

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

## **IPA를 활용한 미용서비스품질 평가**

The Evaluation of Beauty Service Quality Using IPA

**주저자 : 장영혜**

동강대학교 뷰티미용과 조교수

**Jang Young-Hye**

Professor, Department of Cosmetology, Dongkang College

**교신저자 : 정선주**

원광대학교 뷰티디자인과 박사

**Jeoung Sun-Ju**

Ph.D., the Department of Beauty Design Wonkwang University

## 1. 서 론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 미용서비스품질
- 2.2. IPA 분석

## 3. 연구방법

- 3.1. 연구설계
- 3.2. 연구대상
- 3.3. 측정도구

## 4. IPA를 활용한 미용서비스품질 평가 결과

- 4.1. 전통적 IPA를 활용한 평가
- 4.2. 수정된 IPA를 활용한 평가

## 5. 결 론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와, Kano(狩野 紀昭) et al(1984)의 이론에 근거하여 Vavra(1997)가 제안한 수정-IPA를 활용하여 고객의 입장에서 미용서비스품질 속성과 요인에 대한 포트폴리오 전략을 모색할 수 있는 기초적 연구를 수행하였다.

주요 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용서비스품질 속성에 대한 분석 결과 미용사의 친절/공손한 태도, 높은 수준의 기술 겸비 등은 모두 제 I 사분면에 위치하여 전통적 IPA 매트릭스 관점에서는 '지속적 유지'를, 수정-IPA 매트릭스 관점에서는 충족 여부에 따라 미용서비스품질 만족에 영향을 미치는 주요 속성들로 해석할 수 있었다. 서비스 요금의 경우, 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 II 사분면에 위치하여 우선적 시정노력이 요구되는 반면, 수정-IPA 매트릭스에서는 제 I 사분면에 위치하여 미용서비스에 대한 만족 정도에 영향을 미치는 중요한 속성으로 확인되었다. 미용실 인테리어의 경우, 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 IV 사분면에 위치하여 현상 유지적 관점에서 분석되었고, 수정 IPA 매트릭스에서는 제 IV 사분면에 위치하여 불충족 시에는 불만을 초래할 수 있는 기본요소로 확인되었다. 마지막으로 내부시설 이용편리, 서비스 혜택 등은 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 III 사분면에 위치하여 '지속적 개선'을, 수정 IPA 매트릭스에서는 제 III 사분면에 위치하여 정비례적인 요소로 충족되면 미용서비스품질 전반적 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 속성들로 확인되었다.

둘째, 미용서비스품질 요인에 대한 수정 IPA 매트릭스 분석 결과로 과정품질, 환경품질 모두 제 I, III 사분

면에 위치하는 실행요소 즉, 고객 요구의 충족 여부에 따라 미용서비스품질의 전반적 만족도에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있는 주요 요인으로 확인되었다. 이 중 과정품질이 더 중요한 실행요소인 것으로 확인되었다. 그러나 결과품질은 제 II 사분면에 위치함으로써 미용서비스 고객이 기대하지 않았더라도, 고객들에게 충족 시 미용서비스품질 만족도에 크게 기여하는 매력요소로 확인되었다.

본 연구에서는 IPA를 활용하여 미용서비스업체의 한정적인 마케팅 자원 배분에 있어서 우선적으로 집중하여야 할 포트폴리오 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 기초정보를 제공하고자 하였다.

## 주제어

미용서비스품질, IPA 분석, 과정품질, 결과품질, 환경품질

## Abstract

This study conducted basic research to explore a portfolio strategy of attributes and factors of beauty service quality from a customer's angle using traditional IPA introduced by Martilla & James(1977) and modified IPA suggested by Vavra(1997) based on Kano(狩野 紀昭) et al(1984).

The major results of analysis are as follows.

First, for the analysis of beauty service quality attributes, beauty artists' kind/polite attitude and high-quality technique was located in Quadrant I, which could be interpreted as 'keep up the good work' in the aspect of traditional IPA matrix and major attributes which influence satisfaction at beauty service quality when customers' demand is satisfied in the aspect of modified IPA matrix. A service charge was located in Quadrant II in the traditional IPA matrix, requiring to 'concentrate here' but located in Quadrant I in the modified IPA matrix, indicating an important attribute which influences satisfaction at beauty service quality. The interior design of a beauty parlor was located in Quadrant IV in the traditional IPA matrix, representing 'possible overkill' and located in Quadrant IV in the modified IPA matrix, indicating a basic element which can cause dissatisfaction when customers' demand is unsatisfied. Finally, convenient use of internal facilities and service benefits was located in Quadrant III in the traditional IPA matrix, representing 'low priority' and located in Quadrant III in the modified IPA matrix,

indicating a proportional element which positively influences general satisfaction at beauty service quality when customers' demand is satisfied.

Second, in the analysis of modified IPA matrix on beauty service quality factors, process quality and environment quality was a performance element which was located in Quadrant I and III. In other words, it was a major factor which positively or negatively influences general satisfaction at beauty service quality when customers' demand is satisfied or unsatisfied. Process quality was found as a more important performance element. However, result quality was located in Quadrant II, indicating an attractive element which greatly contributes to satisfaction at beauty service quality when customers' demand is satisfied, although customers do not expect.

Using IPA, this study was intended to provide basic information which can be helpful to establish a portfolio strategy that should have high priority in the distribution of limited marketing resources of the beauty service industry.

#### Keyword

Beauty service quality, The analysis using IPA, Process quality, Outcome quality, Physical Environment quality

### 1. 서론

미용서비스산업의 규모는 과거에 비하여 포괄적인 영역으로 발전하고 있으며, 헤어, 메이크업, 피부미용, 네일케어 등으로 세분화 및 전문화되고 있다. 특히 헤어미용 산업은 2012년 2월 매출 규모가 4조 5000억 원, 미용업체 수는 전국 9만개로 추정될 만큼 가장 큰 영역을 차지하고 있다.

이에 정부에서도 미용서비스산업을 새로운 수출·관광산업으로 육성하기 위한 제도적 장치로 보건복지부에 뷰티디자인산업진흥원과 보건산업진흥원 등을 마련하여 '뷰티산업 선진화'를 추진함으로써 적극적인 지원을 하고 있는 추세이다.

