

석사학위논문

O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향

- 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로 -

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

오 정 석

석사학위논문
지도교수 권오혁

O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향

- 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로 -
- O2O Beauty Service Effects of Customer Satisfaction and Visit Intention
- Focusing on the extended unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2 -

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

오 정 석

석사학위논문
지도교수 권오혁

O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향

- 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로 -
- O2O Beauty Service Effects of Customer Satisfaction and Visit Intention
- Focusing on the extended unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2 -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

오 정 석

오정석의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 김 수 연 (인)

심 사 위 원 김 유 정 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국문초록

O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향

- 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
 부 티 예 술 학 과
 해 어 디 자 인 전 공
 오 정 석

4차 산업 혁명을 지나오며 인간과 컴퓨터를 매개하는 정보통신기술의 사용이 과거에 비해 가속화되고 있다. 이러한 시대를 기반으로 온라인 플랫폼을 통한 예약 및 결제 서비스의 이용은 핀테크와 접목되어 폭발적인 성장과 함께 소비자의 주요한 소비 행태로 자리매김하고 있다. 네이버, 다음카카오, 구글과 같은 온라인 플랫폼 서비스 기업은 온라인에서 오프라인으로 이어지는 서비스 경험을 자사의 뷰티 서비스 프로그램인 네이버 플레이스 예약, 카카오 헤어샵, 구글 예약 등을 통해 뷰티숍 이용자에게 제공하고 있다. 뷰티숍 이용자들도 온라인 플랫폼 서비스의 이용을 적극적으로 수용하고 있으며 뷰티숍 사업자 역시 온라인상에서 이용자의 방문 유도를 하기 위해 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다. 뷰티숍은 과거 오프라인 이용 중심에서 현재는 온라인을 통한 서비스 경험을 중시한 이용 행태로 변화하고 있으며, 변화한 뷰티숍 이용자의 온라인 플랫폼 서비스의 수용 행태와 성향을 주목할 필요가 있다. 그

래서 본 연구에서는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티 서비스가 고객만족도와 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, O2O 뷰티서비스의 하위요인을 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식 4가지로 구성하였다.

O2O 서비스에 대한 선행연구를 살펴보면 관광, 레스토랑, 호텔 등의 다양한 서비스 분야에서 이용자의 방문의도에 긍정적 영향을 주는 요인임을 다수의 연구에서 검증하였다. 하지만 뷰티 산업 분야에서 O2O 서비스의 고객만족도와 방문의도에 대한 영향 관계를 검증한 연구는 미비한 실정이며, 기술수용모델을 통해 고객만족도 및 방문의도를 설명한 연구는 주로 타 분야를 중심으로 진행되어 있다. 이에 따라 O2O 뷰티서비스의 고객만족도와 방문의도 간에 영향 관계를 기술수용모델을 통해 검증한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 O2O 뷰티서비스 이용 경험이 있는 수도권의 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 오프라인 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 이를 통해 최종 274부의 통계분석 자료를 확보하였으며 자료는 SPSS Ver. 28.0 프로그램을 활용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로, 측정도구는 요인분석과 신뢰도 분석으로 검증하였다. 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 중심으로 한 O2O 뷰티서비스를 분석하기 위하여 t 검정과 일원분산분석을 실시하였다. 마지막으로 O2O 뷰티서비스가 고객만족도와 방문의도에 미치는 영향 관계를 위계적 회귀 분석한 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, O2O 뷰티서비스는 고객만족도를 60.3% 설명하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, O2O 뷰티서비스의 고객만족도는 방문의도를 59.2% 설명하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, O2O 뷰티서비스는 방문의도를 65.1% 설명하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개

효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 O2O 뷰티서비스는 고객만족도와 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 또한 고객만족도가 높아지면 방문의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로도 조사되었다.

기술의 발달로 인해 거의 모든 분야에서 정보통신기술의 사용이 확대되었으며 O2O 뷰티서비스는 예약 시스템을 넘어 현재는 마케팅 및 결제 수단으로 주목받고 있다. 기술수용의 요인에 따라 뷰티숍 이용자들의 편리를 꾀하고 뷰티숍 사업자에게는 마케팅의 기초 자료로 활용되어, 뷰티 산업 발전에 도움이 되길 기대한다.

【주요어】 O2O 뷰티서비스, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2), 고객만족도, 방문의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.1.1 연구의 필요성	1
1.1.2 연구의 목적	3
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경	6
2.1 O2O 뷰티서비스	6
2.1.1 O2O 뷰티서비스의 개념	6
2.1.2 O2O 뷰티서비스의 선행연구	9
2.2 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)	10
2.2.1 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 개념	10
2.2.2 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 구성 요소	12
2.2.3 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 선행연구	16
2.3 고객만족도	17
2.3.1 고객만족도의 개념	17
2.3.2 고객만족도의 선행연구	19
2.4 방문의도	20
2.4.1 방문의도의 개념	20
2.4.2 방문의도의 선행연구	23

