

실버세대 헤어 미용업의 서비스품질과 고객충성도에 대한 관계성 연구: 관계품질을 중심으로

유민정, 김성남*
서경대학교 미용예술학과

Research on the Relationship between the Service Quality and Customer Loyalty of the Hair Beauty Industry for the Silver Generation : With a Focus on Relationship Quality

Min-Jung You, Sung-Nam Kim*

Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University

요약 고령화 사회의 실버세대는 새로운 소비자군으로 급부상하여 실버고객들이 이용하는 서비스 산업이 발전할 것이다. 그 중에서도 미용서비스 분야는 실버세대들에게 삶의 질적 향상을 위하여 반드시 필요한 분야이다. 본 연구는 실버세대의 미용서비스 품질 형성요인을 알아보고 고객충성도와의 관계성을 알아보기 위하여 서울지역에 거주하고 있는 244명의 실버세대들을 대상으로 분석을 실시하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램을 활용하였다. 분석결과, 미용서비스를 이용하는 실버고객이 인지하는 서비스품질은 관계품질인 신뢰와 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 관계품질인 신뢰와 몰입은 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 신뢰는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성에서 매개효과가 있었고, 몰입은 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 실버세대를 위한 실버 전용 미용서비스 산업과 그와 관련된 교육 프로그램이 미미한 실정에서 실버세대를 위한 미용산업이 중요한 자리매김을 할 수 있는 기초자료를 제시하는 데에 큰 의의가 있다.

Abstract The silver generation in our aging society will rapidly emerge as a new consumer group and the service industry used by silver customers will develop going forward. The beauty service sector is one of the most needed ones for the qualitative improvement of life for the silver generation. In this research, an analysis was conducted on 244 persons of the silver generation living in Seoul, in order to examine the factors affecting the quality of the beauty service for the silver generation and their relationships with customer loyalty. For the statistical treatment of the empirical analysis, the SPSS 23.0 and AMOS 23.0 statistical programs were used. The results of the analysis showed that the service quality perceived by the silver customers who used the beauty service had significant effects on trust and flow, which are the relationship qualities, and that trust and flow had positive effects on customer loyalty. Also, it was found that, in the relationship between service quality and customer loyalty, trust had mediating effects on reliability, responsiveness, empathy, and assurance, and that flow had mediating effects on reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangibility. The results of this research are significant in that they present the basic data enabling the beauty industry to play an important role for the silver generation, under the present circumstances in which the beauty service industry has minimal educational programs exclusively available for the silver generation.

Keywords : beauty service, customer loyalty, relationship quality, service quality, silver generation

*Corresponding Author : Sung-Nam Kim(Seokyeong Univ.)

Tel: +82-2-940-7811 email: idohair@skuniv.ac.kr

Received May 17, 2017

Revised (1st June 15, 2017, 2nd June 28, 2017)

Accepted July 7, 2017

Published July 31, 2017

1. 서론

생활의 질적 향상과 의학의 발달 등 여러 가지 환경적 조건의 수준이 향상됨에 따라 현대인들의 평균 수명은 점점 연장되고 노령 인구 또한 늘어나고 있는 추세이다. 우리나라는 향후 2018년에는 ‘고령화 사회’에 진입할 전망이라고 통계청에서 보고한 바가 있다[1]. 고령화 사회로 다가가고 있는 현실에서 경제적 구조 변화에 따라 점점 경제력을 갖춘 실버세대의 등장으로 사회에서의 소비 패턴은 다양해지고 생활환경에 대한 수준은 높아질 것이라 예상된다. 또한 노인의 구매력 향상으로 인해 서비스 수요가 증가 할 것이며, 상품 선택권의 폭은 노인층이라는 새로운 소비자 군이 부상하면서 노인 소비자의 특성과 욕구를 반영한 다양한 관련 산업이 탄생되는 계기가 되고 있으며, 특히 시대적 흐름을 타면서 웰빙 산업에 대해 실버 이용 서비스 산업이 소비자 시장으로 발전할 수 있는 계기가 될 것이다.

