

미용실 특성 및 인구 통계적 특성에 따른 미용실 서비스 품질에 대한 인식 차이

이 옥 규·김 정 숙**

충북대학교 패션디자인 정보학과 박사과정 · 서원대학교 의류학과 교수**

A Study on the Perceived Service Quality According to the Characteristics of Beauty Salons and Customer Demographics

Ok-Kuy Lee · Jung-Sook Kim**

Ph. D. course, Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk University

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

(2012. 6. 24. 접수; 2012. 10. 28. 수정; 2012. 10. 30. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the perceived service quality according to the characteristics of beauty salons and customer demographics. 343 customers were surveyed in the areas of university campuses, central district and residential areas of Cheongju. The questionnaire consisted of the characteristics of beauty salons and customer demographics, and items to evaluate the service quality. Confirmatory factor analysis, t test, ANOVA and descriptive statistical analysis were used to analyze the data.

The results were as follows;

First, the preference for the number of designer in the beauty salon were differed by sex, age and occupation. Women, college and graduate students preferred the salons with over seven designers. The customers over forty years old used smaller beauty salon.

Second, Female perceived higher service quality in all respects such as technique, kindness and convenience of reservation than male did. There were no difference in age groups and occupations.

Third, nationally franchised shop which located in downtown with more than 20 designers were highly evaluated in view of service quality

Key Words: Beauty salon(미용실), Perceived service quality(서비스 품질인식), Service quality(서비스 품질), Customer demographics(고객인구통계)

I. 서 론

2008년 미국 발 금융위기로 한국경제는 산업 활동이 급격히 위축되어 기나긴 한파를 예고하고 있다. 실물 경기 관련 지표들을 볼 때 경기 침체의 징후가 뚜렷해지고 있어 당분간 경기 회

복을 기대하기 어려워졌다는 전망이 나오고 있다. 제조업의 가동률 하락세, 설비투자 부진과 소비심리가 위축된 현상에다 수출 증가세가 둔화될 것으로 보여 경기회복의 실마리가 보이질 않는다. 각 유통업체들은 경기 침체 속에서 특별한 행사로 돌파구를 찾고 있으며 미용업계

도 예외는 아니었다.

IMF 이후 자영업자의 증가추세로 미용자영업자도 늘고 있어, 미용인구의 과잉상태에서 각종 미용관련 학원이나 대학에서 배출하는 예비 미용 인력으로 경영난에 허덕이고 있다. 통계청이 내놓은 '2010년 경제 총 조사'를 분석한 결과, 연 매출액 5,000만원 미만 사업체의 월 매출액이 미장원 1,549,774원, 피부 관리실 1,939,769원, 네일아트 1,956,143원, 비만관리센터 1,748,583원으로 나타났다. 또 미장원의 86.0%, 피부 관리실의 72.3%, 네일아트의 67.0%, 비만관리센터의 75.3%가 연 매출액이 5,000만원 미만이었다(안용찬. 2012, 8, 14. <http://www.beautynury.com>). 이런 상황으로 인해 최근 미용업계에서는 어려운 경영난을 해결하기 위한 방안으로 미용서비스 질 향상에 초점을 두고 있다.

Boeing Company(1990)는 서비스의 질이란 고객의 요구나 기대에 부합되는 생산물이나 서비스를 그들에게 제공하려는 것으로써 이를 실행하기 위해 고객위주로 모든 것을 인식하며 이들의 기대와 요구에 부합하는 내부적 능력과 적합성이 필요하다고 하였으며, Wagenheim & Reurink(1991)는 또한 서비스의 질의 향상이란 단순히 공급자 입장에서 서비스를 일방적으로 지시하고 통제하여 제공하기보다는 실제로 고객의 요구나 의도를 이해하고 이에 초점을 맞추므로써 가능한 한 모든 과정에서 고객들의 기대에 만족되도록 업무상의 절차를 개선하는 것이라고 하였다.

미용서비스 산업은 서비스 제공자가 어떠한 방법으로 고객에게 서비스를 제공하느냐가 대단히 주요한 과제이다. 미용서비스란 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스품질의 만족을 주기 위하여 고객에게 제공하는 모든 활동을 뜻한다. 그러므로 미용서비스 산업은 고객위주로 접근해야 하는데, 서비스가 사용의도 또는 목적을 만족시키기에 얼마나 적합한가에 따라서 만족도가 결정된다. 또한 개인의 개성과 주관적인 차이로 좋다거나 나쁘다거나 서로 다르게 평가할 수 있으며, 미용서비스는 저장하기 어렵고, 생산과 소비가 동시에 발생하므로 불량 서비스도 그대로 공급되어 버리며, 물적 자원보다는 인적 자원에 의존하는 바가 크므로 품질의

편차가 일어나기 쉽다는 특징이 있다(정훈, 2000).

