

석사학위논문

뷰티종사자의 인적서비스품질이
고객충성도 및 구전에 미치는 영향

2021년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

오 숙 진

석사학위논문
지도교수 권오혁

뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향

How the Beauty Industry Workers' Quality of
Service Influences Customer Loyalty and
Word of Mouth

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

오 숙 진

석사학위논문
지도교수 권오혁

뷰티종사자의 인적서비스품질이
고객충성도 및 구전에 미치는 영향

How the Beauty Industry Workers' Quality of
Service Influences Customer Loyalty and
Word of Mouth

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

오 숙 진

오숙진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
오 숙 진

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였으며 경쟁이 심화되고 있는 뷰티서비스 산업에서 고객의 충성도와 구전을 통한 고객 유지 및 확보에 중점을 두고 있다. 이는 뷰티서비스 산업에서 고객의 유지 및 확보에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 변수들에 대한 연구를 의미하는 것이며 인적서비스품질의 구성 차원을 밝힘과 동시에 이론적으로는 변수간의 영향관계를 검증하고 실무적으로는 뷰티종사자에게 시사점을 제시하고자 하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울 및 경기 소재의 뷰티샵을 이용하는 일반인 고객을 대상으로 2020년 8월 24일부터 2020년 11월 3일에 걸쳐 총 350부의 설문지를 배포하여 311부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 26.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(one-way analysis of variance : oneway ANOVA), 상관관계 분석(correlation analysis), 회귀분석을 실시하였

으며 연구문제에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 집단 간 평균차이를 알아보기 위해 평균차이 분석을 한 결과 성별에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이는 모든 요인에서 통계적 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 집단 간 평균차이에서는 인적서비스품질과 고객충성도에서만 통계적 유의하게 나타난 것으로 확인되었다. 학력 및 결혼여부에 따른 결과를 살펴보면 모두 인적서비스품질에서만 집단 간 통계적 유의한 차이를 보였고, 소득수준에 따른 결과에서는 고객충성도와 구전에서 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 나타난 것으로 분석되었다.

둘째, 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간의 상호 관련성을 탐색하기 위해 상관관계 분석을 하였으며, 그 결과 뷰티종사자의 인적서비스품질은 고객충성도와 구전에 통계적 유의한 관련성이 있음을 확인하였다.

셋째, 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 인적서비스 품질이 인지적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성, 전문성 요인으로 확인되었으며 행동적충성과 감정적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 통계적 유의한 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객충성도가 구전에 미치는 영향력 변수를 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 확인되었으며 감성적충성, 행동적충성, 인지적충성의 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 연구결과에 따른 결론 및 제언은 다음과 같다.

뷰티종사자의 인적서비스품질은 변수 간 분석을 통하여 고객충성도와 구전에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임이 확인되었으므로 뷰티종사자는 인적서비스품을 높이기 위한 지속적인 CS(Customer Service) 교육과 전문적인 기술 강화 훈련을 해야 할 것이며, 또한 긍정성을 높일 수 있는 프로그램 참여와 더불어 여가활동 및 자기계발을 꾸준히 해야 할 것이다. 이를 통해 높은 자긍심과 자존감을 갖게 된다면 고객서비스의 질도 좋아질 것이고 뷰티

샵을 방문하는 고객들의 충성도를 높일 수 방안이 될 것이며, 자연적으로 호의적 구전에도 영향을 미치게 될 것임이 분명하다. 따라서 뷰티종사자의 인적서비스품질의 강화와 체계적인 관리는 기존의 고객 유지는 물론 신규 고객 확보에도 큰 기여를 할 것으로 사료된다.

본 연구는 인적서비스품질의 구성요소를 세 가지로 제한하였기에 향후 연구에서는 다른 요소와의 영향관계들도 살펴볼 필요성이 제기되며 인적서비스품질의 관리 방안을 높이고 고객 충성도와 구전을 위한 실질적인 연구가 더욱 활발히 이루어지기를 바란다. 연구범위 또한 서울 경지지역 소재 뷰티샵 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하였기에 차후 연구에서는 보다 포괄적이고 폭넓은 연구가 진행되기를 기대한다.

【주제어】 뷰티종사자, 인적서비스품질, 고객충성도, 구전

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	4
제 2 절 연구문제	6
제 3 절 연구범위 및 구성	7
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 뷰티산업	8
제 2 절 뷰티종사자	9
제 3 절 인적서비스품질	10
1) 서비스품질의 개념	10
2) 인적서비스품질의 개념	12
3) 인적서비스품질의 구성요인	14
제 4 절 고객충성도의 개념	15
제 5 절 구전의 개념	19
제 3 장 연구방법 및 절차	20
제 1 절 연구모형	20
제 2 절 연구가설	21
제 3 절 변수의 조작적 정의	22
1) 인적서비스품질	22

2) 고객충성도	22
3) 구전	23
제 4 절 조사대상 및 자료수집	24
제 5 절 측정도구의 구성	25
제 6 절 자료처리 및 분석방법	27
 제 4 장 연구결과 및 고찰	 28
제 1 절 조사대상자의 빈도분석	28
1) 인구통계학적 특성	28
2) 뷰티샵 이용실태	30
제 2 절 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석	32
1) 인적서비스품질의 요인분석	33
2) 고객충성도의 요인분석	34
3) 구전의 요인분석	35
4) 측정도구의 신뢰도 분석	36
제 3 절 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석	37
1) 성별에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	37
2) 연령에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	38
3) 최종학력에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	40
4) 결혼여부에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	42
5) 소득수준에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	43
제 4 절 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간 상관관계 분석	45
제 5 절 연구가설의 검증	46
1) 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향	46
가) 인적서비스품질이 인지적충성에 미치는 영향	47
나) 인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향	49

다) 인적서비스품질이 감정적충성에 미치는 영향	51
2) 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향	53
3) 고객충성도가 구전에 미치는 영향	55
 제 5 장 결 론	57
 제 1 절 결론 및 제언	57
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	59
 참 고 문 헌	60
 부 록	68
 ABSTRACT	73

표 목 차

[표 2-1] 인적서비스품질의 구성요인	14
[표 3-1] 조사 표본	24
[표 3-2] 측정도구의 구성	26
[표 4-1] 인구통계학적 특성	28
[표 4-2] 뷰티샵 이용실태	30
[표 4-3] 인적서비스품질의 요인분석	33
[표 4-4] 고객충성도의 요인분석	34
[표 4-5] 구전의 요인분석	35
[표 4-6] 측정도구의 신뢰도 분석	36
[표 4-7] 성별에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	37
[표 4-8] 연령에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	38
[표 4-9] 최종학력에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	40
[표 4-10] 결혼여부에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	42
[표 4-11] 소득수준에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이 분석	44
[표 4-12] 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간 상관관계 분석	45
[표 4-13] 인적서비스품질이 인지적충성에 미치는 영향	47
[표 4-14] 인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향	49
[표 4-15] 인적서비스품질이 감정적충성에 미치는 영향	51
[표 4-16] 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향	53
[표 4-17] 고객충성도가 구전에 미치는 영향	55

그림 목 차

[그림 2-1] Gronroos의 지각된 서비스품질 모형	11
[그림 2-2] 행동-태도의 교차분류를 이용한 충성도의 4가지 유형	16
[그림 3-1] 연구모형	20

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

국내 뷰티산업은 다양한 화장품의 생산과 판매 뿐만 아니라 이·미용의 면대면 서비스를 제공하며 오늘날 전 세계적인 성장을 이루고 있다. 뷰티산업은 인간의 미에 대한 심리 충족과 미적 표현을 통한 타인과의 커뮤니케이션에 대한 욕구를 충족시켜주기 위하여 제공되는 유·무형의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업으로(김성희, 2013) 뷰티제조 산업과 뷰티서비스 산업으로 구분할 수 있는데 이 중에서도 특히 뷰티산업 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션을 이용하여 전개하는 뷰티서비스 산업은(황순옥 외, 2012) 산업이 발달해도 기계화할 수 없는 인적서비스의 고유한 특성과 예술적인 감각을 기초로 하는 21세기 최고의 고부가가치 산업 중 하나로 전망되고 있으며 점점 더 빠른 속도로 다원화, 정보화 되고 있다. 또한 기술적인 부분에서도 매우 과학적으로 발달해 가고 있을 뿐만 아니라 독창성과 창의성을 평가하는 또 하나의 예술분야로 인정받고 있다(이무진, 2002). 그러나 다원화, 정보화로 인한 다양한 대중매체의 발달은 고객들의 미적 관심도와 그 수준을 높이는 데에도 적지 않은 영향을 주었으며 이에 따라 고객들의 요구도 다양한 형태로 증가하고 있는 것은 물론 소비 형태 또한 개개인의 특성을 반영한 소비로 변화되고 있다. 이러한 고객의 요구에 부응하기 위해 뷰티산업 역시 빠른 성장세와 함께 급변하는 경제 환경 속에서 많은 변화를 겪고 있다.

최근의 소비자들은 단순히 서비스나 제품을 구매하기보다는 서비스를 받으면서 느끼는 감정적인 부분에 대한 감각을 즐기며 자신이 추구하는 가치에 대해 소비하고자 하는 경향이 크다. 이는 기존에 경험하고 만족했던 서비스들에 대해 조금 더 차별화 되고 더 특별한 만족감을 받을 수 있는 서비스를 원하는 것이며 이에 따라 소비자의 니즈를 만족 시키는 것 또한 점점 더 까

다로워지고 있다(임동영, 2015). 뷰티서비스 산업에서의 서비스는 서비스의 결과 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되어야 하는데(박은정, 2011) 이는 고객과 직접적인 대면으로 서비스가 이루어지다 보니 고객의 감정적, 심리적, 정서적 요인 등이 상당 부분 중요하게 작용할 수 있고 고객과 서비스 제공자와의 스킨십이 이루어질 수밖에 없는 상황이 고객에게 제공되는 서비스에 대한 만족과 신뢰 등에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다(윤해심, 2016). 서비스에 대한 고객의 요구가 점점 고도화되는 현실 속에서 고객을 안정적으로 확보하기 위한 차별화의 수단 및 효율화의 수단, 신뢰획득의 수단으로서도 서비스품질의 강화는 중요하고 필수적인 요소라 할 수 있다.

서비스품질은 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이자 지각된 서비스품질로써 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다고 보았는데, 이에 서비스품을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 서비스를 제공하는 방법과 관련되는 것을 기능적 품질로, 고객이 실제로 받는 것의 서비스 품질을 기술적 품질이라고 정의하였다. 이때 기술적 품질의 경우 제품에서처럼 객관적인 방법을 통해 고객에 의해 측정될 수 있으나, 기능적 품질의 경우 종사자와 고객 간의 상호작용과 관련되어 있어 매우 주관적인 특징을 갖는다고 하였다(Gronroos, 1982).

서비스품질은 물적, 인적, 시스템적 서비스품질로 크게 구분할 수 있는데 서비스의 특성상 무형의 요소에 중점을 두고 있기 때문에 이들 중 가장 중요하게 다루어지고 있는 요소가 바로 인적서비스품질이라 할 수 있다. 쉽게 말해 좋은 시설과 제품의 제공에 아무리 주력한다고 해도 서비스 제공자의 중요성이 강조되지 않으면 서비스가 상품으로서의 가치를 인정받지 못하게 된다. 따라서 뷰티서비스 산업에서 서비스업을 구성하는 요소로 가장 우선시 되어야 하는 것이 서비스 제공자의 서비스인 뷰티종사자의 인적서비스인 것이다(노경희, 2005).

뷰티서비스 산업은 다른 서비스 산업에 비해 고객과의 접촉시간이 길고, 인적자원의 역할과 비중이 상대적으로 크기 때문에 특히 다른 서비스 산업에 비하여 더욱 더 고객의 심리적인 감성과 욕구를 잘 파악해야 하므로(박은정, 2011) 이를 위해서 인적자원의 서비스 품질을 강화해야 할 필요성이 있다. 또

한 뷰티서비스는 기술이 주도적인 기능을 하지만 뷰티서비스에 있어서 인적 서비스는 가장 의존성이 강한 요소이며(이재연, 2020) 최근에는 서비스를 제공하는 직원들의 이미지나 서비스 제공 태도 등 서비스 제공자가 행하는 인적서비스로 전반적인 서비스품질을 평가하고 있다(Johns, 1999). 이는 서비스 제공자 즉, 뷰티종사자의 인적서비스품질이 소비자가 지각하는 서비스품질에 영향을 미치는 핵심 요인이라는 것을 보여주고 있다(Bitner et al, 1990). 그러나 서비스는 제품과 달리 생산과정에 고객이 참여할 수밖에 없고 생산과 소비가 동시에 일어나므로 품질통제가 어려운데다가 실수나 결점을 감출 수가 없기 때문에(이유재, 2004) 이와 같은 어려움을 최소화하기 위해서는 서비스품질의 관리가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 인적서비스품질이 향상될 때 고객의 만족감이 높아질 것이며 이에 따른 고정 고객의 유지와 신규고객의 확보는 결과적으로 매출 향상에 득이 되므로 이에 대한 지속적인 관찰과 연구가 필요할 것이다(이은표, 2020).

