

서비스접점에서 다차원적 혜택이 소비자 참여에 미치는 영향[†]

- 서비스접점 종업원 인적 서비스를 중심으로 -

최우리* · 박종희** · 김도일***

〈요 약〉

본 연구는 서비스접점에서 소비자들이 보다 우수한 서비스를 제공받기 위하여 적극적인 소비자 참여를 수행하는 요인을 다차원적으로 검토하여 소비자 참여의 주요 유발 요인을 규명하고자 한다. 또한 소비자 참여를 수행하는 동안 소비자들이 경험하는 긍정적 감정과 부정적 감정을 경험하는데 서비스접점 종업원의 서비스가 미치는 영향을 검토하고자 한다.

본 연구의 대상 서비스 산업은 미용 서비스이다. 미용 서비스는 상호작용의 시간이 상대적으로 길고, 소비자 참여의 정도가 서비스 결과에 큰 영향을 미칠 가능성이 크기 때문에 접점 종업원의 서비스가 중요한 산업 중의 하나이다.

실증 분석을 위하여 일반 소비자 446명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. SPSS와 AMOS분석을 실행하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 관계적 혜택은 소비자 참여에 유의하지 않으며 기능적 혜택과 쾌락적 혜택은 유의한 것으로 나타났다. 소비자 참여는 긍정적 감정에는 유의한 영향을 미치지만 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 접점 종업원의 서비스는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 긍정적 감정과 부정적 감정은 모두 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용 서비스는 사회적 가시성이 높은 산업이기에 관계적 혜택은 소비자 참여를 유발하는데 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들이 지각하는 부정적 감정이 서비스 품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것은 일부의 부정적 감정이 유의하지 않은 것으로 해석된다. 추후 연구에서는 부정적 감정 차원을 보다 면밀히 분류할 필요가 있을 것으로 판단된다. 또한 접점 종업원으로 인해 발생하는 감정을 검토할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 접점 종업원의 다양한 서비스를 검토할 필요가 있을 것이다.

핵심주제어: 관계적 혜택, 기능적 혜택, 쾌락적 혜택, 소비자 참여, 종업원 인적서비스, 서비스 품질

논문접수일: 2020년 04월 16일 수정일: 2020년 06월 01일 게재확정일: 2020년 06월 08일

[†] 이 논문 또는 저서는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B5A02016423)

* 울산대학교 경영학부 강사(제1저자), poison2850@ulsan.ac.kr

** 울산대학교 경영학부 교수(공동저자), jhpark@ulsan.ac.kr

*** 울산대학교 경영학부 교수(공동저자), dkim@ulsan.ac.kr

I. 서론

서비스조직 간 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 서비스 조직들이 고객과의 관계를 긍정적으로 구축하고 그들이 긍정적인 경험을 할 수 있도록 다방면으로 노력하고 있다. 고객과의 우호적이고 장기적인 관계는 재구매/재방문과 조직의 충성도(김상현과 오상현, 2002), 긍정적 구전(이지현 외, 2018) 등 다양한 가치를 창출하는 원동력으로 언급되어 왔다. 이러한 효과로 인하여 고객관계관리를 중요한 경쟁요소로 활용하고 있으며 체계적인 관리 방안을 모색하고 있다. 특히 1990년대 중반 이후 한국의 미용 관련 서비스 산업은 프랜차이즈 미용실의 전국적 확산과 가격의 자율화 및 규제 완화로 발전하면서 글로벌 브랜드의 진입, 새로운 형태의 미용 부티크 등장으로 인해 시장 세분화가 나타나기 시작하면서 경쟁이 치열해지고 있는 상황이다(김미정과 임영자, 2008). 국내 미용 관련 연구에 따르면 미용 서비스 산업은 소비자에 비해 과잉공급인 구조이며, 미용관련 산업의 무한경쟁으로 인하여 소비자의 다양한 욕구와 만족을 추구하는 고객 맞춤형 관계마케팅이 필요하다. 소비자들은 다양한 욕구를 충족시키기 위하여 소비생활을 하고 있다. 이러한 욕구에는 기능적인 욕구를 기반으로 감정적이고 심리적인 욕구와 경험적인 욕구충족을 위해 소비생활을 하고 있다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 즉 소비자들은 기능적 욕구를 충족시키는 목적지향적인 소비만을 추구하는 것이 아니라는 의미이다. 최근의 연구들에서는 서비스접점의 다양한 환경 자극에 의하여 발생하는 감정과 자극들이 소비자 행동을 유발시키는 것으로 제시하고 있다(한지원과 이강형, 2019; Sanders와 Stapper, 2008). 이러한 감정과 정서는 경험적인 요인으로 설명할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자들이 추구하는 쇼핑 가치를 서비스접점에서 소비자 참여(consumer participation, 이하 CP)에 적용하고자 한다. CP의 최근 연구들(오용균, 2010; 한지원과 이강형, 2019; Sanders와 Stapper, 2008)에서는 소비자들이 다양한 혜택을 추구하기 위하여 CP를 하는 것으로 제안하고 있다. 박소진과 공용택(2016)에 따르면 디자인 분야에서의 CP는 주로 기업과 기업, 기업과 디자이너 간 혹은

아티스트가 지닌 개성을 보여줌으로써 브랜드 가치를 높이는 측면에서 중요한 방안이다. 특히 서비스 제공자와 소비자 사이의 공동창출의 특성이 강한 산업에서 CP 역시 서비스 제공에 있어 중요한 역할을 수행함을 언급한 바 있다. 이러한 흐름을 반영하여 본 연구에서는 미용 서비스의 특성을 고려하여 관계적 혜택과 기능적 혜택 그리고 쾌락적 혜택의 다차원으로 접근하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, CP의 다차원의 혜택을 하나의 모형에서 검토하고자 한다. 우선 관계적 혜택(Crosby, 1990; Sheaves와 Barnes, 1996)은 단골고객으로 누릴 수 있는 혜택으로 경제적 교환의 관점에서 심리적 교환으로 변하고 있는 추세를 반영하는 관점이다. 이러한 혜택은 감정적 편익(Price, 1990)과 관계적 유대감(Kellogg 외, 1997; Vargo와 Lusch, 2004)을 추구하는 혜택으로 간주한다. 다음으로 과제 지향적인 관점에서 소비자가 원하는 헤어스타일이 잘 나오도록 하기 위한 스타일 맞춤과 실패 방지 차원의 기능적 혜택(Hirshman과 Holbrook, 1982; Batra와 Ahtola, 1991; 이학식 외, 1999)을 검토한다. 마지막으로 감정적이고 경험적인 측면에 초점을 맞춘 쾌락적 혜택(Hirshman과 Holbrook, 1982; Bloch와 Bruce, 1984)으로 이는 서비스를 받는 동안의 주관적이고 개인적인 정서적 가치를 추구하는 가치를 검토하는 것이다. 서비스접점에서 CP를 하는 이유는 다양한 혜택이 존재하며, CP를 유발하는 혜택을 규명하고 영향력을 검토하는 것은 소비자가 지각하는 서비스 품질 향상과 연결되기 때문이다. 특히 미용 서비스는 서비스 제공자의 우수한 역량만으로 소비자가 기대하는 결과물을 창출하기 어려운 특성이 있다. 소비자가 원하는 스타일을 만들어내는 것이 중요한 산업이기 때문에 CP를 하는 것이 소비자들에게 어떠한 혜택이 있는지, 어떠한 이유 때문에 CP를 하는지를 검토하는 것은 매우 의미 있고 긴요한 과제이다.

둘째, 서비스접점에서 적극적인 CP를 하는 동안 소비자들이 경험하는 긍정적이고 부정적 감정을 동시에 검토하고자 한다. CP를 수행하는 동기에 따라 감정이 달라질 것으로 판단되어 긍정적 감정을 향상시키고 부정적 감정을 완화시킬 수 있는지 검토하고자 한다. 이러한 긍정적 감정과 부정적 감정이 소비

자들이 지각하는 서비스 품질에 미치는 영향도 검토하고자 한다.

마지막으로 본 연구에서는 소비자가 CP를 하는 동안 소비자들의 감정에 영향을 미치는 또 다른 주요 원인으로 접점에서 상호작용을 하는 종업원들의 인적 서비스를 검토하고자 한다. 이는 서비스 중에서도 상호작용 시간이 상대적으로 긴 업종에서 소비자들이 경험하는 감정은 종업원과의 상호작용의 질에 따라 달라지는 것을 반영하기 위한 것이다.

