

헤어 샵 이용 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구*

A Study on Word-of-Mouth Communication of Hairshop Customers*

춘해대학 미용코디제열 뷰티코디네이션전공
전임강사 황 연 순

Dept. of Beauty Art, Beauty Co-ordination Course
Full-Time Instructor : Yeon-Soon, Hwang

◁ 목 차 ▷

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate that positive and negative word-of-mouth informations getting hairshop customers have influence on visiting intention of potential consumers. Data were collected from 354 university or college women. The results showed as follows; First, positive word-of-mouth informations that consumers have experienced in using hairshop were employee attitude/technique, consideration in customer's situation, kindness, saving of time/additional service, facilities, rational price, gift service/benefit in conditions of location. Second, negative word-of-mouth informations that consumers have experienced in using hairshop were inconsistent service, service focus on non-customers, irrational price/technique insufficiency/ inadequate compensational system, irrelevance of face-to-face management. Third, in getting positive word-of-mouth informations, consideration in customer's situation, rational price and gift service/benefit in conditions of location, consumers had visiting intention, and in getting negative informations, irrational price/technique insufficiency/inadequate compensational system, consumers had no visiting intention.

주제어(Key Words): 헤어 샵(hairshop), 긍정적/부정적 구전정보(positive/negative word-of-mouth informations), 방문의도(visiting intention)

Corresponding Author: Yeon-Soon Hwang, Dept. of Beauty Art, Beauty Co-ordination Course, #72-10 Gokcheon-ri Ungchon-myeon Ulsan, Korea Tel: 82-52-270-0261 Fax: 82-52-270-0209 E-mail:hys@choonhae.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 춘해대학의 연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서론

최근 사회경제적 수준이 향상되면서 건강과 아름다움에 대한 관심이 증가되어 소비자들의 뷰티산업에 대한 소비패턴도 크게 변화되고 있다. 이러한 소비자들의 미적 표현 욕구 증가로 인하여 모발에 대한 관심이 많아지면서 헤어 샵 창업도 질적, 양적으로 발전하게 되었다. 즉 헤어 샵도 남성 전용, 컷트 전용, 헤어컬러 전문점, 헤어클리닉 전문점 등으로 새로운 형태의 전문점이 세분화되기 시작하였고 1993년 10월 이후 프랜차이즈 헤어 샵도 등장하게 되었다. 따라서 국내의 뷰티산업 시장의 규모도 2001년 기준 26조원이 넘어섰을 정도로 급속히 성장되고 있다(삼성경제연구소, 2002). 이것은 그 동안 헤어 샵 경영시 기술만 있으면 별다른 어려움이 없었던 국내 미용업계에 사람, 자본, 정보, 전략 등의 미용 경영 자원을 더욱 효율적으로 활용할 필요성이 대두되기 시작되었다고 볼 수 있다. 따라서 최근 관련 학계에서도 미용산업분야에 관한 연구들이 진행되고 있다. 윤지성과 박미애(2002)는 헤어에 대한 소비자 의식에 관한 연구에서 스트레스 해소, 사회/도덕성, 두피와 모발 케어, 가격의 4가지 요인을 소비자들의 헤어에 영향을 미치는 요인으로 밝혔다. 황선아와 황선진(2001)은 미용실의 서비스 품질과 소비자만족에 관한 연구에서 국내의 대표적인 미용실 유형 3가지를 선정하고 미용실 서비스 품질을 4가지 차원 즉 물리적/미용직원관련/정책관련/미용기술관련 서비스로 밝히고 이것들과 소비자만족과의 관계를 밝혔다. 이와 같이 헤어 샵 경영은 다른 어느 업종보다도 공급자와 고객간의 관계 중심의 거래가 중요하다(정훈, 2002). 이러한 관계 중심의 거래에서 가장 주목할 만한 서비스 촉진 수단 중 하나가 구전효과라고 할 수 있다.

한편, 제품에 대한 구전정보에 관한 연구에서 구전 정보는 잠재 구매자들의 제품 평가와 구매의도에 실질적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(Brown & Reingen, 1987; Weinberger & Dillon, 1980). 또 제품에 대한 잠재 이용자의 정서적 성향에 따라 긍정적 구전정보 혹은 부정적 구전정보가 수용이 된다

(Wilson & Peterson, 1989).

헤어 샵이라는 서비스 공간에서는 접촉 시간 내내 서비스를 소비하며 겪는 소비자들의 모든 경험들이 구전정보의 내용이 될 수 있다. 헤어 샵 경영의 성공은 이러한 경험을 하는 소비자들을 얼마나 고정고객으로 유지시키느냐에 달려있다. 그러나 서비스 업종이라는 특성상 고객의 불만족 또한 헤어 샵의 수익성에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 즉 구전효과를 경영 효율상 활용할 수 있으나 구전정보의 내용이 긍정적인 것인지 혹은 부정적인 것인지에 따라 영향력은 달라질 수 있을 것이다. 다시 말해 경험품질을 판매하는 헤어 샵과 관련된 구전정보도 잠재 구매자들의 구매의도 즉 방문의도에 영향을 미칠 것이다. 아울러 일상생활 속에서 대화를 통해 특정한 것에 대해 정보를 주고받는 구전커뮤니케이션이 헤어 샵 정보 탐색에 어느 정도 효과를 발휘할 것인가에 대한 연구의 필요성이 있음에도 불구하고 연구가 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 헤어 샵 이용 소비자들이 전달하는 긍정적, 부정적 구전정보가 잠재 이용 소비자들의 방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 조사해봄으로써 헤어 샵 이용 소비자들의 구전커뮤니케이션 경향에 대한 이론적 근거를 제공하는 동시에 헤어 샵 경영시 구전정보를 효과적으로 활용할 수 있는 방안 모색과 이를 관리하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 헤어디자인 산업

