〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Fashion & Beauty
Vol. 2, No. 2 (2004) p.23~33

뷰티샵의 서비스 스케이프와 관계혜택이 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구

허 경* · 오희선[1] · 서용한[2]
부경대학교 패션디자인학과*, 부경대학교 디자인학부[1], 울산과학대학 유통정보과[2]

An Effect of Servicescape and Relational Benefits on Customer Value - Focusing on Beauty Salon -

Heo, kyoung* · Oh, Hee-Sun[1] · Suh, Yong-Han[2]
Dept. of Fashion Design, Pukyong National University, Busan, Korea*
Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea[1]
Dept. of Distribution Information, Ulsan College, Ulsan, Korea[2]
(2004. 4. 29 접수일)

Abstract

As we continue to enjoy economic growth, there is an abundance of disposable income for consumer to spend. Consumers are spending more and more of these income in beauty service. However, relatively little is known about which factors influence consumer' behavior intentions in this area.

The purpose of this study is to investigate the relationships between the servicescape and relational benefits on customer value in beauty salon area. The Results are summarized as follows

First, as the results of data analysis, among the composition factor of servicescape, spatiality, comfortableness, cleanness and convenience are shown to give positive effect on customer value.

Second, among the composition factor of relational benefits, economic benefit, functional benefit, private benefit, social benefit and psychological benefit are found to have a positive relationship with customer value.

key words : beauty service(미용서비스), relational benefits(관계혜택), servicescape(물리적 환경)

I. 문제제기

소비자들의 소비패턴은 국가경제가 발전할수록 다양화 · 개별화되는 경향을 보이고 있다. 최근 국내에서 붐을 일으키고 있는 웰빙(Well-Being)도 이러한 추세를 반영하고 있다고 할 수 있다. 이러한 소비자의 소비패턴의 변화는 서비스분야 전반에 변화를 요구하고 있다. 특히, 소비자들의 소비가치관과 라이프스타일이 다양화 · 개별화되고 있는 소비환경에서 서비스기업이 성공하기 위해서는 소비자들이 신뢰할 수 있는 서비스를 효과적으로 제공하는 것은 물론 고객과의 관계 증진이 무엇보다 중요한 이슈가 되고 있다.

뷰티서비스 고급화와 다양화되면서 국내학계와 실무 계에서 많은 연구가 시도되고 있다. 중요연구흐름으로 미용기술에 관한 연구[1-2], 미용서비스의 소비자 만족과 충실도에 관한 연구[3-4], 미용실의 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰상환 행동에 미치는 영향[5], 미용인에

*Corresponding author: Heo, kyoung
E-mail: kyoung5686@lycos.co.kr

관한 연구[6-7] 등이 보고 되고 있다. 최근에는 인터넷의 활용에 관한 연구로 김문주 등(2001)[8]은 미용부분 웹 사이트의 인터넷 비즈니스 효율제고 방안에 관한 연구논문을 발표하였고, 정원정(2001)[9]도 미용분야에서 인터넷을 이용한 정보의 활용방안을 제안하였다.

이상의 많은 연구에도 불구하고 기존 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 뷰티서비스 업체들간의 경쟁이 치열해질수록 뷰티서비스의 자체기술만으로는 차별적 우위를 달성하기 어려워지면서 뷰티서비스의 주변적 요소가 중요하다. 뷰티서비스 분야에서 중요한 주변적 요소는 서비스스케이프와 고객과의 상호작용 품질로 나누어 볼 수 있다. 뷰티서비스 분야에서 이들 주변적 요소가 중요한 이유는 우선, 뷰티서비스는 순수서비스의 성격이 강하기 때문에 서비스 결과물을 가시적으로 보여주어 소비자가 평가하도록 하는 데는 한계가 있다. 서비스 특성인 무형성과 소멸성은 소비자의 뷰티서비스를 평가하는데 어려움을 제공한다. 이로 인해 뷰티샵을 이용하는 소비자들은 핵심 뷰티서비스도 중요하게 생각하지만, 뷰티샵의 주변적 요소들도 고객만족에 많은 영향을 미치게 된다. 이러한 이유로 학계와 실무계에서는 서비스기업의 물리적요소를 함축하는 서비스스케이프에 많은 관심을 모으고 있다.

둘째, 뷰티서비스는 고객과의 상호작용을 통해서만 서비스가 제공되기 때문에 뷰티서비스제공자(예: 피부관리사)와 고객간의 인간적인 상호작용이 고객만족과 충실도에 중요한 역할을 한다. 이러한 이유로 서비스관련 연구들은 이들 요소들이 고객만족과 재구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위한 노력들을 경주해 왔다.

일반 서비스분야에서는 서비스매장의 물리적 환경으로 총칭되는 서비스스케이프에 대한 연구와 관계혜택 연구가 각각 독립적으로 연구가 진행되어 왔지만 이들 두 요소를 결합한 통합된 연구모델은 아직 이루어지지 않고 있다. 또한 뷰티샵 분야에서는 서비스스케이프와 관계혜택에 대한 연구가 질적으로나 양적으로 부족하다.

따라서 본 연구에서는 뷰티서비스 분야에서의 서비스스케이프와 관계혜택이 고객가치에 미치는 영향을 살펴봄으로써 뷰티산업에 관계마케팅을 도입하고 수행하는데 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스에서의 관계혜택과 서비스스케이프의 개념과 중요성에 대한 기존문헌을 비판적으로 고찰한다.

