

헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도에 미치는 영향

장용운¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 미용예술대학 헤어디자인학과, 교수

How Hair Salon Consumer Experience Marketing Affects Reliability and Satisfaction

Yong-Woon Jang¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Art, Graduate School, SeoKyeong University

²Professor, Department of Hair Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

This study validated the impact of hair salon consumer experience marketing on reliability and satisfaction. Based on these results, the purpose is to provide the basic materials necessary for customer marketing of hair salons. The survey method was aimed at consumers using salons mainly in Seoul and Bundang areas, self-contained questionnaire methods were used, and finally 573 questionnaires were used as analysis data. The collected data was analyzed using the program SPSS 22.0, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were used for analysis of the data. The results of the analysis are as follows: In the relationship between experience marketing and the impact of reliability, experience marketing showed a defining relationship to reliability. As a result of the impact of experience marketing factors on reliability, it is necessary to increase the confidence of technology, services, and prices, which are factors of reliability, in order to increase experience marketing of senses, emotions, perceptions, and relationships. However, in relation to the impact of experience marketing and satisfaction, experience marketing showed a defining relationship to satisfaction. It has been shown to affect satisfaction in the order of emotional, sensory, cognitive, and related experience factors.

Keywords: Experience marketing, Hair salon, Reliability, Satisfaction

1. 서 론

오늘날 경제발달, 문화 수준의 향상과 함께 헤어 산업의 사회적 인식이 높아지고 점차 서비스 산업으로 발전함에 따라 고객들이 원하는 니즈에 맞춰 다양한 헤어살롱 유형이 생겨나는 추세이다. 헤어살롱의 서비스는 고객유치를 위해 이루어지고, 고객이 만족하는 서비스는 다른 헤어살롱과의 차별화로 이어질 수 있으며 고객 만족의 중요성을 강조하고 있다. 이들 결과는 고객 만족이 없다면 서비스 시대에는 생존하기 어렵다는 상황을 이야기하는 부분이기도 하다(Choi, 2017). 또 한 시대의 빠른 흐름에 맞춰 헤어서비스 산업이 발달할수록 다양한 형태의 헤어서비스 산업이 형성되면서 특별한 서비스와 마케팅으로 고객유치에 힘쓰고 있는 실정이다.

헤어서비스 산업은 아름다움을 창조하고 소비자에게 제공하기 위한 기본적인 기술능력이 요구되며, 헤어에 대한 종합적인 정보와 지식이 요구되고 있다(Yong, 2019). 외형적으로 크게 발전하는 만큼 기술과 정보 등이 오픈되면서 헤어살롱 경영에 많은 어려움을 겪게 되었고, 고객의 욕구를 만족시키기 위해서는 소비자들의 행동을 미리 분석하고 예측하는 일이 더욱 중요해졌다고 할 수 있다. 헤어산업의 대형화 및 세분화를 가져오고 있는 다양한 헤어살롱의 등장은 단순 기술 위주와 가격경쟁을 통해 성장을 해왔던 지금까지와는 달리 기술과 고객 만족, 경영을 결합시킨 마케팅 전략으로 변화하고 있는 추세이다(Lee, 2017).

헤어살롱은 일회성 고객을 평생 고객으로 만들기 위해 최상의 친절과 서비스를 바탕으로 마케팅을 활용하고 있고(Guk, 2019), 고객이 헤어살롱을 선택하는 것은 일반적으로 서비스에 영향을 많이 받고 있으며, 기술 과정 중에 발생하는 인적 서비스와 기술적 서비스 환경이 헤어 서비스의 질을 구성하는 하나의 요소로도 인식되고 있다(Im, 2011). 기능상의 편의와 특징에 초점을 맞추고 제품의 범주와 경쟁 범위를 좁게 정의한 과거의

이 논문은 장용운의 미용예술학 석사학위 논문에서 발췌함

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayndream@hanmail.net

접수일(2022년 3월 27일)/수정일(2022년 5월 23일)/채택일(2022년 7월 5일)

전통적인 마케팅에서 벗어나 직접 서비스를 체험할 수 있는 체험마케팅이 헤어살롱에서도 이루어지고 있다(Lee, 2019).

