

석사학위논문

미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

-직무 만족 조절효과를 중심으로-

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 덕 희

석사학위논문
지도교수 주형근

미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

-직무 만족 조절효과를 중심으로-

The effect of beauty education service
quality on customer satisfaction,

- Focusing on adjusting effect of job satisfaction -

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 덕 희

석사학위논문
지도교수 주형근

미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

-직무 만족 조절효과를 중심으로-

The effect of beauty education service
quality on customer satisfaction.

- Focusing on adjusting effect of job satisfaction -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

김 덕 희

김덕희의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

-직무 만족 조절효과를 중심으로-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공

김 덕 희

뷰티에 관한 관심이 소득과 문화 수준 향상에 따라 증대하고 있으며, 이러한 미에 관한 관심 증대는 미용 관련 산업 발전을 촉진하고 있다. 특히, 그 영역의 세분화로 이제 미용인은 각 분야에 체계적 기술과 창의적인 전문성을 요구받고 있으며, 이에 따라 미용 교육기관은 이러한 적합하게 훈련된 미용인의 양성이 핵심적 관건이 되고 있다. 더 나아가, 미용교육업계는 최근 대형화, 고급화됨에 따라 이제 미용교육도 하나의 서비스 산업으로 간주되어 적합하게 훈련된 미용인 양성을 위한 질높은 교육과 함께 높은 서비스 품질이 관건이다. 따라서, 본 연구는 이러한 미용교육의 서비스품질이 교육이수자인 학생들의 실질적인 성과에 해당하는 고객만족에 미치는 영향을 검증하여 그 교육의 실효성을 창출하는 요소를 선별하고, 더 나아가, 직무만족의 조절효과를 함께 검증하여, 교육기관 뿐만 아니라, 실질적인 현장에서 어떤 조건이 해당 교육적 효과를 극대화하는데 유리한지 함께 규명하고자 했다.

연구를 진행한 결과, 첫째, 미용교육 서비스품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 혁신성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 공감성은 기각되었다. 둘째, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과를 검증한 결과, 유형성, 혁신성, 공감성, 신뢰

성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체, 근무환경, 보상, 사회적 인식 모두 조절효과를 하지 못했다. 반면, 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 기각된 반면, 응답성, 공감성은 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 가졌다.

이러한 결과에 따라, 본 연구는 미용교육에서 직무 현장의 고객만족을 증대할 수 있는 교육적 전략을 제시하였고, 더 나아가, 직업 현장에서 업무량 조절을 통한 응답성, 공감성의 교육적 효과를 극대화하는 방안을 제시했다. 이러한 본 연구 결과로 미용인을 위한 교육기관이 단지 짧은 시각으로 수강생의 만족에 역점을 둘 것이 아니라, 이들이 차후 직업 현장에서 창출하는 실질적인 고객만족에 역점을 두고 보다 실효성 있는 교육을 전개해야 함을 시사하였다

【주요어】 미용교육 서비스품질, 고객만족, 직무만족.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 범위와 방법	3
 제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 미용교육 서비스품질	5
1) 미용교육 서비스 품질 개념과 특성	5
2) 미용교육 서비스 품질 구성요인	6
3) 미용교육 서비스품질에 관한 연구	8
제 2 절 고객만족도	10
1) 고객만족 개념과 특성	10
2) 고객만족 선행연구	11
제 3 절 직무만족도	12
1) 직무만족 개념과 특성	12
2) 직무만족 구성요인	13
제 4 절 선행연구 분석과 본 연구의 차별성	15
 제 3 장 연구의 설계 및 방법	17
제 1 절 연구 모형	17
제 2 절 연구 가설	18
1) 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	18
2) 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과	19
제 3 절 연구 조사의 방법	21

제 4 장	실증분석 결과	23
제 1 절	표본의 일반적 특성	23
제 2 절	측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증	24
1)	미용교육 서비스품질 측정문항의 신뢰도 및 타당도	25
2)	고객만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도	27
3)	직무만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도	27
제 3 절	기술통계 및 상관분석	29
1)	기술통계	29
2)	상관분석	30
제 4 절	가설 검증	32
1)	가설1의 검증	32
2)	가설2의 검증	33
제 5 장	결론	57
제 1 절	연구결과의 요약 및 시사점	57
제 2 절	연구의 한계 및 향후 연구과제	60
참고문헌		61
ABSTRACT		77

표 목차

〈표 2-1〉 서비스품질 5가지 차원	7
〈표 2-2〉 직무만족 구성요인	14
〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성(N=150)	24
〈표 4-2〉 미용교육 서비스 품질 측정문항의 신뢰도 및 타당도	26
〈표 4-3〉 고객만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도	27
〈표 4-4〉 직무만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도	29
〈표 4-5〉 주요 변인의 기술통계량	30
〈표 4-6〉 주요 변인 간 상관관계	31
〈표 4-7〉 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	33
〈표 4-8〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과	34
〈표 4-9〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과	35
〈표 4-10〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과	36
〈표 4-11〉 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과	37
〈표 4-12〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과	37
〈표 4-13〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과	39
〈표 4-14〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과	39
〈표 4-15〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과	40
〈표 4-16〉 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과	41
〈표 4-17〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과	42
〈표 4-18〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과	43
〈표 4-19〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과	44
〈표 4-20〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과	44
〈표 4-21〉 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과	45
〈표 4-22〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과	46
〈표 4-23〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	47
〈표 4-24〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	48
〈표 4-25〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	49

〈표 4-26〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	50
〈표 4-27〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	51
〈표 4-28〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과	52
〈표 4-29〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과	53
〈표 4-30〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과	54
〈표 4-31〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과	54
〈표 4-32〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과	55

그림 목차

[그림 2-1] 5차원 SERVQUAL 모형	7
[그림 3-1] 연구 모형	17
[그림 4-1] 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	49
[그림 4-2] 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과	51

서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

소득증가와 문화수준 향상은 뷰티에 관한 관심을 증대시키고 있으며, 미에 관한 욕구와 미용에 관한 관심의 증가는 미용관련산업의 발전을 촉진하고 있다. 한국 미용 서비스산업은 오늘날 고부가가치적인 직종으로 성장하고 있고, 미용 서비스산업의 성장과 그 영역의 세분화로 미용인은 체계적인 이론적 지식과 기술에 있어 창의적 전문성을 요구받고 있으며, 전문적인 인재가 필요한 실정이다. 따라서, 미용전문 인력을 양성하여 배출하는 미용교육기관의 수요, 공급 역시 급증하게 되었으며, 미용분야 현업 종사들을 교육하는 미용교육기관들에서도 이러한 시장의 활성화, 고급화에 맞추어, 과학적 이론과 창의성이 겸비된 전문적이고 잘 훈련된 미용인의 체계적 양성이 핵심적 관건이 되고 있다(강은주, 2019).

최근 들어 미용교육업계의 전문화, 대형화, 고급화가 진행됨에 따라, 소규모로 운영되던 미용교육은 거대한 교육시장을 형성하고 있으며, 이러한 미용학원 산업 부분도 하나의 서비스 산업, 시장의 개념으로 간주되어 미용교육 서비스품질 향상을 위한 체계적인 연구와 적극적인 투자가 필요하며, 경쟁력 증진을 위해 이러한 서비스 개념 도입은 필수적 항목으로 정착하고 있다(김주영, 2010).

이러한 체계적이고 전문적인 교육과정과 능률적인 교수방법을 통한 미용교육기관의 교육제공은 물론 교육이수자인 미용인들의 교육만족도에 미치는 영향이라는 관점에서 중요하지만, 결국, 이들의 질높은 서비스가 창출하는 고객만족에 궁극적으로 영향을 미친다는 차원에서 그 중요성은 더 강조되어야 한다. 만일, 특정 미용교육기관에 관한 높은 교육만족도를 미용인이 갖는다고 해도, 이들이 높은 고객만족을 창출하지 못한다면 해당 교육의 성과는 실패로 간주할 수 밖에 없기 때문이다.

조운주(2015)는 미용서비스 관련 소비자들의 불만이 연 4천여 건으로

해마다 증가함을 보고한 바 있다. 2014년 불만 건수는 3천 787건으로, 전년도에 비해 7.8% 증가했다는 것이다. 접수된 제보의 피해 유형별로 분석하면, 원하는 색상 혹은 스타일이 만들어지지 않거나 파마가 풀리는 등 서비스에 관한 품질 불만이 29.2%로 가장 높았고, 모발손상은 21.2%, 가격에 관한 불만이 8.5%로 그 뒤를 이어, 현재 미용교육의 전문화, 대형화 추세에도 불구하고, 소비자 만족도는 이러한 추세에 호응되지 못함이 규명되었다. 따라서, 이러한 시점에서, 미용교육 서비스품질 중 고객만족을 창출하는 요인을 규명하여 교육 실효성을 증대할 시점임이 자명하다.

또한, 본 연구는 직무만족의 조절효과를 함께 검증하고자 하는데, 아무리 질 높은 교육을 이수하여 고객만족을 극대화할 역량을 갖춘 미용 인재라 하더라도, 정작 자신이 근무하는 미용실에서 최적의 컨디션을 유지하지 못한다면 해당 역량이 저하할 것을 고려했기 때문이다.

이영주 외(2012)는 미용서비스산업 종사자들의 직무만족이 고객이 지각하는 서비스품질 수준에 유의미한 영향을 미침을 검증했고, 권오혁, 신영식(2018)도 미용서비스 종사자들의 직무만족이 고객지향성을 증대하여 고객만족을 창출할 수 있음을 시사했으며, 이영주, 채순님(2012) 또한 미용서비스업종의 직무만족이 고객지향성, 고객시민행동에 긍정적 영향을 미침을 규명하여, 특정 미용인이 질 높은 미용 교육 서비스를 이수하여 해당 역량을 고객에게 전달하는 과정에서 직무만족이 해당 역량을 증대하거나 감소시킬 여지가 있음을 시사했다.

이러한 연구 필요성에도 불구하고, 현재 관련 연구들을 보면, 미용교육에 관한 서비스품질이 교육만족, 교육성과에 미치는 영향에 집중되어 궁극적으로 해당 교육이 현장에서 고객만족을 창출하는 정도를 측정하지 못하고 있다.

따라서, 본 연구는 상기 연구 필요성과 선행연구 한계에 따라, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 직무만족의 조절효과를 검증하고자 하며, 여기서 미용교육이란 미용대학과 미용학원 기관 모두를 포함하는 개념으로 간주할 것이다.

제 2 절 연구의 범위와 방법

상기 연구 필요성과 목적에 따른 본 연구 범위와 방법은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 급격하게 발전하는 미용 분야에 따른 미용교육의 세분화, 전문화, 대형화 추세를 검토하고, 이에 따라 미용교육도 한 시장을 형성하여 서비스품질이 핵심 관건임을 도출할 것이며, 이러한 서비스 품질이 수강생의 만족은 물론 고객만족으로 연결되어야 할 현실적 필요성을 피력한 후, 선행연구 한계를 검토하여 본 연구의 이행 타당성과 차별성을 검토할 것이다. 또한, 이러한 연구 필요성과 목적에 따른 본 연구 범위와 방법을 설정하고, 최종 도출되는 본 연구 문제를 제시할 것이다.

제2장 이론적 고찰에서는 독립변수인 미용교육 서비스품질의 개념과 특성, 구성요소, 선행연구를 분석하고, 종속변수인 고객만족도 개념과 특성, 선행연구 그리고 조절변수인 직무만족도 개념과 특성, 구성요인을 검토하여 실증 연구를 위한 이론적 틀을 구축할 것이다. 또한, 미용교육 서비스품질에 관한 최근 선행연구를 검토하여 연구동향을 분석하고 한계를 검토하여 본 연구의 차별성을 제시할 것이다.

제3장 연구의 설계에서는 상기 이론적 배경에 따라 정립된 변수들 간 관계성을 도식화한 연구모형을 제시하고, 가설을 설정한 후 각 가설을 지지하는 선행연구를 검토할 것이다. 또한, 연구 대상과 자료분석 방법을 기술하여 연구조사 방법을 기술할 것이다.

제4장 실증분석 결과에서는 상기 연구설계에 따라 설문작업을 하여 통계처리를 한 결과를 표본의 일반적 특성과 기술통계 분석, 타당도, 신뢰도 분석, 상관분석 그리고 가설검증으로 구분하여 기술할 것이다.

제5장 결론에서는 본 연구를 요약하여 그 논지를 명료화하고, 각 연구결

과에 따른 실무적 시사점을 제시하여 현장에서 본 연구 결과를 더 유용하게 활용하도록 할 것이다. 또한, 본 연구결과에 따른 한계를 기술하여, 차후 관련 연구가 나아가야 할 방향성을 정립할 것이다.

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 미용교육 서비스품질

1) 미용 교육 서비스품질 개념과 특성

서비스품질 개념은 소비자가 기대하는 정도와 실제 서비스 실행 정도의 차이에서 발생하고, 서비스품질 평가는 서비스 실행결과에 물론 전달 과정에 관한 평가와도 밀접한 연관성이 있다(이기준, 이정민, 2012). 미용교육의 경우도 교육 서비스를 제공하는 서비스 산업이며, 교육서비스에 관한 품질의 관리를 통해 질 높은 서비스를 제공할 수 있다면 교육생의 만족도는 물론 직무성과 또한 높아질 수 있다. 또한, 교육생이 직업선택과 진로선택을 위해 적극적인 탐색활동 혹은 태도를 보유한 경우, 수준높은 교육서비스 품질은 본 연구가 주목하는 고객만족과 직결되는 직무성과를 증진할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 특히, 교육생들은 교육 참여를 결정하는 순간부터 취업과 연계하거나 진로에 관한 고민을 시작하며(나태균, 문성원, 2012), 교육에 관한 지각에 따른 만족 수준이 자신이 갖는 진로에 관한 포부에 영향을 미침이 보고된다(전희원, 2013).

