

남성 세분시장별 이·미용서비스 만족도와 재방문 의도의 비교

전양진[†] · 전옥주

명지대학교 디자인학부

Comparison on Satisfaction and Intention to Revisit among Men's Beauty Service Markets

Yangjin Jeon[†] · Ok-joo Jeon

Div. of Design, Myongji University

(2007. 6. 26. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify men's beauty service markets based on socio-cultural appearance attitude and to compare their satisfaction and intention to revisit beauty service. The study was done by survey method. Data of three hundred men aged from 20's to 40's were collected by on-line survey. Descriptive analyses, factor analyses, cluster analyses, Duncan tests, multiple regressions, and path analyses were applied. The results are as follows: First, five factors were found for men's socio-cultural attitude for their appearance. They were high involvement in appearance, social appearance, appearance satisfaction, appearance comparison and low involvement in appearance. Second, cluster analysis based on socio-cultural attitude produced three customer groups such as high involvement, social concern & satisfaction, and low involvement. Third, customer groups showed significant differences in some demographics and some items of service dimensions, which resulted in significant differences in satisfaction, and intention to revisit beauty shop services. A high involvement group was composed of young and unmarried men with more frequent visit to beauty shop service. In general, both the high involvement and the social concern & satisfaction groups showed higher evaluations than the low concern group in some of service items, level of satisfaction, and intention to revisit. In conclusion, attitude on their appearance could be useful factors in segmenting men's beauty service market. Levels and types of beauty shop service should be differentiated among consumer markets.

Key words: Men's beauty service market, Beauty shop service, Service quality, Satisfaction, Intention to revisit; 남성 미용시장, 미용서비스, 서비스 품질, 만족도, 재방문 의도

I. 서 론

외모나 패션에 관심이 많은 남성은 1980년대 중반 이후 미국이나 유럽에서 나타나기 시작했다(Edwards, 1997). 이후 남성 스타일 잡지들이 등장하는가 하면 남성의 외모와 관련된 제품과 서비스 시장이 급성장

하고 있다. 남성 패션시장은 디자이너 브랜드부터 내셔널 브랜드까지 망라되고 있으며 의류뿐 아니라 화장품과 헤어용품까지 확대되고 있다.

외모와 이·미용에 대한 관심은 20-30대 남성들에게서 가장 많이 나타나지만 40대의 남성들에게도 외모관리 행동에 변화가 있다고 한다(태평양미용연구팀, 2005). 중년 남성들도 파우더나 칼라로션과 같은 메이크업 제품을 휴대하며 스킨과 로션은 물론이고

[†]Corresponding author

E-mail: yangj@mju.ac.kr

미백, 주름개선, 피지제거 등 기능성 화장품을 사용하고 있다는 것이다. 이를 반영하듯 남성 화장품 시장은 매년 7% 이상 성장하고 있으며 올해 매출규모는 약 4천 5백억원에 이를 것으로 추산된다.

온라인 쇼핑몰의 등장은 남성 소비자들이 다른 사람을 의식할 필요 없이 자신이 필요한 화장품이나 의류, 장신구들을 쉽게 구매하게 만들었다. 인터넷 환경에 익숙한 20-30대 남성들은 온라인을 통해 패션제품의 정보습득 및 구매경험을 이전보다 더 많이 할 수 있게 되었다. 이들은 TV나 영화, 인터넷 등 다양한 매체를 통해 제안되는 사회적 이미지나 외모를 이전보다 더 많이 확인할 기회를 가진다.

소비자들의 외모관리 행동은 외모에 관련된 사회문화적 태도에 영향을 받으며 신체이미지에 의해 자극을 받는다고 한다(이승희 외, 2001; 조선명, 고애란, 2001; 홍금희, 2006; Lennon et al, 1999). 위에서 언급된 연구들은 대부분 여성을 대상으로 의복이나 전반적인 외모행동을 조사하였다. 본 연구에서는 20-40대 남성들을 대상으로 사회문화적 외모태도를 알아보고 이에 기초한 군집분석을 통해 남성 소비자 시장을 세분한 뒤 남성의 이·미용서비스 태도와 서비스 만족도 및 재방문 의도에 유의한 차이가 있는지 알아보고자 한다. 본 연구결과는 현대 남성 소비자들의 외모에 관한 행동 특성을 이해하는데 도움을 줄 것이며 특히 남성 세분시장별로 차별화된 미용서비스 전략을 수립하는데 유용한 정보가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 이·미용서비스의 특성과 서비스 품질

다른 서비스와 비교하여 차별되는 이·미용서비스의 특성은 다음의 세 가지로 요약될 수 있다(오경숙, 박은주, 2004; 정훈, 2000). 첫째, 이·미용서비스는 고객이 서비스 생산과정에 참여한다는 점에서 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 따라서, 이·미용서비스의 질은 제공자의 능력과, 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용의 질에 크게 의존한다. 둘째, 이·미용서비스는 비회복성을 지닌다. 이는 잘못된 서비스에 대하여 수정하여 받을 수 있는 가능성이 적거나 원래의 상태로 회복이 불가능함을 말한다. 따라서 이·미용서비스는 고객의 위험지각이 매우 높은 서비스 영역에 속한다. 셋째, 이·미용서비스는 심미적 요소와 사회적

요소를 포함한다는 점에서 그 결과적 측면이 패션제품과 유사한 측면이 있을 것으로 판단된다.

