

석사학위논문

청각 장애인이 지각하는 네일 샵의
서비스 품질과 고객만족도 및
관계지속성의 관계 연구

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 유 진

석사학위논문
지도교수 박경옥

청각 장애인이 지각하는 네일 샵의
서비스 품질과 고객만족도 및
관계지속성의 관계 연구

It's a nail shop where hearing-impaired people are late
A Study on the Relationship between Service Quality and
Customer Satisfaction and Relationship Persistence

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 유 진

석사학위논문
지도교수 박경옥

청각 장애인이 지각하는 네일 샵의
서비스 품질과 고객만족도 및
관계지속성의 관계 연구

It's a nail shop where hearing-impaired people are late
A Study on the Relationship between Service Quality and
Customer Satisfaction and Relationship Persistence

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

김 유 진

김유진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 위서현 (인)

심사위원 모현숙 (인)

심사위원 박경옥 (인)

국 문 초 록

청각 장애인이 지각하는 네일 샵의 서비스 품질과 고객만족도 및 관계지속성의 관계 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
김 유 진

본 연구는 네일 샵의 서비스 품질, 고객만족도, 관계지속성 간의 관계에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 매개 효과를 가지는지 검증하고자 한다. 이를 위해 네일 샵을 방문한 경험이 있는 청각장애인 고객을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 연구의 설문문항은 선행연구를 참고하여 연구 목적에 따라 수정 보완하여 구성하였다. 조사 방법으로는 온라인과 오프라인으로 진행했으며, 자기기입식을 이용한 대면으로 수집하였다. 수집된 255부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 일원배치 분산분석, 회귀분석을 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 빈도 분석 결과 응답자 중 성별은 여성이 242명(94.9%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 연령은 30대 71명(27.8%), 40대 65명(25.5%), 20대 63

명(24.7%), 50대 이상 56명(22.0%) 순으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 111명(43.5%), 4년제 대학교 재학/졸업 80명(31.4%), 2년제 대학교 재학/졸업 43명(16.9%), 대학원 재학(수료/졸업) 21명(8.2%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 139명(54.5%), 기혼 116명(45.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 113명(44.3%)로 상대적으로 가장 많았으며, 이어서 전업주부 47명(18.4%), 서비스직 28명(11.0%), 기타 26명(10.2%), 학생 24명(9.4%), 전문직 17명(6.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득은 100 ~200만원 미만 96명(37.6%), 100만원 미만 73명(28.6%), 200~300만원 미만 67명(26.3%), 300만원 이상 19명(7.5%) 순으로 나타났다.

둘째, 요인분석 결과 서비스 품질의 하위요인을 전문성 및 기술품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계품질, 물리적 환경 및 편의성 등으로 명명하였다.

셋째, 상관관계 분석 결과 네일 샵의 서비스 품질과 고객만족도, 관계지속성 간의 영향관계를 분석한 결과, 모든 변인 간에 양의 상관관계가 있음을 확인하였다.

넷째, 일원배치 분산분석은 인구통계학적 특성에 따른 성별과 결혼여부에 따른 차이를 다루었다. 연령 및 최종학력, 직업, 월 평균 소득등 인구통계학적에 따라 고객만족도와 관계지속성의 영향 정도의 차이가 나타났다.

다섯째, 요인분석의 결과를 바탕으로 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1 네일 샵의 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성은 모두 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2 고객만족도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 3 네일 샵의 서비스 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다. 전문성 및 기술 품질과 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치며, 이는 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 4 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의

관계에서 고객 만족도의 매개 효과가 유의미한 수준으로 검증되어 채택되었다. 즉, 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도는 부분 매개 역할을 수행하여 매개효과의 유의미함이 검증되었다.

본 연구 결과를 통해 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향을 분석하고, 서비스 품질이 이들 간의 관계에서 고객만족도와 매개효과가 존재하는지를 검증하고자 하였다.

본 연구는 청각장애인을 대상으로 한 네일 샵 서비스에서 고객만족도를 제고하는 것이 관계지속성을 강화하는 데 중요한 요인임을 시사한다. 따라서 네일 샵은 청각장애인의 특성과 요구를 반영한 맞춤형 서비스 제공을 통해 고객만족도를 높이고, 장기적인 고객 관계 형성을 도모할 필요가 있다.

【주요어】 네일 샵, 서비스 품질, 고객 만족도, 관계 지속성, 청각장애인

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제	5
제 3 절 연구방법 범위 및 구성	6
1) 연구방법 및 범위	6
2) 연구의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 서비스 품질	10
1) 전문성 및 기술 품질	12
2) 커뮤니케이션 품질	12
3) 공감 및 관계 품질	13
4) 물리적 환경 및 편의성	14
제 2 절 고객만족도	16
제 3 절 관계지속성	18
제 3 장 연구 방법 및 절차	20
제 1 절 연구모형	20
제 2 절 연구가설	21
제 3 절 변수의 조작적 정의	22

제 4 절 조사대상 및 측정 도구	23
제 5 절 자료 분석 방법	24
제 4 장 연구결과	26
제 1 절 인구통계학적 특성 및 네일 샵 이용 실태	26
1) 인구통계학적 특성	26
2) 네일 샵 이용 실태	28
제 2 절 기술통계	30
1) 서비스 품질의 기술통계 분석	30
2) 고객만족도의 기술통계 분석	32
3) 관계지속성의 기술통계 분석	32
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	34
1) 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석	34
2) 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
3) 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
제 4 절 상관관계 분석	38
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	40
1) 서비스 품질에 영향을 주는 요인 분석	40
2) 고객만족도와 관계지속성에 영향을 주는 요인 분석	46
3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	50
제 6 절 가설의 검증	53
1) 직접효과	53
2) 매개효과	59
제 5 장 결 론	63

제 1 절 연구결과 요약 및 결론	63
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	65
참 고 문 헌	66
부 록	71
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 1-1] 측정도구 구성	7
[표 2-1] 서비스 품질의 개념 및 정의	11
[표 2-2] 고객 만족도의 개념 및 정의	17
[표 2-3] 관계 지속성의 개념 및 정의	19
[표 3-1] 조사대상 표본	23
[표 4-1] 인구통계학적 특성	27
[표 4-2] 네일 샵 이용 실태	29
[표 4-3] 서비스 품질의 기술통계 분석	31
[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석	32
[표 4-5] 관계지속성의 기술통계 분석	33
[표 4-6] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도	34
[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-8] 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도	37
[표 4-9] 서비스 품질, 고객만족도, 관계지속성 간의 상관분석	39
[표 4-10] 성별에 따른 서비스 품질의 차이	40
[표 4-11] 결혼여부에 따른 서비스 품질의 차이	41
[표 4-12] 연령에 따른 서비스 품질의 차이	42
[표 4-13] 최종학력에 따른 서비스 품질의 차이	43
[표 4-14] 직업에 따른 서비스 품질의 차이	44
[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이	45
[표 4-16] 성별에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	46
[표 4-17] 결혼여부에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	46
[표 4-18] 연령에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	47
[표 4-19] 최종학력에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	48
[표 4-20] 직업에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	49
[표 4-21] 월 평균 소득에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이	50
[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 차이분석	51

[표 4-23] 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이분석 ..	52
[표 4-24] 서비스 품질과 고객만족도의 회귀분석결과	54
[표 4-25] 서비스 품질의 하위요인과 고객만족도의 회귀분석결과	55
[표 4-26] 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	55
[표 4-27] 고객만족도와 관계지속성의 회귀분석결과	56
[표 4-28] 서비스 품질과 관계지속성의 회귀분석결과	57
[표 4-29] 서비스 품질의 하위요인과 관계지속성의 회귀분석결과	58
[표 4-30] 서비스 품질이 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	59
[표 4-31] 서비스 품질이 고객만족도를 매개로 관계지속성에 미치는 영향 ..	61
[표 4-32] 연구가설 검증결과 요약	62

그림 목 차

[그림 1-1] 국가데이터처, 경제활동인구조사	1
[그림 1-2] 연구의 구성	9
[그림 3-1] 연구모형	20

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

현대 사회에서 가장 큰 이슈 중 하나는 ‘여성’이며, 최근 여성들은 학교는 물론, 직장과 사회 곳곳에서 활발하게 경제 활동을 하고 있다. 예를 들어, 2024년 기준 15~64세 여성 고용률은 62.1%로 2015년 대비 6.4%p 상승하였으며, 30대 초반 여성의 고용률은 71.3%에 달한다.¹⁾



[그림 1-1] 국가데이터처, 경제활동인구조사

이러한 변화는 현대 사회에서 여성의 사회적 영향력이 점차 강화되고 있음을 보여준다. 그리고 최근 여성 장애인 고용률은 2024년 하반기 기준으로 15세 이상 22.3%로 집계되었다고 발표되었다.²⁾ 이는 여성 전반의 사회 참여 확대가 여성 청각장애인에게도 일정 부분 반영되고 있음을 시사한다. 그러나 여성 청각장애인 고용률에 대한 공식 통계는 아직 제공되지 않아 현황을 구

1) https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1497 국가데이터처, 경제활동인구조사 (2025.11.18.)

2) <https://myip.kr/lfpwg> 한국장애인개발원 (2025.11.18)

체적으로 파악하기 어렵다. 특히 여성 청각장애인의 자기관리와 미용 산업 참여에 관한 학술적 연구는 여전히 부족한 실정이다.

특히 여성들은 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해, 혹은 경쟁 사회에서 받는 스트레스를 해소하려는 목적으로 미에 대한 관심과 투자에 더욱 힘을 쏟고 있는데, 그 중에서 네일아트가 대표적인 예로 떠오르고 있다.³⁾

이렇게 여성의 미에 대한 욕구가 점차 커지면서 네일아트는 단순한 손톱 꾸미기를 넘어 또 하나의 미용관리 문화로 자리 잡았다. 이제는 손끝의 화장이자 미용의 마지막 완성이라는 인식과 함께, 남녀노소를 불문하고 위생과 청결, 보습, 미백, 영양관리 그리고 손발톱의 교정까지, 다양한 전문적인 관리가 뒷받침되는 자기관리의 한 방법으로 자리매김하고 있다.⁴⁾

네일 미용 서비스는 소비자마다 다른 개성과 취향, 우아함이라는 미적 가치를 충족시켜 줄 뿐만 아니라, 위생, 보습, 영양 등 보이지 않는 내적 아름다움과 건강까지 추구하는 서비스 중 하나로 최근 미용 산업 분야에서 높은 관심을 받는 영역이다. 네일 산업이 그만큼 역동적으로 성장하고 있는 셈이다.⁵⁾ 여기서 특히 주목할 점은, 미용 서비스업, 그 중에서도 네일 샵만이 갖는 독특한 서비스 특성으로 바로 인적 서비스, 즉 사람과 사람 간의 커뮤니케이션이 그 어느 때보다 중요한 분야라 볼 수 있다. 네일 서비스를 제공하는 종사자와 고객 사이에 오가는 대화와 교감이 서비스의 질을 좌우하기 때문에, 그 중요성이 점점 더 커지고 있다. 뷰티 서비스 산업 전반이 외적인 아름다움을 넘어, 심리적 만족과 삶의 질 향상까지 추구하는 쪽으로 변화하고 있다고 볼 수 있다.

청각장애인 복지서비스 이용 실태 및 욕구 조사 결과에 따르면, 서비스 이용 과정에서 다양한 제약 요인이 존재함을 확인되었다. 서비스를 이용할 때 이용하기 어려웠던 이유에 대하여 증복응답을 분석한 결과로 총 1,997회 응답하였다.

3) 임유미. (2010). “네일 서비스 구매 행동과 선호도에 관한 연구”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문, p.1.

4) 최영심. (2012). “네일살롱 서비스품질과 재방문 의도에 관한 연구” 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.1.

5) 김은영, 홍다검. (2022). “소비패턴 변화에 따른 커스터마이징 매뉴얼 적용 실용 네일 디자인 연구”. 『한국산업융합학회 논문집』 25.1. pp.1-10.

