



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수 지도  
석사학위 청구논문

소비자의 미용실 서비스만족도 및  
재이용의사에 미치는 영향 분석

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 피부미용전공  
최 재 은

# 소비자의 미용실 서비스만족도 및 재이용의사에 미치는 영향 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 피부미용전공

최 재 은

## 논문 개요

소비자의 소득 수준의 향상, 소비자 욕구의 다양화, 미용실 서비스에 대한 소비자 기대 및 욕구와 미용 서비스에 대한 소비자 만족은 매우 중요한 사항이 되고 있다. 미용실 운영자는 소비자의 만족을 높이기 위해 노력을 기울이고 있다.

본 연구는 미용실을 이용하는 소비자의 미용 서비스에 대한 만족 및 미용실 재이용의사에 미치는 요인을 조사하였다. 본 연구는 전국 지역에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 지면 설문조사를 수행한 후 연구목적을 달성하기 위해 t 검정, 분산분석, 회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 미용 서비스 정보탐색·활용의 경우 미혼여성이, 취업상태의 소비자가, 연령으로는 40세 이상 소비자일수록, 서울이 아닌 기타 지역에 거주하는 소비자가 정보탐색 및 활용에 적극적인 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 미용 서비스 만족도의 경우, 서울 지역이 경기도나 기타 지역에 거주하는 소비자보다 만족도가 가장 낮았으며, 40대 이상의 남성 소비자가, 그리고 본인의 월평균 소득이 높을수록 만족도에서 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 서울 지역에 비해 기타 지역에 거주하는 취업한 상태의 남성 기혼 소비자가 재이용의사가 높게 나타났으며, 연령으로 세분화시키면 40대 이상의 소비자가 19세 이하의 소비자보다 재이용의사에서 유의한 차이가 나타났다. 미용실 재이용의사가 높은 소비자는 소득에 있어 월평균 600만원 초과집단으로 1~4주 이내에 1회 이상 방문하는 소비자일수록 미용실 재이용 의사가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 삶 만족과 취업 여부는 소비자의 미용실 서비스 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 삶 만족도가 높을수록 또한 취업한 소비자일수록 미용 서비스 만족에 만족도가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 회귀분석 결과 더 높은 수준의 재이용 의사를 보이는 소비자는 취업과 결혼을 한 기혼소비자로 나타났다.

본 결과는 미용실 운영자와 미용 관련 업체 등에 미용실 이용 관련 소비자의 만족도와 재이용의사 등에 대한 기초 정보를 제공하여 궁극적으로 미용실

의 성공적 운영 및 각종 미용실 경영에 기여할 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 면접조사 또는 다양한 측정도구를 이용한 질적 연구와 함께 병행하지 않았다는 점이다. 그래서 향후 이와 같은 연구를 하고자 할 때에는 다른 매개변수, 다른 종속변수, 조절변수 등을 추가하여 연구모형과 연구 방법에 있어 새로운 시도를 하거나 체계적인 연구방법으로 설계하고, 횡단적 연구를 보완해서 종단적 연구, 소비자 패널을 이용한 설계를 하였으면 한다. 포괄적 변수들을 파악하여 연구하는 것도 매우 바람직하다고 사료된다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
1. 연구배경 .....	1
II. 이론적 배경 .....	5
1. 미용실 서비스 .....	5
1) 미용실 서비스의 개념 및 선행연구 .....	5
2) 미용 산업의 현황 .....	7
3) 미용 산업의 선행연구 .....	8
2. 미용 서비스 품질 .....	8
1) 서비스의 개념 및 특징 .....	8
2) 미용실 및 미용실 서비스만족도 .....	10
3. 소비자의 재이용 의사의 개념 및 관련 연구 고찰 .....	12
III. 연구문제 및 자료수집 .....	15
1. 연구문제 .....	15
2. 자료수집 .....	15
3. 변수측정 및 척도 .....	15
4. 통계분석 방법 .....	17
IV. 연구결과 및 해석 .....	18
1. 소비자들의 일반적 특성 .....	18
2. 소비자들의 미용 서비스 관련 특성 .....	19

3. 소비자의 미용 서비스 정보탐색·활용의 차이 검증 .....	21
4. 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족의 차이 검증 .....	23
5. 소비자의 미용실 재이용의사의 차이 검증 .....	25
6. 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족도 영향요인 분석 .....	26
7. 소비자의 미용실 재이용의사에 미치는 영향요인 분석 .....	28

V. 결론 및 제언 .....	29
------------------	----

<참고문헌>

ABSTRACT(영문초록)

## <표 차례>

<표1> 측정 질문 및 측정 변수 분석 .....	16
<표2> 소비자들의 미용 서비스 관련 특성 .....	19
<표3> 소비자들의 미용 서비스 관련 특성 .....	20
<표4> 미용실 서비스에 대한 정보탐색·활용의 차이 검증 .....	22
<표5> 미용실 서비스에 대한 소비자 만족의 차이 검증 .....	24
<표6> 소비자의 미용실 재이용의사의 차이 검증 .....	26
<표7> 소비자의 미용실 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 .....	27
<표8> 소비자의 미용실 재이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 .....	28

## I. 서론

미용 산업은 과거 기술 중심에서 서비스 중심, 마케팅 중심으로 변화하고 있다. 과거의 미용 서비스의 경우, 수요가 공급을 초과하여 미용경영보다는 기술이 중심이었고, 그 기술 역시 정형화되고 체계적인 메뉴얼이 있는 미용기술 이기보다는 미용인 개인의 역량과 관련된 기술이었다. 현재 미용 서비스는 공급이 수요를 초과하고 있는 시대로 소비자의 선택권이 확장되면서, 미용실 경영자들은 소비자와 소통하는 SNS서비스를 통해 창의성이 돋보이는 광고와 판촉 등으로 다양한 홍보 활동을 통해 고객 확보에 주력하게 되었다. 현재 미용 시장은 경쟁 심화, 경기 불황으로 인하여 소비 시장은 위축되어 가고 있다. 이러한 미용 시장의 변화는 고객 심리 파악과 만족스러운 서비스, 효율적인 마케팅 전략이 요구된다(박동은, 전홍신, 2018).

현재 미용실 수는 급속도로 증가하고 있으며 고객은 더 나은 서비스를 찾아 끊임없이 움직이고 있다(서미선, 진용미, 2018). 미용 산업이 부가가치를 창출하는 성장 산업으로 각광받고 있는 최근, 양적 확대를 지나 서비스 품질을 향상시키는 질적 확대로 변화되어 가고 있다(이해영, 2018). 현재 보고된 국내 미용 시장 산업의 연간 매출액은 2011년도 3조 652억 원, 2014년도 4조 288억 원, 2016년도 5조 047억 원, 사업체 수는 2011년도 81,617개소, 2014년도 140,162명, 2016년도 150,408명으로 꾸준히 증가하는 추세이다(국가통계포털, 2018). 이러한 미용 산업의 성장에도 불구하고 미용 산업 시장 자체의 포화상태로 인하여 상업 간의 과열 경쟁증상과 계속되는 경기침체로 인해 미용 산업이 위축되어 가고 있다. 최근 조사에 따르면 경기 불황으로 자영업 폐업률의 1순위가 미용실로 나타났으며, 자영업 종사자 중 3년 이내 미용실 폐업률이 61.7%로 가장 높게 나타났다(중앙보, 2017).

미용실 운영자들은 현재 많은 어려움이 있다. 매장을 유지시키기 위해 과거에 비교하면, 어느 때보다 고객들의 선택속성의 차별화, 마케팅, 서비스 만족도에 대한 관심과 연구가 필요한 시점이라고 생각된다. 고객이 점포를 선택하는 것은 단순한 상품의 품질이나 서비스뿐만 아니라, 상품과 직원의 신뢰, 고객 만족, 구전을 통해 충성도, 재방문, 재이용으로 연결된다(이유미, 이난희, 2017). 이러한 맥락에서 볼 때 현재 시점으로 미용실 선택은 소비자의 자발적

의사와 행동 결정임으로 그 어느 때보다도 서비스와 마케팅을 이용한 전략이 미용실 경영에 있어 가장 중요한 수단임은 분명한 사실이다. 소비자가 무엇을 원하는지 파악하고, 소비자 니즈에 부응하는 서비스와 적절한 마케팅을 제공해야 하는 시대가 된 것이다. 이러한 경향은 모든 업종을 막론하고 특히 고객과 접점이 많은 미용 분야야말로 신뢰와 만족, 재방문이 성공적인 경영전략의 핵심적인 요소라고 할 수 있다(국혜란, 2019).

최근 미용 산업 분야에서는 선택속성의 개념을 활용한 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 미용실을 이용하는 고객은 복합적인 요소로 점포를 선택하고, 그에 따라 신뢰와 만족이 이루어져 지속적인 재방문을 하게 된다(신창욱, 2017). 고객이 미용실을 선택할 때 미용인의 전문성과 업무에 대한 태도, 감각적인 인테리어, 좋은 위치, 브랜드 미용실, 감성적인 마케팅, 서비스 품질, 창의적인 고객 관리 등이 중요한 요소로 작용한다(권미윤, 2012). 고객의 미용실 선택은 이윤창출과 경영성과에 많은 영향을 미치고 있으며, 치열한 미용 시장에서 미용실 성장의 지속력을 유지할 수 있는 중요한 요소이고, 전략이라고 할 수 있다(박민선, 2019). 소비자의 미용실 선택 행위는 미용실에 대한 소비자의 심리적 요소와 지각을 행동으로 옮기는 것이고, 이는 평가 되어 구전 활동으로 전파된다. 이러한 고객의 선택 행동에 대한 태도는 미용 산업, 미용 시장 등에서 많은 영향을 미치고 있다(최용훈, 2008).

