헤어살롱의 서비스 품질 및 인지적·감정적 반응이 재방문의도에 미치는 영향

엄지애¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Effect of Hair Salon Service Quality and Cognitive and Emotional Responses on Revisit Intention

Ji-Ae Uhm¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Graduate School of Beauty Art, SeoKyeong Univ.

²Professor, Dept. of Hair Design, The College of Beauty Art, SeoKyeong Univ.

This study was conducted to verify the mediating effect of cognitive and emotional responses in the effect of hair salon service quality on customer's revisit intention. The subjects of this study were 482 hair salon customers, and data were collected through self-response questionnaire on service quality, revisit intention, and cognitive and emotional responses. The results of this study are as follows. First, there was a significant positive correlation between service quality, revisit intention, and cognitive and emotional responses. Second, technical quality and interaction quality of service quality had a significant positive effect on revisit intention. Third, the mediating effect of cognitive response was verified in the relationship between service quality and revisit intention. Fourth, there was a mediating effect of emotional response in the relationship between service quality and revisit intention. Based on the results of this study, a plan to increase the revisit intention of hair salon customers was discussed.

Keywords: Cognitive response, Emotional response, Hair salon, Revisit intention, Service quality

I. 서 론

국내 미용서비스업 중 헤어살롱은 지속적으로 사업체 수가 증가하는 추세다(에너지경제신문, 2020.11. 29.). 헤어살롱의 양적팽창은 서비스 공급 가격의 인하, 다양한 서비스 출시 등 고객 유치 경쟁으로 심화되고 있다. 헤어살롱 경영자는 이런 경쟁에서 살아남기 위하여 차별화된 서비스, 홍보, 이벤트 등을 경영 전략으로 내세운다(Lee & Hwang, 2014). 서비스 기업에서 신규 고객 확보에 소요되는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용에 비해 5배 이상이 든다(Barsky, 1994). 따라서 헤어살롱 이용 고객의 재방문 의도를 예측하는 변인에 대한 연구는 중요하다. 특히 고객의 재방문을 유도하는 헤어살롱의 서비스 품질과 고객의 심리적 속성인 인지적·감정적 반응의 관계를 살펴보는 것은 고객의 재방문의도를 높이기 위한 마케팅 전략 수립과

연결된다는 점에서 연구의 필요성이 제기된다.

이와 관련한 선행연구를 살펴보면 미용산업의 서비스 품질과 재방문의도와 관련한 연구들(Park, 2017; Park, 2011; You & Son, 2019)이 다수 수행된 바 있다. 하지만 인지적·감정적 반응과의 관련성을 고찰한 연구(Hong & Oh, 2018)는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 헤어살롱의 서비스 품질이 인지적·감정적 반응을 매개변수로 하여 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질은 고객이 특정 기업에서 제공하는 서비스를 지각했을 때 고객의 기대치와 서비스 수준과의 차이, 또는 기업의 서비스에 대한 종합적인 고객의 평가로 정의된다(Parasuraman et al., 1985). 서비스 품질은 무형서비스로, 유형의 재화와 달리 사라지는 특성을 지녔다. 때문에 서비스 품질을 객관적으로

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2021년 4월 27일)/수정일(2021년 6월 10일)/채택일(2021년 9월 6일)

측정하는 것은 어렵다(Choi et al., 2012). 서비스 품질의 측정은 Parasuraman et al.(1985)이 제시한 SERVQUAL을 중심으로 실시할 수 있다. SERVQUAL은 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성 5개의 차원으로 구성됐다(Parasuraman et al., 1988). 첫째, 신뢰성은 고객 서비스의 정확성, 일관성을 의미한다. 둘째, 응답성은 고객 서비스를 즉각적으로 제공하고자 하는 의지나 고객의 요구를 즉시 충족하는 행위를 뜻한다. 셋째, 확신성은 고객에게 확신을 심어주는 능력, 서비스에 대한 지식 및 정중함을 포함한다. 넷째, 공감성은 개별 고객에게 관심을 보이는 행위를 의미한다. 마지막으로 유형성은 시설, 인력, 장비, 외양 등의 물리적 환경을 뜻한다. 또한 서비스 품질은 물리적 품질, 기술적 품질, 상호작용 품질, 관계 품질로도 구분된다(Brady & Cronin, 2001). 물리적 품질은 주변 환경이나 디자인, 사회적 요소에 따라 달라진다. 기술적 품질은 서비스 수행에 필요한 기술 및 지식 수준으로 평가한다. 상호작용 품질은 고객을 응대하는 종업원의 태도와 행동에 따라 달라진다(Park, 2012). 관계 품질은 종사자가 고객 요구를 충족시키고, 고객 관심을 분산시키지 않는 것을 뜻한다(Lee et al., 2001). 이를 토대로 미용산업의 서비스 품질에 대한 선행연구들을 살펴보면, 서비스 품질은 고객 만족, 충성도, 서비스 만족, 재방문의도 등과 관련이 있음을 알 수 있다(Kim, 2014; Kim & Ji, 2013; Park, 2010).

