

[Original Article]

Structural model of complaint behavior for hair style, compensation, and hair salon patronage

Hye Won Lee and Mi Young Kim[†]
Dept. of Clothing, Gachon University, Korea

헤어스타일 불평행동과 보상 및 헤어샵애고도의 구조모형

이 혜 원 · 김 미 영[†]
가천대학교 의상학과

Abstract

Hair style allows consumers to express their aesthetic sense and individual beauty. However, due to the attributes of hairdressing services and the high expectations of consumers, complaints are increasing rapidly. This study examined the complaint behavior, compensation and hair salon patronage of consumers. Then, a model is presented that explains the complaint behavior for hairstyling, forms of compensation, and hair salon patronage through empirical analysis. This study was conducted by a survey method. A total of 399 questionnaires were used for the analysis. The data were analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0 statistical software. The dimension of complaint behavior for hair style included verbal complaints, non-verbal complaints in the salon and private complaints outside the salon. The forms of compensation included re-procedure, psychological, and material compensation. Hair salon patronage was one-dimensional. These results were obtained through exploratory and confirmatory factor analysis. Then the conceptual model was empirically analyzed by covariance structure analysis and obtained in final form through model modification. Verbal complaint behavior positively influenced re-procedure compensation. In addition, non-verbal complaint behavior had positive effects on psychological and material compensation. Hair salon patronage was positively affected by re-procedure and psychological compensation. However, private complaint behavior had a negative effect on hair salon patronage. The direct and indirect effects of the paths among variables were verified by analyzing the mediating effects of different forms of compensations. It is possible to establish differentiated marketing strategies with these findings for consumers with complaint behaviors by considering the forms of compensation.

Received March 26, 2018

Revised May 20, 2018

Accepted May 21, 2018

[†]Corresponding author
(mikim@gachon.ac.kr)

ORCID

Hye Won Lee

<http://orcid.org/0000-0001-7513-8547>

Mi Young Kim

<http://orcid.org/0000-0001-8371-1972>

This work was supported by
the Gachon University
research fund of
2017(GCU-2017-0199).

Keywords: hairdressing service(헤어서비스), hair style(헤어스타일), complaint behavior(불평행동), compensation(보상), hair salon patronage(헤어샵애고도)

I. Introduction

외모가 강조되는 추세에 따라 미에 대한 관심이 더욱 커지고 있으며, 여러 가지

외모 변인 중 헤어스타일은 미적 욕구와 개성을 표현하기 위한 수단으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 스타일의 변화와 연출이 용이하여 다양한 이미지 표현이 가능하고, 개인의 미적 감각을 나타낼 수 있기 때문이다(Seo, 2009). 헤어스타일은 개인의 1:1의 맞춤형 서비스로 이루어져 소비자의 주관적 평가에 따라 만족과 불만족이 나타나며, 인적 기술에 의해 서비스가 이루어지므로 그 질을 표준화하기 어렵고, 서비스를 받기 전까지는 결과를 평가할 수 없다(Lee, 2017). 특히 헤어서비스는 심미적 특징이 있다는 점과 그 대상이 소비자의 신체라는 점, 한 번 시술받으면 회복이 쉽지 않다는 점 등으로 인하여 위험지각이 매우 크다(Chung, 2006).

최근 헤어서비스 소비자들의 감각과 취향이 고급화되며 더욱 차별화 된 스타일과 서비스를 요구하고 있고, 복잡하고 다양한 헤어서비스의 특징들 때문에 소비자의 불평행동이 매우 높아지고 있다. 소비자 상담센터의 미용서비스 관련 상담은 2016년 1월부터 2018년 3월 현재까지 총 7,053건으로 207개 서비스업 중 17번째로 나타나 이러한 추세를 증명한다. 또한 관련 산업이 급격하게 성장함에 따라 필연적으로 경쟁이 심화되었고, 과도한 양적 성장으로 헤어샵 공급이 넘쳐 소비자의 이탈과 전환이 쉬운 상황에 놓여 있다(Lee, 2017).

이러한 어려움 속에서 소비자의 불만족 요소를 제거하고 호감도와 재방문율을 높이는 것이 업체의 이익에 필수적이다. 불평을 하는 소비자는 업체에 오히려 긍정적인 결과를 주므로 적극적인 동기 부여를 통하여 불평행동을 자극해야 하고, 불평행동을 하는 소비자를 우호적으로 받아들여야 한다(Song, 2001). 소비자의 불평행동을 부정적으로 인식하지 말고, 업체의 발전을 도모하는 정보의 원천이라고 생각해야 하는 것이다. 소비자가 불평행동을 하였을 때 적절한 보상과 대응을 하면 애고도가 높아지는데, 이때 애고도는 단순한 점포선택이 아닌 지속적인 호의적 감정을 가지고 반복적으로 방문하는 행동을 포괄하는 개념이다(Park & Ku, 1997). 소비자 불만족 시 보상을 통하여 해결하면 신뢰가 생기고 재방문 의도가 높아지는 연구 결과들(Kim, 2010; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998)에 따라 헤어서비스에서도 소비자의 불평 상황에서 적절한 보상을 통하여 문제가 해결되었을 때 해

어샵애고도가 더 높아지는 결과를 예측해볼 수 있다.

헤어서비스에서의 소비자 불평 파악이 필요한 시점이며 소비자의 애고도는 업체의 이익에 직결되기 때문에 불평에 따른 보상 방법을 논의하여 소비자의 애고도를 높일 수 있는 방안을 모색해야 한다. 이러한 헤어서비스 연구의 시의성, 불평 관련 연구의 필요성에도 불구하고, 헤어서비스에서의 소비자 불평행동과 보상 그리고 헤어샵애고도에 관한 연구는 제대로 이루어지지 않고 있으며 매우 드물다.

따라서 본 연구에서는 헤어서비스를 받고 불만족한 헤어스타일로 인하여 촉발된 불평행동이 어떻게 표출되는지, 이에 대한 대응행동인 보상이 어떻게 구성되는지를 밝히고, 이들이 헤어샵애고도에 이르기까지를 전체 모형으로 구성하여 그 구조 관계를 분석하고자 한다. 또한 불평행동과 헤어샵애고도 사이에서 보상이 매개효과를 나타내는지 살펴보고, 각 경로와 그 영향력을 밝혀 관계를 통합적으로 규명하고자 한다.

