

# 브랜드미용실의 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향: 브랜드미용실의 단골고객 조절효과

An Affection of Service Quality on Perceived Value, Customer Satisfaction and Reuse Intent in  
Brand Hair Shop  
-Focusing on Moderating Effect of Relational Customer-

최병숙 (서경대학교 미용예술학과 석사과정)  
조철호 (대구한의대학교 의료경영학과 교수)

## 초 록

미용업의 사회적 인식이 높아짐에 따라 국내 미용서비스산업은 경영적 측면에서 체계화되고 규모 면에서도 날로 확대되는 등 양적, 질적인 성장하고 있으며, 국내 업계끼리는 물론이고 글로벌화로 인하여 외국의 선진 프랜차이즈와도 경쟁하는 단계에 이르렀다. 이러한 환경적 변화 속에서 국내의 미용업계는 한 차원 높은 성장을 위한 자구적 노력이 필요한 상황이다. 그러나 국내 미용업계는 서비스 제공자 관점에서 일방적인 서비스를 제공하여 왔고 고객관점에서 가치 있는 서비스의 내용과 품질을 제대로 파악하지 못하고 있는 실정이다.

미용서비스품질을 정의하기 위한 연구들은 계속되고 있으나 미용서비스품질에 대한 명확한 개념 정의는 물론이고 앞으로 국내 미용업계 성장의 촉이 될 브랜드 미용실의 고유 서비스품질은 여전히 확정적이지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서 브랜드 미용실 고유의 서비스품질 요인들을 발견하고, 지각된 가치, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계를 알아보고자하며, 특히 지각된 가치의 매개적 역할과 계량적 중요성을 알아보고자 하였다. 또한 브랜드 미용서비스를 이용하는 고객들의 단골고객 신념수준에 조절효과가 있는지 알아보기 위하여 가치-고객만족, 가치-재이용의도, 고객만족-재이용의도 간의 이에 대한 조절효과를 검증하였고, 효과적인 서비스품질전략을 제시하고자 하였다.

핵심어: 미용서비스, 서비스품질, 가치, 고객만족, 다중그룹 비교분석

## I. 서론

21세기에 들어서 한국경제는 성장과 더불어 급격한 변화가 도처에서 일어나고 있다. 미용업의 사회적 인식이 높아짐에 따라 미용서비스는 산업으로 한 단계 격상되어졌고 이에 따라 미용업은 경영적 측면에서 체계화되고 규모면에서도 날로 확대되어 가고 있다. 더욱이 현대의 미용산업은 기술적으로 과학화되어지고 다양화되어기에 이르렀다. 또한 소비자들의 패션에 대한 욕구가 다양화, 개성화됨에 따라 국내 미용산업은 전문화, 세분화되면서 토탈 패션산업의 주요 영역으로 성장하였고, 이에 따라 1990년대 중반까지 호텔이나 시내 중심가, 이대 입구 등의 전문 미용실과 동네의 지역 미용실로 거의

양분되었던 미용실은 1990년대 중반 이후 프랜차이즈 형식의 표준화된 미용실의 형태로 확산되고 있다. 현재에 와서는 양적, 질적인 성장과 함께 글로벌화로 인한 미용시장의 개방으로 외국의 선진 미용브랜드가 진출하여 국내 업계와 경쟁하는 단계에 이르렀다.

이러한 환경변화 속에서 국내 미용업계의 변화에 대한 대응력이 부족하였고 이로 인해 다음의 어려움에 처해 있다. 첫째는 국내 미용실의 수적 증가, IMF 이후의 경제여건의 악화, 미용기술의 평균화로 인하여 가격경쟁이 심화되고 있고, 둘째는 미용실간의 경영양극화 현상으로서, 규모의 대형화, 전문화 및 고객관리방식의 양극화를 들 수 있다. 즉 미용실 입지와 미용사의 전문성, 고객관리 능력에 따라 경영성과의 격차는 점차 커지고 있다.

이러한 현상은 과거의 단순기술 위주와 주먹구구식 경영에서 벗어나 기술과 경영을 결합시킨 마케팅 전략에 대한 관심을 높이고 있으며, 특히 미용산업은 무형적 속성이 강하므로 고객욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 서비스품질의 개발과 고객만족활동이 중요하다. 그러기 위해서는 다양한 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 관계마케팅의 사고의 확대가 필요하나 지금의 여러 상황을 보면 국내 미용업계는 아직까지도 고객니즈를 충족시켜 만족에 이른게 하는 서비스품질전략을 제대로 이해하지 못하고 있는 실정이다.

기존 고객을 유지시키는 비용이 새로운 고객을 획득하는 것보다 상대적으로 비용이 덜 들 뿐만 아니라(Heskett et al., 1990), 핵심애호고객들이 수익성에 미치는 영향력이 매우 크다는 사실이 인식되면서(Oliver, 1999) 기업의 유지 및 성장을 위한 핵심전략이 고객만족중심에서 고객애호도 중심으로 바뀌고 있다. 따라서 애호도가 높은 충성고객을 확보하고 유지시키기 위해 고객 애호도에 영향을 미치는 요인들을 파악하는 것이 매우 중요하며, 자사의 거래고객들을 계속 유지시킬 수 있는 방안과 모든 고객을 애호고객으로 만드는 방안의 개발에 관심을 두어야 할 것이다.