뷰티종사자가 갖추어야 할 자질로는 창의력, 서비스 정신, 교양, 문제해결 능력 등이 있으며, 서비스 제공시 뷰티종사자의 뛰어난 자질 및 능력, 지식, 친절 등이 수반되어야 한다. 뷰티서비스 산업에서 고객만족은 고객과 서비스를 제공하는 종사자 사이의 상호작용 품질에 의해 영향을 받으므로 특히 인적서비스가 이상적으로 제공되어야만 매출과 이윤을 창출할 수 있다는 점에서 뷰티종사자는 매우 중요한 자원임이 분명하다(김종근, 1998). 그동안의 고객만족에 대한 연구결과에서 서비스업의 서비스품질이 고객만족을 결정하는 중요한 변수로 나타남에 따라 이에 관련된 연구들이 끊임없이 이루어졌으며 그 선행연구로는 “컨벤션 인적서비스품질이 참가자 행동의도에 미치는 영향 연구”(노경희, 2005), “레스토랑의 물리적 환경과 인적서비스가 고객의 감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향”(김주연, 2007), “항공사의 기내 인적서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”(김영택, 2008), “의료기관의 서비스 스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”(이동성, 2010) 등이 있다. 현재 항공사, 호텔, 외식, 관광업 등의 분야에서 이와 같은 연구가 활발히 이루어지고 있지만, 뷰티서비스 산업에서는 아직까지 이러한 연구가 미비한 실정이므로 본 연구자는 이러한 관련 선행연구들을 통해 뷰티

종사자의 인적서비스품질의 구성요소를 살펴보고 이 중 가장 영향력이 있을 것으로 짐작되는 하위요인을 선정하여 인과관계가 더 강한 요인이 무엇인지에 대하여 알아 볼 필요성이 있다고 판단하였기에 본 연구를 진행하고자 한다.

2) 연구의 목적

현재 국내 뷰티서비스 산업이 사회의 한 전문분야로서 입지를 굳혀감에 따라 뷰티관련 업소의 수도 계속적으로 증가되고 있는 추세이며 시설 및 인테리어, 규모 등도 고급화, 대형화 되고 있는 실정이다. 이와 더불어 일반인도 미용에 대한 관심이 많아지고 있는데다가 WTO(World Trade Organization)의 뷰티시장 개방 이후 뷰티시장은 점점 더 확대되었으며 향후 더욱 경쟁이 치열할 것으로 보인다(신윤숙, 2010).

본 연구는 이렇게 경쟁이 심화되고 있는 뷰티서비스 산업에서 고객충성도와 구전을 통한 고객의 유지와 확보에 중점을 두고 있다. 이는 뷰티서비스 산업에서 고객의 유지 및 확보에 영향을 미칠 것으로 여겨지는 변수들에 대한 연구를 의미하는 것이며 인적서비스품질의 구성 차원을 밝힘과 동시에 이론적으로는 변수간의 영향관계를 검증하고 실무적으로는 뷰티종사자에게 시사점을 제시하고자 하는 데에 그 목적이 있다. 이에 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 관련 문헌을 통해 뷰티종사자의 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 개념 및 구성 요소 간의 관계를 고찰하고자 한다.

둘째, 고찰을 통해 파악한 구성 요소 간의 관계를 실증적으로 증명하기 위해 연구문제와 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 뷰티샵을 이용하는 고객들을 대상으로 한 자기기입식 설문을 통하여 도출된 구성 요소에 대한 인식을 조사하고자 한다.

셋째, 이렇게 나누어진 요소들 또는 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하여 이를 통해 뷰티종사자의 인적서비스품질이 실제로 고객의 충성도, 즉 재방문과 구전에 의한 다른 사람에게 추천 및 이용 권유로 연결되는가를 조사하고자 한다.

넷째, 실증분석 결과를 토대로 이론적 시사점을 제시하고, 실무적 측면에서는 실제 뷰티샵 경영에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고 이에 따라 고객충성도를 높이고 구전을 활성화시키기 위한 효율적인 방안을 제시하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 집단 간 평균 차이가 있을 것인가?

연구문제 2. 인적서비스품질, 고객충성도, 구전은 어떠한 상관관계를 가지고 서로 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3. 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4. 뷰티종사자의 인적서비스품질이 구전에 영향을 미칠 것인가?

연구문제 5. 뷰티샵 이용 고객의 고객충성도가 구전에 영향을 미칠 것인가?

제 3 절 연구범위 및 구성

본 연구에 앞서 관련 학위논문 및 학회지논문, 단행본 등을 고찰하여 이론적 배경을 정립하였으며 실증연구를 위한 자료 수집은 자기기입식 설문조사 방법으로 이루어졌다.

본 연구는 총 5장으로 구성하였으며 각 장에 따른 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1 장 서론은 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구범위 및 구성을 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경은 뷰티산업, 뷰티종사자, 인적서비스품질의 개념과 구성요인, 고객충성도 및 구전에 대한 개념으로 구성하였다.

제 3 장 연구방법 및 절차는 연구모형의 설계와 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료수집, 측정도구의 구성, 자료처리 및 분석방법을 기술하였다.

제 4 장 연구결과 및 고찰은 조사대상자의 인구통계학적 특성과 이용실태, 측정도구의 요인 분석 및 신뢰도 분석, 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석과 변수들 간의 관련성 검증을 통한 연구결과 및 고찰을 기술하였다.

제 5 장 결론은 연구에 따른 결론 및 제언과 연구의 한계점 및 향후 연구방향으로 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 뷰티산업

현재 우리나라는 K-뷰티의 영향으로 한국화장품의 위상이 높아짐에 따라 글로벌 시장에서 세계 트렌드 중 하나로 주목받게 되었다. 또한 우리나라 화장품 수출은 2018년을 기점으로 63억 달러라는 사상 최대의 실적을 기록하며 전년 보다 26.5% 증가한 수치를 보였는데 지난 10년간 연평균 30% 이상 고성장세를 지속하면서 2014년 무역수지 흑자 전환 이후 수출 규모가 더욱 확대된 결과이다(한국보건산업진흥원, 2019). 이는 우리나라 뷰티산업이 한류와 국가 이미지 제고 및 수준 높은 인적 서비스에 기반 한 산업임을 의미하며 앞으로의 뷰티 관련 산업은 해마다 큰 부가가치를 형성하면서 웰빙, 감성 소비와 같은 새로운 소비 트렌드에 지속적인 혁신이 부합하여 더욱 높은 발전 가능성을 기대하게 한다(이지영, 2016).

뷰티 산업은 인간의 미와 신체에 관련된 소비자의 욕구를 충족시켜주는 특수한 가치성을 지닌 고부가가치 창출이 가능한 선진국 미래 산업으로 정의되고 있으며(이정란 외, 2010) 소비자의 뷰티 생활 요구를 만족시키는 뷰티 상품의 생산, 서비스 판매를 통해 이익을 창출하는 모든 산업이라고 설명하고 있다(김정원, 2009). 이러한 뷰티 산업 중에서도 특히 뷰티서비스 산업은 아름다움을 향한 인간의 노력 가운데 내면적인 측면보다 외적인면의 요소를 구체화 시키는 작업의 분야이며, 제품이나 상품으로서의 가치보다는 인적서비스 가치요인이 더욱 중요시 될 수 있는 산업이라고 하였다(곽형심 외, 2012). 우리나라의 뷰티서비스 산업은 1948년 제 1차 미용사 자격시험을 실시하면서 체계를 갖추기 시작하였고, 1961년에 본격적인 뷰티서비스 산업에 대한 법적 근거를 마련하였다(구자영 외, 1996). 이후 꾸준한 성장으로 아름다움과 개성을 추구하는 현대인에게 생활의 일부가 되었으며, 끊임없는 반복구매가 이루어지는 매력적인 산업으로 발전하게 되었다(황복주, 2006).

제 2 절 뷰티종사자

서비스 산업에서의 서비스 종사원의 우수한 서비스는 경쟁적으로 이익을 얻어내기 위한 주된 요소이다. 고객의 입장에서 고객과의 접점에 있는 서비스 종사원은 서비스 제공업체를 대표하는 것이며, 서비스 종사원의 서비스 수준이나 서비스 방법은 서비스의 질을 차별화 할 수 있는 중요한 자원이 된다(조충제, 2014). 미용에 관련된 실제 행위는 화장품과 향수, 각종 기계, 손 등을 통하여 개개인의 모발, 얼굴, 피부, 손과 발 등의 상태를 개선하고 미화하는 기술인 동시에 예술에 의한 분야로 외모를 가꾸고 다루는 응용과학의 하나라고 말할 수 있으며 이것을 행하는 사람을 뷰티종사자라 한다(김현, 1999).

오늘날 사회적 변화에 따른 지식과 기술, 정보의 증가에 따라 뷰티종사자는 고객의 미적 욕구를 만족시켜 주는 업무수행자의 위치에 있게 되었는데 사실상 업무 수행자인 동시에 미용기술과 서비스를 제공하는데 필요한 시설을 갖춘 장소에서 미용기술을 가진 종사자가 고객을 맞아 서비스를 제공하고 요금을 받는 소기업이기도 하다(윤수용, 2001). 뷰티서비스 산업은 뷰티종사자에 대한 인적 의존도가 매우 높으며, 뷰티종사자들은 저마다 특별한 미용기술과 노하우를 적용하고 있다. 뷰티종사자의 직무 특성상 뷰티종사자가 어떠한 방법으로 고객에게 서비스를 제공하느냐에 따라서 재방문 고객 창출 여부가 결정되었으며, 근본적으로 무형의 인적서비스 요소와 결합하여 제품화되기 때문에 뷰티업의 무형성이 강조되어 왔다(이미순, 2007). 뷰티종사자는 인적 서비스를 주된 요소로 하는 직무 수행을 바탕으로 청결한 위생시설에서 고객 맞춤 서비스와 기술을 제공하여 고객에게 신뢰감을 주는 전문직이다. 뷰티 전문직은 이론을 기초로 한 기술을 중심으로 발전하는 전문 직종이라 할 수 있는데 기술은 빠른 시간에 이루어지는 것이 아니므로 인력에 대한 시간투자가 다른 직무에 비해 길다고 할 수 있다(전선복, 2014). 이처럼 미적가치를 부여하여 고객들에게 신체적, 정서적 측면을 고려한 디자인을 창조해 내야하며 고객의 단점을 보완하고 장점을 극대화 시켜 기능과 미적 모두를 만족시켜야 하는 것이 뷰티종사자의 의무라 할 수 있다(권혜지, 2012).

제 3 절 인적서비스품질

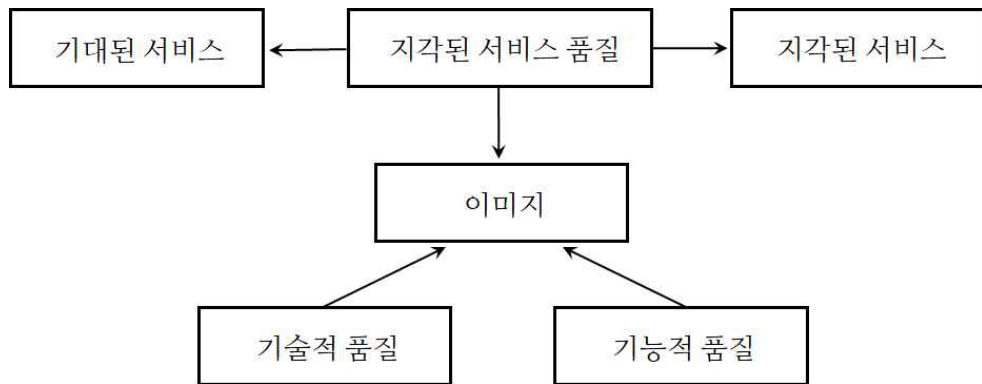
1) 서비스품질의 개념

서비스는 생산된 재화를 운반·배급하거나 생산·소비에 필요한 노무를 제공하는 것의 사전적 의미 외에도 보수 없이 남을 위하여 봉사하는 행위 혹은 봉사 자체를 뜻하기도 한다. 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나므로 품질을 미리 통제하기가 불가능하기 때문에 실수나 결점을 감추기가 어려울 뿐더러(이유재, 2004) 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성 등으로 인하여 서비스 품질에 대한 총체적 정의를 내리기 또한 쉽지 않다(이장성 외, 2010).

서비스 품질은 기대와 성과의 비교이고, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지며, 특히 품질평가에 있어서 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 중요시되어야 한다(PZB, 1985). 서비스 제공시 발생하는 대인관계에서의 상호작용은 고객과 종사자 간의 핵심적 요소로서 서비스품질의 지각에 큰 영향을 미치는데(Hartline & Ferrell, 1996) 여기에서 서비스품질이란 유형적인 실체라기보다는 과정이므로 무형적 속성이 강하고 추상적 개념으로서 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며, 그 평가 과정은 서비스를 받은 모든 과정에 걸쳐 결정 된다(이승주, 2006). 일반적으로 품질의 측정과 개념에 대한 연구는 대부분 제품영역에서 시작이 되었으나 서비스가 발전하게 되고 그 의미와 가치가 널리 인식되면서 서비스에 있어서도 품질의 중요성을 크게 인지하게 되었다(박선주, 2010). 소비자들의 욕구를 보다 효과적으로 충족시키기 위해 급속한 기술진보 및 전문서비스 간의 경쟁이 심화됨에 따라 서비스품질의 중요성이 더욱 부각되고 있다(이유재, 2013).

서비스품질의 개념을 살펴보면 소비자에 의해 서비스가 주관적으로 지각되는 것으로써 지각된 서비스품질이란 주어진 서비스를 평가하는 과정의 산출물이라 하였는데 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았으며, 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하여 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것의 품질을 의미하고 기능적

품질은 서비스를 제공받는 방법과 관련된다고 정의하였다(Gronroos, 1984). 이때 기술적 품질은 제품에서와 같이 고객에 의해 객관적인 방법으로 측정될 수 있으나, 기능적 품질의 경우 고객과 종사자 간의 상호작용과 연관되어 객관적으로 평가될 수 없으며 기술적 품질과는 달리 매우 주관적인 특징을 나타낸다고 하였다. 다음은 서비스품질의 개념적 틀을 제공한 Gronroos의 지각된 서비스품질 개발 모형이다[그림 2-1].



[그림 2-1] Gronroos의 지각된 서비스 품질 모형

출처 : Gronroos, C., "an Applied Service Marketing Theory", European Journal of Marketing
Vol. 16, No. 7, 1982, pp. 30~41

서비스품질은 보다 나은 고객을 좀 더 많이 유치하는데 도움을 주기 때문에 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 명성을 얻게 된다, 그러한 명성으로 경쟁자보다 더 높은 가격을 받을 수 있으며 시장점유율도 높일 수 있게 된다. 또한 서비스품질은 기존 고객을 유지함으로써 새로운 고객을 유인하는데 드는 비용을 절감할 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 심어주어서 고객이 만족한 서비스 경험을 다른 고객에게 전하는 구전효과도 얻을 수 있다(김영택, 2005).

