

뷰티서비스 고객만족 요인의 탐색적 접근

- 헤어미용 서비스를 중심으로 -

노정은 · 정재윤*[†]

세종대학교 패션디자인학과 · 세종대학교 패션디자인학과 교수*[†]

Exploratory approach to customer satisfaction factors of beauty service

- Focusing on hair beauty services -

Jung-Eun No · Jae-Yoon Chung*[†]

Ph. D., Dept. of Fashion Design, Sejong University graduate school

Prof., Dept. of Fashion Design, Sejong University graduate school*[†]

(2020. 5. 8 접수; 2020. 9. 3 수정; 2020. 9. 23 채택)

Abstract

Despite accelerating market changes in the beauty service industry, there are still inadequate service education programs and a lack of objective data and research to develop systematic policies to strengthen competitiveness, thereby fostering the beauty service industry. Accordingly, this study will examine the factors that affect customer satisfaction in terms of customer touchpoints, hence uncovering what the beauty service needs to develop systematic customer service education programs. It aims to contribute to the improvement of beauty service quality by providing basic empirical data that is necessary to build service education programs and strengthen the touchpoint staffs' job competency. A total of 16 people, 8 male, and 8 female customers in their 30s and 40s, who have ever used hair shop services in the metropolitan area, and 8 male and female hair designers and owners, were interviewed during a 9week period from October 31, 2017, through December 30, 2017. The data was analyzed as follows in order to measure service quality, SERVQUAL was revised and supplemented according to the purpose of this study, and a table for customer satisfaction factors was constructed. In addition, the results of the study were derived by classifying the relations among the customer satisfaction factors with respect to the interviews. The results show that the price of hardware, the location of the store, and hair designers' ability, which are the direct components of customer satisfaction, have a great influence on the customer satisfaction considered when selecting the beauty services (hair shops). In addition, it can be seen that human services including human-ware, which are accompanying services make up a high proportion considering customer satisfaction factors.

Key Words: beauty service industry(미용서비스 산업), customer satisfaction(고객만족), service, quality measurement(서비스품질 측정)

[†]Corresponding author ; Jae-Yoon Chung

Tel. +82-2-3408-3782

E-mail : jychung@sejong.ac.kr

I. 서론

뷰티서비스 산업은 뷰티·의료관광 및 한류열풍 문화 등과 같이 다각화된 마케팅과 연계 되어 이에 따른 소비자의 뷰티서비스 선택 영역이 확대 되어 다양한 산업 분야와 결합 된 뷰티서비스 상품이 개발되고 있으며 매년 규모가 확대 되어 성장 한 것으로 보고되어 경제적 파급 효과가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

그러나 뷰티서비스 산업의 가속화된 시장 변화에도 불구하고 뷰티서비스 산업 육성에 필요한 체계적인 정책 개발과 경쟁력 강화에 부응하는 서비스교육 프로그램 및 객관적 자료와 연구는 미비한 실정이다.

김행은(2017)의 연구에서는 네일 아티스트의 커뮤니케이션 능력은 언어적 비언어적으로 연령대별 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 밝혔으며 이러한 연구결과는 뷰티서비스 접점에서 인적서비스가 고객만족에 미치는 요인으로 높은 비중을 차지하고 있음을 규명하고 있다.

또한 김진연(2013)의 연구에서는 뷰티샵 직원이 소비자의 감정을 이해하고 공감하며 배려하는 공감 능력이 높을수록 서비스 평가가 높으며 소비자의 욕구와 필요 사항에 대한 문제해결 대응 능력에 따라 뷰티샵의 명성과 서비스 이용에 대한 신뢰감이 형성되어 고객 만족도가 높아지는 것으로 조사 되었으며 이보배(2018)의 연구에서는 운영 속성의 서비스 종사자는 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 종업원의 센스 있는 행동에 고객 감동이 이루어져 재방문을 하게 된다는 것을 규명하고 있다.

또한 백정원(2016)의 연구에서는 미용 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션을 통해 고객의 긍정적 반응과 부정적 반응인 감정 반응이 정해지며 이에 따라 미용 서비스 재방문 여부를 결정하게 되는 것으로 규명하고 있다.

선행 연구를 종합적으로 살펴 본 결과 뷰티서비스 산업의 고객 접점에서 인적서비스의 서비스 품질이 고객만족과 고객의 재방문에 상관관계가 높은 것을 알 수 있었다. 이처럼 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서 일어나는 일련의 모든 경험들이 고객만족으로 이어진다는 고객 서비스의 특성을 고려해보았을 때, 다각화로 변화되고 있는

뷰티서비스 시장 변화에 뷰티서비스의 전문성을 부각시킬 수 있는 구체적인 서비스 표준안을 바탕으로 한 CS(Customer Satisfaction)교육 프로그램 개발 및 방향성 제시가 필요 할 것으로 판단된다.

이에 본 연구에서는 뷰티서비스 산업의 서비스 영역 확대에 따른 시장변화에 부응 할 수 있는 체계적인 고객서비스 교육 프로그램 개발에 필요한 뷰티서비스 고객 접점에서 고객만족 요인에 대하여 살펴보고자 하며, 이를 통해 뷰티서비스 접점 직원의 직무 역량 강화 및 CS(Customer Satisfaction)교육 프로그램 구축에 필요한 기초 자료를 제공함으로써 뷰티서비스 서비스 품질 향상에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티서비스 산업

1) 뷰티서비스 산업의 개념

뷰티서비스 산업은 통상적인 아미용실의 개념을 벗어나서 인간의 사회적 성취욕구와 더불어 미(美)에 대한 욕구를 충족시켜주는 단계로까지 발전하게 되었다. 서비스 산업은 소멸하지 않는 시장으로 기본 지식과 기술을 바탕으로 유행에도 민감하며 기술의 노후화가 빠르게 진행되어 트렌드(Trend)창출을 위한 지속적 혁신이 필요한 분야이다.