II. Background

1. Complaint behavior

불평행동은 소비자의 불만족에서 기인하는 행동으로 정의되며(Oliver, 1997), 그 경험의 부정적인 느낌을 전달하는 개인적 행동이다. 일반적으로 행동적, 비행동적인 것을 모두 포함하고 있으며, 초기 불평행동 연구들에서 그 유형을 무행동과 사적불평행동, 공적불평행동으로 분류하였고(Bearden & Teel, 1983; Singh, 1988), 이를 기초로 불평행동 연구가 진행되어 왔다. 무행동은 아무런 행동을 취하지 않는 것이고, 사적불평행동은 주변 사람들에게 불만족 경험을 알리며, 이용하지 말기를 권유하는 것, 공적불평행동은 업체나 서비스 주체에 직접 불만을 이야기하거나 공적 기관 등에 불평하는 대응을 말한다.

무행동보다 사적불평행동이, 사적불평행동보다 공적불평행동이 더 높은 수준의 불평행동이라고 간주할 수 있는데, 이는 소비자 불만을 표현하는데 투입되는 노력과 시간이 더 많이 요구되며, 심리적 비용 역시 더 크게 수반되기 때문이다(Lee & Lim, 2013). 실제로 공적불평행동이나 직접불평행동을 하는 소비자는 드물고 대다수의 소비자가 아무 표현을 하지 않는 것으로 보고되고 있다(Kim, 2008). 제품이나 서비스에

불만족하더라도 이것이 직접 불평으로는 잘 연결되지 않는 것이다(Jun, 2017).

헤어서비스에 대한 불평행동 연구에서도 마찬가지로 불만족에 대한 대응행동 수준이 상당히 낮은 것으로 밝혀졌다(Lee, 2017; Moon, 2014; Ryu, 2005). 무행동을 하는 소비자가 가장 많았고, 부정적 구전의 사적불평행동을 통하여 대응 행동을 할 뿐 직접 보상의 요구는 상대적으로 적게 나타났다. 하지만 소비자가 업체에 직접 제기하는 불평이 소비자의 불만이나 피해를 가장 적절하고 신속하게 해결할 수 있어 만족과 충성도를 높일 수 있으며, 업체도 문제를 즉각적으로 인식할 수 있고, 그에 대한 대응 방법을 논의할 수 있다(Park & Moon, 1990). 또한 헤어스타일에 불만족한 소비자는 재방문을 하지 않고 부정적인 구전을 하려는 경향이 높은 것으로 나타났는데(Lee, 2017; Moon, 2014), 불만을 함구한 채 재방문을 하지 않고 사적불평행동을 하는 것은 업체의 손해와 직결된다. 따라서 소비자가 표현하는 직접적이고 즉각적인 불평 신호의 감지가 매우 중요하며, 이에 적극적으로 대응해야 할 것으로 생각된다.

헤어서비스 불만족에서는 헤어스타일에 대한 불만족이 가장 높게 나타나고 있다(Lee, 2017). 다수의 연구들(Chang, 2001; Jeon, 2007; Park, 2007)에서 헤어스타일 관련 서비스 즉 시술 서비스의 결과가 헤어서비스에서 가장 중요하게 인식되는 바, 본 연구에서는 완성된 헤어스타일에 불만족한 경우에 한정하여 불평행동의 유형을 밝히고자 한다. 헤어스타일에 불만족한 소비자들은 공적인 불평행동을 하지 않지만, 그렇다고 무행동을 하지도 않는 모순적인 행동을 보이는 것으로 분석되었다(Lee, 2017). 이러한 결과는 헤어스타일에 불만족한 소비자가 이를 표현함에 있어 직접 이야기를 하는 언어적 표현 외에 다른 변인을 고려해야 한다는 것을 시사한다. 상호 커뮤니케이션을 함께 있어 언어적 표현과 함께 비언어적 표현이 강조되고 있는데, 비언어적 표현은 언어가 아닌 다른 방법을 통해서 의사소통하는 것을 의미하며(Jandt, 1998), 제스처나 손짓, 얼굴표정과 같은 다양한 비언어적 요소들이 언어적 요소와 함께 작용하여 의사소통을 가능하게 한다(Cho, 2011). 일반적으로 언어가 사실에 대한 정보를 전달하는데 효과적인 반면, 비언어는 감정이나 느낌을 전달하는데 더 효과적이라고 인식되고 있

다(Kang, 2017). 헤어서비스의 경우, 서비스 접점에서 인적접촉을 통하여 서비스를 주고받기 때문에 비언어적 요소를 통하여 소비자의 심리적 상태나 기분을 파악하기 쉬우며, 이를 통하여 적절한 대응이 가능할 것이다.

한편, Keaveney(1995)는 서비스 업체를 전환한 소비자의 75%가 주변 사람에게 불만족한 서비스에 대해 불평을 토로한다고 밝혔다. 이러한 부정적 구전은 그 대상에 대한 인식을 더 부정적으로 만들고 타인에게까지 영향을 미치므로 헤어서비스 업체들은 소비자의 사적인 불평행동에 대한 중요성을 인지해야 한다.

본 연구에서는 헤어서비스를 받고 불만족하는 가장 주된 요인인 헤어스타일에 대한 불평행동 유형을 좀 더 구체적으로 구분하고자 한다. 실제적으로 불만의 의사를 표출하는 행위에 초점을 맞추어 무행동을 제외하고 지금까지 고려되지 않았던 비언어적 불만의 표현을 추가하여 헤어샵 내에서의 직접적인 언어 표현과 간접적인 표정이나 행동 등의 표현, 헤어샵 밖에서 주변 사람에게 불만을 토로하는 내용 등을 헤어스타일 불평행동으로 측정하고자 한다. 이러한 불평행동들이 보상을 거쳐 헤어샵애고도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2. Compensation

사람에 의하여 이루어지고 완성되는 서비스일수록 서비스에 대한 실수나 실패, 불만족 등이 생길 가능성이 높다. 이때 서비스 업체가 그 문제들에 대하여 어떻게 해결하고 대처해 나가는가에 따라 소비자들의 행동이 달라지고 업체의 성패가 결정된다. 서비스 업체들은 소비자들의 불평행동을 부정적인 지표로 받아들일 것이 아니라, 발전을 위한 중요한 정보로 삼고 문제 해결을 위한 다양한 방법을 강구해야 한다. 다수의 연구에서 서비스의 불만족 상황을 서비스 실패로, 그 해결 전략으로는 보상과 서비스 회복 및 복구전략 등을 같은 의미로 사용하고 있으며, 이를 공정성 이론에 기초하여 설명하고 있다(Blodgett, Hill, & Tax, 1997; Hoffman & Kelly, 2000; Kim & Park, 2013; Lee, Hwang, & Son, 2012). 공정성은 서비스 받은 것과 서비스 제공자의 문제처리 측면에서 서비스 회복 노력을 평가하는 것으로(Wirtz & Mattila, 2004) 공정성의 차원으로는 분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성

을 제시하고 있다. 분배공정성은 물리적인 보상과 관련이 있고, 절차적 공정성은 절차상 행위적인 보상을, 상호작용 공정성은 소비자를 대하는 태도에 대한 보상을 뜻하며, 이러한 업체의 회복 노력 즉 보상은 소비자의 만족과 재방문의도, 구전의도와 같은 소비자 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 실패 즉 소비자의 불만족 상황이 발생하여 이를 표출하였을 때, 서비스 제공자의 반응에 따라서 소비자와의 유대를 강화시킬 수도 있고, 반대로 작은 문제를 크게 만들 수도 있기 때문에(Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 1995) 적절한 대응과 보상이 필수적이라고 할 수 있다.

