

화장품 로드샵 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 미치는 영향

원경희¹, 정연자^{2*}

¹건국대학교 뷰티디자인전공 박사과정, ²건국대학교 의료생명대학 교수

Impact of Service Quality of Cosmetic Road Shop Male Sales Staff on Purchase Intention

Kyoung-hee Won¹, Yeon-ja Jung^{2*}

¹Ph.D. Student, Dept. of Beauty Design, Konkuk University

²Professor, Dept. of Beauty cosmetic, Konkuk University

요 약 성별에 따른 직업군의 기준이 무너지는 사회의 변화로 여성의 전유물로 인식되어왔던 뷰티영역에 남성 뷰티전문가들이 종사하고 있으며, 이에 따른 관심도 증가와 더불어 뷰티 산업 속에 차지하는 남성 종사자의 비중이 증가로 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 성장하는 뷰티산업과 증가하는 남성 뷰티 종사자들 중 화장품 로드샵의 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 미치는 영향을 통하여 향후 남성 뷰티종사자들에게 고객유치에 있어 전략적 시사점을 모색할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 이를 위하여 3가지 가설을 수립하고 분석하였다. 그 결과 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 서비스품질은 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나 화장품 로드샵의 남성 판매종사원들은 구매의사의 증가를 위해서 단정한 외모와 복장으로 고객을 응대하는 자세가 필요하며, 지속적인 제품교육 및 신속하고 정확한 서비스를 제공하는 교육이 필요하다고 사료된다.

주제어 : 화장품, 로드샵, 남성판매종사원, 서비스품질, 구매의사

Abstract Men's beauty experts are engaged in the beauty area, which has been recognized as a woman's entirety due to changes in the society in which the standards of the occupational groups according to sex are collapsed. The purpose of this study is to find out the strategic implications for attracting male beauty workers to male beauty practitioners through the influence of the service quality of male sales workers of cosmetics road shop among the growing beauty industry and increasing male beauty practitioners. I want to provide you with basic data. As a result, the service quality of male sales personnel of cosmetics road shop had a positive effect on the purchasing intention. As a result, male sales workers of cosmetics road shop seemed to have a well - It is necessary to provide continuous product education and education to provide prompt and accurate service.

Key Words : Cosmetics, Road shop, Male sales personnel, Service quality, Purchase intention

1. 서론

우리는 세계화, 정보화로 인해 급격히 변화하는 사회문화 중 하나로 남성과 여성의 성에 따른 이분화 된 성역할에서 벗어나 개인에게 다양한 역할을 요구하게 되었다[1]. KNN뉴스와 한국고용정보원에 의하면 금남의 직종이자

여성 전문직으로 인식되었던 D대학의 간호학과에는 약 26%의 남학생이며 2019년 간호사 국가시험에서 남자간호사는 약 10% 배출되고 있으며 여성의 직종으로 여겨지던 간호사는 현재 약 3.3%의 남성간호사 종사중이다. 또한 여성의 공간이라 불리는 주방에서는 중식주방장이 79.4%, 양식주방장 65.6%, 일식주방장 76.7%로 남성종사원의 비율이

*Corresponding Author : Yeon-je Jung (jungyj@kku.ac.kr)

Received March 22, 2019

Accepted May 20, 2019

Revised April 25, 2019

Published May 28, 2019

더 높게 나타난 반면 금녀의 직종이던 군사학과에서는 여학생들의 진출이 증가하고 있다. [2,3]. 이처럼 성별에 따른 직업군의 기준이 무너지고 있음이 사회의 변화로 나타나고 있다. 이를 바탕으로 남성들도 자신의 외모를 스스로 가꾸는 것에 대한 긍정적인 시선에 따라 남성들이 더 적극적인 투자와 관심이 증가하였다. 여성의 전유물로 인식되어왔던 뷰티영역에 남성들이 관심을 갖기 시작하였고 남성 뷰티전문기들이 생겨났다. 대중매체를 통하여 헤어디자이너, 메이크업 아티스트, 뷰티크리에이터와 같은 남성 뷰티 전문가들이 증가하며[4] 뷰티 산업 속에 남성 종사자의 비중이 확대됨을 알 수 있다. 한국고용정보원의 직업정보에 따르면 현재 메이크업아티스트 분야에 종사하는 남성은 약 3%이며, 미용사는 약 11%로 나타났고 향후 10년간 고용이 증가할 것으로 전망하였다. 과거 화장품 판매종사원은 수익만을 중심으로 하였으나 현재는 분석을 통하여 전략과 계획 수립에도 참여하는 지향적인 역할을 담당하고 있다[5]. Beaujean et al.의 연구 결과 서비스를 제공하는 종사원에 대하여 긍정적인 경험을 한 고객은 85% 이상 해당 기업의 제품을 더 구매하였으나 실망한 고객의 70%는 제품을 적게 구매한다고 나타났다[6].

