

## 美容室 顧客의 選擇屬性이 美容室 利用 後 行動에 미치는 影響에 關한 研究

李順女 · 金成男\*

서울專門學校 皮膚美容科 教授, 西京大學校 美容藝術學科 教授\*

## A study on the influence of the beauty salons customers select on behavior after using

Lee, Soon-Nyeo · Kim, Sung-Nam\*

Prof., Dept. of Beauty Arts, Seoul Technical College

Prof., Dept. of Beauty Arts, Seo-kyeong University\*

### Abstract

This study is aimed at analyzing on purchasing behavioral characteristics of customer in beauty salon and providing the revitalization strategies for korean beauty business.

For the goal of this study, on purchasing behavioral characteristics of customer in beauty salon were reviewed in terms of the purchasing decision-making process on the basis of literature. The survey of beauty salon customers mainly from Seoul was used for positive analysis. In analyzing the research data, Frequency Analysis, Descriptive Analysis, Factor Analysis and Multiple Regression Analysis were conducted using SPSS/PC\*.

The results showed the followings:

The choice factors, the overall satisfaction, the revisit intention and the recommendation intention of the beauty salon customers were all affected in order as service, customer relationship with the result of analysis for the relationship between the choice factors of beauty salon customers and behavior after purchasing(overall satisfaction, revisit intention, recommendation intention).

**Key Words** : use behavior(이용 행동), overall satisfaction(전반적 만족),  
revisit intention(재방문의사), recommendation intention(추천의사),  
behavior after using(이용후 행동)

## I 서론

인간의 아름다움에 대한 욕구는 인류역사와 함께 끊임없이 발전하여 왔다. 최근들어 더욱 다양해지는 패션에 대한 개성적 표현욕구에 따라 우리나라 미용 산업은 헤어, 메이크업과 피부미용, 네일 케어 분야로 전문화되면서 토털 패션산업의 주요 영역으로 성장하였다. 현재 우리나라에서 영업중인 미용업은 81,095곳에 이르고 있다.<sup>1)</sup>

또한 국내 미용업의 세분화 및 대형화를 가져오는 한편 프랜차이즈 미용실의 등장은 국내 미용업계에게 과거 단순기술의 소규모 경영형태에서 기술과 다양한 서비스를 접목한 무한경쟁시대에 접어들었다. 결과적으로 미용업간 경쟁이 날로 치열해지고 있음은 물론, 시장은 포화상태에 이르게 됨으로써 고객이 무엇을 원하고, 무엇 때문에 단골 미용실을 이용하는지에 대한 연구의 중요성이 대두되고 있다.

그럼에도 기존의 연구들은 미용서비스 품질과 이용고객간의 관계 마케팅에 관한 연구(김은희, 2004<sup>2)</sup>, 이경희, 2005<sup>3)</sup>), 미용실 이용고객의 서비스 수준과 관련요인(김진영, 2004)<sup>4)</sup>, 미용소비자 만족에 관한 연구(황선아, 2000)<sup>5)</sup> 등 대부분은 일부 고객의 미용실 이용만족도에 대한 연구에 그치고 있는 실정이며, 미용실을 이용하는 고객들이 어떠한 속성에 따라 미용실을 선택하고, 미용실 이용객의 이용 후 행동에 관한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 문제인식에 따라 미용실 이용고객의 미용실 선택속성과 이용 후 행동에 대한 특성을 밝혀내고자 한다.

따라서 본 연구는 앞서 제기된 문제인식에 따라 미용실 이용고객들이 미용실을 선택할 때 중요하게 여기는 선택속성들을 확인하고, 이러한 미용실 선택속성들이 미용실 이용 후 행동에 미치는 영향과의 관계를 규명하는 것을 연구목적으로 한다. 이러한 연구는 고객들이 미용실을 선택하는데 어떠한 속성들을 중요하게 여기는 가를 규명하고, 미용실 이용 후 만족도, 재방문의사, 추천의사와의 관계를 분석하여 미용실 경영에 대한 마케팅 시사점을 제시하여 줄 것이다.

위와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 기존의 문

헌들을 중심으로 미용실 이용행태에 대한 연구들을 정리하고, 실증적 연구를 중심으로 분석하였다.

