

뷰티샵 온라인 예약 동기와 예약시스템 편의성이 고객 구전행동에 미치는 영향 -네이버예약과 카카오템 예약을 중심으로-

김파라¹, 황진숙^{2*}

¹건국대학교 의류학과 토탈코디네이션 전공 박사과정, ²건국대학교 의류학과 교수

Effects of Beauty Shop Online Reservation Motivations and the Convenience of Reservation System on Customers' Word-of-mouth Behaviors : Focused on Naver and Kakao Reservation System

Pa Ra Kim¹, Jin Sook Hwang^{2*}

¹Student, Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

²Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

요약 본 연구의 목적은 온라인 예약 동기가 예약 시스템의 편의성에 미치는 영향을 살펴보고, 예약시스템 편의성이 소비자들의 만족도에 미치는 영향을 알아보고, 만족도가 구전행동에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 요인분석 결과, 온라인 예약 동기는 기분 전환형, 서비스 중요형, 충동 예약형으로 구분되었으며, 온라인 예약의 편의성에는 의사결정 편의성, 거래 편의성, 사후보상편의성, 편익편의성, 사후보상서비스 편의성의 5가지 요인이 있는 것으로 나타났다. 온라인 예약 편의성의 요인에서 거래 편의성, 의사결정 편의성, 사후보상편의성, 편익편의성은 예약동기의 기분 전환 동기와 서비스 중요 동기가 높을수록 편의성을 높게 지각하는 것을 알 수 있었고 온라인 예약 편의성의 요인에서 접근 편의성의 경우 온라인 예약동기의 기분 전환 동기와 서비스 주요동기가 높을수록, 충동예약 동기가 낮을수록 접근 편의성 지각이 높은 것으로 나타났다. 구매 후 만족도에 있어서는 뷰티샵 온라인 예약 편의성의 의사결정 편의성과 사후보상서비스 편의성이 높을수록 만족도가 높은 것을 알 수 있었고, 만족도가 높을수록 추천, 공유와 같은 구전 행동이 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 예약동기, 예약편의성, 구매 후 만족도, 구전행동, 뷰티샵 예약시스템

Abstract The purposes of this paper are to find the effects of beauty shop online motivations on the convenience of reservation system, to investigate the convenience of reservation system on satisfaction, and to determine the effects of satisfaction on word-of-mouth behaviors. Based on the results, there are three factors in the motivations: diversion, service-prioritized, and impulse-driven tendencies. Also, there are five factors in the reservation convenience perception: efficiency of decision-making, easy monetary transaction, overall convenience, accessibility, and effortless nature of rewarding system. In terms of the convenience of online booking, the access convenience was found that as the motivation diversion and the service-prioritized motivation higher and as the impulse reservation motivation lower. Furthermore, this paper concludes that offered by online beauty service reservation systems, and higher satisfaction rate leads to higher review behaviours.

Key Words : Reservation motivations, Reservation convenience, Post-purchase satisfaction, Word-of-mouth behaviours, Beauty shop reservation system

*Corresponding Author: Jin Sook Hwang (jsh@konkuk.ac.kr)

1. 서론

1.1 연구의 목적 및 필요성

2010년 후반에 '4차 산업 혁명의 시대'라는 단어와 함께 사회, 경제, 문화 분야의 발달과 따라 뷰티 산업도 이를 거스를 수 없는 상황에 직면하였다. 인터넷 기술의 발달과 접근의 용이성으로 인하여 인터넷의 이용률은 증가하고 있으며, 이는 기업들에게 새로운 영역으로의 비즈니스를 확대할 기회가 발생하였다. 2015년 카카오는 헤어샵이라는 미용 고객관리 프로그램과 손을 잡고 카카오 헤어샵이라는 예약시스템을 시작하였다. 2016년에는 네이버와 Handsos가 미용실 고객관리프로그램과 손을 잡고 네이버 예약시스템을 구축하였다.

과거의 뷰티샵 사업주가 이용하는 고객관리프로그램은 크게 AHA소프트, 헤어짱, 헤어누리, 헤어인도, 뷰티짱, handsos 등 비슷한 가격대에 선택에 폭이 넓었었다. 하지만 현재, 뷰티샵의 온라인예약 서비스를 할 수 있는 고객관리프로그램은 한정되어 있다. 현재 미용 시장의 온라인 서비스 시장은 카카오 헤어샵, 네이버 예약서비스로 나누어 볼 수 있다. 하지만 두 시스템은 뚜렷하게 뷰티 시장의 예약시스템을 운영하고 있으므로 이를 이용하는 고객 성향이 다르다는 것이다.