Kwak·Lee의 화장품 로드샵의 구매의사 결정 단계별 소비자 행동과 만족도 연구[7], Shin의 화장품 로드샵의 선호하는 용기에 관한 연구[8]를 비롯하여 Heo의 백화점 판매원의 이미지가 소비자의사결정에 미치는 영향[9]과 같은 연구는 현재 활발히 진행 중이나 화장품 로드샵의 판매직원의 서비스품질에 관한 연구는 미비하며, 뷰티산업에 종사하는 남성에 관한 연구는 뷰티산업에 종사하는 남성에 관한 연구는 Kim의 남성 네일리스트의 직무만족 및 고객들의 네일 서비스 만족도에 관한 연구[10], Kang의 남성메이크업 아티스트의 인적 서비스가 화장품 브랜드 이미지 지각에 미치는 영향[11]에 관한 연구가 있으나 뷰티산업의 남성종사원 및 남성 판매종사원에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 성장하는 뷰티산업과 증가하는 남성 뷰티 종사자들 중 화장품 로드샵의 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 미치는 영향을 통하여 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하며 향후 남성 뷰티종사자들의 서비스품질 향상과 고객의 구매의사 향상을 위한 기초자료를 제공하여 지속적인 성장에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 화장품 로드샵

국내 화장품 유통은 1980년대까지 주로 고객이 있는 곳을 방문하여 판매하는 형식이었으며, 1990년대에 재고 물량을 소화하기 위한 화장품 할인 코너로 변화하였고 이후 1998년 화장품 전문점이 생기기 시작하였다[12]. 이러한 화장품 전문점은 기업이 출시한 다양한 제품들을 한 눈에 살펴보고 다양한 정보를 얻어 가격을 비교하며 구매할 수 있다는 점에서 기존의 유통과 다른 장점을 가졌으나 화장품 기업의 지속적인 신상품 출시에 따른 과도한 판매 촉진 및 다량의 재고 등으로 매출이 감소하며 점차 쇠퇴하게 되었다[13,14]. 화장품 전문점의 쇠퇴로 나타난 화장품 로드샵은 유통과정 단순화를 통한 유통비용 절감과, 포장 간소화, 마케팅 비용 절감을 통하여 가격이 저렴하다는 특성을 가지게 되었다. 가격 특성과 더불어 유통인구가 많은 길가에 매장을 두고 단일 브랜드의 제품을 판매하는 매장을 일컫는다. 주로 지하철 역, 버스터미널 또는 쇼펍타운 거리 등에 위치하며 소비자들이 쉽게 접근하여 구매할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 최근에는 마케팅 비용을 줄이기 위하여 SNS를 적극 활용하여 가격 및 특성, 할인 일정 안내 등을 광고하고, 저렴한 가격에서 더 나아가 고급 화장품과 차이가 없음을 강조하는 마케팅 포지션 전략을 통하여 소비자층의 확대를 꾀하고 있다[15,16].

2.2. 서비스품질

서비스품질은 실행과정이므로 제품의 품질과 달리 불량률이나 내구성과 같이 객관적인 척도로 측정이 힘들기 때문에 고객의 인식을 바탕으로 학자나 상황, 시기에 따라서 개념이 조금씩 상이하게 사용되고 있다.

