

## 소비 가치, 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향

박 옥 경 · 박 은 주<sup>†</sup>  
동아대학교 패션디자인학과

### Effects of Consumption Values, Service Quality, and Consumer Satisfaction on Store Loyalty for Beauty Consumers

Ok-Kyung Park and Eun-Joo Park<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Dong-A University

(2008. 4. 30. 접수일 : 2008. 11. 26. 수정완료일 : 2008. 12. 30. 게재확정일)

#### Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of consumption value, service quality, and customer satisfaction on store loyalty of beauty consumers. Using a questionnaire developed from previous studies, data were collected from 319 females at beauty stores located in Busan. They were analyzed by factor analysis, cluster analysis, ANOVA, and path analysis using SPSS 14.0 Program. Results showed that beauty consumers were classified into three groups by their consumption values; Subjective group, Practical group, and Epistemic group. There were a little differences among three consumer groups in the influence of perceived service qualities on consumer satisfaction. They suggest that the more satisfied with store services, consumers were the greater loyalty of beauty stores. Additionally, satisfaction of beauty consumers was a very important variable to develop the store loyalty. These findings would provide retailers and marketers related to beauty stores the informations encouraging consumer satisfactions and developing strategies of beauty stores.

*Key words:* consumption values(소비 가치), consumer satisfaction(소비자 만족), service quality(점포 서비스 품질), store loyalty(점포 충성도).

#### I. 서 론

미용 산업은 환경, 위생 관련 업종으로 소비자의 생활과 밀접하게 관련되어 있으며, 패션산업의 주요 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 또한 최근 경제소득의 향상으로 자기관리 능력이 증

요하게 요구되는 사회적 분위기와 소비자들의 패션에 대한 욕구의 다양화·개성화로 양적, 질적으로 변화되었으며, 헤어, 메이크업, 피부 미용, 네일 케어 분야 등으로 전문화, 세분화되면서 토털 패션산업의 주요 영역으로 성장하였다<sup>1)</sup>.

우리나라의 미용실 매출액은 2001년도보다 2005년도 66% 증가한 것으로 나타나<sup>2)</sup>, 매년 증가세를 보

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : ejpark@dau.ac.kr

1) 오경숙, 박은주, “미용실 경영방식에 따른 소비자 만족도 연구,” *한국미용학회지* 10권 1호 (2004), pp. 19-26.

인 것은 1990년대부터 미용 서비스 개방에 따른 외국계 미용업체의 진출과 국내 미용업체의 대형화와 프랜차이즈화로 기술과 경영 분리현상이 나타나면서 영세업 체제에서 기업 체제로 발전하여 전문화, 대형화, 체인점화 현상이 급속도로 진행되고 있기 때문으로 나타났다<sup>3)</sup>.

일반 서비스와 달리 미용 서비스의 대상은 소비자의 신체이며, 사회적인 특징 형성의 일부를 미용 서비스 종업원에게 위임하는 경향이 있다. 미용 서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 소비자들이 인지하는 점포 서비스 품질이 중요하므로<sup>4)</sup> 경쟁에서 이기기 위해서는 소비자 만족 유도와 궁극적으로는 이에 따른 점포 충성도 형성이 중요하다.

선행 연구 결과에 의하면 패션 제품 중 대표적인 의류 제품의 경우, 소비 가치에 따라 정보 탐색이나 의복 구매시 문제점 및 대안 평가 등의 소비자 행동에서 차이가 있는 것으로 나타났다<sup>5,6)</sup>. 그러나 패션 서비스업의 대표적인 미용 서비스 소비자 행동과 고객의 소비 가치의 관계에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한, 미용 서비스를 구매할 때 소비자들은 점포 서비스 품질을 중요하게 지각하였고, 지각한 점포 서비스 품질

이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데<sup>7)</sup>, 이같이 사회 심리적 성향이 강한 패션 서비스업으로서의 미용 산업은 소비자들이 인지하는 점포 서비스 품질에 따라 소비자 만족에 차이가 있음을 알 수 있다.

지금까지의 연구에서는 미용 소비자들이 서비스 품질을 높게 지각할수록 소비자 만족이 높게 나타났으며<sup>8~11)</sup>, 미용 소비자가 만족할수록 점포 충성도가 높은 것으로 확인되었으나<sup>12~14)</sup>, 패션 소비자 행동에 영향을 미치는 소비 가치와 미용 소비자들이 인지하는 점포 서비스 품질, 소비자 만족, 점포 충성도가 어떠한 관계를 보이는지에 대한 연구는 미비하였다. 그러므로 본 연구의 목적은 미용 소비자들의 소비 가치에 따라 소비자 유형을 분류하고, 분류된 소비자 유형에 따라 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 미용 서비스 산업에 연관되어 있는 경영자와 마케터들에게 구체적인 마케팅 전략구상과 미용실의 효율적인 운영에 도움을 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비 가치

