

# 머리미용서비스가 고객만족과 구전의도에 미치는 영향

박 은 정<sup>†</sup>

서경대학교 미용예술학과

## The Effects of Beauty Service on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in the Beauty Industry

Eun-Jung Park<sup>†</sup>

Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University  
(2006. 9. 14. 접수)

### Abstract

This study aimed to look into the features of the hair beauty service components and the effects of these elements on customer satisfaction and word-of-mouth intention. Subjects were 20's-40's women and survey methods such as frequency analysis, t-test, ANOVA, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were used.

Results were as follows:

First, hair beauty service were composed of eight factors such as facilities of hair beauty salon, employee's kindness, amusement facilities, light refreshments, guidance to a process of hair style, keeping service for personal belongings, reservation service, and customer management. Second, the effects on customer satisfaction was significantly affected by facilities of hair beauty salon, employee's kindness, guidance to a process of hair style, customer management, keeping service for personal belongings, light refreshments. Third, customer satisfaction with hair beauty service affected the word-of-mouth intention.

**Key words:** Hair beauty service, Consumer satisfaction, Word-of-mouth intention; 머리미용서비스, 고객 만족, 구전의도

### I. 서 론

서비스 산업의 확대, 다양한 정보매체의 발달, 소비자 욕구의 다양화 등이 맞물리면서 미용서비스를 이용하는 고객의 만족도가 미용 산업의 성공을 좌우하게 될 것으로 예상된다. 최근에는 세계적인 규모의 미용업체들도 가세하고 있어 국내외 미용업체들 간의 경쟁이 치열해질 전망이다. 국내외 미용업체들은 국내뿐 아니라 국외 미용업체들과의 경쟁상황에 놓여 있기 때문에 지속적인 고객확보를 위해서 가격은 불

론이고 서비스 면에서도 품질향상에 힘쓰고 있으나 아직까지는 서비스보다 가격경쟁에 관심이 집중되고 있다. 가격경쟁의 경우 IMF와 같은 특정 상황에 처하면 경쟁에 한계가 있기 마련이므로 가격보다 서비스를 통한 경쟁이 향후 미용산업의 성패를 좌우할 것으로 예측된다.

미용업소의 과대창업, 미용기기의 고가로 인한 부담 증가, 미용기술의 평준화 등의 상황에서 미용업소가 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다도 고객의 욕구를 파악하는 것이 가장 중요하다. 단순히 점포 내의 서비스 수준을 높이는 것만으로는 고객의 욕구를 충족시킬 수 없다. 예약단계에서부터 시술후의 고

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: cindy@lycos.co.kr

객관리 과정이 상호유기적으로 연계된 총체적 서비스가 이루어져야 한다. 이러한 직·간접적인 서비스를 접하면서 형성되는 미용실에 대한 만족도는 미용서비스를 이용한 후에도 지속될 것이다. 즉, 미용서비스를 이용하고자 하는 사람에게 만족스러운 서비스를 제공하게 되면 결과적으로 고객만족을 높일 수 있고 이는 향후 재구매 및 긍정적인 구전을 유도할 수 있다. 게다가 긍정적인 구전은 적은 비용으로 구매의욕을 불러일으켜 판매로 연결시켜 주고, 수신자의 정보 수용 뿐만 아니라 수용정보의 재전달 행동에도 영향을 주므로, 미용업소의 주요판매촉진전략으로 활용될 수 있다.

이처럼 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 만족하게 되면 재구매나 구전행동 등의 행동을 취할 것이므로, 머리미용서비스의 구성요인들이 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향의 정도를 알아보는 것은 마케터 입장에서 매우 중요하다. 그럼에도 불구하고 미용서비스에 관한 연구는 주로 서비스 품질의 구성요인(김선옥, 1997; 임혜영, 2003; 황혜경, 2004), 점포 및 서비스 속성과 소비자 속성에 따른 미용서비스 선택행동(윤관영, 2003; 조판래, 2003), 서비스 속성과 고객만족 및 재구매의도의 관계(강기두, 1998; 김은미, 2004; 김은정, 2004; 김정균, 1996; 김준국, 2003; 박은주, 장영용, 2002; 배영수, 2004; 제미경, 김효정, 2000; 한경아, 2003; 황선아, 2000 등) 등에 집중되어 있으며, 머리미용서비스와 구전의 관계에 관한 연구(권수현, 2003)는 미비하다.

본 연구의 목적은 미용서비스를 이용한 경험이 있는 20대~40대의 여성을 대상으로 머리미용서비스를 구성하는 하위속성을 알아보고, 이러한 머리미용서비스의 속성들이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향을 파악하는데 있다. 본 연구의 결과는 미용업체가 시장경쟁력을 강화할 수 있는 서비스 요인들을 확인하는데 중요한 정보를 제공할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 머리미용서비스

공중위생법 시행규칙 제28조(류은주, 2000)는 미용업무를 퍼머먼트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리피부손질, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용(의류기구나 의약품을 사용하지

않는 순수한 피부미용), 얼굴손질 및 화장으로 구분한다. 이들은 다시 머리미용, 피부관리, 메이크업으로 분류된다. 머리미용이란 빗, 가위, 레이저(razor), 헤어아이론(hair iron) 등의 도구나 헤어드라이어(hair dryer), 히팅캡(heating cap), 헤어스티머(hair steamer) 등의 미용기기를 사용하여 미용실에서 실시되는 행동을 말한다. 피부관리란 얼굴과 전신의 피부, 발톱, 손톱 등이 가지는 모든 기능을 가능한 한 원래의 상태로 유지시키고 문제점을 개선하는 관리행동을 말한다. 메이크업이란 피부에 색채를 내는 서비스를 말한다. 인간이 일정한 동기나 목적을 가지고 머리카락에 변형을 가하는 것이 미용술이므로 머리미용서비스란 고객에게 복식 이외의 여러 가지 방법으로 용도에 물리적·화학적 기교를 행하고 그 대가로 일정 금액을 받아 수익을 창출하는 영업행위라고 할 수 있다.

