



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이
고객만족도와 재방문 및
구전의도에 미치는 영향

: 취업준비 대학생을 중심으로



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

한미선

석사학위논문
지도교수 황수민

뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이
고객만족도와 재방문 및
구전의도에 미치는 영향
: 취업준비 대학생을 중심으로

The Influences of the Service Quality According to
the Use of the Beauty Shop on the Level of the
Satisfaction, the Revisits, and the Intention to
Transmit Orally of the Customers : Centered on
the College Students Preparing for an Employment

2019년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

한미선

석사학위논문
지도교수 황수민

뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이
고객만족도와 재방문 및
구전의도에 미치는 영향
: 취업준비 대학생을 중심으로

The Influences of the Service Quality According to
the Use of the Beauty Shop on the Level of the
Satisfaction, the Revisits, and the Intention to
Transmit Orally of the Customers : Centered on
the College Students Preparing for an Employment

위 논문을 뷰티예술학 석사학위 논문으로
제출함

2019년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

한미선

한미선의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2019년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와
재방문 및 구전의도에 미치는 영향
: 취업준비 대학생을 중심으로



한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
한 미 선

본 연구는 취업을 준비하는 남녀 대학생들이 면접 시 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족도를 파악하고, 그에 따른 뷰티샵 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 잠재고객인 취업 면접 준비 남녀 대학생들에게 좋은 인상을 심어 주어 뷰티샵 이용에 따른 고객만족도를 높여 재방문과 구전을 활성화 시키는 방안 마련을 위한 기초자료를 얻고자 한다.

본 연구는 실증조사를 위해 서울지역과 경기지역의 2년제, 4년제 대학생 중 취업 면접 시 뷰티샵을 이용한 남녀 대학생을 대상으로 2019년 4월 25일부

터 2019년 5월 7일에 걸쳐 총 418부의 설문지를 배포하여, 최종 352를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 24.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시해 보았다.

본 연구문제에 따른 연구결과를 요약한다면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 성별은 남자보다 여자가 많게 나타났으며, 연령은 만22세, 전공은 인문사회계열, 최종학력은 4년제 재학 중이 많고 대학소재지는 서울, 월평균 용돈은 50만원이상~70만원미만으로 나타났으며 뷰티샵 선택 시 고려사항은 기술력이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사 되었다.

둘째, 조사대상자의 취업준비 실태를 살펴본 결과 사무직(공기업, 공단, 대기업 등)을 취업 목표 직업으로 가장 많았으며, 취업 면접 응시 횟수는 1~3회로 나타났다.

셋째, 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 실태를 살펴본 결과 면접 시 뷰티샵 이용 경험으로는 헤어+메이크업이 55.0% 헤어 42.2% 메이크업 2.8%로 나타났으며, 이용 가격으로는 헤어와 메이크업은 5만원이상 헤어+메이크업은 8만원이 높게 나타났다.

넷째, 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 만족도를 살펴본 결과 대체로 만족이 57.4로 가장 많았으며, 뷰티샵 이용이 면접 도움 여부를 묻는 질문에는 ‘예’가 98.0%로 높게 나타났고 그 이유로는 면접관에게 호감을 주는 이미지를 연출해서가 34.8%로 나타났다.

다섯째, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 서비스품질 인식, 만족도, 재방문, 구전의도 차이를 분석한 결과 연령에서 만22세, 월평균 용돈에서는 10만원이상~30만원미만, 뷰티샵 선택 시 고려사항에서 교통의 편리가 높게 나타났다.

여섯째, 조사대상자의 서비스품질 인식 및 만족도, 재방문, 구전의도 간의 상관관계를 분석한 결과 서비스품질 인식 전체는 만족도($r=.910, p<.001$), 재방문($r=.827, p<.001$), 구전의도($r=.805, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 만족도는 재방문($r=.897, p<.001$), 구전의도($r=.876, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 재방문은 구전의도($r=.918, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다.

일곱째 조사대상자의 서비스품질 인식이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 84.5%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=376.273$)의 유의확률은 $0.000(p<.001)$ 으로 나타나 본 모형은 적합한 것으로 나타났고, 신뢰성($\beta=.438, p<.001$)과 반응성($\beta=.260, p<.001$), 유형성($\beta=.134, p<.01$)은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 만족도도 높은 것으로 나타났다.

여덟째, 조사대상자의 서비스품질 인식이 재방문에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 $0.000(p<.001)$ 으로 나타났다. 그리고 신뢰성($\beta=.467, p<.001$)과 반응성($\beta=.238, p<.001$), 유형성($\beta=.138, p<.01$)은 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 재방문의도도 높은 것으로 나타났다.

아홉째, 조사대상자의 서비스품질 인식이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 $0.000(p<.001)$ 으로 나타났다. 그리고 신뢰성($\beta=.442, p<.001$)과 반응성($\beta=.280, p<.001$), 유형성($\beta=.150, p<.01$)은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 구전의도도 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 서비스품질 중 신뢰성과 반응성, 유형성이 만족도와 재방문, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 뷰티샵의 경쟁력 강화에 장소에 대한 외형과 고객과의 소통을 중시하는 하는 것을 알 수 있다. 또한 서비스품질은 만족도 및 재방문, 구전의도에 영향을 미치므로 고객에게 추천할 수 있는 분위기를 조성하고 서비스 품질을 향상 시키는데 노력해야 할 것으로 보여진다.

이러한 연구 결과에 따라 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 취업 준비를 하는 남녀 대학생 중 뷰티샵을 이용 한 대상으로 연구를 진행하였다. 일반적으로 뷰티샵을 방문하는 대상은 남성보다는 여성이 높으나 현대 사회에 남성들도 미적 수준이 높아져 자신을 위한 미적 투자가 활성화 되고 있어 이에 따라 남성을 대상으로 뷰티샵 서비스품질에 따른 재방문 의도에 대한 연구가 필요할 것으로 보여진다.

둘째, 고객의 원하는 욕구는 연령대별로 다르게 나타난다. 본 연구에서는 취업 준비를 하는 남녀 대학생 중 뷰티샵을 이용 한 대상으로 연구하였으나, 보다 세분화된 고객의 욕구를 파악하기 위해서는 연령대별로 욕구를 파악해야 할 것으로 보인다.

셋째, 뷰티샵의 마케팅에 대한 세분화된 교육이 필요한 것으로 보인다. 뷰티 산업의 치열한 경쟁에서 영업력을 강화하고 고객만족을 위해서는 교육이 절실히 필요하며 이에 따른 재방문의도에 대한 연구를 통해 뷰티샵의 경영에 필요한 교육연구가 이루어져야 할 것이다.

[주요어] 뷰티샵, 서비스품질, 고객만족도, 재방문, 구전의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성	1
1.2 연구의 목적	4
1.3 연구문제	5
1.4 연구모형 및 가설	6
1.4.1 연구모형	6
1.4.2 연구의 가설	7
1.5 연구의 제한점	8
1.6 주요용어의 정의	8
1.6.1 뷰티샵	8
1.6.2 서비스품질	8
1.6.3 고객만족도	9
1.6.4 재방문 의도	9
1.6.5 구전의도	9
II. 이론적 배경	10
2.1 취업면접 경향	10
2.2 서비스품질	11
2.3 고객만족도	14
2.4 재방문 의도	16
2.5 구전의도	17
III. 연구방법 및 절차	19
3.1 조사대상	
3.2 조사방법	22

3.3 조사도구	23
3.3.1 설문지 구성	23
3.3.2 측정도구	24
3.4 자료처리	30
IV. 연구결과 및 논의	31
4.1 조사대상자의 취업준비 실태 및 면접 헤어, 메이크업 특성	31
4.1.1 조사대상자의 취업준비 실태	31
4.1.2 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 실태	32
4.1.3 면접 헤어, 메이크업 만족도	34
4.1.4 뷰티샵 이용 시 면접 도움 여부	35
4.1.5 이용 뷰티샵 위치	36
4.2 뷰티샵 서비스품질 및 만족도, 재방문, 구전의도 특성	37
4.2.1 뷰티샵 서비스품질 특성	37
4.2.2 만족도	49
4.2.3 재방문	51
4.2.4 구전의도	53
4.3 서비스품질 인식 및 만족도 재방문, 구전의도 간의 상관관계	55
4.4 서비스품질 인식 및 만족도에 미치는 영향	57
4.5 서비스품질 인식 및 재방문에 미치는 영향	58
4.6 서비스품질 인식 및 구전의도에 미치는 영향	59
V. 결론 및 제언	61
참 고 문 헌	64
부 록	68
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 1-1] 연구모형	6
[표 2-1] SERVQUAL의 5개 차원 서비스품질 측정 척도	31
[표 3-1] 조사대상자의 일반적 특성	12
[표 3-2] 설문지의 구성표와 설문내용	42
[표 3-3] 설문지의 신뢰도	52
[표 3-4] 서비스품질에 대한 타당성	62
[표 3-5] 만족도에 대한 타당성	72
[표 3-6] 재방문에 대한 타당성	82
[표 3-7] 구전의도에 대한 타당성	92
[표 4-1] 조사대상자의 취업 목표 직업	13
[표 4-2] 조사대상자의 취업 면접 응시 횟수	23
[표 4-3] 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 실태	23
[표 4-4] 조사대상자의 헤어 이용 가격	33
[표 4-5] 조사대상자의 메이크업 이용 가격	33
[표 4-6] 조사대상자의 헤어+메이크업 이용 가격	43
[표 4-7] 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 만족도	53
[표 4-8] 조사대상자의 뷰티샵 이용이 면접 도움 여부	53
[표 4-9] 조사대상자의 뷰티샵 이용이 면접 도움이유	63
[표 4-10] 조사대상자의 이용 뷰티샵 위치	63
[표 4-11] 일반적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이	83
[표 4-12] 일반적 특성에 따른 신뢰성 차이	04
[표 4-13] 일반적 특성에 따른 전문성 차이	24
[표 4-14] 일반적 특성에 따른 반응성 차이	44
[표 4-15] 일반적 특성에 따른 공감성 차이	64
[표 4-16] 일반적 특성에 따른 유형성 차이	84
[표 4-17] 만족도	94
[표 4-18] 일반적 특성에 따른 만족도 차이	05

[표 4-19] 재방문 의도	15
[표 4-20] 일반적 특성에 따른 재방문 차이	25
[표 4-21] 구전의도	35
[표 4-22] 일반적 특성에 따른 구전의도 차이	45
[표 4-23] 뷰티샵 서비스품질 만족도, 재방문, 구전의도 간의 상관관계 ..	65
[표 4-24] 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향	75
[표 4-25] 서비스품질 인식이 재방문 의도에 미치는 영향	85
[표 4-26] 서비스품질 인식이 구전 의도에 미치는 영향	96



그림 목 차

[그림 3-1] 조사대상자의 일반적 특성별 구성비	2 2
-----------------------------------	-----



I. 서론

1.1 연구의 필요성

21세기 현대사회는 경기침체로 취업 빙하기라고 표현 할 만큼 청년실업은 심각한 사회문제로 대두되고 있으며, 고학력의 취업난 속에서 대학생들의 고용불안문제와 함께 비슷한 스펙을 가지고 있는 사람들이 증가하고 있는 가운데 최근에는 외모가 또 하나의 스펙으로 인식되고 있어 유사한 스펙을 가진 사람들 사이에서 첫인상이나 첫 이미지의 중요성이 높아지고 있다. 기업에서 인재를 채용하는 방법으로 필기시험과 면접시험으로 크게 나눌 수 있는데 최근 기업이 채용에서 면접을 중시하는 경향이 두드러지면서 취업 면접에 대한 중요성이 더욱 부각되고 있다. 또한 필기시험을 보지 않는 기업은 있어도 면접을 시행하지 않는 경우는 거의 없을 정도며, 면접의 횟수나 비중도 증가하고 형태도 다양하게 개발되고 있으며 그에 따라 그 횟수나 비중도 점점 증가하는 상황에서 심층면접을 위해 합숙하는 사례까지 있다.¹⁾ 대졸자가 늘어남에 따라 기업에서는 직원을 채용하는 기준을 강화하게 되고, 취업을 준비하는 대학생들은 학점, 토익점수, 자격증 취득이나 인턴경험과 해외연수 등의 스펙을 갖추기 위한 노력을 할 뿐만 아니라 외적인 조건에 해당하는 외모까지 관리하려는 동향까지 보이고 있다.²⁾ 오늘날 외모는 취업 뿐 아니라 승진과 사회생활에도 영향을 미치고 있어 현대인들은 외모를 가꾸는 데 많은 시간과 노력을 투자 하고 있는 것이다.

현재 우리나라 대학생들의 외모에 대한 중요도가 점점 높아지고 미용성형수술에 대한 거부감이 낮아져 미용성형수술에 대한 인식이 긍정적으로 변화를 하고 있고, 외모관리가 사회적인 성공과 자아를 향상시키기 위한 하나의 필수적인 수단으로 여겨지고 있는 것처럼 외모를 대인관계 뿐 만 아니라 일상적인 생활이나 취업 등 모든 분야에 중요한 작용으로 미치고 있다.³⁾ 이는

1) 진서현. (2010). “취업면접의 ImageMatching연구”. 강남대학교 교육대학원 석사학위논문, p.2.

2) 석미영. (2012). “취업지원자의 외모관리행동에 대한 지불의사 연구”. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문, p.1.

3) 황애화. (2016). “대학생들의 미용성형 및 피부미용 경험에 미치는 영향요인”. 대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문, p.2.

취업면접에서 면접관에게 호감 가는 인상을 줌으로써 면접 시 좋은 점수를 얻으려는 것으로 볼 수 있다. 실제로 국내외 기업의 인사담당자 428명에게 ‘인상이 면접에 미치는 영향’을 조사한 결과 인사담당자의 90.7%가 현재 근무하고 있는 회사는 사원 선발 시 지원자의 인상을 채용 기준의 하나로 고려한다’고 답했다.⁴⁾ 면접은 면접관에게 짧은 시간 동안 자신에 대해 확실하게 전달 할 수 있는 기회가 되므로, 첫 이미지의 인상을 긍정적으로 표현하게 되면 전반적인 인상형성과 이미지에 강력한 영향을 미치게 된다.⁵⁾ 특히 면접에서 첫인상과 첫 이미지 연출 중 얼굴 이미지를 표현하는 메이크업은 효과적인 면접 메이크업 이미지메이킹에 중요한 부분으로 부각되고 있으며,⁶⁾ 메이크업이나 헤어관리와 같은 외모를 꾸미는 것은 안정적이면서 사회적으로도 신념이 있게 보일 뿐만 아니라 외모의 가치를 더욱 높여준다.⁷⁾

최근 많은 연구들을 살펴보면 면접관이 중시하는 지원자의 외적 이미지의 요소는 헤어스타일과 메이크업이 상위요소에 선택되었으며,⁸⁾ 취업면접 결정요인에 관한 연구 결과를 살펴보면 남성면접관은 여성 지원자를 평가할 때 중요항목으로 업무수행능력 다음으로 깔끔한 인상과 단정한 외모를 평가하는 것으로 나타났다.⁹⁾ 이는 그만큼 취업 면접을 위한 외모와 인상의 관리가 중요해지고 있으며 전체적으로 외적인 면이 면접에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 또한 취업을 준비하고 있는 대학생들이 면접 시 뷰티샵을 이용하여 메이크업을 받는 경향이 늘어나고 있으며, 면접 시 메이크업의 필요성에 대한 인식도 높아지고 있다. 20대 여성의 면접메이크업에 관한 인식도 및 실태조사 연구(김정희, 2010)를 살펴보면 면접 시 메이크업을 한다가 전체의

4) Bloter. (2011.7.28). 「인사담당자 90.2%, 인상 채용에 영향 미쳐」. 검색일:2019년4월23일.
<http://www.bloter.net/archives/69704>.

