

헤어살롱의 서비스품질, 지각가치가 구매행동에 미치는 영향

임민지¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 헤어 메이크업디자인학과, 교수

Effect of Hair Salon Service Quality and Perceived Value on Purchasing Behavior

Min-Ji Lim¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Arts, Graduate school of Beauty Art, SeoKyeong University

²Department of Hair and Makeup Design, The College of Beauty Art, SeoKyeong University

This study attempted to investigate the effect of service quality and perceived value of hair salons on purchase behavior. As the quality of life of customers increases due to the rapidly increasing economic growth of the beauty service industry, individual economic porridge also increased. Caring and investing for oneself has become a very important means in Korean society. The subjects of this study were conducted on hair salon consumers, and the self-entry questionnaire method was used as a data collection method. A total of 400 questionnaires were distributed and 375 copies were collected, of which 354 questionnaires were used for analysis as final analysis data. SPSS 22.0 was used to analyze the collected data, and the data analysis method is as follows. Frequency analysis was used to find out the general characteristics of the survey subjects, factor analysis (main component analysis, verimex use), Factor analysis was conducted to find out the validity and reliability of each variable, and regression analysis was conducted to find out the effect of service quality and perceived value on purchase behavior Correlation analysis, Reliability analysis used multiple regression analysis to find the effect. Perceived values of service quality and purchasing behavior. Therefore, in this study, we have found that I hope by providing various and systematic services.

Key words: Hair salon, Perceived value, Purchasing behavior, Quality of servicer

I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

최근 국내 미용 업계에서는 안정적인 서비스 운영을 위해 신규 고객 창출을 중요시하고 있다. 특히, 경쟁이 격화되어 감에 따라 높은 품질의 재화, 서비스 제공으로 고객의 만족감을 형성, 지속적인 고객 방문 유도과 같은 재방문 및 충성도 높은 고객을 확보하고자 한다. 우리나라의 경우, MZ세대의 “가치지향 소비”가 두드러지는 경향을 보이면서, 기존의 경제적 여유 증가에 따른 “과시형 소비”가 줄어들며 등 소비 패턴의 변화에 따른 고객 관계 유지 전략의 변화가 필요하다고 할 수 있다.

KB금융지주 경영연구소(2020)의 발표 자료에 따르면, 2018

년 기준 전체 미용실의 67%가 연 매출 5,000만원 미만의 영세한 규모로 조사되었다. 반면, 연매출 5억 이상의 미용실은 2.4%의 비중을 나타내는 등 격차가 심화되고 있다. 여기에 2022. 6. 기준으로 전국의 이미용 사업장 규모는 약 14만개로 추정되고 있다. 최근에는 코로나19 사태 이후 미용업 역시 “생존”의 문제에 직면하면서, 그로 인해 헤어 살롱의 산업은 급격하게 과부화 되어 경쟁이 치열해지고 매출은 하락하고 고객들은 서비스품질에 대한 기대와 욕구가 점점 더 높아져 가고 있다. Choi et al.(2019)는 연구와 같이 경쟁이 격화되고 있는 흐름을 보이고 있다.

그러나, 이러한 시대 흐름의 변화를 반영한 연구는 Yee et al.(2017)이 제시한 신뢰와 만족, Kim(2016)이 제시한 관계 품질과 서비스 품질이 고객 행동에 미치는 영향을 연구하는 정도에 그치고 있다. 그리고 구매 행동을 단순히 구매 행동이 아닌 구매 행동의 여러 차원과의 인과관계를 파악한 연구 또한 그 수가 많지 않은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 미용 서비스의 품질 및 지각된 가치가 미용 서비스의 구매 행동에 미치는

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : aymdream@hanmail.net

접수일(2022년 5월 3일)/수정일(2022년 12월 16일)/채택일(2022년 12월 23일)

영향을 분석하고자 한다. 특히, 구매 행동을 브랜드 추구, 구매 지속성, 기분 전환성, 가격 고려성으로 나눠 4가지 변수 중 어떠한 변수가 미용 서비스의 품질 및 지각된 가치와 유의미한 관계를 나타내는지를 파악하고자 한다. 이를 통해 현 시점에서 미용 서비스의 구매 행동 중 유의미한 영향 요인이 무엇인지를 파악, 이론적으로는 미용 서비스의 구매 행동에 대한 보다 더 세부적인 시각을 제공하고, 실무적으로는 서비스 품질 재고 효과 및 성과 향상에 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988)에 의한 연구에서 제시된 서비스 품질은 고객이 구매 전 서비스를 제공하는 서비스 제공자가 서비스 품질에 대한 당초 기대와 서비스 종료 후 기대 대비 성과를 비교하는 기대-성과 불일치(disconfirmation) 정도로 측정할 수 있다는 결과를 제시하였다. 서비스 품질을 측정하기 위한 품질 차원으로 유형성, 응답성, 확신성, 공감성, 신뢰성을 제시하였고, 고객이 지각하는 서비스 품질과 고객 만족도 간 관계가 정(+)의 관계를 나타낸다는 연구 결과를 제시한 바 있다. 이를 이어받아 국내에서는 KS-SQI와 PCSI 등 다양한 형태의 서비스 품질 만족도에 대한 조사 체계가 갖춰져 있다.

