

미용실 직원서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

김서희 · 지정훈^{1,*}

광주여자대학교 미용과학과, ¹광주대학교 뷰티미용학과

The Influence of Beauty Salon Employees' Service Quality on Customer Satisfaction and Intention for Revisit

Seo-Heui Kim and Jeong-Hun Ji^{1,*}

Dept. of Beauty Science Kwangju Womens' University

¹Dept. of Beauty Science Gwangju University

The purpose of study is to improve a management strategies on beauty salon. It was to interrelationships between beauty salon employees' service quality and customer satisfaction, Intention for revisit in beauty salon. A SPSS WIN Ver. 14.0 was used for data processing and analysis of this study. The statistical techniques for data analysis were descriptive statistics, frequency, correlation analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis. Total 379 questionnaires were statistically disposed of through May 20, to June 19, 2012 on beauty salon customers in kwang ju. The author conducted a survey for customers who experienced beauty salon services and performed regression analysis to test the hypothesis. The following are the finding of this study. The result showed that employees service quality were identified that significantly affect customers satisfaction and intention for revisit. In addition customers satisfaction has signification impact on the intention for revisit. Therefore customers satisfaction is very important effect between service quality and intention for revisit. For customers satisfaction, it is being asked to make an authenticity for customers, a bright appearance and express, in addition to providing speedy service, professionalism, reliability, mutual relativity. Moreover, it is time to beauty shop to a positive and systematic method, a concentrated effort to improve employees training, seminars and investment in human capital in order to deliver the best service possible

Key words: Employees' service quality, Customer satisfaction, Intention for revisit

I. 서 론

경제의 발전과 더불어 성장하고 있는 서비스 산업은 경제 활동에서 높은 비중을 차지하게 되면서 그 중요성이 강조 되고 있다. 현재 우리나라는 GDP에서 서비스가 차지하는 비중이 70%가 넘어서고 있으며, 서비스 종사자의 수도 매년 증가하고 수요 또한 증가하고 있다(박종철 등, 2011). 서비스 품질에 관한 이론이 도입된 이후 병원 호텔 여행 금융 통신 등 많은 업종에 연구가 되어 왔다.

보건복지가족부 2011년 통계에 따르면 전국 미용실 수는 95,194개로 파악되었다(지정훈, 2012). 1990년대 중반이후 국내 미용실업계의 대형화를 가져오는 프랜차이즈 미용실 등장은 지금까지 단순기술과 가격경쟁을 통한 시장점유 전략에서 탈피하여 기술과 고객만족 경영을 결합시킨 마케팅 전략을 펼쳐 급성장을 가져오면서 미용 서비스 시장이 확대되어 왔다(원윤경, 2000, 서선옥 2012).

통계청에 따르면 뷰티산업을 웰빙 등 새로운 소비트렌드에 부합하여 급성장하고 있는 신 성장 분야로 정의하고, 2007년 기준 최근 3년간 19%의 성장률을 보이고 있다고 하였다(보건복지부, 2009) 또한 2007년 한국을 방문한 일본 관광객의 22.2%가 미용 서비스를 이용하였다고 한다(이정승, 조성오, 2011). 이러한 성장은 전체 점유율의 1.3%를 차지하고 매출기준 점유율을 24%보이고 있는 프랜차이즈 미용실의 성장이라 할 수 있다(김보연 외 2011). 이렇듯 미용산업은 개인을 대상으로 하는 서비스 중에서 큰 시장을 형성하고 있지만 2006년 그 시장 규모의 87%가 영세업자 위주의 양적확대로 진행되고 있다(이은아 등, 2006). 미용실의 대부분을 차지하는 소규모 미용실과 급성장하고 있는 프랜차이즈 미용실 모두 가격과 기술경

*Corresponding author: Jeong-Hun Ji

Tel : 010-3647-8442

E-mail : gogo-hun@gwangju.ac.kr

접수일(2013년 3월 10일)/수정일(2013년 4월 12일)/채택일자(2013년 4월 19일)

