

프랜차이즈 헤어샵 고객의 만족도 향상을 위해 고려해야 할 요인들

이승연
홍익대학교 교양학부 조교수

Factors Affecting Customer Satisfaction of Franchise Hairshop Customers

Lee, Seung-yon

Assistant Professor, Dept. of General Education, Hongik University

요 약 프랜차이즈 헤어샵 업계의 고객 만족 관리를 위해 관리해야 할 요인들에 대해 제안하고자 국내 프랜차이즈 헤어샵 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 그들의 만족도에 대해 조사를 실시하였다. 매출 상위 5개의 프랜차이즈 헤어샵 서비스에 대해 조사시점 기준으로 6개월 이내에 이용해 본 경험이 있는 소비자 1000명을 대상으로 온라인 서베이를 시행하였다. 서비스품질(SERVQUAL) 5가지 요인인 유형성, 대응성, 확실성, 신뢰성, 공감성에 대해 조사한 결과, 확실성이 가장 만족도에 미치는 영향력이 크고, 대응성, 공감성, 신뢰성, 유형성 순으로 영향력이 큰 것으로 나타났다. 조사대상인 5개의 업체에 대한 서비스품질 만족도는 5점 만점에 3.77점으로 나타나, 향후 만족도가 상승할 여지가 많은 것으로 나타났다. 본 연구는 고객 만족도 수준을 향상시키기 위해 업체들이 제한된 자원으로 어느 요인에 더 집중적으로 투자를 해야할 지에 대한 정보를 제공하고자 한다.

주제어 : 고객만족도, 서비스품질, 유형성, 대응성, 확실성, 신뢰성, 공감성

Abstract In order to suggest the factors to be managed for customer satisfaction management in the franchise hair salon industry, a survey was conducted on the customers' experiences toward consumers who have experience using domestic franchise hair shop service in Korea. An online survey was conducted for 1,000 consumers who had used the top five franchise hair salon services within 6 months of the survey. According to the result of research on service quality(SERVQUAL)'s 5 factors- tangibleness, responsiveness, assurance, reliability, and empathy, assurance has the greatest impact on satisfaction, followed by responsiveness, empathy, reliability, and tangibleness. The service quality satisfaction of the five companies surveyed was 3.77 out of 5, indicating that there is much room for future satisfaction. This study aims to provide information on which factors should be invested more with limited resources to improve customer satisfaction.

Key Words : Customer Satisfaction, Service Quality, Tangibleness, Responsiveness, Assurance, Reliability, Empathy

*본 논문은 2019학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

Received 17 Dec 2020, Revised 28 Dec 2020
Accepted 07 Jan 2021
Corresponding Author: Lee, Seung-yon
(Hongik University)
Email: yonylee@hongik.ac.kr
ISSN: 2466-1139(Print)
ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

국내 프랜차이즈 미용실 두발미용업은 2016년 기준 (통계청, 2018) 3,090개, 종사자수는 14,989명, 매출액은 729,165백만 원으로 양적으로 증가하고 있고, 서로 경쟁하고 차별화된 방식으로 고객을 만족시키고 감동시켜 고객을 유치하고 관리하여 매출을 향상시키려고 노력하고 있다(양수미·최지현, 2018). 2000년 이전까지는 미용서비스업은 풍부한 수요층과 비교적 한정된 공급자가 존재하는 환경으로 특별한 노력 없이도 안정적인 미용실 운영을 할 수가 있었다(박선주, 2010). 그러나 점차 여성의 사회참여가 활발해 지고 소비자들의 서비스에 대한 기대수준이 상승함으로써, 미용서비스업의 경쟁이 과열되고 있는 상황이다. 미용서비스업도 경쟁 우위를 점하기 위해서는 서비스품질 향상을 통해 높은 고객만족도를 달성하고 충성고객층의 확대가 필수적이라고 할 수 있다. 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별화 수단, 효율화의 수단, 그리고 신뢰획득의 수단으로서 서비스품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다(박선주, 2010). 경쟁이 심화되고 있는 프랜차이즈 헤어샵 업계가 고객만족도 고취를 위해 고군분투하고 있는 현 상황에서, 본 연구는 헤어샵 업체가 관리하여야 할 서비스품질 요소들 중 어떠한 요소를 우선적으로 관리하여야 하는 지에 대한 가이드라인을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질