차수련, 채연수(1999)는 교육의 서비스 품질이 학생과 교육생 만족을 위해 학교와 교육원 등 서비스 제공자와 학생 및 교육생 간 상호작용을 통해 제공되는 활동이며, 공급자, 수요자 측면에서의 교육 서비스는 학교, 교직원, 교육 행정기관 등 공급자가 교육생과 학생들은 물론 기업, 학부모 등 교육수요자를 만족시킬 목적으로 제공되는 모든 활동으로 정의한 바 있다. 따라서, 교육 서비스 품질은 교육 목적 달성을 위해 공급자가 수요자의 기대와 욕구를 충족시켜주는 모든 활동과 시설이라고 할 수 있다.

또한, 교육서비스품질은 교육을 수강하는 학생의 만족은 물론 해당 학생들이 실무로 나가 그들의 직무를 전개할 때 대상이 되는 고객만족과도 밀접한 연관성을 가짐이 보고된다. 김지현, 이상복(2011)은 교육서비스품질

이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하여 E-평생교육센터가 제공하는 교육서비스 품질이 고객의 만족에 긍정적 영향을 미침을 확인하였고, 서현석 외(2007)도 교육 서비스품질이 고객참여행동을 증대하여 궁극적으로 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미침을 규명하여 본 연구와 같은 맥락을 취하고 있다.

이러한 서비스품질 측정을 위한 연구는 Parasuraman et al.(1985) 연구가 대표적이며, 이들은 그 속성을 신뢰성, 유형성, 대응성, 공감성, 확신성 5개 차원으로 구분하고, SERVQUAL 모델을 제시한 바 있다. 이 후 서비스품질과 연관된 다양한 분야 연구들은 그 특성에 맞게 해당 모델을 수정, 보완하여 사용하고 있다.

2) 미용교육 서비스품질의 구성요인

Gronroos(1982)는 서비스품질이 서비스의 일반적인 탁월성, 우수성에 관해 소비자가 인지하는 평가로 결정되며, 서비스품질은 결과품질과 과정품질로 구분됨을 피력했다. Lehtinen, Lehtinen(1991)는 서비스품질이 소비자와 제공자 간 상호작용에 따라 결정되며, 물리적 품질, 기업품질 그리고 상호작용품질로 구성됨을 주장했다. 물리적 품질은 장비, 건물, 기업 이미지로 구성되며, 기업품질은 인지도 그리고 상호작용 품질은 소비자 그리고 소비자 직원간 관계로 설명된다고 했다.

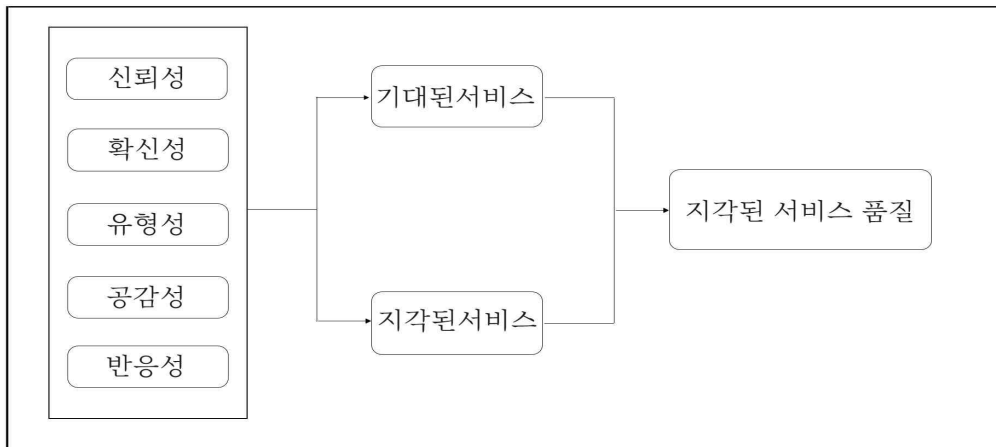
PZB(1985)는 이러한 서비스 품질을 평가하는 요인을 신뢰성, 응답성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 확실성, 안정성, 소비자 이해 그리고 유형성으로 구분하여 제시했고, 이 후 중복되고 명확한 의미 구분이 힘든 요인을 재구성하고, 정교화 작업을 진행하여 5가지 차원의 22가지 문항들로 이루어진 서비스 품질을 측정하는 도구인 SERVQUAL를 최종 제안했다.

〈표 2-1〉 서비스품질 5가지 차원

차원	정의
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원 용모
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성 (Responsiveness)	소비자에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 정중함 및 신뢰를 줄 수 있는 능력
공감성 (Empathy)	소비자에 대한 개별적인 배려와 관심

(연구자 재작성)

출처: Parasuraman, et al.(1985).



[그림 2-1] 5차원 SERVQUAL 모형

이러한 서비스 품질이 최종 도출되는 과정에 대해, -의 연구에서는 ‘서비스품질=지각된 서비스 수준-기대했던 서비스 수준’ 인 바, 고객이 실제 지각한 서비스 수준과 기관한 서비스 수준 간 차이의 정도가 곧 서비스 품질 수준을 결정한다고 정리했다.

(연구자 재작성)

출처: Parasuraman, et al.(1985).

각 서비스차원에 관한 개념을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

신뢰성이란 약속한 서비스에 신뢰가 바탕으로 약속한 것에 관한 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미하며, 유형성이란, 약속한 서비스 평가를 위한 물리적 시설, 서비스 제공에 이용되는 장비, 인원, 의사소통 매체 등 물적 증거에 해당하며, 반응성은 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하려는 자세이고, 공감성은 서비스기업이 고객에게 개인적 배려를 제공하려는 능력, 관심 및 친절을 의미하며, 확신성은 서비스 제공자의 지식과 예절 및 소비자에 관한 정중, 신뢰, 믿음, 자신감 등을 전달하는 역량이다(최민서, 2020).

3) 미용교육 서비스품질에 관한 연구

교육의 서비스품질에 관한 연구를 정리하면, Clemes et al.(2001)은 고등교육에서 학생의 서비스품질 인식에 관한 연구에서 교육의 품질, 캠퍼스 편의시설과 환경, 학사과정 등이 교육서비스 품질 지각에 큰 영향을 미침을 보고했고, Nadiri et al.(2009)은 고등교육 품질 서비스에 관한 학생들의 인식연구에서 학교의 행정부서에서 지각된 품질 이슈를 검토하고 품질 서비스 측정 도구가 유형적(tangible) 혹은 비유형적(intangible) 범주에 속함을 확인했다. Chang et al.(2013)는 교육 서비스가 전개되는 물리적 시설, 서비스품질, 만족이 소비자들로서 행동의도를 보이는데 의미있는 영향을 미친다는 것을 시사하고, 물리적 시설과 종래의 불만족한 고객을 충성도가 있는 고객으로 전환하는 서비스 복구는 품질 서비스에 직접적 영향을 미친다고 했다. 또한, 구전효과는 고객만족을 증대하고, 행동의도로 연결된다고 했다. 또한, 대학생 대상 품질 서비스를 개선하기 위해서는 소비자로서 그들이 원하는 바와 만족도를 참고해야 함을 피력했다.

Arslan, Akkas(2014)는 터키학생의 대학생활 질 연구에서 학교에 관한 전체적 만족을 확보하기 위해서는 학생의 사회생활 만족도 개선에 역점을 두고, 그 다음 시설과 서비스 개선에 중점을 두면 효과적이라고 했

다.

Woodside et al.(1989)는 서비스품질, 고객만족, 구매의도 간 관계에 관한 연구에서 서비스품질의 경우 고객들 만족을 증대하고, 고객만족은 구매의도로 연결된다고 하면서 고객만족이 서비스품질과 구매의도 간 매개변수로 작용함을 피력했다.

이정철(2005)은 대학교육 서비스품질과 만족, 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구에서 대학평가 준거(상황, 참여지표, 투입)가 서비스 품질의 선행변수로서 역할하고, 교육서비스 품질이 만족에 유의미한 영향을 미쳐 졸업 후 동문회 참여, 모교 추천 행동 등에 유의미한 영향을 미친다고 했다.

강계영 외(2011)는 대학 교육서비스 품질이 교육서비스 만족에 미치는 영향과 만족이 재등록, 구전효과에 주는 영향을 분석하여, 교육프로그램과 강사요인이 만족에 정의 영향을 미치고, 물리적 환경, 수강료는 만족에 유의하지 않음을 확인했다. 그리고 만족은 재등록과 구전효과와 정적 상관성이 있음을 규명했다.

상기 선행연구를 종합하면, 교육 서비스품질에 관한 만족은 학습자 만족은 물론 만족을 통한 학습성과, 자발적 행동의도에 해당하는 재구매, 구전효과, 충성도에 영향을 미침을 알 수 있다. 하지만, 교육기관에서 제공하는 이러한 서비스품질이 정작 최종적 성과에 해당하는 실무 현장의 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 규명한 연구가 매우 미흡함을 알 수 있다. 따라서, 본 연구는 선행연구 동향과 한계에 따라, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하고, 그 영향관계에서 직무만족도 조절효과를 함께 검증하여 실무적 현장에서 고객만족을 창출하는 교육적, 직무적 시사점을 통합적으로 제시하고자 한다.

제 2 절 고객만족도

1) 고객만족 개념과 특성

오늘날 서비스 제공자 대부분이 고객 지향 접근방식을 통한 고객의 문제극복을 위한 노력에 역점을 두고 있다. 서비스나 제품 구매 시 고객들 유형에 따라, 다양한 선택을 한다. 따라서 서비스 제공자는 고객들 Needs가 무엇이며, 문제해결을 위해 무엇인가를 파악하고 연구하는 노력을 지속 전개하고 있다.

Oliver(1981)는 고객만족은 소비자의 소비경험에서 창출된 결과물로서 혹은 평가되는 과정의 두 가지 차원에서 정의가 가능하다고 했다. 고객만족은 소비경험에서 창출되는 결과로 개념화하는 경우에는 불일치한 기대와 고객들이 소비경험에 대해 사전적으로 가진 감정과 결합하여 발생하는 총체적인 심리상태 혹은 고객이 자신이 치른 댓가에 관해 적합하게 혹은 부적절이 보상되었다고 경험하는 인지적 상태라고 했다.

즉, 고객만족은 사전적 기대와 지각된 경험 이후 차이에 대해 보이는 반응이라고 할 수 있다. 따라서, 고객만족 정의는 경험 전 기대와 경험 과정 중 기대치, 경험 후 기대치가 상이하게 발생함을 추정할 수 있다. 경험 전의 기대치에 반해 경험 후 기대치가 상대적으로 크면 고객만족이 클 것이다. 치열한 생존경쟁에서 고객만족이란 기업의 존립여부와 직결되므로, 결코 소홀히 하면 안되는 과제이며, 방향, 목표가 되고 있다. 따라서 고객만족에 관한 결과는 경험과정과 결과에 따라 상이하게 나타난다. 결과란 소비를 통해 경험한 결과적 차원에서 만족여부를 평가하는 것으로 지불한 대가에 관한 적절한 보상과 부적합한 보상과 지각된 차이에서 경험하는 소비자의 인지적 상태, 불일치에 관한 기대와 소비자의 총체적 심리상태, 서비스, 구매 행동과 같은 일련의 총체적 과정에 관한 경험에 관한 결과물을 감정적으로 나타냄을 의미한다. 경험과정 정의는 최소한 기대했던 것 보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안에 관한 사전적 신념과 일치했다는 평가, 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 간 차이에 대해 나타나는 소

비자 반응을 들 수 있다(이유재, 1995).

따라서, 고객만족을 측정함에 있어 결과 지향적 측면은 물론, 과정 지향적 측면을 함께 고려해야만 정확한 측정이 가능함을 알 수 있으며, 이러한 고객만족은 서비스에 관한 재구매를 창출하고 더 나아가 고객의 충성도를 증대하여 신뢰감이 연속되는 상태를 창출한다(이승재, 2010).

이러한 논지에 따라, 본 연구는 미용교육 서비스품질에 따른 만족을 측정함에 있어 해당 교육이 제공된 결과는 물론 제공되는 과정에도 초점을 두어 포괄적인 서비스만족 상태를 측정하고자 한다.

2) 고객만족 선행연구

Fornell(1992)은 고객만족이 다양한 역할을 함을 규명했다. 마케팅 비용을 감소시키고, 고객만족이 증대하면 고객충성도가 높아지며, 가격민감도를 낮추고, 기존 고객들을 경쟁상황에서 지속하고 차후 거래비용과 실패 비용을 낮춘다는 것이다. 또한, 신규고객 유치에 드는 비용도 감소시킨다고 했다.

Oliver(1993)는 기업 이미지와 평판을 증대하고, 고객만족 연구결과 충성도와 밀접한 연관성이 있어 점포를 택할 때 고객만족이 높으면 재방문 횟수가 증가함을 강조했다.