## II 이론적 배경

### 1. 미용실 고객에 대한 일반적 선행연구

문명의 발달과 함께 의식주의 기본욕구 충족에서 개인의 개성과 만족할 만한 삶의 질을 우선으로 하는 풍족한 시대를 살고 있는 현대인에게 미용 산업이 미치는 영향은 점차 증대하고 있다.

현재까지 미용 산업에서 가장 많은 비중을 차지하는 미용실의 경우, 대부분의 상업이 통폐합되었으나 IMF이후 1998년말까지 7,800여 업소에서 1999년 6월에는 80,000여 업소로 오히려 증가하였다. 이는 여러 가지 요인이 있겠으나 시대적 요구로 인한 미용실의 증가 및 중, 대형 업소가 문을 닫고, 소규모 미용실로 전환하는 경우도 있었다고 본다. 이러한 미용실의 증가는 미용실도 남성전용, 컷트 전용, 헤어컬러 전문점, 헤어 클리닉 전문점 등 전문화, 세분화되어 가는 것과 무관하지 않다.

미용서비스는 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 계속적으로 제공하는 모든 활동을 의미한다<sup>6)</sup>. 서비스에 있어서 미용이란 공중위생법 제28조에 의하면, 미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱 손질 및 화장, 피부미용, 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다.

미용서비스는 유·무형의 성격을 함께 가지고 있을 뿐 아니라 사회적 가시성이나 유행성 및 심미적 속성 등의 특징이 있으므로 미용서비스에 대한 소비자 만족을 나타내는 미용서비스 소비자 만족의 규명 은 복잡성을 띠게 된다.

미용실 고객은 방문, 상담, 시술, 중간시간 등에서 직원들과의 관계, 편의시설, 업무의 신속성 등에 대한 사전기대를 갖게 되고, 실제 체험을 기대와 비교하여 서비스의 질을 평가하게 된다.

미용서비스는 원장, 헤어디자이너, 스태프 등 여러 직원의 업무분담과 노력을 요하는 과정이므로 구성

원 한사람 한사람의 능력, 근무자세를 비롯한 태도와 행동을 비롯하여 복합적이므로 주된 기능으로 하지만 고객의 평가는 다원적 개념으로 이해되어야 한다.

미용실은 미용기술 서비스를 주된 기능으로 하지만 고객의 미용실 체험에는 미용서비스 외의 일반서비스도 중요한 요소이다. 고객은 미용기술 서비스 등에서 직원들의 친절과 배려, 환경, 편의시설, 시설비 등에 대한 기대도 갖게 되고 실제 기대와 체험을 비교하여 미용서비스의 질을 평가할 것이다. 고객이 받는 서비스에 대한 평가에서 어느 정도 만족하는가는 사전기대와 실제평가와의 상대적인 관계에 의해 결정된다. 사전의 기대가 크면 평가에 있어서 불만의 원인이 된다.<sup>7)</sup>

Schutz 등의 연구<sup>8)</sup>에 따르면 상품의 질이 식품품목들의 선택에 있어 결정적 인자가 되는 것으로 보인다. 맛, 즐거움, 그리고 영양적 가치와 같은 상품의 질을 결정하는 요인들은 가격과 상표명보다 훨씬 더 중요한 것으로 생각되었다

## 2. 미용실 고객의 선택속성에 대한 선행연구

미용실 이용 고객의 대안 평가 단계는 미용실 고객이 미용실을 선택하는데 있어 어떠한 속성들이 중요한가에 대한 평가를 통하여 이루어진다.

제미경과 김효정(2000)<sup>9)</sup>은 미용실의 서비스 품질이 반응 및 확산성, 신뢰성, 공감성, 유형성의 4가지 요인으로 구성된다고 하였으며, 황선아(2000)는 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성), 미용직원 관련서비스(감정배려, 능력), 정책관련서비스(점포운영, 명성, 신용카드), 미용기술 관련서비스의 9개 요인으로 구성된다고 하였다.

미용서비스 품질이 고객에게 미치는 영향을 연구(김은희, 2004)에서는 미용실 서비스 품질 요인을 50개의 속성을 이용하여 요인 분석한 결과 물리적 서비스 요인, 직원 관련 서비스 요인, 정책관련 서비스 요인, 미용 기술 관련 서비스 요인으로 차원화시켜 연구 하였다. 연구결과, 청결성, 미용실의 명성, 직원과의 친분, 미용 상품관련 서비스와 같은 차원과 속성에 대한 지속적인 연구의 요구가 있다고 결론지었다.

