J. fash. bus. Vol. 18, No. 4:125-137, Sep. 2014
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2014.18.4.125

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

화장품업체 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향: 20대 여성고객을 중심으로

김보균 · 정연자+
건국대학교 일반대학원 뷰티디자인전공 · 건국대학교 뷰티디자인전공+

A Study of Effects of Characteristics of Cosmetics Manufacturers' Uniform Design on Perception of Service Quality and Customer Satisfaction:

Focusing on Women in Their 20s

Kim Bogyun · Jung Yeonja+
Dept. of Beauty Design, Graduate School of Konkuk University
Dept. of Beauty Design, Konkuk University+

Abstract

This study aims to the recognize the importance of uniform design and provide empirical data to companies after getting the effects of uniform design in cosmetics companies on service quality perception and customer satisfaction. For this, a preliminary survey was conducted against 30 college women (aged 20s) from 'K' University, and effective samples were obtained from 250 people. In terms of a research method, collected data were coded and analyzed using SPSS. The respondents' characteristics were analyzed using descriptive statistics. For reliability analysis, Cronbach's α was used. For a validity test, factor analysis was performed. In addition, correlation analysis was carried out to examine multicollinearity among variables. The analysis results found that the characteristics of uniform design have a positive effect on service quality and customer satisfaction. Among the characteristic of uniform design, however, functionality wasn't confirmed in a relational test. This kind of result was obtained because the uniform was mostly analyzed from customers' perspective, not from the wearer's standpoint. It is expected that the study results would be helpful in establishing brand identity through the improvement of the importance of uniform design.

Corresponding author : Jung Yeonja, Tel. +82-43-840-3691, Fax. +82-43-851-9328
Email: jungyj@kku.ac.kr

Key words : customer satisfaction(고객만족도), service quality(서비스품질), uniform design(유니폼디자인)

Ⅰ. 서론

오늘날 소비자들은 트렌드에 맞춰 변화하고 발전해 나가면서 개성있고 다양한 욕구를 가지고 차별화를 추구한다. 기능과 가격을 중시하던 소비자들은 필요에 의한 소비가 아닌 남들과 다른 독특한 디자인을 추구하는 소비로 변화하고 있다. 제품과 서비스의 품질차이 또한 많이 감소하고 혁신의 확산속도가 급격하게 빨라져 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 차별화된 다양한 개성이 필요하다. 소비자들의 소비패턴이 다방면으로 변해가는 시점에서 기업의 브랜드 아이덴티티 즉, 기업의 개성이 중요시 되고 있다. 강력한 브랜드이미지는 기업의 핵심적 가치를 간단하고 독특하면서도 직감적으로 소비자가 느낄 수 있도록 해준다. 브랜드 이미지를 총괄적으로 포함할 수 있는 것을 브랜드 아이덴티티라고 하는데 브랜드 아이덴티티란 이념, 목적, 활동 등을 통일하여 소비자에게 전략적으로 제공하는 브랜드의 모습으로, 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 브랜드와 관련된 연상과 개성, 이미지 등을 포괄하는 개념을 말한다(N. Kim, 2007). 기업의 브랜드 아이덴티티는 기업에 대한 신념과 태도를 결정하며 기업의 이미지를 형성한다. 이러한 이미지들은 인간의 모든 감각이 동원되기 때문에 논리적이라기 보단 감성적인 면이 더 많다.

시대의 빠른 변화로 기업들은 자사의 경쟁력 강화와 생존을 위해 타 기업들과 다른 차별화가 필요하다는 것을 인지하고 있다. 브랜드에 대한 장기적인 비전을 수립해 소비자들을 끌어들여 기업의 입지를 다질 필요성을 느끼고 브랜드 아이덴티티를 중요시하고 있다. 브랜드 아이덴티티를 상징하는 시각적인 여러 수단들 중에서 유니폼도 중요성이 새로이 인식되어 변화되고 있는 추세이다. 유니폼은 과거 소속과 신분을 나타내고 행동을 규제하는 의복의 개념에서 변화했다. 현대사회에서의 유니폼은 브랜드의 개성을 상징하고 가치관을 표현하는 비언어적 커뮤니케이션 수단으로써 소비자들에게 감성적으로 접근할 수 있는 전략적 방법으로 시각적 효과가 크다.

최근 유니폼디자인은 경쟁사와의 차별화, 기업합병 등으로 인해 이미지 변화가 요구 될 경우 리뉴얼되고 있다. 리뉴얼은 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 수정, 변경하여 노후화된 브랜드 이미지를 개선하거나 새로운 이미지를 부가적으로 창출하기 위한 전략적 방법이다. 많은 비용 부담을 감수하면서 세계적인 패션디자이너들에게 의뢰해 트렌드에 민감하게 반응하는 소비자들의 감성에 맞춰 디자인하여 기업의 효과적인 이미지마케팅 수단이자 전략적 도구로 이용되고 있다. 또한 서비스업 종사자들에게 유니폼디자인은 중요한 부분 중 하나이다. 고객을 직접 응대하고 소통하기 때문에 시각적으로 아름답고 깔끔한 의복매너가 중요하다. 그 중에서도 화장품업체의 서비스업 종사자들은 고객들에게 브랜드 홍보와 제품판매에 설득력을 주고 신뢰성을 느낄 수 있도록 하기 위해 용모가 단정하고 매력적이어야 한다. 미국의 심리학자 '앨버트 메리비언'의 법칙을 보면 서비스의 영향을 끼치는 요소로 메시지를 전달할 때 내용은 7%, 목소리는 38%, 자세, 용모 등 시각적인 요소가 55%를 차지한다는 연구내용이 있다(Heo, 2012). 소통에 있어서 무려 93%의 외형적인 비언어적 수단이 서비스에 영향을 미치고 있다는 것을 볼 수 있다. 외형적인 수단은 브랜드의 질서의식과 책임의식 고양 등 정신적 가치를 지니고 있고 브랜드이미지를 고객에게 호의적으로 표출해 감성적 가치를 이끌어 낼 수 있는 좋은 전략적 방법이다(N. Kim, 2007). 다른 의미로 브랜드의 첫 인상일 수 있는 것의 느낌이 좋다면 소비자는 당시 제품을 구매하거나 서비스를 이용하지 않더라도 긍정적인 방향으로 생각되어 좋은 결과로 이루어질 수 있다는 의미로 연결 될 수 있다(E. Lee, 2010). 첫 인상에 있어서 상황에 맞는 적절한 의상은 상대방에게 신뢰감을 줄 수 있고, 매력적인 의복은 비언어적 단서에 근거하여 특질을 추론할 수 있으며 노동시장에서 성공이나 실패에 중요한 역할을 한다(M. Chung &

