



## 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동의 조절효과

이내경<sup>1</sup> · 고경숙<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>원광대학교 자연과학대학 뷰티디자인학부, 대학원생

<sup>2</sup>원광대학교 자연과학대학 뷰티디자인학부, 교수

### The Moderating Effects of Consumer Behavior in the Relationship between Consumer Perception of the Beauty Salon Reservation System and Revisit Intention

Nae-Kyung Lee<sup>1</sup> and Kyoung-Sook Ko<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Department of Beauty Design, General Graduate School, Wonkwang University

<sup>2</sup>Professor, Department of Beauty Design, College of Natural Science, Wonkwang University

The purpose of this study was to examine the influence on the moderating effect of consumer behavior in the relationship between consumer perception of the beauty salon reservation system and revisit intention. The questionnaire copies collected from 298 study subjects residing in the Daejeon area were used as the final analysis data, and such data was analyzed using the SPSS Statistics 27.0 program and PROCESS macro. The study results were as follows: First, it was confirmed that consumer perception had a significant positive influence on beauty salon revisit intention. Namely, it was confirmed that beauty salon revisit intention increases as consumer perception of the beauty salon reservation system increases. Second, it was confirmed that consumer perception had a significant positive influence on consumer behavior. Namely, it was confirmed that consumer behavior increases as consumer perception of the beauty salon reservation system increases. Third, it was confirmed that consumer behavior had a significant positive influence on revisit intention. Namely, it was confirmed that beauty salon revisit intention increases as consumer behavior increases.

**Keywords:** Beauty salon, Consumer behavior, Reservation system, Revisit intention

## I. 서 론

현대문화를 포함한 여러 산업들은 인터넷을 통한 각종 통신 기술의 발달로 온라인 체계가 사회 전반에 자리 잡게 되었으며, Ministry of Science and ICT(2021)의 조사에 의하면 우리나라 2,057만 가구 중 2,056만 가구가 인터넷 접속을 하고 있어 전체 가구의 99.9%에 해당되고, 20~60대까지 약 98.6%가 인터넷을 사용하는 것으로 조사 되어 우리나라 인구의 대다수가 온라인을 이용한 예약시스템과 밀접해 있음을 시사한다.

이러한 현상은 소비자들의 사회적, 경제적 환경 변화로 인해 소셜커머스 확대와 모바일 결제 수단 발전 등의 IT 기술적 환

경 변화가 빠르게 활성화되어 소비자의 소비수준 향상과 상품 선택 품질에 대한 수요도 점점 다양해졌기 때문일 것이며, 소비자들의 바쁜 일상으로 인한 시간 부족과 경제적인 측면을 고려하여 인터넷이나 휴대폰을 이용한 예약제 서비스를 선호하는 성향이 크기 때문이다(Jeon, 2022).

이에 미용업계에서도 네이버, 다음카카오 등을 통해 각 매장과 헤어 디자이너 개인 프로필 소개, 디자이너 별 시술 가격과 상품정보가 함께 제공되고 있다. 또한 소비자들은 리뷰, 가격 비교, 메뉴, 매장검색 지도뷰 기능 등을 시간에 구애받지 않고 디자이너별 예약 가능 시간을 확인한 뒤 예약을 스스로 진행시킬 수 있다. 이렇듯 플랫폼 기반 O2O(online과 offline결합) 뷰티서비스가 소비자들에게 긍정적으로 작용하고 있어(Shin, 2020) 미용실 운영 또한, 온라인 시스템을 활용한 예약제 도입의 경향이 활발하게 진행되고 있다. 이러한 예약시스템은 바쁜 현대인들에게 필수적인 서비스로 자리 잡고 있으며, 미용실에서도 예약 고객을 위한 높은 수준의 서비스를 제공하고 있다.