‘청각장애인을 위한 전문적인 재활서비스 제공기관 부족’이 60.1%(665회)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, ‘의사소통의 어려움’ 37.2%(411회), ‘정보 부족’ 31.9%(353명), ‘거리적인 접근성의 어려움’ 16.9%(187명), ‘비용부담’ 16.1%(178명), ‘재활서비스의 전문성 부족’ 15.0%(166명), ‘기타’ 3.3%(37명) 등이 주요 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 청각장애인의 사회 참여 확대를 위해 제도적·구조적 지원이 여전히 필요함을 보여준다.⁶⁾

청각장애인의 의사소통에는 간존 청력과 독화를 통해 일반인의 음성 언어를 이해하고 말로 표현하는 구화법, 그리고 자연 수화·문법적 수화·지화 등을 활용한 시각적 의사소통 방법이 있다. 또한 글을 써서 의사소통하는 필담이 사용되기도 한다.⁷⁾ 하지만 이 과정에서 청각장애인을 포함한 장애인 고객들은 정보 접근성과 커뮤니케이션의 어려움 때문에 서비스 이용에 적지 않은 불편을 겪는 경우가 많다. 특히 네일 샵처럼 직원과 고객이 긴밀하게 소통해야 하는 공간에서는, 청각장애인이 겪는 제약이 삶의 만족도에도 영향을 미칠 수 있다.

지금까지의 연구는 대부분 일반 소비자나 다른 장애 유형을 중심으로 이루어져 왔다. 반면 청각장애인 고객이 뷰티 서비스를 경험하며 느끼는 서비스 품질과 고객 만족도의 관계를 다룬 연구는 드물다는 점에서, 앞으로 더 많은 관심과 연구가 필요하다.

2) 연구의 목적

본 연구는 청각장애인 고객이 느끼는 네일 샵 서비스 품질과 이에 대한 고객만족도를 면밀히 분석하고, 이러한 고객만족도가 고객과 네일 샵 간의 관계 지속성에 어떤 영향을 주는지 그 실질적 연관성을 밝히고자 한다. 이를 통해 청각장애인 고객과의 장기적인 관계를 더욱 단단하게 다질 수 있는 방안을 모색하고, 결과적으로 재방문과 충성도를 높일 수 있는 실질적인 경영 전략을

6) 이미정, 이선화, 김진희 (2010). 『청각장애인 복지서비스 이용실태 및 욕구조사』 한국장애인개발원, p.193.

7) 전용호. (2006). 『장애인복지』. 학문사, p.178.

제시하고자 한다. 특히 고객 만족도 요인에 대한 분석 결과는 네일 샵 현장에서 교육 강화, 서비스 매뉴얼 개선, 체계적인 고객 관리 시스템 구축과 같은 실질적인 변화를 이끌어내는 데 효과적인 마케팅을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

이번 연구는 청각장애인 고객을 주요 대상으로 삼아, 네일 샵 방문 경험에서 느낀 만족도가 관계 지속성에 미치는 영향에 초점을 맞춘다. 이를 통해 앞으로 청각장애인 고객을 위한 서비스 품질 향상과 장기적인 신뢰 관계 형성을 위한 구체적 해법을 제시하는 데 의의가 있고, 궁극적으로 네일 산업에서 청각장애인 고객 서비스 개선 방향을 제안하는 데 목적이 있다.

제 2 절 연구문제

이번 연구는 네일 샵에서 제공하는 서비스 품질이 고객 만족도와 고객과의 관계 지속성에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 데 목적이 있다. 아울러 서비스 품질을 구성하는 여러 요소가 고객이 느끼는 유용성과 기대에 얼마나 영향을 주는지도 함께 살펴보고자 한다. 특히, 고객이 인지하는 유용성이 두 변수 사이에서 매개 역할을 하는지 그 효과를 검증하는 것도 본 연구의 중요한 과제라 할 수 있다. 이러한 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 네일 샵 서비스 품질은 관계지속성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 네일 샵 서비스 품질은 고객 만족도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 고객 만족도는 관계지속성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 네일 샵 서비스 품질과 관계지속성 간에 고객 만족도는 매개 효과가 있는가?

제 3 절 연구의 방법 범위 및 구성

1) 연구방법 및 범위

본 연구는 국내외 문헌 연구와 설문 조사를 통해 데이터를 수집하고 분석하였다. 이를 위해 뉴스 자료, 선행 연구를 이용한 문헌 조사 시행 후 본 연구의 이론적 배경인 네일 샵 서비스 품질의 개념과 구성요소를 제시하고, 고객 만족도와 관계 지속성과의 개념을 정리하였다. 각 변수에 관한 내용 고찰 후 본 논문의 연구 모형을 설계하고, 검증할 가설을 설정한 후 변수의 조작적 정의도 구체화하였다.

선행 연구에 사용되었던 측정 문항들을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였으며, 실증 분석을 위해 네일 샵의 서비스를 이용한 경험이 있는 20~50대 이상 청각장애인 대상으로 설문조사를 진행하였다. 온라인과 오프라인에서 자기기입식 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 자료수집은 2025년 10월 15일부터 11월 11일까지 진행되었다. 온라인 155부, 오프라인 100부를 회수하여 총 255부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 교차분석, 회귀분석의 절차로 실시하였다.

[표 1-1] 측정도구 구성

구분	구성 내용	문항 수	문항 출처	척도
서비스 품질	전문성 및 기술 품질	6	김유정(2022) 박민경(2024)	5점 Likert
	커뮤니케이션 품질	5	허은민(2023)	
	공감 및 관계 품질	6	이은표(2017) 김상은(2020)	
	물리적 환경 및 편의성	9	금순오(2019)	
	고객 만족도	5	윤성준(2014)	
	관계 지속성	6	김유정(2022)	
	네일 샵 이용 행태	6	한아름(2013)	
	일반적 특성	6	연구자 구성	명목
	총 문항 수	49		

2) 연구의 구성

제1장 서론에서는 연구의 필요성, 연구의 목적, 연구문제, 연구의 방법 범위 및 구성에 대해 소개하였다.

제2장 이론적 배경에서는 네일샵 서비스 품질, 고객만족도, 관계지속성에 관한 선행연구들을 검토하고, 주요 변수들의 개념과 관련된 연구 결과를 분석하였다.

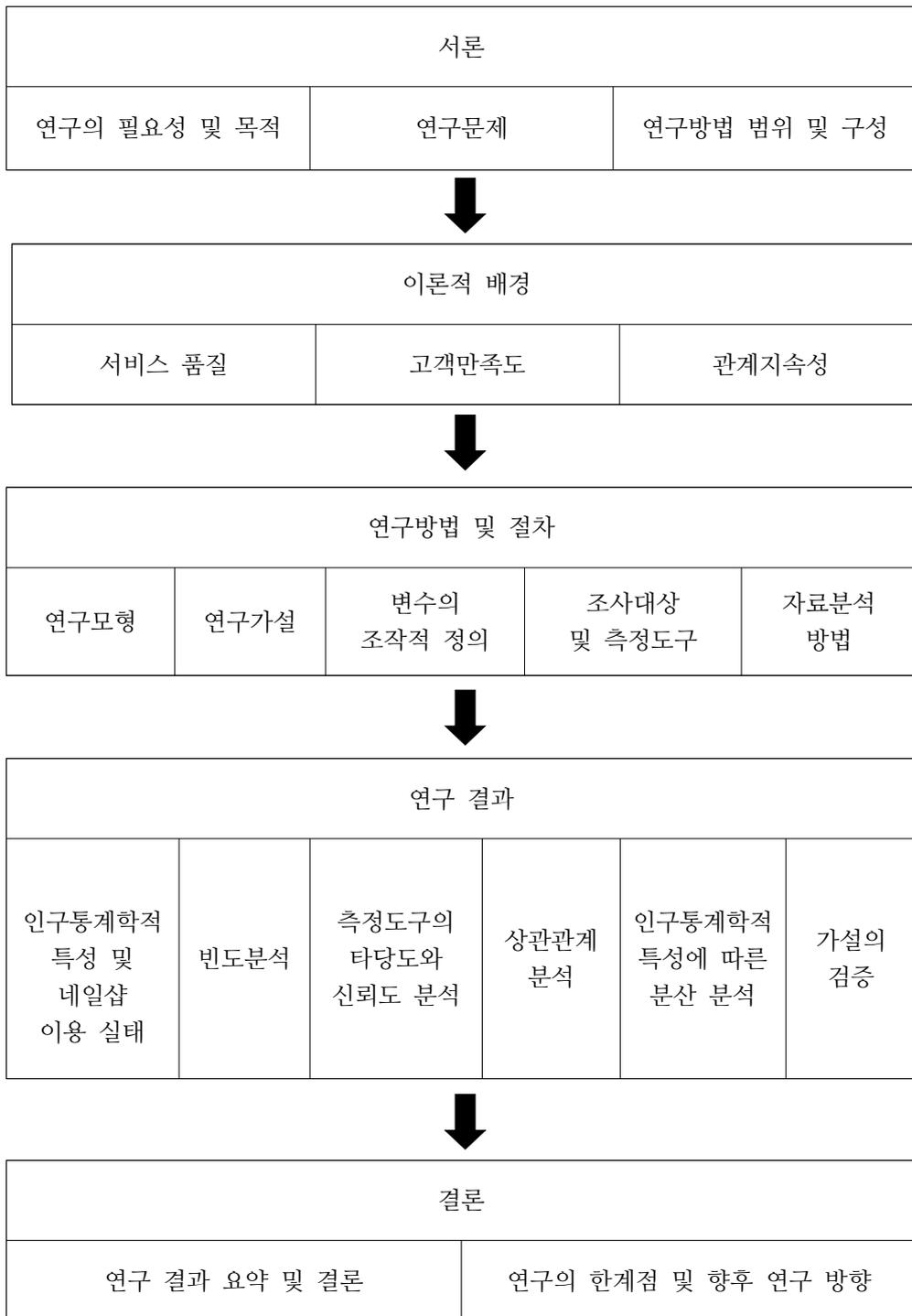
제3장 연구 방법 및 절차에서는 연구모델과 가설을 바탕으로 실증 조사를 통해 데이터를 수집하고, 변수 간의 관계 규명을 위해 연구모델과 가설을 수립하였다. 역의 설계 부분에서는 조사 개요, 분석 방법 등

을 상세히 기술하였다.

제4장 연구결과에서는 빈도분석과 기술통계분석을 통해 데이터를 요약하고, 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 요인의 구조를 파악하였다.

또한, 독립 변수와 종속변수 간의 상관관계 파악을 위해 상관관계 분석을, 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석하기 위해 교차분석을 시행하였다. 네일샵의 서비스 품질이 고객만족도, 관계지속성에 미치는 영향을 분석하기 위해 분석을 진행한 후, 연구가설의 검증 을 서술하였다.

제5장 연구결과 요약 및 결론에서는 본 연구 결과의 요약 및 결론과 시사 점을 제시하고 본 연구의 한계와 앞으로의 연구 방향을 제안하였다.



[그림 1-2] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 서비스 품질

서비스 품질은 고객의 경험에 의해 판단되며 모든 서비스의 속성들이 소비자를 만족시키는 정도라고 설명할 수 있다.⁸⁾ Gronroos(1984)⁹⁾는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누어 설명했다. 고객은 단순히 서비스 결과만을 평가하지 않으며, 서비스가 제공되는 전체 과정에서의 경험을 토대로 만족도를 결정하게 된다고 말했다. 이처럼 서비스의 여정 전체가 고객의 판단에 영향을 미친다고 말했다.

서비스 품질은 결국 고객이 기대한 수준과 실제 겪어본 수준을 비교하여 형성되는 주관적 평가이다. 이처럼 복합적인 개념의 서비스 품질을 체계적으로 분석하기 위해 Parasuraman(1988)¹⁰⁾은 SERVQUAL 모형을 개발, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성의 다섯 가지 차원으로 구조화해 제시하였다.

서비스 품질의 개념 및 정의는 연구자나 학문 분야에 따라 다소 다르게 해석될 수 있으며, 여전히 명확하게 정립된 바는 없다. 획일적이거나 객관적인 척도로 측정되는 것이 아닌, 고객이 직접 경험하고 인식하는 주관적 평가가 서비스 품질의 본질이다. 다시 말해, 서비스가 제공되는 전 과정에서 고객이 느끼고 판단하는 질적 수준이 바로 서비스 품질이다.

Lewis and Booms(1983)¹¹⁾는 서비스 품질을 서비스 수준과 고객 기대의

8) 김여진. (2019). “커피전문점의 서비스품질이 고객 만족도에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문, p.11.

9) Gronroos (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-40

10) Parasuraman et al. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service - 107 - Quality”. pp.12-40.

11) Lewis & Booms. (1983). “The Marketing Aspects of Service Quality”, “Emerging perspectives on services marketing”. American Marketing Association. pp.99-107.

일치 정도로 보았다. 고품질의 서비스를 제공한다는 것은 항상 고객의 기대에 부합하는 것을 의미한다. 서비스의 품질은 서비스 직접 반응 소비자 중심으로 적용되는 것으로 소비자의 요구를 반영해 소비자의 기대치를 파악할 수있어 기업 경영에 이어지기 때문에 중요하다고 설명하였다.¹²⁾

네일 샵 서비스는 저장이 어렵고 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 불량 서비스가 그대로 제공될 수 있으며, 물적 자원보다 노동에 크게 의존하므로 품질의 편차가 발생하기 쉽다.