2. 재방문의도

재방문의도는 고객이 기업의 서비스나 재화를 제공받은 후 미래 서비스를 반복적으로 이용하려는 가능성을 의미한다(Canniere et al., 2010). 지속적으로 재방문하는 고객은 더 많은 재화와 서비스를 이용하며, 주변 사람에게 긍정적 구전을 하여 새로운 고객을 창출하게 되므로 다양한 산업에 대한 연구에서 재방문의도를 중요하게 다뤄왔다. 미용서비스에서도 고객 만족도가 높으면 다시 헤어살롱을 방문하거나 다른 지인에게 추천할 가능성이 높아진다(Kim & Lee, 2015). 아울러 충성도가 높은 고객은 지속적으로 서비스를 이용할 가능성이 높아진다(Kim & Ji, 2013). 그렇기 때문에 재방문의도는 서비스마케팅 분야에서 중요한 변인으로 다뤄진다. 특히 경쟁이 치열한 미용산업에서는 신규 고객 창출보다 기존 고객의 재방문의도를 높이는 것이 더 중요하다.

3. 인지적·감정적 반응

소비자 행동에 대한 연구들은 1980년대 이전까지는 소비자의 인지적 측면에서의 행동을 해석하고자 했다. 대표적으로 Greenwald(1968)는 소비자의 인지적 요인에 의해 태도가 결정된다고 했다. 하지만 이후 감정적 반응도 소비자의 태도와 관련

있다는 연구들이 수행되었다(Burke & Edell, 1989). 인지적 반응은 소비자가 정보처리를 하면서 자연스럽게 형성하는 인지적 생각을 의미한다(Wright, 1973). 인지적 반응은 생산적인 특성을 지니며 신념과 태도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Ostrom, 1981). 감정적 반응은 소비자의 심리적 상황으로 감각 또는 관념에 따라 나타나는 개인의 마음 속 상태를 의미한다(Oh, 2010). 또한 고객의 감정적 반응은 상표, 제품 등에 대한 평가와 같이 어떤 것에 대한 고객의 느낌 또는 정서를 포괄한다(Wells & Prensky, 1996). 인지적·감정적 반응은 고객의 긍정적인 행동 반응을 이끄는 요인으로 작용한다(Choi, 2016). 또한 재구매의도를 예측하는 중요한 요인이기도 하다(Kim & Kim, 2010).

4. 선행연구고찰

미용산업에서 서비스 품질과 재방문의도에 대한 선행연구를 살펴보면, You & Son(2019)은 미용사의 서비스 품질은 고객의 재방문의도를 높인다고 했다. Park(2017)은 네일 미용산업의 서비스 품질은 고객 만족과 신뢰를 통해 고객의 재방문의도를 높인다고 했다. Choi et al.(2011)은 미용 서비스 현장에서 소비자가 참여할 때 감정적 반응과 서비스 품질 지각이 높아져 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 했다.

인지적·감정적 반응과 재방문의도와 관련성에 대해서 Park(2013)은 정보 품질은 고객의 인지적, 감정적, 행동적 반응에 유의한 영향을 미친다고 했다. Ha(2012)는 골프장의 서비스 품질이 인지적·감정적 반응을 통하여 재방문의도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Kim et al.(2016)은 매체별 정보 탐색은 감정 반응을 통해 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 하지만 미용산업에서 인지적·감정적 반응을 함께 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질과 재방문의도에서 인지적·감정적 반응의 매개효과를 검증해보고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구 문제

첫째, 서비스 품질, 재방문의도, 인지적·감정적 반응의 차원을 알아본다.

둘째, 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 인지적·감정적 반응의 매개효과를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 헤어살롱을 이용한 고객을 대상으로 하였다.

자료수집은 자기기입식 설문지로 하였다. 본 조사는 2020년 3월 15일부터 4월 10일까지 실시하였다. 총 520부의 설문지를 배부하여 501부가 회수되었으며 문항에 결측치가 있거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 482부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

1) 일반적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼유무, 월평균 소득(또는 용돈) 6문항과 헤어살롱 이용실태와 관련한 6문항을 명목적으로 구성하였다.

