

코로나 시대의 헤어미용 소비가치와 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향

안지인¹ · 진용미^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 미용예술학과 헤어디자인학과, 교수

Effects of Hair Beauty Consumption Value and Service Quality on Store Selection Characteristics in the Corona Era

Ji-In Ahn¹ and Yong-Mi Jin^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Department of Hair Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose is to provide basic data necessary for marketing strategies for the beauty industry, which has rapidly shrunk since COVID-19, by investigating the impact of beauty consumption value and service quality on store selection characteristics that have changed in the COVID-19 era. As for the effect of consumption value on store selection characteristics, the visible value of receiving discriminatory services or feeling special was the highest, and the response and empathy were the highest in the effect of service quality on store selection characteristics. In order to improve service quality in beauty services through contact with customers, it is considered most important to increase expertise through employee education, and if a service experience is provided beyond recognition and expectation through personalized services or products, it can provide services suitable for changed consumption value. In future follow-up studies, it is expected that in-depth research will be continuously conducted by expanding the size of the sample and further subdividing it.

Keywords: Beauty consumption value, Corona19, Quality of service, Store selection characteristics, Value consumption

I. 서 론

코로나19의 빠른 확산과 제2, 3의 변이 바이러스로 인해 국민들의 우려와 불안감은 증가되고 있고 급증하는 확진자로 인해 각국 정부는 감염에 대한 긴장의 끈을 놓지 않고 있다(Nam & Kim, 2021). 이러한 감염 확산은 미래에 대한 불안감과 불확실성이라는 부정적인 심리 증가와 함께 전 산업계에 큰 피해가 예상되고, 소비심리를 위축시키며 생산에도 큰 차질을 빚어 경제적, 사회적 위기가 확산되고 있다(Park, 2021). 특히 코로나19를 겪으면서 수입이 낮아지고 외출이 줄어들면서 소비가 낮아지는 현상이 두드러짐에 따라 소비자들은 보다 가치 있고 현명한 소비를 위해 다양한 방법으로 정보를 얻고 있다(Chang, 2020).

Joe & An(2021)은 코로나로 인해 전 산업에 걸쳐 불안이 조

성되었고, 생산과 소비의 불균형이 초래되면서 패션에 관한 사회적 기능 저하로 패션 소비자들은 새 옷 입을 기회가 사라지고 패션 제품에 대한 기대 심리가 위축되는 현상이 나타나며 코로나 여파로 인해 백화점과 면세점의 소비가 급격히 급감하고 있다고 하였다.

또한 Hwang & Kim(2020)은 코로나로 인한 언택트 현상으로 인해 집안에서 즐기는 홈코노미 소비 등이 증가되었고 코로나 이후 인간의 본질적 가치를 위해 중요한 요소가 무엇인지를 반문하는 소비자의 행동이 증가하였으며 건강과 안전 같은 본원적 가치(Essential Value)를 중시하는 현상이 강화됐다고 하였다.

Nam(2021)은 코로나 19로 인한 지속적인 경제적 소비심리 위축으로 피부미용 소비 욕구가 줄어들고 있고, Lee(2021)는 코로나 19라는 특수한 상황에서 비롯된 두려움과 불확실성 같은 부정적 심리가 소비심리에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 현상으로 소비자들의 소비 현상은 가치 중심의 소비 형태로 변화하고 있으며 인적자원을 중심으로 서비스를 제공하는

*Corresponding author: Yong-Mi Jin

Tel : +82-2-940-7814

E-mail : ymj6562@naver.com

접수일(2022년 9월 15일)/수정일(2022년 11월 7일)/채택일(2022년 11월 21일)

미용산업 또한 현재의 소비자 개인의 가치와 욕구에 맞는 여러 마케팅이 필요한 실정이다.

또한, 코로나 이후 미용실 방역시스템이 잘 갖춰지고 예약제로 인원이 겹치지 않으며 인원을 통제하는 것을 중요하게 생각한다 판단하여 점포 선택 특성에 있어서 소형 및 1인 미용실을 선호한다고 하였다(Song, 2021).

이처럼 코로나 이후 변화하는 소비가치와 서비스 품질과 관련된 소비자들의 점포 선택 속성에 관한 연구는 꾸준히 진행되고 있으나 미용산업에서의 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 미용 서비스의 소비가치와 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 분석함으로써 코로나로 인해 위축된 미용산업의 지속적 발전을 위한 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제시하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 코로나 19

코로나 19는 2019년 12월 중국 우한에서 처음 발생한 후 전 세계로 확산된 호흡기 감염병으로 공식 명칭은 코로나바이러스 감염증-19로 명명되었고, 약칭으로 코로나 19라 한다(질병관리본부, 2020).

2. 소비가치

‘소비가치’는 스스로 소비에 대해 분명한 목적이 있고 뚜렷한 가치에 의하여 제품을 구매하여 지향하는 가치를 추구하는 합당한 소비 방식이다(Song, 2021). 소비자는 자신의 구매능력 안에서 자유롭게 소비하지만, 상대적으로 중요도가 떨어지는 분야에서는 실속 있고 합리적인 가격으로 구매를 원하고, 가치를 높일 수 있는 소비에 집중함으로써 최고치의 혜택과 효용을 얻고자 한다(Kim, 2017).

따라서 본 연구에서는 소비가치의 조작적 정의를 소비하는 데에 있어 개인의 가치 만족도를 바탕으로 실용성 있고 합리적인 소비를 지향하는 형태라고 할 수 있다.

3. 서비스 품질

미용 서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물질적 상품이 복합되어 판매되는 것으로 인적, 물적, 시스템적 서비스를 상품으로 통합하여 판매 후 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다(Lee et al., 2009).

서비스 특성에 서비스 품질 구성 차원 수가 달라질 수 있으며 Choi(2008)는 미용 서비스를 유형성, 응답성, 신뢰성, 확산성, 공감성의 5차원으로 Jin(2010)은 인적, 비인적 서비스 품질

의 2차원으로 구성하였다. 본 연구에서는 서비스 품질의 차원을 미용 특성에 맞게 응답성, 유형성, 신뢰성, 공감성 4차원으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 무형의 인적상품과 유형의 물질적 상품이 결합하여 고객들에게 제공되는 서비스 일체라고 할 수 있다.

4. 점포 선택 특성

점포 선택 특성이란 소비자들이 의사결정하는 과정에서 활용하는 정보로, 선택의 기준이 될 수 있는 유, 무형적 특성이라고 정의할 수 있다.