본 연구에서는 네일 샵 서비스 품질에서 고객만족도, 관계 지속성에 대하여 다음과 같이 살펴보았다. 네일 샵 서비스 품질의 과정적 품질은 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성으로 구성하였으며 결과적 품질은 고객만족도와 관계 지속성으로 구성하였다.

[표2-1] 서비스 품질의 개념 및 정의

연구자	정의
Lewis and Booms (1983)	서비스 품질을 서비스 수준과 고객 기대의 일치 정도로 보았다.
송은영 (2015)	서비스 품질이란 고객이 지각한 서비스와 기대한 서비스를 비교, 평가한 결과로 정의된다.
유연균 (2017)	서비스 품질은 유형적 실체라기보다 과정에 가까우므로, 제품 품질 처럼 불량률이나 내구성과 같은 객관적 척도로 측정하기 어렵다. 따라서 고객의 인식에 의해 측정된다.
채신석 (2021)	서비스 품질은 기업이 제공한 서비스와 고객이 경험한 과정 및 성과를 고객이 직접 평가한 기준으로 정의된다.
박상규, 김재익 (2023)	고품질의 서비스를 제공한다는 것은 항상 고객의 기대에 부합하다.

12) 박상규, 김재익. (2023). “외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족도에 미치는 영향”. 『산업혁신연구』 39. pp.134-144.

1) 전문성 및 기술 품질

전문성이란 일반적으로 하나의 분야에서 특별한 지식이나 능력을 바탕으로 업무나 과제를 처리하는 성질이나 특성을 의미한다. 전문성은 “어떤 영역에서 보통 사람이 흔히 할 수 있는 수준 이상의 수행 능력을 보이는 것이며, 그러한 전문성은 매우 장기적이고 체계적인 훈련을 통해 획득”될 수 있는 능력이다.¹³⁾

네일관리사의 전문성은 네일관리에 있어서 일반네일관리 상태에 대해 전문적인 지식을 갖추고, 정확하고 신속하게 상담을 진행하여 고객의 만족을 이끌어낼 수 있는 네일관리사의 능력을 의미한다. 네일아티스트는 네일미용에 관한 지식과 기술을 통해 손·발톱을 정확히 진단하고 신속히 상담하며, 고객의 신체 특성에 맞는 연출 능력을 발휘한다는 것을 의미한다.¹⁴⁾

2000년대에는 네일아티스트들의 증가로 미용 분야가 보편화 되었고, 전문적인 기술로 고객들에게 다양한 서비스를 제공하고 있다.¹⁵⁾

네일관리사는 손톱, 발톱 상태에 대하여 정확히 알고 고객에게 이해하기 쉽게 설명할 수 있어야 하며, 따라서 손톱, 발톱에 관련된 정보나 시술에 대한 폭넓은 이해력을 바탕으로 상태에 맞는 관리를 하여야 한다. 적절한 테크닉 기술을 보유하였을 때 네일관리사로서 전문성을 갖추었다고 말할 수 있다. 특히, 네일관리사가 손톱, 발톱을 관리할 경우에는 고객이 원하는 네일 시술 결과를 도출해 낼 수 있도록 고객의 의도를 파악하여 고객의 만족을 이끌어내고 궁극적으로 고객과의 관계가 지속되도록 하여야 한다.

2) 커뮤니케이션 품질

커뮤니케이션(communication)은 ‘communication’라는 라틴어에서 그 단

13) <https://myip.kr/lnDDI> 네이버: 『실험심리학용어사전』 검색일, (2025. 11.19)

14) 박미희. (2016). “네일아티스트의 전문성, 커뮤니케이션능력, 고객신뢰, 시술가치충족, 고객만족도 간의 구조적 관계”. 대구가톨릭대학교 박사학위논문, p.7.

15) 이정아. (2022). “와이어를 이용한 내성발톱의 교정 효과에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문, p.3.

어가 유래되어 현재 ‘의사소통’이라는 뜻으로 사용되고 있다. 그것은 ‘공유하다’ 혹은 ‘알게 하다’라는 뜻을 가지고 있다. 접두어인 com은 ‘더불어’ 또는 ‘함께’라는 의미이며, ‘공유하다(share)’라는 뜻의 라틴어 ‘communis’에서 유래하였다.¹⁶⁾ ‘커뮤니케이션’은 인간관계에 사람 간의 모든 의사소통을 포함하며, 언어가 설득력을 갖기 위해서는 체계적인 사고와 쉬운 어휘를 통해 수신자가 명확히 이해할 수 있도록 해야 한다.¹⁷⁾ 따라서 커뮤니케이션이란 화자와 청자가 같은 의미를 공유하고 이해하게 되었음을 의미한다.¹⁸⁾

네일관리사의 커뮤니케이션이란 고객의 경제적·감정적 가치에 따라 제공되는 서비스와 상호작용, 상담 능력, 시술 테크닉, 그리고 전문 지식을 의미한다. 네일관리사는 고객이 충분히 만족할 수 있도록 고객의 이야기에 관심을 기울이고, 친밀하게 대하며, 고객의 의견과 주장을 공감함으로써 호감을 형성할 수 있는 상호작용을 해야 한다.¹⁹⁾

3) 공감 및 관계 품질

뷰티 서비스 업체들의 경쟁이 심화되면서 단기적인 소비자 관계보다는 지속적·장기적인 관계를 유지할 수 있는 마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다.

서비스 접점을 통해 제품이나 서비스를 경험한 후 서비스에 대한 실패 및 위험요소를 최소화하여 제공받은 서비스에 의지하여 반복적인 구매나 방문, 구전을 유발하는 상태를 관계 품질이라 정의하였다고 말했다.²⁰⁾

관계 품질은 뷰티 서비스업체와 소비자 간 마케팅의 핵심 개념으로, 성공

16) 김경희. (2022). “고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑 직원의 비언어적커뮤니케이션이 사회적 라포 및 관계지속의도에 미치는 영향 -고객공감의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.9.

17) 고수영. (2016). “항공사 객실 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원. 석사학위논문, p.10.

18) 이주양. (2023). “헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향-사회적 라포의 매개효과 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p.5.

19) 박민경. (2024). “네일관리사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 내향성발톱 고객의 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향”. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p.24.

20) 이지현, 이유리. (2007). “의류전자상거래 환경에서 고객화의 유형이 관계품질에 미치는 영향”. 『한국의류학회 학술발표논문집』. p.74-74.

적인 상호 관계 구축을 위한 필수 조건이라 할 수 있다. 서비스 인력과 소비자 간의 커뮤니케이션은 문제 인식과 흥미를 통해 뷰티 서비스에 대한 기대를 높이거나 낮출 수 있으며, 그 핵심 요인은 관계 품질이다.²¹⁾

선행 연구에 따르면, 미용 분야에서 관계 품질이 높을수록 서비스를 이용하는 고객은 다른 업체로 이탈할 가능성이 낮다고 볼 수 있다. 또한 관계 품질은 고객 신뢰와 고객 만족의 개념을 포함하며, 고객과의 장기적인 관계 유지 정도를 의미하는 동시에 고객이 지각하는 품질과 서비스가 기업에 기여하는 요인으로 작용한다.²²⁾ 따라서 미용업에서의 관계 품질은 고객이 미용 서비스를 이용하면서 경험하는 만족감, 편리성, 몰입, 그리고 신뢰로 정의할 수 있다.

4) 물리적 환경 및 편의성

물리적 환경이란 서비스 제공자가 상품을 생산하는 장소를 의미하며, 대부분의 경우 서비스 인력과 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 환경을 지칭한다. 서비스 환경에서의 물리적 환경은 Kotler(1973)²³⁾의 연구에서 ‘분위기(atmosphere)’라는 용어로 정의되었으며, 이를 통해 마케팅 도구로서 처음으로 인식되었다. 분위기의 구성 요소는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적 요소로 구분되며, 고객의 지각적·정서적 반응을 자극하기 위해 색상, 조명, 소리, 가구 등 건축 자재 이상의 다양한 요소를 활용하여 설계된 점포 환경을 의미한다. 이러한 환경은 무형적이면서도 외형적이고 감성적인 특성을 상점이 드러내도록 하여 고객의 구매 가능성을 고취시키는 감정적 효과를 창출하기 위한 노력으로 이해되며, 동시에 고객의 지각과 행동에 영향을 미치는 마케팅 도구로 간주된다.

서비스 접점을 평가하는 데 있어 중요한 변수는 물리적 환경(상징물, 시

21) 치카라이시 히오로. (2010). “매뉴얼을 덮고 고객과 함께 즐겨라 서비스의 원점”. 서울: (주)새로운 제안. pp.91-95.

22) Gummesson, E.(1987). The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships.Long Range Planning. 20(4). pp.10-20.

23) Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. Journal of Retailing, 49(4); pp.48-64.

설, 조형물 등)과 사회적 환경(종업원의 외모, 태도, 역할 등)으로 구분할 수 있다.²⁴⁾ 물리적 환경은 고객의 행위를 강화하기 위하여 점포에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인을 말한다. 이러한 요인에는 조명, 색상, 상징물, 가구의 스타일, 가구 배치, 실내의 벽장식, 기온, 공기의 상태 실내 장식물의 상징성 등 많은 것이 포함된다.²⁵⁾

결국 물리적 환경은 점포에서 통제 가능한 조명, 색상, 가구 배치, 실내 장식 등 구체적 요인을 통해 고객의 경험을 강화하고, 장기적으로는 서비스 품질과 고객 만족도, 관계지속성에 직접적으로 기여하는 핵심적 요인이라 할 수 있다.

24) 김선화. (2009). “백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향”. 충남대학교 대학원 박사학위논문, p.9.

25) Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Service Competing Through Quality, New York, Free Press.

제 2 절 고객 만족도

고객만족은 기업이 제공한 서비스와 고객이 기대한 서비스 간의 차이에 대한 평가로 형성된다. 고객이 서비스를 이용한 후 기대했던 성과보다 실제 경험한 서비스가 더 높게 평가되면 만족을 느끼게 되며, 이러한 평가는 개인의 기대 수준에 따라 달라질 수 있다.²⁶⁾ ‘Satis + Facere’(충분히 + 만들다)라는 라틴어에서 유래한 고객만족도는 성취와 충족을 의미한다. 고객만족(Customer Satisfaction)은 성취에 대한 반응으로, 고객의 욕구(needs)를 정해진 수준 이상으로 만족시키는 것을 뜻한다.²⁷⁾

고객만족도는 여러 요인이 상호작용하며 형성되며, 특히 서비스 제공 과정에서의 고객 경험이 큰 영향을 미친다. 고객이 기대 이상의 가치를 인식하거나 서비스 과정에서 긍정적인 감정을 경험할 때, 높은 만족도가 나타난다.²⁸⁾

네일 서비스는 사회적 가치가 고객만족에 가장 큰 영향을 미치며, 특히 소비층 중 회사원은 짧은 시간 안에 자신이 속한 집단의 소속감과 사회적 과시를 위해 소비하기 때문에 만족도가 높은 뷰티 서비스로 평가된다.²⁹⁾

본 논문에서는 고객만족도를 기업이 제공한 서비스가 고객의 기대 수준을 초과하여 긍정적인 경험과 감정을 유발하는 상태로 정의하고자 한다.

26) Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail Journal of Retailing, 57(3), pp.25-48.

27) 김대원. (2024). “레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구 : 개인의 성격특성을 조절 효과로”. 경기대학교 석사학위논문, p.13.

28) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), pp.460-469.

29) 박영림. (2020). “뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객 행동의도에 미치는 영향”. 성결대학교 대학원 석사학위논문, p.71.

[표 2-2] 고객 만족도의 개념 및 정의

연구자	정의
Oliver, R. L. (1980)	고객만족도는 여러 요인이 상호작용하며 형성되며, 특히 서비스 제공 과정에서의 고객 경험이 큰 영향을 미친다.
Churchill (1982)	고객만족도란 고객이 상품을 구매할 때의 비용과 사용 후 얻는 이익을 비교한 결과로 나타나는 심리 상태이다.
박은정 (2011)	고객만족도는 고객의 요구에 부응하여 상품이나 서비스의 구매가 이루어지고, 그 만족을 통해 신뢰가 지속되는 것을 의미한다. 즉, 고객이 상품과 서비스의 결과에 대해 느끼는 종합적인 감정이라 할 수 있다.
차승윤 (2013)	만족도의 사전적 개념은 고객이 어떤 제품을 구매하고 나서 구매한 서비스와 상품에 얼마나 만족을 하고 있는가를 중요시하는 마케팅 수법 중 하나이다.
우훈평 (2024)	고객만족도(Customer Satisfaction Degree, CSD)는 소비자가 제품이나 서비스를 사용한 후, 소비 과정과 제품 품질에 대해 내리는 주관적인 평가이자 고객 만족 수준을 정량적으로 측정하는 과정이다.