뷰티산업은 4가지의 카테고리 즉 미관(美觀), 미모(美貌), 미품(美品), 미담(美談)으로 구성되어 있다(삼성경제연구소, 2002). 이 중 신체의 외모를 아름답게 가꾸는 것과 관련된 산업인 미모 산업 즉 미용업 중 하나가 즉 헤어디자인 산업이다.

미용업이란 유형적인 제품을 사용하면서도 소비자가 경험해야 만 평가를 할 수 있는 무형적인 서비

스 제품을 판매하는 것이다(이상환과 이재철, 2001).

Silverstro 등(1992)은 운영차원에 따른 서비스 분류 기준에 따라 고객의 수를 고려해서 전문가 서비스, 서비스 상점 그리고 대중서비스라는 3가지 범주로 서비스를 분류하였는데 그 중 이/미용업은 서비스 상점으로 분류시켰다. 서비스 상점은 사람과 설비에 초점을 두며, 고객과 중간정도의 접촉 시간을 가지며, 중간정도의 개별화가 이루어지며, 중간수준의 권한 위임이 이루어지며, 전, 후면부의 부가 가치를 가지며, 과정과 사람에 초점을 두는 특징이 있다고 하였다. 이상환과 이재철(2001)은 미용업을 소비자가 제품이나 서비스를 평가할 때 고려할 수 있는 품질 즉 탐색품질, 경험품질, 신뢰품질 중에서 구매 후나 소비과정을 통해서만이 평가할 수 있는 경험 품질의 제품으로 분류시켰다.

미용마케팅이란 미용기업에서 고객의 요구나 욕구에 의해 미용 기술, 서비스, 이미지를 만들어 이를 고객에게 신속하게 제공하므로 이에 대한 대가로 요금을 받는 과정에서 고객은 만족감을 얻고 미용 기업은 필요로 하는 것을 얻는 사회적이고 경영적인 프로세서이자 행동전략을 말한다(정훈, 2002).

이상의 내용을 살펴볼 때, 헤어디자인 산업은 헤어 샵이라는 서비스 상점에서 소비자가 미용기술, 경험품질, 이미지를 통하여 미용요금을 지불하는 것과 관련된 일련의 모든 산업 활동을 말한다.

2. 구전커뮤니케이션에 따른 소비자행동

구전이란 소비자의 입을 통해서 의도적 혹은 비의도적으로 제공될 수 있는 정보적, 비정보적인 모든 말이며(이민상과 심완섭, 1999) 소비자가 자신의 의지로 호의적인 평판 혹은 부정적인 평판을 친구 혹은 친지에게 전하는 것을 말한다(伊吹, 1991).

이상환과 이재철(2001)은 구전을 사람의 입을 통하여 소문의 형식으로 전달되는 비공식적인 커뮤니케이션으로서 퍼블리시티와 같이 고객에 의하여 높은 신뢰성을 가진 정보로 간주하였다. 또한 상업적인 정보 원천보다 친구나 이웃을 더 신뢰하는 소비자들은 구전커뮤니케이션을 통하여 획득되는 정보

를 정보처리와 구매의사 결정에 중요한 요소로 반영하게 된다고 하고 이러한 구전이 발생하는 원인을 체험실감형, 공유공감형, 여성전파형, 불안조성형, 새로운 가치제안형, 한정/품귀 현상형, 해외 인기 선행형, 수수께끼 풀이형의 8가지 유형으로 나누었다. 또한 이에 따른 구전 원칙을 악평효과, 전달욕구, 왜곡효과, 무언효과, 설득효과로 나누었다. 손용석과 안광호(1997)는 구전을 잠재적 수용자에게 제품의 가치에 관한 불확실성을 줄여주는 역할을 하는 것으로 보고 구전 및 광고가 개별 소비자의 반응에 미치는 영향을 고려한 미시적 수준에서의 판매량 예측 모델을 개발하고 모델 파라미터의 변화에 따른 소비자 및 시장반응의 변화를 시뮬레이션을 통해 살펴본 결과 구전이 소비자 지각 및 효용 형성에 차별적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다.

구전커뮤니케이션이란 소비자들 사이의 직접적 대화나 전화는 물론 개인적 편지 등을 이용하여 사적으로 의견을 교환하는 방식이다(황의록, 1990).