Oliver(1997)의 만족이론인 기대-불일치 이론에 따르면, 고객만족은 서비스, 상품 그 자체 및 특성이 고객의 충족수준과 비교되는 판단으로, 고객들은 그들에게 제공되는 서비스, 상품에 그들의 기대수준과 비교하여 만족 혹은 불만족을 하게 된다. 즉, 상품성과가 기대에 못 미칠 경우, 부정적 불일치가 발생하고 반면에 기대한 정도면 단순한 일치가 발생한다.

Westbrook et al.(1978)은 고객들 감정에 따라 서비스, 상품을 구매하고, 경험적 차원을 평가, 선택하는 과정에서 호의적, 비호의적 감정을 고객만족과 불만족으로 구분했다.

Oliver(1980) 연구에서 고객만족은 고객 태도에 영향을 주며 재구매 의도에 영향을 준다는 가설이 검증되었고, 이 밖의 연구들에서 고객만족은 재

구매 의도와 구매 후 태도에 영향을 준다고 했다.

Oliver, Swan(1989)은 고객만족의 형성과정에 관한 연구에서 공정성 이론을 적용하여 고객만족을 이해하고자 했다. 즉, 고객만족은 고객이 비용을 부담하고, 기대한 효익 간 관계를 통해 이익률이 판매자의 경우보다 높을 때 만족을 경험한다는 것이다. 고객만족을 구매 후 다양하게 발생하는 감정적인 강도에 관한 응답이고, 고객이 욕구, 기대를 충족시키기 위해 서비스 수행 결과에서 경험하는 전반적인 즐거움이나 흡족함이며, 사람들의 기대와 해당 제품에 관해 인지하는 성능과 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이 만족의 경우라고 할 수 있다.

이러한 고객만족에 관한 선행연구로 볼 때, 미용교육 서비스 품질에 따라 수강생의 전문성과 서비스 수준이 증대함으로써 창출되는 고객의 만족은 차후 실질적 태도인 고객충성도, 재이용 의도 등에 긍정적 영향을 미쳐 실질적인 수익 증대에 기여할 것을 예측할 수 있다.

제 3 절 직무만족도

1) 직무만족 개념과 특성

직무만족은 조직에 영향을 주는 핵심적 변수이다. 그 영향력은 고객만족과 같은 조직성으로 확인될 수 있으며, 이는 조직구성원의 감정과 근무의욕으로 발현된다(구본장, 박계홍, 2008). 직무만족을 직무에 대하는 태도로서 조직구성원의 직무나 직무 경험 평가에서 발생하는 긍정적이고 유쾌한 정서와 이와 반대로 부정적이고 불쾌한 정서의 반응 상태라고 간주되었다(김동진, 2010). 직무만족에 관한 연구는 정서적 태도로 보는 관점과 인지적 태도로 보는 관점으로 구분한다. 먼저 정서의 태도로 보는 관점을 보면, 정서적 차원에서 직무만족을 분석한 Smith(1955)는 각 개인이 그들 직무와 연관하여 경험하는 좋고 나쁜 감정들의 전체와 이러한 감정의 불균형에서 창출되는 하나의 태도로 정의된다. 따라서 이는 욕구충족 정도가 직무만족을 결정한다는 것으로서, 조직 구성원이 직무를 통해 취하는 특정한 태도이며, 동

시에 직무에 관한 감정적 반응으로 해석이 가능하여, Smith(1955)의 이론적 견해 맥락에 있다고 할 수 있다.

다음으로 인지적 태도 관점에서의 직무만족 정의를 보면, Porter, Lawler(1968)은 직무만족을 실질적 보상으로 정당하다고 인정하는 기준이라 언급하며, 기준이 보상을 초과한 정도라고 규정하고 어떤 기준에서 볼 때 보상이 이행되지 않거나 부족하면 주어진 상황에 관한 불만이 더 커짐을 강조했다. 이러한 두 견해를 종합하여, Schneider(1981)은 직무만족이 구성원의 직무가치를 달성하고 촉진하는 것으로서, 개개인의 직무평가에서 얻는 명확한 감정적 상태라고 정의하였다. 제갈돈(2002)도 이 두 견해를 종합하여 직무만족은 감정적인 인지적 요인으로 구성될 뿐만 아니라 긴장도 혹은 일관성에서도 다양하게 나타남으로 다양한 측면에서 설명됨을 강조했다.

상기 선행연구를 종합하면, 직무만족이란 개인이 현재 담당하는 직무에서 경험하는 정서적, 인지적 일의 보람과 사회적 안정 정도에 따른 태도, 가치, 신념이고, 자신이 원하는 것과 현실에서 실제 경험하는 격차 발생으로 이해될 수 있는 주관적 조망이라고 할 수 있다.

2) 직무만족 구성요인

이러한 직무만족에 관한 구성요소에 관한 선행연구들을 정리하면 표 2-2와 같다.

〈표 2-2〉 직무만족 구성요인

학자	구성요소	
Herzberg	동기부여	성취감, 인정,작업 그 자체.,성과
	위생요인	회사정책과관리,감독,작업조건,대인관계,임금,안정
Vroom(1964)	감독,근무집단,근무내용,임금,승진의 기회,근무시간	
	근무조건요인	봉급, 승진 기회, 안정
Benty& Rempel(1970)	인간관계요인	동료와의 관계,상사와의 관계
	심리적요인	안정감,성장발전
Poter& Steers(1973)	조직전체요인	급여와 승진기회, 회사정책과 절차,조직구조
	작업환경요인	감독 스타일,참여적 의사결정,작업진단규모,동료작업자와의관계,작업조건
	직무내용요인	직무범위, 역할보호성과 역할갈등
	개인적요인	연령과 근속, 성격
Rooman(1973)	직무내용, 통제,조직과 관리,승진기회,보수와 기타 재정적 편익 동료,작업환경	
Locke(1976)	작업,임금,승진,인정,복지후생,작업조건,감동,동료,회사 경영방침	
Jurgenson (1977)	발전(승진에대한기회),부가급부(휴가,연금,보험,질병수단, 등), 회사(회사에서작업하느것에 대한 자부심),동료,시간,감동,안전도, 작업유형,작업조건	
이명주(1984)	직무자체,보수,업무량,인간관계,사회적인정,감독방식,지원	
오협봉(1993)	직무자체,보수,근무조건,인간관계,의사소통,사회적인정,승진,복지	
정연국(1996)	직무자체,보수,인간관계,감독방식,사회적인정,승진,지원,	
김은경(2001)	근무환경,직무자체,보상,업무량,사회적 인식	

(연구자 재작성)

출처: 최용희. (2020).

상기 직무만족에 관한 다양한 구성요인들 중 크게 공통된 요인들을 각각 도출하면, 근무환경, 보상, 직무자체, 업무량, 사회적 인식 5가지 요인으로 구성할 수 있음을 알 수 있고, 이러한 논지는 Benty, Rempel(1970)의 연구결과가 정확하게 일치한다. 따라서, 본 연구는 직무만족 하위요인을 직무자체, 근무환경, 보상, 사회적 인식, 업무량으로 상정하고, 교육 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향에서 그 조절효과를 검증하고자 한다.

제 4 절 선행연구

미용교육 서비스품질과 성과 간 관계에 대해 진행된 최근 연구를 정리하면 다음과 같다.

오탈식(2016)은 미용교육품질이 직무만족과 고객지향성 경영성과에 주는 영향을 검증했다. 연구결과, 미용교육품질 가운데 응답성이 직무만족의 하위요인 중 교육활용만족에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미용교육품질 가운데 공감성이 직무만족의 요인 중 서비스만족, 가치관만족 그리고 고객지향성의 요인 중 환경, 경영성과의 요인 중 재무적성과에 가장 크게 영향을 미쳤으며, 미용교육품질 가운데 확신성이 고객지향성 요인 중 서비스, 경영성과의 요인 중 비재무적성과에 가장 높은 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과에 따라, 미용교육 서비스공급자는 신속한 서비스 전개, 원활한 의사소통, 신뢰도 높은 서비스 추구에 특히 중점을 두어 교육을 진행한다면, 교육자의 서비스만족, 가치관만족, 고객지향성 등이 강화됨에 따라, 단기적인 수익창출은 물론, 지속가능한 발전을 보장하는 비재정적 성과까지 확보하여 안정된 발전을 할 가능성이 증대함을 시사했다.

조민정(2019)은 미용과 연관된 계약학과 학생들의 교육 서비스품질과 자아존중감, 삶의 질, 업무성과 간 관계성을 규명했다. 연구결과, 교육 서비스품질, 자아존중감, 삶의 질 그리고 업무성과의 타당성 분석을 목적으로 요인분석, 신뢰도 분석을 전개 한 결과, 교육서비스품질은 유형성, 공감성, 반응성이 도출되었고, 자아존중감은 사회적, 가정적, 정서적 자아의 세 가지 요인들이 도출되었으며, 삶의 질은 정신적, 신체적 질의 두 가지 요인들이 도출, 업무성과는 한 가지 요인이 도출, 교육 서비스품질, 자아존중감, 삶의 질, 업무성과에 미치는 영향을 알아본 결과, 모든 요인들이 유의미한 관계성이 있음을 확인했다. 이러한 연구결과에 따라, 자아존중감과 삶의 질 증대 인식을 통한 업무성과 극대화에 있어서 미용교육산업이 공감성, 유형성, 반응성에 더 상대적 역점을 둔다면, 더 효과적인 전략 수

립이 가능함을 시사했다.

한찬욱(2020)은 미용교육 서비스품질 요인과 미용학원 교육성과 간 관계를 검증했다. 연구결과, 교육 서비스 품질요인과 교육성과 간의 상관관계성에서 교육 서비스 품질의 평가가 높을수록 교육성과의 평가 정도도 상승한다는 것이 규명되었다. 이러한 결과에 따라, 미용학원의 교육 서비스 품질요인이 미용학원 교육성과에 모두 유의미함을 알 수 있었으며 따라서 차후 미용교육산업은 과정적 성과인 반응, 행동 평가와 결과적 성과인 학습, 결과 평가 모두를 증진하기 위한 전략으로서 서비스품질 요인을 적절하게 활용할 수 있음이 시사되었다.

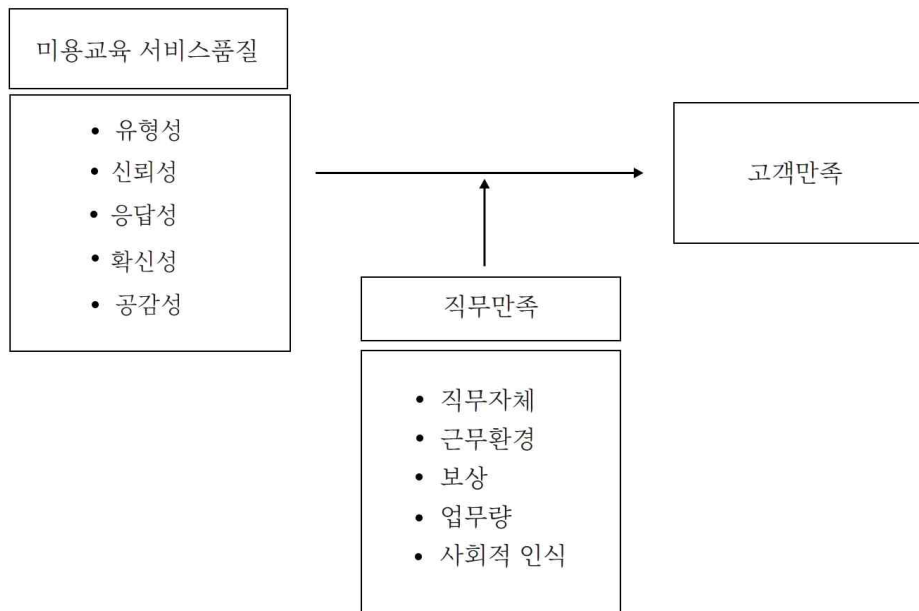
양채운(2020)은 미용학원 교육서비스 품질이 수강만족도와 교육성과에 미치는 영향을 검증했다. 연구결과, 종합적으로 미용학원 교육 서비스 품질이 수강 만족도와 교육성과에 높은 정의 상관이 있는 것으로 규명되어, 미용 교육생의 이상적인 교육성과 창출을 위해서는 질높은 교육과 수단의 중요성과 함께 이를 지지하는 시설, 신속한 서비스 응답성, 설득력 있는 서비스 신뢰성 등도 해당 교육성과 증진에 유의미한 기여를 함이 확인되었다.

이러한 최근 진행된 미용교육 기관의 서비스품질과 성과 간 관계성에 관한 선행연구를 종합하면, 해당 교육기관이 제공하는 서비스품질이 전반적으로 직무만족, 자아존중감, 삶의 질, 그리고 수강만족도 등 매개변수들을 통해 교육성과, 직무성과 등에 긍정적 영향을 미침을 보고하고 있다. 하지만, 미용교육 서비스 품질이 고객만족을 창출하는 과정에서 교육차원의 서비스품질 영향요인 규명과 함께 현장에서 어떤 직무특성이 지지되어야 그 교육적 효과를 증폭시킬 수 있는지 교육과 실무 간 연계적 시사점을 제시하는 선행연구가 매우 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구는 이러한 선행연구 동향과 한계를 감안하여, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과를 함께 검증하고자 한다.

