

석사학위논문

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이
재방문의도와 구전의도에 미치는 영향

-고객만족의 매개효과 검증-

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 세 혁

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이
재방문의도와 구전의도에 미치는 영향
-고객만족의 매개효과 검증-

The Impact of Service Characteristics of Hair Shop Reservation
Platforms on Revisit intention and Word-of-Mouth Intentions
-Verifying The Mediating Effect of Customer Satisfaction-

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김세혁

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이
재방문의도와 구전의도에 미치는 영향
-고객만족의 매개효과 검증-

The Impact of Service Characteristics of Hair Shop Reservation
Platforms on Revisit intention and Word-of-Mouth Intentions
-Verifying The Mediating Effect of Customer Satisfaction-

위 논문을 예술학석사 학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 세 혁

김세혁의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 김 유 정 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향 -고객만족의 매개효과 검증-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
김 세 혁

현대 미용서비스 산업은 온라인 기반 정보탐색과 비대면 예약이 빠르게 확산되면서, 고객의 서비스 경험이 오프라인 중심에서 온라인 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 특히 헤어숍 이용 과정에서 온라인 예약플랫폼은 고객의 정보 탐색, 시술 선택, 디자이너 비교 등 초기 의사결정 단계에 중요한 역할을 수행하며, 서비스 품질과 만족에 대한 기대 수준을 높이고 있다. 그럼에도 불구하고 헤어 미용 분야에서 온라인 예약플랫폼의 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도 미치는 영향을 구조적으로 분석한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 온라인 예약플랫폼의 서비스 특성(정보성, 편리성, 보안성, 개인화)이 고객만족을 매개로 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하는데 목적이 있다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통해 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 대한 이론적 배경을 정리하였으며, 연구모형을 구축하여 가설을 설

정하였다. 최근 1년 이내 온라인 예약플랫폼을 이용해 헤어숍을 예약한 20~40대 성인 남녀를 대상으로 온·오프라인 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 최종 369부의 데이터를 SPSS Ver 28.0 통계 패키지를 활용해 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 측정용 도구는 요인분석과 신뢰도 분석으로, 변수 간에는 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 가설 검증 결과를 도출하였다.

첫째, 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성 중 정보성과 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 고객만족은 서비스특성과 재방문의도 사이에서 완전매개효과가 있으며, 서비스 특성과 구전의도 사이에서 부분매개효과가 있는 것으로 조사 되었다.

이상의 연구 결과를 통해 온라인 예약플랫폼의 정보성과 편리성이 고객 경험 품질을 높이는 핵심 요인임을 검증하였으며, 고객만족이 재방문 및 구전행동을 촉진하는 중요한 결정 요인임을 시사한다. 본 연구는 헤어 미용 산업의 디지털 서비스 전략 수립에 실질적인 방향성을 제공하는데 도움이 되길 기대한다.

【주요어】 온라인 예약플랫폼, 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경	6
2.1 온라인 예약플랫폼	6
2.1.1 온라인 예약플랫폼의 개념	6
2.1.2 네이버 플레이스	7
2.1.3 마메드네(前카카오헤어샵)	8
2.1.4 인스타그램	9
2.2 온라인 예약플랫폼 서비스 특성	11
2.2.1 온라인 예약플랫폼 서비스 특성의 개념	11
2.2.2 온라인 예약플랫폼 서비스 특성 구성 요소	13
2.2.2.1 정보성	13
2.2.2.2 편리성	13
2.2.2.3 보안성	14
2.2.2.4 개인화	14
2.3 고객만족	16
2.3.1 고객만족의 개념	16
2.4 재방문의도	18
2.4.1 재방문의도의 개념	18
2.5 구전의도	19
2.5.1 구전의도의 개념	19
III. 연구방법 및 절차	21
3.1 조사대상 및 자료수집	21

3.2 연구모형	22
3.3 연구가설	23
3.4 주요 변수의 조작적 정의	24
3.5 설문지 구성	26
3.6 자료 분석 방법	27
IV. 연구결과 및 고찰	28
4.1 인구통계학적 특성 및 근무 현황	28
4.1.1 인구통계학적 특성	28
4.1.2 헤어숍 온라인 예약플랫폼 현황	30
4.2 기술통계	31
4.2.1 서비스 특성이 기술통계 분석	31
4.2.2 고객만족의 기술통계 분석	32
4.2.3 재방문의도의 기술통계 분석	33
4.2.4 구전의도의 기술통계 분석	34
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	35
4.3.1 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
4.3.2 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 분석	37
4.3.3 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	38
4.3.4 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	39
4.4 상관관계 분석	40
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	42
4.5.1 서비스 특성에 영향을 주는 요인 분석	42
4.5.2 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 영향을 주는 요인 분석	47
4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	52
4.5.3.1 서비스 특성에 영향을 주는 인구통계학적 특성	52
4.5.3.2 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성	53
4.6 가설의 검증	54
4.6.1 직접효과	54

4.6.1.1 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향	54
4.6.1.2 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향	57
4.6.1.3 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향	60
4.6.1.4 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향	63
4.6.1.5 고객만족이 구전의도에 미치는 영향	64
4.6.2 매개효과	65
4.6.2.1 서비스 특성과 재방문의도의 관계에서 고객만족의 매개효과	65
4.6.2.2 서비스 특성과 구전의도의 관계에서 고객만족의 매개효과	67
V. 결 론	69
5.1 연구 요약	69
5.2 연구의 시사점 및 제언	70
참 고 문 헌	72
부 록	79
ABSTRACT	84

표 목 차

[표 3-1] 조사개요	21
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법	26
[표 4-1] 인구통계학적 특성	29
[표 4-2] 헤어숍 온라인 예약플랫폼 현황	30
[표 4-3] 서비스 특성의 기술통계 분석	32
[표 4-4] 고객만족의 기술통계 분석	33
[표 4-5] 재방문의도의 기술통계 분석	33
[표 4-6] 구전의도의 기술통계 분석	34
[표 4-7] 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-8] 고객만족의 요인분석 및 신뢰도	37
[표 4-9] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-10] 구전의도의 요인분석 및 신뢰도	39
[표 4-11] 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도 간의 상관분석	41
[표 4-12] 성별에 따른 서비스 특성의 차이	42
[표 4-13] 결혼여부에 따른 서비스 특성의 차이	43
[표 4-14] 연령에 따른 서비스 특성의 차이	44
[표 4-15] 최종학력에 따른 서비스 특성의 차이	45
[표 4-16] 직업에 따른 서비스 특성의 차이	46
[표 4-17] 성별에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이	47
[표 4-18] 결혼여부에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이 ..	48
[표 4-19] 연령에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이	49
[표 4-20] 최종학력에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이	50
[표 4-21] 직업에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이	51
[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 서비스 특성의 차이분석	52
[표 4-23] 인구통계학적 특성에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이분석	53

[표 4-24] 서비스 특성과 고객만족의 회귀분석결과	54
[표 4-25] 서비스 특성의 하위요인과 고객만족의 회귀분석결과	56
[표 4-26] 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 검증 결과	56
[표 4-27] 서비스 특성과 재방문의도의 회귀분석결과	57
[표 4-28] 서비스 특성의 하위요인과 재방문의도의 회귀분석결과	59
[표 4-29] 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	59
[표 4-30] 서비스 특성과 구전의도의 회귀분석결과	60
[표 4-31] 서비스 특성의 하위요인과 구전의도의 회귀분석결과	61
[표 4-32] 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	62
[표 4-33] 고객만족과 재방문의도의 회귀분석결과	63
[표 4-34] 고객만족과 구전의도의 회귀분석결과	64
[표 4-35] 서비스 특성이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향	66
[표 4-36] 서비스 특성이 고객만족을 매개로 구전의도에 미치는 영향	68

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현대의 서비스 산업은 디지털 기술이 확산되면서 소비자의 행동 방식이 빠르게 변화하고 있으며, 특히 모바일 환경의 발달과 비대면 서비스 환경의 발달로 인해 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 다양한 서비스를 탐색하고 예약할 수 있는 온라인 기반 시스템을 선호하게 되었으며 이에 대응하여 다양한 기업들은 효율적인 디지털 시스템 구축과 고객 맞춤형 서비스 제공에 집중하고 있으며, 정보통신기술(ICT: Information & Communication Technology)을 활용한 신규 고객 확보 및 서비스 제공 품질 향상으로 고객의 구매 행동 촉진을 유도하기 위해 시간과 노력을 투자하고 있다.¹⁾

최근 뷰티 산업 또한 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있다. 특히 코로나-19(Covid-19) 팬데믹 이후 4차 산업혁명 시대의 영향으로 언택트 문화와 SNS 사용량이 증가하면서, 소비자들의 생활방식과 소비 패턴이 크게 변화하고 있다. 과거에는 헤어숍을 이용하기 위해서는 영업시간 내에 전화 또는 방문하여 담당 헤어디자이너 선택, 시술 예약, 결제 등이 가능했으며 직접적인 소통을 통해 시술 금액, 예약 현황, 디자이너 프로필 등의 정보를 확인할 수 있었다. 현재에서는 O2O(Online to Offline) 시스템 기반 온라인 예약플랫폼 서비스인 네이버 플레이스(Smart place), 마메드네(Mamedene, 前카카오페어샵), 인스타그램(Instagram) 등 다양한 온라인 예약플랫폼 서비스가 예약 방식이 대부분을 차지하게 되었다.²⁾ 기존에 사용되던 미용 플랫폼들의 기능은 단순히 예약 기능만 가능하며 전단지 배포, 현수막 광고 등 전통적인 마케팅 방식을 이용했다면 현재 온라인 예약플랫폼 서비스는 소비자가 24시간 언제든지 예약과 결제를 할 수 있으며, 디자이너 선택, 포트폴리오 확인, 실시간

1) 이내경. (2023). “미용실 예약 시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동 및 서비스 품질 만족도의 매개효과”. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.

2) 서미선. (2019). “미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 페널티에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

예약 현황 확인, 알림 서비스, 리뷰(Review) 확인 등이 가능해지며 이는 고객에게 편리함을 주며, 헤어숍은 프로모션(Promotion), 할인 쿠폰, 고객 관리(CRM: Customer Relationship Management), 리뷰(Review)관리 등 운영 효율성과 마케팅 효과를 가져오는 중요한 도구가 되고 있다. 이렇듯 헤어숍 온라인 예약 시스템을 활용하면 고객들의 시간을 효율적으로 활용할 수 있는 필수 서비스로 자리를 잡아가고 있으며, 헤어숍의 경우 고객 한 분 한 분께 준비된 서비스를 최고로 제공할 수 있다.³⁾ 다양한 서비스 분야에서 온라인 예약플랫폼에 대한 인식이 중요해지며 이에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

강지민(2020)의 호텔예약플랫폼의 선택속성이 전환비용 및 재구매의도에 미치는 영향,⁴⁾ 고도향(2022)의 숙박예약 플랫폼과 고객만족, 재이용의도, 추천의도에 관한 연구,⁵⁾ 김용국(2022)의 호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매행동에 미치는 영향,⁶⁾ 김은희(2016)의 예약플랫폼 UI 사용성이 사용자 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향,⁷⁾ 윤홍주(2023)의 온라인 예약 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향: 레스토랑 예약시스템을 중심으로 등 온라인 예약 플랫폼에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.⁸⁾

미용 분야에서는 강세일(2021)의 모바일 O2O 어플리케이션을 통한 헤어샵 선택이 재방문의도에 미치는 영향,⁹⁾ 오정석(2024)의 O2O 뷰티서비스가

3) 김진. (2018). “헤어샵의 다양한 예약제 시스템에 관한 실태 및 고객 만족도”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

4) 강지민. (2020). “호텔예약플랫폼의 선택속성이 전환비용 및 재구매의도에 미치는 영향 연구:호텔예약 플랫폼(OTA-Online Travel Agency)과 호텔 직접예약사이트(Direct Booking Site)의 조절효과 분석 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

5) 고도향. (2022). “숙박예약 플랫폼과 고객만족, 재이용의도, 추천의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

6) 김용국. (2022). “호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매행동에 미치는 영향:지각된 희소성과 지각된 가치의 조절효과”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.

7) 김은희. (2016). “예약 플랫폼 UI 사용성이 사용자만족도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문.

8) 윤홍주. (2023). “온라인 예약 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향: 레스토랑 예약시스템을 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

9) 강세일. (2021). “모바일 O2O 어플리케이션을 통한 헤어샵 선택이 재방문의도에 미치는 영향”. 용인

고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향 : 확장된 통합기술수용모델 (UTAUT2)을 중심으로¹⁰⁾ 박린주(2025)의 온라인 예약서비스 특성이 고객기대와 고객행동의도에 미치는 영향,¹¹⁾ 등의 연구가 진행되었다.

현재 미용 분야, 특히 헤어 분야에서 온라인 예약플랫폼에 대한 연구는 다수 진행되었으나 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향관계에서 고객만족이 매개효과를 가지는지에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향관계를 알아보고, 이 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하여, 연구의 결과를 통해 학문적으로 관련성을 규명하고 뷰티 산업의 디지털 전환 시대에 학문적 기초자료로 제시하고자 한다.

실무적인 측면에서는 헤어숍이 고객 중심의 온라인 예약플랫폼을 구축하고 운영하는데 필요한 실질적인 전략적 방안을 제시하고 고객만족과 재방문의도, 구전의도와의 관계를 밝힘으로써 헤어숍의 매출 증대와 신규 고객 확보에 실질적인 방안을 제시하는데 목적이 있다.

