

석사학위논문

미용실 선택 속성이  
재방문의도에 미치는 영향

-확장된 계획행동이론을 중심으로-

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

송은혜

석사학위논문  
지도교수 권오혁

미용실 선택 속성이  
재방문의도에 미치는 영향

-확장된 계획행동이론을 중심으로-

The Effect of Hair Salon Choice  
Attribution on Revisiting Intention

-Focusing on Extended Theory of Planned Behavior-

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

송은혜

석사학위논문  
지도교수 권오혁

미용실 선택 속성이  
재방문의도에 미치는 영향

-확장된 계획행동이론을 중심으로-

The Effect of Hair Salon Choice  
Attribution on Revisiting Intention

-Focusing on Extended Theory of Planned Behavior-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

송은혜

송은혜의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 김 유 정 (인)

심 사 위 원 김 수 연 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

# 국 문 초 록

## 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향 -확장된 계획행동이론을 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
해 어 디 자 인 전 공  
송 은 혜

본 연구는 미용실 선택 속성이 재방문의도와 확장된 계획행동이론에 미치는 영향을 분석하여 미용실 산업의 근원적인 여러 선택 속성들에 대한 연구를 시작하였고, 이를 통해 소비자의 행동 의도들과 관계를 파악해, 현장에서 도움이 되는 실질적 연구를 위해 마련하고자 하였다. 이에 따른 미용실 서비스 방향과 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제시하는 데 목적이 있다. 본 연구에서 미용실 선택 속성이 재방문의도와 확장된 계획행동이론에 어떤 영향 관계가 있는지를 규명하기 위해 우선적으로 미용실 선택 속성에 대한 문헌고찰을 진행하였고, 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인으로 최종 분류하였다. 확장된 계획행동이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 사전 지식의 이론을 중심으로 행동의도를 분류하였다. 연구 목표를 달성하기 위해 미용실을 이용하는 일반 소비자를 대상으로 2025년 9월29일~2025년 10월17일까지 온·오프라인 자기기입식 설문 조사를 실시하였고,

총 420부를 최종 분석 자료로 활용하였으며 연구 자료의 분석은 통계 패키지 프로그램인 SPSS Ver. 28.0을 활용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 측정용 도구는 요인분석과 신뢰도 분석, 변수 간에는 상관관계분석, 회귀분석을 실시하고 다음과 같은 가설 검증 결과를 도출하였다.

첫째, 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 미치는 영향을 검증한 결과, 인적 요인과 물리적 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대외 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 확장된 계획행동이론이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 인적 요인과 물리적 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대외 이미지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 확장된 계획행동이론은 미용실 선택 속성과 재방문의도 사이에서 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 결론들을 종합해 볼 때, 미용실 선택 속성이 재방문의도와 확장된 계획행동이론에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 미용실 선택 속성은 부분적으로 유의미한 영향 관계를 미치고 있었고, 영향을 미치는 각각의 요인들도 알 수 있었다. 따라서, 연구 결과를 통해 실무적으로는 헤어 미용 산업 경영 전략 수립과 학문적으로는 관련성을 규명하며 기초 자료를 제공하고자 한다.

**【주요어】** 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1.2 연구 문제 .....	3
1.3 연구 범위 및 연구 방법 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
2.1 미용실 선택 속성 .....	5
2.1.1 선택 속성의 개념 .....	5
2.1.2 선택 속성에 관한 구성요인 .....	8
2.2 계획행동이론 .....	12
2.2.1 계획행동이론의 개념 .....	12
2.3 확장된 계획행동이론 .....	14
2.3.1 확장된 계획행동이론의 개념 .....	14
2.4 재방문의도 .....	18
2.4.1 재방문의도의 개념 .....	18
III. 연구 방법 및 절차 .....	19
3.1 조사대상 및 자료수집 .....	19
3.2 연구모형 .....	20
3.3 연구 가설 .....	21
3.4 주요 변수의 조작적 정의 .....	21
3.4.1 미용실 선택 속성 .....	22
3.4.2 확장된 계획행동이론 .....	23
3.4.3 재방문의도 .....	23
3.5 설문지 구성 .....	24
3.6 통계분석 방법 및 절차 .....	25

IV. 연구결과 및 고찰 .....	27
4.1 인구통계학적 특성 및 미용실 이용 실태 .....	27
4.1.1 인구통계학적 특성 .....	27
4.1.2 미용실 이용 실태 .....	29
4.2 기술통계 .....	30
4.2.1 미용실 선택 속성의 기술통계 분석 .....	30
4.2.2 확장된 계획행동이론의 기술통계 분석 .....	31
4.2.3 재방문의도의 기술통계 분석 .....	32
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 .....	34
4.3.1 미용실 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	34
4.3.2 확장된 계획행동이론의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	36
4.3.3 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	38
4.4 상관관계 분석 .....	39
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 .....	42
4.5.1 미용실 선택 속성에 영향을 주는 요인 분석 .....	42
4.5.2 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 영향을 주는 요인 분석 .....	48
4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과 .....	58
4.6 가설의 검증 .....	61
4.6.1 직접효과 .....	61
4.6.1.1 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 미치는 영향 .....	61
4.6.1.2 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향 .....	64
4.6.1.3 확장된 계획행동이론이 재방문의도에 미치는 영향 .....	67
4.6.2 매개효과 .....	68
V. 결 론 .....	70
5.1 연구요약 .....	70
5.2 연구의 시사점 및 제언 .....	72
참 고 문 헌 .....	73
ABSTRACT .....	83

## 표 목 차

[표 2-1] 선택 속성의 개념 .....	7
[표 2-2] 미용실 선택 속성의 요인 .....	10
[표 2-3] 확장된 계획행동이론의 추가 구성 요인 .....	17
[표 3-1] 조사개요 .....	19
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법 .....	24
[표 4-1] 인구통계학적 특성 .....	28
[표 4-2] 미용실 이용 실태 .....	29
[표 4-3] 미용실 선택 속성의 기술통계 분석 .....	31
[표 4-4] 확장된 계획행동이론의 기술통계 분석 .....	32
[표 4-5] 재방문의도의 기술통계 분석 .....	33
[표 4-6] 미용실 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도 .....	35
[표 4-7] 확장된 계획행동이론의 요인분석 및 신뢰도 .....	37
[표 4-8] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 .....	38
[표 4-9] 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도 간의 상관분석 .....	41
[표 4-10] 성별에 따른 미용실 선택 속성의 차이 .....	42
[표 4-11] 연령에 따른 미용실 선택 속성의 차이 .....	43
[표 4-12] 최종학력에 따른 미용실 선택 속성의 차이 .....	44
[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 미용실 선택 속성의 차이 .....	45
[표 4-14] 직업에 따른 미용실 선택 속성의 차이 .....	47
[표 4-15] 성별에 따른 확장된 계획행동이론의 차이 .....	48
[표 4-16] 성별에 따른 재방문의도의 차이 .....	49
[표 4-17] 연령에 따른 확장된 계획행동이론의 차이 .....	50
[표 4-18] 연령에 따른 재방문의도의 차이 .....	51
[표 4-19] 최종학력에 따른 확장된 계획행동이론의 차이 .....	52
[표 4-20] 최종학력에 따른 재방문의도의 차이 .....	53
[표 4-21] 월 평균 소득에 따른 확장된 계획행동이론의 차이 .....	54
[표 4-22] 월 평균 소득에 따른 재방문의도의 차이 .....	55

[표 4-23] 직업에 따른 확장된 계획행동이론의 차이 .....	56
[표 4-24] 직업에 따른 재방문의도의 차이 .....	57
[표 4-25] 인구통계학적 특성에 따른 미용실 선택 속성의 차이분석 .....	59
[표 4-26] 인구통계학적 특성에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문 의도의 차이분석 .....	60
[표 4-27] 미용실 선택 속성과 확장된 계획행동이론의 회귀분석결과 .....	62
[표 4-28] 미용실 선택 속성의 하위요인과 확장된 계획행동이론의 회귀분석 결과 .....	63
[표 4-29] 미용실 선택 속성의 확장된 계획행동이론에 미치는 영향에 대한 검증 결과 .....	63
[표 4-30] 미용실 선택 속성과 재방문의도의 회귀분석결과 .....	64
[표 4-31] 미용실 선택 속성의 하위요인과 재방문의도의 회귀분석결과 ....	65
[표 4-32] 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 .....	66
[표 4-33] 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 회귀분석결과 .....	67
[표 4-34] 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론을 매개로 재방문 의도에 미치는 영향 .....	69

## 그림 목 차

[그림 2-1] 계획행동이론 모형 .....	13
[그림 3-1] 연구모형 .....	20

# I. 서론

## 1.1 연구의 필요성 및 목적

국내 미용실 시장은 이미 포화 상태에 이르렀다. 치열한 경쟁 사회에서 생존하기 위해 갈수록 다양해지고 K-뷰티·문화 확산으로 인해 K-뷰티를 체험하고 경험하고자 미용실을 찾는 외국인들이 증가하고 소비자들이 다양해지면서 요구의 수준은 높아지고 있다. 즉, 고객의 경험에 대한 요구가 높아지고 있음을 알 수 있다. 국내 미용실 방문 고객들의 경우 미용실을 매달 가지 않고, 6개월 정도 한 번 가거나 규모가 작은 1인 헤어숍 및 집 근처 미용실을 바꿔서 방문한다는 등 미용실 이용 형태에도 변화를 보였다(김미혜, 2021). 방문하고자 하는 미용실의 가격, 위치 뿐만 아니라 맞춤형 서비스, 예약 시스템, 브랜드 이미지와 같은 다양한 요소들을 중요하게 고려하고 선택한다. 소비자는 어떤 제품이나 서비스를 구매 및 이용하려는 욕구가 발생하면, 이를 결정하기 위해 여러 가지 대안을 탐색하며 의사 결정을 하게 된다. 미용실 선택 속성은 이러한 의사결정을 통해 욕구를 충족 시켜주기 위하여 이루어지는 과정이다(김성숙, 2013). 소비자들이 미용실을 선택할 때 어떤 속성을 중요하게 여기는지 소비자들의 긍정적인 구매행동과 연관이 있기에 개인에 따라 상대적으로 매우 중요하게 여겨지는 부분이다(이효지, 2021). 이런 치열한 미용 시장에서 미용실 성장 지속성의 중요한 요소이며, 이러한 변화 속에서 소비자들이 미용실을 선택할 때 어떤 속성을 중시하는지, 이해하는 것은 미용 산업의 지속 가능성과 고객 충성도를 위해 경영 전략 마케팅에 필수적이다. 그러나 기존 연구들은 주로 고객 만족도, 충성도 등의 결과 중심의 변수로 재방문 의도를 설명하였으며, 소비자의 실제 행동, 태도 등 이전 단계에서 형성되는 요인들을 충분히 고려하지 못한 한계를 보인다. 이에 본 연구에서는 확장된 계획행동이론(ETPB)를 적용하여, 미용실 선택 속성이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제 그리고 사전 지식을 통해 어떠한 영향을 미치며, 이러한 요인들이 재방문의도로 이어지는 과정을 구조적으로 분석하고자 한다. 고객이 원

하는 서비스를 바탕으로 고객이탈을 방지하고 평생 고객 가치를 높임으로서 수익성을 높일 수 있을 것이다(김현동, 2018).

본 연구는 선행연구 고찰을 통하여 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도에 대하여 정의를 정리하였고, 미용실 선택 속성을 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인의 3개 하위요인으로 나누었다. 다양한 분야에서 선택 속성에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있으나, 뷰티 분야에서 확장된 계획행동이론을 중심으로 한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론을 매개하여 재방문의도로 미치는 영향관계를 검증한 연구가 필요하다고 사료된다. 이와 같은 바탕으로 본 연구는 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론의 핵심 요인들에 어떠한 영향을 미치고, 이러한 요인들이 재방문의도로 이어지는 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

따라서 본 연구자는 미용 산업 경영 전략 마케팅에 유용한 자료로서 선택 속성의 변수를 연구하고 소비자의 행동 연구에서 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 설명력을 높이고, 단순히 미용실이 서비스, 기술력을 잘하는 것을 넘어, 고객의 행동 심리를 이해하고, 지속 가능한 성장과 실질적인 경영 및 마케팅 전략을 마련하는데, 기초자료로 제공되리라 사료된다. 향후 다른 서비스업 연구에도 적용할 수 있는 근거를 마련해 줄 것으로 기여하고자 한다.

