

네일 샵의 서비스 품질 요인에 대한 평가

김 순 심 · 이 성 석⁺ · 김 현 주^{**}
서원대학교 의류학과 교수 · 서원대학교 경영학과 교수⁺
서원대학교 산업대학원 향장미용학과 석사과정^{**}

Evaluation of Service Quality Factors on the Nailcare Shop

Soon-Sim Kim · Sung-Suk Rhee⁺ · Hyeon-Ju Kim^{**}

Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Seowon University

Prof., Dept. of Business Administration, Seowon University⁺

Master course, Dept. of Cosmetic Beauty, Graduate School of Industry, Seowon University^{**}

(2009. 11. 30. 접수; 2009. 12. 5. 수정; 2009. 12. 7. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to examine the differences in the service quality evaluation on the skill and expert, the shop facilities and atmosphere, the time and access, and the price and benefit of a nail care shop by age, income, spendings of appearance and a nail care, and a regular nail care. The survey was performed with questionnaires and the subjects were was 240 consumers who used the nail care. The data were analyzed by frequencies, F-test, T-test, Factor Analysis, one way ANOVA.

The results of the study were as follows: Service quality evaluation were classified four factors- the price and benefits, the skill and expertness, the facilities and atmosphere, the time and access. There were no statistically significant differences in the price and benefits by age, income, spendings of appearance and a nail care, and a regular nail care, but there were statistically significant differences in the skill and expertness, the facilities and atmosphere, and the time and access. The service quality on the time and access was evaluated as high by the consumer in the 30s, with more income, and with high appearance and nail care spendings. The service quality on the shop facilities and atmosphere was evaluated as high by the consumers with high nail care spending. The consumers with a regular nail care evaluated the service quality on the skill and expertness, the time and access, the shop facilities and atmosphere as high.

Key Words: Service quality(서비스품질), Skill and expert(기술&전문성), Shop facilities and atmosphere(시설&분위기), Time and access(시간&접근성)

Corresponding author ; Sung-Suk Rhee

Tel. +82-43-299-8557, Fax. +82-43-299-8550

E-mail : ssrhee@seowon.ac.kr

I. 서론

여성들의 사회 진출 증가로 생활의 여유가 생기고 미에 대한 욕구가 다양화되어 외모를 중요시함으로써 미용 산업은 발전하게 되었으며 대중매체의 발달과 개인의 차별화 욕구에 부응하게 되면서 미용 산업은 메이크업, 헤어, 피부미용, 네일아트, 패션, 코디 등으로 세분화되고 전문화되었다. 삼성경제 연구소에 의하면 2002년 미용시장의 규모는 26조원 거대시장으로 평가되며 예술과 감성이 중심인 제3의 무형자산으로 부각되고 있다고 한다.¹⁾ 이러한 급속한 미용 시장의 성장과 함께 시장의 포화상태, 기술 평준화 등으로 소비자들의 선택 폭이 확대되는 상황에서 과거와 같은 기술위주의 경영자세로는 생존하기 힘들다. 이에 따라 고객에게 보다 많은 서비스 가치를 제공함으로써 고객만족을 통한 고정고객 확보에 대한 연구²⁾³⁾가 주목을 받고 있다.

네일 산업은 1990년대 중반에 본격 도입되어 10여년의 짧은 시간 안에 빠른 성장을 보이고 있으며 활성화되기 시작하였다. CMN에 따르면 네일 산업의 서비스 시장 규모는 8,000여억원, 제품시장 규모는 2,000여억원을 형성하고 있으며 전국적으로 1만 2,000여개 점포가 운영 중인 것으로 추정되고 있다. 따라서 네일 점포간의 경쟁도 치열하며 고객만족을 위한 서비스 경영 방식과 마케팅 전략이 요구된다.

서비스란 고객의 욕구 충족을 위한 무형재로서 육체적 정신적 측면이 통합된 다양한 제반 활동이다⁴⁾. 연구자들⁵⁾에 따르면 서비스는 객관적으로 보거나 만질 수 없는 무형성이며 저장할 수 없는 소멸성 때문에 같은 시간에 반복적 판매가 불가능하며 일회적인 특성을 지니고 있다. 또한 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성 때문에 생산과 소비가 긴밀한 관계를 형성하고 있다. 이와 같이 서비스는 본질적으로 경험이라고 할 수 있으며 서비스의 질은 개인에 따라 상이하게 평가되기 때문에 서비스의 수준을 측정하여 표준화하기는 매우 어렵다.⁶⁾⁷⁾ 이러한 측면에서 서비스 품질에 관한 연구는 다각적으로 이루어져야 하며 서비스 품질 지각에 영향을 미치는 여러 가지 변수들이 고려되어야 한다.