서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구로는 Lee(2016)의 연구를 찾아볼 수 있다. 해당 연구에서는 소물리에의 서비스 품질이 소비자 가치와 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 제시한 바 있다. 이외에도 Sin & Kwon(2013)의 연구에서는 어린이 전용 수영장의 서비스 품질이 학부모의 만족도 및 구매행동에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 주장한 바 있다.

미용 서비스와 관련해서는 서비스 품질과 구매 행동 간 직접적인 영향 관계를 찾아볼 수 없으나, 구매 행동의 선행 개념 및 밀접한 관련이 있는 고객 만족과의 관계를 연구한 Han(2020)의 연구를 찾아볼 수 있다. 해당 연구에서는 1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 미용실 이미지의 매개효과에 대한 연구를 진행한 결과, 서비스 품질을 기능적 품질, 기술적 품질로 분류되고 고객이 주관적으로 인식하는 성향을 보인다고 언급했다. 연구 결과 서비스 품질은 고객 만족과 어떠한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이어서 Pack(2007)의 미용 산업에서 서비스 품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스 품질을 제품의 유용성을 나타내어주는 의미로 정의하고, 서비스 품질과 고객 만족도 간 정(+)의 관계가 있음을 검증하였다.

한편, 미용 서비스 산업에서의 품질은 크게 과정품질, 결과

품질, 서비스 환경품질로 나뉘볼 수 있다. Lee & Rhee(2008)와 Jang & Jang(2014)의 연구에서는 서비스 품질을 크게 3 가지로 분리해 서비스 충성도에 미치는 영향, 서비스 속성의 IPA 분석 및 전반적 만족도와와의 관계를 검증한 바 있다. 위의 연구에서 제시한 바를 토대로, 본 연구에서는 환경 품질에 해당하는 환경성과 편리성, 결과 품질과 과정 품질에 해당하는 신속성과 친절성이 구매 행동(브랜드 추구, 구매 지속성, 기분 전환성, 가격 고려성)에 미치는 인과관계를 파악하고자 하였다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 일반적으로 “소비자가 지불한 비용 대비 받은 혜택에 대한 고객 평가 Zeithaml(1988)”로 정의된다. 즉, 내가 지불한 가격에 대한 적절한 품질을 의미하는 것으로, 소비자들이 무엇을 주었고 무엇을 받았는지에 대하여 지각을 기초로 하여 제품과 서비스의 구도를 전체적으로 평가 하는 것이며, 구매자가 지불한 가격에 대한 희생 대비 상품을 통하여 얻어낼 수 있는 효용과 품질간에 교환관계로 여길 수 있다. 이러한 인식들은 대체적으로 획득한 것과 당사자가 제품을 획득하고 사용하기 위하여 포기한것과의 교환관계를 수반하고 있다. 한편, 미용 서비스 산업에서는 Kim(2021)의 연구에서 “고객이 속눈썹미용 서비스를 받고 지불하여진 금액에 대하여 얻을 수 있는 편익.”으로 정의하였다. 지각된 가치는 대체적으로 경제적인 측면의 소비뿐만이 아니고 경험적측면에도 반영되어지는 다차원적인 구성개념이며 마케팅 분야에서도 활발하게 연구되어지고 있다.

지각된 가치와 구매행동 간 관계와 관련된 연구에서는 Kim(2017)의 로스터리 커피전문점 구매행동에 대한 연구를 찾아볼 수 있다. 해당 연구에서는 지각된 가치가 구매 행동과 정(+)의 영향을 미친다는 결론을 제시한 바 있다. 그리고 Jung(2010)의 유통업체(PB) 의류제품의 선택속성이 지각된 가치와 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비자들의 지각적 가치가 소비자의 태도 및 구매의도와 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 그리고 앞서 언급된 Lee(2016)의 연구에서도 소비자의 지각된 가치가 구매행동에 영향을 미친다는 결과가 제시된 바 있다.

본 연구에서는 지각된 가치에 대한 요인을 단일차원으로 구성하였으며, 소비자에게 제공하는 서비스 품질에 따른 지각된 가치에 대해서 구매과정에서 나타나는 의사결정과 구매 행동을 가치와 밀접하게 관련지어 변수들간의 관계를 검증하고자 하였다.