## 1.2 연구 문제

본 연구에서는 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 2. 미용실 선택 속성이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 3. 확장된 계획행동이론은 미용실 선택 속성과 재방문의도 간에 관계를 매개하는지 알아본다.

### 1.3 연구 범위 및 연구 방법

본 연구는 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 문헌 고찰 및 실증적인 자료 분석을 실시하였다. 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도와 관련된 국내외 학위논문, 학술논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다. 또한 실증 분석을 위한 자료조사는 온·오프라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용해 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t 검정, 일원배치분산분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 사용할 예정이다.

본 연구는 총 5장으로 구성되며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구 문제, 연구 범위 및 방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구 방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 한 조사대상 및 자료수집, 연구모형과 연구 가설의 설정, 주요 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 분석 방법 및 절차를 서술하였다.

IV 장 연구결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석, 가설의 검증에 관해 서술하였다.

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

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 미용실 선택 속성

#### 2.1.1 선택 속성의 개념

속성의 사전적 의미는 사물의 특징이나 성질을 뜻하고 있다. 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며 속성들의 묶음으로 볼 수 있다고 그 개념을 정의하고 있다(Makens, 1996). 소비자가 선택 시 가장 먼저 여기는 속성의 중요도와 이용한 후 인식하는 만족도를 선택 속성이라 한다(이상태, 2007). 소비자들의 선호도와 상품의 속성에 대한 구매 태도를 차별화하여 제품 선택에 영향을 미치기 때문에 핵심 주제로 인식되면서 많은 연구가 이루어져 왔다(오정학, 고희석, 2009). 고객이 어떤 서비스 품질과 마케팅을 원하는지 파악하는 기초 자료가 되며 기업의 이윤을 추구하고 달성하기 위한 개념이라 할 수 있다(박수정, 2018). 선택 속성은 특성 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 뜻하며, 구매자의 의도에 객관적 속성과 주관적으로 판단하고 이해하는 심리적 속성까지 포함하는 것을 의미한다(홍성애, 2022). 소비자가 점포를 선택하고 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면 이를 충족하기 위해 여러 대안들을 탐색하며 점포 이미지에 대한 지각을 결정하는 선행적 요인으로는 점포가 갖는 물리적 특성과 감성적 특성이 있으며 호의적일수록 긍정적인 이미지를 구성하게 된다고 하였다(국혜란, 2019). 선택 속성이 소비자의 선호와 구매 시 중요하게 여기는 속성 그리고 재구매를 유도하는 요소로 작용한다고 설명했다(김정선, 2021). 고객은 미용실 선택과 동시에 구매행동으로 직결될 수 있으므로 미용실은 고객이 선택하는 행동을 이해하려는 것이 매장의 성장과 이익을 위해 매우 중요한 요소라고 설명한다(김수연, 2015). 또한, 고객들은 미용실을 선택할 때 여러 요인들을 고려할 수 있기 때문에 고객의 선택 속성을 잘 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 선택 속성의 변화에 대한 관점에 접근할 수도 있다(Guk, 2019). 고객의 세대적 소비가치 특성이 미용실

선택 속성에도 영향을 미친다고 하였으며, 고객들의 선택 속성에 대한 이해를 바탕으로 고객 신뢰도를 높여서 재방문을 유도할 수 있다고 하였다(이주영, 2021). 여러 점포 속성 중에서 고려되는 속성 중 소비자를 포함하고 있는 그 사회의 문화, 사회 발전상태, 규범, 가치, 개인적인 특성에 따라 매우 다양하게 나타나고 있다(김경원, 2023). 결국, 미용실을 선택할 때 중요하게 여기는 요인과 만족도를 의미하며, 소비자 자신의 니즈를 만족시키는 것에 발생하는 행동을 의미한다(이진원, 2024). 따라서 선택 속성이란 고객의 선호도와 구매 시 차이를 유발하는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 속성이 다른 속성과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것으로 차별화 시켜줄 수 있는 단서로 제품 자체의 속성과 내·외부의 영향, 서비스등 제품선택에 직접적인 영향을 주는 중요한 요소라 하겠다(허지우, 2021).

이와 같이 선택 속성에 관한 개념을 정리하면 [표2-1]와 같다.

[표 2-1] 선택 속성의 개념

연구자 (연도)	선택 속성 개념
Makens (1996)	상품이 가진 유형적·무형적 특징들의 묶음
박수정 (2018)	고객의 서비스 품질과 마케팅, 선호 파악을 위한 기초 자료이며 기업의 이윤을 추구하고 달성하기 위한 필요 불가결한 개념
허지우 (2018)	소비자가 선택 과정에서 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 이용 후 지각하는 만족도
국혜란 (2019)	상품에 내재된 유형 및 무형의 특징으로서 다른 속성과 구별되며 고객이 상품을 선택할 때 중요한 고려 요인 중에 하나
김정선 (2021)	소비자의 선호 및 구매 결정 시 중점적으로 고려하는 특성이 재구매를 유도하는 제품 선택할 때 미치는 영향
김경원 (2023)	고객의 선호도와 구매 시 차이를 유발하는 상품 속성에 대한 태도 형성을 구별될 수 있는가에 대한 주요 요소
조현식 (2024)	소비자의 선택 속성을 아는 것은 이용 고객의 이해하는 필수적이며 중요한 과정

(출처: 선행연구를 바탕으로 정리하였음)

## 2.1.2 선택 속성에 관한 구성요인

본 연구에서 선택 속성의 구성 요인에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 박민선(2019)은 제품 구색, 가격, 점포 규모 등을 실질적 점포 속성 변수로, 서비스와 미적 매력성, 점포 분위기 등은 상징적 점포 속성 변수에 해당 된다 제시 하였고, 진운정(2018)은 선택 속성을 신뢰 추구, 관계성 추구, 외관 추구, 전문성 추구, 가격 추구로 분류하여 다섯 가지 요인이 도출되었다. 이보배(2018)의 연구에 따르면, 헤어숍을 이용한 경험이 있는 고객들은 처음 방문 시 매장 분위기를 가장 중요하게 생각하며 다음으로는 가격, 디자이너, 점포 이미지, 소문 순이고 재방문 시 방문하는 고객 사항에 대해서는 디자이너, 소문, 매장 분위기와 가격, 점포 이미지 순으로 나타났다.

최정호(2014)는 미용실을 방문할 때 쾌적한 인테리어, 분위기 있는 조명, 세련된 간판, 위생 상태 등은 매우 중요한 요소이며, 주차 시설 또한 중요한 요소라고 설명한다. 헤어숍의 이용 형태로 개인이 운영하는 소형 헤어숍이 고객이 선호하는 형태로 가장 높게 나타난 우연수(2018)의 연구에서는 고객의 단골 헤어숍 방문 이유로 익숙함과 친절함, 어울리는 헤어스타일 제공, 디자이너의 우수한 기술력, 타당한 가격, 용이한 교통 및 접근성으로 나타났다. 브랜드 헤어숍을 이용하는 이유에 있어 체계적인 관리, 높은 서비스 수준과 기술, 평판과 신뢰 순으로 나타났다. 또 백화점에 입점해 있는 브랜드 헤어숍을 선호하는 이유로는 쇼핑과 미용을 동시에 할 수 있는 장점이 있어 효율적인 시간 관리에 도움이 되기 때문이라고 말했다(정명숙, 2010). 국혜란(2019)은 고객이 느끼는 정서적, 생리적, 인지적으로 반응하는 환경적인 요인은 커뮤니케이션을 위해 인위적으로 설계된 환경으로, 공간적인 배치와 기능이 중요한 요소로 역할을 한다고 설명했다. 고객은 점포를 선택할 때 상품이나 서비스에 대한 구매 욕구가 발생하면, 이를 충족시키기 위해 소비자는 어디에서 구매가 이루어질 것인가에 대한 점포를 선택하게 된다. 미용실 선택 속성은 브랜드, 상호, 매장 이미지, 위치, 각종 할인 행사 및 쿠폰, 사은품 증정, 서비스, 마케팅 등의 선택보다 앞서서 이루어지기에 고객이 지각하고 있는 점포에 대한 평가는 매우 중요한 요소이다(김수연, 2015). 선행연구를 전체적으로 살펴보

면 선택 속성은 미용사의 실력, 친절, 신뢰, 가격, 분위기와 환경, 서비스는 헤어숍의 유형, 고객의 연령 및 성별과 무관하게 우선시 되는 중요한 관건이므로, 고객의 효율적 시간 관리에 유용한 예약 서비스를 바탕으로 고객의 긍정적 관계 강화가 이루어졌을 때, 고객과 서비스 제공자의 관계를 넘어 가족과 같은 인간적 관계 성취가 이루어지므로 이는 개인적 삶에 질적 변화를 가져올 가능성이 높다. 결과적으로 서비스 제공자는 고객의 재방문 유도를 위해 서비스 품질에 대한 만족도를 높이기 위해 다양하고 지속적인 노력이 요구된다(김모남, 2022). 이에 본 연구에서 김모남(2022)의 미용실 선택 속성 도구를 참고하여, 선택 속성에 대한 구성 요인으로 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인으로 설정하여 분석에 적용하였다. 선택 속성에 관한 주요 요인을 정리하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 미용실 선택 속성의 요인

연구자 (연도)	선택 속성 요인
김은실 (2014)	신뢰성, 감정배려, 요구 응대성, 유형성, 확산성
이보배 (2018)	매장 분위기, 가격, 디자이너, 점포 이미지, 소문
이효지 (2021)	물리적 이미지, 인적 이미지
최지연 (2021)	응답성, 전문성, 시설, 신뢰성
김모남 (2022)	인적, 물리적, 효율성, 접근성, 대외 이미지
김미진 (2023)	전문성, 관계성, 물리적 환경, 가격
김경원 (2023)	물리적 환경, 기술 서비스, 가격의 공정성
조현식 (2024)	전문성, 가격성, 편의성
박설아 (2024)	위치의 편리성, 매장 분위기, 서비스 전문성, 이벤트 할인, 가격

(출처: 선행연구를 바탕으로 정리하였음)

### 2.1.2.1 인적 요인

인적은 사람에 의한, 사람에 관한, 사람이 지나간 흔적이며, 요인은 중요한 원인을 뜻한다(국혜란, 2019). 인적 요인은 인간의 능력이나 한계, 동료와의 제휴 등의 다양한 요소들을 고려해 인간을 중심으로 한 것을 인적 요인이라고 말한다. 인적 요인은 소비자와 직접적으로 접촉 하여 그들의 표정, 감정 상태들을 살피고, 응대하며 상품이나 기술, 서비스의 편익에 대해 설명하고, 긍정적인 태도를 보이게 만들어 그들이 원하게끔 사고 싶게 하고, 시술하게 만든다. 즉, 고객과 미용 종사자의 신뢰와 배려, 믿음은 상품과 서비스를 구매하는 시점까지 매우 중요한 역할을 수행하여 상품 및 서비스 활동에 많은 영향을 미치게 된다(전권일, 2013).

### 2.1.2.2 물리적 요인

물리적 요인은 마케팅에 중요한 요소로 매장의 이미지를 각인시킬 수 있다. 미용실의 깔끔한 인테리어, 분위기 있는 조명, 간판, 청결, 평수 등은 매우 중요한 요소이며, 넓은 주차 시설 또한 중요한 요소 중에 하나이다(박광민, 2015). 그러므로 고객은 물리적 요인에 대한 평가는 매우 중요한 요소이며, 여러 가지 요인에 의하여 형성되기보다는 상호 복합적으로 이루어지는 총체적인 느낌이라 할 수 있다(박연정, 2006).

