



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

피부관리 샵의 서비스품질이 고객 만족 및
재방문 의도에 미치는 영향

-중국 피부관리 샵을 중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

장 모

석사학위논문
지도교수 오병섭

피부관리 샵의 서비스품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

—중국 피부관리 샵을 중심으로—

A Study on the Effect of Service Quality in Skin Care
Shop on Customer Satisfaction and Revisit Intention

—Focusing on Chinese Skin Care Shop—

2018년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

장 모

석사학위논문
지도교수 오병섭

피부관리 샵의 서비스품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향

—중국 피부관리 샵을 중심으로—

A Study on the Effect of Service Quality in Skin Care
Shop on Customer Satisfaction and Revisit Intention

—Focusing on Chinese Skin Care Shop—

위 논문을 경영학 학사학위 논문으로 제출함

2018년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

장 모

장모의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2018년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

피부관리 샵의 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 -중국 피부관리 샵을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
경 영 학 과
마 케 팅 전 공
장 모

피부관리 샵은 아름다움과 개성을 추구하는 현대인들에게 유행적인 서비스를 제공하기 때문에 인적자원과 기술 의존도가 매우 높은 편이며, 또한 피부관리 샵을 이용하는 고객들의 수요가 많아지면서 피부관리 서비스업의 경쟁이 치열해지고 있고, 고객들은 다양한 측면에서 보다 높은 서비스 만족을 위해 피부관리 샵을 선택하고 방문하게 된다. 이러한 뷰티산업의 급성장으로 고객의 요구는 더욱 고급화, 다양화를 추구하기 때문에 경쟁력이 있는 피부관리 샵의 경영관리를 위해서는 차별화된 우수한 품질의 서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질 등을 제공하여야만 고객 만족과 재방문으로 이어질 것이다.

본 연구는 중국지역의 피부관리 샵을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문지를 2017년 9월에 총 350부를 직접 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 형식적이거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 최종적으로 302부를 통계 분석에 활용하였다. 통계 분석은 SPSS 22.0 통계프로그램을 이용하였고, 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석 그리고 가설 검증을 위하여 회귀 분석을 이용하여 분석

하였다.

이번 연구에서는 연구 모형에 포함된 변수들의 타당성과 신뢰성을 측정하기 위해 신뢰성 분석과 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 실증적으로 분석한 결과들을 요약하면 다음과 같다.

연구 모형과 가설을 설정하였으며 도출된 변수를 바탕으로 중국인 고객을 대상으로 설문조사를 통해 실증 분석을 실시하였다.

첫째, 설문 조사를 통해 최종적으로 빈도 분석 결과를 요약하자면, 인구 통계적 특성에 기혼자는 72.80%로 미혼보다 훨씬 많았고, 연령은 31-40세가 가장 많은 수준으로 전체의 45.00%이상을 차지하였다. 직업은 사무직이 58.30%로 주를 이루었고, 월 가구 소득에서는 201-300만원이 113명(37.40%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

중국에서 피부관리 샵 고객들이 주로 이용하는 형태를 분석해 보면 프랜차이즈 형태의 개인 경영 대형 피부관리 샵이 54.30%인 164명으로 조사되었다. 그러므로 중국 고객은 이용하는 피부관리 샵의 주요 형태는 개인 경영의 대형 피부관리 샵으로 분석되었다.

이용 시간은 2년 이상 3년 미만인 25.20%인 76명으로 가장 많은 수준으로 나타났고, 기술 능력은 중국에서 피부관리 샵을 선택하는 기준 중에서 30.10%로 가장 중요한 기준을 형성해 가고 있는 것으로 이해된다. 또한 중국 고객들이 피부관리 샵의 방문회수는 1주 1회가 가장 많은 것으로 분석되었다.

둘째, 선행 연구를 통해서 피부관리 샵의 서비스 품질은 서비스 스케이프, 결과 품질, 과정품질이 도출되었다. Cronbach's α 계수는 결과품질은 0.838, 스케이프는 0.885, 과정품질은 0.906로 각각 나타나 신뢰성이 확보되었다. 요인들의 신뢰도계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 높은 측정 신뢰성을 보였다. 만족의 Cronbach's α 계수는 0.885으로 나타나 설문 항목의 신뢰성이 확인되었다. 또한 재방문 의도 Cronbach's α 계수는 0.844로 나타나 설문 항목의 신뢰성이 확인되었다. 공통성의 경우 역시 분석결과 0.5 이상 수치를 기록함으로써 영향이 없는 것으로 확인 되었고, 3개의 요인에 의한 총 설명력 또한 61.088%로 매우 양호한 것으로 분석되었다.

고객 만족 및 재방문 의도의 요인적재량은 모두 0.5이상으로 높았고, 분산

설명비율은 43.462, 22.751로 분석되었으며, 피부관리 샵의 서비스품질 중 과정 품질은 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과 두 독립변수 값의 상관관계가 다중 공선성을 우려할 만큼 상관계수는 없는 것으로 분석되었으나, 회귀 분석과 다중 공선성 분석을 한 이유는 상관관계의 분석 결과가 0.01의 유의 수준에서 독립 변수 간 유의한 상관관계가 나타났다.

다섯째, 피부관리 샵의 서비스 스케이프는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 근거하여 피부관리 샵에 방문한 고객들의 고객 만족을 높일 수 있도록 서비스 품질을 개발하는 노력이 필요할 것이다.

여섯째, 전반적으로 고객 만족은 피부관리 샵 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객 만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구를 뒷받침하고 있다.

따라서 피부관리 샵의 서비스 품질이 고객 만족을 높이고, 재방문 의도가 있는 고객을 확보하기 위한 효율적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 분석되었다.

여러 한계점에도 불구하고 본 연구를 통하여 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도와의 관계에 영향이 있음을 파악했다는 것에 의미가 있다.

[주요어] 피부관리 샵, 서비스 스케이프, 고객 만족, 재방문 의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	2
제 2 절 연구의 목적 및 방법	3
1) 연구 목적	3
2) 연구 방법	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 피부미용 서비스 산업의 개념 및 현황	5
1) 피부미용 서비스 산업의 정의	5
2) 중국 피부미용 산업의 시장현황	6
제 2 절 서비스 스케이프의 이해	7
1) 서비스 스케이프의 개념	7
2) 서비스 스케이프의 구성요소	9
3) 서비스 스케이프의 필요성	10
4) 서비스 스케이프에 관한 선행연구	11
제 3 절 결과품질과 과정품질의 이해	31
1) 결과품질과 과정품질의 이해	31
2) 과정품질에 관한 선행연구	61
제 4 절 고객 만족에 대한 이론	71
1) 고객 만족의 개념	71
2) 미용서비스품질과 고객 만족에 대한 선행연구	102
제 5 절 재방문 의도에 대한 이론	120

제 3 장 연구 방법	2
제 1 절 연구모형 및 연구 가설	3
제 2 절 연구가설의 설정	4
1) 서비스 스케이프의 가설	4
2) 결과품질의 가설	4
3) 과정품질의 가설	5
4) 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설	5 2
제 4 장 연구 설계 및 실증분석	2
제 1 절 연구 설계 및 표본구성	2
1) 자료수집 및 분석방법	2
2) 분석의 방법	2
제 2 절 표본의 자료 분석	3
1) 피부관리 샵 고객 응답자의 인구 통계적 특성	03
2) 고객 형태별 특성	3
제 3 절 타당성 검증 및 신뢰도 분석	4
1) 신뢰성 검증	4
2) 타당성 검증	3
3) 상관관계 분석	4
제 4 절 가설 검증과 실증 분석	4
1)서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향	24
2)서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향	34
3) 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향	54
4) 결과요약	6
제 5 장 결 론	47
제 1 절 연구 결과의 요약	4

제 2 절 연구의 시사점 및 제언	4
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	5
참고문헌	52
설문지(한국어)	6
설문지(중국어)	6
ABSTRACT	7



표 목 차

[표 2-1] 중국 미용고객 연령층 통계 비율	7
[표 4-1] 변수 측정 설문 항목	82
[표 4-2] 본 연구의 통계적 분석방법	93
[표 4-3] 연구표본의 인구통계학적 특성	13
[표 4-4] 고객의 형태별 특성	33
[표 4-5] 연구 변수에 관한 신뢰도 분석 결과	53
[표 4-6] 고객 만족 측정항목이 신뢰도 검증 결과	63
[표 4-7] 재방문 의도 측정항목의 신뢰도 검증 결과	73
[표 4-8] 피부관리 샵의 서비스품질 측정항목의 요인 분석 결과	93
[표 4-9] 고객 만족 측정항목의 요인 분석 결과	94
[표 4-10] 상관관계 분석 결과	14
[표 4-11] 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향	34
[표 4-12] 서비스 품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향	44
[표 4-13] 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향	54
[표 4-14] 결과요약	64

그림 목 차

[그림 2-1] 중국 미용 및 성형 고객조사	6
[그림 3-1] 연구 모형	32



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

경제 성장에 따른 소득과 문화 수준이 향상됨에 따라 미에 대한 요구가 더욱 강하게 나타나면서 피부미용에 대한 관심은 높아지고 있다. 이처럼 급변하고 있는 뷰티산업의 환경에서 개별 피부관리 샵이 존속, 발전하기 위해서는 효율적인 경영관리가 매우 중요하다고 하겠다. 이러한 관점에서 피부관리의 서비스 품질의 향상을 통한 고객 만족을 높이는 것은 매우 중요한 일이므로 피부관리 서비스 품질의 평가와 개선의 필요성이 대두되고 있다.

피부관리는 과거의 단순한 피부미용의 개념에서 탈바꿈하여 웰빙(well-being)을 바탕으로 심신의 안정, 피부미용, 피부에 대한 영양 등 아름다움을 유지하기 위한 예방차원은 기본이며, 피부관리 샵에서 받는 서비스의 비중이 매우 크게 작용하고 있다(최광익, 2010).

한편, 남·여 노소를 막론하고 피부미용의 관심이 증가 되면서 미와 관련된 뷰티산업은 생활의 필수 분야로 자리매김 하였으며, 2050년 우리나라 전체 인구의 10명중 4명이 65세 이상의 고령인구 일 것으로 전망해 볼 때 인간의 건강과 외적 아름다움에 대한 관심은 계속 증가할 것이다(통계청, 2006). 최근에는 소비자의 소비 현상의 변화로 피부관리 샵의 숫자가 늘어나고 경쟁도 심화되면서 소비자들의 소비 트렌드와 변수들이 다양하고 빠르게 변화하고 있음에도 불구하고 피부관리 샵은 다른 서비스 산업에 비해 전문적인 경영전략이 적용되지 않고 있으며, 개인들이 알고 있는 기초 상식 등으로 경영을 해 오고 있다. 이러한 현상은 이에 대한 연구가 매우 미흡한 것이 현실을 보여주는 것이다(이상현, 2002).

피부관리를 필요로 하는 수요가 늘어남에 따라 피부관리 샵들의 창업도 늘어나게 되었다. 이에 고객들은 가성비 시대에 걸맞은 비용이 저렴하면서도 높은 만족감을 줄 수 있는 피부관리 샵을 찾게 된다. 고객의 요구는 더욱 고급화,

다양화를 추구하기 때문에 피부관리 샵의 경쟁력 향상을 위해서는 더욱더 우수한 품질의 서비스와 서비스 가치, 서비스 실패 시 즉각적인 회복 노력을 제공하여 고객의 요구를 충족시키는 것이 고객의 만족과 재방문으로 이어질 것이며, 또한 고객의 만족 요인과 불만족 요인을 파악하고, 이해함으로써 급변하고 있는 경영 환경과 고객성향에 능동적인 대처와 향상된 서비스 제공을 할 수 있다(이정은, 2014).

지금까지 피부관리에 관련된 선행 연구로는 피부미용 샵의 고객 만족이 소비자 불평 행동에 미치는 영향(예춘정, 2005). 피부관리 샵 이용 행태와 고객서비스 만족 및 선호도(이정은, 2014). 피부관리 샵의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향(신명선, 2007) 등의 선행연구가 있었으나, 피부관리 샵 현황이나 실태 및 고객 만족에 대한 문제점을 다룬 연구들이 대부분이고, 소규모 피부관리 샵에서의 다양한 고객의 요구를 충족시켜 줄만한 고객 만족 측정 항목과 고객들이 중요하게 생각하는 관계 마케팅 요인들에 대한 구체적인 연구는 진행되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 중국지역의 피부관리 샵의 고객 만족과 재방문에 대한 연구를 중국 피부관리 샵을 이용해본 고객들을 중심으로 구체적으로 논의 하고자 한다.

2) 연구의 목적

본 연구는 서론에서 언급한 이론을 바탕으로 하여 중국 피부관리 샵을 대상으로 하여 중점적으로 연구하였으며, 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 피부관리 샵을 이용하는 고객들의 이용실태를 알아본 다음 서비스 품질의 각 차원 (서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질)은 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 본다.

둘째, 고객 만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악한다.

셋째, 피부관리 샵의 고객 만족과 재방문 의도의 영향을 바탕으로 고객 만족을 위한 개선 방안을 제시해본다.

제 2 절 연구 범위와 연구 방법

1) 연구 범위

본 연구의 공간적 범위는 연구자 입장에서 설문조사의 응답이 비교적 용이한 중국지역으로 설정하였으며, 설문대상은 중국지역에서 피부관리 샵을 이용해본 중국 고객을 대상으로 선정하였으며, 본 연구의 범위는 전체를 총 5장으로 구성하였는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로서 연구 배경 및 연구 목적, 연구 범위 및 방법 등을 기술하였다.

제 2장은 연구의 이론적 배경을 제시하기 위해서 선행연구를 살펴본 후 구매요인, 고객 만족, 재방문 의도의 개념 등을 정립하며 파악하였다.

제 3장은 연구모형 및 연구가설에 대하여 작성 하였으며, 연구변수들의 이론적 배경 및 조작적 정의에 대하여 기술하고 측정과 관련된 연구 설계 방법에 대하여 구체적으로 연구하였다.

제 4장은 논문의 실증분석으로서 논문 설문 방법과 연구대상을 제시하고 설문조사를 통한 데이터를 이용하여 통계를 분석하였고, 연구에서 사용된 설문의 타당성과 필요성, 합리성 및 신뢰성을 분석한 뒤 설정해둔 연구가설을 검증과 해석과정을 기술하였다.

제 5장은 논문의 결론 부분으로서 검증된 가설을 중심으로 연구의 결과를 분석하고 시사점과 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

2) 연구방법

본 연구 목적의 합리적이고, 효과적인 목표달성을 위해 문헌 연구를 기본적으로 수행하고 수행결과를 토대로 본 연구 가설들을 설정한 뒤에 설문을 통한 실증적인 분석을 진행하였다. 또한 연구에서 사용되어질 측정 변수들 역시 기초적인 문헌연구와 실증적인 연구들을 함께 병행하였다.

