

석사학위논문

남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이  
고객만족도에 미치는 영향

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

석사학위논문  
지도교수 황수민

# 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Perception about  
Men's Hair Salon and the Service Quality  
on Customer Satisfaction Survey

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김영은

석사학위논문  
지도교수 황수민

# 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Perception about  
Men's Hair Salon and the Service Quality  
on Customer Satisfaction Survey

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

김영은의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 감 승 자 (인)

심 사 위 원 피 수 철 (인)

심 사 위 원 황 수 민 (인)

# 국 문 초 록

## 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
분 장 예 술 전 공  
김 영 은

급속한 미용 산업의 발전으로 남성의 소비성향이 변화함에 따라 외모를 경쟁력으로 생각하며 자신의 패션과 미용에 아낌없이 시간과 비용을 투자하는 남성들 ‘그루밍족(grooming)’이 늘어나고 있으며, ‘남성을 위한 공간’이 확장되면서 남성전문 헤어샵을 찾는 사람들이 증가하고 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 20대~60대 남성전문 헤어샵을 이용하는 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 최종 350부를 분석자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSSWIN 25.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석과 신뢰도 분석, 기술통계분석 및 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적 사항에서 30대 128명, 20대 92명, 40대 65명 순으로 조사되었다. 조사대상자의 헤어샵에 대한 인식에서 개인브랜드 남성전문 헤어샵 (디자이너 2~3명 이상)이 가장 높았으며 방문주기가 한 달에 1회가 절반 이

상으로 조사되었고, 방문 이유로는 브랜드, 디자이너 기술력이 가장 높게 나타났다.

둘째, 남성전문 헤어샵의 서비스품질과 고객만족도의 요인분석 결과, 서비스품질의 하위요인은 지속성, 신뢰성, 전문성, 친화성의 4가지 요인으로 분류되었고, 고객만족도는 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족 4가지 요인으로 구분하였다. 또한 서비스품질, 고객만족도 관련 변인의 상관관계 결과 서비스품질 하위변인인 모두 유의한 정적인 상관관계를 보였으며 이러한 결과는 서비스품질이 높으면 고객만족도가 높아지는 관계가 있음을 알 수 있다.

셋째, 헤어샵 인식도에 따른 서비스품질 및 고객만족도 차이의 결과 서비스품질과 고객만족도 하위변인 모두 유의한 차이를 보였다.

넷째, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향에서는 친화성을 제외하고 이 외 하위요인에 정적인 영향을 미쳤으며, 서비스품질이 고객만족도(디자이너만족)와 고객만족도(서비스만족)에 미치는 영향에서는 하위요인 모두 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 서비스품질이 고객만족도(요금만족)에 미치는 영향에서는 지속성, 전문성만 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이와 같은 결과를 통해 남성전문 헤어샵에 방문하는 남성들의 인식이 서비스품질과 고객만족도 각각의 영향을 미치며 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족이 고객만족도에 중요한 변인임을 확인하였다. 따라서 남성전문 헤어샵은 서비스품질에 따라 다양하고 높은 고객만족도를 끌어올려 효율적인 남성전문 헤어샵을 마련해야 할 것으로 판단된다. 대중화되어 가는 남성 미용시장에 실증적 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

[주요어] 남성 미용, 남성전문 헤어샵, 인식, 서비스품질, 고객만족도

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
제 2 절 연구문제 .....	3
제 3 절 연구모형 .....	4
제 4 절 연구범위 및 방법 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 남성의 미용 .....	5
1) 남성 미용시장 .....	5
2) 남성전문 헤어샵 .....	6
제 2 절 서비스품질 및 미용서비스 특성 .....	8
1) 서비스의 정의 .....	8
2) 서비스품질의 특성 .....	10
3) 미용서비스의 특성 .....	12
제 3 절 고객만족도 .....	14
1) 고객만족도의 개념 및 특성 .....	14
제 3 장 연구방법 및 절차 .....	16
제 1 절 연구대상 및 연구설계 .....	16
제 2 절 연구절차 .....	17
제 3 절 자료분석 .....	17

제 4 절 측정도구 .....	17
제 4 장 연구결과 .....	20
제 1 절 조사대상자의 일반적 특징 .....	20
제 2 절 관련변인의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....	24
제 3 절 주요변수의 기술통계량 및 상관관계 .....	27
제 4 절 분석결과 및 해석 .....	30
제 5 장 결론 및 제언 .....	51
제 1 절 요약 및 결론 .....	51
제 2 절 제한점 및 제언 .....	54
참 고 문 헌 .....	55
부        록 .....	61
ABSTRACT .....	67

## 표 목 차

[표 2-1] 서비스 정의 .....	9
[표 2-2] 서비스의 특성 .....	10
[표 2-3] 서비스품질의 10가지 구성요소 .....	11
[표 3-1] 연구대상 표본과 연구 설계 .....	16
[표 3-2] 설문지 구성 .....	19
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성 .....	21
[표 4-2] 조사대상자의 헤어샵에 대한 인식 .....	23
[표 4-3] 서비스품질 변인 요인분석 .....	25
[표 4-4] 고객만족도 변인 요인분석 .....	26
[표 4-5] 관련변인 기술통계 및 정규성 분석 결과분석 .....	27
[표 4-6] 서비스품질, 고객만족도 관련변인의 상관관계 분석 .....	29
[표 4-7] 헤어샵 형태별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	31
[표 4-8] 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	33
[표 4-9] 헤어샵 요금별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	35
[표 4-10] 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	38
[표 4-11] 헤어샵 방문 이유별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	40
[표 4-12] 헤어샵 선택하는 요인별 서비스품질 및 고객만족도 차이 .....	44
[표 4-13] 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향 .....	46
[표 4-14] 서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향 .....	47
[표 4-15] 서비스품질이 고객만족도(디자이너만족)에 미치는 영향 .....	48
[표 4-16] 서비스품질이 고객만족도(서비스만족)에 미치는 영향 .....	49
[표 4-17] 서비스품질이 고객만족도(요금만족)에 미치는 영향 .....	50

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형 .....	4
[그림 2-1] Gronroos의 서비스품질 모형 .....	12

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현재 한국의 미용산업은 급속하게 발전하고 있으며, 소비자 욕구에 맞게 변화되고 있다. 이러한 미용산업의 발전은 여성뿐만 아니라 남성들의 미용시장에도 영향을 주고 있다.

최근 남성들은 과거와 달리 자기중심적인 사고와 자기 계발을 중요시하고 합리적인 소비성향과 유행을 추구하며, 외모도 하나의 능력이라는 사고방식을 가지고 있어 개인의 이미지뿐만 아니라 사회생활에서도 외모가 매우 중요한 역할을 하고 있다(우솔지, 2018). 자신만의 매력을 표현하기 위해 다양한 방법으로 아름다움에 투자하고 있으며, 그중에서도 헤어스타일링은 외적 이미지를 가장 빠르고 손쉽게 변화시키는 방법의 하나이다(오명식, 2020).

외모도 경쟁력이라 여기며 외모를 가꾸는 것에 시간과 금전을 아낌없이 투자하는 남성이라는 뜻의 그루밍족이란 신조어가 생겨났고(채유정, 2016), 남성 미용시장 소비자 비중이 26.7%로 늘어나고 있는 추세이다(더구루, 검색일: 2021, 11, 20).

장희주(2006)는 외모관리가 삶 자체의 변화와 관련성을 지니며, 자신의 외모에 대한 만족은 개인의 전반적인 생활 만족으로까지 확대되면서, 중년 마흔 남성의 경우 미용관리 지출비용이 많고, 신체 부위 만족도 및 외모에 대한 사회문화적 태도 때문에 미용관리 행동을 한다 하였고, 고경숙 외,(2014)는 20~30대 남성들은 헤어스타일이 사회생활, 대인관계, 취업 등에도 영향을 미치며, 외적 이미지에 중요한 요소로 작용한다고 하였다.

남성의 소비성향이 변화함에 따라 사업의 유형이 ‘남성을 위한 상품’을 제작하는 것에 그치지 않고 ‘남성을 위한 공간’으로 확장되고 있다고 하였으며, 여성 위주의 미용실이 아닌 남성 전용 서비스를 제공하는 남성전문 헤어샵을 찾는 사람들이 증가하고 있다(정다운, 2017).

남성 전문 헤어샵은 여러가지 헤어기술을 서비스하는 일반 헤어샵과는 다

르게 남성이 자주 모발 길이를 조정해야 하는 점을 감안하여 커트를 전문으로 하는 형태의 남성커트 전문점으로 남성 전문헤어샵, 전통적인 이용원, 이용원의 현대적 형태인 바버샵으로 구분되며 이런 헤어샵들을 통해 이루어지는 남성 헤어서비스는 샵의 형태마다 조금씩 차이를 가진다(정민지, 2021).

이는 남성들만을 위한 특별한 공간과 차별화된 서비스를 받고자 하는 욕구가 커졌음을 알 수 있으며, 사회·문화적 유행의 다양화·고급화로 인하여 남성들의 라이프 스타일의 변화와 가치관 변화로 남성 소비자들이 한층 더 높은 서비스 품질을 제공받으려는 욕구가 커지고 있다(김주영, 2016).

남성헤어 전문샵에 관한 연구를 살펴보면, 전옥주(2007)는 남성의 이·미용 서비스품질에 대한 평가차원을 확인하여 서비스에 대한 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였으며, 오혜옥(2007)은 현대 남성들이 아름다움에 대한 고정관념에서 벗어나 점차 변화되어지는 헤어스타일의 트렌드 및 성향을 분석하였다. 정은정(2011)은 남성 고객들이 이·미용실의 선택에 있어서 동기와 중요사항 등을 파악하여 인적 서비스에 대한 만족이 높다고 보고하였으며, 진영모(2013)는 남성 소비자의 스타일을 분석하여 이·미용실의 이용실태와 선호하는 헤어스타일 및 커트를 파악하였으며, 이는 고객들이 개성과 이미지에 맞는 스타일을 추구하는 것으로 보고하였다. 이밖에도 류혜리, 진용미(2014)의 남성의 미용실 이용실태 및 선호헤어스타일, 서원숙(2015)은 20, 30대 남성들의 라이프스타일 유형에 따른 헤어미용 서비스 이용행동, 엄정철, 김성남(2020)은 남성 전문 바버샵의 서비스 스키이프가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 등의 연구들이 이루어졌다.

이에 본 연구에서는 남성 고객을 대상으로 남성전문 헤어샵의 서비스품질과 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질, 고객만족도의 요인들을 측정하고 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다.

## 제 2 절 연구문제

본 연구는 남성전문 헤어샵에 방문하는 남성들의 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 파악하여 남성전문 헤어샵을 이용하는 남성들에게 만족감을 줄 수 있는 서비스품질에 자료를 얻고자 하는데 목적이 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 〈연구문제1〉 남성전문 헤어샵을 이용하는 조사대상자의 일반적 특성과 헤어샵에 대한 인식을 알아본다.
- 〈연구문제2〉 남성전문 헤어샵의 서비스품질과 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도분석을 알아본다.
- 〈연구문제3〉 남성전문 헤어샵의 서비스품질, 고객만족도의 상관관계를 알아본다.
- 〈연구문제4〉 남성전문 헤어샵의 인식도에 따른 서비스품질, 고객만족도의 차이를 알아본다.
- 〈연구문제5〉 남성전문 헤어샵의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 알아본다.

### 제 3 절 연구모형

본 연구에서는 남성전문 헤어샵에 방문하는 남성들의 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 다각도로 분석하기 위하여, 각 변수들의 관련성 및 주요변인을 알아보하고자 [그림 1-1] 과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1-1] 연구모형

### 제 4 절 연구범위 및 방법

본 연구는 남성전문 헤어샵의 서비스품질과 고객만족도에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 위하여 관련 문헌을 통해 자료수집을 하였다. 문헌연구는 선행 연구자들의 이론을 바탕으로 참고하였으며, 선행연구를 통해 연구문제, 연구모형을 도출하고 실증하기 위한 설문지를 작성한 후 20대~60대 남성전문 헤어샵을 이용하는 남성들을 대상으로 선정하여 조사하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 남성의 미용

#### 1) 남성 미용시장

미용이란 사전적 의미로 얼굴이나 머리 등 용모를 아름답게 매만지는 일로 복식 이외의 여러 가지 방법으로 아름다움을 위하여 용모에 물리적이거나 화학적인 기교를 더하는 것이다(한국미용학회, 2003).