### 2.1.2.3 대외 이미지 요인

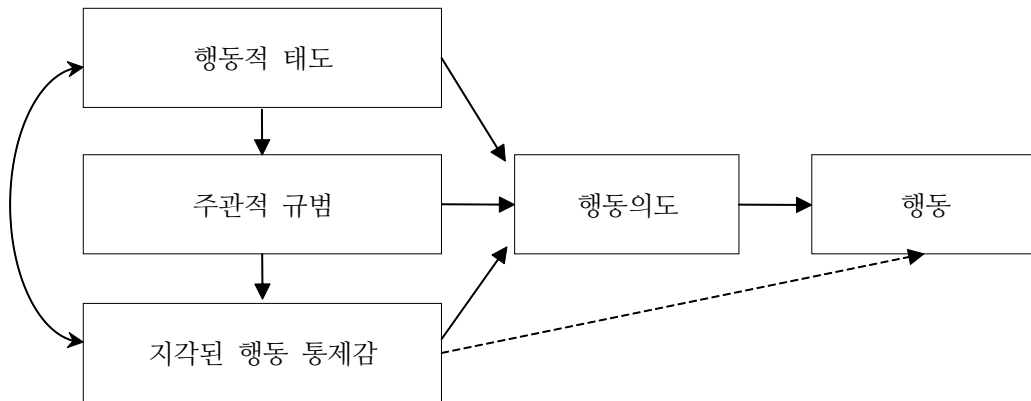
대외 이미지는 어떤 사물이나 사람으로부터 받는 인상을 뜻한다. 일반적으로 이미지는 고객의 인식과 행동을 이해 하는데 유용한 개념으로 사용되고 있다. 이미지의 개념은 고객과 특정 기업체 및 특정 상품에 대해 가지고 있는 형태에 대해 선호하고 개인적 차원의 의견 또는 믿음이며 과거의 경험을 통해 종합적인 결과로 포함하는 인지적 반응의 복합체 요인이라고도 할 수 있다(박광민, 2015).

## 2.2 계획행동이론

### 2.2.1 계획행동이론의 개념

합리적 행동이론이 갖는 제한점을 보완하기 위해 Ajzen(1991)은 합리적 행동이론에 지각된 행동 통제의 개념을 추가하여 계획된 행동이론을 제시하였다(정지심, 한의섭, 2015). 계획행동이론에서 설명하고 있는 사람들의 행동은 개인의 행동을 수행하기 위한 환경이 소비자의 주체적인 통제 범위 밖에 있을 상황을 설명하기 위한 인간 행동에 관한 이론으로 태도와 주관적 규범 및 지각된 행동 통제, 행동 의도, 행동 간에는 매우 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장한다(Lim, Dudinsky, 2005). 계획행동이론은 다속성 태도 모델과 합리적 행동이론을 바탕으로 하고 있으며 태도와 행동 모델 중 하나였던 합리적 행동이론을 확장된 모델로 제3의 요인인 지각된 행동 통제력이 제시되었다(Doll & Ajzen, 1992). 지각된 행동 통제감이란 특정 행동을 함에 있어 그 행동을 하는 것이 쉬운 것인지 어려운 것인지에 대한 개인의 인식이다(김소예, 2021). 지각된 행동 통제는 자기능률감(Self-Efficacy)에 의해 설명된다. 이는 개인이 갖는 특정한 업무 수행에 대한 자신감으로 자원과 능력이란 측면의 개념을 말하며, 행위의 통제력에 대한 신념이 행동 의도로 이어진다고 보고 있다. 즉 계획적 행동이론에서 제시된 지각된 행동 통제는 경험에서 나온 동기적 개념이 아니라 인지적인 범위에 한정된 개념이다(Ajzen, 1985). 계획행동이론은 합리적 행동이론의 한계를 보완하여 개인이 받을 수 있는 외부 영향 요인 개념을 고려하였기에 합리적 행동이론보다 개인의 행동을 이해하는데 더 유용한 이론으로 인정받게 되었다(장몽교 외, 2017). 계획행동이론은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 행동 의도에 영향을 미치며, 행동 의도를 측정하는 것이 개인의 행동을 예측하기 위해서 가장 중요하다고 볼 수 있다(양준희, 2022). Ajzen(1991)은 계획행동이론을 연구에 적용하기 위해 세 가지 조건이 충족되어야 한다고 주장하였다. 첫째, 행동 의도의 척도와 지각된 행동 통제의 척도가 상응해야 한다는 것, 둘째, 의도나 지각된 행동 통제가 실제 행위 시까지 일정해야 한다는 것, 마지막으로 지각된 행동 통제가 정

확해야 한다는 것이다(Ajzen, 1991). 태도와 행동 두 가지 간의 관계를 검증하기 위해서는 연구하고자 하는 태도와 행동을 같은 수준의 구체성으로 측정해야 한다(Ajzen, 2020). 계획된 행동이론은 합리적 행동 이론을 보완하고 인간의 행동을 보다 확실하게 설명할 수 있는 행동 이론으로 다양한 사회학 분야에서 적용되어 왔고, 여러 영향관계와 새로운 구성요소가 지속적으로 발전되고 있다(Baranowski & Lytle, 2015). 이와 같은 근거로 계획행동이론의 구성요소를 도식화 하면 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 계획행동이론 (Theory of Planned Behavior) 모형

위의 [그림2-1]과 같이 계획행동이론 모형에서는 행동에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 행동 의도의 선행 요인으로 구분되고 계획행동이론은 행동 의도 뿐만 아니라 행동에도 영향을 미친다고 보고 있다(Ajzen, 1991). 계획행동이론은 행동이 의도에 의해 예측될 수 있고, 의도가 만들어지기 위해 긍정적 태도와 주의 사람들의 지지가 필요하며 그 외에 행동을 수행할 수 있는 지각된 행동 통제가 필요하다(문일봉, 2017).

## 2.3 확장된 계획행동이론

### 2.3.1 확장된 계획행동이론의 개념

확장된 계획행동이론(Extended Theory of Planned Behavior:ETPB)은 기존의 계획행동이론 변인에서 지각된 위험을 추가하여 합리적 행동이론과 계획행동이론에 대한 개념적인 이해가 선행되어야 한다(김영교, 2022). 계획행동이론에서 세 가지 변수를 제시하고 있지만, 변수 간의 관계 예측 설명력에 아쉬움을 느끼는 경우가 있다(김정자, 2007). 기존의 행동 이론들과 비교했을 때, 행동 의도와 실제 행동을 예측함에 있어 계획행동이론이 우수한 것으로 나타났으나, 모델 구성이 단순하다는 점에서 이를 보완할 추가적 설명요소가 필요하다고 하였다. 또한, 계획행동이론의 내부적으로 기존 변수 간의 설명력이 예상보다 높지 않아 구성 개념 간의 관계의 설명에 한계점이 있다(Lam & Hsu, 2004). 설명력 증대를 목적으로 부족한 부분을 보완하고, 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 새로운 요인을 추가하여 효과를 검증하는 확장된 계획행동이론이 다루어지며, 연구에서 추가적인 독립변수를 사용하는 연구가 늘어나고 있다(이현종 외, 2016). 합리적 행동 이론에 지각된 행동 통제를 추가하여 계획행동이론으로 발전시켰듯이 계획행동이론에 기존의 변수가 고려된 상태를 전제하여 행동 의도 및 실제 행동의 설명력을 높일 수 있는 변수 추가는 가능하다고 하였다(Ajzen, 1991). 이에 따라 ‘행동 의도’에 대한 예측 설명력을 높이기 위해 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 미용 분야에 있어 ‘사전 지식’이 영향을 미칠 것으로 예상되어, 본 연구에서 확장된 요인으로 사전 지식을 선정하게 되었다.

### 2.3.1.1 태도(Attitude Toward Behavior)

태도는 어떤 대상, 사람, 상황에 대한 상대적으로 지속적인 감정이나 마음의 경향을 의미하는 것으로 긍정적이거나 부정적인 평가적 측면을 포함하는 신념의 집합이다(임혜미, 2015). 다른 연구들은 일반적으로 태도를 특정 사물에 대한 태도를 의미하지만 계획된 행동이론에서의 태도는 항상 특정 행동에 대한 의미한다고 설명한다(Ajzen, 1985). 즉, ‘어떤 대상’에 대한 태도가 아니라 ‘어떤 행동을 행하는 것’에 대한 태도라는 것이다(이혜린, 2021). 계획 행동이론에서 행동 의도에 영향을 미치는 주된 변수로 평가받고 있다.

### 2.3.1.2 주관적 규범(Subjective Norm)

주관적 규범은, 개인이 행동을 수행할 때 외부에서 받는 영향으로 개인 주변의 집단의 견해나 지지 여부에 따라 지각하는 정도를 의미한다(김영교, 2022). 주관적 규범은 행동 주체의 행동에 대한 의사결정에 영향을 미치는 사회적 영향력으로, 준거집단으로부터 어떤 행동을 할 때 받을 수 있는 인정의 정도를 의미한다(Ajzen, 1991). 특정 제품을 소비하려는 결정을 하는 경우 소비자는 구매에 대한 자신의 태도와 주변인의 평가 등의 사회적 요인에 영향을 받게 되며, 그 결과 계획행동이론에 주관적 규범의 행동 간의 의도가 증가하는 것을 볼 수 있다(이재창 외, 2008). 즉, 주관적 규범이란 개인이 느끼게 되는 사회규범이나 사회적 압력을 지칭하는 것이라고 볼 수 있다(윤설민, 2011).

### 2.3.1.3 지각된 행동 통제(Perceived Control)

지각된 행동 통제는 실제 행동 수행 과정에서 지각된 용이성이나 어려움 정도에 대한 인간이 주관적 신념을 의미한다(Ajzen, 1991). 지각된 행동 통제는 통제적 신념에 의해 결정되는데 비용, 시간, 기회, 용이성 등의 외적 통제 요인뿐 아니라 성격, 기술, 능력 등 내적 통제 요인을 모두 포함된다. 지각된 행동 통제감은 소비자가 해당 소비행위에 대하여 꼭 필요한 것인지 인지 하는 것이며 그 통제력의 판단을 말하고 이는 외부와 내부적 한계를 드러낸다고 설명한다(왕단, 2020). 소비자들이 특정 행동을 수행하는 데 필요한 내적, 외적 요소들이 부족하여 그 행동을 수행하는 것에 대한 통제력이 낮다면 비록 행동에 대한 호의적인 태도나 주관적인 규범을 갖고 있다 하더라도 특정 행동을 수행할 의도가 낮아진다고 볼 수 있다(김동규, 2017). 따라서 행동을 할 때 어려움을 부정하게 예측하면 행동 의도가 형성되고 사람들은 어떤 행동이 자신의 통제력 밖에 있다고 인지하면 그 행동을 회피할 가능성이 높아진다(Terry, D. J, 1995).

### 2.3.1.4 사전 지식

사전 지식이란 특정 주제나 개념에 대해 개인이 이미 가지고 있는 정보나 지식을 의미한다. 소비자들의 행동을 이해하는데 있어 중요한 역할을 하는 사전 지식은 학자들에게 따라 다양하게 정의되어 왔다. 간형식 외(2007)은 사전 지식은 소비자가 이미 알고 있는 제품에 대한 속성 및 특성의 집합체이며, 자신의 경험이나 정보탐색을 통해 추적된다고 하였다. 또한 강찬호 외(2014)의 연구에서는 사전 지식을 특정 행동을 할지 말지를 수행 여부에 관해 직접적으로 영향을 미치는 과거의 경험이라 정의하며, 개인의 과거 행동과 경험에 초점을 맞추고 있다. 이에 따라 미용실 선택 속성에 관한 다양한 정보를 접하게 되며 이는 소비자들이 미용실을 방문 결정에 있어 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상되어 본 연구에 확장된 요인으로 선정하였다.