이에 본 연구에서는 서비스 품질의 구성요인을 도출하고 연령, 소득, 외모관리지출 및 네일 지출 비용 규모에 따라서, 그리고 네일관리 유형에 따라서 서비스품질평가가 어떠한 차이를 나타내는지 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 네일 산업의 성장과 규모

미용이란 복식 이외의 여러 가지 방법 즉, 헤어, 메이크업, 피부미용, 네일 관리와 같이 신체에 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로, 피부와 모발, 용모를 아름답게 가꾸거나 개선시키는 것을 말한다. 네일 미용 산업은 1990년대 국내에 처음 도입된 당시에는 주로 외국인과 부유층, 연예인들이 주 고객이었지만 지금은 일반 여성들이 주 고객층으로 이용하고 있다. 실제로 네일 관리 이용실태에 대한 연구들⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾에서 여성들은 예쁜 손을 유지하기 위해, 기분 전환을 위해서 주1회 정도 마사지와 칼라를 바르는 네일 관리를 받고 싶어 하는 것으로 나타났다.

네일 산업에서의 소비자들의 욕구 또한 다양화와 고급화가 되면서 소비자들의 기호를 반영한 다양한 네일 재료와 기능성 신제품들이 개발되고, 독특한 네일 디자인 기법들 또한 연구되고 있기 때문에 네일 산업은 매력적인 분야로서 부가가치를 가진 생활 문화 산업으로 자리 잡고 있다.

2. 서비스 품질의 평가

서비스는 직간접적으로 고객이 원하는 만족이나 편익을 제공하고 고객과 제공자간의 의사소통이 가장 중요하며 주어진 상황에 따라 장소적 가치를 넘어 형태적, 시간적 가치를 고객들에게 제공하고 있다. 박명근¹¹⁾은 서비스는 인간과 인간의 상호 활동으로써 고객의 욕구 충족을 극대화하기 위하여 그것의 명시적 요청에 의해 제공되는 활동이나 편익이며, 개별적 확인이 가능한 무형의 것이며, 어떤 것을 소유한다는 것으로 보지 않는다고 하였다. Grönroos¹²⁾은 서

비스의 특성을 4가지로 보았다. 첫째, 서비스의 실체를 객관적으로 보거나 만질 수 없으며 서비스가 어떤 것인가를 주관적으로 상상하기가 어렵다는 일정한 형태도 없는 무형성인 것이다. 둘째, 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성을 가지고 있으며 그러기 때문에 생산과 소비는 긴밀한 관계를 형성해야 참여가 잘 이루어진다. 셋째, 서비스의 질은 개개인의 환경에 영향을 받기 때문에 개인에 따라 그 질적 수준이 상이하게 평가된다. 최근 이러한 이질성을 극복하기 위해 일괄적인 품질관리를 강화하고 있지만 표준화하기는 매우 어렵다. 마지막으로 서비스는 어느 곳에 저장할 수 없는 소멸성을 가지고 있기에 같은 시간에 반복적으로 판매가 불가능하며 일회적인 특성을 지니고 있다고 하였다. 이와 같이 서비스는 무형성을 가지며 한번 지나간 서비스는 더 이상 저장의 불가능하므로 개개인에 따라 서비스 질이 상이해지고 표준화하기가 어려우며 평가하기란 상당히 어려운 문제이고 서비스구매 후나 소비자 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성이 더욱 강하다고 할 수 있다.