최근에는 패션이나 피부관리 등에 대해 남성들의 관심이 증가하고 있으며, 외모를 중시하는 사회적 현상이 보편화 되면서 남성미용 시장에 관한 관심도 증가하고 있다(임수현, 김민신, 2014). 전 세계 100여 개국에 진출해 지난해 248억 유로(약 36조)의 매출을 올린 글로벌기업 필립스는 한국, 미국, 영국 남성 소비자의 미용관리 형태를 조사하였다(양난희, 2014).

글로벌 마케팅 리서치 기관 블라웨어가 진행한 이 조사에서 한국 남성 80%가 외모 관리를 중요한 요소로 꼽아 미국 73%, 영국 62%보다 높다고 조사하였다(최지영, 2013). 남성들이 외모관리의 이유는 자기만족, 이성의 호감, 취업 등의 이유가 있으며, 대체적으로 외모관리는 하는 것에 긍정적이고 모든 남성들이 화장품을 사용하고 있다(우지영, 2005).

현대에 들어 성(性)에 대한 고정관념이 무너짐에 따라 남성에 대한 시각은 남성스러움, 강인함, 책임감에서 청결하고 아름다운 남성으로 변화하였고 이러한 변화는 외모를 가꾸고 투자하는 것을 즐기는 남성 소비자를 뜻하는 ‘그루밍족’이 등장하였다(김상예, 2010).

‘그루밍’이란 자기 자신을 가꾸는데 아낌없이 투자하는 행위를 의미하며, 외모, 피부, 헤어스타일을 매력적으로 보이게 하는 행동들 또는 외모나 스타일에 관심이 있어 관리하는 사전적 의미를 갖는다(오다혜, 2015).

이는 여성의 뷰티에 해당하는 남성의 미용 용어로 ‘그루밍족’은 과거와는 달리 패션 외적으로 미용에 관심을 갖기 시작했고 특히 MZ세대 젊은 남성들

을 중심으로 메트로섹슈얼이라는 새로운 개념이 생겨나면서 남성의 미용시장의 범위가 확장되고 있다(박수진, 박길순, 2008).

남성들의 외모 관심도가 증가함에 따라 화장품 업계에서도 ‘멘즈’, ‘옴’ 등의 남성 화장품 출시율이 증가하였다. 특허청 자료에 따르면, 남성 화장품 상표출원은 70년대에는 4건에 불과했으나, 80년대에는 22건, 90년대에는 56건을 거쳐 2000년 이후 246건으로 대폭증가 했다고 하였으며, 한국보건산업진흥원은 남성 화장품 지출 시장규모는 아시아 전역에서 한국의 수요가 가장 높다고 밝혔다(노운정, 2019).

쇼핑에 수동적이었던 과거 세대와는 다르게 현재 남성들은 기능성 제품 및 색조 제품까지도 구매하여 사용하고 있으며(김상예, 2011), 남성용 미용제품의 종류가 다양해지면서 남성 전문샵, 남성관리실 등 남성 미용 서비스 분야도 전문화되어 남성들의 적극적인 소비의 주체가 되고 있다(박수진, 2006).

## 2) 남성전문 헤어샵

남성전문 미용실은 90년대 등장 이후 성공과 실패를 거듭하는 과정을 거쳐 현재 전형적인 미용실 형태와는 달리 남성들을 위한 공간이 마련되어 남성 심리를 이용한 마케팅을 미용시장에 접목하여 발전된 남성 전용 미용실로 변화되었다(양난희, 2014).

유럽식 고급 이발소에서 유래된 것으로 과거 남성 미용실인 블루클럽과 다르게 저렴한 가격으로 커트만 하는 것이 아니며, 일반 미용실과도 다르게 남성 개인의 특징과 장점을 살려 헤어 스타일링부터 패션까지 모든걸 한번에 할 수 있는 미용실이라 할 수 있다(이은경, 2017). ‘그루밍족’이 증가하면서 펌, 염색, 두피클리닉 서비스의 이용도가 증가하고 남성 고객의 방문주기는 여성 고객에 비해 월 1회~1.5회로 짧고, 브랜드 충성도가 높다는 점이 장점으로 부각되면서 남성들이 뷰티산업의 소비주체로 떠오르고 있다(정다운, 2018).

남성전문 바버샵(Barber Shop)은 남성전문 미용서비스 공간으로 커트, 면도 등 남성의 머리카락 수염과 관련된 서비스를 하는 곳으로 전통적인 이발소

와는 달리 트렌디한 스타일을 추구하며 남성 고객의 니즈를 수용하여 대화, 음주, 휴식 등을 제공하며, 남성 고객에 특화된 바버샵은 남성의 헤어, 면도 등에 중점을 두기 때문에 미용사와 자격증도 구분된다(엄정철, 김성남, 2020). 이 밖에도 남성들을 위한 풋 스파, 네일케어, 슈 케어 서비스를 제공하고 있다. 특히 리츠칼튼 호텔 페보니아 스파는 일상에서 오는 피로감 또는 업무에서 오는 스트레스를 해소하기 위한 프로그램으로 남성 고객이 전체의 70%를 차지하고 있다고 한다(김주영, 2016).

남성전문 헤어샵의 현황에 대한 사례를 살펴보면, 김주영(2016)은 남성 프리미엄 뷰티샵 마제스티, 헤아, 블레스, 나땡앤나땡, 비아이티 젠트, 밤브의 유명 바버샵의 사례를 제시하였고, 정다운(2017)은 대표적으로 서울 한남동의 헤아와 홍대의 낫싱 앤 낫싱, 밤므, 테이크아웃, 디아웃트로, 압구정의 블레스, 부산서면의 그룹이 이슈가 되었다고 하였으며, 오순열(2020)은 시대의 흐름에 따라 블루클럽, 나이스 가이, 세아페, 커트클럽, 샴보이 등이 남성케어 전문점으로 변화하였다고 하였다.

MZ세대를 중심으로 라이프 스타일이 변화하고 사회적으로 외모관리에 대한 관심이 높아지면서 고객 수요에 맞춰 미용업계를 세분화하고 전문화된 미용 서비스를 제공하는 곳을 찾게 된다(서미선, 전용미, 2018). 남성만을 위한 서비스를 진행하는 살롱이 늘어나면서 남성전용 헤어샵 서비스품질의 인식, 만족도, 충성도가 더욱 긍정적일 것으로 미루어 볼 때 남성전문 헤어샵의 무한한 가능성이 있다고 할 수 있다(정다운, 2017).

## 제 2 절 서비스품질 및 미용서비스 특성

### 1) 서비스의 정의

서비스는 노예의 상태라는 뜻의 라틴어로 Servus와 영어의 Servant, Servitude(봉사자, 노예)에서 유래하여 자신의 이해와 상관없이 타인을 위하여 일하는 것을 의미하였으며, 현재는 일상적인 봉사와 무료라는 뜻으로 확대되었다(뷰티매니지먼트, 2019). 또한 서비스란 제품 판매를 목적으로 제공하는 것이 아닌 활동, 편익, 만족 등을 말하며 소유권 이전없이 제공하는 무형적 효용이나 활동을 통하여 서비스를 제공받는 자의 기대감에 만족을 주는 행위이다(정민지, 2021). 많은 학자들은 서비스에 대해 여러 정의를 내리고 있다.

J.M Rathmell(1966)은 손으로 만질 수 있는 유형과 손으로 만질 수 없는 무형이 있지만 서비스는 손으로 만질 수 없기 때문에 무형의 제품이라고 정의하였으며, W.J Regan(1963)은 서비스는 먼저 판매가 되며, 후에 생산과 동시에 소비된다고 하였다. K.J Blois(1974)는 제품 판매를 위해 고객의 편익과 만족을 제공하는 것을 서비스라 하였으며, AMA(1966)는 서비스는 고객에게 판매를 하기 위하여 제공하는 것을 의미하며, 또는 상품판매에 수반되는 활동이라고 하였다. L.L Berry(1980)는 퍼포먼스 및 노력은 서비스 활동이며, P.Kotler(1984)은 유형 제품에 연결될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있는게 서비스의 생산이며 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 행위로 무형성을 갖고 소유권 이전행위를 할 수 없다고 하였다. 또한 T.Levitt(1972)는 서비스란 사람이 사람에게 봉사한다고 하였으며, 김성학(1995)은 서비스란 양자 간의 상황에서 육체적, 정신적인 면에서 발휘되는 인간적인 활동이라고 정의하였다.

학자들의 서비스 정의를 정리하면 [표2-1]과 같다.

[표2-1] 서비스 정의

학자	정의
J.M Rathmell(1966)	손으로 만질 수 있는 유형과 손으로 만질 수 없는 무형이 있다. 서비스는 손으로 만질 수 없기 때문에 무형의 제품이다.
W.J Regan(1963)	서비스는 먼저 판매가 되며, 후에 생산과 동시에 소비된다.
K.J Blois(1974)	제품 판매를 위해 고객의 편익과 만족을 제공하는 것을 서비스라 한다.
AMA(1966)	고객에게 판매를 하기 위하여 제공하는 것을 서비스라 하며, 혹은 상품 판매에 수반되는 활동을 말한다.
L.L Berry(1980)	퍼포먼스 및 노력은 서비스 활동이라고 한다.
P.Kotler(1984)	유형 제품에 연결될 수 있고 그렇지 않을 수도 있는 게 서비스의 생산이다. 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 행위로 무형성을 갖고 소유권 이전행위를 할 수 없다.
T.Levitt(1972)	서비스란 사람이 사람에게 하는 봉사이다.
김성학 교수(1995)	양자 간의 상황에서 육체적, 정신적인 면에서 발휘되는 인간적인 활동이다.

출처: 정민지(2021).

서비스(service)는 무형의 특성을 가지며, 이는 제품과 구분되는 특성으로서 시각, 청각, 촉각 같은 감각적인 방법으로 평가할 수 있는 행위, 수행, 노력이라고 할 수 있다(Berry, 1980). 서비스를 일반적으로 생산되는 시점에서 소멸되고, 구매자에게 무형적인 형태의 가치를 제공하는 모든 경제 활동을 포함하는 개념으로 정의한다(Quinn et al., 1982). 또한 서비스는 고객의 욕구충족을 목적으로 제공되는 행위, 프로세스, 그리고 결과인 성과로 정의(Zeithaml et al., 1996)하는 등 서비스에 대한 정의는 여러 학자들에 의해 이루어졌다. 서비스는 일반적인 고유 특성을 갖고 있다.

서비스의 특성을 정리하면 [표2-2]와 같다.

[표2-2] 서비스의 특성

서비스의 정의	주요특성
무형성	형태가 없다. 특허신고가 불가능하다. 가격설정 곤란하다. 저장이 불가능하다.
비분리성	생산과 소비가 동시에 발생한다. 대량생산이 불가능하다. 제공자가 지속적인 훈련을 하여 서비스 품질을 유지해야 한다. 서비스의 표준화가 어려우며, 비표준적이고 가변적이다.
이질성	동일한 서비스도 사람도 환경에 따라 질이 변화한다 등 질적이고 변동적이기 때문에 구격 및 표준화가 어렵다.
소멸성	저장이 불가능하다. 대량화가 불가능하다. 처음으로 회복하기 어렵다. 즉시 사용하지 않으면 사라진다.

출처: 정민지(2021).

## 2) 서비스품질의 특성

서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의해 이루어지며, 기대된 서비스와 지각된 서비스 각각에 영향을 미치는 요소들을 찾으면 서비스품질의 결정적 요인을 알 수 있다(Gronroos, 1984).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)은 Gronroos(1984)의 연구를 바탕으로 서비스품질 구성요인을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객의 이해, 유형성의 10가지 범주로 제시하였으며, [표2-3]과 같다(윤선영, 2014).