[표 2-3] 확장된 계획행동이론의 추가 구성 요인

연구자 (연도)	구성 요인
이재석 (2010)	사전 지식, 플로우, 애착도, 과거행동
박용수 (2012)	동기, 사전 지식
김서연, 류기상 (2014)	동기
김재중 (2017)	사전 지식
김규완 (2020)	사전 지식, 애착도
이주은 (2020)	사전 지식
김영교 (2022)	재미
김하나 (2023)	개인적 규범
고나현 (2024)	관여도
장영자 (2025)	사회적 영향, 정서적 반응

(출처: 선행연구를 바탕으로 정리하였음)

## 2.4 재방문의도

### 2.4.1 재방문의도의 개념

재방문은 어떤 사람이나 장소를 다시 찾아가는 것이고, 의도는 무엇을 하고자 생각하거나 계획, 또는 무엇을 하기 위한 것의 사전적 의미가 있다. 이때, 의도는 계획되어 있거나 예상할 수 있는 미래 행동의 의지를 말하며, 특정 서비스나 제품의 경험을 통해서 재구매 하려는 신념으로 볼 수 있다(박가나, 2007). 재방문의도는 소비자 행동 직전의 최종적 의사결정 단계로 분류할 수 있는데, 소비자 연구에서 행동의 유·무를 결정하는 핵심 요인으로 의도를 주로 연구하고 있다(염상규, 2023). 고객의 재방문은 결국 만족에서 비롯된 긍정적인 행동으로 볼 수 있으며, 이로 인한 구전 효과를 통해 신규 고객 창출까지 영향에 미친다. 또한 재방문의도는 살롱에 대한 고객의 평가와 소비자가 지각하는 서비스 품질에 의해 영향을 받는 것을 알 수 있다(김은실, 2014). 재방문의도란 해당 서비스 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하며, 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(오용근, 2008). 재방문의도는 마케팅에서 고객 충성도, 고객 유지 또는 관계 지속의 개념으로 해석되고 같은 종류의 브랜드나 상품, 서비스를 반복적으로 구입하려는 소비자의 경향을 평가할 수 있다(송연숙, 2008). 소비자의 재방문의도는 경험에 의해 형성되기 때문에, 경험 과정에서 영향을 미치는 사전 요인들에 대한 분석과 영향 관계를 분석하고, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하는 과정이 필요하다(Jackson, 1988). 재방문의도는 상품을 구매하거나 사용한 후에 형성되며, 지각된 상품 성과와 구매 전 기대를 비교와 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족, 불만족을 형성한다. 그 제품에 대한 재구매 및 재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하고 있다(하헌수, 2008). 이러한 과정을 통해 해당 산업과 사업체들은 소비자와의 관계 증진 및 매출 증가를 극대화할 수 있는 궁극적인 존재 이유이기도 하다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 3.1 조사대상 및 자료수집

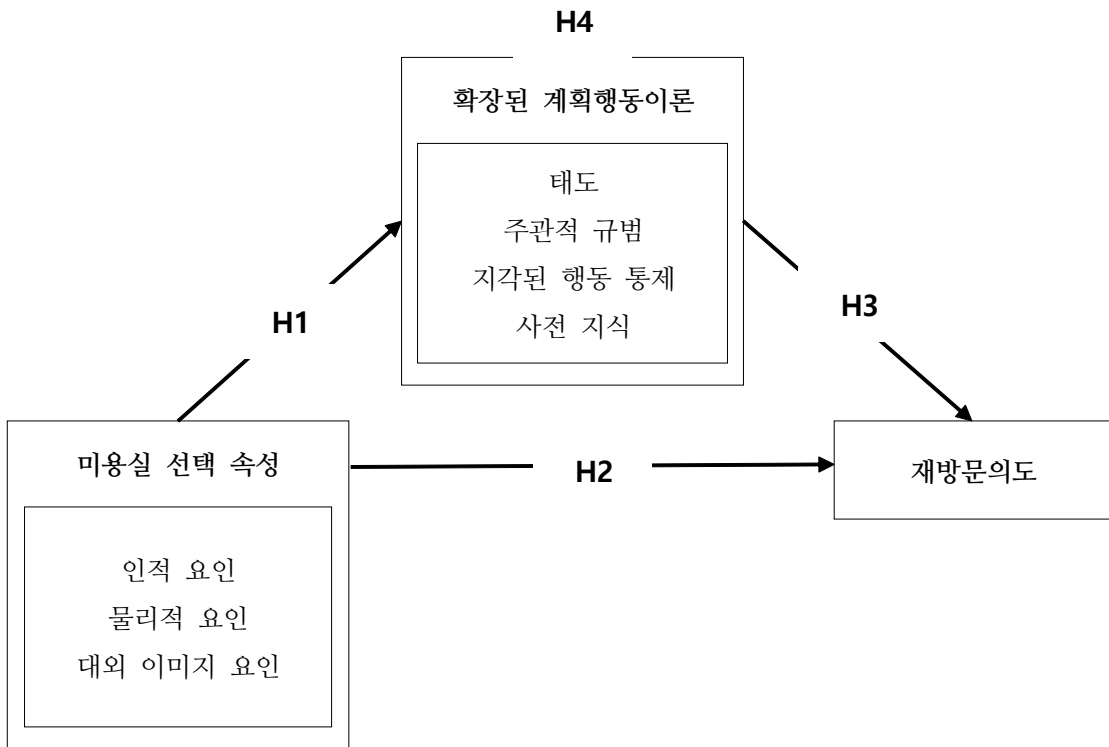
본 연구의 실증적인 조사를 위하여 국내 미용실을 이용 및 방문한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 자료수집 방법은 온·오프라인을 이용한 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 2025년 9월 22일부터 2025년 9월 28일까지 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2025년 9월 29일부터 2025년 10월 17일까지 423부를 배포하였으며 420부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	국내 미용실 이용 및 방문 경험이 있는 성인 남녀
자료수집	자기기입식 설문조사
조사기간	2025년 9월 29일부터 2025년 10월 17일
설문지 배포 및 회수	배포: 423부
	회수: 420부
	총 사용 데이터: 420부

### 3.2 연구모형

본 연구는 미용실 선택 속성이 재방문의도와 확장된 계획행동이론에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 연구모형을 설정하였다. 이를 위해 미용실 선택 속성은 독립변수를 설정하였고, 확장된 계획행동이론은 매개변수로, 재방문의도는 종속변수로 설정하였다. 이에 따라 [그림 3-1] 과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

### 3.3 연구 가설

H1. 미용실 선택 속성은 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 인적 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 물리적 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 대외 이미지 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 미용실 선택 속성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 인적 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 물리적 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 대외 이미지 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 확장된 계획행동이론은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 미용실 선택 속성과 재방문의도 간의 관계에서 확장된 계획행동이론은 매개효과가 있을 것이다.

### 3.4 주요 변수의 조작적 정의

#### 3.4.1 미용실 선택 속성

본 연구에서는 국혜란(2019), 이효지(2021), 김모남(2022), 김미진(2023), 김경원(2023)의 연구를 바탕으로, 미용실 선택 속성을 소비자가 미용실을 선택할 때 고려하는 주요 요인으로 정의한다. 김모남(2022)의 미용실 선택 속성에 근거하여, 선택 속성 구성요인으로 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인으로 분류하였다.

##### 3.4.1.1 인적 요인

본 연구에서는 전권일(2013), 국혜란(2019)등의 연구를 바탕으로 미용 종사자의 태도와 고객과의 관계형성에 서비스 만족과 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 요소라고 정의한다.

##### 3.4.1.2 물리적 요인

본 연구에서는 박연정(2006), 박광민(2015)등의 연구를 바탕으로 인테리어, 조명, 청결, 공간, 주차시설 등 매장의 환경이 고객에게 주는 미용실 이미지 만족에 중요한 요소라고 정의한다.

##### 3.4.1.3 대외 이미지 요인

본 연구에서는 박광민(2015)의 연구를 바탕으로 고객이 기업이나 서비스에 대해 경험과 인식을 바탕으로 종합적인 요인이라고 정의한다.

### 3.4.2 확장된 계획행동이론

본 연구에서는 확장된 계획행동이론 특정 행동을 수행하고 소비자가 가지고 있는 의도를 살펴보는 이론으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제를 중요 변수를 보고 이를 소비자의 행동 의도를 예측하는 것으로 정의한다. 매개변수인 확장된 계획행동이론의 하위요인은 사전 지식을 추가 확장 요인으로 사용하였고, 박경아(2016), 김재중(2017), 김영교(2022)등의 선행연구를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 일부 수정 및 보완하여 사용하였다.

### 3.4.3 재방문의도

본 연구에서는 박소연(2016), 김모남(2022), 이진원(2025)등의 연구를 바탕으로 해당 미용실을 다시 이용하려는 행동의 의지로 매출 증대와 고객 충성도에 대한 중요한 핵심 요인으로 정의한다.

### 3.5 설문지 구성

본 연구에서 설문은 총 37문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성, 이용 실태, 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수		문항수	출처	척도
인구통계학적 특성		5	김모남(2022)	명목척도
미용실 이용 실태		2	최정윤(2025)	명목척도
미용실 선택 속성	인적 요인	5	국혜란(2019) 김모남(2022)	5점 Likert 척도
	물리적 요인	4		
	대외 이미지 요인	3		
확장된 계획행동이론	태도	3	김영교(2022)	5점 Likert 척도
	주관적 규범	3		
	지각된 행동 통제	4		
	사전 지식	3	김재중(2017)	
재방문의도		5	이진원(2025)	5점 Likert 척도
계		37		

### 3.6 통계분석 방법 및 절차

본 연구에서 수집된 자료는 통계적 방법으로 분석하기 위해 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 미용실 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 측정항목의 정규성을 확인하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 파악하기 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 요인 회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인분석 결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대해, 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 확인하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 이용해 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

셋째, 각 변수들의 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).

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

다섯째, 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 미치는 영향 관계의 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 판단하기 위해 Sobel test 방법을 적용하여 매개효과를 검증하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 4.1 인구통계학적 특성 및 미용실 이용 실태

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 국내 미용실을 이용 및 방문한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 자료 수집 방법은 온·오프라인을 이용한 자기 기입식 설문조사를 실시하였으며, 2025년 9월 22일부터 2025년 9월 28일까지 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2025년 9월 29일부터 2025년 10월 17일까지 423부를 배포하였으며 420부를 최종 데이터로 사용하였다.

#### 4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 미용실을 방문 경험이 있는 고객 420명을 대상으로 하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-1]과 같다.

먼저, 인구통계학적 특성 중 성별은 여성 269명(64.0%), 남성 151명(36.0%)으로 나타났으며, 연령은 30대 169명(40.2%), 20대 이하 97명(23.1%), 50대 이상 87명(20.7%), 40대 67명(16.0%) 순으로 나타났다.

이어서, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 215명(51.2%), 2/3년제 대학교 재학/졸업 91명(21.7%), 고등학교 졸업 이하 70명(16.7%), 대학원 졸업(재학/수료) 44명(10.5%) 순으로 나타났으며, 월 평균 소득은 200~300만원 미만 123명(29.3%), 300~400만원 미만 95명(22.6%), 200만원 미만 82명(19.5%), 500만원 이상 66명(15.7%), 400~500만원 미만 54명(12.9%) 순으로 나타났다. 끝으로 직업은 사무/행정직 139명(33.1%), 기타 65명(15.5%), 학생 52명(12.4%), 전문직 51명(12.1%), 프리랜서/계약직 46명(11.0%), 서비스/판매직 41명(9.8%), 자영업 26명(6.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

항목		N	%
성별	남성	151	36.0
	여성	269	64.0
계		420	100.0
연령	20대 이하	97	23.1
	30대	169	40.2
	40대	67	16.0
	50대 이상	87	20.7
계		420	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	70	16.7
	2/3년제 대학교 재학/졸업	91	21.7
	4년제 대학교 재학/졸업	215	51.2
	대학원 졸업(재학/수료)	44	10.5
계		420	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	82	19.5
	200~300만원 미만	123	29.3
	300~400만원 미만	95	22.6
	400~500만원 미만	54	12.9
	500만원 이상	66	15.7
계		420	100.0
직업	학생	52	12.4
	사무/행정직	139	33.1
	전문직	51	12.1
	자영업	26	6.2
	서비스/판매직	41	9.8
	프리랜서/계약직	46	11.0
	기타	65	15.5
계		420	100.0

#### 4.1.2 미용실 이용 실태

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

먼저, 미용실 형태는 개인 미용실 282명(67.1%), 프랜차이즈 미용실(브랜드 헤어숍) 138명(32.9%) 순으로 나타났으며, 가장 최근에 방문한 미용실 이용 횟수는 10회 이상 144명(34.3%), 3회 미만 109명(26.0%), 5회 미만 68명(16.2%), 1회 58명(13.8%), 10회 미만 41명(9.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 미용실 이용 실태

항목		N	%
미용실 형태	개인 미용실	282	67.1
	프랜차이즈 미용실 (브랜드 헤어숍)	138	32.9
계		420	100.0
가장 최근에 방문한 미용실 이용 횟수	1회	58	13.8
	3회 미만	109	26.0
	5회 미만	68	16.2
	10회 미만	41	9.8
	10회 이상	144	34.3
계		420	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(신건권, 2013).