제 3 절 관계지속성

관계의 뜻은 둘 이상의 사람, 현상, 사물 따위가 서로 관련 있는 것을 뜻하며, 지속성은 어떤 상태를 오래 계속하는 성질이라는 사전적 의미가 포함되고 있다. 이에 관계와 지속성의 합성어로 관계지속성은 둘 이상의 사람, 현상, 사물이나 상태가 오랫동안 계속하는 성질을 의미한다고 볼 수 있다.³⁰⁾ 다시 말해서 기업이 고객과 이 관계를 유지하기 위해 고객이 기업과 거래를 지속하려는 의도를 이끌어내는 것으로 설명할 수 있다.³¹⁾

관계 지속성이란, 고객 만족에 따른 충성도의 결과로써 업체와 고객의 상호 의존성을 전제로 하는 장기적 거래 관계에서 발생한다.³²⁾

관계지속성은 특히 마케팅 및 관리에서 중요한 요소로 간주되며, 고객이 반복적으로 이용하거나 추천하도록 유도하는데 중요한 역할을 한다.³³⁾ 미용서비스업에서 고객 만족을 다룬 연구에서는 관계지속성의 요인을 재방문의도와 구전효과로 구성하였다. 분석 결과, 서비스 만족도와 시설 이용 만족도가 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.³⁴⁾

네일 샵에서는 고객을 자산으로 파악하고 기존고객을 유지하기 위해 고객과의 관계를 친밀히 형성할 필요가 있다. 신규고객 유치도 중요하지만 기존고객관리로 인한 구전의 형태가 네일 샵 운영 유지차원으로 자리 잡고 있으므로 충성도가 높은 고객과의 관계지속성은 매우 중요하다고 할 수 있다.³⁵⁾

마케팅 분야에서 주로 연구되는 관계지속성은 구매자와 판매자와의 상호

30) <https://myip.kr/zxdMi> 『표준국어대사전』. 검색일, (2025.11.13.)

31) 최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문, p.41.

32) 김유정. (2022). “한국형피부 관리사의 인적 서비스품질이 관계지속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.27.

33) 표지훈. (2025). “부동산신탁사의 서비스품질이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, p.23.

34) 원윤경. (2000). “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구-피부미용업을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문, p.31.

35) 이선화. (2023). “네일숍의 관계지속성과 관련변인들 간의 관계 구조분석”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, p.14.

관계가 가지는 중요성을 확인하였고, 이로부터 기업의 목적 달성을 위해 관계 지속성이 핵심적인 역할을 한다는 점이 밝혀졌다. 이처럼 선행연구들은 고객 만족과 관계지속성이 미용서비스업의 성과와 직결된다는 점을 강조하고 있으며, 이는 본 연구에서 고객만족도의 정의와 그 영향 요인을 탐구하는 데 중요한 이론적 기반을 제공한다.

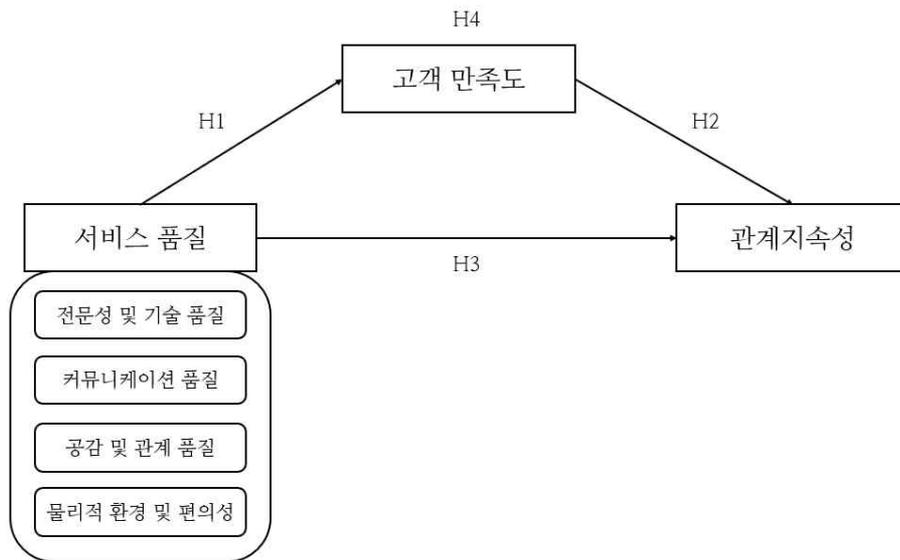
[표 2-3] 관계 지속성의 개념 및 정의

연구자	정의
이상현 (2013)	관계 지속성은 지속적이고 안정적으로 하는 행동의도로 정의하였다.
홍은주 (2017)	관계 지속성은 기업이 추구하는 궁극적 목표로서, 관계마케팅을 통해 고객과의 장기적 관계지향성(Relationship Orientation)을 강화하고 유지하는 것을 의미한다.
최민경 (2020)	관계 지속성이란 기업이 고객과의 관계를 유지하기 위해 고객이 기업과 거래를 지속하려는 의도를 이끌어내는 것으로 설명할 수 있다.
김유정 (2022)	관계 지속성이란, 고객 만족에 따른 충성도의 결과로써 업체와 고객의 상호 의존성을 전제로 하는 장기적 거래 관계에서 발생한다.
표지훈 (2025)	관계 지속성은 특히 마케팅 및 관리에서 중요한 요소로 간주되며, 고객이 반복적으로 이용하거나 추천하도록 유도하는 데 중요한 역할을 한다.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 서비스 품질의 구성요소들이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향정도를 규명하고, 고객만족도의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 국내외 선행 연구를 검토하여 연구의 방향을 설정하였으며, 이론적 고찰을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향과 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도의 매개 효과가 있는지를 파악하기 위해 실증연구를 토대로 가설을 설정하였다.

가설 1. 네일샵의 서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 전문성 및 기술품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 커뮤니케이션 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 공감 및 관계 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 물리적환경 및 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 네일 샵의 고객만족도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 네일 샵의 서비스품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 전문성 및 기술품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 커뮤니케이션 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 공감 및 관계 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 물리적 환경 및 편의성은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1) 서비스 품질

송은영(2015)³⁶, 채신석(2021)³⁷ 등의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 서비스 품질은 고객이 기대한 서비스와 실제로 지각한 서비스를 비교하여 평가한 결과이며, 기업의 서비스 제공 과정과 성과에 대해 고객이 직접 내리는 평가 기준을 정의한다. 서비스 품질의 구성요소 중 전문성 및 기술품질은 어떤 영역에서 보통 사람이 흔히 할 수 있는 수준 이상의 수행 능력을 보이는 것을 정의한다.

2) 고객만족도

Oliver(1980)³⁸의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 고객만족도는 여러 요인이 상호작용하며 형성되며, 특히 서비스 제공 과정에서의 고객 경험이 큰 영향을 미친다는 것을 정의한다.

3) 관계지속성

김유정(2022)³⁹, 표지훈(2025)⁴⁰ 등의 선행연구를 참고하여 본 연구에서 관계지속성은 고객 만족을 기반으로 형성된 충성도가 바탕이 되어, 업체와 고객이 서로 의존하며 장기적으로 거래를 이어가는 특성을 정의한다. 또한 마케팅과 경영에서 매우 중요한 요소로, 고객이 서비스를 반복 이용하거나 다른 사람에게 추천하도록 만드는 핵심 역할로 정의한다.

36) 송은영. (2015). “서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, p.17.

37) 채신석. (2021). 『(고객 감동시대의) 서비스 경영』 경기도: 백산출판사. p.246.

38) Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). p.460-469.

39) 김유정. (2022). “한국형피부 관리사의 인적 서비스품질이 관계지속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.27.

40) 표지훈. (2025). “부동산신탁사의 서비스품질이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, p.23.

제 4 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 네일 샵의 서비스를 이용한 경험이 있는 청각장애인 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2025년 10월 15일부터 11월11일까지 온라인과 오프라인을 통해 자기기입식 설문 조사를 진행하였다. 온라인에서 155부, 오프라인에서 100부 배포하여 총 255부의 설문지를 회수하였으며, 255부의 설문지가 최종적으로 통계분석에서 사용되었다. 기존 선행연구들을 바탕으로 설문 문항을 구성하고, 연구의 목적을 수행하고자 총 49문항 중 변수의 측정은 5점 Likert척도로, 일반적 특성은 명목척도를 활용하여 측정하였다.

[표 3-1] 조사대상 표본

단계	세부사항
조사 대상자	네일 샵의 서비스를 이용한 경험이 있는 청각장애인
자료수집	온라인과 오프라인을 통한 자기기입식 설문조사
설문조사 기간	2025년 10월 15일부터 11월 11일까지
조사기관	서울농아인협회외 25개구 지회 회원, 서울시 시립서대문농아인복지관 이용자
설문지 회수	최종 분석자료: 255부 (온라인 155부, 오프라인 100부)

제 5 절 자료 분석 방법

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 네일 샵 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(frequency Analysis)을 실시하였으며, 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.⁴¹⁾ 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis) 방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다.⁴²⁾

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

셋째, 각 변수들의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의

41) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울:21세기사. pp.127-128.

42) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, pp.65-66.

관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로,⁴³⁾ 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁴⁴⁾

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향 관계의 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

43) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문, pp.65-66.

44) 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』, 서울: 청람, p.66.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성 및 네일 샵 이용 실태

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 네일 샵의 서비스를 경험한 청각장애인 255명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성이 242명(94.9%)으로 상대적으로 높게 나타났다으며, 연령은 30대 71명(27.8%), 40대 65명(25.5%), 20대 63명(24.7%), 50대 이상 56명(22.0%) 순으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 111명(43.5%), 4년제 대학교 재학/졸업 80명(31.4%), 2년제 대학교 재학/졸업 43명(16.9%), 대학원 재학(수료/졸업) 21명(8.2%) 순으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 139명(54.5%), 기혼 116명(45.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 113명(44.3%)로 상대적으로 가장 많았으며, 이어서 전업주부 47명(18.4%), 서비스직 28명(11.0%), 기타 26명(10.2%), 학생 24명(9.4%), 전문직 17명(6.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득은 100~200만 원 미만 96명(37.6%), 100만 원 미만 73명(28.6%), 200~300만 원 미만 67명(26.3%), 300만 원 이상 19명(7.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	13	5.1
	여성	242	94.9
계		255	100.0
연령	20대	63	24.7
	30대	71	27.8
	40대	65	25.5
	50대 이상	56	22.0
계		255	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	111	43.5
	2년제 대학교 재학/졸업	43	16.9
	4년제 대학교 재학/졸업	80	31.4
	대학원 재학(수료/졸업)	21	8.2
계		255	100.0
결혼여부	미혼	139	54.5
	기혼	116	45.5
계		255	100.0
직업	전업주부	47	18.4
	학생	24	9.4
	회사원	113	44.3
	서비스직	28	11.0
	전문직	17	6.7
	기타	26	10.2
계		255	100.0
월 평균 소득	100만 원 미만	73	28.6
	100~200만 원 미만	96	37.6
	200~300만 원 미만	67	26.3
	300만 원 이상	19	7.5
계		255	100.0

2) 네일 샵 이용 실태

네일 샵 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과, 네일 샵 이용 목적은 자기만족을 위해 71명(27.8%), 손톱, 발톱 보호를 위해 57명(22.4%), 여가를 즐기기 위해 46명(18.0%), 특정 행사를 위해 43명(16.9%), 스트레스 해소 38명(14.9%) 순으로 나타났으며, 월 평균 이용 빈도는 1~2회 111명(43.5%), 1회 미만 106명(41.6%), 2회 이상 38명(14.9%) 순으로 나타났다.

1회 이용 시 평균 지출 비용은 4~8만 원 미만 122명(47.8%), 4만 원 미만 60명(31.4%), 8만 원 이상 53명(20.8%) 순으로 나타났으며, 네일 샵 관련 정보 획득 경로는 SNS(인스타그램, 블로그 등) 94명(36.9%), 지인(청각장애인) 추천 85명(33.3%), 기타 26명(10.2%), 지인(비장애인) 추천과 온라인 커뮤니티가 각각 25명(9.8%) 순으로 나타났다.