미용실 이용 소비자만족도의 중요성이 최근 더욱 부각 되면서 소비자만족에 관한 선행연구들이 경영학과, 심리학과, 상담학과, 경제학과, 커뮤니케이션학과 등의 분야에서 다양하게 정의하여 다루어지고 있다(김종욱, 2016). 미용실 경영은 서비스 품질과 효율적인 마케팅 중심으로 신뢰와 고객 만족을 경영 이념으로 확립하고, 불만족한 고객의 클레임 처리 또한 중요한 요소라고 할 수 있다(진상희, 2014). 그래서 서비스가 많은 비중을 차지하고 있는 미용실에서, 고객 만족은 고객과 직원 간의 감정이 그대로 전달되기 때문에, 직원이 고객을 대하는 태도와 행위는 소비자 만족에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(정숙희, 심선녀, 2012).

최근 기존 고객의 이탈을 방지 및 유지하려는 전략의 중요성이 부각 되고 있다. 신규 고객 확보에 드는 비용이 해당 미용실을 이용하는 기존 고객을 유지하는 비용의 약 10배 정도 가까운 비용이 소요된다는 것을 고려할 때, 서비스 품질 향상과 효율적인 마케팅 전략이 재이용 고객을 유지하는 최선의 전략이라고 할 수 있다(전홍신, 김윤, 2016). 또한, 미용 종사자에 대한 신뢰감, 만

족도, 재방문 횟수가 높은 소비자일수록 새로운 기술력을 적용하여 만들어진 상품을 적응하는데 요구되는 전환비용을 높게 인식한다. 그러므로 고객이 지각하는 상품의 서비스 품질은 고객이 기본적으로 선택하는 상품의 서비스 품질이 좋다고 생각하겠지만, 고객이 만족할 것이라고 생각하는 인식의 시대는 이미 지나갔다고 할 수 있다(박광민, 2015).

결과적으로, 미용실 경영에 있어 효율적인 마케팅 전략과 서비스 품질을 통해 고객과의 친밀감과 신뢰를 쌓고, 고객의 만족도를 높여 재이용, 재방문, 충성고객을 증가시키기 위해 노력하게 된다. 또한, 어려운 상황 속에서 미용실의 발전과 이익창출을 위해 보다 폭넓은 질적 연구가 충분히 뒷받침되어야 한다.

따라서 미용실 경쟁이 과열되고 연속적인 경기 불황 상황에서 어느 때보다도 미용실 선택속성에 따른 지속적이고, 차별화된 서비스와 효율적인 마케팅에 대한 연구와 관심이 필요한 시점이라 생각된다. 그래서 본 연구는 기존 선행연구와 실증적인 연구를 바탕으로 소비자의 재이용의사 및 미용 서비스 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

현재 여성의 사회적 진출과 남성의 미에 대한 관심증가로 인한 아름다움에 대한 욕망이 날로 다양해지고, 높아지고 있으며, 젊음과 아름다움에 대한 욕구 또한 치솟고 있다. 미용 산업은 비교적 거대한 시장을 형성하고 있음에도 불구하고 내적으로는 경쟁과열과 고객의 기호변화, 가격인하 등으로 인해 많은 어려움을 겪고 있어, 소비자 지향적인 운영전략이 필요한 때이다. 이에 많은 산업 들은 고객 만족을 경쟁의 중요한 요인으로 인식하고 고객과 소통하며 고객의 눈높이에 맞춘 경영 활동을 하기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 그리고 소비자 만족이 중요하게 여겨지는 이유는 미용 소비자가 서비스만을 구매하는 것에 그치지 않고, 궁극적인 목적은 과정을 통해 만족을 얻는데에 있기 때문이다. 만족이란 것은 만족 그 자체로서 끝나는 것이 아니라, 서비스에 대한 미용 소비자들의 태도를 형성함으로써 다음의 재방문의도와 구전으로 연결되므로, 고객 만족은 이윤획득을 위한 미용실 운영의 궁극적인 목표가 되기 때문이다 (이영란, 2011).

미용 산업의 경우 미용 소비자의 관여도가 높으므로 무한 경쟁 체제의 한정된 시장 내에서 치열한 경쟁을 해야 하고, 더구나 지속적인 불황이 계속되고 있는 시점에서 고객서비스 개선이 가속화가 될 수밖에 없다(이영란, 2011). 이는 고객을 감동시키는 차별화된 서비스 없이는 불황을 타개할 수 없기 때문이다. 많은 기업들은 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 고객 중심 경영방법을

도입, 특히 고객의 욕구충족과 고객 만족 그리고 고객유치를 위해 가치 있는 훌륭한 상품과 훌륭한 종업원들에게 나오는 최상의 서비스를 제공하고, 즐거운 쇼핑 장소의 개발을 위해 노력하여, 위기를 극복하고 큰 성공을 거두게 되었다고 한다(이영란, 2011). 이젠 미용 산업도 치열한 경쟁의 시대이고, 다양한 미용 소비자들도 새로운 서비스를 기대하고 있다. 이러한 상황을 극복하고 발전하려면 기술력을 기반으로 한 고객 중심의 서비스 품질향상과 함께 소비자의 만족도를 높여 재이용으로 연결시키는 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구에서는 미용 산업을 중심으로 소비자만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대해 살펴보고, 소비자 만족의 중요성에 대해 연구하여 향후 재이용의사에 미치는 영향 요인에 대해 분석하고자 한다. 따라서 기존의 문헌연구 고찰을 통해 살펴본 이론적 변수에 대한 전체적인 개념들의 흐름을 파악하고 이 개념들 간의 영향을 미치는 사회인구학적 요인들을 찾아내어, 미용 소비자가 단순히 서비스를 구매하는 것이 소비하는 것에만 그치지 않고, 소비자 만족을 얻는데 궁극적인 목적을 두어, 만족 자체로 끝나는 것이 아닌, 미용 소비자들의 서비스에 대한 태도를 형성함으로써 고객의 수를 증가시키고, 기존 고객의 이탈을 방지하는 데 있다.

본 연구는 미용실 서비스에 대한 정보탐색 및 활용, 미용실 서비스만족도, 미용실 재이용의사 등의 특성에 대해 조사하였다. 또한, 소비자의 미용실 서비스 정보탐색 및 활용, 미용실을 이용하는 소비자만족, 미용실 재이용의사가 소비자의 다양한 특성에 따라 얼마나, 어떠한 차이가 있는가를 검증하였다. 끝으로 소비자의 미용실 만족도 및 재이용의사에 영향 미치는 변수를 조사하였다.

고객 만족 및 재이용의사에 영향을 미치는 요인을 알아봄으로써 미용실 운영상의 성공적인 운영과 고객 만족 향상을 위한 전략 수립에 자료로 활용될 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 미용실 서비스

#### 1) 미용실 서비스의 개념 및 선행연구

미용(美容)이란 얼굴 또는 신체, 모발을 아름답게 꾸미고 매만지는 일이며 이를 위하여 화학적, 물리적 방법을 사용하는 전반적인 것을 칭한다. 공중위생법 제2조에서는 “고객의 얼굴과 머리, 피부, 손톱 등을 손질하여 외모를 아름답게 꾸미는 일”로 정의하고 있다. 외모 가꾸기라고 한마디로 칭할 수 있는 미용 산업은 업종 중에서도 서비스업의 성격이 강하며 예술적인 감각과 전문적인 기술이 함께 구현되어 나타나야 하는 분야이다.

미용 산업의 경우 소비자의 신체와 밀접한 관련이 있으므로 소비자의 관여도가 높은 서비스 상품에 속한다고 말할 수 있으므로 소비자와 서비스 제공자 간의 심리적이고 상호적인 커뮤니케이션이 매우 중요한 특성을 가진다. 일대일의 서비스 형태로 고객과 서비스 제공자의 직접적인 관계 형성이 기반이 되므로 서비스 지향적인 특성을 지니며, 서비스 제공자에 대한 소비자의 인적자원 의존도가 매우 높게 나타난다.

서비스 산업의 특성인 소멸성, 비분리성, 이질성, 무형성은 미용 산업에도 그대로 나타난다. 미용 서비스는 표준화가 어렵고 같은 서비스를 제공하더라도 고객의 기대수준과 판단에 따라 다르게 나타나며 서비스를 제공받기 전까지는 측정이 어려운 무형성과 서비스의 생산과 동시에 소비가 이루어지는 비분리성, 서비스 제공자에 따라 서비스 품질이 다르게 나타나는 이질성, 생산즉시 소비가 이루어지므로 재고화 될 수 없는 소멸성의 특성을 지니게 된다(이 욱규, 김정숙, 2012). 이러한 미용 산업은 최근 그 특성에 따라 헤어 미용, 피부 미용, 메이크업, 마지막으로 네일 미용으로 분류되어 세분화되었다.

헤어 미용의 경우 고객의 모발을 소재로 하여 외적으로 아름답게 가꾸어주는 것으로 헤어 미용은 가위, 빗, 레이저, 헤어 아이론과 같은 시술 도구와 히팅 캡, 스티머, 헤어드라이어와 같은 미용기구를 이용하여 미용실에서 헤어 미

용 서비스가 제공되는 것이라 박은정(2010)등은 정의하였다.

미용 서비스는 트렌드 집약적인 성격으로 인해 소비자의 신속함과 편리함을 추구하는 멀티 성향에 맞추어 두 가지 이상의 시스템과 미용기술, 서비스를 융합적, 복합적으로 제공하는 멀티샵(Multi Shop) 형태의 새로운 시장까지 등장하고 있다. 이렇듯 미용 산업은 다양한 분야와 결합되어 소비자의 욕구와 기대에 맞는 가치를 창출하는 융복합 산업으로 점차 발전하고 있다.