소비자의 점포 선택 과정은 특정 점포에 대해서 그 속성이 자신의 점포 선택 특성의 기준과 일치한다고 지각했을 때 해당 점포의 선택이 이루어진다(Cho, 2003).

Guk(2019)은 미용실을 이용하는 고객들은 미용실을 선택할 때 대외 이미지, 접근성, 물리적 특성, 인적 특성, 효율성 등 여러 요인들을 고려할 수 있기 때문에 이러한 고객의 점포 선택 특성을 잘 파악하는 것이 중요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 점포 선택 특성의 조작적 정의를 소비자들이 점포를 선택하여 소비결정을 할때의 기준과 특징이라고 할 수 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

코로나 시대의 소비가치와 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 연구 문제는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보고 소비가치, 서비스 품질, 점포 선택 특성의 하위 차원과 기술통계값을 알아보며 소비가치가 점포 선택 특성에 미치는 영향과 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 알아보고 인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아본다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질의 차이를 알아보고 인구통계학적 특성에 따른 선택특성의 차이를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 설문조사는 2022년 4월 1일부터 6월 25일까지 진행하여 서울, 경기 지역의 미용실 이용하는 일반인을 대상으로 오프라인을 통해 예비조사 후 성실하지 않은 답변 37부를 제외하고 총 360부 중 323부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구로 사용된 설문 문항은 크게 인구통계학

Table 1. Questionnaire composition and measurement

A survey item	Content	Number of questions	A scale	Sources
Demographic Characteristic	Gender, age, final education, marital status, occupation, month, average income	6	Nominal	A researcher
Consumption value	The practicality or price of a product Differentiated services and brand salon preferences The importance of differentiated values, the importance of the designer's personality, and the value that can enhance the quality	17	Equal space	Lee(2019), Lee(2021) Modification and supplementation
Quality of service	The latest facilities, interior design, Complaints and Problem Solving Customer Management System and Billing Performing services at scheduled times promptness and kindness	11	Equal space	Oh(2012), Kim(2021) Modification and supplementation
Selection characteristics	Easy-to-access parking, The importance of experience and beauty experience, Rapid processing and preferences of people around you	9	Equal space	Kim (2022), Lee (2021) Modification and supplementation
A total of questions			43	

적 특성, 소비가치, 서비스 품질, 점포 선택 특성의 43문항으로 구성되었고 명목 척도와 리퀴트척도가 사용되었으며 세부적인 내용은 <Table 1>과 같다.

성별은 여성이 70.3%, 연령은 20대가 59.1%, 결혼 여부로는 미혼이 71.2%, 최종학력은 대졸/재학이 56.3%, 직업은 학생이 53.3%, 월평균 소득은 100만 원 미만인 48.3%로 나타났다.

4. 자료 처리 방법

수집된 자료는 SPSS 24.0을 통해 분석되었으며 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 소비가치, 서비스 품질, 점포 선택 특성의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석, 신뢰도 분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 소비가치가 점포 선택 특성에 미치는 영향과 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아보기 위해 t-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이를 알아보기 위해 t-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 일곱째, 인구통계학적 특성에 따른 선택특성의 차이를 알아보기 위해 t-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로 주성분분석법, 요인 회전 방법으로 Varimax가 사용되었다. 변수의 신뢰도 분석은 Cronbach's α 값을 사용하여 분석하였다.

2. 소비가치, 서비스 품질, 점포 선택 특성의 하위 차원

소비가치, 서비스 품질, 점포 선택 특성의 하위 차원을 측정하기 위해 구성된 각각 28, 20, 15개 문항을 요인분석하기에 앞서 측정된 자료가 요인분석의 가정을 만족시키는지 알아보았다. Bartlett 구형성을 알아본 결과 χ^2 은 각각 1989.077(df=210, Sig.=0.000), 2632.378(df=136, Sig.=0.000), 731.348(df=36, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본 적합도를 알아본 결과 각각 0.803, 0.893, 0.692로 나타났고, 공통성을 알아본 결과 각각 0.456, 0.486, 0.581 이상으로 나타나 요인분석을 실시하는데 무리가 없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

1) 소비가치 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 여섯 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 7개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 전체 설명력은 61.4%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항의 내용과 선행연구 Lee(2019), Lee(2021), Park(2016)에서 요인명을 명명한 것을 근거로 하여 하위 차원 1(12.8%)을 '가시적', 하위 차원 2(11.6%)를 '합리적', 하위 차원 3(10.3%) '윤리적', 하위 차원 4(9.9%)를 '감정적', '하위 차원 5'(8.6%) '차별적', 하위 차원 6(8.0%)을 '충동적'로 각각 명명 하였다. 이는

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계적 특성

조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Questionnaire composition and measurement

(N=323, %)

	Category	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Man	96	29.7
	Woman	227	70.3
Age	Teenage	11	3.4
	20s	191	59.1
	30s	41	12.7
	40s	53	16.4
	People in their 50s	27	8.4
Marital status	Married	87	26.9
	Single	230	71.2
	Etc	6	1.9
Final educational background	A high school graduation	40	12.4
	A junior college graduate/student	45	13.9
	A college graduation/student	182	56.3
	Graduate/student graduation	52	16.1
	Etc	4	1.2
Job	Student	172	53.3
	Professional occupation	30	9.3
	An office worker	47	14.6
	A public official	9	2.8
	Self-employment	19	5.9
	A service job	18	5.6
	Etc	28	8.7
Monthly income	Less than 1 million won	156	48.3
	1 million won or more to less than 2 million won	38	11.8
	2 million won or more to less than 3 million won	34	10.5
	3 million won or more to less than 4 million won	25	7.7
	More than 5 million won	70	21.7
	Sum	323	100.0

Lee(2019)의 ‘미용산업에서 가치소비가 점포 선택과 이용 만족도에 미치는 영향’에서 소비가치의 요인이 가시적, 합리적, 윤리적, 충동적 4가지로 나누어지는데, 본 연구에서는 가시적 가치에 감정적 가치와 차별적 가치를 추가하여 더 세분화되어 나타났다. 이는 코로나 이후 소비자들의 차별적이고 주관적인 가치에 입각하여 소비하고 싶은 심리적인 변화가 나타나는 것으로 사료된다.

각 요인을 구성하는 문항들의 기술통계값을 분석한 결과 가시성, 합리성, 차별성, 충동성은 대부분 보통이다에 가까운 수치를 나타냈고 몇 개의 문항만 그렇다에 가까운 수치를 나타냈다. 윤리성, 감정성 그렇다에 가까운 수치를 나타냈다.

