

미용 서비스 현장에서 소비자 참여가 감정적 반응과 서비스 품질 지각 및 재방문 의도에 미치는 영향

최우리¹⁾ · 박종희¹⁾ · 황연순²⁾

¹⁾울산대학교 경영학과

²⁾춘해보건대학 피부미용디자인과

The Effect of Consumer's Participation on Emotional Response, Service Quality Perception and Revisiting Intention in the Beauty Service Field

Woo-Lee, Choi¹⁾, Jong-Hee Park¹⁾, and Yeon-Soon Hwang²⁾

¹⁾Dept. of Business Administration, Ulsan University; Ulsan, Korea

²⁾Dept. of Beauty Design, Choonhae College of Health Sciences; Ulsan, Korea

Abstract : The primary purposes of this study were to investigate on effect of consumer's participation on their emotional response, service quality perception and revisiting intention in the beauty service field. The data were collected from 385 customers of beauty salons in Busan area, Gimhae area in Kyongnam and Daegu area. It was analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and path analysis. The results were as follows: First, consumer was experienced positive emotion toward their participation of service offering course. Second, there were significant influence their participation on their service quality perception. And in the case mediating emotional response, their were more influence. Finally, consumer was perceived positively service quality when they was experienced positively emotion in service field during service offering course. And they had revisiting intention when they was perceived service quality excellently.

Key words: consumer participation, emotional response, service quality perception, Revisiting intention

1. 서 론

최근 제품이나 서비스 구매과정에서 소비자가 참여하는 부분이 점차 커지고 있다. 이에 따라, 소비자 참여에 대한 중요성이 부각되기 시작하면서 참여에 대한 학문적, 실무적 관심이 증가되고 있다. 특히 서비스 분야에서 소비자는 서비스의 생산과 전달 과정에 불가피하게 참여하게 된다. 이처럼 서비스의 생산과 전달 과정에서 소비자의 역할과 참여에 관심을 갖는 이유는 이들이 서비스의 생산성 향상뿐만 아니라 서비스 품질과 소비자 만족에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Kelly et al., 1990, Lovelock & Young, 1979, Mill & Morris, 1986).

이러한 이유 때문에 소비자 참여 관련 연구들이 활발하게 이루어져 왔으나 정작 소비자의 관점에서 접근하는 연구는 상대적으로 부족할 뿐만 아니라(윤만희 외, 2004; 2005), 소비자들이 참여를 하는 동안에 느끼는 감정에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 소비자의 관점에서 접근한 연구로는 Kellogg et

al.(1995; 1997)와 Youngdahl and Kellogg(1997)의 연구가 있다. 이들 연구에서는 소비자가 서비스 상황에서 참여를 하는 동기를 자신이 제공받을 서비스 결과의 실패를 방지하기 위한 수단으로 설명하고 있다.

나아가 Kellogg et al.(1995, 1997)와 Youngdahl and Kellogg(1997)의 연구를 토대로 Hsieh(2004)는 소비자 참여를 감정적인 측면에서 접근하고 있다. 이들 연구에 따르면 많은 소비자들은 감정적인 차원에서 소비자 만족과 조직 동일시를 느끼며 이로 인해 서비스 공급자와의 커뮤니케이션 질이 향상되어 최상의 서비스를 제공받을 수 있다고 제시하였다. 이들 연구를 시작으로 소비자 참여에 관한 연구들이 증가하면서 서비스 상황에서 소비자들의 참여를 감정적인 차원에서 접근할 필요성이 제기되었다(Miller & Monge, 1986).

특히, 미용서비스는 일반 서비스와는 다른 독특한 특성이 있다. 첫째, 미용서비스의 대상은 다른 서비스와는 달리 소비자의 신체이며 소비자가 자기 자신의 사회적인 특정 형성의 일부를 서비스 직원에게 위임하는 경향이 있다. 둘째, 다른 서비스와는 달리 비회복성을 지녀 잘못된 서비스에 대하여 수정이나 원래의 상태로 회복하기가 어렵다는 특성이 있다. 셋째, 심미적인 요소를 포함한다는 점에서 그 결과적인 측면이 패션 제품과 유

Corresponding author; Jong-Hee Park
Tel. +82-52-259-2437, Fax. +82-52-277-1531
E-mail: jhpark@ulsan.ac.kr

사한 측면이 있다(오경숙, 박은주, 2004).

