

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.635>

JCCT 2023-1-78

1인 미용실 서비스 품질이 소비자의 감정반응을 통해 행동 의도에 미치는 영향

The Effect of Single Hairdresser Service Quality on Behavioral Intention through Customer's Emotional Response

김도의*, 노혜영**, 채영일***

Kim Do-Eui*, Noh Hyeyoung**, Chae Young-II***

요약 현재 코로나 19로 인한 사회적 거리 두기 상황에서 프랜차이즈 미용실보다 더 안전한 1인 미용실의 이용이 다
시금 부상하고 있다. 1인 미용실은 높은 가격에도 개인 맞춤형 서비스를 제공함으로써 프랜차이즈 미용실보다 서비스 측
면이 강하게 요구되는 업종이라 할 수 있다. 이러한 다른 특징에도 불구하고 기존의 많은 미용실 서비스 관련 연구들
이 프랜차이즈 미용실에 집중되어 있다. 따라서 본 연구는 서비스 품질이 강하게 요구되는 1인 미용실의 서비스 품질
이 고객의 만족과 불만족 공존성을 통해 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 하는 목적을 가지고 실증
분석을 통해 연구되었다. 본 연구 결과로 1인 미용실에서 소비자의 즐거움이 재방문의사를 가장 높이는 것으로 나타
났다. 이러한 즐거움은 미용실의 외관보다는 헤어 디자이너의 전문성은 물론 소비자에 반응하고 공감하는 것이 중요
하다는 것을 보여줬다. 본 연구를 통해 1인 미용실이 가지는 특징을 살펴보고 유의미한 결과를 발견할 수 있었다.

주요어 : 서비스 품질, 1인 미용실, 즐거움, 환기, 우세성, 재방문 의도

Abstract In the current situation of social distancing due to COVID-19, the use of one-person hair salons, which
are safer than franchise hair salons, is emerging again. One-man hair salons provide personalized services at
high prices, so they can be said to be an industry that required high quality services than franchise hair salons.
Despite these characteristics, many studies on hair salon services are focused on franchise hair salons. Therefore,
this study was conducted through empirical analysis with the purpose of finding out how the service quality of
a one-man hair salon, which required high service quality, affects behavioral intention through the coexistence of
customer satisfaction and dissatisfaction. As a result of this study, it was found that the pleasure of consumers
in one-person hair salons increases the intention to revisit the most. Those pleasure showed that it is more
important to respond and empathize with consumers as well as its expertise of hair designers than the
appearance of beauty salons. Through this study, the characteristics of a one-man hair salon were examined and
significant results were found.

Key words :SERVQUAL, One-man Hair Salon, Pleasure, Arousal, Dominance, Revisit Intention

*정희원, 서강대학교 경영학과 대우교수 (제1저자)

**정희원, 한양대학교 경영학과 박사 (참여저자)

***정희원, 인천재능대학교 뉴미디어마케팅학과 조교수
(교신저자)

접수일: 2022년 12월 20일, 수정완료일: 2023년 1월 5일

게재확정일: 2023년 1월 9일

Received: December 20, 2022 / Revised: January 5, 2023

Accepted: January 9, 2023

***Corresponding Author: chae01@jeju.ac.kr

Dept. of Department of New Media Marketing, Incheon
National University of Talents, Korea

I. 서 론

코로나 19 발생 이후 외부활동이 감소하고 온라인을 통한 소비가 증가하면서 2020년 KB 국민은행 보고서에 따르면 소상공인의 매출이 2020년 4월 기준 전년도 동기 대비 약 70%가 감소하였다. 사회적 거리두기가 강화됨에 따라 서비스업 관련 오프라인 매장들이 큰 손실을 입었다는 것은 마스크를 통해 누구나 아는 사실일 것이다. 특히 미용실 경우에는 대형 매장을 두었던 대형 미용실 역시도 사회적 거리두기로 인해 축소하거나 폐업하는 경우가 발생하고 있다. 같은 맥락으로 언제든지 미용실에 방문하여 커트, 펌 시술 등의 서비스를 받는 것이 가능했던 과거에 다르게 현재는 많은 미용실에 예약제도를 채택하게 되면서 미용실의 분위기가 과거와 다르게 변화되었다. 또한, 불특정 다수가 이용하는 미용실의 경우 타인과의 접촉에 따른 감염의 위험이 증가할 수 있기에 소비자들이 이용을 꺼리게 되었으며, 정부의 방역 지침에 의해 진행된 실내 다중이용시설 인원 제한 정책 등 여러 상황과 맞물려 1인 미용실이 다시 부상하게 되었다.

1인 미용실은 '1인 사업주'의 개념이었으나, 오늘날에는 '1인 고객'으로, 고객 만족 위주의 서비스 개념으로 발달하였다[1]. 1인 미용실은 가격 측면에서 대형미용실보다 비싸다는 인식이 있지만, 개인 맞춤 서비스와 그에 맞는 친절함으로 가격 차이만큼의 혜택을 제공하는 전략을 취하고 있다. 이러한 1인 미용실은 비용을 더 지불하더라도 보다 많은 효용을 얻고자 하는 소비자들의 니즈(needs)를 잘 파악했다고 볼 수 있다. 소비자들은 일과 삶의 균형에 대한 니즈와 소득의 증가 등의 환경속에서 자신의 삶을 중시하고, 스트레스를 최소화하며, 더 많은 행복을 추구하게 되었다[2]. 특히나 2020년 통계청의 공개자료에 따르면 본인에게 더 많은 돈과 시간을 투자할 수 있는 1인 가구는 2015년 전체 가구 대비 27.4%에서 2020년 30.4%로 약 매년 0.6%씩 꾸준히 증가하고 있다. 이는 누구의 방해도 없이 나만의 미용실을 찾고자 하는 소비자들의 욕구와 맞물려 1인 미용실 산업의 성장과 연결된다 할 수 있을 것이다.

이와같이 1인 미용실 산업은 지속적으로 발전할 것으로 기대되는 것에 반해 1인 미용실에 관련한 연구는 아직 부족하며, 질 좋은 서비스로 성장하기 위해서는 더 많은 연구가 진행될 필요성이 있다. 그나마 연구된

상황을 보면, 프랜차이즈와 일반 미용실, 1인 미용실 등이 서비스 마케팅 믹스 요인을 통해 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구[1], 1인 미용실의 관계 혜택이 추천 의도나 이탈 의도에 미치는 연구[3], 1인 미용실의 재개념화 연구[4], 1인 미용실 이미지에 관한 연구[5] 등의 연구들이 주로 이루어졌지만, 코로나 19 영향 이후에 관련 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 코로나 19 이후 시점에서의 1인 헤어샵 서비스 품질이 미용고객의 감정반응을 통해 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 연구하고자 한다. 이를 통해 1인 미용실 경영을 위한 서비스 품질 요인들 간의 관계를 통해 좀 더 실질적인 경영전략을 연구하고, 궁극적으로 미용 산업에서 새로운 개념으로 거듭난 1인 미용실이 활성화되는 기초 자료로 제공하는 것에 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 1인 미용실의 서비스품질

1인 미용실은 한 명의 디자이너가 한 명의 고객에게 상담부터 시술, 마무리 스타일링까지 일대일로 진행하는 미용실 개념이다[4]. 1인 미용실에 대하여는 운영하는 사업자의 관점에서 진행되는 연구와, 예약제를 통해 오로지 혼자 관리를 받고자 하는 이용자 관점에서 진행되는 연구가 서로 다른 정의를 내리고 있다[4]. 본 연구는 이용자 관점에서의 미용 서비스품질과 고객의 행동 의도를 살펴보는것에 그 목적이 있으므로 1인 미용실을 1인의 미용사가 1인의 고객에게 일대일로 시술하면서 동시에 다른 고객은 시술하지 않는 미용실이라 정의한다[5][6][4].

