

석사학위논문

멀티뷰티샵 이용자의 서비스품질 인식과 만족도

-IPA 분석기법을 기반으로-

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

권 윤 정

석사학위논문
지도교수 김현정

멀티뷰티샵 이용자의
서비스품질 인식과 만족도
-IPA 분석기법을 기반으로-

Multi-beauty shop users' service quality
awareness and satisfaction
-Based on IPA analysis techniques-

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

권 윤 정

석사학위논문
지도교수 김현정

멀티뷰티샵 이용자의
서비스품질 인식과 만족도

—IPA 분석기법을 기반으로—

Multi-beauty shop users' service quality
awareness and satisfaction

—Based on IPA analysis techniques—

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

권 윤 정

권윤정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 명 광주 (인)

심 사 위 원 이 준숙 (인)

심 사 위 원 김 현정 (인)

국 문 초 록

멀티뷰티샵 이용자의
서비스품질 인식과 만족도
- IPA 분석기법을 기반으로 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
권 윤 정

소득수준의 향상과 삶의 질에 대한 인식이 커지면서 뷰티 서비스 산업의 비중이 확대되고 있는 오늘, 뷰티샵은 소비자의 다양한 뷰티서비스에 대한 욕구를 충족시키기 위해 다양한 서비스를 복합하여 제공하는 멀티뷰티샵 형태로 운영하는 경우가 늘고 있다.

소비자 니즈와 원츠의 변화, 즉 소비자 수요의 변화에 부응하기 위해 자연스럽게 뷰티샵의 변화가 필요한 상황을 맞고 있기 때문이다.

본 연구는 멀티 뷰티서비스에 대한 소비자의 반응과 태도, 즉 심리적인 만족감, 감성반응을 분석하기 위한 연구로서, IPA 분석방법을 사용하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 멀티뷰티샵에 대한 소비자의 서비스품질 인식요인은 직원서비스, 전문성, 편의성, 내부환경, 경제성, 다 이용성 등의 요인이었다. 둘째, 서비스품질에 대한 소비자 인식은 성별과 연령에 따라 차이가 있었다. 셋째, 멀티뷰티샵 서비스품질에 대한 만족도는 성별에 따른 차이가 없었다. 넷째, 멀티뷰티샵 서비스 품질 인식에 영향을 미치는 요인은 매우 중요한 것으로 나타남으로써, 멀티뷰티샵 서비스 만족감을 높이는 주 영향요소, 즉 멀티뷰티샵이 꼭 갖춰야 할 전제 요인임을 확인할 수 있었다. 그 세부 요인들은 직원서비스, 전문성, 편의성, 샵 내부환경, 다 이용성 등이었으며, 각각의 요인들 간 고려점이 서로 다르게 나타남으로써, 멀티뷰티샵에 대한 인식과 만족감을 높이기 위한 우선 순위가 있음을 알 수 있게 하였다. 다섯째, 멀티뷰티샵 서비스품질에 따른 소비자 이용행동의 영향관계에서는 직원서비스, 내부환경, 다이용성이 멀티뷰티샵의 중요한 고려요인임이 나타났다. 특히 멀티뷰티샵은 뷰티서비스에 필요한 시간을 크게 단축할 수 있고, 한 곳에서 고객이 원하는 최적의 시스템으로 양질의 서비스를 제공받을 수 있는 곳이라고 인식한다는 점을 확인할 수 있었으며, 이를 고려한 멀티뷰티샵 구성과 경영이 소비자 만족감을 높이기 위한 주 요인임을 확인하였다.

본 연구를 통해 멀티뷰티샵을 통한 소비자 인식을 개선하고, 나아가 만족감을 높이는 뷰티서비스에게 필요로 되는 요인을 발견하였으며, 향후 뷰티산업 발전 방향의 일단을 예측하는 데에 시사점을 제공하였다.

【주요어】 멀티뷰티샵, 멀티뷰티샵 서비스, 멀티뷰티샵 소비자 인식과 만족감, IPA분석, 서비스품질

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 주요술어의 조작적 정의	5
1.4 연구범위 및 방법	6
II. 이론적배경	8
2.1 멀티뷰티샵	8
2.1.1 멀티뷰티샵의 개념 및 현황	8
2.1.2 멀티뷰티샵에 관한 선행연구	9
2.2 서비스품질	10
2.2.1 서비스품질의 개념 및 특징	10
2.2.2 미용서비스품질의 개념 및 특징	11
2.3 IPA 분석	13
2.3.1 IPA 분석개념 및 구성요소	13
2.3.2 IPA 미용관련 분야의 선행연구	15
III. 연구방법	17
3.1 연구모형 및 연구문제	17
3.2 연구대상 및 조사기간	19
3.3 설문지의 구성	19

3,4 분석방법	20
IV. 연구결과	22
4.1 조사참여자의 일반적 특성	2
4.2 조사참여자의 멀티뷰티샵 이용행동 특성	32
4.3 측정문항의 타당성과 신뢰도	52
4.4 일반적 특성에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 중요도의 차이	92
4.5 일반적 특성에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 만족도의 차이	133
4.6 IPA매트릭스를 활용한 멀티뷰티샵 서비스품질 중요도와 만족도의 차이	233
4.7 멀티뷰티샵 서비스품질이 이용행동에 미치는 영향	44
V. 결론 및 제언	46
5.1 결론	46
5.2 시사점 및 제언	49
참 고 문 헌	51
부 록	54
ABSTRACT	59

표 목 차

[표 3-1] 설문지 구성	91
[표 4-1] 조사참여자의 일반적 특성	22
[표 4-2] 멀티뷰티샵 이용행동 특성	42
[표 4-3] 측정문항의 타당성과 신뢰도	62
[표 4-4] 이용행동의 타당성과 신뢰도	82
[표 4-5] 성별에 따른 서비스품질의 중요도의 차이	9.2
[표 4-6] 연령에 따른 서비스품질의 중요도의 차이	10.3
[표 4-7] 성별에 따른 서비스품질 만족도의 차이	1.3
[표 4-8] 연령에 따른 서비스품질 만족도의 차이	2.3
[표 4-9] 서비스품질 요인의 중요도와 만족도 차이	3.3
[표 4-10] 직원서비스 요인의 중요도와 만족도 차이	4.3
[표 4-11] 전문성 요인의 중요도와 만족도 차이	6.3
[표 4-12] 편의성 요인의 중요도와 만족도 차이	8.3
[표 4-13] 내부환경 요인의 중요도와 만족도 차이	9.3
[표 4-14] 경제성 요인의 중요도와 만족도 차이	1.4
[표 4-15] 다이용성 요인의 중요도와 만족도 차이	2.4
[표 4-16] IPA 매트릭스 결과 요약	44
[표 4-17] 멀티뷰티샵 서비스품질이 이용행동에 미치는 영향	5.4

그 립 목 차

[그림 2-1] IPA중요도-만족도(Importance Performance)매트릭스	5 1
[그림 3-1] 연구모형	71
[그림 4-1] 서비스품질 요인의 IPA 매트릭스	3 3
[그림 4-2] 직원서비스의 IPA 매트릭스	5 3
[그림 4-3] 전문성의 IPA 매트릭스	7 3
[그림 4-4] 편의성의 IPA 매트릭스	8 3
[그림 4-5] 내부환경의 IPA 매트릭스	0 4
[그림 4-6] 경제성의 IPA 매트릭스	1 4
[그림 4-7] 다이용성의 IPA 매트릭스	3 4

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

사회경제적인 변화에 따른 소득수준의 향상과 삶의 질에 대한 인식이 커지면서 뷰티 서비스 산업의 비중이 확대되고 있다. 이는 생활수준의 향상과 함께 소비자 욕구가 다양하고 개성화하는 것과 함께 뷰티산업에 대한 수요가 더욱 더 커지고 있음을 의미한다.

뷰티산업은 이미 오래전부터 피부, 헤어, 네일, 메이크업 분야 등으로 세분화 되어온 것은 물론 각 영역에서의 전문화가 이루어져 왔다.

인간은 역사 이래 끊임없이 아름다움을 추구해왔다. 오늘에 이르러 인간의 아름다움에 대한 갈망은 더욱 커졌고, 시대변화와 함께 뷰티에 관한 다양한 수요가 새롭게 생겨나기 시작했으며, 뷰티의 개념이 더욱 넓혀졌다. 아름다움을 추구하는 단순한 치장 차원이 아니라 생활 전반에 걸친 아름다움을 추구하게 됨으로써, 뷰티는 이제 전 미용분야 기술의 총합으로 완성되는 토탈 감각 연출이라고 할 정도의 수준으로 발전해 나가고 있다. 이처럼 오늘의 뷰티산업은 급격하고도 가파른 성장을 거듭하고 있는 중이다.

뷰티산업의 성장과 뷰티서비스 영역의 확대는 여성의 사회활동 증가, 소득증가와 생활수준 향상, 사람들의 아름다움에 대한 관심고조, 풍요로운 수준 높은 삶의 질 추구 등으로 인한 것으로 볼 수 있다.

오늘을 살아가는 사람들 대부분은 경쟁적으로 아름다워지려고 하고 있음으로써, 뷰티서비스 수요 역시 크게 증가해가고 있다.

특히 주목할 것은 뷰티서비스 소비자의 뷰티서비스에 대한 욕구가 복합적이라는 사실이다. 과거시대의 단일한 서비스가 아니라, 한 번에 다양한 서비스를 복합적으로 요구하는 경향이 점점 커지고 있다는 점이 과거와 크게 다른 점이다.

예컨대, 메이크업을 멋지게 하기 위해서 피부의 기초손질이 필요하며,

멋진 헤어스타일을 연출하기 위해서 모발에 영양을 주는 모발케어가 필요한 것처럼 뷰티서비스 소비자들은 과거의 뷰티서비스에서 한 발자국 더 완전한 서비스를 요구하고 있다는 것이다.

이러한 소비자들의 다양한 뷰티서비스 요구와 보다 나은 서비스를 제공 받으려는 욕구에 따라 뷰티샵의 서비스 내용도 바뀌어 가고 있다.

소비자 니즈와 원즈의 변화, 즉 소비자 수요의 변화에 부응하기 위해 자연스럽게 뷰티샵의 변화가 필요한 상황을 맞게 된 것이다.

시장 환경변화에 발 빠르게 대응해가는 뷰티샵들은 이와 같은 소비자의 새로운 요구에 부응하는 전략을 펼치고 있다. 소비자들이 필요로 하는 뷰티서비스 수요를 예측하고 이에 대응하기 위한 다양한 서비스를 개발하고, 마침내는 소비자에게 선제적으로 제공하는 뷰티서비스 마케팅전략을 전개하고 있다.

나날이 치열해지는 경쟁 상황에서 살아남기 위한 뷰티샵의 눈에 띄는 변화전략은 뷰티샵의 대형화, 기업화, 차별화, 전문화였다. 이러한 뷰티샵들의 변화와 맞물리며 뷰티샵들은 다양한 서비스를 한꺼번에 제공하는 멀티서비스를 소비자들에게 제공하고 있다.

뷰티서비스를 소비하는 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록, 단일 서비스 뷰티샵이 아니라 유기적인 관계를 가진 뷰티서비스를 복합하는 형식의 서비스를 실시함으로써, 시간에 쫓겨 살아가는 현대인들에게 일거양득의 효과를 얻게 하는 등 편의성을 대폭 확대하는 역할을 하고 있다.

한편, 멀티뷰티샵의 서비스 이용경험을 가진 소비자들은 과거와는 다르게 편의성을 느끼게 되는 등 멀티 서비스에 대한 만족감을 나타내는 경우가 많아지고 있다.

이처럼 멀티 뷰티 서비스에 대한 소비자들의 높은 만족도는 미용서비스에 대한 신뢰감을 높이게 되고, 결국은 지속적인 재방문을 이루게 함으로써, 뷰티샵의 수익을 증대하고, 지속적인 성장을 돕는 역할을 하게 된다.

뷰티산업은 대인서비스를 하는 산업이기에 소비자의 만족이 중요하고, 소비자와의 유대관계가 중요하다.

따라서 뷰티서비스에 대한 소비자의 반응과 태도를 예의 주시하고 분석하는 것이 필요하다 할 것이다.

