한국의류산업학회지
제7권 제2호, 2005
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 7, No. 2, pp.218-224(2005)

헤어샵 이용 소비자의 구전정보가 방문의도에 미치는 영향

황연순[1)] · 구양숙[2)]
1) 춘해대학 뷰티코디네이션과
2) 경북대학교 의류학과

The Effects of Word-of-Mouth Information on Visiting Intention of Hairshop Customers

Yeon-Soon Hwang[1)] and Yang-Suk Ku[2)]
1) Dept. of Beauty Coordination, Choonhae College, Ulsan, Korea
2) Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Dague, Korea

Abstact : The purpose of this study was to investigate the infiluence of positive and negative word-of-mouth informations on visiting intention of hairshop customers. Data were collected from 342 adult females and analyzed by using frequencies, factor analysis and regression utilizing SPSS/ PC+. The results showed that positive word-of-mouth informations such as shop employees' skill/attitudes, physical benefit, comfortable facilities, time saving/consistent service, kindness and rational price had influence on the visiting intention of hairshop customers. The negative word-of-mouth informations that consumers had experienced using hairshop were categorized as untrustworthy face-to-face customer management. non-customer service oriented mind, and unskilled employees/inefficient hairshop environment. The negative word-of-mouth informations had no effect on the visiting intention.

Key words : positive/negative word-of-mouth informations, visiting intention, employee skill/attitude, rational price

1. 서 론

국내 뷰티산업은 2000년을 전후해서 토탈 패션산업의 주요 영역으로 급속하게 성장하여 2001년 전국의 미용실은 84,786개에 달하게 되었다(보건복지부, 2004). 미용실 수에 대한 인구 비율을 선진 외국과 비교하면 우리나라는 인구 500명당, 일본은 900명당, 유럽은 1,200명당, 미국은 1,500명당 1개의 미용실 비율을 나타내고 있다(이남길, 2002).

즉 우리나라의 샵은 양적 증가로 공급과잉이 초래되었고, 상대적 고객감소로 경쟁이 심화되고 있다. 또한 패션과 관련된 라이프스타일의 급격한 변화로 소비자의 기대증대와 가치관 변화, 외국시장 개방, 거대 프랜차이즈 탄생, 세분화된 전문점 탄생 등으로 다양한 시장환경이 조성되어 경영의 어려움이 가중되고 있는 실정이다. 샵 관리자들은 효율적인 샵 경영을 위하여 신규고객유치, 고객유지, 관계제고의 관계마케팅을 통해 경쟁우위를 확보해야 할 필요가 있고, 과거 기술중심의 서비스 지향에서 벗어나 다양한 소비자 욕구에 부응하기 위하여 고객중심의 경영, 마케팅 전략의 필요성, 마케팅 기법 활용을 위한 노력이 절실하게 필요하다.

한편 뷰티산업 규모의 성장과 함께 관련분야의 학문적 관심도 고객관계 관리 측면에서 최근 증가되고 있다. 이진화·김향남(2003)은 헤어샵 이용 실태를 가격만족도, 기술만족도, 제품의 다양성 측면에서 고객만족 서비스 품질 결정요인을 살펴본 결과 적정한 미용가격 산정을 중요한 요인으로 밝혔다.

황선아·황선진(2001)은 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구에서 주요 서비스품질의 결정요인을 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술관련 서비스로 밝히고 소비자만족도를 점포 유형별로 분석한 결과 프랜차이즈 미용실, 시내중심가 미용실, 집 근처 미용실의 순으로 서비스품질에 만족하는 것으로 나타내었다.

또한 미용실 유형별 소비자 만족을 예측하는데 있어서 프랜차이즈 미용실과 집 근처 미용실은 미용실 직원관련 서비스차원(감정배려)과 정책관련서비스차원(명성)이, 시내 중심가 미용실은 물리적 서비스차원과 미용실 직원관련 서비스차원(능력)이 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

김종호·신용섭(2001)은 미용실 이용 소비자를 대상으로 지각된 서비스 품질, 서비스 가치, 고객만족, 관계의 질 및 재이용의도에 관한 구조적 관계를 분석하여 소비자와 서비스제공자

Corresponding author; Yeon-Soon Hwang
Tel. +82-52-270-0261, Fax. +82-52-270-0209
E-mail: hys@choonhae.ac.kr

간의 관계 형성에 관한 개념적 틀을 제시하고자 한 연구에서 서비스 가치, 소비자만족, 관계의 질은 서비스 품질과 재이용의도와의 관계에서 매개적 역할을 하며, 소비자만족, 관계의 질, 지각된 서비스 품질은 서비스 점포 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와같이 서비스업에 있어서 고객만족이란 고객의 사전 기대 수준보다 사후 결과 수준이 높을 때 형성되기(윤천성 외, 2004) 때문에 관계마케팅 측면에서 지속적인 고객관리 시 가장 주목할 만한 서비스 촉진수단 중 하나가 구전효과라고 할 수 있다(황연순, 2003).