대학교 경영대학원 석사학위논문.

10) 오정석. (2024). “O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

11) 박린주. (2025). “온라인 예약서비스 특성이 고객기대와 고객행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

1.2 연구 문제

본 연구에서는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개효과에 관해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 구전의도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4. 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족이 매개효과를 가지는지 알아본다.

연구문제 5. 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향에서 고객만족이 매개효과를 가지는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향관계에서 고객만족에 매개효과를 알아보기 위하여 문헌 고찰 및 실증적인 자료 분석을 시행하였다. 온라인 예약플랫폼 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도와 관련된 국내 외 학위논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다. 또한 실증 분석을 위한 자료 조사는 온·오프라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였다.

이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구 문제, 연구범위 및 연구방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 온라인 예약플랫폼 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 한 조사 대상 및 자료 수집, 연구모형과 연구가설의 설정, 주요 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 분석 방법 및 절차를 서술하였다.

IV 장 연구 결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정용 도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계분석, 인구통계학적으로 따른 변수들의 차이 분석, 가설의 검증에 관해 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구 요약과 연구의 시사점, 재언에 관하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 온라인 예약플랫폼

2.1.1 온라인 예약플랫폼의 개념

플랫폼(Platform)이라는 단어는 ‘plat’과 ‘form’이 합성된 단어로 구획된 땅(plat) 형태를 어원으로 하며, 구획된 땅에 특정 계획이나 용도에 따라 다방면으로 활용될 수 있는 공간이라는 뜻을 내포하고 있다.¹²⁾ 훗날 플랫폼의 의미는 기차를 타고 내리는 정거장을 의미하며 차나, 버스, 지하철 등 운송수단이 만나 개인의 필요에 맞게 선택하는 공간을 뜻하는 단어로 사용되었다.¹³⁾ 현대에 이르러 정보통신기술의 급격한 발전에 따라 플랫폼의 어원을 기반으로 서비스 산업에서 사용되는 플랫폼은 “온라인 기반 환경에서 온라인 사업자, 콘텐츠 제공자, 사용자 등 다양한 주체가 상호작용하며 가치교환이 이루어지는 상생의 생태계”를 의미하게 되었다.¹⁴⁾ 이러한 플랫폼은 각종 상품이나 서비스가 시간과 공간의 제약 없이 서로 교류하는 점점의 공간으로, 새로운 가치가 생산되는 공간이라는 의미로 확장되어 사용되고 있다. 또한 다양한 제품과 서비스를 제공하는 구성원에게 플랫폼 참여가 개방되었으며, 그 구성원들은 서로 연계되어 하나의 네트워크의 기능을 하게 된다.¹⁵⁾ PC를 중심으로 이루어지는 온라인 플랫폼은 현대에 들어 스마트폰을 활용한 모바일과 앱 중심의 플랫폼으로 확장되었으며, 그 핵심적 특징은 물리적인 공간이 아니라 온라인이라는 가

12) 김태양, 신동희. (2014). 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 오픈소스SW의 프로슈머 마케팅 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), pp.411-427.

13) 오선미. (2021). “O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

14) 윤상진. (2012). 플랫폼이란 무엇인가. 『한빛비즈』, p.5.

15) 이흥규, 김성철. (2011). 뉴미디어 시대의 비즈니스 모델. 『한올아카데미』, p.195.

상공간에서 집단 간 상호작용이 이루어지는 점이라 할 수 있다.¹⁶⁾ 현재 국내 온라인 상거래 플랫폼은 매칭형과 일반형의 형태를 가지고 있다. 매칭형 플랫폼의 경우, 플랫폼 제공자는 온라인이라는 가상적 공간을 제공하고 상품의 공급자와 수요자가 온라인에서 활동하도록 하며, 대표적인 예로 배달의 민족, 에어비앤비, 카카오택시 등이 있다. 반면 일반형 플랫폼은 상품 공급자가 아니라 플랫폼 업자가 직접 콘텐츠나 상품을 생산하고 제공하는 형태를 지니며, 국내 대표적인 포털 사이트인 네이버와 다음 등이 이에 해당한다.¹⁷⁾ 결국 온라인 플랫폼은 인터넷 공간을 매개체로 다양한 영역 간 상호작용을 가능하게 하는 공간을 의미한다.¹⁸⁾

2.1.2 네이버 플레이스

네이버에서 제공되고 있는 헤어숍 온라인 예약플랫폼을 말한다. 네이버는 2016년 8월, 지역별 헤어숍 검색 결과를 개선하고 예약 버튼을 활성화함으로써 본격적으로 예약 서비스를 가동하기 시작하였다. 네이버 스마트 플레이스에 등록된 업체 수는 2022년 기준 약 227만 점포에 달하며, 그 중 헤어숍은 약 11만 개 점포로 집계되었다. 특히 2018년 기준으로 약 5만여개의 헤어숍이 네이버 스마트 플레이스에 등록되어 있다는 점은 미용업계 내 플랫폼 활용이 빠르게 확대되고 있음을 보여준다.

이 서비스는 네이버 지도와 연계되어 업체의 상세 정보를 검색하고 확인할 수 있는 플랫폼으로, 네이버 예약, 톡톡, 스마트콜 등의 기능을 통해 영업 관리와 고객응대를 지원하며, 또한 광고 및 지역 소상공인 홍보 시스템을 제공한다. 또한 톡톡 마케팅 메시지나 쿠폰 등을 통해 고객에게 직접 혜택을 전달할 수 있다.¹⁹⁾ 예약 버튼을 통해 실시간 예약이 가능하며, 사용자는 원하는

16) 서용운, 박용태. (2012). 모바일 플랫폼과 모바일 제품-서비스 시스템=개념과 구조. 『대한산업공학회』, 12(5), pp.468-475.

17) 지은정. (2018). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

18) Lee, W. P., Wu, J., & Marth, G. T. (2015). Toolbox for Mobile-Element Insertion Detection on Cancer Genomes: Supplementary Issue: Sequencing Platform Modeling and Analysis. *Cancer informatics*, 14, pp.46-57.

방문 날짜와 시간, 담당 디자이너, 시술 항목을 선택한 후 예약 신청을 진행할 수 있다. 이후 예약 담당자의 확인 및 승인을 거쳐 최종적으로 예약이 확정되는 시스템으로, 모바일 기기에 최적화된 예약 서비스 형태로 운영되고 있다.²⁰⁾

2.1.3 마메드네(前카카오헤어샵)

카카오헤어샵은 카카오톡을 통해 미용실 검색, 예약, 결제 등을 한 번에 할 수 있는 O2O 기반의 플랫폼이다. 2019년 1월 기준 약 4,500개의 매장이 입점해 있으며 입점한 디자이너 수는 10,891명에 달한다. 카카오헤어샵은 예약부터 선결제까지 한 번에 이루어지는 방식으로, 위치, 지역, 스타일 등의 키워드에 따라 원하는 조건의 미용실을 검색할 수 있다. 또한 실시간으로 방문 날짜와 담당 디자이너, 시간을 선택하여 예약할 수 있는 시스템을 기반으로 서비스를 이용할 수 있다.²¹⁾ 카카오의 수수료 정책은 입점료 무료, 약정 없음, 무료 해지 가능 등의 장점이 있으나, 신규고객 예약의 경우 약 25%의 수수료가 부과된다. 재방문 고객의 수수료는 무료라고 하지만 부가세 차감까지 고려하면 헤어숍 입장에서는 다소 부담스러운 수수료로 초기 선택이 어렵거나 개업 초기에만 홍보용으로 사용한다는 단점이 있다.²²⁾

한편, 2024년 9월 30일부로 기존 운영사인 와이어트는 헤어숍 관련 ‘플랫폼 사업부문’을 이커머스 스타트업 포크홀딩스의 자회사인 글리티에 양도하기로 결정하였다. 이에 따라 기존의 ‘카카오헤어샵’은 ‘마메드네’로 리브랜딩되어 서비스를 이어가고 있다.²³⁾

19) 김나영. (2025). “미용 예약플랫폼의 서비스 특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 고객행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.

20) 김지영. (2024). “미용실 네이버 예약서비스가 혁신지향 및 수용형태에 미치는 영향”. 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문.

21) 김나영. 전제논문.

22) 김효정. (2022). 헤어샵 예약플랫폼 서비스품질과 선택속성의 관계에서 서비스만족도의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

2.1.4 인스타그램

인스타그램은 사진과 동영상과 같은 시각적 요소가 큰 비율을 차지하는 SNS 플랫폼이다. 인스타그램은 반드시 사진을 포함한 게시물만 업로드할 수 있으며, 텍스트만을 작성하여 게시할 수 없다. 이처럼 시각적 요소가 중점이 되기 때문에 이미지 기반 SNS로 지칭되기도 하며, 버티컬 SNS로 분류된다. 소셜미디어의 발달과 함께 무분별하게 생산되는 막대한 정보 속에서 적절하고 유용하며 신뢰도 높은 정보를 쉽게 찾아내고자 하는 연구가 높아지고 있다. 이에 따라 소셜 큐레이션(Social Curation) 서비스가 적절한 대안으로 주목받고 있다.²⁴⁾ 이는 온라인상에 방대하게 존재하는 많은 디지털 콘텐츠를 관심사와 주제에 맞게 필터링하여 재구성하고, 이용자가 원하는 콘텐츠를 제공해주는 서비스를 의미한다.²⁵⁾ SNS의 발달은 소비자의 미용실 선택에도 중요한 영향을 미치고 있다. 소비자는 헤어숍에 대한 정보를 얻기 위해 지인의 추천뿐만 아니라 블로그나 SNS를 통해 얻은 정보를 우선적으로 고려하고 있으며, SNS를 통해 정보를 습득한 후 실제로 헤어숍을 방문한 고객은 53.5%로, 그렇지 않은 고객보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.²⁶⁾

근래에는 인스타그램이 이용자 활동성이 가장 높은 SNS 플랫폼으로 자리 잡았으며, 인스타그램을 통한 이미지 소통은 실제 구매행동으로 이어지고 있다. 예를 들어, 국내 이용자의 상당수가 인스타그램에서 제품 정보를 검색하고, 인스타그램 계정에 연계된 브랜드 웹사이트를 방문하거나, 제품 및 서비스를 재구매하거나 추천하는 등 적극적인 구매 행동을 취하는 것으로 보고

23) 뉴스1. 이정후. (2024). [단독]카카오헤어샵, 스타트업이 품었다…'마메드네로' 새출발. 2025.10.27. 검색.

24) 이보라. (2021). “헤어스타일 유행선도력 집단에 따른 인스타그램 정보 지각, 중요성 인지, 고객 충성도에 관한 연구”. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.

25) 신인준, 이규혜. (2015). 소셜큐레이션과 광고: 버티컬 SNS에서 표현된 패션브랜드 이미지의 메시지 전략. 『복식문화연구』, 23(3), pp.498-511.

26) 지정훈. (2016). 헤어샵 이용실태 및 서비스품질 연구=가격 및 예약시스템 서비스 품질을 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 22(3), pp.537-547.

되었다.²⁷⁾

즉, 소비자들은 인스타그램을 통해 헤어숍, 헤어디자이너 프로필, 최신 유행 헤어스타일 등 자신이 원하는 정보를 탐색하는 유용한 플랫폼으로 인식하고 있다. 인스타그램의 발달은 헤어 마케팅에도 영향을 미치고 있으며, 1인 헤어숍 종사자들은 헤어숍을 홍보하기 위한 수단으로 인스타그램을 가장 많이 사용하고 있다.²⁸⁾ 또한 헤어디자이너들은 헤어 관련 사진과 동영상을 게시하여 자신의 실력을 보여주고, 최신 유행 헤어스타일을 소개하는 등 인스타그램 마케팅을 적극적으로 활용하고 있다.²⁹⁾

27) 뉴시스. 오동현. (2019). “인스타그램 한국 이용자50%↑…트렌드·쇼핑에 관심”. 2025.10.23. 검색.

28) 김지영. (2020). “일인 헤어샵 종사자들의 SNS 활용특성에 따른 만족이 헤어샵 운영성과에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문.

29) 박다나. (2019). “인스타그램에 나타난 헤어스타일 경향”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.

