

# 미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박 선 주\*  
송호대학 뷰티케어과

## < 목 차 >

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| I. 서론              | IV. 연구의 설계 및 분석 |
| II. 이론적고찰          | V. 결론           |
|                    | 참고문헌            |
| III. 연구의 모형 및 연구가설 |                 |

## 초록

본 연구는 서비스품질과 고객만족과의 상호관계를 연구함에 있어 최근에 특히 시장의 성장이 크고 서비스의 기술이 빠르게 발전하고 있으며 또한 극심한 경쟁을 하고 있는 미용서비스업을 중심으로, 미용서비스 품질이 고객만족과 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하는 것이다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용서비스의 기술적 품질과 기능적 품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 기능적 품질(0.864,  $p<.05$ )이 기술적 품질(0.699,  $p<.05$ )에 비해 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 미용서비스품질에 대한 고객만족이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 고객만족이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.876,  $p<.05$ ).

위의 결과를 토대로 미용실의 기술적 품질이 앞선다고 해도 기능적 품질 즉, 커뮤니케이션 · 관계결속노력 · 고객 불만 해결 등이 부족하게 되면 고객을 만족시키기가 어려워진다는 것을 시사해준다. 또한 미용서비스업체간 경쟁이 가열되어 고객유지의 중요성이 부각되는 때에 고객만족을 통한 충성 고객화는 매우 중요한 마케팅 전략이 될 것으로 사료된다.

주요어 : 기술적 품질, 기능적 품질, 고객만족, 점포충성도

† 주저자 : 박선주

E-mail : sj0406@paran.com

Tel : 010-9650-7877

●접수일자 : 2010년 8월 23일

●수정일자 : 2010년 10월 19일

●게재확정일자 : 2010년 10월 22일

## I. 서론

현대는 마케팅의 무한 경쟁시대라고 할 수 있다. 공급이 수요를 초과하고 소비자의 기호가 다양해짐에 따라 시장의 주도권은 기업에서 고객으로 넘어가게 되었다. 특히 시장의 세계화 추세에 따라 기업 간의 경쟁이 가열되고 기업의 활동범위와 경쟁범위가 넓어짐으로써 고객만족경영은 이제 기업에서는 필수적인 중요한 문제로 대두되었다.<sup>1)</sup>

최근 산업구조상의 특징으로는 서비스산업의 양적 팽창과 그 중요성의 증대를 들 수 있다. 이로 인해 서비스 기업들은 서비스품질, 경쟁적 차별화, 생산성 증대의 3대 공통 과제에 직면하게 되었다.<sup>2)</sup> 이것은 서비스의 고유한 특성으로 말미암아 서비스품질은 관리하기가 어려우며 주로 소비자와의 접촉에 의한 기능적 품질로서 차별화해야 하기 때문이다. 차별화가 힘든 기술적 품질보다는 서비스제공자와 고객 간의 관계에 중점을 둔 기능적 품질의 차별화에 중점을 두어 생산성 증대 도모가 가능하게 하는 것이다. 또한 서비스기업들도 품질향상을 위해 먼저 서비스품을 측정하여 자신들의 서비스품질이 어느 수준에 있는가를 알아야만 한다.<sup>3)</sup>

지금까지의 미용서비스업은 풍부한 수요층과 비교적 한정된 공급자가 존재하는 환경으로 특별한 노력 없이도 안정적인 미용실 운영을 할 수가 있었다.

그러나 지금은 여성의 사회참여 확대에 의한 소

비자들의 수준향상과 미용실 경쟁의 과열로 인한 미용서비스업의 환경적인 변화의 시기에 놓여 있다. 미용서비스업도 치열한 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 서비스품질의 향상으로 고객만족을 시키고 결국은 기존고객을 충성 고객화 할 수 있는 마케팅 활동이 요구된다고 하겠다.<sup>4)</sup>

이와 같이 고객의 서비스에 대한 요구가 점점 고도화되는 현실에 있어서 안정적으로 고객을 확보하기 위한 차별화 수단으로서 뿐만 아니라 효율화의 수단으로서 또한 신뢰획득의 수단으로서 서비스품질의 강화는 중요한 필수적 요소이다. 그동안의 고객만족에 대한 연구결과에서 서비스업의 서비스품질이 고객만족을 결정하는 중요한 변수로 나타남에 따라 이에 관련된 많은 연구들이 이루어졌다. 지금까지 선행연구들을 살펴보면 미용서비스품질의 요인을 인적서비스품질과 물리적<sup>5)</sup>(비인적<sup>6)</sup>)서비스품질로 분류된 연구는 이루어졌으나, 미용서비스품질의 요인을 기술적 품질과 기능적 품질로 분류한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 서비스품을 기술적 품질과 기능적 품질에 대한 선행연구의 분석을 통해 서비스품질 지각에 영향을 미치는 요인들을 밝혀 구성요인을 확장시키게 되는 이론적 근거를 마련한다.

둘째, 서비스품질과 고객만족, 점포충성도와와의 상호관계를 실증조사로서 밝히고, 이를 통해 미용서비스업의 고객행동을 연구하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

4) 박선주, 프랜차이즈 산업의 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용서비스업에 중심으로, 한국인체예술학회, 5(2), 2004

5) 배영수, 서비스접점에서 미용서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문, 2004

6) 진용미, 이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 박사학위논문, 2010

1) 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1994

2) Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1997

3) 김희탁, 김장하, 서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰, 품질경영학회지, 26(4):p.30~31, 1998

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스품질

일반적으로 품질의 측정과 개념에 대한 연구는 대부분 제품영역에서 시작이 되었으나 서비스가 발전하게 되고 그 중요성이 널리 인식되면서 서비스에 있어서도 품질의 중요성을 크게 인식하게 되었다.