이·미용서비스 품질은 이용실이나 미용실에서 제공된 각종 서비스와 서비스 비용을 의미한다(전양진, 전옥주, 2007). 이·미용서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 서비스 품질 연구 분야에 기초하고 있다. 이들은 서비스 품질을 측정하기 위한 도구를 개발하였고 서비스 차원은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 다섯 차원들로 구성되어 있음을 확인하였다. 심인섭(1998)은 서비스 품질 요인으로 서비스 가격, 접근 용이성, 서비스 대기시간 등을 확인하였고 황선아, 황선진(2001)은 물리적, 인적, 전략적, 기술적 서비스 요인들을 조사하였다. 박은주, 장영용(2002)는 과정적 품질과 결과적 품질로 서비스 차원을 구분하였다.

최근에는 미용서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구들이 활발히 이루어지고 있다(김성남, 2005; 김은희, 2004; 정현숙, 2006; 황선아, 황선진, 2001). 황선아, 황선진(2001)은 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인으로 물리적 서비스, 미용실 직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스로 분류하였고, 미용실 유형에 따라 서비스 품질에 만족하는 요인에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 많은 다른 연구들(김성남, 2005; 김준국, 2003; 박종순, 2005; 한경아, 2003)에서는 만족을 재방문 의도 및 충성의 중요한 변수로 보고 있다. 정현숙(2006)은 미용사와 미용실 서비스를 분리하여 서비스 품질 차원을 확인하고 서비스가 만족도와 충성도, 구전효과에 미치는 영향을 조사하였다.

2. 현대 남성의 외모태도

외모를 중시하는 현대 사회에서 매력적인 외모는 대인지각의 후광효과로 작용하여 개인의 능력이나 다른 특성까지 긍정적으로 평가하게 하고 그 결과 매력적인 사람은 사회적 성공과 행복을 더 쉽게 이룰 수 있다고 인식된다(Kaiser, 1997). 그러므로 자신의 외모에 대한 태도는 자아존중감과 자신감, 나아가 생활에 대한 전반적인 만족감에 영향을 줄 수 있다.

현대 남성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 외모관심도는 이전의 전통적인 남성들과는 매우 다르다. 과거에 비해 오늘날의 남성은 외모에 관심이 많으며 외모의 사회적 중요성을 크게 인식하는 것으로 보인다.

제일기획 소비자 조사에 의하면 아름다움을 추구하는 경향은 남성에게도 두드러지며 특히 20-40세의 신세대 연령층에서는 외모에 더 많이 신경을 쓰는 것으로 나타났다(유진형, 2006). 남성들의 외모에 대한 관심은 헤어스타일 부분에서 가장 높았으며 그 다음은 체형이나 몸매, 얼굴피부, 헤어관리의 순으로 나타났다(태평양미용연구팀, 2005). 신체나 헤어관리에 대한 높아진 관심으로 인해 남성 소비자들도 이제 미용관련 서비스의 주요 시장으로 자리잡게 되었다.

노지영 외(2005)는 직장 남성들의 패션성향을 측정하는 도구를 개발하고 패션성향에 따라 직장 남성들을 군집분석하였다. 이들의 연구에서 패션성향은 외모관리 행동에 영향을 주는 광의의 개념으로 외모에 대한 태도나 의복관심, 만족도, 유행 및 동조 성향들을 포함하고 있다. 군집분석 결과 세 개의 집단 즉 타인을 의식하고 동조하나 외모관리에 관심이 없는 소극적 외모관리 집단, 유행이나 의복에 관심이 큰 적극적 외모관리 집단, 그리고 외모무관심 집단이 확인되었다.

Heinberg et al.(1995)은 사회적으로 강요되는 외모 기준에 대한 인식 정도와 수용 정도를 측정할 척도(SATAQ)를 개발하였다. 이 척도는 외모의 사회적 중요성을 인지하는 인식 요인과 사회적 외모 기준을 자신의 평가기준으로 내면화하는 요인으로 나뉘었으며 실증적 연구들을 통해 척도의 신뢰도와 타당도가 검증되었다(조선명, 고애란, 2001; 홍금희, 2006). 본 연구에서는 SATAQ 측정도구를 활용하여 남성 이·미용 소비자의 외모에 대한 사회문화적 태도를 확인하고 이 태도 요인들을 기초로 소비자 집단을 분류한 뒤 집단간 미용행동을 비교하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

남성 소비자 세분시장별로 이·미용서비스 품질 평가와 서비스 만족도 및 재방문 의도에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 남성의 외모에 대한 사회문화적 태도 차원을 확인하고 사회문화적 태도에 기초하여 서로 다른 남성 소비자 집단들을 세분화 한다.

연구문제 2. 남성 소비자 집단별 인구통계학적 특성과 이·미용 행동특성을 알아본다.

연구문제 3. 남성 소비자 집단별 이·미용서비스 품질 평가와 만족도, 재방문 의도의 차이를 비교한다.