2.2 온라인 예약플랫폼 서비스 특성

2.2.1 온라인 예약플랫폼 서비스 특성의 개념

트렌드 코리아 2024 첫 번째 키워드는 “분초 사회”이며 시간의 효율성을 극도로 높이려는 사회의 경향성으로 인해 구성원 모두가 분초를 다투며 살게 되었다는 의미로 돈만큼이나 시간을 중요하게 여기는 사회가 도래한 것이다.³⁰⁾ 4차 산업혁명 시대를 맞아 서비스 산업의 영역은 빠르게 변화하고 있으며, O2O 플랫폼 서비스가 발전하면서 시간과 장소의 제약 없이 온라인으로 거래가 확정됨에 따라 소비자들의 서비스에 대한 가치관과 욕구가 다양화되고 있다. 특히 미용 서비스 산업 또한 사회의 변화에 맞추어 예약 서비스 시스템이 다양화되고 다변화하고 있다.³¹⁾

이와 같은 예약 서비스 시스템의 도입은 사전 예약을 통해 소비자의 대기시간을 줄이고 보다 준비된 서비스를 제공할 수 있게 하며, 헤어숍 서비스 이용자의 수요를 예측함으로써 공급 계획을 효과적으로 체계화하여 관리할 수 있다.³²⁾ 온라인 예약 시스템의 영향력이 점차 커지면서 서비스와 시간 활용을 효과적으로 하기 위한 예약제는 필수적인 서비스로 자리 잡고 있다. 또한 헤어숍을 운영하는 경영자 측면에서도 최상의 서비스를 제공하기 위해 예약플랫폼은 이제 하나의 큰 영역으로 자리매김하였다. 이는 단순한 기술과 서비스 위주의 가격경쟁을 통한 시장 점유 전략에서 벗어나, 기술력과 고객 만족도를 높일 수 있는 경영을 결합한 마케팅 전략으로 발전함에 따라 국내 미용 서비스업 분야가 급성장하고 있음을 보여준다.³³⁾

온라인과 오프라인의 소비 경계가 무너지면서 시공간에 구애받지 않으려는 소비자들이 늘어나자, 기업들은 앞다투어 O2O 모바일 플랫폼을 중심으로

30) 김난도·전미영 외 9명. (2023). 트렌드 코리아 2024. 『미래의 창』, pp.1-5.

31) 김진. (2018). 전계논문.

32) 문지효, 양은진. (2021). 미용실 온라인 예약시스템 품질이 고객만족 및 지속사용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(3), pp.770-778.

33) 김나영. (2025). 전계논문.

마케팅을 전개하고 있다. 미용서비스업 분야에서도 네이버 플레이스와 카카오톡 채널 예약을 통해 각 매장과 헤어디자이너의 개인 프로필, 디자이너별 시술 가격, 그리고 상품 정보가 함께 제공되고 있다.

소비자들은 기술적인 서비스뿐만 아니라 자신의 일정과 시간, 서비스 품질 등을 고려하여 미용실을 선택한 후 서비스를 제공받기 위해 SNS를 통해 미용실의 정보를 탐색하고, 자신의 요구에 맞는 서비스를 제공할 수 있는 헤어숍을 방문하려는 예약 시스템에 관심을 가지고 있다.³⁴⁾

온라인 예약 서비스의 개념은 온라인 홍보를 통해 경쟁업체와의 손쉬운 비교·분석이 가능하다는 점에서 소비자는 시간과 비용을 절감하고, 시간과 공간을 효율적으로 활용할 수 있게 된다. 또한 실시간으로 다양한 정보를 제공할 수 있는 가능성 덕분에 소비자는 자신의 라이프스타일에 맞는 편리함을 추구하게 되며, 이는 최첨단 디지털 기술과 부합되는 서비스로 평가된다.³⁵⁾

현재 많은 헤어숍이 예약 시스템을 도입하고 있지만, 몇 가지 문제로 인해 모든 헤어숍에서 이 시스템이 완전히 정착되지 못하고 있다. 한국소비자원에 따르면, 예약 시스템이 완전히 정착되지 못한 이유 중 하나로 소비자의 예약 시스템에 대한 이해 부족, 타인에 대한 배려 부족, 그리고 시간 약속을 중요시하지 않는 국민 의식의 문제를 꼽았다.³⁶⁾

34) 김지영. (2024). “미용실 네이버 예약서비스가 혁신저항 및 수용형태에 미치는 영향”. 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문.

35) 이은규. (2020). “온라인 예약서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 헤어샵 예약 서비스를 중심으로”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

36) 박린주. (2025). 전개논문.

2.2.2 온라인 예약플랫폼 서비스 특성 구성 요소

2.2.2.1 정보성

소비자들은 구매하기 이전에 자신의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 형태로 정보를 검색하는 활동을 한다.³⁷⁾ 헤어숍 온라인 예약플랫폼은 이러한 소비자들이 시간과 장소에 구애받지 않고 온라인 공간에서 헤어숍을 조회·검색·예약·구매까지 이어지는 일련의 구매 과정을 수행할 수 있도록 하는 서비스이기 때문에, 소비자에게 다양하고 정확한 헤어숍 정보를 제공하는 것이 매우 중요하다.³⁸⁾ 최근 소비자들은 온라인상의 블로그, 카페, SNS, 커뮤니티를 비롯한 여러 애플리케이션을 통해 제품과 서비스에 대한 자신의 경험, 정보, 사용 후기, 평가 등을 서로 공유하고 있으며, 이러한 정보를 바탕으로 구매를 결정하고 있다.³⁹⁾

2.2.2.2 편리성

편리성이란 시스템을 이용하는 사용자가 특정 기술과 시스템 이용에 있어서 쉽고 편리하게 이용할 수 있는가의 정도를 의미한다. 이는 학습, 이해, 능숙함, 사용, 통제, 유연함의 측면에서의 쉬움 정도로 해석할 수 있다.⁴⁰⁾ 편리성은 ‘사용자 편리성’ 또는 ‘이용 편리성’이라는 개념으로도 설명되며, 사용자가 제품이나 서비스를 사용하는 과정이 쉽고 편리하다고 느끼는 정도를 의미한다.⁴¹⁾ 또한 사용자가 특정 정보기술이나 시스템을 이용할 때 신체적·정신

37) 백성욱, 안효영, 이준기. (2012). 앱스토어 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 정보탐색 성과에 관한 연구. 『인터넷정보학회논문지』, 13(4), pp.103-119.

38) 김나영. (2025). "미용 예약플랫폼의 서비스 특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 고객행동 의도에 미치는 영향." 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.

39) 송환구. (2020). "온라인 구전정보특성이 신뢰도와 의료기관 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용목적의도를 조절효과로". 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

40) Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly. pp.319-340.

41) Davis, F. D.(1989). 상계논문.

적으로 수고가 적을 것이라 믿는 정도이자, 큰 노력을 들이지 않고 기술을 이용할 수 있다고 기대하는 수준을 의미한다고 설명할 수 있다.⁴²⁾

2.2.2.3 보안성

보안성이란 사용자가 시스템 이용 시 개인 정보의 유출이나 결제 보안 등에 대해 안전하다고 인식하는 정도로 정의하였다.⁴³⁾ 또한, 주문과 결제가 이어지는 거래 과정 중 안전을 보장하는 것을 의미하며,⁴⁴⁾ 플랫폼 서비스의 안전성은 주문에서부터 결제, 환급에 이르기까지의 전 과정에서 안전한 거래 보장을 의미하는 것으로 정의하였다.⁴⁵⁾

2.2.2.4 개인화

다양한 의미로 해석되고 있는 개인화는 소비자 개개인의 개성에 영향을 미치는 모든 종류의 행동을 뜻한다.⁴⁶⁾ 특히 온라인 정보기술이 방대하게 발전하면서 개인화는 더욱 중요하게 인식되었고, 온라인상에서 수집된 정보를 패턴화하여 필요한 정보를 추출하는 것이 가능해졌다.⁴⁷⁾ 웹 기반 추천 시스템에 대한 연구에서는 지각된 개인화가 소비자의 정서적·인지적 신뢰를 높임으로써 결과적으로 설득 메시지를 수용하는 소비자 의도를 높인다는 사실을 확인하였다.⁴⁸⁾ 또한 모바일 광고 연구에서는 개인화 인식이 높을수록 소비자

42) Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), pp.186-204.

43) 오용석. (2016). “소비자 라이프스타일과 O2O 서비스 특성에 대한 인식에 관한 연구: O2O 서비스 이용빈도와 구전 의도를 중심으로”. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

44) 한채원. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.

45) 천정수. (2021). “외식기업 O2O 플랫폼 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 소비 성향을 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.

46) 오용석(2016). 전계논문.

47) 김나영. (2025). 전계논문.

48) Komiak, S. Y., & Benbasat, I(2006). The effects of personalization and familiarity on trust and

가 모바일 광고에 대하여 긍정적인 태도를 가지게 된다는 것이 검증되었으며,⁴⁹⁾ 온라인 맞춤형 광고 연구에서도 개인화 수준이 높을수록 온라인 맞춤형 광고에 대한 개인의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 검증되었다.⁵⁰⁾

adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*. 30(4). pp.941-960.

49) Xu, D. J(2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*. 47(2). pp.9-19.

50) Lee, J. M., & Rha, J. Y(2013). The effect of privacy concerns and consumer trust on consumer response to online behavioral advertising for travel products. *International Journal of Tourism Sciences*. 13(3). pp.1-29.

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

고객만족은 고객의 요구와 기대가 충족될 때 나타나는 긍정적인 정서적 반응을 의미하며, 이에 따라 서비스 및 제품 디자인에서 고객의 기대를 충족시키는 것이 매우 중요하다. 전통적인 고객만족의 정의는 종종 서비스와 기대 간의 비교를 기반으로 하지만, 현대 전자상거래 환경에서는 고객만족의 결정 요인이 변화하고 있다. 고객만족은 고객이 상품이나 서비스를 구매할 때 기대하는 것과 실제 경험의 차이를 측정하는 지표이다.⁵¹⁾ 고객은 구매 후 그 경험이 구매 전 기대와 일치하거나 그 이상이면 만족하게 된다.⁵²⁾ 높은 만족도는 일반적으로 고객의 더 강한 지속적 사용 의도와 함께 추천 행동으로 이어진다. 고객만족은 고객 충성도를 크게 높이고, 고객이 플랫폼이나 서비스를 변경할 가능성을 줄인다.

플랫폼에서 제공하는 서비스나 제품이 고객의 요구를 지속적으로 충족시킬 수 있을 때, 고객은 높은 만족도를 유지하게 되며 이는 플랫폼에 대한 점유성을 높인다. 이러한 점유성은 고객이 플랫폼에 더 많은 시간과 노력을 투자할수록 다른 플랫폼으로 전환하는 비용이 증가하게 되어, 결과적으로 고객의 플랫폼 재구매의도를 더욱 강화시킨다.⁵³⁾

만족(Satisfaction)은 소비 경험에 관한 평가의 결과로, 제품이나 서비스의 품질 수준에 대해 이용하기 전의 기대감과 이용 후의 평가를 의미한다.⁵⁴⁾ 고객만족은 고객의 구매행동으로 이어지므로, 기업 간의 경쟁이 심화됨에 따라 그 중요성이 더욱 부각되고 있다. 고객만족에서 중요한 것은 고객이 사용한

51) 한위저. (2025). “플랫폼 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문.

52) 강량. (2013). “인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로 한·중 간 비교 분석”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문.

53) 김도훈. (2016) 플랫폼서비스 생태계의 개념적 유형화. 『한국IT서비스학회지』 15.1. pp. 299-319.

54) 이연정. (2022). 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성과 가치, 만족 및 재이용의도와의 영향관계 연구. 『한국조리학회』, 28(4), pp.119-132.

제품이나 서비스에 대한 기대치를 충족시키거나 그 이상의 만족을 느끼게 하는 것이다.⁵⁵⁾ 고객 지향적 마케팅의 궁극적인 목표는 고객이 제품 또는 서비스 구매 전 기대 정도와 구매 후 지각하는 성과를 비교하여 느끼게 되는 정도인 고객만족(Customer Satisfaction:CS)이며⁵⁶⁾, 이는 많은 산업 분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념이다.⁵⁷⁾ 고객만족은 단순히 서비스와 제품을 제공하는 1차원적 개념을 넘어서서, 만족을 창출하는 과정 자체를 포함하는 개념으로서, 기업의 이윤과 고객에게 제공되는 가치의 결과로 간주된다.⁵⁸⁾ 특히 다른 산업보다도 서비스 산업에서의 고객만족은 매우 중요하며, 헤어숍 또는 고객만족을 높이고 고객의 의견을 반영할 경우 그 성과가 향상된다.⁵⁹⁾

55) 이희연. (2017). “SNS를 통한 뷰티서비스의 정보특성, 정보수용태도, 재구매의도의 관계”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

56) 박은주. (2017). “네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자신감, 몰입, 만족의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 일반대학원 박사학위논문.

57) 이근용. (2008). “유가공제품의 고객만족이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 고려대학교 정책대학원 석사학위논문.

58) 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.

59) 국혜란, 김서희. (2019). 미용실 선택요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 25(2), pp.417-425.

2.4 재방문의도

2.4.1 재방문의도의 개념

고객의 재방문 행위는 결과적으로 기업의 입장에서는 지속적인 성과를 얻어내는 것으로, 이익 확보 측면에서 중요하게 여겨야 할 부분이다.⁶⁰⁾ 고객의 재방문의도는 제품 또는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 고객들의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표이다.⁶¹⁾ 재방문의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품·서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써, 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키고 고객 유지 및 재방문 행동으로 연결되는 마케팅의 핵심적인 개념이라 할 수 있다.⁶²⁾ 재방문의도는 소비자와 서비스 제공자 간의 관계 유지로 볼 수 있으며, ‘의도’는 소비자의 계획된 미래 행동으로 신념과 태도가 행동으로 이어지는 것이라고 정의된다. 즉, 소비자가 재구매 행동을 반복할 가능성과 밀접한 관계가 있다고 본다.⁶³⁾ 재방문의도는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이 있는 행동의 의도이기 때문에, 실제 소비자의 이용 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다. 즉, 고객만족이 재방문의도를 결정하는 요인으로 작용하며, 고객만족은 재방문의도와 전환 의도에 모두 영향을 미치는 요소이다. 재방문의도는 최초의 고객만족이 발생한 이후 나타나며, 서비스나 제품의 구매 전·구매 과정·구매 후에 모두 나타날 수 있음을 의미한다.⁶⁴⁾

60) 박진우. (2002). “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

61) 김진영. (2003). “레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

62) 송연숙. (2008). “미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.

