

뷰티케어 전문 샵의 물리적환경과 재방문의 의도요인에 대한 IPA 분석

허정록¹, 조정화^{2*}

¹유원대학교 뷰티코스메틱학과, ²신안산대학교 뷰티디자인학과

An Importance-Performance Analysis of Beauty shop's physical evidences and Revisit Factors

Jeong-Rock Heo¹, Jeong-Hwa Cho^{2*}

¹Dept. of Beauty cosmetics, U1 University

²Dept. of Beauty Design, Shin Ansan, University

요약 본 연구의 목적은 뷰티샵의 서비스 물리적 환경과 고객만족 그리고 재방문 태도에 대한 연구이다. 이러한 상관관계를 연구하기 위하여 구조화된 설문방식과 인터뷰를 실시하였으며 IPA 방법으로 분석하였다. 뷰티샵에서의 서비스 물리적 환경은 고객들에게 감성적인 부분을 자극할 수 있는 환경조성이 중요한 요인으로 분석되었다. 뷰티샵의 정체성을 나타낼 수 있는 분위기 조성, 감성적 분위기 및 부대시설의 설치 등에 대한 부분이 물리적 환경에 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있었다. 고객만족은 직원에 대한 만족도 등과 같은 직원의 태도들이 만족도를 높이는 것으로 조사되었다. 고객의 재방문태도는 고객만족을 통해 자신의 경험을 전달하고 공유하려하고 있음을 알 수 있었다. 이처럼 뷰티샵을 찾는 고객들의 재방문에 대한 내용은 매장의 물리적 환경의 조성을 통해 고객들의 감성적 욕구를 충족시키고 이를 기반으로 고객들의 정서적 만족도를 높이는 것이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 뷰티샵에서의 고객유치에 대한 전략적 시사점은 기존고객에 대한 만족도를 증가시키는 것은 기존 고객뿐만 아니라 예비 고객들에 대한 확보차원에서 중요한 전략임을 제시하고 있다.

• 주제어 : 뷰티샵, 서비스 물리적 환경, 고객만족, 재방문 태도, IPA

Abstract The purpose of this study is to study the service physical environment, customer satisfaction and returning intention of beauty shop. Structured questionnaires and interviews were conducted to investigate these correlations and analyzed by IPA method. The physical environment in the beauty shop was analyzed as an important factor in creating an environment that can stimulate the emotional part of the customers. It is found that the atmosphere, the emotional atmosphere and the installation of the auxiliary facilities are important factors in the physical environment. Customer satisfaction was found to increase satisfaction with employees' intention, such as satisfaction with employees. The customer 's revisit intention shows that they are trying to communicate and share their experiences through customer satisfaction. It was found that it is important to meet customers' emotional needs through improving the physical environment of the stores and to improve the emotional satisfaction of customers based on this. Strategic implications for attracting customers in the beauty shop suggest that increasing satisfaction with existing customers is an important strategy in securing not only existing customers but also prospective customers.

• Key Words : Beauty shop, Service Physical Evidence, Customer satisfaction, Revisit Attitude, IPA

*Corresponding Author : 조정화(kh3455@sau.ac.kr)

Received May 11, 2017

Accepted June 20, 2017

Revised June 7, 2017

Published June 28, 2017

1. 서론

최근 개인의 사회적 진출과 자기표현의 성향이 높아지면서 자신에 대한 미적 추구에 대한 투자가 증가하고 있다. 이러한 분위기를 따라 뷰티 관련 업체 및 산업의 확대가 증가되고 있다. 이러한 산업 영역의 확대는 고객이 선택할 수 있는 기회가 많아지고 이러한 고객을 유치하기 위한 관련 기업 및 산업들은 다양한 경영적 측면에서의 접근을 시도하고 있다. 이러한 와중에도 소비자들의 개인적 취향과 라이프 스타일이 다양하게 진화하고 있으며 또한 개인적 개성을 최대한 살리려는 쪽으로의 개별화를 추구하고 있다. 이러한 사회적 및 개인적 소비 성향을 이해하여 서비스로 승화시키기 위한 전략이 필요한 시점이다. 뷰티샵 및 관련 산업들은 소비자들이 신뢰하고 이해할 수 있는 서비스를 효과적으로 제공하는 것이 미션이 되어가고 있다. 이는 결국 고객과의 관계를 형성하고 충성도를 높이는 전략으로 활용되고 있다.