Askar와 Myers(1982)는 구전커뮤니케이션을 광고의 수신자나 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태로 보고 커뮤니케이션이 표적 수신자에게 도달하면 끝나는 것이 아니라 전달을 받은 수신자가 구전 통로를 통해서 다른 사람들에게 그 내용을 전파, 확산시키는 점을 중시하였다. 이민상, 심완섭(1999)은 구전커뮤니케이션을 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직, 간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 하였다. Engel 등(1986)은 구전커뮤니케이션을 대인 커뮤니케이션 중에서 마케터의 직접적인 통제가 미치기 어려운 커뮤니케이션 경로로서의 의미가 있다고 하였다. 최병용(1994)은 구전커뮤니케이션이 하나의 인적 매체로서 중요시되는 5가지 이유를 밝혔다. 첫째, 소비자들은 구매 결정시 구전정보를 대체로 믿을 수 있는 신빙성 있는 정보원으로 생각하는 경향이 있다. 둘째, 인적 접촉은 구매에 대해 사회적 지지와 승인을 제공해 줄 수 있다. 셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 흔히 권고에 순응하도록 하는 사회적 집단의 압력으로부터 뒷받침을 받

고 있다. 넷째, 사람들이 대체로 대금이 지불된 상적 커뮤니케이션보다 구전과 같은 비상적 커뮤니케이션을 더 믿으려 하는 경향이 있다.

이상의 내용을 살펴볼 때, 구전커뮤니케이션이란 개인적 과정(person-to-person process)에서 발생하는 긍정적, 부정적 의견 교환임을 알 수 있었다.

3. 구전정보

구전정보는 상업정보에 비해 상대적으로 수신자에 미치는 영향력이 더욱 큰 특성이 있다(김창호와 황의록, 1997). 김창호(1995)는 구전정보는 상업적 정보보다 신뢰성이 있어 태도 형성에 영향을 미치며 위험을 축소시킬 수 있으며 타당성을 평가할 수 있는 기준 역할을 할 수 있는 것으로 보았다. Alloy와 Tabachnik(1984)는 구전정보에 대한 정확한 예측 결과를 위해서 사전 기대감과 현재 유용한 정보간에 상호작용을 살펴 본 결과 개인의 사전 경험이 강할수록 감정은 더욱 더 구전 정보의 해석과 이용을 지배한다는 사실을 제시하였다. Wilson과 Peterson(1989)은 구전 정보에 노출되기 전에 잠재 구매자가 그 제품을 어떻게 평가하느냐에 따라 구매의도에 관한 구전정보의 영향력을 조사하였다. 그 결과 사람들은 구전정보를 알기 전에 자기가 내린 사전 평가가 긍정적 구전정보, 부정적 구전정보와 일치하면 크게 영향을 받는다고 하였다. 즉 잠재 구매자의 평가 경향을 이해하면 신제품에 대한 소비자들의 채택, 거부에 대한 구전정보의 영향력도 알 수 있다고 하였다. 또한 긍정적 구전 정보는 구매의도를 강화시키는 반면에 부정적 구전정보는 구매의도를 떨어뜨렸으며 긍정적 구전정보 보다 구매의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 다른 연구에서도 이러한 사실은 밝혀졌다(Armdt, 1967; Weinberger et al., 1981; Mizerski, 1982; Mahajan et al., 1984).

이상의 내용을 살펴볼 때, 구전커뮤니케이션을 통하여 얻어진 긍정적, 부정적 구전정보는 잠재구매자의 구매의도에 영향을 끼침을 알 수 있었다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들은 헤어 샵에서 경험한 긍정적 인 일 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

연구문제 2. 소비자들은 헤어 샵에서 경험한 부정적 인 일 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

연구문제 3. 소비자들이 획득한 긍정적/부정적 구전 정보는 방문의도에 영향을 미치는가?

2. 연구대상

구전커뮤니케이션에 영향을 미치는 중요 변수 중에 하나가 동질성이다(King & Summers, 1970; Brown & Reingen, 1987). 즉 사람들이 정보를 교환하는 것은 그들과 비슷한 나이와 비슷한 사회적 신분을 가진 동료들이며 이들이 제공하는 정보를 보다 신뢰하는 경향이 있다. 또한 Assael(1988)은 준거 집단에 관한 연구에서 소비자들이 가족, 동료와 같은 1차 비공식집단의 영향을 많이 받는다고 하였는데 이것은 그들을 다른 어느 집단보다도 더 신뢰하기 때문이라고 하였다. 헤어 샵을 이용하는 소비자들의 경우에도 상업적인 정보 원천 보다 가족 및 친구를 사실상 더 신뢰할 수 있을 것이라고 생각되며 그들 간의 구전커뮤니케이션을 통해 획득되는 정보는 그들의 정보 처리와 방문 의도 결정에 있어서 결정적인 역할을 할 수도 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 연구대상을 비슷한 연령대의 또래집단으로 동질성이 있는 부산, 대구, 울산 지역의 여대생으로 하였다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 긍정적 경험/부정적 경험 중 구전정보에 관해서는 2차례의 예비조사를 바탕으로

타당도를 검증한 후 구성하였다. 긍정적 경험/부정적 경험 중 구전정보에 대한 설문지 문항은 각각 총 37문항, 총 29문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 말한 적이 없다'에 1점을 '적극적으로 말한 적이 있다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

긍정적/부정적 구전정보 획득시 방문의도를 묻는 설문지 문항은 2문항으로 '전혀 그렇지 않다'에 1점을 '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

응답자 특성은 연간 헤어 샵 이용횟수, 1회 방문 시 평균 비용으로 구성하였다.