단골고객과 전환고객간의 차이에 관한 탐색적 연구결과에 의하면(김중의, 이희정, 2002), 단골고객과 전환고객간에는 모든 행동적인 측면에서 커다란 차이를 보이고 있으며, 그래서 영향을 받는 변수 역시 다를 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 단골고객이라는 신념수준에 따른 가치-고객만족, 가치-

재이용의도, 고객만족-재이용의도간의 조절효과가 있는지 알아보고, 이에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

최근까지도 미용실의 고유 서비스품질을 정의하기 위한 연구들은 계속되고 있으나 포괄적인 미용 서비스품질에 대한 명확한 개념정의는 물론이고 프랜차이즈 미용실을 포함한 브랜드 미용실의 고유의 미용서비스품질은 여전히 확정적이지 못한 실정이다. 따라서 본 연구에서 브랜드 미용실 고유의 서비스품질 요인들을 발견하기 위하여 기존 연구를 기반으로 탐색적 조사를 통하여 추출하고자 하였고, 그 결과 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5개 요인으로 잠정 추출되었다.

본 연구의 목적은 첫째, 본 연구는 소규모의 미용실 보다는 미용서비스의 대형화, 전문화 추세에 맞추어 유명 미용실을 포함한 국내의 대표적인 브랜드 미용실들을 선정하여 브랜드 미용실 고유의 서비스품질의 요인들을 밝혀내고자 하였다. 둘째, 미용서비스품질, 가치, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계를 탐구하는 동시에 가치의 매개적 역할과 중요성을 알아보고자 하였다. 기존 연구들을 살펴보면 브랜드미용실 고유의 서비스품질요인과 고객만족, 충성의도에 대한 인과관계에 가치를 포함한 연구는 거의 없는 실정이다. 셋째, 브랜드 미용서비스를 이용하는 고객들을 단골고객의 신념수준에 가치-고객만족, 가치-재이용의도, 고객만족-재이용의도간의 조절효과가 있는지 알아보고, 이에 따른 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구는 브랜드미용실 서비스품질 요인의 발견, 가치의 매개적 역할 탐색과 함께 브랜드미용실의 단골고객 신념수준에 서비스운영전략을 제시함으로써 다른 연구와의 차별성을 갖는다. 연구방법은 브랜드미용실 서비스에 맞는 가설을 설정하여 연구모형을 구성한 후에 기존 연구를 토대로 탐색적 조사를 통하여 브랜드미용실 고유의 서비스품질요인과 변수를 발견하여 설문도구를 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS통계패키지를 이용하여 타당성과 신뢰성을 검정하였으며, AMOS를 이용하여 연구모형에 따른 가설검정을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 서비스품질과 미용서비스품질의 이론적 고찰

서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 Parasuraman et al.(1985)의 연구이후, 서비스품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아 왔다. 이들은 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로서 정의하였고, 이는 서비스에 대한 소비자의 기대와 성과의 인식의 비교에서 나온다고 하였다. SERVQUAL은 최초 97개 항목, 10개 차원이었으나 실증연구를 통해 22개 항목의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 정리되었고, 1991년에는 수정SERVQUAL이 제시되어 일부 비판(Coulthard, 2004)에도 불구하고 널리 사용되고 있다.

Cronin and Talyor(1992)와 Brady et al.(2002)등은 SERVQUAL의 측정방법의 타당성과 신뢰성에 이의를 제기하고 성과를 기준으로 한 측정은 장기

적인 서비스품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하면서 성과만을 측정하는 단일 인식 모델인 SERVPERF을 제시하였다.

Zeithaml이 참여한 Boulding et al.(1993)의 연구 결과는 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 이는 Cronin and Talyor(1992)의 연구에서도 지지되었다(Lee et al., 1999).

미용서비스에서도 일반적인 서비스품질의 특성과 마찬가지로 기대, 인식, 만족과 연관하여 설명할 수 있다. 즉, 소비자들은 기대를 가지고 미용서비스를 구매하고, 서비스를 받은 후 지각된 인식을 통해 만족이나 불만족을 느끼게 된다. 이와 마찬가지로 미용서비스의 품질은 물리적, 인적 환경 외에도 고객의 판단과 기대수준에 따라 결정된다. 미용서비스의 품질은 고객중심으로 접근되는데, 고객에게 제공된 서비스가 고객의 사용욕구에 어느 정도 만족되었는가에 따라 결정된다.

고객은 서비스프로세스의 연속적 과정 즉, 방문, 상담, 시술 등의 과정 속에서 직원들과의 관계, 편의시설, 업무의 신속성 등에 대한 기대를 갖게 되고, 기대는 실제로 체험을 통하여 비교되며 이에 따라 미용서비스의 질을 평가하게 된다. 또한 미용서비스는 원장, 헤어디자이너, 스태프 등 여러 직원의 업무분담과 노동집약적인 노력을 요하는 과정 속에서 이루어지고 구성원 개개인의 능력은 물론이고, 태도와 행동을 포함하여 복합적으로 작용하므로 미용서비스품질에 대한 평가는 다원적 개념으로 이해되어야 한다(김성남, 2005).

미용서비스에서 지각된 품질은 미용실에서 제공되는 인적, 물적, 시스템적인 서비스에 대한 고객의 평가를 의미한다. 제미경과 김효정(2000)은 미용실의 서비스 품질을 반응 및 확신성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성된다고 하였으며, 황선아(2000)는 물리적 서비스, 미용직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술 관련서비스로 크게 나누었다. 물리적 서비스로는 유형성, 접근성, 청결성을 측정하였고, 미용직원관련 서비스로는 감정배려, 능력을 측정하였으며, 정책관련 서비스로는 점포운영, 명성 등을 측정하였다.

김성남(2005)은 미용서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하였다. 기능적 품질은 대기시간, 합리적 비용, 고객서비스 중심의 점포운영, 직원들의 공감성, 시설환경과 관련된 유형성, 교통과 관련한 접근성으로 측정하였고, 또한 기술적 품질로는 고객 요구에 대한 시술능력, 모발보호와 스타일연출의 용이성과 같은 관리기술을 측정하였다. 또한 배영수(2008)는 서비스접점에서 미용서비스품질과 고객만족에 관한 연구에서 미용서비스 품질을 물리적 서비스와 인적서비스로 크게 구분하여 측정한 바 있다.

