미용실 온라인 예약시스템 품질이 고객만족 및 지속사용 의도에 미치는 영향

문지효¹ · 양은진^{2,*}¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 박사과정²서경대학교 미용예술학과, 교수

The Effect of Quality of Online Reservation System in Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Continued Use

Ji-Hyo Moon¹ and Eun-Jin Yang^{2,*}¹Ph.D. Course, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University²Professor, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University

This social change in modern society, which is changing in conjunction with the fourth industrial revolution, has led to the development of the beauty market and the convenience of consumers who provide differentiated services. As a result, hair shop reservations are actively conducted on the convenience of using the reservation system, but it is difficult to find a study on the impact of the online reservation system, not the offline reservation service, on customer satisfaction and sustainability. Therefore, this study aims to promote empirical research and improvement to respond to the paradigm of the beauty market in the era of the Fourth Industrial Revolution by establishing factor analysis and systems for online reservation system quality. The study surveyed 350 beauty salon consumers living in Seoul and using online reservation systems. The data collected used the SPSS v.21.0 statistics program, which showed that the quality of online reservation system services had a significant impact on customer satisfaction and on the intention of continuous use, and that customer satisfaction had a significant impact on the intent to use. Therefore, starting with this study, research such as improving the quality of online reservation system in hair shops, changing the face-to-face payment system due to COVID-19 and establishing a systematic reservation system to continuously improve customer service quality is needed.

Keywords: Customer satisfaction, Intention to use continuously, Online marketing, Online reservation system, System quality

I. 서 론

모바일 전자상거래의 발달로 스마트폰이 필요한 정보를 실시간으로 제공하게 되면서 온라인시스템과 오프라인의 경계가 허물어지는 O2O(Online to Offline)서비스가 새로운 거래 형태로 떠오르고 있다.

‘O2O서비스’가 발전하면서 시간과 장소의 제약 없이 온라인으로 모든 거래가 가능해진 소비자들은 모바일을 이용하여 생활의 편의성을 추구하고 시간을 효율적으로 사용하려는 경우가 많아졌다. 특히 전화 또는 방문 예약으로 이루어지던 뷰티 시장의 예약시스템 또한 효율적인 시간관리를 추구하는 소비

자들을 위해 모바일 앱, 웹사이트를 구축하여 이용하는 온라인 예약이 오프라인보다 저렴한 홍보수단과 더불어 고객이 선택하는 시술 예약, 다양한 이벤트 등을 결합시킨 마케팅 전략으로 성장하고 있다. 미용현장의 온라인 예약시스템은 서비스 이용자가 온라인을 통해 예약 후 오프라인으로 해당 업체에 직접 방문하여 서비스를 제공받는 형식으로 소비자에게 다양한 편의성을 제공할 수 있다. 헤어샵 검색, 원하는 시간과 시술 내용까지 직접 선택이 가능하고 디자이너의 완성된 시술 사진 데이터를 제공하며, 고객 본인이 원하는 디자이너를 지정할 수 있고, 헤어샵 방문 시 추가금액에 대한 불안감을 줄여줄 수 있는 선 결제 시스템 역시 도입되어 있다. 온라인 예약시스템들을 도입한 헤어샵들은 시술 경쟁을 벗어나 향상된 서비스 품질에 관심을 갖고 고객에게 보다 나은 고차원적인 서비스를 제공하고 예약시스템의 편리성, 간편성, 다양한 혜택 등과 같은 부가서비스를 체계적인 마케팅 전략으로 내세워 성장하고 있

*Corresponding author: Eun-Jin Yang

Tel : +82-2-832-0127

E-mail : moon0127@kakao.com

접수일(2021년 2월 16일)/수정일(2021년 4월 27일)/채택일(2021년 6월 14일)

으며, 특히 김을순의 연구에 따르면 미용 서비스업 예약 시스템 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 고객만족은 예약시스템의 지속사용 의도에 영향을 미친다고 하였다.