이러한 결과로 미루어볼 때 사람들은 보통 사회적으로 인지도 있고 예산을 세우고 제품의 실용성을 중요하게 생각하는데

이는 최소한의 비용으로 최대한의 결과물을 원하는 것으로 사료된다.

2) 서비스 품질 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 네 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 3개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 전체 설명력은 65.0%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항의 내용과 선행연구 Suk(2010), Kim(2021), Oh(2012)에서 요인명을 명명한 것을 근거로 하여 하위 차원 1(21.6%)을 ‘응답성’, 하위 차원 2(15.7%)를 ‘유형성’, 하위 차원 3(14.0%)을 ‘신뢰성’, 하위 차원 4(13.5%)를 ‘공감성’으로 각각 명명하였다. 이는 Suk(2010)의 ‘미용실 서비스 품질이 고객만족 및 재방문

Table 3. The consumption value measurement question

Consumption value measurement question	Functional	Rational	Ethical	Visible	Differ-entia	Impul-sive	Common-ality	M(±SD)
It mainly visits large hair salons that are socially recognized.	.761	-.027	-.033	.077	-.109	.071	.603	3.26(±1.04)
I think it is important whether it is a hair salon that can enhance my dignity.	.739	.030	-.074	.320	.116	-.002	.668	3.28(±1.08)
I prefer hair salons where I can get differentiated services.	.625	.096	.170	-.032	.368	-.038	.567	3.43(±0.99)
I feel self-esteem through beauty treatment.	.585	.235	-.031	.210	.142	.144	.483	3.46(±0.97)
I like the speciality that I feel through the services provided during the beauty treatment process	.568	.209	.221	.109	.145	.093	.456	3.84(±0.86)
When I go to the hair salon, I make a budget and plan in advance.	.122	.832	.028	-.021	.089	-.144	.737	3.20(±1.12)
I usually take a good look at discount advertisements	.135	.782	-.034	.088	.094	.204	.688	2.95(±1.19)
I look for reviews to see if the price and service are appropriate for the procedure I want	.054	.733	.143	.055	.290	.034	.649	3.62(±1.14)
The practicality of the product is considered important.	-.078	-.040	.797	.086	.023	-.087	.659	4.34(±0.63)
The quality of the product is important.	-.001	-.143	.641	.254	.028	-.011	.497	4.40(±0.62)
The price of the product is important.	.063	.339	.596	-.097	-.060	.223	.536	4.07(±0.77)
I tend to value the practicality of cosmetic procedures.	.109	.116	.566	.020	.359	-.015	.475	3.15(±1.26)
When you go to a hair salon, you compare the price with the quality of service	.221	.404	.504	.005	.158	.027	.491	3.97(±0.79)
I buy a product that gives me a special feeling.	.073	.089	.095	.818	.050	.119	.708	3.90(±0.87)
It values the pleasant feelings that can be obtained from the product.	.183	-.009	.190	.767	-.007	.242	.717	3.97(±0.87)
I buy a product that can enhance my dignity.	.323	.014	-.001	.689	.185	-.066	.618	
I check and prefer brand hair salons and other differentiated values.	.352	.090	.052	.161	.696	-.051	.647	
Each hair salon checks and prefers whether there is a designer's personality as much as the price.	.257	.164	.031	.181	.646	.131	.562	
I prefer a small but reasonable salon.	-.225	.320	.199	-.094	.634	.101	.613	
I spend money to refresh myself or forget bad things.	.181	.170	-.018	.066	.024	.846	.783	
There are cases where unplanned consumption occurs.	-.006	-.083	.028	.175	.088	.843	.757	
eigenvalue	2.703	2.445	2.172	2.092	1.81	1.692		
Explanatory variable(%)	12.872	11.644	10.343	9.964	8.617	8.055		
Cumulative variable(%)	12.872	24.516	34.859	44.823	53.44	61.495		
Reliability coefficient Cronbach's α	0.750	0.773	0.669	0.741	0.584	0.688		

에 미치는 영향'에서 서비스 품질 요인이 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성 4가지로 나누어져 본 연구와 일치하는 것으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 기술통계값을 분석한 결과 응답성, 유형성, 신뢰성, 공감성은 모두 그렇다에 가까운 수치를 나타냈다.

이러한 결과로 미루어볼 때 밝은 태도로 친절하게 대하고 인테리어가 깔끔하고 예약된 시간에 서비스가 잘 이루어지는 매장을 선호하는데 이는 고객들은 헤어서비스 뿐만 아니라 그에 해당하는 부가 서비스들도 중요하게 생각하고 있는 것으로 사료된다.

3) 점포 선택 특성 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 네 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 3개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 전체 설명력은 74.0%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항의 내용과 선행연구 Lee(2019), Kim(2022), Kuk(2019)에서 요인명을 명명한 것을 근거로 하여 하위 차원1(22.3%)을 '시스템', 하위 차원 2(18.0%)를 '디자이너 역량', 하위 차원 3(17.3%)을 '편리시설', 하위 차원 4(16.1%)를 '브랜드'로 각각 명명하였다. Lee(2019)의 '미용산업에서 가치소비가 점포 선택과 이용 만족도에 미치는 영향'에서 점포 선택 특성 요인명을 살

Table 4. Service quality measurement questions

Service quality measurement questions	Respon- siveness	Tangible- ity	Reliabil- ity	Empathy	Common- ality	M(\pm SD)
Employees are willing to help their customers.	.860	.102	.190	.055	.790	4.31(\pm 0.61)
When a customer needs a service, they try to do it immediately	.829	.136	.164	.112	.745	4.35(\pm 0.61)
It handles customer complaints or problems quickly.	.730	.104	.261	.223	.661	4.18(\pm 0.64)
Employees treat their customers kindly with a bright smile.	.633	.277	.219	.242	.585	4.39(\pm 0.65)
I think I have received professional training in providing services.	.609	.180	.128	.295	.507	4.24(\pm 0.77)
Employees respond quickly to customers' demands even when they are busy	.590	.157	.356	.198	.538	4.17(\pm 0.68)
I like the interior because it's well decorated	.102	.839	.171	.166	.771	3.94(\pm 0.72)
The style of the employees is sophisticated and appealing.	.215	.796	.148	.098	.712	3.95(\pm 0.73)
The beauty salon I use is equipped with the latest facilities.	.202	.721	.172	.066	.595	3.93(\pm 0.72)
There are various amenities.	.089	.625	.069	.365	.537	3.66(\pm 0.80)
Service is available at the scheduled time.	.249	.153	.832	.134	.795	4.33(\pm 0.65)
Carry out one's promise on time	.248	.150	.779	.193	.728	4.24(\pm 0.66)
You can get a service through a reservation system.	.265	.223	.754	.092	.697	4.33(\pm 0.66)
It's a reasonable price in light of various conditions.	.040	.081	.161	.808	.687	3.96(\pm 0.80)
Explain the procedure in detail.	.252	.140	.235	.712	.645	4.01(\pm 0.80)
Employees have sufficient expertise and skills.	.333	.298	.148	.594	.575	4.19(\pm 0.65)
Obtain feedback from the customer after the procedure.	.362	.221	-.053	.551	.486	3.90(\pm 0.88)
Eigenvalue	3.685	2.683	2.38	2.306		
Explanatory variable(%)	21.676	15.781	14	13.563		
Cumulative variable(%)	21.676	37.458	51.458	65.021		
Reliability coefficient Cronbach's α	0.873	0.805	0.832	0.744		

