

논문접수일 : 2012.12.20

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.25

**미용실 소비자의 감성지능이  
감성영역별 감성서비스 지각과 고객만족에 미치는 영향**

Study on How Emotional Quotient of Consumers in Beauty Shops Affects  
Emotional Service Awareness and Customer Satisfaction in Each Emotional  
Category

**주저자 : 이형숙**

서경대학교 일반대학원 미용예술학과

**Lee Hyeong-sook**

Department of Beauty Art General Graduate School

**교신저자 : 김성남**

서경대학교 미용예술학과

**Kim Seong-nam**

Seokyeong University

## 1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

## 2. 이론적 배경

2.1. 감성의 개념

2.2. 감성의 구성요소

2.3. 감성지능

## 3. 연구문제

3.1. 연구문제

3.2. 조사대상

3.3. 측정도구

3.4. 분석방법

## 4. 연구결과

## 5. 결론

## 참고문헌

## 논문요약

최근 국내 소비자들은 상품의 기능이나 성능보다는 정신적, 심리적 만족을 중요시하는 방향으로 급속히 이행되고 있다.

본 연구의 목적은 미용실 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각과 고객만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 조사대상의 인구 통계적 특성을 연구한다. 둘째, 조사대상의 미용실 이용특성을 연구한다. 셋째, 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각에 미치는 영향을 연구한다. 넷째, 소비자의 감성지능이 고객만족에 미치는 영향을 연구한다. 다섯째, 소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향을 연구한다.

본 연구의 자료는 통계처리를 위해 SPSS 16.0을 사용하였다. 자료의 분석은 연구문제에 맞게

순차적으로 적용하였으며, 빈도분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석이 사용되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스와 고객만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자의 감성지능 중 촉각서비스가 32.1%로 가장 높게 나타났으며, 고객만족도도 높게 나타났다.

미용실의 감성영역별 감성서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 알아본 결과, 고객만족도는 미용실의 감성영역별 감성서비스 중에서도 시각과 미각을 제외한 촉각서비스, 청각서비스, 후각서비스가 58.5% 설명되는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 감성적 서비스에 관한 연구문헌들을 검토하여 감성서비스 구성요소가 고객 만족도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 파악하여 변화하는 고객심리에 적절히 대응하고 재방문으로 이어지는 감성마케팅 전략 수립에 방안과 도움을 주고자한다.

키워드: 감성, 감성마케팅, 감성서비스

## Abstract

Lately, it is being observed that customers in Korea tend to prefer much of mental, psychological satisfaction than functions or performances of a product.

In consideration of the fact, the study aims to understand how emotional quotient of beauty shop-goers affect emotional service awareness and customer satisfaction in each category of emotions.

The research interests are presented as follows. First, demographic characteristics of the research targets are examined. Second, particularities found when the research targets use beauty shops are gained. Third, how the emotional quotient of consumers affects the emotional service in each category of emotions is discussed. Fourth, The study looks into effects of the consumers' emotional quotient on the customer satisfaction while it examines how the consumers' emotional service awareness in

each emotional category influences the customer satisfaction.

Research data was processed for statistics by SPSS 16.0. Data analysis was applied in order in consideration of the research interests and frequency analysis, reliability analysis and multiple regression analysis were used.

The results of the study are provided as follows. According to the results of how the consumers' emotional quotient affects the emotional service and customer satisfaction in each emotional category, among the consumers' emotional quotient, tactile service was observed to have the greatest importance with a ratio of 32.1%. It was also learned that the tactile service would cause the highest customer satisfaction.

Next, effects of the emotional service in each emotional service by the beauty shops on the customer satisfaction were examined. The results reported that, among the emotional service in each emotional category provided by the beauty shops, the customer satisfaction would be explained by the tactile service, the auditory service and the olfactory service by 58.5% except from other visual service and gustatory service.

