



# MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각 요인이 뷰티만족도 및 행동의도에 미치는 영향

송연숙\*

한남대학교 사회문화·행정복지대학원 향장미용학과, 교수

## The Effects on the Satisfaction and Behavioral Intention for Beauty Service Quality Risk Perception Factors of MZ Generation

Yeon-Sook Song\*

Professor, Department of Cosmetic Beauty, Graduate School of Social and  
Culture · Public Administration and Welfare, Hannam University

This study investigated the degree of influence of risk factors on beauty service quality on satisfaction with beauty service quality and intention to use beauty shops among MZ generation women in Daejeon, Chungcheong province. The results are as follows. The risk perception of beauty service quality was similar for both Generation M and Generation Z, and no statistical significance was found. In satisfaction with beauty service quality, Generation M was found to be slightly higher than Generation Z in physical, economic, performance, and service quality. The perception of intention to use beauty shop services was similar between Generation M (M=4.24) and Generation Z (M=4.12), and there was no statistically significant difference. Technical, physical, economic, performance, and environmental risk perception, which are sub-areas of beauty service quality risk perception, had a negative correlation with service quality satisfaction and beauty shop service use behavior intention. The sub-area of beauty service quality satisfaction was found to have a positive correlation with the behavioral intention to use beauty shop services. In addition, in the impact of beauty service quality risk perception on beauty service quality satisfaction, technical, performance, and environmental risk perception were found to have a significant negative influence. In the impact of beauty service quality risk perception on the intention to use beauty shop services, technical and environmental risk perception were found to have a significant negative influence. In the impact of service quality satisfaction on the intention to use beauty shop services, technical, performance, and environmental satisfaction were found to have a significant positive(+) effect, and physical satisfaction was found to have a significant negative(-) effect. Therefore, it is believed that the results of this study can be used not only as basic data for research in this field, but also as data for marketing strategies.

**Keywords:** Beauty service quality, Behavioral intention to use, MZ generation, Risk factors, Satisfaction

### I. 서 론

현대의 미용서비스 산업은 아름다움을 추구하는 감성산업으로 평가받고 있으며(Jeoung et al., 2015), 양적·질적인 측면에 있어서도 급속한 성장을 지속하고 있다. 더불어 이로 인해 수많은 뷰티관련 콘텐츠가 개발·소개되고 있으며, 이들을 통해 뷰티관련 정보를 획득하므로 이 분야의 발전은 물론 소비 패턴에 있어서도 자신들의 삶의 질을 향상시키기 위한 소비형태로

변화하고 있다(Kim, 2020; Cho, 2020; Nam & Kim, 2022; Woo, 2022).

이러한 변화의 시대적 배경에는 여러 가지 요인들이 있지만 특히, 정보산업분야의 발달과 더불어 이를 잘 활용하는 소비시장의 주력 소비계층인 MZ세대들은 이 분야의 발전을 더욱 가속시키고 있을 뿐만 아니라 소비시장의 떠오르는 주력 소비계층으로 이들은 특히 자기주장이 강하고, 감각적이며, 개인주의적 성향을 가진 것으로도 알려져 있다(Moon, 2001). 또한 MZ세대는 개성과 유행을 중요시하고 있으며, 미적 호기심도 왕성하여 과격적인 자기표현 성향을 가지며, 이성에 대한 관심뿐만 아니라 친구 및 동료들에 대한 미적 평가에 있어서도 민감한 성향을 가진다. 특히 이들의 외모는 대인관계뿐만 아니라 취업

\*Corresponding author: Yeon-Sook Song

Tel : +82-42-629-7649

E-mail : sysong1@hnu.kr

접수일(2023년 9월 10일)/수정일(2023년 9월 21일)/채택일(2023년 9월 23일)

에 까지 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 이에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있다(Kim & Park, 2015; Lee & Lee, 2017). 이에 따라 MZ세대에 있어서의 뷰티서비스 관리는 가장 각광 받는 자기표현 방법 중 하나이며, 자신의 개성을 살리면서 외적 이미지에 변화를 줄 수 있는 수단으로 알려져 있다(Song, 2008b).

그러나 뷰티서비스 관리는 일반적인 서비스업의 특성과는 다르게 무형의 인적 서비스 요인과 기술의 결합으로 최종적으로 제품화되기 때문에 서비스가 완료되기 전까지는 예측하기 어려운 무형적인 것일 뿐만 아니라, 이것은 종업원의 매너, 외모, 편의시설 및 내·외부의 환경 등 여러 가지 요소로 평가받고 있다(Lee, 2012). 또한 현대의 뷰티 서비스 고객들은 각종 뷰티 서비스 품질에 대한 위험지각요인에 따른 만족도 등(Chang & Park, 2003; Noh, 2014; Jeon and Kim, 2023)을 고려하여 뷰티 서비스 샵을 선정하고, 이에 따른 소비 행동으로 이어지기 때문에 이 부분에 따른 인지도와 만족도 등과 관련한 연구는 이들의 소비 성향과 행동을 파악하고 예측할 수 있는 중요한 부분이며, 이 분야의 연구는 뷰티산업 분야의 마케팅 전략적 측면에서 뿐만 아니라 전반적인 뷰티소비성향을 파악하는데 있어서도 매우 중요하다. 이와 관련한 연구는 여러 연구자들(Chang & Park, 2003; Cho, 2020; Shon et al., 2021; Nam & Kim, 2022)에 의해 이루어져 있고, 현재도 지속적으로 이루어지고 있으며, 이에 따른 뷰티샵 마케팅 전략도 새롭게 개발되고 있는 실정이나, 현대의 글로벌 시대에 있어서 우리나라에서 뿐만 아니라 전 세계적으로도 소비층의 주를 이루고 있는 MZ세대와의 관련한 연구는 미미하다.

따라서 이 연구에서는 지역적으로 우리나라의 중심부에 위치한 대전·충청지역의 주력 소비계층인 MZ세대 여성들을 대상으로 한정하여 이들의 뷰티소비 특성과 뷰티서비스품질 위험지각 요인 및 이에 따른 만족도와 이용행동 의도의 특성 정도를 조사하므로, 뷰티산업 발전에 따른 뷰티서비스 샵 마케팅 전략 수립을 도모하기 위한 유용한 정보를 제공함과 동시에 이 분야 연구에 따른 기초자료를 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. MZ세대와 특성

MZ세대는 밀레니얼(Millennial, M) 세대와 Z세대(Generation Z)를 합쳐 부르는 말로, 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 Z세대를 통칭하는 말이다(Lee, 2022). 통상적으로는 20대의 젊은 층을 표현하는 말로 사용되며(Palfrey & Gasser, 2008), 또한 이들은 전 세계적으로 출생률이 감소하는 시기에 태어났으며, 영유아기부터 인터넷과 모바일,

소셜 미디어를 배경으로 성장했다는 점에서 디지털 세대라고도 불린다(Combi, 2015). 특히, 이들은 최신트렌드에 민감하고 온라인과 오프라인의 경계에 따른 구분이 없이 기존의 포털 사이트 정보 습득 방식을 벗어나 SNS를 기반으로 다양한 디지털 환경에서의 생산과 소비의 능력이 활발한 즉, 현대에 있어서 소비의 주체로 알려진 세대이기도 하다. 이 연구에서 M세대는 1980-1995생으로 하였고, Z세대는 1996-2005년생으로 구분하였다.