2) 인적서비스품질의 개념

뷰티서비스 산업은 단순한 상품의 거래가 아니라 인적서비스를 제공하는 산업이기 때문에 고객과 직접 접촉하는 뷰티종사자의 인적서비스의 중요성은 다른 어느 업종보다 크다 하겠다(신윤숙, 2010). 인적서비스란 고객에게 상품을 판매하기 위해 상품의 특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이며 사후관리까지 서비스를 수행하여 기존고객 또는 예상고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하도록 도와주는 서비스이다(Kotler, 1997). 이를 통해 고객은 서비스의 가치를 지각하게 되고 만족을 통해 장기적이고 지속적인 관계를 형성하게 된다(이영채, 2020).

봉사론적 관점과 인간 상호관계론적 관점에서 인적서비스에 대한 정의를 내리자면 봉사론적 관점은 상하복종의 관계에서 비롯된 봉사 그 자체로 자신보다 다른 사람을 받들어 모시는 것이며, 상호관계론적 관점은 봉사한다는 의미보다 고객참여를 통하여 고객의 편의를 제공하고 만족도를 향상시키는 관점으로 이러한 상호작용 역할이 진정한 인적서비스라고 하였다(Levitt, 1972).

인적서비스는 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체이자 종사자의 능력, 태도, 용모, 의사전달 등을 통해 서비스를 완성하고 고객의 편의를 위해 배려, 도움 등의 다양한 행위이며(김주연 외, 2007) 그 특성상 인적서비스를 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로 규정할 수 있고 인간 상호 관계론적인 입장에서 고객과 서비스 종사자 간의 상호관계로부터 발생하는 고객의 문제를 해결해 주는 것이라고 하였다(이유재, 1994).

인적서비스품질은 서비스를 평가하는 지표인 서비스 품질의 구성요소 중 하나로서 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객이 접촉했을 때 발생하는 것으로, 종사원의 용모, 태도, 친절 및 전문성 등 모든 서비스에 대한 종사자의 능력을 의미하며(복윤경, 2019) 종사자가 소비자의 편의를 위하여 부가적으로 제공하는 배려나 미리 대비하는 계획성 또한 인적 서비스에 포함된다고 할 수 있다(윤한나, 2012). 서비스 종사자의 태도나 행동, 그리고 기술은 제공된 서비스의 품질을 정의하고 궁극적으로 고객의 평가에 영향을 미친다(이동성, 2010). 고객과의 접점에서 이루어지는 인적서비스품질은 고객과

서비스 직원 상호간의 친숙성으로 발전하기 때문에 서비스 성과가 더욱 더 높게 나타나는 것이다(Patterson and Mattila, 2008). 상품과 달리 서비스는 생산과 소비가 동시에 발생하는 비분리성으로 인해 다양한 상황에서 고객들이 서비스를 보다 편리하게 이용할 수 있도록 유도하기 때문에 뷰티샵과 같은 서비스 산업에 근무하는 종사자의 서비스품질이 무엇보다 중요하며, 또한 문제 발생 시 고객의 필요사항을 즉시 파악하여 해결하는 역할을 수행하기 때문에 뷰티샵 운영에 있어서도 인적서비스품질이 핵심요소라 할 수 있다(서창적 외, 2005).

3) 인적서비스품질의 구성요인

본 연구자는 유세인, 박계희(2020)의 선행연구를 토대로 인적서비스품질의 구성요인을 신뢰성, 전문성, 진정성의 세 가지로 구분하였으며, 인적서비스품질에 대한 선행연구들의 구성요인을 다음과 같이 정리하였다[표 2-1].

[표 2-1] 인적서비스품질의 구성요인

연구자	구성요인
Parasuraman et al.(1988)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
Hartline(1996)	정확성, 친절성, 신속성, 즉시성, 일시성
노경희, 김창수(2006)	신뢰성, 친절성, 고객편의, 외형성, 고객이해, 신속성, 사전준비성
Babbar & Koufterous(2008)	개별성, 공손성, 정확성, 유용성
김영택(2008)	친절성, 안전성, 편의성, 유형성
홍희정, 홍경환(2013)	적극성, 친절성
정은유, 권점옥(2013)	다정성, 공손성, 신뢰성, 전문성
김영주, 김상덕(2014)	전문성, 신뢰성, 상호작용성의
조충제(2014)	외향성, 적극성, 친절성
복윤경, 이소영(2018)	전문성, 신뢰성, 상호작용성
류인평 외(2019)	친절성, 신뢰성, 전문성

(선행연구자의 자료를 토대로 연구자 재구성)

제 4 절 고객충성도의 개념

고객충성도는 대상에 따라 그 정의도 다양하게 내려지고 있으며, 서비스 산업 내에서도 그 연구대상의 세부 특성에 따라 충성도의 요인들 중에서 어떠한 요소에 중점을 두었을 때 무형의 고객충성도를 가장 잘 설명할 수 있는지가 중요하게 다뤄지고 있다(김현영, 2009). 고객충성도의 개념이 많은 학자들의 연구 이슈가 된 것은 서비스 경제 이후인 1920년대 Copeland(1923)의 연구에서이며 이때에 처음으로 비즈니스에 도입되어 사용되기 시작했다. 현재 학계에서는 고객 충성도에 관한 정의가 하나로 통일되지 못하였으며, 수많은 학자들이 자신이 연구하고자 하는 목적에 따라 충성도에 대한 자신만의 정의를 내리고 있다(동박, 2020).

Jones and Sasser(1995)는 고객충성도를 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 깊은 관심 또는 애착의 감정이라고 정의하였고, Oliver(1999)는 다른 기업의 마케팅 노력에도 불구하고 특정제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하고자 하는 고객의 깊은 의도라 하였으며 한 기업의 제품 및 서비스에 대한 높은 반복구매의 정도와 구매한 상표에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정 상태라고도 하였다(장진수, 2010).

과거의 경험을 바탕으로 현재 이용 중인 서비스 제공자 간 관계를 지속적으로 유지하려는 태도의 고객 충성도는 특정 상황에서의 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음에 대해 뒷받침되는 성향이라고 하였으며(Czepiel & Gilmore, 1987), 태도의 측면과 행동의 측면으로 나누어서 태도의 측면에서는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도, 행동의 측면에서는 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위나 타인에 대한 추천 의사, 관계 지속 여부라고 정의 내렸다(Jacob y& Kyner, 1972).

고객만족과 구별되는 개념으로 받아들여지고 있는 고객충성도는 서비스뿐 아니라 모든 기업들이 생존과 성장을 반드시 고려해야 하는 변수로 판단되어진다. 마케팅 활동에 있어서 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존의 고객관리가 더욱 중요한 이유는 충성고객이 회사에 가져다 줄 수 있는 가치를 고려해 보았을 때 직접적인 이점으로는 수익의 증가와 예측할 수 있는 판매 및 수익의

흐름을 초래할 수 있으며, 이러한 고객들은 추가적으로 재화나 서비스를 구매할 것이기 때문이다(Heskett & Hart, 1990). 마케팅 관련 문헌에서 고객충성도는 재방문의도, 고객유지, 또는 관계지속, 반복구매, 특정상품에 대한 애착의 개념으로 설명되고 있으며 뷰티샵에서 고객충성도는 방문자에게 어떤 서비스가 제공되었을 때 그 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있다(남기선, 2020).

Backman & Crompton(1991), Dick & Basu(1994), Pritchard & Howard(1997), Baloglu(2002) 등은 고객충성도를 행동적, 태도적 충성도를 기준으로 4가지로 분류하였는데 행동적충성도, 태도적 충성도를 각각 높은 수준과 낮은 수준으로 구분한 뒤 진실된 충성도(true loyalty), 잠재적 충성도(latent loyalty), 유사 충성도(spurious loyalty), 낮은 충성도(low loyalty)로 구분하였다[그림 2-2].



[그림 2-2] 행동-태도의 교차분류를 이용한 충성도의 4가지 유형

출처 : Backman & Crompton(1991), Dick & Basu(1994), Pritchard & Howard(1997), Baloglu(2002)

[그림 2-2]에서 ‘진실된 충성도’는 반복적 참여 수준이 높고 호의적 태도를 가진 상태이며, 진실된 충성도가 있는 고객은 타 경쟁사의 공세나 유혹에 현혹되지 않음을 의미하고 ‘잠재적 충성도’는 특정 기업이나 브랜드에 높은 태도적 신념을 가지고 있으나 낮은 구매율을 나타내는 것으로 이러한 고객은 미래의 잠재고객이 될 가능성이 크므로 참여 수준이 낮은 이유를 찾아내는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. ‘유사 충성도’는 기업이나 브랜드에 대한 애착은 없지만 계속적으로 구매를 하는 것을 말하는데 이러한 고객들은 단기적으로는 기업의 수익 증가에 기여하지만 장기적으로 보았을 때는 언제든지 전환 행동을 보일 수 있으므로 위험하며 마지막으로 ‘낮은 충성도’는 태도적 애착과 반복적 참여 모두가 약하고 낮은 수준의 충성도를 의미하는 것으로 이러한 고객들은 번덕스러워 타 브랜드나 기업의 마케팅 전략에 쉽게 동요되어 전환할 가능성이 매우 크다고 볼 수 있다(김현영, 2009). 중요한 것은 강력하면서도 광범위한 고객충성도를 확보하게 된다면 결국 그 산업 내에서 강력한 시장지배력을 가지게 될 수 있으며 다른 경쟁 업체에서는 찾아볼 수 없는 가장 차별화된 정보 제공과 전적으로 신뢰에 몰입하게 하면 결국 고객의 지속적인 구매 의사결정을 자신이 선호하는 곳에서 내릴 수 있게 만들 수 있다는 것이다(최순태, 2011).

본 연구자는 고객충성도의 하위요인으로 인지적충성과 행동적충성, 감정적충성을 선정하였는데 각 요인의 대한 의미는 다음과 같다. 인지적 충성은 브랜드 정보만으로 다른 경쟁사와 비교해서 특정 브랜드만을 선호하여 제품을 인식하는 단계로서, 가장 최근에 구매한 경험과 관련된 정보를 형성 하는 것을 말하는 것이고 행동적충성은 구매하려는 의도가 실질적인 구매 행동으로 연결되는 것을 의미한다. 이는 이전에 만들어진 충성도의 수준이 긍정적 구매 의도로 인식되었다면 보다 더 쉽게 구매 행동으로 바뀌게 될 것이다. 감정적 충성은 브랜드 애착 및 만족스러운 태도 등의 사용 경험이 누적됨에 따라 증가하게 되는데 이는 즐거운 충족감과 같은 만족의 정의인 즐거움 차원을 반영하고 있으며 이 단계에서의 몰입을 감정적 충성도라고 하며, 고객의 인지와 감정으로 새겨진다(이광식, 2018).

고객충성도는 해당 기업의 서비스 및 상품을 오랜 기간에 걸쳐서 재구매

를 유도하게 되고 다른 사람에게 적극 추천하는 구전활동과 높은 가격을 지불하는 등 행동적 충성으로 발전 할 수 있다(Reichheld, 1996).

이상의 연구들을 살펴보았을 때 고객 충성도를 일관적으로 정의 내리기는 쉽지 않지만 고객 충성도를 형성하는 데 가장 중요한 요소는 태도적인 요소를 알 수 있다(한동균, 2005).

제 5 절 구전의 개념

1954년에 Whyte에 의해 처음으로 소개된 구전(Word of Mouth)은 사람들의 입에서 입으로 전해지는 정보로서(담효정, 2015) 상업적 이익과 관련 없이 입소문을 통해서 제품이나 서비스에 관한 정보를 전달하는 행위이다(Arndt, 1967). 구전은 대중매체보다 서너 배 이상의 광고 효과를 가지면서 신뢰성이 매우 높아 고객의 태도와 행동을 형성하는데 중요한 역할을 한다(Harrison Walker, 2001). 구전의 중요성에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 언급되고 있는데, 주로 긍정적인 측면을 위주로 개념화 되었다. 고객들은 긍정적인 구전보다는 부정적인 구전에 더욱 민감한데 이는 부정적 구전이 긍정적 구전보다 그 확산 속도가 빠르며 왜곡된 정보가 전파되어 서비스나 제품의 이미지 형성에 직접적인 영향을 주기 때문이다(Richins, 1983).

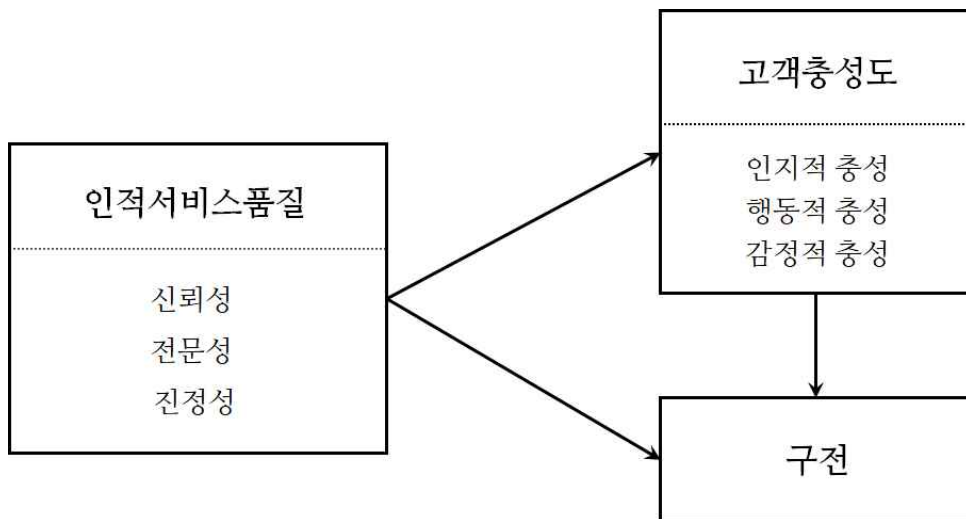
또한 구전은 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라 하였고(Aaker & Myers, 1982), “소비경험의 교환”이라고도 하였으며(Borgida & Nisbett, 1977), ‘전파’라는 맥락에서 소비자가 가지고 있는 정보가 다양한 네트워크를 통해 전파되는 현상이라고 정의되고 있다(박철 외, 2006).

