



## 미용실 방문기준이 중장년층의 고객만족과 재방문에 미치는 영향

천수경<sup>1</sup> · 박은준<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 미용예술대학원, 대학원생

<sup>2</sup>서경대학교 미용예술대학 헤어디자인학과, 교수

### The Effect of Hair Salon Visiting Standards on Customer Satisfaction and Revisit of Middle-Aged People

Soo-Kyeong Chun<sup>1</sup> and Eun-Jun Park<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Seokyeong University Graduate School of Beauty and the Arts

<sup>2</sup>Professor, Department of Hair Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

This study sought to find out about customer satisfaction and revisit intention for customers aged 40 to 64, and 380 questionnaires used in this study were self-written offline questionnaires, and frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, and regression analysis were conducted using the SPSS 22.0 program. As a result, the beauty salon visit criteria for customers aged 40 to 64 had a positive effect on customer satisfaction and revisit intention, and effective management methods and marketing strategies should be established based on the research results. In the follow-up study, in-depth research should be conducted to expand age and region and to find out the visit criteria of middle-aged customers in various beauty service fields.

**Keywords:** Customer satisfaction, Hair salon, Intention to revisit, Middle-aged, Visiting criteria

#### I. 서 론

현재 대한민국 사회의 40%를 구성하고 있는 중장년층(KOSTAT, 2022)의 소비자들은 소득 수준이 향상되면서 소비의 폭도 넓어져 노후에 대한 투자, 취미 등을 포함한 사회적 참여도 늘어나 소비의 내용이 달라지고 있으며(Lee et al., 2022), 신한카드 빅 데이터 연구소 분석 결과에 따르면 전반적으로 40대 이상 연령층의 소비가 많이 증가한 것을 알 수 있었다(Sinhancard, 2023). 이러한 중장년층 소비가 늘어나는 이유는 인터넷의 발전과 쉬운 검색방법으로 인해 과거와 다르게 이전보다 합리적이고 구체적인 소비형태로 변해가고 있다. 미용실을 방문하는 고객들은 자신이 만족할 수 있는 미용실을 찾기 위해 다양한 방법을 이용하여 개인의 기준의 맞는 필요한 자료를 수집하고 비교하여 미용실을 방문하게 된다.

미용실 방문기준에 관한 선행연구를 살펴보면 Kim & Jin(2022)의 연구결과, 미용실 선택속성의 하위요인 중 전문성, 관

계성 요인이 만족도 및 재구매, 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Kim & Park(2023)의 연구에서는 미용실 선택속성의 하위요인 중 내부이미지, 인적 서비스, 편의시설 요인이 고객에게 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 중장년층의 소비행태에 관한 Kim(2013)의 연구결과, X세대(1965년~1976년 출생)가 자신을 위한 투자를 긍정적으로 생각하는 것을 알 수 있었으며, Lee(2016)의 연구결과, 중장년층의 자산 규모가 증가할수록 지출이 증가 되는 것을 알 수 있었다.

저출산, 고령화로 인해서 변화되는 사회에 점차 더 많은 비중을 차지하는 중장년층의 소비에 주목할 필요가 있으며 미용실을 방문하는 기준과 방문 후 고객 만족과 재방문 미용실의 매출과 큰 연관성이 있을 것으로 생각되지만 중장년층을 대상으로 한 미용실 방문기준 혹은 선택속성을 알아본 연구는 미비한 실정이다. 따라서, 본 연구는 중장년층 고객의 미용실 방문기준이 고객만족과 재방문에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 수준 높은 서비스 환경을 제공하여 헤어 미용 산업현장에 도움이 되고자 한다.

\*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2023년 9월 2일)/수정일(2023년 9월 20일)/채택일(2023년 10월 7일)

## II. 이론적 배경

### 1. 중장년층

본 연구의 대상자인 중장년층의 연령은 구체적으로 구분하지 않고 있으나 생애주기 혹은 신체·생리적 변화 등의 다양한 시각에서 연령 기준을 정의하고 있다(Chun et al., 2023). 대한민국 통계청은 만 40세~64세 이하 연령을 중장년층으로 구분하고 있다(KOSTAT, 2022). Lee & Park(2020) 또한 노후준비의 필요성을 인지하는 만 40세부터 노인 연령 기준 이전인 64세까지의 세대를 중장년층으로 정의하였으며, Baek(2016)은 중장년층을 청년과 노년의 중간 세대로써 노부모 부양과 교육기 자녀의 양육을 담당하는 중간 세대로 정의하였다. 현재 중장년층은 이전 세대와 달리 빠른 사회의 발전으로 인해 경제적·문화적 풍요를 누리고 사회적 지위 확보로 인해 생활의 여유를 누리는 세대이며 신체적·생물학적 노화가 시작되고, 삶의 유한성에 직면하여 자아 성찰에 관심을 가지는 시기이기도 하다(Kim & Hwang, 2018). 생애주기 중 소득과 소비가 가장 높은 시기이며(Yang & Ha, 2020), 경제력을 바탕으로 여가생활을 즐기거나 자기개발을 추구하고 운동과 신체 관리를 통해 실제 나이보다 어린 나이로 보이고 싶어 하며 대외활동에도 활발히 참여하기를 원하는 경향이 있다(Lee & Park, 2013).