서비스는 일반적인 고유 특성을 갖고 있다. 서비스 특성으로는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이 있다. 이러한 특성으로 인해 서비스품질을 정의하기에는 어려움이 따른다.

서비스품질 연구와 관련하여 다음과 같이 정의하였다.

첫째, 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.

둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며,

셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달과정도 함께 포함된다.<sup>7)</sup> 또한 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 개의 차원으로 구분하였다.<sup>8)</sup>

서비스품질의 정의와 관련하여 서비스와 같이 무형적 요소가 지배적일수록 마케팅활동은 소비자의 입장에서 관리되어야 한다고 주장하고 있다.<sup>9)</sup> 그리고 서비스품질은 서비스 수준이 얼마나

고객의 기대와 잘 일치되는가의 척도라고 정의하고, 서비스품질은 고객 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장했다.<sup>10)</sup>

이상에서와 같이 서비스품질에 대한 학자들의 정의를 요약해 보면 서비스품질은 서비스 고유한 특성으로 인하여 주로 소비자의 지각된 서비스(성과)와 기대된 서비스(기대)의 비교평가로서 결정되는 것으로 정의되고 있다.

### 2. 미용서비스품질의 분류

#### 1) 미용서비스업의 기술적 품질

서비스 성과가 나타난 이후에 그 서비스가 평가되어지는 “WHAT”의 측면이 있을 수 있는데,<sup>11)</sup> 이는 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을(WHAT) 받느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 나타내며 핵심적인 서비스라고 할 수 있다.<sup>12)</sup>

예를 들어서 호텔에 투숙하는 손님은 투숙할 방과 침대를 제공받고, 레스토랑의 손님은 음식을 제공받으며, 은행 고객은 대출 등의 금융상품을 제공받고, 미용실 고객은 자신에게 어울리는 헤어스타일을 제공받는 것과 같은 것이며 이러한 모든 기술적인 측면은 서비스를 제공하는 매우 핵심적인 부분이라 할 수 있다.

미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 어떻게 서비스를 일정수준으로 유지하는가, 또는 표준화를 시키는가 하는 것이 큰 문제이기 때문에 이러한 이질성의 특성으로 인해 미용사는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 고객의 욕구에 근접하려고 항상 노력해야 하며, 또한 미용품을 고르게 하기 위해서는 계속적인 교육과 훈련이 필요하다.<sup>13)</sup>

미용서비스업은 무형의 인적상품과 유형의 물적 상품이 복합된 무형물로서, 인적, 물적, 기술적 서비스 품질을 판매하여 이윤을 얻고, 고객은 미용서비스에서 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 받는다.<sup>14)</sup>

일반적으로 대부분의 고객이 판매원에 대해 생각하는 영향을 주는 가장 중요한 요소로서 “판매원의 능력”을 주장하였고, 또한 고객은 서비스 제공자의 적격성을 판단하기 위하여 서비스제공자로부터 전문적인 정보를 얻고, 그것이 적절한가를 평가한다고 하였다.<sup>15)</sup> 따라서 서비스제공자가 언급한 내용이 옳다고 판명되거나, 서비스제공자의 주장이 향후 헤어스타일이 본인에게 어울리게 완성되거나, 서비스제공자가 제공한 정보가 정확하면 할수록 서비스제공자의 적격성에 대한 인식은 증가한다.

#### 2) 미용서비스업의 기능적 품질

서비스가 전달되어지는 과정에서 서비스가 평가되어지는 “HOW”의 측면이 있을 수 있는데, 이는 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정이며 서비스가 고객에게 왜·어떻게·언제·어디서 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다.

예를 들어 스튜디오의 용모나 행동, 종업원들이 어떻게 일을 수행하는가 등이 품질에 대한 고객의 인식을 바꿀 수 있다. 즉 고객이 서비스를 어떻게 받는가 하는 부분과 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 부분이 기능적 품질이다. 이는 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타낸다.<sup>16)</sup>

미용실 고객은 기술적 품질이라 할 수 있는 그 결과, 즉 자신에게 어울리는 헤어스타일을 얻었는가와 그 과정 즉 기능적 품질로 서비스의 품질을 판단할 것이다. 기능적 품질에는 미용사의 친절한 태도, 불만에 대한 즉각적인 대응, 고객의 말을 잘 들어 주기와 신뢰를 줄 수 있는 행동 등이 포함될 것이다

이러한 기술적 품질과 기능적 품질은 상호 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 수용할만한 기술적 품질은 성공적인 기능적 품질의 전제조건이 되는 반면, 특정 서비스 기업의 탁월한 기능적 품질은 기술적 품질과 관련된 일시적인 문제를 어느 정도 정당화시켜줄 수도 있기 때문이다. 그래서 서비스 품질 개념을 거래적 본질과 관련적 본질을 지니는 서비스마케팅과 관련되는 것이다.<sup>17)</sup>

7) Parasuraman A. Zeithaml, V. A. and Berry L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol 48(Fall):p.41~50, 1985

8) Crosby, P. B. Quality is Free: The Art of Marketing Quality Certain, New York American Liberty, p.78~89, 1979

9) G. Lynn. Shostack., Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing, 14(4):p.78, 1977

10) R. C. Lewis and H. Booms, The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, American Marketing Association, p.99~107, 1983

11) Teresa Swartz and S. Brown, Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality, Journal of the Academy of Marketing Science, 17(2):p.189~195, 1989

12) 이유재, 전게서, 1994

13) 박선주, 미용서비스업 거리에 있어서 점포충성의 원인에 관한 연구 : 거래비용적 접근, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006.

