

미용산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와의 관계에 관한 연구

김 미 정* · 임 영 자**

세종대학교 대학원 패션디자인학과 박사과정* · 세종대학교 패션디자인학과 교수**

The Influence of the Quality of Service in the Beauty Industry on Customer Satisfaction, and the Relationship between Switching Cost and Customer Loyalty

Mi-Jung Kim* · Young-Ja Lim**

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Sejong University*

Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University**

(투고일: 2008. 7. 12, 심사(수정)일: 2008. 9. 4, 게재확정일: 2008. 10. 15)

ABSTRACT

This paper provides the foundation to settle the new paradigm in the beauty industry service quality by confirming the beauty industry service quality influence on customer satisfaction and loyalty through the actual verification. The scale of this study for measurement of beauty industry service quality is confirmed through the certification of reliability and feasibility with questionnaire investigation after confirmation of contents and preliminary feasibility. The dimensions and items for measurement of beauty industry service quality are selected with service ability(6), tangible(4), responsiveness(3), reliability(2), conveniency(2). And it is confirmed that the level of service quality is changing unlike a beauty-shop facility or cost recognized traditionally as a key factor to occupy the higher position in competition of beauty-shops. This thesis presents the important point of current issue about kinds of strategy which beauty industry should establish in providing the beauty industry service for occupying higher position in keen competition.

Key words: beauty industry service quality(미용산업 서비스품질), customer satisfaction(고객 만족), switching cost(전환비용), customer loyalty(고객 충성도)

I. 서론

현재 기업은 무한경쟁, 글로벌 경제체제와 시장개방의 가속화, 정보화, 소비자 욕구의 다양화, 주5일근무제와 같은 라이프스타일의 변화 등의 급변하는 환경 속에서 경쟁우위를 유지하기가 더욱 어려워지고 있다.

국내의 미용업계 또한 전통적 소규모 동네사업으로 여겨지던 상황에서 소비자들의 미적 감각에 대한 관심의 증대와 IT 및 미디어 산업의 발전과 더불어 미용 및 패션에 대한 정보입수 경로의 다양성으로 인해 보다 전문화 대형화된 미용서비스 기업으로 발전하고 있다. 그리고 미용업 규제 완화에 따른 진입장벽의 저하, 가격의 자율화, 외국 브랜드 유입, 새로운 형태의 미용실 등장으로 인한 시장 세분화 등으로 경쟁이 치열해 지고 있는 상황이다.

이처럼 대내외적으로 업체 간 경쟁이 본격화되면서 그동안 상대적으로 등한시되어왔던 서비스마케팅이 미용실의 시스템관리 및 운영에 있어서 중요한 요소로 부각되고 있다. 현대의 미용실은 과거와는 달리 치밀하게 마케팅전략을 수립하고 실행하는 경우 기존 고객과의 거래가 유지되고 더 나아가 잠재고객을 유치할 수 있지만, 반대로 마케팅을 소홀히 할 경우 경쟁에서 도태될 수밖에 없다.

이에 따라 미용업계는 이를 극복하기 위해 다양한 서비스품질 제공에 힘을 기울이고 있다. 하지만 지금까지 대규모 프랜차이즈 미용실을 제외한 대부분의 중소규모 미용실의 마케팅 개발정책은 이용자에 대한 대고객 서비스차원보다는 늘어나는 고객을 처리하기 위한 물리적 시설확충에 주력하거나, 가격경쟁을 통한 고객 유치에만 몰두하고 있는 실정이다. 이러한 전략들은 소비자들의 구매를 촉진시키는 단기적인 방법은 될 수 있지만, 궁극적으로 소비자의 충성도를 높여 재구매를 촉진시킴으로써 미용실 이익을 증진시키는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다.

이와 같은 환경에서 기업의 서비스 품질에 대한 중요성이 그 어느 때보다도 강조되어지고 있으며, 최근 미용업계 또한 품질의 중요성을 강조하는 것이 다른 어느 산업분야에도 뒤지지 않는다. 미용산업은

서비스의 생산과 분배과정, 소비가 고객과 서비스 제공 종업원과의 실질적인 접촉을 통해 이루어지는 전형적인 순수 서비스업의 특성을 지니고 있으며, 각 업체는 과거에 비해 막대한 자본을 들여 시설확충과 대고객 서비스의 강화를 추진하고 있다. 이러한 경향은 앞으로 우리 경제가 한층 고도화, 다양화됨에 따라 한층 더 가속화될 것으로 보인다. 따라서 향후 미용업체 간 경쟁우위 확보는 가격경쟁력의 차이에 의해 결정되는 것이 아니라 비가격측면 요소인 서비스 경쟁력에 의해 결정될 것으로 판단된다. 경쟁이 치열해질수록 가격적인 요소나 시설적인 요소의 격차는 상대적으로 그 비중이 감소되고, 미용업체의 경쟁력은 그 미용업체가 제공하는 서비스의 질에 고객이 얼마나 만족하는가에 따라 판가름될 것이므로 서비스의 차별화 노력은 필수적이다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 구매자인 고객의 입장에서 미용산업의 서비스품질에 대한 정의를 좀 더 체계적으로 반영하여 미용업의 서비스품질 측정을 위한 척도를 개발하고, 서비스품질과 고객만족과의 관계로서 미용업체의 서비스 품질을 경험하고 난 후 제공된 서비스에 대한 감정적 반응을 파악하고 이들이 선행하는 변수로 알려진 서비스품질과 어떠한 관계를 보이는지를 알아보고자 한다. 또한 고객이 지각하는 전환비용에 따라 서비스에 대한 감정적 반응이 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하여, 이러한 결과가 서비스를 제공하는 개별 미용업체들의 경쟁력 강화 또는 마케팅 전략 개발에 기여하고자 함에 있다.

II. 이론적 고찰

1. 미용산업의 서비스품질

서비스 품질(service quality)의 개념에 관하여 Gronroos(1984)는 서비스 품질을 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것이라고 개념화하여 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였다¹⁾. 기술적 품질은 최종적으로 고객이 받는 것에 대한 품질을 의미하고, 기능적 품질은 기술적 품질이 기능적으로 고객에게

이전되는 과정상의 품질로서 정의되고 있다. Parasuraman, Berry & Zeithaml(이하 PZB)(1991)은 서비스 품질을 기업의 전체적인 우수성에 대한 소비자의 평가로서 정의하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성 및 감정이입 등 총 5개 차원의 22개 서비스 항목을 개발하였다²⁾. Lewis and Booms(1983)는 제공된 서비스 수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정된 것이 서비스품질이라고 정의하고, 서비스 품질을 고객의 기대에 충족시키도록 일관성있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.