연구문제 4. 남성 소비자 집단별 이·미용서비스 품질 평가와 만족도, 재방문 의도의 인과관계를 확인한다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구는 설문조사 방법으로 수행되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도 설문은 사회문화적 태도와 외모 관심, 헤어관리에 대한 문항들로 구성되었다. 사회문화적 태도와 외모관심 내용들(18문항)은 Heinberg et al.(1995)의 척도에 기초하여 한국어로 개발된 SATAQ(Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire)를 사용한 조선명, 고애란(2001), 홍금희(2006)의 문항들을 부분적으로 사용하고 헤어스타일에 관한 문항들(5문항)은 연구자들이 추가한 후 5점 척도로 측정되었다. 외모에 대한 사회문화적 태도에 기초하여 군집이 추출되었고 인구통계적 정보들이 조사되었다. 선행연구(전양진, 전옥주, 2007)를 통해 확인된 다섯 개의 이·미용서비스 차원들과 전체 서비스에 대한 만족도 및 재구매 의도 점수는 집단간 서비스 평가를 비교하는데 사용되었다.

자료수집은 2006년 3월 온라인 조사기관을 통해 실시되었고 자료는 요인분석, 군집분석, χ^2 검증, F검증 및 던컨 테스트, 경로분석 방법으로 분석되었다. 조사 대상자의 연령은 20세에서 39세까지는 각 5년 구간마다 60명씩, 40-49세에서 60명을 할당하여 총 300 명의 표본이 추출되었다. 본 연구는 20대부터 40대까지의 남성이 주요 관심 대상이었기 때문에 편의로 조사대상자 수를 할당하였다. 응답자들은 평소 자주 다니는 이·미용실에 대해 평가하도록 요청되었다.

응답자의 결혼 여부는 미혼이 56.3%, 기혼은 42.7%로 미혼이 기혼보다 약간 높았다. 직업별로는 공무원/사무직의 비율이 가장 높았고(25.0%), 그 다음은 학생(21.3%), 전문기술직(16.7%), 자영업(11.7%) 순이었다. 월평균 가계소득은 200-300만원이 28%로 가장 많았고 300-400만원(20%)과 100-200만원(17.7%) 수준이 그 다음으로 많았다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 외모에 대한 사회문화적 태도 평가 및 태도 요인

현대 남성들이 외모에 대해 가지고 있는 사회적 태도에 대한 인식을 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 23개 문항 응답들을 요인분석한 결과 다섯 개의 차원들이 확인되었다. 각 차원의 구성문항 내용에 따라 다섯 요인들은 외모관심, 사회적 외모추구, 이상적 외모추구, 외모만족, 외모무관심이라고 명명하였다. 외모관심 요인에는 자신의 얼굴이나 체형, 외모, 헤어스타일 등에 대한 관심을 나타내는 여섯 문항들이 포함되어 있다. 사회적 외모추구 요인에는 사회에서 외모의 중요성과 남들 시선을 고려한 외모관리 관심, 사회적 성공을 위한 외모관리 노력 등의 내용으로 된 여섯 문항들로 구성되어 있다. 이상적 외모추구에는 여러 매체에 등장하는 남성의 외모와 자신의 신체를 비교

하는 내용의 다섯 문항들이 포함되었으며 외모만족 요인은 자신의 신체와 외모에 대한 만족과 매력인식 등을 설명하는 세 문항으로 구성되어 있다. 외모무관심 요인에는 외모에 대한 낮은 중요도나 무관심, 매체모델을 추종하지 않는 태도 문항들이 있다.

20-40대의 우리나라 남성들은 자신의 외모에 대한 관심이 보통(3점) 이상으로 높았다. 이들은 체형과 몸매, 피부관리에 관심이 높았고 수시로 자신의 모습을 거울로 비춰보고 확인을 하는 것으로 나타났다. 남성들은 특히 헤어스타일이 중요하게 생각하여 헤어관리에 신경을 쓰는 것으로 보인다.

또한 현대 남성들은 외모가 사회적으로 매우 중요하다고 평가하고 있다. 남성들은 우리 사회에서는 성공하려면 외모가 중요하다고 생각하는 경향이 높으며 따라서 적절하지 않은 차림에 매우 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 사회적 외모에 대한 응답자들의 평균은 모든 문항에서 3.3 이상의 높은 태도를 보여주었다.

<표 1> 사회문화적 외모태도에 관한 요인분석 결과

요인 (신뢰도)	문항	평균 (SD)	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)
외모 관심 (.88)	나는 헤어관리에 관심이 있다	3.26(.74)	.81	4.01	17.43
	나에게 헤어스타일은 매우 중요한 부분이다	3.21(.77)	.78		
	나는 헤어스타일에 남다른 관심을 가지고 있다	3.15(.75)	.76		
	나는 얼굴 피부관리에 관심이 있다	3.14(.81)	.69		
	수시로 거울에 비친 내 모습을 살펴본다	3.13(.74)	.60		
	나는 체형과 몸매관리에 관심이 있다	3.02(.77)	.59		
사회적 외모추구 (.85)	오늘날 우리문화에서 성공하려면 외모가 중요하다	3.49(.73)	.84	3.85	16.73
	항상 멋지게 보이는 것은 중요하다	3.48(.72)	.75		
	오늘날 우리문화에서 출세하려면 몸매 만들기를 열심히 해야 한다	3.42(.65)	.70		
	내 차림새가 적절하지 못하면 신경이 쓰인다	3.41(.70)	.65		
	항상 내 외모를 더 좋게 보이려고 노력한다	3.38(.72)	.58		
	남들 앞에 나서기 전에 내 자신이 괜찮은지 언제나 확인한다	3.34(.72)	.51		
이상적 외모추구 (.83)	TV나 영화에 나오는 스타들은 내가 목표로 하는 외모의 전형을 보여 준다	3.31(.84)	.76	3.05	13.24
	패션잡지를 보면서 내 외모와 잡지모델을 비교한다	3.16(.84)	.73		
	TV 스타들처럼 머리를 가꾸어야 멋있다고 생각한다	2.96(.85)	.71		
	내 몸매가 수영복 모델과 같은 몸매였으면 한다	2.76(.83)	.71		
	멋있는 남자의 사진을 보면 나도 그렇게 되고 싶다	2.72(.82)	.64		
외모 만족 (.82)	나는 내 외모에 만족한다	3.20(.73)	.81	2.31	10.03
	나는 신체적 매력이 있다	3.07(.69)	.95		
	대부분의 사람들은 나를 멋지다고 여길 것이다	3.00(.70)	.75		
외모 무관심 (.63)	나는 잡지에서 나오는 모델처럼 되고 싶지 않다	3.09(.79)	.71	1.90	8.24
	다른 사람이 내 외모에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 없다	2.84(.78)	.71		
	오늘날 사회에서 매력적으로 보이는 것은 중요하지 않다	2.59(.86)	.58		

