

## 미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향

김누림<sup>1</sup> · 진용미<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>영남이공대학교 뷰티스쿨 박승철혜어과, 교수  
<sup>2</sup>서경대학교 미용예술대학 헤어메이크업디자인학과, 교수

### Effect of Hair Salon Selection Criteria on Consumer Behavior and Satisfaction

Nu-Rim Kim<sup>1</sup> and Yong-Mi Jin<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Professor, Dept. of Park Seung Chol Hair, Beauty School, Yeungnam University College  
<sup>2</sup>Professor, Dept. of Hair-Makeup Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

This study seeks to identify effects of hair salon selection criteria on consumer behavior and customer satisfaction in recent times to provide current management strategies for hair salons operating under the changing post-corona business conditions. 346 surveys were collected and ran through SPSS 21.0 program for frequency, reliability and multiple regression analysis. The outcome indicated competence and relation factors of selection criteria variable had statistically significant positive effect on all consumer behavior factors while price factor of selection criteria had negative effect on consumer behavior variable's positive promotion factor. Competence and relation factors of selection criteria variable had positive effect on service and price satisfaction factors while increased tendency for price factor had reverse effect on service satisfaction factor. Therefore, in order to increase customer satisfaction and encourage positive promotional activities, hair salons shouldn't focus too much on pricing as sometimes lower price can have little impact or even reverse effect on customer's perception of service quality, and instead focus on implementing workplace training that enhances competency and relational abilities of professional hairdressers.

**Keywords:** Beauty, Consumer behavior, Customer satisfaction, Hair salon, Selection criteria

### I. 서 론

코로나로 인해 여러 산업 분야에서 변화를 겪고 있는 현재, 뷰티산업은 코로나 사태 이전에 이미 진행되고 있던 추세인 세계적인 중산층의 성장, 온라인을 통한 정보탐색 및 구매 성향 증가, 보다 국제적인 뷰티에 대한 관점 및 뷰티와 개인의 웰빙과의 연관성 등이 코로나로 인해 오히려 더욱 강화되는 경향을 보이고 있다(Gerstel et al., 2020). 국내 미용실 이용 고객들의 경우 미용실 방문을 매달 하지 않고 6개월에 한번 하거나 규모가 작은 1인 헤어샵 및 집 근처 미용실로 바꾸는 등 미용실 이용행태에도 변화를 보였다(Kim, 2021). 이렇듯 변화되는 전반적인 뷰티 트렌드 및 미용실 이용행태 속에서 최근 미용실 이용 고객들이 매장을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인들이 무엇이며 이에 따른 고객 만족도와 구매행동 행태에 대한 지속적

인 연구를 통해 포스트 코로나 시대의 상황에 맞춰갈 수 있는 경영전략을 수립할 필요가 있어 보인다.

고객들은 미용실을 택하기 전에 여러 가지 요인들을 고려하게 되는데, 고객의 인구통계학적, 개성, 라이프스타일 등 개인적인 요인과 입지, 판매활동, 서비스, 가격 등 점포적인 요인, 그리고 헤어디자이너의 기술력과 역량의 다양한 관점에서 고객들이 고려하게 되는 미용실 선택속성을 찾을 수 있다(Jin, 2018). 이러한 미용실 선택속성들은 고객의 구매행동에 다양한 영향을 미치게 되는데, 헤어 미용서비스에서 고객의 구매행동은 고객이 구매 결정을 하게 될 때까지의 심리적, 행태적 단계로 정의할 수 있고 주변에 미용실에 대해 긍정적으로 알리는 구전활동, 고객이 느끼는 만족감과 신뢰감, 그리고 고객이 해당 서비스에 대해 지불하고자 하는 지불의사 등 다양한 요인들로 구성된다(Woo, 2018). 또한, 뷰티 서비스를 이용한 고객들은 자신들의 만족도를 평가하게 되는데, 만족도는 경험한 서비스에 대한 전반적인 평가와 개인적인 느낌으로 정의될 수 있고 이러한 고객 만족도는 긍정적인 고객 행동을 이끌어 낼 수 있으므로 헤어 서비스업에서 중요하게 고려해야 할 사항이다

\*Corresponding author: Yong-Mi Jin  
Tel : +82-2-940-7813  
E-mail : 65621107jin@hanmail.net  
접수일(2021년 9월 14일)/수정일(2021년 10월 26일)/채택일(2022년 1월 3일)

(Shin, 2019).

이러한 선행연구들을 미루어 보았을 때 선택속성의 매개효과에 대한 연구와 프랜차이즈나 가격정찰제 헤어숍 등 특정 유형의 미용실 이용 고객에 관한 만족도 및 구매행동에 관한 사전 연구 등이 있었고, 코로나 19로 인해 미용실 이용행태의 변화에 대한 특정된 연구는 있었으나 일반적인 미용실 이용고객들이 전반적으로 중요하게 생각하는 미용실 선택속성들과 이들이 구매행동 및 만족도에 미치는 가장 최근의 연구도 필요하다고 판단되었다.