쟁 평가에서 탈피하여, 미래의 경영전략의 체계를 기획 할 필요가 있다. 그래서 미용 서비스 품질 등에 관심을 갖고 자원의 한계를 벗어나 미용서비스에 대한 체계를 정립해 볼 필요가 있다고 생각한다. 이에 본 연구는 경쟁이 심화되고 있는 미용 산업분야에서 직원의 서비스 품질이 고객만족과 미용실 재이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하여 미용실 경영 활성화를 위한 정보로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질에서 미용 서비스 품질

서비스 품질이란 Kotler(2003)은 “서비스한 당사자에서 소유권에 변동 없이 제공 할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 편익으로서 그 생산을 물적 제품에 부가된 것일 수도 있고 독립된 것일 수도 있다.”라고 정의한다. 서비스는 무형성, 이질성, 비분리성 그리고 소멸성이 내재된 특수성으로 인하여 측정하기 어려우며 객관적인 품질보다는 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스 품질의 의미로 정의되는 것이다. 서비스 품질은 일반적으로 지각, 기대, 만족과 연관지어 설명되어 진다. 미용서비스는 고객의 요구 충족 과정에서 다양한 형태로 나타나며, 그것의 전달과정 상 일체의 영업활동으로 간주된다(이영재, 1999). 다시 말하면 미용서비스는 미용실을 이용하는 고객들에게 제공 될 수 있는 시설, 설비를 포함하는 유형의 물적 서비스와 직원이 제공하는 용역, 이미지, 분위기와 같은 무형의 인적 서비스 그리고 미용실 시스템의 유기적 운영과 고객과의 접점에서 발생하는 무형의 복합제품으로 정의할 수 있다(조명환 등, 2009). 그러므로 미용서비스는 미용실에서 행해지는 일련의 과정을 유형 무형재를 이용하여 친절하게 고객의 내점 목적에 맞게 처리해주는 것이라 요약할 수 있다(조영희 등, 2012). 미용서비스 품질은 미용실에서 행해지는 일련의 과정에서 고객의 욕구에 부응하며, 고객의 지각, 기대와 만족의 정도와 방향의 평가라 할 수 있다.

2. 고객만족

미용서비스에 대한 고객만족은 결과에 중심을 두느냐 혹은 과정에 중심을 두느냐에 따라 두 가지 유형으로 나뉜다고 하였다(Oliver 1999). 고객만족을 소비자 경험에서 결과를 개념화한 것과 과정을 중심으로 경험이 기대보다 좋았다는 평가와 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 소비 후 지각된 제품성과 상이한 차이에 대한 소비자의 반응이며, 어떤 조건 충족상태에 대한 고객반응과 충족상태에 대한 고객판단을 의미한다고 하였다. Hunt(1977)의 연구에서 고객만족은 일정 부분에 관심을 고정하여 정의하였는데 이는 고객의 소비경험이 최소 기대이상

의 것이라 지각하여 평가하는 것이라 하였다. 고객만족을 시장 전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑, 구매 행동과 같은 개별적인 행위에도 유도되는 정서적 반응이라고 하였다.

Anderson과 Sullivan(1993)은 고객의 만족과 불만을 하나의 과정으로 설명하려 했는데, 그는 만족과 불만을 사용 전 기대와 사용 후 성과를 평가하는 결과로 보았다.

고객만족은 고객이 제품이나 서비스를 구매, 평가 및 선택하는 과정에서 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 다원적이고 포괄적인 개념이라 할 수 있다(이명진, 2012). 고객만족과 불만족은 기업전략의 핵심부분으로 만족한 고객은 재구매하며 고정고객이 되고, 만족한 고객이 전하는 구전 효과는 신규고객을 만들게 된다. 반면 고객의 불만족은 고객 본인뿐만 아니라 주의의 잠재 고객도 잃게 만든다. 따라서 고객이 만족하여 경영성과를 높이기 위해서는 불만족의 결과를 체계적으로 이해하는 것이 필요하다(조성길 등, 2010).

3. 재이용의도

서비스 상황에서 재이용 의도는 고객의 선택이용 이후 발생되는 후속행동으로서 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의 할 수 있다. 이는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있고 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우 새로운 고객확보를 위해 찾아 나서기 보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함이 질적 측면에서 중요하다.