### 2. 뷰티서비스품질

일반적으로 서비스품질은 객관적 품질이 아니라 상대적 개념의 주관적 품질이며, 고객에 의해 지각된 서비스품질로 정의된다(Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al.(1985)은 SERVQUAL 모형에서 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성 및 공감성으로 구분하였다. 또한 Rust & Oliver(1994)는 서비스 품질 차원을 서비스 상품, 서비스 전달 및 서비스 환경의 3가지 품질 차원을 제안 하였다. 뷰티서비스품질에 있어서 Song(2008a)은 뷰티서비스 품질은 뷰티서비스에 대한 결과 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지 고려되어야 하며, 서비스가 고객에게 까지 전달되는 과정을 나타내는 기능적 또는 과정적 품질로 구성된다고 하였다. 따라서 이와 같은 뷰티서비스 품질에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 지속적으로 연구되고 있다(Moon & Song, 2015; Kim & Park, 2019; Jang & Ji, 2022).

### 3. 위험지각

뷰티 미용서비스에 있어서 위험지각은 구매 선택과 관련하여 소비자가 구매시점에서 심리적으로 느끼는 위험을 칭하는 개념으로 소비자들이 선택하는 상황에서 그 결과에 대하여 느끼는 일종의 불안이나 불확실함을 말한다(Jacoby & Kaplan, 1972; Lim, 2001; Park & Chang, 2002). 이와 같은 위험지각에 대한 개념은 학자들 간에 의견이 분분하나, 일반적으로 구매결과에 대한 불확실성으로 이해해야 한다는 관점과 구매결과에 대한 손실의 기대치로 이해해야 한다는 관점이다(Kim, 1993; Lim, 2001).

또한 위험지각은 소비자의 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 특정제품이나 서비스 제공자를 선택하고자 할 경우, 소비자에게 긴장 또는 갈등을 유발시킬 수 있을 뿐만 아니라 구매 의도나 행동에도 영향을 미칠 수 있다(Engel et al., 1986; Kim & Sin, 2000). 이외에도 서비스 구매와 관련하여 느끼는 위험지각의 정도에 따라 소비자의 만족에 미치는 영향은 달라지며(Gu, 1999), 미용서비스 구매에 있어서도 위험지각이 높은 소비자들은 구매에 대한 민감도도 높게 나타나거나, 제공

된 미용서비스에 대한 평가결과를 통해 소비자의 만족을 판단하게 될 것이라고 하였다(Chang & Park, 2003). 이와 같은 위험지각 유형을 Jacoby & Kaplan(1972)은 경제적, 성과적, 신체적, 심리적, 사회적 및 전반적 위험으로 구분하였으나, 이 연구에서는 기술적, 신체적, 경제적, 성과적, 위생과 환경적 요인으로 구분하였다.

#### 4. 뷰티만족도

만족도 역시 서비스 품질의 특징과 관련지어 설명할 수 있으며(Parasuraman, 1988), 인간이 심리적 또는 주관적으로 느끼는 느낌으로 일정한 목표나 욕구의 성취에 대한 개인의 주관적 감정 상태이다(Burr, 1970). 만족은 호뭇함, 유쾌함, 놀라움 등의 감성적 측면을 의미하고 지각된 품질은 고객만족에 큰 영향을 미친다(Bitner & Hubbert, 1994). 따라서 고객만족(customer satisfaction)은 직접적으로 제공된 재화나 서비스에 대한 고객의 감정이자 평가를 의미하며, Howard & Sheth(1969)는 고객만족을 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태라고 하였고, Engel et al.(1982)은 선택된 제품이나 서비스가 사전적으로 가지고 있던 신념과 일치했는가의 여부에 대한 평가로 파악하였다. 또한 Zeithmal et al.(1988)은 고객만족이 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 신규고객의 약 30%는 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며, 고객만족이 증가할수록 기업과 상품에 대한 긍정적인 구전의도가 증가된다고 하였다.

#### 5. 행동의도

행동의도에 대한 개념은 Boulding et al.(1993)은 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 나타내는 의지와 신념이며, 고객만족을 설명하는 개념이라고 했다. Zeithaml et al.(1996)은 행동의도의 영역을 호의적 행동의도와 비호의적 행동의도로 구분하였으며, Lee(2007)은 소비자의 행동의도에 대하여 상품이나 서비스에 관해 지각된 감정, 소비행동 후 갖는 내적 심리 반응 및 경험 등을 토대로 미래에 나타날 행동을 계획하려고 하는 주관적이고 개인적인 의지 및 신념이라고 하였다. 또한 서비스마케팅 분야에서 고객의 긍정적인 행동의도는 서비스에 대한 만족과 태도 등 여러 가지 요인에 의해 결정되며, 개인적 특성이나 환경적 요인, 사회문화적 요인 등 여러 가지 다양한 요인들이 영향을 주게 된다(Cho, 2015). Park & Lee(2019)은 행동의도를 추천의도, 방문의도, 충동구매 등의 행동의도를 높일 수 있는 효율적인 마케팅 전략 요인으로 활용될 수 있을 것이라고도 하였다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구 대상 및 조사기간

대전·충청 지역에 거주하는 MZ세대 여성들을 대상으로 2023년 3월 15일부터 3월 20일까지 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 토대로 설문지를 수정 및 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2023년 3월 25일부터 4월 10일까지 설문조사를 진행하여 총 326부를 수거하였고, 그 중 불성실하게 응답한 15부를 제외한 총 311부를 연구대상으로 하였다. 이 연구에서 M세대는 1980-1995생으로 하였고, Z세대는 1996-2005년생으로 구분하였다.

#### 2. 측정도구 및 설문지 구성

이 연구에서 사용한 조사 도구는 대전·충청 지역의 MZ세대 여성들을 대상으로 한 설문지로 기존의 선행연구를 참조하여 작성 한 후, 수정 및 보완 하였다. 조사대상의 인구 통계적 특성은 총 6문항으로 구성하였으며, 위험지각요인은 Chang(2001), Wang(2011), Won(2021)의 논문을 참조하여 19문항의 5점 리커트 척도를 사용하여 구성하였다. 만족도는 Chang(2001)의 논문을 참조하여 19문항의 5점 리커트 척도를 사용하여 구성 하였으나, 신뢰도 및 타당도에 있어서 문제가 있는 문항을 위험지각과 만족도에서 각각 1개씩 제거하였다. 이용행동 의도는 Noh et al.(2014)과 Lee(2022)의 논문을 참조하여 5문항의 5점 리커트 척도를 사용하여 구성하였다.

