

코로나19 이후 미용실 예약시스템과 서비스 품질이 고객신뢰에 미치는 영향

전현정¹ · 진용미^{2,*}

¹비투비헤어살롱, 원장

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Effect of Hair Salon Reservation System and Service Quality on Customer Trust and salon Choice Characteristics after COVID-19

Hyun-Jung Jeon¹ and Yong-Mi Jin^{2,*}

¹CEO, BtoB Hair salon Director

²Professor, Department of Hair Design, Seokyeong University

The purpose of this study is to verify the effect of the hair salon reservation system and service quality on customer trust after COVID-19, and to provide basic data necessary for the development and supplementation of the reservation system in the beauty market in the future. The effect of the reservation system on customer trust was high in reliability when convenience was received, and the higher the response, type, and reliability, the higher the reliability. The beauty service reservation system through contact with customers has become an essential means of anxiety about infection after COVID-19. In future studies, if research on satisfaction and dissatisfaction at the time of reservation by gender and age is continuously conducted and supplemented by regional expansion for generalization of research, it is thought to be a basic data for further development of the beauty industry by building customer trust.

Keywords: COVID-19, Customer trust, Reservation system, Service quality

I. 서 론

2019년 12월 중국에서 발생한 호흡기 감염 질환인 신종 바이러스 COVID-19가 빠른 속도로 전 세계에 확산되면서(Song, 2021) 미용산업 및 교육계에 다양한 변화가 생기고, 그중 미용산업은 대면 접촉의 기피 현상으로 인한 비대면(언택트, Untact) 패턴이 증가하고 있다(Park & Nam, 2021).

COVID-19 이후 소비자들은 감염에 대한 불안감으로 대면 서비스 업종인 미용실 방문을 꺼리거나 재방문 기간이 늘어나게 되었고, 예약제 권고지침으로 미용실 고객 예약제는 자연스럽게 증가하면서(Jo, 2021) 코로나 이전보다 예약제가 정착되는 모습을 보이고 있다.

Kim(2021)은 대면 서비스 위주로 해오던 서비스 영역에서 COVID-19 장기화로 인해 고객과 직접적인 대면 없이 서비스

제품을 판매하는 비대면의 대중화를 앞당기는 계기가 되었다고 하였고, Kim(2021)은 관광업계에서도 이러한 시대의 흐름에 맞춰 비대면 숙소 예약, 온라인 여행 예약 서비스 비대면 관광, 온라인축제 등 새로운 관광형태 성향이 늘어나고 있다.

이러한 연구를 볼 때 예약 서비스 편의성은 고객의 시간과 비용을 절감시키고 서비스품질과 고객 신뢰를 높인다고 할 수 있다.

이처럼 선행연구들은 코로나 언택트 현상에 맞는 온라인 서비스에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으나 미용 서비스에 관련된 온라인 서비스에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 COVID-19 이후 비대면으로 서비스 예약이 이루어지는 시점에서 고객의 미용실 예약 시스템과 서비스 품질이 고객 신뢰에 미치는 영향을 검증함으로써 미용실을 이용하는 고객의 미용사에 대한 신뢰감을 증진하기 위한 방안으로 좀 더 효과적인 예약 시스템 개발과 그로 인한 서비스품질 개선에 필요한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

*Corresponding author: Yong-Mi Jin

Tel : +82-2-940-7813

E-mail : 65621107jin@hanmail.net

접수일(2022년 10월 12일)/수정일(2022년 12월 20일)/채택일(2023년 1월 17일)

II. 이론적 배경

1. 예약 시스템

예약 시스템이란 고객이 미래의 시점에 서비스를 이용하기 위한 계약으로 공급자는 수요 변동에 대처하는 무형의 인적 서비스요소와 결합하여 고객에게 제공하는 시스템을 말한다(Jo, 2020).

고객이 편리하게 서비스를 이용하기 위해 미용실 예약 방법으로는 방문, 전화, 인스타그램, 페이스북, 블로그, 홈페이지, 전화를 활용하여 직접 찾아가지 않고 헤어샵의 예약담당자나 직원을 통해 예약하는 방법을 말하며 서비스를 받을 수 있는 시간을 약속하는 제도라 본다.