이론적 고찰을 위하여 국내 · 외 저서 및 논문, 학술지 등을 활용하여 연구에서

적용할 측정 변수들에 대한 문헌적인 연구와 이를 바탕으로 구매요인의 개념 및 속성, 고객 만족, 재방문 의도에 대한 개념 등 측정 변수에 대한 개념을 제시하고 측정 척도를 도출하였으며, 측정 변수간의 인과성을 판단하기 위하여 기존 이론 및 선행연구에서 제시하고 있는 실증 분석 결과에 근거하여 각 개념들 간의 관계에 대한 연구모형 및 가설을 도출하였다(윤수용, 2006).



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 피부 미용 서비스 산업의 개념 및 현황

1) 피부 미용 서비스 산업의 정의

외모와 젊음을 유지하는 데 심혈을 기울이는 미적 요구야말로 세대 차별 없이 누구에게도 본능적으로 추구하는 것이다. 따라서 현대사회는 누구나 자유롭고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 여성들의 미에 대한 요구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되고 있으며, 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로 커다란 부분을 차지하고 있다(진태연, 2011).

미용은 의식주 소위 인간사회의 기본적인 요구를 만족시킬 수 있는 재화를 직접적으로 나타내지는 못하는데도 심리적인 요구를 만족시킬 뿐 아니라 생산의욕을 높이는 데 큰 목적과 의미가 있으며 특히 현대 사회는 누구나 자유스럽고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 고객들의 미에 대한 요구가 높아짐에 따라 미용 서비스업의 개념도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다(윤수용, 2006).

미용서비스는 인위적, 물질적, 체계적 서비스를 하나로 된 상품으로서 무형의 인위적 상품과 물질적 상품이 복합되어 판매되고 있으며 서비스 판매 행위로 고객들에게 서비스를 제공하여 이익을 취득하는 것이다. 그렇기 때문에 미용 서비스는 고객들에게 제공하는 편리, 혜택, 만족의 서비스라고 기능적으로 정의할 수 있다. 미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 상호 복합적이면서 연계적이어야 하며, 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다(진태연, 2011).

그러므로 미용 서비스야말로 관련 기술을 가리킬 뿐더러 서비스 품질 자체의 만족을 위해 지속적으로 고객들에게 제공하는 독립적인 상품 자격을 갖춘 모든 서비스 활동이라고 할 수 있다. 때문에 현대사회와 같이 소비자의 요구가 다양하고 삶의 질이 중시되는 사회에서 미용 산업을 뿐만 아니라 패션산업, 이미지 컨설턴트와 같은 패션관련 분야까지 서비스적용 범위가 확대되면서 이와 관련한 미

용 서비스의 중요성은 더욱 부각되고 있다(송연숙, 2008).

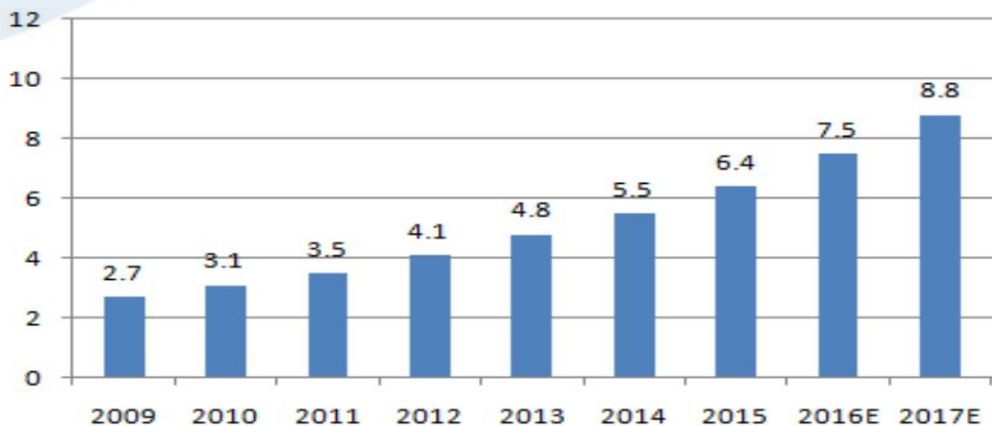
피부관리는 피부관리 샵을 이용하는 고객의 생활과 건강을 유지 및 증진 시키는 것과 연결되며 고객 선택의 폭이 점차 넓어지고, 다양한 관리 프로그램을 선호하며 고객층이 세분화되어 무엇보다 서비스에 관련된 고급화와 차별화의 중요성을 강조하고 있다(김수정, 2013).

2) 중국 피부 미용 산업의 시장현황

한국의 미용성형기술이 날로 발전을 하면서 한국의 적절한 의료비용과 높은 의료기술 그리고 한류열풍으로 인해 근접한 거리에 있는 중국여성들까지 미용성형과 중국 피부미용 샵에 대한 관심이 증가되고 있다(장세위, 2013).

한국의 미용성형 기술이 계속 발전하고 한류열풍에 중국 여성들의 마음에 한국식 미용기술 수요가 늘어남에 따라 적절한 의료비용과 높은 의료기술을 만족시키는 한국식 중국 피부관리 샵이 증가 추세에 있다.

또한 중국은 경제 성장과 여성의 사회진출 증가에 따라 화장품 시장, 성형기술, 피부미용을 비롯한 뷰티산업은 10년 동안 계속 성장하고 있다.



(출처 : 중국 21세기통계청, 2017)

[그림 1-1] 중국 미용 및 성형 고객조사

중국의 뷰티산업은 2009년부터 총 매출액, 고객 수가 모두 꾸준히 상승하고 있으며, 2017년 통계청 조사결과에 따르면 미용 서비스 산업에서 31~40대층의 미용시장 점유율이 40.01%로 가장 크게 나타났으며, 그 다음이 21세~30세로서 31.43%이며, 20세 이하도 9.83%로 미용에 관심이 많은 것으로 분석되었고, 60세 이상이 가장 저조한 6.12%이며, 20대 이하에서 40세 까지가 81.27%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 분석되었다.

세부현황은 [그림 2-2]를 참조하여 보면 중국 미용고객 연령층 비율을 알 수 있다.

[표 2-1] 중국 미용 고객 연령층 통계 비율

구분	20세 이하	21세~30세	31세~40세	41세~60세	60세 이상
분포(%)	69.83	31.43	40.01	12.61	6.12

(출처 : 중국통계청, 2017)

제 2 절 미용 서비스 스케이프의 이해

1) 서비스 스케이프의 개념

서비스 스케이프의 중요성을 처음으로 주장한 Kotler(1973)는 서비스 환경을 분위기(atmosphere)란 용어로 사용하면서 그 범위와 구성 요인으로 시각적(visual), 청각적(aural), 후각적(olfactory), 촉각적(tactile) 요인으로 구분하여 제시하였고, 그 후 서비스 스케이프는 범위와 구성 요인이 더 확장되면 분위기, 환경적 단서 등이 혼용되어 사용되어 왔고, 이 범위들은 서비스 공간 내의 환경적 요인들을 가리키는 점에서 모두 같은 범위를 갖고 있으며 구체적인 범위와 구성 차원에 관한 이슈는 연구자들마다 차이를 보이고 있다(김지은, 2015).

“서비스 스케이프 개념은 분위기(atmospheric), 환경적 단서(environmental

clues), 물리적 환경(physical surrounding) 등의 용어가 혼용되어 사용하고 있지만, 이 용어들은 모든 서비스 공간내의 환경적 요인들을 말하고 있으므로 같은 개념이라 할 수 있으며 서비스는 무형성의 특징을 가지고 있으며, 구매 전에는 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스의 내용과 품질에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되며 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론할 때 물리적 환경을 보게 되는데, 이것이 서비스 스케이프(service scape)이다”라고 나타냈다(유양호, 2006).

서비스는 무형적이고, 생산과 소비의 동시성의 성격을 가지고 있기 때문에 서비스를 이용하는 고객들은 서비스 구매할 때 자신이 받을 서비스의 내용에 대해 직접적으로 인지할 수 있는 모든 물리적 증거(physical evidence)를 찾게 되는데 이것을 “서비스 스케이프” 라고 제안하였다(김희영, 2013).

서비스 스케이프는 단순히 서비스 회사의 내·외부 디자인 시설만을 의미하는 것이 아니고 온도, 소리, 향기 및 회사 소개서, 명함 등 부가적인 요소까지 포함하는 물리적 환경을 의미하며 서비스 스케이프는 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적, 공간적 측면에서 시각, 청각, 후각, 촉각 등 인간의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 미친다(남외자, 2007). 서비스가 형성되는 환경으로서의 서비스 스케이프는 서비스에 대한 증거로 소비자에게 서비스의 내용을 전달하며 서비스 수행을 용이하게 한다. 특히 서비스 스케이프는 고객의 경험에 영향을 줌으로써, 이용자가 경험을 통하여 갖는 의미와 만족으로 연결되며 서비스 환경으로서의 서비스 스케이프는 서비스 전달의 배경으로서 소비 행동에 많은 영향을 미치게 된다.

서비스 스케이프는 서비스 제공 환경의 차별적이고 인위적인 유형단서로 서비스제공 기업과 고객의 상호작용 환경이고 고객의서비스 참여를 유도하며 고객 행동에 영향을 주는 요인이다. 또는, 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어남으로써 서비스가 생산되는 곳에서 서비스경험을 하게 되는데, 서비스가 일어나는 장소에서 고객이 직접적으로 인지할 수 있는 모든 물리적인 요소를 서비스 스케이프라고 일컫는 것이다(김순희, 하동현. 2013).

2) 서비스 스케이프의 구성요소

선행연구를 살펴본 결과 각 연구마다 나온 서비스 스케이프 구성요인들을 다음과 같다.

서비스 스케이프의 개념을 Binner(1992)가 최초로 사용하였고, 서비스 스케이프의 기본적인 구성요인을 상징 및 조형물, 기능과 공간, 신호, 공조 되는 환경 이라고 하였다.

야구장을 대상으로 서비스 스케이프의 실증 연구를 진행하였다(Wakefield & Blodgett, 1966). 서비스 스케이프 정의를 이용하였고 그 결과 시설로의 접근성, 시설의 디자인, 이용좌석의 편안함, 각종 안내표지의 레이아웃, 청결성 등으로 도출하였다(Bitner, 1992).

서비스 기업과 고객 간 상호작용의 특징에 따라 서비스를 소비자가 서비스 기업에 방문 하는 서비스, 서비스 기업이 소비자를 방문하는 서비스, 소비자와 기업이 다른 수단을 통해 간접적으로 상호작용하는 서비스의 세 가지 형태로 분류하고 이중 소비자가 서비스 기업을 방문하는 서비스의 경우 서비스 품질에 대한 철저한 통제가 필요하다고 주장 하였다(Lovelock, 1983).

하키경기장과 영화관을 대상으로 한 연구에서는 건물디자인과 장식, 안내표시, 분위기로 서비스 스케이프 구성요인을 도출하였다(Wakefield & Blodgett, 1999).

카지노를 대상으로 카지노의 서비스 스케이프 구성요인을 레이아웃, 청결성, 인테리어 장식, 분위기로 도출하였다(Lucas, 2003).

고급 레스토랑을 대상으로 서비스 스케이프 구성 요인을 분석하였다. 그 결과 조명과 분위기, 인테리어 (시설의 디자인), 주방기구가 주요한 요인으로 뽑혔다(Ryu & Jang, 2007).

국제공항을 대상으로 한 연구에서 공항의 서비스 스케이프 구성요인을 연구한 결과 공간, 길 찾기로 도출되었으며(Newman, 2007). 테마 레스토랑을 대상으로 시설 심미성, 레이아웃, 안내표지, 좌석의 안락, 분위기로 서비스 스케이프를 구성하였다(Kim & Moon, 2009).

3) 서비스 스케이프의 필요성

피부관리 샵에서 진행되는 피부관리는 서비스의 한 부분이다. 얼굴이 뿐만 아니라 전신의 피부, 또는 손톱, 발톱 등에 적외선 램프, 자외선 램프, 갈바닉전류기, 패러직 전류기, 리프팅을 포함한 각 종의 시술방법을 통해 개인별의 미용 요구를 만족시키도록 서비스를 받으면서 피부관리를 하다는 행동을 가리킨다.

현재 시술 수준을 위주로 하는 피부관리 산업은 고객들의 높아지는 요구에 따라서 제공하는 서비스의 품질 수준이 점차 높아지고 있으며 피부관리 샵이 각별히 중요시하고 있다. 피부미용 산업에서는 서비스품질을 향상시켜야 하는 몇 가지 이유들이 있다(황은희, 2009).

첫째, 피부 미용 서비스의 품질 수준이 높으면 시술 실패율이 떨어지고 재차 시술을 줄임으로써 수익을 증가시킬 수 있다.

둘째, 적합하고 시기적절한 서비스를 통해 고객들의 만족을 향상시켜 피부관리 샵의 공신력도 높아질 것이다. 이에 따라 재차 방문과 신규 고객들의 방문 수량이 늘어나기 더 쉬워질 것이다.

셋째, 서비스를 제공하는 과정, 그리고 온 관리 샵을 통해 경험하는 피부관리 서비스 품질의 제고를 항상 기대하며 요구하는 소비자 수량이 늘어나면 관리 샵의 수준이 끊임없이 향상될 것이고, 이에 고객들이 많아지고 시장 공급에 호응하는 업체들도 많아질 것이다.

피부미용 서비스는 고객의 입장과 서비스의 제공자의 입장에서 설명되어 질 수 있다. 고객의 입장에서는 피부 미용 서비스의 과정, 결과, 만족은 철저히 주관적이며 보편 타당하지 않다는 점이다. 그 이유는 이용 고객의 피부상태에 따라 미용서비스의 방식이 달라지게 된다(건성, 지성, 중성, 복합성 등). 또, 서비스 제공자의 입장에서 고객에게 아름다운 피부의 유지 관리를 위해서는 하드웨어적인 기기의 사용도 중요하지만 소프트웨어적인 수기요법에 따른 피부관리 방식이 더 보편적이고 대중적이기에 직원의 노동에 의존하는 바가 큰 관계로 직원의 숙련도에 따라 서비스 품질의 차이가 커질 수 있다는 점이다. 물적 자원보다 노동에 의존하는 바가 커서 품질의 편차가 일어나기 쉽고 동일한 서비스를 경험하고도 고객의 개성과 주관적 차이로 인해 각기 다르게 평가할 수 있어 피부 미용 서비스

는 결과품질과 과정품질 모두 만족 또는 불만족으로 평가되어지는 요소가 크다고 나타났다(허선희, 2014).

4) 서비스 스케이프에 관한 선행연구

서비스 스케이프와 서비스 접점의 관계에 관한 연구에서 레스토랑, 극장, 할인점, 미식축구경기장을 대상으로 서비스 스케이프 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하였으며 연구결과, 서비스 스케이프 지각이 서비스 품질과 서비스 제공자의 만족에, 서비스 품질 지각은 태도와 만족 및 서비스 접점결과에, 서비스 제공자에 대한 만족은 태도와 서비스 접점 결과에, 태도는 서비스 접점 결과에 긍정적인 영향을 주고 있음을 밝혔다(Hightower, 1997).