Kim, 2001). 이와 같은 내용들을 바탕으로 유니폼 또한 업무특성과 환경에 적합한 유니폼디자인일 경우 소비자에게 긍정적인 감정을 이끌어 내어 브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 사료된다.

이러한 내용들을 바탕으로 브랜드가 소비자에게 보여지는 시각적인 홍보전략들 중에서 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 본 연구를 진행하였다. 유니폼디자인과 관련된 선행 연구들을 살펴보면 유니폼을 착용한 종업원들이 느끼는 업무효능감과 만족감, 디자인 개선방향, 디자인 분석에 관한 논문들이 주를 이루고 있고 고객들에게 유니폼디자인이 미치는 영향에 관한 연구는 의료서비스나 항공, 호텔서비스에서 조금씩 다뤄지고 있지만 미미한 실정이다.

이에 본 연구에서는 화장품업체의 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향에 대한 결과를 도출하여 유니폼디자인의 중요성을 인식하고 기업에 실증적인 자료를 제공하여 브랜드 아이덴티티 구축과 정보를 제공하는데 기초적인 자료로 그 의의와 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 유니폼디자인의 이해

디자인이란 지시하다, 표현하다, 성취하다의 뜻을 가지고 있는 의장(儀狀), 도안을 말하며 라틴어의 데시그라네(designare)에서 유래되었고 사용목적에 따라 조형작품이나 제품을 계획 또는 도안하는 것을 말한다. 넓은 의미로는 모든 조형에 대한 계획으로 조형정신과 미의식에 의한 합목적 조형을 표현하는 모든 활동들을 디자인이라고 한다. 디자인은 그 특성상 형태, 컬러 등을 통해 인간의 감정에 호소하는 감성적 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있는데 디자인을 통한 감응유발은 규모가 큰 디자인은 물론, 작고 사소한 안내장을 통해서도 가능하다(Pyo, Lee, & Choi, 2008).

오늘날 디자인은 다양한 개성과 감성이 강조되어 여러 소비자들의 성향을 충족시키기 위해 서로 다른 모습으로 창출되어지고 있다. 인간의 사고, 행동방식, 라이프스타일의 변화는 현대인들의 미적 가치에 영향을 주면서 계속해서 변화되어 가고 있다. 한 시대 사람들의 삶과 생활문화가 불가분의 관계를 이루면서 시대의 아름다운디자인이 탄생하고, 아름다운 디자인은 시대적으로 다를 수밖에 없고, 그 시대의 서로 다른 미적 상징을 창출한다(J. Lee, 2012). 오늘날에는 디자인을 단순한 미적창출의 수단이 아닌 메시지를 전달 또는 교환하는 커뮤니케이션의 도구로 사용하고 있다. 인간은 감각기관을 통해 정보를 지각하는데 이러한 정보의 65%정도는 눈, 25%는 귀, 그 외의 것은 10%정도로 받아들여진다. 시각적 정보가 다른 감각들보다 먼저 커뮤니케이션의 기능을 완수한다(H. Kim, 2003). 이러한 정보를 바탕으로 시각적 현저성을 지닌 속성들은 소비자들이 추구하는 외부적 표출에 더 유리하기 때문에 커뮤니케이션에 있어서 시각적 이미지의 중요성이 인지되고 있다. 또한, 아이드마 법칙(AIDMA formula)에 의하면 소비자가 상품을 구입할 때 주의(attention), 흥미(interest), 욕구(desire), 기억(memory), 행동(action) 순으로 구입을 하게 되는데 처음 소비자의 주의, 흥미를 끌기 위해서는 눈에 비쳐지는 시각적 요소의 역할이 제일 중요하다. 현대사회에서 소비자들은 시각적으로 혁신적이거나 자극적이고 아름다운, 이 전에는 보지 못한 새로운 것들을 추구하고 원한다. 시각적으로 보여지는 디자인의 중요성이 강조되고 있는 추세에 따라 유니폼디자인도 변화되고 있다.