제 3 장 연구 설계 및 방법

제 1 절 연구 모형

본 연구의 목적은 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 이들 사이에서 직무만족의 조절효과를 검증하는 것이다. 이러한 연구목적을 위해 미용교육 서비스품질은 PZB(1988)이 제시한 서비스품질 차원 측정도구인 SERVQUAL을 바탕으로 임성은(2015) 연구를 참고하여 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 확신성 5가지 차원으로 구성하였고, 고객만족을 측정하기 위해서는 Spring, Mackoy(1996)의 연구에 따라 단일 문항으로 구성하였으며, 직무만족을 측정하기 위해서는 최용희(2020)의 연구를 참고하여 근무환경, 보상, 업무량, 직무자체, 사회적 인식으로 구성하여 각 변수 간의 관계성을 측정하였다. 이에 본 연구에서 분석하기 위한 연구 모형을 [그림 3-1]과 같이 도식화해서 제시하였고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.



[그림3-1] 연구 모형

제 2 절 연구 가설

1) 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

김지현, 이상복(2011)은 교육 서비스품질과 고객만족, 재이용 간 관계성에 관한 실증연구를 진행했다. 연구 결과, 유형성에 해당하는 연수원 시설, 확신성을 제공하는 트레이너, 공감성과 응답성에 해당하는 운영 서비스 요인 등이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했고, 고객만족은 재사용 의도로 연결됨을 피력했다. 또한, 강만수, 박상규(2011)는 대학교육 기관들 교육의 서비스품질이 학생만족과 신뢰, 몰입을 통해 충성도에 미치는 영향을 분석했는데, 교육서비스품질의 직원품질, 교육품질, 시설품질, IT 품질, 취업품질이 지각된 가치를 매개로 학생만족에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 검증했다. 마지막으로, 심우극(2018)은 교육 서비스품질과 서비스 가치, 고객만족 그리고 브랜드 이미지 간 구조적 관계에 관한 연구를 전개했는데, 결과 품질과 물리적 환경 품질, 반응성, 확신성의 상호작용 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인했다. 다수의 교육 서비스품질 관련 연구가 이렇게 고객만족과 긴밀한 연관성을 보고하고 있으므로, 미용분야의 교육 서비스품질도 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 추정할 수 있는 바, 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

H1. 미용교육 서비스품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유형성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 신뢰성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 응답성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 확신성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 공감성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절 효과

임상용, 김중인(2014)은 내부 서비스품질 구성요인들이 내부 고객만족에 미치는 영향에서 성별과 직무분야 조절효과를 검증했다. 연구결과, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 관리직이 기술직보다 타 부서나 동료 간에 상호작용이 더 활발하므로 상호작용품질에 따른 만족 영향력이 더 큰 것으로 규명되었고, 기술직의 경우 유형성 영향력이 관리직보다 더 큼을 규명하여 직무 종류와 성격에 따라 서비스품질, 만족 간 조절효과를 함이 확인되었다. 이러한 연구 결과는, 본 연구가 주목하는 직무특성, 즉, 자신의 직무를 어떻게 조망하는지 이에 따른 종류와 성격에 따라, 미용교육 서비스품질, 고객만족 간 관계에서 조절효과를 할 수 있음을 간접적으로 알 수 있었다. 따라서 다음과 같은 가설설정이 가능하다.

H2. 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족은 조절효과를 할 것이다.

H2-1. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-2. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-3. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-4. 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-5. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-6. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-7. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-8. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-9. 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-10. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-11. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-12. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-13. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-14. 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-15. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-16. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-17. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-18. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-19. 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-20. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것

이다.

H2-21. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-22. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-23. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-24. 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-25. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

제 3 절 연구 조사의 방법

본 연구는 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과를 검증하는 것이다. 이를 위해, 미용업계에 종사하는 미용인 대상으로 2021년 5월 28일부터 5월 30일까지 설문작업을 진행하여 총 150부를 수거하여 통계 처리하였다.

연구의 실증분석을 위해 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS 26.0과 SPSS Macro 3.4를 사용하였고, SPSS Macro는 Hayes(2007)의 PROCESS를 이용하고, 이를 통해 조절효과를 분석하였다.

첫째, 표본들의 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정 항목의 타당도와 내적 일관성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 신뢰도와 타당도를 검증하였다.

셋째, 주요 연구변인의 기초 특성을 확인하여 평균과 표준편차를 산출하는 기술통계분석을 실시하였고, 각 변수들 간의 영향 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 하였다.

넷째, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해서

다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 미용교육 서비스품질과 고객만족 간의 직무만족의 조절효과 검정을 위해 Hayes(2013)의 Process macro(Model 1)를 사용하였다.

이와 같은 검증은 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 분석하였다.

제 4 장 실증분석 결과

제 1 절 표본의 일반적 특성

표본들의 일반적 특성은 <표 4-1>처럼 전체 응답자는 150명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

성별로는 남자는 32명(21.3%), 여자는 118명(78.7%)이었고, 연령별로는 20대는 22명(14.7%), 30대는 65명(43.3%), 40대 이상은 63명(42.0%)이었다. 결혼여부별에 대해서는 미혼은 75명(50.0%), 기혼은 75명(50.0%)이었다.

미용실 직무별로는 헤어는 57명(38.0%), 피부는 38명(25.3%), 메이크업은 33명(22.0%), 네일은 22명(14.7%)이었고, 교육기관 이수 시 성적별로는 하위권은 3명(2.0%), 중위권은 100명(66.7%), 상위권은 47명(31.3%)이었다.

현재 소득별로는 200만원 미만은 23명(15.3%), 200-300만원은 56명(37.3%), 300-400만원은 37명(24.7%), 400-500만원은 16명(10.7%), 500만원 이상은 18명(12.0%)이었다.

〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성(N=150)

구분		N	%
성별	남자	32	21.3
	여자	118	78.7
연령	20대	22	14.7
	30대	65	43.3
	40대 이상	63	42.0
결혼여부	미혼	75	50.0
	기혼	75	50.0
미용실 직무	헤어	57	38.0
	피부	38	25.3
	메이크업	33	22.0
	네일	22	14.7
교육기관 이수 시 성적	하위권	3	2.0
	중위권	100	66.7
	상위권	47	31.3
현재 소득	200만원 미만	23	15.3
	200-300만원	56	37.3
	300-400만원	37	24.7
	400-500만원	16	10.7
	500만원 이상	18	12.0

제 2 절 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 가설검증을 위한 예비적인 분석으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 수행하였다. 우선 각 변수에 따른 설문문항에 관하여 직각회전(varimax)으로 요인분석을 수행하였다. 요인추출에서 기준 역할을 하는 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.5 이상으로 상정하였고, 요인분석을

반복하며 0.5가 넘지 못하는 문항을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶인 문항들에 대해 신뢰도 분석을 수행하였고, Cronbach's α 계수를 분석하여 검증하였다.

1) 미용교육 서비스 품질 측정문항의 타당도, 신뢰도,

미용교육 서비스 품질의 22개 문항들에 관한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 3번, 5번, 6번, 10번, 14번의 5개 문항은 타당도를 저하시키는 항목들로 나타나 분석에서 제외시켰다. 결과 표본 적합도를 나타내는 KMO 값이 .930, 요인분석 적합성에 해당하는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1584.615$, $df=136$, $p<.001$ 로 요인분석의 활용이 적합하며 공통요인이 있음을 확인하였다. 요인분석 결과에 따라 5개 요인들이 도출되었고, 모든 항목들의 요인 적재량이 0.5 이상으로 규명되어 타당성은 충분한 것으로 판단 가능했다. 또한, 신뢰도를 분석한 결과 공감성과 신뢰성은 각각 Cronbach's $\alpha=.887$, Cronbach's $\alpha=.808$, 응답성 Cronbach's $\alpha=.851$, 유형성 Cronbach's $\alpha=.796$, 확실성 Cronbach's $\alpha=.823$ 으로 모두 기준값 0.6보다 높게 측정되어, 자료의 내적일관성이 있음을 증명했다.

〈표 4-2〉 미용교육 서비스 품질 측정문항의 신뢰도 및 타당도

항목	공감성	신뢰성	응답성	유형성	확실성
19. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생 개개인 상태에 신경을 쓴다.	<u>.828</u>	.151	.243	.134	.147
18. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생들 개개인에게 관심을 갖는다.	<u>.763</u>	.094	.215	.076	.357
20. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생이 필요한 것이 무엇인지 알고 있다.	<u>.716</u>	.205	.135	.111	.302
22. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생이 편한 시간에 운영시간을 맞춘다.	<u>.700</u>	.197	.322	.244	-.094
21. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생들 이익을 최우선으로 삼는다.	<u>.682</u>	.227	.200	.308	.155
8. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 그들이 약속한 시간에 서비스를 제공한다.	.140	<u>.875</u>	.155	.109	.073
9. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 정보를 정확하게 기록한다.	.164	<u>.745</u>	.288	.176	.218
7. 내가 이수한 교육기관 교육프로그램은 믿을 수 있다.	.415	<u>.580</u>	.097	.289	.265
11. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자들은 신속한 서비스를 제공한다.	.218	.302	<u>.792</u>	.183	.159
12. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 항상 학생을 돕고자 노력한다.	.377	.137	<u>.759</u>	.138	.166
13. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 바쁠 때에도 학생의 요구에 신속하게 응답한다.	.404	.213	<u>.589</u>	.211	.343
2. 내가 이수한 교육기관 시설들은 시각적으로 보기 좋다.	.157	.122	.157	<u>.870</u>	-.008
1. 내가 이수한 교육기관은 최신의 교육 장비를 갖추고 있다.	.234	.163	.214	<u>.747</u>	.295
4. 내가 이수한 교육기관 시설들은 교육을 받기에 적합하게 관리되고 있다.	.269	.406	.007	<u>.523</u>	.474
17. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 업무를 잘 수행하기 위해 교육기관으로부터 적합한 지원을 받는다.	.295	.291	.309	.322	<u>.615</u>
16. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 정중하다.	.230	.476	.330	.018	<u>.584</u>
15. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자와 만나면 안정감을 느낀다.	.508	.100	.361	.196	<u>.537</u>
고유 값	3.856	2.505	2.338	2.145	1.886
분산 설명력(%)	22.684	14.735	13.754	12.620	11.093
Cronbach's α	.887	.808	.851	.796	.823

KMO=.930, Bartlett's test=1584.615(p<.001), df=136

2) 고객만족 측정문항들의 신뢰도와 타당도

고객만족의 3개 문항에 관한 탐색적 요인분석을 반복 수행한 결과, 표본 적합도를 나타내는 KMO 값이 .687, 요인분석의 적합성에 해당하는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=114.331$, $df=3$, $p<.001$ 로 요인분석의 적용이 적합하며 공통요인이 있음을 확인하였다. 요인분석 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었으며, 모든 항목들의 요인 적재량이 0.5 이상으로 규명되어 타당성은 적합한 것으로 판단할 수 있었다. 신뢰도를 분석한 결과 고객만족의 Cronbach's $\alpha=.764$ 로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 고객만족 측정문항들의 신뢰도와 타당도

항목	고객만족
25. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 향후 재방문 의사를 전반적으로 갖는다.	<u>.855</u>
24. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 주변 사람들에게 추천을 많이 한다.	<u>.822</u>
23. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 미용실 이용 전 후 전반적으로 만족하는 것 같다.	<u>.798</u>
고유값	2.043
분산 설명력(%)	68.087
Cronbach's α	.764

KMO=.687, Bartlett's test=114.331($p<.001$), $df=3$

3) 직무만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도

직무만족의 15개 문항들에 관한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 44번, 49번의 2개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 분석에서 제

외시켰다. 결과적으로, 표본 적합도를 나타하는 KMO 값이 .899, 요인분석의 적합성에 해당하는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=962.347$, $df=78$, $p<.001$ 로 요인분석의 적용이 적절하며 공통적 요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 기반해 5개의 요인들이 도출되었고, 모든 항목들의 요인 적재량이 0.5 이상으로 규명되어 타당성은 적합한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도를 분석한 결과 업무량 Cronbach's $\alpha=.822$, 직무자체 Cronbach's $\alpha=.762$, 보상 Cronbach's $\alpha=.802$, 사회적 인식 Cronbach's $\alpha=.827$, 근무환경 Cronbach's $\alpha=.728$ 로 모두 기준값인 0.6 대비 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성을 확인했다.