Hoffman, Kelley, and Chung(2003)은 보상 전략을 보상적 반응, 행동적 반응, 기타 반응의 세 가지 기준으로 분류하였다. 보상적 반응은 가격의 할인이나 쿠폰, 제품 무료 제공 등을 포함하고, 행동적 반응은 서비스의 대체, 수정, 교체 등을, 마지막으로 기타 반응은 공감적 반응, 관리자 개입, 다른 장소 안내, 관리자 개입 등을 포함한다. Lee and Kim(2001)은 서비스 회복 노력을 할인과 같은 금전적 보상, 사과를 통한 심리적 보상, 재수행의 적극적 복구수단 등 세 가지로 나누고, 이러한 노력에 소비자가 만족하면 재방문의도에 긍정적 영향을 주는 것을 밝혔다. Kim and Moon(2007)도 같은 맥락으로 금전적 차원, 행동적 차원, 심리적 차원으로 보상 노력을 구분하였다.

이러한 보상의 차원을 헤어서비스 관점에서 살펴볼 때, 적극적인 복구 수단과 행동적인 반응들을 재시술 보상으로 대입해 볼 수 있다. 완성된 헤어스타일을 수정하고 다시 서비스를 행하여 복구하는 행위적이고 절차적인 보상 방법이다. 두 번째는 심리적 보상으로, 보상을 할 때에 이성적인 접근과 감성적인 접근이 동시에 이루어지는데, 특히 심리적인 보상이 매우 강력하게 작용한다(Maxham & Netemeyer, 2002). 따라서 소비자의 불평에 대하여 형식적인 대응을 하는 것이 아니라, 진심에서 우러난 행동으로 진정성을 담아 노력하는 것이 중요하다(Kim, 2010). 마지막으로 물질적 보상은 금전적 보상과 같은 의미로 시술비의 할인이나 업체의 쿠폰 제공 등 현금처럼 이용이 가능한 특성을 지닌 보상이다. 위의 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 헤어스타일 불평행동에 대한 보상을 재시술과 관련된 보상, 심리적인 보상, 물질적 또는 금전적 보상 등의 내용으로 측정하고, 이들이 헤어샵애고도에

미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

3. Hair salon patronage

많은 선행 연구들에서 애고도와 충성도를 같은 의미로 사용하고 있다. 충성도는 소비자의 지속적 선호 상태로 기업, 사람, 제품이나 서비스에 대한 애착이나 애정의 감정 상태로 정의된다(Jones & Sasser, 1995). 반면 애고도는 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포 선택 행동으로 소비자의 경향이나 감정이 아닌 직접 행동을 나타내는 점에서 충성도와 구별된다(Kim, 1994). 현재와 같이 과도한 경쟁 상태인 헤어서비스 산업에서는 소비자의 지속적 방문이 업체들의 사활을 결정하는 중요한 변수가 된다. Reichheld and Sasser(1990)는 서비스 업체가 소비자의 이탈을 5% 낮추면 25~85%까지의 순이익을 높일 수 있다고 밝혔다. 이는 기존 소비자를 유지하는 것보다 새로운 고객을 얻는 것에 더 많은 비용이 소모된다는 것으로 소비자가 헤어샵 선호 상태를 넘어 직접 행동하는 애고도를 가져야 기업이나 업체의 수익을 증가시키고 유지할 수 있게 한다. 애고도가 높은 소비자는 한 곳에서 구매를 집중하는 경향이 있어 그러한 소비자가 많다면 이익 가능성이 높아지는 것이다(Park & Park, 1994).

특히 소비자가 서비스에 불만족한 상황에서의 보상은 서비스 기업이나 주체가 소비자의 불평에 대하여 대응하는 것이며, 즉각적이고 적절한 보상을 통하여 소비자의 손실을 수습하고 향후 발생할 수 있는 손실을 최소화한다면 궁극적으로 그 헤어샵애고도를 더욱 강화할 수 있다. 소비자의 불만족 상황에서 적절한 보상을 통하여 만족도와 재방문의도 및 구전의도가 높아지는 결과가 나타났다(Kim, 2017). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 지속적인 이용의도, 미래 구매 가능성, 긍정적인 구전의도 등의 내용을 헤어샵애고도로 측정하고자 한다.

III. Methods

1. Research model and questions

본 연구에서는 헤어스타일에 불만족한 소비자의 불평행동에 따른 보상이 헤어샵애고도에 미치는 영향과 경로를 분석하고자 다음과 같은 연구모형을 설정

하였다(Fig. 1).

위 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 헤어스타일 불평행동, 보상, 헤어샵애고도의 각 차원을 밝히고, 각 변인들이 안정적으로 분리되는지를 검증한다.

연구문제 2. 구조방정식모형 검증을 통하여 모형의 적합도를 확인하고, 각 변인의 경로와 영향력을 밝힌다.

- 2-1. 불평행동이 보상과 헤어샵애고도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 2-2. 보상이 헤어샵애고도에 미치는 영향을 밝힌다.
- 2-3. 불평행동이 보상을 매개로 헤어샵애고도에 미치는 영향을 밝힌다.