고객이 미용실을 이용한 후 경험한 미용실이나 유사한 형태의 미용실 혹은 다른 지역의 체인 미용실을 다시 방문할 의사가 있는 것을 직접 재방문 의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 미용실을 추천하거나 함께 방문하는 것, 타인에게 추천하는 것을 간접재방문 의도라고 할 수 있다(이형주, 서지연, 2012).

III. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형

1) 연구모형의 설정

본 연구는 미용 산업분야에서 직원의 서비스 품질이 고객만족과 미용실 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. Fig. 1과 같은 연구모형을 설정 이를 통해 가설을 검증하였다.

2) 연구가설의 설정

본 연구에서 앞서 설정한 연구모형을 바탕으로 검증할 가설

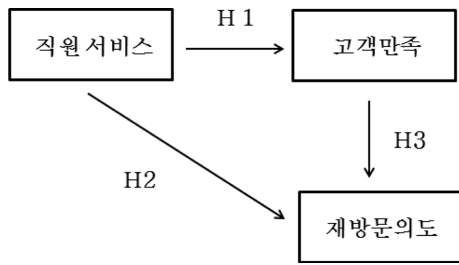


Fig. 1. Research model

을 다음과 같다.

H1 : 미용실 직원 서비스가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 미용실 직원서비스가 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 고객만족은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 조사기간

본 연구는 광주시에 소재한 미용실 내원 고객을 대상으로 2012년 6월 19일부터 5월 20일까지 실시하였고, 미용실을 직접 방문하여 설문지의 취지를 설명한 후 설문지를 작성하도록 하였다. 배포한 설문지 중 유효한 설문지 379부를 회수하여 통계 처리 하였다.

3. 설문지 구성 및 자료 분석

본 연구를 위한 설문지는 장호(2009), 김우승(2010)이 연구한 선행 논문에 있는 항목을 바탕으로 미용서비스업에 맞게 구성하였으며, 미용서비스업 서비스품질에 대한 고객만족 및 재이용의도에 관한 선행연구를 중심으로 본 연구에서 설정한 연구 모형의 타당성을 실증적으로 검증하기 위하여 연구가설을 설정하였다. 해당설문 문항은 직원서비스 10문항, 고객만족 3문항, 재방문의도 3문항 등 총 16문항으로 구성 하였다. 측정방법은 9점 Likert scale을 사용, '매우 그렇다'를 9점으로 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 환산하였다.

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS Ver. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 유의수준은 5% 이내에서 검증하였고 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 독립변수인 미용실의 직원서비스, 종속변수인 미용실의 고객만족 및 재이용의도를 구성하는 측정문항을 알아보기

위하여 기술통계분석을 실시하였다.

셋째, 각 문항별 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

다섯째, 가설검증을 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 표본특성과 기술통계분석

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 Table 1은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남성 80명(21.1%), 여성 299명(78.9%)으로 나타났고, 연령은 20대 162명(42.7%), 30대 127명(33.5%), 40대 이상 90명(23.7%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼 169명(44.6%), 미혼 210명(55.4%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하 142명(37.5%), 대학교 재/졸 221명(58.3%), 대학원 이상 16명(4.2%)으로 나타났다.

직업은 학생 78명(20.6%), 전문직 64명(16.9%), 회사원 62명(16.4%), 자영업 35명(9.2%), 주부 96명(25.3%), 기타 44명

Table 1. The general characteristics of the subjects

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	80	21.1
	여성	299	78.9
연령	20대	162	42.8
	30대	127	33.5
	40대 이상	90	23.7
결혼 여부	기혼	169	44.6
	미혼	210	55.4
학력	고졸이하	142	37.5
	대학교 재/졸	221	58.3
	대학원 이상	16	4.2
직업	학생	78	20.6
	전문직	64	16.9
	회사원	62	16.4
	자영업	35	9.2
	주부	96	25.3
	기타	44	11.6
	합계	379	100.0
월소득	99만원 이하	153	40.4
	100-199만원	118	31.1
	200-299만원	62	16.4
	300만원 이상	46	12.1
	합계	379	100.0

(11.6%)순으로 나타났고, 월소득은 99만원 이하 153명(40.4%), 100-199만원 118명(31.1%), 200-299만원 62명(16.4%), 300만원 이상 46명(12.1%)으로 나타났다.