〈표 4-4〉 직무만족 측정문항의 신뢰도 및 타당도

항목	업무량	직무 자체	보상	사회적 인식	근무 환경
51. 내가 하는 일에 시간에 쫓기지 않는다.	.850	.054	.243	.115	.040
50. 업무량이 많아 피로를 느끼는 일은 거의 없다.	.796	.305	.238	.079	.006
52. 미용실 업무 외 부가적이 업무가 별로 없다.	.788	.112	-.041	.254	.230
42. 내가 지금 맡고 있는 일은 내 적성에 맞는다.	.137	.779	.373	.071	.091
41. 고객들과 하루 활동을 끝내고 나면 보람을 느낀다.	.197	.728	.029	.324	.223
43. 내가 미용실 종업원이라는 것이 자랑스럽다.	.163	.609	.187	.381	.245
48. 나의 보수는 타 미용실에서 일하는 종사자와 비교할 때 적당하다.	.130	.123	.778	.302	.288
47. 나는 내가 정신적으로나 육체적으로나 노력한 만큼의 적당한 보수를 받고 있다.	.250	.311	.685	.233	.212
53. 사람들은 대개 미용실 종사자의 중요성에 대해 잘 인식하고 있는 것 같다.	.223	.145	.119	.816	.318
55. 미용실 종사자라는 직업은 내게 지속적으로 자극이 되고 도전할 가치가 있는 일이다.	.151	.373	.368	.691	.024
54. 내가 하는 일은 주변 사람에게나 지역사회에서 존경을 받는 일이다.	.174	.295	.490	.628	-.073
46. 미용실로 이동하는 시간은 충분하다.	.076	.210	.223	.147	.872
45. 현재 나의 근무시간은 만족스러운 편이다.	.300	.286	.501	.097	.545
고유값	2.338	2.101	2.056	2.054	1.464
분산 설명력(%)	17.987	16.160	15.815	15.796	11.262
Cronbach's α	.822	.762	.802	.827	.728

KMO=.899, Bartlett's test=962.347(p<.001), df=78

제 3 절 기술통계 및 상관분석

1) 기술통계

주요 변인의 일반적 경향을 살피고자 평균, 표준편차, 범위를 산출하였고, 정규성 가정 충족 여부를 확인하고자 왜도와 첨도를 산출하였다. 일반적으로

왜도의 절대값이 3.0 이상이거나 첨도의 절대값이 10.0 이상인 경우 정규성 가정을 충족하지 못한 것으로 판단하는데(Kline, 2011), 본 연구에서는 <표 4-5>와 같이 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 주요 변인의 기술통계량

	변인	평균	표준편차	범위	왜도	첨도
미용교육 서비스 품질	유형성	3.58	0.68	1-5	-.299	.233
	신뢰성	3.86	0.65	1-5	-.698	1.718
	응답성	3.71	0.66	1-5	-.344	.444
	확신성	3.79	0.70	1-5	-.378	.102
	공감성	3.50	0.75	1-5	-.440	.149
직무만족	직무자체	3.63	0.69	1-5	-.498	.120
	근무환경	3.63	0.78	1-5	-.507	.470
	보상	3.34	0.85	1-5	-.259	-.508
	업무량	3.18	0.86	1-5	.071	-.340
	사회적 인식	3.38	0.77	1-5	-.100	-.218
	고객만족	3.74	0.60	1-5	-.321	.980

2) 상관분석

본 연구에 포함된 모든 변인들 간의 상관분석 결과를 <표-6>에 제시하였다.

고객만족은 미용교육 서비스 품질의 하위 요인인 유형성($r=.625$, $p<.01$), 신뢰성($r=.621$, $p<.01$), 응답성($r=.622$, $p<.01$), 확신성($r=.659$, $p<.01$), 공감성($r=.576$, $p<.01$)과는 정(+)적 상관관계가 있었고, 직무만족의 하위 요인인 직무자체($r=.623$, $p<.01$), 근무환경($r=.553$, $p<.01$), 보상($r=.510$, $p<.01$), 업무량($r=.460$, $p<.01$), 사회적 인식($r=.527$, $p<.01$)과는 정적(+)인 상관관계가 있었다.

〈표 4-6〉 주요 변인 간 상관관계

변인		미용교육 서비스 품질				
		유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
미용교육 서비스 품질	유형성	1				
	신뢰성	.584**	1			
	응답성	.543**	.599**	1		
	확신성	.607**	.668**	.721**	1	
	공감성	.574**	.569**	.698**	.715**	1
직무만족	직무자체	.562**	.573**	.653**	.632**	.643**
	근무환경	.503**	.484**	.519**	.494**	.497**
	보상	.482**	.437**	.546**	.501**	.533**
	업무량	.402**	.316**	.453**	.484**	.560**
	사회적 인식	.493**	.439**	.646**	.519**	.608**
고객만족		.625**	.621**	.622**	.659**	.576**

변인		직무만족					고객만족
		직무자체	근무환경	보상	업무량	사회적 인식	
미용교육 서비스 품질	유형성						
	신뢰성						
	응답성						
	확신성						
	공감성						
직무만족	직무자체	1					
	근무환경	.585**	1				
	보상	.606**	.628**	1			
	업무량	.468**	.435**	.459**	1		
	사회적 인식	.671**	.517**	.651**	.475**	1	
고객만족		.623**	.553**	.510**	.460**	.527**	1

(** $p<.01$)

제 4 절 가설 검증

1) 가설1의 검증

H1. 미용교육 서비스 품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유형성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 신뢰성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 응답성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 확신성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 공감성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표-7>와 같다. 우선 분석 이전 독립변수 간 다중공선성에 문제가 있는지 분석한 결과 VIF는 1.830 ~ 3.010으로 10보다 작게 규명되어 독립변수 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.972로 2에 근접한 것으로 나타나 잔차 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

미용교육 서비스 품질이 고객만족을 설명하는 설명력의 정도는 $R^2=.560$ 으로 규명되어 56.0%의 설명력이 확인되었고, $F=36.642$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 미용교육 서비스 품질의 하위 요인 중에서 유형성($\beta=.262$, $p<.01$), 신뢰성($\beta=.196$, $p<.05$), 응답성($\beta=.188$, $p<.05$), 확신성($\beta=.212$, $p<.05$)은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 유형성, 확신성, 신뢰성, 응답성 순으로 나타났다. 즉, 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 주는 영향의 경우, 가설 H1-1, 2, 3, 4는 채택되었고, H1-5는 기각되었다.

〈표 4-7〉 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

요인	비표준화계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
	B	SE	β			
(상수)	.811	.224		3.630	.000	
유형성	.231	.066	.262	3.501**	.001	1.830
신뢰성	.182	.074	.196	2.472*	.015	2.059
응답성	.171	.079	.188	2.146*	.034	2.513
확신성	.180	.082	.212	2.206*	.029	3.010
공감성	.025	.070	.031	.360	.720	2.487
종속변수 : 고객만족						
$R^2=.560$, Adjusted $R^2=.545$, $F=36.642^{***}$, $p=.000$, D/W=1.972						

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

2) 가설2의 검증

H2. 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족은 조절 효과를 할 것이다.

미용교육 서비스 품질(유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,)이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족(직무자체, 근무환경, 보상, 업무량, 사회적 인식)의 조절효과를 검증하기 위하여 Hayes(2013)의 Process Macro(model 1)를 사용하였다.

(1) 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절 효과

H2-1. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-2. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할

것이다.

H2-3. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-4. 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

H2-5. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 조절효과를 할 것이다.

① 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4987로 $p=.000$ 이며 유의수준(.001)보다 작기 때문에, 통계적으로 유의하였다. 또한 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=48.4086$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 유형성*직무자체의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.1478$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1241과 ULCI값 .1068은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 유형성과 고객만족 사이에 직무자체의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유형성과 고객만족의 영향 관계에서 직무자체가 영향을 주지 않는다고 할 판단 할 수 있다. 즉, 가설 H2-1은 기각되었다.

〈표 4-8〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.1042	.7579	1.4570	-.3936	2.6020
	유형성	.3856	.2219	1.7375	-.0530	.8242
	직무자체	.3783	.2129	1.7764	-.0426	.7991
	유형성*직무자체	-.0086	.0584	-.1478	-.1241	.1068

$R^2=.4987(F(3,146)=48.4086^{***})$, $\Delta R^2=.0001(F(1,146)=.0218)$

② 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4918로 $p=.000$ 으로 유의수준인 .001보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=47.1042$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 신뢰성*직무자체의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.0573$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.1105와 ULCI값 .1166은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 신뢰성과 고객만족 사이에 직무자체의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신뢰성과 고객만족의 영향 관계에서 직무자체가 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-2는 기각되었다.

〈표 4-9〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.1115	.7665	1.4500	-.4034	2.6264
	신뢰성	.3531	.2112	1.6719	-.0643	.7706
	직무자체	.3372	.2233	1.5100	-.1041	.7785
	신뢰성*직무자체	.0031	.0575	.0573	-.1105	.1166

$R^2=.4918(F(3,146)=47.1042^{***})$, $\Delta R^2=.0000(F(1,146)=.0029)$

③ 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4703으로 $p=.000$ 으로 유의수준인 .001보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=43.2089$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 응답성*직무자체의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.5817$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.0872와 ULCI값 .1599는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 응답성과 고객만족 사이에 직무자체의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 응답성과 고객만족의 영향 관계에서 직무자체가 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가

설 H2-3은 기각되었다.

〈표 4-10〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.7315	.8092	2.1399*	.1324	3.3307
	응답성	.2109	.2340	.9015	-.2515	.6733
	직무자체	.2007	.2346	.8557	-.2629	.6643
	응답성*직무자체	.0364	.0625	.5817	-.0872	.1599

$R^2=.4703(F(3,146)=43.2089^{***})$, $\Delta R^2=.0012(F(1,146)=.3384)$

* $p<.05$

④ 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .5097로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=50.5998$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 확산성*직무자체의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=1.0867$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.0480과 ULCI값 .1651은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 확산성과 고객만족 사이에 직무자체의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 확산성과 고객만족의 영향 관계에서 직무자체가 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-4는 기각되었다.

〈표 4-11〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.9668	.7169	2.7435**	.5500	3.3836
	확신성	.1669	.2033	.8210	-.2349	.5687
	직무자체	.0879	.2068	.4250	-.3208	.4966
	확신성*직무자체	.0586	.0539	1.0867	-.0480	.1651

$R^2=.5097(F(3,146)=50.5998^{***})$, $\Delta R^2=.0040(F(1,146)=1.1809)$

** $p<.01$

⑤ 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4502로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계 상 유의하였다. 또한 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무 자체의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=39.8450$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 공감성*직무자체의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=1.5952$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.0209와 ULCI값 .1960은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 공감성과 고객만족 사이에 직무자체의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 공감성과 고객 만족의 영향 관계에서 직무자체가 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-5는 기각되었다.

〈표 4-12〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	2.5478	.6687	3.8103***	1.2263	3.8693
	공감성	-.0763	.2081	-.3666	-.4875	.3350
	직무자체	.0884	.1944	.4549	-.2957	.4725
	공감성*직무자체	.0875	.0549	1.5952	-.0209	.1960

$R^2=.4502(F(3,146)=39.8450^{***})$, $\Delta R^2=.0096(F(1,146)=2.5445)$

*** $p<.001$

(2) 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절 효과

H2-6. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-7. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-8. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-9. 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

H2-10. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경은 조절효과를 할 것이다.

① 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4677로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계 상 유의하였다. 또한 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=42.7607$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 유형성*근무환경의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.5074$ 로 유의하지 않고 LLCI값 $-.0856$ 과 ULCI값 $.1448$ 은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 유형성과 고객만족 사이에 근무환경의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유형성과 고객만족의 영향 관계에서 근무환경이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-6은 기각되었다.

〈표 4-13〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.7496	.7497	2.3335*	.2678	3.2313
	유형성	.3020	.2201	1.3722	-.1329	.7369
	근무환경	.1437	.2098	.6851	-.2708	.5583
	유형성*근무환경	.0296	.0583	.5074	-.0856	.1448

$R^2 = .4677$ ($F(3,146) = 42.7607^{***}$), $\Delta R^2 = .0009$ ($F(1,146) = .2574$)

* $p < .05$

② 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4697로 $p = .000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계 상 유의하였다. 또한 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146) = 43.1121$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 신뢰성*근무환경의 상호작용항이 투입되었을 때 $t = -.5391$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1413과 ULCI값 .0807은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 신뢰성과 고객만족 사이에 근무환경의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신뢰성과 고객만족의 영향 관계에서 근무환경이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-7은 기각되었다.

〈표 4-14〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	.7860	.7505	1.0474	-.6972	2.2693
	신뢰성	.5279	.1975	2.6731**	.1376	.9182
	근무환경	.3723	.2249	1.6553	-.0722	.8167
	신뢰성*근무환경	-.0303	.0562	-.5391	-.1413	.0807

$R^2 = .4697$ ($F(3,146) = 43.1121^{***}$), $\Delta R^2 = .0011$ ($F(1,146) = .2906$)

** $p < .01$

③ 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4598로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=41.4205$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 응답성*근무환경의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.0666$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 $-.1261$ 과 ULCI값 $.1179$ 는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 응답성과 고객만족 사이에 근무환경의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 응답성과 고객만족의 영향 관계에서 근무환경이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-8은 기각되었다.

〈표 4-15〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.2652	.8313	1.5221	-.3776	2.9081
	응답성	.4307	.2316	1.8597	-.0270	.8884
	근무환경	.2582	.2334	1.1062	-.2031	.7196
	응답성*근무환경	-.0041	.0617	-.0666	-.1261	.1179

$R^2=.4598(F(3,146)=41.4205^{***})$, $\Delta R^2=.0000(F(1,146)=.0044)$

④ 혁신성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .5031로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계 상 유의하였다. 또한 혁신성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=49.2696$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 혁신성*근무환경의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.0154$ 로 유의하지 않고 LLCI값 $-.1091$ 과 ULCI값 $.1108$ 은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 혁신성과 고객만족 사

이에 근무환경의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 확신성과 고객 만족의 영향 관계에서 근무환경이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-9는 기각되었다.

〈표 4-16〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.2636	.7609	1.6607	-.2402	2.7673
	확신성	.4320	.2027	2.1319*	.0315	.8326
	근무환경	.2286	.2198	1.0400	-.2059	.6631
	확신성*근무환경	.0009	.0556	.0154	-.1091	.1108

$R^2=.5031$ ($F(3,146)=49.2696^{***}$), $\Delta R^2=.0000$ ($F(1,146)=.0002$)

* $p<.05$

⑤ 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4272로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=36.3001$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 공감성*근무환경의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.6293$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.0821과 ULCI값 .1352는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 공감성과 고객만족 사이에 근무환경의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 공감성과 고객 만족의 영향 관계에서 근무환경이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-10은 기각되었다.