서비스산업에서의 서비스 행위는 고객의 욕구를 충족시켜주고, 고객을 기쁘게 하는 행위로서 부수적인 활동이 아니라 주된 사업이므로 기업이 성공하기 위해서는 서비스는 매우 중요하다. 미용 산업은 대표적인 서비스산업으로서 서비스에 대하여 만족할수록 고객은 만족하고 재이용의도가 높은 것으로 여러 선행 연구에서 나타났다. 신순연¹³⁾은 미용서비스 품질의 유형을 5요인 즉, 유형성(관리실의 시설, 분위기 관리사 복장 등), 신뢰성(관리사의 기술, 정확한 피부진단, 고객 문제 해결 등), 반응성(고객 요구에 신속한 대응, 자발적인 도움 등), 확신성(관리실의 명성, 충분한 지식, 관리사의 행동 등), 공감성(고객에 대한 관심, 편리한 시간조절, 고객 욕구 이해, 고객 의사 존중 등)으로 분류하여 고객의 만족도, 서비스가치, 재이용의도, 구전효과에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스품질이 높을수록 고객의 만족도와 서비스가치를 높게 여기는 것이 부분적으로 나타났고 5 품질 요인 중 유형성, 확신성에 대한 지각이 클수록 재이용의도가 높은 것으로 나타났다. 이옥규¹⁴⁾ 또한 미용실 서비스 품질이 재 구매의도에 미치는 영

향에 대해 연구한 결과 위치나 입지 조건의 만족도가 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서삼숙¹⁵⁾은 두피관리실에서 서비스 품질 5요인- 유형성(직원의 용모와 옷차림), 신뢰성(고객과의 약속이행), 응답성(신속한 서비스 제공), 확신성(직원의 두피 및 모발 기술 능력), 공감성(고객에 대한 편안함 제공)으로 분류하여 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 신뢰성, 응답성, 공감성에 대한 품질을 높게 지각할수록 고객만족이 높고, 공감성과 신뢰성이 높게 지각하는 구성원일수록 재방문의도가 높은 것으로 나타났다.

그밖에도 많은 연구들¹⁶⁾¹⁷⁾¹⁸⁾에서 서비스 만족도가 높을수록 점포 만족도가 높다고 하였다. 그러나 이러한 연구들은 주로 레스토랑, 미용실, 두피관리실, 피부 관리실에 관한 연구들로서 네일 점포의 서비스품질 평가에 관한 연구들이 아니다. 따라서 네일 점포에서의 서비스품질평가에 관한 연구가 필요하며, 연령, 소득, 외모관리 지출 및 네일 지출 비용 규모에 따라서, 그리고 네일 관리 유형에 따라서 서비스품질평가가 어떠한 차이를 보이는지 살펴볼 필요가 있다.

III. 연구방법

본 연구는 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객지향적인 개념으로서 고객에 의한 평가가 가장 중요하며 사용자 중심의 접근과 일치하여야 하기 때문에 서울, 경기권 백화점 및 대형 쇼핑몰, 로드샵 방문 후 시술을 받은 고객들만을 대상으로 현재 자신이 다니고 있는 네일 점포의 서비스품질에 대하여 설문 조사를 하였다. 2009년 11월 6일부터 11월 20일까지 설문지 240부를 배포하여 수집하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 요인분석, t-검증, ANOVA를 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 서비스 품질의 요인분석

조사자 전체가 가지는 다양한 서비스 품질을 유형화시키기 위하여 32개의 설문 항목을 요인 분석하였다. 요인분석은 주성분 모형을 사용하였고 요인의 성격을 명확하게 밝히기 위하여 배리맥스회전법에 의해 직교회전방법을 사용하였다. 그 결과 서비스품질은 기술&전문성, 시설&분위기, 시간&접근성, 가격&혜택성의 네 요인으로

분류되었다. 기술&전문성요인은 21.5%, 시설&분위기로인은 14.6%, 시간&접근성요인은 13.3%, 가격&혜택성요인은 11.3%의 설명력을 가지며 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체변량의 60.74%이었다.