멀티 뷰티서비스에 대한 소비자들의 심리적인 만족감, 감성반응은 과연 어떠한 것인가?

실제 최근의 미용서비스는 충분한 상담을 통한 소비자의 심리와 욕구 파악을 통해 소비자 개개인에게 최적화된 맞춤형 서비스를 제공하는 경향이므로, 멀티 뷰티서비스에 대한 보다 분석적인 소비자 분석은 뷰티산업을 발전시키는 데에 꼭 필요한 전제 조건이 아닐 수 없다 할 것이다.

본 연구는 바로 이러한 점에 초점을 맞춘 연구이다.

명광주(2006)는 오늘의 소비자들은 감성적으로 더욱 복잡해지고 내면 지향적이 됨으로써 소비자의 감성 메커니즘을 정확히 파악해야 소비자의 마음을 움직일 수 있다고 주장함으로써, 뷰티서비스에 대한 소비자의 인식과 반응, 그리고 태도를 정확히 파악하는 것이 앞선 뷰티 서비스 마케팅의 전제조건임을 추론케 하였다.

한편, 그동안의 뷰티서비스에 대한 기존의 선행연구들은 최신 장비 등 물리적 시설의 보완, 서비스 종사자의 용모와 예절, 뷰티서비스샵의 평판, 인테리어 등 뷰티샵의 분위기, 뷰티서비스 비용, 소비자의 편의 시설, 결제 편의성 등 소비자에 대한 뷰티서비스 종사자들의 서비스 확대와 서비스 수준을 향상시켜야 한다는 일반론에 치우쳐옴으로써(김주영, 2016), 뷰티서비스 소비자의 멀티서비스에 대한 주관적이고 내재적인 심리적 만족감 등에 대한 연구는 이루어지지 않고 있었다. 따라서 이에 대한 연구는 매우 필요하고도 중요한 것이 아닐 수 없다 할 것이다.

박은정(2011) 역시 뷰티샵별로 서비스 품질과 만족도를 연구하였으나, 뷰티서비스에 대한 고객의 만족감에 대한 다양한 연구가 요구된다는 일반론적인 주장에 그치는 아쉬움이 없지 않았다.

본 연구는 멀티 뷰티 서비스를 소비하는 고객의 뷰티 서비스에 대한 정확한 인식과 반응, 기대 수준을 분석함으로써, 선행연구의 문제점을 보완하기 위한 연구이다.

바쁘게 살아가는 오늘의 뷰티 서비스 소비자들의 멀티 뷰티 서비스에

대한 인식과 반응, 만족도를 분석 검증하는 본 연구의 연구결과는 뷰티 서비스가 지향해 나아가야 할 서비스내용의 방향성을 찾기 위한 방안으로서, 그리고 보다 발전된 소비자 지향의 뷰티 서비스를 제공하는 데에 필요한 문제들을 해결하기 위한 토대로서 의미를 갖게 될 것이다. 또한 뷰티 산업의 발전 방향과 뷰티샵이 앞으로 펼쳐나가는 데에 필요한 멀티 서비스 내용을 구체화하는 데에 중요한 시사점을 제공하게 될 것이다.

1.2 연구문제

본 연구는 앞서 기술한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하고 연구를 진행하였다.

<연구문제 1> 멀티뷰티샵 이용자의 멀티뷰티샵에 대한 인식은 어떠한가?

<연구문제 2> 멀티뷰티샵 이용자의 멀티뷰티샵 서비스에 대한 만족도는 어떠한가?

<연구문제 3> 멀티뷰티샵 이용자가 생각하는 멀티뷰티샵 서비스 품질 향상 내용은 어떠한가?

1.3 주요술어의 조작적 정의

본 연구에서는 주요변수와 연구가 사용하는 주요 술어를 다음과 같이 조작적으로 정의한다.

1.3.1 멀티뷰티샵

본 연구에서 멀티뷰티샵이란, 권민선(2016), 이원주(2016)의 선행연구가 주장한 바와 같은 맥락에서 하나의 뷰티샵에서 두 가지 이상의 뷰티 서비스(피부, 헤어, 네일, 메이크업 등)를 제공하는 샵이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.2 서비스 품질

본 연구에서 뷰티 서비스 품질이란, 이승연(2015), 김주영(2016), 김정미(2017) 등 다수의 선행연구가 주장한 바와 같은 맥락에서 뷰티 서비스업체, 즉 뷰티 샵이 고객에게 서비스를 제공하는 데 있어서 고객이 생각하는 뷰티 서비스 내용에 대한 만족정도, 서비스 제공 결과에 따른 신뢰정도, 그리고 고객에게 제공되는 서비스와 서비스 과정에서의 커뮤니케이션 등에서의 신속성, 정확성, 기술 구현정도 등이라고 조작적으로 정의한다.

1.3.3 서비스 품질 만족도

본 연구에서 뷰티 서비스 품질 만족도란, 뷰티서비스업체, 즉 뷰티샵이 고객에게 서비스를 제공한 전반의 서비스 내용에 대한 고객의 반응정도라고 조작적으로 정의한다.

1.3.4 IPA 분석

본 연구에서 IPA 분석이란, 정려진(2016), 박하늘(2019), 김태운

(2020) 등이 선행연구에서 밝힌 바와 같이 특정대상에 대한 성과요인의 측정 우선순위를 대상자 스스로 평가할 수 있게 하는 분석방법으로서, 평가 속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 성과측정 요인의 중요도와 그에 따른 성취도를 동시에 분석하게 하는 분석도구라고 조작적으로 정의한다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 선행연구와 관련 문헌을 통해 멀티뷰티샵의 서비스품질과 만족도에 관한 문헌연구를 실시하였으며, 설문조사를 통한 실증연구를 함께 실시함으로써, 연구의 성과를 높일 수 있도록 하였다.

본 연구는 IPA 분석방법을 활용하여 멀티뷰티샵 서비스에 대한 전반적인 소비자 인식과 반응을 평가하였다. 즉 IPA중요도-성취도 분석법을 통해 멀티뷰티샵의 서비스 품질을 구성하는 요소들은 더욱 구체적이고 정확하게 소비자들의 요구사항을 살펴보고 선택속성의 중요도가 가장 높게 나타난 요소와 가장 낮게 나타난 요소 등을 평가하고, 멀티뷰티샵 이용행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 통하여 멀티뷰티샵의 서비스 품질을 높일 수 있는 대안으로서의 방안과 시사점을 도출할 수 있도록 하였다.

본 논문은 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

첫째, 서론은 연구의 필요성을 통해 본 연구의 배경과 목적을 밝히고 연구문제를 설정하였으며 연구에 사용된 주요 변수와 용어에 대해 조작적으로 정의하고, 연구범위와 방법, 그리고 연구의 구성을 기술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 멀티뷰티샵의 개념 및 현황과 선행연구, 미용 서비스품질의 개념 및 특징과 선행연구, IPA 분석개념 및 분석의 구성요소와 IPA미용관련 분야에 대해 기술하였다.

셋째, 연구설계 및 연구방법에서는 이론적 고찰을 배경으로 도출된 연구모형을 설정하였고 연구가설을 설정하였다. 연구조사 참여자와 연구 분석방법을 제시하고 연구조사, 설문 척도를 기술하였다.

넷째, 연구분석 결과에서는 연구문제에 대한 가설 검증결과를 기술하였다.

다섯째, 결론 및 제언으로 결론, 요약과 논의를 서술하고 연구의 한계점과 앞으로 멀티뷰티샵의 발전방향에 대한 시사점을 기술하였다.

II. 이론적 배경

2.1 멀티뷰티샵

2.1.1 멀티뷰티샵의 개념 및 현황

오늘을 살아가는 사람들의 대부분은 생활수준의 향상에 힘입어 자신의 아름다움을 추구함으로써, 뷰티산업은 날이 갈수록 눈부시게 발전하고 있다.

미용사법(공중위생관리법 제2조 5항)에 ‘미용업이라 함은 손님의 얼굴·머리·피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업’이라고 규정짓고 있다. 우리나라 미용서비스업은 1948년 자격시험을 실시하면서 이루어졌고, 미용서비스산업의 본격적인 발전은 법적근거를 둔 1961년이라고 할 수 있다. 이후 뷰티산업은 꾸준히 발전해오면서 내·외적인 아름다움을 추구하는 현대인들에게 생활의 일부가 되었다(김선옥, 1997).

뷰티샵의 서비스 영역은 헤어, 스킨케어, 네일 케어, 왁싱, 속눈썹 연장 등의 전문적인 영역으로까지 발전해가고 있으며, 뷰티 산업은 각 뷰티샵 유형별 독자적인 영역을 형성하며 차별적, 경쟁적으로 서비스를 제공하고 있으며, 최근의 뷰티 서비스 영역은 바쁜 현대인을 위한 것들로 구성되기에 이르렀다. 이쯤하여 멀티뷰티샵이 등장한 것이다. 멀티뷰티샵이란 헤어, 피부, 네일, 메이크업 등 뷰티 전 분야의 서비스를 선택적으로 동시에 제공하는 샵을 말한다(이원주, 2016).

강영미(2009)는 1999년~2008년까지 우리나라 미용산업은 경기가 어려워지고 불황이 계속되는 상황임에도 불구하고 뷰티산업이 지속 확장되어 왔으며, 서비스 품질을 높이는 과정에서 윈스톱 서비스를 지양하는 멀티뷰티 공간 혹은 멀티뷰티샵이 증가하는 추세라고 주장하였다.

멀티뷰티샵이 등장하기 시작한 초기에는 대부분이 방송 관계자나 유명 연예인이 주로 이용하는 비싼 가격을 책정하는 뷰티샵이 대부분이었으나,

최근에는 연예인의 스타일을 추구하고, 개성을 중요시 생각하는 젊은 층이 주요 고객으로 부상하고 있다(이승연, 2015)고 주장한다. 이처럼 최근의 뷰티샵의 개념은 아름다움에 관한 모든 정보나 헤어스타일, 피부 관리, 네일아트, 메이크업 분야 등의 모든 분야를 총망라한 생활문화 공간으로 자리매김하고 있다(김진영, 2013)고 할 만큼 큰 변화를 거듭하고 있다.

2.1.2 멀티뷰티샵의 선행연구

앞서 살펴본 바와 같이 멀티뷰티샵은 고객이 원하는 다양한 욕구를 대응할 수 있는 뷰티샵을 일컫는다.

권민선(2016)은 멀티뷰티샵 이용 고객 만족을 높이기 위한 가장 중요한 점을 맞춤 인적 서비스, 충분한 상담과 고객의 다양한 욕구 파악, 그리고 다양한 뷰티 시설이라고 주장하였고, 이원주(2016)는 앞으로의 뷰티샵은 단일 서비스 뷰티샵 보다는 멀티뷰티샵에 대한 선호도가 높을 것이라고 주장하면서 이를 위한 다양한 기술력을 가진 전문 인력이 필요하다고 주장하였다.

이승연(2015)은 고객들의 뷰티샵에 대한 신뢰도가 커질수록 브랜드 충성도도 높아지며, 특히 나이가 높아질수록 프리미엄 뷰티샵에 대한 신뢰도가 커진다고 주장하면서, 프리미엄 뷰티샵 신뢰도에 영향을 미치는 가장 큰 요인은 ‘기술품질’이라고 주장함으로써, 미용서비스는 전문 기술력이나 기술과 관련된 서비스에 대한 의존도가 큰 업종임을 확인케 하였다.

김주영(2016)은 남성 프리미엄 뷰티샵은 최신 장비와 설비, 전문적인 교육을 받은 직원, 유니폼 및 정장 착용, 뷰티샵의 분위기, 1:1 고객관리, 사전예약 등이 중요하며, 남성 프리미엄 뷰티샵 서비스품질 요인으로는 유형적인 일부 요인을 제외하고는 인적요인에 의존하는 경향이 크기 때문에 뷰티샵 직원에 대한 뷰티샵 경영자의 배려와 책임감이 중요하다고 주장하였다.

