

## 헤어살롱 여성소비자의 O2O 서비스의 지각된 신뢰와 가치가 소비자의 수용의도 및 만족도에 미치는 영향

권은실 · 임윤경 · 박은준\*

서경대학교 미용예술대학 헤어·메이크업디자인학과, 교수

### A Study on the Effect of Perceived Trust and Value of Hair Beauty O2O Service of Women Customer's on Customer Acceptance Intention and Satisfaction

Eun-Sil Kwon, Yoon-Kyeong Lim, and Eun-Jun Pack\*

Professor, Dept. of Hair and Makeup Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

This study was to clarify the effects of perceived trust and value of hair beauty O2O service of women customer's on customer acceptance intention and satisfaction. Based on the result, the purpose of this study is to suggest the effective marketing strategy of O2O service for customers. As for the subject of this study, 240 women customers who used O2O services in Seoul, Kyonggi and Chungcheong Province were selected to respond to and analyzed the self-administered questionnaire. Collected data was analyzed using SPSS 22.0. Analytical analysis was carried out on the data in the form of frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and regression analysis. The results of this study are summarized as follows. In the demographic characteristics shown in the results of the study, thirties of Seoul and Kyonggi Province were the highest. Married in marital status, students and specialized job in occupation, less than 2 million won in average monthly income and vocational colleges attendance or graduation in the highest level of education turned out to be the highest. Second, the result of the effect of perceived trust of hair beauty O2O service on customer acceptance intention and satisfaction are as follows. Acceptance intention and satisfaction were found to have significant result in trust of product, trust of information and trust of O2O. The effect of trust of information on acceptance intention and satisfaction was the highest. Third, he result of the effect of perceived value of hair beauty O2O service on customer acceptance intention and satisfaction are as follows. Acceptance intention and satisfaction were found to have significant result in functional value, psychic value. The effect of psychic value on acceptance intention and satisfaction was the highest.

**Keywords:** Acceptance intention, O2O(On-line to Off-line)service, Perceived trust, Perceived value, Satisfaction

### I. 서 론

모바일 폰의 보급은 전 세계적으로 확산되었고, 모바일 스마트폰은 지구촌 50%이상의 인구가 사용하고 있으며, 한국은 95%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 이로 인해 스마트폰을 활용한 다양한 서비스가 개발되고 있으며, 그 중 O2O 플랫폼 서비스에 대한 관심과 이용이 증가하고 있는 추세이다.

O2O(On-line to Off-line)서비스는 온라인과 오프라인이 융합된 서비스 플랫폼으로서 고객이 원하는 정보를 찾아 비교하고 오프라인으로 상품을 직접 확인하고 구매 할 수 있는 시스템으

로 서비스 시장과 연계가 되어 더욱 활성화 되고 있다(Kim & Sung, 2016). 이러한 사전 결제 시스템이나 무인결제 시스템은 외식, 커피, 패스트푸드, 숙박, 미용 등 다양한 업종에서 시행되고 있으며, 소비자들에게 구매 및 서비스 이용경험을 폭 넓게 제공하고 있다(Zeithaml, 1998).

O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 고객의 개인의 가치와 신뢰는 행동과 직접적인 연관성이 있으며, 이러한 가치와 신뢰 판단은 서비스의 지속적인 수용태도와 만족도에 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다(Lee, 2019).

O2O 서비스 관련 지각된 가치와 신뢰에 따른 기존 선행 연구들을 살펴보면, 외식 O2O 플랫폼의 품질특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(Lee & Kim, 2020), 외식 O2O 플랫폼 서비스특성이 지각된 가치와 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구(Yeom, 2019), 부동산 중개 O2O

\*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7823

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2021년 2월 27일)/수정일(2021년 4월 20일)/채택일(2021년 7월 19일)

서비스앱의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Choi & Noh, 2019) 등 O2O 관련 많은 서비스업이 활성화 되고 있음에도 불구하고 외식기업과 부동산기업으로 연구가 한정 되어 있으며, 미용 관련 서비스업에 관한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 헤어살롱 여성소비자의 O2O 서비스의 지각된 신뢰와 가치가 소비자의 수용의도 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 효과적인 경영과 고객만족을 높일 수 있는 서비스 마케팅 활용방안을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 신뢰

