



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

헤어샵의 서비스 품질이
고객경험과 관계지속에도 미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

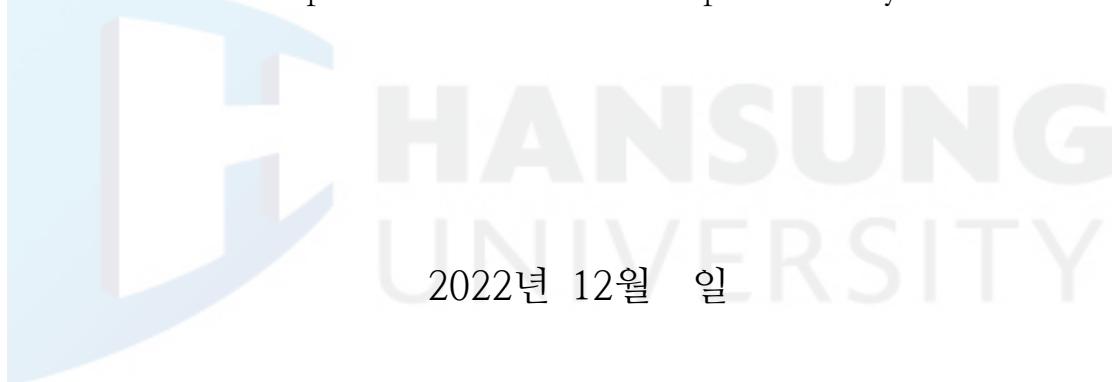
헤어디자인전공

임 소연

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어샵의 서비스 품질이
고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향

The Effects of the Service Quality of Hair Shops on
Customer Experiences and Relationship Continuity Intention



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

임 소연

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어샵의 서비스 품질이
고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향

The Effects of the Service Quality of Hair Shops on
Customer Experiences and Relationship Continuity Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

임 소연

임소연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 유 정(인)

심사위원 이 정 민(인)

심사위원 권 오 혁(인)

국 문 초 록

헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

임 소 연



헤어샵에 대한 인식의 변화와 점포의 수가 증가하여 서비스 품질의 차별화에 대한 필요성이 더욱 부각되며 고객만족과 관계지속의도가 큰 영향을 미치므로 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 영향을 미칠 수 있는 기초적 자료를 제공하고자 한다.

이에 본 연구자는 헤어샵의 서비스 품질이 개인의 주관과 이성적 평가인 인지적 경험, 환경에 대한 평가인 물리적 경험, 인간적 관계에 대한 평가인 관계적 경험인 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보고 연구 결과를 통해 헤어샵의 서비스 품질을 통한 기대효과에 대한 접근법을 제안하고자 한다.

본 연구에서는 앞서 논의된 선행연구를 참고하여 연구모형과 연구가설을 설정하고, 헤어샵을 이용해본 적 있는 서울, 수도권 성인 남녀를 대상으로 연구하였다. 총 331부의 설문지를 배포, 회수하였으며, 본 연구와 맞지 않는 응답을 한 12부를 제외한 319부의 표본을 추출하여 통계 분석을 진행하였다.

본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS 25.0을 활용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 통계 분석에 따른 연구결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 통계 분석 결과 전문직을 가진 미혼의 20대 여성, 대학교 졸업자, 200만원 미만의 평균 수입을 가지고 있는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 헤어샵 이용실태에 대한 통계 분석 결과 프렌차이즈 헤어샵, 집 근처 헤어샵을 가장 많이 이용하고, 커트를 주요 서비스로 받으며 2달에 1회 방문, 월 평균 2~5만원 미만 지출이 가장 많았으며 현재 헤어샵 이용기간은 6개월~1년 미만이 가장 높게 나타났다. 헤어샵 선택 요인은 좋은 서비스가 가장 높게 나타났다.

셋째, 요인분석을 통하여 헤어샵의 서비스 품질을 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성 5개의 하위 변수로, 서비스 품질에 따른 고객경험을 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험 3개의 하위 변수로 설정하였다.

넷째, 헤어샵의 서비스 품질의 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성이 각각 고객경험의 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험에 대한 가설 검증 결과 모두 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, 헤어샵의 서비스 품질과 고객경험의 각각의 변수에 대한 영향력을 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 나타났으나 서비스 품질의 하위 요인인 공감성이 가장 높은 것으로 나타났으며 유형성, 확신성, 신뢰성에는 관계적 경험이, 공감성, 응답성에는 물리적 경험의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

여섯째, 고객경험의 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험이 각각 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증결과 모두 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

일곱째, 고객경험의 변수와 관계지속의도에 대한 영향력을 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 나타났으며 고객경험의 하위 요인인 관계적 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

여덟째, 헤어샵의 서비스 품질의 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성이 각각 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과 모두 관계지속의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

아홉째, 헤어샵의 서비스 품질의 변수와 관계지속의도에 대한 영향력을 알아본 결과 모든 요인이 영향력이 있는 것으로 나타났으며 서비스 품질의 하위 요인인 응답성이 가장 높은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 고객만족 및 관계지속의도에 주요하게 영향을 미치는 서비스 품질을 향상시켜 고객들에게 고객만족을 극대화함으로써 고객의 이탈을 방지하고자 하였으며, 관계지속과 긍정적인 구전을 통해 신규 고객을 창출하여 고객과의 관계지속의도를 획득하는 것에 대해 연구하였다는데 의의가 있다.



【주요어】 헤어샵, 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구의 범위 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 서비스 품질	6
2.1.1 서비스의 개념	6
2.1.2 서비스 품질의 개념	7
2.1.3 서비스 품질의 구성요인	7
2.2 고객경험	10
2.2.1 고객경험의 개념	10
2.2.2 고객경험의 구성요인	12
2.3 관계지속의도	13
2.3.1 관계지속의도의 개념	13
III. 연구방법 및 절차	15
3.1 연구모형	15
3.2 연구가설	16
3.3 변수의 조작적 정의	18
3.4 조사대상 및 자료수집	22
3.5 설문지 구성 및 측정 도구	23
3.6 분석 방법 및 절차	25

IV. 연구결과	27
4.1 인구통계학적 특성	27
4.2 헤어샵 이용실태	29
4.3 기술통계	32
4.4 변수의 요인 분석 및 신뢰도 분석	35
4.4.1 서비스의 품질	35
4.4.2 고객경험	37
4.4.3 관계지속의도	39
4.5 상관관계 분석	40
4.6 가설 검증	43
4.6.1 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향	43
4.6.2 고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향	56
4.6.3 헤어샵의 서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향	59
V. 결론	67
5.1 연구결과 요약 및 시사점	67
5.2 연구의 한계점 및 제언	68
참 고 문 헌	69
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 1-1] 연구의 흐름도	5
[표 2-1] 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원	8
[표 2-2] 고객경험의 개념	11
[표 2-3] 관계지속의도의 개념	14
[표 3-1] 표본수집내용	22
[표 3-2] 측정도구 구성	24
[표 4-1] 인구통계학적 특성	28
[표 4-2] 헤어샵 이용실태(1)	30
[표 4-3] 헤어샵 이용실태(2)	31
[표 4-4] 서비스 품질의 기술통계분석	33
[표 4-5] 고객경험과 관계지속의도의 기술통계분석	34
[표 4-6] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도분석	36
[표 4-7] 고객 경험의 요인분석 및 신뢰도분석	38
[표 4-8] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도분석	39
[표 4-9] 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도 간의 상관분석	42
[표 4-10] 서비스 품질과 고객경험의 회귀분석결과	43
[표 4-11] 유형성과 인지적 경험의 회귀분석결과	44
[표 4-12] 확신성과 인지적 경험의 회귀분석결과	45
[표 4-13] 신뢰성과 인지적 경험의 회귀분석결과	46
[표 4-14] 공감성과 인지적 경험의 회귀분석결과	46
[표 4-15] 응답성과 인지적 경험의 회귀분석결과	47
[표 4-16] 유형성과 물리적 경험의 회귀분석결과	48
[표 4-17] 확신성과 물리적 경험의 회귀분석결과	48
[표 4-18] 신뢰성과 물리적 경험의 회귀분석결과	49
[표 4-19] 공감성과 물리적 경험의 회귀분석결과	50
[표 4-20] 응답성과 물리적 경험의 회귀분석결과	50
[표 4-21] 유형성과 관계적 경험의 회귀분석결과	51

[표 4-22] 확신성과 관계적 경험의 회귀분석결과	52
[표 4-23] 신뢰성과 물리적 경험의 회귀분석결과	52
[표 4-24] 공감성과 관계적 경험의 회귀분석결과	53
[표 4-25] 응답성과 관계적 경험의 회귀분석결과	54
[표 4-26] 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향에 대한 검증 결과	55
[표 4-27] 고객경험과 관계지속의도의 회귀분석결과	56
[표 4-28] 인지적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과	57
[표 4-29] 물리적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과	58
[표 4-30] 관계적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과	58
[표 4-31] 고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	59
[표 4-32] 서비스 품질과 관계지속의도의 회귀분석결과	60
[표 4-33] 유형성과 관계지속의도의 회귀분석결과	61
[표 4-34] 확신성과 관계지속의도의 회귀분석결과	62
[표 4-35] 신뢰성과 관계지속의도의 회귀분석결과	63
[표 4-36] 공감성과 관계지속의도의 회귀분석결과	64
[표 4-37] 응답성과 관계지속의도의 회귀분석결과	65
[표 4-38] 서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	66

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형 15



I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

미용은 하나의 수단으로서 인간의 심리적 욕구를 충족시키고 생산성을 향상시키는데 크게 기여하였다. 미용업은 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 영업이지만, 광의로는 개성 연출을 통한 자신감과 성취감 부여로 원만한 인간관계 형성 및 정신 건강에도 도움을 주는 영업이라고 할 수 있다(석유나, 2010). 이러한 관점에서 미용 서비스 품질의 향상을 통한 고객 만족을 높이는 것은 매우 중요한 일이므로 미용 서비스 품질의 평가와 개선의 필요성이 강조되었다(박해경, 2021).

고객 만족을 높이기 위해서는 서비스 품질뿐만 아니라 그 서비스를 획득하기 위해서 지출된 비용이 고려되어야 하며, 이를 얻기 위해 지불하는 비용이 너무 큰 경우에는 아무리 높은 품질을 획득한다고 하더라도 고객이 만족할 수 없다(한아름, 2020). 따라서 기업은 고객에게 제공된 서비스 품질을 충족시키는 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 서비스 가치를 제대로 평가할 수 있어야 한다(김은실, 2014).