14) 강은미, 박은주, 의류제품과 미용서비스 구매시 점포 서비스품질이 실버소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(4):p.584~593, 2007

15) Swan, J. E. Trawick & Silvia, How Industrial Salepeople Gain Customer Trust, Industrial Marketing Management, 14(1):p.203~211, 1985

16) 이유재, 전게서, 1994

17) Bearden, W. O. and J. E Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, Journal of Marketing Research, 20(2):p.21~28, 1983

고객이 미용서비스를 이용할 때 서비스품질의 구조가 유사한 형태로 나타났고, 고객의 요청에 신속히 대응하는 인적 미용서비스가 고객만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.<sup>18)</sup>

미용서비스는 서비스제공자와 고객 간의 상호작용의 질에 영향을 줄 수 있다. 미용서비스제공자는 단순히 서비스 제공에 그치는 것이 아니라 고객과 상호작용을 하게 되고, 상호작용하는 가운데서 서비스 품질에 영향을 준다.

### 3. 고객만족

고객만족은 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하여 사회 전반적인 생활의 질을 향상시킨다는 개념으로써 고객만족의 정의에 대해서는 두 가지 접근이 제시되고 있다.<sup>19)</sup> 즉 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다. 첫째, 고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 소비자가 경험한 회생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나, 시장전체 뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행동에서 유도된 정서적 반응 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적 상태 등<sup>20)</sup>으로 정의 내리고 있다.

둘째, 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추는

입장에서는 고객만족을 구매 전 기대 → 구매와 사용행동 → 구매 후 평가 → 행동적 반응의 연속과정으로 정의하고 있고,<sup>21)</sup> 사전기대와 사용 후 지각되는 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응으로 정의하였다.<sup>22)</sup>

위에서의 두 가지 접근방식 중 평가과정에 기초한 고객만족의 정의는, 평가과정에 기초한 접근은 그것이 소비경험의 전 과정을 대상으로 하고 있어 각 단계에서 독자적 존재하는 고객만족의 요인을 검토할 수 있게 해준다는 점과 평가과정에 기초한 접근이 고객만족의 형성을 위해 결합되는 지각적, 평가적, 심리적 과정들에 더 많은 시야를 제시한다는 이점이 있다. 이러한 이점으로 많은 연구에서 평가과정에 기초한 정의를 채택하고 있다. 과정적인 면으로 정의를 내리는 편이 결과적인 면으로 정의를 내리는 것보다 유리한 이유는 고객만족은 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인 시켜 줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이다.<sup>23)</sup>

위의 관점과는 달리 대상에 따라 달리 정의 될 수 있다. 즉 만족의 대상을 제품, 소비경험, 판매 경험, 판매원, 점포 등으로 규정하는 경우는 각각의 고객만족에 대한 정의는 달라진다. 또한 측정

21) Day, R. L, Alternative Definitions and Designs for Measuring Consumer Satisfaction, in the Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K. Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.77 ~ 103, 1977

22) D.K. Tse and P. C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May):p.204 ~ 405, 1988

23) 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 경영논집, 29:p.147~148, 1995

이 대상의 전체적 면에 대한 것인지 속성별 측정인지에 따라서도 만족의 정의가 달라질 수 있다. 제품의 성과에 대한 구매 후 평가를 기대일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 살펴본 연구도 있다. 이들 연구는 기대와 일치/불일치가 제품 성과와 평가에 영향을 미치는 주요 변수임을 일관되게 밝혀왔다.<sup>24)</sup> 현재까지 이 접근법은 인구통계학적인 변수를 규명하려는 시도보다는 연구 성과 면에서 더 좋은 것으로 밝혀졌으며 연구의 전망도 밝은 것으로 보인다. 기대 수준을 높이면 제품성과에 대한 소비자의 평가도 높일 수 있다는 연구 결과들이 있었다.<sup>25)</sup>

지각된 제품 성과와 객관적인 성과는 개념적으로 구분이 가능하다. 객관적 제품성과는 모든 고객에게 있어 동일하다고 가정되는 실제적인 제품 성과 수준이다. 결국 한 제품에 대해서는 하나의 객관적인 성과수준만 존재한다. 그러나 제품성과의 지각은 각자의 기대에 따라서 고객마다 다르다. 따라서 기대와 성과의 차이로 정의되는 불일치는 성과의 유형에 따라서 객관적 불일치와 주관적 불일치로 정의할 수 있다.<sup>26)</sup>

### 4. 점포충성도

점포충성도(store loyalty)란 “구체적인 기간 동안 특정한 점포를 애호하는 소비자의 성향”을 말한다. 이는 편의성을 강조하는 소비자는 가장 가

24) Teresa Swartz, 전개서, 1989

25) Anderson, R, Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceive Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10(February):p.38~44, 1973

26) Oliver and W. Bearden, The Role of Involvement in Satisfaction Process, *Advance in Consumer Research*, 9:p.250~255, 1983

까운 점포에 충성적이 될 것이고, 개인적 친분을 즐기는 소비자는 판매원과의 편안함을 느끼는 점포에 충성적일 될 것이라는 의미로, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 잘 부합될 때 점포충성도가 형성될 것이다. 점포충성도는 고객충성도의 일종이다. 그리고 고객충성도는 브랜드 충성도, 납품업체 충성도, 서비스 충성도, 점포 충성도로 분류된다.