현대의 소비자들은 인터넷과 모바일 등의 뉴미디어를 통해서 더욱 다양한 정보공유 채널을 사용하기 때문에 구전의 의미는 더욱 중요해졌는데(이시내, 2013) 이는 구전이 적은 비용으로 제품에 대한 구매의욕을 자극하여 판매로 연결시키는 동시에 확산시키는 역할을 수행할 수 있기 때문이다(이종성, 1998). 이처럼 구전의 개념은 연구자들마다 조금씩 상이하게 정의되어지고 있으나, 소비자들이 타인과 다양한 개인의 네트워크를 통해 총체적인 정보와 의견을 교환하는 과정의 흐름이라고 정리 할 수 있다(양혜영, 2008).

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도와 구전에 미치는 영향과 뷰티샵을 이용하는 고객들의 충성도가 구전에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위하여 뷰티종사자의 인적서비스품을 독립변수로, 고객충성도 및 구전을 종속변수로 설정하였으며 이에 따른 하위요인과 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질과 고객충성도 및 구전의 영향관계를 규명하고, 변수 간 서로 어떻게 영향을 미치는지를 파악하기 위해 실증 연구를 토대로 연구모형을 설계하였고 이를 근거로 하여 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적 특성에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.

- 1-1. 성별에 따른 인적서비스품질, 충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.
- 1-2. 연령에 따른 인적서비스품질, 충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.
- 1-3. 학력에 따른 인적서비스품질, 충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.
- 1-4. 결혼여부에 따른 인적서비스품질, 충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.
- 1-5. 소득수준에 따른 인적서비스품질, 충성도, 구전의 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인적서비스품질, 고객충성도, 구전은 상관관계를 가지고 서로 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 인적서비스품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 인적서비스품질은 인지적충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 인적서비스품질은 행동적충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 인적서비스품질은 감정적충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 인적서비스품질은 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객충성도는 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1) 인적서비스품질

King & Garey(1997)는 인적서비스를 관계품질이라는 개념을 사용하여, 고객과 종사자 간의 서비스 행위와 태도가 서비스 이용자의 감정 상태에 영향을 주는 것이라고 정의하였고, 서비스 제공자와 고객 간의 서비스 접점에서 발생하는 상호작용으로 정의하고 있으며(김성호 외, 2011), 고객과 서비스 종사자의 상호관계로부터 발생하는 고객의 문제를 해결해주는 것이라고 하였다(이유재, 2013). 또한 인적서비스를 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체로 종사자의 태도나 용모, 능력, 의사전달, 친절 등과 같은 고객 접점에서 발생하는 서비스 행위 또는 서비스 제공자의 환대 정신 등에 관한 행위라고 정의하였다(이학식 외, 1999).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 인적서비스품질을 뷰티종사자가 고객에게 무형적으로 제공하는 서비스로 종사자와 고객 간 소통을 통하여 고객의 감정에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 요인이라고 조작적으로 정의하려 한다. 하위요인으로는 신뢰성, 전문성, 진정성이 있는데 신뢰성은 고객이 뷰티종사자를 믿고 의지할 수 있는 정도를 의미하고, 전문성은 어떠한 영역에서 보통 사람들이 일반적으로 할 수 있는 수준 이상의 실행 능력을 보이는 것으로, 매우 오랜시간 체계적인 훈련을 통하여 획득될 수 있는 능력을 의미하며, 진정성은 뷰티종사자가 고객과 투명한 관계를 형성하여 고객에게 긍정적인 영향을 미치는 것이라고 조작적 정의한다.

2) 고객충성도

Reynold & Darden, Martin(1974)은 고객 충성도에 대해 소비자의 이전 경험 중 비슷한 상황에서 유사하거나 동일한 항목에 대한 필요성을 느낄 때 이전과 다른없는 점포에서 구매행위를 하려는 인간의 경향이라 하였고,

Kotler & Armstrong(1999)은 제품과 서비스에 대하여 만족한 소비자가 해당 제품과 서비스를 지속적이고도 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도라고 하였으며, Griffin(2002)은 선호하는 제품이나 서비스를 미래에 일관되게 재구매 또는 단골화 하는 깊은 결속인 동시에 특정기업 혹은 제품을 추천하는 고객의 태도라고 정의하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 고객충성도를 변함없이 제품과 서비스를 다시 거래하거나 재구매하기 위해 몰입된 상태로 고객이 과거에서 경험한 것과 미래에 대한 기대에서 기초하여 특정한 서비스를 앞으로 지속적으로 이용하고자 하는 것이라고 조작적으로 정의하였다. 하위요인으로는 인지적충성, 행동적충성, 감정적충성이 있는데 인지적충성은 어떠한 사실을 인식하여 알게 됨으로써 그에 충실하게 되는 것을 의미하고, 행동적충성은 어떠한 것에 충성하기 위해 능동적으로 움직이는 행위를 의미하며 감정적충성은 서비스제공자로부터 느끼는 지속적이고 특별한 감정이라고 조작적 정의하려 한다.

3) 구전

구전이란 특정 주제에 대하여 소비자 간의 개인적인 경험에 의한 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위나 과정이라 하였고(황의록 외, 1995), 사람들이 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위라고 정의하였으며(양운 외, 2000), 또한 구전을 구전영향력의 범위를 확장하여 단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력으로 정의하고 있다(Bayus, 1985).

본 연구에서는 구전을 하위요인이 없는 단일 차원으로 보았으며 고객이 서비스 제공자로부터 인적서비스를 제공받은 경험을 바탕으로 느낀 만족감을 타인에게 자발적으로 전달하거나 이용할 것을 추천하는 행위라고 조작적 정의하려 한다.

제 4 절 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 서울 및 경기 소재 뷰티샵을 이용하는 일반인 남녀를 조사 대상으로 설정하였고 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료 수집을 하였다. 1차 설계된 조사 내용을 바탕으로 용어의 적합성, 내용의 이해성 등을 확인하기 위해 2020년 8월 24일부터 9월 10일까지 일반인 46명을 대상으로 사전조사가 실시되었으며 그 결과를 토대로 설문 문항의 이해도 및 타당성을 평가한 후 이해도가 부족한 일부 용어들을 수정·보완하여 보다 정확하게 응답할 수 있도록 2020년 9월 17일부터 11월 3일까지 본 조사가 실시되었다. 본 조사용으로 배포된 총 350부의 설문지 중 332부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실한 21부의 설문지를 제외한 311부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었다.

조사 표본을 정리하면 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사 표본

절 차	내 용
조사 대상자	서울 및 경기권 소재 뷰티샵 이용고객
자 료 수 집	자기기입식 설문조사
예 비 조 사	2020년 8월 24일~2020년 9월 10일
본 조 사	2020년 9월 17일~2020년 11월 3일
설문지 배포 및 회수	총 배포한 설문지 : 350부
	회수된 설문지 : 332부
	분석에 사용된 설문지 : 311부
	회수율 : 94.8%

제 5 절 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 크게 조사대상자의 인구 통계학적 특성 관련 5문항, 뷰티샵 이용 실태 관련 5문항, 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 뷰티종사자의 인적서비스품질 관련 16문항, 뷰티샵 이용 고객의 고객충성도 관련 14문항, 뷰티샵 이용 고객의 구전 관련 5문항으로 총 45문항을 구성하였다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 측정하기 위해 박선주(2010), 진용미(2010)의 선행연구를 토대로 성별, 연령, 최종학력, 결혼여부, 월 평균 소득수준의 5문항으로 구성하였다.

둘째, 응답자의 뷰티샵 이용 실태를 측정하기 위해 본 연구자의 연구 의도에 따라 뷰티샵의 종류, 뷰티샵 이용횟수, 1회 평균 소비비용, 뷰티샵 이용목적, 뷰티샵 선택기준의 총 5문항으로 구성하였으며 명목 척도를 사용하였다.

셋째, 뷰티샵 이용자가 지각하는 뷰티종사자의 인적서비스품질을 측정하기 위해 김주연(2007), 한혜숙외(2009), 유세은(2020)의 연구를 토대로 본 조사에 맞게 수정·보완하여 16문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

넷째, 응답자의 고객충성도를 측정하기 위해 김현영(2009), 이민정(2017), 최금년(2017), 윤성주(2019)의 관련 선행연구에서 추출된 문항을 본 조사에 맞게 수정·보완하여 14문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

다섯째, 응답자의 구전을 측정하기 위해 담효정(2015), 손은교(2019)의 연구결과를 토대로 본 조사에 맞게 수정·보완하여 5문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

모든 리커트 척도는 ‘매우 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도이며 측정도구의 구성을 정리하면 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 측정도구의 구성

조사 항목	문항 수	척도	출처
뷰티샵 이용 실태	5	명목 척도	연구자 구성
인적서비스품질	16	5점 Likert 척도	김주연(2007) 한혜숙, 김영택(2009) 유세은(2020)
고객충성도	14	5점 Likert 척도	김현영(2009), 이민정(2017) 최금년(2017), 윤성주(2019)
구전	5	5점 Likert 척도	담효정(2015) 손은교(2019)
인구통계학적 특성	5	명목 척도	박선주(2010) 진용미(2010)
계	45		

제 6 절 자료처리 및 분석방법

본 연구의 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 거쳐 SPSS Ver. 26.0 프로그램을 이용하여 분석되었다. 자료 분석에 사용된 구체적인 통계 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구 통계학적 특성과 뷰티샵 이용 실태를 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석과 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 평균차이분석을 위해 독립표본 t-test 와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 요인에 대한 집단 간 평균의 통계적 유의한 차이에 따라 사후분석(Scheffe's)을 실시하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도와 구전에 미치는 영향 관계를 규명하고자 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

제 4 장 연구결과 및 고찰

제 1 절 조사대상자의 빈도분석

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 뷰티샵을 이용하는 일반인 고객을 대상으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 (N=311, %)

구 분	분류	빈도(N)	비율(%)
성별	남성	61	19.6
	여성	250	80.4
연령	20~30세 미만	24	7.7
	30~40세 미만	102	32.8
	40~50세 미만	138	44.4
	50세 이상	47	15.1
최종학력	고졸 이하	97	31.2
	전문대 재학/졸업	66	21.2
	대학교 재학/졸업 이상	148	47.6
결혼여부	미혼	87	28.0
	기혼	224	72.0
소득수준	100만원 미만	36	11.6
	100~200만원 미만	99	31.8
	200~300만원 미만	63	20.3
	300~400만원 미만	46	14.8
	400만원 이상	67	21.5
합계		311	100.0

분석결과 응답자의 성별은 남성 19.6%, 여성 80.4%로 여자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대가 44.4%로 가장 많았고, 30대 32.8%, 50대 이상 15.1%, 20대 7.7%순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 이상/졸업 이상이 47.6%로 가장 많았으며, 전문대 재학/졸업 21.2%, 고졸 31.2%순으로 나타났다. 결혼여부를 살펴보면 기혼 72.0%로 미혼보다 많았으며, 미혼은 28.0%으로 나타났다. 마지막으로 월 평균 소득수준은 100~200만원 미만의 소득을 얻는 경우가 31.8%로 가장 많았으며 400만원 이상 21.5%, 200~300만원 미만 20.3%, 300~400만원 미만 14.8%, 100만원 미만 11.6%순으로 집계되었다.

이상의 결과로 살펴볼 때 출산과 육아로 노화가 급격히 진행됨을 실감하는 40대 이상의 기혼 여성들이 뷰티샵 이용 빈도가 높은 것은 학력이 높아짐에 따라 사회생활이 많아지게 되면서 결혼 후에도 출산 및 육아에 머무르지 않고 자기 관리의 필요성에 대한 인식이 증가하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

2) 뷰티샵 이용실태

[표 4-2] 뷰티샵 이용실태

(N=311, %)

구 분	분류	빈도(N)	비율(%)
주 이용 샵	헤어샵	276	88.7
	메이크업샵	3	1.0
	피부관리샵	12	3.9
	네일아트샵	20	6.4
이용 횟수	월 1회 이하	92	29.6
	월 2~3회	20	6.4
	3개월에 1~2회	105	33.8
	6개월에 1~2회	75	24.1
	연 1회	19	6.1
1회 평균 소비 비용	2만원 미만	69	22.2
	2~5만원 미만	97	31.2
	5~10만원 미만	82	26.4
	10~20만원 미만	57	18.3
	20만원 이상	6	1.9
이용 목적	건강 및 관리를 위해	68	21.9
	아름다움을 위해	150	48.2
	자신감을 찾기 위해	36	11.6
	여가 시간 활용을 위해	1	0.3
	스트레스 해소를 위해	33	10.6
선택 기준	기타	23	7.4
	명성	11	3.5
	가격	72	23.2
	전문성	157	50.5
	고객서비스 및 혜택	26	8.4
	교통 및 접근성	39	12.5
	기타	6	1.9
합계		311	100.0

뷰티종사자의 뷰티샵 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과 뷰티샵 이용고객의 주이용 장소는 헤어샵이 88.7%로 가장 많았으며 네일아트샵 6.4%, 피부관리샵 3.9%, 메이크업샵 1.0% 순으로 나타났고, 뷰티샵 이용 횟수는 3개월에 1~2회가 33.8%로 가장 많았으며 월 1회 이하 29.6%, 6개월에 1~2회 24.1%, 월 2~3회 6.4%, 연 1회 6.1% 순으로 나타났다. 방문시 1회 평균 소비 비용은 2~5만원이 31.2%로 가장 많았으며, 5~10만원 26.4%, 2만원 미만 22.2%, 10~20만원 미만 18.3%, 20만원 이상 1.9% 순으로 나타났고 뷰티샵 주이용 목적은 아름다움을 위해가 48.2%로 가장 많이 나타났으며, 건강 및 관리를 위해 21.9%, 자신감을 찾기 위해 11.6%, 스트레스 해소를 위해 10.6%, 기타 7.4%, 여가 시간 활용을 위해 0.3% 순으로 나타났다. 마지막으로 뷰티샵 이용 시 중요하게 생각하는 부분으로는 전문성이 50.5%로 압도적으로 많았으며 가격 23.2%, 교통 및 접근성 12.5%, 고객 서비스 및 혜택 8.4%, 명성 3.5%, 기타 1.9% 순으로 조사되었다.