2.2 서비스품질

2.2.1 서비스품질의 개념 및 특징

서비스란 본질적으로 무형적이며 물리적으로 소유할 수 없는 것을 말하고, 다른 당사자에게 제공하는 행위를 말한다(Kotler, 1994). 이러한 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성, 보거나 만질 수 없는 무형성, 표준화와 품질 통제가 곤란한 이질성 및 판매되지 않는 사라지는 서비스는 소멸성이라는 특징을 가지고 있다. 이렇듯 서비스는 제품에 비해서 무형적 성격이 강하다고 볼 수 있다(이유재, 2002). 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 개념보다는 주로 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의되고 있다(박은주, 2008).

서비스 품질(Service Quality)에 관한 연구는 학계나 업계에서 폭넓게 이루어져 왔으나, 모호하고 명확하지 않은 개념적인 측면의 내용을 담고 있는(McGraw-Hill, 1979) 것이 사실이다.

서비스 품질에 대한 관점은 매우 다양하게 존재하며, 서비스 품질은 고객마다 주관적인 기준을 갖게 된다.

일반적으로 서비스품질은 절대적인 개념이 아닌 서비스의 우수성과 관련된 고객의 비교·평가에 대한 지각결과이며, 서비스를 받기 전에 소비자가 가졌던 기대와 서비스를 받는 동안 형성된 성과의 차이로 나타난다.

서비스품질에 대한 평가는 고객의 가치가 반영된 고객 지향적 개념을 포함하고 있으며 서비스 성과뿐만 아니라 서비스 전달과정의 평가도 함께 이루어진다(최병숙 외, 2011).

만약 서비스 제공자가 좋은 이미지를 가지고 있다면 사소한 실수는 간과되는 것이 보통인데, 이러한 서비스가 반복적으로 일어나면 이미지는 손상된다. 따라서 품질의 인식에 있어서 이미지는 필터처럼 여과작용을 한다(이유재, 2002).

오늘날처럼 고객의 뷰티서비스에 대한 욕구가 날로 커지고 있는 현실을 감안하면, 더욱 안정적으로 고객을 늘려나가기 위해서는 경쟁업체와의

뷰티서비스를 차별적 제공함으로써 고객신뢰 획득과 효율화하는 것이 중요하다(이승연, 2015).

2.2.2 미용서비스품질의 개념 및 특징

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자 하는 욕구는 시대를 막론하고 누구에게나 본능적으로 존재한다. 이러한 욕구는 인류역사가 시작되면서 시작되었고, 인류역사와 함께 발전해 왔다(이지아, 2014).

김영숙(2010)은 미용서비스를 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품을 판매하는 것으로서 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나로 묶어서 고객에게 제공하는 서비스 상품이라고 하였다.

오서진(2012)은 미용서비스는 고객의 욕구를 충족시켜주기 위한 수단으로서 미용서비스는 전문적인 기술, 보여 지는 시설과 함께 소비자와 서비스 제공자와의 상호작용을 통해 이루어지며, 고객은 고객에게 제공되는 기술과 서비스에 대해 만족정도를 평가한다고 하였다.

미용서비스는 근본적으로 인적 서비스 요소들과 결합되어 제품화가 이루어지기 때문에 서비스에 대한 중요성은 더욱 크다. 또한 서비스 제공시에 고객이 서비스 생산하는 과정에 참여한다는 것은 생산과 소비의 동시성을 가지며 분리성도 가지고 있다(김귀녀, 2011).

따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편익, 만족의 서비스를 포함한다.

미용서비스의 구성요소는 특정 개발요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면서도 연계적이어야 하며, 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다(이은아, 2007)

미용서비스품질은 고객만족, 고객유지, 재 구매의도에 영향을 주는 중요한 변수로서 미용산업에서는 미용실의 경쟁적 우위를 점하게 하는 원천이며, 주요마케팅 전략이므로 뷰티샵들은 저마다 최선의 노력을 기울이고 있다.

미용서비스 산업에서 서비스품질은 왜 좋아야 하는가?

첫째는 과거보다 더 나은 서비스 또는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 미용 산업의 점유율을 증가시킬 수 있다.

둘째는 미용서비스품질이 좋으면 서비스의 실패율을 감소시키거나, 이익을 증가시킬 수 있다.

셋째는 정확한 적시서비스를 통해, 만족하고 행복해진 고객의 충성도가 높아지면 반복적으로 구매할 뿐 아니라 신규고객 유치가 훨씬 수월해지고, 마지막으로 미용서비스 산업에서의 경쟁업체보다 앞선 기술을 도입하거나 차별화 된 서비스를 제공함으로써 경쟁업체에 이기고자 하는 열망이 있기 때문이다(황은희, 2009).

2.3 IPA 분석

2.3.1 IPA 분석의 개념 및 중요도

IPA(ImportancePerformance Analysis) 분석법이란, 1970년대 말에 등장한 다속성 모델(Multi-attributeAttitude)을 기초로 하고 있는 분석방법이다.

1970년대 경영학에서 최초로 소개되어 정책·건강·마케팅·교육·경제·관광·심리학 등 여러 분야에서 서비스를 평가하고 개선점을 찾아내기 위한 방법으로 활용해오고 있다. IPA가 최초로 사용된 연구는 자동차 산업의 소비자 의견조사에 의한 경영진단기법을 제한하기 위한 용도였다(Martila, 1977).

IPA는 상품과 서비스에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위해 이용자가 이용하기 전에 어떤 속성을 중요하게 여기는 지(각 속성의 중요도)를 조사하고, 이용에는 실행도(만족도)를 이용자 스스로 평가함으로써 각 속성들에 대한 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 평가기법을 말한다(김맹진, 2018).

Hammitt는 경영자 및 관리자가 주관적으로 평가하는 SWOT분석과는 달리 절대평가로써 전략적 관점에서 개선책을 찾아내는데 유용하다고 주장하였다.

김신희(2018)는 IPA 분석을 통해 도출되는 분석의 결과는 도식화된 형태로 제시되어지기 때문에 이론에 대한 학술적, 전문적 지식이 다소 부족한 실무자들이 손쉽게 이해하고 활용할 수 있는 활용의 용이성과 해석의 간편성과 같은 이점을 기반으로 활용 빈도가 상당히 높다고 주장하였다.

김기철(2005)은 IPA는 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객의 만족도를 매트릭스 상의 좌표로 표시하여 식별하는 방법을 사용하기 때문에 고객만족은 특정 속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 주장한다.

공기열(2006)은 IPA는 사용이 간편하고 결과해석이 용이하며 문제제시가 명확하다는 점에서 활용도가 매우 높다고 주장하면서 IPA는 다양하고 복잡한 성격을 가진 항목을 평가할 수 있을 뿐만 아니라, 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가요인의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공한다고 주장하였다.

다음은 IPA Matrix에 따른 요인 분배 방안이다.

첫째, 제Ⅰ사분면(지속 유지)은 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있고, 실제로 평가속성에 대한 만족도 또는 실행도가 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해나가는 것이 바람직하다.

둘째, 제Ⅱ사분면(우선 시정 노력)은 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 속성에 대한 만족도 또는 실행도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선이 집중되어야 하는 속성들이 포함되어 이 영역에 속한 속성에 가장 집중적으로 투자가 이루어져야 한다.

셋째, 제Ⅲ사분면(낮은 우선 순위)은 평가속성에 대해 중요도가 낮게 평가되고 있으며 만족도 또는 실행도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력은 불필요하고 과도하게 집중하지 않아야 하며, 추가적인 자원이 상대적으로 낮은 우선 순위가 된다.

넷째, 제Ⅳ사분면(과잉 노력)은 중요하게 생각하고 있지 않은 평가속성에 대해 만족도가 과잉 투자된 상태로 투입된 노력은 다른 분야에 투입된다면 좋은 효과를 가져 올 수 있다.



[그림2-1] IPA중요도-만족도(Importance Performance)매트릭스(Oh, H.,2001)

결과적으로 IPA는 실무 담당자가 한정된 자원을 우선순위를 가지고 효율적으로 배분할 수 있도록 하는 도구이며 [그림2-1] 도식화를 통하여 제1~4사분면에 표시함으로써 상대적인 비교와 우위를 직관적인 판단을 가능케 하여 접근이 가능한 도구이다(김진규, 2014).

2.3.2 IPA 미용관련 분야의 선행연구

IPA 분석을 미용관련 분야에 활용한 연구는 최근 들어 상당한 진척을 보이고 있다. 이러한 현상은 앞서 언급된 서비스산업의 증대와 더불어 심미적가치가 사회적 이미지를 형성하는 주요한 역할을 한다는 인식의 확산에 따른 소비증대의 결과로 볼 수 있다(서란숙, 2006; 정수진과 최수경, 2008).

박정연과 정은숙(2013)은 피부관리샵 점포선택속성을 개인 피부관리샵과 프랜차이즈 피부관리샵으로 구분하여 IPA 분석을 통해 실증적으로 비교평가하였다.

피부관리샵을 이용한 실제 고객 268명을 대상으로 비교분석한 결과, 피부관리샵 선택속성으로 분류한 이미지, 서비스, 마케팅, 시스템 4개 요

인 중 우수한 서비스를 갖추는 것이 제1사분면의 ‘유지영역’에 해당한다는 공통적인 결과를 도출하였다.

정인순(2016)은 피부미용 종사자들의 하이드로 배스의 중요도 및 실행도에 대한 속성을 파악하기 위해 하이드로 배스에 대해 피부종사자가 중요하게 인식하고 있는 정도를 실제 실행정도를 비교하는 IPA를 실시한 결과 하이드로 배스의 신체, 생리적 효과, 비용매출항목이 중요하면서도 잘 이루어지는 것으로 분석되었고 고객관리 항목은 집중적으로 개선이 필요한 2사분면에 위치하고 있어서 중요도에 비해 잘 실행되지 않는다고 주장하였다.

이승인 등(2015)은 화장품과 관련한 연구에서 IPA 분석을 활용한 결과, 한국과 중국의 대학생을 대상으로 한 화장품 선택속성에 대한 연구에서 양국의 소비자가 화장품을 선택하는데 중요하게 생각하는 항목과 실제 성취도를 비교함으로써 화장품과 관련한 기업의 마케팅담당자들에게 실무적인 시사점을 제시하였다.

백혜연(2016)은 IPA 분석을 활용한 뷰티 케어 서비스 접점관리 향상 방안 연구에서 종업원의接客 태도 및 위생상태, 교육훈련, 전문성 등과 같은 항목을 유지영역으로 도출하였으며, 집중영역으로는 서비스 가격의 적절성, 매장 접근성, 예약 편리성, 저 순위 영역으로는 서비스 이후 고객 상태 개선 정도, 그리고 과잉영역으로 매장 인테리어 및 청결성과 같은 유형적 측면이라고 주장하였다.

김미연(2017)은 피부관리실 감성마케팅 오감요소(시각, 후각, 청각, 미각, 촉각요소)에 대한 중요도와 만족도 분석결과, 유지분면에는 시각요소 7개 항목, 후각요소 6개 항목, 청각요소 3개 항목, 촉각요소 7개 항목이 자리했고, ‘집중’분면에는 청각요소 2개 항목이 자리했으며 피부관리실 이용고객이 가장 중요하게 생각하는 오감요소는 시각, 촉각요소로서 현 시점에서 시각, 후각, 촉각요소라고 하면서, 청각, 미각요소에는 만족하지 못하고 있다고 주장하면서, 따라서 뷰티샵은 청각, 미각요소에 대한 고객만족과 충성도를 높이기 위한 집중적인 마케팅 전략이 필요하다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형 및 연구문제

3.1.1 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구가 밝히고자 하는 연구문제를 구명하기 위하여 다음과 같은 가설을 세우고 IPA 분석을 활용하여 멀티뷰티샵의 서비스품질 요인의 중요도와 만족도 차이를 검증하고 서비스품질의 하위요인이 이용 행동에 미치는 영향력을 검증하였다.

<연구문제 1>에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제1	멀티뷰티샵 이용자의 멀티뷰티샵에 대한 인식은 어떠한가?