[표2-3] 서비스품질의 10가지 구성요소

서비스품질	구성요소 내용
신뢰성 (Reliability)	서비스 업무 수행의 정확성 (기업이 제시한 약속의 이행, 계산 및 기록의 정확성)
반응성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 자발성 (서비스의 즉시 배달, 신속한 처리 및 조치, 적시 제공)
능력 (Competence)	서비스를 제공하는데 필요한 기술이나 지식의 소유 (종업원과 대상 서비스의 풍부한 기술 및 지식)
접근성 (Access)	대상 서비스와의 접근 가능성과 종업원과의 접촉 용이성 (서비스 시설의 편리한 위치, 편리한 영업시간, 예약의 편리성, 대기시간, 혼잡 정도 등)
예절 (Courtesy)	대고객 접촉직원의 친밀감, 공경, 배려, 호의 (서비스 직원의 말씨, 예절, 행동, 도덕심)
의사소통 (Communication)	고객들이 이해할 수 있는 방법으로 서비스 정보를 자세 히 전달하며 고객들에게 귀를 기울이는 것 (서비스 제공방법, 서비스 비용, 문제처리방법 설명)
신용성 (Credibility)	대상 서비스 기업의 신용 및 정직, 기업의 평판이나 명성
안정성 (Security)	의심으로부터의 자유, 육체적, 정신적, 정치적 안전 (물리적 안전, 재무적 안전, 기밀보장 등)
고객이해 (Understanding)	고객의 요구를 이해하려는 노력 (고객요구의 이해, 개별적 관심, 단골고객의 인식)
유형성 (Tangibles)	서비스의 제공 과정에 투입되는 유형적 증거 (시설, 장비, 도구나 서류, 직원의 보장, 분위기 등)

출처: Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985).

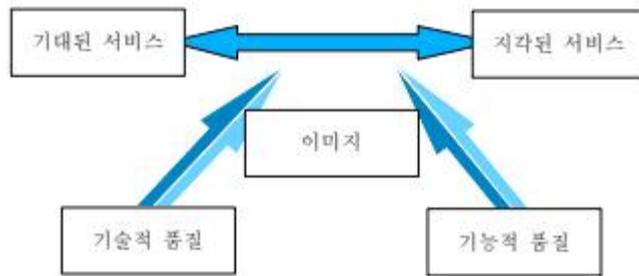
서비스품질은 서비스를 경험한 소비자가 서비스를 제공받기 전의 기대와 제공받은 후의 지각에 따라 주관적인 방법으로 측정되는 것이다. 소비자의 기대와 지각에 따라 서비스품질에 대한 평가 및 측정이 이루어지므로 기업은 품질이 우수한 서비스를 소비자에게 제공함으로써 기업의 성과, 수익 창출의 성장 및 이미지 변화를 높이는데 서비스품질은 중요한 요인이라고 할 수 있다(박혜경, 2021).

서비스품질은 기술적 품질과 기능적 품질로 구분되며, 기술적 품질은 결과 품질, 물리적 품질이라 할 수 있고 기능적 품질은 과정 품질 및 상호작용성 품질이라고 할 수 있다(정민지, 2021).

서비스품질의 특성은 첫째, 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 어려우

며, 둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정되며, 셋째, 품질의 평가는 서비스 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달과정도 함께 포함된다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985).

Gronroos(1982)는 서비스품질은 서비스를 평가하는 과정의 산출물이며, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된 것이라 하였으며, [그림 2-1]의 서비스품질 모형을 제시하였다.



[그림 2-1] Gronroos의 서비스품질 모형

출처: Gronroos(1984).

### 3) 미용서비스의 특성

미용서비스는 일반적인 상품처럼 눈에 보이는 것은 아니지만 고객들에게 편리함을 제공함으로써 이익을 얻는 서비스라고 하며, 편의성을 상품화하여 판매하는 행위이다(정보라, 2018).

미용서비스업은 미용기술과 서비스를 제공하는데 필요한 시설을 갖춘 장소에서 미용사가 고객을 맞아 미용서비스를 제공하고 반대급부로 요금을 받는 것으로 고객을 중요시하는 소기업의 활동으로 정의할 수 있다(윤수용, 2006).

헤어 미용서비스란 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품이며, 서비스품

질의 만족을 위하여 고객에게 지속적으로 제공하는 모든 활동이라 할 수 있다(송연숙, 2008). 헤어 미용서비스는 다른 서비스와는 달리 물리적, 화학적 기구를 통해 고객의 외부적 모습을 변화시키는 작업이며, 헤어는 사람 외모의 전체적 분위기를 좌우하는 중요한 부분이다(송혜정, 2014). 기술서비스로 개인의 개성을 파악하고 긴밀한 의사소통으로 원하는 서비스를 제공해야하며, 미용서비스 소요시간 측면에서 효율적인 품질 표준화가 필요하다(신순연, 2002). 이러한 미용서비스는 무형적 성격이 강하며 위험지각이 매우 높은 특성과 심미적 요소를 포함하는 특성을 지닌 영역이다(정현숙, 이은영, 2007).

미용서비스업은 전문가에 의한 노동집약적이고 인적 서비스에 의존성이 강한 요소를 가지고 있어 미용서비스 산업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다(김영숙, 2012). 이러한 성격을 가지고 있기 때문에 미용서비스는 표준화하는 것이 가장 큰 문제이고 이질성의 특성으로 인해 미용사는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 고객의 욕구에 근접하려고 항상 노력해야 하며, 또한 미용품질을 고르게 하기 위해서 지속적인 교육과 훈련이 필요하다(박선주, 2006). 그리고 자원으로 제공되는 효율적인 가치로서의 물적 서비스는 미용실의 내부 규모, 시설 수준, 미용실 내외의 분위기, 청결상태, 비용, 주차시설 등이 포함되고, 유형성이 강하기 때문에 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있으며, 구체적인 업무조정 및 물적 제공에 있어서 시간, 비용, 기술서비스, 용이성과 같은 유용가치를 제공해야 하는 시스템적 서비스로서 이러한 부분들은 미용실의 경쟁력이라고 볼 수 있다(송연숙, 2008).

### 제 3 절 고객만족도

#### 1) 고객만족도의 개념 및 특성

만족이란 충분(Satis) 또는 하다(Facere)라는 라틴어에서 유래한 것으로 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있다(조송현, 2003). 고객만족은 고객의 성취반응을 의미하는 것으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 뜻하고, 즉 고객의 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대한 소비자 개인의 성격 및 인구 통계적 특성에 따라 느끼는 포괄적인 감정이다(이유재, 2002).

현대 마케팅 철학의 핵심개념으로 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통해 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것을 의미한다(Marilyn Lavin, 1993). 즉, 고객만족은 고객의 요구를 대응하는 공급자의 활동에 대한 결과로서 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰가 지속되는 상태를 말하며, 고객이 상품과 서비스의 결과에 대하여 느끼는 포괄적인 감정인 것이다(박은정, 2011).

고객만족은 소비경험과 평가과정 두 가지로 구분할 수 있으며, 고객만족을 소비경험에 결과로 두었을 때 정의하면, 소비자가 다른 대가에 대한 적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 소비자의 인지적 상태나 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 다양한 행동양식을 포함한 것이다(류이선, 2006).

고객만족을 평가과정에 초점을 두고 정의하면 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보여지는 소비자의 반응으로 정의할 수 있다(Hunt, H.Keith, 1977).

고객만족은 소비자들의 인지적 현상으로 보느냐 또는 정서적 반응으로 보느냐에 따라 다르게 정의한다. 만족은 사전 기대와 제품 사용후 인지된 실제 성능과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로 정의함으로써, 고객만족의 인지적 측면을 강조한다(Tse and Wilton, 1982).

고객만족을 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑이나 구매행동 등의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매 되어지는 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응으로 정의함으로써 고객만족의 정서적 측면을 강조하였다 (Westbrook and Reilly, 1983).

심리학적으로 고객만족은 본인의 경험을 평가하는 것으로 인간의 행동을 설명하고 이해하는데 뿐만 아니라 자신의 경험을 근거로 하여 행동에 결과에 대한 기대 수준과 실제 얻어진 인지적 수준과의 비교를 통해 생기는 주관적 심리상태로써 개인적 경험, 감정, 가치판단 기준에 의해 평가된다고 할 수 있다.(김재원, 2011).

고객만족의 특성은 개개인의 경험에 의해 형성되고 결과물에 대한 가격으로 인해 달라질 수 있다. 소비자들의 고도성장으로 인해 변화된 생활 패턴 속에서 자신의 취향과 감성에 맞는 상품의 소비를 지향하는 소비자들의 개개인에게 맞춤형 서비스를 제공하여야 하는 것이 오늘날의 서비스 기업들의 최대과제라고도 할 수 있다. 서비스 기업 간의 경쟁이 심화되면서 이제는 고객을 감동시켜야만, 즉 고객이 기대하였던 기대치와 일치하는 것 이상을 뛰어넘는 서비스를 제공함으로써 감동을 주어야만 살아남을 수 있다(유민정, 2014).

또한 고객 기대를 만족시키는 전략을 의미함으로써 모든 비즈니스에서 중요하며 이는 절대적인 개념이 아닌 상대적인 개념으로 고객이 실제 즐거움을 느끼고 그 기대가 충족될 때마다 품질과 서비스가 적절히 제공될 시 만족이 배가 되고 브랜드에 지속적으로 충실하다(Nguyen Thi Hang, 2018). 즉, 고객의 욕구와 기대에 만족하여 부응한 결과, 서비스 재이용 또는 제품 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 이어진다(김보민, 2017).

## 제 3 장 연구방법 및 절차

### 제 1 절 연구대상 및 연구설계

본 연구는 남성전문 헤어샵을 이용하는 남성을 대상으로 인식과 서비스품질이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구대상은 20대~60대 남성들 중 남성전문 헤어샵을 이용하는 남성을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료수집은 모바일 설문조사와 설문지를 배부하여 설문자들이 자기기입법을 사용하였고, 설문조사 기간은 2021년 10월 20일부터 11월 04일까지 15일간 걸쳐 실시하였다.

설문 방법은 모바일과 서면설문지 370부를 배포하였으며, 불성실한 응답자의 설문지 20부를 제외한 350부를 최종 데이터 자료로 사용하였다. 연구대상의 연구설계는 다음 [표3-1]과 같다.

[표3-1] 연구 대상 표본과 연구 설계

절차	내용
연구대상	남성전문 헤어샵 이용하는 남성
자료수집	모바일 설문지와 설문지에 자기기입식 설문 조사
조사기간	2021년 10월 20일 ~ 2021년 11월 04일
설문지 배포 및 회수	배포 : 370부
	회수 : 350부
	제외 : 20부
	총 사용 데이터 : 350부

## 제 2 절 연구절차

본 연구는 설문지를 구성하였으며, 남성전문 헤어샵을 방문하고 있는 전 지역에 20대~60대 남성을 대상으로 모바일과 설문지를 통해 조사를 실시하였다.

## 제 3 절 자료분석

본 연구를 연구하는데 있어서 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 서비스품질, 고객만족도에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하였으며, 타당도 분석으로 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하여 타당도 분석을 실시하였다.

셋째, 서비스품질, 고객만족도의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 사용하였다.

넷째, 서비스품질, 고객만족도 인과관계를 살펴보기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 사용하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준  $p.05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 25.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

## 제 4 절 측정도구

본 연구에서는 남성전문 헤어샵의 남성 이용자들의 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 제작하였다.

일반적 특성 6문항, 인식도 6문항, 서비스품질 38문항, 고객만족도 16문항이며, 구체적인 설문문의 구성은 다음 [표3-2]와 같다.

#### 1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 연구의 목적에 맞게 구성하였으며, 연령, 거주지, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월수입 총 6문항 선다형으로 구성하였다.

#### 2) 인식도

조사대상자의 헤어샵에 대한 인식도를 조사하기 위해 이은경(2017), 정민지(2021)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였으며, 헤어샵 형태, 방문주기, 월지출 비용, 이용기간, 이용동기, 선택요인 총 6문항 선다형으로 구성하였다.

#### 3) 서비스품질

서비스품질을 측정하기 위해 각각 4개의 하위요인으로 구분하였으며, 이영아(2014), 김은실(2014) 설문지를 바탕으로 수정된 정다운(2017) 설문지를 사용하였다. 서비스품질의 하위요인으로 '전문성', '친화성', '신뢰성', '지속성' 4개의 하위요인 38문항으로 구성하였으며, 척도는 5점 Likert 척도가 사용되었다.

