 있으며, 이러한 욕구들을 충족시키기 위하여 우리는 끊임없이 소비를 하고 있다. 특히 경제발전으로 경제적 여유가 생기게 되었고 아울러 자신의 개성을 표현하고자 하는 욕구가 증가되면서 점차 소비자들은 미(美)에 대한 욕구를 강하게 나타나게 되었다. 또한 최근 여성들의 사회진출의 증가로 미에 대한 욕구는 그 어느 때보다도 높게 나타나고 있다. 따라서 이에 부응하여 미용서비스 산업이 점차 발전하게 되었다.

과거의 미용실 이용 고객들은 기술적인 면을 우선시 하였으나 현대에 와서는 기술적인 면 뿐 아니라 서비스도 중요시하고 있다. 특히 요즘 소비생활에 웰빙 개념이 확대되면서 미용서비스 또한 생활의 질을 높이는 데 중요한 기준이 되었다. 이러한 미용 산업은 미용서비스의 수요증가로 상당히 그 규모가 증가하였으나 시장개방 이후 무한경쟁 시대에 필요한 서비스 품질에 대해서는 고객들에게 확실한 신뢰를 주지 못하고 있다(황선아, 2000).

한국소비자보호원(2002)의 미용실 요금 표시여부와 이용실태의 조사 결과 27.6%가 미용실 이용 중 요금관련 피해를 경험했고 소비자의 64.9%는 미용표시 요금에 불편함을 느끼고 있었다. 또한 한국소비자보호원(2003)의 조사결과 2003년 1월에서 9월까지 접수된 파마, 염색 등 모발 미용서비스 상담건은 430건이며,

* 주 저 자 : 류미현 (E-mail : mihyun@kku.ac.kr)

그 중 전체의 45.3%가 모발 미용서비스 시술후 부작용으로 인한 상담이었으며, 그 다음은 스타일불만 24.9%, 기타 10.7%, 의류·물품손상 10.0%, 요금과다청구 9.1%의 순으로 나타났다. 부작용에 대해서 실제 모발 치료나 처치 방법이 없을뿐더러 회복까지도 시간이 오래 걸려 소비자불만이 상당히 큰 편이었다. 소비자들의 미에 대한 욕구 증가와 미용 산업이 발전되고 있지만 이와 함께 미용서비스에 대한 소비자불만족 및 피해도 지속적으로 나타나고 있는 실정이므로 이에 대한 예방 및 해결이 필요하며, 또한 소비자들이 미용관련 불만에 대하여 적극적인 대응행동을 할 수 있는 대책이 요구된다.

이처럼 미용서비스 관련 소비자불만족이 지속적으로 나타남에도 불구하고 이에 대한 해결을 위한 소비자 측의 연구는 거의 이루어지지 못했다. 그동안은 주로 미용실의 마케팅 전략 차원에서 미용서비스 만족에 초점을 맞춘 연구가 대부분 이루어졌으며(황선아, 2000; 장영용, 2001; 정진희, 2003; 조명숙 등, 2004; 오경숙·박은주, 2004), 소비자보호를 목적으로 한 미용서비스에 관한 소비자불만족 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 미용서비스 불만에 대한 구체적인 대응행동 연구도 거의 이루어지지 않았으므로 소비자들의 미용서비스 불만 및 불만에 대한 대응행동 정도를 파악하고 적극적인 대응행동을 할 수 있는 방안 연구는 큰 의미가 있을 것이다. 특히 미용서비스는 일반 서비스로서 가지는 고유한 특성을 가지고 있는 반면 인간의 심리적 욕구를 충족시키는 패션산업으로써 다른 서비스 유형과는 구별되는 특성도 가지고 있으므로(박혜영, 2003) 미용서비스에 대한 불만과 이에 대한 대응행동에 대한 연구가 새롭게 이루어져야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 먼저 미용서비스에 대한 소비자불만은 어느 정도이며, 가장 심각한 소비자불만족 유형은 무엇인지 규명하고자 하며, 또한 미용서비스에 대한 소비자 불만에 대해서 소비자들은 어떤 대응행동을 취하는지를 살펴보고, 이들의 대응행동에 영향을 미치는 제 변수들의 영향력은 어떠한지를 파악하려는 연구목적을 가지고 수행하고자 한다.

본 연구를 통해서 소비자를 대상으로는 미용서비스와 관련하여 소비자불만을 감소시킬 수 있는 방안 마련과 또한 불만에 대한 적극적인 대응행동을 할 수 있도록 정보제공 및 소비자교육 실시를 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 또한 미용실 관련 사업자를 대상으로는 소비자불만족 해결 및 소비자대응행동에 대한 경영 대응책 수립 등 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색할 수 있는 기초 자료를 제시해 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스의 특징

미용서비스업은 환경위생관계 영업의 업종으로 국민생활과 밀접하게 관련되어 있으며, 점차 그 시장의 범위는 확대되고 있

다(이중섭, 2001). 따라서 미용서비스는 소비자들이 요구하는 새로운 스타일의 개발과 소비자의 입장에서 소비자행동을 이해하며, 이에 적응하여 보다 나은 서비스를 제고하는 것이 필요하다. 서비스 제품의 경우에는 유형제품과는 달리 무형성, 이질성, 무재고, 공급력 제한, 생산과 소비의 동시성과 같은 차별적인 특징을 가지고 있기 때문에(안광호·김미라, 1996) 서비스는 기존의 제품과는 다른 특성을 나타내고 있다.

이를 다룬 연구 중 황선아(2000)는 미용실의 서비스품질을 결정하는 요인으로는 물리적접근성(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책 관련 서비스(점포 운영, 명성, 신용카드), 미용기술 서비스라고 정의하였다. 또한 박중환(1996), 신순연(2002)은 미용서비스는 지식과 능력이 함축된 직원의 노동집약적인 인적서비스, 미용실의 규모, 인테리어, 청결상태, 미용요금, 편의시설, 주차시설 등의 자원으로 제공되는 물적서비스, 구체적인 업무조정과 인적, 물적 제공에 대한 종합적인 조직의 시스템적 서비스로 구성되어 있다고 하였다. 그리고 박혜영(2003)의 연구에서는 미용서비스 중에서 고객이 가장 기본적으로면서도 중요하게 여기는 자원은 종업원들과 고객과의 인적상호작용으로 밝혀졌으며, 그 다음은 전문능력, 물리적환경(미용실의 인테리어, 청결성, 편의시설, 안정되고 편안한 분위기, 미용시설), 사회·심리적으로, 경제성순으로 중요하게 생각하였다.

이상 선행연구에서는 미용서비스에 대해 중요시하는 속성을 전문능력 뿐 아니라 요금, 시설 및 편의 시설, 청결, 분위기 등 인적, 물적, 사회 심리적 요소로 다양하게 제시하고 있는 것을 알 수 있었다.

2. 서비스 관련 소비자불만족

그동안 소비자만족·불만족에 대한 관심은 소비자의 경우 구매된 제품이나 서비스의 구매만족을 위한 전략으로, 사업자는 매출액이나 시장 점유율을 향상시키기 위한 소비자들의 구매후 불만족을 감소시킬 수 있는 방법을 강구하기 위한 정보로서, 정부는 소비자들의 보호 및 권익을 실현할 수 있는 복지 차원에서 증가되어 왔다(권해도, 1983).

