

미용실의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

— 대학생의 성별조절효과 중심으로 —

박 선 주[†]

용인대학교 미용경영학과 부교수[†]

The Effect of Location Characteristics and Service Quality of Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Revisit

- Focusing on the Gender Control effect of University Students -

Sun-Ju Park[†]

Associate Professor, Department of Beauty Business, Yongin University[†]

(2023. 6. 20 접수; 2023. 7. 19 수정; 2023. 8. 1 채택)

Abstract

This study examined the effect of beauty service location characteristics and service quality on customer satisfaction and revisit intention, and analyzed the gender control effect of location characteristics and service quality in the relationship with customer satisfaction. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was employed and analysis was conducted to investigate how location characteristics and service quality in beauty service encounters effects customer satisfaction. The results of this study are as follows. First, visibility, which is a location characteristic, was found to have a significant effect on customer satisfaction. Second, professionalism and convenience, which are service qualities, were found to have a significant impact on customer satisfaction. Third, customer satisfaction was found to have a significant effect on the intention to revisit. Fourth, as a result of analyzing the gender control effect in the relationship between location characteristics and service quality with customer satisfaction, the gender control effect was found in all factors.

Key Words: Location characteristics(입지특성), Service quality(서비스품질), Customer satisfaction(고객 만족), Revisit intention(재방문 의도), Beauty salon(미용실)

I. 서론

2022년 12월 기준 보건복지부 자료에 의하면 전국 미용실 수는 약 17만개 이상으로 다른 업종에 비해 경쟁이 심한 서비스 산업이다. 경영 심화

를 극복하기 위해서는 신규 고객 유치와 한번 방문한 고객의 재방문을 유도하는 마케팅 전략은 매우 중요한 과제이다. 대형 프랜차이즈 미용실이 들어오면서 경쟁은 시간이 갈수록 더욱 심화되고 있다. 미용실 경영시 신규 고객 유치 방안과 재방문의도를 파악하는 것은 미용실의 경영성과

[†]Corresponding author ; Sun-Ju Park

Tel. +82-31-8020-3694

E-mail : sj7864@hanmail.net

를 높이기 위한 필수적인 요인이다.

과거에는 기술에 의존한 경영에 무게를 두었지만, 최근에는 기술적인 많은 부분이 공유되어 기술 외의 다른 요인들에 대한 차별화된 경쟁력을 보여줘야 한다. 고객의 만족과 신뢰를 얻기 위해서는 서비스품질과 함께 시설과 환경적인 측면이 중요한 변수 중에 하나로 이에 대한 연구가 필요하다(이준규, 최민섭, 2008). 또한 고객만족을 높이기 위해 입지적 특성, 직원의 태도 등으로 나누어 재방문의도를 파악하여 이러한 연구결과를 서비스 매출 증대를 위한 경영 의사결정 방안으로 제시하였다(Basky & Labagh, 1992).

최은지와 김철중(2020)의 연구에서는 입지적 요인인 접근성은 재방문의도에 영향을 미치고, 가시성은 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 로고가 눈에 잘 띄게 설치해주는 것과 고객이 매장으로 진입할 때 어려움이 없도록 하는 것이 기업 경영에 중요한 요소로 보았다. 입지 요소인 접근성은 시설 이용에 있어서 긍정적 정서에 유의한 영향을 미친다고 하였으며(김춘중 외, 2012), 박연수와 이범웅(2021)의 연구에서는 입지 특성인 접근성과 가시성은 고객 만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미치고, 서비스품질인 전문성과 편리성도 고객 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스품질은 전문성을 갖추었을 때 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 보았고(Gronroos, 1984; 리순화 외, 2019), 고객만족이 재구매의도 또는 전환의도에 유의한 영향을 주는 변수로 고객만족이 재구매의도와 관련성이 있다고 하였다(Oliver, 1980; 조주영 외, 2022).

뷰티서비스는 재방문의도에 영향을 주는 요인에 대해 많은 연구들이 있었으나, 아직까지 입지 특성에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 고객들이 미용실을 선택할 때 고려하는 요소로 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 규명해보고자 한다. 또한 입지특성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과의 관계에서 성별조절효과가 나타나는지 규명하기 위해 실증분석을 실시하였다. 이러한 분석 결과를 토대로 뷰티서비스 산업의 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 입지 특성에 관한 연구

입지 결정의 이론은 점포 선택과 점포 입지 두 가지로 나눌 수 있다. 점포 선택의 입지 이론은 확률, 소매 인력 법칙, 경쟁적 상호작용, 직접 추정 등이 여기에 속하고, 점포 입지의 경우는 토지 이용, 중심지 이론, 단일점포 입지, 다점포 입지, 소매 성장 잠재력 등이 있다(신영애 외, 2012). 입지는 경제 활동을 하고자 할 때 선택하는 장소와 지역의 적합함 여부를 말하며, 입지는 매출이라는 기업 이익으로 이어지므로 입지에 대한 정확한 분석이 필요하다(김선철 외, 2013).