둘째, 뷰티서비스에서의 관계혜택과 서비스스케이프의 구성차원이 어떠한지를 규명한다.

셋째, 뷰티서비스의 관계혜택과 서비스스케이프가 고객가치에 미치는 영향을 실증 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스스케이프

서비스스케이프는 서비스 마케팅에서 대단히 중요한 요소이면서도 가시적 요소이기 때문에 실증연구를 통해 유익한 시사점을 도출할 수 있는 여지가 많다. 그럼에도 불구하고 서비스스케이프에 대한 연구는 미비한 실정이다.

서비스스케이프에 대한 연구는 서비스스케이프의 차원과 각 구성차원에 대한 지각이 고객의 태도 및 행동 등에 미치는 영향에 관한 연구들로 대별할 수 있다. 서비스 산업에서 물리적 환경이 고객과 종업원에게 미치는 영향에 관한 연구를 수행한 Bitner(1992)는 서비스스케이프가 어떠한 경로를 통해 고객과 종업원의 행동에 영향을 미치는지에 대한 개념적 모델을 제시하면서 서비스스케이프 개념을 소개하였다. Bitner(1992)는 서비스스케이프의 구성차원으로 주변요소, 공간 및 기능성, 사인 및 상징 조형물을 제시하였다. 주변적 요소(ambient condition)는 환경의 배경적 특성을 의미하는 것으로 온도, 조도, 소음, 음악, 향기 등이 이에 속한다. 일반적으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이며 이들 모든 요인들은 모두 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고, 반응에 크게 영향을 미칠 수 있다.

두 번째 요소인 공간 및 기능성(spatial layout and functionality)은 서비스를 제공하는 공간에 속해 있는 도구들을 의미한다. 즉 가구, 기계, 장치 등의 배열과

그 사이의 공간적 관계를 지칭하는 변수이다. 마지막으로 사인, 상징물 및 조형물(signs, symbols and artifacts)은 서비스 공간 내에서 기호적인 상징을 통해 고객 및 종업원과 커뮤니케이션 하는 수단을 의미한다. 예술 장식물, 증명서 제시, 사진, 바닥재, 개인 사물 등이 이에 속한다. 이들은 각기 독립된 자극물들이지만, 사람들은 환경의 자극물들을 전체적으로 인식한다고 본다. 즉 종업원이나 고객들은 독립된 자극물들의 전체적인 패턴으로 환경 자극물들을 인식한다는 것이다.

Wakefield and Blodgett(1996)는 Bitner(1992)의 서비스스케이프 모델에 근거하여 미식축구장, 야구장, 카지노와 같은 레저서비스를 대상으로 서비스스케이프가 고객의 행동의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하였다[10]. 이들은 서비스스케이프의 구성차원을 공간접근성, 시설심미성, 좌석의 편안함, 전자장비 및 디스플레이, 시설의 청결성 등 5가지로 구분하였다. 이들이 제안한 공간적 접근성은 Bitner(1992)가 제안한 공간 및 기능성과 동일한 개념이다. 시설물의 심미성(facility aesthetics)은 서비스 공간의 외관과 실내 디자인에 대한 고객의 선호도를 측정하는 개념이다. 또한 좌석의 편안함은 레저공간에 설치된 좌석에 대해 고객들이 얼마나 편안함을 느끼는가를 측정하는 변수이다. 전자장비 및 디스플레이는 서비스 제공받는 과정에서 고객들의 무료함을 덜어주기 위한 전자 장비(예를 들어 인터넷, TV, 오락게임기 등)로 고객에게 즐거움을 제공하게 되며, 이에 대한 고객의 선호도를 측정하는 것이다. 마지막으로 청결은 서비스 제공공간의 청결상태에 대한 소비자의 선호도를 평가하는 개념이다. 이유재와 김우철(1998)도 백화점과 레스토랑이라는 이업종 서비스를 대상으로 업종별로 고객행동에 영향을 미치는 서비스스케이프 결정요인에 차이가 있는지를 확인하려는 실증연구를 실시하였다[11]. 이들은 서비스스케이프를 공간 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성으로 구분하였다. 특히, 편의성은 주차시설의 편의성, 부대시설 이용의 편의성, 휴게실이나 대기실 이용의 편의성을 의미한다. 조선배(1995)는 서비스스케이프의 구성차원을 분위기, 디자인, 사회적 관계로 분류하였다. 조선배(1995)의 연구에서 특이한 것은 사회적 관계요소인데, 이는 사회적 환경의 인적 요인을 의미하는 것으로써 서비스를 제공하는 종업원이 적정 인원인가 그리고 그들의 외모, 친절, 신속, 정확, 호응도, 세심한 배려 등이 소비자의 지각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 연구결과에 근거하고 있다[12].

