

# 헤어살롱 서비스 품질과 고객 행동의 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과

박진혁<sup>1</sup> · 박은준<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 석사과정  
<sup>2</sup>서경대학교 헤어디자인학과, 교수

## The Mediating Effect of Brand Awareness on the Relationship between Quality of Hair Salon Service and Customer Behaviors

Jin-Hyeok Park<sup>1</sup> and Eun-Jun Park<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Master Course, Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University  
<sup>2</sup>Professor, Department of Hair Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study was to investigate the mediating effect of brand awareness on the relationship between hair salon service quality and customer behavior in order to increase customers' recommendation and revisit intentions. To obtain data, a self-filling questionnaire consisting of 23 items related to general characteristics, communication style, customer reliability, and intention to revisit was used for 466 customers using hair salons. SPSS 20.0 was used for the analysis, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, and mediation regression analysis were used. As a result, the sub-dimensions of service quality were derived from the four factors of reliability, tangibility responsiveness, and certainty, and the lower dimensions of customer behavior were derived from intention to recommendation and intention to revisit. Brand awareness was derived from a single factor. The influence of hair salon service quality on brand awareness, the influence of brand awareness on customer behavior, and the influence of service quality on customer behavior had a positive effect. In addition, brand recognition had a mediating effect in the relationship between reliability, tangibility and intention to recommendation, and a full mediating effect was found in the relationship between responsiveness, certainty and intention to recommendation. Brand awareness had a mediating effect in the relationship between tangibility, responsiveness, certainty, and intention to revisit, and a complete mediating effect in the relationship between reliability and intention to revisit. Brand awareness was found to be an important variable in the relationship between service quality and intention to revisit. Based on these findings, it is hoped that they will be used as fundamental data for brand research and brand awareness. Furthermore, the company anticipates that it will be beneficial in revitalizing management and generating visible profits.

**Keywords:** Hair salon, Intention to recommendation, Intention to revisit, Service quality

### I. 서 론

생활의 편의, 질 향상을 위한 서비스업의 기업들은 경쟁 포화 상태에서 새로운 수익원을 차지하기 위해 치열한 마케팅 경쟁을 하고 있다(Kim, 2019). 이러한 서비스업에 포함된 미용 산업은 인간의 욕구를 충족시키는 대표적인 산업으로 발달하여 소비자의 가치를 충족시켜 줄 수 있는 장소로 변화하였고(Lee, 2019), 소비자들의 서비스에 대한 기대 수준이 상승하여 미용 산업의 기업들의 경쟁이 과열되고 있다(Jo, 2022). 기업들은 이

런 경쟁 속에 경쟁력을 높이기 위한 차별된 서비스, 홍보 등을 전략화 하여 고객의 만족을 얻어내 긍정적인 구매 의도와 구전 의도, 추천 의도와 재방문 의도를 높이기 위한 방안으로 사용하고 있다(Kim & Park, 2019). 특히 고객 만족은 서비스 품질이 핵심이라고 근거하는 연구자들의 견해가 일치되고 있고, 고객 만족이 높아짐에 따라 고객과 서비스 제공자의 관계가 향상되어 고객유지, 충성도가 증가하여 수익성도 높아지게 된다(Grönroos & Co, 1994). 미용 산업은 이용 고객과의 지속적인 관계를 유지하고, 관계를 활용한 다양한 마케팅으로 미용 산업의 브랜드에 대한 충성도를 높여 이용고객간의 자연스러운 편익으로 관계 마케팅이 활성화 되고 있으며(Jeon, 2022), 미용 산업은 미용 서비스기업으로 발전하여 유명 뷰티살롱들을 직

\*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7823

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2022년 4월 22일)/수정일(2022년 6월 19일)/채택일(2022년 6월 22일)

영점, 프랜차이즈 가맹점으로 크게 확장하여 체계적인 경영 기법을 도입하였다(Kim, 2009). 개인 브랜드 살롱은 직영점, 프랜차이즈 가맹점의 서비스적인 경영방식을 참고하고 있는 실정이다. 또한 소비자도 살롱 방문 시 기업의 브랜드 이미지를 중요한 요소로 생각 하기 때문에 기업들은 소비자에게 각 브랜드의 좋은 이미지와 서비스 마케팅의 조화를 적절히 이루어 브랜드를 인지시키고, 다른 브랜드와의 전략화, 차별화하기 위해 올바른 브랜드 이미지의 설정, 관리에 대한 방안을 제시해야한다(Kim, 2019). 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 Cho(2019)의 연구에서 서비스품질의 요인 중 신뢰성이 소비자의 재방문의도에 대해 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구와 Cho(2022)의 연구에서 미용 서비스품질의 결과 품질이 좋을수록 고객 만족이 높아지며, 브랜드 충성도도 높게 된다는 결과를 확인하였다.

이처럼 헤어살롱의 서비스품질이 높을수록 추천 의도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구들은 많이 진행되고 있으나 헤어살롱의 서비스품질과 고객 행동의 관계에서 브랜드 인지도와 같은 변인에 의해 변화되는 매개요소에 관한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 헤어살롱의 서비스품질이 고객 행동과 브랜드 인지도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 서비스 품질과 브랜드 인지도의 매개효과를 확인함으로써 헤어살롱의 서비스 품질에 필요한 정보를 제공하여 헤어살롱의 실질적인 이윤 창출과 성장을 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 서비스 품질과 측정 항목