서비스 품질은 객관적으로 측정 가능한 제품 품질과는 다르게 서비스 고유의 특성 때문에 측정하기가 어려우며[7][8][9], 그로 인해 주관적인 개념이나 사용자에게 의해 지각된 품질로써 정의한다[8][10]. 즉, 서비스 품질이란 고객의 판단에서 시작되며, 서비스에 대한 고객의 기대와 실제 제공되는 서비스에 대해 고객이 지각하는 것과의 비교를 통하여 나온 결과라 정의할 수 있다[11]. 다시 말해, 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는가의 척도이며, 고객의 기대와 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로 정의된다. 이에 따라 1인 미용실의 서비스 품질은 1인 미용실의 외적과 내적으로 보여지는 서비스에 대한

품질로 정의할 수 있다.

서비스 품질을 측정하는 대표적인 모델은 'SERVQUAL' 모형으로, 총 5개 차원으로 이루어져 있으며 현재까지 광범위하게 활용되고 있다[8][9]. 먼저 유형성(Tangibles)은 해당 서비스의 물리적인 시설이나 장비, 종업원의 단정함과 전체적인 외관 등을 뜻하며, 신뢰성(Reliability)은 해당 서비스가 정확하게 약속된 서비스를 수행하고 있는지를 나타낸다. 반응성(Responsiveness)은 고객을 기꺼이 도우려는 자세가 있는지, 즉각적으로 서비스를 제공하려는 의향이 있는지를 나타내며, 전문성(Assurance)은 종업원들의 서비스 능력이 고객에게 믿음과 확신을 줄 수 있는지, 충분한 지식과 기술을 지니고 있는지를 나타내고, 마지막으로 공감성(Empathy)은 서비스 제공자가 고객에게 얼마나 개별적인 관심을 주고 고객에게 몰입하는지를 나타낸다.

미용실의 서비스 품질은 미용서비스의 질에 대한 소비자의 개인적인 판단 또는 지각된 서비스 품질[12]을 말한다. 미용실의 서비스 품질 관련된 선행연구로 먼저 박은주(2002)[11]는 미용서비스의 과정적 품질과 사회심리적 품질이 소비자 만족에 영향을 미쳤으며, 특히 인적 서비스 품질이 소비자 만족에 가장 강한 영향을 나타내는 과정적 품질로 나타났다. 황선아와 황선진의 연구(2000)[13]에서는 미용실의 서비스 품질을 결정하는 요인에 대한 점포 유형 간 차이를 분석하고자 하였다. 분석 결과, 프랜차이즈 미용실의 서비스 품질이 가장 만족스러웠으며, 다음으로는 시내 중심가 미용실, 집 근처 미용실 순으로 만족도가 나타났다. 김민정의 2인의 연구(2016)[14]에서는 헤어와 미용의 서비스 품질 중 평판성과 유형성, 전문성이 신뢰를 향상시키고, 평판성과 신뢰성이 만족을 향상시킴을 제시하였다. 정희영의 연구(2012)[2]는 미용실의 여대생 이용자를 대상으로 고객 만족에 가장 많은 영향을 미치는 서비스 품질 요인이 무엇인지 확인하고자 하였다. 그 결과, 전문성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 신뢰성이 구전 활동 의도에 영향을 미치는 것을 제시하였다. 유은성과 손지연의 연구(2019)[6]는 점포 유형별로 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향의 차이를 확인하고자 하였으나, 모든 유형에 있어서 전문성이 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신지안과 양석준의 연구(2019)[15]에서는 저성장 시대에 저예산 소비자의 서비스 만족에 초점을 맞추었으며, 결과품질, 상호작용품질,

물리적 환경이 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질 전반에 노력을 기울여야 함을 제시하였다. 이에송과 양은진의 연구(2019)[16]는 SNS 이용자 고객을 대상으로 지각하는 서비스 품질과 만족도의 관계를 살펴보았으며, 전문성과 공감성, 기술성이 고객 만족에 영향을 미침을 제시하였다.

2. 감정반응

기존의 고객 만족에 관련한 연구는 기대 일치, 기대 불일치와 같이 인지적 요인에 초점을 맞추어왔다[17]. 그러나 인지적 요인 외에도 개인의 경험을 바탕으로 하는 감정과 감성의 일반적 상태, 즉 감정적 동기가 소비자의 구매 행동에 매우 중요한 요인임이 재인식되고 있다[18][19][20][3]. 감정이란 외적 자극에 따라 신체적으로 느껴지는 행동적인 반응이라고 할 수 있으며, 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석이 포함되는 더 넓은 의미로 볼 수 있다[21]. 소비자 행동학에서 제품 또는 서비스에 대한 감정에 관한 연구가 꾸준히 진행되었는데, Wells와 Prency(1996)는 감정을 제품이나 상표와 같이 어떤 대상에 대하여 소비자가 느끼는 느낌과 정서를 통틀어 일컫는다고 정의하였다.

감정적 반응에 관련한 선행연구는 Westbrook의 연구(1987)[22]의 연구를 바탕으로 긍정적인 감정과 부정적인 감정 두 가지로 분류한 선행연구와 즐거움, 환기, 우세성이라는 세 가지 차원으로 구분한 선행연구로 나누어진다[18][21][23][22]. 이는 환경에서 자극이 개인의 감정에 영향을 주고, 감정은 개인의 행동에 영향을 주는 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 이론을 바탕으로 즐거움, 환기, 우세성의 세 가지 차원(PAD)으로 감정을 구분하였다. PAD 척도 중 즐거움은 주어진 환경에서의 자극에 대해 소비자가 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 등의 감정을 말하며, 환기는 주어진 환경에서 소비자가 느끼는 흥분감, 자극, 고무 등의 감정을 말한다. 마지막 우세성은 주어진 환경에서 소비자가 어느 정도의 통제와 제약을 경험하는지를 말한다.

이에 따라 본 연구에서는 감정반응을 세 가지로 구분해서 측정하고자 한다. 우선 즐거움은 1인 미용실을 이용하면서 즐겁다고 느끼는 정도로 표현할 수 있으며, 환기는 1인 미용실에 대해서 주변 사람들이 이용하기 때문에 따라 이용하는 자신의 의지, 그리고 우월성은 1인 미용실을 이용함으로써 자신이 남들보다 낫다고

느끼는 정도로 정의할 수 있다.