최근 인터넷이 상업적으로 널리 활용되면서 인터넷 쇼핑몰에 서비스스케이프에 관한 연구도 진행되고 있다. 서문식과 김상희(2002)는 온라인과 오프라인의 서비스스케이프를 비교한 다음 정성적 연구를 통해 온라인상에서의 서비스스케이프(e-서비스스케이프로 칭함)가 심미성, 주변요소, 공간기능성 요소로 구성됨을 확인하였다[13]. 여기서 심미성은 사이트의 세련됨, 미적 아름다움, 디자인의 우수성, 사이트의 전반적 매력성, 사이트의 신선하고 새로운 느낌 등을 의미하고, 주변요소는 배경음악, 음향, 동영상 제시 등을, 그리고 공간기능성은 스크린의 혼잡성, 탐색경로의 복잡성, 이용의 편리성, 네비게이션 속도, 경로탐색의 용이성, 브라우징의 용이성 등을 의미한다.

서비스스케이프에 대한 소비자 지각이 태도 및 행동 등에 미치는 연구들을 살펴보면 Bitner(1992)는 서비스스케이프에 대한 지각이 소비자의 행동에 미친다고 주장하였다. Wakefield and Blodgett(1996)의 연구에서도 서비스스케이프의 구성차원 중에서 공간접근성과 심미성이 서비스스케이프 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스스케이프에 대한 만족이 잔류의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스스케이프 구성차원은 서비스스케이프 품질 인식에 영향을 미치며 이러한 인식된 품질은 서비스스케이프에 대한 만족에 영향을 미치며, 만족은 재방문의도, 구전의도, 장기체류에 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 조선배(1995)도 서비스 환경의 분위기와 디자인, 사회적 관계에 대한 인식이 좋을수록 소비자들이 서비스품질을 높게 지각하는 것으로 확인되어, 서비스스케이프 및 서비스 품질지각에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이외에도 점포 환경이 점포 내에서 소비자가 경험하는 감정 및 구매의도에 영향을 미치며[15], 매장내의 향기가 무드나 감정에 영향을 미친다는 연구가 제시되고 있다.

또한 서문식과 김상희(2002)는 인터넷상에서 서비스스케이프 차원(심미성, 주변요소, 공간기능성)은 소비자의 감정적 반응(긍정, 부정, 환기, 통제감)을 통해 웹사이트의 재방문 의도, 체류시간, 상호작용에 영향을 미치고 있음을 확인하였다[16].

서비스스케이프에 관한 기존 연구는 서비스환경이 서비스 고객의 구매행동에 미치는 영향을 이해하는데 많은 공헌을 하였지만 몇 가지 점에서 한계점을 지니고 있다.

첫번째, 기존 문헌연구에서 알 수 있듯이 서비스유형에 따라 서비스스케이프의 구성차원이 연구자나 연구대상 서비스에 따라 공통적인 요소도 있지만, 상이한 차원도 존재하고 있다. 또한 각 구성차원이 소비자의 행동에 미치는 영향정도에도 차이가 있음을 확인할 수 있다. 이는 서비스 특성에 맞는 서비스스케이프 개발이 필요함을 시사한다. 이러한 맥락에서 미용서비스분야에서의 서비스스케이프의 구성차원이나 역할에 관한 연구는 거의 전무한 상태이다.

둘째, 최근에 서비스스케이프에 대한 연구가 많이 진행되고 있기는 하지만 아직 양적 • 질적으로 미흡한 수준에 머물러 있다. 따라서 서비스스케이프가 실무적 활용도를 높이기 위해서는 다양한 서비스 분야에서의 실증적 검증 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기존연구의 갭(gap)을 좁히는데 초점을 두고, 뷰티서비스 분야에서의 서비스스케이프의 구성차원을 개발하고, 이것이 뷰티서비스 이용고객 행동에 미치는 영향에 대해 실증해 본다.

2. 관계 혜택

고객과 뷰티 서비스 제공자와 장기적인 교환관계가 유지되는 것은 관계혜택에 기저로 하고 있다. 뷰티서비스 제공자가 고객에게 제공하는 관계혜택은 고객충실도를 구축하는데 결정적인 역할을 하게 된다. 충실도가 높은 고객은 서비스 기업의 이익을 증대시키고, 추가적인 서비스구매는 물론 구전 커뮤니케이션을 통하여 새로운 사업 기회를 제공하기도 한다[17].

뷰티서비스는 개별적이고 복잡하며, 관여도가 높은 특징을 가지고 있다. 또한 고객이 지속적인 거래를 유지할 경우, 뷰티서비스 제공자는 고객에게 개별화된 서비스를 전달해 줄 수 있기 때문에 고객의 만족도는 더욱 높아진다고 할 수 있다. 게다가 뷰티서비스는 보이지 않는 무형적(intangible) 특성 때문에 고객이 뷰티서비스를 구매하기 전에 서비스의 품질을 평가하기 어렵다. 따라서 한번의 우수한 서비스경험으로도 높은 충실도를 보이는 경향이 있다. 고객이 뷰티서비스 제공자와 장기적인 거래관계를 유지하는 또 다른 동기는 잘못된 뷰티서비스로 인해 야기되는 위험을 회피하기 위해서이다.