이러한 소비자만족, 불만족에 대한 측정은 제품에 대한 기대를 기초로 기대와 실제성과간의 비교를 통해 평가가 이루어지는 구매결과에 초점을 주는 경우와 구매과정에 중점을 두고 실제 제품 및 서비스의 질적 수준을 기초로 만족·불만족을 평가하는 경우가 있다. 하지만 전자의 경우 기대를 중심으로 성과와 비교한다면 기대수준이 너무 높거나 너무 낮은 경우 실제의 절대적 수준과는 달리 만족, 불만족을 달리 할 수 있기 때문에(박명희, 1996) 본 연구에서는 후자의 경우를 택하고자 한다.

한편 현재 서비스에 대한 소비자들의 불만은 제품에 대한 불만보다는 높게 나타나는 경향을 보이고 있다. 허경옥(1997)의 연구에서도 의류제품 불만(21%), 가전제품 불만(16%)에 비해 공공서비스 불만(29%), 병원서비스 불만(35%)이 높게 나타나

서비스에 대한 불만이 일반제품에 대한 불만보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 또한 유소이(2002)의 휴대폰 서비스에 대한 연구에서도 불만족한 경우가 전체의 68.7%로 높은 비율을 보이고 있었다.

미용업의 경우에도 기업화, 전문화되고 있는 추세지만 서비스 수준은 향상되지 않고 있다(소비자시대 2004. 7). 실제 미용서비스 관련 불만 실태를 보면 한국소비자보호원(2002)의 미용실 요금 표시여부와 이용실태를 조사한 결과 피해내용은 광고전단, 할인쿠폰, 옥외 표시요금이 실제와 다름(52.2%), 무료로 알았던 부가서비스가 유료(39.1%), 요금 외 별도의 팁 제공압시·요구(16.3%) 순으로 나타났다. 또한 부가서비스나 미용용품의 강매를 경험한 소비자도 25.1%로 나타나 상당수 소비자에게 불쾌감과 불편을 초래하고 있었다.

또한 한국소비자보호원에 2003년 1월에서 9월까지 접수된 모바일 미용서비스 상담건 430건 중 총 125건을 대상으로 상담내용 분석 및 설문조사를 한 결과 부작용으로 병·의원의 치료를 받은 경우는 24.0%로 두피나 얼굴 손상에 대해 치료를 받은 것으로 나타났다.

이상의 결과로부터 미용서비스에 대한 피해 및 불만이 지속적으로 발생하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 지속적으로 증가하고 있는 미용서비스 관련 소비자불만을 파악하기 위하여 소비자불만족을 품질불만족, 가격불만족, 종업원의 태도불만족, 스타일불만족, 광고불만족, 대기시간 불만족, 시설 및 위생 불만족으로 보았다.

3. 서비스 불만에 대한 소비자 대응행동

소비자대응행동이란 서비스 구매 후 평가가 불만족했을 때 발생하는 것으로 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현이다(Bearden & Teel, 1983). 따라서 서비스 이용 시 만족할 경우는 긍정적 재구매 의도로 연결되지만 만일 불만족할 경우는 부정적 재구매 의도로 연결되며, 또한 다양한 형태의 대응행동을 보일 수 있다(이학식 등, 1997). 이러한 대응행동은 소비자에게는 불만에 대한 자신의 권리실현으로 실질적 보상을 받을 수 있으며, 기업들의 반응이 추후 동일 서비스에 대한 재구매 의사에 영향을 주어 상업적 이익을 초래하게 될 것이다(류미현, 1997).

대응행동 유형을 보면 Day와 Landon(1977)은 크게 무행동, 사적행동, 공적행동으로 구분하였으며, 사적행동은 친구에게 경고, 구매중지 및 보이코트, 공적행동은 회사에 직접배상요구, 민간단체나 공공기관에 불평, 법적조치행동으로 보았다. 한편 Kolodinsky(1992)와 류미현(1997)은 대응행동을 무행동, 사적행동, 공적행동, 사적행동과 공적행동으로 하였으며, 이진국(1996)은 소비자대응행동을 무행동, 사적행동, 불평과 사적행동, 그리고 모든 행동으로 제3자행동, 불평과 사적행동을 함께 취한 경우로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 기초로 미용서비스 관련

불만에 대한 소비자 대응행동을 무행동을 제외하고 사적행동으로 다시는 그 미용실을 이용하지 않음, 가족, 친구, 친지 등에게 불평, 공적행동으로 미용사나 종업원에게 직접 불평하거나 재시술, 또는 미용요금의 환불 요구, 소비자단체나 고발센터 등 외부기관에 상담 등의 유형으로 구분하였다.

한편 미용서비스 관련 불만에 대한 소비자대응행동 연구가 이루어지지 않았으므로 기존의 서비스를 대상으로 한 연구 즉, 의료서비스(서정희, 1995; 강이주, 1997; 허경옥, 1997) 공공서비스(허경옥, 1997), 학원교육 서비스(이은희·민남희, 2001), 휴대폰서비스(유소이, 2002) 등의 극히 일부분의 서비스분야에 대한 대응행동 연구를 살펴보고자 한다.

서정희(1995)의 연구에서는 소비자들은 의료서비스에 대한 불만이 높았지만 대부분의 소비자가 불만호소 행동을 아주 적게 하고 있었으며, 특히 공적인 불만호소 행동은 거의 하지 않았다. 또한 강이주(1997)의 의료서비스 관련 대응행동 연구에서도 의료서비스에 대한 대응행동 수준이 상당히 낮게 나타났다.

한편 허경옥(1997)은 소비자불만 및 대응행동은 제품의 경우 주로 제품종류, 가격, 복잡성의 정도 등 어떤 소비제품인가에 따라 다르게 나타나며, 서비스의 경우는 속성, 중요성, 가치 등에 따라 차이가 나타난다고 하였다. 특히 의료서비스나 공공 서비스로 인한 불만의 경우 대부분의 소비자가 공적 대응행동을 적게 하였으며, 제품으로 인한 불만과는 달리 부정적인 구전활동 또는 악평을 하는 것이 대표적인 대응행동 형태로 나타났다. 또한 서비스에 대한 소비자의 불만이 제품에 대한 불만보다 높은 수준임에도 불구하고 아무 행동도 취하지 않거나 사적행동을 취하고 있음을 알 수 있었다.

이은희와 민남희(2001)의 연구에서는 학원 교육서비스불만에 대한 대응행동 유형을 보면 가족, 친지, 친구들에게 불만을 이야기 하는 경우가 가장 높았고 그 다음은 학원측에 불만내용을 시정해 달라고 요구함, 환불요구, 소비자보호기관에 불만을 호소, 신문, PC통신에 불만을 토로 순으로 나타나 주로 공적인 대응행동보다는 사적인 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

유소이(2002)의 핸드폰 서비스에 대한 소비자대응행동을 조사한 결과 무행동이 66%로 가장 많았고 다음으로 사적대응행동(25%), 공적대응행동(9%)순으로 나타났다.