미용서비스 산업은 특성상 다른 고도의 전문분야에 비해 낮은 전문성을 갖는 노동집약적인 산업으로 고용 유발효과가 높아 다양한 부가가치 사업성을 인정받아 활발히 성장하고 있으며, 이러한 동향은 미용서비스 산업이 국가의 새로운 성장 동력으로 주목받게 되어 다양한 정책개발이 이루어져 빠르게 발전하게 되었다(유민정, 2014).

미용서비스 산업은 과거에 비해 포괄적인 영역으로 발전하고 있으며 세분화, 전문화되었지만 장시간 고객과 밀접한 접촉이 이루어지며 고객 개개인의 특성에 맞게 지속해서 변화하며 발생하는 갈등을 대처해야 하는 고객 중심의 서비스산업의 특성은 변함이 없다(박은주, 2017). 다양한 기업과 분야에서 고객에게 지속적인 서비스 품질에 대한 평가를 받아 서비스 품질과 전반적인 만족도의 관계를 밝힘으로써 구체적인 서비스 품질에 대해 평가를 한다는

점에서 서비스 품질 연구가 강조되고 있다(변광인, 2006).

특히 미용서비스 산업이 점차 공급초과 현상이 일어나 신규수요는 줄어들고 대체 수요가 증가하는 불안정한 수급 구조가 형성된 반면, 고객의 욕구는 더욱 고급화, 다양화, 개성화를 추구하기 때문에 미용실의 생존 및 고객의 욕구를 충족시키기 위해서는 미용실이 더욱 우수한 품질의 서비스 및 서비스 품질을 제공해야 하며 이에 따른 고객경험은 미용실의 수익 창출에 도움이 되는 관계지속의도와 긍정적인 구전으로 이어질 것이다(김은실, 2014).

21세기 지식정보화 사회를 맞아 미용업계는 차별화와 혁신을 추진하고 있으나 미용 시장 개방이 가속화됨에 따라 경쟁이 더욱 치열해져 미용실 경영은 더욱 어려운 환경에 직면해 있다(임은진, 석유나, 2010). 2000년대를 세계화, 정보화, 개방, 협력, 네트워크화, 외부조달, 시장 확장 등으로 정의할 때 미용업계도 고객만족 요인을 잘 이해함으로써 경영환경이 급변하고 있는 시기에 능동적으로 대처할 수 있다(최병숙 외, 2011).

그리므로 본 연구의 목적에서는 헤어샵의 서비스 품질에 대한 측정이 고객경험과 관계지속의도에 어떻게 영향을 미치며 고객경험은 관계지속의도로 어떻게 영향을 미치는지 알아봄으로써 헤어샵 운영상의 성공전략을 제시하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고 이에 따라 고객경험을 높이고 관계지속의도를 활성화시키기 위한 효율적인 방안을 제시하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도의 집단 간 평균 차이가 있을 것인지 알아본다.

연구문제 2. 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도는 어떠한 상관관계를 가지고 서로 영향을 미칠 것인지 알아본다.

연구문제 3. 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험에 영향을 미칠 것인지 알아본다.

연구문제 4. 고객경험이 관계지속의도에 영향을 미칠 것인지 알아본다.

연구문제 5. 헤어샵의 서비스 품질이 관계지속의도에 영향을 미칠 것인지 알아본다.

1.3 연구의 범위 및 구성

본 연구는 헤어샵의 서비스 품질이 소비자의 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향을 알아봄으로써, 헤어샵의 활성화 방안에 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 본 연구에 앞서 문헌과 선행연구에 근거하여 이론적 배경을 정립하고, 실증조사를 위한 자료수집은 설문지법을 통해 이루어졌다.

본 연구는 총 5장으로 구성하여 연구를 진행하였다.

제1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 구성에 대해 서술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 헤어샵의 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도와 그에 관한 하위속성에 대한 개념적 정의를 선행연구를 바탕으로 정리하고 연구하였다.

제3장은 연구방법 및 절차로 연구모형과 연구가설을 설정하고 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료수집, 설문지 구성 및 측정 도구와 분석 방법 및 절차를 서술하였다.

제4장은 연구결과로 실증조사에 대한 분석을 진행하여 가설을 검증하였다.

제5장은 결론으로서 연구결과를 바탕으로 요약 기술하였고, 실무적 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 서술하였다.

본 연구의 전체적인 흐름도는 다음 [표 1-1]과 같이 구성되었다.

[표1-1] 연구의 흐름도

I. 서론	1.1 연구의 배경 및 목적 1.2 연구문제 1.3 연구의 범위 및 구성
II. 이론적 배경	1. 서비스 품질 1.1 서비스의 개념 1.2 서비스 품질의 개념 1.3 서비스 품질의 구성요인 2. 고객경험 2.1 고객경험의 개념 2.2 고객경험의 구성요인 3. 관계지속의도 3.1 관계지속의도의 개념
III. 연구방법 및 절차	1. 연구모형 2. 연구가설 3. 변수의 조작적 정의 4. 조사대상 및 자료수집 5. 설문지 구성 및 측정 도구 6. 분석 방법 및 절차
IV. 연구결과	1. 인구통계학적 특성 2. 헤어샵 이용실태 3. 기술통계 4. 변수의 요인 및 신뢰도 분석 5. 상관관계 분석 6. 가설 검증
V. 결론	1. 연구결과 요약 및 시사점 2. 연구의 한계점 및 제언

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

2.1.1 서비스의 개념

서비스라는 용어는 사전적 의미로 사람에게 편리성을 주는 것을 상품으로 하여 판매하는 행위로 포괄적인 범위를 포함하고 있다(한아름, 2020). 서비스는 소유권이 설정될 수 있는 독립적인 실체가 아니며, 그 생산과 분리하여 거래할 수 없고, 소비자에게 제공되어야 생산이 완료된다고 하였다(정숙경, 2008).

이러한 서비스는 서비스 제공자와 고객 간의 물리적, 인적 자원과 함께 전달 시스템의 상호작용으로 구성되어 있으며, 서비스의 실용성과 활동성에 대한 관점과 유형 상품과의 복합적인 효용과 편익의 관점에서 보아야 한다(박경종 외, 2016).

서비스는 유형적이지 않으며 생산됨과 동시에 소비로 이어지고 일률적으로 표준화할 수 없으며 판매되지 않으면 저장되지 않고 소멸된다(신지안, 2017). 또한 가치 비교를 통한 가격을 측정하기 쉽지 않으며, 특히 형태로 보존하거나 모방하는 것이 어려운 특성을 지니고 있다고 할 수 있다(천필국, 2014).

2.1.2 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 개념에 대해서는 많은 연구가 진행되어져 왔다. 서비스 품질은 서비스가 갖고 있는 고유의 특성으로 인하여 객관적인 정의를 내리기 쉽지 않지만, 소비자의 기대와 지각에 따라 서비스 품질에 대한 평가 및 측정이 이루어지므로 기업은 품질이 우수한 서비스를 소비자에게 제공함으로서 기업의 성과와 수익 창출의 성장 및 이미지 변화를 높이는데 서비스 품질은 중요한 요인이라고 할 수 있다(정수봉, 2017).

서비스 품질에 대하여 허정봉(2001)은 객관적으로 규명될 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 주관적으로 인식되고 판단되는 평가라고 하였고, 김희수(2008)는 서비스 품질이란 종사원과 고객 간의 서비스 전달 과정에서 발생하는 소비자의 지각된 서비스를 말한다고 주장하였으며, 난강우(2014)는 서비스 품질을 기술적인 품질과 기능적인 품질로 분류하여 고객에 의해 주관적으로 인식되는 품질이며 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이를 최소화하면 지각된 서비스 품질을 높일 수 있다고 주장하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질을 헤어샵을 이용하는 고객이 기대하거나 요구하는 전반적인 서비스라고 정의하고자 한다.

2.1.3 서비스 품질의 구성요인

서비스 품질의 측정은 서비스의 무형성 때문에 일반제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도를 통한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식을 측정하여 서비스 품질을 측정하고 있다(김은실, 2014). 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 도구는 Cronin & Taylor의 SERVPERF 모델, PZB의 SERVQUAL 모델 등이 있으며, 본 연구에서는 PZB의 SERVQUAL 모델을 바탕으로 전개하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)는 서비스 품질을 평가하기 위하여 12개의 표적 집단을 대상으로 22개의 평가 기준들로 구성된 10가지 차원으로 [표 2-1]과 같이 제시하였다.

[표 2-1] 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원

결정요인	정의
유형성	서비스의 평가를 위한 외형적인 단서
신뢰성	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성	고객을 돋고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예절	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도	서비스 제공자의 정직성, 진실성
안전성	위험과 의심으로부터의 자유
접근 가능성	접근 가능성과 쉬운 접촉
커뮤니케이션	고객의 말에 귀를 기울이고 고객에게 쉬운 말로 알림
고객의 이해	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력

출처 : Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4). pp.41-50.

PZB(1985)의 서비스 품질 측정의 10가지 차원이 모두 독립적인 것 아니라 다소 중복으로 각 차원별의 구분이 명확하지 못하다는 문제해결을 위해 실증연구를 통한 반복적 요인분석을 통해 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 반응성 및 응답성(Responsiveness), 공감성(Empathy)의 5개 차원과 22항목으로 발전시켰다(박은주, 2017).

첫째, 유형성(Tangibles)은 서비스의 물리적 증거이다. 이는 물리적 시설과 장비, 직원 및 커뮤니케이션 자료의 외양으로 요약 정리할 수 있다(김기혁, 2006). 둘째, 신뢰성(Reliability)은 약속한 서비스를 믿을 수 있고, 이를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 말한다(박준영, 1998). 셋째, 확신성(Assurance)은 종업원이 서비스를 수행하는데 있어 필요한 기술과 지식의 소유를 일컫는 능력과 고객과 접촉하는 종업원의 친절, 배려 혹은 공손함, 서비스 제공자의 신용도, 그리고 위험과 어떠한 의심도 없는 안전성 등을 말한다(한아름, 2020).

넷째, 반응성 및 응답성(Responsiveness)은 고객을 도와 즉각적이고 도움이 되는 신속한 서비스를 기꺼이 제공하려는 자세를 말한다(김병인, 2010). 다섯째, 공감성(Empathy)은 기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심과 개인적인 배려 등으로 이는 고객의 말에 귀 기울이고 설명하며 고객의 욕구를 알고자 하는 노력들이 포함된다(김길선, 2012).

이상과 같이 PZB(1988)는 서비스 품질을 구성하는 요소를 5개의 차원 즉 유형성, 신뢰성, 반응성 및 응답성, 확신성, 응답성, 공감성으로 분류하고 서비스 품질을 22개의 항목으로 분류하여 SERVQUAL의 연구결과를 발표하였다.