이처럼, 미용서비스를 포함한 대부분의 서비스 산업은 그 특성상 소비자와 판매자 사이의 상호작용으로 인하여 감정적 반응을 일으킬 가능성이 많음에도 불구하고 대부분의 소비자 참여 연구에서는 이를 간과하여 왔다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자 참여와 관련된 선행연구들의 고찰을 통해 본 연구의 관점에서 새롭게 정리를 한 후 미용 서비스현장에서 소비자들이 참여를 하는 동안에 느끼는 감정적 반응과 그에 따른 서비스 결과와의 관계를 검토하고자 한다. 또 감정적인 반응을 고려함으로써 소비자 참여가 서비스 결과 즉 재방문 의도에 미치는 영향도 밝혀보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자 참여

가장 대표적인 소비자 참여의 개념으로는 부분적 종업원 또는 임시적 종업원의 관점을 들 수 있다(Bowen, 1986, Kellogg et al., 1994, Kelly et al., 1990, Mills & Morris, 1986, Youngdahl & Kellogg, 1997). 이러한 관점에서는 소비자를 부분적 종업원으로 간주하여 지속적으로 서비스의 생산과 전달 과정에 참여시킴으로써 서비스 기업의 성과측면에서 인건비를 감소할 수 있으며 소비자들과의 보다 밀접한 상호작용으로 인해 소비자들의 욕구과약이 용이하다고 하였다.

그리고 이러한 조직의 부분적 종업원 관점이 점차 확대되어 공동 생산자의 개념과 생산적 자원으로서의 소비자, 품질, 만족, 가치에 기여하는 공헌자로서의 소비자, 서비스 조직의 경쟁자로서의 소비자의 개념이 나타나기 시작하였다(Lovelock & Young, 1979, Miller & Monge, 1986). 소비자 참여를 관여의 개념으로 언급한 Silpakit and Fisk(1985)는 소비자 참여를 서비스 생산과 전달과정에 소비자가 관여하는 정도로 제시하였다. 최근에는 서비스 마케팅 분야에서 소비자 참여와 소비자 관여는 별개의 개념이라는 연구(윤만희 외, 2004)도 제기되고 있다.

이상의 개념들과 달리 Kellogg et al.(1994, 1997)는 소비자 참여를 소비자의 서비스 결과에 대한 품질보증 또는 서비스 품질 향상의 개념으로 언급하였다. 이 연구는 서비스 생산과 전달과정에 소비자가 참여함으로써 품질보증의 비용을 감소시킬 수 있다고 하였다. 그 외 소비자 참여를 긍정적 또는 부정적 구전자(Juddy, 1992)의 개념과 자발적 성과의 개념(한동철, 1998, Bettencourt, 1997)으로 제시하는 연구들이 있다. 게다가 소비자 참여를 셀프서비스의 개념으로 언급한 연구(Bateson, 1985)들은 기계와 소비자의 상호작용을 필요로 하는 서비스를 제공받는 것으로 소비자 참여를 제시하였다. 비교적 최근에 언급된 소비자 참여의 개념은 Rodie and Kleine(2000)가 제시한 것으로 소비자 참여는 서비스 전달과정에 소비자가 투입하는 입력 내용에 따라 물리적, 감정적, 정신적 정보입력으로 구성된다고 하였다.

2.2. 소비자 참여와 감정적 반응

서비스 분야의 최근 연구들에서는 서비스 상황에서 소비자들이 한층 더 적극적인 참여를 수행하는 동기로 감정적인 영향이 존재함을 제시하였다. Compeau et al.(1998)은 서비스 참여 소비자의 감정적 반응이 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이는 소비자들이 긍정적인 반응을 가질수록 서비스 품질을 우호적으로 평가하는 것으로 설명할 수 있다.

Kelley et al.(1990)도 소비자들이 서비스의 생산과 전달과정 동안에 지속적으로 참여하게 되면 서비스 조직이 제공하는 서비스를 보다 잘 이해하게 되어 자신들이 제공받을 서비스 성과를 향상시키기 위한 참여를 적극적으로 한다고 하였다. 또 소비자를 서비스 조직의 부분적인 종업원으로 간주하는 관점에서 소비자들이 서비스접점에서 효율적으로 참여하기 위해서는 조직의 규범, 가치, 조직에서 요구하는 행동 패턴 등을 잘 이해하도록 관리하는 감정적 메커니즘이 필요하다고 제시하였고 이 과정을 소비자의 조직적 사회화로 설명하였다. 즉 소비자들이 서비스 제공자로부터 보다 높은 수준의 조직적 사회화를 받게 될 때 소비자 참여가 보다 강하게 일어나고 이를 통해 소비자들이 해당 조직에 보다 몰입하는 감정적 상호작용이 나타남을 확인하였다.

