석사학위논문

헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

공 경 옥

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

The Effects of Customer Participation Behavior on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Hair Shop

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

공 경 옥

석사학위논문
지도교수 권오혁

헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

The Effects of Customer Participation Behavior on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Hair Shop

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

공 경 옥

공경옥의 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

헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
공 경 옥

최근 뷰티 서비스 산업에서는 서비스의 질적 개선 및 지속 가능한 성과 창출을 위하여 고객참여에 대한 관심이 많아지고 있다.
기존 연구들이 서비스 제공자 관점 중심이라면 최근에는 서비스 이용자 중심으로 관점이 변화하고 있다. 고객이 서비스를 생산, 소비하는 과정에서 적극적으로 참여하는 현상이 만족도 및 반응에서 어떤 효과와 결과를 불러오는가에 대해 실증적으로 접근하고 있는 것이다.

헤어서비스는 시술에 대한 고객의 사전 의견 반영과 시술 과정에서의 쌍방향 상호작용이, 서비스 경험의 질적 향상과 헤어숍의 장기적 경쟁력 확보에서 중요한 요인이라 볼 수 있을 것이다.

본 논문은 헤어숍 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 고객참여행동과 만족도, 행동의도간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다.
연구는 전국의 성인을 표본 설문하였고 데이터는 SPSS를 사용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 변수 간 상관관계, 다중회귀 및 경로 분석 등에 따라 진행하였다.

행동의도는 재방문의도, 추천의도, 충성도의 3가지 하위요인으로 나누어 측정하였으며, 서비스를 경험한 고객의 행동 반응을 입체적으로 해석하였다.

연구결과 고객참여행동이 적극적일수록 서비스에 대한 감정적 만족이 유의미하게 증가하엿다.
고객의 서비스에 대한 만족감은 생산과정에서 정보제공, 의견 교환 등 다양한 방법으로 참여할수록 상승하는 경향을 보였다. 이는 서비스 품질을 평가할 때도 긍정적인 영향을 끼친다.

또한 고객참여는 만족도라는 매개가 없이도 행동의도에 직접적인 영향을 미치고, 만족도 역시 행동의도의 혀성에서 중요한 매개 변수로 확인되었다.
연구결과를 바탕으로 헤어숍 실무 환경에서 고객 참여를 확대하기 위한 전략적 필요성이 제시될 수 있다. 예를 들어, 고객참여를 확대하기 위한 맞춤형 상담강화, 상호 소통체계 구축, 디지털 플랫폼을 통한 의견수렴 등이 효과적인 방안 일 수 있다.

고객 반응의 수집과 분석, 참여 행동의 관리를 통한 활용은 장기적으로 고객관계를 강화하고 충성도를 향상 시키는데 실질적으로 기여할 것이다.

본 연구는 고객 참여행동, 고객만족, 행동의도 간의 상호작용을 통해 기존 서비스 품질 및 고객 경험 중심이론의 적용 범위를 헤어서비스 분야로 확장했다는 학문적 의의를 갖는다.
이런 구조적 분석은 서비스 환경의 변화, 마케팅전략 등에 따라 여러 업종에서 적용될 수 있으며 앞으로 고객 중심의 가치 창출과 기업의 지속가능성 제고에 의미 있는 전략적 근거로 활용될 수 있을 것이다.

【주요어】 고객참여행동, 고객만족, 행동의도, 재방문, 추천의도, 충성도

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
1.2 연구문제 및 방법 ····· 2
1.2.1 연구문제 ····· 2
1.2.2 연구범위 및 방법 ····· 3

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5

2.1 고객참여행동 ····· 5
2.1.1 고객참여행동의 개념 ····· 5
2.1.2 고객참여행동의 정의 ····· 6
2.1.3 고객참여행동의 선행연구 ····· 7
2.2 고객만족 ····· 9
2.2.1 고객만족의 개념 ····· 9
2.2.2 고객만족의 정의 ····· 11
2.2.3 고객만족의 선행연구 ····· 14
2.3 행동의도 ····· 15
2.3.1 행동의도의 개념 ····· 15
2.3.2 행동의도의 구성요소 ····· 16
2.3.2.1 추천의도 ····· 16
2.3.2.2 재방문의도 ····· 17
2.3.2.3 충성도 ····· 18
2.3.3 행동의도의 유형별 정의 ····· 18
2.3.4 행동의도의 선행연구 ····· 21

Ⅲ. 연구 방법 및 절차 ····· 23

3.1 조사 대상 및 자료수집 ····· 23
3.2 연구모형 ····· 24
3.3 연구가설 ····· 25
3.4 주요 변수의 조작적 정의 ····· 25
3.4.1 고객참여행동 ····· 26
3.4.2 고객만족 ····· 26
3.4.3 행동의도 ····· 26
3.5 설문지의 구성 ····· 27
3.6 통계분석 방법 및 절차 ····· 28

Ⅳ. 연구 결과 및 고찰 ····· 29

4.1 인구통계학적 특성 및 헤어숍 이용 실태 ····· 29
4.1.1 인구통계학적 특성 ····· 29
4.1.2 헤어숍 이용실태 ····· 31
4.2 기술통계 분석 ····· 32
4.2.1 고객참여행동의 기술통계 분석 ····· 33
4.2.2 고객만족의 기술통계 분석 ····· 34
4.2.3 행동의도의 기술통계 분석 ····· 35
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 ····· 36
4.3.1 고객참여행동의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 36
4.3.2 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 38
4.3.3 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 39
4.4 측정변수의 상관관계 분석 ····· 41
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석 ····· 43
4.5.1 고객참여행동과 고객만족에 영향을 주는 요인 분석 ····· 43

4.5.2 행동의도에 영향을 주는 요인 분석 ····· 48
4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과 ····· 54
4.6 가설의 검증 ····· 55
4.6.1 직접효과 ····· 55
4.6.1.1 고객참여행동이 고객만족에 미치는 영향 ····· 55
4.6.1.2 고객참여행동이 행동의도에 미치는 영향 ····· 56
4.6.1.3 고객만족이 행동의도에 미치는 영향 ····· 57
4.6.2 매개효과 ····· 58

Ⅴ. 결 론 ····· 60

5.1 연구요약 ····· 61
5.2 연구의 시사점 및 제언 ····· 62

참고문헌 ····· 63

부록 ····· 72

ABSTRACT ····· 76

표 목 차

[표 1-1] 연구흐름도 ····· 4
[표 2-1] 고객참여행동의 정의 ····· 7
[표 2-2] 고객만족의 정의 ····· 13
[표 2-3] 행동의도의 정의 ····· 20
[표 3-1] 조사개요 ····· 23
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법 ····· 27
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 30
[표 4-2] 헤어숍 이용 실태 ····· 31
[표 4-3] 고객참여행동의 기술통계 분석 ····· 33
[표 4-4] 고객만족의 기술통계 분석 ····· 34
[표 4-5] 행동의도의 기술통계 분석 ····· 35
[표 4-6] 고객참여행동의 요인분석 및 신뢰도 ····· 37
[표 4-7] 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 ····· 38
[표 4-8] 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 ····· 39
[표 4-9] 고객참여행동, 고객만족, 행동의도 간의 상관분석 ····· 42
[표 4-10] 성별에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이 ····· 43
[표 4-11] 연령에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이 ····· 44
[표 4-12] 직업에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이 ····· 45
[표 4-13] 최종학력에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이 ····· 46
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이 ····· 47
[표 4-15] 성별에 따른 행동의도의 차이 ····· 48
[표 4-16] 연령에 따른 행동의도의 차이 ····· 49
[표 4-17] 직업에 따른 행동의도의 차이 ····· 51
[표 4-18] 최종학력에 따른 행동의도의 차이 ····· 52
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 행동의도의 차이 ····· 53
[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이분석 54

[표 4-21] 고객참여행동과 고객만족의 회귀분석결과 ····· 55
[표 4-22] 고객참여행동과 행동의도의 회귀분석결과 ····· 56
[표 4-23] 고객만족과 행동의도의 회귀분석결과 ····· 56
[표 4-24] 고객참여행동이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향 ····· 59

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 24

Ⅰ. 서 론

1.1 연구의 필요성 및 목적

뷰티산업 중 헤어미용은 고객이 경험한 서비스의 만족도가 재방문, 추천행동 같은 지속의도와 연결되는 대표적인 서비스 산업이며, 고객중심의 차별화 전략과 경영은 경쟁력 강화의 핵심이라 할 수 있다.

최근 뷰티산업이 급격한 성장세이나 공급자 간의 경쟁이 한층 심화 되고 있고, 소비자의 생활 수준과 라이프스타일의 변화로 서비스 만족도 기준도 점차 높아지고 있다. 고객이 헤어숍의 정보를 획득하는 방식이 기존 오프라인 구전중심에서 SNS 등 디지털 매체를 통한 온라인 정보탐색으로 변화고 있어 고객참여, 만족, 행동의도 같이 고객 경험을 정량적으로 분석하는 연구의 필요성이 점차 요구된다.

특히 뷰티산업에서 헤어서비스 분야는 고객의 개성과 취향을 반영한 맞춤 서비스가 예전보다 더욱 중요해지고 있다. 고객은 서비스를 수동적으로 단순히 제공받는 존재를 넘어, 서비스를 기획하고 제공하는 전반적 과정에 능동적으로 참여하는 공동 창조자(Co-Creator)로 인식되고 있다.[1)]
헤어숍 고객은 서비스 제공자와의 커뮤니케이션 및 상호작용을 통해 서비스 질에 적극적인 영향을 미치고 그 결과 만족도 및 행동의도에 직·간접적으로 영향을 준다.

고객참여행동(Customer Participation Behavior)은 서비스의 생산과 전달과정 중에 고객이 제안하고 공유하는 정보와 의사결정 과정에 참여하는 정도이며,[2)] 서비스 과정에 적극적으로 참여하는 행위를 의미한다. 이를 통해 고객의 만족도와 서비스 품질 인식이 향상됨과 동시에 고객에게 서비스 결과의 공동생산자로서의 역할을 부여하게 되어, 서비스의 실패를 예방하고 만족도는

1) 최환호 · 정재권. (2013). 뉴미디어의 출현이 대중음악산업에 미치는 영향, 『한국산학기술학회』, Vol. 14, No. 10, 4769-4783.

2) Auh, S., Bell, S. J., McLeod C.S.,& Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.

증진시켜 재방문 등의 긍적적 효과를 도모 할 수 있다.

하지만 실제 헤어산업에서는 고객참여의 효과를 실증적으로 분석한 연구가 미비하며, 기존 연구는 이론적 고찰이나 개념적 논의에 치중되는 한계를 보였다.

이에 본 연구는 헤어숍 이용고객을 대상으로 고객참여행동이 고객만족과 행동의도(재구매, 추천, 충성의도)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 서비스 품질향상과 재방문 유도 등의 실질적 개선방안과 마케팅 전략을 도출하는데 목적을 둔다. 뷰티서비스 산업에서 고객참여의 실질적 효과와 그 의미를 이론적으로 검증하고 서비스 제공자에게 고객참여 확대를 통한 서비스 경쟁력 강화와 고객 충성도를 높이기 위한 실질적 방안에 활용하고자 한다.

1.2 연구문제 및 방법

1.2.1 연구문제

본 연구에서는 헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1 헤어숍 고객참여행동이 고객만족에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2 헤어숍 고객참여행동은 행동의도에 직접적 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3 고객만족은 행동의도에 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4 헤어숍 고객참여행동이 행동의도에 미치는 영향에서 고객만족은 매개효과를 가지는지 알아본다.

1.2.2 연구범위 및 방법

본 연구는 헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 문헌고찰 및 실증적인 자료 분석을 시행하였다. 고객참여행동, 고객만족, 행동의도와 관련된 국내 외 학위 논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다.