### 4.2.1 미용실 선택 속성의 기술통계 분석

미용실 선택 속성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는  $-1.299 \sim .473$ (절대값 $<3$ ), 첨도가  $-.849 \sim 2.296$ (절대값 $<8$ )의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

미용실 선택 속성에 대한 기술통계 분석결과, “나는 미용실을 선택할 때 디자이너의 친절성을 중요하게 본다.”가 4.30으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 미용실을 선택할 때 청결 상태가 중요한 요소라고 생각한다.” 4.26으로 나타났다. 반면에 “나는 유명 브랜드의 미용실을 선호한다.”는 2.35로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 미용실 선택 속성의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
미용실 선택 속성_1	3.09	1.153	-.201	-.849
미용실 선택 속성_2	3.52	1.062	-.561	-.257
미용실 선택 속성_3	3.60	1.093	-.616	-.247
미용실 선택 속성_4	4.30	.804	-1.299	2.296
미용실 선택 속성_5	2.62	.992	.236	-.131
미용실 선택 속성_6	3.50	.963	-.312	-.209
미용실 선택 속성_7	2.67	1.000	.291	-.051
미용실 선택 속성_8	4.26	.764	-.885	.614
미용실 선택 속성_9	3.46	1.170	-.402	-.540
미용실 선택 속성_10	2.35	1.065	.473	-.321
미용실 선택 속성_11	2.89	1.062	-.044	-.555
미용실 선택 속성_12	2.76	1.156	.204	-.711

#### 4.2.2 확장된 계획행동이론의 기술통계 분석

확장된 계획행동이론의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는  $-.894 \sim -.147$ (절대값<3), 첨도가  $-.575 \sim 1.101$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

확장된 계획행동이론에 대한 기술통계 분석 결과, “내가 선택한 미용실을 이용하는 것은 나의 의지에 달려 있다.”가 4.17로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 선택한 미용실을 이용할 수 있는 여건을 갖추고 있다.”가 4.08으로 나타났다. 반면에 “내 주변 사람들은 내가 선택한 미용실을 이용해야 한다고 생각한다.”는 2.94로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 확장된 계획행동이론의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
확장된 계획행동이론_1	3.94	.759	-.433	.334
확장된 계획행동이론_2	3.89	.760	-.407	.329
확장된 계획행동이론_3	3.90	.773	-.388	.347
확장된 계획행동이론_4	3.61	.896	-.491	.266
확장된 계획행동이론_5	3.44	.924	-.377	.179
확장된 계획행동이론_6	2.94	1.112	-.147	-.575
확장된 계획행동이론_7	3.90	.858	-.720	.633
확장된 계획행동이론_8	3.91	.837	-.593	.191
확장된 계획행동이론_9	4.17	.774	-.894	1.101
확장된 계획행동이론_10	4.08	.747	-.550	.292
확장된 계획행동이론_11	3.67	.871	-.206	-.317
확장된 계획행동이론_12	3.75	.895	-.601	.425
확장된 계획행동이론_13	3.98	.828	-.807	1.043

#### 4.2.3 재방문의도의 기술통계 분석

재방문의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증 결과 왜도는  $-0.990 \sim -0.422$ (절대값 < 3), 첨도가  $-0.062 \sim 1.799$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

재방문의도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 내가 선택한 미용실을 재방문할 의사가 있다.”가 4.21로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 앞으로도 미용실을 이용할 때 내가 선택한 미용실을 우선적으로 고려할 것이다.”가 4.15으로 나타났다. 반면에 “나는 내가 선택한 미용실을 다른 사람에게 추천할 것이다.”는 3.70로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 재방문의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
재방문의도_1	4.14	.782	-.762	.823
재방문의도_2	4.15	.752	-.794	1.042
재방문의도_3	3.70	.895	-.422	-.062
재방문의도_4	4.21	.748	-.990	1.799
재방문의도_5	3.86	.956	-.745	.407

### 4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

#### 4.3.1 미용실 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

미용실 선택 속성의 전체 분산 설명력은 58.308%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .818로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1559.771$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .569이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 미용실 선택 속성의 하위요인을 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 인적 요인 .791, 물리적 요인 .698, 대외 이미지 요인 .750으로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 미용실 선택 속성의 요인분석 및 신뢰도

문항	대외 이미지 요인	인적 요인	물리적 요인
나는 유명 브랜드의 미용실을 선호한다.	.830		
나는 손님이 많은 미용실을 선호한다.	.785		
나는 SNS, 블로그 등 홍보가 잘 되어 있는 미용실을 선호한다.	.743		
나는 일하는 직원이 많은 미용실을 선호한다.		.790	
나는 미용실을 선택할 때 디자이너의 세련된 용모를 중요하게 본다.		.745	
나는 미용실을 선택할 때 디자이너의 연령(나이)이 중요하게 본다.		.743	
나는 미용실을 선택할 때 디자이너의 경력 또는 프로필을 중요하게 본다.		.650	
나는 미용실을 선택할 때 디자이너의 친절성을 중요하게 본다.		.644	
나는 매장의 규모(평수)가 큰 미용실을 선호한다.			.745
나는 인테리어가 잘 되어 있는 미용실을 선호한다.			.729
나는 편리한 주차 시설이 있는 미용실을 선호한다.			.678
나는 미용실을 선택할 때 청결 상태가 중요한 요소라고 생각한다.			.569
합계	3.037	2.186	1.775
% 분산	25.306	18.213	14.790
% 누적	25.306	43.519	58.308
Cronbach's $\alpha$	.750	.791	.698

KMO=.818

Bartlett's Test of Sphericity=1559.771 df=66 sig.=.000

#### 4.3.2 확장된 계획행동이론의 요인분석 및 신뢰도 분석

확장된 계획행동이론의 전체 분산 설명력은 74.257%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .871로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=2844.792$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .675이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 확장된 계획행동이론의 하위요인을 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 사전 지식 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 태도 .914, 주관적 규범 .788, 지각된 행동 통제 .811, 사전 지식 .823으로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 확장된 계획행동이론의 요인분석 및 신뢰도

문항	태도	지각된 행동 통제	주관적 규범	사전 지식
나는 내가 선택한 미용실을 방문하는 것이 바람직하다고 생각한다.	.867			
나는 내가 선택한 미용실을 방문하는 것이 가치 있다고 생각한다.	.867			
나는 내가 선택한 미용실을 방문하는 것이 유익하다고 생각한다.	.846			
내가 선택한 미용실을 이용하는 것은 나의 의지에 달려 있다.		.788		
내가 선택한 미용실을 방문하는 것은 쉬운 일이다.		.771		
나는 원하면 언제든지 내가 선택한 미용실을 이용할 수 있다.		.754		
내가 선택한 미용실을 이용할 수 있는 여건을 갖추고 있다.		.720		
내 주변 사람들은 내가 선택한 미용실을 이용해야 한다고 생각한다.			.858	
내 주변 사람들은 내가 선택한 미용실을 이용하는 것이 바람직하다고 생각한다.			.835	
내 주변 사람들은 내가 선택한 미용실을 이용하는 것을 지지한다.			.675	
나는 내가 선택한 미용실에 대해 잘 알고 있다.				.844
나는 내가 선택한 미용실을 주변 사람에게 설명할 수 있다.				.795
나는 지금 알고 있는 것만으로도 내가 선택한 미용실을 이용하는 데 어려움이 없다.				.694
합계	2.714	2.665	2.140	2.133
% 분산	20.879	20.503	16.465	16.410
% 누적	20.879	41.382	57.847	74.257
Cronbach's $\alpha$	.914	.811	.788	.823

KMO=.871

Bartlett's Test of Sphericity=2844.792 df=78 sig.=.000

### 4.3.3 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문의도의 전체 분산 설명력은 67.133%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .865로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=1060.453$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .724이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .869로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
나는 앞으로도 미용실을 이용할 때 내가 선택한 미용실을 우선적으로 고려할 것이다.	.872
나는 내가 선택한 미용실을 앞으로도 자주 이용할 것이다.	.860
나는 내가 선택한 미용실을 재방문할 의사가 있다.	.853
나는 다른 미용실이 생기더라도 내가 선택한 미용실을 이용할 것이다.	.779
나는 내가 선택한 미용실을 다른 사람에게 추천할 것이다.	.724
합계	3.357
% 분산	67.133
% 누적	67.133
Cronbach's $\alpha$	.869

KMO=.865

Bartlett's Test of Sphericity=1060.453 df=10 sig.=.000

#### 4.4 상관관계 분석

상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 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 .643이상으로 나타났으며 평균값은 2.66이상으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 미용실 선택 속성에서는 물리적 요인이 3.47로 가장 높게 나타났으며 이어서 인적 요인 3.43, 대외 이미지 요인 2.66 순으로 나타났다. 또한 확장된 계획행동이론에서는 지각된 행동 통제가 4.01로 가장 높게 나타났으며, 태도 3.91, 사전 지식 3.80, 주관적 규범 3.33 순으로 나타났다. 그리고 재방문의도는 4.01로 나타났다.

본 논문에서는 미용실 선택 속성과 확장된 계획행동이론, 재방문의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 미용실 선택 속성의 하위요인인 인적 요인은 동일변수의 물리적 요인( $r=.562, p<.001$ ), 대외 이미지 요인( $r=.444, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 확장된 계획행동이론의 태도( $r=.304, p<.001$ ), 주관적 규범( $r=.282, p<.001$ ), 지각된 행동 통제( $r=.298, p<.001$ ), 사전 지식( $r=.202, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.243, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

미용실 선택 속성의 하위요인인 물리적 요인은 동일변수의 대외 이미지 요인( $r=.419, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 확장된 계획행동이론의 태도( $r=.258, p<.001$ ), 주관적 규범( $r=.279, p<.001$ ), 지각된 행동 통제( $r=.292, p<.001$ ), 사전 지식( $r=.216, p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.223, p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

미용실 선택 속성의 하위요인인 대외 이미지 요인은 확장된 계획행동이론의 태도( $r=.263, p<.001$ ), 주관적 규범( $r=.263, p<.001$ ), 지각된 행동 통제

( $r=.284$ ,  $p<.001$ ), 사전 지식( $r=.272$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.254$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

확장된 계획행동이론의 하위요인인 태도는 동일변수의 주관적 규범( $r=.438$ ,  $p<.001$ ), 지각된 행동 통제( $r=.434$ ,  $p<.001$ ), 사전 지식( $r=.517$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.621$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

확장된 계획행동이론의 하위요인인 주관적 규범은 동일변수의 지각된 행동 통제( $r=.319$ ,  $p<.001$ ), 사전 지식( $r=.392$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.436$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다.

확장된 계획행동이론의 하위요인인 지각된 행동 통제는 동일변수의 사전 지식( $r=.531$ ,  $p<.001$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도( $r=.500$ ,  $p<.001$ )와도 양의 상관관계가 존재하였다. 끝으로 확장된 계획행동이론의 하위요인인 사전 지식은 재방문의도와 양의 상관관계가 존재하였다( $r=.658$ ,  $p<.001$ ).