〈표 4-17〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.9495	.6929	2.8134**	.5800	3.3189
	공감성	.2264	.2026	1.1177	-.1739	.6267
	근무환경	.1808	.1997	.9052	-.2139	.5755
	공감성*근무환경	.0266	.0550	.6293	-.0821	.1352

$R^2 = .4272$ (F(3,146)=36.3001***), $\Delta R^2 = .0009$ (F(1,146)=.2340)

** $p < .01$

(3) 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

H2-11. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-12. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-13. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-14. 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

H2-15. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상은 조절효과를 할 것이다.

① 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4471로 $p = .000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다(F(3,146)=39.3606). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 유형성*보상의 상호작용항이 투입되었을 때 $t = .0127$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1160과 ULCI값 .1175는 95% 신뢰

구간에서 0값이 존재하여 유형성과 고객만족 사이에 보상의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유형성과 고객만족의 영향 관계에서 보상이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-11은 기각되었다.

〈표 4-18〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.5539	.7114	2.1842*	.1479	2.9599
	유형성	.4329	.2026	2.1370*	.0326	.8333
	보상	.1888	.2192	.8615	-.2444	.6221
	유형성*보상	.0008	.0591	.0127	-.1160	.1175

$R^2=.4471(F(3,146)=39.3606^{***})$, $\Delta R^2=.0000(F(1,146)=.0002)$

* $p<.05$

② 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4561로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=40.8087$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 신뢰성*보상의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.3324$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1379와 ULCI값 .0982는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 신뢰성과 고객만족 사이에 보상의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신뢰성과 고객만족의 영향 관계에서 보상이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-12는 기각되었다.

〈표 4-19〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.0521	.7502	1.4024	-.4306	2.5348
	신뢰성	.5155	.1906	2.7042**	.1388	.8923
	보상	.2878	.2455	1.1724	-.1974	.7730
	신뢰성*보상	-.0199	.0597	-.3324	-.1379	.0982

$R^2=.4561(F(3,146)=40.8087^{***})$, $\Delta R^2=.0004(F(1,146)=.1105)$

** $p<.01$

③ 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4283으로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=36.4670$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 응답성*보상의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.0670$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.1274와 ULCI값 .1191은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 응답성과 고객만족 사이에 보상의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 응답성과 고객만족의 영향 관계에서 보상이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-13은 기각되었다.

〈표 4-20〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.4750	.7845	1.8802	-.0754	3.0253
	응답성	.4577	.2143	2.1358*	.0342	.8812
	보상	.1866	.2427	.7690	-.2930	.6663
	응답성*보상	-.0042	.0624	-.0670	-.1274	.1191

$R^2=.4283(F(3,146)=36.4670^{***})$, $\Delta R^2=.0000(F(1,146)=.0045)$

* $p<.05$

④ 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4784로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=44.6439$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 확신성*보상의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.4560$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.0836과 ULCI값 .1338은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 확신성과 고객만족 사이에 보상의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 확신성과 고객만족의 영향 관계에서 보상이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-14는 기각되었다.

〈표 4-21〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.7398	.6930	2.5105*	.3702	3.1094
	확신성	.3813	.1809	2.1082*	.0238	.7388
	보상	.0696	.2230	.3119	-.3713	.5104
	확신성*보상	.0251	.0550	.4560	-.0836	.1338

$R^2=.4784(F(3,146)=44.6439^{***})$, $\Delta R^2=.0007(F(1,146)=.2080)$

* $p<.05$

⑤ 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .3903으로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=31.1499$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 공감성*보상의 상호

작용항이 투입되었을 때 $t = -.5193$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 $-.1446$ 과 ULCI값 $.0844$ 는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 공감성과 고객만족 사이에 보상의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 공감성과 고객만족의 영향 관계에서 보상이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-15는 기각되었다.

〈표 4-22〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.5441	.6385	2.2593*	.1934	2.8949
	공감성	.4385	.1986	2.2074*	.0459	.8311
	보상	.3072	.2135	1.4387	-.1148	.7292
	공감성*보상	-.0301	.0580	-.5193	-.1446	.0844

$R^2 = .3903$ (F(3,146)=31.1499***), $\Delta R^2 = .0011$ (F(1,146)=.2697)

* $p < .05$

(4) 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

H2-16. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-17. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-18. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-19. 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

H2-20. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 할 것이다.

① 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4485로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=39.5775$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 유형성*업무량의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-1.2596$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.2010과 ULCI값 .0445는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 유형성과 고객만족 사이에 업무량의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유형성과 고객만족의 영향 관계에서 업무량이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-16은 기각되었다.

〈표 4-23〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	.6422	.7369	.8715	-.8142	2.0987
	유형성	.7101	.2052	3.4610***	.3046	1.1157
	업무량	.4617	.2329	1.9823*	.0014	.9220
	유형성*업무량	-.0783	.0621	-1.2596	-.2010	.0445

$R^2=.4485(F(3,146)=39.5775^{***})$, $\Delta R^2=.0060(F(1,146)=1.5867)$

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

② 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4628로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=41.9254$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 신뢰성*업무량의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.0558$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1105와 ULCI값 .1169는 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 신뢰성과 고객만족 사이에

업무량의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신뢰성과 고객만족의 영향 관계에서 업무량이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-17은 기각되었다.

〈표 4-24〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.2375	.6897	1.7943	-.1256	2.6005
	신뢰성	.4800	.1773	2.7080**	.1297	.8304
	업무량	.1925	.2312	.8326	-.2644	.6494
	신뢰성*업무량	.0032	.0575	.0558	-.1105	.1169

$R^2 = .4628$ ($F(3,146) = 41.9254^{***}$), $\Delta R^2 = .0000$ ($F(1,146) = .0031$)

** $p < .01$

③ 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

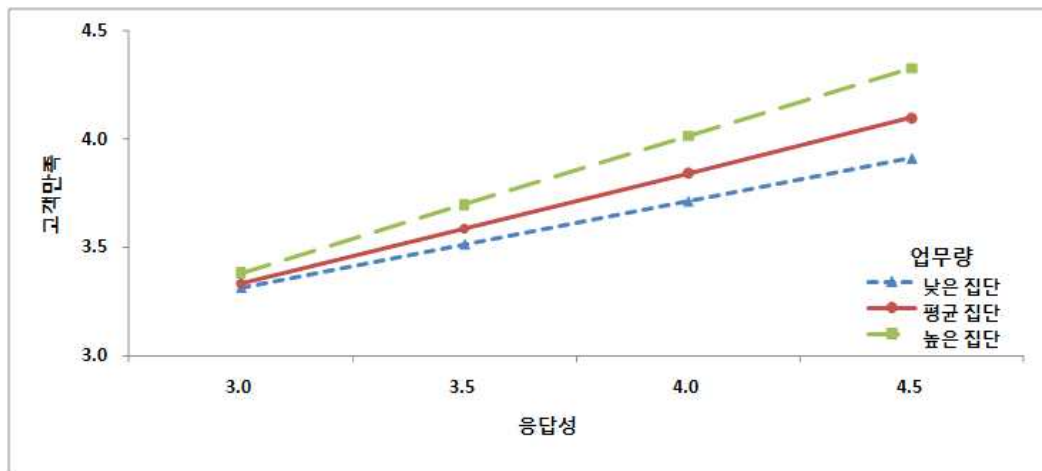
이 모형의 설명력 R^2 값은 .4488로 $p = .000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146) = 39.6272$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 응답성*업무량의 상호작용항이 투입 되었을 때 $t = 2.3984$ 로 유의하고, LLCI값 .0244와 ULCI값 .2526은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하지 않아 이는 응답성과 고객만족 사이에 업무량의 조절효과가 있음을 의미한다. R^2 값은 조절변수를 추가했을 때 증가하는 설명력을 의미하며 응답성과 고객만족의 관계에서 업무량의 조절효과로 인해 2.17% 증가하는 것을 뜻하며 통계적으로 유의하다 ($F(1,146) = 5.7524$).

본 연구의 결과를 통해 미용교육 서비스 품질의 응답성이 높아질수록 고객만족이 높아졌다. 그리고 업무량에 관한 만족이 높을수록 응답성이 고객만족에 미치는 영향력은 컸다. 즉, 가설 H2-18은 채택되었다.

〈표 4-25〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	2.9625	.6494	4.5621***	1.6791	4.2458
	응답성	.0730	.1777	.4110	-.2782	.4242
	업무량	-.3646	.2227	-1.6372	-.8047	.0755
	응답성*업무량	.1385	.0577	2.3984*	.0244	.2526

$R^2 = .4488$ ($F(3,146)=39.6272^{***}$), $\Delta R^2 = .0217$ ($F(1,146)=5.7524^*$) * $p < .05$, *** $p < .001$



[그림 4-1] 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

④ 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4630으로 $p = .000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=41.9571$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 확산성*업무량의 상호작용항이 투입되었을 때 $t = .8023$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.0633과 ULCI값 .1497은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 확산성과 고객만족 사이에 업무량의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 확산성과 고객만족의 영향 관계에서 업무량이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설

H2-19는 기각되었다.

〈표 4-26〉 확산성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.9897	.6532	3.0463**	.6988	3.2805
	확산성	.3540	.1746	2.0277*	.0090	.6990
	업무량	-.0385	.2140	-.1801	-.4614	.3843
	확산성*업무량	.0432	.0539	.8023	-.0633	.1497

$R^2=.4630(F(3,146)=41.9571^{***})$, $\Delta R^2=.0024(F(1,146)=.6436)$

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

⑤ 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

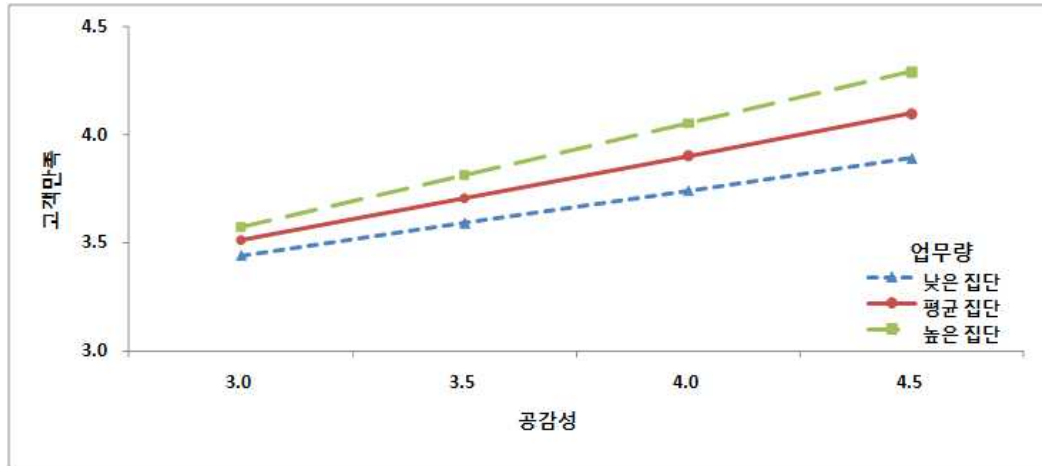
이 모형의 설명력 R^2 값은 .3796으로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=29.4427$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 공감성*업무량의 상호작용항이 투입 되었을 때 $t=2.0404$ 로 유의하고, LLCI값 .0033과 ULCI값 .2091은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하지 않아 이는 공감성과 고객만족 사이에 업무량의 조절효과가 있음을 의미한다. R^2 값은 조절변수를 추가했을 때 증가하는 설명력을 의미하며 공감성과 고객만족의 관계에서 업무량의 조절효과로 인해 1.78% 증가하는 것을 뜻하며 통계적으로 유의하다 ($F(1,146)=4.1633$).

본 연구의 결과를 통해 미용교육 서비스 품질의 공감성이 높아질수록 고객만족이 높아졌다. 그리고 업무량에 관한 만족이 높을수록 공감성이 고객만족에 미치는 영향력은 컸다. 즉, 가설 H2-20은 채택되었다.

〈표 4-27〉 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	3.0962	.5731	5.4027***	1.9636	4.2288
	공감성	.0532	.1683	.3162	-.2794	.3858
	업무량	-.2389	.1939	-1.2320	-.6220	.1443
	공감성*업무량	.1062	.0520	2.0404*	.0033	.2091

$R^2 = .3796$ ($F(3,146) = 29.4427^{***}$), $\Delta R^2 = .0178$ ($F(1,146) = 4.1633^*$) * $p < .05$, *** $p < .001$



[그림 4-2] 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량의 조절효과

(5) 미용교육 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

H2-21. 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-22. 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-23. 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-24. 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를 할 것이다.

H2-25. 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 조절효과를

할 것이다.

① 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4536으로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=40.3958$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 유형성*사회적 인식의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.1964$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.1400과 ULCI값 .1147은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 유형성과 고객만족 사이에 사회적 인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 유형성과 고객만족의 영향 관계에서 사회적 인식이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-21은 기각되었다.

〈표 4-28〉 유형성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	1.3091	.8004	1.6356	-.2727	2.8909
	유형성	.4684	.2273	2.0604*	.0191	.9176
	사회적 인식	.2707	.2388	1.1336	-.2012	.7426
	유형성*사회적 인식	-.0127	.0644	-.1964	-.1400	.1147

$R^2=.4536(F(3,146)=40.3958^{***})$, $\Delta R^2=.0001(F(1,146)=.0386)$

* $p<.05$

② 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4664로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=42.5297$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 신뢰성*사회적 인식

의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=-.5623$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 $-.1468$ 과 ULCI값 $.0818$ 은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 신뢰성과 고객만족 사이에 사회적 인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신뢰성과 고객만족의 영향 관계에서 사회적 인식이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-22는 기각되었다.