2. Measures

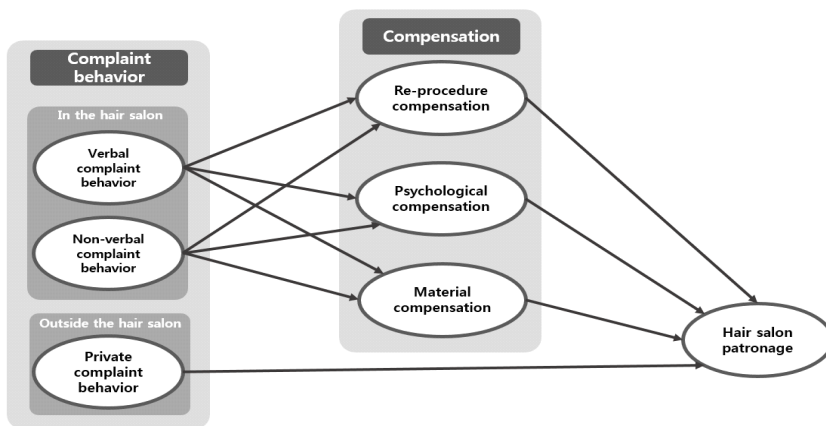
헤어서비스 불평행동은 헤어샵 내에서의 언어적 불평행동과 비언어적 불평행동, 헤어샵 밖에서의 사적 불평행동의 내용으로 측정하였으며, 선행 연구인 Lee (2017)의 측정 항목들을 본 연구에 맞게 수정하고 새롭게 개발하여 총 10개 문항을 사용하였다. 보상은 재시술 보상, 심리적 보상, 물질적 보상에 대한 내용으로 Kim and Moon(2007)의 측정항목들을 헤어서비스에 맞게 수정·보완하여 총 9개 문항을 사용하였다. 헤어샵애고도는 Lee(2017)와 Park(2013)의 측정 항목을 수정·보완하여 총 4개 문항을 사용하였다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 의상학 분야와 헤어 분야의 전문가 5인에게 설문지 문항의 타당도를 검증받은 뒤 2017년 12월 예비조사를 거쳐 문항의 적합성을 판단하였으며, 이를 통해 문항을 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 조사 대상자는 서울과 경기 지역에 거주하는 20~50대의 남성과 여성으로 최근 1년 이내 방문한 헤어샵에서 받은 헤어스타일에 불만족하여 이를 표현한 소비자이다. 자료의 수집은 온라인 설문 조사기관에 의뢰하여 2018년 3월 2일부터 6일까지 이루어졌으며, 총 399명의 응답 내용을 데이터로 수집, 모든 데이터에서 결측값이 없는 것으로 나타나 399부 전체를 통계 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하였으며, 탐색적 요인분석, Cronbach's α , 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 검증을 실시하였다.

4. Respondents' demographics

조사 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 196명(49.19%), 여성이 203명(50.99%)으로 비슷한 비율이었다. 연령은 20대가 97명(24.3%), 30대가 101명(25.3%), 40대 100명(25.1%), 50대 101명(25.3%)으로 평균 연령은 39.5세로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 220명(55.1%), 미혼 179명(44.9%)으로 기혼의 비율이 높게 나타났다. 직업은 사무직이 148명(37.1%)으로 가장 많은 분포를 보였고, 전업주부 46명(11.5%), 전문직 43명(10.8%), 경영/관리직 40명(10.0%), 학생



<Fig. 1> Research model

39명(9.8%), 판매/서비스직 33명(8.3%), 전문/기술직 31명(7.8%), 기타 19명(4.8%)의 순이었다.

헤어샵에서 사용하는 월평균 시술비용은 5만원 미만인 198명(49.6%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 5만원 이상 10만원 미만인 119명(29.8%), 10만원 이상 15만원 미만 45명(11.3%), 15만원 이상 20만원 미만 22명(5.5%), 20만원 이상은 15명(3.8%)이었다. 응답자의 거주지는 서울 213명(53.4%), 경기도 186명(46.6%)으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

헤어서비스를 받고 헤어스타일에 불만족한 소비자들의 불평행동과 그에 대한 보상 방법, 헤어샵에 고도를 유형화하기 위하여 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 의 방법을 사용하였다. 각 요인의 구형성 검정을 위하여 KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

불평행동 요인의 KMO 검정 결과는 .781, Bartlett의 검정 결과는 유의수준 .05보다 작게 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 헤어스타일에 불만족했을 때의 불만 표현을 묻는 10문항에 대해 고유치 1 이상을 기준으로 하여 요인을 추출한 결과, 3개의 차원이 추출되었다. 요인 1은 불만족한 부분에 대하여 직원이나 미용사 등에게 직접 이야기하여 불만을 표출하는 것과 관련된 문항들로 구성되어 '헤어샵내 언어적 불평행동'이라고 명명하였다(고유값: 3.060, 전체변량: 30.597). 요인 2는 업체나 미용사에게 직접 표현하는 것이 아닌 헤어샵 밖에서 주변 지인들에게 불만을 토로하는 것에 관한 문항으로 구성되어 있으므로 '헤어샵밖 사적불평행동'이라고 명명하였다(고유값: 2.400, 전체변량: 24.003). 요인 3은 헤어스타일이 마음에 들지 않는다고 말로 표현하지는 않지만 행동이나 몸짓 등을 통하여 헤어샵 내에서 불만을 나타내는 것에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '헤어샵내 비언어적불평행동'이라고 명명하였다(고유값: 2.043, 전체변량: 20.427). 추출된 3개 차원에 대한 전체 분산 설명력은 75.027%로 나타났으며, 신뢰도 계수가 모든 차원에서 .70 이상으로 나타나 내적일관성을 확보하

였다.

또한 보상 요인의 구형성 검정을 위하여 실시한 KMO 검정 결과가 .862, Bartlett의 검정 결과는 유의수준 .05보다 작게 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 보상은 불평행동을 하였을 때 업체나 미용사에게 기대하는 보상방법을 묻는 9개 문항을 요인분석하였으며, 3개의 차원으로 고정하여 요인이 추출되었다. 요인 1은 불만족한 스타일을 수정해 주거나 다시 서비스해서 복구하는 것과 관련된 문항으로 구성되어 있으므로 '재시술 보상'이라고 명명하였다(고유값: 2.577, 전체변량: 28.636). 요인 2는 불만족한 부분에 대하여 미안해 하고 사과하는 등의 문항들로 구성되어 있어 '심리적 보상'으로 명명하였다(고유값: 2.531, 전체변량: 28.636). 요인 3은 불만족한 부분에 대하여 할인해 주거나 상품권을 주는 등 물질적인 보상을 원하는 문항들로 구성되어 있어 '물질적 보상'이라고 명명하였다(고유값: 2.135, 전체변량: 23.727). 3개 차원에 대한 전체 설명력은 80.490%로 나타났으며, 모든 차원의 신뢰도 계수가 .70 이상으로 분석되었다.

헤어샵에 고도 요인의 구형성 검정 결과, KMO 값이 .840, Bartlett의 검정 결과는 유의수준 .05보다 작게 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 불평한 부분이 잘 해결된다면 헤어샵을 다시 방문하고 다른 사람에게 긍정적인 구전을 할 의향이 있는지를 묻는 4개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 단일 차원으로 분석되었으며, 문항의 내용을 바탕으로 '헤어샵 애고도'라고 명명하였다. 전체 분산 설명력은 81.670%, 고유치는 3.267이었으며, 신뢰도는 α 계수 .925로 나타났다. 이 결과를 표로 나타내면 다음 <Table 1>과 같다.