2) 서비스 품질

서비스 품질을 측정하기 위하여 Kim(2014)이 미용 서비스 품질을 측정하기 위해 구성한 도구를 사용하였다. 본 측정 도구의 하위요인은 물리적 품질(8문항), 기술적 품질(6문항), 상호작용 품질(8문항), 관계 품질(9문항)로 구성되어 있으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. Kim(2014)의 연구에서는 관계 품질을 독립된 변수로 측정하였으나 본 연구에서는 이를 포함하여 서비스 품질을 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 재방문의도

재방문의도를 측정하기 위하여 Guk(2019)의 재방문의도 척도를 이용하였다. 총 8문항으로 구성되어 있으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 인지적·감정적 반응

인지적·감정적 반응을 측정하기 위하여 Ha(2012)의 연구에서 사용한 인지적·감정적 반응 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 하위요인은 인지적 반응(8문항), 감정적 반응(14문항)으로 구성되어 있다. 측정은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 자료처리 및 분석

본 연구자료의 통계 처리는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하였다. 분석은 유의수준 5%에서 검증하였다. 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 하였다. 둘째, 서비스 품질, 재방문의도, 인지적·감정적 반응에 대한 문항의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 하였고 신뢰도 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 서비스 품질, 재방문의도, 인지적·감정적 반응의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 하였다. 넷째, 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을

하였다. 마지막으로 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 인지적·감정적 반응의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개효과 검증을 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <Table 1>에 제시한 바와 같다. 성별은 여성이 57.1%로 높은 비율을 보였으며 남성은 42.9%였다. 연령은 50대 이상이 31.3%로 많았고, 대학교 재학 및 졸업이 30.5%로 많았다. 직업은 영업/서비스직이 25.1%였으며, 결혼유무는 기혼이 56.8%로 많았다. 용돈 및 월평균 소득은 200-300만원 미만이 22.8%로 높은 비율을 보였으며, 이용 헤어샵 형태는 개인 헤어샵이 66.8%로 많았다. 헤어샵 이용 영향은 본인이 70.5%로 높은 비율을 보였다. 헤어샵 이용실태는 한 헤어샵 이용이 61.8%였고, 자주 이용하는 메뉴는 커트가 55.4%로 제일 높게 나타났다. 1년 헤어미용 지출 비용은 10만원 미만이 30.7%로 많았다.

2. 주요 변인들의 타당성과 신뢰도

1) 서비스 품질의 타당성과 신뢰도

서비스 품질의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같이 4개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=12624.667(df=465, Sig=.000)$, KMO값 0.963로 나타났으며, 공통성은 0.558이상으로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘물리적 품질’ 요인으로 요인적재값은 0.610~0.822로 나타났으며, 고유값은 15.859, 분산설명비율은 51.16%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘기술적 품질’ 요인으로 요인적재값은 0.515~0.824로 나타났으며, 고유값은 2.425, 분산설명비율은 7.82%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘상호작용 품질’ 요인으로 요인적재값은 0.588~0.749로 나타났으며, 고유값은 1.535, 분산설명비율은 4.95%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘관계 품질’ 요인으로 요인적재값은 0.654~0.789로 나타났으며, 고유값은 1.129, 분산설명비율은 3.64%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 4개의 요인이 전체 분산의 67.58% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.875~0.915로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 인지적·감정적 반응의 타당성과 신뢰도

인지적·감정적 반응의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같이 2개의 요인이 도출됐다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=5955.155(df=120, Sig=.000)$,

Table 1. Demographic characteristics of the research subjects
(N=482, %)

	Item	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	207	42.9
	Female	275	57.1
Age	10s	18	3.7
	20s	98	20.3
	30s	89	18.5
	40s	126	26.1
	Over 50s	151	31.3
Education	High school graduate or less	198	41.1
	College enrolled/College graduate	115	23.9
	University enrolled/University graduate	147	30.5
	Graduate school attendance/ Earned a master's degree, and a doctorate	22	4.6
Job	Profession	97	20.1
	Office/Financial	41	8.5
	Production/Technical	46	9.5
	Sales/Service	121	25.1
	Teacher/Public Official	7	1.5
	Self-employment	56	11.6
	Student	32	6.6
	Housewife/Unemployed	45	9.3
Marital status	Etc	37	7.7
	Single	193	40.0
	Married	274	56.8
	Etc	15	3.1
Allowance and average monthly income	Less than 500,000 won	63	13.1
	500,000 won – less than 1,000,000 won	48	10.0
	1,000,000 won – less than 2,000,000 won	106	22.0
	2,000,000 won – less than 3,000,000 won	110	22.8
	3,000,000 won – less than 4,000,000 won	54	11.2
	4,000,000 won – less than 5,000,000 won	39	8.1
	Over than 5,000,000 won	62	12.9
Type of using hair shop	Personal hair shop	322	66.8
	Franchise hair shop	81	16.8
	Undefined	79	16.4
People who influence the use of hair shop	Self	340	70.5
	Family/Relatives	54	11.2
	Friend/Lover	51	10.6
	Advertising/Blog	20	4.1
	Etc	17	3.5