Sheth and Parvartiyar(1995)에 따르면, 고객들은 정보처리과정의 단순화, 지각된 위험의 축소, 심리적 안정, 인지적 일관성을 유지하기 위해 관계적 시장행위를 한다는 것이다. Peterson(1995)은 소비자 관점에서 지각한 관계혜택에 관한 연구에서 소비자가 관계마케팅에 참여함으로써 경제적 혜택, 특별한 인지, 쇼핑의 편리성, 서비스제품 구매의 불확실성 감소 등이 있다고 주장한다[18]. Gwinner 등(1998)은 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 고객이 얻을 수 있는 혜택을 확인하기 위해 먼저 선행연구에서 관계혜택과 관련된 논문들을 검토하고, 심층 인터뷰를 통해 고객이 서비스제공자로부터 얻는 혜택은 경제적, 사회적, 심리적, 고객화 혜택 네 가지로 이루어진다고 주장하였다[19].

우선, 고객은 서비스기업과 관계를 형성함으로써 사회적 혜택을 얻는다. 이 연구에서 고객은 관계에 참여함으로써 위험감소 혜택(risk-reducing benefit) 이외에도 사회적인 혜택을 취득할 수 있다고 강조한다. 고객과 기업간의 지속적인 관계상황에서 고객의 삶의 질에 영향을 미치는 사적인 우정과 유사한 관계를 발전시킬 수 있다고 하였다. Price and Arnould(1999)도 일부 서비스 상황아래서는 고객과 서비스 제공자간에 '상업적 우정(commercial friendships)'이 형성될 수 있다고 제안하였다.

둘째, 경제적 혜택이란 고객이 서비스 제공자와의 관계를 개발함으로써 얻게 되는 경제적 이점을 말한다. 예를 들면, 항공회사나 호텔에서의 사용고객 우대제도, 장거리 전화 회사들의 애호고객기반의 구축을 위해 가격 혜택을 제공하는 것이라든지 은행예금의

기간이 길수록 높은 이자율을 주고, 만화방에서 열 번 대여 후에 한번의 무료 대여를 해 주는 것이다. Peterson(1995)은 관계에 참여하는 소비자의 이유 가운데 금전적 절감(monetary saving)을 관계형 교환에 몰입하는 근본적인 동기라고 주장하고, 조직과 지속적인 관계를 가지는 고객은 특별한 가격으로 보상받을 것을 기대한다고 하였다[20].

셋째, 심리적인 혜택은 위험감소와 관련된 혜택이다. Berry(1995)는 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 얻는 중요한 결과는 위험감소라고 주장했다[21]. Peterson(1995)은 소비자가 지각하는 관계혜택에 대한 연구에서, 서비스기업은 소비자가 저품질을 선택할 수 있는 위험을 감소시켜주며, 제품 탐색을 효율적으로 할 수 있도록 도와준다고 주장했다[22]. 고객과 서비스 제공자간에 관계가 지속되면 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있게 됨으로써 서비스 제공자에 대해 확신을 가지게 되고, 또한 서비스제공에 대한 확신, 즉 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 가짐으로써 갈등을 감소시켜 심리적인 안정을 가지게 된다. 요컨대, 불안감소(reduced anxiety), 제공자에 대한 확신감(confidence)과 같은 심리적 혜택은 시간이 지남에 따라 형성되는데, 이는 여러 학자들의 심리적 혜택(psychological Benefit)에 대한 주장과 일치한다.

넷째, 기능적 혜택(functional benefit)은 기술적 품질과 유사한 개념으로 핵심 제품에 의해 제공되는 기술적 해결책(technical solution)과 관련된다. Sheth 등(1991)은 제품을 통해 고객이 얻을 수 있는 혜택 중의 하나인 기능적 혜택은 제품의 기능적, 효용적(utilitarian) 물리적인 성과의 능력으로 정의했다[23]. 기능적 혜택은 핵심서비스의 성과로부터 얻어지는 혜택으로, 소비자가 제품을 사용하거나 소비할 때 직접 경험하는 제품의 유형적이고, 구체적인 속성으로부터 얻을 수 있다.

관계혜택과 관련된 실증적 연구로 Morgan and Hunt(1994)는 관계몰입(relationship commitment)과 관계혜택 간 관계연구에서 관계혜택은 관계몰입에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않음을 발견하였다[24]. 서문식 등(2000)은 미용실 이용고객대상으로 관계혜택이 관계지향성에 미치는 영향을 검토하였다. 분석결과, 경제적, 사회적, 심리적, 기술적 혜택이 관계지향성에 미치는 영향은 관계기간이나 관계강도에 따라 차이가 있음을 확인하였다[25].

서비스 기업과 관계를 형성함으로써 고객이 받는 혜택을 밝히려는 이론적 연구가 진행되고 있지만 아직 뷰티서비스 분야에서 관계혜택의 차원이나 역할에 관한 실증적이고 체계적인 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다.

3. 고객 가치

서비스 기업이 고객에게 탁월한 서비스를 제공하는 것은 서비스 품질과 고객만족을 통해 재 구매나 긍정적인 구전을 유도하기 위해서이다. 기존 서비스 관련 연구의 대부분은 서비스품질, 고객만족, 충실도, 재 구매 의도 등의 선행변수나 이들 간의 인과관계를 규명하는 연구가 주류를 이루고 있다. 특히 서비스연구에서 고객만족은 소비자의 서비스 제공자에 대한 향후 행동(충실도, 재 구매)과 태도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 간주되어 왔다. 그러나 최근 고객만족이 재 구매 의도를 결정하는 중요한 요인이지만 이것만으로 충분한 조건은 아니며 고객만족으로는 재 구매 의도를 충분히 설명할 수 없다는 반론이 제기되고 있다. 예를 들어, Reichheld(1993)은 고객만족은 고객유지의 상위개념이 아님을 주장하였고[26], Anderson and Sullivan(1993)도 만족이 재 구매 의도에 전반적으로는 긍정적인 영향을 미치지만 항상 유의적인 영향을 미치는 것은 아니라는 연구결과를 보고하고 있다[27]. 이들 연구가 시사하는 바는 고객만족이 관계마케팅의 중요한 변수이지만 고객의 재구매 행동을 포괄적으로 이해하기 위해서는 다른 변수의 도입이 필요하다는 것을 의미한다. 최근 고객만족의 새로운 대안으로 고객가치의 역할에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