충성도를 행동과 태도의 보합적인 관점에서 정의를 내리고, 점포충성도를 소비자의 호의적 태도와 반복구매행동으로 파악하는 것이 점포충성도라는 의미를 포괄적으로 이해할 수 있게 하며 태도적, 행동적 구성요소를 모두 측정할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하고 있다. 즉, 점포충성도의 지표로서는 반복구매행동 또는 호의적인 태도가 함께 수반되어야 한다는 것이다.<sup>27)</sup>

점포충성도를 특정기간동안 주어진 점포를 선호하는 소비자의 경향이라고 정의하였고, 점포충성도와 유의하게 관련있는 7개의 사회·경제적인 특성을 발견했다. 충성도는 블루칼라들이 더 높았고, 이와는 반대로 교육적인 측면과 관련있는 경향이 있다.<sup>28)</sup>

### 5. 서비스품질, 고객만족, 점포충성도의 상관관계

27) Dick Alan, S & Kunal Basu, Customer Loyalty : Toward an Intergrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):p.99~113, 1994

28) Enis, Ben M and Paul, Gordon W, Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation, *Journal of Retailing*, 46:p.206~208, 1968

18) 강은미, 박은주, 전개서, 2007

19) Richard L. Oliver, Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57:p.25~48, 1981

20) Richard L. Oliver, 전개서, 1981

### 1) 서비스품질과 고객만족과의 관련성

많은 연구에서 서비스품질에 대한 연구들이 고객만족과 관련하여 연구를 진행시켜 오고 있으나 서비스품질과 고객만족과의 관계에 대한 논쟁은 지금까지 해결되지 않은 중요한 과제이다.

이들 관계에 대해 여러 연구에서 개념적으로 설명을 시도하고 있다. 그러나 두 개념간의 인과관계의 방향과 차이에 관한 복잡하고 애매한 문제의 특성이 상존하고 있는 것이 현실이다.

이러한 특성으로 인해 지금까지의 연구들은 서로 다른 결과를 보여주고 있다.

먼저 제미경(2002)은 미용실의 서비스품질평가 중 신뢰성, 반응 및 확신성이 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다.<sup>29)</sup> 박종희(2006)는 미용서비스에서 종사자의 패션제안, 미용사의 기술력 등 인적서비스가 높을수록 고객만족이 높다는 서비스품질-고객만족의 관계를 형성한다는 실증적 결과를 보여주고 있다.<sup>30)</sup>

또한 Bitner(1991)는 서비스품질이 고객만족과 고객의 행동의도를 중재하는 것이라고 가정하며 연구를 진행하였는데, 그 결과로 서비스품질과 만족의 관계에 있어서 새로운 모델을 제시하였다. 그의 연구결과에 따르면 고객만족-서비스품질-구매의도의 관계가 성립한다는 것이다.<sup>31)</sup> 이러한 연구결과는 Cronin and Taylor(1992)<sup>32)</sup>의 연구모델을 정면으로 부정하는 것이다.

이와 같이 고객만족과 서비스품질 사이의 인과관계는 전반적인 동의가 이루어지지 않아 혼란이 일고 있으나 서비스품질은 고객의 지각된 품질개념으로서 태도와 유사한 전반적인 평가로 간주되지만, 최근의 연구들을 살펴보면 서비스품질과 고객만족은 상호 밀접한 관련성을 갖지만 분리된 개념이라는 것에는 동의하고 있다.

또한 서비스품질과 고객만족을 구별 짓는 특징을 보면 품질에 대한 지각은 특정한 서비스공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만, 고객만족은 서비스공급자에 대한 실제 직접 경험이 있을 후에만 나타날 수 있는 것이다. 종합해보면 서비스품질의 개념은 만족과 같이 구매 후 평가되어 결정되는 개념이지만, 만족보다는 상황에 덜 영향을 받는 비교적 지속적이고 일반적인 개념이라는 특별한 차이점과 함께 만족 및 태도 개념처럼 구매 의도 및 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 유사한 역할을 함을 알 수 있다.

### 2) 고객만족과 점포충성도와의 관련성

고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매 의도 또는 상표전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에서 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다.

미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동에서 미용기술의 전문성, 종업원의 친절, 최신기기와 같은 미용서비스에 대한 고객만족이 높을수록 점포에 대한 선호도나 재방문의도, 미용실 추천 등 점포충성도가 높아짐을 밝혔다. 즉, 고객이 서비스에 만족할수록 그 점포에 대해서 선호하였고, 구전, 재구매, 점포충성도도 함께 높아짐을 알 수 있었다.<sup>33)</sup>

은행을 이용하는 일반인들을 대상으로 고객만

족을 얻는 과정을 통해 점포충성도를 달성할 수 있는지를 규명한 결과 서비스제공자와 고객 간의 상호작용을 통해 형성된 관계의 질은 고객만족의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 고객 만족은 다시 점포충성도 형성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.<sup>34)</sup>

고객만족은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그들은 만족이 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다.<sup>35)</sup>

## III. 연구의 모형 및 연구가설

### 1. 연구의 모형

지금까지 고객이 지각하는 서비스품질과 고객만족과의 상호관계에 대한 연구로서 서비스 품질을 측정함에 있어 미용서비스 제공자의 기술적 품질과 기능적 품질을 독립변수로 사용하였다. 다음으로 고객만족과 점포충성도와의 관련성을 고찰하였으며, 본 연구에서는 이론적 배경을 바탕으로 다음 사항을 유의하면서 연구모형을 설계하고자 한다.