신뢰란 사물과 사람을 포괄한 대상에 대한 확신과 믿음, 의지, 기대를 의미하는 것으로(Kim & Park, 2019), Coulter & Coulter(2002)에 의하면 서비스 영역에서의 신뢰란 판매자 또는 서비스 제공자의 정직성, 성실성, 친밀성에 대한 소비자의 지각 정도라고 하였으며, 서비스 업계에서 신뢰를 소비자가 지각하는 불안과 위험을 극복하는데 도움을 주는 중심역할을 한다고 주장 하였다(Garborino & Johnson, 1999). 반면 O2O 서비스의 인터넷 상에서의 신뢰는 게시한 상품 또는 콘텐츠를 신뢰할 수 있는 정도를 말하며, 동시 간에 같은 장소에서 구매자와 판매자 간의 만남이 불가능한 특수성이 존재 하므로 상대방이 기회주의적인 행동을 할 염려를 없애주는 것이 신뢰이고, 거래하는 비용을 절감 시켜주는 역할을 한다(Jang, 2009). 이처럼 가상 환경에서의 신뢰는 물리적 환경과 다르게 보다 중요한 의미를 갖는 요소라 할 수 있다(Kim, 2018).

Oh(2020)는 O2O 외식배달 서비스 품질과 재사용의도, 만족도의 관계에서 소비자의 신뢰가 매개역할을 한다고 하였고, Han(2018)의 연구에 의하면 O2O 플랫폼 사업자에 대한 신뢰는 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, 만족도는 곧 지속사용의도에도 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구에서는 신뢰가 수용의도와 만족도에 영향을 줄 것으로 판단하여 신뢰를 제품신뢰, O2O신뢰, 정보신뢰의 하위 요인으로 구성하였다.

### 2. 지각된 가치

가치는 태도와 신념을 의미하며 행동을 이끄는 것으로 고객이 체험한 주관적인 경험들을 가치라고 정의 할 수 있다. 즉, 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용에 대한 고객이 지각하는 편익 또는 결과라 할 수 있다(McDouga & Levesqu, 2000).

Bolton & Drew(1991)는 지각된 가치에 대한 소비자의 평가는 구매의도와 행동에 영향을 미친다고 하였고, Becker &

Connor(1981)는 가치는 소비자로서 가장 기본이 되는 근본적 욕구와 인지적 표현으로서 소비자의 행동에 지속적인 영향을 미치는 근본 동기라 하였다. 이처럼 소비자의 지각된 가치는 소비자의 행동과도 밀접한 영향이 있다는 연구결과를 토대로 본 연구에서는 지각된 가치가 소비자의 수용과 만족도에 영향을 줄 것이라 판단하여 심리적가치와 기능적 가치를 하위요인으로 구성하였다.

### 3. 수용의도

개인적 수용과 사회적 확산은 지속적인 상호관계로 쌍방향에 영향을 주는 인과성을 가지며, 수용의도는 태도에 영향을 받으며 실질적인 행동과 밀접하게 관계되는 행동을 예상하는 것을 말한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 수용은 기술적인 여부와 정보에 따라 수용 속도가 달라짐을 알 수 있으며, 수용의도를 정서적 측면과 구매의도까지 복합적인 개념으로 측정하고 있다(Yoon, 2018). 또한, 특정 정보에 대한 개인의 긍정적 또는 부정적인 태도는 향후 구전 및 확산, 지속적인 행동으로 발전한다고 할 수 있다(Cha & Lee, 2020).

Seol(2018)은 O2O 헤어 시술상품 플랫폼 서비스 이용특성은 지속사용의도에 영향을 미친다고 하였으며, Chen(2018)은 온라인 서비스품질요인과 지속사용의도 간의 가설검증에서 접근성은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과를 통해 본 연구는 헤어살롱 O2O 서비스의 가치와 신뢰가 수용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다.