#### 4) 고객만족도

고객만족도를 측정하기 위해 최정미(2007), 김민정(2007), 조운정(2007), 김은미(2004) 설문지를 바탕으로 수정된 전용미(2010) 설문지를 사용하였으며, 하위요인으로 '시설만족', '디자인만족', '서비스만족', '요금만족' 총 16문항 구성하였으며, 척도는 5점 Likert 척도가 사용되었다.

[표3-2] 설문지 구성

구분		문항 수	척도	출처
일반적 특성	연령, 지역, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월수입	6	선다형	연구자
인식도	헤어샵 형태, 방문주기, 월지출 비용, 이용기간, 이용동기, 선택요인	6	선다형	이은경(2017) 정민지(2021) 연구에서 연구자가 수정 및 보완
서비스품질	전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성	38	5점 Likert 척도	이영아(2014) 김은실(2014)
고객만족도	시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족	16	5점 Likert 척도	최정미(2007) 김민정(2007) 조윤정(2007) 김은미(2004)
총 문항 수		66	-	-

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 [표4-1]과 같다. 30대 128명(36.6%), 20대 92명(26.3%), 40대 65명(18.6%) 순으로 조사되었다. 거주지의 경우에는 경상도 145명(41.4%), 수도권 127명(36.3%), 충청도 24명(6.9%) 순으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼 162명(46.3%), 기혼 157명(44.8%), 기타 31명(8.9%)로 조사되었다. 학력의 경우에는 전문대 졸업 135명(38.6%), 고등학교 졸업 104명(29.7%), 대학교졸업 97명(27.7%) 순으로 조사되었다. 직업은 사무직/공무원의 경우 122명(34.9%), 전문직 79명(22.6%), 장영업 49명(14.0%), 학생과 판매/서비스업이 각각 10%정도로 조사되었다. 월수입은 300만원~400만원 미만 129명(36.9%), 200만원~300만원 미만 123명(35.1%), 100만원 미만 35명(10.0%) 순으로 조사되었다.

[표4-1] 조사대상자의 일반적 특성

(N=350)

	구분	빈도	비율(%)
연령	20대	92	(26.3)
	30대	128	(36.6)
	40대	65	(18.6)
	50대	49	(14.0)
	60대	16	(4.5)
거주지	강원도	18	(5.1)
	경상도	145	(41.4)
	수도권(서울,경기,인천)	127	(36.3)
	전라도	16	(4.6)
	제주도	20	(5.7)
	충청도	24	(6.9)
결혼여부	기타	31	(8.9)
	기혼	157	(44.8)
	미혼	162	(46.3)
학력	고등학교 졸업	104	(29.7)
	대학교 졸업	97	(27.7)
	대학원 이상	14	(4.0)
	전문대학 졸업	135	(38.6)
직업	기타	32	(9.1)
	사무직/공무원	122	(34.9)
	자영업	49	(14.0)
	전문직	79	(22.6)
	판매/서비스업	32	(9.1)
	학생	36	(10.3)
월수입	100만원미만	35	(10.0)
	100만원이상~200만원미만	30	(8.6)
	200만원이상~300만원미만	123	(35.1)
	300만원이상~400만원미만	129	(36.9)
	400만원이상	33	(9.4)
	합계	350	(100.0)

조사대상자의 남성 헤어샵에 대한 인식은 [표4-2]와 같다.

헤어샵 형태의 경우 개인브랜드 남성전문 헤어샵(디자이너2~3명이상) 161명(46.0%), 체인이 있는 프랜차이즈 남성 전문헤어샵 110명(31.4%), 1인남성 전문헤어샵 79명(22.6%) 순으로 조사되었다. 방문주기의 경우 한달에 1회 방문하는 경우 189명(54.0%)로 절반 이상으로 조사되었다. 헤어샵 지출비용은 3만원 이상~4만원 미만 113명(32.3%), 2만원 이상~3만원 미만 94명(26.8%), 1만원 이상~2만원 미만 78명(22.2%) 순으로 조사되었다. 이용기간은 2년 이상~3년 미만의 경우 11명(31.7%), 1년 이상~2년 미만 99명(28.3%), 1년 미만 65명(18.6%) 순으로 조사되었다. 헤어샵을 이용하는 이유로는 브랜드 143명(40.9%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 교통편리 94명(26.8%), 지인추천 84명(24.0%) 순으로 조사되었다. 선택이유로는 디자이너의 기술력 176명(50.3%), 매장의 접근성 69명(19.7%) 순으로 조사되었다.

[표4-2] 조사대상자의 남성 헤어샵에 대한 인식

	구분	빈도	비율(%)
헤어샵형태	1인남성 전문헤어샵	79	(22.6)
	개인브랜드 남성전문헤어샵(디자이너2~3명이상)	161	(46.0)
	체인이 있는 프랜차이즈 남성 전문헤어샵	110	(31.4)
방문주기	1달에1회	189	(54.0)
	2달에1회	90	(25.7)
	3달에1회	8	(2.3)
	3주에1회	56	(16.0)
	4달에1회	7	(2.0)
지출비용	1만원미만	2	(0.6)
	1만원이상~2만원미만	78	(22.2)
	2만원이상~3만원미만	94	(26.8)
	3만원이상~4만원미만	113	(32.3)
	4만원이상	3	(0.9)
	4만원이상~5만원미만	44	(12.6)
	5만원이상	16	(4.6)
이용기간	1년미만	65	(18.6)
	1년이상~2년미만	99	(28.3)
	2년이상~3년미만	111	(31.7)
	3년이상~4년미만	41	(11.7)
	4년이상	34	(9.7)
이유	교통편리	944	(26.8)
	브랜드	143	(40.9)
	외부광고	19	(5.4)
	인테리어	10	(2.9)
	지인추천	84	(24.0)
선택요인	디자이너의 기술력	176	(50.3)
	매장의 분위기	24	(6.9)
	매장의 접근성	69	(19.7)
	서비스비용의 만족	46	(13.1)
	직원과의 유대감	35	(10.0)
	합계	350	(100.0)

## 제 2 절 관련변인의 요인분석 및 신뢰도 검증

서비스품질 변수의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 외생변수에 대한 요인분석은 주성분 요인분석(principal component analysis)법을 이용하였으며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검정하는데 유용한 직교회전방법(varimax)을 이용하였는데 이는 요인 추출 시 요인의 수와 정보의 손실을 최소화하는데 유용하기 때문이다(박성현 외, 1998).

### 1) 서비스 품질

서비스 품질의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증 및 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. [표4-3]을 살펴보면, KMO=.975, Bartlett 구형성 검증  $\chi^2=9986.250(df=703, p=.000)$ 로 나타났다. 일반적으로 KMO 값이 .5이상이고 Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의수준 .1이하이면 요인 분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석에서 관련요인들의 요인적재량(factor loading)은 .5이상을 기준으로 하였고, 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 지속성, 신뢰성, 전문성, 친화성 요인 4개가 추출되었으며 서비스품질을 설명하는 총 분산 설명력은 62.8%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다.

[표4-3] 서비스품질 변인 요인분석

구분		성분				Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	
지속성	서비스37	.632	.316	.176	.371	.882
	서비스36	.592	.365	.172	.340	
	서비스30	.587	.184	.189	.396	
	서비스31	.569	.352	.323	.185	
	서비스38	.562	.198	.269	.440	
	서비스33	.500	.382	.366	.265	
신뢰성	서비스21	.229	.600	.292	.333	.719
	서비스28	.425	.559	.280	.177	
전문성	서비스5	.182	.220	.711	.283	.919
	서비스3	.192	.193	.704	.313	
	서비스4	.159	.234	.687	.393	
	서비스7	.284	.280	.628	.265	
	서비스6	.429	.314	.623	.104	
	서비스8	.319	.291	.621	.223	
	서비스1	.329	.404	.584	.170	
	서비스2	.489	.348	.572	-.032	
친화성	서비스18	.277	.405	.227	.630	.838
	서비스20	.319	.425	.340	.597	
	서비스23	.445	.371	.309	.585	
합계		6.680	6.602	6.119	4.493	
% 분산		17.578	17.375	16.102	11.823	
% 누적		17.578	34.952	51.055	62.878	

KMO=.975, 카이제곱=9986.250, df=703 전체신뢰도: .955

## 2) 고객만족도

고객만족도의 측정도구의 요인분석 결과는 [표4-4]와 같다. 변인에 대한 요인 분석 결과, KMO=.955, Bartlett 구형성 검증  $\chi^2=3792.590(df=120, p=.000)$ 로 나타났다. 고유값(eigen-value)이 1.0이상인 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족 요인 4개가 추출되었으며 고객만족도를 설명하는 총 분산 설명력은 72.4%로 나타나 측정항목들의 타당도가 어느 정도 확보되었음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 서비스품질, 고객만족도 모든 영역에서 0.7 이상의 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

[표4-4] 고객만족도 변인 요인분석

구분		성분				Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	
시설만족	고객만족도2	.774	.223	.222	.292	.831
	고객만족도1	.766	.236	.214	.271	
	고객만족도3	.569	.520	.192	.137	
디자이너 만족	고객만족도6	.444	.710	.150	.129	.814
	고객만족도7	.392	.647	.232	.243	
	고객만족도9	.311	.520	.506	.173	
서비스만족	고객만족도14	.229	.253	.781	.242	.796
	고객만족도13	.275	.221	.762	.296	
요금만족	고객만족도15	.274	.207	.302	.795	.861
	고객만족도16	.358	.230	.219	.791	
합계		9.252	.972	.787	.583	
% 분산		57.822	6.074	4.918	3.645	
% 누적		57.822	63.896	68.814	72.460	

KMO=.955, 카이제곱=3792.590, df=120 전체신뢰도: .922

### 제 3 절 주요변수의 기술통계량 및 상관관계

#### 1) 기술통계 및 정규성 분석 결과분석

서비스품질, 고객만족도에 대한 일변량 정규성과다변량 정규성 모두 검토하였으며 정규성 항목중 왜도와 첨도를 통해 파악하였다. 그 결과 [표4-5]와 같이 나타났다. 왜도는 자료의 대칭성 정도를 나타낸 것으로 평균에 대한 대칭적 정규분포와는 달리 양의 왜도는 자료가 평균 좌측에 몰려있고, 음의 왜도는 평균의 우측에 몰려있어 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다(김대업, 2008). 첨도는 정규분포곡선의 분포중간이나 꼬리에 있는 점수 비율의 상대정도를 의미한다. 음의 왜도는 꼬리에 너무 많은 사례가 몰려있거나 중간에 적은 사례가 있는 경우를 말하며, 반대로 양의 첨도는 자료가 평균 부근에 많이 몰려 있는 것을 말한다(배병렬, 2011). 왜도는 절대값 2이상, 첨도는 절대값 7이상일 경우 자료 정규성에 문제가 있는 것으로 판단한다. 이 연구의 응답자료 정규성 검토 결과 일변량 정규성 가정에는 왜도의 경우에  $-1.129 \sim -.500$ , 첨도의 경우에  $-.070 \sim 2.894$ 으로 문제가 없는 것으로 나타났다.

[표4-5] 관련변인 기술통계 및 정규성 분석 결과분석

	평균	표준편차	왜도	첨도
지속성	3.5486	.77449	-.879	1.475
신뢰성	3.5400	.85636	-.772	.804
전문성	3.6914	.74830	-1.182	2.507
친화성	3.5295	.82131	-.683	1.011
서비스품질 전체	3.6048	.71020	-1.219	2.894
시설만족	3.7251	.82746	-.835	1.127
디자이너 만족	3.5091	.81473	-.750	1.193
서비스 만족	3.3023	.95571	-.554	.267

## 2) 상관관계 분석 및 회귀분석

서비스품질, 고객만족도 관련변인의 상관관계 분석을 실시한 결과 [표 4-6]과 같이 나타났다. 서비스품질  $r=.883$ 으로 유의한 정적인 상관관계를 보였음을 알 수 있다. 서비스품질 하위변인의 경우 지속성  $r=.841$ , 신뢰성  $r=.728$ , 전문성  $r=.806$ , 친화성  $r=.786$ 의 경우에도 유의한 정적인 상관관계를 보였다( $p<.001$ ). 이러한 결과는 서비스품질이 높으면 고객만족도가 높아지는 관계가 있음을 알 수 있다.