Table 1. Continued
(N=482, %)

	Item	Frequency (N)	Percent (%)
Hair shop usage status	Using 1 hair shop	298	61.8
	Using 2-3 hair shops	107	22.2
	Using 4-6 hair shops	7	1.5
	Different every time	70	14.5
Hair shop usage period	Less than 1 year	155	32.2
	Less than 1-2years	91	18.9
	Less than 2-3years	79	16.4
	Less than 3-5years	59	12.2
	Less than 5-10years	28	5.8
Frequently used menu	Over than 10 years	70	14.5
	Cut	267	55.4
	Permanent wave	83	17.2
	Dyeing and manicure (henna, wakan)	93	19.3
	Dry	4	0.8
	Clinic (scalp management, hair loss management)	9	1.9
1 year hair beauty expendi- ture	Etc	26	5.4
	Less than 100,000 won	148	30.7
	100,000 won - less than 200,000 won	100	20.7
	200,000 won - less than 300,000 won	69	14.3
	300,000 won - less than 400,000 won	75	15.6
	400,000 won - less than 500,000 won	43	8.9
	Over 500,000 won	47	9.8

KMO값 0.934로 나타났으며, 공통성은 0.591이상으로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘인지적 반응’ 요인으로 요인적재값은 0.624~0.862로 나타났으며, 고유값은 9.330, 분산설명비율은 58.32%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘감정적 반응’ 요인으로 요인적재값은 0.591~0.875로 나타났으며, 고유값은 2.315, 분산설명비율은 14.47%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 2개의 요인이 전체 분산의 72.79% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.860~0.936으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 재방문의도의 타당성과 신뢰도

재방문의도의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같이 단일 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 검정 결과 $\chi^2=1908.324(df=28, Sig=.000)$, KMO값 0.878로

Table 2. Dimension of Service quality

Service quality question	Factor 1 Physical quality	Factor 2 Technical quality	Factor 3 Interaction quality	Factor 4 Relationship quality	Common- ality
I have a personal relationship with the staff of the hair shop I am currently using.	.822	.300	.004	-.014	.766
The hair designer of the hair shop that I am currently using responds quickly to my requirements.	.808	.207	.221	-.034	.746
The hair designer at the hair shop currently being used is kind and polite.	.793	.196	.187	-.041	.704
The hair shop you are currently using communicates well.	.779	.158	.181	.308	.760
The hair shop you are currently using is caring for customers.	.738	.156	.185	.315	.702
The hair designer of the hair shop you are currently using has knowledge and expertise.	.733	.348	.197	-.001	.697
I have a good relationship with the staff of the hair shop I am currently using.	.724	.081	.121	.312	.643
The hair shop you are currently using has a sense of intimacy.	.610	.150	.019	.195	.749
The hair shop you are currently using can be serve through a reservation system.	.237	.824	.214	.064	.837
The hair shop you are currently using can serve at the reserved time.	.235	.785	.158	.036	.801
I believe that the hair shop that I am currently using always doing their best from the customer's point of view.	.190	.763	.257	.169	.712
The hair shop I am currently using is honest and reliable.	.127	.760	.224	.283	.724
You can trust the results of the services of the hair shop you are currently using.	.247	.750	.286	.117	.719
The hair shop you are currently using keeps its promise.	.192	.693	.218	.174	.648
The hair shop that you are currently using will take care of and resolve any problems to their customers.	.216	.583	.103	.392	.632
The hair shop you are currently using pays individual attention to customers.	.110	.529	.174	.167	.586
The hair shop you are currently using manages customers using customer card and accurate billing.	.287	.515	.098	.230	.558
The hair shop currently being used is stable and comfortable when receiving treatment.	.099	.299	.749	.004	.660
The hair designer of the hair shop currently using is excellent in beauty technology.	.167	.357	.703	.002	.649
The hair shop you are currently using offers a hairstyle that fits your face shape.	.158	.329	.669	-.038	.582
The hair shop you are currently using makes it easy to fix/style your hair by yourself.	.200	.298	.657	-.020	.560
The hair designer of the hair shop you are currently using is well aware of the trendy styles.	.286	.143	.631	.067	.680
The hair shop you are currently using can receive hair treatments at the prescribed time.	.015	.097	.588	-.070	.573
The internal facilities of the hair shop currently being used are attractive.	.269	.160	.194	.789	.650
I like the indoor music of the hair shop that I am currently using.	.124	.139	.083	.784	.657
The hair shop currently being used has state-of-the-art facilities.	.112	.054	.250	.753	.729
The indoor scent of the hair shop you are using now matches the hair shop.	.277	.210	.047	.726	.650
The interior space of the hair shop currently being used is pleasant and spacious.	.121	-.002	.168	.654	.634
The hair shop currently being used has good parking facilities.	-.068	.125	.214	.640	.566
The indoor temperature of the hair shop currently being used is comfortable.	.214	.055	.151	.590	.652
The hair shop you are currently using has a clean entrance.	.143	.004	.122	.552	.614
Eigenvalue	15.859	2.425	1.535	1.129	
Explanatory variance(%)	51.158	7.821	4.953	3.643	
Cumulative variance(%)	51.158	58.979	63.932	67.575	
Cronbach's α	.900	.901	.875	.915	