또한 실증 분석을 위한 자료조사는 온·오프라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하여 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하였다.

이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 서론에서는 연구의 필요성, 연구 문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 고객참여행동, 고객만족, 행동의도에 대한 이론적 개념과 선행연구를 고찰하였다.

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

넷째, 연구결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정용 도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석, 가설의 검증에 관해 서술하였다.

다섯째, 결론에서는 연구 요약과 연구의 시사점, 제언에 관하여 서술하였다.

[표 1-1] 연구 흐름도

서론		
연구의 필요성 및 목적	연구 문제	연구범위 및 방법

이론적 배경		
고객참여행동	고객만족	행동의도

연구방법 및 절차		
연구모형 및 가설설정	변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성	자료수집 및 분석방법

연구 결과			
인구통계학적 특성	타당성 및 신뢰도 검증	상관관계분석	가설검증

결 론		
연구결과의 요약	연구의 시사점	연구의 한계점 및 향후 연구방향

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 고객참여행동

2.1.1 고객참여행동의 개념

고객참여의 개념정리를 기존 문헌을 통해 살펴보기에 앞서 현재 고객참여의 변화를 고찰하고, 선행연구의 연구 흐름을 확인해보며 고객참여의 의미에 대한 재확인을 먼저 해보고자 한다.

고객참여의 초창기 연구에서는 이를 단순히 셀프서비스(Self-ervice)의 개념으로 이해했으나,[3] 고객참여의 개념이 확장되는 2000년대 들어서는 고객참여를 서비스 제공자와 고객 간의 정보공유와 관련된 커뮤니케이션과 관련한 요소로 인식하면서, 상대적으로 복잡하고 전문적인 서비스의 성공적인 전달을 위해서는 고객의 적극적인 참여행동이 반드시 필요하다고 설명하고 있다.[4]

Bowen(1986)은 서비스의 비분리성이라는 특징 때문에 고객이 서비스 과정에 자연스럽게 참여하며, 종사원의 직무 수행과 정보제공 역할을 대신할 수 있다고 설명하였다[5]. 이러한 관점에서 고객은 단순한 소비자가 아니라 서비스 품질과 성과에 직접적인 영향을 미치는 인적 자원으로 간주 되어야 한다.[6]

즉, 고객참여행동은 서비스 접점에서 성공적으로 서비스가 전달되고 완성되기 위해서 고객이 수행해야 할 필수적인 행동으로써 고객의 역할 내 행동

---

3) Bateson, J. E. G. (1985). The self-service customer: An exploratory study. Journal of Retailing, 61(3), 49-76.

4) 안진우, 서문식. (2009). 고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로. 『경영학연구』, 38(4), 897-934.

5) 허원석. (2023). 스포츠센터 회원의 재가입을 위한 고객만족과 고객참여행동 및 고객시민행동. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.

6) 서원영. (2023). 복합리조트의 회복적 서비스스케이프와 소비감정, 고객참여행동, 고객시민행동과의 관계 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

이라 할 수 있다.[7] 서비스가 복잡하고 전문화될수록 고객의 참여는 더욱 중요해져서 적극적인 피드백과 정보제공이 서비스 성과를 좌우하게 된다.

특히, 고객 접점이 빈번한 분야인 미용서비스는 고객이 시술 전 자신의 선호를 명확히 전달하고 시술 중 그에 대한 피드백을 제공하는 과정이 서비스 만족을 높이는 핵심요인으로 작용한다. 즉, 고객참여는 미용서비스와 같이 고객 접점에서 상호작용이 강한 산업에서 서비스 품질 향상과 만족 증진의 주요 요인으로 작용한다.[8]

2.1.2 고객참여행동의 정의

고객참여행동은 서비스마케팅 분야에서 다양하게 정의된다.
Bettencourt(1997)는 고객이 책임감 있고 적극적인 행동을 하는 사람이므로 적극적으로 기업조직에 관여하는 것이라고 정의하였다.[9]

Rodie & Klein(2000)은 서비스 품질에서 고객참여는 서비스 전달과정으로, 고객의 감정적, 물리적, 정신적 정보를 입력함으로써 고객이 제공하는 가치의 자원과 행위라고 정의하였다.[10]

고객의참여행동을 서비스의 전달과 생산과정에서 고객이 공유하고 제공하는 제안과 정보, 의사결정 과정에 참여하는 정도(Auh et al. 2007)[11]이며, 이는 서비스의 전달과 생산과정에서 소비자가 관여하는 수준으로 정리하기도 하였다.[12]

---

7) Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of retailing, 73(3), 383-406.

8) 진윤정. (2021). 헤어샵 소비자지향과 소비자참여가 만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

9) Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees:Relationships among workplace fairness, job atisfaction and prosocial service behaviors.160;Journal of retailing, 160;73(1), 39-61.

10) Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. Handbook of services marketing and management, 111-125.

11) Auh, S., Bell, S. J., McLeod C.S.,& Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.

12) Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS)

Rodie and Klein(2000)은 고객참여행동을 고객의 기술적 참여품질과 기능적 참여품질로 개념화하였으며[13], 행동의 결과는 서비스 이용 과정에서 고객의 다양하고 적극적인 노력의 투입행위[14]에 따라 결정될 것이다.

[표 2-1] 고객참여행동의 정의

출처	정의
Dabholkar (1990)	서비스의 생산과 전달과정에서 소비자가 관여하는 수준
Kelly et al. (1990)	고객참여행동을 고객의 기능적 참여품질과 기술적 참여품질로 개념화
Bettencourt (1997)	책임감 있고 적극적인 고객이 기업조직에 능동적으로 관여하는 것
Rodie and Klein (2000)	고객의 물리적이고 정신적인 감정적 정보의 입력이며, 서비스 전달을 위해 고객이 제공하는 가치의 행위 및 자원
윤만희 외 (2005)	서비스를 이용하는 고객의 적극적이고 다양한 노력의 투입 행위
Auh et al. (2007)	서비스의 전달과 생산과정에서 고객이 공유하고 제공하는 제안, 정보, 의사결정 과정에 참여하는 정도

※ 출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2.1.3 고객참여행동의 선행연구

고객참여행동은 서비스 생산과정에서 고객의 능동적인 개입으로 서비스 결과의 질을 향상시키는 행위를 말한다. 서비스 품질과 고객만족, 나아가 재이용 및 추천의도 같은 행동적 반응에 직접적인 영향을 미치는 변수로 다수

annual conference (pp. 483-487). Springer, Cham.

13) Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. Journal of retailing, 66(3), 315.

14) 윤만희 · 김정섭 · 김지한. (2005). 서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객 참여행위에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 10(1), 139-163.

의 연구에서 검증되었다.

진윤정(2021)은 헤어숍을 이용하는 고객을 대상으로 고객참여행동이 서비스품질 인식, 고객만족과 구전의도에 미치는 영향을 분석했으며, 고객이 서비스 이용 전 자신의 선호를 정확히 전달하고 서비스를 이용하는 과정에서 피드백을 제공할수록 서비스 만족도가 높아져서, 만족이 구전의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.[15] 이 연구는 고객참여행동이 고객의 단순한 협조와 요구행위가 아니라 서비스 상호관계의 질을 높이는 심리적 요인으로 작용함을 나타낸다.

허원석(2023)의 스포츠센터 회원을 대상으로 고객참여행동과 고객만족, 재가입의도 간의 관계를 실증분석한 연구에서 고객참여행동은 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족은 재가입의도에 유의한 매개효과를 보인다고 하였다.[16]

김선혜(2013)의 미용서비스 불만 경험자를 대상으로 한 연구에서는 고객참여행동과 미용서비스의 단계별 실패가 불평행동과 불만감정에 미치는 영향을 분석하였다. 고객의 수동적인 참여행동은 불만감정을 감소시키지만, 적극적 참여행동은 불평행동을 증가시켰다. 따라서 고객참여의 성격이 수동적인지 적극적인지에 따라 행동결과와 고객감정 반응이 달라질 수 있음을 보여줬다.[17]

서원영(2023)은 복합리조트 산업을 대상으로 한 연구에서, 소비감정은 회복적 서비스스케이프에 유의한 영향을 미치며 소비감정이 고객참여행동으로 이어지는 경로를 확인했다. 이는 심리적인 환경과 물리적인 환경이 고객의 감정적 반응을 통해 참여행동을 야기한다는 점에서 미용서비스 환경을 마련하는데 도움을 줄 수 있다.[18]

위의 선행연구를 살펴보면, 고객참여행동은 서비스 접점에서 상호작용과

---

15) 진윤정. 전게논문. pp.76-78.

16) 허원석. 전개논문.

17) 김선혜. (2013). 미용서비스 단계별 실패와 고객참여행동이 불만감정과 불평행동에 미치는 영향: 미용서비스 불만 경험자를 대상으로. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

18) 서원영. (2023). 복합리조트의 회복적 서비스스케이프와 소비감정, 고객참여행동, 고객시민행동과의 관계연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

환경적 요인으로 유발되며, 서비스품질 향상과 고객만족, 충성도 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 변수로 작용한다. 특히, 헤어 서비스 산업에서는 고객이 시술 과정에 적극적인 참여하여 만족을 높이고 이것이 재방문과 구전의도로 이어지는 중요한 요인임을 검증하고 있다.

2.2 고객만족

2.2.1 고객만족의 개념

고객만족(Customer Satisfaction)은 서비스 연구에서 중요한 변수로 논의되고 있으며 기대한 서비스의 성과를 비교하여 형성되는 인지적, 정서적 평가로 설명할 수 있다. 고객만족은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이다. 고객이 실제로 즐거움을 느끼면서 기대가 충족되고 품질과 서비스가 적절히 제공되면 만족감이 배가 되면서 그 제품이나 브랜드에 지속적으로 충성하게 된다.[19)]

고객만족의 개념에 대한 초기 연구에서는 인지적 상태에서 기대수준에 대한 만족 또는 불만족 상태가 형성된다는 포괄적인 개념적 정의를 제시하였다.[20)] Oliver(1990)의 연구에서는 고객만족은 고객들이 이용하고 있는 제품이나 서비스가 긍정적인 느낌들의 유발하는 정도로 설명하면서, 전통적으로 장기적인 고객행동의 본질적인 결정자 역할을 한다고 설명하였다.[21)]

본격적인 연구는 1970년 중반부터 개념적 정의가 등장한 이후 마케팅 학계에서 폭넓게 연구되어왔으며 개별 학자들의 정의는 매우 다양하나 최근에는 고객감동, 고객충성, 고객성공, 고객가치 등의 용어와 혼돈되어 다양하게 적용되고 있다.[22)]

---

19) Nguyen Thi Hang(2018). 베트남 소재 한식 레스토랑 이용객의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동신대학교 대학원 석사학위논문.

20) 진용미. (2010). 이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미 치는 영향. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

21) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

고객만족은 고객의 기대와 요구에 대한 서비스 제공자의 능력치의 평가와 구매 후의 고객 행동에 대한 예측치의 성격을 가진다. 특히 기업이 원하는 다양한 성과와 관련이 있고,[23] 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것이 아닌 만족을 제공하는 것으로 기관의 서비스 제공 목적달성을 위한 중요한 요소가 된다.[24]

제품이나 서비스의 소비 후 평가로 정의되는 고객만족은 성공적인 마케팅에 필수적으로, 이는 만족한 고객들이 충성도를 보이며 긍정적인 구전을 퍼트릴 가능성이 더 크기 때문이다.[25]

또한, 만족은 고객이 평가하는 가치에 따라 결정된다. 고객이 평가한 가치가 크면 만족을 느끼고, 만족한 고객은 충성고객으로 남아 재구매(재방문)를 한다. 반면, 가치 평가가 낮을 경우 재구매(재방문)가 이루어지지 않으며 부정적인 구전과 나쁜 서비스에 대한 부정적 평가로 인해 매출이 감소할 수 있다.[26]

고객만족은 서비스 품질과 고객의 기대 수준이 일치하거나 이를 초과할 때 형성되는 긍정적 심리상태이므로 만족은 고객의 재구매 의도와 충성도, 구전의도 등에 유의미한 영향을 미친다고 볼 수 있으며,[27] 만족한 고객은 서비스 브랜드에 대해 정서적으로 몰입하게 되고 이는 장기적인 관계유지로 이어지는 것으로 나타났다.[28]

---

22) 김미정. (2009). 패밀리레스토랑의 식공간 연출이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.