2. 연령에 따른 서비스품질의 차이

연령에 따른 서비스품질의 차이를 조사한 결과, <표 2>와 같이 연령에 따라서 기술&전문성 요인, 시설&분위기로인, 가격&혜택성요인과 같

<표 1> 서비스 품질의 요인

요 인	문항	요인				공통성
		1	2	3	4	
기술&전문성	다른 네일샵과 구별되는 특별한 기술을 가지고 있다	.773				.701
	나의 네일건강상태 및 관리법에 대해 조언을 잘해준다	.762				.670
	나에게 맞고 효과가 좋은 제품을 정확히 골라준다	.740				.670
	직원들은 최신유행 스타일을 잘 연출해준다	.713				.617
	직원들은 나의 개인적인 일에 관심을 가져준다	.667				.506
	질 좋은 제품을 사용하고 있다	.658				.628
시설&분위기	분위기에 맞는 음악, 잡지나 TV 등이 갖추어져 있다		.736			.599
	고객 관리하는 프로그램을 가지고 있다(고객차트)		.723			.630
	네일도구와 패디스파가 깨끗이 정돈되어있고 청결하다		.717			.673
	분위기가 편안하고 인테리어가 잘 되어있다		.701			.584
시간&접근성	예약 시간에 서비스를 받을 수 있다			.727		.677
	샵이 가까워서 시간이 많이 걸리지 않는다			.679		.551
	서비스를 받기 위하여 기다리는 시간이 짧다			.649		.624
	대중교통 수단이 편리하다			.638		.513
	먼저 온 고객부터 순서를 지켜서 서비스 해준다			.568		.518
가격&혜택성	다른 네일샵에 비하여 요금(가격)이 비싸지 않다				.760	.588
	이벤트(할인행사, 사은품 증정 등)를 많이 한다				.688	.631
	이용횟수나 금액의 혜택(할인, 무료이용권)이 크다				.655	.560
	서비스 요금(가격)이 명시되어 있다				.581	.599
고유값		4.083	2.768	2.535	2.154	
백분비(%)		21.49	14.57	13.34	11.34	
누적백분비(%)		21.49	36.06	49.40	60.74	

<표 2> 연령에 따른 서비스품질의 차이

요 인	연 령	N	평균	표준편차	F
기술&전문성	20대 이하	113	.058	.955	1.321
	30대	86	-.120	1.044	
	40대 이상	24	.205	1.027	
	전체	223	.005	.999	
시설&분위기	20대 이하	113	.069	.979	.571
	30대	86	-.063	1.060	
	40대 이상	24	-.105	.905	
	전체	223	-.001	1.002	
시간&접근성	20대 이하	113	-.191	1.002	4.804**
	30대	86	.243	.912	
	40대 이상	24	.056	1.144	
	전체	223	.003	1.001	
가격&혜택성	20대 이하	113	-.083	1.058	1.791
	30대	86	.008	.943	
	40대 이상	24	.340	.889	
	전체	223	-.002	1.002	

** p ≤ .01

은 세 요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 시간&접근성요인에 있어서는 0.01유의수준에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 30대 연령층은 시간&접근성요인에 대하여 높게 평가한 반면, 20대가 가장 낮게 평가하였다.

이는 이인호¹⁹⁾의 연구에서 학생 그룹인 20대가 교통의 편리성을 중요하게 여기는 것으로 나타난 결과와 같은 것으로서 대중교통을 이용하는 20대가 시간&접근성에 대하여 낮게 평가하는 반면, 30대는 직장이나 집 가까운 곳과 같이 접근성이 좋은 점포를 이용함으로써 시간 및 접근성에 대하여 긍정적인 평가를 한 것이라고 사료된다.

3. 소득에 따른 서비스품질의 차이

소득에 따른 서비스품질의 차이를 조사한 결과, <표 3>과 같이 소득에 따라서 기술&전문성

요인, 시설&분위기요인, 가격&혜택성요인과 같은 세 요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 시간&접근성요인에 있어서는 0.05유의수준에서 유의성 있는 차이를 나타내었다. 시간&접근성요인에 대한 평가에서 100~199만원의 소득층이 가장 낮게, 다음은 100만원 미만의 집단이 낮게 평가하였다. 반면, 200~299만원과 300만원 이상의 고소득층 집단은 시간&접근성요인에 대하여 높은 평가를 하였다. 이상의 결과에서, 소득규모가 큰 집단이 시간&접근성요인에 대하여 높은 평가를 한 반면, 소득규모가 적은 집단은 낮게 평가하였음을 알 수 있다. 이는 김경희²⁰⁾의 연구에서 소득규모가 큰 집단이 시간을 포함한 서비스과정요인에 대하여 다른 그룹에 비하여 가장 높은 평가를 하였던 것과 같은 결과이다. 이것은 소득규모가 큰 집단이 주차하기 쉬운 백화점과 같은 점포를 이용함으로써 시간&접근성에 대하여 긍정적인 평가를 한 것이