이상의 연구 목적들을 통해 서비스접점에서 소비자들이 적극적인 CP를 하는 주된 혜택의 유형에 의해 그 영향력이 달라질 수 있음을 확인하고, CP가 소비자들이 지각하는 감정 유형에 종업원들의 인적 서비스가 미치는 영향을 실증 분석함으로써 소비자와 접점종업원의 상호작용에 대한 이해를 증진시키고 실무적으로는 마케팅 전략에 도움이 되는 방안을 모색하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 소비자 참여의 선행요인

Hirschman과 Holbrook(1992)은 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하는데 기능적 욕구뿐만 아니라 경험적이고 정서적인 욕구를 충족을 위하여 쇼핑을 하는 동기도 존재하는 것으로 제안하였다. 이러한 맥락의 연구들에서는 소비자들의 쇼핑 동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였으며, 소비자들은 구매 목적뿐만 아니라 쇼핑의 과정과 결과를 함께 추구하는 것으로 제시하였다. Babin 외(1994)는 소비자들의 쇼핑 가치를 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)와 쾌락적 혜택(hedonic shopping value)로 분류하여 개념화하고 이를 측정하기 위한 도구를 개발한 바 있다.

마케팅 분야의 선행연구들에서는 CP의 주된 혜택을 기능적 혜택과 쾌락적 혜택으로 언급하고 있다(Hirschman과 Holbrook, 1982; Batra와 Ahtola, 1990). 기능적 혜택은 소비의 기능적, 도구적, 실용적인 혜택과 관련된 것으로 제시되고 있다. 이와는 달리 쾌락적 혜택은 심미적, 경험적, 즐거움과 관련된

것으로 제시되고 있다(Batra와 Ahtola, 1990; Chitturi 외, 2007; Dhar와 Wertenbroch, 2000). Hoolbrook(1999)은 소비자 가치에 혜택을 적용하여 소비자들은 소비로부터 어떠한 결과를 경험을 하느냐에 따라 달라지는 것으로 제시한 바 있다. 소비자들의 선호도는 제품의 기능적 혜택과 쾌락적 혜택에 의해 영향을 받는 것으로 본다.

Nysveen과 Pedersen(2014)에 따르면 CP는 소비자들의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 수단이며 학습적 혜택, 사회적 상호작용 혜택, 개인적 혜택, 쾌락적 혜택 등을 중요한 동기부여 요인으로 제시하고 있다. 이러한 혜택을 추구하기 위하여 적극적인 CP를 하게 되고 이러한 과정을 통하여 실질적인 공동 창출을 하는 것으로 제시하고 있다(Nambisan과 Baron, 2007).

본 연구에서는 CP의 혜택을 기능적, 쾌락적 혜택에 관계적 혜택을 새롭게 추가하고자 한다. 이는 본 연구의 대상 산업인 미용 서비스는 만족스러운 결과를 창출하는 서비스 제공자와 오랜 거래기간을 유지하는 특성을 반영하기 위함이다. 미용 서비스는 소비자들이 지각하는 위험이 높기 때문에 새로운 서비스 제공자를 꺼려하는 성향이 있음을 본 연구의 설문지 문항 개발을 위한 소비자들과의 인터뷰를 통하여 확인하였다. 관계적 혜택을 추구하는 것은 보다 사회지향적인 혜택을 소비자가 추구하고 있는 것으로 간주한다.

본 연구에서는 이러한 가치의 혜택을 CP에 적용하고자 한다. CP 관련 연구들에서는 CP를 적극적으로 수행하는 다양한 혜택을 실증분석 한 바 있다. 이들 연구에 따르면 경제적인 혜택(저렴한 서비스 가격), 기능적인 혜택(내가 원하는 서비스 제공받음) 등을 언급하였으며 관련 연구가 증가하면서 엔터테인먼트(CP 자체의 즐거움), 아이디어 제공 및 콜라보레이션 등의 혜택도 언급되기 시작하였다(박소진과 공영택, 2016; 한지원과 이강형 2019; Sanders와 Stapper 2008). 이러한 흐름의 연구들을 통합하는 관점에서 본 연구는 CP의 선행요인을 관계적 혜택, 기능적 혜택, 쾌락적 혜택으로 제안하고자 한다.

먼저, 관계적 혜택은 핵심적인 서비스 성과와 별개로 서비스 제공자와 오랜 기간 우호적인 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 추가적인 혜택으로 정의하

었다. 이들은 관계적 혜택은 1회성 거래가 아닌 양자간의 반복적이고 누적적인 관계를 통해서, 대면접촉이 발생하는 상호작용에서 발생하는 것으로 보았다. Aaker와 Lee(2001)의 연구에서도 소비자는 서비스 종업원과 우호적이고 긍정적인 관계를 형성함으로써 거래비용을 절감하고 우호적인 관계를 유지하고 몰입하기 위한 것이다. Sheaves와 Barnes(1996)은 소비자들의 CP에 따른 혜택이 경제적인 교환에서 심리적인 교환으로 변화하고 있음을 언급하면서 이러한 변화는 관계적 혜택을 추구하는 성향이 높아지는 것으로 간주할 수 있을 것이다. 비슷한 맥락에서 Kelly 외(1990), Crosby(1990)에 따르면 접촉 빈도가 높고 접촉 시간이 늘어날수록 우호적 감정과 호감이 형성되며 친밀감이 증가하는 것으로 제안하였다. 이러한 연구들의 관점은 관계마케팅의 결과에 대한 통합적인 이해를 제공하였다. Price 외(1995)의 연구에 따르면 서비스 제공자와의 긍정적인 관계 형성은 친밀함, 배려, 감정적 편익에 도움을 주며 이러한 혜택들이 거래 관계를 유지하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제안하였다. 대부분의 관계마케팅의 초기 연구(Bendapudi와 Berry, 1997; Palmatier 외, 2006)들에서는 서비스 제공자의 관점에서 접근하여 소비자와 장기적인 관계를 구축했을 때 신규고객을 유지하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 더 많이 소요가 되고, 기존 고객 유지에 매출액 증대에 기여(Reichheld와 Sasser, 1990)함으로써 관계마케팅을 통하여 이익증대에 기여하는 것으로 제안하였으며, 소비자 관점에서도 심리적인 유대감을 형성하고 진정성을 경험하여 관계에 몰입하는 것으로 확인되었다(이유재 외, 2015).

다음으로 기능적 혜택은(Chiturri 외, 2007; Dhar과 Wertenbroach, 2008; Bloch와 Bruce, 1984; 이학식 외, 1999) 등의 관련 연구에 따르면, 실용적 쇼핑가치는 쇼핑활동을 통해 가치획득에 대한 대부분을 실용적이고 기능적인 측면에 초점을 맞추는 것이다. 이러한 가치 추구는 능동적이며 해결하고자 하는 과업과 관련되며 합리적인 것을 추구하는 것으로 언급되어 왔었다. 소비자들에게 지각된 실용적 가치는 쇼핑을 유발시키는 특정 욕구가 성취되었는가에 달려 있으며 이는 효율적인 방법으로 구매하였는지를 측정하였다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑의 목적이 가치 또는

혜택을 획득하는 것이며 과업 지향적이고 합리적인 것으로 보았다.

마지막으로 쾌락적 혜택은 즐겁고 경험적인 엔터테인먼트 성향을 강하게 추구하며 주관적이고 개인적인 편차가 크며 즐거움을 쇼핑의 결과로 가치를 평가한다. 이러한 정서적이고 감성적인 가치 추구 성향은 지금까지 실용적인 가치보다 연구가 상대적으로 덜 진행되어 왔었다. 이는 소비자들이 구매한 제품과 서비스의 혜택을 즐기게 함으로써 쾌락적 가치가 달성되는 것으로 보았다.

이상의 언급을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구가설은 다음과 같다.

H 1-1 관계적 혜택은 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2 기능적 혜택은 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3 쾌락적 혜택은 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자 참여

서비스접점에서 소비자들이 참여하는 방식에는 여러 가지 유형과 방식이 존재한다. 처음으로 CP를 언급한 Bateson(1985)은 이를 셀프 서비스의 개념으로 접근하였다. 이후 Cermak 외(1994)의 연구에서는 CP를 서비스 전달과정에 본인이 얼마나 많은 시간과 노력을 투입했는가에 따른 관여도의 개념으로 접근한 바 있으며, Kellogg 외(1997)의 연구에서는 소비자가 본인이 원하는 우수한 서비스 결과를 창출하기 위한 서비스 품질 비용의 관점으로 언급하였으며, Rodie와 Kleine(2000)의 연구에서는 서비스 전달과 생산과정에서 소비자가 투입하는 것은 단일 차원이 아닌 다차원으로 물리적, 감정적, 정신적 정보입력으로 제시하였다. 이러한 맥락의 국내 연구로는 윤만희 외(2005)와 최우리와 박종희(2009)의 연구가 있다. 이처럼 서비스접점에서 소비자들의 CP는 다양한 차원으로 설명할 수 있을 것이다.