유니폼(uniform)은 uni(하나의) 와 form(형)의 합성어로, 하나의 일정한 기준의 양식으로 만들어진 의복을 뜻한다. 집단의 성격을 나타내는 사회적 수단으로 신분이나 직업을 나타내고자 착용한다. 디자인이나 색상, 종류로 착용자의 지위가 드러나고 의복 자체가 사람의 신분이나 지위, 계급과 일치하면서 질서와 안정의 상징으로 활용된다(Kwon, 2001). 업체 유니폼은 소속된 브랜드를 대표하는 의무가 주어지는 것으로 브랜드의 정체성을 알리는데 직접적이고 강한 효과를 가지게 한다(K. Chung & Lee, 2009). 유니폼디자인에서 브랜드의 개성이 표출되는

데 고객에게 기업의 이미지와 신뢰감, 첫인상을 심어주는 중요한 역할을 한다. 오늘날에는 기업의 브랜드 아이덴티티를 나타내는 상징적 수단으로도 사용되고 있다. 브랜드 아이덴티티란 줄여서 B.I 라고도 하며 뜻은 이념·목적·활동 등을 통일하여 소비자에게 전략적으로 제공하는 브랜드의 모습을 말한다. 기업은 제품을 개발하여 생산하지만 소비자는 브랜드의 의미를 구입한다. 이러한 브랜드 아이덴티티는 브랜드의 상징을 내포하며 고객에 대한 약속을 포함하고 있다. 브랜드 아이덴티티를 이해하고 관리하는 것은 강력한 브랜드를 만들고 나아가 브랜드 아이덴티티를 창조하는데 핵심이 된다. 시대의 빠른 변화로 기업들은 자사의 경쟁력 강화와 생존을 위해 타 기업들과 다른 차별화가 필요하다는 것을 인지하고 있다. 브랜드에 대한 장기적인 비전 수립과 입지를 다지기 위해 브랜드 아이덴티티를 중요시 하고 있다. 이러한 내용들을 바탕으로 유니폼은 소속된 브랜드의 이미지를 잘 나타내야한다. 또한 예의를 갖추었음을 보여주는 사회적 맥락의 매너임과 동시에 타인에게 보여주기 위한 부분이므로 유니폼의 착용은 중요한 부분이다. 유니폼이 함축적으로 담아 내야하는 다의적 의미들을 선행연구를 바탕으로 상징성, 기능성, 심미성, 전문성의 4가지 구성요소로 나누어 살펴보았다. 첫째, '상징성'으로 어떤 성질을 직접 나타내는 것이 아닌 그것을 통해 다른 것을 알게 하는 작용으로 유니폼은 조직을 나타내는 상징적 의미를 내포하고 있다. 유니폼에는 조직의 이념과 개성 즉 브랜드 아이덴티티가 포함되어 있어 소속된 브랜드를 대표하는 의무가 주어지므로 나타내고 싶은 이미지를 고려하여 브랜드의 이미지와 상응해야 한다. 또한 자신의 신분을 암시적으로 표현하여 신분에 합당한 대우를 유도하고 자신을 표현하는 도구로 성공적인 사회생활을 영위할 수 있게 도와주기도 한다(I. Shin, 2003).

둘째, '기능성'으로 장시간 유니폼을 착용하고 활동하는 착용자의 신체적 형태와 동작형태를 고려하여 디자인 되어야 한다. 유니폼을 입고 직무를 수행할 때 착용자의 작업내용, 활동량, 계절적인 문제, 위생적인 측면 등을 고려해야하고 활동 시 경쾌감을 주어 작업 능률의 향상과 유쾌한 기분으로 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다(Nam, Kim, & Lee, 1997). 또 착용했을 경우 위생적인 부분과 변색, 마모 등에 내구성이 강한 기능성 소재를 선택해 착용자의 착용감을 고려하고 체형의 결점을 숨겨 이미지가 돋보일 수 있게 제작되어야 한다.

셋째, '심미성'으로 유니폼은 기업의 특성을 잘 전달하는 동시에 시대의 흐름에 맞는 트렌디한 소비자들의 기호를 반영하여 제작해야 한다. 특히 서비스업에 종사하는 종사자들의 유니폼은 고객에게 시각적인 만족감을 주기 위해 심미성에 중점을 많이 두고 있다. 유니폼은 시각적인 비언어 커뮤니케이션의 수단으로써 감성적인 접근이 가능하다. 매력적인 의복을 착용했을 경우 좀 더 매력적이고, 지적 능력이 뛰어나며 유능한 사람으로 인지되어 보이는 경향이 있고 소비자들에게 우호적인 인상을 형성할 수 있다. 또한 매력적으로 보일 경우 타인으로부터 호의적인 대우와 다양한 긍정적인 특질들과 상관될 개연성이 높아지므로 기업의 이미지와 개성을 살려 형태, 재질, 색채, 패턴 등의 디자인 요소들을 함축시켜 아름답게 디자인해야 한다.

넷째, '전문성'으로 서비스업 종사자들은 활동 영역에서 지식이 다양하고 프로다운 모습으로 문제 상황이나 해결과정에서 전문성을 필요로 한다. 유니폼 디자인에서의 전문성은 브랜드나 기업을 처음 접한 소비자들에게 신뢰감을 높여 브랜드 이미지 확립에 도움을 주고 기업의 이미지를 높여주며 착용자에게는 업무수행에서의 능률과 효능감을 향상시키는데 도움을 준다. 착용자의 업무 직종과 소속, 위치에 따라 요구되는 전문성에 맞춰 디자인을 해야 한다.

2. 서비스품질 지각

소비자들의 삶의 가치관이 물리적인 삶에서 정신적인 삶으로 변화함에 따라 물리적인 재화와 더불어 수반되는 서비스의 중요성이 한층 강조되고 있다(Cho, 2007). GDP에서 서비스가 차지하는 비중은 70%가 넘어가고 있으며 종사자들의 수와 소비도 증가하고 있는 추세이다. 서비스는 가치와 평가를 가늠하기 어려운 무형의 가치 창출적 행위이다. 또한 브랜드이미지를 포함한 다양한 인지적 반응을 불러

일으키는데 여기에서 이미지란 재화나 서비스에서 느끼는 고객의 지각을 말하는데 고객의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다(J. Kim & Lee, 2011). 또한 Hong and Hong(2013)의 선행연구에서 승무원의 외적이미지가 인적 서비스품질과 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, M. Shin and Kim(2011)의 연구에서도 외형과 서비스품질간의 우호적 인상 형성에 영향을 미치는 것으로 확인되는 것으로 보았을 때 유니폼디자인이 서비스품질지각에 영향을 미칠 것이라는 가능성을 추론케 하여 가설을 설정하였다.

