

장애인에 대한 미용서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구

송은나* · 김진숙**+

서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사과정*

서울벤처대학원대학교 융합산업학과 교수**+

A Study on Beauty Service Quality and Customer Satisfaction for the Disabled

Eun-Na Song* · Jin-Sook Kim**+

Ph.D Course Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University*

Professor, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University**+

투고일 : 2023.01.14 / 수정일 : 2023.04.06 / 확정일 : 2023.06.20.

Abstract

People with disabilities are limited in fulfilling their social roles, which in turn decreases the quality of life. This study attempted to provide basic data to help them improve the quality of life by analyzing how much they are satisfied with the quality of beauty services. For this, beauty service use patterns were examined against those with disabilities in Seoul, who attended the Hope Seoul NURI Festival held on November 9, 2022. Among a total of 266 questionnaires distributed, 214 copies were used for analysis. According to analysis of differences between beauty service quality and customersatisfaction/ dissatisfaction, men were slightly higher than women in terms of customer dissatisfaction. In quality of beauty services, a statistically significant difference was observed in empathy/trust/assurance, tangibility and customer satisfaction ($p<.05$). In terms of tangibility by age, '50s' revealed slight dissatisfaction ($M= 4.49$) with a statistically significant difference ($p<.05$). In terms of the influence of beauty service quality on customer satisfaction, 'empathy/trust/assurance ($\beta=.842$)' was the highest, followed by 'responsiveness ($\beta=.716$)' and 'tangibility ($\beta=.616$)', confirming positive influence on customer satisfaction. Considering improvements in daily life, it is required to expand beauty services for those with disabilities by recognizing them as potential consumers in beauty industry. Consequently, it is necessary to derive services which meet the needs of people with disabilities based on deep understanding and respect for their lives. In addition, both individuals and society should make further efforts to facilitate their appearance management behavior.

Key Words: People with Disabilities(장애인), Beauty Services(미용서비스), Hair Beauty(헤어미용), Service Quality(서비스품질), Customer Satisfaction(고객만족)

+Corresponding author: Jin-Sook Kim, +82-2-3470-5269, E-mail: kimjs545@svu.ac.kr

I. 서론

인간이 미를 추구하는 심리는 자기만족뿐만 아니라 사회생활에 미치는 영향도 크기 때문이다. 특히 대인관계에서는 심리적 만족감 또는 안정감을 주기도하고 사회 경제활동에 참여하는 동안 자신감과 자기효능감 향상에도 영향을 미치고 있다¹⁾. 하지만 자신의 미적 추구 욕구를 충족하기가 쉽지 않은 사회 구성원도 있다. 즉 우리 사회에서 함께 살아가는 구성원 가운데 선천적 또는 후천적 장애로 인하여 신체적 정신적 결함이 발생하여 힘겹게 생활하는 장애인을 외면할 수는 없을 것이다. 이들은 자신이 처한 신체적 장애로 인해 미용서비스 시설에 접근하기 쉽지 않기도 하지만, 이보다 더 일반인 즉 비장애인들이 장애인들의 미용서비스 시설 이용에 대한 다소 부정적인 시각과 편견적인 태도는 미용서비스 시설 접근을 더욱 회피하게 한다.

우리 헌법 제11조에서 모든 국민은 법 앞에 평등하므로 누구든지 사회적·문화적 생활의 모든 영역에 있어서 차별을 받지 아니한다고 천명하고 있고, 제34조에서는 신체장애자와 생활능력이 없는 국민은 법률이 정하는 바에 의하여 국가의 보호를 받는다고 명시하고 있다. 더구나 장애인복지법 제4조에 따르면 “장애인은 인간으로서 존엄과 가치를 존중받으며, 장애인 관련 정책결정과정에 우선적으로 참여할 권리가 있다”고 규정하고 있다.

장애인복지법의 입법취지는 장애인들의 의료 재활 복지시책을 효과적으로 추진하고 정상적인 경제·사회활동을 도와주며, 나아가 사회복지의 증진에 기여하고 도로·공공건물·교

통·통신시설 등 공중이 이용하는 시설을 설치하는 자는 심신장애자를 위한 편의시설 설치에 노력하여야 한다는 취지이다. 이와 같은 입법취지를 본 연구주제인 미용서비스를 중심으로 발췌해 보면 산업화·도시화 추세에 따라 장애인들의 복지욕구도 크게 증대되고 있으므로 공중이 이용하는 미용서비스 산업 현장에서는 장애인을 위한 편의시설의 설치에 노력하여야 한다는 취지로도 해석할 수 있다. 하지만 헌법이나 법률의 규정과는 달리 미용서비스 시설에서는 아직 장애인들이 미용서비스 시설을 자유롭게 그리고 불편함 없이 접근할 수 있도록 정서적 인식이나 시설을 갖추었다고 보기에는 거리가 있다.

미용서비스 측면에서 보다 더 심층적으로 논의해 보면, 앞에서 언급한 바와 같이 장애인들은 자신의 신체적 결함으로 자신감을 갖지 못하기도 하고 자신의 역할 수행에 제한을 받기도 하며, 궁극적으로는 삶의 질을 저하시키는 요인이 되기도 한다²⁾. 인간이 미를 추구하는 욕구는 헌법 정신과 같이 누구나 차별받지 않아야 하고 장애인들의 미적 추구 욕구도 일반인과 다르지 않다. 더구나 심리적으로 위축되어 있는 장애인들에게 외모 향상의 욕구는 비장애인보다도 더 크다고도 볼 수 있다. 즉 장애인들에게 외모 특히 미용은 자신감뿐만 아니라 심리적 만족감을 주는데 중요한 요소로 작용할 수 있다는 점을 부정할 수는 없을 것이다.