구전은 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구된 바가 있다(Richins, 1984). 소비자들 간의 구전과정에는 다양한 내용이 포함되며(Richins · Root-Schaffer, 1987), 쌍방향적이고 대면적인 활동이므로 수신자가 필요로 하는 정보를 전달해 줄 수 있는 특징이 있다(Brister, 1990). 즉 구전정보는 소비자의 경험으로 인해 긍정적인 내용이 될 수도 있고 부정적인 내용이 될 수도 있다. 따라서 경험품질을 판매하는 헤어샵과 관련된 구전정보는 그 내용이 긍정적인 것인지 혹은 부정적인 것인지에 따라 영향력이 달라질 수 있을 것이고 이것은 잠재 구매자들의 구매의도 즉 방문의도에 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구는 헤어샵 이용 소비자들이 전달하는 긍정적, 부정적 구전정보가 잠재 이용 소비자들의 방문의도에 미치는 영향을 조사해봄으로써 헤어샵 경영 시 고객관계 관리측면에서 구전정보를 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 미용산업의 특성

우리나라 미용산업은 시기별로 서비스변화 중심으로 그 특징을 살펴보면 1960년대부터 1980년대까지는 헤어샵의 수에 비해 고객의 수요가 많았던 환경이었으므로 차별화된 미용기술만으로 경영이 가능했던 시기로 기술주도형 미용서비스 시대였다. 1980년대부터 1990년대 초반까지는 헤어샵이 급속하게 발전하던 시기로 영업 주도형 미용서비스 시대였다. 1990년대 중반부터 1990년대 후반까지는 고객의 욕구를 파악하여 헤어샵의 기술이나 서비스를 제공함으로써 수익을 창출하는 마케팅 주도형 미용서비스시대였다. 2000년대는 무한경쟁의 시장환경 속에서 생존하기 위하여 고객만족경영이 중시되는 시기로 고객만족 중심형 미용서비스시대로 이름 지을 수 있다(윤천성 외, 2004).

특히 1994년 미용시장 개방 이후 선진 외국의 프랜차이즈 미용실이 국내에 진출하게 되어 기존의 국내 미용업계 샵의 형태도 대형화, 전문화, 프랜차이즈화 현상이 급속하게 확산되었다. 2001년 기준 시장규모가 26조원을 넘어섰을 정도로 급속히 성장되고 있음(삼성경제연구소, 2002)과 동시에 샵 간의 고객유치 경쟁도 치열하여 샵의 형태도 남성전용, 커트전용, 헤어컬러 전문점, 헤어클리닉 전문점 등으로 세분화되기 시작하였다.

헤어디자인 산업은 헤어샵이라는 서비스상점에서 소비자가 미용기술, 경험품질, 이미지를 통하여 미용요금을 지불하는 것과 관련된 일련의 모든 산업활동이다(황연순, 2003). 헤어샵이라는 서비스 상점은 사람과 설비에 초점을 두고 고객과 중간정도의 접촉시간을 가지며 중간정도의 개별화가 이루어지며, 전, 후면부의 부가가치를 가지고 과정과 사람에 초점을 두는 특징이 있다(Silverstro *et al*, 1992). 특히 헤어샵 이용 소비자들이 경험하는 서비스는 소비과정과 구매 후 평가되는 경험품질의 특징이 있으므로 종업원과 고객이 포함되는 서비스 관여자, 서비스가 제공되어지는 물리적 환경, 서비스 제공과정에 포함되는 실제적인 절차와 활동의 흐름이 중요하다(이상환·이재철, 2001).

이상의 내용을 살펴볼 때 우리나라의 미용산업은 고객을 동반자로 보고 고객과 쌍방향의 의사소통이 필요한 고객 중심의 관리가 필요한 관계마케팅적 전략이 필요한 시기에 도달했음을 알 수 있다.

2.2. 구전정보와 방문의도

구전이란 특정주제에 관해서 소비자들 간의 개인적인 직간접경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이며(도경남, 1998), 구전커뮤니케이션은 대인적 과정에서 발생하는 긍정적, 부정적 의견교환이다(황연순, 2003).