Table 3. Dimension of cognitive emotional response

Cognitive emotional response questions	Factor 1 Cognitive response	Factor 2 Emotional response	Commonality
Glad	.862	.208	.796
Friendly	.823	.284	.789
Relax	.823	.325	.789
Happy	.804	.115	.726
Thankful	.799	.307	.738
Fun	.799	.183	.735
Trust	.778	.356	.732
New	.624	-.036	.735
The hair shop currently being used has ample parking space.	.096	.875	.777
When making a reservation or ordering at the hair shop you are currently using, the staff is friendly.	.202	.848	.787
The staff at the hair shop that you are currently using makes it convenient to park your vehicle.	.076	.829	.732
The staff at the hair shop you are currently using will do exactly what you booked.	.314	.801	.732
The staff of the hair shop that you are currently using welcomes customers politely.	.325	.792	.766
The exterior of the building of the hair shop currently being used is attractive.	.203	.754	.753
The hair shop currently in use has a menu for various hairstyles.	.348	.655	.650
You can easily find the information you want on the internet homepage of the hair shop you are currently using.	.033	.648	.591
Eigenvalue	9.330	2.315	
Explanatory variance(%)	58.317	14.472	
Cumulative variance(%)	58.317	72.789	
Cronbach's α	.860	.936	

Table 4. Dimension of Intention to revisit

Intention to revisit question	Factor 1	Commonality
Even it takes a long time to wait at hair shop, I visit again.	.862	.760
The hair designer's communication skills influence return visits.	.859	.761
Hair designer's style suggestion (change) affects return visits.	.829	.692
Even if the hair shop raises the price of the menu, they continue to visit again.	.817	.686
If you visit a hair shop and the door is locked, you will revisit the next opportunity.	.805	.699
A hair shop that considers hair damage has an effect on revisiting.	.747	.613
The customer's personal interest affects return visits.	.609	.562
Even if there is another hair shop nearby, I keep using it.	.574	.588
Eigenvalue	5.361	
Explanatory variance(%)	67.018	
Cumulative variance(%)	67.018	
Cronbach's α	.856	

나타났으며, 공통성은 0.562이상으로 나타났다. 요인은 단일 요인으로 나타났으며 요인적재값은 0.574~0.862로 나타났으며, 고유값은 5.361, 분산설명비율은 67.02%로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.856으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 주요 변인들의 상관관계분석

서비스 품질, 인지적 반응, 감정적 반응, 재방문의도의 상관관계분석을 양측검증으로 실시한 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 서비스 품질은 인지적 반응($r=.632-.731$, $p<.001$), 감정적 반응($r=.616-.787$, $p<.001$)과 유의한 정적 상관이

나타났으며, 또한 재방문의도($r=.551-.706$, $p<.001$)와도 유의한 정적 상관이 나타났다. 인지적 반응은 재방문의도($r=.568$, $p<.001$)와 유의한 정적 상관을 보였으며, 감정적 반응도 재방문의도($r=.666$, $p<.001$)와 유의한 정적 상관을 보였다.

4. 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향

서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다. 서비스 품질 중 기술적 품질과 상호작용 품질이 유의미하게($p<.001$) 정(+)적으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 55.0%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 이는 기술적 품질, 상호작용 품질이 높아질수록 재방문의도도 높아짐을 의미한다. 각 변수별로 영향력을 살펴보면 상호작용 품질 $\beta=.394$, 기술적 품질 $\beta=.360$ 의 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 You & Son (2019)의 연구에서 미용사의 서비스 품질이 높을수록 고객의 재방문의도가 높게 나타난다는 결과와 유사하며, Park(2017)의 연구에서 네일 미용산업의 서비스 품질이 높을수록 고객의 재방문의도가 높게 나타난다는 결과와도 유사한 결과이다.