한편 미용분야의 연구에서 이경희(2005)는 미용서비스업의 관계 마케팅 전략에 관한 연구에서 측정항목을 호감, 전문성, 믿음성, 고객지향성, 신뢰요인으로 나누어 연구하였다. 연구결과 미용서비스 산업이 발전하기 위하여 고객과의 공감대 형성 및 관계유지를 지속적으로 함으로 인해 고객들에게 신뢰 및 만족을 제공해 줄 수 있으며, 서비스 제공자와 고객과의 상호의존성과 장기적인 애호도를 증대시킬 수 있다는 결과를 얻었다.

미용실 고객들은 구매대안들에 대한 평가를 통하여 태도를 형성하고 나면 선택을 하게 되는데 다른 제약이 없으면 가장 높은 태도점수의 대안을 선택하지만 그러나 일반적으로 예상외의 여건들이 구해행동을 변화시키거나 의사결정을 다시 시작하게 할 수도 있기 때문에 상품을 구매했을 때 야기될 수 있는 결과와 다른 반응도 함께 고려하여 판단하게 된다.

미용실 이용단계에서의 미용분야 연구는 월 이용횟수, 이용 미용실 운영형태, 미용실 이용비용, 이용 미용실 위치 등을 이용한 연구가 있다(황선아, 2000. 김은희, 2004. 김진영, 2004. 이경희, 2005). 본 연구에서는 상기연구에서 이용한 항목을 기초로 하였으며 추가적으로 미용실 결정 영향요인과 미용실 이용 때 동반자 항목을 추가하여 연구하였다.

## 3. 미용실 고객의 미용실 선택 후 행동에 대한 선행연구

미용실 선택 후 행동단계는 크게 제품구입과 관련된 불만과 이에 따른 불평행동의 두 측면에서 고찰될 수 있다. 우선, 소비자들은 자신이 구입한 제품에 대해 사용경험을 바탕으로 다시 평가를 내린다.<sup>10)</sup>

이 때 제품의 성능이 기대수준에 미치지 못하게 되면 불만을 느끼게 된다. 또한 불만족의 수준이 클 경우 친지나 구입처, 혹은 제조회사 등에 불평행동을 하기도 한다.<sup>11)</sup>

미용분야에 있어서의 미용실 이용 후 행동에 관한 연구들은 이용 후 만족도의 측정에 관한 연구들로 이루어져 왔다.(황선아, 2000. 황혜경, 2004. 김진영, 2004. 이경희, 2005)

김성남·김경인<sup>12)</sup>의 연구에서는 미용서비스품질 지

각이 구매행동에 미치는 영향을 분석하였는데, 미용 서비스 이용고객의 지각된 품질을 구성하고 있는 3개차원(기능적 품질, 기술적 품질, 물리적 품질)은 금전적 가치에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고, 특히 기술적 품질의 영향력이 가장 크게 작용하는 결과를 보였다. 그러나 비 금전적 가치에 미치는 영향관계에서는 기술적 품질만이 긍정적인 영향관계를 타나냈다. 한편 미용서비스 이용고객의 지각된 품질차원이 고객만족에 미치는 영향관계에서는 물리적 품질을 제외한 기능적 품질과 기술적 품질만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에 미치는 영향관계에서는 금전적 가치만이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 구매행동에 미치는 영향관계에서는 비금전적 가치만이 서비스의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구전의도와 지각된 가치관에서는 금전적 가치와 비금전적 가치 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용서비스 품질에 대한 만족은 구매행동(재구매의도, 구전)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 기존의 선행연구들에서와 마찬가지로 미용서비스 품질에 대한 만족도가 높을수록 재구매 의도 및 구전에 긍정적 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

본 연구에서는 미용실 이용고객의 이용 후 행동 측정 항목으로 총 만족도와 추천의사, 재 방문 의사 세 가지로 나누어 세부적인 이용 후 행동을 측정하였다.

