

뷰티 건강샵 디자이너의 서비스 품질이 정보만족과 지속이용에 미치는 영향

심재평* · 장태중**

I. 서론

뷰티건강산업은 화장품과 미용용품 등을 생산, 판매하는 제조업적 성격을 가지며, 반면 뷰티서비스산업은 직접적으로 헤어, 미용, 체형관리, 비만관리와 같은 서비스 제공의 형태를 의미한다. 통상 뷰티건강산업이라 할 경우는 그 범위가 너무 넓어 본 연구에서는 뷰티건강서비스산업으로 국한한다(유영만, 2006).

뷰티건강산업은 제품의 생산 및 인적 서비스 제공이라는 측면을 중시하기 때문에 그만큼 많은 부분에서 서비스 품질을 높이기 위한 보이지 않는 노력이 요구된다. 더욱이 뷰티건강산업을 쉬운 창업의 수단으로 이해하는 사회적인 풍토로 인해서 지금도 많은 사람들이 쉽게 간단한 기술 하나만 믿고 창업을 하고 있으나 결국에는 경영 실패와 마케팅 실패로 인해 시장에서 도태되거나 심할 경우 개인적으로 파산이나 부도가 발생하기도 한다.

이러한 문제점을 개선하기 위해서는 기본적으로 뷰티건강산업의 근본 서비스 품질에 대해서 충분히 숙지하고 고객의 만족(Customer Satisfaction)을 위한 노력이 선행되어야 한다. 이러한 경영 마인드의 변화 없이 단순한 기술만으로 영업을 하기에는 시장의 변화가 너무 빠르며, 이러한 시장 변화에 제대로 적응하지 못하는 시장 구성원 역시 금방 도태될 수밖에 없는 상황에 처할 수 있다(강호정·이준엽, 2003; 김용만, 2002).

본 연구에서는 기존 뷰티건강샵에서의 뷰티건강디자이너가 제공하는 서비스 품질에 대한 정보원천과 관련된 문헌고찰을 통하여 개념을 정립하고 시대적인 흐름에 발맞추어 이용자 중심의 뷰티건강디자이너가 제공하는 서비스 품질이 정보만족 및 지속이용 의도에 미치는 영향력을 밝혀 산업적, 학제적 시사점을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

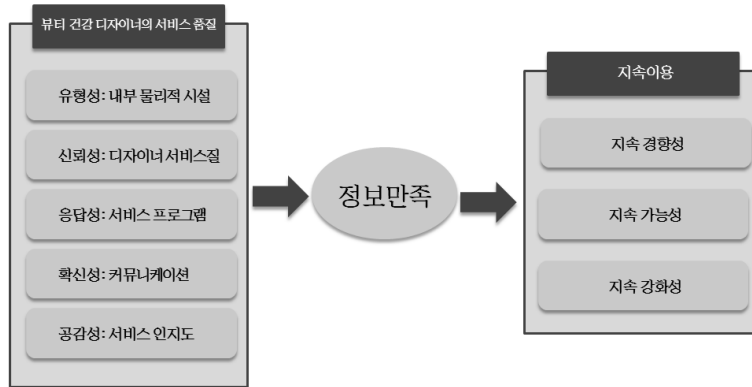
II. 연구방법

1. 연구설계

본 연구에서도 뷰티건강샵 서비스품질을 5가지 차원을 적용하여 ① 유형성: 뷰티건강내부 물리적 시설, ② 신뢰성: 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력, ③ 응답성: 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 디자이너의 마음가짐, ④ 확신성: 종업원의 서비스 지식과 예절 및 신뢰와 확신을 주는 서비스 능력, ⑤ 공감성: 고객에서 제공하는 배려와 개인적인 관심 및 주의 집중에 대한 브랜드 명성을 반영하고 매개변수로 정보 및 종속변수로 지속적 이용의도를 아래 모형과 같이 선정하였다.

* 심재평, 열린사이버대학교 뷰티건강디자인학과 교수, 010-5214-1492, simboom@daum.net

** 장태중, 한국과학기술정보연구원 박사, 010-6513-2013, tjing@kisti.re.kr



(그림 3) 연구 모형

- 가설 1. 뷰티건강샵 디자이너의 서비스 품질은 소비자의 정보만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 2. 뷰티건강샵 디자이너의 서비스 품질에 따른 소비자의 정보만족은 지속이용에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설 3. 뷰티건강샵 디자이너의 서비스 품질에 따른 소비자의 정보만족과 지속이용에 미치는 영향력은 인구통계적 요인에 따라 차이가 있을 것이다.