2) 기술통계 및 상관관계 분석

다음 Table 2는 독립변수인 미용실의 직원서비스, 종속변수

인 미용실의 고객만족 및 재방문의도를 구성하는 측정문항의 기술통계 분석 결과이다. 분석결과 먼저 미용실의 직원서비스와 고객만족 및 재방문의도를 구성하는 측정문항의 최소값은 1, 최대값은 9로 나타났다.

또한 미용실의 직원서비스 분포를 살펴보면 평균은 5.74에서 6.08사이로 나타났으며, 표준편차는 1.594에서 1.790사이로

Table 2. Descriptives of employees' service quality, customer satisfaction and intention for revisit

구분	항목	최소값	최대값	평균	표준편차
직원 서비스	신속한 서비스 제공 및 기본자세	1	9	5.89	1.594
	고객에 대한 진정성	1	9	5.80	1.657
	고객요구 이해 및 응대	1	9	5.74	1.697
	불만에 대한 즉각 대처	1	9	5.76	1.759
	단정한 용모 및 밝은 표정	1	9	5.93	1.721
	개인적인 세심한 관심	1	9	5.81	1.790
	미용서비스 및 시술에 대한 전문지식	1	9	5.97	1.605
	직원간의 원활한 업무소통	1	9	5.91	1.622
	고객에 대한 환송 및 접객태도	1	9	5.90	1.666
	주문처리 및 계산의 신속/신뢰성	1	9	6.08	1.742
고객 만족	서비스는 기대 이상 이었다	1	9	5.28	1.693
	서비스는 욕구를 충족시켰다	1	9	5.40	1.727
	전반적 서비스품질에 대한 만족	1	9	5.58	1.731
재방문 의도	차후 미용실을 이용	1	9	5.62	2.004
	주변인에게 추천	1	9	5.43	2.018
	주변인에게 좋은 점 홍보	1	9	5.53	2.019

Table 3. Correlation analysis of employees' service quality, customer satisfaction and intention for revisit

항목	직원서비스										고객만족						재방문의도		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	1	2	3	1	2	3
직원 서비스	1	1																	
	2	.738**	1																
	3	.740**	.768**	1															
	4	.678**	.704**	.744**	1														
	5	.676**	.708**	.688**	.717**	1													
	6	.660**	.724**	.691**	.732**	.725**	1												
	7	.650**	.665**	.676**	.690**	.692**	.730**	1											
	8	.655**	.668**	.688**	.742**	.682**	.702**	.773**	1										
	9	.648**	.633**	.635**	.639**	.665**	.679**	.688**	.673**	1									
	10	.634**	.590**	.554**	.584**	.639**	.670**	.643**	.672**	.681**	1								
고객 만족	1	.429**	.486**	.488**	.451**	.461**	.452**	.448**	.458**	.455**	.423**	1							
	2	.457**	.490**	.490**	.488**	.467**	.481**	.477**	.470**	.475**	.457**	.799**	1						
	3	.497**	.514**	.523**	.516**	.525**	.486**	.503**	.512**	.497**	.446**	.807**	.851**	1					
재방문 의도	1	.453**	.444**	.417**	.443**	.475**	.409**	.449**	.454**	.451**	.406**	.684**	.726**	.740**	1				
	2	.417**	.436**	.429**	.415**	.398**	.391**	.392**	.425**	.397**	.313**	.664**	.735**	.736**	.799**	1			
	3	.418**	.420**	.420**	.412**	.442**	.405**	.408**	.459**	.426**	.357**	.660**	.706**	.771**	.782**	.873**	1		

**p<.01

나타났고, 미용실의 고객만족, 재방문의도 분포를 살펴보면 평균은 5.28에서 5.62사이로 나타났으며, 표준편차는 1.693에서 2.019사이로 나타났다.