특히 장애인의 미용행위는 자신의 외모를 적극적으로 표출하고 보다 활발한 대인관계를 유도하며 자신감을 키워주기도 한다. 이와 같이 장애인의 외모 만족감은 심리적 안정감과 함께 정신건강의 증진과 사회적 통합을 위해 효과적

이라 할 수 있겠다. 이처럼 장애인들이 자신의 외모 향상을 위해 이용하는 미용서비스 시설이 이들의 이용에 불편함은 없는지, 또한 얼마나 만족 또는 불만족하고 있는지 그 실태를 파악해 볼 필요가 있다. 종래에 장애인 보호 관련 단체와 학계 그리고 미용학계에서는 장애인의 심리적 안정감에 대한 연구는 간혹 진행된바 있었지만, 장애인들의 외모 활동에 대한 불편 사항을 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 이와 같은 부분을 직시하고 장애인들의 외모 활동 특히 미용서비스에 대한 고객만족을 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구는 장애인들이 이용하는 미용서비스 시설의 만족을 측정하여 각 요소별로 평가 분석하고 개선해야 할 논거를 제시할 것이다. 이는 결국 장애인의 삶에 대한 심층적 이해와 존중을 바탕으로 장애인의 미용서비스 이용에 대한 불만족을 해소하고, 장애인들의 삶의 질 욕구에 부합되는 서비스의 도출을 위한 기초 자료를 제공할 수 있고, 아울러 미용서비스 산업의 기초적인 마케팅 전략을 수립하는데도 유용한 정보가 될 것으로 보인다.

세부적으로 장애인들이 이용하는 미용서비스를 대상으로 환경적 영향을 평가할 것이다. 장애인들의 접근성이나 편의성 등 미용서비스 시설의 환경이 이들의 만족에 어느 정도 작용할 수 있는가를 분석하기 위함이다. 그리고 미용서비스 업체 직원의 친절도가 장애인의 미용서비스 이용 만족에 미치는 영향을 분석할 것이다. 미용서비스의 핵심 서비스인 인적 응대 서비스의 적극적인 노력이 장애인들의 만족도를 상승시키는 효과적인 방안이 될 수 있을 지를 알아

보기 위함이다. 이와 같은 분석을 통해 장애인들이 미용서비스 현장을 이용하는데 보다 더 적합한 요소는 무엇인지 개선해야 할 시설이나 인적 요인은 어떠한 것들이 있는지를 도출하여 장애인에게 최적화된 미용서비스 환경을 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 장애인

장애인이라는 명칭이나 장애인의 범위는 시대에 따라 달라지기도 하고 각 나라마다 문화나 풍토에 따라 차이가 있으며, 장애인 인식이나 정의에 따라서도 장애인 처우와 복지 내용이 달라지기도 한다. 또한 장애인을 보는 시각도 각 나라마다 문화 수준과 경제 발달 그리고 사회의 안정과 불안정 상태에 따라 영향을 받으며, 장애인의 정의도 고정불변한 것이 아니고 변화되고 있다. 우리나라도 장애인복지법이 처음 제정될 1981년 당시에는 ‘장애인’이라는 명칭이 아닌 ‘장애자’라는 명칭을 사용하여 심신장애자 복지법이 제정되었다. 현행 장애인복지법에서 일컫는 장애인이란 신체적이나 정신적 장애로 일상생활과 사회생활에서 상당한 제약을 받는 자를 말하고, 주요 외부 신체 기능 장애와 내부 기관의 장애도 포함하고 있다.

이 법에 따르면 공공기관은 장애인이 그들이 이용하는 시설을 편리하게 이용할 수 있도록 편의시설의 설치와 운영에 필요한 정책을 모색하여야 하고, 장애인의 일상생활, 문화생활에 대

한 장애인의 접근을 보장하기 위하여 관련 시설 및 설비, 그 밖의 환경을 정비하고 지원하도록 노력하여야 한다³⁾. 현행 장애인 복지법 시행령에서는 장애의 종류와 기준을 제시하고 있으며 장애를 15개 유형으로 구분하였으며, 동법 시행규칙 제2조에서 장애등급을 1등급에서 6등급으로 분류 규정하고 있다. 한편 1997년에 공포된 장애인복지발전 5개년 계획 이후 1단계 장애 범주를 확대하여 5개에서 10개의 유형으로 확대하였고, 2003년 2단계 장애 범주는 10개의 유형이 15개의 유형으로 단계적으로 확대되었다. 본 연구에서는 장애 유형 가운데 미용서비스 시설 이용에 불편이 예상되는 지체장애인·시각장애인·청각장애인·언어장애인·자폐성장애인을 대상으로 분석하였다.

2. 미용서비스

미용은 손님의 용모를 단정하게 하는 영업을 말하며, 공중위생관리법 제2조에서 정의하고 있다. 그 가운데 본 연구에서 주로 다루는 일반 미용업은 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 미용영업을 의미한다⁴⁾.