대부분의 소비자들은 브랜드를 통한 감정적인 즐거움, 재미, 쾌락 등을 추구하고 기업은 마케팅 과정에 감성을 자극하는 체험을 활용한 방법을 생각하고 있다(Kim, 2019). 아울러 고객 체험이 브랜드에 대한 이미지를 확정 짓고, 만족과 불만족 및 재방문을 결정짓는 중요한 요소라고 할 때 고객 체험마케팅이 고객 신뢰와 만족도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다(Jin, 2016). Lee(2005)의 연구에서는 체험마케팅의 감정적 체험은 다른 체험 수단보다 가장 중요하며, 감성, 인지, 행동, 관계를 통한 체험의 구성 요소들을 활용해서 강력한 마케팅 효과가 발생하도록 해야 할 것이라고 하였다. Lee(2019)의 연구에서는 체험마케팅의 다섯 가지 요인인 감성, 감각, 인지, 행동, 관계적 체험이 몰입도에 모두 유의하게 영향을 미친다고 하였고, 한 가지 요인을 통하는 것보다는 5가지 체험 요인을 활용해 전략을 개발할 필요가 있다고 하였다. 이처럼 다양한 분야와 측면에서 체험마케팅에 관한 연구가 이루어지고 있지만 헤어 서비스업에서의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도에 영향을 미치는지에 관한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 헤어살롱이 제시할 수 있는 체험마케팅 요인에 대해 살펴보고 헤어살롱 소비자가 체험마케팅 후 헤어살롱에 갖게 되는 신뢰도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 검증함으로써 고객 재방문을 통한 헤어살롱의 발전과 이윤 창출, 더 나아가 헤어 산업의 발전에 활용될 수 있는 실증적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 헤어살롱

헤어살롱이란 중세 유럽시대의 귀족 부인들이 문화계 명사들에게 식사와 다과를 제공하며 자유로운 토론과 비평의 자리를 마련하던 풍습에서 시작 된 것이 헤어살롱의 시초이며 그 의미가 확대되어 오늘날에는 미용실 양장점 또는 토탈 미용실을 살롱이라고 한다.

우리나라 최초의 미용실은 1933년 오엽주가 화신 백화점 안에 화신 미용실을 연 것이 시초라 할 수 있다(Kim & Do, 2013).

헤어살롱 서비스란 하나의 상품으로서 고객의 만족도를 위하여 지속적으로 제공하는 모든 활동을 말한다. 헤어살롱 서비스는 세가지의 중요한 특성을 가지고 있는데, 첫째는 만져볼 수 없고 둘째는 생산과 소비가 동시에 일어난다는 점이다. 셋째는 서비스의 질이 같지 않다는 점이다. 이와 같은 헤어살롱 서비스의 특성에서 알 수 있듯이 무형의 인적 서비스 요소와 결합하여 제품화되기 때문에 서비스와 신뢰의 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다(Jung & Kim, 2016).

2. 체험마케팅

체험은 실제 또는 가상의 상황을 관찰하거나 겪음으로써 얻게 되는 개인적인 반응을 의미하며, 자극에 대한 직접적인 접촉이나 구매 이후의 소비경험과 감각적, 감정적인 반응으로 구분할 수 있고, 가장 많이 쓰이는 의미로는 ‘브랜드에 대한 직접적인 접촉’이라 할 수 있다(Yoon, 2019). 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 한 단계 높이는 방법에 대해 Jo(2013)의 연구에서는 미국 켈럼비아 대학의 Schmitt가 한 연구에 대해 인간의 어떤 측면을 자극하여 경험을 제공할 것인지에 대한 점을 전략적 논의의 기반으로 선택하였다고 하였다. Lee(2010)은 체험마케팅의 구성요소로 감성, 감각, 인지, 행동, 관계적인 측면으로 설명하였고, Lee(2012)는 축제 체험 마케팅 요소를 행동, 감각, 감성, 인지, 관계의 개념으로 정의하였다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 체험마케팅의 요인을 감성적, 감각적, 인지적, 관계적 체험 4가지로 설정하여 연구하였다.

3. 신뢰도

신뢰의 사전적 의미는 사람이나 사물에 대한 확신 또는 의존하는 것이며, 증거가 없이도 수락 또는 인정을 하는 것을 의미하고 일반적인 사회학 연구에서는 믿을 수 있는 관계에서 자신에게 주어진 의무를 수행할 것이라는 상대방에 대한 믿음을 의미한다(Yong, 2019). 다른 의미의 신뢰는 타인이 가지는 성실함이나 긍정적인 기대감을 내포하며 믿음을 확신하는 의미의 개념이라 할 수 있다(Oh, 2012). 살롱 신뢰에 대한 Heo(2015)의 연구에서는 헤어살롱과 고객과의 신뢰를 구축하는 요소로 헤어살롱에서의 기술과 서비스 능력이 높을수록 신뢰도와 만족도가 증가하고, 고객이 이용하는 서비스는 서비스를 제공하는 사람의 행동에 따른 믿음이며 이를 신뢰라고 하였다.