Grönroos는 서비스 품질을 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질이라고 주장하면서 객관적 품질과 구분하기 위해 주관적 품질을 '지각된 서비스 품질'이라고 하였다. 이후 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라 정의하였다[17]. Parasuraman, Zeithaml et al는 서비스 품질이 서비스에 대한 고객의 기대와 지각 사이의 불일치 정도 및 방향이라고 정의하고 신뢰성, 유형성, 반응성, 능력, 예절, 안전성, 신용성, 접근가능성, 고객에 대한 이해, 커뮤니케이션 등 10가지 결정요인을 제시하였다. 이후 10가지의 요인 중 상호관련이 있는 요인들을 묶어 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확산성으로 5가지 구성요소로 제한하면서 서비스 품질 측정도구인 SERVQUAL 모형을 개발하였다[18]. 5가지 구성요소를 살펴보면 첫째, 서비스를 평가하기

위한 물적 요인의 외형인 유형성, 둘째, 약속된 서비스 수행에 대한 믿음인 신뢰성, 셋째, 즉각적인 서비스를 제공하는 자발적인 반응성, 넷째, 고객에 대한 이해와 원활한 의사소통인 공감성, 다섯째, 정중한 태도와 직원에 대한 신용인 확실성으로 볼 수 있다[19].

Kim의 연구에서 서비스 품질 구성요소는 신뢰반응성, 공감성, 유형성이며[20], Jeon-Lee는 확신성, 반응성, 신뢰와 유형성으로 구성하였고[21], Lee-Lee[22]는 유형성을 중심으로 진행하였다. 이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 서비스 품질을 신뢰성, 반응성, 유형성으로 구성하였고 이는 Table 1과 같다.

2.3. 구매의사

소비자의 행동에 대한 연구는 1960년대 후반부터 시작되어 현재에 이르기까지 다양한 분야에서 연구되고 있다[23]. 소비자의 행동 중 구매의사란 소비자의 계획된 구매 행동을 의미하는 것으로 신념이나 태도가 구매행위로 옮겨질 확률을 의미한다[24]. 구매하거나 사용하기 위하여 새로운 물건이나 제품을 평가하는 과정들은 소비자에게 의미있는 의사결정의 단계로 소비자는 제품을 구매하기 전에 필요

성을 인식하기 위하여 정보를 검색하고 다른 제품과 비교하여 평가한다[25]. 즉, 소비자는 제품의 구매를 결정하기 위하여 제품이 갖는 다양한 속성 중에서 필요와 욕구를 만족시키는 가치있는 속성이 있을 경우 구매의사를 갖고 선택하게 된다[26]. 그러나 소비자의 구매의사결정은 관여 수준에 따라 달라질 수도 있는데 인간의 정보처리능력이나 사고능력에 한계가 있어 모든 상황에 모든 제품을 구입할 때마다 동일한 관심도를 가질 수 없기 때문이다[27].

따라서 구매의사는 소비자의 구매행동을 예측하는 대표적인 지표라고 할 수 있으며, 기업에서는 광고와 마케팅, 그리고 정보활동의 효과를 파악하기 위해서 소비자의 구매의사가 주요변수가 될 수 있다[28].

Kim-Roh는 화장품 로드샵에서 구매하는 소비자들의 만족도를 품질, 가격, 매장, 직원으로 나누어 분석한 결과 품질에서는 중간 수준을 보였으나 직원, 가격, 매장을 품질보다 높은 수준을 보였다[29]. 또한 Moon의 연구에서도 소비자들이 화장품 로드샵에서 구매하는 이유를 판매종사원의 친절함, 구매의 편리성, 매장분위기를 들어 화장품 로드샵 판매직원의 서비스품질이 구매의도와 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다[30].

Table 1. Components of quality of service

Classification	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Empathy	Assurance
H. J. Kim (2007)	○	○	○	○	
G. J. Lee & J. M. Lee. (2012)	○				
H. J. Jeon. & S. H. Lee. (2014)	○	○	○		○
Configuration Element	○	○	○		

3. 연구방법

3.1. 자료수집 및 연구방법

본 연구에서는 설문지법을 사용하여 조사하였으며 설문지는 Jung의 ‘한식당 종사원의 서비스품질지각이 소비자의 관계지향성에 미치는 영향[31]’과 Hong-Min의 ‘지역축제 서비스품질이 지역기반 창업기업 제품 구매의도에 미치는 영향[32]’을 토대로 하여 신뢰성, 반응성, 유형성 항목별 4문항씩 12문항, 구매의사는 3문항으로 구성하였다. 설문지는 전체 15문항으로 각 문항 당 5점 리커트 척도로 구성하였다.