서비스 품질이란 소비자의 인식을 측정하는 고객 지향적인 개념으로, ‘특정 서비스의 우월성에 관련되어 소비자가 갖는 전반적인 평가와 태도로 지각과 기대 사이의 차이’를 의미한다(Park, 2015). Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 서비스 수준이 고객에게 얼마만큼 잘 부응했는지의 척도로 보고 고객의 기대에 부응하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로 보았고, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 고객이 지각하는 실제로 제공되는 서비스와 고객이 기대하는 서비스의 비교를 통해 고객의 주관적인 판단에 따라 다르게 인식되는 지각된 서비스 품질(Perceived service quality)라고 정의 하였으며, 고객의 기대와 기술적 품질, 기능적 품질과 이미지와 같은 제 변수, 함수관계에 있다고 하였다. 또한 서비스를 제공하는 방법과 관련된 기능적 품질과, 고객이 실제로 받는 서비스에 대한 기술적 품질을 2차원 적으로 구분하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 기업에서 제공 해야만 느끼는 서비스와 고객이 서비스 기업에서 제공하는 서비스 공정과 서비스 결과에 대한 지각한 성과 차이라고 정의하였으며, Parasuraman et al.(1988)은 고객의 서비스 기대와 지각된 서비스에 대한 결정적인 요인을 알아내기 위해 SERVQUAL(service quality) 이라는 서비스품질 측정척도를 개발하여, 5가지 차원(22개 항목)으로 축약하였다.

**Table 1.** A Conceptual Model of SERVQUAL(service quality)(Parasuraman A et al., 1988)

Components	Measurement Items
Reliability	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Providing promised services</li> <li>• Attention and resolution of customer problems</li> <li>• Accurate job execution</li> <li>• Providing service within the promised time</li> <li>• Accurate business records</li> </ul>
Tangibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>• State-of-the-art facilities and equipment</li> <li>• Good looking physical environment</li> <li>• Neat staff attire and appearance</li> <li>• Suitable working environment</li> </ul>
Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notification of service time</li> <li>• Immediate service provision</li> <li>• Voluntary service to assist customers</li> <li>• Quick response even when busy</li> </ul>
Assurance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trust in staff</li> <li>• Ensuring customer safety</li> <li>• Friendly attitude of staff</li> <li>• Professional knowledge of staff to perform tasks</li> </ul>
Empathy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individual attention to each customer</li> <li>• Providing customer convenience</li> <li>• Personal consideration for customers by staff</li> <li>• Consideration of customer interests</li> <li>• Staff understand the wants/needs of customer</li> </ul>

요약한 내용은 <Table 1>과 같다.

첫째, 신뢰성은 고객과 소통하기 위한 요소이며, 서비스 만족에 대해 영향을 준다. 둘째, 유형성은 시설과 장비, 인력 등 물리적 환경을 뜻하며, 기술적 품질과 관계 품질, 상호작용 품질로도 구분된다. 셋째, 응답성은 고객이 원하는 서비스를 즉각적으로 제공하고 충족하는 의지, 행위를 뜻한다. 넷째, 확신성은 직원들의 친절함 태도, 서비스에 대한 지식 등 고객에게 확신을 주는 능력을 의미한다. 다섯째, 공감성은 고객 개개인에게 공감하고 소통하는 행동적인 과정이다.

헤어살롱 서비스품질에 관한 선행연구를 보면 (Kim & Park, 2019)의 “헤어살롱의 서비스 품질이 이미지 일치성에 미치는 영향”에서 서비스품질의 하위요인을 ‘종사자 서비스, 살롱서비스’로 구분하였다. Yoo & Son(2019) “미용사의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향”에서 서비스 품질은 ‘친절성, 매력성, 신뢰성, 전문성’으로 조사하였고, Jo(2019) “헤어살롱 서비스품질과 재방문의도에서 브랜드자산 및 선택속성의 매개효과”에서 서비스 품질의 하위요인을 ‘신뢰성, 공감성, 유형성’으로 나타냈다. Choi(2021)는 서비스 품질의 하위요인을 반응성 ‘유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성’으로 나누었다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성 4가지 요인으로 구상하였다.

## 2. 고객 행동

고객 행동이란 개인이나 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위해 사회적 상호관련, 환경적 요인의 제약 하에 정보를 처리하는 심리과정, 의사결정과정을 거쳐서 재화 또는 서비스를 구매하고, 사용하고 경험을 통해 나타내 보이는 활동 과정을 의미한다(Park, 2005). Zaltman Gerald & Wallendorf(1983)은 고객 행동을 개인과 집단, 제품과 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하여 사용 후 경험을 통해 나타나는 행동 과정을 사회적 관계로 정의하였고, Reichheld & Sasser(1999)은 고객행동 의도를 구전 의도와 재방문 의도 두 가지 요인으로 도출하였으며, Kim(2019)은 재방문의도, 추천의도 두 가지 요인으로 도출하였다.

본 연구에서는 미용 산업을 이용하는 고객의 사후적 경험을 통해 기존 고객의 유지와 신규 창출에 도움을 고객 행동을 두 가지 요인으로 추천 의도와 재방문 의도로 도출하여 연구하였다.