미용실 서비스 품질에 관계되는 요인으로는 미용실 종사자의 전문적 기술, 친절·서비스와 예약·대기시간, 편의시설, 가격, 위치, 홍보 등을 들 수 있다(정옥란, 2008; 지정훈, 2004). 미용실 종사자의 태도는 개인의 선천적인 요인과 고객의 인식, 고객·제공자간의 상호작용, 주어진 상황 등으로 구성되는데 미용실 종사자가 어떠한 태도를 갖고 있는냐는 고객이 서비스 품질을 인식하는데 큰 영향을 미치게 된다. 이진우(2004)의 연구에서 서비스 제공자의 인구 통계적인 특성(예; 성별, 연령, 외모, 신체적조건 등)이 고객과 얼마나 유사한 특성을 갖느냐가 고객이 서비스 품질을 평가함에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 품질과 재구매 의도에 관한 연구에서 기술적 서비스, 인적서비스가 고객만족도와 높은 상관관계가 있어 재방문으로 이어지는 것으로 나타났다(지정훈, 2004; 이은아 외 2009; 조윤정, 2007; 장재훈, 2006).

미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향과 재구매 의도에 관해서는 다각도로 연구되고 있었으나 성별, 연령별, 직업과 같은 인구 통계적 특성이나 미용실 위치, 유형, 디자이너 수와 같은 미용실 특성에 따른 서비스 품질에 대한 인식차이에 관한 연구는 미흡하였다.

본 연구에서는 미용실의 이용자를 대상으로 미용실 특성에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이와 인구 통계적 특성에 따른 미용실 이용행동 및 서비스 품질 인식의 차이를 파악함으로써 미용경영에 대한 실무적 참고 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스 산업의 특성

미용서비스를 분류하면 크게 머리미용, 피부관리와 메이크업으로 분류할 수 있다. 공중위생법 시행규칙 제28조에서는 미용업무를 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리

피부손질, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용, 얼굴손질 및 화장으로 구분하고 있다. 머리 미용은 상담, 헤어디자인, 헤어스타일 시술 및 보정의 단계로 이루어지며 가장 보편화되어 있고 따라서 고객층이 가장 넓은 미용서비스의 분야이다(김선옥, 1997).

미용서비스 산업의 특성은 무형의 인적 서비스와 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 미용서비스는 서비스 제공자와 고객이 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 분리할 수 없다(주형근, 1999). 미용서비스는 무형의 성과로 나타나기 때문에 가격설정이 어렵고, 인적요소의 활용이 중요시되며 생산과 소비가 동시에 일어나므로 대량생산이 불가능하고, 질의 수준이 균일하지 않다. 미용실 서비스 제공자는 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동이 서비스 품질로 간주된다. 그러므로 서비스 제공자는 고객에 대한 이해가 선행되어야 한다. 미용실 서비스는 표준화할 수 없다. 즉 같은 서비스 제공자일지라도 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며, 서비스 제공자는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 고객의 욕구에 접근하려 노력하고 지속적인 교육과 훈련이 필요하다(정훈, 2000). 또한 고객의 소득증감이 수요에 미치는 영향이 크고, 노동 집약적이며, 서비스의 수급에 시간적, 공간적 조절이 중요한 요소가 된다.

미용 산업은 타 업종에 비해 미용사의 개별점포 소유의 꿈을 실현시키기 용이한 업종이다. 그러나 이는 소규모 미용실의 난무로 인해 경쟁을 심화시킨다는 특성을 가지도록 한다. 또한 계절적이고 패션지향인 산업의 특징으로 매출이 불안정하다는 면도 지니고 있다. 이러한 외적인 특성 못지않게 미용업소가 안고 있는 규모의 영세성과 인적자원 관리의 어려움, 이직률의 증가와 생산성 제고의 한계 등의 문제를 내포하고 있다(조판래, 1999). 또한 오늘날의 국내 경제 상황 아래 미용서비스와 관련한 제경비가 더욱 상승되고 있으며 노동력제공자인 종업원의 불안정성 및 인건비와 자금조달 상의 문제는 업체

운영의 어려움을 가중시키고 있다. 특히 소비자의 욕구증대로 인한 업소의 점내 인테리어와 부대시설 확충은 더욱더 큰 경영상의 문제로 떠오르고 있다.

2. 미용서비스 산업의 현황

급속한 경제발전과 함께 여성들의 패션 지향의 경향은 패션상품뿐만 아니라 미용지향의 수요도 증대시켰다. 특히 정보와 통신의 발달로 인한 뉴모드의 헤어스타일은 전 세계시장의 패션을 동시화 시키고 있어 소비자들의 기대는 헤어에 대한 기술적인 서비스 그 이상을 추구하고 있다. 그러나 2008년 미국발 금융위기 이후로 세계경제는 급격히 위축되고 있고, 한국도 예외는 아니다.