미용산업의 서비스에 있어서는 인적 자산이 물적 자산보다 근본적 요소라 할 수 있는데, 지금까지 PZB의 SERVQUAL이 활용된 연구 분야는 인적 자산이 중심이 되는 부동산 중개인, 외과의사, 공공 레크리에이션 프로그램, 치과 및 타이어 점포, 회계법인, 할인점 및 백화점, 주유소, 병원, 교육서비스 등이 있다³⁾.

일반적으로 미용산업의 서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합적으로 판매되는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 미용서비스의 구송요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다. 따라서 미용서비스는 그 구송요소를 서비스 제공자가 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 주요한 과제이다. 또한 미용서비스는 저장하기 곤란하고, 생산과 소비가 동시에 발생하므로 불량서비스도 그대로 공급되어 버리며, 물적 자원보다는 인적 자원에 의존하는 바가 크므로 품질의 편차가 일어나기 쉬운 특성을 보인다⁴⁾.

황선아(2000)⁵⁾는 미용산업 서비스의 일반적인 특성을 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이라는 서비스의 기본 특징 4가지로 분류하여 설명하고 있다. 먼저 미용산업의 서비스는 고객이 서비스의 생산 및 소비 과정에서 서비스 요원, 서비스 시설, 소비자가 함께 참여하여야만 서비스의 생산 및 소비가 이루어진다는 개념 하에 동시성과 비분리성을 가진다고 보았으

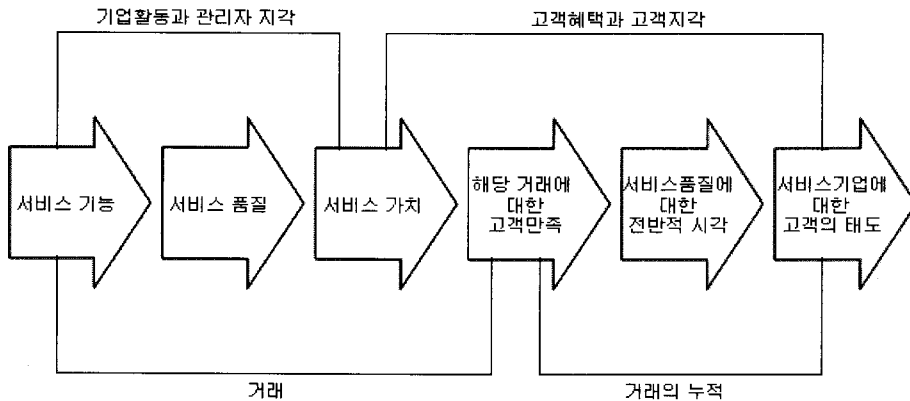
며, 둘째 미용산업의 서비스는 직접적인 고객과의 접촉을 통해 제공되어 지므로 재고를 저장하거나 운송할 수 없으며 이에 따라 대량 생산도 불가능하고 품질 관리 과정 통제의 한계성을 갖는다고 하였다. 셋째 서비스의 제공과정에서 완벽한 서비스 품질을 달성하는 것이 불가능하며 서비스 제공과정에서 잘못된 점을 찾아내고 시정하는 것은 가능하지만 표준화를 확립하기란 사실상 불가능하다고 하였다. 마지막으로 미용산업의 서비스는 소멸성과 수요의 변동성을 가지고 있다고 하였다.

본 연구에서는 이상의 논의에 기초하여 PZB의 서비스품질 개념(유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성 및 감정이입 등)을 기반으로 하여 미용산업의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족과 고객충성도에 있어 전환비용이 증대효과를 가지는지에 대해 살펴보고자 한다.

2. 서비스품질과 고객만족과의 관계

미용업은 공중위생법 제2조의 의하면 “미용이란 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업”으로 정의하고 있으며, 기본적으로 고객이 원하는 미적가치를 고객에게 전달하는 것으로 볼 수 있는데, 미용서비스의 제공을 통하여 소비자들이 느끼는 품질의 지각과 서비스 제공기업에 대한 고객의 태도가 어떻게 변할 것인지는 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

이러한 일련의 서비스 경로관계는 고객만족과 가치창출을 목표로 제공되는 서비스품질의 통제를 통해 달성될 수 있으며, 따라서 미용업 관리자는 고객의 서비스기대와 실제 서비스 성과와의 차이가 고객만족의 주요 결정요인이라는 점에 주목하여 고객과 제공되는 서비스 기능 간의 상호작용이 이루어지는 접점에서 고객만족을 증대시킬 수 있는 전략을 구사해야 한다. 미용산업에서 서비스품질은 고객의 요구와 기대를 예상하고 그 이상으로 충족시키는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 서비스 품질을 구성하는 공통적인 요소로는 고객의 요구와 기대에 대한 강조, 미용업 프로세스 자체에 대한 관심, 지속적인 개선, 낭비와 재작업의 제거, 변동성의 측정과 관심,



〈그림 1〉 서비스품질 지각과 고객의 태도전사적인

참여의지, 공식적인 품질프로세스에 대한 헌신 등으로 들 수 있다⁶⁾.

특정거래에서 고객만족은 가치창출 시 이루어지고 그러한 만족은 기업성과에 대한 기대불일치 패러다임 또는 지각을 통해 발생한다. 따라서 서비스 제공자는 가치형성과 만족을 측정하는 것이 매우 중요하다. 이러한 거래가 누적되어감에 따라 고객들이 이 기업에 대하여 보다 장기적인 충성도를 가지고 있고, 반복구매를 실시할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스에 있어서 고객반응을 분석한 Pisharodi and Langley(1990)의 서비스 공급업자와 고객의 서비스 수준에 대한 지각분석을 통해서 간접적으로 설명될 수 있다⁷⁾. 여기서 조사한 지각의 대상은 서비스 공급업자가 제공하는 실제 서비스품질 수준과 경쟁업체가 제공하는 비교서비스품질 수준을 말한다. 이 과정은 지각의 원천을 이해함으로써 서비스 의사결정을 보다 잘 이해하는데 도움을 줄 수 있음을 시사하고 있다. 이들은 추가연구에서 고객의 서비스 지각과 구매량과 같은 시장반응 간에 강한 관련성이 있다는 점을 밝혔으며, 공급업자가 지각하는 제공된 서비스와 고객이 지각한 서비스를 구별하는 것이 매우 중요한 것으로 나타났다.

고객과 공급업자간의 지각차이에 기초한 상기 모형은 Carver and Scheier(1982)가 제시한 통제이론에 그 기초를 두고 있으며 이에 따르면 동 모형은 기본적인 부정적인 피드백 연결고리를 가지고 있다⁸⁾. 이

연결고리는 시스템 자체적으로 환경변화에 대응하고자 학습과정을 통해 얻은 준거가치를 이용하여 조정하는 과정을 설명하고 있다. 이러한 지각과정을 분석하는 것은 고객기대가 충족되고 있는지, 아니면 어떠한 서비스 제공물이 필요한지의 여부를 확인하기 위한 기업 메커니즘을 통제하는 투입요소로서 이용될 수 있기 때문에 중요하다.

