

## 20-40대 남성의 이·미용 서비스만족도와 재방문 의도에 관한 연구

전양진<sup>†</sup> · 전옥주

명지대학교 디자인학부

### A Study on Men's Satisfaction and Intention to Revisit Beauty Shop Service

Yangjin Jeon<sup>†</sup> · Ok-joo Jeon

Div. of Design, Myongji University

(2007. 1. 10. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify factors evaluating beauty service and to find determinants of consumer satisfaction and intention to revisit a beauty shop for Korean men aged from 20's to 40's. The study was done by survey method. Data of three hundred were collected by on-line survey. Descriptive analyses, factor analyses, Duncan tests, multiple regressions, and path analyses were applied to analyze data. The results were as follows: First, factor analysis produced five factors on men's beauty service quality. They were store environments and convenience, employee's skill, service efficiency, store management methods, and service fee. Second, men's service satisfaction on beauty shop and on beauty shop employee were significantly affected by all the beauty service factors. Third, men's intention to revisit beauty shop and to revisit beauty shop employee were positively and significantly affected by all the beauty service factors and satisfaction on beauty shop employee. In conclusion, men's satisfaction and, in turn, intention to revisit beauty service were affected mainly by evaluation on beauty service. To increase customer satisfaction followed by store loyalty, comfortable shop atmosphere and outstanding styling quality service are likely to be most important. Beauty service quality could be perceived in comparing with service fee. Thus, diverse ways of price related promotion would be required to improve beauty service satisfaction.

**Key words:** Beauty shop service, Service quality, Satisfaction, Intention to revisit; 미용 서비스, 서비스품질, 만족도, 재방문 의도

### I. 서 론

서비스산업이 국가경제에서 차지하는 규모나 중요성이 커짐에 따라, 최근 서비스산업의 중요성이 크게 부각되고 있다. 국제화 시대의 서비스시장 개방에 대비해야 하는 국내 서비스업계에서는 서비스품질 개

선에 대한 관심이 매우 높아져 있다. 서비스산업은 1, 2차 산업보다 시장진입에 용이하여 기업간 경쟁이 치열하고 고객의 유동성이 높은 산업이다. 서비스산업에서는 고객의 구매경험이 증가할수록 품질에 대한 고객의 기대도 높아지는 것으로 나타나 서비스산업의 승패는 타 업체보다 월등한 서비스품질을 제공할 수 있는가에 달려있다고 볼 수 있다.

서비스품질과 관련된 연구는 Parasuraman et al.(1985)

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: yangj@mju.ac.kr

이 지각된 서비스품질과 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 학계의 주목을 받게 되었고, 서비스산업 각 분야에서 응용되어 왔다. 서비스품질 연구는 서비스품질의 개념, 측정방법, 구성요인을 중심으로 이루어지고 있다. 국내에서도 호텔, 병원, 이동통신, 그리고 레스토랑에 관한 분야별 서비스품질에 관한 연구가 이루어지고 있으며, 점차 다양한 산업분야별로 그 범위가 확대되고 있다.

2005년 기준으로 우리나라 이·미용업체의 수는 12만여 개에 달하고 연간 매출액 규모는 3조 4천억 원에 이르는 것으로 추정되며 시장 성장률이 매우 빠른 것으로 확인되었다(정현숙, 2006; 통계청, 2006). 국내 이·미용업계는 최근 이와 같은 양적 성장은 물론 질적 향상도 이루고 있다. 경쟁이 날로 심화되는 기업환경 속에서 이·미용업체들은 소비자를 만족시키고 고객을 유지할 수 있는 차별적인 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

과거의 남성 소비자들은 두발관리와 면도 등을 위해 주로 이용실을 사용하여 왔으나 1980년대 이후 남성의 외모에 대한 관심이 증가하면서부터는 미용실에서 서비스를 선호하기 시작했다. 헤어 커트와 파마 서비스는 물론 피부관리와 두발마시지 등 얼굴부분의 관리를 해주는 서비스가 젊은 남성들을 중심으로 유행하였다. 최근에는 남성 전용미용실과 마사지실, 체형관리실 등이 운영되면서 남성들은 더욱 전문화된 이·미용 서비스를 받을 수 있게 되었다. 남성을 위한 이·미용 서비스의 공급이 늘어남에 따라 시장 경쟁력을 높이기 위해서는 이·미용업체들도 남성 소비자를 더욱 만족시킬 수 있는 서비스를 확인하고 개발할 필요가 있다.

본 연구의 목적은 20-40대 남성의 이·미용 서비스 품질에 대한 평가구조를 확인하고 이·미용실이나 이·미용사에 대한 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들을 조사하는데 있다. 남성들의 외모에 대한 관심이 점차 커지고 있는 상황에서 남성 외모의 중요한 부분을 차지하는 이·미용 서비스품질에 대한 평가내용은 남성 소비자를 위한 이·미용 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 정보가 될 것이다.