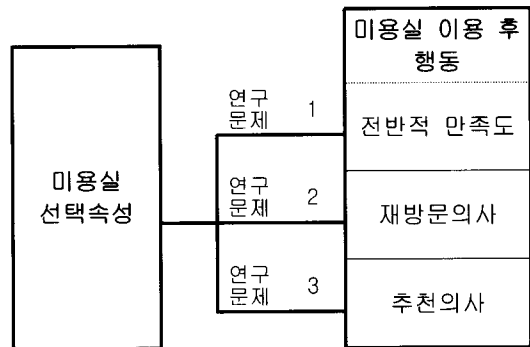
### III 실증조사 및 분석방법의 설계

#### 1. 연구모형의 설계

연구모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여할 수 있고, 적절히 사용될 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다. 본 연구의 미용실 이용고객의 선택속성이라는 것은 유형재의 선택속성과는 달리 서비스라는 근본적인 특징을 가지고 있기 때문에 이러한 차이점을 고려하여 연구되어야 할 필요성이 있다. 또한 지금까지의 선행연구는 미용실 이용고객의

만족도 측정만을 주로 연구하여 왔으며, 미용실 선택속성과 이용 후 행동간의 연구는 거의 전무하였다.

따라서 본 연구의 모형은 제2장의 선행연구를 토대로 미용실 선택속성과 미용실 이용 후 행동(전반적 만족도, 재방문의사, 추천의사)과의 영향관계를 토대로 다음과 같은 연구모형을 도출하였다(<그림 1>).



<그림 1> 연구모형

#### 2. 연구문제의 설정

연구모형을 토대로 하여 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 전반적 만족도간에는 영향관계가 있을 것이다.

연구문제 2 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 재방문의사간에는 영향관계가 있을 것이다.

연구문제 3 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 추천의사간에는 영향관계가 있을 것이다.

#### 3. 표본의 설계 및 분석방법

본 연구에 사용된 설문지는 미용실 선택속성에 대한 평가, 구매 후 행동, 인구통계적 사항의 3부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분은 미용실 선택속성으로서 미용실을 이용할 때 고객이 중요시 여기는 변수로서 24개 항목을 리커트 5점척도로 측정하였다. 두 번째 부분은 구매 후 행동에 대한 속성으로 미용실을 이용한 후 전반적 만족도, 재 방문의사, 추천

의사 등 3개 항목으로 리커트 5점척도로 측정하였다. 세 번째 부분은 인구통계적 사항으로서 성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 월평균소득, 결혼여부 등 6개 항목으로 명목척도로 측정하였다.

설문조사는 2006년 6월 3일부터 6월 30일까지 실시하였고, 미용실을 이용하는 서울지역 주민을 대상으로 하여 특정지역에 표본이 편중되지 않도록 하였다. 면접원은 응답자에게 설문조사의 내용을 설명한 후에 설문지를 배부하고 이들 응답자기 기입토록 하였으며, 설문지 회수시 미비한 사항에 대하여는 면접원이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완토록 하였다. 총 450부의 설문지를 배부하여 403부를 회수하였으며, 이중 불성실한 응답으로 설문에 적용할 수 없는 설문지 20부를 폐기하고, 382부만을 분석에 적용하였다.

본 연구에 있어서 실증조사의 방법은 <표 1>과 같다.

본 연구에서 사용된 자료의 분석은 SPSS/WIN Ver.10.0을 이용하였다.

조사대상의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 하였으며, 미용실 이용객의 중요 선택속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설 검증은 미용실 이용객의 선택요인과 미용실 이용 후 행동(전반적 만족도, 재 방문의사, 추천의사)간의 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV 조사결과의 분석 및 요약

### 1. 표본의 일반적 특성

미용실 고객의 구매행동 특성을 알아보기 위하여 설문조사를 실시한 결과 표본의 인구통계학적인 특성을 성별, 연령, 교육수준, 직업형태, 월평균소득과 결혼여부에 대한 빈도분석을 실시하였다.

미용실 이용고객 전체 응답자 383명 중 여성이 235명(61.5%), 남성이 147명(38.5%)으로 나타났다. 연령별로는 20세 이하가 157명(41.19%)으로 가장 많은 비율이었으며, 21-25세가 140명(36.6%)으로 나타났으며, 26-30세가 50명(13.1%), 31세 이상이 35명(9.2%) 나타나 주 연구대상이 대부분 20대인 것으로 나타났다. 교육수준은 고졸이하가 278명(72.8%), 대졸이 66명(17.3%)으로 나타났고, 대학원 이상이 38명(9.9%)로 나타났다.

직업형태별로는 관리/사무직 14명(3.7%), 자영업/개인사업 19명(5.0%), 학생 302명(79.1%), 전문직/기술직 16명(4.2%), 전업주부 14명(3.7%), 기타 17명(4.5%)로 나타났다. 월평균소득은 80만원-130만원 이하 295명(77.2%), 131만원-180만원 36명(9.4%), 181만원-230만원 15명(3.9%), 231만원-300만원 30명(7.9%), 301만원이상 6명(1.6%)으로 나타났다.