2. 서비스품질

서비스품질이란 유형적이기보다는 무형적인 실행과정이므로 제조업의 제품 품질과는 달리, 객관적인 척도에 의한 측정이 어려우므로, 서비스품질은 고객의 지각으로 측정되고 있다(Kim, 2019). 서비스품질은 객관적, 확립적으로 규정할 수 있는 실제 품질이 아니라 추상적 개념으로 고객에 의해 인식되고 주관적인 평가이며, 평가과정은 서비스를 받은 모든 과정에 걸쳐 연속적으로 적용된다(Kim, 2004).

서비스 특성에 서비스 품질 구성 차원수가 달라질 수 있으며 Han(2020)의 연구에서 미용 서비스 품질을 전문성, 공감성, 편리성, 환경성, 신속성의 5차원으로 Kim(2012)의 연구에서는 서비스 품질을 물리적요인, 가격, 전문성으로 3차원으로 구성하였다.

본 연구에서는 서비스 품질 차원을 미용 특성에 맞게 반응성, 유형성, 신뢰성 3차원으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 유형의 물질적, 무형의 인적 상품이 결합하여 고객들에게 제공하는 서비스 일체라고 할 수 있다.

3. 고객 신뢰

신뢰는 상대방의 말과 약속, 구두로 하였거나 기록된 내용을 믿을만하다고 간주하는 개인들의 기대라고 정의하였다(Rorer, 1971). 고객 신뢰는 서비스 제공자가 믿을 수 있는 행동을 함으로써 소비자가 서비스 제공자를 믿는 정도를 의미한다(Lee, 2009). 신뢰는 상대방에 대한 믿음과 성실성에 대한 확신이라 정의하였고 또한 오랜 기간에 걸쳐 발전되는 관계로서 필수적으로 요구되는 감정이고, 거래 당사자들이 서로 의존하고자 하는 확신적 의지로서 관계마케팅에서 핵심적인 역할을 한다고 하였다(Yoon, 2019).

Park(2017)은 화장품의 광고효과를 중심으로 화장품 브랜드, 광고모델 인지도, 제조사 인지도가 신뢰도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하였으며, 신뢰도를 가격, 기능, 용기 디자인의 제품 신뢰도와 온라인 사용 후기 신뢰도로 구분하였다. 또한 Yong(2019)은 고객 신뢰를 정직성, 역량, 배려의 3차원으로 구성하였다.

따라서 본 연구에서는 고객이 이용하는 서비스는 미용사의 행동에 따른 믿음이며 곧 고객신뢰라고 설명하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구 문제

연구목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아본다. 둘째, 예약 시스템, 서비스품질, 고객 신뢰의 하위 차원을 알아본다. 셋째, 예약 시스템이 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 서비스품질이 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 목적에 따른 실증 조사를 위해 일반인 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 예비조사 50부를 실시 후 문항의 어휘와 질문이 불분명한 부분을 수정·보완하였다. 본 조사는 2022년 4월 11일부터 2022년 5월 14일까지 총 350부를 배포하여 320부를 수거, 응답이 불성실한 19부를 제외한 301부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

측정도구로 사용된 설문 문항은 인구통계학적 특성은 6문항으로 명목척도를 사용하였고, 예약 시스템은 Son(2020), Seo(2019)의 연구를 토대로 20문항, 서비스품질은 Han(2020), Kim(2012)의 연구를 토대로 19문항, 고객 신뢰는 Son(2020)의 연구를 토대로 5문항으로 구성되었으며 리커트 척도를 사용하였다. 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다.