### 2. 미용실 방문기준

미용실의 방문기준은 소비자가 미용 서비스를 이용하기 위해 미용실을 선택하는 선택속성 혹은 구매 의도라고 볼 수 있다. 미용실을 방문하기 위해 소비자에게 영향을 미치는 물리적, 심리적인 요인이며(Hwang & Han 2016) 개인의 욕구를 충족시키기 위한 소비자의 미용실 선택 행동을 유발하여(Hwang, 2022) 소비자의 구매에 결정적인 영향을 미치는 중요한 요인이다(Lee, 1995). 미용실의 선택은 브랜드 혹은 서비스의 선택보다 앞서 이뤄지며, 소비자가 지각하는 점포의 평가를 기본으로 이루어져 구매 행동으로 이루어질 수 있다(Kim, 2015). 소비자는 제품 혹은 서비스를 구매하기 전까지 많은 정보를 수집하여 미용실의 이미지, 직원 서비스, 위생상태 혹은 시설 등을 고려한 평가 기준을 가지고 비교 및 평가 등의 과정을 거쳐 구매를 결정하며(Park, 2016; Kim & Yoon, 2016), 미용실을 선택하기 위해서 여러 가지 대안들을 탐색하여 나타난 선택은 소비자의 욕구 충족을 위해 이뤄지는 과정이다. 이 과정을 통해 제품에 대한 구매 욕구가 발생 된 소비자는 구매에 적합한 미용실을 방문한다. (Kim & Yoon, 2016). 미용실을 방문하는 기준은 개인차가 있겠지만 서비스와 동시에 매출에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이다(Kook & Kim, 2018). 저출산과 고령화로 인해서 중장년층의 소비가 중요해지고 있어 중장년층의 미용실 방문

은 미용경영에 영향을 미칠 것으로 사료되어 중장년층의 미용실 방문기준에 대한 중요성을 알아보하고자 본 연구에서는 미용실 방문기준의 하위차원을 신뢰성, 접근성, 기능성, 상호성으로 명명하였다.

### 3. 고객 만족

고객 만족은 특정 구매와 관련된 선택 사용 후의 평가(Jo, 2019), 혹은 고객에게 제공된 서비스나 제품이 고객의 기대 이상으로 충족 또는 감동과 같은 감정적인 반응을 의미하며(Kim & Park, 2023), 고객이 미용실을 방문하는 요인은 미용 서비스를 제공받기 위한 것으로 주문에 의한 고객과의 접촉으로 고객이 느끼는 만족을 통해 평가를 받게 된다(Kwon, 2012). 서비스 환경과 인적 서비스의 의존도가 높은 미용 산업에서 고객 만족은 고객이 서비스 구매를 통하여 얻고자 하는 기대 수준에 부응하는 경우 재방문을 유도하고 고객 이탈을 막는 중요한 요인으로 작용한다(Kim & Kim, 2016). 미용 서비스에 만족한 고객들은 해당 미용실에 대한 이미지를 긍정적으로 느끼기 때문에 호의적인 구전과 마케팅 활동에 많은 영향을 미쳐 중요한 변수로 볼 수 있다(Jung et al., 2011). 미용실을 이용하는 고객들에게 만족은 돈을 지불하고 상품을 구매하는 것에 만족하는 것이 아닌 서비스를 받는 과정에서 큰 영향을 받는다(Lee, 2014). 그리하여 미용실 방문 고객은 서비스의 요구사항에 대한 충분한 기능적 서비스가 제공되어야 만족할 수 있으며 구매 전 기대한 서비스의 결과에 대해 어떤 감정을 가지는 것은 전반적으로 미용 서비스에 대한 만족감에 큰 영향을 줄 것이다(Yoo & Ha, 2015). 따라서 본 연구에서는 고객만족의 하위차원을 분야전문성과, 공간성, 사용성으로 명명하였다.

### 4. 재방문 및 구전

재방문의도는 소비자에게 서비스가 제공되었을 시 지속해서 서비스를 사용할 가능성 및 소비자의 생각이 행동으로 옮겨질 가능성이 있는 행위적인 의도를 뜻하며(Lee & Park, 2021), Lee(2014)은 고객이 서비스 제공자를 미래에도 반복해 이용할 가능성으로 정의하였다. 미용 산업에서 신규 고객의 창출은 필수적이지만 기존고객의 재이용 및 재구매는 비용적인 측면에서 더욱 경제적이기 때문에 미용실에 대한 고객평가가 좋거나 나쁨에 따라 재이용 의도가 결정된다(Yoon & Kim, 2006). 미용실에서 고객과의 신뢰와 만족을 확보하여 유대감을 형성하고 서비스에 대한 선호도를 높여 고객 이탈방지 및 재구매는 매출에 있어 큰 영향을 미친다(Jung et al., 2011). 소비자의 재이용 의사는 제품 혹은 서비스에 대한 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표로 사용되고 있다(Choi, 2000), Kook & Kim (2018)는 미용실을 방문하는 기존고객의 중요성을 강조하며 기

존고객의 서비스 품질 및 커뮤니케이션의 향상, 차별화된 경영 전략에 집중하여 기존고객의 재방문이 이루어져야 한다고 하였다.