미용서비스에 대한 연구에서는 장애인의 외모에 대한 관심을 연구한 사례도 있다. 즉 김수진(2011)은 여성 장애인들도 외모와 미용에 대한 관심이 높고 미용의 중요성을 인식하고 있으며 장애등급이 높아질수록, 즉 중증장애를 가진 여성 장애인일수록 외모관리에 대한 관심과 욕구가 더 높은 경향이 있다고 한다. 또한 자기효능감이 높을수록 미용에 대한 관심과 중요도가 높아지고 외모인식, 태도, 사회적 요인, 미용관

리 행위도 높아진다고 하였으며 이는 미용행동이 장애인의 심리상태에 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다⁵⁾. 이와 함께 미용 전문가도 인간의 신체에 대한 과학적 지식을 기반으로 사람들에게 아름다움에 대한 욕구를 충족시켜주기 위하여 과학적 전문가, 기능적 전문가, 예술적 전문가로서 그 역할을 충실히 수행하고 있다⁶⁾. 이와 같은 연구 동향으로 보아 일반인뿐만 아니라 장애인들에 대한 관심도 미용 전문가가 소외하지 않고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

3. 서비스 품질

서비스 품질은 한마디로 정의하기 어려운 개념이지만 서비스의 특성이나 서비스의 효과성 효율성을 의미하기도 한다. 그러나 서비스 품질은 경쟁 환경의 과격화로 서비스 기업의 생존을 위한 필수전략으로 간주되고 있으며⁷⁾, ‘서비스 품질은 고객이 인식한 서비스와 고객이 기대한 서비스를 비교하여 평가한 결과라고도 할 수 있고, 고객의 기대에 대한 기술적 환경적 경제적 특성 등 제 변수와 함수관계에 있다고도 볼 수 있다. 그러므로 서비스 품질은 고객이 기대와 결과에 대한 평가로 판단하기도 하지만 그 과정도 포함하여 평가하는 것이 고객 만족도 평가의 가치를 돋보이게 할 수도 있겠다.

서비스 품질을 평가하기 위해 본 연구에서는 Parasuraman, Zethamal & Berry 이론인 서비스 품질의 결정요소 5차원 척도를 활용하였으며, 이 척도는 서비스 품질 측정을 위해 개발된 최초의 측정법⁸⁾으로 사용되고 있다. 본 연구에서는 5차원 척도인 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness),

확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 유형성(Tangible)을 구체적으로 제시하고 서비스 품질의 기대와 성과의 차이를 측정할 수 있게 수정하였다.

4. 고객만족

고객 만족은 구매자가 치른 댓가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태나 지각된 품질에 따른 불일치와 같은 인지적 평가에 의해서만 형성되는 것이 아니라 고객의 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가가 고객의 만족과 불만족에 각각 영향을 미친다. 미용서비스 산업에서 고객만족은 고객의 재방문을 포함한 단골 유지와 단순한 일회성 방문으로 인한 고객 유치 실패를 결정하는데 중요한 요소로도 작용할 수 있다⁹⁾.

고객만족은 크게 결과와 과정에 따라 정의될 수도 있다. 결과에 따른 정의로는 소비자가 실제로 체험한 결과에 대하여 고객이 주관적이고 우호적인 평가¹⁰⁾, 혹은 소비 경험의 결과로 지각하는 입장에서 미용실 이용 고객의 경제적 지출에 대해 적절한 보상을 느끼는 상태를 의미한다¹¹⁾. 또한 기대에 대한 불일치를 경험한 경우에는 소비자가 갖는 감정을 복합적으로 야기하는 전체적인 심리 상태¹²⁾라고 볼 수 있다. 반면에 과정의 입장에서는 소비경험이 최소한 기대되었던 것 이상이라고 평가하기도 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 장애인의 미용서비스 품질에 대한 만족도를 분석하고자 다음과 같은 구체적인 연구 문제를 선정하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 미용서비스 품질과 고객만족의 차이에 대해 알아본다.

둘째, 미용서비스 품질에 대한 고객 만족을 알아본다.

셋째, 미용서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는가를 알아본다.

2. 연구대상 및 기간

본 연구는 장애인의 미용서비스 품질에 대한 만족을 알아보하고자 2022년 11월 09일 ‘2022 동행 서울 누리축제’에 참여한 서울시 지체장애인을 대상으로 미용서비스 이용실태와 만족을 조사하였다. 정신적 장애를 가진 장애인은 제외하였고 신체기능의 장애를 가진 서울시 장애인 행사에 참여한 266명을 대상으로 하였다. 총 266부의 설문지를 배포하였으나 불완전한 응답 51부를 제외한 214부를 분석에 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

측정도구의 구성은 조사 대상자의 일반적 특성 등으로 구분하여 모두 4개 항목으로 구성하였다. 구성 내용은 일반적 특성과 외모관리행동¹³⁾

등은 연구자가 재구성하여 10문항을 사용하였으며, 헤어미용실 서비스품질 22문항¹⁴⁾, 고객만족 9문항¹⁵⁾은 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 부합하게 수정 보완하였다.

4. 자료처리 및 분석

통계처리 도구는 통계 프로그램 가운데 SPSS WIN 20.0을 채택하여 활용하였다. 통계처리 도구 채택 이유는 예상되는 각 요인별 타당성 및 신뢰도 검증을 통해서 최적합 도구로 판단되고 미용서비스 품질과 고객만족도 측정을 위한 일관화된 도구이기 때문이다.