뷰티관련 산업이 소비자들의 니즈를 충족시켜가기 위해 고급화, 개별화 등의 시도를 통해 고객과의 눈높이를 맞춰가고 있다. 결국 사회적 진출이 증가하는 시대에 들어 사회구성원들의 미적관심이 증가하여 추구하는 산업의 영역에도 많은 변화를 가져왔다. 특히, 개인의 성향을 잘 나타낼 수 있는 감성적 요소를 발굴하고 이를 극대화할 수 있는 산업적 영역의 발전이 눈부시게 성장하고 있다. 미용분야도 이중 하나의 영역으로 자리잡아가고 있는 현실이다. 결국 개인적 성향의 증대를 추구하는 문화가 생성되고 미에 대한 개인적 추구가 외모의 경쟁력이라는 트렌드를 창출하게 되었다. 이러한 트렌드를 부합하기 위한 뷰티산업의 영역은 더욱 더 확산되고 고객의 취향의 고도화됨에 따라 전문화 및 개별화가 진행되고 있다[1].

이러한 뷰티산업의 추세는 관련 산업 간의 경쟁을 부추기며 고객을 유치하기 위하여 다양한 전략을 시도하기도 한다. 고객의 확보라는 미션을 위해 단순한 서비스의 제공에서 멈추는 것이 아니라 다양한 영역까지 경쟁력을 확보하기 위한 전략을 추구한다. 이러한 경영적 접근은 헤어샵의 위치, 교통 편의성 등의 외부적인 점포 특성들도 중요한 방문 전략으로 제시되고 있다[2].

이러한 선행연구로부터 고객들이 자신의 개성을 표현해줄 수 있는 뷰티관련 샵을 찾는 것은 이제는 단순히 관련 기술적인 측면뿐만 아니라 물리적 환경 및 서비스 품질에 대한 요인들도 중요한 요인으로 작용하고 있다.

본 연구에서는 고객들의 뷰티샵 이용에 있어서 제시된 서비스 환경, 특히 물리적 증거적인 측면이 고객의 재방문의도에 미치는 요인들을 분석하여 중요한 서비스 품질과 고객 중심적인 서비스를 위한 측면에서의 물리적 증거의 구축전략을 제공 및 관련 분야의 전략적 차원에서 시사점을 제공하는 기초자료로 활용하고자 함에 있다. 이를 위해 선행연구를 통해 물리적 환경에 대한 중요성을 인지하고 중요도와 만족도를 평가하여 물리적 환경의 서비스 품질에 대한 전략적 접근을 이해하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 미용서비스의 품질과 물리적 환경

일반적으로 뷰티산업영역에서의 개념적 접근은 ‘아름답다’라는 개념에서 출발하고 있다. 뷰티산업은 이러한 개념적 근간을 통해 신체를 아름답게 특히, 헤어 및 관련 영역을 아름답게 꾸미는 산업을 의미한다. 넓은 의미로 뷰티산업은 미적인 디자인 추구, 감동 제공, 체험의 공유, 세련됨을 제공하여 다양한 체험과 소비를 촉진하고 더 나아가서는 화장품, 디자인 및 성형수술의 영역에도 포함이 된다. 피부미용은 피부를 아름답게 유지 및 보호하고 개선하려는 적절한 관리방법, 제품 및 기기를 사용하여 피부에 영향을 제공하는 것을 의미한다[3].

본 연구에서 제시하고 있는 뷰티샵은 피부비용과 연관된 주변 영역으로 한정하여 접근하려하다. 그래서 피부미용에서의 피부 관리(care) 혹은 처치(treatment)를 목적으로 얼굴과 전신의 피부를 아름답게 유지하고 보호 및 관리하여 현재의 모습보다 향상된 모습을 제공하기 위한 서비스를 포함하는 관리적 측면으로 정의하고 접근하고자 한다.

뷰티케어 서비스를 제공하는 곳은 전문 자격의 면허를 소지한 전문가가 피부미용샵, 에스테틱 스파 및 병·의원 등에서 운영하는 병원 부설 시설에서 그리고 제품을 판매하는 전문 매장 등으로 구분할 수 있다[4].

뷰티관련 서비스 품질의 유형 그리고 무형의 복합적 요소들로 구성되어 있으며, 이들이 긴밀하고 유기적으로 구성되어 있다. 뷰티산업 영역에서 특히, 피부미용의 경우 제한된 공간적 범위에서 그리고 피부미용 서비스 고객은 생활수준과 서비스에 대한 기대감이 높기 때문에 제공되는 서비스, 물리적 환경, 인적 서비스 등에서 많은 관심을 나타낸다[5]. 또한 경쟁이 심해진 상황에서 고객

에게 안정된 서비스 품질을 제공하여 고품질의 서비스 품질을 경험하여 심리적인 안정감을 형성하고 지속적인 고객관리의 유지가 전략적으로 제시되고 있다[6].

서비스품질이란 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하였으며, 이는 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 기업이미지 등과 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 설명하였다[7]. 서비스 품질 중에서 물리적 환경은 무형적인 상품을 유형화 시키는 유형적 단서로 서비스 기업이 제공하는 상품을 차별화시키고 고급화하는 전략적 도구로 활용이 된다.