23) 설상철·김수배. (2005) 병원의 편의지향성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국마케팅관리학회지』, 10(2)

24) 김연정. (2007). 박물관 교육프로그램의 서비스품질 측정과 고객만족 모형에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

25) Roszkowski, M. J., Baky, J. S. & Jones, D. B., “So which score on the LibQual+TM tells me if library users are satisfied?”, Library & Information Science Research, 27(4), 2005.

26) 권혁성. (2013). 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략이 고객만족과 구매행 동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

27) 이소영. (2024). 뷰티숍 마케팅이 SNS 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

28) 김현숙. (2015). 전통시장의 서비스품질이 시장방문객의 자기효능감, 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향 : 광주·전남 전통시장 중심으로. 동신대학교 대학원 박사학위논문.

2.2.2 고객만족의 정의

고객만족을 정의하기에 앞서 만족이란 무엇인가에 대한 정의가 선행되어야 할 것이다. 만족이란 어떤 특정 제품이나 서비스 구매과정에 대한 소비자의 전반적이고 주관적인 평가로써,[29] 소비자가 구매하는 상품에 대한 서비스 특징과 소비자와 관련하는 모든 만족 또는 충족의 수준, 나아가 서비스 자체를 제공받는 만족감의 수준이라 정의되어 진다. 또한 만족은 소비자 자신의 욕구 충족여부에 대한 반응으로 제품 및 서비스를 구매 · 사용 · 평가하는 과정 중에 경험한 정서적 반응이라 할 수 있다.[30]

고객만족(Customer Satisfaction)은 'satis(충분) + facere(알맞은)'을 뜻하는 라틴어에서 유래되었다.[31] 고객의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 수행한 서비스에 대해 고객이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족한 정도로,[32] 고객의 적절성 여부의 인지적 상태 혹은 서비스에 대한 감정적 반응을 고객만족이라고도 하였다.[33]

이계천(2011)[34]은 고객만족을 서비스 경험 이후의 제공 등에 대한 감정적인 반응이며, 선행변수인 서비스 품질 혹은 서비스 가치와의 관계파악을 포함하는 개념으로 정의하기도 한다.

그러나 고객만족은 하나의 정의로 통일되지 않고 학자들에 따라 다양한 개념적 접근이 이뤄지고 있다.

Czepiel & Rosenberg(1997)[35]은 고객욕구를 충족시키는 정도에 대한 소

---

29) Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1981), Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, Advances in Consumer Research, 8, 94-99.

30) Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer,. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.

31) 최승민. (2024). O2O 서비스품질이 고객만족과행동의도에 미치는 영향 : O2O커머스 이용고객 중심으로. 청운대학교 대학원 석사학위논문.

32) Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurc hase intention: A general structural equation model. European journal of marketing.

33) 김준호 · 이동진. (2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『생산성논집』, 18(1), 3-44.

34) 이계천. (2011). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 :지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로. 건양대학교 대학원 박사학위논문.

비자의 주관적 평가이며, 사전기대와 실제소비의 경험일치 여부에 대한 평가라 정의 하였고(Hunt, 1977)[36], Pasco(1983)[37]는 소비자가 서비스를 이용하는 중이거나 이용하기 전후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이자 일정기간 동안 지속성을 가지는 반응으로 정의하기도 한다.

Ostrom & Lacobucci(1995)[38]은 소비자가 치른 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적상태, 구매행동과 관련된 감정적인 차원으로 정의하였고, 유상현(2018)[39]은 고객만족도를 소비 이후의 결과를 바탕으로 소비자가 서비스 경험에 대해 적절히 보상받았다고 느끼는 주관적인 상태로 정의하였다, 또한 이수지(2012)[40]는 어떤 상품 혹은 서비스 과정과 결과에 대해서 고객이 나타내는 소비 경험에 대한 전반적이고 주관적인 평가라고 하였다.

이상의 고객만족에 대한 정의를 다음의 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

35) Czepiel & Rosenberg. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. Proceedings of the Southem Marketing Association, 169-171.

36) Hunt (1977). CSD: Overview and future research directions. In H. K. Hunt(Ed) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 455-488, Cambridge, Massachusetts; Marketing Science Insitute.

37) Pasco. G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. Evaluation and Program Planning. 6. 185-210. cited in Headley.

38) Ostrom & Amy & Daun Iacobucci. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, 59 (January), 17-28.

39) 유상현. (2018). 기술기반 셀프서비스 편의성에 대한 만족도와 행동의도: 패스트푸 드레스토랑의 키오스크를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

40) 이수지. (2012). 온 · 오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스 품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계 비교분석. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

[표 2-2] 고객만족의 정의

출처	정의
Czepiel & Rosenberg (1976)	고객욕구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가
Hunt (1977)	소비의 경험이 최소한 소비자가 기대했던 것만큼 좋았다고 구체적으로 표현한 평가
Pasco (1983)	소비자가 서비스를 이용하는 중이거나 이용하기 전후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이자 일정기간 동안 지속성을 가지는 반응
Ostrom & Lacobucci (1995)	소비자가 치른 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적상태, 구매행동과 관련된 감정적인 차원
Oliver (1997)	상품과 서비스 특성 자체가 고객에게 충족되는 수준에 비교되는 판단으로, 고객은 그들이 제공한 서비스 및 상품에 대하여 자신의 기대 수준과 비교한 종합적 심리상태
Kotler (2003)	고객만족은 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과를 실망하거나 지각된 기쁨에 대한 사람의 느낌
Hellier 등 (2003)	서비스 결과에서 느낀 즐거움의 정도
김준호·이동진 (2004)	적절성 여부의 인지적 상태 혹은 서비스에 대한 감정적 반응
이계천 (2011)	서비스품질을 경험한 후의 서비스에 대한 감정적인 반응
이수지 (2012)	상품/서비스의 과정 및 결과에 대해서 소비자에게 나타내는 경험에 대한 전반적이고 주관적인 평가
유상현 (2018)	소비경험으로부터 얻어진 결과를 바탕으로 소비자가 서비스 경험에 대해 적절히 보상받았다고 느끼는 주관적인 상태

※ 출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 정리

2.2.3 고객만족의 선행연구

다수의 국내외 연구들은 고객만족을 소비자 행동의 핵심 변수로 인식하고 다양한 산업에서 그 영향을 실증적으로 분석했다.
고객만족은 소비자의 기대, 지각된 품질, 서비스 경험의 감정적 반응에 의해 결정되는 종합적 평가로써,[41] 이는 행동의도, 재이용, 충성도 등 고객행동변수에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다.[42]

이유재는 고객만족에 대한 최근 연구를 체계적으로 분석하고 주요 이슈들과 향후 연구 과제를 도출하였으며, 고객만족과정에 대한 기본모형인 기대-불일치 모형이 여러모로 수정·확장되는 연구결과를 분석하고 고객만족과 기업성과의 관계에 대한 여러 연구결과를 토대로 하여, 개인차원에서의 연구와 기업차원에서의 연구를 통합하는 모형을 제시하고 있다.[43]

이소영(2024)은 뷰티숍의 SNS 마케팅 활동이 고객의 감정적 반응을 자극하여 만족과 행동의도를 높이는 관계를 실증하면서 SNS를 활용한 정보제공과 상호작용이 고객의 인지된 가치와 감정적 만족을 동시에 향상시킨다는 점을 제시하였다.[44]

이외순(2001)은 고객만족을 서비스와 상품에 대한 충성도가 유지되도록 하는 상태라고 했는데 이는 고객이 서비스와 상품에 대해 기대한 것 보다 더 충분하게 만족시켜 고객의 재구매율이 높아지게 하는 것을 말한다.[45] 결국 고객만족은 고객충성도를 높이게 되고 이탈을 막으며, 가격탄력성을 낮추어 마케팅의 실패와 새로운 고객의 확보 또는 창출의 비용을 절감할 수 있다. 기존고객 이상으로 고객의 수를 증가시켜 운영비를 절감하고 광고의 효과성까지 높이게 되어 기업의 명성이나 브랜드 이미지를 향상시킬 수 있는 이점까

41) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

42) 박명호. (1999). 고객만족 개념의 재정립. 『한국마케팅학회지』, 1권 2호, 49-65.

43) 이유재 · 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. 『마케팅연구』 18(4), 67-97.

44) 이소영. (2024). 전개논문.

45) 이외순. (2001). 고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치의 관계에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

지도 가져온다고 할 수 있다.[46]

2.3 행동의도

2.3.1 행동의도의 개념

행동의도(Behavioral Intentions)는 서비스나 제품에 대한 평가와 소비행동과 관련된 감정적 혹은 인지적 반응을 기반으로 태도를 형성한 후, 긍정된 미래 행동을 나타내려는 소비자의 신념과 의지라고 정의 할 수 있다.[47]

Boulding et al.(1993)은 고객이 물리적 환경을 비롯한 어떤 대상에 대한 마음이나 태도를 형성한 후에 만족과 불만족에 대한 행동으로 나타날 수 있는 개인의 의지와 신념을 행동의도라 하였다.[48]

일반적으로 서비스 마케팅분야에서의 행동의도는 재구매의도, 구매의도, 재이용의도, 추천의도 등으로 볼 수 있다. 구매의도는 소비자가 미래에 어떤 기업의 서비스나 제품을 구매하고자 하는 욕구 또는 의도라 할 수 있으며, 재구매 행동 의도 혹은 재이용의도는 소비자가 이미 사용한 경험이 있는 똑같은 상품과 서비스에 다시 구매할 미래의 계획의도 및 욕구라고 정의한다.[49] 추천의도는, 소비자가 서비스를 이용한 후 타인에게 긍정적 의도로 정보를 전달하려는 가능성이라 할 것이다.[50]

---

46) 김영하. (2015). PB고객의 금융기관 선택요인이 고객만족,고객충성도 및 연관구매확대에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

47) 한경석. (2009). 서비스의 물리적 환경,고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

48) Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. & Zaithaml, V. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expections to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.

49) 황나리. (2021). 생활체육 승마참여자의 참여동기와 운동만족, 운동지속 관계에 대한 메타경로분석. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

50) 손화정. (2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 석사학위논문.

2.3.2 행동의도의 구성요소

2.3.2.1 추천의도

추천의도란 특정한 일에 대해서 사전에 경험을 이미 한 사람이 그 경험에 의해 생성된 감정을 타인에게 전하거나 아직 그 경험을 하지 않은 사람에게 전하는 생각 또는 계획으로서 구전(Word of Mouth)에 임하는 활동이라 할 수 있다.[51)]

구전(Word of Mouth ;WOM)이라는 개념은 Whyte(1954)의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 추천의도는 어떤 일에 대하여 이미 경험한 사람이 경험을 통해 느낀 감정을 가족과 친구들에게 긍정적 또는 부정적인 정보를 전하고자 하는 생각이나 계획으로서 구전(Words-of-Mouth)을 말한다.[52)]

구전의 추천의도의 중요성에 대하여 3가지 측면에서 볼 수 있는데, 구전은 일대일 커뮤니케이션이기 때문에 그 효과가 크고 인위적으로 창출되기보다는 고객들 자신이 창출한다는 점에서 신뢰성 있는 정보의 근간을 이룬다. 또한 고객반응 중 불평행동이 서비스 제공자에 국한되는데 반해 이는 대중속으로 빠르게 침투 된다.[53)]

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 주위 사람들에게 추천하는 것은 구매한 상품에 대해 만족을 했거나 기대 이상의 서비스를 받았기 때문이다.[54)] 그러므로 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며 추천의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 내용을 타인에게 알려주고자 하는 것을 의미한다.[55)]

---

51) 최훈태. (2016). 호텔고객의 심리적 변수가 고객충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 28(10), 267-281.