이상적 외모추구 요인을 보면 남성들은 일부 문항에서 다른 남성들의 외모와 비교하는 경향을 보여 주었다. 몸매가 날씬한 남자를 보면 닳고 싶어 하고(평균 3.31) 수영복 모델의 몸매와 자신의 몸매를 비교해 본다고(평균 3.16) 한다. 그러나 다른 세 문항에 대해서는 평균 이하의 점수를 보여주어 대중매체 스타들의 외모를 그대로 따라하지는 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 여성을 대상으로 연구한 조선명, 고애란(2001)의 연구에서 여성들이 매체에서 제시된 이상적인 외모를 자신의 미적 기준으로 내면화하고자 하는 측면과는 차이가 있었다. 외모만족 요인을 구성하는 문항들에서는 자신의 외모에 대해 평균 수준의 만족도를 표현하였다. 즉 남성들은 남들이 자신을 멋있다고 할지는 알 수 없지만 자신의 외모에 대체로 만족하며 약간의 신체적 매력이 있다고 생각하였다. 이는 우리나라 여성들의 신체만족감이 낮게 조사된 홍금희(2006)의 연구결과와도 다르다.

외모관심에 대한 반대 개념이라고 할 수 있는 외모무관심 요인 문항들에 대해서는 20-40대 한국 남성들은 대체로 부정적인 응답을 하였다. 남성들은 잡지 모델처럼 완벽한 외모를 만들고 싶지는 않으나 그렇다고 매력적으로 보이는 것이 중요하지 않다는 것은 아니며 또한 남들이 자신의 외모에 대해 어떻게 생각하는지도 관심이 있다고 응답하였다. 이는 외모관심 요인 문항들에서 긍정적인 점수를 보여준 것과 일관성이 있다.

남성들의 외모관심도 증가는 탈물질주의적 가치관에서 비롯된다고 할 수 있다. 물질주의의 성향은 경제성장 과정에 있는 자본주의 산업국가에 공통적으로 나타나는 가치관이지만 어느 정도의 성장 단계에 이르면 사람들은 자아실현, 환경과 생태, 삶의 질, 심미적 가치 등등의 항목에 더 관심을 기울이게 된다(송호근, 2003).

2. 남성 소비자 집단별 이·미용행동 비교

남성들의 사회문화적 외모태도 평가에 기초하여

응답자들을 군집 분석한 결과 최종 세 군집이 도출되었다(표 2).

군집1은 다섯 개의 사회문화적 태도 요인들 중 외모관심 요인과 사회적 외모추구 요인에서 가장 큰 점수가 나왔으므로 '외모고관여' 집단으로 명명하였다. 군집2는 사회적 외모추구와 외모만족 요인들에 가장 큰 관련이 있는 것으로 보여 '사회적 외모인지 및 만족' 집단으로 이름하였다. 외모고관여 집단은 이상적 외모를 추구하여 자신의 외모만족도가 낮은 대신, 외모인지 및 만족 집단은 이상적 외모추구가 낮아서 만족도가 높다는 점이 두 집단간에 다르다. 그에 비해 군집3은 이상적 외모추구 요인에만 약하게 관련되어 있을 뿐 모든 외모 요인들과 관련이 거의 없는 것으로 나타나 '외모무관심' 집단으로 명명하였다.

세 군집의 크기는 각각 33명(11%), 161명(54%), 106명(35%)으로 20-40대 남성들의 약 65% 정도는 외모에 대한 사회적 인식이 높다는 사실을 말해 준다. 노지영 외(2005)가 직장 남성들을 패션성향에 따라 군집분석한 결과 유행이나 의복에 관심이 큰 적극적 외모관리 집단, 소극적 외모관리 집단, 그리고 외모무관심 집단이 확인되었다. 이는 본 연구결과의 세 군집들과 각각 어느 정도 대응하는 군집분류라고 할 수 있다.