3. 고객만족과 고객충성도와와의 관계

고객충성도에 대한 초기 연구에서는 유형제품에 관한 상표 충성도에 초점이 맞추어졌다. 이후 서비스 산업의 발달과 함께 관련학계에서도 서비스기업을 대상으로 한 마케팅 전략의 수단으로 충성도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

Dick and Basu(1994)는 충성도를 실제(상표, 점포, 서비스 등)에 대한 고객의 상대적 태도와 행동적 측면인 구매빈도간의 관계로 정의하고 충성도에 관한 개념을 태도와 행동의 복합적인 관점에서 정의하였는데, 서비스 충성도란 '서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도'라고 하였다⁹⁾. Czepiel and Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 '특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고 서비스 충성도는 '몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 성향'이라고 정의하였다¹⁰⁾.

서비스 충성도를 유사한 성격의 서비스 애호도로 보고 소비자가 일정한 기간에 걸쳐 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적 반응과 현재 이용 중인 서비스의 제공자에 대한 호의적인 태도적 반응의 복합적인 성향이라는 정의도 가능하다.

따라서 본 연구에서는 고객의 미용실에 대한 고객 충성도를 '특정 미용실에 계속적인 이용 및 동료들에게 서비스에 대한 호의적인 태도를 전달하는 행위와 미용실에서 제공하는 서비스에 대한 호의적인 감정으로 같은 서비스를 계속적으로 구매하고자 하는 태도'로 정의한다.

4. 전환비용과 고객충성도와의 관계

고객이 한 기업과 지속적인 거래를 함으로써 나타나는 의존성에 따른 거래선 전환의 어려움에 대한 이유로서 Jackson(1995)은 기존 거래선과의 관계를 단절하고 대체 거래선으로 전환함에 따라 필요한 화폐적, 심리적, 시간적 추가비용으로 정의되는 전환비용을 들고 있다¹¹⁾. 그는 교환관계에서 의존성으로 인해 거래당사자는 전환하고자 할 때 전환비용을 지각하게 되며 이에 따라 거래선의 전환을 어렵게 한다는 것이다. Weiss & Anderson(1992)도 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용, 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽역할을 한다는 점을 강조하였다¹²⁾. 특히 전인수(1992)는 고객충성도와 전환비용의 관계를 정의하였는데, 전환비용은 거래선의 대체를 고려할 때 기존 거래선에 대한 의존성에 의해 전환비용을 지각함으로써 나타난다고 하면서, 전환비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 거래선과의 관계를 단절하고 다른 거래선으로 전환하는데 따른 어려움으로 정의하고 있다¹³⁾.

Dick & Basu(1994)는 전환비용은 산업재 시장에서 고객 재구매행동을 높이기 위한 수단으로 주로 활용되고 있으며, 소비재시장에서도 동일한 역할을 수행할 수 있다고 주장하였다¹⁴⁾. 산업재 시장에서는 경쟁전력과 관련하여 전환비용에 관심을 가지고 연구가 이루어져 왔다. Porter(1980)는 전환비용을 "재구매자가 어떤 납품업자의 제품에서 다른 납품업자

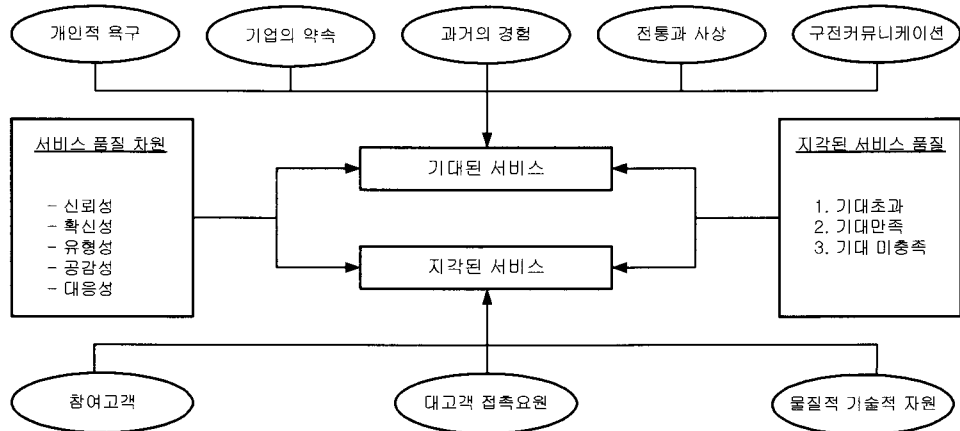
의 제품으로 구매선을 전환시키고자 할 때 직면하는 비용"으로 개념화하였으며, 산업재 시장에서 재구매 행위를 높이기 위한 수단으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다고 하였다¹⁵⁾.

지금까지 살펴본 고객충성도, 전환비용과 고객충성도와의 관계에 대한 기존 연구 결과를 살펴보면 전환비용은 고객의 충성도에 영향을 미치는 것으로 추론해 볼 수 있다.

5. 서비스품질 측정 모형에 대한 이론적 고찰

서비스품질에 대한 가장 일반화된 측정수단은 SERVQUAL로, PZB 세 사람의 학자들에 의해 개발된 것이다. 이 도구는 마케팅 학계에서 광범위하게 인용되었을 뿐만 아니라 업계에서도 매우 광범위하게 사용되었다. SERVQUAL은 고객에 의해 지각된 품질로서 서비스품질을 측정하기 위해 설계된 것이다.

소비자들은 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않으며 품질에 대한 평가는 다양한 요인들에 대한 지각으로 이루어진다. 즉 서비스품질의 개념은 다개념적인 속성을 가지고 있다고 할 수 있다. 이러한 이유로 인해 지각된 서비스품질을 측정하는 방법으로 제기되고 있는 대개의 연구들이 다항목 척도로 이루어짐을 알 수 있고, 이러한 다항목들을 통해 소비자들은 서비스품을 지각하게 된다. 이러한 개념을 토대로 하여, PZB들은 1988년 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스품을 '기대-성과' 개념 하에 서비스품을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발했다¹⁶⁾. 이들의 접근방법은 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 '기대불일치 패러다임'에 토대를 두고 있다. 이 방법은 최초로 개발된 서비스품질 측정방법으로, 이후 서비스산업에 폭넓게 적용시킬 수 있는 일반적인 방법으로 서비스 마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되어지고 인용되었다. 이들은 서비스품을 주제로 하는 탐색적 연구와 일련의 반복적인 자료수집, 자료분석 단계를 통해 97개 문항으로 구성된 측정도구 시안을 점차 개선시키고 축약하여 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangible), 공감성(Empathy), 대응



〈그림 2〉 PZB의 서비스 품질 모형

출처: Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991)

성(Responsiveness)을 대표하는 22개 문항을 확정하였다. 다섯 가지 품질 차원은 각 차원의 첫 자를 모아 RATER라고 요약한다.