초기 CP 관련 연구들에서는 소비자들의 적극적인 CP가 서비스 품질과 소비자 만족을 향상시키는데 도움이 되는지에 관심을 기울였다(Bowers 외, 1990,

Ennew와 Binks, 1997; 1999). 실증 연구 결과에 따르면 대부분의 상황에서 CP는 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Bendapudi and Leone, 2003; Cermak 외, 1994; Ennew와 Binks, 1999). 이와는 다른 맥락에서 소비자들의 적극적인 CP가 점점 종업원들의 지각된 업무량 증가와 스트레스 증가를 야기하여 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구도 있었다(Hsieh 외, 2003). 연구 결과가 상반되는 이유는 연구 대상산업의 특성(소비자가 서비스 결과에 기여하는 정도 등)에 따라 CP의 유형(필수적 대 적극적 등)에 따라 상이한 영향을 미치기 때문으로 해석된다.

관련 연구가 증가하면서 최근 CP의 흐름은 참여를 적극적 참여와 필수적 참여로 분류하는 것이다(한상린 외, 2004; 안진우와 서문식, 2009; 안진우와 천명환 2016; 안진우 2019). 이러한 흐름의 연구들에서는 적극적 CP는 보다 우수한 서비스 결과를 창출하기 위하여 추가적인 시간과 노력을 투입하거나 서비스 생산 과정 중에 확인하는 단계를 수행하는 것으로 언급하고 있다(최우리와 박종희 2009). 필수적 CP는 서비스를 제공 받기 위하여 반드시 요구되는 행동을 수행하거나 관련 정보를 정확하게 제공하는 일련의 행동으로 언급되고 있다. Bitner 외(1997)의 연구에 따르면 소비자들은 서비스접점에서 어떤 역할을 수행함에도 불구하고 자신의 CP에 의해 자신의 만족을 향상시키거나 감소시키기도 하기 때문에 CP가 필수적이라고 주장한다.

본 연구에서는 CP를 보다 우수한 서비스 결과를 위하여 본인이 원하는 바를 정확하게 전달하는 정보 제공의 차원에서 CP를 검토하고자 한다. 미용 서비스는 사회적 가시성이 높은 서비스에 해당하기 때문에 위험부담이 높으며 이러한 불확실성을 줄이기 위한 방안으로 소비자가 CP를 적극적으로 수행할 것으로 기대되며 이러한 행동을 하는 과정에서 소비자들은 긍정적 감정과 부정적 감정에 상이한 영향을 미칠 것으로 간주하고자한다.

이상의 언급을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구가설은 다음과 같다.

H 2-1 CP는 긍정적 감정에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 CP는 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자의 긍정적 감정과 부정적 감정

Forgas(1995)의 연구에 따르면 감정은 서비스 결과를 평가할 수 있는 객관적인 단서가 없거나 그럴 동기가 부여되지 않을 때 결과를 평가하는 단서로 활용된다고 주장하였다. 감정이라는 단어는 많은 연구들에서 정서, 느낌, 기분 등과 같은 다양한 단어로 표현하였으며 연구들마다 정의도 상이하였다. 소비자는 제품과 서비스를 소비하는 과정에서 다양한 감정을 경험하게 되는데 이것을 소비감정이라고 한다. Richins(1997)의 연구에서는 소비감정을 소비활동과 관련된 포괄적 개념으로 정의했다. 감정은 인지적 반응과 감정적 반응을 유발하며, 감정적 반응은 소비자의 행동에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다(Donovan과 Rossiter, 1982). 이러한 소비감정은 소비경험 중에 발생하는 소비자의 주관적 감정과 느낌으로 소비자들이 경험하는 정서적, 심리적 감정상태를 의미한다. 소비과정 전반에 있어 중요한 역할을 수행하는 것은 소비와 관련된 감정이며, 이 소비감정은 소비자 만족, 서비스 품질지각, 재구매의도 등 다양한 요소에 영향을 미친다(김기영과 백종은, 2010). 이와 같이 소비자들은 소비과정에서 긍정적 소비감정을 가질 때 만족하며 제품에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하기에 긍정적 소비감정의 형성은 중요하다(Oliver, 1993). 소비감정에 관한 연구는 감정의 영향력, 감정 종류 및 발생 관점 등으로 구분되어 진행되어 왔다(김주향, 2012). 소비감정의 측정항목을 분류해보면 박성연과 배현경(2006)의 연구는 소비감정을 긍정적 감정의 단일차원을 사용하여 측정하였으며, 이정실(2009)의 연구는 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 반영하여 분석하였다.

긍정적 감정이란 긍정적 정서를 경험하게 하는 것이고 이는 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 주요 요인이다. Snyder 외(2011)의 연구에 따르면 고객이 긍정적 감정을 경험하면 긍정적인 태도를 수반하고, 매장에 대한 애호도 형성에 긍정적인 영향을 미치므로 서비스 전달과정에서 소비자에게 호의적인 응대와 세심한 배려가 필요하며, 서비스결과로부터

긍정적 감정을 이끌어낼 수 있음을 주장하였다(김정희와 이정자, 2012). 서비스접점에서 소비자들이 점점 종업원과 접촉하는 동안 긍정적이고 우호적인 경험을 쌓기 위해서는 쌍방 간의 상호관계가 매우 중요하다. 비슷한 맥락에서 본 연구는 미용 서비스 상황에서 소비자들이 긍정적 감정을 경험하면 해당 미용실의 재방문 의도가 증가하게 될 것이고, 주관적으로 느끼는 긍정적 감정은 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정한다.

반대로 불확실성한 구매 상황에서 소비자들에게 유발되는 심리적 부정감정은 구매의사결정에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. Roseman(1991)의 연구에 따르면 소비자들이 지각하는 부정적 감정의 유형에는 고통, 슬픔, 두려움, 좌절, 싫어함, 분노, 후회 및 죄책감 등의 감정이 존재한다고 주장하였다. 서비스를 제공하고 제공받는 상호작용 과정에서 상대방의 무례한 행동과 말투, 무리한 요구 등은 부정적 감정을 경험하게 된다(Sutton, 1988). 특히 미용 서비스는 서비스가 완료되기까지 소요되는 시간이 길고 과정 중에 서비스 결과를 예측할 수 없는 심리적인 위험을 동반하는 서비스이기에 서비스를 제공받는 동안 경험하는 감정은 서비스 결과 평가에 매우 중요한 단서가 될 수 있다.

그러나 대부분의 서비스접점에서의 부정적 감정은 소비자의 관점이 아닌 점점 종업원의 관점에서 이루어지는 연구가 대부분이었다. 점점종업원들이 경험하는 부정적 감정이 직무만족도(Leiter와 Maslach, 1988; Jackson과 Maslach, 1982)를 저하시키거나, 감정부조화 및 직무스트레스(Williams와 Anderson 1990)를 증가시키는 것을 실증한 연구는 많으나 CP로 인해 소비자들이 경험하는 부정적 감정을 다루는 연구는 많지 않았다. 본 연구에서는 일반 소비자들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 가장 많이 경험하는 부정적 감정차원들을 우선적으로 확인하였다. 이에 따라 소비자들이 적극적인 CP를 하는 동안 경험하는 부정적 감정들이 서비스 품질 지각에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

유창조 외(1997), 임종혁과 전달영(2015)의 연구에 따르면 소비자들이 서비스현장에서 경험하는 감정은 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존하는 것으로 제안하였다. 이에 따라 본 연구에서도 서비스접점에서

CP를 행하는 소비자들은 긍정적 감정은 향상되고 부정적 감정은 완화되는 것으로 간주하며 두 감정이 함께 발생하는 다면적 감정을 하나의 모형에서 동시에 검토하고자 한다.

이상의 언급을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구가설은 다음과 같다.