5) 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로”. 중부대학교 대학원 석사학위논문, p.1.

6) 석미영. (2012). “취업지원자의 외모관리행동에 대한 지불의사 연구”. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문, p.2.

7) 박경숙. (2013). “취업준비 대학생의 열등감 및 자아존중감이 메이크업 의향에 미치는 영향”. 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문, p.2.

8) 김혜리. (2009). “취업지원자의 외적 이미지가 면접관의 평가에 미치는 영향”. 국제문화대학원 대학교 석사학위논문, p.50.

9) 신미정. (2007). “취업면접 결정요인에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.20.

95.2%로 나타났고, 면접 시 메이크업 필요성에 대한 문항에서 인식도는 5점 만점 중 4.34로 높음을 알 수 있으며, 메이크업 테크닉에 자신이 없을 경우 면접 시 메이크업 서비스를 받고자 하는 의향이 높게 나타났고, 응답자 전체의 평균보다 높게 면접 시 메이크업 서비스를 희망하는 것으로 밝히고 있다.¹⁰⁾

면접 시 메이크업 필요성에 대한 중요도 향상에 따른 메이크업산업의 가치도 높아지고 있다. 취업에 있어 면접관이 지원자의 외적이미지를 중시하고 면접의 비중이 커짐에 따라 취업준비생들의 면접메이크업에 대한 필요성과 관심이 높아지고 있다.¹¹⁾ 특히 취업 면접 준비 대학생들이 뷰티샵을 이용하여 메이크업을 받는 경향이 늘어나고 있으며, 이는 뷰티 산업 확장을 이끄는 원동력이 되고 있다.

이러한 현상은 자연스럽게 서비스 품질의 향상에 신경 써야 할 시점이 도래했다는 의미이며, 고객들의 만족도 역시 메이크업 산업 발전에 중요한 역할을 차지함을 나타낸다. 서비스 품질이라 함은 서비스평가, 재방문, 추천의사, 기술적품질, 신뢰성, 가격, 고객만족 등이 있으며, 이러한 요소는 고객들이 제공받은 서비스에 대한 만족감과 불만족감을 가늠할 수 있는 기준이 된다. 뷰티산업은 대표적인 서비스산업 중 하나이다. 서비스산업에서도 미용산업은 다른 산업과 다르게 사람과의 접촉이 있으므로 제공자의 서비스와 고객과의 상호작용은 고객의 만족과 서비스 품질에 대해 중요한 작용을 하며, 소비자경험을 평가 하는데 매우 중요한 영향을 주고 있다.¹²⁾ 특히, 취업 면접 준비 대학생들을 대상으로 하는 뷰티산업은 일반적인 미(美)적 추구의 차원을 넘어 일생일대의 취업을 앞둔 면접 상황에서 첫 인상을 결정하는 중요한 역할을 하는 영역인 만큼 서비스 품질에 대한 완벽도와 만족도에 더욱 신중을 가해야 하는 영역이라 생각된다.

뷰티샵 이용에 관한 연구 중 서비스품질에 관한 연구는 뷰티샵 유형별 고

10) 김정희, 진형여. (2010). 20대 여성의 면접메이크업에 관한 인식도 및 실태조사. 『한국미용학회지』, 16(2), 489-490.

11) 석미영. (2012). “취업지원자의 외모관리행동에 대한 지불의사 연구”. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문, p.3.

12) 김미정, 배윤지. (2010). 미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 구전효과에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 8(4), 439-451.

객의 성격유형에 따른 서비스품질 평가에 관한 연구(박은정, 박은옥, 2010), 남성 프리미엄 뷰티샵 서비스품질에 관한 사례 연구(김주영, 2016), 뷰티샵 서비스품질 및 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향(김미정, 2018), 프리미엄의 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 미치는 영향(이승연, 2015), 뷰티샵 SNS 상호작용과 서비스품질이 고객 신뢰 구전의도에 미치는 영향(이순철, 2016), 뷰티서비스품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향(이해영, 2018), 뷰티샵 만족도에 관한 연구는 뷰티샵 방문동기가 점포선택 및 만족도에 미치는 영향(이영주, 이서윤, 정명숙, 이재철, 2009), 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향(윤진경, 2018), 멀티 뷰티샵의 이용실태에 따른 고객만족도 연구(구은미, 2015), 헤어샵의 다양한 예약제 시스템에 관한 실태 및 고객만족도(김진, 2018)의 연구가 있다. 그러나 뷰티샵 서비스품질이 만족도에 미치는 영향을 분석하는 연구는 부족한 실정이며, 사회의 출발선에 있는 취업 면접 준비 대학생들을 대상으로 한 연구는 더욱 미흡한 실정이다.

뷰티샵 관련 서비스 다양한 영역(카카오, 온오프라인 등)에서 이루어지고 있다는 점을 고려해 볼 때 이러한 영역에서 서비스품질 인식과 만족도에 관한 연구는 중요하다. 현재 오프라인을 넘어 온라인의 헤어샵을 포함하여 소셜 커머스를 통해 뷰티샵 쿠폰판매의 확대는 서비스산업의 양적 팽창이 더욱 확대될 것이 예상되는 시점에서, 기술력뿐만 아니라 고객 중심의 서비스품질 향상은 물론 고객의 충성도를 만들어 재방문을 만들기 위한 전략이 필요한 상황에서 고객들의 뷰티서비스 품질 인식과 만족도, 재방문 및 구전의도에 관한 연구는 더욱 필요할 것으로 판단된다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 미용실, 네일샵, 메이크업샵, 피부관리실 등의 뷰티샵 중에서도 웨딩, 돌잔치, 면접, 사진촬영 등 일반적인 행사 메이크업을 할 수 있는 메이크업샵을 다루어, 취업 면접 준비 대학생들이 취업 면접 시 면접관에게 좋은 인상을 주고 외적 이미지 연출을 위해 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족

도를 파악하고, 그에 따른 뷰티샵 서비스품질이 고객만족도, 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 뷰티샵을 이용하는 취업 면접 준비 대학생들이 원하는 스타일대로 연출을 해줄 뿐만 아니라 고객에게 맞는 적절한 어드바이스와 고객과 직원 사이의 인적서비스인 전문기술과 고객응대, 상호관계 등이 이상적으로 적용되어 뷰티샵 서비스와 전문성, 가격 및 할인혜택 등의 가치를 높여 잠재고객인 취업 면접 준비 대학생들에게 좋은 인상을 심어 주어 뷰티샵 이용에 따른 고객 만족도를 높여 재방문과 구전을 활성화 시키는 방안 마련을 위한 기초자료를 얻고자 한다.

1.3 연구문제

본 연구는 직원 채용 시 면접 비중을 높이고 있는 추세에 따라 취업 면접 준비 대학생들이 면접 시 뷰티샵을 이용하여 면접메이크업 서비스를 받고자 하는 희망이 늘어나고 있어 취업 면접 준비 대학생들을 대상으로 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족도를 파악하여 뷰티샵에서 받은 메이크업 서비스 품질이 만족도, 재방문 및 구전의도에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 취업 면접 준비 남녀 대학생들의 일반적 특성에 따라 서비스품질 인식, 만족도 인식, 재방문, 구전의도에 차이가 있을 것인가?

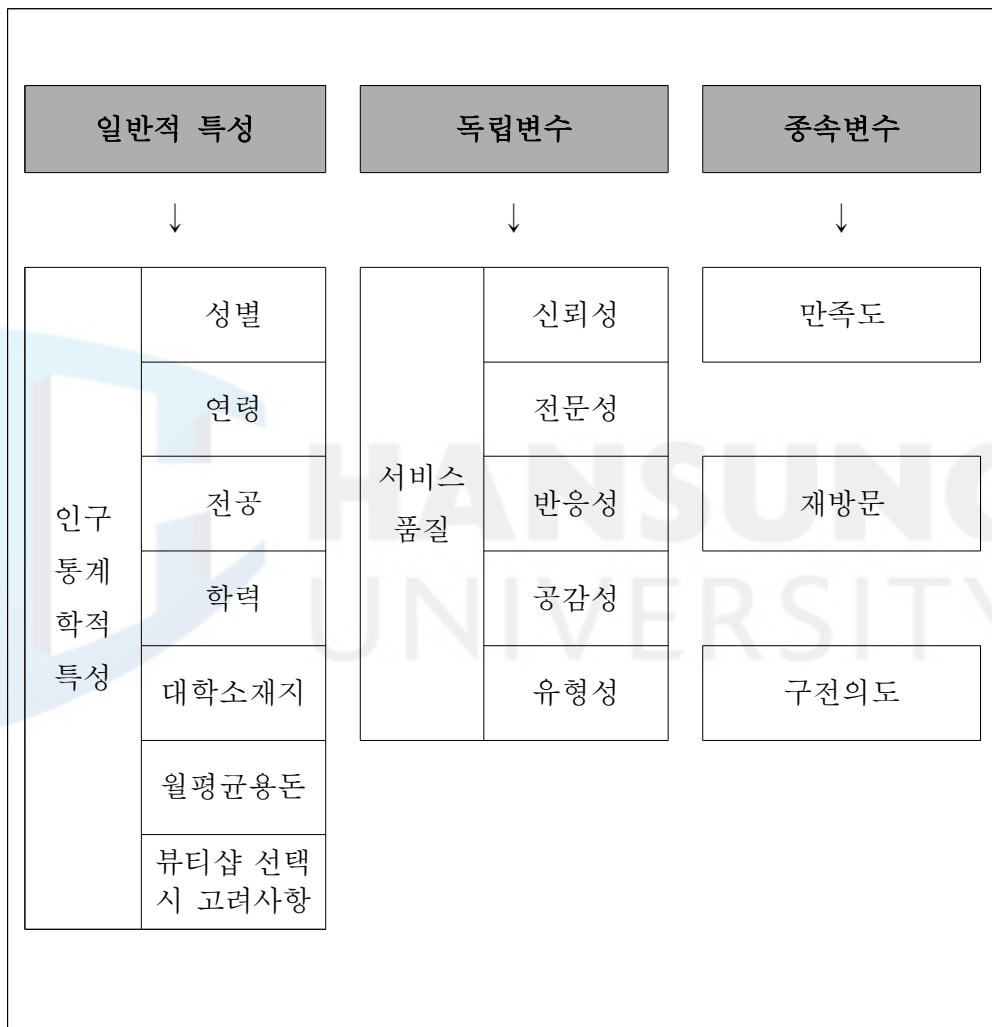
둘째, 취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식, 만족도 인식, 재방문, 구전의도 안에는 어떠한 상관관계가 있을 것인가?

셋째, 취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 만족도 인식, 재방문, 구전의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

1.4 연구모형 및 가설

1.4.1 연구모형

[표 1-1 연구모형]



1.4.2 연구의 가설

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

가설 1. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 서비스품질 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 신뢰성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 전문성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 반응성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 공감성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 유형성 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 고객의 만족도 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 고객의 재방문 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 4. 조사대상의 인구통계학적 특성에 따라 고객의 구전 의도 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5. 조사대상자의 서비스품질 인식, 만족도 인식, 재방문 인식, 구전 의도 인식은 관계가 있을 것이다.

가설 6. 조사대상자의 서비스품질 인식은 만족도 인식, 재방문 인식, 구전의
도 인식에 영향을 미칠 것이다.

1.5 연구의 제한점

본 연구는 연구의 대상과 변인의 통제 등에 있어 다음과 같은 제한점이 있다.

1) 본 연구와 관련된 연구의 대상이 취업 면접 시 뷰티샵을 이용한 대학생으로 한정하였다. 또한, 조사지역을 서울과 경기지역으로 한정하였기 때문에, 이 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있다.

2) 본 연구에서 설정한 변인 이외에 통제하지 못한 변인에 의해서 결과가 다르게 나타날 가능성을 배제할 수 없다.

1.6 주요용어의 정의

1.6.1 뷰티샵

뷰티샵은 뷰티산업에 관련된 서비스를 다양한 전문매장에서 제공하는 개념으로 유형에는 피부관리실, 네일샵, 미용실, 메이크업샵 등으로 분류 할 수 있다. 본 연구에서는 뷰티샵 중에서도 웨딩, 돌잔치, 면접, 사진촬영 등 일반적인 행사 메이크업을 할 수 있는 메이크업샵으로 정의한다.

1.6.2 서비스품질

본 연구에서 서비스품질은 특정한 서비스의 우수성과 관련되어 개인이 갖는 전반적인 판단 혹은 태도로 정의하며, 서비스품질 5가지 차원으로는 신뢰성은 약속한 서비스를 정확하게 수행하고 믿을 수 있다는 능력, 확신성은 직

원의 지식과 예절/능력/응대방법, 반응성은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도, 공감성은 고객 개인에 대한 관심을 소비자에게 보여 주는 것, 유형성은 물리적인 시설/주차의 편의성/직원의 외모 등 외형적인 것으로 정의한다.

1.6.3 고객만족도

본 연구에서 고객만족도는 고객의 요구를 대응하는 공급자의 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰가 지속되는 상태를 말하며 고객이 서비스의 성과에 대하여 느끼는 포괄적인 감정으로 정의한다.

1.6.4 재방문 의도

본 연구에서 재방문 의도란 고객이 어떠한 서비스를 공급자로부터 제공받을 때, 그러한 서비스를 반복적이고 지속적으로 이용할 수 있으며, 실질적인 행동으로 연결 될 수 있는 행위적 의도로 정의한다.

1.6.5 구전의도

본 연구에서 구전의도란 소비자가 그들이 속한 네트워크 구성원들 간에서 이루어지는 모든 커뮤니케이션의 활동으로 정의한다.