장재훈(2006)에 의하면 우리나라의 미용인은 약 60만 명에 달하는 것으로 잠정 집계되고 있으며 미용업소는 87000여 개로 나타나고 있으며, 업소의 규모는 미용사를 비롯한 종업원 10명 이상을 두고 있는 A급 업소는 서울을 비롯한 전국에 약 1.5%로 추산되고 있으며 5~10인 미만의 B급 업소는 전체의 약 5%, 3~5인을 두고 있는 C급 업소는 15%, 그리고 1~2인이 운영하는 D급 업소는 78.5%로 추정되고 있다고 하였다. 그러나 2010년 말 기준 미장원수는 79,535개로 파악되었으며, 종사자 규모별 사업체수는 1명 61,127개(76.9%), 2~4명 16,397개(20.6%)를 차지했다. 종사자가 100~199명인 미장원은 1개였다. 총매출액은 2,969,630,00만원으로 매출액이 5,000만원 미만인 미장원은 68,372개(86.0%)로 가장 많았고, 5,000만원~1억원 6,913개(8.7%), 1억원~5억원 3,702개(4.7%)가 그 뒤를 이었다. 매출액이 50억원~100억원인 기업도 4개였다(안용찬, 2012).

3. 미용실 서비스 품질에 관한 선행연구

미용서비스는 유·무형의 서비스로 서비스 제공 후에 품질에 대한 판단이 이루어지므로 고객의 위험에 대한 지각이 높은 편이다. 또한 생산과 소비가 동시에 이루어지고, 서비스 제공자와 고객이 직접 접촉하면서 서비스가 제공된다. 이

와 같은 특성 때문에 미용실 서비스 품질은 마케팅 전략에 고려하여야 되는 중요한 요소가 되므로 서비스 품질과 고객의 만족에 대한 연구는 다양하게 이루어지고 있다.

미용실 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향(이은아 외, 2009)에 관한 연구에서는 서비스 품질이 타인추천 혹은 재구매에 미치는 영향을 알아보았다. 서비스 품질은 요인분석 결과 기술적 서비스, 관계적 서비스, 외형적 서비스로 요인이 나누어 졌으며 이는 모두 고객만족도와 상관관계가 높았으며, 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지정훈과 최근희(2005)의 미용실 재방문과 미용서비스 품질과의 상관관계에 관한 연구에서 서비스 품질을 기술적, 종업원, 서비스, 시설, 위치, 청결성, 가격, 유명도 등의 요인으로 구분하고 미용실 선택요인을 분석한 결과 서비스요인, 기술적요인 등 인적요인에 의하여 재방문하는 결과를 나타내었다.

미용서비스 이용고객의 미용실 선택결정요인에 관한 연구(정옥란, 2008)에서 선택요인으로는 위치적 편의성, 미용기술, 인테리어, 시설 및 분위기, 가격, 명성도, 친절도를 본 결과 미용기술, 친절도 등 인적요인이 가장 높았으며, 위치와 편의성이 가장 낮았다.

최병숙 외(2011) 미용실 서비스 품질이 고객 만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스 품질은 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 요인으로 나누어졌으며 연구결과 신뢰성, 상호관계, 고객응대, 전문성의 순으로 고객만족에 영향을 미치고 있었으며, 물리적 환경은 고객만족에 영향이 적었다.

미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향의 또 다른 연구(석유나, 임은진, 2010)에서는 서비스 품질은 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성으로 구분되었으며 응답성이 가장 높게 나타났고, 신뢰성, 유형성, 공감성 순으로 나타났다. 또한 미용실 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 서비스 품질을 기술적 요인, 친절·서비스, 예약·시간, 편의시설, 가격 수준, 위치·주차편리성, 홍보요인 등을 설정하고 측정문항의 요인 타당성을 검증하기 위한 확

인적 요인분석을 실시 하였다.

또한 이성미와 정숙희(2005)의 연구에서는 고객들은 브랜드 미용실의 서비스 수준을 높게 평가하였으며, 서비스 수준이 좋은 미용실을 계속해서 방문할 가능성이 높다는 연구결과가 있었다. 박은정(2007)의 고객만족에 관한 연구에서는 미용실내 시설, 직원의 친절성, 고객관리 등이 통계적으로 유의한 요인으로 나타났다.

이상과 같이 미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 여러 가지로 연구되고 있었으나, 인구 통계적 특성이나 미용실 특성에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이에 관한 연구는 미흡하므로 본 연구에서는 인구 통계적 변인과 미용실 특성에 따른 고객들 인식의 차이를 파악하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성에 따른 미용실 이용행동의 차이를 분석한다.

둘째, 인구 통계적 특성에 따른 미용실 서비스 품질에 대한 인식의 차이를 파악한다.