입지적 특성에서 고객이 입지를 선택할 때 중요하게 고려하는 것은 접근성이다. 이정섭(2006)의 연구에서 소비자는 점포까지의 거리가 멀수록 점포에 대한 긍정적 효과는 감소하는 것으로 나타났다. 입지적 특성은 시대가 변하면서 자연스럽게 변화됨으로 입지 선정시 현재의 조건만이 아닌 미래까지 예측하는 자세가 필요하다(이호병, 2005). 이와 더불어 입지 선택시 중요한 요인 중에 하나는 가시성으로 가시성은 고객에게 점포가 얼마나 정확하게 보여지는가 하는 것이다(김형태, 서현주, 2008).

입지 상권은 서비스의 기본으로 고객의 반응이나 고객이 보여주는 행동 등에 영향을 준다. 선택한 입지의 경우 경영을 시작하게 되면 변경이 쉽지 않으므로 장기적인 투자 개념으로 심사숙고해서 고려해야 한다(염진철, 박한나, 2003).

2. 서비스품질에 관한 연구

고객의 서비스품질에 대한 평가는 고객이 서비스 이용 후에 지각된 서비스와 서비스 이용 전에 기대한 서비스를 비교하여 그 과정을 평가하는 결과로, 지각된 서비스와 기대한 서비스의 차이를 줄임으로써 고객의 지각된 서비스 품질을 높일 수 있다고 보았다. 서비스를 기술과 기능의 품질로 나누었는데 기술적 품질은 고객이 서비스를 받는 것을 말하고, 기능적 품질은 기술적인 서비스 품질이 기능적으로 고객에게 이전되는 과정이라고 하

였다(Grönroos, 1984). 서비스품질은 고객이 기대하고 있는 욕구를 서비스 제공자가 충족시키기 위해 노력을 보여줘야 하는 것으로 서비스 품질을 어떻게 인지했는가에 따라 결정된다고 하였다(Parasuraman et al., 1988).

서비스품질은 상호작용품질의 전문성과 서비스 환경품질인 편리성으로 구분하고 상담사 신뢰와 기업 신뢰 간의 관계를 파악하였다(한승엽 외, 2013). 또한 박득(2020)의 연구에서도 서비스 품질을 상호작용품질의 전문성과 물리적 환경품질의 편리성으로 구성하여 품질요인별 AHP에 의한 중요도를 평가하였다.

3. 고객만족에 관한 연구

고객만족은 고객이 서비스를 이용하고 나서 소비 과정에서의 경험에 의한 평가라고 하였고, 또한 서비스를 경험하는 과정을 거치면서 고객들이 예상한 비용이 적절한지 정도를 비교하면서 나타나는 심리적인 부분을 말한다(Bolton & Drew, 1991). 서비스에 만족한 고객은 주변에 알리는 구전 효과가 있으며, 다시 재방문하게 된다. 따라서 고객이 만족했을 경우 점포충성도와 재방문으로 이어진다는 것은 기존 연구의 실증분석에서 규명되었다(Bearden & Teel, 1983; 문지효, 양은진, 2021).

고객만족은 기업성과에 긍정적인 영향을 주고, 시장이 정체기에 있을 때 고객만족 요인은 중요한 자산으로 작용함으로써 고객 유지에 중요한 기능을 한다고 하였다(Tse & Wilton, 1988). 이와 같이 서비스에 대해 만족한 고객은 타사의 서비스로 옮기는데 전환비용이 많이 발생할 것으로 생각하여 기존의 서비스를 계속 이용하려고 한다고 보았다(김현철, 박상준, 2003).

4. 재방문의도에 관한 연구

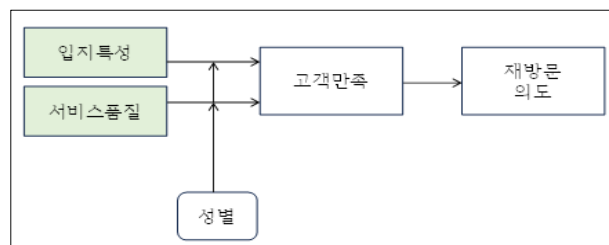
재방문의도는 고객이 현재 이용하고 있는 기업의 서비스에 대해 긍정적으로 생각하여 향후에도 계속 이용할 가능성이란 할 수 있다. 또한 고객이 서비스를 받았을 때 느끼는 평가에 따라 결정되는 것으로서 반복적인 방문 가능성이 재방문의도라고 할 수 있다(최신혜 외, 2016). 재방문은 고객이 반복적으로 서비스를 이용할 의지가 있고 서비스 이용을 하기 위해서 지속적인 방문 의도가 보이며 실제 행동을 실천하는 의도라고 할 수 있다(Brady et al., 2001).