Table 5. Selected characteristic measurement questions

Store selection characteristics measurement questions	System	Designer competence	Convenience facilities	Brand	Common- ality	M(\pm SD)
I tend to choose a hair salon that explains it to customers easily.	.834	.156	.059	.110	.735	4.15(\pm 0.77)
Even when they are busy, they tend to choose a hair salon that handles customers' needs quickly.	.822	-.025	.150	.154	.723	4.12(\pm 0.74)
The service tends to choose the correct beauty salon.	.668	.331	.157	.035	.581	4.18(\pm 0.72)
I tend to choose a hair salon with good experience or profile.	.030	.855	.170	.181	.794	3.74(\pm 0.93)
I tend to choose a hair salon with abundant beauty knowledge and experience.	.306	.839	-.050	.016	.799	4.01(\pm 0.77)
People tend to choose a beauty salon located within the walking distance (less than 15 minutes).	.036	.077	.869	.162	.789	3.62(\pm 1.18)
I tend to choose a hair salon that is convenient to access	.264	.048	.845	.001	.786	4.02(\pm 0.83)
I tend to choose a franchise hair salon.	.171	-.023	.078	.830	.725	3.33(\pm 1.03)
People tend to choose beauty salons according to the preferences of people around them.	.062	.218	.080	.819	.729	3.31(\pm 1.14)
Eigenvalue	2.016	1.626	1.564	1.457		
Explanatory variable(%)	22.399	18.066	17.378	16.19		
Cumulative variable(%)	22.399	40.465	57.843	74.033		
Reliability coefficient Cronbach's α	0.741	0.703	0.679	0.603		

퍼보면 편리시설, 시스템, 디자이너 역량, 브랜드로 본 연구와 유사하다. 이는 코로나 전후 상관없이 미용실 선택 시, 고객이 알기 쉽게 설명해 주고 디자이너의 미용지식과 경험이 풍부하며 접근성과 주변의 선호도에 영향을 받기 때문이다.

3. 소비가치가 점포 선택 특성에 미치는 영향

소비가치와 점포 선택 특성의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 <Table 6>과 같다.

첫째, 정확성은 과시적 가치, 실용적 가치, 차별적 가치에 의

해 약 12.1% 설명되며 과시적 가치, 실용적 가치, 차별적 가치에 대한 성향이 높을수록 정확성은 각각 0.164, 0.293, 0.147배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 신뢰성은 과시적 가치, 합리적 가치, 실용적 가치, 차별적 가치에 의해 약 14.4% 설명되며, 과시적 가치, 합리적 가치, 실용적 가치, 차별적 가치에 대한 성향이 높을수록 신뢰성은 각각 0.215, 0.171, 0.117, 0.245배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

셋째, 접근성은 소비가치와 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 인지성은 과시적 가치, 합리적 가치, 충동적 가치에 의해 약 19.5% 설명되며, 과시적 가치, 합리적 가치, 충동적 가치

Table 6. The effect of consumption value on the choice characteristics of stores

Dependent variable (Store selection characteristics)	Independent variable (Consumption value)	B	β	t		R ²	Modified R ²	F
System	(A constant number)	2.405		.000		0.137	0.121	8.363
	Visible	.164	.164	3.142	**			
	Rational	.035	.035	.670				
	Ethical	.293	.293	5.599	***			
	Visible	.041	.041	.789				
	Differential	.147	.147	2.804	**			
	Impulsive	.008	.008	.153				
Designer competence	(A constant number)	-2.800		.000		0.160	0.144	10.030
	Visible	.215	.215	4.164	***			
	Rational	.171	.171	3.313	**			
	Ethical	.117	.117	2.274	*			
	Visible	.032	.032	.620				
	Differential	.245	.245	4.753	***			
	Impulsive	.099	.099	1.929				
Convenience facilities	(A constant number)	-1.823		.000		0.012	-0.006	0.656
	Visible	.075	.075	1.338				
	Rational	.030	.030	.542				
	Ethical	.033	.033	.582				
	Visible	.065	.065	1.155				
	Differential	-.015	-.015	-.274				
	Impulsive	-.018	-.018	-.324				
Brand	(A constant number)	1.118		.000		0.210	0.195	3.987
	Visible	.405	.405	8.106	***			
	Rational	.129	.129	2.579	*			
	Ethical	-.077	-.077	-1.547				
	Visible	.051	.051	1.017				
	Differential	-.031	-.031	-.618				
	Impulsive	.139	.139	2.784	**			

*p<0.05, ***p<0.01, ****p<0.001

에 대한 성향이 높을수록 인지성은 각각 0.405, 0.129, 0.139배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 Lee(2019)의 ‘미용산업에서 가치소비자 점포 선택과 이용 만족도에 미치는 영향’에서도 비슷하게 나타나는데, 합리적 가치소비와 가치적 가치소비 성향이 높을수록 점포 선택도 높아지는 것으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보인다.

각 요인을 구성하는 문항들의 기술통계값을 분석한 결과 시스템, 디자이너 역량, 편리시설은 모두 그렇다에 가까운 수치를 나타냈고, 브랜드는 모두 보통이다에 가까운 수치를 나타냈다. 이러한 결과로 미루어볼 때 알기쉽게 설명해주고 디자이너의 경력과 접근성이 좋은 곳을 선호하는데 이는 코로나 이후 근거리의 미용실을 선호하는 것으로 사료된다. 코로나 이전의 미용소비자가치 점포 선택특성에 미치는 영향은 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적가치가 가장 컸었으나 현재 코로나 이후는 기능성과 합리성위주로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

4. 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향

서비스 품질과 점포 선택 특성의 다중공선성을 확인한 결과

VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며 그 결과는 <Table 7>과 같다.