머리미용서비스는 크게 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스로 구성된다. 인적 서비스에는 예약 및 접수서비스, 접객서비스 등이 있다. 미용실이 제공하는 서비스는 서비스 종사원들로 시작해서 이들과 고객간의 상호관계로 형성된다. 미용서비스의 생산성 향상은 서비스 종사원들의 역할이 크게 작용하므로 미용업소에게 있어서 인적자원에 대한 교육, 훈련, 보상제도 등은 매우 중요하다. 물적 서비스에는 미용실 내외의 분위기 및 청결상태, 미용실 접근의 편리성 및 주차 서비스, 미용실 내의 이용비품 등이 있다. 무형의 서비스는 신뢰성이 가장 중요하기 때문에 기본적으로 서비스의 질이 우수해야 고객들로부터 만족을 끌어낼 수 있다. 시스템적 서비스에는 컴퓨터나 전화예약시스템, 단골이용고객의 확보와 내수시장 확대 차원에서 기업 및 개인 회원제도, 특정 고객을 대상으로 하는 VIP카드제도, 할인제도 및 할인쿠폰제도, 특정 시간이나 기간에 할인 및 특별서비스 제공 등이 있다. 이러한 시스템적 서비스의 확대는 고객의 접근성과 편의성과 경제적 효율성을 높여줄 수 있다.

또한 서비스가 가지는 무형성, 재고불가능성, 변동성, 서비스 품질의 측정 곤란성, 소유권 비이전이성 등의 특성에 비추어 볼 때 머리미용서비스는 다음과 같은 특성을 가진다. 첫째, 머리미용서비스는 서비스 상품이 생산과 동시에 현장에서 고객들에 의해 소화되지 않으면 판매기회가 상실되는 한시적인 특성을 가지므로, 무형성이 지배적인 상품인 동시에 노동집약성이 대단히 높은 서비스에 속한다. 둘째, 머리미용

서비스는 재고가 불가능하다. 셋째, 미용실이 제시하는 서비스 상품에 대한 소비활동은 달과 계절의 변화, 경기변동, 국내외 경제, 국민생활의 안정 등과 같은 외부 환경의 영향에 따라 수요변동의 폭이 크다. 넷째, 머리미용서비스의 무형성, 재고 불가능성 등과 같은 특성들로 인해 미용업소가 제공하는 모든 서비스에 대해 품질수준을 측정하는 것이 상당히 어려우며, 동질적인 서비스 요소를 투입하여도 서비스의 만족수준은 소비자 개개인의 주관적인 평가에 의해 이루어지므로 이를 계량화하기가 매우 어렵다. 다섯째, 머리미용서비스의 이용자는 단지 서비스를 이용하기 위해 일정 비용을 지불하고 미용기술이란 편익을 제공받게 되므로 일체의 소유권 이전이 발생하지 않으며 서비스의 구매대가로 지급받게 되는 유형제도 없다.

이처럼 머리미용서비스는 서비스와 재화가 복합적으로 구성된 서비스 패키지를 형성하고 있고, 머리미용서비스를 생산하고 구매하고 이용하고 평가하는 것은 적시성을 갖게 되므로, 서비스를 이용하는 고객과 미용실간의 상호작용이 서비스의 품질에 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

## 2. 서비스와 고객만족의 관계

서비스 품질에 관한 일련의 연구들은 서비스와 고객만족을 분리된 개념으로 본다. Rust and Oliver(1994)는 '고객만족은 특정 서비스의 사건(incident)에 대한 총괄적이고 인지적이면서도 감정적인 반응이고, 만족 혹은 불만족은 서비스 질의 접촉을 경험하고 나서 기대했던 바와 접촉한 것을 비교함으로써 생겨나게 되는 것'이라고 하였다. Marquandt(1989)는 제품, 그리고 제품에 수반되는 서비스 품질은 고객만족과 완전한 거래적 관계에 있다고 보았다. 이는 서비스 품질이 고객만족과 관계가 있다는 것을 의미한다.