#### 3. 분석방법

이 연구는 대전·충청 지역의 MZ세대 여성의 뷰티서비스품질 위험지각이 만족도 및 이용행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로서 자료의 처리는 통계프로그램 SPSS 28.0을 이용하였다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성과 뷰티샵 선택 이용 행동 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율(%)을 산출하였다. 둘째, 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도, 이용 행동의도 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다. 셋째, MZ세대에 따른 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도, 이용행동 의도 수준 차이를 알아보기 위하여 독립 t-test를 실시하였다. 넷째, 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도, 이용 행동의도에 대해 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 다섯째, 뷰티서비스품질 위험지각이 서비스품질 만족도 및 이용행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석

을 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

이 연구에서 M세대는 1980-1995생으로 하였고, Z세대는 1996-2005년생으로 구분하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 311명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다. 세대별로는 M세대는 170명(54.7%), Z세대는 141명(45.3%)이었고, 결혼여부별로는 미혼이 197명(63.3%), 최종학력별로는 대학교 재학 124명(39.9%), 직업별로는 학생 121명(38.9%), 가정의 월평균 소득별로는 500만원 이상이 78명(25.1%)으로 가장 높았다.

#### 2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

이 연구에서는 가설검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인

Table 1. Demographic Characteristics of Study Subjects

	Division	N	%
Generation	M generation	170	54.7
	Z generation	141	45.3
Marital status	single	197	63.3
	married	114	36.7
Academic background	graduated of high school	18	5.8
	attending college	124	39.9
	graduated of college	94	30.2
	graduate school/graduated	75	24.1
Job	student	121	38.9
	professional occupation	51	16.4
	office	41	13.2
	self-employment	41	13.2
	sales/service positions	18	5.8
	housewife	11	3.5
	public official	16	5.1
Average monthly household income	others	12	3.9
	less than 1 million won	16	5.1
	less than 1-2 million won	29	9.3
	less than 2-3 million won	75	24.1
	less than 3-4 million won	47	15.1
less than 4-5 million won	66	21.2	
over 5 million won	78	25.1	
Total		311	100.0

분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 먼저 각 변수별로 설문 문항에 대해서 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.4가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하여 검증하였다.

#### 1) 뷰티서비스품질 위험지각 측정문항의 신뢰도 및 타당도

뷰티서비스품질 위험지각의 19개 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과는 Table 2와 같으며, 1개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 그 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .938, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과  $\chi^2=6186.939$ ,  $df=153$ ,  $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 5개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 환경적 위험 Cronbach's  $\alpha=.938$ , 기술적 위험 Cronbach's  $\alpha=.921$ , 성과적 위험 Cronbach's  $\alpha=.952$ , 경제적 위험 Cronbach's  $\alpha=.919$ , 신체적 위험 Cronbach's  $\alpha=.908$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

#### 2) 뷰티서비스품질 만족도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

뷰티서비스품질 만족도의 19개 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과는 Table 3과 같다. 1개 문항은 타당도를 저해하는 항목으로 나타나 제외시켰다. 요인분석의 결과에 따라 5개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 기술적 만족도 Cronbach's  $\alpha=.930$ , 환경적 만족도 Cronbach's  $\alpha=.905$ , 경제적 만족도 Cronbach's  $\alpha=.922$ , 신체적 만족도 Cronbach's  $\alpha=.836$ , 성과적 만족도 Cronbach's  $\alpha=.902$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

#### 3) 뷰티샵 서비스 이용행동 의도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

뷰티샵 서비스 이용행동 의도의 5개 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 이용의도 Cronbach's  $\alpha=.940$ 로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

**Table 2.** Reliability and Validity of Risk Perception Measurement Questions According to Beauty Service Quality

Items	Environmental hazards	Technical risk	Performance risk	Economic risk	Physical danger
I'm worried if it's ventilated and cleaned in the beauty shop.	<b>.827</b>	.272	.223	.260	.197
Chemicals, products, and wastewater used in beauty shops are likely to pollute the surrounding river water quality environment.	<b>.812</b>	.212	.118	.141	.240
I'm worried that the tools used are hygienically disinfected.	<b>.778</b>	.288	.248	.260	.242
I'm worried if the towels are clean.	<b>.733</b>	.242	.351	.271	.182
I am nervous that designers will lack experience in various beauty treatment.	.279	<b>.783</b>	.196	.292	.245
I am worried that the designer's expertise and skills will be insufficient.	.285	<b>.770</b>	.253	.279	.192
I am worried that the designer's beauty treatment technique is the latest trend technique.	.193	<b>.741</b>	.264	.181	.236
Designers are worried about whether chemicals and tools will be used well during beauty treatment.	.351	<b>.682</b>	.210	.213	.337
I'm worried if the style I ordered will look good on me.	.247	.274	<b>.808</b>	.309	.219
I'm worried if it'll be treated in the color I want.	.253	.264	<b>.784</b>	.351	.215
I'm worried if the style I ordered will look good on me.	.278	.274	<b>.765</b>	.313	.205
I am worried that sufficient service can be provided corresponding to the cost paid for the beauty treatment.	.229	.345	.302	<b>.735</b>	.274
I'm afraid I'll pay extra for the unwanted additional beauty treatment.	.299	.184	.365	<b>.704</b>	.287
I'm worried about whether the results of the treatment can be done well for the desired time.	.335	.251	.314	<b>.680</b>	.158
I'm worried if I can feel the value as much as I paid for the beauty treatment.	.219	.399	.336	<b>.642</b>	.259
I'm worried that my hair will be damaged during the beauty treatment process.	.292	.292	.253	.243	<b>.775</b>
I am worried that there will be damage to the scalp during the beauty treatment.	.264	.333	.280	.274	<b>.762</b>
I am worried that the wrong use of drugs or tools during beauty treatment will cause problems in the body.	.386	.366	.142	.280	<b>.603</b>
Eigenvalue	3.614	3.405	2.917	2.908	2.386
Variance explanatory power (%)	20.080	18.915	16.204	16.158	13.258
Cronbach's $\alpha$	.938	.921	.952	.919	.908

KMO=.938, Bartlett's test=6186.939(p&lt;.001), df=153

### 3. MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도 및 이용행동 의도 차이

MZ세대의 뷰티서비스품질의 위험지각과 서비스품질 만족도 및 뷰티 샵 이용행동 의도에 따른 차이는 다음과 같다.