첫째, 정확성은 반응성, 유형성, 신속성, 전문성에 의해 약 15.3% 설명되며, 반응성, 유형성, 신속성, 전문성에 대한 성향이 높을수록 정확성은 각각 0.179, 0.106, 0.117, 0.326배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 신뢰성은 반응성, 전문성에 의해 약 3.7% 설명되며, 반응성, 전문성에 대한 성향이 높을수록 신뢰성은 각각 0.119, 0.183배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

셋째, 접근성은 서비스 품질과 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 인지성은 유형성, 신속성에 의해 약 4.6% 설명되며, 유형성에 대한 성향이 높을수록 인지성은 0.156배씩 증가하는 정의 관계로 나타났고, 신속성에 대한 성향이 높을수록 인지성은 -0.154배씩 감소하는 부의 관계로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 인적서비스를 기반하는 미용산업인 만큼 고객에게 좋은 에너지를 주고 도움을 주며 문제를 해결해주는 응답성이 높을수록 고객의 선택도도 높아지는 것으로 나타났다.

미용실 서비스 품질과 마케팅믹스의 7P 요인이 고객만족도

Table 7. The effect of service quality on store selection characteristics

Dependent variable (Store selection characteristics)	Independent variable (Quality of service)	B	β	t	R ²	Modified R ²	F
System	(A constant number)	2.255		.000			
	Responsiveness	.179	.179	3.483			**
	Tangibleity	.106	.106	2.057	0.163	0.153	15.511 ***
	reliability	.117	.117	2.275			*
	Empathy	.326	.326	6.365			**
Designer competence	(A constant number)	-2.763		.000			
	Responsiveness	.119	.119	2.181			*
	Tangibleity	.036	.036	.663	0.049	0.037	4.116 **
	Reliability	-.007	-.007	-.136			
	Empathy	.183	.183	3.354			**
Convenience facilities	(A constant number)	-1.659		.000			
	Responsiveness	.020	.020	.366			
	Tangibleity	.048	.048	.874	0.029	0.017	2.382
	Reliability	.022	.022	.404			
	Empathy	.161	.161	2.910			**
Brand	(A constant number)	8.273		.000			
	Responsiveness	-.064	-.064	-1.176			
	Tangibleity	.156	.156	2.871	0.058	0.046	4.861 **
	Reliability	-.154	-.154	-2.838			**
	Empathy	.072	.072	1.329			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

와 행동의도에 미치는 영향을 연구한 Yang(2020)은 미용실의 서비스 품질 평가 중 신뢰성 요인이 가장 높게 인식되었고, 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 연구한 Song(2015)에서도 서비스 품질 항목 중 유형성과 공감성이 점

포를 선택하는 기준에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 헤미용 특성상 직원과 고객의 상호작용을 통해 서비스의 전반적인 과정이 이루어지므로 꾸준한 직원 교육을 통해 서비스 품질을 높여 고객만족도를 높일 수 있다고 사료된다.

Table 8. Differences in consumption value according to demographic characteristics

Category	Functional		Rational		Ethical		Visible		Differential		iImpulsive		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Gender	Man	0.05	0.97	-0.56	1.06	-0.11	0.95	0.00	0.88	-0.15	1.10	-0.35	0.99
	Woman	-0.02	1.02	0.24	0.87	0.05	1.02	0.00	1.05	0.06	0.95	0.15	0.97
	t value	.616		-6.529***		-1.258		.052		-1.743		-4.219	
Age	Teenage	0.23	1.01	0.35A	0.96	0.18	1.02	0.23	1.12	-0.98B	0.74	0.11	1.16
	20s	-0.02	0.96	0.29A	0.91	-0.02	1.03	0.00	0.99	0.10A	0.95	0.21	0.96
	30s	-0.10	1.26	-0.37AB	1.11	-0.01	1.05	-0.12	1.13	-0.12A	1.16	-0.18	1.08
	40s	0.03	0.99	-0.56B	0.83	0.04	0.95	0.01	1.03	-0.11A	1.00	-0.46	0.86
	People in their 50s	0.15	0.86	-0.52B	0.91	0.00	0.89	0.10	0.78	0.12A	0.97	-0.33	0.96
	F value	.451		13.584***		.121		.356		3.590*		6.476***	
Marital status	Married	0.01	0.99	-0.54B	0.88	0.08	0.95	0.05	1.09	-0.08	1.02	-0.38B	1.00
	Single	0.00	1.01	0.19AB	0.98	-0.01	1.01	-0.02	0.96	0.03	1.00	0.13AB	0.96
	Etc	-0.14	0.70	0.49A	0.46	-0.82	1.06	0.14	1.17	-0.06	0.61	0.47A	1.23
	F value	0.065		19.443***		2.36		0.227		0.371		9.33***	
Final educational background	A high school graduation	-0.06	1.15	0.42	1.05	-0.04	1.08	0.09	1.21	-0.30	1.20	0.19	1.15
	A junior college graduate/student	-0.03	1.04	0.37	0.91	0.09	0.80	0.16	1.04	-0.12	0.95	0.21	0.89
	A college graduation/student	0.02	0.99	-0.04	0.92	-0.01	1.01	-0.06	0.92	0.11	0.97	0.08	0.90
	Graduate/student graduation	-0.06	0.89	-0.48	1.10	-0.01	1.03	0.05	1.04	0.00	0.97	-0.62	1.09
	Etc	0.85	0.79	-0.22	0.74	-0.09	1.61	-0.67	1.01	-0.75	0.50	0.08	0.99
	F value	.816		6.822***		.111		.997		2.201		6.685***	
Job	Student	0.02	0.95	0.36A	0.87	-0.08	0.97	0.03	0.99	0.10	0.95	0.18	0.93
	Professional occupation	0.04	1.14	-0.58AB	0.87	0.19	1.11	-0.12	1.24	0.11	1.06	-0.74	1.19
	An office worker	-0.14	1.10	-0.72B	0.92	0.00	0.96	-0.14	0.90	-0.32	1.14	-0.13	1.01
	A public official	0.08	0.40	-0.33AB	0.94	0.30	0.97	0.06	1.19	0.14	0.93	0.07	0.69
	Self-employment	-0.03	0.92	-0.57AB	0.89	-0.28	0.87	0.31	0.65	-0.15	0.98	-0.20	0.88
	A service job	0.17	1.22	0.22AB	0.98	0.29	1.32	-0.05	0.99	0.17	0.97	0.30	0.93
	Etc	-0.04	1.08	-0.01AB	1.04	0.18	0.95	0.00	1.11	-0.28	0.98	-0.16	1.01
F value	.277		13.129***		1.135		.583		1.748		4.599***		
Monthly income	Less than 1 million won	-0.01	1.00	0.43A	0.87	-0.02	1.01	0.03	1.06	0.03	0.98	0.18AB	0.95
	1 million won or more to less than 2 million won	-0.07	1.04	0.17AB	0.73	0.00	1.04	-0.06	0.82	0.30	0.72	0.28A	1.00
	2 million won or more to less than 3 million won	-0.16	1.11	-0.26BC	0.87	0.05	0.86	-0.21	0.89	-0.21	1.23	-0.05AB	1.01
	3 million won or more to less than 4 million won	0.04	1.09	-0.43C	0.98	-0.02	1.25	-0.21	1.17	0.15	0.91	-0.26AB	0.79
	More than 5 million won	0.12	0.90	-0.77C	0.92	0.02	0.96	0.14	0.93	-0.18	1.06	-0.45B	1.03
	F value	.531		25.360***		.038		1.038		2.008		6.472***	