이 논문은 2022년도 원광대학교 교내 연구비 지원에 의해서 연구 수행됨  
\*Corresponding author: Kyoung-Sook Ko  
Tel : +82-63-850-6649  
E-mail : koks31@wku.ac.kr  
접수일(2022년 12월 10일)/수정일(2023년 1월 12일)/채택일(2023년 3월 10일)

이에 반해 직접 방문을 통한 서비스 이용 시 평균대기 시간이 길어 고객의 불만 사항 등, 부정적 요소들도 있다. 그러나 최근 O2O 서비스의 비약적인 발전으로 과거보다 효율적이고 체계적인 예약이 가능한 온라인 예약 비중이 증가 추세를 알 수 있다. Ryu(2017)과 Lee(2022)에 따르면 온라인 예약 과정 및 정보 비교, 가격, 온라인 리뷰, 멤버십 혜택, 간편 결제 시스템, 안전성 등이 소비자 만족도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 하였다. 이는 소비자들의 예약서비스 경험이 축적되면, 서비스 이용행태가 점차 다변화되어 애플리케이션 서비스를 재이용하고 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 해석된다.

온라인 예약시스템에 대한 선행연구를 살펴보면 Lee(2022)는 호텔 예약 애플리케이션 선택속성이 이용자 만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 연구하여 호텔 객실뿐만 아니라 주변 관광지에 대한 다양한 정보제공을 제공해줌으로써 소비자의 관광 선택의 폭을 넓히고 온라인 예약시스템으로 서비스 품질을 높여 준다 하였다. Yeo(2021)은 숙박 예약플랫폼 서비스 품질이 사용 의도에 미치는 영향 연구에서 위치 및 시설만 확인하고 원하는 날짜에 예약을 할 수 있다 하였다. 따라서 Lee(2022)와 Yeo(2021)의 연구를 볼 때 예약 후 직접 방문확인 또는 서비스를 받은 후의 소비자의 인식에 따라 재방문의사 결정이 달라질 수 있다고 해석된다.

대형병원의 온라인 진료 예약 사용성 평가 연구(Choi et al., 2014)에서는 직접 대면한 상황에서 상담을 할 경우 시술 메뉴나 가격을 알 수 있지만, 전화 또는 온라인을 통해서 미리 시술 메뉴 및 가격에 대해서 알 수 없으며 선택할 수도 없다는 점이 있다 하였다. 이렇듯 서비스 분야에 따라 소비자들의 예약만으로 이루어지는 서비스와 사전예약과 직접방문을 할 경우에 서비스가 이루어지는 것을 확인할 수 있다. Ji(2020)은 헤어샵을 찾는 고객들의 예약시스템의 효과 인식이 높을수록 예약시스템 만족도도 높다 하였다. 이와 같은 선행연구를 살펴본 결과 소비자가 사전 예약이 아닌 직접 방문을 통한 서비스는 대기시간이 길어져 고객의 불만 사항이나 부정적인 요소들이 생기는 반면, 온라인 예약 서비스를 경험한 소비자들은 원하는 시간에 서비스를 받을 수 있다. 이에 예약시스템 또는 직접방문 중 소비자의 이용 선택과 그에 따른 만족도에 따라 재방문 여부의 소비자행동이 달라짐으로 미용산업에서도 온라인 시스템을 활용한 예약제 도입으로 서비스품질과 매출 향상을 기대할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도와의 관계에서 소비자행동의 조절 효과를 검증함으로써 예약시스템의 편의성 및 재방문의도에 미치는 영향이 있는지 확인하고, 소비자행동의 인과관계를 파악하여 고객의 행동을 예측하며 적합한 마케팅 전략을 찾아 고객 만족 경영을 추진하는데 필요한 기능적 수단의 참고 자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 미용실 예약시스템

미용 예약시스템은 특정 시점에서 고객이 서비스 품질을 이용하기 위해 공급자는 수요변동에 대처하기 위한 무형의 인적 서비스요소와 결합하여 제품화되어 고객에게 제공하는 제반의 서비스를 말한다. 따라서 미용서비스 상품의 수요와 공급을 원활히 일치시키며 외부고객이 원하는 시점에 편리하게 서비스를 이용하기 위해서 예약이라는 편의가 제공되고 있다(Kim, 2012). 고객들은 예약시스템을 통해 대기시간에 할애하게 되는 물리적 시간을 절감하고 사전 서비스를 누릴 수 있는 권리를 획득하게 되어 서비스 제공자로부터 여유 있게 준비된 서비스를 누릴 수 있으며, 내부 종사자들은 고객들을 적절히 분산시킴으로써 수요에 대한 예측 및 공급을 효과적으로 관리할 수 있다. 미용 서비스업에서도 고객이 원하는 시점에 편리하게 서비스를 이용할 수 있는 예약시스템이라는 편의를 제공함으로써 상품 및 수요와 공급을 원활히 일치시켜 상호 간에 기대치를 충족시킬 수 있다(Ji, 2016). 또한, 대기행렬로 인해 불필요하게 발생 되는 고객의 대기시간과 대기하는 고객에게 할애되는 업무공간의 발생률을 줄이며, 고객의 심적 부담과 투자되는 인력 부담을 해소시킬 수 있는 예약제 시스템의 중요성은 더욱더 확대되고 있다(Kim, 2018). 따라서 본 연구는 고객에게 제공하여 고객들은 상품에 대한 수요를 결정하고, 내부 종사자들도 상품의 공급을 원활히 하는 서비스를 예약시스템으로 정의한다.