### 4. 만족도

고객 만족은 고객이 서비스를 구매하는 경험에서 얻어지는 정서적인 반응으로써 고객 스스로원하는 만큼 욕구를 충족했는지에 따른 주관적인 평가(Park & Park, 2015)라고 정의 하였다. 즉, 서비스를 사용할 때 소비자의 기대가 충족되는 정도라 할 수 있다(Kim et al., 2015).

서비스 만족은 고객을 특정한 서비스에 기대 이상으로 충족시켜 재구매율을 높이고 서비스에 대한 선호도를 유지 시키는 것으로 서비스 제공자의 측면에서는 이러한 소비자의 행동을 예측하고 의견을 반영할 수 있는 중요한 지표이며, 소비자가 계속 그 서비스를 이용할 것인지를 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다(Choi & Yoon, 2019).

Seol(2018)은 O2O 헤어 시술상품 플랫폼 서비스 이용특성은 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, Jeong(2018)은 지각된 가치가 고객만족도에 유의한 정의 영향을 미친다고 밝혔고, Lee(2019)는 O2O 서비스를 이용자가 지각하는 가치는 만족에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요인이라고 하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구는 헤어살롱 O2O 서비

스 이용자의 지각된 가치와 만족도와의 영향 관계를 규명하고자 한다.

부의 설문지를 배포하여 수거된 245부 중 불성실한 5부의 설문지를 제외한 240부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울/경기, 충청도지역을 중심으로 헤어살롱 O2O 서비스를 이용하고 있는 여성고객을 대상으로 자기기입식 설문지 작성을 통하여 자료를 수집하였다. 본 조사는 2020년 9월 1일부터 2020년 10월 30일까지 실시하였고, 총 250

#### 2. 연구문제

연구문제는 다음과 같다. 첫째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰, 지각된 가치, 수용의도, 만족도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다. 둘째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰가 수용의도와 만족도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 가치가 수용의도와 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

Table 1. General Characteristics of the Study Subjects

		(N=240,%)	
	Item	Total	
		Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Women	240	100.0
	Teens	33	13.7
Ages	Twenties	66	27.5
	Thirties	87	36.3
	Over forties	54	22.5
	Single	114	47.5
Marital status	Married	126	52.5
	Student	54	22.5
Occupation	Office job	39	16.3
	Specialized job	51	21.3
	Public official	24	10.0
	Housewife	36	15.0
	Self-employed	6	2.5
	Jobless	6	2.5
	Sales/service industrial employees	21	8.7
	Etc.	3	1.2
Average monthly income	Less than 2 million won	102	42.5
	Over 2 million won~less than 3 million won	90	37.5
	Over 3 million won~less than 4 million won	27	11.2
	Over 4 million won~less than 5 million won	12	5.0
	Over 5 million won	9	3.8
Residence	Seoul/Gyeonggi Province	159	66.3
	Chungcheong Province	81	33.7
The highest level of education	A high school graduate	27	11.2
	Vocational colleges attendance·graduation	75	31.3
	University attendance·graduation	72	30.0
	Graduate university attendance·graduation	27	11.2
	Etc.	39	16.3
Total		240	100.0

### 3. 측정도구

본 연구의 측정도구의 구성은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성으로는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 월 평균소득, 사는 곳, 최종학력 7문항으로 구성되었고, 명목척도가 사용되었다. 둘째, 지각된 신뢰는 Han(2018), Moon(2016)의 연구문항을 참고하여 8문항으로 구성되었다. 셋째, 지각된 가치는 Han(2018), Lee(2019)의 연구문항을 참고하여 8문항으로 구성되었다. 넷째, 수용의도는 Han(2018), Lee(2019)의 연구문항을 참고하여 9문항으로 구성되었다. 다섯째, 만족도는 Jeon(2019), Oh(2020)의 연구문항을 참고하여 10문항으로 구성되었다. 일반적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다')를 사용하였다.