현재 국내 온라인 예약에 대한 선행연구는 Ji(2014)의 '미용실 예약시스템 및 부가서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향', Kim(2012)의 '미용실 예약제 서비스 도입과 적용 방법에 관한 연구', 서비스 품질에 대한 고객만족 선행연구는 Park(2009)의 '미용산업의 마케팅 믹스가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향', Kim & Ji(2013)의 '미용실 직원의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향', Kim & Oh(2015)의 '모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향', 예약시스템 지속사용 의도에 관한 연구로는 Son & Park(2013)의 '스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구' Kim(2011)의 '호텔 예약 서비스 웹사이트의 품질이 신뢰, 재이용의도 및 지식공유 의도에 미치는 영향' 등이 연구 되어 왔다. 하지만 대부분 오프라인 예약 시스템의 서비스 품질에 관한 연구로 온라인 예약시스템 서비스품질에 관한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 헤어샵의 온라인 예약시스템의 품질이 고객만족과 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하여 헤어샵의 온라인 예약시스템 품질을 개선하고, COVID-19로 인해 대면으로 이루어지던 미용서비스가 비대면으로 변화되어가는 현시점에서 효과적인 마케팅 전략의 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 예약 시스템

1) 온라인 예약시스템의 개념

최근 몇 년간 온라인과 오프라인 영역의 융합으로 산업의 뚜렷한 경계가 무너지면서 온라인 커머스는 소비자 선택권에 큰 변화를 가져왔다.

고객들은 헤어샵에 전화나 방문을 통한 예약 뿐 아니라 온라인 검색을 통한 예약시스템으로 예약 하게 되면서 오프라인으로 이뤄지던 예약시스템이 온라인 시스템으로 구축되자 고객들은 모바일을 이용하여 특정한 시간, 특정 디자이너, 원하는 시술을 지정하여 예약 할 수 있는 선택권이 넓어졌다. 온라인 예약의 목적은 고객이 원하는 시간에 서비스를 제공하는 것으로 고객에게 대기시간을 최소화하며 다른 고객과의 마찰을 피할 수 있는 고차원적인 서비스를 제공하고 있다. 다양한 온라인 예약시스템의 예로는 Instagram, Facebook 등 SNS(Social Network Survice)와 함께 'Kakao HairShop', 'NAVER Smart Place'를 들 수 있다.

Kim & Hwang(2020)의 연구에 따르면 2015년 Kakao는 미용 고객관리 프로그램 헤어짱과 함께 협업하여 'Kakao HairShop'이라는 예약시스템을 시작하였고, Kakao HairShop은 Kakao에서 모바일 웹을 이용하여 미용 서비스가 제공자와 소비자 모두가 이용할 수 있는 온라인 예약 시스템으로 사이트 안에서 소비자가 메뉴를 선택하여 예약을 하고 결제를 진행하는 것이 한번에 이루어지는 것을 규칙으로 정하고 있다.

Son(2019)에 따르면 2016년 네이버는 지역별 헤어샵 검색 시스템을 개선하며 'NAVER PLACE'를 기준으로 2019년 'NAVER PAY'를 통해 결제 시스템을 구축하여 모바일 검색에 최적화된 탐색환경을 주로 이루어 검색 결과에 노출되어지는 헤어샵에 시술 디자이너 선택과 시술 사진 기능을 포함하여 고객이 플레이스의 예약신청을 하면 해당 헤어샵의 담당자가 예약 확정 및 자동 확정을 진행하여 이용 및 결제까지 제공하고 있다. 뷰티시장의 예약시스템은 고객이 미래의 특정 시점에 원하는 서비스를 제공하기 위한 것으로 고객의 니즈를 충족시키기 위한 인적 서비스를 소비자에게 제공하여 운영한다는 것을 제시하고 있다.

2) 온라인 예약시스템 품질

온라인 예약시스템 품질은 제공된 서비스가 고객들이 필요할 때 요구를 만족시키는가에 관한 것으로 고객이 이해하는 전반적인 질을 의미한다.

품질은 주관적이며 소비자 중심의 사고에서 접근되어 진다. 미용서비스는 고객의 미적 욕구를 충족시켜 주는 서비스로서 인적 서비스가 일어나는 과정에 생산과 소비의 동시성을 갖고 있다(Park, 2014). 시장의 예약시스템품질은 수요가 생기면 공급자가 준비하는 서비스를 제공하였지만 수요를 예측하기란 쉽지 않아 공급이 제한적이며 수요가 특정한 시간에 집중되는 경향이 있어 수요와 공급을 원활히 일치시키기 어려웠다. 그러나 온라인 예약시스템이 도입되면서 물적 자원보다 인적자원에 의존하는 바가 큰 뷰티시장은 고객의 기대, 기술, 기능, 품질 등을 충족시키면서 해당 샵에 관한 고객의 신뢰에 대한 중요변수로 작용하였다.