그러나 서비스 품질과 고객만족의 선후관계에 대해서는 학자마다 다른 견해를 보이고 있다. 일부 학자들은 좋은 물리적 환경은 고객만족을 향상시키고 고객만족이 높을수록 서비스의 품질에 대한 고객의 태도가 좋게 형성되어 구매의도가 높아진다(김정균, 1996; 오윤환, 1998; Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman et al., 1988 등)고 주장한다. 이와는 대조적으로 최근에는 서비스의 질이 만족에 선행한다는 연구결과들이 제시되고 있다(강기도, 1998; 이유재, 1997; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, 1989). 머리미용서비스의 질과

만족에 관한 국내 연구들도 서비스 질이 만족에 선행한다고 보고 있다. 김준국(2003)은 대학(원)생의 미용실 재방문 결정요인을 조사한 결과, 미용실의 재방문 결정요인에 영향을 미치는 변수는 고객가치>서비스 명성>전환비용 순이며, 다양성추구성향이 높은 고객일수록 고객만족, 재방문의도, 전환비용이 낮다고 하였고, 박영재(2004)도 미용실을 이용하는 남성소비자 220명을 대상으로 서비스 품질, 만족, 신뢰, 몰입변수를 측정한 결과, 서비스 품질이 만족에 영향을 준다고 하였으며, 한경아(2003) 역시 피부 및 헤어관리실 이용자 321명을 대상으로 미용서비스의 질과 고객만족의 관계를 살펴본 결과, 미용서비스 질의 구성차원 중 신속한 미용서비스 제공, 편리한 시간대의 관리, 고객들에 대한 예의 등의 내용으로 구성된 반응성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

## 3. 고객만족과 구전의도의 관계

구전이란 Fortune지의 마케팅연구(Whyte, 1954)에서 사용되기 시작한 용어로, Whyte는 에어컨의 확산에 대한 연구에서 에어컨이 군집현상을 보이면서 설치되는 것은 이웃간에 구전 때문이라고 보았다. 이때부터 구전 혹은 입소문이라는 용어가 사용되기 시작하였다. Arker and Myers(1982)는 구전을 '광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기하여 이러한 정보가 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션'이라고 정의하였다. 따라서 구전이란 특정 주제에 관하여 소비자들 간에 개인적인 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 정의할 수 있다(김창호, 1995).

고객들의 제품과 서비스에 대한 높은 만족은 긍정적인 구전효과를 가져온다(김국진, 2001; Reicheld & Sasser, 1990; Singh, 1990; Swan & Oliver, 1989). Assael(1984)는 구전정보의 경로나 형태는 다양하게 나타날 수 있다고 하였고, 구전정보는 소비자의 구매의사결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다고 하였다. 즉, 구전은 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변사람들에게 전달함으로써 재구매의도가 형성되기 때문에, 특정 제품이나 서비스에 만족한 고객은 종종 기업과 판매원에게 좋은 결과들을 제공한다. 머리미용서비스의 경우 무형성이 지배적인 상품이고, 소비자 개개인의 주관적인 평가에 의해 고객만족이 이루어지므로, 이를

계량화하기가 매우 어렵다. 따라서 소비자는 서비스를 이용할 때 인적 정보원에 의지하게 된다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 머리미용서비스의 하위요인을 밝힌다.  
 연구문제 2. 머리미용서비스의 하위요인이 고객만족에 미치는 영향을 알아본다.  
 연구문제 3. 머리미용서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.  
 연구문제 4. 조사대상자의 특성에 따라 고객만족, 구전의도에 차이가 있는지 알아본다.

#### 2. 조작적 정의

##### 1) 머리미용서비스

머리미용서비스란 미용실에서 이뤄지는 서비스로써, 머리미용과 관련된 행동을 말한다. 여기에는 미용실내의 시설, 종업원의 친절, 미용실에서 제공하는 각종 다과 및 음료, 신문·잡지나 TV 음악프로그램 등의 오락 서비스 등을 포함하는 미용실내서비스와 예약서비스, 물품보관서비스, 마일리지나 쿠폰 같은 할인혜택 등을 포함하는 미용기술 전·후의 서비스가 포함된다.

##### 2) 고객만족

고객만족이란 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매한 후 지각하는 성과를 구매전 기대와 비교하였을 때 느끼게 되는 상태를 의미한다.

##### 3) 구전의도

구전은 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 가리키므로, 구전의도란 다른 사람에게 어떤 제품이나 서비스에 대한 이용경험을 전달할 의향이 있는지의 여부를 의미한다.

#### 3. 조사대상

본 연구는 최근 3개월간 헤어시술을 3회 이상 이용한 경험이 있는 20대~40대 여성 404명을 표본으로 설정하였다. 표본의 특성은 <표 1>과 같다. 연령대는 20대(43.6%)>30대(32.3%)>40대(24.3%) 순이고, 주로 이용하는 시술방법은 염색이나 탈색(38.6%)>퍼머(22.0%)>커트(21.5%)>드라이(17.8%) 순으로 나타났다. 또한 전체 표본의 절반 이상인 53.2%가 쿠폰, 적립금, 할인 등의 할인혜택을 받아본 경험이 있다고 응답하였다.

#### 4. 자료수집 및 분석

조사기간은 2006년 6월부터 7월까지 1달간이다. 설문조사는 고객이 머리미용서비스와 접촉하는 곳인 미용실 내에서 실시하였다. 조사대상 미용실은 서울의 대학교 주변에 위치한 미용실이다.