남성을 주요 고객으로 생각하는 이·미용업체들에게는 여성 소비자와 구별되는 남성 고객의 특성을 확인하고 만족도와 재방문 의도를 높일 수 있는 서비스 요인들이 무엇인지 파악할 수 있어야 한다. 날로 경쟁이 치열해져 가는 이·미용실의 경우 남성의 이·미용행동에 대한 분석결과는 남성 이·미용 서비스의 차별화 전략을 기획함에 있어서 핵심 서비스의 차원이나 항목을 명확히 확인할 수 있게 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이·미용 서비스산업의 현황

#### 1) 이·미용업체 수 및 이·미용사 수 현황

우리나라 이·미용산업의 규모를 파악하기 위해 이·미용업체 수와 종사자 수에 관한 추이를 조사한 결과는 <표 1>과 같다. 2004년 우리나라 미용업체의 수는 약 8만 2천 개로 1994년의 약 6만 1천여 개에 비해 35% 증가하였고 종업원 수는 각각 13만 3천여 명과 9만 2천여 명으로 약 45% 증가한 수치를 나타냈다. 사업체 수의 증가율에 비해 종업원 수의 증가율이 높은 것은 단위 미용업체의 규모가 커지고 있음

<표 1> 우리나라 이·미용업체 수와 종업원 수의 변화(1994-2004)

년도	미용업		이용업		이·미용업(합계)	
	업체 수	종업원 수	업체 수	종업원 수	업체 수	종업원 수
1994	61246	91660	23397	37671	84643	129331
1995	65470	99342	24145	37763	89615	137105
1996	67799	101430	24174	36523	91973	137958
1997	70664	104910	24652	36117	95316	141027
1998	72047	105250	25077	34996	97124	140246
1999	74472	113684	25809	36093	100281	149777
2000	75939	120291	25463	36342	101402	156633
2001	75660	121155	24813	34826	100473	155981
2002	77546	128773	24310	35102	101856	163875
2003	80390	132287	23960	33388	104350	165675
2004	82436	132828	23369	31575	105805	164403

자료출처: 통계청. (2006). 전국사업체 기초통계조사. www.nso.go.kr.

을 시사한다. 미용업계의 대형화와 전문화는 미용서비스산업의 경쟁심화와 다양화되는 소비자 요구를 반영한다.

이용업체 수는 1994년부터 1999년까지 증가세를 보이다가 그 이후 감소 추세로 돌아서서 2004년에는 2만 3천여 개로 10년 전보다 약간 감소한 추세를 보인다. 이는 남성들의 이용실 이용이 점차 일반 미용실과 남성전용 미용실로 바뀌고 있음에 기인한다. 종업원 수는 1994년(약 3만7천명) 이래 지속적인 감소 현상을 보이며 2004년에는 3만 1천여 명으로 줄어들었다. 이·미용업체 전체로 보면 업체 수는 1994년(약 85만개)부터 2004년(약 106만개)까지 25%의 증가율을 보였으며 같은 기간동안 종업원 수는 약 27% 증가하여 종업원 수의 증가비율이 약간 더 높게 나타났다.

## 2) 이·미용업체 매출액 현황

이·미용업체의 연간 총매출액과 업체당 매출액은 <표 2>와 같다. 1985년(약 1575억 원) 이후 2005년(약 2조334억 원)까지 지난 20년간 우리나라 미용업체의 연간 총매출액은 약 60%의 연평균 성장률을 보였다. 같은 기간동안 업체당 연평균 매출액도 374만 원에서 2314만 원으로 연평균 약 26% 정도 신장되었다. 이용업체의 경우 1985년의 약 609억 원에서 2005년 약 1조 2337억 원으로 연간 약 96%의 성장률을 보였으며 같은 기간의 이용업체당 연평균 매출액은 약 215만원에서 약 3426만 원으로 연평균 약 75%의 신장률을 보였다. 즉 전체 매출액 측면에서는 미용업체의 규모가 크나 매출 성장률의 측면에서는 이용업체의 성장이 더 높게 나타났다. 이·미용업계 전체로 보면 총매출액은 1985년의 약 2183억 원에서 2005년의 3조 4257억 원으로 연평균 성장률이 약 73% 수준이고 동 기간동안 업체당 매출액 증가는 310만 원에서 약 2834만 원으로 신장률이 약 41%에 달하였다.

즉 이·미용 서비스업은 지난 20년간 매년 빠르게 성장하여 왔으며 외모에 대한 남녀의 관심이 높아지는 사회현상을 감안하면 앞으로도 높은 시장 성장률이 지속될 것으로 보인다.

## 2. 이·미용 서비스품질 평가

이·미용 서비스 분야에 있어서 연구가 가장 활발히 진행되고 있는 분야 중 하나가 바로 서비스품질에 관한 연구이다. 심인섭(1998)은 서비스품질과 서비스가격, 접근 용이성, 서비스대기시간 등을 중요한 미용 서비스품질 요인으로 확인하였고 원운경(1999)의 연구에서는 시설편의 및 가격, 종업원 능력과 종업원 호감도 등이 중요한 요인 차원으로 조사되었다. 재미경, 김효정(2000)은 미용실의 서비스품질이 반응 및 혁신성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 네 가지 요인으로 구성된다고 하였으며 한경아(2003)는 반응성, 신뢰성, 유형성, 접근성의 네 요인을 산출하였다. 황선아, 황선진(2001)은 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), 정책관련 서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술관련 서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였다. 박은주, 장영용(2002)은 과정적 품질요인으로 인적 서비스품질, 물리적 서비스품질, 시간편의 서비스품질, 금전적 서비스 품질을 도출하였으며, 결과적 품질요인으로 사회 심리적 품질, 관리적 품질요소를 도출 하였다.