3. 행동 의도

의도란 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다[24]. 합리적 행동 이론(Theory of reasoned action)에 따르면 의도는 실제 행동과 밀접한 관련성이 있으며 높은 상관성을 가진다는 것을 알 수 있다[25]. 소비자는 상품과 서비스를 사용 또는 이용한 이후에 해당 제품에 대하여 평가 내리고 긍정적 또는 부정적 태도를 가지게 된다. 즉, 제품을 사용하기 전에 지녔던 기대와 사용 이후의 평가를 비교하여 제품에 대해 만족 또는 불만족을 느끼게 되고, 만족한 소비자는 재이용 의도를 가지고 해당 경험과 제품을 주변에 공유하며, 불만족한 소비자는 여러 불평행위를 하게 된다[30][17][31].

추천의도는 구전의도와 혼용되어 사용되고 있다. 추천의도는 자신의 좋은 경험을 타인에게 권유하는 심리적인 행동이며[32], 소비자가 느낀 만족과 불만족을 표현하는 의사소통 행위이다[33]. 즉, 제품 또는 서비스의 직·간접적인 경험과 그에 대한 긍정적 또는 부정적 정보를 교환하고 공유하는 비공식적이고 자발적인 의사소통 활동으로 정의 내릴 수 있다[34]. 이전 선행연구에서는 제품 또는 서비스에 만족한 고객과 충성도가 높은 고객의 경우에 높은 추천 의도를 지닌 것을 확인하였으나[35][36][37][38], 류강석의 연구(2004)[39]는 높은 고객 만족을 경험하거나 높은 충성도를 지닌 고객이라 할 지라도 항상 추천 행동을 하는 것은 아님을 제시하였다. 따라서 기존고객 유지만큼이나 중요한 신규 고객 확보를 위한 노력에 어떠한 요인들이 요구되는지 확인하는 것은 상당히 중요할 것이다. 특히나 서비스업에서는 신규 고객을 새로 확보하는 것이 기존의 고객을 유지하는 것보다 더 많은 시간과 비용이 요구된다. 따라서 충성고객의 유지가 신규 고객의 유치보다 더 많은 이익을 제공하기 때문에 서비스업은 기존고객을 유지하는 부분에 많은 노력을 기울이고 있다[40][41].

서비스 산업의 경우 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성 등으로 인해 고객과의 관계 유지의 중요성이 더 강조된다. 고객의 입장에서는 서비스의 경우 제품보다 정보처리 과정이 더 복잡하고 예측 불가하여 품질의 판단에 대한 불확실성에 직면

하게 된다. 이에 일정한 수준의 기대 가능한 서비스 품질을 유지하기 위해 만족스러운 서비스를 제공한 기업이나 종업원과의 거래를 지속할 것이다. 이를 바탕으로 재방문 의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다[29]. 그리고 재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있으며, 고객 충성도와 같은 의미로 해석할 수 있다[42]. 특히 기존고객의 지속적인 유지가 관건인 1인 기업의 경우 이러한 충성도가 상당히 중요한 요인이 될 것이다[3].

III. 연구방법

1. 표본설계와 측정도구

본 연구는 1인 미용실 서비스 품질이 소비자의 감정 반응을 통해 행동 의도에 미치는 영향을 미치는지에 대해 그 상관관계를 규명하고자 1인 미용실을 한 번이라도 이용한 고객을 대상으로 실시되었다. 자료수집 기간은 2022년 9월 1일부터 9월 30일까지로 연구자가 온라인 설문을 통해 연구목적과 내용을 설명해 동의를 얻고 이용자 220명을 대상으로 설문지를 받았다. 최종 220부의 설문지가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 기록 내용이 누락되었거나 중시화 경향이 두드러지게 보인 응답지 10부는 통계자료로서의 가치가 없는 것으로 판단되어 총 210부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구는 앞서 살펴본 바와 같이 1인 미용실 서비스 품질과 소비자의 감정반응 그리고 행동 의도에 관련된 선행 연구들을 근거로 측정항목들을 정리하였다. 연구목적에 맞추어 선행 연구에 제시된 항목들을 상황에 맞게 수정하여 평가항목을 구성하였으며, 다음과 같이 5점 리커트 척도를 사용한 항목들을 구성하였다.

2. 분석방법

본 연구에서 제시한 변인 간의 인과관계를 분석하기 위해 각각의 가설을 개별적으로 검증하는 대신 복잡한 인과관계를 분석할 수 있도록 고안된 공분산 구조분석(covariance structure analysis)이 이용되었다. 분석을 위한 도구로 SPSS와 AMOS가 이용되었다.

표 1. 측정항목
 Table 1. list of measurement

변수	측정 항목	근거
유형성	1. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 내부시설이 잘 꾸며져 있는 편이다.	[26], [27], [13]
	2. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 휴식공간이 잘 갖추어져 있는 편이다.	
	3. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 내부가 항상 청결하고 정돈이 되어 있는 편이다.	
신뢰성	1. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 약속한 사항을 제 때에 이행하려고 하는 편이다.	
	2. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 영업시간이 정확한 편이다.	
	3. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 비용 청구가 명확하고 적절하여 믿을 수 있다.	
반응성	1. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 고객의 요구에 신속하게 응답하는 편이다.	
	2. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 고객에게 기꺼이 도움을 주려고 하는 편이다.	
	3. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 바쁠 때에도 고객들의 요구에 신속히 응답해주려고 하는 편이다.	
전문성	1. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 최신 헤어스타일을 능숙하게 해내는 편이다.	
	2. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 기구를 능숙하게 다루는 것 같다.	
	3. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 헤어스타일에 대해 많은 지식을 가지고 있는 것 같다.	
공감성	1. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 고객들에게 개별적인 관심을 기울이는 편이다.	
	2. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용실은 개인의 신상에도 관심을 보여주는 편이다.	
	3. 내가 이용하는 1인 헤어샵 미용사는 고객들의 욕구를 잘 이해하고 있는 편이다.	
즐거움	1. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 기분이 좋았던 편이다.	[21], [23]
	2. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 행복했던 편이다.	
	3. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 즐거웠던 편이다.	
환기	1. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 활기찬 기분이 들었던 편이다.	
	2. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 흥분되었던 편이다.	
	3. 미용실 서비스를 받는 동안 나는 원기 왕성한 기분이 들었던 편이다.	
우세성	1. 미용실 서비스를 받으면서 자신감이 느껴졌다.	
	2. 미용실 서비스를 받으면서 내가 원하는 대로 모습이 나와 우월감을 느껴졌다.	
	3. 미용실 서비스를 받으면서 남들보다 나을 것이라는 느낌이 강하게 들었다.	
추천 의도	1. 내가 이용한 미용실을 주변 사람들에게 말할 의향이 있다.	[28], [3]
	2. 내가 이용한 미용실에 대해 주변 사람들에게 권유하고 싶다.	
	3. 내가 이용한 미용실을 지인들에게 전 할 의사가 있다.	
재방문 의도	1. 내가 이용한 미용실을 다시 방문하고 싶다.	[29], [23]
	2. 내가 이용한 미용실을 지속적으로 방문할 의사가 있다.	
	3. 가까운 장래에도 현재 이용 중인 미용실을 다시 찾을 것이다.	