〈표 4-29〉 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	.7846	.7546	1.0399	-.7066	2.2759
	신뢰성	.5539	.2000	2.7693**	.1586	.9492
	사회적 인식	.3704	.2286	1.6204	-.0814	.8222
	신뢰성*사회적 인식	-.0325	.0578	-.5623	-.1468	.0818

$R^2=.4664(F(3,146)=42.5297^{***})$, $\Delta R^2=.0012(F(1,146)=.3161)$

** $p<.01$

③ 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4178로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=34.9180$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 응답성*사회적 인식의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.9952$ 로 유의하지 않고 LLCI값 $-.0582$ 와 ULCI값 $.1761$ 은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 응답성과 고객만족 사이에 사회적 인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 응답성과 고객만족의 영향 관계에서 사회적 인식이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-23은 기각되었다.

〈표 4-30〉 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	2.2282	.7139	3.1212**	.8173	3.6391
	응답성	.2508	.2033	1.2338	-.1509	.6525
	사회적 인식	-.0513	.2286	-.2246	-.5031	.4004
	응답성*사회적 인식	.0590	.0593	.9952	-.0582	.1761

$R^2=.4178(F(3,146)=34.9180^{***})$, $\Delta R^2=.0039(F(1,146)=.9904)$

** $p<.01$

④ 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .4851로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=45.8578$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 확신성*사회적 인식의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=1.0347$ 로 유의하지 않고 LLCI값 -.0523과 ULCI값 .1671은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 확신성과 고객만족 사이에 사회적 인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 확신성과 고객만족의 영향 관계에서 사회적 인식이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-24는 기각되었다.

〈표 4-31〉 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	2.0569	.6938	2.9646**	.6857	3.4282
	확신성	.2646	.1887	1.4025	-.1083	.6376
	사회적 인식	-.0204	.2169	-.0939	-.4491	.4084
	확신성*사회적 인식	-.0574	.0555	1.0347	-.0523	.1671

$R^2=.4851(F(3,146)=45.8578^{***})$, $\Delta R^2=.0038(F(1,146)=1.0707)$

** $p<.01$

⑤ 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

이 모형의 설명력 R^2 값은 .3848로 $p=.000$ 으로 유의수준(.001)보다 작기 때문에 통계적으로 유의하였다. 또한 공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과를 살펴본 본 모형은 통계적으로 유의하였다 ($F(3,146)=30.4376$). 조절효과에 관한 결과를 살펴보면 공감성*사회적 인식의 상호작용항이 투입되었을 때 $t=.9376$ 으로 유의하지 않고 LLCI값 -.0560과 ULCI값 .1570은 95% 신뢰 구간에서 0값이 존재하여 공감성과 고객만족 사이에 사회적 인식의 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 공감성과 고객만족의 영향 관계에서 사회적 인식이 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 즉, 가설 H2-25는 기각되었다.

〈표 4-32〉공감성이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식의 조절효과

종속변수	독립변수	계수	se	t	LLCI	ULCI
고객만족	상수	2.4212	.6241	3.8793***	1.1877	3.6547
	공감성	.1631	.1846	.8836	-.2018	.5281
	사회적 인식	.0402	.2006	.2006	-.3562	.4367
	공감성*사회적 인식	.0505	.0539	.9376	-.0560	.1570

$R^2=.3848(F(3,146)=30.4376^{***})$, $\Delta R^2=.0037(F(1,146)=.8790)$

*** $p<.001$

3) 가설검증의 요약

미용교육 서비스품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이 다에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 공감성은 기각되었다. 또한, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과를 검증한 결과, 유형성, 확산성, 공감성, 신뢰성, 응답성, 이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는

모두 조절효과가 기각되었고, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경 또한 모두 기각되었으며, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 보상도 모두 조절효과를 갖지 못했다. 하지만, 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 기각된 반면, 응답성, 공감성은 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 가졌다. 마지막으로, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식도 모두 조절효과를 갖지 못했다. 이러한 연구결과에 따라, 시사점을 제시하면 다음과 같다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

첫째, 미용교육 서비스품질은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다에서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 공감성은 기각되었다. 따라서, 미용교육 기관은 시설은 물론 질 높은 강사를 확보해야 하고, 신속한 피드백을 제공할 수 있는 효과적인 의사소통 체계와 루트 그리고 제공되는 정보의 정확성을 증대하기 위한 노력을 동시에 추구하여 교육을 제공할 때, 이러한 완성도 높은 서비스를 경험한 미용인을 통해 고객 만족이 극대화될 수 있다는 것이다. 따라서, 미용교육기관은 특화전략보다는 균형있는 서비스를 제공하기 위해 노력해야 하며, 특정한 분야에 집중 서비스 역량을 투자하기 보다는 전반적인 서비스 품질이 증대할 수 있는 전략을 추구해야 한다. 또한, 공감성이 고객만족에 미치는 영향은 기각되었는데, 이는 현재 미용교육기관이 제공하는 공감차원의 서비스들, 즉, 수강생들의 개별적인 애로사항에 귀기울이는 것 혹은 맞춤형 교육 제공 등에 있어 실질적인 성과를 창출하지 못하고 있음을 시사한다. 따라서 차후 관련 산업은 각 수강생들의 개별적인 애로사항에 더 귀 기울여 실질적인 도움을 제공할 수 있는 체계 구축에 더 만전을 기하고, 맞춤형 과제, 보강 등 공통되게 제공되는 강의 이후 기타 교육적 커리큘럼을 맞춤화, 개인화하여 학업 성취도를 실질적으로 증대하도록 노력한다면 차후 공감성은 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 가능성이 증대할 것이다.

둘째, 미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에서 직무만족의 조절효과를 검증한 결과, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 직무자체는 모두 조절효과가 기각되었다. 따라서, 각 미용 서비스 기관은 직원을 채용할 시 고객만족을 극대화할 수 있는 강한 근무 동기를 촉진하도록 그들이 교육받은 직무분야를 고려함은 물론

이외에도 더 적합한 직무분야가 있는지 추가적으로 검증하는 선발 시스템을 구축하여 이들 적성에 더 적합한 직무분야에서 근무하도록 함으로써 근무동기와 의욕을 증진, 고객 서비스에 더 자발적으로 매진할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 근무환경 또한 모두 조절효과가 기각되었다. 따라서, 미용실들은 쾌적한 근무환경과 이상적인 직무조건을 구축함에 있어 각 미용인이 축적한 전문성과 실력이 더욱 원활하게 발휘될 수 있는 시설 등을 적합하게 구축함에 더 주력하고, 이들의 기술과 전문성을 극대화할 수 있는 더욱 효과적인 고객관리체계 등을 고민하여 미용인들이 그들의 역량을 발휘하는데 장애가 없도록 더욱 주력할 필요가 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

넷째, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성이 고객만족에 미치는 영향에서 보상도 모두 조절효과를 갖지 못했다. 따라서, 미용기관은 제공되는 보상의 일정부분을 추가적인 교육제공 부분에 투자하여 그들 실력과 전문성을 더욱 확고히 하거나 증진함에 주력한다면 고객만족 증대에 유의미한 영향력을 갖게 될 수 있다.

다섯째, 유형성, 신뢰성, 확신성이 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 기각된 반면, 응답성, 공감성은 고객만족에 미치는 영향에서 업무량은 조절효과를 가졌다. **응답성**은 신속한 피드백을 제공함에 따라, 교육이수자에게 단시간에 더 많은 지식을 축적하게 할 것인데, 이에 따라 교육 이수자가 축적할 수 있는 역량은 더욱 신속하고 능률적인 지식체계와 전문성을 구성하는 것이라고 추정할 수 있다. 즉, 신속하고 능률적인 전문 서비스를 고객에게 제공함에 있어 업무량이 적합하다면 그만큼 시간을 확보할 수 있으므로 해당 역량이 더 적합하게 발휘될 것임은 자명하다. 따라서, 미용 서비스 기관은 각 미용인이 그들만의 체계를 가지고 효율적인 작업을 발휘함에 있어(자신만의 요령 등) 이에 따라 더 많은 작업량을 제공하기 보다는 오히려 작업량을 적당하게 배분하여 여유있게 근무하도록 한다면 고객 만족에 더 긍정적 영향을 미칠 것임을 알 수 있다. 또한, 공감성, 즉, 개인별로 맞춤형 학습 서비스와 자신이 갖는 애로사항에 관한 적절

한 피드백 서비스를 제공받음에 따라, 미용인이 발달시킬 수 있는 역량은 각 고객과의 원활한 의사소통을 더욱 촉진할 수 있다는 점임을 추정할 수 있다. 이 과정에서 적합한 업무량, 즉 여유가 주어질 때, 고객과의 의사소통 시간은 더욱 증대하여 만족이 증대함을 알 수 있으므로, 고객과 친분을 유지하고 의사소통에 강한 직원들 대상으로 업무량을 배려한다면 고객만족에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

여섯째, 유형성, 확신성, 공감성, 신뢰성, 응답성,이 고객만족에 미치는 영향에서 사회적 인식은 모두 조절효과를 갖지 못했다. 따라서, 미용 서비스 기관은 직원 회의 시간 등을 활용하여 이들 대상 미용직업의 중요성에 대해 강조하고 이로 인해 그들을 충분히 동기화시키고 의욕을 고취할 방안을 고민하여 그들이 제공하는 고객만족을 위한 서비스에 긍정적 영향을 미치도록 할 연결고리를 창출해야 하는 과제가 있는 시점이라고 할 수 있다.

이러한 연구결과에 대한 종합적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 결과에 따라, 미용교육기관은 단지 수강생의 만족만을 위한 교육 전략이 아니라, 수강생이 현장에서 서비스를 이행하여 창출하는 궁극적 성과인 고객만족을 증대하기 위한 전략도 함께 구축해야 함을 시사한다.

둘째, 현재 미용업계 직업 현장에서 업무량 조절의 중요성이 본 연구를 통해 시사된다. 따라서, 각 직원의 직무유형과 성격, 특성 등을 십분 고려한 적당한 업무량을 개별적으로 부여하는 융통성이 필요하다.

셋째, 본 연구 결과에서 직무만족을 창출하는 대다수 요인들은 교육적 효과가 극대화하여 고객만족을 창출함에 있어 유의한 조절효과를 못했는데, 이는 교육적 효과와 직무적 특성이 상호 시너지를 발휘하지 못하고 있음을 시사한다. 즉, 한 예로 교육기관이 특정 교육효과를 제공함에 있어 이와 맞물릴 수 있는 직무 성격이 거의 부재하다는 것이다. 따라서, 교육기관과 직업현장은 상호 교류하여 이러한 방향성을 함께 의논하고 논의할 필요가 있을 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 이러한 성과에도 불구하고, 몇 가지 한계를 가지며 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 미용교육기관을 설정함에 있어 미용대학과 미용학원 모두를 포함시켜 하나로 간주하여 진행했는데, 차후 관련 연구는 이 둘을 분리하여 각각이 제공하는 서비스품질 영향력을 검증한다면 더욱 폭넓고 유용한 실무적 시사점을 기대할 수 있다.

둘째, 본 연구가 직무특성 조절효과를 검증함에 있어 대부분의 가설이 기각되었는데, 이는 연구대상 표본수의 부족이거나 혹은 직무특성을 측정하는 척도가 더 세밀하게 구성될 필요성을 시사한다. 따라서, 차후 관련연구는 이를 감안하여 연구를 진행한다면 더 많은 가설이 채택될 수 있을 것을 추정한다.

현재 미용에 관한 관심의 증대로, 미용교육이 대형화, 전문화되어 미용교육이 체계적이고 전문적인 질 높은 교육을 제공해야 함에 있어, 본 연구가 제시한 고객만족과 직무만족에 긴밀한 연관성을 갖는 서비스품질 차원들의 전략적 활용이 실무적 현장에서 미용인들이 고객만족을 극대화하는데 유용한 이론적 지침으로 활용되기를 기원한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강계영, 송인암, & 황희중. (2011). 교육서비스 관련 상품 판매요인에 관한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향. 『유통과 학연구』, 9(3), 15-23.
- 강만수, & 박상규. (2011). 대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 13(1), 129-149.
- 강은주. (2019). 미용특성화고등학교 학생들의 성취목표지향성과 학습몰입의 상관관계: 학습태도의 매개효과를 중심으로. 『한국융합학회논문지』, 10(10), 275-281.
- 김지현, & 이상복. (2011). 교육서비스품질이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-E 평생교육센터 중심으로. 『품질경영학회지』, 39(1), 155-166.
- 김동진. (2011). “정당사무처의 개인특성, 직무특성이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향” 한국외국어대학교 대학원. 석사학위 논문
- 김주영. (2010). “미용관련 직업능력개발계좌제의 필요성 및 개선방안에 관한 연구” 중앙대학교 대학원. 석사학위 논문
- 구본장, 박계홍. (2008). 『조직행동론』. 서울: 형설
- 나태균, & 문성원. (2012). 외식조리 전공자가 인지한 교수의 사회적 지지와 진로준비행동의 관계에서 진로결정 자기효능감의 매개효과분석: 충청도에 위치한 4 년제 대학을 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 18(2), 106-117.
- 심우극. (2018). 교육서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지 간의 구조적 관계 연구. 『기업경영리뷰』, 9(3), 187-208.