인간행동에 미치는 영향을 설명하는 데 있어 가장 영향력과 신뢰성이 있는 모델로서 서비스 스케이프가 그 중 하나이지만 정서적인 관점에 입각해 볼 때 분위기와 소비자 행동사이에서는 부분적인 설명만을 해왔다고 문제점을 제기하였다. 따라서 인지적인 반응과 감정적인 반응을 고려하는 것이 필수적으로 개입되어야 연구를 통해 분위기와 소비자 행동 사이의 관계의 이해를 향상시킬 수 있다고 주장하였다(Liu & Jang, 2009).

마트, 대형 메이저 백화점과 고급 식당을 대상으로 물리적 환경특성을 접근성, 시설 매력성(인테리어 등), 시설물의 청결 관리, 편리성 등의 하드웨어적인 부분으로 서비스 표본을 만들어 고객 행동 의사에 영향을 주는 서비스 스케이프 결정요소의 차이가 있는지를 연구하였다. 그 결과, 서비스 스케이프를 구성하는 차원은 품질 지각에 영향을 미치고, 지각된 품질은 서비스 스케이프의 만족에 영향을 미쳤으며, 만족은 구전의도와 재방문 의도 및 영업 관리 그리고 체류시간과 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 분석되었다(이유재, 김우철, 1998).

유형적 단서와 유사한 개념으로 상황 창조라는 개념을 제시하였고, 그는 서비스 마케팅 관리자가 물리적 환경을 설계함으로써 고객의 호의적 태도를 형성하고 고객의 행동을 유도할 수 있다고 주장하였다(Upah & Fulton, 1985).

중간규모의 슈퍼마켓을 대상으로 점포 내 쇼핑행동에 미치는 배경음악의 영향을 알아보기 위해 점포의 프로모션, 진열장, 점포 레이아웃, 분위기 등과 같은 변

수들의 외적 요인을 배제한 후, 배경음악의 조작을 통한 실험 연구에서 점포 내 보행의 흐름과 매출액이 음악의 템포 사이에 중요한 차이가 있음을 밝혀냄으로써 음악이 고객의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다(Milliman, 1986).

호텔레스토랑 및 패밀리레스토랑에서 소비자의서비스품질에 미치는 물리적 환경요소를 공간성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성 등의 6가지 차원으로 구분하고 쾌적성, 편의성, 오락성, 공간성이 서비스품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 청결성과 심미성은 서비스품질에 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다(조우제, 2003).

“서비스 스케이프와 인적 서비스 품질이 의료 소비자의 내적반응을 통하여 의료기관 이용고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 스케이프를 공조환경, 공간배치 및 기능성, 신호 상징 및 인공물로 구성하였으며 공조 환경은 온도, 습도, 조명, 향기, 음악, 색상, 전망등과 같은 환경적 특성을 포함하고, 서비스 시설물에 대한 인간의 느낌, 사고반응에 영향을 미칠 수 있다고 하였고, 공간 배치하는 기계나 장비 등 사무에 필요한 물품들을 배열하는 방법, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하기 위한 품목들의 기능이라고 하였다.” 신호와 정보의 전달로서 상징되는 인공물, 이를테면 간판, 내. 외부 안내문, 메뉴 등은 서비스 제공 장소에 대한 정보(가격, 서비스내용 등)를 명시함과 동시에 암묵적이고 암시적인 정보를 제공하게 된다. 이는 제공되는 서비스의 내용을 고객에게 정확하게 전달하는 역할을 하게 됨은 물론이고 간접적으로는 암묵적이고 암시적인 정보를 제공함으로써 고객이 받는 서비스의 품질에 보이지 않는 만족을 상승 시키는 효과를 이끌어 내게 된다(이동성, 2010).

의료 서비스를 중심으로 서비스 스케이프가 신뢰, 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 실험연구에서 서비스 스케이프는 신뢰에 대한 지각 및 고객 만족에 유의한 차이가 있었고, 서비스 스케이프의 구성차원인 쾌적성, 심미성, 장비 최신성, 의사전문성 정도가 높은 집단이 신뢰를 더 많이 지각하고, 고객 만족 역시 더 큰 것으로 분석되었다(김혜란, 서보경, 김성호, 2010).

인적 서비스, 물리적 환경, 카지노 이미지가 지각가치에 미치는 영향에 관한 연구에서 물리적 환경을 소비자 행동을 둘러싸고 있는 구체적인 물리적, 공간적 측

면의 환경으로 카지노 내 시설의 편리성과 청결성 등 전반적인 분위기라고 정의하였으며, 물리적 환경은 품질가치, 가격가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(박숙영, 2016).

피부관리 샵에서 활용할 수 있는 서비스 스케이프를 구체적으로 제시함으로써 효율적인 관리를 할 수 있는 근거를 제시하였으며, 또한 피부관리 샵의 서비스 스케이프에 따른 고객의 내적반응이 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 이론적 근거와 현장의 활용 방안을 제공하였으며 이 연구가설 검증 결과에 의하면 서비스 스케이프와 고객의 행동의도 간에 고객의 내적반응이 매개역할을 하는 것으로 나타났으므로 고객의 내적반응을 자극하여 간접적인 영향을 줄 수 있다는 것으로 밝혀졌다(홍정미, 2017).

제 3 절 결과 품질과 과정 품질의 이해

1) 결과 품질과 과정 품질의 정의

서비스는 무형적 요소가 지배적이므로 객관적 측정이 힘들고 결국 소비자의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없다고 하였으며(Arora & Stone, 1996), 실제적인 서비스 품질보다 고객이 서비스 전달과정에서 직접 지각한 서비스 품질이 더욱 유용하다고 하였다(Shostack, 1977).

“서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 만족은 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교와 관련이 있다고 하였다.” 소비자들은 서비스의 구매에 앞서 그 서비스에 대한 기대를 하게 되고 실제로 구매 시 제공된 서비스에 대한 지각을 비교하여 서비스의 품질을 인식하게 되는 것이다(Smith, 1983).

서비스품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하였으며, 실제로 제공받은 서비스에 대해 고객들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못한다면 서비스 품질이 낮게 인식되는 것이라고 하였다.

“기능적 품질과 기술적 품질차원으로 분류한 2차원 서비스 품질모형(two service quality dimensions)을 개발하였으며, 기능적 품질(process quality)은 과정 품질이라고 하며, 서비스를 제공받는 과정에 대하여 고객이 지각한 품질로서 ‘고객이 서비스를 어떻게 받는 가’ 또는 ‘서비스 제공과정을 어떻게 경험하는 가’에 대한 것으로, 고객 접촉, 서비스원의 행동, 접근성, 서비스제공자의 태도 등을 구성요소로 포함하는 개념이다.” 또한 “서비스의 최종적인 결과물에 대해 기술적인 해결, 기계, 여러 보이지 않는 해결 노하우 등을 구성요소로 하고 이를 기술적 품질(technical quality)이라고 하였다(Grönroos, 1984).”

서비스품질은 서비스 조직의 여러 요소와 고객 간의 상호작용에서 일어나며 이들은 시설과 장비와 같은 물리적 품질(physical quality), 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업 품질(corporate quality), 직원과 고객, 고객과 고객 간에 일어나는 상호작용 품질(interactive quality)로 구성된다고 하였다. 서비스품을 서비스가 제공되는 동안 소비자가 평가하는 품질로, 과정품질과 결과품질로 나누었으며 과정품질이란, 서비스 수행 중행해진 행동들로부터 나오는 것으로 고객에 따라 매우 주관적으로 지각된다고 하였으며 또한 결과품질이란 기술적 공정의 결과로서 고객과 종사원간의 상호작용을 통하여 받은 것 또는 서비스 제공자에 의하여 전달되는 것으로 고객이 객관적으로 평가할 수 있다. 서비스 품질을 두 가지로 구분하였는데 서비스가 완료된 후 고객에 의해 만들어지는 산출의 품질과 서비스가 제공되는 중 고객이 평가하는 과정의 품질로 구분했다. 과정품질이란 서비스 경험에 대한 고객의 주관적인 평가와 관련된 것으로 서비스에 참여하는 고객과 종사원의 상호작용을 통해 고객이 인지하게 되는데, 주로 서비스의 생산 및 전달시 서비스 접점에 위치하는 종업원의 태도나 업무 처리 방식 등에 크게 영향을 받는다고 하였다(Lehtinen, 1985).

서비스품을 고객과 종사원과의 인간관계로 파악하고 서비스 제공 과정에서 고객이 서비스 제공자의 질을 평가한다고 하여 서비스 접점의 중요성을 강조하였으며 과정품질은 결정적 순간(moment of truth, MOT)이라고도 불리는 이러한 서비스 접점(service encounter)상에서 고객이 종사원 또는 특정자원과의 접촉 시 고객의 기본적 경험, 즉 고객이 지각하게 되는 품질을 의미한다(Sherden, 1988).

PZB(1988)는 고객이 서비스를 받기 전의 기대와 실제로 받은 후의 서비스 경험을 비교한 결과가 지각된 서비스품질이라는 것이다. 또 “SERVQUAL모형의 5가지 품질차원은 대부분 과정품질이라고 볼 수 있으며 PZB는 서비스품질 차원을 확신성(assurance), 신뢰성(reliability), 유형성(tangibility), 응답성(responsiveness), 공감성(empathy)의 5개 차원으로 분류하였으며 유형성은 서비스접점에서 고객이 쉽게 인지할 수 있는 물리적 시설 및 도구에 관한 품질차원으로 ‘서비스 스케이프’라고 하며 반면 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성은 주로 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 느끼는 품질차원들이며 신뢰성은 종사원의 정확하고 믿음직한 서비스를, 응답성은 신속한 서비스의 제공을, 확신성은 서비스 이용 전 고객이 경험하게 될 서비스의 기대 수준을, 공감성은 종사원의 배려와 관심을 보이는 자세로 상호간 원활한 커뮤니케이션으로서 과정품질의 의미를 내포 한다.”

PZB 등의 정의를 바탕으로 과정품질은 호텔 서비스품질이제공하는 물리적, 인적, 시스템적 종합적 서비스에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치 정도와 방향이라고 하였다(김대권, 1994).

과정품을 서비스접점에서 호텔 고객에게 제공되는 유·무형의 인적, 물적, 시스템적 활동의 총체라고 정의고 일련의 서비스과정의 경험을 통해 고객은 서비스에 대한 만족과 불만족을 인지하며 기업에 있어 서비스가 전달되는 과정을 관리하는 것은 고객의 긍정적인 감정 유발 및 만족에 있어 중요한 요소이다(박중환, 1995).

고객은 차별화된 만족을 원하고 호텔과 고객, 종사원 간의 물리적 환경에서의 이러한 노력과 정보는 여러 형태의 고객요구를 충족시켜 충성도를 높이고 고객은 재화나 재방문, 구전형태로 보상하게 된다(Zeithaml & Bitner, 1996).

품질이란 일반적으로 우월성이나 우수성으로 넓게 정의할 수 있으며, 더 나아가 객관적 품질이 아닌 주관적인 품질의 개념으로서 고객에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality), 즉 지각된 서비스품질의 개념을 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도로 정의하였다(Zeithaml, 1998). 이렇듯 과정품질은 상호간의 직접적인 교환에서 일어나는 시간과 순간으로 고객과의 상호작용뿐 아니라 물리적 시설, 유형적인 요소를 포함하였다(Bitner, Brown & Meuter, 2000).

서비스의 특성중 동시성(simultaneity)은 고객이 직접 참여한 상태에서 생산

과 소비가 동시에 수행되는 개념이고 이는 고객의 입장에서 보면 서비스란 소비되어지는 것이 아닌 경험되어진다는 것을 의미한다. 과정품질은 기존 서비스 품질 구성요소 중 가장 서비스의 생산과 소비의 동시성이라는 특성을 잘 반영하는 것으로 여겨진다(이준혁, 이경일, 2001).

서비스품질은 위계적으로 존재하는데, 상위차원으로 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 가지 차원으로 볼 수 있다고 하였고 과정품질(interaction quality)은 직원과 고객 사이에서 서비스 교환의 가장 중요한 점으로 보았고 전문성, 행동, 태도, 응대, 노하우 등으로 구분하였다. 결과품질(outcome quality)은 대기시간, 유형성, 가시성으로, 물리적 환경품질(physical quality)은 분위기, 디자인, 사회적 요인으로 구분하였다(Brady & Cronin, 2001).

2) 과정 품질의 선행연구

서비스 기업에 맞는 과정품을 개발하고자 노력한 Grönroos(1988)는 레스토랑의 물리적 환경 내에서 고객이 접대 받는 방법을 주관적으로 인지하며, 어떻게 제공되는가에 대한 과정 안에서接客 직원의 복장과 외모, 행동, 자세와태도 등에 연유한다고 하였으며 이러한 소프트웨어적인 서비스 이미지는 고객에 따라 만족여부가 주관적이고 이 과정에서 만들어지는 선호도는 전통적이지아 원래의 홍보수단인 구전광고와 영업 촉진활동에도 영향을 미치므로 지속적인 관리 (서비스 신메뉴 개발, 서비스 품질 유지, 직원 교육 등) 의 필요성을 제시하였다.

서비스 과정품질의 평가를 소비자 만족, 서비스 마케팅믹스, 속성이론을 종합하여 물리적 환경과 속성 관련 종사원의 반응, 그리고 서비스 실패 전후에 관련된 만족에 대하여 서비스품질 모형을 검증하면서 종업원의 다양한 형태의 대응이 고객서비스에 대한 만족에 영향을 미친다고 밝혔다(Bitner, 1990).

서비스 전달에 있어 사람간의 상호작용이 만족·불만족을 결정하는데 필수적인 주요사건(critical incident)임을 고객 관점에서 분석하여 검정하였으며 이들은 항공사, 호텔, 레스토랑 등을 이용하는 고객들로부터 700여개의 사건들을 수집하였으며, 연구결과 서비스접점에서 종사원의 신속한 응답, 고객에 대한 관심, 주의집중 및 개별화된 서비스 제공 등 다양한 형태의 반응이 고객의 서비스에 대한 만

족을 향상시키는 데 중요한 요인이 된다고 하였다(Bitner, Booms & Tetreault, 1990).

이 연구에서는 물리적인 환경특성에 대한 분위기(인테리어 등의 하드웨어)와 종업원의 응대 품질 및 서비스 처리 능력(소프트웨어) 등이 고객의 서비스 품질 지각에 영향을 미치고 이는 최종적으로 호의적인 구전과 서비스 충성도를 유발하고 유지 하는데 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

선행연구를 종합하여 서비스 과정품질의 개념, 구성요인, 구조차원을 새롭게 구명하여 측정하고자 하였다. 또는, 서비스전달 과정과 관련된 품질로서, 직원의 태도와 행동에 대한 지각으로 신뢰성, 공감성, 응답성을 포함하고 있으며 약속과 믿음을 바탕으로 한 신속한 서비스제공과 사려 깊은 관심, 의사소통에의 연구를 제시하고, 이를 3가지 차원의 과정품질, 물리적 품질, 결과 품질로 구성하였다(Brady & Cronin, 2001).