이상의 결과로 살펴볼 때 뷰티종사자 중에서도 이용 빈도가 높으면서 기술시 시각적으로 미적인 평가에 가장 영향력 있을 것으로 추정되는 헤어샵 종사자가 많은 고객에게 영향을 미칠 것으로 짐작되며 뷰티종사자의 인적서비스품질의 하위요인 중 하나인 전문성이 뷰티샵 이용 시 가장 중요하게 생각하는 부분으로 나타남에 따라 고객의 문제 해결 능력을 키우고 기술의 연마와 훈련을 통해 전문성을 더욱 강화해야 할 필요성이 있다고 판단된다.

제 2 절 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 설문지에 대한 구인타당도를 위하여 요인분석을 실시하였다.

먼저 요인분석의 회전 방법은 요인 간 독립성을 최대한 유지하면서 회전을 시키는 베리맥스(Varimax) 방식의 직교회전(Orthogonal Rotation)을 실시하였다. 또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

요인 추출은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(factor loading)은 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출하였으며, 요인구조의 합리적 요인모델을 만들기 위하여 각 문항의 공통변량을 확인하여 .50 이하의 문항은 검토 후 삭제하였다.

1) 인적서비스품질의 요인분석

[표 4-3]은 인적서비스품질의 요인분석 결과이다.

[표 4-3] 인적서비스품질의 요인분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	공통성
신뢰성	문항11	.859	.089	.747
	문항10	.846	.114	.729
	문항9	.780	.288	.691
	문항12	.702	.267	.564
전문성	문항2	.187	.856	.767
	문항1	.080	.853	.734
	문항3	.313	.734	.637
Eigenvalues		3.510	1.360	
Variance(%)		50.143	19.426	
Cumulative		50.143	69.569	
KMO & Bartlett's test: KMO=.811 $X^2=875.626(df=21, p<.001)$				

요인분석 결과 KMO지수는 .811로 양호하였으며 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 또한 Bartlett $X^2=875.626$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 요인분석 자료들이 선형적 관계를 나타내었다(박윤희 2017). 일반적으로 KMO 지수가 .90이상이면 매우 좋고, .80정도면 양호, .60 혹은 .70정도면 보통이고, .50이하면 부적절하다(Kaiser, 1974)라고 보고되고 있다.

한편 요인들이 가진 변수의 총 분산은 69.569%로 나타났으며, 인적서비스품질은 7문항으로 신뢰성과 전문성 총2개 요인이 최종 확인되었다.

2) 고객충성도의 요인분석

[표 4-4]은 고객충성도의 요인분석 결과이다.

[표 4-4] 고객충성도의 요인분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	공통성
인지적 충성	문항5	.868	.189	.046	.792
	문항2	.796	.074	.068	.643
	문항3	.732	.348	-.157	.682
	문항6	.631	.234	.331	.562
	문항4	.519	.303	.401	.522
감정적 충성	문항13	.322	.780	-.074	.718
	문항12	.331	.774	.115	.722
	문항14	-.034	.740	.277	.626
	문항11	.366	.673	.265	.657
행동적 충성	문항7	.150	.026	.862	.767
	문항8	-.029	.247	.849	.783
Eigenvalues		4.649	1.666	1.159	
Variance(%)		42.263	15.143	10.533	
Cumulative		42.263	57.405	67.939	

KMO & Bartlett's test: KMO=.809 $X^2=1549.516(df=55, p<.001)$

그 결과 KMO지수 .809로 양호하였으며 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 또한 Bartlett $X^2=1549.516, p<.001$ 수준에서 유의하여 요인분석 자료들이 선형적 관계를 나타내었다. 한편 충성도 요인은 총3개 요인 11문항으로 최종 확인되었으며 요인들이 가진 변수의 총 분산은 67.939%의 설명력을 나타내었다.

3) 구전의 요인분석

[표 4-5] 구전의 요인분석 결과

변수	항목	요인1	공통성
구전	문항1	.925	.856
	문항4	.913	.834
	문항2	.898	.807
	문항5	.891	.794
	문항3	.781	.610
Eigenvalues		3.901	
Variance(%)		78.015	
Cumulative		78.015	
KMO & Bartlett's test: KMO=.806 $X^2=1502.035(df=10, p<.001)$			

[표 4-5]은 구전의 요인분석 결과이다. 그 결과 KMO지수는 .806로 양호하였다. 또한 Bartlett $X^2=1502$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 요인분석 자료들이 선형적 관계임을 확인할 수 있었다.

한편 구전은 단일차원의 설문지로 확인되었으며 요인들이 가진 변수의 총 분산은 78.015%로 나타났다.

4) 측정도구의 신뢰도 분석

[표 4-6]은 인적서비스품질, 고객충성도, 구전에 대한 변수와 하위요인들의 신뢰도 분석결과이다.

[표 4-6] 측정도구의 신뢰도 분석

요인		문항수	Cronbach's α	전체 Cronbach's α
인적서비스품질	신뢰성	4	.837	.833
	전문성	3	.790	
고객충성도	인지적충성	5	.825	.851
	감성적충성	4	.811	
	행동적충성	2	.770	
구전		5	.928	.928

먼저 신뢰도 분석은 문항 간 내적일치도를 확인하는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 그 결과 인적서비스품질의 전체 신뢰도 값은 .833로 나타났으며 신뢰성 .837, 전문성 .790으로 나타났다. 다음으로 고객충성도 신뢰도값은 전체신뢰도 .851로 나타났으며 인지적충성 .825, 감성적충성 .811, 행동적충성 .770으로 나타났다.

마지막으로 구전은 단일차원으로 전체 신뢰도가 .928로 나타나 모두 사회학적 기준으로 보고되고 있는 .60 이상으로 나타났다.

제 3 절 인구통계학적 특성에 따른 평균차이 분석

1) 성별에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 평균차이 분석

[표 4-7]는 성별에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전에 대한 집단 간 평균차이 분석을 위한 독립 t 검증(Independent samples t-test) 결과이다.

그 결과 성별에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 집단 간 평균의 차이는 모든 요인에서 통계적 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 성별에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 평균차이 분석

구분	성별	N	M	SD	t
인적서비스	신뢰성	남	61	3.59	-.577
		여	250	3.65	
	전문성	남	61	4.04	1.305
		여	250	3.93	
고객충성도	인적적충성	남	61	3.66	-.235
		여	250	3.68	
	감정적충성	남	61	3.48	-.388
		여	250	3.51	
	행동적충성	남	61	3.33	-1.936
		여	250	3.55	
구전	남	61	3.43	.79	-1.351
	여	250	3.57	.70	

2) 연령에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 평균차이 분석

[표 4-8] 연령에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 평균차이 분석

구 분	연령	N	M	SD	F	post-hoc
인적서비스 품질	20대 ^{A)}	24	3.92	.62	3.554 *	D<A
	30대 ^{B)}	102	3.75	.80		
	40대 ^{C)}	138	3.55	.64		
	50대이상 ^{D)}	47	3.53	.51		
	20대 ^{A)}	24	4.21	.60	8.202 ***	C<A
	30대 ^{B)}	102	4.10	.55		
	40대 ^{C)}	138	3.89	.58		
	50대이상 ^{D)}	47	3.67	.63		
고객충성도	20대 ^{A)}	24	3.92	.10	3.974 **	C<A
	30대 ^{B)}	102	3.71	.06		
	40대 ^{C)}	138	3.57	.04		
	50대이상 ^{D)}	47	3.75	.07		
	20대 ^{A)}	24	3.46	.14	.776	NS
	30대 ^{B)}	102	3.56	.06		
	40대 ^{C)}	138	3.45	.05		
	50대이상 ^{D)}	47	3.55	.09		
	20대 ^{A)}	24	3.69	.64	5.883 **	C<A
	30대 ^{B)}	102	3.67	.79		
	40대 ^{C)}	138	3.48	.78		
	50대이상 ^{D)}	47	3.12	.86		
구전	20대 ^{A)}	24	3.53	.69	1.322	NS
	30대 ^{B)}	102	3.65	.71		
	40대 ^{C)}	138	3.47	.73		
	50대이상 ^{D)}	47	3.52	.70		

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

[표 4-8]은 연령에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다.

결과를 살펴보면 인적서비스품질에 대한 연령별 평균의 차이는 신뢰성($F=3.554, p<.05$)과 전문성($F=8.202, p<.001$)에서 통계적 유의한 차이를 나타내었다. 집단 간 평균 차이가 통계적 유의한 차이를 나타내어 Scheffé's 사후검증을 실시하였다. 그 결과 신뢰성은 20대 연령대가 50대 이상 연령대 보다 높은 평균치를 보였으며, 전문성은 20대 연령대가 40대 연령대 보다 높은 평균치를 보였다. 이는 젊은 연령대가 중년 연령대 보다 뷰티서비스 종사자가 제공하는 서비스 중 신뢰와 전문성을 더 높게 평가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 고객충성도 요인에서는 인지적충성에서 $F=3.974, p<.01$ 수준에서 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 나타났다. Scheffé's 사후검증 분석 결과에서는 인적서비스품질 결과와 동일하게 20대 연령대가 40대 연령대 보다 높은 인지적 충성도를 나타내었다. 또한 행동적충성에서 $F=5.883, p<.01$ 수준에서 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 나타났으며 Scheffé's 사후검증 분석 결과에서는 인적서비스품질 결과와 동일하게 20대 연령대가 40대 연령대 보다 높은 행동적 충성도를 나타내었다.

이상의 결과 연령에 따라서 신뢰성, 전문성, 인지적충성, 행동적충성은 집단 간 유의한 차이가 나타났으나 뷰티종사자나 뷰티샵에 대한 감정적충성, 구전에는 집단 간 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이는 뷰티샵 인테리어나 분위기, 뷰티종사자의 인상등의 인지적충성에서 젊은 연령대가 중년 연령대보다 더 민감하게 인식하고 있다는 것이며 또한 자신이 주로 이용하는 뷰티샵을 타인에게 추천 한 적이 있거나 자주 방문하는 등의 행동적충성에서도 젊은 연령대가 중년 연령대에서 보다 적극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

3) 최종학력에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 평균차이 분석

[표 4-9]은 최종학력에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다.

[표 4-9] 학력에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 평균차이 분석

구 분	학력	N	M	SD	F	post-hoc
인적서비스 품질	고졸 ^{A)}	97	3.56	.77	.994	NS
	신뢰성 전문대졸 ^{B)}	66	3.71	.75		
	대졸이상 ^{C)}	148	3.66	.60		
	고졸 ^{A)}	97	3.80	.57	5.091 **	A<C
	전문성 전문대졸 ^{B)}	66	3.94	.55		
	대졸이상 ^{C)}	148	4.05	.62		
충성도	고졸 ^{A)}	97	3.71	.60	.877	NS
	인지적 전문대졸 ^{B)}	66	3.60	.39		
	대졸이상 ^{C)}	148	3.68	.54		
	고졸 ^{A)}	97	3.53	.72	.185	NS
	감정적 전문대졸 ^{B)}	66	3.49	.53		
	대졸이상 ^{C)}	148	3.49	.56		
	고졸 ^{A)}	97	3.47	.91	.409	NS
	행동적 전문대졸 ^{B)}	66	3.45	.76		
	대졸이상 ^{C)}	148	3.50	.74		
구전효과	고졸 ^{A)}	97	3.58	.66	1.126	NS
	전문대졸 ^{B)}	66	3.42	.80		
	대졸이상 ^{C)}	148	3.56	.71		

** $p<.01$

결과를 살펴보면 인적서비스품질 하위요인 중 전문성 요인에서만 집단 간 통계적 유의한 차이를 보였다. 학력에 따른 전문성 요인은 $F=5.091$, $p<.01$ 수준에서 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 차이를 보였다. Scheffé's 사후검증에서는 대졸이상의 학력을 가진 집단이 고졸 집단 보다 전문성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 최종학력이 높아질수록 지식수준이 올라가고 그에 따라 뷰티종사자의 업무처리 능력이나 기술적인 부분에 더 중점을 두어 뷰티샵을 방문하는 것으로 사료되는 바 뷰티종사자는 전문성을 더욱 높이기 위해 고객의 불편사항이나 문제 발생 시 능숙하고 전문적으로 처리할 수 있는 능력을 키우고 시술에 필요한 기술과 미적 감각을 강화해야 할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

4) 결혼여부에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 평균차이 분석

[표 4-10]은 결혼여부에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전에 대한 집단 간 평균차이 분석을 위한 독립 t 검증(Independent samples t-test) 결과이다.

[표 4-10] 결혼여부에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 평균차이분석

구 분		결혼여부	N	M	SD	t
인적서비스 품질	신뢰성	미혼	87	3.79	.73	2.468 *
		기혼	224	3.58	.67	
	전문성	미혼	87	4.08	.61	2.365 *
		기혼	224	3.90	.59	
고객충성도	인적적충성	미혼	87	3.71	.53	.672
		기혼	224	3.66	.53	
	감정적충성	미혼	87	3.52	.63	.269
		기혼	224	3.50	.60	
	행동적충성	미혼	87	3.46	.93	-.619
		기혼	224	3.52	.75	
구전		미혼	87	3.54	.82	-.070
		기혼	224	3.54	.67	

* $p < .05$

그 결과 인적서비스품질 요인에서 통계적 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 미혼이 기혼 보다 신뢰성($t=2.468$, $p < .05$), 전문성($t=2.365$, $p < .05$)요인의 평균이 통계적 유의하게 높게 나타났다. 그러나 고객충성도, 구전은 모두 집단 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 사회 활동이 많고 자기관리에 투자를 많이 하는 미혼자 집단에 비해 가사와 육아 또는 가정 및 직장에 비중이 큰 기혼자 집단이 상대적으로 신뢰성과 전문성에 덜 민감하게 반응하기 때문인 것으로 미루어 짐작된다.