헤어 미용은 헤어 샵에서 고객의 모발을 소재로 미용사의 기술과 지식, 예술과 감성을 표현하는 미용 산업의 한 분야이다(김영숙, 2012). 고객의 모발을 다룬다는 것은 신체 일부와 밀접한 상호작용을 이루는데 고객이 원하는 헤어 스타일을 연출하기 위해서는 소비자인 고객과 서비스 제공자인 미용사와의 충분한 소통이 이루어져야 한다. 이러한 커뮤니케이션 과정을 통해 고객이 원하는 니즈를 정확히 인식하고 충족시켜주어야 하므로 개인인 미용사가 제공하는 서비스 품질은 매우 중요하며 비중과 인적자원의 의존 역할이 매우 큰 서비스 산업 분야이다.

헤어 미용 서비스는 구매하는 과정에서부터 결과까지 서비스 제공자인 미용사를 거쳐야 하므로 미용사가 제공하는 서비스가 균일하고 일관된 서비스 품질을 유지해야 한다. 그러나 여러 상황적인 요인으로 균등한 서비스의 제공이 어려울 뿐만 아니라 재고화 될 수 없는 특성으로 판매에 대한 예상이 어렵다는 특성을 지닌다. 일반적인 서비스 산업의 이러한 공통된 특성으로 인하여 소비자의 평가는 구매 결정 후에 이루어지며 소비자는 자신의 서비스를 제공받는 과정에서의 경험을 바탕으로 하여 서비스 품질을 인지하고 평가를 하게 된다.

최근 헤어 미용 산업의 규모가 전문화, 대형화되면서 기술의 상향 평준화가 이루어지고 있고 고객들의 기대수준 또한 상승하면서 체계적인 학문적 연구와 실증적 연구 또한 빠르게 진행되고 있다. 각 지역에서는 미용 관련 학과와 대학원 과정이 새롭게 개설되어 예술적인 분야, 기술적인 분야, 미용경영 분야로 나뉘어져서 다양한 연구결과가 쏟아져 나오고있는 상황이다. 헤어 미용 산업 또한 과학적 기술을 토대로 하여 체계적인 이론을 갖추는 것만 아니라 고객의 심리적인 욕구 또한 충족시키는 과학적인 응용 실용학문으로 발전하고 있다.

## 2) 미용 산업의 현황

서비스 산업 중에서도 미용 산업은 서비스가 매우 중요한 역할을 하고 있다. 통계청(2016)에 나타난 미용 산업체 수는 2007년 108,095개에 비하여 2014년도 약 129,484개로 약 20% 증가하였으며, 미용 산업체의 매출액은 2007년 4.18조원에 비하여 2014년도 기준 약 5.78조원으로 약 38% 증가하였다.

미용 산업 중에서도 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 헤어 미용 산업 분야이다. 통계청(2016)에 따르면 국내 헤어 미용 산업체 수는 2007년도 77,032개에 비해 2014년도 기준 89,013개로 약 16% 늘어났고, 종업원의 수는 2007년도 118,184명에 비해 2014년도 기준 140,162명으로 약 18.6% 증가하였다. 헤어 미용 산업체의 매출액은 2007년도 3.15조원에 비하여 2014년도 기준 4.29조원으로 약 36% 증가한 것으로 나타났다.

이러한 성장세에도 불구하고 각각의 업체 순이익은 반대로 감소하고 있는 추세이다. 이는 공급이 소비자의 수요에 비하여 과잉되는 양적 팽창이 주된 원인으로 볼 수 있으며, 최근 경기 침체가 장기화 되면서 가격 경쟁으로 인한 저가 정책을 펴는 업체가 증가하고 정부의 규제 완화 정책으로 인하여 동종 업계 간 경쟁이 심화 되고 있기 때문으로 보여진다. 행정 절차상 미용실을 창업하는 절차는 간소화되고 미용실 내의 기구나 약품에 대한 위생문제로 인한 강제적 법 조항이 없어 많은 미용실이 창업했다 폐업하는 것을 반복하고 있다. 과거에 비하여 재료비, 인건비, 임대료 등이 상승한 것에 비하여 경쟁으로 인해 서비스 가격은 같거나 오히려 더 낮아진 경우까지 흔하게 볼 수 있다. 또한, 소비자 입장에서 미용실의 가격에 대한 욕구와 서비스 품질에 대한 욕구가 다양해지면서 선택속성의 폭이 넓어졌으나 미용실에서 실질적으로 제공하는 서비스 품질에 대하여 직접 눈으로 확인할 수 없는 무형성 때문에 소비자의 선택을 받기 위한 미용 업체간의 마케팅 경쟁은 더욱 심화할 것으로 보인다.

예전 헤어 미용 산업의 경영 활동은 단순히 미적 욕구를 충족시키기 위한 기능적인 기술 습득과 기계적인 기술전수 차원으로 이루어졌다면 최근 헤어 미용 산업의 경우 고학력 전문직으로 성장하고 있으며 체계적 이론을 갖추고 있으며 기술뿐만 아니라 장기적인 소비자의 심리적 욕구를 충족시키는 데에도 관심을 두고 있다. 이에 따라 헤어 미용 산업은 가격, 서비스, 자본력, 고급화

등에서 차별화를 두고 경영의 효율성을 위해 서비스 품질 요소를 검토하여 전략을 수립하여야 할 것이다.

### 3) 미용 산업의 선행연구

미용 산업과 관련한 연구가 활발하게 진행되어왔다. 전선복(2013) 등은 미용 산업의 경우 인적자원의 역할이 크고 소비자와의 접점이 다른 분야에 비해 상대적으로 길기 때문에 이에 맞는 기술과 서비스 품질을 향상시키고 서비스 제공자의 자질 또한 향상시켜야 한다고 설명하였다. 헤어 미용 서비스에서 가장 중요한 것은 미용사의 기술적인 능력과 헤어 미용에 대한 전문 지식으로 개성을 중시하는 미적 행동에 의해 발전하게 된 미용 산업에서 가장 중추적인 역할을 하게 된다(김지운, 2015). 김유정(2016)은 미용 산업은 서비스 제공자가 가진 미용 기술 능력, 교양, 지식 등의 서비스 품질이 상품화되면서 이것이 고객의 아름다워지고 싶은 미적 욕구를 충족시켜주는 서비스 산업이라고 제시하였다. 박옥련, 박은정(2011)은 헤어 산업이 기술 중심에서 소비자 중심의 서비스로 전환함에 따라 미용실의 경영 부분과 기술이 점차 분리되며 발전해가고 있다고 주장하였다. 전선복(2015)은 미용실의 고급화, 대형화를 추구하며 헤어 미용 분야의 가치가 향상되어 상승하는 추세라고 설명하였다.

## 2. 미용 서비스 품질

### 1). 서비스의 개념 및 특징

서비스는 제품과는 달리 이질성, 무형성, 소명성, 비분리성의 특성을 가지고 있다. 서비스 품질이란 제공된 서비스에 대해 고객이 인지한 품질의 정도를 말한다. 인지된 서비스의 정도가 다르게 표출됨에 따라 통일된 정의 자체는 어렵지만, 서비스 품질에서 추구하는 결과가 소비자 만족으로 이어진다는 점에서 서비스 품질과 소비자 만족은 관련되어 연구되고 있다.

서비스 품질은 기업 경영자들에게 수익적 향상을 위해 1980년대를 시작으로 주요 핵심과제로 주목받기 시작하였다. 과거의 서비스를 모방하거나 정형적인 서비스 제공에 의존한 형태로 기업생존을 도모하기보다 소비자가 민감하게 느껴지는 서비스 품질에 대한 니즈를 충족시켜 소비자 만족을 달성하여야만 지속적이고 발전적인 기업의 성장을 기대할 수 있다는 것을 나타낸다.

Lewis & Booms(1989)의 연구에서 서비스 품질은 인도된 서비스가 소비자의 기대와 얼마나 일치하는지의 척도라고 정의 내렸는데 이는 소비자 기대에 일치되도록 일관적인 서비스 제공을 의미한다고 정의하였다. Gronroos는 서비스 품질이란 소비자의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교 평가 결과라고 정의하였고 소비자의 기대와 기능적, 기술적 품질, 이미지와 동일한 변수와 함수 관계에 있다고 정의하였다.

서비스의 특징은 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 서비스 품질은 평가하기 어려운 요소이다. 서비스 품질은 정확한 측정이 어려워 표준화시킨 서비스를 고객에게 제공하더라도 지각된 서비스 품질에 편차가 발생하게 된다. 동일한 서비스를 제공하더라도 소비자의 특성에 따라 서비스 품질을 다르게 평가하게 된다. 서비스 품질은 지속적으로 기업의 경쟁우위를 확보하는 데 중대한 영향을 미치기 때문에 기업의 경우 다양한 서비스 품질을 향상시켜 소비자 중심적인 서비스를 기획하고 실천해야 한다.

둘째, 서비스 품질은 기대와 인식 간의 비교이다. 서비스 품질은 소비자의 사전 기대와 경험을 통한 비교에 의해 평가된다. 소비자는 서비스를 이용하기 전과 이용 후 쌓았던 기대와 비교를 하여 평가하게 된다는 것이다. 그러하여 서비스 품질의 위치는 실제 서비스 인식과 기대 서비스인식 사이에서 오는 불일치에 달려있다. 실제 서비스와 기대 서비스가 동일할 경우 서비스 품질은 만족으로 표출될 것이며, 기대 서비스가 더 클 경우 서비스 품질은 불만족으로 표출될 것이고 실제 서비스가 더 크면 소비자가 느끼는 서비스 품질은 만족 그 이상이 될 것이다.