오늘날 치닫는 무한경쟁 속에서 경쟁 우위를 지속할 수 있는 열쇠는 높은 서비스품질을 제공하여 만족한 고객들의 재 구매와 같은 좋은 결과를 지속하는 것이다(Bae & Lee, 2009). 소비자들의 다양한 욕구를 효과적으로 충족시키기 위해 서비스간의 경쟁과 고객만족간의 경쟁이 심화되고 있다.

서비스품질은 소비자의 지각을 측정하는 고객지향적인 개념을 뜻한다. 학자들에 의해 여러 가지로 정의되고 있으며 파라슈라만(Prasuraman) 등은 소비자가 서비스를 제공받기 전에 갖고 있던 서비스 수준과 제공받고 난 이후에 지각한 서비스 수준과의 차이가 지각된 품질의 수준을 결정한다고 보았다(Seong & Han, 2009). 서비스품질 측정방법 중에서 대표적인 도구로 서브퀄(SERVQUAL)모형 이 있는데 이 방법은 파라슈라만 등이 개발한 기대-성과 불일치 측정방법으로 고객의 기대서비스가 지각된 서비스보다 높으면 고객이 불만족하게 되고, 지각된 서비스가 기대서비스보다 높거나 같으면 만족한다는 측정방법이다. 서비스 품질은 객관적으로 평가하기 힘들고 기대와 수행의 비교이기 때문에 결과뿐만 아니라 과정에서도 평가가 이루어진다. 서비스품질 개선에는 많은 비용과 시간이 투자되지만 장기적으로 보았을 경우 더 많은 수익을 획득할 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다.

3. 고객만족도

현재 많은 산업체에서 가장 중요하게 주목받는 마케팅개념은 바로 '고객만족'이다(Park, Oh, & Hong, 2011). 만족이란 욕구충족, 기쁨, 편익평가, 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 다 복합적인 개념으로 소비자 구매의사 결정과정의 변수로 마케팅 전략에 있어서 매우 중요한 부분이다. 고객만족이란 고객들의 필요한 요구를 충족시켜주고 기대감에 부응하는 결과를 가져옴으로써 재구입과 재방문이 이루어지는 고객의 인지적 상태를 의미한다. 고객만족은 기업성과를 좌우하는 원동력으로써 많은 기업들이 고객만족경영의 중요성을 내세우며 기업성과의 중요한 결정요인으로 간주하고 있다(Y. Lee, Kong, Park, & Woo, 2010). 구성요소에는 품질, 기능, 효율, 가격과 같은 요소는 물론 디자인, 색상, 상표 등의 직접적인 요소가 포함되며 서비스인 경우에는 점포, 호감성 등의 분위기와 판매원의 복장, 언행, 배려, 성품지식 사후서비스 등의 직접적인 요소와 사회공헌도와 환경보호활동 등에 관련된 직접적인 요소가 있다(Koh, 2005). 만족경영을 위해 서비스품질의 중요성이 같이 인식되어지고 있는데 미용서비스업의 선행연구 S. Park(2010)의 연구에서 서비스품질이 고객만족에 높은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Y. Kim(2011)의 연구에서도 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 서비스품질과 고객만족도의 관계를 알아보고자 가설을 설정하였다. 고객만족은 고객유치와 재방문, 긍정적인 구전과 낮은 마케팅 비용지출로 연결되므로 기업경영에 있어서 매우 중요한 요소로 고객만족에 목적을 두고 고객만족을 위해 지속적으로 노력을 해야 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 화장품업체의 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 목적을 가지고 수행하였다. 연구모형은 Figure 1과 같다.

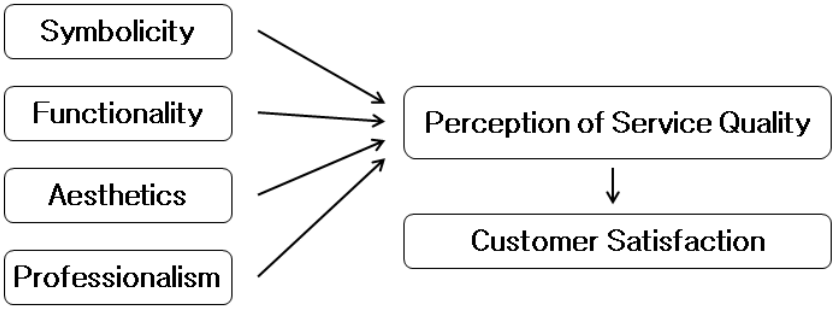

Figure 1. Research Model

2. 측정도구

본 연구는 화장품업체 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 선행연구들을 바탕으로 서비스품질과 만족도, 디자인특성, 인구통계학적 특성을 묻는 문항으로 설문문항을 구성하는 요소들을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 서비스품질을 측정하는 항목들은 선행연구 Hwang(2006)의 문항을 수정, 보완하였고 만족도에 대한 문항은 Yoon(2012)의 문항을 수정, 보완하여 두 항목 모두 7점 등간척도로 측정하였다. 예비조사는 2014년 3월 중순에 3일에 걸쳐 K대학교 여대생 30명을 대상으로 이루어졌고 예비조사를 통해서 설문지 표현의 애매함을 수정, 보완하였다. 본 조사는 예비조사 후 한 달 정도 이루어졌다. 수집된 자료는 엑셀에 코딩한 후 SPSS 통계 패키지를 활용하였다. 응답자의 특성은 기술통계로 분석하였고, 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 하였으며, 신뢰성분석은 Cronbach's α값을 통해 검증하였다. 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 실시하였고 변수들 간에 다중공선성을 확인하기 위해 상관관계분석을 하였다.