5) 소득수준에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 평균차이 분석

[표 4-11]는 소득수준에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전에 대한 집단 간 평균 차이를 분석하기 위한 일원변량분석(one-way ANOVA) 결과이다.

결과를 살펴보면 소득수준에 따른 인적서비스품질의 집단 간 평균차이는 통계적 유의한 차이를 발견하지 못하였다.

다음으로 충성도에서는 감정적충성($F=3.619, p<.01$)과, 행동적충성($F=3.331, p<.05$)에서 통계적 유의한 차이를 나타내었다. 집단 간 평균 차이가 통계적 유의한 차이를 나타내어 Scheffé's 사후검증을 실시하였고 그 결과 감정적충성은 100만원 미만 소득수준의 집단이 300만원대 소득수준의 집단보다 높은 평균치를 나타내었으며, 행동적충성은 100만원 미만 소득수준의 집단이 400만원 이상 소득수준의 집단 보다 상대적으로 높은 행동적충성의 평균치를 나타내었다.

마지막으로 소득수준에 따른 구전에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 $F=4.625, p<.01$ 수준에서 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 나타났다. Scheffé's 사후검증 분석 결과에서는 100만원 미만 소득수준의 집단이 100만원대와 300만원대 소득수준의 집단 보다 높은 구전의 효과가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 볼 때 100만원 미만 소득수준의 집단이 상대적으로 소득이 많은 집단 보다 행동적충성, 감정적충성, 구전의 효과가 높은 것은 뷰티샵이나 뷰티종사자에 대한 충성도와 구전이 이러한 집단의 소비 행태에도 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

[표 4-11] 소득수준에 따른 인적서비스품질, 고객충성도 및 구전의 평균차이 분석

구 분		소득수준	N	M	SD	F	post-hoc
인적 서비스 품질	신뢰성	100만원 미만 ^{A)}	36	3.83	.51	.990	NS
		100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.62	.73		
		200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.65	.84		
		300~400만원 미만 ^{D)}	46	3.54	.55		
		400만원 이상 ^{E)}	67	3.63	.62		
	전문성	100만원 미만 ^{A)}	36	3.93	.64	2.357	NS
		100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.82	.63		
		200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.99	.57		
		300~400만원 미만 ^{D)}	46	4.14	.59		
		400만원 이상 ^{E)}	67	3.98	.54		
고객 충성도	인지적 충성	100만원 미만 ^{A)}	36	3.87	.08	2.388	NS
		100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.69	.05		
		200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.71	.07		
		300~400만원 미만 ^{D)}	46	3.60	.07		
		400만원 이상 ^{E)}	67	3.56	.06		
	감정적 충성	100만원 미만 ^{A)}	36	3.81	.10	3.619**	D<A
		100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.47	.06		
		200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.46	.08		
		300~400만원 미만 ^{D)}	46	3.32	.07		
		400만원 이상 ^{E)}	67	3.54	.07		
	행동적 충성	100만원 미만 ^{A)}	36	3.75	.73	3.331*	E<A
		100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.46	.85		
		200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.72	.51		
		300~400만원 미만 ^{D)}	46	3.37	.71		
		400만원 이상 ^{E)}	67	3.33	.96		
구전	100만원 미만 ^{A)}	36	3.82	.44	4.625**	B,D<A	
	100~200만원 미만 ^{B)}	99	3.60	.71			
	200~300만원 미만 ^{C)}	63	3.53	.74			
	300~400만원 미만 ^{D)}	46	3.18	.78			
	400만원 이상 ^{E)}	67	3.56	.70			

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

제 4 절 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간의 상관관계 분석

[표 4-12]은 인적서비스품질, 고객충성도, 구전에 대한 상호 관련성을 탐색하기 위한 상관관계 분석 결과이다.

[표 4-12] 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간의 상관관계

요인	인적서비스품질		고객충성도			구전
	신뢰성	전문성	인지적충성	감성적충성	행동적충성	
신뢰성	1					
전문성	.446**	1				
인지적충성	.481**	.335**	1			
감성적충성	.485**	.253**	.582**	1		
행동적충성	.272**	.110	.247**	.336**	1	
구전	.330**	.218**	.420**	.477**	.366**	1

** $p < .01$

먼저 인적서비스품질 중 신뢰도는 인지적충성($r=.481$), 감성적충성($r=.485$), 행동적충성($r=.272$), 구전($r=.330$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 인적서비스품질 요인 중 전문성 요인은 인지적충성($r=.335$), 감성적충성($r=.253$), 구전($r=.218$)로 통계적 유의하게 상관관계가 형성되었다. 그러나 전문성과 행동적충성 간에는 통계적 유의한 상관관계를 나타내지 않았다.

이러한 결과는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도와 구전에 통계적으로 유의한 관련성이 있다고 볼 수 있으며 인적서비스 품질이 높을 수록 고객의 충성도와 구전 또한 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

제 5 절 연구가설의 검증

1) 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향

뷰티서비스종사자의 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 결과는 [표 4-13], [표 4-14], [표 4-15]와 같다.

본 연구에서는 독립변인과 종속변인의 영향성을 규명하기에 앞서 회귀분석의 타당성을 확보하고 보다 타당한 결과를 해석하기 위하여 다중공선성(multicollinearity)분석을 실시하였다. 다중공선성 분석은 독립변수 즉 인적서비스품질의 하위요인들 간 강한 상관관계 형성으로 회귀분석 결과를 보다 타당성 있게 해석하지 못하는 결과 해석의 오류를 막기 위하여 실시된다. 물론 인적서비스품질, 충성도, 구전에 대한 상관관계가 모두 .8 이하로 나타나 일부 다중공선성의 문제가 해결되었으나 보다 세부적 판단을 위하여 다중공선성 분석을 실시하였다.

일반적으로 선행연구들은 다중공선성을 확인하기 위하여 Durbin-Watson 검증, 공차한계(tolerance), 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)등을 확인한다. 이 때 Durbin-Watson 지수는 0-4까지의 값을 가지는데 그 지수가 2에 가까우면 변수들 간의 독립성이 확보된 것으로 판단하며, VIF 지수는 10미만이면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단한다(노경섭, 2016).

가) 인적서비스품질이 인지적충성에 미치는 영향

[표 4-13] 인적서비스품질이 인지적충성에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	1.989	.187		10.622	.000		
인지적 충성							
신뢰성	.319	.042	.414	7.512	.000	.801	1.249
전문성	.133	.049	.150	2.719	.007	.801	1.249
$R=.500, R^2=.250, adj\ R^2=.245, F=51.248, p<.001$					Durbin-Watson 2.029		

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

뷰티서비스종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 하위요인 중 인지적충성에 미치는 다중회귀분석 결과에서는 Durbin-Watson 지수는 2.029로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 공차는 신뢰성, 전문성 모두 .801로 나타났으며 VIF 지수도 각각 1.1249로 나타나 다중공선성 판단 기준인 10미만으로 나타났다.

구체적으로 뷰티서비스종사자의 인적서비스품질이 인지적충성에 영향력을 분석한 결과 다중상관계수(R)는 .500, 수정된 R^2 는 .245로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 24.5%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=51.248, p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 유효한 자료임이 확인되었다.

인적서비스품질이 인지적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성($\beta=.414, t=7.512, p<.001$), 전문성($\beta=.150, t=2.719, p<.01$) 요인이 통계적 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 4-13].

이와 같은 결과 인적서비스품질의 신뢰성과, 전문성 요인이 인지적충성에 영향을 미치는 중요한 요인임이 검증되었다. 윤성주(2019)의 “항공사 이용현황 및 객실승무원의 인적서비스품질과 고객 충성도에 관한 연구”에서는 객실승무원

의 인적서비스품질의 하위요인 중 신뢰성과 전문성이 인지적 충성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 객실 승무원의 정중하고 성실한 태도의 신뢰성 요인과 전문적 응대인 전문성 요인이 높아질수록 항공사에 대해 좋은 느낌과 인상을 받게 되는 인지적충성 요인이 높아지는 것으로 확인되면서 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

나) 인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향

[표 4-14] 인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	2.400	.314		7.643	.000		
행동적 충성							
신뢰성	.324	.071	.278	4.544	.000	.801	1.249
전문성	-.019	.082	-.014	-.226	.821	.801	1.249
$R=.272, R^2=.074, adj\ R^2=.068, F=12.352, p<.001$							Durbin-Watson 2.315

*** $p<.001$

다음으로 인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향을 분석한 결과 Durbin-Watson 지수는 2.315로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 다중공선성에 문제는 없는 것으로 나타났다. 다중상관계수(R)는 .272, 수정된 R^2 는 .068로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 6.8%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=12.352, p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식이 적합한 자료로서 확인되었다.

인적서비스품질이 행동적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 $\beta=.278, t=4.544, p<.001$ 수준에서 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 4-14].

결과적으로 인적서비스품질의 하위요인 중 전문성은 영향력이 나타나지 않은 것으로 조사되었으며 주로 뷰티종사자의 태도와 관련된 신뢰성 요인만 타인에게 추천한 적이 있거나 다른 샵에 비해 더 자주 이용하게 되는 행동적충성에 높은 영향력이 있다는 것으로 해석할 수 있다.

김순희(2013)의 “중국호텔 객실 인적서비스품질이 고객만족과 충성도에 미

치는 영향”의 연구에서는 호텔 객실 직원이 서비스를 제공할 때 정확한 객실 예약, 신속한 체크아웃, 친절 및 복장의 단정함등과 함께 고객에 대한 인지태도가 좋을수록 고객충성도가 증가하는 것으로 조사되었는데 이는 호텔 객실 인적서비스품질이 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구자의 연구 결과를 뒷받침하였다.

다) 인적서비스품질이 감정적충성에 미치는 영향

[표 4-15] 인적서비스품질이 감성적충성에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	1.833	.216		8.488	.000		
감정적 충성							
신뢰성	.409	.049	.464	8.345	.000	.801	1.249
전문성	.046	.056	.046	.818	.414	.801	1.249
$R=.486, R^2=.237, adj R^2=.232, F=47.717, p<.001$					Durbin-Watson 1.907		

*** $p<.001$

마지막으로 인적서비스품질이 감정적충성에 미치는 영향을 분석한 결과 Durbin-Watson 지수는 1.907로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 다중공선성에 문제는 없는 것으로 나타났다[표 4-15].

인적서비스품질이 감정적충성에 영향력을 분석한 결과 다중상관계수(R)는 .486, 수정된 R^2 는 .232로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 23.2%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=47.717, p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식이 유효한 자료임이 확인되었다. 인적서비스품질이 감성적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 $\beta=.414, t=7.512, p<.001$ 수준에서 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 4-14]. 결과적으로 뷰티종사자의 인적서비스품질의 하위요인 중 전문성 요인은 영향력이 없는 것으로 나타났으며 신뢰성 요인이 높으면 고객의 감정적충성 또한 높아지는 것으로 해석할 수 있다.

유세은, 박계희(2020)의 “미용사의 인적서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향”의 연구에서 미용사의 신뢰성 요인이 증가할수록 감정적충성 요인은 증가

하며, 전문성 요인이 높아질수록 감정적충성 요인은 상대적으로 낮아지는 것으로 나타났는데 이는 뷰티종사자의 성실한 태도를 의미하는 신뢰성 요인이 높아질수록 그 뷰티샵을 선호하게 되는 감정적충성은 높아지지만 능숙한 문제 해결 능력과 기술력을 뜻하는 전문성 요인이 높아지면 감정적충성은 낮아지는 것으로 해석되어 본 연구와 유사한 결과가 나타났음이 확인되었다.

2) 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향

뷰티서비스종사자의 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향에 대한 결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
(상수)	2.025	.274		7.381	.000		
구전 신뢰성	.302	.062	.291	4.851	.000	.801	1.249
전문성	.105	.071	.088	1.476	.141	.801	1.249
$R=.339, R^2=.115, adj R^2=.109, F=20.050, p<.001$					Durbin-Watson 2.044		

*** $p<.001$

인적서비스품질이 구전에 대한 영향력을 분석한 결과 Durbin-Watson 지수는 2.044로 2에 매우 근접한 지수를 나타내고 있어 하위요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다.

인적서비스품질이 구전효과에 대한 영향력을 분석한 결과 다중상관계수(R)는 .339, 수정된 R^2 는 .109로 나타나 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 10.9%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=20.050, p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식에 적합한 자료임이 확인되었다.

인적서비스품질이 구전에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 $\beta=.291, t=4.851$ 로 $p<.001$ 수준에서 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과는 뷰티종사자가 고객에게 응대 및 시술과정 중에 발생할 수 있

는 고객으로부터의 신뢰형성이나 고객과의 상호작용, 고객에 대한 세심한 배려, 시술 결과에 대한 확실성을 줌으로써 고객이 그 뷰티샵을 믿을 수 있다고 판단하였을 때 호의적 구전의 효과가 나타난다고 할 수 있다.

김용조(2013)의 “부동산 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향”의 연구에서는 중개서비스품질이 높을수록 호의적 구전에 미치는 영향은 인적서비스중심의 품질요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

3) 고객충성도가 구전에 미치는 영향

[표 4-17]은 뷰티서비스종사자의 고객충성도가 구전에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과이다. 결과를 살펴보면 먼저 다중공선성 확인을 위한 Durbin-Watson 지수는 1.884로 2에 근접한 지수를 나타내고 있어 하위요인들 간 자기 상관의 문제가 없는 것으로 확인되었다. 공차는 .622-.883의 범주를 나타내었으며 VIF 지수도 1.132-1.608 범주를 나타내어 다중공선성 판단 기준인 10미만으로 나타났다.