일반적으로 고객가치는 쇼핑이나 서비스 획득으로 얻게 되는 효용과 그로 인해 발생되는 비용간의 관계로 파악하고 있다. Zeithaml(1998)은 가치를 네 가지 측면에서 정의하였다[28]. 첫째, '가치는 가격(value is

price)'이라고 개념화 할 수 있는데, 이때 가치는 단순히 가격과 동일한 개념으로 간주됨을 의미한다. 둘째, 가치는 '주는 것에 대한 보답(waht I get for what I give)'으로 정의하는 것이고, 셋째, 제품품질 대비 가격을 가치로 보는 개념이다. 넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치대상에 대한 전반적인 평가이다. 네번째 측면은 Schecter(1984)가 주장한 '완전한 쇼핑경험을 형성하는 모든 요소들로 양적·질적, 주관적·객관적인 것을 모두 포함하는 것'으로 정의한 내용과 일치한다.

다양한 분야에서 가치가 소비자 행동에 미치는 영향을 밝히려는 노력이 진행되어 왔다. Hirschman and Holbrook(1982)은 소비자가 지각하는 소비경험은 문제해결이나 욕구충족 같은 이성적 소비(rational consumption)인 측면과 즐거움이나 미적특성과 같은 쾌락적(hedonic) 측면으로 구분하였다[29]. Holbrook(1994)은 소비가치의 개념을 재정립하면서, 고객가치는 가치창출과 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환활동에서 형성된다고 주장하였다[30]. 그는 소비경험의 차원을 외재적·내재적 소비가치(extrinsic·intrinsic consumption value), 자기 지향적·타인 지향적 소비가치(self-oriented·other-oriented consumption value), 능동적·수동적 소비가치(active·reactive consumption value) 등의 기준에 의해 8가지 유형으로 분류하였다.

이러한 Holbrook(1994)의 제안에도 불구하고 실제 쇼핑행동 연구들에서는 쇼핑 가치를 두 가지 차원으로 구분한 연구들이 많이 나타나고 있다. 즉, 가치를 제품과 서비스의 획득을 위한 직무차원과 즐거움을 얻는 재미차원으로 구분하여 연구들이 주류를 이루고 있다.

Barbin 등(1994)은 쇼핑행위와 관련하여 두 가지의 차원, 즉 과업(work)과 관련된 쇼핑가치와 재미(fun)와 관련된 쇼핑 가치를 제시하면서 전자를 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 효용적 가치, 후자를 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류하였다[31].

임채운·편해수(2000)는 쇼핑 가치를 편익지향 실용가치, 가격지향 실용가치, 위신적 쾌락가치, 자율적 쾌락가치로 구분하여 이들 가치요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다[32].

많은 연구자들이 가치는 고객만족의 중요한 결정변수이고, 고객만족은 서비스 제공자가 제공하는 가치에 대한 고객반응이라고 주장하고 있음에도 불구하고[33] 이들 간의 관계를 실증적으로 조사한 연구는 미흡한 수준에 머물러 있다. 특히 뷰티서비스 분야를 대상으로 한 연구는 거의 전무한 상태이다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 뷰티서비스 분야에서 관계마케팅의 중요성이 대두되고 있는 상황에서 '뷰티서비스 이용하는 고객은 뷰티샵으로부터 어떠한 관계혜택을 원하고 있으며, 뷰티샵의 서비스스케이프가 고객가치에 어떠한 영향을 미치는가?'와 같은 연구문제를 다루고자 한다. 본 연구의 세부적인 연구목적을 제시하면 다음과 같다.

연구문제 1 : 뷰티샵의 서비스스케이프가 고객가치에 어떠한 영향을 미치는가

연구문제 2 : 뷰티샵의 관계혜택이 고객가치에 어떠한 영향을 미치는가

2. 자료수집

연구문제를 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상자는 부산시내 뷰티샵을 이용하는 고객을 선정하였고, 대상선정은 편의표본추출방법으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문에 대한 성실한 응답과 응답률을 높이기 위해 추첨을 통해 문화상품권을 지급하였다. 조사기간은 2003년 10월10일부터 15일간 부산시내 24개의 뷰티샵을 이용하고 있는 고객을 대상으로 설문지를 배부하였다. 회수된 설문지 210부 중에서 불성실한 응답 26부를 제외한 184부를 설문지를 최종분석에 채택하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 응답자의 특성

설문응답자들의 인구 통계적 특성은 살펴보면 우선, 응답자의 성별에서 응답자 모두가 여자였고, 연령별로는 30-40대가 전체응답자의 60.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대과 50대이상이 각각 22.5%와 17.1%로 나타났다. 응답자의 학력분포는 고졸이하가 3.0%, 전문대졸이 29.3%, 대졸 53.4%, 대학원이 14.2%로 대학이상의 학력이 전체 응답자의 절반이상을 차지하고 있다. 소득수준에 있어 200-300만원대사이가 전체응답자의 52%로 가장 많았다.