최근에도 미용실의 고유 서비스 품질을 정의하기 위한 연구들은 계속되고 있지만 이러한 노력에도 불구하고 미용서비스품질에 대한 명확한 개념정의는 포괄적인 수준에서 이루어지고 있다. SERVQUAL을 이용하거나 차용한 기존의 연구들은

고유한 미용서비스품질을 다루기에는 여전히 미흡한 실정이다. 실제로 프랜차이즈 미용실을 포함한 브랜드 미용실의 고유의 미용서비스품질에 대한 연구는 거의 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

본 연구에서 브랜드 미용실 고유의 서비스품질 요인들을 발견하기 위해 기존 연구를 기반으로 하여 탐색조사를 통하여 브랜드 미용실의 서비스 품질을 추출하고자 하였다. 그 결과 물리적 환경, 고객 응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5개 요인이 잠정 추출되었고, 측정은 성과중심의 SERVPERF의 방법론으로 측정하였다.

### 2.3 가치

최근에 기업들은 고객가치 극대화과 지속적인 가치증진 통한 고객만족에 주력하고 있다. 이는 고객가치제공이 직간접적으로 고객만족을 거쳐 기업의 성과로 연결시키는 가교역할을 하기 때문이다. 고객은 실제적으로 제품이나 서비스보다는 그것들이 가지는 기능성, 접근성, 경험 그리고 비용을 포함하는 전체 패키지인 가치를 구매한다(Kothari and Lackner, 2006). Haksever et al.(2000)은 가치를 고객의 욕구를 만족시키거나 고객에게 편익을 제공하는 제품이나 서비스의 능력이라고 정의하였다. Cronin et al.(1997)은 서비스의 가치를 개념화하고 측정하기 위한 가장 좋은 방법을 밝히려는 시도를 하였다. 이 연구에서 이들은 서비스가치를 정의해 온 선행연구들을 정리하고 실제 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 가치를 지각한다고 주장하였다.

Heskett et al.(1997)은 서비스가치와 유사한 개념으로 고객가치를 제시하면서 고객가치의 대부분은 구매한 프로세스품질과 서비스 경험 후에 달성된 결과물이라고 주장하였고, 이것이 고객가치의 대부분을 구성한다는 것이다. 서비스 결과물은 유형적인 사물뿐만 아니라 서비스경험 후에 고객의 무형적인 효용도 포함한다. 결국 서비스 결과물에 부여되는 가치는 서비스의 크기나 고객이 느끼는 결과물에 대한 중요성에 따라 달라지며, 고객은 서비스 가격과 서비스 획득을 위해 지불된 제 비용을 감안한다고 주장하였다.

### 2.4 고객만족

일반적으로 고객만족은 소비경험으로부터 얻은 결과물(outcome)과 평가과정(process)으로서 정의되어지고 측정될 수 있다(Yi, 1990). 먼저 소비경험으로부터 얻어진 결과물로 고객만족을 유추하는 경우에 고객만족은 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로 여겨진다(Oliver, 1980). 반면에 만족의 평가과정을 중시하는 입장에서 보면 소비경험과 기대를 비교하는 평가가 이에 속한다(Engel & Blackwell, 1995). 그 간에 고객만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔고 그 중 기대-성과 불일치 패러다임은 일반적인 모델이다.

### 2.5 재이용의도

재이용의도는 서비스상황에서 고객이 미래에도 특정 서비스를 반복적으로 구매 이용할 가능성의 표출된 의도로 정의할 수 있으며, 이에 대한 측정은 동일브랜드의 제품 또는 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 이루어진다.

Fishbein(1980)의 이성적 행위이론(Theory of Research Action)과 소비자행동 모델에서 제시하듯이 구매의도는 실제적인 구매행동과 밀접하게 관련되며 마케팅연구에서 실제 구매행동의 대용으로 사용되고 있다. 따라서 재구매의도는 장기적 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재구매행동의 대용으로서 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념으로 여겨지고 있다(Fornell, 1992).

### 2.6 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도의 간의 관계

Ryu et al.,(2008)은 레스토랑 고객만족 연구에서 지각된 가치는 고객만족 및 행동에 영향을 미치며, 고객만족은 행동의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 김홍범과 김나은(2009)은 온라인 여행업의 서비스품질연구에서 서비스품질이 인지된 가치를 매개하여 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었고, Lee et al.(2004)은 호텔서비스품질, 서비스가치와 고객만족간의 영향관계를 연구한 결과, 서비스가치는 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 매개변수로 핵심적 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 김영택(2005)은 온라인 쇼핑몰가치 연구에서 고객가치와 고객만족 간에 인과관계가 매우 유의하다는 확인하였다. 조선배와 김화경(2006)도 국제전시회 서비스품질 연구에서 서비스가치와 고객만족간에 유의한 인과관계가 있음을 보여주었다.

감성제품을 다루는 산업인 주얼리 산업을 연구 대상으로 한 강병서와 조철호(2007)는 서비스품질과 만족도, 재이용의도간의 관계에 서비스가치를 추가하여 분석한 실증적 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 실증적으로 확인하였고, Arora and Singer(2006)는 고급 레스토랑을 대상으로 고객만족과 서비스가치는 소비 이후 태도뿐만 아니라 재방문의도와 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 많은 연구들에서 서비스가치가 서비스품질과 충성도의간의 관계에서 매개적 역할을 한다는 것이 단정되어지고 있다(Javalgi and Moberg, 1997; Sweeny et al., 1999).

선행연구들을 종합해보면 수반되는 비용 등의 부정적인 요소들도 함께 고려하여 가치를 판단하며 이를 바탕으로 고객만족과 아울러 충성의도를 보이는 것으로 추측할 수 있다.