4. 자료수집 및 분석

자료수집은 2003년 6월에 무작위 표본 추출하여 설문지를 이용하였으며 자료는 총 372부 중 354부가 분석에 사용되었다.

자료분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였으며 빈도 분석, 요인분석, 회귀분석을 이용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

본 연구의 결과분석 및 논의를 연구문제 별로 서술하고 아울러 응답자 특성을 밝혔다.

1. 긍정적 경험 중 구전정보

연구문제 1의 결과분석 및 논의를 서술하면 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들은 헤어 샵에서 경험한 긍정적 일 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

소비자들이 헤어 샵에서 경험한 긍정적인 일 중에서 어떠한 요인을 특히 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는지를 알아보기 위하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체 설명 변량은 59.06%이었으며 7개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 지루하지 않고 편안하게 해주었음, 종업원들이 최선을 다 하고 있다는 태도 경험, 소요시간이 적게 걸렸음, 처음부터 끝까지 한 디자이너가 다 해주어 좋았음, 헤어관리에 대한 세심한 조언이 좋았음, 헤어디자이너의 기술 우수했음의 문항으로 구성되어 '종업원 태도/기술'이라 명명하였다. 요인 2는 변형된 스타일 마음에 들지 않아 다시 갔을 때 기꺼이 재손질해 주어서 좋았음, 당장 이익보다 고객 입장에서의 배려가 좋았음, 잡지 등의 자료 이용한 스타일 조언이 마음에 들었음, 연출하고 싶은 스타일에 대해 가격까지 제시하며 조언해 주어서 좋았음의 문항으로 구성되어 '고객입장에서의 배려'라고 명명하였다. 요인 3은 친절하였음, 세심하게 신경을 많이 써주었음, 밝은 얼굴과 상냥한 말씨가 인상적이었음의 문항으로 구성되어 '친절'이라 명명하였다. 요인 4는 기다리지 않고 서비스를 받을 수 있어서 좋았음, 예약 가능해서 좋았음, 퍼머를 하거나 순서를 기다리는 동안 편의시설을 이용할 수 있어서 좋았음, 기다리는 동안 네일 케어까지 할 수 있어서 좋았음, 나를 잘 기억해 주어서 좋았음, 고객 맞춤형 특별할인이 좋았음, 고객카드 만든 후 행사나 할인에 대한 문자메세지 받아 좋았음의 문항으로 구성되어 '시간절약/부가서비스'라고 명명하였다. 요인 5는 기다리는 동안 식음료 서비스가 좋았음, 인테리어 및 시설이 좋았음, 첫 방문에 편안함을 느낄 수 있는 분위기가 좋았음, 고객의 연령을 고려한 책을 쿠션과 함께 마련해 주어서 좋았음의 문항으로 구성되어 '편안한 편의시설'이라고 명명하였다. 요인 6은 가격 저렴함, 할인을 잘 해줌의 문항으로 구성되어 '합리적 가격'이라고 명명하였다. 요인 7은 마일리지 적용으로 선물 및 할인 혜택을 받을 수 있어서 좋았음, 시내 중심가에 있어서 다른 일도 할 수 있는 편리함이 좋았음의 문항으로 구성되어 '증여서비스/입지혜택'이라고 명명하였다. 즉 소비자들이 헤어 샵에서 경험한 긍정적 일 중에서 가장 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는 요인은 소요시간이 적게 걸렸다는 내용을 포함한 종업원태도/기술과 관련된 것으로 나타났으므로 이러한 결과를 볼 때 소비자들은 헤어 디자이너가 가진 일반적

〈표 1〉 긍정적 경험 중 구전정보

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인 1 종업원 태도/기술 • 지루하지 않고 편안하게 해주었음 • 종업원들이 최선을 다 하고 있다는 태도 경험 • 소요시간이 적게 걸렸음 • 처음부터 끝까지 한 디자이너가 다 해주어 좋았음 • 헤어관리에 대한 세심한 조언이 좋았음 • 헤어디자이너의 기술 우수했음	.49 .49 .49 .55 .41 .55	12.27	35.05	.85
요인 2 고객입장에서의 배려 • 변형된 스타일 마음에 들지 않아 다시 갔을 때 기꺼이 재손질 해주어서 좋았음 • 당장 이익보다 고객 입장에서의 배려가 좋았음 • 잡지 등의 자료 이용한 스타일 조언이 마음에 들었음 • 연출하고 싶은 스타일에 대해 가격까지 제시하며 조언해 주어 좋았음	.41 .48 .74 .73	1.72	4.90	.76
요인 3 친절 • 친절하였음 • 세심하게 신경을 많이 써주었음 • 밝은 얼굴과 상냥한 말씨가 인상적이었음	.72 .65 .61	1.65	4.72	.72
요인 4 시간절약/부가서비스 • 기다리지 않고 서비스를 받을 수 있어서 좋았음 • 예약 가능해서 좋았음 • 피머를 하거나 순서를 기다리는 동안 편의시설을 이용할 수 있어서 좋았음 • 기다리는동안 네일케어까지 할 수 있어서 좋았음 • 나를 잘 기억해 주어서 좋았음 • 고객 맞춤형인 특별할인이 좋았음 • 고객카드 만든 후 행사나 할인에 대한 문자메세지 받아 좋았음	.50 .62 .44 .54 .40 .57 .58	1.38	3.94	.79
요인 5 편안한 편의시설 • 기다리는 동안 식음료 서비스가 좋았음 • 인테리어 및 시설이 좋았음 • 첫방문에 편안함을 느낄 수 있는 분위기 좋았음 • 고객의 연령을 고려한 책을 쿠션과 함께 마련해 주어서 좋았음	.53 .55 .64 .72	1.32	3.76	.76
요인 6 합리적 가격 • 가격 저렴함 • 할인을 잘 해줌	.79 .79	1.26	3.59	.81
요인 7 증여서비스/입지혜택 • 마일리지 적용으로 선물 및 할인 혜택을 받을 수 있어서 좋았음 • 시내 중심가에 있어서 다른 일도 할 수 있는 편리함이 좋았음	.59 .71	1.08	3.09	.58