3. 구매행동

구매행동은 “소비자의 개인적 욕구 등 내적 동기와 사회문화

적 환경에 의한 외적 동기에 따른 제품 지각, 정보 탐색 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 최종적으로 구매하는 것 Hong(2007)”로 일반적으로 정의된다. 사전적 의미에서는 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 후 소비자가 보이는 일련의 행동으로 사용하고 평가하여 만족과 불만족의 결과를 다른 사람에게 표현하는 행동으로 정의되고 있다.

Lee(2020)의 미용제품 구매행동과 셀프 헤어스타일링 및 만족도의 관계에 관한 연구에서는 구매행동은 고객의 행동중에서 핵심적이고 중요한 부분이라고 하였으며, 다양한 심리적인 요구에 의해 상이하다고 하였다. Wang(2012)의 한국과 중국 20~30대 여성들의 SPA브랜드 구매행동비교에 관한 연구에서는 고객 스스로의 욕구만족을 시키기 위해 좋아하는 제품이나 서비스를 구매할때 나타나는 행동이라고 정의하였다.

구매행동과 관련해서는 브랜드 추구 Cho & Choi(2011), 구매 지속성 Pack & Son(2013), 기분 전환성 Shin et al.(2020), 가격 고려성 Jeon(2016)의 요인을 고려해 볼 수 있는데, 따라서 본 연구에서는 구매행동의 요인으로 브랜드 추구성, 구매 지속성, 기분 전환성, 가격 고려성 요인으로 세분화 한 후, 앞서 언급한 변수들간의 관계를 검증하고자 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구가설

- H1 서비스 품질과 구매 행동 간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-1 환경성/편리성은 구매 행동(브랜드 추구성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-2 환경성/편리성은 구매 행동(구매 지속성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-3 환경성/편리성은 구매 행동(기분 전환성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-4 환경성/편리성은 구매 행동(가격 고려성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-5 신속성/친절성은 구매 행동(브랜드 추구성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-6 신속성/친절성은 구매 행동(구매 지속성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.

계가 나타날 것이다.

- H1-7 신속성/친절성은 구매 행동(기분 전환성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H1-8 신속성/친절성은 구매 행동(가격 고려성)과 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H2 지각 가치와 구매 행동 간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H2-1 지각 가치와 구매 행동(브랜드 추구성)간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H2-2 지각 가치와 구매 행동(구매 지속성)간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H2-3 지각 가치와 구매 행동(기분 전환성)간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.
- H2-4 지각 가치와 구매 행동(가격 고려성)간에는 정(+)의 관계가 나타날 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 헤어살롱 소비자를 대상으로 실시하였고, 자료수집 방법으로는 자기기입식 설문지법이 사용되었다. 예비 설문 조사는 2020년 4월 1일부터 5월 20일까지 약 50일간 실시되었으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 375부가 회수되었고, 그 중 분석에 사용하기에 불충분하다고 판단된 21부의 설문지를 제외한 354부가 최종적으로 분석 자료로 사용되었다.

3. 측정도구 및 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 28.0을 사용하였다. 분석 방법으로는 첫째, 조사 대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 사용하였다. 둘째, 각 연구 변수들의 내적 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 시행하였다. 이어서, 최종 선정된 측정 항목을 토대로 각 연구 변수 간 관계를 파악하였는데, Fig. 1과 같이 제시된 연구모형에 따라 서비스 품질과 지각된 가치가 구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실행하였다.

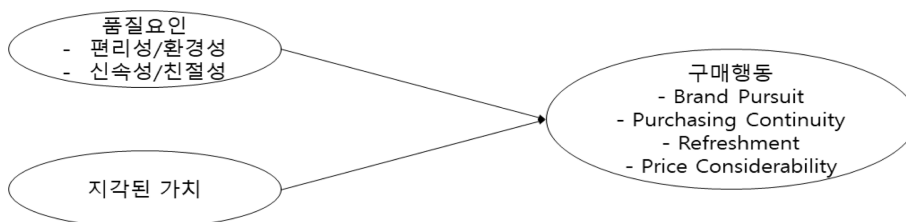


Fig. 1. A research model

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 1>과 같다. 성별은 여성 71.8%, 연령은 20대가 57.3%, 결혼여부는 미혼이 66.9%로, 직업은 서비스종사자가 25.4%로, 월 평균 소득은 100만원에서 200만원 미만이 35.5%로 가장 높게 나타났다.