김선옥(2003)은 전문성과 기술, 고객응대 및 물리적 환경의 세 차원을 주요 서비스요인으로 도출하였고 박경숙, 한은희(2003)의 연구에서는 피부미용 서비스에 있어서 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성이 유의한 요인으로 도출되었으며 그 중 피부미용사의 지식, 고객에 대한 안전성, 친절도, 직원의 기술 수준 순으로 기대점수가 높게 측정되었다. 오경숙, 박

<표 2> 이·미용업체의 연간 총매출액과 업체당 매출액 비교

(단위: 천원)

년 도	미용업체		이용업체		이·미용업체(합계)	
	총매출	업체당 매출	총매출	업체당 매출	총매출	업체당 매출
1985	157,468,031	3,742	60,873,856	2,151	218,341,887	3,102
1990	454,408,691	7,784	231,632,616	7,910	686,041,307	7,826
1995	1,067,961,445	14,913	752,455,654	24,718	1,820,417,100	17,838
2000	1,481,147,993	17,676	1,079,946,175	33,500	2,561,094,139	22,075
2001	1,716,915,169	20,250	1,087,824,634	33,852	2,804,739,803	23,988
2002	1,946,286,548	22,403	1,090,187,998	33,878	3,036,474,545	25,504
2005	2,033,413,332	23,138	1,233,650,009	34,255	3,425,666,228	28,344

자료출처: 통계청. (2006). 전국사업체 기초통계조사. www.nso.go.kr.

은주(2004)는 물리적 요인(인테리어, 최신설비, 주차, 기구청결), 정책요인(편의시설, 고객관심, 이·미용기술, 예약제도), 인적 요인(종업원의 친절, 관심, 신속적절한 서비스)의 세 차원으로 크게 확인하고 세부적인 관련항목들을 서술하였다. 김은희(2004) 역시 물리적 요인, 직원요인, 정책요인, 기술적 요인을 확인하였으며 박종순(2005)은 전문성, 고객지향성, 점포 이미지의 세 차원을 지적하였다. 김성남(2005)은 기술적 요인, 기능적 요인, 물리적 요인 등을 확인하였고 정현숙(2006)은 기술요인, 시설요인, 직원친절, 점포운영요인, 서비스비용요인을 주요 서비스품질 차원으로 조사하였다.

본 연구에서는 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질 차원에 기초하여 재미경, 김효정(2000), 황선아, 황선진(2001), 박은주, 장영용(2002), 정현숙(2006) 등의 서비스품질 측정도구를 참조하여 이·미용 서비스품질 평가도구를 만들었다.

### 3. 이·미용 서비스만족도와 재방문 의도

#### 1) 이·미용 서비스만족도

일반적으로 소비자만족도는 특정 제품이나 서비스의 소비경험시 소비자들이 갖게 되는 사전 기대와 지각된 실제 성과간의 차이에 대해 보이는 반응으로 요약될 수 있다(임종원 외, 2006). 선행연구들에 의하면 지각된 서비스품질은 소비자만족의 소비자 만족의 선행변수로 간주된다. 즉 서비스품질이 높을수록 소비자만족도가 증가한다는 것이다(이유재, 1997; Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1988).

정현숙(2006)은 소매업에 있어서 만족은 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족으로 분리된다고 하고, 만족을 소매업자와 판매원과의 경험에 대한 소비자의 감정적 반응으로 정의하였다. 고객들의 전반적 만족은 점포와 종업원으로 구분하여 측정하는 것이 바람직하므로(Reynolds & Beatty, 1999) 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 만족을 인적 만족과 점포만족으로 분리하고자 한다.

#### 2) 재구매(재방문) 의도

소비자들은 구매 후 평가를 통해서 서비스에 대한 만족과 불만족을 형성하게 되고 그에 따라 여러 가지 행동들을 보여주게 된다. 소비자만족의 결과로는 태도의 변화, 충성도 형성, 구전행동 및 불평행동, 재방문

(구매) 의도 등이 있을 수 있다(임종원 외, 2006). 만족스러운 구매결과는 소비자충성도를 높일 수 있으며 상표나 매장에 대한 충성도는 반복구매 행동을 유발한다.

Oliver(1980)는 기업의 전략적 목표로서의 기본적인 패러다임이 '만족'으로부터 '충성'으로 전환되어야 함을 주장하고 있다. 기업이 시장에서 경쟁우위를 차지하고 지속적으로 살아남기 위해서는 고객을 만족시키고 재방문하도록 해야 한다. 최근 서비스 마케팅에서 재방문 의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행변수로는 서비스품질과 소비자만족도가 확인되고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1980; Teas, 1994).