카카오 헤어샵은 카카오톡을 이용하는 고객을 중심으로 고객과 사업주에게 모두 유리한 시스템을 선보였다. 그 예로 고객의 경우 카카오톡을 통해 헤어 쿠폰을 발송하며, 완성된 시술 사진을 제공함으로써 고객에게 마무리 헤어스타일에 대한 하여금 데이터를 제공하였으며, 미용실에 와서 추가금액에 대해 불안 심리를 줄이고자 모든 결제를 카카오 페이를 통해서 이용할 수 있게 하였다. 사업주 입장에서는 노쇼에 대한 위험성이 줄었고 만일 고객이 노쇼(No Show)를 하였더라도 시술 금액에 10%를 지급하게 하는 시스템을 가지고 있다. 네이버 예약시스템은 네이버 플레이스를 기반으로 네이버를 이용하는 고객을 중심으로 이루어졌다. 처음에는 네이버 예약이나 시술 메뉴만 등록하게 하여 네이버 예약을 시스템을 이용하는 업체 위주로 플레이스 상의 상위 검색어로 도와주고, 2019년도부터는 네이버 페이를 통해 결제 시스템을 구축하고 있다. 네이버 예약시스템은 고객이 본인이 지정하는 디자이너를 선택할 수 있고, 결제를 매장에서 함으로써 결제에 대한 부담감을 줄일 수 있었고, 사업주로서는 네이버 플레이스 상의 검색어에 상위 노출을 시킬 수 있는 마케팅 효과

를 노릴 수 있었다. 또한, 2020년부터는 네이버 페이의 활성화를 위해 네이버 페이를 이용하는 고객에게는 2% 네이버 포인트를 제공하고 사업주에게는 마찬가지로 저렴한 수수료로 네이버의 마케팅 시스템을 이용 할 수 있게 했다.

본 논문에서는 현재 활용되고 있는 대표적인 뷰티샵 예약시스템을 사용하는 고객을 대상으로 소비자의 예약 습관과 특성을 알아보고 향후 이 연구를 통해 뷰티시장의 예약시스템의 특성에 따른 뷰티샵을 운영하는 운영자에게 어떠한 도움을 줄 수 있는지 논의하고자 한다.

1.2 연구범위 및 방법

본 연구의 목적은 최근 뷰티샵 예약 체계가 온라인으로 변화함에 따라 뷰티 소비자의 온라인예약 동기가 예약시스템의 편의성에 미치는 영향을 살펴보고, 예약시스템 편의성이 소비자들의 만족도에 미치는 영향을 알아보고, 만족도가 구전 행동에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 뷰티 소비자의 온라인예약 동기가 연구방법은 기존 문헌, 웹진, 인터넷 사이트의 자료를 통해 이론적 배경과 사용 현황을 조사하고 미용예약시스템을 이용한 서울 강북지역 중심으로 뷰티샵 방문자를 대상으로 설문지를 배포하여 표본자료를 얻었다. 조사 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 5점 리커트 척도법, 유의 확률과 관계성을 입증하였다.

2. 이론적 배경

2.1 예약 서비스

미용서비스업의 예약서비스 목적은 서비스 제공자의 입장에서는 수요에 대한 변동을 즉각 예측하고 서비스를 제공하는 것이며, 수요자의 입장에서는 수요자가 원하는 특정 시점에 서비스를 제공받기 위한 무형의 요소를 결합한 것을 의미한다[1]. 이런 수요와 공급체계를 효율적으로 관리하기 위해서는 고객에게는 대기시간을 최소화 하고 제공자에게는 준비소요 예측을 통해 서비스의 고급화 전략을 이룰 수 있다. 또한, 미용업이 다양화가 되어가고 있는 현재 상황에서 미용계는 새로운 변화를 수용하고 예약시스템 또는 온라인예약시스템을 도입하여 살롱운영을 효율적으로 계획할 수 있는 중요한 요인이라 할 수 있다[2].

2.1.1 카카오예약 서비스

카카오 헤어샵은 대표적인 모바일 플랫폼으로 카카

오에서 시작한 모바일 예약서비스 시스템으로서 미용실&네일샵을 이용하려는 소비자들을 위하여 만든 선결제 예약서비스를 말한다. 카카오톡 헤어샵은 카카오톡이라는 웹에서 미용&네일 서비스가 판매자와 이용자가 이용할 수 있는 온라인 매장이며 그 공간 안에서 이용자가 서비스 메뉴를 골라 예약 및 결제를 제공하는 증개서비스 업체이다. 또한, 이용자와 판매자가 예약, 결제, 완료라는 계약이 성립하는 것을 규정하고 있다. 카카오톡 헤어샵은 반드시 예약과 결제가 한꺼번에 이루어져야만 하는 서비스를 시행하고 있다.