구전활동은 상업적 정보보다 친구나 이웃들을 더욱 신뢰할 만하다고 여기기 때문에 제품구매시 영향력이 크며 특히 준거집단과 가족집단으로부터 습득하는 정보는 의사결정과정에서 위험을 감소시키는 중요한 수단이 된다(Assael, 1988). 구전활동이 발생하는 동기는 개인관련요인, 제품관련요인, 상황관련요인이 있다(황의록 · 김창호, 1995). 구전활동의 내용은 제품관련정보를 의미하는 제품소식, 자신의 의견이나 생각을 표명하는 조언제공 그리고 제품사용 후 경험과 구매이유 등을 의미하는 개인적 경험으로 구분할 수 있다(Richins · Root-Schaffer, 1987).

구전활동의 방향성은 연구자에 따라 긍정과 부정(Richins, 1983) 혹은 긍정, 중립, 부정(이종철, 2003)으로 제시되었다. 긍정적 구전과 부정적 구전의 영향력은 연구 주제에 따라 차이가 있었다. Richins(1984)는 제품 구매 시 소비자의 불평에 대한 소매업자의 반응이 부정적이라고 지각할수록 소비자의 불평과 구전활동은 증가한다고 하였다. 그러나 Arndt(1967)는 여학생 기숙사 매점에서 신제품에 대한 긍정적인 구전은 구매확률을 높이고 구전활동도 부정적 구전활동에 비해 증가된다고 밝혔다.

구매 후 만족한 소비자들의 제품에 대한 긍정적 정보전달은 구매결정에 매우 중요한 역할을 한다(도경남, 1998). Brown & Reingen(1987)는 잠재 구매자들의 제품평가와 구매의도에 구전정보가 실질적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Wilson & Peterson(1989)은 제품에 대한 잠재 이용자의 정서적 성향에 따라 긍정적 구전정보 혹은 부정적 구전정보가 수용이 된다고 하였다. Price & Arnould(1999)는 서비스 제공자와 소비자와의 관계형성에서 서비스제공자에 대한 신뢰, 능력지각, 친구관계의 사설정의 요인들이 상업적 우정 그리고 서비스 만족이나 충성도, 긍정적 구전과 높은 상관관계가 있음을 밝혔다. 긍정적 구

전정보는 구매의도를 강화 시키는 반면에 부정적 구전정보는 구매의도를 떨어뜨렸다(Mizerski, 1982; MahajanRoger, 1984). Richins(1983)는 불만족한 소비자들에 의한 부정적 구전을 연구하였는데 그 결과 부정적인 구전은 문제가 심각할 때 그리고 판매자의 불평에 대한 반응이 좋지 않을 경우 발생하며 부정적인 구전은 불만족의 책임이 판매자와 관계된 경우 발생할 가능성이 크다고 밝혔다.

이상의 내용을 살펴볼 때 소비자들은 커뮤니케이션 활동 시 긍정적, 부정적 구전정보를 전달하고 그 정보내용은 구매결정, 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들은 헤어샵에서의 긍정적인 경험 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

연구문제 2. 소비자들은 헤어샵에서의 부정적인 경험 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

연구문제 3. 소비자들이 획득한 긍정적/부정적 구전정보는 방문의도에 영향을 미치는가?

3.2. 연구대상 및 측정도구

부산, 대구, 울산 지역의 성인여성을 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다. 설문지는 긍정적 경험/부정적 경험 중 구전정보에 관해서는 2차례의 예비조사를 바탕으로 타당도를 검증한 후 구성하였다. 구전정보에 대한 설문지 문항 중 긍정적 경험에 관한 문항은 총 37문항, 부정적 경험에 관한 문항은 29문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 말한 적이 없다'에 1점을 '적극적으로 말한 적이 있다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

긍정적/부정적 구전정보 획득 시 방문의도를 묻는 설문지 문항은 2문으로 구성하여 '긍정적/ 부정적 경험정보 취득 후 방문의사 있다'로 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다. 응답자 특성은 연령, 학력, 직업, 연간 헤어샵 이용횟수, 1회 방문 시 평균 비용, 그 외에 자주 이용하는 미용실 입지로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

자료수집은 2004년 6월에 무작위 표본 추출하여 설문지를 이용하였으며 자료는 총 350부 중 342부가 분석에 사용되었다.

자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며 빈도분석, 요인분석, 회귀분석을 이용하였다.

4. 결과분석 및 논의

본 연구의 결과분석 및 논의를 연구문제 별로 서술하고, 응답자 특성을 밝혔다.

4.1. 긍정적 경험 중 구전정보

소비자들이 헤어샵에서 경험한 긍정적인 일 중에서 어떤 요인을 특히 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는지를 알아보기 위하여 긍정적 경험에 관한 37문항에 대하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 1과 같다. 전체 설명 변량은 57.44%이었으며 6개의 요인이 추출되었다.