본 연구에서는 헤어샵의 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 PZB의 SERVQUAL 모델을 사용하였다. PZB의 5가지 차원을 바탕으로 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성의 5가지 요인으로 구성하여 분석하였다.



2.2 고객경험

2.2.1 고객경험의 개념

고객경험의 연구는 Holbrook and Hirschman(1982)의 소비에 대한 의미를 고객경험 측면에서 찾으면서 처음으로 시작하였다. 그들은 고객경험은 소비된 상품과 서비스의 자극을 통한 상호작용에 바탕을 둔 개인적인 사건이라 정의하였으며, 그 후 Pine and Gilmore(1998), Schmitt(1999)를 통해 고객경험의 연구가 본격화되었고 두 연구를 토대로 다양한 연구들이 진행되고 있다.

고객경험에 대한 기존 연구자들의 정의는 다양하다. Pine & Gilmore(1998)는 경제적 제공물에 기억에 남을 만한 이벤트를 더한 것으로 정의하였다. Schmitt(1999)에 의하면 경험은 제품이나 서비스와 접촉하고, 겪으며, 그것을 통한 삶의 결과로부터 발생하며 구매 의사결정에 영향을 미치는 요소이자 중요한 커뮤니케이션 수단으로 정의하였다. Sharma and Chaubey(2014)는 고객경험을 고객이 상품, 서비스를 제공자와의 관계를 유지하는 동안 그로부터 얻는 모든 경험의 총합이며, 하나의 거래를 하는 동안 고객이 겪는 개인적 및 개별적 경험이라고 하였고, McColl-Kenne and Friman(2015)는 고객 경험 과정 동안 여러 접점에서 직접 또는 간접적으로 서비스 제공자, 브랜드 또는 제품과의 접촉에서 오는 고객의 인지적, 정서적, 사회적 및 신체적 반응으로 정의하였으며, Lemon and Verhoef(2016)는 다차원적 구조로 고객의 고객 경험 과정에서 기업이 제공한 상품과 서비스에 대한 고객의 인지적, 감각적, 감정적, 행동적, 사회적 반응으로 정의하였다. 전길구, 유한주(2016)와 박진 외(2018)는 고객경험이란 고객이 기업이나 기관으로부터 상품 및 서비스를 구매하거나, 서비스를 받을 때 생긴 느낌에 대한 기억으로 그 느낌은 상황에 따라 긍정적 또는 부정적으로 기억될 수 있다고 하였다.

선행연구를 토대로 고객경험에 대한 개념을 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 고객경험의 개념

연구자	개념
Pine and Gilmore (1998)	경제적 제공물에 기억에 남을 만한 이벤트를 더한 것
Schmitt (1999)	구매 전후의 마케팅에 의해 제공되는 어떤 자극에 대한 반응으로 나타나는 개인적인 사건들
Sharma and Chaubey (2014)	고객이 상품, 서비스를 제공자와 관계를 유지하는 동안 그로부터 얻는 모든 경험의 총합이며, 하나의 거래를 하는 동안 고객이 겪는 개인적 및 개별적 경험
McColl-Kenne and Friman (2015)	전체 고객 여성 동안 여러 접점에서 서비스 제공자, 브랜드 또는 제품과의 직접 또는 간접 접촉에 대한 고객의 인지적, 정서적, 사회적 및 신체적 반응으로 정의
Lemon and Verhoef (2016)	다차원적 구조로 고객의 전체 구매 여성에서 기업이 제공한 제공물에 대한 고객의 인지적, 감각적, 감정적, 행동적, 사회적 반응으로 정의
전길구, 유한주(2016) 박진 외(2018)	고객이 기업이나 기관으로부터 상품 및 서비스를 구매하거나, 서비스를 받을 때 그 접점에서 생긴 느낌에 대한 기억으로 그 느낌은 상황에 따라 긍정적 또는 부정적으로 기억

2.2.2 고객경험의 구성요인

고객경험의 구성요인은 선행연구에 따라 다양한 차원으로 구성되어있다. Schmitt(1999)는 고객경험은 총체적 경험에 대한 구성요소로써 5가지 경험인 감각적 경험(Sense), 감성적 경험(Feel), 인지적 경험(Think), 관계적 경험(Relate), 행동적 경험(Act)으로 분류하여 고객경험은 개인의 행동뿐만이 아니라 폭넓은 사회적 네트워크를 통해 기업에 대한 충성도를 더하여 구매를 유도한다고 하였다(김형민, 2020). 경험의 구체적 의미를 살펴보면, 인지적 경험이란 고객들에게 호기심과 놀라움, 지적 자극을 호소하여 수렴적, 확산적 사고를 하는 것으로 고객을 창의적으로 참여시켜 문제를 해결하는 경험으로 정의할 수 있다(정옥경, 2021). 감각적 경험은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각 등 인간의 감각적 자극을 통해 미학적 즐거움, 흥분감, 아름다움, 만족감을 제공하는 경험을, 감성적 경험이란 고객의 감성에 호소하는 것으로 즐거움, 기쁨, 행복, 흥분에 이르기까지 이는 가벼운 감정부터 강한 감정까지 다양한 감정적 경험을 의미한다(김형민, 2020). 행동적 경험은 경험 후 느끼는 행동에 대한 욕구로 개인적으로 나타날 수 있고 다른 사람들과의 상호작용으로부터 나타날 수 있으며, 관계적 경험이란 개인의 욕구가 다른 고객, 집단, 국가, 사회, 문화 등의 다양한 사회적 맥락과 연결된 경험이라 할 수 있다(소은정, 2018).

Schmitt(1999)의 이 5가지 경험은 후속연구들을 통해 다양한 고객경험 차원으로 분류되어 연구되었으며, 후속 연구에서 각각의 차원들이 제안되고 있다. 최동수 외(2021)의 연구에서 고객경험을 이성적 경험, 감성적 경험, 관계적 경험 등 3가지 구성요소로 분류해서 진행하였고 Brakus, et al(2009)의 연구에서는 고객경험을 감각적(sensory), 감성적(feel), 인지적(intellectual), 행동적(behavioral)의 4가지 차원으로 구분하였으며, 백림정(2015)의 연구에서는 물리적 경험, 이성적 경험, 관계적 경험의 3가지 구성요소로 구분하였다.

위 선행연구들을 바탕으로 기존의 연구를 종합해 보면 고객경험의 유형에 따라 후속연구의 연구자들에 의해 다르게 분류되었으나 분류된 개념이 내포된 의미는 서로 연관성이 있었으며, 헤어샵의 고객 경험 요소와 관련하여 가장 효과적으로 본 연구의 목적을 정의할 수 있는 개념으로 Schmitt(1999),

백림정(2015), 최동수 외(2021)의 연구를 참고하여 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험의 3가지 요소로 구성하여 재분류하였다.

2.3 관계지속의도

2.3.1 관계지속의도의 개념

고객과 기업의 관계적 거래는 장기지향성을 추구함으로써 현재와 미래의 성과까지 염두에 둔 것으로 장기적 관계를 전제로 고객과 기업이 지속적으로 관계를 발전시켜 나가는 관계지속의도를 가지고 있다(최지혜, 이기종, 2015).

관계지속의도란 기업과 고객의 상호 의존성을 전제로 한 장기적 거래 관계에서 발생하는 고객만족에 따른 충성도의 결과로서 특정 기업으로부터 서비스를 지속적으로 제공받고자 하는 고객의 행위 의도로 정의하였으며 (Berry, L.L, Parasuraman, A, 1992), 제공하는 서비스에 만족한 고객이 서비스 제공자와 첫 거래 이후에 다시 서비스 제공자와 장기적 거래를 지향하고 지속적인 서비스를 제공받으려 거래 관계를 강화하고자 하는 의도이다 (손병욱, 2019). 관계지속의도는 고객이 미래의 이익을 위해 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로서 재구매 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 제품 및 서비스의 우수성을 추천할 가능성이 있다(주영재, 2017).

관계지속의도를 고객들이 미래에도 서비스 제공자와 계약을 유지, 반복적으로 이용할 의사가 있고, 고객들에게 계약유지 의도를 형성화 시킬 수 있다면 서비스 제공자로서는 고객들이 이탈한 후에 다른 고객으로 대체해야 한다는 부담과 노력, 비용을 낮출 수 있으므로 서비스 회복 및 만족을 향상시켜서 관계지속의도를 형성하는 것은 중요하다(김한별, 2021).

이와 같이 관계마케팅 연구에서 기업에 있어서 고객은 가장 중요한 자산으로 인식되어 고객을 유지하고, 고객의 마음을 점유할 수 있는가에 대한 연구가 진행중이고 고객이 특정 브랜드와 관계를 유지하려는 관계지속의도는 기존의 고객을 유지할 수 있는 근간이 되며, 타인에 대한 추천으로 인해 신규고객을 창출하는 근원이라 할 수 있다(전태유, 박노현, 2015).