소비자는 의사결정 과정 중 구전을 통해 정보를 얻고, 자발적인 구전에 따른 정보수용은 홍보보다 신뢰도가 높으며, 비교적 적은 비용으로 소비자의 태도나 의사결정에 영향을 미치게 된다(Heo, 2016). 소비자는 서비스 혹은 제품을 경험한 후 주위 사람들에게 동일 서비스 혹은 제품에 대한 권유와 같은 다양한 구매 후 행동을 한다(Choi, 2000). Yoon & Kim(2006)은 구전은 소비자가 제품이나 서비스를 구매 후 나타나는 외부 커뮤니케이션이라고 정의했으며 구전의 결정요소는 고객 만족 혹은 고객 불만족으로 서비스마케팅에서 구전은 커뮤니케이션 수단이 되어 구전에 의한 소비자와의 긍정적인 관계 형성은 경영전략에서 중요한 의미를 지닌다고 하였다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구문제

1. 미용실 방문기준이 고객 만족에 영향을 미치는가
2. 미용실 방문기준이 미용실 재방문에 영향을 미치는가

#### 2. 연구대상 및 자료수집

서울의 위치한 미용실을 방문한 만 40세~64세 이하 중장년층을 대상으로 오프라인 자기기입식법 설문지로 실시했고, 2022년 10월 12일~2022년 11월 5일까지 실시되었으며 총 380부를 배포하여 전체 회수 후 분석자료로 사용하였다.

#### 3. 측정 도구 및 분석방법

본 연구의 설문 문항은 선행연구 Lee(2022), Yoon(2017), Choi(2021)의 설문 문항을 참고 및 재구성했으며, 미용실 방문 기준 18문항, 고객 만족 15문항, 재방문 의사 12문항, 총 45문항을 Likert척도로 구성했으며, 일반적특성 5문항을 명목척도로 구성했다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 22.0 프로그램을 이용해 빈도분석과 신뢰도 분석, 요인분석 및 회귀분석을 실시했다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 조사 대상의 일반적 사항

##### 1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성 조사결과는 <Table 1>과 같다.

Table 1. General Characteristics

(N=380,%)

Category	Sum	
	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	32.6
	Female	67.4
Age(s)	40~49	49.0
	50~59	40.5
	60~64	10.5
Job(s)	House wife	29.5
	Self-employed	22.6
	Specialized job	20.8
	Employee	22.6
	etc.	4.5
Marital status	Single	21.3
	Married	78.7
Monthly income	One million won ~ Two million won	8.7
	Two million won ~ Three million won	17.1
	Three million million ~ Four million won	27.4
	Four million won ~ Five million won	25.8
	More than five million won	21.0
Sum	380	100.0

성별은 여성 67.4%(256명), 남성 32.6%(124명)로 나타났으며, 연령의 경우 40~49세 49.0%(186명), 50~59세 40.5%(154명), 60세 이상 10.5%(40명)로 나타났으며, 직업은 주부 29.5%(112명), 자영업 22.6%(86명), 회사원 22.6%(86명), 전문직 20.8%(79명), 기타 4.5%(17명)로 나타났고, 조사 대상의 결혼 여부는 기혼 78.7%(299명), 미혼 21.3%(81명)로 나타났다. 가정의 월 평균 수입은 경우 300만 원~400만 원 미만 27.4%로 가장 높은 수치로 나타났으며, 400만 원~500만 원 미만 25.8%로 나타났고 500만 원 이상 21.0%, 200만 원~300만 원 미만 17.1%, 100만 원~200만 원 미만 8.7%로 나타났다.

2. 자료 검증

1) 미용실 방문기준의 타당성 및 신뢰도

미용실 방문기준 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 한 결과 <Table 2>와 같이 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬

점검 결과  $\chi^2=3235.049(df=153, Sig=.000)$ , KMO값 0.891로 나타났다고, 공통성은 0.517 이상으로 나타났다. 첫 번째, '신뢰성' 요인의 요인적재값은 0.611~0.791로 나타났으며, 고유값은 3.624로 나타났다. 두 번째, '접근성' 요인의 요인적재값은 0.607~0.858로 나타났으며, 고유값은 2.733로 나타났다. 세 번째, '기능성' 요인의 요인적재값은 0.611~0.824로 나타났으며, 고유값은 2.640로 나타났다. 네 번째, '상호성' 요인의 요인적재값은 0.528~0.810로 나타났으며, 고유값은 2.563로 나타났다. 요인분석 결과, 각 요인의 분산설명비율은 신뢰성 요인 20.1%, 접근성 요인 15.1%, 기능성 요인 14.6%, 상호성 요인 14.2%로 미용실 방문기준 요인의 전체 분산의 64.2%이상 설명되는 것으로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과는 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.780~0.866로 나타나, 신뢰성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 고객 만족의 타당성 및 신뢰도