네일 샵 직원과의 소통 방법은 한국 수어 92명(36.1%), 구화 77명(30.2%), 필담(글쓰기) 74명(29.0%), 기타 12명(4.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 네일 샵 종사자의 장애 유형으로는 비장애인 141명(55.3%), 장애인 114명(44.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 네일 샵 이용 실태

		N	%
이용 목적	스트레스 해소	38	14.9
	여가를 즐기기 위해	46	18.0
	특정 행사를 위해	43	16.9
	자기만족을 위해	71	27.8
	손톱, 발톱 보호를 위해	57	22.4
계		255	100.0
월 평균 이용 빈도	1회 미만	106	41.6
	1~2회	111	43.5
	2회 이상	38	14.9
계		255	100.0
1회 이용 시 평균 지출 비용	4만 원 미만	60	31.4
	4~8만 원 미만	122	47.8
	8만 원 이상	53	20.8
계		255	100.0
정보 획득 경로	지인(청각장애인) 추천	85	33.3
	지인(비장애인) 추천	25	9.8
	SNS(인스타그램, 블로그 등)	94	36.9
	온라인 커뮤니티	25	9.8
	기타	26	10.2
계		255	100.0
네일 샵 직원과의 소통 방법	한국 수어	92	36.1
	필담(글쓰기)	74	29.0
	구화	77	30.2
	기타	12	4.7
계		255	100.0
네일 샵 종사자의 장애 유형	비장애인	141	55.3
	장애인	114	44.7
계		255	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.⁴⁵⁾

1) 서비스 품질의 기술통계 분석

서비스 품질의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-1.126 \sim -.395$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.447 \sim 1.493$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

서비스 품질에 대한 기술통계 분석결과, “내가 이용하는 네일 샵은 예약 절차가 간편하고 원하는 시간에 예약하기 용이하다.”가 4.10으로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 이용하는 네일 샵의 공기가 쾌적하고 청결하게 유지되고 있다.”가 4.08로 나타났다. 반면에 “내가 이용하는 네일 샵 말고 다른 네일 샵으로 전환하지 않을 것이다.”는 3.47로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

45) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, p.87.

[표 4-3] 서비스 품질의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
서비스 품질_1	4.05	1.008	-.892	.199
서비스 품질_2	3.97	1.017	-1.053	.862
서비스 품질_3	3.96	.936	-.800	.394
서비스 품질_4	3.83	.944	-.692	.167
서비스 품질_5	3.92	.983	-.826	.379
서비스 품질_6	3.74	1.028	-.612	-.147
서비스 품질_7	3.77	1.008	-.584	-.049
서비스 품질_8	3.86	1.112	-.782	-.057
서비스 품질_9	3.76	1.056	-.556	-.339
서비스 품질_10	3.59	1.121	-.521	-.358
서비스 품질_11	3.80	1.125	-.701	-.184
서비스 품질_12	3.90	.977	-.593	-.294
서비스 품질_13	3.97	.955	-.744	.040
서비스 품질_14	3.72	1.062	-.763	.170
서비스 품질_15	3.64	1.076	-.433	-.447
서비스 품질_16	3.47	1.096	-.395	-.411
서비스 품질_17	3.96	.987	-.629	-.242
서비스 품질_18	3.78	1.011	-.492	-.261
서비스 품질_19	3.72	1.043	-.530	-.311
서비스 품질_20	3.78	.981	-.572	-.104
서비스 품질_21	4.10	1.013	-1.045	.561
서비스 품질_22	3.94	.976	-.638	-.146
서비스 품질_23	4.08	.918	-1.126	1.493
서비스 품질_24	4.03	.890	-.885	.860
서비스 품질_25	3.89	.946	-.807	.595
서비스 품질_26	3.94	.876	-.493	-.129

2) 고객만족도의 기술통계 분석

고객만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.896 \sim -.556$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.213 \sim .619$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객만족도에 대한 기술통계 분석결과, “내가 이용하는 네일 샵의 서비스에 대해 만족한다.”가 4.15로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 이용하는 네일 샵을 선택한 것에 만족한다.”가 4.00으로 나타났다. 반면에 “내가 이용하는 네일 샵의 서비스 요금에 대해 만족한다.”는 3.72로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
고객만족도_1	4.15	.880	-.896	.458
고객만족도_2	4.00	.920	-.864	.619
고객만족도_3	3.90	.948	-.556	-.213
고객만족도_4	3.84	.966	-.640	.078
고객만족도_5	3.72	.997	-.650	.146

3) 관계지속성의 기술통계 분석

관계지속성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.029 \sim -.368$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.443 \sim .653$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

관계지속성에 대한 기술통계 분석결과, “내가 이용하는 네일 샵은 서비스를 신뢰 할 수 있어 지속적으로 이용할 것이다.”가 4.04로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “내가 이용하는 네일 샵은 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 한다.”가 3.84로 나타났다. 반면에 “내가 이용하는 네일 샵은 비용이 오르더라도 계속 이용할 것이다.”는 3.32로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 관계지속성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
관계지속성_1	4.04	1.028	-1.029	.653
관계지속성_2	3.84	1.039	-.797	.146
관계지속성_3	3.83	1.017	-.749	.121
관계지속성_4	3.70	1.014	-.538	.018
관계지속성_5	3.32	1.125	-.368	-.443
관계지속성_6	3.70	1.168	-.732	-.190

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1) 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 품질의 전체 분산 설명력은 55.217%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .953로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=5526.341$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .560이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질의 하위요인을 전문성 및 기술품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계품질, 물리적 환경 및 편의성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 전문성 및 기술품질 .883, 커뮤니케이션 품질 .919, 공감 및 관계품질 .920, 물리적 환경 및 편의성 .911로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표4-6]과 같다.

[표 4-6] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도

	1	2	3	4
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 시간, 장소, 상황에 맞는 언어를 사용하여 대화한다.	.806			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 그때그때 나의 요구사항을 잘 파악한다.	.800			
내가 이용하는 네일샵 종사자와 내가 선호하는 방식으로 소통하는 것이 편안하고 자연스럽다. (ex:수어 또는 필담)	.779			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 감탄사, 제스처를 잘 사용한다	.718			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 융통성이 있다.	.718			
내가 이용하는 네일 샵에서 제공하는 정보는 믿을 수있다.		.813		
내가 이용하는 네일 샵 말고 다른 네일 샵으로 전환하지 않을 것이다.		.735		
내가 이용하는 네일 샵의 이용으로 자부심을 느낀다.		.711		
내가 이용하는 네일 샵은 고객을 성실하게 대한다고 생각한다.		.671		

내가 이용하는 네일 샵이 성공하기를 바란다.	.666			
내가 이용하는 네일 샵은 다른 네일 샵에 비해 가격이 합당하다고 믿는다.	.618			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일에 관한 궁금점을 고객의 입장에서 이해하기 쉽게 설명해준다.	.834			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 나의 손.발 톱 상태를 정확히 알고 있다.	.816			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 나의 네일 디자인에 대해 정확하고 신속하게 상담을 해준다.	.750			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일 서비스에 관련된 전문 지식이 풍부하다.	.717			
내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일 시술 시 아프지 않게 편하게 하였다.	.714			
내가 이용하는 네일 샵에서 네일 시술을 하는데 소요되는 시간은 적당한 편이다.	.709			
내가 이용하는 네일 샵의 테이블과 의자는 편안한 느낌이다.	.710			
내가 이용하는 네일 샵의 집기(접시,컵,장식물,테이블,의자 등)가 청결하다.	.688			
내가 이용하는 네일 샵 종사자의 용모 및 복장이 단정하다.	.678			
내가 이용하는 네일 샵의 공기가 쾌적하고 청결하게 유지되고 있다.	.670			
내가 이용하는 네일 샵은 예약 절차가 간편하고 원하는 시간에 예약하기 용이하다.	.616			
내가 이용하는 네일 샵의 위치가 방문하기에 편리하다.	.596			
내가 이용하는 네일 샵 건물 외관의 모습이 매력적이다.	.572			
내가 이용하는 네일 샵의 시설물과 장식물 인테리어는 최신 유행 감각으로 장식되어 있다.	.573			
내가 이용하는 네일 샵의 외부와 내부의 모습이 조화가 잘 이루어져 있다.	.560			
합계	4.250	3.625	3.304	3.076
% 분산	16.732	13.944	12.710	11.831
% 누적	16.732	30.676	43.386	55.217
Cronbach's α	.919	.920	.883	.911
KMO=.953				
Bartlett's Test of Sphericity=5526.341 df=325 sig.=.000				

주) 1: 커뮤니케이션 품질, 2: 공감 및 관계 품질, 3: 전문성 및 기술 품질, 4: 물리적 환경 및 편의성

2) 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족도의 전체 분산 설명력은 78.153%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .863으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1026.752$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .856이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .929로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
내가 이용하는 네일 샵의 서비스에 대해 만족한다.	.900
내가 이용하는 네일 샵의 종사자에 대해 만족한다.	.899
내가 이용하는 네일 샵을 선택한 것에 만족한다.	.888
내가 이용하는 네일 샵의 서비스 방식에 대해 만족한다.	.877
내가 이용하는 네일 샵의 서비스 요금에 대해 만족한다.	.856
합계	3.908
% 분산	78.153
% 누적	78.153
Cronbach's α	.929
KMO=.863	
Bartlett's Test of Sphericity=1026.752 df=10 sig.=.000	

3) 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

관계지속성의 전체 분산 설명력은 75.551%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .907로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1214.984$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .849이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .934로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것

으로 나타났다. 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도 분석의 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
내가 이용하는 네일 샵은 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 한다.	.889
내가 이용하는 네일 샵은 전문적인 기술력이 높아 주위 사람들에게 추천할 것이다.	.889
내가 이용하는 네일 샵은 서비스를 신뢰 할 수있어 지속적으로 이용할 것이다.	.876
내가 이용하는 네일 샵을 다음에도 최우선으로 선택할 것이다.	.859
다른 청각장애인 친구나 지인에게 이 네일 샵을 적극적으로 추천할 의향이 있다.	.853
내가 이용하는 네일 샵은 비용이 오르더라도 계속 이용할 것이다.	.849
합계	4.533
% 분산	75.551
% 누적	75.551
Cronbach's α	.934
KMO=.907	
Bartlett's Test of Sphericity=1214.984 df=15 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁴⁶⁾ 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .747이상으로 나타났으며 평균값은 3.74이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 서비스 품질에서는 물리적 환경 및 편의성이 3.92로 가장 높게 나타났으며 이어서 전문성 및 기술 품질 3.91, 공감 및 관계 품질 3.78, 커뮤니케이션 품질 3.76 순으로 나타났다. 또한 고객만족도는 3.92, 관계지속성은 3.74로 나타났다.

본 논문에서는 네일 샵의 서비스 품질과 고객만족도, 관계지속성 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 네일 샵 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질은 동일변수의 커뮤니케이션 품질($r=.803, p<.001$)과 공감 및 관계 품질($r=.829, p<.001$), 물리적 환경 및 편의성($r=.750, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도($r=.822, p<.001$)와 관계지속성($r=.815, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

네일 샵 서비스 품질의 하위요인인 커뮤니케이션 품질은 동일변수의 공감 및 관계 품질($r=.833, p<.001$)과 물리적 환경 및 편의성($r=.668, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도($r=.787, p<.001$)와 관계지속성($r=.786, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

네일 샵 서비스 품질의 하위요인인 공감 및 관계 품질은 동일변수의 물리적 환경 및 편의성($r=.727, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r=.850, p<.001$)와 관계지속성($r=.877, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

네일 샵 서비스 품질의 하위요인인 물리적 환경 및 편의성은 고객만족도

46) 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』, 서울: 청람, p.66.