5. 인지적·감정적 반응의 매개효과

1) 인지적 반응의 매개효과

서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 인지적 반응의 매개효과를 알아보기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제안한

위계적 회귀분석 방법을 사용하여 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 매개역할은 3단계의 분석을 통해 검증이 된다. 먼저 1단계에서 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하고, 2단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미치는지를 검증하며, 3단계에서는 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수에 유의미한 영향을 미치는지를 검증한다. 이때 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 3단계에서보다 2단계에서 더 커야 매개효과를 나타낸다고 할 수 있으며, 이 과정에서 3단계에서의 독립변수가 종속변수에 영향을 미치면 부분매개효과(partial mediating)이고 유의하지 않을 경우에는 완전매개효과(complete mediating)를 보인다. 1단계에서는 물리적 품질($\beta=.480$), 상호작용 품질($\beta=.318$), 관계 품질($\beta=.118$)의 순으로 인지적 반응에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 상호작용 품질($\beta=.394$), 기술적 품질($\beta=.360$) 순으로 재방문의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 독립변수에 매개변수인 인지적 반응을 추가 투입하여 설명력은 55.9%로 유의미하게 상승하였다. 재방문의도에 대한 영향력은 상호작용 품질($\beta=.376$), 기술적 품질($\beta=.369$), 인지적 반응($\beta=.147$) 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 1단계와 2단계에서 유의미한 상호작용 품질이 3단계에서도 여전히 유의미하므로, 인지적 반응은 상호작용 품질과 재방문의도와의 관계를 부분매개 하는 것을 알 수 있다. 이는 Jeon et al.(2013)의 연구에서 미용실 서비스 품질이 고객의 인지적 반응을 통하여 재방문의도에 정적 영향을 미쳤다는 연구 결과와 유사한 결과이다.

Table 5. Correlation analysis of variables

	1	2	3	4	5	6	7
Service	1. Physical quality	1					
	2. Technical quality	.713***	1				
	3. Interaction quality	.686***	.796***	1			
	4. Relationship quality	.687***	.828***	.842***	1		
	5. Cognitive reaction	.731***	.632***	.661***	.691***	1	
	6. Emotional reaction	.616***	.696***	.787***	.752***	.621***	1
	7. Intention to revisit	.551***	.699***	.706***	.659***	.568***	.666***

*** $p<.001$

Table 6. Effect of service quality on intention of revisit

Independent variable		Dependent variable: intention to revisit				
		B	SE	β	t	p
Service	(constant)	.737	.126		5.545***	.000
	Physical quality	.008	.045	.008	.172	.863
	Technical quality	.368	.062	.360	5.932***	.000
	Interaction quality	.402	.062	.394	6.429***	.000
	Relationship quality	.025	.067	.025	.317	.705

$R^2=.550$ adj $R^2=.546$ $F = 145.799***$

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

Table 7. Mediation effect of cognitive reaction

Step	Independent variable	Dependent variable	B	β	R ²	F	Result
Step 1	Physical quality	Cognitive reaction	.467	.480***	.606	183.618***	
	Technical quality		-.068	-.067			
	Interaction quality		.120	.118*			
	Relationship quality		.324	.318***			
Step 2	Physical quality	Intention to revisit	.008	.008	.550	145.799***	
	Technical quality		.368	.360***			
	Interaction quality		.402	.394***			
	Relationship quality		.025	.025			
Step 3	Physical quality	Intention to revisit	-.061	.063	.559	120.461***	Partial mediation
	Technical quality		.378	.369***			
	Interaction quality		.384	.376***			
	Relationship quality		-.022	-.022			
	Cognitive reaction		.147	.147***			

***p<.001

2) 감정적 반응의 매개효과

서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 감정적 반응의 매개효과를 알아보기 위해 위계적 회귀분석 방법을 사용하여 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. 1단계에서는 상호작용 품질($\beta=.483$), 관계 품질($\beta=.261$)의 순으로 감정적 반응에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 2단계에서는 상호작용 품질($\beta=.394$), 기술적 품질($\beta=.360$) 순으로 재방문의도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 독립변수에 매개변수인 감정적 반응을 추가 투입하여 설명력은 57.0%로

유의미하게 상승하였다. 재방문의도에 대한 영향력은 기술적 품질($\beta=.350$), 상호작용 품질($\beta=.279$), 감정적 반응($\beta=.237$)의 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 1단계와 2단계에서 유의미한 상호작용 품질이 3단계에서도 여전히 유의미하므로, 감정적 반응은 상호작용 품질과 재방문의도와의 관계를 부분매개 하는 것을 알 수 있다. 이러한 연구 결과는 Ha (2012)의 연구 결과에서 서비스 품질이 감정적 반응을 통해 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤다는 결과와 같은 맥락이라 할 수 있다.