The study reviewed references related to the emotional service to see what factors of the emotional service would have an influence on the customer satisfaction. Now, it is expected that the study can provide the beauty shops with practical emotional marketing strategies so that the shops properly cope with psychology of the customers which would, in return, lead to the customers' re-visitation to the beauty shops.

**Key word: emotion, emotional marketing, emotional service**

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

오늘날 시장 환경은 과거 기업이 주도하는 공급자 위주의 시장에서 소비자가 리드하는 수요자 시장으로 변모한 상태이고, 서비스산업 중 미용 마케팅 환경 변화를 살펴보면, 영업중심의 기술 전수시대, 기술엘리트시대, 기술보급시대를 지나 고객만족중심의 기술창작시대, 기술 주문시대로 변화해왔다.

이러한 변화는 마케팅의 화두가 과학적 사고에서 소비자의 감성에 초점을 맞추고 끊임없이 변화하는 라이프스타일을 파악하고 자신만의 감성을 자극하여 마음을 움직일 수 있는 감성 중심의 제품이나 서비스가 주요한 코드로 주목 받고 있기 때문이다.

강현정(2007) 연구에서는 과학적으로 성능이 뛰어나고 품질 우선의 제품보다 그들의 다양한 기호를 충족시켜줄 수 있고 개성적이고 감각적인 제품들을 찾게 되었다고 하였다.

감성마케팅과 관련된 선행 연구를 살펴보면 아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(임진희, 2008), 감성디자인이 적용된 치유환경연구(정주희, 2009), 감성 마케팅을 중심으로 한 외식 공간 연출 연구(김선진, 2010), 실용성을 바탕으로 한 감성디자인에 관한 연구(강현정, 2007) 등이 있지만 이들 연구의 대부분은 광고나 실내건축 분야에서 다루어졌다.

헤어숍의 경우 실내 환경도 서비스품질차원에서 중요한 요소가 되는 요즘 소비자의 감성적 요구 및 욕구를 반영한 감성마케팅에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 감성적 서비스에 관한 연구문헌들을 검토하여 감성서비스 구성요소가 고객 만족도와 애호도에 영향을 주는 요인이 무엇인지 파악하여 변화하는 고객심리에 적절히 대응하고 재방문으로 이어지는 감성마케팅 전략 수립에 방안과 도움을 주고자한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 감성의 개념

감성이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 정서적 반응, 생리적 변화에서 표현적 행동으로 이어지는 기분이나 감정이며, 감각을 매개로 하여 인간과 대상과의 교감을 이루는 관계이다.

최근 들어 감성이라는 단어는 일반인뿐만 아니라 여러 학문 분야의 전문가들도 자주 사용하고 있다. 김수정(2002)은 감성을 외부의 물리적 자극에 대해 감각지각이 일어나게 하는 능력, 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력을 말하며, 철학적으로는 대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적 능력, 감각적 자극이나 인상을 받아들거나 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력이라 정의하였다. 즉 감성은 이성과 지성과는 대비적으로 외부의 물리적 자극에 의한 감각과 지각으로부터 인간의 내부에서 야기되는 고도의 심리적인 체험을 말한다.

유나영(2006)은 감성을 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리적인 체험으로 쾌적감, 고급감, 불쾌감 등의 복합적인 감정이라 하였고, 또한 감성을 정서와 비교해서 정서는 감성과 가장 근접해 있는 개념이지만 사회적이거나 생존 관련 반응에 치우쳐 있는 반면 감성은 기본 정서뿐 아니라 유머반응, 심미적 반응 같은 광범위한 개념이라 하였다.

따라서 감성은 좁은 의미에서는 기본 정서와 유사한 개념이라 할 수 있으나, 넓은 의미에서는 전반적인 비인지적 내적 상태라고 정의된다(구선애, 2003).