#### 1) MZ세대에 따른 뷰티서비스품질 위험지각 차이

MZ세대에 따른 뷰티서비스품질 위험지각 차이는 Table 5와 같다. 서비스품질의 기술적 위험지각은 각각 M세대 M=2.37, Z

세대 M=2.47로 인식이 비슷하였고, 신체적 위험지각은 M세대 M=2.47, Z세대 M=2.39, 경제적 위험지각은 M세대 M=2.40, Z세대 M=2.48, 성과적 위험지각은 M세대 M=2.54, Z세대 M=2.73, 환경적 위험지각은 M세대 M=2.21, Z세대 M=2.20, 서비스품질 위험지각은 M세대 M=2.38, Z세대 M=2.44로 각각의 요인에 있어서 모두 인식이 비슷하였고, 통계적으로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Park & Chang(2001)은 부산지역 성인 여성 중 미용서비스를 구매하지 1개월 이내의 여성들을 대상

**Table 3.** Reliability and Validity of Satisfaction Measurement Questions According to Service Quality

Items	Technical satisfaction	Environmental satisfaction	Economic satisfaction	Physical satisfaction	Performance satisfaction
The designer's treatment technique was the latest trend technique.	<b>.827</b>	.173	.194	.079	.256
The designer's experience in the procedure was very diverse.	<b>.814</b>	.222	.272	.199	.101
The designer had sufficient professional knowledge and skills.	<b>.791</b>	.265	.224	.196	.196
The designer was able to skillfully create the style I wanted.	<b>.742</b>	.225	.189	.137	.385
During the treatment, the designer used the chemicals and tools appropriately according to the intended use.	<b>.711</b>	.327	.264	.247	.034
Chemicals, products, and wastewater used within the beauty shop were treated well to avoid polluting the surrounding river water environment.	.130	<b>.814</b>	.166	.201	.001
The towels used were clean.	.305	<b>.787</b>	.116	.169	.299
The tools used are well disinfected and hygienic.	.245	<b>.780</b>	.179	.212	.271
The ventilation and cleanliness in the beauty shop were good.	.314	<b>.755</b>	.177	.050	.281
Sufficient service was provided corresponding to the cost paid for the beauty treatment.	.307	.163	<b>.820</b>	.232	.197
I could feel the value as much as I paid for the beauty treatment.	.320	.165	<b>.762</b>	.289	.287
The results of the beauty treatment came out well at the desired time.	.286	.282	<b>.736</b>	.172	.323
There was no damage to the scalp during the beauty treatment.	.184	.200	.285	<b>.835</b>	.131
There was no damage to the hair during the beauty treatment.	.175	.142	.168	<b>.801</b>	.347
There was no problem with the body due to the use of accurate drugs or tools during the beauty treatment procedure.	.312	.494	.176	<b>.609</b>	-.056
The treatment was done in the desired color.	.290	.231	.295	.264	<b>.741</b>
The newly requested style suits me well.	.242	.308	.413	.126	<b>.655</b>
The style I wanted came out.	.332	.263	.486	.214	<b>.621</b>
Eigenvalue	3.988	3.420	2.801	2.287	2.236
Variance explanatory power(%)	22.156	19.001	15.563	12.707	12.424
Cronbach's $\alpha$	.930	.905	.922	.836	.902

KMO=.909, Bartlett's test=5162.228(p&lt;.001), df=153

**Table 4.** Results of Factor and Reliability Analysis According to Intention of Behavior using Beauty Shop

Items	Use intention
If I am satisfied with the beauty shop's beauty services, I will continue to use it.	<b>.932</b>
If the environment is pleasant, such as disinfection and cleanliness of beauty shops, and transportation and parking facilities are appropriate, I will continue to use them.	<b>.895</b>
I will continue to use beauty designers as long as their expertise, diverse experience, and skills are sufficient.	<b>.895</b>
I will continue to use beauty services if the cost of beauty services is appropriate compared to the value of the service.	<b>.892</b>
I am willing to recommend the beauty service of the beauty shop I am currently using to acquaintances and friends.	<b>.883</b>
Eigenvalue	4.046
Variance explanatory power(%)	80.915
Cronbach's $\alpha$	.940

KMO=.870, Bartlett's test=1446.688(p&lt;.001), df=10

**Table 5.** Differences in Beauty Service Quality Risk Perception According to MZ Generation

Area	Generation	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
Technological risk perception	M	170	2.37	0.97	-.928	.354
	Z	141	2.47	0.90		
Physical risk perception	M	170	2.47	0.99	.765	.445
	Z	141	2.39	0.91		
Economic risk perception	M	170	2.40	0.97	-.744	.457
	Z	141	2.48	0.95		
Performance risk perception	M	170	2.54	1.08	-1.506	.133
	Z	141	2.73	1.10		
Environmental risk perception	M	170	2.21	0.96	.036	.972
	Z	141	2.20	0.88		
Service quality risk perception	M	170	2.38	0.88	-.584	.559
	Z	141	2.44	0.82		

으로 위험지각 요인을 조사한 결과, 미용사의 능력 및接客태도 등에 대해 지각하는 위험요인은 기능적 위험의 비중이 높게 나타났다고 하였다. 또한 Cho & Kim(2020)은 20대-50대 이상 남녀를 대상으로 반영구화장기술 경험 유무에 따른 위험지각 인식에서 20-30대의 경우, 40-50대 이상에 비해 상대적으로 전반적인 위험지각 인식과 하위요인 중 기술적 위험인식이 높게 나타났다고 하였으나, 이 연구에서의 MZ세대는 기술적, 신체적, 경제적, 성과적 및 서비스품질 위험지각에서 모두 차이가 없이 비슷한 결과를 보여 이들 연구결과들과는 약간의 차이를 보였는데, 이와 같은 차이는 조사대상자들의 구성과 조사지역 또는 항목, 조사시점 등의 차이가 있을 수 있는 것으로 사료되어 지나, 이 부분은 좀 더 연구하여야 할 것으로 판단된다.

## 2) MZ세대에 따른 뷰티서비스품질 만족도 차이

MZ세대에 따른 뷰티서비스품질 만족도 차이는 Table 6과 같다. 서비스품질의 기술적 만족도는 각각 M세대 M=4.03, Z세대 M=3.90이었고, 환경적 만족도는 M세대 M=4.06, Z세대 M=3.94로 인식이 비슷하였으며, 통계적으로도 유의한 차이는 없었다.