## III. 연구가설 및 연구모형

### 3.1 연구가설

#### 3.1.1 미용서비스품질과 가치간의 관계

Heskett et al.(1997)은 물론 Kerin et al.,(1992)의 연구에서도 가격, 제품 품질, 쇼핑경험은 인지된 가

치에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 이것은 서비스 과정적 또는 결과적 품질이 가치에 영향을 준다는 것을 보여주며, 많은 연구에서 서비스접점에서 서비스품질이 가치에 영향 미친다는 것을 보여주고 있다(Sweeney et al. 1999; 조선배와 김화경, 2006)

탐색적 조사와 미용서비스 특성을 기초로 할 때 서비스품질차원은 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5개 요인으로 추정되며, 이들은 지각된 가치에 영향을 주게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설을 수립하였다.

**H1. 미용서비스품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H1.1 물리적 환경은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 고객응대는 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 전문성은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 상호관계는 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5 신뢰성은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 미용서비스품질과 고객만족간의 관계

Cronin and Taylor(1992) 그리고 Anderson et al.(1994)은 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다. 이처럼 많은 연구에서 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 밝혀지고 있고, 이에 대한 노력은 미용서비스 산업에 대한 연구에서도 이어지고 있다. 본 연구에서는 다음의 가설을 설정한다(Lee and Ulgado, 1997; Woodside et al., 1989).

**H2. 미용서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- H2.1 물리적 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2 고객응대는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.4 상호관계는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.5 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 가치와 고객만족간의 관계

Parasuraman and Grewal(2000)은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택행동 뿐만 아니라 구매 후 만족, 재구매의도, 추천의도 등에도 영향을 미친다고 하였고, 많은 연구에서 의사결정모형에 서비스품질과 가치를 추가함으로써 방문의도, 구전의도와 같은 서비스성과에 미치는 영향력을 설명하고자 시도하고 있다(Cronin et al., 1997; Ryu et al., 2008).

브랜드 미용서비스에서 서비스가치는 궁극적으로 전반적인 비용 대비 전반적인 효용으로 나타난다. 따라서 양질의 서비스를 받은 결과 효용에 대한 성과가 높게 나타난다면, 고객은 제공받은 서비스가치를 높게 인지하게 되고 궁극적으로는 만족하게 될 것이다.

**H3: 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.1.4 가치와 재이용의도간의 관계

Arora and Singer(2006)는 고급 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 서비스가치가 재방문의도와 타인추천에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 재방문이 고객만족의 결과물이며 고객접장에서도 이러한 연구결과는 당연시되고 있다.

서비스가치와 충성의도에 대한 인과적 관계가 계

속 검증되어지고 있으며 현재까지 확정적이지 못하다(Javalgi and Moberg, 1997; Sweeny et al., 1999). 본 연구에서는 다음의 가설을 설정한다.

**H4: 가치는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.1.5 고객만족과 재이용의도간의 관계

Oliver(1980)의 연구에서도 만족이 고객태도에 영향을 미치고 재이용의도에도 영향을 미친다는 사실을 보여주었고, Taylor and baker(1994), 최천규(2008), 강병서와 조철호(2007) 등은 서비스 이용만족감이 구매 후 태도나 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 실증연구를 통해 증명하였다. 이를 토대로 다음의 가설을 설정하였다.

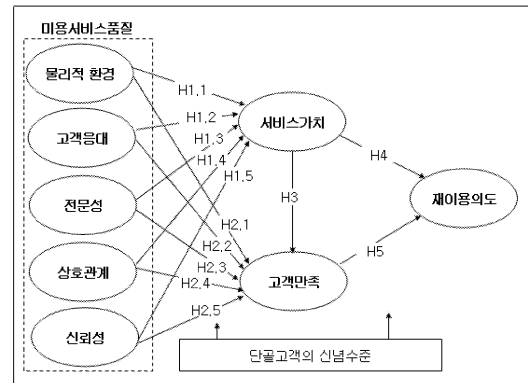
**H5: 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.1.6 단골고객 신념수준에 따른 조절효과

특정 미용실을 찾는 고객은 충성도에 따라, 단골고객과 비단골고객으로 구성되어 있으며, 단골고객의 신념수준에 따른 가치-고객만족, 가치-재이용의도, 고객만족-재이용의도간의 영향력은 다를 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 이들간의 조절효과가 있는지 알아보고 시사점을 제시하고자 하였다.

**H6. 단골고객의 신념수준이 높을수록 가치-고객만족, 가치-재이용의도, 고객만족-재이용의도간의 정(+)의 관계를 강해줄 것이다.**

상기 연구가설에 따라 <그림 1>과 같은 연구모형이 제시되었다.



<그림1> 연구모형

## IV. 연구방법

### 4.1 설문개발과 표본설계

현재까지 브랜드미용실만의 서비스품질과 고객만족의 결정요인에 대한 연구는 물론이고 단골고객의 신념수준에 따른 조절효과를 다룬 연구는 거의 없기에 브랜드미용실이 고유 서비스품질과 측정변수를 발굴하기 위해 예비조사(pilot test)와 사전조사(pretest)를 실시하였다. 이를 통해 본조사에서는 총 40여개의 문항이 사용되었고 사전조사와 본조사의 통계처리에 SPSS12.0와 AMOS4.0을 사용하였다.

설문대상으로는 브랜드미용실의 이용경험이 있는

20대에서 50대 남녀를 대상으로 하였으며, 표본추출 방법은 편의표본추출법을 이용하였다. 설문조사는 면대면 조사로, 서울과 수도권에서 실시되었다.