2.1.2 네이버 예약 서비스

네이버는 네이버플레이스 예약시스템을 운영하고 있으며, 등록된 헤어샵 매장 수는 51,059(2018년 4월 기준)이고, 네이버 모바일 검색 결과에 노출된 헤어샵에 디자이너 선택과 시술 사진, 결제 기능까지 포함하고 있다[3]. 이러한 네이버 예약서비스는 용역 또는 상품을 공급자와 소비자의 거래를 중개하는 서비스를 의미한다. 이에 더하여 사업자가 검색 광고를 하거나 고객이 네이버 플레이스를 검색하여 예약 버튼을 누르면 이용&결제까지 제공하고 있다. 또한, 지도 검색을 통하여 해당 매장을 쉽게 찾아갈 수 있는 네이버 플레이스와 네이버 길 찾기 등 종합적으로 서비스를 제공되고 있다.

2.2 예약시스템

2.2.1 온라인예약 동기

동기란, 특정한 행동을 일으키게 하는 내적인 직접적인 요인이며 행동을 조절하는 힘으로 행동의 방향과 강도에 직접적인 영향을 미치게 하며, 보다 구체적으로 어떤 목표를 보며 행동을 유발하고 지속하게 하는 과정 상태라고 정의될 수 있다[4]. 소비자 행동론에서의 동기는 사람이 어떤 방식으로 행동하도록 움직이는 즉 행동의 시작, 활성화, 유지, 지시, 정지와 관련된다고 보고 있다[5]. 따라서 예약 동기의 개념에 있어 예약은 소비자가 원하는 시간에 원하는 서비스를 받는다는 개념으로 폭넓게 이용되고 있다. 예약서비스는 고객이 미래의 특정 시점에 원하는 서비스 품질을 이용하기 위한 무형의 계약이며, 이를 통해 공급자는 수요 변동에 대처하고 고객의 요구에 부응하기 위해 무형의 인적 서비스 요소를 상품화되어 고객에게 제공하는 제반의 서비스를 말한다[6].

2.2.2 온라인예약 편의성

편의의 사전적 의미는 사용하거나 이용하는 데 편하고 쉬운 것이며,[7]형편이나 조건이 편하고 좋은 특성을 의미하며, 제품(product)이나 서비스(service) 등 기업이 생산해 내는 유무형의 상품에 대한 사용자 편의성을 일컫는 말로 이용성(usability)이라고 축약해서 말한다[8].

2.2.3 구매 후 만족도

구매 후 만족도란 구매 후 나타나는 성과와 구매전 기대효과와의 대비와 성과를 통해서 나타나는 것을 의미한다.[9]. 제품에 대한 만족과 불만족은 구매 전 소비자의 기대와 제품의 지각된 성과와의 상관관계에 의해 결정된다. 소비자는 구매 후 제품을 사용하면서 만족과 불만족을 경험하고, 그 제품의 재구매 가능성을 고려한다는 점에서 제품에 대한 소비자의 평가와 구매 후 소비자의 행동이 매우 중요하다고 볼 수 있다고 한다[10]. 따라서 기업은 소비자 만족도를 높이기 위한 노력을 통해 기업과 소비자 모두에게 효용적 가치를 제공할 수 있고 이는 마케팅 효과를 통한 매출 증대와 소비자 복지 증진을 위해서도 중요하게 다루어질 필요가 있다 [11]. 앞선 선행연구들을 종합해보면 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인으로 점포 특성, 서비스 품질, 소비자 특성 등 다양한 영향 요인이 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

3. 내용 및 방법

3.1 연구 모형 및 가설 설정

3.1.1 연구 모형

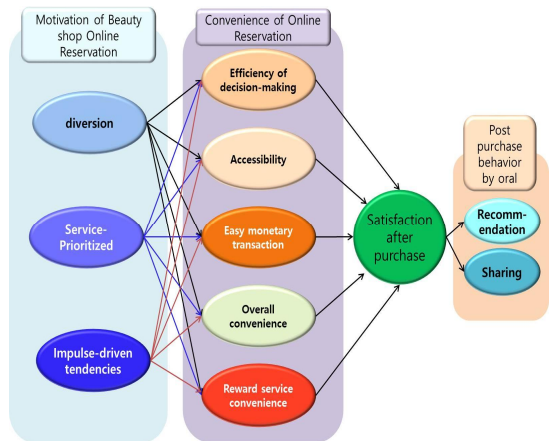


Fig. 1. Online Reservation System

3.1.2 가설 설정

- 가설1 뷰티샵 온라인예약 동기가 온라인예약 편리성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 뷰티샵 온라인예약 편리성이 구매 후 만족도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3 뷰티샵 온라인예약 구매 후 만족도가 구전 행동에 영향을 미칠 것이다.