<표 3> 소득에 따른 서비스 품질의 차이

요 인	소득	N	평균	표준편차	F
기술&전문성	100만원 미만	26	-.202	1.122	2.238
	100~199만원	56	.207	1.004	
	200~299만원	82	-.160	1.032	
	300만원 이상	58	.135	.856	
	전체	222	.005	1.001	
시설&분위기	100 만원 미만	26	-.004	.705	.652
	100~199만원	56	.057	1.069	
	200~299만원	82	-.121	1.176	
	300만원 이상	58	.101	.762	
	전체	222	-.004	1.003	
시간&접근성	100만원 미만	26	-.165	.818	3.366*
	100~199만원	56	-.296	1.087	
	200~299만원	82	.072	.987	
	300만원 이상	58	.255	.949	
	전체	222	-.001	1.002	
가격&혜택성	100만원 미만	26	.077	1.158	1.140
	100~199만원	56	-.199	1.030	
	200~299만원	82	.003	.895	
	300만원 이상	58	.136	1.047	
	전체	222	-.004	1.003	

** p ≤ .05

라고 사료된다.

4. 외모관리비 지출에 따른 서비스품질의 차이

네일 관리비를 포함하여 의복, 구두, 가방, 화장품, 헤어관리 등의 외모관리비 지출에 따른 서비스품질의 차이를 조사한 결과, <표 4>와 같이 외모관리비 지출 규모에 따라서 시설&분위기요인, 가격&혜택성요인과 같은 두 요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 기술&전문성요인, 시간&접근성요인은 유의성 있는 차이를 나타내었다. 기술&전문성요인에 있어서 10만원 미만과 10~19만원 집단은 낮게 평가하였

는데 10만원 미만 집단이 가장 낮게 평가하였다. 반면, 20~39만원 미만과 40만원 이상 집단은 높게 평가를 하였다. 시간&접근성요인에 대하여 10만원 미만과 10~19만원 고객과 같이 지출 규모가 적은 집단이 낮게 평가한 반면, 20~39만원 미만과 40만원 이상 지출규모가 큰 고객들은 높게 평가를 하였으며 40만원 이상 지출고객이 가장 높게 평가하였다.

이상의 결과에서, 외모관리비 지출 규모가 큰 고객이 기술&전문성요인과 시간&접근성요인에 대하여 높은 평가를 한 반면, 외모관리비 지출 규모가 작은 고객은 두 요인에 대하여 낮게 평가하였음을 알 수 있다.

<표 4> 외모관리비 지출에 따른 서비스 품질의 차이

요 인	외모미용관리비	N	평균	표준편차	F
기술&전문성	10만원 미만	34	-.394	1.121	2.963*
	10~19만원	53	-.060	.920	
	20~39만원	90	.187	.901	
	40만원 이상	45	-.009	1.105	
	전체	222	-.001	.998	
시설&분위기	10만원 미만	34	-.045	1.232	.394
	10~19만원	53	.009	1.091	
	20~39만원	90	.071	.926	
	40만원 이상	45	-.123	.871	
	전체	222	-.001	1.004	
시간&접근성	10만원 미만	34	-.178	1.063	4.017**
	10~19만원	53	-.314	1.056	
	20~39만원	90	.092	.995	
	40 만원 이상	45	.319	.783	
	전체	222	-.000	1.002	
가격&혜택성	10만원 미만	34	-.046	1.042	1.283
	10~19만원	53	-.179	1.189	
	20~39만원	90	.012	.959	
	40만원 이상	45	.215	.793	
	전체	222	-.001	1.004	

* p<.05 ** p<.01

5. 네일 관리비 지출에 따른 서비스품질의 차이

네일 관리비 지출비 규모에 따른 서비스품질의 차이를 조사한 결과, <표 5>와 같이 네일 관리비 지출에 따라서 가격&혜택성요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 기술&전문성요인, 시설&분위기요인, 시간&접근성요인과 같은 세요인은 유의성 있는 차이를 나타내었다. 기술&전문성요인에 대하여 3만원 미만, 3~5만원, 5~10만원, 10만원 이상과 같은 네일 관리비 지출 순으로 높게 평가하여 지출규모가 가장 큰 10만원 이상 집단이 가장 높게 평가하였다.

시설&분위기요인과 시간&접근성요인은 같은 경향을 나타내었다. 3만원 미만, 5~10만원, 3~5만원, 10만원 이상의 순으로 3만원 미만의 집단이 가장 낮게, 10만원 이상 집단이 가장 높게 평가하였다. 결과적으로 3만원 미만의 적은 지출을 한 집단은 시설&분위기요인과 시간&접근성요인과 같은 물리적 요인이나 기술&전문성요인과 같은 인적 요인 모두에 대하여 낮은 평가를 하지만 10만원 이상의 네일관리지출규모가 큰 집단은 높게 평가하였다.