설문은 조사대상자의 특성을 묻는 3문항, 미용서비스를 묻는 37문항, 고객만족을 묻는 5문항, 구전의도를 묻는 2문항 등 총 47문항으로 구성하였다. 미용서비스에 관한 문항은 앞서 살펴본 미용서비스의 유형을 토대로 하여 연구자가 구성하였다. 또한 미용서비스, 고객만족, 고객의도는 '1점: 매우 그렇다'에서 '10점: 전혀 그렇지 않다'의 10점 Likert 척도로 측정하

<표 1> 조사대상자의 특성

(n=404)

연령대	주로 이용하는 시술방법				할인혜택을 받아본 경험		Row total(%)
	드라이	염색/탈색	퍼머	커트	있음	없음	
20대	32 (44.4)	75 (48.1)	33 (37.1)	36 (41.4)	93 (43.3)	83 (43.9)	176 (43.6)
30대	26 (36.1)	51 (32.7)	34 (38.2)	19 (21.8)	67 (31.2)	63 (33.3)	130 (32.2)
40대	14 (19.4)	30 (19.2)	22 (24.7)	32 (36.8)	55 (25.6)	43 (22.8)	98 (24.3)
Column total(%)	72 (17.8)	156 (38.6)	89 (22.0)	87 (21.5)	215 (53.2)	189 (46.8)	404 (100.0)

&lt;표 2&gt; 설문지의 구성

변 수(척도)		문 항(총 47문항)
조사대상자의 특성(명명척도)		연령, 주로 이용하는 시술방법, 할인혜택을 받아본 경험
미용 서비스	미용실 내 서비스	미용실내시설(8문항), 종업원의 친절성(6문항), 식음료(4문항), 오락(5문항)
	미용시술 전·후의 서비스	예약서비스(4문항), 시술과정 안내(4문항), 물품보관 서비스(3문항), 고객관리(3문항)
고객만족(10점 Likert 척도)		전반적인 만족(5문항)
구전의도(10점 Likert 척도)		구전의도(2문항)

였다(표 2). 고객만족에 대한 측정방법은 직접적인 조사와 간접적인 조사로 나뉘는데, 가장 널리 사용되고 있는 직접적인 측정방법은 측정목적이 명백하고 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하나, 응답자가 측정을 의식하여 왜곡된 반응을 보일 수 있다. 불평이나 재구매 의도 등으로 고객만족을 측정하는 간접적 조사 방법은 측정과 관련한 응답자의 의식을 약화시킬 수 있으나, 불평이나 재구매의도 등의 측정대상과 고객만족과의 관계가 명확하지 않고 다른 요인들의 영향에 대해 독립된 측정이 곤란하다. 또한 고객만족을 단일항목으로 측정할 경우 단순 명쾌한 결과를 얻을 수 있으나 제반요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다. 따라서 본 연구는 이러한 단점을 보완하기 위해 고객만족을 직접적인 측정방법과 다항목척도로 구성하였다. 구전의도는 머리미용서비스를 이용한 후 지각한 성과를 타인에게 전달하려는 정도로 측정하였다.

수집한 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석, t-test, ANOVA, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 실시하였다. 먼저 미용서비스의 하위요인을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 미용서비스가 고객만족에 미치는 영향, 고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 각각 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다. 끝으로 조사대상자의 특성에 따라 고객만족과 구전의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA를 실시하였으며, ANOVA에서의 사후검정은 Scheffé-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 머리미용서비스의 하위 요인

요인분석하기 전에 자료가 요인분석의 가정을 만

족하는지 살펴보았다. Bartlett의 단위행렬(구형성)을 점검한 결과  $\chi^2=3883.923(p<.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었고, KMO 값이 .891로 나타났고, 측정문항 모두 공통성( $h^2$ )이 0.58 이상으로 나타나 요인분석을 적용하는데 무리가 없었으므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 모든 요인에 비슷한 정도의 통계량을 보인 1문항을 제외한 36문항을 사용하였다. 요인추출방법은 주성분분석을, 요인회전은 직교회전을 사용하였다. 요인의 수는 공통성, 고유치, 측정문항, reproduced correlation(20.0%)을 살펴보았을 때 8개가 적절하였다.

<표 3>과 같이 머리미용서비스의 하위 요인들의 총 설명력은 73.23%이고, 각 요인의 신뢰도는 .73 이상이다. 요인1(12.65%)은 미용실 내에 방석, 화장지, 편안한 의자 등이 잘 갖추어져 있고 실내가 청결하고 온도가 적절하고 환기가 잘되어 있으며 화장실 내의 시설도 잘 갖추어져 있는지를 묻는 문항들로 묶였으므로 '미용실 내 시설'로 명명하였다. 요인2(10.10%)는 고객접소, 자리안내, 시술 등의 과정이 친절하고 신속하게 이뤄지며 비용을 계산할 때 쿠폰, 마일리지 카드 등을 확인해주는지를 묻는 문항들로 묶였으므로 '직원의 친절성'으로 명명하였다. 요인3(9.67%)은 다양한 종류의 신문·잡지 및 다양한 TV 음악채널을 갖추고 있는지를 묻는 문항들로 묶였으므로 '오락물'로 명명하였다. 요인4(8.89%)은 미용실에서 제공하는 다과의 종류와 맛과 제공횟수에 대해 묻는 문항들로 묶였으므로 '다과서비스'로 명명하였다. 요인5(8.48%)은 머리의 시술과정에 대한 설명과 시술과정에 대해 묻는 문항들로 묶였으므로 '시술과정 안내'로 명명하였다. 요인6(8.23%)은 개인의 물품을 보관하고 찾아주는 것에 대해 묻는 문항들로 묶였으므로 '용품보관 서비스'로 명명하였다. 요인7(7.92%)은 전화예약시 담당직원의 신속한 처리나 친절한 태도에 관해 묻는 문항들로 묶였으므로 '예약서비스'로 명명하였다. 요인8(7.24%)은 마일리지, 쿠폰 등의 할인제도와 미용서