Nadiri and Gunay(2013)는 고객이 서비스에 대해 만족하고 서비스 가치를 느낄 때 지속적으로 재방문하려는 의도를 가지고 있다고 하였다. 재방문의도는 고객의 태도에서 나타나는 점포충성도의 의미로써 고객이 서비스를 경험하고 나서 반복적으로 이용하고자 하는 의도라고 보았다(Oliver, 1997). 서비스품질과 점포충성도와와의 관계 연구에서 서비스품질이 높을수록 고객이 느끼는 서비스와 가치, 점포이미지가 높아지고 이는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박경희, 1999). 박정하와 박호정(2011)의 연구에서도 서비스품질은 재방문 의도와와의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 서울과 경기도 미용실을 이용하고 있는 대학생을 대상으로 미용실의 입지 특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는



〈그림 1〉 연구모형

영향에 관한 연구로 입지특성과 서비스품질이 고객만족과의 관계에서 성별조절효과가 나타나는지 규명하기 위해 선행연구와 이론적 배경을 통해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설의 설정

1) 입지특성과 고객만족과의 관계

선행연구들을 살펴보면 입지특성의 요인으로는 접근성과 가시성을 주요변수로 보았다(박연수, 이범웅, 2021; 황보윤, 하규수, 2008). 최은지와 김철중(2020)의 연구에서는 입지특성을 접근성과 가시성으로 정하여 고객만족과의 관계에서 중요한 요인임을 실증분석으로 규명하였다. 또한 박연수와 이범웅(2021)의 연구에서도 입지특성의 접근성과 가시성이 고객만족과의 관계에서 중요한 요인임을 실증연구를 통해 분석하였다. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 입지특성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 접근성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 가시성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 서비스품질과 고객만족과의 관계

서비스품질의 경우는 전문성과 편리성의 요인을 중요한 변수로 보았다(한진옥 외, 2008). 서비스산업에서 서비스품질과 고객만족의 관계에서 상호작용에 의해 재방문의도가 결정된다고 하였다(Bearden & Teel, 1983). 또한 박연수와 이범웅(2021)의 연구에서도 서비스품질의 전문성과 편리성이 고객만족과의 관계에서 중요한 요인임을 실증연구를 통해 규명하였다. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 전문성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 편리성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 재방문의도와의 관계

고객은 서비스에 만족시 긍정적인 태도를 보이고 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver, 1980), 고객만족이 기업의 경영성과 증대와 신규고객 창출 비용을 줄여주고, 고객의 재방문에 대한 투자비용을 낮춰준다고 하였다(Nadiri & Gunay, 2013). 만족한 고객은 긍정적인 태도, 호의적인 구전, 재방문의도를 보이는 반면에, 불만족한 고객은 부정적인 태도와 구전 활동, 재방문을 하지 않는다고 하였다(Taylor & Baker, 1994). 고객이 서비스를 경험하고 나서 서비스에 만족했을 경우 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(Canniere et al., 2010), 김기진과 김동진(2010)의 연구에서도 고객이 서비스에 만족했을 때 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 성별에 따른 조절효과

서비스연구에서 성별조절효과와 중요성이 강조되고 있는데 그 이유는 성별의 차이를 분석함으로써 고객에게 차별성 있는 서비스를 제공할 수 있기 때문이다(Hayes et al., 2013). 다른 서비스 산업의 경우 기술을 선택하는 의도와 지속적으로 재방문하는 의도에 관한 연구에서 성별 효과를 분석해보면 새로운 기술을 이용하는 태도의 경우는 남성이 높게 나온 반면, 여성은 지각된 행동에 대한 통제나 주관적인 규범의 항목이 높게 나왔다(Venkatesh & Davis, 2000). 또한 김영옥(2003)의 연구에서는 여자가 남자보다 보증성, 친절성, 쾌적성과 같은 요소를 더 중요하게 여긴다고 하였다.

박명호와 이종호(2022)의 연구에서는 입지특성인 접근성과 고객 만족과의 관계에 대한 연구에서 여성이 남성에 비해 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질과 고객만족과의 관계

에서 성별의 조절효과를 분석한 결과 남성은 서비스 과정보다는 결과에 높은 영향력을 미치고, 여성은 관계지향성 부분이 더 높게 나타났다 (Sanchez et al., 2010). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 입지특성과 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

H4-1 : 접근성은 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

H4-2 : 가시성은 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

H5 : 서비스품질과 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

H5-1 : 전문성은 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

H5-2 : 편리성은 고객만족과의 관계에서 성별에 따른 조절효과가 나타날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 입지특성

미용실의 입지특성을 측정하기 위해 이호병 (2005), 황보윤과 하규수(2008), 최은지와 김철중 (2020)의 연구를 바탕으로 미용서비스에 맞게 수정하여 미용실의 입지특성인 접근성과 관련해서 4개의 문항으로 집이나 직장으로부터 가까움, 대중교통 편리, 주차 편리와 가시성은 시각적으로 보기 좋고, 눈에 잘 띄고, 쉽게 찾을 수 있는 위치의 3개 문항으로 구성하였고, 이 문항을 5점 척도로 측정하였다.