<표 5> 네일 관리비 지출에 따른 서비스 품질의 차이

요 인	네일 관리비	N	평균	표준편차	F
기술& 전문성	3만원 미만	50	-.580	1.173	8.998***
	3~5만원	30	.025	.923	
	5~10만원	75	.112	.923	
	10만원 이상	68	.310	.793	
	전체	223	.005	.999	
시설& 분위기	3만원 미만	50	-.228	1.211	4.301**
	3~5만원	30	.101	.885	
	5~10만원	75	-.183	1.102	
	10만원 이상	68	.321	.623	
	전체	223	-.001	1.002	
시간& 접근성	3만원 미만	50	-.469	1.126	6.603***
	3~5만원	30	.156	.746	
	5~10만원	75	-.025	1.018	
	10만원 이상	68	.313	.855	
	전체	223	.003	1.001	
가격& 혜택성	3만원 미만	50	-.191	1.162	.921
	3~5만원	30	.063	1.065	
	5~10만원	75	.069	1.001	
	10만원 이상	68	.084	.836	
	전체	223	-.002	1.002	

* p≤.05 ** p≤.01 *** p≤.001

<표 6> 네일 관리의 정기적 여부에 따른 서비스 품질요소의 차이

요 인	정기적 관리 여부	N	평균	표준편차	t
기술& 전문성	예	152	.206	.866	-4.279***
	아니오	71	-.435	1.124	
시설& 분위기	예	152	.148	.891	-3.009**
	아니오	71	-.312	1.143	
시간& 접근성	예	152	.091	-.091	-1.988*
	아니오	71	-.191	.192	
가격& 혜택성	예	152	-.045	.045	.980
	아니오	71	.095	-.095	

* p≤.05 ** p≤.01 *** p≤.001

6. 네일 관리의 정기적 여부에 따른 서비스 품질의 차이

네일 관리의 정기적 여부에 따른 서비스품질의 차이를 조사한 결과, <표 6>과 같이 네일 관리의 정기적 여부에 따라서 가격&혜택성요인에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 기술&전문성요인은 0.001유의수준에서, 시설&분위기요인은 0.01유의수준에서, 시간&접근성요인은 0.05유의수준에서 차이를 나타내었다. 기술&전문성, 시설&분위기, 시간&접근성요인 모두에 대하여 네일 관리를 정기적으로 받은 고객이 서비스 평가를 높게 한 반면, 정기적으로 받지 않는 고객은 자신들이 받은 서비스에 대하여 낮은 평가를 하였다. 이는 김경희(21)의 연구에서 네일 관리 횟수가 많은 집단이 시간을 포함한 서비스과정요인과 기술전문성요인을 포함한 서비스상품요인에 대하여 다른 그룹보다 높은 평가를 하였던 것과 같은 결과이다. 이것은 자신들이 받은 서비스에 대하여 만족하였기 때문에 정기적으로 네일 관리를 받게 되었으리라고 사료된다.

V. 결론

본 연구는 현재 자신이 다니고 있는 네일 점포의 기술&전문성, 시설&분위기, 시간&접근성, 가격&혜택성과 같은 네 가지 서비스품질에 대하여 연령별, 소득별, 외모관리비 및 네일 관리비 지출 규모에 따라서, 그리고 정기적 관리 여부에 따라 어떻게 평가하는지를 알고자하는데 목적이 있다. 설문지 240부를 배포하고 수집한 후 SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 통계분석을 실시한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 연령에 따라서 시간&접근성요인에 대하여 30대가 가장 높게, 20대가 가장 낮게 평가하였다. 소득에 따라서 300만원 이상, 200~299만원, 100만원 미만, 100~199만원의 순으로 소득이 많은 응답자들이 좋은 평가를 하였다.

둘째, 외모관리비 지출규모에 따라서 기술&전문성요인에 대하여 20~39만원, 40만원 이상, 10~19만원, 10만원 미만의 순이었으며, 시간&접

근성요인에 대하여 40만원 이상, 20~39만원, 10~19만원, 10만원 미만의 순으로 평가하여 지출규모가 큰 응답자들이 높게 평가하였다.