Table 2. Feasibility and Reliability of Criteria for Visiting a Beauty Parlor

Questions of Criteria for visiting a beauty salon	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Commonality
	Reliability	Accessibility	Functionality	Reciprocity	
I choose a beauty parlor that explains to customers in simple words	.791	.076	.137	.165	.677
I choose a salon where the cost of the procedure is accurate	.761	.139	.118	.238	.669
I choose a beauty parlor that keeps promises with customers	.710	.281	.217	.037	.632
I choose a salon with accurate information provided in the salon	.684	.185	.196	.205	.583
I choose a beauty parlor with the correct service	.668	.212	.304	.088	.591
I choose a beauty parlor with the correct business hours	.611	.172	.184	.325	.541
I choose a beauty parlor in a convenient location to visit	.195	.858	.063	.126	.794
I choose a beauty parlor near my house or company	.192	.856	-.016	.090	.778
I choose a beauty parlor with good convenience and parking facilities	.190	.702	.211	.122	.588
I choose a beauty parlor that is easy to find by searching	.157	.607	.055	.347	.517
I choose a beauty parlor with a lot of beauty knowledge and experience	.228	.022	.824	.159	.756
I choose a beauty parlor with good experience and profile	.123	.097	.792	.279	.730
I choose a beauty parlor that provides good information about beauty	.276	.000	.737	.270	.692
I choose a beauty salon with good beauty skills	.336	.285	.611	-.128	.585
I choose a beauty parlor where I can get hair treatment without waiting	.172	.143	.107	.810	.717
I choose a beauty parlor that treats customers kindly and sincerely	.127	.174	.081	.735	.593
I choose a salon that can quickly handle the needs of customers even if they are busy	.190	.094	.229	.704	.594
I choose a beauty parlor with a lot of reviews	.392	.200	.223	.528	.523
Eigenvalue	3.624	2.733	2.640	2.563	
Description variance (%)	20.131	15.184	14.664	14.240	
Accumulated variance (%)	20.131	35.315	49.979	64.219	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.866	.816	.818	.780	

$\chi^2=3235.049(df=153, Sig=.000)$ , KMO, 0.891

**Table 3.** Validity and Reliability of Customer Satisfaction

Customer satisfaction questions	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Commonality
	Field expertise	Spatiality	Usability	
I'm satisfied with the hair dresser beauty techniques.	.827	.259	.204	.793
I'm satisfied with the hair dresser attitude.	.815	.299	.179	.785
I'm satisfied with the hair dresser expertise.	.809	.238	.219	.759
I'm satisfied with hair dresser career.	.769	.161	.256	.683
I'm satisfied with the hair dresser explanation of the procedure.	.674	.349	.297	.664
I'm satisfied with the hair dresser ability to deal with situations.	.602	.336	.345	.673
I'm satisfied with the convenient accessibility of the beauty parlor.	.265	.832	.138	.782
I'm satisfied that the facilities of the beauty parlor are neatly organized.	.282	.779	.250	.748
I'm satisfied with the convenience and parking facilities of the beauty parlor.	.197	.714	.310	.645
I'm satisfied with the interior of the beauty parlor.	.265	.697	.306	.649
I'm satisfied with the beauty equipment in the salon.	.289	.687	.299	.646
I'm satisfied with the time to use the beauty parlor.	.195	.220	.823	.764
I'm satisfied with the reservation method of the beauty parlor.	.236	.256	.759	.697
I'm satisfied with the business hours of the beauty parlor.	.264	.318	.725	.696
I'm satisfied with the treatment price of the beauty parlor.	.349	.274	.642	.609
Eigenvalue	4.038	3.531	3.024	
Description variance (%)	26.919	23.540	20.159	
Accumulated variance (%)	26.919	50.458	70.618	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.918	.885	.850	
$\chi^2=3771.219(df=105, Sig=.000)$ , KMO, 0.946				

고객 만족 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 결과 <Table 3>과 같이 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=3771.219(df=105, Sig=.000)$ , KMO값 0.946로 나타났고, 공통성은 0.609 이상으로 나타났다. 첫 번째, '분야전문성' 요인의 요인적재값은 0.602~0.827로 나타났고, 고유 값은 4.038으로 나타났다. 두 번째, '공간성' 요인의 요인적재값은 0.687~0.832로 나타났고, 고유 값은 3.531으로 나타났다. 세 번째, '사용성' 요인의 요인적재값은 0.642~0.823로 나타났고, 고유 값은 3.024로 나타났다. 요인분석 결과, 각 요인의 분산설명비율은 분야전문성 요인 26.9%, 공간성 요인 23.5%, 사용성 요인 20.1%로 고객만족 요인의 전체 분산의 70.6%이상 설명되는 것으로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과는 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.850~0.918로 나타나, 신뢰성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 3. 재방문의도의 타당성 및 신뢰도

재방문의도 문항의 타당성 검증을 위한 요인분석 결과 <Table 4>와 같이 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검

결과  $\chi^2=3523.060(df=66, Sig=.000)$ , KMO값 0.937로 나타났고, 공통성은 0.616 이상으로 나타났다.