52) 노영실. (2015). 여자프로배구 관람동기가 관람 후 행동에 미치는 영향. 인천대학교 대학원 석사학위논문.

53) 이유재. (2003). 기업 생존의 조건 :고객 로열티. 『마케팅』, 37(1), 56-60.

54) 박영기 · 최성민. (2013) 베이커리 서비스에 대한 고객만족이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 12(3), 174.

55) 김소영. (2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향 :부산방문 20~30대 일본인 여성관광객 분석. 동아대학교 관광경영전공대학원 석사학위논문.

2.3.2.2 재방문의도

재방문의도(Revisit Intention)는 이미 방문했던 장소에 지속적으로 방문하려는 의도 및 적극적이고 호의적인 구전활동을 통하여, 해당 장소에 다시 방문할 가능성이 있거나 다른 사람에게 그 장소를 추천하며 자발적으로 우수성을 알려 줄 가능성이 높은 상태를 의미한다.[56] 이는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다.[57] 따라서 헤어숍의 재방문 의도는 방문한 이용고객의 평가에 의해 많은 영향을 받으며, 평가가 좋으면 재방문 의도가 높아질 것이고, 평가가 나쁘면 낮아진다는 것이 기존 선행연구들의 일반적인 결과이다.[58] 방문경험이 있는 고객 중, 충성도가 높은 고객은 더욱 잦은 방문을 하고 경쟁업체의 가격유인에 덜 민감하여, 경쟁사보다 높은 가격에도 지속적으로 재방문을 할 뿐 아니라, 긍정정인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기도 하여 점포이익 증대에 큰 역할을 하기 때문이다.[59]

재방문 의도의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품, 서비스를 반복하여 구입 하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출 시키고 고객 유지 및 재방문 행동으로 연결되는 마케팅에 있어 중요한 개념이라 할 수 있다.[60]

---

56) 박혜린. (2020). 뮤지엄샵의 재방문의도 및 구전의도 결정요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사 학위논문.

57) 서현. (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교대학원 박사학위논문.

58) 김정준. (2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

59) Reicheld, F .F. (1993), Loyalty based management, Harvard Business Review, 71(2) , 64-73.

60) 송연숙. (2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내무고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 대학원 박사학위논문.

2.3.2.3 충성도

충성도란 선호하는 제품 혹은 서비스를 지속적으로 구매하게 하는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입이며, 충성고객은 타 브랜드로 바꿀만한 상황의 마케팅 시도에도 불구하고 브랜드를 바꾸지 않고 같은 브랜드로 재구매하는 것이다.[61] 즉, 고객 충성도는 특정 대상에 대해 애착을 가지고 상황의 변화와는 관계없이 고객의 반복 구매 성향을 말하는 것이다.[62]

특히, 기존 브랜드에 대한 높은 충성도를 가질수록 고객들은 변화에 저항하는 신념을 가지므로 기존 브랜드에 누적된 노출과 반복적인 경험이 많을수록 이들로 하여금 변화에 대한 저항을 최소화 시키게 된다.[63]

이와 같이 충성도는 소비자들의 구매의사결정 요인을 연구하는데 핵심 측정 변인으로서, 기업이 소비자의 애호도를 파악하여 특성별 전략을 수립하는데 반드시 측정해야 할 중요한 개념이다.[64]

2.3.3 행동의도의 유형별 정의

Bone(1995)은 추천의도를 소비자가 자신의 경험이나 제품에 제한 정보를 다른 소비자에게 전달하려는 의도로 정의하였다.[65]

Brown et al.,(2005)은 소비자가 특정 시점에서 자신이 경험한 제품 서비스 또는 기업에 대한 긍정적인 인상을 다른 사람에게 전달하고 권유하는 것을 추천의도라 하였다.[66]

---

61) 이유재 · 라선아. (2002), 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객 충성도의 조절효과를 중심으로, 『소비자학 연구』, 13권3호, 51-78.

62) Oliver, Richard L. (1999), Whence Customer Loyalty?, Journal of Marketing, 63(Special Issues), 33-44.

63) John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998) The Negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?, Journal of Marketing, 62, 19-32.

64) 윤덕영. (2010). 태권도 웹사이트 서비스품질과 이용만족도, 충성도 및 행동의도의 관계, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

65) Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of business research, 32(3), 213-223.

66) Brown, Tom J.; Barry, Thomas E.; Dacin, Peter A.; Gunst, & Richard F. (2005). Spreading the

Geva & Goldman(1990)는 재방문 의도는 과거의 경험을 바탕으로 얻은 교훈을 반영하며 서비스 이용 과정 중 또는 방문 후에 발생한다고 하였다.[67]

Hellier, Geursen, Carr& Rickard(2003)는 재방문 의도를 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위해 방문하려는 개인적 판단으로 정의하며, 재방문 의도에 대한 결정요인을 지각된 품질, 지각된 자산, 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도, 기대전환비용, 브랜드 선호도의 7가지 요인으로 구분하여 일반적 구조방정식 모델로 측정하였다.[68]

Czepiel & Gilmore(1987)는 충성도를 특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로 보고 긍정적 태도, 몰입, 사전지식, 믿음, 일치감 등에 의해 뒷받침되는 성향이라고 정의하였다.[69]

Reynold와 Darden, Martin(1974)은 고객 충성도를 소비자가 이전에 경험한 비슷한 상황에서 동일하거나 유사한 항목에 대한 필요를 느낄 때 동일한 점포에서 구매행위를 하려는 인간의 경향이라고 정의하였다.[70]

---

word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science. 33(2), 123-138.

67) Geva, A., & Goldman, A (1990). Duality in consumer post-purchase attitude. Journal of Economic Psychology, 12.

68) Hellier, P. K., Geursen, G. M Carr, R. A, & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12).

69) Czepiel JA & Gilmore R, Exploring the Concept of Loyalty in Service, In Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, 55-57.

70) Reynolds, Fred D., Willian R. Darden and Warren S. Martin (1974), Developing on Image of the Store Loyalty Consumer, Journal of Retailing, 50(Winter), 73-84.

[표 2-3] 행동의도의 정의

출처	연구자	정 의
추천의도	Bone (1995)	소비자가 자신의 경험이나 제품에 제한 정보를 다른 소비자에게 전달하려는 의도
	Brown et al., (2005)	소비자가 특정 시점에서 자신이 경험한 제품 서비스 또는 기업에 대한 긍정적인 인상을 다른 사람에게 전달하고 권유하려는 의도
재방문 의도	Geva & Goldman (1990)	소비자가 과거의 경험을 기초로한 반복적인 구매의도
	Hellier,Geursen,Carr& Rickard (2003)	동일 기업에서 지정된 서비스를 재구매하기 위해 방문을 희망하는 개인적 판단
충성도	Reynold & Darden, Martin (1974)	이전의 비슷한 경험을 통해 동일한 상황 시 동일한 구매를 하려는 인간의 경향
	Czepiel & Gilmore (1987)	서비스에 대한 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도

* 출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2.3.4 행동의도의 선행연구

마케팅 및 소비자행동 연구에서 많이 연구되고 있는 행동의도에 대한 학자들의 연구를 살펴보고자 한다.

Assael(1998)은 소비자들이 기업에 대한 정보와 제품을 사용했던 경험을 통해 기업을 평가하고, 자신의 정보와 경험을 토대로 기업에 대해 자신만의 신념을 형성하며 그 신념은 브랜드에 대해 긍정적, 부정적 태도를 갖게 해주면서 결국 소비자들의 구매의도 및 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.[71]

윤덕영(2010)은 태권도 웹사이트 서비스품질과 이용만족도, 충성도 및 행동의도의 관계에서 개인이 특정행동을 수행하려는 의지로 행동의도를 정의하였고, 이는 주관적 규범, 태도, 지각된 행동통제의 결과로 형성되어 실제행동으로 이어지는 정신적 경향이라고 하였다.[72]

한경석(2009)은 고객가치와 서비스의 물리적 환경, 행동의도의 구조적 관계의 연구에서 행동의도는 실질적 행동의 영향요인로 작용하며 소비자가 서비스 경험을 한 경우 이 경험을 긍정적으로 평가할 때 나타나는 구전, 재잉용, 추천 등의 의도라고 하였다. [73]

박현지(2019)은 커피전문점 이용객을 대상으로 한 연구에서 커피전문점을 이용한 고객이 서비스 품질을 자각하고 앞으로 재구매나 추천 등의 행동을 의도하는 미래지향적 태도로 행동의도를 정의하였다.[74]

정삼식(2016)은 SNS 사용자의 외식업체 이용동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 결과, SNS 이용고객들이 외식업체에 대해 스스로 기대했던 기대를 충족함으로써 발생한 신뢰는 외식업체에 대해 안전하다고 믿을 수 있으며, 신뢰하는 정도가 높을수록 외식

---

71) Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed, South-Western College Publishing.

72) 윤덕영. 전개논문.

73) 현경석. (2009). 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

74) 박현지. (2019). 커피전문점의 서비스품질이 고객의 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향 : 스타벅스 커피전문점을 연구대상으로 하여. 동명대학교 대학원 박사학위논문.

업체에 대한 행동의도는 증가한다고 하였다.[75]

75) 정삼식. (2016). SNS 사용자의 외식업체 이용동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

3.1 조사 대상 및 자료수집

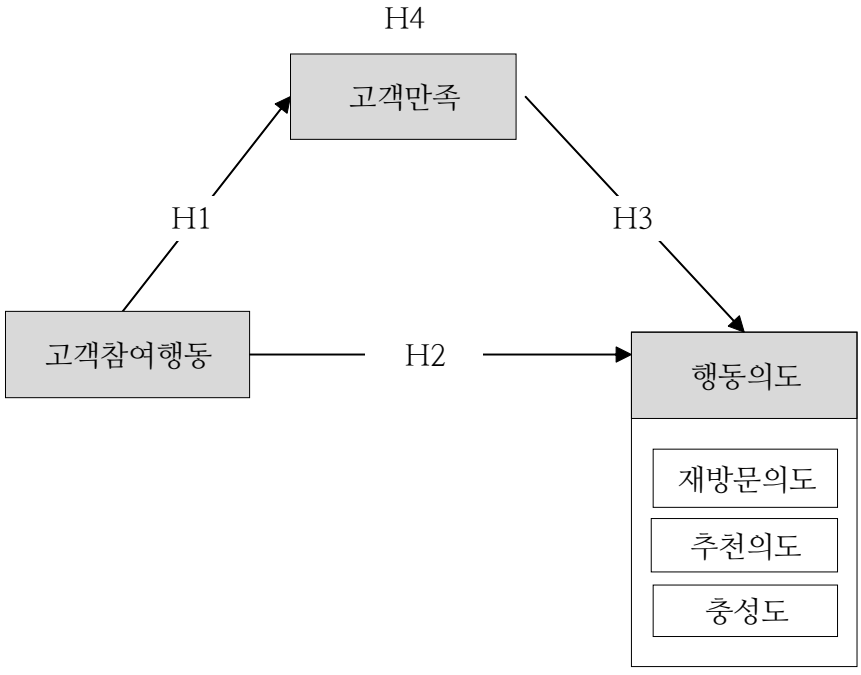
본 연구의 실증적인 조사를 위하여 전국의 헤어숍 방문 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다. 자료 수집 방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 2025년 10월 01일부터 2025년 10월 10일까지 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2025년 10월 13일부터 2025년 10월 21일까지 총 388부를 배포하였으며 이 중 응답이 불완전하거나 신뢰성이 결여된 17부를 제외한 371부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	전국의 헤어숍 방문 경험이 있는 성인 남녀
자료수집	자기 기입식 설문조사
조사 기간	2025년 10월 01일부터 2025년 10월 21일
설문지 배포 및 회수	배포 388부
	회수 388부 / 부적합 17부 제외
	총사용 데이터 : 371부

3.2 연구모형

본 연구는 헤어숍의 고객참여가 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족과의 매개효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 헤어숍 이용자의 고객참여 요소를 독립변수로 설정하였고, 고객만족을 매개변수로, 행동의도를 종속변수로 설정하였다. 이에 따라 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

본 연구는 선행연구를 바탕으로, 헤어숍 고객참여행동이 행동의도에 미치는 영향을 분석하고 이들 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

이에 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1. 고객참여행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객참여행동은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 고객참여행동은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 고객참여행동은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 고객참여행동은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 고객참여행동과 행동의도 간의 관계에서 고객만족은 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

본 연구는 헤어숍 이용고객의 참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구로, 본 연구의 주요변수인 고객참여행동, 고객만족도, 행동의도는 선행연구를 통해 도출하였다.