3. 가설설정

3.1 1인 미용실의 서비스 품질과 즐거움의 관계

즐거움은 자극에 대한 고객의 행복한, 흡족한, 기분이 좋은 감정을 말하며, 이는 1인 미용실을 이용 경험을 통해 고객이 행복감을 느낀다는 것을 의미한다. 즉, 고객이 미용실에서 헤어스타일링을 하는 동기는 즐거움을 느끼거나, 또는 기분전환을 하여 긍정적인 감정을 갖고자 함이며, 긍정적인 감정을 가지기 위해서는 제공 받은 서비스의 품질이 기대한 것보다 좋아야 한다[43]. 특별히 1인 미용실을 방문하는 고객의 경우 한 명의

시술자에게 오롯이 혼자 관리받고자 하는 동기가 존재하며, 이는 미용의 목적과 동시에 스스로에게 시간과 돈을 투자하여 혼자만의 공간에서 타인의 존재를 신경 쓰지 않고 그 시간을 즐기고자 하는 욕구가 존재한다. 그러한 목적하에 미용실에서 경험하는 특정 서비스 품질이 손상되어있다면 미용의 결과와 상관없이 미용을 받는 시간 그 자체에서 느낄 수 있는 즐거움 또한 저해 될 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 1인 미용실의 서비스 품질은 이용자의 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 1인 미용실의 유형성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 1인 미용실의 신뢰성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 1인 미용실의 반응성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 1인 미용실의 전문성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 1인 미용실의 공감성은 즐거움에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 1인 미용실의 서비스 품질과 환기의 관계

환기는 어떠한 자극에 대한 고객의 흥분, 열광 등의 감정을 말하며, 이는 1인 미용실 이용 경험을 통해 고객의 기분이 흥분되고 몰입하며, 열광적이고 자극받았다고 느낀다는 것을 의미한다. 1인 미용실의 서비스 품질이 좋으면 고객은 본인이 요청한 사항에 대하여 제한 없이 시술받을 수 있으며, 긍정적인 피드백으로 고객의 요구사항이 받아들여짐에 대하여, 보다 상황에 몰입하고 흥분할 수 있게 된다. 반면에 미용실의 서비스 품질이 좋지 않아 요구사항이 거절되거나 제한되는 경우, 몰입이 끊기거나 서비스 이용 이전의 고객 본인의 기대와는 달라지는 상황에 흥분이 식게 된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2: 1인 미용실의 서비스 품질은 이용자의 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 1인 미용실의 유형성은 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 1인 미용실의 신뢰성은 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 1인 미용실의 반응성은 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 1인 미용실의 전문성은 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 1인 미용실의 공감성은 환기에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 1인 미용실의 서비스 품질과 우세성의 관계

우세성은 주어진 환경에서 스스로가 통제받는 느낌을 느끼거나, 환경을 자신이 통제할 수 있다고 느끼는 것을 말한다. 미용실에서 본인이 원하는 헤어디자인을 요청하고, 시술자가 요구를 받아들이거나 다른 제안을 제시하면서 서비스를 받는 고객이 상황을 통제할 수 있다고 느끼게 된다. 1인 미용실의 경우 동네 미용실이나 대형 미용실과는 다르게 한 명의 시술자가 한 명의 고객만을 상대하게 되므로 고객의 입장에서는 환경에 따르기보다 자신의 의견을 보다 명료하게 피력할 수 있으며 이로 인해 자신이 상황을 통제하고 있다는 느낌을 더 강하게 받을 수 있다. 이는 1인 미용실의 서비스 품질이 높으면 높을수록 고객의 요구를 최대한 반영할 수 있으므로 고객이 받게 되는 우세성의 감정이 더 극대화될 것으로 예상할 수 있다. 반면 미용실의 서비스 품질이 좋지 않아 고객이 요구하는 시술이 거절당하거나 부분적으로 제한받을 때 고객은 환경에 의해 영향을 받는 복종적인 느낌을 느끼게 된다. 이를 통해 미용실의 서비스 품질과 우세성은 유의한 정(+)의 관계가 있을 것으로 예상할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 1인 미용실의 서비스 품질은 이용자의 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 1인 미용실의 유형성은 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 1인 미용실의 신뢰성은 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 1인 미용실의 반응성은 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-4: 1인 미용실의 전문성은 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-5: 1인 미용실의 공감성은 우세성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 1인 미용실 이용자의 감정반응과 행동의도의 관계
인지적 요인 외에도 감정적 요인이 고객 만족의 중요한 결정요인이 된다는 것이 계속 논의되어왔다[18][19][20][33]. 특히 긍정적인 감정은 만족에 큰 영향을 주며, 감정이 좋을수록 높은 만족을 느끼게 된다[44][45].

소비자가 제품이나 매장에 대하여 갖는 선호도는 고객의 감정에 영향을 받으며[46][47], 감정은 고객 만족에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 점포 속성과 구매의도 사이를 매개하기도 한다[48].

소비자가 매장에서 경험하는 긍정적이거나 부정적인 감정은 소비자의 충성도와 밀접한 상관관계를 지니며 [49], 특정 점포에 방문하여 생긴 감정은 재방문의도에 영향을 미친다. 또한, 이러한 감정적인 반응은 쇼핑하고 있을 때 뿐만 아니라 쇼핑 이후 일정 시간이 지났음에도 매장에 대한 평가와 재방문의도에 영향을 미친다[50].

기본적으로 서비스 이용 경험에서 비롯된 긍정적인 감정반응은 타인과 긍정적 정보를 공유하고 싶은 동기로 인한 추천의도와, 스스로의 지속적인 서비스 품질 수준 유지를 위한 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 상기 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4: 1인 미용실 이용자의 감정반응은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 1인 미용실 이용자의 즐거움은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 1인 미용실 이용자의 환기는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 1인 미용실 이용자의 우세성은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 1인 미용실 이용자의 감정반응은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 1인 미용실 이용자의 즐거움은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 1인 미용실 이용자의 환기는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3: 1인 미용실 이용자의 우세성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 특성

본 연구의 분석에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 우선 성별로는 남성이 78명(37.1%), 여성이 132명(62.9%)으로 나타났으며, 결혼 여부로 기혼이

표 2. 측정항목의 신뢰성과 타당성
 Table 2. Reliability and validity of measurement items

변수	측정항목	요인 적재량	측정 오차	Cronbach's α	C.R	AVE
유형성	유형3	0.938	0.127	0.799	0.811	0.596
	유형2	0.71	0.552			
	유형1	0.626	0.525			
신뢰성	신뢰3	0.83	0.157	0.854	0.908	0.768
	신뢰2	0.826	0.23			
	신뢰1	0.794	0.218			
반응성	반응3	0.841	0.38	0.863	0.843	0.624
	반응2	0.835	0.337			
	반응1	0.793	0.416			
전문성	전문3	0.741	0.305	0.858	0.901	0.753
	전문2	0.925	0.115			
	전문1	0.796	0.248			
공감성	공감3	0.631	0.516	0.735	0.801	0.574
	공감2	0.759	0.305			
	공감1	0.712	0.277			
즐거움	즐거움3	0.667	0.335	0.742	0.845	0.647
	즐거움2	0.799	0.151			
	즐거움1	0.632	0.322			
환기	환기3	0.847	0.236	0.73	0.757	0.516
	환기2	0.68	0.351			
	환기1	0.566	0.818			
우세성	우세3	0.7	0.257	0.783	0.863	0.678
	우세2	0.78	0.274			
	우세1	0.746	0.256			
추천 의도	추천3	0.771	0.369	0.855	0.858	0.668
	추천2	0.844	0.311			
	추천1	0.83	0.31			
재방문 의도	재방문3	0.673	0.372	0.784	0.817	0.599
	재방문2	0.795	0.35			
	재방문1	0.754	0.387			