첫 번째, '구전의도' 요인의 요인적재값은 0.738~0.808로 나타났고, 고유 값은 4.462으로 나타났다. 두 번째, '재이용의도' 요인의 요인적재값은 0.633~0.814로 나타났고, 고유 값은 4.056 나타났다.

요인분석 결과, 각 요인의 분산설명비율은 구전의도 요인 37.1%, 재이용의도 요인 33.8%로 재방문의도의 요인이 전체 분산의 70.9%이상 설명되고 있는 것으로 나타났고, 신뢰도 검증 결과는 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.907~0.924로 나타나, 신뢰성은 문제가 없는 것으로 나타났다.

### 4. 미용실 방문기준이 고객 만족에 미치는 영향

미용실 방문기준이 고객만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다.

미용실 방문기준의 신뢰성, 기능성 변수가 고객만족의 하위 요인 분야전문성 요인을 예측하는데 11.5%의 설명력을 지니고 신뢰성( $\beta=.247$ ), 기능성( $\beta=.243$ ) 순으로 유의미하게 정(+)적인

**Table 4.** Validity and Reliability of Intention to Revisit

Questions of intention to revisit	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Word of mouth intention	Intention to reuse	
I'm willing to recommend the service I received to others.	.808	.349	.775
I'm willing to leave a positive review of the beauty parlor I used.	.793	.377	.770
I'm willing to leave a positive review of the procedure I received.	.791	.305	.719
I'm willing to recommend the beauty parlor I used to others.	.789	.380	.767
I'll visit the beauty parlor I used with an acquaintance.	.741	.257	.616
I'm willing to leave a positive review of my hair dresser.	.738	.305	.710
I'll visit the beauty parlor even if it is relocated.	.265	.814	.733
I'll use this beauty parlor even if I get another recommendation.	.353	.784	.739
I'm willing to receive additional treatment other than the treatment I received.	.316	.771	.695
I'm willing to purchase prepaid tickets and flat-rate tickets provided by the beauty parlor that I used.	.294	.743	.639
I wanna continue my relationship with the hair dresser of the beauty parlor that I used.	.367	.707	.717
I'll continue to receive service at this beauty parlor.	.387	.633	.638
Eigenvalue	4.462	4.056	
Description variance (%)	37.180	33.802	
Accumulated variance (%)	37.180	70.982	
Reliability factor(Cronbach's $\alpha$ )	.924	.907	

$\chi^2=3523.060(df=66, Sig=.000)$ , KMO, 0.937

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 신뢰성, 기능성이 높아질수록 미용 종사자의 분야전문성의 관한 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 신뢰성, 접근성 변수가 고객만족의 하위요인 공간성 요인을 예측하는데 9.4%의 설명력을 가지며, 신뢰성 ( $\beta=.253$ ), 접근성( $\beta=.186$ ) 순으로 유의미하게 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰성, 접근성이 높아질수록 미용실 공간과 방문의 편리성 등에 대한 만족도가 높아지는 것을 의미한다. 또한, 상호성, 신뢰성 변수가 고객만족의 하위요인 사용성 요인을 예측하는데 1.7%의 설명력을 가지고, 상호성 ( $\beta=.106$ ), 신뢰성( $\beta=.105$ ) 순으로 유의미하게 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 상호성, 신뢰성이 높아질수록 미용실 사용의 만족도도 높아지고 있음을 의미한다.

연구결과 중장년층 고객은 미용실에 고지되어있는 시술요금, 시술 정보 등 고객에게 제공되는 정보가 정확할수록 만족도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 방문의 편리성과, 디자이너의 경력, 디자이너의 태도 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kook & Kim(2018)가 미용실을 이용하는 10대 이상의 고객을 대상으로 조사하여 연구한 결과 미용 종사자의 경력, 프로필, 용모, 태도 등의 인적 요인과 미용실의 대외 이미지 요인, 고객이 매장을 방문할 때 위생, 인테리어, 주차시설과 같은 물리적 요인이 고객만족 요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로

나타나 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

Kwon(2012)은 40세 이상 50세 미만 연령층에서는 적정가격과 전문적인 시술, 고객관리 서비스 등을 중요한 요인으로 생각하고, 50세 이상 연령층은 친절하고 편한 분위기, 업무태도 등을 중요한 요인으로 여기는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있다.

Kim & Jin(2022)은 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 연구한 결과, 헤어 디자이너의 전문성과 관계성이 서비스만족도에 유의미한 영향을 미쳐 본 연구와 비슷한 연구결과가 나타났으나, 환경 만족도 요인은 선택속성과의 영향 관계가 나타나지 않는 것으로 나타나 본 연구와 다른 결과가 나타났다. 본 연구는 40세 이상 64세 이하의 중장년층을 연구대상으로 선정하여 연구를 진행했으며, 기혼자의 비율이 78.7%로 나타나 자녀 양육 혹은 부모봉양 및 직장생활 등으로 인해 편리하게 이동할 수 있는 미용실을 선택하는 것으로 사료되며, 미용실의 인테리어와 미용 장비, 기구 등에 대해서 중장년층 고객이 관심을 가지는 것으로 나타났다.