대부분의 서비스 대응행동을 파악한 연구결과 서비스의 불만에 대해 대응행동을 취하지 않거나 만일 취하더라도 사적인 대응행동을 취하는 소극적인 대응행동을 보이고 있었다.

4. 관련변수 고찰

미용서비스 관련 대응행동의 연구가 거의 없으므로 일반제품이나 서비스와 관련하여 관련변수를 고찰하고자 한다.

1) 사회경제적 변수

연령과 대응행동과의 관계를 보면 서정희(1995), 허경옥

(1997)의 연구에서 연령이 대응행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서정희(1995)의 연구에서는 공적 불만호소는 주로 연령이 높은 소비자가 많이 하였으며, 사적불만 호소는 30대 소비자가 가장 많이 취하는 것으로 나타났다. 또한 허경옥(1997)의 연구에서도 연령이 병원서비스에 대한 불평행동 유형의 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 학력과 대응행동과의 관계에서는 서정희(1995)의 연구에서 의료서비스에 관한 사적 불만호소는 교육수준이 높을수록 더 많이 하나, 공적 불만호소는 교육 수준이 낮을수록 더 많이 하는 것으로 밝혀졌으며, 허경옥(1997)의 연구에서도 학력이 불평행동 유형을 판별하는 유의미한 변수로 나타났다.

월평균용돈액과 대응행동과의 관계를 보면 이은희와 민남희(2001)의 학원교육 서비스 연구에서 월평균 용돈에 있어서 월 20-29만원 이하 집단이 가족·친지·친구들에게 구전의 대응행동을 가장 많이 하고 월평균 용돈이 가장 많은 40만원 집단의 대응행동 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

그 외 Zaichkowsky와 Liefeld(1997)는 직업에 따라 대응행동이 달라짐을 나타냈으며, 류미현(1997)의 연구결과 전문직주부는 전업주부에 비해 소비자불만족이 높고 이로 인해 대응행동을 많이 하였다. 또한 결혼여부에 따라 대응행동이 달라지고 있는데 이는 가정주부로서 가족수, 자녀수 등에 따라 시간적·신체적으로 제약을 받으므로(Andreasen, 1975; 류미현; 1997 재인용) 적극적인 대응행동에 부정적 영향을 줄 것이다.

이상의 선행연구를 기초로 미용서비스에 영향을 미칠 것이라 예측되는 사회경제적변수로 연령, 학력, 월평균용돈액, 결혼여부, 직업 등을 선택하였다.

2) 미용서비스 이용관련 변수

미용실태는 일반 미용실과 프렌차이즈 미용실로 구분되는데(정훈, 2000), 경영체계에 따라 고객만족에 대한 노력을 달리 하고 있으므로 미용실 형태에 따라 소비자들의 대응행동 정도가 달라질 것이다.

제품의 가격은 대응행동에 영향을 주는 변수임이 제품을 대상으로 한 몇몇 연구(Best & Andreasen, 1977; Kraft, 1977; 류미현, 1997)에서 밝혀졌다. 이들 연구에서는 제품가격이 높을수록 적극적인 대응행동을 하고 있었다. 이는 가격이 높을수록 불합리한 결정을 했을 때 경제적인 손실이 크기 때문에 나타난 결과라 볼 수 있다. 또한 소비자의 생활에 중요하거나 가격이 비싼 제품일수록 소비자들은 불만에 대한 공적인 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다(Beardren & Oliver, 1985; 김영철 1993). 따라서 미용서비스에 대한 서비스 지출비용에 따라서도 대응행동은 다르게 나타날 것이다.

Berry(1999), 조명숙 등(2004)도 서비스 제공자와 고객과의 관계의 원만함을 서비스 만족의 중요한 요인으로 보고 있어 미용실 측에서는 소비자와의 사교적인 관계를 유지함으로써 소비자의 지속적인 방문을 유도하려는 경향이 있다고 하였다. 따

라서 소비자들은 미용실 이용기간에 따라 미용사와의 유대관계로 인하여 미용서비스의 불만에 대한 대응행동에 영향을 줄 것이다.

한편 미용서비스 구매 시 위험을 높게 지각하는 소비자들은 구매에 대한 민감도가 높게 나타날 것이며, 제공된 미용서비스에 대한 성과평가는 철저하게 이루어져 지각된 성과에 의해서 소비자불만족을 판단하게 될 것이다(장영용, 2001). 따라서 미용서비스에 대한 불안감을 높이 인식한다면 불만족을 판단할 수 있으며, 이에 대해 적극적인 대응행동을 할 것이라 생각된다.

Werland 등(1975)은 상품이나 대응행동에 관한 정보를 많이 보유하고 있는 소비자일수록 대응행동을 더 많이 한다고 하였다. 이는 미용서비스에서도 마찬가지로 미용서비스 관련 정보탐색을 통해 정확한 정보를 파악한다면 미용서비스에 대한 자신의 불만을 정확히 파악하여 적극적인 대응행동이 이루어질 것이다.

또한 미용서비스를 이용할 경우 금전적으로 제약을 받는 상황에서 소비자불만이 나타난다면 이로 인해 과급되는 부정적인 경제적 효과는 더욱 크기 때문에 적극적인 대응행동을 하게 될 것이다. 반면 미용서비스 이용시 시간적으로 제약을 받는다면 불만에 대한 대응행동을 할 의사는 충분히 있을 지라도 시간의 부족으로 대응행동으로 연결되기가 어렵다.

선행연구 고찰을 통하여 미용 서비스 관련변수로는 미용실태, 미용서비스 지출비용(연간), 미용실 이용기간, 미용서비스에 대한 불안감, 정보탐색, 재무압박, 시간압박을 선택하였다.

3) 대응에 대한 태도, 대응에 대한 이익 인식도 변수

이은희와 민남희(2001)의 연구에서 대응행동 관련변수들의 대응행동 유형별 대응/비대응 집단에 대한 판별분석결과를 살펴본 결과 대응에 대한 태도가 긍정적일수록 가족, 친지, 친구들에게 구전의 대응행동과 학원 측에 불만사항 시정을 요구하는 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

한편 소비자들의 대응행동을 설명하는 이론 중 비용과 이익 분석 접근법에 의하면 소비자들의 대응행동 연구가 비용과 이익을 고려하여 이익이 큰 경우 대응행동을 하게 된다(허경옥, 1997). 또한 소비자들은 자신의 대응행동에서 이익과 비용을 고려하여 대응행동의 유형을 선택한다(이학식·안광호·하영원, 1997).

이은희(2001)의 학원서비스에 대한 대응행동연구에서 고비용 저이익 인식형의 경우 사적·공적 대응행동 수준이 매우 낮은 특성을 나타냈다. 따라서 대응에 대한 태도, 대응에 대한 이익을 긍정 또는 부정적으로 인식하느냐에 따라 대응행동은 달라질 것이다.

선행연구를 기초로 볼 때 대응에 대한 태도, 대응에 대한 이익인식도 변수는 대응행동에 영향을 주는 변수임을 알 수 있다.