이처럼 긍정적인 소비자의 감정이 서비스 품질 및 결과를 긍정적으로 평가함에 동의하고 있는 연구들에서는 소비자들의 감정이 서비스 결과에 중요한 영향을 미치는 요인임을 강조하였다. 이는 인지적인 평가에서의 만족뿐만 아니라 소비하는 동안에 느끼는 감정적인 만족이 수반되지 않으면 진정한 소비자 만족을 달성하기 어려운 것으로 제안하였다(Mills & Morris, 1986).

2.3. 소비자 참여와 서비스 품질 지각

서비스 품질 지각에 대한 개념 정의는 연구자들마다 조금씩 다르게 정의내리고 있지만 대체로 4가지 정도로 분류된다. 첫째, 조직과 서비스의 상대적인 열등감이나 우월감에 대한 소비자들의 전반적인 인상으로 정의하거나(Ennew & Binks, 1996), 둘째, 서비스의 전반적인 우수성에 대한 소비자들의 평가로 정의를 내리고 있다(이유재, 2000). 셋째는 실제 제공된 서비스 성과에 대한 소비자들의 지각과 소비자의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 품질지각으로 정의를 내리고 있다(Parasuraman et al., 1988). 넷째, 특정 서비스의 전반적인 우수성에 관한 소비자의 판단으로 객관적인 품질과는 다른 주관적인 태도로 정의를 내리고 있다(Parasuraman et al., 1988).

소비자 참여에 대한 서비스 품질지각을 언급한 연구들은 소비자를 서비스 생산과 전달과정에 참여하도록 함으로서 소비자들이 서비스 품질을 보다 긍정적으로 인식하는 방법을 제안하였다(Ennew & Binks, 1996). 또한 Grönroos(1994)는 서비스 조직이 소비자를 기업의 부분적인 종업원으로 인식함으로써 서비스 품질을 향상 시키는데 도움을 줄 수 있다고 주장하였다.

2.4. 소비자 참여와 재방문 의도

소비자 참여와 관련한 선행연구들은 소비자가 서비스의 생산과 전달과정에 참여하게 되면 여러 가지 이유에서 소비자들의 재구매 의도가 증가된다고 하였다. Bowers et al.(1990)은 소비자를 서비스 기업의 부분적인 종업원으로 간주하고 그들을 서비스 생산과 전달에 참여시킴으로써 인건비 절감과 같은 비용적인 측면뿐만 아니라 보다 우수한 서비스 품질을 제공하는데 기여한다고 밝혔다. 이러한 결과는 서비스접점의 종업원과 소비자 사이의 공동의 목표를 달성하기 위해서 협력하는 상호작용의 결과로 설명할 수 있다.

이와 다른 관점에서 소비자 참여가 재구매 의도에 영향을 미친다고 보는 연구도 있다. 이 연구에서는 소비자 참여로 인해 자신들의 노동의 대가로 보다 낮은 가격으로 서비스나 제품을 구매하는 경우에 소비자 만족이 향상된다고 하였다. 이러한 결과는 소비자 참여에 대한 선택권이 소비자들에게 주어졌을 때 만족이 향상됨을 보여준다. 따라서 이 연구에서는 소비자 스스로가 서비스 생산과 전달과정에 참여하는 것을 원하도록 서비스접점의 환경을 조성할 필요가 있음을 제안하였다(Bendapudi & Leone, 2003). 본 연구에서는 선행연구의 재구매 의도를 미용실 상황에 보다 적합하도록 재방문 의도로 보고자 한다. 이에 따라 이하에서는 재구매 의도를 재방문 의도로 보고자 한다.

3. 가설 설정 및 연구모형 도출

3.1. 소비자 참여와 감정적 반응 간의 관계

Mills and Morris(1986)는 서비스 참여 소비자의 감정적 반응이 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 이것을 통해 소비자들이 긍정적인 반응을 가질수록 서비스 품질을 우호적으로 평가하는 것을 알 수 있다.

이처럼 긍정적인 소비자의 감정이 서비스 품질 및 결과를 긍정적으로 평가하는데 동의하는 연구들은 소비자들의 감정이 서비스 결과에 중요한 영향을 미치는 요인임을 강조하였다. 이는 인지적인 평가에서의 만족뿐만 아니라 소비하는 동안에 느끼는 감정적인 만족이 수반되지 않으면 진정한 만족을 달성하기 어려운 것임을 제시하는 것이다(Bateson, 1985, Mills & Morris, 1986).

이상의 연구들을 토대로 본 연구에서는 서비스접점에서 소비자들이 참여를 하는 것은 소비자들의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자 참여는 감정적 반응에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3.2. 소비자 참여와 서비스 품질 지각 간의 관계

서비스 제공자들이 소비자를 위하여 적극적으로 참여하는 것보다 소비자가 자신의 필요를 충족시키기 위하여 참여를 하는 것이 서비스 품질을 더욱 향상시키는 것으로 제시하였다(한상린 외, 2004; Bower et al., 1990).