이 모형은 지각한 서비스품질 모형이며 다음 〈그림 2〉와 같은 구조를 가진다.

서비스 품질을 구성하는 차원에 대한 연구는 서비스 품질 측정 및 향상의 기초적인 것이다. 이에 대한 기존 문헌의 연구는 크게 3가지 접근방법으로 구분된다. 하나는 2차원 접근법이며, 또 다른 하나의 흐름은 3차원적 접근법이며, 마지막은 서비스 품질 결정요인을 구체적으로 고찰하는 다차원적 접근법이다.

서비스 품질 구조에 대한 연구는 1990년대 중반 이후 더욱 활발하게 진행되고 있다. 최근의 연구 경향으로서 이전의 품질 모형이 일차원적 평면적 모형이었다면 최근의 모형은 다층적 위계구조를 갖는 모형으로 보는 경향이 발견된다. 게다가 차원들 간의 인과관계까지 주장하는 연구들도 있다. 그러나 아직까지 SERVQUAL의 5차원 모형을 근간으로 하는 수정모형이 많이 사용되고 있다. 여기서 제시한 연구결과를 이용하여 서비스 품질 측정설계를 할 경우에 어떤 모형을 선택할 것인가는 연구목적에 따라 상이할 것이다. 구체적인 서비스 품질 결정요인에 대한 설계는 Parasuraman 등의 연구를 확장한 모형인 Johnston 등의 모형을 적용할 수 있을 것이며, 서비스 전달 프

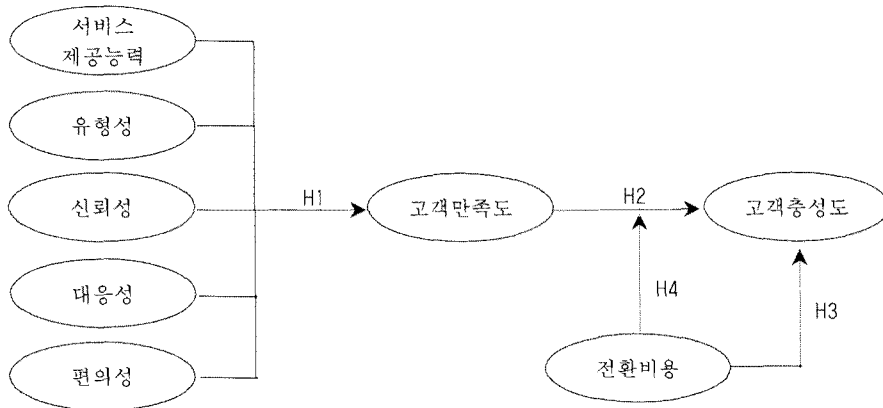
로세스에 따른 서비스 품질을 측정하고자 하는 경우에는 Karmarker가 제시한 총체적인 서비스 품질 모형을 적용하는 것이 유용할 것이다. 한편 서비스 생산 프로세스를 보다 중시하는 측정에서는 Lehtinen의 연구가 강점을 가진다¹⁷⁾.

미용산업의 서비스는 미용업 안에 서로 다양한 기능과 조직들이 함께 어울려 때로는 독자적으로 혹은 협동하여 각각 특성이 다른 여러 서비스를 고객에게 제공하고 있다. 이러한 특성은 여러 속성이 복합적으로 결합되어 반영된 개념이므로 단순하고 획일적인 접근으로는 정확한 파악이 어렵다.

따라서 본 논문에서는 미용산업 서비스와 같이 다속성 개념의 서비스 품질 측정에 용이한 SERVQUAL의 5차원 모형을 근간으로 하는 수정모형을 사용하고자 한다.

Ⅲ. 가설의 설정 및 연구방법

본 연구는 고객이 지각하는 미용산업 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관해 알아보고자 하였다. 기본적인 연구의 모형은 미용산업 서비스와 같이 다속성 개념의 서비스 품질 측정에 용이한 PZB의 SERVQUAL의 5차원 모형을 근간으로 하는 수정모



〈그림 3〉 연구의 모형

형을 사용하였고, 서비스품질 차원의 하위 측정변수는 황선아(2000)¹⁸⁾, 김인미(2004)¹⁹⁾, PZB(1991)²⁰⁾의 연구를 바탕으로 하였으며, PZB(1998)²¹⁾, Pisharodi and Langley(1990)²²⁾ 등의 연구를 바탕으로 고객만족과 고객충성도에 대한 가설을 설정하였으며, 마지막으로 Dick and Basu(1994)²³⁾, Jackson(1995)²⁴⁾ 등의 연구를 바탕으로 전환비용과 충성도에 대한 가설 및 모형을 설정하였다.

1. 연구가설의 설정

본 연구는 이론적 고찰에서 밝힌 바와 같이 전반적인 미용산업 서비스품질의 하위차원을 서비스 제공능력, 유형성, 신뢰성, 대응성, 편의성으로 분류하고 이러한 서비스 구성 차원들에 대해서 서비스 이용자(고객)가 지각하는 미용산업 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 측정하기 위한 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1(H1): 고객이 지각하는 미용산업 서비스 품질이 높을수록 고객만족도는 증가한다.
- 가설 1-1: 서비스 제공능력은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2: 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3: 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향

을 미칠 것이다.

- 가설 1-4: 대응성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5: 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2(H2): 고객만족도가 높을수록 고객충성도는 증가한다.
- 가설 3(H3): 전환비용이 높을수록 고객충성도는 증가한다.
- 가설 4(H4): 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 더 크게 나타날 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 미용산업 서비스품질

선행연구의 결과를 토대로 미용산업 서비스 품질을 '주로 이용하는 미용실 이용시 서비스 공급업체가 제공했던 서비스수준에 대한 지각'이라고 정의 하였다. 즉, 미용산업 서비스품질은 6개 차원의 함수라고 할 수 있다. 본 연구에서는 우선 서비스 구매자의 지각을 검토하기 위해 PZB(1996), 황선아(2000), 김인미(2004)의 연구를 바탕으로 25개의 미용산업 서비스 품질 구성변수에 대한 중요성을 리커트식 7점척도를 이용하여 측정하였고, 가설의 검증과 연구모형의 적합성을 검증하기 위해서는 지각된 성과에 대한 구매

<표 1> 미용산업 서비스 품질의 5개 하위요인

차 원	조작적 정의	관련연구자
서비스 제공능력	최신스타일, 원하는 스타일, 최신기술 및 지식, 직원태도, 상담 등의 서비스 제공 능력	황선아, 김인미, PZB 등
유형성	미용실의 물리적 시설, 장비의 보유 및 최신 시설, 장비구비 여부	
신뢰성	믿을 수 있고 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 능력	
대응성	고객을 돕고 정확하게 서비스를 제공할 수 있는 능력	
편이성	서비스 이용시간 및 일자, 교통, 입지, 고객관리 및 편의 제공 능력	