분석 과정은 첫째, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 조사 대상자에 대한 성별 연령 결혼여부 등 일반적인 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 본 연구에서 사용된 자료의 신뢰성을 분석하기 위해서 Cronbach's α 의 값을 사용하여 타당도를 구하였다. 셋째, 본 연구의 주요 변수인 미용서비스 품질에 대한 요인분석을 하였다. 넷째, 미용서비스 품질과 고객만족도를 분석하기 위해서 상관분석을 실시하였다. 다섯째, 미용서비스 품질이 고객만족도 미치는 영향을 분석하기 위해서 평균과 표준편차, 분산분석, 다중 회귀분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

빈도분석을 실시한 결과 연구대상자의 일반

적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 78명(36.4%), 여자 136명(63.6%)으로 나타났으며, 연령은 30대 4명(1.9%), 40대 18명(8.4%), 50대 70명(32.7%), 60대 이상 122명(57.0%)으로 나타

<Table 1> Demographic characteristics of survey subjects

구분		N	%
성별	남자	78	36.4
	여자	136	63.6
연령	30대	4	1.9
	40대	18	8.4
	50대	70	32.7
	60대	122	57.0
결혼상태	미혼	28	13.1
	기혼	154	72.0
	기타	32	15.0
장애유형	지체장애	119	55.6
	시각장애	24	11.2
	청각장애	40	18.7
	언어장애	20	9.3
	발달장애	11	5.1
연 미용서비스 이용횟수	월1회	60	28.0
	월2회	50	23.4
	연2회	26	12.1
	연4회	32	15.0
	연6회	46	21.5
1회 미용서비스 이용금액	무료	16	7.5
	1-3만원대	90	42.1
	4-5만원대	82	38.3
	6-8만원대	20	9.3
	8만원이상	6	2.8
주로 이용하는 미용서비스	헤어	166	77.6
	피부관리	30	14.0
	메이크업	8	3.7
	네일	4	1.9
	전신관리	6	2.8
합계		214	100

났다. 결혼여부는 미혼 28명(13.1%), 기혼 154명(72.0%), 기타 32명(15%)순으로 나타났으며, 장애유형은 지체장애 119명 (55.6%), 시각장애 24명(11.2%), 청각장애 40명(18.7%), 언어장애 20명(9.3%), 발달장애 11명(5.1%)순으로 나타났다.

연 미용서비스 이용횟수 월1회 60명(28.0%), 월2회 50명(23.4%), 연2회 26명(12.1%), 연4회 32명(15.0%), 연6회 46명(21.5)순이며 1회 미용서비스 이용금액 무료 16명(7.5%), 1-3만원 90명(42.1%), 4-5만원 82명(38.3%), 6-8만원 20명(9.3%), 8만원 이상 6명(2.8%)순으로 나타났다. 주로 이용하는 미용서비스는 헤어 166명(77.6%), 피부관리 30명(14.0%), 메이크업 8명(3.7%), 네일 4명(1.9%), 전신관리 6명(2.8%)순으로 헤어 부분의 이용자가 많았음을 알 수 있다. 또한 남

자보다 여자가 더 많았으며, 연령은 60대, 기혼인 응답자가 많았으며, 월1회 이용이 많았다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

각 요인의 차원을 알아보기 위해 타당성 및 신뢰도검증을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주성분 추출방법을 이용하였으며, 요인회전 방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax 회전을 수행하였다.

2.1 미용서비스 품질의 타당성 및 신뢰도 검증

미용서비스 품질에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 전체 22문항 중

<Table 2> Verification of validity and reliability of beauty service quality

문항	미용서비스 품질			공통성
	공감·신뢰·확신	유형성	응답성	
18. 이 미용실은 고객들에게 개별적인 관심을 보여준다.	.863	.141	.186	.800
20. 이 미용실은 개인적인 일에도 관심을 보여준다.	.787	.133	.352	.760
14. 이 미용실의 미용사는 미용기술을 신뢰할 수 있다.	.745	.325	.235	.717
22. 이 미용실의 직원들은 고객들의 욕구를 잘 이해하고 있다.	.730	.355	.190	.695
17. 이 미용실의 직원들은 충분한 전문지식을 가지고 있다	.721	.178	.270	.624
12. 이 미용실은 다양한 미용 상품을 소개해준다.	.671	.276	.288	.609
02. 이 미용실은 내부 공간 배치는 이용하기 편리하고 분위기가 좋다.	.194	.891	.176	.863
01. 이 미용실은 최신의 장비와 도구를 갖추고 있다.	.314	.826	.242	.839
07. 이 미용실의 직원들은 고객들에게 도움을 주려고 최선을 다한다.	.317	.184	.872	.895
08. 이 미용실의 직원들은 바쁠 때에도 고객들의 요구에 신속히 응대해 준다.	.392	.363	.692	.765
고유값	3.812	2.019	1.735	
분산설명(%)	38.121	20.192	17.353	
누적분산설명(%)	38.121	58.313	75.665	
Cronbach's α	.908	.834	.785	

KMO=.910, Bartlett's test $\chi^2=648.621$ (df=45, p=.000)

다른 속성과 비교하여 의미가 일치하지 않는 12 문항을 제외한 10문항에 대해 요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산설명력은 75.665%로 나타났다, 각 하위요인별 요인 1(38.121%)은 ‘공감·신뢰·확신’, 요인 2(20.192%)는 ‘유형성’, 요인 3(17.353%)은 ‘응답성’으로 나타났다. 또한 신뢰도는 .60 이상으로서 문제가 없으며, 3개 요인의 적재치는 .40 이상으로서 타당성이 검증되었다.