2) 서비스품질

서비스품질에서 품질은 제품의 유용성을 결정하는 성질이며 품질의 개념은 고객에게 돋보임, 우수함, 고급스러움 등 애매하고 불명확한 용어로 받아들여지기도 한다(Parasuraman et al., 1988). 한진옥 외(2008), 박연수와 이범웅(2021) 등의 선행연구를 토대로 미용서비스에 맞게 수정하여 헤어 관리 방법에 대한 설명, 헤어스타일에 대한 질문에 쉽고 전문적으로 대답 등 전문성 3개의 문항

과 친절, 요구 신속 대응, 대기시간 적절, 예약 편리 등 편리성의 6개 문항에 대해 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객만족

고객만족은 고객이 서비스를 이용하고 나서 그 과정에서의 경험에 의한 평가를 말한다. Bearden and Teel(1983), Tse and Wilton(1988), Cardozo (1965), 김현철과 박상준(2003)의 연구를 토대로 미용서비스에 맞게 수정하여 5개의 문항에 5점 척도로 측정하였다.

4) 재방문의도

재방문의도는 서비스 이용한 후의 경험을 바탕으로 향후 다시 방문하거나 이용할 의도가 있는지를 말하며, Nadiri and Gunay(2013)와 Oliver (1997)의 연구를 바탕으로 미용서비스에 맞게 수정하여 4개의 문항에 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 서울과 경기도에서 미용실을 이용하는 대학생을 대상으로 조사하였다. 조사기간은 2023년 4월 3일부터 5월 8일까지 총 260부의 설문지를 배포하여 작성이 미비한 설문지를 제외한 총 248부를 연구 분석 자료로 활용하였다.

2) 자료분석방법

자료분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 연구대상에 대해 인구학적 특성을 파악하기 위해서 빈도 분석을 시행하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 입증하기 위해서 Cronbach's α 를 산출하고 탐색적 요인분석을 시행하였다. 셋째, 변인간 연관성을 파악하기 위해서 상관관계를 산출하였다. 넷째, 가설 검증을 위해서 다중 회귀분석과 단순 회귀분석을 시행하였다. 다섯째, 조절 효과를 검증하기 위해서 연속형 변수에 대해서 평균 중심화를 시행하여 곱의 항을 생성하여 유의성을 확인하였다. 조절 변수의 수준에 따라 효과가 어

〈표 1〉 인구통계학적 특성

변인	범주	Frequency (N)	Percent (%)
성별	남자	124	50.0
	여자	124	50.0
나이	20대	248	100.0
학력	대학교 재학	248	100.0
직업	학생	248	100.0
미용실 이용횟수	년 12회 이상	82	33.1
	년 6~12회	116	46.7
	년 5회 이하	50	20.2
총계		248	100.0

〈표 2〉 입지특성의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
접근성	접근성1	0.807	0.843	.691	2.401	34.307
	접근성2	0.713	0.517			
	접근성3	0.725	0.653			
	접근성4	0.475	0.245			
가시성	가시성1	0.650	0.662	.759	1.766	25.223
	가시성2	0.752	0.588			
	가시성3	0.811	0.659			

분산총설명력:59.541, KMO=.779, Bartlett $\chi^2=1503.222$, $p<.001$

떻게 다른지 파악하기 위해 단순 기술품 검증을 시행하였다. 분석도구는 SPSS 25를 활용하였다

IV. 연구결과

1. 인구통계적 특성

성별에서 남성과 여성은 각각 124명(50.0%)으로 나타났다. 응답자 전체 연령은 20대, 학력은 4년제 대학교 재학, 직업은 학생으로 나타났다. 이용횟수에서 년 12회 이상은 82명(33.1%), 년 6~12회 116명(46.7%), 년 5회 이하는 50명(20.2%)으로 〈표 1〉과 같다.

2. 타당성 및 신뢰성 검증결과

1) 입지특성의 타당성 및 신뢰도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당성을 입증하기 위해서 Cronbach's α 와 탐색적 요인분석을 시행한 결

과는 다음과 같다. 탐색적 요인분석에서 문항이 요인분석에 적합 여부를 알아보는 KMO 값을 산출하고 Bartlett 검정을 시행하였다. 요인 추출은 주성분 분석으로 하였고 요인 간 관계를 직각으로 하여 베리맥스 회전을 하였으며 요인계수는 .4 이상일때 적합하다고 보았다. 신뢰도를 확인하기 위해서 Cronbach's α 를 산출하였다.

입지요인의 결과는 〈표 2〉와 같다. 먼저 문항이 요인분석에 적합 여부를 알아보는 KMO 값을 산출하고 Bartlett 검정을 시행하였을 때 KMO는 .7 이상이며 Bartlett 검정은 유의하기 때문에 적합하다고 볼 수 있다. 요인계수는 최소 .475에서 최대 .811 까지 범위로 .4 이상으로 나타났다. 분산설명력은 59.541% 이상으로 충분하게 나타났다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .7 이상으로 유의하게 나타났다.