III. 연구 방법 및 절차	24
3.1 조사대상 및 자료수집	24
3.2 연구모형	25
3.3 연구가설	27
3.4 주요 변수의 조작적 정의	28
3.5 설문지의 구성	30
3.6 분석 방법 및 절차	31
IV. 연구 결과 및 고찰	33
4.1 인구통계학적 특성 및 O2O 뷰티서비스의 이용의도	33
4.1.1 인구통계학적 특성	33
4.1.2 O2O 뷰티서비스의 이용의도	35
4.2 기술통계 분석	36
4.2.1 O2O 뷰티서비스의 기술통계 분석	36
4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석	37
4.2.3 방문의도의 기술통계 분석	38
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	39
4.3.1 O2O 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도 분석	39
4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	41
4.3.3 방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
4.4 측정변수의 상관관계 분석	43
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	45

4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석	45
4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 결과	57
4.6 가설의 검증	62
4.6.1 직접효과	62
4.6.2 매개효과	73
4.6.3 변수의 영향력 분석	74
 V. 결 론	 79
5.1 연구요약	79
5.2 연구의 시사점 및 제언	80
 참 고 문 헌	 82
 부 록	 89
 ABSTRACT	 98

표 목 차

[표 2-1] O2O 뷰티서비스의 정의	8
[표 2-2] 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 하위요인	15
[표 2-3] 고객만족도의 정의	18
[표 2-4] 방문의도의 정의	22
[표 3-1] 조사개요	24
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법	30
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] O2O 뷰티서비스의 이용의도	35
[표 4-3] O2O 뷰티서비스의 기술통계 분석	37
[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석	38
[표 4-5] 방문의도의 기술통계 분석	39
[표 4-6] O2O 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도	40
[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도	42
[표 4-8] 방문의도의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-9] O2O 뷰티서비스, 고객만족도, 방문의도 간의 상관관계 분석 ..	45
[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	46
[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이	47
[표 4-12] 연령에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이	48
[표 4-13] 연령에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이	49
[표 4-14] 최종학력에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이	50
[표 4-15] 최종학력에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이	52
[표 4-16] 직업에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이	53
[표 4-17] 직업에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이	54
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이	56
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이	57
[표 4-20] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이 분석	58
[표 4-21] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이 분석	59

[표 4-22] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이 분석	60
[표 4-23] O2O 뷰티서비스와 고객만족도의 회귀분석 결과	63
[표 4-24] 성과기대와 고객만족도의 회귀분석 결과	63
[표 4-25] 노력기대와 고객만족도의 회귀분석 결과	64
[표 4-26] 사회적 영향과 고객만족도의 회귀분석 결과	65
[표 4-27] 서비스품질인식과 고객만족도의 회귀분석 결과	66
[표 4-28] O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ·	67
[표 4-29] 고객만족도와 방문의도의 회귀분석 결과	68
[표 4-30] O2O 뷰티서비스와 방문의도 회귀분석 결과	69
[표 4-31] 성과기대와 방문의도의 회귀분석 결과	69
[표 4-32] 노력기대와 방문의도의 회귀분석 결과	70
[표 4-33] 사회적 영향과 방문의도의 회귀분석 결과	71
[표 4-34] 서비스품질인식과 방문의도의 회귀분석 결과	72
[표 4-35] O2O 뷰티서비스가 방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	72
[표 4-36] O2O 뷰티서비스가 고객만족도를 매개로 방문의도에 미치는 영향	74
[표 4-37] O2O 뷰티서비스의 하위요인이 고객만족도에 미치는 영향력 분석 결과	76
[표 4-38] O2O 뷰티서비스의 하위요인이 방문의도에 미치는 영향력 분석 결과	78

그림 목 차

[그림 2-1] 통합기술수용모델(UTAUT1)의 구성요소	11
[그림 2-2] 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 구성요소	12
[그림 3-1] 연구모형	26

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

1.1.1 연구의 필요성

과거 뷰티숍을 이용하기 위해서 영업시간 내에 전화 또는 직접 방문하여 담당 뷰티 스타일리스트의 선택, 예약, 결제 등을 해야만 했다. 최소 1회 이상의 직접적인 소통 없이 시술 가격, 예약 시간, 뷰티 스타일리스트 프로필 등의 구체적인 뷰티숍 정보를 알 수 없었다. 하지만 현재는 정보통신기술의 발달로 네이버, 다음카카오, 구글 등의 온라인 플랫폼 기업의 O2O 뷰티서비스 프로그램을 통해 뷰티숍 사업자와 이용자 모두에게 마케팅, 예약, 소통 등에 편의성과 유용성을 제공하고 있다.

현재 대부분의 뷰티숍은 생산과 소비가 동시에 일어나며 시술자에 따라 결과가 다른 이질성을 지니며 일종의 재고처럼 보관하는 전략으로 뷰티숍 이용자에게 예약 시스템을 제공하고 있다(조운정, 2007). 2000년대 초반부터 PC를 이용한 헤어짱, 핸드SOS, 공비서 등의 고객관리 프로그램으로 예약 및 결제 등의 업무에 활용하고 있으며, 스마트폰의 확산으로 모바일 앱으로 손쉽게 사용할 수 있게 되었다.

