

美容서비스品質 知覺이 購買行動에 미치는 影響 分析

金成男* · 金京仁

西京大學校 美容藝學科 教授*, 圓光大學校 뷰티디자인學部 講義教授

A Study on the Effect of the Perceived Beauty Service Quality on the Purchase Intention

Kim, Sung-Nam* · Kim, Kyoung-In

Prof, Dept. of Beauty Art, Seo Kyeong University*
Prof, Dept.of Beauty Design, Won Kwang University

Abstract

The purpose of this study was to analysis how perceived beauty service quality, perceived value influenced on purchase intention of customers. Moreover, this study was suggested strategic solutions for beauty managers and employees to build efficient marketing strategies in order to maximize customer satisfaction.

For research method, SPSS 12.0 program was used and for the accuracy of precision of a measuring instrument reliability test was applied. And then simple and multiple regression analysis were performed to examine the effects of independent variables to dependent variables to dependant variables.

The results of this study were five folds: the higher perceived service quality of beauty service was, the higher perceived value, satisfaction, word-of-mouth, and intention of revisiting were; the higher perceived value was, the better satisfaction, word-of-mouth, and intention of revisiting were; technical service quality was single most important factor affecting influence on perceived value, satisfaction, word of mouth, intention of revisiting, and fuctional service quality and physical service quality were listed second and third.

Key Words : perceived beauty service quality(지각된 미용 서비스 품질),
perceived value(지각된 가치), satisfaction(만족),
word-of mouth reputation(구전), intention of revisiting(구매의도)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

인간이 아름다움을 창출·유지하고자 하는 욕망은 본원적 욕구에 가깝고 따라서 인류가 처음으로 존재했던 시기와 함께 미용의 역사도 시작되었으며 차츰 인류의 발전과 함께 미용의 역사도 발전해 왔다.

이러한 미적 욕구의 충족에 있어서 그 기준이나 목적은 시대적·사회적 배경에 따라 상이하였다. 고대의 경우 미용은 자손의 번창과 밀접한 관련이 있었으나 현대의 경우 미용은 정서적 욕구충족을 통해 생산의욕을 고취하고 동시에 생활의 질을 향상시키는데 그 목적이 있다. 또한 사회라는 공동체 생활을 영위하는데 있어서 타인에 대한 기본적 예의로서 미용의 역할이 요구되고 있다.

오늘날의 미용서비스시장 환경은 과거와 달리 미용서비스에 대한 소비자들의 높은 기대 수준과 미용업체의 증가로 인한 경쟁의 심화, 점포운영비용의 증가로 인한 경영수지의 악화 등으로 새로운 경영패러다임이 요구되고 있다.

또한 고객이 인지하는 미용서비스 품질에 대한 중요성이 강조되면서 소비자가 인지하는 미용서비스의 품질이 전략적 차원에서 지각된 가치와 만족도, 재이용에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 변수들 간의 상호관계가 어떠한지 규명할 필요성이 제기되고 있다. 즉 고객이 인지하는 미용서비스 품질의 수준이 높으면 고객은 더 만족하게 되고 이는 궁극적으로 미용업소를 재이용하도록 하는데 긍정적인 효과로 작용할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구는 미용서비스 품질에 대한 지각과 가치, 고객만족, 구매행동을 바탕으로 다음의 연구과제를 규명하는 것을 목적으로 한다.

선행연구를 바탕으로 미용서비스 품질을 구성하는 개별 구성요인을 밝혀 미용서비스에 적합한 서비스 품질척도를 개발하고 서비스 구매자인 소비자의 미용서비스 품질과 가치에 대한 지각이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한다.

또한 이러한 실증분석을 통해 얻어진 결과를 토

대로 미용서비스 업체의 마케팅 전략수립에 지니는 의미 내지 시사점을 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 국내 미용업체의 경영환경

21세기 들어 한국 경제는 성장과 더불어 급격한 변화가 도처에서 일어나고 있다. 미용업에 대한 사회인식도 새로워지고 있으며 미용서비스업도 예전의 상황과는 다르게 발전되고 있다고 볼 수 있다.