셋째, 서비스 품질의 평가는 서비스의 결과로만 나타나는 것이 아니라 서비스의 전달과정과도 이어진다. 서비스는 고객과 상호 관계를 통해 결정되므로 기술적인 품질만이 아닌 고객이 인식한 포괄적인 서비스 품질을 의미한다. 이 유재(2014)는 서비스 품질 중 서비스평가에 미치는 영향 요소를 파악하고 소비자가 서비스의 품질을 지각할 수 있는 가시적인 평가 기준을 주장하였다.

## 2) 미용실 및 미용실 서비스만족도

헤어 미용 산업에서 소비자학적 측면으로 이루어진 연구는 2000년대 이후부터 점점 증가하는 추세이다. 연구의 흐름을 살펴보면, 서비스 품질의 요인에 관한 연구와 미용 서비스의 구성요소에 관한 연구와 소비자 만족도에 관련한 연구가 주를 이루고 있다. 고객 관리를 통하여 소비자만족도를 향상시키는 데에 관한 연구와 소비자의 특성을 파악하여 소비자만족도를 향상시키는 연구가 2000년대 중반까지 대부분을 이루고 있으며 2000년대 후반부터는 소비자와의 소통, 광고 등을 시작으로 점포 애호도, 프랜차이즈 점포와의 속성비교, 고객 가치와 효익, 소비자의 감성과 경험, 서비스 향상과 실패에 관련된 연구 등 다양한 주제로 이루어져 오고 있다.

황선아(2000)연구에서는 서비스 품질을 물리적 서비스(접근성, 유형성, 청결성)와 직원 서비스(능력, 감정 배려), 정책 관련 서비스(명성, 점포운영, 신용카드), 기술 관련 서비스인 9개 요인으로 구성하였으며, 소비자들은 프랜차이즈 미용실에 가장 만족을 느끼며, 시내 중심 미용실, 집 근처 미용실 순서로 서비스 품질에 가장 만족한다고 나타났다.

이은순, 오선영(2007)은 소비자의 특성에 따라 서비스품질의 요소를 제시해야 할 필요성을 제시하였고, 김미정, 임영자(2008)은 서비스의 차별화와 품질이 중요하다고 하였으며 소비자 만족을 위해 지식이나 기술 등의 서비스 품질을 유지하고 소비자와의 신뢰를 동시에 추구해야 한다고 강조하였다. 임은진, 석유나(2010)는 서비스 품질의 유형에서 고객 만족에 영향을 미치는 순을 연구했을 때, 응답성, 신뢰성, 유형성, 공감성 순으로 영향을 미친다고 하였다.

최병숙 등(2011)의 연구에서는 미용 서비스 품질의 요소를 물리적 환경과 고객 응대, 전문성과 상호 관계, 신뢰성 등 다섯 가지로 나누어 소비자 만족에 영향 미치는 요인을 조사한 결과 물리적 환경을 제외한 나머지 요인 전부가 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 이 같은 결과는 소비자의 입장에서 물리적 환경이란 부수적인 개념으로 여겨진다는 것을 알 수 있다.

박세희, 류은정(2013)은 미용실 서비스 품질과 관계 품질, 그리고 소비자 만족의 연관성을 강조하였다. 윤성환(2014)은 SERVQUAL모형을 활용하여 중국 소비자들의 서비스 품질에 대한 만족도를 조사한 후 양질의 서비스를 전략적으로 중국 소비자에게 제공하여 서비스 가치의 향상과 재이용의사에 긍정적인

영향을 미치도록 해야 한다고 주장했다.

장영용, 박은주(2002)는 서비스 품질을 과정적 품질로 분류하였으며, 과정적 품질 중 인적서비스 품질이 소비자 만족에 가장 영향을 미친 변수인 것으로 나타났다. 김성남(2014)은 서비스 품질을 비인적 서비스와 인적 서비스로 분류해 지역적 특성에 따라 다른 서비스 품질의 유형을 연구하였다. 이성미, 정숙희(2005)는 인적 서비스, 물리적 서비스, 정책적인 서비스 세 가지로 나누고 프랜차이즈 미용실과 일반 미용실에 각각 적용하였다. 그 결과, 정책적인 서비스와 인적 서비스가 물리적인 서비스보다 소비자 만족에 더 큰 영향을 미친다는 것을 나타내었다. 배영수(2006)는 서비스 품질을 물리적 서비스, 인적 서비스, 서비스 가격으로 나누고 소비자 만족에 가장 영향을 주는 요인의 경우 서비스 가격이 소비자 만족에 가장 영향을 주는 요인인 것으로 밝혀졌다. 윤수용(2006)의 연구에서는 인적 서비스를 선두로 하여 정책적 서비스, 물리적 서비스를 실행하여 소비자 만족을 높여야 한다고 하였다.

김경인, 김성남(2006)은 소비자의 입장에서 기술적 품질, 기능적 품질, 물리적 품질 세 가지로 서비스 품질을 분류하여 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였으며, 물리적 품질을 제외하고 기능적 품질과 기술적 품질이 소비자 만족에 영향을 미친다고 하였다. 박은주, 박옥경(2008)은 점포 충성도 형성의 중요성을 강조하였고, 소비 가치에 따라 기능적 집단, 주관적 집단, 진귀적 집단으로 나누어 고객을 유형화시키고 시설 서비스, 정책 서비스, 인적 서비스에 따른 만족도를 조사하였다. 결과적으로 집단에 따른 유의함을 보였으며 차별화된 서비스 제공의 필요성을 주장하였다.

채미경(2000)은 확산성 및 반응성, 공감성, 유형성, 신뢰성으로 서비스 품질 차원을 이용하여 미용실을 이용하는 이용 고객을 대상으로 소비자만족도를 조사한 결과 업소 내 환경 위생상태와 시설, 편의 시설 개선에 속하는 유형성 차원이 고객만족도를 향상시키는 최우선 과제라고 하였다. 조명숙 등(2004)은 12가지로 서비스 품질을 나누고 각 특성에 따라 소비자만족도의 차이를 연구하였으며 그 결과 의사존중 영역이 서비스만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

윤대수(2006)는 물적 서비스 요인, 부가 서비스 요인, 인적 서비스 요인에서 인적, 부가적, 물적 서비스 순으로 서비스 품질 요인의 중요도를 제시한다고 하였다. 김민정(2007)은 소비자들은 물리적인 시설보다 소비자와 영업자와의 일대일 맞춤형 서비스 제공이 더 중요하다고 하였다. 안봉근(2011)은 대형 프

렌차이즈 미용실의 경우 전문성, 친밀감, 즐거움 순으로 소비자만족도에 영향을 미치고 미용사의 기술적 측면이 소비자 만족에 가장 중대한 영향을 미친다고 나타내었다. 박은정(2007)은 8가지 차원으로 나눈 서비스 품질 중 소비자 만족에 영향을 미치는 요소를 알아보았고 그 결과, 미용실 부대 시설, 직원의 친절, 시술 중 시술 과정 안내, 고객 관리, 고객 용품 보관 서비스, 음료 서비스가 소비자 만족의 순위로 나타났다.

황복주(2006)는 서비스 품질을 공감성, 기술적, 물리적, 응답성으로 나누고 고객 만족에 미치는 영향을 연구하여 고객 만족도 향상에 미용실 서비스 품질의 중요성을 강조하였다. 배영수(2007)는 서비스 제공자의 경우 지속적인 기술 개발과 대기시간에 따른 고객의 적절한 관리와 경영자의 약속이행이 매우 중요하다고 하였으며, 미용실의 유형에 따라 고객에 대한 차별화와 세분화가 필요함을 주장하였다.

### 3. 재이용의사의 개념 및 관련 연구 고찰

재이용의사는 소비자가 판매자로부터 서비스 제공을 받았을 때까지 반복적으로 이용할 수 있으며, 이러한 의사가 실제 행동으로 옮겨질 수 있는 행위를 의미한다(이은영, 2010). 재이용은 고객 충성도를 구성하는 하위 요소의 하나로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하려는 의사로 볼 수 있으며, 제품 구매와 관련한 상황에서는 재구매의도와 유사한 개념이며, 제품이나 서비스 품질에 대하여 만족할 경우 그 제품이나 서비스의 제공자를 반복하여 이용하는 소비자의 행동이라고 정의할 수 있다(이영희, 2017). 재이용의사는 제공된 서비스에 대한 소비자의 평가에 따라 결정된다. 재이용의사는 관계의 유지나 관계 몰입 차원에서 이를 지속시키려는 의사로 고려할 수 있고, 소비자가 기업에 대한 최종적으로 나타내는 행동의 기준으로 볼 수 있다. 장기적으로 볼 때, 재이용의사는 기업의 성과나 이윤을 지속적으로 창출하게 하는 고객을 유지하는 것과 재구매 행동의 기반이 되는 마케팅의 핵심적인 개념으로 인식된다.