<표 2> 미용산업 서비스 품질의 5개 하위요인의 측정변수

측정 변수	
a1	최신 유행의 헤어스타일을 시술하기 위한 시설이 잘 갖추어져 있다.
a2	인테리어가 좋다.
a3	미용 서비스에 적합한 편의시설과 분위기를 갖추었다.
a4	직원들의 스타일과 외모가 미용 서비스에 적합하다.
a5	각종 미용기기, 가운, 타월 등의 위생상태가 청결하다.
a6	서비스에 맞는 적정 요금을 부과한다.
a7	약속한 서비스 시간을 잘 지킨다.
a8	사용하는 재료가 믿을 만 하다.
a9	서비스의 결과를 믿을 수 있다.
a10	고객의 다양한 요구를 잘 반영한다.
a11	One-stop 서비스가 잘 이루어지고 있다.
a12	고객의 불만을 잘 청취하고 해결하려고 노력하고 있다.
a13	돌발상황이나 불규칙한 상황에도 잘 대처한다.
a14	서비스가 중단 없이(365일, 공휴일 등) 제공되고 있다.
a15	서비스에 소요되는 시간을 미리 알려준다.
a16	직원들이 충분한 미용기술과 지식을 갖추고 있다.
a17	모발이나 두피가 손상되지 않도록 많은 신경을 써준다.
a18	직원이 교체되더라도 언제나 같은 수준의 미용서비스를 받을 수 있다.
a19	직원들이 예의바르고 친절하다.
a20	주변의 평판이 좋다.
a21	충분한 상담과 설명을 통해 고객이 원하는 스타일을 연출한다.
a22	고객에게 개별적으로 세심한 관심을 기울인다.
a23	위치, 교통, 주차가 편리하다.
a24	서비스 시간이 적당하다.
a25	고객카드, 마일리지 제도 등을 통해 고객을 관리한다.

자의 지각을 측정하였다. 이에 따라 미용산업 서비스 품질을 측정하기 위한 5가지 요인의 개념적 정의는 아래와 같다.

5가지 요인의 하위 측정변수는 아래와 같다.

2) 고객만족

전술한 바와 같이 고객만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서, 또는 평가의 과정으로서 정의내

릴 수 있다. 소비경험의 결과물로서는 고객이 자신의 구매행위가 적절 또는 부적절한 지에 대한 지각 및 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응 등이 해당되며, 평가의 과정으로서 '소비자가 제품에 대해 사전에 가지고 있던 기대와 소비 후 지각된 실제 성과 간에 차이 평가에 대해 보이는 반응'으로서 주로 기대불일치 패러다임을 토대로 한 개념이라고 할 수 있다.

고객만족 문헌에서는 과정적 정의를 많이 활용해

<표 3> 고객만족의 측정변수

측정변수	
b1	내가 이용하는 미용실의 서비스에 대해 만족한다.
b2	내가 이용하는 미용실에서 서비스를 받는 것이 즐겁다.
b3	내가 이용하는 미용실을 선택한 것은 현명한 판단이었다.
b4	현재 미용실의 서비스를 이용하게 된 것은 좋은 경험이었다.

<표 4> 전환비용의 측정변수

측정변수	
c1	다른 미용실을 이용하는 것은 마음에 내키지 않는다.
c2	다른 미용실에서는 내가 이용하는 미용실만큼 좋은 서비스를 받을 수 있을지 확신이 들지 않는다.
c3	다른 미용실을 이용하게 되면 단골고객으로서의 특별한 혜택을 잃게 될 것이다.
c4	다른 미용실을 이용하는 것은 시간적·경제적 측면에서 손실이 있을 것이다.

<표 5> 고객충성도의 측정변수

측정변수	
d1	다른 미용실도 많지만 주로 현재 이용중인 미용실을 주로 이용하는 편이다.
d2	요금이 변경된다고 해도 계속해서 내가 이용하는 미용실을 이용할 것이다.
d3	대기시간이 길더라도 내가 이용하는 미용실을 이용할 것이다.
d4	내가 이용하는 미용실을 다른 사람에게도 추천하고 싶다.
d5	미용실을 선택해야 할 경우 현재 이용중인 미용실을 우선 고려할 것이다.

왔으나 본 연구에서는 고객들이 미용서비스를 구매한 이후 그 결과에 대한 만족도를 측정하였다. 구체적으로 본 연구에서는 기존 고객만족 연구에서 이용된 문항 중에서 우리나라 미용서비스 구매상황에 적합하지 않은 문항을 제외하고 동 연구의 목적에 적합하도록 그 내용을 수정하여 4개의 문항을 리커트식 7점 척도로 측정하였다.

3) 전환비용

전환비용은 미용산업 서비스를 이용하는 고객들이 현재 이용하고 있는 서비스를 다른 업체로 전환하기 위해서 투여해야 하는 희생과 비용 정도로 정의하며, 이들의 측정은 Dick and Basu(1994)의 연구를 바탕으로 4개 문항을 리커트식 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 고객충성도

본 연구에서 고객충성도는 '서비스의 제공이 이루어

어진 이후 지각된 성과에 대한 구매 후 행동'으로 정의하며 서비스 구매 후 형성된 고객만족이 구매행동에 영향을 미치는 것으로 가정된다. 본 개념의 측정을 위해 Zethaml, Berry and Prasad(1996)의 연구를 바탕으로 4개 문항을 리커트식 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 연구 방법

본 논문에 제시된 가설들을 분석하기 위해 여러 통계적 기법이 사용되었으며, SPSS 10.0 WIN 통계 패키지를 사용하여 분석하였다. 우선 각 변수의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach-alpha 계수를 이용하였으며, 타당성을 검증하기 위해 요인분석기법들을 사용하였다. 또한 가설의 검정을 위해 다중회귀분석을 사용하였으며, 고객충성도와 고객만족도에 전환비용이 중재효과를 가지는지를 분석하기 위해 중재회귀분석을 사용하였다. 이는 중재회귀모형을 설정하여

회귀방정식을 비교하는 것이다. 회귀방정식을 이용한 분석은 독립변수와 종속변수의 직접적인 영향 이외에 중재변수에 의한 상호작용효과를 분석하기 위한 것이다.

IV. 분석 및 결과

1. 자료의 수집

본 연구의 조사대상은 부산 및 경남, 대전, 서울 지역의 미용실을 이용하는 고객들 중 20-30대의 주요 고객층으로 정하였고 단순무작위추출을 통해 표본을 설정하였다. 설문기간은 2008년 3월 10일부터 동년 4월 25일까지 45일간에 걸쳐 배포 및 수집이 이루어졌다. 배포된 설문지는 300부였으며, 회수된 설문지는 180부, 회수율은 60.0%로 나타났다. 회수된 설문지 중 부적격 응답자를 제외하고 실제 분석에 사용된 설문은 150부로 50.0%가 실제 분석에 사용되었다.