##### 5. 미용실 방문기준이 재방문 의도에 미치는 영향

미용실 방문기준이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

**Table 5.** The Effect of Visiting Beauty Parlor Criteria on Customer Satisfaction

Dependent variable (Customer satisfaction)	Independent variable (Criteria for visiting a beauty parlor)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	$\beta$	t	p	
Field expertise	(Constant)	.000	.048		.000	1.000	
	Reliability	.247	.048	.247	5.139	***	
	Accessibility	.075	.048	.075	1.569		
	Functionality	.243	.048	.243	5.055	***	
	Reciprocity	-.088	.048	-.088	-1.840		
		adj R <sup>2</sup> =	.124	F=	14.450	p=	.000***
Spatiality	(Constant)	.000	.049		.000	1.000	
	Reliability	.253	.049	.253	5.208	***	
	Accessibility	.186	.049	.186	3.830	***	
	Functionality	.077	.049	.077	1.579		
	Reciprocity	.084	.049	.084	1.727		
		adj R <sup>2</sup> =	.102	F=	11.818	p=	.000***
Usability	(Constant)	.000	.051		.000	1.000	
	Reliability	.105	.051	.105	2.078	*	
	Accessibility	.062	.051	.062	1.215		
	Functionality	.088	.051	.088	1.741		
	Reciprocity	.106	.051	.106	2.089	*	
		adj R <sup>2</sup> =	.024	F=	3.297	p=	.011*

\*\*\*p<.001,\*p<.05

재방문 의도의 하위요인인 구전의도 요인은 미용실 방문기준의 접근성( $\beta=.251$ ), 신뢰성( $\beta=.189$ ) 순으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 접근성, 신뢰성 변수가 구

전의도 요인을 예측하는데 9.4%의 설명력을 가진다. 이는 접근성, 신뢰성이 높아질수록 구전 의도도 높아지고 있음을 의미한다.

**Table 6.** The Effect of Visiting Beauty Parlor Criteria on Revisiting Intention

Dependent variable (Intention to revisit)	Independent variable (Criteria for visiting a beauty parlor)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	$\beta$	t	p	
Word of mouth intention	(Constant)	.000	.049	?	.000	1.000	
	Reliability	.189	.049	.189	3.884	***	
	Accessibility	.251	.049	.251	5.152	***	
	Functionality	.096	.049	.096	1.963		
	Reciprocity	-.032	.049	-.032	-.654		
		adj R <sup>2</sup> =	.100	F=	11.477	p=	.000***
Intention to reuse	(Constant)	.000	.047	?	.000	1.000	
	Reliability	.299	.047	.299	6.353	***	
	Accessibility	-.042	.047	-.042	-.889		
	Functionality	.284	.047	.284	6.044	***	
	Reciprocity	.019	.047	.019	.405		
		adj R <sup>2</sup> =	.163	F=	19.461	p=	.000***

\*\*\*p<.001

재방문 의도의 하위요인인 재이용 의도 요인은 미용실 방문 기준의 신뢰성( $\beta=.299$ ), 기능성( $\beta=.284$ ) 순으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰성, 기능성 변수가 재이용 의도 요인을 예측하는데 16.5%의 설명력을 가진다. 이는 신뢰성, 기능성이 높아질수록 재이용 의도 높아지고 있음을 의미한다.

연구결과, 중장년층 고객은 미용 종사자가 고객에게 시술에 대한 설명을 알기 쉽게 해주며, 고객에게 약속한 시술과 시간, 요금 등이 정확하며 미용실의 위치 및 편의시설 등, 경력이 좋고 경험이 풍부한 미용실을 재방문하며 타인에게 추천할 의향이 있다는 것을 알 수 있었다.

Park & Park(2022)의 미용실 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 유형성, 확산성 요인이 재방문 및 추천의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과가 나타났고, Baek & Lee(2020)의 연구결과, 커피전문점의 매장의 근접성과 분위기, 주차의 편의성이 만족도 및 재방문의도에 정적(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, Kim(2022)의 연구결과, 미용실의 인적요인, 물리적요인, 접근성 요인이 고객만족과 재방문 의도가 높아져 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과의 내용을 뒷받침해주고 있다.

## V. 결 론

본 연구는 저출산과 고령화로 인해 중장년층의 소비비중이 점차 늘어나는 사회적 배경에 따라서 미용경영에 있어 중장년층 고객이 미용실 방문기준이 중요한 요인으로 작용할 것을 고려하여 중장년층의 미용실 방문기준이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 하였다.