2.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 검증

고객만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 총 1개의 요인이 추출되었으며, 총 1개 요인의 누적분산설명력은 67.202%

로 나타났고, 각 하위요인별 요인 1(67.202%)은 ‘고객만족’으로 나타났다. 그리고 총 1개 요인에 대한 요인별 적재치는 .40 이 넘어 타당성이 검증되었다고 판단되며, 신뢰도 측면에서도 .963으로 나타나 검증 상 오류는 없다고 할 수 있겠다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 미용서비스 품질과 고객만족의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라 미용서비스 품질과 고객만족의 차이를 분석한 결과 <Table 4>와 같다. 분석결과 성별에 따라서 미용서비스 품질과 고객만족은 전체적으로 남자가 여자보다 약간 불만족하다고 응답하여 차이가 있었으며, 미용서비스 품질의 하위유형의 공감·신뢰·확신과, 유형성, 고객만족에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로($p<.05$) 나타났다. 연령에

<Table 3> Verification of validity and reliability for customer satisfaction

문항	고객만족	공통성
30. 다른 사람들에게도 현재 이용 중인 미용실을 추천하고 싶다.	.864	.746
24. 지금 이용 중인 미용실의 서비스는 전반적으로 내가 기대했던 것만큼 잘 이루어졌다.	.856	.734
31. 현재 이용 중인 미용실의 좋은 점을 다른 사람들에게 이야기한 적이 있다	.827	.684
25. 지금 이용 중인 미용실을 선택한 것은 현명하였다.	.825	.680
28. 다른 미용실도 많지만 주로 지금 이용하는 미용실을 이용하는 편이다.	.823	.677
23. 지금 이용 중인 미용실의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	.818	.669
29. 가격이 다소 비싸더라도 현재 이용 중인 미용실을 계속 이용할 것이다	.813	.661
27. 가까운 장래에도 현재 이용 중인 미용실을 다시 찾을 것이다.	.795	.632
26. 지금 이용 중인 미용실의 서비스를 이용하게 된 것은 좋은 경험이었다.	.751	.565
고유값	6.048	
분산설명(%)	67.202	
누적분산설명(%)	67.202	
Cronbach's α	.938	

KMO=.883, Bartlett's test $\chi^2=1479.277$ (df=36, $p=.000$)

〈Table 4〉 Analysis of the difference between beauty service quality and customer satisfaction and customer dissatisfaction according to demographic characteristics

구분		N	미용서비스 품질						고객만족	
			공감·신뢰·확신		유형성		응답성			
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
성별	남자	78	4.02	.697	4.32	1.066	3.90	1.202	4.10	.744
	여자	136	3.76	.990	3.91	1.054	3.78	1.016	3.83	.987
	<i>t-value(p)</i>	214	2.258(.013 [*])		2.719(.004 ^{**})		0.731(.233)		2.285(.012 [*])	
연령	30대	4	4.33	.000	4.25	.866	4.75	.289	4.44	.385
	40대	18	3.83	.993	3.78	.844	3.94	.889	3.77	1.225
	50대	70	3.98	.842	4.49	.747	3.89	1.168	4.09	.719
	60대	122	3.77	.929	3.85	1.197	3.74	1.070	3.84	.962
	<i>F-value(p)</i>	214	1.196(.312)		6.041(.000 ^{***})		1.382(.249)		1.737(.160)	
결혼	미혼	28	3.12	1.168	3.68	.895	3.07	1.438	3.37	.929
	기혼	154	3.99	.796	4.10	1.080	3.99	.936	4.03	.846
	기타	32	3.83	.825	4.19	1.148	3.69	1.148	3.90	1.055
	<i>F-value(p)</i>	214	12.353(.000 ^{***})		2.142(.120)		9.396(.000 ^{***})		6.687(.002 ^{**})	
장애유형	지체장애	119	4.10	.709	4.54	.900	4.08	1.039	4.14	.677
	시각장애	24	4.31	.404	4.13	.695	4.21	.440	4.49	.462
	청각장애	40	3.27	1.002	3.45	1.024	3.18	1.201	3.13	1.161
	언어장애	20	3.72	.491	3.33	.983	3.25	.524	3.67	.621
	발달장애	11	3.56	.964	3.14	1.120	3.36	1.306	3.75	.865
	<i>F-value(p)</i>	214	8.589(.000 ^{***})		12.638(.000 ^{***})		5.210(.000 ^{***})		10.029(.000 ^{***})	
이용횟수	월 1회	60	4.01	.686	4.47	.863	4.05	1.052	4.11	.715
	월 2회	50	4.06	.709	4.20	.958	4.00	.782	4.16	.661
	연 2회	26	4.18	.356	4.38	.828	4.19	.838	4.32	.537
	연 4회	32	3.58	1.173	4.00	.762	3.66	1.088	3.72	.883
	연 6회	46	3.43	1.135	3.24	1.307	3.24	1.307	3.36	1.250
	<i>F-value(p)</i>	214	5.614(.000 ^{***})		11.636(.000 ^{***})		5.716(.030 [*])		8.357(.000 ^{***})	
1회 비용	무료	16	3.77	.537	3.69	.814	3.88	.719	4.13	.575
	1-3만원대	90	3.63	.925	3.78	1.047	3.51	1.274	3.74	.984
	4만원-5만원대	82	4.05	.989	4.44	1.038	4.06	.938	4.03	.935
	6만원-8만원대	20	4.05	.390	4.05	1.157	4.10	.718	4.02	.592
	8만원 이상	6	4.06	.564	4.17	.931	4.17	.683	4.48	.719
	<i>F-value(p)</i>	214	2.782(.028 [*])		4.944(.000 ^{***})		3.479(.009 ^{**})		2.014(.094)	
이용하는서비스	헤어	166	3.86	.907	4.04	1.079	3.80	1.147	3.92	.941
	피부관리	30	3.72	1.026	4.23	1.065	3.97	.840	3.85	.892
	메이크업	8	4.50	.178	4.63	.443	4.25	.463	4.42	.553
	네일	4	3.75	.289	2.75	1.443	3.25	.866	3.33	.257
	전신관리	6	3.67	.650	3.83	.683	3.67	1.125	4.19	.662
	<i>F-value(p)</i>	214	1.273(.282)		2.374(.053)		0.774(.543)		1.173(.324)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