사용하였다.

3.2.2 연구 문제

1. 뷰티샵 온라인 예약 시스템 이용 소비자의 인구통계 및 예약서비스 행동을 살펴본다.
2. 미용실 온라인 예약 성향에 따른 온라인예약 편리성과 구매 후 만족도 구전 행동의 경로를 살펴본다.

3.2 연구대상 및 자료 수집

3.2.1 연구 대상자 및 기간

본 연구의 조사 대상자는 10~40대 대상으로, 서울 강북지역의 뷰티샵의 네이버 예약/카카오예약 시스템을 이용하는 고객을 대상으로 실시하였으며, 2020년 1월 20일부터 2월 10일 뷰티샵 이용고객 중 온라인예약을 한 10~40대 이하의 패널을 선정하였으며, 280명의 설문지 중 본 연구에 적합하지 않은 대상들과 불성실한 응답자를 제외한 274명을 대상으로 최종 통계분석에

4. 결과 및 고찰

4.1 연구 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 인구통계학적인 특성을 살펴본 결과 네이버예약시스템은 180명(65.7%), 카카오예약시스템 94명(34.3%)을 나타냈다.

연령의 분포와 결혼 여부, 가구 수, 직업, 학력 및 월 소득은 다음 Table 1과 같다.

Table 1. The general characteristics of subjects

| Categories | | Frequency (N) | Percentage (%) |
|---------------------------|----------------------------|---------------|----------------|
| Online Reservation System | Naver | 180 | 77.6 |
| | Kakao | 94 | 22.4 |
| Age | Under 20s | 29 | 12.5 |
| | Under 30s | 108 | 46.6 |
| | Under 40s | 59 | 25.4 |
| Marital Status | Single | 149 | 54.4 |
| | Married | 120 | 43.8 |
| | Etc | 5 | 1.8 |
| Number of family members | Solo | 72 | 26.3 |
| | Couple | 52 | 19.0 |
| | Three | 55 | 20.1 |
| | Four | 82 | 29.9 |
| | Over Five | 13 | 4.7 |
| Occupation | Officie | 51 | 18.6 |
| | Service | 60 | 21.9 |
| | Sales | 22 | 8.0 |
| | Professional | 77 | 28.1 |
| | Inoccupation | 6 | 2.2 |
| | Students | 18 | 6.6 |
| | Housewife | 29 | 10.6 |
| Educations Status | Etc | 11 | 4.0 |
| | High School | 48 | 17.5 |
| | College | 95 | 34.7 |
| | University Students | 42 | 15.3 |
| | Graduated University | 75 | 27.4 |
| Monthly income | Post Graduate Students | 14 | 5.1 |
| | Under \$1,000 | 15 | 5.5 |
| | Over \$1,000 Under \$2,000 | 60 | 21.9 |
| | Over \$2,000 Under \$3,000 | 54 | 19.7 |
| | Over \$3,000 Under \$4,000 | 49 | 17.9 |
| Gender | Over \$4,000 | 96 | 35.0 |
| | Male | 78 | 28.5 |
| | Female | 196 | 71.5 |

4.2 측정모형의 타당성 검증

4.2.1 온라인 예약 동기에 관한 탐색적 요인분석

뷰티샵의 온라인 예약 동기에 대한 요인을 도출하기 위해 문항 정제를 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고우치 1 기준으로 3개의 요인으로 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .802~.902로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .749, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=626.205(df=21, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정 문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 '기본 전환형'은 .846, '서비스 중요형'은 .720, '충동예약형'은 .604로 나타났다. 탐색적 요인분석 결과, 뷰티샵 온라인 예약 동기의 구성요소로 3가지 요인이 도출되고 탐색적 요인 분석에서 파악한 3개의 각 요인을 구성하는 문항들의

중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 다음 Table 2와 같다.

