SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향

남혜정¹ · 진용미^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 미용예술대학 헤어메이크업디자인학과, 교수

The Effect of Hairdresser's Job Crafting on Customer Orientation and Work Performance

HyeJeong Nam¹ and YongMi Jin^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Dept. of Hair-Makeup Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

This study aims to understand the effect of salon selection factors on customer satisfaction and customer loyalty through SNS to provide marketing strategies to increase salon profits through SNS. In the SPSS 21.0 program, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were performed using data from the final 301 part of the questionnaire. The results of the survey are as follows. First of all, the characteristics of SNS were universal and tangible, divided into information, reliability, and beauty salon options. In addition, customer satisfaction and customer loyalty are divided into a single dimension. Second, it was reported that the more the latest information on SNS characteristics is recognized, the higher the customer satisfaction and customer loyalty are. Third, it was found that the more reliable objective information on the factors for selecting beauty salons through SNS was recognized, the higher customer satisfaction and customer loyalty were. Taken together, it is expected that a differentiated education system through SNS will be introduced, and sales will improve by positively affecting customer satisfaction and customer loyalty. In subsequent studies, more reliable studies are expected to be conducted through age diversification and segmentation of various variables.

Keywords: Customer loyalty, Customer satisfaction, SNS characteristics, The beauty salon selection factors through SNS

I. 서 론

최근 사회적인 환경요인으로 사회 전반이 언택트(Untact)로 전환되면서 사람과의 접촉 없이 상품을 구매하는 소비 형태를 지향하고 있으며(Oh, 2021), 소비자에게 제공되는 서비스 중 SNS(Social Network Service)가 각광을 받고 있다(Lee et al., 2017). ‘Social Network Service’의 의미 해석을 하자면 ‘소셜(social)’은 사회를 뜻하는 말로 ‘공동체’를 의미하고 ‘네트워크(network)’는 전반적인 과정을 통해서 연결된 ‘관계망’을 나타내고, 이러한 기반이 가능하도록 만들어 주는 ‘서비스(service)’로 정의할 수 있다(Hwang, 2012).

최근 이·미용 산업계 전반으로 미용 서비스를 이용하는 소비자들이 많아지면서 헤어서비스를 제공하는 업체들은 마케팅

방안으로 다양한 활동과 다채로운 방식으로 소비자들을 사로잡으려 노력하고 있으며, SNS로 제공하는 미용 서비스 정보의 전문성과 신뢰성, 차별화된 경쟁력 확보를 위해 부단히 노력을 기울이고 있다(Yoon, 2015).

이처럼 기업과 소비자는 수평적인 선상에서 함께 정보를 주고받고 있기 때문에 기업의 SNS 마케팅은 중요한 수단으로 고려되고 있다. 즉, SNS는 기업과 소비자의 쌍방향 소통이 가능하기 때문에, 고객만족도와 고객충성도를 높이기 위한 중요한 수단으로 사용될 수 있다.

따라서 고객을 만족시킬 수 있는 마케팅 방법에 대한 모색이 필요한 실정이다.

미용실 선택요인은 모든 과정의 선택이 이루어지는 행위를 의미하며, 이러한 선택요인은 고객만족도와 밀접한 관련이 있다.

고객만족도는 고객의 기대를 만족하는 것을 의미하며, 고객만족도 그 자체로서 끝나는 것이 아닌, 그 서비스에 대한 미용 소비자들의 태도를 형성하는 것을 의미 한다(Hwang, 2009). 또

*Corresponding author: Yong-Mi Jin

Tel : +82-2-940-7813

E-mail : 65621107jin@hanmail.net

접수일(2021년 9월 11일)/수정일(2021년 10월 15일)/채택일(2021년 11월 23일)

한, 직원들과의 애정, 신뢰감 형성으로 인해 고객충성도가 형성되고 이것은 고객의 재방문 및 구전 의도에 영향을 준다(Park, 2018). 고객들은 기업에 대한 만족도와 신뢰도가 높아지게 되면(An & Kim, 2012) 미용서비스를 지속적으로 이용하는 충성고객이 늘어남과 동시에 구전효과로 인한 마케팅 비용은 줄고 꾸준한 미용실 매출향상에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

이에 관련한 선행연구를 살펴보면, Yang(2020)의 미용소비자에 미용실 서비스품질과 마케팅믹스 7Ps요인이 고객만족 및 행동의도에 관한 연구에 따르면 미용실 유형에 적합한 차별화된 마케팅 전략 개발은 미용실 경영 활성화에 긍정적인 영향을 주었고, Woo(2020)의 반영구 화장 SNS정보 특성과 소비자 태도가 구매 의도에 관한 연구에 따르면 SNS정보 특성의 신뢰성, 정보 제공성은 구매의도에 긍정적인 영향을 주었다. Kim(2017)의 네일샵의 SNS이용특성이 고객만족도, 재방문, 고객 신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구에 따르면 대중화된 인터넷은 스마트폰의 SNS를 통한 마케팅은 다양한 장점들을 가지고 있으며 고객만족도에 긍정적인 영향을 주었다. 또한, You(2018)의 미용실 유형별 미용 서비스 마케팅믹스 요인이 고객 만족에 미치는 영향연구에 따르면 미용실 유형에 적합한 차별화된 마케팅 전략 개발은 미용실 경영 활성화에 긍정적인 영향을 주었다.