### 4. 자료분석 방법

수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 22.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 타당성 및 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰와 가치가 수용의도 및 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시 하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시

한 결과는 다음<Table 1>과 같다.

성별은 헤어살롱 O2O 서비스를 이용하는 여성이 100.0로 나타났다. 연령은 '30대' 36.3%, '20대' 27.5%, '40대 이상' 22.5%, '10대' 13.7%로 나타났다. 결혼 여부의 경우 '기혼' 52.5%, '미혼' 47.5%로 나타났다. 직업의 경우 '학생' 22.5%, '전문직' 21.3%, '사무직' 16.3%, '주부' 15.0%, '공무원' 10.0%, '판매/서비스직' 8.7%, '자영업', '무직' 2.5%, '기타' 1.2%로 나타났다. 월평균 소득의 경우 '200만 원 미만' 42.5%, '200만 원에서 300만 원 미만' 37.5%, '300만 원에서 400만 원 미만' 11.2%, '400만 원에서 500만 원 미만' 5.0%, '500만 원 이상' 3.8%로 나타났다. 사는 곳의 경우 '서울/경기도'가 66.3%로 가장 높게 나타났고, '충청도'는 33.7%로 나타났다. 최종학력의 경우 '전문대 재학/졸업' 31.3%, '대학교 재학/졸업' 30.0%, '기타' 16.3%, '고졸이하', '대학원 재학/졸업' 11.2%로 나타났다.

### 2. 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰, 지각된 가치, 수용의도, 만족도의 타당성 및 신뢰도

#### 1) 지각된 신뢰의 타당성 및 신뢰도

지각된 신뢰 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 2>와 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단행렬 점검 결과  $\chi^2=1530.921(df=28, Sig=.000)$ , KMO값 0.925로 나타났으며, 공통성은 0.785이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '제품 신뢰' 요인으로 요인적재값은 0.756~0.834로 나타났으며, 고유값은 2.446, 분산설명비율은 30.5%로 나타났다. 두 번째 요인은 '정보 신뢰' 요인으로 요인적재값은 0.680~0.805로 나타났으며, 고유값은 2.280, 분산설명비율은 28.5%로 나타났다. 세 번째 요인은 'O2O 신뢰' 요인으로 요인

Table 2. Validity and Reliability of Perceived Trust

Perceived Trust Item	Factor1	Factor2	Factor3	Commonality
	Trust of product	Trust of information	Trust of O2O	
I can trust beauty treatment product more that I know the quality of the product.	.834	.327	.208	.846
The purchased beauty treatment product maintain consistency.	.773	.234	.363	.785
The purchased beauty treatment product seems to be fair.	.756	.380	.321	.819
The brand of hair beauty shop is reliable.	.368	.805	.253	.848
Observe the appointment time when using treatment products	.297	.770	.387	.831
The informations are accurate.	.349	.680	.390	.825
The company offering offline shop is honest.	.323	.364	.819	.894
The company offering offline shop is trustworthy and keeps its promise.	.361	.372	.791	.907
Eigenstates	2.446	2.280	2.029	
Predictable Variable(%)	30.580	28.503	25.358	
Cumulative variable(%)	30.580	59.083	84.441	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.879	.894	.903	

**Table 3.** Validity and Reliability of Erceived Value

Perceived Value Item	Factor1	Factor2	Commonality
	Functional value	Psychic value	
The benefits are affordable.	.855	.339	.845
The expense is reasonable.	.833	.346	.814
I can get useful and worthwhile value.	.818	.385	.818
There are sufficient value for time investing.	.816	.389	.817
I think it's worth it to be able to exchange better information with other people	.746	.368	.692
The more I use, I can get more sense of securities.	.358	.860	.868
The more I use, I have more good feelings.	.376	.831	.832
It is generally valuable.	.390	.828	.839
Eigenstates	3.739	2.786	
Predictable Variable(%)	46.737	34.825	
Cumulative variable(%)	46.737	81.562	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.935	.909	

적재값은 0.791~0.819로 나타났으며, 고유값은 2.029, 분산설명 비율은 25.3%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 84.4% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 세 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  가 0.879~0.903로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**2) 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도**