결국 서비스 품질의 중요성은 서비스 마케팅 차원에서 마케팅 관리자가 가장 중요하게 책임을 지을 수 있는 것은 고객이 필요할 때 적절한 신호를 고객에게 전달하여 고객이 서비스에 대해 잘 이해할 수 있도록 유도하는 유형적 요인을 관리하는 것으로 증거관리의 중요성이라고 하였다[8]. 이러한 서비스의 물리적 환경의 구성요소로는 접근성, 시설의 미적 아름다움, 대기 장소의 편안함, 설비 청결 상태, 실외 특성 및 공간의 배치와 접근성 등으로 분류된다[9].

2.2 고객만족 그리고 재방문의도

고객만족은 서비스 품질 측면에서 고객에게 제공되는 다양한 서비스 분야의 문헌 연구의 중심이며 고객 행동 의도를 설계하는 중요한 변수로서 품질과 가치 간의 상관관계를 가지고 있다. 기존의 연구들이 제시한 고객 만족의 내용은 제공된 서비스 품질의 개선 정도를 확인하려는 변수로 바라보았으나, 최근에는 고객의 만족과 고객과의 상호작용을 통해 미래의 행동을 예측하는 중요한 변수로 제시되고 있다[10]. 결국 고객만족은 현대 기업의 경영적인 측면에서 핵심적인 개념으로, 재구매, 충성도, 구전, 불만행위 등과 같은 관련 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 서비스 기업의 경영적 성과에 중요한 영향을 주는 변인으로 작용하고 있음을 알 수 있다[11].

고객만족에 대한 개념은 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있지만, 하나는 결과를 중요시하는 관점이고 다른 하나는 과정에 중점을 두고 연구한 내용이다[12]. 결과 중심적 접근 방법은 고객 만족을 소비 경험에 따른 결과의 개념화로 정의하고 있다. 고객이 지불한 내용에 대하여 보상에 대한 적절성 및 인지적 상태 그리고 구매한 특정 제품이나 서비스의 구매행동에 대한 구매 행동과 연관된 감정적 반응을 비롯하여[13] 서비스에 대한 중

합적인 심리적 상태[14] 등으로 정의되고 있다. 반면에 고객 만족의 평가과정으로서 중요하게 강조하는 것은 그 소비과정에서 좋은 감정을 느끼고 그에 대한 평가, 선택한 대안이 자신의 신념과 일치되는 여부 등으로 정의하고 있다[15].

재방문은 고객만족을 통해 서비스 기업에 대한 긍정적인 마음을 가지고 서비스에 대한 재구매를 의미한다. 고객에게 제공된 차별화된 서비스의 긍정적 인지는 고객만족에 영향을 주고, 물리적 환경이 제공하는 긍정적인 경험은 서비스 품질에 좋은 이미지를 형성하게 되어 결국 재방문을 의도에 영향을 미치게 된다는 연구가 제시되었다[16,17].

본 연구에서는 기존의 연구[22]에서 제시한 한계를 극복하고 뷰티서비스에 대한 물리적 환경의 구성차원과 서비스 이용고객의 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증적 제시이다.

3. 실증 분석 방법

3.1 중요도-만족도 분석(IPA)

본 연구에 적용된 IPA(Importance-performance Analysis) 방법은 1970년대에 Martilla & James가 자동차 딜러의 서비스 중요성을 파악하기 위하여 경영학분야에서 제시된 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교하고 분석하기 위해 처음으로 사용된 분석방법이다. 그 이후에 소비자의 만족요인과 불만족 요인을 분석하여 마케팅적 전략에 적용하는 기법으로 활용되었다. 특히, 서비스 산업분야에서는 서비스의 평가와 이를 통한 개선점을 파악하기 위한 분석도구로 활용되고 있다[18,19].

이 분석기법은 고객의 만족도를 측정하기 위하여 사용 전에는 속성의 중요도, 사용 후에는 만족도를 고객이 스스로 평가하여 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교하고 평가하는 기법으로 기본적으로 만족도 속성에 대한 고객의 수준을 평가하는 것을 가정하고 있다[20]. 그리고 본 기법은 적은 비용으로 용이하게 고객의 만족도를 평가하여 마케팅 전략에 적용가능하다는 것이다.

IPA는 중요도(I)를 수직축으로 하고 만족도(P)를 수평축으로 하여 2차원 평면에 표시하고 각 위치에 따라 의미를 부여하여 점점을 기준으로 나누어진 4분면에 영역을 표시한다. 제 I 사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은

영역으로 서비스의 경쟁력이 우수한 경우이다. 제 II 사분면은 고객들이 중요하게 서비스 속성을 생각하고 있지만 서비스의 만족도가 낮은 영역이다. 제 III 사분면은 고객들이 인지하는 만족도가 낮고 결과적인 만족도도 낮다. 즉 불필요한 영역으로 사료되는 영역이다. 제 IV 사분면은 만족도는 높으나 중요도가 낮아 고객들이 실제로는 중요하게 생각하지 않는 영역이다. 이곳의 평가 속성을 다른 곳으로 치환할 노력이 요구되는 영역이다.