Park(2014)은 신뢰도의 요인을 행동적, 인지적, 태도 3가지 요인으로 보고 연령, 결혼 여부, 월 소득, 운동경력, 교육수준, 운동 횟수, 직업, 거주지역에 따른 신뢰도로 분석하였다. Yoo(2017)의 연구에서는 소비자 신뢰를 정보, 시스템, 서비스, 보안품질의 4가지 요인으로 분석하여 정보의 다양성, 검색의 편의성, 서비스 응답성, 결제의 안정성 등으로 분석하였고, Kim(2013)은 신뢰도를 태도적, 행동적, 인지적 신뢰도의 3가지 요인으로 분석하여 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰도를 기술 신뢰, 서비스 신뢰, 가격 신뢰의 3가지 요인으로 분석하고자 한다.

4. 만족도

만족(Satisfaction)이란 라틴어의 *satis*와 *facere*에서 파생 되었으며, 고객을 만족시키는 서비스와 제품은 고객이 요구하는

것을 제공할 수 있는 능력을 가지고 있는 의미로서(Oliver, 1997), 서비스산업에서의 고객만족도와 서비스품질은 고객의 구매의도 형성에 중요한 요인으로 인식 되어져 왔다. 서비스 기업들은 수많은 경쟁에서 살아남기 위한 마케팅 전략으로 고객만족을 꾀고 있다. 고객만족이란 자신이 받을 서비스에 대한 기대와 결과를 비교하여 나타나는 기쁨 또는 실망감의 감정이며, 고객은 자신이 기대하였던 기대치에 대한 감정을 만족과 불만족으로 느끼게 된다. 즉 고객만족은 고객감동의 전제가 되었기에 고객의 기대를 충족, 만족시켜 고객 감동에 이르게 하기 위한 일종의 기업 활동을 고객만족이라고 할 수 있다(Jang, 2019). Guk(2019)의 연구에서는 만족도의 요인을 가격과 헤어스타일, 서비스와 환경으로 구분하여 연구 하였고. Kim(2014)의 연구에서는 만족도의 요인을 시술과 서비스, 접객으로 구분하여 연구 하였다. 본 연구에서는 만족도를 단일 요인으로 보고 연구 분석하고자 한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

1. 조사대상의 일반적 특성에 대해 알아본다.
2. 체험마케팅이 신뢰도에 미치는 영향에 대해 알아본다.
3. 체험마케팅이 만족도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 미용실을 이용하는 소비자를 대상으로 실시하였고, 자료수집 방법으로는 자기기입식 설문지법이 사용되었다. 본 조사는 2018년 5월 15일부터 6월 30일까지 46일간 실시되었으며, 총 575부의 설문지를 배포하여 575부가 회수되었고, 그중 분석에 사용하기에 불충분하다고 판단된 2부의 설문지를 제외한 573부가 최종적으로 분석 자료로 사용되었다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구를 위해 사용된 측정도구의 내용은 총 4개의 항목으로 구성하였다. 일반적 특성으로는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 수입 총 6문항으로 구성되었고, 체험마케팅에 대한 문항은 Sun(2014)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 20문항으로 구성하였고, 신뢰도와 만족도는 Gu(2014)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 18문항으로 재구성 하였으며, ‘1점 : 전혀 그렇지 않다’ 에서 부터 ‘5점 : 매우 그렇다’ 까지 5점 리커트 척도를 사용하였다.