소비자는 서비스나 제품 구매 후에 만족 또는 불만족을 경험하게 된다. 만족과 불만족에 따라 재구매를 결정하게 되고 긍정, 혹은 부정적 구전 활동을 하거나 새로운 구매 행동을 하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 소비자의 최종

적인 평가가 반영된 것으로, 향후 구매 행위에 영향을 미치므로 중요한 정보가 된다. 마케팅 관련된 연구에서 재이용의사를 충성도, 재이용, 관계유지 또는 관계 지속성의 개념으로 뜻한다. 또한, 서비스에 대해 고객평가가 좋거나 나쁨에 따라 재이용의사가 결정이 된다. 즉 고객평가가 좋으면 고객 재구매, 재이용이 이루어질 것이고, 평가가 나쁘면 고객 재구매, 재이용이 이루어지지 않을 것이다(진용미, 2010). 그러므로 재이용의사는 서비스만족, 마케팅의 가장 핵심적인 요소이다. 많은 서비스 기업은 신규 고객보다 기존 고객 재방문에 수익이 달려있다고 한다. 이러한 재이용의사는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 한다(박준기 등, 2012).

기업의 입장에서 소비자가 재이용, 재방문을 하게 되면 투자보다 지속적인 매출이 발생하는 것이므로 이익을 얻게 된다. 특히 소비자가 재방문, 재이용을 하게 된다는 것은 고정고객을 유치하게 되고, 장기적으로 볼 때, 수요의 기반을 다질 수 있어 기업에게 많은 이익이 창출된다. 그래서 재이용의사는 향후 고객이 상품을 구매하는 것과 밀접한 관련이 있기 때문에 서비스 품질과 고객 만족도를 높이고, 재방문이 이루어지도록 노력하는 것이 중요한 요소라고 한다(김경숙, 2010). 그리고 기존 고객을 꾸준히 유지하는 것은 점차 과열되고 있는 경쟁 속에서, 지속적인 경쟁우위를 선점하는 밑거름이 된다. 이러한 고객 유지를 위한 다양한 연구 변인 중에서 만족과 불만족은 재방문 의도를 결정짓게 하는 중요한 요인이 된다(공창빈, 신충식, 2004).

고객 관계를 중요하게 생각하는 이유 중에서 서비스 제공자와의 지속적인 관계가 보다 나은 서비스를 받을 것이라는 기대감, 신뢰할 수 있는 서비스업체라는 믿음, 서비스 제공자의 지속적인 유대관계, 관계 형성이라는 자연스러운 형상이라고도 볼 수 있다(박준기 등, 2012). 특히 과열화된 미용실의 입점 경쟁과 급격하게 변화하는 사회 안에서 생존하기 위한 핵심 요소는 소비자의 충성도, 재이용의사에 달려있다. 그래서 신규 고객 확보도 중요하지만, 충성고객을 중점으로 둔 상태에서 유지하는 것이 시간과 비용이 절약될 수 있다. 또한, 방문횟수가 늘어나는 소비자는 충성고객으로, 매장과 직원에 대해 어느 정도 신뢰와 친밀이 형성되고 난 후엔 고객을 넘어선 그 이상의 관계가 형성된다. 그러므로 재이용의사는 고객 충성도와 같은 의미로 해석될 수 있으며, 재이용의사는 실제적인 재구매와 고객을 유지하는 것보다 밀접한 관계가 있다(김상현, 오상현, 2002).

고객이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 재방문, 재이용, 충성도에 영

향을 미친다고 한다(강준한, 2012). 신규수요 유치보다는 반복구매를 통해 이루어지는 재이용의사는 미용 산업에 있어 중요한 마케팅 전략이라고 볼 수 있다.

신창옥(2017)연구에서는 소비자가 충성적으로 하는 일수가 증가하면 소비자 만족이 재구매의도, 재이용의사에 미치는 영향은 감소한다고 했는데 이는 고객만족도가 하락할지라도 기업을 위한 충성 일수가 오래되면 재이용의사와 재구매의도는 증가할 것이라고 하였다.

김우철, 이유재(1998)는 서비스 환경 또는 시설물 내에서 소비자는 그 환경에 의해 서비스 품질을 인지하게 되고 그 결과 서비스는 소비자 만족과 구매 후 평가와 구전 활동에도 영향을 준다고 주장하였다.

김은희(2004)연구에서는 서비스 품질에 대한 매개변수로서 몰입과 신뢰, 만족을 종속변수로 두고 관계 지속 의도에서 재방문의도와 추천 의도 사이의 영향을 연구하였다. 송연숙(2008)은 재방문의도의 개념을 현재 이용하고 있는 미용 서비스를 재이용하거나 추천 의사까지 포함한 것으로 정의하고 미용 산업에서 이용고객 만족과 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향연구에서 이용고객의 만족도가 높을수록 신규고객의 재방문의도가 증가하였으며 서비스 품질이 향상될수록 신규고객의 재방문의도가 높아지는 것을 입증하였다.

김미정(2008)은 전환비용에 대한 조절효과 연구에서 미용 서비스 품질과 재구매의도 과정에서 서비스 품질 및 전환 비용이 재구매의도에 영향을 미치지 만, 전환 비용이 크면 클수록 재구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설이 기각되어 중재 효과가 없다는 연구결과로 나타나 서비스 품질이 재이용 의사에 영향을 준다는 기존 연구들과는 반대되는 결과를 얻었다. 진용미(2010)는 재이용의사를 고객 충성도에 포함 시킨 개념으로 보며 이·미용실에 재이용 의사와 제3자에게 추천할 가능성 및 추천할 의지를 고객 충성도로 보고 재이용 의사를 연구하였으며, 박은정(2011)의 연구에서 소비자만족도는 재이용 의사에 중요한 비중을 미치며 피부 관리실, 미용실, 네일 샵 중 피부 관리실에서 가장 큰 유의함을 나타낸 것으로 나타났다.

### III. 연구문제 및 자료수집

#### 1. 연구문제

본 연구는 소비자의 미용실 서비스에 대한 정보탐색 및 활용, 미용실 서비스 만족도, 미용실 재구매의사 등의 특성에 대해 조사하였다. 또한, 소비자의 여러 특성에 따라 미용실 서비스의 정보탐색 및 활용과, 미용실을 이용하는 소비자의 만족, 그리고 미용실 재이용의사에서 어떠한 차이가 있는가를 검증하였다. 끝으로 소비자의 미용실 서비스만족도 및 재이용의사에 영향을 미치는 변수를 조사하였다.

#### 2. 자료수집

본 연구의 연구 대상은 미용실을 이용한 경험이 있는 성인 소비자로서 전국에 거주하는 소비자이다. 설문지의 주된 조사 내용은 소비자의 사회인구학적 특성, 미용실 서비스 만족, 재방문의사 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 사전 조사결과를 토대로 설문지를 수정 및 보완하여 본 조사는 2019년 5월 한 달간 실시하였다. 306개의 설문지가 회수되었는데 이 중 부실 기재된 설문지를 제외하고 최종적으로 300개 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

#### 3. 변수측정 및 척도

본 연구에서는 미용실 이용 소비자들의 만족 및 구매 행동을 유형화하기 위해 선행연구를 참조하여 5점 리커트 척도, 20개 질문을 사용하였다. 소비자 만족 및 구매 행동 요인을 선정하기 위하여 베리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분분석(Principle Components Analysis), 즉 요인분석(Factor Analysis)을 실행하였고, 측정 항목들 간의 내적 타당도를 측정하기 위해 질문항 간 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

요인분석과 내적 타당도 분석결과는 구체적으로 <표1>에 제시한 바와 같다. 요인분석결과 3개 성격 요인이 추출되어 본 연구에서는 최종적으로 12개 질문을 사용하였다. 구체적으로, 3개 요인의 총설명력은 71.66%였으며, 각 문항의 요인적재치 값은 0.60 이상으로 나타났다. 그리고, 신뢰계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 3개 요인이 모두 0.60을 초과한 것으로 나타나 질문 항간 신뢰도가 적절하다고 판단하였다. 요인분석을 통해 추출된 3개 요인은 선행연구들을 참조하여 미용실 정보탐색 및 활용, 미용실 서비스 만족도, 미용실 재이용의사로 명명하였다. <표1>은 측정 도구 분석결과를 나타낸 것이다.

<표1> 측정 질문 및 측정 변수 분석

성격	질문 항	평균	표준 편차	Cronbach's $\alpha$
미용실 정보 탐색 활용	나는 미용실 관련 많은 관련 정보를 알아보는 편이다.	3.22	1.09	.73
	나는 미용실 서비스 가격을 꼼꼼히 따져본다.	3.33	.96	
	나는 미리 이용할 서비스 목록을 작성한다.	2.75	1.05	
미용실 만족도	미용실에서 신속하게 원하는 서비스를 받았다.	3.71	.80	.71
	미용실에서 서비스비용에 대해 충분히 설명하였다.	3.40	.93	
	미용실의 비용은 적절하였다.	3.31	.95	
	미용실은 소비자 입장에서 서비스를 제공했다.	3.47	.81	
미용실 재이용의사	미용실의 서비스를 신뢰한다.	3.61	.79	.71
	미용실은 서비스 후에도 머리카락에 도움을 주었다.	2.95	1.06	
	나는 다음에도 이 미용실을 이용할 것이다.	3.59	.94	
미용실 재이용의사	우리나라 미용실 사후관리 서비스는 적절하다.	2.96	.86	.71
	우리나라 미용실의 보상 서비스는 적절하다.	2.98	.93	

#### 4. 통계분석 방법

본 연구에서는 SPSS 25 Window 통계 프로그램을 이용하여 연구문제를 분석하였다. 조사대상 소비자의 미용실 이용 빈도, 미용실 서비스 선택 어려움, 미용 서비스 정보탐색·활용, 미용 서비스 만족도, 미용실 재이용의사 등의 특성에 대해 조사하기 위해 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 또한, 본 연구 대상 소비자의 미용 서비스 정보 활용, 미용실 소비자 만족, 미용실 재이용의사가 소비자의 여러 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 검증하기 위해 t-검증과 일원분산분석(Oneway-ANOVA)을 함께 실시하였다. 분산분석결과, 집단별 차이가 밝혀진 경우에는 집단 간 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan 분석)을 실시하였다. 끝으로 소비자의 미용실 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인, 재이용의사에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 소비자들의 일반적 특성