다음 Table 3은 연구가설에 대한 초기분석 전체 측정문항에 대한 상관관계 분석결과를 분석한 결과이다. 먼저 독립변수인 미용실의 ‘직원서비스’를 구성하는 하위차원들의 상관관계를 살펴보면 유의수준 1%에서 0.554-0.773으로 개별 차원을 구성하는 측정항목 간 매우 높은 상관관계를 보이고 있다. 또한 고객만족을 구성하는 하위차원들의 상관관계를 살펴보면 유의수준 1%에서 0.799-0.851, 재방문의도를 구성하는 하위차원들의 상관관계를 살펴보면 유의수준 1%에서 0.782-0.873로 개별 차원을 구성하는 측정항목 간 매우 높은 상관관계를 보이고 있다. 추후 연구가설의 검정을 위하여 본 연구에서는 측정도구의 타당화 과정을 거친 후 단순회귀분석을 실시하였다.

2. 측정도구의 타당화

1) 측정도구의 정화절차

측정항목과 그 항목을 제외한 여타 항목들 사이의 상관관계 (correlated item to total correlation)가 0.3 이상이면 특정개념을 측정하는 항목들로 이루어진 항목들의 모 집단에서 추출한 것으로 파악된다. Table 4에서 살펴보면 측정문항들의 상관계수는 ‘직원서비스’가 0.738-0.832, ‘고객만족’이 0.799-0.851, ‘재방문의도’가 0.782-0.873로 나타나 제거되는 문항은 없었다.

2) 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)이란 넓은 의미에서 측정상의 오류가 발생되지 않을 정도로 연구대상인 응답자에게 반복적인 측정을 행하였을 경우에 응답결과가 얼마나 일관성 있게 나타났느냐를 판단하는 개념이나, 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 예비 조사연구에서 Cronbach's α 계수가 0.5~0.6 정도면 인정할 수 있는 수준이며, 이미 기존의 연구가 진행되어왔던 경우에는 0.7 이상이면 신뢰성이 인정된다고 할 수 있다.

본 연구에서는 신뢰성 평가 기준으로 수정문항 대 전체상관계수와 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, Table 4는 측정도구의 신뢰성 평가를 요약한 것이다. 분석결과 미용실의 ‘직원서비스’가 0.955, ‘고객만족’이 0.932, ‘재방문의도’가 0.931로 나타나 일반적인 기준치인 0.7을 상회하고 있는 높은 수준의 신

뢰성이 인정되는 것으로 볼 수 있다.

3) 타당성 분석

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 변수의 상호관련성을 소수의 기본적인 요인으로 집약하는 방법의 하나로 전체변수의 공통적인 요인이 있음을 가정하고 그 요인을 찾아내어 변수의 영향정도를 산출하거나, 집단의 특성을 가려내는 방법이다. 그 특성의 결과에 영향을 미치는 작은 수의 요인을 찾아내는 것으로 그 요인의 목적은 변수들의 정보를 사용하여 보다 적은 수의 요인으로 압축 요약하는데 있다. 여러 개의 변수들에 내재된 정보를 최대한 사용하여 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어 줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principal Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 ± 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다.

Table 5는 독립변수인 미용실의 직원서비스에 대한 10개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(71.320%)은 “직원서비스”로 명명하였고, 이 1개의 요인 적재 값이 ± 0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

Table 6은 종속변수인 미용실의 고객만족 및 재방문의도에 대한 6개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 2개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(44.829%)은 “재방문의도”로 명명하였고, 요인 2(43.340%)는 “고객만족”으로 명명하였다. 이 2개의 요인 적재 값이 ± 0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

3. 연구가설의 검증

다음 Table 7은 미용실에 대한 고객만족에 영향을 주는 구성요인들을 검정하기 위해서 요인점수(factor score)를 이용한 위

Table 4. Reliability analysis of category

항목	측정 항목 수	수정문항대 전체상관	Cronbach's α
직원서비스	10	0.738-0.832	0.955
고객만족	3	0.835-0.874	0.932
재방문의도	3	0.817-0.886	0.931