수집한 자료를 분석하기 위해 SPSS 22.0이 사용되었고, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석이 사용되었으

며, 신뢰도와 만족도에 대해 알아보기 위해 요인분석, 신뢰도 분석이 사용되었다. 체험마케팅이 신뢰도와 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 사항

조사대상의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 남자 31.1%, 여자 68.9%로 여자가 높게 나타났고, 연령은 20대 23.2%, 30대 32.1%, 40대 29.5%, 50대 이상 15.2%로 30대가 가장 높게 나타났다. 결혼여부는 미혼 41.4%, 기혼 57.2%, 기타(이혼, 사별, 별거 등) 1.4%로 기혼이 가장 높게 나타났다, 직업의 경우 사무관리직 13.6%, 서비스업 15.0%, 자영업 10.5%, 전문직 19.2%, 생산기술직 1.7%, 경영직 1.2%, 공무원 8.6%, 학생 8.9%, 주부 18.0%, 기타 3.3%로 전문직이 가장 높게 나타났다. 월 평균 소득을 알아본 결과 100만원 미만 12.3%, 100만원에서 200만원 미만 15.0%, 200만원에서 300만원 미만 23.0%, 300만원에서 400만원 미만 19.5%, 400만원에서 500만원 미만 13.1%, 500만원 이상 17.1%로 200만원에서 300만원 미만이 가장 높게 나타났고, 학력의 경우 고졸이하 8.9%, 전문대학 재학, 졸업 29.3%, 4년제대학 재학, 졸업 50.3%, 대학원 이상 11.5%로 4년제 대학 재학, 졸업이 가장 높게 나타났다.

2. 체험마케팅의 타당성 및 신뢰도

체험마케팅의 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 2>와 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=5826.987(df=190, Sig=.000)$, KMO값 0.909로 나타났으며, 공통성은 0.498이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘감성적체험’ 요인으로 요인적재값은 0.565~0.784로 나타났으며, 고유값은 4.197, 분산설명비율은 20.9%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘감각적체험’ 요인으로 요인적재값은 0.659~0.778로 나타났으며, 고유값은 3.360, 분산설명비율은 16.8%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘인지적체험’ 요인으로 요인적재값은 0.591~0.884로 나타났으며, 고유값은 3.313, 분산설명비율은 16.5%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘관계적체험’ 요인으로 요인적재값은 0.717~0.757로 나타났으며, 고유값은 2.339, 분산설명비율은 11.6%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 66.0%이상 설명되고 있는 것으로 나타났다. 체험마케팅에 대한 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.837~0.887으로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면 감성적체

Table 1. Characteristics of population statistics

(N=573, %)

	Item	Total	
		Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Man	178	31.1
	Women	395	68.9
Age	20s	133	23.2
	30s	184	32.1
	40s	169	29.5
	Over-50s	87	15.2
Marital	Unmarried	237	41.4
	Married	328	57.2
	Other (divorce, bereavement, separation, etc.)	8	1.4
Vocation	Office manager	78	13.6
	Services	86	15.0
	Business owners	60	10.5
	Professions	110	19.2
	Production	10	1.7
	a business job	7	1.2
	Civil servant	49	8.6
	Student	51	8.9
	Housewife	103	18.0
	Other	19	3.3
Average monthly income	Less than 1 million won	70	12.3
	More than 1 million won - less than 2 million won	86	15.0
	More than 2 million won - less than 3 million won	132	23.0
	More than 3 million won - less than 4 million won	112	19.5
	More than 4 million won - less than 5 million won	75	13.1
	More than 5 million won	98	17.1
Education	High school graduation or less	51	8.9
	College, B.A.	168	29.3
	4-year university graduation	288	50.3
	Graduate School or higher	66	11.5
	Total	573	100.0

험 0.887, 감각적체험 0.858, 인지적체험 0.858, 관계적체험 0.837로 나타났다.

3. 신뢰도의 타당성 및 신뢰도

신뢰도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3645.075(df=66, Sig=.000)$, KMO값 0.911로 나타났다, 공통성은 0.602이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '기술신뢰' 요인으로 요인적재값은 0.733~0.864로 나타났으며, 고유값은 3.134, 분산설명비율은 26.1%로

나타났다. 두 번째 요인은 '서비스신뢰' 요인으로 요인적재값은 0.762~0.802로 나타났으며, 고유값은 2.900, 분산설명비율은 24.1%로 나타났다. 세 번째 요인은 '가격신뢰' 요인으로 요인적재값은 0.711~0.791로 나타났으며, 고유값은 2.748, 분산설명비율은 22.8%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 73.1%이상 설명되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도에 대한 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.83~0.902로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면, 기술신뢰 0.902, 서비스신뢰 0.878, 가격신뢰 0.835로 나타났다.