이러한 실버산업은 고령화 사회로의 진입을 앞에 둔 우리나라에서도 실버계층에 대한 사회보장적인 정책을 기반으로 검토가 절실히 요구 되고 있는 상황이며, 새로운 경제력을 가진 노인층이 증가함에 따라 이들을 위한 실버산업의 육성은 반드시 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 미용서비스 분야는 보다 삶의 질적 향상을 희망하는 실버세대를 위해 반드시 필요한 실버산업의 한 분야라 할 수 있으며, 현재 대부분의 젊은 층으로 구성되어 있는 미용서비스업은 많은 연구로 인하여 부가가치를 올리고 있는 반면 실버세대를 위한 연구는 미비한 실정이다.

현재의 헤어미용서비스업은 서비스품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관련된 선행연구에서는 고객충성도 및 고객만족도를 결정짓는 선행변수이자 선행요인으로 보고 고객과의 긴밀한 관계형성을 통해 새로운 서비스품질에 대한 개발로 고객에게 다가 갈 수 있는 전략에 대한 제안이 가능하며, 궁극적으로 고객충성도를 높이는 중요한 요인으로 볼 수 있다[2]. 따라서 본 연구는 실버 전용 미용서비스 향상을 위해 현재 실버세대들의 미용서비스 충성도에 영향을 주는 서비스 요인을 알아봄으로써 실버산업에서 미용산업이 중요한 자리매김을 할 수 있도록 함에 기초자료를 제시하고자 하며, 고객충성도를 높이는 중요한 선행변수인 관계품질에 대해 미용산업과 실버세대에게 긍정적인 관계발전을 위한 전략을 제안하여 미용산업에서 서비스품질 향상을 위해 어떠

한 차원에 지원을 더 많이 배분해야 하는지, 특히 실버세대 고객을 유치 및 유지를 위해 관계품질과 고객충성도 간의 관계성 검증을 통하여 경쟁 우위를 확보해 경쟁력을 갖출 수 있도록 전략적 시사점 제안과 학문적 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 실버세대와 실버산업

실버세대란 노인의 흰머리를 은에 비유해 미화시켜 표현한 단어로서 ‘노인’을 뜻한다[3]. 생물학적 기준에서는 실버세대는 신체적 노화의 정도를 토대로 실버에 해당됨이 결정되어지고, 심리학적 기준에서는 자신의 생활 환경에 적응하는 능력이 과거 또는 다른 연령층에 비해 다른 점에 따라 실버세대의 여부를 결정하게 된다. 이러한 실버세대의 범주는 생물학적 기준, 심리학적 기준, 사회학적 기준으로 나누어 볼 수 있으며, 개인차가 심하게 나타나므로 모든 사람에게 공평하게 적용할 수 있는 생활연령을 근거로 한 연대기적 기준을 사용하고 있다[4].

실버산업은 의료, 여가활동, 주거, 금융, 생활의 5가지 분야로 구분 지을 수 있다. 이러한 실버산업은 노인복지 분야와 기업 분야에서 노인보기 서비스의 일부를 시장 경제체제 속에서 경영하려는 것으로 볼 수 있으며, 혹은 고령자의 정신적, 육체적 기능을 향상시키거나 유지시키고, 고령자의 완전한 사회 적응 활용을 위하여 민간이 시간경제에 입각해서 상품이나 서비스 등을 공급하는 산업으로 규정하기도 한다. 따라서 실버산업은 고령자들 및 노후 생활대책을 준비하는 모든 사람들을 대상으로 민간 기업이 그들의 욕구를 충족시키기 위한 상품과 서비스를 지속적으로 공급하는 산업이라고 정의할 수 있다.