2. 연구 변수의 타당성 검증

1) 서비스 품질의 신뢰도 및 타당성 검증

서비스 품질 문항의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 검증을 실시한 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.805~0.845로 일반적으로 권장되는 수치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면 환

경성/편리성 0.846, 신속성/친절성 0.805로 나타났다.이어서 요인분석(factor analysis)을 진행한 결과 <Table 2>와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1193.412(df=36, Sig=.000)$, KMO값 0.883으로 편상관관계가 없는 것으로 나타났다. 이어서 각 측정 항목의 요인 적재값(factor loading value)를 분석한 결과 최소 권장 기준인 0.4를 상회함과 동시에 타 변수(성분)를 설명하는 경우가 없는 것으로 나타나 전 측정 항목을 향후 분석에 활용하였다. 서비스품질의 첫 번째 요인은 환경성/편리성 요인으로 헤어살롱의 인테리어, 편의시설, 주차공간등 외면적으로 보여지는 것으로 환경성/편리성 요인으로 명명하였다. 신속성/친절성 요인은 헤어살롱에 근무하는 직원들의 서비스적인 태도에 대한 내용으로 신속성/친절성 요인으로 명명하였다.

2) 지각된 가치의 신뢰도 및 타당성 검증

지각된 가치 문항의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.861로 일반적으로 권장되

Table 1. General characteristics

(N=354,%)

	Category	Sum	
		Frequency(N)	Percent(%)
Gender	male	100	28.2
	female	254	71.8
age	10's	15	4.3
	20's	203	57.3
	30's	84	23.7
	Over 40	52	14.7
	Marriage status	single	237
	married	113	31.9
	Others (divorce, bereavement, separation, etc.)	4	1.2
occupation	Student	86	24.3
	public official	12	3.5
	office worker	67	18.9
	Service occupation	90	25.4
	Salesperson	42	11.8
	self-employment	36	10.2
	Others	21	5.9
average monthly income	Less than 1 million won	107	30.2
	More than 1 million won and less than 2 million won	126	35.5
	More than 2 million won and less than 3 million won	67	18.9
	More than 3 million won and less than 4 million won	31	8.8
	4 million won or more to less than 5 million won	10	2.9
	More than 5 million won	13	3.7
	Sum	354	100.0

Table 2. Feasibility and reliability of service quality

Quality of Service Questions	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Ministry of Environment/ Convenience	Quickness/ kindness	
Hair salons provide ample parking space.	.821	.013	.674
The interior of the hair salon is luxurious.	.796	.283	.714
Hair salons have a nice layout.	.752	.266	.637
A hair salon has sophisticated facilities.	.710	.409	.671
The hair salon has amenities.	.618	.371	.520
The staff at the hair salon provide quick and accurate service.	.166	.861	.769
The staff at the hair salon are friendly in greeting and commenting.	.153	.825	.704
Staff at hair salons are active in solving problems.	.303	.765	.676
Hair salons can be paid by various means of payment.	.369	.547	.436
Eigenvalue	3.038	2.763	
Description(%)	33.753	30.696	
Cumulative variance(%)	33.753	64.450	
Reliability factor(Cronbach's α)	.846	.805	

는 수치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 이어서 요인분석을 진행한 결과 <Table 3>과 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2741.318(df=105, Sig=.000)$, KMO값 0.936로 편상관

관계가 없는 것으로 나타났고, 분산 설명력은 54.5%를 기록하였다. 이어서 각 측정 항목의 요인 적재값(factor loading value)을 분석한 결과 최소 권장 기준인 0.4를 상회함과 동시에 타 변수(성분)를 설명하는 경우가 없는 것으로 나타나 전 측정 항목

Table 3. Validity and reliability of perceived value

Perceptual value question	Factor 1	Commonality
	perceived value	
The quality of the hair salon is excellent.	.792	.628
Hair salons are generally appreciated and feel valued.	.780	.609
I feel the value of service quality of hair salon.	.768	.590
The service of the hair salon is excellent in price and quality.	.767	.588
Considering the services of hair salons, this choice is appropriate.	.756	.572
The quality of hair salons is relatively reasonable.	.750	.562
Hair salons provide the services I expect.	.748	.560
The hair salon's service is more than expected.	.730	.533
You can get more benefits and fun than using other hair salons.	.728	.530
The choice of a hair salon is appropriate for the time and effort I have invested.	.727	.529
Hair salons are valued at a reasonable price.	.719	.518
Hair salons have a high value overall.	.715	.511
Hair salons feel the value of consideration for customers.	.703	.494
I value the overall image of a hair salon.	.703	.494
I feel the value of the interior design of the hair salon.	.677	.458
Eigenvalue	8.176	
Description(%)	54.510	
Cumulative variance(%)	54.510	
Reliability factor(Cronbach's α)	.940	