II. 이론적 배경

2.1 취업면접의 경향

기업의 경쟁력을 강화시키기 위한 주체는 인간으로 기업 생산성의 활동과 성과를 좌우하는데 가장 중요한 요소가 되므로 실력이나 능력이 우수한 인재보다는 긍정적인 이미지와 인성을 지니고, 창의성이 높은 인재를 원하는 기업들이 늘고 있다.¹³⁾

조직에서 원하는 인재를 선발하기 위한 면접시험의 역할은 첫째, 면접자의 종합적인 평가를 할 수 있고 둘째, 성격이나 성품을 판별 할 수 있으며 셋째, 지원 동기나 근무의욕을 확인 할 수 있고 넷째, 지식이나 교육수준을 평가 할 수 있고 다섯째, 표현력과 이해력 등을 평가 할 수 있으며 여섯째, 면접자의 인생관이나 사상을 다른 선발도구들보다 상세히 평가할 수 있으며 일곱째, 지도력과 직장적응의 중요 요소인 협동성을 파악 할 수 있다.¹⁴⁾

기업의 인재채용에 있어 면접시험이 점차 중요해지고 있는 이유는 채용관리에 있어 많은 인원을 채용하는 시대에서 소수정예 채용의 시대로 변화하고 있다는 것과 현대조직에서는 잠재적인 의욕과 능력의 소유자가 필요해지고 있다는 것, 또한 변화하는 환경에 적절히 대응 할 수 있는 인재가 필요해지고 있다는 것이다.

최근 나타나고 있는 면접의 유형들을 살펴보면 면접이 강화되면서 면접시간과 횟수가 크게 늘어나고 있으며, 면접을 두 차례 실시하는 것은 보편화되고 있고 면접 방식도 다양하다.

면접이미지는 면접관과 면접지원자가 취업을 결정하는 과정에서 상호의 정보를 교환과정으로 취업난 속에서 차별화 된 전략으로 취업면접을 위한 이미지 만들기이다.¹⁵⁾ 면접 Image making의 방법은 외적 이미지를 통하여 긍

13) 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로”. 중부대학교 대학원 석사학위논문, p.18.

14) 신미정. (2007). “취업면접 결정요인에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.4-5

정적인 내적 이미지를 끌어내어 시너지 효과를 얻는 것으로서 의상과 헤어, 메이크업 등의 외적인 이미지 개선이 이루어지면서 긍정적인 내적 이미지가 구축되고 이를 통해 자신감이 생기게 되면 정체성 확립의 목표 달성이 이루어져 개인 능력의 극대화도 이어진다.¹⁶⁾ 외적 이미지는 취업에 있어서 업무 능력이나 실력만큼 중요한 또 하나의 능력이 되고 있다.

면접 시 자신을 잘 연출 할 수 있는 방법으로 자신을 긍정적으로 제시하는 상호소통의 능력이 필요한데, 이는 취업을 준비하고 있는 대학생들에게 매우 필요한 능력이다.¹⁷⁾

2.2 서비스품질

서비스품질의 개념적 특성은 태도와 유사한 개념으로서 서비스의 우수성과 우월성에 대하여 소비자가 전반적으로 판단을 나타내는 추상적이고 다원적인 개념으로 유형적인 단서가 없으며, 대부분 간접적인 유형적 증거로서 공급자의 물리적 설비와 시설, 종업원, 용모 등으로 제한된다.¹⁸⁾ 서비스란 고객이 원하는 것을 충족시켜 만족스럽게 하는 일이며, 서비스재와 물재가 혼용되어 있어 명확하게 한계를 구분 짓기 어렵다.¹⁹⁾ 미용서비스는 일반적인 상품처럼 눈에 보이는 것이 아니지만, 고객들에게 편리함을 제공함으로써 이익을 얻는 것을 서비스라고 하며, 편의성을 상품화하여 판매하는 행위라고도 할 수 있다.²⁰⁾ 서비스품질은 고객의 주관적인 기준으로 평가되며 서비스품질에 대한

15) 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로”. 중부대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

16) 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로”. 중부대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-22.

17) 진서현. (2010). “취업면접의 Image matching연구”. 강남대학교 교육대학원 석사학위논문, p.12.

18) 정다운. (2018). “일반미용실과 남성전문 헤어샵 서비스품질에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.6.

19) 김형경. (2013). “제2금융권 서비스접점에서의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, p.8.

20) 정보라. (2018). “피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영

시각은 매우 다양하게 존재하여 정의하기에는 어려움이 있다. 그러나 서비스 품질은 보편적으로 미국의 학자인 Parsuraman, Zeithaml & Berry(1998)가 정의한 ‘특정 한서비스의 우수성과 관련되어 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도’로 정의되고 있다.²¹⁾ 서비스품질 평가는 서비스의 성과 뿐만 아니라 서비스 제공의 과정까지도 평가가 함께 이루어진다.

Parsuraman, Zeithaml & Berry(1985)에 의해서 개발된 SERVQUAL 모형은 서비스품질을 평가하는 기준으로 제시되고 있으며, 서비스품질은 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 반응성(Responsibility), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibles)등 5가지 차원으로 분류된다. 첫째, 신뢰성은 서비스 약속시간을 준수하고, 고객의 불만을 대체하는 자세 등 약속된 서비스를 정확하게 수행하고 믿을 수 있다는 인식을 의미한다. 둘째, 확신성은 직원에 대한 확신, 직원의 예의와 예절 등 직원의 지식과 예절, 능력, 응대방법을 의미한다. 셋째, 반응성은 서비스제공내용, 시간설명, 신속한 서비스 등 고객에게 즉각적인 서비스를 제공하려는 태도를 의미한다. 넷째, 공감성은 고객 개개인에게 향하는 관심과 고객의 이익을 우선적으로 고려 등 고객 개인에 대한 관심 및 파악을 의미한다. 다섯째, 유형성은 건물의 외관과 설비, 직원들의 외양, 서류양식의 외관 등 물리적 시설, 주차편의성, 직원의 외모 등 외형적인 것을 의미한다.

향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.8.

21) 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문, p.19.

【표 2-1】 SERVQUAL의 5개 차원 서비스품질 측정 척도²²⁾

5개 차원 (1988)	정 의	문 항	측 정 항 목
유형성 (Tangibles)	물리적시설과 장비 및 서비스요원, 서비스 자료의 겉모양	1	최신의 현대적 시설
		2	시설 외관
		3	직원들의 깔끔한 모습
		4	서비스 관련 전반적인 자료
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 제공하는 능력	5	서비스 약속시간의 준수
		6	고객의 불만을 대처하는 자세
		7	의지하고 믿을 수 있음
		8	약속시간 내에 서비스 제공
		9	정확한 업무기록 유지
반응성 (Responsibility)	고객의 필요시에 신속한 서비스를 제공하는 능력	10	서비스 제공 내용의 안내
		11	직원들의 신속한 서비스 제공 자세
		12	직원들의 가까운 고객지원 자세
		13	신속히 고객요청에 응하는 자세
확신성 (Assurance)	직원의 지식과 예절, 서비스 수행 결과에 대한 예측	14	고객이 직원에 대한 확신
		15	고객이 느끼는 거래의 안정성
		16	고객에게 항상 친절한 직원
		17	고객의 어떠한 문의에도 대답 가능
공감성 (Empathy)	고객 개인에 대한 관심 및 파악	18	고객 개인에 대한 회사의 관심
		19	고객이 원하는 시간대 조정
		20	고객에게 개인적 배려와 관심
		21	고객의 이익을 우선적으로 고려
		22	고객욕구에 대한 직원들의 이해심

22) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal ofRetailing,12-40.

서비스품질에는 추상성에 기인하는 다양한 정의들과 측정방법이 양립하기 때문에 공급자는 업종별 특성에 따라 소비자의 인지수준을 여러가지로 해석하여 공급자에 적합한 대응방안을 연구해야 한다.²³⁾

서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 고객이 인지하는 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도”라고 정의하고 있으며,²⁴⁾ 고객의 기대와 만족감을 높일 수 있는 서비스품질을 결정하는 요소를 파악하고 관리함으로써 고객이 인식하고 있는 품질을 알기 위해 필요한 과정이다.²⁵⁾

2.3 고객만족도

고객만족은 고객의 요구를 대응하는 공급자의 활동에 대한 결과로서 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰가 지속되는 상태를 말하며 고객이 상품과 서비스의 결과에 대하여 느끼는 포괄적인 감정인 것이다.²⁶⁾

고객만족에 대한 개념을 미국마케팅협회의 정의에 따르면, “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고 역으로 미치지 못할 때 불만족이 발생한다”로 정의하였다.²⁷⁾ 고객만족은 고객의 기대에 얼마나 부합하느냐에 달려 있어 오늘날 기업의 최대의 과제이자 해결해야 할 문제이다.

고객만족을 소비경험에 결과로 두었을 때 정의하면 “소비자가 다른 대가에 대해 적절한 보상이 이루어 졌는지에 대한 소비자의 인지적 상태나”나 시

23) 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구:서울시 강남지역 거주 남녀 성인을 대상으로”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.15.

24) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 12-40

25) 정보라. (2018). “피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.9.

26) 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문, p.29.

27) 장광희. (2013). “에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문, p.40.

장 전체뿐만 아니라 “구매한 특정 제품이나, 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 야기되는 경험에 의해서 감정적 반응으로, 여기에는 소매상, 또는 쇼핑이나 구매행동과 같은 다양한 행동양식을 포함한 것이다”.²⁸⁾ 이는 기대에 대한 불일치를 경험한 경우의 감정과 소비경험에 대한 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리상태 등으로 정의를 하고 있다.²⁹⁾

고객만족을 평가과정에 초점을 두고 정의하면 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보여 지는 소비자의 반응으로 정의 할 수 있겠다.³⁰⁾

미용서비스에 대한 고객만족도의 경우, 구매자가 구매 후 만족하느냐에 대한 평가는 미용기술 이외에도 다양한 서비스를 제공받은 후의 결과가 만약 기대수준 이상이면 만족도가 높고, 결과가 기대수준 이하가 된다면 불만족으로 나타난다.³¹⁾ 또한 서비스를 제공 받은 후 고객이 느끼는 만족과 불만족의 감정에 따라 향후 재구매 의사를 가지게 되며, 이는 서비스를 제공받는 과정에서 고객의 평가와 경험에 의해서 결정되어 진다고 볼 수 있다.³²⁾ 즉 고객이 기대했던 기대치와 일치하거나 그 이상의 서비스를 제공함으로써 고객의 만족도를 충족시켜 고객의 재방문의도를 높일 수 있는 노력이 필요하다.

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 따라 달려 있으며, 고객만족은 불만족 고객서비스와 장·단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하고, 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다.³³⁾

28) 이유재. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 「경영논문」, 29(1.2), 145-168.

29) 류이선. (2006). “헤어샵의 물리적 환경 및 서비스품질에 대한 고객만족도 연구”. 동명정보대학교 정보대학원 석사학위논문, p.43.

30) Hunt,H.Keith. (1977). CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.Keith Hunt, ed., Cambridge, Ma : Marketing Science Institute, 50.

31) 등월. (2012). “모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 강원대학교 대학원 석사학위논문, p.27.

32) 김선영. (2017). “네일샵의 SNS특성이 고객만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문, p.10.

뷰티샵 서비스 종사자의 전문성은 서비스와 관련된 서비스 종사자의 전반적인 지식으로써 최신 유행 스타일, 서비스의 종류와 서비스 후의 관리 등을 포함하고 있다. 뷰티샵 서비스에서 전문적 지식은 고객에게 원활한 의사 전달을 함으로써 뷰티샵 방문을 이루어지게 할 뿐만 아니라, 서비스 제공자에 대한 고객의 만족이 가장 중요한 요소라 할 수 있으며 고객과의 약속을 잘 지키는 것은 가용자원의 정도와 전문가로서의 역할을 일관되게 할 수 있다.

2.4 재방문 의도

재방문 의도는 재구매 의도 또는 재이용 의도 등과 유사한 개념으로 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용 할 수 있는 가능성이라 할 수 있으며, 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련이 있다.

재방문 의도란 고객이 어떠한 서비스를 공급자로부터 제공 받을 때, 그러한 서비스를 반복적이고 지속적으로 이용할 수 있으며, 실질적인 행동으로 연결 될 수 있는 행위적 의도를 의미한다.³⁴⁾ 고객이 뷰티샵을 이용할 때 인지하는 서비스품질, 고객만족 결과로 고객의 방문의도가 형성 될 수 있으며 뷰티샵과 고객의 우호적인 관계는 미래의 거래에 불확실성을 감소시켜 재방문 의도를 기대 할 수 있다.³⁵⁾

고객의 재방문 의도는 공급자로부터 고객이 제공받은 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 고객이 공급자로부터 서비스를 제공 받았을 때 다시 이용하기 위하여 재방문할 의사나 정도를 나타내는 개념이라고 정리 할 수 있다.³⁶⁾

33) 김용수 (2012). “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

34) 이은영. (2010). “패밀리 레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, p.22.

35) 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문, p.33.

36) 정이슬. (2015). “네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문 의도에 관한 연구”. 가천대학교 대학

보편적으로 고객은 서비스 경험 후 그에 대한 만족감을 주변의 친구나 지인 등 가까운 사람들에게 긍정적 구전활동을 행동으로 표현하게 된다.

따라서 뷰티샵 이용 고객의 서비스만족도가 높아지고 신뢰감이 이어지는 상태가 지속됨에 따라 재방문이 이루어지고, 그로 인해 뷰티샵의 수익의 증대를 늘리며, 고객의 불평과 의견을 반영하는 지속적인 노력이 필요할 것이다.

2.5 구전의도

고객은 제공받은 서비스나 제품에 만족과 불만족이 발생하게 되면 구매 후 다양한 행동을 하게 된다.

구전은 소비자의 직접 또는 간접인 경험한 대해 긍정과 부정의 의견을 교환하는 과정이며,³⁷⁾ 구전의 사전적 의미로는 ‘말로 전하여 내려옴’ 또는 ‘말로 전함’의 뜻을 가지고 있다.

구전의도란 소비자가 그들이 속한 네트워크 구성원들 사이에서 이루어지는 모든 커뮤니케이션의 활동이다.³⁸⁾ 소비자의 주관적인 정보라는 측면에서 볼 때 높은 신뢰성을 갖고 다른 고객에게 활발히 전달되는 경향이 있다.³⁹⁾

개인을 대상으로 하는 서비스업 중 뷰티산업은 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 뷰티샵을 선택할 때 개인의 다양한 취향을 고려 해 볼 때 주변지인들의 실질적인 경험 정보들이 구매의사를 결정하는데 중요한 작용을 한다. 최근에는 인터넷의 발달로 인해 온라인상의 구전이 활발히 이루어지고 있으며, 뷰티샵에서도 SNS를 통해 정보를 제공하거나 홍보하고 있으며 고객들도 다양한 의견과 경험을 공유 하고 있다.