Table 5. Factor analysis of independent variable

구 분	성 분
	요인1 직원서비스
개인적인 세심한 관심	.867
직원간의 원활한 업무소통	.860
불만에 대한 즉각 대처	.858
미용서비스 및 시술에 대한 전문지식	.854
고객에 대한 진정성	.854
단정한 용모 및 밝은 표정	.852
고객요구 이해 및 응대	.852
신속한 서비스 제공 및 기본자세	.838
고객에 대한 환송 및 접객태도	.820
주문처리 및 계산의 신속/신뢰성	.786
고유값	7.132
분산설명(%)	71.320
누적설명(%)	71.320

Table 6. Factor analysis of dependent variable

구분	성분	
	요인1 재방문의도	요인2 고객만족
재방문의도2	.868	.398
재방문의도3	.863	.399
재방문의도1	.777	.469
고객만족1	.345	.877
고객만족2	.457	.819
고객만족3	.510	.789
고유값	2.690	2.600
분산설명(%)	44.829	43.340
누적설명(%)	44.829	88.169

계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 수행하기 위한 기본적인 가정이 만족하는지를 살펴보면, 일반적으로 표본자료의 분포에 대한 기본적 가정인 자료에 대한 정규성(normal distribution)을 만족한다고 가정한다.

미용실의 직원서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 36.2%이고, 회귀식은 통계적

으로 유의한 것으로 분석되었다($F=215.647$, $p<.01$). 독립변수로서 직원서비스는 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 직원서비스가 높아지면 고객만족은 .603의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 미용실 고객만족의 향상에 있어서는 직원서비스 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, “미용실 직원서비스가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1은 채택되었다.

이는 직원의 서비스 즉 서비스에 대한 기본 자세와 기술적 전문성을 포함하여 직원과 고객과 관계에 신뢰, 친밀감 등의 심리적 만족감에 영향을 미친 결과라 생각한다. 이것은 윤대수(2006)의 연구에서 인적 서비스 요인이 고객만족에 가장 결정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이용기(2001)는 고객과의 접점시간이 긴 직원은 고객만족에 결정적인 요소임을 보고 하였고 특히 고객접점에서 직원의 서비스 품질의 성과는 기술이나 전문성에만 달려 있는 것이 아니라 접점시간이 긴만큼 일에 대한 그들의 태도나 감정에 의해 크게 영향을 받는다는 인식이 높아지고 있다고 하였다(김시형, 2012). 직원의 품질서비스는 직원이 직접 고객에서 서비스를 생산하고 전달에 직접 참여하는 것이므로 고객과 직원이 만나는 순간부터 고객은 서비스 종사자의 태도와 행동으로부터 서비스의 질을 지각하고 평가하게 된다고 판단된다.

다음 Table 8은 미용실에 대한 재방문의도에 영향을 주는 구성 요인들을 검증하기 위해서 요인점수(factor score)를 이용한 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 미용실의 직원서비스 요인이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 27.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=146.815$, $p<.01$). 독립변수로서 직원서비스가 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 직원서비스가 높아지면 재방문 의도는 .529의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 미용실 재방문의도의 향상에 있어서는 직원서비스 요인이 중요한 요인임을 알 수 있으며, “미용실 직원서비스가 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2는 채택되었다. 이 검증결과는 기존의 선행결과인 이은아 등(2009), 최병숙 등(2011)과 일치하였다. 김천서(2003)는 고객만족이 고객의 일시적인 애호상태이고 재방문의도는 고객의 지

Table 7. Regressive analysis depending on effect of employees' service quality by customer satisfaction

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.407	.281		5.004	.000	215.647**	.362
직원서비스	.683	.046	.603	14.685	.000		

종속변수: 고객만족

** $p<.01$

Table 8. Regressive analysis depending on effect of employees' service quality by intention for revisit

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	1.396	.351		3.983	.000	품질 146.815**	.278
직원서비스	.702	.058	.529	12.117**	.000		

종속변수: 재방문의도

**p<.01

Table 9. Regressive analysis depending on effect of customer satisfaction by intention for revisit

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	.368	.199		1.844	.066	728.045**	.658
고객만족	.951	.035	.812	26.989**	.000		

종속변수: 재방문의도

**p<.01

속적인 선호상태라고 주장하였듯이 직원서비스는 지속적인 방문 의지를 나타낸다고 볼 수 있다.