이에 관련된 연구로는 '앱 서비스품질과 앱 이용만족과의 영향 관계'를 연구한 Lee & Jeon(2016)의 연구에서는 정보성, 신뢰성 등으로 어플 서비스 품질이 어플 이용만족에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 소셜커뮤니티를 대상으로 한 Lee & Hwang(2018)의 연구에서도 서비스 품질요인에 대한 선행변수를 서비스품질, 정보품질 등의 다양한 요인으로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 미용실 예약시스템 과 부가서비스 품질이 고객 만족및 재이용 의도에 미치는 관계를 연구한 Ji(2014)은 소비자들에게 차별화 된 핵심 서비스의 경쟁력을 향상시킬 수 있는 부가서비스를 제공하는 것이 중요한 마케팅 전략이라고 하였다. 온라인 예약시스템에서 사용자 편리성, 사

용자 혜택, 다양한 이벤트, 가격, 간편성 등의 부가서비스로 다양한 정보를 제공하는 것은 미용시장의 서비스 경쟁력을 증가시키는 중요한 매개체로 온라인 예약시스템을 바탕으로 소비자들은 제공받는 시스템 품질을 기대할 수 있게 되었다.

2. 고객 만족과 지속사용의도

Groarros(1984)는 고객 만족이란 서비스 이용자의 욕구에 대한 기대에 부응하여 이용자가 서비스를 경험했을 때 자신의 필요한 욕구를 충족시키는 서비스에 대하여 지각하고, 이용자의 기대수준에 만족할 경우 지속적으로 이용하게 되는 관계의 유지 여부를 결정하는 요인이다.

고객 만족은 서비스 산업의 마케팅 과정에 있어 핵심적인 역할을 책임지고 사업 성공을 위한 필수 요소로 서비스를 경험하는 과정에서 고객들이 겪게 되는 행복과 즐거움이 고객만족이라 할 수 있다.

No & Jung(2020)의 '뷰티서비스 고객만족 요인의 탐색적 접근 -헤어미용서비스를 중심으로-' 연구에서 고객 만족은 마케팅에서 유래되었으며 Park & Yu(2014)는 소비자가 상품을 구매하고 난 이후의 행동 결과를 고객 만족으로 보며 또한 고객의 성취반응으로 일정 수준 이상 고객의 기대를 만족시키는 것으로 시스템 품질은 인지되지만 만족은 경험을 통해 감정적 요인에 강한 영향을 받는다고 하였다.

미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)의 연구에 따르면 '만족은 사용자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족하거나 초과하게 될 때 만족이 발생하고 기대치를 맞추지 못 할 때 불만족이 발생하게 된다.' 라고 정의하였다.

고객 만족은 지속사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 변수이며, 고객의 높은 만족도는 지속사용 의도의 장기적 관계유지 및 생존의 필수적 수단의 중요한 요소라 할 수 있다. 지속사용 의도는 고객이 가지는 의도에 대한 의지를 의미하며 고객의 만족과 이용행동의 연결점이라 볼 수 있으며, 특정 제품이나 서비스를 한 번 이상 이용하는 소비자가 지속적으로 사용하려는 개념이다(Kuo et al., 2009). 서비스를 지속적으로 사용할 것인지를 나타내는 지표로 소비자와 공급자의 관계가 지속적으로 유지되기 위한 핵심 개념이다(Dorsch et al., 2000). 그동안 고객 만족의 대한 요인은 서비스에 대한 기대와 관계, 그리고 이용 후에 지각되어 지는 성과, 또는 결과만을 고객 만족 및 지속사용 의도의 요인으로 보았다면, 본 연구에서는 온라인 예약 시스템을 이용하는 고객들의 경험을 중심으로 서비스품질이 미래 행동 즉, 지속사용 의도, 만족에 영향을 주는지 알아보고 온라인 예약시스템 품질 개선 및 미용시장에 효과적인 온라인 예약시스템 마케팅 전략수립의 기초자료를 제공하고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제 및 모형

본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

Figure 1. Research model.

H1. 온라인 예약 시스템 품질은 사용자의 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 온라인 예약시스템의 편리성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 온라인 예약시스템의 부가서비스는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 예약시스템 품질은 사용자의 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 온라인 예약시스템의 편리성은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 온라인 예약시스템의 부가서비스는 지속 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 사용자의 고객 만족은 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 측정 방법

본 연구의 범위는 서울특별시 거주하는 온라인 예약시스템을 이용하여 미용실을 이용해 본 소비자를 대상으로 설문지 설문을 설명한 후 자기기입식 설문지법을 사용하여 설문지를 작성하도록 하였다.

총 350부의 설문지를 배포하였고, 회수된 338부 중 분석에 적합하지 않은 39부의 설문지를 제외하고 299부를 최종 분석에 활용하였고, 수집된 자료의 분석은 SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다.