일반적으로 품질의 측정과 개념에 대한 연구는 대부분 제품영역에서 시작이 되었으나 서비스가 발전하게 되고 그 중요성이 널리 인식되면서 서비스에 있어서도 품질의 중요성을 크게 인식하게 되었다(박선주, 2010). 기존 연구에서 연구들이 서비스품질과 고객만족과 관련성에 대해 연구해 오고 있으나, 아직까지 논쟁이 많은 분야이다. 제미경과 김효정(2000)은 미용실의 서비스품질평가 중 신뢰성, 반응 및 확신성이 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다. Bitner(1991)는 서비스품질이 고객만족과 고객의 행동의도를 중재하는 것이라고 가정하며 연구를 진행하였는데, 그 결과로 서비스품질과 만족의

관계에 있어서 새로운 모델을 제시하였다. 그의 연구결과에 따르면 고객만족-서비스품질-구매의도의 관계가 성립한다는 것이다. 최근의 연구들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는 것에는 동의하고 있다(박선주, 2010). 미용서비스의 기술적 품질과 기능적 품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았는데 기능적 품질이 기술적 품질에 비해 고객만족에 더 영향을 미친다고 하였다(박선주, 2010).

서비스 품질의 측정은 제품의 품질과는 달리 개관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에, 소비자의 지각을 측정함으로써 가능하다. 대표적인 서비스 품질의 모형은 SERVQUAL이다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 소비자의 기대와 성과에 대한 지각 간의 차이로 정의하고 있다. 이는 제품에 대한 고객만족을 평가하는 기대 불일치 패러다임과 유사한 개념으로, 서비스 품질의 다양한 측면에 대한 소비자 만족을 측정하기 위해 개발되었다. 이들이 제시한 10가지 차원들은 개념적으로 중복되는 부분이 있다는 단점이 있지만, 서비스 품질의 차원을 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다. 이들은 지속적인 연구를 통해 10개 차원의 서비스 품질 차원의 중복성을 보완하여 서비스 품질을 5가지 차원의 22개 항목으로 구성된 척도를 개발하여 이를 SERVQUAL이라 명명하였다(<표 1> 참조). 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인으로는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술관련 서비스로 밝혔다(황선아, 황선진, 2001). 프랜차이즈 미용실의 경우는 미용실 직원관련 서비스 차원(감정배려), 정책관련 서비스 차원(명성), 미용기술관련 서비스 차원이 서비스 만족에 영향을 주었다(황선아, 황선진, 2001).

<표 1> 소비자가 서비스 품질을 평가하는 5가지 차원

차원 (Dimension)	정의 (Definition)
유형성 (Tangibleness)	물적 요소의 외형
신뢰성 (Reliability)	믿을 수 있고 정확한 임무 수행능력

응답성 (Responsiveness)	즉각적이고 자발적인 도움을 줄 수 있는 정도
확신성 (Assurance)	직원의 예절과 지식 및 신뢰성을 줄 수 있는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력

2.2 서비스만족

서비스 품질과 소비자 만족 사이의 인과관계에 의한 차이를 들 수 있다. 1985년과 1988년의 선행연구에서 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 지각된 서비스 품질이 높아지면 소비자 만족이 증가하고 지각된 서비스 품질이 소비자만족의 선행변수임을 주장하였다. 지각된 서비스 품질을 측정하는데 가장 많이 사용하는 방법은 SERVQUAL로서 서비스 업종의 특성에 따라 일부 수정하여 적용해야 하지만 서비스 품질을 측정하기에 충분한 항목들이 포함되어 있다(Carman 1990; 강석후 1994; 이유재, 김주영, 김재일 1996). Woodside 외(1989) 등의 연구는 서비스 품질과 소비자 만족 그리고 소비자 행동 사이관계를 파악하기 위한 최초의 연구인데, 연구 결과에서 소비자 만족이 서비스 품질과 구매의도사이에서 매개변수로 작용하고 있음이 확인되었다(황선아, 황선진, 2001).