따라서 본 연구는 미용실 이용 고객들의 미용실 선택 속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향을 알아봄으로써 가장 최신 미용실 이용 고객들의 미용실 선택 속성과 구매행동 및 만족도와의 관계를 이해함으로써 변화되는 뷰티 산업의 흐름과 함께 할 수 있는 방안을 제시하는 것이 목적이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 선택속성

Cho(2019)의 헤어살롱 서비스품질과 재방문의도에서 브랜드 자산 및 선택속성의 매개효과 연구에서는 선택속성을 고객의 선택에 영향을 미치는 유형적, 무형적 특성이라 정의하였고 선택속성이 고객들의 만족도에 부분적인 매개효과를 갖는다고 밝혀 고객만족도와 선택속성의 관계를 제시하였다. 또한, Guk(2019)은 미용실을 이용하는 고객들은 미용실을 선택할 때 대외 이미지, 접근성, 물리적 특성, 인적 특성, 효율성 등 여러 요인들을 고려할 수 있기 때문에 이러한 고객의 선택속성을 잘 파악하는 것이 중요하다 하였다. 선택속성의 종류에는 점포 자체의 선택요인들을 고려하는 것 뿐 아니라 고객 자신의 특성에 따른 선택속성의 변화에 대한 관점에서 접근할 수도 있다. Lee(2021)의 연구에서는 고객의 세대적 소비가치 특성이 미용실 선택속성에도 영향을 미친다고 하였으며, 베이비부머 세대의 고객들이 중요하게 생각하는 선택속성을 물리적 이미지와 인적 이미지로 분류하였고, 이러한 고객들의 선택속성에 대한 이해를 바탕으로 고객 신뢰도를 높여서 재방문을 유도할 수 있다고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 선택속성을 미용실 등의 점포 및 서비스를 선택할 때 고객들이 고려하는 다방면의 요인들이며 고객 개인의 특성에 따라 선택속성이 상이할 수 있다고 본다.

### 2. 구매행동

Woo(2018)는 가격정찰제 헤어숍에 대한 소비자인식 및 구매행동에 관한 연구에서 가격정찰제 헤어숍의 경우 고객들은 더 높은 만족도와 신뢰도를 느끼며 주변에 미용실을 추천하는 등

긍정적인 구매행동을 한다고 하였다. Yang(2020)은 고객의 행동의도를 긍정적 구전의도와 재구매 의도의 관점에서 측정하였으며, 긍정적 행동의도를 이끌어 내기 위해서는 연령대에 맞춘 서비스와 전반적인 서비스 만족을 이끌어 내어야 한다고 하였다. Lee(2021)의 연구에서는 고객의 구매행동을 신뢰도, 만족도 및 구매의도의 3가지 하위변수로 측정하였으며 신뢰도는 헤어숍의 인테리어 등에 대한 감각경험이, 만족도는 고객이 느끼는 행복한 감정 등 감성경험 그리고 구매의도는 헤어숍에서 제공하는 다양한 이벤트와 정보 등에 대한 행동경험에 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 그러므로 고객의 긍정적인 구매행동을 이끌어 내기 위해서는 헤어숍에서 고객의 감성적, 인지적, 경험적 측면 모두에서 신뢰감과 만족감을 이끌어 내야 한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 구매행동을 재구매와 긍정적 구전으로 정의하겠다.

### 3. 고객만족도

Lee(2020)는 고객만족을 고객의 기대를 일정 수준이상으로 충족시켜주었을 때 고객의 반응이라고 정의하였고, 고객만족도를 재방문의도, 만족도 및 구전의도의 하위 차원으로 구분하고 미용사의 외적 이미지가 고객 만족도의 모든 요인에 영향을 미친다는 결과를 통해 미용실에서 세련된 이미지와 어휘구사에 대한 중요성을 강조하였다. Choi(2020)의 소비자의 미용실 서비스만족도 및 재이용의사에 미치는 영향 분석 연구에서는 자신의 삶에 만족하는 고객일수록 미용실 이용 후 만족도도 높았다고 하여 고객 개인의 성향과 만족도의 관계성을 보여주었다. Lee(2019)는 미용실 이용만족도의 하위요인들을 서비스, 가격, 환경, 기술로 구분하였으며 고객만족도에 영향을 미치는 요인들을 분석할 때 소비자의 소비가치관에 대한 이해를 바탕으로 소비자에게 차별화 및 맞춤화 된 브랜드로 접근해야 한다고 결론지었다.

이러한 선행 연구들로 볼 때 미용실과 관련된 고객만족도란 미용실 서비스에 대해 고객이 느끼는 감정과 연관성이 있으며 본 연구에서는 고객만족도를 서비스, 가격 및 환경 만족도의 차원으로 세분하려 한다.