3. 측정도구 및 자료 분석방법

온라인 예약시스템 품질에 관한 문항은 Kim & Kim(2002),

Wixom & Todd(2005), Park & Chao(2007), Jung & Lee(2013)의 연구를 참고하여 구성하였다. 고객 만족에 대한 문항은 Kim(2002), Bae(2005), Oliver(1980)의 연구를 참고하여 6개의 항목으로 구성하였고, 지속사용 의도에 관련한 5개의 문항은 Son & Lee(2014), Kim & Jung(2016), Song(2016), Jung(2017)의 연구를 참고하였다. 온라인 예약시스템 품질, 지속이용 의도, 고객 만족에 대한 문항은 모두 5점 리커트 척도를 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리 방법은 SPSS ver. 21.0 프로그램을 활용하여 설문조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증에는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 주요 변수의 평균, 표준편차를 알아보기 위해 기술통계분석 및 일원변량분석(One Way ANOVA)과 독립표본 t-test를 실시하고 사후검정으로 Duncan test를 사용하였다.

이외에 각 변수 간 상관관계분석과 선형회귀분석을 실시하였다.

Table 1. Demographic characteristics of persons surveyed

	Sortation	(N)	(%)
Gender	Man	100	33.4
	Woman	199	66.6
Age	under 25 years of age	133	44.5
	25-30 years old	65	21.7
	31-35 years old	21	7.0
	35 years of age or older	80	26.8
Marital status	Single	209	69.9
	Married	90	30.1
final educational background	high school graduation	121	40.5
	attending university	33	11.0
	graduation from college	122	40.8
	Graduate school	23	7.7
occupation	Professional job	167	55.9
	self-employment	39	13.0
	office work	18	6.0
	Freelancer	19	6.4
	Student	23	7.7
	Guitar	21	7.0
	not employed	12	4.0
monthly paycheck	Less than 1 million won	42	14.0
	Less than 100-1.5 million won	34	11.4
	Less than 150-2 million	122	40.8
	Less than 2-3 million won	51	17.1
	More than 3 million won	50	16.7
	the entire	299	100.0

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 조사한 결과 <Table 1>과 같다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실행한 결과 성별은 남자 100명(33.4%), 여자 199명(66.6%)으로 나타났고, 연령은 25세 이하 133명(44.5%), 26-30세 65명(21.7%), 31-35세 21명(7.0%), 36세 이상 80명(26.8%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 209명(69.9%), 기혼 90명(30.1%)으로 최종학력은 고졸 121명(40.5%), 대학 재학 중 33명(11.0%), 대졸 122명(40.8%), 대학원 이상 23명(7.7%)으로 나타났다. 직종은 전문직 167명(55.9%), 자영업 39명(13.0%), 학생 23명(7.7%), 프리랜서 19명(6.4%), 사무직 18명(6.0%), 순으로 나타났고, 월 평균 급여는 100만원 미만 42명(14.0%), 100-150만원 미만 34(11.4%), 150-200만원 미만 122(40.8%), 200-300만원 미만 51명(17.1%), 300만원 이상 50명(16.7%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 온라인 예약시스템 품질

온라인 예약시스템 품질에 대한 타당성, 신뢰도 검증 결과는 Table 2과 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터 수의 적정성과 단위행렬 여부에 대해 검증하였고, KMO지수는 0.897로 나타나 데이터 수가 적정함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정은 1793.605로 $p < .001$ 에서 적절한 것으로 나타났고, 요인분석을 실시한 결과 총 2개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인에 대해서 요인1(38.710%)은 '편리성'으로, 요인2(34.502%)는 '부가서비스'로 명명하였고, 추출된 2개의 요인에 의해 설명된 총 분산은 73.21%로 나타났다. 또한 요인적재치도 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증되었고, 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타났기에 신뢰 할 수 있다고 볼 수 있다.

Park(1995)의 논문에서는 시스템을 활용한 서비스제도의 한 예시로 예약시스템이 있다고 하였고, Kim(2008)의 연구에서는 예약서비스 품질에 유의한 차이를 보이는 요인 중 접근성, 의사소통 등이 다소 높은 것으로 나타났으며, Son(2019)의 연구에서는 예약시스템 품질에 대한 효율성, 정보제공성, 편리성, 만족성의 4개요인에 요인적재량 0.40이상으로 나타나 미용실 예약시스템 품질에 대한 타당성이 충족되어졌다. 이는 온라인 예약시스템의 부가서비스에 속하며 신뢰도 검증에 있어서 온라인이 오프라인 예약시스템 품질보다 다소 높은 것으로 나타나 본 연구의 연구 결과와 동일한 결과를 나타내고 있다.