지각된 가치 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결

과 <Table 3>과 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1721.782(df=28, Sig=.000)$ , KMO값 0.899로 나타났으며, 공통성은 0.692이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '기능적 가치' 요인으로 요인적재값은 0.746~0.855로 나타났으며, 고유값은 3.739, 분산설명비율은 46.7%로 나타났다. 두 번째 요인은 '심리적 가치' 요인으로 요인적재값은 0.828~0.860로 나타났으며, 고유값은 2.786, 분산설명비율은 34.8%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 81.5% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

**Table 4.** Validity and Reliability of Perceived Value of Acceptance Intention

Acceptance Intention Items	Factor1	Commonality
	Acceptance intention	
I am willing to use various Hair beauty O2O service for a range of purposes.	.919	.845
I am willing to use various Hair beauty O2O service that it improves consumer life.	.919	.844
I am willing to use various Hair beauty O2O service.	.913	.833
I am willing to use Hair beauty O2O service that it saves time and cost.	.906	.821
I am planning to use various Hair beauty O2O service.	.899	.809
I am willing to suggest Hair beauty O2O service to the people around me.	.879	.772
I am willing to say Hair beauty O2O service positively to the people around me.	.872	.761
I am willing to use various Hair beauty O2O service voluntarily.	.869	.754
I am willing to use Hair beauty O2O service that it increase the productivity of my daily routine.	.829	.688
Eigenstates	7.125	
Predictable Variable(%)	79.170	
Cumulative variable(%)	79.170	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.966	

**Table 5.** Validity and Reliability of Satisfaction

Satisfaction Item	Factor1	Commonality
	Satisfaction	
I am satisfied with Hair beauty O2O service that I can get a wide variety of information.	.910	.829
Choosing Hair beauty O2O service is a wise decision.	.900	.809
I am satisfied with using Hair beauty O2O service, there is no information change from online to offline use.	.892	.795
I am satisfied with using Hair beauty O2O service, because I can get my hair done offline with same time as the online reservation.	.885	.784
I am satisfied with using Hair beauty O2O service, because it is interesting.	.882	.777
I am satisfied with ordering process of Hair beauty O2O service.	.878	.771
There are unique advantages in using Hair beauty O2O service.	.875	.765
Hair beauty O2O service is helpful to me.	.872	.760
I am satisfied with Hair beauty O2O service both online and offline.	.870	.758
I am satisfied with Hair beauty O2O service that there are many benefits(saving, discount)	.828	.686
Eigenstates	7.734	
Predictable Variable(%)	77.339	
Cumulative variable(%)	77.339	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.967	

신뢰도 검증 결과, 두 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$  가 0.909~0.935로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**3) 수용의도의 타당성 및 신뢰도**

수용의도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 단일요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=2615.295(df=36, Sig=.000)$ , KMO값 0.884로 나타났다, 공통성은 0.688이상, 전체 설명력 79.1%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.966로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**4) 만족도의 타당성 및 신뢰도**

만족도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 5>와 같이 단일요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=2724.623(df=45, Sig=.000)$ , KMO값 0.921로 나타났다, 공통성은 0.686이상, 전체 설명력은 77.3%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.967 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**3. 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰가 수용의도와 만족도에 미치는 영향**

**Table 6.** Effects of Perceived Trust of Hair beauty O2O Service on Acceptance Intention and Satisfaction

Dependent variable	Independent Variable (Perceived trust)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	$\beta$	t	p
Acceptance intention	(Constant)	.000	.059		.000	1.000
	Trust of product	.132	.059	.132	2.246	*
	Trust of information	.346	.059	.346	5.893	***
	Trust of O2O	.246	.059	.246	4.187	***
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.187	F=	19.102	p=
Satisfaction	(Constant)	.000	.027		.000	1.000
	Trust of product	.523	.027	.523	19.363	***
	Trust of information	.560	.027	.560	20.757	***
	Trust of O2O	.493	.027	.493	18.267	***
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.828	F=	379.181	p=