2. 표본의 일반적 특성

응답자가 모집단을 대표할 수 있는가는 인구통계학적 특성에 대한 기술적 분석을 통해 알아볼 수 있

다. <표 6>에서 보는 바와 같이 한 미용실의 이용기간은 6개월 이내가 46.7%로 가장 많이 나타났으나 3년 이상의 장기적은 이용도 12.0%나 나타났다. 평소 이용하고 있는 미용실의 수는 1곳 또는 2곳 내지 3곳이 각각 29.3%, 64.7%로 3곳 이하가 전체의 94.0%로 나타났다. 6개월 내 미용실 이용횟수는 3번 이내가 67.3%로 가장 많은 빈도를 나타내었으며, 미용실을 이용하는 이유는 머리손질이(86.7%) 가장 많았다. 월평균 용돈은 10만원 미만부터 50만원 이상까지 고루 나타났으며, 응답자의 남녀 비율도 42.7%와 57.3%로 나타나 미용실 이용고객의 특성을 잘 반영하고 있다고 판단된다.

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

연구 가설의 검증에 앞서 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 신뢰성이란 동일한 개념에 의해 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 Nunnally(1978)에 의해 제안된 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 이 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정 도구에서 제외시킴으로서 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 일반적으로 Cron-

<표 6> 응답자의 일반적 특성

	미용실 이용기간		평균 이용업체 수			미용실 이용 횟수(6개월)		
	빈도	%	빈도	%		빈도	%	
6개월 이내	70	46.7	1	44	29.3	1-3	101	67.3
6개월-1년	31	20.7	2-3	97	64.7	3-6	41	27.3
1년-2년	22	14.7	3-5	4	2.7	6-9	4	2.7
2년-3년	9	6.0	5 이상	5	3.3	9 이상	4	2.7
3년 이상	18	12.0						
합계	150	100	합계	150	100	합계	150	100
	미용실 이용 이유		월평균 용돈(원)			성별		
	빈도	%	빈도	%		빈도	%	
머리 손질	130	86.7	10만 미만	11	7.3	남	64	42.7
기분전환	14	9.3	10만-20만	28	18.7			
특별한 행사	1	.7	20만-30만	54	36.0	여	86	57.3
기타 서비스	3	2.0	30만-40만	40	26.7			
시간 보내기	2	1.3	40만-50만	9	6.0			
			50만 이상	8	5.3			
합계	150	100	합계	150	100	합계	150	100

<표 7> 독립변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과

변수	성분				
	요인 1 (서비스 제공능력)	요인 2 (유형성)	요인 3 (대응성)	요인 4 (신뢰성)	요인 5 (편의성)
a19	.757	.301	.038	.130	-.124
a17	.755	-.005	.221	.171	.083
a16	.735	.034	.268	.002	.172
a20	.696	.141	.103	.061	.217
a18	.642	.143	.122	.228	.065
a9	.535	.128	.326	.366	.137
a3	.129	.817	.218	-.046	.089
a2	.030	.796	.191	-.097	.319
a4	.362	.727	-.039	.177	-.167
a1	.088	.650	.265	.031	.350
a13	.334	.167	.773	-.024	-.043
a11	.150	.196	.713	.297	.211
a12	.248	.284	.693	.316	-.024
a6	.133	.029	.071	.835	-.022
a7	.340	-.096	.288	.705	.073
a25	.131	.245	-.179	.174	.761
a14	.209	.106	.360	-.140	.684
고유값	5.961	2.143	1.239	1.130	1.007
누적분산	35.067	47.675	54.961	61.611	67.534
Cronbach's α	.761	.813	.800	.644	.467
			.875		

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스,
a 7 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

bach's α 값이 0.7 이상이면 측정지표의 신뢰성이 지해되지 않는 것으로 판단하였으며, Peter(1979)²⁵⁾는 마케팅 분야에서는 0.7보다 낮은 신뢰도 계수를 사용할 수 있다고 하였다. 사회과학에서는 일반적으로 기준치를 0.6 이상으로 보고 있는데, <표 7>, <표 8>에서 보듯이 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나 잠재 변수들의 측정 변수들은 내적 일관성이 아주 좋은 것으로 평가될 수 있다. 다만 독립변수 중 편의성의 Cronbach's α 값이 0.467로 다소 낮게 나타나고 있으나, 전체 Cronbach's α 값이 0.875로 나타나고 있어 분석에 사용하는 데는 무리가 없는 것으로 판단된다.

타당성은 측정 도구가 해당하는 특정 개념이나 속성을 얼마나 정확히 반영하는가를 나타내어 준다. 본 논문에서는 타당성을 측정하기 위해 이용되는 여러 방법 중 가장 보편적으로 이용되는 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 요인분석은 측정의 타당성을

저해하는 요인들을 추출하는데 사용된다. 각 변수들의 탐색적 요인분석 결과는 <표 7>, <표 8>과 같다.

최초 설문 문항은 서비스 제공능력 5개, 유형성 5개, 대응성 4개, 신뢰성 5개, 편의성 5개, 만족도 4개, 전환비용 4개, 충성도 4개로 구성이 되어 있었으나, 탐색적 요인분석 결과 신뢰성 문항 1개가 서비스 제공능력요인으로 편입되고, 유형성 1개 문항, 대응성 2개, 신뢰성 2개, 편의성 3개 문항이 제거되고, 나머지 문항들은 모두 채택이 되었다.

4. 연구가설의 검정 및 결과

가설1에 대한 검증에서는 다중회귀분석이 사용되었으며, 다중회귀분석 결과를 해석하기 전에 먼저 다중회귀모형의 적절성을 검토하였다. 그 결과 <표 9>와 같이 자유도가 5이고 분포자유도가 143인 F분포에서 $F = 39.473(p < .01)$ 이므로 모든 회귀계수가 0이

<표 8> 종속변수의 탐색적 요인분석 및 신뢰성 검증 결과

	성분		
	요인 1 (고객만족)	요인 2 (전환비용)	요인 3 (고객충성도)
b3	.875	.166	.198
b2	.848	.144	.038
b4	.826	.138	.171
b1	.809	.091	.216
c4	.048	.849	.188
c3	.151	.848	.104
c2	.248	.691	.269
d3	.128	.221	.895
d2	.307	.254	.801
고유값	4.246	1.639	.917
누적분산	47.181	65.394	75.580
Cronbach's α	.887	.778	.797
		.849	

요인추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스, a 5 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.