<표 1> 모집단의 규정 및 조사 표본

연구대상	뷰티건강샵 디자이너가 있는 전문샵 이용 고객
표본단위	300명
조사범위	서울지역 소재 뷰티건강전문샵
조사기간	2015년 9월 11일 ~ 2015년 9월 20일까지 총10일

<표 2> 설문지 구성 내용

분류	요인	번호	항목	척도	출처
서비스 품질	유형성	1-5	25	Likert 5점 Scale	유정희(2009)
	신뢰성	6-10			
	응답성	11-15			
	확신성	16-20			
	공간성	21-25			
정보만족	서비스 호감성, 친숙성	1-5	10	"	정해숙 (2011)
	상품 호감성, 친숙성	6-10			
지속이용	지속경향성	1-3	9	"	정해숙 (2011)
	지속가능성	4-6			
	지속강화성	7-9			
인구통계적 요인	연령 직업 소득	1-5	5	명목척도	
계			49		

2. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 18.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하였는데 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 가설 검증을 위하여 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하였다.

III. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 3> 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20대 이상 30대 미만	180	43.3
	30대 이상 40대 미만	165	39.7
	40대 이상 50대 미만	50	12.0
	50대 이상	21	5.0
학력	고졸	84	20.2
	전문대학(재)졸	81	19.5
	대학(재)졸	166	39.9
	대학원(재)졸	70	16.8
	기타	15	3.6
결혼 여부	미혼	242	58.2
	기혼	174	41.8
직업	가정주부	56	13.5
	전문직	117	28.1
	사무직	79	19.0
	자영업	36	8.7
	학생	39	9.4
	판매·서비스업	33	7.9
	기타	56	13.5
월평균 소득	100만원 미만	68	16.4
	100만원 이상-200만원 미만	162	39.0
	200만원 이상-300만원 미만	92	22.2
	300만원 이상-400만원 미만	37	8.9
	400만원 이상-500만원 미만	18	4.3
500만원 이상	38	9.2	
	합계	300	100.0

2. 상관분석

1) 각 변수간 상관관계 검증

다음 <표 4>는 각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 실시한 결과이다. 분석결과 먼저 뷰티건강의 하위요인별 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영, 커뮤니케이션은 정보만족요인과 지속이용의 하위요인별 지속 경향성, 지속 가능성, 지속 강화성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

정보만족은 지속이용의 하위요인별 지속 경향성, 지속 가능성, 지속 강화성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

<표 4> 각 변수간 상관관계 검증

구분	뷰티건강 서비스 품질				정보만족	지속이용		
	물리적시설	디자이너 서비스질	프로그램 운영	커뮤니케이션		지속 경향성	지속 가능성	지속 강화성
물리적 시설	1							
디자이너 서비스질	.505***	1						
프로그램 운영	.559***	.541***	1					
커뮤니케이션	.670***	.477***	.680***	1				
정보만족	.470***	.417***	.533***	.516***	1			
지속 경향성	.592***	.487***	.628***	.609***	.553***	1		
지속 가능성	.528***	.527***	.551***	.512***	.527***	.716***	1	
지속 강화성	.510***	.490***	.515***	.483***	.515***	.691***	.692***	1

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

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

H1. 건강 뷰티 서비스 품질은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- (1) H1-1. 건강 뷰티 서비스 품질의 물리적 시설은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (2) H1-2. 건강 뷰티 서비스 품질의 디자이너 서비스질은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (3) H1-3. 건강 뷰티 서비스 품질의 프로그램 운영은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- (4) H1-4. 건강 뷰티 서비스 품질의 커뮤니케이션은 정보만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 뷰티건강 서비스 품질이 정보만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 34.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=33.235$, $p<.001$). 독립변수별로는 프로그램 운영, 커뮤니케이션이 정보만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 프로그램 운영이 높아지면 정보만족은 .267 높아지고, 커뮤니케이션이 높아지면 정보만족은 .188 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H1-3, 가설 H1-4는 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

H2. 뷰티건강 서비스 품질은 지속이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(1) H2-1. 건강 뷰티 서비스 품질은 지속 경향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 뷰티건강 서비스 품질이 지속 경향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 49.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=61.823, p<.001$). 독립변수별로는 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영, 커뮤니케이션이 지속 경향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 부대시설이 높아지면 지속 경향성은 .240 높아지고, 디자이너 서비스질이 높아지면 지속 경향성은 .112 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 프로그램 운영이 높아지면 지속 경향성은 .306 높아지고, 커뮤니케이션이 높아지면 지속 경향성은 .187 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속경향성에 뷰티건강 서비스 품질의 하위요인인 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영, 커뮤니케이션이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