[표4-6] 서비스품질, 고객만족도 관련변인의 상관관계 분석

	지속성	신뢰성	전문성	친화성	서비스 품질전체	시설만족	디자이너 만족	서비스 만족	요금만족
지속성	1								
신뢰성	.734***	1							
전문성	.770***	.707***	1						
친화성	.795***	.717***	.760***	1					
서비스품질 전체	.924***	.824***	.937***	.884***	1				
시설만족	.786***	.682***	.745***	.710***	.817***	1			
디자이너만족	.789***	.695***	.765***	.751***	.836***	.765***	1		
서비스만족	.681***	.600***	.636***	.654***	.712***	.622***	.673***	1	
요금만족	.642***	.525***	.625***	.590***	.673***	.643***	.618***	.637***	1
만족도 전체	.841***	.728***	.806***	.786***	.883***	.892***	.897***	.833***	.828***

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

## 제 4 절 분석결과 및 해석

### 1) 헤어샵 형태별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵 형태별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표4-7]과 같이 나타났다. 서비스품질의 경우 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 하위변인 지속성( $p < .001$ ), 신뢰성( $p < .001$ ), 전문성( $p < .001$ ), 친화성( $p < .001$ )의 경우에도 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다.

고객만족도의 경우 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 하위변인 시설만족( $p < .001$ ), 디자이너 만족( $p < .001$ ), 서비스만족( $p < .001$ ), 요금만족( $p < .05$ )의 경우에도 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다.

[표4-7] 헤어샵 형태별 서비스품질 및 고객만족도 차이

구분		N	평균	표준편차	t	p
지속성	1인 남성전문 헤어샵	79	3.23	1.05	18.114***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.64	0.64		
신뢰성	1인 남성전문 헤어샵	79	3.16	1.11	20.719***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.65	0.73		
전문성	1인 남성전문 헤어샵	79	3.36	1.05	21.283***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.79	0.60		
친화성	1인 남성전문 헤어샵	79	3.17	1.12	20.289***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.63	0.68		
서비스 품질 (전체)	1인 남성전문 헤어샵	79	3.27	1.01	24.416***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.70	0.56		
시설 만족	1인 남성전문 헤어샵	79	3.41	1.06	15.510***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	269	3.82	0.72		
디자인 만족	1인 남성전문 헤어샵	79	3.19	1.08	16.366***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	270	3.60	0.69		
서비스 만족	1인 남성전문 헤어샵	79	2.91	1.10	17.913***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	270	3.42	0.88		
요금 만족	1인 남성전문 헤어샵	79	3.16	1.22	4.346*	.038
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	269	3.43	0.95		
만족도 (전체)	1인 남성전문 헤어샵	79	3.19	1.02	17.214***	.000
	체인이 있는 프렌차이즈 남성전문 헤어샵	271	3.59	0.65		

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

## 2) 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표4-8]과 같이 나타났다. 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘1달에 1회’라고 응답한 경우 높게 나타났으며, ‘3주에 1회’라고 응답한 경우는 낮은 수치를 보여, 유의한 차이를 보였다. 서비스품질 하위변인 지속성의 경우 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘1달에 1회’라고 응답한 경우 높게 나타났으며, ‘3주에 1회’와 ‘3달에 1회’라고 응답한 경우 상대적으로 낮은 수치를 보여, 유의한 차이를 보였다. 서비스품질 하위변인 신뢰성의 경우 유의한 차이를 보였다( $p < .01$ ). 사후검증결과 ‘1달에 1회’의 경우 높게 나타났으며, ‘3달에 1회’가 상대적으로 낮게 나타나, 유의한 차이를 보였다. 하위변인 전문성, 진화성의 경우에도 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘1달에 1회’라고 응답한 경우 높게 나타났음을 알 수 있다.

고객만족도의 경우 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘1달에 1회’라고 응답한 경우 높게 나타났으며, ‘3주에 1회’와 ‘3달에 1회’라고 응답한 경우는 낮은 수치를 보여, 유의한 차이를 보였다. 하위변인 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족의 경우에도 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘1달에 1회’라고 응답한 경우 높게 나타났음을 알 수 있다. 요금만족의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .01$ ), 사후검증결과 ‘1달에 1회’가 상대적으로 높게 나타나고, ‘3주에 1회’와 ‘3달에 1회’라고 응답한 경우는 낮은 수치를 보여, 유의한 차이를 보였다.

[표4-8] 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이

구분		평균	표준편차	F	p	scheffe
지속성	3주에 1회a	3.19	0.90	8.398***	.000	b>e>c<a,d
	1달에 1회b	3.75	0.68			
	2달에 1회c	3.38	0.77			
	3달에 1회d	3.15	0.72			
	4달에 1회e	3.55	0.73			
	합계	3.55	0.77			
신뢰성	3주에 1회a	3.24	1.03	4.313**	.002	b>e,c<a>d
	1달에 1회b	3.69	0.77			
	2달에 1회c	3.46	0.86			
	3달에 1회d	3.00	0.71			
	4달에 1회e	3.50	1.00			
	합계	3.54	0.86			
전문성	3주에 1회a	3.21	0.93	10.784** *	.000	b>c,d,e>a
	1달에 1회b	3.89	0.62			
	2달에 1회c	3.59	0.73			
	3달에 1회d	3.67	0.77			
	4달에 1회e	3.54	0.72			
	합계	3.69	0.75			
친화성	3주에 1회a	3.19	0.95	6.971***	.000	b>c,d>a,e
	1달에 1회b	3.72	0.72			
	2달에 1회c	3.42	0.83			
	3달에 1회d	3.25	0.77			
	4달에 1회e	2.90	0.94			
	합계	3.53	0.82			
서비스 품질 (전체)	3주에 1회a	3.20	0.90	9.834***	.000	b>c,d,e>a
	1달에 1회b	3.80	0.58			
	2달에 1회c	3.48	0.70			
	3달에 1회d	3.37	0.64			
	4달에 1회e	3.44	0.72			
	합계	3.60	0.71			

시설 만족	3주에 1회a	3.42	0.93	5.956***	.000	b>a,c,e>d
	1달에 1회b	3.91	0.69			
	2달에 1회c	3.59	0.92			
	3달에 1회d	3.21	0.80			
	4달에 1회e	3.62	1.01			
	합계	3.73	0.83			
디자인 만족	3주에 1회a	3.25	0.93	8.810***	.000	b>a,c>e,d
	1달에 1회b	3.73	0.72			
	2달에 1회c	3.30	0.80			
	3달에 1회d	2.88	0.71			
	4달에 1회e	3.10	0.96			
	합계	3.51	0.81			
서비스 만족	3주에 1회a	2.88	0.92	6.960***	.000	b>c,e>a,d
	1달에 1회b	3.52	0.93			
	2달에 1회c	3.19	0.92			
	3달에 1회d	2.63	1.03			
	4달에 1회e	3.07	0.79			
	합계	3.30	0.96			
요금 만족	3주에 1회a	3.02	1.21	4.152***	.003	e>b>c,d>a
	1달에 1회b	3.54	0.95			
	2달에 1회c	3.21	0.98			
	3달에 1회d	3.19	0.96			
	4달에 1회e	3.86	0.94			
	합계	3.37	1.02			
만족도 (전체)	3주에 1회a	3.18	0.86	7.985***	.000	b>c,e>a,d
	1달에 1회b	3.70	0.67			
	2달에 1회c	3.34	0.79			
	3달에 1회d	2.99	0.71			
	4달에 1회e	3.40	0.81			
	합계	3.50	0.77			

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

### 3) 헤어샵 요금별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵 요금별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표4-9]와 같이 나타났다. 요금이 5만원 이상인 경우 서비스품질과 만족도가 낮게 나타났으나, 유의한 차이를 보이지는 않았다( $p>0.05$ ).

[표4-9] 헤어샵 요금별 서비스품질 및 고객만족도 차이

구분		평균	표준편차	F	p
지속성	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.66	0.60	.713	.584
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.49	0.79		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.51	0.84		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.58	0.78		
	5만원 이상	3.45	0.96		
	합계	3.55	0.77		
신뢰성	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.61	0.70	.226	.924
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.50	0.88		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.51	0.87		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.55	0.94		
	5만원 이상	3.56	1.12		
	합계	3.54	0.86		
전문성	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.80	0.56	.688	.600
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.63	0.80		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.68	0.75		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.63	0.82		
	5만원 이상	3.70	1.03		
	합계	3.69	0.75		
친화성	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.63	0.70	.500	.736
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.45	0.86		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.52	0.85		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.54	0.80		
	5만원 이상	3.50	1.07		
	합계	3.53	0.82		
서비스	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.71	0.51	.640	.634

품질 (전체)	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.55	0.75		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.59	0.74		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.59	0.75		
	5만원 이상	3.58	0.97		
	합계	3.60	0.71		
시설 만족	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.77	0.61	.206	.935
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.70	0.80		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.73	0.84		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.74	1.05		
	5만원 이상	3.58	1.14		
	합계	3.73	0.83		
디자인 만족	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.68	0.63	1.264	.284
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.45	0.86		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.45	0.79		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.44	0.88		
	5만원 이상	3.56	1.24		
	합계	3.51	0.81		
서비스 만족	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.48	0.72	.997	.409
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.20	0.99		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.30	0.96		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.23	1.11		
	5만원 이상	3.25	1.28		
	합계	3.30	0.96		
요금 만족	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.55	0.85	.988	.414
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.33	1.06		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.31	1.06		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.35	1.09		
	5만원 이상	3.13	1.13		
	합계	3.37	1.02		
만족도 (전체)	1만원 이상 ~ 2만원 미만	3.64	0.56	.877	.478
	2만원 이상 ~ 3만원 미만	3.45	0.80		
	3만원 이상 ~ 4만원 미만	3.47	0.77		
	4만원 이상 ~ 5만원 미만	3.47	0.89		
	5만원 이상	3.42	1.05		
	합계	3.50	0.77		

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

#### 4) 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표4-10]과 같이 나타났다. 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .01$ ). 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다. 서비스품질 하위변인 지속성의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .05$ ), 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다. 서비스품질 하위변인 신뢰성( $p < .001$ ), 전문성( $p < .01$ )의 경우에도 유의한 차이를 보였으며, 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다. 고객만족도의 경우 유의한 차이를 보이지 않았으나( $p > .05$ ), 하위변인 서비스 만족도의 경우에는 유의한 차이를 보였으며( $p < .01$ ), 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다.