Table 2. Validation of feasibility and reliability of online reservation system quality

Factor	Question	Ingredient	
		Factor1	Factor2
Factor1 Convenience	03. I can make a reservation by choosing the designer, date, and time I want.	.847	.231
	02. You can pay in advance by selecting products using the Internet and mobile.	.840	.236
	01. Reservations using the Internet and mobile are convenient.	.761	.292
	05. It is convenient and quick to change the reservation time.	.757	.385
	04. Reservations are available for 24 hours.	.702	.390
Factor2 Additional services	07. There is an event in the online reservation system.	.189	.902
	06. Discount coupons for online booking systems can be downloaded.	.309	.780
	09. The online reservation system makes it easy to rebook to the same designer with the same menu.	.391	.772
	08. The online reservation system has a variety of treatment products by price range.	.364	.770
Eigenvalues		3.484	3.105
Distributed Description(%)		38.710	34.502
Cumulative Description(%)		38.710	73.212
Reliability		.895	.888
KMO=0.897, Bartlett's test $\chi^2=1793.605$ (df=36, p=0.000)			

2) 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객 만족에 대한 타당성, 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>와 같다.

요인분석을 실시하기 위해 데이터 수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였고, KMO지수는 0.874로 나타나 데이터 수가 적정함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정은 1294.071로 $p<.001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인에 대해 요인1(70.972%)은 '고객 만족'으로 명명하였다. 또한 요인 적재치도 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증되었고, 신뢰도 또한 .60 이상으로

나타나 신뢰 할 수 있다. 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증되었고, 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있다.

3) 지속사용 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

지속사용 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

요인분석을 실시하기 위하여 데이터 수의 적정성과 단위행렬 여부에 대해 검증하였는데, KMO지수는 0.882로 나타나 데이터 수가 적정함을 알 수 있고, Bartlett 구형성 검정은 1632.699로 $p<.001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 요인분석결과

Table 3. Validation of validity and reliability of customer satisfaction

Factor	Question	Ingredient
		Factor
Factor1 Customer satisfaction	02. The hair salon I visited after making an online reservation was suitable to satisfy my needs.	.895
	03. It was an excellent choice to choose the hair salon you visited after making an online reservation.	.887
	01. Overall, I am satisfied with the hair salon I visited after making an online reservation.	.850
	04. I am satisfied with the facilities or interior of the hair salon I visited after making an online reservation.	.822
	05. There is less waiting time after making an online reservation, and the hair salon you visit can receive beauty service at any time you want.	.799
	06. A hair salon visited after making an online reservation handles customer complaints or problems quickly and appropriately.	.796
Eigenvalues		4.258
Distributed Description(%)		70.972
Cumulative Description(%)		70.972
Reliability		.917
KMO=0.874, Bartlett's test $\chi^2=1294.071$ (df=15, p=0.000)		

Table 4. Validation of feasibility and reliability of continuous use intent

Factor	Question	Ingredient
		Factor1
Factor1 Sustained Intention to use	03. I am willing to post on SNS such as Instagram, Facebook, Twitter, and blogs about the hair salon I visited through online reservations in the future.	.899
	04. In the future, we are willing to leave a review (review) on the website we reserved about the hair salon we visited through online reservations.	.894
	05. I will promote the advantages of the online reservation system to people around me.	.885
	06. I will use the online reservation system before other reservations.	.877
	02. We are willing to continue to use the hair salon that we visited through online reservations in the future.	.874
	01. I am willing to recommend the hair salon I visited after making an online reservation.	.868
Eigenvalues		4.676
Variance Description(%)		77.926
Cumulative Description(%)		77.926
Reliability		.943
KMO=0.882, Bartlett's test $\chi^2=1632.699$ (df=15, p=0.000)		

총 1개의 요인이 추출되었고, 추출된 요인에 대해 요인 1(77.926%)은 '지속사용 의도'로 명명하였다. 또한 요인적재치도 모두 0.40이상으로 나타나 타당성은 검증되었고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 신뢰 할 수 있다.

3. 상관관계 검증

온라인 예약시스템 품질과 고객 만족, 지속사용 의도의 상관관계를 알아보기 위해서 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 5>과 같다.

분석 결과 온라인 예약시스템 품질의 하위요인 별 편리성, 부가서비스는 고객 만족, 지속사용 의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

4. 온라인 예약시스템 품질이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향

1) 온라인 예약시스템 품질이 고객 만족에 미치는 영향

온라인 예약시스템 품질이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다.