<표 9> 가설 1의 검정결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	Durbin-Watson
선형회귀분석	98.693	5	19.739	39.473	.000	1.841
잔차	71.507	143	.500	-	-	
합계	170.201	148	-	-	-	

예측값: (상수), 제공능력, 유형, 신뢰, 대응, 편의
종속변수: 만족도

라는 귀무가설은 기각되고, 5개 미용산업 서비스품질 구성요인을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 한 다중회귀모형은 의미 있는 모형임을 확인하였다.

수정된 R² 값은 0.565으로 종속변수를 설명하는 독립변수의 설명력은 높은 것으로 나타났다. 또한 잔차항 간의 독립성과 잔차의 정규성을 확인하기 위하여 잔차에 대한 Durbin-Watson 값을 추출하였다. 일반적으로 Durbin-Watson 값이 0이나 4에 가까울수록 잔차들 간의 상관관계가 있어 모형 부적합판정을 내리고 2에 가까울수록 잔차들 간의 상관관계가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서 Durbin-Watson 값은 1.841으로 2에 가까운 값을 가지고 있으므로 모형은 적절하다고 할 수 있다.

다중회귀모형에서 독립변수들 간에 상관관계가 매우 높을 경우 왜곡된 결과를 초래하기 때문에 독립

변들 간의 VIF 지수들을 추출하여 다중공선성을 진단하였다. VIF값이 각 독립변수별로 모두 10보다 현저하게 작으므로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다.

가설 1에 대한 회귀분석 결과는 <표 10>에 나타나 있다. 5개의 미용산업 서비스품질이 높을수록 고객만족도도 높을 것이라는 가설 1을 검증한 결과 가설 1은 부분 채택되었다. 즉, 5가지 미용산업 서비스품질 중에서 편의성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 서비스 제공능력, 유형성, 신뢰성, 대응성은 미용실 이용자들의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족도에 영향을 미치는 미용산업 서비스품질 구성요인의 표준화계수를 통하여 상대적인 영향력을 확인한 결과 서비스 제공능력이 가장 크게 영향을

<표 10> 가설 1에 대한 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	R ²	수정 R ²	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타				공차한계	VIF
(상수)	.257	.362	-	.710	.580	.565	-	-
서비스 제공능력	.509	.077	.479	6.602***			.559	1.790
유형성	.123	.067	.121	1.828*			.672	1.488
대응성	.129	.074	.123	1.733*			.580	1.725
신뢰성	.206	.060	.219	3.401***			.710	1.408
편의성	.027	.050	.033	.543			.789	1.268

* : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

<표 11> 가설 2, 3, 4에 대한 중재회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	R ²	수정 R ²	F	유의 확률	
	β	표준오차	β						
1	(상수)	.127	.513	2.375	.322	.313	34.967	.000	
	전환	.433	.081	.389					5.334***
	만족	.433	.107	.295					4.052***
2	(상수)	-.639	1.255	-.509	.324	.311	23.372	.000	
	전환	.645	.327	.579					1.973
	만족	.587	.253	.400					2.316**
	전환×만족	-.041	.062	-.252					-.669

* : p < 0.1, ** : p < 0.05, *** : p < 0.01

미치는 것으로 나타났고, 그 다음으로 신뢰성, 대응성, 유형성 순으로 나타났다. 이는 고객이 자신이 이용하는 미용실의 경우 미용서비스를 제공하는 기본적인 능력 즉, 충분한 미용기술 및 지식, 언제나 같은 수준의 서비스 제공능력, 평판 등의 요인을 가장 중요시 하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한 적정요금 또는 약속된 시간의 이행 등과 같은 신뢰성도 중요한 요인으로 나타났다.

그리고 One-stop 서비스나 클레임의 해결능력, 돌발상황에 대한 대처 등 대응성과 시설 및 인테리어, 매장의 분위기, 직원들의 외모와 태도의 적절성, 첨단 설비의 보유와 관련된 유형성과 관련된 서비스의 역할이 중요하다는 사실을 알 수 있다.

기존의 연구와 비교해 특이한 점은 미용실의 24시간 운영이나 공휴일 운영 또는 고객카드, 마일리지 등과 같은 편의성과 관련된 서비스 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타내지 않고

있다는 것이다. 이는 미용산업의 특성상 점포수가 매우 많고 그에 따른 경쟁이 심화됨에 따라 공휴일 운영 및 새벽시간 운영 등이 일반화되어 있으며, 심야 시간에 미용실을 이용하는 고객의 needs가 적어 24시간 운영의 효용이 떨어진다고 판단된다. 또한 고객카드나 마일리지 제도 등도 너무 일반화 되어 있어 경쟁력을 높이기 위한 요인이라기보다는 기본적인 요인으로 간주하고 있는 것이라 판단된다.

가설 2, 가설 3, 가설 4를 검증하기 위해 중재회귀모형을 사용하였으며, 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{모형 1: } y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$$

모형 2:

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 (x_1 \times x_2) + \epsilon$$

y : 고객충성도, x₁ : 전환장벽, x₂ : 고객만족도

중재회귀분석 결과 <표 11>을 보면 F값이 모형 1

= 34.967(p<0.01), 모형 2 = 23.372(p<0.01)로서 회귀식은 의미가 있다. 또한 수정된 R²값은 각각 0.313, 0.311로 현재 회귀식은 전체변동의 상당히 높은 정도를 설명하고 있다.

모형 1에서 살펴보면 전환비용과 고객만족도가 높을수록 고객충성도도 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 모형 2에서 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 커질 것이라는 전환비용의 중재효과를 살펴본 결과 중재효과는 나타나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2, 가설 3은 채택되었고, 가설 4는 기각되었다.

이러한 결과는 전환비용이나 고객만족도를 높게 지각할수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 다른 미용실로의 전환에 따른 위험부담 내지 전환비용을 높게 지각할수록 미용실 이용 고객은 기존 미용실과 지속적인 거래를 추구하는 성향을 가지며, 고객만족도를 높게 지각할수록 기존 미용실에 대한 지속적인 거래유지와 긍정적인 구전효과를 이끌어 낼 수 있는 효과를 가짐으로써 이 역시 앞서 살펴 본 선행연구의 결과를 지지하고 있음을 알 수 있다. 그러나 고객이 지각하는 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향은 커질 것이라는 전환비용의 중재효과를 살펴본 결과 중재효과는 나타나지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 미용업계의 특성상 그 서비스를 제공하는 업체의 수가 일반적인 서비스 제공업체의 수에 비해 상대적으로 많고, 미용실을 이용할 경우 가격적인 측면이나 물리적인 측면 보다는 서비스 제공자와 소비자 사이에 인적 네트워크를 토대로 구축되어 있는 관계 때문인 것으로 보여진다. 즉, 미용실에서 소비되는 서비스는 신규 고객이 위협을 감수하고서라도 진입을 쉽게 결정하는 저관여재화가 아니라 입소문, 소개, 추천 등의 인적 네트워크를 통해 신중히 진입을 결정하는 고관여재화이기 때문에 특정 미용실을 이용하는 고객의 입장에서는 특정업체가 제공하는 미용서비스품질이 만족스럽지 못하여 다른 미용실로 전환하고자 하더라도 선택과정에 있어서 다른 업체에서 기존에 내가 이용하는 업체만큼 좋은 서비스를 받을 수 있을지의 확신을 할 수 없거나, 서

비스 구매 후 실패에 대한 위협의 인지 및 다른 업체를 이용함으로써 기존 업체로부터 누리던 특혜 또는 단골의 지위를 잃어버리는 등의 여러 가지 제약 조건이 따르고, 기존 거래업체와의 관계단절시 전환비용을 고려하여 기존 거래선과의 관계유지에 더 많은 관심을 보이는 것으로 판단된다.