- 오태식. (2016). “미용교육품질이 직무만족, 고객지향성 경영성과에 미치는 영향” 서경대학교 대학원. 석사학위 논문
- 이기준, & 이정민. (2012). 화장품 판매원의 서비스 품질평가 및 교육 프로그램 만족도 조사-A 브랜드 종사자를 대상으로. 『미용예술경영연구』, 6(1), 207-220.
- 이경철. (2006). “대학교육서비스 평가준거가 서비스품질, 학생만족 및 행동의지에 미치는 영향에 관한 연구” 상명대학교 대학원. 박사학위 논문
- 이승재. (2010). “고객유형에 따른 적응판매기법이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시내 특급호텔을 중심으로” 경기대학교 대학원. 석사학위 논문
- 이영주, & 채순남. (2012). 미용서비스업의 서비스스케이프가 직무만족과 고객지향성, 고객시민행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 18(6), 1324-1334.
- 이유재. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 『서울대학교 경영논집』, 29(1), 145-157.
- 임상용, & 김중인. (2014). 내부서비스품질의 구성요인들이 내부고객만족에 미치는 영향력의 차이 및 성별과 직무분야의 조절효과: IT 서비스기업을 중심으로. 『관한경영학회지』, 27(1), 1-22.
- 양채윤. (2020). “미용학원의 교육 서비스 품질이 수강 만족도와 교육성과에 미치는 영향” 성결대학교 대학원. 석사학위 논문
- 조민정. (2019). “미용관련 계약학과 학생의 교육 서비스품질과 자아존중감 및 삶의 질, 업무성과에 관한 연구” 서경대학교 대학원. 석사학위 논문
- 조윤주. (2015). 미용실 서비스품질 불만 '최다'...부작용 피해도 커. 소비

자가 만드는 신문.

제갈돈. (2002). 지방공무원의 직무만족 결정요인. 『한국행정학보』, 36(4), 263-281.

차수련, & 채연수. (1999). 교육 서비스품질의 측정에 관한 연구. 『경상논총』, 17(2), 81-110.

최용희. (2020). “특별교통수단 운전기사의 직무특성이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구 : 직무만족의 매개효과를 중심으로” 초당대학교 대학원. 박사학위 논문

최민서. (2020). “미용 교육서비스 품질이 예비미용사의 만족 및 인지된 교육효과에 미치는 영향” 용인대학교 대학원. 석사학위 논문

한찬욱. (2020). “미용 교육서비스 품질 요인이 미용학원 교육성과에 미치는 영향” 영산대학교 대학원. 석사학위 논문

2. 국외문헌

- Arslan, S., & Akkas, O. A. (2014). Quality of college life (QCL) of students in Turkey: Students' life satisfaction and identification. *Social Indicators Research*, 115(2), 869–884.
- Chang, C. S., Chen, S. Y., & Lan, Y. T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC health services research*, 13(1), 1–11.
- Clemes, M. D., Ozanne, L. K., & Laurensen, W. L. (2001). Patients' perceptions of service quality dimensions: an empirical examination of health care in New Zealand. *Health Marketing Quarterly*, 19(1), 3–22.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6–21.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European journal of marketing*.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Students' perceptions of service quality in higher education. *Total Quality Management*, 20(5), 523–535.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65–85.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the

- consumer. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial attitudes and performance*.
- Schneider, B. (1981). Work Climates. An Interactionist Perspective. *MICHIGAN STATE UNIV EAST LANSING DEPT OF PSYCHOLOGY*.
- Smith, P. C. (1955). The prediction of individual differences in susceptibility to industrial monotony. *Journal of Applied Psychology*, 39(5), 322.
- Westbrook, R. A., Newman, J. W., & Taylor, J. R. (1978). Satisfaction/Dissatisfaction in the Purchase Decision Process: Are consumers really as dissatisfied as many studies claim?. *Journal of Marketing*, 42(4), 54-60.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.

설 문 지

미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

－ 직무 만족 조절효과를 중심으로－

안녕하십니까?

본 연구는 “미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”에 관한 연구로서
한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문입니다.

본 설문지는 미용교육 서비스품질이 차후 고객만족에 미치는 영향을 교육 만족도
의 매개효과와 직무만족의 조절효과를 중심으로 검증하기 위함입니다. 본 연구
결과는 미용 종사자가 고객만족을 극대화하기 위한 교육적 방향을 정립할
것이고, 더 나아가, 직장에서 자신 직무에 대한 만족을 통해 교육을
통한 고객만족이 더욱 증대할 수 있음을 규명할 것으로 기대됩니다.

모든 응답 내용은 통계법 제 33조에 의거하여 연구 목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며
통계분석을 위해 변환 처리되어 관련 정보가 절대로 노출되지 않습니다

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 귀하께 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과
행복을 기원합니다.

감사합니다

2021. 5

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과

스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공

지도교수 : 주 형 근

석사과정 : 김 덕 희

전화번호 : 010-3713-9396

e-mail : 762337@hanmail.net

■ 다음은 미용교육 서비스 품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각에 해당하시는 번호에 표기해 주시기 바랍니다.

출처: 임성은(2015). 교육 서비스 품질과 경험품질이 조직 충성도에 미치는 영향. 박사학위 논문. 숭실대학교 대학원.

A. 유형성

1. 내가 이수한 교육기관은 최신의 교육장비를 갖추고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 내가 이수한 교육기관 시설들은 시각적으로 보기 좋다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 내가 이수한 교육기관의 강사, 담당자들 옷차림과 용모는 단정하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 내가 이수한 교육기관 시설들은 교육을 받기에 적합하게 관리되고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

B. 신뢰성

5. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 정해진 시간 안에 어떤 일을 이행하기로 약속했다면 반드시 지킨다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

6. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생에게 문제가 생기면 공감하고, 걱정을 줄이도록 해준다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

7. 내가 이수한 교육기관 교육프로그램은 믿을 수 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

8. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 그들이 약속한 시간에 서비스를 제공한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

9. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 정보를 정확하게 기록한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

C. 응답성

10. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 언제 서비스를 이행할 지에 관해 학생에게 정확하게 전달한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

11. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자들은 신속한 서비스를 제공한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

12. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 항상 학생을 돕고자 노력한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

13. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 바쁠때에도 학생의 요구에 신속하게 응답한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

D. 확실성

14. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 믿을 수 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

15. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자와 만나면 안정감을 느낀다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

16. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 정중하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

17. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 업무를 잘 수행하기 위해 교육기관으로부터 적합한 지원을 받는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

E. 공감성

18. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생들 개개인에게 관심을 갖는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

19. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생 개개인 상태에 신경을 쓴다.

다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

20. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생이 필요한 것이 무엇인지 알고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

21. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생들 이익을 최우선으로 삼는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

22. 내가 이수한 교육기관 강사, 담당자는 학생이 편한 시간에 운영시간을 맞춘다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

■ 다음은 교육 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각에 해당하시는 번호에 표기해 주시기 바랍니다.

출처: 김희선. (2019). 교회 평생교육 참여동기와 교육만족도, 학습몰입, 참여지속의도 간의 구조분석. 석사학위 논문. 백석대학교 대학원.

23. 내가 이수한 교육기관의 교육과정은 나의 요구가 반영되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

24. 내가 이수한 교육기관의 교육내용은 체계적으로 구성되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

25. 내가 이수한 교육기관의 수업은 교육목표가 명확하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

26. 내가 이수한 교육기관 교육과정은 이해하기 쉽다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

27. 나는 내가 이수한 교육기관 프로그램 내용에 만족한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

28. 나는 내가 이수한 교육기관 프로그램의 질적 수준이 높다고 생각한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

29. 나는 내가 이수한 교육기관 프로그램이 일상에서 내게 긍정적 효과를 줄 것이라고 믿는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

30. 내가 이수한 교육기관은 이용 가능한 교통수단이 편리하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

31. 내가 이수한 교육기관은 적합한 교육시설이 구비되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

32. 내가 이수한 교육기관의 휴게실, 편의시설은 잘 구비되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

33. 내가 이수한 교육기관 강의실 등 환경은 청결하고 깨끗하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

34. 내가 이수한 교육기관 강사 강의는 대체로 만족스럽다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

35. 내가 이수한 교육기관 강사는 체계적이고 논리적으로 교육한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

36. 내가 이수한 교육기관 강사는 참여자가 적극 참여할 수 있도록 유도한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

37. 내가 이수한 교육기관 강사는 학습자 질문에 성의있고 만족스럽게 답변한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

■ 다음은 고객 만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각에 해당하시는 번호에 표기해 주시기 바랍니다.

출처: 이승재. (2010). 고객유형에 따른 적응판매기법이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-서울 시내 특급호텔을 중심으로-. 석사학위 논문. 경기대학교 대학원.

38. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 미용실 이용 전 후 전반적으로 만족하는 것 같다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

39. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 주변 사람들에게 추천을 많이 한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

40. 내가 근무하는 미용실의 고객들은 향후 재방문 의사를 전반적으로 갖는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

■ 다음은 직무만족에 관한 질문입니다. 귀하의 생각에 해당하는 번호에 표기해 주시기 바랍니다.

출처: 최용희. (2020). 특별교통수단 운전기사의 직무특성이 조직몰입에 미치는 영향: 직무만족의 매개효과를 중심으로. 박사학위 논문. 초당대학교 대학원.

A. 직무 자체에 대한 만족

41. 고객들과 하루 활동을 끝내고 나면 보람을 느낀다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

42. 내가 지금 맡고 있는 일은 내 적성에 맞는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

43. 내가 미용실 종업원이라는 것이 자랑스롭다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

B. 근무환경에 대한 만족

44. 미용실 직원과 고객과의 비율이 적당하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

45. 현재 나의 근무시간은 만족스러운 편이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

46. 미용실로 이동하는 시간은 충분하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

C. 보상에 대한 만족

47. 나는 내가 정신적으로나 육체적으로나 노력한 만큼의 적당한 보수를 받고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

48. 나의 보수는 타 미용실에서 일하는 종사자와 비교할 때 적당하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

49. 연가, 병가, 공가, 특별휴가 등이 잘 실시되고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

D. 업무량에 대한 만족

50. 업무량이 많아 피로를 느끼는 일은 거의 없다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

51. 내가 하는 일에 시간에 쫓기지 않는다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

52. 미용실 업무 외 부가적이 업무가 별로 없다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

E. 사회적 인식에 대한 만족

53. 사람들은 대개 미용실 종사자의 중요성에 대해 잘 인식하고 있는 것 같다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

54. 내가 하는 일은 주변 사람에게나 지역사회에서 존경을 받는 일이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

55. 미용실 종사자라는 직업은 내게 지속적으로 자극이 되고 도전할 가치가 있는 일이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

■ 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다. 귀하가 해당하는 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

56. 귀하의 성별은 무엇입니까?

①남자 ②여자

57. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

①20대 ②30대 ③40대 이상

58. 결혼 여부는?

- ①미혼 ②기혼

59. 귀하의 미용실 직무는 무엇입니까?

- ①헤어 ②피부 ③메이크업 ④네일

60. 귀하의 교육기관 이수 시 성적은 어떠했습니까?

- ①하위권 ②중위권 ③상위권

61. 귀하의 현재 소득은?

- ①200만원 미만 ②200-300만원 ③300-400만원 ④400-500만원 ⑤500만원 이상

※ 설문에 응해주시어 대단히 감사합니다 ※

ABSTRACT

The effect of beauty education service quality on customer satisfaction.

- Focusing on adjusting effect of job satisfaction -

Kim, Duck-Hee

Major in Smart Convergence Consulting

Major in Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The interest in beauty is increasing with the rise of income and cultural level, with the increased interest in beauty spurring the development of the beauty industry. Segmentation of the field is requiring systematic technology and creative expertise of the practitioners of the field, requiring nurturing of properly trained experts from the beauty training institutions. Furthermore, the beauty training industry is assumed to be a service industry with the recent conglomeratization and enhancement, requiring both quality training and considerable service quality nurturing properly trained beauty experts. Therefore, this study seeks to examine the effect of the beauty training institutions on customer satisfaction, which would be the practical performance of the students being trained in beauty training institutions with the purpose of discerning the factors leading to the effectiveness of training and verifying the moderating effects of job satisfaction, investigating the conditions that are more likely to maximizing the educational effect in the actual field.

According to the study conducted, the first hypothesis assuming that service quality of beauty training would have significant positive (+) effect on customer satisfaction showed that tangibility, reliability, responsiveness, and confidence had significant positive (+) effect on customer satisfaction while empathy was rejected. Secondly, verification of moderating effects of job satisfaction on the effect of service quality of beauty training on customer satisfaction showed that on the effect of tangibility, confidence, empathy, reliability, and responsiveness on customer satisfaction, the job itself, the working environment, rewards, and social perception all failed to have moderating effects. ON the other hand, while the amount of work was rejected on the effect of tangibility, reliability, and confidence on customer satisfaction, the amount of work had moderating effects on the effect of responsiveness and empathy on customer satisfaction.

According to such results, this study proposes an educational strategy to maximize customer satisfaction in the field for beauty training institutions, and furthermore proposes methods to maximize the educational effects of responsiveness and empathy in the field by controlling the amount of work. The results of this study have the implications that training institutions nurturing beauty experts should not be short-sighted in focusing on the satisfaction of its trainees, but rather place their focus on the actual customer satisfaction in the field promoted by the trainees, calling for the need to provide more effective training.

Key Words: service quality of beauty training institutions, customer satisfaction, job satisfaction