서비스 제공과정에서 발생하는 상호작용이 고객의 서비스에 대한 역학과 공정성 인식에 영향을 미쳐 고객의 서비스 참여를 유도하고, 결국 서비스에 대한 만족에 영향을 미친다는 것을 파악하기 위한 연구를 하였으며, 서비스제공과정의 차원을 서비스 제공자, 물리적 환경, 그리고 다른 고객과의 상호작용으로 구분하여 설명하였다(유재원, 2004).

제 4 절 고객 만족에 대한 이론

1) 고객 만족의 개념

경제 패러다임이 ‘서비스 경제’로 이동함에 따라 시장에서의 파워는 기업으로부터 소비자에게로 이동하였으며, 이러한 시장 파워의 이동에 따라 전략수립의 관점이 기업지향적인 관점에서 소비자지향적인 관점으로 전환되었다. 이러한 서비스 시대에 소비촉진의 결정요소는 고객 만족이며, 시장에서 고객 만족의 극대화가 기업의 시장에서의 경쟁우위를 가질 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다.

만족은 당분간에 제품을 부분적으로 접촉해서 이루어지는 제한적인 감정에 의해 판단하여 형성되는 것이 아니라 서비스 혹은 제품을 생산하는 과정에서 지각

된 어떤 느낌이나 감정, 외부적인 이미지를 통해 형성되는 것이라고 하였다. 진일보하게 말하자면 어떤 기업을 통해 제공되는 제품과 서비스에 대한 고객들의 만족은 그 기업에 의존하는 다양한 요인들에 근거하지만 부분적으로 결정되는 것이라고 말할 수 있다.

의해 소비자 만족은 어떠한 제품을 구매하기 전에 고객들의 기대감은 제품을 구매해서 해당된 효능을 경험해 본 후에 느끼게 된 제품 품질 실태와의 심리적인 반응이라고 제기하면서 설명했다. 이 정의를 바탕으로 구매 전의 기대감과 실제적으로 지각된 서비스 성과 사이의 상호관계에 대해 살펴보았다. 따라서 고객들의 만족 측정을 검토하고자 가정된 어떠한 정의이든 평가의 시각으로 되어 있기 때문에 대부분의 선행연구자들이 포괄적인 개념을 통해 만족을 검토하고 있었다(Tse & Wilton, 1988).

고객 만족의 일치된 정의의 결여는 고객 만족 리서치를 수행하는데 있어서 세가지 심각한 문제가 발생한다고 하였으며 첫째로 주어진 연구에 맞는 적절한 정의를 선택하는 것이 어려우며 둘째로 실증적으로 분석한 연구결과를 해석하기가 어렵고 그리고 셋째로 연구결과를 비교하기가 어렵다고 결과에 영향을 미친다고 하였다(Giese & Cote, 2000).

최근 20여 년 동안 고객 만족에 관한 이론의 정교화가 양적, 질적으로 발전해 오면서 고객 만족의 개념적 정의는 정교화 된 개념적 정의로 발전해 가고 있다고 볼 수 있다(손영화, 2003).

서비스 소비 활동을 다루는 경우에 많은 선행연구에서 만족에 대해 검토했을 때, 제품 구입 전의 소비자의 심리적인 상태 즉 제품에 대한 기대감과 제품을 경험하고 나서 실제 상태를 통해 얻는 효능을 대비하는 과정으로 설명하고 있었다.

제품에 대한 기대감과 실제적인 현실감 사이의 거리는 제품을 구매할 때마다 고객들에게 생기는 일련의 과정에서 자리매김을 하고 있으며 소비자는 제품을 구매 시마다 이러한 연상의 작용이 계속 머릿속에서 반복하여 고객들의 활동 양식의 형성에 기여할 수 있는 작용도 발휘한다.

위에서 언급된 개념들은 소비자들이 서비스 혹은 제품을 구매하도록 탐구하는 과정을 거치면서 주관 의식적으로 평가하거나 인지적으로 평가한다는 부분을 들어 있다. 하지만 고객들의 만족에 대해서 "인지적으로 연구하다"는 반면에 "정서

적으로 연구하다"고 주장하는 선행연구자도 있다. 소비 활동과 관련돼 있는 제품에 갖고 있는 기대감을 고객들의 평가의 결과로 고객들에 의해 이루어지는 체험에 대한 긍정적인 반영이라고 만족을 정의하기도 했다.

구매 활동을 완성한 후에 고객들이 지각되는 감정은 과거에 고객들 사이에 다른 태도의 변화를 일으킬 가능성이 생기고 그 이후에 제품에 대한 긍정적이거나 부정적인 반응을 유발시키는 동기가 된다. 감정의 변화는 기존의 어떤 생각의 변화에 의해 생기기 때문에 만족 수준의 변화는 결국 정서적인 변화를 나타내는 것이라며 만족은 정서적으로 결정되는 것으로 논술했다. 따라서 고객들의 개인별로 생각 방식에 따라 어떤 서비스에 대한 견해와 입장의 접근방법도 다를 수 있다. 그럼 고객들의 만족은 어떤 개념으로 정의되어야 하는지를 더욱 정확히 이해하도록 앞으로 관련 연구들이 훨씬 더 많이 다양하게 진행할 필요가 있다.

고객 만족 개념에 대한 정의는 학자들 간에 의견의 일치를 보지 못하고 있으나 일반적으로 인지 차원 혹은 감정 차원으로 보는 견해보다는 인지와 감정의 결합으로 보아야한다는 견해가 우세하다(박은주, 장영용, 2002).

선행연구를 종합하여, 본 연구에서는 미용서비스에 대한 고객 만족 연구는 미용 서비스를 받기 전에 갖고 있던 기대감과 서비스 받은 후의 성과와의 불일치에 관한 인지적인 평가로 그 대조 과정이 인지적으로 된 과정인데도 그 과정의 반응을 정서적으로 나타나는 만족이라고 정의하고자 한다.

다시 말하면, 미용 고객들이 미용 서비스를 향유한 후에 항상 만족과 불만을 느끼고 있으며 그런 만족을 통해 재방문 혹은 재방문을 유발시킬 수 있다. 즉 고객들의 만족은 단골손님을 창출하며 재방문율을 향상시킬 수 있는 요인이 되며 고객의 만족을 높이기 위해 우수한 서비스를 제공함으로써 서비스 브랜드의 이미지를 제고하여 해당 매출액에 노력을 기울인다.

동시에 재방문 의도와 고객의 만족에 대한 선행연구들을 살펴보면 고객의 만족은 재방문 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 공통점을 갖고 있으며 그래서 재차 고객의 만족이 재방문에 영향을 끼칠 수 있는 변수가 된다는 성과를 검증하도록 하며 피부관리 샵에서 미용 서비스를 받을 때 브랜드 이미지에 근거해 고객의 만족과 재방문 의도에 어떤 영향을 끼치는지에 대해 연구하려고 한다.

2) 미용 서비스 품질과 고객 만족에 대한 선행연구

미용 서비스 품질에 관한 다양한 관점과 다른 정의를 종합하여 Brady · Cronin(2001)는 서비스 품질은 위계적으로 존재하는데, 상위 차원으로 과정품질(interaction quality), 환경품질(physical quality), 결과품질(outcome quality)의 세 가지 차원으로 볼 수 있다고 실증 연구하였다.

미용 서비스 품질과 고객 만족에 대한 선행연구들을 검토해 보면, 헤어 샵 영업 중에서 고객들의 만족에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 제공자의 친절한 태도, 고객들의 요구를 정확히 파악하는지, 요구에 대한 신속한 대응, 지인의 평가, 유행되는 헤어스타일 효과, 제공자 개인별의 실력 등으로 자세한 분석까지 했다(지정훈, 2004).

기대 불일치로 미용 서비스를 받은 다음에 고객들이 느끼게 되는 서비스 성과가 전에 예상된 기대감과의 차이점에 대해 주관적으로 진행되는 평가를 서술했으며 사회심리 연구와 조직간 활동에 바탕을 놓고 기대 불일치의 패러다임이 서비스 성과에 대한 기대감과 그 기대감의 불일치를 형성하는 두 가지의 과정을 통해 이루어졌다고 하였다(박종순, 2005).

고객의 만족이 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매 활동에 있어 구매 전에 예상되는 기대감과 구매 후에 지각되는 품질과 평가에 대한 인지적인 상태라고 정의했다(김은실, 2014).

제 5 절 재방문 의도에 대한 이론

통상적으로 의도(intention)이라는 용어는 행위자가 무엇을 하려고 할 생각이나 계획, 혹은 무엇을 하고자 피하는 것을 가리킨다. 자신의 생각과 태도가 행동으로 옮기는 확률을 말한다. 이에 따라 재방문 의도는 어떠한 제품이나 서비스를 구매하는 과정을 기초로 삼아 재차 찾아가거나 이용하려고 하는 고객들의 심리적인 상태와 생각을 가리킨다. 고객이 경험한 만족(satisfaction) 또는 불만족(dissatisfaction)은 결정적으로 고객의 재방문에 영향을 미치게 된다(공춘무, 2013).

재방문과 비슷한 용어로 재 구매, 재이용, 재관광 등 용어도 사용되고 있다. 서비스 활동에 있어서 재방문의 의도는 고객들이 서비스를 받은 후에 발생할 수 있는 후속 활동이며 반복해서 이용하는 확률이라고 정의하는 바가 있다. 이는 실제적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있고 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우 새로운 고객확보를 위해 찾아 나서기 보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함이 질적 측면에서 중요하다(지정훈, 2013).

따라서 고객들 재방문 의도는 서비스 산업의 수익을 향상시키는 데 아주 중요한 마케팅 요소로 봐야 하고 재방문율을 높일 수 있게 고객들의 만족을 최대한 정도로 제고하게 만들어야 한다.

서비스 마케팅이 주도하는 시대 흐름에서 신규 고객의 창출과 시장 점유율의 확대 등을 포함한 공격적인 마케팅 전략에 비해 고객 신뢰도 향상과 재방문을 유지하는 방어적인 마케팅 전략이 더 중요한 자리를 차지하고 있다(Fomell, 1992).

왜냐하면 고객의 만족은 소비 활동에 대한 주관적인 취득 반응으로서 기대감을 초과하는 결과를 얻을 때 달성하게 되는 반응을 가리킨다. 재방문은 실제적인 재 구매와 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련되어 있다. 곧 피부 샵에 대한 만족은 고객들 개인별 좋거나 나쁘게 하는 평가에 달려 있다. 따라서 고객의 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 원인은 결국 소비자의 만족과 불만족이며, 고객들의 만족의 향상에 따라 서비스 가격에 관해 민감했던 점을 줄일 수 있으며, 타 매장과 경쟁적인 상황에서 기존고객의 유지가 가능해 지고, 또한 "인적 미디어"를 통해 찾아온 신규고객의 유지 소비를 감소시켜 기업의 이미지 평판이 높아진다.

피부관리 샵의 서비스에 만족하는 고객들이 재방문할 확률이 높으며 재방문로 이어질 수입이 창출을 가능성도 높아진다. 산업 입장에 있어 재방문은 지속적으로 이익의 창출을 가능하게 만든 장기적이고 안정적인 마케팅 전략의 효과이다.

이전에는 마케팅 전략은 모두 신규 고객들을 끌어들고 그들의 소비 활동을 창출하는 데 초점을 두고 있었다. 하지만 오늘날에 와서 신규고객을 단골 고객으로 확정하고 유지하도록 기존 고객들 사이에 어떤 지속된 관계를 세우는 데 더욱 큰 중점을 두고 있다. 신규 고객을 유치하는 것이 중요하다. 하지만 기존고객을 고정고객으로 전환하는 것이 더 중요한 이유는 다음과 같이 크게 두 가지로 요

약할 수 있다.

첫째, 새로운 고객을 유치하는데 소요되는 비용이 기존의 고객을 만족 시키고 유지하는데 소요되는 비용 보다 더 크기 때문이다. 신규 고객을 창출하는 데 들 비용은 기존 고객을 유지하는 데 들 비용보다 5배나 많다고 알려져 있다.

둘째, 기존 고객들을 상실하는 경우에 기회 손실이 너무 크다. 왜냐하면 고객 한 명을 잃고 단지 일인분의 매출이 감소되는 게 아니라 해당한 고객의 평생의 구매가치, 심지어 주변 지인들의 구매가치까지 버리는 결과를 초래하게 되는 것이기 때문이다. 따라서 기업의 입장에서서는 기존의 고객을 유지 관리하는 전략은 훨씬 더 경제적이고 현실적이며 그걸 실현하기 위해 지금까지 기존해 온 고객들의 만족을 최대한도로 향상시키는 것은 최선책이다.

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재방문 의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객들의 재방문 의도는 기업 운영에 큰 도움이 될 수 있다. 재방문 의도라 함은 1회라도 방문한 단발성 구매고객에서 단골 고객으로 전환 되는 것이고 이는 안정된 수익은 물론, 구전 등의 영업 전략에 의한 신규 고객 유치에도 영향을 미치게 된다. 또한 기업의 입장에서 보면 개별 고객들이 인지하는 서비스 만족이 주관적이고 다르기 때문에 제공된 서비스에 대해 만족하지 못한 단발성 고객에 대한 기업의 이미지 하락 방어도를 상승시키는 효과를 가진다. 하지만 앞서 설명한 대로 불만족한 고객이 나쁜 구전 커뮤니케이션을 일으키게 된다면 그 해당 기업은 이미지뿐만 아니라 이익에도 큰 손실이 생긴다. 이럴 바에는 차라리 재방문 의도를 일으키게는 못하더라도 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수가 있는 것이다(홍재철, 2004).

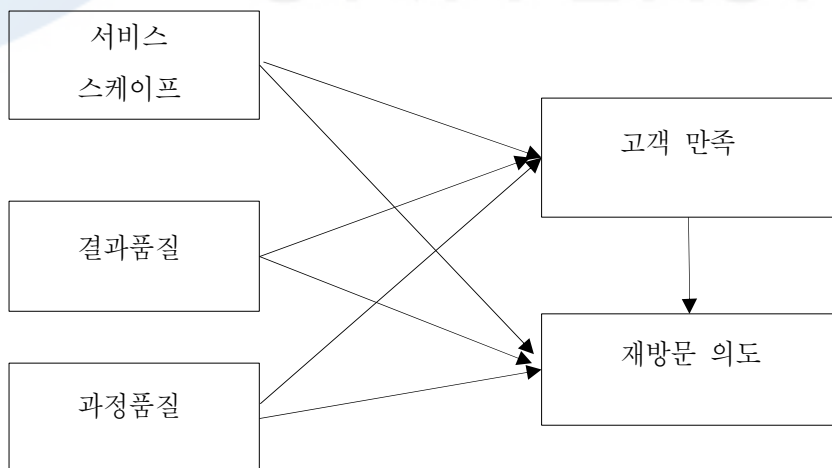
고객이 미용 샵을 이용한 후 경험한 미용 샵이나 유사한 형태의 미용 샵 혹은 다른 지역의 체인 미용 샵을 다시 방문할 의사가 있는 것을 직접 재방문 의도라고 하며 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 미용 샵을 추천하거나 함께 방문하는 것을 타인에게 추천하는 것을 간접 재방문 의도라고 할 수 있다(이형주, 2018).