63) Feigenbaum, A. B(1982). Quality and Business Growth Today. Quality Progress, 15, 22-25.

64) 임민지. (2023). “미용실 방문고객의 불만처리서비스가 소비자 만족도 및 신뢰도, 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

2.5 구전의도

2.5.1 구전의도의 개념

구전은 고객이 자신이 경험한 기업의 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 평가나 지식을 친구나 주변 지인에게 이야기하여 정보를 제공하므로 고객 의 사결정에 중요한 영향요인으로 오랫동안 연구되고 있다.⁶⁵⁾ 전달자가 본인의 이익을 목표로 하지 않는 자발적인 정보를 전달하기 때문에 소비자의 정보 공유 활동에서의 중요한 영향력을 행사하고 있다.⁶⁶⁾

구전효과는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 뒤 나타나는 외부적 커뮤니케이션이라 할 수 있으며, 고객이 기업의 제품과 서비스에 만족감을 가지면 우호적 구전효과를 나타낼 것이고 불만족을 하였다면 문제 제기를 통해 불만족감을 나타내는 구전효과를 보일 것이다.⁶⁷⁾ 구전은 소비자의 직접 또는 간접인 경험한 것에 대해 긍정과 부정의 의견을 교환하는 과정이며⁶⁸⁾, 구전의도란 소비자가 그들이 속한 네트워크 구성원들 사이에서 이루어지는 모든 커뮤니케이션의 활동이다.⁶⁹⁾ 소비자의 주관적인 정보라는 측면에서 볼 때 높은 신뢰성을 갖고 다른 고객에게 활발히 전달되는 경향이 있다.⁷⁰⁾ 개인을 대상으로 하는 서비스업 중 뷰티산업은 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 헤어숍을 선택할 때 개인의 다양한 취향을 고려해 볼 때 주변 지인들의 실질적인 경험 정보들이 구매의사를 결정하는데 중요한 작용을 한다.

65) 류지호. (2021). “SNS마케팅 특성이 광고수용성과 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구:개방형SNS와 폐쇄형 SNS 비교 분석”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

66) 백종훈. (2007). “제품에 대한 구전 정보 특성이 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 유대관계의 Market Maven 성향의 조절 효과를 중심으로”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

67) 김광호. (2008). “스포츠 관광 활성화를 위한 관계마케팅전략이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 박사학위논문.

68) 정희영. (2012). 미용실의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향-대구, 경북지역 여대생을 중심으로-. 『한국미용학회지』, 18(2), pp.446-451.

69) 이순철. (2016). “뷰티샵 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객 신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

70) 홍병숙, 권유진, 박성희, 백인선. (2007). 인터넷 쇼핑물에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 32(8), pp.1202-1212.

최근에는 인터넷의 발달로 인해 온라인상의 구전이 활발히 이루어지고 있으며, 헤어숍에서도 SNS를 통해 정보를 제공하거나 홍보하고 있으며 고객들도 다양한 의견과 경험을 공유하고 있다.⁷¹⁾ 온라인에서 구전은 고객이 경험한 제품이나 서비스 정보를 온라인을 통해 공유하여 다른 사람에게 전하고자 하는 의도로, 구매 시점에서 고객이 많은 정보를 검색할 수 있어 오프라인 구전보다 효율적이며 광범위하게 구전효과가 나타날 가능성이 있다.⁷²⁾ 고객은 일반적인 상업적 정보보다는 주변의 인적 정보원인 지인이나 친구, 가족 중에 의해 전달되는 구전을 더욱더 쉽게 믿고 받아들이며, 구전의 영향력은 수많은 잠재 고객들에게도 정보 전달을 통해 영향을 미치게 된다.⁷³⁾ 일회성이 아닌 저장되고 기록되며 많은 소비자가 동시에 지속적으로 정보에 접근할 수 있도록 해준다. 구전의 양은 특정 제품에 대한 소비자의 인지도를 높인다고 할 수 있고, 또한 구전의 방향성은 제품에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 개선하는 결과를 보인다.⁷⁴⁾ 온라인상에서 구전 정보의 양은 기존의 전통적인 구전에 비해 매우 방대하고, 여러 개의 정보원으로부터 동시에 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 접하게 된다.⁷⁵⁾ 그리고 습득한 정보에 대해 찬성이나 반대하는 글을 작성하거나 추가로 궁금한 사항을 질문하고 답변을 얻는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하며, 구전 정보의 전달 속도는 매우 빠르기 때문에 소비자의 경험과 가지고 있는 지식을 인터넷에 업로드만 한다면 시간과 장소에 제약받지 않고 다른 소비자들이 정보를 얻는 것이 가능하게 만들어준다.⁷⁶⁾

71) 한미선. (2019). “뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

72) 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문.

73) 박성희, 홍병숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드 충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 「한국의류학회지」, 31(7), pp.1139-1147.

74) Liu, Y.(2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. Journal of Marketing, 70(3). pp.74-89.

75) 오미현. (2014). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

76) 이수연. (2023). “뷰티 인플루언서 특성이 MZ세대 소비자의 뷰티제품 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 최근 1년 이내 온라인 예약플랫폼을 통해 헤어숍을 예약한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

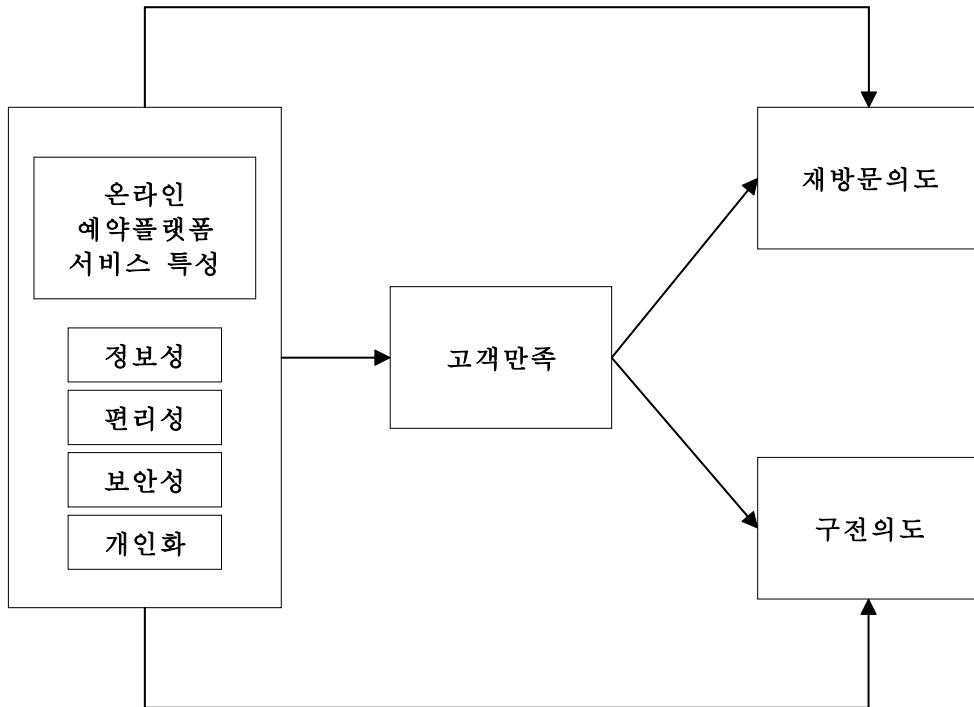
자료 수집방법은 온·오프라인 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 본 조사는 2025년 10월 01일부터 2025년 10월 19일까지 400부를 배포하였으며 총 392부를 회수하였으며 이 중 응답이 불성실한 23부의 설문지를 제외한 369부의 설문지를 분석 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	최근 1년 이내 온라인 예약플랫폼을 통해 헤어숍을 예약한 경험이 있는 성인남녀
자료수집	온·오프라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2025년 10월 01일부터 2025년 10월 19일
설문지 배포 및 회수	배포 : 400부
	회수 : 392부
	총 사용 데이터 : 369부

3.2 연구모형

본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 재방문의도와 구전의도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하기 위한 연구모형을 설정하였다. 이를 위해 온라인 예약플랫폼 서비스특성을 독립변수로 설정하였고, 고객만족을 매개변수로, 재방문의도와 구전의도를 종속변수로 설정하였다. 이에 따라 [그림3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

H1. 온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 개인화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 정보성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 편리성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 보안성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 개인화는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 정보성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 편리성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 보안성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. 개인화는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 고객만족은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 온라인 예약 플랫폼 서비스 특성과 재방문의도 간의 관계에서 고객만족은 매개효과가 있을 것이다.

H7. 온라인 예약 플랫폼 서비스 특성과 구전의도 간의 관계에서 고객만족은 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.4.1 온라인 예약플랫폼 서비스 특성

본 연구에서는 김나영(2025)의 연구를 바탕으로, 소비자가 온라인을 통해 헤어숍의 정보를 파악하고 예약 및 결제 등의 서비스를 제공하여 소비자와 헤어숍 모두 상호적으로 편리한 서비스가 제공되는 온라인 공간으로 온라인 예약플랫폼 서비스를 정의한다. 온라인 예약플랫폼 서비스 특성은 김나영(2025), 송환구(2020), 오영석(2016), Lee&Rha(2013)의 선행연구를 바탕으로 정보성, 편리성, 보안성, 개인화로 구분하였다.

3.4.1.1 정보성

본 연구에서는 김나영(2025)의 연구를 바탕으로 정보성을 시간이나 장소와 상관없이 온라인 공간에서 헤어숍 조회나 검색, 예약 및 구매로 이어지는 구매 전 과정이 이루어지는 만큼 다양하고 정확한 헤어숍 정보를 제공하는 것이라고 정의하였다.

3.4.1.2 편리성

본 연구에서는 송환구(2020)의 연구를 바탕으로 편리성을 사용자가 특정 기술과 시스템 이용에 있어서 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 정도로 정의하였다.

3.4.1.3 보안성

본 연구에서는 오용석(2016)의 연구를 바탕으로 보안성을 사용자가 시스템 이용 시에 개인의 정보 유출이나 결제 보안 등에 대해 안전하다는 것을 인식하는 정도로 정의하였다.

3.4.1.4 개인화

본 연구에서는 Lee&Rha(2013)의 연구를 바탕으로 개인화를 온라인 맞춤형 광고에 대한 개인의 태도에 긍정적 영향을 미치는 정도로 정의하였다.

3.4.2 고객만족

본 연구에서는 김선영(2017)의 연구를 바탕으로 고객만족을 고객의 기대에 얼마나 부합하는 서비스를 하는지에 대한 정도로 정의하였다.

3.4.3 재방문의도

본 연구에서는 정이슬(2015)의 연구를 바탕으로 재방문의도를 공급자로부터 고객이 제공받은 서비스를 반복적으로 이용할 가능성의 정도로 정의하였다.

3.4.4 구전의도

본 연구에서는 박성희, 홍병숙(2007)의 연구를 바탕으로 구전의도를 수많은 잠재 고객들에게도 정보전달을 통해 영향을 미치는 정도로 정의하였다.

3.5 설문지 구성

본 연구에서 설문은 총 36문항으로 구성되었으며, 헤어숍 온라인 예약 경험, 온라인 예약플랫폼 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도를 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수	문항 수	출처	척도
헤어숍 온라인 예약 경험	1	연구자 구성	명목척도
온라인 예약 플랫폼 서비스 특성	3 3 4 4	김나영(2025)	5점 Likert 척도
고객만족	5	손진숙(2020)	
재방문의도	5	이내경(2023)	
구전의도	4	한미선(2019)	
인구통계학적 특성	7	연구자 구성	명목척도
계	36		

3.6 자료 분석 방법

본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 파악하고자 선행연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였으며, 변수 간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하고자 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 근무 현황

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼을 이용한 경험이 있는 고객 369명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성이 285명(77.2%)으로 상대적으로 높게 나타났다으며, 연령은 30대 147명(39.8%), 20대 이하 128명(34.7%), 40대 이상 94명(25.5%) 순으로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 이하 167명(45.3%), 4년제 대학교 재학/졸업 이상 159명(43.1%), 2년제 대학교 재학/졸업 43명(11.7%) 순으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼 226명(61.2%), 기혼 143명(38.8%) 순으로 나타났다. 끝으로 직업은 회사원 138명(37.4%)로 상대적으로 가장 많았으며, 이어서 기타 79명(21.4%), 학생 61명(16.5%), 서비스업 43명(11.7%), 자영업 27명(7.3%), 전문직 21명(5.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	84	22.8
	여성	285	77.2
	계	369	100.0
연령	20대 이하	128	34.7
	30대	147	39.8
	40대 이상	94	25.5
	계	369	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	167	45.3
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	11.7
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	43.1
	계	369	100.0
결혼여부	미혼	226	61.2
	기혼	143	38.8
	계	369	100.0
직업	학생	61	16.5
	전문직	21	5.7
	회사원	138	37.4
	자영업	27	7.3
	서비스업	43	11.7
	기타	79	21.4
	계	369	100.0

4.1.2 헤어숍 온라인 예약플랫폼 현황

헤어숍 온라인 예약플랫폼 현황을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]과 같다.