Gun & Kim(2019)의 미용실 선택요인이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향연구에 따르면 고객만족도와 고객충성도에 미치는 중요한 미용실 선택요인은 인적, 효율성, 접근성임을 알 수 있었다. 따라서 최근 SNS 특성이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 있으나 SNS 특성을 통한 미용실 선택요인에 따른 고객만족도, 고객충성도에 대한 연구는 소수의 연구만 진행되어 지고 있으며 기초자료를 제공함에 있어 매우 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 SNS 특성을 통한 미용실 선택요인에 있어 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 각 변수들의 상호 관련성 및 변수들 간의 구조적인 관계를 체계적으로 검증함으로써 SNS 마케팅 활용에 따른 고객증가, 매출향상에 대한 SNS 마케팅의 방향성 및 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS 특성

Choi(2018)는 SNS를 자신을 중심으로 한 인적 네트워크를 형성하는 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보공유 하는 온라인 인맥 구축 서비스로 정의하였다. 즉, SNS는 개인의 프로필 및 콘텐츠 생산, 개인과 개인 간의 관계를 통해 형성된 연결망을 공유하고, 상호작용을 지원하는 서비스로, 의사소통, 정보공유,

관계 형성 등의 세 가지가 SNS의 주요 키워드라 할 수 있다(Park, 2014). Kim(2019)은 SNS 정보제공에 대한 인식이 높아질수록 삽 이용만족도가 높아지고, Park(2017)는 SNS를 통한 미용 서비스 이용이 많아짐으로써 기업의 매출 상승에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 결과를 통해 연구자는 SNS 이용특성이란 개인과 개인의 관계를 연결하고 공유하는 사회관계망이라고 정의하고자 한다.

2. SNS를 통한 미용실 선택요인

SNS를 통한 미용실 선택요인이란 기업에게 가장 중요한 것으로 제품이나 서비스를 최종 선택, 소비까지의 과정에서 최종까지 고려하는 요인이다(Park, 2017). 소비자는 상품, 서비스에 대한 욕구가 생기게 되면 이를 해소하기 위해 정보탐색, 선택된 대안평가와 구매를 결정한 후 선택이 이루어지며, Jung(2008)은 미용실 선택하는데 있어 유행, 짧은 시술 시간, 시술 가격은 중요한 작용을 한다고 하였고, Lee(2014)은 미용실 선택 시 중요한 요소는 서비스라고 하였다.

이러한 결과를 통해 연구자는 SNS를 통한 미용실 선택요인이란 선택할 수 있는 모든 과정에 대한 선택이라고 정의하고자 한다.

3. 고객만족도

고객만족도(customer satisfaction)란 욕구와 기대에 만족하여 최대한 부응한 결과, 서비스 재이용 또는 재구매가 이루어지고 아울러서 고객의 신뢰감이 이어지는 상태를 가리킨다(Kim, 2017). 즉, 고객만족도는 고객의 정해진 수준 이상의 기대를 충족하는 것을 의미한다.

만족도는 어떠한 상품을 구입했을 때 구입한 상품과 서비스 정도에 따라 만족하는 경험으로부터 얻어진 결과, 평가의 과정으로 정의하였다(Kim, 2007). 즉, 과도하지 않은 상태를 나타내고 있으며, 만족 수준이 기본적 수준에서 욕구나 필요에 대해 채우는 것을 암시하고 있다. Kim et al.(2020)은 시술 및 서비스에 대한 기대충족으로 정의하였고, Park(2006)은 고객만족도에 대한 심리적인 결과, 지각된 평가과정을 파악하는 것으로 고객만족도를 정의하였다.

이러한 결과를 통해 연구자는 고객만족도란 고객이 지각할 수 있는 서비스와 연관성이 있으며 고객충성도 및 재방문에 영향에 미치는 유용한 정보를 주는 관계라고 정의하고자 한다.

4. 고객충성도

고객충성도(loyalty)의 개념은 1908년 하버드 대학교 철학 교

수인 Josiah Royce(2004)가 저서 ‘The Philosophy of Loyalty’에서 처음 소개하였는데, 그는 고객충성도를 상하 수직적인 개념으로 보았고, 개인에 대한 고객충성도를 최하 수준으로 보았고, 다음은 집단에 대한 고객충성도, 가치와 원칙에 대한 헌신을 최상 수준이라고 정의하였다(Reichheld & Sasser, 1990).