3. 연구자료

3.1 조사 방법

조사결과를 통해 프랜차이즈 헤어샵 서비스를 현재 이용 중이거나 조사 시점(2017년 8월)부터 최근 6개월 이내에 이용해 본 경험이 있는 소비자 1000명을 대상으로 온라인 서베이를 시행하였다. 각 브랜드별 조사 대상자는 시장점유율(연 매출액 기준), 매장수, 성별, 연령, 거주지역을 고려하여 할당하였다. 조사 대상자를 할당하는 기준으로 시장점유율이 가장 중요하게 고려되나, 본 연구에서는 성별, 연령, 거주지역 이외에 매장수를 추가적인 기준으로 고려하였다. 2016년 공정거래위원회 자료에 의하면, 매출 기준으로 1~5위인 업체의 매장수가 7, 4, 5, 1, 2위로 각각 나타나고 있다. 이 자료를 통해 가격대가 높은 프랜차이즈 헤어샵 업체가 시장점유율은 높게 나타나지만 상대적으로 매장수는 적다는 것을 알

수 있었다. 매장수는 고객에게 브랜드가 노출되는 빈도와 밀접한 관계가 있기 때문에 매장수를 조사대상자 선정기준에 추가적으로 포함시켰다.

조사 브랜드는 2017년 기준으로 매출액 기준 국내 상위 5개의 프랜차이즈 헤어샵 업체를 대상으로 삼았다. 그 중 1위 브랜드의 매출은 161.6억원으로 나타났다. 그 외, 성별과 연령, 거주 지역에 따른 할당방법으로는 5개 업체의 마케팅담당자들의 자료를 바탕으로, 실제 구매자들의 성별, 연령, 거주지역 분포와 비례하도록 계층적 표본추출 방식을 이용하였다. 성별에 따라서 남자 350명(35%)과 여자 650명(65%)으로 할당하였고, 연령대별로는 20세~29세 260명(26%), 30세~39세 260명(26%), 40세~49세 250명(25%), 50세~59세 230명(23%)로 할당하였으며, 지역별로는 서울 380명(38%), 인천경기 390명(39%), 경상도 120명(12%), 전라도 60명(6%), 충청도 50명(5%)로 할당하였다.

3.2 조사대상자의 행동 특성

장에 방문하는 횟수는 6.11회로 나타났으며, 프랜차이즈 헤어샵 평균방문 횟수간의 브랜드별 차이는 유의수준 0.05 기준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 소비자들이 가장 자주 방문하는 프랜차이즈 헤어샵에서 평균적으로 1인당 1회에 79,120원 소비하는 것으로 나타났고, 평균 지불금액의 브랜드별 차이는 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 소비자가 방문하는 모든 프랜차이즈 헤어샵 중 최근 6개월 내 가장 자주 방문한 프랜차이즈 헤어샵이 차지하는 비율을 조사한 결과, 50%라고 응답한 소비자가 18.8%로 가장 많았고, 평균적으로는 61.1% 차지하는 것으로 나타났다. 소비자가 최근 3개 내 가장 자주 방문했던 프랜차이즈 헤어샵에서 1인당 평균적으로 지불하는 금액을 조사한 결과, 2만원대라고 응답한 경우가 13.4%로 가장 많았고, 평균 지불 금액은 79,120원으로 나타났다. 소비자가 프랜차이즈 헤어샵 매장에 방문했을 때 머무는 평균 시간을 살펴본 결과, 평균적으로 2.27시간 머무는 것으로 나타났고, 업체들 간의 머무는 평균시간간의 차이는 유의수준 0.1에서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