분석결과, 주로 이용하는 헤어숍 온라인 예약플랫폼으로는 네이버 플레이스가 190명(51.5%)로 가장 많았으며, 이어서 인스타그램 90명(24.4%), 마메드네(카카오 헤어샵) 89명(24.1%) 순으로 나타났다. 또한 최근 1년간 헤어숍 온라인 예약플랫폼 사용 빈도는 1~2회 160명(43.4%), 3~4회 130명(35.2%), 5~6회 48명(13.0%), 7~8회 이상 31명(8.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 헤어숍 온라인 예약플랫폼 현황

		N	%
주로 이용하는 헤어숍 온라인 예약 플랫폼	네이버 플레이스	190	51.5
	마메드네(카카오 헤어샵)	89	24.1
	인스타그램	90	24.4
계		369	100.0
헤어숍 온라인 예약 플랫폼 사용 빈도 (최근 1년)	1~2회	160	43.4
	3~4회	130	35.2
	5~6회	48	13.0
	7~8회 이상	31	8.4
	계	369	100.0

4.2 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 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.⁷⁷⁾

4.2.1 서비스 특성의 기술통계 분석

서비스 특성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.123 \sim .136$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-1.294 \sim 1.277$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

서비스 특성에 대한 기술통계 분석결과, “이 플랫폼은 헤어숍 검색이 쉽다.”가 4.24로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 플랫폼은 헤어숍 예약이 쉽다.”가 4.14으로 나타났다. 반면에 “이 플랫폼은 내 멤버십 혜택을 종종 상기시켜준다.”는 2.79로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

77) 신건권. (2013). 『(석박사학위 및 학술논문 작성 중심의) Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.

[표 4-3] 서비스 특성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
서비스 특성_1	4.02	.952	-.783	.220
서비스 특성_2	3.97	.933	-.656	.032
서비스 특성_3	4.14	.878	-.918	.779
서비스 특성_4	4.24	.853	-1.123	1.277
서비스 특성_5	4.13	.941	-1.046	.707
서비스 특성_6	4.01	1.030	-1.011	.562
서비스 특성_7	3.87	1.082	-.818	.063
서비스 특성_8	4.02	1.037	-1.087	.846
서비스 특성_9	3.92	1.040	-.830	.228
서비스 특성_10	3.91	1.052	-.779	-.030
서비스 특성_11	2.81	1.396	.121	-1.250
서비스 특성_12	2.79	1.408	.136	-1.294
서비스 특성_13	3.75	1.209	-1.008	.188
서비스 특성_14	3.49	1.135	-.455	-.487

4.2.2 고객만족의 기술통계 분석

고객만족의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.936 \sim -.260$ (절대값 <3), 첨도가 $-.741 \sim 1.393$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객만족에 대한 기술통계 분석결과, “온라인 예약플랫폼은 시간적 접근이 편리하였다.”가 4.18로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “온라인 예약플랫폼을 이용해 내가 원하던 대로 예약할 수 있다.”가 4.16으로 나타났다. 반면에 “온라인 예약플랫폼은 내가 요청하지 않던 서비스도 제공해주었다(마일리지, 할인 등).”는 3.18로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 고객만족의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
고객만족_1	4.18	.777	-.936	1.393
고객만족_2	4.16	.853	-.871	.553
고객만족_3	4.02	.917	-.786	.359
고객만족_4	3.18	1.195	-.260	-.741
고객만족_5	4.01	.862	-.797	.793

4.2.3 재방문의도의 기술통계 분석

재방문의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.936 \sim .002$ (절대값<3), 첨도가 $-1.000 \sim .878$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

재방문의도에 대한 기술통계 분석결과, “브랜드 헤어숍이 아니어도 스타일이 맞으면 지속적으로 방문할 의도가 있다.”가 4.12로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “가격이 적절해서 다음에도 방문할 의도가 있다.”가 4.04로 나타났다. 반면에 “이 헤어숍의 가격이 인상되어도 계속 방문할 의도가 있다.”는 3.02로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 재방문의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
재방문의도_1	3.98	.899	-.811	.668
재방문의도_2	4.04	.900	-.821	.638
재방문의도_3	4.02	.918	-.936	.878
재방문의도_4	3.02	1.275	.002	-1.000
재방문의도_5	4.12	.880	-.901	.759

4.2.4 구전의도의 기술통계 분석

구전의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-6]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.684 \sim -.535$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.241 \sim .192$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

구전의도에 대한 기술통계 분석결과, “헤어숍 온라인 예약플랫폼을 타인에게 긍정적으로 말해 줄 수 있다.”가 3.96로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.”가 3.91로 나타났다. 반면에 “헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람과 같이 이용하고 싶다.”는 3.85로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-6] 구전의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
구전의도_1	3.96	.933	-.656	-.043
구전의도_2	3.91	.938	-.535	-.241
구전의도_3	3.86	.977	-.684	.192
구전의도_4	3.85	.967	-.564	.002

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.⁷⁸⁾ 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.⁷⁹⁾

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 크롬바흐 알파(Cronbach's α)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

4.3.1 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 특성의 전체 분산 설명력은 80.300%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .889로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=4394.795$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .562이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 특성의 하위요인을 정보성, 편리성, 보안성, 개인화 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 정보성 .864, 편리성 .854, 보안성 .943, 개인화 .861으로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

78) 송지준. (2015). 『(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기도: 21세기사.

79) 정은주. (2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

[표 4-7] 서비스 특성의 요인분석 및 신뢰도

	보안성	정보성	개인화	편리성
이 플랫폼은 내 개인정보를 안전하게 보호한다.	.866			
이 플랫폼은 내 개인정보를 제공하는 것이 안심된다.	.863			
이 플랫폼은 내 개인정보 유출 위험이 없다고 생각한다.	.837			
이 플랫폼에서 결제해도 안심된다.	.766			
이 플랫폼은 헤어숍에 대한 정보를 풍부하게 제공한다.		.817		
이 플랫폼은 풍부한 사용 후기가 있다.		.750		
이 플랫폼은 헤어숍에 대해 정확한 내용을 제공한다.		.749		
이 플랫폼은 내 멤버십 혜택을 종종 상기시켜준다.			.914	
이 플랫폼은 멤버십 등급에 따른 혜택이 제공된다.			.892	
이 플랫폼은 내가 검색했던 이력을 통해 헤어숍을 추천해준다.			.652	
이 플랫폼은 내 위치를 바탕으로 주변 헤어숍을 추천해준다.			.649	
이 플랫폼은 헤어숍 검색이 쉽다.				.810
이 플랫폼은 헤어숍 예약부터 결제까지 쉽게 할 수 있다.				.791
이 플랫폼은 헤어숍 예약이 쉽다.				.562
합계	3.449	2.781	2.716	2.296
% 분산	24.633	19.867	19.401	16.399
% 누적	24.633	44.500	63.901	80.300
Cronbach's α	.943	.864	.861	.854
KMO=.889				
Bartlett's Test of Sphericity=4394.795 df=91 sig.=.000				

4.3.2 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족의 전체 분산 설명력은 66.152%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .838로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=972.093$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .590이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .847으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 고객만족의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
온라인 예약플랫폼을 이용해 내가 원하던 대로 예약할 수 있다.	.890
나는 온라인 예약플랫폼을 이용한 예약에 만족스럽다.	.876
온라인 예약플랫폼은 나의 요구사항을 충족시켜 주었다.	.840
온라인 예약플랫폼은 시간적 접근이 편리하였다.	.834
온라인 예약플랫폼은 내가 요청하지 않던 서비스도 제공해주었다. (마일리지,할인 등)	.590
합계	3.308
% 분산	66.152
% 누적	66.152
Cronbach's α	.847
KMO=.838	
Bartlett's Test of Sphericity=972.093 df=10 sig.=.000	

4.3.3 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문의도의 전체 분산 설명력은 67.905%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .851로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1121.243$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .576이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .855으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
서비스 품질이 만족스러워 다음에도 방문할 의도가 있다.	.910
다음에도 이 예약플랫폼을 이용해서 방문할 의도가 있다.	.900
가격이 적절해서 다음에도 방문할 의도가 있다.	.891
브랜드 헤어숍이 아니어도 스타일이 맞으면 지속적으로 방문할 의도가 있다.	.794
이 헤어숍의 가격이 인상되어도 계속 방문할 의도가 있다.	.576
합계	3.395
% 분산	67.905
% 누적	67.905
Cronbach's α	.855
KMO=.851	
Bartlett's Test of Sphericity=1121.243 df=10 sig.=.000	

4.3.4 구전의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구전의도의 전체 분산 설명력은 80.997%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .846로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1119.213$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .864이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .921으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 구전의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.	.927
헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람과 같이 이용하고 싶다.	.912
헤어숍 온라인 예약플랫폼을 타인에게 긍정적으로 말해 줄 수 있다.	.895
헤어숍 온라인 예약플랫폼에 대해 긍정적으로 리뷰를 남길 수 있다.	.864
합계	3.240
% 분산	80.997
% 누적	80.997
Cronbach's α	.921
KMO=.846	
Bartlett's Test of Sphericity=1119.213 df=6 sig.=.000	

4.4 상관관계 분석

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,⁸⁰⁾ 두 변수 간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁸¹⁾ 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .735이상으로 나타났으며 평균값은 3.21이상으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 서비스 특성에서는 편리성 4.13, 정보성 4.07, 보안성 3.93, 개인화 3.21 순으로 나타났다. 또한 고객만족은 3.91, 재방문의도는 3.84, 구전의도는 3.89로 나타났다.

본 논문에서는 서비스 특성과 고객만족, 재방문의도, 구전의도 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 서비스 특성의 하위요인인 정보성은 동일변수의 편리성($r=.699$, $p<.001$), 보안성($r=.631$, $p<.001$), 개인화($r=.507$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족($r=.744$, $p<.001$)과 재방문의도($r=.678$, $p<.001$) 그리고 구전의도($r=.690$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

이어서, 서비스 특성의 하위요인인 편리성은 동일변수의 보안성($r=.593$, $p<.001$), 개인화($r=.501$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족($r=.745$, $p<.001$)과 재방문의도($r=.642$, $p<.001$) 그리고 구전의도($r=.624$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

80) 정은주. (2015). 전개논문.

81) 이훈영. (2012). 『이훈영교수의 연구조사방법론』. 서울: 청람.

서비스 특성의 하위요인인 보안성은 동일변수의 개인화($r=.563, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족($r=.641, p<.001$)과 재방문의도($r=.528, p<.001$) 그리고 구전의도($r=.586, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 특성의 하위요인인 개인화는 고객만족($r=.655, p<.001$)과 재방문의도($r=.456, p<.001$) 그리고 구전의도($r=.508, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

고객만족은 재방문의도($r=.809, p<.001$)와 구전의도($r=.775, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도는 구전의도와 양의 상관관계가 존재하였다($r=.772, p<.001$).

서비스 특성과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도 간의 상관관계는 최대 $r=.775$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-11] 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도 간의 상관분석

	서비스 특성				고객 만족	재방문 의도	구전 의도	
	정보성	편리성	보안성	개인화				
서비스 특성	정보성	1						
	편리성	.699***	1					
	보안성	.631***	.593***	1				
	개인화	.507***	.501***	.563***	1			
	고객만족	.744***	.745***	.641***	.655***	1		
	재방문의도	.678***	.642***	.528***	.456***	.809***	1	
	구전의도	.690***	.624***	.586***	.508***	.775***	.772***	1
	평균	4.07	4.13	3.93	3.21	3.91	3.84	3.89
	표준편차	.817	.830	.973	1.085	.735	.784	.858

***: $p<.001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 서비스 특성과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 서비스 특성에 영향을 주는 요인 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 서비스 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 서비스 특성의 하위요인인 개인화($t=5.144$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 서비스 특성의 하위요인 정보성, 편리성, 보안성은 $p<.05$ 유意义的 차이가 나타나지 않았으며, 개인화는 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 성별에 따른 서비스 특성의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
정보성	남성	84	4.05	.837	.034	.855
	여성	285	4.04	.813		
편리성	남성	84	4.11	.881	.302	.583
	여성	285	4.14	.816		
보안성	남성	84	4.03	1.004	.648	.421
	여성	285	3.90	.964		
개인화	남성	84	3.32	.979	5.144*	.024
	여성	285	3.18	1.114		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: $a<b$

4.5.1.2 결혼여부

결혼여부에 따른 서비스 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 서비스 특성의 하위요인인 정보성($t=5.472$, $p<.05$), 편리성($t=9.848$, $p<.01$), 개인화($t=8.315$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 정보성과 편리성 그리고 개인화는 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 결혼여부에 따른 서비스 특성의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
정보성	미혼	226	3.93	.868	5.472*	.020
	기혼	143	4.22	.698		
편리성	미혼	226	4.04	.909	9.848**	.002
	기혼	143	4.27	.666		
보안성	미혼	226	3.80	1.002	3.388	.066
	기혼	143	4.13	.893		
개인화	미혼	226	3.19	1.156	8.315**	.004
	기혼	143	3.24	.967		

*: $p<.05$,**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation , Duncan.: a<b