### 1) 추천 의도

추천의도란 개인이 경험을 통해 느낌 감정을 아직 경험하지 못한 타인에게 구전할 의향의 정도를 의미하고, 사후적 경험을 직·간접 경험을 통하여 긍정적 정보와 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위이다(Ko, 2020). 추천 의도

의 다른 표현으로는 구전(Wordofmouth)이라고도 하며, 이 개념은 1954년 포춘지에 소개된 내용으로 Whyte, Jr의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되어 둘 이상의 사람들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션을 말한다. 또한 추천 의도는 소비자가 구매하려는 상품과 서비스에 있어 다른 사람으로부터 추천받은 긍정적, 부정적인 결정정보에 원천이며, 둘 이상의 소비자들 사이의 자유로운 의사사통으로서 중요한 요인이라고 할 수 있고, 구매 행동에 집적적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Kim, 2019). 추천 의도의 선행연구를 보면(Kim, 2019) “헤어살롱의 지각된 서비스 품질, 물리적 환경과 재방문 및 추천의도의 관계”에서 브랜드 인지도의 매개효과 연구”에서 물리적 환경에서 환경성이 높을수록 추천의도가 높아지고, 브랜드 인지도가 높을수록 그 수치가 더 높아진다고 하였고, Jang & Cho(2016)의 “미용실 조도 환경이 고객 만족도와 재방문 및 추천 의도에 미치는 영향”에서 조도환경의 만족도와 고객의 시술 결과 만족도가 높을수록 추천 의도가 높아진다고 하였다. 이처럼 고객 만족이 추천 의도로 이루어질 경우 실질적인 매출을 높이고 올바른 마케팅 효과에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

### 2) 재방문 의도

재방문 의도는 고객의 신념, 태도가 행동으로 실천하는 가능성을 의미하며, 고객이 현재 이용하는 서비스나 상품을 반복적으로 이용하는 의사나 가능성이라고 할 수 있고, 구매 의도와 비슷한 개념이다. 서비스 마케팅에서 신규고객 유치, 시장 점유율 확대와 같은 마케팅 전략도 중요하지만 고객 충성도 제고, 기존고객 유지와 같은 방어적인 마케팅의 중요성도 커지고 있다(Song, 2019). 재방문 의도와 관련된 선행논문들을 보면 Kim(2017)은 공간연출의 청결성, 공조환경, 좌석이 안락성이 높을수록 재방문 의도 또한 높아진 것으로 나타났고, 서비스품질의 하위요인인 신뢰감, 고객관리, 직원서비스가 높아질수록 재방문의도도 높아진다고 나타냈다. 네일살롱 이용 고객의 재방문을 높이기 위해서는 공간연출, 서비스 품질로 고객만족을 증진시키고, 청결성을 가장 우선 시 해야 한다는 결과가 나왔다. Gun & Kim(2018)은 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 차별화된 서비스와 환경 개선, 고객과의 커뮤니케이션, 기술력 향상으로 신규고객을 유치하고 기존고객을 늘린다면 매출성장과 이윤창출이 증가 할 것으로 예상하였다.

## 3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 소비자들이 특정 상표나 한 제품범주 속에서 특정 브랜드를 인식, 회상할 수 있는 정도를 의미한다(한국경제용어사전). 일반적으로 브랜드에 이미지에 대해 상관없이 구매 하는 경우는 흔치 않다. 브랜드의 인지도는 제품이나 서

비스를 구매하는 소비자들에게 친근하고 호정으로 느껴 친숙한 브랜드를 선택하는 경우가 높고, 브랜드 인지도는 상표에 대한 친숙성을 느끼게 하며, 구매를 결정 할 가능성을 증가시킨다(Lee & Ra, 2002). 소비자는 자신이 각자 가지고 있는 특징과 개성을 연결하여 브랜드를 신뢰하며 상품이나 서비스를 구매할 때 상기하며 평가한다. 브랜드 인지도는 구매에 있어 많은 영향을 미치고, 브랜드 인지도가 높은 상표는 우선으로 구매를 고려하는 대상 상품 군에 포함되며, 친숙함을 형성하여 브랜드를 선택할 가능성을 증대한다(Park, 2002). 브랜드 인지도와 관련된 선행연구를 보면 Ahn(2020)은 소비자들의 개인적 가치를 표출하고 만족하기 위해 제품이 아닌 브랜드를 선택하는 경향이 있고, 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 SNS마케팅을 활용한 노력이 필요하다고 하였다. Lee(2017)는 브랜드 인지도형성은 컬러 아이덴티티를 통한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났으며, 구매의도를 높이기 위해선 컬러 아이덴티티를 통해서 브랜드 인지도 강화가 필요한 것으로 사료되었다.

이처럼 브랜드 인지도는 소비자가 구매를 결정 할 때 가장 우선시되기 때문에 기업에서는 브랜드 인지도를 향상시키는 마케팅 전략이 필요하다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 헤어살롱의 서비스품질과 고객 행동을 분석하고 브랜드 인지도에 대한 매개효과를 알아보하고자 하여, 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 사항을 알아본다.

둘째, 서비스 품질, 고객 행동, 브랜드 인지도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.

셋째, 서비스 품질, 고객 행동, 브랜드 인지도의 관계를 알아본다.

넷째, 서비스 품질과 고객 행동의 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과를 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 수도권을 중심으로 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 실시하였고, 자료수집 방법으로는 자기기입식 설문지법이 사용되었다. 본 조사는 2021년 4월 15일부터 5월 21일까지 37일간 실시되었고 총 500부의 설문지를 배포하여 475부가 회수되었으며 그중 분석에 사용하기에 불충분하다고 판단된 9부의 설문지를 제외한 466부가 최종적으로 분석 자료로 사용되었다. 수집한 자료를 분석하기 위해 SPSS 22.0이

사용되었고, 자료 분석방법으로 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일, 고객 신뢰도, 재방문 의도의 타당성 및 신뢰도에 대해 알아보기 위해 요인분석(주성분분석 베리맥스 사용)과 신뢰도 분석이 사용되었다.

셋째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객 신뢰도에 미치는 영향, 고객 신뢰도가 재방문 의도에 미치는 영향, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 회귀분석이 사용되었다.

넷째, 미용 종사자의 커뮤니케이션 스타일과 재방문의도의 관계에서 고객신뢰도의 매개효과를 알아보기 위해 매개회귀분석(위계적 회귀분석)이 사용되었다.