&lt;표 3&gt; 머리미용서비스의 하위 요인

	요인1 미용실 내 시설	요인2 직원의 친절성	요인3 오락물	요인4 다과 서비스	요인5 시술과정 안내	요인6 용품보관 서비스	요인7 예약 서비스	요인8 고객관리	공통성 (h')
미용시설과 방석·화장지 등의 편의시설이 잘 갖추어져 있다	0.71	0.07	0.14	0.15	0.20	0.07	0.23	-0.02	0.65
미용실 안이 청결하다	0.70	-0.05	0.14	0.29	0.29	0.04	0.32	0.02	0.67
의자가 편안하다	0.67	0.14	0.15	0.12	0.12	0.26	-0.03	0.02	0.79
미용실 내의 온도가 적당하다	0.67	0.17	0.14	0.26	0.12	0.28	0.06	0.11	0.68
미용실 내의 환기가 잘되어 있다	0.62	0.32	0.19	0.14	0.04	0.34	0.00	0.12	0.72
화장실에 화장지, 휴지통 등이 구비되어 있다	0.61	0.21	0.22	0.22	0.21	0.01	0.19	0.26	0.75
조명의 밝기가 적당하다	0.59	0.31	0.29	0.31	0.04	0.25	0.05	0.16	0.59
화장실이 깨끗하다	0.59	0.12	0.11	0.23	0.35	0.03	0.33	0.29	0.66
고객접수, 시술 등의 업무처리가 친절하다	0.17	0.84	0.17	0.14	0.05	0.14	0.11	0.04	0.82
고객접수, 시술 등의 업무처리가 신속하게 이루어진다	0.24	0.77	0.10	0.21	0.00	0.15	0.20	0.08	0.77
보관함, 제공되는 식음료 등의 안내가 친절하다	0.15	0.68	0.15	0.26	0.15	0.01	0.22	0.04	0.64
비용을 계산할 때 쿠폰, 마일리지카드 등을 확인해준다	0.02	0.63	0.31	0.05	0.16	0.03	0.40	-0.02	0.67
미용실에 들어가면 좌석배정을 해준다	0.15	0.57	-0.08	-0.14	0.37	0.10	0.20	0.12	0.58
다양한 종류의 잡지가 구비되어 있다	0.32	0.06	0.79	0.12	0.03	-0.04	0.07	0.13	0.76
최근호의 잡지가 구비되어 있다	0.34	0.17	0.76	0.16	0.05	-0.12	0.05	0.16	0.80
제공되는 신문의 수가 많다	0.01	0.05	0.71	0.21	0.12	0.32	0.18	0.12	0.72
다양한 종류의 신문이 구비되어 있다	0.09	0.03	0.69	0.26	0.21	0.33	0.22	0.01	0.75
TV의 음악채널이 다양하다	0.17	0.27	0.67	0.09	0.21	0.03	0.02	0.02	0.61
제공되는 음료수의 종류가 다양하다	0.22	0.10	0.17	0.81	0.17	0.03	0.14	0.02	0.79
음료, 과자 등의 식음료를 제공해준다	0.34	0.18	0.14	0.77	0.04	-0.01	0.01	0.11	0.78
음료를 여러 차례 제공해준다	0.24	0.18	0.16	0.75	-0.05	0.14	0.03	0.22	0.75
제공되는 식음료의 맛이 좋다	0.20	0.05	0.27	0.67	0.35	0.09	0.00	0.04	0.70
시술과정이 적절히 이루어진다	0.19	0.11	0.18	0.17	0.73	0.31	0.14	0.06	0.77
시술 전·후의 과정을 자세히 알려준다	0.27	0.21	0.13	0.21	0.73	0.29	0.12	0.11	0.82
머리를 시술하면서 진행상황을 자세히 알려준다	0.24	0.27	0.29	-0.02	0.67	0.29	-0.12	0.08	0.75
시술에 걸리는 시간을 잘 지킨다	0.30	0.08	0.13	0.22	0.61	0.35	0.31	0.06	0.77
개인 물건은 보관함에 넣어서 보관해준다	0.19	0.06	0.10	0.05	0.25	0.79	0.17	0.01	0.76
시술전에 보관된 물건은 시술이 끝나면 바로 찾아준다	0.23	0.08	0.07	0.04	0.29	0.74	0.24	-0.08	0.76
시술전에 보관된 물건을 신속하게 찾아준다	0.18	0.16	0.04	0.07	0.20	0.73	0.16	0.11	0.68
시술시간을 전화로 예약할 수 있다	0.21	0.24	0.19	-0.05	-0.05	0.23	0.74	-0.04	0.75
전화예약이 신속하게 이루어진다	0.24	0.27	0.17	0.01	0.08	0.33	0.71	0.05	0.78
전화예약을 담당하는 직원의 태도가 친절하다	0.13	0.33	0.05	0.21	0.17	0.24	0.68	0.03	0.72
전화예약이 친절하게 이루어진다	0.07	0.47	0.02	0.08	0.37	-0.01	0.59	0.14	0.74
마일리지, 쿠폰 등의 제도가 잘되어 있다	0.15	-0.02	0.10	0.10	-0.01	0.08	0.08	0.87	0.81
고객정보를 database화하여 관리하고 있다	0.13	0.06	0.01	0.04	0.17	-0.11	0.08	0.85	0.79
시술후에 제공되는 각종 마일리지, 마사지 등의 사후관리가 적절하게 이뤄진다	0.01	0.14	0.18	0.14	0.03	0.10	-0.10	0.84	0.80
고유치	4.56	3.64	3.48	3.20	3.05	2.98	2.85	2.61	
설명변량	12.65	10.10	9.67	8.89	8.48	8.28	7.92	7.24	
누적변량	12.65	22.76	32.42	41.31	49.79	58.07	66.00	73.23	
신뢰도	0.81	0.75	0.77	0.77	0.79	0.79	0.73	0.73	

비스 이용자에 대한 사후관리에 대한 문항들로 묶였으므로 '고객관리'로 명명하였다.