온라인에서 구전은 고객이 경험한 제품이나 서비스 정보를 온라인을 통해 공

원 석사학위논문, p.24.

37) 정희영. (2012). 미용실의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 「한국미용학회지」, 18(2), 446-451.

38) 이순철. (2016). “뷰티샵 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 고대대학교 언론대학원 석사학위논문, p.9.

39) 권유진, 박성희, 백인선, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑물에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 「한국의류학회지」, 32(8), 1202-1212.

유하여 다른 사람에게 전하고자 하는 의도로, 구매 시점에서 고객이 많은 정보를 검색할 수 있어 오프라인 구전보다 효율적이며 광범위하게 구전효과가 나타날 가능성이 있다.⁴⁰⁾

구전의도는 만족도가 높은 고객은 긍정적인 구전을, 만족도가 낮은 고객은 부정적인 구전을 하게 되며 두 가지 모두 신규고객 방문에 직접적인 영향을 줄 수 있다.

고객은 일반적인 상업적 정보 보다는 주변의 인적정보원인 지인이나 친구, 가족 등에 의해 전달되는 구전을 더욱더 쉽게 믿고 받아들이며, 구전의 영향력은 수많은 잠재 고객들에게도 정보 전달을 통해 영향을 미치게 된다.⁴¹⁾ 고객의 부정적인 서비스 경험은 구전을 통해 전달될 경우 서비스를 제공한 곳의 명성과 매출에 큰 영향을 줄 것이다.

뷰티서비스는 정형화된 상품을 판매하는 것이 아니라 고객의 요구를 충족시키는 다양한 형태로 나타난다. 뷰티서비스 품질은 물리적, 인적 환경 이외에도 고객 개인의 판단과 기대치에 따라 결정되는 부분이 크게 작용함에 따라 자신이 속한 집단의 구전 경험정보를 획득하려는 성향이 강하다. 따라서 뷰티서비스 고객이 구매결정을 함에 있어 구전은 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 고객을 관리하기 위한 효율적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다.

40) 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문, pp.57-58.

41) 박성희, 홍명숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 「한국의류학회지」, 31(7), 1139-1147.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구는 뷰티샵을 이용하는 취업 준비하는 남녀 대학생을 대상으로 고객만족도의 영향요인 중 하나인 서비스 요인을 구성하여, 각각의 요인들이 고객만족도 및 재방문, 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 이를 위해 설문조사를 시행하여 각 요인 간의 관계를 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위한 조사대상, 조사도구, 조사방법 및 자료처리 등은 다음과 같다.

3.1 조사대상

본 연구는 취업 면접 시 뷰티샵을 이용하는 남녀 대학생들의 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족도를 파악하고, 그에 따른 뷰티샵 서비스품질이 고객만족도, 재방문 및 구전의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

이를 위해 선정된 조사대상은 서울, 경기지역의 2년제, 4년제 대학생 중 취업 면접 시 뷰티샵을 이용한 남녀 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 2019년 4월 25일부터 2019년 5월 7일까지 13일간 이루어졌으며, 서면설문지 310부와 온라인 설문지 108부 총 418부의 설문지 중 미회수 자료와 자료로 사용하기에 부적합한 66부를 제외한 352부를 최종 데이터로 사용하였다. 본 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였는데, 그 결과는 [표 3-1]과 같다.

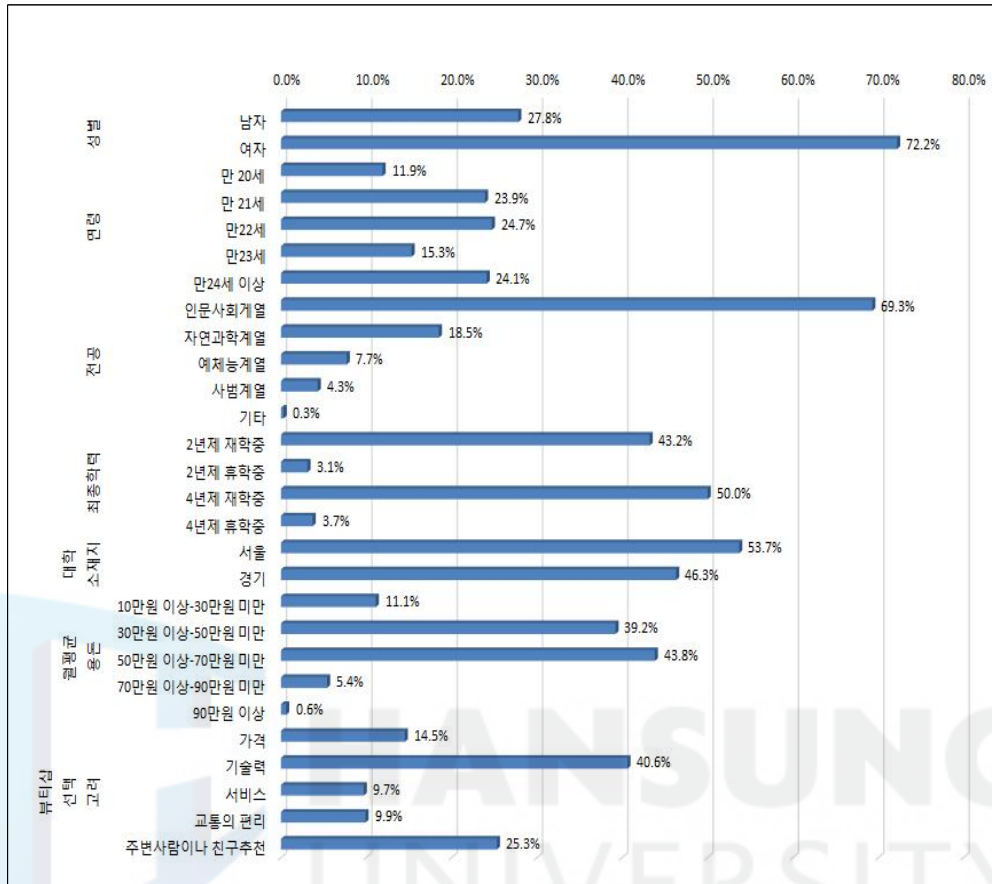
분석결과 성별로는 남자가 98명(27.8%), 여자가 254명(72.2%)로 여성의 비율이 높았다. 연령은 만22세가 87명(24.7%)로 가장 많았고, 다음으로 만24세이상 85명(24.1%), 만21세 84명(23.9%), 만23세 54명(15.3%), 만20세 42명(11.9%)의 순이었다. 전공은 인문사회계열이 244명(69.3%)로 가장 많았고, 다음으로 자연과학계열 65명(18.5%), 예체능계열 27명(7.7%), 사범계열 15명(4.3%), 기타 1명(0.3%)의 순이었다. 최종학력은 4년제 재학 중이 176명(50%)로 가장 많았고, 다음으로 2년제 재학 중 152명(43.2%), 4년제 휴학 중 13명(3.7%), 2년제 휴학 중 11명(3.1%)의 순이었다. 대학소재지는 서울

189명(53.7%), 경기 163명(46.3%)이었다. 월평균 용돈은 50만원이상~70만원미만이 154명(43.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 138명(39.2%), 10만원이상~30만원미만 39명(11.1%), 90만원이상 2명(0.6%), 70만원이상~90만원미만 19명(5.4%)의 순이었다. 뷰티샵 선택 시 고려사항은 기술력이 143명(40.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 주변사람이나 친구추천 89명(25.3%), 가격 51명(14.5%), 교통의 편리 35명(9.9%), 서비스 34(9.7%)의 순으로 나타났다.



[표 3-1] 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성 별	남자	98	27.8
	여자	254	72.2
연 령	만20세	42	11.9
	만21세	84	23.9
	만22세	87	24.7
	만23세	54	15.3
	만24세 이상	85	24.1
전공	인문사회계열	244	69.3
	자연과학계열	65	18.5
	예체능계열	27	7.7
	사범계열	15	4.3
	기타	1	0.3
최종학력	2년제 재학중	152	43.2
	2년제 휴학중	11	3.1
	4년제 재학중	176	50.0
	4년제 휴학중	13	3.7
대학소재지	서울	189	53.7
	경기	163	46.3
월 평균 용돈	10만원이상~30만원미만	39	11.1
	30만원이상~50만원미만	138	39.2
	50만원이상~70만원미만	154	43.8
	70만원이상~90만원미만	19	5.4
	90만원 이상	2	0.6
뷰티샵 선택 시 고려사항	가격	51	14.5
	기술력	143	40.6
	서비스	34	9.7
	교통의 편리	35	9.9
	주변사람이나 친구추천	89	25.3
총계		352	100.0



[그림 3-1] 조사대상자의 일반적 특성별 구성비

3.2 조사방법

본 연구조사방법은 설문지를 사용하였으며, 서면을 통한 설문과 더불어 네이버 설문 프로그램으로 제작한 온라인 설문지를 뷰티샵을 방문한 고객과 지인을 통해 배포하여 조사를 실시하였다.

3.3 조사도구

3.3.1 설문지 구성

본 연구는 취업 면접 시 뷰티샵을 이용하는 대학생들의 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족도를 파악하고, 그에 따른 뷰티샵 서비스품질이 고객만족도, 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 미치는지 알아봄으로써 잠재고객인 취업 면접 준비 대학생들에게 좋은 인상을 심어 주어 뷰티샵 이용에 따른 고객 만족도를 높여 재방문과 구전을 활성화 시키는 방안 마련을 위한 기초자료를 얻고자 하는데 목적이 있다. 이를 알아보기 위한 기초자료로써 설문지를 이용하였다.

이 연구에서 사용될 설문지는 자기평가기입방법을 통해 얻을 수 있는 유형들로 구성하였으며 척도는 5점 Likert척도를 사용하였고 구체적인 설문지의 구성은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 배경 변인을 조사하기 위해 성별, 연령, 전공, 최종학력, 대학소재지, 월평균 용돈, 뷰티샵 선택 시 고려사항에 대한 질문을 석미영(2012)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 재구성하였다.

둘째, 취업준비 실태와 면접 헤어, 메이크업 실태를 조사하기 위해서 석미영(2012)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 재구성하였다.

셋째, 뷰티샵의 서비스품질과 만족도, 재방문에 관한 인식을 알아보기 위해 박은정(2011)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 재구성하였다.

넷째, 뷰티샵의 구전의도에 관한 인식을 알아보기 위해 김선영(2017)의 연구에서 사용된 문항을 토대로 재구성하였다.

선행연구에서 사용된 설문지 문항을 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하여 설문지를 작성하여 본 연구에 사용하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성지표와 설문내용

구성지표	구성내용	문항수
일반적 특성	성별, 연령, 전공, 학력, 대학소재지, 월평균 용돈, 뷰티샵 선택 시 고려사항	7
취업준비 실태	취업 직종, 취업면접 응시횟수	2
면접 헤어, 메이크업	뷰티샵 이용실태, 가격, 면접 도움 여부, 뷰티샵 위치	7
서비스품질	신뢰성, 전문성, 반응성, 공감성, 유형성	17
만족도	뷰티샵 만족도	8
재방문	뷰티샵 재방문	5
구전의도	뷰티샵 구전의도	4
합 계		50문항

3.3.2 측정도구

3.3.2.1 설문지의 신뢰도

본 연구에서는 측정도에 대한 탐색적 요인분석을 통해 요인으로 추출된 문항들에 대해 Cronbach's α 값을 구하여 신뢰도 분석을 하였는데, 보편적으로 사회과학에서는 α 값이 .8~.9이상이면 바람직하고 .6~.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성이라고 할 수 있다. 이 연구에서 사용된 설문지의 신뢰도를 산출한 결과 [표 3-3]에서 보면 서비스품질에서 유형성의 인식의 α 값은 .928이고, 전문성은 .932, 반응성은 .927, 신뢰성은 .913, 공감성은 .900으로 나타났다. 만족도 인식의 α 값은 .958이고, 재방문 인식의 α 값은 .950이며, 구전의도 인식의 α 값은 .944로 나타났다.

[표 3-3] 설문지의 신뢰도

변인		문항수	Cronbach's α 값
서비스품질	유형성	3	.928
	전문성	4	.932
	반응성	3	.927
	신뢰성	3	.913
	공감성	2	.900
만족도		8	.958
재방문		5	.950
구전의도		4	.944

3.3.2.2 설문지의 타당도

본 연구에서는 측정도구에 대한 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 평가하였다. 본 연구에서는 요인을 추출하는 방법으로 주성분 분석과 공통요인분석을 이용하였으며, 요인을 회전하는 방법으로 Varimax 회전방법을 사용하였다. 보편적으로 요인과 문항의 선택기준은 고유 값(eigen value)은 1.0 이상, 요인적재치는 .40 이상이면 유의한 변수로 간주한다. 따라서 본 연구에서는 이들의 기준 보다 다소 엄격한 요인적재치의 수용기준을 .50 이상으로 하였으며, 각 요인의 고유 값은 1이상을 기준으로 하였다.

서비스품질을 구성하고 있는 문항에 대한 타당성 분석결과는 다음 [표 3-4]와 같다. 분석결과 요인적재치가 0.5이하인 문항 1개를 제거한 후 최종 5개의 요인으로 추출되었다. 각 요인의 고유값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 87.417%를 나타내었으며, 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .963으로 나타나 요인의 적절성이 양호한 수준을 보였고, Bartlett's Test 결과 카이제곱 값이 6142.752, 유의확률 .000으로 나타나 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

요인특성에 따라 요인 1은 “유형성”, 요인 2는 “전문성”, 요인 3은 “반응

성”, 요인 4는 “신뢰성”, 요인 5는 “공감성”으로 명명 하였다.