소비자들의 충성을 측정하는 방법으로 Macintosh and Lockshin(1997)은 소비자들의 태도, 재구매 의도 및 구매비율로, Bowen and Chen(2001)은 우호적 태도, 제품/서비스에 대한 재구매 의도 및 타인에 대한 추천으로 측정하였다. 본 연구에서는 재방문 의도를 만족의 결과변수로 보고 이·미용사 재방문 의도와 이·미용실 재방문 의도로 나누어 조사하고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

이용실이나 미용실에서 제공되는 서비스 종류는 크게 두발 관리와 관련된 서비스와 피부미용과 관련된 서비스로 나눌 수 있다. 여기서는 커트나 파마, 염색 등과 같은 두발관리에 관련된 이·미용 서비스만 연구범위에 포함시켰다. 연구목적에 위해 다음과 같은 네 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 남성 소비자들의 이·미용 서비스품질의 차원을 확인한다.

연구문제 2. 남성 소비자들의 이·미용 서비스만족도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 2-1. 이·미용실 서비스만족도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 2-2. 이·미용사 서비스만족도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 3. 남성 소비자들의 이·미용 서비스 재방문 의도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 3-1. 이·미용실 서비스 재방문 의도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 3-2. 이·미용사 서비스 재방문 의도를 결정하는 요인들을 확인한다.

연구문제 4. 서비스품질과 만족도, 재방문 의도와의 경로를 확인한다.

**2. 연구모델**

남성들의 이·미용 서비스 평가차원을 확인하고 이·미용 서비스만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 변인들을 조사하기 위하여 다음과 같은 연구모델을 구성하였다(그림 1). 선행연구들에 대한 검토 결과 서비스품질 평가는 서비스만족도와 재방문 의도에 순차적으로 영향을 미칠 것으로 기대된다. 또한 현대 남성들의 의외에 대한 사회문화적 태도요인은 남성 소비자 시장을 세분하는 변수가 될 것으로 보이며 세분집단별로 이·미용 서비스행동도 다를 것으로 기대된다.

**3. 자료수집 및 분석**

본 연구는 설문지 방법으로 수행되었다. 선행연구들을 통해 28개의 이·미용서비스 문항들이 추출되어 5점 척도로 측정되었다. 만족도 관련 6문항과 재방문 의도 관련된 2문항은 Parasuraman et al.(1988), 김선옥(2003), 정현숙(2006)의 측정도구를 일부 수정하여 사용하였고 5점 척도로 응답하게 하였다. 그리고 인구통계학적 변인들과 이·미용실 사용행동에 관한 질문들이 설문지에 포함되었다. 자료수집은 2006년 3월 온라인 조사기관을 통해 설문되었다. 조사기관에 등록된 회원들 중 20-40대의 남성 300명의 응답내용이 본 연구에 사용되었다. 자료분석을 위해 SPSS 13.0 Package를 사용하여 주성분 요인분석과 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ ), 다중회귀분석과 F 검증, 그리고 경로분석을 실시하였다.

**IV. 연구결과 및 논의**

**1. 응답자들의 특성**

본 연구는 20대부터 40대까지의 남성이 주요 관심

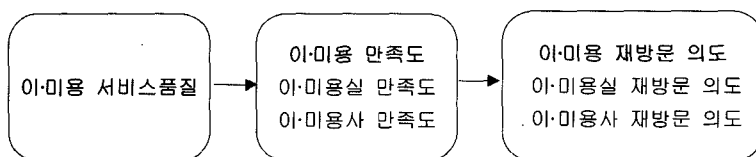
대상이었기 때문에 편의로 조사대상자 수를 할당하였다. 응답자의 결혼 여부는 미혼이 56.3%, 기혼은 42.7%로 미혼이 기혼보다 약간 높았다. 직업별로는 공무원(사무직)의 비율이 가장 높았고(25.0%), 그 다음은 학생(21.3%), 전문기술직(16.7%), 자영업(11.7%) 순이었다. 월평균 가계소득은 200-300만원이 28%로 가장 많았고 300-400만원(20%)과 100-200만원(17.7%) 수준이 그 다음으로 많았다.

20-40대의 우리나라 남성들은 머리손질을 주로 미용실에서 하는 것으로 나타났고(72.7%), 이용실과 미용실을 모두 다니는 경우가 그 다음이고(15%) 이용실 이용자들은 가장 적었다(12%). 즉 대부분의 20-40대 남성들은 미용실을 이용하는 것으로 나타나며 이는 남성들이 전통적인 방식의 머리손질보다 다양한 미용서비스를 추구하기 때문으로 해석된다. 오늘날 남성전용 미용실 체인업체들이나 일반 미용실에서는 남성 고객들을 위한 커트나 파마, 염색, 면도 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 이·미용업체에서 주로 받는 서비스는 커트가 가장 많았으며(76.8%), 그 다음은 염색(12.7%), 파마(5.1%) 순이었다.

남성들은 주로 집이나 회사 근처의 이·미용실을 이용하는 것으로 나타났으며(57%), 남성들의 이·미용실 방문 빈도는 1-2개월이 가장 높았고(49.7%) 2-4주 만에 한 번씩 방문하는 경우가 그 다음으로 높았다(35.3%). 이들이 주로 다니는 이·미용업체의 커트 요금은 5천-1만원 사이가 가장 많았다(77.7%).