연구결과, 성별은 여성(67.4%)이, 연령은 40대(49.0%)가, 직업은 주부(29.5%), 결혼 여부는 기혼(78.7%)이 가장 많이 조사에 응해주었으며, 미용실 방문기준의 신뢰성과 기능성이 높아질수록 분야전문성에 대한 고객 만족도에 분야전문성에 대한 고객 만족도가 올라갔으며, 신뢰성, 접근성이 높아질수록 공간성에 대한 고객 만족도가 높아졌고, 상호성, 신뢰성이 높아질수록 사용성의 고객 만족도가 높아졌다. 또한, 미용실 방문기준의 접근성과 신뢰성 요인이 높아질수록 구전을 할 확률이 높아졌으며, 신뢰성, 기능성이 높아질수록 미용실을 재이용할 확률이 높아졌다.

미용실 방문기준의 하위요인이 고객 만족도에 유의미하게 정(+)적인 영향을 미쳤고, 미용실의 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 고객에게 정확한 정보를 전달하여 실행하는 것이 중요하다는 결과를 나타낸다. 또한, 기능성이 높게 나타난 것으로 보아 미용실에서 근무하는 미용 종사자의 기술력이 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었으며, 미용실의 위치, 검색방법 등을 통해서 접근성이 좋은 미용실을

찾는 것을 알 수 있었고 상호성이 미치는 영향을 살펴본바 고객에게 최선을 다하는 미용실을 소비자들이 선호하는 것을 알 수 있었다.

미용실 방문기준의 하위요인 중 신뢰성, 접근성, 기능성이 재방문의도에 유의미하게 정(+)적인 영향을 미쳤다. 이는 미용실의 시술 방법, 시술요금, 이용시간 등의 정확한 정보가 고객의 신뢰성을 높이고, 방문하기 쉬운 위치, 편의 및 주차시설 등이 잘 되어있거나 쉬운 검색방법 등이 접근성에 큰 영향을 미쳤으며, 미용 종사자의 경력, 기술 등이 기능성을 높여 중장년층 고객의 재방문을 유도하는 중요한 요인임을 알 수 있었으나, 미용실 방문기준의 하위요인인 상호성은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이를 보완하기 위해서 미용사는 시술 후 다음 예약관리를 체계적으로 할 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 연령과 지역을 한정 지어서 연구하였으며, 재방문의도에 미치는 영향에 설명력이 비교적 높지 않게 나타나 연구의 결과가 긍정적임을 나타냈지만, 일반화에는 무리가 있어 후속 연구에서는 연령과 지역을 확장 시켜 충분히 일반화할 수 있는 연구를 진행한다면 보다 미용 산업에 도움을 줄 수 있는 연구가 될 것으로 생각된다. 또한, 헤어 서비스 분야 뿐만 아니라 피부, 네일, 메이크업 등의 미용 서비스를 이용하는 중장년층 고객의 방문기준을 연구한다면 중장년층의 미용 소비 특성에 대해서 자세히 파악할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구의 결과를 바탕으로 중장년층 고객의 효과적인 관리방법과 마케팅 전략을 수립하여 수준 높은 미용 서비스 제공과 후속 연구에 활용되기를 기대한다.

## References

- Baek, N. W. (2016). Shopping Channel Satisfaction of Middle Aged People According to Apparel Shopping Benefits Sought. Master's thesis, Keongpook National, University, Daegu, 17.
- Baek, Y. J., & Lee, M. J. (2020). Effects of Information Retrieval and Coffee Shop's Attributes on the Means of Repositioning. *Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 549-557, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.09.549
- Choi, G. S. (2000). Structural Modeling of Quality, Satisfaction, Value and Purchase Intention in Health Care Service. Doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul, 22.
- Choi, J. Y. (2021). A Study on the Self-Efficacy, Successful Aging, Hair Management Behavior and the Hair Salon Selection Attributes of the Middle-aged. Doctoral dissertation, Seokyoung University, Seoul, 1-2.
- Chun, S. K., Lee, J. H., Yoo, H. M., & Park, E. J. (2023). The Effect of Nonverbal Communication of Hair Designer on Customer Satisfaction and Revisit: For Middle-aged People aged 40 to 64 years of age. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(3), 593-604, doi:10.52660/JKSC.2023.29.3.593