- 2) 통계청, 미용실 매출액, [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)
- 3) 정현숙, “미용 서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동연구” (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2006), p. 1.
- 4) 강은미, “실버소비자들의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 패션시장 전략” (동아대학교 대학원 박사학위논문, 2005), p. 45.
- 5) 김주현, 이은영, “의류 상품 구매 행동에 나타나는 양면적 소비,” *한국소비자학회지* 57권 2호 (2007), pp. 172-189.
- 6) 한희정, 김미숙, “소비 가치와 의복 구매 전 의사 결정과의 관계,” *한국의류학회지*, 26권 6호 (2002), pp. 853-864.
- 7) 강은미, 박은주, “의류 제품과 미용 서비스 구매 시 점포 서비스 품질이 실버소비자 만족 및 재 구매 의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 31권 4호 (2007), pp. 584-593.
- 8) 제미경, 김효정, “미용실 이용 소비자의 서비스 품질 결정요인과 소비자 만족,” *소비문화연구* 3권 2호 (2000), pp. 1-20.
- 9) 황선아, 황선진, “미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구,” *복식* 51권 8호 (2001), pp. 171-183.
- 10) 장영용, 박은주, “미용 서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구,” *복식문화연구* 10권 4호 (2002), pp. 350-363.
- 11) 윤수용, “뷰티 살롱의 서비스질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국미용학회지* 12권 1호 (2006), pp. 3-12.
- 12) 김영우, “점포충성과 소비자 특성이 미용실 충성도에 미치는 영향” (용인대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004), pp. 53-66.
- 13) 박선주, 이성근, “미용 서비스업 거래에 있어서 점포충성의 원인에 관한 연구: 거래 비용적 관점,” *유통연구* 12권 1호 (2007), pp. 105-123.
- 14) 박종순, “미용 서비스에 대한 소비자 만족과 점포 충성도 및 구전 활동” (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2005), p. 66.

소비 가치란 소비에 대한 특정 가치로 소비자가 제품구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사 결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념을 말한다<sup>15)</sup>. 이러한 소비 가치는 소비자들이 직면하는 다양한 의사 결정 과정에서 선택 행동에 영향을 미친다. 소비 가치는 일반적으로 기능적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 정서적 소비 가치, 진귀적 소비 가치, 상황적 소비 가치 등의 범주로 구분되며, 소비자들은 이러한 소비 가치들 중의 어느 하나 혹은 모두에 의해 영향을 받는다<sup>16,17)</sup>.

소비자들은 남성 화장품 광고를 통해 진귀적 소비 가치, 기능적 소비 가치, 사회적 소비 가치, 정서적 소비 가치, 상황적 소비 가치를 인지하였고<sup>18)</sup>, 청소년 잡지의 화장품 광고에 나타난 소비 가치는 효능 가치, 미적 가치, 정서 가치, 상황 가치, 기타 가치로 분류되었으며, 이러한 소비 가치는 시대적 특성과 연관되어 나타났다<sup>19)</sup>. 의류 상품 구매 행동에서 양면적 소비에 대한 소비 가치로는 실용적 가치, 차별 심미적 가치, 과시적 가치, 사회 동조적 가치, 향유적 가치이고<sup>20)</sup>, 소비자들이 인지하는 의류 제품의 소비 가치는 감정적/미적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치들은 충동 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>21)</sup>. 이와 같이 화장품이나 의류 등 패션 제품의 광고나 구매와 연관된 소비자 행동에 소비 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났지만 패션 서비스에 해당하는 미용 서비스에 대한 소비 가치의 영향을

조사한 연구는 미비한 실정이다. 이러한 선행 연구 결과들로 미루어 보건대, 미용 서비스와 관련하여 소비자들이 인지하는 소비 가치도 다차원으로 분류될 것이고, 미용 서비스에 관련된 소비자 행동에도 관련이 있을 것으로 사료된다.

## 2. 미용 점포 서비스 품질

점포 서비스 품질은 점포 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제 제공된 서비스에 대한 소비자의 지각의 차이를 통해 인식하게 되며, 물리적 환경 특성을 고려한 기술적 서비스 품질과 개인적 상호 작용성을 중시하는 기능적 서비스 품질로 구분된다<sup>22,23)</sup>. 미용 서비스는 소비자와 접촉이 빈번한 개인화된 서비스로 일반 서비스와는 차이가 있다. 즉, 미용 서비스의 대상은 다른 서비스와 달리 소비자의 신체이고, 소비자 자신의 사회적인 특징 형성의 일부를 미용 서비스 직원에게 위임하는 것이며, 비회복성 때문에 잘못된 서비스에 대하여 수정 받을 수 있는 가능성이 희박하거나 원래의 상태로 회복이 불가능하다(예: 잘려 나간 머리, 손상된 모발). 또한, 미용 서비스는 대표적인 패션 서비스업으로 사회·심리적 요소와 심미적 요소를 포함한 패션 제품과 관련된 소비자 행동과 유사한 측면을 보인다<sup>24)</sup>. 대표적 패션 제품인 의류 점포의 경우, 소비자들은 유형성, VMD, 상품 구색, 점포 정책, 고객 편의 서비스에 대해 품질을 평가하였으며, 이러한 점포 서비스 품질은 점포 선택 행동, 재구매

15) N. J. Sheth, B. I. Newman and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy," *Journal of Business Research* Vol. 22 No. 2 (1991), pp. 159-170.

16) 박배진, 김시월, "한·일 대학생 소비자의 소비 가치, 브랜드동일시와 소비자 브랜드 관계연구: 유명브랜드를 중심으로," *소비자학연구* 17권 4호 (2006), pp. 113-143.

17) 백선영, 이선재, "청소년 소비 가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향," *한국의류학회지* 50권 6호 (2000), pp. 59-72.

18) 박수진, 박길순, "남성 화장품 광고에 나타난 내용 특성 및 소비 가치 분석," *한국소비학회지* 53권 8호 (2003), pp. 53-63.

19) 김희숙, "청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비 가치의 변화에 관한 연구," *한국의류학회지* 26권 3호 (2002), pp. 492-502.

20) 김주현, 이은영, *Op. cit.*, pp. 172-189.

21) 강은미, 박은주, "의류 점포내 상황요인과 제품의 소비 가치가 충동 구매 행동에 미치는 영향," *한국의류학회지* 24권 6호 (2000), pp. 873-883.