**2. 이·미용 서비스품질의 구성요인**

20-40대 남성들이 이·미용 서비스품질에 대해 인식하는 차원을 확인하기 위해 총 25개 서비스품질 문항에 대해 요인분석하였다. 그 결과 다섯 개의 차원들이 도출되었고 각각은 '매장환경 및 편의성', '이·미용사 기술력', '서비스효율성', '고객관리 방식', 및 '서비스요금'으로 명명되었다. 이들 다섯 개의 서비스 차원들이 전체 서비스를 설명하는 전체설명 변량은 60.78%였고 서비스 요인분석 결과 및 신뢰도는



<그림 1> 남성의 이·미용 서비스행동 모델

&lt;표 3&gt; 이·미용 서비스품질에 대한 요인분석 결과

요 인	문 항	요인 부하량	요인 평균값	고유치 (eigen value)	설명변량 (누적변량)	신뢰도
매장환경 및 편의성	내부와 화장실은 청결하다	.725	3.23	4.65	18.61 (18.61)	.89
	이·미용기구들은 청결하고 정리가 잘 되어있다	.715				
	최신 장비와 기구를 갖추고 있다	.696				
	현대적 설비와 인테리어로 되어 있다	.684				
	약품이나 용품의 질이 좋은 것을 사용한다	.653				
	직원들은 불만사항에 대하여 신속한 조치를 취한다	.639				
	편의시설(휴게실, 화장실) 및 주차시설이 잘 되어 있다	.577				
	직원들(이·미용사, 보조원, 사무원)은 친절하고 예의바르다	.560				
	분위기가 편안하고 안락하다	.432				
	머리를 만지기 전에 이·미용사가 충분히 상담한다	.413				
이·미용사 기술력	이·미용사가 기술이 뛰어나다	.788	3.26	3.73	14.92 (33.53)	.87
	이·미용사가 내가 원하는 스타일대로 능숙하게 시술한다	.764				
	이·미용사가 이·미용에 대한 지식이 많다	.719				
	이·미용사가 내게 어울릴만한 헤어스타일을 잘 권해 준다	.707				
	이·미용사가 새로운 유행스타일을 잘 연출한다	.694				
서비스 효율성	머리를 하면 손질이 쉽다	.728	3.51	3.06	12.24 (45.77)	.75
	내가 있는 곳(집, 직장)에서 거리가 가깝다	.724				
	머리를 하고나면 머릿결과 두피가 손상되지 않는다	.709				
	기다리는 시간이 다른 이·미용실에 비해 짧다	.588				
	머리를 하고나면 스타일이 좋다	.553				
고객관리 방식	할인혜택제도(쿠폰제, 아침시간 할인)가 있다	.855	3.18	2.46	9.84 (55.61)	.73
	신용카드의 사용이 가능하다	.727				
	고객카드 제도가 있다	.710				
	이·미용실 영업시간은 고객에게 편리한 시간이다	.438				
서비스 요금	요금이 다른 이·미용실에 비하여 비싸다	.859	2.68	1.29	5.17 (60.78)	

<표 3>과 같다. 각 요인들의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$ 는 .73-.89의 값을 보여 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

첫 번째 요인은 청결한 내부, 기기와 용구의 청결, 최신장비와 도구, 현대적 설비와 인테리어, 주차편의, 안락한 분위기, 직원의 친절 및 불만처리 능력, 약이나 용품의 품질, 고객과의 충분한 상담 등과 관련된 문항들로 구성되어 있으므로 '매장환경 및 편의성'으로 이름을 붙였다. 남성들은 직원의 친절 및 불만처리 능력, 약이나 용품의 품질, 고객과의 충분한 상담과 같은 내용들은 이·미용사의 기술품질요인으로 인식하기보다는 매장에서 표준적으로 제공하는 편의 서비스로 인식하는 것 같다.

두 번째 요인은 고객이 원하는 스타일 연출, 탁월한 이·미용기술, 이·미용지식 소유, 다양한 스타일 제안 및 유행스타일의 제안 등의 문항들로 구성되어 '이·미용사 기술력'이라고 이름하였다. '미용사 서비스품질'은 남성들의 이·미용 서비스평가에 있어서 '매장환경 및 편의성' 다음으로 높게 지각되는 서비스 차원임을 알 수 있다. 세 번째 요인은 서비스를 받고나면 머리손질이 쉬운 점, 스타일이 좋은 점, 머릿결과 두피손상이 적은 점, 그리고 집이나 직장에서 가깝고 기다리는 시간이 짧다는 항목으로 구성되어 '서비스효율성'이라고 명명하였다. 앞의 세 항목은 정현숙(2006)의 연구에서는 '이·미용기술 품질'로, 뒤의 두 항목은 '서비스비용'의 차원으로 포함되어 본 연구의 결과와는 차이가 있

다. 즉 여성들과는 달리 남성들은 이·미용 서비스결과에 따른 헤어 효과와 거리나 대기 시간과 같은 매장내 서비스항목을 모두 그 매장에서 얻을 수 있는 효율성으로 인지하고 하나의 개념으로 생각하는 것으로 판단된다.