고객충성도는 호의라는 태도적 측면과 반복 구매라는 행동적 측면을 가지고 있으며(Kelly & Davis, 1994), 고객충성도는 과거의 경험을 통해 교환관계를 지속시키는 태도로 정의된다(Czepiel & Gilmore, 1987). 고객충성도는 주로 과거 경험으로부터 형성되며, Lee & Jin(2015)은 미용서비스는 이용하는 고객들의 단순한 가치의 지불과 상품의 구매가 아닌 만족은 결과에 도달하는 과정에서 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 따라서 충성고객의 서비스품질, 유행 트렌드, 차별화된 커뮤니케이션 능력과 만족을 높여야 충성고객 확보는 물론 재방문이 이루어질 것이다.

이러한 결과를 통해 연구자는 고객충성도란가격, 거리적 위치 상관없이 지속적으로 이용하거나 선호하는 것이라고 정의하고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제 및 연구모형

연구목적에 따른 연구문제들을 다음과 같이 설정하였으며, 연구모형은 <Fig. 1> 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, SNS 이용특성, SNS를 통한 미용실 선택요인, 고객만족도, 고객충성도의 하위 차원을 알아본다. 셋째, SNS 이용특성이 고객만족도에 미치는 영향 관계를 알아본다. 넷째, SNS 이용특성이 고객충성도에 미치는 영향 관계를 알아본다. 다섯째, SNS를 통한

Fig. 1. Research model

미용실 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향을 알아본다. 여섯째, SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집방법

연구의 목적에 따라서 선행연구들을 기반으로 설문 문항을 구성하였고 2021년 5월 1일부터 2021년 5월 27일까지 수도권에 거주하고 있는 일반인을 대상으로 하였고, 예비조사 45부를 실시하여 문항의 의미가 불분명한 부분들을 수정·보완하였다. 본 조사는 2021년 5월 28일부터 2021년 7월 23일까지 이루어졌으며 총 370부의 설문지를 배포하여 353부를 수거, 응답이 불성실한 52부를 제외한 최종 분석 자료로 301부를 사용하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구에 사용된 측정도구인 설문 문항들은 <Table 1>과 같으며, 설문 문항들은 인구통계학적 특성, SNS 이용특성, SNS를 통한 미용실 선택에 따른 미용실 선택요인, 고객만족도, 고객충성도의 총 42문항으로 구성되었으며 본 연구에 사용한 척

Table 1. Composition and Measurement of Questionnaire

Survey item	content	Number of questions.	Scale	Sources
Demographic characteristics	Gender, age, marital status, final education, occupation, average monthly income.	6	Nominal Scale	Researcher
SNS information usage status	Latest information, objective, trust, interest, decision-making provision, event participation, reliability, information sharing	9	Interval Scale	(Oh, 2021), (Yoon, 2015) crystal·Security
The beauty salon selection factors through SNS	Price rationality, decision making, selection, convenience of street location and parking space, number of views, useful information provision, interior design	11	Interval Scale	(An, 2013) crystal·Security
Customer satisfaction	Developing new services, trusting, wise, providing services without boredom, willingness to recommend	9	Interval Scale	(You, 2018) crystal·Security
Customer loyalty	Affection, use, praise, recommendation, loyalty, continuous use	7	Interval Scale	(Prak, 2018) crystal·Security
Total questions			42	

도는 1점인 '전혀 그렇지 않다'에서 5점인 '매우 그렇다'의 5점 리커트(Likert) 척도가 사용되어 점수가 높게 나타날수록 각 문항에 대한 인식도가 높은 것을 알 수 있다.

4. 자료처리 및 방법

본 연구의 자료 분석의 과정은 다음과 같다. 자료 분석방법으로 수집된 자료는 SPSS 21.0로 분석되었고, 자료의 분석은 연구문제에 맞춰 다음과 같이 순차적으로 적용되었다.

첫째, 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 빈도 분석을 통해 알아보았다.

둘째, SNS 이용특성, SNS를 통한 미용실 선택요인, 고객만족도, 고객충성도의 하위 요인을 요인분석, 신뢰도분석을 통해 알아보았다.

셋째, SNS 이용특성이 고객만족도에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 알아보았다.

넷째, SNS 이용특성이 고객충성도에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 알아보았다.

다섯째, SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 알아보았다.

여섯째, SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객충성도에 미치는 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 알아보았다.

요인 추출방법으로는 주성분 분석법을 통해 요인 분석을 하였으며, 요인 회전방법으로는 Varimax가 사용되었고, 변수의 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 값을 사용해 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계적 특성

본 연구 조사대상의 인구통계학적 특성을 빈도 분석을 실시하여 알아본 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다.

성별은 여 70.8%, 남 29.2% 순으로 나타났다. 연령은 20대 61.8%, 30대 32.2%, 40대 3.0%, 20세 이하 2.7%, 50대 이상 0.3% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 78.1%, 기혼 21.9% 순으로 나타났다.

또한, 최종학력은 고졸 57.5%, 대학졸업 24.6%, 전문대졸 11.6%, 대학원 이상 6.3% 순으로 나타났고, 직위는 학생 47.2%, 직장인 23.6%, 전문직과 자영업이 각각 9.6%, 기타 5.3%, 전업주부 4.7% 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 미만 58.1%, 300만원 19.9%, 400만원 12.0%, 500만원 미만 6.0%, 600만원 이상 4.0% 순으로 나타났다.