2. Confirmatory factor analysis

본 연구에서 사용한 측정 변수의 타당성 검증을 위하여 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 다음과 같은 요인 구조가 확인되었다. 헤어스타일서비스 불평행동은 헤어샵내 언어적불평행동, 헤어샵내 비언어적불평행동, 헤어샵밖 사적불평행동으로 구성되었고, 보상은 재시술 보상, 심리적 보상, 물질적 보상으로 구성되었으며, 헤어샵 애고도는 독립된 요인구조를 가졌다. 측정모형의 적합도는 GFI=.915, CFI=.962. RMSEA=.052, $\chi^2=434.108$ ($df=209$)로 나타나 기준을 만족시켰다.

<Table 1> Result of exploratory factor analysis

| Factor | | Question | Factor loading | Eigen value | Variance (%) | Cronbach' α | |
|--|--|---|---|-------------|--------------|--------------------|------|
| Complaint behavior | Verbal complaint behavior in the salon | I talk about unsatisfactory parts of my hair style and ask them to fix. | .875 | 3.060 | 30.597 | .895 | |
| | | I say that I am not satisfied with my hair style. | .868 | | | | |
| | | I inform to the hairdresser specific parts of my hair I am not satisfied. | .865 | | | | |
| | | I ask a solution to the person in charge or manager. | .848 | | | | |
| | Private complaint behavior outside the salon | I give negative feedbacks to my family or friends about the hair salon or hairdresser. | .908 | 2.400 | 24.003 | .872 | |
| | | I recommend people around me not to get hair services from the hair salon or hairdresser. | .902 | | | | |
| | | I tell the people around me that I am unhappy with the hair salon or hairdresser. | .815 | | | | |
| | Non-verbal complaint behavior in the salon | I don't say it, but I can't hide my dislike for my hair style. | .859 | 2.043 | 20.427 | .754 | |
| | | I show on my face of dislike about my hair style done. | .809 | | | | |
| | | I keep looking at the parts I am not satisfied in a mirror. | .702 | | | | |
| | Total variance: 75.027 | | | | | | |
| | Compensation | Re-procedure compensation | They modify my unsatisfactory hair style. | .879 | 2.577 | 28.636 | .896 |
| They run the procedure again on my unsatisfying hair style parts. | | | .854 | | | | |
| They explain the way to recover my hair style and complete it again. | | | .785 | | | | |
| Psychological compensation | | I feel my complaint is fully understood by them. | .857 | 2.531 | 28.126 | .906 | |
| | | They empathize with me on the parts I am not satisfied. | .833 | | | | |
| | | The hairdresser admits own mistake and apologize. | .833 | | | | |
| Material compensation | | Discount is given for the procedure cost. | .865 | 2.135 | 23.727 | .790 | |
| | | Material compensation is made for unsatisfactory parts. | .852 | | | | |
| | | Coupons or gift certificates to be used for the next visit are given. | .741 | | | | |
| Total variance: 80.490 | | | | | | | |
| Hair salon patronage | I have an willingness to visit again even though I have an inconvenience but my complaint is processed satisfactory. | | .925 | 3.267 | 81.670 | .925 | |
| | I will receive the hairdressing service again here if this salon or hairdresser keep try to solve the problem. | | .922 | | | | |
| | I intend to visit again if the unsatisfactory part is resolved successfully. | | .907 | | | | |
| | If the problem is solved well, I will talk positively to people around me about the salon or hairdresser. | | .860 | | | | |
| Total variance: 81.670 | | | | | | | |

1) Result of convergent validity

각 요인들의 집중타당성 검증을 위하여 요인부하량, 유의성, AVE, 개념신뢰도를 확인하였다. 모든 요인부하량이 $p < .000$ 수준에서 .50 이상이며, C.R.값 역시 모두 1.965 이상, AVE 값은 기준치인 .50 이상, 개념신뢰도 값 역시 기준치인 .70 이상을 보이고 있어 각 구성개념들이 모두 집중타당성을 갖는 것을 확인하였다(Table 2).

2) Result of discriminant validity

측정 변수의 판별타당성 검증을 위하여 잠재변수

의 AVE 값과 두 변수 간의 상관계수 제곱값을 비교하였다. 그 결과, 모든 변수 간 상관계수의 제곱값이 AVE 값보다 낮게 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 확인되었다(Table 3).

3. Structural equation modeling

1) Result of structural equation modeling

이론적 연구를 바탕으로 헤어스타일에 불만족한 소비자의 불평행동과 보상 및 헤어샵 애고도에 대한 연구모형을 구조방정식모형으로 검증하였다. 모형의

<Table 2> Result of confirmatory factor analysis

| Factor | Item | Factor loading | S.E. | C.R. | <i>p</i> | Standardized factor loading | AVE | Construct reliability |
|--|------|----------------|------|--------|----------|-----------------------------|------|-----------------------|
| Verbal complaint behavior in the salon | 1-1 | 1.000 | - | - | - | .809 | .693 | .900 |
| | 1-2 | 1.016 | .053 | 19.212 | .000 | .856 | | |
| | 1-3 | 1.050 | .054 | 19.588 | .000 | .871 | | |
| | 1-4 | .919 | .056 | 16.527 | .000 | .761 | | |
| Private complaint behavior outside the salon | 1-5 | 1.000 | - | - | - | .847 | .568 | .793 |
| | 1-6 | .870 | .069 | 12.547 | .000 | .756 | | |
| | 1-7 | .631 | .064 | 9.909 | .000 | .547 | | |
| Non-verbal complaint behavior in the salon | 1-8 | 1.000 | - | - | - | .887 | .672 | .860 |
| | 1-9 | .950 | .045 | 21.197 | .000 | .895 | | |
| | 1-10 | .790 | .047 | 16.827 | .000 | .730 | | |
| Re-procedure compensation | 2-1 | 1.000 | - | - | - | .913 | .773 | .910 |
| | 2-2 | 1.026 | .041 | 25.156 | .000 | .890 | | |
| | 2-3 | .980 | .047 | 20.731 | .000 | .797 | | |
| Psychological compensation | 2-4 | 1.000 | - | - | - | .787 | .783 | .915 |
| | 2-5 | 1.181 | .056 | 21.120 | .000 | .929 | | |
| | 2-6 | 1.144 | .055 | 20.708 | .000 | .909 | | |
| Material compensation | 2-7 | 1.000 | - | - | - | .857 | .539 | .774 |
| | 2-8 | 1.003 | .071 | 14.041 | .000 | .809 | | |
| | 2-9 | .748 | .067 | 11.159 | .000 | .588 | | |
| Hair salon patronage | 3-1 | 1.000 | - | - | - | .916 | .796 | .940 |
| | 3-2 | .945 | .035 | 27.009 | .000 | .886 | | |
| | 3-3 | .962 | .035 | 27.337 | .000 | .891 | | |
| | 3-4 | .791 | .038 | 20.737 | .000 | .781 | | |