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형 및 연구 가설

본 연구는 현재 피부 샵을 이용하고 있는 중국의 고객들을 대상으로 피부 샵 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하고자 한다. 모형은 우선 서비스 품질의 3가지(서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질)에 대하여 알아보고, 고객 만족과 재방문의도에 영향을 파악하고자 선행 연구를 바탕으로 <그림 3-1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

본 장에서는 이론적 배경과 기존 선행연구 문헌에 대한 조사를 통해 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하여 각 변수들 간의 관계를 정확히 규정하려 한다. 또한 각 변수들을 측정하기 위해 다양한 항목들을 제시하였고 이러한 항목들은 선행연구의 이론적 고찰에서 사용되었던 내용들을 중심으로 하지만 일부 문항과 척도는 선행연구를 기초로 수정하여 사용하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

제 2 절 연구가설의 설정

본 연구에서는 앞에서 제시한 연구모형에 나타난 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1) 서비스 스케이프와 고객 만족/재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설

서비스 스케이프(service scape)이란 “물적 요소의 외형”으로서 물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양 등을 말한다(PZB, 1988). 서비스 품질에서는 이러한 물적인 요소들의 외부적인 형태를 통하여 고객들이 평가 하는 방법을 나타내준다. 서비스 업체들 대부분이 외적 부분을 이용하여 기업의 이미지를 향상시키는 방법으로 사용한다. 본 연구에서는 대중교통의 편리성, 실내의 상태, 서비스와 제반자료를 다양성, 시설과 장비를 현대성, 행사의 다양성에 대한 준비의 5가지 항목을 리커트(likert)방식의 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

가설1-1: 피부샵 서비스 스케이프가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-1: 피부샵 서비스 스케이프가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 결과품질과 고객 만족/재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설

결과품질(reliability quality)이란 기술적 공정의 결과로는 서비스 제공자가 고객에게 서비스를 전달하는 것에 의해 일어났던 상호작용을 고객이 평가 할 수 있다. 그리고 본 연구에서는 시술 결과의 신뢰성, 약속의 신뢰성, 문제의 해결성, 정보와 시술결과의 관리성, 관리사의 신뢰성이 5 가지 항목을 표현한다. 리커트(Likert)방식의 5 점 척도를 이용하여 측정하였다.

가설1-2: 피부샵 결과품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-2: 피부샵 결과품질이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 과정품질과 고객 만족/재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설

과정품질(interaction quality)이란 고객이 서비스프로세스 경험에 대한 고객의 주관적인 평가이므로 Lehtinen & Lehtinen(1991)는 “전체적인 서비스품질의 평가에 있어 큰 영향을 미치는 요소이며 또는 서비스에 참여하는 고객과 종업원의 상호작용을 통해 고객이 인지하며 주로 서비스의 생산 및 전달시 서비스접점에 위치하는 종업원의 태도나 업무 처리 방식에 크게 영향을 받고 있으며. 그리고 고객과 종업원의 상호작용을 통한 서비스과정으로 운영관리, 종업원과 도우미서비스와 태도 등의 인적서비스로 설명할 수 있다.”

본 논문에서는 서비스제공의 속도, 관리사의 태도, 관리사의 피부상태에 따른 설명, 관리사의 고객 요구 대응성, 명성을 널리 알리기, 관리사의 충분한 지식, 관리사 행동의 안전성과 확신성, 고객 개별적인 관심, 고객 편의 시간 조정하기, 관리사의 피부 상태를 파악하기, 관리사의 고객 의사 존중하기의 9가지 항목을 리커트(likert)방식의 5 점 척도를 이용하여 측정하였다.

가설1-3: 피부샵 과정품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2-3: 피부샵 과정품질이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

4) 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 가설

만족과 재방문 의도의 관계는 대체로 긍정적이라 할 수 있겠다.

고객 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 또한 고객 만족이 태도에 영향을 미치고, 이 태도는 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설을 세워 입증한 결과, 고객 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 검증하였다(Oliver, 1980).

불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매가능성이 적다는 것을 보여주었으며,

불만족한 고객의 30~90%가 그 상표를 재구매하지 않으려 한다는 것을 보여주었으며 식료품사용자를 대상으로 한 연구에서 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 반복 구매행동은 전 단계의 의도(lagged intention)에 의해 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다(Mazursky, 1989).

연구에서는 고객들은 서비스를 받는 과정 중 그들이 받는 혜택이 많아지게 되면 그에 상응하는 지불에 대한 의지가 있으며, 가격 상승에 대해서도 관대해 진다고 하였으며 서비스 품질이 좋아지게 되면 고객 만족 같이 높아져 재방문과 구전효과 의도로 연결되어 매출의 증대를 가져올 수 있다(Reichheld, 1996).

고객 만족과 재 구매 간의 관계를 선행연구를 기초로 고객 만족의 선행변수들과의 관계와 더불어 고객 만족의 결과변수로서 구전효과와 재이용의의 관계를 검증하였으며 따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다(Szyman & Henard, 2001).

가설3: 고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

제 4 장 연구 설계 및 실증분석

제 1 절 연구 설계 및 표본구성

1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 중국에서 피부관리 샵을 방문한 중국고객을 대상으로 하였고, 조사 기간은 2017년 9월 20일부터 10월 20일까지 설문지를 총 350부를 배포하여 유효설문 302부를 선정하였으며, 응답자는 설문의 신뢰성을 향상시키기 위해 직접 설문을 작성에 작은 경품을 제공 하였다.

여기서는 설문조사의 결과를 크게 인구통계학적 측면과 피부 샵 서비스품질의 서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질을 통해 각각의 특성이 고객 만족에 미치는 영향과 재방문 의도에 관한 영향에 대해 고찰하였다.

그리고 각 설문의 내용은 ‘아주 아니다’를 1점으로 하고 ‘아주 그렇다’를 5점으로 설정하는 리커트 척도를 사용하여 각항 목을 측정 하였고 다음 <표 4-1>은 변수들을 측정하기 위한 설문항목은 다음과 같다.

2) 분석방법

본 연구를 위해 수집된 설문자료는 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

<표 4-1> 변수측정 설문항목

변수	설문항목	문 항	출처
피부관리 샵 방문 변수	피부관리 샵을 이용한 기간 피부관리 샵의 형태 피부관리 샵의 방문회수 선택하는 기준	4	—
서비스 스케이프	대중교통의 편리성 실내의 상태 서비스와 제반자료를 다양성 시설과 장비를 현대성 행사의 다양성	5	김경희(2007) 김은실(2014)
결과품질	시술 결과의 신뢰성 약속의 신뢰성 문제의 해결성 정보와 시술결과의 관리성 관리사의 신뢰성	5	김은정(2004) 조윤정(2007)
과정품질	서비스제공의 속도 관리사의 태도 관리사의 피부상태에 따른 설명 관리사의 고객 요구 대응성 명성을 널리 알리기 관리사의 충분한 지식 관리사 행동의 안전성과 확신성 고객 개별적인 관심 고객편의 시간 조정	9	황보라(2012) 이미순(2013) 호아걸(2014)
고객 만족	피부관리 샵 방문에 만족 피부관리 서비스에 만족 관리사의 고객응대서비스에 만족 직원들의 태도에 만족 고객이 원하는 시간 피부관리 문제해결에 만족	6	Oliver(1997) 박혜경(2012) 김윤식(2004)

재방문 의도	피부관리 샵을 계속 이용 피부관리 샵을 신뢰 피부관리 샵을 계속 이용할 생각 다른 사람에게 이 피부관리 샵을 추천	4	쏘쉬엔(2018) 이종은(2007)
--------	--	---	------------------------

첫째, 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다

둘째, 통계적 타당성과 신뢰성 검토를 위한 변수들 요인별 분류를 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)과 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며 척도의 타당성 분석을 위한 요인 분석(factor analysis)을 통하여 피부관리 샵의 서비스 품질에 관한 19개 문항 및 요인으로 축소하였다.

요인 분석을 사용하게 되면 관련된 변수들을 함께 상호 독립적인 하나의 요인으로 볼 수 있으므로 변수의 특성을 밝혀낼 수 있다. 하나의 요인으로 묶여진 항목들에 대해서 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실행하여 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 제기하였다.

셋째, 피부관리 샵의 서비스 품질과 고객 만족, 재방문 의도 간의 관계에 대해 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하고자 한다.

넷째, 가설 검증을 하기 위하여 회귀 분석(regression analysis)중의 다중 회귀 분석(multiple regression)을 이용하였다. 각각의 피부관리 샵의 서비스 품질로 고객 만족, 재방문 의도를 종속변수로 설정하여 가설을 검증하는데 사용하였다.

[표 4-2] 본 연구의 통계적 분석방법

내용	분석방법
1. 표본의 일반적 특성	빈도 분석
2. 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증 (1) 서비스 품질 (서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질) (2) 고객 만족 (3) 재방문 의도	탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α) 상관관계 분석
3. 연구 가설의 검증	다중 회귀 분석

제 2 절 표본의 자료 분석

1) 피부관리 샵의 고객 응답자의 인구 통계적 특성

피부관리 샵의 고객응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 인구 통계적인 특성에 따라 빈도 분석을 실시하였고, 그에 따라서 나타난 인구 사회학적 특성은 <표 4-3>에서 보는 바와 같다.

첫째, 연령에서는 31-40세가 136명(45.00%)으로 가장 많았고, 21-30세가 97명(32.10%), 41-50세가 54명(17.9%), 51세 이상이 15명(5.00%)순으로 분석 되었다.

둘째, 결혼여부에서는 미혼이 82명(27.20%), 기혼이 220명(72.80%)으로 기혼자가 미혼자에 비해 높게 분석되었다.

셋째, 직업에서는 사무직이 152명(50.30%)으로 가장 많았고, 전문직이 38명(12.60%), 판매서비스업이 33명(10.90%), 기타가 33명(10.90%), 학생이 15명(5.00%) 순으로 분석되었다.

넷째, 월 가구 소득에서는 201-300만원이 113명(37.40%)으로 가장 많았고, 301-400만원이 62명(20.50%), 101-200만원이 61명(20.20%), 401-500만원이 26명(8.60%), 100만원미만, 501만원 이상이 각각 20명(6.60%) 순으로 분석되었다.

[표 4-3] 연구표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	21-30	97	32.10%
	31-40	136	45.00%
	41-50	54	17.90%
	51세 이상	15	5.00%
결혼여부	미혼	82	27.20%
	기혼	220	72.80%
직업	가정주부	31	10.30%
	전문직	38	12.60%
	사무직	152	50.30%
	학생	15	5.00%
	판매 서비스업	33	10.90%
	기타	33	10.90%
월 가구 소득	100만원 미만	20	6.60%
	101-200만원	61	20.20%
	201-300만원	113	37.40%

	301-400만원	62	20.50%
	401-500만원	26	8.60%
	501만원 이상	20	6.60%

2) 고객 형태별 특성

중국에서 피부관리 샵의 고객들은 주로 이용하는 형태를 살펴보면 프랜차이즈 형태의 대형 피부관리 샵이 91명으로 30.10%, 개인 경영 대형 피부관리 샵이 164명으로 54.30%, 개인 경영 소형 피부관리 샵이 47명으로 15.60%를 차지하였다.

중국고객은 이용하는 피부관리 샵의 형태는 주로 개인 경영 대형 피부관리 샵으로 조사되었으며, 중국고객은 피부관리 샵을 이용한 기간을 살펴보면 1년 미만 고객이 35명으로 11.60%, 1년 이상 2년 미만이 57명으로 18.90%, 2년 이상 3년 미만이 76명으로 25.20%, 3년 이상 4년 미만이 58명으로 19.2%, 4년 이상 5년 미만이 41명으로 13.60%, 5년 이상이 35명으로 11.60%를 분석되었다.

중국 고객들은 피부관리 샵을 선택하는 가장 중요한 기준은 시술능력이 91명(30.10%)으로 가장 많고, 다음으로 접근성이 69명(22.80%), 시설이 55명(18.20%), 명성이 42명(13.90%), 개인적 친분이 24명(7.90%), 비용이 21명(7.00%)의 순으로 분석되어 시술 능력이 중국에서 피부관리 샵을 선택하는 기준 중에서 가장 중요한 기준을 형성해 가고 있는 것으로 이해된다.

중국 고객들이 피부관리 샵을 방문의 회수를 1주1회가 가장 많고, 다음으로 2주 1회가 84명(27.80%) 으로 분석되었다.

[표 4-4] 고객의 형태별 특성

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
피부 샵 이용기간	1년 미만	35	11.60%
	1년 이상 2년 미만	57	18.90%
	2년 이상 3년 미만	76	25.20%
	3년 이상 4년 미만	58	19.20%
	4년 이상 5년 미만	41	13.60%
	5년 이상	35	11.60%
피부 샵의 형태	프랜차이즈형태의 대형	91	30.10%
	개인 경영 대형	164	54.30%
	개인 경영 소형	47	15.60%
피부 샵 방문회수	1주 2회	42	13.90%
	1주 1회	126	41.70%
	2주 1회	84	27.80%
	4주 1회	37	12.30%
	기타	13	4.30%
피부 샵 선택기준	기술능력	91	30.10%
	시설	55	18.20%
	접근성	69	22.80%
	명성	42	13.90%
	비용	21	7.00%
	개인적 친분	24	7.90%

제 3 절 타당성검증 및 신뢰도 분석

중국 고객의 피부관리 샵의 서비스 품질의 3가지 요인 측정 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인 분석을 병행 실시하였다.

1) 신뢰성 검증

신뢰성 분석(reliability analysis)은 신뢰성 검증과 분석은 설문응답자로부터 원하는 측정결과가 정확(exactness)하고 일관(consistency)되었는지를 확인 하는 것이다. 다시 말해 동일한 개념에 대해 측정을 반복할 경우 동일한 측정값을 낼 수 있는 가능성(predictability)을 의미한다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest), 복수양식법(multiple form method), 반분법(split-half method), 내적일관성(internal consistency reliability)을 고려하는 방법 등이 있는데 본 연구에서는 가장 일반적으로 사용하고 있는 Cronbach's α 계수 분석으로 측정하였다(모민길, 2011).

탐색적인 연구 분야에서는 크론바하 알파(Cronbach's α)값이 0.6이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.8 이상 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.

본 연구의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 구한 결과가 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

가) 피부관리 샵 서비스품질의 신뢰성 검증

중국인 고객들의 피부관리 샵의 서비스 품질이 만족과 재방문 의도를 측정하기 위한 3가지 구매요인 19개 설문항목의 신뢰도 분석 결과는 <표 4-5>와 같다.