또한 뷰티산업은 뷰티산업 군과 뷰티관련 산업 군으로 구분되며 여기서 뷰티산업 군은 화장품 산업, 뷰티서비스 산업, 뷰티라이프 산업 군으로 분류되며 뷰티서비스 산업은 기기나 기구를 이용하여 인체를 아름답고 건강하게 가꾸어주는 아미용, 피부미용, 메이크업, 네일 관리 서비스를 의미한다. 이를 헤어 관리, 피부 관리, 네일 관리, 메이크업 관리로 분류하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 헤어 관리는 머리카락을 자르거나 퍼머먼트와 드라이를 하여 변화를 주며 헤어컬러링을 통해 아름다운 색을 연출 하는 것을 의미한다.

둘째, 피부 관리는 얼굴과 전신의 피부, 발톱,

손톱 등을 건강하고 아름답게 가꾸어 체형을 교정 하는 것을 의미한다.

셋째, 네일 관리는 손과 손톱 관리로 매니큐어(manicure)와 페디큐어(pedicure)로 나뉘며 네일 케어, 네일컬러링, 네일아트 등으로 구분된다.

넷째, 메이크업은 색채를 이용하여 화장, 분장 등을 통해 표면적인 외관을 미적으로 다듬는 것을 의미한다. 또한 패션, 스파, 성형 등 이미 제도 개선 중이거나 발전 방안을 모색 중인 분야도 광의의 뷰티서비스에 포함된다(김준영 외, 2011).

2) 뷰티서비스 산업의 특징

뷰티서비스 산업의 특징은 서비스가 갖는 특징과 동일하게 무형성, 소멸성, 비분리성, 이질성의 4가지 특징으로 분류된다. 무형성의 특징을 살펴보면 서비스는 형태가 없으므로 특허 및 소유권이전이 불가능하며 이로 인한 특허로써 보호를 받을 수 없다는 문제점과 가격설정 기준이 모호하다는 것이다. 이러한 문제점 극복을 위해서는 무형적인 서비스를 유형화하여 서비스 무형성의 문제점을 극복하는 방안이 필요하다.

소멸성은 서비스 자체를 저장하거나 재고를 남길 수 없다는 것이며 이러한 문제점을 극복하기 위해 수요와 공급을 조절하는 극복 방안이 필요하다.

분리성은 생산과 동시에 소비가 이루어지는 것을 의미하며 서비스 제공과정에서 소비자가 직접 참여를 하게 되어 고객의 상황에 따라 서비스의 질이 달라 질 수 있다는 것과 대량 생산이 불가능하다는 것이다. 이러한 문제점 개선을 위해 서비스 생산 및 소비과정에서 고객의 문제를 인식하여 인적 요소를 고려한 종업원 선발과 훈련 및 고객관리가 뒷받침 되어야 한다.

이질성은 서비스를 제공 받는 고객의 욕구가 서로 다르기 때문에 획일적인 표준화 서비스 제공이 어렵다는 것이며 동일한 서비스가 제공되더라도 서비스 전달과정에서 제공 되는 서비스는 서로 다른 형태로 제공 될 수 있기에 고객이 느끼는 서비스의 만족도가 달라 질 수 있다는 문제점을 갖게 된다. 이러한 문제점 극복을 위해 표준화된 서비스 메뉴얼 개발과 고객 접점의 직원 교육 강화가 뒷받침 되어야 한다(장선엽, 2015).

2. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족이란 고객의 욕구에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과로 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰가 연속되는 상태를 말한다. 즉, 소비 경험으로부터 얻어진 결과로 지각적·감정적 평가 과정이며 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 개인의 주관적 경험으로서 보는 관점에 따라 고객만족에 대한 의미와 범위가 달라 질 수 있다.

고객만족의 개념은 마케팅에서 유래되었으며 소비자가 상품을 구매하고 난 이후의 행동 결과로 보고 있다. 또한 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족 하는 것으로써 품질은 인지되지만 만족요인은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 요인에 강한 영향을 받는다(박인주, 유진선, 2014).

미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association)에 따르면, “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨 난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 미치지 못할 때 불만족이 발생한다.” 로 정의하고 있다.

이처럼 고객만족은 기업의 수익성과 경영성과에 기여하며 고객의 재방문을 높이는데 긍정적인 구전활동에 관여하는 요소로 작용하기에 서비스 기업의 경영활동에 가장 중요한 요소이다.

2) 고객만족의 구성

고객만족의 구성은 크게 직접적인 요소와 간접적인 요소의 두 가지 형태로 분류된다. 여기서 직접적인 요소는 외형적 물리적인 요소인 하드웨어(Hardware)와 소프트웨어(Software)로 구분된다.

고객접점에서 서비스 행위에 직접적으로 관여하는 휴먼웨어(Humanwear)는 인적 서비스로 구분되며 간접적인 요소는 지역 사회 공헌 및 환경 보호 활동 등과 같이 기업이 사회에 관련한 활동을 적극적으로 참여 하여 기업의 이미지가 긍정적으로 형성되어 고객의 소비 촉진에 관여하게 되는 기업의 이미지 및 브랜드 파워(Brand Power)를 의미한다.

〈표 1〉 SERVQUAL 측정차원

	SERVQUAL차원	내용
PZB (1988)	신뢰성 (reliability)	약속이행, 서비스 수행의 철저함, 약속한 시간에 서비스 제공, 문제 발생 시 진지한 해결 의지
	확신성 (assurance)	접점 직원의 지식과 기술의 전문성, 서비스 과정에서의 안전함
	유형성 (tangible)	환경의 지각적인 측면, 물리적 시설과 장비, 서비스와 관련된 자료들의 외형적 측면, 시설의 외형성, 청결성
	공감성 (empathy)	고객의 재산과 시간에 대한 배려, 접점 직원의 정중한 태도, 고객의 특별한 요구의 이해
	반응성 (responsiveness)	서비스 적시성, 고객문의에 즉시 응답, 신속한 서비스 제공 및 즉각적인 서비스 제공

이를 구체적으로 살펴보면, 외형적 물리적인 요소인 하드웨어(Hardware)는 기업의 상품, 서비스 공간의 인테리어, 매장 분위기로 구분된다. 소프트웨어(Software)는 사후처리 프로그램 및 정보 제공, 기업 홍보 자료 등으로 구분되어진다. 또한 휴먼웨어(Humanwear)는 서비스 접점에서 수반되는 인적서비스 형태의 접점직원의 서비스 마인드, 응대 태도, 용모, 서비스커뮤니케이션 스킬(Service Communication Skill), 고객 불만 처리 능력을 의미한다(박인주, 유진선, 2014).