세 남성 소비자 집단별로 유의한 차이를 보이는 이·미용 사용행동이나 인구통계학적 특성은 <표 3>에 나와 있다. <표 3>을 보면 외모고관여 집단은 주로 미혼 남성들이 포함되었으나 외모인지 및 만족 집단에는 기혼과 미혼의 비율이 유사하였다. 연령 면에서는 외모고관여 집단이 주로 20대인 반면 외모무관심 집단에는 30대 이상이 20대보다 많았다. 이는 남성의 유행관심이 20대에서 가장 높고 나이가 들수록 낮아진다는 고애란 외(1987)의 연구결과와 일관성을 가진다. 이·미용 이용빈도는 대체로 외모고관여 집단과 외모인지 및 만족 집단이 외모무관심 집단보다 방문 주기가 짧았다. 이 결과는 남성 유행혁신 집단이 비혁신 집단보다 외모나 미용에 많은 투자를 한다는 선

<표 2> 사회문화적 외모태도에 기초한 군집분석결과

요 인	군 집	외모고관여(n=33)	사회적 외모인지 및 만족(n=161)	외모무관심(n=106)
외모관심		.981 ^a	-.137	-.100
사회적 외모추구		.854	.693	-.787
이상적 외모추구		.314	-.326	.210
외모만족		-1.359	.540	-.163
외모무관심		-.781	.101	.086

a: 각 요인에 대한 요인점수

<표 3> 군집별 인구통계학적 특성과 이·미용실 이용빈도

변 인		외모고관여	사회적 외모인지 및 만족	외모무관심	χ^2 값
결혼 여부	미 혼	24 (18)	62 (70)	83 (79)	10.25*
	기 혼	8 (14)	62 (53)	58 (60)	
연 령	20-24세	10 (6)	26 (25)	24 (28)	10.12*
	25-39세	10 (6)	22 (25)	28 (28)	
	30-34세	2 (6)	28 (25)	30 (28)	
	35-39세	4 (6)	24 (25)	32 (28)	
	40-49세	6 (6)	24 (25)	30 (28)	
이·미용실 이용빈도	2주 이내	1 (2)	8 (9)	12 (10)	18.15*
	2-4주	8 (11)	54 (44)	44 (50)	
	1-2개월	22 (16)	57 (62)	70 (70)	
	3-4개월	1 (2)	5 (7)	10 (8)	
	5개월 이상	0 (5)	0 (2)	5 (2)	
	기 타	0 (3)	0 (1)	3 (1)	

*p<.05

괄호 안은 기대빈도

<표 4> 군집별 이·미용서비스 품질 평가 및 만족도, 재방문 의도의 평균 비교

요 인	문 항	외모고관여 (n=33)	외모인지 및 만족 (n=161)	외모무관심 (n=106)	F 값
매장환경 및 편의성	친절하고 예의바른 직원들	3.91(A)	3.71(A)	3.24(B)	21.96***
	청결한 실내	3.44(A)	3.47(A)	3.22(B)	4.46*
	불만사항 신속처리	3.63(A)	3.45(A)	3.19(B)	8.68***
	편안하고 안락한 분위기	3.53(A)	3.44(A)	3.19(B)	5.59**
이·미용사 기술력	약품이나 용품의 질	3.34(A)	3.24(AB)	3.05(B)	4.79**
	원하는 스타일 연출	3.38(AB)	3.58(A)	3.19(B)	9.58***
서비스 효율성	이·미용 지식이 많음	3.38(A)	3.37(A)	3.16(B)	3.80*
	집, 직장에서 근거리	4.09(A)	3.95(A)	3.49(B)	12.24***
	손질이 쉽게 해줌	3.72(A)	3.73(A)	3.39(B)	9.50***
	스타일이 좋음	3.72(A)	3.71(A)	3.38(B)	10.52***
	머릿결과 두피 손상 없음	3.66(A)	3.47(AB)	3.25(B)	7.03***
고객관리 방식	기다리는 시간이 짧음	3.50(A)	3.43(AB)	3.18(B)	4.78**
	편리한 영업시간	3.66(A)	3.61(A)	3.15(B)	21.67***
만족도	고객카드 제도	2.75(A)	3.30(B)	3.19(AB)	3.99*
	이·미용실 만족	3.63(A)	3.72(A)	3.26(B)	18.04***
재방문 의도	이·미용사 만족	3.63(A)	3.66(A)	3.23(B)	17.53***
	이·미용실 재방문	3.78(A)	3.71(A)	3.22(B)	28.56***
	이·미용사 재방문	3.69(A)	3.67(A)	3.24(B)	16.31***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

행연구 결과(권순기, 1990)와 일치한다.

3. 군집별 이·미용서비스 품질 및 만족도, 재방문 의도

선행연구(전양진, 전옥주, 2007)에서 이·미용서비스 품질은 매장환경 및 편의성, 이·미용사 기술력, 서

비스 효율성, 고객관리 방식, 서비스 요금의 다섯 요인으로 확인되었고 만족도와 재방문 의도는 각각 미용실과 미용사 측면에서 조사 되었다. 각 군집별로 이·미용서비스 품질 요인들에 대한 평가, 만족도와 재방문 의도가 서로 차이가 있는지를 조사하고 F 검정과 던컨 테스트를 통해 유의한 문항들만 정리한 결과는 <표 4>와 같다. 이 표에 의하면 외모고관여 집단

과 외모무관심 집단은 서로 유의하게 다른 문항들이 많았다. 외모고관여 집단과 외모인지 및 만족 집단은 다수의 문항(회색으로 표시)에서 유사한 반응을 보였다.