2.2 실버세대를 위한 헤어미용 서비스 산업과 서비스 품질

헤어미용 관리에는 염색, 펌, 드라이, 코팅, 영양, 두피 또는 모발마사지 등의 여러 가지 행동들이 있으며, 가꾸기 위해 관리하는 목적과 아름다워지고자 하는 외모지향적인 목적을 갖추고 있다[5]. 헤어스타일이 얼굴이미지와 얼굴 형태에 끼치는 영향은 보다 직접적이고, 인간의 본능적 욕구인 신체를 가꾸어 남에게 보이려는 장식과 변화의 수단이 되었다[6]. 또한 대인관계에서 첫인상

(first impression)을 형성하는 무언(nonverbal language)의 역할을 하며 개인의 일상생활에서부터 취업, 사업 등에 이르기까지 사회적·심리적 욕구를 충족시키는데도 중요한 역할을 한다[7]. 이민경(2015)의 연구에는 여성노인의 외모관리 행동이 사회활동에 미치는 영향에서는 여성노인의 외모관리 행동 중에서 헤어관리가 사회활동에 영향을 미치고 있으므로 헤어관리가 여성노인의 사회활동에 중요한 외모관리 행동변인으로 조사되었고 외모관리 중 헤어미용 관리가 가장 많이 받고 있는 것으로 나타났다[8].

헤어미용 서비스 산업은 소비자의 욕구를 반영하는 형태이고 사용자의 기대를 파악해서 그 욕구를 충족시켜 주기위한 서비스를 제공하는 것이 목적이므로 현대 산업에서 중요한 요소이다. 서비스품질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성은 하나의 다발로서 개별적인 것이 아닌 전체로서 사용자를 만족시키는 정도에 따라 품질을 구분한다. 서비스 품질은 일반적으로 제품의 유용성을 결정하는 성질 혹은 제품이 본래의 사용목적을 수행하기 위한 갖추어야 할 기본적 속성이며, 관점과 접근방법에 따라서 학자나 실무자들 사이에서도 학문의 영역에 따라서 다양하게 사용되고 있으므로 다양한 특성들의 집합과 다면적인 평가 개념이 된다. 이러한 서비스품질은 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질의 개념을 사용하여 서로 다른 개별적 욕구를 가진 고객들을 최대로 만족시키는 것이 가장 궁극적인 목표로 한다[9]. 특히 오늘날과 같이 삶의 질이 중시되는 사회에서 토털 코디네이션이 중시되면서 미용에 대한 중요성이 더욱 부각되고, 중·장년층의 개별 고객들은 더욱 젊고 아름다워 보이기 위한 욕구는 다양하기 때문에[10] 실버고객의 만족을 위한 헤어미용 서비스 품질은 중요할 것이다.

이와 같이 미용서비스 관련 산업은 실버세대의 삶에 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며, 실버세대에게 질적인 헤어미용 서비스 제공을 위한 체계적인 마케팅 필요성이 요구되고 있다. 따라서 본 연구에서는 실버세대의 헤어미용 서비스품질의 요소를 파악하고 이러한 특성이 고객 충성도와 어떠한 관계성이 있는지 조사하여 실버세대들의 헤어미용 서비스산업 발전에 기초자료를 마련하고자 한다.