셋째, 네일 관리비 지출에 따라서 기술&전문성요인에 대하여 10만원 이상, 5~10만원, 3~5만원, 3만원 미만의 순으로 네일 관리비 지출 규모가 클수록 높은 평가를 하였다. 시설&분위기요인과 시간&접근성요인은 같은 경향을 나타내었는데, 10만원 이상, 3~5만원, 5~10만원, 3만원 미만의 순으로 평가함으로써 10만원 이상이 가장 높게, 3만원 미만이 가장 낮게 평가하였다.

넷째, 네일 관리의 정기적 여부에 따라서 기술&전문성요인, 시설&분위기요인, 시간&접근성요인과 같은 세요인 모두에 대하여 정기적 관리를 받은 고객이 받지 않은 고객보다 높은 서비스 평가를 하였다.

이상을 요약하면, 가격&혜택성요인에 대해서는 차이가 없었으나, 기술&전문성, 시설&분위기, 시간&접근성요인에 대해서는 여러 측면에서 차이가 있었다.

시간&접근성요인은 30대가 가장 높게 평가하였으며, 소득이 크고, 외모관리비 및 네일 관리비 지출규모가 큰 경우에 높게 평가되었다. 기술&전문성요인은 외모관리비 및 네일 관리비 지출규모가 큰 경우에, 시설&분위기요인은 네일 관리비 지출 규모가 큰 경우에 높게 평가되었다. 또한 정기적 관리를 받는 집단이 세요인 모두에 대하여 높은 서비스 평가를 하였다.

이와 같은 결과를 통하여 알 수 있는 것은 네일샵의 서비스품질평가의 요인으로서 연령, 소득 등과 같은 인구 통계적 요인뿐만 아니라, 외모관리비 및 네일 지출비와 같은 소비지출규모, 그리고 정기적인 네일샵 이용과 같은 네일 관리 유형이 중요하다는 점이다. 이러한 관점에서 향후 서비스품질평가에 대한 연구는 서비스품질이 어떤 집단 특성에 의해서 달라지는지 알아내기 위하여 다양한 소비자 계층에 대한 체계적인 연구가 필요하다. 나아가 체계적인 네일샵 이용 고객의 소비행태 및 이용행태에 관한 연구가 절실하다는 점을 시사하고 있다.

참 고 문 헌

- 1) 김은미 (2004). 서비스품질, 서비스 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 김선옥 (2004). 미용서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 3) 신순연 (2002). 미용서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 석사학위논문.
- 4) 이유재, 이준엽 (1997). 서비스 품질에 관한 종합적 고찰: 개념 및 측정을 중심으로. *서울대학교 경영논집* 31(3-4), pp.249-283.
- 5) Anderson, R.E (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*. 10, pp.38-44.
- 6) Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988). SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), pp.12-40.
- 7) 장영용 (2001). 미용 서비스 소비자 만족에 관한 연구: 소비자의 위험지각과의 관계를 중심으로. 동아대학교 석사학위논문.
- 8) 이에분 (2006). 성격 유형에 따른 손톱화장을 받는 고객들의 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 9) 이정순 (2006). 네일 관리에 대한 반응경향성 및 그 효과에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 10) 이인호 (2007). 국내 네일 서비스 산업의 시장성에 관한 연구. 조선대학교 석사학위논문.
- 11) 박병근 (2002). 패밀리 레스토랑 서비스의 고객 만족도 제고 방안에 관한 연구. *관광정보학회지* 10, pp.105-126.
- 12) Grönroos, C. (1988). New Competition in the Service Economy: The five rules of service. *International Journal of Operations & Production Management* 8(3), pp.9-19.
- 13) 신순연 (2002). 미용 서비스품질이 재이용 의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 석사학위논문.
- 14) 이옥규 (2009). 미용실 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향. 서원대학교 석사학위논문.
- 15) 서삼숙 (2008). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 두피관리실을 중심으로. 용인대학교 석사학위논문.
- 16) 황선아 (2001). 미용실의 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 17) 전양진, 전옥주 (2007). 20-40대 남성의 미용 서비스만족도와 재방문 의도에 관한 연구. *한국의류학회지* 31(5), pp.826-835.
- 18) 김효정, 제미경 (2000). 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족. *소비문화연구* 3(2), pp.177-196.
- 19) 이인호 (2007). Op. cit., pp. 27-28.
- 20) 김경희 (2007). 네일관리에 대한 인식 및 네일샵 서비스만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 21) Ibid., pp.72-73.