### 3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구 내용은 총 8개의 항목으로 구성하였다.

첫 번째 일반적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 이용주기, 1회 평균 지출, 살롱의 유형으로 총 8문항, 두 번째 서비스 품질에 관한 문항으로는 Choi(2021)의 연구에서 사용된 문항을 인용 및 응용하여 총 16문항으로 구성하였다. 세 번째 브랜드 인지도에 대한 문항으로는 Ann(2020)의 연구에서 사용된 문항을 인용 및 응용하여 총 4문항으로 구성, 네 번째 고객 행동에 대한 문항은 Kim(2019)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 연구자가 재구성하여 총 8문항으로 구성하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 2>와 같다.

성별은 남성 53.0%, 여성 47.0%로 남성이 높게 나타났다. 연령의 경우 20대가 71.5%로 가장 높게 나타났고, 다음은 30대 13.5%, 40대 이상 9.7%, 10대 5.3% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 79.6%로 가장 높게 나타났고, 다음은 기혼 19.3%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 직업을 알아본 결과 학생이 26.8%로 가장 높게 나타났고, 다음은 서비스업/영업 19.7%, 전문직 14.2%, 사무직 12.2%, 기타 10.5%, 자영업 6.7%, 주부 3.9%, 교육직 3.6%, 생산직 2.4% 순으로 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업 이하가 48.9%로 가장 높게 나타났고, 다음은 대학교 졸업 30.3%, 전문대 졸업 16.1%, 대학원 졸업 이상 4.7% 순으로 나타났다. 헤어살롱 이용횟수를 알아본 결과 1-2개월에 한

Table 2. Characteristics of population statistics

(N=466,%)

	Category	Total	
		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Men	247	53.0
	Women	219	47.0
Ages	Teens	25	5.3
	Twenties	333	71.5
	Thirties	63	13.5
	Over forties	45	9.7
Marital status	Single	371	79.6
	Married	90	19.3
	Etc.	5	1.1
Occupation	Office job	57	12.2
	Production workers	11	2.4
	Specialized job	66	14.2
	self-employment	31	6.7
	Education position	17	3.6
	Sales/service industrial employees	92	19.7
	Housewife	18	3.9
	Student	125	26.8
	Etc.	49	10.5
	The highest level of education	A high school graduate	228
Vocational colleges attendance·graduation		75	16.1
University attendance·graduation		141	30.3
Graduate university attendance·graduation		22	4.7
Period of using the hair shop currently used	1-2 weeks	11	2.4
	3-4 weeks	114	24.5
	1-2 months	179	38.4
	3-4 months	101	21.7
	5-6 months	37	7.9
	Etc.	24	5.1
Average monthly hair shop expenses	Less than 50 thousand won	216	46.4
	50-100 thousand won	108	23.2
	100-150 thousand won	71	15.2
	150-200 thousand won	49	10.5
	More than 200 thousand won	22	4.7
The hair salon type you use	Franchise brand	262	56.2
	Personal brand	204	43.8
Total		466	100.0

번 정도가 38.4%로 가장 높게 나타났고, 다음은 3-4주에 한 번 정도 24.5%, 3-4개월에 한 번 정도 21.7%, 5-6개월에 한 번 정도 7.9%, 기타 5.1%, 1-2주에 한 번 정도 2.4% 순으로 나타났다. 헤어살롱 이용 시 1회 평균 지출금액을 알아본 결과 5만 원 미만이 46.4%로 가장 높게 나타났고, 다음은 5만 원에서 10만

원 미만 23.2%, 10만 원에서 15만 원 미만 15.2%, 15만 원에서 20만 원 미만 10.5%, 20만 원 이상 4.7% 순으로 나타났다. 이용하는 헤어살롱 유형의 경우 프랜차이즈 브랜드 56.3%, 개인 브랜드 43.8%로 프랜차이즈 브랜드가 더 높게 나타났다.

**2. 미용실 서비스 품질, 브랜드 인지도, 고객 행동의 타당성 및 신뢰도**

**1) 서비스 품질의 타당성 및 신뢰도**

서비스 품질 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=3281.679(df=55, Sig=.000)$ , KMO값 0.928로 나타났으며, 공통성은 0.752이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '신뢰성' 요인으로 요인적재값은 0.708~0.852로 나타났으며, 고유값은 2.432, 분산설명비율은 22.1%로 나타났다. 두 번째 요인은 '유형성' 요인으로 요인적재값은 0.728~0.851로 나타났으며, 고유값은 2.421, 분산설명비율은 22.0%로

나타났다. 세 번째 요인은 '응답성' 요인으로 요인적재값은 0.688~0.783로 나타났으며, 고유값은 2.240, 분산설명비율은 20.3%로 나타났다. 네 번째 요인은 '확신성' 요인으로 요인적재값은 0.738~0.739로 나타났으며, 고유값은 1.654, 분산설명비율은 15.0%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 79.5% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 네 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.796~0.871로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

**2) 브랜드 인지도의 타당성 및 신뢰도**

**Table 3.** Validity and reliability of Service quality

Service quality question	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Commonality
	Reliability	Tangibility	Responsiveness	Certainty	
You can get the service at the reserved time at the hair salon.	.852	.213	.281	.133	.867
You can receive services through a reservation system at the hair salon.	.787	.212	.153	.354	.814
The hair salon fulfills its promises on time.	.708	.269	.378	.190	.753
The hair salon has a well-decorated waiting/resting area.	.193	.851	.143	.211	.827
The hair salon has a variety of amenities.	.173	.810	.314	.096	.794
The hair salon is outfitted with the latest equipment.	.295	.728	.232	.285	.752
The hair salon is quick to deal with customer complaints or problems.	.200	.289	.783	.267	.807
The staff of the hair salon responds quickly to customers' needs, even when they are busy.	.358	.299	.701	.204	.751
The hair salon's staff treats customers kindly with bright smiles.	.315	.183	.688	.368	.741
The hair salon has good reviews from visitors.	.227	.236	.301	.739	.815
The staff at the hair salon is knowledgeable and skilled.	.333	.291	.291	.738	.825
Eigenstates	2.432	2.421	2.240	1.654	
Predictable Variable%)	22.106	22.005	20.365	15.040	
Cuulative(%)	22.106	44.111	64.476	79.516	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.871	.855	.845	.796	