3. 연구가설

유니폼디자인 특성을 4가지로 나누어 디자인 특성의 중요도를 파악한 후 서비스품질 지각과 고객만족도와의 관계를 밝히고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 화장품업체 유니폼디자인 특성 중 '상징성'이 좋으면 고객의 서비스품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 화장품업체 유니폼디자인 특성 중 '기능성'이 좋으면 고객의 서비스품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 화장품업체 유니폼디자인 특성 중 '심미성'이 좋으면 고객의 서비스품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 화장품업체 유니폼디자인 특성 중 '전문성'이 좋으면 고객의 서비스품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객의 서비스품질 지각은 고객만족도와 정(+)의 관계일 것이다.

Ⅳ. 실증분석

1. 응답자의 일반적인 특성

본 연구는 20대 여성을 중심으로 화장품 업체 유니폼 디자인 특성이 서비스품질 지각 및 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 따라서 응답자는 20대 여성을 대상으로 한정지었으며, 화장품업체는 백

화점에 입점해있는 브랜드를 대상으로 하였고, 실증분석을 위한 전체 유효 표본은 20대 여성 250명이었다. 이들 응답자의 직업은 대학(원)생 212명(84.8%)로 표본의 대부분을 차지하였으며, 그 다음으로는 직장인 23명(9.2%), 주부 5명(2.0%), 기타 10명(4.0%)로 나타났다. 응답자의 결혼 유무는 미혼이 220명(88.0), 기혼 30명(12.0%)로 응답자의 대부분이 결혼을 하지 않은 20대 여성임을 알 수 있었다. 응답자의 일반적인 특성에 대한 내용을 종합해서 살펴보면 다음의 Table 1과 같다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

먼저, 각 연구 개념별 측정항목들의 내적일관성(internal consistency)을 조사하기 위해 Cronbach's α값을 검증하였다. 신뢰성(reliability) 분석을 실시한 결과 대다수의 측정항목들에 문제가 없는 것을 확인할 수 있었으나, 서비스품질 지각 1, 11, 12, 15, 17등 5개의 항목이 Cronbach's α값의 기준치인 0.6보다 낮아 제거되었다. 일반적으로 Cronbach's α값이 0.6이상이면 각 요인별 신뢰성이 있다고 판단함으로써 제거된 항목들 이외에 본 연구의 다른 항목들의 신뢰성은 매우 높은 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서 사용된 변수들의 Cronbach's α값은 다음의 Table 2와 같다.

다음으로 신뢰성 분석에 있어서는 사용하지 않는 항목들을 제외한 연구 개념들 모두에 대한 측정항목의 타당성 검정을 위해 주성분 분석(principal component analysis)의 직각회전 방식인 베리맥스(varimax rotation)를 이용하여 요인분석(factor analysis)을 하였다. 그 결과 본 연구에서 측정하고자 하는 구성 개념들은 구분되고 있으며, 해당 변수에 적재된 각 요인들의 요인적재량도 0.5 이상으로 나타나 대부분의 측정항목들에는 문제가 없는

Table 1. Respondents' Personal Information

Category	Description	No. of respondents	%
Occupation	Undergraduate (Graduate) students	212	84.8
	Office workers	23	9.2
	Housewives	5	2.0
	Others	10	4.0
Marital status	Single	220	88.0
	Married	30	12.0
Total		250	100

Table 2. Reliability Analysis

Variable	Initial No. of variables	Final No. of variables	Cronbach's α
Symbolicity	3	3	0.820
Functionality	3	3	0.814
Aesthetics	3	3	0.795
Professionalism	3	3	0.715
Perception of service quality	20	15	0.885
Customer satisfaction	4	4	0.835

것으로 나타났다. 그러나 몇 개 항목에서 요인적재량이 0.5보다 낮은 것으로 나타나 이 후 분석과정에서 제외하였다. 제외된 항목은 서비스품질 지각 6, 10, 13등의 3항목으로 파악되었다. 전체 6개 변수들에 대한 각 항목들의 전체 분산은 약 65%로 비교적 높은 분산 설명력을 나타내고 있다. 또한 요인적재량(factor loading)도 비교적 높게 나타나 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

또한 본 연구에서는 동일방법편의(common method bias)를 파악하기 위해 Harmon의 one-factor test를 실시하였다. 이는 종속 및 독립변수 항목들을 포함한 요인분석으로 하나의 요인이 대부분 변수들의 분산을 설명하는지에 대한 검증방법이다. 만일 변수들의 측정항목 안에서 동일방법편의가 있다면 본 연구에 포함된 모든 측정항목들의 요인분석을 해볼 경우 한 요인으로 묶여지거나 변수들 대부분을 설명해주는 요인이 도출될 것이다. 본 연구의 요인분석 실시 결과 많은 수의 설명력 있는 요인들이 나타났고, 그 중에 가장 설명력이 큰 요인은 14.5%만을