Importance	Quadrant II High Importance-Low Performance (Concentrate Here)	Quadrant I High Importance-High Performance (Keep up the Good Work)
	Quadrant III Low Importance-Low Performance (Low Priority)	Quadrant IV Low Importance-High Performance (Possible Overkill)
	Performance	

[Fig. 1] Importance-Performance Analysis Matrix

최근 연구에서는 IPA를 활용하여 고객의 입장에서 미용서비스 품질의 속성과 요인에 대한 포트폴리오 전략을 제시하였다[21]. 본 연구에서는 기존 연구를 기반으로 뷰티샵에 대한 서비스 품질과의 관계를 규명하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 뷰티샵과 물리적 환경이 제공하는 서비스 품질과의 상관관계를 중요도와 만족도 측면에서 고객의 인식을 분석하는 방법으로 IPA를 사용하여 그 결과를 제시하려한다.

3.2 자료의 수집 및 분석

본 연구를 수행하기 위하여 선행연구들을 기반으로 사전 조사를 통해 작성된 설문지를 통해 서비스품질과, 물리적 환경과의 구성요인들을 점검하고 이를 바탕으로

감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 판단되는 구성요인들을 점검하였다. 설문 방법은 서울지역과 대전지역을 중심으로 뷰티샵을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 정형화된 자기기입식 설문지를 통하여 실시하였다. 설문의 조사기간은 2016년 10월 17일부터 11월 16일 까지 약 30일간 실시되었다.

본 연구에서 설문에 응답한 고객들은 본인이 직접 서비스 대금을 지불한 경험이 있는 고객들을 대상으로 실시하였으며, 설문지는 총 250부가 배포되어 216부의 설문지 회수되었으며(회수율 : 86.4%), 이중 응답이 불성실하거나 무의미한 설문 자료를 제외하고 본 연구에는 207부가 실증분석에 활용되었다. 본 설문지는 리커트 5점 척도로 하여 측정하였으며, 인구통계학적 특성은 명목적으로 활용하였다. 최종 분석에 활용된 표본의 특성은 <Table 2>에 정리하였다.

본 연구를 수행하기 위해서는 인구통계학적 분석을 위한 빈도분석을 실시하였으며, 적용된 변수들의 신뢰도와 타당성을 측정하기 위하여 Cronbach's alpha(α) 값을 적용하였다.

본 연구에 적용된 영역은 4개의 영역으로 구성되었으며, 서비스 품질과 물리적 환경과의 영향이 13개 문항, 고객만족에 대한 문항이 11개 및 재방문의도에 대한 문항이 4개로 구성되었다. 설문문항에 대한 신뢰도는 Cronbach's alpha 값을 이용하여 측정하였다. 모든 설문 문항에 대한 신뢰는 유의한 것으로 측정되었다. 각 문항에 대한 신뢰도에 대한 값은 <Table 1>와 같다.

<Table 1> Reliability Analysis for the Survey Questions

items	Cronbach' α	questions
physical evidence	.884	13
customer satisfaction	.921	11
intent to revisit	.854	4

3.3 실증분석_ 인구통계학적 분석

본 연구는 뷰티 전문 샵을 이용하는 고객들이 지각하고 있는 미용 및 관련 서비스 품질에 대한 속성 및 요인에 대한 중요도와 성과를 분석하였다. 이를 위해 뷰티샵을 이용한 고객들의 인구통계학적 내용에서 남성보다는 여성이 많은 비중이 차지하고 있음을 알 수 있으며, 30대의 연령이 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이용횟수는

<Table 2> Demographic Analysis for survey Respondents

factors	group	No(N)	Rate(%)	Factors	group	No(N)	Rate(%)
Sex	male	21	10.1	Marriage	single	83	40.1
	female	186	89.9		married	124	59.9
Age	20 ~ 29	32	15.5	frequency	under 1 /month	87	42.0
	30 ~ 39	77	37.2		2 times/month	61	29.5
	40 ~ 49	56	27.0		once/week	31	15.0
	50 ~ 59	42	20.3		2~3 times/week	16	7.7
other					12	5.8	
Job	undergraduate (graduate)	17	8.2	income	under a million won	18	8.7
	housewife	46	22.2		under 2 million won	38	18.3
	salary	70	33.9		under 3 million won	56	27.1
	self-employment	47	22.7		under 4 million won	42	20.2
	professional	21	10.1		under 5 million won	32	15.5
	other	6	2.9		other	21	10.2
education level	under high school	36	17.4		one time expenditure	under 50,000won	46
	college	44	21.3	under 100,000won		82	39.6
	university	65	31.4	under 150,000won		58	28.1
	graduate	46	22.2	more than 200,000won		21	10.1
	other	16	7.7				
sum		207	100.0				