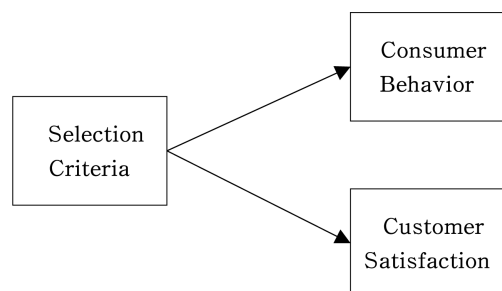


Fig. 1. Research Model

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같으며, 연구목적에 따른 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, 선택속성, 구매행동, 만족도의 하위 차원을 알아본다. 셋째, 선택속성이 구매행동에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위해 전국의 미용실 이용고객 대상의 자기 기입식 설문조사를 실시하였다. 2021년 7월 1일부터 2021년 8월 1일까지 일반인 대상 예비조사 50부를 실시하고 문항의 어휘, 질문이 불분명한 부분들을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2021년 8월 5일부터 2021년 9월 7일까지 총 450부의 설문지를 배포하고 395부를 수거 후 불성실한 응답의 49부를 제외한 346부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구인 설문문항은 인구통계학적 특성, 선택속성, 구매행동, 만족도의 46문항으로 구성하였으며 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다. 첫째, 인구통계학적 특성은 연구 의도에 따라 6문항으로 구성하였고 명목척도가 사용되었다. 둘째, 선택속성은 Eun(2014), Jin(2018), Guk(2019), Lee(2021)의 연구를 참조하여 본 논문의 연구 의도에 따라 수정, 보완하여 15문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다. 셋째, 구매행동은 Yang(2020), Yu(2018), Lee(2021), Woo(2018)의 연구를 참조하여 본 논문의 연구 의도에 따라 수정, 보완하여 10문항으로 구성되었고 등간척도가 사용되었다. 넷째, 만족도는 Lee(2020), Lee(2019), Eun(2014), No(2019)의 연구를 참조하여 본 논문의 연구 의도에 따라 수정, 보완하여 15문항으로 구성되었고 등간척도가 사용되었다.

#### 4. 자료 처리 방법

수집된 자료는 SPSS 21.0을 통해 분석되었으며 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 선택속성, 구매행동, 만족도의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 셋째, 선택속성이 구매행동에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석을 실

시하였다. 넷째, 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로 주성분분석법, 요인 회전방법으로 Varimax가 사용되었다. 변수의 신뢰도분석은 Cronbach's  $\alpha$ 값을 사용하여 분석하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 위한 빈도분석 결과는 Table 1과 같다.

성별은 여자 71.1%, 남자 28.9% 순으로 나타났다. 연령은 21세 이상~30세 이하 34.2%, 51세 이상~60세 이하 21.4%, 41세 이상~50세 이하 15.2%, 31세 이상~40세 이하와 61세 이상이 각각 9.9%, 20세 이하 9.3% 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 이상~200만원 미만 46.0%, 200만원 이상~400만원 미만 33.9%, 400만원 이상~600만원 미만 12.1%, 600만원 이상~800만원 미만 5.3%, 1000만원 이상 2.8% 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학/졸업 44.7%, 고졸 이하 24.5%, 전문대 재학/졸업 17.1%, 대학원 이상 13.7% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼과 기혼이 각각 48.8%, 기타(이혼, 사별, 별거 등) 2.5% 순으로 나타났다. 직업은 전문직 30.4%, 학생 25.5%, 자영업 17.4%, 사무직 11.5%, 영업직 6.5%, 교육 6.2%, 공무원 1.6%, 군인 0.9% 순으로 나타났다.

#### 2. 선택속성, 구매행동, 만족도 하위 차원

선택속성, 구매행동, 만족도 측정을 위해 구성된 각각 15개, 10개, 15개 문항을 요인분석 하기 전에 측정된 자료가 요인분석 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형성을 알아본 결과  $\chi^2$ 은 각각 822.849(df=28, Sig.=0.000), 883.355(df=28, Sig.=0.000), 2275.462(df=66, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본적합도를 알아본 결과 각각 0.694, 0.866, 0.921로 나타났고, 공통성을 알아본 결과 각각 0.660, 0.531, 0.655 이상으로 나타나 요인분석 실시에 무리가 없다고 판단하여 요인분석을 실시하였다.

##### 1) 선택속성 하위 차원

요인분석실시 결과 Table 2와 같이 세 가지 하위 차원이 추출되었고 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 7개의 문항을 제거하였다. 하위 차원들의 전체 설명력은 74.0%로 나타났고 각 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 하위 차원1(29.5%)을 '전문성', 하위 차원2(24.1%)를 '가격성', 하위 차원3(20.3%)을 '관계성'으로 각각 명명하였다.