3. 서비스 품질 측정

서비스 품질은 제품의 유용성을 결정하는 성질 혹은 제품이 본래의 사용 목적을 수행하기 위한 갖추어야 할 기본적 속성으로 접근 방법과 여러 가지 관점에 따라서 다양하게 사용되고 있으며 다양한 특성들의 집합적 요소와 다면적인 평가 개념이다(곽공호, 2015).

또한 서비스 품질은 주관적인(기능적 품질과 정차원)개념으로 서비스의 품질을 평가하는 것은 고객들이 실질적으로 받은 서비스에 대한 지각과 고객들이 받을 것으로 기대했던 기대 서비스를 서로 비교하는 것이라고 할 수 있다.

서비스 산업에서 경쟁우의 확보를 위해 서비스 품질 개선에 대한 중요성이 증대되면서 서비스품질 향상을 위한 서비스품질 측정 방법이 여러 학자에 의해 개발 되었으며 서비스품질 측정 방법

의 가장 일반화된 모형으로는 PZB(Parasuram an, Zeithaml, Berry,1988)에 의해 구현된 SERVQUAL 서비스품질 측정 방법이 대표적이다.

SERVQUAL 서비스품질 측정 방법은 서비스 기업이 고객의 기대와 평가를 이해하는데 사용할 수 있도록 개발된 다문항 척도이다(하승희, 2017).

SERVQUAL 서비스품질 척도는 반복적인 자료 수집과 자료 분석 단계를 걸쳐 총 97개의 문항으로 구성된 측정도구 시안을 단계별로 개선시키고 축약하여 총 5개의 하위 차원의 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangible), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness)으로 규명하고 있다. 이에 대한 내용을 구체적으로 살펴보면, 신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 실행 할 수 있는 능력을 의미한다.

확신성은 종업원의 지식과 정중한 예절 및 서비스에 대한 신뢰와 확신을 주는 능력을 의미한다. 유형성은 물리적 시설 및 장비, 제품 등을 의미한다. 공감성은 고객에게 관심을 보여주고 고객의 욕구와 기호에 맞는 서비스 대처 능력을 의미한다. 반응성은 서비스의 적시성 및 고객의 불만이나 문제 제기 등에 대한 대응 능력을 의미한다(김재욱외, 2014).

본 연구에서는 서비스품질 측정차원 SERVQUAL의 서비스품질 구성과 뷰티서비스 고객만족 요인 구성과 동일한 요소로 판단하여 SERVQUAL 측정차원을 〈표 1〉과 같이 정리하였다.

〈표 2〉 심층면접 개요

구분	내용
조사대상	수도권 지역의 헤어샵 이용 경험이 있는 30대~40대 남녀 고객 수도권 지역 헤어샵에 근무 중인 30대~40대 남녀 디자이너 및 원장
조사기간	2017년 10월 31일부터 12월 30일까지 (9주)
자료수집 방법	1:1 심층면접법
표본 수	16명
표본추출방법	편의표본추출

〈표 3〉 고객만족 요인 분석표

구분	세부 내용	요인명	
1	물리적 기능	인테리어, 청결도, 매장분위기, 주차시설, 편리성, 브랜드파워	유형성
2	서비스 체계	서비스프로그램, 예약시스템, 이벤트 및 정보제공, 해피콜	신뢰성
3	서비스 행동	접점직원의 용모, 복장, 상담능력, 응대 태도, 표정, 서비스 마인드	공감성
		접점 직원의 지식과 기술의 전문성	확신성
		서비스 적시성, 고객문의에 즉시 응답	반응성

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

뷰티서비스 산업의 고객만족 요인에 대한 실증 연구를 수행하고자 연구목적에 기초하여 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 1. 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대하여 조사한다.
- 연구문제 2. 뷰티서비스(헤어샵) 접점 직원이 인식하는 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대하여 조사한다.
- 연구문제 3. 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객과 접점 직원이 인식하는 고객만족 요인의 차이에 대하여 알아본다.

2. 자료수집

본 연구에서는 심층 면접방법의 하나인 질문자가 면접의 내용을 어느 정도 통제하는 구조화 면접 방법(structured interview)을 실시하였다. 심층 면접 방법에서 발생 할 수 있는 문제점인 정보제

공자의 신상 노출과 불안 심리를 줄이고자 편의 표본 추출에 의해 조사 대상자를 선정하여 진행하였다.

정보제공자의 서비스케이프(Servicescape)차이를 줄이고자 연구 대상자 범위를 제한하여 수도권 지역의 헤어샵 서비스 이용 경험이 있는 30대에서 40대 남녀 고객 8명과 헤어샵에 근무 중인 남녀 디자이너 및 원장 8명으로 구성하여 총 16명을 대상으로 2017년 10월 31일부터 12월 30일까지 9주에 걸쳐 일대일 심층 면접(In depthinterview)을 실시하였다.

심층면접 인터뷰를 시작하기 전 연구목적 및 연구방법에 대하여 설명 한 후 인터뷰 녹취에 대한 동의를 얻어 조사대상자 한명 당 1시간 정도 인터뷰 내용에 대하여 녹취 후 녹취 된 내용을 분석 자료에 사용 하였다. 연구에서 수행한 심층 면접 개요를 〈표 2〉와 같이 정리하였다.