다음 Table 9는 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 65.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=88.215$, $p<.01$). 독립변수로서 고객만족은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p<.01$), 고객만족이 높아지면 재방문의도는 .812의 상승이 있는 것으로 나타났다.

따라서 미용실 고객의 재방문의도 향상에 있어서는 고객만족이 중요한 요인임을 알 수 있으며, “고객만족은 재방문의도에 유의미한 정(+)이 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3은 채택되었다. 검증결과는 Bitner(1992)의 연구에서도 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 소비자의 만족과 불만족이라고 하였다. 소비자가 만족 또는 불만족을 경험한 후 보이는 행동이며, 서비스의 재이용 의도는 과거의 경험과 감정적 측면에 의존도 높은 경향을 보이는 것으로 과거 서비스에 고객이 만족한 경험은 재이용 즉 미용실 재방문으로 이어진다. 이는 고객만족이 재방문의도에 영향을 미친다는 이내준(2011), 유명희(2012), 김혜란 등(2010)의 연구결과와 일치한다. 고객만족과 재방문간의 관계에서 고객의 신뢰수준이 높을 수록 재이용할 가능성이 높지만 신뢰수준이 높은 고객이라 할지라도 관계증진을 모색하고 서비스와 마케팅 활동이 필요 할 것이다. 이는 소비자의 재방문 의도를 넘어 구전효과에도 영향을 미친다고 보고하였다(이은아 등, 2009).

V. 결 론

본 연구는 미용실의 직원 서비스가 고객만족과 재방문의도에

에 미치는 영향을 검증하였다. 회귀분석결과를 요약하면 다음과 같다. 가설 1에서 직원서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2에서는 직원서비스와 재방문의도의 영향관계를 확인한 결과 서비스의 기본 자세, 고객의 배려, 기술의 전문성, 업무의 신속성과 신뢰성 등 고객이 이상적으로 지각하고 있을 때 미용실 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 가설 3은 고객만족이 재방문의도 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 결국 고객의 재방문이 미용실 경영 활성화에 도움이 된다고 볼 때 직원서비스가 미용실 경영 활성화에 있어 주요한 요소이며 그 직원 서비스를 고객이 만족해야만 재방문의도 이어져 미용실 경영에 도움이 된다는 결론을 도출 할 수 있다. 미용실내 직원서비스 품질은 고객만족의 선행 조건이며 선행된 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것이다. 결과적으로 노동집약적인 서비스 산업 속하는 미용 경영에서 직원과 고객관계는 서비스 품질을 결정하는 요소이기 때문에 고객과 직원의 상호작용이 고객의 서비스 경험에 매우 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 직원의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 결정적 요인인 만큼 서비스 교육이 체계적으로 운영될 수 있도록 하여야 할 것이고 서비스의 주체인 직원에 대한 자의식과 효능감을 높일 수 있는 프로그램 개발 또한 필요하리라 생각된다.

그러므로 미용실 내에서 효율적인 직원관리 활동을 모색하여 직원들의 직무만족도 향상과 함께 고객들에 대한 보다 나은 서비스 품질을 실천하여 미용실 경영의 궁극적인 목표인 고객 감동과 이윤추구를 위해 노력해야 하겠다. 또한 고객의 관점에서 고객이 제공된 서비스에 대해 얼마만큼 만족을 체감하느냐와 서비스를 제공하는 직원과 해당기업의 서비스 품질수준과 고객만족을 위한 서비스 활동 수준 또한 중요하므로 미용실경영 활성화의 방향은 고객만족에 두어야 할 것이며 고객만족을