2.3 선행연구

관계품질은 서비스 제공자를 대표하는 접점에 대하여

보다 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미한다[11]. Dwyer 외(1987)는 관계품질은 높은 수준의 구매자에 대한 만족, 신뢰, 최소한의 기회주의가 존재하는 상태라고 하였고[12], Crosby 외(1990)는 서비스제공자를 대표하는 서비스접점 종업원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객의 평가를 의미하고, 이는 서비스를 제공하는 접점 종업원에 대한 신뢰와 접점종업원에 대한 만족이 포함된다고 언급하였다[13]. 관계품질은 관계마케팅연구의 핵심적인 개념으로 구매자의 욕구를 충족시키기 위해 기업차원의 관계형성 활동과 관련한 질적인 정도라 할 수 있으며, 기업과 고객의 장기적인 관계구축을 가능하게 하는 도구라고도 할 수 있다[14]. 안소현과 이경희(2000)는 판매원과 고객 간의 장기적 관계 발전에 관한 연구에서 판매원은 고객과의 관계노력으로 고객의 만족을 유도하고, 이는 장기적인 관계를 형성하게 되어 매출 상승을 유도할 수 있음을 제시하였다[15]. 이준호(2001)는 이·미용업과 은행의 서비스 산업에서 관계마케팅 성과인 장기지향성에 영향을 미치는 관계품질 요인으로 신뢰성, 의존성, 몰입이 영향을 준다고 하였고, 이러한 관계품질 요인은 관계마케팅 성과에 정의 영향을 미친다고 하였다[16]. 황선아와 황선진(2005)는 미용서비스를 제공하는 종업원의 고객지향성이 고객과의 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 살펴본 연구에서는 관계품질이 단일차원이 아닌 다차원적인 개념으로 고객의 만족을 형성하는 데에 있어서 관계품질의 하위차원인 고객의 만족과 신뢰, 몰입이 함께 행사하여야 함을 밝혔다[17]. 헤어미용 산업의 서비스는 고객의 요구변화에 최대한 근접할 수 있는 서비스를 통하여 만족하는 것이 매우 중요하고, 미용서비스를 제공하는 종업원은 그 어느 산업에서 보다도 고객과의 장기적인 관계에 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다[18].

고객충성도는 특정한 제품이나 서비스를 경험한 후 고객이 느끼는 만족에 의한 재구매 의도로 정의할 수 있다[19]. 즉 소비자가 선호하는 특정 상품이나 브랜드와 계속적인 상호작용을 통해 상품이나 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로서, 충성도가 높을수록 상대적으로 브랜드에 대해 호의적인 반응을 보이고 다른 브랜드로 전환하는 것을 방지한다. 이러한 고객충성도는 기업의 지속적인 수익창출, 마케팅 비용의 절감, 고객의 수익증가, 운영비용의 절감, 고객 추천 증가 등 고객충성도는 업종을 불문하고 많은 기업에서 중요하게

다루어질 변인이라고 볼 수 있다[20]. 고객충성도는 훌륭한 서비스를 제공함으로써 얻어지는 긍정적인 차별화를 통해 얻어지는데, 고객충성도의 핵심요소는 서비스 품질로 보고 그 중요성을 강조하였다[21]. Mittal과 Lassar(1998)은 서비스 품질 중, 기술적 품질이 기능적 품질보다 고객충성도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다[22]. 제미경과 김효정(2000)은 미용실 이용 고객충성도에 영향을 미치는 미용 서비스품질의 핵심차원과 구체적인 항목을 밝혔다[23]. 김철민(2002)은 미용원을 이용하는 소비자들이 미용원에 대한 인지적인 충성도가 높을수록 미용원 이용경험에 대한 소비자 만족도가 높아지고 이러한 소비자 만족도가 높아질수록, 감정적, 의도적, 행위적 충성도가 높아진다고 하였다[24]. 박선주(2010)는 미용 서비스의 커뮤니케이션, 관계결속 노력, 고객 불만 해결 등과 같은 기능적 품질이 고객의 충성도를 높이는 데에 중요한 서비스 품질임을 밝혔다[25].

따라서 서비스품질과 고객 충성도의 관계를 밝힌 Bitner(1990)와 Hwang(2004)의 연구와 박지수(2017)와 신민철(2014)의 연구를 근거로 하여[26-29] 고객충성도와 서비스품질은 깊은 연관성이 있고, 헤어미용 서비스 품질의 구성차원 중에 어떠한 요소가 미용산업 고객의 충성을 유지할 수 있는지를 밝히는 것이 중요하다. 또한 아직까지 실버세대를 타겟으로 하여 헤어 미용산업의 서비스 품질과 충성도와 관련된 연구는 전무한 실정이므로 본 연구에 의의가 있다고 본다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 Fig.1과 같다.