머리미용서비스를 구성하는 속성에 대해 제미경, 김효정(2000)은 반응 및 확산성, 공감성, 유형성 요인으로, 황선아(2000)는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원 관련 서비스(감정배려, 능력), 정책 관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술 관련 서비스 요인으로, 박영재(2004)는 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성, 확산성 요인으로, 박은주, 장영용(2002)은 과정적 품질을 인적·물리적·시간관의·금전적 서비스 품질 요인으로, 결과적 품질을 사회심

리적·관리적 품질 요인으로 구성된다고 보고하였다. 이처럼 머리미용서비스의 속성이 본 연구와 다른 이유는 서비스의 구성차원에 대한 정의와 측정문항이 연구자마다 다르고, 대부분의 연구가 편의표집방법을 사용하였으며, 조사대상을 여성이나 남성 혹은 남녀로 선정하였기 때문으로 사료된다.

2. 머리미용서비스가 고객만족에 미치는 영향

머리미용서비스의 하위 요인별 서비스 이용자의 만족에 미치는 영향력의 정도를 알아보기 위해 머리미용

<표 4> 머리미용서비스가 고객만족에 미치는 영향

단 계	독립변인	B	Beta	t	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 변화량	F Change(df1/df2)
1단계	(상수)	7.017		76.997***	0.132	0.126	0.132	21.927***(1/144)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	4.683***				
2단계	(상수)	7.017		81.973***	0.240	0.229	0.107	20.213***(1/143)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	4.985***				
	직원의 친절성	0.386	0.328	4.496***				
3단계	(상수)	7.017		87.634***	0.339	0.325	0.100	21.434***(1/142)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	5.330***				
	직원의 친절성	0.386	0.328	4.806***				
	시술과정 안내	0.372	0.316	4.630***				
4단계	(상수)	7.017		90.662***	0.387	0.370	0.048	10.983** (1/141)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	5.514***				
	직원의 친절성	0.386	0.328	4.972***				
	시술과정 안내	0.372	0.316	4.790***				
	고객관리	0.257	0.218	3.314**				
5단계	(상수)	7.017		92.37***	0.414	0.393	0.027	6.382* (1/140)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	5.618***				
	직원의 친절성	0.386	0.328	5.066***				
	시술과정 안내	0.372	0.316	4.880***				
	고객관리	0.257	0.218	3.377**				
	용품보관서비스	0.193	0.163	2.526*				
6단계	(상수)	7.017		93.487***	0.432	0.407	0.018	4.387* (1/139)
	미용실 내 시설	0.428	0.364	5.686***				
	직원의 친절성	0.386	0.328	5.127***				
	시술과정 안내	0.372	0.316	4.939***				
	고객관리	0.257	0.218	3.417***				
	용품보관서비스	0.193	0.163	2.557*				
	다과서비스	0.158	0.134	2.095*				

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

서비스의 하위차원을 독립변인으로 설정하고 고객만족을 종속변인으로 설정하여 단계적 다중회귀분석을 실시하였다(표 4).

제1단계로 미용실 내 시설 요인의 전반적인 만족에 대한 예측력이 전체변량의 12.6%이다. 제2단계로 미용실내 시설과 직원의 친절성 요인을 함께 투입한 결과 고객만족에 대한 예측력이 전체변량의 22.9%이고, 제1단계에서 미용실 내 시설 요인만 투입했을 때에 비해 회귀방정식 값이 0.103 증가하였다. 제3단계로 미용실내 시설과 직원의 친절성과 시술과정 안내 요인을 함께 투입한 결과 고객만족에 대한 예측력이 전체변량의 32.5%이고, 제2단계에서 비해 회귀방정식 값이 0.096 증가하였다. 제4단계로 위의 세 요인에 고객관리 요인을 추가한 결과 이 네 요인의 고객만족에 대한 예측력이 전체변량의 37.0%이고, 제3단계에서 비해 회귀방정식 값이 0.045 증가하였다. 제5단계로 용품보관 서비스 요인을 추가한 결과 이들 다섯 요인의 고객만족에 대한 예측력이 전체변량의 39.3%이고, 제4단계보다 회귀방정식 값이 0.023 증가하였다. 마지막 제6단계로 다과서비스 요인을 추가한 결과 이들 여섯 요인의 고객만족에 대한 예측력이 전체변량의 약 40.7%이고, 제5단계보다 회귀방정식 값이 0.014 증가하였다.

각 요인의 상대적 기여도는 미용실 내 시설이 12.6%, 직원의 친절성이 10.3%, 시술과정 안내가 9.6%, 고객관리가 4.5%, 용품보관서비스가 2.3%, 다과서비스가 1.4%이며, 고객관리 요인이 투입되었을 때 F 변화량이 크게 낮아져 고객관리, 용품보관서비스, 다과서비스 요인이 투입된 회귀모형이 통계적으로 유의미하지는 하나 회귀모형이 크게 개선되지 않았다. 따라서 머리미용서비스의 전반적인 만족에 대한 기여도는 미용실내 시설, 직원의 친절성, 시술과정 안내 요인의 영향이 크다는 것을 알 수 있다.