### 2. 미용실 고객의 선택속성에 대한 기술통계분석

미용실 고객의 선택속성에 대한 기술 분석을 통하여 미용실을 이용할 때에 고객이 중요시 여기는 속성들을 알아보기 위하여 <표 2>와 같이 기술통계분석을 실시하였다.

<표 1> 실증조사방법

표본단위	미용실 이용고객
표본추출방법	무작위표본추출법: 표본추출은 서울시민을 대상
표본의 크기	450 명
회수된 표본	403 명
유효표본	382 명
설문조사방법	개별 면접 방식의 자기 기입식 설문조사
조사시기	2006년 6월 3 일 - 6월 30 일

<표 2> 미용실 이용고객의 선택속성에 대한 기술통계분석

선택속성	평균*	표준편차	순위	선택속성	평균*	표준편차	순위
친절예의	4.1780	1.0090	1	전체청결	3.8168	1.0687	13
머리보호	4.1021	1.0105	2	고객관심	3.8063	1.1032	14
불만해결	4.0471	1.0132	3	고객관리	3.7277	1.0791	15
직원지식	4.0393	1.0149	4	직원용모	3.6466	1.1286	16
헤어연출	4.0209	1.0547	5	할인카드	3.6309	1.1212	17
시간준수	3.9843	.9473	6	교통편리	3.6204	1.1106	18
제안능력	3.9712	.9996	7	영업시간	3.6126	1.0803	19
편한대기	3.9084	1.0010	8	사은제도	3.5288	1.1168	20
문제고지	3.8979	1.0386	9	최신장비	3.4817	1.1380	21
용구청결	3.8665	1.0700	10	분위기	3.2984	1.1615	22
동일유지	3.8325	1.0490	11	공간구조	3.2304	1.0889	23
유행도입	3.8194	1.0606	12	주차시설	2.2277	1.1606	24

\* 평균은 5점 척도상의 평균을 의미함

미용실 고객이 미용실을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 속성으로 미용실의 친절, 머리보호, 불만 해결, 직원지식, 헤어연출로 나타났으며, 주차시설, 공간구조, 분위기, 최신장비 등은 비교적 낮은 것으로 나타났다.

### 3. 미용실 고객의 선택속성에 대한 요인화

미용실 고객의 선택속성에 대한 요인분석은 선행 연구를 바탕으로 도출한 선택속성 24개를 이용하였다.

요인분석을 실시하는 데 있어, 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수(요인)로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검정을 실시하여 Cronbach  $\alpha$ 값을 제시하였다. 요인분석의 결과는 <표 3>과 같다.

이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 5개의 요인은 누적분산을

63.15%가 설명되고 있다. 내적일관성 검정에서 Cronbach  $\alpha$ 값이 60% 이상으로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인1은 시설설비의 속성들로 최신장비, 교통편리, 용구청결, 친절예의, 공간구조, 전체청결, 분위기, 고객관심 등의 속성들에 높은 적재량을 보이고 있어 “시설장비”요인으로 명명하였다.

요인2는 고객관계의 속성들로 문제고지, 동일유지, 불만해결, 유행도입, 헤어연출, 고객관리, 시간준수 등의 속성들에 높은 적재량을 보이고 있어 “고객관계”요인으로 명명하였다.

요인3은 기술의 속성들로 제안능력, 직원지식, 영업시간, 머리보호 등의 속성들에 높은 적재량을 보이고 있어 “기술”요인으로 명명하였다.

요인4는 서비스의 속성들로 사은제도, 할인카드, 직원용모, 편한 대기 등의 속성들에 높은 적재량을 보이고 있어 “서비스”요인으로 명명하였다.