Table 2. Feasibility and reliability of experience marketing

Experience Marketing Questions	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Commonality
	Emotional experience	Sensory experience	Cognitive experience	Related experiences	
I am satisfied with the procedure at this store.	.784	.238	.043	.132	.691
I feel comfortable during the procedure at this store.	.773	.286	.065	.026	.685
I continued to use this salon or this brand after visiting this store.	.753	.051	.110	.223	.631
I enjoy the procedure at this store.	.740	.360	.101	.081	.694
Visiting this store I attend helped me.	.709	.067	.232	.296	.648
I would like to share my experience with my neighbors and social media after visiting this store.	.632	.083	.179	.398	.596
I'm excited when I visit this store.	.565	.361	.232	.113	.516
The interior colors of the store I go to go well with the interior of the store.	.252	.778	.115	.184	.716
The interior of the store I go to is luxurious.	.202	.766	.189	.202	.704
The store I go to has a good aroma.	.016	.703	.295	.187	.616
The lighting brightness of the store I attend is adequate.	.388	.688	.069	.111	.640
The music in the store I go to goes well with the store atmosphere.	.281	.659	.215	.178	.591
I was intrigued by the materials provided in this store (promotional materials, social media, etc.).	.159	.122	.884	.040	.823
I get information from the materials provided in this store (promotional materials, social media, etc.).	.158	.084	.880	.038	.807
I visit this store to learn new facts about its products and brands.	.030	.210	.701	.268	.607
The new product in this store I attend is curious.	.087	.226	.639	.298	.556
I had a great image through the events in this store.	.224	.215	.591	.228	.498
I think anyone who uses this store looks great.	.178	.288	.266	.757	.759
I think this store image fits with me.	.277	.251	.174	.741	.719
I had a special feeling in this store.	.314	.214	.230	.717	.712
Eigengen value	4.197	3.360	3.313	2.339	
Descriptive variables(%)	20.986	16.801	16.565	11.697	
Cumulative variables(%)	20.986	37.787	54.352	66.049	
Reliability factor(Cronbach's α)	.887	.858	.858	.837	

4. 만족도의 타당성 및 신뢰도

만족도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1532.309(df=15, Sig=.000)$, KMO값 0.894로 나타났으며, 공통성은 0.527, 설명력은 64.9% 이상으로 나타났다. 만족도에 대한 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.884로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

5. 체험마케팅이 신뢰도에 미치는 영향

1) 체험마케팅이 기술신뢰에 미치는 영향

체험마케팅 요인이 신뢰도의 하위요인인 기술신뢰에 미치는

영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다.

감성적체험, 감각적체험, 관계적체험에서 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 감성적체험, 감각적체험, 관계적체험 변수가 기술신뢰 요인을 예측하는데 22.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험, 감각적체험, 관계적체험($p<.001$) 변수가 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 감성적체험, 감각적체험, 관계적체험이 높아질수록 기술신뢰도 높아지고 있음을 의미한다. 각 변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험($\beta=.310$), 관계적체험($\beta=.264$), 감각적체험($\beta=.217$) 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지적체험은 기술신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않았으며 이는 헤어살롱의 이용이 편안함을 주며 시술의 만족도가 높다고 느낄수록 살롱에 대한 기술력이 진실 되고 전문성이 높아지고 있는 것을 의미한다.

Table 3. Validity and reliability of reliability

Reliability questions	Factor1	Factor2	Factor3	Commonality
	Technical trust	Service trust	Price trust	
I think my store has expertise in this area.	.864	.234	.208	.845
I think the store I'm in has the skills in this area.	.838	.216	.236	.804
I think the store I attend has the know-how in this area.	.836	.220	.193	.785
I think the store I'm in will deliver the truth.	.733	.277	.244	.674
My store understands your needs and responds quickly.	.284	.802	.246	.785
My store is very well-handled so that you don't get bored during the waiting time.	.204	.782	.289	.737
My store will quickly handle any complaints or issues you may have.	.321	.767	.232	.744
My store is very busy with booking times.	.179	.762	.268	.684
The store I attend gives you exactly what you're going to do.	.173	.259	.792	.724
The price of the salon I attend is reasonable.	.195	.195	.768	.666
The price of my store is worth it.	.283	.301	.748	.731
My store will guide you on why and when prices increase.	.207	.233	.711	.602
Eigenen value	3.134	2.900	2.748	
Descriptive variables(%)	26.119	24.168	22.898	
Cumulative variables(%)	26.119	50.287	73.185	
Reliability factor(Cronbach's α)	.902	.878	.836	