셋째, 미용실 특성에 따른 미용 서비스 품질에 대한 인식의 차이를 파악한다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 인구 통계적 특성 및 미용실 특성을 알기 위한 문항과 서비스 품질에 대한 인식을 측정하는 문항으로 구성하였다. 서비스 품질에 대해서는 선행연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 재구성하였다(이유재, 김우철, 1998; 문영규, 1994; 김은미, 2004). 인구 통계적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 직업 등이었으며 미용실 특성에 관한 문항은 미용실 위치에 관해 시내 중심가 혹은 집근처 동네, 미용실 유형을 알기 위해 전국 규모 프랜차이즈, 지역 브랜드, 소규모 개인, 미용실 규모를 알기위해 해

어 디자이너 수에 관한 항목 등 7문항이었으며, 서비스 품질에 관한 문항으로 기술적 요소 4문항, 친절 및 서비스 6문항, 예약 및 대기시간 6문항, 편의시설 및 미용기구의 상태 7문항, 미용가격의 타당성 5문항, 미용실 위치 5문항, 미용실 행사, 홍보, 광고에 대한 효과 6문항으로 총 46문항이었다. 인구 통계적 특성과 미용실 특성에 관한 문항은 단답형 혹은 객관식 선택형이었으며, 서비스 품질에 관한 문항은 리커트식 합산척도를 사용하였다.

3. 조사대상, 자료수집 및 자료처리

본 연구는 2008년 7월~10월 청주시를 중심으로 시내 및 외곽지역, 대학가 주변에서 350명을 대상으로 실시하였다. 연령은 20대가 가장 많았으며, 50세 이상이 가장 적었다. 직업은 직장인이 가장 많았으며 대학·대학원생, 주부, 중고생 순이었다. 총 350부의 설문지를 수집하여 신뢰도가 낮다고 판단된 7부를 제외한 343부를 분석에 사용하였다. 자료 분석은 SPSS (Version 12.0) 프로그램을 이용하여 빈도분석, 독립표본 t 검정과 ANOVA를 실시하였으며, 미용서비스 품질은 측정모형의 요인 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구 통계적 특성에 따른 미용실 이용 행동분석

1) 조사대상자의 특성

조사대상자의 성별 구성비는 여자가 82.8%로 남자 17.2%보다 많아 실제 미용실 이용자에 비해 여자가 많이 조사되었다. 퍼머와 다른 시술 등으로 시술시간이 긴 여성 고객에 비해 시술시간이 짧은 커트를 위주로 하는 남성 고객이 많은 관계로 인해 남성 응답자의 수가 상대적으로 적었다.

직업은 직장인 50.4%로 가장 많았으며 대학·

대학원생 23.3%, 주부 18.4%, 중고생 7.9% 순이었다. 연령은 20대가 35.3%가장 많았으며, 30대 22.8% 40대 18.6%, 20세 미만 16%의 순이었으며 50세가 7.3%로 가장 적었다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율
성별	여자	284	82.8
	남자	59	17.2
직업	중고생	27	7.9
	대학·대학원생	80	23.3
	주부·무직	63	18.4
	직장인	173	50.4
연령	20세 미만	55	16.0
	20~29세	121	35.3
	30~39세	78	22.8
	40~49세	64	18.6
	50세 이상	25	7.3
전체		343	100.0

2) 미용실 재방문 기간

성별, 연령, 직업에 따른 미용실 이용 행동을 알아보기 위해 미용실 재방문 기간을 t검정한 결과는 아래 <표 2>와 같으며, 성별로 보면 여자가 2.4개월, 남자가 1.37개월로 나타났으며, 두 집단 간의 재방문 기간의 차이는 통계적으로 유의한 결과를 보였다($t=3.58, p=.000$). 따라서 남자의 재방문 기간이 여자 보다 짧아서 남자가 여자 보다 자주 미용실을 이용하고 있음을 알 수 있다. 남자가 방문 간격이 짧은 이유는 여자에 비해 커트의 비율이 높기 때문으로 판단된다.

미용실 재방문 기간에 대한 연령별 4개 집단의 분석결과 40세 이상 재방문 기간이 1.86개월로 나타났으며 30~39세는 2.1개월, 25~29세는 2.41개월, 24세 이하는 2.46개월 순으로 연령이 많을수록 재방문 기간의 평균값은 작아졌으나 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다($F=1.61, p=.186$).

직업에 따른 미용실 재방문 기간은 전체 평균 2.23개월로 직장인이 2.07개월로 직업 중 가장

재방문 기간이 짧았으며, 대학·대학원이 2.41개월, 중고생이 2.55개월, 주부·무직이 2.72개월로 나타나 근소한 차이는 있었으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다($F=.78, p=.502$).

3) 이용하는 미용실의 디자이너 수

이용하는 미용실의 디자이너 수에 있어서는 여자의 경우 6.84명, 남자의 경우는 4.80명으로 여자 고객이 남자 고객 보다 디자이너 수가 더 많은 미용실을 이용하는 것으로 나타났으며, 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 결과를 보였다($t=2.41, p=.016$). 이는 여자들의 경우 다양한 헤어스타일을 원하며 개인별 취향이 다양하기 때문에 이를 충족하기 위해서는 보다 많은 디자이너가 있는 미용실을 찾게 된다는 것을 보여주는 결과이다.