3. 자료 분석

연구에서 수행한 자료 분석 방법은 한국생산성본부 국가공인 서비스경영자격, 한국정보평가협회 CS Leaders 관리자 자격 문헌 자료 및 선행 연구 고찰을 통해 서비스품질 측정차원의 SERVQUAL를 본 연구목적에 맞게 수정 보완하여 고객만족 요

〈표 4〉 조사 대상자의 특성

구분 (n/8)	나이	성별	직업	이용지역	이용형태	이용유형	
헤어샵	A1	42세	여성	학원 강사	경기도	퍼스널	커트, 펌
	A2	39세	여성	주부	서울	퍼스널	펌, 염색
	A3	35세	여성	사무직	서울	프렌차이즈	펌, 커트
	A4	38세	여성	의료 서비스업	서울	프렌차이즈	펌, 염색
이용고객	A5	43세	남성	IT연구원	경기도	퍼스널	커트
	A6	42세	남성	반도체 연구원	경기도	프렌차이즈	커트
	A7	40세	남성	입대 서비스업	서울	프렌차이즈	커트
	A8	38세	남성	영업 사무직	경기도	프렌차이즈	커트
구분 (n/8)	나이	성별	직급	근무지역	근무형태	경력	
헤어샵	B1	32세	여성	스텝	경기도	프렌차이즈	3년
	B2	30세	여성	디자이너	경기도	프렌차이즈	12년
	B3	42세	여성	디자이너	경기도	퍼스널	7년
	B4	47세	여성	원장	서울	퍼스널	27년
접점직원	B5	32세	여성	디자이너	서울	프렌차이즈	10년
	B6	45세	남성	원장	경기도	프렌차이즈	1년
	B7	41세	남성	디자이너	서울	퍼스널	17년
	B8	39세	남성	디자이너	경기도	프렌차이즈	19년

인 표를 수립하여 인터뷰 내용에 대하여 고객만족 요인범주들 간의 관련성을 분류하여 연구 결과를 도출 하였다. 연구결과를 분석하기 위해 사용한 고객만족 요인 표에 대하여 〈표 3〉과 같이 정리하였다.

IV. 연구 결과

본 연구에서는 심층면접 인터뷰에 참여한 조사 대상자의 특성에 대하여〈표4〉와 같이 정리하였다.

1. 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 하여 조사한다.

서비스품질 측정 척도 SERVQUAL을 바탕으로 뷰티서비스(헤어샵)이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대한 인터뷰 내용을 요인범주들 간의 관련성과 분류하여 분석한 결과 매장 내 청결성, 주차시설 및 매장 방문 경로에 대한 편리성 및 입지성, 시술 상품의 가격 등의

유형성과 디자이너의 서비스 응대태도, 고객의 요구 사항 이해, 의사 소통능력 등의 공감성과 디자이너의 시술능력에 대한 서비스품질 요인 등이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인으로 조사되었다.

또한 고객이 인식하는 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로는 고객의 요구를 정확히 파악 하려는 진정성 있는 태도와 유연성 있는 접점 직원의 의사소통 능력의 공감성과 주차시설의 편리성 및 매장 내 인테리어의 차별화 등의 유형성, 디자이너의 시술능력 및 전문성의 확신성 등이 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로 조사 되었다. 본 연구에서는 연구 결과 내용에 대하여 〈표 5〉와 같이 정리하였다.

Q1. 헤어샵 선택 시 어느 부분을 고객만족 요인으로 생각하시며 선택 하시는지요?

(응답자 A1 / 유형성) 디자이너의 기술적인 면이 가장 크긴 하져.

(응답자 A2 / 유형성, 확신성, 공감성) 세심한 샴푸 서비스가 중요하긴 하지 헤어시술결과에 따

라 만족도는 당연지사 고객 니즈를 정확히 파악하고 그 의중에 맞는 정확한 스타일링 제시 직원의 기술적인 면은 기본이 되는 거고 일단 정확한 스타일링 파악 인 듯.

(응답자 A3 / 공감성, 유형성, 확산성) 온라인으로 예약하고 방문하는 편인데 그렇게 해서 갔던 곳에서 내 머리에 대해 디테일하게 확인한 후 머릿결 상태를 기억해 주고 그 다음에 갔을 때도 정성껏 시술해 주고 그래서 계속 이용하게 되는 걸 보면 가격적인 면이랑 시술 전에 꼼꼼한 체크를 통해 고객 니즈를 파악하려는 직원의 서비스 태도가 나는 가장 중요한 것 같아.

(응답자 A4 / 유형성, 공감성) 입지성이랑 선생님의 실력대비 가격이 좀 저렴한 곳을 이용하게 되요. 그리고 애들 데리고 다니니 매장 선생님들이 좀 까칠하지 않은 편인한 분위기를 찾게 되는 것 같고요. 그러나 아줌마다 보니 가격이 제일 민감하긴 해요.

(응답자 A5 / 유형성) 바다에 머리카락이 신발에 밟히는 기분이 그다지 유쾌하지 않았던 것 같아서 헤어샵의 매장 청결도가 좀 중요하다 생각되는 것 같고 쉬는 날 내지는 퇴근길에 커트를 하러 가야 하니깐 매장의 입지성이 가장 중요한 선택 요인이 되는 것 같아.

(응답자 A6 / 유형성) 비용을 조금 더 부담하더라도 프렌차이즈 헤어샵을 이용하고 있어요. 나이가 나이인지라 흰머리 염색도 가끔 하게 되어서 시술제품의 퀄리티 그리고 헤어샵 브랜드 인지도가 조금 중요하게 생각 되는 것 같아요.

(응답자 A7 / 반응성, 공감성) 전담으로 관리하는 곳을 주로 이용하는 편이라서 시스템이 잘 되어 있는 곳을 선호하는 편이기도하고 가족들이랑 주로 다니니깐 서비스랑 이런 걸 좀 많이 보고 가긴 해요.

(응답자 A8 / 확산성) 저도 집사람 깐깐한 스타일 이랑 비슷해져 가는지 디자이너 선생님의 센스 있는 감각 스타일링을 잘 하시는 걸 제일 우선

으로 삼고 있다고 할 수 있겠네요.

Q2. 헤어샵 서비스 중 고객만족 향상에 필요한 서비스품질 부분은 무엇이라 생각하시는지요?

(응답자 A1 / 확산성, 공감성) 가장 기본적인 시술에 대한 만족도가 되어야 서비스도 인테리어도 눈에 들어오는 것 같아요. 미용실은 직원들이 너무 친절하려고 경어를 이상하게 쓰는 경우가 있잖아요. 돈 나오셨습니다. 차 나오셨습니다. 상황에 안 맞게 경어를 너무 쓰는 게 저는 오히려 그게 더 불편 했어요.