설문기간 2008년 7월 1일부터 7월 15일까지 총 450부의 설문지가 배포였고, 410(91.1%)부의 설문지가 수거되어, 불성실 응답의 설문지를 제외하고 380(84.4%)부를 분석하였다.

#### 4.2 측정항목의 개발

##### 4.2.1 브랜드 미용실의 미용서비스품질

브랜드미용실의 고유 서비스품질을 추출하기 위해 기존연구를 토대로 탐색적 조사를 실시하였고, 그 결과 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5개 요인이 추출되었다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였고 <표1>과 같다.

<표1> 미용서비스품질 차원 및 측정항목

요인	설문 항목	기존연구 응용
물리적 환경	①물리적 시설의 적절성, ②타 미용실의 시설과의 비교, ③편안한 실내분위기, ④효율적인 공간배치, ⑤위생 및 청결성, ⑥최신장비와 도구의 구비	Parasuraman et. al.(1988) 김성남(2005) 배영수(2004)
고객 응대	①미용사는 언제나 반갑게 맞이함, ②미용사의 예의바른 태도, ③편안한 서비스를 제공함, ④대화중에 나를 기쁘게 함, ⑤미용사는 내 요구에 즉각 응답함, ⑥미용사는 질문에 기꺼이 응답함	Parasuraman et. al.(1988) 신순연(2002) 김성남(2005) 배영수(2004)
전문성	①고객 선호 헤어스타일의 인지함, ②풍부한 미용지식을 소유함, ③능숙한 고객 헤어스타일 작업, ④최신 헤어스타일링의 기술소유, ⑤미용사는 높은 기술을 보유함, ⑥미용사는 미용기구를 능숙하게 다룸	김성남(2005) Parasuraman et. al.(1988)
상호 관계	①미용실 직원과의 원만한 관계, ②미용사와의 원만한 관계, ③미용사와의 상호감정이 통합, ④미용사는 내게 많은 신경을 써줌, ⑤미용사는 나에게 능력발휘를 다함.	김성남(2005)
신뢰성	①미용사의 미용기술에 대한 믿음, ②타 미용실 미용사보다 기술신뢰, ③본 미용실에 대한 믿음, ④미용사는 적정 시간에 작업을 마짐, ⑤미용실 서비스 요금은 적절함, ⑥미용사 권유에 순응함	Parasuraman et. al.(1988)

##### 4.2.2. 가치

본 연구에서는 가치를 ①비용대비 헤어스타일의 유용도, ②비용대비 모발의 전반적인 상태, ③비용 대비 전반적인 미용실이용의 적절성, ④비용대비 미용실의 전반적인 서비스이용가치의 4항목으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

##### 4.2.3. 고객만족과 재이용의도

고객만족은 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 이전의 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 전반적인 만족도를 측정하기로 하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다. 만족한 이용자는 호의적인 태도를 형성하고, 더 높은 재이용의

도를 가지게 된다. 본 연구에서는 리커트 5점 척도의 단일항목으로 측정였다.

## V. 결과분석

### 5.1 자료수집

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	%	변수	특성	빈도	%
성 별	남자	124	32.6	단골 여부	단골	224	58.9
	여자	256	67.4		비단골	156	41.1
합 계		380	100	합 계		380	100
연 령	20대	122	32.1	연간 방문 빈도	5회이상	164	43.2
	30대	117	30.8		6-10회	136	35.8
	40대	85	22.4		11-15회	60	15.8
	50대이상	56	14.7		16-20회	12	3.2
합 계		380	100	21회이상		8	2.0
합 계		380	100	합 계		380	100
학 력	고졸이하	86	22.6	이용 서비스	퍼머	140	36.8
	대졸	131	34.5		커트	216	56.8
	대졸	112	29.5		염색	4	1.1
	대학원이상	51	13.4		드라이	16	4.2
합 계		380	100	기타		4	1.1
합 계		380	100	합 계		380	100
직 업	회사원	56	14.8	가족 소득	100만원 미만	64	16.8
	전문직	16	4.2		100만 원대	52	13.7
	자영업	15	3.9		200만 원대	88	23.2
	주부	137	36.0		300만 원대	104	27.4
	학생	142	37.4		400만 원대 이상	72	18.9
	기타	14	3.7		합 계		380
합 계		380	100	합 계		380	100

연구모형을 검증하기 위해 최종적으로 380(84.4%)부가 사용되었고, 인구통계적 특성은 <표2>과 같다.

### 5.2 단일차원성과 신뢰성분석

#### 5.2.1 탐색적 요인분석

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

구성 개념	최초 항목	직각 회전	요인 적재치	고유 치	설명된 분산 %	Cronbach α
물리적 환경	6	6	0.826	7.715	32.146	0.8925
			0.807			
			0.767			
			0.749			
			0.734			
0.709						
고객 응대	6	4	0.875	2.685	11.190	0.8516
			0.847			
			0.677			
			0.644			
가치	4	4	0.845	2.175	9.040	0.8162
			0.798			
			0.774			
			0.685			
전문성	6	4	0.770	1.795	7.479	0.8242
			0.768			
			0.665			
			0.617			
상호 관계	5	3	0.857	1.344	5.602	0.8657
			0.854			
			0.794			
신뢰성	6	3	0.738	1.197	4.988	0.6354
			0.721			
			0.658			

가설을 검정하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 직각회전(varimax)에 의한 탐색적인 요인분석을 실시하였고, 최종분석 결과는 <표 3>와 같다.