따라서는 미용서비스 품질의 하위유형 공감·신뢰·확신과 응답성, 고객만족에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 미용서비스 품질의 하위유형 중 유형성의 경우, 50대가 약간 불만족이 있다고 응답($M=4.49$)하였고, 40대가 다소 불만족 하다고 응답($M=3.78$)하여 통계적으로 유의한 차이($p<.05$)가 있다고 나타났다.

결혼 여부에 따라서 전체적으로 기혼이 미용서비스 품질과 고객만족에 약간 불만족이 있다고 응답하였으며, 미용서비스 품질의 하위유형 중 공감·신뢰·확신과 응답성, 고객만족과 고객 불만족에 통계적으로 유의한 차이($p<.05$)가 나타났다. 장애유형에 따라서 시각장애의 경우 미용서비스 품질의 하위유형 중 공감·신뢰·확신과 응답성 및 고객만족에 약간 불만족이 있다고 응답하였고, 지체장애의 경우 미용서비스 품질의 하위유형 중 유형성과 고객 불만족에 약간 불만족이 있다고 응답하여 차이를 보였으며, 미용서비스 품질과 고객만족 및 고객 불만족에 통계적으로 차이가 있다($p<.05$)고 나타났다.

이용 횟수에 따라서는 연2회의 경우 미용서비스 품질의 하위유형 중 공감·신뢰·확신과 응답성, 고객만족에 약간 불만족이 있다고 응답하였고, 월 1회는 미용서비스 품질의 하위유형의 유형성에 약간 불만족 하다고 응답하여 차이를 보였으며, 미용서비스 품질과 고객만족에 통계적으로 유의한 차이($p<.05$)가 있다고 나타났다. 1회 비용에 따라서, 8만원 이상의 경우 미용서비스 품질의 하위유형 중 공감·신뢰·확신과 응답성, 고객만족 약간 불만족이 있다고 응답하였고, 4만원-5만원의 경우 미용서비스 품질의 하위유형 중 유형성에 약간 불만족 하다고

응답하여 차이를 보였으며, 미용서비스 품질과 고객만족에 통계적으로 유의한 차이($p<.05$)가 있다고 나타났다. 주로 이용하는 서비스는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

4. 미용서비스 품질에 대한 고객만족

조사대상자가 인식하고 있는 고객만족을 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, ‘지금 이용 중인 미용실의 서비스에 대해 만족한다고 생각한다’의 평균이 4.24로 가장 높게 나타났으며, ‘주로 지금 이용하는 미용실을 이용하는 편이다.’와 ‘가격이 다소 비싸더라도 현재 이용 중인 미용실을 계속 이용할 것이다’가 3.79로 가장 낮게 나타났다. 이는 장애인들이 평균적인 고객만족에 대해 만족으로 볼 수 있다.

5. 각 변수 간 상관관계 검증

본 연구에서는 변수간의 관계를 검증하기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 상관관계분석을 통하여 검증된 미용서비스 품질과 고객만족 및 고객 불만족의 인과관계를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 각 변수 간에 상관관계를 파악하기 위해 상관관계를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석 결과 고객만족에 대한 미용서비스 품질 하위요인 ‘공감신뢰확신’($r=.792$)와 유형성($r=.606$) 및 응답성($r=.729$)이 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것($p<.01$)으로 나타나 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것($p<.01$)으로 나타났다.

6. 미용서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

미용서비스 품질이 고객의 만족도에 미치는

영향 분석은 다중회귀분석 방법을 적용하였으며, 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과 미용서비스 품질의 하위유형 공

<Table 5> Customer satisfaction with beauty service quality

문항	N	M	SD
23. 지금 이용 중인 미용실의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	214	4.24	1.006
24. 지금 이용 중인 미용실의 서비스는 내가 기대했던 것만큼 잘 이루어졌다	214	4.08	.980
25. 지금 이용 중인 미용실을 선택한 것은 현명하였다.	214	3.93	1.152
26. 지금 이용 중인 미용실의 서비스를 이용하게된 것은 좋은 경험이었다.	214	3.90	1.087
27. 가까운 장래에도 현재 이용 중인 미용실을 다시 찾을 것이다.	214	3.84	1.214
28. 주로 지금 이용하는 미용실을 이용하는 편이다.	214	3.79	1.152
29. 가격이 다소 비싸더라도 현재 이용 중인 미용실을 계속 이용할 것이다	214	3.79	1.169
30. 다른 사람들에게도 현재 이용 중인 미용실을 추천하고 싶다.	214	3.81	1.123
31. 현재 이용 중인 미용실의 좋은 점을 다른 사람들에게 이야기한 적이 있다	214	3.95	1.158
계		3.93	.914