우리나라에서 미용업이란 용어는 미장원, 미용실 등으로 지칭되어 왔는데, 최근 들어 미용업에서 산업이란 용어로 바뀌어지고 있다. 이는 미용업의 경영측면에서 체계화되고, 규모측면에서 확대되고 있음을 의미한다고 할 수 있다. 몇 년 전까지만 해도 미용기술 습득의 길은 순서나 체계가 있는 것이 아니라 단순히 보고 익히는 것이었다. 하지만 현대의 미용은 그 기술에 과학성을 받아들이지 않으면 안될 정도로 다양화되었고, 여기에 이론적 체계가 갖추어져서 기술의 근대성이 확립되기에 이르렀다.

이러한 변화와 함께 미용실의 양적인 발전은 계속되고 있으며, 외국에 대한 미용시장의 개방과 더불어 선진외국의 프랜차이즈 미용실이 진출하고 있다. 또한 대학에서의 미용학과의 창설 확대로 인해 미용사들이 정규적인 대학과정을 소화해서 미용의 학문과 실기의 균형적인 능력을 갖추게 되었다.

국내 미용서비스업의 경영환경 변화는 크게 두 가지 차원에서 살펴볼 수 있다.

첫째는 경쟁의 심화이다.

우리나라는 미용실의 수가 너무 많다(<표 1> 참조). 더구나 IMF이후 경제여건의 악화로 인해 가격인하 경쟁이 가열되고 있다. 미용사의 기술이 평준화가 되고 미용실의 수가 많아짐으로써 서비스와 미용기술의 수준은 점점 향상되었지만 요금은 점점 낮아지고 있다.

또한 비슷한 품질에 따라 선택의 폭이 넓어지고

영향력이 증대되어 과거와 같은 기술위주의 경영으로는 경쟁에서 생존할 수 없다. 이러한 이유로 향후 미용실간의 경쟁가열은 피할 수 없는 현실이 될 것으로 예견된다¹⁾.

둘째는 미용실간의 경영 양극화 현상을 들 수 있다.

1994년 이후 미용시장이 개방되면서 미용업소 매장의 대형화, 전문화, 프랜차이즈화 현상이 급속히 확산되어 업소간의 양극화 현상이 일어났다. 인터넷 보급의 확대로 인한 미용 정보수집이 용이해졌으며 고객 관리의 중요성 또한 점점 커지고 있다.

미용실의 입지와 미용사의 기술력, 고객관리 능력에 따라서 우수한 미용실과 그렇지 못한 미용실과의 양극화 현상이 두드러지게 나타나고 있으며, 동종 미용서비스 업자간의 격차는 더욱더 심해지고 있다.

2. 미용서비스의 개념

Kotler(1983)²⁾는 서비스를 “제품의 형태에 물리

적 변화없이 효익과 만족을 가져다 주는 판매를 위해 제공되는 활동”으로 정의하였으며, Regandms (1963)³⁾ “직접적으로 만족을 창출하거나 제품 또는 서비스를구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것”이라 하였다.

또한 Stantaon(1984)⁴⁾은 “서비스란 소비자나 산업구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것”이라 정의하였다.

미용서비스는 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다⁵⁾. 서비스에 있어서 미용이란 공중위생법 제2조에 의거 살펴보면, “미용업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머공중위생법 제28조에 의하면 미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용, 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다.

<표 1> 연도별 미용업체 현황

년도	업체수	년도	업체수	년도	업체수	년도	업체수
1970	51088	1980	52800	1990	58566	2000	83780
1971	54354	1981	53624	1991	57408	2001	84786
1972	58004	1982	53878	1992	57808		
1973	59726	1983	54018	1993	58764		
1974	59020	1984	55064	1994	60276		
1975	59426	1985	56596	1995	60882		
1976	58094	1986	58056	1996	60760		
1977	55608	1987	58078	1997	60421		
1978	54114	1988	58484	1998	80018		
1979	52560	1989	58636	1999	81089		

자료: 보건복지부 통계정보시스템(<http://152.99.129.41:8012/common/index.jsp>)

오늘날과 같이 삶의 질이 중시되는 사회에서는 예술분야 뿐 아니라 생활의 모든 면에서 실용성과 함께 미를 추구하고 있다. 특히 토털 코디네이션이 중시되면서 패션산업은 의류와 악세사리 등의 제품 뿐 아니라 미용 및 피부관리 그리고 이미지 컨설턴트 등이 패션관련 서비스로 적용범위가 확대되면서 미용의 중요성이 부각되고 있다.