4. 자료 처리 방법

수집된 자료는 SPSS 24.0을 통해 분석되었으며 조사대상자의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 예약 시스템, 서비스품질, 고객관리의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 시행하였다. 예약 시스템이 고객 신뢰에 미치는 영향과 서비스품질이 고객 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중

회귀분석을 실시하였으며, 요인 추출 방법으로 주성분 분석법, 요인 회전 방법으로 Varimax가 사용되었다. 변수의 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값을 사용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 여성(70.8%)이 연령은 20대(63.8%)가 최종학력은 대졸/재학(55.1%)이 직업은 학생이(58.1%) 가장 높게 나타났으며, 월평균 소득은 100만원 미

만(54.5%)이 가장 높은 것으로 나타났다.

2. 예약 시스템, 서비스품질, 고객 신뢰의 하위 차원

1) 예약 시스템 하위 차원

예약 시스템은 총 20개의 문항으로 구성되었고 요인분석을 시행한 결과 <Table 2>와 같이 두 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서

하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 12개 문항이 제거되었다. 하위 차원들이 전체 설명력은 31.2%로 나타났다으며, 각 요인을 구성하는 문항의 내용과 선행연구 An & Jin(2020), Son(2020)에서 요인명을 명명한 것을 근거로 하여

Table 1. Demographic characteristics of survey targets

(N=301, %)

Category		Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Man	88	29.2
	Woman	213	70.8
Age	Teenage	8	2.7
	20s	192	63.8
	30s	52	17.3
	40s	34	11.3
	People in their 50s	15	5.0
Final educational background	A high school graduation/student	31	10.3
	A junior college graduate/student	93	30.9
	A college graduation/student	166	55.1
	Graduate/student graduation	11	3.7
Marital status	Single	223	74.1
	Married	77	25.6
	Etc	1	.3
Job	Clerical work	31	10.3
	Self-employment	25	8.3
	A sales/service position	17	5.6
	Specialized job	36	12.0
	Homemaker	11	3.7
	Student	175	58.1
	Not employed	2	.7
	Etc	4	1.3
Monthly income	Less than 1 million won	164	54.5
	1 million won or more to less than 2 million won	34	11.3
	2 million won or more to less than 3 million won	29	9.6
	3 million won or more to less than 4 million won	30	10.0
	4 million won or more to less than 5 million won	24	8.0
	More than 5 million won	20	6.6
Sum		301	65

Table 2. Analyze scheduling system factors

Perception measurement questions according to the reservation system	Convenience	Promptness	Commonality
I was able to make a reservation as I wanted using the reservation system.	.848	.221	.769
There was no inconvenience in proceeding with the reservation.	.821	.274	.749
I was satisfied with the reservation system (phone, visit, online, etc.).	.784	.309	.711
Reservations were available on the desired date or time.	.782	.249	.674
Time access to the reservation system (person in charge) was convenient.	.770	.366	.726
The operator observed the reservation time.	.296	.870	.844
There was no waiting time for the visit after the reservation.	.224	.869	.805
The operator observed the reservation time.	.363	.756	.702
eigenvalue	3.482	2.5	
(%)Explanatory variable	43.527	31.2	
(%)Cumulative variable	43.527	74.8	
Reliability coefficient Cronbach's α	0.902	0.853	

$\chi^2 = 1515.070(df=28, Sig.=0.000)$ KMO = 0.891

하위 차원 1(43.5%)을 ‘편의성’, 하위 차원2(31.2%)를 ‘신속성’으로 각각 명명하였다.

이는 An & Jin(2020)은 미용실 예약 시스템과 고객관리가 고객만족도에 미치는 영향의 예약 서비스 요인이 편의성, 신속성 두 개로 나뉘어 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

2) 서비스품질 하위 차원

서비스품질은 총 19개의 문항으로 구성되었고 요인분석을 시행한 결과 <Table 3>과 같이 세 가지 하위 차원이 추출되었으며, 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 11개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 전체 설명

력은 77.9%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항의 내용과 선행연구 Han(2020), Kim(2012)의 요인명을 명명한 것을 근거로 하여 하위 차원1(34.7%)을 ‘반응성’, 하위 차원 2(22.6%)를 ‘유형성’, ‘하위 차원 3(20.5%)’을 ‘신뢰성’으로 각각 명명하였다.