<Table 3> Average variance extracted and squared correlation coefficient of variables

| Factor | Verbal complaint behavior | Non-verbal complaint behavior | Private complaint behavior | Re-procedure compensation | Psychological compensation | Material compensation | Hair salon patronage |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Verbal complaint behavior | .693 ^a | | | | | | |
| Non-verbal complaint behavior | .081 ^b | .568 ^a | | | | | |
| Private complaint behavior | .003 ^b | .147 ^b | .672 ^a | | | | |
| Re-procedure compensation | .023 ^b | .005 ^b | .010 ^b | .773 ^a | | | |
| Psychological compensation | .019 ^b | .015 ^b | .027 ^b | .412 ^b | .783 ^a | | |
| Material compensation | .015 ^b | .150 ^b | .047 ^b | .104 ^b | .124 ^b | .539 ^a | |
| Hair salon patronage | .010 ^b | .020 ^b | -.009 ^b | .209 ^b | .207 ^b | .024 ^b | .796 ^a |

^a=Average variance extracted of variables (AVE).

^b=Squared correlation coefficient of variables.

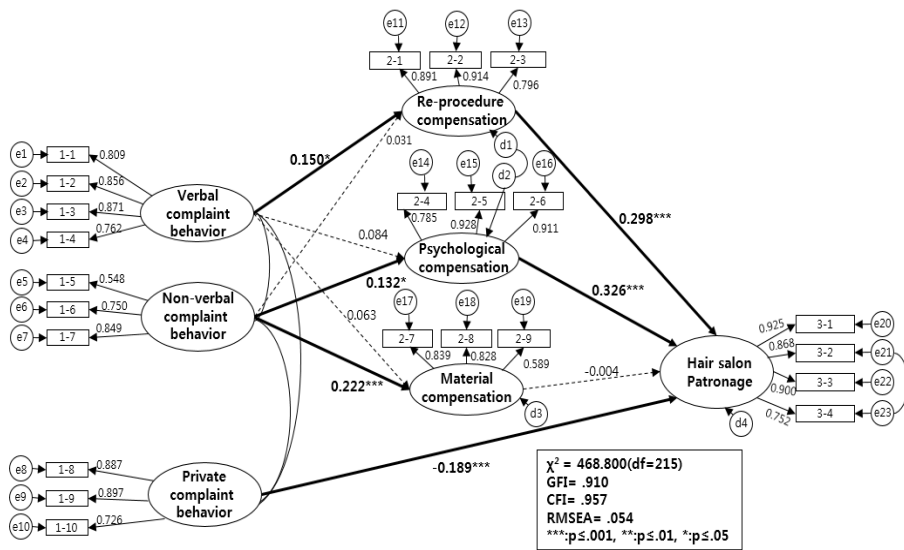
적합도 지수는 $\chi^2=693.014$, $df=217$, GFI=.875, CFI=.919, RMSEA=.074로 나타났으나, 수정지수를 이용하여 모형의 오차항 간 공분산을 허용한 뒤 검증한 결과 $\chi^2=468.800$, $df=215$, GFI=.910, CFI=.957, RMSEA=.054로 모형의 적합도가 크게 개선되었다(Table 4). 따라서 이를 최종 모형으로 선택하여 제시하고 모형 내 인과적 관계를 설명하고자 한다.

모형 검증 결과, ‘헤어샵내 언어적불평행동’→‘재시술 보상’경로의 계수는 .150, ‘헤어샵내 비언어적불평행동’→‘심리적 보상’경로의 계수는 .132, ‘헤어샵내 비언어적불평행동’→‘물질적 보상’경로의 계수는 .222로 나타났다. ‘재시술 보상’과 ‘심리적 보상’, ‘헤어샵내 언어적불평행동’에서 ‘헤어샵애고도’에 이르는 경로계수는 각각 .298, .326, -.189이었다. 이 결과를 그림으로 나타내면 다음 (Fig. 2)와 같다.

소비자가 헤어서비스를 받고 완성된 헤어스타일이 마음에 들지 않아 이를 미용사나 직원에게 직접 이야기하는 경우에는 미용사가 헤어스타일을 다시 시술하여 수정하거나 복구해 주기를 원하는 것으로 나타났다. 하지만 직접 말은 하지 않고 기분 나쁜 표정이나 계속 만지는 행동 등의 간접적 표현으로 헤어스타일에 불만족하였음을 드러내는 소비자들은 미용사 혹은 관련자가 실수에 대하여 인정하고 미안해 하거나 불만족한 것을 알아주며 공감해 주기를 바라는 것으로

<Table 4> Changes of model fit indices

| Model \ Fit | χ^2 | df | GFI | CFI | RMSEA |
|-------------------|----------|------|------|------|-------|
| Model 1 | 693.014 | 217 | .875 | .919 | .074 |
| Model 2 | 468.800 | 215 | .910 | .957 | .054 |
| Model 2 - Model 1 | -224.214 | -2 | .035 | .038 | -.020 |



<Fig. 2> Result of structural equation modeling

분석되었다. 또한 불만족한 부분에 합당한 물질적인 보상으로 시술비 할인이나 쿠폰, 상품권 증정을 해주기 바라는 것으로 분석되었다.

소비자들의 불평행동에 대한 대응으로 마음에 들지 않았던 스타일을 수정하고 다시 완성시켜 주거나 소비자의 불만을 진심으로 이해하고 미안해 하는 태도를 보여 문제를 해결한다면 소비자의 헤어샵애고도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 반면, 시술비 할인이나 쿠폰 상품권 증정 등을 통한 물질적 보상은 헤어샵애고도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 헤어스타일에 불만을 표현하는 소비자들에게 일시적인 가격 할인이나 상품권 등을 제공한다면 그 상황을 일시적으로 모면할 수 있지만 이후 장기적인 헤어샵애고도를 형성하지는 못하는 것이다. 따라서 잘못된 부분이나 실수에 대하여 인정하고 미안해 하며, 소비자가 불만족한 부분을 진심으로 이해한다는 태도를 보여준과 동시에 헤어스타일의 복구 방법을 설명하고 다시 시술해 주어 원하는 스타일로 재완성 시켜주려는 노력을 해야 한다.