4.5.1.3 연령

연령에 따른 서비스 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 서비스 특성의 하위요인인 보안성($F=5.417, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 보안성은 40대 이상이 20대 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 연령에 따른 서비스 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
정보성	20대 이하	128	3.97	.766	2.845	.059
	30대	147	4.00	.938		
	40대 이상	94	4.21	.647		
편리성	20대 이하	128	4.13	.850	.713	.491
	30대	147	4.08	.897		
	40대 이상	94	4.21	.684		
보안성	20대 이하	128	3.74a	.955	5.417**	.005
	30대	147	3.93ab	1.000		
	40대 이상	94	4.17b	.909		
개인화	20대 이하	128	3.12	1.141	1.367	.256
	30대	147	3.19	1.114		
	40대 이상	94	3.36	.949		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation , Duncan.: a<b

4.5.1.4 최종학력

최종학력에 따른 서비스 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 서비스 특성의 하위요인인 편리성($F=4.853$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편리성은 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 이상이 2/3년제 대학교 재학/졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 최종학력에 따른 서비스 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
정보성	고등학교 졸업 이하	167	4.09	.869	2.510	.083
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.79	.842		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	4.06	.744		
편리성	고등학교 졸업 이하	167	4.10b	.866	4.853**	.008
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.81a	.894		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	4.24b	.752		
보안성	고등학교 졸업 이하	167	4.01	1.037	1.980	.140
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.69	.967		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	3.90	.897		
개인화	고등학교 졸업 이하	167	3.26	1.128	.550	.578
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.08	1.050		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	3.19	1.051		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.5 직업

직업에 따른 서비스 특성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 서비스 특성의 하위요인인 개인화($F=2.713$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 개인화는 전문직, 회사원, 자영업이 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 직업에 따른 서비스 특성의 차이

		N	M	S.D	F	p
정보성	학생	61	3.80	.789	1.849	.103
	전문직	21	4.11	.740		
	회사원	138	4.07	.839		
	자영업	27	4.14	.843		
	서비스업	43	4.27	.583		
	기타	79	4.02	.893		
편리성	학생	61	4.15	.857	1.422	.216
	전문직	21	4.12	.710		
	회사원	138	4.18	.825		
	자영업	27	4.22	.704		
	서비스업	43	4.27	.867		
	기타	79	3.92	.855		
보안성	학생	61	3.69	.889	1.156	.331
	전문직	21	4.08	.978		
	회사원	138	4.01	.949		
	자영업	27	4.08	.877		
	서비스업	43	3.87	1.072		
	기타	79	3.92	1.044		
개인화	학생	61	3.13ab	1.043	2.713*	.020
	전문직	21	3.41b	1.197		
	회사원	138	3.37b	1.098		
	자영업	27	3.42b	1.030		
	서비스업	43	3.24ab	1.014		
	기타	79	2.86a	1.062		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 영향을 주는 요인 분석

4.5.2.1 성별

성별에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 성별에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
고객만족	남성	84	3.93	.813	2.790	.096
	여성	285	3.90	.711		
재방문의도	남성	84	3.89	.871	2.787	.096
	여성	285	3.82	.757		
구전의도	남성	84	3.93	.840	.056	.814
	여성	285	3.88	.864		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.2 결혼여부

결혼여부에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과, 고객만족($t=3.878$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족은 기혼이 미혼에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 결혼여부에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
고객만족	미혼	226	3.84	.786	3.878*	.048
	기혼	143	4.02	.634		
재방문의도	미혼	226	3.79	.814	.412	.521
	기혼	143	3.91	.730		
구전의도	미혼	226	3.83	.878	2.170	.142
	기혼	143	3.99	.819		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.3 연령

연령에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 고객만족($F=3.313$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족은 40대 이상이 30대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 연령에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족	20대 이하	128	3.93ab	.706	3.313*	.038
	30대	147	3.81a	.790		
	40대 이상	94	4.05b	.660		
재방문의도	20대 이하	128	3.92	.704	1.658	.192
	30대	147	3.75	.871		
	40대 이상	94	3.85	.737		
구전의도	20대 이하	128	3.93	.768	.802	.449
	30대	147	3.82	.933		
	40대 이상	94	3.95	.854		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b

4.5.2.4 최종학력

최종학력에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다. 그 결과, 고객만족($F=3.363$, $p<.05$), 재방문의도($F=6.479$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객만족과 재방문의도는 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 이상이 2/3년제 대학교 재학/졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 최종학력에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족	고등학교 졸업 이하	167	3.91b	.752	3.363*	.036
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.65a	.761		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	3.98b	.697		
재방문의도	고등학교 졸업 이하	167	3.86b	.833	6.479**	.002
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.45a	.773		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	3.92b	.703		
구전의도	고등학교 졸업 이하	167	3.93	.935	2.782	.063
	2/3년제 대학교 재학/졸업	43	3.61	.863		
	4년제 대학교 재학/졸업 이상	159	3.94	.756		

*: $p<.05$,**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation , Duncan.: a<b

4.5.2.5 직업

직업에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-21]와 같다. 그 결과, 직업에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 직업에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족	학생	61	3.86	.745	1.350	.243
	전문직	21	3.97	.664		
	회사원	138	3.90	.781		
	자영업	27	4.14	.716		
	서비스업	43	4.06	.631		
	기타	79	3.79	.708		
재방문의도	학생	61	3.80	.722	1.201	.308
	전문직	21	3.79	.733		
	회사원	138	3.80	.835		
	자영업	27	3.94	.745		
	서비스업	43	4.09	.638		
	기타	79	3.76	.829		
구전의도	학생	61	3.78	.832	.555	.735
	전문직	21	4.04	.800		
	회사원	138	3.92	.873		
	자영업	27	4.01	.736		
	서비스업	43	3.94	.805		
	기타	79	3.84	.939		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

4.5.3.1 서비스 특성에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 서비스 특성의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-22]과 같다.

인구통계학적 특성인 성별, 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서는 남성이 개인화를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 결혼여부에서는 기혼이 정보성과 편리성, 개인화를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 연령에서는 40대 이상이 보안성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 최종학력에서는 2/3년제 대학교 재학/졸업을 제외한 모든 최종학력에서 편리성을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 직업에서는 전문직과 회사원, 자영업이 개인화를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 인구통계학적 특성에 따른 서비스 특성의 차이분석

	서비스 특성			
	정보성	편리성	보안성	개인화
성별	-	-	-	남성 >
결혼 여부	기혼 >	기혼 >	-	기혼 >
연령	-	-	40대 이상 >	-
최종 학력	-	> 2/3년제 대학교 재학/졸업	-	-
직업	-	-	-	전문직, 회사원, 자영업 >

4.5.3.2 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-23]과 같다.

인구통계학적 특성인 결혼여부, 연령, 최종학력에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 결혼여부에서는 기혼이 고객만족을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 40대 이상이 고객만족을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 최종학력에서는 2/3년제 대학교 재학/졸업을 제외한 모든 최종학력에서 고객만족과 재방문의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 인구통계학적 특성에 따른 고객만족과 재방문의도 및 구전의도의 차이분석

	고객만족	재방문의도	구전의도
성별	-	-	-
결혼 여부	기혼 >	-	-
연령	40대 이상 >	-	-
최종 학력	> 2/3년제 대학교 재학/졸업	> 2/3년제 대학교 재학/졸업	-
직업	-	-	-

4.6 가설의 검증

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향

서비스 특성을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 특성의 회귀모형은 $F=832.366(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.895으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족을 69.4% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.833, p<.001$). 따라서 H-1은 채택되었다.

[표 4-24] 서비스 특성과 고객만족의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.929	.106		8.796***	.000
서비스 특성	.849	.029	.833	28.851***	.000

$F=832.366(p<.001)$, Durbin-Watson=1.895, $R^2=.694$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족

서비스 특성의 하위요인과 고객만족과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 특성의 하위요인인 정보성, 편리성, 보안성, 개인화를 독립변수로 투입하였고, 고객만족을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=235.282(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.958으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족을 71.8% 설명하고 있다.

분석결과, 정보성($\beta=.312, p<.001$)과 편리성($\beta=.335, p<.001$), 보안성($\beta=.087, p<.05$), 개인화($\beta=.280, p<.001$)는 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다. 본 연구에서 온라인 예약 플랫폼의 서비스 특성은 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 서비스 특성의 구성요소가 고객만족을 향상시키는 주요 요인이라고 보고한 선행연구들과 일치한다. 손진숙(2020)의 연구에서는 플랫폼이 제공하는 정보 제공성이 고객이 신뢰와 만족을 높이는 중요한 요인이라고 보고하였으며,⁸²⁾ 이는 본 연구에서 정보성이 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과와 동일한 흐름을 보인다. 또한 김나영(2025)의 연구에서도 정보성, 편리성, 보안성, 개인화가 플랫폼의 만족으로 이어지는 핵심 요인이라고 제시된 바 있으며,⁸³⁾ 본 연구에서 모든 하위요인이 고객만족에 정(+의 영향을 미친 결과는 이러한 선행연구들을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

82) 손진숙. (2020). “미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동에 미치는 영향:고객신뢰의 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

83) 김나영. (2025). 전제논문.

[표 4-25] 서비스 특성의 하위요인과 고객만족의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.686	.112		6.118***	.000		
정보성	.281	.038	.312	7.417***	.000	.432	2.316
편리성	.296	.036	.335	8.220***	.000	.461	2.167
보안성	.066	.030	.087	2.230*	.026	.500	2.000
개인화	.189	.024	.280	8.016***	.000	.630	1.588

$F=235.282(p<.001)$, Durbin-Watson=1.958, *adj. R*²=.718

*: $p<.05$, ***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족

서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
H-1	온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	편리성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	개인화는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향

서비스 특성을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 특성의 회귀모형은 $F=306.977(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.557으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 45.5% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 특성은 재방문의도에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.675, p<.001$). 따라서 H-2는 채택되었다.

[표 4-27] 서비스 특성과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.259	.150		8.369 ^{***}	.000
서비스 특성	.735	.042	.675	17.52 ^{***}	.000

$F=306.977(p<.001)$, Durbin-Watson=1.557, $R^2=.455$

***: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

서비스 특성의 하위요인과 재방문의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 특성의 하위요인인 정보성, 편리성, 보안성, 개인화를 독립변수로 투입하였고, 재방문의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=99.685(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.659으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 51.8% 설명하고

있다.

분석결과, 정보성($\beta=.397, p<.001$)과 편리성($\beta=.290, p<.001$)은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-2는 채택되었다. 그러나 보안성($\beta=.065, p=.206$)과 개인화($\beta=.073, p=.110$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, H2-3, H2-4는 기각되었다. 이는 김나영(2025)의 연구에서 서비스 특성의 하위요인 보안성, 개인화는 소비자의 고객행동의도를 높인다고 보고한 결과와는 상이한 것으로 나타났다.⁸⁴⁾ 이는 현재 대부분의 플랫폼에서 보안은 기본적 요건으로 인식되기 때문에 재방문으로 이어지는 차별적 요인으로 작용하지 못한 것으로 해석된다. 또한 개인 맞춤형 추천 기능이나 멤버십 정보 제공과 같은 개인화 요소 역시 고객의 재방문의를 증진시키는 핵심 요인으로 기능하기에는 영향력이 제한적이라고 시사된다.

84) 김나영. (2025). 전제논문.

[표 4-28] 서비스 특성의 하위요인과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.794	.157		5.066***	.000		
정보성	.381	.053	.397	7.207***	.000	.432	2.316
편리성	.273	.050	.290	5.433***	.000	.461	2.167
보안성	.052	.041	.065	1.266	.206	.500	2.000
개인화	.053	.033	.073	1.601	.110	.630	.1588
<i>F</i> =99.685(<i>p</i> <.001), Durbin-Watson=1.659, <i>adj. R</i> ² =.518							

***: *p*<.001

종속변수 : 재방문의도

서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
H-2	온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	정보성은 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	편리성은 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	보안성은 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4	개인화는 재방문의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각

4.6.1.3 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향

서비스 특성을 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 특성의 회귀모형은 $F=377.148(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.928으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구전의도를 50.7% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 특성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.712, p<.001$). 따라서 H-3는 채택되었다.

[표 4-30] 서비스 특성과 구전의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.919	.157		5.864***	.000
서비스 특성	.848	.044	.712	19.420***	.000

$F=377.148(p<.001)$, Durbin-Watson=1.928, $R^2=.507$

***: $p<.001$

종속변수 : 구전의도

서비스 특성의 하위요인과 구전의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 특성의 하위요인인 정보성, 편리성, 보안성, 개인화를 독립변수로 투입하였고, 구전의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=109.494(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.975으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10

보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구전의도를 54.1% 설명하고 있다.

분석결과, 정보성($\beta=.394, p<.001$)과 편리성($\beta=.196, p<.001$), 보안성($\beta=.151, p<.01$), 개인화($\beta=.125, p<.01$)는 구전의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3-1, H3-2, H3-3, H3-4는 채택되었다. 본 연구 결과는 서비스 특성의 구성요소가 구전의도로 이어지는 주요 요인이라고 보고한 선행연구들과 일치한다. 박린주(2025)의 연구에서는 서비스 특성 중 정보성이 구전의도를 유도하는 핵심 변인이라고 보고하였으며,⁸⁵⁾ 이는 본 연구에서 정보성이 구전의도에 유의한 영향을 미친 결과와 동일한 방향성을 나타낸다. 또한 김나영(2025)의 연구에서도 정보성, 편리성, 보안성, 개인화가 플랫폼을 이용 후 구전 행위로 이어지는 핵심 요인이라고 제시된 바 있으며,⁸⁶⁾ 본 연구에서 모든 하위요인이 구전의도에 정(+의 영향을 미친 결과는 이러한 선행연구들을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

[표 4-31] 서비스 특성의 하위요인과 구전의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.547	.167		3.271**	.001		
정보성	.413	.056	.394	7.329***	.000	.432	2.316
편리성	.203	.054	.196	3.772***	.000	.461	2.167
보안성	.133	.044	.151	3.019**	.003	.500	2.000
개인화	.099	.035	.125	2.820**	.005	.630	1.588

$F=109.494(p<.001)$, Durbin-Watson=1.975, *adj. R*²=.541

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 구전의도

85) 박린주. (2025). 전계논문.