2. 신뢰도와 타당성 검증

뷰티서비스의 물리적 환경을 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 미용서비스 이용고객과의 인터뷰를 통해 측정항목을 개발하였다. Bitner(1992), 이유재·김우철(1998) 등의 기존문헌과 고객인터뷰를 통해 개발한 항목을 뷰티서비스 상황에 맞게 수정하여 이용하였다. 22개 항목에 대하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 구성항목들이 내적일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 사용되는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 분석결과, 공간성, 오락성, 쾌락성, 심미성, 청결성, 편의성 등의 Cronbach's Alpha 계수는 최소 0.753에서 최대 0.877로 나타났다. 물리적 환경에 대한 Cronbach's Alpha 계수가 0.7을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

본 연구에서는 측정도구의 개념 타당성을 검증하기 위하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 수많은 변수들을 가능한 한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하여 분석하였다. 직각회전을 통해 회전된 요인행렬표(rotated factor matrix)를 추출한 결과는 <표 1>와 같다. 기존연구 결과(임채운·편해수 2000)와

<표 1> 서비스스케이프에 대한 신뢰성과 요인분석요인

요인	측정항목	요인 부하량	아이겐 값	분산비	Cronbach's α
공간성	시설의 공간배치가 여유로움	0.868	3.925	20.32%	0.877
	시설배치는 승강기나 출입구로의 이동이 용이함	0.721			
	시설배치는 전체적으로 이동하기 쉬움	0.735			
	시설배치가 주차시설로의 이용이 용이함	0.794			
오락성	즐거운 배경음악	0.760	3.430	18.62%	0.809
	즐거움 실내외 풍경과 전망	0.789			
	즐거움을 제공할 수 있는 조형물(그림 등)	0.745			
	즐거운 오락시설	0.811			
쾌적성	적당한 실내온도, 습도, 실내조명	0.875	2.427	11.57%	0,767
	이용하기에 조용한 분위기	0.840			
	편안한 실내색채	0.706			
	충분한 휴식공간 및 부대시설	0.713			
심미성	시설물과 장식이 최신유행	0.732	1.831	11.52%	0.821
	외관이 매력적임	0.751			
	시설물과 외관이 개성있고 독특함	0.701			
	전체적으로 시설물이 매력적임	0.675			
청결성	실내조형물의 청결함	0.623	1.385	8.92%	0.833
	전체적으로 시설물의 청결함	0.712			
	부대시설과 화장실의 청결	0.770			
편의성	주차시설의 이용편리	0.760	1.098	5.67%	0.753
	각종 안내표지판은 식별하기에 편리	0.657			
	각종 안내표지판은 식별하기에 편리	0.803			
	통행의 편리				

비슷하게 요인별로 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 0.6이상을 상회하고 있어 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 6개 요인에 총 설명 분산비율이 76.62%로 나타났다.

둘째, 관계혜택은 Gwinner 등(1998)[34], 서문식 등(2000), 김홍범 등(2002)[35]의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 관계혜택은 기능적 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 사적친분 혜택, 심리적 혜택의 네차원으로 측정하였다. 21개항목에 대하여 리커트 5점척도로 측정하였다.

관계혜택의 변수에 대한 Cronbach's Alpha 계수가 0.7을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다. 요인분석결과에서도 요인별로 아이겐 값이 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 0.6이상을 상회하고 있어 적정 수준을 보이고 있으며, 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 5개 요인에 총 설명분산비율이 67.24%로 나타났다. 관계혜택에 대한 분석결과는 <표 2>에 요약되어 있다.

고객가치는 Barbin 등(1994), 이학식 등(1999)[36]의 연구에서 개발된 측정도구를 이용하였다. 구체적인 측정항목으로는 '미용서비스를 구매하여 소비욕구가 충족되었다고 지각하는 정도'등으로 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

고객가치변수에 대한 신뢰성 검증결과가 <표 3>에 제시되고 있다. 분석결과 Cronbach's Alpha 계수는 0.893으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 고객가치에 대한 요인분석결과 아이겐 값은 허용치인 1.0을 상회하고 있고, 각 요인 적재량도 0.8이상을 상회하고 있어 적정 수준을 보이고 있다.