인 기술 뿐 만 아니라 샵의 시설 현대화로 인하여 헤어스타일 변형에 소요시간이 적게 걸리도록 할 수 있는 기기를 이용한 샵의 시스템이 뒷받침되는 헤어 디자이너의 고품질의 기술적 문제를 소비자들은 매

우 중요하게 여기며 나아가 소비자가 경험품질을 통해 서비스 품질을 평가하는 특징이 있는 헤어 디자인 산업에서 對고객에 대한 종업원의 태도에 대하여 입소문을 내는 것을 알 수 있었다.

2. 부정적 경험 중 구전정보

연구문제 2의 결과분석 및 논의를 서술하면 다음과 같다.

연구문제 2. 소비자들은 헤어 샵에서 경험한 부정적인 일 중에서 어떤 요인에 대해서 중요하게 생각하고 구전활동을 하는가?

소비자들이 헤어 샵에서 경험한 부정적인 일 중에서 어떠한 요인을 특히 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는지를 알아보기 위하여 Varimax

회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 2>와 같다. 전체 설명 변량은 56.92%였으며 4개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 물 온도 잘못 측정하고 삼푸하여 불쾌감을 느꼈음, 고객이 많아 바쁘다고 소홀하게 대하였음, 고객에 따라 차별대우하여 기분 나빴음, 기다리는 동안 무관심함에 기분 나빴음, 첫 방문인데 소홀하게 대해서 기분 나빴음, 상냥하지 않은 말투 때문에 기분 나빴음, 방문 시는 인사 잘하나 퇴실 시에는 인사를 하지 않아 기분 나빴음의 문항으로 구

<표 2> 부정적 경험 중 구전정보

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인 1 일관성 없는 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • 물 온도 잘못 측정하고 삼푸하여 불쾌감을 느꼈음 .52 • 고객이 많아 바쁘다고 소홀하게 대하였음 .61 • 고객에 따라 차별대우하여 기분 나빴음 .71 • 기다리는 동안 무관심함에 기분 나빴음 .77 • 첫 방문인데 소홀하게 대해서 기분 나빴음 .69 • 상냥하지 않은 말투 때문에 기분 나빴음 .72 • 방문시는 인사 잘하나 퇴실 시에는 인사를 하지 않아 기분 나빴음 .53 		10.68	41.09	.88
요인 2 비교객 중심적인 서비스 <ul style="list-style-type: none"> • 디자이너가 머리 손질 중 다른 볼 일을 하러 가서 기분 나빴음 .40 • 머리 손질시 실수로 신체 혹은 옷에 해를 입어 기분 나빴음 .42 • 단골이 아니라고 원장이나 디자이너가 아닌 경험이 적은 종업원이 손질을 하도록 해서 기분 나빴음 .56 • 마음에 들지 않으나 잘 어울린다고 우겨서 기분 나빴음 .63 • 모발 특징에 대해서 함부로 말해서 기분 나빴음 .67 • 억지로 말을 자꾸 걸어서 귀찮았음 .71 • 직원들끼리 귀속 말을 하거나 잡담을 하여서 불쾌하였음 .63 		1.63	6.26	.84
요인 3 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비 <ul style="list-style-type: none"> • 가격이 너무 비쌌음 .68 • 디자이너의 기술이 부족하였음 .77 • 원하는 머리 모양이 나오지 않았음 .63 • 마음에 들지 않게 연출된 헤어스타일에 대한 보상이 없어 기분 나빴음 .65 		1.40	5.39	.81
요인 4 부적절한 대면관리 <ul style="list-style-type: none"> • 다른 고객들이 시끄럽게 수다를 떨어서 불쾌했음 .55 • 헤어 디자이너의 행동이 민첩하지 못하여 답답하였음 .62 • 고객에 따라 다른 요금을 받아서 기분 나빴음 .56 • 말을 안 걸어 줘서 지루함을 느꼈음 .68 • 불친절로 인해 기분 나빴음 .63 • 과장 광고로 피해를 봐서 기분 나빴음 .59 		1.08	4.17	.80