가설1-1	조사대상자의 성별에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 중요도의 차이가 있을 것이다
가설1-2	조사대상자의 연령에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 중요도의 차이가 있을 것이다

<연구문제 2>에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제2	멀티뷰티샵 이용자의 멀티 뷰티샵 서비스에 대한 만족도는 어떠한가?
가설2-1	조사대상자의 성별에 따른 서비스품질 만족도의 차이가 있을 것이다
가설2-2	조사대상자의 연령에 따른 서비스 품질 만족도의 차이가 있을 것이다

<연구문제 3>에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제3	멀티뷰티샵 이용자의 멀티뷰티샵 서비스에 대한 만족도는 어떠한가?
가설3-1	직원서비스의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다
가설3-2	전문성의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다
가설3-3	편의성의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다
가설3-4	내부환경의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다
가설3-5	경제성의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다
가설3-6	다이용성의 중요도와 만족도의 차이가 있을 것이다

3.2 연구대상 및 조사 기간

본 연구는 멀티뷰티샵 이용자의 서비스품질 인식과 만족도를 분석하기 위한 것이다. 설문조사에 참여한 조사참여자는 남녀 총 400명이었으며, 멀티뷰티샵을 이용한 경험이 있는 이들을 대상으로 하였다. 조사기간은 2021년 6월 1일부터 6월 10일까지 10일에 걸쳐 온라인을 통하여 조사를 실시하였다.

3.3 설문지의 구성

본 연구에 사용된 주요 변수는 기존 선행연구를 기반으로 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 다음과 같이 정의하였으며, 구체적인 내용은 [표 3-1]과 같다.

멀티뷰티샵 서비스 품질은 허선영(2019), 권민선(2016), 이승연(2015)의 연구를 참고하여 직원들이 제공하는 서비스에 대한 신뢰성, 응답성과 관련된 직원서비스, 물리적 요소인 내부환경, 위치나 시설의 편의성, 적절한 가격의 경제성, 다양한 서비스이용과 관련된 다이용성으로 구성하였다.

이용행동은 허선영(2019)의 연구를 참고하여 뷰티 멀티샵 이용의도와 추천의도로 구성하였으며, 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

	측정변수	문항수	척도	선행연구
멀티 뷰티샵 서비스 품질	중요도			
	(직원서비스, 내부환경, 전문성, 편의성, 경제성, 다이용성)	27	5점 리커트 척도	허선영(2019), 권민선(2016), 이승연(2015)

만족도 (직원서비스, 내부환경, 전문성, 편의성, 경제성, 다이용성)		27	
이용행동	4	5점 리커트 척도	허선영(2019)
일반적 특성	6	명목척도	연구자
이용행동 특성	7	명목척도	권민선(2016), 연구자
합계	71		

3.4 분석방법

1. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

2. 서비스품질의 중요도와 만족도, 이용행동에 대한 문항들의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성과 이용행동 특성에 따른 서비스품질의 중요도 만족도의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원변량분석을 실시하였으며 Scheffe의 다분범위 검정을 통하여 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 검증하였다.

4. IPA 분석을 활용하여 매트릭스 영역별 분포를 확인하고 그 차이를 분석하였다.

5. 멀티뷰티샵의 서비스품질의 하위요인이 이용행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 21.0을 사용하였다.

IV. 연구결과

4.1 조사참여자의 일반적 특성

조사참여자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다 [표 4-1] 성별은 여성 77.8%, 남성 22.3%로 나타났으며, 연령은 30대 43.3%, 40대 38.5%, 20대 18.2% 순이었다. 학력은 대학교 (재학생포함) 70.8%, 대학원 이상 (재학생포함) 13.5%, 전문대(재학생포함) 10.2%, 고졸 5.3%이다. 직업은 공무원/사무직 62%, 서비스업 13%, 주부 10%, 학생 4%이며, 한 달 수입은 200~300만원 미만 32.5%, 300~500만원 미만 30.4%, 500만원 이상 18.8%, 100~200만원 미만 10.8%, 100만원 미만 7.5%이다.

[표 4-1] 조사참여자의 일반적 특성

	문항	빈도	백분율
성별	남성	89	22.3
	여성	311	77.7
연령	20대	73	18.3
	30대	173	43.2
	40대	154	38.5
	고졸이하	21	5.3
학력	전문대 (재학생포함)	41	10.2
	대학교 (재학생포함)	283	70.8
	대학원 이상 (재학생포함)	54	13.4
	기타	1	.3
	학생	16	4.0
직업	공무원/사무직	248	62.0
	서비스업	52	13.0
	자영업	25	6.3
	주부	40	10.0

평균수입	기타	19	4.7
	100만원 미만	30	7.5
	100~200만원 미만	43	10.8
	200~300만원 미만	130	32.5
	300~500만원 미만	122	30.4
	500만원 이상	75	18.8
합계		400	100

4.2 조사참여자의 멀티뷰티샵 이용행동 특성

멀티뷰티샵 이용행동 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-2] 과 같다. 멀티뷰티샵 선택이유는 2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 시간을 단축할 수 있어서 28%, 2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 할인 혜택을 받을 수 있어서 18.5%, 모든 서비스가 전문적이고 실력이 좋아서 10.8%, 주변 사람들의 소개로 9.8%, SNS나 광고를 보고 7.8%, 직장이나 집과 가까워서 10.5%, 최신시설과 새로운 서비스를 경험해보고 싶어서 8.5%, 멀티 뷰티샵을 이용하는 것은 유행을 선도하는 것이라는 생각에서 5.8%, 기타 0.5%로 나타났다.

서비스이용 개수는 2가지 69%, 1가지 18.0%, 3가지 이상 13.0%로 나타났다으며, 뷰티샵 이용기간은 3개월 이상 6개월 미만 38.5%, 3개월 미만 33.8%, 1년 이상 18.8%, 6개월 이상 1년 미만 17.0%, 로 나타났다. 이용 횟수는 1개월에 1번 이상 32.3%, 2개월에 1번 32.3%, 3개월에 1번 23.0%, 6개월에 한번 6.4%, 1년에 1번 6.0%로 나타났다. 평균지출비용은 5만 원 이상 88.2%, 3만 원 이상 5만 원 미만 1.8%, 3만 원 미만 10.0%로 나타났다. 주로 이용하는 서비스는 네일아트 19.2%, 속눈썹 16.3%, 헤어15.2%, 두피관리 12.4%, 스킨케어 12.2%, 반영구 9.4%, 왁싱 7.6%, 메이크업 5.5%, 타투 2.3%로 나타났다.

[표 4-2] 멀티뷰티샵 이용행동 특성

	문항	빈도	백분율
멀티뷰티샵 선택이유	주변 사람들의 소개로	39	9.8
	SNS나 광고를 보고	31	7.8
	모든 서비스가 전문적이고 실력이 좋아서	43	10.8
	2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 시간을 단축할 수 있어서	112	28.0
	2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 할인혜택을 받을 수 있어서	74	18.5
	직장이나 집과 가까워서	42	10.5
	최신시설과 새로운 서비스를 경험해보고 싶어서	34	8.5
	멀티뷰티샵을 이용하는 것은 유행을 선도하는 것이라는 생각에서	23	5.8
	기타	2	.5
이용해 보신 서비스	1가지	72	18.0
	2가지	276	69.0
	3가지 이상	52	13.0
뷰티샵 이용기간	3개월 미만	135	33.8
	3개월 이상 6개월 미만	154	38.5
	6개월 이상 1년 미만	68	17.0
	1년 이상	43	10.7
이용 횟수	1개월에 1번 이상	129	32.3
	2개월에 1번	129	32.3
	3개월에 1번	92	23.0
	6개월에 한번	26	6.4
	1년에 1번	24	6.0
평균지출비용	3만원 미만	7	1.8
	3만원 이상 5만원 미만	40	10.0
	5만원 이상	353	88.2

주로 이용하는 서비스(중복응답)	합계	400	100
	스킨케어	107	12.2
	화싱	67	7.6
	헤어	133	15.2
	네일아트	168	19.2
	메이크업	48	5.5
	속눈썹	143	16.3
	반영구	82	9.4
	타투	20	2.3
	두피관리	109	12.4
합계		877	100 (케이스%: 219.3)

4.3 측정문항 타당성과 신뢰도

4.3.1 멀티뷰티샵 서비스품질의 타당성과 신뢰도

서비스품질에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전 방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.962로 매우 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다.

또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 4466.631로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하여, 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.4를 기준으로 설정하여 유의한 문항만을 추출하였다. 각 요인의 공통변량을 확인하여 0.4 이하인 항목을 검토하여 제거한 후 6개의 요인을 도출하였으며, 그 결과는 [표 4-3] 와 같다.

요인 1은 아이겐 값이 3.108, 설명분산이 16.430%로 직원이 고객 욕구에

맞는 신속하고 적절한 서비스를 제공하는 능력과 관련된 문항으로 ‘직원서비스’로 명명하였다.

요인 2는 아이겐 값이 2.897, 설명분산이 11.588%로 서비스 선택의 다양성과 관련된 문항으로 ‘다이용성’으로 명명하였다.

요인 3은 아이겐 값이 2.680, 설명분산이 10.718%로 서비스 제공시간, 장소, 예약과 시설이용의 편리함과 관련된 문항으로 ‘편의성’으로 명명하였다.

요인 4는 아이겐 값이 2.230, 설명분산이 8.920%로 서비스를 평가하는 내부 인테리어나 조명과 같은 물리적인 요인으로 ‘내부환경’으로 명명하였다.

요인 5는 아이겐 값이 2.069, 설명분산이 8.271%로 서비스 수행에 필요한 기술과 전문적 지식, 명성과 관련된 문항으로 ‘전문성’으로 명명하였다.

요인 6은 아이겐 값이 1.369, 설명분산이 5.476%로 적절한 혜택과 저렴한 적절한 가격과 관련된 문항으로 ‘경제성’으로 명명하였다.

[표 4-3] 측정문항의 타당성과 신뢰도

측정문항	요인 적재 량	공통 성	고유 값	분산 율	신뢰 도
직원서비스					
내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공해 주어서 만족스러웠다	.607	.618	3.10 8	16.43 0	.825
고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리해주는 것이 만족스러웠다	.580	.608			
직원들이 고객에게 성실하고 진실하게 대해 주어서 만족스러웠다	.578	.611			
직원들이 나의 욕구를 잘 파악해 주어서 만족스러웠다	.526	.580			
직원들이 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악해 주어서 만족스러웠다	.515	.545			
충분한 상담을 하는 것이 만족스러웠다	.499	.513			
다이용성					
한곳에서 다양한 서비스를 받는 것이 만족	.655	.631	2.89	11.58	.743

스러웠다					
나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것이 만족스러웠다	.605	.613	7	8	
필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것이 만족스러웠다	.506	.531			
편의성					
방문하기 편리한 곳에 위치하는 것이 만족스러웠다	.658	.624			
주차나 편의시설이 편하게 되어 있어서 만족스러웠다	.605	.606	2.68	10.71	
예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것이 만족스러웠다	.577	.586	0	8	.720
매장의 내부시설 이용이 편리해서 만족스러웠다	.557	.560			
내부환경					
멋있게 되어 있는 인테리어가 만족스러웠다	.745	.700			
매장에 어울리는 조명이나 음악이 만족스러웠다	.675	.606	2.23		
실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것이 만족스러웠다	.673	.553	0	8.920	.725
주변 환경의 소음이 나지 않는 것이 만족스러웠다	.638	.531			
전문성					
업체에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성이 만족스러웠다	.668	.699			
담당직원의 전문성 있는 서비스 제공해 주어서 만족스러웠다	.594	.600			
상담과 일치하는 서비스를 제공해 주어서 만족스러웠다	.558	.616	2.06	8.276	.803
다른 뷰티샵보다 전문적이어서 만족스러웠다	.534	.679			
고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있어서 만족스러웠다	.517	.606			
경제성					
서비스 요금이 명시되어 있는 것이 만족스	.757	.720	1.36	5.476	.711

러웠다			
다른 샵에 비교해서 적절한 가격이 만족스 러웠다	.563	.695	9
나에게 맞는 금액 혜택이 만족스러웠다	.524	.658	
KMO = .962, Bartlett's test결과 $\chi^2=4466.631(df=300)$, $p=.000$			

4.3.2 이용행동의 타당성과 신뢰도

이용행동에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전 방법인 베리맥스를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다.