<표 2> 관계혜택에 대한 신뢰성과 요인분석 요인

요인	측정항목	요인 부하량	아이겐 값	분산비	Cronbach's α
기능적 혜택	가격과 서비스수준의 적합	0.768	5.252	20.2%	0.892
	서비스 제공자의 전문지식	0.618			
	부가 서비스의 이용가능성	0.605			
	서비스 기술의 최신성	0.774			
	최신 부가용품 사용	0.751			
경제적 혜택	가격할인	0.611	3.131	15.44%	0.866
	유리한 가격제시	0.689			
	서비스 시간 선택 편리성	0.805			
	우선적 서비스 제공	0.814			
	경쟁기업보다 저렴한 서비스	0.781			
사적친분 혜택	사적 장소에서의 교류	0.759	2.822	11.57%	0.767
	사적인 정보 인지	0.784			
	사적 정보교환	0.770			
	사적 문제에 대한 논의	0.772			
심리적 혜택	서비스에 대한 확신	0.725	2.239	10.46%	0.902
	잘못된 서비스에 대한 위험	0.659			
	서비스 제공자에 대한 신뢰	0.671			
	개인적 요구를 매번 할 필요가 없음	0.655			
사회적 혜택	고객 인지	0.698	1.985	9.57%	0.856
	개인적 친분	0.787			
	개인적 지지	0.660			

<표 3> 고객가치에 대한 신뢰성과 요인분석

요인	측정항목	요인 부하량	아이겐 값	분산비	Cronbach's α
고객가치	뷰티서비스를 구매하여 소비욕구가 충족되었다고 지각하는 정도	0.822	2.172	32.76%	0.893
	소비자 스스로 뷰티서비스 정보를 비교 선택하는 노력을 통해 욕구충족이 달성된 정도	0.859			
	뷰티서비스 서비스경험과정에서의 감정적 즐거움의 정도	0.871			

3. 연구결과 및 고찰

본 연구에서는 뷰티샵의 물리적 환경과 관계혜택이 고객가치에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 통해 독립 변수들간의 다중 공선성(multicollinearity)의 발생 여부를 매우 엄격한 허용오차(tolerance)기준(1이하)으로 검증함으로써 정교한 가설검증을 시도하였다.

1) 물리적 환경과 고객가치 관계분석

뷰티샵의 물리적 환경을 구성하는 6개의 하부구성 차원이 고객가치에 미치는 영향을 검증하기 위해 6개의 물리적 환경의 하부차원을 독립변수로 하고, 고객가치를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형이 43.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델이 의미가 있는 것으로 판단된다.

뷰티샵의 물리적 환경 차원 중에서 공간성, 오락성, 쾌락성, 청결성, 편의성 등의 요인이 고객가치에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 오락성이 고객가치에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 심미성은 고객가치에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2) 관계혜택과 고객가치 간 관계분석

관계혜택이 고객가치에 미치는 영향을 검증하기 위해 관계혜택의 하부차원을 독립변수로 하고, 고객가치를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형이 32.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델이 의미가 있는 것으로 판단된다. 회귀분석 결과는 <표 5>에 제시되어 있다.

다중회귀분석 결과를 보면 기능적 혜택, 경제적 혜

<표 4> 고객가치에 대한 물리적 환경 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준 오차	표준화된 베타계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
							공차 한계	VIF
고객 가치	(상수)	11.024	0.056		16.420	0.000		
	공간성	0.164	0.056	0.167	2.923	0.004	0.985	1.003
	오락성	0.299	0.059	0.290	5.066	0.000	0.999	1.002
	쾌락성	0.271	0.057	0.268	4.840	0.000	0.976	1.001
	심미성	0.023	0.055	0.020	0.140	0.762	0.998	1.008
	청결성	0.114	0.056	0.110	2.016	0.045	0.999	1.001
	편의성	0.118	0.056	0.114	2.173	0.041	0.993	1.007
R2= 0.438 F값 = 57.633 p=0.000								

<표 5> 고객가치에 대한 관계혜택 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준 오차	표준화된 베타계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
							공차 한계	VIF
고객 가치	(상수)	2.987	0.060		3.311	0.000		
	경제적 혜택	0.301	0.060	0.299	5.045	0.000	0.995	1.005
	기능적 혜택	0.160	0.059	0.162	2.732	0.007	0.998	0.998
	사적친분혜택	0.281	0.061	0.279	3.337	0.000	0.995	1.005
	사회적 혜택	0.254	0.097	0.254	3.199	0.002	0.876	1.004
	심리적 혜택	0.165	0.077	0163	2.701	0.003	0.978	1.006
R2= 0.328 F값 = 54.176 p=0.000								

택, 사적친분혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택이 고객가치에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 경제적 혜택과 사적친분혜택이 고객가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 뷰티샵을 이용하는 고객이 뷰티샵으로부터 추구하는 다양한 혜택을 확인하는 한편, 뷰티샵의 서비스스케이프가 고객의 가치에 미치는 영향을 검토해 보았다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 다중회귀분석 결과를 보면, 뷰티샵의 서비스스케이프 차원 중에서 공간성, 오락성, 쾌락성, 청결성, 편의성 등의 요인이 고객가치에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 뷰티샵이 뷰티샵의 전반적인 물리적 환경을 잘 관리할 경우 고객의 뷰티샵에 대한 지각된 가치를 높여 고객의 장기적인 거래관계(단골손님)로 발전시킬 수 있음을 시사하는 것이다.

특히, 오락성이 고객가치에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타는데 이는 다른 요인들보다 오락성 요인이 고객의 뷰티샵에 대한 가치 지각에 중요한 역할을 하기 때문에 오락성에 대한 관리를 최우선시 되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 기능적 혜택, 경제적 혜택, 사적 친분혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택이 고객가치에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, 경제적 혜택과 사적친분혜택이 고객가치에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계혜택이 고객의 뷰티서비스에 대한 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인된 만큼 이를 직원들의 교육훈련에 적극적으로 활용하는 것이 필요하다. 즉, 뷰티샵의 특성상 고객과의 상호작용과 관련된 사적친분, 사회적 혜택을 제대로 제공하기 위해서는 직원 채용과정부터 적성이 맞는 직원을 채용하고, 채용된 이후에는 지속적인 교육훈련이 병행되어야 할 것이다.