Table 8. Mediation effect of emotional reaction

Step	Independent variable	Dependent variable	B	β	R ²	F	Result
Step 1	Physical quality	Emotional reaction	.078	.076	.652	223.825***	
	Technical quality		.044	.041			
	Interaction quality		.521	.483***			
	Relationship quality		.282	.261***			
Step 2	Physical quality	Intention to revisit	.008	.008	.550	145.799***	
	Technical quality		.368	.360***			
	Interaction quality		.402	.394***			
	Relationship quality		.025	.025			
Step 3	Physical quality	Intention to revisit	-.010	-.010	.570	125.99***	Partial mediation
	Technical quality		.358	.350***			
	Interaction quality		.285	.279***			
	Relationship quality		-.038	-.037			
	Emotional reaction		.224	.237***			

***p<.001

V. 결 론

본 연구는 헤어살롱의 서비스 품질과 고객의 재방문의도의 관계에서 인지적·감정적 반응의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 결과에 따른 결론은 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질, 재방문의도, 인지적·감정적 반응의 차원을 파악한 결과 서비스 품질은 물리적 품질, 기술적 품질, 상호작용 품질, 관계 품질로 4개의 요인으로 나타났으며, 재방문의도는 단일 요인으로 나타났다. 인지적·감정적 반응은 인지적 반응과 감정적 반응으로 2개의 요인으로 구분되었다.

둘째, 기술적 품질과 상호작용 품질은 재방문의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종업원이 미용에 대한 기술이 높고 고객 응대를 잘할 때 상호작용이 높게 나타남을 의미한다. 따라서 종업원들의 기술 향상을 위해 살롱에서 내외 부적인 교육 및 워크숍을 진행할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 인지적 반응의 매개효과가 검증되었으며, 서비스 품질 중 상호작용 품질과 재방문의도의 관계에서 인지적 반응이 부분매개를 하였다. 즉 헤어살롱 고객의 재방문의도를 높이기 위하여 종업원이 고객에 대한 친절과 배려를 제공함으로써 고객의 감사, 신뢰 등의 긍정적인 인식을 높일 때 재방문의도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 고객 대응과 관련한 직원들의 서비스 교육이 필요함을 시사하는 결과이다.

넷째, 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 감정적 반응의 매개효과가 검증되었으며, 서비스 품질 중 상호작용 품질과 재방문의도의 관계에서 감정적 반응이 부분매개를 하였다. 즉 종업원이 고객 대응을 잘하고 헤어살롱의 운영이 고객의 편의에 맞춰 운영될 때 고객이 감정적으로 헤어살롱에 대해 긍정적으로 인식하게 되어 재방문의도가 높아짐을 의미한다. 따라서 고객 응대, 정확한 예약관리, 편리한 주차시설 제공 등에 대해서 고려해야 함을 시사한다.

기존의 미용산업의 연구에서는 서비스 품질과 재방문의도에 대한 연구에서 고객의 만족도를 중심으로 살펴보았다면, 본 연구에서는 고객의 미용서비스 이용에 대한 인지적·감정적 반응을 중심으로 살펴보았다는 점에서 차별점이 있다. 본 연구를 통해 헤어살롱 경영자들의 서비스 품질을 개선하고 고객의 인지적·감정적 반응을 높일 수 있는 살롱 운영을 통해 고객의 재방문의도를 높이는 데 도움이 되길 기대한다. 이러한 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 특정 지역의 헤어살롱 고객을 대상으로 연구를 하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하기 어려움이 있으므로 후속 연구에서는 보다 넓은 지역을 대상으로 조사하고, 다양한 헤어살롱의 유형을 고려하여 지역과 헤어살롱 유형 간의 차이를 비교하는 연구를 수행할 필요가 있다고 사료된다.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderate-mediator-variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 497-516.
- Barsky, R. F. (1994). *Constructing a productive other: Discourse theory and the convention refugee hearing*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.
- Building -Hair loss market with focus on service quality-. Doctoral dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Brady, M. K., & Cronin, J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 69-83.
- Canniere, M. H., Pelsmacker, D., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderation Impact of relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- Choi, B. D., Paek, Y. N., & Jeon, H. S. (2012). Measurement of Service Quality in the Library - Focused on Hierarchical Structure of Service Quality -. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 5(1), 5-26.
- Choi, C. J. (2016). Structural Relationships between Cognitive Responses, Affective Responses and Behavioral Response in Bank Services Setting. *Journal of the Korean Management Association Academic Conference*, 2016(1), 1-24.
- Choi, W. L., Park, J. H., & Hwang, Y. S. (2011). The Effect of Consumer's Participation on Emotional Response, Service Quality Perception and Revisiting Intention in the Beauty Service Field. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(6), 952-958.
- Jeon, S. B., Jeon, J. A., & Lee, J. S. (2013). Impact of Service Quality in Beauty Shops on Emotional Reaction and Revisit Intention of Customers. *The Korean Society of Beauty and Art*, 14(2), 7-26.
- Emotional Reaction and Revisit Intention of Customers. *The Korean Society of Beauty And Art*, 14(2), 7-26.
- Energy Economy Newspaper. (2020.11.29). 67% of beauty salons annual sales are less than 50 million won... Corona direct impact this year.
- Greenwald, A. G. (1968). *Cognitive learning, cognitive responders to permutation, and stitched change, psychological foundations of attitudes*. New York: Academy Pres.
- Guk, H. R. (2019). Causality Relationship among Selection Attributes, Trust, Customer Satisfaction, and Revisit Intention of Beauty Shop Users. Doctoral dissertation, Kwangju Women's University, Kwangju.
- Ha, S. W. (2012). The Relationship among Service Quality, Service Value, Cognitive and affective Responses, Customer Satisfaction, Revisit Intentions, and Loyalty of Golf Courses. Dankook University, Gyeonggi-do.
- Hong, J. M., & Oh, S. Y. (2018). The Effects of Physical Environ-