2. SNS이용특성, SNS를 통한 미용실 선택요인, 고객만족도, 고객충성도의 하위 차원

Table 2. The demographic characteristics of the survey (N=301, %)

	Article	Number	Percent
Gender	man	88	29.2
	waman	213	70.8
Age	20 less	8	2.7
	20s	186	61.8
	30s	97	32.2
	40s	9	3.0
	50 over	1	.3
Marital status	unmarried	235	78.1
	married	66	21.9
Final education	Graduation from high school	173	57.5
	collage	35	11.6
	university	74	24.6
	university over	19	6.3
Occupation	student	142	47.2
	office worker	71	23.6
	Professional job	29	9.6
	self-employment	29	9.6
	housewife	14	4.7
	etc	16	5.3
Average monthly income	less than 2 million	175	58.1
	3 million	60	19.9
	4 million	36	12.0
	less than 5 million	18	6.0
	6 million over	12	4.0
	Total	301	100.0

SNS이용특성, SNS를 통한 미용실 선택요인, 고객만족도, 고객충성도를 측정하기 위해 구성된 각각 9개, 11개, 9개, 7개 문항을 요인분석 하기전 요인분석의 가정을 측정한 자료가 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형성을 구체적으로 알아본 결과는 χ^2 은 각각 411.738(df=15, Sig.=0.000), 627.872(df=21, Sig.=0.000), 594.844(df=10, Sig.=0.000), 966.585(df=15, Sig.=0.000)로 나타났으며 변수들 간에 요인을 이룰만한 충분한 상관관계가 있다고 판단되었으며, KMO의 표본적합도 결과 각각 0.698, 0.819, 0.844, 0.856로 나타났고, 공통성의 결과는 각각 0.501, 0.486, 0.527, 0.541 이상으로 나타나 요인분석을 실시하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

1) SNS이용특성 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 두 가지 하위 차원으로 나왔으며 그 과정에서 하위 차원 내 의미상 일치하지 않은 3개의 문항들이 제거되었고, 하위 차원들의 전체 설명력은 평균 값이 63.6%로 나온다. 각각의 요인을 구성하는 문항을

Table 3. Analysis of SNS characteristics

SNS characteristics measurement questions	Factor		Commonality
	Information	Reliability	
Information sharing is possible on SNS.	.827	.161	.710
It provides me with content of interest.	.757	.240	.631
SNS provides the latest information.	.755	-.224	.621
Information on hair salon-related SNS is shared by many people.	.604	.368	.501
It provides objective information.	.035	.863	.745
It provides more reliable information than the media.	.155	.765	.609
Eigenvalue	2.219	1.598	
Descriptive(%)	36.978	26.635	
Accumulation cariant(%)	36.978	63.612	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	0.714	0.608	

기반으로 ‘하위 차원1(37.0%)을 ‘정보성’, ‘하위 차원2(26.6%)을 ‘신뢰성’으로 각각 명명하였다.

2) SNS를 통한 미용실 선택요인 하위 차원

요인분석을 시행한 결과 <Table 4>와 같이 두 가지 하위 차원이 나오게 되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 의미상 일치하지 않은 4개의 문항들이 제거되었다. 하위 차원의 전체 설명력은 62.0%로 나타났으며 각각의 요인을 구성하는 문항들을 기반으로 ‘하위 차원1(34.1%)을 ‘보편성’, ‘하위 차원2(27.8%)을 ‘유형성’로 각각 명명하였다.

3) 고객만족도 하위 차원

고객만족도의 요인분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 단일 차원으로 나왔으며 그 과정들 중 하위 차원 내 의미가 일치하지 않은 4개의 문항들은 제거되었고, 하위 차원들의 전체 설

명력은 62.4%로 나타났으며 각 문항을 구성하는 요인을 바탕으로 ‘하위 차원1(62.4%)을 ‘만족도’로 명명하였다.

4) 고객충성도 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같이 단일 차원으로 나타났으며 그 과정들 중 하위 차원 내 의미가 맞지 않는 1개의 문항은 제거되었다. 하위 차원들의 전체 설명력은 63.6%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항을 기반으로 ‘하위 차원1(63.6%)을 ‘충성도’로 명명하였다.

3. SNS이용특성이 고객만족도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 SNS 이용특성과 고객만족도의 다중공선성을 확인하였고 그 결과 VIF 값들이 전부 10 이하로 나타났으며 다중회귀분석을 시행하는데 무리가 없는 것으로 판단되었고

Table 4. Factor analysis of beauty salon selection factors through SNS

Measurement questions for beauty salon selection through SNS	Factor		Commonality
	Universality	Tangible	
When choosing a hair salon through SNS, consider the rationality of the price.	.835	.172	.727
It helps make decisions about choosing a hair salon through SNS.	.760	.193	.614
I tend to look for hair salon choices through SNS.	.757	.179	.606
When selecting a hair salon through SNS, consider the distance location and convenience of parking spaces.	.583	.383	.486
When choosing a hair salon through SNS, I prefer a place with a lot of views.	.090	.868	.762
Consider providing useful information to customers when choosing a hair salon through SNS.	.383	.703	.641
When choosing a hair salon through SNS, look at the interior and choose.	.218	.674	.501
Eigenvalue	2.39	1.947	
Descriptive variables(%)	34.141	27.81	
Accumulation variant(%)	34.141	61.952	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	0.776	0.694	