본 연구에서는 KMO 값이 0.783이었고, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 433.758로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 고유값이 1.0 이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5를 기준으로 설정하여 요인을 추출하였으며, 단일요인이 도출되었다. 분석결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 이용행동의 타당성과 신뢰도

측정문항	요인 적재 량	공통 성	고유 값	분산율	신뢰 도
이용행동					
앞으로도 멀티뷰티샵을 이용할 것 이다	.791	.626			
멀티뷰티샵에 대한 신뢰도가 높 다	.781	.602	2.44 4	61.111	.787
현재 다니고 있는 멀티뷰티샵을 이용할생각이다	.779	.607			
멀티뷰티샵을 주변사람들에게 추 천할 의향이 있다	.776	.610			
KMO = .783, Bartlett's test결과 $\chi^2=433.758(df=6)$, $p=.000$					

4.4 일반적 특성에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 중요도의 차이

4.4.1 성별에 따른 서비스품질의 중요도의 차이

성별에 따른 서비스품질 중요도의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 직원서비스, 편의성, 경제성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 구체적인 결과는 [표 4-5]와 같다.

직원서비스는 남성 평균 4.04, 여성 평균 4.23으로 여성들이 직원서비스 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($t=-2.956$, $p=.004$).

편의성은 남성평균 3.92, 여성평균 4.05로 여성들이 편의성 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($t=-2.015$, $p=.045$).

경제성은 남성평균 4.10, 여성평균 4.24로 여성들이 경제성 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($t=-2.039$, $p=.043$).

여성들이 남성들보다 뷰티샵을 선택하기 위해 다양한 요소들을 고려하는 것으로 확인되었다.

[표 4-5] 성별에 따른 서비스품질의 중요도의 차이

구분	성별		t	p
	남(N=89)	여(N=311)		
직원서비스	4.04	4.23	-2.956**	.004
전문성	4.02	4.06	-.742	.460
편의성	3.92	4.05	-2.015*	.045
내부환경	3.78	3.83	-.706	.427
경제성	4.10	4.24	-2.039*	.043
다이용성	4.01	4.08	-1.147	.252

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

4.4.2 연령에 따른 서비스품질의 중요도의 차이

연령에 따른 서비스 품질 중요도의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산 분석을 실시하였다 그 결과 직원 서비스, 편의성, 경제성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 연령에서 경제성과 직원서비스의 평균이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 구체적인 결과는 [표 4-6]과 같다.

직원서비스는 20대 평균 4.30, 30대 평균 4.12, 40대 평균 4.22로 20대의 직원서비스 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($F=3.466$, $p=.032$).

편의성은 20대 평균 4.11, 30대 평균 3.93, 40대 평균 4.08로 20대의 편의성 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($F=4.466$, $p=.012$).

경제성은 20대 평균 4.33, 30대 평균 4.10, 40대 평균 4.26로 20대의 경제성 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($F=5.146$, $p=.006$).

모든 연령에서 경제성과 직원 서비스는 샵 선택 시 고려하는 중요한 요인으로 나타났으며, 내부환경 요인은 모든 연령에서 거의 차이가 나타나지 않았다. 다이용성의 경우 40대의 평균이 가장 높게 확인되었다.

[표 4-6] 연령에 따른 서비스품질의 중요도의 차이

구분	연령			F	p
	20대(N=73)	30대(N=173)	40대(N=154)		
직원서비스	4.30b	4.12a	4.22ab	3.466*	.032
전문성	4.11	3.99	4.09	2.904	.124
편의성	4.11b	3.93a	4.08ab	4.466*	.012
내부환경	3.83	3.80	3.84	.251	.778
경제성	4.33b	4.10a	4.26ab	5.146*	.006
다이용성	4.01	4.01	4.15	2.803	.062

*: $p<.05$, **: $p<.01$ Scheffe: $b>a$

4.5 일반적 특성에 따른 멀티뷰티샵 서비스품질 만족도의 차이

4.5.1 성별에 따른 서비스품질 만족도의 차이

성별에 따른 서비스품질 만족도의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 구체적인 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 성별에 따른 서비스품질 만족도의 차이

구분	성별		t	p
	남(N=89)	여(N=311)		
직원서비스	3.94	3.97	.287	.774
전문성	3.92	3.84	1.299	.196
편의성	3.87	3.87	-.033	.974
내부환경	3.77	3.82	-.784	.434
경제성	3.94	3.89	.637	.525
다이용성	3.96	3.98	-.309	.758

4.5.2 연령에 따른 서비스품질 만족도의 차이

연령에 따른 서비스품질 만족도의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과 경제성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 연령에서 다이용성에 대한 평균이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 구체적인 결과는 [표 4-8]과 같다.

경제성은 20대 평균 3.94, 30대 평균 3.80, 40대 평균 4.00으로 40대의 경제성 요인에 대한 중요도가 더 높게 나타났다($F=4.131$, $p=.017$).

[표 4-8] 연령에 따른 서비스품질 만족도의 차이

구분	연령			F	p
	20대(N=73)	30대(N=173)	40대(N=154)		
직원서비스	3.95	3.88	3.96	1.035	.356
전문성	3.84	3.81	3.92	1.553	.213
편의성	3.90	3.80	3.94	2.479	.085
내부환경	3.91	3.74	3.83	2.395	.093
경제성	3.94ab	3.80a	4.00b	4.131*	.017
다이용성	3.97	3.93	4.04	1.367	.256

*:p<.05

Scheffe: b>a

4.6 IPA 매트릭스를 활용한 멀티뷰티샵 서비스품질의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 중요도와 만족도의 차이를 알아보기 위해 대응 표본 t검정을 통해 문항 간 평균의 차이를 확인하였다. IPA 매트릭스 분석을 위해 중요도를 수직축과 만족도를 수평축으로 하여 2차원의 그래프를 표시하고 구성 문항들의 평균값을 기준으로 나누어 4분면의 매트릭스를 구분하였다. 멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-9], [그림 4-1]과 같이 나타났다.

서비스 품질의 중요도는 경제성의 평균이 가장 높았고 만족도는 다이용성의 평균이 가장 높았으며, 내부환경을 제외한 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 모든 요인에서 만족도의 평균보다 중요도의 평균이 높게 나타났다.

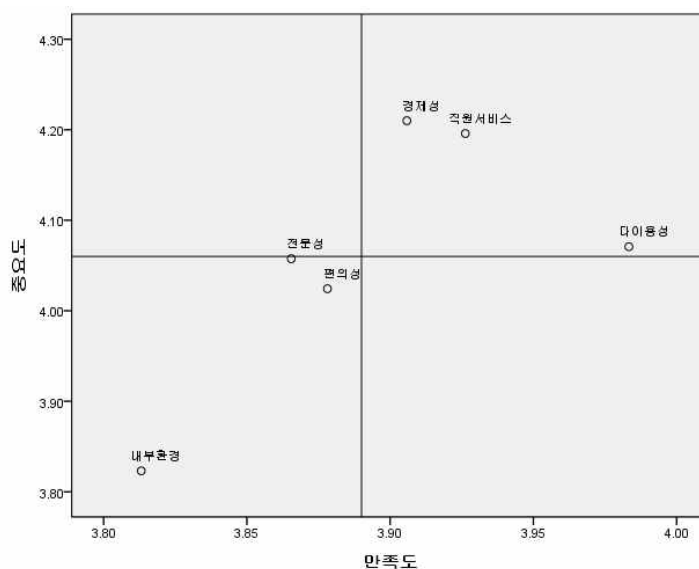
IPA 매트릭스 결과 1사분면에 위치한 다이용성, 경제성, 직원서비스는 기대한 만큼 만족도가 높게 나타났다. 전문성, 편의성, 내부환경은 3사분면에 위치하고 있으며, 내부환경 요인은 중요도와 만족도가 가장 낮게 나타났다. 전문성

과 편의성은 2사분면과 근접하게 위치하고 있으며, 중요한 품질요인이지만 만족도는 낮게 나타났다.

[표 4-9] 서비스품질 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도 평균(M)	만족도 평균(M)	t(p)
직원서비스	4.20	3.93	9.111** *
전문성	4.05	3.87	6.496** *
편의성	4.02	3.88	5.647** *
내부환경	3.82	3.81	.379
경제성	4.21	3.91	8.744** *
다이용성	4.07	3.98	3.148** *
전체평균	4.06	3.89	

***: $p < .001$



[그림 4-1] 서비스품질 요인의 IPA 매트릭스

4.6.1 직원서비스의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 직원서비스에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-10], [그림 4-2]와 같이 나타났다.

직원서비스 구성문항의 중요도와 만족도 평균은 직원서비스1이 가장 높았으며, 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 모든 문항에서 만족도의 평균보다 중요도의 평균이 높게 나타났다.

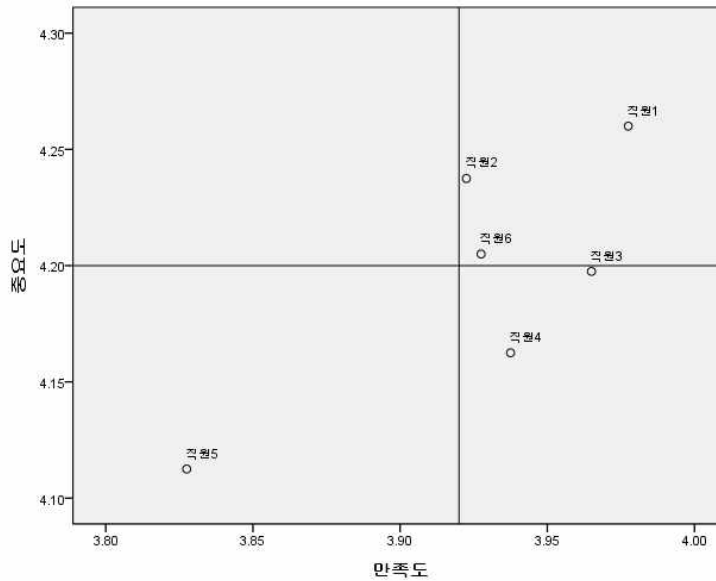
6개 문항의 IPA 매트릭스 결과, 소비자들이 중요하다고 생각하는 것과 이용 후 만족도 또한 높은 문항은 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공, 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악함, 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리 의 3개 문항으로 1사분면에 나타났다. 고객의 욕구를 파악하고 고객에게 성실하고 진실하게 대해 줌에 대한 문항은 기대했던 것 보다 만족도가 높게 나타났으며, 충분한 상담은 상대적으로 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타났다. 전반적으로 직원서비스 항목에 대한 만족도는 상담 관련 항목을 제외하고 높은 것으로 확인되었다.

[표 4-10] 직원서비스 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도 평균(M)	만족도 평균(M)	t(p)
직원서비스1: 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공	4.26	3.98	6.184** *
직원서비스2: 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악함	4.24	3.92	6.668** *
직원서비스3:나의 욕구를 잘 파악함	4.20	3.97	5.315** *
직원서비스4: 고객에게 성실하고 진실하게 대해 줌	4.16	3.94	4.862** *
직원서비스5: 충분한 상담	4.11	3.83	6.179**

			*
직원서비스6: 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리	4.21	3.93	5.924** *
전체평균	4.19	3.92	

***:p<.001



- 1: 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공
- 2: 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악함
- 3: 나의 욕구를 잘 파악함
- 4: 고객에게 성실하고 진실하게 대해 줌
- 5: 충분한 상담
- 6: 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리

[그림 4-2] 직원서비스의 IPA 매트릭스

4.6.2 전문성의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 전문성에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-11], [그림 4-3]와 같이 나타났다.

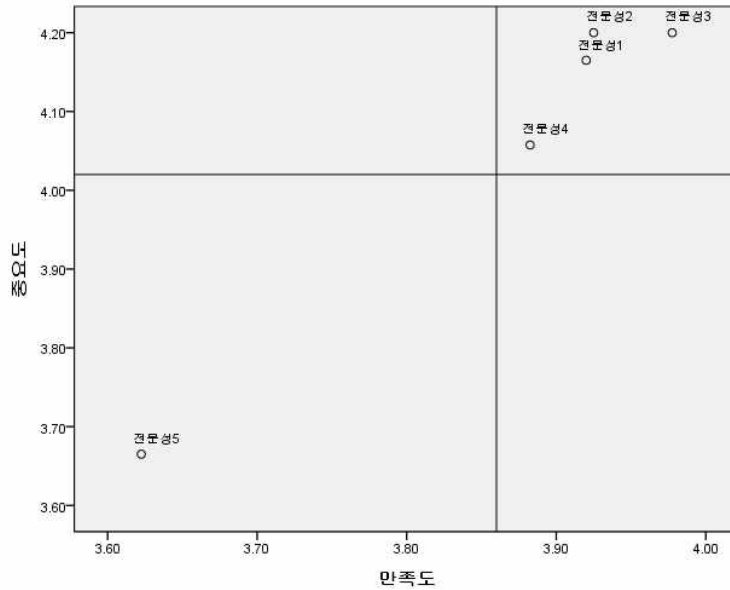
전문성의 구성 문항의 중요도와 만족도 평균은 전문성 3이 가장 높았으며, 전문성 5를 제외한 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 모든 문항에서 만족도의 평균보다 중요도의 평균이 높게 나타났다.