첫째, 고객이 지각하는 서비스품질의 구성요인과 고객만족과의 상관관계가 존재할 것으로 추정

한다.

둘째, 고객만족과 점포충성도 간의 유의한 상관관계가 존재할 것으로 추정한다.

이러한 내용을 중심으로 본 연구의 연구모형을 다음과 같이 설계하였다(Figure 1).

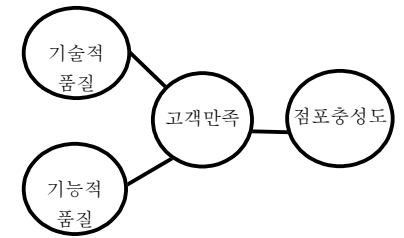


Figure 1. 연구모형

### 2. 가설의 설정

앞에서 설계한 연구모형을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

서비스품질에는 판매원의 전문성(전문적인 지식과 전문적인 기술), 커뮤니케이션, 관계결속노력 등의 요소가 있다. 본 연구에서는 기술적 품질(전문성)과 기능적 품질(관계결속노력 등)이 고객만족에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위하여 다음과 같이 가설을 정한다.

# 가설 1 : 미용서비스품질과 고객만족의 관계  
가설 1-1 : 미용서비스의 기술적 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 미용서비스의 기능적 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족은 소비자의 사전기대와 구매 후 실제 성과의 일치여부에 따라 나타나는데, 이러한 만족

29) 제미경, 김효정, 미용실 이용 고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족, 소비문화연구, 3(2):p.1-20, 2000

30) 박종희, 김은일, 김선희, 서비스산업에서 소비자의 정의 행위의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회, 8(1): p.77-104, 2006

31) Bitner, M. J., Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses, Journal of Marketing, 54(April):p.69-82, 1991

32) Cronin, J. J. & S. A. Taylor, A measuring service quality a reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(July):p.56-68, 1992

33) 박종순, 미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2005

34) 지현주, 은행의 점포충성도에 관한 실증적 연구 : 서비스제공자와 고객 간의 관계중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2000

35) Oliver and W. Bearden, The Role of Involvement in Satisfaction Process, Advance in Consumer Research, 9:p.250-255, 1983

의 결과로 소비자는 제품 및 서비스에 대해 계속적으로 반복구매를 하려는 경향이 있다.

이러한 고객만족과 점포충성도의 긍정적인 관계는 여러 연구의 결과에서 나타났다.

본 연구에서는 이러한 관계를 미용서비스업에서 살펴봄으로써 고객만족과 점포충성도의 관계를 검증해보고자 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

# 가설 2 : 고객만족의 정도가 높을수록 점포충성도에 미치는 영향이 증가할 것이다.

## IV. 연구의 설계 및 분석

### 1. 표본선정 및 자료수집

미용서비스산업에서의 서비스품질과 고객만족과의 관계에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 미용실 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 조사대상은 2010년 3월 8일부터 3월 20일 까지 서울과 경기도에 소재하는 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 선정하였다.

본 연구의 표본은 서울과 경기도의 미용실 고객을 대상으로 편의표본추출법을 이용하였다. 설문지를 통해 자료를 수집하였으며 200부의 설문지가 배포되어 186부(회수율 93%)가 회수되었고, 이중 분석에 부적합한 16부를 제외한 170부가 통계처리에 사용되었다. 최종적으로 채택된 170부의 설문지를 기초로 하여 통계패키지 프로그램인 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 방법을 실시하였다.

첫째, 인구통계자료는 기술통계를 실시하였다. 둘째, 본 분석에 앞서 기술적 품질, 기능적 품질,

고객만족과 점포충성도의 변수에 대해 각각 신뢰도와 타당도를 측정하였다. 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 계수에 의하여 평가하였다.

셋째, 변수들 간의 경로 및 관계를 검증하고자 공분산 구조분석을 실시하였다.

### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 1) 기술적 품질

기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제로 받은 것 혹은 반대로 서비스 공급자에 의해 전달되는 핵심적인 서비스라 할 수 있다.

따라서 이에 대한 측정은 Parasuraman 등의 연구(1985)를 토대로 고객의 입장에서 지각한 미용서비스 품질평가를 위해 서비스성과에 대한 지각을 구체적으로 측정하고자 하였으며, 미용서비스의 기술적 품질 중에 전문지식, 정보획득, 전문기술의 3개의 문항에 대해 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 2) 기능적 품질

기능적 품질은 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정이며 고객에게 “어떻게, 어디서, 언제” 전달되었는지에 대한 것이라고 할 수 있다.