<표 2> 인구 통계적 특성에 따른 미용실 이용 행동분석 (N=343)

구분		재방문기간 (개월)	디자이너수 (명)
성별	여자	2.40	6.84
	남자	1.37	4.80
	t	3.58***	2.41*
연령	24세 이하	2.46	7.25a
	25-29세	2.41	7.74a
	30-39세	2.16	7.04a
	40세 이상	1.86	4.09b
	F	1.61	7.06***
직업	주부·무직	2.72	4.98a
	중고생	2.55	5.26a
	대학·대학원	2.41	7.60b
	직장인	2.07	6.72b
	F	.78	2.78*

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증

이용하는 미용실의 디자이너 수에 있어서는 연령별로 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 39세 이하는 모두 디자이너 수가 7명 이상이었는 데 40세 이상은 4.09명으로 연령이 많을수록

다양성보다는 익숙한 디자이너를 찾는 경향을 보였다($F=7.06, p=.000$).

직업에 있어서는 대학·대학원의 경우 7.60명으로 가장 많았고 직장인이 6.72명, 중고생이 5.26, 그리고 주부·무직이 4.98명의 순으로 나타나 집단 간의 차이는 통계적으로 유의함을 보였다($F=2.78, p=.041$). 이러한 결과는 유행에 민감한 젊은 층인 대학·대학원생과 직장인이 다양한 헤어스타일을 연출할 수 있는 디자이너가 많은 보다 큰 미용실을 선호하고, 주부는 디자이너 수가 적어 익숙한 디자이너를 찾는 경향을 보여 준다.

2. 미용서비스 품질 서술 분석과 확인적 요인분석

미용서비스 품질은 기술적 요인, 친절·서비스, 예약·시간, 편의시설, 가격수준, 위치·주차 편리성, 홍보요인 등을 설정하고 측정모형의 요인 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 미용서비스 품질에 대한 기술통계 분석 결과와 측정 문항의 확인적 요인분석 결과는 아래 <표 3>과 같다. 측정 문항의 확인적 요인분석 결과 측정모형의 적합도와 측정지표들의 요인적재량이 통계적으로 유의한 결과를 보였는데, 위치요인의 공백시간이용시설 풍부의 유의도가 $p<.01$ 의 수준이었으나, 그 외 모든 요인적재량의 유의도가 $p<.001$ 수준이었다.

미용서비스 품질에 대한 기술통계 분석 결과를 보면 7가지 요인 중 평균값이 가장 높은 것은 친절·서비스($M=3.72$)로 나타났고, 그 다음으로 기술($M=3.62$), 예약시간($M=3.61$), 편의시설($M=3.54$), 가격요인($M=3.29$), 위치요인($M=3.29$), 홍보요인($M=2.88$)순으로 나타나 친절·서비스와 기술에 대한 인식이 높았고, 위치나 홍보에서는 낮은 편이었다. 이는 선행연구들과 같은 결과이었다(정옥란, 2008; 최병숙 외, 2011).

〈표 3〉 미용서비스 품질요소별 기술통계와 확인적 요인분석

구분	측정 문항	평균	표준편차	표준화 요인 적재량	t값
기술	기술시술 능력	3.55	1.02	.787	-
	스타일 제공 능력	3.63	0.91	.796	14.59***
	커뮤니케이션 능력	3.64	0.90	.729	13.33***
	최신유행연출 능력	3.64	0.91	.635	12.47***
친절 · 서비스	고객편의 노력	3.79	0.95	.696	-
	원하는 시간 시술	3.64	1.03	.725	12.19***
	원하는 스타일 파악	3.61	0.98	.656	11.11***
	고객 평등	3.73	0.96	.690	11.66***
	예의·공손	3.78	0.93	.766	12.81***
	편한 느낌 조성	3.75	0.97	.750	12.58***
예약 · 시간	대기시간 최소화	3.16	1.06	.602	-
	대기불편 지양	3.36	0.98	.609	8.87***
	대기 지루함 지양	3.43	1.05	.687	9.66***
	영업시간 휴무일정	3.95	1.08	.587	8.63***
	예약시간 철저관리	3.69	0.99	.602	8.80***
	순서관리 철저	4.03	0.96	.633	9.12***
편의 시설	안락·인테리어	3.51	1.03	.751	-
	화장실·세면대 청결	3.51	1.04	.816	15.07***
	미용기구·의자 청결	3.59	0.92	.818	15.10***
	대기시간 편의시설	3.79	1.12	.677	12.33***
	정리정돈 철저	3.44	0.99	.664	12.09***
	가운·수건 청결	3.41	1.12	.629	11.40***
가격 요인	타미용실대비 가격	3.03	1.15	.688	-
	서비스고려 가격	2.99	1.12	.926	12.28***
	이용횟수 할인율	3.02	1.10	.494	8.44***
	고객유치 가격인하	3.41	1.11	.359	6.19***
	이용횟수대비할인율	4.02	1.01	.609	10.29***
위치 요인	소요시간	3.32	1.12	.158	-
	위치·교통 편리	3.63	1.08	.402	2.53***
	주변시설 편리	3.44	1.14	.829	2.67***
	주차편리	2.78	1.15	.789	2.67***
	공백시간이용시설 풍부	3.27	1.19	.279	2.36**
홍보 요인	미용실 상호 인지도	3.20	1.29	.718	-
	할인·경품 이벤트	2.58	1.10	.642	10.46***
	선물·무료이용권	2.68	1.21	.482	8.00***
	미용실 광고	2.66	1.27	.589	9.56***
	고객관리	3.01	1.06	.613	10.03***
	이벤트행사기간	2.61	1.18	.706	11.37***