[표 3-4] 서비스품질에 대한 타당성

구분	성분				
	유형성	전문성	반응성	신뢰성	공감성
현대적 설비와 인테리어로 되어 있다.	.775	.299	.271	.253	.251
직원의 용모와 복장은 세련되고 단정하다.	.720	.345	.332	.290	.260
신용카드의 사용이 가능하다.	.620	.357	.502	.277	.084
충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다.	.250	.779	.345	.274	.180
나의 질문에 대답할 수 있는 전문성이 있다.	.368	.654	.267	.272	.372
나의 스타일에 대해 전문적으로 조언을 해준다.	.430	.639	.183	.256	.405
최신 스타일을 능숙하게 표현할 수 있다.	.509	.546	.252	.308	.322
직원은 신속한 서비스를 제공한다.	.292	.321	.709	.348	.251
고객의 질문에 성의있게 대응한다.	.358	.316	.651	.344	.328
직원은 나를 보고 먼저 반갑게 인사한다.	.493	.234	.614	.274	.340
직원이 기술은 신뢰할 만하다.	.237	.304	.313	.781	.248
직원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.349	.288	.345	.696	.283
뷰티샵의 서비스 요금은 적절하다.	.500	.251	.237	.558	.406
직원과 공감하는 이야기를 많이 한다.	.337	.362	.270	.334	.688
고객의 요구를 잘 이해한다.	.204	.361	.394	.359	.654
고유값	3.185	2.834	2.528	2.495	2.070
분산설명(%)	21.231	18.893	16.856	16.635	13.802
누적설명(%)	21.231	40.124	56.980	73.615	87.417

KMO=.963, Bartlett's Test 결과 $\chi^2=6142.752(df=105, Sig.=0.000)$

만족도에 대한 신뢰도를 구성하고 있는 문항에 대한 타당성 분석결과는 다음 [표 3-5]와 같다. 분석결과, 만족도 단일요인으로 추출되었다. 요인의 고유 값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 77.440%를 나타내었으며, 요인적재량은 모두 0.8이상으로 높게 나타났다. 또한 KMO 값이 0.951로 나타나 요인의 적절성이 양호한 수준을 보였고, Bartlett's Test 결과 카이제곱 값이 2784.072 유의확률 .000으로 나타나 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-5] 만족도에 대한 신뢰도 타당성

구분	성분 만족도
뷰티샵은 내가 원하는 스타일을 제공해 주어 만족한다.	.922
뷰티샵에 대해 전반적으로 만족한다.	.917
뷰티샵 직원들은 즉각적인 서비스를 제공해주어 만족한다.	.885
뷰티샵은 충분한 지식과 좋은 정보를 제공해주어 만족한다.	.876
뷰티샵에서 제공하는 서비스에 대해 만족한다.	.866
뷰티샵 직원은 예의가 바르고 공손하여 만족한다.	.860
뷰티샵의 서비스 요금에 대해 만족한다.	.860
뷰티샵은 최신 시설을 갖추고 있어 만족한다.	.852
고유값	6.195
분산설명(%)	77.440
누적설명(%)	77.440

KMO=.951, Bartlett's Test 결과 $\chi^2=2784.072(df=28, Sig.=0.000$

재방문을 구성하고 있는 문항에 대한 신뢰도를 구성하고 있는 문항에 대한 타당성 분석결과는 다음 [표 3-6]과 같다. 분석결과 재방문 단일요인으로 추출되었다. 요인의 고유 값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 83.323%를 나타내었으며, 요인적재량은 모두 0.8이상으로 높게 나타났다. 또한 KMO 값이 .896로 나타나 요인의 적절성이 수용할 수 있는 수준을 보였고, Bartlett's Test 결과 카이제곱 값이 1765.285 유의확률 .000으로 나타나 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-6] 재방문에 대한 타당성

구분	성분 재방문
뷰티샵 서비스를 신뢰할 수 있어 재방문한다.	.938
뷰티샵은 내가 원하는 스타일을 제공해주어 재방문한다.	.927
특별한 사정이 없는 한 앞으로도 재방문할 것이다.	.919
뷰티샵을 다녀온 후 기분이 좋아서 재방문한다.	.903
직원들이 친절하고 믿음이 가서 재방문한다.	.877
고유값	4.166
분산설명(%)	83.323
누적설명(%)	83.323

KMO=.896, Bartlett's Test 결과 $\chi^2=1765.285(df=10, Sig.=0.000)$

구전의를 구성하고 있는 문항에 대한 타당성 분석결과는 다음 [표 3-7]과 같다. 분석결과 구전의도 단일요인으로 추출되었다. 요인의 고유 값은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 85.756%를 나타내었으며, 요인적재량은 모두 0.9이상으로 높게 나타났다. 또한 KMO 값이 .856으로 나타나 요인의 적절성이 수용할 수 있는 수준을 보였고, Bartlett's Test 결과 카이제곱 값이 1338.300 유의확률 .000으로 나타나 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

[표 3-7] 구전의도에 대한 타당성

구분	성분 구전의도
뷰티샵 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.	.941
뷰티샵 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.	.936
뷰티샵을 타인에게 긍정적으로 말해 줄 수 있다.	.917
뷰티샵에 대해 긍정적으로 리뷰를 남길 수 있다.	.911
고유값	3.430
분산설명(%)	85.756
누적설명(%)	85.756

KMO=.856, Bartlett's Test 결과 $\chi^2=1338.300(df=15, Sig.=0.000)$

3.4 자료처리

연구의 자료 분석은 SPSS for Win. 24.0을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 취업준비 실태, 면접 헤어, 메이크업 실태를 살펴보기 위하여 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수의 평균 및 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 서비스 품질 인식, 만족도, 재방문, 구전의도 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검증 및 일원분산분석을 실시하였다.

다섯째, 서비스 품질 인식이 만족도, 재방문, 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

이상과 같은 분석은 모두 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 에서 검증하였다.

IV. 연구결과 및 논의

4.1 조사대상자의 취업준비 실태 및 면접 헤어, 메이크업 특성

4.1.1 조사대상자의 취업준비 실태

4.1.1.1 취업 목표 직업

본 연구에서 어떤 직업을 목표로 취업준비를 하고 있는지에 대해 살펴본 결과 다음 [표 4-1]과 같다.

즉 사무직(공기업, 공단, 대기업 등)이 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 공무원 34.1%, 서비스(승무원 등) 18.2%, 신문방송(아나운서, 기자 등) 4.5%, 기타 1.4%, 생산/제조 0.6%의 순이었다.

[표 4-1] 조사대상자의 취업 목표 직업

구분	빈도(명)	비율(%)
공무원	120	34.1
사무직(공기업, 공단, 대기업 등)	145	41.2
서비스(승무원 등)	64	18.2
생산/제조	2	0.6
신문방송(아나운서, 기자 등)	16	4.5
기타	5	1.4
총계	352	100.0

4.1.1.2 취업 면접 응시 횟수

본 연구에서 취업면접에 응시한 횟수가 몇 번인지에 대해 살펴 본 결과

다음 [표 4-2]와 같다.

즉 1~3회가 85.8%로 가장 많았으며, 다음으로 4~6회 9.7%, 7~9회 3.7%, 10회 이상 0.9%의 순이었다.

[표 4-2] 조사대상자의 취업 면접 응시 횟수

	빈도(명)	비율(%)
1-3회	302	85.8
4-6회	34	9.7
7-9회	13	3.7
10회 이상	3	.9
총계	352	100.0

4.1.2 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 실태

4.1.2.1 면접 시 뷰티샵 이용 경험

본 연구에서 면접 시 뷰티샵을 이용하여 헤어, 메이크업을 받아 본 적이 있는지에 대해 살펴 본 결과 다음 [표 4-3]과 같다,

즉 헤어+메이크업이 55.0%, 헤어 42.2%, 메이크업 2.8%로 나타났다.

[표 4-3] 조사대상자의 면접 시 뷰티샵 이용 경험

(복수 응답)

	빈도(명)	비율(%)
헤어	179	42.2
메이크업	12	2.8
헤어+메이크업	233	55.0
총계	424	100.0

4.1.2.2 이용 가격

1) 헤어 이용 가격

본 연구에서 헤어 이용 가격에 대해 살펴본 결과 다음 [표 4-4]와 같다. 즉 5만원이상 38.4%, 4만원 37.9%, 3만원 23.7%로 나타났으며, 최소 3만원, 최대 15만원. 평균 4만 2,500원으로 나타났다.

[표 4-4] 조사대상자의 헤어 이용 가격

	빈도(명)	비율(%)
3만원	45	23.7
4만원	72	37.9
5만원 이상	73	38.4
총계	190	100.0
최대/최소값(만원)	3.00	5.00
평균/표준편차(만원)	4.25	1.26

2) 메이크업 이용 가격

본 연구에서 메이크업 이용 가격에 대해 살펴 본 결과 다음 [표 4-5]와 같다. 즉 5만원 72.7%, 6만원이상 27.3%로 나타났으며, 최소 3만5천원, 최대 8만원, 평균 5만5,200원으로 나타났다.

[표 4-5] 조사대상자의 메이크업 이용 가격

	빈도(명)	비율(%)
5만원	16	72.7
6만원 이상	6	27.3
총계	22	100.0
최대/최소값(만원)	3.50	8.00
평균/표준편차(만원)	5.52	1.50

3) 헤어+메이크업 이용 가격

본 연구에서 헤어+메이크업 이용 가격에 대해 살펴 본 결과 다음 [표 4-6]과 같다.

즉 7만원이하 23.5%, 8만원 31.7%, 9만원 18.3%, 10만원이상 26.5%로 나타났다으며, 최소 5만원, 최대 15만원, 평균 8만5.900원으로 나타났다.

[표 4-6] 조사대상자의 헤어+메이크업 이용 가격

	빈도(명)	비율(%)
7만원 이하	54	23.5
8만원	73	31.7
9만원	42	18.3
10만원 이상	61	26.5
총계	230	100.0
최대/최소값(만원)	5.00	15.00
평균/표준편차(만원)	8.59	1.50

4.1.3 면접 헤어, 메이크업 만족도

본 연구에서 면접 헤어, 메이크업에 어느 정도 만족 하는 지에 대해 살펴 본 결과 다음 [표 4-7]과 같다.

즉 대체로 만족이 57.4%로 가장 많았으며, 다음으로 매우 만족 27.6%, 보통 12.8%, 불만족 2.3%의 순으로 나타나 만족이 85.0%로 대부분 만족하는 것으로 보인다.

[표 4-7] 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 만족도

	빈도(명)	비율(%)
불만족	8	2.3
보통	45	12.8
대체로 만족	202	57.4
매우 만족	97	27.6
총계	352	100.0

4.1.4 뷰티샵 이용 시 면접 도움 여부

본 연구에서 뷰티샵 이용 시 면접에 도움이 될 것이라고 생각하는 지에 대해 살펴 본 결과 [표 4-8]과 같다.

즉 ‘예’가 98.0% ‘아니오’가 2.0%로 나타나, 거의 모두 도움이 될 것이라고 생각하는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 조사대상자의 뷰티샵 이용이 면접 도움 여부

	빈도(명)	비율(%)
예	345	98.0
아니오	7	2.0
총계	352	100.0

한편 본 연구에서 뷰티샵 이용이 면접에 도움이 됐다면 그 이유는 무엇인지에 대해 살펴 본 결과 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 조사대상자의 뷰티샵 이용이 면접 도움 이유

	빈도(명)	비율(%)
면접관에게 호감을 주는 이미지를 연출해서	120	34.8
타지원자보다 자신이 돋보일 수 있어서	34	9.9
직무의 성격에 어울리는 이미지를 연출해서	90	26.1
외모의 단점을 커버하고 자신감이 생겨서	98	28.4
기타	3	.9
총계	352	100.0

4.1.5 이용 뷰티샵의 위치

본 연구에서 면접 헤어, 메이크업을 위해 이용한 뷰티샵 위치에 대해 살펴본 결과 다음 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 조사대상자의 이용 뷰티샵 위치

	빈도(명)	비율(%)
서울 강남권	131	37.2%
서울 강북권	121	34.4%
경기지역	89	25.3%
기타	11	3.1%
총계	352	100.0

4.2 뷰티샵 서비스품질 및 만족도, 재방문, 구전 의도 특성

4.2.1 뷰티샵 서비스품질 특성

4.2.1.1 일반적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 서비스품질 전체 차이에 대해 살펴 보면 다음 [표 4-11]과 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택 시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.59점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.54점, 만23세 평균 4.43점, 만20세 평균 4.69점, 만24세이상 평균 4.23의 순으로 나타나 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($F=4.843, p<.01$). 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서는 10만원이상~30만원미만이 평균 4.83점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.69점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.31점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.17점, 90만원이상 평균 3.06점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 도 유의미한 차이($p=27.489, p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원 이상~30만원과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에 , 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.91점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.78점, 가격 평균 4.76점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.26점, 기술력 평균 4.25점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이($p=21.328, p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-11] 일반적 특성에 따른 서비스품질 인식 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.44	0.57	-.004	.997	
	여자	254	4.45	0.61			
연령	만 20세(a)	42	4.39	0.61	4.843	.001**	b,c>e
	만 21세(b)	84	4.54	0.61			
	만 22세(c)	87	4.59	0.56			
	만 23세(d)	54	4.43	0.52			
	만 24세 이상(e)	85	4.23	0.61			
전공	인문사회계열	244	4.47	0.59	.518	.670	
	자연과학계열	65	4.44	0.56			
	예체능계열	27	4.34	0.72			
	사범계열	15	4.36	0.64			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.45	0.65	.925	.429	
	2년제 휴학 중	11	4.16	0.73			
	4년제 재학 중	176	4.45	0.55			
	4년제 휴학 중	13	4.53	0.47			
대학 소재지	서울	189	4.41	0.62	-1.188	.236	
	경기	163	4.49	0.57			
월 평균 용돈	10만원 이상-30만원 미(a)	39	4.83	0.38	27.489	.000***	a>c,d,e b>c,e c,d>e
	30만원이상-50만원미만(b)	138	4.69	0.52			
	50만원이상-70만원미만(c)	154	4.17	0.52			
	70만원이상-90만원미만(d)	19	4.31	0.77			
	90만원 이상(e)	2	3.06	0.08			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.76	0.56	21.328	.000***	a,c,d>b,e
	기술력(b)	143	4.25	0.58			
	서비스(c)	34	4.78	0.38			
	교통의 편리(d)	35	4.91	0.11			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.26	0.61			

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

4.2.1.2 일반적 특성에 따른 신뢰성 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 신뢰성 차이에 대해 살펴본 결과 다음[표 4-12]와 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택 시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.60점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.48점, 만23세 평균 4.38점, 만20세 평균 4.35점, 만24세이상 평균 4.20점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=4.319$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.77점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.67점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.14점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.09점, 90만원이상 평균 3.00점으로 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=21.722$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.90점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.76점, 가격 평균 4.75점, 기술력 평균 4.22점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.20점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=18.621$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-12] 일반적 특성에 따른 신뢰성 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.37	0.66	-.610	.542	
	여자	254	4.42	0.67			
연령	만 20세(a)	42	4.35	0.67	4.319	.002**	c>e
	만 21세(b)	84	4.48	0.74			
	만 22세(c)	87	4.60	0.59			
	만 23세(d)	54	4.38	0.56			
	만 24세 이상(e)	85	4.20	0.68			
전공	인문사회계열	244	4.45	0.66	.947	.418	
	자연과학계열	65	4.36	0.63			
	예체능계열	27	4.27	0.73			
	사범계열	15	4.29	0.75			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.41	0.73	1.278	.282	
	2년제 휴학 중	11	4.03	0.86			
	4년제 재학 중	176	4.42	0.60			
	4년제 휴학 중	13	4.49	0.42			
대학 소재지	서울	189	4.37	0.72	-1.228	.220	
	경기	163	4.46	0.60			
월평균 용돈	10만원 이상-30만원 미만(a)	39	4.77	0.44	21.722	.000***	a,b>c,d,e
	30만원 이상-50만원 미만(b)	138	4.67	0.57			
	50만원 이상-70만원 미만(c)	154	4.14	0.59			
	70만원 이상-90만원 미만(d)	19	4.09	1.06			
	90만원 이상(e)	2	3.00	0.00			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.75	0.57	18.621	.000***	a,c,d>b,e
	기술력(b)	143	4.22	0.66			
	서비스(c)	34	4.76	0.40			
	교통의 편리(d)	35	4.90	0.19			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.20	0.71			