Table 1. General Properties

|                        |  | (N=322, %) |               |
|------------------------|--|------------|---------------|
| Category               |  | Numbers(N) | Percentage(%) |
| Gender                 | Men  | 93         | 28.9          |
|                        | Women                                      | 229        | 71.1          |
| Age                    | 20 years and over                          | 30         | 9.3           |
|                        | 21~30 years                                | 110        | 34.2          |
|                        | 31~40 years                                | 32         | 9.9           |
|                        | 41~50 years                                | 49         | 15.2          |
|                        | 51~60 years                                | 69         | 21.4          |
|                        | Over 61 years                              | 32         | 9.9           |
| Average monthly income | Over 1 mil. won~under 2 mil. won           | 148        | 46.0          |
|                        | Over 2 mil. won~under 4 mil. won           | 109        | 33.9          |
|                        | Over 4 mil. won~under 6 mil. won           | 39         | 12.1          |
|                        | Over 6 mil. won~under 8 mil. won           | 17         | 5.3           |
|                        | Over 10 mil won                            | 9          | 2.8           |
| Education level        | Below high school                          | 79         | 24.5          |
|                        | Associates degree enrolled/graduated       | 55         | 17.1          |
|                        | Bachelor's degree enrolled/graduated       | 144        | 44.7          |
|                        | Graduate degree and beyond                 | 44         | 13.7          |
| Marriage status        | Single                                     | 157        | 48.8          |
|                        | Married                                    | 157        | 48.8          |
|                        | Other(Divorced, bereaved, separated, etc.) | 8          | 2.5           |
| Profession             | Office worker                              | 37         | 11.5          |
|                        | Sales                                      | 21         | 6.5           |
|                        | Professional worker                        | 98         | 30.4          |
|                        | Business owner                             | 56         | 17.4          |
|                        | Student                                    | 82         | 25.5          |
|                        | Soldier                                    | 3          | .9            |
|                        | Government worker                          | 5          | 1.6           |
|                        | Education                                  | 20         | 6.2           |
| Total                  |  | 322        | 100.0         |

## 2) 구매행동 하위 차원

요인분석 실시 결과 Table 3과 같이 두 가지 하위 차원이 추출되었고 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개의 문항을 제거하였다. 하위 차원들의 전체 설명력은 61.4%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 '하위 차원1(38.8%)을 '재구매', '하위 차원2(22.5%)를 '긍정적 구전'으로 각각 명명하였다.

## 3) 만족도 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 세 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 3개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의

전체 설명력은 72.3%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 하위 차원1(29.3%)을 '서비스 만족도', 하위 차원2(24.1%)를 '가격 만족도', 하위 차원3(18.9%)을 '환경 만족도'로 각각 명명하였다.

## 3. 선택속성이 구매행동에 미치는 영향

다중회귀분석 전 선택속성과 구매행동의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 Table 5와 같다.

첫째, 재구매 요인은 전문성, 관계성 요인에 의해 약 10.8%

**Table 2.** Selection criteria factor analysis

| Selection criteria questionnaire                                  | Competence | Price  | Relation | Commonality |
|---|------------|--------|----------|-------------|
| Hair designer must accurately understand my request.              | .888       | .103   | .125     | .814        |
| Hair designer must be able to provide prompt and precise service. | .858       | .020   | .025     | .737        |
| Hair designer must be able to create suitable hairstyles for me.  | .837       | .072   | .140     | .725        |
| Price must be reasonable compared to other salons in the area.    | .146       | .810   | .041     | .678        |
| Price must be similar to the amount I'm used to paying.           | .241       | .791   | .104     | .695        |
| Low price is the most important factor in selecting hair salons.  | -.180      | .790   | -.053    | .660        |
| Once I discover a hair salon I like, I become a regular customer. | .086       | .091   | .890     | .808        |
| I always go to the same hairdresser.                              | .129       | -.025  | .888     | .805        |
| eigenvalues   | 2.36       | 1.931  | 1.632    |             |
| descriptive variable(%)   | 29.503     | 24.133 | 20.396   |             |
| accumulative variable(%)  | 29.503     | 53.636 | 74.032   |             |
| reliability coefficient Cronbach's $\alpha$                       | 0.845      | 0.702  | 0.755    |             |

**Table 3.** Consumer behavior factor analysis

| Consumer behavior questionnaire  | Repurchase | Positive promotion | Commonality |
|--|------------|--------------------|-------------|
| I'll enthusiastically recommend my hair salon to others.   | .842       | .232               | .763        |
| I plan to visit this hair salon with someone I know.   | .822       | .096               | .685        |
| I'll promote the hair salon I like on social network sites.  | .764       | .163               | .611        |
| I'll leave a positive review for this hair salon.  | .723       | .182               | .556        |
| I'll recommend this hair salon to my family.   | .704       | .293               | .582        |
| I intend to purchase prepaid membership services at this hair salon.   | .078       | .760               | .583        |
| if I like the hair salon, I'm open to getting extra recommended procedures besides the services I came in for. | .278       | .727               | .605        |
| If I like the hair salon, I intend to continue coming even if the prices go up.                                | .197       | .702               | .531        |
| eigenvalues  | 3.11       | 1.807              |             |
| descriptive variable(%)  | 38.88      | 22.584             |             |
| accumulative variable(%)   | 38.88      | 61.464             |             |
| reliability coefficient Cronbach's $\alpha$  | 0.853      | 0.615              |             |

설명되며, 세부적으로 살펴보면 전문성, 관계성 요인에 대한 성향이 높을수록 재구매 요인은 각각 0.265, 0.218배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 긍정적 구전 요인은 전문성, 관계성 요인에 의해 약 11.2% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 전문성, 관계성 요인에 대한 성향이 높을수록 긍정적 구전 요인은 각각 0.151, 0.214배씩 증가하는 정의 관계로 나타났고, 가격성 요인에 대한 성향이 높을수록 긍정적 구전 요인은 -0.226배씩 감소하는 부의 관계로 나타났다.