22) 강미연, 홍금희, "의류 점포의 서비스 품질이 지각된 전환 장벽과 점포 충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), pp. 935-945.

23) 정영주, 장은영, 이선재, "의류 점포의 서비스 품질 및 관계 효익이 소비자 자발성에 미치는 영향 연구," *패션비즈니스* 11권 2호 (2007), pp. 1-13.

24) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, pp. 584-593.

의도, 소비자 만족에 영향을 미쳤다<sup>25)</sup>. 오경숙 · 박은주<sup>26)</sup>에 의하면 미용 소비자들이 인지하는 점포 서비스 품질은 정책 서비스, 인적 서비스, 물리적 서비스였으며, 이러한 서비스 품질은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황선아 · 황선진<sup>27)</sup>은 소비자들이 미용실 점포 서비스 품질을 결정하는 요인으로 물리적 서비스 품질, 미용실 직원 관련 서비스 품질, 정책 관련 서비스 품질, 미용 기술 관련 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 윤수용<sup>28)</sup>의 연구에 의하면 뷰티살롱의 소비자들은 인적 서비스 품질, 물적 서비스 품질, 시스템적 서비스 품질이 기술적 서비스 품질과 기능적 서비스 품질을 통해 소비자 만족을 느끼는 것으로 나타났으며 특히, 편의시설과 같은 정책 서비스와 신속하고 적절한 인적 서비스가 미용실 유형에 관계없이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나, 미용 소비자들은 잘 갖춘 편의시설, 종업원의 행동과 태도 등에 대한 서비스 품질을 높게 평가할수록 소비자 만족이 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

### 3. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태로 상품이나 서비스에 대한 기대보다 성과가 크거나 높은 것으로 정의되며, 소비자가 느끼는 이러한 만족은 경험되는 것이므로 소비자의 감정에 영향을 받는다<sup>29)</sup>. 미용 서비스는 유 · 무형의 성격을 함께 가지고 있을 뿐 아니라 사회

적 가시성이나 유행성 및 심미적 속성 등의 특징이 있다. 미용 서비스에 대한 소비자 만족은 소비자가 구매 전에 가졌던 기대와 구매 후 성과와의 일치에 대한 인지적 평가 과정이지만 그때의 반응은 감정으로 나타나는 만족으로 표현된다<sup>30)</sup>. 미용 소비자를 대상으로 한 연구 결과에 의하면, 소비자들이 지각하는 종업원의 세심한 관심과 요구사항 파악, 불만 해결 노력과 같은 서비스 품질은 소비자 만족과 행위의도에 유의한 효과가 있었으며<sup>31)</sup>, 미용실의 서비스 품질 평가 중 신뢰성, 반응 및 확신성이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>32)</sup>. 또한, 미용 서비스 종사자의 패션 제안, 기술력 등 인적 서비스가 높을수록 고객 만족이 높았고<sup>33)</sup>, 미용 서비스 구매 시 기대했던 것보다 실제 미용 서비스의 성과가 높거나 미용 서비스에서 종사자가 고객의 욕구를 잘 파악하고 문제 해결에 적극적으로 대응하려고 할수록 고객 만족이 높게 나타났다<sup>34,35)</sup>. 이상의 연구 결과들에 의하면 소비자들은 미용실에서 제공하는 인적, 정책적 서비스에 대한 평가가 좋을수록 만족을 느낀다는 것을 알 수 있었다.

### 4. 점포 충성도

점포 충성도란 소비자들이 특정 점포에 대해 일정 기간 보이는 호의적인 태도와 반복 구매 행동을 보이는 성향을 말한다<sup>36)</sup>. 소비자의 점포 충성도를 형성하고 유지하는 것은 기업의 이윤 극대화를 위한 가장 기본적인 전제 조건으로<sup>37)</sup>, 기존 소비자의 충성도를 높이는 것이 새로운 소비자를 확보하는 것보다 노력과 비용 면에서 효율적이다. 실증적인 연구 결과에서

25) 홍금희, “의류 점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도,” *한국의류학회지* 24권 5호 (2000), pp. 760-770.

26) 오경숙, 박은주, *Op. cit.*, pp. 19-26.

27) 황선아, 황선진, *Op. cit.*, pp. 171-183.

28) 윤수용, *Op. cit.*, pp. 3-12.

29) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, pp. 584-593.

30) 장영용, *Op. cit.*, pp. 350-363.

31) 박종희, 김도일, 김선희, *Op. cit.*, pp. 77-104.

32) 제미경, 김효정, *Op. cit.*, pp. 1-20.

33) 박종순, *Op. cit.*, pp. 56-60.

34) 장영용, *Op. cit.*, pp. 350-363.

35) 허경, “미용 서비스 종업원의 감정 부조화가 고객의 서비스 만족에 미치는 영향,” *한국미용학회지* 11권 3호 (2005), pp. 203-209 .

36) 박선주, “미용 서비스업 거래에 있어서 점포 충성의 원인에 관한 연구: 거래 비용적접근” (성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006), pp. 26-28.

37) 조광행, 박봉규, “점포 충성도에 대한 전환 장벽과 소비자 만족의 영향력에 관한 실증적 연구,” *경영학연구* 28권 1호 (1999), pp. 127-149.

도, 신규 소비자를 끌어들이는데 드는 비용이 기존 소비자를 유지하는데 드는 비용보다 5배 가량이 더 소비된다고 하여 점포 충성도의 중요성을 뒷받침하고 있다<sup>38)</sup>. 김수진·정명선<sup>39)</sup>의 연구에서는 의류 제품 구매 시 소비자들은 판매원, 정책적 서비스와 같은 점포 서비스 품질에 대해 소비자가 만족하면 대상 점포에 우호적 구전, 재구매 등 점포에 충성하는 성향을 나타내는 것으로 보고되었다.