<Table 6> Verification of correlation between each variable

(N = 214)

구분		미용서비스 품질			고객만족
		공감 · 신뢰 · 확신	유형성	응답성	
미용 서비스품질	공감 · 신뢰 · 확신	1			
	유형성	.581**	1		
	응답성	.700**	.571**	1	
고객만족		.792**	.606**	.729**	1

**p<.01

<Table 7> Verification of the effect of beauty service quality on customer satisfaction

독립변수 (미용서비스 품질)	비표준화 계수		표준화 계수 (β)	t(p)	F	R ²	수정된 R ²
	B	표준화 오류					
(상수)	.652	.229		2.844 (.005**)	80.039 (.000***)	.700	.691.
공감 · 신뢰 · 확신	.502	.080	.499	6.280 (.000***)			
유형성	.125	.058	.148	2.141 (.035*)			
응답성	.246	.066	.295	3.739 (.000***)			

종속변수: 고객만족 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

감·신뢰·확신($\beta=.499$), 유형성($\beta=.148$), 응답성($\beta=.295$)로 나타났으며, 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미용서비스 품질의 3개의 하위유형은 고객만족 전체 변량의 69.1%를 설명해 주고 있다. 만족에 영향을 미치는 공감, 신뢰, 확신에 중점을 두어야겠다. 또한 장애인들이 헤어서비스 공간 내에서 의사표현을 자연스럽게 할 수 있는 분위기를 조성하여야 한다. 이를 위하여 소비자가 편안하게 불만을 표현할 수 있도록 소통 경로를 다양화하여 서비스의 질을 높여야 할 것이다.

V. 결론

장애인들은 자신의 사회적 역할을 수행하는데 제한을 받기도 하고 일상생활 속에서 삶의 질이 저하될 수 있는 요인들이 발생하기도 한다. 본 연구는 장애인을 대상으로 그들의 미용서비스 품질에 대한 만족도를 조사하여 장애인들의 삶의 질을 향상하기 위한 기초자료를 제공하기 위해 시도되었다. 조사 방법은 2022년 11월 09일 '2022 동행 서울 누리축제'에 참여한 서울시 지체장애인을 대상으로 미용서비스 이용실태와 만족에 대한 조사를 하였다. 총 266부의 설문지를 배포하여 불완전한 응답 51부를 제외한 214부를 분석에 사용하였다.

전체적으로 미용서비스 품질과 고객만족의 차이를 분석하였고, 성별과 연령에 따라서도 구분하여 분석하였다. 성별에 따른 만족도는 미용서비스 품질과 고객만족은 남자가 여자보다 약간 불만족이 있다고 응답하여 차이가 있었으며,

미용서비스 품질의 하위 유형의 공감·신뢰·확신과, 유형성, 고객만족은 통계적으로 유의한 차이가 있다($p<.05$)고 나타났다.

연령에 따라서는 미용서비스 품질의 하위유형 중 유형성의 경우, 50대가 약간 불만족이 있다고 응답($M=4.49$)하여 통계적으로 유의한 차이($p<.05$)가 있다고 나타났다.

미용서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과를 보면, 미용서비스 품질의 하위유형 공감·신뢰·확신($\beta=.842$), 유형성($\beta=.616$), 응답성($\beta=.716$)로 나타났으며, 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과로 보아 일상에서의 삶의 질을 개선시킬 수 있는 데 의미를 두고 장애인의 삶에 대한 심층적 이해와 존중을 바탕으로 장애인의 욕구에 부합되는 서비스의 도출이 필요하다고 판단된다. 미용서비스 중 헤어서비스의 응대서비스에 대한 만족은 소비자의 재방문을 유도하기 위해서 가장 핵심적으로 관리해야 할 서비스로는 직원 관련 서비스라고 할 수 있다. 조사결과에 의하면 장애인들은 미용실의 서비스에 대한 만족도보다 미용사의 기술적인 면을 우선시하기 때문에 환경의 영향은 크지 않다는 것으로 나타났다. 즉 미용시설 결과나 상품의 다양성, 미용서비스 제공시간에 더 많은 만족을 표출하는 것으로 나타났기 때문이다.

또한 장애인들은 대체로 전반적인 미용서비스에 만족하고 있으며 기대했던 것보다 좋았다고 했으며 현재 미용실의 서비스에 추천 의도도 있으며 계속 이용하고 싶다고 답한 것으로 나타났다. 이는 우리사회의 장애인에 대한 인식이 긍정적이며 함께 한다는 것으로 해석할 수 있

다. 그러나 이들이 표현하지 못한 부분도 있을 것으로 보아 미용서비스 업체가 가장 관심을 가지고 유도·관리해야 하는 요인임을 알 수 있었다. 따라서 응대서비스 불만족에 대한 대처방법은 직원 친절 교육과 기술 교육에 중점을 두어야 하겠다. 장애의 정도와 성향에 따라 변화에 방어적인 성향을 가진 장애인들에게는 인적 응대서비스에 중점을 두어야 하기 때문이다.