이는 Kim(2012)의 항공 서비스품질이 지각된 가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향에서 서비스품질 요인이 반응성, 유형성, 신뢰성 세 가지로 나누어져 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

3) 고객 신뢰 하위 차원

Table 3. Service quality factor analysis

Service quality measurement questions	Reactive	Tangibility	Reliability	Commonality
These salon staff are polite.	.837	.128	.250	.780
These hair salon staff always provide services voluntarily	.778	.217	.320	.756
The staff at this hair salon respect my intention.	.764	.358	.190	.749
These salon workers are interested in customers.	.758	.292	.202	.700
This hair salon uses the latest equipment.	.248	.880	.119	.851
This beauty salon has amenities.	.302	.792	.307	.813
Hair style treated at this salon does not damage hair and scalp.	.326	.089	.840	.820
This hair salon has a higher reputation than other hair salons.	.230	.356	.768	.769
eigenvalue	2.777	1.814	1.645	
Explanatory variable(%)	34.719	22.679	20.568	
Cumulative variable(%)	34.719	57.398	77.967	
Reliability coefficient Cronbach's α	0.879	0.807	0.716	

$\chi^2 = 1254.689(df=28, Sig.=0.000)$ KMO = 0.881

Table 4. Customer trust factor analysis

Customer confidence measurement question	Reliability	Commonality
I trust the ability and judgment of the reservation system.	.909	.827
The reservation system meets my expectations.	.909	.826
The service provided by the reservation system (person in charge) is reliable.	.904	.817
I could trust the reservation system.	.874	.763
The reservation system (person in charge) tries to communicate actively with me.	.869	.755
eigenvalue	3.988	
Explanatory variable(%)	79.763	
Cumulative variable(%)	79.763	
Reliability coefficient Cronbach's α	0.935	
$\chi^2 = 1352.088(df=10, Sig.=0.000)$ KMO = 0.852		

고객 신뢰는 총 5개의 문항으로 구성되었고 요인분석을 시행한 결과 <Table 4>와 같이 단일 차원이 추출되었다. 하위 차원의 전체 설명력은 79.7%로 나타났으며 요인은 구성하는 내용과 선행연구 Jung(2011), Son(2020)의 요인명을 명명한 것을 근거로 하여 하위 차원1(79.7%)을 ‘신뢰도’로 명명하였다.

이는 Jung(2011)의 골프장 서비스품질이 고객 신뢰와 소비 행동에 미치는 영향에서 고객 신뢰의 요인이 신뢰도로 나와 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

3. 예약 시스템이 고객 신뢰에 미치는 영향

다중회귀분석 전 예약 시스템과 고객 신뢰의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10 이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는

<Table 5>와 같다.

첫째, 고객 신뢰 요인은 예약 시스템 편의성, 신속성에 의해 약 58.8% 설명되며, 편의성, 신속성에 대한 성향이 높을수록 신뢰도 요인은 각각 0.610, 0.468배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이와 같은 결과는 An & Jin(2020)의 미용실 예약 시스템과 고객관리가 고객만족도에 미치는 영향의 라스트핏이코노미의 관점에서의 연구와 유사한 결과로 나타났다. 이는 미용실 이용 고객은 체계적인 예약 시스템과 원하는 시간의 선택, 그리고 미용기술에 따른 대기시간 감소로 시간적 여유와 신속성 및 만족도가 높아지면 이는 고객 신뢰로 이어지는 것으로 사료된다.

4. 서비스품질이 고객 신뢰에 미치는 영향

Table 5. The effect of reservation system on customer trust

Dependent variable (Customer trust)	Independent variable (Reservation system)	B	β	t	R ²	modified R ²	F
	(a constant number)	-1.592		.000			
Reliability	Convenience	.610	.610	16.467***	0.591	0.588	215.395***
	speed	.468	.468	12.634***			

*** $p < 0.001$

Table 6. The effect of service quality on customer trust

Dependent variable (Customer trust)	Independent variable (Quality of service)	B	β	t	R ²	modified R ²	F
	(a constant number)	-3.187		.000			
Reliability	Reactive	.591	.591	15.574***	0.572	0.568	132.349***
	Tangibleness	.338	.338	8.893***			
	reliability	.330	.330	8.685***			

*** $p < 0.001$

다중회귀분석 전 서비스품질과 고객 신뢰의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10 이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 <Table 6>과 같다.