김선옥(1997)의 연구도 고객이 기대하는 서비스는 공중위생>친절 및 봉사>미용기술 순이고, 실제 인식한 서비스는 유행에 민감함>내부환경과 분위기>미용기술 순이며, 기대서비스와 인식서비스간의 차이가 가장 높은 항목은 최신기술 및 장비>공중위생>예약제도

순으로 나타나 본 연구결과를 지지한다. 반면 한경아(2003)는 피부 및 헤어관리실 이용자 321명을 대상으로 한 연구에서 미용서비스 질의 구성차원 중 신속한 미용서비스 제공, 편리한 시간대의 관리, 고객들에 대한 예의 등의 대응으로 구성된 반응성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 박영재(2004)는 남성 220명을 대상으로 한 연구에서, 미용서비스품질은 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성, 확실성 요인으로 분류되며, 이들 서비스 품질의 하위 요인이 만족에 미치는 영향은 신뢰성>공감성>반응성>유형성>확실성 순( $R^2=63.1\%$ )이라고 하였다. 여기서 신뢰성은 예약준수, 미용기술, 고객의 모발상태를 정확하게 진단 등의 문항으로, 반응성은 예상미용시간을 알려줌, 즉각적이고 자발적이고 신속하게 서비스 제공 등의 문항으로, 공감성은 손님에게 관심을 보임, 시간을 조절해 줌, 손님의 의사나 욕구를 이해해줌 등의 문항으로, 유형성은 현대적 시설과 장비 갖추, 각 코너가 깨끗하고 안락, 직원의 복장과 용모가 단정 등의 문항으로, 확실성은 미용사의 행동이 고객에게 확신을 줌, 명성이 높음, 미용사의 예의 및 충분한 지식 등의 문항으로 구성된다. 이러한 차이는 성별에 따라 기대하는 서비스에 차이가 있기 때문인 것으로 판단된다.

### 3. 머리미용서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향

머리미용서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 고객만족이 구전의도의 39.7%를 예측하는 것으로 나타났다(표 5). 이를 토대로 조사대상인 여성 소비자가 미용실을 선택하기 위해 이용하는 정보원 중 구전이 차지하는 비중이 다른 정보원에 비해 상대적으로 크다는 것을 예상할 수 있다.

이명식, 전희정(1998)은 미용서비스에 대한 긍정적인 소문은 소비자가 서비스 품질을 평가하는데 중요한 단서로 작용하며, 동시에 사람들의 태도를 형성하고 강화하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 김국진

<표 5> 머리미용서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향

독립변인	B	Beta	t	R <sup>2</sup>	조정된R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> 변화량	F Change(df1/df2)
(상수)	2.328		8.183	0.398	0.397	0.398	266.027***(1/402)
고객만족	0.638	0.631	16.310***				

\*\*\* $p<.001$



<표 6> 조사대상자의 특성에 따른 고객만족과 구전의도의 차이

조사대상 특성	연령				주로 이용하는 시술방법					할인혜택을 받아본 경험		
	20대 (n=176)	30대 (n=130)	40대 (n=98)	F	드라이 (n=72)	염색/탈색 (n=156)	퍼머 (n=89)	커트 (n=87)	F	있음 (n=215)	없음 (n=189)	t
고객만족 Mean(S.D)	7.21 (1.28)	7.00 (1.33)	7.30 (1.23)	1.803	6.85a (1.36)	6.93a (1.32)	7.39b (1.14)	7.62b (1.14)	8.156***	7.28 (1.32)	6.93 (1.40)	-1.878
구전의도 Mean(S.D)	6.95 (1.28)	6.77 (1.29)	6.96 (1.35)	0.857	6.79 (1.37)	6.76 (1.36)	7.04 (1.16)	7.09 (1.25)	1.812	7.04 (1.23)	6.86 (1.17)	-0.578

\*\*\*p<.001

(2001)도 고객만족도가 높을수록 구전효과가 높기 때문에, 고객만족은 구전효과에 정적 영향을 미친다고 하였다.

4. 조사대상자의 특성에 따른 고객만족과 구전의도의 차이

조사대상자의 특성에 따라 머리미용서비스에 대한 고객만족과 구전의도를 알아본 결과, 주로 이용하는 시술방법에 따라서 고객만족에 유의한 차이를 보였다. 커트나 퍼머를 주로 하는 집단이 염색/탈색이나 드라이를 주로 하는 집단보다 고객만족의 정도가 좀 더 높게 나타났다.

이처럼 고객만족과 구전의도에 대해 조사대상자의 특성에 관계없이 전반적으로 높은 값을 보인 이유는 조사대상을 고객이 머리미용서비스와 접촉하는 곳인 미용실 내에서 표집하였기 때문이 것으로 사료된다. 이들은 설문조사 당시 머리미용서비스를 이용하는 과정에 있거나 막 서비스를 시술을 마친 상태에 있었기 때문에 자신이 구매하는 서비스에 대해 어느 정도의 기대감과 만족감을 가지고 있었다고 볼 수 있고, 이러한 기대감이 만족도에 영향을 미쳤기 때문에 조사대상자의 특성에 관계없이 고객만족과 구전의도가 높게 나타난 것으로 판단된다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 머리미용서비스를 이용한 경험이 있는 20대~40대 여성을 대상으로 머리미용서비스의 하위 속성을 알아보고, 이러한 머리미용서비스의 구성요소들이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다.