김영우<sup>40)</sup>의 연구에서는 미용실의 소비자 특성에 따라 점포 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났고, 박선주·이성근<sup>41)</sup>의 연구에서는 미용실의 환경특성이 거래비용에 미치는 영향이 높을수록 소비자들의 점포 충성도가 높은 것으로 나타났다. 미용 점포의 전문적인 기술, 종업원의 친절, 최신 기기 사용 등의 서비스가 좋을수록 소비자 만족이 높아졌으며, 미용 점포에 대한 선호도나 재방문 의도, 추천 등 점포 충성도가 높아졌으며<sup>42)</sup> 점포 이미지 역시 소비자 만족을 통해 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다<sup>43)</sup>. 즉, 소비자들이 인적, 물리적 미용 서비스에 만족할수록 그 점포를 선호하였고 점포 이미지가 좋을수록 그 점포에 대해 만족하면서 다른 사람에게 추천하는 구전 활동이나 재구매 행동 등의 점포 충성도도 함께 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 소비자들이 미용 점포 서비스 품질에 대하여 만족감을 느낄 때 점포 충성도에도 영향을 미치는 높은 충성도를 형성함을 알 수 있었다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

연구 문제 1. 소비자들의 소비 가치에 따라 소비자

유형을 분류한다.

연구 문제 2. 소비자 유형에 따라 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴본다.

#### 2. 자료수집과 표본구성

자료는 2007년 6월부터 7월까지 부산 시내에 거주하며 미용실을 이용한 경험이 있는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 설문지를 이용하여 수집하였으며, 수집된 자료 중 부적절한 것을 제외한 총 319부가 분석 자료로 사용되었다.

표본의 인구 통계적 특성을 살펴보면 응답자들의 연령은 대부분 20~25세(66.1%)가 가장 많았고, 대부분은 미혼(80.9%)이었으며, 학력은 대학 재학 및 졸업 이상(86.2%)이 가장 높게 나타났다. 직업은 학생(66.6%)들이 가장 많았다. 가족의 평균 월수입은 200만원 이상~300만원 미만(25.1%), 100만원 미만(20.4%), 100만원~200만원 미만(19.4%), 300만원~400만원 미만(16.9%), 400만원 이상(18.2%)으로 나타나, 실제 국민 가계소득에 비해 상대적으로 낮은 소득 분포를 이루는 것으로 나타났다.

#### 3. 측정 도구 및 자료 분석

본 연구를 수행하기 위하여 선행 연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항을 수정·보완하여 측정 도구로 사용하였다. 측정 도구는 소비 가치<sup>44)</sup> 15문항, 미용 점포 서비스 품질 14문항<sup>45)</sup>으로 구성되었다. 소비자 만족은 선행 연구<sup>46)</sup>를 기초로 하여 3문항(예: 미용실에 대해 만족한다; 이 미용실을 이용하면 항상 기분이 좋다; 계속해서 이 미용실을 이용할 것이다.)

38) J. Griffin, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, (New York: Lexington Book, 1995).

39) 김수진, 정명선, “의류 제품 구매 시 소비자의 점포 충성도에 미치는 점포 지각변인의 경로분석,” *한국의류학회지* 29권 2호 (2005), pp. 356-366.

40) 김영우, *Op. cit.*, pp. 53-66.

41) 박선주, 이성근, *Op. cit.*, pp. 105-123.

42) 박종순, *Op. cit.*, pp. 56-60.

43) 김중호, 이승희, “점포이미지, 소비자 만족 및 전환 장벽이 점포 충성도에 미치는 영향,” *대한경영학회지* 16권 6호 (2003), pp. 1831-1847.

44) 오현정, 이선경, “소비자 가치변인들의 관계와 의복 정보 탐색 행동,” *한국의류학회지* 30권 3호 (2007), pp. 376-386.

45) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, pp. 584-593.

46) 강용수, “고객 보상프로그램과 불평관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구* 10권 2호, (2005), pp. 23-48.

으로 구성하였고, 점포 충성도는 선행 연구<sup>47)</sup>에서 3 문항(예: 주위 사람들에게 추천한다, 계속해서 이용할 것이다, 주위 사람들에게 좋게 이야기한다)을 사용하였으며, 인구 통계적 특성 6문항<sup>48)</sup>을 구성하여 사용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS WIN 14.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, 경로분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 분석 및 논의

##### 1. 소비자 유형분석

###### 1) 요인분석 결과

미용 소비자들의 소비 가치에 대한 개념적 구조를 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전 방식을 이용한 주성분 분석을 적용하여 분석한 결과, 전체 설명분산은 56.67%였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 .62 이상으로 비교적 신뢰할만 하였다. 분석 결과, 요인 1은 새로운 스타일의 제품을 찾으며 제품 중에서 독특한 제품인지를 중요시한다 등의 문항으로 구성되어 진귀적 가치라고 명명하였고, 요인 2는

제품의 실용성, 관리와 손질의 용이성을 중요시한다 등의 문항으로 구성되어 기능적 가치라고 명명하였으며, 요인 3은 제품을 통해 행복함이나 호기심의 유발을 중요시한다는 문항으로 구성되어 주관적 가치라고 명명하였다.

이와 같은 결과는 여자 대학생들이 패션 제품인 의류 제품에 대해 진귀적, 기능적, 사회적, 주관적 가치를 보였다고 한 오현정 · 이선경<sup>49)</sup>의 연구 결과를 부분적으로 뒷받침해 주어 패션의 영향을 받는 미용 서비스와 의류 제품에서 소비자들이 지각하는 소비 가치의 구조가 유사하다는 것을 알 수 있었다.