4.2.2 뷰티샵 온라인 예약의 의사결정 편의성에 의한 탐색적 요인분석

뷰티샵 온라인 예약의 의사결정에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .781~.886로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .874, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=665.323(df=10, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정 문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 .895로 나타났다. 다음 Table 3와 같다.

Table 2. Exploratory factor analysis of Motivation of Beauty shop Online Reservation

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---------------------------|--|------------|--------------------------------|------|
| diversion | I prefer to go to Beauty shop | .864 | 2.327 (33.240) (33.240) | .846 |
| | Going beauty shop is part of my leisure activity | .882 | | |
| | Visiting beauty shop is for refreshment | .802 | | |
| service-prioritized | I concerned hair designer when I go to beauty shop | .902 | 1.566 (22.376) (21.147) | .720 |
| | It has good service, it deserve to get paid | .818 | | |
| impulse-driven tendencies | I have tendency to choose beauty shop impulsively | .830 | 21.147 (22.376) (21.147) | .604 |
| | Before choose beauty shop I search first | .818 | | |

KMO=.749, Bartlett's test result $\chi^2=626.205$ (df=21, Sig.=0.000)

Table 3. Exploratory Faor Analysis of Efficiency of decision-making

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---|---|------------|-------------------------------|------|
| The reason to choose Online Resevation system | Online reservation system provide customized decision making service | .781 | 3.535 (70.703) (70.703) | .895 |
| | Providing visualized menu help customer to save their decision making effort | .851 | | |
| | Providing detail information help customer to decide their preferred service easily | .886 | | |
| | Online reservation system provide informations which are can help customers decision making process | .868 | | |
| | Through online reservation system, it can help to save customers time | .814 | | |

KMO=.895, Bartlett's test result $\chi^2=665.323$ (df=10, Sig.=0.000)

4.2.3 뷰티샵 온라인 접근 편의성이 탐색적 요인 분석 뷰티샵 온라인 예약의 만족도에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .825~.904로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .831, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=814.113(df=10, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .911로 나타났다. 다음 Table 4와 같다.

4.2.4 뷰티샵 온라인 거래 편의성의 탐색적 요인분석 뷰티샵 온라인 예약의 거래편의성에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .817~.890로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .830, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=870.448(df=10,$

$Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .912로 나타났다. 다음 Table 5와 같다.

4.2.5 뷰티샵 온라인 편의 편의성의 탐색적 요인분석 뷰티샵 온라인 예약의 만족도에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .799~.843로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .828, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=620.228(df=10, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .882로 나타났다. 다음 Table 6과 같다

Table 4. Exploratory Factor Analysis of Accessibility

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---------------|---|------------|-------------------------------|------|
| accessibility | Online reservation system is easy to use. So it guarantees convenience of accessibility | .874 | 3,535 (70.703) (70.703) | .911 |
| | Online reservation system is custom friendly due to providing quick menu | .843 | | |
| | Online reservation system have highly accessibility | .825 | | |
| | Online reservation system can access in anytime | .904 | | |
| | Provided information from Online reservation system is easy to use with convenience | .849 | | |

KMO=.831, Bartlett's test result $\chi^2=814.113$ (df=10, Sig.=0.000)

Table 5. Exploratory Factor Analysis of Easy monetary transaction

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---------------------------|---|------------|-------------------------------|------|
| easy monetary transaction | Online reservation system provide easy process | .890 | 3,709 (74.180) (70.180) | .912 |
| | It is easy to make a reservation through Online reservation system | .878 | | |
| | It is easy to choose services through Online reservation system | .883 | | |
| | It is easy to pay through Online reservation system | .817 | | |
| | It is easy to purchase of service process through Online reservation system | .835 | | |

KMO=.830, Bartlett's test result $\chi^2=870.448$ (df=10, Sig.=0.000)

Table 6. Exploratory Factor Analysis of Overall convenience

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---------------------|---|------------|-------------------------------|------|
| overall convenience | There are many benefits to use online reservation system | .804 | 3,408 (68.156) (68.156) | .882 |
| | It has more efficiency to choose services through Online reservation system | .799 | | |
| | Using online reservation system, the fare inquiry function is convenient. | .838 | | |
| | Prices can be compared when using the online reservation system, which ensures convenience. | .843 | | |
| | Discount information is available when using the online reservation system, which guarantees convenience. | .843 | | |

KMO=.828, Bartlett's test result $\chi^2=620.228$ (df=10, Sig.=0.000)

4.2.6 뷰티샵 온라인 사후이용 편의성의 탐색적 요인 분석

뷰티샵 온라인 보상 편의성에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .799~.843로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .828, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=620.228(df=10, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .882로 나타났다. 다음 Table 7과 같다.