### 4. 미용실 선택속성과 구매 후 행동 분석

본 연구에서는 다음과 같은 <연구문제>를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3> 미용실 고객의 선택속성에 대한 요인분석

요인명	속 성	요인적재치	Cronbach α
시설설비 4.439* (18.495)**	최신장비	.773	.8762
	교통편리	.729	
	용구청결	.722	
	친절예의	.688	
	공간구조	.671	
	전체청결	.662	
	분위기	.563	
고객관계 4.055 (16.896)	고객관심	.497	.8880
	문제고지	.802	
	동일유지	.745	
	불만해결	.664	
	유행도입	.628	
	헤어연출	.583	
기술 2.760 (11.502)	고객관리	.579	.8189
	시간준수	.455	
	제안능력	.785	
	직원지식	.712	
서비스 2.663 (11.095)	영업시간	.662	.7413
	머리보호	.645	
	사은제도	.667	
	할인카드	.650	
	직원용모	.632	
	편한대기	.425	

\* 고유값(아이겐값), \*\* 분산율(%), 누적분산율 63.15%

연구문제 1 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 전반적 만족도간에는 영향관계가 있을 것이다.

연구문제 2 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 재 방문의사간에는 영향관계가 있을 것이다.

연구문제 3 : 미용실 고객 선택의 중요속성과 추천의사간에는 영향관계가 있을 것이다.

1) 연구문제 1. 미용실 선택속성과 전반적 만족도의 회귀분석

미용실 고객 선택의 중요속성과 전반적 만족도간에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>와 같이 나타났다.

<표 1-4>에서 보는 바와 같이, 결정계수는  $R^2=.098$  으로 나타났으며 각 독립변수들은 유의수

준  $p<0.05$ 이내에서 유의함을 알 수 있다. 따라서 미용실 선택속성과 전반적 만족도간에는 일부 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 또한 Beta값이 양의 방향으로 正(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 미용실 선택요인 중 “서비스”, “고객관계”요인 순으로 미용실 고객의 전반적 만족도에 正(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

2) 연구문제 2. 미용실 선택속성과 재 방문의사의 회귀분석

미용실 고객 선택의 중요속성과 재 방문의사간에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

<표 4> 미용실 선택속성과 전반적 만족도의 회귀분석

독립변수	Beta	t값	p값
시설설비	.095	1.938	.053
고객관계	.184	3.749	.000***
기술	.030	.611	.542
서비스	.232	4.731	.000***
종속변수=전반적 만족도	R <sup>2</sup> = .098	F=8.197 (p=.000)	

\*\*\*p<0.001

<표 5> 미용실 선택속성과 재방문의사의 회귀분석

독립변수	Beta	t값	p값
시설설비	-.006	-.114	.910
고객관계	.139	2.802	.005**
기술	.074	1.491	.137
서비스	.220	4.426	.000***
종속변수=재 방문의사	R <sup>2</sup> = .074	F=6.025 (p=.000)	

\*\*P<0.01, \*\*\*p<0.001

<표 6> 미용실 선택속성과 추천의사의 회귀분석

독립변수	Beta	t값	p값
시설설비	-.011	-.222	.825
고객관계	.129	2.605	.010*
기술	.063	1.279	.202
서비스	.243	4.920	.000***
종속변수=추천의사	R <sup>2</sup> = .081	F=6.593 (p=.000)	

\*p<0.05 \*\*\*p<0.001

<표 5>에서 보는 바와 같이, 결정계수는 R<sup>2</sup>=.074으로 나타났으며 각 독립변수들은 유의수준 p<0.01, p<0.001이내에서 유의함을 알 수 있으며 미용실 선택 요인들 중 “고객관계”와 “서비스” 요인이 재방문의사와 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 미용실 선택속성과 재방문의사간에는 일부 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 또한 Beta값이 양의 방향으로 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 미용실 선택요인 중 “서비스”, “고객관계”

요인 순으로 미용실 고객의 재 방문의사에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

### 3) 연구문제 3. 미용실 선택속성과 추천의사의 회귀분석

미용실 고객 선택의 중요속성과 추천의사간에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1-6>과 같이 나타났다.



<표 6>에서 보는 바와 같이, 결정계수는  $R^2=.081$ 으로 나타났으며 미용실 선택 요인들 중 “고객관계”와 “서비스” 요인이 추천의사와 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 미용실 선택속성과 추천의사간에는 일부 유의적인 상관관계가 있음을 알 수 있으며, 또한 Beta값이 양의 방향으로 正(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

한편 미용실 선택요인 중 “서비스”, “고객관계”요인 순으로 미용실 고객의 추천의사에 正(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

## V. 결론

본 연구는 미용업간에 경쟁이 날로 치열해지고 있음은 물론, 시장은 포화상태에 이르게 됨으로써 미용실 고객이 무엇을 원하고, 무엇 때문에 단골 미용실을 이용하는지에 대한 연구의 중요성이 대두되어 시작되었다.