이러한 결과는 미용실의 헤어디자이너가 고객들의 요구를 정확히 이해하고 원하는 서비스를 제공하는 것은 물론 고객들과 꾸준한 관계를 유지하는 경우 기존 고객들이 주변 사람들에게 긍정적으로 미용사를 소개하고 다시 방문하게 유도할 수 있다고 해석된다. 이에 반해 주변 상권과 제공된 서비스 수준 등

에 미루어 볼 때 합리적인 금액대의 서비스를 제공하는 것은 고객들이 주변에 미용실을 소개하게 하는 요인이 아닌 것으로 나타났는데 이는 단순히 적절한 금액대를 제공하는 것만 가지고는 고객감동을 이끌어내어 고객들이 주변에 소개하게 되는 긍정적 구전 효과를 기대하기에는 어려울 뿐 아니라 오히려 저렴한 가격에 시술을 받은 고객들은 그 사실을 주변에 알려주지 않는 것으로 사료된다. Guk(2019)의 연구에서는 인적요인이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 Jin(2018)의 연구에서는 고객들의 에니어그램 성격유형별 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 분석했을 때 신뢰와 관계의 선택속성들을 추구하는 고객들은 만족 요인에 정의 영향을 주는 것으로 본 연구와 맥락을 같이 했다. 또한, 특정 성격 유형의 고객은 외관추구 요인이 가격서비스 만족요인에 부(-)적 영향을 주어서 고객의 성격유형과 추구하는 선택속성에 따라 가격이 부정적인 영

**Table 4.** Satisfaction factor analysis

| Satisfaction questionnaire   | Service satisfaction | Price satisfaction | Environment satisfaction | Commonality |
|--|----------------------|--------------------|--------------------------|-------------|
| The hair salon listened to my request well.                              | .820                 | .273               | .215                     | .793        |
| The hair salon addressed my concern and complaints well.                 | .781                 | .150               | .295                     | .720        |
| Hairdresser performed suitable hairstyle for me.                         | .762                 | .317               | .170                     | .710        |
| Employees at the hair salon were kind.                                   | .731                 | .290               | .242                     | .678        |
| The hairdresser kept their promise.                                      | .728                 | .339               | .235                     | .701        |
| The price was reasonable to the services provided.                       | .195                 | .847               | .239                     | .812        |
| I believe the price was reasonable compared to other salons in the area. | .341                 | .765               | .144                     | .722        |
| The hair salon's sales and other pricing promotion were reasonable.      | .256                 | .702               | .318                     | .660        |
| I don't regret the amount of money I spent at the hair salon.            | .309                 | .678               | .171                     | .655        |
| The hair salons bathroom, parking and lounge area were comfortable.      | .310                 | .119               | .825                     | .790        |
| The hair salon is located in a good area.                                | .161                 | .323               | .758                     | .779        |
| The hair salon was easy to get to.                                       | .286                 | .222               | .733                     | .668        |
| eigenvalues  | 3.519                | 2.893              | 2.276                    |             |
| descriptive variable(%)  | 29.323               | 24.11              | 18.965                   |             |
| accumulative variable(%)   | 29.323               | 53.433             | 72.398                   |             |
| reliability coefficient Cronbach's $\alpha$                              | 0.897                | 0.858              | 0.810                    |             |

**Table 5.** Effect of selection criteria on consumer behavior

| Dependent variable (Consumer behavior) | Independent variable (Selection criteria) | B     | $\beta$ | t          | R <sup>2</sup> | Corrected R <sup>2</sup> | F          |
|--|---|-------|---------|------------|----------------|--------------------------|------------|
| Repurchase                             | (Constant)                                | -.007 |         | -.124      |                |                          |            |
|  | Competence                                | .265  | .265    | 4.953 ***  | 0.116          | 0.108                    | 13.683 *** |
|  | Price                                     | .010  | .010    | .192       |                |                          |            |
|  | Relation                                  | .218  | .218    | 4.050 ***  |                |                          |            |
| Positive promotion                     | (Constant)                                | -.008 |         | -.155      |                |                          |            |
|  | Competence                                | .151  | .151    | 2.847 **   | 0.121          | 0.112                    | 14.305 *** |
|  | Price                                     | -.226 | -.226   | -4.246 *** |                |                          |            |
|  | Relation                                  | .214  | .214    | 4.017 ***  |                |                          |            |

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

향을 미칠 수 있다는 결과로 본 연구의 가격성과 긍정적 구전과의 부(-)적 관계와 유사한 결과를 나타내었다.

그러므로 고객들에게 미용실의 가격적인 장점을 강조하는 것보다는 고객들이 수궁할 만한 적절한 금액대의 서비스를 제공하되 실제 고객의 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 디자이너의 기술력과 고객의 성향에 대한 이해를 바탕으로 맞춤형된 소통력을 양성하는데 시간과 자원을 투자하는 것이 합리적인 운영 방안이라고 본다.