Table 5. Customer satisfaction factor analysis

Customer satisfaction measurement question	Factor	Commonality
	Customer satisfaction	
I think we are developing new services to provide better services.	.837	.701
You can trust hair salon employees.	.832	.692
It was a wise choice to use the hair salon.	.776	.601
There is a service that provides no boredom during waiting time.	.774	.600
I prefer a hair salon and want to recommend it to others.	.726	.527
Eigenvalue	3.12	
Descriptive variables(%)	62.409	
Accumulation variant(%)	62.409	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	0.847	

Table 6. Factor analysis of customer loyalty

Factor analysis of customer loyalty	Factor	Commonality
	Loyalty	
I will continue to use the hair salon I currently use.	.872	.760
I will tell people around me that it is good for the hair salon I currently use.	.867	.751
I would recommend other people to use the hair salon they currently use.	.802	.642
If the current hair salon moves its store to another place, I will follow it.	.758	.574
I have an affection for the hair salon I currently use.	.741	.549
Even if the price of hair salon services rises slightly, I will continue to use the current hair salon.	.735	.541
Eigenvalue	3.817	
Descriptive variables(%)	63.619	
Accumulation variant(%)	63.619	
Reliability coefficient(Cronbach's α)	0.868	

그 결과는 <Table 7>과 같다.

고객만족도는 정보성, 신뢰성에 의해 약 21.6% 설명되며, 세 부적으로 살펴보면 정보성, 신뢰성에 대한 성향이 높을수록 고객만족도는 각각 0.375, 0.285배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 나에게 관심 있는 SNS의 정보공유와 미용 관련된 최신정보를 인식할수록 고객만족도를 높이고 있는 것으로 사료된다.

언론 매체보다 신뢰할 만한 객관적인 정보의 신뢰성을 자각할수록 고객만족도가 높아지는 것으로 사료된다.

You(2018)의 SNS 미용 정보품질과 고객만족도가 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 SNS 사용시간이 많을수록 고객만족도가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kim (2019)의 SNS 이용특성이 네일 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 20대가 10대와 30대에 비해 통계적으로 SNS 이용특성이 고객만족도에 유의미하게 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구결과를 지지한다.

결과적으로 미용 특성상 미용실의 SNS 활용도가 높아짐으로써 고객의 SNS 정보 신뢰도를 자각할수록 고객만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

Table 7. Effect of SNS characteristics on customer satisfaction

Dependent variable (Customer satisfi(Action)	Ndependent variable (SNS characteristics)	Coefficient (B)	β	t	R ²	Modified R ²	F
	(constant)	3.475		.000			
Customer satisfaction	Information	.375	.375	7.332	***	0.222	42.414 ***
	Reliability	.285	.285	5.573	***		

p<0.001

위의 연구결과를 토대로 고찰해 보면, SNS 이용특성이 고객 만족도를 높이는 요인으로 미용실의 차별화된 서비스 제공을 위해 미용기술 체험단과 같은 서비스를 활성화 시키며, 미용 튜토리얼 정보를 소비자들에게 제공한다면 고객만족도를 높일 수 있다는 여지가 다분하다.

4. SNS 이용특성이 고객충성도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 SNS이용특성과 고객충성도의 다중공선성을 구체적으로 확인하였고 그 결과 VIF 값들이 전부 10 이하로 나타났고 다중회귀분석을 시행하는데 전혀 무리가 없는 것으로 판단되었고 그 결과는 <Table 8>과 같다.

고객충성도는 정보성, 신뢰성 요인에 의해 약 6.1% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 정보성, 신뢰성 요인에 대한 성향이 높을수록 고객충성도는 각각 0.187, 0.180배씩 증가하는 정 의 관계로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, 나에게 관심 있는 SNS의 정보공유와 미용 관련된 SNS 최신 정보성을 자각할수록 고객충성도가 높아지는 것으로 사료 된다. 또한, 언론 매체보다 신뢰할 만한 객관적인 정보의 신뢰성을 자각할수록 고객충성도를 높이고 있는 것으로 사료된다.

Woo(2013)의 프랜차이즈 미용실 이용고객의 이용 만족도와 재이용에 영향을 미치는 요인에서는 물리적 요인이 재방문 의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, Eo(2014)의 미용실 점포 특성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 미용 관련 정보 만족도가 높을수록 SNS의 정보에 대한 충성도가 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구결과를 지지한다.

결과적으로, SNS 이용특성상 다양한 정보의 업데이트로 인

해 신뢰할 수 있는 정보가 많아지면서 고객충성도는 높아지는 것으로 사료된다.