- Heo, Y. W. (2016). Effect of On-Line Word-of-Mouth on Service Expectation Confirmation Word-of-Mouth Intention and Customer Satisfaction in the Foodservice Industry. *The Foodservice Management Society of Korea*, 12(2), 97-128.
- Hwang, J. Y. (2022). A Study on the Effect of Middle-Aged Women's Lifestyle and Hair salon Motivation on Choice. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul, 18.
- Hwang, J. Y., & Han, J. M. (2016). The influence of visit determinant on the satisfaction of audience -Focusing on the private art museums in Seoul-. *Journal of Communication Design*, 57, 351-362.
- Jo, H. J. (2019). A Study on the Effects of Professionalism in the Hair Designer, Communication with Customers, and Rapport Forming on Customer Satisfaction & Revisiting. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 20(1), 155-168, doi:10.18693/jksba.2019.20.1.155
- Jung, O. K., Kim, I. G., & Park, C. (2011). The Effects of Service Expertise on Customer Satisfaction, Trust, and loyalty. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 57-79.
- Kim, D. E., & Park, E. J. (2023). The Effect of Beauty Salon Selection Attributes on Customer Emotional Response and Behavioral Intention. *Journal of Health and Beauty*, 17(1), 98-109, doi:10.35131/ishb.2023.17.1.098
- Kim, E. S., & Kim, Y. (2016). A Study of the Effects of Service Environments on Service Values, Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Beauty Arts*, 17(2), 241-265.
- Kim, K. J. (2013). Consumption culture by generation. *A collection of Academic Association of Families and Better Life*, 111-115.
- Kim, M. N. (2022). A Study of Selection Attributes and Their Effect on Customer Satisfaction and Revisiting Intention of Hair Shop Customers. Master's thesis, Keimyung University, Daegu, 59.
- Kim, N. R., & Jin, Y. M. (2022). Effect of Hair Salon Selection Criteria on Consumer Behavior and Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(1), 1-9, doi:10.52660/JKSC.2022.28.1.1
- Kim, S. Y. (2015). A Study on the Hair Salon Selection Factor and Hair Service Satisfaction Depending on the Hair Involvement of Female University Students Majoring in Cosmetology. Master's thesis, Yonjin University, Gyeonggi-do, 12-13.
- Kim, S. Y., & Yoon, B. Y. (2016). A Study on the Hair Salon Selection Factor Depending on the Hair Involvement of Female University Students Majoring in Cosmetology. *Journal of the Korean Society of Beauty Cultural Arts*, 5(1), 33-38.
- Kim, Y. H., & Hwang, J. S. (2018). The Effects of Core Self-Evaluation on Personal Image Making of the Middle Aged and Elderly Individuals. *Journal of Korea Design Forum*, 23(4), 67-81, doi:10.21326/ksdt.2018.23.4.006
- Kook, H. R., & Kim, S. H. (2018). The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1297-1305.
- KOSTAT. (2022). 2021 Results of Middle aged and Elderly Administrative Statistics.
- Kwon, M. Y. (2012). The Relation between the Client's Choice and Attribute of Beauty Salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(6), 1384-1392.
- Lee, H. J., & Park, J. Y. (2020). The Development of Core Competence Model for Middle Aged People's the Second life Planning and Educational Needs Analysis. *The Journal of Lifelong Education and HRD*, 16(1), 49-86, doi:10.35637/klehd.2020.16.1.003.
- Lee, H. J., Kim, C. R., & Woo, M. O. (2022). The influence of Consumption Values on Beauty Salon Selection Attributes and Behavior Intention in Baby Boomers. *Journal of Health and Beauty*, 16(1), 75-84, doi:10/35131/ishb.2022.16.175
- Lee, H. S. (2014). The effect of consumer's sensation for sensory service at beauty salon on customer satisfaction and repurchase intention. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul, 30.
- Lee, J. R. (2022). The Mediating Effects of Positive Emotions in the Relationship between Beauty Workers' Communication Capability and Customer Behavior Intentions. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul, 1-2.
- Lee, J. R., & Park, E. J. (2021). Mediating Effect of Customer Reliability in the Relationship of the Beauty Professionals' Communication Styles and the Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(6), 1472-1481, doi:10.52660/JKSC.2021.27.6.1472
- Lee, M. H. (1995). Consumer Clothing Shopping Orientations and Purchase Criteria -With a Suit and Blouse-. *Human Ecology Research*, 33(5), 75-88.
- Lee, Y. H. (2016). A study on the presence of active seniors in Korea and their consumption behaviors. Doctoral dissertation, Korea University, Seoul, 103.
- Lee, Y. J., & Park, M. J. (2013). The middle-aged consumer's using active wear as casual wear based on the clothing benefits. *Research Journal of the Costume Culture*, 21(5), 765-779.
- Park, J. H., & Park, E. J. (2022). The Mediating Effect of Brand Awareness on the Relationship between Quality of Hair Salon Service and Customer Behaviors. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(3), 623-634, doi:10.52660/JKSC.2022.28.3.623
- Park, Y. S. (2016). Buying an apartment on the Determinants Consumer Comparative Analysis. Master's thesis, Youngsan University, Gyeongsangnamdo, 7.
- Sinhancard. (2022). Shinhan Card presents digital consumption trends in the era of COVID-19.
- Yang, K. A., & Ha, K. S. (2020). A Study on the Factors Affecting the Intention of Entrepreneurial of Middle-Aged and Older Adults. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(4), 45-55, doi:10.16972/apjbve.15.4.202008.45
- Yoo, E. H., & Ha, H. Y. (2015). A comparison of Relative Effects between User Satisfaction and Loyalty on Beauty Salon's Characteristics. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 21-41.
- Yoon, J. H., & Kim, K. S. (2006). A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall. *The Journal of Information Systems*, 15(1), 21-48.
- Yoon, S. H. (2017). A Study on the Impact of Consultants' Verbal and Nonverbal Communication on Trust, Customer Satisfaction and Long-term Relationship Orientation. Doctoral dissertation, Hansung University, Seoul, 1-2.