2010년대에는 네이버 블로그 서비스를 통해 뷰티숍을 마케팅 및 예약 수단으로 활용하는 뷰티숍 또는 뷰티 스타일리스트가 생겨나기 시작하였으며, 뷰티숍 이용자들은 직접 방문하지 않고도 네이버 블로그 서비스를 통해 뷰티숍과 스타일리스트 정보를 알 수 있었다. 이와 동시에 온라인을 통한 뷰티숍 마케팅이 대두되기 시작했으며 인터넷이 연결된 PC, 스마트폰으로 오프라인의 서비스 제공자와 소비자가 연결되어 뷰티 분야에서도 플랫폼을 통한 O2O 서비스가 시작되었다(정성용, 김진수, 2018). 기존 O2O 서비스는 스타벅스 사이렌오더, 교보문고의 바로 드림 등 기술력과 자본이 풍부한 대기업 주도로 이루어졌다. 뷰티 분야 또한 오프라인의 소상공인과 온라인 고객을 이어주는

네이버 플레이스 예약, 카카오헤어샵 등과 같은 O2O 플랫폼의 등장하였다(유미림, 최보름, 2019). 이후 고객관리 프로그램이 O2O 뷰티서비스와 온라인으로 연동되기 시작하면서 마케팅에 이용되자 서비스 이용자들이 급증하기 시작하였으며, 뷰티숍 이용자들이 새로운 뷰티숍을 찾거나 기존 뷰티숍을 예약하는 새로운 방법이 되었다. 뷰티숍 온라인 예약 플랫폼을 중 하나인 네이버 플레이스 예약은 2016년 8월에 지역별 미용실 검색 결과를 개선하고 예약 버튼 기능을 활성화하여 본격적으로 예약 서비스를 가동하기 시작했다. 네이버 모바일 검색에 ‘지역명+미용실’을 검색하면 해당 지역(플레이스)에 등록된 미용실이 노출되고 검색 결과에 노출된 헤어샵의 디자이너 선택, 시술 사진, 결제 기능까지 진행될 수 있도록 구축되어 있다(김진, 2018). 또한 카카오헤어샵은 카카오톡 이용자들을 대상으로 한 예약 시스템으로, 별도의 앱 설치할 필요 없이 카카오톡 ‘더보기’ 메뉴에서 ‘헤어샵’을 선택하여 간편하게 미용실을 예약할 수 있다(김지영, 2023).

유로모니터 인터내셔널의 2017년 조사에 따르면 한국 미용 시장은 126억 달러 규모로 세계 9위를 차지하며 높은 성장률을 나타냈다(설나래, 2019). 2020년 코로나 팬데믹 이후 언택트 문화의 확대와 SNS의 사용량의 증가로 사람들의 생활 방식과 소비 행태를 변화시키며(김우식, 2021), 오프라인에서 이루어지던 전통적인 대면 마케팅 방식보다 온라인을 통한 SNS 마케팅, O2O 뷰티서비스 마케팅 및 서비스 경험이 중요시되며 뷰티숍 이용자의 방문 행태에 큰 영향을 미치게 되었다. 이와 같은 소비 행태의 변화로 이용자의 뷰티숍 방문을 극대화하기 위하여 O2O 뷰티서비스가 효과적인 수단으로 떠오르고 있다.

이에 따라 본 연구는 O2O 뷰티서비스의 이용자에게 더욱 효율적인 서비스와 효과적인 고객 만족을 제공하여 지속적인 방문을 유도해 뷰티숍 사업자에게 장기적인 생존 방법을 모색하고자 한다. O2O 뷰티서비스를 이용한 이용자의 요구와 행동을 이해하고 고객 만족과 기술의 조합을 제공하는 것은 뷰티업계 종사자들에게 매우 중요하다. 본 연구는 O2O 뷰티서비스의 이용요인을 정확히 분석 파악하고 뷰티숍의 경쟁력 확보와 학문적인 의미를 더하고자 한다. 또한 이용자의 응답 특성과 이용 행태가 O2O 뷰티서비스의 고객

만족도, 방문의도에 어떠한 상관관계가 있는지 알아보고 뷰티 산업에 적용할 수 있는 방법을 연구하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

O2O 뷰티서비스에 대한 선행연구를 살펴보면 신임순(2020)은 “O2O 기반 뷰티서비스 특성에 따른 지속 사용 의도에 관한 연구”에서 O2O 뷰티서비스의 기술 사용을 통한 경험이 긍정적으로 느낄수록 유용하게 깨달으며 실제적인 사용 행동으로 연결하여 소비자에게 긍정적인 작용을 하고, 이내경(2023)은 “미용실 예약 시스템에 대한 소비자 인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동 및 서비스품질만족도의 매개효과에 관한 연구”에서 예약 시스템 인식의 편리성, 신속성이 중요한 요인임을 증명하였다. 또한 뷰티 분야 외에도 이재열(2020)의 “기술수용모델을 통한 O2O 서비스 속성이 재방문의도에 미치는 영향”에 대한 연구와 소가(2022)의 “O2O 서비스 특성이 지각 가치, 신뢰, 고객 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”의 연구에서도 O2O 서비스가 고객만족도와 방문의도에 큰 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다.