미용 소비자들이 인지하는 미용 점포 서비스 품질을 요인 분석한 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, 3개 요인에 의해 전체분산의 62.27%를 설명해 주었고, Cronbach's  $\alpha$  값이 .79 이상으로 나타나 신뢰할만 하였다. 분석결과, 요인 1은 미용사가 머리 손질을 혼자서도 쉽게 할 수 있도록 해 주고, 손상되지 않게 신경을 써준다 등의 문항들로 구성되어 인적 서비스라고 명명하였고, 요인 2는 소비자의 불평, 문제 발생시 신속하게 처리한다는 등의 문항들로 구성되어 정책 서

<표 1> 소비 가치에 대한 요인분석결과

요인 및 문항		요인 부하량	고유 값	전체 분산중 설명비율 (%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1 진귀적 가치	새로운 스타일의 제품을 찾는다.	.83	2.99	21.39	.82
	제품 중에서 독특한 제품인지를 중요시 한다.	.76			
	다른 사람과 달라 보이기 위해 남이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다.	.76			
	유행에 앞서가는 제품을 선택한다.	.75			
	남과 차별되게 하는 제품인지를 중요시 한다.	.67			
요인 2 기능적 가치	제품의 실용성을 중요시 한다.	.82	2.85	20.40	.77
	관리와 손질의 용이성을 중요시 한다.	.76			
	디자인, 색상이 좋은 제품보다 성능이 우수한 제품을 선택하는 게 좋다.	.74			
	제품 선택 시 얼마나 안전하고 튼튼한지 고려한다.	.66			
요인 3 주관적 가치	제품을 통해 행복함을 느끼는지를 중요시 한다.	.76	2.03	14.55	.62
	나의 호기심을 유발하는 제품인지를 중요시 한다.	.65			
	스스로의 만족감을 중요시 한다.	.61			

47) 전종근, 이태민, “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포 이미지 변수들을 중심으로,” *유통연구* 9권 3호, (2005), pp. 1-20.

48) 오경숙, 박은주, *Op. cit.*, pp. 19-26.

49) 오현정, 이선경, *Op. cit.*, pp. 376-386.

비스라고 명명하였으며, 요인 3은 매력적인 외관, 점포분위기, 시설 등에 관한 문항으로 구성되어 시설 서비스라고 명명하였다. 이러한 결과는 강은미·박은주<sup>50)</sup> 연구에서 50대 이상의 여성 소비자들이 인지하는 미용 점포의 서비스 품질의 구조는 인적 서비스, 시설 서비스, 제품 서비스, 정책 서비스로 나타나, 본 연구 결과와 부분적으로 유사한 구조를 보여 연령에 상관없이 미용 소비자들이 인지하는 미용 점포 서비스 품질의 구조가 유사하다는 것을 알 수 있었다.

## 2) 소비자 유형 분류

소비 가치에 의해 미용 소비자들을 유형화하기 위

해 군집분석을 실시하였으며, 소비자 유형별 소비 가치의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 결과는 <표 3>과 같다.

결과에 의하면, 첫 번째 집단은 모든 소비 가치 변수들에서 높은 점수를 보였으며, 그 중에서도 주관적 가치에서 상대적으로 높은 점수를 보였으므로 주관적 집단이라고 명명하였고, 두 번째 집단은 기능적 가치에서 다른 소비 가치들보다 더 높은 점수를 나타내었기에 기능적 집단이라고 명명하였다. 세 번째 집단은 진귀적 가치에서 상대적으로 더 높은 점수를 나타내었으므로 진귀적 집단이라고 명명하였다. 세 집단 간의 인구 통계적 특성에 따른 차이가 있는지를 살펴보기 위하여  $\chi^2$  검증을 실시한 결과, 인구 통계적 특

<표 2> 미용 점포 서비스 품질에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항		요인 부하량	고유값	전체 분산중 설명비율 (%)	Cronbach's $\alpha$
요인 1 인적 서비스	혼자서도 머리 손질이 쉽도록 해 준다.	.76	3.33	23.76	.79
	머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써 준다.	.75			
	약속한 시간 내에 서비스를 정확히 제공한다.	.66			
	미용사는 아무리 바빠도 소비자의 요청에 신속히 대응한다.	.62			
요인 2 정책 서비스	소비자의 불평, 문제발생시 신속하게 처리한다.	.73	2.92	20.87	.80
	미용시술을 받을 때 안정되고 편안하다.	.72			
	영업시간대가 이용하기 편리하다.	.71			
	미용사가 항상 자발적으로 소비자를 도와준다.	.69			
요인 3 시설 서비스	외관(간판, 쇼윈도우...)이 시각적으로 매력적이다.	.87	2.34	16.71	.81
	점포 내 분위기와 실내장식이 잘 되어 있다.	.84			
	최신 미용기기와 시설물을 갖추고 있다.	.75			

<표 3> 소비 가치에 의한 소비자 유형화

변 수	주관적 집단 (n=104)	기능적 집단 (n=212)	진귀적 집단 (n=93)	F값
진귀적 가치	3.70 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	2.68 C	3.51 B	121.29***
기능적 가치	4.24 A	3.97 B	3.10 C	150.75***
주관적 가치	4.36 A	3.46 B	3.44 B	117.04***

\*\*\*  $p \leq .001$

a. 평균점수

b. 던컨의 다중검증 비교결과 유의한 차이가 나타난 집단은 서로 다른 문자로 표시. 점수의 크기는 A>B>C의 순임.

50) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, pp. 584-593 .

성에 따른 세 집단간의 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 주관적 소비 가치를 중요하게 인지하는 소비자, 기능적 소비 가치 혹은 진귀적 소비 가치를 중요하게 인지하는 소비자들 간에는 연령, 학력, 직업, 월 평균 수입에 유의한 차이가 없음을 알 수 있었다.

2. 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향

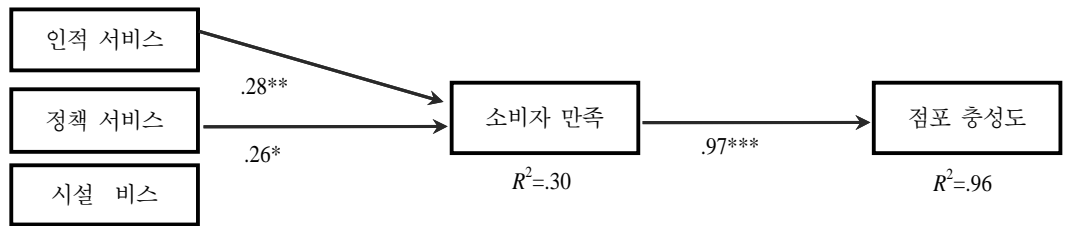
소비자 유형에 따라 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 소비자 유형 경로분석을 실시하였다.

주관적 집단에 대해 미용 점포 서비스 품질을 독립변수로, 소비자 만족과 점포 충성도를 종속변수로 경로분석을 실시한 결과는 <그림 1>과 같다. 결과에 의하면, 주관적 가치를 중요시하는 미용 소비자들은 미용실이 제공해 주는 인적 서비스, 정책 서비스에 의해 소비자 만족이 직접적으로 유의한 영향을 받았으며, 이어서 소비자 만족은 점포 충성도에 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품을 통해 주관적으로 행복함이나 호기심 느끼는 것을 중요시하는 미용 소비자들은 혼자서도 머리 손질이 쉽도록 해 주는 미용실이나 소비자의 불평, 문제 발생시 신속하게

처리하는 미용실을 이용할 때 기분이 좋고 만족함을 느끼며 이러한 만족으로 인하여 그 미용실을 계속 이용하고 주위 사람들에게 만족함을 느낀 미용실을 추천하는 경향이 높다는 것을 알 수 있었다.

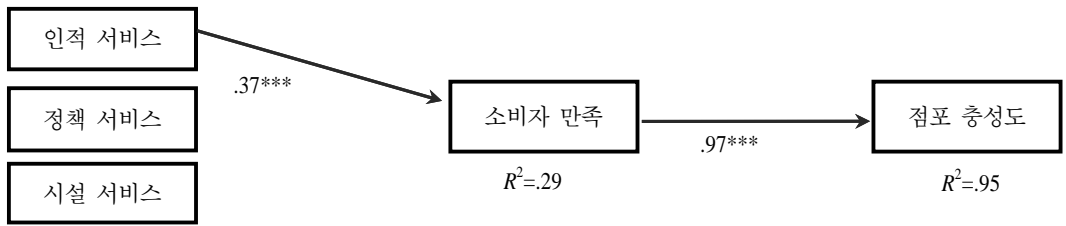
기능적 가치를 중요하게 생각하는 미용 소비자들의 점포 충성도에 대한 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족의 영향을 살펴보기 위하여 경로분석을 실시한 결과는 <그림 2>와 같다. 결과에 의하면, 기능적 가치를 중요시하는 미용 소비자들은 미용실의 인적 서비스에 의해 만족하였고, 이렇게 소비자 만족이 높아질수록 점포 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 제품의 실용성을 중요시 여기고 관리와 손질의 용이성을 중요시하는 미용 소비자들은 미용실에서 제공하는 다른 서비스들보다 혼자서도 머리 손질이 쉽도록 해 주고 머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써주는 미용실을 이용할 때 기분이 좋고 높은 만족감을 느꼈으며, 계속해서 그 미용실을 이용하였고 주위 사람들에게 이러한 미용실을 추천하는 경향이 있음을 나타내 준다.

진귀적 가치를 중요하게 여기는 미용 소비자들이 인지하는 미용 점포 서비스 품질이 소비자 만족, 점포 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <그림 3>



\*  $p \leq .05$ , \*\*  $p \leq .01$ , \*\*\*  $p \leq .001$ .

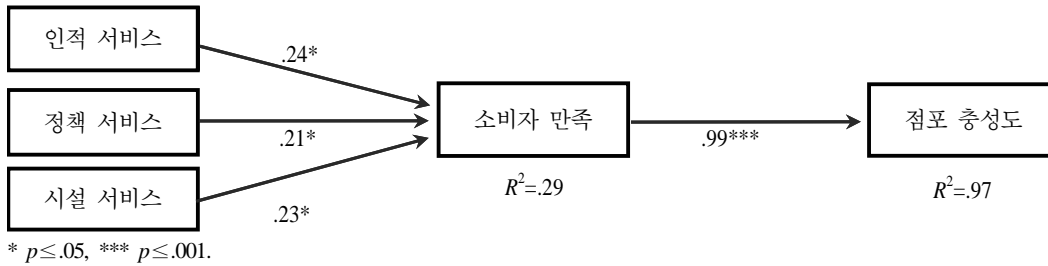
<그림 1> 주관적 집단의 점포 충성도에 대한 인과 모형.



\*\*\*  $p \leq .001$ .

<그림 2> 기능적 집단의 점포 충성도에 대한 인과 모형.





〈그림 3〉 진귀적 집단의 점포 충성도에 대한 인과 모형.