위의 연구결과를 토대로 고찰해 보면, SNS 특성이 고객충성도, 재방문을 높이는 요인으로 미용실 후기 리뷰 이벤트, 사은품 증정 등 마케팅 전략에 집중하면 충성고객 확보가 가능할 것으로 판단된다.

5. SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객만족도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 SNS를 통한 미용실 선택요인과 고객만족도의 다중공선성을 확인하였고, 그 결과 VIF 값이 전부 10 이하로 나타났으며 다중회귀분석을 실시하는데 전혀 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 <Table 9>와 같다.

고객만족도는 보편성과 유형성 요인에 의해 약 28.8% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 정보성, 신뢰성 요인에 대한 성향이 높을수록 고객만족도는 각각 0.410, 0.354배씩 증가하는 정 의 관계로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때, SNS를 통한 미용실 선택요인의 가격의 합리성, 거리적 위치 및 편리한 주차공간의 보편성을 자각할수록 고객만족도는 높아지는 것으로 사료된다. 또한, SNS를 통해 고객의 유익한 정보를 제공하고 고급스러운 인테리어, 미용실 SNS의 높은 조회수의 유형성을 자각할수록 고객만족도가 높아지는 것으로 사료된다.

An(2020)의 미용실 예약시스템과 고객관리가 고객만족도에 미치는 영향:라스트핏이코노미의 관점 연구에서 고객만족도에 미치는 미용실의 전반적인 시설, 미용실의 예약시스템에 영향을 받는다고 하였고, Sung & Jin(2019)의 저가 헤어살롱의 서비스 품질이 고객만족도와 재방문에 미치는 영향연구에서는 미용사

Table 8. Effect of SNS characteristics on customer loyalty

Dependent variable (Customer loyalty)	Neperdent variable (SNS characteristics)	Coefficient (B)	β	t		R ²	Modified R ²	F	
Customer loyalty	(constant)	-7.392		.000					
	Information	.187	.187	3.350	**	0.067	0.061	10.778	***
	Reliability	.180	.180	3.215	**				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Table 9. Effect of beauty salon selection factors on customer satisfaction through SNS

Dependent variable (Customer satisfaction)	Neperdent variable (The beauty salon selection Factors through SNS)	Coefficient (B)	β	t		R ²	Modified R ²	F	
Customer satisfaction	(Constant)	1.669		.000					
	Universality	.410	.410	8.414	***	0.293	0.288	61.812	***
	Tangible	.354	.354	7.268	***				

*** $p < 0.001$

Table 10. The Effect of Hairdresser Selection Factors on Customer Loyalty

Dependent variable (Customer loyalty)	Independent variable (The beauty salon selection factors through SNS)	Coefficient (B)	β	t		R ²	Modified R ²	F	
	(constant)	8.422		.000					
Customer loyalty	Universality	.146	.146	2.629	**	0.084	0.078	13.603	***
	Tangible	.250	.250	4.505	***				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

가 주는 신뢰(믿음, 확신), 물리적 환경이 제공될 때 고객의 만족을 하는 것으로 해석된다고 나타났으며, 본 연구결과를 지지한다.

결과적으로, 미용실 선택에 있어 미용실의 선택의 폭이 넓고 다양해짐으로써 SNS를 통한 미용실 선택요인은 고객만족도를 향상 시키기 위한 요인으로 인식되고 있는 것으로 나타났다.

위를 종합하여 볼 때, 미용실 이용고객을 위한 다양한 SNS 서비스 제공, 라이브 방송과 같은 고객과 소통하는 콘텐츠 제작은 고객만족도 증가로 이어질 수 있다는 여지가 다분하다.

6. SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객충성도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 SNS를 통한 미용실 선택요인과 고객충성도의 다중공선성을 확인하였고, 그 결과 VIF 값이 전부 10 이하로 나타났으며 다중회귀분석을 시행하는데 전혀 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 <Table 10>과 같다.

고객충성도는 보편성, 유형성 요인에 의해 약 7.8% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 보편성, 유형성에 대한 영향이 높을수록 고객충성도는 각각 0.146, 0.250배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 결과는 SNS를 통해 미용실 선택의 가격의 합리성, 거리적 위치 및 주차 공간의 편의, 미용실 선택의 의사결정의 보편성을 자각할수록 고객충성도가 높은 것으로 사료된다. 또한 SNS를 통해 고객의 유익한 정보를 제공하고 고급스러운 인테리어, 미용실 SNS의 높은 조회수의 유형성을 자각할수록 고객 충성도가 높은 것으로 사료된다.

Lee(2017)의 미용관련 SNS 정보품질과 만족도 및 고객충성도 분석 연구에서는 SNS의 미용 관련 정보에 대한 만족도는 곧 고객에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kim(2017)의 네일샵의 SNS 특성이 고객 만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전의도에 미치는 영향, 연구에서는 학력이 높을수록 SNS 이용특성과 고객만족도 및 서비스품질에 따른 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구결과를 지지한다. 결과적으로, 미용실의 SNS활용도가 높아짐으로써 인해 다양한 정보 활용을 통해 고객충성도를 높이는 것으로 사료된다.