4) 소비자불만족 변수

소비자대응은 불만족의 결과이며, 사업자의 불만에 대한 표현으로(김무성, 1991) 가벼운 불만의 경우에는 소비자들은 대부분 아무런 행동도 취하지 않지만 만일 불만의 정도가 증가함에 따라 소비자가 불만에 대해 어떠한 반응을 보일 가능성은 점차 커지게 된다(이학식, 1997; 136). 따라서 소비자불만이 대응행동의 전제조건이 되며, 아울러 불만의 정도가 대응행동에 직간접적으로 영향을 미치고 있음이 대부분의 연구에서 나타났다(서정희, 1995, 이은희·민남희, 2001, 이정경·최정숙, 2003; 오경숙·박은주, 2004).

먼저 서정희(1995)의 연구결과 의료서비스에 관하여 만족하지 않은 소비자들은 비용이 큰 공적 불만호소보다는 비용이 적은 사적 불만호소를 더 많이 하고 있었다. 또한 이은희와 민남희(2001)의 학원서비스에 대한 연구에서는 학원 수강료에 불만이 있을 경우는 가족, 친지, 친구에게 구전의 대응행동을, 직원의 친절도에 불만이 있을 때는 학원측에 불만 사항 시정요구의 대응행동을, 수강료 지불 방법에 불만이 있을 때는 언론 및 통신매체에 알립 등의 대응행동을 하는 것으로 나타났다.

그리고 이정경과 최정숙(2003)의 연구에서는 미용실 사용자들의 만족이 높을수록 긍정적인 구전활동이 증가할 것이라고 하였는데 이는 만일 불만족하였을 경우라면 부정적 구전활동이 증가할 수 있음을 시사하고 있는 결과이다. 또한 오경숙과 박은주(2004)의 연구에서는 소비자들의 미용실 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미친 변수는 고객만족임을 볼 때 불만족 하였을 경우 소극적인 대응행동이지만 재방문의도가 낮아질 것이라 생각된다.

이처럼 많은 연구에서 소비자불만이 대응행동의 전제조건임을 나타내고 있었다. 하지만 불만유형에 따라 대응행동 방법을 달리 선택하여 행동하고 있었다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 미용서비스 관련 소비자불만족 수준은 어떠한가?
- <연구문제 2> 소비자대응태도, 대응에 대한 이익 인식 수준은 어떠한가?
- <연구문제 3> 미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동 수준은 어떠한가?
- <연구문제 4> 미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 참고로 하여 작성된 질문지로서 조사대상자의 사회인구학적인 배경을 알아보는 문항과 미용서비스이용 관련 문항, 대응행동에 대한 태도 및 이익인식도 문항, 불만족 관련 문항, 대응행동 관련 문항으로 구성하였다.

1) 사회인구학적 변수

우선 사회인구학적 변수로는 연령, 학력, 결혼여부, 월평균용돈액, 직업에 관한 문항으로 구성하였다. 직업은 직업 있음, 직업 없음, 대학생 등으로 구분하였다.

2) 미용서비스 이용 관련 변수

미용서비스 이용 관련 변수는 미용실형태, 미용서비스 지출비용, 미용실이용기간, 미용서비스에 대한 불안감, 정보탐색, 재무압박, 시간압박 등에 관한 문항으로 구성되었다. 미용실형태는 프랜차이즈 미용실과 일반 미용실로 구분하여 조사하였으며, 미용서비스 지출비용은 1년 동안 미용실 이용시 지출비용을 의미한다. 또한 미용서비스에 대한 불안감은 정진희(2003)의 연구를 기초로 미용서비스 기능, 부작용, 미용사의 기술 부족, 가격 등에 대한 불안감에 대해 5점 리커트 척도를 이용하여 4개의 문항으로 이루어졌다. 정보탐색은 헤어정보(유행, 헤어케어, 미용실)등에 대해 과거경험, 가족, 친지, 친구, 이웃 등의 의견, 미용사의 의견, 광고, 인터넷 등의 정보원천에서 어느 정도 정보를 탐색하는지를 파악하는 4개의 문항으로 5점 리커트 척도로 이루어졌다. 재무압박은 미용실을 이용하면서 금전적으로 부담스러웠는지를 파악하는 내용이며, 시간압박은 미용실 이용시 시간적으로 부담스러웠는지를 파악하는 문항이다.

3) 대응에 대한 태도, 대응에 대한 이익 인식도 변수

대응에 대한 태도와 대응에 대한 이익인식도는 이은희와 민남희(2001)의 연구를 참고로 하여 각각 4문항씩 총 8문항으로 5점 리커트 척도로 이루어졌다. 대응에 대한 태도는 대응행동에 대한 필요성, 의무감, 책임과 권리와 관련된 태도를 파악하는 항목으로 이루어졌으며, 대응에 대한 이익인식도는 대응행동을 한 후 얻게 되는 긍정적 요소 즉 다른 소비자의 동일한 피해예방, 미용실측에도 결과적으로 이익초래, 서비스의 질 개선, 불만족 한만큼의 비용을 환불받을 수 있을 것이라는 대응에 대한 이익 인식 정도를 파악하는 문항으로 이루어졌다.

4) 소비자불만족 변수

소비자불만족 관련 변수는 김보경 등(2004), 정진희(2003), 황선아(2000), 장영용(2001), 소비자시대(2004)의 연구를 기초로 미용서비스에 대한 품질불만족, 가격불만족, 종업원의 태도 불만족, 스타일불만족, 광고불만족, 대기시간불만족, 시설 및 위생불만족 등에 관한 총 7문항으로 구성하였다. 문항은 매우불만족(5점)에

서 전혀 불만족하지 않음(1점)으로 하여 불만족 개념을 중심으로 5점 리커트 척도를 이용하였다.

5) 대응행동 변수

미용서비스 불만에 대한 대응행동을 파악하기 위하여 류미현(1997), 이학식 등(1997), 허경옥(1997, 2002)의 연구를 참고로 하였다. 품질불만에 대한 대응행동, 가격불만에 대한 대응행동, 종업원의 태도 불만에 대한 대응행동, 스타일불만에 대한 대응행동, 광고불만에 대한 대응행동, 대기시간불만에 대한 대응행동, 시설 및 위생불만에 대한 대응행동 등에 관한 7개의 하위영역으로 구분하였다. 각 하위 영역별로 대응행동 정도를 파악하기 위하여 다시는 그 미용실을 이용하지 않음, 가족, 친구, 친지들에게 불평, 미용사나 종업원에게 직접 불평하거나 제시술, 또는 미용요금의 환불 요구, 소비자단체나 고발센터 등 외부기관에 상담 등을 질문하는 문항으로 각각 4문항씩 총 28문항으로 구성되었다. 각 하위 영역별로 무행동 한 경우를 제외하고는 중복 응답할 수 있도록 하였고 문항별로 대응행동을 하였으면 1점, 하지 않았으면 0점처리 하였다. 따라서 각 영역별 대응행동 점수는 0점에서 4점의 범위를 갖는다.