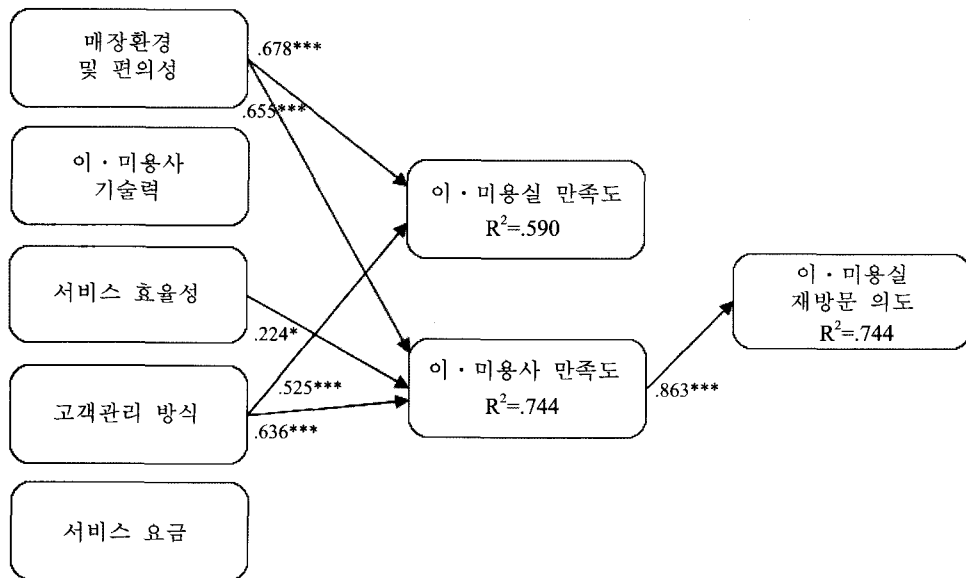
서비스 요금을 뺀 네 개의 이·미용서비스 요인들에 있어서 외모고관여 집단과 외모인지 및 만족 집단은 외모무관심 집단보다 유의하게 높은 평가를 하여 외모관심이 높거나 사회적 외모인식이 높은 남성들은 이·미용서비스의 중요성을 더 크게 인식하는 것으로 나타났다. 이·미용 만족도 두 문항과 이·미용실 재방문 의도에서도 외모고관여 집단과 외모인지 및 만족 집단은 외모무관심 집단보다 유의하게 점수가 높았다. 즉 외모고관여 집단은 외모인지 및 만족 집단과 유사하며 외모무관심 집단보다 좀 더 외모를 중요시하고 관심이 큰 집단이라고 할 수 있다.

각 세분집단별로 이·미용서비스 품질 요인들과 이·미용 만족도 정도가 이·미용실 재방문 의도에 미치는 인과관계를 확인하고 비교하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석은 두 단계에 걸쳐 실행된다. 먼저 각 군집별 회귀분석을 통해 이·미용서비스 품질 요인들과 이·미용 만족도, 그리고 이·미용실 재방문 의도 변인들 간의 인과관계를 확인하였다. 그 다음으로 표준화된 각 회귀계수의 유의도 검증을 통해 유의하지 않은 변수를 삭제한 후 유의한 독립변수

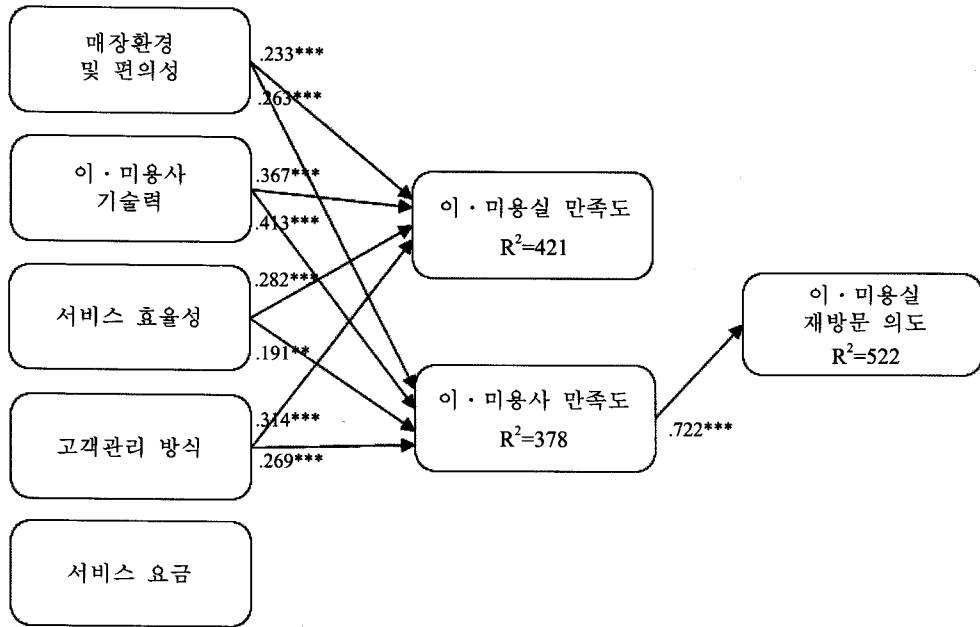
들만으로 다시 회귀분석을 실시하였다. 외모고관여 집단, 외모인지 및 만족 집단과 외모무관심 집단에 대한 경로분석 결과는 각각 <그림 1>, <그림 2>, <그림 3>에 나와 있다.