[표 4-9] 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도 간의 상관분석

		미용실 선택 속성			확장된 계획행동이론				재방문의도
		1	2	3	4	5	6	7	
미용실 선택 속성	1	1							
	2	.562***	1						
	3	.444***	.419***	1					
확장된 계획행동이론	4	.304***	.258***	.263***	1				
	5	.282***	.279***	.263***	.438***	1			
	6	.298***	.292***	.284***	.434***	.319***	1		
	7	.202***	.216***	.272***	.517***	.392***	.531***	1	
재방문의도		.243***	.223***	.254***	.621***	.436***	.500***	.658***	1
평균		3.43	3.47	2.66	3.91	3.33	4.01	3.80	4.01
표준편차		.687	.663	.894	.706	.823	.643	.743	.673

## 4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 미용실 선택 속성과 확장된 계획행동이론, 재방문의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 월 평균 소득 그리고 직업에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

### 4.5.1 미용실 선택 속성에 영향을 주는 요인 분석

#### 4.5.1.1 성별

성별에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 미용실 선택 속성의 하위요인인 인적 요인( $t=12.217$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 인적 요인은 여성이 남성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 성별에 따른 미용실 선택 속성의 차이

항목		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
인적 요인	남성	151	3.31	.790	12.217**	.001
	여성	269	3.49	.614		
물리적 요인	남성	151	3.49	.728	2.337	.127
	여성	269	3.47	.625		
대외 이미지 요인	남성	151	2.43	.874	.001	.976
	여성	269	2.79	.881		

\*\*: $p<.01$

M:Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.1.2 연령

연령에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과, 미용실 선택 속성의 하위요인인 인적 요인( $F=4.931$ ,  $p<.01$ ), 대외 이미지 요인( $F=8.327$ ,  $p<.001$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 인적 요인과 대외 이미지 요인은 20대 이하가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 미용실 선택 속성의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
인적 요인	20대 이하	97	3.62b	.610	4.931**	.002
	30대	169	3.41a	.740		
	40대	67	3.22a	.623		
	50대 이상	87	3.40a	.661		
물리적 요인	20대 이하	97	3.55	.666	1.844	.139
	30대	169	3.52	.670		
	40대	67	3.36	.587		
	50대 이상	87	3.38	.691		
대외 이미지 요인	20대 이하	97	3.03b	.868	8.327***	.000
	30대	169	2.59a	.902		
	40대	67	2.41a	.754		
	50대 이상	87	2.58a	.899		

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

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

#### 4.5.1.3 최종학력

최종학력에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 최종학력은 미용실 선택 속성과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 미용실 선택 속성의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
인적 요인	고등학교 졸업 이하	70	3.48	.735	1.767	.153
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.49	.680		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	3.42	.626		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.22	.869		
물리적 요인	고등학교 졸업 이하	70	3.41	.674	.372	.773
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.49	.665		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	3.50	.648		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.43	.725		
대외 이미지 요인	고등학교 졸업 이하	70	2.68	.940	.112	.953
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	2.64	.894		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	2.66	.853		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	2.73	1.038		

M:Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.1.4 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 미용실 선택 속성의 하위요인인 물리적 요인( $F=3.451, p<.01$ ), 대외 이미지 요인( $F=3.104, p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 물리적 요인은 500만원 이상이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하며, 대외 이미지 요인은 200만원 미만과 500만원 이상이 300~400만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 미용실 선택 속성의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
인적 요인	200만원 미만	82	3.46	.631	.570	.684
	200~300만원 미만	123	3.39	.671		
	300~400만원 미만	95	3.37	.733		
	400~500만원 미만	54	3.43	.725		
	500만원 이상	66	3.52	.692		
물리적 요인	200만원 미만	82	3.37a	.630	3.451**	.009
	200~300만원 미만	123	3.46a	.629		
	300~400만원 미만	95	3.41a	.727		
	400~500만원 미만	54	3.44a	.707		
	500만원 이상	66	3.74b	.578		
대외 이미지 요인	200만원 미만	82	2.89b	.804	3.104*	.015
	200~300만원 미만	123	2.64ab	.919		
	300~400만원 미만	95	2.45a	.822		
	400~500만원 미만	54	2.62ab	.899		
	500만원 이상	66	2.77b	.989		

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

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

#### 4.5.1.5 직업

직업에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 미용실 선택 속성의 하위요인인 물리적 요인 ( $F=2.916$ ,  $p<.01$ ), 대외 이미지 요인( $F=2.665$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 물리적 요인은 전문직이 기타에 비해 높게 인지하며, 대외 이미지 요인은 학생이 자영업과 기타에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 미용실 선택 속성의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
인적 요인	학생	52	3.51	.606	.495	.812
	사무/행정직	139	3.42	.679		
	전문직	51	3.49	.762		
	자영업	26	3.45	.866		
	서비스/판매직	41	3.46	.617		
	프리랜서/계약직	46	3.35	.709		
	기타	65	3.34	.666		
물리적 요인	학생	52	3.47abc	.663	2.916**	.009
	사무/행정직	139	3.48abc	.648		
	전문직	51	3.72c	.640		
	자영업	26	3.64bc	.752		
	서비스/판매직	41	3.38ab	.622		
	프리랜서/계약직	46	3.49abc	.648		
	기타	65	3.25a	.653		
대외 이미지 요인	학생	52	3.03b	.773	2.665*	.015
	사무/행정직	139	2.66ab	.903		
	전문직	51	2.75ab	.961		
	자영업	26	2.42a	1.153		
	서비스/판매직	41	2.64ab	.768		
	프리랜서/계약직	46	2.67ab	.817		
	기타	65	2.43a	.853		

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

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

## 4.5.2 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 영향을 주는 요인 분석

### 4.5.2.1 성별

성별에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과, [표 4-15]와 같이 성별에 따른 확장된 계획행동이론의 하위요인인 태도( $t=7.066$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 태도는 여성이 남성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 확장된 계획행동이론의 차이

항목		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
태도	남성	151	3.91	.809	7.066**	.008
	여성	269	4.11	.643		
주관적 규범	남성	151	3.39	.887	2.334	.127
	여성	269	3.30	.785		
지각된 행동 통제	남성	151	4.04	.653	.040	.841
	여성	269	4.00	.639		
사전 지식	남성	151	3.82	.715	.350	.554
	여성	269	3.79	.760		

\*\*: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

또한, [표 4-16]와 같이 재방문의도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 성별에 따른 재방문의도의 차이

항목		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
재방문의도	남성	151	4.04	.642	1.124	.290 *
	여성	269	3.99	.690		

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.2.2 연령

연령에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과, [표 4-17]와 같이 확장된 계획행동이론의 하위요인인 지각된 행동 통제( $F=2.728$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 지각된 통제는 30대가 40대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 연령에 따른 확장된 계획행동이론의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
태도	20대 이하	97	3.86	.740	.640	.590
	30대	169	3.96	.781		
	40대	67	3.85	.541		
	50대 이상	87	3.90	.626		
주관적 규범	20대 이하	97	3.36	.843	.150	.930
	30대	169	3.31	.923		
	40대	67	3.31	.700		
	50대 이상	87	3.37	.680		
지각된 행동 통제	20대 이하	97	3.95ab	.670	2.728*	.044
	30대	169	4.12b	.667		
	40대	67	3.91a	.597		
	50대 이상	87	3.95ab	.576		
사전 지식	20대 이하	97	3.75	.756	1.504	.213
	30대	169	3.87	.813		
	40대	67	3.66	.595		
	50대 이상	87	3.83	.677		

\*:  $p < .05$

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

또한, [표 4-18]와 같이 재방문 의도와 의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 연령에 따른 재방문의도의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
재방문의도	20대 이하	97	3.93	.688	1.447	.229
	30대	169	4.08	.717		
	40대	67	3.92	.652		
	50대 이상	87	4.02	.571		

\*

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.2.3 최종학력

최종학력에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과, [표 4-19]와 같이 확장된 계획행동이론과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 최종학력에 따른 확장된 계획행동이론의 차이

항목		N	M	S.D	F	P
태도	고등학교 졸업 이하	70	3.93	.638	.323	.809
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.84	.771		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	3.92	.706		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.94	.685		
주관적 규범	고등학교 졸업 이하	70	3.21	.856	2.182	.090
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.20	.861		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	3.40	.828		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.46	.593		
지각된 행동 통제	고등학교 졸업 이하	70	3.95	.585	.474	.700
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.98	.678		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	4.04	.657		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	4.06	.600		
사전 지식	고등학교 졸업 이하	70	3.79	.684	.321	.810
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.86	.740		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	3.77	.768		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.83	.734		

M: Mean, SD: Standard Deviation

또한, [표 4-20]와 같이 재방문의도와 의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 최종학력에 따른 재방문의도의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
재방문 의도	고등학교 졸업 이하	70	3.98	.627	.230	.876
	2년제 대학교 재학 및 졸업	91	3.98	.701		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	215	4.04	.679		
	대학원 졸업(재학/수료)	44	3.99	.675		

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.2.4 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과, [표 4-21]와 같이 확장된 계획행동이론의 하위요인인 사전 지식( $F=2.559, p<.05$ )에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 사전 지식은 500만원 이상이 200~300만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 월 평균 소득에 따른 확장된 계획행동이론의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
태도	200만원 미만	82	3.76	.681	1.513	.197
	200~300만원 미만	123	3.88	.679		
	300~400만원 미만	95	3.99	.742		
	400~500만원 미만	54	3.98	.647		
	500만원 이상	66	3.96	.766		
주관적 규범	200만원 미만	82	3.39	.744	1.515	.197
	200~300만원 미만	123	3.20	.781		
	300~400만원 미만	95	3.30	.939		
	400~500만원 미만	54	3.44	.836		
	500만원 이상	66	3.46	.788		
지각된 행동 통제	200만원 미만	82	3.93	.654	1.680	.154
	200~300만원 미만	123	3.94	.632		
	300~400만원 미만	95	4.05	.703		
	400~500만원 미만	54	4.05	.634		
	500만원 이상	66	4.16	.546		
사전 지식	200만원 미만	82	3.78ab	.679	2.559*	.038
	200~300만원 미만	123	3.66a	.787		
	300~400만원 미만	95	3.81ab	.798		
	400~500만원 미만	54	3.90ab	.645		
	500만원 이상	66	4.00b	.691		

\*:  $p < .05$

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

또한, [표 4-22]와 같이 재방문의도와와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 월 평균 소득에 따른 재방문의도의 차이

항목		N	M	S,D	F	p
재방문 의도	200만원 미만	82	3.96	.654	1.842	.120
	200~300만원 미만	123	3.93	.696		
	300~400만원 미만	95	4.05	.694		
	400~500만원 미만	54	3.97	.683		
	500만원 이상	66	4.19	.591		

M: Mean, SD: Standard Deviation

#### 4.5.2.5 직업

직업에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과, [표 4-23]와 같이 확장된 계획행동이론과의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 직업에 따른 확장된 계획행동이론의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
태도	학생	52	3.73	.708	1.892	.081
	사무/행정직	139	3.86	.710		
	전문직	51	4.07	.7065		
	자영업	26	4.16	.668		
	서비스/판매직	41	3.92	.664		
	프리랜서/계약직	46	3.81	.611		
	기타	65	3.98	.767		
주관적 규범	학생	52	3.31	.762	1.435	.200
	사무/행정직	139	3.32	.763		
	전문직	51	3.60	.793		
	자영업	26	3.46	.724		
	서비스/판매직	41	3.17	.972		
	프리랜서/계약직	46	3.25	.786		
	기타	65	3.27	.951		
지각된 행동 통제	학생	52	3.83	.682	1.453	.193
	사무/행정직	139	4.00	.681		
	전문직	51	4.19	.698		
	자영업	26	4.02	.521		
	서비스/판매직	41	4.08	.587		
	프리랜서/계약직	46	4.02	.605		
	기타	65	3.98	.568		
사전 지식	학생	52	3.68	.702	1.187	.312
	사무/행정직	139	3.75	.774		
	전문직	51	3.98	.821		
	자영업	26	3.92	.662		
	서비스/판매직	41	3.80	.813		
	프리랜서/계약직	46	3.71	.690		
	기타	65	3.88	.652		

M: Mean, SD: Standard Deviation

또한, [표 4-24]와 같이 재방문의도와와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-24] 직업에 따른 재방문의도의 차이

항목		N	M	S.D	F	p
재방문 의도	학생	52	3.93	.597	.788	.580
	사무/행정직	139	4.00	.707		
	전문직	51	4.03	.765		
	자영업	26	4.17	.665		
	서비스/판매직	41	4.10	.640		
	프리랜서/계약직	46	3.89	.751		
	기타	65	4.05	.535		

M: Mean, SD: Standard Deviation

### 4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

#### 4.5.3.1 미용실 선택 속성에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 미용실 선택 속성의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-25]과 같다.

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 월 평균 소득, 직업에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서는 여성이 미용실 선택 속성의 인적 요인을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 20대 이하가 미용실 선택 속성의 인적 요인과 대외 이미지 요인을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 월 평균 소득에서는 500만원 이상이 미용실 선택 속성의 물리적 요인을 높게 인지하며, 200만원 미만과 500만원 이상이 대외 이미지를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 직업에서는 전문직이 미용실 선택 속성의 물리적 요인을 높게 인지하며, 학생이 대외 이미지를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 인구통계학적 특성에 따른 미용실 선택 속성의 차이분석

항목	인적 요인	물리적 요인	대외 이미지 요인
성별	여성 >	-	-
연령	20대 이하 >	-	20대 이하 >
최종 학력	-	-	-
월 평균 소득	-	500만원 이상 >	200만원 미만, 500만원 이상 >
직업	-	전문직 >	학생 >

#### 4.5.3.2 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서는 여성이 확장된 계획행동이론의 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 30대 이상이 확장된 계획행동이론의 지각된 행동 통제를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 월 평균 소득에서는 500만원 이상이 확장된 계획행동이론의 사전 지식을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-26] 인구통계학적 특성에 따른 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 차이분석

항목	확장된 계획행동이론				재방문의도
	태도	주관적 규범	지각된 행동 통제	사전 지식	
성별	여성 >	-	-	-	-
연령	-	-	30대 >	-	-
최종 학력	-	-	-	-	-
월 평균 소득	-	-	-	500만원 이상 >	-
직업	-	-	-	-	-

## 4.6 가설의 검증

미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론과 재방문의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

### 4.6.1 직접효과

#### 4.6.1.1 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 미치는 영향

미용실 선택 속성을 독립변수로 하고, 확장된 계획행동이론을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 미용실 선택 속성의 회귀모형은  $F=152.141(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.854으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 확장된 계획행동이론을 21.1% 설명하고 있다.