성되어 '일관성 없는 서비스' 라고 명명하였다. 요인 2는 디자이너가 머리 손질 중 다른 불 일을 하러 가서 기분 나빴음, 머리 손질시 실수로 신체 혹은 옷에 해를 입어 기분 나빴음, 단골이 아니라고 원장이나 디자이너가 아닌 경험이 적은 종업원이 손질을 하도록 해서 기분 나빴음, 마음에 들지 않으나 잘 어울린다고 우겨서 기분 나빴음, 모발 특징에 대해서 함부로 말해서 기분 나빴음, 억지로 말을 자꾸 걸어서 귀찮았음, 직원들끼리 귀속 말을 하거나 잡담을 하여서 불쾌하였음의 문항으로 구성되어 '비고객 중심적 서비스' 라고 명명하였다. 요인 3은 가격이 너무 비쌌음, 디자이너의 기술이 부족하였음, 원하는 머리 모양이 나오지 않았음, 마음에 들지 않게 연출된 헤어스타일에 대한 보상이 없어 기분 나빴음의 문항으로 구성되어 '비합리적 가격/기술부족/보상체계미비' 라고 명명하였다. 요인 4는 다른 고객들이 시끄럽게 수다를 떨어서 불쾌했음, 헤어 디자이너의 행동이 민첩하지 못하여 답답하였음, 고객에 따라 다른 요금을 받아서 기분 나빴음, 말을 안 걸어 줘서 지루함을 느꼈음, 불친절로 인해 기분 나빴음, 과장 광고로 피해를 봐서 기분 나빴음의 문항으로 구성되어 '부적절한 대면관리' 라고 명명하였다. 즉 소비자들이 헤어 샵에서 경험한 부정적인 일 중에서 가장 중요하게 생각하고 다른 사람들에게 전달하는 요인은 일관성 없는 서비스와 관련된

것으로 나타났으므로, 이러한 결과를 볼 때 다른 어느 업종보다도 공급자와 고객간의 관계 중심의 거래가 중요한(정훈, 2002) 헤어 샵 경영시 일관성 있는 서비스가 될 수 있도록 철저한 종업원 교육이 필요함을 알 수 있었다.

3. 긍정적, 부정적 구전정보에 따른 방문의도

연구문제 3의 결과분석 및 논의를 서술하면 다음과 같다.

연구문제 3. 소비자들이 획득한 긍정적/부정적 구전정보는 방문의도에 영향을 미치는가?

긍정적 경험의 구전정보와 부정적 경험의 구전정보 획득으로 인하여 그 헤어 샵을 방문할 의도가 얼마나 있는지를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 전체적으로 회귀식의 설명력이 낮은 편이지만 긍정적 경험의 구전정보 획득으로 인한 방문의도의 경우 F값이 3.48로 1% 수준에서 유의하였다. 긍정적 경험의 구전정보 중에서 요인별로 살펴보면 고객입장에서의 배려, 합리적 가격, 증여서비스/입지혜택($\beta=.117, p<.05; \beta=.148, p<.05; \beta=.082, p<.01$)이 방문의도에 영향을 미쳤다. 부정적 경험의 구전정보 획득으로 인한 방문의도인 경우 F값이 6.60으로 0.1% 수준에서 유의하였다. 부정적 구전정보 중에서 요인별로 살펴보면 비합리적

<표 3> 긍정적, 부정적 구전정보에 따른 방문의도

종속변수	독립변수	BETA	T값	R ²	F값	
방문 의도	긍정 정보	종업원 태도/기술	.061	1.168	.066	3.475**
		고객입장에서의 배려	.117	2.244*		
		친절	.065	1.245		
		시간절약/부가서비스	-.058	-1.118		
		편안한 편의시설	.110	2.122		
		합리적 가격	.148	2.854*		
	증여서비스/입지혜택	.082	1.575**			
	부정 정보	일관성 없는 서비스	-.001	-.022	.070	6.595***
		비고객 중심적 서비스	-.025	-.483		
		비합리적 가격/기술부족/보상체계미비	-.228	-4.414***		
		부적절한 대면관리	.133	2.581*		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

가격/기술부족/보상체계미비와 부적절한 대면관리 ($\beta = -228, p < .001$; $\beta = .133, p < .05$)가 방문의도에 영향을 미쳤다. 즉 긍정적 경험의 구전정보내용 중 고객 입장에서의 배려, 합리적 가격, 증여서비스/입지혜택에 대한 구전정보 획득 시에는 방문의도경향이 있으며, 부정적 경험의 구전정보내용 중 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비의 문제에 대한 구전정보 획득 시에는 방문의도경향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 부정적인 구전정보라고 할지라도 그 내용이 부적절한 대면 관리에 대한 것일 경우에는 정보내용과 상관없이 방문할 의도가 있는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제품에 대하여 만족한 소비자는 긍정적인 구전정보로 인하여 구매 의도 가능성이 있다고한 선행연구를 부분적으로 뒷받침하는 것이다(Wilson & Peterson, 1989; 정형식 외, 2003).

4. 응답자 특성

응답자 특성을 분석한 결과 <표 4>와 같다. 표집된 연구대상의 연간 헤어 샵 평균 이용횟수는 전체 응답자 354명 중에서 석 달에 한번이 87명(24.6%)으로 가장 많이 차지하였고, 다음은 두 달에 한 번이 74명(20.9%), 기타 63명(17.8%), 한 달에 한 번이 55명(15.5%), 계절 바뀔 때마다 39명(11.0%), 일년에 두 번이 36명(10.2%)의 순으로 나타났다. 즉 여대생들은 주로 두, 석 달에 한 번 정도 헤어 샵을 가는

것으로 나타났다.