V. 결론

미용산업의 서비스 경쟁환경은 서비스 산업의 개방과 경제의 고도화, 다양화, 다속성화 등의 요인으로 인해 치열한 경쟁상황에 돌입하였다. 그러나 이제 치열한 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 가격요인을 동원한 출혈경쟁이나 물리적 시설확충만이 능사인 시대는 지나가고 있다. 어떻게 하면 고객들의 요구에 부응할 수 있는가? 아울러 얼마나 최첨단 시설을 갖추고 효율적인 고객서비스를 제공할 수 있을 것인가? 이것이 최근의 주요한 관심사로 등장한 것이다.

이에 본 연구는 서비스품질과 미용산업에 대한 이론적 접근을 통해 미용산업에 있어서 서비스품질이라는 개념을 도출할 수 있었고, 이의 제시를 통해 미용산업 서비스품질이라는 새로운 연구 패러다임을 정착시키는데 기초를 제공한 것으로 판단된다. 올바른 측정도구가 있어야 비로소 올바른 측정이 가능하다고 볼 때 서비스품질 개념을 도입한 척도의 개발은 미용산업의 서비스품질 연구에 매우 중요한 요소라고 판단된다.

따라서 본 연구에서 확인된 미용산업 서비스품질 차원과 항목은 향후 미용산업의 서비스품질 측정 및 연구에 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

본 연구 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용산업 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다. 특히 미용산업 서비스품질 중에서도 고객이 원하는 스타일링을 위한 기술 및 지식과 이를 위한 첨단 설비 등의 기본적인 서비스 제공능력이 가장 중요하며, 약속된 시간이행이나 적정 요금의 부과 등과 같은 신뢰성도 상대적으로 중요한 요인으로 밝혀졌다.

둘째, 고객만족도가 높을수록 고객충성도가 높았고, 전환장벽이 높을수록 고객충성도가 높았다. 특정

업체의 서비스에 만족한 고객이 재이용의도가 높았으며, 기존업체에서의 단골고객 또는 특별한 고객으로서의 혜택을 잃는 등의 전환비용에 대한 큰 부담을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

미용산업은 다른 서비스 산업 분야와 마찬가지로 경쟁이 날로 격화되고 있으며, 많은 업체들이 가격인하나 물리적 시설확충 등 고객 창출을 위한 공격적 마케팅에만 열중하고 있다. 그러나 미용산업은 인적 자원을 바탕으로 한 순수 서비스분야의 핵심 산업이다. 서비스 품질 개선을 통해 서비스의 고도화, 표준화, 매뉴얼화 통하여 기존고객의 만족도를 높이고, 전환장벽을 높게 하여 이를 통해 고객충성도를 높여 고객의 이탈을 최소화시키는 방어적 마케팅전략 연구가 필요할 것으로 판단되며, 본 연구는 이를 통해 기업이 지속적인 경쟁 우위를 창출할 수 있는 중요한 도구로서 활용될 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 부산, 경남, 대전, 서울 지역의 20~30대의 남녀 대학생들을 위주로 표본설계를 하여 지역적 제한성을 갖는다. 모형의 일반화를 위해 연령, 직업, 지역 등의 조사 대상의 확대가 필요할 것으로 본다. 또한 실증분석에서 제외된 변수들 중에서 고객만족, 전환비용, 고객충성도에 미치는 영향이 더욱 큰 변수들이 있을 것이나 본 연구에서는 더 많은 변수들을 연구에 적용하지 못하였다. 따라서 적합한 변수들을 추가로 고려하여 후속 연구를 할 필요성이 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- Gronroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 8(4), pp. 38-39.
- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450.
- 조광행 (1995). 서비스 품질의 측정에 관한 Critical Review와 개선방안. *물류학회지*, 5(5), pp. 52-81.
- 장재훈 (2006). 미용실 종업원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비사의 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위논문, p. 4.
- 황선아 (2000). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, pp. 7-9.
- Oliver, Richard L. (1993). A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. in *advances in Service Marketing and Management*. Teresa A. Swartz, Davis E. Bowen and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT: JAI Press, pp. 65-86.
- Mohan Pisharodi R. and John Langley C. Jr (1990). A Perceptual Process Model of Customer Service Based on Cybernetics/Control Theory. *Journal of Business Logistics*, 11(1), pp. 26~48.
- Charles S. Caever and Michael. F. Sheier (1982). Control Theory: A Useful Conceptual Framework for Personality-Social, Clinical and Health Psychology. *Psychology Bulletin*, 92(1), pp. 111~135.
- Dick. A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99~113.
- Czepiel, John A. &. Robert Gilmore (1987). *Exploring the Concept of Loyalty in Service*. Service Marketing Challenge, pp. 55~60.
- Barbara Bund Jackson (1995). *Winning and Keeping Industrial Customers* Lexington: Lexington Book, pp. 27~45.
- Allen M. Wess and Enn Anderson (1992). Converting From Independent to Employee salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29, Feb, pp. 101~115.
- 전인수 (1992). 전환비용, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구*, 16, 홍익대학교 경영연구소, pp. 135~152.
- Alan S. Dick and Kunal Basu. *op. cit.*, pp. 99~13.
- Michael E. Porter (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Macmillan, pp.26~39.
- Parasuraman A., Zeithaml A., Berry L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), Spring, pp. 12~40.
- 김연성 (2001). 서비스품질의 측정과 개선에 관한 소고. *경영논집*, 35(2·3), p. 116.
- 황선아 (2000). *앞의 논문*.
- 김인미 (2004). 서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- Parasuraman A., Berry L. L. and Zeithaml V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, pp. 420-450.
- _____ (1998). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), Spring, pp. 315-320.
- Mohan Pisharodi R. and John Langley C. Jr. *op. cit.*, pp. 26-40.
- Dick. A. S. and Basu. K., *op. cit.*, pp. 99-113.
- Barbara Bund Jackson, *op. cit.*, pp. 27-45.
- Peter J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practice. *Journal of Marketing Research*, 16, Feb, pp. 6~17.