2) 서비스품질의 타당성 및 신뢰도 분석

서비스품질의 결과는 〈표 3〉과 같다. 먼저 문항이 요인분석에 적합 여부를 알아보는 KMO 값을 산출하고 Bartlett 검정을 시행하였을 때 KMO

〈표 3〉 서비스품질의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
전문성	전문성1	0.822	0.686	.856	3.948	43.864
	전문성2	0.819	0.693			
	전문성3	0.821	0.690			
편리성	편리성1	0.805	0.783	.860	2.386	26.512
	편리성2	0.805	0.793			
	편리성3	0.800	0.645			
	편리성4	0.804	0.659			
	편리성5	0.617	0.860			
	편리성6	0.724	0.525			
분산총설명력:70.375, KMO=.885, Bartlett $\chi^2=2562.300$, $p<.001$						

〈표 4〉 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
고객만족	고객만족1	0.906	0.821	.923	3.895	77.910
	고객만족2	0.906	0.821			
	고객만족3	0.745	0.555			
	고객만족4	0.926	0.858			
	고객만족5	0.916	0.84			
분산총설명력:77.910, KMO=.887, Bartlett $\chi^2=2110.699$, $p<.001$						

〈표 5〉 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

구분	변수명	요인계수	공통성	Cronbach's α	고유값	분산설명력
재방문의도	재방문의도1	0.913	0.834	.904	3.189	79.731
	재방문의도2	0.922	0.85			
	재방문의도3	0.921	0.848			
	재방문의도4	0.810	0.656			
분산총설명력:79.731, KMO=.802, Bartlett $\chi^2=1362.330$, $p<.001$						

는 .7 이상이며 Bartlett 검정은 유의하기 때문에 적합하다고 볼 수 있다. 요인계수는 최소 .617에서 최대 .822까지 범위로 .4 이상으로 나타났고 분산 설명력은 70.375% 이상으로 높게 나타났다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .7 이상으로 유의하게 나타났다.

3) 고객만족과 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족과 재방문의도의 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다. 먼저 문항이 요인분석에 적합 여부를 알아보는 KMO 값을 산출하고 Bartlett 검정을 시행하였을 때 고객만족과 재방문의도에서 KMO는 모두 .7 이상이며, Bartlett 검정은 유의하기 때문

에 적합하다고 볼 수 있다. 고객만족과 재방문의도의 각각 단일 요인에 대한 요인계수는 최소 .745에서 최대 .926 까지 범위로 .4 이상으로 나타났다. 총 누적 분산은 각각 77.910%, 79.731%로 충분하게 나타났다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 .7 이상으로 유의하게 나타났다.

3. 상관관계분석 결과

변인간 상관성을 파악하기 위해서 피어슨 상관관계수를 산출한 결과는 〈표 6〉과 같다.

입지요인의 접근성($r=.336$, $p<.001$)과 가시성($r=.308$, $p<.001$), 서비스품질의 전문성($r=.622$, $p<.001$)과 편리성($r=.588$, $p<.001$)은 재방문의도와 정의 상관성을 보여주었다. 또한 고객만족과

재방문의도간 상관성은 .709로 높은 정(+)의 상관성이 나타났다(p<.001).

4. 가설검증

1) 입지특성과 고객만족 간의 관계 검증 결과

입지특성이 고객만족에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀로 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 독립변수의 공선성 위험을 파악하기 위해서 VIF를 산출한 결과 10에 근접하지 않기 때문에 공선성 위험은 없다. 또한 Durbin Watson 값으로 오차간 자기 상관성이 있는지 조사했을 때 2에 근접하기 때문에 오차간 상관성 문제는 없다. 입지특성이 고객만족에 미치는 모형 설명력은 15.5%로 유의하게 나타났다(F=22.415, p<.001).

따라서 모형은 효과적이라 본다. 개별 영향력을 파악할 때 가시성($\beta=0.309, p<.001$)은 유의한 반면에 접근성은 유의하지 않았다. 이 결과로 H1의 검증 결과는 H1-1은 기각된 반면에 H1-2는 지지되었다.

2) 서비스품질과 고객만족 간의 관계 검증 결과

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀로 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 독립변수의 공선성 위험을 파악하기 위해서 VIF를 산출한 결과 10에 근접하지 않기 때문에 공선성 위험은 없다. 또한 Durbin Watson 값으로 오차간 자기 상관성이 있는지 조사했을 때 2에 근접하기 때문에 오차간 상관성 문제는 없다. 서비스품질이 고객만족에 미치는 모형 설명력은 55.1%로 유의하게 나타났다(F=150.205, p<.001).