이와 달리 Kellogg et al.(1997)은 품질 비용의 관점에서 소비자 참여가 서비스 품질을 향상시키는 것으로 제시하였다. 서비스 조직이 처음에 목표로 하는 품질 수준을 달성하지 못하였을 때 발생하는 모든 비용을 품질 비용으로 제시하였다. 이러한 맥락에서 Kellogg et al.(1997)은 품질보증을 위한 참여를 준비행동, 관계구축행동, 정보교환행동, 중재행동으로 구분하였다. 이 연구에 따르면 준비행동, 관계구축 행동과 정보교환 행동은 만족의 정도가 높지만 중재행동은 만족의 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 불만족스러운 경우에 중재 행동이 적극적으로 발생하였기 때문으로 해석할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 Kellogg et al.(1997)의 관점을 채택하여 소비자 참여를 소비자가 돌려받는 서비스에 대한 확신을 향상시키기 위하여 서비스 생산 및 전달과정에 소비자가 적극적인 참여를 하는 것으로 보되 소비자 참여를 이들의 연구에서 제안한 4가지 차원으로 구성하지 않고 서비스를 제공받는 시점으로 범위를 축소시켜 자신이 원하는 바를 명확하게 전달하는 행동으로 보고 정보제공의 측면에서 참여를 정의하고자 한다. 이상의 연구들을 토대로 본 연구에서는 소비자 참여가 서비스 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자 참여는 지각된 서비스 품질에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3.3. 감정적 반응, 서비스 품질과 재방문 의도 간의 관계

서비스 품질의 초기 연구들은 서비스 품질 지각을 소비자 만족을 측정하는 도구로 간주 하였다. 이것은 서비스 품질의 좋고 나쁨을 평가하는 것이 서비스에 대한 소비자의 만족과 불만족에 의해서 평가된다고 보았기 때문이다(이유재, 2000). 그러나 최근의 서비스 품질관련 연구들은 서비스 품질 지각을 재구매 의도의 선행변수로 보고 있다(이유재, 공태식, 2005, Ennew & Binks, 1996).

동일한 맥락에서 Parasuraman and Zeithaml(2002)도 긍정적인 서비스 품질 지각이 소비자 만족을 만들어 내고, 소비자 만족은 긍정적인 구전과 구매량 증가 등으로 이어져 기업의 성과에 도움이 된다고 하였다. 이상에서 언급된 연구들은 크게 Lazarus(1991)의 연구에서 제시된 “평가 → 감정적 반응 → 대응”의 틀에 기초한 것으로 인간관계에서도 이와 비슷하게 소비자 참여와 서비스접점 종업원의 관계의 질이 호의적일수록 긍정적인 감정을 경험하게 되어 두 당사자 모두는 만족을 경험하게 됨을 확인하였다.

이상의 연구들을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였으며 연구 모형은 Fig. 1과 같다.

가설3: 감정적 반응은 서비스 품질지각에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설4: 감정적 반응은 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설5: 서비스 품질은 재방문 의도에 정(+의) 영향을 미칠

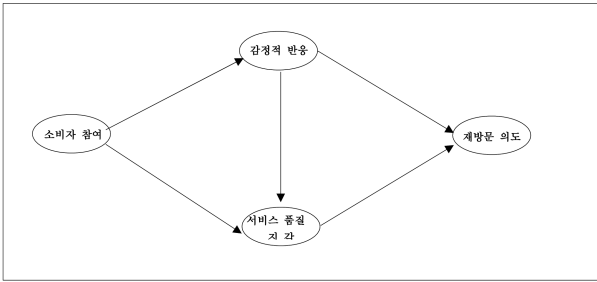


Fig. 1. 연구 모형

것이다.

4. 연구방법

4.1. 자료수집 및 대상 산업

본 연구에서는 앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 조사를 위한 설문문항은 관련 변수들의 선행연구 및 일반 소비자들을 대상으로 한 사전 인터뷰를 토대로 하였다. 설문지는 부산 지역, 경남 김해 지역, 대구 지역의 미용실에서 서비스를 제공받고 있거나 제공 받은 직후의 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 각 지역별로 동네 미용실과 고급 미용실, 대학가의 미용실에 배포하였다. 미용 서비스현장에서 설문을 배포함으로써 응답하는 소비자들의 참여 정도, 그에 따른 서비스 결과의 평가와 서비스 과정 동안에 느끼는 다양한 감정적 반응을 보다 생생하게 잘

반영할 수 있었다. 총 400부의 최종 설문지를 배포하여 392부를 회수하였고 응답이 불성실한 설문지를 제외하여 최종분석에 385부의 설문지를 이용하였으며 표본의 인구 통계적 요인은 Table 1과 같다.