(응답자 A2 / 공감성) 내가 나가봐야 39년 신림동 인생이니 입지랑 인테리에는 크게 작용하지는 않는 듯 내가 상대방 말에 좀 민감해서 그런지 고객을 배려하는 직원의 말솜씨와 세심한 서비스 이런 것들이 필요하지 않을까 싶네.

(응답자 A3 / 확산성, 공감성) 고객이 왔을 때 정확한 머리 상태를 파악해주고 어떻게 해야 파마나 염색 할 때 덜 상하게 할 수 있는지 진정성 있게 서비스를 제공해 주는 것이 중요한데 그런 부분들이 항상 부족했던 것 같았어! 정말 그 고객이 원하는 게 무엇인지 잘 파악하고 머리상태에 맞는 시술을 정확하게 해주고 진정성 있는 서비스를 해주기를 바랄 테니 아무래도 이런 부분들 아닐까.

(응답자 A4 / 유형성) 나같이 미용에 관심 없는 사람이면 그냥 가까운 곳이랑 가격 저렴하면 이용 할 것 같긴 한데 요즘은 매장 분위기도 많이 볼 것 같긴 해. 워낙 미용실도 많이 생기기도 했고 선택의 폭이 넓어 진건 사실이니.

(응답자 A5 / 공감성, 반응성) 가격이랑, 청결성이 중요하긴 하긴 한데 직원이 상황에 따라 적당히 눈치껏 행동해 주면 좋을 듯 아무튼 눈치껏 사람 기분을 좀 맞추어 서비스 해주면 덜 부담스럽고 좋을 테니 이런 부분들이 되겠지.

(응답자 A6 / 공감성, 유형성) 내가 가장 만족했던 부분이 먼저 헤어스타일도 제시 해주고 나

〈표 5〉 뷰티서비스(헤어샵)이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인 및 서비스품질 향상으로 인식하는 고객만족 요인

구분 (n/8)	헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인					서비스품질 향상 필요한 고객만족 요인				
	신뢰성	확신성	유형성	공감성	반응성	신뢰성	확신성	유형성	공감성	반응성
헤어샵	A1			○			○		○	
	A2		○	○	○				○	
	A3		○	○	○		○		○	
	A4			○	○			○		
이용고객	A5			○					○	○
	A6			○				○	○	
	A7				○	○	○	○		
	A8		○					○	○	
요인항목 응답 수		3	6	4	1	1	3	3	6	1

에 대한 사소한 정보를 기억해 주었던 것이니 아무래도 직원이 나와 진정성 있는 대화를 해주는 것과 고객 정보를 기억하고 알아봐 주는 것이 아닐까 생각합니다. 그리고 합리적인 가격도 중요하지 않을까요.

(응답자 A7 / 신뢰성, 유형성) 시스템적인 부분이 좀 잘 지켜졌으면 샴푸할 때 두피마사지를 해 줄 때도 있고 안 해 줄 때도 있고 갈 때마다 자기네 바뀔 때는 대충하고 넘어가는 경우가 종종 있더라고요. 그런 것도 일괄적으로 관리를 해주었으면 하는 생각이 들었어요. 저는 백화점 내 프렌차이즈 헤어샵을 이용하긴 하나 주차 같은 이런 편의성도 그리고 기술적인 부분이 최우선이 되긴 하겠지만 일관된 서비스를 지키려는 것이 필요한 것 같아요.

(응답자 A8 / 확신성, 공감성) 집사람도 어머니를 봐도 디자이너의 센스 있는 감각이나 상담할 때 말투를 좀 많이 따지시는 것 같더라고요. 그런 걸 생각해 보면 아무래도 디자이너의 감각이랑 서비스 태도가 어떠냐가 되지 않을까요.

2. 뷰티서비스(헤어샵) 접점 직원이 인식하는 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대하여 조사한다.

서비스품질 측정 척도 SERVQUAL을 바탕으로

뷰티서비스(헤어샵)접점 직원이 인식하는 뷰티서비스 이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대한 인터뷰 내용을 고객만족 요인 범주들 간의 관련성과 분류하여 분석 한 결과 서비스 접점 직원의 유연성 있는 의사소통 능력과 표정, 세련된 이미지 외모와 같은 공감성과 주차 시설 및 매장의 입지성, 합리적인 가격의 유형성 및 디자이너의 시술능력 및 전문성 등의 확신성으로 조사되었다.

또한 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로는 고객 성향 및 니즈 파악에 따른 유연성 있는 의사소통 능력과 서비스 접점 직원의 용모, 표정 등과 같은 공감성과 디자이너의 시술능력 및 전문성 등의 확신성으로 조사되었다. 본 연구에서는 연구결과 내용에 대하여 〈표6〉과 같이 정리하였다.

Q1. 헤어샵을 이용하는 고객께서 매장 선택 시 고객만족 요인으로 어느 부분에 비중을 두고 선택 하실 것이라 생각 하시는지요?

(응답자 B1 / 유형성, 공감성) 어쨌든 비싼 금액을 투자하고 오실 때는 그만큼 서비스 부분 기술적인 부분 모두 기본적으로 퀄리티가 있으니깐 오시겠지요. 샴푸대 상태나 인테리어 같이 보여지는 건 1차 적인거니 말할 필요 없어요. 그 보다는 직원의 서비스 응대 쉽게 말해서 표정 같은 여러 가지 서비스의 차별성, 전문성이 크지 않을까요.

(응답자 B2 / 유형성, 확산성, 공감성) 선생님들이 어린 아이들 커트를 제일 어려워하시는데 저는 그럴 때 무릎을 바닥에 대고 아이 눈높이에 맞춰서 자르거든요. 아이들은 가만히 있지를 못해서 힘들기도 하고 근데 그렇게 시술 해 드렸던 고객님이 상당히 만족해하고 가셨던 기억이 나요. 진정성 있는 서비스 태도가 좀 많이 작용하는 것 같아요. 기술적인 면도 많이 중요하지만 가격이 제일 먼저 일 것 같아요. 그리고 위치도 중요할 것 같고요. 그리고 시술해 주시는 선생님의 서비스태도 같아요.