그러나 미용서비스 산업의 치열한 경쟁과 고객의 다양한 요구로 현재와 같은 활동과 고객서비스로는 향후 경쟁에서 우위 확보에 어려움이 있어(Reicheld & Sasser, 1990) 보다 체계적이고 적극적인 서비스마케팅이 요구된다고 보여진다.

이와 관련하여 최근 국내외적으로 서비스마케팅에 대한 사회적 관심과 연구가 활성화되면서 소비자만족 및 재이용의도(구매의도)에 영향을 미치는 선행변수로서의 서비스품질 및 서비스가치와 고객만족 및 재이용의도와와의 관계에 대한 다양한 분야의 연구들이 활발히 수행되고 있고, 그 방법론으로 IPA(Importance-Performance Analysis)를 활용하여 건강, 마케팅, 은행, 교육, 스포츠 심리학 등(우새아, 2014) 여러 분야에서 실증연구가 진행되었으나, 미용서비스품질에 관련한 구체적 포트폴리오 전략을 위한 기초적 연구는 아직 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구와는 다른 연구방법론으로 서비스품질 속성 평가의 주요 방법론으로 소개되어온 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와, Kano(狩野紀昭) et al(1984)의 이론에 근거하여 Vavra(1997)가 제안한 수정-IPA를 활용함으로써 고객의 입장에서 미용서비스품질 속성과 요인에 대한 포트폴리오 전략을 모색할 수 있는 기초적 연구를 수행하고자 한다.

둘째, 미용서비스업체의 한정적인 마케팅 자원 배분에 있어서 우선적으로 집중하여야 할 포트폴리오 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 기초정보를 제공하고자 한다.

### 2. 이론적 배경

#### 2.1. 미용서비스품질

미용서비스는 미용실을 이용하는 고객들에게 제공될 수 있는 시설, 설비를 포함하는 유형의 물적 서비스와 직원이 제공하는 용역, 이미지, 분위기와 같은 무형의 인적 서비스 그리고 미용실 시스템의 유기적 운영과 고객과의 접점에서 발생하는 유무형의 복합제품으로 정의 할 수 있다. 이러한 미용서비스의 경우 소비자의 관여도와 사회적 가시성이 높기 때문에 고객만족은 자기만족이나 긍정적인 자아개념과도 밀접한 관계를 나타내게 되어 구매 후 평가에 중요한 요소가 된다. 또한, 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 더욱 중요하며, 고객은 전문성이 있다고 인식한 서비스 제공자와 지속적 관계를 추구한다(Bendapudi & Leonard, 1997).

Gronroos(1984)는 '서비스품질이란 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교 평가의 결과'라고 정의하였으며, 고객의 기대, 기술적·기능적 품질, 이미지와 같은 변수와 함수관계에 있다고 하였고, Parasuraman et al.(1985)도 '지각된 서비스품질은 소비자의 지각과 기대 사이에 차이의 방향과 정도로서

보여 진다.'라고 말함으로써 공급자에게 제공되는 서비스 전달과 이를 수용하고 인식하는 고객인식의 차이에 의해 결정된다고 보고 있다. 그리고 P.Z.B(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990)는 '서비스 품질을 일반적으로 객관적인 품질이 아닌 주관적인 품질'로 정의하면서 이전의 서비스에 대한 연구를 검토하여 다음의 3가지 제안을 제시하였다. '첫째, 서비스 품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다. 둘째, 서비스 품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 갖고 있는 기대와 비교한 후 결정된다. 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스의 전달과정도 함께 포함된다.'고 하였다.

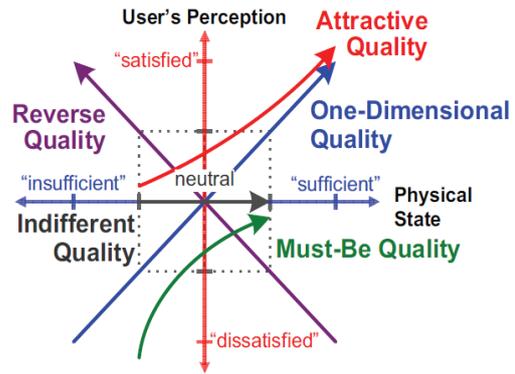
이상과 같은 문헌 고찰을 통해 미용서비스품질은 미용실을 이용하는 고객들에게 제공되는 유무형적 서비스의 우수성에 대한 포괄적인 판단 및 태도라고 정의할 수 있다.

## 2.2. IPA 분석

서비스품질의 속성을 평가하는 연구들 중, Martilla & James(1977)가 제안한 중요도-성취도 분석(IPA : Importance-Performance Analysis)은 중요도와 만족도를 동시에 비교할 수 있고, 간단한 통계, 명확한 시사점을 시각적인 우수함 등의 장점과 함께 고객의 인식을 자세히 살펴볼 수 있다는 점에서 그 유용성을 인정받아 왔다.

그러나 최근에는 Martilla & James(1977)가 제안한 IPA의 문제점을 지적하면서, Kano(狩野 紀昭) et al(1984)의 이론에 근거한 수정-IPA를 활용한 연구들이 증대되고 있는 추세이다.

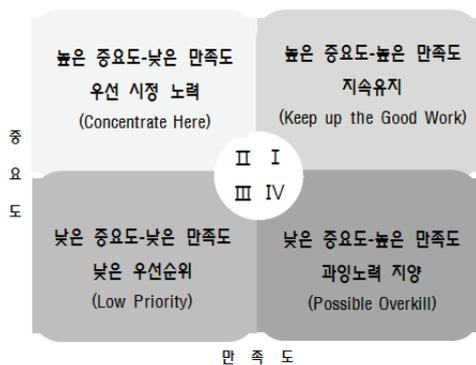
즉, Kano et al(1984)는 품질속성의 역할을 이해하



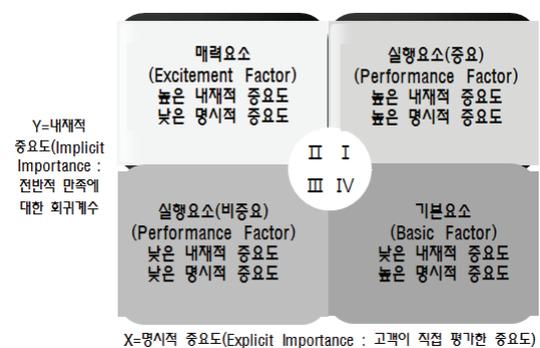
[그림 1] Kano의 이원적 인식 모델)