본 연구에서는 이재열(2020), 정병규(2018), Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X.(2012), Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.(2003), Oliver(1997), Lewis & Booms(1983)의 선행연구를 바탕으로 일반인의 기술수용의도를 설명한 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 O2O 뷰티서비스에 적용하였다. O2O 뷰티서비스의 하위요인을 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 서비스품질인식으로 구성하여 고객만족도와 방문의도에 미치는 상관관계에 대하여 살펴보고, 나아가 O2O 뷰티서비스의 고객만족도가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 또한 본 연구의 결과를 통해 뷰티숍 이용자의 목적과 방문의도를 파악하여 치열한 경쟁을 하는 뷰티 산업에의 사업자들에게 효과적인 마케팅 자료를 마련하고, 뷰티 산업이 나아가야 할 길을 모색하는데 목적이 있다.

1.2 연구 문제

본 연구에서는 O2O 뷰티서비스가 고객만족도와 방문의도에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. O2O 뷰티서비스가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 고객만족도는 O2O 뷰티서비스와 방문의도 간에 관계를 매개하는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티서비스가 고객만족도와 방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 문헌 고찰 및 실증적인 자료 분석을 실시하였다. O2O 뷰티서비스, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2), 고객만족도, 방문의도와 관련된 국내외 학위 논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다. 또한 실증 분석을 위한 자료조사는 오프라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t 검정, 일원분산분석, 회귀분석을 사용하였다.

이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 O2O 뷰티서비스, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2), 고객만족도, 방문의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 한 조사대상 및 자료수집, 연구모형과 연구가설의 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 O2O 뷰티서비스

2.1.1 O2O 뷰티서비스의 개념

O2O 서비스는 2010년 미국의 정보통신 분야의 온라인 매체인 ‘Tech Crunch’에서 Trial Pay의 CEO인 Alex Rampell에 의해 처음으로 언급되었으며 협의의 O2O는 Online to Offline, 즉 온라인으로 고객을 유치하여 오프라인 커머스를 지원하는 것을 뜻하고, 광의의 O2O 개념은 Online to Offline, Offline to Online, 즉 온라인에서 오프라인으로의 연결, 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 의미하며 현재는 광의의 관점에서 보는 시각이 일반적이다(소가, 2022). 조성호(2016)는 O2O란 “Online to Offline의 약자로 온라인 소비자가 오프라인 매장과 연결되어 판매되는 상품 및 서비스의 구매를 촉진하는 새로운 비즈니스 모델”이라고 정의하였다. 또한 Wu, T.J., R.H. Zhao, and S.Y. Tzeng.(2015)은 소비자와 기업의 연결을 용이하도록 모바일 웹과 결합하여 과거의 전자상거래 모델의 고도화 된 모델이라고 정의하였다. Weng & Zhang(2015)은 온·오프라인의 자원 사용을 최대화하여 온·오프라인 매장 모두 만족할 수 있는 상황(Win-Win Situation)을 달성하는 것이 주요 목적이라고 정의하였다. 지영수, 강문영, 한경석(2015)은 O2O 서비스는 인터넷이 연결된 PC, 태블릿, 스마트폰과 같은 디바이스를 이용하여 온라인 고객을 오프라인 매장으로 방문 유도하는 것이라고 하였으며, 김종대, 김나경(2015)은 .스마트 디바이스에서 예약, 주문, 결제 후 오프라인 매장에서 서비스를 이용하거나 제품을 수령하는 것이고 정의하였다. 또한 손증균(2015)은 온라인과 오프라인이 융합하고 상호영향을 미치는 구매 활동이 O2O 서비스라고 정의하였다.

O2O 비즈니스가 성장한 배경에는 모바일 광고 기술과 위치기반 서비스(LBS :Location Based Service)가 중요한 역할을 해왔다. 특히 O2O 비즈니스

스가 급속히 확산된 배경은 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 디바이스의 급격한 보급 때문이다. 스마트폰 사용자가 크게 늘어나면서 기업은 고객의 현재 위치에 맞는 다양한 정보를 스마트폰을 통해 제공할 수 있게 되었고, 고객은 정보를 즉시 활용할 수 있게 됨에 따라 실구매로 연결될 가능성이 커졌으며 여기에 모바일 결제 기술의 발전이 결합되면서 더 다양한 O2O 모델이 출현할 수 있는 토대를 제공하고 있다(강동식, 2015). 예를 들면 소비자의 위치를 기반으로 근처 매장의 할인 정보를 스마트폰으로 발송하여 소비자를 매장으로 유도하는 경우나 스마트폰에서 예약, 주문, 결제 후 오프라인 매장에서 제품을 수령하거나 서비스를 이용하는 경우 등이 있으며 이러한 O2O 서비스의 핵심은 오프라인의 활동을 온라인에서 지원하는 데서 출발한다(김종대 외, 2015).