55명(26.2%), 미혼이 155명(73.8%)으로 나타났다. 그리고 연령으로는 20~23세가 48명(22.9%), 24~27세가 82명(39.0%), 28~30세가 38명(18.1%), 31~40세가 42명(20%)로 나타났다. 또한, 학력으로는 전문대 재학 중이거나 졸업생은 5명(2.4%), 4년제 대학교 재학 중인 사람은 95명(45.2%), 4년제 대학교 졸업생은 94명(44.8%), 대학원 이상은 16명(7.6%)으로 나타났다. 그리고 직업으로는 회사원이 19명(9.0%), 학생이 91명(43.3%), 전문직이 61명(29.0%), 기타가 39명(18.6%)으로 나타났다. 그리고 지난 3달간 미용실을 방문한 횟수로는 1~2회가 37명(17.6%), 3~4회가 98명(46.7%), 5~6회가 75명(35.7%)으로 나타났으며, 미용실을 이용하는 수단으로는 도보가 5명(2.4%), 대중교통이 21명(10.0%), 자가용(자차)으로는 130명(61.9%), 기타 수단으로는 54명(25.7%)으로 나타났다. 마지막으로 미용실 월 평균 지출액으로는 1만원

표 3. 구성개념의 상관관계, 평균, 표준편차
Table 3. Correlations among Constructs

요인	요인 간 상관계수									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
유형성	0.772									
신뢰성	-.120	0.876								
반응성	.410**	-.025	0.801							
전문성	-.176*	-.053	-.219**	0.868						
공감성	-.115	.359**	-.186**	.065	0.758					
즐거움	-.122	.058	.005	.313**	.077	0.804				
환기	.034	-.064	.094	.021	.073	.276**	0.718			
우세성	.055	-.025	.070	.166*	.035	.367**	.477**	0.823		
추천의도	-.091	.299**	-.144*	.028	.504**	.113	.040	-.011	0.817	
재방문의도	-.090	.231**	-.049	-.021	.422**	.126	-.026	-.018	.456**	0.774
평균	2.713	1.551	3.397	3.871	2.216	4.421	3.570	4.000	2.478	2.346
표준편차	.851	.687	.963	.748	.684	.586	.765	.646	.880	.769

** p<0.01, * p<0.05

미만으로는 19명(9.0%), 1~3만원 미만으로는 45명(21.4%), 3~5만원 미만으로는 47명(22.4%), 5~10만원 미만으로는 30명(14.3%), 10~20만원 미만은 18명(8.6%), 20만원 이상으로는 51명(24.3%)으로 나타났다.

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성

최종 수집된 데이터(n=210)로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 측정모형의 타당성 검증은 일반적으로 많이 사용하는 측정항목의 신뢰성 검사와 타당성 검사가 있다. 이 중 타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 통한 측정항목의 타당성 검사를 하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 계수(0.6 이상)를 이용하였다. 그리고 AMOS를 사용하여 확인적 요인분석 결과에서 요인적재값을 집중타당성 검증을 위해 사용하였으며, 일반적으로 요인적재량은 ±0.4 이상이면 유의한 것으로 판단된다.

판별 타당성은 유사한 두 개의 개념이 뚜렷이 구별되는 정도를 검증하며, 이를 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)과 Pearson 상관관계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념에서 AVE의 제공근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념 간의 상관계수 값을 초과하면 판별 타당성이 존재하는 것으로 본다.

<표 2>는 본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 및 타당성 검사 결과를 보여주고 있다. 신뢰성 측정 결과

신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며, 신뢰성 검증에 사용된 Cronbach's α 값은 0.730에서 0.863으로 분포되어 권장치(0.7 이상) 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다. 또한, 타당성을 검증하는 요인적재 값 역시 기존 연구에서 제시하는 기준치 이상으로 나타나 측정항목에 대한 타당성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 평균분산추출 값을 이용한 판별 타당성은 문제가 없는 것으로 나타났기 때문에 확보된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 설문 문항의 내적 일관성 및 타당성을 통계적으로 증명하고 있다. <표 2>는 측정모형에 대한 신뢰성과 타당성 검증 결과를 보여주고 있다. 또한 <표 3>에서 보는 바와 같이 대각선에 표기한 분산추출값의 제공근 값이 각 요인의 상관계수보다 크게 나타났다. 이를 통해 구성개념 간 판별 타당성이 확보되었다.

3. 측정모형의 적합도 검증

측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증 후에, 수집된 데이터가 연구 모형에 적합한지를 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 적합도 검증을 실시하였다. 초기 측정 모형의 적합도 검증은 총 24개의 측정항목으로 실시하였다. 적합도 검증은 기존 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMR(Root Mean Square Residual) 0.05 이하, CFI(Comparative Fit Index) 0.9

이상에 대한 p 값($>=0.05$) 등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=520.409$ ($df=360$), $p=0.000$, $\chi^2/df=1.446$, $GFI=0.864$, $NFI=0.830$, $CFI=0.939$, $RMR=0.042$ 로 모든 지수가 권장치 이상으로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이는 곧 본 연구 모형을 검증하기 위해 수집된 데이터가 연구 모형에 적합하다고 해석할 수 있다.

4. 연구가설 검증 결과

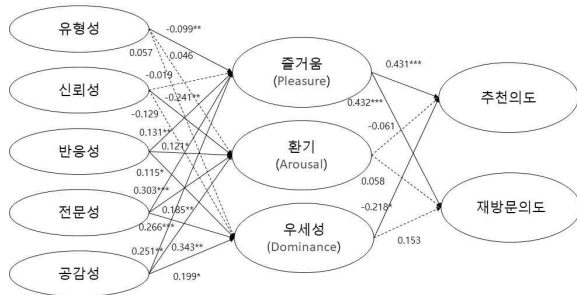


그림 1. 연구 모델
 Figure 1. Research Model

총 210개의 데이터로 측정모형의 타당성 검증 후 연구 모형에서 제시한 변수 간의 영향을 검증하기 위해 AMOS를 사용하여 구조 방정식(SEM)을 실시하였다. 구조방정식 분석을 통해 두 가지 중요한 결과를 도출해 낼 수 있다. 첫 번째 결과는 구조모형의 적합도 정도이다. 연구모형에 대한 적합도 적합도를 살펴보면 $\chi^2=738.055$ ($df=374$), $p=0.000$, $CMIN/DF=1.973$, $RMR=0.088$, $NFI=0.759$, $CFI=0.861$, $GFI=0.810$, $AGFI=0.764$, $TLI=0.839$, $IFI(\Delta 2)=0.864$ 로 나타나, Kim(2006)이 모델 적합도 지수로 제시한 CFI, TLI, RMR을 중심으로 적합도 지수를 살펴보았을 때 연구 모형의 적합도는 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

가설검증 결과는 다음에서 보는 바와 같다.