[표4-10] 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이

	구분	평균	표준편차	F	p	scheffe
지속성	1년 미만a	3.68	0.75	2.480*	.044	a,b,e>c,d
	1년 이상~ 2년 미만b	3.64	0.82			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.40	0.73			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.41	0.82			
	4년 이상e	3.69	0.68			
	합계	3.55	0.77			
신뢰성	1년 미만a	3.77	0.86	4.764***	.001	a,b,e>c,d
	1년 이상~ 2년 미만b	3.67	0.87			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.30	0.82			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.39	0.89			
	4년 이상e	3.71	0.68			
	합계	3.54	0.86			
전문성	1년 미만a	3.90	0.73	3.733**	.005	a,b,e>c,d
	1년 이상~ 2년 미만b	3.79	0.76			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.51	0.72			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.55	0.86			
	4년 이상e	3.75	0.57			
	합계	3.69	0.75			
진화성	1년 미만a	3.69	0.88	2.125	.077	
	1년 이상~ 2년 미만b	3.59	0.82			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.38	0.75			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.41	0.95			
	4년 이상e	3.68	0.72			
	합계	3.53	0.82			
서비스 품질 (전체)	1년 미만a	3.78	0.68	3.725**	.006	a,b,e>c,d
	1년 이상~ 2년 미만b	3.70	0.74			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.43	0.66			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.47	0.81			
	4년 이상e	3.71	0.59			
	합계	3.60	0.71			

시설 만족	1년 미만a	3.66	0.77	1.983	.097	
	1년 이상~ 2년 미만b	3.90	0.87			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.62	0.79			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.63	0.96			
	4년 이상e	3.80	0.70			
	합계	3.73	0.83			
디자인 만족	1년 미만a	3.65	0.87	2.314	.057	
	1년 이상~ 2년 미만b	3.58	0.84			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.36	0.74			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.37	0.89			
	4년 이상e	3.69	0.73			
	합계	3.51	0.81			
서비스 만족	1년 미만a	3.48	0.91	3.411**	.009	a,b,e>d>c
	1년 이상~ 2년 미만b	3.41	0.92			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.03	0.93			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.37	1.04			
	4년 이상e	3.46	0.99			
	합계	3.30	0.96			
요금 만족	1년 미만a	3.43	1.00	1.463	.213	
	1년 이상~ 2년 미만b	3.45	1.02			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.18	1.04			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.45	1.11			
	4년 이상e	3.53	0.85			
	합계	3.37	1.02			
만족도 (전체)	1년 미만a	3.58	0.78	2.354	.054	
	1년 이상~ 2년 미만b	3.61	0.78			
	2년 이상~ 3년 미만c	3.33	0.71			
	3년 이상~ 4년 미만d	3.46	0.88			
	4년 이상e	3.64	0.67			
	합계	3.50	0.77			

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

5) 헤어샵 방문 이유별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵 방문 이유별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표4-11]과 같이 나타났다. 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘지인추천’의 경우 상대적으로 높게 나타나고, ‘인테리어’와 ‘교통편리’는 상대적으로 낮게 나타났다. 하위변인 지속성, 신뢰성, 전문성, 친화성의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘지인추천’의 경우 상대적으로 높게 나타나고, ‘인테리어’와 ‘교통편리’는 상대적으로 낮게 나타났다. 고객만족도의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘지인추천’의 경우 상대적으로 높게 나타나고, ‘인테리어’는 상대적으로 낮게 나타났다. 하위변인 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족의 경우 유의한 차이를 보였으며( $p < .001$ ), 사후검증결과 ‘지인추천’의 경우 상대적으로 높게 나타나고, ‘인테리어’는 상대적으로 낮게 나타났다.

[표4-11] 헤어샵 방문 이유별 서비스품질 및 고객만족도 차이

구분	평균	표준편차	F	p	scheffe	
지속성	브랜드a	3.64	0.60	8.623***	.000	c>a>d>b,e
	교통편리b	3.23	0.90			
	지인추천c	3.82	0.70			
	외부광고d	3.40	0.90			
	인테리어e	3.18	0.97			
	합계	3.55	0.77			
신뢰성	브랜드a	3.65	0.67	6.873***	.000	c>a>d>b,e
	교통편리b	3.19	1.00			
	지인추천c	3.79	0.81			
	외부광고d	3.47	0.94			
	인테리어e	3.30	1.09			
	합계	3.54	0.86			

전문성	브랜드a	3.81	0.49	12.610***	.000	c>a>d>b>e
	교통편리b	3.34	0.95			
	지인추천c	3.99	0.67			
	외부광고d	3.53	0.77			
	인테리어e	3.13	0.75			
	합계	3.69	0.75			
친화성	브랜드a	3.60	0.63	8.032***	.000	c>a>d>b>e
	교통편리b	3.20	0.96			
	지인추천c	3.84	0.76			
	외부광고d	3.47	0.98			
	인테리어e	3.17	0.96			
	합계	3.53	0.82			
서비스 품질 (전체)	브랜드a	3.71	0.47	11.929***	.000	c>a>d>b>e
	교통편리b	3.27	0.88			
	지인추천c	3.89	0.63			
	외부광고d	3.47	0.80			
	인테리어e	3.17	0.87			
	합계	3.60	0.71			
시설 만족	브랜드a	3.85	0.67	8.144***	.000	c>a>d>b>e
	교통편리b	3.41	0.98			
	지인추천c	3.98	0.73			
	외부광고d	3.56	0.86			
	인테리어e	3.17	0.95			
	합계	3.73	0.83			
디자이너 만족	브랜드a	3.56	0.60	8.101***	.000	c>a>d,b>e
	교통편리b	3.26	0.94			
	지인추천c	3.84	0.79			
	외부광고d	3.25	0.94			
	인테리어e	2.93	1.04			
	합계	3.51	0.81			

서비스 만족	브랜드a	3.35	0.81	7.249***	.000	c>a>d,b>e
	교통편리b	3.04	1.05			
	지인추천c	3.67	0.91			
	외부광고d	2.97	1.04			
	인테리어e	2.60	1.15			
	합계	3.30	0.96			
요금 만족	브랜드a	3.41	0.88	6.969***	.000	c>a>d,b>e
	교통편리b	3.05	1.20			
	지인추천c	3.77	0.84			
	외부광고d	3.06	1.14			
	인테리어e	2.95	1.14			
	합계	3.37	1.02			
만족도 (전체)	브랜드a	3.57	0.56	10.286***	.000	c>a>d,b>e
	교통편리b	3.22	0.91			
	지인추천c	3.83	0.69			
	외부광고d	3.24	0.83			
	인테리어e	2.94	1.01			
	합계	3.50	0.77			

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

## 6) 헤어샵을 선택하는 요인별 서비스품질 및 고객만족도 차이

헤어샵을 선택하는 요인별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면 [표 4-12]와 같이 나타났다. 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘디자이너의 기술력’과 ‘직원과의 유대감’이 상대적으로 높게 나타났으며, ‘매장의 접근성’이 상대적으로 낮게 나타났다. 서비스품질 하위변인의 경우에도 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 지속성과 신뢰성에서는 ‘디자이너의 기술력’이 상대적으로 높게 나타났으며, 전문성과 친화성은 ‘디자이너의 기술력’과 ‘직원과의 유대감’의 경우 높게 나타났으며, ‘매장의 접근성’은 상대적으로 낮은 서비스품질에 대한 인식을 보였다.

헤어샵을 선택하는 요인별 고객만족도의 경우에도 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘디자이너의 기술력’과 ‘직원과의 유대감’이 상대적으로 높게 나타났으며, ‘매장의 접근성’이 상대적으로 낮게 나타났다. 서비스품질 하위변인의 경우에도 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 사후검증결과 ‘시설만족’, ‘디자이너 만족’, ‘서비스 만족’, ‘요금만족’의 경우에도 ‘디자이너의 기술력’과 ‘직원과의 유대감’의 경우 높게 나타났으며, ‘매장의 접근성’은 상대적으로 낮은 고객만족도에 대한 인식을 보였다.

[표4-12] 헤어샵 선택하는 요인별 서비스품질 및 고객만족도 차이

	구분	평균	표준편차	F	p	scheffe
지속성	디자이너의 기술력a	3.80	0.61	17.847***	.000	a>b,c>e>d
	직원과의 유대감b	3.69	0.59			
	매장의 분위기c	3.56	0.55			
	매장의 접근성d	3.00	0.94			
	서비스 비용의 만족e	3.30	0.83			
	합계	3.55	0.77			
신뢰성	디자이너의 기술력a	3.82	0.64	19.030***	.000	a>b,c>e>d
	직원과의 유대감b	3.67	0.71			
	매장의 분위기c	3.71	0.62			
	매장의 접근성d	2.93	1.00			
	서비스 비용의 만족e	3.18	1.00			
	합계	3.54	0.86			
전문성	디자이너의 기술력a	3.95	0.52	22.944***	.000	a,b>c>e>d
	직원과의 유대감b	3.94	0.48			
	매장의 분위기c	3.65	0.50			
	매장의 접근성d	3.11	0.99			
	서비스 비용의 만족e	3.41	0.78			
	합계	3.69	0.75			
친화성	디자이너의 기술력a	3.76	0.66	15.548***	.000	a,b>c>d,e
	직원과의 유대감b	3.77	0.63			
	매장의 분위기c	3.60	0.56			
	매장의 접근성d	3.00	1.00			
	서비스 비용의 만족e	3.22	0.87			
	합계	3.53	0.82			
서비스 품질 (전체)	디자이너의 기술력a	3.86	0.49	24.438***	.000	a,b>c>e>d
	직원과의 유대감b	3.80	0.46			
	매장의 분위기c	3.62	0.45			
	매장의 접근성d	3.04	0.91			
	서비스 비용의 만족e	3.32	0.77			
	합계	3.60	0.71			

시설 만족	디자이너의 기술력a	3.98	0.63	17.675***	.000	a,b,c>e>d
	직원과의 유대감b	3.93	0.69			
	매장의 분위기c	3.86	0.75			
	매장의 접근성d	3.17	0.95			
	서비스 비용의 만족e	3.36	0.90			
	합계	3.73	0.83			
디자인 만족	디자이너의 기술력a	3.73	0.67	13.020***	.000	a,b>c>e>d
	직원과의 유대감b	3.73	0.67			
	매장의 분위기c	3.44	0.69			
	매장의 접근성d	3.01	0.97			
	서비스 비용의 만족e	3.26	0.87			
	합계	3.51	0.81			
서비스 만족	디자이너의 기술력a	3.47	0.85	9.924***	.000	b>a,c>e>d
	직원과의 유대감b	3.61	0.61			
	매장의 분위기c	3.35	1.05			
	매장의 접근성d	2.71	1.09			
	서비스 비용의 만족e	3.27	0.95			
	합계	3.30	0.96			
요금 만족	디자이너의 기술력a	3.51	0.92	9.950***	.000	a,b,c>e>d
	직원과의 유대감b	3.67	0.82			
	매장의 분위기c	3.60	0.87			
	매장의 접근성d	2.72	1.20			
	서비스 비용의 만족e	3.45	0.94			
	합계	3.37	1.02			
만족도 (전체)	디자이너의 기술력a	3.71	0.61	16.308***	.000	a,b>c>e>d
	직원과의 유대감b	3.76	0.52			
	매장의 분위기c	3.58	0.71			
	매장의 접근성d	2.94	0.91			
	서비스 비용의 만족e	3.33	0.83			
	합계	3.50	0.77			

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

7) 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보면 [표4-13]과 같다. 먼저, 변수 간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 허용치(tolerance)를 살펴보았으며, 일반적으로 분산팽창계수가 10이상 이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 2.56~3.35로 모두 10 이하였고, 허용치는 .280 ~.390으로 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 회귀식의 설명력은 78%로 높게 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성  $\beta=.410$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 신뢰성  $\beta=.103$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.05$ ). 전문성  $\beta=.292$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 친화성  $\beta=.165$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성, 친화성, 신뢰성 순으로 고객만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-13] 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$			공차	VIF
(상수)	.082	.100		.825	.410		
지속성	.407	.047	.410	8.689***	.000	.280	3.572
신뢰성	.092	.036	.103	2.567*	.011	.390	2.562
전문성	.300	.045	.292	6.711***	.000	.329	3.037
친화성	.154	.043	.165	3.612***	.000	.298	3.353

R제곱(수정)=.785(.782), F=314.674\*\*\*

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

8) 서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향

서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향을 살펴보면 [표4-14]와 같이 나타났다. 회귀식의 설명력은 67%로 높게 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성  $\beta=.427$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 신뢰성  $\beta=.118$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.05$ ). 전문성  $\beta=.275$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 친화성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성, 신뢰성 순으로 고객만족도(시설만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-14] 서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$			공차	VIF
(상수)	.316	.132		2.391	.017		
지속성	.456	.062	.427	7.307***	.000	.278	3.598
신뢰성	.113	.048	.118	2.379*	.018	.388	2.580
전문성	.303	.059	.275	5.123***	.000	.329	3.037
친화성	.077	.057	.077	1.358	.175	.298	3.360

R제곱(수정)=.675(.671), F=177.959\*\*\*

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

9) 서비스품질이 고객만족도(디자인 만족)에 미치는 영향

서비스품질이 고객만족도(디자인 만족)에 미치는 영향을 살펴보면 [표4-15]와 같이 나타났다. 회귀식의 설명력은 70%로 높게 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성  $\beta=.345$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 신뢰성  $\beta=.111$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.05$ ). 전문성  $\beta=.284$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 친화성의 경우에는  $\beta=.182$ 로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성, 친화성, 신뢰성 순으로 고객만족도(디자인 만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-15] 서비스품질이 고객만족도(디자인 만족)에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>P</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$			공차	VIF
(상수)	.076	.125		.611	.542		
지속성	.363	.059	.345	6.196***	.000	.279	3.582
신뢰성	.105	.045	.111	2.347*	.019	.389	2.570
전문성	.309	.056	.284	5.541***	.000	.329	3.035
친화성	.180	.053	.182	3.369***	.001	.298	3.360