현재 뷰티 업계에서의 예약 방법으로는 전화 예약, 방문 예약뿐만 아니라 네이버 플레이스 예약, 카카오헤어샵 등의 인터넷을 활용한 O2O(online to offline) 시스템과 네이버 블로그, 인스타그램 등의 SNS를 이용한 온라인 예약이 주를 이루고 있다(서미선, 2019). 이러한 온라인 플랫폼은 2016년부터 네이버 플레이스를 필두로 O2O 서비스가 가동되기 시작했다. 이후 다음카카오, 구글 등의 온라인 플랫폼에도 O2O 뷰티서비스 프로그램이 등장하여 이용자의 선택의 폭이 넓어졌으며 각 매장과 헤어 디자이너 개인에 대한 소개뿐만 아니라, 디자이너별 제공되는 가격과 상품 정보가 함께 제공되며 리뷰, 가격 비교, 메뉴, 매장 검색, 지도뷰 기능 등 시간과 장소에 얽매이지 않고 디자이너별 예약 가능 시간을 확인한 뒤 직접 예약을 진행 시킬 수 있는 플랫폼 기반 O2O 뷰티서비스가 소비자들에게 긍정적으로 작용하고 있다(신임순, 2020).

이렇듯 온라인과 오프라인을 아우르는 O2O 뷰티서비스는 뷰티 서비스 이용자에게는 정보 탐색과 선택, 결정 등에 매우 중요한 도구가 되고 있으며 뷰티 사업자에게는 혁신적인 비즈니스 플랫폼으로 자리매김하고 있다.

[표 2-1] O2O 뷰티서비스의 정의

출처	정의
최부경(2022)	온라인을 통해 원하는 시간대에 예약하고 시술을 받을 수 있는 서비스
신임순(2020)	시간과 장소에 얽매이지 않고 디자이너별 예약 가능 시간을 확인한 뒤 직접 예약을 진행 시킬 수 있는 플랫폼
조성호(2016)	온라인 소비자가 오프라인 매장과 연결되어 판매되는 상품 및 서비스의 구매를 촉진하는 새로운 비즈니스 모델
지영수 외(2015)	PC, 태블릿, 스마트폰과 같은 디바이스를 이용하여 온라인 고객을 오프라인 매장으로 방문 유도하는 것
강동식(2015)	실구매로 연결할 수 있도록 고객이 정보를 즉시 활용하고 모바일 결제 기술의 결합된 서비스
김종대 외(2015)	온라인을 통해 스마트 디바이스에서 주문, 예약, 결제한 후 오프라인 매장에서 서비스를 이용하거나 제품을 수령하는 것
손중균(2015)	온라인과 오프라인이 융합하고 상호영향을 미치는 구매 활동
Wu et al.(2015)	소비자와 기업의 연결을 쉽도록 모바일 웹과 결합하여 과거의 전자상거래 모델의 고도화 된 모델

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.1.2 O2O 뷰티서비스의 선행연구

O2O 뷰티서비스의 특성에 관한 선행연구를 살펴보면 최부경(2022)은 헤어 미용 O2O 서비스는 헤어숍의 정보와 서비스 콘텐츠를 신속하게 접할 수 있고, 서비스 및 제품 구매 전 다양하고 상세한 정보를 얻을 수 있으며, 원하는 시간대에 예약하고 시술을 받을 수 있다고 하였다. 설나래(2019)는 “O2O 플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술 상품 만족도와 지속 사용 의도에 미치는 영향 연구”에서 O2O 서비스 이용 특성이 높을수록 만족도는 높아진다고 주장하였다. 조효진(2023)은 “미용실 네이버 예약 서비스가 혁신 저항 및 수용 형태에 미치는 영향” 관한 연구에서 미용 소비자가 시간과 공간의 제약을 받지 않고 미용실 정보 탐색과 미용 서비스 품목에 따른 다양한 정보 획득 및 공유뿐만 아니라 온라인으로 예약 후 자신이 원하는 시간에 방문하여 서비스를 받는 경우가 빠른 속도로 증가하고 있다고 주장하였다. 이내경(2023)은 “미용실 예약 시스템에 대한 소비자 인식과 재방문의도의 관계에서 소비자 행동 및 서비스품질만족도의 매개효과”에 관한 연구에서 현재 소비자들이 이용하는 예약 시스템은 방문 예약 또는 전화, 네이버 플레이스, 카카오헤어샵, 인스타그램, 카카오톡 등 O2O 시스템과 SNS를 주로 이용하며 예약하고 있으며, 미용실에서는 소비자들에게 타 미용실과의 차별화되는 시스템과 디자이너들의 프로필, 서비스 품목 및 가격, 예약 가능 시간 등을 제공하면 소비자는 더 나은 서비스를 찾아 지속적인 정보 탐색 후 예약한다고 규명하였다. 또한 “O2O 기반 뷰티서비스 특성에 따른 지속 사용 의도에 관한 연구”에 따르면 새로운 정보 기술을 쉽고 빠르게 사용할수록, 기술사용을 통한 경험이 즐거움으로 느낄수록 유용하게 인식하며 실제적인 사용 행동으로 연결되는 구조를 확인할 수 있으며 플랫폼 기반 O2O 뷰티서비스가 소비자들에게 긍정적으로 작용하고 있다고 주장하였다(신임순, 2020).