Table 3. Validity Analysis

	Component					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Customer satisfaction 1	**0.723**	0.224	-0.099	0.024	0.217	0.107
Customer satisfaction 2	**0.708**	0.159	0.142	0.201	0.009	-0.008
Customer satisfaction 3	**0.708**	0.237	0.187	0.106	-0.025	0.042
Customer satisfaction 4	**0.706**	0.277	-0.101	0.233	0.297	-0.017
Quality perception 2	0.289	**0.813**	0.245	0.231	-0.008	-0.073
Quality perception 3	0.188	**0.797**	0.070	0.290	0.058	-0.064
Quality perception 4	0.220	**0.794**	0.080	0.242	-0.024	0.008
Quality perception 5	0.249	**0.786**	0.123	0.078	-0.041	0.025
Quality perception 7	0.165	**0.769**	0.164	0.111	0.048	0.067
Quality perception 8	0.194	**0.743**	0.233	-0.123	-0.077	0.063
Quality perception 9	-0.010	**0.741**	0.091	0.105	0.184	0.092
Quality perception 14	0.198	**0.700**	0.076	0.086	-0.040	-0.008
Quality perception 16	0.045	**0.694**	0.134	0.081	0.236	0.141
Quality perception 18	0.126	**0.692**	0.077	0.197	-0.091	-0.106
Quality perception 19	0.100	**0.675**	0.151	0.202	0.003	-0.036
Quality perception 20	-0.033	**0.650**	0.088	0.088	0.241	0.262
Professionalism 1	0.280	0.140	**0.781**	0.126	-0.023	-0.022
Professionalism 2	0.206	-0.041	**0.778**	0.017	0.075	0.042
Professionalism 3	0.123	0.190	**0.695**	0.065	0.067	0.014
Symbolicity 1	0.092	0.156	0.085	**0.891**	0.029	0.059
Symbolicity 2	0.074	0.190	0.098	**0.863**	0.073	0.059
Symbolicity 3	-0.037	0.123	0.290	**0.792**	0.021	0.143
Functionality 1	0.072	0.067	-0.237	0.075	**0.906**	0.024
Functionality 2	0.167	0.149	0.117	-0.085	**0.883**	0.073
Functionality 3	0.089	-0.017	0.192	0.046	**0.859**	0.067
Aesthetics 1	-0.126	-0.016	0.054	-0.021	0.050	**0.793**
Aesthetics 2	0.064	0.068	0.057	0.169	0.033	**0.784**
Aesthetics 3	0.132	-0.048	-0.046	0.055	0.067	**0.704**
Variance (%)	**14.518**	**13.491**	**10.448**	**9.839**	**9.642**	**7.181**
Accumulation (%)	**14.518**	**28.009**	**38.457**	**48.296**	**57.938**	**65.119**

차지하고 있었다. 이에 따라 본 연구에서는 동일방법편의는 큰 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다. 이와 같이 요인분석을 통한 타당성 분석 결과를 종합해서 살펴보면 다음의 Table 3과 같다.

3. 상관관계 분석

가설 검증에 앞서 변수들 간 관계의 밀집정도를 측정하는데 있어서는 피어슨 상관관계분석(pearson correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계분석방법이 다변량 분석인 경우에는 함께 투입되는 분석변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 검증하기 위한 기초 자료로도 유용하게 사용된다. 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.1보다 작으면 약한 상관관계, 절대값이 0.3이상이면 보통 상관관계, 0.5이상이면 강한 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 그 결과 대부분 변수들 간의 상관관계는 유의수준 0.01과 0.05에서 통계적으로 의미가 있는 수준에 있었다. 모든 변수들 간의 상관관계에서 서비스 품질 지각과 만족도의 관계가 유의수준 0.01에서 0.425로 가장 높은 수치를 보였고, 그 외 변수들 간 상관관계는 0.4 이하로 나타나 본 연구의 변수들 간에 연관성은 물론 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단할 수 있었다. 한편, 다중공선성 판단 기준인 분산팽창요인(variance inflation factors: VIF)의 값은 1.002~1.197로 본 연구의 변수들 간 다중공선선 문제는 나타나지 않은 것으로 판단할 수 있다. 이와 같은 상관관계분석을 종합해서 살펴보면 다음의 Table 4와 같다.

4. 가설검증

본 연구는 20대 여성을 중심으로 화장품업체 유니폼 디자인 특성이 서비스품질 지각 및 고객만족도에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구가설의 채택 여부는 모형의 각 경로계수(estimate)가 유의적인가를 확인함으로써 결정될 수 있으며, t값이 1.96이상일 경우에는 유의수준 0.05, t값이 2.58 이상일 경우에는 유의수준 0.01에서 가설을 채택할 수 있다. 선행연구를 통해 유니폼 디자인의 구성요소를 4가지로 나누었는데 이 4가지 구성요소는 유니폼을 디자인할 때 고려하는 요소들이다. 이 요소들이 고객들의 서비스품질지각에 영향을 미치는지 알아보고자 본 연구의 가설을 설정하였다. 가설 검증결과와 채택여부를 구체적으로 살펴보면, 먼저, 가설 1에서는 화장품업체 유니폼의 상징성이 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 가설 검증결과 유니폼디자인의 상징성은 고객의 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(estimate=0.198, t=2.481, p=0.012). 따라서 가설 1은 유의수준 0.05에서 채택되었다. 가설 2는 화장품업체 유니폼의 기능성이

Table 4. Correlation Analysis

	VIF	Symbolicity	Functionality	Aesthetics	Professionalism	Quality perception	Satisfaction
Symbolicity	1.101	1					
Functionality	1.112	0.204**	1				
Aesthetics	1.023	0.189*	0.183*	1			
Professionalism	1.148	0.274**	0.358**	0.319**	1		
Quality Perception	1.197	0.307**	0.147*	0.372**	0.416**	1	
Satisfaction	1.002	0.259**	0.172*	0.194*	0.371**	0.425**	1