피부관리 샵의 서비스 품질의 Cronbach's α 계수는 결과품질은 0.838, 스케이프는 0.885, 과정품질은 0.906로 각각 나타나 신뢰성이 확보되었다.

[표 4-5] 연구변수에 관한 신뢰도 분석 결과

항 목		항목 제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
결과품질	결과품질1	.784	.838
	결과품질2	.793	
	결과품질3	.767	
	결과품질4	.768	
	결과품질5	.826	
서비스 스케이프	서비스 스케이프1	.822	.855
	서비스 스케이프2	.831	
	서비스 스케이프3	.815	
	서비스 스케이프4	.823	
	서비스 스케이프5	.832	
과정품질	과정품질1	.894	.906
	과정품질2	.894	
	과정품질3	.894	
	과정품질4	.899	
	과정품질5	.904	
	과정품질6	.889	
	과정품질7	.893	
	과정품질8	.889	
	과정품질9	.903	

나) 고객 만족 측정항목의 신뢰성 검증

중국 고객들의 고객 만족을 측정하기 위한 6개 설문항목의 신뢰도 분석 결과는 <표 4-6>와 같이, 제거되는 항목 없이 Cronbach's α 계수는 0.885으로 나타나 설문항목의 신뢰성이 확인되었다.

[표 4-6] 고객 만족 측정항목이 신뢰도 검증 결과

항 목		항목 제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
고객 만족	고객 만족1	.870	.885
	고객 만족2	.862	
	고객 만족3	.855	
	고객 만족4	.862	
	고객 만족5	.876	
	고객 만족6	.861	

다) 재방문 의도 측정항목의 신뢰성 검증

중국 고객들의 피부관리 샵에 대한 재방문 의도를 측정하기 위한 4개 설문항목의 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]에 제시된 바와 같이, Cronbach's α 계수는 0.844로 나타나 설문항목의 신뢰성이 확인되었다.

[표 4-7] 재방문 의도 측정항목의 신뢰도 검증 결과

항 목		항목 제거시 Cronbach's α	전체 Cronbach's α
재방문 의도	재방문 의도1	.754	.844
	재방문 의도2	.718	
	재방문 의도3	.747	
	재방문 의도4	.832	

2) 타당성 검증

“요인 분석(factor analysis)은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는가를 파악하는 것으로 요인 분석은 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이며 이것은 측정 도구의 타당성을 판정하는 것이기 때문에 논문에서는 이를 타당성((validity) 검증이라고 한다.”

본 연구에서 설문 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 중국에 고객들을 표본으로 피부관리 샵의 서비스 품질과 고객 만족, 재방문 의도 측정항목들의 요인추출을 위해 통합하여 주성분 분석(principal component analysis)방법을 이용한 요인 분석을 실시하였으며, 요인 분석은 변수들 간의 상관관계를 이용하여 서로 유사한 변수들끼리 묶어주는 방법이다.

명확한 원인을 산출하기 위하여 베리맥스 회전(varimax rotation)에 의한 직교 회전 방식을 이용하였다. 요인 수 결정기준은 고유 값(Eigen Value)이 1 이상, 요인 적재치(factor loading)의 기준은 0.4이상인 변수들을 유의미한 변수로 판단하였다.

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것이므로 이 값이 적으면 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내며 일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80-0.89 꽤 좋은 편, 0.70-0.79 적당한 편, 0.6-0.69 평범한 편, 0.50-0.59 바람직하지 못한 편, 0.50미만이며 받아들일 수 없는 수치로 판단한다

(모민길, 2011).

따라서 본 연구에 요인 분석의 결과 KMO값이 다 0.9이상 매우 좋게 분석되었으며, 공통성(communality)은 추출된 각 요인의 합으로 표시된다. 커뮤날리티가 0.4이하이면 낮다고 판정한다. 본 연구는 커뮤날리티가 0.5이상으로 모두 분석되었다.

가) 피부관리 샵의 서비스 품질의 측정항목의 요인 분석

피부관리 샵의 서비스 품질과 고객 만족을 측정하기 위한 19개 측정항목의 요인은 직각회전방식인 varimax rotation에 대한 탐색적 요인 분석 결과를 <표 4-8>에 제시된 바와 같다. 19개의 문항이 3개의 요인으로 묶인 것을 확인 할 수 있다.

분석 결과를 자세히 살펴보면 과정품질 1문항부터 과정품질9까지 과정품질 요인으로 묶였고 서비스 스케이프1부터 서비스 스케이프5까지 서비스 스케이프 요인으로 묶였고 결과품질1부터 결과품질5까지 결과품질 요인으로 묶였다.

각 요인별 요인적재량을 살펴보면 문항이 각각 0.5에 가깝고 내용적인 측면에서 상당히 타당한 항목들이기에 요인에 포함시켰다.

그 외의 항목들은 전체적으로 문제없는 요인적재량 값을 보이고, 공통성의 경우 모두 0.5 이상으로 확인하였으며 3개의 요인에 의한 총 설명력 또한 61.088%로 매우 양호한 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 피부관리 샵의 서비스품질 측정항목의 요인 분석 결과

요인		구성요소		
		1	2	3
과정품질	과정품질7	.718	.119	.304
	과정품질3	.686	.070	.365
	과정품질5	.656	.280	.058
	과정품질8	.656	.245	.423
	과정품질4	.651	.338	.139
	과정품질9	.649	.317	.048
	과정품질1	.630	.153	.447
	과정품질6	.628	.257	.475
	과정품질2	.598	.173	.485
서비스 스케이프	서비스 스케이프1	.171	.789	.131
	서비스 스케이프3	.100	.762	.332
	서비스 스케이프2	.332	.736	.018
	서비스 스케이프4	.284	.659	.317
	서비스 스케이프5	.235	.613	.354
결과품질	결과품질4	.190	.367	.726
	결과품질3	.314	.379	.644
	결과품질1	.253	.423	.593
	결과품질5	.413	.005	.576
	결과품질2	.174	.498	.512
고유 값(eigen value)		8.982	1.676	0.950
분산(%)		23.821	19.737	17.531
누적분산(%)		23.821	43.558	61.088
KMO: .941				
유의확률: .000				

나) 고객 만족 및 재방문 의도 측정항목의 요인 분석

피부관리 샵 고객들의 서비스 품질에 대한 고객 만족 및 재방문 의도 측정항목의 요인 분석 결과는 <표 4-9>에 제시된 바와 같이, 요인적재량은 모두 0.5 이상으로 높았고, 분산설명비율은 43.462, 22.751로 분석되었다.

[표 4-9] 고객 만족 측정항목의 요인 분석 결과

항목	요인1	요인2
고객 만족2	.806	.159
고객 만족3	.805	.243
고객 만족4	.792	.187
고객 만족1	.701	.282
고객 만족6	.684	.463
고객 만족5	.651	.350
재방문 의도4	.107	.904
재방문 의도2	.570	.624
재방문 의도1	.517	.552
고유 값(eigen value)	3.912	2.048
분산(%)	43.462	22.751
누적분산(%)	43.462	66.213
KMO	.928	
유의확률	.000	

3) 상관관계 분석

상관관계 분석(correlating analysis)은 두 변수 간에 상호 선형관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로, 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는 가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다.

가설을 검증하기 위한 회귀 분석을 수행하기 전에 독립 변수들 간에 상관관계

가 있는지를 먼저 확인해야 한다. 왜냐하면 독립 변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

앞에서 제시한 이론적 모형에 대한 실증 분석은 전체변수들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 독립변수 간의 다중 공선성(multi collinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관관계(pearson correlation)를 이용하여 상관관계 분석을 실시하였다

다음의 <표 4-8>에 나타난 바와 같은 결과가 나왔다.

일반적인 경우 두 독립변수 값 간의 상관계수가 0.8이상이면 다중 공선성(multi collinearity)이 심각한 문제가 되어 회귀계수를 신뢰할 수 없게 되며 본 연구에서는 변수들 간의 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 두 독립변수 값 간의 상관관계가 다중 공선성을 우려할 만한 상관계수는 없으나, 상관관계 분석 결과 0.01의 유의 수준에서 독립변수 간 유의한 상관관계가 나타나 회귀 분석에서 다중 공선성 분석을 하도록 할 것이다.

본 연구를 위해 피부관리 샵 품질에 대한 고객 만족, 재방문 의도 변수들 간 어떠한 상관성이 있는 지를 검토하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-10>와 같다.

[표 4-10] 상관관계 분석 결과

	결과품질	서비스 스케이프	과정품질	고객 만족	재방문 의도
결과품질	1				
서비스 스케이프	.684**	1			
과정품질	.744**	.615**	1		
고객 만족	.694**	.664**	.785**	1	
재방문 의도	.629**	.608**	.688**	.732**	1

주> * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

제 4 절 가설 검증과 실증 분석

이번 연구에서 특정된 가설들은 앞에서 언급한 연구모형과 이론적 고찰을 토대로 제작되었으며 SPSS 22.0 통계 패키지를 통해 다중, 단순 회귀 분석을 병행하여 검증하였다.

회귀 분석(regression analysis)이란 한 개 또는 두 개 이상의 독립 변수들과 한 개의 종속 변수들의 관계를 파악하기 위한 기법으로, 여러 독립 변수들을 통하여 종속 변수의 변화를 예측하거나 각각 독립 변수들이 종속 변수들을 설명하는 정도의 차이를 통해 독립 변수의 상대적 기여도를 파악할 수 있는 분석 기법이다.

1) 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향

피부관리 샵을 방문한 고객들은 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-11>과 같다. 회귀모형의 $F=206.082(p<.000)$ 으로 유의하였으며 수정된 R^2 값이 0.671로 나타난다. 즉 피부관리 샵의 서비스 품질이 고객 만족에 대한 67.10%의 설명력을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 또한 종속변수의 VIF값이 모두 3이하로 나타나 전체 회귀식이 적합하다고 할 수 있다.

한편, 피부관리 샵의 서비스 품질의 3가지 요인 각각이 분석결과를 살펴보면 우선, 결과품질의 $t=2.218(p<.05)$ 통계적으로 유의하게 분석되었다. 또한 결과품질의 B값이 0.121로 나타나 즉 결과품질이 높을수록 서비스 품질이 높아지며 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한, 서비스 스케이프의 $t=5.313(p<.001)$ 로 통계적으로 유의하게 분석되었다. 서비스 스케이프의 B값이 0.247로 나타나 즉 서비스 스케이프가 높을수록 서비스 품질이 높아지며 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 과정품질의 $t=10.730(p<.001)$ 통계적으로 유의하게 나타났으며, 또한 과정품질의 B값이 0.543으로 나타나 즉 과정품질이 높을수록 서비스 품질이 높아지며 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 과정품질은 베타값이 0.543으로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

전반적으로 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3은 채택되었다.

[표 4-11] 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.396	.137		2.889	.004		
결과품질	.122	.055	.121	2.218	.027	.365	2.743
서비스 스케이프	.250	.047	.247	5.313	.000	.507	1.973
과정품질	.543	.051	.543	10.730	.000	.425	2.351
R 제곱: 0.675				수정된 R 제곱: 0.671			
F 값: 206.082				유의 확률: .000			

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

2) 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향

피부관리 샵을 방문한 고객들은 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음<표 4-12>과 같다. 회귀 모형의 $F=114.216(p<.000)$ 으로 유의하였으며 수정된 R^2 값이 0.530로 나타났다. 즉 피부관리 샵의 서비스 품질이 재방문 의도에 대한 53.00%의 설명력을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 또한 종속변수의 VIF값이 모두 3이하로 나타나 전체 회귀식이 적합하다고 할 수 있다.

[표 4-12] 서비스 품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	.541	.177		3.061	.002		
결과품질	.149	.071	.137	2.099	.037	.365	2.743
서비스 스के이프	.271	.061	.248	4.461	.000	.507	1.973
과정품질	.468	.065	.433	7.153	.000	.425	2.351
R 제곱: .535				수정된 R 제곱: .530			
F 값: 114.216				유의 확률: .000			

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

한편, 피부관리 샵의 서비스 품질의 3가지 요인 각각의 분석 결과를 살펴보면 우선, 결과품질의 $t=2.099(p<.05)$ 통계적으로 유의하게 분석 되었다. 또한 결과품질의 B값이 0.137로 나타나 즉 결과품질이 높을수록 서비스 품질이 높아지며 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

또한, 서비스 스케이프의 $t=4.461(p<.001)$ 로 통계적으로 유의하게 분석되었다. 서비스 스케이프의 B값이 0.248로 나타나 즉 서비스 스케이프가 높을수록 서비스 품질이 높아지며 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 과정품질의 $t=7.153(p<.001)$ 통계적으로 유의하게 분석되었으며 또한 과정품질의 B값이 0.443으로 나타나 즉 과정품질이 높을수록 서비스 품질이 높아지며 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 과정품질은 베타 값이 0.443으로 가장 많은 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

전반적으로 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3은 채택되었다.

3) 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

가설3: 고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

피부관리 샵을 방문한 고객의 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음<표 4-13>와 같다. 회귀모형의 $F=346.948(p<.001)$ 으로 유의하였으며 수정된 R^2 값이 0.535로 나타나 즉 고객 만족이 재방문 의도에 대한 53.50%의 설명력을 지니고 있는 것으로 분석되었다. 그리고 독립변수가 하나만 존재하여 다중 회귀 분석에서 나타나는 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 전체 회귀식이 적합하다고 할 수 있다.

한편, 고객 만족의 $t=18.627(p<.001)$ 로 통계적으로 유의하게 분석되었다. 또한 고객 만족의 B값이 0.732로 나타나 즉 고객 만족이 높을수록 재방문 의도가 높아지며 고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 가설3는 채택되었다.

[표 4-13] 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.821	.157		5.236	.000		
고객 만족	.791	.042	.732	18.627	.000	1.000	1.000
R 제곱: .536				수정된 R 제곱: .535			
F 값: 346.948				유의 확률: .000			

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

4) 연구결과 요약

이상으로 본 연구는 우선 주요변수의 타당도와 신뢰도를 검증하여 변수의 상관 관계를 파악한 후 다중 회귀 분석을 통하여 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음<표 4-14>과 같다.

[표 4-14] 연구결과 요약

가 설	검 증 결 과
가설1-1: 피부 샵 서비스 스케이프가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설1-2: 피부 샵 결과품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설1-3: 피부 샵 과정품질이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설2-1: 피부 샵 서비스 스케이프가 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설2-2: 피부 샵 결과품질이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설2-3: 피부 샵 과정품질이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택
가설3: 고객 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구는 피부관리 샵의 서비스 품질과 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해서 수행되었으며, 최근 경제 성장에 따른 소득과 문화수준이 향상됨에 따라 미에 대한 요구가 더욱 강하게 나타나면서 피부미용에 대한 관심이 높아지고 있다.