그러나 뷰티서비스품질의 신체적 만족도는 M세대(M=4.06)가 Z세대(M=3.75)보다 인식이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p<.001$ ). 경제적 만족도는 M세대(M=4.09)가 Z세대(M=3.79)보다 인식이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p<.01$ ). 성과적 만족도는 M세대(M=4.15)가 Z세대(M=3.84)보다 인식이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이

**Table 6.** Differences in Beauty Service Quality Satisfaction According to MZ Generation

Area	Generation	N	M	SD	<i>t</i>	<i>p</i>
Technical satisfaction	M	170	4.03	0.69	1.727	.085
	Z	141	3.90	0.64		
Physical satisfaction	M	170	4.06	0.60	4.017***	.000
	Z	141	3.75	0.74		
Economic satisfaction	M	170	4.09	0.68	3.462**	.001
	Z	141	3.79	0.84		
Performance satisfaction	M	170	4.15	0.69	3.560***	.000
	Z	141	3.84	0.80		
Environmental satisfaction	M	170	4.06	0.63	1.637	.103
	Z	141	3.94	0.66		
Service quality satisfaction	M	170	4.07	0.58	3.278**	.001
	Z	141	3.86	0.57		

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

가 있었다( $p<.001$ ). 또한 뷰티서비스품질 만족도는 M세대( $M=4.07$ )가 Z세대( $M=3.86$ )보다 인식이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다( $p<.01$ ).

이와 유사한 연구로 Park & Chang(2001)은 부산지역 성인 여성들 중 미용서비스를 구매한지 1개월 이내의 여성들을 대상으로 조사한 결과, 위험지각이 낮은 소비자들은 서비스에 대한 기대가 상대적으로 크게 나타나, 소비자 만족에 간접적인 영향을 미친다고 한 바, 이 연구에서도 MZ세대는 그들이 느끼는 위험지각 정도 보다는 전반적으로 만족도가 높은 경향을 보여 유사한 결과이었다. 따라서 이와 같은 결과를 종합해 보면, 대부분의 여성 뷰티서비스 소비자들(MZ세대 포함)은 뷰티서비스에 대한 위험 지각이 낮을 경우, 소비자 만족은 좀 더 높아지는 것으로 나타나, 뷰티서비스에서 이 부분은 뷰티서비스 마케팅 측면에서 매우 중요한 요인으로 사료되어진다. 또한 이 연구에서 M세대는 Z세대에 비해 서비스품질 만족정도가 높은 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과는 M세대가 Z세대 보다는 뷰티서비스 경험과 판단력 등 전반에 걸쳐 높은 것에 기인한 것이 아닐까 추정되나, 이 부분 또한 좀 더 연구해 볼 필요성이 있을 것으로 사료되어진다.

**3) MZ세대에 따른 뷰티샵 서비스 이용행동 의도의 차이**

MZ세대에 따른 뷰티샵 서비스 이용행동 의도의 차이는 Table 7과 같다. 뷰티샵 서비스 이용행동 의도는 M세대( $M=4.24$ )와 Z세대( $M=4.12$ )간의 비슷한 인식으로 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 이와 같은 결과는 대전·충청지역의 MZ세대 여성들은 뷰티서비스 중, 디자인의 전문지식 및 경험기술, 적절한 제품과 도구의 사용, 지불비용에 대한 가치, 뷰티서비스 만족 및 쾌적한 환경과 주차시설 측면을 고려하여 지속적으로 뷰티 샵 서비스를 이용하겠다는 것으로 생각된다.

이와 유사한 연구로 Noh et al.(2014)은 서울 및 수도권 거주 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 헤어미용 서비스 선택 시 위험지각요인이 고객행동 의도에 미치는 영향을 조사한 바, 기술적 위험과 가격적인 위험이 높게 지각되거나, 서비스이용 만족정도가 보통이거나 만족하는 경우는 전환행동을 할 가능성이 높으나, 매우 만족하는 경우는 전환행동 가능성이 낮다고 하였다. 이 연구의 결과에서도 이의 경향과 유사한 것으로 사료되어지기 때문에 즉, 디자인의 전문지식 및 경험기술, 적절한 제품과 도구의 사용, 지불비용에 대한 가치, 뷰티서비스 만족

및 쾌적한 환경과 주차시설은 MZ세대 뷰티서비스 소비자들의 전환행동과 매우 밀접한 요인으로 판단된다.

**4. MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도 및 이용행동 의도의 상관관계**

MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도, 이용행동 의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 8과 같다. 뷰티서비스품질 위험지각의 하위 영역인 기술적 위험지각( $r=-.566, p<.01$ ), 신체적 위험지각( $r=-.525, p<.01$ ), 경제적 위험지각( $r=-.572, p<.01$ ), 성과적 위험지각( $r=-.552, p<.01$ ), 환경적 위험지각( $r=-.539, p<.01$ )은 서비스품질 만족도와 부(-)의 상관관계가 있었고, 서비스품질 위험지각의 하위 영역인 기술적 위험지각( $r=-.513, p<.01$ ), 신체적 위험지각( $r=-.447, p<.01$ ), 경제적 위험지각( $r=-.466, p<.01$ ), 성과적 위험지각( $r=-.438, p<.01$ ), 환경적 위험지각( $r=-.480, p<.01$ )은 뷰티샵 서비스 이용행동 의도와 부(-)의 상관관계가 있었다. 뷰티서비스품질 만족도의 하위 영역인 기술적 만족도( $r=.703, p<.01$ ), 신체적 만족도( $r=.411, p<.01$ ), 경제적 만족도( $r=.571, p<.01$ ), 성과적 만족도( $r=.671, p<.01$ ), 환경적 만족도( $r=.595, p<.01$ )는 뷰티샵 서비스 이용행동 의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과로 보면, 뷰티서비스품질 위험지각은 서비스 만족도와 이용행동 의도와와의 관계에서 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 선행연구에서도 Gu(1999)는 위험지각의 정도에 따라 소비자의 만족에 미치는 영향은 달라지며, Chang & Park(2003)은 미용서비스 구매에 있어서 위험지각이 높은 소비자들은 구매에 있어서도 민감하게 반응한다고 하여 이들의 연구결과와도 매우 유사한 결과로 판단된다. 또한 이와 유사한 연구로 Won(2021)은 뷰티샵이나 병원에서 SMP 시술 유 경험자를 대상으로 SMP 시술 전 위험지각과 시술 후의 만족도에 대한 상관관계를 분석한 결과, 위험지각 요인들과 만족도 요인들 사이에는 유의한 상관관계가 있다고 하여 뷰티서비스품질에 있어서 위험지각이나 병원에서의 시술에 있어서도 위험지각 요인들은 만족도와와의 유의한 상관관계가 있다.