**Table 4.** Validity and reliability of brand awareness

Questions for brand awareness	Factor1	Commonality
	brand awareness	
You can quickly come to mind the brand of that hair salon.	.894	.800
The hair salon's brand logo is easily recognizable.	.892	.796
The hair salon's brand logo can be identified.	.890	.792
The brand of the hair salon is familiar or well-known.	.867	.752
Eigenstates	3.139	
Predictable Variable%)	78.480	
Cuulative(%)	78.480	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.908	

**Table 5.** Validity and reliability of customer behavior

Questions for customer behavior	Factor1	Factor2	Commonality
	Recommendation	Revisit intentions	
You are thinking of recommending people around you to try the hair salon's services.	.821	.364	.806
You want to promote the strengths of the hair salon.	.820	.318	.773
You intend to recommend your designer to others.	.784	.395	.771
You will recommend the hair salon to other people.	.709	.476	.730
Even if the price of that hair salon goes up, you will use this place.	.301	.773	.688
You will consider this place first when choosing a hair salon.	.415	.766	.759
You are eager to visit the hair salon regularly.	.341	.756	.687
You want to go to the hair salon with your family and friends.	.544	.605	.661
Eigenstates	3.138	2.737	
Predictable Variable(%)	39.228	34.210	
Cuulative(%)	39.228	73.437	
Reliability coefficient(Cronbach's $\alpha$ )	.900	.847	

브랜드 인지도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1216.272(df=6, Sig=.000)$ , KMO값 0.849로 나타났으며, 공통성은 0.752이상, 전체 설명력은 78.4%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.908로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3) 고객 행동의 타당성 및 신뢰도

고객 행동 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 5>와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=2431.756(df=28, Sig=.000)$ , KMO값 0.938로 나타났으며, 공통성은 0.661이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '추천의도' 요인으로 요인적재값은 0.709~0.821로 나타났으며, 고유값은 3.138, 분산설명비율은 39.2%로 나타났다. 두 번째 요인은 '재방문의도' 요인으로 요인적재값

은 0.605~0.773로 나타났으며, 고유값은 2.737, 분산설명비율은 34.2%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 73.4% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.847~0.900로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

## 3. 서비스 품질, 브랜드 인지도, 고객 행동의 관계

### 1) 서비스 품질이 브랜드 인지도에 미치는 영향

서비스 품질이 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다.

브랜드 인지도 요인은 미용실 서비스 품질의 신뢰성, 유형성, 응답성, 확산성 요인이 유의미하게( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰성, 유형성, 응답성, 확산성 변수가 브랜드 인지도 요인을 예측하는데 52.6%의 설명력을 갖는 것으로 나

**Table 6.** The influence of hair salon service quality on brand awareness

Dependent variable (Brand awareness)	Independent Variable (Service quality)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	$\beta$	t	p	
Brand awareness	(Constant)	.000	.032		.000***	1.000	
	Reliability	.248	.032	.248	7.770***	.000	
	Tangibility	.519	.032	.519	16.263***	.000	
	Responsiveness	.325	.032	.325	10.195***	.000	
	Certainty	.306	.032	.306	9.604***	.000	
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.526	F=	130.260	p=	.000***

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

타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 유형성( $\beta=.519$ ), 응답성( $\beta=.325$ ), 확신성( $\beta=.306$ ), 신뢰성( $\beta=.248$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성이 높아질수록 브랜드 인지도도 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때 서비스 품질의 만족도가 높을수록 브랜드의 로고를 쉽게 인지, 구별하고, 브랜드에 친숙함을 느끼게 된다는 것을 의미하며, 즉, 브랜드 인지도가 높아진다는 것을 의미한다.

이는 Hong(2007)의 공연관람 서비스 품질인 편의성이 높을수록 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 연구와, 기내식 서비스품질인 서비스와 맛에 대한 평가가 긍정적일수록 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 Jang(2018)의 연구는 본 연구를 뒷받침 해주고 있다.

**2) 서비스 품질이 고객 행동에 미치는 영향**

서비스 품질이 고객 행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다.

고객 행동의 하위요인인 추천의도 요인은 미용실 서비스 품질의 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성 변수가 추천의도 요인을 예측하는데 32.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 유형성( $\beta=.376$ ), 신뢰성( $\beta=.311$ ), 확신성( $\beta=.222$ ), 응답성( $\beta=.216$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성이 높아질수록 추천의도도 높아지고 있음을 의미한다.

고객 행동의 하위요인인 재방문의도 요인은 미용실 서비스

품질의 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 31.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 응답성( $\beta=.332$ ), 유형성( $\beta=.313$ ), 확신성( $\beta=.300$ ), 신뢰성( $\beta=.158$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성이 높아질수록 재방문의도도 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때 서비스 품질의 만족도가 긍정적 일수록 고객은 방문하는 미용실에 대한 서비스를 홍보, 추천하고 미용실을 선택 할 때 우선적으로 고려하고 지속적으로 방문 할 것으로 나타났다. 즉, 추천 의도, 재방문 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

이는 Cho(2022)의 호텔 레스토랑의 서비스 품질인 유형성과 신뢰성이 높을수록 추천의도의 영향을 미친다는 연구와 Han(2019)의 뷰티샵의 서비스 품질인 신뢰성, 반응성, 유형은 재방문의도에 정의 영향을 준다는 연구는 본 연구를 뒷받침 해주고 있다.