조사대상 소비자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였으며, 그 결과 값은 <표2>에 제시하였다. 조사대상 소비자는 300명으로 여성 소비자가 233명(78.5%)으로 남성 소비자 64명(21.5%)보다 많았다. 결혼 여부를 조사한 결과 기혼 소비자가 150명(약 50.7%)으로 미혼 소비자(146명, 약 49.3%)보다 대략 배 정도 많았다. 소비자의 월평균 소득은 평균 약 665만원으로 나타났고, 그 분포를 자세히 살펴보면 월 소득이 200만원 이하인 경우가 15명(약 8.6%), 201만원~400만원 사이가 51명(약 29.3%)으로 나타났으며, 401만원~600만원 사이에서 소득을 얻는 소비자가 40명(약 23%), 601만원 이상인 경우가 68명(39.1%)으로 나타났다. 학력의 경우 대졸 이상의 학력을 가진 소비자는 246명 (83.1%)로 나타났다. 조사대상 소비자의 거주 지역은 서울이 47명(약 18.8%), 서울 외 수도권 거주자가 122명(40.9%), 기타 지역 129명(43.3%)으로 나타났다. 조사대상 소비자의 평균연령은 약 34세로써, 40대가 107명 (약 36.4%)로 가장 많았고, 20대가 76명(약 25.9%), 30대가 68명(약 23.1%), 10대 이상이 43명(약 14.6%)으로 나타났다. 소비자의 삶 만족도를 조사한 결과 10점 만점에 평균은 약 10점이었으며 만족한 소비자가 151명(약 50.5%), 불만족한 소비자가 84명(약 28.1%), 매우 만족한 소비자가 54명(18.1%)이었다. 매우 불만인 소비자는 10명(약 3.3%)에 그쳤다.

<표2> 소비자들의 미용 서비스 관련 특성(n=300)

변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	남자	64 (21.5)
	여자	233 (78.5)
기혼 여부	미혼	146 (49.3)
	기혼	150 (50.7)
가계 총소득 (한달 평균, 만원) (M=665.88, S.D.=852.90)	200만원이하	15 (8.6)
	201~400만원	51 (29.3)
	401~600만원	40 (23.0)
	601만원이상	68 (39.1)
학력	고졸	50 (16.9)
	대졸이상	246 (83.1)
거주 지역	서울지역	47 (15.8)
	경기지역	122 (40.9)
	기타지역	129 (43.3)
연령 (M=34.51, S.D.=12.60)	19세 이하	43 (14.6)
	20~29세	76 (25.9)
	30~39세	68 (23.1)
	40세 이상	107 (36.4)
삶 만족도 (M=10.98 S.D.=2.22)	매우 불만(5~6)	10 (3.3)
	불만(7~9)	84 (28.1)
	만족(10~12)	151 (50.5)
	매우 만족(13~15)	54 (18.1)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본 수가 차이가 있음.

## 2. 소비자들의 미용 서비스 관련 특성

소비자의 미용 서비스 관련 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였고, 그 결과는 <표3>에 제시하였다. 조사대상 소비자는 300명으로 2개월~11개월 사이 1회 미용실을 이용하는 빈도가 186명(약 62.2%)으로 가장 많았고, 1달에 1회 미용실을 이용하는 소비자는 83명(27.8%)으로 두 번째로 많았다. 1~4주 이내에 1회 이상, 1년에 1회 이상 미용실을 이용하는 소비자는 각각 15명(약 5.0%)로 같은 비율의 결과가 나왔다.

미용선택에 어려움을 겪는 소비자는 159명(53%)으로 가장 많았다. 그다음 어렵지 않다고 응답한 소비자가 103명(34.4%)로 두 번째를 차지했고, 매우

어렵지 않다고 응답한 소비자가 22명(7.3%), 매우 어려움을 겪는 소비자는 16명 (5.3%) 순으로 차지했다.

미용 서비스 정보를 탐색·활용하는 소비자는 126명(42.2%)이 가장 높았다. 그다음 활용하지 않는다는 소비자가 112명(37.4%)으로 뒤를 이었고, 적극 탐색 및 활용하지 않는 소비자가 43명(14.4%), 적극 활용하는 소비자가 18명 (6.0)으로 제일 적었다.

미용실 재이용의사에서 재이용의사가 없는 소비자 128명(43.1%)과 재이용의사가 있는 소비자 126명(42.4%)이 대부분을 차지했다. 나머지 재이용의사가 전혀 없다고 응답한 소비자 25명(8.4%)과 적극적으로 재이용의사를 표한 소비자 18명(6.1%)이 뒤를 이었다.

<표3> 소비자들의 미용 서비스 관련 특성(n=300)

변 수	구 분	빈도 (%)
미용실 이용빈도	1~4주 1회 이용	15 ( 5.0)
	1달에 1회 이용	83 (27.8)
	2~11개월에 1회 이용	186 (62.2)
	1년에 1회 이용	15 ( 5.0)
미용선택 어려움 (M=6.87 S.D.=1.52)	매우 어렵지 않음(2~4)	22 ( 7.3)
	어렵지 않음(5~6)	103 (34.4)
	어려움(7~8)	159 (53.0)
	매우 어려움(9~10)	16 ( 5.3)
미용실 정보탐색·활용 (M=9.30 S.D.=2.53)	매우 소극(3~6)	43 (14.4)
	소극(7~9)	112 (37.4)
	적극(10~12)	126 (42.2)
	매우 적극(13~15)	18 ( 6.0)
미용 서비스 만족 (M=17.49 S.D.=2.94)	매우 불만(9~15)	82 (27.4)
	불만(16~18)	103 (34.5)
	만족(19~21)	89 (29.7)
	매우 만족(22~25)	25 ( 8.4)
미용실 재이용의사 (M=12.48 S.D.=2.79)	매우 낮음(4~8)	25 ( 8.4)
	낮음(9~12)	128 (43.1)
	높음(13~16)	126 (42.4)
	매우 높음(17~20)	18 ( 6.1)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본 수의 차이가 있음

참조: 미용선택 어려움은 2개 질문, 5점 척도 합으로, 미용실 정보탐색·활용 3개, 미용 서비스 만족도 5개, 미용실 재이용의사 4개 질문의 합으로 측정 함

### 3. 소비자의 미용 서비스 정보탐색·활용의 차이 검증

미용실을 이용한 소비자의 미용실 정보탐색·활용이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t-검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표4>와 같은데 구체적으로 살펴보자. 먼저 미용실에 대한 소비자의 정보탐색·활용은 성별, 결혼 여부, 취업 여부, 연령, 거주 지역에 따라 유의미한 차이가 있었다. 가계소득과 미용실을 이용하는 빈도에 따라서 미용실 정보탐색·활용 수준에 유의한 차이가 없는 것으로 드러났다.

구체적으로 살펴보면 남성보다 여성이, 기혼보다 미혼인 소비자, 미취업 소비자보다는 취업소비자가 미용실 정보탐색·활용 수준이 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 30대 이상 소비자가 20대 이하 소비자보다 미용실 정보탐색·활용 수준이 높은 것으로 나타났다. 한편, 서울에 거주하는 소비자가 아닌 경기도 또는 기타 지역에 거주하는 소비자보다 미용실 정보탐색·활용 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다.

<표4> 미용실 서비스에 대한 정보탐색·활용의 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	8.28	-3.64**	
	여성	9.55		
결혼 여부	미혼	9.91	4.23***	
	기혼	8.70		
취업 여부	취업	9.99	4.30***	
	미취업	8.73		
연령	19세 이하	8.51	9.64***	a
	21~29세	8.78		a
	30~39세	10.11		b
	40세 이상	10.32		b
가계 소득	200만원	8.91	.02	
	201~400만원	9.11		
	401~600만원	9.47		
	601만원+	9.66		
거주 지역	서울거주	8.65	2.84**	a
	경기거주	9.53		b
	기타거주	10.40		c
미용실 이용빈도	1~4주이내1회이상	8.33	.63	
	1달에 1회	8.42		
	2개월~11개월사이1회	8.92		
	1년에 1회	9.6		

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

참조: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참조: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과 임

참조: 5점척도 의 합으로 처리 함

참조: 정보탐색·활용은 3개 질문, 15점 만점으로 측정 함

#### 4. 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족의 차이 검증

미용실 이용 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족 수준이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t-검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표5>와 같은데 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별, 연령, 가계소득, 거주 지역에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 그 차이를 살펴보면 남성 소비자가 여성 소비자보다, 연령은 20대 이상 소비자가 10대 소비자보다, 가계소득이 가장 높은 600만원초과 집단에서 미용실 서비스 만족도 수준이 높은 것으로 나타났다.