기 위해 [그림 1]과 같이 물리적 충족상황을 X축에, 그리고 Y축에는 사용자 만족감 정도를 배치하여 2원적으로 특정 품질을 평가하는 모형을 제시하고, 3가지 주요 품질요소(매력적품질 : attractive quality, 일원적품질 : one-dimension quality, 당연적품질 (must-be quality)와 2가지 잠재적 품질요소(무관심적 품질 : indifferent quality, 역 품질 : reverse quality)로 분류하였다. 이후, Kano의 이론 모형과 IPA를 결합한 연구들이 시도되었는데, 특히, Vavra(1997)의 방법은 고객의 직접평가에 의한 명시적 중요도 (explicit importance)와 각 속성차원의 전반적 만족도에 대한 회귀계수로 도출된 내재적 중요도(implicit importance)를 각각 기존의 IPA와 같은 X, Y축에 배치하여 3가지(매력요소 : excitement factors, 실행요소 : performance factor, 기본요소 : basic factor)로 구분함으로써, 최근까지 다양한 연구에 활용되고 있다.

<IPA 매트릭스>



<수정-IPA 매트릭스>



[그림 2] 전통적 IPA 매트릭스와 Kano 이론에 근거한 Vavra의 수정-IPA 매트릭스 비교)

[그림 2]는 Martilla & James(1977)가 제안한 IPA와 Vavra(1997)가 제안한 IPA 매트릭스이다. Martilla & James(1977)가 제안한 전통적인 IPA는 고객이 평가한 품질속성의 중요도와 성과(만족도)의 평균값을 기준으로 교차시킴으로서 매트릭스를 구성한다. 그리고 구성된 매트릭스를 참고하여 제 I 사분면은 '지속적 유지'가 필요한 포트폴리오(portfolio) 전략, 제II사분면은 '우선·중점적 개선'이 필요한 포트폴리오 전략, 제III사분면은 '지속적 개선'을 위한 포트폴리오 전략, 그리고 제IV사분면은 과잉노력을 지양하여 '현상유지 및 발전'을 위한 포트폴리오 전략 컨셉을 제안하는 모형이다.

이에 반해, Vavra(1997)가 제안한 수정-IPA의 경우, Y축에는 전반적 만족에 대한 회귀계수의 평균값을 기준으로 한 내재적 중요도(implicit factor), 그리고 X축에는 고객이 직접 평가한 명시적 중요도(explicit factor)의 평균값을 기준으로 교차시켜 매트릭스를 구성한다. 실행요소(performance factor)인 제 I · III사분면은 정비례적인 요소로 충족되면 전반적 만족도에 긍정적 영향을 미치고, 충족되지 못하면 전반적 만족도에 부정적 영향을 미친다. 그리고 고객만족이 고객 요구조건 충족에 비례하여 충족수준이 높을수록 만족 수준도 높아진다. 다음으로 제II사분면의 매력요소(excitement factors)는 고객이 기대하지 않았으나, 고객에게 감동을 주는 요인으로 충족되지 못하면 불만은 야기하지 않지만, 충족되었을 때에는 고객만족에 크게 기여하게 된다. 그리고 제IV사분면의 기본요소(basic factor)는 당연시되는 요구사항으로, 고객충족에 필수 조건이며, 충족 시 만족 수준이 높아지지는 않지만, 불 충족 시 불만을 초래하는 요인이다.

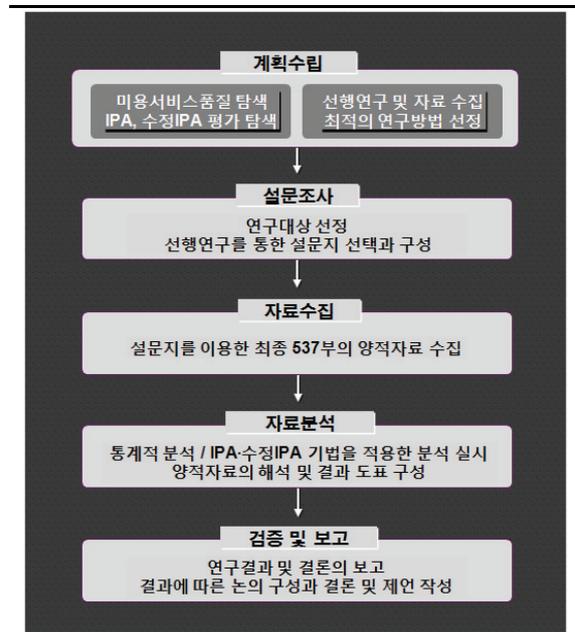
### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구설계

본 연구는 전통적인 IPA와 수정된 IPA에 모형에 근거하여 미용서비스품질에 대한 평가를 수행해보고자 한다. 특히, 수정된 IPA는 각각의 품질속성 뿐만 아니라, 품질요인에 대한 평가가 가능하다는 점을 참고, 본 연구에서는 전통적 IPA, 수정된 IPA를 활용하여 미용서비스 품질을 구성하고 있는 속성 및 제 요인

1) 변광인, 이지연 & 김기진 (2013). 수정IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구, 『외식경영연구』, 16(5), 174-176.  
 2) Richard E. Zultner, Gleen H. Mazur. (2006). *The Kano Model : Recent Developments*, Transactions From : The Eighteenth Symposium on Quality Function Development, Austin, TX., December 2, p.110.

에 대한 평가를 실시함으로써 미용서비스품질의 전략적 포트폴리오 컨셉 방향을 제시하는데 목적이 있으며, 연구방법은 다음과 같다.



[표 1] 연구설계

#### 3.2. 연구대상

본 연구는 고객집단이 지각하고 있는 미용서비스 품질 속성 및 요인에 대한 중요도와 성과로서 현재적 만족수준에 대하여 실증 분석하여 미용서비스업체의 포트폴리오 전략을 수립하는데 참고할 수 있는 주요 기초 정보를 제공하는데 그 목적이 있다.