본 연구의 대상 산업은 서비스 산업 중 미용실로 하였다. 선정 이유는 Bitner and Zeithaml(1997)의 연구에서 제시한 소비자 참여의 수준이 중간 수준의 서비스 산업을 선정하기 위해서이다. 이들은 소비자 참여의 수준은 3가지로 구분하였다. 첫째, 소비자가 서비스를 제공받는 장소에 출석만 해도 서비스를 제공받을 수 있는 낮은 참여수준의 산업, 둘째 서비스 제공업자가 서비스를 주도적으로 생산하지만 소비자들의 필요 정보입력 등이 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미치는 중간 수준의 산업, 셋째, 소비자가 서비스의 공동 생산자가 되어 소비자들의 참여가 절대적으로 필요한 높은 수준의 산업이다.

이것을 토대로 기존의 참여관련 연구들은 헬스 케어나 체중 감량 프로그램 또는 개인 레슨 등의 소비자 참여가 서비스 결과에 절대적으로 중요한 영향을 미치는 산업을 많이 선택하였다. 그러나 본 연구는 소비자 참여를 서비스 결과에 대한 만족을 높이기 위한 자발적인 행동으로 보고 있으므로 중간 수준의 참여가 적합하다고 판단되어 대상 산업을 미용실로 선정하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의

소비자 참여는 Youngdahl and Kellogg(1997)과 Kellogg et al.(1995; 1997)의 정의를 토대로 “미용 서비스현장에서 서비스 결과를 향상시키기 위하여 자신의 정보와 자신이 원하는 바를 적극적으로 설명하는 행동”으로 정의하고 측정문항은 선행연구(윤만희 외, 2004; Kellogg et al., 1997, Kelly et al., 1990)를 바탕으로 4개의 항목을 사용하였다. 감정적 반응은 선행연구(유창조 외, 1997, Yoo, et al., 1998)의 매장 내 감정을 토대로 확장하여 “미용 서비스현장에서 소비자 참여 동안에 본인 이 행한 행동과 그로 인해서 발생한 현상에 대한 본인의 감정적 반응”으로 정의하였다. 미용실 상황에서 참여를 하는 동안에 느끼는 감정들을 확인하여 공통적으로 느끼는 몇 가지의 감정적 반응을 확인하였다. 이러한 감정적 반응은 소비자와의 사전 인터뷰를 통하여 확인된 5개의 항목을 사용하였다.

서비스 품질지각은 PZB(1994)를 토대로 “해당 미용실 종업원들의 실력과 손님응대 능력의 정도”로 정의하고 박종희, 최우리(2007)의 연구를 토대로 5개의 항목을 사용하였다. 재방문 의도는 Parasuraman et al.(1994)과 김상현, 오상현(2002)의 연구 관점을 토대로 “미용 서비스현장에서의 지각된 전반적인 재방문 의도의 정도”로 정의하고 3개의 항목을 사용하였다.

5. 실증 분석결과

5.1. 신뢰성 및 타당성 분석

각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적일관성의 검증은 크로니바하 알파(Cronbach's alpha) 값으로 검증하였으며 타당성

Table 1. 인구 통계적 요인(N=385)

구분	항목	빈도	백분율
성 별	남성	45	11.7%
	여성	340	88.3%
나 이	20-30세	188	48.8%
	30-40세	86	22.3%
	40-50세	83	21.6%
	50세 이상	27	7.3%
이 용 빈 도	2주에 1번	514	13.2%
	한 달에 1번	160	41.6%
	서너달에 1번	118	30.6%
	반년에 1번	45	11.7%
	1년에 1번	11	2.9%
이 용 기 간	1년이하	147	38.2%
	1년이상	90	23.4%
	3년이상	68	17.7%
	5년이상	42	10.9%
	그 이상	38	9.9%
미용실 유형	동네 미용실	245	63.6%
	고급 미용실	99	25.7%
	기타	41	10.6%
		계 385	

Table 2. 전체 요인의 탐색적 요인분석

구분	설문문항	요인값	고유값	설명분산	AVE	혼합신뢰도	Cronbach Alpha
소비자 참여	원하는 스타일 이야기	.806					
	원하는 스타일 볼음	.837	6.688	47.771	0.588	0.810	.808
	잘 이해했는지 확인	.849					
감정적 반응	즐거움을 느낌	.773					
	여유로움을 느낌	.801					
	친밀함을 느낌	.782	2.024	62.230	0.756	0.950	.881
	만족감을 느낌	.746					
서비스 품질 지각	내 의사를 존중	.765					
	내 요구를 잘 이해	.768	1.740	71.158	0.816	0.930	.893
	내 요구를 신속 해결	.724					
재방문의도	다음 번 이용 의사	.809					
	다음 번 우선 고려	.835	1.250	76.477	0.754	0.902	.915
	다른 사람에게 추천	.870					