R제곱(수정)=.703(.699), F=203.109\*\*\*

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

10) 서비스품질이 고객만족도(서비스 만족)에 미치는 영향

서비스품질이 고객만족도(서비스 만족)에 미치는 영향을 살펴보면 [표4-16]과 같이 나타났다. 회귀식의 설명력은 51%로 높게 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성  $\beta=.314$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 신뢰성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았다( $p>.05$ ). 전문성  $\beta=.165$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.05$ ). 친화성의 경우에는  $\beta=.202$ 로 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 친화성, 전문성, 신뢰성 순으로 고객만족도(서비스 만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-16] 서비스품질이 고객만족도(서비스 만족)에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수 $\beta$	$t$	$p$	공선성 통계량	
	$B$	$SE$				공차	VIF
(상수)	-.102	.186		-.549	.583		
지속성	.387	.088	.314	4.413***	.000	.279	3.589
신뢰성	.120	.067	.108	1.791	.074	.389	2.573
전문성	.211	.083	.165	2.527*	.012	.329	3.039
친화성	.234	.080	.202	2.936**	.004	.298	3.353

R제곱(수정)=.515(.510), F=91.487\*\*\*

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

11) 서비스품질이 고객만족도(요금 만족)에 미치는 영향

서비스품질이 고객만족도(요금 만족)에 미치는 영향을 살펴보면 [표4-17]과 같이 나타났다. 회귀식의 설명력은 45%로 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성  $\beta=.341$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 신뢰성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았다( $p>.05$ ). 전문성  $\beta=.286$ 로 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다( $p<.001$ ). 친화성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았다( $p>.05$ ). 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성 순으로 고객만족도(요금 만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-17] 서비스품질이 고객만족도(요금 만족)에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$			공차	VIF
(상수)	-.105	.211		-.500	.618		
지속성	.450	.099	.341	4.526***	.000	.278	3.598
신뢰성	-.004	.076	-.003	-.047	.963	.388	2.580
전문성	.390	.094	.286	4.130***	.000	.329	3.037
친화성	.128	.090	.103	1.411	.159	.298	3.360

R제곱(수정)=.457(.451), F=72.247\*\*\*

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

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 요약 및 결론

본 연구에서는 남성전문 헤어샵에 방문하는 남성들의 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보고 도출된 결과를 통해 남성들에게 만족감을 줄 수 있는 서비스품질의 방향성을 제시하고자 하였으며, 이에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성은 30대 128명, 20대 92명, 40대 65명 순으로 나타났으며, 거주지의 경우에는 경상도 145명, 수도권 127명, 충청도 24명 순으로 조사되었다. 학력의 경우에는 전문대 졸업 135명, 고등학교 졸업 104명, 대학교졸업 97명 순이었으며, 직업은 사무직/공무원의 경우 122명, 전문직 79명, 자영업 49명, 학생과 판매/서비스업이 각각 10%정도로 나타났다. 월수입은 300만원~400만원 미만 129명, 200만원~300만원 미만 123명, 100만원 미만 35명 순으로 조사되었다.

조사대상자의 남성전문 헤어샵에 대한 인식을 살펴보면, 헤어샵 형태의 경우 개인브랜드 남성전문 헤어샵(디자이너 2~3명 이상) 161명이 가장 높았으며, 방문주기의 경우 한달에 1회 방문하는 경우 189명으로 절반 이상으로 조사되었다. 헤어샵 지출비용은 3만원 이상~4만원 미만 113명이, 이용기간은 1년 이상~2년 미만 99명이, 헤어샵을 이용하는 이유로는 브랜드 143명으로 가장 높게 나타났다. 선택이유로는 디자이너의 기술력 176명, 매장의 접근성 69명 순으로 조사되었다. 이에 결과를 종합해보면, 남성전문 헤어샵은 20~30대 고객층이 많았으며, 대형 샵보다는 고객 니즈에 맞게 서비스를 제공하는 개인 브랜드샵을 선호하였다. 또한 커트 이외 다른 서비스를 함께 제공 받으며, 디자이너의 기술력에 따라 샵을 선택하였다.

둘째, 남성전문 헤어샵의 서비스품질과 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도분석 및 상관관계를 알아본 결과, 서비스품질은 지속성, 신뢰성, 전

문성, 친화성의 4가지 요인으로 분류되었고, 고객만족도는 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족의 4가지 요인으로 구분하였다. 서비스품질, 고객만족도 관련 변인의 상관관계를 분석한 결과 서비스품질 하위변인의 경우 지속성, 신뢰성, 전문성, 친화성의 경우에도 유의한 정적인 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 서비스품질이 높으면 고객만족도가 높아지는 관계가 있음을 알 수 있다. 따라서 MZ세대 남성들이 남성 미용시장을 선도하고 있으며, 자신의 니즈에 맞는 외모관리 뿐 아니라 서비스의 질에 대한 만족을 추구하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 헤어샵 형태별 서비스품질 및 고객만족도 차이분석을 살펴보면, 서비스품질의 경우 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이를 보였으며, 고객만족도의 경우 '1인 남성전문 헤어샵' 보다 '체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵'이 상대적으로 높게 나타나, 유의한 차이가 나타났다. 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면, 서비스품질의 경우 유의한 차이가 나타났으며, '1달에 1회'라고 응답한 경우 높게 나타났으며, '3주에 1회'라고 응답한 경우는 낮은 수치를 보였다. 헤어샵 방문주기별 서비스품질 및 고객만족도 차이에서 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였으며, '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타났다. 서비스품질 하위변인 지속성의 경우 유의한 차이를 보였으며, 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다. 서비스품질 하위변인 신뢰성, 전문성의 경우에도 유의한 차이를 보였으며, 사후검증결과 '2년 미만'과 '4년 이상'의 경우 상대적으로 서비스 만족도가 높게 나타나고, '2년 이상~4년 미만'은 낮은 수치를 보였다. 헤어샵 방문 이유별 서비스품질 및 고객만족도 차이를 살펴보면, 서비스품질의 경우 유의한 차이를 보였으며, '지인 추천'의 경우 상대적으로 높게 나타났고, 헤어샵을 선택하는 요인별 서비스품질 및 고객만족도 차이에서 '디자이너의 기술력'과 '직원과의 유대감'이 높게 나타났으며, 헤어샵을 선택하는 요인별 고객만족도의 경우에도 유의한 차이가 나타났다.

넷째, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 서비스품질에서 지속성, 전문성, 친화성, 신뢰성 순으로 고객만족도에 영향을 미치는 것

을 알 수 있다.

서비스품질이 고객만족도(시설만족)에 미치는 영향에 미치는 영향에서는 친화성을 제외하고 이 외 하위요인에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성, 신뢰성 순으로 고객만족도(시설만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 서비스품질이 고객만족도(디자이너 만족)에 미치는 영향에 미치는 영향에서 모든 하위요인이 정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 이러한 결과는 서비스품질에서 지속성, 전문성, 친화성, 신뢰성 순으로 고객만족도(디자이너 만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 서비스품질이 고객만족도(서비스 만족)에 미치는 영향에 미치는 영향에서 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 서비스품질에서 지속성, 친화성, 전문성, 신뢰성 순으로 고객만족도(서비스 만족)에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 서비스품질이 고객만족도(요금만족)에 미치는 영향에서는 지속성, 전문성만 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이와 같은 결과를 종합하면 남성전문 헤어샵에 방문하는 남성들의 인식이 서비스품질과 고객만족도 각각의 영향을 미치며 시설만족, 디자이너만족, 서비스만족, 요금만족이 고객만족도에 중요한 변인임을 확인 할 수 있었다. 남성전문 샵을 이용하는 세대는 주로 MZ세대 였으며 남성들에게 헤어스타일은 개성과 외모적 자신감, 다양한 분위기 등을 표현해 주는 또 다른 미적 요소가 된다는 것을 알 수 있었다. 따라서 남성전문 헤어샵의 시설 및 디자이너, 서비스 충족 되었을 때 고객만족이 높을 것이며, 디자이너의 서비스에 따라 신뢰가 형성되고 충성고객층으로 유치 할 수 있을 것으로 사료 된다.

## 제 2 절 제한점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 제한점이 있으며, 남성전문 헤어샵 인식과 서비스 품질 및 고객만족도를 위해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자를 전국으로 설정하였으나, 경상도와 서울지역에 비율이 치우쳐져 결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 이에 연구대상의 지역을 확대하거나 각 지역마다 비교·분석하여 남성헤어 전문샵의 인식과 서비스품질을 연구해 볼 필요가 있다.

둘째, 20대~60대 전 연령층을 조사하였으나, 바버샵, 남성 전문샵을 이용하는 고객층은 주로 MZ세대의 소비계층이기 때문에 유행에 민감하며 자신을 위해 투자하는 MZ세대를 대상으로 체계적인 질적 연구의 필요성이 있다.

이에 남성전문 헤어샵의 인식과 서비스품질의 구체적 정보를 제공함으로써 대중화되어 가는 남성미용시장 소비자의 스타일과 미의 욕구에 따라 효율적인 고객만족에 도움이 되는 자료가 되기를 기대하며 다각도에서 연구가 진행되어야 할 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 김상예. (2010). N세대 남성의 뷰티 소비성향 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김영숙, (2012). 헤어디자이너의 미용서비스 가치인식에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 18(1), 197-205.
- 김재원. (2011). 휘트니스 센터의 퍼스널 트레이닝 참여 만족도가 재등록 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김주영, (2016). 남성 프리미엄 뷰티샵 서비스품질에 관한 사례 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 노운정, (2019). 한국남성의 미용소비행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 류이선. (2006). 헤어샵의 물리적 환경 및 서비스품질에 대한 고객만족도 연구. 동명정보대학교 정보대학원 석사학위논문
- 류혜리, 진용미. (2014). 남성의 미용실 이용실태 및 선호 헤어스타일. 『한국미용예술경영학회』. 8(1); p.22-29
- 박선주. (2006). 미용서비스업 거래에 있어서 점포충성의 원인에 관한 연구 : 거래비용적 접근. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문
- 박수진, (2006). 남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체 이미지에 관한 유형 분석 :내용분석, 설문지법, Q방법을 통합하여. 충남대학교 박사학위논문
- 박수진. 박길순. (2008). 남성 외모관리 행동에 대한 태도 인식. 『복식문화연구』, 16(3), p.533-546.
- 박은정. (2011). 뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박해경. (2021). 1인헤어샵 서비스품질과 고객만족에 따른 MZ세대의 긍정적 행동의도 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문

- 서원숙. (2015). 20·30대 남성들의 라이프스타일 유형에 따른 헤어미용서비스 이용행동, 『한국미용학회지』. 21(2): p.357-367
- 손준희, (2017). 대구지역 20-30대 남성의 헤어샵 이용불만과 바버샵 (barbershop) 이용의도 관한연구. 경일대학교 석사학위논문
- 송연숙. (2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 송연숙, 장아람. (2019). 『뷰티매니지먼트』, 학예사. p. 28-36.
- 신순연. (2002). 미용 서비스품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 석사학위논문
- 양난희. (2014). 한국 남성의 미용 라이프스타일에 따른 미용소비 행동. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 엄정철, 김성남. (2020). 남성전문 바버샵의 서비스 스케이프가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 14(3), p.21-36.
- 오다혜. (2015). 남성화장품을 구매하는 여성의 소비실태 및 그루밍(남성미용행위) 인식. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 오명식, (2020). 헤어 스타일링기 개발과 적용에 따른 웨이브 효과. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문
- 오혜옥. (2007). 메트로섹슈얼 현상과 남성 헤어스타일의 상관관계 연구. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문
- 우솔지. (2018). 남성의 외모관심도와 의복추구 혜택에 관한 연구: 추구성역할 정체감 및 자아존중감을 중심으로. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 우지영. (2005). 20-30대 남성의 라이프 스타일에 따른 메트로섹슈얼 성향과 외모관리행동. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유민정. (2014). 국내 헤어미용 서비스품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 윤선영 (2014). 헤어샵의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원 석사학위논문