($r=.772$, $p<.001$)와 관계지속성($r=.767$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도는 관계지속성($r=.772$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질, 고객만족도, 관계지속성 간의 상관분석의 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 서비스 품질, 고객만족도, 관계지속성 간의 상관분석

	서비스 품질				고객 만족도	관계 지속성
	1	2	3	4		
서비스 품질	1	1				
	2	.803***	1			
	3	.829***	.833***	1		
	4	.750***	.668***	.727***	1	
고객만족도	.822***	.787***	.850***	.772***	1	
관계지속성	.815***	.786***	.877***	.767***	.772***	1
평균	3.91	3.76	3.78	3.92	3.92	3.74
표준편차	.784	.943	.867	.747	.832	.925

***: $p<.001$ 주) 1: 전문성 및 기술 품질, 2: 커뮤니케이션 품질, 3: 공감 및 관계 품질, 4: 물리적 환경 및 편의성

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질과 고객만족도 및 관계지속성의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업, 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 서비스 품질에 영향을 주는 요인 분석

가) 성별

성별에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과, 서비스 품질의 하위요인인 공감 및 관계 품질 ($t=5.272$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 공감 및 관계품질은 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 성별에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
전문성 및 기술 품질	남성	13	4.17	.554	1.948	.164
	여성	242	3.90	.793		
커뮤니케이션 품질	남성	13	3.95	.788	1.987	.160
	여성	242	3.75	.950		
공감 및 관계 품질	남성	13	4.15	.506	5.272*	.022
	여성	242	3.76	.879		
물리적 환경 및 편의성	남성	13	4.07	.662	.231	.631
	여성	242	3.91	.752		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼여부

결혼여부에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과 결혼여부에 따른 서비스 품질과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 결혼여부에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
전문성 및 기술 품질	미혼	139	3.93	.725	2.180	.141
	기혼	116	3.89	.851		
커뮤니케이션 품질	미혼	139	3.77	.914	.736	.392
	기혼	116	3.74	.979		
공감 및 관계 품질	미혼	139	3.74	.837	.160	.690
	기혼	116	3.83	.903		
물리적 환경 및 편의성	미혼	139	3.97	.682	1.864	.173
	기혼	116	3.86	.818		

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질 ($F=3.061$, $p<.05$), 물리적 환경 및 편의성 ($F=5.640$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 전문성 및 기술 품질은 20대와 40대가 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 물리적 환경 및 편의성은 모든 연령대에서 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 연령에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p
전문성 및 기술 품질	20대	63	4.05b	.670	3.061*	.029
	30대	71	3.86ab	.819		
	40대	65	4.04b	.686		
	50대 이상	56	3.67a	.910		
커뮤니케이션 품질	20대	63	3.81	.834	.188	.905
	30대	71	3.76	.978		
	40대	65	3.77	.902		
	50대 이상	56	3.68	1.070		
공감 및 관계 품질	20대	63	3.78	.827	.547	.651
	30대	71	3.76	.902		
	40대	65	3.88	.812		
	50대 이상	56	3.68	.936		
물리적 환경 및 편의성	20대	63	4.01b	.614	5.640**	.001
	30대	71	3.92b	.747		
	40대	65	4.12b	.639		
	50대 이상	56	3.60a	.899		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

라) 최종학력

최종학력에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과, 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질 ($F=5.626$, $p < .01$), 커뮤니케이션 품질 ($F=3.154$, $p < .05$), 공감 및 관계 품질 ($F=4.556$, $p < .05$), 물리적 환경 및 편의성 ($F=5.145$, $p < .01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 전문성 및 기술 품질은 대학원 재학(수료/졸업)이 다른 학력에 비해 높게 인지하며, 커뮤니케이션 품질과 공감 및 관계 품질은 대학원 재학(수료/졸업)이 2년제 및 4년제 대학교 재학/졸업에 비해 높게 인

지하는 것으로 나타났다. 또한 물리적 환경 및 편의성은 대학원 재학(수료/졸업)이 4년제 대학교 재학/졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 최종학력에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p
전문성 및 기술 품질	고등학교 졸업 이하	111	3.90a	.820	5.626**	.001
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.89a	.834		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.85a	.752		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.26b	.509		
커뮤니케이션 품질	고등학교 졸업 이하	111	3.86ab	.956	3.154*	.033
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.62a	1.017		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.61a	.892		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.07b	.811		
공감 및 관계 품질	고등학교 졸업 이하	111	3.81ab	.872	4.556*	.012
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.71a	.876		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.68a	.866		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.11b	.789		
물리적 환경 및 편의성	고등학교 졸업 이하	111	3.94ab	.749	5.145**	.009
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.95ab	.754		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.79a	.767		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.24b	.560		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

마) 직업

직업에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 서비스 품질의 하위요인인 물리적 환경 및 편의성 ($F=4.024$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 물리적 환경 및 편의성은 전문직이 전업주부에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p
전문성 및 기술 품질	전업주부	47	3.81	.862	.588	.709
	학생	24	4.00	.617		
	회사원	113	3.89	.815		
	서비스직	28	3.98	.707		
	전문직	17	4.15	.518		
	기타	26	3.89	.875		
커뮤니케이션 품질	전업주부	47	3.79	1.046	.931	.461
	학생	24	3.62	.838		
	회사원	113	3.66	.971		
	서비스직	28	4.00	.815		
	전문직	17	3.95	.838		
	기타	26	3.86	.901		
공감 및 관계 품질	전업주부	255	3.76	.943	.608	.694
	학생	47	3.66	.925		
	회사원	24	3.73	.784		
	서비스직	113	3.90	.892		
	전문직	28	4.05	.736		
	기타	17	3.80	.803		
물리적 환경 및 편의성	전업주부	26	3.77a	.922	4.024*	.021
	학생	47	3.87ab	.784		
	회사원	24	3.93ab	.571		
	서비스직	113	4.02ab	.776		
	전문직	28	4.21b	.707		
	기타	17	3.89ab	.549		

*: $p < .05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는

[표 4-15]와 같다. 그 결과, 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질 ($F=4.239$, $p<.05$)와 커뮤니케이션 품질($F=5.521$, $p<.05$), 물리적 환경 및 편의성($F=3.730$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 전문성 및 기술 품질은 200~300만 원 미만과 300만 원 이상이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하며, 커뮤니케이션 품질은 300만 원 이상이 100~200만 원 미만과 200~300만 원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 물리적 환경 및 편의성은 100~200만 원 미만과 200~300만 원 미만이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p
전문성 및 기술 품질	100만 원 미만	73	3.56a	.709	4.239*	.025
	100~200만 원 미만	96	3.55a	.816		
	200~300만 원 미만	67	3.97b	.771		
	300만 원 이상	19	3.98b	.968		
커뮤니케이션 품질	100만 원 미만	73	3.85ab	.916	5.521*	.010
	100~200만 원 미만	96	3.69a	.897		
	200~300만 원 미만	67	3.72a	.994		
	300만 원 이상	19	3.99b	1.112		
공감 및 관계 품질	100만 원 미만	73	3.74	.824	.091	.965
	100~200만 원 미만	96	3.77	.870		
	200~300만 원 미만	67	3.82	.874		
	300만 원 이상	19	3.80	1.047		
물리적 환경 및 편의성	100만 원 미만	73	3.77a	.678	3.730*	.040
	100~200만 원 미만	96	3.97b	.756		
	200~300만 원 미만	67	4.03b	.712		
	300만 원 이상	19	3.71a	1.007		

*: $p<.05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: $a < b$

2) 고객만족도와 관계지속성에 영향을 주는 요인 분석

가) 성별

성별에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과 성별에 따른 고객만족도와 관계지속성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 성별에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
고객만족도	남성	13	4.30	.719	.041	.839
	여성	242	3.91	.834		
관계지속성	남성	13	4.19	.679	1.344	.247
	여성	242	3.71	.931		

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼여부

결혼여부에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 그 결과 결혼여부에 따른 고객만족도와 관계지속성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 결혼여부에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
고객만족도	미혼	139	3.94	.798	.626	.429
	기혼	116	3.90	.874		
관계지속성	미혼	139	3.70	.892	.375	.541
	기혼	116	3.78	.965		

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 그 결과, 고객만족도($F=3.303$, $p<.05$)와 관계지속성($F=6.482$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족도는 50대 이상을 제외한 모든 연령대에서 높게 인지하며, 관계지속성은 40대가 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 연령에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족도	20대	63	3.99b	.753	3.303*	.021
	30대	71	3.96b	.862		
	40대	65	4.07b	.697		
	50대 이상	56	3.63a	.963		
관계지속성	20대	63	3.76ab	.869	6.482**	.003
	30대	71	3.72ab	.958		
	40대	65	3.99b	.847		
	50대 이상	56	3.55a	1.015		

*: $p<.05$, **: $p<.01$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b

라) 최종학력

최종학력에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 고객만족도($F=7.492$, $p<.01$)와 관계지속성($F=6.527$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족도와 관계지속성은 대학원 재학(수료/졸업)이 4년제 대학교 재학/졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 최종학력에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족도	고등학교 졸업 이하	111	3.95ab	.822	7.492**	.002
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.90ab	.886		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.81a	.864		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.32b	.573		
관계지속성	고등학교 졸업 이하	111	3.80ab	.891	6.527**	.004
	2년제 대학교 재학/졸업	43	3.66ab	1.056		
	4년제 대학교 재학/졸업	80	3.51a	.884		
	대학원 재학(수료/졸업)	21	4.24b	.937		

**: $p < .01$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

마) 직업

직업에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]과 같다. 그 결과, 고객만족도($F=4.299$, $p < .05$)와 관계지속성($F=5.615$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족도는 전문직이 학생과 기타에 비해 높게 인지하며, 관계지속성은 전문직이 전업주부와 회사원에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 직업에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족도	전업주부	47	3.93ab	.868	4.299*	.025
	학생	24	3.64a	.743		
	회사원	113	3.91ab	.848		
	서비스직	28	3.95ab	.812		
	전문직	17	4.34b	.760		
	기타	26	3.67a	.892		
관계지속성	전업주부	47	3.69a	1.081	5.615*	.011
	학생	24	3.78ab	.748		
	회사원	113	3.69a	.950		
	서비스직	28	3.79ab	.787		
	전문직	17	4.19b	.897		
	기타	26	3.76ab	.834		

*: $p < .05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-21]과 같다. 그 결과 월 평균 소득에 따른 고객만족도와 관계지속성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 월 평균 소득에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족도	100만 원 미만	73	3.87	.736	.215	.886
	100~200만 원 미만	96	3.91	.871		
	200~300만 원 미만	67	3.98	.826		
	300만 원 이상	19	3.94	1.038		
관계지속성	100만 원 미만	73	3.68	.843	.176	.912
	100~200만 원 미만	96	3.78	.913		
	200~300만 원 미만	67	3.74	.984		
	300만 원 이상	19	3.70	1.122		

Mean, SD: Standard Deviation

3) 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

가) 서비스 품질에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-22]와 같다.

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서는 남성이 공감 및 관계 품질을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 40대가 전문성 및 기술 품질 그리고 50대 이상을 제외한 모든 연령대에서 물리적 환경 및 편의성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 최종학력에서는 대학원 재학(수료/졸업)이 서비스 품질의 모든 하위 요인인 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 직업에서는 전문직이 물리적 환경 및 편의성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 월 평균 소득에서는 200만 원 이상이 전문성 및 기술 품질을 높게 인지하며, 300만 원 이상이 커뮤니케이션 품질을 높게 인지하는 것으로

나타났다. 또한 100~300만 원 미만이 물리적 환경 및 편의성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 차이분석

	서비스 품질			
	전문성 및 기술 품질	커뮤니케이션 품질	공감 및 관계 품질	물리적 환경 및 편의성
성별	-	-	남성 >	-
결혼 여부	-	-	-	-
연령	40대 >	-	-	> 50대 이상
최종 학력	대학원 재학(수료/졸업) >	대학원 재학(수료/졸업) >	대학원 재학(수료/졸업) >	대학원 재학(수료/졸업) >
직업	-	-	-	전문직 >
월 평균 소득	200~300만 원 미만, 300만 원 이상 >	300만 원 이상 >	-	100~200만 원 미만, 200~300만 원 미만 >

나) 고객만족도와 관계지속성에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-23]과 같다.

인구통계학적 특성인 연령, 최종학력, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 50대 이상을 제외한 모든 연령대에서 고객만족도를 높게 인지하며, 40대가 관계지속성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 최종학력에서는 대학원 재학(수료/졸업)이 고객만족도와 관계지속성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 전문직이 고객만족도와 관계지속성을 높게 인지하는 것

으로 나타났다.

[표 4-23] 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도와 관계지속성의 차이분석

	고객만족도	관계지속성
성별	-	-
결혼 여부	-	-
연령	> 50대 이상	40대 >
최종 학력	대학원 재학(수료/졸업) >	대학원 재학(수료/졸업) >
직업	전문직 >	전문직 >
월 평균 소득	-	-

제 6 절 가설의 검증

청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접효과

가) 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=945.243(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.030으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 78.9% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.888$, $p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다. 청각장애인 소비자의 서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인 되었다.

본 연구 결과는 윤성준(2014)⁴⁷⁾의 서비스품질 요인 중 인적 서비스품질과 메뉴 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 이는 고객에게 제공하는 인적 서비스품질이 높을수록 고객들의 만족이 높아진다는 것을 의미한다.

47) 윤성준. (2014). “네일미용 전문점 이용고객이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문, p.29.