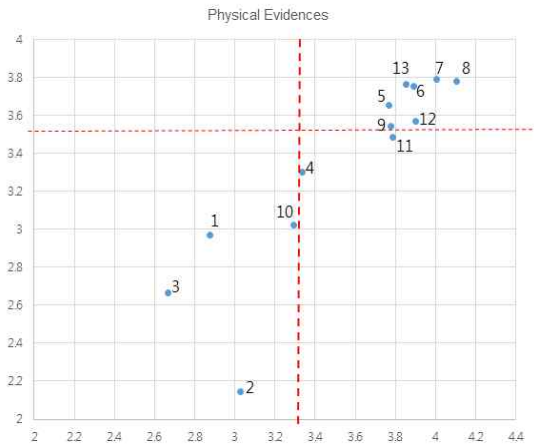
한 달에 한번 혹은 두 번이 가장 많은 이용을 하고 있는 것으로 분석되었다. 또한, 일회 이용비용이 일십만 원 미만이 가장 많은 분포를 차지하고 있음을 알 수 있었다.

3.4 실증분석_ IPA 결과

본 연구에는 뷰티샵에 대한 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 서비스 물리적 환경적인 측면에서 살펴보고자 하였다. 이러한 결과를 도출하기 위하여 연구방법론으로 중요도와 만족도의 상관관계를 통해 해결하고자 IPA(Importance-Performance Analysis)를 실시하여 조사하였다. 뷰티샵에서의 서비스 물리적 환경 분야에서는 중요도(Importance)에 대해서는 직원의 용모와 유니폼의 착용에 대한 항목을 선택하였다. 그 다음으로는 직원의 친절성에 대해 답을 하였다. 반면에 만족도에 대한 문항에서는 친절성이 가장 높은 응답을 해주었으며 그 다음으로 미소로 응대하는 직원의 태도에 대해 긍정적인 평가를 하였다. 중요도와 만족도의 평균값에 대한 차이 값에서는 장소의 접근 용이성이 (-)의 값을 나타냈으며 모든 항목에 대한 차이 값은 (+)의 값을 나타내었다. 이중

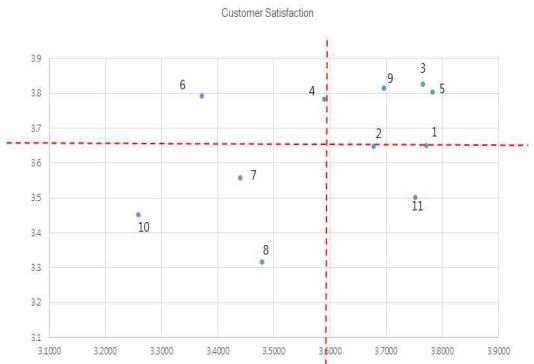
가장 높은 양의 값을 나타낸 항목은 실내 인테리어의 적합도로 나타났다.

IPA 분석에서 제 1사분면에 제시된 항목들은 뷰티샵의 분위기를 조성해주는 환경부분(8), 뷰티샵의 내부 분위기 조성에 대한 감성적 분위기(예, 음악 등)(7), 뷰티샵 내부의 부대시설(6), 뷰티샵의 외형적 분위기(5), 직원들의 실수나 불만을 수용하는 태도(9), 직원들의 유니폼 착용 및 용모 단정함(12) 그리고 직원들이 항상 미소로서 맞이해주는 태도(13)가 제 1사분면에 나타났다. 제 3사분면에서는 뷰티샵이 찾기 쉬운 곳(1), 단골 고객에 대한 프로모션 제공(10), 주차장 설비(3) 및 대중교통으로 방문 용이성(2)이 조사되었다. 그리고 매장 내 출입구 등의 이동공간의 배치(4), 직원들의 예의바른 태도(11)가 제 4사분면으로 조사되었다. 이러한 설문에 대한 IPA 결과는 [Fig 2]에 나타나고 있다.