분석결과, 미용실 선택 속성은 확장된 계획행동이론에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.338, p<.001$ ). 따라서 가설 1는 채택되었다.</sup>

[표 4-27] 미용실 선택 속성과 확장된 계획행동이론의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	2.782	.141		19.669***	.000
미용실 선택 속성	.309	.043	.333	7.221***	.000

$$F=152.141(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.854, R^2=.211$$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 확장된 계획행동이론

미용실 선택 속성의 하위요인과 확장된 계획행동이론과의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 미용실 선택 속성의 하위요인인 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지를 독립변수로 투입하였고, 확장된 계획행동이론을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=118.708(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.868으로 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 확장된 계획행동이론을 21.9% 설명하고 있다.

분석결과, 인적 요인( $\beta=.232, p<.001$ )과 물리적 요인( $\beta=.135, p<.05$ )은 확장된 계획행동이론에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-1, 가설 1-2는 채택되었다. 그러나 대외이미지 요인( $\beta=.033, p=.535$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-3은 기각되었다.

[표 4-28] 미용실 선택 속성의 하위요인과 확장된 계획행동이론의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	2.710	.149		18.234***	.000		
인적 요인	.185	.046	.232	4.009***	.000	.631	1.584
물리적 요인	.112	.047	.135	2.360*	.019	.648	1.542
대외이미지 요인	.020	.032	.033	.621	.535	.761	1.314

$F=118.708(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.868, *adj. R*<sup>2</sup>=.219

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

종속변수 : 확장된 계획행동이론

미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구 가설		지지 여부
가설 1	미용실 선택 속성은 확장된 계획행동이론에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	인적 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	물리적 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	대외이미지 요인은 확장된 계획행동이론에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각

#### 4.6.1.2 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향

미용실 선택 속성을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 미용실 선택 속성의 회귀 모형은  $F=121.512(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.775으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 24.9% 설명하고 있다.

분석결과, 미용실 선택 속성은 재방문의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .221, p < .001$ ). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-30] 미용실 선택 속성과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	3.195	.180		17.794***	.000
미용실 선택 속성	.252	.054	.221	4.638***	.000

$$F=121.512(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.775, R^2=.249$$

\*\*\*:  $p < .001$

종속변수 : 재방문의도

미용실 선택 속성의 하위요인과 재방문의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 미용실 선택 속성의 하위요인인 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지를 독립변수로 투입하였고, 재방문의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면  $F=111.647(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 1.791으로 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 27.7% 설명하고 있다.

분석결과, 인적 요인( $\beta=.203, p<.01$ )과 물리적 요인( $\beta=.150, p<.05$ ), 대외이미지 요인( $\beta=.253, p<.001$ )은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3-1, 가설 3-2는 채택되었다. 그러나 대외이미지 요인( $\beta=-.099, p=.067$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-3은 기각되었다.

[표 4-31] 미용실 선택 속성의 하위요인과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	$\beta$			공차	VIF
(상수)	3.001	.187		16.083***	.000		
인적 요인	.199	.058	.203	3.427**	.001	.631	1.584
물리적 요인	.152	.059	.150	2.565*	.011	.648	1.542
대외 이미지 요인	-.075	.041	-.099	-1.838	.067	.761	1.314

$$F=111.647(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.791, \text{ adj. } R^2=.277$$

\*: $p<.05$ , \*\*: $p<.01$ , \*\*\*: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 미용실 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구 가설		지지 여부
가설 2	미용실 선택 속성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	인적 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	물리적 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	대외 이미지 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

이와 같은 결과로 국혜란(2019)연구는 미용실 선택 속성의 대외 이미지 요인은 재방문의도에 미치지 못하는 것으로 본 연구에서 이와 동일한 결과로 해석되었다. 김모남(2022)연구는 미용실 선택 속성 하위요인의 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인이 높은 경우 재방문의도가 높아지는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 미치지 못하는 것으로 나타나 이와 다르게 해석되었다.

#### 4.6.1.3 확장된 계획행동이론이 재방문의도에 미치는 영향

확장된 계획행동이론을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 확장된 계획행동이론의 회귀 모형은  $F=455.038(p<.001)$ , Durbin-Watson 값은 2.021으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 52.1% 설명하고 있다.

분석결과, 확장된 계획행동이론은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.722, p<.001$ ). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-33] 확장된 계획행동이론과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	$\beta$		
(상수)	.659	.159		4.144***	.000
확장된 계획행동이론	.886	.042	.722	21.332***	.000

$$F=455.038(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=2.021, R^2=.521$$

\*\*\*:  $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

#### 4.6.2 매개효과

미용실 선택 속성과 재방문의도 간의 관계에서 확장된 계획행동이론의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 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  $\beta$  계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating),  $\beta$  계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

미용실 선택 속성과 재방문의도 간의 관계에서 확장된 계획행동이론의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .333, p < .001$ ), 2단계에서는 미용실 선택 속성이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .221, p < .001$ ). 그러나 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 미용실 선택 속성( $\beta = -.022, p = .548$ )은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 확장된 계획행동이론( $\beta = .729, p < .001$ )만 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉, 미용실 선택 속성과 재방문의도 간의 관계에서 확장된 계획행동이론은 완전매개효과가 있다고 할 수 있다. 확장된 계획행동이론의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과,  $Z = 4.0347, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-34] 미용실 선택 속성이 확장된 계획행동이론을 매개로 재방문의도에 미치는 영향

	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R2
				B	S.E	$\beta$			
1 단계	미용실 선택 속성	→	확장된 계획행동 이론	.309	.043	.333	7.221***	.000	.211
2 단계	미용실 선택 속성	→	재방문의도	.252	.054	.221	4.638***	.000	.249
3 단계	미용실 선택 속성	→	재방문의도	-.025	.041	-.022	-.601	.548	.519
	확장된 계획행동 이론			.895	.044	.729	20.299** *	.000	

\*\*\*:  $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

## V. 결론

### 5.1 연구요약

본 연구는 기존 선행연구를 바탕으로 미용실 선택 속성 하위요인을 인적 요인, 물리적 요인, 대외 이미지 요인으로 구분하고 확장된 계획행동이론과 재방문의도간의 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였다. 본 연구를 통해 미용실을 운영하는 경영자, 실무자들은 이용 및 방문 고객과의 관계를 구축시키며, 미용실을 이용하는 고객의 선택 속성 요인들을 차별화 시키고 실제 행동으로 이어지는 행동의도를 이해하며 재방문의도로 이어지는 과정을 실증적으로 규명하고자 하였다.

연구의 실증 분석을 위해 국내 미용실을 이용 및 방문경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용실 선택 속성은 확장된 계획행동이론 전반에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 인적 요인은 확장된 계획행동이론에 가장 높은 수준의 영향력을 보였다. 물리적 요인도 확장된 계획행동이론에 유의한 영향을 미쳤다. 대외 이미지 요인은 확장된 계획행동이론에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 고객은 미용실을 선택할 때 유명한 곳 보다는 직접 본인이 경험하고 이용하는 서비스 품질을 훨씬 중요하게 고려하는 것으로 사료된다. 특히 인적 요인으로 고객과 미용 종사자의 관계에서 받는 신뢰, 전문성 등은 해당 미용실에 대한 긍정적 태도로 이어지고, 행동 의도 형성으로 자연스럽게 연결된다고 보여진다. 물리적 요인은 미용실의 청결, 인테리어, 시설, 환경 등에서 이용하기 편리하다고 느끼는 지각된 행동 통제감이 강화된다고 보여진다.

둘째, 미용실 선택 속성은 재방문의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미쳤다. 이 부분에서도 대외 이미지 요인을 제외한 인적 요인, 물리적 요인만 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 고객이 미용

실을 선택할 때 미용실을 다시 찾고 싶다는 행동 의도에 작용한다는 것으로 사료된다.

셋째, 확장된 계획행동이론이 재방문의도에 매우 강한 정(+)의 영향을 나타냈다. 미용실을 이용하는 고객의 재방문 행동은 단순히 서비스, 기술력 만족에서 오는 것이 아닌, 해당 미용실을 이용할 때 전반적인 경험에 의해 크게 작용되는 것으로 보인다.

넷째, 회귀분석 결과 확장된 계획행동이론은 미용실 선택 속성과 재방문의도 사이에서 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 고객이 미용실을 선택할 때 중요하게 여긴 요소들이 바로 재방문 행동으로 이어지는 것이 아닌, 좋은 서비스, 좋은 경험 인식 곧, 그것이 다시 재방문으로 이어져 다시 방문하고 싶은 경로로 완전하게 형성된다고 보인다.

## 5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 미용실 선택 속성, 확장된 계획행동이론, 재방문의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명함으로써 미용 서비스 산업에 있어 미용실을 이용하는 고객 행동들을 이해하는것에 중요한 시사점을 제공하였다. 학문적 측면으로서, 미용실 선택 속성이 고객의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제, 사전 지식이 행동의도에 유의한 영향을 미치지만, 행동 의도에 대외 이미지 요인이 유의하지 않은 결과에 미치는 것은 미용실의 브랜드 이미지, 홍보, 유명세보다 실제 고객들이 서비스 경험을 더 실질적으로 선호한다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

실무적 측면으로는 고객 재방문을 위해 미용실 경영자, 실무자는 가장 영향력이 높게 나온 인적 요인 부분에서 역량 강화를 최우선으로 고려해야 한다. 미용 종사자의 신뢰, 전문성, 친절성 등 고객 태도에 직접적인 영향을 미치고, 이는 재방문의도에 이어지는 결정적인 요인으로 적용된다. 물리적 요인으로 매장의 환경, 청결, 인테리어, 편의성 등 영향을 미치는 부분이기에 체계적인 관리가 필요한 부분이다. 이러한 결과로 다음과 같은 제언을 제시하자면 인적 요인을 강화하는 교육을 정기적으로 운영할 필요가 있다. 고객응대. 상담, 서비스 등이 있을 것이다. 물리적 요인으로는 미용실 환경을 관리하여 체계적인 고객 동선, 서비스 품질등을 향상 시켜야한다. 대외 이미지 요인이 유의하지 않은 결과는 브랜드 노출 정도나 시대 흐름에 따른 차이가 있음으로 세부 요인을 분리하여 심층적으로 분석할 필요가 있다. 향후 연구에서는 확장된 계획행동이론의 확장변수로 사전 지식 외에 다양한 요소가 영향을 미칠 수 있기에 후속 연구에서는 여러 가지 변수를 추가해 보다 확장된 모형을 검증할 필요가 있다. 그 외에 다양한 지역·연령·특정 대상 등을 포함한 표본 확장을 통해 연구의 일반화를 높일 필요가 있다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 간형식, 김종필. (2007). "소비자의 사전 지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품 태도에 미치는 영향". 『상품학연구』, 25(3), 53-60.
- 강찬호, 장우진, 장형욱. (2014). 확장계획행동이론을 이용한 커피전문점 이용고객에 대한 행동예측. 『Tourism research』, 39(3), 277-300.
- 고나현. (2024). "확장된 계획행동이론을 적용한 미용실 이용 고객의 두피·모발 관리 제품 구매행동 분석". 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 국혜란. (2019). "미용실 이용자의 선택 속성, 신뢰, 고객만족, 재방문의도간의 인과관". 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김경영. (2025). "식품 구독서비스의 선택 속성이 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향 연구: 계획행동이론을 중심으로". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경원. (2023). "미용실 선택 속성이 소비자행동에 미치는 영향". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김규완. (2020). "문화계발이론과 확장된 계획행동이론을 적용한 테마파크 방문객의 행동의도 연구 -한국민속촌 SNS홍보를 통한 캐릭터체험 방문객을 대상으로 ". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김누림, 진용미. (2022). "미용실 선택 속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향". 『한국미용학회지』, 28(1), 1-9.
- 김동규. (2017). "확장된 계획행동이론을 통한 관람스포츠 소비자의 소비행동 예측: 프로야구를 중심으로". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김 명, 박은준. (2024). "미용실 방문객의 목표지향적 행동모형을 이용한