미용서비스에 대해 불만족을 하였으나 무행동 했을 경우 그 이유에 대해 질문하는 1문항으로 이루어졌다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <표 1>에서 Cronbach's α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 정보탐색정도 $\alpha=.65$, 미용실 이용시 불안감 $\alpha=.77$, 소비자불만족 $\alpha=.90$, 대응에 대한 태도 $\alpha=.77$, 대응에 대한 이익 인식도 $\alpha=.80$, 대응행동 $\alpha=.86$ 등으로 비교적 신뢰성 있게 나타났다.

<표 1> 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)

척도	문항수	신뢰도계수
정보탐색정도	5	.65
미용실 이용시 불안감	4	.77
소비자불만족	7	.90
대응에 대한 태도	4	.77
대응에 대한 이익인식도	4	.80
대응행동	49	.86

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2004년 12월 1일~20일까지 실시되었으며, 설문대상은 서울시에 거주하는 여성소비자로 하였는데 이는 여성소비자들이 미(美)에 대한 관심이 높고 남성에 비해 상대적으로 미용실을 빈번하게 이용하기 때문에 선택하였다. 질문지는 총 900부의 설문지를 배포하였고, 이 중 불성실 응답을 제외한 753부가 최종 분석대상으로 사용되었다.

조사 자료의 분석방법으로는 SPSS 10.0 program을 이용하여 기술통계 및 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성을 보면 다음과 같다(<표 2> 참조).

먼저 연령을 보면 20대가 54.2%로 가장 많았고 30, 40대는 각각 32.4%였으며, 학력은 평균 14.88년으로 높은 학력수준을 보였다. 이는 대학생소비자를 포함시켰으므로 다소 높게 나타난 결과라 볼 수 있다. 결혼여부를 보면 미혼이 61.8%로 기혼 38.2%보다 높았으며, 월평균용돈액은 39만원정도로 나타났다. 또한 직업이 있는 경우 32.9%로 가장 많았고 그 다음은 대학생 38.2%, 직업 없음 28.9%의 순으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 특성
N(%)=753(100.0)

변수	집단	빈도(%)
연령	20대	407(54.2)
	30대	244(32.4)
	40대 이상	102(32.4)
	평균(표준편차) 계	29.82(9.39)세 753(100)
학력	13년 이하	136(18.2)
	14-16년	559(74.8)
	17년 이상	52(7.0)
	평균(표준편차) 계	14.88(1.97)년 753(100)
결혼여부	미혼	465(61.8)
	기혼	288(38.2)
	계	753(100)
월평균용돈액	20만원 이하	174(24.9)
	21-30만원	201(28.7)
	31-40만원	100(14.4)
	41만원 이상	224(32.0)
	평균(표준편차) 계	38.61(22.84) 699(100) ^{a)}
직업	없음(주부 포함)	216(28.9)
	있음	246(32.9)
	대학생	285(38.2)
	계	747(100) ^{a)}

a) 결측치는 제외

한편 미용서비스 이용 관련 특성을 보면 다음과 같다(<표 3> 참조).

먼저 미용실형태를 보면 조사대상자들은 프렌차이즈 미용실(46.5%)보다는 일반 미용실(53.5%)을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 미용서비스 지출비용은 1년에 평균 225,000원 정도였으며, 동일한 미용실의 이용기간을 보면 평균 44개월 정도로 장

기간 이용한 경우가 상당히 많았으며, 특히 3년 넘게 이용한 경우가 전체의 38.1%로 가장 많았다. 미용서비스 불안감은 평균 13.11/20.00(65.55/100점 만점)로 중간보다 약간 높게 나타났다. 또한 미용실 이용시 정보탐색 수준을 보면 평균 16.81/20.00(84.05/100점 만점)로 비교적 높은 수준을 보이고 있다. 또한 미용실 이용시 재무압박 정도는 평균 3.26/5.00(65.2/100점 만점)이고 시간압박 정도는 평균 3.31/5.00(66.2/100점 만점)로 나타났다.

<표 3> 미용서비스 이용 관련 특성
N(%)=753(100.0)

변수	집단	빈도(%)
미용실형태	일반 미용실	403(53.5)
	프렌차이즈 미용실	350(46.5)
	계	753(100)
미용서비스 지출비용(연간)	100000원	143(19.4)
	100001-200000원	312(42.3)
	200001-300000원	126(17.1)
	300001원 이상	156(21.2)
	평균(표준편차) 계	225000(194794)원 753(100)
미용실이용기간	12개월 이하	130(17.7)
	13-24개월	152(20.8)
	25-36개월	172(23.4)
	37개월 이상	279(38.1)
	평균(표준편차) 계	44(38)개월 733(100) ^{a)}
미용서비스에 대한 불안감	하(10점 이하)	187(25.0)
	중(11-17점)	432(57.6)
	상(18점 이상)	130(17.4)
	평균(표준편차) 계	13.11(3.51) 749(100) ^{a)}
정보탐색	하(14점 이하)	133(18.2)
	중(15-20점)	526(72.0)
	상(21점 이상)	72(9.8)
	평균(표준편차) 계	16.81(2.97) 731(100) ^{a)}
재무압박	하(2점 이하)	178(23.6)
	중(3-4점)	513(68.2)
	상(5점)	62(8.2)
	평균(표준편차) 계	3.26(1.04) 753(100)
시간압박	하(2점 이하)	210(27.9)
	중(3-4점)	443(58.8)
	상(5점)	100(13.3)
	평균(표준편차) 계	3.31(1.11) 753(100)

a) 결측치는 제외

IV. 분석결과 및 해석

1. 미용서비스 관련 소비자불만족

미용서비스 관련 소비자불만족의 전체적인 수준을 보면 평균 23.02/35.00(65.77/100점 만점) 정도로 중간보다 약간 높은 수준

을 보이고 있다(<표 4>참조).

하위영역별로 보면 가격 불만족이 평균 3.49로 가장 높았고 그 다음은 품질불만족(3.45), 대기시간불만족(3.38), 스타일불만족(3.28), 시설 및 위생불만족(3.24), 광고불만족(3.14), 종업원의 태도 불만족(3.09)의 순으로 나타나 미용서비스 경우에도 가격이나 품질에 대한 소비자불만을 가장 높게 하는 것으로 나타났다.

<표 4> 미용서비스 관련 소비자불만족 정도

미용서비스 관련 소비자불만족	평균(표준편차) ^{a)}	순위
가격불만족	3.49(.98)	1
품질불만족	3.45(.98)	2
대기시간불만족	3.38(1.28)	3
스타일불만족	3.28(1.21)	4
시설 및 위생불만족	3.24(1.12)	5
광고불만족	3.14(.82)	6
종업원의 태도불만족	3.09(1.19)	7
전체	23.02(6.03)	

a) 각 항목별 범위는 1-5점, 총 범위는 7-35점

2. 소비자대응태도, 대응에 대한 이익 인식도

소비자대응태도와 대응에 대한 이익 인식도에 대한 전체적인 평균을 보면 소비자대응태도는 14.99/20.00(74.95/100점 만점), 대응에 대한 이익 인식도는 14.55/20.00(72.75/100점 만점)로 나타났다(<표 5>참조). 대응에 대한 긍정적 태도나 대응에 대한 이익 인식도는 대응행동에 중요한 영향을 주는 결정 요인임에도 불구하고 그다지 높지 않게 나타난 결과를 볼 때 소비자대응에 대한 긍정적 태도와 인식을 더욱 향상 시킬 수 있도록 대응행동이 소비자의 권익보호 및 권리실현에 중요한 요소임을 알리는 정보제공 및 소비자교육이 요구된다.