**3) 브랜드 인지도가 고객 행동에 미치는 영향**

브랜드 인지도가 고객 행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 8>과 같다.

고객 행동의 하위요인인 추천의도 요인은 브랜드 인지도 요인이 유의미하게 ( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 인지도 변수가 추천의도 요인을 예측하는데 31.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 브랜드 인지도( $\beta=.560$ ) 으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 높아질수록 추천

**Table 7.** The influence of service quality on customer behavior

Dependent variable (Customer Behavior)	Independent Variable (Service quality)	Coefficient (B)	Standard error of coefficients (SE B)	$\beta$	t	p
Recommendation	(Constant)	.000	.038		.000***	1.000
	Reliability	.311	.038	.311	8.171***	.000
	Tangibility	.376	.038	.376	9.901***	.000
	Responsiveness	.216	.038	.216	5.683***	.000
	Certainty	.222	.038	.222	5.830***	.000
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.328	F=	57.768	p= .000***
Revisit intentions	(Constant)	.000	.038		.000***	1.000
	Reliability	.158	.038	.158	4.120***	.000
	Tangibility	.313	.038	.313	8.179***	.000
	Responsiveness	.332	.038	.332	8.676***	.000
	Certainty	.300	.038	.300	7.824***	.000
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.318	F=	55.088	p= .000***

\*\*\* p<.001



**Table 8.** The influence of brand awareness on customer behavior

Dependent variable (Customer Behavior)	Independent Variable (Brand awareness)	Coefficient (B)	Standard error of coefficient (SE B)	$\beta$	t	p	
Recommendation	(Constant)	.000	.038		.000***	1.000	
	Brand awareness	.560	.038	.560	14.578***	.000	
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.313	F=	212.532	p=	.000***
Revisit intentions	(Constant)	.000	.042		.000***	1.000	
	Brand awareness	.427	.042	.427	10.171***	.000	
		Adjusted R <sup>2</sup> =	.181	F=	103.450	p=	.000***

\*\*\* p<.001

의도도 높아지고 있음을 의미한다.

고객 행동의 하위요인인 재방문의도 요인은 브랜드 인지도 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 인지도 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 18.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 브랜드 인지도( $\beta$ =.427)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 인지도가 높아질수록 재방문의도도 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과로 볼 때 브랜드 인지도가 높아질수록 고객이 다른 사람에게 추천하거나 고객이 재방문 하는데 중요한 요소임을 알 수 있다.

이는 항공사 브랜드 이미지는 재 구매 의도에 영향을 미친다는 Kim(2017)의 연구결과와, 긍정적이고 호의적인 호텔브랜드 이미지는 고객만족으로 호텔의 가치를 향상시킨다는 Kim

(2019)의 연구 결과는 본 논문을 지지해준다.

**4. 서비스 품질과 고객 행동의 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과**

**1) 서비스 품질과 추천 의도의 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과**

서비스 품질과 추천의도의 관계에서 브랜드 인지도의 매개 역할에 대한 분석결과는 다음 <Table 9>와 같다.

1단계 검증에서 서비스 품질은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다. 2단계 검증에서 서비스 품질은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모두 정(+)의 관계를 보였다. 3단계 검증에서 독립변인인 서비스 품질이 통제된 상태에서 매개변인인 브랜드 인지

**Table 9.** The mediating effect of brand awareness on the relationship between quality of hair salon service and recommendation

Antecedent variable	Result variable	$\beta$	t	Adjusted R <sup>2</sup>	F
Step 1	Reliability	.248	7.770***	.526	130.260***
	Tangibility	.519	16.263***		
	Responsiveness	.325	10.195***		
Step 2	Certainty	.306	9.604***	.328	57.768***
	Reliability	.311	8.171***		
	Tangibility	.376	9.901***		
Step 3	Responsiveness	.216	5.683***	.313	212.532***
	Certainty	.222	5.830***		
	Brand awareness	.560	14.578***		
Step 4	Reliability	.183	4.712***	.343	122.221***
	Brand awareness	.515	13.274***		
	Tangibility	.117	2.617**	.321	111.030***
	Brand awareness	.500	11.182***		
	Responsiveness	.038	.927	.312	106.663***
	Brand awareness	.548	13.482***		
Certainty	.055	1.363	.221	66.889***	
Brand awareness	.544	13.472***			

\*\*\* p<.001

도는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다.

4단계 검증에서 2단계에서 나타난 독립변인인 서비스 품질의 표준화된 회귀계수( $\beta$ )값을 비교하여 매개효과를 확인하였다.

신뢰성이 추천의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.311 > \beta=.183$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 브랜드 인지도의 매개효과가 확인되었다.

유형성이 추천의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.376 > \beta=.117$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 브랜드 인지도의 매개효과가 확인되었다.

응답성이 추천의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.216 > \beta=.038$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되지 않았으므로 브랜드 인지도의 완전매개효과가 확인되었다.

확신성이 추천의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.222 > \beta=.055$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되지 않았으므로 브랜드 인지도의 완전매개효과가 확인되었다.

**2) 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과**

서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 브랜드 인지도의 매개 역할에 대한 분석결과는 다음 <Table 10>과 같다.

1단계 검증에서 서비스 품질은 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다. 2단계 검증에서 서비스 품질은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 모두 정(+)의 관계를 보였다. 3단계 검증에서 독립변인인 서비스 품질이 통제된 상태에서 매개변인인 브랜드 인지도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 정(+)의 관계를 보였다.