### 2. 재방문의도

재방문의도는 최근 고객 유지나 서비스업을 영위하는 데 있어 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있으며 고객의 충성도를 구성하는 하위 개념으로써 선호하거나 원하는 제품이나 유·무형의 서비스를 지속적으로 반복적으로 구매·이용하려는 의지로 볼 수 있다. 또한 제품구매와 서비스 이용에 관련한 상황에서는 재구매 및 재이용의 의도와 유사한 개념으로 볼 수 있으며, 받는 제품이나 제공되는 서비스의 품질에 대하여 만족감이 높은 경우에 해당 제품이나 서비스의 제공자 또한 지속적으로 반복하여 찾아 이용하는 소비자의 행위이다. 특히, 미용실과 같은 서비스업은 지속적 신규 고객 유치 및 재창출 방안이 항상 수반되긴 하지만, 기존 고객 유지가 중요하다고 인지하는 비율이 높아 기존 고객의 재방문을 유도하기 위한 서비스품질 향상에 집중하는 경향을 보인다. 결국 높은 수준의 서비스 제공이 소비자행동에 영향을 미치게 되고 이 영향은 계속해서 소비자의 반복적인 구매(재구매) 및 방문행동(재방문)에 영향을 미치고 증가시키는 결과를 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 제공

되는 서비스품질이나 제품에 대한 만족감이 높은 경우에 지속적 신규 고객 유치 및 제공자 또한 재이용하는 것을 재방문의도로 정의한다.

### 3. 소비자행동

소비자의 소비자행동은 어떠한 특정한 만족 및 목적을 위해 의도적인 행동을 통한 구매 및 소비와 관련한 일련의 행위이자 과정을 의미하는 개념으로, 구매 및 소비를 위한 소비자의 행동뿐만 아니라 구매 결정과 함께 발생하는 소비자의 내·외적인 모든 행동을 포함한다고 볼 수 있다. 그리고 재화의 획득, 재화의 배분, 상품 및 서비스의 구매, 사용 과정 그리고 처분과 같은 모든 활동에서 소비자에게 요구되는 역할뿐만 아니라 소비자 권리의 실현과 소비자책임 수행을 위해 사회와 지속적으로 상호작용하는 과정에서의 역할 등을 포함하는 종합적인 개념으로 볼 수 있다. 선행연구에 비취본 소비자행동의 구성요소로 구매행동, 사용행동, 처분행동으로 구분할 수 있다(Kwon, 2000; Choi, 2013). 또 다른 구분으로는 소비자행동을 계획행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동 등 4개 요인으로 구성하기도 한다(Kim, 2001; Kang, 2011). 따라서 본 연구는 미용실 예약시스템을 통해 서비스 및 시술 방법 등 취합된 정보를 탐색하여 구매를 결정짓고, 만족도에 대해 구전하는 과정을 소비자행동으로 정의한다.

## III. 내용 및 방법

### 1. 연구문제

첫째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

둘째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동에 미치는 영향에 대해 알아본다.

셋째, 소비자행동이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아본다.

넷째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동은 조절 역할에 대해 알아본다.