H 2-1 CP는 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2 CP는 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 서비스접점에서 종업원의 인적 서비스

Mehrabian과 Russell(1974)의 연구는 감정적 반응과 서비스 환경을 연결한 초기 연구이다. 이들 연구에 따르면 물리적 환경이 소비자들의 긍정적이고 부정적 감정에 영향을 미치는 요인으로 언급되어 왔었다. 그러나 이후의 감정연구들에서는 매장의 물리적 환경보다 서비스접점의 인적 서비스가 소비자들이 지각하는 감정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 제안하였고 관련 연구들이 증가하고 있다(Price, 1995; 김주연 외, 2007). 그러나 CP가 서비스 결과에 미치는 영향에 점점 종업원들의 인적 서비스를 고려하는 연구는 여전히 미미한 실정이다. 서비스 제공자와의 상호작용의 질과 접촉시간이 긴 서비스는 인적 서비스가 중요함에도 불구하고 소홀하게 다루어져 왔다고 판단된다.

유형의 제품에서 무형의 서비스 중심으로 변화하면서 소비자들이 지각하는 가치에 집중하기 시작하였고, 소비자들이 참여하는 과정에서 즐거운 경험을 하는 상호작용의 질이 중요해지고 있다. 서비스에서 소비자들이 지각하는 가치는 서비스접점에서 창출되기에 CP와 점점 종업원의 인적 서비스는 비분리성의 특성으로 인하여 매우 중요한 요소이다(이유재, 2013; 이수비와 안진우 2018). 점점종업원이 소비자를 대하는 태도와 말투, 행동 등은 서비스관리에서 매우 중요하며, 이들의 감정은 소비자들에게 전이될 수 있는 것으로 제안하는 연구들도 있다(Bartel과 Saaverdra, 2000; Barsade, 2002, Butcher 외, 2003). 최철재(2012)의 연구에 따르면 서비스 특성에 따라 서비스

제공자의 특성이 소비자의 감정적이고 인지적인 신뢰에 상이한 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 서비스 제공자와의 접촉수준, 인적 서비스의 유형, 고객 맞춤형의 서비스 수준에 따라 서비스 결과에 미치는 영향이 다른 것으로 주장하였다. 본 연구의 대상산업인 미용 서비스는 대면접촉의 시간과 중요성이 매우 중요한 산업이기에 직접 종업원의 인적 서비스는 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

Price 외(1995)는 소비자들이 지각하는 감정에 영향을 미치는 요소에는 서비스 제공자의 “별도의 관심”과 “최소한의 예의”를 언급한 바 있다. 이와 유사한 맥락에서 고객에 대한 배려를 제시한 성윤옥(2014)의 연구에서는 고객에 대한 배려는 쌍방 간의 상호작용에서 나타나며 고객들이 존경받는다는 느낌을 직원의 태도로 정의하였다. 이러한 행동은 고객을 차별화하는 것으로 서비스접점 종업원들의 친절성, 사려 깊음, 친근감을 제시하였다. 이러한 차별화는 진정한 관심을 보여줌으로써 기업에게 중요한 고객임을 확인시켜주는 것이다. Forgas(1995)의 연구에서도 소비자들이 서비스 결과를 평가할 객관적인 근거가 없을 때는 종업원의 인적 서비스의 서비스 품질을 토대로 활용한다는 실증결과를 보여준 바 있다. 경쟁이 치열해지고 있는 서비스조직들은 서비스 제공자와 직접 종업원들이 소비자들에게 긍정적이고 따뜻한 감정을 전달할 수 있도록 소비자에 대한 감정표현의 기준을 만들어 통제하기도 한다(고종식, 2009).

Soloman 외(1985)의 연구에 따르면 서비스접점에서 서비스 제공자에 의해 전달되는 상호작용의 질이 소비자의 감정에 중요한 영향이 있음을 확인하였다. 특히 패션이나 미용과 관련한 서비스는 서비스 제공자와 상호작용하는 과정에서 발생하는 소비자의 감정유형과 강도는 다양하며 서비스 결과 평가에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 제안하였다. 이처럼 직접 종업원의 인적 서비스는 소비자들의 서비스 품질 평가에 긍정적인 영향을 미치며 직접종업원들의 정중한 태도와 말투(Ruyter과 Wetzels, 2000), 고객에 대한 관심과 배려(Leo와 Philippe, 1997) 등은 소비자들이 평가하는 전반적인 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 소비자와 상호작용하는 직접 종업원의 인적 서비스를 이유재 외(2015)의 연구

에서는 “감정전이”를 제안하면서 종업원과 소비자의 감정이 전이되는 것으로 간주하고, 종업원의 긍정적 감정이 소비자의 긍정적 감정으로, 부정적 감정은 부정적 감정으로 전이됨을 주장한 바 있다. 비슷한 맥락에서 윤만희 외(2015)의 연구에서는 “조언추구성”을 제안하면서 소비자들의 서비스 경험에 타인에 대한 의존적 성향이 존재하며 종업원의 조언과 말투, 태도 등이 서비스 결과에 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

이상의 언급을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구 가설은 다음과 같다.

- H 3-1 종업원의 인적 서비스는 소비자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-2 종업원의 인적 서비스는 소비자의 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

5. 소비자가 지각하는 감정과 서비스 품질

소비자 감정과 관련한 초기 연구들에서는 소비자들이 매장 내에서 경험하는 감정의 척도를 개발하는 연구들이 대부분이었다(Mehrabian과 Russell, 1974; Richins, 1997). 이후의 연구들에서는 소비 과정 중에 경험하는 감정의 차원을 긍정적이거나 부정적인 단일의 차원으로 검토하는 연구들이 대부분이었다(곽원일과 최원일, 2002; 임미자, 2012; 김홍길, 2015). 그러나 소비자 감정과 관련한 연구들이 증가하면서 유창조 외(1997)과 You 외(1999)의 연구를 시작으로 매장 내에서 소비자들이 경험하는 감정은 긍정적이거나 부정적 감정을 동시에 경험하는 것으로 제안하였다. 이후 지성구와 이현중(2006), 임종혁과 전달영(2015) 등의 연구들에서는 소비자들이 서비스를 구매하는 과정에서 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발생할 수 있음을 확인하였으며, 다면적인 감정이 동시에 발생하는 것이 보다 타당한 근거가 있음을 확인하였다.

일반적으로 소비자들이 평가하는 서비스 품질은 제공되는 서비스 품질의 수준이 소비자의 기대와 얼마나 부합하는지를 평가한다. 소비자의 기대에 부합되도록 일관성 있는 서비스 품질을 제공하는 것이 판단기준이라고 보았다.

Grnroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기

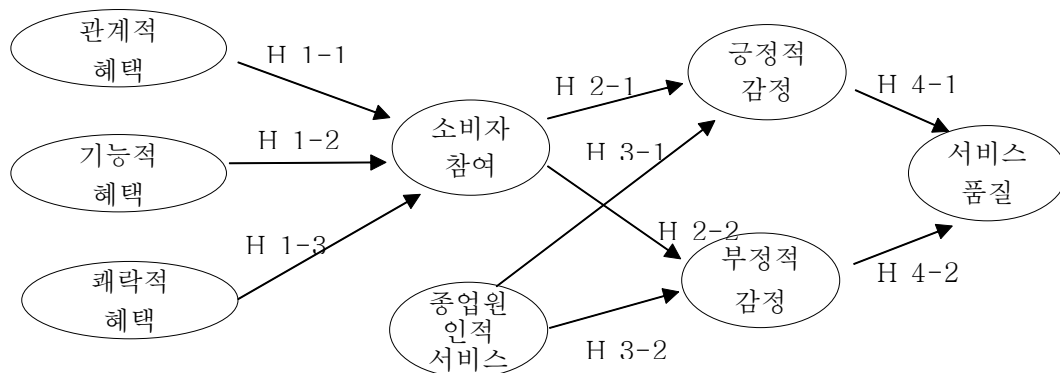
능적 품질로 구분하였으며, 지각된 서비스 품질은 소비자들이 평가하는 전반적인 서비스에 대한 주관적인 견해의 결과라고 하였다. Zeithaml(1988)은 서비스 품질은 의사결정에 있어 중요한 요소이며 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자가 평가하는 총체적 판단이라 하였다. Carman(1990)은 다양한 서비스 산업을 평가하였다. 서비스 품질 평가의 구성 요소들은 산업 간 다수의 중복되는 차원을 가지고 있고, 또한 소비자들의 개인적인 욕구나 서비스 업종의 특성에 따라서 차원들 간에 상대적으로 중요성이 다를 수 있음을 언급하였다. 이러한 구성 차원들이 복합적으로 상호작용하여 전반적인 서비스 품질이 결정된다고 보았다. 그러므로 서비스 품질 차원에 관하여는 모든 서비스 업종에 일괄적으로 적용되는 서비스 품질 요인은 불가능하며 서비스 업종에 따라 서비스 품질 결정차원이 달라져야 할 것이다. 한 서비스의 특성 때문에 서비스 품질을 측정하거나 평가하기 어렵고 서비스를 평가함에 있어 서비스 결과뿐만 아니라 서비스 전달 과정에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이에 따라 소비자에게 양질의 서비스 품질을 제공하기 위해서는 점점종업원의 상호작용으로 인한 감정적 반응이 매우 중요한 요인으로 작용할 것이다.