Table 4. Dimension of satisfaction

Satisfaction questions	Factors	Commonality
	Satisfaction	
I'm happy with the system of my store.	.847	.718
I'm happy with the technical aspects offered by my store.	.830	.688
I'm happy with the service of the staff at my store.	.827	.683
I'm happy with my communication with the store I'm in.	.805	.649
I'm happy with the interior and atmosphere of my store.	.795	.633
I'm happy with the parking facilities and atmosphere of my store..	.726	.527
Eigenen value	3.897	
Descriptive variables(%)	64.956	
Cumulative variables(%)	64.956	
Reliability factor(Cronbach's α)	.884	

Table 5. How experience marketing affects technology trust

Dependent variables	Independence	Coefficient(B)	Standard difference in coefficients (SE B)	β	t	p
	(constant)	.004	.041		.089	.929
Technical trust	Emotional experience	.310	.041	.310	7.643	*** .000
	Sensory experience	.217	.041	.217	5.362	*** .000
	Cognitive experience	.070	.041	.070	1.731	.084
	Related experiences	.264	.041	.264	6.513	*** .000
		adj R ² =.211	F=33.148	p=.000		

*** p<.001

2) 체험마케팅이 서비스신뢰에 미치는 영향

체험마케팅 요인이 신뢰도의 하위요인인 서비스신뢰에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다.

감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험에서 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험 변수가 서비스신뢰 요인을 예측하는데 20.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험(p<.05) 변수가 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험이 높아질수록 서비스신뢰도 높아지고 있음을 의미한다. 각 변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험(β=.332), 감각적체험(β=.244), 인지적체험(β=.177), 관계적체험(β=.102) 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shin(2019)는 소비자는 직접적으로 메이크업 아티스트의 체험 활동을 하는 동안에 호감도가 증가하며 매장 내에서 제공하는 다양한 서비스를 통해 메이크업 아티스트에 대한 신뢰도가 향상된다는 연구를 통해 소비자가 겪게 되는 관계적 체험요인이 메이크업 아티스트의 신뢰도에 중요한 요인임을 알 수 있다고 하여 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

3) 체험마케팅이 가격신뢰에 미치는 영향

체험마케팅 요인이 신뢰도의 하위요인인 가격신뢰에 미치는

영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다.

감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험에서 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험 변수가 가격신뢰 요인을 예측하는데 15.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험(p<.05) 변수가 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험이 높아질수록 가격신뢰도 높아지고 있음을 의미한다. 각 변수의 영향력을 살펴보면 인지적체험(β=.283), 관계적체험(β=.189), 감성적체험(β=.183), 감각적체험(β=.100) 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고 이는 헤어살롱에서 제공된 자료나 이벤트, 홍보를 통하여 가격적인 부분의 만족도가 높다고 느낄수록 가격신뢰도 높아지고 있음을 의미한다.

6. 체험마케팅이 만족도에 미치는 영향

체험마케팅 요인이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 8>와 같다. 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험에서 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험 변수가 만족도 요인을 예측하는데 52.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험, 감각적체험,

Table 6. How experience marketing affects service trust

Dependent variables	Independence	Coefficient(B)	Standard difference in coefficients (SE B)	β	t	p
	(constant)	-.004	.041		-.096	.923
Service trust	Emotional experience	.332	.041	.332	8.178	*** .000
	Sensory experience	.243	.041	.244	5.992	*** .000
	Cognitive experience	.176	.041	.177	4.344	*** .000
	Related experiences	.102	.041	.102	2.516	* .012
		adj R ² =.205	F=31.996	p=.000		

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

Table 7. How experience marketing affects price trust

Dependent variables	Independence	Coefficient(B)	Standard difference in coefficients (SE B)	β	t	p
	(constant)	.000	.042		.009	.993
Price trust	Emotional experience	.183	.042	.183	4.357	*** .000
	Sensory experience	.100	.042	.100	2.372	* .018
	Cognitive experience	.283	.042	.283	6.731	*** .000
	Related experiences	.190	.042	.189	4.510	*** .000
		adj R ² =.152	F=22.565	p=.000		

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

Table 8. How experience marketing affects satisfaction

Dependent variables	Independence	Coefficient(B)	Standard difference in coefficients (SE B)	β	t	p
	(constant)	.001	.032		.034	.973
Satisfaction	Emotional experience	.486	.032	.485	15.382	*** .000
	Sensory experience	.360	.032	.359	11.395	*** .000
	Cognitive experience	.259	.032	.258	8.188	*** .000
	Related experiences	.306	.032	.306	9.693	*** .000
		adj R ² =.521	F=131.861	p=.000		