위를 종합하여 볼 때, SNS에서의 신뢰할 수 있는 정보를 위해 무분별한 광고에 대한 제제는 고객의 고객충성도 향상으로 이어질 수 있다고 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 SNS 이용특성, SNS를 통한 미용실 선택요인에 있어 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 각 변수들의 상호 관련성 및 변수들 간의 구조적인 영향 관계를 검증함으로써 활용도를 높일 수 있는 마케팅의 기초자료를 제시하는데 그 목적에 따른 결과는 다음과 같다.

SNS 이용특성이 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객만족도, 고객충성도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 통한 미용실 선택요인이 미용실 종업원의 신뢰성과 애정을 자각할수록 객관적인 정보를 제공하며 더 나아가 차별화된 서비스를 개발하는 노력이 필요할 것으로 사료된다. 따라서 SNS를 통한 미용실 선택요인이 고객만족도 및 고객충성도를 높이기 위해서는 차별화된 서비스 개발과 신뢰할 수 있는 정보 공유가 필요하다는 결론을 얻을 수 있다.

연구결과에 따른 연구제언점은 다음과 같이 제시한다.

첫째, 리뷰 별점 관리 및 완성도 있는 사진을 SNS에 게시하는 것은 추후 자신만의 포트폴리오를 위한 근거 자료로 쓰이고, 신뢰할 만한 근거 자료는 신규 고객의 미용실 선택요인으로 작용된다. 그에 따른 고객만족도는 소비자의 재방문과 추천 의도인 고객충성도에 반영될 것 이라 판단된다. 더 나아가 시술후기 작성을 통해 디자이너는 고객의 요구하는 사항에 즉각적으로 반응할 수 있는 노력이 필요하다고 사료된다.

둘째, 새로운 기술 개발을 통한 직원 교육에 더욱 힘써야 할 것으로 사료되며 현재에 안주하지 않고 빠르게 변화하는 미용 트렌드에 맞춰 고객의 욕구를 충족시키기 위한 매장만의 차별화된 교육 시스템을 도입하여 디자이너와 고객이 함께 만족할 수 있는 유용한 환경을 만들어야 한다.

셋째, 고객과 소통하는 방법과 관련된 교육자료 제공에 대한 투자할 필요가 있다고 사료된다. 미용은 시술 못지않게 유대관

게 형성 또한 중요한 부분 중 하나이기 때문에 라이브 방송 등을 통한 고객과 쌍방향의 소통이 원활하게 이루어진다면 마케팅 효과는 물론 지속적인 재방문을 높이는 결과를 얻을 수 있으며, 그에 따른 충성고객도 늘어날 여지가 다분하다.

이러한 개선점들이 반영되기 위해서는 고객뿐만 아니라 디자이너 또한 서비스의 필요성에 대한 인식 개선이 필요하다. 이러한 인식이 개선된다면 고객만족도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 고객들과의 소통이 원활할수록 고객들의 만족도가 높아지며 미용실을 알리는 홍보 효과를 기대해 볼 수 있을 것이라 미루어 짐작해 볼 수 있다. 또한, 지속적인 충성고객 확보, 재방문 유도를 통한 매출향상이 가능할 것으로 판단된다.

연구에 따른 다음과 같은 점에서 한계가 있어 이에 따른 후속연구 방향성에 대해 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 SNS에 관련된 선행연구의 고찰을 통해 연구를 진행하였지만, 설문 조사 시 실증분석을 위한 표본이 한 연령 간 큰 차이를 보이지 않았다는 점에서 설문내용을 일반화하기엔 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대의 집단으로부터 표본을 수집하여 더욱 신뢰성 있는 검증이 필요하다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 결과를 서울 지역 일반인을 대상으로 하여 일반화시키기에는 한계점이 있다고 판단되며, 차후 연구에서는 광범위한 표본 수집을 기반으로 보다 객관적인 결과를 도출되기를 기대한다.