4.2.7 뷰티샵 온라인 예약의 구매 후 만족도의 탐색적 요인 분석

뷰티샵 온라인 예약의 만족도에 대한 요인을 도출한 결과, 1개의 요인으로 추출되었다. 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .800~.863로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .896, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=776.794(df=10, Sig.=0.000)$ 로 나타나 요인으로 사용하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 .861로 나타났다. 다음 Table 8과 같다.

Table 7. Exploratory Factor Analysis of Reward service convenience

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|---------------------------------------|--|------------|-------------------------------|------|
| effortless nature of rewarding system | The online reservation system can promptly answer questions after using the service. | .821 | 3,295 (65.891) (65.891) | .869 |
| | The online reservation system has a simple procedure for solving problems after using the service. | .795 | | |
| | The online reservation system is convenient because the compensation policy is appropriate after using the service. | .889 | | |
| | Online booking system is convenient due to the service refund policy is appropriate. | .815 | | |
| | The online reservation system is convenient because it is easy to cancel the transaction after applying for the service. | .831 | | |

KMO=.803, Bartlett's test result $\chi^2=597.436$ (df=10, Sig.=0.000)

Table 8. Exploratory Factor Analysis of Satisfaction after purchase

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|--------------|--|------------|-------------------------------|------|
| Satisfaction | I am generally satisfied with my beauty shop choices. | .852 | 3,529 (70.584) (70.584) | .896 |
| | I'm satisfied that I chose the beauty shop by comparing prices and services. | .800 | | |
| | I think that the beauty shop I chose met my expectations. | .851 | | |
| | I am satisfied with the use of my beauty shop after use. | .834 | | |
| | I think there is no regret to use beauty shop what I choose.. | .863 | | |

KMO=.861, Bartlett's test result $\chi^2=776.794$ (df=10, Sig.=0.000)

4.2.8 구전 행동의 탐색적 요인 분석

뷰티샵 이용 후 구전행동에 대한 요인을 도출하기 위해 문항 정제를 위한 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1기준으로 2개의 요인으로 추출되었다. 요인분석 결과, 모든 요인 부하량이 .880~.943로 나타난 만족할 만한 수준으로 나타났고, KMO의 표준 적합도는 .603, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=427.582(df=6, Sig.=0.000)$ 로 나타나서 요인으로 사용하기에 적합한

것으로 나타났다. 그리고 도출된 측정문항들이 동질적으로 구성되었는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 문항간의 내적 일관성을 보는 Cronbach' α 계수를 산출한 결과 '추천'은 .756, '공유'은 .873로 나타났다. 탐색적 요인분석 결과, 구매 후 신뢰도의 구성요소로 2가지 요인이 도출되고 탐색적 요인분석에서 파악한 2개의 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 다음 Table 9와 같다.

Table 9. Exploratory factor analysis of Post purchase behavior by oral

| Factors | Questionnaires | eigenvalue | factor loadings | C.R |
|----------------|--|------------|-------------------------------|------|
| Recommendation | I want to introduce to the people around me about the beauty shop where I chosen. | .883 | 1.790 (40.790) (84.959) | .756 |
| | I am willing to recommend to others the beauty shop where I visited, when they ask for advice to me. | .880 | | |
| Sharing | I am willing to write a review on web site regarding the beauty shop where I visit | .890 | 1.767 (44.169) (44.169) | .873 |
| | I want to share the beauty shop where I vuisited after use via SNS. | .901 | | |

KMO=.603, Bartlett's test result $\chi^2=427.582$ (df=6, Sig.=0.000)

4.3 연구 가설 및 검증 결과

가설 1. 뷰티샵 온라인예약 동기가 온라인예약 편리성에 영향을 미칠 것이다.

설문에 대한 검증에서는 다중 회귀 분석이 사용되었다. 모형을 분산 분석한 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며, 기본 전환형, 서비스 중요형 순으로 의사결정편의성에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 뷰티샵 온라인 예약동기의 기본 전환형과 서비스 중요형이 높을수록 의사결정 편의성이 높은 것을 알 수 있다. 예약동기가 접근편의성에 미치는 영향을 살펴본 결과 뷰티샵 온라인 예약동기의 기본 전환형과 서비스 중요형이 높을수록, 충동 예약형이 낮을수록 접근편의성이 높은 것을 의미한다. 예약동기가 거래편의성에 미치는 영향을 살펴본 결과 뷰티샵 온라인 예약동기의 기본 전환형과 서비스 중요형이 높을수록, 충동 예약형이 낮을수록 거래편의성이 높은 것을 의미한다.