경제적 풍요와 문화의식의 질적 수준이 높아짐에 따라 미용에 대한 인식도가 높아지고 있으며, 경쟁사회에서의 상대방에게 불쾌감을 주지 않고 자신의 미에 대해 표현할 수 있는 능력이 향후에는 더욱 중요시 될 것으로 예견된다.

3. 미용서비스의 특성

1) 무형성

미용서비스에서 실제 서비스생산은 서비스가 이루어지기 전까지는 보여질 수 없는 무형적인 것이다. 미용서비스는 근본적으로 미용사의 기술로써 제품화되기 때문에 서비스의 본질에 있어 무형성이 크다고 하겠다. 서비스의 실체를 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤가를 상상하기 어려우며, 고객은 결국 서비스가 끝이 나와 미용기술의 정도를 알 수 있는 것이다. 고객은 미용서비스의 수준을 가격, 인테리어, 미용사의 이미지, 고객층 등의 간접적 요인으로 판단할 수밖에 없다⁶⁾.

2) 비분리성

제품의 경우 생산과 소비가 분리되어 일단 생산 후 나중에 소비가 되지만 미용서비스는 미용사가 고객의 말을 듣고 상담해서 곧바로 시술해 줌으로써 생산과 소비가 분리되지 않고 동시에 이루어짐으로 소비자가 서비스 공급에 참여하는 비분리적인 특성이 있다. 즉 미용실에서 고객의 주문과 동시에 생산과 소비가 같이 이루어지는 것이다. 또한 고객이 참여하는 서비스 특성상 대량생산의 어려움이 있다. 서비스의 질은 제공자의 능력과 서비스 제공자와

고객 사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다⁷⁾. 미용서비스에 있어서 비분리성은 매우 높은 편이며 이는 서비스의 생산, 즉 헤어스타일의 완성과 서비스의 소비인 고객이 원하는 헤어스타일을 갖는 동시에 발생하기 때문이다⁸⁾.

3) 이질성

미용서비스는 생산과정에서 가변 요소가 많기 때문에 고객마다 같은 서비스를 제공하더라도 서비스가 다를 가능성이 있다. 미용서비스의 특성상 고객들은 하 미용실을 계속 이용을 해도 매번 똑같은 스타일의 서비스를 받기는 어렵다.

다양한 종업원들은 동일한 고객의 주문이라도 다르게 수행을 할 것이며, 동일 미용사라도 똑같은 스타일의 제품을 완성하기는 어렵다. 미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 어떻게 서비스를 일정수준으로 유지하는가, 또는 표준화를 시키는가 하는 것이 큰 문제이다⁹⁾.

4) 소멸성

일반 소비재의 경우에는 수요예측이 비교적 정확하게 이루어지기 때문에 서비스의 특성인 소멸가능성에 대한 관리가 가능하며, 자원의 효율적인 분배가 가능하다. 그러나 수요예측이 불가능한 경우 유희능력(idle capacity)을 최소화하기는 어려울 것인데 미용서비스의 경우에는 이러한 수요예측이 불가능하기 때문에 그 서비스가 재고화 되거나 저장될 수 없어 수요와 공급의 균형을 이루기는 매우 어렵다. 그러므로 예약제 등의 이용으로 가변적인 수요에 적절히 대처해야 한다. 그리고 미용서비스는 일단 수행되면 처음으로 돌리기가 매우 어려운 특성이 있다. 따라서 다양한 고객클레임에 대한 해결방안이 필요하다.

4. 미용서비스 품질의 구성요인

고객은 방문, 상담, 시술, 시술 중간시간 등에서 직원들과의 관계, 편의시설, 업무의 신속성 등에

대한 사전기대를 갖게 되고, 실제 체험을 기대와 비교하여 미용서비스의 질을 평가할 것이다. 또한 미용서비스는 원장, 헤어디자이너, 스탭 등 여러 직원의 업무 분담과 노력을 요하는 과정이므로 구성원 한사람 한사람의 능력, 근무자세를 비롯한 태도와 행동을 비롯하여 복합적이므로 고객들의 미용서비스 품질에 대한 평가는 다원적 개념으로 이해되어야 한다.

미용서비스는 기술 서비스가 주도적인 기능을 하지만 고객의 미용실 체험에는 미용기술 서비스 외의 일반적인 서비스도 중요한 요소가 된다. 고객은 미용기술 서비스 등에서 직원들의 친절과 배려, 환경, 편의시설, 시술비 등에 대한 기대도 갖게 되고, 실제 기대와 체험을 비교하여 미용서비스의 질을 평가하게 된다.