[표 4-24] 서비스 품질과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.994	.127		8.738***	.000
서비스 품질	.993	.032	.888	30.745***	.000

$F=945.243(p<.001)$, Durbin-Watson=2.030, $R^2=.789$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

서비스 품질의 하위요인과 고객만족도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성을 독립변수로 투입하였고, 고객만족도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=242.365(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.027로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 79.2% 설명하고 있다.

분석결과, 전문성 및 기술 품질($\beta=.214$, $p<.001$)과 커뮤니케이션 품질($\beta=.127$, $p<.05$), 공감 및 관계 품질($\beta=.391$, $p<.001$), 물리적 환경 및 편의성($\beta=.242$, $p<.001$)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1과 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4 모두 채택되었다.

[표 4-25] 서비스 품질의 하위요인과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.439	.133		5.033***	.000		
전문성 및 기술 품질	.227	.062	.214	3.636***	.000	.238	4.208
커뮤니케이션 품질	.113	.049	.127	2.291*	.023	.265	3.773
공감 및 관계 품질	.375	.058	.391	6.425***	.000	.221	4.520
물리적 환경 및 편의성	.269	.050	.242	5.354***	.000	.401	2.491

$F=242.365(p<.001)$, Durbin-Watson=2.027, *adj. R*²=.792

*: $p<.05$, **: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설	지지 여부
가설 1 네일 샵의 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1 전문성 및 기술 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2 커뮤니케이션 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3 공감 및 관계 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4 물리적 환경 및 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 고객만족도가 관계지속성에 미치는 영향

고객만족도를 독립변수로 하고, 관계지속성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족도의 회귀 모형은 $F=751.386(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.003으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 74.8% 설명하고 있다.

분석결과, 고객만족도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.865, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다. 청각장애인 소비자의 고객만족도가 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인 되었다.

본 연구 결과는 홍은주(2017)⁴⁸⁾의 해외전시박람회 참관객의 여행사에 대한 만족이 관계지속성에 영향을 미친다는 견해를 지지한다. 즉, 고객의 만족도가 높을수록 관계지속성도 높아지게 된다는 것을 의미한다.

[표 4-27] 고객만족도와 관계지속성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.932	.141		8.820***	.000
고객만족도	.961	.035	.865	27.411***	.000

$F=751.386(p<.001)$, Durbin-Watson=2.003, $R^2=.748$

***: $p<.001$

종속변수 : 관계지속성

48) 홍은주. (2017). “해외전시박람회 참관객의 여행사 선택속성이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.66.

다) 서비스 품질이 관계지속성에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 하고, 관계지속성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=986.956(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.046으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 79.6% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 품질은 관계지속성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.892, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다. 청각장애인 소비자의 서비스 품질이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임이 확인되었다.

본 연구 결과는 김유정(2022)⁴⁹⁾의 인적 서비스품질이 관계지속성에 미치는 영향은 공감성이 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과를 지지한다. 전문성과 반응성, 그리고 공감성이 높을수록 관리שא과의 관계지속성이 높음을 알 수 있었다.

[표 4-28] 서비스 품질과 관계지속성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.936	.139		8.868 ^{***}	.000
서비스 품질	1.109	.035	.892	31.416 ^{***}	.000

$F=986.956(p<.001)$, Durbin-Watson=2.046, $R^2=.796$

***: $p<.001$

종속변수 : 관계지속성

49) 김유정. (2022). “한국형피부 관리사의 인적 서비스품질이 관계지속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.75.

서비스 품질의 하위요인과 관계지속성의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성을 독립변수로 투입하였고, 관계지속성을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=276.026(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.042로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 81.2% 설명하고 있다.

분석결과, 전문성 및 기술 품질($\beta=.147, p<.01$)과 공감 및 관계 품질($\beta=.529, p<.001$), 물리적 환경 및 편의성($\beta=.218, p<.001$)은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-3, 가설 3-4는 채택되었다. 그러나 커뮤니케이션 품질($\beta=.082, p=.121$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3-2는 기각되었다.

[표 4-29] 서비스 품질의 하위요인과 관계지속성의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.431	.141		3.064**	.002		
전문성 및 기술 품질	.173	.066	.147	2.630**	.009	.238	4.208
커뮤니케이션 품질	.081	.052	.082	1.557	.121	.265	3.773
공감 및 관계 품질	.564	.062	.529	9.158***	.000	.221	4.520
물리적 환경 및 편의성	.270	.053	.218	5.078***	.000	.401	2.491
$F=276.026(p<.001)$, Durbin-Watson=2.042, <i>adj. R</i> ² =.812							

** : $p<.01$, *** : $p<.001$

종속변수 : 관계지속성

서비스 품질이 관계지속성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] 서비스 품질이 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	네일 샵의 서비스 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	
가설 3-1	전문성 및 기술 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	커뮤니케이션 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	공감 및 관계 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	물리적 환경 및 편의성은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)⁵⁰⁾의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서

50) Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology. 51. pp.1173-1182.

무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.⁵¹⁾

청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 서비스 품질이 고객만족도에 정(+)^{의 영향을 미치고($\beta = .888, p < .001$), 2단계에서는 서비스 품질이 관계지속성에 정(+)^{의 영향을 미치고 있다($\beta = .892, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스 품질($\beta = .587, p < .001$), 매개변인 고객만족도($\beta = .344, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.}}

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .892, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .587, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.8613, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

51) 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울:21세기사. pp.127-128.

[표 4-31] 서비스 품질이 고객만족도를 매개로 관계지속성에 미치는 영향

	독립변인	→	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	R ²
				계수		계수			
				B	S.E	β			
1	서비스		고객	.993	.032	.888	30.745***	.000	.789
단계	품질		만족도						
2	서비스		관계	1.109	.035	.892	31.416***	.000	.796
단계	품질		지속성						
3	서비스		관계	.730	.072	.587	10.118***	.000	.819
단계	품질		지속성						
	고객		지속성	.382	.064	.344	5.920***	.000	
	만족도								

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

본 연구에 대한 가설 검증결과를 요약하면 [표 4-32]와 같다.

[표 4-32] 연구가설 검증결과 요약

연구가설		검증 결과
가설 1	네일 샵의 서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	전문성 및 기술 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	커뮤니케이션 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	공감 및 관계 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	물리적 환경 및 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	네일 샵의 고객만족도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	네일 샵의 서비스 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	전문성 및 기술 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	커뮤니케이션 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	공감 및 관계 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	물리적 환경 및 편의성은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 네일 샵의 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향을 심층적으로 분석하였다. 또한 서비스 품질이 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도에 매개효과를 가지는 검증하고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위해 네일 샵의 서비스를 이용한 경험이 있는 청각장애인을 대상으로 온라인과 오프라인에서 자기기입식 설문조사를 진행하였으며, 이를 위해 관련 선행연구들을 고찰하여 개념을 정리하고 연구의 목적에 맞게 설문 문항을 수정 보완하였다.

수집된 255부의 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도 분석(Frequency analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA), 회귀분석(Regression analysis)의 절차로 진행하였다.

빈도분석 결과 응답자의 성별은 여성이 242명(94.9%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 연령은 30대 71명(27.8%), 40대 65명(25.5%), 20대 63명(24.7%), 50대 이상 56명(22.0%) 순으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 111명(43.5%), 4년제 대학교 재학/졸업 80명(31.4%), 2년제 대학교 재학/졸업 43명(16.9%), 대학원 재학(수료/졸업) 21명(8.2%) 순으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 139명(54.5%), 기혼 116명(45.5%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 113명(44.3%)로 상대적으로 가장 많았으며, 이어서 전업주부 47명(18.4%), 서비스직 28명(11.0%), 기타 26명(10.2%), 학생 24명(9.4%), 전문직 17명(6.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득은 100~200만 원 미만 96명(37.6%), 100만 원 미만 73명(28.6%), 200~300만 원 미만 67명(26.3%), 300만 원 이상 19명(7.5%) 순으로 나타났다.

요인분석 결과, 서비스 품질의 하위요인을 전문성 및 기술품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계품질, 물리적 환경 및 편의성 등으로 명명하였다.

상관관계 분석결과, 네일 샵의 서비스 품질과 고객만족도, 관계지속성 간

의 모든 변수 간에 양의 상관관계가 있음을 확인했다.

일원배치 분산분석은 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질과 고객만족도 및 관계지속성의 정도에 차이를 다루었다.

본 연구의 실증적인 분석결과는 다음과 같은 주요 결론을 도출하였다.

가설 1의 분석결과 서비스 품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 서비스 품질의 하위 요인인, 전문성 및 기술 품질과 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인이 되었다.

가설 2의 분석결과 고객만족도는 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 고객만족도가 높을수록 관계지속성에도 높아지는 것을 의미한다.

가설 3의 분석결과 서비스 품질은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 수준으로 채택되었다. 서비스 품질의 하위 요인인, 전문성 및 기술 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성은 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 커뮤니케이션은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 3-2는 기각되었다.

가설 4의 분석결과 청각장애인이 인지하는 네일 샵의 서비스 품질과 관계지속성 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개의 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 서비스 품질의 하위요인인 전문성 및 기술 품질, 커뮤니케이션 품질, 공감 및 관계 품질, 물리적 환경 및 편의성이 소비자의 고객만족도와 관계지속성에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네일 샵 서비스 품질의 하위 요인들과 상관관계가 존재하였음을 확인되었다. 이는 서비스 품질이 고객 만족도와 관계지속성에 중요한 영향을 미친다. 이러한 결과는 서비스 품질을 통해 고객만족도와 관계지속성의 정도를 높이고, 서비스 매뉴얼을 제공할 필요가 있음을 보여준다.

이러한 연구 결과를 볼 때 네일 샵에서 청각장애인 소비자의 고객만족도를 높이기 위해서 수준 높은 서비스품질과 쾌적한 물리적 환경, 편의성을 조성해야 할 필요성이 있다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속성에 미치는 영향을 조사하고, 서비스 품질이 관계지속성 간에 고객만족도의 매개효과를 가지는지를 검증하였다. 그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있어, 이러한 점들을 보완하기 위한 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 조사대상자로서 네일 샵의 서비스를 이용한 경험이 있는 청각 장애인 상대로 다양한 연령대와 적정한 남녀 구성원을 표본으로 추출하고자 하였으나 자료수집 결과 집단이 주로 여성 및 기혼에 편중되어있고, 30대 40대의 비중이 높아 이들이 네일 샵의 서비스를 주 사용 연령층임을 고려하더라도 연구 결과를 타집단에 일반화 하는데 일정부분 한계가 있다. 향후 연구에서는 균형있는 표본을 충분히 확보하여 결과의 일반화 가능성을 확대하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고수영. (2016). “항공사 객실 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드이미지와 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원. 석사학위논문.
- 금순오. (2019). “헤어살롱의 지각된 서비스품질, 물리적환경이 이미지일치성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 김경희. (2022). “고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑 직원의 비언어적커뮤니케이션이 사회적 라포 및 관계지속의도에 미치는 영향 - 고객공감의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대원. (2024). “레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구 : 개인의 성격특성을 조절 효과로”. 경기대학교 석사학위논문.
- 김선화. (2009). “백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향”. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김여진. (2019). “커피전문점의 서비스품질이 고객 만족도에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유정. (2022). “한국형피부 관리사의 인적 서비스품질이 관계지속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김은영, 홍다검. (2022). “소비패턴 변화에 따른 커스터마이징 매뉴얼 적용 실용 네일 디자인 연구”. 『한국산업융합학회 논문집』. 25.1.
- 박미희. (2016). “네일아티스트의 전문성, 커뮤니케이션능력, 고객신뢰, 시술가치충족, 고객만족도 간의 구조적 관계”. 대구가톨릭대학교 박사학위논문.
- 박민경. (2024). “네일관리사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 내향성발톱 고객의 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향”. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 박상규, 김재익. (2023). “외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 지각된 가치

- 와 고객만족도에 미치는 영향”. 『산업혁신연구』. 39.
- 박영림. (2020). “뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객 행동의도에 미치는 영향”. 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 송은영. (2015). “서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울:21세기사. 127-128.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람. 87.
- 원윤경. (2000). “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구-피부미용업을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 윤성준. (2014). “네일미용 전문점 이용고객이 지각하는 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이미정, 이선화, 김진희. (2010). 『청각장애인 복지서비스 이용실태 및 욕구조사』 한국장애인개발원. 193.
- 이선화. (2023). “네일숍의 관계지속성과 관련변인들 간의 관계 구조분석”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정아. (2022). “와이어를 이용한 내성발톱의 교정 효과에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문.
- 이주양. (2023). “헤어미용 종사자의 커뮤니케이션 능력이 관계지속의도에 미치는 영향- 사회적 라포의 매개효과 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이지현, 이유리. (2007). “의류전자상거래 환경에서 고객화의 유형이 관계품질에 미치는 영향”. 『한국의류학회 학술발표논문집』.
- 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』, 서울: 청람. 66.
- 임유미. (2010). “네일 서비스 구매 행동과 선호도에 관한 연구”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 전용호. (2006). 『장애인복지』. 학문사. 178.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학

원. 석사학위논문.