헤어 샵 1회 방문시 평균 지불 비용은 2만원이상 5만원미만이 201명(56.8%)으로 가장 많았으며, 다음은 5만원이상 10만원미만이 104명(29.4%), 2만원미만이 36명(10.2%), 10만원이상 15만원이상이 1명(0.3%)으로 가장 적었다. 즉 여대생들은 헤어 샵 1회 방문시 주로 평균 2만원이상 10만원미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들이 헤어 샵 이용시 겪었던 긍정적 경험과 부정적 경험을 다른 사람들에게 전달 하였던 경험에 대한 요인들을 밝혀내고 이 경험들에 대한 구전 정보를 획득하였을 경우 방문의도가 있는지 여부를 밝힘으로써 헤어 샵 경영자들에게 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 헤어 샵 이용시 겪었던 긍정적 경험 중 구전정보전달은 종업원 태도/기술, 고객입장에서의 배려, 친절, 시간절약/부가서비스, 편안한 편의시설, 합리적 가격, 증여서비스/입지혜택의 7개 요인으로 구성되었고, 부정적 경험 중 구전정보전달은 일관성 없는 서비스, 비고객 중심적 서비스, 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비, 부적절한 대면관리의 4개 요인으로 구성되었다.

둘째, 소비자들은 긍정적 구전정보 중에서 고객입장에서의 배려, 합리적 가격, 증여서비스/입지혜택 요인에 대한 정보를 획득하였을 때 방문의도가 있으며, 부정적 경험의 구전정보 중에서 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비에 대한 정보를 획득하였을 때 방문의도가 없음이 밝혀졌다.

셋째, 여대생들은 평균 두, 석 달에 한번 헤어 샵을 이용하며, 한번 방문할 때 평균 2만원이상 10만원미만의 비용을 사용하였다.

이상의 결과로 소비자들은 긍정적 경험을 했을 경우 부정적 경험을 했을 때보다 더 다양한 내용들을 구전시켰으며 또한 긍정적/부정적 구전정보가

<표 4> 응답자 특징 N=354

구분	내 용	사례수	비율(%)
이용 횟수	한 달에 한번	55	15.5
	두 달에 한번	74	20.9
	석 달에 한번	87	24.6
	계절 바뀔 때마다	39	11.0
	일 년에 두번	36	10.2
	기 타	63	17.8
비용	2만원 미만	36	10.2
	2만원이상-5만원미만	201	56.8
	5만원이상-10만원미만	104	29.4
	10만원이상-15만원미만	12	3.4
	15만원이상	1	0.3

방문의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 즉 소비자들은 고객입장에서의 배려 면에서 기술부족으로 변형된 스타일에 대해 만족을 주지 못하였더라도 재손질 및 보상이 가능하며 가격과 아울러 자료를 제시하며 실제감 있도록 스타일 조언을 해주면 긍정적인 구전활동을 하게 되고, 증여서비스/입지혜택 면에서 마일리지적용으로 선물 및 할인혜택을 받거나 고객근접성이 좋은 입지일 때에도 긍정적인 구전활동을 하게 되며 이러한 내용의 구전정보를 획득하였을 경우 방문의도가 있음을 알 수 있었다. 또한 소비자들은 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비 면에서 가격이 너무 비싼데 헤어디자이너의 기술까지 부족하여 원하는 스타일 연출이 되지 않고 보상까지 되지 않으면 적극적으로 부정적인 구전활동을 하게 되고 이러한 내용의 구전정보를 획득하였을 경우 방문의도가 없음을 알 수 있었다.

이러한 연구결과로 헤어 샵 경영자들에게 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자들은 헤어 샵에서 고객입장에서의 배려, 합리적 가격, 증여서비스/입지혜택의 측면에서 긍정적인 경험을 한 구전정보를 획득하였을 경우 방문의도를 가지므로 이들 요인들을 적극적으로 활용한 목적 있는 서비스대면을 해야 할 것이다. 다시 말하면 헤어 샵은 구전에 상당한 영향을 받으며 그 구전정보의 내용은 종업원의 기술, 가격 및 시설 입지와 같은 물리적 품질에만 국한된 것이 아니라 고객입장에서의 배려와 같은 헤어디자이너와 고객 간의 상호작용에 관한 것까지 포함되므로 고객과 종업원과의 대면관리 측면에서의 종업원 교육 훈련을 통해서 목적 있는 서비스대면을 해야 할 것이다. 따라서 對고객과의 관계마케팅 측면에서 행해져야 될 종업원 교육훈련은 본 연구에서 규명된 헤어 샵에서의 소비자들의 긍정적 경험과 부정적 경험을 바탕으로 경영자의 전폭적인 지원 하에 종업원들에게 경영자의 경영방침을 이해시키고 마케팅에 대한 호의적인 태도를 가질 수 있도록 동기를 부여함과 동시에 고객만족에 대한 종업원의 책임을 이해시키고 종업원으로 하여금 소비자가 긍정적인 경험을 할

수 있는 대면을 실행할 수 있도록 내부커뮤니케이션 및 고객서비스 숙련도 등을 증진시킬 뿐만 아니라 종업원에 대한 적절한 보상시스템까지 갖춘 교육이 되어야 할 것이다.