**4. 선택속성이 만족도에 미치는 영향**

다중회귀분석 전 선택속성과 만족도의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하

는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 Table 6과 같다.

첫째, 서비스 만족도 요인은 전문성, 관계성 요인에 의해 약 17.1% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 전문성, 관계성 요인에 대한 성향이 높을수록 서비스 만족도 요인은 각각 0.286, 0.258 배씩 증가하는 정의 관계로 나타났고, 가격성 요인에 대한 성향이 높을수록 서비스 만족도 요인은 -0.175배씩 감소하는 부의 관계로 나타났다.

둘째, 가격 만족도 요인은 전문성, 관계성 요인에 의해 약 3.5% 설명되며, 세부적으로 살펴보면 전문성, 관계성 요인에 대한 성향이 높을수록 가격 만족도 요인은 각각 0.132, 0.146배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

셋째, 환경 만족도 요인은 선택속성과 영향관계가 없는 것으

Table 6. Effect of selection criteria on satisfaction

| Dependent variable (Satisfaction) | Independent variable (Selection criteria) | B     | $\beta$ | t         | R <sup>2</sup> | Corrected R <sup>2</sup> | F          |
|-----------------------------------|---|-------|---------|-----------|----------------|--------------------------|------------|
| Service satisfaction              | (Constant)                                | -.007 |         | -.143     |                |                          |            |
|                                   | Competence                                | .286  | .286    | 5.501 *** | 0.179          | 0.171                    | 22.272 *** |
|                                   | Price                                     | -.175 | -.175   | -3.388 ** |                |                          |            |
|                                   | Relation                                  | .258  | .258    | 5.022 *** |                |                          |            |
| (Constant)                        | -.006                                     |       | -.115   |           |                |                          |            |
| Price satisfaction                | Competence                                | .132  | .132    | 2.365 *   | 0.044          | 0.035                    | 4.738 **   |
|                                   | Price                                     | .067  | .067    | 1.215     |                |                          |            |
|                                   | Relation                                  | .146  | .146    | 2.655 **  |                |                          |            |
|                                   | (Constant)                                | .000  |         | -.004     |                |                          |            |
| Environment satisfaction          | Competence                                | .142  | .142    | 2.502 *   | 0.021          | 0.011                    | 2.148      |
|                                   | Price                                     | .004  | .004    | .078      |                |                          |            |
|                                   | Relation                                  | -.024 | -.024   | -.427     |                |                          |            |

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

로 나타났다.

이러한 결과는 디자이너가 고객이 원하는 서비스를 신속하고 정확하게 시술해주고 고정 고객이 자신을 찾아올 수 있게 한다면 고객이 뷰티서비스를 위해 지출한 금액에 대해 합리적이었다고 느끼고 만족할 수 있다고 유추할 수 있다. 또한 고객이 미용실을 찾아가거나 이용할 때 편리하였다고 해서 반드시 미용사의 전문성이나 금액이 적절하다고 판단하지는 않는다는 걸 알 수 있다.

관련된 선행 연구를 살펴보면 Kim(2021)는 신뢰성과 공감성 요인들이 재방문 의도와 구전 의도에 정의 영향이 있다 하여 본 연구와 그 맥락을 같이하였다. Eun(2014)의 연구에서는 개인성향의 요인이 서비스 보다는 시설과 가격 만족도에서 유의한 결과를 나타냄을 제시하며 인테리어나 장비 같은 환경요인은 전반적인 수준이 높아졌으나 인적서비스 수준은 이에 미치지 못한다고 하였는데, 이는 미용실의 환경적 부분의 개선에 비해 인적 서비스 부분의 개선과 발전이 필요하다는 것을 나타낸다. 그러므로 본 연구에서 현재의 고객들의 환경적 만족도는 고객의 미용실 선택속성과 관련이 없음과 다른 결과였었다. 이는 과거의 고객들은 서비스 보다는 인테리어나 장비 등을 통해 차별화된 미용실을 개인의 성향별로 선택하였으나, 오늘날의 미용실 이용 고객들은 미용실의 외적인 부분 등 환경적 요인 보다는 디자이너의 전문성 등 서비스 요인을 더 중요하게 생각한다고 유추할 수 있다. 그러므로 고객이 뷰티서비스의 가격에 대해 합리적이라고 받아들이기 위해서는 미용실 선택속성 중 디자이너의 기술력과 단골 지명고객 확보 능력 양상이 보다 중요하며, 오늘날에는 미용실의 조건이나 이용편의성 등은 가장 기본이 되는 요건으로써 최신 미용실 이용 고객들이 수많은 미용실 중 어떤 미용실을 선택할지 주요 요인이 아니라고 해석된다.