첫째, 1인 미용실의 서비스 품질 중 유형성은 즐거움에 $\beta=-0.099$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환기에 $\beta=0.046$ 으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 우세성에 $\beta=0.057$ 로 환기와 마찬가지로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 물리적 외관을 뜻하는 유형성에서는 내부시설이 포함되어 있는데, 미용실이라는 전문적 도구가 필요한 환경은 소비자에게 즐거움이라는 좋은 감정보다는 전문적인

진지한 분위기를 함께 받을 것이다. 따라서 즐거움에 부의 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 또한, 이러한 소비자가 잘 알지 못하는 전문적 장비와 환경들은 소비자로 하여금 흥분과 자극을 주는 환기나 소비자가 상황을 통제하는 경험을 제공하는 우세성에서 관련성을 찾기 어려운 결과로 볼 수 있다.

둘째, 1인 미용실의 서비스 품질 중 신뢰성은 즐거움에 $\beta=-0.019$ 로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 환기에 $\beta=-0.241$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 우세성에 $\beta=-0.129$ 로 즐거움과 마찬가지로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 신뢰성은 서비스가 정확하게 약속된 서비스를 수행되는지를 뜻한다. 따라서 그러나 미용이라는 서비스의 특징을 살펴보면 미용의 과정에 대한 절차도 포함하지만 서비스 결과물인 스타일도 포함해서 볼 수 있다. 결과물인 스타일은 매뉴얼로 정해진 것이 아니며, 최종 품질 평가에 소비자의 주관적 의견이 아주 강하게 반영된다. 또한, 결과물이 소비자의 마음에 들지 않더라도 서비스를 회복하기 어려운 특징을 지니고 있다. 따라서 H1-2에서 신뢰성이 즐거움에 미치는 영향에서 기각된 결과는 절차대로 서비스를 받았더라도 서비스 결과물에 대한 평가가 주관적이다 보니 유의미하게 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다. 신뢰성이 환기에 미치는 H2-2는 오히려 부정적인 영향으로 채택되었는데, 이는 1인 미용실에서 종업원에게 가지는 신뢰가 서비스 결과의 믿음으로 나타나, 흥분이나 자극을 감소시키는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. H3-2의 우세성에서 기각된 이유를 보자면, 종업원에 대한 신뢰는 소비자가 상황에 대한 통제보다는 종업원에게 믿고 맡기는 경우로 볼 수 있기에 유의미한 결과가 나오지 않은 것을 알 수 있다.

세 번째로는 1인 미용실의 서비스 품질 중 반응성은 소비자 감정반응에 각각 즐거움($\beta=0.131$), 환기($\beta=0.121$), 우세성($\beta=0.115$)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반응성은 소비자에게 서비스하는 종업원의 태도와 고객을 위한 행동으로 볼 수 있다. 서비스에서 당연히 소비자가 기대하는 품질이며, 소비자와 상호작용되는 항목이기에 소비자로 하여 종업원의 태도에 즐거움, 환기 그리고 우세성을 느끼게 하는 것을 검증한 결과이다.

그리고 네 번째로는 1인 미용실의 서비스 품질 중 전문성 역시 반응성과 마찬가지로 소비자 감정반응 모두

표 4. 가설검증 결과

Table 4. Result of Research Model

가설	경로			경로계수	결과	가설	경로			경로계수	결과
H1-1	유형성	->	즐거움	-0.099**	채택(-)	H3-1	유형성	->	우세성	0.057	기각
H1-2	신뢰성	->	즐거움	-0.019	기각	H3-2	신뢰성	->	우세성	-0.129	기각
H1-3	반응성	->	즐거움	0.131**	채택	H3-3	반응성	->	우세성	0.115*	채택
H1-4	전문성	->	즐거움	0.303***	채택	H3-4	전문성	->	우세성	0.266***	채택
H1-5	공감성	->	즐거움	0.251**	채택	H3-5	공감성	->	우세성	0.199*	채택
H2-1	유형성	->	환기	0.046	기각	H4-1	즐거움	->	추천의도	0.431***	채택
H2-2	신뢰성	->	환기	-0.241**	채택(-)	H4-2	환기	->	추천의도	-0.061	기각
H2-3	반응성	->	환기	0.121*	채택	H4-3	우세성	->	추천의도	-0.218*	채택(-)
H2-4	전문성	->	환기	0.185**	채택	H5-1	즐거움	->	재방문의도	0.432***	채택
H2-5	공감성	->	환기	0.343**	채택	H5-2	환기	->	재방문의도	0.058	기각
						H5-3	우세성	->	재방문의도	0.153	기각

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 즐거움에 $\beta=0.303$, 환기에 $\beta=0.185$, 우세성에 $\beta=0.266$ 으로 나타났다. 1인 미용실에서는 종업원의 전문성이 대체될 수 없기에 소비자는 1인 미용실의 종업원에게 전문성을 기대하게 된다. 그리고 이러한 기대가 실현되었을 때 즐거움을 느끼며, 흥분과 자극을 느끼고 자신이 상황을 통제한다는 우세성을 느낀다는 것을 검증한 결과이다.

다섯 번째로는 공감성 역시 반응성 그리고 전문성과 마찬가지로 소비자 감정반응 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면, 즐거움에 $\beta=0.251$, 환기에 $\beta=0.343$, 우세성에 $\beta=0.199$ 로 나타났다. 공감성은 소비자와 공감을 통해 상호작용하는 항목으로 반응성과 마찬가지로 결과로 볼 수 있다. 특히, 경로계수가 공감성이 반응성보다 높은 영향을 미치는 결과는 공감성이 반응성보다 감정적으로 더 높은 상호작용을 하는 것을 볼 수 있는 부분이다.

여섯 번째로는 소비자 감정반응 중 즐거움이 행동의도 중 추천의도에 $\beta=0.431$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문 의도에 $\beta=0.432$ 로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즐거움이라는 긍정적인 감정은 오래도록 유지되어 타인에게 추천할 의도와 재방문할 의도까지 높은 영향력으로 나타난 것을 알 수 있다.

일곱 번째로는 소비자 감정반응 중 환기는 행동의도 중 추천 의도에 $\beta=0.061$ 로 유의미한 영향을 미치지

않는 것으로 나타났으며, 재방문 의도에 $\beta=-0.058$ 로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 환기는 서비스 결과에 대한 기대에서 과정 중에 느끼는 흥분이나 자극으로서 결과물을 확인한 이후에는 유지되기 어려운 감정이기에 타인에 대한 추천이나 재방문까지 이어지지 않은 결과이다.

마지막으로 소비자 감정반응 중 우세성은 행동의도 중 추천 의도에 $\beta=-0.218$ 로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문 의도에 $\beta=-0.153$ 으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 우세성은 소비자 본인에 의한 상황 통제 감정으로 본인의 역할과 능력으로 생각하는 경향이 있다. 따라서 타인이 해당 1인 미용실을 방문하더라도 자신과 같은 감정을 느낄 것이라 기대하지 않기에 타인 추천에 대하여 부정적 영향으로 나온 결과로 볼 수 있다. 마찬가지로 우세성을 느낀 소비자는 다른 서비스 환경에서도 본인의 통제력으로 느낄 수 있는 감정이기에 굳이 재방문의도를 가지지 않는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 코로나 19 환경에서 다시금 떠오르는 1인 미용실에 관련하여 부족한 연구에 깊이를 더하고자 연구되었다. 또한, 비싼 비용만큼 개인 맞춤형의 서비스 품질이 요구되는 1인 미용실이 가지는 특징을 살펴보고, 그 특징들이 소비자의 감정반응과 재방문의사에 미치는

영향을 살펴보고자하는 목적으로 진행되었다.