선행연구(전양진, 전옥주, 2007)에 따르면 전체 남성들의 이·미용실 만족도와 이·미용사에 대한 만족도는 모든 이·미용서비스 요인들에 의해 유의한 영향을 받았으며 서비스 요금의 경우를 제외한 모든 이·미용서비스 평가가 높을수록 만족도가 높았다. 또한 전체 남성들의 이·미용실 재방문 의도는 서비스 효율성, 고객관리 방식, 그리고 서비스 요금 등의 세 개 이·미용서비스 요인들과 이·미용사 만족도에 유의한 영향을 받았다. 즉 이·미용서비스에 대한 긍정적인 평가와 이·미용종업원에 대한 높은 인적 만족이 남성 이·미용 고객의 매장 재방문을 결정한다고 할 수 있다.

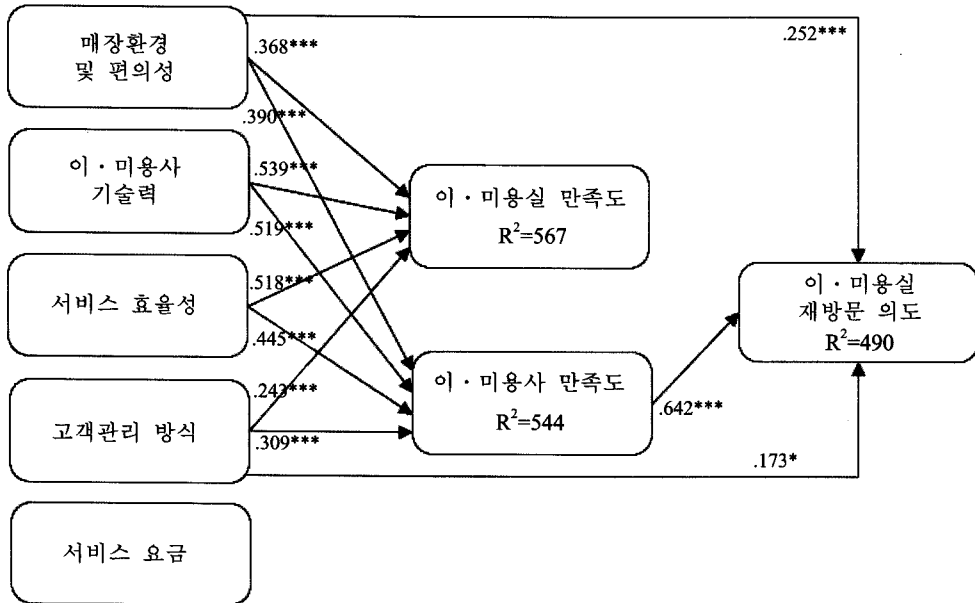
<그림 1>은 외모고관여 집단의 경로분석결과를 보여준다. 외모에 관심이 높은 외모고관여 집단의 경우 이·미용실 만족도는 매장환경 및 편의성 요인과 고객관리 방식 요인에 의해 영향을 받았고 이·미용사에 대한 만족도는 이들 두 요인 외에도 서비스 효율성 요인이 유의하게 영향을 미쳤다. 이·미용실 재방문 의도는 이·미용사 만족도에 의해서만 유의한 영향을 받는 것으로 확인되었다. <그림 2>에 나타난 외모인지 및 만



<그림 1> 외모고관여 집단에 대한 경로분석



<그림 2> 사회적 외모인지 및 만족 집단에 대한 경로분석



<그림 3> 외모무관심 집단에 대한 경로분석

족 집단의 경로분석결과에 의하면 이 집단의 이·미용실 만족도와 이·미용사에 대한 만족도는 서비스 요금 요인을 제외한 이·미용서비스 요인들에 의해 긍정적으로 유의한 영향을 받았다. 그러나 이·미용실 재방

문 의도는 오직 이·미용사 만족도에 의해서만 결정되었다.

외모무관심 집단에 대한 경로분석결과<그림 3>도 외모인지 및 만족 집단과 유사하여, 이·미용실 만족

도와 이·미용사에 대한 만족도는 서비스 요금 요인을 제외한 네 가지 이·미용서비스 요인들에 의해 긍정적으로 유의한 영향을 받았다. 그러나 이·미용실 재방문 의도는 이·미용사 만족도 외에도 매장환경 편의성과 고객관리방식 요인에 의해 결정되었다.

세 개의 그림결과를 비교하면 다음과 같다. 첫째, 외모고관여 집단의 경우 다른 두 집단과는 달리 미용사의 기술력이 미용사 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 외모고관여 소비자들은 스스로 많은 미용지식과 머리관리 방법을 가지고 있기 때문에 미용사의 지식이나 스타일 연출에 덜 의존하는 것으로 해석된다. 반면 상대적으로 외모고관여도가 낮은 두 집단은 헤어관리나 지식이 부족하여 미용사에게 많이 의존한다고 볼 수 있다. 둘째, 미용실 재방문 의도는 세 집단 모두 미용사 만족도에 의해 결정되며 미용실 만족도는 영향을 미치지 않았다. 즉 미용서비스 분야에서는 인적 서비스가 물리적 서비스보다 더 중요하다는 것을 시사한다. 셋째, 다른 두 집단과는 달리 외모무관심 집단의 재방문 의도는 매장환경이나 고객관리 방식에도 유의한 영향을 받았다. 즉 외모에 관심도가 낮은 남성들의 경우, 미용사에 의한 인적 만족도 외에도 쾌적한 환경과 고객관리 방식 등의 서비스 요인들이 직접적으로 재방문을 결정하는 요인이 되었다. 다른 두 집단의 경우 미용서비스 요인들은 미용사 만족도를 매개로 하여 재방문 의도에 간접적인 영향을 미쳤다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 20-40대 남성들의 외모에 대한 사회문화적 태도를 알아보고 군집분석을 통해 남성 소비자 시장을 세분한 뒤 이·미용서비스 품질 평가와 서비스 만족도 및 재방문 의도에 집단간에 유의한 차이가 있는지 조사하였다. 본 연구의 결과는 남성들의 이·미용시장이 연령이나 결혼 상태와 같은 인구통계적 요인뿐만 아니라 외모에 대한 태도와 관심에 따라 세분되어야 함을 보여준다. 외모에 대한 개인적 또는 사회적 관심이 높은 남성들은 이·미용서비스의 중요성을 더 크게 인식하였다. 이·미용 만족도와 재방문 의도에서도 외모고관여 집단과 사회적 외모인지 및 만족 집단은 외모무관심 집단보다 유의하게 점수가 높았다. 즉 외모고관여 집단은 외모인지 및 만족 집단과 유사하지만 좀 더 자신의 외모에 대해 중요시하