(응답자 B3 / 공감성) 남자들도 젊은 사람들을 선호하는 것 같고 잘하든 못하든 첫 번째로는 젊은 디자이너를 좀 선호하는 것 같다는 생각을 뼈저리게 느낀 적이 많아서 디자이너의 외모나 나이가 젊고 세련되면 아무래도 매장 선택에 있어 디자이너의 이미지나 그런 부분들이 많이 영향을 주는 것 같지요.

(응답자 B4 / 유형성) 기술이 최우선이 되어야 한다고 생각을 하고요. 그리고 주부님들은 가격적인 것도 많이 고려하시는 것 같더라고요. 그래서 기술이랑 가격적인 부분에 가장 큰 비중을 두고 계시지 않을까 생각해요.

(응답자 B5 / 유형성, 확산성, 공감성) 소개로 오시는 분들은 자기를 추천해 준 사람의 헤어스타일을 그러니깐 디자이너의 스타일을 듣고 오시는 것 같고요. 그냥 오시는 분들은 브랜드파워를 보고 오시는 것 같아요 그리고 추가적인 서비스적인 부분들을 많이 보시는 것 같기도 하세요.

(응답자 B6 / 공감성, 유형성) 직접 운영을 하면서 가장 크게 느낀 것은 직원들의 표현이나 말투가 부족해서 고객님들의 불만을 많이 접수하고 있으니 직원들의 언어 구사력이 가장 중요한 요소 같았습니다. 그리고 시술 가격도 많이 작용하는 것 같아요.

(응답자 B7 / 유형성) 운영하는 살롱이 홍대지역이다 보니 가격이 조금 저렴한 편이라 가격이

조금 민감한 편이라 가격도 많이 좌우되는 것 같고요. 그리고 SNS나 이런 홍보 자료를 보고도 많이 찾아오시기도 하시니 이런 부분도 작용을 하겠지요.

(응답자 B8 / 유형성) 매장을 옮기면서 크게 느낀 것이 매장 접근성 그러니깐 입지성이 많은 부분을 차지하고 있는 것 같더라고요! 예전에 있던 매장이 백화점 안에 있던 곳이라 지금 생각해 보면 장보러 오시고 백화점 쇼핑하러 오시고 하면서 머리도 하러 오셨기 때문에 더 자주 올 수 있었다는 걸 매장을 옮기면서 느꼈어요. 주차 부분도 별거 아니라 생각했는데 그 부분도 크게 작용하고 있었던거 같아요.

Q2. 헤어샵 서비스 중 고객만족 향상에 필요한 서비스품질 부분은 무엇이라 생각하시는지요?

(응답자 B1 / 공감성) 일단 고객님 성향에 따라 응대하는 것이 제일 어려우니깐 고객님들 성향 파악이랑 응대하는 요령이 좀 더 필요하긴 하겠지요. 그리고 유대관계가 어느 정도 형성된 고객님은 시술이든 서비스 부분이 불만스럽더라도 잘 넘어 가시긴 하는데 그렇지 않으면 좀 까칠하게 하시니깐 고객과의 유대관계 형성을 잘하는 대화 능력도 상당히 많이 필요 할 듯해요.

(응답자 B2 / 공감성) 서비스 태도가 아예 안되어 계신 선생님들이 엄청 많아요. 본인들이 기분 나쁘면 표정에 바로 나타나고 고객님들이 계셔도 속닥속닥 거리면서 사담 하는 분도 많고 기본적으로 서비스 마인드가 안 되시는 분들이 많으신 터라 이런 마인드 부분이 향상이 되면 서비스 태도랑 언어능력은 자동으로 바뀌지 않을까 생각해요.

(응답자 B3 / 공감성, 확산성) 매장에서 일을 하면서 여러 디자이너 선생님들을 봐도 그렇고 꾸준히 노력하고 끈기가 있는 분들은 결국에 크게 고객님들에게 불만을 사지 않는 디자이너로 남으시더라고요 기술이야 한 단계 한 단계 스스로 자만하지 않고 계속 쌓다 보면 늘어나는 것이고 결국은 인성과 끈기의 문제이니 이런 마인드적인 부

분들이 필요한 부분이라고 할 수 있을 것 같지요.

(응답자 B4 / 공감성, 확산성) 요즘은 기본적인 기술은 배워서 현장에 나오시는 편이라 근데 경력을 많이 속여서 취업하셔서 경력만큼 시술이 안 되시는 경우가 많았어요. 시술적인 부분에서 부족한 부분이 있더라도 인성이 괜찮은 디자이너분들이 결국에는 단골 고객님들도 많이 생기시고 하셔서 오래 근무하시고 하셨으니 인성이랑 마인드 부분 그리고 디자이너들에게 가장 필요한 건 소통인 것 같아요.

(응답자 B5 / 공감성) 첫 번째로 고객 입장에서 경험해 볼 수 있게 서비스 마인드를 가질 수 있는 그런 교육들이 많이 필요한 것 같고요. 그리고 디자이너 같은 경우 개성이 강한 편이잖아요 그래서 서로 규율이나 규칙을 잘 지키려는 자세도 필요한 것 같고 이런 부분은 결국 소통부분 다른 사람의 다른 성향 다른 스타일을 이해하려는 그런 소통하려는 부분들이 많이 필요한 것이라 할 수 있을 것 같아요.

(응답자 B6 / 공감성) 저는 기술은 이제 거의 어디가나 동등하다 생각해요. 나 혼자 안다! 내 전문 분야이니까 식이 아닌 고객과 공감하고 대화하는 소통능력 이런 언어를 구사하는 능력들이 상당히 많이 부족하기도 하고 채워 나가야 할 부분들이라 생각합니다. 그리고 직원들이 고객들과 거울을 마주 보고 있기에 직원들 표정이 고객들

에게 읽히다 보니 직원들의 표정관리가 정말 상당히 중요하다고 생각합니다.