선행연구를 토대로 관계지속의도에 대한 개념을 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

[표 2-3] 관계지속의도의 개념

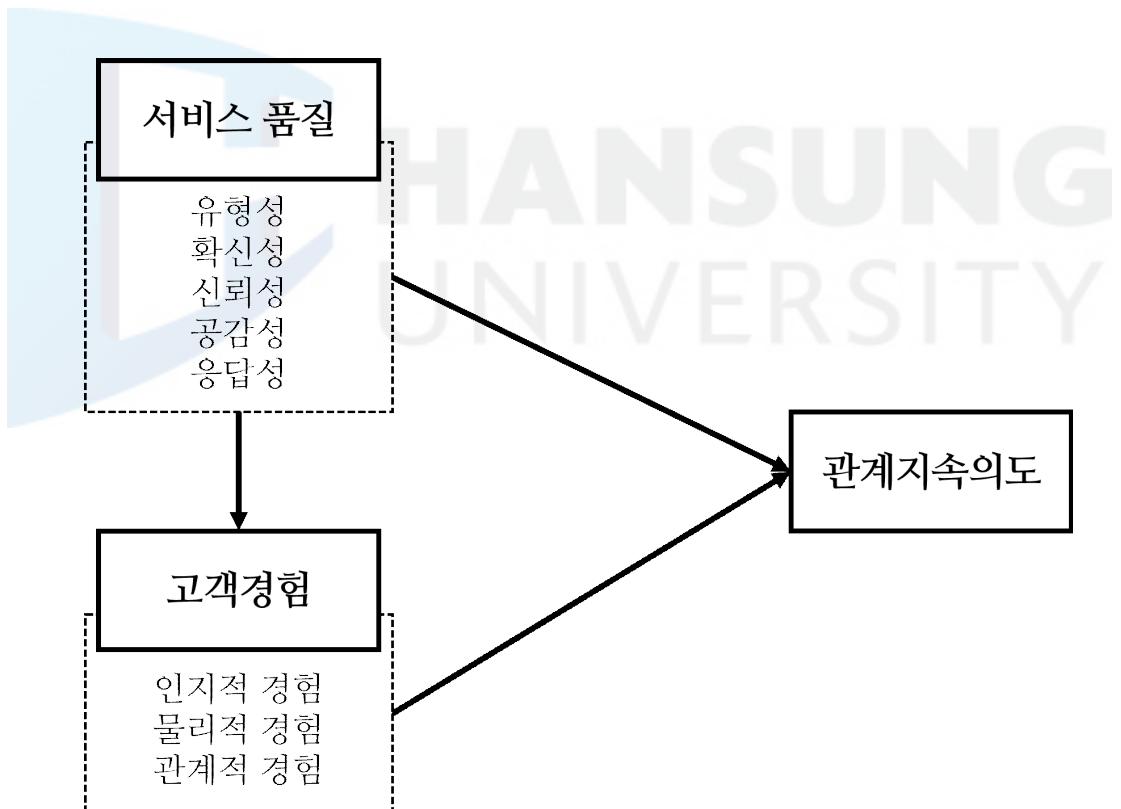
연구자	개념
Berry, L.L., Parasuraman, A, (1992)	기업과 고객의 상호 의존성을 전제로 한 장기적 거래 관계에서 발생하는 고객만족에 따른 충성도의 결과로서 특정 기업으로부터 서비스를 지속적으로 제공받고자 하는 고객의 행위 의도
최지혜, 이기종 (2015)	장기적 관계를 전제로 고객과 기업이 지속적으로 관계를 발전시켜 나가는 것
전태유, 박노현 (2015)	고객이 특정 브랜드와 관계를 유지하려는 의도
주영재 (2017)	고객이 미래의 이익을 위해 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도
김영기 (2018)	고객들이 미래에도 서비스 제공자와 계약을 유지, 반복적으로 이용할 의사
손병욱 (2019)	제공하는 서비스에 만족한 고객이 서비스 제공자와 첫 거래 이후에 다시 서비스 제공자와 장기적 거래를 지향하고 지속적인 서비스를 제공받으려 거래 관계를 강화하고자 하는 의도

III. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구에서는 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위하여 앞서 논의했던 선행 연구들을 바탕으로 헤어샵의 서비스 품질을 독립변수로 설정하고, 고객경험과 관계지속의도를 종속변수로 설정하였다.

이에 따른 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 구성하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구가설

헤어샵의 서비스품질이 고객경험과 관계지속의도의 영향관계를 파악하고, 이를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 헤어샵의 서비스 품질은 고객경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 유형성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 확신성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 신뢰성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 공감성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-5. 응답성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-6. 유형성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-7. 확신성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-8. 신뢰성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-9. 공감성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-10. 응답성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-11. 유형성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-12. 확신성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-13. 신뢰성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-14. 공감성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-15. 응답성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 헤어샵의 고객경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 인지적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 물리적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 관계적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 헤어샵의 서비스 품질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 유형성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 확신성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 신뢰성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 공감성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5. 응답성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 서비스 품질

본 연구의 서비스 품질은 유사한 개념을 연구한 박선이(2013), 김은실(2014), 송은영(2015), 정다운(2018), 양수경(2020), 김형민(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

서비스 품질이란 서비스를 경험한 고객들이 서비스를 제공 받기 전과 후의 지각에 따라 주관적인 방법으로 평가한 결과 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 서비스 품질의 개념으로 정의하였다.

3.3.1.1 유형성

본 연구의 유형성은 유사한 개념을 연구한 박선이(2013), 정다운(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 유형성이란 서비스 장소의 시설, 장비, 직원들의 외모, 커뮤니케이션 등과 같이 서비스의 물리적 요소의 외형에 대한 차원을 유형성이라고 정의하였다.

3.3.1.2 신뢰성

본 연구의 신뢰성은 유사한 개념을 연구한 송은영(2015), 정다운(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다. 신뢰성이란 고객에게 약속한 서비스에 대해 고객이 믿음을 가지며 기업은 고객이 요구한 바를 정확하게 수행하는 능력을 신뢰성이라고 정의하였다.

3.3.1.3 응답성

본 연구의 응답성은 유사한 개념을 연구한 박선이(2013), 양수경(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.
응답성이란 직원이 신속하며 준비된 서비스를 제공하고 고객을 기꺼이 돋고자 하는 자세를 응답성이라 정의하였다.

3.3.1.4 확신성

본 연구의 확신성은 유사한 개념을 연구한 송은영(2015), 양수경(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.
확신성이란 직원의 지식과 능력, 예절 및 신뢰와 자신감을 전달하는 능력을 확신성이라고 정의하였다.

3.3.1.5 공감성

본 연구의 공감성은 유사한 개념을 연구한 김은실(2014), 송은영(2015) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.
공감성이란 고객들에게 개별적으로 기울이는 관심과 개인적 배려를 보여주는 자세를 공감성이라고 정의하였다.

3.3.2 고객경험

본 연구의 고객경험은 유사한 개념을 연구한 성선희(2012), 백림정(2015), 김형민(2020), 김우곤(2022) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

고객경험이란 다양하고 풍요로움을 포괄한 품질지향의 제품 및 서비스를 제공함에 따라 고객들에게 이전의 서비스와는 차별화된 다양한 경험과 가치를 제공하는 차원으로 인지적, 물리적, 관계적 경험을 고객경험이라고 정의하였다.

3.3.2.1 인지적 경험

본 연구의 인지적 경험은 유사한 개념을 연구한 성선희(2012), 백림정(2015) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

인지적 경험이란 고객의 사전 예측과 기대에 대한 서비스 성과의 차이에 대한 지각이며 고객 개인이 주관적으로 평가하는 것을 인지적 경험이라고 정의하였다.

3.3.2.2 물리적 경험

본 연구의 물리적 경험은 유사한 개념을 연구한 백림정(2015), 김우곤(2022) 등의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

물리적 경험이란 서비스 단서(분위기, 집중성, 놀라움 등)를 통해 고객이 오감으로 경험할 수 있는 환경에 대해 평가하는 것을 물리적 경험이라고 정의하였다.

3.3.2.3 관계적 경험

본 연구의 관계적 경험은 유사한 개념을 연구한 성선희(2012), 김형민(2020) 등의 선행연구를 기반으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.

관계적 경험이란 기업과 고객 간의 긍정적인 교류를 통해 얻을 수 있는 다양한 인간적인 관계에 대한 평가하는 것을 관계적 경험이라고 정의하였다.

3.3.3 관계지속의도

본 연구의 관계지속의도는 유사한 개념을 연구한 박노현(2015), 김우곤(2022) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 조작하여 다음과 같이 정의하였다.
관계지속의도란 고객이 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하려는 의지 또 는 욕구를 관계지속의도라고 정의하였다.



3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 헤어샵을 이용해본 적이 있는 서울, 수도권 거주 성인 남·여를 대상으로 조사하였다. 자료 수집은 코로나19로 인해 비대면 온라인 설문조사를 통해 이루어졌으며, 2022년 10월부터 2022년 11월까지 총 2달간 진행하였다. 설문에 참여한 응답자는 총 331명이고 설문에 응답한 문항 중 본 연구와 맞지 않거나 불성실한 응답을 한 경우를 제외하고 총 319명의 표본이 추출되었다.

표본 수집을 정리한 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 표본수집내용

구분	내용
연구 대상자	헤어샵을 이용해본 적이 있는 서울, 수도권 거주 성인 남·여
자료수집방법	자기기입식 설문지법 (온라인)
조사 기간	2022년 10월 ~ 2022년 11월
설문지 배포 및 회수	총 배포한 설문지 : 331부
	회수된 설문지 : 331부
	분석에 사용된 설문지 : 319부

3.5 설문지 구성 및 측정 도구

본 연구에서는 총 60문항의 설문 문항으로 구성되어 있으며, 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도, 인구통계학적 특성, 미용실 이용실태로 크게 5분류되었으며 세부적인 내용은 다음과 같다.

서비스 품질의 요인인 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성은 각각 5문항, 고객경험의 요인인 인지적 경험과 물리적 경험과 관계적 경험은 각각 6문항, 관계지속의도는 4문항, 성별, 연령, 학업, 직업 등에 관련된 인구통계학적 특성은 6문항, 형태, 위치, 선택요인, 기간 등에 관련된 미용실 이용실태는 7문항으로 구성되어 있다.

본 연구의 측정도구 정리 자료는 다음 [표 3-2]과 같다.

[표 3-2] 측정도구 구성

	측정 변수	문항 수	척도	출처
서비스 품질	유형성	5	5점 리커트 척도	박해경(2021)
	확신성	5		양수경(2020)
	신뢰성	5		송은영(2015)
	공감성	5		박세희(2015)
	응답성	5		
고객경험	인지적 경험	6	5점 리커트 척도	김형민(2020)
	물리적 경험	6		백림정(2015)
	관계적 경험	6		성선희(2012)
관계지속의도	관계지속의도	4	명목척도	김우곤(2022) 박노현(2015)
인구통계학적 특성	성별, 결혼, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득	6	명목척도	이효숙(2020) 윤해룡(2019)
미용실 이용실태	형태, 위치, 선택요인, 기간, 서비스 항목, 빈도, 비용	7	명목척도	석유나(2010) 이주영(2021)
계		60		

3.6 분석 방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성과 미용실 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

다섯째, 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 241명(75.5%), 남성 78명(24.5%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 미혼 202명(63.3%), 기혼 117명(36.7%) 순으로 나타났다.

연령은 20대 이하 156명(48.9%), 40대 72명(22.6%), 30대 71명(22.3%), 50대 이상 20명(6.3%)으로 나타났고, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 276명(86.5%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다.