**: P<0.01, *: P<0.05

서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다. 검증 결과 기능성은 서비스품질 지각에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (estimate=-0.066, t=-1.305, p=0.193). 따라서 가설 2는 기각되었다. 기능성은 선행연구에서 유니폼 디자인의 요소로 설명과 이해를 도왔는데. 이는 업무의 효율을 극대화하기 위해 착용자의 편리함을 고려한 부분으로 서비스를 받는 고객들의 서비스품질 지각에는 영향을 미치지 않는다는 것으로 볼 수 있다. 가설 3은 화장품업체 유니폼의 심미성이 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 가설 검증결과 심미성은 고객의 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다 (estimate=0.252, t=3.931, p=0.003). 따라서 가설3은 유의수준 0.01에서 채택되었다. 가설 4는 화장품업체 유니폼의 전문성이 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 가설 검증결과 전문성은 고객의 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(estimate=0.298, t=5.989, p=0.000). 따라서 가설 4는 유의수준 0.01에서 채택되었다. 선행연구에서 서비스품질과 고객만족도가 유의한 영향을 미치는 것을 바탕으로 가설 5를 설정하였는데 가설 5는 서비스품질 지각이 고개만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안하였다. 가설 검증결과 서비스품질 지각은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(estimate =0.394, t=6.773, p=0.000). 따라서 가설 5는 유의수준 0.01에서 채택되었다. 이와 같은 가설의 검증결과를 종합해서 살펴보면 다음의 Table 5와 같다.

Table 5. Hypothesis Test Results

	Hypothesis	Estimate (*B*)	Standardized error	F	Adj R^2	t value	p value	Results
H1	Cosmetics manufacturers' uniform symbolicity - perception of service quality	0.198	0.041	8.49	0.104	2.481*	0.012	Adopted
H2	Cosmetics manufacturers' uniform functionality - perception of service quality	-0.066	0.021	4.47	0.076	-1.305	0.193	Rejected
H3	Cosmetics manufacturers' uniform aesthetics - perception of service quality	0.252	0.045	10.24	0.147	3.931**	0.002	Adopted
H4	Cosmetics manufacturers' uniform professionalism - perception of service quality	0.298	0.050	11.56	0.178	5.989**	0.000	Adopted
H5	Perception of service quality - customer satisfaction	0.394	0.052	13.19	0.191	6.773**	0.000	Adopted

**: P<0.01, *: P<0.05

V. 결 론

오늘날 기업들은 서비스품질과 고객만족이 기업성과를 좌우하는 원동력으로 보고 그 중요성을 내세우고 있다. 고객과 직접 소통하는 서비스업 종사자들은 고객과 상호작용하며 기업의 서비스품질에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 서비스업에서 매너는 직업현장에서의 질을 향상시키고 기업의 이미지 개선에 도움이 되며 이윤창출에도 큰 역할을 한다. 서비스업 종사자들은 고객들과 직접 응대하고 소통하기 때문에 보여지는 청결하고 깔끔한 의복 매너가 매우 중요하다. 특히 화장품업체의 서비스업 종사자들은 고객들에게 브랜드 홍보와 제품판매에 설득력을 주고 신뢰성을 느낄 수 있도록 하기 위해 용모가 단정하고 매력적이어야 한다. 매력적인 용모는 타인으로부터 호의적인 대우를 이끌어 낼 수 있으며 그 매력성은 다양한 긍정적인 효과들과 상관될 수 있는 개연성이 높다. 서비스업 종사자들의 유니폼은 단순한 의복의 의미를 넘어 기업의 브랜드아이덴티티를 상징하고 나타내며 표출하는 비언어적 커뮤니케이션의 수단으로써 그 역할을 자리매김 하고 있다. 유니폼디자인은 사회적 지각과 대인행동에 영향을 줄 수 있는 부분으로 인지되어 다양한 분야에서 유니폼디자인이 리뉴얼되고 있다. 이러한 시대적 흐름을 인식하여 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 본 연구를 진행하였다.

본 연구는 화장품업체 유니폼의 디자인특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향을 조사하고 상호관계를 측정함으로써 기업의 브랜드아이덴티티 수립을 위한 이미지 마케팅 전략으로 유니폼디자인의 중요성을 인지하고 정보를 제공하고자 하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 20대 여성 250명을 대상으로 설문조사를 수행하여 다음과 같은 결과가 도출 되었다.

첫째, 화장품업체 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각에 정(+)의 영향관계가 성립하는 것을 확인하였다. 고객은 유니폼디자인이 기업의 아이덴티티를 상징함과 동시에 미적으로 아름다워야 하고 직무에 맞는 전문성을 갖추면 서비스품질 지각에 좋은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 반면 기능성은 관계검증에서 성립되지 않아 서비스품질 지각에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있었다. 선행연구에서는 기능성을 유니폼디자인의 요소로 설명과 이해를 도왔는데, 이는 업무의 편리성을 위한 착용자의 편리함을 고려한 것으로 일의 효율을 극대화하기 위한 측면이 강하다. 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족을 위한 연구로 설문자들이 유니폼디자인의 기능성이 서비스품질과 만족도에는 영향을 미치지 않는다고 생각되어 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 이는 고객들이 유니폼디자인을 볼 때 시각적으로 비추어 지는 부분에 많이 치우쳐있다는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 기업에서는 더 좋은 서비스품질을 위해 유니폼디자인에 지속적인 관심을 가지고 개선해야 할 것이다.

둘째, 서비스품질 지각이 고객만족도에 정(+)의 영향관계가 성립함을 확인하였다. 즉, 유니폼디자인 특성에 형성된 서비스품질 지각은 매장과 브랜드의 전체적인 분위기와 종업원 서비스 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이는 유니폼디자인의 상징성과 심미성, 전문성이 우호적일 경우 고객의 만족도와 이어져 재방문과 좋은 구전효과와 같은 직접적인 결과로 이어지기 때문에 고객유지를 위해 유니폼디자인의 중요성이 새로이 인식되어 반영되면 좋은 결과를 얻을 수 있다고 사료된다.