본 연구는 전국에 거주하며 화장품 로드샵을 방문한 경험이 있는 20~50대를 조사 대상으로 설문하였으며 조사 기간은 2018년 10월 15일부터 2019년 01월 09일까지 약 12주간 걸쳐 실시하였고, 분석을 위한 설문지는 총 312부가 배포되었으며 본 연구의 목적 및 내용에 대하여 충분히 숙지 한 뒤 본인이 직접 설문조사를 수행하였다. 수집된 300부의 설문지 중 누락항목이 있거나 불성실한 응답을 한 설문지 32부를 제외하고 총 268부를 이용하였다.

수집된 자료는 SPSS 21.0 ver 이용하여 데이터코딩 과정을 거쳐 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석

(Frequency analysis), 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis), 측정요인과의 상관관계를 파악하는 상관분석(correlation analysis), 연구가설을 검증하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

3.2. 연구의 가설 및 모형

본 연구는 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 유형성으로 구성하고 각 요인이 구매의사에 미칠 것이라고 가설하며 각 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 유형성은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 2. 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 신뢰성은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 3. 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 유형성은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 검증을 위한 본 연구의 모형도는 Fig. 1 과 같다.

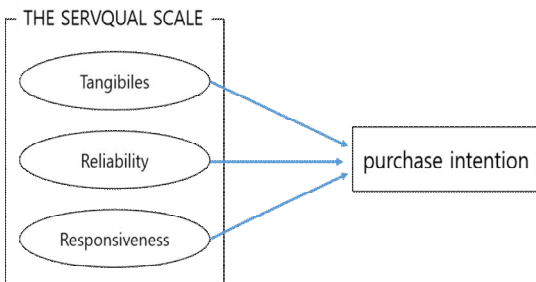


Fig. 1. Research model

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 연구결과

4.1.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 Table 2와 같다. 성별은 남성이 44명(16.4%), 여성이 224명(83.6%)으로 여성이 높은 비율을 차지하였다. 학력은 고졸이 74명(27.6%), 전문대졸이 170명(63.4%), 대졸이 18명(6.8%), 대학원졸이 6명(2.2%)으로 나타났으며, 연령은 20~25세가 206명(76.9%), 26~29세가 32명(11.9%), 30~35세가 10명(3.7%), 36~39세가 12명(4.5%), 40~45세가 2명

(0.7%), 46~49세가 2명(0.7%), 50세 이상이 4명(1.5%)으로 나타났다. 구매비용은 5만 원 미만인 70명(26.1%), 5~9만 9천 원이 64명(23.9%), 10~15만 9천 원대가 62명(23.1%), 16~19만 9천 원이 24명(9.0%), 20~24만 9천 원이 26명(9.7%), 25만 원 이상이 22명(8.2%)으로 조사되었다. 방문이유로는 제품구매가 169명(63.1%), 아이쇼핑이 45명(16.8%), 세일기간이 54명(20.1%)로 조사되었으며, 구매처는 백화점이 42명(15.7%), 화장품 로드샵이 134명(50.0%), 디럭스스토어가 29명(10.8%), 대형할인매장이 6명(2.2%), 온라인이 57명(21.3%)로 나타났다.

방문횟수로는 월 1회가 76명(28.4%), 월2~4회가 146명(54.5%), 월5~7회가 26명(9.7%), 월8~10회가 6명(2.2%), 월10회 이상이 14명(5.2%)으로 나타났으며, 동반자는 동성친구가 115명(42.9%), 이성친구가 44명(16.4%), 형제자매가 10명(3.7%), 혼자 93명(34.7%), 기타가 6명(2.2%)로 나타났다. 거주지역은 서울이 60명(22.4%), 경기도가 98명(36.6%), 인천이 10명(3.7%), 충청이 38명(14.2%), 강원이 44명(16.4%), 전라가 8명(3.0%), 경상이 10명(3.7%)으로 조사되었다.