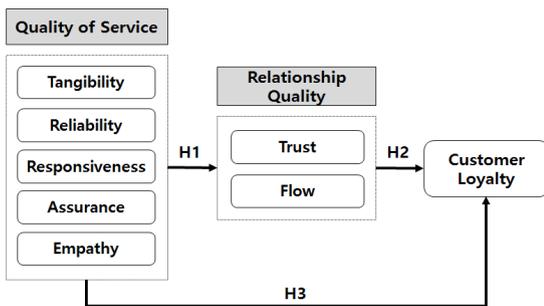


Fig. 1. Research Model

3.2 연구 가설 및 분석방법

- H1. 헤어미용 서비스 품질(유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성)은 관계 품질(신뢰, 몰입)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H2. 헤어미용 서비스의 관계 품질(신뢰, 몰입)은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- H3. 헤어미용 서비스 품질(유형성, 확신성, 공감성, 반응성, 신뢰성)과 고객충성도의 관계에서 헤어 미용 서비스의 관계 품질(신뢰, 몰입)은 매개효과가 있을 것이다.

본 연구의 실증분석을 위하여 서울지역에 거주하고 있는 실버세대 244명에 대하여 설문조사를 실시하였고, 통계처리는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 측정문항에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 각 변수에 대한 상관관계분석을 위한 피어슨 상관분석을 실시하였고, 서비스품질과 관계품질, 고객충성도에 대한 관계성 연구를 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 실시하였다.

4. 실증분석

본 연구의 측정도구인 헤어미용 서비스 품질, 관계품질, 고객 충성도 요인의 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였다. 헤어미용 서비스 품질의 경우, 탐색적 요인분석 결과, 유형성, 공감성, 신뢰성, 반응성, 확신성의 모든 요인들의 요인부하량이 0.5 이상으로 나타나 각 요인에 대한 타당성이 있는 것으로 확인되었고, Cronbach's α 값은 유형성이 0.943, 공감성이 0.897, 신뢰성이 0.837, 반응성이 0.819, 확신성이 0.787로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 관계 품질의 경우, 탐색적 요인분석 결과, 신뢰, 몰입의 모든 요인들의 요인부하량이 0.5 이상으로 나타나 각 요인에 대한 타당성이 있는 것으로 확인되었고, Cronbach's α 값은 신뢰가 0.925, 몰입이 0.930으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 고객충성도는 탐색적 요인분석 결과 단일차원으로 나타났고, 요인부하량이 모두 0.5 이상으로 나타났고, Cronbach's α 값은 0.857로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 또한

측정도구의 확인적 요인분석을 실시한 결과, 각 변수의 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI 등의 적합도가 권장수준에 부합하고 모든 관측변수에 대한 표준화 요인부하량(λ)은 0.615에서 0.963으로 나타나 잠재변수에 대한 수렴타당성이 충분한 것으로 평가되었다.

본 연구의 연구모형 검정을 위한 결과는 다음의 Table 1과 같다. 서비스 품질 요인 중 신뢰에 유의한 영향을 주는 요인으로는 반응성, 확신성, 공감성, 신뢰성의 순으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 몰입에 유의한 영향을 미치는 요인으로는 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성 유형성의 순으로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 몰입은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 요인 중 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로는 확신성과 반응성으로 나타났다. Table 2는 서비스 품질과 고객 충성도의 관계에서 신뢰와 몰입의 매개효과 검정을 위한 분석결과이다. 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 신뢰와 몰입에 대한 간접효과는 $p < .05$ 의 수준에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