측정하기 위한 변수로 인구통계학적 질문은 변수의 특성에 따라 명목척도를 사용하고, 이 외 고객참여행동, 고객만족도, 행동의도 모두 등간척도(Likert 5

점)을 사용할 것이다.

3.4.1 고객참여행동

본 연구에서 고객참여행동은 서비스 제공자와 고객간의 능동적인 정보 공유를 통한 커뮤니케이션이라 정의하였다. 고객참여행동의 측정문항은 Yi & Gong(2013), 한상린(2004)의 논문을 수정 · 보완한 장순지(2018)[76]의 공유경제플랫폼에서 고객가치 공동창출행동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 설문지를 이용하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.4.2 고객만족

고객만족이란 Howard & Sheth(1969)[77]는 고객이 값을 치른 대가에 대한 충분한 보상이 이루어졌는지 느끼는 것이라 하였다.

본 연구에는 소비자 본인이 선택한 헤어숍에서 제공한 서비스를 경험한 고객이, 기대한 결과에 만족하여 해당서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 것이라고 정의하겠다. 고객만족의 측정문항은 이은표(2020), 김민지(2020)의 연구를 수정 · 보완한 성금주(2023)[78]의 헤어숍 고객경험이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 설문지를 이용하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.4.3 행동의도

행동의도는 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비 행동과 관련된 감정 반응적 방응을 바탕으로 재방문의도나 재구매의도와 같은 미래 행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념이라 정의하였다.[79]

---

76) 장순지. (2018). 공유경제플랫폼에서 고객가치 공동창출행동이 구매의도에 미치는 영향 : 공동창출 정도의 조절효과. 창원대학교 대학원 박사학위논문.

77) Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley & Sons, Zanna(Eds.). The Psychology of Values : The Ontario.

78) 성금주. (2023). 헤이숍 고객경험이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향 :헤어디자이너 핵심역량의 매개효과. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

행동의도의 측정문항은 김윤정(2022)의 연구를 수정 · 보완한 권금옥(2024)[80]의 두피관리와 퍼스널컬러 적용이 고객의 헤어컬러 만족도와 행동의도에 미치는영향에 대한 설문지를 이용하여 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.5 설문지의 구성

본 연구에서 설문은 총 37문항으로 구성되었으며, 인구통계학적 특성, 고객참여행동, 고객만족도, 행동의도의 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수		문항	출처	척도
인구통계학적 특성		7	김선혜(2013), 연구자	명목척도
고객참여행동		8	장순지(2018)	5점 Likert 척도
고객만족		8	성금주(2023)	
행동의도	추천의도	5	권금옥(2024)	
	재방문의도	5	권금옥(2024)	
	충성도	4	권금옥(2024)	
계		37		

79) 김주연. (2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

80) 권금옥. (2024). 두피관리와 퍼스널컬러 적용이 고객의 헤어컬러만족도와 행동의도에 미치는영향: 고객만족을 매개효과로. 건신대학교 대학원 석사학위논문.

3.6 통계분석 방법 및 절차

연구의 목적을 달성하기 위하여 온 · 오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 선행하여 측정변수에 대한 등간척도와 빈도분석으로 측정된 변수(고객참여행동, 고객만족, 행동의도)는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실행하여 외도, 첨도 결과를 확인하였고, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 시행하였다. 상관관계분석(Correlation analysis)을 통해 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하였다.

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

셋째, 헤어숍의 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 관계의 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 시행하였다. 또한 Sobel test를 통해 매개 효과가 유의한지 검증하였다.

Ⅳ. 연구 결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 헤어숍 이용 실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 헤어숍을 이용해본 고객 371명을 대상으로 하였고, 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 알아보았으며, [표 4-1]의 결과가 나타났다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 210명(56.6%), 남성 161명(43.4%) 순으로 나타났으며, 연령은 40대 88명(23.7%), 20대 이하 87명(23.5%), 30대 69명(18.6%), 50대 65명(17.5%), 60대 이상 62명(16.7%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직 117명(31.5%), 학생 90명(24.3%), 전업주부 43명(11.6%), 자영업 41명(11.1%), 서비스업 35명(9.4%), 전문직 28명(7.5%), 기타 17명(4.6%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 160명(43.1%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 111명(29.9%), 고등학교 졸업 이하 54명(14.6%), 대학원 졸업(재학/수료) 46명(12.4%)순으로 나타났다.

끝으로, 월 평균 소득으로는 200만원 미만 124명(33.4%), 300~400만원 미만 72명(19.4%), 200~300만원 미만 71명(19.1%), 500만원 이상 60명(16.2%), 400~500만원 미만 44명(11.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	161	43.4
	여성	210	56.6
계		371	100.0
연령	20대 이하	87	23.5
	30대	69	18.6
	40대	88	23.7
	50대	65	17.5
	60대 이상	62	16.7
계		371	100.0
직업	학생	90	24.3
	자영업	41	11.1
	서비스업	35	9.4
	사무직	117	31.5
	전문직	28	7.5
	전업주부	43	11.6
	기타	17	4.6
계		371	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	54	14.6
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	29.9
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	43.1
	대학원 졸업(재학/수료)	46	12.4
계		371	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	124	33.4
	200~300만원 미만	71	19.1
	300~400만원 미만	72	19.4
	400~500만원 미만	44	11.9
	500만원 이상	60	16.2
계		371	100.0

4.1.2 헤어숍 이용실태

헤이숍 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시했고 결과는 [표 4-2]과 같다.

분석결과, 연 평균 헤어숍 방문 횟수는 연 6~12회 142명(38.3%), 6개월 내 1회 이하 103명(27.8%), 연 5회 이하 81명(21.8%), 연 12회 이상 45명(12.1%) 순으로 나타났으며, 헤어숍 주요 선택 기준은 마음에 드는 헤어디자이너가 있어서 135명(36.4%), 접근성이 좋아서 122명(32.9%), 가격이 저렴해서 69명(18.6%), 다른 사람의 권유로 28명(7.5%), 분위기와 시설이 좋아서 17명(4.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 헤어숍 이용 실태

		N	%
연 평균 헤어숍 방문 횟수	6개월 내 1회 이하	103	27.8
	연 5회 이하	81	21.8
	연 6~12회	142	38.3
	연 12회 이상	45	12.1
계		371	100.0
헤어숍 선택 기준	분위기와 시설이 좋아서	17	4.6
	접근성이 좋아서	122	32.9
	가격이 저렴해서	69	18.6
	마음에 드는 헤어디자이너가 있어서	135	36.4
	다른 사람의 권유로	28	7.5
계		371	100.0

4.2 기술통계 분석

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.[81]

81) 신건권. (2013).『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, 87.

4.2.1 고객참여행동의 기술통계 분석

고객참여행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 -.501~-.019(절대값<3), 첨도가 -.717~.405(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객참여행동에 대한 기술통계 분석결과, “나는 헤어숍이 제공하는 서비스에 관심이 많다.”가 3.46로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 방문할 헤어숍에 대해 다른 사람들에게 물어본 적이 있다.”가 3.36으로 나타났다. 반면에 “나는 미용실에게 서비스를 이용하면서 느낀 점들을 전달하고자 노력한다.”는 3.04로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 고객참여행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
고객참여행동_1	3.46	.857	-.326	.405
고객참여행동_2	3.36	1.098	-.501	-.704
고객참여행동_3	3.14	1.090	-.066	-.644
고객참여행동_4	3.20	1.090	-.220	-.717
고객참여행동_5	3.14	.976	-.143	-.429
고객참여행동_6	3.30	.933	-.294	-.391
고객참여행동_7	3.04	.988	-.019	-.469
고객참여행동_8	3.18	.985	-.170	-.560

4.2.2 고객만족의 기술통계 분석

고객만족의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 -.592~.020(절대값<3), 첨도가 -.284~.217(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객만족에 대한 기술통계 분석결과, "나는 헤어숍의 태도에 만족한다."가 3.76로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 "나는 헤어숍의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다."가 3.69으로 나타났다. 반면에 "나는 헤어숍의 가격에 만족한다."는 2.96로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 고객만족의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
고객만족_1	3.69	.688	-.257	.011
고객만족_2	3.66	.736	-.239	.080
고객만족_3	3.76	.753	-.389	.217
고객만족_4	3.53	.799	-.279	.081
고객만족_5	3.50	1.043	-.592	-.262
고객만족_6	3.27	.926	-.177	-.047
고객만족_7	2.96	.987	.020	-.284
고객만족_8	3.66	.816	-.325	-.038

4.2.3 행동의도의 기술통계 분석

행동의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 -.903~.062(절대값<3), 첨도가 -.518~1.852(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

행동의도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 현재 이용하고 있는 헤어숍을 우선적으로 이용할 것이다.”가 3.94로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 이 헤어숍을 좋게 말할 의향이 있다.”가 3.84으로 나타났다. 반면에 “나는 사람들이 물어보면 이 헤어숍을 소개할 의향이 있다.”는 3.74로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 행동의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
행동의도_1	3.69	.762	-.338	.273
행동의도_2	3.74	.821	-.507	.316
행동의도_3	3.84	.763	-.383	.148
행동의도_4	3.69	.863	-.538	.534
행동의도_5	3.65	.884	-.498	.200
행동의도_6	3.43	.817	-.183	.161
행동의도_7	3.34	.863	-.349	.079
행동의도_8	3.48	.981	-.468	-.331
행동의도_9	3.44	.884	-.400	-.078
행동의도_10	3.69	.813	-.723	.982
행동의도_11	3.94	.779	-.903	1.852
행동의도_12	3.20	.949	.062	-.518
행동의도_13	3.24	.915	-.053	-.367
행동의도_14	3.61	.812	-.396	.293

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.[82] 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.[83]

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

4.3.1 고객참여행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객참여행동의 전체 분산 설명력은 58.298%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .903로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1476.708, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인 값이 모두 .707이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 .896으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

82) 송지준. (2013).『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세기사, 127-128.