## 2.2. 감성의 구성요소

### 2.2.1. 시각적 요소

인간의 오감 중 정보 인지 능력이 가장 뛰어난 것은 시각적 요소이다. 시각은 모든 빛과 연결되어 있으며 보는 사람의 눈에 따라 다르며, 제품을 직접 보고 만지는 물리적인 자극에 의한 감각기관이기도 하다.

시각적 자극은 소비자의 구매 욕구에 가장 크게 작용하고 있고 현대의 감성 제품 디자인에서는 형태도 중요하지만 제품의 색채와 색감에 의한 디자인의 더 민감하다(강현정, 2007).

소비자 행동에서 제품구매 의사결정에 시각이 높은 가치가 있는 만큼 미용실을 이용하는 소비자들도 미용실의 안내 데스크, 출입문, 시술의자, 소모품(타올, 가운 등), 쇼파 등, 시각적 요소와 관련된 것들이 색상, 배열, 대비로 디자인 되었는지에 따라 소비자들의 감성에 영향을 받을 수 있을 것이다(김순이, 2010).

### 2.2.2. 청각적 요소

인간은 청각 기관에 의해 음을 지각하고, 지각된 음 즉 이미지와 감성에 따른 가치를 주는 소리는 만족감과 안락감을 이끌어내는 매개체 역할을 한다.

미용실 이용 중 서비스를 제공받는 시간이 대체로 긴 편이라 사람의 기분을 좌우하는 데 중요한 영향을 미친다. 날씨와 기분에 따라, 미용실을 이용하는 연령에 따라 음향과, 자체소음 등은 서비스를 받는 동안 신경이 쓰일 수 있으므로 관리가 필요하다.

### 2.2.3 후각적 요소

후각은 냄새를 맡는 감각 기관, 기체상태의 자극물이 코의 말초 신경을 자극하여 생기는 감각, 공기 중의 화학 물질들을 감지하는 것으로 다른 감각보다 우리의 기억과 감동에 가장 직접적으로 전달된다(김순이, 2009). 화학적 약품을 많이 사용하는 미용실 또한 냄새가 내부 전체에 배어 있거나 환기가 안 된 곳은 예민한 고객이라면 쉽게 알아차릴 수 있다. 이러한 화학냄새를 없애기 위해 아로마 향이나 무향, 무취의 약품을 사용하려고 노력하고 있다.

### 2.2.4. 미각적 요소

미각은 '미뢰'라는 특별한 구조에서 감지되며, 대부분 혀에 집중되어 있고 단 것, 짠 것, 신 것, 쓴 것 등의 맛을 감지하는 데 있다. 맛은 냄새와 친밀하여 사람이 맛을 보는 것보다 냄새를 더 많이 맡는다고 한다(정희경, 2004). 미용실 이용 소비자의 경우 일반적으로 미각에 대한 경험은 제공되는 음료나 다과 서비스를 통해 알 수 있다. 따라서 미용실 이용소비자에게 미각적 자극의 중

류에 따라 소비자 감성적 반응을 알아볼 필요가 있다.

### 2.2.5. 촉각적 요소

촉각은 물건이 피부에 닿았을 때 느껴지는 감각, 압각, 통각 등 외부 자극에 대해 반응하는 감각의 종류로 접촉에 의한 자극을 인지하는 것이다.

미용실 내부에서도 물리적 환경에도 다양한 촉각 매개체가 있다. 특히 사람의 신체를 만지는 일이기 때문에 터치 느낌도 매우 중요하다. 전문가답게 세련되고 부드러운 손길은 고객의 마음을 편안하게 해주며 안정감 있게 해준다.

### 2.3. 감성지능

감성지능은 자신의 정서에 대한 인식을 바탕으로 자기표현을 조절하며 타인의 관계를 효과적, 긍정적으로 맺는 데 필요한 능력(Shin, 2006)이며, Goleman은 감성을 감정과 감정에 따른 제각각의 생각, 심리적 생물학적 상태, 행동하려는 광범위한 성향을 가리키는 말로 사용하고 있다(Goleman, 1995).