** $p < .01$ *** $p < .001$, goodness of fit: NFI=.80, IFI=.83, CFI=.82, RMSEA=.06

3. 인구 통계적 특성에 따른 서비스 품질 인식 차이

1) 성별에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

성별에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 t 검증한 결과는 아래 <표 4>와 같다. 성별에 따라 기술, 친절·서비스, 위치·주차편리성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 평균값을 비교해볼 때, 통계적으로 유의한 4 개요인 모두에서 여성이 남성보다 높이 평가를 하고 있음을 알 수 있다.

2) 연령에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

연령에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이의 결과는 아래 <표 4>과 같다. 연령에 따른 7개 요인의 차이를 분석할 결과, 홍보요인만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 연령에 따라 할인, 경품, 이벤트 등의 홍보요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan 다중범위검증 결과 홍보요인에서 20대와 30대가 같은 집단으로 분류되고 홍보요인에 대해 높이 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 40대와 50대는 같은 집단으로 낮은 평가를 하여 연령에 따른 차이가 있었다.

3) 직업에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

직업에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 분산분석으로 검증한 결과는 기술, 친절·서비스, 예약·시간, 편의시설, 가격수준, 위치·주차편리성, 홍보 등 모든 요인에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 평균값으로 비교해보면 기술 및 예약·시간에 대해서는 직장인이 가장 높았으며, 친절·서비스, 편의시설 등에는 중고생이 가장 높았고, 가격수준은 주부·무직이 높은 값을 보였고, 위치·주차의 편리성과 홍보요인은 대학·대학원생이 높았다.

4. 미용실 특성에 따른 서비스 품질 인식 차이

1) 미용실 위치에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

미용실 위치에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이에 대한 t 검증한 결과는 아래 <표 5>와 같다. 위치·입지를 ‘시내중심가’와 ‘집 근처 동네’로 나누어 서비스 품질에 대한 인식 차이를 분석한 결과, 기술, 친절·서비스, 편의시설, 위치·주차 편리성, 홍보 요인 등 5개 요인이 통계적

<표 4> 성별 및 연령에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

(N=343)

구분		기술	친절, 서비스	예약, 시간	편의 시설	가격수준	위치, 주차편리성	홍보 요인
성별	여	3.67	3.76	3.66	4.16	3.33	3.33	2.87
	남	3.35	3.50	3.34	3.90	3.12	3.09	2.80
	t	2.93**	2.43*	3.22**	1.91	1.82	2.23*	.910
연령	20세 미만	3.72	3.87	3.51	4.20	3.30	3.30	2.89a
	20~29세	3.56	3.65	3.56	4.17	3.21	3.33	3.01a
	30~39세	3.72	3.75	3.64	4.14	3.20	3.33	2.90a
	40~49세	3.60	3.69	3.63	3.92	3.50	3.13	2.67b
	50세 이상	3.46	3.86	3.74	4.02	3.50	3.25	2.51b
	F	1.02	.90	.58	.95	2.26	.89	4.28*

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증

으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 기술, 편의시설, 위치·주차편리성, 홍보요인에서는 $p<.001$ 의 유의수준으로 서비스 품질에 대한 인식의 차이가 확연하게 나타났으며, 평균값을 비교해볼 때, 통계적으로 유의한 5개요인 모두에서 시내중심가 이용자가 집 근처 동네 이용자보다 높이 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 예약·시간과 가격수준에서는 통계적 유의한 차이는 없었으나 평균값은 시내중심가가 높았다. 따라서 미용실 위치는 서비스 품질에 대한 인식에 미치는 영향에 차이가 있다고 결론지을 수 있다.

2) 미용실 유형에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

미용실 유형에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 분산분석으로 검증한 결과는 아래 <표 5>과 같다.