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

4.2.1.3 일반적 특성에 따른 전문성 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 전문성 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-13]과 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택 시 고려 사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.59점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.55점, 만23세 평균 4.45점, 만20세 평균 4.36점, 만24세이상 평균 4.23점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=4.596$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.85점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.66점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.38점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.17점, 90만원이상 평균 3.13점으로 차이를 보였으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=21.605$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.91점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.81점, 가격 평균 4.74점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.29점, 기술력 평균 4.24점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=18.465$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-13] 일반적 특성에 따른 전문성 차이

구분		N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.45	0.59	.047	.963	
	여자	254	4.44	0.65			
연령	만 20세(a)	42	4.36	0.67	4.596	.001**	b,c>e
	만 21세(b)	84	4.55	0.61			
	만 22세(c)	87	4.59	0.59			
	만 23세(d)	54	4.45	0.56			
	만 24세 이상(e)	85	4.23	0.67			
전공	인문사회계열	244	4.46	0.62	1.034	.377	
	자연과학계열	65	4.48	0.51			
	예체능계열	27	4.25	0.91			
	사범계열	15	4.40	0.60			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.44	0.69	.695	.555	
	2년제 휴학 중	11	4.18	0.76			
	4년제 재학 중	176	4.46	0.58			
	4년제 휴학 중	13	4.50	0.60			
대학 소재지	서울	189	4.41	0.63	-.954	.341	
	경기	163	4.48	0.64			
월평균 용돈	10만원 이상-30만원 미만(a)	39	4.85	0.39	21.605	.000***	a,b>c,e
	30만원 이상-50만원 미만(b)	138	4.66	0.56			
	50만원 이상-70만원 미만(c)	154	4.17	0.60			
	70만원 이상-90만원 미만(d)	19	4.38	0.73			
	90만원 이상(e)	2	3.13	0.18			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.74	0.62	18.465	.000***	a,c,d>b,e
	기술력(b)	143	4.24	0.64			
	서비스(c)	34	4.81	0.38			
	교통의 편리(d)	35	4.91	0.15			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.29	0.61			

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

4.2.1.4 일반적 특성에 따른 반응성 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 반응성 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-14]와 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.62점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.56점, 만23세 평균 4.51점, 만20세 평균 4.46점, 만24세이상 평균 4.28점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=3.822$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.83점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.71점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.37점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.24점, 90만원이상 평균 3.00점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=20.498$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에, 70만원이상~90만원미만과 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.90점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.80점, 가격 평균 4.76점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.33점, 기술력 평균 4.31점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=15.131$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-14] 일반적 특성에 따른 반응성 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.50	0.61	.185	.853	
	여자	254	4.48	0.62			
연령	만 20세(a)	42	4.46	0.62	3.822	.005**	c>e
	만 21세(b)	84	4.56	0.62			
	만 22세(c)	87	4.62	0.54			
	만 23세(d)	54	4.51	0.53			
	만 24세 이상(e)	85	4.28	0.70			
전공	인문사회계열	244	4.51	0.59	.354	.787	
	자연과학계열	65	4.47	0.65			
	예체능계열	27	4.46	0.75			
	사범계열	15	4.36	0.57			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.49	0.64	.455	.714	
	2년제 휴학 중	11	4.27	0.73			
	4년제 재학 중	176	4.49	0.60			
	4년제 휴학 중	13	4.51	0.48			
대학 소재지	서울	189	4.46	0.65	-.805	.421	
	경기	163	4.52	0.59			
월평균 용돈	10만원 이상-30만원 미만(a)	39	4.83	0.40	20.498	.000***	a,b>c,e d>e
	30만원 이상-50만원 미만(b)	138	4.71	0.55			
	50만원 이상-70만원 미만(c)	154	4.24	0.57			
	70만원 이상-90만원 미만(d)	19	4.37	0.76			
	90만원 이상(e)	2	3.00	0.00			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.76	0.56	15.131	.000***	a,c,d>b,e
	기술력(b)	143	4.31	0.63			
	서비스(c)	34	4.80	0.39			
	교통의 편리(d)	35	4.90	0.19			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.33	0.64			

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

4.2.1.5 일반적 특성에 따른 공감성 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 공감성 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-15]와 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만21세가 평균 4.56점으로 가장 높았고, 다음으로 만22세 평균 4.56점, 만23세 평균 4.44점, 만20세 평균 4.42점, 만24세이상 평균 4.19점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=4.571$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.85점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.70점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.32점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.13점, 90만원이상 평균 3.00점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=25.027$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.93점으로 가장 높았고, 다음으로 가격 평균 4.79점, 서비스 평균 4.74점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.27점, 기술력 평균 4.23점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=17.977$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-15] 일반적 특성에 따른 공감성 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.45	0.63	.265	.791	
	여자	254	4.43	0.68			
연령	만 20세(a)	42	4.42	0.61	4.571	.001**	b,c>e
	만 21세(b)	84	4.57	0.66			
	만 22세(c)	87	4.56	0.66			
	만 23세(d)	54	4.44	0.58			
	만 24세 이상(e)	85	4.19	0.70			
전공	인문사회계열	244	4.45	0.69	.527	.664	
	자연과학계열	65	4.49	0.51			
	예체능계열	27	4.31	0.74			
	사범계열	15	4.37	0.67			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.45	0.68	1.488	.218	
	2년제 휴학 중	11	4.05	0.82			
	4년제 재학 중	176	4.44	0.65			
	4년제 휴학 중	13	4.58	0.53			
대학 소재지	서울	189	4.40	0.73	-1.277	.202	
	경기	163	4.49	0.59			
월평균 용돈	10만원 이상-30만원 미만(a)	39	4.85	0.42	25.027	.000***	a>c,d,e b>c, e
	30만원 이상-50만원 미만(b)	138	4.70	0.50			
	50만원 이상-70만원 미만(c)	154	4.13	0.66			
	70만원 이상-90만원 미만(d)	19	4.32	0.89			
	90만원 이상(e)	2	3.00	0.00			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.79	0.57	17.977	.000***	a,c,d>b,e
	기술력(b)	143	4.23	0.69			
	서비스(c)	34	4.74	0.46			
	교통의 편리(d)	35	4.93	0.18			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.27	0.65			

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

4.2.1.6 일반적 특성에 따른 유형성 차이

본 조사대상자의 일반적 특성에 따른 유형성 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-16]과 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.61점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.56점, 만20세 평균 4.37점, 만23세 평균 4.35점, 만24세이상 평균 4.27점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=4.171$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.87점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.69점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.39점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.14점, 90만원이상 평균 3.17점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=25.605$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.93점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.78점, 가격 평균 4.76점, 기술력 평균 4.27점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.22점 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=18.944$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-16] 일반적 특성에 따른 유형성 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.45	0.66	.115	.908	
	여자	254	4.44	0.63			
연령	만 20세(a)	42	4.37	0.67	4.171	.003**	c>e
	만 21세(b)	84	4.56	0.61			
	만 22세(c)	87	4.61	0.62			
	만 23세(d)	54	4.35	0.56			
	만 24세 이상(e)	85	4.27	0.67			
전공	인문사회계열	244	4.48	0.60	.426	.735	
	자연과학계열	65	4.39	0.71			
	예체능계열	27	4.41	0.74			
	사범계열	15	4.38	0.73			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.45	0.68	.419	.740	
	2년제 휴학 중	11	4.27	0.73			
	4년제 재학 중	176	4.44	0.60			
	4년제 휴학 중	13	4.56	0.57			
대학 소재지	서울	189	4.41	0.68	-1.218	.224	
	경기	163	4.49	0.60			
월평균 용돈	10만원 이상-30만원 미만(a)	39	4.87	0.39	25.605	.000***	a,b>c,e
	30만원 이상-50만원 미만(b)	138	4.69	0.58			
	50만원 이상-70만원 미만(c)	154	4.14	0.56			
	70만원 이상-90만원 미만(d)	19	4.39	0.81			
	90만원 이상(e)	2	3.17	0.24			
뷰티샵 선택시	가격(a)	51	4.76	0.56			
	기술력(b)	143	4.27	0.60			
고려사항	서비스(c)	34	4.78	0.40	18.944	.000***	
	교통의 편리(d)	35	4.93	0.14			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.22	0.71			

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

4.2.2 만족도

뷰티샵 이용 만족도를 살펴보면 다음 [표 4-17]과 같이 평균 4.40점으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-17] 만족도

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
만족도	352	1.00	5.00	4.40	.60

한편 일반적 특성에 따른 만족도 차이를 살펴보면 다음 [표 4-18]과 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.61점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.56점, 만20세 평균 4.37점, 만23세 평균 4.35점, 만24세이상 평균 4.27점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=4.171$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만21세, 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.87점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.69점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.39점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.14점, 90만원이상 평균 3.17점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p=25.605$, $p<.001$). 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.93점으로 가장 높았고, 다음으로 서비스 평균 4.78점, 가격 평균 4.76점, 기술력 평균 4.27점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.22점 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=18.944$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-18] 일반적 특성에 따른 만족도 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.38	0.57	-.461	.645	
	여자	254	4.41	0.60			
연령	만 20세(a)	42	4.37	0.67	4.171	.003**	c>e
	만 21세(b)	84	4.56	0.61			
	만 22세(c)	87	4.61	0.62			
	만 23세(d)	54	4.35	0.56			
	만 24세 이상(e)	85	4.27	0.67			
전공	인문사회계열	244	4.48	0.60	.426	.735	
	자연과학계열	65	4.39	0.71			
	예체능계열	27	4.41	0.74			
	사범계열	15	4.38	0.73			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.45	0.68	.419	.740	
	2년제 휴학 중	11	4.27	0.73			
	4년제 재학 중	176	4.44	0.60			
	4년제 휴학 중	13	4.56	0.57			
대학 소재지	서울	189	4.42	0.66	.727	.468	
	경기	163	4.38	0.51			
월평균 용돈	10만원이상-30만원미만(a)	39	4.87	0.39	25.605	.000***	a>c,d,e b>c,e
	30만원이상-50만원미만(b)	138	4.69	0.58			
	50만원이상-70만원미만(c)	154	4.14	0.56			
	70만원이상-90만원미만(d)	19	4.39	0.81			
	90만원이상(e)	2	3.17	0.24			
뷰티샵 선택시	가격(a)	51	4.76	0.56	18.944	.000***	a.c.d>b,e
	기술력(b)	143	4.27	0.60			
고려사항	서비스(c)	34	4.78	0.40			
	교통의 편리(d)	35	4.93	0.14			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.22	0.71			

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

4.2.3 재방문

뷰티샵 이용 재방문의도에 살펴보면 다음 [표 4-19]와 같이 평균 4.37점으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-19] 재방문 의도

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
재방문	352	1.00	5.00	4.37	.59

한편 일반적 특성에 따른 재방문 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-20]과 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 즉 연령에서 만22세가 평균 4.49점으로 가장 높았고, 다음으로 만21세 평균 4.44점, 만20세 평균 4.42점, 만23세 평균 4.31점, 만24세이상 평균 4.19점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=3.417$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만22세와 만24세이상 집단이 높게 나타났다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.69점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.53점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.20점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.18점, 90만원이상 평균 3.00점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p=14.403$, $p<.001$). 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.71점으로 가장 높았고, 다음으로 가격 평균 4.64점, 서비스 평균 4.62점, 기술력 평균 4.24점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.19점 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=12.280$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-20] 일반적 특성에 따른 재방문 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.28	0.58	-1.694	.091	
	여자	254	4.40	0.60			
연령	만 20세(a)	42	4.42	0.54	3.417	.009**	c>e
	만 21세(b)	84	4.44	0.64			
	만 22세(c)	87	4.49	0.56			
	만 23세(d)	54	4.31	0.50			
	만 24세 이상(e)	85	4.19	0.62			
전공	인문사회계열	244	4.42	0.57	2.232	.084	
	자연과학계열	65	4.26	0.64			
	예체능계열	27	4.21	0.58			
	사범계열	15	4.25	0.59			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.39	0.64	1.118	.342	
	2년제 휴학 중	11	4.05	0.74			
	4년제 재학 중	176	4.37	0.54			
	4년제 휴학 중	13	4.43	0.45			
대학 소재지	서울	189	4.39	0.67	.706	.481	
	경기	163	4.34	0.49			
월평균 용돈	10만원이상-30미만(a)	39	4.69	0.27	14.403	.000***	a>c,d,e b>c,e
	30만원이상-50만미만(b)	138	4.53	0.57			
	50만원이상-70만미만(c)	154	4.18	0.49			
	70만원이상-90만미만(d)	19	4.20	1.13			
	90만원 이상(e)	2	3.00	0.00			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.64	0.49	12.280	.000***	a.c.d>b,e
	기술력(b)	143	4.24	0.59			
	서비스(c)	34	4.62	0.46			
	교통의 편리(d)	35	4.71	0.33			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.19	0.64			

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

4.2.4 구전의도

뷰티샵 이용 구전 의도에 살펴보면 다음 [표 4-21]과 같이 평균 4.35점으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-21] 구전 의도

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
구전의도	352	1.00	5.00	4.35	.61

한편 일반적 특성에 따른 구전의도 차이에 대해 살펴보면 다음 [표 4-22]와 같이 연령($p<.01$), 월평균 용돈($p<.001$), 뷰티샵 선택시 고려사항($p<.001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 연령에서 만22세가 평균 4.45점으로 가장 높았고, 다음으로 만20세 평균 4.42점, 만21세 평균 4.40점, 만23세 평균 4.37점, 만24세이상 평균 4.14점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=3.429$, $p<0.1$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 만22세와 만24세이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

월평균 용돈에서 10만원이상~30만원미만이 평균 4.69점으로 가장 높았고, 다음으로 30만원이상~50만원미만 평균 4.49점, 50만원이상~70만원미만 평균 4.17점, 70만원이상~90만원미만 평균 4.14점, 90만원이상 평균 2.88점으로 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=13.359$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 10만원이상~30만원미만과 50만원이상~70만원미만, 70만원이상~90만원미만, 90만원이상 집단 간에, 30만원이상~50만원미만과 50만원이상~70만원미만, 90만원이상 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

뷰티샵 선택 시 고려사항에서는 교통의 편리가 평균 4.73점으로 가장 높았고, 다음으로 가격 평균 4.60점, 서비스 평균 4.56점, 기술력 평균 4.22점, 주변사람이나 친구추천 평균 4.17점 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의미한 차이($p=11.012$, $p<.001$)를 보였다. 한편 Scheffe 사후 검정 결과 가

격, 서비스, 교통의 편리와 기술력, 주변사람이나 친구추천 집단 간에 차이를 보였으며, 다른 집단 간에서는 차이를 보이지 않았다.