Table 1. Validation results of the hypothesis

Hypothesis	S.T β	S.E.	C.R.	P	Sig.	
Reliability →	Trust	.149	.098	2.583	.010	Sig.
Responsiveness →		.176	.102	4.045	.000	Sig.
Empathy →		.159	.037	3.473	.000	Sig.
Assurance →		.134	.047	3.625	.000	Sig.
Tangibility →		.050	.038	1.429	.153	No Sig.
Reliability →	Flow	.189	.081	4.569	.000	Sig.
Responsiveness →		.233	.085	8.068	.000	Sig.
Empathy →		.155	.031	4.400	.000	Sig.
Assurance →		.159	.069	3.824	.000	Sig.
Tangibility →		.134	.032	2.904	.004	Sig.
Trust →	Customer Loyalty	.755	.028	25.411	.000	Sig.
Flow →	Customer Loyalty	.136	.023	2.818	.006	Sig.
Reliability →	Customer Loyalty	.001	.042	0.053	.957	No Sig.
Responsiveness →		.144	.044	3.877	.000	Sig.
Empathy →		.006	.016	0.367	.714	No Sig.
Assurance →		.239	.036	4.163	.000	Sig.
Tangibility →		.010	.016	0.604	.546	No Sig.

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

Table 2. Indirect effect analysis of trust and flow

Independent Variable	parameter	Direct effect		Indirect effect		Total effect		S.M.C
		Path factor	P	path factor	P	Path factor	P	
Reliability	Trust/Flow	.001	.957	.105	.027	.206	.027	.830
Responsiveness		.144	.000	.273	.003	.417	.000	
Empathy		.006	.714	.268	.004	.274	.001	
Assurance		.239	.000	.212	.019	.441	.000	
Tangibility		.010	.546	.225	.011	.235	.009	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

본 연구에서는 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 신뢰와 몰입에 대한 매개효과를 각각 알아보기 위하여 Baron & Kenny(1986)가 제시한 Sobel-test를 실시하였으며, 분석결과는 다음 Table 3과 같다.

Table 3. Sobel-test result of trust and flow

Independent Variable	parameter	Sobel-test		Independent Variable	parameter	Sobel-test	
		Z-value	P			Z-value	P
Reliability	Trust	1.457	.072	Reliability	Flow	1.511	.065
Responsiveness		1.575	.057	Responsiveness		2.309	.020
Empathy		3.925	.000	Empathy		3.466	.001
Assurance		2.582	.005	Assurance		1.885	.030
Tangibility		1.235	.217	Tangibility		3.143	.002

신뢰에 대한 매개효과는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성과 고객충성도의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 몰입에 대한 매개효과는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성과 고객충성도의 관계에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

5. 결론

현대사회의 실버세대는 점점 경제력을 갖추고, 그들의 소비패턴이 다양해지면서 다양한 산업에서의 새로운 소비자군으로 부상하게 될 것이다. 특히 미용서비스 분야는 실버세대에게 더욱 질적 향상을 위한 생활을 희망하는 고객에게 부가가치를 올릴 수 있는 신산업분야로 볼 수 있다.

본 연구는 실버고객을 대상으로 헤어미용 서비스의 품질과 고객충성도 관계에서 헤어미용 서비스 관계품질(신뢰, 몰입)이 매개효과가 있는지에 대하여 살펴보았다.

본 연구의 결론에 대한 논의와 제언은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스를 이용하는 실버고객이 인지하는 미용서비스 품질인 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성은 미용서비스 관계품질 중, 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미용서비스를 이용하는 실버고객이 인지하는 미용서비스 품질인 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성은 미용서비스 관계품질 중, 몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스업이 실버고객에 대한 서비스품질의 효과를 제고하기 위해서는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성을 고려한 서비스품질에 대한 전략적 관리 운영이 필요함을 시사한다. 즉, 서비스품질의 세부요인으로 제시되었던 미용서비스 품질, 미용서비스 유형의 다양성, 종사원의 서비스, 정보성 등에 대한 서비스품질 관리가 요구된다.