첫째, 고객 신뢰 요인은 서비스품질 반응성, 유형성, 신뢰성에 의해 약 56.8% 설명되며, 반응성, 유형성, 신뢰성에 대한 성향이 높을수록 신뢰도 요인은 각각 0.591, 0.338, 0.330배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다. Son(2020)은 예약 시스템 품질이 향상되어 고객 신뢰가 형성되면 재이용 의도와 추천 행동, 충성도가 높아질 것이며 사후 피드백을 통해 고객만족도를 높이고, 고객과의 유대감을 높여 고객이 미용실에 대한 애정도 증대와 지속적으로 재이용하고 싶은 생각이 들 수 있도록 서비스를 제공하여야 할 것이다.

이와 같은 연구 결과는 Lee & Yang(2019)의 “소셜 네트워크 서비스 이용고객이 지각하는 미용 서비스품질과 만족도의 관계”에서 미용 서비스품질의 전문성, 공감성, 기술성이 높을수록 고객의 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 서비스를 제공하고 고객에게 관심을 가지며 시술 능력, 기술력 등을 중요하게 생각하고 만족을 느끼므로 인해 고객 신뢰가 높아지는 것이라 사료된다.

V. 결 론

COVID-19라는 광범위하고 강력한 전염력으로 전 세계적인 팬데믹을 가져왔고, 사회적 거리 두기로 인해 언택트 시대는 사회적으로 부적적인 영향을 미치며 전 국민의 생활방식을 변화시키고 있다(Hong, 2021).

이에 본 연구는 COVID-19 이후 미용실 예약 시스템과 서비스품질이 고객 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄으로써 침체되어 있는 뷰티산업의 발전을 위한 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 연구결과를 살펴보면 예약시스템이 고객신뢰에 미치는 영향은 편리성을 받았을때 신뢰성의 가치가 높았고, 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향에서는 반응과, 유형성, 신뢰성이 높을수록 신뢰도가 가장 높게 나타났다. 미용산업의 온라인을 통한 예약시스템의 품질을 점검하고, 예약시스템 이용과정에서 불편함에 대한 개선의 노력을 할 필요가 있다. 이에 본 연구결과를 통한 시사점은 다음과 같다.

20대 보다 그 이상의 연령에서 예약이 익숙하지 않고, 불편하게 느끼는 것으로 사료된다.

또한, 예약 시스템 이용 후 고객의 후기를 통해 불편한 사항을 알아보고 개선하기 위한 노력도 실시되어야 할 것이다.

본 연구는 미용실 예약시스템이 고객신뢰에 미치는 영향과 서비스품질이 고객신뢰에 미치는 영향을 분석함으로써 예약시스템품질 개선과 인지적 불편함을 줄여서 고객만족에 도움이

되고자 하였지만 연구를 진행하면서 문제점과 한계점을 검토하고 향후 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

본 연구는 미용실 예약시 이용하는 예약시스템을 전화예약, 인터넷예약, 방문예약, 기타의 방법으로 한정되어서 제시하였고, 예약 시스템 이용에 따른 다양한 실증적 결과만 연구하였기에 향후 연구에서는 온라인 예약시스템과 오프라인 예약시스템의 비교 연구도 필요할 것으로 사료된다.

둘째 소비자의 니즈에 맞는 차별화된 예약관리 서비스를 한다면 고객신뢰에 또한 높아질것으로 사료된다.