과 같다. 결과에 의하면, 진귀적 집단은 인적 서비스, 정책 서비스, 시설 서비스 모두가 높은 미용실에 대해 소비자 만족이 높게 나타났으며, 소비자 만족이 높을 수록 점포 충성도가 높게 나타났다. 즉, 새롭고 독특한 제품을 중요시하는 미용 소비자일수록, 혼자서도 머리 손질이 쉽도록 해주고, 소비자의 불평, 문제 발생 시 신속하게 처리해 주는 미용실이거나 외관(간판, 쇼윈도우..)이 매력적이고 점포 내 분위기와 실내장식이 잘 되어 있는 미용실에 대해 만족하였으며, 이러한 미용실을 계속해서 이용하고 주위 사람들에게 추천을 하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

이러한 연구 결과들은 미용실의 직원들이 친절하고 소비자들의 욕구를 정확하게 이해하려고 노력하며, 소비자에게 세심한 관심을 기울이는 인적 서비스에 만족한 소비자일수록 미용실에 대한 충성도가 높게 나타났다는 김은희<sup>51)</sup>의 연구 결과와 미용 서비스를 구매할 때 미용사들이 소비자의 요구에 신속히 대응하고, 친절한 인적 서비스와 다양한 문화 행사, 소비자관리, 광고 등의 정책 서비스가 소비자 만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타난 강은미·박은주<sup>52)</sup>의 연구 결과를 뒷받침해 주었다.

## V. 결론 및 제언

실증적 연구를 통해 밝혀진 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용 소비자들이 인지하는 소비 가치에 의해 소비자를 유형화한 결과, 제품을 통해 행복함과

호기심을 유발하는 제품을 중요시하는 주관적 집단, 제품의 실용성을 중요하게 생각하는 기능적 집단, 새롭고 독특한 제품인지를 중요시하는 진귀적 집단으로 분류되었다.

둘째, 분류된 소비자 유형에 따라 미용 점포 서비스 품질, 소비자 만족이 점포 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 제품을 통해 행복함을 느끼는 것을 중요시하는 주관적 소비 가치 성향의 미용 소비자들, 제품의 실용성을 중요시하는 기능적 소비 가치 성향의 소비자들, 새롭고 독특한 제품을 중요시하는 진귀적 가치 성향의 미용 소비자들은 모두 머리 손질이 쉽도록 미용사가 신경을 써 줄 때 만족을 느끼는 경향이 있었다. 또한, 주관적 소비성향의 소비자나 진귀적 가치 성향의 미용 소비자들은 소비자의 불평, 문제 발생 시 신속하게 처리해 줄 때도 만족을 느꼈으며, 새롭고 독특한 제품을 중요시하는 진귀적 가치 성향의 미용 소비자들은 시각적으로 매력적인 시설일 때도 만족을 느꼈다. 이와 같이 미용 서비스에 대해 만족하는 소비자들은 그 미용실을 자주 이용하고 주위 사람들에게 추천하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 즉, 소비자 유형에 따라 소비자 만족에 영향을 미치는 미용 점포 서비스 품질에 차이가 있었으며, 소비자 유형들에 관계없이 소비자 만족은 점포 충성도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 미용 소비자들이 중요시하는 소비 가치에 따라 미용사에 의한 인적 서비스, 미용실의 정책에 의한 서비스, 시설에 의해 인지되는 서비스가 소비자 만족에 미치는 영향에 차이가 있었으며, 이러

51) 김은희, “미용 서비스 품질이 미용실 이용소비자의 관계지속의도에 미치는 영향: 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로” (한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004), pp. 51-53.

52) 강은미, 박은주, *Op. cit.*, pp. 584-593.

한 미용 점포에서 제시하는 서비스들에 의해 소비자들이 만족했을 때 재구매나 구전 효과 등 미용 점포에 대한 충성도가 유도되었으므로 소비자 만족이 미용 점포 충성도를 형성하는데 중요한 변수임이 확인되었다.

그러므로 미용 서비스 관련 경영자나 마케터들은 미용 소비자들이 집에서 머리 손질을 쉽고 편안하게 할 수 있도록 헤어스타일에 대한 설명과 손질방법을 친절하게 가르쳐 주고, 머릿결 손상에 대한 세심한 배려나 정확한 서비스 제공, 소비자 요청에 대한 신속한 대응, 시설 및 기기에 대한 보완 등을 통해 소비자 만족을 높여야 할 것이며, 이를 바탕으로 점포에 대한 충성도를 형성하는데 노력하여야 할 것이다. 구체적으로, 행복함·호기심 등을 중요하게 여기는 소비자들에게는 호기심을 유발할 수 있는 제품이나 서비스를 제공하고, 실용성을 중요하게 여기는 소비자들에게는 성능이 우수한 미용제품이나 서비스를 제공하며, 새롭고 독특함을 가치 있게 여기는 소비자들에게는 유행에 앞서 가고 남과 차별되는 미용제품이나 서비스를 제공함으로써 소비자 만족을 유도하여 점포 충성도를 형성하도록 노력하여야 할 것이다. 또한, 소비자의 소비 가치에 부합되도록 미용 서비스를 제공하기 위해 정기적으로 미용 기술 교육과 서비스 교육을 실시함으로써 소비자들이 원하는 미용 서비스를 제공하여 소비자 만족을 높이고 점포 충성도를 강화하는 전략을 구상하여야 할 것이다. 이러한 점포 충성도의 강화는 치열한 미용시장의 경쟁과 경기침체로 인한 미용실 경영의 부담을 감소시켜 줄 것이고, 현재의 고객 유지뿐만 아니라 잠재 고객을 발굴하고 유치하는데도 기여할 것이다.