References

- An, D. C., & Kim, D. C. (2012). Functions of Ad Visuals in Multinational Brands' Web Advertising. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 16(4), 213-231.
- An, E. S. (2020). The Impact of the Hair Salon Reservation System and Customer Management on Customer Satisfaction: From the Perspective of the Last fit economy. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1131-1139.
- An, J. C. (2013). A Study on a Corporation Social Network Service Evaluation Model for using SIPS and Fuzzy-AHP. Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Choi, S. H. (2018). The Effect of Social Networking Site (SNS) Utilized Nail Service Quality Perception on Satisfaction Level. Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Education: Department of Education and Beauty Education Major, Seoul.
- Czepiel, J. A., & Robert, G. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 91-94.
- Eu, G. S. (2014). The effects of the characteristics of beauty salons on the customer's degree of satisfaction and loyalty. Seokyeong University Graduate School, Seoul.
- Gun, H. R., & Kim, S. H. (2019). The Effect of the Choice Factors of Beauty Salon on Customer Satisfaction and Loyalty. Master's thesis, Sungkyul University Graduate School of Education: Beauty Education Major, Seoul.
- Hwang, E. H. (2009). A study on the effect of service factors in the beauty industry on customer satisfaction and revisit intention. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School of Business Administration, Seoul.
- Hwang, Y. S. (2012). What is Shirmedia? Social Media Research Forum. Mi-Racin. Seoul, pp. 416.
- Josiah Royce. (2004). The Philosophy of Loyalty. Kessinger Publishing, pp. 60-62.
- Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, A. R., Jo, G. O., Jo, H. J., & Park, E. J. (2020). Effects of the Relationship Marketing of Hair Salon on the Characteristics of Salon Choice and Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 992-999.
- Kim, B. M. (2017). A Study on the Effect of Social Media Characteristics on Flow, Positive Emotions, and Intention of Continuous Use: A Study on Eating Out Consumers Using Smartphones. Doctoral dissertation, Kyung Hee University Graduate School, Seoul.
- Kim, H. B. (2019). Effect of SNS characteristics on nail consumption behavior. Master's thesis, Department of Beauty and Arts at Seokyeong University Graduate School, Seoul.
- Kim, M. J. (2007). The Research about an Actual Condition of Using a Beauty Salon and Relations of a Service Quality, a Customer Satisfaction, a Customer Loyalty. Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Design, Seoul.
- Kim, S. M. (2017). The Effects of Authentic leadership on Member Development: Multiple Method Research on Master Craftsman Education and Training. Doctoral dissertation, Changwon University, Changwon.
- Kim, S. Y. (2017). The effect to influence the customer's satisfaction, re-visit, credibility and word-of-mouth intention of SNS characteristics of nail shops. Master's thesis. Graduate School of Oriental Medicine in Daegu. Daegu.
- Lee, E. J. (2017). Beauty-related SNS information quality, satisfaction, and loyalty. Master's thesis, Sungkyul University Graduate School of Education: Beauty Education Major, Seoul.
- Lee, H. S. (2014). (The) effect of consumer's sensation for sensory service at beauty salon on customer satisfaction and repurchase intention. Master's thesis, Sungkyul University Graduate School of Education: Beauty Education Major, Seoul.
- Lim, S. H., & Jin, Y. M. (2015). A Study on the Effects of a Department of Beauty Professor's Communication Styles on Enjoyable Interaction with Students and Loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(2), 263-272.
- Lee, S. E. (2014). study on cultural dimension-dependent differences between Korean and Chinese people in terms of usage status, factors affecting customer choice, and customer satisfaction index of Korean hair salons. Doctoral dissertation, Wongsang University, Iksan.
- Lee, H. Y., Son, J. Y., & Park, E. J. (2017). Association between

- Online Information Features via SNS(Social Network Service) in Beauty Service and User Satisfactions. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(5), 994-1001.
- Oh, S. H. (2021). The Effect of Hair Service SNS Information Characteristics on Consumer Attitude and Behavioral Intention: SNS use experience modulating. Doctoral dissertation, Department of Beauty and Arts at Seokyeong University Graduate School, Seoul.
- Park, D. Y. (2017). Interactive, informational, reliable, favorable consumption of hair shop-related, Instagram Structural, relationship between attitude and intention to use. Doctoral dissertation, Daegu Catholic University. Daegu.
- Park, G. S. (2017). Analyzing Relative Importance Value of the Consumer's Choice Factor for Marketing Tae Kwon Do-gym. Master's thesis, Cheongju University, Cheongju.
- Park, J. Y. (2014). Differences in perceptions and improvement measures of practice between preceptors and students in practice at local pharmacies. Master's thesis, Ewha Womans University Graduate School of Clinical Health Science: Department of Clinical Pharmacy, Seoul.
- Park, S. S. (2006). Analysis concerning effects of service quality on brand assets and customer satisfaction. Doctoral dissertation, Kyunggi University Graduate School of Service Management majoring in Service Management, Seoul.
- Park, S. L. N. (2018). Impact of a Hair Salon's Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty : Comparison between a Hair Salon Franchise and Ordinary Hair Salon. Master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68(5), pp. 105-111.
- Sung, G. J., & Jin, Y. M. (2019). Quality of service for low-cost hair salons Effect on Customer Satisfaction and Redevelopment. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(5), 1086-1092.
- Woo, K. O. (2013). The effecting factors of satisfaction and reutilization to customers of franchise beauty shop. Master's thesis, Inje University. Gimhae.
- Woo, S. H., & Song, Y. S. (2020). The effect of semi-permanent makeup SNS information characteristics and consumer attitude on purchase intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 91-105.
- Yang, E. J. (2021). A Study on the Intermediation Effect of Quality of Life in the Work-Life Balance and Job Satisfaction of Beauty Service Workers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 285-294.
- Yoon, J. S. (2015). A Study on the Hair Salon Visitation Behavior by Social Network Service (SNS) Using Customers. Master's thesis, Yongin University Graduate School of Business, Seoul.
- You, J. S. (2018). The Impact of Beauty Information Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention. Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Industry: Hyangjang major, Hyangjang beauty major, Seoul.