따라서 미용서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되어야 한다. 즉, 미용서비스 품질은 고객이 서비스를 통해 실제로 받는 기술적 혹은 결과적 품질과 서비스가 고객에게 전달되는 과정을 나타내는 기능적 혹은 과정적 품질로 구성되어 진다.

1) 기능적 품질

미용서비스의 기능적 품질은 완성된 헤어스타일이나 메이크업 등을 제공하는 과정인 인적, 물적, 정책적 서비스 활동에 대하여 소비자들이 자각하는 서비스 품질을 의미한다. 대부분 미용서비스의 분야에서는 특히 과정적 품질을 중심으로 연구가 주로 행해졌다. 미용 서비스에 대한 지각된 품질이란, 미용실에서 제공하는 인적, 물적, 시스템적인 서비스에 대한 고객의 평가를 의미한다. 제미경과 김효정(2000)¹⁰⁾은 미용실의 서비스 품질이 반응 및 확산성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성된다고 하였으며, 황선아(2000)¹¹⁾는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(정보운영, 명성, 신용카드), 미용기술 관련 서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였다.

2) 기술적 품질

기술적 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 디자인 이므로 받아들이는 고객의 감성에 따라 매우 주관적이고 개별적인 평가가 이루어지게 된다¹²⁾. 따라서 소비자들이 미용서비스의 기술적 품질을 지각하는 구성요인에는 실용적이고 도구적인 속성뿐만 아니라 사회 심리적인 속성들이 포함되어야 할 것이다. 소비자들의 사회 심리적인 평가소성은 인간의 심리적 욕구를 충족시키는 의복, 미용서비스 등의 패션 산업에서 나타나는 속성으로서 실용적 동기보다 감정적 욕구가 우세한 상품군에서 나타나는 특성이다¹³⁾.

선행연구에 의하면 미용서비스와 함께 패션산업의 범주에 속하는 의복의 평가속성에는 실용적 속성과 함께 유행, 품위, 디자인, 색상, 다른 사람의 반응 등의 사회 심리적 속성이 포함된다고 하였으며¹⁴⁾, 박은주와 이은영(1982)¹³⁾은 의복에 대한 소비자들의 평가기준에는 실용성과 함께 개성표현이나 정숙성 및 동조성이 포함된다고 하였다.

III. 연구가설의 설정

1. 연구가설

연구문제를 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구가설은 선행연구의 고찰을 통해 다음과 같이 도출되었다

1) 연구가설 1

미용서비스에 대한 지각된 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(1) 미용서비스에 대한 지각된 품질은 금전적 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(2) 미용서비스에 대한 지각된 품질은 비금전적 가치에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2) 연구가설 2

미용서비스에 대한 지각된 품질은 고객만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3) 연구가설 3

미용서비스 품질에 대한 지각된 가치는 고객만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4) 연구가설 4

미용서비스 품질에 대한 지각된 가치는 구매행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(1) 미용서비스 품질에 대한 지각된 가치는 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(2) 미용서비스 품질에 대한 지각된 가치는 구전 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

5) 연구가설 5

미용서비스 품질에 대한 고객만족은 구매행동에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(1) 미용서비스 품질에 대한 고객만족은 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

(2) 미용서비스 품질에 대한 고객만족은 구전 의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사의 설계

1) 예비조사

본 조사에서 명확하고 정확한 측정을 하기 위하여 1차 설계된 조사내용을 바탕으로 응답자들의 이해성, 용어의 적합성, 용어의 회피가능성 등이 있는지를 확인하기 위하여 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사는 2004년 6월 23일부터 25일까지 전북대학교 재학생 30명을 대상으로 실시하였고, 이중 설문내용을 정확하게 이해하지 못하는 문항을 적절한 표현으로 일부 수정하였다.

2) 본조사

예비조사에서 이해에 어려움이 있었던 용어들을 적절하게 수정하여 측정개념을 보다 정확하고 명확하게 응답토록 하도록 설문내용을 부분적으로 수정한 후, 2004년 7월 5일부터 7월 16일까지 인터넷리서치를 실시하였다.