86) 김나영. (2025). 전계논문.

서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
H-3	온라인 예약 플랫폼 서비스 특성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	정보성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2	편리성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-3	보안성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-4	개인화는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.4 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

고객만족을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족의 회귀 모형은 $F=696.534(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.751으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 65.5% 설명하고 있다.

분석결과, 고객만족은 재방문의도에 정(+)⁸⁷⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.809$, $p<.001$). 따라서 H-4는 채택되었다. 본 연구결과는 고객만족이 재방문의도로 이어지는 주요 선행요인이라고 보고한 기존 연구들과 일치한다. 이내경(2023)은 서비스 품질에 대한 만족도가 고객의 재방문의도를 높이는 핵심 변인이라고 제시하였으며,⁸⁷⁾ 이는 본 연구에서 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)⁸⁷⁾의 영향을 미친 결과와 동일한 방향성을 나타낸다.

[표 4-33] 고객만족과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.459	.130		3.521 ^{***}	.000
고객만족	.864	.033	.809	26.392 ^{***}	.000

$$F=696.534(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.751, R^2=.655$$

^{***}: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

87) 이내경. (2023). 전개논문.

4.6.1.5 고객만족이 구전의도에 미치는 영향

고객만족을 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족의 회귀 모형은 $F=553.566(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.881으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구전의도를 60.1% 설명하고 있다.

분석결과, 고객만족은 구전의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.775, p<.001$). 따라서 H-5는 채택되었다. 본 연구결과는 고객만족이 구전의도로 이어지는 주요 선행요인이라고 보고한 기존 연구들과 일치한다. 김민정(2016)은 미용서비스 환경에서 관계품질의 구성요소 중 만족의 지각 수준이 높을수록 추천의도 또한 유의하게 증가한다고 제시하였으며,⁸⁸⁾ 이는 본 연구에서 고객만족이 구전의도에 유의한 정(+의 영향을 미친다는 분석 결과와 동일한 방향성을 나타낸다.

[표 4-34] 고객만족과 구전의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.353	.153		2.301*	.022
고객만족	.906	.038	.775	23.528***	.000

$F=553.566(p<.001)$, Durbin-Watson=1.881, $R^2=.601$

*: $p<.05$, ***: $p<.001$

종속변수 : 구전의도

88) 김민정. (2016). 헤어미용실에서의 서비스품질과 관계품질이 고객 행동의도에 미치는 영향. 『대한미용학회지』 12.(3), pp.243-250.

4.6.2 매개효과

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성과 재방문의도 및 구전의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron& Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.⁸⁹⁾

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(Full Mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미수준으로 떨어지지 않을 때는 부분매개(Partial Mediating) 관계가 성립된다고 본다.⁹⁰⁾

4.6.2.1 서비스 특성과 재방문의도의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성과 재방문의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1 단계에서는 서비스 특성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.833$, $p<.001$), 2단계에서는 서비스 특성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.675$, $p<.001$). 그러나 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스 특성($\beta=.002$, $p=.967$)는 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 고객만족($\beta=.807$, $p<.001$)만 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉, 서비스 특성과 재방문의도 간의 관계에서 고객만족은 완전매개효과가 있다고 할

89) Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.

90) 송지준. (2015). 『(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기도: 21세기사.

수 있다. 고객만족의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel Test를 수행한 결과, $Z=13.0726$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 H-6는 채택되었다. 본 연구에서는 서비스 특성이 재방문의도에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 고객만족이 투입된 이후 서비스 특성의 영향력이 완전히 소멸하였다. 이는 서비스 특성과 재방문의도 간의 관계에서 고객만족이 완전매개효과를 수행함을 의미한다. 이러한 결과는 오프라인 미용실 환경에서 서비스환경이 고객만족과 재이용의도 모두에 유의한 영향을 미친다고 보고한 김윤정(2023)의 연구와는 상반된 결과이다.⁹¹⁾ 오프라인 서비스환경은 고객이 즉각적으로 지각하는 물리적·사회적 요인으로 만족과 재방문에 직접적으로 작용하지만, 온라인 예약플랫폼의 서비스 특성은 만족을 매개로 해야만 재방문으로 이어지는 것으로 해석된다. 즉, 플랫폼의 정보성, 편리성 등 기능적 요인은 고객만족을 유발함으로써 간접적으로 재방문의도에 미치는 요인으로 작용하며, 이는 온라인 환경의 특성을 반영한 결과라 할 수 있다.

[표 4-35] 서비스 특성이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R ²
		계수		계수			
		B	S.E	β			
1 단계	서비스 특성 → 고객만족	.849	.029	.833	28.851***	.000	.694
2 단계	서비스 특성 → 재방문의도	.735	.042	.675	17.521***	.000	.455
3 단계	서비스 특성 → 재방문의도	.003	.060	.002	.041	.967	.653
	고객만족	.862	.059	.807	14.545***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

91) 김윤정. (2023). "미용실 서비스환경이 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향-고객만족도 매개효과". 건신대학교 대학원 석사학위논문.

4.6.2.2 서비스 특성과 구전의도의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증

헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성과 구전의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 서비스 특성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.833$, $p<.001$), 2단계에서는 서비스 특성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.712$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스 특성($\beta=.215$, $p<.001$), 매개변인 고객만족($\beta=.596$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 서비스 특성의 회귀계수 값($\beta=.712$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 서비스 특성의 회귀계수 값($\beta=.215$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 서비스 특성과 구전의도간의 관계에서 고객만족은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 서비스 특성과 구전의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=9.6618$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 H-7은 채택되었다. 본 연구에서 서비스 특성이 구전의도에 미치는 영향에서 고객만족이 부분매개효과를 나타내는 것으로 확인되었다. 이는 고객이 플랫폼 이용 과정에서 경험한 만족이 긍정적 구전행동을 촉진한다는 점에서 미용서비스 분야의 기존 연구들과 일관된다. 박정연(2014)은 피부미용샵의 대기시간과 예약시스템이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족이 다시 구전의도를 증가시키는 핵심 요인이라고 보고하였다.⁹²⁾ 이는 본 연구에서 고객만족이 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 분석 결과와 동일한 방향성을 보이며, 서비스 이용 편의성과 시스템 경험이 만족을 매개로 구전행동으로 이어질 수 있음을 재확인한 결과라 할 수 있다.

92) 박정연. (2014). 피부미용샵의 대기시간 및 예약시스템이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』 20(3), pp.273-283.

[표 4-36] 서비스 특성이 고객만족을 매개로 구전의도에 미치는 영향

	독립변인	→	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	R ²
				계수		계수			
				B	S.E	β			
1 단계	서비스 특성	→	고객만족	.849	.029	.833	28.851***	.000	.694
2 단계	서비스 특성	→	구전의도	.848	.044	.712	19.420***	.000	.507
3 단계	서비스 특성	→	구전의도	.256	.070	.215	3.676***	.000	.613
	고객만족			.696	.068	.596	10.173***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

V. 결 론

5.1 연구 요약

본 연구에서는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 파악하고, 서비스 특성과 재방문의도, 구전의도 산의 관계에서 고객만족이 매개효과로 작용하는지를 알아보고자 하였다. 선행연구 고찰을 통하여 온라인 예약플랫폼 서비스 특성, 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 대하여 정의하였고, 서비스 특성을 정보성, 편리성, 보안성, 개인화의 4개 하위 요인으로 구성하였고, 고객만족, 재방문의도, 구전의도는 단일 변수로 구성해 연구를 수행하였다.

연구의 실증 분석을 위해 수도권 지역 최근 1년 이내 온라인 예약플랫폼을 통해 헤어숍을 예약한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 특성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 정보성, 편리성, 보안성, 개인화 모두 고객만족을 높이는 요인으로 나타나, 온라인 예약 시스템에서 제공되는 기능적·정보적 품질이 고객의 긍정적 경험을 형성하는데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다.

둘째, 서비스 특성의 하위요인 중 정보성과 편리성은 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 보안성과 개인화는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼의 보안 기능과 개인화 요소가 고객의 재방문 결정에 직접적인 동기 요인으로 작용하지 않으며, 예약 과정의 정보 제공과 이용 편의성이 더 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

셋째, 서비스 특성의 모든 하위요인은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 고객은 플랫폼 이용 경험을 통해 만족한 경우 서비스 추천 및 긍정적 구전을 적극적으로 수행하는 경향을 보였다.

넷째, 고객만족은 재방문의도와 구전의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 미용서비스 특성상 고객이 지각하는 전반적

경험 만족이 향후 행동의도 전반을 결정짓는 핵심적인 심리적 요인임을 보여 준다.

다섯째, 고객만족은 서비스 특성과 행동의도 간의 관계에서 서로 다른 형태의 매개효과를 보였다. 재방문의도의 경우 고객만족이 완전매개효과가 나타나 서비스 특성이 직접적으로 재방문의도를 유발하지 않고, 고객만족을 거쳐서만 재방문으로 이어지는 구조임을 확인하였다. 반면 구전의도의 경우에는 부분매개효과가 나타나 서비스 특성이 직접적으로 긍정적 구전행위를 촉진하는 동시에, 고객만족을 매개로 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 온라인 예약플랫폼의 서비스 경험과 오프라인 서비스 경험이 상호작용하여 고객의 만족과 행동의도를 형성한다는 점을 실증적으로 확인한 것이다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

최근 다양한 분야에서 온라인 플랫폼 서비스에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히 미용서비스 산업에서도 온라인 예약플랫폼이 고객의 방문 의사결정 과정에서 중요한 역할을 담당하게 되었음에도 불구하고, 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 온라인 예약플랫폼 서비스 특성을 정보성, 편리성, 보안성, 개인화로 구성하여 고객만족과 재방문의도, 구전의도의 관계를 실증 분석하였고, 그 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향 관계를 규명했다는 점에서 의의가 있다. 분석 결과, 서비스 특성은 고객만족을 유의미하게 높였으며, 고객만족은 재방문의도와 구전의도 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 기능 자체보다 플랫폼 이용 과정에서 느낀 만족 경험이 고객의 재방문 결정을 좌우한다는 점을 보여준다. 이를 통해 헤어숍과 플랫폼 운영자는 플랫폼의 정보성과 편리성을 중심으로 사용자 경험을 강화할 필요가 있다. 시술 정보 제

공, 디자이너 프로필, 리뷰 시스템, 예약 절차 간소화, 결제 안정성 등을 고객 만족과 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 핵심 요인이다. 반면 보안성과 개인화는 만족에는 영향이 있으나 행동의도에는 직접적인 효과가 크지 않기 때문에, 차별적 경쟁요인보다는 기본적인 기능으로 유지하되 고객에게 체감되는 방향이 바람직하다. 또한 플랫폼에서 유입된 고객을 장기적으로 유지하기 위해서는, 오프라인 서비스 품질의 일관성이 무엇보다 중요하다는 점을 시사한다.

다만, 본 연구는 20~40대를 중심으로 자료를 수집하였기에 연령적 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층, 플랫폼별 이용 특성 등의 변수를 고려한 비교 연구가 필요하다. 또한 설문 기반 정량분석뿐만 아니라 실제 예약 리뷰 텍스트 분석이나 인터뷰 기반 정성 연구를 병행한다면 온라인 예약플랫폼 이용 과정에서의 고객 경험과 행동의도를 더욱 심층적으로 이해하는데 도움이 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강량. (2013). “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구: 디지털 제품을 중심으로 한·중 간 비교 분석”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문.
- 강세일. (2021). “모바일 O2O 어플리케이션을 통한 헤어샵 선택이 재방문의도에 미치는 영향”. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 강지민. (2020). “호텔예약플랫폼의 선택속성이 전환비용 및 재구매의도에 미치는 영향 연구:호텔예약플랫폼(OTA-Online Travel Agency)과 호텔 직접예약사이트(Direct Booking Site)의 조절효과 분석 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 고도향. (2022). “숙박예약 플랫폼과 고객만족, 재이용의도, 추천의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 국혜란, 김서희. (2019). 미용실 선택요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 25(2), pp.417-425.
- 김광호. (2008). “스포츠 관광 활성화를 위한 관계마케팅전략이 고객만족, 신뢰, 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 박사학위논문.
- 김나영. (2025). “미용 예약플랫폼의 서비스 특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 고객 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김난도· 전미영 외 9명. (2023). 트렌드 코리아 2024. 『미래의 창』, pp.1-5.
- 김도훈. (2016) 플랫폼서비스 생태계의 개념적 유형화. 『한국IT서비스학회지』, 15.(1), pp.299-319.
- 김민정. (2016). 헤어미용실에서의 서비스품질과 관계품질이 고객 행동의도에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 12(3), pp.243-250.