## 3. 연구문제

### 3.1. 연구문제

본 연구에서는 미용실 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각과 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, 연구대상의 미용실 이용특성을 알아본다. 셋째, 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 소비자의 감성지능이 고객만족에 미치는 영향을 알아본다. 다섯째, 소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향을 알아본다.

### 3.2. 조사대상

본 연구는 2012년 11월 1일부터 11월 30일까지 30일간 일반인을 대상으로 총 520부의 설문지

를 배포하여, 분석에 사용되기 어려운 20부를 제외한 500부가 최종분석에 사용되었다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 [표 1] 과 같다.

### 3.3. 측정도구

미용실 이용특성 중 미용실 이용 빈도 2문항, 평균 대기시간 2문항, 미용실에 대한 정보 3문항, 소비 비용 1문항, 미용실 이용유형 3문항으로 총 10문항으로 구성되었다. 임진희(2008), 김순이(2009)연구에서 수정 및 보완하였다.

감성지능 10문항, 감성영역 서비스 중 시각 11문항, 청각 7문항, 후각 9문항, 미각 5문항, 촉각 9문항, 고객만족 6문항으로 이현정(2011), 김순이(2009), 김영미(2007)연구에서 수정 및 보완하였으며, 미용실에 관한 감성 문항이 미비하여 대부분 본 연구자가 개발하였다.

‘1:전혀 그렇지 않다’에서부터 ‘5: 매우 그렇다’까지 5점 리커트 척도가 사용되었다.

### 3.4. 분석방법

자료의 통계처리를 위해 SPSS 16.0을 사용하였다. 자료의 분석은 연구문제에 맞게 순차적으로 적용하였다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구대상자의 미용실 이용특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

셋째, 감성지능, 감성영역별 서비스인 시각서비스, 촉각서비스, 후각서비스, 청각서비스, 미각서비스 그리고 고객만족도의 각각의 신뢰도계수를 알아보기 위해 신뢰도분석을 하였다.

감성지능 10문항의 신뢰도계수는 0.950, 감성영역별 서비스 중에서도 시각서비스 11문항의 신뢰도계수는 0.946, 촉각서비스 9문항의 신뢰도계수는 0.847, 후각서비스 9문항의 신뢰도계수는 0.861, 청각서비스 7문항의 신뢰도계수는 0.920, 미각서비스 5문항의 신뢰도계수는 0.916, 고객만족 6문항의 신뢰도계수는 0.949로 나타났다.

넷째, 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	96	19.2
	여	404	80.8
연령	19세 이하	4	0.8
	20~22세	99	19.8
	23~26세	58	11.6
	27~30세	41	8.2
	31~40세	124	24.8
	41~50세 미만	174	34.8
학력	중학교 졸업 이하	0	0.0
	고등학교 졸업	41	8.2
	대학(교) 재학	171	34.2
	대학(교) 졸업	283	56.6
	대학원 재학 이상	5	1.0
결혼상태	미혼	217	43.4
	기혼	280	56.0
	기타	3	0.6
직업	공무원	1	0.2
	학생	117	23.4
	주부	82	16.4
	전문직	80	16.0
	회사원	120	24.0
	자영업	92	18.4
	기타	8	1.6

[표 1] 조사대상의 인구통계학적 특성

(N=500, %)

비스 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 하였다.

다섯째, 소비자의 감성지능이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다.

여섯째, 소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 하였다. 다중회귀분석에서는 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법이 사용되었다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성을 보면 여자가 80%, 연령은 41~50세 미만이 가장 많았으며, 학력은 56.6%로 대학교 졸업 이상이 가장 높게 나타났다. 기혼이 56%, 회사원과 학생이 각각 24%, 23.4%로 나타났다.

##### 4.2. 연구대상의 미용실 이용 특성

연구대상자의 미용실 이용특성을 보면 미용실 방문기간은 시간이 날 때(비주기적)로 84.8%로 높게 나왔으며 미용실 방문 시 동행자가 있느냐 라는 질문에 혼자 다닌다로 68%로 나타났다.