<표 5> 소비자대응태도, 대응에 대한 이익 인식도 정도

	평균(표준편차)
소비자대응태도	14.99(2.87)
소비자대응에 대한 이익 인식도	14.55(3.28)

3. 미용서비스관련 불만에 대한 대응행동

1) 미용서비스관련 불만에 대한 대응행동 수준

미용서비스관련 불만에 대한 대응행동의 전반적 수준은 평균

7.12/28.00(25.43/100점 만점)로 상당히 낮은 수준의 대응행동을 하고 있었다(<표 6>참고). 이러한 결과는 서비스 관련 소비자 불만에 대한 대응수준이 낮음을 보인 강이주(1997), 허경옥(1997), 이은희와 민남희(2001)의 연구 결과와 일치하고 있다. 이은희와 민남희(2001)의 학원서비스 불만족에 대한 대응행동연구에서도 지적한 바와 같이 서비스의 대응행동 수준이 낮은 이유는 서비스의 평가기준이 유형의 재화에 비해 명확하지 않으며, 또한 반환이 어렵고 불만족 상황을 객관적으로 입증하기 어렵기 때문이다.

유형별 대응행동 평균을 보면 품질불만에 대한 대응행동이 평균 1.25로 가장 높았으며, 그 다음은 스타일(1.17), 종업원의 태도(1.13), 가격(1.08), 대기시간(.87), 시설 및 위생(.86), 광고(.68)불만에 대한 대응행동의 순으로 나타났다. 특히 품질불만족 즉 실제 모발이 상하거나 두피손상 및 부작용, 원하던 시술효과가 제대로 나오지 않은 것에 대한 불만족이 있을 경우 가장 많이 대응행동을 하게 된다. 또한 미용서비스는 주로 미(美)라는 무형의 가치를 추구하기 위하여 이용하는 경우가 많으므로 스타일에 불만이 있을 경우 대응행동을 더욱 많이 하게 되는 것이다.

하위 영역별로 보면 먼저 품질에 대한 대응행동은 다시는 그 미용실을 이용하지 않았다(54.0%)가 가장 많았고 그 다음은 가족 친구, 친지 등에 불평을 함(42.0%), 미용사나 종업원에게 직접 불평하거나 재시술 또는 미용요금의 환불 요구(24.7%), 소비자단체, 고발센터 등 외부기관에 상담(2.7%) 등의 순으로 나타났다. 특히 품질에 대해 불만족 했을 경우는 신체적인 부분과 직접 연관되는 불만이므로 이처럼 소극적인 대응행동을 하는 것은 심각한 문제라 볼 수 있다.

가격 불만, 광고 불만에 대한 대응행동의 경우도 다시는 그 미용실을 이용하지 않았다가 가장 많았고 그 다음은 가족 친구, 친지 등에 불평을 함, 미용사나 종업원에게 직접 불평하거나 재시술 또는 미용요금의 환불 요구, 소비자단체, 고발센터 등 외부기관에 상담 등의 순으로 나타났다. 종업원의 태도나 스타일 등에 대한 대응행동에서도 미용실에 대한 재이용을 하지 않거나 주변 사람들에게 불평을 한 경우가 가장 많으며, 그 다음은 미용실에 불평 및 재시술, 환불 등을 요구한 경우가 많았다. 하지만 외부기관에 상담을 의뢰한 경우는 없는 것으로 나타났다.

한편 대기시간에 대해 불만스러웠던 경우는 직접 미용사나 종업원에게 불평하거나 재시술, 환불 등을 요구한 경우가 32.1%로 가장 높게 나타났다. 시설 및 위생에 대한 불만족 경우는 재이용 하지 않음(33.2%)이 가장 많고 그 다음은 미용실에 직접 대응(26.4%), 가족, 친구, 친지 등에게 불평(25.0%)의 순으로 나타났으며, 외부 기관에 상담을 의뢰한 경우는 없었다. 또한 미용서비스 불만에 대해 무행동한 경우는 광고 불만에 대한 무행동이 가장 많았고 그 다음은 시설 및 위생 불만, 대기시간 등의 순으로 무행동 정도가 높았다.

미용실 서비스 불만 시 대응행동을 하지 않고 무행동을 취한 이유를 보면(<표 7>참조) 아무 이익이 없을 것 같아서가 57.7%로 가장 높게 나타났고 그 다음은 귀찮아서 44.6%, 오랜 단골이기 때문에 38.5%, 미용사나 종업원과 상대하기 싫어서 30.5%의 순으로 나타났다. 특히 아무 이익이 없을 것 같아서라고 응답한 경우가 많은 것을 볼 때 향후 대응에 대한 이익을 정확히 알릴 수 있는 정보제공 및 소비자교육이 절실히 필요할 수 있다. 또한 오랜 단골이기 때문에 무행동을 한다는 이유가 많은 것은

<표 6> 미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동 수준

미용서비스관련 불만에 대한 대응행동(%)	무행동	다시는 그 미용실을 이용하지 않음	가족, 친구, 친지 등에게 불평	미용사나 종업원에게 직접불평하거나 재시술, 또는 미용요금의 환불요구	소비자단체, 고발센터 등 외부 기관에 상담	평균 (표준편차)
품질	20.5	54.0	42.0	24.7	2.7	1.25(.91)
가격	23.8	45.1	41.7	17.6	3.7	1.08(.82)
종업원의 태도	23.2	41.7	40.7	27.2	0	1.13(.86)
스타일	16.6	43.4	38.1	35.9	0	1.17(.82)
광고	47.9	28.3	25.7	10.9	3.0	.68(.79)
대기시간	36.1	21.3	31.3	32.1	0	.87(.81)
시설 및 위생	37.1	33.2	25.0	26.4	0	.86(4.53)
전체 평균	7.12(4.53)					

*대응행동 유형별로 무행동을 한 경우를 제외하고는 복수응답 결과임

*각 유형별로 각각의 평균 점수는 0-4점으로 분포되어 있음

*전체평균은 0-28점임

미용서비스에서 나타날 수 있는 특별한 무행동 이유이며, <표 2>에서도 나타난 바와 같이 미용실을 평균 44개월 정도 장기간 이용하는 것으로 나타났으므로 서로간의 안면이나 체면 때문에 소비자로서의 자신의 권리를 찾지 못하고 있는 것을 볼 수 있다.