본 연구를 토대로 1인 미용실은 코로나 19의 거리두기 강화에 따른 소비자의 니즈에 맞게 서비스를 제공하여 소비자가 대형 미용실보다 큰 만족을 느낄 수 있다. 또한, 1인 미용실이 앞으로 나아갈 방향은 연구와 같이 소비자와 헤어 디자이너와 소통이 가장 중요하다. 미용실의 새로운 개념인 1인 미용실의 이미지를 긍정적으로 인식시킬 수 있는 발판이 될 것으로 사료 된다. 본 연구 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫 번째로 소비자에게 즐거운 감정을 심어 주어야 타인에 대한 추천의도와 재방문 의도를 높일 수 있다. 이러한 즐거운 감정은 소비자와 상호작용하는 반응성과 공감성 그리고 전문성에 영향을 받으므로 1인 미용실이라 하더라도 소비자에 대한 감정적 서비스 대응을 높이고 전문성이 표현되도록 해야 한다.

두 번째로 1인 미용실의 물리적 외형은 소비자의 즐거움과 환기에 부정적 영향을 미친다. 이는 미용실이라는 환경이 소비자가 이해하기 힘든 전문적인 장비와 도구가 즐비한 환경에서 나온 결과로 예측할 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 전문 설비나 장비를 쉽게 이해할 수 있는 안내 글이나 설명이 함께 한다면 전문 설비로 서비스받을 기대감에 즐거움과 환기가 긍정적으로 변화될 것이라 기대한다.

세 번째로 소비자가 스스로 상황을 통제한다는 위세성은 추천의도를 감소시켰다. 따라서 소비자로 하여금 위세성을 느끼지만, 그 바탕에 종업원의 높은 서비스 품질이 있음을 자각시켜 준다면 타인에 대한 추천의도가 긍정적으로 나타날 수 있을 것이라 기대한다.

마지막으로 추천의도와 재방문의도에 가장 높고 긍정적 영향을 미치는 감정은 즐거움이다. 소비자가 즐거움을 느끼고 그 감정이 오래도록 유지되도록 해야 한다. 따라서 즐거움에 영향을 미치는 서비스 품질인 반응성, 전문성, 공감성을 높이기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 1인 미용실의 서비스 품질이 미치는 영향을 바탕으로 1인 미용실의 서비스 경쟁력을 확보할 토대를 마련한 것이다. 학문적으로는 연구가 부족한 1인 미용실의 서비스 특징에 대해 살펴보고, 기존의 서비스 품질이 기각 또는 부의 영향으로 나타나는 등의 1인 미용실이 가진 특징에 대해 검증한 것이다.

본연구의 한계성은 소비자의 재방문의사를 소비자의 감정반응으로만 확인한 것이다. 타인에게 추천하거나 재방문하는 요인에는 미용실의 접근성이나 가격 등과 같은 서비스 품질 외의 요인들이 있을 수 있다. 이 부분에 대하여 종합적으로 연구를 한다면 더 유의미한 연구가 나올 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 코로나 19 환경에서 1인 미용실의 경쟁력을 높이는 계기가 되어 경쟁력을 높이는 것에 활용할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 1인 미용실의 서비스 품질 향상에 기여될 것이라 기대한다.

References

- [1] E.S. You, "The Effect of the Marketing-Mix Components of Hair Salon Service on Customer Satisfaction according to the Types of Hair Salons - Focused on Franchise Hair Salons, Personal Hair Salons, and Self-employed Hair Salons -," *Journal of Investigative Cosmetology (J Invest Cosmetol)*, Vol. 14, No. 4, pp. 497-506, December 2018. DOI: 10.15810/jic .2018.14.4.012
- [2] H.Y. Jeong, "An Effect of Beauty Shop's Service Quality on Customer Satisfaction and Word of Mouth Communication - Focused on Female College Students in Daegu-Gyeongbuk Areas -," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 18, No. 2, pp. 446-451, April 2012.
- [3] S.B. Jeon, "A Study on the Effects of Solely Operated Beauty Salon's Relational Benefits on Recommendation and Defection Intentions: Mediating Effects of Customer Satisfaction," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 413-425, January 2016. DOI: 10.14400/JDC.2016.14.1.413
- [4] Y.M. Park, K.J. Baek, "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*, Vol. 14, No. 4, pp. 525-536, December 2018. DOI: 10.15810/jic.2018.14.4.015
- [5] A.R. Han, E.J. Park, "Effects of Single-person Beauty Career Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty," *The Korean Society Of Beauty And Art*, Vol. 20, No. 3, pp. 147-157, September 2019. DOI: 10.18693/jksba.2019.20.3.147
- [6] E.S. You, J.Y. Son, "The Effect of Service

- Quality of Hairdressers on Revisiting Intension -Focused on Franchise Hair Salons, Personal Hair Salons, and Self-employed Hair Salons-," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 25, No. 1, pp. 162-172, February 2019.
- [7] D. Garvin, "Quality on the line," *Harvard business review*, Vol. 61, No. 5, pp. 65-75, 1983.
- [8] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, November 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242985049004>
- [9] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, "SERVQUAL Instrument," *Journal of retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 140-147, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1037/t09264-000>
- [10] C. Grönroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, April 1984. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- [11] E.J. Park, Y.Y. Jang, "Service Quality and Consumer Satisfaction in Beauty Service ; Relating to the Outcome Quality and the Process Quality," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 10, No. 4, pp. 350-363, August 2002.
- [12] E.J. Moon, Y.S. Song, "The Effects on Revisit Intention According to Service Quality Factors of Scalp & Hair Loss Care Salon," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 21, No. 4, pp. 630-638, August 2015.
- [13] S.A. Hwang, S.J. Hwang, "A Study on Service Quality and Consumer Satisfaction of Beauty Parlor," *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol., No., pp. 171-183, December 2001.
- [14] M.J. Kim, "Effects of the Quality of Service and Relationships on the Behavior Intention of Hair Salon Customers," *Journal of Investigative Cosmetology (J Invest Cosmetol)*, Vol. 12, No. 3, pp. 243-250, September 2016. DOI: [10.15810/jic.2016.12.3.007](https://doi.org/10.15810/jic.2016.12.3.007)
- [15] J.A. Shin, S.J. Yang, "A Study on the Hair Salon Service Quality Management in the Low Economic Growth : Focusing on the Service Differentiation According to Consumer's Budget," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 25, No. 2, pp. 361-369, April 2019.
- [16] Y.S. Lee, E.Y. Yang, "The Relationship between Quality of Beauty Service and Satisfaction Perceived Customer Using Social Network Service," *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 25, No. 4, pp. 900-908, August 2019.
- [17] R.L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, November 1980. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- [18] D.W. Ko, "The Effect of Users' Perceived Risk and Emotional Response on Satisfaction in Skiing," *Journal of Tourism Sciences (JTS)*, Vol. 27, No. 2, pp. 49-69, October 2003.
- [19] M.B. Holbrook, R. Batra, "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising," *Journal of consumer research*, Vol. 14, No. 3, pp. 404-420, December 1987. DOI: <https://doi.org/10.1086/209123>
- [20] R.A. Westbrook, R.L. Oliver, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of consumer research*, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91, June 1991. DOI: <https://doi.org/10.1086/209243>
- [21] H. Baek, D.S. Kwon, J.b. Lee, J.H. Kim, "An Empirical Study Applying the PAD Factors to Loyalty of Culture and Arts Website Service," *Information Systems Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 105-128, April 2012.
- [22] R.A. Westbrook, "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes," *Journal of marketing research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270, December 1987. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- [23] H.M. Jeon, M.J. Kim min jung, H.C. Jung, "Influence of Smart Phone Food Delivery Apps' Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention - Focused on PAD Theory -," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 206-221, February 2016. DOI: [10.20878/cshr.2016.22.2.017](https://doi.org/10.20878/cshr.2016.22.2.017)
- [24] Y.J. Suh, E.J. Park, "The Effect of Brand Image According to Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Trust, Customer Satisfaction and Revisit Intention," *Asian Journal of Beauty and Cosmetology (Asian J Beauty Cosmetol)*, Vol. 13, No. 2, pp. 221-228, April 2015.
- [25] M. Fishbein, I. Ajzen, "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research," *Journal of Business venturing* 5, Vol. 10, No. 2, pp. 177-189, 1977.
- [26] Y.N. Seok, E.J. Im, "The Effect of Service