단골 미용실을 정해놓고 다니는 대상이 많았고, 미용실 이용 빈도는 2개월에 한번, 이용 시

시술 비용은 11~15만원 미만으로 나타났으며 대기시간은 30분미만으로 미용실 규모가 미용시술 의자 5~9개미만의 일반 미용실을 이용한다고 나타났다. 연구대상의 미용실이용 특성은 [표 2] 와 같다.

### 4.3. 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성 서비스 지각에 미치는 영향

소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스와 고객만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 [표3] 과 같다. 소비자의 감성지능이  $\beta$

항목		빈도(N)	백분율(%)
미용실 방문기간	주말에	27	5.4
	주중에	10	2.0
	시간 날 때	424	84.8
	기타	39	7.8
미용실 방문 시 동행자	혼자	340	68.0
	친구	138	27.6
	부모	7	1.4
	동료	3	0.6
	자매	2	0.4
	형제	0	0.0
	기타	10	2.0
단골 미용실 유무	예	397	79.4
	아니오	103	20.6
미용실 정보원	잡지	64	12.8
	인터넷	84	16.8
	친구(동료)	157	31.4
	부모님	8	1.6
	기타	187	37.4
주이용 미용실의 서비스 이용비용	1~5만 원 미만	89	17.8
	5만 원 이상~10만 원 미만	110	22.0
	10만 원 이상~15만 원 미만	152	30.4
	15만 원 이상~20만 원 미만	115	23.0
	20만 원 이상	34	6.8
주이용 미용실의 이용빈도	1주일에 1~3회	3	0.6
	1주일에 4~6회	4	0.8
	1개월에 1~2회	67	13.4
	1개월에 3~4회	93	18.6
	2개월에 1회	217	43.4
	3개월에 2회	60	12.0
	6개월의 1회	44	8.8
	1년에 1회	12	2.4
주이용 미용실의	30분 미만	440	88.0

시술 전 대기시간	1시간 미만	47	9.4
	2시간 미만	6	1.2
	2시간 이상	7	1.4
주이용 미용실의 유형	일반 미용실	321	64.2
	프렌차이즈 미용실	158	31.6
	토탈뷰티숍(네일, 피부)	20	4.0
	남성전용(블루클럽)	1	0.2
주이용 미용실의 시술 전 대기시간 이용방법	컴퓨터사용	24	4.8
	잡지책(신문, 독서)을 본다	166	33.2
	차를 마신다	286	57.2
	직원들과 스타일 상담을 한다	24	4.8
주이용 미용실의 규모	미용의자 1~4개	162	32.4
	미용의자 5~9개	193	38.6
	미용의자 10~15개	56	11.2
	미용의자 20개 이상	89	17.8
전체		500	100.0

[표 2] 연구대상의 미용실이용 특성

(N=500, %)

=.568( $t=15.892$ ,  $p<.001$ )로 촉각서비스에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 청각서비스  $\beta=.348$ ( $t=8.279$ ,  $p<.001$ ), 시각서비스  $\beta=.316$ ( $t=7.426$ ,  $p<.001$ ), 미각서비스  $\beta=.174$ ( $t=3.945$ ,  $p<.001$ )순으로 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 나는 대부분의 경우 어떤 감정을 가지고 있는 이유에 대해 잘 아는 편이고, 내 감정을 잘 통제할 줄 알며, 항상 내 자신에게 유능한 사람이라고 말하는 편이다.