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

**Table 7.** Effects of Perceived Value of Hair beauty O2O Service on Acceptance Intention and Satisfaction

Dependent variable	Independent variable (Perceived value)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	$\beta$	t	p
Acceptance intention	(Constant)	.000	.060		.000	1.000
	Functional value	.183	.060	.183	3.045	**
	Psychic value	.347	.060	.347	5.770	***
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.147	F=	21.285	p=
Satisfaction	(Constant)	.000	.029		.000	.940
	Functional value	.550	.029	.550	18.830	***
	Psychic value	.706	.029	.706	24.187	***
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.799	F=	469.781	p=

\*\* p&lt;.01, \*\*\* p&lt;.001

헤어샬롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰가 수용의도와 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다.

수용의도 요인은 지각된 신뢰의 제품신뢰, 정보신뢰, O2O신뢰 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 제품신뢰, 정보신뢰, O2O신뢰 변수가 수용의도 요인을 예측하는데 18.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 정보신뢰( $\beta=.346$ ), O2O신뢰( $\beta=.246$ ), 제품신뢰( $\beta=.132$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족도 요인은 지각된 신뢰의 제품신뢰, 정보신뢰, O2O신뢰 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 제품신뢰, 정보신뢰, O2O신뢰 변수가 만족도 요인을 예측하는데 82.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 정보신뢰( $\beta=.560$ ), 제품신뢰( $\beta=.523$ ), O2O신뢰( $\beta=.493$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 O2O 서비스의 지각된 신뢰가 수용의도와 만족도에 있어서는 정보신뢰, 제품신뢰, O2O신뢰가 중요한 요인임을 알 수 있었다.

이러한 결과는 Kim(2018)의 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향에서 지각된 신뢰는 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과와 유사하였고(p<.001), 제품에 대한 믿음과 신뢰가 높을수록 만족한다는 Woo & Park(2017)의 연구결과와 유사하였다(p<.001). 이처럼 제품에 대한 신뢰와 제공하는 정보에 대한 믿음, 온라인과 오프라인에 대한 신뢰와 약속은 곧 고객의 수용의도와 만족도에 중요하게 작용하는 것으로 판단된다.

#### 4. 헤어샬롱 O2O 서비스의 지각된 가치가 수용의도와 만족도에 미치는 영향

헤어샬롱 O2O 서비스의 지각된 가치가 수용의도와 만족도

에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다.

수용의도 요인은 지각된 가치의 기능적 가치, 심리적 가치 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적 가치, 심리적 가치 변수가 수용의도 요인을 예측하는데 14.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 심리적 가치( $\beta=.347$ ), 기능적 가치( $\beta=.183$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만족도 요인은 지각된 가치의 기능적 가치, 심리적 가치 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적 가치, 심리적 가치 변수가 만족도 요인을 예측하는데 79.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 심리적 가치( $\beta=.706$ ), 기능적 가치( $\beta=.550$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 O2O 서비스의 지각된 가치가 수용의도와 만족도에 있어서는 심리적 가치와 기능적 가치 모두 중요한 요인임을 알 수 있었다.

이러한 결과는 Choi(2017)의 지각된 가치 및 태도, 지속이용의도에 미치는 영향에서 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과와 유사하였고(p<.001), 소비자의 지각된 가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 Lee(2019)의 연구와 유사하였으며(p<.001), 지각된 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 Jeong(2018)의 연구와 일치하였다(p<.001). 이처럼 지불하는 비용이 합리적이고, 충분한 가치가 있다고 판단되거나 서비스를 사용할수록 안전감과 호감을 갖게 하는 것은 곧 고객의 수용의도와 만족도에 중요하게 작용하는 것으로 판단된다.

## V. 결 론

본 연구는 헤어샬롱 여성소비자의 O2O 서비스의 지각된 신뢰와 가치가 소비자의 수용의도 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로써 고객이 신뢰하고 만족할 수 있는 O2O

헤어살롱 마케팅 전략수립에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 실증적 분석을 통한 연구 결론은 다음과 같다.