네 번째 서비스요인은 매장영업시간, 고객카드를 통한 관리, 할인제도 시행, 신용카드 사용 등의 문항들로 이루어져 ‘고객관리 방식’ 요인으로 이름 하였다. 이는 여성들을 대상으로 조사한 김은희(2004), 정현숙(2006)의 연구결과와 유사하였다. 서비스요금은 단일 차원의 이·미용 서비스요인으로 확인되어 ‘서비스요금’ 차원으로 명명하였다. 이론적 연구들(박은주, 장영용, 2002; 이문규, 1998; Sirohi et al., 1998)에 의하면 서비스 비용 개념은 금전적인 비용을 의미하는 서비스 요금뿐 아니라 지리적 거리나 대기시간과 같은 비금전적 비용도 포함한다고 하였으나 본 연구에서는 금전적 비용만이 독립적인 요인으로 확인되었다. 이는 비금전적 비용들은 비용의 차원보다는 편의성의 차원으로 인식하여 금전적 비용과는 구별하여 생각함을 나타낸다.

3. 이·미용 서비스만족도 결정요인

20-40대 남성의 이·미용 서비스만족도를 결정하는 이·미용 서비스품질 요인들을 확인하기 위해 회귀분석이 실시되었다. 종속 변수인 이·미용 만족도는 이·미용실 만족도와 이·미용사 만족도로 나뉘었고 각각의 영향 요인들을 조사한 결과는 <표 4>와 같다.

회귀분석 결과 모든 서비스품질 차원들은 이·미용실과 이·미용사 만족도에 .05 수준 이상에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉 쾌적한 매장환경 및 편의성, 높은 이·미용사 기술력, 서비스효율성, 편리한 고객관리 방식 등은 만족도에 긍정적인

<표 4> 이·미용 서비스만족도에 대한 회귀분석 결과 (β: 표준화계수)

독립변인	이·미용실 만족도	이·미용사 만족도
매장환경 및 편의성	.309***	.327***
이·미용사 기술력	.382***	.389***
서비스효율성	.438***	.284***
고객관리 방식	.361***	.362***
서비스요금	-.107*	-.112*
F-Value	54.930***	51.295***
Adjusted R <sup>2</sup>	.474	.457

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

영향을 주며 서비스요금은 높을수록 만족도가 낮아지는 부적인 영향을 주고 있다. 두 모델의 F 값은 각각 54.930과 51.295로 .001 수준 이상에서 유의하였고 각 모델의 설명력(adjusted R<sup>2</sup>)은 각각 .474와 .457로 확인되어 만족도의 약 절반 정도는 이·미용 서비스 요인들에 의해 설명될 수 있음을 보여주었다.

이와 같은 결과는 서비스품질이 서비스만족도에 영향을 미친다는 선행연구들의 결과와 일치한다(김선옥, 2003; 김성남, 2005; 김은희, 2004; 정현숙, 2006; 제미경, 김효정, 2000; 황선아, 황선진, 2001). 인적 만족과 점포만족의 상호관련성에 대해서는 일부 연구들은 인적 만족이 점포만족에 선행하여 일어나고 인적만족이 점포만족에 긍정적인 영향을 미친다고 한다(Beatty et al., 1996; Reynolds & Beatty, 1999). 본 연구에서는 인적 만족과 점포만족을 대등한 위치로 놓고 분석하여 이러한 인과관계는 확인할 수 없었다.

4. 이·미용 서비스 재방문 의도 결정 요인

재방문 의도의 선행변수들로 조사된 서비스차원들과 만족도 요인들이 점포 및 인적 수준의 이·미용 재방문 의도에 미치는 영향을 이·미용실(점포수준)과 이·미용사(인적수준) 측면에서 알아보았다(표 5).

회귀분석 결과 이·미용사 기술력을 제외한 네 개의 이·미용 서비스평가 요인들과 이·미용사 만족도는 이·미용실 재방문 만족도에 .05 수준 이상에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 모든 이·미용사 서비스요인들과 이·미용사 만족도는 이·미용사 재방문 만족도에 .05 수준 이상에서 유의하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 두 모델의 F 값은

<표 5> 이·미용 서비스 재방문 의도에 대한 회귀분석 결과 (β: 표준화계수)

독립변인	이·미용실 재방문 의도	이·미용사 재방문 의도
매장환경 및 편의성	.090*	.206***
이·미용사 기술력	.075	.217***
서비스효율성	.127**	.113*
고객관리 방식	.209***	.198**
서비스요금	-.090*	-.088*
이·미용실 만족도	-.117	-.035
이·미용사 만족도	.661***	.397***
F-Value	19.720***	37.040***
Adjusted R <sup>2</sup>	.568	.458