<표 7> 무행동이유

무행동 이유	(%)
시간과 비용이 많이 들어서	8.8
아무 이익이 없을 것 같아서	57.7
불평을 어떻게 해야 할 지 어디서 도움을 얻어야 할지 잘 몰라서	20.2
주의를 기울이지 않아 잊어버려서	11.3
미용사나 종업원 상대하기가 싫어서	30.5
오랜 단골이기 때문에	38.5
귀찮아서	44.6

* 복수 응답 결과임

2) 미용서비스관련 불만에 대한 대응행동에 영향을 미치는 변인 분석

미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동에 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 먼저 독립변인은 연령, 학력, 결혼여부, 월평균용돈액, 직업, 미용실형태, 미용서비스 지출비용, 미용실 이용기간, 미용서비스에 대한 불안감, 정보탐색, 재무압박, 시간압박, 대응에 대한 이익 인식도, 불만족으로 하고 종속변인으로 미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동변수를 가지고 중회귀분석을 실시하였으며, 중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들 간의 상관관계를 본 결과 0.5이상인 변수1)를 제외하고 분석에 이용되었다. 분석에 사용된 변수 중 결혼여부, 직업, 미용실형태는 명목척도이므로 결혼여부는 미혼을 기준으로, 직업은 직업 없음을 기준으로, 미용실형태는 일반 미용실을 기준으로 가변수화 하여 처리하였다(<표 8>참조).

미용서비스 관련 불만에 대한 대응행동에 가장 큰 영향을 미친 변수로는 대응에 대한 이익인식도($\beta=.30$)이었으며, 그 다음은 소비자불만족($\beta=.29$), 대학생($\beta=-.27$), 기혼($\beta=-.18$), 직업 있음($\beta=-.12$), 미용실 이용기간($\beta=-.11$), 정보탐색($\beta=.11$), 미용서비스에 대한 불안감($\beta=.09$), 재무압박($\beta=.09$), 학력($\beta=.08$)의 순으로 나타났다. 즉 대응에 대한 이익인식도가 높을수록, 불만족을 많이 할수록, 정보탐색을 많이 할수록, 미용서비스에 대한 불안감이 클수록, 미용실 이용시 재무압박을 많이 받을수록, 학력이 높을수록 대응행동을 많이 하였으며, 반면 직업이 없는 경우보다는

직업이 있거나 대학생인 경우, 미혼보다는 기혼일 경우, 미용실 이용기간이 길수록 대응행동은 적게 하였다.

대응에 대한 비용과 이익을 고려하여 이익을 높이 인식하는 것은 결국 적극적인 대응행동과 연결 될 수 있으며, 또한 불만족이 높을수록 대응행동을 많이 하는 것은 불만족 해결에 대응행동이 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 또한 직업이 있거나 대학생의 경우는 시간제약 요소가 있어서 직업이 없는 경우보다 소극적인 대응행동을 나타내고 있다고 사료된다. 또한 미용실 이용기간이 길수록 대응행동을 적게 하는 것은 미용실 서비스의 특성상 소비자와의 인적 관계를 중요시하는 미용실 측의 마케팅전략으로 미용실 이용기간이 길수록 유대관계나 체면의식 때문에 불만이 있어도 대응행동을 많이 하지 못하는 것이라 생각된다.

독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 29%정도였다.

<표 8> 미용서비스관련 불만에 대한 대응행동에 영향을 미치는 변인 분석

		종속	미용서비스관련 대응행동 b(β)
독립			
연령			-.05(-.07)
학력			.21(.08)*
결혼여부(기혼)			-1.70(-.18)**
월평균용돈액			.01(.06)
직업	직업 있음		-1.07(-.12)*
	대학생		-2.42(-.27)**
미용실형태(프랜차이즈)			-.37(-.04)
미용서비스 지출비용			-.00(.05)
미용실 이용기간			-.01(-.11)**
미용서비스에 대한 불안감			.12(.09)*
정보탐색			.18(.11)*
재무압박			.37(.09)*
시간압박			-.19(-.05)
대응에 대한 이익인식도			.39(.30)***
소비자불만족			.20(.29)***
상수			-7.75
F값			14.69***
R ²			.29

*P<.05 **P<.01 ***P<.001
기준변수: 결혼여부(미혼기준), 직업(직업없음 기준), 미용실형태(일반미용실 기준)

1) 대응에 대한 태도와 대응에 대한 이익 인식도간에 상관관계가 $\alpha=.78$ 이어서 대응에 대한 태도는 제외하고 대응에 대한 이익인식도만 분석에 이용하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 이용과 관련하여 가격, 품질, 대기시간에 대한 불만족이 가장 높게 나타났다. 가격의 경우는 서비스 시설 장소 및 경영방식의 다양화로 가격의 분산이 크기 때문에 다소 불만이 높다고 생각된다. 따라서 소비자는 미용실의 가격 관련 정보를 충분히 탐색한 후 시설을 받도록 해야 할 것이다. 또한 미용서비스 품질에 대한 불만의 경우는 부작용이나 시설의 효과가 제대로 나타나지 않아 발생하는 것이므로 이에 대한 불만을 감소시키기 위해서는 소비자는 시설 전에 시설방법이나 효과를 정확히 파악하며, 아울러 자신의 머리상태에 대해 미용사에게 정보를 자세히 제공해 줄 필요가 있다. 이에 대해 미용사는 소비자와 머리에 대한 상담을 충분히 하며, 세밀한 머리상태 파악을 통해 미용 시설이 이루어지도록 해야 한다. 또한 대기시간에 대한 불만도 많이 나타났는데 이에 대해 해결방안으로 미용관련 시설시 고객관리차원에서 사전예약제도의 적극적이고 정확한 활용이 요구되며, 아울러 시설 시에는 시설 과정마다 종료되는 시간을 정확히 알리는 방법 등을 통해 신속한 시설이 이루어질 수 있도록 해야 한다.

둘째, 미용서비스 불만에 대한 대응행동 수준이 상당히 낮게 나타났다. 또한 무행동소비자가 많이 있었고 만일 대응행동을 하더라도 주로 미용실에 대한 재이용을 하지 않거나 가족, 친구, 친지 등에게 불평을 하는 부정적 구전방법을 대응행동으로 이용하고 있으며, 상대적으로 미용실에 직접 보상을 요구하거나 외부 단체에 상담을 의뢰하는 등의 공격행동을 적게 하고 있었다. 특히 무행동소비자들은 소비자로서 자신의 권리를 포기하는 것이므로 소비자에게 부정적 영향을 초래하게 될 것이다. 따라서 소비자들에게 적극적인 대응행동 방법 및 절차에 대한 정보 제공이 요구되며, 미용실 측에서는 소비자들의 대응행동을 신속하고 정확하게 해결 할 수 있는 노력이 요구된다.

셋째, 소비자들이 미용실불만에 대해 무행동을 한 이유 중 '아무 이익이 없을 것 같아서' 라고 응답한 경우가 가장 높았다. 소비자들은 대응에 대해서 비용과 이익을 고려하여 이익이 클 경우 적극적인 대응행동을 하지만 소비자들이 막연히 대응에 대한 이익이 낮을 것이라는 잘못된 평가는 대응행동 정도를 낮추는 결과를 가져올 것이다. 따라서 소비자들이 자신의 불만에 대해 대응행동을 취할 경우 비용/이익의 정확한 평가를 할 수 있도록 소비자들의 교육이 요구된다.