은 요인분석을 통하여 검증하였다. 전체 연구 단위별 신뢰도 검증 결과는 권장하는 기준치 0.7을 충족시키는 것으로 나타났다. 본 연구의 탐색적 요인분석 결과 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였으며 요인적재량이 0.5미만이거나 둘 이상의 요인에 걸쳐 적재된 항목은 제거하였다. 탐색적 요인분석의 결과는 Table 2와 같으며 AVE 값과 혼합신뢰도도 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

그리고 측정 항목들의 수렴타당성을 조사하기 위해 전체 연구 단위들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 3과 같으며 모든 적합도 지수는 0.9를 넘는 것으로 나타

Table 3. 확인적 요인분석 결과

연구단위	척도 및 요인적재량	표준오차	t-value	적합지수
소비자 참여	part1 1.000	-	-	RMR= 0.024 GFI= 0.939 AGFI= 0.909 IFI= 0.970 TLI= 0.961 CFI= 0.970
	part2 1.038	.074	13.978	
	part3 .916	.073	12.546	
감정적 반응	emo1 1.000	-	-	
	emo2 .969	.061	15.889	
	emo3 1.020	.068	15.049	
	emo4 .963	.058	16.734	
서비스 품질	emo5 .984	.063	15.512	
	sq1 1.000	-	-	
	sq2 1.086	.050	21.584	
재방문의도	sq3 1.035	.051	20.181	
	sat1 1.000	-	-	
	sat2 1.008	.040	24.882	
	sat3 1.026	.044	23.135	

Table 4. 구성개념 간 상관관계

	소비자 참여	감정적 반응	서비스 품질지각	재방문의도	Mean	SD
소비자 참여	1	0.052	0.040	0.035	3.136	0.771
감정적 반응	.229** (0.026)	1	0.264	0.258	3.145	0.558
서비스 품질지각	.201** (0.027)	.514** (0.028)	1	0.297	3.427	0.677
재방문의도	.189** (0.031)	.508** (0.031)	.545** (0.035)	1	3.372	0.639

주1) 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며 괄호안의 숫자는 표준오차(S.E)이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관 자체를 나타낸다.

주2) 유의수준: **p<0.01

Table 5. 가설 검증 결과

가설경로	가설	경로 계수	표준화 경로계수	t-value	p	채택 여부
소비자참여→감정적반응	H1	.320	.053	6.035	***	채택
소비자참여→서비스품질지각	H2	.147	.044	3.329	***	채택
감정적반응→서비스품질지각	H3	.686	.060	11.414	***	채택
감정적반응→재방문의도	H4	.228	.078	2.932	.003	채택
서비스품질지각→재방문의도	H5	.669	.078	8.540	***	채택

chi-square= 199.083 df= 72 CMIN/DF= 2.765 RMR= 0.038 GFI= 0.932
AGFI= 0.900 NFI= 0.944 RFI= 0.929 IFI= 0.963 TLI= 0.954 CFI= 0.979 RMSEA= 0.068

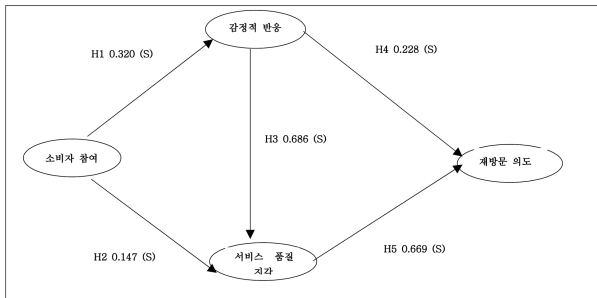


Fig. 2. 연구 결과 시각화

나 측정모형의 적합도는 확보되었다. 연구 단위별 상관관계는 Table 4와 같으며 가설 검증 결과는 Table 5와 같이 나타났다.

5.2. 가설 검증결과

본 연구에서 제시한 가설은 공분산 구조모형을 통하여 검증하였다. 연구 모형의 적합도는 chi-square= 199.083, df= 72, CMIN/DF= 2.765, RMR= 0.038, GFI= 0.932, AGFI= 0.900, NFI= 0.944, IFI= 0.929, TLI= 0.954, CFI= 0.979, RMSEA= 0.068로 나타나 적합도는 확보되었음을 확인하였다.