표본은 인터넷 포털사이트인 네이버 웹사이트의 헤어패션 관련 카페회원 1000명의 e-mail 주소를 확보하였고, 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 총 216부였으나, 이중 충도포기 설문지와 동일 수치를 반복해서 응답한 불성실한 설문이 발견되어 34부의 응답지를 제외한 182부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

3) 자료처리 및 분석방법

본 연구에서는 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하였으며 요인분석을 이용하여 개념적 타당성을 검증하였다 요인추출방법은 주성분 분석을 이용 고유값 1.0 을 기준으로 요인을 추출하였고, varimax 직각회전 방법에 따른 직각 회전을 실시하였다. 다항목으로 이루어진 척도가 얼마나 반복 가능하며 안정적인가를 평가하는 개념으로 신뢰도 분석을 실시하였으며 각각의 연구가설을 입증하기 위하여

여 단순회귀분석과 다중 회귀분석을 실시하였다.

V .연구 결과

4) 설문문의 구성 및 내용

예비조사 과정에서 나타난 문제를 반영하여 본 조사에서는 지각된 품질 22문항, 지각된 가치 10 문항(금전적 가치 5, 비금전적 가치 5), 만족 4문항, 구매행동 5문항(재구매 의도 5, 구전 2)으로 구성하였다.

그리고 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학력, 월수입, 직업 등으로 구성하였으며, 일반적인 사항으로 미용실 이용의 주된 목적, 연간 미용실 이용횟수 등을 포함시켰다.

이와 같은 내용은 아래 <표 2>와 같다.

1. 미용서비스 품질과 지각된 가치의 차원 분류

본 연구에서의 요인분석 결과는 아래 <표3>과 <표4>와 같다. 요인추출방법은 주성분 분석을 이용 고유값1.0을 기준으로 요인을 추출하였고, Varimax 방법에 따른 직각 회전을 실시하였다. 요인분석 결과, 당초 미용서비스 품질은 기능적 품질과 기술적 품질 두 차원만을 고려하였으나 3개의 요인으로 묶임으로써 이를 기술적 품질(5개), 기능적 품질(8개), 물리적 품질(6개)로 명명하였다. 당초 기능적 품질의 측정항목으로 분류되었던 “고객

<표 2> 설문문의 구성항목

변수명	구성차원	측정항목	문항수
지각된 품질	기능적 품질	<ul style="list-style-type: none"> · 시간: 대기시간과 중간시술시간이 길지 않음 · 비용: 합리적인 비용 · 점포운영: 서비스 예약제, 고객관리카드를 통한 경영, 청결한 이미지, 정확한 요금 명시, 서비스 불만시 재서비스 · 공감성: 직원들의 친절성, 고객요구에 신속한 대응 · 유형성: 편리한 주차시설, 편안하고 안정된 매장분위기, 효율적인 공간배치, 최신장비와 도구 · 접근성: 편리한 교통, 밀집된 매장들 	15
	기술적 품질	<ul style="list-style-type: none"> · 시술능력: 고객이 요구한 스타일대로 연출, 다양한 헤어스타일 제안능력, 새로운 유행 헤어스타일 도입, 직원들의 전문지식, 시술능력에 대한 신뢰 · 관리기술: 모발보호, 스타일연출의 용이성 	7
지각된 가치	금전적 가치	가격대비 서비스품질 우수, 가격할인, 가격저렴, 지불한 금액 대비 가치를 느낌, 지불비용에 상응한 우수한 서비스 제공	5
	비금전적 가치	이용의 편리성, 편리한 교통, 종업원 신뢰, 제공된 서비스 신뢰, 시간낭비 적음	5
고객 만족	전반적인 만족	서비스에 대한 전반적 만족도, 기대된 서비스 대비 실제 서비스 만족도, 미용실 선택의 현명성, 좋은 감정	4
구매 행동	재구매	지속적 이용의도, 가격이 조금 비싸더라도 현 미용실을 계속 이용할 의도, 다른 미용실보다 현 미용실 애용	3
	구전	타인추천의도, 현 미용실의 좋은점을 타인에게 말함	2
인구통계학적 특성	인구통계	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득	5
	기타사항	자주 이용하는 미용실, 이용횟수, 이용 목적	3

불만시 재서비스”는 기술적 품질에도 요인적재치 (factor loading)가 높게 나타남으로써 이 항목을 제거한 나머지 8개 항목을 분석자료로 활용하였다. 또한 기술적 품질차원에 포함되었던 “모발 보호”, “스타일 연출의 용이성” 항목 역시 기능적 품질에 요인적재치가 높게 나타나 기술적 품질 요인 중 이 요소를 제거한 나머지 5개 항목을 묶어 분석에 사용하였다.