직업으로는 전문직 95명(29.8%), 학생 65명(20.4%), 서비스업 47명(14.7%), 회사원 44명(13.8%), 주부 28명(8.8%), 자영업 23명(7.2%), 공무원 17명(5.3%)순으로 나타났고, 월 평균 소득으로는 200만원 미만 157명(49.2%), 200만원 이상~400만원 미만 106명(33.2%), 400만원 이상~600만원 미만 41명(12.9%), 600만원 이상 15명(4.7%)순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

	구분	N	%
성별	남성	78	24.5
	여성	241	75.5
결혼 유무	기혼	117	36.7
	미혼	202	63.3
연령	20대 이하	156	48.9
	30대	71	22.3
	40대	72	22.6
	50대 이상	20	6.3
최종학력	고등학교 졸업 이하	43	13.5
	2년제 대학교 재학/졸업	46	14.4
	4년제 대학교 재학/졸업	180	56.4
	대학원 재학/수료/졸업	50	15.7
직업	학생	65	20.4
	회사원	44	13.8
	서비스업	47	14.7
	전문직	95	29.8
월 평균 소득	공무원	17	5.3
	자영업	23	7.2
	주부	28	8.8
	200만원 미만	157	49.2
	200만원 이상~400만원 미만	106	33.2
	400만원 이상~600만원 미만	41	12.9
	600만원 이상	15	4.7
계		319	100.0

4-2. 헤어샵 이용실태

헤어샵 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2], [표 4-3]과 같다.

주로 방문하는 헤어샵 형태로는 프랜차이즈 미용실 236명(74.0%), 개인 미용실 83명(26.0%)으로 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 현재 이용하고 있는 헤어샵 위치로는 집 근처 121명(37.9%), 직장 근처 89명(27.9%), 시내 중심가 81명(25.4%), 학교 근처 18명(5.6%), 다른 지역 10명(3.1%) 순으로 나타났다.

헤어샵 선택 시 주요 의사결정 요인으로는 좋은 서비스 83명(26.0%), 좋은 기술 60명(18.8%), 주변 지인의 소개 56명(17.6%), 직원과의 친분 28명(8.8%), 저렴한 비용과 브랜드 이미지가 각각 25명(7.8%), 좋은 시설 22명(6.9%), 편리한 교통 20명(6.3%) 순으로, 좋은 서비스와 기술 그리고 주변 지인의 소개인 구전효과에 의해서 주로 의사결정이 일어나는 것으로 나타났다.

주요 서비스 항목으로는 커트 107명(33.5%), 컬러 83명(26.0%), 펌 75명(23.5%), 두피 및 모발 클리닉 40명(12.5%), 스타일링 및 드라이 14명(4.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 헤어샵 이용실태(1)

	구분	N	%
헤어 샵 형태	프랜차이즈 미용실	236	74.0
	개인 미용실	83	26.0
헤어 샵 위치	시내 중심가	81	25.4
	학교 근처	18	5.6
헤어 샵	집 근처	121	37.9
	직장 근처	89	27.9
선택 요인	다른 지역	10	3.1
	좋은 기술	60	18.8
주요	좋은 시설	22	6.9
	주변 지인의 소개	56	17.6
서비스 항목	편리한 교통	20	6.3
	좋은 서비스	83	26.0
주요	저렴한 비용	25	7.8
	직원과의 친분	28	8.8
서비스 항목	브랜드 이미지	25	7.8
	커트	107	33.5
주요	컬러	83	26.0
	펌	75	23.5
서비스 항목	스타일링 및 드라이	14	4.4
	두피 및 모발 클리닉	40	12.5
계		319	100.0

방문 빈도는 2달에 1회 139명(43.6%), 1달에 1~2회 107명(33.5%), 3달에 1회 59명(18.5%), 4달 이상에 1회 14명(4.4%) 순으로 나타났다.

헤어샵 방문 시 월 평균 지출하는 비용으로는 2~5만원 미만 129명(40.4%), 5~10만원 미만 93명(29.2%), 2만원 미만 55명(17.2%), 15만원 이상 24명(7.5%), 10~15만원 미만 18명(5.6%) 순으로 나타났으며, 현재 이용하는 헤어샵의 이용 기간으로는 6개월~1년 미만 142명(44.5%), 6개월 미만 104명(32.6%), 1~3년 미만 69명(21.6%), 3년 이상 4명(1.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-3] 헤어샵 이용실태(2)

	구분	N	%
방문 빈도	1달에 1~2회	107	33.5
	2달에 1회	139	43.6
	3달에 1회	59	18.5
	4달 이상에 1회	14	4.4
월 평균 지출비용	2만원 미만	55	17.2
	2~5만원 미만	129	40.4
	5~10만원 미만	93	29.2
	10~15만원 미만	18	5.6
이용기간	15만원 이상	24	7.5
	6개월 미만	104	32.6
	6개월~1년 미만	142	44.5
	1~3년 미만	69	21.6
	3년 이상	4	1.3
	계	304	100.0

4.3 기술통계

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013). 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4], [표 4-5]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 서비스 품질의 왜도 $-2.321 \sim -0.630$, 첨도 $-1.060 \sim 4.149$ 의 값을 보여 본 연구에서 활용된 서비스 품질의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.



[표 4-4] 서비스 품질의 기술통계분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
서비스품질1	4.67	.482	-.914	-.739
서비스품질2	4.63	.554	-1.223	.524
서비스품질3	4.73	.4754	-1.513	1.263
서비스품질4	4.22	1.092	-1.360	.948
서비스품질5	4.79	.416	-1.762	1.858
서비스품질6	4.77	.418	-1.318	-.263
서비스품질7	4.65	.525	-1.186	.377
서비스품질8	4.76	.462	-1.705	1.976
서비스품질9	4.71	.479	-1.296	.481
서비스품질10	4.71	.485	-1.363	.764
서비스품질11	4.84	.367	-1.865	1.487
서비스품질12	4.71	.490	-1.445	1.083
서비스품질13	4.69	.468	-.932	-.886
서비스품질14	4.86	.338	-2.189	2.809
서비스품질15	4.44	.616	-.630	-.543
서비스품질16	4.69	.467	-.948	-.851
서비스품질17	4.73	.455	-1.280	.174
서비스품질18	4.71	.450	-.973	-1.060
서비스품질19	4.79	.403	-1.478	.185
서비스품질20	4.65	.588	-1.788	3.452
서비스품질21	4.83	.378	-2.007	2.619
서비스품질22	4.86	.3543	-2.321	4.149
서비스품질23	4.79	.408	-1.640	1.124
서비스품질24	4.85	.355	-1.999	2.010
서비스품질25	4.83	.369	-1.833	1.369

서비스
품질

고객경험의 왜도는 $-1.999 \sim -0.225$, 첨도가 $-0.991 \sim 2.010$ 의 값을 보이고 있으며, 관계지속의도의 왜도는 $-1.685 \sim -1.025$, 첨도가 $-0.954 \sim 0.846$ 의 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 고객경험과 관계지속의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-5] 고객경험과 관계지속의도의 기술통계분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
고객경험	고객경험1	4.75	.432	-1.175
	고객경험2	4.35	.617	-.411
	고객경험3	4.21	.639	-.225
	고객경험4	4.59	.545	-.925
	고객경험5	4.78	.410	-1.407
	고객경험6	4.77	.428	-1.417
	고객경험7	4.70	.488	-1.323
	고객경험8	4.67	.525	-1.338
	고객경험9	4.59	.573	-1.097
	고객경험10	4.61	.591	-1.289
	고객경험11	4.72	.447	-1.008
	고객경험12	4.71	.471	-1.242
	고객경험13	4.80	.393	-1.578
	고객경험14	4.85	.355	-1.999
관계지속의도	고객경험15	4.73	.451	-1.146
	고객경험16	4.73	.441	-1.080
	고객경험17	4.75	.437	-1.307
	고객경험18	4.44	.626	-.690
관계지속의도	관계지속의도1	4.82	.383	-1.685
	관계지속의도2	4.79	.415	-1.562
	관계지속의도3	4.72	.446	-1.025
	관계지속의도4	4.74	.434	-1.155

4.4 변수의 요인 분석 및 신뢰도 분석

4.4.1 서비스 품질

서비스 품질의 전체 분산 설명력은 77.082%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.956으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=13102.379$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.608 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 서비스 품질의 하위요인을 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 유형성 0.894, 확신성 0.848, 신뢰성 0.852, 공감성 0.815, 응답성 0.881으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

서비스 품질을 나타내는 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성의 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행한 결과 값은 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

	유형성	확신성	신뢰성	공감성	응답성
분위기는 안정감이 있고 편안하다.	.829				
교통이 편리하고 주차가 용이하여 접근성이 좋다.	.805				
항상 청결하며 잘 정돈되어 있다.	.785				
최신 설비 및 편의시설이 잘 갖춰져 있다.	.731				
인테리어 및 분위기가 감각적이다.	.725				
고객에게 어울리며 트렌드한 스타일을 추천해준다.	.835				
사후 관리 방법, 제품 사용 등 손질 방법을 잘 설명해 준다.	.827				
전문적인 교육을 받고 체계적인 지식을 갖추고 있다.	.818				
고객이 원하는 스타일을 능숙하고 기술력 있게 시술해 준다.	.780				
고객의 모발 및 두피 컨디션에 따른 정보를 제공한다.	.690				
약속된 서비스가 잘 이행된다.	.782				
예약된 시간에 서비스를 제공 받을 수 있다.	.762				
예약을 통해 서비스를 제공 받을 수 있다.	.715				
서비스에 관한 금액을 명확하게 고지한다.	.703				
고객관리 프로그램이나 카드로 고객을 관리해준다.	.689				
시술을 위한 상담과정이 꼼꼼하고 차분하게 상담한다.	.826				
고객의 요구에 대해 정확히 이해하려고 노력한다.	.807				
서비스 전/후 및 중간에 고객에게 피드백을 얻는다.	.786				
사적인 얘기를 할 정도로 친밀감이 들게 대해 준다.	.730				
각각의 고객에게 세심한 신경을 써 준다.	.670				
고객의 불편이나 문제를 성심성의껏 해결하려 한다.	.807				
고객의 질문에 알기 쉽게 설명해준다.	.786				

	유형성	확신성	신뢰성	공감성	응답성
고객의 요구에 신속하게 대응한다.					752
고객에게 밝고 친절하게 대한다.					.634
고객이 원하는 서비스가 있을 때 즉각적으로 서비스한다.					.608
합계	2.595	2.419	2.206	2.149	2.101
% 분산	19.629	17.155	15.385	13.912	11.001
% 누적	19.629	36.784	52.169	66.081	77.082
Cronbach's α	.894	.848	.852	.815	.881

4.4.2 고객경험

고객경험의 전체 분산 설명력은 76.023%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.911으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=5832.161$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.730 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 인지적 경험 0.940, 물리적 경험 0.930, 관계적 경험 0.931로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

고객경험을 나타내는 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 진행한 결과 값은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 고객 경험의 요인분석 및 신뢰도분석