<표 6> 측정 변수들 간의 상관관계 분석 결과

	접근성	가시성	전문성	편리성	고객만족	재방문의도
접근성	1					
가시성	.556***	1				
전문성	.332***	.291***	1			
편리성	.420***	.409***	.832***	1		
고객만족	.298***	.379***	.719***	.700***	1	
재방문의도	.336***	.308***	.622***	.588***	.709***	1

***p<.001

<표 7> 입지특성이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
고객만족	접근성	0.125	0.070	0.126	1.782	0.076	0.691	1.447
	가시성	0.283	0.065	0.309	4.376	0.000***	0.691	1.447

R2=.155, Adjusted R2=.148, F=22.415, p<.001, Durbin-Waston=1.936

***p<.001

<표 8> 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
고객만족	전문성	0.443	0.077	0.444	5.755	0.000***	0.308	3.242
	편리성	0.375	0.087	0.331	4.293	0.000***	0.308	3.242

R2=.551, Adjusted R2=.547, F=150.205, p<.001, Durbin-Waston=1.869

***p<.001

〈표 9〉 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화	t	유의수준	공선성 통계	
		B	표준오차	계수 베타			공차한계	VIF
재방문의도	고객만족	.831	.053	.709	15.784	.000***	1.000	1.000

R²=.503, Adjusted R²=.501, F=249.140, p<.001, Durbin-Waston=1.998

***p<.001

따라서 모형은 효과적이라 본다. 개별 영향력을 파악할 때 전문성(β=.444, p<.001), 편리성(β=.331, p<.001)에서 모두 유의하게 나타났다. 표준화 계수로 그 크기를 비교할 때 전문성이 편리성보다 더 큰 효과를 보였다. 이러한 결과로 H2를 검증할 때 H2-1, H2-2는 모두 지지되었다.

3) 고객만족과 재방문의도 간의 관계 검증 결과

고객만족이 재방문의도에 미치는 영향력을 파악한 결과는 〈표 9〉와 같다. 먼저 독립변수의 공선성 위험을 파악하기 위해서 VIF를 산출한 결과 10에 근접하지 않기 때문에 공선성 위험은 없다. 또한 Durbin Watson 값으로 오차간 자기 상관성이 있는지 조사했을 때 2에 근접하기 때문에 오차간 상관성 문제는 없다고 볼 수 있다. 전체 모형 설명력은 50.3%로 유의하게 나타났다(F=249.140, p<.001). 따라서 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 회귀모형은 효과적으로 나타났다. 영향력을 파악할 때 유의한 효과를 보이므로(β=.709, p<.001) H3은 지지되었다.

4) 성별의 조절효과

성별간 조절 효과를 분석한 결과는 〈표 10〉과 같다. 입지특성의 접근성과 성별간 조절 효과를 분석한 결과를 살펴보면 먼저 접근성, 성별, 접근성과 성별의 상호작용항을 투입한 모형의 설명력은 53.0%로 유의하였다(F=91.808, p<.001). 상호작용항의 변화량은 2%로 유의하기 때문에(p<.01) 조절효과는 있다고 볼 수 있다. 남성과 여성의 효과가 어떻게 다른지 단순 기울기 검증을 시행하였을 때 남성에서는 유의하지 않고 여성은 유의하였다. 따라서 남성(effect=.129, p=.122)은 접근성이 증가할 때 고객만족이 증가하지 않은 반면

에, 여성(effect=.450, p<.001)의 경우는 접근성이 증가할 때 고객만족도 증가추세를 보였다. 이에 근거하여 H4-1은 지지되었다.

입지특성의 가시성과 성별간 조절 효과를 분석한 결과를 살펴보면 먼저 가시성, 성별, 가시성과 성별의 상호작용항을 투입한 모형의 설명력은 53.4%로 유의하였다(F=93.322, p<.001). 상호작용항의 변화량은 1.1%로 유의하기 때문에(p<.05) 조절효과는 있다고 볼 수 있다. 남성과 여자의 효과가 어떻게 다른지 단순 기울기 검증을 시행하였을 때 남성은 유의하지 않고 여성은 유의하였다. 따라서 접근성과 마찬가지로 남성(effect=.160, p=.053)의 경우 가시성이 증가할 때 고객만족은 증가하지 않은 반면에 여성(effect=.273, p<.001)은 가시성이 증가할 때 고객만족도 증가를 보였다. 이에 근거하여 H4-2는 지지되었다.

서비스품질 전문성과 성별간 조절 효과를 분석한 결과는 전문성, 성별, 전문성과 성별의 상호작용항을 투입한 모형의 설명력은 55.1%로 유의하였다(F=99.988, p<.001). 상호작용항의 변화량은 .8%로 유의하기 때문에(p<.05) 조절효과는 있다고 볼 수 있다. 남성과 여성의 효과가 어떻게 다른지 단순 기울기 검증을 시행하였을 때 남성과 여성 모두 유의하였다. 따라서 남성(effect=.477, p<.001)과 여성(effect=.606, p<.001) 모두 전문성이 증가할 때 고객만족도 증가추세를 보였으나 그 효과는 남성(.477)보다 여성(.606)이 더 크게 나타났다. 이에 근거하여 H5-1은 지지되었다.