[Fig. 2] IPA Matrix for Service Physical Evidence on the Beauty shop

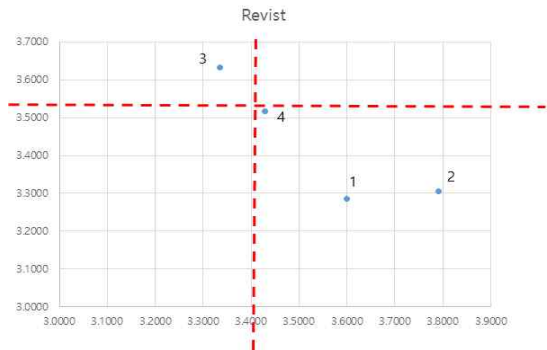
뷰티샵 방문고객들에 대한 만족도에 대한 조사에서는 뷰티샵의 직원에 대한 만족도(1), 직원들의 미소 응대(2), 문제발생 시 성실성의껏 해결해줄려는 태도(3), 직원의 매너(5) 및 요구사항에 대한 신속한 처리(9)가 제 1사분면으로 조사되었다. 고객 요구에 대한 즉각적인 반응과 태도(4), 직원들의 고객에 대한 욕구과악 능력(6)이 제 2사분면으로 조사되었다. 제 3사분면은 직원의 언행이나 행동의 진실성(7), 동행인에 대한 직원의 태도(8) 및 직원의 지식에 대한 전문성(10)이 제 3사분면으로 나타났다. 그리고 제 4사분면에는 업무 처리에 대한 효율성(11)이 나타났다. 이는 [Fig 3]에 도식화 하였다.



[Fig. 3] IPA Matrix for Customer Satisfaction on the Beauty shop

방문한 뷰티샵에 대한 재방문의 의도는 제 1사분면에는 없으며, 제 2사분면에는 주변사람들에게도 내가 방문

한 뷰티샵에 대한 좋은 점을 자랑할 것이다(3), 제 4사분면에는 주변사람들에게 이 뷰티샵을 이용하라고 권유할 것이다(4), 나는 이 뷰티샵을 통해 뷰티관련 서비스를 받을 확률이 높은 편이다(1), 나는 이 뷰티샵을 계속 이용할 것이다(2)로 조사되었다. 이는 [Fig 4]에 나타나 있다.



[Fig. 4] IPA Matrix for intention to revisit on the Beauty shop

4. 결론 및 시사점

4.1 결론

최근 개인의 사회적 진출이 높아지고 자신에 대한 투자가 높아지는 사회적 현실에서 아름다움에 대한 추구는 날로 높아만 가고 있는 현실이다. 이러한 사회적 상황 속에서 뷰티 관련 산업의 확대 증가되고 있으며 이는 결국 경쟁의 심화로 나타나고 있다. 개인의 사회적 진출과 라이프스타일 추구에 대한 적극적인 소비자의 욕구를 충족시키기에는 아직도 많이 부족하다. 하지만 이러한 니즈를 충족시켜줄 수 있는 다양한 뷰티관련 산업들이 태동하고 우리 주변에는 많은 뷰티샵들이 진출하고 있다. 하지만 고객의 니즈는 복잡해지고 다양해지는 상황에서도 뷰티샵들의 치열한 생존 경쟁이 일어나고 있다. 뷰티샵들의 성공적인 진출을 위한 전략적 논제로 그들이 제공하는 서비스의 분야에서 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 영역을 조사하여 고객의 니즈를 충족시킬 수 있어야 생존할 수 있다. 따라서 본 연구는 뷰티샵을 이용하는 고객들을 대상으로 뷰티샵의 강력한 경쟁력을 구축하고 마케팅적 시사점을 도출하기 위한 방법으로 서울지역, 대전지역을 중심으로 뷰티샵의 이용고객을 대상으로 실시하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 선행연구자들이 제시한 이론들을 바탕으로 서비스의 물리적인 환경, 고객만족 및 고객의 재방문의도에 대한 영향을 미치는 속성에 대해 설문과 인터뷰를 통해 실증적인 연구를 실시하여 분석하였다. 본 연구에 응답한 설문지는 총 250부가 배포되어 216부의 설문 중 207부의 유효한 설문응답을 회수하였다.

본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다. 뷰티샵의 서비스 물리적 환경에 대한 중요도-만족도 조사(IPA, Importance-Performance Analysis) 결과에서 제 1사분면에 뷰티샵의 분위기를 조성해 주는 환경부분, 뷰티샵의 분위기를 높여줄 수 있는 감성적인 분위기 조성, 부대 시설, 외형적인 분위기, 직원들의 미소 맞이 태도로 조사되었다. 이 영역은 높은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역으로 지속유지 전략을 추구해야하는 영역이다. 제 2사분면에는 해당 응답내용이 없으며, 제 3사분면에는 뷰티샵을 쉽게 찾을 수 있는 곳, 단골고객에 대한 프로모션 제공, 주차설비 및 대중교통의 접근 용이성이 조사되었다. 이 영역은 낮은 중요도와 낮은 만족도의 영역으로 낮은 우선순위를 제시하고 있다. 마지막으로 제 4사분면은 매장 내의 출입구 등의 이동 공간, 직원의 예의바른 태도가 중요한 용인으로 나타났다. 이 영역은 낮은 중요도와 높은 만족도 영역으로 과잉 노력을 지양해하는 것을 암시하고 있다.