	인지적 경험	물리적 경험	관계적 경험
차별화된 서비스를 제공한다.	.861		
지속적으로 새로운 서비스를 선보인다.	.843		
제품, 서비스 관련 정보 등을 적절하게 제공한다.	.841		
내가 원하는 서비스를 제공한다.	.829		
제공되는 서비스는 고객 지향적이다.	.826		
서비스를 받음으로써 원하는 목적을 이루었다.	.822		
실내 조명은 유쾌한 느낌이 듈다.	.814		
인테리어는 호기심을 자극한다.	.812		
실내 배색은 안락한 느낌이 듈다.	.792		
환경과 분위기는 매력적이다.	.789		
실내 분위기는 내 감각에 즐거움을 제공한다.	.782		
실내 분위기로 인해 일상적인 생활에서 탈출한 느낌이었다.	.768		
직원들은 우호적이고 친절하게 서비스를 제공한다.	.795		
직원들은 사려 깊은 서비스를 제공한다.	.775		
직원과의 접촉은 편안한 느낌이 들게 한다.	.746		
직원들에게 친근감을 느꼈다.	.741		
보내주는 각종 정보와 서비스를 받고 싶다.	.735		
내가 존중받고 있다는 느낌이 들게 해 준다.	.730		
합계	4.967	4.675	4.042
% 분산	27.596	25.974	22.454
% 누적	27.596	53.570	76.023
Cronbach's α	.940	.930	.931

4.4.3 관계지속의도

관계지속의도의 전체 분산 설명력은 79.454%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.845으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2168.477$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.867 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.911으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

관계지속의도 요인분석 및 신뢰도 분석을 진행한 결과 값은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 적재치	
이 헤어샵의 좋은 점을 주위 사람들에게 이야기 할 것이다.	.916
이 헤어샵을 다음에도 재방문할 의사가 있다.	.902
가능하면 이 헤어샵을 계속 이용하고 싶다.	.881
이 헤어샵 이용을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	.867
합계	3.178
% 분산	79.454
% 누적	79.454
Cronbach's α	.911

4.5 상관관계 분석

본 논문에서는 서비스 품질과 고객경험, 관계지속의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다

서비스 품질의 유형성은 동일 변수의 확신성($r=0.661, p<0.01$), 신뢰성($r=0.821, p<0.01$), 공감성($r=0.364, p<0.01$), 응답성($r=0.467, p<0.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객경험의 인지적 경험($r=0.446, p<0.01$), 물리적 경험($r=0.502, p<0.01$), 관계적 경험($r=0.499, p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 관계지속의도($r=0.479, p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질의 확신성은 동일 변수의 신뢰성($r=0.707, p<0.01$), 공감성($r=0.355, p<0.01$), 응답성($r=0.413, p<0.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객경험의 인지적 경험($r=0.417, p<0.01$), 물리적 경험($r=0.498, p<0.01$), 관계적 경험($r=0.473, p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 관계지속의도($r=0.468, p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질의 신뢰성은 동일 변수의 공감성($r=0.297, p<0.01$), 응답성($r=0.388, p<0.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객경험의 인지적 경험($r=0.383, p<0.01$), 물리적 경험($r=0.344, p<0.01$), 관계적 경험($r=0.487, p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 관계지속의도($r=0.443, p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질의 공감성은 동일 변수의 응답성($r=0.486, p<0.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객경험의 인지적 경험($r=0.608, p<0.01$), 물리적 경험($r=0.494, p<0.01$), 관계적 경험($r=0.478, p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 관계지속의도($r=0.567, p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질의 응답성은 고객경험의 인지적 경험($r=0.613, p<0.01$), 물리적 경험($r=0.696, p<0.01$), 관계적 경험($r=0.530, p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 관계지속의도($r=0.592, p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

고객경험의 인지적 경험은 물리적 경험($r=0.618$, $p<0.01$), 관계적 경험($r=0.580$, $p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계지속의도($r=0.696$, $p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

고객경험의 물리적 경험은 관계적 경험($r=0.535$, $p<0.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계지속의도($r=0.587$, $p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 고객경험의 관계적 경험은 관계지속의도($r=0.767$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도 간의 상관분석을 진행한 결과 값은 [표 4-9]와 같다.



[표 4-9] 서비스 품질, 고객경험, 관계지속의도 간의 상관분석

		서비스 품질				고객경험			관계 지속 의도
		1	2	3	4	5	6	7	8
서비스 품질	1	1							
	2	.661**	1						
	3	.821**	.707**	1					
	4	.364**	.355**	.297**	1				
	5	.467**	.413**	.388**	.486**	1			
고객 경험	6	.446**	.417**	.383**	.608**	.613**	1		
	7	.502**	.498**	.344**	.494**	.696**	.618**	1	
	8	.499**	.473**	.487**	.478**	.530**	.580**	.535**	1
관계지속의도		.479**	.468**	.443**	.567**	.592**	.696**	.587**	.767**
평균		3.29	3.11	3.15	3.52	3.69	3.56	3.60	3.27
표준편차		.859	.825	.832	.851	.752	.742	.778	.774
									.702

**: $p<0.01$ 1: 유형성, 2: 확신성, 3: 신뢰성, 4: 공감성, 5: 응답성, 6: 인지적 경험, 7: 물리적 경험, 8: 관계적 경험, 9: 관계지속의도

4.6 가설 검증

본 연구에서는 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증을 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며 가설검증 결과는 다음과 같다.

4.6.1 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 설정하고, 고객경험을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-10]과 같다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=337.0545(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.740으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객경험을 30.2%로 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용 종사자의 서비스 품질은 고객경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.551, p<0.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-10] 서비스 품질과 고객경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		t	p
	B	표준오차	β			
(상수)	2.099	.084			25.021***	.000
서비스 품질	.470	.026	.551		18.359***	.000

$$F=337.054(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.740, R^2=.302$$

***: $p<0.001$

김은실(2014)의 연구에서는 미용실의 서비스 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 한아름(2020)의 연구에서는 서비스 품질과 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구의 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험에 미치는 것과 유사한 연구결과로 나타났다. 박해경(2021)의 연구에 따르면 서비스 품질이 고객경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질의 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성이 높을수록 고객경험이 높아짐을 알 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구의 헤어샵의 서비스 품질이 높을수록 고객경험이 높아지며 많은 고객들에 긍정적인 영향을 미치게 되는 것과 유사한 연구결과로 부분적으로 일치하였다.

서비스 품질의 하위요인인 유형성과 고객경험의 하위요인인 인지적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-11]과 같다. 유형성의 회귀 모형은 $F=266.517(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.821로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지적 경험을 25.5%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 고객경험의 하위요인인 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.506$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-11] 유형성과 인지적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	2.359	.078			30.064***	.000
유형성	.397	.024	.506		16.325***	.000
$F=266.517(p<.001)$, Durbin-Watson=1.821, $R^2=.255$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 확신성과 고객경험의 하위요인인 인지적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-12]와 같다. 확신성의 회귀 모형은 $F=309.395(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.723로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지적 경험을 28.4%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 확신성은 고객경험의 하위요인인 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.534$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-12] 확신성과 인지적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	2.267	.078			29.014***	.000
확신성	.404	.023	.534		17.590***	.000
$F=309.395(p<.001)$, Durbin-Watson=1.723, $R^2=.284$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 고객경험의 하위요인인 인지적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-13]과 같다. 신뢰성의 회귀 모형은 $F=201.579(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.752로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지적 경험을 20.5%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 고객경험의 하위요인인 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.454$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-13] 신뢰성과 인지적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	2.483	.081		30.592***	.000	
신뢰성	.353	.025	.454	14.198***	.000	
$F=201.579(p<.001)$, Durbin-Watson=1.752, $R^2=.205$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 공감성과 고객경험의 하위요인인 인지적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-14]와 같다. 공감성의 회귀모형은 $F=1577.802(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.843로 잔차들 간에 상관 관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지적 경험을 66.5%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 고객경험의 하위요인인 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.639$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-14] 공감성과 인지적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.535	.121		4.440***	.000	
공감성	.762	.033	.639	23.096***	.000	
$F=1577.802(p<.001)$, Durbin-Watson=1.843, $R^2=.665$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 응답성과 고객경험의 하위요인인 인지적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-15]와 같다. 응답성의 회귀 모형은 $F=230.268(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.600로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 인지적 경험을 22.8%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 응답성은 고객경험의 하위요인인 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.478$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

[표 4-15] 응답성과 인지적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.742	.104			16.764***	.000
응답성	.435	.029	.478		15.175***	.000
$F=230.268(p<.001)$, Durbin-Watson=1.600, $R^2=.228$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 유형성과 고객경험의 하위요인인 물리적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-16]과 같다. 유형성의 회귀 모형은 $F=713.607(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.959로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 물리적 경험을 47.3%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 고객경험의 하위요인인 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.530$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-6은 채택되었다.

[표 4-16] 유형성과 물리적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.265	.118			10.729***	.000
유형성	.544	.031	.530		17.403***	.000
$F=713.607(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $R^2=.473$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 확신성과 고객경험의 하위요인인 물리적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-17]과 같다. 확신성의 회귀모형은 $F=394.075(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.628로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 물리적 경험을 33.6%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 확신성은 고객경험의 하위요인인 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.580$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-7은 채택되었다.

[표 4-17] 확신성과 물리적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.116	.111			10.055***	.000
확신성	.606	.031	.580		19.851***	.000
$F=394.075(p<.001)$, Durbin-Watson=1.628, $R^2=.336$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 고객경험의 하위요인인 물리적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-18]과 같다. 신뢰성의 회귀 모형은 $F=310.509(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.726로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 물리적 경험을 28.5%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 고객경험의 하위요인인 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.535$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-8은 채택되었다.

[표 4-18] 신뢰성과 물리적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.356	.111			12.174***	.000
신뢰성	.532	.030	.535		17.624***	.000
$F=310.509(p<.001)$, Durbin-Watson=1.726, $R^2=.285$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 공감성과 고객경험의 하위요인인 물리적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-19]와 같다. 공감성의 회귀 모형은 $F=1577.802(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.843로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 물리적 경험을 66.5%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 고객경험의 하위요인인 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.734$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-9는 채택되었다.

[표 4-19] 공감성과 물리적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.569	.097			5.895***	.000
공감성	.796	.026	.734		30.116***	.000
$F=1577.802(p<.001)$, Durbin-Watson=1.843, $R^2=.665$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 응답성과 고객경험의 하위요인인 물리적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-20]와 같다. 응답성의 회귀 모형은 $F=367.429(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.874로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 물리적 경험을 32.0%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 응답성은 고객경험의 하위요인인 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.567$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-10은 채택되었다.