### 5.2.2 확인요인분석

<표 4> 각 요인별 확인요인분석 결과

구성개념	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	정제된 측정변수	적합도지수
물리적 환경	6	5	①물리적 시설의 적절성 ③편안한 실내분위기, ④ 효율적인 공간배치, ⑤위생 및 청결성, ⑥최신장비와 도구의 구비	GFI=0.984 AGFI=0.953 RMR=0.013 NFI=0.983 $\chi^2(df)=15.551(5)$
고객응대	4	4	①미용사는 언제나 반갑게 맞이함, ②미용사의 예의바른 태도, ③편안한 서비스를 제공함, ④대화중에 나를 기쁘게 함,	GFI=0.942 AGFI=0.708 RMR=0.038 NFI=0.9401 $\chi^2(df)=47.974(2)$
서비스가치	4	4	①비용대비 헤어스타일의 유용도, ②비용대비 모양의 전반적인 상태, ③비용대비 전반적인 미용실이용의 적절성, ④비용대비 미용실의 전반적인 서비스이용가치	GFI=0.948 AGFI=0.742 RMR=0.021 NFI=0.913 $\chi^2(df)=48.660(2)$
전문성	4	4	①고객선호 헤어스타일의 인지함, ②풍부한 미용지식을 소유함, ③능숙한 고객 헤어스타일 작업, ④최신 헤어스타일링 기술소유,	GFI=0.990 AGFI=0.948 RMR=0.013 NFI=0.985 $\chi^2(df)=8.514(2)$
상호관계	3	3	①미용실 직원과의 원만한 관계, ②미용사와의 원만한 관계, ③미용사와의 상호감정이 통합	just-identified
신뢰성	3	3	①미용사의 미용기술에 대한 믿음, ②타 미용실 미용사보다 기술신뢰, ③본 미용실에 대한 믿음	just-identified

항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도지수를 평가하기 위하여 확인요인분석을 실시하였고, 분석결과, 만족할 수준을 확보하였다. 구성개념간의 판별타당성을 위해 상관분석을 실시하였다(표 5).

<표 5>요인들간의 상관행렬

	물리적 환경	고객응대	전문성	상호관계	신뢰성	가치	고객만족	재이용의도
물리적 환경	1							
고객응대	0.504**	1						
전문성	0.501**	0.540**	1					
상호관계	0.287**	0.278**	0.282**	1				
신뢰성	0.246**	0.326**	0.409**	0.368**	1			
가치	0.175**	0.209**	0.381**	0.206**	0.342*	1		
고객만족	0.276**	0.461**	0.483**	0.457**	0.526**	0.389**	1	
재이용의도	0.157**	0.261**	0.367**	0.406**	0.409**	0.234**	0.460**	1

주) \*\* p<0.01

요인값은 총합척도를 이용하여 산출하였고(Hair et al., 1995).  $\alpha=0.01$ 에서 유의하다. 가설설정 방향과 일치하고, 요인간에 상관관계가 0.7이하로 너무 크지 않아 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족되었다(강병서, 2002).

### 5.3 가설검정 및 토의

#### 5.3.1 가설검정

연구모형을 검정하기 위하여 AMOS4.0 패키지를 이용하여 공분산구조분석을 통한 경로분석을 실시하였고 검정결과 통계량과 적합지수들이  $\chi^2=47.385$ ,  $df=5$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSR=0.022$ ,  $GFI=0.971$ ,  $AGFI=0.794$ ,  $NFI=0.947$ ,  $IFI=0.952$ ,  $CFI=0.951$ 로 나타났다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 GFI, RMSR, IFI, CFI 등 대부분의 주요 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 수집된 자료가 전반적으로 연구모형에 적합함을 보이고 있다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 본 연구에서는 미용서비스품질, 가치, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계에서 도출된 가설들을 검정하였다. 검정결과를 보면 총 13개의 가설 중 유의수준 0.05에서는 H1.1, H1.2, H1.4, H2.1, H4를 제외한 8개의 가설이 채택되었다. 자세한 내용은 <표 6>에 요약 기술되어 있다.

<표 6> 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	방향	경로명칭	표준경로계수	t값	p값	채택
H1.1	물리적 환경(ξ1) →가치(η1)	+	γ11	-0.036	-0.631	0.528	기각
H1.2	고객응대(ξ2) →가치(η1)	+	γ12	-0.026	-0.438	0.661	기각
H1.3	전문성(ξ3) →가치(η1)	+	γ13	0.310	5.150	0.000	채택
H1.4	상호관계(ξ4) →가치(η1)	+	γ14	0.059	1.154	0.249	기각
H1.5	신뢰성(ξ5) →가치(η1)	+	γ15	0.210	3.954	0.000	채택
H2.1	물리적 환경(ξ1) →고객만족(η2)	+	γ21	-0.083	-1.815	0.070	기각
H2.2	고객응대(ξ2) →고객만족(η2)	+	γ22	0.228	4.820	0.000	채택
H2.3	전문성(ξ3) →고객만족(η2)	+	γ23	0.167	3.321	0.001	채택
H2.4	상호관계(ξ4) →고객만족(η2)	+	γ24	0.243	5.858	0.000	채택
H2.5	신뢰성(ξ5) →고객만족(η2)	+	γ25	0.232	5.979	0.000	채택
H3	가치(η1) →고객만족(η2)	+	β21	0.153	3.686	0.000	채택
H4	가치(η1) →재이용의도(η3)	+	β31	0.064	1.296	0.195	기각
H5	고객만족(η2) →재이용의도(η3)	+	β32	0.435	8.810	0.000	채택

미용서비스품질과 가치간의 검정에서 물리적 환경, 고객응대, 상호관계를 제외한 전문성, 신뢰성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력을 보면 전문성( $\gamma_{13}=0.257$ ), 신뢰성( $\gamma_{15}=0.210$ )순으로 가치에 영향을 미치고 있었다. 전문성과 신뢰성이 상대적으로 가치에 영향을 미친다는 것은 실제 고객이 원하는 헤어스타일 등 결과물을 실수 없이 편안하게 서비스 받고자하는 고객의 열

망과 무관하지 않다. 상대적으로 물리적 환경, 고객 응대, 상호관계가 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 이들 요인이 헤어스타일을 포함한 고객들이 원하는 결과물을 실질적으로 충족시켜 주지 못하는 부수적인 차원이기 때문이다.