- Quality in Beauty Salons on Customer Satisfaction,” *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 16, No. 2, pp. 396–402, June 2010.
- [27]E.A. Lee, K.H. Park, P.K. Han, “The Effects of Beauty Salon Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty,” *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 15, No. 1, pp. 282–292, March 2009.
- [28]M.S. Jang, J.H. Cho, “A Study on the Effects of Beauty Salon Illuminance on Customers’ Satisfaction and their Revisit and Recommendation Intention,” *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol. 22, No. 6, pp. 1168–1177, December 2016.
- [29]H.R. Gun, S.H. Kim, “The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit,” *Journal of Korean Beauty Society*, Vol. 26, No. 6, pp. 1297–1305, December 2018.
- [30]M.J. Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69–82, November 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- [31]W.B. Bearden, J.E. Teel, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 21–28, December 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437830200010>
- [32]J.T. Kim, S.Y. Kim, “Effects of Hotel Marketing Communications and the Factors that Affect Advertising and Sales Promotion Regarding Customer Satisfaction and Intentions of Recommendation,” *Northeast Asia Tourism Research (NATR)*, Vol. 6, No. 1, pp. 143–164, May 2011.
- [33]S.B. Jeon, “Research Paper : The Relationship among Beauty Shop’s Service Quality and Emotional Responses, Recommendation Intention, and Defection Intention of Customers,” *Journal of Korean Beauty Society*, Vol. 21, No. 4, pp. 603–613, August 2015.
- [34]S.H. Im, T.H. Kim, “The Influence of Customers’ On/Off-Line Word of Mouth Activities on their Evaluation of Brand Equity and Revisit Intention: A Focus on Family Restaurants,” *Journal of Tourism Sciences (JTS)*, Vol. 34, No. 7, pp. 61–83, October 2010.
- [35]C.H. Yeung, L.C. Ging, C.T. Ennew, “Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 24–33, August 2002.
- [36]D.M. Szymanski, D.H. Henard, “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence,” *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16–35, December 2001.
- [37]J.C. Suh, “When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction–Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement,” *Journal of consumer psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 145–155, January 2008. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- [38]Y.J. Yi, “A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research : Findings and Outlook,” *JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, Vol. 11, No. 2, pp. 139–166, 2000.
- [39]G.S. Ryu, “The Effects of Rewarded Word-of-Mouth on Consumer Responses: The Role of Brand Strength, Tie Strength, and Reward Allocation Scheme,” *Korean Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 113–136, September 2004.
- [40]R.A. Spreng, S.B. Mackenzie, R.W. Olshavsky, “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction,” *Journal of marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15–32, November 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- [41]J.H. Yoon, K.S. Kim, “A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 1, pp. 21–48, March 2006.
- [42]K.I. Kim, “Effect of the Servicescape of Beauty Salons on Customer Satisfaction, Customer Trust and Revisit Intentions,” *Journal of Beauty Art Management (JBAM)*, Vol. 14, No. 2, pp. 91–105, July 2020.
- [43]K.W. Hong, H.C. Kim, “A Study on the Causal Model of Service Quality, Pleasure, Arousal and Visitors’ Satisfaction in Tourism Event,” *Journal of Tourism Sciences (JTS)*, Vol. 29, No. 3, pp. 125–144, December 2005.
- [44]K.A. Machleit, S.A. Eroglu, “Describing and measuring emotional response to shopping experience,” *Journal of business research*, Vol. 49, No. 2, pp. 101–111, August 2000. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00007-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00007-7)
- [45]K.A. Machleit, S.P. Mantel, “Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions,” *Journal of Business*

- Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 97-106, November 2001. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00093-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00093-4)
- [46]J.R. Lee, B.N. Choi, Y.K. Iee, "The Effect of Large Discount Store Characteristics and Emotion on Customer Satisfaction and Loyalty: Evaluation of Customer-Based Productivity at Store Level," *Productivity Research: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 21, No. 3, pp. 185-209, September 2007. DOI: 10.15843/kpapr.21.3.200709.185
- [47]R.A. Westbrook, "Sources of consumer satisfaction with retail outlets," *Journal of retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 68 - 85, 1981.
- [48]S.Y. Park, H.K. Bea, "Sensoty experience effects on store attitude and loyalty: the mediating role of emotion and satisfaction," *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 1-13, July 2006.
- [49]M.R. Zimmer, L.L. Golden, "Impressions of retail stores: A content analysis of consume," *Journal of retailing*, Vol. 64, No. 3, pp. 265 - 293, 1988.
- [50]C. Yoo, J. Park, D.J. MacInnis, "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude," *Journal of Business research*, Vol. 42, No. 3, pp. 253-263, July 1998. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- [51]H.O. Jung, J.A. Kim, "The Effects of Emotional Happiness on Aging Preparation," *The International Journal of Advanced Culture Technology(IJACT)*, Vol. 6, No. 3, pp. 59-68, September 2018.
- [52]K.H. Kim, E.Y. Kim, J.S. Kim, "A Comparison of the Social Perception of Hairdressers," *The journal of Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No. 2, pp. 177-182, May 2020.
- [53]S.J. Lim, "The Effect of the Recognition of Hair National Technical Certification on Job Utilization and Satisfaction of Certification at the Hair Salon," *The journal of Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 7, No. 4, pp. 181-187, November 2021.
- [54]S.J. Lim, K.Y. Jo, "The Effect of Self-leadership, Empowerment, and Self-efficacy of Hair Salon Workers on Job Performance," *The International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, Vol. 10, No. 2, pp. 106-115, June 2022.