4.1.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구의 측정항목들의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로 Varimax 회전방식을 사용하여 요인적재량이 0.4 이상, 아이겐 값(eigen value)은 1 이상인 요인만 선택하였다. 요인분석 결과, 서비스품질 요인은 신뢰성, 반응성, 유형성의 3개 요인으로 추출되었으며, 구매의사는 단일요인으로 추출되었다. 다음의 Table 3과 같이 추출된 요인들의 요인적재량은 모두 0.629~0.932의 분포를 보이고 있으며, 요인 적합성을 나타내는 KMO값은 0.809로서 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합한 것으로 분석되었으며, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2 값이 2286.953($p=0.000$)으로 나타났다.

추출된 요인들의 회전 제공한 값에 대한 아이겐 값은 신뢰성이 3.328, 반응성이 2.488, 유형성이 2.485, 구매의사가 2.396으로 나타났으며, 분산설명은 신뢰성이 22.19%, 반응성이 16.58%, 유형성이 16.56%, 구매의사가 15.96%로서 이들 4개 요인의 누적설명력은 총 71.31%로 나타났다. 또한 요인분석을 통해 내적일관성을 검증하는 Cronbach's Alpha 계수 또한 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도 수준이 높게 나타나고 있다[33].

Table 2. Demographic characteristics of subjects

Classification		N	%	Classification		N	%
Gender	Man	44	16.4	Place of purchase	Department store	42	15.7
	Woman	224	83.6		Cosmetics Road Shop	134	50.0
Education	High school	74	27.6		Deluxe store	29	10.8
	College	170	63.4		Supercenter	6	2.2
	University	18	6.8		Online	57	21.3
	Graduate school	6	2.2	Number of visits	Once a month	76	28.4
Age	20~25	206	76.9		2 to 4 times a month	146	54.5
	26~29	32	11.9		5 to 7 times a month	26	9.7
	30~35	10	3.7		8 to 10 times a month	6	2.2
	36~39	12	4.5		More than 10 times a month	14	5.2
	40~45	2	0.7	Companion	Friend of same-sex	115	42.9
	46~49	2	0.7		Friend of opposite sex	44	16.4
	50~	4	1.5		Brothers and sisters	10	3.7
Purchase cost (₩)	~49,000	70	26.1		Alone	93	34.7
	50,000~99,000	64	23.9		The others	6	2.2
	100,000~159,000	62	23.1	Residence	Seoul	60	22.4
	160,000~199,000	24	9.0		Gyeonggi	98	36.6
	200,000~249,000	26	9.7		Incheon	10	3.7
	250,000~	22	8.2		Chungcheong	38	14.2
Reason for Visit	Purchase	169	63.1		Gangwon	44	16.4
	Eye Shopping	45	16.8		Jeolla	8	3.0
	Sale	54	20.1	Gyeongsang	10	3.7	
	Total	268	100.0	Total	268	100.0	

Table 3. Validation and validation of measurement tools

n=268

Classification		communality	Factor loading			Cronbach's a
Reliability	Tell you exactly	.893	.932			.919
	The description can be trusted	.803	.884			
	The answer is reliable	.797	.859			
	Accurately informs discount events	.755	.845			
Responsiveness	Provide services quickly	.724		.806		.804
	Provide proper service	.679		.783		
	Explain information well	.602		.736		
	Respond well to request	.601		.629		
Tangibles	Have good technique	.744			.811	.792
	Service provision according to manual	.644			.791	
	Quality service	.671			.739	
	Neat in dress and appearance	.489			.641	
purchase intention	To visit again	.803			.872	.842
	Speak positively	.769			.818	
	Recommendations around	.713			.761	
eigen Value			3.328	2.488	2.485	2.396
Variance(%)			22.190	16.588	16.564	15.976
Cumulative(%)			22.190	38.778	55.342	71.318

KMO : .809, x2: 2286.953 df : 105 p : .000

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

4.1.3. 상관분석

상관분석은 각 변수들 간의 인과관계를 파악하는 것이 아니라 변수들 간의 관련성 정도를 판단하는 분석이며, 본 연구에서 사용된 변수들 간의 연관성을 분석하기 위해 변수 간의 상관 혹은 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 적률상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient)를 사용하여 상관분석을 실시하였다. 상관분석에서 변수들 간의 관련성 정도를 판단하는 기준은 상관계수가 ±0.9 이상이면 매우 높은 상관관계를 보이는 것이며, ±0.2 미만은 상관관계가 거의 없음을 나타낸다. 본 연구의 상관분석 결과, 모든 상관계수가 1보다 낮게 나타나 구성개념 간의 판별타당성이 확보되어 연구모형을 측정하기에 적합한 것으로 분석되었으며, 상관분석 결과는 다음의 Table 4와 같다.