둘째, 미용서비스를 이용하는 실버고객이 지각하는 관계품질 중, 신뢰와 몰입은 모두 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스 산업에서 실버고객들을 충성고객으로 이끌기 위해서는 무엇보다 고객들과 종사원들과의 친밀감이 고객들 간의 신뢰와 몰입과 같은 유대관계 형성의 필요성이 요구됨을 의미한다. 이러한 상호작용을 조장하기 위해서는 미용서비스 산업에서 종사원들에 대한 지속적인 교육훈련과 함께 고객들 간의 상호작용을 위한 프로그램 및 서비스 공간이 요구된다.

셋째, 헤어미용 서비스품질 구성차원 중, 반응성과 확신성은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 서비스품질과 고객충성도의 관계에서 신뢰는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성에서 매개효과가 있었고, 몰입은 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실버고객을 대상으로 하는 헤어미용 서비스 산업에서 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 것은 고객과의 신뢰를 축적하여 몰입을 형성하는 것이 중요한 것임을 강조하는 것이다. 실버고객들이 미용서비스에 대하여 신뢰와 몰입을 형성한다는 것은 긍정적인 구전과 추천행위를 내포하는 충성도를 더욱 강화하고 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 것임을 기억하여야 한다.

본 연구의 결과는 실버세대를 위한 실버 전용 미용서비스 산업과 그와 관련된 교육프로그램이 미미한 실정에서 실버세대를 위한 미용산업이 중요한 자리매김을 할 수 있는 기초자료를 제시하는 데에 큰 의의가 있다. 따라

서 미용산업은 실버고객에게 더 나은 서비스 제공 및 신뢰감을 형성하여 고객에게 충성도를 형성시키고, 실버고객을 위한 미용산업을 긍정적으로 알릴 수 있는 고객을 만들고 지속적으로 미용서비스를 이용할 수 있는 실버고객을 만들어 장기적인 수익을 통한 안정적인 실버산업으로써 틀을 잡는 것이 필요할 것이다.

References

- [1] Y. Park, S. J. Lee, A Study on the Use of Beauty Service for the Silver Generation, Korea Journal Beauty Design, vol. 7, no. 1, pp. 9-19, 2011
- [2] H. J. Lee, S. Y. Kim, A Study on the Color Marketing for Neo Silver Industry, Chung-Ang Journal of Human Ecology, vol. 19, pp. 71-84, 2004.
- [3] E. Y. Han, Study on the Realities of Cosmetic Usage of Silver Generation. Master's Thesis, Sookmyung Women's University of Korea, 2004.
- [4] M. H. Kim, Y. J. Yoo, H. J. Jeon, A Study on Make-up Interest and Cosmetic Usage of Silver Generation Women. Asian Journal of Beauty and Cosmetology, vol. 11, no. 5, pp. 983-991, 2013.
- [5] A. R. Cho, Comparative Study of Aesthetic Consciousness and Usage Pattern of Hair salons ; Female College Students in Korea, the United States, and France, Master's Thesis, Konyang University Nonsan Chungnam Korea., 2013.
- [6] Hong, S. H.(2008). The Factors Affecting Women's Decision about a Hair-style by Facial Forms, Master's Thesis, Daegu Haany University of Korea.
- [7] T. I. Kang, Study on Women's Psychological Variations Depending on Their Hair Styles. Master's Thesis, Sookmyung Women's University of Korea, 2009.
- [8] M. K. Lee, Effect of Sociocultural Attitude toward Appearance on Body Image and Appearance Management Behavior of New Middle-Aged Women, Research Bulletin of Package Culture Design, vol. 42, pp. 167-180, 2015.
- [9] J. J. Cronin Jr, S. A. Taylor, Measuring service quality: a reexamination and extension, The journal of marketing, pp. 55-68, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252296>
- [10] Choi, S. D., The Study of Old age Customer Satisfaction in beauty service. Master's Thesis, KyungHee University of Korea, 2005.
- [11] Y. G. Lee, J. R. Lee, D. K. Yoo, The Structural Relationships between Interactivity, Identification, Relationship Quality, and Loyalty of e-Brand in Internet Site. Asia Pacific Journal of Information Systems, vol. 15, no. 4, pp. 1-26, 2005.
- [12] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, S. Oh, Developing buyer-seller relationships. The Journal of marketing, pp. 11-27, 1987.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251126>
- [13] L. A. Crosby, K. R. Evans, D. Cowles, Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective,