<표5> 미용실 서비스에 대한 소비자 만족의 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	18.57	3.68***	
	여성	17.21		
결혼 여부	미혼	17.28	-1.37	
	기혼	17.75		
취업 여부	취업	17.15	-1.89	
	미취업	17.80		
연령	19세이하	16.76	4.67***	a
	21~29세	17.60		b
	30~39세	17.69		b
	40세이상	17.73		b
가계소득	200만원	17.39	2.48**	a
	201~400만원	17.40		a
	401~600만원	17.69		ab
	601만원+	17.87		b
거주 지역	서울지역	17.06	2.05*	a
	경기지역	17.08		a
	기타지역	18.10		b
미용실 이용 빈도	1~4주이내1회이상	18.80	.30	
	1달에 1회	17.86		
	2개월~11개월사이1회	17.22		
	1년에 1회	17.86		

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

참조: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참조: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

참조: 5점척도 의 합으로 처리 함

참조: 정보탐색·활용은 3개 질문, 15점 만점으로 측정 함

## 5. 소비자의 미용실 재이용의사의 차이 검증

미용실 이용 후 소비자의 재이용의사가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위하여 t-검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표6>과 같은데 구체적으로 살펴보면 성별, 결혼 여부, 취업 여부, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성, 기혼 소비자, 미취업 소비자가 자신이 이용한 미용실 재이용의사가 높은 것으로 나타났다. 한편, 분산분석 결과 40대 소비자의 재이용의사가 가장 높았고, 다음이 30대였으며, 20대 이하 소비자의 재이용의사가 가장 낮았다. 또한, 가계소득 수준이 400만원을 초과하는 경우 자신이 이용한 미용실의 미용실 재이용의사가 높은 것으로 밝혀졌다.

<표6> 소비자의 미용실 재이용의사의 차이 검증

변수	구분	평균	t/F값	D
성별	남성	13.31	2.69*	
	여성	12.26		
결혼 여부	미혼	12.10	-2.31*	
	기혼	12.86		
취업 여부	취업	11.66	-4.62*	
	미취업	13.16		
연령	19세 이하	11.73	3.62***	a
	21~29세	11.97		ab
	30~39세	12.90		b
	40세 이상	13.04		c
가계 소득	200만원	11.60	1.95*	a
	201~400만원	12.66		ab
	401~600만원	12.92		b
	601+	13.19		b
서울 경기 기타 거주	서울거주	12.12	1.67	
	경기거주	12.13		
	기타거주	13.00		
미용실 이용 빈도	1~4주이내1회이상	13.2	1.63	
	1달에 1회	12.92		
	2개월~11개월사이1회	12.32		
	1년에 1회	11.66		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참고: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

## 6. 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족도 영향요인 분석

미용실 이용 후 소비자의 미용실 서비스에 대한 만족도가 어떤 변수에 의해 영향 받는지를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석 결과는 <표 7>에 제시한 바와 같은데 자세하게 살펴보면 성별, 기혼 여부, 대졸 여부, 삶 만족, 취업 여부는 소비자의 미용실 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성, 기혼 소비자, 고졸 소비자, 삶 만족이 높은 소비자, 취업한 소비자일수록

소비자의 미용실 서비스 만족도가 높게 나타났다. 소비자의 미용실 만족도의 상대적 영향력은 기혼 여부, 대출 여부, 여성 여부 순서로 큼을 알 수 있었다.

<표7> 소비자의 미용실 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
성별(여성=1)	-1.49*	.684
연령	.02	.03
기혼 여부	.08*	.810
대출 여부	-.71*	.73
삶 만족	.28*	.10
취업 여부	.27*	.58
가계소득	.00	.00
서울지역 여부	-.00	-.38
미용실정보 활용	.17	.09
미용선택 어려움	.16	.16
상수	12.42	
F값	3.64***	
$R^2$	.26	
adjusted $R^2$	.19	

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

## 7. 소비자의 미용실 재이용의사에 미치는 영향요인 분석

소비자는 이용했던 미용실의 재이용의사에 미치는 영향 요인을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였고 그 결과값은 <표8>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면 먼저 소비자의 재이용 의사는 성별, 결혼 여부, 취업 여부에 유의하게 영향 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 여성, 기혼 소비자, 취업한 소비자가 자신이 이용한 미용실을 다시 이용할 의사가 높은 것으로 나타났다. 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면 기혼 여부, 성별, 취업 여부 순서로 높음을 알 수 있다.

<표8> 소비자의 미용실 재이용에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
성별(여성=1)	.42*	.78
연령	-.01	.03
기혼 여부	1.18*	.92
대졸 여부	-.46	.84
삶 만족	.18	.12
취업 여부	1.21*	.67
가계소득	.00	.00
서울지역 여부	-.14	.43
미용실정보활용	.01	.11
미용선택 어려움	-.14	.18
상수	11.06	
F값	1.67***	
$R^2$	.14	
adjusted $R^2$	.07	

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

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 이론적 배경에서 살펴보았듯이, 아름다움에 대한 소비자들의 다양한 욕구는 공급이 수요를 뛰어넘어 소비자들이 점포선택에 대한 기회 증가를 가져왔다. 미용 산업의 서비스 품질이 재이용의사에 미치는 영향에 대해 연구하기 위해 전국에 거주하는 미용실을 이용하는 남녀소비자 306명을 대상으로 2019년 5월 약 한 달간 설문 조사를 실시하여 불성실한 응답 자료를 제외한 300부를 최종 분석에 사용하였다. 또한, 성별, 연령별, 매월 미용실 지출 비용에 따라 고객 만족과 재이용의사에 영향을 미치는지도 알아보았다. 본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미용 서비스 정보 활용의 경우 여성, 미혼인 경우, 취업을 한 소비자, 40세 이상 소비자, 서울이 아닌 기타 지역에 거주하는 소비자가 정보 활용에 적극적이었다.

둘째, 기타 지역에 거주하는 40대 이상 남성이, 본인의 월평균 소득이 높을수록 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

셋째, 기타 지역에 거주하는 취업한 상태의 남성 기혼 소비자가 재이용의사가 높게 나타났으며, 연령의 경우 40대 이상의 소비자가 재이용의사에서 유의한 차이가 나타났다. 소득에 있어 월평균 600만원 초과집단이 재이용의사가 높았다. 또한, 1~4주 이내에 1회 이상으로 가는 소비자가 미용실 재이용 의사가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 이용만족도는 삶 만족과 취업 여부에 영향 받는 것으로 나타났다. 소비자의 삶 만족도가 높을수록, 또한 취업한 사람일수록 소비자는 미용실 이용만족도에 만족감을 느끼는 것으로 나타났다.

다섯째, 회귀분석 결과 소비자의 재이용 의사는 결혼한 남성이, 취업한 소비자가 더 높은 수준의 재이용 의사를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

미용실을 이용하는데 있어서 미용실 서비스는 소비자만족과 재이용의사에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 선행연구에서 서비스품질과 소비자만족 또는 서비스품질과 재이용의사의 관계에 대한 논의들이 활발하게 이루어져 왔으며, 실증적으로 이를 검증하기 위한 연구들이 많이 진행되어 왔다. 이러한 서비스품질은 소비자만족도, 소비자의 재이용의사, 구전효과에 영향을 미친다

고 밝혀져 왔다.

이에 따라 미용 업계에서도 이용하는 소비자가 만족하고 서비스 가치를 높게 평가할만한 서비스를 제공함으로써 소비자의 재이용의사를 확보하는 것이 경영에 있어 가장 중요한 목표 중의 하나가 되었다.

본 연구에서는 모든 개념을 동일한 설문지로 측정하였기 때문에 동일측정오류를 포함하고 있을 가능성이 있다는 한계점이 있다. 이는 개념들 간의 상관이 공통방법에 의한 것일 수 있다는 것을 의미하므로 향후 연구에서는 이를 보완하기 위해 실험과 면접 등 다양한 방법과 함께 병행하여야 될 것으로 사료된다. 따라서 이러한 한계점을 없애기 위해 향후 연구에서는 이와 같은 변수를 점검해 볼 필요가 있고, 소비자만족과 재이용의사 사이에서 조절변수의 역할을 하는 요소에 대한 실증적인 연구가 필요하다.

본 연구는 미용실 이용 소비자의 소비자만족 및 재이용의사에 영향을 미치는 요인을 조사하였기에 미용실 운영업자, 미용 관련 업체 등에 미용 산업발전에 기초 정보를 제공할 수 있으며, 미용실 이용 소비자의 만족을 높이기 위한 전략 수립 및 이행에 기여할 수 있다. 미용 산업 규모와 유형의 다양화와 발전함에 따라, 미용 산업의 유형에 따른 다양한 연구가 이루어진다면 미용 업계의 경쟁력 향상과 미용 산업의 실질적인 성장을 위한 기초적 자료가 되기를 희망하는 바이다.

## <참고문헌>

- 국혜란(2019). 미용실 이용자의 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과관계. 광주여자대학교 일반대학원 미용과학과 박사학위논문,
- 권미윤(2012). 소비자의 미용실 선택과 점포 속성과의 관계. 한국미용학회지,
- 권혜지(2012). 헤어디자이너의 대한 신뢰형성이 거래신뢰와 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문,
- 공창빈, 신충식(2004) 공공스포츠시설의 서비스 품질과 재구매 및 구전의도와 의 관계. 한국스포츠리서치 15(1)
- 김경숙(2010) 호텔 선택속성과 고객의 재방문 의도간의 상관관계에 대한 연구 : 마케팅 커뮤니케이션 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 김미정, 임영자(2008) 미용산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와 의 관계에 관한 연구. 복식학회지
- 김미정(2008) 미용 서비스 산업에서 지각된 대기시간이 서비스평가 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김민정(2007) 미용실의 이용실태 및 서비스 품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구. 건국대학교 디자인 대학원 석사학위논문
- 김상현, 오상현(2002), 고객 재 구매의도 결정요인에 관한연구: 고객가치, 고객 만족, 전환 비용, 대안의 매력도, 마케팅과학연구,
- 김성남, 김경인(2006) 미용서비스 품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석. 패션 비즈니스 10(1)
- 김성남(2014) 국내 지역별 미용실 서비스 품질이 서비스만족에 미치는 영향. 한국미용학회지 20(6)
- 김서희(2013). 미용실 직원 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국미용학회지,
- 김유정(2016) 지각된 대기시간이 부정적 감정, 수용가능성 및 서비스평가와 구전에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 김은희(2004) 미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향 : 신뢰,몰입,만족을 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김은희(2019). 판매원 속성이 신뢰와 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영