[표 4-20] 응답성과 물리적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.782	.088			20.151***	.000
응답성	.468	.024	.567		19.168***	.000
$F=367.429(p<.001)$, Durbin-Watson=1.874, $R^2=.320$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 유형성과 고객경험의 하위요인인 관계적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-21]과 같다. 유형성의 회귀 모형은 $F=713.607(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.959로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계적 경험을 47.3%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 유형성은 고객경험의 하위요인인 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.592$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-11은 채택되었다.

[표 4-21] 유형성과 관계적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.393	.102			13.683***	.000
유형성	.552	.027	.592		20.441***	.000
$F=713.607(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $R^2=.473$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 확신성과 고객경험의 하위요인인 관계적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-22]와 같다. 확신성의 회귀 모형은 $F=1427.530(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.983로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계적 경험을 64.3%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 확신성은 고객경험의 하위요인인 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.696$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-12는 채택되었다.

[표 4-22] 확신성과 관계적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.083	.089			12.187***	.000
확신성	.659	.024	.696		26.971***	.000
$F=1427.530(p<.001)$, Durbin-Watson=1.983, $R^2=.643$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성과 고객경험의 하위요인인 관계적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-23]과 같다. 신뢰성의 회귀모형은 $F=1427.530(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.983로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계적 경험을 64.3%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 신뢰성은 고객경험의 하위요인인 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.587$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-13은 채택되었다.

[표 4-23] 신뢰성과 관계적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.518	.097			15.684***	.000
신뢰성	.530	.026	.587		20.204***	.000
$F=1427.530(p<.001)$, Durbin-Watson=1.983, $R^2=.643$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 공감성과 고객경험의 하위요인인 관계적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-24]와 같다. 공감성의 회귀 모형은 $F=556.900(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.757로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계적 경험을 41.7%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 공감성은 고객경험의 하위요인인 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.647$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-14는 채택되었다.

[표 4-24] 공감성과 관계적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.779	.126			6.200***	.000
공감성	.811	.034	.647		23.599***	.000
$F=556.900(p<.001)$, Durbin-Watson=1.757, $R^2=.417$						

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 응답성과 고객경험의 하위요인인 관계적 경험 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-25]와 같다. 응답성의 회귀 모형은 $F=165.046(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.761로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계적 경험을 17.4%로 설명하고 있다. 분석결과, 헤어샵의 서비스 품질의 하위요인인 응답성은 고객경험의 하위요인인 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.419$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-15는 채택되었다.

[표 4-25] 응답성과 관계적 경험의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	2.283	.113			20.213***	.000
응답성	.400	.031	.419		12.847***	.000
$F=165.046(p<.001)$, Durbin-Watson=1.761, $R^2=.174$						

***: $p<0.001$



해어샵의 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	서비스 품질은 고객경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	유형성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	확신성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	신뢰성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	공감성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	응답성은 인지적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6	유형성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-7	확신성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-8	신뢰성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-9	공감성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-10	응답성은 물리적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-11	유형성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-12	확신성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-13	신뢰성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-14	공감성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-15	응답성은 관계적 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.2 고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향

고객경험을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-27]과 같다.

회귀 모형을 분석하면 고객경험의 회귀 모형은 $F=450.972(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.912으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 36.7% 설명하고 있다.

분석결과, 고객경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .607, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-27] 고객경험과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.278	.116			10.996***	.000
고객경험	.654	.031	.607		21.236***	.000

$$F=450.972(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.912, R^2=.367$$

***: $p<0.001$

김우곤(2022)의 연구에서는 고객경험은 관계지속의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로, 고객경험이 높을수록 긍정적인 태도가 높아져 관계지속의도에 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 곽동화(2014)의 연구에서는 고객경험의 인지적, 물리적, 관계적 경험이 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 고객경험이 높을수록 관계지속의도가 높은 것으로 나타났으며, 본 연구의 고객경험이 관계지속의도에 미치는 것과 유사한 연구결과로 나타났다.

고객경험의 하위요인인 인지적 경험과 관계지속의도 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-28]과 같다. 인지적 경험의 회귀 모형은 $F=345.166(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.810로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속의도를 30.7%로 설명하고 있다. 분석결과, 고객경험의 하위요인인 인지적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.555$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-28] 인지적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.525	.119			12.786***	.000
인지적 경험	.609	.033	.555		18.579***	.000

$F=345.166(p<.001)$, Durbin-Watson=1.810, $R^2=.307$

***: $p<0.001$

고객경험의 하위요인인 물리적 경험과 관계지속의도 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-29]와 같다. 물리적 경험의 회귀모형은 $F=387.337(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.805로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속의도를 33.2%로 설명하고 있다. 분석결과, 고객경험의 하위요인인 물리적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.577$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

[표 4-29] 물리적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.571	.113			13.403***	.000
물리적 경험	.604	.031	.577		19.681***	.000
$F=387.334(p<.001)$, Durbin-Watson=1.805, $R^2=.332$						

***: $p<0.001$

고객경험의 하위요인인 관계적 경험과 관계지속의도 간의 영향관계를 분석하였으며 그 결과는 [표 4-30]과 같다. 관계적 경험의 회귀 모형은 $F=579.777(p<0.000)$, Durbin-Watson은 2.013로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속의도를 42.2%로 설명하고 있다. 분석결과, 고객경험의 하위요인인 관계적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.650$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-30] 관계적 경험과 관계지속의도 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.528	.102			15.041***	.000
관계적 경험	.617	.026	.650		24.079***	.000
$F=579.777(p<.001)$, Durbin-Watson=2.013, $R^2=.422$						

***: $p<0.001$

고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설	지지 여부
가설 2 고객경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1 인지적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2 물리적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3 관계적 경험은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.3 헤어샵의 서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-32]와 같다.

회귀 모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=713.607(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.959으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 47.3%로 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 품질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.688, p<0.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-32] 서비스 품질과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.565	.090			17.323***	.000
서비스 품질	.642	.024	.688		26.713***	.000

$F=713.607(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $R^2=.473$

***: $p<0.001$

서예준(2021)의 연구에서는 서비스 품질이 높을수록 관계지속의도에 긍정적 구전에 영향을 미친다고 하여 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 서혜원(2021)의 연구에서는 유형성, 확신성, 공감성은 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 서비스 품질이 높아질수록 관계지속의도가 높아진다고 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였다. 김한별(2021)의 연구에서는 유형성, 신뢰성, 공감성, 응답성은 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 서비스 품질이 높아질수록 관계지속의도가 높아진다고 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하였다. 따라서 본 연구의 헤어샵의 서비스 품질이 높을수록 관계지속의도에 영향을 미치게 되는 것과 유사한 연구결과로 부분적으로 일치하였다.

서비스 품질의 하위요인인 유형성을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-33]과 같다.

회귀모형을 분석하면 유형성의 회귀 모형은 $F=610.940(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.993으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 43.5%로 설명하고 있다.

분석결과, 유형성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.660$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-33] 유형성과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.313	.106			12.364***	.000
유형성	.662	.027	.660		24.717***	.000

$$F=610.940(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.993, R^2=.435$$

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 확신성을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-34]와 같다.

회귀모형을 분석하면 확신성의 회귀 모형은 $F=912.176(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.969으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 53.5%로 설명하고 있다.

분석결과, 확신성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.732$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-34] 확신성과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.234	.090			13.744***	.000
확신성	.721	.024	.732		30.202***	.000

$$F=912.176(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.969, R^2=.535$$

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 신뢰성을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-35]와 같다.

회귀모형을 분석하면 신뢰성의 회귀 모형은 $F=1497.549(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.074으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 58.4%로 설명하고 있다.

분석결과, 신뢰성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.610$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-35] 신뢰성과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	.802	.102			8.085***	.000
신뢰성	.635	.022	.610		27.328***	.000

$$F=1497.549(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=2.074, R^2=.584$$

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 공감성을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-36]과 같다.

회귀모형을 분석하면 공감성의 회귀 모형은 $F=513.629(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.148으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 39.3%로 설명하고 있다.

분석결과, 공감성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.627$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

[표 4-36] 공감성과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.289	.118			10.912***	.000
공감성	.675	.030	.627		22.663***	.000

$$F=513.629(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=2.148, R^2=.393$$

***: $p<0.001$

서비스 품질의 하위요인인 응답성을 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 4-37]과 같다.

회귀모형을 분석하면 응답성의 회귀 모형은 $F=908.600(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.015으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 55.3%로 설명하고 있다.

분석결과, 응답성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.744$, $p<0.001$). 따라서 가설 3-5는 채택되었다.

[표 4-37] 응답성과 관계지속의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수		<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β			
(상수)	1.020	.094			10.796***	.000
응답성	.787	.025	.744		31.315***	.000

$$F=980.600(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=2.015, R^2=.553$$

***: $p<0.001$

서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표4-38]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-38] 서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설	지지 여부
가설 3 서비스 품질은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1 유형성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2 확신성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3 신뢰성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4 공감성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-5 응답성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 헤어샵의 서비스품질이 고객경험과 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 연구함으로서 고객들에게 보다 높은 만족감을 제공하고 헤어샵의 활성화 방안에 기초적인 자료를 제공하는데 목적이 있다.

조사 방법으로는 헤어샵을 이용하는 고객을 대상으로 하여 자기기입식 설문지법을 통하여 조사한 319부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었고, 통계 전문 프로그램 SPSS 25.0을 사용하여 빈도 분석과 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 사용하였다.

서비스 품질의 하위요인은 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성 5개 요인으로, 고객경험에서 하위요인은 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험 3개 요인으로 분류하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 통계 분석 결과 전문직을 가진 미혼의 20대 여성, 대학교 졸업자, 200만원 미만의 평균 수입을 가지고 있는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 헤어샵 이용실태에 대해 알아본 결과, 다수가 프렌차이즈 미용실, 집 근처를 많이 이용하고 커트를 주요 서비스로 받으며 2달에 1회 방문, 월 평균 2~5만원 미만 지출하며 이용기간이 6개월~1년 미만이 가장 높게 나타났다. 헤어샵 선택 요인은 좋은 서비스가 가장 높게 나타났다.

셋째, 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과, 서비스 품질의 하위 요인인 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성 요인에서 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성이 높아질수록 고객경험도 높아지고 있음을 의미한다.

넷째, 고객경험이 관계지속의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과, 고객경험의 하위 요인인 인지적 경험, 물리적 경험, 관계적 경험에서 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는

고객경험이 높아질수록 관계지속의도도 높아지고 있음을 의미한다.