### 2. 연구대상과 자료수집

본 연구는 대전광역시에 거주하는 일반인 30대에서 50대를 대상으로, 자료 수집을 위하여 자기기입식 설문지법이 사용되었으며, 연구문제를 해결하는데 필요한 자료를 수집하였다. 자료수집 기간은 2022년 5월 23일부터 6월 10일까지 총 310부의 설문지를 배포하여 수거된 300부의 설문지 중 분석에 사용되

**Table 1.** Study tool's question composition & confidence

Survey Content	No. of Questions	Cronbach's $\alpha$
Consumer perception	5	.93
consumer behavior	9	.87
revisit intention	5	.93

기 불충분하다고 판단되는 2부의 설문지를 제외한 298부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

### 3. 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 측정도구는 총 3개의 항목으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 총 3문항으로 성별, 연령, 최종학력을 묻는 문항으로 구성하였고, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식은 5문항, 소비자행동은 9문항, 재방문의도는 5문항으로 총 19문항으로 구성되었다. 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’, 5점으로 리커트(Likert) 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식, 소비자행동, 재방문의도가 높음을 의미한다. 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식 신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 .93, 소비자행동 신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 .87, 재방문의도 신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 .93로서 문항 간의 내적 일관성이 확보되었다<Table 1>.

### 4. 자료 처리 방법

본 연구는 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도와와의 관계에서 소비자행동의 조절 효과를 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 27.0 통계프로그램과 PROCESS macro를 이용하여 분석하였다.

첫째, 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식, 소비자행동, 재방문의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

셋째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동, 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 소비자행동이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도 관계에서 소비자행동의 조절효과를 알아보기 위해 PROCESS macro를 이용한 조절회귀분석을 실시하였다.

내적 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였으며 유의수준  $\alpha$ 는 .05이하로 하였다.

**Table 2.** General characteristics of study subjects

		Frequency	%
Gender	Male	95	31.9
	Female	203	68.1
Age	30's	39	13.1
	40's	100	33.6
	50's and above	159	53.4
Final academic background	Graduation from high school or lower	102	34.2
	Graduation from junior college(including enrolled students)	78	26.2
	Graduation from university(including enrolled students)	79	26.5
	Graduation from graduate school(including enrolled students)	39	13.1
Total		298	100.0

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 성별, 연령, 최종학력에 대하여 빈도분석을 실시한 결과 <Table 2>과 같다.

연구대상자는 총 298명으로 성별은 남자 95명(31.9%), 여자 203명(68.1%)로 나타났으며, 연령은 30대 39명(13.1%), 40대 100명(33.6%), 50대이상 159명(53.4%)로 50대 이상이 가장 높게 나타났다. 최종학력은 고졸이하 102명(34.2%), 전문학사(재학포함) 78명(26.2%), 학사(재학포함) 79명(26.5%), 대학원 석사(재학포함) 39명(13.1%)로 고졸이하가 가장 높게 나타났다 <Table 2>.

##### 2. 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식, 소비자행동, 재방문의도의 상관관계

미용실 예약시스템에 대한 소비자인식, 소비자행동, 재방문의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같다.

소비자인식은 소비자행동( $r=.57, p<.001$ ), 재방문의도( $r=.67, p<.001$ )과 유의한 정적(+) 상관이 있는 것으로 나타났으며 소비자행동은 재방문의도( $r=.58, p<.001$ )와 유의한 정적(+) 상관이 있는 것으로 나타났다.

**Table 3.** A correlation among consumer perception, beauty salon consumer behavior, and beauty salon revisit intention

	Consumer perception	Consumer behavior	Revisit intention
Consumer perception	1		
Consumer behavior	.57**	1	
Revisit intention	.67**	.58**	1

\*\*\*  $p<.001$

##### 3. 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향

미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식을 독립변인, 미용실 재방문의도를 종속변인으로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며( $F=246.005, p<.001$ ), 모형의 설명력을 나타내는 결정계수( $R^2$ )는 .45로 나타났다. 미용실 재방문의도에 소비자인식( $B=.58, t=15.685, p<.001$ )은 유의한 정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 높아질수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 Ji(2014)의 연구에서 미용실의 예약시스템 및 부가서비스

**Table 4.** The influence of consumer perception on beauty salon revisit intention

Dependant variable: Revisit intention	B	se	$\beta$	t	p	Statistics
(Invariable)	1.99	.16		12.607	<.001	F=246.005*** $R^2=.45$
Independent variable Consumer perception	.58	.04	.67	15.685	<.001	

\*\*\*  $p<.001$

요인이 재이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 미용실 재이용의도의 향상에 있어서 예약시스템, 부가서비스 요인이 중요한 요인으로 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다하여 본 논문의 연구 결과를 뒷받침한다. 따라서, 소비자가 원하는 시간에 예약하여 미용실의 방문함으로써 대기시간을 줄이고 서비스를 받을 수 있어 예약시스템에 대한 높은 만족도로 인해 재방문의도가 높아진 것으로 해석된다<Table 4>.