미용 서비스산업에서의 서비스 품질은 소비자의 기대와 창출된 결과의 비교에 의해 결정되는 것으로(배영수, 2007), 서비스는 일반 재화와는 달리 생산과 소비가 동시에 이루어지고 소비자의 주관적인 평가에 의존하기에 소비자와의 상호작용과 소통이 중요하다고 할 수 있다. 이에 많은 미용 서비스 조직은 소비자 감정을 관리할 수 있어야 한다. 긍정적 감정을 향상시

키고 부정적 감정을 완화하여 서비스의 질적 향상을 위해 노력해야 한다. 소비자들은 서비스 품질에 관한 정보를 빠르게 비교 평가할 수 있고, 미용 서비스의 기술적 만족뿐만 아니라 서비스 제공자들과의 상호작용에서 경험하는 감정평가에 관한 고품질에 대한 욕구가 점차 강해지고 있다. 이러한 상황에 맞추어 서비스 품질에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(이유재와 김우철, 1998). 그러나 미용 서비스 분야는 서비스 품질 평가에 소비자들이 경험하는 감정 차원이 매우 중요함에도 불구하고 긍정적 감정과 부정적 감정이 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 동시에 검토하는 연구는 여전히 미미한 실정이다. 서비스접점에서 적극적인 참여를 하는 소비자들은 서비스 제공자들과의 상호작용에서 발생하는 감정의 유형에 따라 서비스 품질 결과는 상이한 영향을 미칠 것으로 판단된다. Gardner(1985)에 따르면 감정이나 기분 등은 소비자의 서비스 품질 지각에 중요한 영향을 미치는 요인임을 언급한 바 있다. 긍정적 감정은 긍정적인 서비스평가를 만들고 부정적 감정은 부정적인 서비스평가로 연결됨을 많은 선행연구에서 확인하였다(Fishbein과 Ajzen, 1975; Donovan과 Rossiter, 1982, Holbrook과 Batra, 1987; Swinyard, 1993; 권기준, 2014).

이상의 언급을 토대로 본 연구에서 제안하는 연구 가설은 다음과 같다.

- H 4-1 긍정적 감정은 서비스 품질 지각에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 4-2 부정적 감정은 서비스 품질 지각에 음 (-)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형

III. 실증 분석

1. 자료 수집 및 연구 대상 산업

본 연구를 진행하기 위해 미용 서비스에 대한 CP와 감정적 반응, 종업원의 인적 서비스, 서비스 품질에 관한 설문조사를 실시하였다. 본 설문은 미용실을 이용하는 소비자들을 대상으로 설문을 회수하기 위하여 설문 조사원을 10명 고용하였다. 각 조사원별로 설문지 문항에 대한 이해를 돕기 위하여 본인이 1부씩 먼저 설문조사를 해보도록 하였으며, 동네 미용실

과 고급 프랜차이즈 미용실, 대학가의 미용실에 고루 나누어 배포하였다. 다양한 샘플이 반영되도록 설문 조사원들에게 안내문을 제공하여 사전 교육을 실시하였다. 설문조사는 최근(2달 이내) 미용실을 이용한 경험이 있는 일반 소비자들을 대상으로 11월 1일-15일까지 설문조사를 실시하였다. 총 470부의 설문을 배부하여 회수하였고, 이중 내적일관성에 문제가 있거나 응답 항목에 겹침이 존재하는 설문을 제외한 446부를 최종 분석에 활용하였다. 응답자의 표본 특성은 <표 1>과 같다.

< 표 1 > 응답자의 인구 통계적 특성

성 별	미용실 유형	이용 서비스
남자 172 (38.6) 여자 274 (61.4)	동네 미용실 242 (54.3) 프랜차이즈 180 (40.4) 1인 미용실 17 (3.8) 기타 5 (1.1)	컷 241 (54.0) 펌 135 (30.3) 드라이 14 (3.1) 케어 15 (3.8) 기타 17 (5.4)
연 령	이용 빈도	이용 기간
20세-30세 미만 283 (63.5) 30세-40세 미만 52 (11.7) 40세-50세 미만 65 (14.6) 50세-60세 미만 43 (9.6) 그 이상 3 (0.7)	2주 1번 20 (4.5) 1달 1번 166 (37.2) 2-3달 1번 176 (39.5) 반년 1번 65 (14.6)	1년 이하 163 (36.5) 1년 이상 140 (31.4) 3년 이상 79 (17.7) 5년 이상 45 (10.1) 그 이상 19 (4.3)
총계 446명 (%)		

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 문항

소비자 참여의 3가지 선행요인 중 첫 번째 관계적 혜택은 Aaker와 Lee(2001)의 정의를 토대로 “우호적인 관계형성을 통하여 거래관련비용을 절감하는 정도”로 정의하고 4개의 측정항목을 사용하였다. 기능적 혜택은 Chitturi 외(2007)과 Dhar과 Wertenbroch(2008)의 정의를 토대로 고객 맞춤형 서비스 품질 제공(customized service quality)의 정도”로 정의하여 3개의 측정항목을 사용하였다. 쾌락적 혜택은 Chitturi 외(2007)와 Dhar과 Wertenbroch(2008)의 정의를 토대로 “서비스 제공자와의 상호작용에서 서비스 제공자를 통제함으로써 참여에 대한 만족을 경험하는 정도”로 정의하고 3개의 측정항목을 사용하였다. CP는 Nambisian과 Baron(2007)과 최우리와 박중

희(2009)의 연구를 토대로 “미용 서비스 생산과정 중에 요구되는 필요정보를 구체적으로 전달하는 정도”로 정의하고 3개의 측정항목을 사용하였다.

종업원의 인적 서비스는 Higgins(1997)과 Chan 외(2010)의 연구를 토대로 “소비자와의 상호작용에서 소비자에게 긍정적으로 반응하는 정도”로 정의하고 3개의 측정항목을 사용하였다. 그리고 긍정적 감정은 Chan 외(2010)와 본 연구 개발을 토대로 “서비스접점에서 참여를 하는 동안 경험하는 긍정적 감정의 차원”으로 정의하고 3개의 측정항목을 사용하였다. 부정적 감정은 Roseman(1991)과 본 연구의 측정항목 개발을 토대로 3개의 측정항목을 사용하였다. 마지막으로 서비스 품질은 Gronroos(1984)의 연구를 토대로 “해당 미용실의 핵심 서비스의 기능적 우수함의 정도”로 정의하고 3개의 측정항목을 사용하였다.

3. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

가설검정에 앞서 변수들의 타당성 및 신뢰성을 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 신뢰성은 cronbach's alpha가 0.6이상으로 나타났고 합성 신뢰도도 0.7이상으로 나타나 변수들의 신뢰성이 있는 것으로 판단된다. 둘째, 타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 확인하였다. 그 결과 <표 2-1>과 <표 2-2>와 같이 탐색적 요인분석을 실시하여 선행요인들과 결과요인들이 제안한 대로 구성되

는 것을 알 수 있다. 또한 <표 3>과 같이 확인적 요인분석을 한 결과 요인적재 값은 0.7이상은 물론 모두 5% 수준에서 유의한 것으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 그리고 AVE값과 변수들의 상관계수의 제곱값을 비교한 결과 AVE값이 상관계수의 제곱의 값 보다 높게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 마지막으로 변수의 상관관계는 <표 4>와 같다.