- 행동의도 예측”. 『한국미용학회지』, 30(5), 984-994.
- 김모남. (2022). “헤어숍 고객의 선택 속성에 따른 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미진. (2023). “미용 소비가치가 선택 속성 및 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미혜. (2021). “코로나19(COVID-19) 발생 이후 헤어샵 방문행태 변화 연구”. 성결대학교 프라임대학원.
- 김서연, 류기상. (2014). "1인 전용 레스토랑에 대한 고객의 방문의도 연구: 확장된 계획행동이론을 중심으로". 『외식경영연구』, 17(3), 53-57.
- 김성숙. (2013). "피부미용실의 점포선택속성이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향". 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소예. (2021). “맞춤형화장품 선택 속성이 계획행동이론에 따른 구매행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문.
- 김수연. (2015). “미용전공 여대생의 헤어관여도에 따른 헤어살롱 선택요인 및 헤어서비스 만족도에 관한 연구”. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영교. (2022). “스크린 골프 연습장 이용자가 지각한 서비스질요인이 소비행동의도에 미치는 영향: 확장된계획행동이론을 중심으로”. 용인대학교 일반 대학원 박사학위논문.
- 김은실. (2014). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인옥, 이명희. (2021). “라이프스타일 유형에 따른 미용실 선택 속성과 뷰티관리행동의 차이에 대한 연구”. 『한국디자인문화학회지』, 25(3), 65-77.
- 김재중. (2017). "외식 소비가치가 확장된 계획행동이론(ETPB)과 구매의도에 미치는 영향 -미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑 이용 소비자 중심으

- 로". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정선. (2021). "개인 맞춤형 화장품의 선택 속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김정자. (2007). "계획적 행동이론에 의한 실버타운 잠재고객의 구매의도 결정요인". 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김하나. (2023). "제주지역 방문 내국인 관광객의 친환경 관광 행동의도에 관한 연구 : 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용하여". 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현동. (2018). "불고기 한식레스토랑의 선택 속성이 고객만족도 및 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 문일봉. (2017). "미디어 이용 및 채택 행동에 적용된 계획된 행동이론(TPB)의 유용성에 관한 연구". 성균관대학교 박사학위논문.
- 박가나. (2007). "패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구". 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경아. (2016). "소비자의 헤어샵 선택행동이 구매 만족도에 미치는 영향: 휴리스틱을 포함하는 확장된 계획행동이론을 중심으로". 서경대학교 미용예술 대학원 박사학위논문.
- 박광민. (2015). "종합병원 이용자의 병원선택이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향 관한 연구". 인제대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박민선. (2019). "메이크업·네일샵의 점포선택 속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향". 광주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박설아, 장지연. (2024). "헤어뷰티샵의 점포속성이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향". 『한국미용학회』, 30(3), 663-674.
- 박소연. (2016). "두피탈모관리실의 점포선택 속성, 관여도 및 만족도가 재방

- 문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박수정. (2018). “스크린 야구장 이용자의 선택 속성, 서비스 품질, 소비감정, 고객만족”. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박연정. (2006). “검도지도자의 리더십유형이 임파워먼트와 직무만족에 미치는 영향”. 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박용수. (2012). “확장된 계획행동이론을 통한 무주 태권도공원 방문객의 방문의도 분석”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 손은여. (2024). “중국인들의 중국 내 한식당 선택 속성과 진정성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향: 베이징에 있는 한식당을 대상으로 하여”. 국립공주대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 송연숙. (2008). “미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS / AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사. 127-128.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람, 87.
- 심윤경, 김상혁. (2013). “소비자 라이프 스타일에 따른 호텔 선택 속성 연구 -부산 특급호텔 부대시설을 중심으로”. 『관광학연구』, 37(8), 11-32.
- 양준희. (2022). “온라인(Virtual)컨벤션 서비스품질이 참가자 행동의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 염상규. (2023). “실내골프연습장 선택 속성이 이용자 만족, 몰입 및 재방문의도에 미치는 영향 분석”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 오용근. (2008). “공급자의 유통서비스 품질이 신뢰와 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정학, 고희석. (2009). “중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리 레스토랑

- 선택속성 만족도와 고객 충성도의 관한 연구”. 『한국외식경영학회』, 12(4), 193-216.
- 오향란. (2018). “화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향: 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕 단. (2020). “중국소비자의 명품 핸드백 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 우연수. (2018). “가격정찰제 헤어샵에 대한 소비자인식 및 구매행동에 관한 연구”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 윤설민. (2011). “확장된 계획행동이론을 적용한 모험적 여가 활동에 대한 행동분석: 사전 지식과 애착도의 역할을 중심으로”. 『호텔경영학 연구』, 20(6), 189-208.
- 은연화. (2014). “인지연령과 개인성향이 미용실 선택 속성과 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 이상태. (2007). “소비가치에 따른 펜션선택 속성에 관한 연구”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재석. (2010). "확장된 계획행동이론을 이용한 스키리조트 방문객의 의사결정과정 연구: 하이원리조트를 중심으로". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재창, 박미진. (2008). “계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색 행동예측모형”. 『한국심리학회지』: 상담 및 심리치료, 20(3), 795-818.
- 이주영. (2021). "뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향 연구". 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

- 이주은. (2020). "확장된 계획행동이론을 통한 생태체험기반시설 방문객 방문 의도 분석 : 국립생태원 방문객을 중심으로". 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문.
- 이진원. (2025). "한식당 소비자의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 라이프스타일을 중심으로". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이현중, 오민재. (2016). "확장된 계획행동이론을 통한 축제 방문객 행동의도 분석". 『관광레저연구』, 28(12), 301-310.
- 이혜린. (2021). "신석식품 이커머스를 통한 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이효지. (2021). "베이비무머 시대의 소비가치가 미용실 선택 속성과 행동의도에 미치는 영향". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이훈영. (2021). 『연구조사방법론』. 서울: 청람, 66.
- 임혜미. (2015). "계획행동이론을 적용한 로하스 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구". 제주대학교 박사학위논문.
- 장몽교, 이승신, 류미현.(2017). "확장된 목표지향적 행동모델을 적용한 소비자 불매운동의도에 대한 영향 요인 연구". 『Human Ecology Research(HER)(Hum. Ecol. Res.)』, 55(6), 675-687.
- 장영자. (2025). "중국 Z세대의 성역할 정체감에 따른 앤드로지니 패션속성인지가 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 계획행동이론(ETPB)을 중심으로". 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 전권일. (2013). "재활병원의 인적·물리적 관계품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향". 경산 : 嶺南大學校 석사학위논문.
- 정명숙. (2010). "헤어샵의 물적 속성과 인적 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향". 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은주. (2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효

- 능감과 진로 준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정지심, 한희섭. (2015). “확장된 목표지향적 행동모형을 통한 관광객의 명품 구매 의사결정과정의 이해”. 『관광학연구』, 39(6), 163-183.
- 조철호. (2015). 『구조방정식모형 논문 통계분석』. 서울: 청람, 91.
- 조현식. (2024). “MZ세대의 라이프스타일 및 소비가치관이 헤어관리행동과 미용실 선택 속성에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 조혜미. (2024). “소비자의 헤어관리행동과 헤어살롱종사자 선택 속성 및 고객만족도의 관계”. 『한국미용학회지』, 30(3).
- 진윤정. (2018). “애니어그램 성격유형별 미용실 선택 속성이 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 최문현. (2022). “국내 복합형 리조트 선택 속성이 재방문의도에 미치는 영향”. 상지대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최정윤. (2025). “고객 경험 중 탐색경험과 간접경험이 미용실 선택에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최정호. (2014). “축제 물리적 환경과 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최지연. (2021). “중장년층의 자기효능감, 성공적 노화, 헤어관리행동 및 미용실 선택 속성에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 하헌수. (2008). “골프장 클럽하우스의 서비스 품질과 고객가치, 고객만족도와 재방문의도간의 관계연구”. 충주대학교 경영행정외국어대학원 석사학위논문.
- 함종순. (2010). “미용서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 허지우. (2021). “국내 항공사 선택 속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영

향: 여행 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

현영호. (2012). “확장된 계획행동이론을 통한 제주 올레길 재방문의도 예측 요인 검증-올레길 방문 만족 조절효과를 중심으로”. 『관광학연구』, 36(7).

홍성애. (2022). “탈모인의 두피미세색소요법(S.M.P)선택 속성과 구매행동의도의 관계에서 외모 만족도의 조절효과”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

## 2. 국외문헌

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior, 『Organizational Behavior and Human Decision Processes』 , 50(2) 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. 『Human behavior and emerging technologies』 , 2(4), 314-324.
- Baranowski, T., Lytle, L. (2015). Should the IDEFICS outcomes have been expected?. 『Obesity Reviews』 , 16(S2), 162-172.
- 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, 1173-1182.
- Cichowicz, S. M., Bandler, R. (1982). Determination of geotrichum mold in comminuted fruits and vegetables. 『Journal of AOAC International』 , 65(5), 1095-1096
- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior 『Journal of personality and social psychology』 , 63(5), 754-765.
- Guk, H. R. (2019). Causality Relationship among Selection Attributes, Trust, Customer Satisfaction, and Revisit Intention of Beauty Shop Users. Doctoral dissertation, Gwangju Women's University Gradua.
- Jackson, E. L. (1988). Integrating Ceasing Participation With Other Aspects of Leisure Behavior. 『Journal of leisure research』 , 20(1), 31.
- Kotler, P. Bowen, J. and Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality &

Tourism, New Jersey Prentice Hall.

- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. 『Journal of Hospitality and Tourism Research』 , 28(4), 463–482.
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2005). The Theory of Planned Behavior in E-Commerce: Making a Case for Interdependencies between Salient Beliefs. 『Psychology & Marketing』 , 22(10). 833–855.
- Schifter, D. E., Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior 『Journal of personality and social psychology』 , 49(3), 843–851.
- Terry, D. J., & O’Leary, J. E. (1995). The Theory of Planned Behaviour: The Effects of Perceived Behavioural Control and Self-Efficacy 『The British journal of social psychology』 , 34(2), 199.

# ABSTRACT

## The Effect of Hair Salon Choice Attribution on Revisiting Intention –Focusing on Extended Theory of Planned Behavior–

Song, Eunhye

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study investigates the influence of hair salon choice attributes on revisit intention and the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB), initiating fundamental research on choice attributes—an essential issue in the hair salon industry. The purpose of this study is to present basic data for establishing the direction of beauty salon service and marketing strategy. In order to investigate how the beauty salon selection attribute has an influence on the revisit intention and the expanded theory of planned behavior, a literature review on the beauty salon selection attribute was conducted first, and it was finally classified into human factors, physical factors, and external image factors. The ETPB framework categorizes behavioral intention based on attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and prior knowledge. To achieve the

research goal, an online and offline self-study survey was conducted from September 29, 2025 to October 17, 2025 for general consumers who use beauty salons, and a total of 420 copies were used as final analysis data, and SPSS Ver. 28.0, a statistical package program, was used to analyze the research data. Frequency analysis was performed to identify the general characteristics of the respondents, while factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were used to test the proposed hypotheses. The main findings are as follows.

First, human and physical factors of hair salon choice attributes were found to have a positive (+) effect on the ETPB, whereas external image factors did not show a significant effect.

Second, the ETPB exhibited a significant positive (+) effect on revisit intention.

Third, as a result of analyzing the effect of hair salon choice attributes on revisit intention, it was found that human and physical factors had a positive (+) effect on revisit intention, but external image did not have a significant effect.

Fourth, the ETPB demonstrated a mediating effect in the relationship between hair salon choice attributes and revisit intention.

In conclusion, the beauty salon choice attribute were found to have a significant influence on the revisit intention and the ETPB.

These attributes demonstrated partially significant relationships, and the specific factors contributing to these effects were identified.

Accordingly, the findings of this study aim to provide foundational data by elucidation the academic relationships while offering practical implications for the establishment of management strategies in the hair and beauty industry.

**【Key words】** Hair Salon choice Attributes, Extended Theory of Planned Behavior (ETPB), Revisit Intention