요인1은 헤어디자이너의 우수한 기술, 상냥함, 고객 입장에서의 세심한 배려에 관한 문항들로 구성되어 '종업원의 기술/태도'라 명명하였다. 요인2는 고객 관리방안으로 인한 안내활동, 입지여건과 관련된 이용 편리, 증여혜택에 관한 문항으로 구성되어 '물리적 혜택'이라고 명명하였다. 요인3은 서비스 대기 시 고객관리방법과 이용 편의 시설과 관련된 문항으로 구성되어 '부대시설 이용편이성'이라 명명하였다. 요인4는 경제적인 서비스 소요시간, 서비스 recall 및 추가혜택과 관련된 문항으로 구성되어 '시간절약/일관된 서비스'라고 명명하였다. 요인5는 친절과 관련된 문항으로 구성되어 '친절'이라고 명명하였다. 요인6은 저렴한 가격과 관련된 문항으로 구성되어 '합리적 가격'이라고 명명하였다.

즉 소비자들이 헤어샵에서 경험한 긍정적인 일 중에서 가장 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는 요인은 헤어디자이너의 기술이 우수했다는 내용을 포함한 종업원의 기술/태도와 관련된 것으로 나타났으므로, 이러한 결과를 볼 때 소비자들은 헤어 디자이너가 갖춘 고품질의 기술함양 문제와 서비스 태도를 매우 중요하게 여기며 나아가 소비자가 경험품질을 통해 서비스 품질을 평가할 때 서비스 접점에서 대(對)고객에 대한 관계의 질이 높은 것이 긍정적 경험이 되어 긍정적인 구전활동으로 나타나는 것을 알 수 있었다.

4.2. 부정적 경험 중 구전정보

소비자들이 헤어샵에서 경험한 부정적인 일 중에서 어떠한 요인을 특히 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는지를 알아보기 위하여 부정적 경험에 관한 29문항을 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 전체 설명 변량은 63.20%였으며 3개의 요인이 추출되었다.

요인1은 서비스 시술 시 고객 응대 방법의 미숙함, 종업원의 업무태도, 일관성 없는 가격, 과장 광고, 일관성 없는 인사행동, 불친절, 서비스 대기 시 부적절한 고객관리와 관련된 문항으로 구성되어 '부적절한 대면관리'라고 명명하였다. 요인2는 시술 후 부정적인 결과에 대한 대응 미숙, 종업원의 기술부족, 고객의 모발 특징에 대한 불필요한 언행, 피크타임시 고객관리 소홀, 종업원의 최선을 다하지 않는 듯한 시술, 상냥하지 않은 말투, 차별대우와 관련된 문항으로 구성되어 '비고객 중심적 서비스'라고 명명하였다. 요인3은 종업원의 기술부족, 고 가격, 부정적인 시술결과에 대한 무보상, 부적절한 편의시설, 신용카드

Table 1. 긍정적 경험 중 구전정보

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도계수
요인1 종업원의 기술/ 태도				
헤어디자이너의 기술 우수했음	.69			
밝은 얼굴로 상냥함	.67			
전반적인 서비스가 좋았음	.65			
당장 이익보다 고객 입장에서의 배려가 좋았음	.65			
헤어관리에 대한 세심한 조언이 좋았음	.60	10.85	32.89	.86
연출하고 싶은 스타일에 대해 가격까지 제시하며 조언해 주어 좋았음	.55			
세심하게 신경을 많이 써주었음	.50			
삼푸 시 두피마사지 잘해주어서 좋았음	.49			
요인2 물리적 혜택				
고객카드를 만든 후 행사나 할인에 대한 문자메세지 안내가 좋았음	.76			
시내 중심가에 있어서 다른 일도 할 수 있는 편리함이 좋았음	.61	2.21	6.70	.81
주차시설이 편리해서 좋았음	.60			
마일리지 적용으로 선물 및 할인 혜택을 받을 수 있어서 좋았음	.59			
요인3 부대시설 이용 편의성				
기다리는 동안 식음료 서비스가 좋았음	.73			
지루하지 않고 편안하게 해주었음	.71			
첫 방문에 편안함을 느낄 수 있는 분위기 좋았음	.56	1.68	5.08	.77
고객의 연령을 고려한 책을 쿠션과 함께 마련해 주어서 좋았음	.55			
퍼머를 하거나 순서를 기다리는 동안 편의시설을 이용할 수 있어서 좋았음	.54			
요인4 시간절약/일관된 서비스				
소요시간이 적게 걸렸음	.67			
변형된 스타일 마음에 들지 않아 다시 갔을 때 기꺼이 재손질 해주어서 좋았음	.65	1.68	5.08	.78
처음부터 끝까지 한 디자이너가 다 해주어좋았음	.59			
나를 잘 기억해 주어서 좋았음	.54			
헤어에 대한 추가서비스를 받아서 좋았음	.44			
요인5 친절				
스타일에 관한 조언이 좋았음	.81			
친절하였음	.79	1.35	4.09	.77
기다리지 않고 서비스를 받을 수 있어서 좋았음	.76			
요인6 합리적 가격				
가격 저렴함	.80	1.26	3.83	.74
할인을 잘 해줌	.79			