기능적 품질의 측정은 Parasuraman 등의 연구(1985)에서 분류한 5개의 통합된 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성에 대해 미용서비스상황에 대해 8개의 항목으로 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 3) 고객만족

고객만족이란 고객의 니즈와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구매이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의

한다. Oliver(1980)의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 서비스결과에 대한 고객만족에 대해 5개의 항목으로 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 4) 점포충성도

점포충성도는 서비스 제공자에 대한 전반적인 구매 행동의 정도, 긍정적인 태도의 정도, 서비스를 이용할 때 가장 먼저 고려하는 인지의 정도로 정의한다. Gremler(1995)의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 특정점포에 대한 이용정도에 대해 5개의 항목으로 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

### 3. 표본의 인구 통계적 특성

미용실을 이용하는 고객들을 대상으로 한 조사대상자들의 인구 통계적 특성에 대해 알아보기 위해 기술통계를 한 결과를 살펴보면 성별의 경우 남자가 21.8%, 여자가 78.2%로 연구대상에서 여성이 많았음을 알 수 있다. 연령은 10대(20세미만)가 4.1%, 20대(10세~20세)는 37.6%, 30대(30세~39세)는 45.9%, 40대(40세~49세)는 10.6%, 50대(50세 이상)는 1.8%로 20대와 30대가 주 연구대상이었다. 교육수준은 고등학교 졸업이 22.4%, 대학교 졸업이 68.2%, 대학원 이상이 9.4%로서 고등학교 졸업과 대학교 졸업이 주 연구대상의 교육수준이었다. 이용횟수는 월2회 이상이 14.1%, 월 1회가 65.9%로 가장 많았으며, 2개월 1회가 20.0%를 차지하였다. 월소득은 200만원 이상~300만원 미만인 43.0%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로는 400만원 이상이 20.6%로 나타났다(Table 1).

Table 1. 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도 (N)	퍼센트 (%)
성별	여자	133	78.2
	남자	37	21.8
연령	20세미만	7	4.1
	20세-29세	64	37.6
	30세-39세	78	45.9
	40세-49세	18	10.6
	50세이상	3	1.8
교육수준	고졸(제)	38	22.4
	대졸(제)	116	68.2
	대학원이상	16	9.4
이용횟수	월2회이상	24	14.1
	월1회	112	65.9
	2개월1회	34	20.0
월소득	100만원미만	16	9.4
	100만원이상-200만원미만	31	18.2
	200만원이상-300만원미만	73	43.0
	300만원이상-400만원미만	15	8.8
	400만원이상	35	20.6
합계		170	100.0

### 4. 신뢰도 및 타당도 분석

#### 1) 신뢰도 분석

본 분석에 앞서 주요 구성요인인 기술적 품질, 기능적 품질, 고객만족, 점포충성도에 대해 신뢰성을 검증하였다. 조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없기, 일반적으로 0.6이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로

하겠다. Cronbach's  $\alpha$ 계수는 서비스품질의 기술적품질은 0.805, 기능적품질은 0.915, 고객만족은 0.886 그리고 점포충성도는 0.913로 모두 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 각 변수의 다항목간의 내적 신뢰성을 평가한 결과는 다음과 같다(Table 2).

Table 2. 신뢰도 분석

	문항수	Cronbach's $\alpha$
기술적 품질	3	.805
기능적 품질	8	.915
고객만족	5	.886
점포충성	5	.913

## 2) 타당도 분석

신뢰도 검증이 높은 수준의 신뢰도를 보임에 따라 타당성분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 목적은 많은 변수들 사이의 공분산관계를 요약하고 기술하는데 있다. 이들 구성개념의 적합도를 평가하기 위한 지표로 지초적합지수(GFI: Goodness-of-Fit Index: 0.9 이상 바람직함), 조정부합지수(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상 바람직함), 원소 간 평균차이(RMSR: Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승  $p(0.05$ 이상이면 바람직함)을 이용하였다. 타당성 검증은 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 이루어지는 것으로 본 연구에서는 그 방식에 있어서 확인적 요인분석 방식을 사용하였다. 각 요인별 확인요인분석 결과는 다음과 같다(Table

Table 3. 각 연구단위에 대한 확인요인 분석 결과

문항	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMSR	$\chi^2$	p
기술적 품질	3	3	.922	.917	.045	3.537	.000
기능적 품질	8	8	.936	.901	.036	3.748	.000
고객 만족	5	5	.925	.915	.050	3.547	.000
점포 충성도	5	5	.933	.910	.051	3.366	.000

위 분석에서는 전반적 부합도의 가장 기본이 되는 카이자승통계량을 통하여 구조방정식에서 기초부합지수(GFI)의 활용에 따라 기초가 되는 측정치를 파악하였다. 위 분석 결과에서 보는 바와 같이 GFI, AGFI 값의 경우 모두 .90이상의 값을 보여주고 RMSR 값에 있어서도 0.05이하로 나타나 전반적으로 설정된 모델이 현실을 잘 반영하고 있으며 표본이 모집단을 잘 설명하고 있다고 해석할 수 있다. 측정모형의 검증에서 표본의 크기를 경우 카이자승 값을 기준으로 모형 전체의 적합도를 평가하기보다는 다른 적합도 지수를 고려해서 모형의 적합도를 평가해야 한다는 것을 의미한다.<sup>36)</sup>

36) 박명호, 조형지, 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 한국마케팅학회, 15(3):p.93-122

## 5. 가설검증

이 연구의 가설을 검증하기 위하여 공분산분석(Analysis of covariance)이 사용되었다. 검증한 경로분석 결과는 다음과 같다(Table 4).