Table 4. Feasibility and reliability of purchasing behavior

Purchase behavior item	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Commonality
	Brand a supplementary composition	Purchase Persistence	Feeling Convergence	Price Koryo Province	
It only uses famous brand hair salons.	.841	.013	.092	.073	.721
I think the higher the price of hair salons, the better the technology.	.800	-.083	.215	.156	.718
I think brand hair salons are more technical than individual hair salons.	.795	.131	-.020	.094	.658
Decide based on the brand value of the hair salon.	.781	.122	.098	.268	.707
Use certain hair salons continuously.	.043	.827	.034	.059	.691
After using the hair salon, continue to use it if you are satisfied.	.040	.819	-.002	.106	.683
If the price of the procedure is similar to other hair salons, use the hair salon you used to go to.	-.045	.694	.149	.250	.568
For the high service and convenience of hair salons, we will continue to use them even if we raise the price.	.169	.549	.307	-.128	.440
I've visited a hair salon to change my mood.	.035	.081	.824	.048	.689
When you are in a bad mood, visiting a hair salon relieves your mood.	.127	.295	.755	-.001	.673
I like to visit hair salons without a plan.	.123	-.009	.749	.120	.590
When using a hair salon, look for an inexpensive hair salon and use it.	.096	.035	.010	.854	.739
It is mainly used for the price of hair salons.	.167	.043	.045	.784	.647
When using a hair salon, satisfaction is determined by the cost of the procedure.	.220	.204	.109	.594	.454
Eigenvalue	2.741	2.314	2.005	1.916	
Description(%)	19.579	16.532	14.321	13.687	
Cumulative variance(%)	19.579	36.110	50.431	64.118	
Reliability factor(Cronbach's α)	.845	.733	.716	.680	

을 향후 분석에 활용하였다. 지각된 가치는 단일차원으로 헤어 살롱의 전반적인 우수한 품질, 합리적인 가격 등 고객이 헤어 살롱을 방문하면서 느끼는 것에 대한 내용으로 지각된 가치 요인으로 명명하였다.

3) 구매행동의 타당성 및 신뢰도

구매행동 문항의 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.680~0.845로 일반적으로 권장되는 수치인 0.7을 상회하는 것으로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면 브랜드 추구성 0.845, 구매 지속성 0.733, 기분 전환성 0.716, 가격 고려성 0.680로 나타났다. 이어서 요인분석을 진행한 결과 <Table 4>와 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1329.241(df=91, Sig=.000)$, KMO값 0.769로 편상관계가 없는 것으로 나타났고, 분산 설명력은 총 64.1%로 나타났다. 이어서 각 측정 항목의 요인 적재값(factor loading value)를

분석한 결과 최소 권장 기준인 0.4를 상회함과 동시에 타 변수(성분)를 설명하는 경우가 없는 것으로 나타나 전 측정 항목을 향후 분석에 활용하였다. 구매행동의 첫 번째 요인은 브랜드 추구성 요인으로 고객이 헤어살롱에 브랜드를 믿고 방문한다는 내용으로 브랜드 추구성 요인으로 명명하였다. 구매지속성 요인은 헤어살롱 이용 후 만족 하였을 때 계속해서 이용할 것이라는 내용으로 구매지속성 요인으로 명명하였다. 기분전환성 요인은 기분과 컨디션에 따라 헤어살롱에 방문하는 이유에 관한 내용으로 기분전환성 요인으로 명명하였다. 가격 고려성 요인은 헤어살롱 이용시 가격중심으로 이용한다는 내용으로 가격 고려성 요인으로 명명하였다.

3. 각 변수들의 상관관계 검증

서비스 품질, 지각가치, 구매행동 간의 상관관계를 분석하여 검증하였고 이를 각 요인별로 살펴본 결과는 <Table 5>과 같다.

Table 5. Validate the correlation of each variable

Sortation		Quality of service		Perceived value Perceived value	Purchasing behavior		
		environmental/ convenience	quickness/ kindness		Brand a supplementary composition	Purchase Persistence	Feeling Convergence
Quality of service	environmental/ convenience	1					
	quickness/kindness	.000	1				
	Perceived value	.478***	.496***	1			
Purchasing behavior	Brand a supplement- ary composition	.227***	.226***	.189***	1		
	Purchase Persistence	.207***	.451***	.441***	.000	1	
	Feeling Convergence	.236***	.158***	.275***	.000	.000	1
	Price Koryo Province	.100***	.065***	.227***	.000	.000	.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

서비스 품질의 하위요인인 환경성/편리성 요인은 구매행동의 가격고려성을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 지각가치(r=.478)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다. 신속성/청결성 요인은 구매행동의 브랜드 추구성과 가격 고려성을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나

타났으며, 지각가치(r=.496)와 가장 높은 상관관계를 보이고 있다.

지각가치는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 서비스 만족의 신속성/친절성(r=.496)과 가장 높은 상관관계를 보이고 있다.