이 연구결과에 있어서도, 대전·충청지역의 MZ세대 여성들의 뷰티서비스품질 위험지각, 서비스품질 만족도, 이용행동 의도 간의 관계에서 뷰티서비스품질 위험지각 하위요인들은 뷰티서비스품질 만족도와 뷰티 샵 서비스 이용행동 의도와는 각각 부(-)의 상관관계가 있었고, 뷰티서비스품질 만족도의 하위 영역은 뷰티샵 서비스 이용행동 의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 뷰티서비스품질에 따른 위험지각요인은 결국 서비스만족과 이용행동 의도로 이어져 뷰티 샵 서비스 이용에 따른 행동요인으로 작용될 수 있다. 따라서 뷰티 샵 서비스 제공자들은 이 부분을 고려하여 뷰티서비스품질 위험요인을

**Table 7.** Differences in the Intention of Behavior using Beauty Shop Services According to MZ Generation

Generation	N	M	SD	t	p
M	170	4.24	0.60	1.610	.108
Z	141	4.12	0.69		



**Table 8.** Analysis of the Correlation between Beauty Service Consumption Value, Service Quality Risk Perception, Service Quality Satisfaction, and Intention of Behavior using Beauty Shop

Variables	Service quality risk perception					Service quality satisfaction							
	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	
functional risk perception(x6)	1												
physical risk perception(x7)	.758**	1											
economic risk perception(x8)	.742**	.742**	1										
performance risk Perception(x9)	.682**	.670**	.798**	1									
environmental risk perception(x10)	.692**	.708**	.704**	.661**	1								
Total(x11)	.885**	.872**	.911**	.865**	.860**	1							
functional satisfaction(x12)	-.563**	-.500**	-.524**	-.501**	-.529**	-.597**	1						
physical satisfaction(x13)	-.379**	-.401**	-.439**	-.393**	-.331**	-.441**	.568**	1					
economical satisfaction(x14)	-.451**	-.442**	-.508**	-.462**	-.437**	-.524**	.673**	.615**	1				
performance satisfaction(x15)	-.412**	-.350**	-.463**	-.465**	-.389**	-.476**	.674**	.591**	.780**	1			
environmental satisfaction(x16)	-.519**	-.475**	-.449**	-.472**	-.518**	-.554**	.622**	.579**	.555**	.625**	1		
Total(x17)	-.566**	-.525**	-.572**	-.552**	-.539**	-.628**	.872**	.778**	.855**	.867**	.811**	1	
Intention of behavior(x18)	-.513**	-.447**	-.466**	-.438**	-.480**	-.535**	.703**	.411**	.571**	.671**	.595**	.718**	1

\*\* p<.01

제거한 뷰티서비스를 제공한다면, 뷰티서비스 샵 운영에 따른 긍정적 결과를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

**5. MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각이 서비스품질 만족도에 미치는 영향**

MZ세대의 서비스품질 위험지각이 서비스품질 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 9와 같다. 먼저 분석 전 독립변수들 간의 다중공선성의 문제를 검증한 결과, VIF는 2.503~3.865로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.703으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. MZ세

대의 서비스품질 위험지각이 서비스품질 만족도를 설명하는 설명력 정도는 R<sup>2</sup>=.397로 나타나 39.7%의 설명력이 확인되었고, F=40.183으로 나타나 유의수준 α=.001에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질 위험지각 중에서 기술적 위험지각(β=-.209, p<.01), 성과적 위험지각(β=-.162, p<.05), 환경적 위험지각(β=-.154, p<.05)은 서비스품질 만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이의 결과에서 보면, 서비스품질은 고객 만족에 크게 영향을 미친다는 Bitner & Hubbert(1994)의 결과와도 일맥상통하는 것으로 보인다.

이와 유사한 연구로 Noh et al.(2014)은 서울 및 수도권 거주 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 헤어미용 서비스 만족도에 따른 위험지각 연구에서, 연구대상자들은 현재 이용 중인 헤어미

**Table 9.** The Effect of Beauty Service Quality Risk Perception on Beauty Service Quality Satisfaction of MZ Generation

Factors	Unstandardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(constant)	5.013	.078		63.875	.000	
Technical satisfaction	-.130	.048	-.209	-2.705**	.007	3.006
Physical satisfaction	-.022	.048	-.036	-.458	.647	3.064
Economic satisfaction	-.094	.053	-.154	-1.758	.080	3.865
Performance satisfaction	-.087	.041	-.162	-2.107*	.036	2.987
Environmental satisfaction	-.098	.045	-.154	-2.189*	.029	2.503

Dependent variable: Service quality satisfaction

R<sup>2</sup>=.397, Adjusted R<sup>2</sup>=.387, F=40.183\*\*\*, p=.000, D/W=1.703

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

용서비스에 대해 매우만족하면 관계위험은 매우적은 것이며, 보통수준이나 매우만족하지 않으면 상대적으로 관계위험은 높게 지각한다고 하여 이 연구결과와도 유사한 결과이었다. 또한 이의 결과로 볼 때, 대전·충청지역의 MZ세대 여성들과 서울 및 수도권 거주 20대 이상 남녀는 뷰티서비스품질 위험지각요인과 만족도 측면에서 유사한 결과를 나타내, 이 부분은 뷰티서비스 샵의 마케팅적 측면에서 중요한 결과로 사료되어질 뿐만 아니라 서비스 품질에 대한 위험지각은 소비자 만족도와 매우 밀접한 상관관계가 이어지는 요인으로 그의 중요성은 매우 높은 것으로 판단되어 이 부분은 MZ세대를 대상으로 한 뷰티서비스 샵 운영에 따른 중요한 요인임에도 분명하다.

**6. MZ세대의 뷰티서비스품질 위험지각이 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향**

MZ세대의 서비스품질 위험지각이 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 10과 같다. VIF는 2.503~3.865로 10보다 작게 나타났으며, D/W값은 1.989, R<sup>2</sup>=.299로 나타나 29.9%의 설명력이 확인되었고, F=25.972로 나타나 유의수준 α=.001에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질 위험지각 중에서 기술적 위험지각(β=-.285, p<.01)과 환경적 위험지각(β=-.193, p<.05)은 뷰티샵 서비스 이용 행동의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Noh et al.(2014)은 서울 및 수도권거주 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 한 헤어미용 서비스 위험지각이 고객행동에 미치는 영향 연구에서, 기술적인 것과 가격적인 위험지각이 높아지게 되면 전환행동이 높아진다고 하여, 이 연구와 기술적 위험지각 측면과는 같은 결과를 나타내었다. 따라서 이와 같은 결과들을 볼 때, 대전·충청지역의 MZ세대 여성들과 서울 및 수도권 거주 20대 이상 남녀는 뷰티서비스품질

위험지각요인과 전환행동의 결과에서 유사한 결과를 나타낸 것으로 보아, 이의 결과들은 MZ세대를 대상으로 한 뷰티서비스품질의 위험지각 요인에서도 이 부분은 전환행동으로 이어질 수 있기 때문에 뷰티서비스 샵의 서비스품질과 신뢰는 이 분야의 마케팅적 측면에서 중요한 부분으로 사료되어질 뿐만 아니라 Park & Lee(2019)의 연구결과에서처럼 추천의도, 방문의도 및 충동구매 등과 같은 행동의도를 높일 수 있는 효율적인 마케팅 전략수립 요인으로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