Table 5. Correlation Verification

Sortation	Online reservation system quality		Customer satisfaction	Intention for Continuous Use
	Convenience	Additional services		
Convenience	1			
Additional services	.677***	1		
Customer satisfaction	.665***	.614***	1	
Intention for Continuous Use	.419***	.467***	.675***	1

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

Table 6. The Effect of Online Reservation System Quality on Customer Satisfaction

Sortation	Non-standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	.996	.158		6.309	.000
Convenience	.405	.049	.461	8.182***	.000
Additional services	.290	.054	.302	5.367***	.000
R ² = .492, Adj R ² = .488, F-value = 143.118***, p = .000					

***p<.001

Table 7. The Effect of Online reservation System quality on continuous use intent

Sortation	Non-standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(Constant)	1.185	.240		4.946	.000
Convenience	.207	.075	.190	2.761**	.006
Additional services	.402	.082	.338	4.910***	.000
$R^2 = .238$, Adj $R^2 = .233$, F-value = 46.198***, $p = .000$					

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

분석결과 설명력(R^2)은 49.2%로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=143.118$, $p < .001$).

온라인 예약시스템 품질, 독립변수별로는 온라인 예약시스템 품질의 하위요인별 편리성($\beta=.461$, $p < .001$), 부가서비스($\beta=.302$, $p < .001$)가 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미용실 소비자의 만족에 있어서는 온라인 예약시스템 품질의 하위요인별 편리성, 부가서비스가 중요한 요인임을 알 수 있다. Park(2010)의 연구에서는 온라인 서비스 품질과의 관계의 전반적인 서비스 품질의 매개효과 검증에 있어서 전반적인 시스템 품질은 온라인의 서비스 회복과 만족과의 관계의 부분매개 역할을 하는 것으로 입증되어 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

2) 온라인 예약시스템 품질이 지속사용 의도에 미치는 영향

온라인 예약시스템 품질이 지속사용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 7>과 같다.

분석결과 설명력(R^2)은 23.8%로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=46.198$, $p < .001$). 독립변수별로는 온라인 예약시스템 품질의 하위요인별 부가서비스($\beta=.338$, $p < .001$), 편리성($\beta=.190$, $p < .01$)이 지속사용 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 미용실 소비자의 지속사용 의도에 있어서는 온라인 예약시스템 품질의 하위요인별 부가서비스, 편리성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 단계적 회귀분석을 실시한 결과 전반적인 시스템 품질은 온라인 시스템 품질과 고객 만족과의 관계에서 부분 매개 역할을 하는 것으로 밝힌 Sin(2020)의 연구와 유사한 결과를 보였다.

V. 결 론

COVID-19로 인해 모든 활동이 대면에서 비대면으로 변화가는 새로운 환경의 변화는 온라인 예약시스템을 서비스 분야에서 필수적인 수단이 되게 하고있다. 소비자는 음식 주문을 ‘요기요’, ‘배달의 민족’ 등 배달 앱을 이용하고 있으며, 화장품 분야에서는 올리브 영의 ‘스마트 반품 서비스앱’이 출현하여 비대면 환경에 발 빠르게 적응하고 있다. 미용실 온라인 예약시

스템은 카카오, 네이버 등의 대형 플랫폼이 온라인시장에 뛰어들면서 점차 환경이 변화되고 있다. 2016년 ‘카카오 헤어샵’은 최초로 온라인 예약을 시작하여 020뷰티서비스를 활성화시켰다. 초기 1,500여개의 미용실과 1만여 명의 디자이너로 서비스가 시작되었으나, 현재에 이르러 6700개 이상의 입점 매장과 가입자 수 490만명 이상, 누적 디자이너 16,600명을 돌파해나가고 있다(Daily Economy 2021.02). 또한 COVID-19로 인한 소비자들의 두려움이 높아짐에 따라 최소한의 대면을 위해 뷰티산업 분야의 온라인 예약시스템은 다른 산업 분야와 마찬가지로 영역이 점차 확대되고 있다.

본 연구는 미용실 온라인 예약시스템 품질이 고객 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향을 연구하여 미용서비스업의 온라인 예약시스템의 품질 향상 및 온라인 마케팅 전략 수립과 기초자료를 제공하고자 한다.

온라인 예약시스템 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 알아본 결과, 온라인 예약을 실제로 경험해본 이용자들은 온라인 예약의 가장 만족스러운 품질 중 시술 가격을 확인할 수 있다는 점, 스마트폰으로 간단하게 예약하는 방식을 선호하였다. 이는 온라인을 활용한 예약시스템의 품질 중 이용고객의 편리성과 부가서비스로 인한 혜택이 마케팅의 성패를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

Korea Consumer Association(2021)에 따르면 2021 KCA 앱 어워즈에서 수상한 헤어샵 예약앱은 소비자 이용만족도, 소비자 유익성, 콘텐츠 유용성, 소비자 의견반영 및 소통 등의 종합적 평가 5가지 항목을 세부적으로 평가해 부문별 1위를 수상함에 따라 미용실 온라인 예약시스템 품질의 다양한 부가서비스, 편리성을 소비자들이 선호함을 확인할 수 있었다.