채신석. (2021) 『(고객 감동시대의) 서비스 경영』 경기도: 백산출판사.

최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

최영심. (2012). “네일살롱 서비스품질과 재방문 의도에 관한 연구” 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.

치카라이시 히오로. (2010). “매뉴얼을 덮고 고객과 함께 즐겨라 서비스의 원점”. 서울:(주)새로운 제안. 91-95.

표지훈. (2025). “부동산신탁사의 서비스품질이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.

홍은주. (2017). “해외전시박람회 참관객의 여행사 선택속성이 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. 1173–1182.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service Competing Through Quality*, New York, Free Press.
- Gronroos (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4. 37–40.
- Gummesson, E.(1987). The New Marketing: Developing Long–Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*. 20(4). 10–20.
- Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Retailing*, 49(4). 48–64.
- Lewis & Booms. (1983). “The Marketing Aspects of Service Quality”, *“Emerging perspectives on services marketing”*. American Marketing Association. pp.99–107.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). 460–469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3). 25–48.
- Parasuraman et al. (1988). “SERVQUAL: A Multiple–item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service – 107 – Quality”. 12–40.

3. 웹사이트

https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1497
국가데이터처, 경제활동인구조사. 검색일, (2025.11.18.)

<https://myip.kr/lnDDI> 네이버: 『실험심리학용어사전』 검색일, (2025. 11.19)

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/e0c227603da34bb6b827c07dea127bae>
표준국어대사전. 검색일, (2025.11.13.)

<https://myip.kr/IfPwg> 한국장애인개발원. 검색일, (2025.11.18)

설문지

〈청각장애인이 지각하는 내일 샵의 서비스 품질과 고객만족도 및
관계지속성의 관계 연구에 관한 설문조사〉

안녕하십니까?

본 설문은 “내일 샵 서비스 품질, 고객 만족, 관계 지속성 간의 관계 연구”를 알아보기 위한 기초 자료를 수집하기 위해서입니다.

본 설문지는 귀하의 성의 있는 응답은 연구에 귀중한 자료가 되며 기업이 소비자의 만족을 더욱 향상시킬 수있도록 하는데 도움이 됩니다. 귀하의 응답 결과는 익명으로 처리되며, 오직 학문적인 연구를 위해서만 이용 된다는 사실을 밝혀드립니다.

바쁘신 중에도 본 설문에 참가해 주신 것을 진심으로 감사드리며 귀하의 평강을 기원합니다.

본 설문 결과는 통계법 제 33조 규정에 의거하여 학술적 목적 이외의 다른 용도로 절대 사용되지 않을 것을 약속드리며 무기명으로 작성됩니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

2025년 10월

소속:한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 박경옥

연구자 : 김유진

메일: boranail87@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 √ 표시 해주세요.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하 ② 2년제 대학교(재학/졸업)
③ 4년제 대학교(재학/졸업) ④ 대학원(재학/졸업)

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 주부 ② 학생 ③ 직장인 ④ 자영업 ⑤ 사무직
⑥ 서비스직 ⑦ 전문직 ⑧ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만 ② 100~200만 원 미만 ③ 200~300만 원 미만
④ 300~400만 원 미만 ⑤ 400만 원 이상

II. 다음은 귀하의 네일샵 이용 행태에 관한 질문입니다.

해당하는 번호에 √ 표시 해주세요.

1. 내가 이용하는 네일 샵을 이용하는 주 목적은 무엇입니까?

- ① 스트레스 해소 ② 여가를 즐기기 위해 ③ 특정 행사를 위해
④ 자기만족을 위해 ⑤ 손톱, 발톱 보호 위해서

2. 내가 이용하는 네일 샵을 월 평균 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 1회 미만 ② 1~2회 ③ 2~3회 ④ 3~4회 ⑤ 4회 이상

3. 내가 이용하는 네일 샵에서 1회 이용 시 평균적으로 얼마를 지출하십니까?
 ① 3만 원 이하 ② 4~7만 원 이하 ③ 8~10만 원 이하 ④ 10만 원 이상
4. 내가 이용하는 네일 샵을 주로 어떤 경로를 통해 알게 되었습니까?
 ① 지인(청각장애인) 추천 ② 지인(비장애인) 추천
 ③ SNS(인스타그램, 블로그 등) ④ 온라인 커뮤니티 ⑤ 기타
5. 내가 이용하는 네일 샵 직원과의 소통시 주로 하는 방법은 무엇입니까?
 ① 한국 수어 ② 필담(글쓰기) ③ 구화 ④ 기타
6. 내가 이용하는 네일 샵 방문 시 원장 또는 직원의 장애 유형은?
 ① 비장애인 ② 장애인

Ⅲ. 다음은 서비스 품질에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 √ 표시 해주세요.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	
전 문 성 및 기 술 품 질	1	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 나의 네일 디자인에 대해 정확하고 신속하게 상담을 해준다.	①	②	③	④	⑤
	2	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 나의 손, 발 톱상태를 정확히 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일 서비스에 관련된 전문 지식이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
	4	내가 이용하는 네일 샵에서 네일 시술을 하는데 소요되는 시간은 적당한 편이다.	①	②	③	④	⑤
	5	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일 시술시 아프지 않게 편하게 하였다.	①	②	③	④	⑤
	6	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 네일에 관한 궁금점을 고객의 입장에서 이해하기 쉽게 설명해준다.	①	②	③	④	⑤
커 뮤 니 케	7	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 융통성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	8	내가 이용하는 네일샵 종사자와 내가 선호하는 방식으로 소통하는 것이 편안하고 자연스	①	②	③	④	⑤

이 선 품 질		럽다. (ex : 수어 또는 필담)					
	9	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 그때그때 나의 요구사항을 잘 파악한다.	①	②	③	④	⑤
	10	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 감탄사, 제스처를 잘 사용한다.	①	②	③	④	⑤
공 감 및 관 계 품 질	11	내가 이용하는 네일 샵 종사자는 시간, 장소, 상황에 맞는 언어를 사용하여 대화한다.	①	②	③	④	⑤
	12	내가 이용하는 네일 샵에서 제공하는 정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	13	내가 이용하는 네일 샵은 고객을 성실하게 대한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	14	내가 이용하는 네일 샵은 다른 네일 샵에 비해 가격이 합당하다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
	15	내가 이용하는 네일 샵의 이용으로 자부심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	16	내가 이용하는 네일 샵 말고 다른 네일 샵으로 전환하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
물 리 적 환 경 및 편 의 성	17	내가 이용하는 네일 샵이 성공하기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
	18	내가 이용하는 네일 샵 건물 외관의 모습이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	19	내가 이용하는 네일 샵의 시설물과 장식물 인테리어는 최신 유행 감각으로 장식되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	내가 이용하는 네일 샵의 외부와 내부의 모습이 조화가 잘 이루어져 있다.	①	②	③	④	⑤
21	내가 이용하는 네일 샵은 예약 절차가 간편하고 원하는 시간에 예약하기 용이하다.	①	②	③	④	⑤	
22	내가 이용하는 네일 샵의 위치가 방문하기에 편리하다.	①	②	③	④	⑤	

23	내가 이용하는 네일 샵의 공기가 쾌적하고 청결하게 유지되고 있다.	①	②	③	④	⑤
24	내가 이용하는 네일 샵 종사자의 용모 및 복장이 단정하다.	①	②	③	④	⑤
25	내가 이용하는 네일 샵의 테이블과 의자는 편안한 느낌이다.	①	②	③	④	⑤
26	내가 이용하는 네일 샵의 집기(접시, 컵, 장식물, 테이블, 의자 등)가 청결하다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 고객만족도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 $\sqrt{\quad}$ 표시해주세요.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용하는 네일 샵의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 네일 샵을 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 네일 샵의 종사자에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 네일 샵의 서비스 방식에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 네일 샵의 서비스 요금에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 관계지속성에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 √ 표시 해주세요.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 이용하는 네일 샵은 서비스를 신뢰할 수 있어 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 네일 샵은 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 네일 샵은 전문적인 기술력이 높아 주위 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 네일 샵을 다음에도 최우선으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 네일 샵은 비용이 오르더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	다른 청각장애인 친구나 지인에게 이 네일 샵을 적극적으로 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 소중한 시간을 내주어 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Relationship Continuity in Nail Salons as Perceived by Hearing-Impaired Individuals

Kim, Yu-Jin

Major in Make-up Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of the Arts

Hansung University

This study aims to conduct an in-depth analysis of the influence on the relationship between service quality, customer satisfaction, and relationship continuity in nail salons, and to verify whether there is a mediating effect in the relationship between service quality perceived by hearing-impaired individuals and relationship continuity in nail salons. To this end, a survey was conducted targeting hearing-impaired customers who have visited nail salons. The survey questions were developed by modifying and supplementing items from prior studies to align with the

research objectives. Data collection was conducted both online and offline, with face-to-face self-administered surveys. The 255 collected data sets were analyzed using the SPSS Ver. 28.0 statistical package. The analysis methods employed included frequency analysis, factor analysis and reliability analysis, correlation analysis, one-way analysis of variance (ANOVA), and regression analysis.

The results of this study are as follows.

First, frequency analysis revealed that among respondents, females accounted for 242 (94.9%), a relatively high proportion. By age group, respondents in their 30s numbered 71 (27.8%), 65 respondents (25.5%) in their 40s, 63 respondents (24.7%) in their 20s, and 56 respondents (22.0%) aged 50 or older. The highest level of education attained was as follows: high school graduate or below 111 (43.5%), four-year university enrolled/graduate 80 (31.4%), two-year college enrolled/graduate 43 (16.9%), and 21 (8.2%) were graduate students (enrolled/completed coursework). Regarding marital status, 139 (54.5%) were unmarried, and 116 (45.5%) were married. Occupation was most commonly office worker (113, 44.3%), followed by full-time homemaker (47, 18.4%), service worker (28, 11.0%), other (26, 10.2%), student (24, 9.4%), and professional (17, 6.7%). Finally, monthly average income was reported as follows: 96 respondents (37.6%) earned between 1 million and 2 million won, 73 respondents (28.6%) earned less than 1 million won, 67 respondents (26.3%) earned between 2 million and 3 million won, and 19 respondents (7.5%) earned 3 million won or more.

Second, the factor analysis results identified the sub-factors of service quality as expertise and technical quality, communication quality, empathy and relationship quality, and physical environment and convenience.

Third, the correlation analysis examined the influence relationships among service quality, customer satisfaction, and relationship continuity in

nail salons, confirming positive correlations between all variables.

Fourth, the one-way ANOVA examined differences based on demographic characteristics such as gender and marital status. Differences in the degree of influence on customer satisfaction and relationship continuity were observed according to demographics including age, highest level of education, occupation, and average monthly income.

Fifth, based on the results of the factor analysis, the hypothesis testing in this study yielded the following key conclusions.

Hypothesis 1: Service quality at nail salons positively (+) influences customer satisfaction, and this was adopted at a significant level. Professionalism and technical quality, communication quality, empathy and relationship quality, and physical environment and convenience were all found to positively influence perceived usefulness.

Hypothesis 2: Customer satisfaction positively (+) influences relationship continuity, and this was adopted at a significant level.

Hypothesis 3: The service quality of nail salons positively (+) influences relationship continuity, and this was adopted at a significant level. Professionalism and technical quality, empathy and relationship quality, and physical environment and convenience positively (+) influence relationship continuity, and this was adopted at a significant level.

Hypothesis 4: The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service quality perceived by hearing-impaired individuals and relationship persistence was verified at a significant level and adopted. That is, customer satisfaction partially mediated the relationship between service quality and relationship persistence, verifying the significance of the mediating effect.

This study analyzed the impact of service quality perceived by hearing-impaired individuals at nail salons on customer satisfaction and relationship persistence, and sought to verify whether service quality

mediates the relationship between these two factors. The conclusions based on the research findings are as follows.

This study suggests that enhancing customer satisfaction in nail salon services for the hearing impaired is a crucial factor in strengthening relationship continuity. Therefore, nail salons need to increase customer satisfaction by providing customized services that reflect the characteristics and needs of the hearing impaired, thereby fostering long-term customer relationships.

【Key words】 Nail salon, service quality, customer satisfaction, relationship continuity, hearing-impaired individuals