4.1.4. 가설 검증

본 연구는 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1: 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 유형성은 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2: 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 신뢰성은 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3: 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 반응성은 구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Table 4. Correlation analysis

Classification	Tangibles	Reliability	Responsiveness	purchase intention
Tangibles	1			
Reliability	.324**	1		
Responsiveness	.437**	.270**	1	
purchase intention	.384**	.267**	.521**	1
Average	3.30	2.98	3.64	3.61
Standard Deviation	.56	.62	.56	.50

** : The correlation coefficient is at 0.01 level (both sides).

Table 5. Hypothesis Verification Result

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
purchase intention	(Constant)	1.515	.199		7.609	.000***		
	Tangibles	.151	.052	.168	2.871	.004**	.763	1.310
	Reliability	.097	.043	.108	2.261	.024*	.875	1.143
	Responsiveness	.374	.051	.421	7.323	.000***	.791	1.265
R2 = .310, Modified R2 = .302, F = 39.590, p = .000, Durbin-Watson = 1.867								

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

화장품 로드샵 남성 판매종사원의 서비스품질이 구매의사에 미치는 영향 관계를 분석한 결과는 다음의 Table 5와 같다. 독립변수인 유형성, 신뢰성, 반응성이 종속변수인 구매의사에 대한 전체 설명력이 31.0%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준 p=.000에서 39.590의 수치를 보이고 있다. 다중공선성을 판단하는 공차한계(TOL)값이 0.1 이상, 분산팽창요인(VIF)값이 10 미만으로 나타나 다중공선

성이 나타나지 않았다. 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 서비스품질 요인인 유형성(t=2.871, p<.01), 신뢰성(t=2.261, p<.05), 반응성(t=7.323, p<.001)이 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

구매의사에 대한 독립변수들의 영향을 살펴보면, 반응성(.421)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 유형성(.168), 신뢰성(.108)순으로 분석되어 가설, 1, 2, 3은 채택되었다.

화장품 로드샵 남성 판매종사원의 유형성은 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 유형성 가운데에서는 복장과 외모의 단정함이 미치는 영향력이 큰 것을 확인하였다. 이 결과는 강경아(2014)의 연구에서 메이크업 제품을 구입하거나 인적 서비스를 이용 시 남성 메이크업 아티스트의 외적 조건의 영향력으로는 87.9%가 외적 조건을 본다고 응답하였다는 결과와 유사함을 알 수 있다. 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 신뢰성은 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 미치며, 신뢰성의 4가지 요인이 모두 유의하게 나타났다. 남성 판매종사원이 할인행사에 대하여 정확히 고지하고, 제품관련 설명이나 질문에 대한 신뢰성은 구매의사의 증가로 이어지는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 판매종사원의 신뢰도가 높은 경우 구매의사 결정 시 중요한 요인으로 영향을 미친다는 허은아(2013)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

화장품 로드샵 남성 판매종사원의 반응성은 3가지의 서비스 품질 중 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 가장 크게 미치는 것으로 나타났다. 이는 김환희(2018)의 연구에서 반응성 차원의 품질이 높을수록 소비자의 구매 후 만족에 높은 영향을 미친다는 결과와 유사함을 확인하였다.

5. 결론

성역할의 기준이 유연한 시대에서 뷰티산업 분야의 남성 종사원들이 증가하고 있는 추세이다. 남성 또는 여성의 전유물이라는 직업의 고정관념을 탈피하고 뷰티산업 분야에의 남성 종사원들의 서비스 품질 향상을 위하여 화장품 로드샵 남성 판매종사원이 고객 유치 계획 수립과 지속적인 성장의 기초 자료를 마련하고자 하였다. 본 연구를 위하여 선행연구자들이 적용한 측정문항들에 따라 3가지 요인으로 구성하고 가설을 설정하여 이를 실증분석하였다. 본 연구를 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 유형성은 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유형성 가운데에서는 복장과 외모의 단정함이 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났으며 이 결과는 화장품 로드샵을 방문하는 고객들이 남성 판매종사원의 외적인 유형에 따라 구매의사가 달라질 수 있음을 보여준다.