[표 4-22] 일반적 특성에 따른 구전의도 차이

	구분	N	평균	표준 편차	t/F	p	사후 검정
성별	남자	98	4.22	0.61	-2.413	.016	
	여자	254	4.40	0.61			
연령	만 20세(a)	42	4.42	0.55	3.429	.009**	c>e
	만 21세(b)	84	4.40	0.65			
	만 22세(c)	87	4.45	0.62			
	만 23세(d)	54	4.37	0.50			
	만 24세 이상(e)	85	4.14	0.63			
전공	인문사회계열	244	4.41	0.59	2.284	.079	
	자연과학계열	65	4.20	0.64			
	예체능계열	27	4.28	0.69			
	사범계열	15	4.23	0.58			
	기타	1					
최종 학력	2년제 재학 중	152	4.37	0.67	1.085	.355	
	2년제 휴학 중	11	4.05	0.86			
	4년제 재학 중	176	4.34	0.55			
	4년제 휴학 중	13	4.46	0.43			
대학 소재지	서울	189	4.38	0.69	1.174	.241	
	경기	163	4.31	0.51			
월평균 용돈	10만원이상-30만미만(a)	39	4.71	0.26	13.359	.000***	a>c,d,e b>c,e
	30만원이상-50만미만(b)	138	4.49	0.61			
	50만원이상-70만미만(c)	154	4.17	0.49			
	70만원이상-90만미만(d)	19	4.14	1.18			
	90만원 이상(e)	2	2.88	0.18			
뷰티샵 선택시 고려사항	가격(a)	51	4.60	0.52	11.012	.000***	a.c.d>b,e
	기술력(b)	143	4.22	0.59			
	서비스(c)	34	4.56	0.48			
	교통의 편리(d)	35	4.73	0.36			
	주변사람이나 친구추천(e)	89	4.17	0.69			

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

4.3 서비스품질 인식 및 만족도, 재방문, 구전의도 간의 상관관계

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식 및 만족도, 재방문, 구전의도 간의 상관관계에 대해 살펴보면 다음 [표 4-23]과 같다.

서비스품질 인식 전체는 만족도($r=.910, p<.001$), 재방문($r=.827, p<.001$), 구전의도($r=.805, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다.

서비스품질 인식 하위요인별로 신뢰성은 만족도($r=.888, p<.001$), 재방문($r=.820, p<.001$), 구전의도($r=.798, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였으며, 전문성은 만족도($r=.821, p<.001$), 재방문($r=.731, p<.001$), 구전의도($r=.701, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 반응성은 만족도($r=.865, p<.001$), 재방문($r=.789, p<.001$), 구전의도($r=.777, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다. 또한 공감성은 만족도($r=.815, p<.001$), 재방문($r=.741, p<.001$), 구전의도($r=.722, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 유형성은 만족도($r=.826, p<.001$), 재방문($r=.752, p<.001$), 구전의도($r=.734, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다.

한편 만족도는 재방문($r=.897, p<.001$), 구전의도($r=.876, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 재방문은 구전의도($r=.918, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다.

서비스품질 인식 중 「신뢰성」 요인과의 관계에서는 전문성($r=.820$), 반응성($r=.847$), 공감성($r=.833$), 유형성($r=.810$), 서비스품질($r=.931$), 만족도($r=.888$), 재방문($r=.820$), 구전의도($r=.798$)에서 통계적으로 유의한 상관관계($p<.001$)를 나타냈다. 「전문성」과의 관계에서는 반응성($r=.826$), 공감성($r=.839$), 유형성($r=.843$), 서비스품질($r=.933$), 만족도($r=.821$), 재방문($r=.731$), 구전의도($r=.701$)에서 통계적으로 유의한 상관관계($p<.001$)를 나타냈다. 「반응성」과의 관계에서는 공감성($r=.814$), 유형성($r=.847$), 서비스품질($r=.934$), 만족도($r=.865$), 재방문($r=.789$), 구전의도($r=.777$)에서 통계적으로 유의한 상관관계($p<.001$)를 나타냈다. 「공감성」과의 관계에서는 유형성($r=.762$), 서비스품질($r=.918$), 만족도($r=.815$), 재방문($r=.741$), 구전의도($r=.722$)에서 통계적으로 유의한 상관관계($p<.001$)를 나타냈다. 「유형성」과의 관계에서는 서비스

품질($r=.919$), 만족도($r=.826$), 재방문($r=.752$), 구전 의도($r=.734$)에서 통계적으로 유의한 상관관계($p<.001$)를 나타냈다.

[표 4-23] 뷰티샵 서비스품질 만족도, 재방문, 구전 의도 간의 상관관계

	서비스품질						만족도	재방문	구전 의도
	신뢰성	전문성	반응성	공감성	유형성	전체			
신뢰성	1								
전문성	.820***	1							
반응성	.847***	.826***	1						
공감성	.833***	.839***	.814***	1					
유형성	.810***	.843***	.847***	.762***	1				
서비스품질	.931***	.933***	.934***	.918***	.919***	1			
만족도	.888***	.821***	.865***	.815***	.826***	.910***	1		
재방문	.820***	.731***	.789***	.741***	.752***	.827***	.897***	1	
구전 의도	.798***	.701***	.777***	.722***	.734***	.805***	.876***	.918***	1

*** $p<.001$

4.4 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음 [표 4-24]와 같다.

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 만족도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 84.5%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=376.273$)의 유의확률은 $0.000(p<.001)$ 으로 나타나 본 모형은 적합한 것으로 나타났다.

그리고 신뢰성($\beta=.438, p<.001$)과 반응성($\beta=.260, p<.001$), 유형성($\beta=.134, p<.01$)은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 만족도도 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 석유나(2010) 미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구⁴²⁾에서도 서비스품질의 신뢰성과 유형성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치한 결과를 보였다.

[표 4-24] 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	p
		B	S.E	β		
만족도	(상수)	.403	.096		4.206	.000***
	신뢰성	.391	.042	.438	9.341	.000***
	전문성	.064	.046	.067	1.385	.167
	반응성	.250	.047	.260	5.328	.000***
	공감성	.071	.040	.080	1.771	.077
	유형성	.124	.043	.134	2.893	.004**
	$R^2 = .845$, Adjusted $R^2 = .842$, $F = 376.273$, $p = .000$					

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

42) 석유나. (2010). “미용실 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일 반대학원 석사학위논문, p.74.

4.5 서비스품질 인식이 재방문에 미치는 영향

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 재방문에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음 [표 4-25]와 같다.

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 재방문을 설명하는 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 $0.000(p<.001)$ 으로 나타나 본 모형은 적합한 것으로 나타났다.

그리고 신뢰성($\beta=.467, p<.001$)과 반응성($\beta=.238, p<.001$), 유형성($\beta=.138, p<.01$)은 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 재방문의도도 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 직접적인 서비스품질 향상 뿐만 아니라 고객만족을 강화시켜 재방문의도를 높이는 효과도 있음을 알수 있다. 이는 김선옥(2003), 석유나(2010) 등 선행연구들을 지지하는 것이다.

[표 4-25] 서비스품질 인식이 재방문 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	p
		B	S.E	β		
재방문	(상수)	.762	.130		5.846	.000***
	신뢰성	.415	.057	.467	7.283	.000***
	전문성	-.030	.062	-.032	-.477	.633
	반응성	.228	.064	.238	3.578	.000***
	공감성	.071	.055	.079	1.291	.197
	유형성	.128	.058	.138	2.186	.029*
	$R^2 = .710$, Adjusted $R^2 = .706$, $F = 169.551$, $p = .000$					

* $p<.05$, *** $p<.0$

4.6 서비스품질 인식이 구전의도에 미치는 영향

취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 다음 [표 4-26]과 같다. 취업 면접 준비 남녀 대학생들의 서비스품질 인식이 구전의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 0.000($p<.001$)으로 나타나 본 모형은 적합한 것으로 나타났다.

그리고 신뢰성($\beta=.442$, $p<.001$)과 반응성($\beta=.280$, $p<.001$), 유형성($\beta=.150$, $p<.01$)은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 구전의도도 높은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 Membership 피트니스센터와 public 피트니스센터의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구⁴³⁾에서도 서비스품질의 신뢰성과 반응성이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과의 일부분을 지지하였다.

서비스품질인식과 구전의도의 관계를 보았을 때 신뢰성, 반응성, 유형성이 영향을 주는 것으로 보아 고객과의 약속을 잘 지키고 기술을 신뢰 할 수 있어야 하며, 고객의 질문에 성의 있게 대응하고, 현대적 설비와 직원의 용모와 복장을 세련되고 단정하게 하면 고객의 구전활동을 능동적으로 이끌어 낼수 있을 것이라 생각된다.

43) 박영욱. (2008). “Membership 피트니스센터와 public 피트니스센터의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향”. 경기대학교 교육대학원 석사학위논문, p.61.

[표 4-26] 서비스품질 인식이 구전 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	p
		B	S.E	β		
구전의도	(상수)	.713	.142		5.031	.000***
	신뢰성	.406	.062	.442	6.555	.000***
	전문성	-.092	.068	-.095	-1.362	.174
	반응성	.277	.069	.280	3.993	.000***
	공감성	.084	.060	.092	1.418	.157
	유형성	.143	.064	.150	2.253	.025*
	$R^2 = .679$, Adjusted $\square R^2 = .674$, $F = 146.444$, $p = .000$					

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



V. 결론 및 제언

본 연구는 취업을 준비하는 남녀 대학생들이 면접 시 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질 만족도를 파악하고, 그에 따른 뷰티샵 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 잠재고객인 취업 면접 준비 남녀 대학생들에게 좋은 인상을 심어 주어 뷰티샵 이용에 따른 고객만족도를 높여 재방문과 구전을 활성화 시키는 방안 마련을 위한 기초자료를 얻고자 한다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울, 경기지역의 2년제, 4년제 대학생 중 취업 면접 시 뷰티샵을 이용한 남녀 대학생을 대상으로 2019년 4월 25일부터 2019년 5월 7일에 걸쳐 총 418부의 설문지를 배포하여, 최종 352를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SpSS 24.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시해 보았다.

본 연구의 연구방법과 절차에 따른 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 성별은 남자보다 여자가 많게 나타났으며, 연령은 만22세 전공은 인문사회계열 최종학력은 4년제 재학 중이 많고 대학소재지는 서울 월평균 용돈은 50만원이상~70만원미만으로 나타났으며 뷰티샵 선택 시 고려사항은 기술력이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 조사 되었다.

2. 조사대상자의 취업준비 실태를 살펴본 결과 사무직(공기업, 공단, 대기업 등)을 취업 목표 직업으로 가장 많았으며, 취업 면접 응시 횟수는 1~3회로 나타났다.

3. 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 실태를 살펴본 결과 면접시 뷰티샵 이용 경험으로는 헤어+메이크업이 55.0% 헤어 42.2% 메이크업 2.8%로 나타났으며, 이용가격으로는 헤어와 메이크업은 5만원이상 헤어+메이크업은 8만원이 높게 나타났다.

4. 조사대상자의 면접 헤어, 메이크업 만족도를 살펴본 결과 대체로 만족이 57.4로 가장 많았으며, 뷰티샵 이용이 면접 도움 여부를 묻는 질문에는 ‘예’가 98.0%로 높게 나타났고 그 이유로는 면접관에게 호감을 주는 이미지를 연출해서가 34.8%로 나타났다.

5. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 서비스품질 인식, 만족도, 재방문, 구전의도

차이를 분석한 결과 연령에서 만22세, 월평균 용돈에서는 10만원이상~30만원미만, 뷰티샵 선택 시 고려사항에서 교통의 편리가 높게 나타났다.

6. 조사대상자의 서비스품질 인식 및 만족도, 재방문, 구전의도 간의 상관관계를 분석한 결과 서비스품질 인식 전체는 만족도($r=.910, p<.001$), 재방문($r=.827, p<.001$), 구전의도($r=.805, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 만족도는 재방문($r=.897, p<.001$), 구전의도($r=.876, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였고, 재방문은 구전의도($r=.918, p<.001$)와 정(+)의 높은 상관관계를 보였다.

7. 조사대상자의 서비스품질 인식이 만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 84.5%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=376.273$)의 유의확률은 0.000($p<.001$)으로 나타나 본 모형은 적합한 것으로 나타났고, 신뢰성($\beta=.438, p<.001$)과 반응성($\beta=.260, p<.001$), 유형성($\beta=.134, p<.01$)은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 만족도도 높은 것으로 나타났다.

8. 조사대상자의 서비스품질 인식이 재방문에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 0.000($p<.001$)으로 나타났다. 그리고 신뢰성($\beta=.467, p<.001$)과 반응성($\beta=.238, p<.001$), 유형성($\beta=.138, p<.01$)은 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 재방문의도도 높은 것으로 나타났다.

9. 조사대상자의 서비스품질 인식이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 회귀모형의 설명력은 71.0%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값($F=169.551$)의 유의확률은 0.000($p<.001$)으로 나타났다. 그리고 신뢰성($\beta=.442, p<.001$)과 반응성($\beta=.280, p<.001$), 유형성($\beta=.150, p<.01$)은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성과 반응성, 유형성이 높을수록 구전의도도 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 서비스품질 중 신뢰성과 반응성, 유형성이 만족도와 재방문, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 뷰티샵의 경쟁력

강화에 장소에 대한 외형과 고객과의 소통을 중시하는 하는 것을 알 수 있다. 또한 서비스품질은 만족도 및 재방문, 구전의도에 영향을 미치므로 고객에게 추천할 수 있는 분위기를 조성하고 서비스 품질을 향상 시키는데 노력해야 할 것으로 보여진다.

이러한 결론에 따라 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 취업 준비를 하는 남녀 대학생 중 뷰티샵을 이용 한 대상으로 연구를 진행하였다. 일반적으로 뷰티샵을 방문하는 대상은 남성보다는 여성이 높으나 현대 사회에 남성들도 미적 수준이 높아져 자신을 위한 미적 투자가 활성화 되고 있어 이에 따라 남성을 대상으로 뷰티샵 서비스품질에 따른 재방문 의도에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 고객의 원하는 욕구는 연령대별로 다르게 나타난다. 본 연구에서는 취업 준비를 하는 남녀 대학생 중 뷰티샵을 이용 한 대상으로 연구하였으나, 보다 세분화된 고객의 욕구를 파악하기 위해서는 연령대별로 욕구를 파악해야 할 것으로 보인다.