(2) H2-2. 건강 뷰티 서비스 품질은 지속 가능성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 뷰티건강 서비스 품질이 지속 가능성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 41.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=44.236, p<.001$). 독립변수별로는 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영이 지속 가능성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 물리적 시설이 높아지면 지속 가능성은 .206 높아지고, 디자이너 서비스질이 높아지면 지속 가능성은 .250 높아지는 것으로 나타났으며 프로그램 운영이 높아지면 지속 가능성은 .237 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속가능성에 뷰티건강 서비스 품질의 하위요인인 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

(3) H2-3. 건강 뷰티 서비스 품질은 지속 강화성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 뷰티건강 서비스 품질이 지속 강화성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 36.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=36.406, p<.001$). 독립변수별로는 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영이 지속 강화성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 즉, 물리적 시설이 높아지면 지속 강화성은 .224 높아지고, 디자이너 서비스질이 높아지면 지속 강화성은 .222 높아지는 것으로 나타났으며, 프로그램 운영이 높아지면 지속 강화성은 .215 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속강화성에 뷰티건강 서비스 품질의 하위요인인 물리적 시설, 디자이너 서비스질, 프로그램 운영이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

3) 가설 3의 검증

H3. 정보만족은 지속이용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

(1) H3-1. 정보만족은 지속 경향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 정보만족이 지속 경향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 30.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=109.037$, $p<.001$). 독립변수별로 정보만족이 지속 경향성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 즉, 정보만족이 높아지면 지속 경향성은 .553 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속 경향성에 정보만족이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

(2) H3-2. 정보만족은 지속 가능성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 정보만족이 지속 가능성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 27.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=95.551$, $p<.001$). 독립변수별로 정보만족이 지속 가능성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 즉, 정보만족이 높아지면 지속 가능성은 .527 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속 가능성에 정보만족이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

(3) H3-3. 정보만족은 지속 강화성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음은 정보만족이 지속 강화성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 회귀모형의 설명력은 26.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=89.316$, $p<.001$). 독립변수별로 정보만족이 지속 강화성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.001$). 즉, 정보만족이 높아지면 지속 강화성은 .515 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 지속이용의 하위요인인 지속 강화성에 정보만족이 중요한 요인임을 볼 수 있다.

IV. 결론

전체적인 연구결과 뷰티건강샵 디자이너의 서비스 품질이 정보만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 독립변수별로는 프로그램 운영과 물리적 시설이 정보만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 그리고 뷰티건강샵 디자이너의 서비스 품질이 지속 경향성에 미치는 영향은 물리적 시설, 디자이너 서비스질 프로그램 운영, 커뮤니케이션이 지속 경향성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 정보만족이 지속 경향성에 미치는 영향에서도 정보만족이 지속 경향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타내 뷰티건강샵 디자이너의 서비스품질이 정보만족과 지속이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타내 이들 변수의 중요성을 시사해 주었다. 이는 건강, 헬스, 뷰티샵에서의 전문디자이너에 의해 지도를 통해 웰빙시대에 부합한 자신의 이미지를 가꾸기 위해서 기존의 마케팅원리만이 아닌 맞춤형 디자이너의 설계와 적용을 위해 최신 뷰티건강 헬스샵에서의 설비를 갖추고 자신의 신체조건과 건강수준에 맞는 프로그램을 상호커뮤니케이션을 통한 신뢰와 확신 속에 제공이 이에 대한 서비스 품질에 대한 정보에 대한 믿음을 갖고 몸소 체험함으로써 장기적 이용을 위한 지속성을 갖게 함을 의미한다.

참고문헌

- 강호정·이준엽 (2003), 「스포츠 경영학」, 서울: 학현사.
- 김용만 (2002), 「(전략적)마케팅관리」, 대구: 대명.
- 유영만 (2006), 「행복비타민과 생태학적 HRD」, 서울: 원미사.
- 우윤재 (2002), “중립적 소비자 정보원천에 관한 연구 :상품테스트 정보를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재 (1994). “고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰”, 「경영논집」, 28:90-123.
- Doney, P.M, and Cannon, J.P. (1997). “An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (2003) “The meaning and measurement of destination image”, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1):37-48.
- Gefen, D. (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *O mega*, 28(6): 725-737.;
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M. (2000), “Consumer trust in an internet store”, *Information Technology and Management*, 1(1&2): 45-71.
- Lee, Matthew K.O. and Efraim Turban (2001), “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1): 75-91.
- Oliver, R. L.(1980), “Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision”, *Journal of Marketing Research*.
- Parasuraman, V.A., A. Zeithaml, and L.L, Berry, (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 9(Fall): .41-50.