예약동기가 편익편의성에 미치는 영향을 살펴본 결과 뷰티샵 온라인 예약동기의 서비스 중요형과 기본 전환형이 높을수록 편익편의성이 높은 것을 의미한다.

예약동기가 사후보상편의성에 미치는 영향을 살펴본 결과 뷰티샵 온라인 예약동기의 서비스 중요형과 기본 전환형이 높을수록 사후보상편의성이 높은 것을 의미한다.

가설2. 뷰티샵 온라인 예약 편리성이 구매 후 만족도에 영향을 미칠 것이다.

뷰티샵 온라인 예약 편리성이 구매 후 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 뷰티샵 온라인 예약 편리성의 의사결정편의성과 사후보상편의성이 높을수록 구매 후 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

가설3. 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 구전행동에 영향을 미칠 것이다.

뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 추천 구전행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 높을수록 추천 구전행동이 높은 것을 의미한다.

뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 공유 구전행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 뷰티샵 온라인예약 구매 후 만족도가 높을수록 공유 구전 행동이 높은 것을 의미한다. 위와 같은 결과는 예약시스템은 고객 재방문 의도에 큰 영향을 미치는 요소이므로 고객과 미용실 간에 신뢰도와 영업전략 및 미용 시술자 간 시술 시간을 고려하여 시스템을 갖추고 예약시스템은 서비스 품질 향상을 통한 고객 만족도를 높여 재방문과 구전 의도에 영향을 미친다는 김혜정(2014) 결과를 지지한다. 지정훈(2014)의 연구에서도 미용실 규모와 기술에 상관관계보다는 예약시스템 및 부가서비스 품질의 차별화가 고객 만족 및 구전 의도에 중요한 요인임을 시사해 본 연구와 비슷한 결론을 도출하였다. 예약시스템의 정착화와 효율적인 시스템 운영을 위해서는 미용 서비스의 예약서비스 개선이 만족 및 구전 의도에 많은 영향을 미칠 것으로 보인다.

5. 결론

본 연구는 10~40대 서울 강북지역 뷰티샵 온라인 예약 서비스를 이용하는 남녀를 대상으로 뷰티샵 온라인 예약동기의 편리성이 구매 후 만족도 구전 행동에 미치는 요인을 살펴보고 구매 후 만족도와 구전 행동의 영향 관계를 알아보았다. 이 연구가 뷰티샵 예약시스템의 변화와 마케팅 전략에 기여 할 수 있는 기초 자료를 활용하는 데 의의를 두며 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 10~40대 강북에 거주하는 남녀들의 일반적인 특성을 살펴본 결과, 온라인예약 서비스 중 네이버 예약서비스가 180명(77.6%), 카카오예약서비스 52명

(22.4%)로 나타났고, 30대가 108명(46.6%), 남녀 비율에서는 여자가 173(74.6%)로 나타났고, 거주지는 결혼 여부는 미혼이 126(54.3%), 가구 수는 4인 가구, 직업은 전문직, 최종학력은 전문대 재학 및 졸업, 월 소득은 400만원 이상이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 요인분석 결과, 온라인 예약 동기는 기본 전환형, 서비스 중요형, 충동 예약형으로 구분되었으며, 온라인예약의 편의성에는 거래 편의성, 의사결정 편의성, 접근 편의성, 편의 편의성, 사후보상서비스 편의성의 5가지 요인이 있는 것으로 나타났다. 온라인예약 편의성의 요인에서 의사결정 편의성, 거래 편의성, 편의 편의성, 사후보상서비스 편의성은 예약 동기의 기본 전환동기와 서비스 중요 동기가 높을수록 편의성을 높게 지각하는 것을 알 수 있었고 온라인예약 편의성의 요인에서 접근 편의성의 경우 온라인 예약 동기의 기본 전환동기와 서비스 주요동기가 높을수록, 충동 예약 동기가 낮을수록 접근 편의성 지각이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 모형을 분산 분석한 결과 추정된 모형은 유의하였다($F=17.250$, $p<.001$). 의사결정 편의성($\beta=.205$, $p<.01$), 사후보상 편의성($\beta=.153$, $p<.05$) 순으로 구매 후 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 뷰티샵 온라인예약 편리성의 의사결정편의성과 사후보상편의성이 높을수록 구매 후 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

넷째, 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도($\beta=.311$, $p<.001$)는 추천 구전행동에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 높을수록 추천 구전행동이 높은 것을 의미한다. 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도($\beta=.588$, $p<.001$)는 공유 구전행동에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 뷰티샵 온라인 예약 구매 후 만족도가 높을수록 공유 구전행동이 높은 것을 의미한다.