한편 지각된 가치에 대한 요인분석 결과에서는 5개의 금전적 가치와 5개의 비금전적 가치 차원으로 분류되었으며, 측정항목으로서 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

2. 미용서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향

1) 미용서비스 품질이 금전적 가치에 미치는 영향

기능적 품질과 물리적 품질, 기술적 품질은 지각된 가치(금전적 가치)에 영향을 미치는 요인으로 작용하며, 이들 차원에 대한 지각이 높을수록 금전적 가치도 높이 인식하는 결과를 <표 5>에 보여줌으로써 선행연구와 일치되는 견해를 보이고 있다.

<표 3> 지각된 미용서비스 품질의 요인분석 결과

구분	요인 1 (기능적 품질)	요인 2 (물리적 품질)	요인 3 (기술적 품질)	공통성
대기/중간시술시간이 길지 않음	.771	4.818E-02	.271	.671
여러 조건에 비추어 적당한 요금	.803	.132	.331	.772
서비스 예약제	.735	.379	.236	.740
고객카드 작성하여 고객관리	.669	.137	.175	.497
정확한 요금 명시	.565	.347	-8.523E-02	.446
직원들의 친절성	.742	.220	.226	.649
고객 요구에 신속한 대응	.673	.237	.276	.585
청결하고 정돈된 이미지	.707	.246	.199	.600
편리한 주차시설	.164	.742	.162	.604
편안하고 안정된 매장분위기	.186	.620	.276	.494
효율적인 공간배치	.305	.730	.128	.643
최신장비와 도구	.296	.714	.250	.660
편리한 교통	7.675E-02	.701	.220	.545
밀집된 매장	.191	.612	.237	.467
고객이 요구한 스타일대로 연출	.152	.193	.793	.688
다양한 헤어스타일 제안능력	.239	.223	.796	.740
새로운 유행 헤어스타일 제안	.306	.298	.665	.625
직원들의 전문지식	.286	.458	.605	.657
기술능력에 대한 신뢰	.372	.309	.695	.716
고유치	8.717	1.784	1.300	
고유치/분산율	45.9%	9.4%	6.8%	

<표 4> 지각된 가치의 요인분석 결과

구분	요인 1 (금전적 가치)	요인 2 (비금전적 가치)	공통성
가격 대비 서비스 품질이 우수함	.794	.311	.727
이용고객에게 가격을 할인해 줌	.773	.238	.654
다른 미용실과 비교해 볼 때 가격이 적절함	.863	.196	.783
지불한 돈만큼의 가치를 느낌	.770	.339	.708
지불한 비용에 상응한 서비스를 제공받음	.690	.349	.766
이용하기 편리함	.352	.727	.652
교통이 편리함	.188	.749	.596
미용실 종업원을 신뢰할 수 있음	.297	.798	.725
제공되는 서비스를 신뢰할 수 있음	.419	.744	.728
중간 대기시간이 짧아 시간낭비가 적음	.183	.709	.536
고유치	5.748	1.129	
고유치/분산율	57.5%	11.3%	

<표 5> 지각된 미용서비스 품질이 지각된 가치(금전적 가치)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
금전적 가치	상수	1.177		5.910	.000	
	기능적 품질	.167	.154	2.079*	.039	채택
	물리적 품질	.196	.184	3.029**	.003	채택
	기술적 품질	.523	.432	6.653***	.000	채택
$R^2 = .405$, 수정된 $R^2 = .395$, $F = 40.394^{***}$						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

2) 미용서비스 품질이 비금전적 가치에 미치는 영향

미용서비스 품질이 비금전적 가치에 미치는 영향 관계에서는 기술적 품질만이 비금전적 가치에 영향을 미치는 것으로 <표 6>에 나타났다.

이상의 검증결과를 종합해 보면 “지각된 미용서비스 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 연구가설2는 부분적으로 채택될 수 있다.