미용실의 브랜드 형태를 ‘프랜차이즈’, ‘지역 브랜드’, ‘개인미용실’과 같이 세 가지로 나누어 7가지의 서비스 품질요인에 대한 차이를 분석한 결과 편의시설, 위치·편리성, 홍보 요인 등 요인에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 통계적으로 유의한 3개요

인과 기술의 평균값이 프랜차이즈 방식의 미용실 이용자가 가장 높은 평가를 했다. 그 다음으로, 지역브랜드, 개인미용실 이용자 순으로 높게 평가를 한 것으로 나타났다. 친절·서비스, 예약·시간의 평균치는 지역브랜드가 가장 높았으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못하였다. 이는 이성미와 정숙희(2005)의 미용실 유형별 서비스 수준 및 고객만족도에서 미용실 유형을 브랜드 미용실과 일반 미용실로 나누어 분석하였는데, 브랜드 미용실의 서비스 수준을 높이 평가한 것과 같은 결과이다. 따라서 미용실 유형에 따른 서비스 품질에 대한 인식의 차이는 편의시설, 위치·편리성, 홍보 요인 등에서 프랜차이즈를 가장 높이 평가하고, 그 다음 지역브랜드, 개인미용실의 순으로 차이가 있다고 할 수 있다.

3) 디자이너 수에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

미용실 디자이너 수에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과는 아래 <표 5>과 같다. 디자이너 수는 미용실의 규모를 나타내므로 소형 5명 이하, 중형으로 6~10명, 대형으로 11~19명, 초대형으로

<표 5> 미용실 특성에 따른 서비스 품질에 대한 인식 차이

(N=343)

구분		기술	친절, 서비스	예약, 시간	편의 시설	가격수준	위치, 주차편리성	홍보요인
위치	시내중심가	3.76	3.81	3.62	4.32	3.35	3.42	3.09
	집근처 동네	3.46	3.62	3.58	3.91	3.23	3.15	2.67
	t	3.71***	2.37*	0.53	4.13***	1.32	3.37***	5.50***
미용실 브랜드	프랜차이즈	3.68	3.69	3.55	4.32a	3.34	3.48a	3.33a
	지역브랜드	3.65	3.80	3.61	4.17	3.25	3.32	3.03b
	개인 미용실	3.51	3.59	3.60	3.93b	3.33	3.14b	2.44c
	F	1.41	2.63	.17	3.83*	.46	4.20*	4.46***
디자이너 수	5명이하	3.47a	3.58a	3.54	3.95a	3.34	3.18a	2.66a
	6~10명	3.80	3.90b	3.65	4.24	3.23	3.30a	3.11b
	11~19명	3.68	3.77	3.73	4.35	3.28	3.58	3.31b
	20명 이상	3.85b	3.90b	3.79	4.70b	3.20	3.95b	3.35b
	F	5.56**	5.06**	1.41	6.15***	.57	8.69***	15.99***

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$ 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증

20명 이상을 하여 분류하였다. 디자이너 수에 따른 서비스 품질요인의 차이를 분석할 결과, 예약·시간과 가격수준을 제외한 기술, 친절·서비스, 편의시설, 위치·편리성, 홍보 요인 등 5개 요인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 평균값을 비교해볼 때, 통계적으로 유의한 5개 요인 모두에서 디자이너 20명 이상 미용실 이용자가 가장 높이 평가를 하고 있음을 알 수 있었고, 디자이너 인원수가 작아질수록 서비스 품질에 대해 낮게 인식하고 있었다. 따라서 디자이너 수가 서비스 품질에 대한 인식에 영향이 있었고, 디자이너수가 많은 경우 친절·서비스, 편의시설, 위치·편리성, 홍보 요인 등에서 높이 평가하는 것으로 결론지을 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 미용실의 과잉으로 선택의 기회가 더 많아진 고객의 요구를 충족시키기 위해 미용실 서비스 품질 인식 차이를 파악하고자 하였다. 이를 위해, 청주 지역에 있는 대학 주변과 변화가를 중심으로 미용실 이용 고객들을 대상으로 미용실 서비스 품질에 대한 인식을 조사하였다. 수집된 자료를 이용하여 t검증, ANOVA를 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계적 특성에 따른 미용실 이용 행동의 차이를 보면 남성이 여성보다 재방문 기간이 짧았으나 연령과 직업에는 유의한 차이가 없었다. 이용하는 미용실의 디자이너 수에는 성별, 연령, 직업 등 모두에 유의한 차이가 있었으며, 대학·대학원생과 직장인은 다양한 헤어스타일을 연출할 수 있는 디자이너가 6인 이상의 중형 미용실을 선호 하였으므로, 30대 이하의 젊은 층 혹은 대학·대학원생, 직장인을 목표로 한다면 디자이너수가 6인 이상의 중형규모의 미용실이 바람직한 것으로 보인다.

둘째, 인구 통계적 특성에 따른 미용서비스 품질에 대한 인식은 성별에 따른 차이만 있었고, 직업별에는 차이가 없었다. 기술, 친절·서비스, 예약·시간, 주차·위치 등에 대해 여성이 남

성보다 높이 평가 하였고, 연령별로는 홍보에서만 유의한 차이가 있었다.