또한 불만족한 헤어스타일에 대하여 주위 친구나 가족들에게 불평행동을 할수록 헤어샵애고도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 당사자의 선호도를 더욱 낮출 뿐만 아니라 불만족한 경험을 잠재 소비자에게도 전달하여 부정적 인상을 확대시킨다. 따라서 소비

자가 사적불평행동을 할 만한 여지를 가지고 헤어샵을 떠나지 않도록 하며, 불만을 편하게 표출할 수 있는 다양한 경로와 분위기를 만들고, 이를 즉각적으로 해결할 수 있도록 해야 한다.

2) Decomposition of correlation

헤어스타일 불평행동과 헤어샵애고도 사이에서 보상이 매개효과를 나타내는지를 분석하기 위하여 효과분해를 실시하였다. 이를 통하여 변인들 간 직접효과와 간접효과 및 총효과를 확인하고, 직간접효과에 대한 통계적 유의성을 분석하였다.

각 변인의 직접 효과는 앞서 모형 검증 결과에서 언급한 경로계수와 동일하다. 헤어샵내 언어적불평행동은 재시술 보상에 .150, 비언어적불평행동은 심리적 보상과 물질적 보상에 각각 .132와 .222의 직접효과를 보이고 있으며, 헤어샵밖 사적불평행동, 재시술 보상, 심리적 보상은 헤어샵애고도에 -.189, .298, .326의 직접효과를 나타내고 있다. 간접효과는 헤어샵내 언어적불평행동과 헤어샵내 비언어적불평행동에서 헤어샵애고도에 이르는 경로에서 각각 .072와 .051로 나타났다. 재시술 보상과 심리적 보상 및 물질적 보상을 경유하는 간접효과 유의성을 부트스트래핑 기법으로 검증한 결과, 헤어샵내 언어적불평행동에서 헤어샵애고도에 이르는 경로의 간접효과가 유의한 것

으로 분석되었다. 이를 통하여 헤어샵내 언어적불평 행동과 헤어샵애고도 사이에 재시술 보상이 완전 매개되고 있음이 밝혀졌다. 헤어샵 내에서 자신의 불만을 언어로 표현하는 것은 재시술을 통하여 불만인 점을 수정할 수 있다고 인식되기 때문인 것으로 해석되며, 이러한 불만을 수정해 주면 헤어샵에 대한 애고도가 높아진다고 할 수 있다. 반면, 비언어적으로 불평 행동을 하는 것은 불만을 이야기를 한다고 해도 수정이나 복구가 안 될 것이라고 인식하여 상한 마음을 간접적으로 표현하고 사과나 일시적 물질 보상만 받고자 하는 것으로 해석된다. 따라서 이러한 보상이 헤어샵애고도에는 영향을 주지 않는 것이다. 위 결과를 표로 나타내면 다음과 같다(Table 5).

V. Conclusion

본 연구는 헤어스타일에 불만족한 소비자의 불평 행동 유형을 알아보고, 이에 대한 대응행동인 업체나 미용사의 보상을 통하여 헤어샵애고도에 이르기까지 그 경로와 영향력을 밝히고 전체 모형을 구성하여 그

관계를 통합적으로 분석하고자 하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 헤어스타일에 대한 불만족을 표출하는 불평 행동의 차원은 헤어샵내 언어적 불평행동, 비언어적 불평행동, 헤어샵밖 사적불평행동으로 분석되었고, 이들을 설명하는 전체분산은 75.027%로 나타났다. 이러한 불평행동에 대한 대응인 보상은 재시술 보상, 심리적 보상, 물질적 보상으로 그 설명력이 80.490%였다. 마지막으로 헤어샵애고도는 단일차원으로 밝혀졌으며, 전체 분산 설명력은 81.670%로 분석되었다.

둘째, 모든 구성요인이 안정적으로 분리되는 개념 인지 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도가 만족할만한 수준으로 나타나 논리적 근거에 의해 적합한 관계로 구성되었음을 확인하였고, 집중타당성과 판별타당성 역시 충족되었다.

셋째, 이론적 연구를 통하여 제시된 모형, 즉 소비자가 불평행동을 하고 이에 대한 보상을 받으면 헤어샵애고도가 높아질 것이라는 것을 구조방정식 모형 검증을 통하여 실증적으로 분석하였다. 이후 수정지수를 이용한 모형수정을 거쳐 최종 모형을 제시하였

<Table 5> Direct effect, indirect effect and total effect analysis

| Independent variables \ Dependent variables | | Verbal complaint behavior | Non-verbal complaint behavior | Private complaint behavior | Re-procedure compensation | Psychological compensation | Material compensation |
|---|-----------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Re-procedure compensation | Direct effect | .150* | .031 | | | | |
| | Indirect effect | - | - | - | - | - | - |
| | Total effect | .150 | .031 | | | | |
| Psychological compensation | Direct effect | .084 | .132* | | | | |
| | Indirect effect | - | - | - | - | - | - |
| | Total effect | .084 | .132 | | | | |
| Material compensation | Direct effect | .063 | .222*** | | | | |
| | Indirect effect | - | - | - | - | - | - |
| | Total effect | .063 | .222 | | | | |
| Hair salon patronage | Direct effect | - | - | -.189*** | .298*** | .326*** | -.004 |
| | Indirect effect | .072* | .051 | - | - | - | - |
| | Total effect | .072 | .051 | -.189 | .298 | .326 | -.004 |

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$.

고, 효과분해를 통하여 변인 간 경로의 직간접효과와 총효과를 확인한 결과, 헤어샵내 언어적불평행동과 헤어샵애고도 사이에 재시술 보상이 매개되어 완전매개효과를 보이고 있음을 밝혔다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 헤어스타일 불만족에 대한 불평행동과 보상 및 헤어샵애고도의 차원을 새롭게 밝히고, 그 구성 개념을 규명하여 유용성과 신뢰성을 입증하였다.

둘째, 헤어스타일에 불만족하였을 때 불평행동의 유형과 보상이 매개되어 헤어샵애고도에 이르기까지의 통합적인 관계를 파악하여 소비자 행동 내면에서 어떠한 구조를 형성하고 영향을 미치는지를 구체적으로 분석하였다.

셋째, 소비자가 헤어스타일이 마음에 들지 않는다고 직접 이야기했을 때 재시술을 통하여 보상을 한 경우 헤어샵애고도를 높일 수 있음을 밝혔다. 소비자의 직접적 표현을 유도하고, 이에 대한 적극적 대응으로 시간과 노력을 들여 다시 시술하여 수정해 주려는 노력이 필요할 것이다.