<표 6> 지각된 미용서비스 품질이 지각된 가치(비금전적 가치)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
비금전적 가치	상수	.786		4.446	.000	
	기능적 품질	.137	.128	1.920	.056	기각
	물리적 품질	.093	.084	1.619	.107	기각
	기술적 품질	.411	.321	5.891***	.000	채택
	R ² =.444, 수정된 R ² =.435, F =47.433***					

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 7> 지각된 미용서비스 품질이 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
고객만족	상수	.674		3.986	.000	
	기능적 품질	.210	.201	3.071**	.002	채택
	물리적 품질	-0.028	-0.027	-.233	.816	기각
	기술적 품질	.562	.541	8.421***	.000	채택
	R ² =.554, 수정된 R ² =.546, F =73.574***					

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

3. 미용서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향

미용서비스에 대한 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 설명력은 약 55%로 나타났으며 이 중에서 기술적 품질이 고객만족에 대해서 가장 영향력이 강한 것으로 <표 7>에 나타났다. 이는 미용서비스 품질의 구성차원 중 기술적 품질을 전제로 기능적 품질과 물리적 품질 향상을 추진해야 함을 시사하고 있다.

4. 미용서비스 품질에 대한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

지각된 미용서비스 품질이 만족에 미치는 영향 정도에 있어서는 기술적 품질과 같은 무형적인 서비스 요인이 만족에 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 있어서는 표에서 보는 바와 같이 무형의 비금전적 가치보다는 금전적 가치가 소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 <표 8>에 나타났다.

이는 미용실 경영자 또는 실무 종사원들이 고객이 지불한 비용보다 그들이 제공받게 될 서비스의 질적 제고 및 향상에 주력해야 함을 시사한다.

5. 미용서비스 품질에 대한 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향

검증결과 비금전적 가치요인이 재이용 의도에 강한 영향을 미치고 있는 것으로 <표 9>에 나타났다. 이러한 결과는 미용실 이용 고객들이 특정 미용실

을 다시 이용하려는 의도를 형성함에 있어서는 가격적인 측면보다는 교통이 편리하거나 이용하기 쉽고 제공되는 서비스와 종업원에 대한 신뢰 등 비금전적 가치의 영향이 더 크게 작용함을 알 수 있다.

또한 지각된 가치가 구전의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과에서는 금전적 가치와 비금전적 가치 모두 구전의도에 영향을 미치는 것으로 <표 10>에 나타났다.

<표 8> 지각된 가치가 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
고객만족	상수	.748		4.230	.000	
	금전적 가치	.172	.164	2.370*	.019	채택
	비금전적 가치	.591	.581	7.466	.107	기각
R ² =.470, 수정된 R ² =.465, F =79.515***						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 9> 지각된 가치가 구매행동(재구매 의도)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
재구매 의도	상수	.865		4.081	.000	
	금전적 가치	.107	.101	1.202	.231	기각
	비금전적 가치	.598	.521	6.294***	.000	채택
R ² =.351, 수정된 R ² =.344, F =48.146***						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 10> 지각된 가치가 구매행동(구전)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
구전	상수	.697		2.830	.005	
	금전적 가치	.231	.214	2.280*	.024	채택
	비금전적 가치	.627	.621	5.686***	.000	채택
R ² =.365, 수정된 R ² =.357, F =51.335***						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 11> 고객만족이 구매행동(재구매 의도)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
재구매 의도	상수	.339		2.329	.021	
	고객만족	.860	.854	17.758***	.000	채택
R ² =.638, 수정된 R ² =.636, F =315.338***						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

<표 12> 고객만족이 구매행동(구전)에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	표준화계수(β)	t	유의확률	연구가설
구전	상수	.240		1.342	.181	
	고객만족	.989	.976	16.626***	.000	채택
R ² =.606, 수정된 R ² =.603, F =276.439***						

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

6. 미용서비스 품질에 대한 고객만족이 구매행동에 미치는 영향

분석결과 미용서비스 품질에 대한 만족은 재구매 의도와 구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 <표 11>과 <표 12>에 나타났다.

이미 많은 선행연구들에서도 서비스에 대해 만족할수록 재구매 내지 구전효과가 큰 것으로 분석되었듯이, 본 연구에서도 만족과 재구매 의도, 만족과 구전의도 모두 긍정적인 영향관계를 형성함을 알 수 있었다.

이는 미용실 이용고객의 재 방문 내지 좋은 입소문을 유도하기 위해서는 미용실에서 제공하게 될 제반 서비스의 질적 수준 향상이 무엇보다 우선적임을 보여주고 있다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구 요약

본 연구는 미용서비스업체의 서비스 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 그들이 지각하는 미용서비스 품질과 가치, 만족과 구매행동 간의 관계를 규명하여 미용업체 경영자 및 실무 종사자들에게 양질의 서비스 제고방안을 제시할 목적으로 연구가 수행되었다.