이러한 피부미용 시장의 급격한 환경변화 상황에서 개별 피부관리 샵이 존속, 발전하기 위해서는 효과적인 경영관리가 매우 중요하다고 하겠다. 이러한 관점에서 피부관리의 서비스 품질 향상을 통한 고객 만족을 높이는 것은 매우 중요한 일이므로, 피부관리 서비스 품질의 평가와 개선의 필요성이 대두되었다.

또한 다양한 측면(고기술, 저비용)에서 보다 높은 고객만족 서비스를 요구하는 수요가 늘어나면서 그만큼 업계의 경쟁이 과열되고 있고, 고객들은 더 나은 서비스를 제공하는 피부관리 샵을 선택하게 된다.

이러한 뷰티산업의 급성장으로 고객의 요구는 더욱 고급화, 다양화를 추구하기 때문에 차별화된 우수한 품질의 서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질 등을 제공하여야만 고객 만족과 재방문으로 이어질 것이다.

연구의 목표를 달성하기 위하여 선행 연구를 통한 문헌조사를 실시하였고, 이를 통한 연구결과에 따라 연구모형과 가설을 설정하였으며, 도출된 변수를 바탕으로 중국인 고객을 대상으로 설문조사를 통해 실증 분석을 실시하였다. 표본을 대상으로 2017년 9월에 총 350부 배포된 설문지 중에서 통계분석에 사용 불가능 하다고 판단되는 설문지를 제외하고 최종적으로 302부를 통계 분석에 활용하였다. 통계 분석은 SPSS 22.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석 그리고 가설 검증을 위하여 회귀 분석을 이용하여 분석하였다. 실증적으로 분석할 결과들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 설문조사를 통해 최종적으로 빈도 분석 결과를 요약하자면, 인구 통계적

특성에 기혼자는 72.80%로 미혼보다 훨씬 많았고, 연령은 31-40세가 가장 많은 수준으로 나타났고 전체의 45.00%이상을 차지하였다. 직업은 사무직이 58.30%로 주를 이루었으며, 월 가구 소득에서는 201-300만원이 113명 (37.40%)으로 가장 많이 분석되었다.

중국에서 피부관리 샵의 고객들은 주로 이용하는 형태를 분석하여 보면 프랜차이즈 형태의 개인 경영 대형 피부관리 샵이 164명으로 54.30%로 조사되었다. 그러므로 중국고객이 이용하는 피부관리 샵의 형태는 주로 개인 경영 대형 피부관리 샵으로 분석되었다.

이용시간은 2년 이상 3년 미만이 25.20%인 76명으로 가장 많은 수준으로 나타났고, 기술능력의 중국에서 피부관리 샵을 선택하는 기준 중에서 30.10%로 가장 중요한 기준을 형성해 가고 있는 것으로 이해된다. 마지막으로 중국 고객들이 피부관리 샵을 방문 회수는 주당 1회가 가장 많은 것으로 분석되었다.

둘째, 선행연구를 통해서 피부관리 샵의 서비스 스케이프, 결과품질, 과정품질 3가지로 도출되었다. Cronbach's α 계수는 결과품질은 0.838, 서비스 스케이프는 0.885, 과정품질은 0.906으로 각각 나타나 신뢰성이 확보되었다. 요인들의 신뢰도 계수는 모두 0.8 이상으로 나타나 높은 측정 신뢰성을 보였다. 그리고 만족의 Cronbach's α 계수는 0.885으로 나타나 설문항목의 신뢰성이 확인되었다. 또한 재방문 의도의 Cronbach's α 계수는 0.844로 나타나 설문항목의 신뢰성이 확인되었다.

셋째, 서비스 품질의 문항들은 공통성의 경우 0.5 이상으로 문제가 없는 것으로 판단되었고, 항목들 또한 나쁘지 않은 요인적재량 값을 보여주고 있다. 3개의 요인에 의한 총 설명력 또한 61.088%로 매우 양호한 것으로 분석되었다. 고객 만족 및 재방문 의도의 요인적재량은 모두 0.5이상으로 높았고, 분산설명 비율은 43.462, 22.751로 분석되었다. 피부관리 샵의 서비스 품질 중 과정품질은 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 변수들 간의 상관관계를 분석해보면 두 독립변수 사이의 관계가 다중 공선성을 걱정할 만한 변수는 없었으나, 상관관계를 분석 해본 결과 0.01의 수준에서 독립 변수간 유의한 상관관계가 나타나서 회귀분석에서는

다중 공선성 분석을 해야 할 것이다.

다섯째, 피부관리 샵의 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 근거하여 피부관리 샵에 방문한 고객들의 고객 만족을 높일 수 있도록 서비스품질을 개발하는 노력이 필요할 것이다.

여섯째, 전반적으로 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 고객 만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들(윤태원, 2003)을 뒷받침하고 있다.

따라서 피부관리 샵은 고객 만족을 높이고, 재방문 의도가 있는 고객을 확보하기 위한 효율적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 분석되었다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 피부관리 샵은 경영관리 측면에서 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 대한 개선을 위해 서비스 스케이프, 서비스 제공 제공자의 능력, 고객감동, 신속한 서비스와 같은 과정품질과 피부관리사의 기술적 향상을 위한 노력이 필요한 것으로 분석되었다.

첫째, 피부관리 샵의 서비스 품질 중에서 서비스 스케이프는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정략적으로 피부관리 샵에 장비, 인테리어, 시설, 직원의 유니폼, 청결하고 깨끗한 환경 등에 대한 투자와 유지관리는 중요하는 것으로 분석되었다.

둘째, 연구에 통해서 과정품질에 가장 큰 영향을 주었다. 따라서 피부관리 샵에서 서비스를 제공하는 종업원의 친절, 관심, 배려, 신속한 서비스 등의 과정품질이 고객 만족에 미치는 영향이 크고, 피부관리 기술품질이나 가격이 비슷한 경우, 과정품질에서 차별화를 이룩하여 고객을 만족시킬 수 있을 것이다. 피부관리 서비스 제공자는 고객의 다양한 요구를 정확히 파악하여 고객과 우호적인 관계를 형성하여야 할 것이며, 피부관리 샵 경영자는 서비스 제공자가 고객 만족적인 태도를 가질 수 있도록 교육 훈련시켜야 할 것이다.

셋째, 서비스 품질과 고객 만족은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 분

석 되었다. 따라서 관리자는 소비자 중심으로 홍보 전략을 통해 고객 감동을 위해 노력해야한다.

넷째, 과정품질을 가장 큰 영향이 있기 때문에 효율적인 관리를 하게 되면 고객들이 충성도를 높이고 이탈을 방지하며 지인에게 추천하려는 의도에 미치는 영향이 있을 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 피부관리 샵의 서비스 품질에 대한 고객 만족 및 재방문 의도에 대한 실증 조사를 진행하였다. 하지만 본 연구는 학문적 고찰 및 미래적인 가치를 제시하는 부분에서 일반화에 대한 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 나이, 성별, 직업 등의 개인적인 특성까지 조사 표본에 넣어 분석하지는 못하였다. 그러므로 향후 연구에서는 인구 통계적 특성에 따른 유의한 차이를 더욱 심층적으로 분석해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 피부관리 샵의 규모와 종업원 수, 프랜차이즈 피부관리 샵과 개인 미용실을 구분하지 않고 고객의 최근 방문 샵을 대상으로 조사하였다. 피부관리 샵이 제공하는 서비스의 유형에 따라 고객행동에 차이가 있을 수 있으므로, 피부관리 샵의 규모와 피부관리 샵의 유형을 구분하여 연구를 진행한다면 좀 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 피부관리 서비스 제공자의 매력성과 고객의 성별 간에 상호 작용효과와 관계가 있는지를 알아보는 것은 흥미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 즉, 매력성이 높은 서비스 제공자에 대한 만족이 고객의 성별이 동성일 때와 이성일 때 차이가 있는지를 알아보는 연구가 필요할 것이다.

넷째, 본 연구 사용된 설문조사는 기존에 있는 항목을 인용하여 새롭게 수정하여 사용함으로서 피부관리 샵의 물리적인 환경과 운영 측면에서 각 문항들 간의 관계가 정확하게 표현되지 않고 판단한 한계를 가지고 있다.

다섯째, 피부관리 샵의 서비스 스케이프는 지각적인 느낌이라서 개인적인 차이가 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서 다양한 차원으로 측정할 수 있게 변수들 사이의 더 합리적인 관계를 파악해야 한다. 또한, 결과의 정확도를 높이기 위하여

좀 더 많은 문항을 종합하여 다른 구성요인들을 합치시켜서 연구해 볼 필요가 있다고 생각한다.

여섯째, 종업원이 고객에 많은 영향이 주기 때문에 향후 연구는 종업원과 고객을 동시에 고려한 연구가 필요할 것이다.

일곱째, 본 연구의 설문조사가 중국 전역을 대상으로 하였기 때문에 범위가 광범위하다고 생각된다. 중국은 지방에 따라서 기후 환경, 소득수준, 생활습관, 문화 등에 따라서 많은 차이가 나기 때문에 향후 연구방향은 특정 지역을 한정해서 체계적이고 세부적인 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 공춘무. (2013). 『호텔 서비스의 환경요인, 호텔이미지, 고객 만족, 재방문 의도의 구조 관계』. 경산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희영. (2013). 『호텔 컨벤션의 서비스 스케이프가 과정품질과 내부고객 만족 및 고객 행동 의도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경희. (2007). 『네일 관리에 대한 인식 및 네일 서비스 만족도에 관한 연구』. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김대권. (1994). 『호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구』. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은정. (2004). 『헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향』. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김윤식. (2004). 『미용서비스업의 고객 만족경영 방안』. 한남대학교 사회문화과학대학원 석사학위논문.
- 김은실. (2014). 『1인 미용실의 서비스 품질과 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향』. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지은. (2015). 『호텔 레스토랑 서비스 스케이프의 고객감정과 행동의도에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜란, 서보경, 김성호. (2010). 서비스 스케이프가 신뢰 · 고객 만족 및 재이용도에 미치는 영향 『서비스경영학회지』. 11(5),99-126.
- 김순희, 하동형. (2013). 『중국 호텔 객실 인적서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 : 객실 서비스 스케이프의 조절효과를 중심으로』. 동국대학교: 호텔 관광경영학과 석사학위논문.
- 김수정. (2013). 『피부관리실 서비스 마케팅 전략 수립을 위한 고객 만족 분석에 관한 연구』. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 모민길. (2011). 『서비스 품질이 고객 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 한국과 중국의 이동통신 서비스를 중심으로』.

- 로』. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 남외자. (2007). 『패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정반응과 행동 의도에 미치는 영향 : 부산지역의 패밀리레스토랑을 중심으로』. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박중환. (1995). 『호텔서비스평가에 관한 연구』. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박종순. (2005). 『미용서비스에 대한 고객 만족과 점포충성도 및 구전 활동』. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적·결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구 『한국 미용학회지』. 10(4), 350-363.
- 박숙영. (2016). 『카지노 서비스 품질, 고객 만족, 행동의도 간의 관계 연구: 카지노 서비스 품질 측정 척도 개발을 중심으로』. 경성대학교 일반대학원 호텔관광·외식경영학과 박사학위논문.
- 박혜경. (2012). 『서비스품질이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구: 커피전문점을 중심으로』. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 송연숙. (2008). 『미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문 의도의 관계』. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 손영화. (2003). 『고객 만족/불만족과 귀인이 불평행동 및 재 구매 의도에 미치는 효과』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 신명선. (2007). 『피부관리실 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 쑤쉬엔. (2018). 『서울 시내 게스트하우스 선택 속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 관한 연구 : 방한 중국 구매대행 게스트하우스 이용자를 대상으로』. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 유재원. (2004). 『서비스 접점에 있어서 상호작용이 고객의 참여 행동에 미치는 영향에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 유양호. (2006). 『호텔레스토랑의 서비스 스키프가 종사원 직무만족 및 조직 몰입에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 윤수용. (2006). 『미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구』 . 한국 해양대학원 박사학위논문.
- 예춘정. (2005). 『피부미용실 고객의 불만족이 소비자 불평행동에 미치는 영향』 . 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정은. (2014). 『피부관리 샵 이용 행태와 고객서비스 만족도 및 선호도』 . 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종은. (2007). 『커피 전문점의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』 . 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재, 김우철. (1998). 『물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종 간의 비교』 . 『마케팅연구』 . 13(1), 61-86.
- 이준혁, 이경일. (2001). 『서비스 프로세스별 요인이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 -서울지역 패밀리 레스토랑을 중심으로』 . 한국호텔외식경영학회. 『호텔경영학연구』 ,10(1), 181-203.
- 이상현. (2002). 『미용경영과 인간 관계론』 . 세종출판사, 233-241.
- 이동성. (2010). 『의료기관의 서비스 스케이프와 인적 서비스품질이 의료소비자의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구』 . 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미순. (2016). 『카지노 서비스 품질, 고객 만족, 행동의도 간의 관계 연구 : 카지노 서비스 품질 측정 척도 개발을 중심으로』 . 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이형주. (2018). 『그로 서란트의 체험요소가 고객 만족과 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향』 . 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 장세위. (2013). 『의료관광서비스의 활성화를 통한 대 중국인 고객 유치전략』 . 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 조형지. (1999). 고객 만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구. 『마케팅 연구』 . 15(3), 93-122.
- 지정훈. (2004). 『헤어 샵 이용자들의 최초방문 요인 및 재방문 요인 영향력에 관한 실증조사 : 20대 여성을 중심으로』 . 조선대학교 대학원 석사학위논문.