4단계 검증에서 2단계에서 나타난 독립변인인 서비스 품질의 표준화된 회귀계수( $\beta$ )값을 비교하여 매개효과를 확인하였다.

신뢰성이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.158 > \beta=.055$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되지 않았으므로 브랜드 인지도의 완전매개효과가 확인되었다.

유형성이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.313 > \beta=.126$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 브랜드 인지도의 매개효과가 확인되었다.

응답성이 재방문의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계

**Table 10.** The mediating effect of brand awareness on the relationship between quality of hair salon service and recommendation

	Antecedent variable	Result variable	$\beta$	t	Adjusted R <sup>2</sup>	F
Step 1	Reliability	Brand awareness	.248	7.770***	.526	130.260***
	Tangibility		.519	16.263***		
	Responsiveness		.325	10.195***		
	Certainty		.306	9.604***		
Step 2	Reliability	Revisit intentions	.158	4.120***	.318	55.088***
	Tangibility		.313	8.179***		
	Responsiveness		.332	8.676***		
	Certainty		.300	7.824***		
Step 3	Brand awareness	Revisit intentions	.427	10.171***	.181	103.450***
Step 4	Reliability	Revisit intentions	.055	1.279	.182	52.613***
	Brand awareness		.413	9.543***		
	Tangibility		.126	2.572*	.190	55.658***
	Brand awareness		.362	7.412***		
	Responsiveness		.216	4.998***	.221	66.889***
	Brand awareness		.357	8.237***		
Certainty	.186	4.306***	.210	62.950***		
Brand awareness	.370	8.543***				

\*\*\*p<.001

적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.332 > \beta=.216$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 브랜드 인지도의 매개효과가 확인되었다.

확신성이 재방문 의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 브랜드 인지도를 투입했을 때,  $\beta=.300 > \beta=.186$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 브랜드 인지도의 매개효과가 확인되었다.

## V. 결 론

본 연구는 헤어 살롱의 서비스품질과 고객 행동의 영향 관계에서 브랜드 인지도의 매개효과에 대해 연구하였다.

조사 대상은 수도권을 중심으로 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 실시하였고, 자기기입식 설문지법이 사용되었다. 자기기입식 설문지 자료 466부는 SPSS 22.0을 통하여 분석되었고, 빈도분석, 요인분석, 신뢰분석, 회귀분석, 매개회귀분석을 사용하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 성별은 남성이, 연령의 경우 20대가 가장 높게 나타났고, 결혼여부는 미혼이, 직업은 학생이 가장 높게 나타났다. 학력의 경우 고등학교 졸업이하가 가장 높게 나타났고, 헤어살롱 이용회수를 알아본 결과 1~2개월에 한번 정도가 가장 높게 나타났다. 헤어살롱 이용 시 1회 평균 지출금액을 알아본 결과 5만원 미만인 것이 가장 높게 나타났고, 이용하는 살롱의 유형을 알아본 결과 프랜차이즈 브랜드가 가장 높게 나타났다.

둘째, 서비스 품질, 고객 행동, 브랜드 인지도의 타당성 및 신뢰도를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 서비스 품질은 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질 측정척도 SERVQUAL을 재구성하여 헤어 살롱의 서비스품질은 '신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성' 네 개의 요인으로 도출되었다. 고객행동은 '추천 의도, 재방문 의도' 두 개의 요인으로 도출되었고, 브랜드 인지도는 단일 요인으로 도출되었다.

셋째, 서비스 품질, 고객 행동, 브랜드 인지도의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과

서비스 품질의 신뢰도, 유형성, 응답성, 확신성 요인이 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 인지도를 높이기 위해서는 유형성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질이 높아질수록 고객 신뢰도 즉 브랜드 인지도도 높아지고 있음을 의미한다. 서비스 품질의 신뢰도, 유형성, 응답성, 확신성 요인이 고객 행동의 하위요인인 추천 의도와 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 추천 의도를 높이기 위해서는 유형성이 재방문 의도를 높이기 위해서는 응답성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜

드 인지도가 높을수록 추천 의도, 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 인지도가 높아질수록 추천의도, 재방문 의도도 높아지고 있음을 의미한다.

넷째, 서비스 품질과 고객 행동의 미치는 영향관계에서 브랜드 인지도의 매개효과를 연구한 결과 고객 행동의 하위요인인 추천 의도는 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성에서 매개효과가 확인되었고, 응답성, 확신성에서는 완전매개효과가 확인되었다. 브랜드 인지도는 서비스 품질과 추천 의도의 관계에서 중요한 변수로 나타났고, 헤어살롱의 고객의 불평이나 문제를 친절하고 신속하게 처리할 수 있는 '응답성과' 충분한 전문지식, 기술, 고객의 긍정적인 평가 '확신성'을 확보하기 위해서 브랜드 인지도는 추천 의도를 높이기 위한 중요한 요인으로 나타났다. 또한 고객 행동의 하위요인인 재방문 의도의 매개효과를 알아본 결과 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성에서는 완전매개효과가 확인되었고, 유형성, 응답성, 확신성에서는 매개효과가 확인되었다. 브랜드 인지도는 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 중요한 변수로 나타났으며, 헤어살롱의 예약제를 통한 서비스와 예약 시간에 맞춰 서비스를 받을 수 있는 '신뢰성' 또한 브랜드 인지도는 재방문 의도를 높이기 위한 중요한 요인으로 나타났다.