83) 정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

[표 4-6] 고객참여행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 헤어숍을 잘 이용하는 사람들에 대해 관심이 많다.	.797
나는 헤어숍에 대한 정보를 적극적으로 검색한다.	.794
나는 헤어숍에게 서비스를 이용하면서 느낀 점들을 전달하고자 노력한다.	.785
나는 헤어숍을 이용할 때 궁금한 사항은 적극적으로 문의한다.	.785
나는 헤어숍에 도움이 되는 적절한 정보는 공유한다.	.756
나는 헤어숍에게 나의 요구정보를 제시하고 제공받는 편이다.	.744
나는 헤어숍이 제공하는 서비스에 관심이 많다.	.735
나는 방문할 헤어숍에 대해 다른 사람들에게 물어본 적이 있다.	.707
합계	4.664
% 분산	58.298
% 누적	58.298
Cronbach's α	.896
KMO=.903 Bartlett's Test of Sphericity=1476.708 df=28 sig.=.000	

4.3.2 고객만족의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족의 전체 분산 설명력은 54.680%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .884로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=1352.825, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .618이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α가 .870으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 고객만족의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 헤어숍의 선택에 만족스럽다.	.825
나는 헤어숍의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	.811
나는 헤어숍과의 관계를 지속해서 유지 할 생각이 있다.	.785
나는 헤어숍의 기술이 나의 기대를 충족시킨다고 생각한다.	.756
나는 헤어숍의 태도에 만족한다.	.741
나는 헤어숍에서 서비스를 받는 비중이 높아질 것이다.	.690
나는 헤어숍에서 정기적으로 헤어시술을 받을 것이다.	.665
나는 헤어숍의 가격에 만족한다.	.618
합계	4.374
% 분산	54.680
% 누적	54.680
Cronbach's α	.870
KMO=.884	
Bartlett's Test of Sphericity=1352.825 df=28 sig.=.000	

4.3.3 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

행동의도의 전체 분산 설명력은 73.096%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .951로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 χ^2=3964.461, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .634이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 행동의도의 하위요인을 추천의도, 재방문의도, 충성도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α가 추천의도 .937, 재방문의도 .865, 충성도 .836으로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	충성도	추천의도	재방문의도
나는 현재 이용하고 있는 헤어숍에 지속적으로 관심을 갖고 관계를 유지할 것이다.	.757		
나는 현재 이용하고 있는 헤어숍을 우선적으로 이용할 것이다.	.745		
나는 현재 이용하고 있는 헤어숍이 다른 헤어숍 보다 가격이 다소 높아도 이용할 것이다.	.723		
나는 현재 이용하고 있는 헤어숍이 가장 좋은 미용실이라고 생각한다.	.712		
나는 타인에게 헤어숍을 소개할 의향이 있다		.844	
나는 사람들이 물어보면 이 헤어숍을 소개할 의향이 있다		.805	
나는 친구에게 헤어숍을 권유할 생각이 있다		.794	
나는 이 헤어숍을 좋게 말할 의향이 있다		.768	
나는 이용한 헤어숍에 대해 긍정적인 추천을		.740	

할 것이다			
나는 주위 사람들로부터 다른 헤어숍을 추천 받더라도 이 미용실을 찾을 것이다.			.750
나는 앞으로도 이 헤어숍을 계속 방문할 것이다.			.693
나는 가격이 조금 오르더라도 이 헤어숍실을 찾을 것이다			.675
나는 이 헤어숍에서 서비스를 받는 비중이 높아질 것이다.			.657
나는 이 헤어숍에서 정기적으로 헤어시술을 받을 것이다.			.634
합계	3.330	4.143	3.760
% 분산	30.930	29.594	12.572
% 누적	30.930	60.524	73.096
Cronbach's α	.836	.937	.865
KMO=.951			
Bartlett's Test of Sphericity=3964.461 df=91 sig.=.000			

4.4 측정변수의 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,[84] 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 −1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.[85] 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 .616 이상으로 나타났으며 평균값은 3.23이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 고객참여행동 3.23, 고객만족 3.50으로 나타났으며, 행동의도에서는 추천의도 3.72로 가장 높게 나타났으며 이어서 충성도 3.50, 재방문의도 3.48 순으로 나타났다.

본 논문에서는 고객참여행동과 고객만족, 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 고객참여행동은 고객만족(r=.448, p<.001)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 행동의도의 추천의도(r=.499, p<.001)와 재방문의도(r=.385, p<.001), 충성도(r=.308, p<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 고객만족은 행동의도의 추천의도(r=.729, p<.001)와 재방문의도(r=.762, p<.001), 충성도(r=.698, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다.

행동의도의 추천의도는 동일변수인 재방문의도(r=.754, p<.001) 및 충성도(r=.706, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 재방문의도는

84) 정은주. (2015). 전개논문.

85) 이훈영. (2012).『이훈영교수의 연구조사방법론』, 서울: 청람, 66.

동일변수의 충성도(r=.806, p<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다.

고객참여행동과 고객만족 및 행동의도 간의 상관관계는 최대 r=.806으로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-9] 고객참여행동, 고객만족, 행동의도 간의 상관분석

		고객참여행동	고객만족	행동의도		
				추천의도	재방문의도	충성도
고객참여행동		1				
고객만족		.448***	1			
행동의도	추천의도	.499***	.729***	1		
	재방문의도	.385***	.762***	.754***	1	
	충성도	.308***	.698***	.706***	.806***	1
평균		3.23	3.50	3.72	3.48	3.50
표준편차		.765	.616	.733	.704	.710

***: p<.001

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 고객참여행동과 고객만족, 행동의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 직업, 최종학력 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 고객참여행동과 고객만족에 영향을 주는 요인 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과, 고객참여행동(t=10.909, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

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

[표 4-10] 성별에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이

		N	M	S.D	t	p
고객참여행동	남성	161	3.05	.822	10.909**	.000
	여성	210	3.36	.691		
고객만족	남성	161	3.50	.630	.471	.493
	여성	210	3.51	.607		

***: p<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 연령

연령에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과, 고객참여행동(F=12.226, p<.001)과 고객만족(F=6.327, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객참여행동과 고객만족은 20대 이하가 다른 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객참여행동	20대 이하	87	3.69b	.658	12.226***	.000
	30대	69	3.17a	.759		
	40대	88	3.05a	.695		
	50대	65	3.02a	.790		
	60대 이상	62	3.11a	.733		
고객만족	20대 이하	87	3.78b	.611	6.327***	.000
	30대	69	3.42a	.632		
	40대	88	3.48a	.551		
	50대	65	3.40a	.647		
	60대 이상	62	3.36a	.557		

***:p<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.3 직업

직업에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 고객참여행동(F=7.845, p<.001)과 고객만족(F=3.696, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객참여행동은 학생이 서비스업, 전문직, 기타에 비해 높게 인지하며, 고객만족은 학생이 서비스업, 기타에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 직업에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객참여행동	학생	90	3.65c	.658	7.845***	.000
	자영업	41	3.11ab	.673		
	서비스업	35	3.22b	.833		
	사무직	117	3.02ab	.753		
	전문직	28	3.31b	.890		
	전업주부	43	3.15ab	.578		
	기타	17	2.80a	.808		
고객만족	학생	90	3.73c	.615	3.696**	.001
	자영업	41	3.48bc	.607		
	서비스업	35	3.41b	.640		
	사무직	117	3.45bc	.614		
	전문직	28	3.50bc	.636		
	전업주부	43	3.45bc	.458		
	기타	17	3.11a	.646		

**:p<.01, ***:p<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.1.4 최종학력

최종학력에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 고객참여행동(F=4.701, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객참여행동은 2/3년제 대학교 재학 및 졸업과 대학원 졸업(재학/수료)가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 최종학력에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객 참여 행동	고등학교 졸업 이하	54	2.96a	.816	4.701**	.003
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	3.37b	.743		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	3.17ab	.754		
	대학원 졸업(재학/수료)	46	3.41b	.707		
고객 만족	고등학교 졸업 이하	54	3.49	.506	1.776	.151
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	3.54	.694		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	3.44	.604		
	대학원 졸업(재학/수료)	46	3.66	.556		

**:p<.01 M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.5 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 고객참여행동(F=6.901, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고객참여행동은 200만원 미만이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이

		N	M	S.D	F	p
고객참여행동	200만원 미만	124	3.51b	.744	6.901***	.000
	200~300만원 미만	71	3.14a	.771		
	300~400만원 미만	72	3.01a	.730		
	400~500만원 미만	44	3.11a	.700		
	500만원 이상	60	3.09a	.747		
고객만족	200만원 미만	124	3.58	.660	1.551	.187
	200~300만원 미만	71	3.42	.551		
	300~400만원 미만	72	3.41	.584		
	400~500만원 미만	44	3.60	.616		
	500만원 이상	60	3.47	.622		

***: p<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2 행동의도에 영향을 주는 요인 분석

4.5.2.1 성별

성별에 따른 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 성별과 행동의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 행동의도의 차이

		N	M	S.D	*t*	*p*
추천의도	남성	161	3.62	.719	.041	.840
	여성	210	3.80	.735		
재방문의도	남성	161	3.49	.677	.367	.545
	여성	210	3.46	.725		
충성도	남성	161	3.52	.667	.374	.541
	여성	210	3.47	.741		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.2 연령

연령에 따른 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 행동이도의 하위요인인 추천의도(F=7.948, p<.001)와 재방문의도(F=4.243, p<.01), 충성도(F=3.044, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 추천의도와 재방문의도는 20대 이하 다른 연령대에 비해 높게 인지하며, 충성도는 20대 이하가 30대와 50대, 60대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 연령에 따른 행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
추천의도	20대 이하	87	4.09b	.712	7.948***	.000
	30대	69	3.53a	.773		
	40대	88	3.68a	.662		
	50대	65	3.62a	.708		
	60대 이상	62	3.60a	.684		
재방문의도	20대 이하	87	3.73b	.715	4.243**	.002
	30대	69	3.42a	.813		
	40대	88	3.45a	.630		
	50대	65	3.40a	.695		
	60대 이상	62	3.30a	.583		
충성도	20대 이하	87	3.71b	.767	3.044*	.017
	30대	69	3.36a	.783		
	40대	88	3.49ab	.697		
	50대	65	3.43a	.651		
	60대 이상	62	3.41a	.554		

*: p<.05 **: p<.01, ***: p<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.2.3 직업

직업에 따른 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과, 행동의도의 하위요인인 추천의도(F=6.016, p<.001)와 재방문의도(F=3.782, p<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 추천의도는 학생이 자영업, 사무직에 비해 높게 인지하며, 재방문의도는 기타를 제외한 모든 직업군에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 직업에 따른 행동의도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
추천의도	학생	90	4.03c	.732	6.016***	.000
	자영업	41	3.64b	.808		
	서비스업	35	3.69bc	.592		
	사무직	117	3.63b	.664		
	전문직	28	3.71bc	.849		
	전업주부	43	3.73bc	.586		
	기타	17	3.03a	.803		
재방문의도	학생	90	3.68b	.699	3.782**	.001
	자영업	41	3.40b	.740		
	서비스업	35	3.49b	.713		
	사무직	117	3.47b	.684		
	전문직	28	3.41b	.709		
	전업주부	43	3.40b	.545		
	기타	17	2.87a	.767		
충성도	학생	90	3.64	.762	1.371	.225
	자영업	41	3.41	.751		
	서비스업	35	3.50	.621		
	사무직	117	3.48	.715		
	전문직	28	3.48	.673		
	전업주부	43	3.46	.583		
	기타	17	3.17	.748		

*: $p<.01$, ***: $p<.001$ M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.5.2.4 최종학력

최종학력에 따른 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과, 최종학력과 행동의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력에 따른 행동의도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
추천 의도	고등학교 졸업 이하	54	3.60	.633	1.961	.119
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	3.76	.836		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	3.68	.710		
	대학원 졸업(재학/수료)	46	3.92	.625		
재방문 의도	고등학교 졸업 이하	54	3.49	.620	1.087	.355
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	3.43	.812		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	3.45	.652		
	대학원 졸업(재학/수료)	46	3.64	.685		
충성도	고등학교 졸업 이하	54	3.56	.633	1.315	.269
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	111	3.51	.847		
	4년제 대학교 재학 및 졸업	160	3.42	.649		
	대학원 졸업(재학/수료)	46	3.64	.618		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.5 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 월 평균 소득과 행동의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 행동의도의 차이

		N	M	S.D	*F*	*p*
추천의도	200만원미만	124	3.80	.821	.645	.631
	200~300만원미만	71	3.70	.653		
	300~400만원미만	72	3.65	.764		
	400~500만원미만	44	3.72	.617		
	500만원이상	60	3.68	.676		
재방문 의도	200만원미만	124	3.50	.768	.930	.446
	200~300만원미만	71	3.49	.639		
	300~400만원미만	72	3.35	.757		
	400~500만원미만	44	3.59	.552		
	500만원이상	60	3.47	.669		
충성도	200만원미만	124	3.53	.782	.820	.513
	200~300만원미만	71	3.45	.696		
	300~400만원미만	72	3.42	.719		
	400~500만원미만	44	3.64	.603		
	500만원이상	60	3.47	.627		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

4.5.3.1 고객참여행동과 고객만족에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-20]과 같다.