## V. 결 론

본 연구는 고객의 미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향을 연구하여 포스트 코로나 시내에서 현재 고객들이 중요하게 생각하는 미용실 선택속성이 무엇인지와 그에 따른 변화가 있는지 알아보고 이를 통해 긍정적인 구매행동을 유도하고 고객 만족도를 향상하는 것이 목적이다. 연구 결과에 따르면 선택속성의 전문성과 관계성 요인은 구매행동의 모든 요인에 정의 영향을 미쳤으며, 선택속성의 가격성 요인은 구매행동의 긍정적 구전 요인에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 선택속성의 전문성과 관계성 요인은 서비스 만족도와 가격만족도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 가격성에 대한 성향이 높을수록 서비스만족도는 감소하는 부(-)의 영향이 나타났다. 환경만족도는 선택속성의 모든 요인들에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

따라서 미용실 이용 고객들이 다시 미용실을 방문하고 주변 지인들에게 추천하게 하기 위해서는 전문적이고 신속한 서비스를 제공하는 헤어 디자이너들이 고객들이 자신의 전속 디자이너를 지명하여 재방문 유도가 중요함을 알 수 있다. 또한, 적절한 가격만 가지고 고객들이 주변에 적극적으로 알리는 것을 기대하기는 어려울 것이므로 서비스 수준에 적절한 가격을 제공하되 한정된 자원과 노력을 전반적인 미용실 선택속성 중 고객과 직접 상호작용하며 고객에게 신뢰감과 만족감을 줄 수 있는 전문적인 헤어디자이너 양성이 중요하다고 사료된다.

연구결과에 따른 결론에 입각한 개선점을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 미용서비스 이용고객이 재구매를 하고 주변에 긍정적으로 미용실을 추천하게 하기 위해서는 디자이너가 고객에게 어울리면서도 고객이 원하는 스타일을 시술할 수 있어야 한다.

그러므로 고객의 요구사항을 정확하게 이해하고 어울리는 기술을 하는데 가장 중요한 기술 중 하나가 상담 실력이므로, 비대면으로 인해 사람과 사람 간의 교류를 더욱 필요로 하는 고객님들에게 더욱 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서라도 일반적으로 미용실에서 시행하고 있는 기술교육 체계에 상담 능력 교육 프로그램을 단계별로 함께 도입시켜서 고객들에게 전문적인 이미지를 보여줄 수 있게 해야 한다.

둘째, 평소 자신이 미용서비스에 지출에 왔던 금액과 주변 경쟁미용실과 비교했을 때 적절한 금액을 제공하는 것이 고객이 긍정적 리뷰를 남기거나 가족 등 지인에게 해당 미용실을 추천하는 행동에 오히려 부정적 영향을 미칠 수 있다. 즉, 고객과 상담 시 가격을 강조하면 오히려 저렴한 미용서비스를 이용한 사실을 감추고 싶은 고객의 심리가 자극된다 볼 수 있고, 저렴한 가격을 강조하는 행동은 오히려 해당 서비스의 품질을 고객이 의심하게 하여 부정적인 판단을 할 수 있다는 점도 염두에 두어야 한다. 그러므로 가격 요인의 영향을 최소화 시키기 위해 네이버나 카카오 예약 등 이미 가격이 명시된 온라인 계정을 적극 활용하여 고객들이 자신들이 편한 적정수준의 가격의 살롱과 서비스를 채택할 수 있게 하여 실제 살롱에 방문할 때는 금액상담은 최소화 하고 제공되는 서비스의 질과 관련된 상담을 시행해야 한다. 이렇게 온라인 플랫폼을 기본 정보 제공 기능으로 사용한다면 온라인을 통한 구매가 추세인 오늘날, 미용실을 이용하는 고객님들의 선택을 편리하게 해주고 일단 선택한 미용실에서는 서비스에 집중함으로써 고객만족도의 극대화를 기대할 수 있으리라 본다.

셋째, 최근의 미용실 고객들에게는 미용실의 시설이 편안하고 찾아가기 편리한 곳이 있다는 사실은 고객들이 수많은 미용실 중 해당 미용실을 선택할 때 영향을 미치는 요인이 아니라는 결과는 이미 고객들은 편안하고 접근성이 좋은 미용실에 익숙해 있다는 근거일 수 있다. 그러므로 고객들이 찾아오기 편하고 이용하기 편리한 미용실을 제공하는 것은 가장 기본적인 서비스라 생각하고 미용실의 입지 및 설비에 추가로 투자할 자원과 노력을 사실상 고객들이 미용실을 선택하고 긍정적 구매 행동을 할 때 더 큰 영향을 받게 되는 헤어디자이너의 전문성 향상에 집중하는 것이 성공적인 경영전략이 될 것이라 판단된다. 때문에 미용실에서 편안함을 제공하는 등 환경적 요인은 전문적인 매니저에게 위임하거나 고객관리 프로그램 등 비대면 프로그램을 활용하여 관리하고, 고객들과 직접 상호작용을 하는 미용사들이 자신들의 기술력과 상담능력에 집중할 수 있도록 체계화된 업무의 분담이 필요하다.