따라서 본 연구에서는 광주광역시에 소재하고 있는 미용업체에서 제공하는 미용서비스를 경험한 고객으로서 동강대학교 재학생 600명을 대상으로 2013년 11월 25일-12월 5일까지 설문조사를 실시하였다. 배포, 회수된 설문지 중, 무응답치가 존재하거나 불성실한 응답지를 제외하고 총 537부를 최종 분석에 활용하였으며, 표본의 특성은 다음 [표 2]와 같다.

#### 3.3. 측정도구

본 연구에서는 미용서비스품질에 대한 고객들의 중요도 및 성과로서 만족 수준에 대한 고객들의 지각(perception) 수준을 파악하기 위해 미용서비스품질 관련 선행연구 및 PZB가 제안한 서비스품질 구성범주를 참고하여 품질속성을 도출, 설문지를 작성하였다[표 3].

예컨대, 미용서비스품질은 여러 속성이 복합적으로 반영된 개념임을 고려하여 과점품질, 환경품질, 결과

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율
성별	남성	135	25.1	미용 서비스 이용 횟수	5회 이하	256	47.7
	여성	402	74.9		6-10회	155	28.9
전공	뷰티/미용전공	217	40.4		11-15회	58	10.8
	기타 전공	320	59.6		16-20회	22	4.1
미용실 형태	체인매장 이용	171	31.9		21회 이상	27	5.0
	일반매장 이용	366	68.1		이용하지 않음	19	3.5
계		537	100.0				

[표 2] 표본의 특성

미용서비스 품질요인 및 속성		선행연구						비고	
		장영혜 (2013)	박정희 (2013)	서선옥 오명숙 (2012)	석유나 임은진 (2010)	전지현 이영선 (2009)	김미정 임영자 (2008)	PZB (10개요인)	PZB (5개요인)
과정 품질	미용사의 친절/공손한 태도	○	○	○			○	Courtesy	Assurance
	고객니즈에 대한 정확한 이해	○	○	○	○	○	○	understanding-Customer	Empathy
	능숙하고 신속한 업무	○		○	○	○		Reliability	Reliability
	전문지식과 높은 수준의 기술 겸비	○	○		○	○	○	Competence	Assurance
환경 품질	미용실의 인테리어	○	○		○	○	○	Tangibles	Tangibles
	쾌적한 미용실 환경	○		○	○	○	○	Tangibles	Tangibles
	내부시설 이용편리/안내표지	○	○	○		○	○	Tangibles	Tangibles
	미용실의 입지	○	○		○		○	Access	Empathy
결과 품질	적정한 서비스 요금	○	○	○	○		○	Credibility	Assurance
	헤어스타일에 대한 만족(호감)	○		○	○	○	○	Reliability	Reliability
	서비스혜택 (마일리지 적립 등)	○	○	○		○	○	Responsiveness	Responsiveness
	내가 원하는 서비스 제공(손 마사지, 네일 케어 등)	○				○		Responsiveness	Responsiveness

[표 3] 설문지 구성을 위한 미용서비스품질 속성 도출 배경

품질 등 3개 요인으로 구분하고, 각각 4개의 미용서비스품질 속성으로 구성하였다. 그리고 중요도-성취도 분석임을 고려하여 총 12개의 미용서비스품질 속성에 대한 중요도와 성취도(만족수준)를 각각 리커트 5점 척도로 구성하였다. 또한, 수정된 IPA를 활용하기 위해 전반적 만족도를 측정하기 위한 설문 문항을 구성하였는바, 과정품질, 환경품질, 결과품질에 대한 전반적 만족 등으로 구성하고, 각각 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

그 밖에 표본의 일반적 특징을 파악하기 위해서 성별, 미용서비스 이용횟수, 이용한 미용실의 형태(체인, 일반) 그리고 뷰티/미용 전공 여부 등을 추가로 구성하여 조사하였다.

#### 4. IPA를 활용한 미용서비스품질 평가 결과

##### 4.1. 전통적 IPA를 활용한 평가

다음 [표 4]는 미용실의 미용서비스품질을 구성하고 있는 품질 속성에 대하여 중요도와 성과(만족수준) 간의 응답경향에 대한 차이검증을 실시한 결과이다. 즉, 중요도와 성과(만족수준) 간의 차이검증을 위해 대응표본 T-검증을 실시하여, 현재 미용실의 미용서비스품질 속성의 중요도에 비하여 성과(만족수준)에 대한 인식의 차이를 분석하였다. 분석결과, 미용서비스품을 구성하고 있는 요인들은 중요도와 성과(만족수준) 간, 95% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 가지는 것으로 분석되었다.

먼저, 미용서비스품을 구성하고 있는 속성들에

품질요인		중요도			성과(만족수준)			t값	p값
		M±SD	백점 환산 점수	순위	M±SD	백점 환산 점수	순위		
과정 품질	미용사의 친절/공손한 태도	4.22±.882	84.4	2	3.65±.879	73.0	1	12.970	.000**
	고객니즈에 대한 정확한 이해	4.25±.926	85.0	1	3.37±.921	67.4	8	18.279	.000**
	능숙하고 신속한 업무	4.11±.942	82.2	3	3.42±.902	68.4	5	14.420	.000**
	전문지식과 높은 수준의 기술 견비	4.00±.912	80.0	5	3.42±.883	68.4	5	13.019	.000**
환경 품질	미용실의 인테리어	3.75±.968	75.0	10	3.47±.857	69.4	4	6.190	.000**
	쾌적한 미용실 환경	3.99±.917	79.8	6	3.53±.868	70.6	2	11.086	.000**
	내부시설 이용편리/안내표지	3.76±.967	75.2	9	3.27±.953	65.4	9	9.818	.000**
	미용실의 입지	3.86±.948	77.2	8	3.50±.912	70.0	3	7.459	.000**
결과 품질	적당한 서비스 요금	3.95±1.032	79.0	7	3.04±1.01	60.8	11	15.004	.000**
	헤어스타일에 대한 만족	4.10±.968	82.0	4	3.42±.922	68.4	5	13.774	.000**
	서비스 혜택(마일리지 적립 등)	3.72±1.018	74.4	11	3.09±1.026	61.8	10	11.087	.000**
	내가 원하는 서비스제공 (손 마사지, 네일 케어 등)	3.50±1.093	70.0	12	2.79±1.108	55.8	12	11.120	.000**
전 체 평 균		3.93±.964	78.6	-	3.33±.937	66.6	-	-	-