고객만족에 대한 연구에서는 직원에 대한 만족도, 직원의 미소응대, 문제발생 시 성심성의껏 해결해 주려는 태도, 직원의 매너, 요구사항에 대한 신속한 처리로 조사되었다. 이 영역은 높은 중요도와 높은 만족도의 영역으로 지속적인 유지전략이 필요하다. 고객 욕구에 대한 즉각적인 반응과 태도, 직원들의 고객에 대한 욕구 파악 능력이 제 2사분면으로 조사되었으며 이 영역은 높은 중요도와 낮은 만족도로 우선 시정의 전략이 요구된다. 직원의 언행이나 행동의 진실성, 동행인에 대한 직원의 태도, 직원의 전문성 높은 지식이 제 3사분면으로 조사되었으며 이는 낮은 중요도와 낮은 만족의 영역으로 낮은 우선순위의 항목들이다. 어부치리에 대한 효유성은 제 4사분면으로 조사되었는데 이는 낮은 중요도와 높은 만족도의 영역으로 과잉노력을 지양하라는 암시를 하고 있다.

방문 고객의 재방문에 대한 태도에 대해서는 주변사람들에게도 내가 방문한 뷰티샵의 좋은 점을 자랑할 것이라는 응답과 주변사람에게의 권유가 제 2사분면으로

조사되었다. 이는 높은 중요와 낮은 만족도로 우선 시정 노력이 요구되는 내용들이다. 다음에도 이 뷰티샵을 통해 서비스를 받을 확률이 높다고 응답한 제 4사분면은 낮은 중요도와 높은 만족도를 나타내서 낮은 우선순위로 조사되었다.

본 연구의 내용은 뷰티샵의 물리적 환경이 고객만족을 유발하고 이를 통해 재방문을 유도한다는 연구모형의 내용을 실증적으로 분석한 것이다. 경쟁이 심하고 다양한 마케팅적 접근을 통해 고객을 유치하지만 서비스 마케팅적 차원에서 물리적 환경은 고객을 유치하고 유지하는 중요한 전략임을 알 수 있다.

4.2 시사점

본 연구는 선행연구자들의 이론적 내용을 근거로 하여 뷰티샵에 대한 재방문 태도를 분석한 내용이다. 뷰티샵의 재방문을 마케팅적 관점에서 보면 물리적 환경은 결국 고객의 접점이전에 고객이 먼저 느끼는 영역이다. 물리적 환경은 결국 고객의 심리적 정서적 안정을 제공하고 이를 통해 고객의 만족도를 증가시키게 된다. 이러한 만족도를 결국 재방문의 태도로 나타나게 되는 것이다.

고객이 만족할 수 있는 물리적 환경을 조성하기 위해서는 특히, 감성적 분위기를 조성할 수 있는 환경을 제공하고 직원들의 태도도 역시 중요한 환경적 요인으로 조사되었다. 또한, 직원들에 대한 만족도는 결국 고객 자신에 대한 만족도로 표현되기도 한다. 이러한 직원들로부터 야기될 수 있는 다양한 문제들을 사전에 차단하도록 이를 통해 고객과의 관계를 형성하는 것이 결국 고객만족을 증가시키는 전략인 것이다. 따라서 직원들에 대한 고객 응대 교육 및 보상들은 뷰티샵을 찾는 고객들로 하여금 만족도를 높이게 된다.

이는 결국 고객의 입소문을 만들게 되고 자신뿐만 아니라 다른 고객의 유입을 확산시키는 과정을 만들게 된다. 이러한 고객만족을 통한 재방문을 유도할 수 있는 전략적 접근이 기존 고객뿐만 아니라 새로운 고객을 유치하는데 많은 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

4.3 한계점 및 향후연구

본 연구는 서울과 대전을 중심으로 뷰티샵 이용고객들을 대상으로 서비스 물리적 환경이 고객만족을 창출하고 이를 통해 재방문 태도에 영향을 조사한 것이다. 설문