고 관심이 큰 집단이라고 할 수 있다.

각 세분집단의 이·미용서비스 품질 평가와 만족도, 이·미용실 재방문 의도와 의 인과관계에는 유사성과 차이점이 확인되었다. 재방문 의도를 높이려면 모든 세분시장에서 우선적으로 이·미용사에 의한 만족감을 높여야 한다는 공통점이 나타났다. 그러나 서비스 품질 측면에서는 집단간에 다소 차이가 있어서 외모고관여 집단에게는 매장환경과 서비스, 고객관리에 더 집중해야 할 것이다. 또한 나머지 두 집단에 대해서는 모든 미용서비스 측면을 고루 제공하여야 하며 전문적인 미용기술서비스가 강화되어야 매장 재방문을 유도할 수 있는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과는 남성 미용 세분시장별로 만족도와 재방문 의도를 높이기 위한 미용서비스 전략이 차별화되어야 함을 시사한다. 외모태도에 따라 이·미용서비스 품질 평가가 다르므로 남성 이·미용시장 세분화를 할 때 인구통계학적 특성 외에 외모태도와 같은 심리학적 변수들을 고려할 필요가 있다.

후속연구에서는 실제 이·미용서비스 매장고객들의 방문빈도나 이용상황 등에 근거하여 시장을 세분한 뒤 사회문화적 외모태도에 기초한 본 연구의 군집분석 결과와 일관성을 가지는지 확인할 필요가 있다. 왜냐하면 이용빈도나 이용상황, 장소와 같은 행동학적 변수들은 시장세분화의 일차적 변수로 세분시장의 서로 다른 욕구와 행동을 보여주기 때문이다. 또한 여성 미용시장을 세분하여 미용서비스에 대한 평가와 만족도, 재방문 의도 등을 조사한 뒤 남성 세분 집단들의 미용행동과 비교하면 남녀 소비자간의 차이를 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성남. (2005). *미용서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향분석*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고애란, 강혜원, 한혜원. (1987). 성인 남자의 연령 및 사회경제적 지위와 의복행동과의 상관연구. *대한가정학회지*, 25(1), 1-10.
- 권순기. (1990). *남성 유행혁신자의 의복행동과 라이프스타일 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은희. (2004). *미용서비스 품질이 미용실 이용객의 관계 지속의도에 미치는 영향*. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김준국. (2003). *고객재방문 결정요인에 관한 연구*. 인제대학교 대학원 석사학위 논문.
- 노지영, 고애란, 정미실. (2005). 직장 남성의 이미지컨설팅을

- 위한 측정도구 개발에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 58-67.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 박종순. (2005). *미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송호근. (2003). *한국, 무슨 일이 일어나고 있나: 세대, 그 갈등과 조화의 미학*. 서울: 삼성경제연구소.
- 심인섭. (1998). *서비스업에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오경숙, 박은주. (2004). 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구. *한국미용학회지*, 10(1), 19-27.
- 유진형. (2006). 2005년, 우리의 자화상은? *제일기획사보*, 1월, 14-25.
- 이승희, Rudd, N., 김재숙. (2001). 바디이미지연구(제1보). *한국의류학회지*, 25(5), 969-980.
- 전양진, 전옥주. (2007). 20-40대 남성의 이·미용서비스 만족도와 재방문 의도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(5), 826-835.
- 정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인적특성과 점포충성도에 관한 이원적 충성행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정훈. (2000). *서비스 마케팅 전략에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조선명, 고애란. (2001). 외모에 대한 사회, 문화적 태도와 신체이미지가 의복추구태택에 미친 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1227-1238.
- 태평양미용연구팀. (2005). *벤즈그루밍*. 서울: 더북킵퍼니.
- 한경아. (2003). *미용서비스 질과 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선아, 황선진. (2001). 미용실 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 51(8), 171-183.
- 홍금희. (2006). 자아존중감에 대한 외모의 사회적 태도와 신체만족도 및 신체이미지의 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 348-357.
- Edwards, T. (1997). *Men in the mirror*. London: Cassell.
- Heinberg, L., Thomson, J., & Stomer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81-89.
- Kaiser, S. (1997). *The social psychology of clothing*. New York: Fairchild Books Pub.
- Lennon, S., Lillethun, A., & Buckland, S. (1999). Attitude toward social comparison as function of self-esteem. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), 379-405.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.