Table 4. 연구모형에 관한 공분산구조분석 결과

가설	경로	경로계수	표준 오차	t값
가설 1-1	기술적품질→고객만족	0.699*	0.045	12.682*
가설 1-2	기능적품질→고객만족	0.864*	0.046	22.225*
가설 2	고객만족→점포충성도	0.876*	0.048	23.522*

\* $p < .05$

가설검증 결과를 나타낸 표를 보면 각 관계가 유의한 관계가 있음을 알 수 있다. 이에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 품질의 특성인 기술적 품질이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 추정된 가설 1-1은 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.699,  $P < .05$ ). 이러한 결과는 기술적 품질인 전문적인 기술, 전문적인 지식, 정보획득이 고객만족에 중요한 변수임을 알 수 있다. 이는 프랜차이즈 외식업을 중심으로 서비스제공자의 기술적 품질에 해당하는 상호작용품질(전문적인 지식)이 고객만족에 영향을 주는 중요 변수임을 밝힌 나병환(2007)의 연구와 일치하고 있다.

둘째, 미용서비스 품질의 특성인 기능적 품질이 고객만족에 영향을 미칠 것으로 추정된 가설 1-2는 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.864,  $P < .05$ ). 이와 같은 결과는

서비스제공자의 기능적인 품질에 해당하는 고객의 욕구파악, 친절성, 신속한 반응, 문제해결능력, 요금할인혜택이 고객만족에 영향을 주는 중요한 변수임을 알 수 있다. 이는 기능적 품질이 높을수록 고객만족이 높아진다는 유영호(2009) 연구와 일치하는 결과이다.

마지막으로, 고객만족이 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 추정된 가설 2는 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.876,  $P < .05$ ). 이는 고객만족이 높을수록 특정한 한 미용실만 이용하는 점포충성도가 높아진다는 박종순(2005)의 연구결과를 지지한다.

위에서 살펴 본 가설의 검증결과를 요약하면, 미용서비스산업의 서비스품질 특성 중에서 기술적 품질과 기능적 품질이 높으면 높을수록 고객만족이 높아진다는 것을 알 수 있다. 이와 더불어 고객만족이 클수록 점포충성도도 높아진다는 결과를 알 수 있다. 이는 서비스 품질(기술적 품질과 기능적 품질)이 고객만족과 점포충성도에 중요한 변수임을 보여주는 결과라 할 것이다.

## V. 결론

본 연구에서는 서비스 품질과 고객만족과의 상호관계를 연구함에 있어 최근에 특히 시장의 성장이크고 서비스의 기술이 빠르게 발전하고 있으며 또한 극심한 경쟁을 하고 있는 미용서비스업을 중심으로 서비스 품질에 영향을 미치는 제반 요인들을 규정하고자 하였다. 또한 서비스 품질과 고객만족간의 상호관계를 실증적 연구를 통해 파악하고 이와 함께 미용서비스의 마케팅 방향을 제시하고자 하는 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 미

## 참고문헌

- 김희탁, 김장하, 서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰, 품질경영학회지, 26(4):p.30-31, 1998
- 강은미, 박은주, 의류제품과 미용서비스 구매시 점포서비스품질이 실버소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(4):p.584-593, 2007
- 나병환, 서비스 품질 및 기업이미지가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 외식업을 중심으로, 한성대학교 대학원 박사학위논문, 2007
- 박명호, 조형지, 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구, 한국마케팅학회지, 15(3):p.93-122, 2000
- 박선주, 프랜차이즈 산업의 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용서비스산업을 중심으로, 한국인체예술학회, 5(2):84-96, 2004
- 박선주, 미용서비스업 거래에 있어서 점포충성의 원인에 관한 연구 : 거래비용적 접근, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2006
- 박종순, 미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2005
- 박종희, 김은일, 김선희, 서비스산업에서 소비자의 정의행위의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회, 8(1): p.77-104, 2006
- 지현주, 은행의 점포충성도에 관한 실증적 연구 : 서비스제공자와 고객 간의 관계중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2000
- 제미경, 김효정, 미용실 이용 고객의 서비스품질 결정요인과 고객만족, 소비문화연구, 3(2):p.1-20, 2000
- 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 1994
- 이유재, 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구, 경영논집, 29:p.147-148, 1995
- 유영효, 관계마케팅 요인이 관계품질과 점포충성도에 미치는 영향 : 귀금속·보석 도매점포를 중심으로, 경

용서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다.

먼저, 문헌적 연구에서는 미용서비스의 기술적 품질과 기능적 품질에 대한 포괄적인 이해를 위한 각 개념들이 고객만족에 어떻게 적용되었는지에 대해 살펴보았고, 고객만족과 점포충성도와의 관계에 대해 살펴보았다.