※ \*\* p<0.05

[표 4] 미용실의 미용서비스품질 속성에 대한 중요도-성과 차이 검증 결과

항 목		중요도	성과 (만족수준)	IPA 매트릭스		
				중요도	성과 (만족수준)	사사 분면
적 극 권 장	미용사의 친절/공손한 태도	4.22	3.65	높음	높음	1
	고객 니즈에 대한 정확한 이해 (헤어스타일, 서비스)	4.25	3.37	높음	높음	1
	능숙하고 신속한 업무	4.11	3.42	높음	높음	1
	전문지식과 높은 수준의 기술 견비	4.00	3.42	높음	높음	1
	쾌적한 미용실 환경	3.99	3.53	높음	높음	1
	헤어스타일에 대한 만족	4.10	3.42	높음	높음	1
적 극 보 강	적당한 서비스 요금	3.95	3.04	높음	낮음	2
재검토	내부시설 이용편리/안내표지	3.76	3.27	낮음	낮음	3
	서비스 혜택(마일리지 적립 등)	3.72	3.09	낮음	낮음	3
	내가 원하는 서비스 제공 (손 마사지, 네일케어 등)	3.50	2.79	낮음	낮음	3
현 상 유 지	미용실의 인테리어	3.75	3.47	낮음	높음	4
	미용실의 입지	3.86	3.50	낮음	높음	4
품질요인 전체		3.93	3.33			

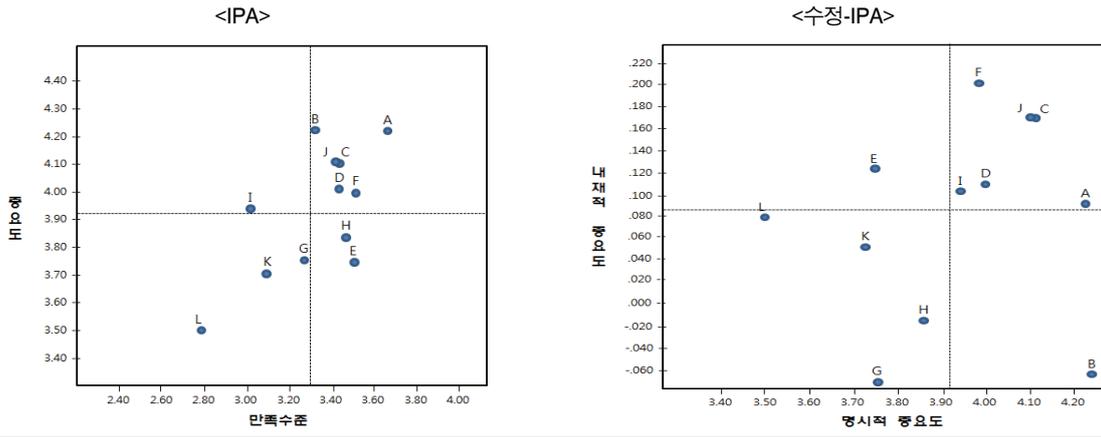
[표 5] 미용서비스품질 속성에 대한 전통적 IPA 분석 결과

대한 중요도를 살펴보면(백점 환산점수 기준), 고객니즈에 대한 정확한 이해(85.0), 미용사의 친절/공손한 태도(84.4), 능숙하고 신속한 업무(82.2), 헤어스타일에 대한 만족(82.0), 전문지식과 높은 수준의 기술 견비(80.0), 쾌적한 미용실 환경(79.8), 적절한 서비스 요금(79.0), 미용실의 입지(77.2), 내부시설 이용편리/안내표지(75.2), 미용실의 인테리어(75.0), 서비스 혜택(74.4), 내가 원하는 서비스(70.0)등의 순서로 분석되었다.

이에 반해 성과(만족수준)의 경우에는 미용사의 친

절/공손한 태도(73.0), 쾌적한 미용실 환경(70.6), 미용실의 입지(70.0), 미용실의 인테리어(69.4), 능숙하고 신속한 업무(68.4), 전문지식과 높은 수준의 기술 견비(68.4), 헤어스타일에 대한 만족(68.4), 내부시설 이용편리/안내표지(65.4), 서비스 혜택(61.8), 적절한 서비스 요금(60.8), 내가 원하는 서비스(55.8) 등의 순서로 분석되었다.

이상과 같은 분석결과를 활용하여 즉, 중요도 평균 3.93점과, 성과(만족수준) 평균 3.33점을 기준으로 교차시켜 보면 다음 [표 5], [그림 3]과 같다.



[그림 3] 미용서비스품질 속성에 대한 IPA와 수정 IPA<sup>3)</sup>

미용서비스품질에 대한 전반적 만족		요인적재치	고유치	분산설명력	Cronbach's - α
요인	변수				
전반적 만족	미용서비스 과정에 대해 만족한다	.890	2.188	72.926	.811
	미용서비스 결과에 대해 만족한다	.832			
	미용서비스 환경에 만족한다	.838			

누적분산설명력=72.926, KMO=.696, Bartlett의 구형성  $\chi^2=567.499$ , P=.000

[표 6] 미용서비스품질의 전반적 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과

## 4.2. 수정된 IPA를 활용한 평가

### 4.2.1. 미용서비스품질 속성 평가

다음 [표 6]은 수정된 IPA를 활용하기 위해 미용서비스품질에 대한 고객들이 지각하고 있는 전반적 만족도에 대한 타당성 분석을 실시한 결과이다.

분석 기준으로는 Eigen-Value 1.0 이상, 요인적 재치(factor loading) ±0.40 이상, 그리고 보편적으로 널리 활용되고 있는 VariMax 회전을 적용하였다. 그리고 응답의 신뢰성 경향을 파악하기 위한 기준으로는 Cronbach's - α 0.60 이상을 적용하였다.

분석 결과, 미용서비스품질의 전반적 만족도는 1개 요인으로 구조화되어 있음을 확인하였고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .696으로 보통이상인 것으로 확인되었다.