*** p<.001

인지적체험, 관계적체험(p<.001) 변수가 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감성적체험, 감각적체험, 인지적체험, 관계적체험이 높아질수록 만족도도 높아지고 있음을 의미한다. 각 변수의 영향력을 살펴보면 감성적체험(β =.485), 감각적체험(β =.359), 관계적체험(β =.306), 인지적체험(β =.258) 순으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2002)은 소비자(고객)는 단순히 제품에 대한 설명이나 이익을 추구하는 마케팅보다 잊지 못할 체험(경험)이나 감각, 감성을 자극하고 마음을 움직이는 서비스는 지향하며, 소비자(고객)로 하여금 직접 보면서 느끼고 만들어 볼 수 있도록 유도하는 체험마케팅에 대한 만족도가 높다고 하였고, Shin(2019)은 소비자가 메이크업 아티스트의 체험활동을 하는 동안에 화장품에 대한 정보와 본인에게 어울리는 화장법을 알 수 있었고, 제품을 사용하는 방법에 대한 정보도 얻을 수 있어서 브랜드에 대한 만족으로 이어진다고 하여 본 연구를 지지하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 이 결과를 바탕으로 헤어살롱의 고객 마케팅에 필요한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

조사방법으로는 서울 및 분당 지역을 중심으로 살롱을 이용하는 소비자를 대상으로 하였고, 자기기입식 설문지법이 사용되었으며, 최종적으로 573부의 설문지가 분석 자료로 사용되었다. 수집된 자료는 프로그램 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였고, 자료의 분석을 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석이 사용되었다.

분석결과와 다음과 같다. 체험마케팅과 신뢰도의 영향 관계에서 체험마케팅은 신뢰도에 정의 관계를 보였다. 체험마케팅 요인이 신뢰도에 영향을 미친다는 결과로 보아 감각, 감성, 인지, 관계의 체험마케팅을 높이기 위해서는 신뢰도의 요인인 기술, 서비스, 가격의 신뢰를 높여야 한다는 것을 알 수 있다. 하지만 체험마케팅과 만족도의 영향 관계에서 체험마케팅은 만

족도에 정의 관계를 보였다. 감성적, 감각적, 인지적, 관계적인 체험요인 순서로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 만족도를 높이기 위해서는 고객이 매장에 머무르는 동안 느낄 수 있는 시술적인 부분과 감정적인 부분을 채울 수 있는 감성적 체험을 높이고 매장의 인테리어와 조명, 음악을 통한 감각적 체험, 정확한 홍보물을 통한 인지적 체험, 신제품과 이벤트를 통한 관계적 체험을 높여 만족도를 높일 수 있는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 이상의 결론들을 종합해 보면 헤어살롱은 서비스를 이용하는 소비자들이 만족하여 재방문할 수 있는 체험마케팅을 제공하고 관리 한다면 헤어살롱의 신뢰도와 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 이와 같이 헤어살롱은 소비자가 충족할 수 있는 감각적인 실내 인테리어와 음악을 제공하고 장기적인 이벤트와 홍보를 통하여 소비자가 인지할 수 있는 체험마케팅을 제공한다면 서비스 기술에 대한 신뢰도가 높아지면서 살롱에 대한 만족도도 높아질 것이다. 이를 바탕으로 헤어살롱에서는 브랜드에 대한 호감과 신뢰도 만족도를 높여 재방문을 높이고 소비자에게 차별화된 체험마케팅 전략을 제공해야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도에 미치는 영향에 대해 알아본 것으로 이들 결과를 통하여 헤어살롱의 매출 신장과 고객의 재방문율을 높이는 데 의의가 있다. 그러나 서울, 분당 지역의 헤어살롱을 방문하는 고객을 대상으로 하여 범위를 일반화 시키는데 제한이 있었다. 따라서 후속 연구에서는 광범위한 지역과 다양한 연령층을 대상으로 한 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

Choi, J. H. (2017). A study on the impact of the value of a franchised beauty salon on customer satisfaction and customer satisfaction. Master's thesis from Shilla University Graduate School. p.1.

Guk, H. R. (2019). The effect of hair salon selection factors on customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 25(2), pp.417-425.