또한 나는 내 주변사람들의 감정을 잘 이해하고, 나의 일에 가치와 흥미, 보람을 느끼며, 매사

에 긍정적인 생각을 많이 하고, 어려움을 겪었을 때 합리적으로 대처한다고 느낄수록 감성 영역별 감성서비스 영역에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종속변수 (감성영역별 감성서비스 지각)	독립변수	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F
청각서비스	(상수)	2.266		13.947 ***	0.121	0.119	68.538 ***
	감성지능	0.326	0.348	8.279 ***			
시각서비스	(상수)	2.456		16.079 ***	0.100	0.098	55.148 ***
	감성지능	0.275	0.316	7.426 ***			
후각서비스	(상수)	3.212		28.789 ***	0.122	0.120	69.112 ***
	감성지능	-0.225	-0.349	-8.313 ***			
미각서비스	(상수)	2.708		14.222 ***	0.030	0.028	15.561 ***
	감성지능	0.182	0.174	3.945 ***			
촉각서비스	(상수)	1.905		17.227 ***	0.322	0.321	236.908 ***
	감성지능	0.413	0.568	15.392 ***			

[표 3] 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각에 미치는 영향 \*\*\* $p<0.001$

종속변수	독립변수	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F
고객만족	(상수)	2.308		17.350 ***	0.186	0.185	113.921 ***
	감성지능	0.344	0.431	10.673 ***			

[표 4] 소비자의 감성지능이 고객만족에 미치는 영향

\*\*\* $p < 0.001$

[표 4]와 같이 소비자 자신의 정서와 인식을 바탕으로 자기표현을 조절하며 타인의 관계를 효과적, 긍정적으로 잘 맺는 소비자일수록 고객만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### 4.4. 소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향

미용실의 감성영역별 감성서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 [표 5]와 같다. 고객만족도는 미용실의 감성영역별 감성서비스 중에서도 시각과 미각을 제외한 촉각서비스, 청각서비스, 후각서비스가 58.5% 설명되는 것으로 나타났다.

촉각서비스  $\beta = .443(t = 11.242, p < .001)$ 로 고객만족도와 정의 관계로 나타났다. 즉, 시술시 사용하는 타올과 시술자구의 감촉, 분무기를 통해 물이 얼굴에 뿌려질 때의 감촉, 브러시가 얼굴에 닿을 때 느낌, 시술자의 손길, 미용실의 테이블과 의자 같은 촉감이 좋다고 느낄수록 미용실의 서비스에 대한 만족도도 높아지는 것으로 나타났다.

청각서비스  $\beta = .334(t = 8.974, p < .001)$ 로 고객만족도와 정의 관계로 나타났다. 즉, 미용실의 음악이 분위기와 잘 어울리고, 직원들의 말소리, 발자국 소리, 기계소리나 미용실 주변 환경의 소음(차소리)이 나지 않고, 유익한 미용 및 모발에 대한 정보를 자주 제공해주고 고객의 이야기를 잘 경청해준다고 느낄수록 미용실의 서비스에 대한 만족도도 높아지는 것으로 나타났다.

후각서비스는 고객만족도와 부의 관계로 나타났다. 즉, 미용실 내부에 들어서면 커피향이나 아로마향이 나지 않고 약품냄새나 불쾌한 냄새나 음식냄새가 나고, 직원들한테서 담배 냄새나 입냄새가 나고, 비닐 캡과 타올 등 미용실에서 사용하는 도구에서 불쾌한 냄새가 나고, 시술 후 두피에서 화학 약품 냄새가 나고 직원들의 옷에서 악취가 풍긴다고 느낄수록 미용실의 서비스에 대한 만족도는 낮아지는 것으로 나타났다.

#### 5. 결론

본 연구의 목적은 미용실 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각과 고객만족에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

소비자의 감성지능이 감성서비스와 고객만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자의 감성지능이 촉각서비스, 청각서비스, 시각서비스, 미각서비스 순으로 정의 관계로 나타났다.