5개 문항의 IPA 매트릭스 결과 소비자들이 중요하다고 생각하고 있으며 이용 후 만족도가 높은 문항은 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있음, 담당직원의 전문성 있는 서비스 제공, 상담과 일치하는 서비스를 제공, 다른 뷰티샵보다 전문적의 4개 문항으로 1분면에 위치하는 것으로 확인 되었다. 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타났다.

[표4-11] 전문성 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도	만족도	t(p)
	평균(M)	평균(M)	
전문성1: 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있어서	4.17	3.92	5.217***
전문성2: 담당직원의 전문성 있는 서비스 제공	4.20	3.93	5.943***
전문성3: 상담과 일치하는 서비스를 제공	4.20	3.98	4.626***
전문성4: 다른 뷰티샵보다 전문적	4.06	3.88	3.886***
전문성5: 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성	3.67	3.62	.934
전체평균	4.05	3.86	

***: $p < .001$



- 1: 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있어서
- 2: 담당직원의 전문성 있는 서비스 제공
- 3: 상담과 일치하는 서비스를 제공
- 4: 다른 뷰티샵보다 전문적
- 5: 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성

[그림 4-3] 전문성의 IPA 매트릭스

4.6.3 편의성의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 편의성에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-12], [그림 4-4]와 같이 나타났다.

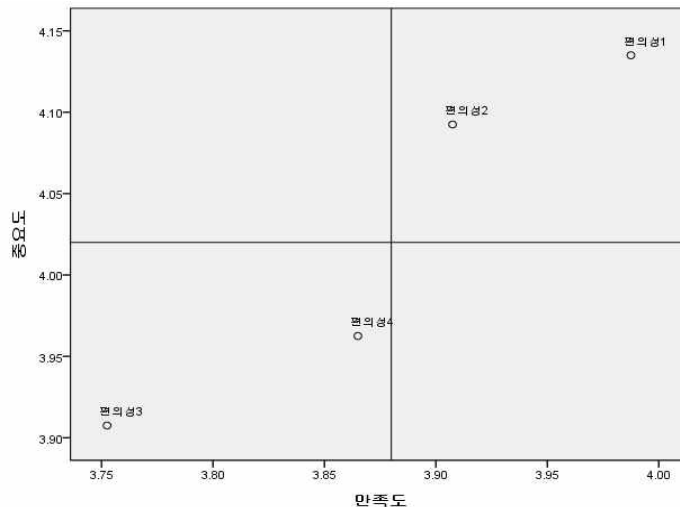
편의성의 구성 문항의 중요도와 만족도 평균은 편의성1이 가장 높았으며 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 모든 문항에서 만족도의 평균보다 중요도의 평균이 높게 나타났다.

4개 문항의 IPA 매트릭스 결과 예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것, 방문하기 편리한 곳에 위치에 대한 문항은 중요도와 만족도가 모두 높아 1사분면에 위치하고 있으며, 주차나 편의시설이 편하게 되어 있음, 매장의 내부시설 이용이 편리의 문항에서 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타났다.

[표 4-12] 편의성 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도	만족도	t(p)
	평균(M)	평균(M)	
편의성1:예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것	4.14	3.99	3.435**
편의성2: 방문하기 편리한 곳에 위치	4.09	3.91	4.323** *
편의성3: 주차나 편의시설이 편하게 되어 있음	3.91	3.75	3.481**
편의성4: 매장의 내부시설 이용이 편리	3.96	3.87	2.201*
전체평균	4.02	3.88	

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



[그림 4-4] 편의성의 IPA 매트릭스

- 1: 예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것
- 2: 방문하기 편리한 곳에 위치
- 3: 주차나 편의시설이 편하게 되어 있음
- 4: 매장의 내부시설 이용이 편리

4.6.4 내부환경의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 내부환경에 대한 평균차이분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-13], [그림 4-5]와 같이 나타났다.

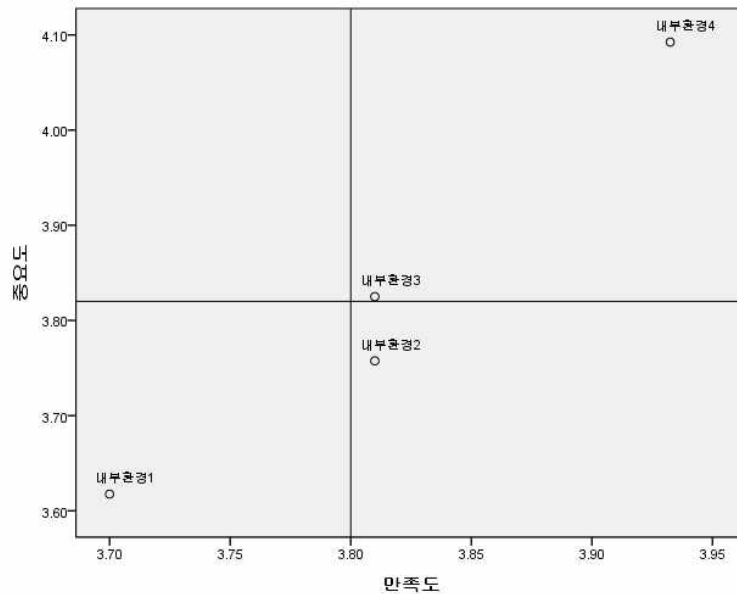
내부환경의 구성문항의 중요도 평균은 내부환경4가 높았고 만족도 평균은 내부환경3이 가장 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

4개 문항의 IPA 매트릭스 결과 실내의 통로, 주변 환경의 소음이 나지 않는 것 등의 문항은 중요도와 만족도가 높은 1사분면에 위치하고 있으며, 매장에 어울리는 조명이나 음악은 기대한 것보다 만족도가 높은 것으로 확인되었다. 3사분면에 위치한 멋있게 되어있는 인테리어는 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타났다.

[표 4-13] 내부환경 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도 평균(M)	만족도 평균(M)	t(p)
내부환경1: 멋있게 되어 있는 인테리어	3.62	3.70	-1.263
내부환경2: 매장에 어울리는 조명이나 음악	3.76	3.81	-.323
내부환경3: 주변 환경의 소음이 나지 않는 것	3.83	3.81	3.692** *
내부환경4: 실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것	4.09	3.93	8.252** *
전체평균	3.82	3.80	

***:p<.001



- 1: 멋있게 되어 있는 인테리어
- 2: 매장에 어울리는 조명이나 음악
- 3: 주변 환경의 소음이 나지 않는 것
- 4: 실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것

[그림 4-5] 내부환경의 IPA 매트릭스

4.6.5 경제성의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 경제성에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-14], [그림 4-6]과 같이 나타났다.

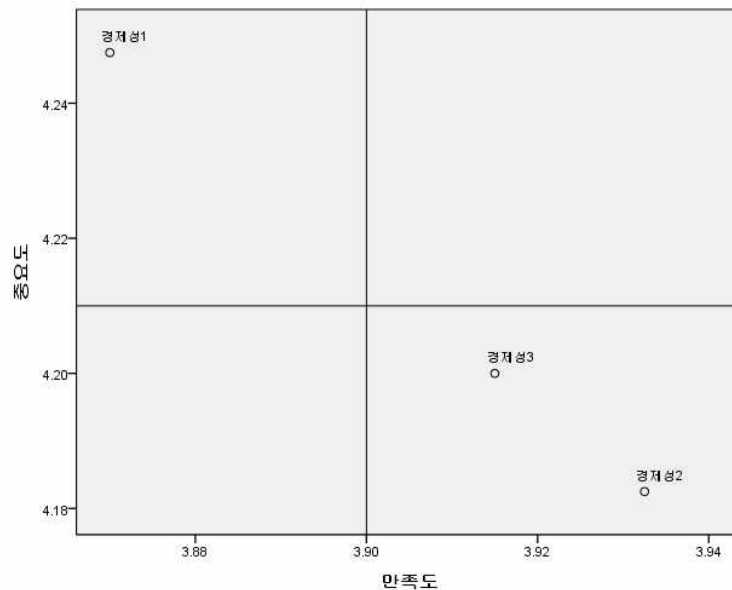
경제성의 구성문항의 중요도는 경제성1이 가장 높았고 만족도 평균은 경제성2가 가장 높았으며 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 3개 문항의 IPA 매트릭스 결과 다른 샵에 비교해서 적절한 가격에 대한 문항은 중요하게 생각하지만 만족도는 아주 낮은 2사분면에 위치하고 있으며, 기대한 것 보다 만족도가 높은 문항은 서비스 요금이 명시되어 있는 것, 나에게

맞는 금액 혜택으로 4사분면에 위치하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 경제성 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도	만족도	t(p)
	평균(M)	평균(M)	
경제성1:다른 샵에 비교해서 적절한 가격	4.25	3.87	5.000***
경제성2:서비스 요금이 명시되어 있는 것	4.18	3.93	5.939***
경제성3:나에게 맞는 금액 혜택	4.20	3.92	5.213***
전체평균	4.21	3.90	

***:p<.001



- 1:다른 샵에 비교해서 적절한 가격

2:서비스 요금이 명시되어 있는 것

3:나에게 맞는 금액 혜택

[그림 4-6] 경제성의 IPA 매트릭스

4.6.6 다이용성의 중요도와 만족도의 차이

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 경제성에 대한 평균차이 분석과 IPA 매트릭스는 [표 4-15], [그림 4-7]과 같이 나타났다.

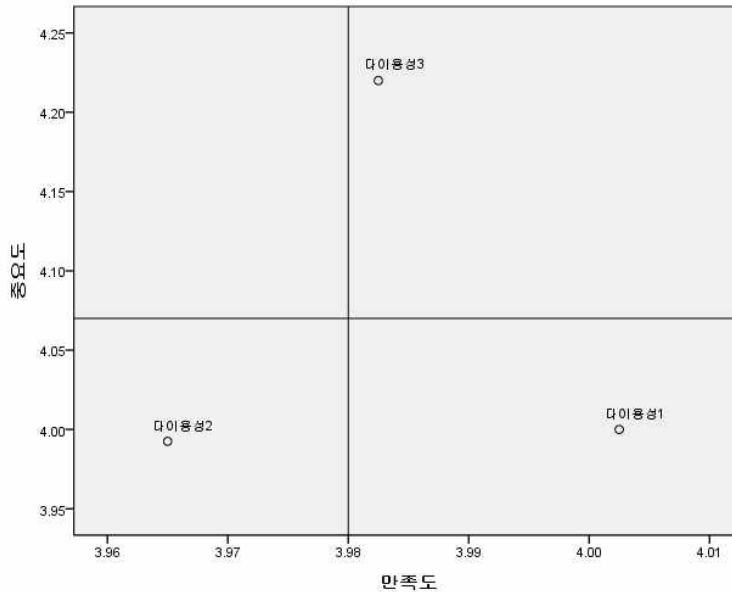
다이용성의 구성문항의 중요도 평균은 다이용성3이 가장 높았고, 만족도 평균은 다이용성1이 가장 높았으며 모든 문항에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

3개 문항의 IPA 매트릭스 결과 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것에 대한 문항은 중요하게 생각한 만큼 만족도도 높은 1사분면에 나타났다. 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것에 대한 문항은 기대한 것보다 만족도가 높은 4사분면에 나타났으며, 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것에 대한 문항은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타났다.