둘째, 소비자들은 헤어 샵에 대한 구전정보 중 그 내용이 비합리적 가격/기술부족/보상체계미비와 관련된 것일 경우 그 샵을 방문할 의도가 없으므로 고객 대응 시 기술과 같은 기능적인 품질을 강화시키고 가격체시를 할 때 투입된 시간과 비용 등을 포함한 가격결정방법을 소비자들에게 합리적으로 제시하여 그들을 설득시킬 수 있도록 해야 할 것이며 아울러 마음에 들지 않게 연출된 헤어스타일에 대한 체계적인 보상 방안도 강구해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 긍정적, 부정적 구전정보에 대한 방문의도에 대해서만 밝혔으나 향후 연구에서는 정보발신자나 수신자의 성격 특성에 관해서 살펴봄으로써 구전효과를 더욱 더 구체적으로 밝힐 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 조사대상자를 연령 측면에서 동질성이 있는 여대생만을 대상으로 하였으나 향후 연구에서는 그 대상을 확대시키거나 혹은 비교하면 더 다양한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 조사대상자를 부산, 대구, 울산 지역의 여대생으로 제한하였기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 신중을 기해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김창호(1995). 정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향. 아주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김창호, 황의록(1997). 구전정보 특성과 구전효과와의 관계. 한국방송광고공사. 광고연구, 여름호, 59.
- 삼성경제연구소(2002). 뷰티(美)산업의 부상과 성공 전략. CEO Information, 345.
- 손용석, 안광호(1997). 구전, 광고 효과를 고려한 신제품 수용 모형에 관한 연구. 마케팅연구, 12(1), 157-181.
- 이민상, 신완섭(1999). 구전커뮤니케이션을 통한 정

- 보탐색에 관한 연구. 한국유통학회 한국유통학회 공동추계학술발표회 논문집, 251-270.
- 이상환, 이재철(2001). 서비스마케팅. 삼영사.
- 伊吹 卓(1993), “ロコミ” マテインリ. 東京, 明日出版社, p.10.
- 윤지성, 박미애(2002). 헤어에 대한 소비자의식에 관한 연구. 인체예술학회지, 3(3), 307-316.
- 전인수, 김경천(2000). 구매접점에서 제공되는 부정적 정보가 소매점 매출 및 신뢰도에 미치는 영향. 한국마케팅저널, 2(4), 54-67.
- 정훈(2002). 미용과 경영. 예림, 서울.
- 정형식, 김영심, 모정희(2003). 미용산업에 있어서 상업적 우정의 선행요인 및 결과 요인에 관한 연구. 한국소비문화학회 춘계학술대회 발표논문집, 123-139.
- 최병용(1994). 최신 소비자 행동론. 박영사. 서울.
- 황병일, 김화동(1998). 상표 선택시 광고매체정보 탐색노력에 관한 실증적 연구. 한국방송공사. 광고연구, 봄호, 42
- 황선아, 황선진(2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 한국복식학회지, 51(8) December, 171-183.
- 황의록(1990). 소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구. 한국방송공사. 광고연구, 가을호, 237.
- 황의록, 김창호(1995). 구전커뮤니케이션에 관한 연구. 한국방송공사. 광고연구, 봄호, 56.
- Alloy, Lauren B. & Naomi Tabachnik. (1984). Assessment of Covariation by Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information. *Psychological Review*, 91(January), 112-149.
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Askar, David A. & John G. Myers. (1982). *Advertising Management*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall,
- Assael, Henry. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Massachusetts, PWS-KENT & NELSON. 422-423.
- Bayus, B. L. (1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, 31-39.
- Brown, Jacqueline Johnson & Peter H. Reingen. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Engel, J.F, Blackwell, Roger D. & Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behavior*. New York; The Dryden Press. p.155.
- King, Charles & John Summers (1970). Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 7(Feb), 43-50.
- Mahajan, Etian Muller & Roger Kerin. (1984). Introduction Strategy for New Products with Positive or Negative Word-of-Mouth, *Management Science*, 30(December), 1389-1404.
- Mizerski, Richard W. (1982). An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information. *Journal of Consumer Research*, 9(December). 301-310.
- Richins, M. L. (1984). Word of Mouth Communications as Negative Information. *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.
- Silvestro, R., L. Fitzgerald, R. Johnston & C. Voss. (1992). Towards a Classification of Service Processes. *International Journal of Service Industry Management*, 3.
- Tina Lowrey Assistance Research Program (1981). *Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word of Mouth*, Washington, D. G.
- Weinberger, Marc G. & William R. Dillon. (1980). The Effects of Unfavorable Product Rating Information, in *Advances in Consumer Research Directions*, *Advances in Consumer Research*, 7, Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI:

- Association for Consumer Research*, 528-532.
- Weinberger, Chris T. Allen & William R. Dillon.
(1981). Negative Information: Perspectives and
Research Directions, *Advances in Consumer
Research*, 8, Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI:
Association for Consumer Research, 398-404.
- Wilson, W. R. & Peterson. R. A. (1989). Some Limits
on the Potency of Word-Of-Mouth Information.
Advances in Consumer Research, 16, 23-29.
-
- (2003년 8월 29일 접수, 2003년 11월 13일 채택)