넷째, 소비자불만족은 대응행동에 영향력 있는 중요한 변수로 나타났다. 따라서 소비자들은 자신의 소비자불만에 대한 해결로써 '보상받을 권리'를 기초로 적극적으로 대응할 수 있는 노력이 요구된다. 한편 사업자가 소비자불만에 대해 만족하게 해결하지 못한다면 소비자들의 불만을 더욱 가중시켜 미용실에 대한 재방문 의도를 낮출 것이다. 이에 대해 미용실 측에서는

소비자불만에 대한 파악 뿐 아니라 그 불만 사항에 대해 소비자 개개인마다 완전히 해결해줄 수 있는 노력이 요구된다고 하겠다. 물론 미용실 경영 자체가 영세성을 가지고 있는 경우가 상당수 있으므로 체계적인 고객관리 및 만족 실현이 어려운 경우도 있다. 하지만 장기적 안목에서 본다면 소비자가 만족할 만한 수준으로 불만처리가 요구된다.

다섯째, 미용실 이용기간이 길수록 소비자들이 불만을 느꼈을 때 대응행동으로 연결되는데 어려움이 있다. 소비자들은 장기간 단골로 미용실을 이용할 경우 친밀감이 많이 형성되므로 미용서비스 관련 불만이 있을지라도 적극적인 대응행동을 취하지 못하고 있다. 이는 미용서비스의 경우 일반제품과는 달리 무행동 이유에서도 '오랜 단골이기 때문'이라고 응답한 결과를 통해서도 알 수 있다. 또한 우리나라 사람들의 체면을 중시하는 태도는 불만이 있어도 대응행동으로 연결되지 않는 이유가 된다. 따라서 소비자들이 미용사와의 친밀감이나 체면 때문에 자신의 권리를 포기하는 것은 바람직하지 않으므로 소비자로서 자신의 권리를 적극적으로 행사할 수 있어야 한다.

본 연구의 제한점을 바탕으로 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 미용서비스의 불만에 대한 대응행동을 파악한 초기적인 연구였으므로 미용서비스에 적합한 정교한 척도를 구성하기에 어려움이 있었다. 따라서 대응행동을 설명하는 변수들의 설명력이 다소 낮게 나타나게 되었다. 따라서 후속연구에서는 미용서비스의 특성을 정확히 파악하고 대응행동을 설명할 수 있는 정교한 변수의 선정이 요구된다. 둘째, 후속연구에서는 질문지를 이용한 연구를 보완할 수 있도록 미용서비스와 관련하여 집중인터뷰 방식을 함께 이용하는 것이 바람직하리라 본다. 셋째, 본 연구는 일부 서울지역의 여성소비자에게 한정되어 있으며, 또한 미혼이나 대학생소비자가 많이 표집되었으므로 본 연구를 일반화하는 데에는 무리가 있을 것이다. 후속 연구에서는 연구결과의 일반화를 위하여 좀더 조사대상 추출방법의 신중을 기하여야 할 것이다.

접수 일 : 2005년 05월 15일

심사 일 : 2005년 05월 20일

심사완료일 : 2005년 08월 16일

【참 고 문 헌】

- 강이주(1997). '소비자들이 지각한 의료서비스 품질 결정요인과 불만호소행동 특성 분석 -인천, 부천 지역을 중심으로-. **대한가정학회지**, 35(2), 217-234.
- 김무성(1991). 소비자의 불평행동에 관한 실증적 연구. **청주대학**

- 교 석사학위논문.
- 김영철(1983). 소비자태도와 불평행동에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 권해도(1983). 소비자만족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 박사학위논문.
- 박명희(1996). 소비자의사결정론. 서울: 학현사.
- 박중환(1996). 호텔서비스 평가에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사논문.
- 박혜영(2003). 미용 산업의 서비스품질 결정요인에 관한 연구-미용 프렌차이즈 기업을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정희(1995). 의료서비스에 관한 소비자만족과 소비자불만호소. 대한가정학회지, 33(2), 29-42.
- 신순연(2002). 미용서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호 · 김미라(1996). 서비스제품의 판매촉진 효과에 관한 실증적 연구. 마케팅연구, 11(2).
- 오경숙 · 박은주(2004). 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구. 한국미용학회지, 10(1), 19-27.
- 유소이(2002). 휴대폰서비스에 대한 소비자의 불평행동유형과 불평행동 후 만족에 관한 연구. 소비자학연구, 13(3), 151-168.
- 이은희(2001). 소비자대응행동에 대한 비용이익 인식 유형과 관련변인. 대한 가정학회지, 39(12), 107-127.
- _____ · 민남희(2001). 소비자불만족에 대한 대응행동 유형과 관련변수에 관한 연구-학원교육서비스를 중심으로-. 대한가정학회지, 39(9), 153-174.
- 이정경 · 최정숙(2003). 미용실 종사자 성이 고객만족에 미치는 영향. 한국미용학회지, 9(3), 71-77.
- 이중섭(2000). 미용서비스업의 관계 마케팅에 관한연구-결속, 신뢰 이론을 중심으로-. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술대회논문집.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(1997). 소비자행동-마케팅 전략적 접근-. 서울: 법문사.
- 장영용(2001). 미용서비스 소비자만족에 관한 연구-소비자 위험지각과 관계를 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진희(2003). 이용서비스 고객만족에 영향을 미치는 요인. 경산대학교 대학원 석사학위논문.
- 정훈(2000). 서비스마케팅 전략에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조명숙 · 김은숙 · 심미자(2004). 고객서비스 만족도가 미용 경영에 미치는 요인 분석. 한국미용학회지, 10(1), 65-73.
- 한국소비자보호원(2002). 요금 제대로 표시하지 않는 미용실, 소비자불편 많아. 소비자시대 9월호.
- _____ (2003). 미용실에서 파마, 염색할 때 주의. 소비자시대 1월호.
- _____ (2002). 미용실의 요금 미표시에 따른 소비자불편 실태조사. <http://www.cpb.or.kr>
- _____ (2004). 모발 미용서비스의 안전실태 조사. <http://www.cpb.or.kr>
- 황선아(2000). 미용실 서비스 품질과 소비자만족에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사논문.
- 허경옥(1997). 제품과 서비스로 인한 소비자불만에 따른 소비자 불평행동 연구. 한국가정관리학회지, 15(4), 81-102.
- Bearden, W. O. & Oliver, R. L.(1985). The role public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction complaints reports. *Journal of Marketing Research* 20(22).
- Best & Andreasen(1977). Consumer complain does business respond?. *Harvard Business Review*, 55, 93-101.
- Day, R. L. & Landon, E. JR.(1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, by Arch G. Woodstick, Jadhish N. Sheth & Peter D. Bennett, eds. 437.
- Kolodinsky, J.(1992). A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 5, 36-44.
- Werland, Herrman & Willits(1975). Dissatisfaction consumers: Who gets upset and who takes action. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(2), 148-163.
- Zaichkowsky & Liefeld(1977). Personality of consumer complaint letter writers, consumer satisfaction, dissatisfaction and Complaining Behavior, Paper from a Marketing Research Symposium: Indiana University, Bloomington, 124-129.