사용 불허와 관련된 문항으로 구성되어 '기술부족/비효율적 운영환경'이라고 명명하였다. 즉 소비자들이 헤어샵에서 경험한 부정적인 일 중에서 가장 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는 요인은 직접 인적 대면 시 부적절한 대면관리와 관련된 것으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 소비자들은 서비스 제공자를 대표하는 접점요원 즉 종업원으로부터의 기대성과 불일치 및 불만족으로 관계의 질이 낮아지면 부정적 경험이 되어 부정적 구전활동을 하는 것임을 알 수 있었다.

4.3. 긍정적, 부정적 구전정보에 따른 방문의도

긍정적 경험의 구전정보와 부정적 경험의 구전정보획득으로 인하여 그 헤어샵을 방문할 의도가 얼마나 있는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 나타났다. 전체적으로 회귀식의 설명력이 낮은 편이지만 긍정적 경험의 구전정보획득으로 인한 방문의도의 경우 F값이 3.52로 1% 수준에서 유의하였다. 긍정적 경험의 구전정보 중에서 요인별로 살펴보면 종업원 기술/태도와 합리적 가격(β=.145, p<.01; β=.159, p<.01)이 방문의도에 유의한 것으로 나타났다. 부정적 경험의 구전정보획득으로 인한 방문의도인 경우 유의한 요인이 없었다. 즉, 긍정적 경험의 구전정보내용 중 종업원 기술/태도와 합리적 가격에 대한 구전정보 획득 시에는 방문의도경향이 있다는 것으로 나타났으나 부정적 경험의 구전정보는 획득했더라도 방문의도에 영향력을 끼치지 못하는 것으로 나타났다.

또한 이는 여대생을 대상으로 하여 긍정적, 부정적 구전정보에 따른 방문의도를 조사한 연구(황연순, 2003)에서 부정적 경험 중 비합리적 가격, 기술부족, 보상체계미비 및 부적적한 대면관리가 방문의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과와 상이하게 나타났다. 이는 본 연구가 일반 성인여성을 조사대상으로 하

Table 2. 부정적 경험 중 구전정보

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1 부적절한 대면관리				
말을 안 걸어줘서 지루함을 느꼈음	.73			
고객에 따라 다른 요금을 받아서 기분 나빴음	.73			
헤어 디자이너의 행동이 민첩하지 못하여 답답하였음	.69			
다른 고객들이 시끄럽게 수다를 떨어서 불쾌했음	.68			
방문 시는 인사 잘하나 퇴실 시에는 인사를 하지 않아 기분 나빴음	.66	15.52	53.52	.93
직원들끼리 귀속 말을 하거나 잡담을 하여서 불쾌하였음	.63			
첫 방문인데 소홀하게 대해서 기분 나빴음	.60			
억지로 말을 자꾸 걸어서 귀찮았음	.59			
불친절로 인해 기분 나빴음	.56			
기다리는 동안 무관심함에 기분 나빴음	.51			
관심 없는 얘기를 계속해서 짜증났음	.48			
요인2 비고객 중심적 서비스				
마음에 들지 않은데 잘 어울린다고 우겨서 기분 나빴음	.78			
단골이 아니라고 원장이나 디자이너가 아닌 경험이 적은 종업원이 손질을 하도록 해서 기분나빴음	.75			
머리 손질시 실수로 신체 혹은 옷에 해를 입어기분 나빴음	.67			
물 온도 잘못 측정하고 삼푸하여 불쾌감을 느꼈음	.66			
모발 특징에 대해서 함부로 말해서 기분 나빴음	.63	1.71	5.91	.94
머리모양이 마음에 들지 않게 되어 기분 나빴음	.62			
고객이 많아 바쁘다고 소홀하게 대하였음	.59			
디자이너가 머리 손질 중 다른 볼 일을 하러 가서 기분 나빴음	.56			
성의 없는 머리손질로 기분 나빴음	.56			
상냥하지 않은 말투 때문에 기분 나빴음	.54			
고객에 따라 차별대우하여 기분 나빴음	.52			
요인3 기술부족/비효율적 운영환경				
디자이너의 기술이 부족하였음	.76			
가격이 너무 비쌌음	.72			
원하는 머리 모양이 나오지 않았음	.71	1.10	3.78	.87
마음에 들지 않게 연출된 헤어스타일에 대한 보상이 없어 기분 나빴음	.66			
휴식공간 부족과 쾌적하지 못했음	.64			
신용카드 사용이 안 됨	.57			