첫째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 신뢰가 수용의도와 만족도에 미치는 영향의 결과, 수용의도, 만족도 요인은 제품신뢰, 정보신뢰, O2O신뢰 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 수용의도, 만족도 요인에서 정보신뢰가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 시술 상품을 이용했을 때 헤어살롱이 제공하는 정보가 믿을 수 있고, 예약한 약속시간을 준수하였을 때 고객은 지속적으로 헤어살롱의 상품을 지속적으로 수용을 하고 만족도 높아진다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 헤어살롱 O2O 서비스의 지각된 가치가 수용의도와 만족도에 미치는 영향의 결과, 수용의도, 만족도 요인은 기능적 가치와 심리적 가치 모두 유의미한 영향을 미치는 것을 나타냈으며, 그 중에서도 수용의도, 만족도 요인에서 심리적 가치가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 O2O 서비스를 사용할수록 안전감을 주고 호감을 갖게 하며 높은 가치를 지니고 있다고 생각될 때 고객은 지속적인 수용과 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과를 종합해 보면, O2O 서비스를 이용하는 고객은 시술 상품을 이용했을 때 제공하는 정보가 믿을 수 있고, 시술 상품에 대한 약속시간을 준수하며, 서비스를 사용할수록 안전감을 줄 때 지속적으로 서비스를 수용하고 만족도도 높아진다는 것을 알 수 있었다.

따라서 헤어살롱에서는 O2O 서비스를 이용하는 여성고객에게 헤어상품에 대한 정확한 정보를 제공 해야하며, 시술 상품을 예약했을 시 예약시간을 잘 지켜야 하고, O2O 서비스에 대한 안전감과 호감을 줄 수 있도록 노력한다면 신규고객 확보 및 매출 증대에 도움이 되리라 사료된다.

하지만 본 연구는 서울/경기도, 충청도 지역으로만 한정되어 있어 이를 일반화하기에는 다소 무리가 있으므로 후속연구에서는 이러한 점을 보완하여 지역 범위 확대의 연구가 요구된다.

## References

- Kim, M. J., & Park, E. J. (2019). Mediating Effect of Confidence in the Relationship of Value Satisfaction to Value Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 20(4), 219-237.
- Kim, S. M. (2020). Effect of Food Service Company O2O Service and e-Service Quality on Value Perception and Relationship Quality, Master's Thesis at Chungwoon University Graduate School. p. 78.
- Kim, J. J. (2018). The Influence of O2O Service Quality on the Perceived Value, Trust, and Behavioral Intention of Catering Consumers, Master's Thesis at Gyeonggi University Graduate School. p. 60.
- Kim, J. H., Baek, L. J., & Byun, J. W. (2015). The Impact of Tourism Mobile App Characteristic on Perceived Value, User Satisfaction, Continuous Use Intention : Focused on Chinese Tourist. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 27(9), 5-22.
- Kim, J. K., & Sung, J. H. (2016). A Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction According to O2O Service Quality on User Reuse Intention: Focused on the Kano Model. *The Korea Society of Management Information Systems Spring Conference*, 2016(6), 89-92.
- Moon, H. C. (2016). An Empirical Study on the Influence of Chinese O2O Commerce Characteristics and Consumer Characteristics on Trust, Desire, and Use Intention, Ph.D. Thesis at Chungnam National University Graduate School. p. 109.
- Park, J. O., & Park, E. J. (2015). Research Paper : HairStyle behavior TV Home Shopping Hair Products Purchasing Behavior and Effect Relationship of Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Beauty And Art*, 21(2), 280-287.
- Seol, N. R. (2018). O2O peullaespom seobiseu iyong-i heeo sisul sangpum manjogdowa jisog sayong-uido-e bujag-yong teugseong yeongu : O2O peullaespom yeobuwa eungdabja-eul daesang-eulo. gyeong-gi. pp. 68-69.
- Lee, A. R. (2019). The effect of the quality characteristics of the dining out O2O platform on perceived values and behavioral intentions: focusing on the moderating effect of annoyance, Master's thesis, Graduate School of Tourism, Kyung Hee University. p. 89.
- Lee, A. R., & Kim, T. H. (2020). Influence of the quality characteristics of the non-exclusive O2O platform on the perceived value and behavioral intention. *Korean Food Service Management Association*, 23(6), 325-353.
- Lee, O. (2019). A Study on the Influence of O2O Service Quality on Perceived Value, Satisfaction and Intention to Continue Use, Ph.D. Thesis at Dongeui University Graduate School. pp. 49-96.
- Woo, Y. S., & Park, E. J. (2017). Effect Relationship of Consumer Perception, Satisfaction and Word-of-mouth Intention about Products Sold at Hair Shop. *Journal of the Korean Society of Beauty And Art*, 23(6), 1125-1132.
- Oh, T. R. (2020). The Influence of China's O2O Catering Delivery Service Quality on Reuse Intention: Focusing on the Mediating Effect of Service Satisfaction and Consumer Trust, Master's Thesis, Graduate School of Mokpo National University. pp. 52-68.
- Yoon, J. H. (2018). A Study on the Influence of O2O Characteristics of Home Convenience Meals on Preference according to Acceptance Intention, Master's Thesis, Graduate School of Tourism, Gyeonggi University. p. 45.
- Yeom, J. C. (2019). A Study on the Influence of the Service Characteristics of the Dining Out O2O Platform on Perceived Value, Trust, and Intention to Use. *Korean Tourism Management Association*, 34(6), 115-132.
- Jang, G. P. (2009). The Influence of Website Characteristics of Internet Shopping Malls on Customer Satisfaction and Purchase Intention, Chungnam National University Master's Thesis. p. 32.
- Jeon, P. H. (2019). A Study on the Effect of Perceived Service Quality of O2O Commerce on Customer Satisfaction and Reuse