**4. 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동에 미치는 영향**

미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식을 독립변인, 소비자행동을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며(F=143.505, p<.001), 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 .33로 나타났다. 소비자행동에 소비자인식(B=.59, t=11.979, p<.001)은 유의한 정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 높아질수록 소비자행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 Son(2020)의 미용실 예약시스템 품질이 소비자행동(재이용행동, 추천행동, 충성도)에 미치는 영향을 검증한 결과, 만족성, 편리성, 효율성, 정보제공성이 재이용의도에 유의미한 영향을 미쳤고, 만족성, 정보제공성, 효율성, 편리성은 추천행동에 유의미한 영향을 미쳤으며, 만족성, 효율성, 정보제공성이 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 본 논문의 연구 결과를 뒷받침한다. 따라서, 소비자들이 예약시스템을 통한 예약으로 미용실을 방문하여 서비스를 받은 후 만족도가 높아지면 소비자들은 서비스 재구매행동 또는 새로운 정보를 얻기 위한 탐색행동, 타인에게 구전행동 등을 하게 된다<Table 5>.

**5. 소비자행동이 재방문의도에 미치는 영향**

소비자행동이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 소비자행동을 독립변인, 재방문의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며(F=151.236, p<.001), 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(R<sup>2</sup>)는 .30로 나타났다. 재방문의도에 소비자행동(B=.49, t=12.298, p<.001)은 유의한 정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자행동이 높아질수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 Kim(2022)의 연구에서 브랜드 커피 전문점의 소비자태도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 소비자들이 이용하는 커피전문점의 지각 가치는 재방문의도를 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있었고 소비자 태도가 재방문의도에 미치는 영향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 하여 본 논문의 연구 결과를 뒷받침한다. 따라서, 소비자가 서비스에 만족할 경우 시술 후 포인트 적립, 제품구매행동 등을 하면서 재방문하려고 하는 의지가 높아지며 더불어 구전행동을 하게 된다<Table 6>.

**6. 소비자인식과 재방문의도와의 관계에서 소비자행동의 조절효과**

소비자인식과 재방문의도와의 관계에서 소비자행동의 조절효과를 검증하기 위해 Hayes (2018)가 제안한 SPSS macro PROCESS의 Model 1번을 이용해 분석했으며, 모든 변인을 평균 중심화했다. 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향에서 독립변인 소비자인식은 종속변인 재방문의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고(B=.39 p<.001), 조절변인인 소비자행동은 재방문의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다(B=.24, p<.001). 소비자인식과 소비자행동의 상호작용 항은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳐 조절효과(B=-.10, p<.01)가 있었다. 조절변인인 소비자행동이 높아질수록 소비자인식이 재방문의도의 영향정도가 정(+의 방향으로 약하게 나타난다. 즉, 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향은 소비자행동에 따라 달

**Table 5.** The influence of consumer perception on consumer behavior

Dependent variable: Consumer behavior		B	se	$\beta$	t	p	Statistics
Independent variable	(Invariable)	1.37	.21		6.546	<.001	F=143.505***
	Consumer perception	.59	.05	.57	11.979	<.001	R <sup>2</sup> =.33