[표 4-15] 다이용성 요인의 중요도와 만족도 차이

평가문항	중요도	만족도	t(p)
	평균(M)	평균(M)	
다이용성1: 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것	4.00	4.00	-.063
다이용성2: 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것	3.99	3.97	.154
다이용성3: 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것	4.22	3.98	5.268** *
전체평균	4.07	3.98	

***:p<.001



- | |
|---|
| 1: 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것
2: 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것
3: 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것 |
|---|

[그림 4-7] 다이용성의 IPA 매트릭스

멀티뷰티샵 서비스품질의 중요도와 만족도의 IPA 분석결과를 요약하여 정리하면 [표 4-16] 과 같다.

1사분면의 항목들은 멀티뷰티샵을 이용하는 고객들이 중요하게 생각하고 있으며, 이용 후 만족도도 높게 나타난 것으로써 지속적으로 유지될 수 있도록 주의를 기울여야 할 항목이다.

2사분면의 항목들은 멀티뷰티샵을 이용하는 고객들이 중요하게 생각하는 요소지만 이용 후 만족도는 낮게 나온 것으로써 시급히 개선되어야 할 사항이다.

3사분면의 문항들은 멀티뷰티샵을 이용하는 고객들의 중요도와 만족도 모두가 낮게 나온 것으로써 현 시점에서 점진적인 개선이 필요한 사항이라고 할 수 있다.

4사분면의 항목들은 멀티뷰티샵을 이용하는 고객들의 만족도는 높으나 중요하지 않다고 생각하는 것으로써 과잉되지 않은 수준에서 유지해야 할 사항이다.

[표 4-16] IPA 매트릭스 결과 요약

구간	문항
1사분면	주변 환경의 소음이 나지 않는 것
	실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것
	나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것
	예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것
	방문하기 편리한 곳에 위치
	고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있어서
	담당직원의 전문성 있는 서비스 제공
	나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악함
	고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리
2사분면	다른 샵에 비교해서 적절한 가격
3사분면	충분한 상담
	업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성
	주차나 편의시설이 편하게 되어있음
	매장의 내부시설 이용이 편리
	필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것
	멋있게 되어있는 인테리어
4사분면	나의 욕구를 잘 파악함
	고객에게 성실하고 진실하게 대해 줌
	매장에 어울리는 조명이나 음악
	한곳에서 다양한 서비스를 받는 것
	서비스 요금이 명시되어 있는 것
	나에게 맞는 금액 혜택

4.7 멀티뷰티샵 서비스품질이 이용행동에 미치는 영향

서비스품질이 이용행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-17]과 같다.

분석결과, 회귀모형의 적합성 검증에서 수정된 R^2 은 .524로 전체회귀식의 52.4%를 설명하고 있으며, $F=74.091(p<.001)$ 로 유의한 수준으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 서비스품질의 하위요인 중 직원서비스 $\beta = .309(p<.001)$, 내부환경 $\beta = .223(p<.001)$, 다이용성 $\beta = .208(p<.001)$ 에서 이용행동에 유의한 영향관계를 나타냈다.

성실하고 신속한 서비스 제공과 샵의 유형적 요소, 다양한 서비스를 한곳에서 받을 있는 다이용성을 지각할수록 멀티뷰티샵의 이용도가 상승하는 것으로 확인되었다. 이승연(2015)의 연구에서도 프리미엄 샵의 시술품질과 내부시설, 다이용성과 관련된 서비스품질 지각이 높을수록 브랜드에 대한 신뢰도 및 충성도가 상승하는 것으로 확인되어 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

[표 4-17] 멀티뷰티샵 서비스품질이 이용행동에 미치는 영향

구분	종속변수: 이용행동				
	B	표준오차	β	t	p
(상수)	.618	.160		3.860	.000
직원서비스	.324	.070	.309	4.623***	.000
전문성	.097	.067	.098	1.460	.145
편의성	-.088	.060	-.085	-1.464	.144
내부환경	.230	.056	.223	4.140***	.000
경제성	.070	.046	.076	1.503	.134
다이용성	.203	.054	.208	3.794***	.000
$R^2 = .531$, $\text{adj } R^2 = .524$, $F=74.091$ ***					

***: $p<.001$

V. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 멀티뷰티샵을 이용하는 소비자들을 대상으로 지각된 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도 차이를 알아보고 하위요인별 이용행동에 미치는 영향력을 검증하였다.

결과는 다음과 같다.

첫째, 멀티뷰티샵의 지각된 서비스품질요인은 직원서비스, 전문성, 편의성, 내부환경, 경제성, 다이용성의 6개 하위요인이 도출되었다.

둘째, 성별과 연령에 따른 서비스품질의 중요도의 차이가 확인되었다. 성별에 따라서는 직원 서비스, 편의성, 경제성에서 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다.

연령에 따라서는 직원 서비스, 편의성, 경제성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 연령에서 경제성과 직원 서비스의 평균이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

셋째, 성별에 따른 서비스품질의 만족도의 차이는 확인되지 않았다. 연령에 따라서는 경제성에서만 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 모든 연령에서 다이용성에 대한 평균이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타났다. **넷째**, 멀티뷰티샵 서비스품질의 중요도와 만족도의 차이를 확인한 결과 중요도의 평균이 만족도의 평균보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 직원서비스의 경우 중요도와 만족도가 모두 높은 1사분면에 위치한 하위요인이며, 지속유지 노력이 필요한 사항이다.

직원서비스를 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 1사분면의 지속유지 사항에는 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공, 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악함, 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처

리의 3개 문항으로 나타났다. 점진적 개선이 필요한 3사분면에 위치한 문항은 충분한 상담의 1개 문항으로 나타났으며, 4사분면에는 고객의 욕구를 파악, 고객에게 성실하고 진실하게 대해 줌에 대한 2개의 문항으로 나타났다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 전문성의 경우 중요도와 만족도가 모두 낮은 3사분면에 위치한 하위요인이며, 점진적인 개선이 필요한 사항이다.

전문성을 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 1사분면의 지속유지 사항으로는 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있음, 담당 직원의 전문성 있는 서비스 제공, 상담과 일치하는 서비스를 제공, 다른 뷰티샵보다 전문적의 4개 문항으로 확인되었다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 3 사분면에 위치한 문항은 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성의 1개 문항으로 나타났다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 편의성의 경우 중요도와 만족도가 모두 낮은 3사분면에 위치한 하위요인이며, 점진적인 개선이 필요한 사항이다.

편의성을 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 1사분의 지속유지 사항으로는 예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것, 방문하기 편리한 곳에 위치의 2개 문항으로 확인되었다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 3 사분면에 위치한 점진적 개선사항은 주차나 편의시설이 편하게 되어 있음, 매장의 내부시설 이용이 편리함의 2개 문항으로 나타났다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 내부환경의 경우 중요도와 만족도가 모두 낮은 3사분면에 위치한 하위요인이며, 점진적인 개선이 필요한 사항이다.

내부환경을 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 1사분의 지속유지 사항으로는 실내의 통로, 주변 환경의 소음이 나지 않는 것의 2개 문항으로 확인되었다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 3 사분면에 위치한 문항은 내부 인

테리어의 1개 문항으로 나타났으며, 중요도는 낮고 만족도가 높은 4사분면에는 매장에 어울리는 조명이나 음악의 1개 문항으로 확인되었다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 경제성의 경우 중요도와 만족도가 모두 높은 1사분면에 위치한 하위요인이며, 지속유지 노력이 필요한 사항이다.

경제성을 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 2사분면에 집중개선 사항으로 다른 샵에 비교해서 적절한 가격의 1개 문항으로 확인되었으며, 중요도는 낮고 만족도가 높은 4사분면에 위치한 문항은 서비스 요금이 명시되어 있는 것, 나에게 맞는 금액 혜택의 2개 문항으로 나타났다.

멀티뷰티샵 서비스품질의 하위요인 중 다이용성의 경우 중요도와 만족도가 모두 높은 1사분면에 위치한 하위요인이며, 지속유지 노력이 필요한 사항이다.

다이용성을 구성하고 있는 문항에 대한 IPA 매트릭스 결과 1사분면에 지속유지사항은 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것에 대한 1개 문항으로 확인되었다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 3사분면의 집중개선 사항은 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것에 대한 1개 문항으로 나타났으며, 중요도는 낮고 만족도는 높은 4사분면은 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것에 대한 1개 문항으로 확인되었다.

다섯째, 멀티뷰티샵 서비스품질과 이용행동의 영향관계에서는 직원서비스, 내부환경, 다이용성에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이용행동을 향상시키는 서비스 품질요인으로 밝혀졌다.

5.2 시사점 및 제언

최근 한 공간에서 2-3가지의 뷰티케어를 동시에 받을 수 있는 멀티샵들이 출현하고 있으며, 저렴한 가격과 차별화된 서비스를 추구하는 소비자들에게 뷰티케어 원스톱 서비스를 제공하고 있다.

본 연구는 멀티뷰티샵의 서비스품질에 관한 연구로 중요도-만족도 요인분석을 통해 멀티뷰티샵 운영에 관한 기초자료를 제공하는데 의의를 두고 있다. 연구결과 멀티뷰티샵을 이용하는 이유는 시간을 단축할 수 있고 다양한 서비스로 인한 편리성, 한 곳에서 고객이 원하는 최적의 시스템으로 양질의 서비스를 제공받을 수 있기 때문인 것으로 확인되었다.

반면, 다양한 서비스를 제공으로 인한 전문성이 떨어질 것이라는 선입견이 있을 수 있으므로 고객 확보를 위해 직원들의 전문성, 기술력 향상이 우선되어야 할 것이며, 소음이나 냄새와 같은 공기 오염이 샵 전체의 내부환경에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 우려도 제기된다.

본 연구를 통해 멀티뷰티샵의 서비스품질은 현 상태를 지속유지하거나 점진적인 개선이 필요한 사항으로 나타났으며, 집중적으로 개선되어야 할 서비스품질의 하위요인은 확인되지 않았다. 그러나 구성 문항 중 다른 샵에 비교해서 적절한 가격에 대한 사항이 집중개선 되어야 할 것으로 확인되어 멀티뷰티샵을 운영하는데 있어서 참고할 필요가 있을 것이다.

멀티뷰티샵은 고객에게 다양한 서비스 체험 기회가 제공된다. 한 가지 서비스를 받으러 온 고객들도 여러 가지 서비스 체험을 통해 다른 서비스의 신규고객 확보에 용이한 점을 활용한 이벤트나 티켓팅 등 멀티 샵에 대한 접근성을 높이기 위한 마케팅 전략을 세울 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

본 연구는 기존 서비스품질 관련 연구를 멀티뷰티샵에 적용한 확장연구로 이용 경험을 떠올리며 주요변수를 측정하였다. 감정이나 심리적 상태에 관한

문항구성으로 인해 설문 과정에서 다소 제한적이거나 이해도가 떨어질 가능성이 있다. 또한, 서울, 경기 지역만을 조사한 점도 본 연구의 한계점이다.

본 연구에서는 멀티뷰티샵 서비스품질 요인에 집중하여 중요성과 만족도의 차이를 검증하였는데, 보다 세분화된 변수를 반영한 후속연구를 토대로 풍부한 실무적 시사점을 가진 연구가 진행되어야 할 것이다

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강영미. (2009). “1999년부터 2008년까지 우리나라의 미용 산업 경영동향에 관한 연구, 미용월간지 에스데티카, 뷰티라이프를 중심으로”. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문.
- 공기열. (2006). “IPA 기법을 이용한 여가활동 평가”. 『대한관광경영학회』, 20(3), 285-303.
- 권민선. (2016). “멀티 뷰티샵의 이용실태에 따른 고객만족도 연구”. 창원대학교대학원 석사학위논문.
- 기기철. (2005). “重要度-成度 分析(IPA)을 利用한 教育서비스 評價-Y工業大學을 中心으로”. 경상국립대학교 석사학위논문.
- 김귀녀. (2011). “미용실 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미연. (2017). “피부관리실 오감요소에 대한 인식이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원.
- 김선옥. (1997). “미용서비스품질 인식에 대한 실증적 연구”. 배재대학교 대학원석사학위논문.
- 김신희. (2018). “국가직무능력표준(NCS) 교육 이수자의 피부미용사 직무능력 실효성 연구”. 건국대학교 박사학위논문.
- 김영숙. (2010). “미용 서비스 제공시 헤어디자이너의 서비스 가치 인식에 관한 연구”. 한성대학교 석사학위논문.
- 김은정. (2012). “학교보안관 서비스의 중요도·성취도와 만족도 분석”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문. pp.45-50.
- 김은정. (2004). “헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향”. 전북대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 김은희. (2004). “미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향 : 신뢰,몰입,만족을 중심으로”. 한성대학교 예술대학

원 석사학위논문.