연구결과에 기초하여 다음과 같은 제안을 하고자 한다. 첫째, 머리미용서비스는 미용실 내 시설, 종업

원의 친절성, 오락물, 다과서비스, 시술과정 안내, 용품보관 서비스, 예약서비스 등 총 8개의 요인으로 분류되었다. 둘째, 머리미용서비스의 하위 요인에 따른 서비스 이용자의 만족의 변화를 살펴본 결과, 고객만족에 영향을 미치는 머리미용서비스 요인들로는 미용실내시설, 직원의 친절성, 시술과정 안내, 고객관리, 용품보관서비스, 다과서비스 순이었으며, 각 요인이 전반적인 만족에 미치는 영향의 상대적 기여도를 살펴봐왔을 때 미용실 내 시설, 직원의 친절성, 시술과정 안내 요인의 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한 머리미용서비스에 대한 고객만족이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 머리미용서비스에 대한 긍정적인 입소문은 소비자가 서비스를 이용하는데 있어 중요한 평가단서가 되므로, 소비자들 사이에서 자신의 업소에 대한 긍정적인 입소문이 나기를 바란다면 미용실 내 시설, 직원의 친절성, 시술과정 안내 등에 주의를 기울여야 할 것이다. 셋째, 주로 이용하는 시술방법에 따라서 고객만족에 유의한 차이를 보였다. 커트나 퍼머를 주로 하는 집단이 염색/탈색이나 드라이를 주로 하는 집단보다 고객만족의 정도가 좀 더 높게 나타나 시술방법이 드라이나 염색/탈색보다 상대적으로 어려운 커트나 퍼머에 대해 좀 더 만족하는 것을 알 수 있다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 머리미용서비스의 속성이 서비스 이용자의 만족에 미치는 영향을 파악하였다. 후속연구에서는 이에 더하여 위험지각, 구매노력, 사전지식과 같은 소비자 관련 요인을 포함시키는 연구가 필요하다. 둘째, 조사대상자의 일반적 특성을 20대~40대의 여성으로 한정하였으므로, 성별×연령에 따라 머리미용서비스의 만족과 구전의도를 차이를 알아보는 연구나 고객만족에 있어서 성별×연령×가격 등의 상호작용효과가 있는지를 알아보는 연구가 필요하다. 셋째, 머리미용서비스의 구성 요인을 알아보기 위해 설문문항을

만드는 과정에서 가격, 미용사의 기술, 미용실의 명성(브랜드)에 관한 변인을 통제하였으므로, 이들이 점포선택 및 고객만족에 미치는 영향을 알아보는 연구가 필요하다.

## 참고문헌

- 강기두. (1998). 서비스 품질의 구성 요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 권수현. (2003). 미용서비스의 상업적 우정이 서비스 품질과 구전에 미치는 영향. 동아대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김국진. (2001). 외식산업 서비스 품질의 영향 요인과 상환 대처요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김선옥. (1997). 미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구. 배재대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김은정. (2004). 헤어미용 서비스 품질과 점포이미지가 고객 충성도에 미치는 영향. 전북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김정균. (1996). 고객만족과 지각된 서비스 품질과의 관계에 관한 연구: 관여도와 구매경험의 조정적 역할을 중심으로. 서울대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김준국. (2003). 고객제방본의도 결정요인에 관한 연구-미용 서비스를 중심으로. 인제대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김창호. (1995). 직무만족과 직무성과와의 상호작용에 관한 연구. 전북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 류은주. (2000). 이·미용 공중위생관리법규. 서울: 청구문화사.
- 박영재. (2004). 남성소비자에 대한 미용서비스 품질과 관계 마케팅. 경북대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 배영수. (2004). 서비스 접점에서 미용서비스 품질과 고객만족에 관한 연구. 창원대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 오윤환. (1998). 지각된 서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 연구. 홍익대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 윤관영. (2003). 고객의 미용실 선택에 관한 조사 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 이명식, 전희정. (1998). 서비스 마케팅에서 충성도 제고에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구. *소비문화연구*, 1(1), 117-141.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- 임혜영. (2003). 미용산업의 서비스 품질 결정요인에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 제미경, 김효정. (2000). 미용실 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족. *소비문화연구*, 3(2), 177-196.
- 조관래. (2003). 점포속성과 소비자속서미 미용서비스 선택 행동에 미치는 영향. 인천대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 한경아. (2003). 미용서비스 질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 계명대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 황선아. (2000). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 황혜경. (2004). 미용서비스의 불평행동에 관한 실증적 연구: 부산 거주 여성 소비자를 중심으로. 숙명여자대학교 원격향장산업대학원 석사학위 논문.
- Arker, D. A. & Myers, J. G. (1982). *Advertising management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston: Kent Publishing.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew, H. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 275-284.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Marquandt, I. A. (1989). *The link between total quality improvement and market prientation in guiry*. Massachusetts: Marketing Science Institute Conference.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Reicheld, F. F. & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insight and managerial implication from frontier*. New York: Sage Publication.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(January), 57-99.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(Winter), 516-533.
- Whyte, W. H., Jr. (1954). The word of mouth. *Fortune* (November), 140-143.
- Woodside, A. G. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(April), 5-17.