- 윤수용. (2006). 미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계질과 고객 반응에 미치는 영향에 관한 실증 연구. 한국해양대학교 박사학위논문
- 이유재. (2002). 『서비스마케팅』, 학현사. p.25-26.
- 이은경. (2017). 남성 전문 뷰티 살롱의 이용실태와 만족도 연구. 을지대학교 보건대학원 석사학위논문
- 이형숙. (2014). 미용실의 감각 서비스에 대한 소비자의 지각이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 박사학위논문
- 임수현, 김민신. (2014). 남성들의 미용에 대한 관심과 화장품 구매행동 연구. 『한국의상디자인학회지』. 16(4), p.79~98
- 장희주. (2006). 중년남성의 미용관리 행동에 미치는 영향요인. 대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문
- 전옥주. (2007). 20~40대 남성의 이·미용 서비스 만족도와 재방문 의도에 관한 연구. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 정다운. (2017). 일반헤어샵과 남성 전문헤어샵의 서비스품질에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 정민지. (2021). 바버샵 서비스품질에 따른 고객만족과 재방문에 미치는 영향. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문
- 정보라. (2018). 피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 정은정. (2011). 미용실 선택 시 고객 서비스 만족도 - 20-40 남성 고객을 중심으로-. 숙명여자대학교 사회교육대학원 미용예술학전공 석사학위논문
- 정훈. (2002), 『미용과 경영』, 예림. p.90.
- 진영모. (2013). 이·미용 남성 헤어스타일 비교와 선호도 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 채유정. (2016). 성인남성의 대중매체 피부미용정보 지각이 외모가치 및 미용 소비 행동에 미치는 효과. 동덕여자대학교 보건과학대학원 향장예술테틱전공 석사학위논문
- 최지영. (2013). 한국 남성 잡아야 세계에서 성공. 중앙일보.

한국미용학회. (2003). 「미용학사전」, 신광출판사, p. 343.

## 2. 국외문헌

- Gronroos, C. (1982). *Service oriented approach to marketing of service*.  
*European Journal of Marketing*, Vol.18. no.4, pp.30~44.
- Gronroos. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing  
Implication", *European Journal of Marketing*, Vol.18. No.4,  
p.36~44.
- Hunt, H.Keith. (1977). *CS/D-Overview and Future Research Direction*, in  
*Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and  
Dissatisfaction*, H.Keith Hunt, ed. Cambridge, Ma : Marketing  
*Science Institute*, 50.
- Marilyn Lavin. (1993). *Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint:*  
*A Shopping Typology for Baby Boom Couples*. *Journal of  
Consumer Marketing*. 10(3). p.33-34.
- Parasuraman A, Zeithaml, V. A. and Berry L. L, A. (1985). *Conceptual  
Model of Service Quality and its Implications for Future Research*,  
*Journal of Marketing*, Vol 48(Fall): p.41~50.
- Parasuraman, Berry & Zeithamal. (1985). "A Conceptual Model of Service  
Quality and Its Implication for Future Research." *Journal of  
Marketing*, Vol. 49. p.33~47.
- Tse, D. k., and P. C. Wilson. (1988). "Models of Consumer Satisfaction :  
an Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, p.204-212.
- Westbrook, Robert Q. & Michael D. Reilly. (1983), *Value-Percept  
Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations  
Theory of Consumer Satisfaction*, in Richard P. Bagozzi and Alice  
M. Tybout(eds), in *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor,  
MI: Association for Consumer Research, Vol.10. p.256-261.

### 3. 웹사이트

더구루, <http://www.theguru.co.kr/>. 검색일: 2021, 11, 20

< 부록 >

## 남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구를 위해 귀한 시간을 내시어 설문 조사에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 석사학위논문 ‘남성전문 헤어샵 인식과 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향’ 연구를 위한 내용으로, 남성전문 헤어샵을 이용하는 소비자를 대상으로 인식도와 서비스품질 및 고객만족도 연구 자료를 수집하기 위하여 작성된 것입니다.

본 설문의 응답해 주신 결과는 모두 연구의 목적 이외에는 사용되지 않으며, 귀하의 솔직하고 정확한 답변은 귀중한 연구 자료로서 큰 도움이 될 것입니다.

바쁘신 와중에도 잠시 시간을 내시어 모든 문항에 빠짐없는 응답을 정중히 부탁드립니다.

본 연구를 위하여 설문에 협조하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 10월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 분장예술전공

지도교수 : 황수민 연구자 : 김영은

E-mail : eunch7788@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적 특성에 대한 질문입니다. 귀하와 일치하는 곳에 체크(√)하여 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

2. 귀하의 거주지는 어떻게 되십니까?

- ① 수도권(서울,경기,인천) ② 충청도 ③ 경상도 ④ 전라도  
⑤ 강원도 ⑥ 제주도

3. 귀하의 현재 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 판매/서비스업 ③ 사무직/공무원 ④ 자영업 ⑤ 전문직 ⑥기타

6. 귀하의 월수입은 어떻게 되십니까?

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

II. 다음은 남성전문 헤어샵의 인식도에 대한 내용입니다. 아래 문항을 읽고 해당란에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 이용하는 남성전문 헤어샵의 형태는?

- ① 1인 남성전문 헤어샵
- ② 개인 브랜드 남성전문 헤어샵(디자이너 2~3명 이상)
- ③ 체인이 있는 프랜차이즈 남성전문 헤어샵

2. 귀하의 남성전문 헤어샵의 방문 주기는?

- ① 3주에 1회 ② 1달에 1회 ③ 2달에 1회 ④ 3달에 1회 ⑤ 4달에 1회

3. 귀하의 남성전문 헤어샵에서 월평균 지출 비용은?

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

4. 귀하가 남성전문 헤어샵을 이용한 기간은?

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

5. 귀하가 남성전문 헤어샵을 방문하게 된 이유는?

- ① 브랜드 ② 교통편리 ③ 지인추천
- ④ 외부광고 ⑤ 인테리어

6. 귀하가 남성전문 헤어샵을 선택하는 요인은?

- ① 디자이너의 기술력 ② 직원과의 유대감 ③ 매장의 분위기
- ④ 매장의 접근성 ⑤ 서비스 비용의 만족

Ⅲ. 다음은 남성전문 헤어샵의 서비스품질에 관한 질문들입니다. 각 문항을 읽어보신 후 평상시 경험을 바탕으로 해당란에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	매우 그렇 지 않다
전 문 성	1 남성 스타일에 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2 커트 시술에 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3 염색 시술에 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4 펌 시술에 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5 클리닉 시술에 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	6 전반적인 기술이 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7 전문 이론 지식이 풍부할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8 전문 기술이 풍부할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	9 여성 시술에도 전문적일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	10 모발 상태를 정확히 파악할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	11 시술 시간이 빠를 것이다.	①	②	③	④	⑤
친 화 성	12 대화가 잘 통할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	13 불만사항을 더욱 잘 해결해줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	14 다양한 스타일을 제안해줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	15 구체적인 상담을 받을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	16 나에게 맞는 스타일을 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	17 마음이 편안할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	18 가족 같은 고객관리를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	19 고객 편의를 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
20 더욱 친절할 것이다.	①	②	③	④	⑤	
21 패션 감각이 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	

신 뢰 성	22	믿음이 가고 정직할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	23	좋은 품질의 약재를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	24	스케줄(예약)관리가 철저할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	25	책임감이 강할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	26	대기시간이 오래 걸리지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	27	트렌드에 맞는 시술을 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	28	적합한 시술 메뉴얼을 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	29	프로정신을 가지고 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
지 속 성	30	이직율이 적을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	31	용모와 옷차림이 단정할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	32	외모가 준수할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	33	고객 데이터를 잘 관리할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	34	청결할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	35	최신장비를 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	36	사후관리를 잘해줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	37	시술후 관리가 잘될 것이다.	①	②	③	④	⑤
38	모발손상 정도가 적을 것이다.	①	②	③	④	⑤	

IV. 다음은 남성전문 헤어샵의 고객만족도에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽어보신 후 평상시 경험을 바탕으로 해당란에 체크(√)하여 주십시오.

번호	설문 내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	매우 그렇 지 않다
1	지금의 남성전문 헤어샵을 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	남성전문 헤어샵의 이·미용사의 이·미용기	①	②	③	④	⑤

	술이 좋다.					
3	남성전문 헤어샵에서 이.미용사가 제공한 이.미용 기술에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	남성전문 헤어샵의 이.미용사는 믿음이 가고 정직하다.	①	②	③	④	⑤
5	남성전문 헤어샵의 이.미용사에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	남성전문 헤어샵에서 받은 이.미용서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	남성전문 헤어샵의 서비스방식에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	남성전문 헤어샵 직원들의 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
9	남성전문 헤어샵의 이.미용사는 헤어서비스에 관련된 모든 내용을 고객에게 이해하기 쉽게 가르쳐준다.	①	②	③	④	⑤
10	남성전문 헤어샵은 일정에 따른 약속을 준수한다.	①	②	③	④	⑤
11	남성전문 헤어샵의 다른 부대시설(주차, 대기실 등)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
12	남성전문 헤어샵의 주변. 환경에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
13	남성전문 헤어샵의 홍보 및 행사에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
14	남성전문 헤어샵은 다양한 이.미용 상품을 소개해 준다.	①	②	③	④	⑤
15	남성전문 헤어샵의 서비스요금이 타 이.미용실의 이용요금에 비해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
16	남성전문 헤어샵의 서비스요금에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

## ABSTRACT

### A Study on the Effect of Perception about Men's Hair Salon and the Service Quality on Customer Satisfaction Survey

Kim, Yeong-Eun

Major in Make-UP

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Art

Hansung University

As to the propensity to consume of men change due to the rapid developments of the beauty industry, more and more men value their appearance. These people are called the grooming guys who invest a lot of their time and money on maintaining their fashion and beauty. Following this trend, as the "Space reserved for male" expands, the number of men who uses men's hair salon has been increasing.

This study surveyed men in their 20s to 60s who use the men's specialized hair salon was conducted the 350 copies analytical data. The information collected instigated analysis of frequency, analysis on primary factor, reliability analysis technique, descriptive statistic analysis, correlation analysis and regression analysis method using SPSSWIN 25.0 program.

The results of the research are as follows.

First of all, in general consideration of the target of investigation, 128 people in their 30s topped this list, followed by 92 people in their 20s and 65 people in their 40s. Among them, Men's hair salon of a

personal brand which has more than 2 or 3 designers, had the highest perception of hair salons. Additionally, 50% of those surveyed responded that they visit the salon at least once a month. The brand preferences and designer's technical skills were the highest reasons for the visit.

Second, as a result of factor analysis of the service quality and the customer satisfaction survey about men's hair salon, the sub-factors of service quality were classified into four factors; the facility, the beauty designer, the customer service and the price. Moreover, this analysis suggested that the correlation of variables related to the service quality and customer satisfaction, all sub-variables of service quality showed a significant optimistic correlation. Consequently, the more providing high-quality service, the more satisfy for the customer.

Third, the result of the difference in service quality and customer satisfaction according to the perception about men's hair salon, both the service quality and customer satisfaction shows a relevant difference.

Fourth, the service quality has various effects on the customer satisfaction. In terms of the effect of service quality on facility for customers, it has positive effects on sub-factors without sociability for the customer. Furthermore, the effect of service quality on the beauty designer and service satisfaction for customer, this study advises that both sub-factors has a significant positive effect. In addition, the effect of service quality on the price, it indicates that only persistence and expertise of men's hair salon had an important positive effect.

As a consequence, it is confirmed that the perception of men who uses men's hair salon is affected by service quality and customer satisfaction. Also, the facility, the beauty designer, the customer service and the price for the customer are crucial variables in customer satisfaction. Hence, it is judged that men's hair salon has to come up with more efficient ways of operating men's hair salon by raising various management systems and high standard of customer service depending on the service quality. The purpose of this paper is to show that providing the empirical preliminary data to the popular male beauty market industry.

[Key words] : Men's Beauty, Men's Hair Salon, Perception, the Service Quality, Customer Satisfaction Survey