References

- An, E. S., & Jin, Y. M. (2020). The Effect of Hair Salon Reservation System and Customer Management on Customer Satisfaction From the Perspective of Last Fit Economy. *Journal of the Korean Beauty Society*, 26(5), 1131-1139.
- Han, A. R. (2020). The Mediating Effect of Beauty Salon Image on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of One Person Hair Salon. Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts Graduate School master's thesis, Seoul. pp.41-69.
- Hong, S. N. (2021). The Impact of Insecurity Due to COVID-19 on the Purchasing Behavior of Beauty Services. *Journal of the Korean Beauty Society*, 27(6), 1334-1342.
- Jo, J. H. (2021). A study on the change of the reservation system in beauty salons after COVID-19. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 281-289.
- Jo, M. S. (2020). Customer Recognition, Satisfaction and Recommendation on Quality of Service for Hair Shop Reservation. Hannam University Graduate School master's thesis, Daejeon. p.6.
- Jung, Y. H. (2011). The Impact of Golf Course Service Quality on Customer Trust and Consumption Behavior. Chosun University Graduate School master's thesis, Gwangju. p.13.
- Kim J. S. (2012). Effect of Aviation Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention. Kyonggi University Doctoral Dissertation, gyeonggi-do. pp.39-40.
- Kim, J. S. (2021). A Study on the Influence Relationship between COVID-19 Risk Perception, Smart Tourism Perception, Smart Tourism Attitude, and Behavioral Intention. Graduate School of Konyang University Master's thesis, Chungcheong-do. pp.3-4.
- Kim, K. S. (2004). An empirical study on the effect of service quality factors on relationship marketing performance, Seokyeong University Graduate School, Doctoral Dissertation, Seoul. pp.6-10.
- Kim, M. H. (2021). A study on changes in hair salon visit behavior after the outbreak of COVID-19. Sungkyul University Prime Graduate School master's thesis, gyeonggi-do. pp.1-2.
- Kim, S. H. (2019). The relationship between the service quality of coffee shops, the perceived value of customers, and long-term orientation. Seoul Graduate School of Venture, domestic doctoral dissertation, Seoul. pp.7-8.

- Kim, T. H. (2012). Effect of Service Quality of Skin Beauty Salon on Transaction Trust, Store Commitment and Loyalty. Seokyeong University. Doctoral Dissertation, Seoul. pp.51-114.
- Lee, W. H. (2009). The causal relationship between the customer's perception of similarity to the flight attendant and service quality, trust, and loyalty. Keimyung University Graduate School Doctoral Dissertation, Deagu. p.54.
- Lee, Y. S., & Yang, E. J. (2019). Relationship between beauty service quality and satisfaction perceived by customers using social network services. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 25(4), 900-908.
- Park, H. J., & Nam, M. W. (2021). The effect of COVID-19 on consumers' consumption of catharsis in the beauty sector. *Korean Society of Science and Art Convergence*, 39(1), 154.
- Park, J. H. (2017). The Effects of Cosmetics Brand, Manufacturer, and Advertising Model Recognition on Product and Online Review Reliability and Purchase Intention. Kyunghee University, Doctoral Dissertation, Seoul. p.4.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpretation trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Seo, M. S. (2019). The Perception of Hair Salon Reservation System and the Impact of No Show on No Show Penalty. Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts Graduate School master's thesis, Seoul. p.9.
- Son, J. S. (2020). The Effect of the Beauty Room Reservation System Quality on Customer Satisfaction and Consumer Behavior. Seokyeong University Graduate School of Beauty and Arts, Unpublished master's thesis, Seoul. pp.6-107.
- Song, H. H. (2021). A Study on the Risk Perception and Prevention Measures of COVID-19 According to the Preferred Hair Salon Types of Hair Salon Consumers. Unpublished Master's thesis, Seokyeong University Graduate School master's thesis, Seoul. p.12.
- Yong, E. J. (2019). Effect of Beauty Salon Relationship Marketing on Consumer Reuse Intention. Seokyeong University Graduate School, master's thesis, Seoul. p.45.
- Yoon, S. H. (2019). A study on the structural relationship between hotel employees' customer orientation, customer trust, customer satisfaction, and customer loyalty - targeting Chinese tourists using five-star hotels in Daegu and Gyeongsangbuk-do. *North-east Asia Tourism Research*, 15(3), 149-176.