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ sheffe-test : A>B>C

5. 인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이

인구통계학적 특성에 따른 소비가치의 차이를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다.

성별에서는 합리성에서 유의한 차이가 나타났으며 여성이 남성에 비해 합리성의 성향이 높은 것으로 나타났다.

연령에서는 합리성, 차별성, 충동성에서 유의한 차이가 나타

났으며 합리성에서는 10대, 20대가 40대, 50대 이상에 비해 합리성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 차별성에서는 20대 이상이 10대에 비해 차별성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 충동성에서는 10대와 20대가 30대 이상에 비해 충동성의 성향이 높은 것으로 나타났다.

결혼 여부에서는 합리성과 충동성에서 유의한 차이가 나타났으며 합리성과 충동성에서 기타가 기혼에 비해 합리성의 성

Table 9. Differences in service quality according to demographic characteristics

Category	Responsiveness		Tangibility		Reliability		Empathy		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Gender	Man	0.03	0.98	0.05	0.96	0.17	0.90	0.17	0.89
	Woman	-0.01	1.01	-0.02	1.02	-0.07	1.03	-0.07	1.04
	t value	.315		.577		2.033		1.946	
Age	Teenage	-0.16	1.20	0.15	0.98	0.35	0.93	-0.09	1.05
	20s	-0.05	1.05	-0.02	1.08	-0.09	1.07	0.01	1.09
	30s	0.08	0.93	-0.13	0.94	0.04	0.89	0.05	1.02
	40s	0.08	0.91	0.08	0.84	0.23	0.87	-0.05	0.68
	People in their 50s	0.18	0.89	0.08	0.82	-0.04	0.84	0.00	0.84
	F value	.570		.367		1.408		.081	
Marital status	Married	0.10	0.92	-0.02	0.83	0.07	0.88	0.02	0.67
	Single	-0.05	1.03	0.00	1.06	-0.03	1.04	0.02	1.09
	Etc	0.31	1.08	0.35	0.74	-0.08	1.26	-0.96	1.19
	F value	1.021		.387		.330		2.873	
Final educational background	A high school graduation	-0.03	0.91	0.08	1.22	0.25	1.08	-0.14	1.30
	A junior college graduate/student	0.14	0.94	0.11	0.69	-0.09	1.08	-0.13	1.09
	A college graduation/student	-0.01	1.07	-0.11	1.04	-0.05	0.99	0.07	0.98
	Graduate/student graduation	0.03	0.85	0.16	0.86	0.06	0.91	-0.01	0.71
	Etc	-0.98	0.78	0.75	1.01	0.14	0.43	0.03	0.98
	F value	1.209		1.587		.895		.609	
Job	Student	-0.13	1.04	0.01	1.08	-0.07	1.08	-0.05	1.11
	Professional occupation	-0.01	1.09	0.09	1.01	0.17	0.97	-0.16	0.96
	An office worker	0.12	0.92	0.00	0.84	0.14	0.73	-0.03	0.76
	A public official	0.16	0.94	-0.22	0.77	0.53	0.90	0.11	0.67
	Self-employment	-0.02	0.78	-0.04	0.86	-0.34	0.90	0.23	0.63
	A service job	0.30	1.06	-0.12	1.19	-0.01	0.93	0.39	1.11
	Etc	0.39	0.80	0.03	0.85	0.10	1.01	0.05	0.85
	F value	1.669		.159		1.309		.831	
Monthly income	Less than 1 million won	1.05	156	-0.01	1.11	156	0.00	1.10	156
	1 million won or more to less than 2 million won	1.03	38	-0.11	0.96	38	-0.25	0.90	38
	2 million won or more to less than 3 million won	0.76	34	-0.01	0.87	34	-0.25	0.98	34
	3 million won or more to less than 4 million won	1.14	25	0.06	0.83	25	0.10	0.76	25
	More than 5 million won	0.88	70	0.07	0.90	70	0.22	0.86	70
	F value	1.937		.224		2.070		.658	

향이 높은 것으로 나타났다.

최종학력에서는 합리성과 충동성에서 유의한 차이가 나타났으며 합리성에서 고등학교 졸업, 전문대졸/재학이 대졸/재학, 대학원졸/재학, 기타에 비해 합리성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 충동성에서 고등학교 졸업, 전문대졸/재학, 대졸/재학, 기타가 대학원졸/재학에 비해 충동성의 성향이 높은 것으로 나

타났다.

직업에서는 합리성과 충동성에서 유의한 차이가 나타났으며 합리성에서 학생이 회사원에 비해 합리성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 충동성에서 학생, 공무원, 서비스직이 전문직, 회사원, 자영업, 기타에 비해 충동성의 성향이 높은 것으로 나타났다.