둘째, 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 신뢰성은 구매의사에 신뢰성의 4가지 요인이 모두 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성 판매종사원이 할인행사에 대하여 정확히 고지함과 제품관련 설명이나 질문에 대한 신

뢰성이 구매의사로 이어지는 것을 확인하였다.

셋째, 화장품 로드샵 남성 판매종사원의 반응성은 구매의사에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반응성의 하위요소 요인 중에서는 고객의 요청에 잘 대응하며, 제품 정보를 잘 설명하는 것이 구매의사에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과는 화장품 로드샵을 방문하는 고객의 경우 남성 판매종사원의 서비스품질에 따라 구매의사가 달라질 수 있음을 보여주는 것 이다.

위와 같은 연구결과를 토대로 화장품 로드샵의 남성 판매종사원들은 구매의사의 증가를 위해서 단정한 외모와 복장으로 고객을 응대하는 자세가 필요하며, 매뉴얼에 따른 서비스 단계를 수립하고 테크닉 발전을 위한 교육이 이루어져야 할 것이다.

또한 서비스품질 수준을 향상시키기 위해 제품에 관련된 지식 교육을 통하여 고객에게 정확한 정보를 제공하고 질문에 적절한 답변이 가능하도록 하여야 할 것이다. 또한 할인 행사에 대하여 정확히 고지하고, 신속하게 서비스를 제공하는 서비스교육이 필요하다. 본 연구는 조사대상자들의 인구통계학적인 연령과 성별이 20대 여성에 편중되어 결과를 일반화하는 데에는 다소 한계가 있어 차후 연구에서는 객관성을 제고하기 위하여 조사대상자의 성별과 연령별 확대를 통하여 폭넓고 구체적인 연구가 진행되면 다양한 해석이 가능할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- [1] J. K. Lee. (2007). *Effects of Activities through Sexual Equality Picturebooks On Children's Sex-role Stereotype and Perspective Taking Ability*. Kyunghee University, Seoul.
- [2] J. K. Pyo. (2019. 03.08). *No men? No women? Follow work, taste*. KNN news. <http://www.knn.co.kr/182824>
- [3] Korea Employment Information Service. (2019.02.13.). *Korea Job Prospects*. <https://www.work.go.kr/constlJobCarpa/srch/jobInfoSrch/srchJobInfo.do>
- [4] M. Y. Kwak. (2005.07.15.). *The Dong-A Ilbo. Welcome! A handsome boy*. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=001&oid=020&aid=0000307950>
- [5] G. J. Lee & J. M. Lee. (2012), *Service Quality Evaluation and Education Program Satisfaction Survey of Cosmetics Salesperson - For Employees of the Brand. A Journal of Beauty Art Management, 6(1), 207-220.*