연구가설의 검증에 앞서 연구변수의 신뢰성과 타당성을 분석하고 이를 토대로 실증분석을 실시하였다. 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 이용고객의 지각된 품질을 구성하고 있는 3개 차원(기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질)은 금전적 가치에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 기술적 품질의 영향력이 가장 크게 작용하는 결과를 보였다.

또한 미용서비스 품질 차원이 비금전적 가치에

미치는 영향관계에서는 기술적 품질만이 긍정적인 영향관계를 나타냈다.

둘째, 미용서비스 이용고객의 지각된 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 물리적 품질을 제외한 기능적 품질과 기술적 품질만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 미용서비스 이용고객의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향관계에서는 금전적 가치만이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 미용서비스 품질에 대한 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향관계에서는 부분적으로 정(+)의 영향력을 가짐을 알 수 있었다. 즉 구매행동의 2개의 차원 중 재구매 의도와 지각된 가치간의 관계에서는 비금전적 가치만이 서비스의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도와 지각된 가치간의 관계에서는 금전적 가치와 비금전적 가치 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 미용서비스 품질에 대한 만족은 구매행동(재구매 의도, 구전)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 대다수의 선행연구와 마찬가지로 미용서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도 및 구전에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

2. 제언

첫째, 표본선정 및 분석에 사용된 표본수의 문제점으로서 조사대상자를 선정하는 과정에서 인터넷 이용자(netizen)만을 대상하였고, 미용업체의 규모 내지 시장점유율을 고려하지 않은 점과 표본수의 구조적 한계로 인하여 본 연구의 결과가 우리나라 미용서비스 시장을 대표하는 것으로 단정하기 힘들다는 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하는 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서 새로이 미용서비스품질의 구성요인으로 제시한 물리적 요건은 무형성에 기초한 서비스 특성과는 괴리가 있으며, 그동안 주로

미용실의 생산성 및 경쟁력 평가의 지표로 활용되어 온 까닭에 이의 적용가능성에 대하여 논란의 여지가 많을 수 있다.

셋째, 미용서비스는 헤어, 메이크업, 스킨케어 등 그 서비스가 다양함에도 불구하고 각 변수들을 미용의 전반적인 서비스로 측정함으로써 각 부문별 서비스에 대한 변수간의 영향관계는 다소 차이가 있을 것으로 보인다. 향후 연구에서는 개별적인 세분시장들로 분리하여 재응용 함으로써 각 세분시장별로 기능적 품질과 기술적 품질의 상대적인 영향력을 비교 평가하는 것도 의의가 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Grönroos, C., "A Service Quality Model and It's Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 1984, p.36.
- 2) P. Kotler, "*Principles of Marketing*", 2nd ed., Prentice Hall, 1983, p.592.
- 3) W. J. Regan, "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, July 1963. pp.57-62.
- 4) W. J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 7th ed., McGraw-Hill, 1984. p.486.
- 5) 정훈, "*미용경영학*", 예림, 2000, p.136.
- 6) "*월간미용과 경영*", 신미용출판사, 1991, 11월호, p.80.
- 7) D. L. Kurtz and Clow, K. E., *Service Marketing*, John Wiley & Sons, 1998. p.10.
- 8) 이종섭, "*미용서비스업의 관계마케팅에 관한 연구*," 건국대학교 석사논문, 2000. p.14.
- 9) 원윤경, "*미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구*," 숙명여대 경영대학원 석사학위논문, 1998. p.27.
- 10) 제미경·김효정, "미용실 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족," *소비문화연구*, Vol.3, No.2, 2000, pp.177-196.
- 11) 황선아, "*미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구*," 성균관대학교 석사학위논문, 2000.

- 12) 송기옥, “서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구 -미용업을 중심으로-.” 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999.
- 13) 박은주, 이은영, “의복선택기준에 관한 요인구조분석 -서울시내 주부를 중심으로-,” *한국의 류학회지*, Vol.6, No.2, 1982, pp.49-55.
- 14) R. A. Westbrook, "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction," *Journal of Marketing*, Fall, 1983, pp.68-71.
- 15) 김종근, “뷰티살롱 고객만족 서비스”, 리그라인, 1998. p.12.

(2005년 9월 2일 접수, 2005년 12월 15일 채택)