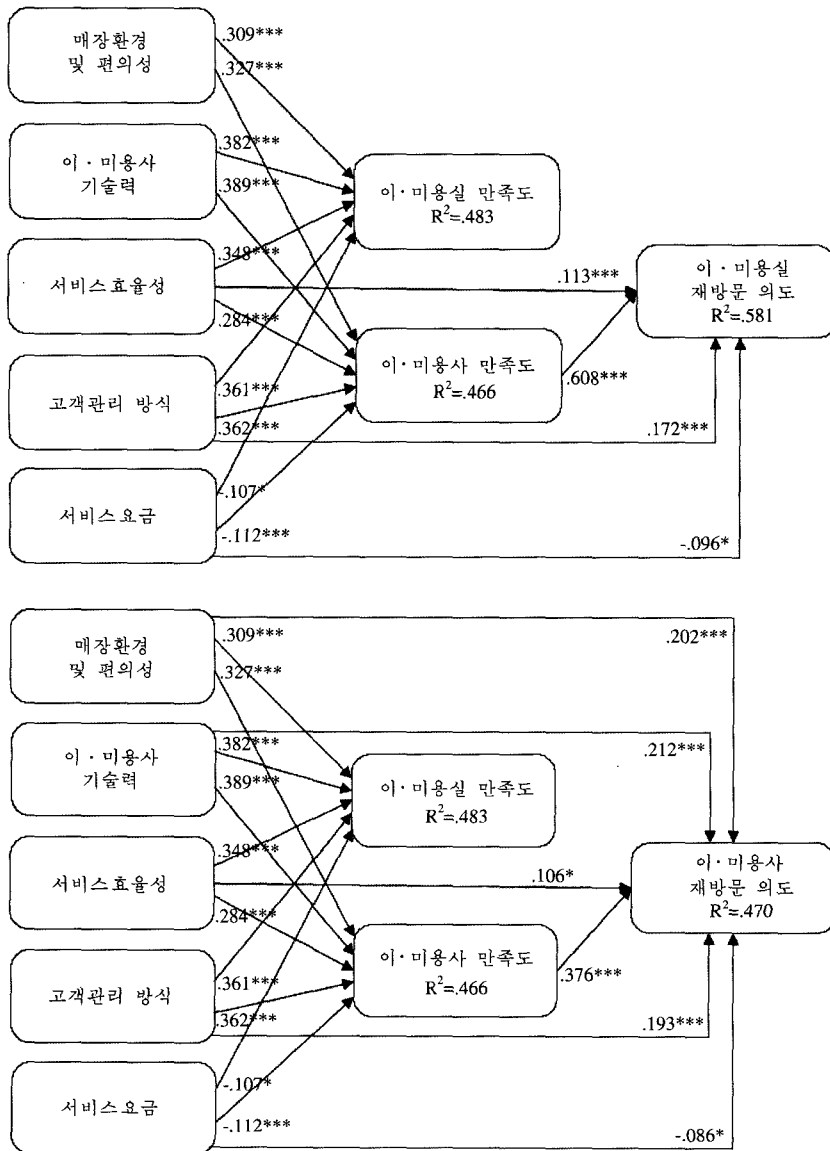
\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

각각 19.720과 37.040으로 .001 수준에서 모두 유의하게 나타나 두 모델이 재방문 의도를 설명하는데 유의한 것으로 확인되었다. 또한 각 모델의 설명력은 .568과 .458로 매장 재방문 의도는 인적 재방문 의도보다 서비스품질과 만족도에 의해 더 많이 설명되고 있다.

이와 같은 결과는 이·미용 재방문 의도는 상당 부분 이·미용 서비스품질 평가와 인적 만족에 의해 결

정됨을 시사한다. 서비스품질 요인들과 만족도가 재방문 의도에 영향을 준다는 본 연구의 결과는 많은 선행연구들의 결과와 일관성을 가진다(김선옥, 2003; 김성남; 2005; 김은희, 2004; 김철민, 2002; 박종순, 2005; 원윤경, 1999; 정현숙, 2006; 한경아, 2003).

특히 본 연구에서는 이·미용실 만족도보다는 이·미용사 만족도가 이·미용실 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인적 서비스가



<그림 2> 남성의 이·미용 서비스품질, 만족도, 재방문 의도에 대한 경로분석



중요시되는 서비스 분야에서는 인적 만족이 점포만족보다 더욱 중요시되는 것을 보여준다. 따라서 인적 서비스가 중요한 업체에서는 매장관리도 중요하지만 종업원관리에 더 관심을 기울여야 함을 시사한다.

### 5. 서비스품질과 만족도, 재방문 의도와의 관계

이·미용 서비스품질 요인들과 만족도, 그리고 재방문 의도 변인들 간의 인과관계를 확인하기 위해 경로분석을 실시하였다(그림 2). 경로분석 과정은 가설적 경로모형을 구성하고 모형이 제시하는 인과관계에 따라 회귀분석을 실시한 후 경로계수를 추정하고 경로모형을 추정하는 것으로 이루어진다(이은영, 정인희, 2002).