본 연구는 뷰티샵의 서비스스케이프를 구성하는 중요 하부차원을 확인하고, 이들 하부차원 중에서 고객가치에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 확인하였다. 또한, 일반고객을 단골고객으로 만들기 위해서는 경제적인 혜택을 많이 제공하는 것과 아울러 사적인 친분관계를 형성하는 것이 중요하다는 실무적인 시사점을 도출하였다는데 의의가 있다.

본 연구와 관련하여 향후 연구과제로 미용인의 고객 지향적 행동과 고객가치간의 관계, 서비스스케이프가 미용인의 직무만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 실무적으로나 이론적으로 많은 시사점을 제공할 것으로 판단된다. 또한, 본 연구는 표본이 부산지역에 한정되어 있고, 표본의 크기도 작아 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있어 향후 연구에서는 다양한 지역의 소비자를 대상으로 한 모델검정이 필요하다.

참고문헌

1) 김봉인, 홍승정(2000). 발건강관리의 피부미용학적 적용에 관한 고찰. 한국미용학회지, 6(2), pp. 471-486.
2) 김기향, 김기연(1999). 미용학적 접근의 탈모연구. 한국미용학회지, 5(1), pp. 109-123.
3) 박은주 장영용(2002). 미용서비스의 과정적 , 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 복식문화연구, 10(4), pp. 350-364.
4) 김철민(2002). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구 - 미용원 이용자를 중심으로. 마케팅관리연구, 7(2), pp. 87-116.
5) 이중섭(2001). 미용실의 쿠폰촉진이 소비자의 쿠폰상환 행동에 미치는 영향. 한국미용학회지, 7(1), pp. 31-41.
6) 이계숙, 나영순(2004). 미용인의 재교육 필요성 인식정도 및 실태에 관한 조사연구. 한국생활과학회지, 13(1), pp. 111-123.
7) 강영숙,이현주(2001). 미용사들의 건강자각 증상의 실태 및 원인분석. 한국미용학회지, 7(1), pp. 73-83.
8) 김문주, 조정혜, 윤명길(2001). 미용부분 웹사이트의 인터넷 비즈니스 효율제고 방안. 한국미용학회지, 7(1), pp. 95-107.
9) 정원정(2001). 미용분야에서 인터넷을 이용한 정보의 활용. 한국미용학회지, 7(1), pp. 149-158.
10) Wakefield, K. L. and J. G. Blodgett(1996). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. Journal of Service Marketing,

10(6), pp. 45-61.

11) 이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스품질평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. 마케팅연구, 13, pp. 61-86.

12) Eroglu, S. and G. D. Harell(1986), "Retailing Crowding: Theoretical and Strategic Implications," Journal of Retailing, 62(4), pp. 347-363.

13) 서문식, 김상희(2002). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 한국소비문화학회, 추계학술대회, pp. 5-36.

14) 이유재, 김우철 (1998). '앞의 책'.

15) Baker, J.(1986). "The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective," in J. A. Czepeil, C. A. Congram and J. Shanahan(eds.), The Service Challenges: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 79-84.

16) 서문식, 김상희 (2002). '앞의 책'.

17) Reichheld, F. F. and W. E. Sasser(1990). Zero Defection: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68(September-October), pp. 105-111.

18) Peterson, R. A.(1995). Relationship Marketing and the Consumer. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), pp. 278-281.

19) Gwinner K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Respective. Journal of Academy of Marketing Science, 26, pp. 101-114.

20) Peterson, R. A. (1995). '앞의 책'.

21) Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, 23, pp. 236-245.

22) Peterson, R. A. (1995). '앞의 책'.

23) Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross(1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, pp. 159-170.

24) Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58, pp. 20-38.

25) 서문식, 서용한, 천명환(2000). 관계발전에 따른 추구혜택과 관계지향성에 관한 연구. 한국마케팅관리학회, 춘계학술대회, pp. 63-73.

26) Reichheld, Frederick F.(1993). Loyalty-based Management, Harvard Business Review, (March-April), pp. 64-73.

27) Anderson, E. W. and M. W. Sullivan (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(2), pp. 125-43.

28) Zeithaml, V. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, pp. 2-22.

29) Hirshman, E. C. and M. B. Holbrook(1982). Hedonic Cosumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing Research, 46(Summer), pp. 92-101.

30) Holbrook, M. B.(1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in The Consumption Experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 21-71.

31) Barbin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. Journal of Consumer Research, 20, pp. 644-656.

32) 임채운, 편해수(2000). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향. 소비자학연구, 13(3), pp. 169-193.

33) Woodruff, R. B.(1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp. 139-53.

34) Gwinner K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Respective." Journal of Academy of Marketing Science, 26, pp. 101-114.

35) 김홍범, 최병호, 이용기(2002). 호텔 식음료업장의 고객관계혜택의 중요도와 지각. 관광학연구, 25(3), pp. 213-230.

36) 이학식, 김영, 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족. 경영학연구, 28(1), pp. 505-538.