- Intention and the Moderating Effect of Uncertainty Avoidance, Ph. D. Thesis, Graduate School of Inha University. p. 110.
- Jeong, M. H. (2018). A Study on Customer Satisfaction of O2O Service Quality on Perceived Value, Master's Thesis, Graduate School of Kyunggi University. p. 50.
- Chen, L. (2018). jung-gug O2O mobail ganpyeon gyeolje seobiseuui pumjil-i manjogdo mich gwanli sayong-uido-e meomuleuneun yeonghyang. geongug daehaggyo daehag-won bagsa hag-wi nonmun. p. 95.
- Choi, M. K., & Noh, M. J. (2019). A Study on Factors Affecting Reliability Perception of Real Estate Brokerage O2O Service App. *Korean Marketing Management Association*, 24(1), 1-22.
- Choi, U. S. (2017). The Influence of O2O Delivery App Use Attributes on Perceived Values, Attitudes, and Continuous Use Intention: Master's thesis at Kyunghee University Graduate School by applying an extended technology acceptance model. p. 76.
- Choi, J. H. (2020). Perceived Value and Mediating Effect in the Relationship between Visual Element and Price Image of Hair Salon, Service Satisfaction, Master's Thesis, Graduate School of Beauty Art, Seokyeong University. p. 84.
- Choi, H. H., & Yoon, S. M. (2019). The Influence of Accommodation O2O Service Quality on Service Satisfaction and Intention for Continuous Use: Mediating Effect of Service Satisfaction. *Korea Tourism Industry Association*, 44(4), 403-423.
- Cha, Y. M., & Lee, I. H. (2020). The Effect of Contents Quality of Aesthetic Magazine on Information Acceptance Attitude and Behavior Intention of Subscribers. *Journal of the Korean Society of Beauty And Art*, 26(3), 668-677.
- Han, C. W. (2018). The effect of the use characteristics of O2O restaurant delivery platform services according to the dietary lifestyle on trust, satisfaction and continued use intention. p. 104.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal Values of the Heavy User of Mass Media. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 37-43.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Garborino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An-introduction to theory and research. MA: Addison-Wesely, pp. 28-29.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis do evidence. *Journal of Marketing*, 52(4), 35-48.