Table 10. Differences in selective characteristics according to demographic characteristics

Category	System		Designer competence		Convenience facilities		Brand		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
Gender	Man	-0.04	0.93	-0.24	0.98	0.16	0.90	-0.21	1.01
	Woman	0.02	1.03	0.10	0.99	-0.07	1.03	0.09	0.99
	t value	-.453		-2.890		1.889		-2.464	
Age	Teenage	0.11	1.33	-0.38	1.06	-0.05	0.95	0.44	0.85
	20s	0.00	0.99	0.10	1.06	-0.08	1.02	0.07	1.01
	30s	-0.04	1.04	-0.06	0.87	0.17	0.88	-0.19	1.03
	40s	-0.08	1.07	-0.35	0.83	0.04	1.09	-0.12	0.86
	People in their 50s	0.15	0.76	0.21	0.84	0.24	0.81	-0.15	1.13
	F value	.292		2.876*		1.008		1.526	
Marital status	Married	-0.04	0.94	-0.14	0.85	0.20	0.91	-0.19	1.02
	Single	0.00	1.03	0.04	1.04	-0.08	1.03	0.09	0.98
	Etc	0.39	0.72	0.41	1.33	-0.04	0.84	-0.67	1.18
	F value	.511		1.639		2.496		3.868*	
Final educational background	A high school graduation	-0.01	1.30	-0.17	1.21	0.09	1.02	0.01	1.05
	A junior college graduate/student	0.24	0.82	0.21	0.85	-0.08	1.08	0.20	0.89
	A college graduation/student	-0.04	0.98	0.03	1.04	-0.08	1.01	0.01	1.00
	Graduate/student graduation	-0.02	0.96	-0.11	0.75	0.27	0.87	-0.27	1.03
	Etc	-0.62	0.73	-0.48	1.10	0.07	0.42	0.78	0.33
	F value	1.112		1.197		1.345		2.002	
Job	Student	-0.08	1.00	0.11	1.03	-0.08	1.00	0.16	0.93
	Professional occupation	0.02	1.06	-0.04	0.72	0.17	1.13	-0.27	0.93
	An office worker	-0.05	1.13	-0.37	0.98	0.09	0.94	-0.40	1.05
	A public official	0.55	0.77	-0.19	1.42	-0.27	0.95	-0.12	0.54
	Self-employment	0.09	0.83	-0.38	0.94	-0.04	1.01	-0.08	0.89
	A service job	0.48	0.80	0.24	0.98	0.00	1.02	0.34	1.27
	Etc	-0.02	0.92	0.15	0.88	0.30	0.94	-0.16	1.19
	F value	1.390		2.267*		.933		2.974**	
Monthly income	Less than 1 million won	-0.07	1.06	0.11	1.03	-0.03	1.03	0.14	0.97
	1 million won or more to less than 2 million won	0.19	0.81	0.22	0.86	-0.24	0.81	-0.18	1.14
	2 million won or more to less than 3 million won	0.09	0.84	-0.25	1.18	-0.14	1.25	-0.17	1.01
	3 million won or more to less than 4 million won	0.20	1.05	-0.12	0.91	0.04	0.98	0.14	0.93
	More than 5 million won	-0.05	1.01	-0.20	0.89	0.26	0.86	-0.19	0.96
	F value	.902		2.296		1.965		2.147	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

월 소득에서는 합리성과 충동성에서 유의한 차이가 나타났으며 합리성에서 100만원 미만이 300만원 이상~400만원 미만, 500만원 이상에 비해 합리성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 충동성에서 100만원 이상~200만원 미만이 500만원 이상에 비해 충동성의 성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 10대와 20대가 30대와 40대에 비해 상대적으로 월소득이 낮은편이기 때문에 합리성을 따지는 것으로 보여진다.

6. 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이

인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다.

그 결과 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 인구통계학적 특성과 연령에 관계없이 서비스의 품질을 요하는 정도는 비슷하기 때문인 것으로 사료된다.

7. 인구통계학적 특성에 따른 선택특성의 차이

인구통계학적 특성에 따른 선택특성의 차이를 알아보기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다.

연령에서는 디자이너 역량에서 유의한 차이가 나타났으며 20대, 50대 이상이 10대, 30대, 40대의 성향이 높은 것으로 나타났다.

결혼 여부에서는 브랜드에서 유의한 차이가 나타났으며 미혼이 기혼, 기타에 비해 브랜드에 비해 디자이너 역량의 성향이 높은 것으로 나타났다.

직업에서는 디자이너 역량, 브랜드에서 유의한 차이가 나타났으며 디자이너 역량에서 학생, 서비스직, 기타가 전문직, 회사원, 공무원, 자영업에 비해 디자이너 역량의 성향이 높은 것으로 나타났다. 브랜드에서 학생, 서비스직이 전문직, 회사원, 공무원, 자영업, 기타에 비해 브랜드의 성향이 높은 것으로 나타났다. 이는 학생과 서비스직 종사자들이 상대적으로 유행 민감도가 높아 브랜드 성향이 높은 것으로 나타났다.

V. 결 론

코로나19라는 광범위하고 강력한 전염력으로 전 세계적인 팬데믹을 가져왔고, 사회적 거리 두기로 인해 언택트 시대는 사회적으로 부정적인 영향을 미치며 전 국민의 생활방식을 변화시키고 있다(Hong, 2021).

이에 본 연구에서는 고객과의 접촉을 통해 이루어지는 미용 서비스에서 변화한 소비가치와 미용 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 알아봄으로써 침체되어 있는 뷰티산업의 발전을 위한 마케팅 전략에 필요한 기초자료를 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 연구결과를 살펴보면 소비가치가 점포 선택 특성에 미치는 영향으로는 정확성은 과시적 가치, 실용적 가치, 차별적 가치에 대한 성향이 높을수록 정확성은 정의 관계로 나타났고, 서비스 품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향을 알아본 결과 서비스 품질이 높아질수록 점포 선택 특성이 증가하는 정의 관계로 나타났다.

위와 같은 결과를 통해 코로나 이전에는 소비가치와 서비스 품질이 점포입지 편의성과 브랜드살롱 선호 위주였다면 코로나 이후에는 시술의 기능적인면과 합리적인가를 따지고 직원들이 고객에게 맞춤서비스를 제공하고 응답이 빠르지 등의 응답성을 중요시 여기는 등 코로나로 인해 바뀐 소비가치와 미용 서비스 품질이 점포 선택 특성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 코로나 이전의 미용소비가치와 서비스품질이 점포 선택 특성에 미치는 영향은 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적가치가 가장 컸으나 현재 코로나 이후는 기능성과 합리성위주로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

일반 고객들이 평가하는 서비스 품질이란 서비스를 제공하는 제공자의 태도와 헤어 서비스를 받은 후 평가되기 때문에 기본적인 기술의 완성도나 올바르게 빠른 응대 서비스는 기본적인 요인이라고 할 수 있다. 현재 네이버나 인스타 같은 플랫폼을 통해 헤어숍을 선택하는 경우가 많은데, 예약 후 방문하였을 때 더욱 차별화된 서비스로 고객만족도를 더 높일 수 있을 것으로 사료된다. 또한 소비자의 소비가치관을 이해하고 그에 따른 마케팅 전략을 실시해야 하는데, 현대의 가시성과 합리성, 감정적 가치를 중요시 생각하는 소비자의 만족을 위해서는 소비자 개인의 감성을 자극할 수 있는 포인트 마케팅을 실시하고 소비자가 시각적으로 즉각 반응할 수 있게 한다면 고객 신뢰 또한 높아질 것이라 사료된다.