다음 [표 7]은 미용서비스품질을 구성하고 있는 12개 속성들의 명시적 중요도 값과 내재적 중요도 값을 파악하기 위해 구조화된 전반적 만족도 요인을 종속

변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 각 속성의 기여율 즉, 표준화된 회귀계수(β)값을 정리한 결과이다.

그 결과, 미용서비스품질 속성의 명시적 중요도 평균값은 3.93이었고, 내재적 중요도(β)의 평균값은 .085로 분석되었다. 이러한 평균값들을 각각 교차시켜 IPA 매트릭스에 적용한 결과는 다음 [그림 3]과 같다.

즉, I 사분면에 속하는 A(미용사의 친절/공손한 태도), B(고객니즈에 대한 정확한 이해), C(능숙하고 신속한 업무), D(전문지식과 높은 수준의 기술 겸비), F(쾌적한 미용실 환경), J(헤어스타일에 대한 만족) 등은 높은 내재적 중요도와 높은 명시적 중요도에 해당되는 속성이다. 이 속성들은 충족되면 미용서비스품질에 대한 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 중요한 실행요소로 확인되었다. 제Ⅲ사분면에 속하는 G(내부 시설 이용편리/안내표지), K(서비스 혜택 : 마일리지 적립 등), L(내가 원하는 서비스 제공 : 손 마사지, 네일케어 등)은 낮은 내재적 중요도, 낮은 명시적 중요도에 해당되는 속성들로서 미용서비스품질에 대한 전반적 만족도와 정비례적인 요소로, 고객의 요구에 충족되지 못하면 전반적 만족도에 부정적 영향을 미치는 속성들이라 할 수 있다.

다음으로 제Ⅱ사분면에 속하는 I(적정한 서비스 요금)는 높은 내재적 중요도, 낮은 명시적 중요도의 특성을 갖는다. 즉, 고객이 기대하지 않지만 고객에게

3) A(미용사의 친절/공손한 태도), B(고객니즈에 대한 정확한 이해), C(능숙하고 신속한 업무), D(전문지식과 높은 수준의 기술 겸비), E(미용실의 인테리어), F(쾌적한 미용실 환경), G(내부 시설 이용편리/안내표지), H(미용실의 입지), I(적정한 서비스 요금), J(헤어스타일에 대한 만족), K(서비스 혜택 : 마일리지 적립 등), L(내가 원하는 서비스 제공 : 손 마사지, 네일 케어 등)

미용서비스품질		명시적 중요도	내재적중요도	
요인	변수(속성)	M	$\beta$	항목삭제된 경우 <i>Cronbach's - <math>\alpha</math></i>
과정품질	미용사의 친절/공손한 태도	4.22	.083	.873
	고객니즈에 대한 정확한 이해	4.25	-.063	.869
	능숙하고 신속한 업무	4.11	.172	.869
	전문지식과 높은 수준의 기술 견비	4.00	.117	.870
환경품질	미용실의 인테리어	3.75	.123	.874
	쾌적한 미용실 환경	3.99	.200	.869
	내부시설 이용편리/안내표지	3.76	-.001	.869
	미용실의 입지	3.86	-.017	.880
결과품질	적정한 서비스 요금	3.95	.100	.879
	헤어스타일에 대한 만족	4.10	.175	.871
	서비스 혜택(마일리지 적립 등)	3.72	.055	.870
	내가 원하는 서비스제공(손 마사지, 네일 케어 등)	3.50	.079	.880
전 체		3.93	.085	.882

[표 7] 미용서비스품질 속성의 수정된 IPA

감동을 줄 수 있는 요소로서 충족되었을 때에는 고객만족에 크게 기여하는 매력요소로 확인되었다.

그리고 제Ⅳ사분면에 속하는 E(미용실의 인테리어), H(미용실의 입지)는 낮은 내재적 중요도, 높은 명시적 중요도의 특성을 갖는 것으로 분류되었다. 즉, 미용실의 인테리어와 미용실의 입지 등은 미용서비스의 기본적 요소로 당연시되는 요구사항으로 고객충족에 필수 조건이며, 충족 시 만족수준은 높아지지 않지만, 불충족 시에는 불만을 초래하는 요인으로 확인되었다.

#### 4.2.2. 미용서비스품질 요인 평가

다음 [표 8]은 미용서비스품질 요인의 수정된 IPA를 위해 미용서비스품질을 구성하고 있는 12개 속성들에 대한 요인구조를 분석한 결과이다.

분석결과, 과정품질, 환경품질, 결과품질 등의 3개 요인구조를 갖는 것으로 확인되었고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .880으로 매우 적절한 것으로 확인되었으며, 각각의 요인에 대한 신뢰성은 본 연구에서의 기준인 0.60을 상회하는 것으로 나타났다.

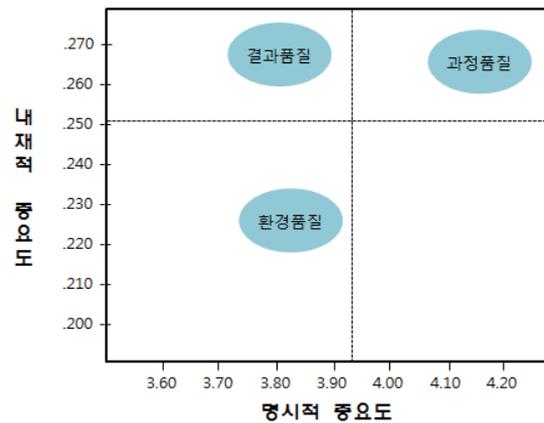
그리고 다음 [표 9]는 [표 6]에서 확인된 미용서비스품질에 대한 전반적 만족도를 종속변수로 하고, [표 8]에서 구조화된 미용서비스품질 3개 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

분석결과, 조정된  $R^2$  값은 41.4%이고, 표준화된 회귀계수 값을 중심으로 살펴볼 때, 결과품질=.269, 과정품질=.262, 환경품질=.225 등의 영향력을 갖는 것으로

분석되었다. 그리고 다중공선성(multicollinearity) 문제 역시 분산팽창요인(VIF)값이 1.685~1.916 등 2.0 이하로 나타나기 때문에 분석과정에 영향이 없는 것으로 판단된다.

다음으로 [표 10]은 [표 4], [표 8], [표 9]를 참고하여 미용서비스품질 요인의 수정된 IPA를 요약한 결과이다.