- ments of Skin care Salons through Mediating Customers' Emotional Responses on Customers' Revisit Intention. *The Korean Society of Beauty and Art*, 19(1), 273-285.
- Jeon, S. B., Jeon, J. A., & Lee, J. S. (2013). Impact of Service Quality in Beauty Shops on Emotional Reaction and Revisit Intention of Customers. *The Korean Society of Beauty and Art*, 14(2), 7-26.
- Kim, D. T., & Kim, M. S. (2010). Perceived Fairness of Price Discount and Repurchase Intentions -Focused on The Cognitive and Emotional Reaction of Consumer. *Journal of Consumer Studies*, 21(3), 1-27.
- Kim, J. Y., Choi, H. J., & Ahn, K. M. (2016). The Influence of Information Search on Festival Image, Emotional Response and revisit Intention. *The Korea Contents Society*, 16(2), 82-95.
- Kim, S. H., & Ji, J. H. (2013). The Influence of Beauty Salon Employees' Service Quality on Customer Satisfaction and Intention for Revisit. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 359-366.
- Kim, S. J. (2014). Controlling role of switching barriers in connection between beauty service.
- Kim, S. N. (2014). The Influence of Domestic Regional Beauty Salon Service Quality On Service Satisfaction. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(6), 1043-1051.
- Kim, Y. J., & Lee, J. C. (2015). Effects of Perceived Waiting Experience on Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word of Mouth Effect - focusing on beauty salons -. *Journal of Beauty Art Management*, 9(3), 19-33.
- Lee, B. R., & Hwang, G. V. N. R. (2014). A study on the effect of promotion service quality and perceived value of hair salon on repurchase intention. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 8(2), 167-176.
- Lee, S. H., Lee, J. R., & Yang, H. J. (2001). Mediating Effect of Trust and Satisfaction on Relationship Marketing in Customer-Salesperson. *Journal of Marketing Management Research*, 6(1), 1-32.
- Oh, H. J. (2010). The impact of perceived fairness and emotional reaction according to service failure of food and beverage in hotel influence service recovery. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Ostrom, T. M. (1981). Theoretical perspectives in the analysis cognitive response, in richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and timothy C. Brock, eds., *cognitive responses in persuasion*, lawrence erlbaum associates, New Jersey: Hillsdale.
- 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(4), 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), 12-40.
- Park, E. J. (2011). A Study on the Service Quality, Satisfaction and Revisit according to Customer's Character by Beauty Shop. Doctoral dissertation, Kyungsoo University, Busan.
- Park, J. Y. (2012). Relationship of medical service quality of outpatient clinic to customer satisfaction and loyalty. Master thesis, Catholic University of Busan, Busan.
- Park, M. J. (2013). The Effect of Information Quality on Consumers' Cognitive, Emotional and Behavioral Responses in Group-buying Social Commerce -Focused on Technology Acceptance Model. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(3), 293-303.
- Park, S. J. (2010). A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Shop Loyalty in the Beauty Industry. *Asian J. Beauty Cosmetol*, 8(4), 353-368.
- Park, S. J. (2017). Impact of Service Quality in the Nail Esthetic Industry on Customer Satisfaction, Trust, and Revisit Intention. *Asian J. Beauty Cosmetol*, 15(3), 259-267.
- Kim, S. J. (2014). Controlling role of switching barriers in connection between beauty service quality, relationship quality and customer loyalty. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Quality, relationship quality and customer loyalty. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Son.
- Wright, P. (1973). The cognitive process mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 241-352.
- You, E. S., & Son, J. Y. (2019). The Effect of Service Quality of Hairdressers on Revisiting Intension -Focused on Franchise Hair Salons, Personal Hair Salons, and Self-employed Hair Salons-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 162-172.