Table 3. 긍정적, 부정적 구전정보에 따른 방문의도

종속변수		독립변수	BETA	T값	R^2	F값
방문의도	긍정정보	종업원 기술/태도	.145	2.739**		
		물리적 혜택	-.061	-1.159		
		편안한 편의시설	-.023	-.426	.059	3.515**
		시간절약/일관된 서비스	.020	.378		
		친절	.091	1.714		
		합리적 가격	.159	2.997**		
	부정정보	부적절한 대면관리	.039	.722		
		비고객 중심적 서비스	-.085	-1.574	.014	1.561
		기술부족/비효율적 운영환경	-.070	-1.298		

**p<.01

였기 때문에 헤어샵에서 가장 중요한 기술과 가격 측면이 샵 방문의도에 영향을 가장 많이 미치는 요소라 생각된다. 따라서 이러한 결과는 서비스 제품에 대하여 만족한 소비자는 긍정적인 구전정보로 인하여 구매 의도 가능성이 있다고 한 선행연구를 부분적으로 뒷받침하는 것이다(Wilson · Peterson, 1989; Croby *et al.*, 1990; 정형식 외, 2003).

4.4. 응답자 특성

응답자 특성을 분석한 결과 Table 4와 같다. 전체 응답자 342명 중에서 표집된 연구대상의 연령은 30세이상 40세미만이 130명(38.0%)으로 가장 많이 차지하였고, 다음은 20세이상 30세미만이 110명(32.2%), 40세이상-50세미만이 81명(23.7%), 50세이상이 20명(5.8%), 20세미만이 1명(0.3%)의 순으로 나타났다.

Table 4. 응답자 특징 (N=342)

구분	내용	사례수	비율(%)
연령	20세 미만	1	0.3
	20세 이상-30세 미만	110	32.2
	30세 이상-40세 미만	130	38.0
	40세 이상-50세 미만	81	23.7
	50세 이상	20	5.8
학력	고졸이하	43	12.6
	대졸이상	299	87.4
직업	학생	49	14.3
	전업주부	60	17.5
	판매/서비스직	15	4.4
	생산/기능직	1	0.3
	자영업	18	5.3
	사무/회사원	58	17.0
	전문/자유직	58	17.0
	공무원/교직자	57	16.7
	파트타임직	4	1.2
	무직	2	0.6
	기타	20	5.8
이용횟수	한달에 한번	84	24.6
	두달에 한번	100	29.2
	석달에 한번	69	20.2
	계절 바뀔 때마다	17	5.0
	일년에 두번	38	11.1
	기타	34	9.9
비용	2만원 미만	32	9.4
	2만원이상-5만원미만	192	56.1
	5만원이상-10만원미만	100	29.2
	10만원이상-15만원미만	3	0.9
	15만원 이상	15	4.4
입지	백화점내의 미용실	22	6.4
	할인점내의 미용실	10	2.9
	동네 미용실	140	40.9
	대학가주변의 미용실	52	15.2
	재래시장근처	4	1.2
	시내중심가	107	31.3
	기타	7	2.1

학력은 대졸이상이 299명(87.4%)으로 대부분이었고, 나머지 고졸이하가 43명(12.6%)이었다. 직업은 전업주부가 60명(17.5%)으로 가장 많았고, 다음은 사무/회사원과 전문/자유직이 각각 58명(17.0%), 공무원/교직자가 57명(16.7%), 학생이 49명(14.3%), 기타가 20명(5.8%), 자영업이 18명(5.3%), 판매/서비스직이 15명(4.4%), 파트 타임직이 4명(1.2%), 무직이 2명(0.6%), 생산/기능직이 1명(0.3%)의 순으로 나타났다.

헤어샵 평균 이용횟수는 두 달에 한 번이 100명(29.2%)으로 가장 많이 차지하였고, 다음은 한 달에 한 번이 84명(24.6%), 석 달에 한 번이 69명(20.2%), 일년에 두 번이 38명(11.1%), 기타 34명(9.9%), 계절 바뀔 때마다 17명(5.0%)의 순으로 나타났다. 즉 성인여성들은 주로 한, 두 달에 한 번 정도 헤어샵을 가는 것으로 나타났다.