따라서 미용산업은 온라인을 통한 소비자의 니즈에 맞는 고객 관리, 후기관리, 예약관리 오픈 시스템을 확립하고, 오프라인에서는 철저한 방역관리와 편리시설, 브랜드에 따른 가성비를 고려한 가격 조정과 서비스 구매 후 이벤트 등의 마케팅 전략이 필요하다.

빠른 속도로 변해가는 소비자들의 소비가치와 관심도를 충족시켜 소비자들의 기대수준을 정확히 파악하여 미용 서비스 품질을 높인다면, 점포 선택 특성은 저절로 높아질 수 있고 이를 위해 서비스 품질 개선을 위한 지속적인 노력이 필요하다고 할 수 있다.

향후 연구에서는 체계적인 결과 도출을 위해 조사대상의 지역을 확대하고 소비자의 특성이나 사회, 환경적 특성을 고려한 다양한 연구가 진행되길 바란다.

References

Chang, H. Y. (2020). The Effect of the Types of Consumption Val-

- ues on the Sales Promotion and Relational Continuance of Beauty Service. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 16(4), 443.
- Cho, H. Y., & An, E. J. (2021). Analysis of Fashion Consumer Behavior According to Social Change Factors in Pandemic Period. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 27(4), 515-528.
- Choi, J. M. (2008). A Study on the Effect of Beauty Service Quality, Value, and Recovery Efforts on Customer Satisfaction. Doctoral dissertation, Kunyang University, Daejeon.
- Hong, S. N. (2021). The Impact of Insecurity Due to COVID-19 on the Purchasing Behavior of Beauty Services. *Journal of the Korean Beauty Society*, 27(6), 1334-1342.
- Hwang, K. H., & Kim, H. C. (2020). The Effect of Dietary Trend Changed by COVID-19 Consumption Value on Behavioral Intention. *Tourism Industry Association*, 69(4), 705-727.
- Jin, Y. M. (2010). The Effect of the Use of Hairdressers and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, N. R. (2022). The Impact of Beauty-related Consumption Tendency and Choice Attributes on Purchasing Behavior. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, S. J. (2021). A Case Study on Managing the Untact Service of Domestic Hotels Caused by Covid19. *Journal of Hotel & Resort*, 20(2), 27-46.
- Kim, S. O., & Choi, K. I. (2014). The effect of service quality of basic cosmetics on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of the Korean Academy of Beauty*, 20(6), 1122-1129.
- Kim, Y. H. (2021). The Effect of Perceived Service Quality on the Customer Behavior in Hair Beauty Service: Focused on the Mediation Effect of Selection Satisfaction and Customer Confidence. Master's thesis, Sangmyung University, Seoul.
- Kuk, H. R. (2019). Causal Relationship between Choice Attributes, Trust, Customer Satisfaction, and Revisit Intention of Hair Salon Users. Doctoral dissertation, Gwangju Women's University, Gwangju.
- Lee, E. A., Park, K. H., & Han, P. G. (2009). A hair salon service Quality affects customer satisfaction and customer loyalty Influence of hitting. *Journal of Korean Beauty Society*, 1(1), 282-292.
- Lee, H. J. (2021). The Effect of Baby Boomer's Consumption Value on Beauty Salon Choice Properties and Behavioral Intention. Master's thesis, Changshin University, Changwon.
- Lee, M. K. (2019). The Effect of Value Consumption on Store Selection and Satisfaction in the Beauty Industry. Master's Thesis, Seokyeong University of Beauty and Arts, Seoul.
- Lee, M. K. (2019). The Effect of Value Consumption on Store Selection and Satisfaction in the Beauty Industry. Master's thesis, Seokyeong University of Beauty and Arts, Seoul.
- Nam, J. H. (2021). A Study on the Use of Skin Care Center According to the Perception of Social Risk Due to COVID-19. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Nam, J. H., & Kim, M. S. (2021). Status of Use of the Skin Care Room According to the Perception of Social Risks Caused by Covid-19. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 27(6), 1377-1389.
- Oh, S. J. (2012). A Study on the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Oral Activities. Master's thesis, Seokyeong University of Business graduate school, Seoul.
- Park, B. Y. (2016). The Influence of Beauty Consumption Value on the Motivation to Use Hair Salon and the Selection Criteria. master's thesis, Daegu Catholic University, Daegu.
- Park, D. J. (2021). The Influence of Social Risks Due to COVID-19 on Beauty Consumer Sentiment and Purchasing Behavior and Countermeasures. Master's thesis Hannam University, Daejeon.
- Shin, Y. J., & Oh, S. Y. (2012). Effects of service quality in skin care rooms on perceived value and post-purchase behavior of consumers. *Journal of the Korean Academy of Beauty* 18(2), 338-344.
- Song, E. Y. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Master's thesis Seokyeong University of Business graduate school, Seoul.
- Song, H. H., & Yang, E. J. (2021). The Effect of Risk Perception on Hair Salon Disinfection by COVID-19-related Customers on Hair Salon Avoidance and Preferred Hair Salon Form. *Journal of the Korean Beauty Society*, 27(4), 890-897.
- Song, S. Y., & Jin, Y. M. (2021). The Effect of Value Consumption on Store Selection Criteria and Purchase Behavior and Service Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Beauty*, 27(1), 190-198.
- Suk, Y. N. (2010). The Impact of Beauty Salon Service Quality on Customer Satisfaction and Revisiting Intention. Master's thesis Seokyeong University, Seoul.
- Yang, S. K. (2020). The Effect of 7Ps Factors on Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Hair Salon Service Quality and Marketing Mix on Hairdresser Consumers. Doctoral dissertation, Gwangju Women's University, Gwangju.