그리고 [표 7]을 참고하여 수정된 IPA 매트릭스를 구성하면 다음 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 미용서비스품질 요인에 대한 수정 IPA

즉, 과정품질은 높은 내재적 중요도, 높은 명시적 중요도로 분류되는 제Ⅰ사분면에 위치하는 요인으로 확인되었다. 따라서 과정품질(미용사의 친절/공손한 태도, 고객니즈에 대한 정확한 이해, 능숙하고 신속한 업무, 전문지식과 높은 수준의 기술 견비)은 충족되면

미용서비스품질		요인적재치	고유치	분산설명력	Cronbach's- $\alpha$
요인	변수(속성)				
과정 품질	미용사의 친절/공손한 태도	.597	2.989	24.912	.824
	고객니즈에 대한 정확한 이해	.817			
	능숙하고 신속한 업무	.801			
	전문지식과 높은 수준의 기술 겸비	.622			
환경 품질	미용실의 인테리어	.802	2.688	22.402	.787
	쾌적한 미용실 환경	.799			
	내부시설 이용편리/안내표지	.641			
	미용실의 입지	.611			
결과 품질	적정한 서비스 요금	.525	1.937	16.142	.741
	헤어스타일에 대한 만족	.646			
	서비스 혜택(마일리지 적립 등)	.740			
	내가 원하는 서비스제공 (손 마사지, 네일 케어 등)	.876			

누적분산설명력=64.990, KMO=.880, Bartlett의 구형성  $\chi^2=2393.626$ , P=.000

[표 8] 미용서비스품질 요인 구조 분석 결과

품질요인	표준화된 회귀계수	t값	유의확률	$ad-R^2$	F값	VIF
과정품질	<b>.262</b>	5.721	<b>.000</b>	.414	125.497 (.000)	1.916
환경품질	<b>.225</b>	5.150	<b>.000</b>			1.733
결과품질	<b>.269</b>	6.243	<b>.000</b>			1.685

[표 9] 미용서비스품질에 대한 미용서비스품질요인의 영향력 분석 결과

품질요인		명시적 중요도	내재적 중요도
		M	$\beta$
과정 품질	미용사의 친절/공손한 태도	4.15	.262
	고객니즈에 대한 정확한 이해		
	능숙하고 신속한 업무		
	전문지식과 높은 수준의 기술 겸비		
환경 품질	미용실의 인테리어	3.84	.225
	쾌적한 미용실 환경		
	내부시설 이용편리/안내표지		
	미용실의 입지		
결과 품질	적정한 서비스 요금	3.82	.269
	헤어스타일에 대한 만족		
	서비스 혜택(마일리지 적립 등)		
	내가 원하는 서비스제공(손 마사지, 네일 케어 등)		
전 체		3.93	.252

[표 10] 미용서비스품질 요인의 수정된 IPA

미용서비스의 전반적 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 충족되지 못하면 전반적 만족도에 부정적 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 그리고 고객만족이 고객 요구조건 충족에 비례하여 충족수준이 높을수록 만족수준도 높아지는 요인으로 확인되었다.

결과품질은 높은 내재적 중요도, 낮은 명시적 중요도의 특성을 갖는 제Ⅱ사분면에 위치하는 요인으로

확인되었다. 즉, 매력요인으로 확인된 결과품질은 고객이 기대하지 않지만, 고객에게 감동을 주는 요인으로 충족되지 못하면 불만은 야기하지 않지만, 충족되었을 때에는 고객만족에 크게 기여하는 요인이라는 점에 주목할 필요가 있다. 세부요인들로서 적정한 서비스 요금, 헤어스타일에 대한 만족, 서비스혜택(마일리지 적립 등), 내가 원하는 서비스 제공(손 마사지,

네일 케어 등)이 포함되어 있음을 고려할 때, 소위, 미용서비스의 정책적 관리요소에 해당된다.

## 5. 결 론

본 연구는 서비스품질 속성 평가의 주요 방법론으로 소개되어온 Martilla & James(1977)의 전통적 IPA와, Kano(狩野 紀昭) et al(1984)의 이론에 근거하여 Vavra(1997)가 제안한 수정-IPA를 활용하여 고객의 입장에서 미용서비스품질 속성과 요인에 대한 포트폴리오 전략을 모색할 수 있는 기초적 연구를 수행하였다. 주요 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스품질 속성에 대한 전통적 IPA 매트릭스 분석 결과와 수정-IPA 매트릭스 분석결과를 비교해보면 다음과 같다[그림 3]. 미용사의 친절/공손한 태도, 능숙하고 신속한 업무, 전문지식/높은 수준의 기술 겸비, 쾌적한 미용실 환경, 헤어스타일에 대한 만족 등의 속성은 모두 제 I 사분면에 위치한다. 전통적 IPA 매트릭스 관점에서는 '지속적 유지'가 필요한 포트폴리오 전략모색의 필요성을 제기한다. 하지만, 수정-IPA 매트릭스 관점에서는 중요한 실행요소들로서 충족여부에 따라 미용서비스품질 만족에 영향을 미치는 주요한 속성들로 해석할 수 있다.

적정한 서비스 요금의 경우, 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 II 사분면에 위치함으로써 우선적 시정노력이 요구되는 적극적 보강 속성으로 분류되었다. 반면, 수정-IPA 매트릭스에서는 제 I 사분면에 위치함으로써 고객이 만족할만한 적정한 미용서비스 요금 여하에 따라 미용서비스에 대한 만족 정도에 영향을 미치는 중요한 속성으로 확인되었다.

미용실 인테리어의 경우, 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 IV 사분면에 위치함으로써 과잉투자를 지양하고 현상 유지적 관점에서 포트폴리오 전략 수립 대상으로 분석되었다. 하지만, 수정 IPA 매트릭스에서는 미용실의 입지와 함께 제 IV 사분면에 위치함으로써 고객의 욕구에 충족 시 만족 수준이 높아지지는 않지만, 불 충족 시에는 불만을 초래할 수 있는 기본요소로 확인되었다.