3.3 연구모형 및 방법론

서비스품질 만족도를 종속변수로 설정하고 5가지 요인을 독립변수로 설정한 선형모형을 형성하였다.

$$Sat_{SVLi} = \beta_{SVL0} + \beta_{SVL1}FS_{SVL1i} + \beta_{SVL2}FS_{SVL2i} + \beta_{SVL3}FS_{SVL3i} + \beta_{SVL4}FS_{SVL4i} + \beta_{SVL5}FS_{SVL5i}$$

- Sat_{SVLi} : SERVQUAL 부문에 대한 개인 I의 전반적 만족도
- FS_{SVL1i} : SERVQUAL 요인 1(유형성)에 대한 개인 i의 요인점수
- FS_{SVL2i} : SERVQUAL 요인 2(대응성)에 대한 개인 i의 요인점수
- FS_{SVL3i} : SERVQUAL 요인 3(확신성)에 대한 개인 i의 요인점수
- FS_{SVL4i} : SERVQUAL 요인 4(신뢰성)에 대한 개인 i의 요인점수
- FS_{SVL5i} : SERVQUAL 요인 5(공감성)에 대한 개인 i의 요인점수

3.4 서비스품질 세부요인 평가

서비스품질의 5가지 요인을 구성하는 각 설문항목들은 5점 기준의 리커트척도를 사용하였다. 이들의 평균 점수는 <표 2>와 같다.

<표 2> 서비스품질 항목별 점수

서비스 품질 요인	설문항목	전체
유형성	이 헤어샵 직원의 옷차림과 용모가 단정하다.	3.86
대응성	이 헤어샵은 고객의 요청에 대해 즉각적이고 신속하게 서비스를 제공해준다.	3.83
	이 헤어샵은 혼잡한 시간대에도 고객의 요청에 대해 친절하게 응대해준다.	3.68
	이 헤어샵은 고객들이 필요로 하는 사항을 즉각적으로 제공해준다.	3.73

확신성	이 헤어샵은 전문성이 있어 고객의 어떠한 요구도 잘 처리한다.	3.70
	이 헤어샵은 충분한 교육을 받은 숙련된 직원들을 보유하고 있다.	3.71
	이 헤어샵은 전반적으로 높은 수준의 서비스를 제공한다.	3.74
신뢰성	이 헤어샵은 업무처리를 약속하였다면 반드시 지킬 것이다.	3.67
	이 헤어샵은 항상(언제 어디서나) 변함없는 서비스를 제공한다.	3.62
	이 헤어샵은 한결같이 정확한 서비스를 제공한다.	3.62
공감성	이 헤어샵은 고객에게 개별적인 관심을 기울인다.	3.61
	이 헤어샵은 고객의 필요를 잘 공감한다.	3.65

서비스품질을 구성하는 각 세부요인에 대한 Cronbach의 알파는 0.70 이상으로 최소 기준 0.7 이상을 만족하였으므로 신뢰도가 높다고 판단된다. 5개 세부요인의 Cronbach 알파값은 <표 3>과 같다.

<표 3> 세부요인에 대한 Cronbach 알파

세부요인	항목 수	Cronbach 알파
유형성	1	-
대응성	3	0.774
확신성	3	0.811
신뢰성	3	0.830
공감성	2	0.770

타당도 검증을 위해 설문지 상에서 구성된 15개의 항목에 대한 탐색적 요인분석을 실행한 결과, 3개의 항목의 제외하고 5개의 세부요인(유형성, 대응성, 확신성, 신뢰성, 공감성)이 도출되었다.