Table 6. The effect of service quality on perceived value

Dependent variable (Purchase behavior)	Independent variable (SERVQUAL)	Coefficient (B)	Standard error (SE)	β	t	p
Brand pursuit	(constant)	.000	.057		.000	1.000
	Ministry of Environment/ Convenience	.227	.057	.227	4.006	*** .000
	Quickness/kindness	-.017	.057	-.017	-.293	.770
adj R ² =.045 F=8.068 p=.000						
Purchasing continuity	(constant)	.000	.050		.000	1.000
	Ministry of Environment/ Convenience	.207	.050	.207	4.096	*** .000
	Quickness/kindness	.451	.050	.451	8.935	*** .000
adj R ² =.241 F=48.307 p=.000						
refreshment	(constant)	.000	.056		.000	1.000
	Ministry of Environment/ Convenience	.236	.056	.236	4.230	*** .000
	Quickness/kindness	.156	.056	.156	2.802	** .005
adj R ² =.074 F=12.873 p=.000						
Price considerability	(constant)	.000	.058		.000	1.000
	Ministry of Environment/ Convenience	.100	.058	.100	1.739	.083
	Quickness/kindness	.065	.058	.065	1.135	.257
adj R ² =.008 F=2.156 p=.118						

p<.01, *p<.001

Table 7. Effects of perceived value on purchasing behavior

Dependent variable (Purchase behavior)	Independent variable (Perceived Value)	Coefficient (B)	Standard error (SE)	β	t	p
Brand pursuit	(constant)	.000	.057		.000	1.000
	perceived value	.189	.057	.189	3.318	**
adj R ² =.032 F=11.009 p=.001						
Purchasing continuity	(constant)	.000	.052		.000	1.000
	perceived value	.441	.052	.441	8.463	***
adj R ² =.192 F=71.628 p=.000						
refreshment	(constant)	.000	.056		.000	1.000
	perceived value	.275	.056	.275	4.923	***
adj R ² =.072 F=24.238 p=.000						
Price considerability	(constant)	.000	.056		.000	1.000
	perceived value	.227	.057	.227	4.011	***
adj R ² =.048 F=16.090 p=.000						

p<.01, *p<.001

4. 서비스 품질, 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향

1) 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향

서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같다. 첫째, 환경성/편리성은 구매행동의 브랜드 추구성과 유의미한($\beta=.227, p<.001$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 신속성/친절성은 브랜드 추구성과 유의미한 관계가 나타나지 않았다($\beta=-.017, p>.01$). 이는 환경성/편리성 변수가 높아질수록 브랜드 추구성도 높아지고 있음을 의미한다. 둘째, 환경성/편리성($\beta=.451, p<.001$), 신속성/친절성은 구매 지속성과 유의미한($\beta=.207, p<.001$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 환경성/편리성, 신속성/친절성 변수가 높아질수록 구매 지속성도 높아지고 있음을 의미한다. 셋째, 환경성/편리성($\beta=.236, p<.01$), 신속성/친절성($\beta=.156, p<.01$)은 모두 기분 전환성과 유의미한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 환경성/편리성, 신속성/친절성 변수가 높아질수록 기분 전환성도 높아지고 있음을 의미한다. 반면, 환경성/편리성, 신속성/친절성 모두 구매행동의 가격 고려성과 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 따라서 본 연구에서는 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-6, 1-7을 채택하고, 가설 1-4, 1-5, 1-8을 기각하였다.

Shin et al.(2012)의 피부 관리실의 서비스품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매 후 행동에 미치는 영향에 대한 연구결과에 따르면 서비스품질 요인은 지각된 가치와 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 소비자가 지각되어 가는 구체적인 가치에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 소비자의 지속적인 긍정적 행동을 유도하기 위해서 소비자의 지각된 가치를 높이는 것이 중요하다고 하였다. Kim(2018)의 연구결

과에 따르면 국내호텔의 온라인과 오프라인 서비스 품질에 대한 사용자의 만족의 수준이 높을수록 구매행동에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였고, 이는 결과적으로 서비스 품질이 높을수록 구매행동이 높아지는 것을 알아볼 수 있었으며 본 연구와 다르게 서비스 품질의 하위요인으로 유형성, 확실성, 신뢰성, 응답성, 공감성 5개의 요인으로 도출되었으며, 구매행동은 구매의도 단일차원으로 구성되었다.