- 김선영. (2017). “네일샵의 SNS특성이 고객만족도, 재방문, 고객신뢰 및 구전 의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤정. (2023). “미용실 서비스환경이 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향-고객만족도 매개효과”. 건신대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김용국. (2022). “호텔예약플랫폼의 서비스특성이 플랫폼 신뢰와 만족, 구매행동에 미치는 영향 : 지각된 희소성과 지각된 가치의 조절효과”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김은희. (2016). “예약 플랫폼 UI 사용성이 사용자만족도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 정보통신대학원 석사학위논문.
- 김지영. (2020). “일인 헤어샵 종사자들의 SNS 활용특성에 따른 만족이 헤어샵 운영성과에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영. (2024). “미용실 네이버 예약서비스가 혁신저항 및 수용형태에 미치는 영향”. 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문.
- 김진. (2018). “헤어샵의 다양한 예약제 시스템에 관한 실태 및 고객 만족도”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김진영. (2003). “레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정을 통한 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태양, 신동희. (2014). 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 오픈소스SW의 프로슈머 마케팅 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(9), pp.411-427.
- 김효정. (2022). “헤어샵 예약플랫폼 서비스품질과 선택속성의 관계에서 서비스만족도의 매개효과”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 류지호. (2022). “SNS마케팅 특성이 광고수용성과 소비자의 구매의도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교 분석”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 문지효, 양은진. (2021). 미용실 온라인 예약시스템 품질이 고객만족 및 지속 사용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(3), pp.770-778.
- 박다나. (2019). “인스타그램에 나타난 헤어스타일 경향”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 박린주. (2025). “온라인 예약서비스 특성이 고객기대와 고객행동의도에 미치는 영향”.

- 는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 박성희, 홍병숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 31(7), pp.1139-1147.
- 박은주. (2017). “네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자신감, 몰입, 만족의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박정연. (2014). 피부미용샵의 대기시간 및 예약시스템이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 20(3), pp.273-283.
- 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의 구전 의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문.
- 박진우. (2002). “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 백성욱, 안효영, 이준기. (2012). 앱스토어 구매자의 혁신성과 앱의 속성에 따른 정보탐색 성과에 관한 연구. 『인터넷정보학회논문지』, 13(4), pp.103-119.
- 백종훈. (2007). “제품에 대한 구전 정보 특성이 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: ‘유대관계’와 ‘개인의 Market Maven 성향’의 조절효과를 중심으로”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서미선. (2019). “미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 페널티에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 서용윤, 박용태. (2012). 모바일 플랫폼과 모바일 제품-서비스 시스템=개념과 구조. 『대한산업공학회』, 12(5), pp.468-475.
- 손진숙. (2020). “미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동에 미치는 영향: 고객신뢰의 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 송연숙. (2008). “미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지준. (2015). 『(논문작성에 필요한) SPSS/AMOS 통계분석방법』. 경기

도: 21세기사.

- 송환구. (2020). “온라인 구전정보특성이 신뢰도와 의료기관 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 미용목적의도를 조절효과로”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 신건권. (2013). 『(석박사학위 및 학술논문 작성 중심의) Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신인준, 이규혜. (2015). 소셜큐레이션과 광고:버티컬 SNS에서 표현된 패션 브랜드 이미지의 메시지 전략. 『복식문화연구』, 23(3), pp.498-511.
- 오미현. (2014). “SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향”. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 오선미. (2021). “O2O 인테리어 플랫폼의 서비스 특성이 고객의 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 오용석. (2016). “소비자 라이프스타일과 O2O 서비스 특성에 대한 인식에 관한 연구: O2O 서비스 이용빈도와 구전의도를 중심으로”. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 오정석. (2024). “O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 윤상진. (2012). 플랫폼이란 무엇인가. 『한빛비즈』, p.5.
- 윤홍주. (2023). “온라인 예약 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향: 레스토랑 예약시스템을 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이근용. (2009). “유가공제품의 고객만족이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 이내경. (2023). “미용실 예약 시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동 및 서비스 품질 만족도의 매개효과”. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이보라. (2021). “헤어스타일 유행선도력 집단에 따른 인스타그램 정보 지각, 중요성 인지, 고객 충성도에 관한 연구”. 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 이수연. (2023). “뷰티 인플루언서 특성이 MZ세대 소비자의 뷰티제품 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이순철. (2016). “뷰티샵 SNS 상호작용성과 서비스품질이 고객 신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 이연정. (2022). 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성과 가치, 만족 및 재이용의도와 의 영향관계 연구. 『한국조리학회지』, 28(4), pp.119-132.
- 이은규. (2020). “온라인 예약서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향: 헤어샵 예약 서비스를 중심으로”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이흥규, 김성철. (2011). 뉴미디어 시대의 비즈니스 모델. 『한올아카데미』, p.195.
- 이훈영. (2012). 『(이훈영교수의) 연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 이희연. (2018). “SNS를 통한 뷰티서비스의 정보특성, 정보수용태도, 재구매의도의 관계”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 임민지. (2023). “미용실 방문고객의 불만처리서비스가 소비자 만족도 및 신뢰도, 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정이슬. (2015). “네일샵 여성고객의 네일 관리 및 재방문의도에 관한 연구”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 정희영. (2012). 미용실의 서비스품질이 고객만족과 구전활동에 미치는 영향-대구, 경북지역 여대생을 중심으로-. 『한국미용학회지』, 18(2), pp.446-451.
- 지은정. (2018). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향:쇼핑몰 유형별 비교분석”. 경희대학교

대학원 박사학위논문.

- 지정훈. (2016). 헤어샵 이용실태 및 서비스품질 연구=가격 및 예약시스템 서비스 품질을 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 22(3), pp.537-547.
- 천정수. (2021). “외식기업 O2O 플랫폼 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 소비 성향을 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한미선. (2019). “뷰티샵 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 한위저. (2025). “플랫폼 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 한채원. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 홍병숙, 권유진, 박성희, 백인선. (2008). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의향 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 32(8), pp.1202-1212.

2. 국외논문

Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*. pp.319-340.

Feigenbaum, A. B. (1982). Quality and Business Growth Today. *Quality Progress*, 15, 22-25.

Komiak, S. Y., & Benbasat, I.(2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*. 30(4). pp.941-960.

Lee, J. M., & Rha, J. Y. (2013). The effect of privacy concerns and consumer trust on consumer response to online behavioral advertising for travel products. *International Journal of Tourism Sciences*. 13(3). pp.1-29.

Lee, W. P., Wu, J., & Marth, G. T. (2015). Toolbox for Mobile-Element Insertion Detection on Cancer Genomes: Supplementary Issue: Sequencing Platform Modeling and Analysis. *Cancer informatics*. 14. pp.46-57.

Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*. 70(3). pp.74-89.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. 46(2). pp.186-204.

Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*. 47(2). pp.9-19.

3. 웹 사이트

뉴스1. 이정후. (2024). [단독]카카오헤어샵, 스타트업이 품었다...'마메드네'로 새출발. 2025.10.27. 검색.

뉴시스. 오동현. (2019). “인스타그램 한국 이용자50% ↑...트렌드·쇼핑에 관심”. 2025.10.23. 검색

부 록

설문지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 헤어디자인전공 석사과정 김세혁입니다.

바쁘신 가운데 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 “헤어숍 온라인 예약플랫폼 서비스 특성”에 관련된 연구조사입니다.

귀하께서 본 설문지에 응답해 주시는 솔직하고 성의 있는 내용은 연구를 수행하는 데 있어 매우 소중한 기초자료가 될 것입니다. 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정 개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한, 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 귀한 시간 내주셔서 감사드립니다.

소 속 : 한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 헤어디자인전공
지도교수 : 권 오 혁
연구 자 : 김 세 혁
이 메 일 : tpgur99@gmail.com

귀하께서는 최근 1년 이내에 온라인 예약플랫폼을 이용하여 헤어숍을 예약한 경험이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

만약, ② 아니오를 선택하셨다면 참여 요건에 해당되지 않아 설문이 종료됩니다.
감사합니다.

I. 다음은 온라인 예약플랫폼 서비스 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✓'를 해주세요.

번호	질문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정 보 성	1 이 플랫폼은 헤어숍에 대해 정확한 내용을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2 이 플랫폼은 헤어숍에 대한 정보를 풍부하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3 이 플랫폼은 풍부한 사용 후기가 있다.	①	②	③	④	⑤
편 리 성	4 이 플랫폼은 헤어숍 검색이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	5 이 플랫폼은 헤어숍 예약이 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	6 이 플랫폼은 헤어숍 예약부터 결제까지 쉽게 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
보 안 성	7 이 플랫폼은 내 개인정보 유출 위험이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8 이 플랫폼에서 결제해도 안심된다.	①	②	③	④	⑤
	9 이 플랫폼은 내 개인정보를 안전하게 보호한다.	①	②	③	④	⑤
	10 이 플랫폼은 내 개인정보를 제공하는 것이 안심된다.	①	②	③	④	⑤
개 인 화	11 이 플랫폼은 멤버십 등급에 따른 혜택이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	12 이 플랫폼은 내 멤버십 혜택을 종종 상기시켜준다.	①	②	③	④	⑤
	13 이 플랫폼은 내 위치를 바탕으로 주변 헤어숍을 추천해준다.	①	②	③	④	⑤
	14 이 플랫폼은 내가 검색했던 이력을 통해 헤어숍을 추천해준다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 고객만족에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✓'를 해주세요.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	온라인 예약플랫폼은 시간적 접근이 편리하였다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 예약플랫폼을 이용해 내가 원하던 대로 예약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인 예약플랫폼은 나의 요구사항을 충족시켜 주었다.	①	②	③	④	⑤
4	온라인 예약플랫폼은 내가 요청하지 않던 서비스도 제공해 주었다. (마일리지, 할인 등)	①	②	③	④	⑤
5	나는 온라인 예약플랫폼을 이용한 예약에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 재방문의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✓'를 해주세요.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	서비스 품질이 만족스러워 다음에도 방문할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	가격이 적절해서 다음에도 방문할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	다음에도 이 예약플랫폼을 이용해서 방문할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	이 헤어숍의 가격이 인상되어도 계속 방문할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	브랜드 헤어숍이 아니어도 스타일이 맞으면 지속적으로 방문할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 구전의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '✓'를 해주세요.

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	헤어숍 온라인 예약플랫폼을 타인에게 긍정적으로 말해 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람에게 적극적으로 알리고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	헤어숍 온라인 예약플랫폼에 대해 긍정적으로 리뷰를 남길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	헤어숍 온라인 예약플랫폼을 다른 사람과 같이 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

V. 귀하의 『인구통계학적 특성』에 관련한 질문입니다. 해당하는 항목에 ✓표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되시나요?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되시나요?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되시나요?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2~3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 이상

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되시나요?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 직업은 어떻게 되시나요?

- ① 학생 ② 전문직 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 서비스업 ⑥ 기타

6. 귀하가 가장 많이 이용하는 헤어샵 온라인 예약플랫폼은 무엇인가요?

- ① 네이버 플레이스 ② 마메드네(카카오헤어샵) ③ 인스타그램

7. 귀하의 최근 1년간 헤어샵 온라인 예약플랫폼 사용 빈도수는 어떻게 되십니까?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 이상

설문에 임해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Service Characteristics of Hair Shop Reservation
Platforms on Revisit intention and Word-of-Mouth Intentions
-Verifying The Mediating Effect of Customer Satisfaction-

Kim, Se-Hyeok

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

With the rapid expansion of online-based information searching and non-face-to-face reservations, the customer experience in the modern beauty service industry is shifting from offline-centered to online platform-centered. In the process of using hair shops, online reservation platforms play a pivotal role in the initial decision-making stages, such as information searching, procedure selection, and designer comparison, thereby elevating expectations for service quality and satisfaction. Despite this trend, there is a lack of structural research on how the service characteristics of these platforms affect customer satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth(WOM) intention in the hair beauty sector. Accordingly, this study aims to systematically analyze the impact of online reservation platform service characteristics(Informativeness, Usability, security, and personalization) on revisit and WOM intentions, specifically verifying the mediating effect of customer satisfaction.

Through a literature review, the theoretical background of service characteristics, customer satisfaction, revisit intention, and WOM intention was established, and a research model with hypotheses was developed. A

self-administered survey was conducted on 369 adults in their 20s to 40s who had used online platforms to book hair salons with in the past year. Data were analyzed using the SPSS 28.0 statistical package through frequency, factors, reliability, and regression analyses.

The key findings are as follows: First, among service characteristics, informativeness and convenience had a significant positive (+) effect on customer satisfaction. Second, service characteristics positively influenced revisit intention. Third, service characteristics positively influenced WOM intention. Fourth, customer satisfaction had a positive effect on revisit intention. Fifth, customer satisfaction had a positive effect on WOM intention. Sixth, customer satisfaction was found to have a full mediating effect between service characteristics and revisit intention, and a partial mediating effect between service characteristics and WOM intention.

These results verify that informativeness and convenience are critical factors in enhancing the quality of customer experience and that customer satisfaction is a vital determinant in promoting loyalty behaviors. This study provides practical directions for digital service strategies in the hair beauty industry.

【Key Words】 Online Reservation Platform, Service Characteristics, Customer Satisfaction, Revisit Intention, Word-of-Mouth (WOM) Intention