- [6] M. Beaujean, J. Davidson & S. Madge. (2006). The 'moment of truth' in customer service: Focus on the interactions that are important to customers and on the way frontline employees handle those interactions. *Mckinsey Quarterly*, 1, 62-73.
- [7] M. J. Kwak & H. S. Lee. (2014). The Consumers' Behaviors and Satisfaction of Roadside Shop Cosmetics According to the Purchasing Decision Making Process. *Journal of Human Ecology*, 18(2), 205-217.
- [8] J. W. Shin. (2015). A Study on Containers Preferred by Users by Each Type of Cosmetics -Focusing on Road Shop Cosmetics-. *The Society of Korea Illusart*, 18(2), 175-182.
- [9] E. A. Heo. (2003). *study on the influence of department store sale people's images on consumers' decision - making on purchasing*. Yensei University, Seoul.
- [10] J. H. Kim. (2008). *Research on job satisfaction of male nail artist and customers' satisfaction of nail service*. Chung-Ang University, Seoul.
- [11] K. A. Kang. (2014). *Effects of Human Service of Male Makeup Artists on Awareness of Cosmetics Brand Image*. SeoKyeong University, Seoul.
- [12] H. J. Kim. (2004). *A Study on the Education Channel and the Realities of Salespeople for a Specialty Store of Marketable Cosmetics*. Sookmyung Women's University.
- [13] E. H. Ko. (2010). *A Study on Domestic Cosmetics Brand shop Development Plan: The Case of ETUDE*. Konkuk University.
- [14] J. E. Namgung, B. R. Kim & W. I. Joh. (2017). A Study on the Attributes of Purchasing Cosmetics in Road Shop Using AHP. *The Korean Society for Management Education*, 32(6), 65-84.
- [15] S. W. Kim. & Y. R. Roh. (2008). The Use and Satisfaction of Low Price Cosmetics Among Female College Students. *Family and Environment Research*, 46(4), 107-117.
- [16] M. J. Kwak & H. S. Lee. (2014). The Consumers' Behaviors and Satisfaction of Roadside Shop Cosmetics According to the Purchasing Decision Making Process. *Journal of Human Ecology*, 18(2), 205-217.
- [17] C. Gronroos. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [18] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- [19] H. H. Kim. (2018). *The effect of offline and online service quality on hotel customer satisfaction and purchasing behavior*. Kyunghee University, Seoul.
- [20] H. J. Kim. (2008). An Impact of Job Satisfaction on Service Quality at Casino Industry. *Journal of service research*, 5(2), 35-51.
- [21] H. J. Jeon & S. H. Lee. (2014). Effect of Service Quality for the Relationship Marketing and Consumer Behavior in Golf Training Facilities. *Korean Journal of Golf Studies*, 8(2), 31-44.
- [22] G. J. Lee & J. M. Lee. (2012). Service Quality Evaluation and Education Program Satisfaction Survey of Cosmetics Salesperson - For Employees of the Brand. *A Journal of Beauty Art Management*, 6(1), 207-220.
- [23] E. S. Hong & S. H. Sung. (2015). Categorization and Characteristics of Cosmetic Purchase Analysis of Female Adult Consumers based on Consumption Propensities. *Consumer policy and education review*, 11(3), 137-162.
- [24] Engel, F. James, D. Roger, Blackwell, W. Paul & Miniard. (1990). *Consumer Behavior*, Chicago : Dryden.
- [25] F. James, Engel, D. Roger, Blackwell, W. Paul & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. Mason, Ohio : Thomson Business and Economics.
- [26] D. B. Jung. (2008). *A Study on the component of honeymoon products and travel agencies brand awareness impact on purchase intention*, Kyonggi University, Seoul.
- [27] Y. J. Jang. (2018). *A Study on the Influence of Audience's Motive and Involvement in Popular Music Festivals upon Their Loyalty*. Hongik University, Seoul.
- [28] H. S. Lee, K. H. An & Y. W. Ha. (2016). *Consumer Behavior: Strategic Marketing*, Seoul : JypHyunJae Publishing.
- [29] S. W. Kim & Y. R. Roh. (2008). The Use and Satisfaction of Low Price Cosmetics Among Female College Students. *Family and Environment Research*, 46(4), 107-117.
- [30] H. J. Moon. (2011). *The level of satisfaction and brand loyalty according to brand image in low price cosmetics*. Inje University, Gyeongsangnamdo.
- [31] M. C. Jung. (2006). *The response of consumers to the quality service of employees in Korean food restaurant*. Kyonggi University, Seoul.

- [32] I. K. Hong & K. S. Min. (2017). The Effect of Local Festival Service Quality to Purchasing Intention of Local Start-up Company Products : Focus on Hampyong Butterfly Festival. *Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(1), 61-71.
- [33] J. J. Song. (2010). *SPSS/AMOS statistical analysis method required for writing a dissertation*, Kyoungki : 21Century.

원 경 희(Won, Kyoung Hee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 건국대학교 디자인조형학과(디자인학사)
- 2015년 2월 ~ 현재 : 건국대학교 일반대학원 뷰티디자인전공 박사과정
- 관심분야 : 뷰티, 헤어디자인
- E-Mail : won_kh@naver.com

정 연 자(Jung, Yeon Ja)

[정회원]



- 2009년 8월 : 건국대학교 이학박사
- 1996년 3월 ~ 2012년 8월 : 호원대학교 미용예술학과 교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 뷰티화장품전공 교수
- 관심분야 : 뷰티디자인, 뷰티화장품
- E-Mail : jungyj@kku.ac.kr