문헌연구 결과, 국내외 미용학계의 대부분 연구들은 일부 고객의 미용실 이용만족도에 대한 연구에 그치고 있는 실정이며, 고객특성별 연구에 있어서도 인구통계적 연구에 그치고 있는 실정이다.

연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구를 중심으로 미용실 고객의 선택행동을 중심으로 검토하였다. 실증분석을 위해 수도권 지역을 중심으로 미용실 이용고객을 대상으로 설문지법을 이용하였다. 조사자료 분석을 위해 SPSS/PC\* 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

미용실 고객의 선택속성과 미용실 이용 후 행동(전반적 만족도, 재 방문의사, 추천의사)간의 관계를 규명하기 위하여 분석한 결과 미용실 고객의 선택속성과 총 만족도, 재 방문의사, 추천의사 모두 서비스, 고객관계 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결과적으로 미용실 이용 후 행동에 가장 영향을 주는 요인은 미용실의 서비스와 고객과의 관계가 가장 큰 영향을 미친다는 것이 규명되었다.

연구결과 다음과 같은 시사점을 발견하였다.

첫째, 미용실 이용객들이 가장 중요시 여기는 서

비스 요인에는 사은제도 시행, 할인카드 제도 실시, 직원의 용모, 기다리는 시간의 편안한 대기시간 등의 속성들로 미용실 경영에 있어서 가장 중요한 속성임이 본 연구에서 증명되었다. 결과적으로 미용업 경영자들은 미용실을 이용하는 고객들이 가장 중요시 여기는 선택속성인 서비스 요인에 의하여 전반적 만족은 물론 단골고객이 되거나 주변에 추천하는데 있어서 가장 중요한 속성임이 증명되었기에 마케팅 전략에서 가장 중요하게 고려되어야 할 것이다.

둘째, 다음으로 중요한 요인으로 고객과의 관계 요인이었는데, 세부 속성으로는 문제고지, 동일한 미용서비스 유지, 불만시 해결, 최신 유행도입, 헤어 연출, 고객관리, 시간준수 등 이었다. 서비스 요인과 더불어 고객과의 관계요인에 대한 중요성이 본 연구에서 증명되었다. 미용업 경영자들은 고객과의 관계가 시설측면이나 기술적 측면보다도 구매후 행동에 미치는 영향이 높다는 것을 인식하여 고객과의 의사소통에 전력을 기울여야 할 것이다.

다만 본 연구는 표본의 추출과 방법론적인 측면에서 일부 연령층과 지역에 편중된 관계로 전국적인 미용실 고객에 대한 일반화의 한계점이 도출되었다.

따라서 향후 연구에서는 학문적으로 일반화 시킬 수 있는 인구 통계적 설문대상을 설정하는데 노력을 기울여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 보건복지부, “2006년도 상반기 공중위생 관계업소 실태보고”, 2006년 6월말 기준
- 2) 김은희, “미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계 지속도에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2004.
- 3) 이경희, “미용서비스의 관계 마케팅 전략에 관한연구”, 조선대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2005.
- 4) 김진영, “미용실 이용고객의 서비스 수준제고와 관련요인 분석”, 대구대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2004.
- 5) 황선아, “미용실 서비스 품질과 소비자 만족에

- 관한 연구”, 성균관 대학교 대학원, 석사학위 논문, 2000.
- 6) 정훈, “미용경영학”, 예림, 2000. p.136.
  - 7) 김병직, “한방병원의 의료 서비스에 대한 환자 만족도 결정요인” 경산대학교 보건대학원 석사 학위 논문, 1995. p.7.
  - 8) Howard Schutz, “Lifestyles and Consumer Behavior of Older Americans”, New York: Praeger, 1979.
  - 9) 제미경·김효정, “미용실 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족”, 소비문화연구, 3(2), 2000. pp.177-196.
  - 10) S. J. Hoch and John Deighton, "Managing What Consumers Learn From Experience," *Journal of Marketing*, 53, (April), 1989, pp.1-20.
  - 11) Richard L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (Nov), 1980, pp.460-469.
  - 12) 김성남·김경인, “미용서비스품질 지각이 구매행동에 미치는 영향 분석”, 패션비즈니스, 10(1), 2006. pp. 107-119.

---

(2006년 10월 23일 접수, 2007년 3월 20일 채택)