실증분석은 이론적 토대를 기반으로 설정된 가설을 서울·경기 지역에 거주하는 미용서비스이용자 186명을 대상으로 설문조사를 하였고, 연구가설 검증을 위해 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 프로그램을 실시하였다. 이러한 실증분석을 토대로 가설을 검증하였으며, 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스의 기술적 품질과 기능적 품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 기능적 품질(0.864,  $p < .05$ )이 기술적 품질(0.699,  $p < .05$ )에 비해 고객만족에 높은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 교육의 확대, 인터넷 발달 등으로 미용기술을 배울 수 있는 경로가 다양해짐으로써 기술의 차이가 현저하게 줄어든 반면에 차별화된 고객관리 즉, 커뮤니케이션·관계결속 노력·물리적 환경·고객불만 해결 등 기능적 품질이 고객에게는 더 민감하게 반응된다는 것을 알게 해준다. 또한 미용실의 기술이 아무리 뛰어나다 하더라도 과정적 품질인 기능적 품질이 부족하게 되면 고객을 만족시키는 것이 어려워 질 수 있다는 것을 시사해 준다. 따라서 고객의 만족도를 높이기 위해서는 기술적 품질뿐만 아니라, 기능적 품질을 높이는데 미용실은 중점을 두어야 할 것이다.

둘째, 미용서비스품질에 대한 고객만족이 점포충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과에 의하면, 고객만족은 점포충성도에 유의한 영향을 미치는

것으로 나타났다(0.876,  $p < .05$ ). 지금처럼 미용서비스업체간 경쟁이 가열되어 고객유지의 중요성이 부각되는 때에 고객만족을 통한 충성 고객화는 매우 중요한 마케팅 전략이라 하겠다. 고객을 만족시킬 수 없는 미용실은 시장에서 생존을 할 수 없는 것이 지금의 현실이다. 본 연구가 시사하는 바와 같이 미용서비스업에서는 기존고객을 유지하기 위해서는 서비스품질의 향상을 통한 고객만족을 이루어 내는 것이 필수적이라 할 것이다.

본 연구는 미용서비스업을 각 분야별로 세분화시켜 연구하지 못한 한계점과 도출된 서비스품질 결과가 고객이 지각하는 서비스품질을 완전하게 반영하고 있지 못할 가능성이 있으며 임의적인 표본추출방법을 채택하였기 때문에 표본의 대표성에 한계가 있고, 변수측정에 대한 추가적인 개발이 필요하다고 본다.

기대하고 대학원 박사학위논문, 2004

- Anderson, R, Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceive Product Performance, Journal of Marketing Research, 10(February):p.38-44, 1973
- Bearden, W. O. and J. E Teel, Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, Journal of Marketing Research, 20(February):p.21-28, 1983
- Bitner, M. J, Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses, Journal of Marketing, 54(April):p69-82, 1991
- Cronin, J. J & S. A. Taylor, A measuring service quality a reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(July):p.56-68, 1992
- Crosby, P. B, Quality is Free: The Art of Marketing Quality Certain, New York American Liberty, p.78-89, 1979
- Day, R. L, Alternative Definitions and Designs for Measuring Consumer Satisfaction, in the Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K. Hunt, ed. Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.77-103, 1977
- D.K. Tse and P. C Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, Journal of Marketing Research, 25(May):p.204-405, 1988
- Dick Alan, S & Kunal Basu, Customer Loyalty : Toward an Intergrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2)p.99-113, 1994
- Enis, Ben M and Paul, Gordon W, Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation, Journal of Retailing, 46:p.206-208, 1968

G. Lynn. Shostack, Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing, 14(4):p.78, 1977

Gremler, D. D, The effect of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty, Unpublished Dissertation, Arizona State University

Kotler, P, Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1997

Oliver and W. Bearden, The Role of Involvement in Satisfaction Process, Advance in Consumer Research, 9:p.250-255, 1983

Oliver, Richard L, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17(November), 1980

Parasuraman A. Zeithaml, V. A. and Berry L. L, A Conceptual Model of Service Quality and its

Implications for Future Research, Journal of Marketing, 48(Fall):p.41-50, 1985

R. C. Lewis and H. Booms, The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, American Marketing Association, p.99-107, 1983

Richard L. Oliver, Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, Journal of Retailing, 57:p.25-34, 1981

Swan, J. E. Trawick & Silvia, How Industrial Salepeople Gain Customer Trust, Industrial Marketing Management, 14:p.203-211, 1985

Teresa Swartz and S. Brown, Consumer and Provider Expectations and Experiences in Evaluating Professional Service Quality, Journal of the Academy of Marketing Science, 17(2):p.189-195, 1989

## A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Shop Loyalty in the Beauty Industry

**Park, Sun-Ju**

Dept. of Beauty Care, Songho College

### *Abstract*

The purpose of this study was to examine the interrelationship of service quality to customer satisfaction in the beauty industry marked by a rapid market growth, fast advance in technology and fierce competition. It's specifically meant to investigate the impact of the quality of beauty service on customer satisfaction and store loyalty in that industry.

The findings of the study were as follows:

First, as a result of checking the influence of the technical quality and functional quality of hairdressing service on customer satisfaction, functional quality(0.864,  $p < .05$ ) and technical quality(0.699,  $p < .05$ ) had a significant impact on customer satisfaction.

Second, as a result of examining the impact of customer satisfaction with the quality of hairdressing service on store loyalty, customer satisfaction affected store loyalty in a significant manner(0.876,  $p < .05$ ).

The findings of the study suggest that even though the technical quality of beauty parlor service is superior, it's not easy to satisfy customers when it lags behind in terms of technical quality such as communication and efforts for maintaining a close relationship and eliminating customer grievances. And when marketing strategies are formulated, it's needed to focus on raising customer satisfaction to bolster customer loyalty, as the importance of customer retention is increasingly stressed due to keep competition in the beauty industry.

**KeyWords:** technical quality, functional quality, customer satisfaction, shop loyalty