2) 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향

지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다. 첫째, 브랜드 추구성과 유의미한($\beta=.189, p<.01$) 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치 변수가 높아질수록 브랜드 추구성도 높아지고 있음을 의미한다. 둘째, 구매 지속성과도 유의미한($\beta=.441, p<.001$) 정(+)의 관계가 나타나는 것으로 분석되었다. 이는 지각된 가치 변수가 높아질수록 구매 지속성도 높아지고 있음을 의미한다. 셋째, 구매행동의 기분 전환성 또한 유의미한($\beta=.275, p<.001$) 정(+)의 관계가 나타났다. 이는 지각된 가치 변수가 높아질수록 기분 전환성도 높아지고 있음을 의미한다. 마지막으로, 구매행동의 가격 고려성도 유의미한($\beta=.227, p<.001$) 정(+)의 관계가 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 헤어살롱의 서비스품질, 지각된 가치가 구매행동에 미치는 영향을 연구하여 현재 우리나라의 코로나 상황에 대비하여 하락된 매출을 높이기 위한 방안을 연구를 통해 알아보고자 하였으며, 헤어 살롱을 방문하는 고객들에게 높은 서비스

와 품질을 제공하였을 때 고객 개개인의 지각된 가치가 결과적인 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 알아보고 이를 통하여 더욱 더 고객에게 긍정적인 구매행동을 높여 고객의 만족을 향상시키는 것에 목적이 있다.

연구 결과에 따르면 첫째, 헤어살롱의 서비스 품질 요인들은 전반적으로 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, 서비스 품질 요인들과 가격 고려성 간의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기존 연구 결과와 유사한 면이 많으나, 미용실의 품질 요인이 가격 고려성에 영향을 미치지 않는다는 점은 차이점으로 볼 수 있다. 이는 가격 요인이 결국 고객들의 구매행동에 결정적인 영향을 미치지 않음을 뜻한다고 할 수 있다. 또한 구매행동의 브랜드 추구성 요인은 환경성/편리성 요인에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객들은 헤어살롱의 브랜드를 중요시하게 여기며, 헤어살롱에 방문하였을 때 인테리어나 세련된 시설과 편의시설을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며 이에 직원들은 소비자가 방문하였을 때 시각적으로 느낄 수 있는 부분들을 브랜드 컨셉에 맞게 인테리어를 하거나 편리하게 이용할 수 있는 다양한 시스템을 연구해야 할 것이다.

둘째, 서비스 품질과 지각된 가치가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 구매행동의 4가지 차원에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구 대비 보다 더 심층적으로 구매 행동에 이르는 영향요인을 분석한 차별점으로 볼 수 있다. 연구 결과에 따르면 고객들은 헤어살롱을 이용할 때에 헤어살롱의 품질이 가격에 비해 우수하거나 전반적으로 인정받고 있어서 가치를 느끼기 때문에 살롱을 지속적으로 이용한다고 하였고, 헤어살롱의 높은 서비스와 편리함이 지속될 경우 시술 가격이 인상하여도 계속 이용할 것이라는 결과가 나타났기에 직원들은 소비자에게 제공하는 서비스에 대해서 더욱 연구하여야 할 것이고, 직원들이 고객에게 제공하는 서비스와 기술의 품질이 발전하기 위해서 서비스 교육이나 기술교육 등 다양한 교육을 주기적으로 진행하는 것도 좋을 것 같다.

따라서 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 헤어살롱의 지속 가능한 운영을 위해서는 결국 가격 요인이 아닌 품질 지향을 추구하는 전략을 추구하는 것이 고객의 구매로 이어진다는 점을 검증한 점을 들 수 있다. 이는 가격 경쟁이 아닌, 결국 “서비스 품질”이 헤어살롱의 핵심 역량이자 sales point라는 말과 궤를 같이 한다. 따라서, 헤어살롱에서는 보다 더 높은 품질의 서비스를 고객에게 제공함으로써 고객들의 구매 행동을 지속적으로 유도하는 노력이 필요하다. 이에 직원들은 본 연구 결과에 따라서 가장 중요하게 생각해야 할 사항은 헤어살롱의 전체적인 분위기와 인테리어, 편리하고 세련된 시설들을 유지하기 위하여 노력해야 할 것이고, 직원들의 서비스에 대해서 중요시 할 필요성이 있다.

이론적인 시사점으로는, 미용실의 품질요인 2가지, 지각된

가치가 4가지의 구매행동에 미치는 영향을 세부적으로 검증한 점을 들 수 있다. 서비스품질의 하위요인 환경성/편리성, 신속성/친절성 요인과 지각된가치의 단일요인과 구매행동의 하위요인 브랜드추구성, 구매지속성, 기분전환성, 가격고려성의 관계를 검증, 해당 요인 간 관계를 구체적으로 제시한 점은 향후 연구자들에게 많은 통찰력을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