헤어샵 1회 방문 시 평균 지불 비용은 2만 원 이상 5만원미만이 192명(56.1%)으로 가장 많았으며, 다음은 5만원이상 10만원미만이 100명(29.2%), 2만원미만이 32명(9.4%), 15만원이상이 15명(4.4%), 10만원이상 15만원미만이 3명(0.9%)으로 가장 적었다. 즉 성인여성들은 헤어샵 1회 방문 시 주로 평균 2만원 이상 10만원미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났다.

성인여성들이 주로 이용하는 헤어샵의 위치는 동네 미용실이 140명(40.9%)으로 가장 많았고, 다음은 시내중심가로 107명(31.3%), 대학가 주변의 미용실이 52명(15.2%), 백화점내에 있는 미용실이 22명(6.4%), 할인점 내의 미용실이 10명(2.9%), 기타가 7명(2.1%), 재래시장 근처가 4명(1.2%)의 순으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 헤어샵 이용 시 겪었던 긍정적 경험과 부정적 경험을 다른 사람들에게 전달하였던 경험에 대한 요인들을 밝혀내고 이 경험들에 대한 구전 정보를 획득하였을 경우 방문의도가 있는지 여부를 밝힘으로써 헤어샵 경영자들에게 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 헤어샵 이용 시 겪었던 긍정적 경험 중 구전정보전달 내용은 종업원 기술/태도, 물리적 혜택, 편안한 편의시설, 시간절약/일관된 서비스, 친절, 합리적 가격의 6개 요인으로 구성되었고, 부정적 경험 중 구전정보전달 내용은 부적절한 대면관리, 비고객 중심적 서비스, 기술부족/비효율적 운영환경의 3개 요인으로 구성되었다.

둘째, 소비자들은 긍정적 구전정보 중에서 종업원 기술/태도, 합리적 가격에 대한 정보를 획득하였을 때 방문의도가 있으며, 부정적 경험의 구전정보는 획득하였더라도 방문의도에 중요한 역할은 하지 못하는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 성인여성들의 평균 한, 두 달에 한번 헤어샵을 이용하며, 한번 방문할 때 평균 2만원이상 10만원미만의 비용을 사용하였다. 주로 이용하는 헤어샵의 위치는 동네 미용실, 시내중심가, 대학가 주변이 대부분이었다.

이상의 결과로 소비자들은 긍정적 경험을 했을 경우 부정적 경험을 했을 때보다 더 다양한 내용들을 구전시켰으며, 구전정보 중 긍정적 구전정보는 방문의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 즉 소비자들은 종업원의 기술과 서비스 태도 면에서 종업원이 우수한 기술을 갖추고 밝은 표정으로 서비스 제공 전반에 있어서 당장의 이익보다 고객 입장에서 배려하며 헤어관리 및 연출 스타일에 대한 가격까지 제시한 조언을 세심하게 하고 삼푸 시 두피마사지를 잘 해주는 경우 긍정적인 구전활동을 하게 되고 합리적 가격 면에서 가격이 저렴하거나 할인을 잘 해주어도 긍정적인 구전활동을 하게 되며 이러한 내용의 구전정보를 획득하였을 경우 방문의도가 있음을 알 수 있었다. 그러나 소비자들은 부적절한 대면관리, 비고객중심적 서비스, 기술부족/비효율적 운영환경 면에서 부정적인 구전활동은 하나 이러한 내용의 구전정보를 획득하였더라도 방문의도에 영향을

미치지 못함을 알 수 있었다.

이러한 연구결과로 헤어샵 경영자들에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자들은 헤어샵에서 종업원의 기술/태도, 합리적 가격의 측면에서 긍정적인 경험을 한 구전정보를 획득하였을 경우 방문의도를 가지므로 이들 요인들을 적극적으로 활용할 수 있는 서비스대면을 해야 할 것이다. 다시 말하면 성인여성들은 헤어샵 이용 시 긍정적 구전정보의 영향을 받아 방문의도를 가지게 되며 특히 종업원이 갖춘 기술력, 서비스 태도 그리고 합리적 가격 수준이 중요한 영향을 미친다는 것이다.

따라서 샵 경영자들은 종업원 기술력 향상을 위한 자체 교육 프로그램 개발 및 활용을 통해 샵의 서비스 품질을 증대 시키도록 해야 할 것이며 기술력 있는 종업원의 이직율을 최소화하기 위한 방안을 타 점포와 차별되도록 마련해야 할 것이다. 또한 관계의 질 측면에서 직접적 서비스 제공자인 종업원들이 고객과 신뢰를 적극적으로 형성하려는 태도를 장려하기 위해 종업원 보상체계를 강화할 필요가 있다.