본 연구에서는 조사대상을 서울 강북 지역으로 한정하고 온라인 예약 시스템 중 네이버예약과 카카오예약 시스템을 군집 분석을 하지 못한 부분이 한계점으로 남는다. 후속 연구는 두 예약 시스템을 통해 소비자의 특성, 방법 등을 비교 분석을 통해 좀 더 체계적인 연구가 이루어지길 바란다.

REFERENCES

- [1] H. Y. Kim. (2017) .*Effect of Consumer Innovativeness, Dependency on Online Reviews and Usage of Internet on Reliability and Reservation Intention of Hotel Review*; Doctoral dissertation Kyunghee University Graduate School Department of Tourism Management Studies, Seoul.
- [2] B. H. Jeong. (2017). *The Analysis of Competitiveness among Tourism Reservation Systems based on Niche Theory : A case of Global Distribution Systems(GDS)*, Doctoral dissertation, Department of Event & Convention Graduate School Kyonggi University, Seoul.
- [3] Y. M. Park & K. J. Baek. (2018). An Analysis on Re-conceptualizations, Current Operation and Using Status of One-man Hair Salon : Focusing on Operator and User of One-man Hair Salon, *Journal of Investigative Cosmetology*, 14(4), 525-536.
DOI : 10.15810/jic.2018.14.4.014
- [4] H. J. Jeong. (2014). The Effects of Reservation System and Additional Service Quality on Customer Satisfaction and Revisiting Intention in Beauty Shops/*Journal of The Korean Socitey design Culture* 20(4), 667-677.
- [5] H. J. Kim. (2014). A Study of Beauty Salon Reservation Systems and Additional Services regarding Customer Satisfaction and Customer Intention to Return, 2. *Journal of Korean Society, Cosmatice*, 20(4), 941-949.
- [6] D. H. McKnight, V. Choudhury & C. Kacmar. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology information systems research, *Journal of marketing* 13(3), 334-359.
- [7] M. S. Jo. (2020). *Customer Recognition, Satisfaction and Recomendat ion on the Quality of Service for Hair Shop Reservation*.Dept. of Cosmetic, Master dissertation Beauty, graduate School of Social and CulturePublic Administration and Welfare, Hannam University, Daejeon, Korea.
- [8] H. Y. Kim. (2012). *A Study on the Induction of Reservation Service and the Application Method in a Beauty Salon*, Masster dissertation department of Cosmetics Beauty Graduate School of Social & Cultural Studied Hannam University, Daejeon, Korea.
- [9] Y. I. Noh. (2018). *Influence on Online Review on Hotel Reservation Intention :Focusing on the*

Differences between Positive and Negative Reviews, Doctoral dissertation, The Dept. of Tourist Management, Graduate School, Dong-A University Busan. Korea.

- [10] J. M. Jeon. (2014). *The Effects of Service Convenience of Mobile-Applications on Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavior allIntention: A Research Based on Airlines*, Major of Service Management Service Business School Kyonggi University.
- [11] L. Lan. (2013). *A comparative study on the image, belief and Satisfaction of Organic Cosmetics between Korean and Chinese Consumer*, Department of Consumer Information Science Graduate School of Konkuk University.

김 파 라(Pa Ra Kim)

[정회원]



- 2007년 2월 : 서경대학교 미용예술대학 (미용예술학석사)
- 2014년 2월 : 건국대학교 의류학과 토탈 코디네이션 전공(수료)
- 2017년 3월~현재 : 정화예술대학교 미용예술학과 메이크업전공 겸임교수

- 관심분야 : 미용제품개발, 미용경영학, 헤어디자인
- E-mail : pa1107pa@naver.com

황 진 숙(Jin Sook Hwang)

[정회원]



- 1988년 2월 : 서울대학교 의류학과 (학사)
- 1993년 12월 : 미국 Virginia Tech (석사)
- 1997년 5월 : 미국 Virginia Tech (박사)

- 2002년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 의상디자인학과 교수
- 관심분야 : 패션마케팅, 의상심리, 소비자 행동
- E-mail : jsh@konkuk.ac.kr