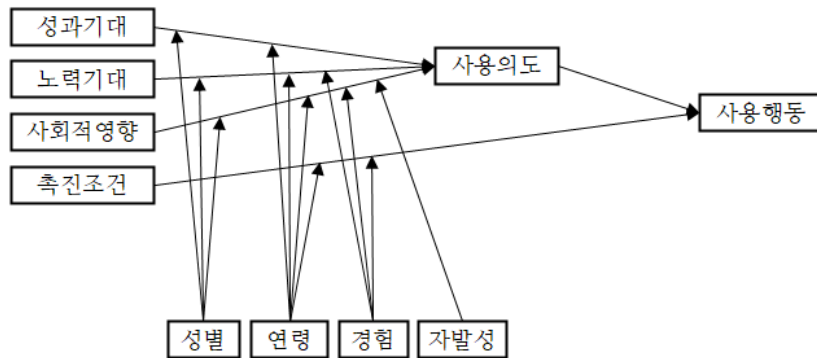
2.2 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)

2.2.1 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 개념

기술수용모델(Technology Acceptance Model)은 합리적 행동이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 바탕으로 개인의 매체 선택과 이용 행동을 구체적으로 설명하기 위하여 Davis(1989)에 의해 개발되었다. 이후 이를 기반으로 Venkatesh et al.(2003)에 의해 통합기술수용모델(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT1)으로 발전되었다. 통합기술수용모델(UTAUT1)은 합리적 행동이론, 계획된 행동이론, 기술수용모델, 동기유발이론, 통합된 TAM-TBP이론, PC활용이론, 혁신확산이론, 사회인지이론 등의 8가지 이론에서 32가지의 개념을 도출하여 구성하였다(구은영, 2015; 심운정, 2018). 이들로 구성된 통합기술수용이론은 금융, 통신, 엔터테인먼트 그리고 공공기관 등의 4개 주요 산업 분야에 적용하여 실증 연구되었는데, 이에 따른 분석 결과는 수용의도에 대한 설명력이 약 70%로 개선이 되어 기존 모형 대비 매우 개선된 모형이라고 볼 수 있다(이태열, 2019).

Venkatesh et al.(2003)는 통합기술수용이론 모형에서 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy), 그리고 사회적 영향(social influence)요인이 사용의도(behavioral intention)에 영향을 미치고, 사용 의도와 촉진 조건(facilitating conditions)은 사용 행동(use behavior)에 영향을 미치는 요인으로 설정하였으며, 성별, 연령, 경험, 그리고 자발성을 조절 변수로 사용하였다(심운정, 2017). 성과기대는 기술수용모형의 인지된 유용성에 해당하는 개념으로, 새로운 기술을 사용하면 성과를 향상하는 데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 노력기대는 기술수용모형의 인지된 용이성에 해당하는 개념으로 새로운 기술 사용에 대한 편리성의 정도라고 정의할 수 있다(Venkatesh et al., 2003). 사회적 영향은 주변의 중요한 사람들이 새로운 기술을 사용해야 한다고 믿는 것과 관련된 인식을 평가하게 된다(Venkatesh et al., 2003). 또한, 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수가 되는 촉진 조건은 새로운 기술을 사용하는데 필요한 조직적, 기술적인

기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 통합 기술수용이론에서는 이러한 4가지 독립변수들이 사용자의 사용의도 또는 실제 사용행동에 영향을 미칠 때, 성별, 나이, 경험, 자발성의 4가지 변수에 대해 조절효과가 발생할 수 있다고 주장하였다(권오준, 2010; 전재하, 박나래, 이중정, 2011; 박일순, 2012).

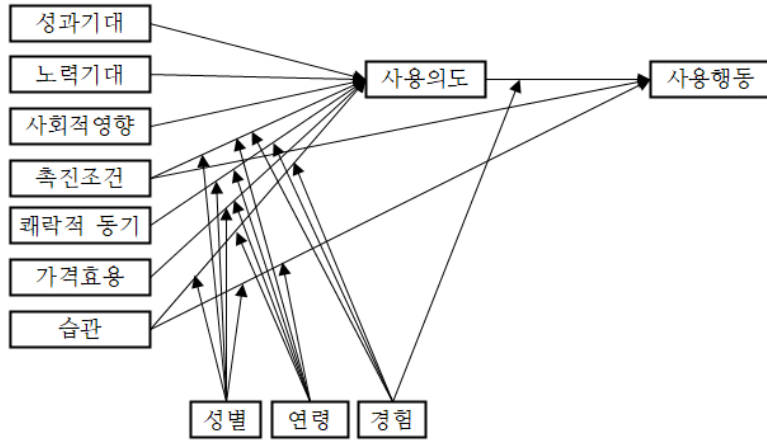


출처 : Venkatesh et al.(2003)