가설 검증 결과를 정리하면 다음과 같다. 소비자 참여가 소비자의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설1(t값=6.035)은 지지되었으며 소비자 참여가 서비스 품질지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설2(t값=3.329)도 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 감정적인 반응이 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설3(t값=11.414)과 감정적인 반응이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설4(t값=2.932)는 지지되었다. 마지막으로 서비스 품질 지각이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설5(t값=8.540)도 지지됨을 확인하였다. 연구 가설 결과는 Fig. 2와 같다.

6. 결 론

본 연구의 가설 검증 결과를 통해 첫째, 소비자들이 참여에 대해 긍정적인 감정을 가지고 있으며 참여를 하는 동안에 여러 가지의 긍정적인 감정을 경험함을 확인하였다(가설 1, 소비자 참여 → 감정적 반응). 특히 미용 서비스는 경험 품질이 중요한 서비스이기 때문에 소비자들이 서비스현장에서 어떠한 감정들을 경험하는지를 확인하는 것은 의미 있는 일이다. 따라서 즐거움, 여유로움, 편안함, 기대감과 신뢰감 등의 긍정적인 감정을 느끼는 것은 경험 품질에 중요한 영향을 미치므로 서비스 제공자는 서비스 제공동안에 소비자들이 긍정적인 다양한 감정을 경험하도록 유도하고 응대할 필요가 있을 것이다.

둘째, 소비자 참여는 서비스 품질 지각에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 감정적 반응을 매개하여 서비스 품질 지각에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따

라서 참여 자체를 극대화시키기 보다는 참여하는 동안에 소비자들이 긍정적인 감정을 경험하도록 만드는데 주력해야 할 것이다. 또한 소비자들의 참여 정도가 높아지면 기대 정도도 높아지기 때문에 서비스 품질 지각을 긍정적으로 지각하지 않을 가능성도 있을 것으로 해석된다. 셋째, 소비자들이 미용 서비스 현장에서 서비스를 제공받는 동안에 긍정적인 감정적 반응을 경험하면 서비스의 품질을 긍정적으로 지각하게 되고(가설 3, 감정적 반응 → 서비스 품질 지각) 이러한 과정을 통해서 서비스 품질 지각이 우수하다고 느끼면 재방문 의도가 달성되는 것을 확인하였다(가설 4, 감정적 반응 → 재방문 의도, 가설 5, 서비스 품질 지각 → 재방문 의도). 따라서 서비스 제공자들은 소비자들이 서비스 결과 향상을 위하여 참여를 적극적으로 하는 것에 대하여 부정적으로 생각하거나 꺼려하지 않는 친근한 분위기를 조성할 필요가 있다. 미용 서비스의 서비스 결과는 서비스 제공자에 의해 주도적으로 생산된다고 알려졌지만 서비스 과정 동안에 발생하는 상호작용을 통해서도 서비스 결과에 영향을 미칠 여지가 있음을 확인하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미용 서비스 현장에서 소비자들이 참여를 하는 것은 소비자들의 감정적 반응에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미용 서비스현장에서 적극적인 참여를 하는 동안에 서비스 제공자와의 상호작용에서 감정적 교감을 통해서 서비스 품질 지각을 보다 긍정적으로 지각하는 것으로 해석된다. 다시 말해, 서비스 제공자와 헤어스타일과 관련한 이야기뿐만 아니라 사적인 이야기를 하면서 긍정적인 감정을 경험하거나 의사소통이 잘 되어 내가 원하는 스타일이 잘 나올 것이라는 기대가 형성되면 서비스 품질 지각을 좋게 평가하여 재방문 의도도 증가됨을 확인하였다. 둘째, 미용 서비스현장에서 서비스 제공자로부터 긍정적인 감정적 반응을 경험하더라도 서비스 품질 지각이 기대수준에 못 미치면 재방문 의도가 향상되지 않음에 관심을 가져야 할 것이다. 따라서 서비스 제공자는 우선적으로 소비자들이 기대하는 헤어스타일이 잘나오도록 서비스 제공자의 기술과 능력을 배양하면서 접점에서 경험하는 경험 품질도 세심하게 관리하는 전략이 요구된다. 이처럼 미용 서비스는 유형적이고 무형적인 서비스를 동시에 제공하기 때문에 기술적인 품질과 경험 품질을 동시에 달성해야 재방문 의도가 이루어지고, 이러한 긍정적인 경험을 토대로 반복 거래가 이루어짐을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 서비스 산업에서 소비자들이 참여를 하는 동안에 느끼는 감정적 반응을 측정하기 위하여 선행연구와 사전 인터뷰를 통하여 감정적 반응의 척도를 일부 개발하여 사용하였다. 그러나 본 연구에서 사용된 척도는 사전 인터뷰 시 미용실 이용과 관련해서 척도를 개발하였기 때문에 타 산업에서 다양한 변수들과의 관계에 적용하는데 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서는 일반 소비자들을 대상으로 현장 설문을 하였으나 응답자의 여러 계층을 반영하지 못하여 보다 풍부한 분석 결과를 얻는 데 한계가 있었다. 향후 연구에서 보다 많은 표본을 확보하여 연구 통계적 특성이