\*\*\*p<.001

**Table 6.** The influence of consumer behavior on beauty salon revisit intention

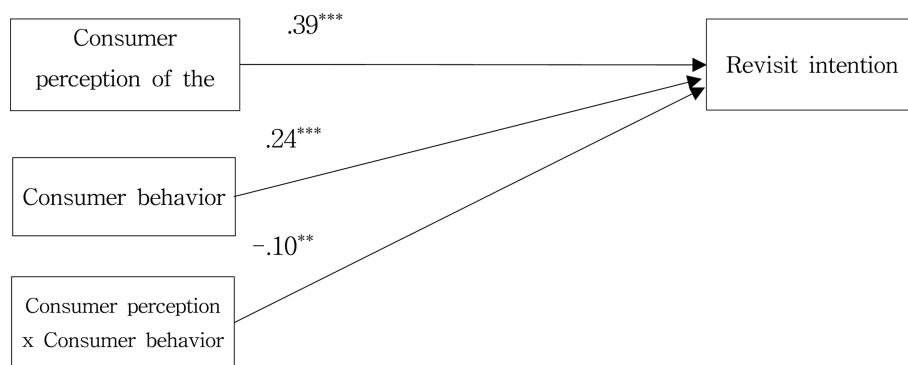
Dependent variable: Revisit intention		B	se	$\beta$	t	p	Statistics
Independent variable	(Invariable)	2.55	.16		16.521	<.001	F=151.236***
	Consumer behavior	.49	.04	.58	12.298	<.001	R <sup>2</sup> =.30

\*\*\*p<.001

**Table 7.** The moderating effects of consumer behavior regarding the influence of consumer perception on revisit intention

	B	se	t	p	LLCI*	ULCI**
(Invariable)	4.45	.03	162.568	.000	4.40	4.50
Consumer perception	.39	.05	8.646	.000	.30	.48
Consumer behavior	.24	.04	5.926	.000	.16	.32
Consumer perception × Consumer behavior	-.10	.04	-2.658	.008	-.18	-.03
Statistics	F=107.324(p=.000), R <sup>2</sup> =.52, ΔR <sup>2</sup> =.01, ΔF=7.063(p=.008)					

\*LLCI=The lower limit within 95% confidence interval of the boot indirect effect  
 \*\*ULCI=The upper limit within 95% confidence interval of the boot indirect effect

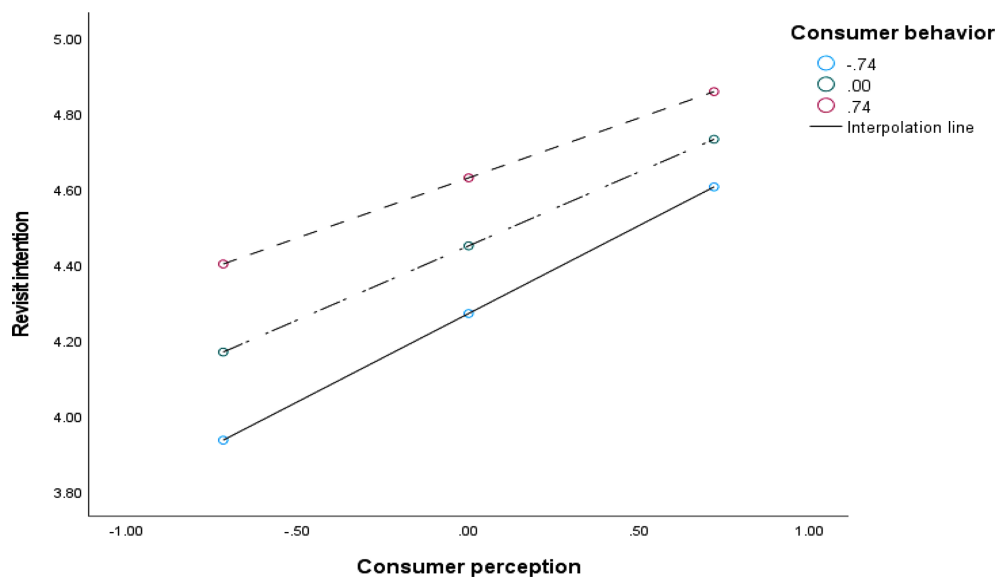


**Fig. 1.** A Statistical Model for the Moderating Effects of Consumer Behavior in the Relationship between Consumer Perception and Revisit Intention.

**Table 8.** The conditional effects according to the relationship between consumer perception and revisit intention

Consumer behavior	B	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-.74	.47	.04	10.661	.000	.38	.55
.00	.39	.05	8.646	.000	.30	.48
.74	.32	.06	5.165	.000	.20	.44

\*LLCI=The lower limit within 95% confidence interval of the boot indirect effect  
 \*\*ULCI=The upper limit within 95% confidence interval of the boot indirect effect



**Fig. 2.** The Relationship between Consumer Perception and Revisit Intention According to the Level of Consumer Behavior.