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. H., Jang, M. Y., & Pack, E. J. (2019). Effects of Perceptual Value on the Relationship between Service Quality and User Satisfaction in Hair Salon. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 25(5), 1221-1228.
- Cui, X. E., & Choi, K. H. (2011). The effect of emotional consumption propensity of shopping tourists on brand attachment and brand affinity - Focusing on the moderating effect of brand pursuit benefits. *Industrial Innovation Research*, 27(2), 197-219.
- Han, A. R. (2020). Mediating Effect of Hairdresser's Image on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of Single-Person Hairdresser. Master's Degree thesis at Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts. pp. 1-12.
- Hong, S. S. (2007). Comparison of cosmetics purchase behavior by sub-group according to men's fashion lifestyle. *Korean Doubles Society*, 57(2), 29-44.
- Jang, Y. H., & Jung, S. J. (2014). Evaluation of beauty service quality using IPA. *Korea Design Forum*, 44, 205-216.
- Jeon, Y. S. (2016). A Study on the Relationship between Social Responsibility, Service and Price Value, Customer Satisfaction, Customer Orientation, and Reuse Intention of Hotel Companies in Busan. *Journal of Tourism Research*, 30(1), 123-136.
- Jung, Y. G. (2010). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value, Consumer Attitudes, and Purchase Intentions of Retailer's (PB) Clothing Products. Master's thesis at Dong-A University Graduate School. pp. 28-30.
- Kim, H. H. (2018). The Effect of Offline and Online Service Quality on Hotel Customer Satisfaction and Purchase Behavior. Kyung Hee University Graduate School a master's thesis. pp. 44-51.
- Kim, M. J. (2016). The effect of service quality and related quality on customer behavioral intention in the mother's room. *Journal of the Korean Academy of Beauty*, 12(3), 243-250.
- Kim, N. R. (2022). Effects of Beauty-related Consumption Tendency and Choice Attributes on Purchasing Behavior. Master's thesis at Seokyeong University Graduate School. pp. 10-11.
- Kim, S. J. (2021). The Effect of Service Quality and Perceived Value on Behavioral Intention of Eyelash Beauty. Master's Degree thesis in Beauty Arts, Changshin University Graduate School of Welfare and Culture. pp. 1-3.
- Kim, Y. M. (2017). The effect of coffee quality in a roastery coffee

- shop on perceived value and purchase behavior. *Journal of Tourism Research*, 31(3), 221-231.
- Lee, D. K. (2016). The effect of sommelier service quality on consumption value and purchasing behavior. *Tourism Research*, 31(6), 257-286.
- Lee, S. H. (2020). Relationship between Beauty Product Purchase Behavior and Self-Hair Styling and Satisfaction. Master's Degree thesis at Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts. pp. 5-6.
- Lee, Y. M., & Rhee, N. H. (2008). A Study on the Effect of Beauty Service Quality on Service Loyalty: Focusing on the mediating effect of relationship quality and conversion cost. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 10(5), 625-635.
- Ling, Yee Li, E., Liu, B. S. C., & Luk, S. T. (2017). Customer participation behavior in high-versus low-contact services: The multiple roles of customer trust. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 322-341.
- No, M. H. (2019). A Study on the Effect of Perceived Value of Food Trucks on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. A Master's Degree thesis at Changwon University Graduate School. pp. 12-15.
- Pack, J. O., & Pack, E. J. (2015). HairStyle behavior TV Home Shopping Hair Products Purchasing Behavior and Effect Relationship of Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 21(2), 280-287.
- Pack, J. Y. (2007). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Beauty Industry. Master's thesis at Kyung Hee University Graduate School. pp. 15-28.
- Pack, N. L., & Son, S. H. (2013). A Study on the Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Social Enterprise Products. *Consumer Culture Research*, 16(4), 143-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Seo, H. M. (2015). The Effect of Dining Pub's Servicescape on Food Quality, Service Quality, Customer Emotion and Behavioral Intention. Master's Degree thesis at Kyung Hee University Graduate School of Tourism. pp. 1-4.
- Shin, H. J., Jang, M. Y., & Pack, E. J. (2020). Mediating effect of mood change in the relationship between hair style leadership and consumption propensity. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 26(1), 103-112.
- Shin, Y. J., Oh, S. Y., & Jeon, J. H. (2012). The Effects of Service Quality on Perceived Value and Post-purchase Behavior in Skin-care Shop. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 18(2), 338-344.
- Sin, J. H., & Kwon, Y. T. (2013). The effect of the quality of children-only swimming pool service on parents' satisfaction and purchasing behavior. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 15(5), 2855-2869.
- Wang, D. G. (2012). A Study on the comparison of purchasing behavior of SPA brands among women in their 20s and 30s in Korea and China. Master's thesis at Sookmyung Women's University. p. 48.
- Yoon, S. H. (2014). A Study on the Structural Relationship among Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Revisit Intention of Hair Salon-Focusing on Korean Hair Salons in Shanghai of China. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 20(1), 67-72.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Mar.*, 52(3), 2-22.