(응답자 B7 / 유형성, 공감성) 기본은 기술적인 부분이긴 하겠지만 너무 기술 쪽에 치우치다보니 고객을 응대하는 서비스적인 부분에 필요한 인문학적 내용, 소통능력 부분이 현장에서 일하시는 분들에게 상당히 부족한 부분들이긴 하지요. 이런 부분들이 많이 보강이 필요할 것 같습니다.

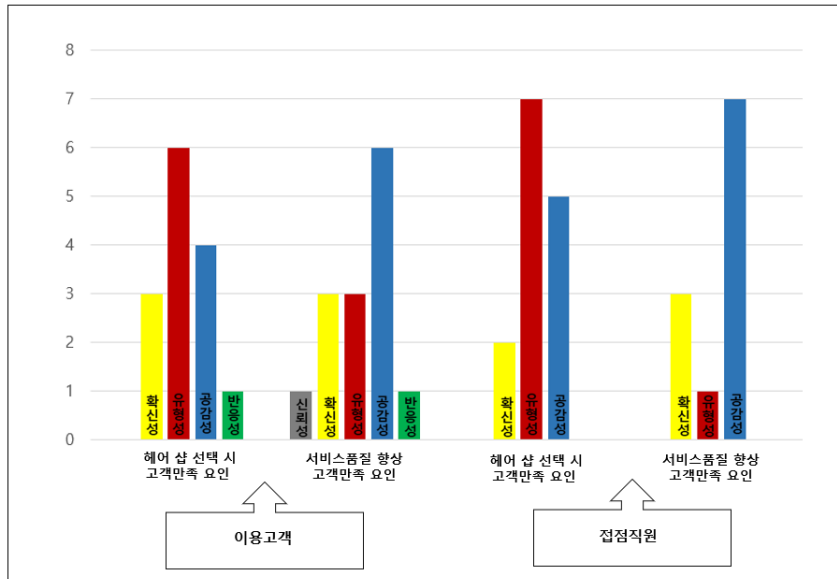
(응답자 B8 / 확산성) 이제는 디자이너들도 각자 전문성을 가지고 제품이나 전문적인 상담능력이 좀 향상 되었으면 하는 바램입니다. 요즘 고객들이 워낙 많이 정보를 접하시다보니깐 어쩔 때는 저희 보다 더 많은 제품과 정보를 가지고 오셔서 물어 보실 때가 있어요. 이런 부족한 부분들을 교육하고 공유하는 것이 사실 쉽지가 않기는 하지만 기술교육 부분만큼 이나 다양한 정보교육도 많이 필요한 부분이라 생각합니다.

3. 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객과 점점 직원이 인식하는 고객만족 요인의 차이에 대하여 알아본다.

뷰티서비스(헤어샵)이용 고객과 점점 직원의 고객만족 요인을 분류하여 분석한 조사 결과 뷰티서비스(헤어샵)선택 시 고려하는 고객만족 요인과 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로 인식하는 요인으로 유형성과 공감성 요인이

〈표 6〉 뷰티서비스(헤어샵) 점점직원이 인식하는 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인 및 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인

구분 (n/8)	헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인					서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인				
	신뢰성	확신성	유형성	공감성	반응성	신뢰성	확신성	유형성	공감성	반응성
헤어샵	B1			○	○				○	
	B2		○	○	○				○	
	B3				○			○	○	
	B4			○				○	○	
점점직원	B5		○	○	○				○	
	B6			○	○				○	
	B7			○				○	○	
	B8			○				○	○	
요인항목 응답 수		2	7	5			3	1	7	



〈그림 1〉 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객과 접점 직원이 인식하는 고객만족 요인의 차이

두 집단 모두 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며 두 집단 간의 차이는 크게 나타나지 않았으나 물리적 환경 측면의 유형성요인이 이용고객과 접점직원이 인식하는 뷰티서비스(헤어샵)선택 시 고려하는 고객만족 요인으로 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

또한 서비스 태도, 의사소통 능력 등의 공감성요인이 이용고객과 접점 직원이 인식하는 서비스 품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로 많은 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 연구결과 내용에 대하여 〈그림 1〉과 같이 정리하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 뷰티서비스 산업 육성에 체계적인 정책 개발과 경쟁력 강화에 부응할 수 있는 CS(Customer Satisfaction)교육 프로그램 개발에 필요한 실증적 기초자료 제공을 위해 질적 연구 방법의 심층 면접법을 이용하여 고객만족 요인에 대하여 조사하였다.

문헌 자료 및 선행 연구 고찰을 통해 연구목적에 맞게 수정 보완 된 고객만족 요인분석표를 사

용하여 심층 인터뷰 내용에 대하여 고객만족 요인범주들 간의 관련성을 분류하여 연구결과를 도출하였다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스(헤어샵)이용 고객의 고객만족 요인에 대한 인터뷰 내용을 분석한 결과 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인으로는 매장 내 청결성, 주차시설 및 매장 방문 경로에 대한 편리성 및 입지성, 시술상품의 가격 등의 유형성과 디자이너의 서비스 응대태도, 고객의 요구사항 이해, 의사 소통능력 등의 공감성과 디자이너의 시술능력에 대한 서비스품질 요인 등이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인으로 조사되었다.

이러한 연구결과는 김진연(2013)의 연구에서 뷰티샵 직원이 소비자의 감정을 이해하고 공감하며 배려하는 공감능력이 높을수록 서비스 평가가 높으며 소비자의 욕구나 필요 사항에 대한 문제 해결 대응능력에 따라 뷰티샵의 명성 및 서비스 이용에 대한 신뢰감이 형성되어 고객만족도가 높아진다는 연구결과를 뒷받침 하고 있다.

둘째, 뷰티서비스(헤어샵) 이용 고객이 인식하는 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인에 대한 분석 결과는 고객의 요구를 정확히 파악하려는 진정성 있는 태도와 유연성 있는 접점 직원

의 의사 소통능력 등의 공감성과 주차시설의 편리성과 매장 내 인테리어의 차별화 등의 유형성 및 디자이너의 기술능력 및 전문성의 확산성 등이 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로 조사되었다.