**7. MZ세대의 뷰티서비스품질 만족도가 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향**

MZ세대의 서비스품질 만족도가 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 11과 같다. VIF는 1.900~3.101이었으며, D/W값은 2.047, R<sup>2</sup>=.591로 나타나 59.1%의 설명력이 확인되었고, F=88.268로 나타나 유의수준 α=.001에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 따라서 서비스품질 만족도 중에서 기술적 만족도(β=.438, p<.001), 성과적 만족도(β=.353, p<.001), 환경적 만족도(β=.197, p<.001)은 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 신체적 만족도(β=-.151, p<.01)는 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 Noh et al.(2014)은 서울 및 수도권거주 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 헤어미용 서비스 이용 만족도가 고객행동에 미치는 영향 연구에서, 만족도가 높으면 높을수록 고객 전환행동은 낮아진다고 하여 이 연구 결과와도 같은 결과이었다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때, 대전·충청지역의 MZ세대 여성들과 서울 및 수도권 거주 20대 이상 남녀는 뷰티서비스품질 만족도와 전환행동은 유사한 결과로 나타나, 뷰티서비스품질 만족도는 결국 전환행동으로 이어질 수 있기

**Table 10.** The Effects of Beauty Service Quality Risk Perception on the Intention of Behavior using Beauty Shop Services of MZ Generation

Factors	Unstandardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(constant)	5.169	.094		55.246	.000	
Technical satisfaction	-.197	.057	-.285	-3.432**	.001	3.006
Physical satisfaction	-.003	.057	-.004	-.048	.962	3.064
Economic satisfaction	-.046	.064	-.068	-.727	.468	3.865
Performance satisfaction	-.035	.049	-.059	-.708	.479	2.987
Environmental satisfaction	-.136	.053	-.193	-2.547*	.011	2.503

Dependent variable: Intention of behavior using beauty shop service

R<sup>2</sup>=.299, Adjusted R<sup>2</sup>=.287, F=25.972\*\*\*, p=.000, D/W=1.989

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

**Table 11.** The Effects of Beauty Service Quality Satisfaction on the Intention of Behavior using Beauty Shop Services of MZ Generation

Factors	Unstandardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	VIF
	B	SE	$\beta$			
(constant)	1.105	.168		6.589	.000	
Technical satisfaction	.426	.054	.438	7.878***	.000	2.311
Physical satisfaction	-.144	.048	-.151	-2.997**	.003	1.900
Economic satisfaction	-.012	.053	-.015	-.234	.815	3.007
Performance satisfaction	.302	.055	.353	5.472***	.000	3.101
Environmental satisfaction	.197	.052	.197	3.810***	.000	2.004

Dependent variable: Intention of behavior using beauty shop service  
 $R^2=.591$ , Adjusted  $R^2=.585$ ,  $F=88.268^{***}$ ,  $p=.000$ , D/W=2.047

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

때문에 뷰티샵의 서비스품질 만족과 신뢰는 MZ세대 여성들 대상 뿐만 아니라 이 분야 전반에 걸친 마케팅 전략 수립적 측면에서도 매우 중요한 부분으로 사료된다.

## V. 결 론

이 연구는 대전·충청지역 MZ세대 여성들을 대상으로 뷰티서비스품질에 대한 위험요인이 뷰티서비스품질 만족도 및 뷰티샵 이용행동 의도에 미치는 영향정도를 조사한 결과 다음과 같다.

뷰티서비스품질에 대한 위험지각은 M세대와 Z세대 모두 비슷하였으며, 통계적 유의성은 나타나지 않았다. 뷰티서비스품질 만족도에서 M세대는 신체적, 경제적, 성과적 및 서비스품질에서 Z세대에서 보다 약간 높은 것으로 나타났다. 뷰티샵 서비스 이용행동 의도는 M세대(M=4.24)와 Z세대(M=4.12)의 인식이 비슷했으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

뷰티서비스품질 위험지각의 하위 영역인 기술적, 신체적, 경제적, 성과적 및 환경적 위험지각은 서비스품질 만족도와 뷰티샵 서비스 이용행동 의도와는 부(-)의 상관관계가 있었다. 뷰티서비스품질 만족도의 하위 영역은 뷰티샵 서비스 이용행동의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 뷰티서비스품질 위험지각이 뷰티서비스품질 만족도에 미치는 영향에서는 기술적, 성과적, 환경적 위험지각이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뷰티서비스품질 위험지각이 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향에서는 기술적과 환경적 위험지각이 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질 만족도가 뷰티샵 서비스 이용행동 의도에 미치는 영향에서는 기술적, 성과적 및 환경적 만족도가 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 신체적 만족도는 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 볼 때, 현재 우리나라 소비의 주체라고 할 수 있는 MZ세대의 뷰티서비스품질에 대

한 위험지각은 위험지각이 높을수록 뷰티서비스품질 만족도 및 뷰티 샵 이용행동 의도는 낮아지는 경향을 보였다. 따라서 이 연구결과는 뷰티산업분야 연구에 따른 기초자료로서의 활용뿐만 아니라 마케팅 전략 수립에 따른 자료로 활용 될 수 있을 것으로 사료된다.

이 연구의 한계점으로는 이 연구에서 제시한 위험지각과 만족도에 따른 변수이외에도 MZ세대의 성별, 연령, 학력, 소득 등의 인구통계학적 변수뿐만 아니라 뷰티서비스의 이용 빈도, 이용목적, 이용경험 등과 같은 변수들을 좀 더 다양화하여 분석해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 또한 연구지역을 한정하다 보니 결과를 일반화하기에 미비점이 있으며, 후속 연구에서는 이 부분을 고려하고, 좀 더 넓은 지역과 대상자 수를 확대하여 그들의 뷰티서비스 품질과 위험지각, 소비가치 및 행동의도 등에 따른 조사를 좀 더 세부적으로 진행하므로 이들 결과에 대한 신뢰도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 이의 결과들은 현 시대의 소비 주체라고 할 수 있는 MZ세대를 대상으로 한 뷰티서비스 샵 운영에 따른 서비스 마케팅 전략수립과 이 분야 연구에 따른 기초 자료로의 활용이 가능 할 것으로 사료된다.

## References

- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *customer voice in service quality: New direction in Theory and Practice*, 72-94.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of Service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Burr, W. R. (1970). Satisfaction with various aspects of marriage over the life cycle. *J. Marriage and the Families*, 32(1), 236-245.
- Chang, Y. Y. (2001). Consumer satisfaction in beauty services. Unpublished master's thesis, Graduate School, Dong-A University.