이를 통해 헤어살롱은 고객을 위한 다양한 편의시설, 휴식 공간 조성 및 직원들의 고객 맞춤 서비스 교육을 통해 서비스 품질을 향상시킨다면 추천 의도, 재방문 의도가 높아질 것으로 사료된다.

또한 고객의 니즈를 반영한 차별화된 서비스로 브랜드의 위상을 높이고 브랜드의 긍정적인 이미지를 고객에게 인지시킨다면 브랜드 인지도 또한 높아져 친숙하고 신속하게 헤어살롱의 브랜드를 떠올릴 수 있을 것으로 사료 된다.

본 연구는 서울, 경기 지역의 헤어살롱을 방문하는 고객을 대상으로 연구를 진행하여 일반화하기에는 한계가 있기 때문에 향후 연구에서는 서울, 경기 지역을 포함한 다양한 지역을 대상으로 연구가 필요하고, 서비스 품질과 고객 행동에 대한 선행연구는 많지만 서비스 품질과 고객 행동과의 영향 관계에서 브랜드 인지도에 대한 연구는 많지 않다. 본 연구를 바탕으로 브랜드 인지도 뿐만 아니라 브랜드에 대한 연구에 있어 기초자료로 활용되기를 바라고, 기업은 경영 활성화와 실질적인 이윤창출에도 도움이 되기를 기대한다.

## References

- Ahn, W. J. (2020). The Influence of Social Network Service Marketing on Outdoor Brand Recognition. Master's thesis, Korea National Sport University, Seoul. p. 22.
- Cho, D. H. (2022). The quality of service at a hotel restaurant Effect on customer satisfaction and recommendation intention. Master's thesis, Kyonggi University, Suwon.

- 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, Seoul.
- Cho, J. Y. (2022). Effect of Service Quality of Franchise Hair Salon on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. Doctoral dissertation, Kosin University, Busan.
- Choi, J. Y. (2021). The Mediating Effects of Brand Image in Relationships with Service Quality, Behavioral Intention and Loyalty in Beauty Salon. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Gun, H. R., & Kim, S. H. (2018). The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1297-1305.
- Go, M. S. (2020). The influence of quality of education services in beauty academy on the repurchase intention and recommendation intention. Master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, M. S. (2019). The Influences of the Service Quality According to the Use of the Beauty Shop on the Level of the Satisfaction, the Revisits, and the Intention to Transmit Orally of the Customers : Centered on the College Students Preparing for an Employment. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Hong, J. W. (2007). A Study on the Influence of the Service Quality of a Performance Hall upon the Brand of the Performance Hall. Master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Jang, E. J. (2018). Service Quality of In-flight Meal Influencing Customers' Emotional Response and Brand Loyalty-Focused on the Involvement as a Moderating Variable-. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Jang, M. S., & Cho, J. H. (2016). A Study on the Effects of Beauty Salon Illuminance on Customers' Satisfaction and their Revisit and Recommendation Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(6), 1168-1177.
- Jun, R. (2022). A Study on the Effect of Hotel Service Quality and Relational Benefits on Satisfaction and Revisit Intention. Doctoral dissertation, Tongmyong University, Busan.
- Kim, A. R. (2019). A Study on the parametric effects of brand awareness in relation to perceived service quality, physical environment, revisit and recommended intentions of hair salons. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, A. R., & Park, E. J. (2019). A Study of The Relationship Among The Service Quality and Image Congruity at Hair Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(6), 1257-1263.
- Kim, B. G. (2019). Structural factors affecting satisfaction and recommendation intention of trainee in vocational training institutions : Focused on the target of beauty training institutions. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kim, B. M. (2017). The Impact of nail salons' Interior Atmosphere on Customers' satisfaction and Revisitation. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, H. J. (2019). Effects of an experience clue in a beauty salon on a psychological response and consumer attitude. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, J. H. (2019). A Study on the Effect of Convergence Marketing on Brand Image, Satisfaction and Behavioral Intent for in Korea. Doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Kim, M. J. (2009). The effect of waiting in a service queue on the evaluation of service quality and repurchase intention in beauty service. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul.
- Lee, E. P. (2020). Effect of Hairdresser's External image on Quality of Personal Service, Emotional Responses and Customer Satisfaction Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, H. J. (2017). The Effect of Color Identity of Domestic Low-price Cosmetic Brands on Brand Awareness, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(4), 712-720.
- Lewis & Booms (1983). Service quality: An international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management*, 7(1).
- Lewis, C. Robert and Booms, H. Bernard. The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing, American Marketing Association, 97-107.
- 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).
- Park, M. J. (2005). The Study of a the Quality of Services and the Customer's Satisfaction regard to the Customer's Action Pattern. Master's thesis, Kyonggi University, Seoul.
- Park, S. Y. (2015). The Moderating Effects of the Baby-boomer Generation in Relations between the Service Quality of Hairdressing Business and Customer Loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 639-645.
- Park, W. S. (2020). The effect of choice attributes of coffee shop on intention to revisit : mediating effect of brand awareness. Master's thesis, Chungang University, Seoul.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zerodeflection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Song, S. G. (2019). A study on the influence of brand image of food service company on customer satisfaction and revisit intention : focused on the moderation effect of perceived value. Doctoral dissertation, Namseoul University, Seoul.
- Son, S. I. (2017). A study on the effect of in-flight meal service quality of airline on customer's satisfaction, airline brand image and behavior intention. Master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- You, E. S., & Son, J. Y. (2019). The Effect of Service Quality of Hairdressers on Revisiting Intention -Focused on Franchise Hair Salons, Personal Hair Salons, and Self-employed Hair Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 162-172.
- Zaltman Gerald & Wallendorf. (1983). Consumer Behavior : Basic Finding and Management Implications, 2nd ed., John Wiley & Sons. 15(5).