서비스품질의 편리성과 성별간 조절 효과를 분석한 결과는 편리성, 성별, 편리성과 성별의 상호작용항을 투입한 모형의 설명력은 45.5%로 유의하였다(F=68.015, p<.001). 상호작용항의 변화량은 1.7%로 유의하기 때문에(p<.01) 조절효과는 있다고 볼 수 있다. 남성과 여성의 효과가 어떻게 다른지 단순 기울기 검증을 시행하였을 때 남성

(표 10) 성별의 조절효과

가설	B	Se	t	p	성별	effect	p	기각여부
H4-1	0.208	0.064	3.25	0.001	남자	0.129	0.122	지지
					여자	0.45	0.000***	
H4-2	0.147	0.062	2.382	0.018	남자	0.160	0.053	지지
					여자	0.273	0.000***	
H5-1	0.077	0.038	2.064	0.040	남자	0.477	0.000***	지지
					여자	0.606	0.000***	
H5-2	0.140	0.051	2.730	0.007	남자	0.034	0.441	지지
					여자	0.244	0.000***	

***p<.001

에서는 유의하지 않고 여성은 유의한 결과가 나타났다. 따라서 남성(effect=.034, p=.659)은 편리성이 증가할 때 고객만족은 증가하지 않은 반면에 여성(effect=.244, p<.001)은 편리성이 증가할 때 고객만족도 증가를 보였다. 이에 근거하여 H5-2는 지지되었다.

V. 결론

본 연구는 미용실의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구로, 입지특성과 서비스품질이 고객만족 간의 관계에서 성별차이에 대한 조절효과를 분석하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 입지특성인 접근성과 가시성이 고객만족에 미치는 영향에서 접근성은 고객만족에 영향을 미치지 않은 반면, 가시성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 박연수와 이범웅(2021)의 입지특성인 가시성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 연구의 결과와 일치한다. 경쟁이 치열한 뷰티서비스 산업에서 입지특성은 중요한 변수이며 눈에 잘 띄는 곳의 위치를 선점하는 것은 고객만족에 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 서비스품질인 전문성과 편리성이 고객만족에 미치는 영향에서 전문성과 편리성 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김종원 외(2016), 허정옥(2010), 김서희와 지정훈(2013)의 서비스 요인이 고객만족에 정의 영향을 미치는 결과와 일치한다. 이는 미용실

헤어디자이너의 전문적인 테크닉과 다양한 스타일에 대한 상세한 안내와 미용실 안에서의 예약 및 서비스 이용에 대한 신속한 처리와 편리함 등은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족과 재방문의도와 관계에 대한 연구에서 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족과 재방문의도, 점포충성도 등과 관련된 기존 연구와 일치한 결과이다(Bearden & Teel, 1983; 김현철, 박상준, 2003; 지정훈, 2014). 고객만족을 한 고객은 관계지속 의도가 있으므로 기업에서는 고객이 만족할 수 있는 요인을 찾아 관리하고 교육할 필요가 있다.

넷째, 입지특성과 서비스품질이 고객만족과의 관계에서 성별조절효과를 분석한 결과 입지특성인 접근성과 가시성, 서비스품질인 편리성의 경우 남성에게는 유의하지 않고 여성에게는 유의한 결과가 나와 성별에 따른 차이점을 보여주었다. 이는 여성 고객이 미용실 입지특성인 접근성과 가시성, 그리고 신속한 서비스가 이루어지는 편리성에 더 긍정적으로 생각하여 만족한다는 것을 알 수 있다. 서비스품질의 전문성은 남성과 여성 모두 유의하게 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 선행연구에서는 외식산업, 골프산업 등과 관련된 분야에서 입지특성에 대한 연구가 이루어졌으나, 뷰티서비스에 대한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 본 연구는 미용실의 입지특성과 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 미치는 관계에 대해 분석하였고, 입지특성과 서비스품질이 고객만

족과의 관계에서 성별조절효과를 살펴봄으로써 이에 대한 선행 연구의 기초 자료를 제공할 수 있는 부분이 학문적 시사점이라 할 수 있다. 마케팅적 시사점으로는 첫째, 미용실의 입지적 특성인 가시성과 서비스품질인 전문성과 편리성이 고객만족에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 만족한 고객은 재방문의도를 갖게 되므로 고객만족에 영향을 미치는 변수인 미용실의 입지특성인 가시성, 미용실 직원의 전문성, 미용실 안에서의 편리함이 이루어지도록 세심한 노력이 필요하겠다. 둘째, 성별조절효과 분석을 통해 서비스를 이용하면서 고객이 만족할 수 있는 효과의 차이를 성별로 비교하여 살펴보았다. 이에 뷰티서비스 산업에서는 남성 고객과 여성 고객의 만족 요인 변수에 맞는 차별화된 서비스를 제공한다면 경영 성과를 높일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 뷰티서비스의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도와의 관계를 분석하였으나, 다양한 연령대가 아닌 20대 대학생만을 대상으로 설문조사가 이루어져 연구결과를 일반화하는데에 어려움이 있다. 추후 연구에서는 연령대별로 비교 분석하여 확대한 연구를 함으로써 후속 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 살펴본 입지 특성인 가시성과 접근성 외에 미용실의 입지 조건에 해당하는 다양한 세부 변수들을 고찰하여 이러한 변수가 미용실의 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