[표 4-17] 고객충성도가 구전에 미치는 영향

	모형	B	SE	β	t	p	T	VIF
구전	(상수)	.679	.262		2.592	.010		
	인지적충성	.267	.079	.198	3.363	.001	.658	1.520
	감성적충성	.340	.071	.288	4.755	.000	.622	1.608
	행동적충성	.197	.045	.221	4.348	.000	.883	1.132
	$R=.549, R^2=.301, adj R^2=.294, F=44.092, p<.001$ Durbin-Watson 1.884							

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

구체적으로 뷰티서비스종사자의 고객충성도가 구전에 미치는 영향력을 분석한 결과 다중상관계수(R)는 .549, 수정된 R^2 는 .301로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 30.1%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과 $F=44.092, p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀식에 적합한 자료로서 확인되었다.

고객충성도가 구전에 미치는 영향력 변수로는 감성적충성($\beta=.288, t=4.755, p<.001$), 행동적충성($\beta=.221, t=4.348, p<.001$), 인지적충성($\beta=.198, t=3.363, p<.01$) 순으로 통계적 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 고객충성도의 하위요인이 모두 구전에 영향력을 가지고 있음을 보여준다. 또한 구자룡(2007)의 “소비자의 내외성향과 충성도에 따른 구전 마케팅의 효과에 관한 연구”에서 충성도가 높은 소비자일수록 구전 메시지의 다산성과 수명성 차원에서 효과적이며 고객의 충성도는 구전 활동에 영향을 주는 주요 예측 변수임이 확인되어 본 연구의 결과와 일치하였다.

제 5 장 결론

제 1 절 결론 및 제언

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질과 고객충성도 및 구전의 영향관계를 규명하고, 변수 간 서로 어떻게 영향을 미치는지를 알아봄으로써 고객충성도를 높이고 구전을 활성화시키기 위한 효율적인 방법을 제시하고자 하였으며 이를 달성하기 위하여 서울 및 경기 소재의 뷰티샵을 이용하는 일반인 고객 311명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver 26.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 기술통계 분석, 평균차이 분석, 상관관계 분석, 회귀분석의 통계적 분석을 통하여 결과를 산출하였으며 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 인적서비스품질, 고객충성도, 구전의 집단 간 평균차이를 알아보기 위해 평균차이 분석을 한 결과 성별에 따른 측정도구의 집단 간 평균차이는 모든 요인에서 통계적 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령에 따른 집단 간 평균차이에서는 인적서비스품질과 고객충성도에서만 통계적 유의하게 나타난 것으로 확인되었다. 학력 및 결혼여부에 따른 결과를 살펴보면 모두 인적서비스품질에서만 집단 간 통계적 유의한 차이를 보였고, 소득수준에 따른 결과에서는 고객충성도와 구전에서만 집단 간 평균치가 통계적 유의하게 나타난 것으로 분석되었다.

둘째, 인적서비스품질, 고객충성도, 구전 간의 상호 관련성을 탐색하기 위해 상관관계 분석을 하였으며, 그 결과 뷰티종사자의 인적서비스품질은 고객충성도와 구전에 통계적 유의한 관련성이 있음을 확인하였다.

셋째, 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 인적서비스 품질이 인지적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성, 전문성 요인이, 행동적충성과 감정적충성에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 인적서비스품질이 구전에 미치는 영향력 변수로는 신뢰성 요인이 통계적 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객충성도가 구전에 미치는 영향력 변수를 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 확인되었으며 감성적충성, 행동적충성, 인지적충성의 순으로 통계적 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 뷰티종사자의 인적서비스품질은 고객충성도와 구전에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임이 확인되었다.

뷰티종사자의 인적서비스품질이 높아질수록 고객충성도와 구전에 긍정적인 영향을 미치고, 인적서비스품질의 관리는 고객충성도와 구전에 있어 중요한 변수이므로 이에 뷰티종사자는 인적서비스품을 높이기 위한 지속적인 CS(Customer Service) 교육과 전문적인 기술 강화 훈련을 통해 서비스품을 강화해야 할 것이다(유세은외, 2020). 그리고 긍정성을 높일 수 있는 프로그램 참여와 더불어 여가활동 및 자기계발을 통해 높은 자긍심과 자존감을 갖게 된다면, 고객서비스의 질도 좋아질 것이고, 뷰티샵을 방문하는 고객들의 충성도를 높이는 방안이 될 것이며 충성도가 높아지면 자연적으로 호의적 구전에도 영향을 미치게 될 것이다.

또한 본 연구의 결과에서 인적서비스품질의 구성요소 중 가장 영향을 많이 주는 요인은 신뢰성임이 확인됨에 따라 뷰티종사자는 고객으로부터 신뢰도를 더욱 높일 수 있도록 고객이 지각하는 서비스의 문제점이 무엇인지 정확하게 파악하여 해결해야 하며 고객을 계속 유지 할 수 있도록 우수한 품질의 서비스를 제공할 수 있는 전략을 세워야 할 것이다. 또한 뷰티종사자는 인적서비스품질 관리를 위해서 편안하고 호감 가는 말투 사용과 밝고 예의바른 표정등을 갖추 수 있도록 노력해야 할 것이며 고객과의 원활한 소통을 통해 함께 공감하며 고객에게 심리적으로 높은 만족감을 주어 긍정적 구전에 까지 영향을 미칠 수 있도록 힘써야 할 것이다. 뷰티 종사자의 이러한 서비스품질의 관리와 강화는 뷰티서비스 산업의 무한 경쟁 속에서 차별화된 경쟁력을 키우고 고객에게 최고의 서비스를 제공하기 위해 반드시 필요할 것으로 본다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향 제시는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 경기지역 소재 뷰티샵 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 조사를 실시하였기 때문에 이를 일반화하여 적용하기에는 한계점이 있으므로 차후 연구에서는 보다 많은 뷰티샵 종사자의 인적서비스품질 개선을 위하여 조사 범위를 더욱 포괄적이고 폭넓게 확대해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 양적연구로서 뷰티종사자의 인적서비스품질에 대하여 객관적인 결과만을 제시하였으므로 뷰티종사자와 고객과의 주관적인 견해를 토대로 뷰티종사자의 인적서비스품질에 대한 심도 있고 실증적인 연구가 이루어져야 할 것이며 이러한 결과는 뷰티종사자의 인적서비스품질 개선을 위해 보다 현실적인 자료로 제공 되어지길 희망한다.

셋째, 본 연구에서는 인적서비스품질의 구성요소를 신뢰성, 전문성, 진정성의 세 가지로 제한하였기에 다른 다양한 요소와의 영향관계들을 살펴보아야 할 필요성이 제기된다.

향후 본 연구가 안고 있는 이러한 한계점을 보완하여 인적서비스품질의 관리 방안을 높이고 고객 충성도와 구전을 위한 실질적인 연구가 진행된다면 뷰티서비스 산업에 있어서 보다 나은 매출 향상에 기여 할 것이며 효과적인 마케팅 전략 수립에도 도움이 될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 곽형심, 유용재, 최근희. (2012). “뷰티산업 육성을 위한 종합적 홍보전략 수립연구”. 『한국미용학회지』, 18(2), pp. 473-482.
- 권혜지. (2012). “헤어디자이너에 대한 신뢰형성이 거래신뢰와 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, p. 9.
- 구자룡. (2007). “소비자의 내외향성과 충성도에 따른 구전 마케팅의 효과에 관한 연구 : 버즈 카드 사례를 중심으로”. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, p. 65.
- 구자영, 장문정. (1996). “전문대학 미용계학과와 학과명칭과 교육과정 수정에 관한 연구”. 『한국미용학회지』, 2(1), p. 164.
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정. (2011). “서비스스케이프와 인적 서비스가 고객반응에 미치는 영향의 비교 : 의료 서비스를 중심으로”. 『소비자학연구』, 22(2), pp. 323-349.
- 김성희. (2013). “뷰티산업 변화 인식이 뷰티 매니저 역할과 필요성에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 5.
- 김순희. (2013). “중국 호텔 객실 인적서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 객실 서비스스케이프의 조절효과를 중심으로”. 동국대학교 경영 관광대학원 석사학위논문, p. 35.
- 김영주, 김상덕. (2014). “커피전문점의 서비스 스케이프, 인적서비스와 고객만족, 점포이미지, 재방문 의도간의 구조적 관계”. 『유통물류연구』, 1(2), pp. 63-90.
- 김영택. (2005). “지각된 고객가치 측정에 관한 연구”. 『서비스경영학회지』, 6(2), pp. 91-104.
- 김영택. (2008). “항공사의 기내 인적서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”. 『서비스경영학회지』, 9(1), pp. 131-146.

- 김용조. (2013). “부동산 중개서비스품질이 지각된 수수료공정성과 호의적 구전에 미치는 영향 : 고객 성격특성의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 박사학위논문, p. 72.
- 김정원. (2009). “한국 뷰티산업의 현황”. 『한국의류산업학회지』, 11(1), pp. 1-5.
- 김종근. (1998). 『뷰티사롱 고객만족 서비스』. 리그라인. p. 44.
- 김주연, 이영남. (2007). “업스케일 레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의사에 미치는 영향”. 『관광연구저널』, 21(2), pp. 81-107.
- 김 현. (1999). “호텔미용 학습을 위한 하이퍼미디어 프로그램 개발 및 그 적용효과”. 한양대학교 교육대학원 박사학위논문, p. 14.
- 김현영. (2009). “외식고객의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위논문, pp. 13-17.
- 남기선. (2020). “뷰티샵 점포속성 지각과 라이프스타일이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문, p. 12.
- 노경섭. (2016). 『제대로 알고 쓰는 논문통계분석』. 서울. 한빛아카데미.
- 노경희. (2005). “컨벤션 인적 서비스품질이 참가자 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문, p. 7.
- 노경희, 김창수. (2006). “컨벤션 인적서비스 품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『관광연구』, 21(2), pp. 125-140.
- 담효정. (2015). “고객접촉이 서비스품질, 고객만족 및 구전효과에 미치는 영향 : 중국 관광객을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 27.
- 동 박. (2020). “중국 항공 티켓 구매 사이트의 체험이 고객 충성도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p. 29.
- 류인평, 강동원, 이재곤. (2019). “축제 서비스스케이프와 축제 인적서비스품질이 내적반응과 행동의도에 미치는 영향”. 『관광경영연구』, 23(5), pp. 827-853.
- 박선주. (2010). “미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국피부과학연구원. 『아시안뷰티화장품학술지』, 8(4), pp. 2-3.

- 박윤희. (2017). “한국 뷰티종사자들의 직무스트레스 측정도구 개발”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문, pp. 2-3.
- 박철, 정수연. (2006). “온라인 소비자 구전에 대한 내용분석”. 『광고연구』, 7(2), pp. 91-118.
- 북윤경. (2019). “서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문, p. 32.
- 북윤경, 이소영 (2018). “커피전문점의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계 분석”. 『한국실내디자인학회』, 27(5), p. 69.
- 서창적, 강미라. (2005). “국적 항공사 서비스품질요인이 외국인 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 『서비스경영학회지』, 7(1), pp. 147-171.
- 신윤숙. (2010). “미용실에서 근무하는 종업원들의 직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문, p. 47.
- 양윤, 조문주. (2000). “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”. 한국광고학회, 『광고학연구』, 11(3), pp. 8-10.
- 양해영. (2008). “치과 환자의 구전 행위에 영향을 미치는 요인”. 연세대학교 보건환경대학원 석사학위논문, p. 4.
- 유세은, 박계희. (2020). “미용사의 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 26(3), pp. 507-515.
- 윤성주. (2019). “항공사 이용현황 및 객실승무원의 인적서비스품질과 고객충성도에 관한 연구”. 『호텔경영학연구』, 28(6), p. 159.
- 윤수용. (2001). “뷰티살롱 종사자의 직무특성에 관한 연구”. 부경대학교 경영대학원 석사학위논문
- 윤한나. (2012). “축제 인적서비스 품질의 중요도와 만족도가 참가자 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p. 82.
- 윤해심. (2016). “인지적, 정서적 공감의 영향요인이 고객충성도에 미치는 영향 :

- 네일 미용 서비스업을 중심으로”. 상명대학교 대학원 석사학위논문, p. 3.
- 이경란, 김민선 (2010). “뷰티산업의 문화 마케팅을 접목한 기업이미지 향상에 대한 사례 연구”. 『한국미용학회지』, 16(1), pp. 234-243.
- 이광식. (2018). “고객경험(제품,콜센터,AS)이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 전남대학교 석사학위논문, pp. 21-22.
- 이동성. (2010). “의료기관의 서비스스케이프와 인적서비스 품질이 의료소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp. 12-13.
- 이시내. (2013). “개인적 특성, 대인적 영향, 사회적 자본이 SNS상의 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구 : 페이스북과 트위터의 비교를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 5.
- 이무진. (2002). “미용사의 스트레스 결정요인에 관한 연구”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 15-18.
- 이미순. (2007). “미용 경영과 미용사 재교육의 방안연구 : 울산광역시를 중심으로”. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문, p. 5.
- 이승주. (2006). “의류 판매원의 서비스품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향”. 덕성여자대학교 석사학위논문, p. 8.
- 이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향 : 한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 15.
- 이유재. (1994). 『서비스마케팅』. 학현사. p. 24.
- 이유재. (2013). 『서비스마케팅』. 5판. 학현사. 서울.
- 이유재, 라선아(2004). “내부 브랜딩 : 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS활동에 미치는 영향”. 『마케팅연구』, 19(3), pp. 83-114.
- 이은표. (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이장성, 장현중. (2010). “호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향”. 『호텔관광연구』, 12(4), pp. 265-275.
- 이재연. (2020). “뷰티산업 종사자의 레포와 교환관계가 조직몰입에 미치는 영향”.