둘째, 소비자들은 헤어샵에 대한 구전정보 중 그 내용이 합리적 가격 책정과 관련된 것일 경우 그 샵을 방문할 의도를 가지므로 가격제시를 할 때 서비스 가치에 따라 상황에 맞게 가격 인상 및 할인의 합리적 가격결정방법으로 가격조정정책을 실시해야 할 것이다.

셋째, 성인여성들은 평균 한, 두 달에 한번 헤어샵을 이용하며, 샵의 위치는 가까운 동네에 위치한 곳을 선호하는 경향이 많으므로 애고 정도가 높은 고객에게 주어지는 다양한 혜택 개발이 필요할 것이다.

넷째 부정적 구전활동이 방문의도와 관련 없더라도 소비자들은 서비스 접점에서 특히 서비스제공자의 자세와 관련된 문제에서 부정적 경험을 한다. 이에 효과적인 샵 관리차원에서 표적고객의 다양한 상황에 알맞은 서비스 응대가 가능하도록 서비스제공자의 인성 및 직무태도에 대한 역할연습과 같은 교육이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 긍정적, 부정적 구전정보에 대한 방문의도에 대해서만 밝혔으나 향후 연구에서는 상점 애고 정도와의 관계 측면에서 살펴봄으로써 구전효과를 더욱 더 구체적으로 밝힐 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 성인여성 만을 조사대상자로 하였으나 향후 연구에서는 그 대상을 직업 혹은 자주 이용 샵의 위치 등으로 세분화된 집단별로 비교하면 더 다양한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산, 대구, 울산 지역의 성인여성으로 제한하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다.

감사의 글 : 이 논문은 2004년도 춘해대학의 연구비에 의하여 연구되었음.

참고문헌

김종호 · 신용섭 (2001) 서비스품질 서비스 가치 만족 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계. *마케팅과학연구*, **8**, 1-18.

도경남 (1998) 소비자 특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구. *광고연구*, **41**, 193-211.

삼성경제연구소 (2002) "뷰티(美)산업의 부상과 성공전략". CEO Information, p.345.

이남길 (2002) "뷰티닥터". 정은문화사, 서울, p.21.

이상환 · 이재철 (2001) "서비스마케팅". 삼영사, 서울, p.33.

이진화 · 김향남 (2003) *미용실 이용 실태에 따른 고객 만족에 관한 연구. 인체예술학회지*, **4**(1), 143-154.

이종철 (2003) 조기 영화수용자이 기대 및 성과가 구전활동에 미치는 영향. 한국마케팅관리학회 추계학술발표대회 논문집, pp.269-325.

윤천성 · 최은집 · 박영숙 (2004) "뷰티산업과 살롱경영". 훈민사, 서울, pp.37-44.

황선아 · 황선진 (2001) 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *한국복식학회지*, **51**(8), 171-183.

황연순 (2003) 헤어샵 이용 소비자의 구전커뮤니케이션에 관한 연구 . *대한가정학회지*, **41**(11), 189-200.

황의록 · 김창호 (1995) 구전커뮤니케이션에 관한 연구. *광고연구*, 봄호, 56.

Arndt, J. (1967) "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature". Advertising Research Foundation. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, New York, p.67.

Assael, H. (1988) "Consumer Behavior and Marketing Action". Massachusetts, PWS-KENT & NELSON, Boston, pp.422-423.

Brister, J.M. (1990) Word-of-mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research,* **18**, 155-169.

Mahajan, E.M. and Roger K. (1984) Introduction strategy for new products with positive or negative word-of-mouth. *Management Science*, **30**(December), 389-404.

Mizerski, R.W. (1982) An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, **9**(December). 301-310.

Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999) Commercial friendship; service provider-client relationship in context. *Journal of Marketing*, **57** (January), 38-56.

Richins, M.L. (1983) Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. J*ournal of marketing,* **47**(Winter), 73-84.

Richins, M.L. (1984) Word of mouth communications as negative information. *Advances in Consumer Research*, **11**, 697-702.

Richins, M.L. and Root-Schaffer, T. (1987) The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth; an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, **15**, 32-36.

Silvestro, R., L. Fitzgerald, R. Johnston and C. Voss. (1992) Towards a classification of service processes. *International Journal of Service Industry Management*, **3**. 63-57.

Wilson, W.R. and Peterson, R.A. (1989) Some limits on the potency of word-of-mouth information. *Advances in Consumer Research*, **16**, 23-29.

http://www.mohw.go.kr 보건복지부 통계정보

(2005년 2월 23일 접수)