셋째, 뷰티샵의 마케팅에 대한 세분화된 교육이 필요한 것으로 보인다. 뷰티산업의 치열한 경쟁에서 영업력을 강화하고 고객만족을 위해서는 교육이 절실히 필요하며 이에 따른 재방문의도에 대한 연구를 통해 뷰티샵의 경영에 필요한 교육연구가 이루어져야 할 것이다.

－참고문헌－

1. 국내문헌

- 권유진, 박성희, 백인선, 홍병숙. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익과 관계 몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 「한국의류학회지」, 32(8).
- 김미정, 배운지. (2010). 미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족과 구전효과에 미치는 영향. 「대한피부미용학회지」, 8(4).
- 김선영. (2017). “네일샵의 SNS특성이 고객만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김용수 (2012). “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희, 진형여. (2010). 20대 여성의 면접메이크업에 관한 인식도 및 실태조사. 「한국미용학회지」, 16(2).
- 김형경. (2013). “제2금융권 서비스접점에서의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김혜리. (2009). “취업지원자의 외적 이미지가 면접관의 평가에 미치는 영향”. 국제문화대학원 대학교 석사학위논문
- 등월. (2012). “모바일 서비스에서 지각된 서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 류이선. (2006). “헤어샵의 물리적 환경 및 서비스품질에 대한 고객만족도 연구”. 동명정보대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박경숙. (2013). “취업준비 대학생의 열등감 및 자아존중감이 메이크업 의향에 미치는 영향”. 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 박성희, 홍병숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브

- 랜드 충성도 및구전효과에 미치는 영향. 「한국의류학회지」,31(7).
- 박영옥. (2008). “Membership 피트니스센터와 public 피트니스센터의 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향”. 경기대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문.
- 방해주. (2012). “효과적인 취업 이미지메이킹에 대한 연구-대구광역시 20대 남학생을 중심으로”. 중부대학교 대학원 석사학위논문.
- 석미영. (2012). “취업지원자의 외모관리행동에 대한 지불의사 연구”. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문.
- 석유나. (2010). “미용실 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 신미정. (2007). “취업면접 결정요인에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순철. (2016). “뷰티샵 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 고대대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 이유재. (1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 「경영논문」, 29(1.2).
- 이은영. (2010). “패밀리 레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 장광희. (2013). “에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 정다운. (2018). “일반미용실과 남성전문 헤어샵 서비스품질에 대한 인식이 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정보라. (2018). “피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스품질 인식이 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정이슬. (2015). “네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문 의도에 관한 연구”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.

- 정희영. (2012). 미용실의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향.
「한국미용학회지」, 18(2).
- 진서현. (2010). “취업면접의 ImageMatching연구”. 강남대학교 교육대학원
석사학위논문.
- 황애화. (2016). “대학생들의 미용성형 및 피부미용 경험에 미치는 영향요인”.
대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문.
- Bloter. (2011.7.28). 「인사담당자 90.2%, 인상 채용에 영향 미쳐」 .
검색일:2019년4월23일. <http://www.bloter.net/archives/69704>.



2. 국외문헌

Hunt,H.Keith. (1977). CS/D—Overview and Future Research Direction, *in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H.Keith Hunt,ed.,Cambridge,Ma : Marketing Science Institute. 50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). *SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 12—40



부 록 (설문지)

안녕하십니까?

먼저 설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 ‘취업 면접 준비 남녀 대학생들의 뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도 및 재방문, 구전의도에 미치는 영향’에 대해 알아보기 위해 작성되었습니다.

설문에는 정답과 오답이 없으며 귀하께서 응답해주신 모든 사항은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며 학술자료로만 이용되오니 평소 생각하신 대로 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다. 특히 모든 질문항목이 연구와 관련이 깊으므로, 한 문항도 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

감사합니다.

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 분장예술전공
지도교수:황수민, 연구자:한미선

I. 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다.

(해당하는 부분에 체크(V)해 주시기 바랍니다.)

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자

② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만_____세

3. 귀하의 전공은 어떻게 되십니까?

① 인문·사회계열 ② 자연·과학계열 ③ 예체능계열 ④ 사범계열 ⑤ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 2년제 재학중 ② 2년제 휴학중 ③ 4년제 재학중 ④ 4년제 휴학중

4. 면접 헤어, 메이크업 1회 가격은 얼마가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 헤어 _____ 만 천원 ② 메이크업 _____ 만 천원
 ③ 헤어+메이크업 _____ 만 천원

5. 뷰티샵 이용이 면접에 도움이 될 것이라고 생각하십니까?

- ① 예(5-1번 문항으로) ② 아니오

5-1. 도움이 됐다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 면접관에게 호감을 주는 이미지를 연출해서
 ② 타지원자보다 자신이 돋보일 수 있어서
 ③ 직무의 성격에 어울리는 이미지를 연출해서
 ④ 외모의 단점을 커버하고자 자신감이 생겨서
 ⑤ 기타

5-2. 귀하가 면접 헤어, 메이크업을 위해 이용한 뷰티샵의 위치는 어디입니까?

- ① 서울 강남권 ② 서울 강북권 ③ 경기지역 ④ 기타

IV. 다음은 뷰티샵의 서비스품질에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

구분	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
신뢰성	1. 직원은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
	2. 직원의 기술은 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 뷰티샵의 서비스 요금은 적절하다.	①	②	③	④	⑤
전문성	4. 충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나의 질문에 대답할 수 있는 전문성이 있다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나의 스타일에 대해 전문적으로 조언을 해준다.	①	②	③	④	⑤
	7. 최신 스타일을 능숙하게 표현 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
반응성	8. 직원은 신속한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 고객의 질문에 성의 있게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 직원은 서비스 후 필요한 점에 대해 묻는다.	①	②	③	④	⑤
	11. 직원은 나를 보고 먼저 반갑게 인사한다.	①	②	③	④	⑤

공감성	12. 고객들에게 개별적인 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
	13. 직원과 공감하는 이야기를 많이 한다.	①	②	③	④	⑤
	14. 고객의 요구를 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
유형성	15. 직원의 용모와 복장은 세련되고 단정하다.	①	②	③	④	⑤
	16. 현대적 설비와 인테리어로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	17. 신용카드의 사용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 만족도에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티샵에서 제공하는 서비스에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티샵 직원은 예의가 바르고 공손하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티샵은 최신 시설을 갖추고 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티샵 직원들은 즉각적인 서비스를 제공해 주어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티샵의 서비스 요금에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티샵은 충분한 지식과 좋은 정보를 제공해 주어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7. 뷰티샵은 내가 원하는 스타일을 제공해 주어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8. 뷰티샵에 대해 전체적인 만족도가 높다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 재방문에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티샵 서비스를 신뢰할 수 있어 재방문 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 직원들이 친절하고 믿음이 가서 재방문 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티샵을 다녀온 후 기분이 좋아서 재방문 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티샵은 내가 원하는 스타일을 제공해 주어 재방문한다.	①	②	③	④	⑤
5. 특별한 사정이 없는 한 앞으로도 재방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 구전광고에 관한 질문입니다.

귀하의 의견과 일치하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티샵을 타인에게 긍정적으로 말해 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티샵 서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티샵에 대해 긍정적으로 리뷰를 남길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티샵을 다른 사람과 같이 다니고 싶다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Influences of the Service Quality According to the Use of the Beauty Shop on the Level of the Satisfaction, the Revisits, and the Intention to Transmit Orally of the Customers : Centered on the College Students Preparing for an Employment

Han, Mi-Sun

Major in Make-up Art

Beauty Art & Design

Graduats school of Arts

Hansung University

Regarding this research, it is intended to understand the level of the satisfaction with the service quality according to the use of a beauty shop when there are the interviews with the male and female college students who had been preparing for an employment, and, by analyzing the influences of the service quality of the beauty shop according to it on the level of the satisfaction, the revisits, and the intention to transmit orally of the customers, by making a good impression on the male and female college students who had been preparing for an employment interview, who had been the potential customers, by heightening the level of satisfaction of the customers according to the use of the beauty shop, it intends to obtain a basic material for the preparation of a plan for

invigorating the revisits and the oral transmissions.

Regarding this research, for the empirical investigation, among the 2-year system and 4-year system college students in Seoul and the Gyeonggi region, with the male and female college students who had used the beauty shop when there was an employment interview as the subjects, by distributing a total of the 418 copies of the survey questionnaire from April 25, 2019 to May 7, 2019, the final 352 survey questionnaires had been used as the analysis materials. Regarding the materials that had been collected, by using the statistical program of SPSS 24.0, the frequency analysis, the factor analysis, the reliability analysis, and the multiple regression analysis had been carried out.

If I were to summarize the research results according to this research problem, they are as the following:

Firstly, as a result of carrying out a frequency analysis for finding out the special, general characteristics of the subjects of the investigation, regarding the gender, there were the more females than the males. And, regarding the age, it appeared as 22 years old. Regarding the major, it appeared as the humanities and social sciences. Regarding the final academic background, there were a lot of the students attending a 4-year college. And, regarding the location of the college, it appeared as Seoul. And, regarding the average monthly allowance, it appeared as 500,000 won or more ~ less than 700,000 won. And it had been investigated that, regarding the matters to be considered when selecting a beauty shop, the technological ability captures the greatest relative weight. Secondly, as a result of taking a look at the actual conditions of the employment preparations of the subjects of the investigation, the office job (Public corporations, industrial corporations, large corporations, etc.) had been the most among the jobs that had been the goals of the employments. And the number of the times of taking the employment

interviews appeared as 1 time~3 times. Thirdly, as a result of taking a look at the actual conditions of the interview hair and makeup of the subjects of the investigation, regarding the experience of having used a beauty shop when there was an interview, it appeared that the hair+makeup was 55.0%, the hair was 42.2%, and the makeup was 2.8%. And, as for the price of the usage, the hair and the makeup appeared high at 50,000 won or more and the hair+makeup appeared high at 80,000 won. Fourthly, as a result of taking a look at the levels of the satisfaction with the interview hair and with the makeup of the subjects of the investigation, generally, the satisfaction was the highest at 57.4. And, to the question that asked whether or not the use of a beauty shop helps with an interview, 'Yes' appeared high at 98.0%. And, as for the reason, because an image that gives a favorable impression to the interviewer gets produced appeared at 34.8%. Fifthly, as a result of analyzing the recognition of the service quality, the level of satisfaction, the revisits, and the intention to transmit orally according to the special, general characteristics of the subjects of the investigation, the age appeared to be 22 years old, the average monthly allowance appeared to be 100,000 won or more~less than 300,000 won, and, among the matters to be considered when selecting a beauty shop, the convenience of the transportation appeared highly. Sixthly, as a result of analyzing the correlations between the recognition of the service quality, the level of satisfaction, the revisits, and the intention to transmit orally on the part of the subjects of the investigation, the entire recognition of the service quality showed the positive (+), high correlations with the level of satisfaction ($r=.910$, $p<.001$), the revisits ($r=.827$, $p<.001$), and the intention to transmit orally ($r=.805$, $p<.001$). And the level of satisfaction showed the positive (+), high correlations with the revisits ($r=.897$, $p<.001$) and the intention to transmit orally ($r=.876$, $p<.001$).

And the revisits showed the positive (+), high correlation with the intention to transmit orally ($r=.918$, $p<.001$). Seventhly, as a result of taking a look at the influence of the service quality recognition of the subjects of the investigation on the satisfaction, the explanatory power of the regression model appeared at 84.5%. And, because the significance probability of the F-value ($F=376.273$) that represents the statistical significance level of the regression model appeared at 0.000 ($p<.001$), it appeared that this model was suitable. And it appeared that the reliability ($\beta=.438$, $p<.001$), the reactivity ($\beta=.260$, $p<.001$), and the materiality ($\beta=.134$, $p<.01$) have the positive (+) influences on the level of satisfaction. It appeared that, the higher the reliability, the reactivity, and the materiality, the higher the level of satisfaction was, too. Eighthly, as a result of taking a look at the influence of the service quality recognition of the subjects of the investigation on the revisits, the explanatory power of the regression model appeared at 71.0%. And it appeared that the significance probability of the F-value ($F=169.551$), which represents the level of the statistical significance of the regression model, was 0.000 ($p<.001$). And, because it appeared that the reliability ($\beta=.467$, $p<.001$), the reactivity ($\beta=.238$, $p<.001$), and the materiality ($\beta=.138$, $p<.01$) had the positive (+) influences on the revisits, it appeared that, the higher the reliability, the reactivity, and the materiality, the higher the intention to revisit, too. Ninthly, as a result of taking a look at the influence of the service quality recognition of a subject of the investigation on the intention to transmit orally, the explanatory power of the regression model appeared at 71.0%. And the significance probability of the F-value ($F=169.551$), which represents the level of the statistical significance of the regression model, appeared at 0.000($p<.001$). And it appeared that the reliability ($\beta=.442$, $p<.001$), the reactivity ($\beta=.280$, $p<.001$), and the materiality ($\beta=.150$, $p<.01$) had the positive (+)

influences on the intention to transmit orally. As a result, it appeared that, the higher the reliability, the reactivity, and the materiality, the intention to transmit orally was higher.

As a result of this research, it was confirmed that, among the service qualities, the reliability, the reactivity, and the materiality had the influences on the level of satisfaction, the revisits, and the intention to transmit orally. From this, we can know that, in strengthening the competitiveness of a beauty shop, the outward appearance regarding the place and the communication with the customers are considered to be important. Also, as the service quality has the influences on the level of satisfaction, the revisits, and the intention to transmit orally, it looks like there must be the efforts for forming an atmosphere that can be recommended to the customers and for improving the service quality.

According to such results of the research, I would like to make the following proposals:

Firstly, in this research, among the male and female college students who had been preparing for employment, with the subjects who used a beauty shop, the research had been proceeded with. Although, generally, regarding the subjects who visit a beauty shop, there are more females than the males, in the modern society, because the aesthetic level of the males became high and because the aesthetic investments for themselves have been getting invigorated, it is considered that, according to this, with the males as the subjects, a research on the intention to revisit according to the service quality of the beauty shop will be needed.

Secondly, the desire that is wanted by a customer appears differently by age bracket. Although, in this research, the research had been carried out with the subjects who used a beauty shop among the male and female college students who had been preparing for the employment, in order to understand the more detailed desires of the customers, it looks

like the desires by age bracket must be grasped. Thirdly, it looks like the detailed education regarding the marketing by the beauty shops is needed. In order to strengthen the sales ability and for the customer satisfaction in the fierce competition in the beauty industry, the education is desperately necessary. And, through the researches on the intention to revisit according to this, the education researches that are needed for the management of the beauty shop must take place.

[Keywords] Beauty shop, Quality of service, Customer Satisfaction, Revisits, Intention to Transmit