- The journal of marketing, pp. 68-81, 1990.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- [14] E. Gummesson, The new marketing—developing long-term interactive relationships, Long range planning, vol. 20, no. 4, pp. 10-20, 1987.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](https://doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8)
- [15] S. H. Ahn, K. H. Lee, The Study on the Developing of Long-Term Relationship Between Salesperson and Customer, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, vol. 24, no. 8, pp. 1230-1241, 2000.
- [16] J. H. Lee, Study on the Cause Factors and the Performance Factors of Relationship Marketing in each Type of Retailing Firms, Doctoral Thesis, KyungSung University of Korea, 2001.
- [17] S. A. Hwang, S. J. Hwang, The Influences of Employees' Customer Orientation and Relationship Quality(satisfaction, trust, commitment) on Revisit Intention and Word of mouth Intention, Journal of the Korea Service Management Society, vol. 6, no. 2, pp. 151-186, 2005.
- [18] Y. J. Yi, A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook, Journal of Korean Society of Consumer Studies, vol. 11, no. 2, pp. 43-58, 2000.
- [19] J. Y. Ahn, Y. H. Cho, Customer Segmentation by Dimensions of Customer Loyalty in Family Restaurants, Journal of Tourism Sciences Society of Korea, vol. 30, no. 5, pp. 91-113, 2006.
- [20] H. Y. Kim, Study on the Effects of Eating-out Customers' Relational Benefits on the Customer Loyalty, Master's Thesis, KyungHee University of Korea, 2009.
- [21] A. S. Dick, K. Basu, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of marketing science, vol. 22, no. 2, pp. 99-113, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [22] B. Mittal, W. M. Lassar, Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, Journal of services marketing, vol. 12, no. 3, pp. 177-194, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- [23] M. K. Jae, H. C. Kim, Determinants of Service Quality and Satisfaction of Beauty Shop Customers. Journal of Korean Consumption Culture Association, vol. 3, no. 2, pp. 177-196, 2000.
- [24] C. M. Kim, An Empirical Study on the Determinants of Service Loyalty: Focused on Hair Shops. Journal of Marketing Management Research, vol. 7, no. 2, pp. 87-115, 2002.
- [25] S. J. Park, A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Shop Loyalty in the Beauty Industry. Asian Journal of Beauty and Cosmetology, vol. 8, no. 4, pp. 353-368, 2010.
- [26] M. J. Bitner, Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. the Journal of Marketing, pp. 69-82, 1990.
- [27] B. I. Hwang, The Effects of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction, Brand toward Attitude and Customer Loyalty, Korean Business Review, vol. 17, 2004.
- [28] J. S. Park, Study on the Influence of Service of Service Quality on Customer Loyalty of the Tourist Industry Event, Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 18, no. 2, pp. 102-115, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.2.102>
- [29] MC Shin, K. Park, K. H. Ka, Comparison of structure modeling with perceived service quality, reason of selection, satisfaction and loyalty of consumers by type of driving range, Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 15, no. 6, pp. 3490-3498, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.6.3490>

유 민 정(Min-Jung You)

[정회원]



- 2011년 2월 : 서경대학교 미용예술학과 (미용예술학사)
- 2014년 2월 : 서경대학교 미용예술학과 (미용예술학석사)

<관심분야>

미용예술, 미용마케팅, 헤어미용

김 성 남(Sung-Nam Kim)

[정회원]



- 2002년 2월 : 경희대학교 이학석사
- 2005년 2월 : 경희대학교 이학박사
- 2006년 9월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술학과 교수
- 2008년 1월 : 한국미용예술경영학회 회장

<관심분야>

미용예술, 미용마케팅, 헤어미용