라짐을 의미한다. 또한, 상호작용 항의 추가 도입으로 인한  $R^2$ 의 증가량은 통계적으로 유의한 .01( $p < .01$ )이었고, 이는 통계적으로 유의하여 소비자행동의 조절효과가 검증되었다<Table 7, Fig. 1>.

조절변수의 특정 값에서 독립변인이 종속변인에 미치는 영향의 조건부효과는 <Table 8>과 같다. 분석한 결과 소비자행동 값이  $-.74(M-1SD)$ ,  $0.00(M)$ ,  $.74(M+1SD)$ 이 유의하였다. 따라서, 소비자행동 모든 그룹에서 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향은 효과가 있었다.

소비자행동의 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으므로, 조절효과를 시각화하여 형태를 확인한 결과는 <Fig. 2>와 같다. 유의한 상호작용의 패턴을 확인하기 위해 조절변인인 소비자행동의 기울기를 각각 낮은 그룹, 중간 그룹, 높은 그룹으로 나누어 기울기를 살펴보았다. 소비자인식이 증가할수록 재방문의도가 높아지지만, 소비자행동이 높은 그룹은 이러한 경향이 낮았다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 소비자들의 미용실의 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동의 조절효과 연구를 통하여 미용실 예약시스템의 편의성 및 영향을 분석하여, 재방문의도에 미치는 영향이 있는지 확인하고, 소비자행동의 인과관계를 파악하여 고객의 행동을 예측하고 적합한 마케팅 전략을 찾아 고객 만족 경영을 추진하는데 필요한 기능적 수단의 참고 자료로 제공하고자 하였으며 조사한 결과를 종합해 본 결과 다음과 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 재방문의도에 소비자인식은 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 높아질수록 재방문의도가 높아지는 것으로 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 재방문의도에 중요 요인임을 알 수 있다. 예약시스템을 활용한 고객은 시간을 효율적으로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 미용실 방문 시 최상의 서비스 제공에 만족하여 예약시스템에 대한 만족도가 상승되고 재방문으로 이어지는 효과로 인해 미용실의 고정 고객 확보가 높아질 것으로 파악되었다.

둘째, 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 분석결과, 소비자행동에 소비자인식은 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 높아질수록 소비자행동도 높아진다. 이는 미용실 예약시스템에 대한 소비자인식이 소비자행동에 중요 요인임을 알 수 있을 것으로 소비자가 예약시스템이 편리하고 효율적이며 사용에도 용이하다는 인지의 폭이 클수록 소비행동을 자극시키고 소비자의 신뢰도가 높아져 구전행

동과 충성도에 큰 영향력을 발휘하게 된다. 이에 미용실에서는 예약시스템의 구축과 관리 및 소비자에 대한 질적 서비스가 잘 이루어진다면 미용실 경영에 경제적, 경영적 파급효과가 클 것으로 기대한다.

셋째, 소비자행동이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 재방문의도에 소비자행동은 유의한 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자행동이 높아질수록 재방문의도가 높아지는 것으로 소비자가 미용실에 대한 정보를 탐색하고 구매행동을 한 후 서비스에 만족을 하게 되면 자신은 재방문 행동을 하게 된다. 그리고 타인에게는 자신이 경험한 서비스에 대한 구전행동을 하며 방문을 유도하게 되고, 이들이 방문 후 서비스 만족도가 높아지면 재방문의도도 높아진다.

넷째, 소비자인식과 재방문의도와와의 관계에서 소비자행동의 조절효과는, 소비자인식이 재방문의도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 조절변인인 소비자행동은 재방문의도에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 소비자인식과 소비자행동이 상호작용하여 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 조절효과가 있었다. 조절변인인 소비자행동이 높아질수록 소비자인식이 재방문의도에 영향을 미친다. 즉 소비자들이 미용실 예약시스템에 대해서 예약에 불편함이 없고 자신이 원하는 시간에 방문하여 대기시간 없이 즉시 서비스를 받을 수 있다는 소비자의 인식이 높을 경우 소비자행동을 하게 된다. 즉, 자신이 방문할 미용실 탐색을 하고 예약 후 방문을 하여 구매행동을 하고 이에 만족할 경우 구전행동을 하며 재방문의 의도가 커지는 영향력이 파악되었다. 이러한 연구를 통하여 미용업계에서 예약시스템을 구축하여 활성화와 향상된 질적 서비스로 고객의 만족도를 높이고 충성고객을 확보한다면 경영·경제적 측면에서 긍정적인 영향을 미칠 것이라 기대한다.