본 연구는 부산 시내에 거주하는 성인 여성들을 대상으로 하였기에 연구 결과를 확대 해석하는 데에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 소비자 유형 분류과정에서 집단 내의 변수 간의 차이에 대한 고려를 하지 않았으므로 앞으로 연구에서 이에 대한 계속적인 조사가 이루어져야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 조사 대상자들에 대하여 지역, 연령, 계층 등 다양한 집단에 대한 조사가 이루어져야 할 것이며, 집단 간의 비교연구도 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 미용 관련 선행 연구의 부족으로 패션 제품 관련 선행 연구 결과를 바탕으로 수정·보완한 측정 도

구들을 사용하였으나, 앞으로의 연구에서는 미용 소비자들의 특성을 반영하는 측정 도구들이 개발되어야 할 것이므로 이에 대한 심도 있고 체계적인 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강미연, 홍금희 (2003). “의류 점포의 서비스 품질이 지각된 전환 장벽과 점포 충성도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 27권 8호.
- 강용수 (2005). “고객 보상 프로그램과 불평 관리가 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” *마케팅관리연구* 10권 2호.
- 강은미 (2005). “실버소비자들의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 패션시장 전략.” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 강은미, 박은주 (2000). “의류 점포 내 상황요인과 제품의 소비 가치가 충동 구매 행동에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 24권 6호.
- 강은미, 박은주 (2007). “의류 제품과 미용 서비스 구매 시 점포 서비스 품질이 실버 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 31권 4호.
- 김수진, 정명선 (2005). “의류 제품 구매 시 소비자의 점포 충성도에 미치는 점포 지각변인의 경로 분석.” *한국의류학회지* 29권 2호.
- 김영우 (2004). “점포 속성과 소비자 특성이 미용실 충성도에 미치는 영향.” 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김은희 (2004). “미용 서비스 품질이 미용실 이용 소비자의 관계지속의도에 미치는 영향: 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로.” 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김중호, 이승희 (2003). “점포이미지, 소비자 만족 및 전환 장벽이 점포 충성도에 미치는 영향.” *대한경영학회지* 16권 6호.
- 김주현, 이은영 (2007). “의류 상품 구매 행동에 나타나는 양면적 소비.” *한국소비자학회지* 57권 2호.
- 김희숙 (2002). “청소년 잡지에 나타난 화장품 광고의 소구유형 및 소비 가치의 변화에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 3호.

- 박배진, 김시월 (2006). “한·일 대학생 소비자의 소비 가치, 브랜드 동일시와 소비자 브랜드 관계 연구: 유명 브랜드를 중심으로.” *소비자학연구* 17권 4호.
- 박선주 (2006). “미용 서비스업 거래에 있어서 점포 충성의 원인에 관한 연구: 거래 비용적 접근.” 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선주, 이성근 (2007). “미용 서비스업 거래에 있어서 점포 충성의 원인에 관한 연구: 거래 비용적 관점.” *유통연구* 12권 1호.
- 박수진, 박길순 (2003). “남성 화장품 광고에 나타난 내용 특성 및 소비 가치 분석.” *한국소비학회지* 3권 8호.
- 박종순 (2005). “미용 서비스에 대한 소비자 만족과 점포 충성도 및 구전 활동.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종희, 김도일, 김선희 (2006). “서비스 산업에서 소비자의 정이 행위의도에 미치는 영향.” *한국마케팅저널* 8권 1호.
- 백선영, 이선재 (2000). “청소년 소비 가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 50권 6호.
- 오경숙, 박은주 (2004). “미용실 경영방식에 따른 소비자 만족도 연구.” *한국미용학회지* 10권 1호.
- 오현정, 이선경 (2007). “소비자 가치변인들의 관계와 의복 정보 탐색 행동.” *한국의류학회지* 30권 3호.
- 윤수용 (2006). “뷰티살롱의 서비스질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구.” *한국미용학회지* 12권 1호.
- 장영용, 박은주 (2002). “미용 서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구.” *복식문화연구* 10권 4호.
- 전종근, 이태민 (2005). “점포 충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포 이미지 변수들을 중심으로.” *유통연구* 9권 3호.
- 정영주, 장은영, 이선재 (2007). “의류 점포의 서비스 품질 및 관계 효익이 소비자 자발성에 미치는 영향 연구.” *패션비즈니스* 11권 2호.
- 정현숙 (2006). “미용 서비스 소비자의 인적 충성과 점포 충성에 관한 이원적 충성 행동연구.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 제미경, 김효정 (2000). “미용실 이용 소비자의 서비스 품질 결정요인과 소비자 만족.” *소비문화연구* 3권 2호.
- 조광행, 박봉규 (1999). “점포 충성도에 대한 전환 장벽과 소비자 만족의 영향력에 관한 실증적 연구.” *경영학연구* 28권 1호.
- 한희정, 김미숙 (2002). “소비 가치와 의복 구매 의사 결정과의 관계.” *한국의류학회지* 26권 6호.
- 허경 (2005). “미용 서비스 종업원의 감정부조화가 고객의 서비스만족에 미치는 영향.” *한국미용학회지* 11권 3호.
- 홍금희 (2000). “의류 점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도.” *한국의류학회지* 24권 5호.
- 황선아, 황선진 (2001). “미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구.” *복식* 51권 8호.
- 통계청, 미용실 매출액, [온라인잡지] [2007년 11월 30일 검색]; available from World Wide Web@ <http://www.nso.go.kr>
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Book.
- Sheth, N. J., B. I. Newman, and B. L. Gross (1991). “Why We Buy What We Buy,” *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2.