<표 2-1> 선행요인의 탐색적 요인분석 결과표

변수	항목	공통성	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
관계적 혜택	친하면 머리스타일이 잘나옴	.742	.819	.114	.212	.119
	친하면 요구하기 편함	.689	.744	.294	.009	.221
	친하면 의사소통이 잘됨	.657	.740	.220	.193	.155
	관계가 좋으면 의사전달 쉬움	.760	.842	.119	.150	.120
기능적 혜택	원하는 스타일 적극적 전달	.783	.143	.095	.255	.830
	원하는 스타일 구체적 설명	.791	.132	.149	.183	.847
	원하는 것을 상세히 전달	.678	.205	.070	-.001	.794
쾌락적 혜택	미용사와 이야기를 즐길김	.781	.201	.162	.819	.208
	미용사와 공감대 형성	.796	.248	.155	.832	.137
	미용사에게 개인적 관심	.685	.055	.087	.817	.076
종업원 인적 서비스	손님의 입장을 잘 이해함	.816	.156	.874	.154	.071
	손님을 배려함	.837	.211	.871	.129	.130
	손님에게 협조적	.740	.227	.812	.121	.119
고유값			5.292	1.663	1.462	1.339
누적된 총분산(%누적)			40.709	53.504	64.752	75.049

<표 2-2> 결과요인의 탐색적 요인분석 결과표

변수	항목	공통성	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
소비자 참여	원하는 스타일을 찾아봄	.647	.229	.130	.011	.760
	스타일이 잘나오도록 요구	.821	.025	.198	.202	.861
	상세하게 원하는 바를 설명	.797	-.009	.117	.237	.853
긍정적 감정	여유로움을 느낌	.734	.032	.225	.816	.130
	신뢰감을 느낌	.721	-.059	.294	.775	.177
	행복함을 느낌	.785	.118	.154	.854	.132
부정적 감정	민망함을 느낌	.805	.885	-.080	.012	.122
	당혹감을 느낌	.751	.859	-.099	.055	.028
	부끄러움을 느낌	.837	.911	-.020	.020	.074
서비스 품질	머리스타일 잘 나옴	.805	-.109	.853	.224	.125
	실력이 좋은 편	.792	-.026	.842	.221	.182
	원하는 스타일을 잘 이해함	.762	-.086	.830	.218	.151
고유값			4.193	2.640	1.364	1.066
누적된 총분산(%누적)			34.942	56.942	68.311	77.199

<표 3> 확인적 요인분석 결과표

변수	문항	estimate	S.E	C.R	p-value	cronbach's α	AVE	합성 신뢰도
관계적 혜택	관계적 1	1.000				.856	.601	.775
	관계적 2	.866	.053	16.381	<0.001			
	관계적 3	.806	.050	16.090	<0.001			
	관계적 4	.993	.056	17.739	<0.001			
기능적 혜택	기능적 1	1.000				.823	.624	.790
	기능적 2	1.344	.086	15.616	<0.001			
	기능적 3	1.259	.084	15.042	<0.001			
쾌락적 혜택	쾌락적 1	1.000				.827	.646	.803
	쾌락적 2	1.134	.073	15.450	<0.001			
	쾌락적 3	1.213	.080	15.042	<0.001			
소비자 참여	소비자 1	1.000				.802	.614	.784
	소비자 2	.911	.038	15.450	<0.001			
	소비자 3	.761	.061	15.197	<0.001			
종업원 인적 서비스	종업원 1	1.000				.874	.704	.839
	종업원 2	.911	.038	23.789	<0.001			
	종업원 3	.761	.061	12.576	<0.001			
긍정적 감정	긍정적 1	1.000				.825	.609	.780
	긍정적 2	1.240	.064	19.524	<0.001			
	긍정적 3	1.183	.063	18.814	<0.001			
부정적 감정	부정적 1	1.000				.655	.498	.706
	부정적 2	.766	.086	8.884	<0.001			
	부정적 3	.351	.058	6.069	<0.001			
서비스 품질	서비스 1	1.000				.876	.709	.842
	서비스 2	1.009	.045	22.612	<0.001			
	서비스 3	.982	.051	19.306	<0.001			
모형의 적합도	$\chi^2=571.583$ $df=243$ $\chi^2/df=2.352$ $RMR=.053$ $GFI=.908$ $AGFI=.877$ $NFI=.916$ $IFI=.950$ $TLI=.937$ $CFI=.949$ $RMSEA=.055$							

<표 4> 변수의 기술통계 및 상관관계

	관계적 혜택	기능적 혜택	쾌락적 혜택	소비자 참여	종업원 인적 서비스	긍정 감정	부정 감정	서비스 품질
관계적 혜택	.601							
기능적 혜택	.405**	.624						
쾌락적 혜택	.404**	.370**	.646					
소비자 참여	.347**	.720**	.378**	.614				
종업원 인적 서비스	.464**	.300**	.350**	.355**	.704			
긍정감정	.494**	.338**	.693**	.371**	.498**	.609		
부정감정	.093*	.122**	.048**	.233**	-.090*	.037	.498	
서비스 품질	.371**	.305**	.405**	.296**	.666**	.556**	-.080*	.709
평균	3.9137	3.6629	3.0762	3.6286	3.9036	3.3744	2.8034	3.6181
표준편차	.83841	.92718	.96927	.92127	.71852	.88124	.84681	.77404

주 1) 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수를 나타내며 대각선의 값은 AVE값을 나타낸다.

주 2) 유의수준: *p<0.05 **p<0.01

4. 연구가설의 검증

본 연구는 미용 서비스 산업에서 소비자들이 서비스 품질 지각의 향상을 위하여 적극적인 CP를 수행하는 다차원적 혜택을 검토하고, CP를 하는 동안에 경험하는 긍정적이고 부정적 감정을 경험함에 있어 접점종업원들의 인적 서비스가 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 또한 이러한 긍정적이고 부정적인 감정차원들이 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 하나의 연구 모형에서 검토하는 것을 시도하였다. 이러한 관계에 관한 가설 검증 결과는 <표 5>와 같다. 연구 모형의 적합도는 $\chi^2=899.297$, $df=261$, $CMIN/df=3.446$, $RMR=0.085$, $GFI=0.856$, $AGFI=0.831$, $NFI=0.874$, $IFI=0.907$, $TLI=0.892$, $CFI=0.906$, $RMSEA=0.074$ 로 나타났다.

본 연구에서 제시한 가설은 AMOS를 이용한 공분산 구조모형을 통하여 검증하였다. 가설 검증 결과를 정리하면 다음과 같다. 먼저, 관계적 혜택은 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 본 가설 1-1은 t값(-.664)로 유의하지 않은 결과가 나타나 기각되었다. 그리고 기능적 혜택이 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 1-2는 t값(10.665)이며, 쾌락적 혜택이 CP에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 1-3은 t값(2.973)으로 나타나 지지되었다. CP가 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 2-1은 t값(5.367)로 지지되었으나, CP가 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 2-2는 t값(3.661)로 반대의 결과가 나타나 기각되었다. 그리고 종업원의 인적 서비스가 소비자의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 3-1은 t값(10.507)로 나타났으며, 종업원의 인적 서비스가 소비자의 부정적 감정에 음(-)의 영향을 미

칠 것으로 본 가설 3-2도 t값(-3.675)로 나타나 모두 지지되었다. 마지막으로 긍정적 감정이 서비스 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것을 본 가설 4-1은 t값(12.366)으로 나타났으며, 부정적 감정이 서비스 품질 지각에 음(-)의 영향을 미칠 것으로 본 가설 4-2도 t값(-3.127)로 나타나 모두 지지되었다.

본 연구에서 제시한 가설 중 가설 1-1과 가설 2-2가 유의하지 않은 것으로 나타나서 이 부분을 면밀하게 해석하기 위하여 연구자는 연구 결과에 영향을 미칠 가능성이 높을 것으로 판단되는 성별과 미용실의 유형 그리고 미용실 이용 기간에 대하여 추가적인 분석을 실시하여 유의하지 않은 경로만 정리하였다. 추가분석 결과는 <표 6-1>, <표 6-2>, <표 6-3>, <표 6-4>, <표 6-5>, <표 6-6>과 같다. 본 연구의 추가분석 결과 동네 미용실 이용자, 남성 소비자, 1년 이상 이용한 소비자들에게는 관계적 혜택이 오히려 (-)의 영향력이 있음을 확인하였다. 이는 친근한 관계에서 사적인 이야기를 하거나 서비스 제공자가 친근하게 대하는 것이 오히려 불편할 수도 있으며 친한 관계에서 내가 원하는 바를 요구하는 것이 오히려 어려울 수도 있을 것이라는 해석도 가능하다. 특히 성별의 차이를 보면 남성이 여성보다 덜 관계적 혜택을 추구함을 확인할 수 있었다. 그리고 1년 이하의 이용자들에게서만 관계를 구축하기 위한 관계적 혜택이 유의하지는 않지만 (+)의 효과가 있다는 것은 오랜 기간 이용하는 단골 소비자들에게는 관계적 혜택이 크게 중요하지 않거나 오히려 사적인 이야기 등으로 인해 서비스 만족도에 부정적인 영향을 미칠 가능성도 있기에 이러한 부분을 관리해 줄 적절한 실무적 관리 방안이 필요할 것으로 판단된다.