위해서는 미용실의 서비스 활동에 해당하는 개선 활동 및 서비스 질의 개선이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 미용실내의 직원서비스 품질에 대한 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으나 다음과 같은 연구의 제한점을 인지하여 향후 연구과제로 제시하고자 한다. 우선 연구대상이 국소적으로 제한되어 있다는 점이다. 일부 지역 만은 표본으로 하여 연구의 일반성 및 대표성에 한계가 있으므로 향후 전국적으로 연구의 범위를 확대할 필요가 있다. 그리고 직원의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 결정적 영향력이 미치는 바, 직원의 직무 만족과 자아 효능감과 서비스와의 연관성에 대해 심층적 연구가 보완될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김보연, 장미숙. (2011). 프랜차이즈 미용실 종사자의 서비스교육 실태를 통한 교육 프로그램제안. **한국미용학회**, 17(6), 1009-1027
- 김우승. (2001). 미용서비스품질의 향상이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향. 동신대학교 석사학위논문, 85-87
- 김시형. (2012). 서비스 종사원의 관리 요소가 업무환경에 따른 직무만족 및 서비스 점점에 미치는 영향에 관한 연구. **한국호텔외식경영학회**, 21(1), 61-82
- 김천서. (2003). 패밀리레스토랑 고객의 서비스 회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문, 13
- 김혜란, 서보경, 김성호. (2010). 서비스 스케이프가 신뢰, 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향:의료서비스를 중심으로. **한국서비스경영학회지**, 11(5), 99-126
- 박종철, 오혜경, 홍성준. (2011). 서비스 품질-고객만족 관계에서 심리적 메카니즘 고찰. **한국소비자학회**, 22(2), 162
- 보건복지부. (2009). 제18차 국가경쟁력 강화위원회 보고서, 2
- 서선옥. (2012). 여성고객 라이프 스타일에 따른 미용서비스구매 행동의 차이. **한국미용학회**, 18(1) 214-223
- 유명희. (2012). 테파파크의 서비스 품질과 이용성이 재방문의도에 미치는 영향 연구. **한국사건지리학회지**, 22(1), 53-64
- 윤대수. (2006). 미용실 서비스 품질 및 만족도가 재방문에 미치는 효과. **한국생활과학회**, 하계학술발표논문집, 121-122
- 원윤경. (2000). 미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구. 숙명여대 경영대학원 석사학위논문, 2
- 이내준. (2011). 중국백배서비스의 품질, 고객만족 및 재이용의도가 구전 의도에 미치는 영향. **한국유통경영학회**, 14(5), 123-146
- 이명진. (2012). 온라인 증권거래시스템의 e-서비스 품질 및 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구:전환장벽중심으로. **한국서비스경영학회지**, 13(1), 236
- 이영재. (1999). 관광호텔의 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경기대학교 박사학위논문, 3
- 이용기. (2001). 고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가 고객 만족과 고객 자발적 행위에 미치는 영향. **한국마케팅학회**, 16(3), 106-108
- 이은아, 박경희, 한필구. (2009). 미용실 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 15(1), 283-284
- 이정승, 조성오. (2011). 약국서비스 품질과 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. **한국경영공학학회지**, 16(1), 3
- 이형주, 서지연. (2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 서울 시내 대학생 중심으로. **한국호텔경영학회연구회**, 21(2), 133
- 장호. (2009). 항공사 서비스품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 68-70
- 조명환, 최규환, 여호근. (2009). 부산방문 한일 관광객의 정서적 이미지 비교. **한국관광레저학회**, 13(2), 89-102
- 조성길, 김해룡, 조준봉. (2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. **한국호텔리조트학회**, 9(1), 43-58
- 조영희, 장대성, 채규진. (2012). 한국항공사의 서비스 품질 및 가치와 고객만족 및 고객충성도와의 인과 관계 연구. **한국서비스경영학회지**, 13(2), 4
- 지정훈. (2012). 미용실의 실내의 편의성이 재이용의도에 미치는 영향 연구. **한국디자인문화학회지**, 17(4), 154
- 최병숙, 김혜란, 임은진. (2011). 미용실 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. **한국미용학회지**, 16(2), 279-283
- Anderson EW and Sullivan MW. (1999). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. **Mark. Sci.**, 12(2), 125-143
- Bitner MJ. (1992). Servicescapes the impact of physical surroundings on customers and employees. **J. Mark.**, 56(2), 57-71
- Hunt H Keith. (1977). Overview and future research direction: in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Service Institute, 117-210
- Kotler P. (1983). Marketing Management. NJ: Prentice-Hill, 156
- Oliver RL. (1999). Whence consumer loyalty. **J. Mark. Res.**, 17(nov), 33-44