넷째, 소비자가 직접 말로 표현을 하지 않지만 행동이나 표정 등으로 불만을 표현하는 경우 심리적 보상과 물질적 보상을 원하는 것으로 분석되었다. 헤어서비스는 소비자와 직접 소통하고 접촉하는 미용사의 역할이 매우 중요하며, 이들이 소비자의 불만족 사항을 가장 먼저 감지할 수 있기 때문에 미용사들이 소비자들의 비언어적인 간접 표현도 적극적으로 파악하여 대응하고 해결하도록 노력해야 한다.

다섯째, 소비자들이 사적불평을 한 경우에는 헤어서비스 업체를 다시 찾지 않고 헤어샵애고도가 낮아지는 것으로 나타나 부정적 구전 관리에 대한 필요성이 강조된다. 이는 업체의 이익과 직결되는 것으로 헤어샵 내에서 직접 불평을 하지 않으면 업체는 잘못된 서비스나 실수를 만회할 기회를 잃고, 나아가 그 소비자가 전한 부정적 정보가 잠재 고객의 구매를 저해한다. 따라서 헤어서비스 업체는 소비자가 편하게 불만을 표현하도록 소통의 경로를 다양화하고 혹시라도 존재할지 모르는 불만사항에 대하여 반복적으로 체크하는 등 다양한 방안을 마련해야 한다.

여섯째, 소비자가 불평행동을 하였을 때 보상을 통하여 헤어샵애고도를 높일 수 있음이 확인되어 체계적인 보상 매뉴얼 개발이 요구된다. 불만을 토로하는

소비자들에게 다양한 보상이 이루어질 수 있도록 상세한 대응 관련 매뉴얼을 개발하여 구축하고, 모든 책임자에 대한 철저한 교육을 실시하여야 한다. 다만 당장의 책임을 면하기 위한 할인이나 쿠폰, 상품권 등의 제공은 지양하며, 책임 있는 자세와 진심된 마음으로 문제 해결을 위해 노력해야 할 것이다.

References

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28. doi:10.2307/3151408
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. doi:10.1016/S0022-4359(97)90003-8
- Chang, Y.-Y. (2001). *Consumer satisfaction in beauty services*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan, Korea.
- Cho, K.-L. (2011). The effects of nonverbal communication of teachers on participation in instruction and academic achievement help. *The Journal of Educational Information and Media*, 17(3), 261-282.
- Chung, H.-S. (2006). *Hairdressing service consumers' dualistic loyalty to service person and store*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433. doi:10.1108/03090560010311939
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340. doi:10.1108/08876040310482757
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee

- recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61. doi:10.1108/08876049510086017
- Jandt, F. E. (1998). *Intercultural communication: An introduction* (2nd ed.). Thousand Oak, CA: Sage Publication.
- Jeon, O.-J. (2007). *A study on men's satisfaction and intention to revisit beauty shop service*. Unpublished doctoral dissertation, Myongji University, Gyeonggi-do, Korea.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jun, S. M. (2017). The effect of consumer competency on complaint intention and behavior toward businesses. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(1), 23-48. doi:10.15723/jcps.48.1.2017.04.23
- Kang, C.-D. (2017). *The study of non-linguistic communication and emotional expressions on films, with reference to Paul Ekman and Rudolf von Laban*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi:10.2307/1252074
- Kim, H. J. (2008). *Reserarchs of different types of restaurants and their credibility, dissatisfied customers, behavior cased by dissatisfaction expectations of compensation and demands of compensation*. Unpublished master's thesis, Silla University, Busan, Korea.
- Kim, M. J., & Park, S. I. (2013). Perceived justice and authenticity of service recovery and recovery performance: Focused on the interaction effects of perceived justice and authenticity. *Korean Marketing Review*, 28(3), 151-176.
- Kim, S. E. (2017). The effect of beauty service failure type and recovery effort on recovery performance. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(3), 241-247. doi:10.15810/jic.2017.13.3.006
- Kim, S. H. (2010). Did customer truly forgive service failure company?: Authenticity of company recovery efforts and the forgiveness process of customer. *Korean Management Review*, 39(3), 665-706.
- Kim, S. H., & Moon, J. H. (2007). A study on effective recovery strategies in compensatory, action-oriented, and psychological aspect: Focusing on intimacy. *Korean Marketing Review*, 22(1), 121-139.
- Kim, S. Y. (1994). *Clothing shopping orientations and store patronage behavior of consumers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, H. W. (2017). *A structural model of dissatisfaction, complaint behavior and revisit intention in hairdressing service: Moderated by hairdressing regulatory focus, age, and relationship*. Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.
- Lee, M. K., & Kim, I. M. (2001). Effective service recovery based on the service types and quality dimensions. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 131-146.
- Lee, S.-Y., Hwang, M.-Y., & Son, J.-M. (2012). The impact of the congruency between service failure's reasons and service recovery's serving methods on customer satisfaction: The moderating effect of perceived justice. *Korean Journal of Business Administration*, 25(6), 2871-2893.
- Lee, Y. A., & Lim, S.-J. (2013). The effect of consumer value and unethicality on the type of consumer complaint behaviors. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(2), 267-282. doi:10.5934/kjhe.2013.22.2.267
- Maxham, J. G., III, & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71. doi:10.1509/jmkg.66.4.57.18512
- Moon, S. H. (2014). *Hair cut after the procedure*

- dissatisfaction and complaining behavior. Unpublished master's thesis, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, E.-J., & Park, M.-J. (1994). Apparel store patronage behavior on types of stores and information sources. *Family and Environment Research*, 32(4), 217-231.
- Park, H. H., & Ku, Y. S. (1997). Purchasing behavior of outlet store patronage consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 33, 201-215.
- Park, J. Y. (2007). *A study on the effect of service quality on customer satisfaction and brand loyalty in the beauty industry*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Park, J. Y., & Moon, S. J. (1990). A study on the consumer complaining behavior. *Journal of Korean Home Management Association*, 8(1), 15-30.
- Park, S. Y. (2013). *A study on the effects of the service quality of hairdressing business on customer loyalty: Focused on the baby-boomer generation*. Unpublished master's thesis, Changwon National University, Gyeongsangnam-do, Korea.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ryu, M.-H. (2005). Consumer complaint behavior over dissatisfaction with beauty salon services. *Journal of Korean Home Management Association*, 23(4), 79-89.
- Seo, G. W. (2009). *Satisfaction investigation of hair consultation through customer image tributary*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107. doi:10.2307/1251688
- Song, H. T. (2001). *A study on the factors affecting the consumer dissatisfaction and complaining behavior with a focus on the attribution of the dissatisfied automobile buyers*. Unpublished doctoral dissertation, Hansung University, Seoul, Korea.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. doi:10.2307/1252161
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166. doi:10.1108/09564230410532484