셋째, 미용실 특성은 서비스 품질에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 시내중심가에 위치하고 전국규모의 프랜차이즈이며 디자이너수가 20명 이상의 대형 미용실의 서비스 품질을 높게 인식하는 경향이 있었다. 시내중심가 미용실이 집근처 동네 미용실 보다 기술, 친절·서비스, 편의시설, 위치·주차편의, 홍보 등에서 높은 평가를 받았고, 프랜차이즈 방식의 미용실이 편의시설, 교통·주차편의, 홍보 등의 요인에서 가장 높은 평가되었으며, 20명 이상 디자이너 수를 가진 미용실이 기술, 친절·서비스, 편의시설, 위치·주차편의, 홍보에서 높게 인식되었다.

이상과 같은 분석 결과를 고려할 때 미용서비스 고객들은 미용실 위치, 유형, 규모에 따라 서비스 품질에 대한 인식에 차이가 있으므로 미용실에 대한 투자를 늘려 미용실 위치를 개선하고, 디자이너 수를 증가할 필요가 있어 보인다.

본 연구의 제한점은 조사대상자를 청주시를 중심으로 하였다는 것이다. 앞으로 서울을 포함한 전국적으로 조사대상을 확대할 필요가 있다. 또한 본 연구결과를 토대로 정보화 시대에 부합하는 체계적인 고객 관리 프로그램을 개발하고, 기술·서비스를 개선하여 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 김병미, 유미근. (2004). 대학생의 헤어패션행동에 관한 조사연구. *한국의상디자인학회지*, 6(1), 1-12.
- 김선욱. (1997). *미용서비스품질 인식에 관한 실증적 연구*. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은미. (2004). *서비스품질, 서비스가치가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정. (2004). *헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향*. 전북대학

- 교 대학원 석사학위논문.
- 문영규. (1994). *행정서비스 질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 일선공무원의 행태를 중심으로* 광운대학교 대학원 박사학위논문.
- 미용교재연구회. (1993). *종합미용이론*. 서울: 유신문화사.
- 보건복지부. (2005). *보건복지통계연보*.
- 박은정. (2007). 머리미용 서비스가 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(4), 574-583.
- 배효진. (2002). 서비스 제공자에 대한 인지적, 정서적 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 백경진, 김미경. (2009) 한국미용학회지 수록 논문의 연구동향 분석. *한국의상디자인학회지*, 11(1), 17-27.
- 송지형. (2009). 미용실 고객 서비스 만족에 대한 연구. *한국미용예술학회지*, 3(1), 137-143.
- 석유나, 임은진. (2010). 미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 16(2), 396-402.
- 신순연. (2002). *미용서비스품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 안용찬. (2012. 8. 14). 뷰티누리신문. 자료검색일 2012. 8. 17, 자료출처 <http://www.beautynury.com>
- 이상환, 이재철. (1999). *서비스 마케팅*. 서울: 삼영사.
- 이성미, 정숙희. (2005). 미용실 유형별 서비스 수준 및 고객만족도. *한국미용학회지*, 11(3), 258-264.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 13(1), 61-96.
- 이은아. (2007). *서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향*. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아, 박경희, 한필구. (2009). 미용실 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 15(1), 282-292.
- 이진우. (2004). *고객만족의 원인 변수와 결과 변수에 관한 연구*. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희민. (2000). *고객만족을 위한 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 결정요인에 관한 연구*. 대전대학교 대학원 석사학위논문.
- 장재훈. (2006). *미용실 종업원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 정옥란. (2008). 미용서비스 이용고객의 미용실 선택결정요인에 관한 연구. *한국디자인포럼지*, 21(1), 77-86.
- 정 훈. (2000). *미용경영학*. 서울: 예림.
- 주형근. (1999). *고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤정. (2007). *미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조윤희, 김순심. (2012). 로하스 의식이 로하스 큐티클 관리에 미치는 영향. *한국의상디자인학회지*, 14(2), 215-227.
- 조판래. (1999). 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구. *한국미용학회지*, 6(1), 633-664.
- 지정훈. (2004). *헤어샵 이용자들의 최초방문 요인 및 재방문 요인 영향력에 관한실증 연구*. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 지정훈, 최근희. (2005). 미용실 재방문과 미용 서비스 품질과의 상관관계. *한국패션뷰티학회지*, 3(3), 11-23.
- 최병숙, 김혜란, 임은진. (2011) 미용실 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 17(2), 279-285.
- 황선아. (2001). *미용실의 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- The Boeing Company. (1990). *Guide to Total Quality*. Seattle: Boeing Commercial Airplanes Quality Improvement Center.
- Wagenheim, G. D., & Reurink, J. H. (1991). Customer Service in Public Administration, *Public Administration Review*, 51(3), 266-270.