셋째, 뷰티서비스(헤어샵) 접점 직원이 인식하는 뷰티서비스 이용 고객이 헤어샵 선택 시 고려하는 고객만족 요인에 대한 인터뷰 내용 분석 결과 서비스접점 직원의 유연성 있는 의사소통 능력과 표정, 세련된 이미지의 외모와 같은 공감성과 주차시설 및 매장의 입지성, 합리적인 가격의 유형성 및 디자이너의 기술능력 및 전문성 등의 확산성으로 조사되었다.

넷째, 뷰티서비스(헤어샵)접점 직원이 인식하는 서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로는 고객 성향 및 니즈 파악에 따른 유연성 있는 의사소통능력, 서비스 접점 직원의 용모, 표정 등과 같은 공감성과 디자이너의 기술능력 및 전문성 등의 확산성으로 조사되었다. 이러한 연구결과는 이보배(2018)의 연구에서 규명하고 있는 운영 속성인 미용 서비스 종사자의 센스 있는 행동이 고객감동과 연결 되어 재방문에 영향을 미치는 연구 결과를 뒷받침 하고 있다.

다섯째, 이용 고객과 접점 직원이 인식하는 고객만족 요인에 대하여 분류 하여 분석 한 결과 뷰티서비스(헤어샵)선택 시 고객만족 요인에서는 이용 고객과 접점 직원 모두 유형성 요인이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

서비스품질 향상에 필요한 고객만족 요인으로는 공감성 요인이 두 집단 모두 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 연구 결과는 정은정(2011)의 연구에서 미용실 선택 시 고객 서비스 만족도와 재방문 의도에 대한 연구 결과 직원 친절서비스가 기술관련 서비스, 시설 및 환경 서비스, 고객관리 서비스 보다 높은 영향을 미치는 것으로 조사 된 연구결과를 뒷받침 하고 있다.

연구결과를 종합적으로 살펴보면 고객만족을 구성하는 직접적인 요소인 하드웨어(Hardware)의 가격 및 매장의 입지성과 디자이너의 기술능력이 뷰티서비스(헤어샵) 선택 시 고려하는 고객만족 요인으로 많은 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 이에 따른 서비스 행위인 휴먼웨어(Humanwear)의 인적 서비스가 뷰티서비스 품질 향상에 필요한

고객만족 요인으로 높은 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

본 연구는 심층 면접법을 통한 자료 분석으로 실증적인 고객만족 요인에 대한 사례를 제시하였다는 점에 그 의의가 있다. 그러나 표본이 수도권 지역 및 헤어샵을 중심으로 제한되어 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 갖는다.

향후 양적연구를 병행하여 연구에 대한 객관성을 높이는 후속 연구가 뒷받침 되어 뷰티서비스 접점 직원의 직무역량 강화에 필요한 CS(Customer Satisfaction)교육 프로그램 구축에 필요한 양적자료 제시가 필요 하며 이를 바탕으로 고객성격 유형에 따른 서비스 응대방법 및 서비스커뮤니케이션 스킬(Service Communication Skill)향상을 위한 CS(Customer Satisfaction)교육 프로그램 개발과 발전방안 제시가 필요 할 것이다.

참고문헌

- 곽공호. (2015). 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(9), 219-231.
- 김래수. (2011). *뷰티산업 육성에 관한 정책네트워크 분석*. 호서대학교 벤처전문대학원 보건환경학과 박사학위논문.
- 김재욱, 김종근, 김준환, 이서구, 이성근, 이종호, 최지호, 한계숙. (2014). *서비스마케팅*(제 2판). 서울: (주)시그마프레스.
- 김진연. (2013). *뷰티샵의 브랜드 전략을 위한 서비스 분석*. 중앙대학교 예술대학원 패션 예술학과 분장공연의상전공 석사학위논문.
- 김향희. (2014). *뷰티서비스산업의 내부고객만족과 서비스 개선방안에 관한 연구*. 광운대학교 서비스 경영학과 석사학위논문.
- 김행은. (2017). *네일 아티스트의 커뮤니케이션 능력이 연령대별 고객 만족에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문.
- 김혜진. (2013). *항공 서비스 접점 품질이 정서적 애착과 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 박은정, 박옥련. (2010). 뷰티샵 분류에 따른 서비

- 스품질, 인적서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 11(2), 175-189.
- 박인주, 유진선. (2014). *고객서비스 분야 취업생을 위한 고객 서비스개론*. 서울: 새로미.
- 백정원. (2016). *미용서비스 제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용 의도에 미치는 영향*. 서경대학교 대학원 미용예술학과 헤어전공 석사학위논문.
- 변미영. (2017). *CS Leaders관리사*. 서울: CS자격연구소.
- 유애리. (2016). *구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구 정성적·정량적 연구의 통합적 접근*. 전남대학교 경영학과 박사학위논문.
- 이보배. (2018). *뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향*. 동국대학교 문화예술대학원 뷰티아트학과 석사학위논문.
- 이용숙, 유창초, 김영찬. (2012). 소비자 행동을 위한 문화인류학 연구방법의 활용 방안 연구 -에스노그라피 활용 방식에 나타난 문제점과 개선방안을 중심으로-. *조사 연구*, 13(2), 1-41.
- 이은주. (2016). *뷰티전문가의 전문·신뢰·의사소통 능력이 고객만족도에 미치는 영향 국 가직무 능력표준(NCS)의 직업기초능력 중심으로*. 경일대학교 대학원 디자인학과 뷰티산업학 박사학위논문.
- 장선엽. (2015). *미용인의 삶의 질 향상을 위한 LOHAS 미용 서비스 관리론*. 파주: 광문각.
- 정은정. (2011). *미용실 선택 시 고객 서비스 만족도 결정요인 -20-40대 남성 고객을 중심으로-*. 숙명여자대학교 사회교육대학원 미용예술전공 석사학위논문.
- 하승희. (2017). *SMAT 서비스경영자격*. 서울: 케듀아이.
- 하윤실, 배기완, 조창우. (2017). 금융업의 지각된 서비스품질이 서비스가치를 매개로 고객 만족, 고객충성도에 미치는 영향 -금융기관 이용자를 중심으로-. *고객만족 경영연구*, 19(1), 101-122.