다섯째, 헤어샵의 서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 회귀 분석을 실시한 결과, 서비스 품질의 하위 요인인 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성 요인에서 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 유형성, 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성이 높아질수록 관계지속의도도 높아지고 있음을 의미한다.

이에 따라 헤어샵은 고객의 의사를 존중하고, 고객의 욕구를 이해하며, 고객의 입장에서 최선을 다하여 서비스가 제공된다면 관계지속, 긍정적인 구전을 비롯하여 고객유도, 매출 증대를 기대할 수 있을 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향을 통해 미용업계를 발전시킬 시사점을 제시하였다. 그러나 연구 과정에서 나타난 한계점과 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 연구대상자를 통한 설문조사가 코로나19로 인해 네이버폼으로 설문지를 구성하여 SNS상에서 공유하는 온라인 비대면 방법으로 수집되었다. 이로 인해 연구대상자들의 집중도, 설문 환경 등이 제대로 통제되지 않아 후속연구에서는 대면 설문조사를 진행하여, 보다 정확한 설문을 통해 연구가 진행되길 기대한다.

둘째, 본 연구는 조사 대상자를 헤어샵 방문 경험이 있는 서울, 수도권 성인 남·여를 대상으로 하였으나 이 연구대상자로 일반화하기엔 무리가 있다. 이후 표본 대상을 넓혀 연구가 진행되길 기대한다.

셋째, 향후 연구에서 서비스 품질을 제외한 고객의 고객경험, 관계지속의도에 영향을 미치는 변수와 다양한 측정도구가 개발되어야 할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고수정. (2005). “사회복지 전문인력의 직무만족 및 조직몰입 영향요인에 관한 연구 : 공, 사부문 종사자의 비교”. 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽동화. (2014). “고객경험이 경험적 가치와 고객 충성도에 미치는 영향 : 스파 서비스 이용 고객을 대상으로”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 김귀영. (2019). “로스터리 커피전문점에서의 고객경험이 감정반응 및 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 김기혁. (2006). “자동차보험 서비스 품질 평가모델 개발연구”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 김길선, (2012). “내부마케팅이 직무만족과 서비스품질에 미치는 효과 : 외식 산업을 중심으로”. 상지대학교 대학원 박사학위논문
- 김병인. (2010). “실버산업의 서비스품질에 관한 실증연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 김성진. (2018). “커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 김영기. (2018). “항만 서비스 회복공정성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 김우곤. (2022). “복합쇼핑몰 고객경험이 고객인게이지먼트 및 관계지속의도에 미치는 영향 : 브랜드애착의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김은실. (2014). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 김정은. (2018). “면세점 고객경험이 고객가치와 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

- 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향 : 정서적애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 김형민. (2020). “복합리조트의 고객경험이 몰입과 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 난강우. (2014). “레스토랑 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 연구”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문
- 박은주. (2017). “네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 자신감, 몰입, 만족의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 대학원 박사학위논문
- 박준영. (1998). “은행 서비스 품질 결정요인에 관한 연구 : 측정방법과 응용 방안을 중심으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 박진, 김은희, 김동환. (2018). 고객경험이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 사례연구 : 기업 CEO를 위한 시사점. 『전문경영인연구』, 21(4), 21–38.
- 박해경. (2021). “1인 헤어샵 서비스 품질과 고객만족에 따른 MZ세대의 긍정적 행동의도 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 변광인. (2006). 서비스 품질 평가에 따른 고객 만족도에 관한 연구 : 항공사 서비스 속성을 중심으로. 『대한경영학회지』, 19(1), 141–157.
- 백림정. (2015). “호텔 이용객의 고객경험이 긍정적 감정, 고객감동, 재방문의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 서예준. (2021). “뷰티샵의 서비스 품질이 관계지속의도와의 관계에서 고객 신뢰의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 서혜원. (2021). “스파의 서비스 품질과 관계지속의도와의 관계에서 관계몰입의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 석유나. (2010). “미용실 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 소은정. (2018). “커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 만족, 행동의도에 미치는 영향 : 관여도와 소비가치의 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

- 손병욱. (2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 주얼리소매상을 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 손진걸. (2015). “항공사의 지각된 서비스품질이 실용적 고객가치와 고객만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인 이용형태의 조절 효과를 중심으로”. 목원대학교 대학원 박사학위논문
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신지안. (2017). “헤어미용 산업의 효율적 서비스 품질관리 전략에 관한연구”, 상명대학교 대학원. 박사학위논문
- 유민정. (2014). “국내 헤어미용 서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향 : 한국, 중국, 일본을 중심으로”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이보라. (2022). “매장내에서 고객경험의 다차원적 속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 애슬레저 의류 브랜드를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이주영. (2021). “뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향 연구”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 임은진, 석유나. (2010). 미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향, 『한국미용학회지』. 16(2), 396–402.
- 전길구. (2017). “고객경험이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 : 은행 고객을 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 전길구, 유한주. (2016). 은행에서의 고객경험이 고객충성도에 미치는 영향. 『품질경영학회지』. 44(2), 357–372.
- 전태유, 박노현. (2015). 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드애착 및 관계지속의도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 디저트카페에서 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. 『유통정보학회지』. 18(6), 79–92.
- 정수봉. (2017). “해양레저스포츠 체험교실의 서비스품질 중요도-성취도 분석과 지각된 서비스가치, 만족도 및 행동의도와의 관계 연구”. 국민대학교 대학원 박사학위논문

- 정숙경. (2008). “헤어 디자이너의 서비스품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향 : 여대생 고객을 중심으로”. 성신여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 정옥경. (2021). “매장 특성이 고객경험과 고객인게이지먼트에 미치는 영향 : 언택트 성향의 조절효과”. 고려대학교 일반대학원 박사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 주영재. (2017). “은행의 서비스 품질이 고객만족과 관계지속의도 및 교차구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 천필국. (2014). “고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구 : 내의전문판매점을 대상으로”. 용인대학교 대학원 박사학위논문
- 최동수, 강현나, 서원식. (2021). 항공 기내서비스 프로세스별 고객경험, 지각된 고객지향성, 고객만족 간의 구조적 영향 관계 연구. 『한국고객만족경영학회지』. 23(1), 1–34.
- 최병숙, 김혜란, 임은진. (2011). 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』. 17(2), 279–285.
- 최지혜, 이기종. (2015). 항공사의 기업이미지가 브랜드선호도 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 17(6), 421–445.
- 한아름. (2020). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족의 관계에서 미용실 이미지의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 허정봉. (2001). 호텔정보시스템 서비스 품질이 종업원 직무성과에 미치는 영향. 『호텔관광연구』. 3(2), 75–97.

2. 국외문헌

- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41–50.
- Baron R. M. and Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Berry, L. L., Parasuraman. A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 20(4), 5–15.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiles & Sons.

- Fang, Mei-li, Bae, Sang-Wook, Kim, Wan-Min. (2008). Moderating Effects of Switching Barriers on the Customer Satisfaction and Relation Continuance Intention: A Comparative Study between China and Korea. *Journal of North-east Asian Cultures*, 16, 321–344.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello. (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”. *Journal of Marketing*, Intention: A Comparative Study between China and Korea. *Journal of North-east Asian Cultures*, 73(3), 52–68.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 430–435.
- Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96.

ABSTRACT

The Effects of the Service Quality of Hair Shops on Customer Experiences and Relationship Continuity Intention

Im, So-Yeon

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Changes to the perceptions of hair salons have further highlighted a need for the differentiation of service quality along with the growing number of hair salons with customer satisfaction and relationship continuity intention having great influences. This study thus set out to provide basic data about the effects of service quality on customer experiences and relationship continuity intention at hair salons.

The investigator investigated the effects of the service quality of hair salons on cognitive experiences to assess personal subjectivity and rational evaluations, physical experiences to assess the environment, and customer experiences and relationship continuity intention as relational experiences to assess human relationships. The study also proposed an approach to expected effects through the service quality of hair salons based on the results.

The study set a couple of research models and hypotheses based on previous studies discussed earlier and surveyed adult men and women with experiences of using a hair salon in Seoul and its metropolitan area. A total of 331 questionnaires were distributed and returned. Of them,

319 were used in statistical analyses after 12 were excluded for answers that did not match the research purposes. Data were analyzed in frequency, factor, reliability, correlation, and multiple regression analyses with the SPSS 25.0 program.

The findings according to the statistical analysis results were summarized as follows:

First, the statistical analysis results of the respondents' demographic characteristics show that the biggest proportion of them were single women in their twenties that had a professional job, graduated from college, and had an average income of 2,000,000 won or less.

Second, the statistical analysis results of their actual uses of hair salons show that they used a franchise hair salon and a hair salon close to their homes. The highest percentage of the respondents received the cutting service, visited a hair salon every two months, and spent 20,000~50,000 won on average per month. The biggest number of the respondents said that they used their current hair salons for six~twelve months and mentioned good service as a factor to choose a hair salon.

Third, the factor analysis results found five sub-variables under the service quality of hair salons including tangibility, certainty, reliability, sympathy, and responsiveness, and three sub-variables under customer experiences according to service quality including cognitive, physical, and relational experiences.

Fourth, the test results of hypotheses demonstrate that tangibility, certainty, reliability, sympathy, and responsiveness under the service quality of hair salons had significant effects on cognitive, physical, and relational experiences under customer experiences.

Fifth, the study examined the influences of the service quality of hair salons and their sub-variables and also those of customer experiences and their sub-variables and found that all of those factors had influences. Of

the subfactors of service quality, sympathy had the highest influence. Relational experiences had the greatest influences on tangibility, certainty, and reliability while physical experiences did on sympathy and responsiveness.

Sixth, the study tested the hypotheses regarding the effects of cognitive, physical, and relational experiences under customer experiences on relationship continuity intention and found that all three sub-variables had significant effects on it.

Seventh, the study examined the influences of the variables of customer experiences on relationship continuity intention and found that all the factors had influences on it with relational experiences under customer experiences having the greatest influence.

Eighth, the study tested the hypotheses about the effects of tangibility, certainty, reliability, sympathy, and responsiveness under the service quality of hair salons on relationship continuity intention and found that all of the sub-variables had significant effects on it.

Finally, the study examined the influences of the variables of the service quality of hair salons on relationship continuity intention and found that all of the variables had influences on it with responsiveness having the greatest influence.

The present study demonstrated that customer churn could be prevented by enhancing service quality, which has a major impact on customer satisfaction and relationship continuity intention and thus maximizing customer satisfaction and that customers' relationship continuity intention could be promoted by creating new clients through continuous relationships and positive word-of-mouth, thus holding its significance.

【Keywords】 Hair Shops, service quality, customer experience, relationship continuity intention