미용서비스품질과 고객만족간의 검정에서 물리적 환경을 제외한 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 영향력을 보면 신뢰성( $\gamma_{25}=0.262$ ), 상호관계( $\gamma_{24}=0.243$ ), 고객응대( $\gamma_{22}=0.228$ ), 전문성( $\gamma_{23}=0.167$ )의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 실제로 고객이 원하는 헤어스타일을 실수 없이 안정적으로 서비스 받고자 하는 고객들의 열망 때문이며, 한편으로는 고객으로서 대접받고자 하는 것은 물론이고 이와 더불어 서비스 특성상 장시간의 서비스제공과정에서 서비스제공자와의 인간적인 유대감을 형성하고자 하는 속성이 작용하고 하기 때문이다. 상대적으로 물리적 환경이 유의한 영향력을 주지 못하는 이유는 브랜드미용실에서 물리적 환경은 이미 우위요소가 아닌 기본으로 갖추어야 할 최소요건으로 전환되었기 때문이다.

가치와 고객만족간의 인과관계를 검정한 결과 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $\beta_{21}=0.153$ ). 따라서 지속적으로 이용자의 서비스 이용가치를 높이면 고객만족 수준도 향상된다고 할 수 있다. 또한 충성의도에 대한 가치의 영향력은 확정적이질 못하지만 본 연구에서의 가치와 재이용의도간의 검정결과 가치는 재이용의도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타나 향후 추가적인 연구가 필요하다( $\beta_{31}=0.064$ ).

고객만족과 재이용의도간의 검정에서 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났고 경로계수는 상대적으로 큰 값을 나타내고 있었다( $\beta_{32}=0.435$ ). 이는 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도, 즉, 재이용의도에 영향을 미친다는 여러 연구들을 지지하고 있다.

인과효과는 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총효과로 고려되기도 한다(강병서, 2002). 따라서 간접효과를 고려한 총효과측면에서 살펴보면 <표 7>과 같다. 여기서 매개요인인 가치제공의 중요성을 확인해 볼 수 있다. 총효과 측면에서 고객만족에 미치는 영향력의 순서는 신뢰성, 상호관계, 고객응대, 전문성의 순으로 나타났으며, 이는 브랜드미용실의 서비스품질은 전문적인 기술력도 중요하지만 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 인간관계의 형성이 중요한 요인임을 보여주고 있다.

<표 7> 총효과와 분해결과

경로	직접효과	간접효과	총효과
물리적 환경(§1)→고객만족( $n_2$ )	-0.083	-0.005	-0.089
고객응대(§2)→고객만족( $n_2$ )	0.228**	-0.004	0.224
전문성(§3)→고객만족( $n_2$ )	0.167**	0.047	0.215
상호관계(§4)→고객만족( $n_2$ )	0.243**	0.009	0.252
신뢰성(§5)→고객만족( $n_2$ )	0.262**	0.032	0.294

주)효과계수는 표준화계수이며 \*\*는  $p<0.01$   
본 연구에서 제시된 단골고객의 조절효과를 검증

하기 위하여 조절회귀분석을 이용하였다.

### 5.3.2 가치-고객만족, 가치-재이용의도, 고객만족-재이용의도간의 관계에서 단골고객의 조절효과 검정

본 연구에서는 가치-고객만족 간, 그리고 가치-재이용의도 간, 고객만족-재이용의도간의 관계에서 단골고객의 조절효과를 검정하였다. 검정결과, 가치-고객만족, 가치-재이용의도 간의 관계에서 단골고객의 조절효과를 발견하지 못하였고 고객만족-재이용의도 간의 관계에서만 단골고객의 조절효과가 있음을 발견하였다. 분석결과는 다음과 같다.

변수	모형1				모형2			
	비표준화계수	표준화계수	t	p값	비표준화계수	표준화계수	t	p값
상수항	1.654		7.986	0.000	2.451		5.564	0.000
고객만족	0.522	0.446	9.754	0.000	0.317	0.271	2.807	0.005
단골수준	0.089	0.115	2.522	0.012	0.359	0.466	2.532	0.008
고객만족* 단골수준	-	-	-	-	0.114	0.634	2.049	0.031
적합도 모형	Adj-R <sup>2</sup>	0.221			0.426			
	$\Delta R^2$	-			0.205			
	F값	54.674			38.157			
	p값	0.000			0.000			

주)종속변수: 재이용의도

브랜드미용실의 서비스품질에서 단골고객에 따른 고객만족과 재이용의도간의 관계를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다. 분석결과를 보면  $R^2$ 가 0.205의 증가하였고, 상호작용항은 유의한 변수( $p<0.05$ )로 관찰할 수 있다. 계산된 F통계량은 9.762이며, 이 값은 F비율의 임계치  $F(\alpha=0.05, 3-2, 380-3-1)=3.84$ 보다 크므로 상호작용효과가 있는 것으로 판단된다. 단골고객이라는 신념의 수준이 높을수록 고객만족과 재이용의도간의 관계는 강하다고 판단할 수 있다. 가설6은 부분적으로 채택되었다.

<표 8>고객만족-재이용의도 간 단골고객의 조절효과

## VI. 결론

이론적 관점에서 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통하여 실증적으로 탐색된 브랜드미용실의 고유 서비스품질은 물리적 환경, 고객응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5개 요인으로 구성됨을 확인할 수 있었다. 둘째, 서비스품질과 가치 간에는 물리적 환경, 고객응대, 상호관계를 제외한 전문성, 신뢰성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 원하는 서비스결과물을 실수 없이 안전하게 받고자하는 고객열망과 무관하지 않으며, 물리적 환경, 고객응대, 상호관계가 가치에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유는 이들 요인이 고객들이 원하는 서비스 결과물을 실질적으로 충족시켜 주지 못하는 부수적인 요인이기 때문인 것으로 여겨진다.