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

첫째, 성별에서는 여성이 고객참여행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 20대 이하가 고객참여행동과 고객만족을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 학생이 고객참여행동과 고객만족을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 최종학력에서는 2/3년제 대학교 재학 및 졸업과 대학원 졸업(재학/수료)가 고객참여행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 월 평균 소득에서는 200만원 미만이 고객참여행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 고객참여행동과 고객만족의 차이분석

	고객참여행동	고객만족
성별	여성 〉	-
연령	20대 이하 〉	20대 이하 〉
직업	학생 〉	학생 〉
최종 학력	2/3년제 대학교 재학 및 졸업, 대학원 졸업(재학/수료) 〉	-
월 평균 소득	200만원 미만 〉	-

4.6 가설의 검증

헤어숍의 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 고객참여행동이 고객만족에 미치는 영향

고객참여행동을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객참여행동의 회귀모형은 F=92.615(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.076으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족을 20.1% 설명하고 있다.

분석결과, 고객참여행동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.448, p<.001). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-21] 고객참여행동과 고객만족의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	3.343	.124		18.822***	.000
고객참여행동	.361	.037	.448	9.624***	.000
F=92.615(p<.001), Durbin-Watson=2.079, R^2=.201					

***:p<.001 종속변수 : 고객만족

4.6.1.2 고객참여행동이 행동의도에 미치는 영향

고객참여행동을 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객참여행동의 회귀 모형은 $F=89.973(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.150으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 행동의도를 19.6% 설명하고 있다.

분석결과, 고객참여행동은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.443$, $p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-22] 고객참여행동과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.350	.133		17.704***	.000
고객참여행동	.379	.040	.443	9.485***	.000
$F=89.973(p<.001)$, Durbin-Watson=2.150, $R^2=.196$					

***: $p<.001$ 종속변수 : 행동의도

4.6.1.3 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

고객만족을 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족의 회귀 모형은 F=654.698(p<.001), Durbin-Watson 값은 2.176으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 행동의도를 64.0% 설명하고 있다.

분석결과, 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.800, p<.001). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-23] 고객만족과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.592	.118		4.998***	.000
고객만족	.850	.033	.800	25.587***	.000
F=654.698(p<.001), Durbin-Watson=2.176, R^2=.640					

***:p<.001 종속변수 : 행동의도

4.6.2 매개효과

헤어숍의 고객참여행동과 행동의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)[86]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 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다. [87]

고객참여행동과 행동의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 고객참여행동이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고(β=.448, p<.001), 2단계에서는 고객참여행동이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다(β=.443, p<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 고객참여행동(β=.106, p<.01), 매개변인 관계품질(β=.752, p<.001)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 고객참여행동의 회귀계수 값(β=.443, p<.001)이 3단계에서의 독립변인인 고객참여행동의 회

86) 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.

87) 송지준. (2013). 전개논문.

귀계수 값(β=.106, p<.01)보다 높게 나타났다. 즉, 고객참여행동과 행동의도 간의 관계에서 고객만족은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 고객참여행동과 행동의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=8.8932, p<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-24] 고객참여행동이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향

	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1 단계	고객참여 행동	→	고객만족	.361	.037	.448	9.624***	.000	.201
2 단계	고객참여 행동	→	행동의도	.379	.040	.443	9.485***	.000	.196
3 단계	고객참여 행동	→	행동의도	.091	.030	.106	3.060**	.002	.647
	고객만족			.800	.037	.752	21.764***	.000	

**:p<.01, ***:p<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β: 표준화 계수

Ⅴ. 결 론

5.1 연구요약

미디어 환경의 급속한 변화와 정보의 홍수 속에서 소비자의 생활수준과 의식은 과거보다 크게 향상되었으며, 이에 따라 고객은 수동적 소비자가 아닌 서비스 가치 창출 과정에 능동적으로 참여하는 공동생산자로 자리매김하고 있다.

이러한 변화 속에서 본 연구는 헤어숍 이용 고객의 참여행동이 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족이 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 실증적으로 확인하고자 하였다. 서비스 마케팅 분야에서 고객참여의 이론적 관점을 고찰하고 기존 연구를 검토하여 서비스 경험 이후 참여행동이 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구 하였다.

행동의도의 하위요인은 재방문, 추천의도, 충성도로 구분하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 고객참여행동은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객이 본인이 경험하고자 하는 서비스의 정보탐색, 과정에 대한 의견제시, 의사소통 등의 적극적인 참여행동을 할수록 결과에 대한 평가와 품질인식 만족도가 높아지며, 이는 통제감 증가 및 만족 증진의 긍정적 기제로 작용한다고 볼 수 있다.

둘째, 고객참여행동은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 경험과정에서 적극적 역할 수행과 몰입이 고객의 재이용, 추천 등의 긍정적 행동으로 이어지는 것이다. 고객 참여는 헤어서비스 이용의 질적 경험을 구성하는 선행변수의 기능을 한다.

셋째, 고객만족은 행동의도(재방문, 충성도, 추천)에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 서비스 만족도가 높은 고객일수록 특정한 디자이너나 헤어숍과의 관계를 계속 유지하려는 경향이 강하였다.

넷째, 고객만족이 고객참여행동과 행동의도 간의 관계를 부분적으로 매개하는 결과가 나타났다. 고객참여행동의 효과는 직접적으로 행동의도로 이어지기도 하고 고객만족이라는 심리적인 부분을 통해 효과가 간접적으로도 영향을 미친다는 것을 의미한다.

위의 결과를 바탕으로 헤어숍 고객의 참여행동은 고객만족과 행동의도를 설명하는 핵심요인임을 알 수 있으며, 고객만족은 두 변수간의 중요 매개 변수 임을 확인하였다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 실증적으로 검증하여, 미용서비스 분야의 고객경험의 중요성을 확인했다는 것에서 여러 시사점을 갖는다.

특히, 고객참여행동이 만족을 통해 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 점에서 고객이 서비스 과정에 능동적으로 개입할 수 있는 환경조성이 필요함을 알 수 있다.

서비스 제공자와 고객의 상호작용, 양방향의 정보제공, 피드백 등 다양한 참여의 형태는 고객이 서비스 품질을 평가하는 과정에서 직접적인 영향을 미치며, 이는 다시 추천과 재방문 같은 행동적 결과로 이어진다.

따라서 헤어숍은 고객의 의견을 효과적으로 반영할 수 있는 상담 체계를 마련하고, 시술 과정에서의 원활한 의사소통을 강화하며, 시각 자료나 디지털 도구를 활용하여 고객의 참여를 유도하는 등 고객 중심의 운영 전략을 구축할 필요가 있다.

본 연구를 통해 고객만족의 매개 효과는 고객경험 관리의 중요성을 강조한다 할 수 있다.

고객의 서비스 참여가 고객만족을 통해 행동의도에 영향을 줌으로 단순 서비스의 제공뿐만 아니라 전반적인 고객경험의 질적인 향상을 위한 관리가 필요하다.

또한 친절, 만족 등의 관계적 품질 요소의 관리가 서비스의 기술적 품질과 더

불어 고객의 충성도 및 재방문에 기여 할 수 있다.
고객 참여행동이 직접적으로 행동의도에 영향을 끼치는 점에서 후기작성, 스타일 제안 등을 통한 참여 기반 활동을 넓히는 마케팅 전략의 실효성도 확인된다.

연구의 결과는 고객군별 특성에 맞춘 차별적 대응의 필요성을 보여준다. 서비스 경험, 연령, 이용 빈도 등에 따라 고객의 기대 수준이나 고객 선호 참여방식이 다를 수 있으므로, 고객별 맞춤 서비스 전략이 요구된다.
따라서 고객군별 특성에 따라 대면 상담강화, 고객 맞춤 피드백 등이 차별적으로 적용될 필요가 있다.

본 연구는 전국 단위 표본을 활용해서 미용서비스 고객의 참여행동 구조를 분석한 점에서 외적 타당성을 확보했다 볼 수 있으나, 횡단적 조사 설계에 기반하고 있어 시간의 흐름에 따른 행동의도의 변화는 설명하기 어려우므로 향후 연구에서는 종단적 연구 설계를 통한 장기적 변화분석이 필요할 것이다.

그리고 본 연구는 고객참여행동과 고객만족, 행동의도의 주요 변수를 중심으로 분석하였으나, 향후 연구에서는 헤어숍의 특성과 디자이너의 전문성, 브랜드 이미지, 서비스 환경 등 추가 변수를 포함한 확장된 모형 검증이 이루어진다면 고객경험형성의 다차원적 구조를 더욱 정교하게 설명할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

권금옥. (2024). 두피관리와 퍼스널컬러 적용이 고객의 헤어컬러만족도와 행동의도에 미치는영향: 고객만족을 매개효과로. 건신대학교 대학원 석사학위논문.

권혁성. (2013). 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김미정. (2009). 패밀리레스토랑의 식공간 연출이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위논문.

김선혜. (2013). 미용서비스 단계별 실패와 고객참여행동이 불만감정과 불평행동에 미치는 영향: 미용서비스 불만 경험자를 대상으로. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

김소영. (2001). 패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향 :부산방문 20~30대 일본인 여성관광객 분석. 동아대학교 관광경영전공대학원 석사학위논문.

김연정. (2007). 박물관 교육프로그램의 서비스품질 측정과 고객만족 모형에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

김영하. (2015). PB고객의 금융기관 선택요인이 고객만족,고객충성도 및 연관구매확대에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

김정준. (2009). 관광지 유형에 따른 관광동기, 관여도와 관광매력성 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

김주연. (2007). 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객의 감정적 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김준호 · 이동진. (2004). 승용차 A/S의 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.『생산성논집』, 18(1), 3－44.