과 인터뷰에 응답한 조사자들의 지리적 범위가 한정되어 있어 대표성을 나타내기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 또한 기존의 선행연구에서 제시한 내용들을 기반으로 작성된 설문내용뿐만 아니라 인터뷰의 내용들이 다소 진부할 수도 있다. 이러한 현실적 한계성을 극복하기 위하여 설문 응답자와 인터뷰를 통해 보완하려 했으나 많은 내용을 담지 못한 부분도 있다. 추후에는 지리적 공간과 설문에 대한 내용을 현실적인 부분을 반영하고 이를 통해 조금 더 실질적인 관계에 대한 다양한 영향 요인들을 찾아내고 반영해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] H.W. Kim, "A study on the competition of Korea beauty Industry". Master's thesis, Department of Business Administration, Hanyang University, Seoul, Republic of Korea, pp. 4, 2012
- [2] Eo KS, "The effects of the characteristics of beauty salons on the customer's degree of satisfaction and loyalty", Master's thesis, Department of Beauty Art, Seokyeong University, Seoul, Republic of Korea, pp. 1, 2014.
- [3] S. S. Kim, "A Study on the Influence of Esthetic Salons' Store Attributes upon Customer Satisfaction and Customer Loyalty", DongMyeong University Master's thesis, 2013.
- [4] S, H. Jin, "A Study on Women's Actual Use of Skin Care Shop and Their Satisfaction", SookMyeong Woman's University Master's thesis, 2008.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, 1994.
- [6] Y. M. Lee, N. H. Rhee, "The Effects of the Esthetic Salons' Service Quality on the Service Loyalty", Journal of The Korean Society of cosmetology, Vol. 15, No.3, pp.921-936, 2009.
- [7] Grönross, C., "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, No. 18, pp. 30-44, 1984.
- [8] Berry, L. L., "Service marketing is different". Business, 30(may-june), pp. 24-29, 1980.
- [9] H.R. Lee, Y.M. Seo, "Importance-Performance Analysis of Wine Specific Restaurant's Servicescape, Customer Satisfaction and Revisit Factors", Journal of Foodservice Management, Vol. 16, No.3, pp.161-184, 2013.
- [10] H.S. Choi, J.U. Cho, "The Relationship between In-flight Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Comparison of Competing Models", Journal of Tourism Science, Vol.34, No.5, pp.243-264, 2010.
- [11] B.J. Woo, H.S. Seo, H. S. Suk, "The Effect of Multi-dimensional Service Convenience on Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention", Korean Journal of Hospitality & Tourism, Vol.19, No.1, pp.55-72. 2010.
- [12] Y.J. You, "Strategic Application of Value-Creating Marketing", Marketing, Vol.29, No.11, pp. 32-35, 1995.
- [13] Westbrook, Robert A., & Michael D. Reilly. Value-percept disparity: "An alternative to the discontinuation of expectations theory of consumer satisfaction", Advance in Consumer Research, pp.256-261, 1983.
- [14] Oliver, R. L., "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", Journal of Retailing, 57(fall), pp.25-48, 1981.
- [15] Tse, D. K., K. H. Lee, Vertinsky, I., & Wehrung, D. A., "Does culture matter? A cross-culture study of executive's choice, decisiveness, and risk adjustment in international marketing", Journal of Marketing, 52, pp.81-95, 1988.
- [16] M. Y. Kwon., K. H. Yoon, "The Effects of the Family Restaurant Service Quality on Customer Satisfaction and revisit intention", Korean Business Education Association, Vol.24, No.1, pp.69-85, 2013.
- [17] Y. H. Ho, H. W. Ryu, "The Effect of Service Quality of Coffee Through Mediating Customer Satisfaction on Revisit Intentions -Focused on

College Students Who have Used Coffee Houses-”, Journal of Foodservice Management, Vol.15, No.2, pp.321-342, 2012.

[18] Deng, W., “Using a revised importance-performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism”. Tourism Management. Vol.28, No.5, 1274-1284, 2007.

[19] Myers, J., “Measuring customer satisfactions: Hot buttons and other measurement issues”. American Marketing Association, Chicago, 2001.

[20] Hammit, W. E., Bixler, D. N. & P. Francis, “Going Beyond Important Performance Analysis to Analyze the Observance-Influence of Park Impact”. Journal of Park Recreation Administration, Vol.14, No.1, 45-62, 1996.

[21] Y. H. Jang, S. J. Jeong, “The Evaluation of Beauty Service Quality Using IPA”, Korea Design Forum, Vol.44, pp.205-216, 2014.

[22] E. H. Hwang, “Factor in the beauty industry’s service and returning customer satisfaction research on the impact of contact.” The Korean Society of Beauty Industry, Vol.5, No.1, pp. 5-20, 2011.

조 정 화(Cho, Jeong-Hwa) [정회원]



- 2017년 8월 : 차의과학대 대학원
메디컬뷰티전공박사수료
- 2017년 3월 ~ 현재 : 신안산대학
교수
- E-Mail : kh3455@sau.ac.kr

<관심분야> : 미용경영, 미용마케팅 서비스

저자소개

허 정 록(Heo Jeong Rok) [정회원]



- 2008년 12월 : 서경대학교 대학원
박사
- 2016년 4월 ~ 현재 : 유원대학교
교수
- E-mail rok1277@u1.ac.kr

<관심분야> : 미용경영, 미용마케팅 서비스