정순용(2015)의 연구에서도 미용 산업과 같은 서비스 업종에서 장애인을 잠재적 소비자로서 인식하고 그들을 위한 미용서비스를 확충하여 장애인 편의시설에서 외모관리행동의 중요성을 인식하고, 이용자들을 대상으로 장애인의 삶의 만족도 향상에 도움을 줄 것¹⁶⁾이라고 하여 본 연구와 맥락을 같이 하고 있다. 또한 황은혜, 박은준(2021)의 연구에서도 고객의 성향에 적합한 개별적 의사소통이 필요하며, 고객이 선호하는 서비스와 니즈를 미리 분석하면 매출 증대에 영향을 미칠 것¹⁷⁾이라고 하였다.

본 연구는 장애인들이 미용서비스에 대한 관심이 높아지고 있지만, 장애인들의 특성에 적합한 연구가 이루어지지 않고 있는 현시점에서 장애인들의 미용서비스의 만족을 실증적으로 검증하였다. 본 연구를 통하여 장애인들에 대한 차별적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

연구 결과를 요약해 보면 첫째, 장애인들을 대상으로 한 미용서비스는 환경의 영향이 상대적으로 적다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 핵심 서비스인 미용사의 스타일링 기술이나 미적 감각이 우선되어야 함을 의미하는 것이다. 둘째, 미용 서비스 업체의 직원 친절 서비스가 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다. 따라서 응

대 서비스 향상을 위한 적극적인 노력이 장애인들의 만족을 상승시키는 효과적인 방안이 될 것 이므로 장애인들을 위한 서비스 스케이프의 증대에 대한 표준화와 CS(Customer Service)교육이 필요할 것으로 보인다. 또한 장애유형에 따른 외모관리의 어려움과 실태를 파악하여 각 장애 유형에 적합한 외모관리 프로그램을 개발할 필요가 있다.

본 연구의 시사점은 장애인의 미용서비스 이용에 따른 만족에 대한 연구는 소수자에 대한 배려 및 관심을 추구하는 사회적 분위기에 부합하고 있다. 첫째, 미용서비스와 관련된 기존의 연구들은 일반인들을 대상으로 한 연구물들이 대부분이지만 본 연구는 일반적인 연구와는 다르게 장애인 소비자의 만족에 대한 연구로서 의미가 있다고 하겠다. 둘째, 장애인의 미용서비스에서 만족을 중심으로 다양한 요소로 구성된 측정 도구를 활용하여 유용성과 신뢰성을 입증하였다는 점이다. 그 결실로 본 연구는 미용서비스의 만족에 대한 객관적인 자료를 제시하였으며, 마케팅 측면에서 미용서비스 산업의 경쟁 환경에서 소비자 즉 장애인의 행동을 파악하여 장애인의 고객만족을 더욱더 상승 시킬 수 있는 메뉴얼을 구성해 보고 그 메뉴얼을 사용하여 발생 가능한 고객 불만을 해결한다면 미용실과 미용실을 이용하는 장애인 모두에게 도움이 될 것이라고 본다. 그러나 본 연구는 연구의 대상을 외부 신체기능의 장애를 가진 장애인으로 한정하여 연구하였기에 조사결과를 전체 장애인에게 일반화시키기에는 다소 무리가 있다. 따라서 이를 보완하기 위해 장애인의 범주를 확대 적용한 후속연구가 진행 될 필요성이 있다.

참고문헌

- 1) 余語莫夫.(1995). 感情の傳染現象ならびに化粧意識の心理的 効用をめぐって. *日本纖維製品消費科誌*, 36, pp.561-566.
- 2) 전용수, 김장순, 박천만.(2007). 미용교육프로그램이 여성장애인에 미치는 효과- 청각장애 여성과 정신장애 여성을 대상으로. *한국미용학회지*, 13(3), pp.989-990.
- 3) 장애인복지법 제23조 및 28조 참조.
- 4) 주기중, 안봉근.(2010). 미용서비스 특성이 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 12(3), pp.157-176.
- 5) 김수진.(2011). 장애인 여성의 미용실태 조사와 자기효능감에 관한 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문, p.9.
- 6) 이영아, 이재숙.(2022). 헤어미용서비스 재미요인 구성개념 탐색. *한국인체미용예술학회지*, 23(3), pp.79-96.
- 7) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988). SERVQUAL - A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p.23.
- 8) 이진희, 김남조.(2021). 팬데믹시대 목적지 선택에 대한 관광자의 비대면 전환행동 연구-이주이론의 PPM 모델 적용. *관광연구*, 36(3), pp.1-21.
- 9) 김수경, 이정희, 김선형.(2021). 미용종사자의 외적이미지와 인적서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 22(3), pp.305-324.
- 10) R. A. Westbrook.(1980). Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), pp.49-54.
- 11) J. A. Howard, and J. N. Sheth.(1969). The Theory of Buyer Behavior. *John Wiley & Sons Inc.* p.45
- 12) R. L. Oliver.(1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.460-469.
- 13) 이주영.(2012). 여성의 외모관리행동에 대한 자아존중감과 정보탐색에 관한연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, pp.28-72.
- 14) 최정미.(2008). 미용서비스 품질·가치·회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 건양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.7-52.
- 15) 배영식.(2018). 장애인 활동지원 서비스의 질이 이용자만족도에 미치는 영향. 한영대학교 대학원, 박사학위논문, pp.131-142.
- 16) 정순용.(2015). 여성신체장애인의 스트레스와 외모관리행동의 관계. 서경대학교 미용예술대학원. 석사학위논문, p.77.
- 17) 황은혜, 박은준.(2021). 미용종사자의 의사소통 유형, 고객서비스지향성, 사회적 행동의 구조적 관계. *한국인체미용예술학회지*, 22(3), pp.325-335.