셋째, 미용서비스품질과 고객만족간의 검정에서 신뢰성, 상호관계, 고객응대, 전문성의 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 대접받고자 하는 것은 물론이고 서비스결과

물을 실수 없이 받고자 하는 고객열망 때문이며, 장시간의 서비스제공과정에서 서비스제공자와의 인간적인 유대감을 형성하고자 하는 속성이 작용하기 때문이다. 상대적으로 물리적 환경이 유의한 영향을 주지 못하는 이유는 브랜드미용실에서 물리적 환경은 이미 우위요소가 아닌 최소요건으로 전환되었기 때문이다.

넷째, 미용서비스품질과 고객만족간의 가치의 매개적 역할과 계량적 중요성을 발견하였다. 브랜드미용실의 서비스품질 요인들이 가치와 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과, 물리적 환경을 제외한 4개 요인이 가치를 매개하여 고객만족에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 인과관계 내에서 가치의 중요성을 확인할 수 있었다.

다섯째, 고객들은 가치와 만족을 서비스 품질을 분리하여 인지하고 있음을 보여주고 있다. 즉 고객은 비용대비 효용의 가치를 느끼며 만족에 이르게 된다. 그러나 이에 대한 논의와 해석에서 연구자들은 간과할 수 있는 논의에 이르게 된다. 즉, 어떤 요인은 가치를 선행 없이 만족에 이르고, 어떤 요인은 가치의 선행 없이 만족에 직접 이르기도 하며, 또 다른 경우는 가치를 매개하여 직간접적으로 만족에 영향을 주기도 한다는 것이다. 따라서 이에 대한 해석을 위해 총효과 측면에서 해석이 이루어지기도 한다. 총효과 관점에서 신뢰성, 상호관계, 고객응대, 전문성은 고객만족에 중요 서비스품질로 여겨지나 물리적 환경은 유의한 영향을 주지 못하는 서비스품질요인으로 여겨진다. 이는 평준화된 서비스품질요인인 최소요건(qualifier)으로 전환되었기 때문인 것으로 여겨진다(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004).

서비스제공자는 거래관계에서 고객에게 실질적인 만족과 충성도를 높이기 위해 가치 지향적 서비스를 제공할 수 있도록 집중하고, 가치와 고객만족에 선행하는 핵심 서비스 품질을 강화해야 한다. 총효과에 의거한 핵심 서비스 품질은 신뢰성, 상호관계, 고객응대, 전문성 순으로 나타났으며, 이들 요인과 관련된 서비스개발에 많은 관심을 가져야 할 것이다. 이를 위해 다음과 같은 브랜드미용실의 서비스 품질전략이 요구된다. 첫째, 브랜드미용실의 서비스 품질에서 신뢰성이 가장 중요시 되는 요인임을 보여주고 있는데, 이는 전문적인 기술력도 중요하지만 신뢰를 바탕으로 한 고객과의 인간관계의 형성이 상대적으로 더 중요한 요인임을 보여주고 있다.

둘째, 상호관계와 관련하여 고객은 미용실의 구성원들과 원만한 관계유지와 상호간의 공감을 중시하는 것으로 나타났다. 장시간의 헤어시술 시간동안에 고객은 기회가 된다면 무료함을 달래고 서비스제공자와 인간적 교감을 같이할 수 있는 용의가 있는 것으로 판단되며 이를 위해 미용실 구성원은 고객과 공감대를 나눌 수 있는 사교적인 요원으로 대체되거나 교육을 통하여 이에 대한 역량을 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 고객응대와 관련하여 고객은 언제나 환영받는 것을 물론 고객으로서 대접받길 원한다. 따라서 미용실은 고객을 맞이하는 프로세스부터 서비스 후에 고객을 보내는 프로세스까지 고객응대 전 과정을 점검해 볼 필요가 있다. 이는 체크리스트의 작성

과 실행으로부터 시작되며, 구성원의 교육과 프로세스 개선을 통하여 개선목표를 달성할 수 있다.

넷째, 전문성과 관련하여 고객은 일반적으로 자신에게 서비스를 제공하는 사람이 최근의 헤어스타일에 대한 정보를 가지고 있고, 일관된 서비스기술로 고객이 원하는 헤어스타일을 만들어 줄 수 있는 전문가이길 원한다. 그러므로 이에 부응하기 위해서는 스태프를 이끌고 있는 브랜드미용실의 핵심요원인 헤어디자이너들은 상기조건에 충족할 수 있는 경험 풍부한 기술자로 선발되어야 한다. 이를 위해 사진에 면밀한 사진 면담과 기술력 테스트 등 다양한 전문성 테스트가 실행될 필요가 있다.

다섯째, 고객만족-재이용의도간의 관계에서 단골수준의 신념수준에 따른 조절효과가 있는 것으로 나타났으며 이는 단골고객의 신념수준이 높을수록 재이용할 가능성의 높은 것으로 나타났다. 따라서 고객에게 단골고객이라는 신념수준을 높이고 고객과의 관계증진을 모색할 수 있는 서비스 및 마케팅 활동이 요구되어진다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 지역적으로 서울지역을 포함하여 수도권에 한정되었다. 둘째, 연구대상의 범위를 브랜드미용실에 한정하였다. 마지막으로 고객을 대상으로 한 실증적 조사연구이어서 브랜드미용실이 제시하는 서비스 전략은 배제되었다. 앞으로 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

#### 참고문헌(생략)