추후 연구에서는 예약시스템에 대한 다양한 변수들을 활용하여 미용 분야의 광범위하고 체계적인 후속 연구가 이어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 실증분석을 위한 설문조사 시 표본이 한 지역의 소비자로 편중되어 있어 이 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 다양한 지역을 대상으로 포함한 연구를 통해 연구 결과의 일반화 가능성을 검토할 필요가 있다.

## References

- Choi, H. W., Kim, S. I., & Yoon, W. K. (2014). A Study of Usability Evaluation for a large scale hospital online booking system. -Focused on the first visit by a patient- Digital design study. *Journal of Digital Design*, 14(1), 673-682.
- Choi, Y. R. (2013). Attitude and Consumption Behavior of University Student Consumers to the Mobile Advertisement. Master's thesis, Department of Consumer Information Science, Graduate School of Konkuk University, Seoul.

- Jeon, J. A. (2022). A Study on the Dietary Lifestyle of Delivery App Users Due to COVID-19. *Journal of Hotel & Resort*, 21(3), 301-316.
- Ji, J. H. (2014). The Effects of Reservation System and Additional Service Quality on Customer Satisfaction and Revisiting Intention in Beauty Shops. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(4), 667-677.
- Ji, J. H. (2016). A Study on the Current State of Using Hair Shops and the Service Quality in Hair Shops : Focused on the Service Quality of Price and Reservation System. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 22(3), 537-547.
- Ji, Y. J. (2020). Effects of hair shop reservation system on customer satisfaction. Master's thesis, Dept. of Beauty Arts The Graduate school of SeoKyeong University, Seoul.
- Kang, N. S. (2011). The Effect of Body Satisfaction in University Students on Appearance Management Behavior and Beauty Consumption Behavior. *Asian J Beauty Cosmetol*, 9(1), 1-18.
- Kim, G. W. (2022). The Effects of Extrinsic cues and User Motivation of Brand Coffee Shops on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions. *Journal of Food service Management Society of Ko*, 25(4), 29-57.
- Kim, H. J. (2001). A Study on Life-style and Rationality of Consumption Behavior of Adolescent Consumers -Focused on clothing-. Master's thesis, Graduate School of Konkuk University, Seoul.
- Kim, H. Y. (2012). A Study on the Induction of Reservation Service and the Application Method in a Beauty Salon. Master's thesis, Department of Cosmetics Beauty Graduate School of Social & Cultural Studies Hannam University, Daejeon.
- Kim, J. (2018). Current Situation and Customer Satisfaction on Various Reservation Systems of Hair Salons. Master's thesis, Department of Cosmetology Graduate School of Engineering, Konkuk University, Seoul.
- Kwon, M. H. (2000). Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers. Doctoral dissertation, Dept. of Consumer and Child Studies Graduate School Seoul National University, Seoul.
- Lee, S. H. (2022). The Analysis of Hotel Reservation Applications' Selection Attributes on Customer Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 21(4), 83-102.
- Ministry of Science and ICT (2021). <https://www.msit.go.kr/index.do>, 2022.11.03.
- Ryu, J. S. (2017). Hotel reservation web service quality and characteristics of selection on hotel reservation satisfaction : focused on moderating effect of the reservation channel (OTA/MTA). Master's thesis, Sejong University Graduate School of Tourism, Seoul.
- Shin, I. S. (2020). A study on the continuous use intention of O2O-based beauty services : based on users of Kakao Hair Shop and Naver Reservation service. *Journal of Beauty Art Management*, 14(2), 23-38.
- Son, J. S. (2020). The effect of the quality of reservation system for beauty salons on customer dissatisfaction and recommended behavior. *Journal of Beauty Art Management*, 16(1), 65-80.
- Yeo, S. S. (2021). A study of service quality of lodging online platform on intention to use : focusing trust transfer. *Journal of Marine Tourism Research*, 14(2), 135-152.