[그림 2-1] 통합기술수용모델(UTAUT1)의 구성요소

그 후 기술 외적인 측면에서 업무와 무관한 동기의 영향을 설명하는데 발생하는 한계를 극복하고자 쾌락적 동기, 가격효용, 그리고 습관을 추가하여 총 일곱 개의 독립변수로 구성된 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 제시하였는데 이는 초기 통합기술수용모델이 디바이스나 애플리케이션, 서비스의 특성을 반영한 사용자 맥락을 고려하지 못한다고 판단하였기 때문이다. (Venkatesh et al., 2012). 통합기술수용모델(UTAUT1)이 주로 조직 내에서의 기술 수용에 관한 부분에 치중한 한계가 있다면 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)은 보다 일반인의 기술수용을 설명할 수 있다는 차이점이 있다. 또한 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)은 기술수용의 예측 변수 중 기존 이

론 및 모델에서 설명력이 높은 변수를 통합함으로써 수용자의 의도와 행동 예측에 뛰어난 설명력을 갖춘 것으로 평가받고 있다(Taiwo & Downe, 2013).



출처 : Venkatesh et al.(2012)

[그림 2-2] 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 구성요소

2.2.2 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 구성 요소

2.2.2.1 성과기대

성과기대는 기술수용모형(TAM)의 인지된 유용성(perceived usefulness), 동기모형(MM)의 외재적 동기(extrinsic motivation), PC 사용모형(MPCU)의 직무 적합성(job-fit), 혁신확산이론(IDT)의 상대적 이점(relative advantage), 사회적 인지이론(SCT)의 결과기대(outcome expectation)에서 추론된 변수로 ‘새로운 정보기술을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는 것에 도움이 될 것이라고 믿는 정도’를 나타낸다(Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003,

2012; 이진수, 2020).

2.2.2.2 노력기대

노력기대는 기술수용모형(TAM)의 인지된 사용용이성(perceived ease of use), 혁신확산이론의 사용용이성(ease of use), PC사용모형(MPCU)의 복잡성(complexity) 등과 유사한 개념으로 새로운 기술을 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도를 의미하며, 많은 정보기술의 인터페이스가 편리하고 객관적 인지, 검색 및 활용 과정이 얼마나 용이한지, 도움기능이 편리하고 다양하게 제공되는지 등이 노력기대의 기준으로 시스템 이용과 관련한 편리함의 정도로 정의할 수 있다(Venkatesh et al., 2003).

2.2.2.3 사회적 영향

사회적 영향은 기존 연구들에서 제시되어 왔던 기술수용모델의 주관적 규범, PC사용모델의 사회적 요인, 혁신확산이론의 이미지 등으로부터 추론된 변수로서, ‘나에게 중요한 주변 사람들이 내가 새로운 정보시스템을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도’로 정의된다(Venkatesh et al., 2003).

2.2.2.4 촉진조건

촉진조건은 기술수용이론의 인지된 행동통제(perceived behavioral control), PC사용모델의 촉진조건(facilitation condition), 혁신확산이론의 호환성(compatibility)으로부터 추론된 변수로 ‘개인이 시스템 사용을 지원하기 위한 조직적이고 기술적인 인프라가 존재한다고 믿는 정도’로 정의된다(Venkatesh et al., 2003).

2.2.2.5 쾌락적 동기

쾌락적 동기는 사용자가 새로운 기술, 서비스 및 시스템을 이용할 때 느끼는 즐거움과 재미의 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2012). 쾌락적 동기는 Davis et al.(1992)의 동기모델에서 발전한 이론으로써 사용 용이성과 같은 외재적 동기(extrinsic motivation)만큼이나 기술사용의 즐거움과 같은 내재적 동기(intrinsic motivation)의 중요성을 강조하였다(정지윤, 2023).

2.2.2.6 가격효용

가격효용은 기술 수용을 통해 획득하는 비용 대비 효과에 대한 것이며 지불하는 가격에 비해 사용자가 받는 혜택이 높아질수록 사용자의 수용의도가 보다 긍정적으로 발현한다. 통합기술수용이론(UTAUT1)이 조직 내 환경에서 기술을 사용하는 직원들이 새로운 기술에 지불하는 비용에 대해 크게 인지하지 못하는 것과 달리, 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)은 그 대상이 일반 소비자로서 개인적 구매이므로 금전적 비용에 비해 인지된 가치가 사용의도에 더 중요하다 할 수 있다(이진수, 2020). 즉 어떤 기술을 수용하고자 할 때, 가격효용은 환경에 따라 사용의도의 중요한 예측변수가 된다(Venkatesh et al., 2012).

2.2.2.7 습관

습관(habit)은 과거의 경험을 통하여 형성되며, 오랫동안 기술사용에 대해 무의식적으로(unconsciously) 행해진 인지적 구성체로서 특정 기술이나 서비스를 자동적으로(automatically) 반복하여 사용하고, 미래 행동 수행을 의도하지 않고 행동하는 것을 의미한다(Venkatesh et al., 2012). 특히 습관은 사용자의 과거 경험에서 축적된 생각이나 행동이 사용자의 현재 환경적 조건의 자극에 의해 영향을 받기도 하는데, 사용자 개인의 과거 학습경험이 외부 환경 자극으로 수행되는 경우를 의미할 수 있으며, 반복적으로 수행될 때 습관으로 정의될 수 있다(Venkatesh et al., 2012).