- Gu, G. E. (2014). A Study on the Effect of Corporate Reliability on New Brand Purchase Intention: Brand image and similarity as moderating variables. Graduate School of Advertising and Public Relations, Hongik University. pp.53-60.
- Heo, E. J. (2015). The effect of relationship benefits on customer satisfaction, trust, and relationship continuity intention. Gyeongsang National University Graduate School Master's Thesis. p. 34.
- Im, D. G. (2011). A study on factors that affect hospital choice for elderly people in Andong. *Social Sciences Research*, 27(3), p.3.
- Jo, W. Y. (2013). The effect of festival experiential marketing on brand image and brand attitude. Daegu University Graduate School Master's Thesis. p.14.
- Jang, Y. W. (2019). A study on the mediating effect of brand attitude on the relationship between emotional response and trustworthiness of hair salon consumers. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 25(4), pp.751-760.
- Jung, Y. H., & Kim, S. H. (2016). A Study on the Success Factors of Small Hair Salon Management. *Service Research*, 6(3), 91-105.
- Jin, J. (2016). A study on the impact of service experiences on customer satisfaction and loyalty. B.S. thesis from Bae Jae University Graduate School. pp.1-2.
- Kim, J. S. (2019). How lean startup strategies affect corporate performance. Centered on the control role of experience marketing. Ph.D. thesis from Hossor University Venture School. p.3.
- Kim, H. J. (2014). A study on the effect of beauty salon reservation system and additional services on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 20(6), pp.941-949.
- Kim, M. R. (2013). The effect of golf course customer service quality on choice satisfaction, customer trust, and consumer behavior. Ph.D. thesis, Graduate School of Physical Education, Kyunghee University. pp.96-98.
- Kim, K. R., & Do, J. Y. (2013). Research on hairstyle changes based on the psychological state of salon customers-. *Korea Society for the Arts*, 14(1), pp.151-170.
- Lee, B. H. (2002). A study on effective advertising strategy through experiential marketing of women's cosmetics customers: focusing on lipstick product launch. Hongik University Graduate School of Industrial Art Master's thesis. pp.7-8.
- Lee, B. K. (2010). A study on the effect of experiential marketing on brand attitude, loyalty, and marketing effect factors. Korea University graduate school master's thesis. pp.31-35.
- Lee, Y. H. (2012). The effect of festival experience marketing on festival brand assets, brand attitude, and brand loyalty. Kyonggi University Graduate School Ph.D. thesis. p.18.
- Lee, N. K. (2017). Analysis of customer decision factors that affect hair salon returns. Master's thesis of beauty health at Dongdeok Women's University School of Health Sciences. p.1.
- Lee, H. R. (2019). How cosmetic experience marketing using mobile service platforms affects the degree of purchase. Seogyong University Graduate School of Beauty and Arts. pp.2-3.
- Lee, J. Y. (2005). Study the impact of emotional experiences on brand image and design strategies on the soda website. M.S. thesis, Hongik University Graduate School. p.98.
- Lee, S. I. (2019). How experiential marketing factors affect the attitudes and behaviors of active senior fashion consumers. Ph.D. thesis from Sangmyung University Graduate School. pp.19-20.
- Oh, S. T. (2012). The interaction between business trust and salesperson trust. Chonnam National University graduate school master's thesis. pp.12-13.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hil. p.67.
- Park, J. Y. (2014). The effect of service quality of franchise fitness club on choice satisfaction, customer trust and consumer behavior. Master's thesis, Graduate School of Social and Physical Education, Korea Sports University. pp.63-70.
- Sun, O. (2014). A study on the effect of experiential marketing on brand equity and brand loyalty. Graduate School of Pai Chai University. Master's thesis. pp.58-63.
- Shin, H. S. (2019). The effect of makeup artist experience on brand loyalty through trust and brand satisfaction. Chungnam National University graduate school doctoral thesis. p.68.
- Yoon, K. H. (2019). A study on the effect of online and offline experiential marketing on customer satisfaction and purchase intention. Master's thesis at Hansung University's Graduate School of Consulting. p.10.
- Yoo, O. H. (2017). The effect of Internet open market system environment on consumer confidence: A comparative study of Korean and Chinese consumers. Sangmyung University Graduate School Master's Thesis. p.10.
- Yong, S. H. (2019). Research on the mediator's mediators in relation to consumer confidence in hair products and product purchase behavior. Master's thesis from Seogyong University School of Beauty and Arts. p.1.