- sity, Busan, 40-44.
- Chang, Y. Y., & Park, E. J. (2003). A study on the relationship between perception of risk and consumer satisfaction in beauty service. *Journal of the Korean Semipermanent Cosmetic Society of Korea*, 9(1), 120-138.
- Cho, H. H. (2020). The effect of SNS beauty contents on consumers' beauty management behavior and brand conversion behavior. Unpublished master's thesis, Graduate School of Arts, Hansung University, Seoul, 7-58.
- Cho, S. K. (2015). Study on factors influencing the viewing intention of movies. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Seoul, 1.
- Cho, M. R., & Kim, S. H. (2020). Comparison of risk perception by current semi-permanent makeup and experience of makeup treatment. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 26(6), 1398-1414.
- Combi, C. (2015). *Generation Z: Their voices, their lives*. London, UK: Hutchinson Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*, 5<sup>th</sup> ed. Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Gu, S. H. (1999). A study on the effects of service ambiguity on the formation process of consumer satisfaction. *Asia Marketing Journal* 1(4), 76-104, doi.org/10.53728/2765-6500.1025
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 145.
- Im, Y. H. (2018). Relationship between preference by age group and risk perception and satisfaction of service according to up style expression factors. Unpublished master's thesis, Graduate School, Hannam University, Daejeon, 17.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings from Third Annual Conference, Association for Consumer Research*. 382-393.
- Jang, J. Y., & Ji, J. H. (2022). Customer satisfaction and consumer response according to the service quality of the one-person hair salon. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18(4), 487-497.
- Jeon, H. G., & Kim, S. H. (2023). A study on the perception, risk perception change and satisfaction of eyebrow semi-permanent makeup before and after eyebrow henna cosmetic treatment. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 29(1), 47-59, doi: 10.52660/JKSC.2023.29.1.47
- Jeoung, M. S., Youn, T. I., Park, S. J., & Kwon, Y. Y. (2015). Precise survey to discover issues for institutional improvement in the hair and beauty industry. Ministry of Health and Welfare, 9.
- Kim, J. W. (2020). A qualitative study on fashion short from content consumption and related factors of generation Z: Focusing on media attitudes and appearance management consumption behavior. Unpublished master's thesis, Graduate School, Yonsei University, Seoul, 5-66.
- Kim, C. J. (1993). Risk perception and risk reduction behavior in clothing purchase situation. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School, Dongguk University, Seoul, 7-30.
- Kim, C. H., & Park, O. L. (2015). The difference analysis on the scalp-hair attitude and scalp-hair care behavior by type of women's appearance concern. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(3), 575-587.
- Kim, A. R., & Park, E. J. (2019). A study of the relationship among the service quality and image congruity at hair salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(6), 1257-1263.
- Kim, J. H., & Sin, Y. S. (2000). Factors influencing consumer perceived risk and purchase intention - Focusing on e-commerce shopping malls. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 6(1), 47-67, doi:10.1080/12297119.2000.9707397
- Lee, J. S., & Lee, J. Y. (2017). A study on consumption emotion of the appearance management behaviors in university students. *Fashion and Textile Research Journal*, 19(6), 712-722.
- Lee, O. H. (2012). The Influence that The empowerment of staffs in beauty service industry has an effect on work satisfaction and the quality of service. Unpublished master's thesis, Graduate School of Beauty Arts, SeoKyeong University, Seoul, 19.
- Lee, S. I., Kim, M. J., & Park, J. A. (2022). The study of consumption value and cosmeceutical cosmetics satisfaction-Focusing on skin disease concerns. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 28(5), 1095-1104, doi:10.52660/JKSC.2022.28.5.1095
- Lee, S. H. (2022). Dangerous perception when choosing a hair salon. Effect on beauty consumption value and satisfaction. Unpublished master's thesis, Graduate School of Beauty and the Arts, SeoKyung University, Seoul, 42-47.
- Lee, S. H. (2022). The effect of influencer perception on millennial Z generation's choice of consumption millennial Z generation, Unpublished master's thesis, Graduate School, KonKuk University, Seoul, 14.
- Lee, J. S. (2007). The effect of customer evaluation factors on emotional response and behavioral intention in service contact-centered on luxury hotels in Busan. *Korean Tourism Management Association*, 22(2), 12-36.
- Lim, K. B. (2001). The influences of risk perceptions and clothing involvements on information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 206-216.
- Moon, S. J. (2001). *Consumer Trends 21st Century*. Sigma Press, 75.
- Moon, E. J., & Song, Y. S. (2015). The effects on revisit intention according to service quality factors of scalp & hair loss care salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 630-638.
- Nam, J. H., & Kim, M. S. (2022). Beauty management behavior according to MZ generation beauty contents usage experience and information characteristics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1173-1185.
- Noh, Y. J., Lee, K. M., & Jung, H. J. (2014). A study on the effects of risk perception factors on customer behavior in the selection of hair salon services. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 15(2), 217-232.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Park, E. J., & Chang, Y. Y. (2001). The effects of perceived risk on consumer satisfaction in beauty services. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 8(1), 109-119.
- Park, E. J., & Chang, Y. Y. (2002). Service quality and consumer satisfaction in beauty service; Relating to the outcome quality and the process quality. *The Research Journal of the Costume Culture*, 10(4), 350-363.

- Park, E. K., & Lee, J. A. (2019). Skin care shop of emotional response and behavioral intention of customers verification of mediating effect of spatial composition. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 25(6), 1350-1358.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-160, doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shon, J. H., Kim, C. S., & Lee, H. S. (2021). A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation. -Focusing on generation MZ, generation X, and baby boomers-. *Journal of Communication Design*, 77, 202-215.
- Song, Y. S. (2008a). Relationship among internal marketing, internal customers' satisfaction, service quality, and revisit intention in the beauty service company. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School, Pai Chai University, Daejeon, 40-44.
- Song, J. O. (2008b). Recognition and the actual use of hair dying among university students. Unpublished master's thesis, Graduate School, Daegu Oriental University, Daegu, 30-35.
- Wang, H. R. (2011). A study on relation to consumer's consciousness of danger, value, and level of satisfaction to quality of cosmetic service according to discounted price of beauty parlor. Unpublished master's thesis, Graduate School KonKuk University, Seoul, 65-68.
- Won, C. W. (2021). Risk perception and satisfaction of SMP recipients. Unpublished master's thesis, Graduate school of Public Health And Welfare, Daegu Haany University, Dagu, 59-63.
- Woo, H. H. (2023). Mediating effect of interest in appearance and involvement in beauty management behavior in the relationship between beauty YouTube content characteristics and cosmetics purchase intention. Unpublished master's thesis, Graduate School of Beauty Arts, SeoKyeong University, Seoul, 11-92.
- Yang, T. M. (2019). A study on awareness of perceived risk in barber shop for male consumers using beauty shop. Unpublished master's thesis, Graduate School of Beauty and the Arts, Seokyeong University, Seoul, 76-78.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.