<표 5> 연구가설 검증결과

연구 가설		Estimate	S.E.	t 값	채택여부
H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	-.019	.034	-.554	기각
H 1-2	기능 혜택-> 소비자 참여	.674	.063	10.665	채택
H 1-3	쾌락 혜택-> 소비자 참여	.116	.039	2.973	채택
H 2-1	소비자 참여 ->긍정적 감정	.305	.057	5.367	채택
H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	.312	.085	3.661	기각
H 3-1	종업원 인적 서비스->긍정적 감정	.789	.075	10.507	채택
H 3-2	종업원 인적 서비스->부정적 감정	-.358	.097	-3.675	채택
H 4-1	긍정적 감정 ->서비스 품질	.693	.056	12.366	채택
H 4-2	부정적 감정 ->서비스 품질	-.094	.030	-3.127	채택

<표 6-1 - 표 6-6> 추가 분석 결과표

<표 6-1> 동네 미용실 검증결과			<표 6-2> 프랜차이즈 미용실 검증결과		
연구 가 설		t 값	연구 가 설		t 값
H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	-1.571	H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	0.100
H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	2.280			
H 3-2	종업원 인적 서비스->부정적 감정	-1.140	H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	2.442
H 4-2	부정적 감정 ->서비스 품질	-0.635			

<표 6-3> 남성 소비자 검증결과			<표 6-4> 여성 소비자 검증결과		
연구 가 설		t 값	연구 가 설		t 값
H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	-1.571	H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	-0.472
H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	2.280	H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	3.012
H 3-2	종업원 인적 서비스->부정적 감정	-1.140	H 4-2	부정적 감정 ->서비스 품질	-1.119

<표 6-5> 1년 이하 이 용기간 검증결과			<표 6-6> 1년 이상 이용 기간 검증결과		
연구 가 설		t 값	연구 가 설		t 값
H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	0.233	H 1-1	관계 혜택-> 소비자 참여	-0.869
H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	1.930	H 2-2	소비자 참여 ->부정적 감정	3.056
H 3-2	종업원 인적 서비스->부정적 감정	-0.031	H 4-2	부정적 감정 ->서비스 품질	-1.643

IV. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 미용 서비스 상황에서 소비자의 CP를 유인하는 다차원적 혜택과 이러한 CP를 수행 하는 동안 경험하는 감정의 유형이 서비스 품질 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히, 본 연구는 소비자들이 CP를 수행하는 동안 경험하는 감정의 유형이 점점 종업원의 인적 서비스가 미치는 영향을 검토하고자 하였다. 사실 많은 연구들에서 소비자와 점점종업원 간의 상호작용의 중요성은 언급하였으나 이들 상호작용을 소비자 관점에서 접근하는 연구는 미미하였다(윤만희, 2000; 이명성과 한상린, 2016). 마지막으로 소비자가 경험하는 감정의 유형이 서비스 품질 평가에 미치는 영향까지 하나의 모형에서 검토해보았다.

본 연구의 결과 CP를 유인하는 다차원적 혜택 중에서 관계적 혜택은 유의하지는 않게 나타났으나 기능적 혜택과 쾌락적 혜택은 유의하게 나타났다. 3가지의 혜택 중 기능적 혜택이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미용 서비스는 심리적 위협이 큰 서비스이기에 객관적인 성과(원하는 헤어스타일)가 CP를 유발하는 가장 중요한 요소라는 것을 확인

할 수 있었다. 미용 서비스 특성 상 서비스 제공 시간이 긴 편이기에 서비스 제공자와 친근한 관계를 선호하는 소비자가 존재하지만 관계는 CP를 적극적으로 행함에 있어 크게 중요하지 않음을 확인할 수 있었다.

이러한 결과를 토대로 실무적 시사점은 다음과 같다. 소비자들이 서비스 결과를 향상시키기 위하여 서비스접점에서 적극적인 CP를 하는 이유를 정확하게 파악하여 맞춤형의 서비스를 제공하는데 도움을 줄 수 있도록 점점 종업원들을 교육하고 관리할 필요가 있을 것으로 여겨진다. 서비스 제공시간이 상대적으로 긴 서비스이기에 우호적이고 편안한 분위기를 조성하는 것이 CP를 유발하는데 상대적으로 덜 중요한 부분으로 나타나 이러한 부분을 잘 파악해야 할 필요성을 확인할 수 있었다.

다음으로 CP가 부정적 감정을 줄여줄 것이라고 제안하였으나 오히려 유의하게 증가되는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이는 본 연구에서 측정된 부정적 감정은 소비가 원하는 최신 유행 헤어스타일에 관한 요구를 하는 동안 경험하는 민망함, 당혹감, 부끄러움의 감정이었다. 이러한 감정들은 점점종업원과의 상호작용의 무드나 매너에 따라 상당부분 차이가 날 수 있을 것으로 생각된다. 서비스접점에서 CP는

긍정적 감정도 증가시키지만 부정적 감정 중 일부 부정적 감정이 높아질 수도 있을 것이다.

또한 점점종업원의 과도한 친절과 응대, 미용사의 참여의 정도가 지나치거나 미용사가 이야기를 너무 많이 하여서 오히려 부정적 감정이 증대될 가능성도 배제할 수 없을 것이다. 이것은 미용 서비스 고유의 특성을 반영한 결과라는 해석을 할 수 있을 것이다. 보다 면밀한 결과를 얻기 위해서는 추가적으로 다른 서비스유형의 산업에의 적용이 필요할 것으로 판단된다. 서비스의 특성에 따라 점점종업원과의 교감과 상호작용의 효과가 상이할 것이기 때문이다. 이를 위해서는 서비스 과정을 보다 상세하게 분류하여 서비스 과정 중 발생하는 부정적 감정을 검토하여 소비자들이 지각하는 부정적 감정을 완화시킬 필요가 있을 것이다.

이상의 연구결과들을 토대로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, CP에 영향을 미치는 다차원의 요인을 검토해 보았으나 관계적 혜택은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 미용 서비스 산업은 다양성을 추구하는 성향보다는 만족스러운 결과를 만들어주는 조직과 오랜 시간 거래관계를 유지할 가능성이 매우 높은 산업임에도 불구하고 유의하지 않은 결과가 나왔다는 것은 하위차원의 개발과 검토가 필요할 것으로 여겨진다. CP는 우호적인 관계 속에서 발생하기에 관계마케팅의 개념에서 접근하여 참여의 선행요인으로써의 역할을 보다 면밀하게 검토해볼 필요가 있을 것이다. 둘째, 소비자의 입장에서 CP는 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 발생함을 본 연구를 통하여 확인하였다. 이는 서비스 접점에서 소비자가 적극적인 CP를 수행하는 동안 긍정적 감정은 향상되고 부정적 감정은 완화되는 것으로 기대하였으나 부정적 감정은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 두 감정이 함께 발생하는 다면적 감정이 존재함을 확인하였기에 소비자가 지각하는 부정적 감정을 서비스 제공 과정의 단계별로 구분하여 검토해 볼 필요가 있을 것이다. 서비스 제공 이전의 과정에서 경험하는 부정적 감정과 서비스 제공 중에 점점종업원과의 상호작용에서 발생하는 부정적 감정을 분리해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구는 종업원의 인적 서비스가 소비자가 지각하는 감정에 미치는 영향을 검토해보았으며 긍

정적 감정은 증대시키고 부정적 감정은 완화시킴을 확인하였다. 이는 종업원의 인적 서비스는 소비자와의 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인이기에 추후 관련 연구들에서는 종업원들의 행동, 태도 및 말투 등의 다양한 서비스 차원을 반영할 필요가 있음을 확인하였다.