- 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p. 1.
- 이종성. (1998). “구전 효과의 중요성과 활용”. 『제일 커뮤니케이션즈』, 273호, pp. 55-58.
- 이지영. (2016). “뷰티산업의 발전 방안에 관한 연구”. 『한국메이크업디자인학회지』, 12(2), pp. 13-20.
- 이학식, 이경란, 이용기. (1999). “호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구”. 『경영학연구』, 28(1), pp. 75-102.
- 임동영. (2015). “감성 마케팅의 오감 요소가 호텔 이용고객의 만족과 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p. 1.
- 장진수. (2010). “고객 참여 마케팅이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향 : 보상유형과 수준의 조절효과를 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 세일즈프로모션학 석사학위논문, p. 46.
- 전선복. (2014). “미용종사자의 고객 불평행동 경험이 이직의도에 미치는 영향 : 불평처리 스트레스의 매개효과를 중심으로”. 광주여자대학교 박사학위논문, p. 11.
- 정은유, 권점옥. (2013). “항공사의 고객 접점 인적서비스 품질, 브랜드 태도, 관계지향성 구조관계에 관한 내, 외국인 고객의 비교 분석”. 『호텔경영학연구』, 22(5), pp. 1-21.
- 조충제. (2014). “공연장서비스스케이프(servicescape)와 인적서비스가 관객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 대구지역 공연장을 중심으로”. 계명대학교 박사학위논문, p. 21.
- 최순태. (2011). “피트니스센터의 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계”. 영남대학교 스포츠과학대학원 석사학위 논문, pp. 25-26.
- 한국보건산업진흥원. (2019). “글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty 시사점”. 『보건산업브리프』, 280, pp. 1-12.
- 한동균. (2005). “고객관계관리가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서비스 품질을 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 22.
- 홍희정, 홍경완. (2013). “항공사 객실승무원의 외적이미지가 인적서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향”. 『관광연구』, 27(6), pp. 177-195.

- 황복주. (2006). “미용 서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략”. 『산업경제연구』, 19(1), pp. 179-180.
- 황순옥외 3인. (2012). “뷰티산업 정책, 제도 조사 분석”. 한국보건산업진흥원 리포트. p. 5.
- 황의록, 김창호(1995). “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구”. 『광고연구』, 26, pp. 55-84.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. and Myers, J. G. (1982). *Advertising Management(2nd Ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 233-234.
- Ardnt, J. (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, 4(Aug), pp. 291-295.
- Babbar, S., and Koufterous, X. (2008). “The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer,” *International Journal of Operations and Production Management*, 28(9), pp. 804-830.
- Bayus, B. L. (1985). “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, pp. 31-39.
- Bitner, M. J., B. H. Booms and M. S. Tetreault. (1990). “The Service Encounter ; Diagnosing Favorable and Unfavorable”, *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-84.
- Borgida, E. & Nisbett, R. (1977). “The differential impact of abstract vs concrete information on decisions”, *Journal of Applied Social Psychology*, 7, pp. 258-271.
- Czepiel, J, A. and R. Gilmore. (1987). “*Exploring the Concept of Loyalty in Services*”, American Marketing Association, pp. 91-94.

- Griffin, J. (2002). *"Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It"*, Jossey Bass.
- Gronroos, C. (1982). "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, 16(7), pp. 30-41.
- Gronroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implication", *European Journal of Marketing*, 18(4): pp. 36-44.
- Harrison Walker, L. J. (2001). *"The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Richins"*.
- Hartline, Michael & Ferrell O. (1996). "The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*, 60(10), pp. 52-70.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972). *"The Components of Perceived risk, Proceedings from Third Annual Conference"*, Association for Consumer Research. pp. 382-393.
- J. L. Heskett, W. E. Sasser, & C.W.L.Hart. (1990). "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156.
- Johns, N. (1999). "What is this thing Called Service?", *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp. 958-973.
- Jones, T. O. and Sasser, E. W. (1995). "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73(6), pp. 88-99.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). *"Little jiffy, mark IV"*, Educational and psychological measurement, 34(1), pp. 111-117.
- King, C. & Garey, J. G. (1997). "Relational Quality in Service Encounters", *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), pp. 39-63.
- Kotler, P. (1997). "Marketing Management: Analysis Planning and Control", 9th eds, Prentice Hall, Inc, p. 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *"Principles of marketing,"-8th ed-* Prentice Hall. New Jersey.

- Levitt, T. (1972). *"Production-Line Approach to Service"*, Harvard Business School Reprint, pp. 41-52.
- M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(Winter), pp. 68-78.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, October, pp. 33-44.
- Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml & Leonard L, Berry. (1985). "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications of Future Research" , *Journal of Marketing Research*, 49(Fall): pp. 41-50.
- Patterson, P. and Mattila, A. (2008). *"An examination of cultural Journal of Service Industry Management"*, 19(5), pp. 662-681.
- Reichheld, F. F. (1996). *"The loyalty effect"*, Boston MA: Harvard Business School Press.
- Reynolds, Fred D., William R. Darden and Warren S. Martin (1974), "Developing on Image of the Store Loyalty Consumer", *Journal of Retailing*, 50(Winter), pp. 73-84.

부 록 (설문지)

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원에서 헤어디자인을 전공하는 석사과정 학생으로 학위논문을 준비 중에 있습니다. 먼저 바쁘신 가운데에도 귀중한 시간을 내어 본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는

“뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향”

에 대하여 알아보기 위한 것으로 귀하께서 제공해 주신 모든 자료와 정보는 통계법 제33조에 의거하여 익명이 보장되며 학문적인 연구외에 결코 다른 목적으로 사용하거나 공개하지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하께서 성의 있게 기입하여 주신 내용들은 귀중한 연구 자료로 활용되어 질 것으로 연구결과는 실무에 유용한 정보가 될 것입니다.

설문지의 문항을 자세히 읽어보신 후 한 문항도 빠짐없이 정확하게 기입하여 주시기를 부탁드립니다. 끝으로 설문에 응해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수:권오혁

연구자:오숙진

I. 다음은 귀하가 주로 이용하고 있는 뷰티샵 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 주로 이용하고 있는 뷰티샵은 어디입니까? (1개 선택)

- ① 헤어샵
- ② 메이크업샵
- ③ 피부관리샵
- ④ 네일아트샵
- ⑤ 기타

2. 귀하는 주로 이용하는 뷰티샵을 얼마나 자주 방문해서 관리를 받으십니까?

- ① 월 1회 이하
- ② 월 2~3회
- ③ 3개월에 1~2회
- ④ 6개월에 1~2회
- ⑤ 연 1회

3. 귀하가 주로 이용하는 뷰티샵의 1회 평균 소비 비용은 얼마입니까?

- ① 2만원 미만
- ② 2 ~5만원 미만
- ③ 5~10만원 미만
- ④ 10~20만원 미만
- ⑤ 20만원 이상

4. 귀하가 뷰티샵을 이용하게 된 이유는 무엇입니까? (1개 선택)

- ① 건강 및 관리를 위해
- ② 아름다움을 위해
- ③ 자신감을 찾기 위해
- ④ 여가 시간 활용을 위해
- ⑤ 스트레스 해소를 위해
- ⑥ 기타

5. 귀하가 뷰티샵을 이용시 중요하게 여기는 부분은 무엇입니까? (1개 선택)

- ① 명성
- ② 가격
- ③ 전문성
- ④ 고객서비스 및 혜택
- ⑤ 교통 및 접근성
- ⑥ 기타

II. 다음은 귀하가 주로 이용하는 뷰티샵 종사자의 인적서비스품질에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ✓표기해 주십시오.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티종사자는 고객을 위해 정중한 말을 사용했다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티종사자는 고객들 응대 시 올바른 태도를 유지했다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티종사자는 손님에게 응대 시 공손했다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티종사자는 시술메뉴에 대해 적절하고 정확한 설명을 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티종사자는 내 기분을 상하게 하지 않으려고 애썼다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티종사자는 성실한 태도를 보였다.	①	②	③	④	⑤
7. 뷰티종사자는 시간을 잘 지켰다.	①	②	③	④	⑤
8. 뷰티종사자는 고객의 불편에 적절히 대응했다.	①	②	③	④	⑤
9. 뷰티종사자는 고객의 문제에 앞장서서 문제를 해결했다.	①	②	③	④	⑤
10. 뷰티종사자는 고객의 요구에 적극적으로 응했다.	①	②	③	④	⑤
11. 뷰티종사자는 고객을 먼저 생각했다.	①	②	③	④	⑤
12. 뷰티종사자는 나의 요청을 전문적으로 처리했다.	①	②	③	④	⑤
13. 뷰티종사자는 나에게 최선을 다해 봉사했다.	①	②	③	④	⑤
14. 뷰티종사자는 진심으로 고객을 걱정했다.	①	②	③	④	⑤
15. 뷰티종사자의 친절은 마음에서 우러나오는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
16. 뷰티종사자로부터 정성이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 자주 이용하는 뷰티샵에 대한 고객충성도에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ✓표기해 주십시오.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티샵은 전반적으로 좋았다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티샵의 인테리어가 편안하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티샵은 위생적으로 관리되고 있다는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티샵의 종사자에게 좋은 인상을 받았다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티샵이 깨끗하다는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티샵을 이용하고 싶은 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
7. 뷰티샵을 다른 사람에게 말한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 뷰티샵의 좋은 면을 다른 사람들에게 추천한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 뷰티샵과 비교해서 그 뷰티샵을 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤
10. 뷰티샵의 이용료가 다소 오르더라도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11. 뷰티샵의 종사자는 언제나 친절할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 뷰티샵은 항상 최고의 서비스를 제공할 것이다.	①	②	③	④	⑤
13. 뷰티샵은 최고가 될 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
14. 그 뷰티샵을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 주로 이용하는 뷰티샵에 대한 구전에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ✓표기해 주십시오.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 주위사람에게 그 뷰티샵을 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 주위사람에게 그 뷰티샵을 이용하라고 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 주위사람에게 그 뷰티샵에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 가족이나 친구에게 그 뷰티샵을 이용하라고 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 인터넷이나 SNS에 그 뷰티샵에 대해 좋은 글을 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
 - ① 남성
 - ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
 - ① 20세 미만
 - ② 20~30세 미만
 - ③ 30~40세 미만
 - ④ 40~50세 미만
 - ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 - ① 고졸 이하
 - ② 전문대 재학/졸업
 - ③ 대학교 재학/졸업 이상

4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?
 - ① 미혼
 - ② 기혼

5. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?
 - ① 100만원 미만
 - ② 100~200만원 미만
 - ③ 200~300만원 미만
 - ④ 300~400만원 미만
 - ⑤ 400만원 이상

ABSTRACT

How the Beauty Industry Workers' Quality of Service Influences Customer Loyalty and Word of Mouth

Oh, Suk-Jin

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of the study is to identify the effect the quality of the services provided by the workers in the beauty industry has on customer loyalty and word of mouth and has its focus on maintaining and securing customers through word of mouth and loyalty in the beauty industry that is becoming more competitive. This indicates the studies on the variables that are considered to have an influence on maintaining and securing customers in the beauty industry, and the configuration dimension of the quality of human service. The study aims to theoretically verify the influencing relationship between the variables and operationally suggest implications to the workers in the beauty industry.

For the actual investigation, the study distributed a total of 350

questionnaires to general customers of beauty shops located in Seoul and Gyeonggi-do Province from August 24th, 2020 to November 3rd, 2020, and used a total of 311 questionnaires for the final analysis. The collected materials executed frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, independent t-test, one-way analysis of variance: one-way ANOVA, correlation analysis, and regression analysis utilizing SPSS Ver. 26.0, and the test results are as follows:

First, as a result of conducting the mean difference analysis to find out the average differences between the quality of the human service, customer loyalty, and word of mouth groups, the average difference between the groups of measurement tool did not show any meaningful statistical difference, but the average difference between the groups by age was identified to be significant only for the service quality and customer loyalty. The result related to both the level of education and marital status showed meaningful statistical differences only in the quality of human service criteria, and the result related to income level showed statistically significant only in customer loyalty and word of mouth.

Secondly, the study conducted a correlation analysis to investigate the correlation between the quality of human service, customer loyalty, and word of mouth. As a result, it was identified that the quality of human service of the workers in the beauty industry showed a significant relationship with customer loyalty and word of mouth.

Thirdly, as the result of verifying the hypothesis of the effect the quality of human service has on customer loyalty, it was shown that reliability and expertise factors were identified to be the influencing variables that the effect of quality of human service has on cognitive loyalty, and for behavioral and emotional loyalty, the reliability factor was shown to have a significant positive effect.

Fourthly, as the result of verifying the hypothesis of the effect the

quality of human service has on word of mouth, the reliability factor was shown to have a statistically significant effect as the influencing variable that quality of human service has on word of mouth.

Lastly, as the result of verifying the influencing variables that the quality of human service has on word of mouth, all factors were found to be positively significant, with the order of emotional, behavioral, and cognitive loyalty.

The conclusion and suggestion according to the study result above are as follows:

As the quality of human service provided by the workers in the beauty industry was verified to be an important factor that has a positive effect on customer loyalty and word of mouth, the workers in the beauty industry should conduct constant customer service training and professional technology enhancement training, as well as programs that can raise positivity, leisure activities and self-improvement. Improving self-respect and confidence will help raise the quality of customer service, which can be a way to increase the loyalty of the customers who visit the beauty shop, and naturally affect the positive word of mouth. Therefore, the enhancement of the quality of human service provided by the workers in the beauty industry and its systematical maintenance are expected to contribute to not only maintaining the existing customers but also securing new customers.

The study limited the component of the quality of human service to three factors. The studies conducted in the future are required to investigate the correlation with other factors, and will also need to conduct researches to improve the maintenance of the quality of human service, customer loyalty, and word of mouth method. The study also limited the range of study to customers who have experiences in beauty shops located in Seoul and Gyeonggi-do Province. More inclusive and

extensive researches in terms of study range are also expected in future studies.

【Keyword】 Workers in Beauty Industry, Quality of Human Service,
Customer Loyalty, Word of mouth