<그림 2>에 나와 있는 바와 같이 남성들의 이·미용실 만족도와 이·미용사에 대한 만족도는 모든 이·미용 서비스요인들에 의해 유의한 영향을 받았으며 서비스요금의 경우를 제외한 모든 이·미용 서비스품질 평가가 높을수록 만족도가 높았다. 또한 전체 남성들의 이·미용실 재방문 의도는 서비스효율성, 고객관리 방식, 그리고 서비스요금 등의 세 개 서비스요인들과 이·미용사 만족도에 유의한 영향을 받았다. 이·미용사에 대한 재방문 의도는 모든 이·미용 서비스요인들과 이·미용사 만족도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉 이·미용 서비스에 대한 긍정적인 평가와 이·미용 종업원에 대한 높은 인적 만족이 남성 이·미용 고객의 매장 재방문을 결정한다고 할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

이 연구의 목적은 외모관리에 신경을 쓰는 20-40대 남성의 이·미용 서비스에 대한 평가를 확인하고 이·미용실이나 이·미용사에 대한 만족도와 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들을 조사하는데 있었다. 재방문 의도에 대한 연구결과 인적 만족은 일관되게 매장 재방문이나 인적 재방문 의도를 유의하게 설명하고 있는 한편 점포만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 주지 않았다. 이는 이·미용 서비스처럼 인적 기술력이나 서비스에 대한 의존도가 매장 자체의 서비스보다 중요시되는 경우에는 인적 만족도가 압도적으로 재방문 의도를 결정할 수 있음을 보여준다.

연구문제들의 검증결과 이·미용 서비스품질 평가는 고객만족을 매개로 하여 재방문 의도와 같은 충성

행동을 유발하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉 남성들의 이·미용 만족도나 이·미용 재방문 행동은 업체의 이·미용 서비스 자체에 가장 크게 영향을 받으므로 좋은 매장환경과 스타일링 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 또한 서비스품질은 그 자체보다 지불한 가격과 비교하여 평가된 가치가 만족도에 영향을 주는 것으로 보인다. 따라서 소비자의 서비스평가를 높일 수 있는 다양한 가격 관련 판촉활동도 요구된다.

후속연구를 위해 다음의 세 가지 측면의 연구 문제를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 헤어관리에 관한 남성의 이·미용 서비스행동을 조사하였으나 앞으로는 남성의 피부관리 서비스에 대한 만족 및 재방문 의도를 확인할 필요가 있다. 남성들의 피부미용 서비스에 대한 행동 특성을 확인하면 본 연구결과와 비교하여 남성의 헤어관리 서비스행동과 피부관리 서비스행동간의 차이도 확인할 수 있다.

둘째, 인적 만족과 점포만족의 상호관련성에 대해서는 많은 연구들이 인적 만족이 점포만족에 선행하여 일어난다고 언급하고 있다. 본 연구에서는 인적 만족도와 점포만족도를 각각 대등한 위치에서 확인하였으나 후속연구에서는 인적 만족이 점포만족에 영향을 주는 변수가 될 수 있는지 확인하는 것도 바람직하다.

셋째, 20-40대 남성 이·미용 소비자 시장이 동질적이지 않을 것이므로 유용한 세분변수에 따라 몇 개의 시장으로 나눈 후 각 시장의 이·미용 서비스평가 행동을 비교하는 것이 필요하다. 이를테면 외모태도와 같은 사회심리학적 변수로 미용시장을 나누었을 때 각 시장의 인구통계학적 특성이나 미용행동은 마케팅터들의 서비스전략 수립에 유용한 자료를 제공할 것이다.

## 참고문헌

- 김선옥. (2003). *피부미용실의 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향*. 배재대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김성남. (2005). *미용 서비스품질 지각이 구매의도에 미치는 영향분석*. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은희. (2004). *미용 서비스품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향*. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김철민. (2002). 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구: 미용원 이용자를 중심으로. *마케팅관리연구*, 7(2), 87-115.
- 박경숙, 한은희. (2003). 피부미용 서비스품질 지각에 관한

- 연구. *중앙간호논문집*, 7(2), 33-41.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용 서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 박종순. (2005). *미용 서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심인섭. (1998). *서비스업에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인분석*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오경숙, 박은주. (2004). 미용실 경영방식에 따른 고객만족도 연구. *한국미용학회지*, 10(1), 19-27.
- 원윤경. (1999). *미용 서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이문규. (1998). 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구. *마케팅 연구*, 13(2), 1-25.
- 이유재. (1997). 고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-119.
- 이은영, 정인희. (2002). *의류학 연구방법론*. 서울: 교문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 정현숙. (2006). *미용 서비스 소비자의 인적 충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 제미경, 김효정. (2000). 미용실 이용고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족. *소비문화연구*, 3(2), 177-196.
- 통계청. (2006). *전국사업체 기초통계조사*. 자료검색일 2006. 7. 19, 자료출처 [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)
- 한경아. (2003). *미용 서비스질과 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선아, 황선진. (2001). 미용실 서비스품질과 소비자만족에 관한 연구. *복식*, 51(8), 171-183.
- Beatty, S., Mayer, E., Coleman, J., Reynolds, K., & Lee, J. (1996). Customer-Sales associate relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bowen, J. & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Cronin, J. & Taylor, A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfactions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov.), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Reynolds, K. & Beatty, L. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Teas, K. (1994). Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(Oct.), 18-34.