즉, 스스로 동기부여를 시키고 매사에 긍정적인 생각을 하며, 자신의 감정을 잘 통제하는 사람일수록 감성영역별 감성서비스영역에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박지원(2011), 오선미(2008)연구에서도 감성지능의 수위가 높을수록 서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향을 알아본 결과, 촉각서비스,

종속변수	독립변수 (감성영역별 감성서비스)	B	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	F
고객만족	(상수)	1.265		4.569 ***	0.588	0.585	235.868 ***
	촉각서비스	0.487	0.443	11.242 ***			
	청각서비스	0.248	0.334	8.974 ***			
	후각서비스	-0.140	-0.113	-2.640 ***			

[표 5] 소비자의 감성영역별 감성서비스 지각이 고객만족에 미치는 영향 \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

청각서비스가 정의 관계로 나타났다. 즉, 시술사 사용하는 타올과 시술가운의 감촉, 분무기를 통해 물이 얼굴에 뿌려질 때의 감촉, 시술자의 손길, 촉감이 좋다고 느낄 때, 미용실의 음악이 분위기와 잘 어울리고, 유익한 미용 및 모발에 대한 정보를 자주 제공해주고 고객의 이야기를 잘 경청해준다고 느낄수록 미용실의 서비스에 대한 만족도도 높아지는 것으로 나타났다.

김선진(2010), 심진희(2008), 문금옥(2010), 김순이(2009) 연구에서도 고객들이 단순히 기술뿐 아니라 인간의 오감을 자극하는 서비스의 만족도가 고객 만족도로 이어진다고 하였으며, 본 연구와 유사하게 나타났다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 방향은 다음과 같다. 연령을 50세 미만으로 제한을 했기 때문에 연구결과를 일반화시키는 데 한계가 있다. 연령 제한 없는 대상으로 표본구성 한다면 포괄적이고 다양한 의미가 있을 것으로 예상된다. 또한 본 연구에서는 미용기술 부분 보다 서비스에 중점을 두고 다루었지만 후속 연구에서는 기술과 서비스를 함께 접목시킬 수 있는 연구가 이루어지길 기대한다.

#### 참고문헌

- 강현정 (2007). 「실용성을 바탕으로 한 감성디자인에 관한 연구: 일본 문구 감성 디자인 을 중심으로」, 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구선애 (2003). 「캐주얼 브랜드의 감성마케팅에 영향을 미치는 요인 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선진 (2010). 「감성마케팅을 중심으로 한 외식공간 연출 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수정 (2002). 「시각과 미각의 형태적 상호연관성에 관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김순이 (2010). 「헤어숍 감성마케팅이 소비자 이용의도에 미치는 영향」, 경일대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

- 김영미 (2007). 「고객의 성격 특성별 감성적 반응이 충동구매 의도에 미치는 영향: 보석산업에서 점포이미지의 조절 효과를 중심으로」, 경기대학교 박사학위 논문.
- 문금옥 (2010). 「감성마케팅 서비스가 고객만족도에 미치는 영향: 미용서비스산업을 중심으로」, 한성대학교 석사학위 논문.
- 박지원 (2011). 「조직구성원의 감성지능과 조직 몰입의 관계에서 코칭리더십의 조절 효과 연구」, 고려대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 임진희 (2008). 「아트마케팅에 대한 소비자의 감성적 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 세종대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 이현정 (2011). 「감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향: 한국 중앙정부의 공무원을 대상으로」, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오선미 (2008). 「감성지능이 서비스 품질에 미치는 영향」, 한국항공대학교 석사학위 논문.
- 유나영 (2006). 「의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향: 후아유 매장을 중심으로」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심진희 (2008). 「식음료 제품에 적용된 감성마케팅에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 정주희 (2009). 「감성디자인이 적용된 치유환경 연구: 여성 전문병원 실내공간디자인」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 정희경 (2004). 「감성시스템을 적용한 실내 색채 이미지에 관한 연구」, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문.
- Shin, H. J. (2006). The influence of emotional education program on emotional intelligence and self- efficacy. unpublished master's thesis, Seoul National University of Education, seoul.
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence : Why it can matter more than IQ, New york : Bantam Books.