보다 다양하게 반영될 필요가 있겠다. 셋째, 본 연구에서는 서비스접점에서 서비스 참여의 유형을 자신의 정보를 제공하는 것과 자신이 원하는 바를 명확하게 전달하는 정보제공 측면에 집중되었다. 이에 따라 소비자 참여와 감정적 반응 사이의 관계가 다소 제한적인 면이 없지 않다. 질 좋은 서비스를 제공받기 위해서 소비자들이 행하는 다양한 유형의 참여를 고려하여 다양한 유형의 참여와 그로인한 감정적 반응 간의 관계도 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구의 대상은 미용실로서 쾌락적 성향이 강한 서비스 유형을 선택하였다. 이러한 서비스 유형은 접점에서 경험하는 감정적 반응이 서비스 품질 지각 지각과 재방문 의도에 영향을 더 많이 미칠 가능성이 있다. 그러나 이와는 성격이 다른 분야인 의류제품 판매과정에서의 소비자 참여는 또 다른 유형의 감정적 반응이 나타날 수 있을 것이다. 또 소비자 참여에 따른 감정적 반응이 서비스 품질 지각과 재방문 의도에 미치는 영향도 연구할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김상현, 오상현. (2002). 고객 만족 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 박종희, 최우리. (2007). 소비자 관점에서 소비자참여가 서비스 품질 및 만족에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(4), 1-29.
- 오경숙, 박은주. (2004). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑 시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중욱. (1997). 매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 윤만희, 김정섭, 김지한. (2004). 서비스 고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.
- 이유재, 공태식. (2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질 지각과 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 7(3), 1-27.
- 한동철. (1998). 소매업의 고객 자발적 성과에 대한 연구. *유통연구*, 3(1), 55-69.
- 한상린, 유재원, 공태식. (2004). 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매 의도에 미치는 영향: 대학교육 서비스를 중심으로. *경영학연구*, 33(2), 473-502.
- Bateson, J. E. G. (1985). Self Service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.
- Bowen, D. E. (1986). Managing Customer as Human Resources in Service organization. *Human Resource Management*, 25(3), 370-383.
- Bowers, C. L., & Luke, M. A. (1990). Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees. *The Journal Of Service Marketing*, 4(2), 55-69.
- Eennew, C. T., & Binks, M. R. (1996). Good and Bad Customers: The Benefits of Participating in the Banking Relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 14(2), 5-13.
- Gremler, D. D., & Gwinne K. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hsieh, A. T., & Chang, W. T. (2004). The Effect of Consumer Participation. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
- Kellogg, D. L., & Chase, R. D. (1995). Constructing an Empirically Derived Measure for Customer Contact. *Management Science*, 41(11), 1734-1749.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks. *International Journal of service Management*, 8(3), 206-219.
- Kelly, S. W., Donnelly J. E., & Skinner, S. J. (1990). Customer Participation in Service Production and Delivery. *Journal of Retailing*, 66(1), 315-335.
- Kelly, S. W., Donnelly J. E., & Skinner, S. J. (1992). Organizational Socialization of Service Customers. *Journal of Business Research*, 25(1), 197-214.
- Lovelock, C. H., & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, (May-June), 168-178.
- Miller, P. R., & Monge, D. W. (1986). Participation, Satisfaction, and Productivity: A Meta-Analysis Review. *An Academy of Management Journal*, 29(4), 727-753.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as Partial Employees of Service Operations: Role Development in Client Participation. *The Academy of Management Review*, 7(3), 467-468.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). *Customer Participation in Services Production and Delivery*, in T. A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), *Handbook of Service Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA, Sage, 111-125.
- Silpakit, P., & Fisk, R. P. (1985). Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework, in Block, T. M., G. D. Upah, and V. A. Zeithaml(Eds.), *Service Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, 117-121.
- Yoo, C. J., Park, J. H., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Youngdahl, W. E., & Kellogg, D. L. (1997). The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective. *Journal of Operations Management*, 15(1), 19-32.

(2011년 5월 17일 접수/2011년 9월 28일 1차 수정/2011년 9월 28일 게재확정)