김현숙. (2015). 전통시장의 서비스품질이 시장방문객의 자기효능감, 고객만족, 고객행동의도에 미치는 영향 : 광주·전남 전통시장 중심으로. 동

신대학교 대학원 박사학위논문.
노영실. (2015). 여자프로배구 관람동기가 관람 후 행동에 미치는 영향. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
박명호. (1999). 고객만족 개념의 재정립.『한국마케팅학회지』, 1권 2호, 49-65.
박영기 · 최성민. (2013) 베이커리 서비스에 대한 고객만족이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향,『호텔리조트연구』, 12(3), 174.
박현지. (2019). 커피전문점의 서비스품질이 고객의 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향 : 스타벅스 커피전문점을 연구대상으로 하여. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
박혜린. (2020). 뮤지엄샵의 재방문의도 및 구전의도 결정요인에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사 학위논문.
서원영. (2023). 복합리조트의 회복적 서비스스케이프와 소비감정, 고객참여행동, 고객시민행동과의 관계 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
서원영. (2023). 복합리조트의 회복적 서비스스케이프와 소비감정, 고객참여행동, 고객시민행동과의 관계연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
서현. (2006). 관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구. 경희대학교대학원 박사학위논문.
설상철 · 김수배. (2005) 병원의 편의지향성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구.『한국마케팅관리학회지』, 10(2)
성금주. (2023). 헤이숍 고객경험이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향 :헤어디자이너 핵심역량의 매개효과. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
손화정. (2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
송연숙. (2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내무고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
송지준. (2013).『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 서울: 21세

기사, 127-128.
신건권. (2013).『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, 87.
안진우 · 서문식. (2009). 고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로.『경영학연구』, 38(4), 897-934.
유상현. (2018). 기술기반 셀프서비스 편의성에 대한 만족도와 행동의도: 패스트푸 드레스토랑의 키오스크를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
윤덕영. (2010). 태권도 웹사이트 서비스품질과 이용만족도, 충성도 및 행동의도의 관계, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
윤만희 · 김정섭 · 김지한. (2005). 서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객 참여행위에 미치는 영향.『마케팅관리연구』, 10(1), 139-163.
이계천. (2011). 재래시장의 서비스품질이 서비스가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 :지각된 즐거움과 상인의식의 조절효과를 중심으로. 건양대학교 대학원 박사학위논문.
이소영. (2024). 뷰티숍 마케팅이 SNS 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
이수지. (2012). 온 · 오프라인쇼핑몰 스포츠웨어 구매자의 지각된 서비스 품질과 고객만족, 신뢰, 관계몰입간의 관계 비교분석. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
이외순. (2001). 고객만족과 고객만족을 위한 지출 및 기업가치의 관계에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
이유재 · 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구.『마케팅연구』18(4), 67-97.
이유재. (2003). 기업 생존의 조건 :고객 로열티.『마케팅』, 37(1), 56-60.
이유재 · 라선아. (2002), 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,『소비자학 연구』, 13권3호, 51-78.
이훈영. (2012).『연구조사방법론』, 서울: 청람, 66.

장순지. (2018). 공유경제플랫폼에서 고객가치 공동창출행동이 구매의도에 미치는 영향 : 공동창출정도의 조절효과. 창원대학교 대학원 박사학위논문.

정삼식. (2016). SNS 사용자의 외식업체 이용동기가 고객만족 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.

정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

진용미. (2010). 이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미 치는 영향. 미간행 박사학위논문. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

진윤정. (2021). 헤어샵 소비자지향과 소비자참여가 만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

최승민. (2024). O2O 서비스품질이 고객만족과행동의도에 미치는 영향 : O2O커머스 이용고객 중심으로. 청운대학교 대학원 석사학위논문.

최환호 · 정재권. (2013). 뉴미디어의 출현이 대중음악산업에 미치는 영향, 『한국산학기술학회』, Vol. 14, No. 10, 4769-4783.

최훈태. (2016). 호텔고객의 심리적 변수가 고객충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 28(10), 267-281.

한경석. (2009). 서비스의 물리적 환경,고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

허원석. (2023). 스포츠센터 회원의 재가입을 위한 고객만족과 고객참여행동 및 고객시민행동. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.

현경석. (2009). 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특1급 호텔을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

황나리. (2021). 생활체육 승마참여자의 참여동기와 운동만족, 운동지속 관계에 대한 메타경로분석. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

Nguyen Thi Hang(2018). 베트남 소재 한식 레스토랑 이용객의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 동신대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed, South-Western College Publishing.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod C.S.,& Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod C.S.,& Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. Journal of retailing, 83(3), 359-370.

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.

Bateson, J. E. G. (1985). The self-service customer: An exploratory study. Journal of Retailing, 61(3), 49-76.

Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees:Relationships among workplace fairness, job atisfaction and prosocial service behaviors.160;Journal of retailing, 160;73(1), 39-61.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of retailing, 73(3), 383-406.

Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of business research, 32(3), 213-223.

Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A. & Zaithaml, V. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expections to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.

Brown, Tom J.; Barry, Thomas E.; Dacin, Peter A.; Gunst, & Richard F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of

consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science. 33(2), 123-138.

Czepiel & Rosenberg. (1976). Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework. Proceedings of the Southem Marketing Association, 169-171.

Czepiel JA & Gilmore R, Exploring the Concept of Loyalty in Service, In Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, 55-57.

Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 483-487). Springer, Cham.

Geva, A., & Goldman, A (1990). Duality in consumer post-purchase attitude. Journal of Economic Psychology, 12.

Hellier, P. K., Geursen, G. M Carr, R. A, & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12).

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurc hase intention: A general structural equation model. European journal of marketing.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: John Wiley & Sons, Zanna(Eds.). The Psychology of Values : The Ontario.

Hunt (1977). CSD: Overview and future research directions. In H. K. Hunt(Ed) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, 455-488, Cambridge,

Massachusetts; Marketing Science Insitute.

John, D. R., Loken, B., & Joiner, C. (1998) The Negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?, Journal of Marketing, 62, 19-32.

Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. Journal of retailing, 66(3), 315.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer,. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.

Oliver, Richard L. (1999), Whence Customer Loyalty?, Journal of Marketing, 63(Special Issues), 33-44.

Ostrom & Amy & Daun Iacobucci. (1995). Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, 59 (January), 17-28.

Pasco. G. C. (1983). Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis. Evaluation and Program Planning. 6. 185-210. cited in Headley.

Reicheld, F .F. (1993), Loyalty based management, Harvard Business Review, 71(2) , 64-73.

Reynolds, Fred D., Willian R. Darden and Warren S. Martin (1974), Developing on Image of the Store Loyalty Consumer, Journal of Retailing, 50(Winter), 73-84.

Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services

production and delivery. Handbook of services marketing and management, 111-125.

Roszkowski, M. J., Baky, J. S. & Jones, D. B., "So which score on the LibQual+TM tells me if library users are satisfied?", Library & Information Science Research, 27(4), 2005.

Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1981), Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results, Advances in Consumer Research, 8, 94-99.

부 록

설 문 지

헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신 점에 깊이 감사드립니다.

본 설문은 **'헤어숍 고객참여행동이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향'**에 관한 연구를 위한 것으로 향후 뷰티 산업의 긍정적인 효과를 미치는데 기초 자료가 될 것입니다.

응답해주신 모든 내용은 통계별 제 33조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀 보장되며 학술적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 헤어디자인 전공
지도교수 : 권오혁
연구자 : 공경옥
이메일 : nkgo2025@gmail.com

고객참여 행동이란?

고객참여행동은 헤어서비스 과정에서 고객이 자발적으로 정보를 제공하고, 시술 과정에 협조하며, 서비스 결과 향상을 위해 피드백을 제공하거나 규범을 준수하는 등 적극적으로 참여하는 행동을 의미한다.

Ⅰ. 다음은 고객참여행동의 인식에 대한 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시(✔) 해 주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 헤어숍이 제공하는 서비스에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 방문할 헤어숍에 대해 다른 사람들에게 물어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 헤어숍을 잘 이용하는 사람들에 대해 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 헤어숍에 대한 정보를 적극적으로 검색한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 헤어숍을 이용할 때 궁금한 사항은 적극적으로 문의한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 헤어숍에게 나의 요구정보를 제시하고 제공받는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 헤어숍에게 서비스를 이용하면서 느낀 점들을 전달하고자 노력한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 헤어숍에 도움이 되는 적절한 정보는 공유한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 고객만족에 대한 문항입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시(✔) 해 주십시오.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 미용실의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 미용실의 선택에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 미용실의 태도에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 미용실의 기술이 나의 기대를 충족시킨다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 미용실에서 정기적으로 헤어시술을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 미용실에서 서비스를 받는 비중이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 미용실의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 미용실과의 관계를 지속해서 유지 할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 고객의 행동의도를 묻는 문항입니다, 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 표시(✔) 해 주십시오.

	질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
추천의도	1. 나는 이용한 헤어숍에 대해 긍정적인 추천을 할 것이다	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 사람들이 물어보면 이 헤어숍을 소개할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 이 헤어숍을 좋게 말할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 타인에게 헤어숍을 소개할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 친구에게 헤어숍을 권유할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
재방문의도	1. 나는 이 헤어숍에서 서비스를 받는 비중이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 가격이 조금 오르더라도 이 헤어숍을 찾을 것이다	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 이 헤어숍에서 정기적으로 헤어시술을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 주위 사람들로부터 다른 헤어숍을 추천 받더라도 이 미용실을 찾을 것이다	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 앞으로도 이 헤어숍을 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
충성도	1. 나는 현재 이용하고 있는 헤어숍을 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 현재 이용하고 있는 헤어숍이 다른 헤이숍 보다 가격이 다소 높아도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 현재 이용하고 있는 헤어숍이 가장 좋은 미용실이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 현재 이용하고 있는 헤어숍에 지속적으로 관심을 갖고 관계를 유지할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 일반적인 질문 항목입니다. 해당되는 곳에 표시(✔) 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?
① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
①학생 ② 자영업 ③ 서비스업 ④사무직 ⑤ 전문직 ⑥전업주부 ⑦ 기타

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교졸업 이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 연 평균 헤이숍 방문 횟수는 얼마입니까?
① 6개월 내 1회 이하 ② 년 5회 이하 ③ 년 6~12회 ④ 년 12회 이상

6. 귀하께서 현재 이용 중인 헤어숍을 선택하게 된 가장 큰 이유는 무엇입니까?
① 분위기와 시설이 좋아서 ② 접근성이 좋아서 ③ 가격이 저렴해서
④ 마음에 드는 헤어디자이너가 있어서 ⑤ 다른 사람의 권유로

7. 귀하의 월 평균 소득수준은 어느 정도 되십니까?
① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~300만원 미만
③ 300만원 이상~400만원 미만 ④ 400만원 이상 ~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

ABSTRACT

The Effects of Customer Participation Behavior on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Hair Shop

Kong Gyeong Og

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

In the beauty service industry, interest in customer participation has been increasing as a key strategy for improving service quality and achieving sustainable business performance. While earlier studies mainly adopted a service provider-oriented perspective, recent research has shifted toward a consumer-centered approach, empirically examining how customers' active involvement in the service production and consumption process influences their satisfaction and subsequent behavioral responses.

In hair services, reflecting customers' prior preferences and facilitating two-way interaction throughout the service process are essential components that enhance the quality of the service experience and contribute to the long-term competitiveness of hair salons. This study empirically analyzes the structural relationships among customer

participation behavior, customer satisfaction, and behavioral intentions among individuals with prior experience using hair salon services. A nationwide survey of adult consumers was administered, and data were analyzed using SPSS through factor analysis, reliability testing, correlation analysis, multiple regression, and path analysis. Behavioral intentions were measured across three dimensions—intention to revisit, intention to recommend, and loyalty—to provide a multidimensional interpretation of customers' post-service responses.

The findings show that higher levels of customer participation significantly increase emotional satisfaction with the service. Satisfaction tended to rise when customers more actively engaged in the service production process such as by providing information or exchanging opinions. Active participation also had a positive effect on customers' evaluations of service quality. In addition, customer participation directly influenced behavioral intentions even in the absence of a mediating effect of satisfaction. At the same time, satisfaction was identified as an important mediating variable in shaping behavioral intentions. Based on these results, practical strategies for enhancing customer participation in hair salon environments are suggested, including strengthening personalized consultations, establishing more robust interactive communication systems, and utilizing digital platforms to collect and reflect customer feedback.

Collecting and analyzing customer responses, as well as effectively managing participation behaviors, can meaningfully contribute to reinforcing long-term customer relationships and increasing loyalty. This study holds academic significance by extending existing theories of service quality and customer experience to the domain of hair services through an examination of the interactions among customer participation behavior, customer satisfaction, and behavioral intentions. Such structural analyses may be applied across various service industries in response to evolving

service environments and marketing strategies, providing a valuable strategic foundation for customer-centered value creation and organizational sustainability.

【Key words】 Customer participation behavior, Customer satisfaction, Behavioral intention, Revisit intention, Recommendation intention, Loyalty