Kim(2014), Son(2019), Sin(2020)의 연구에 따르면 온라인 예약시스템은 미용실을 방문하지 않더라도 소비자가 원하는 조건의 다양한 콘텐츠 즉, 소비자가 원하는 지역에 있는 다양한 브랜드의 비교, 선택 및 선결제 가능하도록 하는 즉시 접속성, 접근 용이성, 편리함 등을 한 자리에서 비교해 볼 수 있는 특징이 있다. 온라인 예약 서비스를 통한 다양한 관리와 고객 리뷰 시스템, 간편한 예약과 결제로 이용자가 보다 편리하게 서비스를 이용할 수 있게 하였으며 이는 고객만족으로 이어져 충성고객을 양산할 수 있다. 또한 온라인으로 확인 가능한 할

인가격의 적용, 실시간으로 확인되는 시술상품 설명, 예약 고객에게 제공되는 부가 상품 등의 부가서비스는 고객만족 및 지속사용 의도에 긍정적 영향을 미치게 되며 이는 기업에 대한 우호적인 감정을 만들어 기업의 매출 상승으로까지 이어진다.

본 연구는 새로운 환경 변화를 맞는 뷰티시장의 온라인 예약 시스템을 통한 마케팅 활성화의 기초자료를 제시하고, 온라인 예약시스템의 확대 방안을 제시한 점에서 의의가 있다.

향후 미용실 예약시스템의 활성화를 위해 편리성, 부가서비스의 다양한 콘텐츠의 개발도 필요할 것으로 보인다. 기존의 온라인 예약시스템의 역할이 최신 유행을 보여주고 디자이너를 소개해 주는 것이라면, 앞으로는 사용자가 누구인지 알고 알맞은 스타일을 추천해주는 개인맞춤형 서비스방식으로 발전해야 할 것이다. 또한 미용서비스 분야의 예약통합시스템을 구축하여 O2O서비스의 중복 현상을 최소화해야 할 필요성도 제기된다.

본 연구는 연구대상을 서울, 경기 지역의 소비자로 한정 있었기에 결과의 일반화에 한계성이 제기된다. 표본 구성의 다양화와 지역을 확대한 후속연구가 이루어지기를 바란다. 또한 헤어샵 외 다양한 미용분야에서도 온라인 예약시스템의 품질을 검증하는 연구가 진행되길 바란다.