- 향에 관한 연구: 자동차 구매를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문,
- 김영숙(2012) 헤어디자이너의 미용서비스 가치인식에 관한 연구. 한국미용학회지 18(1)
- 김지운, 김은혜, 김희은(2015) 헤어살롱의 디자이너특성이 고객만족에 미치는 영향. 한국미용예술학회지 9(1)
- 김종욱(2016). 기업 구성원의 신뢰과 창의성에 미치는 영향: 효능감의 매개효과를 중심으로. 호남대학교 대학원 박사학위논문,
- 류선이(2010). 미용실고객의 라이프스타일과 서비스속성이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향. 경성대학교대학원 박사학위논문,
- 류은정, 박세희(2013) 미용 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지 19(2)
- 류지은(2015). 미용실고객의 라이프스타일이 재방문에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 박광민(2015). 병원선택 요인이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회,
- 박광민(2015). 종합병원 이용자의 병원선택이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 인제대학교 일반대학원 박사학위 논문,
- 박동은, 전홍신(2018). 미용 서비스 가치와 헤어디자이너의 이미지, 선호 스타일 이미지가 고객만족에 미치는 영향. 한국미용학회지,
- 박민선(2019). 메이크업, 네일샵의 점포 선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향: 고객 쇼핑성형의 매개효과를 중심으로. 광주대학교 일반대학원 박사학위논문,
- 박옥경, 박은주(2008) 소비가치, 미용점포 서비스품질, 소비자만족이 점포충성도에 미치는 영향. 복식문화연구 16(6)
- 박은정(2007) 머리미용서비스가 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 한국의류학회지 31(4)
- 박은정, 박옥련(2010) 뷰티샵 유형별 고객의 성격유형에 따른 서비스 품질 평가에 관한 연구. 한국의류산업학회 12(5)
- 박은정(2011) 뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 박은정, 박옥련(2011) 고객의 성격유형에 따른 뷰티샵별 인적서비스 선호도와

- 재방문에 관한 연구. 한국미용학회지 17(1)
- 박은주·장영용(2002) 미용서비스에 대한 위험지각과 소비자 만족의 관계연구. 한국인체 예술학술지
- 박준기, 이혜정, 조철현, 이정우(2012). 고객관계경향, 신뢰, 몰입 그리고 재사용 의도: IT서비스의 경우. 디지털정책연구,
- 박준기, 박용기, 장준범(2012) 서비스 제공자의 전문성과 고객의 사회성이 지속적 사용의도에 미치는 영향. 한국서비스경영학회지 13(5)
- 백승수(2016). 내부 마케팅 요인이 내부 고객만족, 조직 신뢰, 고객 지향성에 미치는 영향: 내부 고객만족이 조직 신뢰에 미치는 영향을 중심으로. 위덕대학교 대학원박사학위논문.
- 배영수(2006) 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 한국미용학회지 12(3)
- 배영수(2007) 뷰티살롱 서비스품질과 고객만족과의 관계연구. 한국미용학회지 제13권 제3호
- 서미선, 진용미(2018). 전문 미용실과 일반 미용실에 대한 소비자들의 인식이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향. 한국미용학회지,
- 석유나(2010). 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 서경대학교 석사학위논문.
- 송연숙(2008) 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교대학원 경영학과 박사학위논문
- 신창욱(2017). 외식업 점포 선택요인이 고객만족 및 점포 신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한식당을 중심으로. 대전대학교 대학원 박사학위논문,
- 안봉근(2011) 미용실 서비스특성이 고객만족과 몰입 그리고 행동의도에 순차적으로 미치는 영향. 회계정보리뷰 spc
- 윤대수(2006) 미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향. 경성대 대학원 석사학위논문
- 윤성환(2014) 미용실의 서비스품질, 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도간의 구조적관계에 관한 연구. 한국미용학회지 12(1)
- 윤수용(2006) 뷰티살롱의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 한국미용학회지 20(1)
- 이성미, 정숙희(2005) 미용실 유형별 서비스수준 및 고객만족도. 한국미용학회

지 11(3)

- 이영란(2011) 미용 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이유미, 이난희(2017). 미용 서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계품질과 전환 비용의 매개효과를 중심으로. 한국의류산업학회,
- 이영희(2017) 헤어 미용산업의 서비스 품질이 소비자의 가격 공정성 지각과 재방문의도에 미치는 영향. 부산대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이은영(2010) 패밀리 레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문의도에 미치는 영향 : 충성도를 조절변수로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이옥규, 김정숙(2012) 미용실 특성 및 인구통계적 특성에 따른 미용실 서비스 품질에 대한 인식차이. 한국의상디자인학회지 14(4)
- 이유재(2014) 서비스마케팅. 5판. 서울 학현사.
- 이유재, 김우철(1998) 물리적환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 13(1)
- 이은순, 오선영(2007) 미용실 영업형태에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 대한미용학회지 3(2)
- 이형숙(2014), 미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문,
- 이해영(2018). 뷰티서비스 품질이 고객감정 및 행동의도에 미치는 영향. 한국미용학회지,
- 이형숙(2014) 미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이형숙(2013) 미용실 소비자의 감성지능이 감성영역별 감성서비스 지각과 고객만족에 미치는 영향. 학술저널
- 진용미(2010). 이.미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 미용예술학과 박사학위논문,
- 조명숙, 김은숙, 김미자(2004) 고객 서비스만족도가 미용경영에 미치는 요인 분석. 한국미용학회지 10(1)
- 전선복, 전정애, 이재숙(2013) 미용실 서비스품질이 고객의 감정적 반응과 재방문의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지 14(2)
- 전선복(2015) 미용실의 서비스 품질과 고객의 감정적 반응, 추천의도 및 이탈

- 의도의 관계. 한국미용학회지 21(4)
- 정숙희, 심선녀(2012). 미용실 헤어분야종사자들의 감정노동과 사회 심리적 스트레스가 고객 지향성에 미치는 영향. 대한미용학회지,
- 전홍신, 김운(2016). 미용 서비스 실패 유형이 고객만족에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회,
- 전홍신(2018). 미용 서비스 가치와 헤어디자이너의 이미지, 선호 헤어스타일 이미지가 고객만족에 미치는 영향. 한국미용학회지,
- 진상희(2014) 미용실 불평행동이 불평처리 후 만족도와 재방문의도에 미치는 영향-연령을 중심으로-. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 채미경(2000) 서비스 종업원의 태도 및 행동 반응이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 충남재학교 대학원 석사학위논문
- 최병숙, 김혜란, 임은진(2011) 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 한국미용학회지. 17(2)
- 최용훈(2008) 관광지선택속성이 관광객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 관광객유형과 관광지국적별 비교. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 황복주(2006) 미용서비스 품질.가치.회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략. 산업경제연구제19권제1호
- 황복주(2007) 미용서비스품질.가치.회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 건양대학교 대학원
- 황선아(2000) 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 한국 복식학회 51(8)
- Parasuraman, A, Zeithanl, V. A, and Berry, L.L(1988) SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing Vol. 64(1)

# ABSTRACT

## Analysis of Impact on Consumer Beauty Salons Service Satisfaction and Reuse Intentions

Choi, Jae Eun  
Dept. of Convergence Beauty,  
The Graduate School  
Sungshin Woman's University

Increasing consumer income levels, diversifying consumer needs, and consumer expectations and desire for beauty salons and satisfaction with beauty salons have become very important. Beauty salons operators are trying to increase consumer satisfaction.

This study studied factors affecting satisfaction with beauty services and intention to reuse beauty salons by consumers. In this study, after conducting a paper questionnaire survey of male and female consumers living in the country, we conducted t-verification, distributed analysis and regression analysis in order to achieve the purpose of the study.

The results of this study are summarized as follows. First, in the case of the search and utilization of beauty service information, it was found that unmarried women are more likely to search and utilize information, with consumers in working conditions and consumers aged 40 or older living in regions other than Seoul.

Secondly, in the case of consumer satisfaction with beauty services, it was found that the Seoul area had the lowest satisfaction level compared to consumers living in Gyeonggi Province and other regions, and that male consumers in their 40s and over and their monthly average income was higher, the highest satisfaction level

was the highest.

Thirdly, male married consumers who live in other regions were more likely to reuse than in Seoul, and when age was subdivided, consumers in their 40s and older were significantly more likely to reuse than those who were 19 years old or younger. Consumers who have a high desire to reuse beauty salons are a group with an average monthly income of more than 6 million won, and consumers who visit beauty salons more than once within 1-4 weeks have a high desire to reuse beauty salons.

Fourthly, it was found that consumers' satisfaction with living and finding employment had an impact on consumers' satisfaction with beauty salons. It was found that the more satisfied consumers with their lives, and the more satisfied they were with their beauty services.

Fifthly, as a result of regression analysis, consumers who showed a higher level of willingness to reuse became married consumers who married to employment.

As a result, basic information on satisfaction and intention to reuse of the consumer related to the use of the beauty parlor is provided to the beauty parlor operator, the beauty parlor company, etc., and finally, the user can contribute to the successful operation of the beauty parlor and various kinds of beauty parlor management.

The limiting point of this study is that it is not parallel with an interview survey or qualitative research using various measuring instruments. Therefore, when conducting such research in the future, we would like to add other intermediary variables, other dependent variables, and regulatory variables, and design them by new attempts and systematic research methods in research models and research methods, supplementing cross-sectional research, and design using consumer panels. It is also very desirable to understand and study comprehensive variables.