유형성(Tangibleness), 대응성 (Responsiveness), 확신성(Assurance), 신뢰성(Reliability), 공감성(Empathy) 5개 세부요인들에 대한 평가에 가중치를 반영하여 도출한 5개 업체의 서비스품질 종합만족도 점수는 5점 만점 중 3.77점이었다. 5개 업체의 서비스품질 종합만족도 점수들 뿐 아니라 각 세부요인들의 평가들에 대해서 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 결론 및 토의

본 연구 결과, 5가지의 서비스품질 세부 요인 중 확신성이 전반적 만족도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 프랜차이즈 헤어샵을 대상으로 조사했던 본 조사에서 사용했던 확신성의 설문항목들은 ‘이 헤어샵은 전문성이 있어 고객의 어떠한 요구도 잘 처리한다.’, ‘이 헤어샵은 충분한 교육을 받은 숙련된 직원들을 보유하고 있다.’, ‘이 헤어샵은 전반적으로 높은 수준의 서비스를 제공한다.’이었다. 직원들이 숙련되어 있고, 전반적으로 더 높은 서비스를 제공하여 어떠한 고객 요구도 잘 처리해 줄 거라는 확신이 헤어샵에 대한 만족도 관리를 위해 중요한 요인이라는 것이다.

치열한 헤어샵 산업에서 경쟁우위를 얻기 위한 자원 투자시, 5가지 세부 요인 중 확신성에 보다 집중적인 투자가 필요함을 의미한다. 5가지 세부 요인들 중 중요도가 높을수록 그리고 자사의 점수가 경쟁업체의 점수에 비해 낮을수록, 자원 투자의 우선순위가 앞선다고 볼 수 있다. 세부 요인의 중요도와 타사대비한 자사의 상대적 점수를 각각 x축과 y축으로 그래프를 그려보았을 때, 4사분면에 있는 요인은 중요도가 높으면서 자사의 경쟁력이 낮은 요인이므로 가장 조속한 조치를 취해야 할 요인이고, 3사분면에 있는 요인은 중요도는 낮으나 자사 경쟁력이 약한 요인이므로 관리가 필요하다. 1사분면은 중요도가 높으면서도 자사가 경쟁력이 있는 요인이므로 현 위치를 유지하기 위한 관리가 필요하고, 2사분면은 중요도는 낮으나 자사 경쟁우위의 요인이므로 현상유지를 위한 최소한의 투자가 필요하다.

[3] 양수미·최지현. "프랜차이즈미용실의 서비스속성이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 한국미용학회지, 24.2 (2018): 349-362.

[4] 이유재·김주영·김재일. "서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구." 소비자학연구, 7.2 (1996): 129-157.

[5] 제미경·김효정. "미용실 이용 고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족." 소비문화연구, 3 (2000): 177-196.

[6] 황선아·황선진 (2001). "미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구." Journal of the Korean Society of Costume, 151(8), 171-183.

[7] Bitner, M. J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality. Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective, Lexington Books, New York, NY, 23-37.

[8] Carman, James M. "Consumer perceptions of service quality: an assessment of T." Journal of retailing, 66.1 (1990): 33.

[9] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly. "Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention." Journal of health care marketing, 9.4 (1989): 5-17.

[10] Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and Anantharathan Parasuraman. "Communication and control processes in the delivery of service quality." Journal of marketing, 52.2 (1988): 35-48.

References

[1] 강석후. "서비스 질의 측정에 관한 연구." 서브쿠얼 (SERVQUAL) 에 대한 평가", 산업경영연구, 6 (1994): 288.

[2] 박선주. "미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 대한피부 미용학회지, 8.4 (2010): 1-16.

이 승 연(Lee, Seung-yon)



- 현재 : 홍익대학교 조교수
- 2009년 2월 연세대학교 대학원 졸업 (경영학박사)
- 1997년 2월 연세대학교 응용통계학과 졸업 (경제학사)
- 관심분야 : 광고, VIP마케팅
- E-Mail : yonylee@hongik.ac.kr