- 김주영. (2016). “남성프리미엄 뷰티샵 서비스 품질에 관한 사례연구”. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김진규. (2014). “IPA를 이용한 산학협력 활성화 성공요인 분석 : 한국 IT 제조기업을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진영. (2013). “뷰티샵의 브랜드 전략을 위한 서비스 분석”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 명광주. (2006). “아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 박사학위논문.
- 박은주, 김은영. (2008). “의류제품 충동구매행동에 대한 소비자성향과 긍정적 감정의 영향”. 『한국의류학회지』, 32(6), 980-990.
- 박정연, 정은숙. (2013). “중요도-실행도 분석(IPA)을 이용한 피부관리샵 점포선택속성의 평가 : 개인 피부관리샵과 프랜차이즈 피부관리샵의 차이를 중심으로”. 『한국인체미용예술학회』, 14(4), 95-110.
- 백혜연. (2016). “뷰티케어 서비스 접점관리 향상방안에 관한 연구 - 피부관리실을 중심으로”. 『한국미용학회』, 22(6), 1361-1367.
- 오서진. (2012). “서비스품질이 고객만족 및 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용실을 중심으로”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 원윤경. (2000). “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계 마케팅 연구 -피부미용업을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이승인, 박윤서, 두려교. (2015). “IPA를 활용한 한국과 중국 대학생의 화장품 선택속성 비교 연구”. 『글로벌경영학회』, 12(4), 43-76.
- 이승연. (2015). “프리미엄 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 서경대학교 석사학위논문.
- 이은아. (2007). “서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 미용

- 실을 중심으로”.서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 이원주. (2016). “멀티 뷰티샵의 비즈니스 모델 디자인 연구”. 창원대학교 석사학위논문.
- 이지아. (2014). “메디컬스킨케어 전문인력의 미용서비스품질이 고객의 만족도와 재방문에 미치는 영향-수어루수도권 피부과병원을 중심으로”. 남부대학교교육대학원 석사학위논문.
- 정인순. (2016). “피부미용 종사자들의 스파테라피(Spatherapy)와 하이드로 배스(Hydro-bath)에 관한 인식 연구”. 광주대학교 대학원 석사학위논문
- 황선아, 황선진. (2001). “미용실 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구”, 『한국복식학회지』, 51(8), 171-183.
- 황은희. (2009). “미용 산업의 서비스요인이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Hammitt, W, E, et al, (1996)“Going beyond Importance - Performance Analysis to Analyze the Observance Influence of Park Impact”, 『Journal of Park and Recreation Administration』 , 14(1), pp.45-62.
- Jain,L.,andBhardwajS.,(2010). “EnterpriseCloudComputing:KeyConsideration forAdoption”, InternationalJournalofEnginerrringand InformationTechnology ,Vol2,No.2.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀한 시간을 내셔서 본 설문에 참여해주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 IPA 분석을 통한 멀티뷰티샵의 서비스 품질과 만족도에 관한 연구로

수집된 자료는 익명으로 통계 처리되며, 학문적인 연구 목적 외에는 사용되지 않을 것입니다. 각 질문에 대해 귀하께서 평소에 생각하신 대로 솔직하게 답해주시면 됩니다.

성실한 답변을 부탁드립니다. 설문응답에 진심으로 감사드립니다.

2021년 6월

한성대학교 대학원 석사과정

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 권 윤 정

연락처: lizbeautysalon@naver.com

1. 다음은 귀하께서 최근 1년 이내에 이용경험이 있었던 뷰티샵의 이용행동에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1-1. 귀하께서 멀티 뷰티샵(2가지 이상 서비스 제공)을 선택하신 이유는 무엇입니까?

- ① 주변 사람들의 소개로 ② SNS나 광고를 보고
- ③ 모든 서비스가 전문적이고 실력이 좋아서
- ④ 2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 시간을 단축할 수 있어서
- ⑤ 2가지 이상 서비스를 함께 이용하면 할인혜택을 받을 수 있어서
- ⑥ 직장이나 집과 가까워서
- ⑦ 최신시설과 새로운 서비스를 경험해보고 싶어서
- ⑧ 멀티 뷰티샵을 이용하는 것은 유행을 선도하는 것이라는 생각에서
(기타)

1-2. 귀하께서 이용하셨던 멀티 뷰티샵에서 이용해 보신 서비스는 몇가지 입니까?
 ① 1가지 ② 2가지 ③ 3가지 이상

1-3. 귀하께서 이용해 보셨던 멀티뷰티샵 이용 기간은 얼마나 됩니까?
 ① 3개월 미만 ② 3개월 이상 6개월 미만 ③ 6개월 이상 1년 미만 ④ 1년 이상

1-4. 귀하께서는 멀티뷰티샵을 얼마나 자주 이용하십니까?
 ① 1개월에 1번 이상 ② 2개월에 1번 ③ 3개월에 1번 ④ 6개월에 한번
 ⑤ 1년에 1번

1-5. 귀하께서 멀티 뷰티샵에서 주로 이용하셨던 서비스는 무엇입니까?

a.스키케어 b. 왁싱 c. 헤어 d.네일아트 e.메이크업 f.속눈썹 g.반영구
 h.타투 i.두피관리 j.기타

① 1가지 ()
 ② 2가지 (,)
 ③ 3가지 이상 (, , ,)

1-6. 귀하께서 멀티 뷰티샵에서 평균 지출 비용은 어떻게 되십니까?
 ① 3만원 미만 ② 3만원 이상 5만원 미만 ③ 5만원 이상 (가격대에 맞춰서 작성)

1-7. 하께서는 멀티 뷰티샵을 앞으로도 이용하거나, 다른 사람들에게 추천할 의향이 있습니까?

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
앞으로도 멀티뷰티샵을 이용할 것이다	←①—②—③—④—⑤→		
멀티 뷰티샵에 대한 신뢰도가 높다	←①—②—③—④—⑤→		
현재 다니고 있는 멀티뷰티샵을 이용할 생각이다	←①—②—③—④—⑤→		
멀티뷰티샵을 주변사람들에게 추천할 의향이 있다	←①—②—③—④—⑤→		

2. 다음은 귀하께서 최근 1년 이내에 이용 경험이 있었던 뷰티샵(멀티뷰티샵)을 선택하고 이용하는데 있어서 중요하게 생각하는 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

3. 다음은 귀하께서 최근 1년 이내에 이용 경험이 있었던 멀티뷰티샵을 선택하고 이용하는데 있어서 만족스러웠던 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

4. 다음은 일반적 특성에 대한 질문입니다.

4-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

4-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

4-3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸이하 ② 전문대 (재학생포함) ③ 대학교 (재학생포함)
④ 대학원 이상 (재학생포함) ⑤ 기타

4-5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

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

4-6.하의 평균 수입(용돈포함)은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 미만 ③ 200~300만원 미만
④ 300~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

나는 뷰티샵(멀티뷰티샵) 선택 시	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공하는 것을 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
2. 직원들이 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악하는 것은 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
3. 직원들이 나의 욕구를 잘 파악하는 것을 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
4. 직원들이 고객에게 성실하고 진실하게 대하는 것을 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
5. 충분한 상담을 하는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
6. 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리해주는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
7. 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
8. 담당직원의 전문성 있는 서비스 제공을 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
9. 상담과 일치하는 서비스를 제공하는지를 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
10. 다른 뷰티샵보다 전문적인 것을 중요하게 생각한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
11. 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
12. 예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
13. 방문하기 편리한 곳에 위치하는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
14. 주차나 편의시설이 편하게 되어 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
15. 매장의 내부시설이 용이 편리한 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
16. 최신장비와 도구를 갖추고 있는가가 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
17. 멋있게 되어 있는 인테리어가 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
18. 매장에 어울리는 조명이나 음악이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
19. 주변 환경의 소음이 나지 않는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
20. 실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
21. 다른 샵에 비교해서 적절한 가격은 나에게 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
22. 서비스 요금이 명시되어 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
23. 나에게 맞는 금액혜택은 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
24. 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
25. 여러 가지 서비스를 받을 수 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
26. 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		
27. 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것이 중요하다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →		

나는 멀티뷰티샵을 이용한 후

전혀
그렇지 않다

보통
이다

매우
그렇다

1. 내가 원하는 스타일대로 서비스를 제공해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
2. 직원들이 나의 상태(헤어, 얼굴, 피부, 손톱 등)에 대해 정확히 파악해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
3. 직원들이 나의 욕구를 잘 파악해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
4. 직원들이 고객에게 성실하고 진실하게 대해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
5. 충분한 상담을 하는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
6. 고객의 불평이나 문제를 신속하게 처리해주는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
7. 고객을 위한 프로그램이 잘 갖춰져 있어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
8. 담당직원의 전문성 있는 서비스 제공해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
9. 상담과 일치하는 서비스를 제공해 주어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
10. 다른 뷰티샵보다 전문적이어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
11. 업계에 유명한 원장이 운영하거나 샵 인지도나 명성이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
12. 예약서비스가 잘되어 있어서 대기시간이 길지 않는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
13. 방문하기 편리한 곳에 위치하는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
14. 주차나 편의시설이 편하게 되어 있어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
15. 매장의 내부시설 이용이 편리해서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
16. 최신장비와 도구를 갖추고 있어서 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
17. 멋있게 되어 있는 인테리어가 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
19. 매장에 어울리는 조명이나 음악이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
20. 주변 환경의 소음이 나지 않는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
21. 실내의 통로, 시설물 등이 깨끗한 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
22. 다른 샵에 비교해서 적절한 가격이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
23. 서비스 요금이 명시되어 있는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
24. 나에게 맞는 금액 혜택이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
25. 한곳에서 다양한 서비스를 받는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
26. 여러 가지 서비스를 받을 수 있는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
27. 필요한 서비스를 바로 받을 수 있는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →
28. 나에게 맞는 서비스를 받을 수 있는 것이 만족스러웠다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ →

ABSTRACT

Multi-beauty shop users' service quality
awareness and satisfaction
—Based on IPA analysis techniques—

Kwon Yoon Jung

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty and Arts

Graduate School of Arts

Hansung University

Today, the beauty service industry is expanding in the form of multi-beauty shops that provide a combination of various services to satisfy consumers' needs for various beauty services.

This is because changes in beauty shops are naturally needed to meet changes in consumer needs and wantz, that is, changes in consumer demand.

This work uses IPA analysis methods as a study to analyze consumer responses and attitudes to multi-beauty services, i.e., psychological satisfaction and emotional responses.

The findings are as follows. First, consumer service quality recognition factors for multi-beauty shops were factors such as employee service, professionalism, convenience, internal environment,

economy, and versatility. Second, consumer perceptions of service quality varied by gender and age. Third, there was no gender difference in satisfaction with multi-beauty shop service quality. Fourth, factors affecting multi-beauty shop service quality recognition were very important, confirming that multi-beauty shop service satisfaction was the main influence factor that must be present. The detailed factors were employee service, professionalism, convenience, shop internal environment, and versatility, and each factor had different considerations, indicating that there were priorities to increase awareness and satisfaction of multi-beauty shops. Fifth, the impact of consumer behavior on multi-beauty shop service quality showed that employee service, internal environment, and diversity were important consideration factors for multi-beauty shop. In particular, it was confirmed that multi-beauty shops can greatly reduce the time required for beauty services and that they can receive high-quality services with the optimal system desired by customers in one place, and beauty shop composition and management are the main factors to increase consumer satisfaction.

Through this study, we found the factors necessary for beauty services that improve consumer awareness and further enhance satisfaction through multi-beauty shops, and provided implications for predicting the future direction of beauty industry development.

【Key words】 Multi Beauty Shop, Multi Beauty Shop Service, Multi Beauty Shop Consumer Recognition and Satisfaction, IPA Analysis, Service Quality