그리고 이러한 개선점들이 반영된다면 코로나 사태에도 불구하고 꾸준히 성장하는 뷰티 서비스 분야에서 다양한 고객들의 개별적 욕구를 충족해줄 수 있고 자신만의 고객을 확보하여 금액이 오르더라도 해당 미용실을 계속 찾을 수 있게 하는 능력을 갖춘 헤어디자이너들을 양성하는데 적극적으로 투자하는

것이 최신 고객들의 니즈에 맞출 수 있는 뷰티 산업의 지속적 성장방안이라고 판단된다.

본 연구는 미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구로써, 주로 헤어 서비스를 위해 미용실을 이용하는 고객들이 중요하게 생각하는 선택속성에 치중하였기 때문에 후속 연구에서는 헤어 이외의 뷰티 서비스 이용 고객들이 중요하게 생각하는 선택속성에 대한 연구 또한 이루어지기를 기대해본다. 더 나아가 국내 미용실 이용 고객을 대상으로 한 연구이므로 코로나로 인해 뷰티에 대한 지식과 관심이 보다 국제적으로 나아가고 있는 현시대에 맞추기 위해 외국인도 대상으로 한 선택속성과 이에 관련된 행동태도에 대한 연구 또한 유의 있는 연구가 될 것이라 본다.

## References

- Cho, H. J. (2019). The Study on Effect of Brand Assets and Selection Attribute on the Relationship between Quality of Service and Revisit Intention. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School of Beauty Arts. pp. 14-64.
- Choi, J. E. (2020). Analysis of Impact on Consumer Beauty Salons Service Satisfaction and Reuse Intentions. Sungshin Woman's University Graduate School, pp. 29-30.
- Eun, Y. W. (2014). Effects of cognitive age and personal character on hair salon selection and customer satisfaction. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School of Beauty Arts. pp. 53-103.
- Gerstell, E. et al. (May 2020). How COVID-19 is changing the world of beauty. McKinsey & Company, Retrieved on September 7th, 2021, <https://www.mckinsey.com>
- Guk, H. R. (2019). Causality Relationship among Selection Attributes, Trust, Customer Satisfaction, and Revisit Intention of Beauty Shop Users. Doctoral dissertation, Gwangju Women's University Graduate School. pp. 6-66.
- Jin, Y. J. (2018). The Effects of Selection Factor on Satisfaction Factor of Hair Salon by Enneagram Personality Types. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School. pp. 5-22.
- Kim, M. H. (2021). Changes in behavior of visiting hair shops since the outbreak of COVID-19. Master's thesis, SungKyun University Graduate School. pp. 72-74.
- Kim, Y. H. (2021). The Effect of Perceived Service Quality on the Customer Behavior in Hair Beauty Service - Focused on the Mediation Effect of Selection Satisfaction and Customer Confidence. Doctoral dissertation, Sangmyung University Graduate School of Education. pp. 1-114.
- Lee, E. P. (2020). Effect of Hairdresser's External Images on Quality of Personal Service, Emotional Responses and Customer Satisfaction. Doctorate Dissertation, Seokyeong University Graduate School. pp. 1-88.
- Lee, H. J. (2021). Effects of Consumption Values on Beauty Salon Selection Attributes and Behavioral Intention of Baby Boomer Generation. Master's thesis, Changshin University Graduate



- School of Welfare & Culture. pp. 1-69.
- Lee, J. Y. (2021). The Effect of Customer Experience on the Purchasing Behavior of Consumers using Beauty Shop. Master's thesis, Youngsan University Graduate School of Beauty of Art. pp. 1-63.
- Lee, M. K. (2019). Influence of Value Consumption on Store Selection and satisfaction in Beauty Industry. Master's thesis, Seokyeong University Graduate School, pp. 1-72.
- No, G. H. (2019). The effect of Beauty Knowledge and brand Image on customer satisfaction of hair shop visitors. Doctorate dissertation, Hansung University Graduate School of Arts. pp. 1-53.
- Seo, S. O., Se, I. K., & Young, Z. K. (2012). A Study on Consumers' Purchasing Motives, Source and Shop Choice Attributes of Beauty Service According to Their Values. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(1), 60-69.
- Shin, H. W. (2019). A Study on the Service Quality and Customer Satisfaction Using KS-SQI(Korean Standard-Service Quality Index) in Hair Shops : Focused on Gwangju Metropolitan City. Master's thesis, Gwangju University Graduate School, p. 38.
- Song, Y. J. (2018). Impact of Beauty Information Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intention. Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Engineering, pp. 33-60.
- Woo, Y. S. (2018). A Study of Consumer Perception and Purchasing Behavior about Fixed-Price System in Hair Shop. Master's thesis, The Graduate School, Seokyeong University Graduate School, pp. 64-76.
- Yang, S. K. (2020). The Effect of Hair Shop Service Quality & Marketing Mix 7Ps Factors on Customer Satisfaction & Behavioral Intention on Beauty Consumer. Doctorate dissertation, Kwangju Women's University Graduate School, Doctorate dissertation. pp. 1-139.
- Yang, S. M., & Choi, G. H. (2018). A Study on the Influence of Service Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Franchise Beauty Salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(2), 349-362.