References

- Kim, S. Y. (2015). Influence of Mobile Bookstore Application Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 15(10), 535-546.
- Kim, S. H., Lee, Y. L., & Kim, J. S. (2008). A study on the determinants of service quality of reservation for air ticket. *Journal of the Korea Aviation Management Association*, 6(3), pp. 149-165.
- Kim, J. (2018). Actual conditions and customer satisfaction regarding various reservation system of hair shop, Konkuk University Graduate School of Industry, pp. 4-6.
- Kim, J. S., & Jung, S. Y. (2016). A Study on the Intention to Use O2O Service Using Target-Oriented Behavior Model. *Korean Society of SCM*, 16(2), 11-22.
- Kim, J. Y. (2011). Study on the Effects of Hotel Reservation Service Websites' Quality on Customer Trust, Intention to Reuse and Intention of Knowledge Sharing, Graduate School of Tourism, Kyung Hee University: Department of Hotel Management, pp. 9-10.
- Kim, P. R., & Hwang, J. S. (2020). The Effect of Online Reservation Motivation and Convenience of Reservation System on Customer Drive Behavior in Beauty Shop - Focusing on Naver Reservations and Kakao Reservations -. *Convergence Information Paper of Small and Medium Business Convergence Association*, 10(4), pp. 184-193.
- Kim, H. Y. (2012). Study on the Introduction and Application of Reservation Service for Beauty Salon. Hannam University Graduate School of Social Culture: A Master's Degree in Hyangjang Beauty.
- Lim, J. W., & Jeon, H. M. (2018). The Effect of Quality of Service on Reuse Intention of Hotel Reservation App: Application of Confident Model. *Korea Tourism Leisure Association*, 30(12), pp. 161-179.
- Kim, H. Y., & Kim, J. W. (2002). An empirical study of important factors affecting the use of mobile Internet. *Study on Management Information of the Korean Society of Management Information*, 12(3), 89-113.
- No, J. E., & Jung, J. Y. (2020). Exploratory Approach to Beauty Service Customer Satisfaction Factors - Focusing on Hair Beauty Service. *Journal of the Korean Association of Costume Design*, 22(3), 155-167.
- DAI XUE. (2015). The Influence of Purchasing Information Characteristics on the Purchase Intention of Online Products - Focused on Consumers Living in China Who Purchase High/Low-Involvement Products -. Master's Degree thesis at Kyung Hee University Graduate School, p. 26.
- Park, G. D. (2009). The effect of marketing mix in the beauty industry on customer satisfaction and intention to reuse, A Master's Degree thesis of Chung-Ang University Graduate School of Korea, p. 10.
- Park, J. Y. (2014). The Effect of Waiting Time and Reservation System of Skin Beauty Shop on Customer Satisfaction and Intention of the Gu: Focusing on Gwangju Metropolitan City. *Korean Society of Design and Culture*, 20(3), 273-283.
- Park, J. G. (2010). The Effect of Quality of Online Service on Customer Satisfaction and Loyalty - Focused on Flight Ticket Reservation and ticketing websites -. *Korea Distribution Association*, 15(3), 71-110.
- Bae, M. U. (2005). The effect of perceived fairness in the restoration process of discount store services on customer satisfaction and intention to repurchase. *A Study on the Distribution Science of the Korea Distribution Science Association*, 4(1), 27-52.
- Son, J. G., & Lee, J. H. (2014). The effect of O2O characteristics on attractiveness, reliability and acceptance. *Journal of the Korean Association of Management Education*, pp. 410-441.
- Son, J. S. (2019). The Effect of Quality of Reservation System in Beauty Salon on Customer Satisfaction and Consumer Behavior: Focusing on the Mediating Effect of Customer Trust, Graduate School of Beauty and Arts, Seokyoung University, p. 13.
- Sin, I. S. (2020). A Study on the Intention of Continuing Use by Characteristics of O2O-based Beauty Service - Focused on Kakao Hair Shop and Naver Reservation Service Users -. *Korea Beauty Art Management Association*, 14(2), 23-38.
- Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2016). The Effect of Service Quality of Big Data-Based Restaurant Applications on App Usage Satisfaction and Reuse Intention: The Control Effect of Information Service after Use. *Korean Culinary Society Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 81.
- Jang, Y. H. (2016). Customer satisfaction and recommendation intention according to the implementation of the hair shop reservation system, Graduate School of Beauty and Arts, Seokyoung University, A Master's Degree in Hair, Department of Beauty and Arts, p. 15.
- Ji, J. H. (2014). Effects of beauty salon reservation system and addi-

- tional service quality on customer satisfaction and intention to reuse. *Korean Society of Design and Culture*, 20(4), 667-677.
- Choi, Y. S. (2019). A Study on the Effect of Quality Properties of Online Reservation Channel on Reuse Intention Mediating Effects of Functional Value. *Tourism Research Institute*, 34(2), 116.
- Ha, D. Y. (2010). A Study on the Characteristics of Consumer Behavior. *Management and Economic Research Institute, Cheongju University*, 33(1), 4.
- Aaker, D. A., & Myer, J. G. 1982. Advertising management. *Engelwood Cliffs, NJ:Prentice-Hall*.
- AMCIS 2002 Proceedings, 2002
- An Exploratory Study on the Factors Effecting
- Alloy, L. B., & Tabachnik, N. (1984). Assesment of covariation by humans and animals: The joint influence of prior expectations current situational information. *Psychological Review*, 91, 112-149.
- Choi, & Yang, (2015). "Online shopping", 2018 Digital Entrepreneurship and Global Innovation, *Management Association, Information Resources*, p. 5.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising; appeals and consumers' intention. *J Advertising Res.*, 21(5), 69-74.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research *S Gonela, R Pillay, A.Maheshwary, Sudesh*
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *J Marketing*, 51, 97-110.
- Wixom & Todd (2005). A The oretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), pp. 85-102.
- Naver (2020)
<https://blog.naver.com/parkstwo/220687601390>
- Multi-Dimensional RF Test Tools and Methods for Securing Wireless Devices for RF Testing*
- ATC Logistics and Electronics, Inc* 2010.11.04.
- Jang, J. H., & Mun, B. S. (2015). Two Faces of O2O Service, 'Limitability' and 'Innovation', *LG Economic Research Institute Business Insight Kakao hairshop*
- Search - Power to Change the IT World GDnet Korea* (zdnet.co.kr)
- Daily Economy* (2020)
- Daily Economy* (kdpress.co.kr)