셋째, 단순히 업무를 위한 복장이 아닌 하나의 마케팅 수단으로 새로이 유니폼을 인식하여 기업 간의 경쟁 속에서 정교한 마케팅 전략으로 고객과의 관계를 구축하려는 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

본 연구를 진행하는 과정에서 나타난 연구의 한계와 향후 연구의 방향 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 20대 여성 250명을 대상으로 설문하여 본 연구의 검증 결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 향후 후속연구에서는 다양한 연령대의 표본을 추출하여 연구결과를 일반화 시킬 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 한 설문조사를 이용해 조사하고 자료를 수집하여 분석하는 방법만 사용하였다. 보다 타당성 있고 심층적인 연

구를 위해서 다양한 조사방법을 이용해 질적인 방법을 병행해야할 것으로 사료된다.

셋째, 유니폼의 디자인특성과 서비스품질, 고객만족도와의 상관관계만 살펴보았으므로 향후 연구에서는 유니폼의 디자인특성을 조금 더 세분화시켜 정교하게 접근하여 선호되는 디자인의 방향 분석으로 까지 연결시켜 연구를 접근해보려 한다.

본 연구를 통해 화장품업체 유니폼디자인의 중요성을 인식하고 유니폼이 단순한 의복이 아닌 비언어적 커뮤니케이션 도구로써 전략적 마케팅 수단으로 이용될 수 있다는 정보와 자료를 제공하여 브랜드 아이덴티티 구축에 도움이 되었으면 한다.

References

Bae, M., & Lee, J. (2009). A study on differences of service quality perception under different cultures. *The Journal of Business Education, 23*(1), 163-184.

Cho, W. (2007). The relationships between service quality, trust and repurchase intention. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management, 21*(4), 227-244.

Chung, K., & Lee, M. (2009). An analysis of brand identity and uniform image of cosmetic brands. *Journal of The Korean Society of Design Culture, 15*(1), 309-323.

Chung, M., & Kim. J. (2001). The effects of perceived facial attractiveness and appropriateness of clothing on the task performance evaluation mediated by likability and the trait evaluation. *Journal of The Korean Society of Costume, 51*(8), 77-91.

Heo, E. (2012). *The law of mehrabian.* Gyeonggi: Wisdom House Publishing.

Hong, H., & Hong, K. (2013). The Influence of the external images of airlines' cabin crew on the quality of personal service and customer satisfaction. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management, 27*(6), 177-195.

Hwang, Y. (2006). Perceived service qualities in cosmetics purchasing, those difference and consumer satisfaction among store types. *Journal of the Society of Fashion and Textile Industry, 8*(4), 449-457.

Kim, H. (2003). *Understanding of design*. Ulsan: UP Publishing.

Kim, J., & Lee, H. (2011). Influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction. *Journal of The Korea Research Academy of Distribution and Management, 14*(4), 29-52.

Kim, Y. (2011). *A study on the influence of service quality on customer satisfaction and revisit intention in the cosmetic stores* (Unpublished master's thesis). Kyonggi University, Suwon, Korea.

Kim, N. (2007). *A study on uniform design by brand image strategy: With mainly case analysis in service area* (Unpublished master's thesis). Chungang University, Seoul, Korea.

Koh, J. (2005). *Service quality management theory*. Jeju: Gyeongshin Publishing.

Kwon, G. (2001). The study of symbolic images in modern fashion design adopting the dualistic meanings of uniform. *Journal of Fashion & Textile Research Journal, 13*(4), 478-486.

Lee, E. (2010). *A study of effects of consistency in the brand characteristics, consumer characteristics, and the visual identity characteristics on the brand attachment* (Unpublished master's thesis) Hongik University, Seoul, Korea.

Lee, J. (2012). *Theory of design culture.* Gyeonggi: AHN Graphics Publishing.

Lee, Y., Kong, T., Park J., & Woo, M. (2010) The effect of service quality on the firm

performance: Focusing on KS-SQI. *Journal of Service Marketing, 3*(2), 69-80.

Nam, Y., Kim, K., & Lee. Y. (1997). A survey on uniforms and development of design. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 21*(2), 455-470.

Park, J., Oh, H., & Hong, S. (2011). The investigating of psychological mechanism in the 'service quality-customer satisfaction' relation. *Journal of Korean Society of Consumer Studies, 22*(2), 179-202.

Park, S. (2010). A study on the effects of service quality on customer satisfaction and shop loyalty in the beauty industry. *Journal of The Korean Society for Aesthetics and Cosmetology, 8*(4), 1-16.

Pyo, H., Lee, W., & Choi, M. (2008). *The era of service design.* Gyeonggi: AHN Graphics Publishing.

Seong, H., & Han, S. (2009). A study on perceived quality affecting the service personal value: Focusing on the moderating effect of need for ognition(NFC) and need for touch(NFT). *Journal of Korean Society of Consumer Studies, 20*(3), 163-164.

Shin, I. (2003). *Understanding of modern fashion*. Seoul: Kyohak Publishing.

Shin, M., & Kim, M. (2011). Effect of physical appearance of the female flight attendant on perception of service quality. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management, 25*(6), 199-220.

Yoon, D. (2012). The structural relationship among casino customer's relational benefits, trust, customer satisfaction and relationship retention intention: Focusing on the guests who has used in Kangwon land Casino. *Journal of the Korean Academic Association of Business Administration, 25*(5), 2413-2432.

Received(June 30, 2014)
Revised(August 25, 2014; September 3, 2014)
Accepted(September 19, 2014)