- 조운정. (2007). 『미용서비스 가치가 고객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조우제. (2003). 『외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 진태연. (2011). 『미용 산업의 서비스품질이 서비스 가치와 고객충성도에 미치는 영향 : 전환 장벽의 조절효과를 중심으로』. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 최광익. (2010). 『피부관리실 서비스마케팅 활동이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구』. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 홍정미. (2017). 『피부관리실의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향』. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍재철. (2004). 『물리적 환경이 서비스 품질인지 및 구매 후 행동에 미치는 영향』. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 황보라. (2012). 『피부 미용실 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 직·간접영향』. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 황은희. (2009). 『미용 산업의 서비스요인이 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 허선희. (2014). 『피부미용 서비스품질 불평요인의 회복만족과 성과 관계에서 신뢰의 매개효과 분석 연구』. 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문.
- 호아걸. (2014). 『한국 면세점에서의 서비스품질이 중국인관광객 만족도에 미치는 영향: 명동지역 면세점 방문자를 중심으로』. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

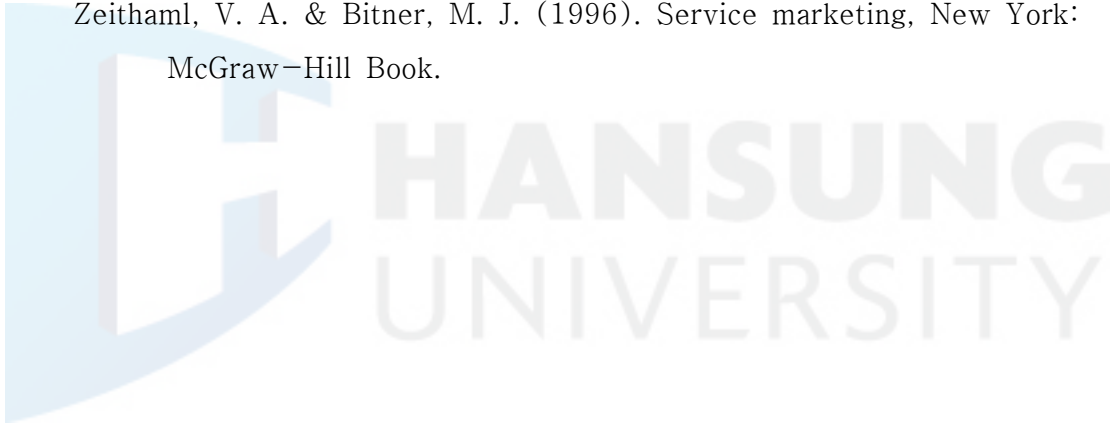
2. 국외문헌

- Arora, R. & Stone, C. (1996). The Effect to Percieved Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision, *The Journal of Service Marketing*, 10(1), 22-34.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001). Some New Thought son Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, S. (1990). The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M. J. (1992). Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employee, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Brown, W. & Meuter, L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Reponses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Fomell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Modeland It's Marketing Implications European, *Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality, *Review of Business*, 9(8), 10-13.
- Giese, Joan L. & Cote, Joseph A. (2000). Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.

- Hightower, R. J. (1997). Conceptualizing and Measuring Service scape's Impact on service Encounter Outcomes. (Unpublished Doctoral Dissertation, Florida State University, Tallahassee. F L. U. S, 35.
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service scape: A test of the moderating effect of the restaurant type, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156.
- Lehtinen, J. R. (1985). Customer Oriented Service System, Cite in L.L. Berryet al., (May–June), 45.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. (1991). Two Approaches to Service Quality, *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.
- Lovelock, C. H., (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20.
- Lucas, A. F., (2003). The determinants and effects of slot service scape satisfaction in a Las Vegas hotel casino, *Unlv Gaming Research & Reviw Journal*, 7(1), 1–19.
- Liu, Y. & Jang, S. C., (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 16(3), 333–344.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286–289.
- Newman, A. J. (2007). Uncovering Dimensionality in the service cape: Towards Legibility, *Service Industrial Journal*, 27(1), 15–28.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld Frederick F. (1996). Learning from Customer Defections, *Harvard Business Review*, March–April, 56–69.
- Ryu, K. S. & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
- Smith, C. A., Organ, D. W. & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its Nature and Antecedents, *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653–663.
- Szyman, L. Bloom, P., & Henard, J. (2001). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effect of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 13–20.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Upah, G. D. & Fulton, J. N. (1985). *Situation Classification in Services Marketing in The Encounter*. Czepiel, John A., Solomon, Michael and Surprenant, Carole. (eds) Lexington (MA : Lexington Books, 1985), 255–264.
- Sherden, W. A. (1988). Companies that achieve a very high degree of

- service quality in their approach to doing business will gain incalculable benefits, *Journal of business strategy*, 9(2), 45–48.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors, *Psychology & Marketing*, 16(1), 51–68.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the services cape in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value; A Means – End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*, New York: McGraw–Hill Book.



부 록

설문지

**논문제목: 피부관리 샵의 서비스품질이 고객 만족 및 재방문
의도에 미치는 영향에 관한 연구**

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 석사과정에 재학하고 있는 장모입니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 개인적인 순수한 연구목적으로 피부관리 샵의 이용에 관한 고객들의 반응을 조사하기 위한 것입니다. 이 설문조사는 연구의 목적을 달성하는데 가장 중요한 역할을 하는 것이오니 성실하게 응답해 주시면 저에게 큰 도움이 되겠습니다. 각 항목에는 정답이 없으며, 질문에 대해서 생각하시는 대로 응답하시면 됩니다.

본 설문 조사의 결과는 학문적인 목적만을 위해 활용되는 것이기에 귀하의 사생활이 침해될 염려는 전혀 없으며 모두 익명으로 처리됩니다.

혹시나 설문조사 내용에 궁금한 사항이 있으시면 연락하여 주시기 바라며 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

2017년 8월

연구자 : 한성대학교 대학원

경영학과 석사과정

장 모

연락처 : zhangmo1010@naver.com

피부관리 샵에 대한 서비스품질 요인

❖ 다음 문항은 귀하께서 피부관리 샵 방문시 서비스품질요인 관한 질문들입니다.

서비스 스케이프 관련					
항목	아주 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	아주 그렇 다
1. 대중교통이나 주차가 편리한 지역이다.					
2. 실내 디자인 및 청결 상태가 매우 좋다.					
3. 서비스와 관련된 제반자료(설명서, 안내사항)를 잘 갖추고 있다.					
4. 현대적 시설과 장비를 갖추고 있다.					
5. 할인 · 이벤트 행사(생일 결혼기념일 등)쿠폰을 받았다.					

결과품질 관련					
항목.	아주 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	아주 그렇 다
1. 시술 결과가 맘에 들고 신뢰할 수 있다.					
2. 모든 면에서 약속을 잘 지킨다.					
3. 고객에게 문제가 생기면 약속대로 해결을 해준다.					
4. 고객의 정보와 시술결과를 정확하게 유지하고 관리한다.					
5. 관리사의 서비스 및 기술이 좋다.					

과정품질 관련

항목	아주 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	아주 그렇 다
1. 고객에게 빠른 서비스를 제공한다.					
2. 관리사는 항상 적극적으로 고객을 돕는다.					
3. 관리사는 피부 상태에 따른 관리일정 및 절차를 잘 설명하여 준다.					
4. 관리사는 항상 고객의 요구에 신속하게 대응한다.					
5. 명성이 널리 알려졌다.					
6. 관리사는 고객의 어떤 문의에도 답변할 수 있는 충분한 지식을 가지고 있다.					
7. 관리사의 행동은 고객에게 안전성과 확신을 준다.					
8. 고객에게 개별적인 관심을 보인다.					
9. 고객 입장에서 편리하게 시간대를 조절해준다.					

피부관리 샵에 대한 고객 만족 및 재방문 의도

고객 만족 관련					
항 목	아주 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	아주 그렇 다
1. 피부관리 샵을 방문하고 난 후 전반적으로 만족스러웠다.					
2. 피부관리 샵에서 제공한 피부관리서비스(기술)에 대해 만족하고 즐거웠다.					
3. 피부관리 샵에서 관리사의 고객응대서비스(인간적 배려)에 대해 만족한다.					
4. 피부관리 샵의 직원들이 태도가 전반적으로 만족한다.					
5. 고객이 원하는 시간대에 피부관리 서비스를 받을 수 있다.					
6. 고객의 불편이나 문제를 신속하게 처리하는 만족한다.					

고객 재방문 의도 관련					
항 목	아주 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	아주 그렇 다
1. 앞으로 특별한 사정이 없는 한 이 피부 샵을 계속 다닐 것이다.					
2. 이 피부 샵의 서비스 및 기술능력을 최고로 인정한다.					
3. 이 피부 샵의 관리비용이 다소 오르더라도 계속 이용할 생각이다.					
4. 다른 사람에게 이 피부 샵을 적극 추천하고 싶다.					

피부관리 샵에 대한 일반적인 사항

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 21세 ~ 30세 ② 31세 ~ 40세 ③ 41세 ~ 50세 ④ 51세 이상

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 직업 종류는?

- ① 가정주부 ② 전문직 ③ 사무직 ④ 학생 ⑤ 판매 서비스업 ⑥ 기타

4. 월 가구 소득은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 101~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 501 만 원 이상

6. 귀하가 피부관리 샵을 이용한 기간은 어떻게 되십니까(이전 이용기간 포함)?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 2년 미만 ③ 2년 이상 3년 미만
④ 3년 이상 4년 미만 ⑤ 4년 이상 5년 미만 ⑥ 5년 이상

7. 귀하가 주로 이용하시는 피부관리 샵의 형태는 무엇입니까?

- ① 프랜차이즈 형태의 대형 피부관리 샵
② 개인 경영 대형 피부관리 샵
③ 개인 경영 소형 피부관리 샵

8. 귀하는 얼마나 자주 피부관리 샵을 방문하십니까?

- ① 1주2회 ② 1주1회 ③ 2주1회 ④ 4주1회 ⑤ 기타 회

9. 귀하는 피부관리 샵을 선택하는 가장 중요한 기준은 무엇입니까?

- ① 시술능력 ② 시설 ③ 접근성 ④ 명성 ⑤ 비용 ⑥ 개인적 친분

调查问卷

论文题目:皮肤管理工作室的服务品质 顾客满意度和再访问意图 有关影响的研究
您好!

我是汉城大学大学院硕士在读的学生, 我叫张默。在您百忙之中来参与这次调查问卷真心的十分感谢。本次调查是我个人对于关于使用皮肤管理工作室客人们反映情况的调查, 这个调查问卷对于我能否达成我论文的研究目的有着十分重要的角色, 希望您能认真作答。每个问题没有正确答案, 对于问题您按照自己的想法作答就可以了。

本次问卷调查的结果只用于学术目的的研究, 全部匿名的形式进行。所以不会对您的私生活造成影响, 请您放心。如果您对于调查内容有疑问的情况, 请按照下面的联系方式与我联系, 再次对于您百忙之中填写问卷表示感谢。

2017년 8월

研究员 : 汉城大学 大学院

经营学科 硕士在读

张 默

邮箱: zhangmo1010@naver.com

关于美容工作室服务品质的要因

❖ 下面是您关于皮肤管理室服务品质要因的提问。

服务有形性					
题目	非常 不好	不好	一般	好	非常 好
1. 大众交通和停车状况					
2. 室内设计和清洁情况特别好					
3. 服务和相关材料(说明书, 注意事项)准备的很充分					
4. 具有现代化的设施和机器器械					
5. 打折和节日促销(生日, 结婚纪念日)的打折券有提供					

关于结果品质					
题目	非常 不好	不好	一般	好	非常 好
1. 信任会有满意的美容效果					
2. 所有方面都能遵守约定					
3. 对于顾客产生的问题能按照约定给予解决					
4. 对于顾客的个人情报和美容效果能准确的维持和管理					
5. 美容师的技术和服务很好					

关于过程品质					
题目	非常 不好	不好	一般	好	非常 好
1. 能及时迅速的给客户服务					
2. 美容师能很主动，积极的给顾客服务					
3. 美容师根据皮肤状态不同的情况能合理的安排管理日程和解释诊查结果					
4. 美容师经常能对于客户的要求做出迅速的回应					
5. 名气渐渐变大					
6. 美容师拥有对于客户的各种问题都能很好的解答的知识储备					
7. 美容师的行动能给予顾客很好的安全感					
8. 给予每一位客户独特的照顾					
9. 给每一位客户合理的安排时间					

美容工作室关于顾客满足度和再访问的提问

关于顾客满足度

题目	非常 不好	不好	一般	好	非常 好
1. 去完美容工作室后我对于随后的效果很满意					
2. 对于皮肤管理工作室的服务技术很满意和享受					
3. 美容管理室服务人员给予的热心关照很满意					
4. 对于皮肤管理工作人员全过程中的服务态度很满意					
5. 客人可以按照自己想要的时间进行					
6. 对于客人的不满和问题能迅速的解决的点上很满意					

关于再访问

题目	非常 不好	不好	一般	好	非常 好
1. 今后没有特殊情况还会继续来这家美容工作室					
2. 对于这家皮肤工作室的服务和良好的技术予以肯定					
3. 就算费用稍微上涨也还会继续来					
4. 会积极的给朋友推荐					

皮肤管理工作室的一般调查

1. 您的年龄是?

① 21 ~ 30 ② 31 ~ 40 ③ 41 ~ 50 ④ 51 以上

2. 您的婚姻状况?

① 未婚 ② 已婚

3. 您的职业是?

① 家庭主妇 ② 研究员 ③ 公司职员 ④ 学生 ⑤ 销售 ⑥ 其他

4. 家庭一个月的收入是?

① 6000元以下 ② 6000~12000元 ③ 12001~18000元 ④ 18001~24000元

⑤ 24001~30000元 ⑥ 30001元以上

6. 您去皮肤管理多久了(以前的也包括)?

① 不到一年 ② 一年以上 不到两年 ③ 两年以上 不到三年

④ 三年以上 不到四年 ⑤ 四年以上 不到五年 ⑥ 五年以上

7. 您主要去的美容院是什么形态的?

① 连锁形态的大型美容院

② 个人经营的大型美容院

③ 个人经营的小型美容院

8. 您大概多久去一次美容院?

① 一周两次 ② 一周一次 ③ 两周一次 ④ 一个月一次 ⑤ 其他回

9. 您选择皮肤美容院的时候最看中哪一点?

① 技术 ② 设施 ③ 距离近 ④ 名气 ⑤ 费用 ⑥ 熟人开的

ABSTRACT

A Study on the Effect of Service Quality in Skin Care
Shop on Customer Satisfaction and Revisit Intention
– Focusing on Chinese skin care shop –

Zhang-mo

Major in Marketing Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

The skin care shops are highly dependent on human resources and technology as they provide diverse types of services for people in contemporary society who are pursuing beauty and individuality. In addition, with the increase in the demands of customers, competition in beauty industry becomes even fiercer, which naturally results in more intense competition for the skin care service industry and leads the customers to choose skin care shops which can provide higher level of satisfaction compared to the costs involved. Rapid growth of beauty industry stirs customers' desires for more advanced and diverse services and skin care shops which can provide high-quality services with tangibility, confidence, reliability, responsiveness and sympathy can enjoy customer satisfaction and revisits.

The subjects of the study were Chinese customers who have used skin care shops and this study conducted a questionnaire survey directly on them. In order to measure the validity and reliability of the constructs included in the study model, study conducted exploratory factor analysis and reliability analysis. SPSS 18.0 statistical program was used for statistical analysis and regression analysis was used for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and verification of the hypotheses. The results of empirical analysis are summarized as follows;

First, to demographically sum up the final results of the frequency analysis acquired through questionnaire survey, there were much more married subjects than unmarried and subjects aged 31–40 years were the biggest in number with the majority being office workers and earning 2 – 3 million won per month. Second, service quality of the skin care shops was drawn out to be 5 factors, which are tangibility, confidence, reliability, responsiveness and sympathy. Third, service quality of the skin care shops have a positive (+) effect on customer satisfaction. The responsiveness in service quality of skin care shops was found to have the greatest effect on customer satisfaction. Fourth, customer satisfaction generally has a positive (+) effect on the revisit intention.

Even with its multiple limitations, this study has significant meaning in that it explored the relationship among service quality, customer satisfaction and revisit intention.

Key word: skin care shop, Service Quality, customer satisfaction, revisit intention