내부시설 이용편리/안내표지, 서비스 혜택, 내가 원하는 서비스 제공 등은 전통적 IPA 매트릭스에서는 제 III 사분면에 위치함으로써 '지속적 개선'이라는 포트폴리오 전략 대상의 속성으로 확인되었다. 수정 IPA 매트릭스에서는 제 III 사분면에 위치하여, 이상 3개의 미용서비스품질 속성은 실행요소로서 중요도는 상대적으로 낮지만, 정비례적인 요소로 충족되면 미용서비스품질 전반적 만족도에 긍정적인 영향을 미치

는 속성들로 확인되었다.

둘째, 미용서비스품질 요인에 대한 수정 IPA 매트릭스 분석 결과를 요약하면 다음과 같다[그림 4].

과정품질(미용사의 친절/공손한 태도, 고객니즈에 대한 정확한 이해, 능숙하고 신속한 업무, 전문지식과 높은 수준의 기술 겸비), 환경품질(미용실의 인테리어, 쾌적한 미용실 환경, 내부시설 이용편리/안내표지, 미용실의 입지) 모두 제 I, III 사분면에 위치하는 실행요소 즉, 고객 요구의 충족 여부에 따라 미용서비스품질의 전반적 만족도에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있는 주요 요인으로 확인되었다. 특히, 환경품질보다는 과정품질이 더 중요한 실행요소인 것으로 확인되었다. 그리고 결과품질(적정한 서비스 요금, 헤어스타일에 대한 만족, 서비스 혜택, 내가 원하는 서비스 제공)은 제 II 사분면에 위치함으로써 미용서비스 고객이 기대하지 않았더라도, 고객들에게 감동을 줄 수 있는 요인으로 충족되었을 때에는 미용서비스품질 만족도에 크게 기여하는 매력요소로 확인되었다.

본 연구에서는 미용서비스품질 평가와 관련한 선행연구에서와는 다른 연구방법론으로 IPA를 활용하여 미용서비스업체의 한정적인 마케팅 자원 배분에 있어서 우선적으로 집중하여야 할 포트폴리오 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있는 기초정보를 제공하고자 하였다. 특히, 전통적 IPA 편리성과 빠른 시사점 도출 및 이론적 타당성을 유지, 내재적 중요도를 활용함으로써 미용서비스 고객들의 감정까지 고려한 미용서비스 품질을 평가하였다는 점과 미용서비스품질 개선을 위한 실무현장에서 활용도가 높은 연구 성과를 도출하였다는 점에서 연구의 의의가 있다고 판단된다.

향후, 보다 실효성 높은 연구 성과의 도출을 위해서는 연구표본의 다양성이 요구되며, 이를 통해 미용서비스품질 평가 결과의 일반화에 기여할 수 있어야 할 것이다. 또한 경쟁이 치열한 미용서비스 시장 환경에서는 새로운 매력적 요소를 고안해내야 하므로 소위, '계획적 진분화'가 요구되며, 이를 위해서는 지속적인 종단적 연구의 필요성이 있다.

## 참고문헌

- 강신구, 문태중, 정은성, 한상열 (2011). 수정IPA를 이용한 대구 경북의 공립수목원 시설물 개선방안에 관한 연구. 『한국산림휴양학회 학술발표회 자료집』, 36-43.
- 김리아 (2012). 「수정IPA를 활용한 해양스포츠이벤트 방문객이 지각하는 서비스품질 평가」, 경희대

- 학교 체육대학원 석사학위논문.
- 김미정, 임영자 (2008). 미용산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와 의 관계에 관한 연구. 『한국복식학회』, 58(9), 93-113.
  - 김지희, 윤설민, 김홍렬 (2010). IPA와 revised IPA를 활용한 패스티벌스케이프의 만족도 평가 연구. 『대한관광경영학회』, 25(4), 181-200.
  - 박정희 (2013). 「미용 산업의 서비스품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
  - 변광인, 이지연, 김기진 (2013). 수정IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구, 『외식경영학회』, 16(5), 171-192.
  - 서선옥, 오명숙 (2012). 미용 서비스 가치가 여성 고객의 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회』, 18(4), 837-846.
  - 석유나, 임은진 (2010). 미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 『한국미용학회』, 16(2), 396-402.
  - 양정미 (2013). 「Kano 이론에 기반한 잠재적 고객만족 개선지수와 수정IPA를 이용한 항공서비스품질평가에 관한 연구」, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
  - 우새아 (2014). 「서울 시내면세점의 선택속성의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 중국인 관광객의 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
  - 이보순 (2009). 「Kano 모델에 기반한 외식업 서비스품질 요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향」, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
  - 이은미, 이계희 (2010). 카노 모델을 적용한 외국인 의료관광 선택속성의 수정 IPA. 『한구관광레저학회』, 22(5), 111-130.
  - 전지현, 이영선 (2009). 미용서비스 효익이 소비자의 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 33(4), 543-553.
  - 정인준, 김대관 (2012). 중국인 카지노 방문객 유치 증대를 위한 서비스품질 개선 방안. 『한국관광레저학회』, 24(1), 201-218.
  - 조명환, 최규환, 여호근 (2009). 부산방문 한일 관광객의 정서적 이미지 비교. 『한국관광레저학회』, 13(2), 89-102.
  - 최병숙, 김혜란, 임은진 (2011). 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회』, 17(2), 279-285.
  - 정충영, 최이규 (1997). 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』. 서울: 무역경영사.
  - 김렬 (2007). 『연구조사 방법론』. 서울: 박영사.
  - 狩野 紀昭, 瀬樂 信彦, 高橋 文夫 & 辻 新一 (1984). 魅力的品質と当り前品質, 『The Japanese Society for Quality Control』, 14(2), 39-48.
  - Bendapudi, N., & Leonard, L. B. (1997). Customers Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. J. R., 73(1). 23.
  - Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication. European J. Mark, 18(4), 36-55.
  - Parasuraman. A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations. new york : The Free Press.
  - Reicheld, W. E., & Sesser, J. (1990). Zero Defection:Quality Comes to Services. J. HBR, 68(5), 105-111.
  - Richard, E., Zultncr, G. H. M. (2006). The Kano Model : Recent Developments, Transactions From : The Eighteenth Symposium on Quality Function Development, Austin, TX., December 2, 109-116.
  - 최지홍 (2012). 장업신문 (2012.02.06). <http://jh9610434.blog.me/100150310718>