2. 향후 연구 방향 및 한계점

첫째, 본 연구는 CP를 본인이 원하는 헤어스타일이 잘 나오기 위한 정보제공의 단일 차원을 검토하였으나 참여의 유형을 다차원으로 검토해본다면 CP를 유발하는 선행요인들과의 관계에 대한 더 많은 시사점을 확보할 수 있을 것이다. 둘째, 참여로 인해 발생하는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정을 동시에 검토해 보았으나 향후 연구에서는 소비자 자신이 참여하는 동안 경험하는 감정뿐만 아니라 서비스접점 종업원으로 인해 발생하는 감정을 함께 검토할 필요가 있을 것이다. 이는 점점종업원의 인적 서비스와 연관하여 더 많은 실무적 시사점을 확보할 수 있을 것으로 여겨진다. 셋째 미용 서비스는 산업 고유의 특성이 상대적으로 강한 서비스이기에 연구 결과의 일반화를 위하여 보다 다양한 서비스 유형에 접목해 좀 더 깊은 연구를 진행해 볼 필요가 있다. 마지막으로 서비스 제공자의 인적 서비스는 상호작용의 질에 중요한 영향을 미치는 요소이기에 다양한 차원으로 구분하여 단계별 서비스가 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 면밀히 검토할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

1. 고종식(2009), “고객접점 근로자의 감정부조화와 조직성과 및 공감적 요소의 조절효과 검증”, *산업경제연구*, 22(1), 363-383.
2. 김기영·백종온(2010), “외식 소비 성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(3), 147-160.
3. 김미정·임영자(2008), “미용산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도

- 와의 관계에 관한 연구”, *복식*, 58(9), 99-113.
4. 김정희 · 이정자(2012), “물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환 장벽과 충성도에 미치는 영향”, *감성과학*, 15(2), 209-222.
 5. 김주연 · 이영남 · 김태희(2007), “테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 21(2), 91-107.
 6. 김주향(2012), “호텔 레스토랑의 외식 소비 경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 24(1), 371-390.
 7. 박성연 · 배현경(2006). “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로”, *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
 8. 성윤옥(2014), “종업원의 고객에 대한 배려 행동이 서비스 충성도에 미치는 영향: 미용실 서비스와 패스트푸드서비스의 비교적 접근”, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(1), 409-422.
 9. 안진우(2019), “고객참여의 접점만족에 미치는 영향: 참여속도와 몰입속도의 조절효과 검증”, *경영과 정보연구*, 38(3), 81-96.
 10. 안진우 · 서문식(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로”, *경영학연구*, 38(4), 897-934.
 11. 안진우 · 천명환(2016), “지각된 프렌드십이 고객참여 및 시민행동과 협력에 미치는 영향”, *경영과 정보연구*, 35(1), 155-172.
 12. 이수비 · 안진우(2018), “서비스산업 종사자의 교육훈련이 직무성과에 미치는 영향-교육태도의 조절효과 검증”, *경영과 정보연구*, 37(4), 93-108.
 13. 이유재(2013), *서비스마케팅*, 5판, 학현사, 서울.
 14. 이정실(2009), “외식고객의 공정성 지각이 감정반응과 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 21(3), 87-108.
 15. 이학식 · 김영 · 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증”, *경영학연구*, 28(2), 505-538.
 16. 윤만희 · 김정섭 · 김지한(2005), “서비스 고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.
 17. 최우리 · 박종희(2009), “소비자 관점의 소비자참여, 서비스 품질, 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 14(4), 177-204.
 18. 최철재(2012), 쇼핑동기가 소비자의 감정과 점포 충성도에 미치는 영향: 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 비교. *유통경영학회지*, 15(1), 23-33.
 19. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
 20. Batra, R., and Ahtola, O. T.(1991), “Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes”, *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
 21. Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A.(1997), “Customer contributions and roles in service delivery”, *International Journal of service industry management*.
 22. Bloch, P. H., and Bruce, G. D.(1984). “Product involvement as leisure behavior”, *ACR North American Advance*.
 23. Bendapudi, N., and Berry, L. L.(1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers”, *Journal of retailing*, 73(1), 15-38.
 24. Cermak, D. S., File, K. M., and Prince, R. A. (1994), “Customer participation in service specification and delivery”, *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
 25. Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2007), “Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences”, *Journal of marketing research*, 44(4), 702-714.
 26. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), “Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective”, *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
 27. Ennew, C. T., and Binks, M. R.(1999), “Impact

- of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study”, *Journal of business research*, 46(2), 121-132.
28. Dhar, R., and Wertenbroch, K.(2000), “Consumer choice between hedonic and utilitarian goods”, *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
 29. Donovan, R., and Rossiter, J.(1982), “Store atmosphere: an environmental psychology dad”, de Ulrich Beck, *Economía, Sociedad y Territorio*, 10(32), 275-281.
 30. Forgas, Joseph P.(1995), “Mood and Judgement: The Affect Infusion Model”, *Psychology*, 8, 177-189.
 31. Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B.(1982), “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”, *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
 32. Hsieh, An Tien and Wen Ting Chang(2004), “The Effect of Consumer Participation”, *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
 33. Holbrook, M. B. (Ed.). (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Psychology Press.
 34. Jackson, S. E., and Maslach, C.(1982), “Burnout: A concept in need of refinement, In Meeting of the American Psychological Association”, Washington.
 35. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., and Bowen, D. E.(1997), “On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks”, *International Journal of service industry management*.
 36. Leiter, M. P., and Maslach, C.(1988), “The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment”, *Journal of organizational behavior*, 9(4), 297-308.
 37. Leo, P. Y., and Philippe, J.(1997), “Service encounter dimensions a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel”, *International Journal of Service Industry Management*.
 38. Mehrabian, A., and Russell, J. A.(1974), “The basic emotional impact of environments”, *Perceptual and motor skills*, 38(1), 283-301.
 39. Nambisan, S., and Baron, R. A.(2007), “Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management”, *Journal of interactive marketing*, 21(2), 42-62.
 40. Nysveen, H., and Pedersen, P. E.(2014), “Influences of cocreation on brand experience”, *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
 41. Oliver, R. L.(1993), “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of consume Research*, 20(3), 418-430.
 42. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R.(2006), “Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis”, *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
 43. Reichheld, F. F., and Sasser, W. E.(1990), “Zero defections: Quoliiy comes to services”, *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
 44. Richins, M. L.(1997), “Measuring emotions in the consumption experience”, *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
 45. Rodie, A. R., and Kleine, S. S.(2000), *Customer participation in services production and delivery. Handbook of services marketing and management*, 111-125.
 46. Roseman, I. J.(1991), “Appraisal determinants of discrete emotions”, *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
 47. Sheaves, D. E., and Barnes, J. G.(1996), “The fundamentals of relationships: an exploration of the concept to guide marketing implementation”, *Advances in services marketing and management*, 5, 215-245.

48. Snyder, C., Lopez, S., and Pedrotti, J.(2011), "Making the most of emotional experiences", *Positive Psychology*, 141-161.
49. Sutton, R. S.(1988), "Learning to predict by the methods of temporal differences", *Machine learning*, 3(1), 9-44.
50. Vargo, S. L., and Lusch, R. F.(2004), "The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

Abstract

The effect of multidimensional benefits on customer participation behavior at service encounter[†]

-Focus on human service of service providers-

Choi, WooLee* · Park, JongHee** · Kim, Doyle***

This study intends to identify the main triggers of consumer participation behavior by multi-dimensionally reviewing factors affecting active participation behavior in order for consumers to receive better service at service encounter. We also want to review the impact of service contact employees' human services on consumers' experience of positive and negative emotions while performing participation behavior.

This study targeted beauty salon services. Beauty salon services are one of the most important industries for human services because of the relatively long time interaction and the high degree of consumer participation that has a great influence on service outcomes.

For an empirical analysis survey was conducted on 446 general consumers. SPSS and AMOS analysis was performed. The results of this study are as follows. First, relational benefits were not significant for consumer participation behavior, and functional benefits and hedonic benefits were significant. Consumer participation behavior was found to have a significant effect on positive emotions, but not on negative emotions. It has been shown that the service provider's human service has a significant effect on both positive and negative emotions.

Finally, both positive and negative emotions were found to have a significant effect on service quality. Since beauty services are an industry with high social visibility, it has been shown that relational benefits does not significantly affect consumer participation. Negative emotions perceived by consumers did not significantly affect service quality. It may mean that some negative emotions are insignificant. Further studies will need to classify the negative emotion dimension more closely. It is necessary to review the feelings arising from service employees. Finally, it is necessary to review the various types of services of contact employees.

Key Words: Relational Benefit, Functional Benefit, Hedonic Benefit, Consumer Participation, Human Service, Positive Emotion, Negative Emotion, Service Quality

[†] This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5B5A02016423)

* Lecturer, Dept. of Business Administration in University of Ulsan, poison2850@ulsan.ac.kr

** Professor, Dept. of Business Administration in University of Ulsan, jhpark@ulsan.ac.kr

*** Professor, Dept. of Business Administration in University of Ulsan, dkim@ulsan.ac.kr