김기진, 김동진. (2010). 재방문의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간의 차이에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 19(3), 127-147.
 김서희, 지정훈. (2013). 미용실 직원서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 19(2), 359-366.
 김선철, 임병준, 백성준. (2013). AHP를 이용한 은행점포의선택요인에 관한 연구. *부동산 연구*, 23(1), 197-220.
 김종원, 차공훈, 김재태. (2016). 실외골프연습장

의 부동산 요인 및 서비스요인이 고객그룹별 고객만족에 미치는 영향. *부동산 연구*, 26(1), 19-29.
 김영옥. (2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. *한국조리학회*, 9(3), 141-154.
 김춘중, 박상수, 황중문. (2012). 통합체육시설의 물리적 환경이 감정반응 및 지속행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 47(1), 773-782.
 김현철, 박상준. (2003). 고객만족지수와 기업성과. *마케팅연구*, 18(3), 19-50.
 김형태, 서현주. (2008). 공급사슬 가시성과 프로세스 통합 간 영향도 검증. *한국SCM 학회지*, 9(2), 75-90.
 리순화, 유선희, 정다운. (2019). 남성 소비자의 미용실 이용 실태와 서비스품질이 만족도 및 충성도에 미치는 영향. *한국응용과학기술학회*, 36(1), 90-101.
 문지효, 양은진. (2021). 미용실 온라인 예약시스템 품질이 고객만족 및 지속사용 의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 27(3), 770-778.
 박경희. (1999). *서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할*. 세종대학교 박사학위논문.
 박득. (2020). 고객센터 서비스품질 평가 모델 및 품질요인의 우선순위에 관한연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 24(1), 159-165.
 박명호, 이종호. (2022). 일식 레스토랑의 입지요인이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 -성별에 따른 조절효과-. *산업혁신연구*, 38(2), 48-59.
 박정하, 박호정. (2011). 라이프스타일에 따른 패밀리로레스토랑 선택속성 및 행동의도의 차이에 관한 연구. *외식경영연구*, 14(4), 125-144.
 박연수, 이범웅. (2021). 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구 -고객만족의 매개효과를 중심으로-. *한국주거환경학회*, 19(2), 113-130.
 신영애, 유선중, 최태규. (2012). SSM(Super-Supermarket)의 매출에 영향을 미치는 입지요인분석. *한국부동산학회*, 50(1), 270-282.
 이정섭. (2006). *입지특성에 따른 고객의 은행점포 선택요인에 관한 연구-서울특별시 소재 시중은*

- 행을 중심으로. 단국대학교 박사학위논문.
- 이준규, 최민섭. (2008). 치과위원의 입지와 의료 서비스 질이 고객의 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국주거환경학회*, 6(2), 203-220.
- 이호병. (2005). *부동산 입지론*. 서울: 형설출판사.
- 염진철, 박한나. (2003). AHP를 이용한 패밀리레스토랑의 입지선정. *외식경영연구*, 6(3), 161-178.
- 조주영, 왕신, 이용환. (2022). 프랜차이즈 미용실의 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *국제보건미용학회*, 16(2), 1-12.
- 지정훈. (2014). 미용실 예약시스템 및 부가서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회*, 20(4), 667-677.
- 최신혜, 양석준, 김형준. (2016). 판매서비스 제공자의 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 미치는 영향력에 관한 연구. *소비자학연구*, 27(5), 1-32.
- 최은지, 김철중. (2020). 문화공간 카페의 특성이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. *문화산업연구*, 20(4), 163-174.
- 한승엽, 조성도, 정기주. (2013). 콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과. *마케팅연구*, 28(3), 127-149.
- 한진욱, 정태욱, 김상호. (2008). 스키장 고객의 지각된 서비스품질, 고객만족, 고객몰입과의 관계: 경험의 조절효과. *한국체육학회지*, 47(3), 245-255.
- 허정욱. (2010). 미용실의 서비스품질 평가가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *한국자료분석학회*, 12(5), 2835-2847.
- 황보윤, 하규수. (2008). 미용서비스업체의 입지요인과 경영성과에 관한 실증연구. *한국콘텐츠학회*, 8(1), 296-305.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determination of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Canniere, M. H., Pelsmacker, D., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing research*, 2(3), 244-249.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 76-81.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business, Economics, and Management*, 14(1), 22-53.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. New York; McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, L. Berry., & Leonard L. (1988). A multiple-itemscale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Sanchez, H. R., Martinez, T. V., Peiro, J., & Moliner, C. (2010). Linking functional and

- relational service quality to customer satisfaction and loyalty: differences between men and women, *Psychological Reports*, 106(2), 598-610.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Venkatesh V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.