[표 2-2] 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 하위요인

요인	정의	출처
성과기대	작업의 성과를 향상하는 것에 새로운 정보 기술의 사용이 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 의미	Venkatesh et al. (2003)
노력기대	새로운 기술을 사용하기가 쉽다고 믿는 정도를 의미하며 인지된 용이성의 개념이 확장된 개념	Venkatesh et al. (2003)
사회적 영향	나에게 중요한 주변 사람들이 내가 새로운 정보시스템을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도를 의미	Venkatesh et al. (2003)
촉진조건	소비자가 기술혁신 서비스를 사용할 때 지원되는 제반 조건을 의미	Venkatesh et al. (2003)
쾌락적 동기	사용자가 새로운 기술, 서비스 및 시스템을 이용할 때 느끼는 즐거움과 재미의 정도를 의미	Venkatesh et al. (2012)
가격효용	소비자의 관점에서 행동 예측력을 높이기 위한 변인으로 경제적 측면에서의 기술혁신 서비스 이용했을 때의 가치를 의미	Venkatesh et al. (2012)
습관	미래 행동 수행을 의도하지 않고 행동하는 것을 의미	Venkatesh et al. (2012)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.2.1 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)의 선행연구

정병규(2018)는 기술수용모델의 비교 분석에서 UTAUT1와 UTAUT2 모형 간의 비교 분석을 통하여 변수들 간의 영향력의 차이를 다음과 같이 정리하였다. UTAUT1와 UTAUT2 모두 성과기대, 노력기대, 사회적 영향은 행위 의도에 영향을 미치고, 촉진조건과 행위의도는 기술 사용 행동에 영향을 미친다. 다만, 촉진조건이 UTAUT1에서는 사용 행동에 영향을 미치나, UTAUT2에서는 사용행동뿐만 아니라 행위의도에도 영향을 미친다고 규명하였다. 김지선(2020)의 “확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 이용한 호텔 셀프서비스 기술 수용성에 관한 연구”에 따르면 호텔의 셀프서비스 기술을 이용하는 고객들의 사회적 영향, 성과기대, 지각된 위험, 습관성은 사용의도의 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다고 하였다. 김재철(2021)의 “확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 활용한 스마트농업 수용 의도에 관한 연구”에 따르면 혁신성, 성과기대, 촉진조건, 사회적 영향은 스마트농업 수용의도의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 성과기대가 다른 요인에 비해 높은 영향을 미치는 것으로 나타나, 스마트농업에 관련한 여러 정보를 제공하고, 농업인들에게 스마트농업에 대한 홍보 동영상 등을 제작하여 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 주장하였다. 이인엽(2022)의 “확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 바탕으로 한 스크린골프장 이용의도가 골프장 방문의도에 미치는 영향”의 연구에 따르면 UTAUT2 모형의 하위요인 중 쾌락적 동기, 촉진조건, 성과기대는 스크린 골프장 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 스크린골프장 이용의도가 골프장 방문의도에 미치는 영향을 규명하였다. Song Jia Qi(2020)의 “확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 공항 내 키오스크 서비스의 사용의도”의 연구에 따르면 키오스크를 사용한 적 있는 중국인 관광객을 대상으로 확장된 통합기술수용이론을 적용해서 UTAUT2의 하위요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 오락적 동기는 사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 혼잡 지각의 조절 효과를 나타낸다고 규명하였다.

2.3 고객만족도

2.3.1 고객만족도의 개념

Oliver(1996)는 만족(Satisfaction)이 소비자의 성취(fulfillment)를 충족시키는 반응이라고 정의하였다. 이것은 제품/서비스 기능, 또는 제품/서비스 자체가 과소 또는 초과 만족 수준을 포함하여 즐거운 수준의 소비 관련 만족을 제공했다는 판단이다(등몽란, 2023). 박은정(2011)은 고객의 요구에 응하고 상품이나 서비스의 구매가 이루어지고, 고객의 만족에 의해 신뢰가 지속되는 것을 말하며 상품과 서비스의 결과에 대하여 느끼는 고객의 통합적인 감정이라고 정의하였다. 또한 소비자가 소비 경험을 경험한 것에 희생이 적절한지 혹은 부적절하다 느낀 인지적 상태나, 구매한 제품, 서비스 및 쇼핑, 구매 행동과 같은 정서적 상태의 감정과 소비 경험에 대한 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적인 심리 상태이다(Oliver, 1981). Tse & Wilton(1988)은 고객의 사전적 기대와 실제 성과 간에 차이에 대한 고객의 반응이라 정의하였고, Howard & Sheth(1969)는 구매자가 지불한 비용에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였다. 함중순(2011)은 고객만족도는 소비 경험으로부터 얻어진 결과로 나타날 수 있고, 평가 과정에 중점을 맞추는 개념으로 제시할 수도 있는 것이라고 정의하였다. 또한 난강우(2014)는 본질적으로 고객만족도는 고객의 심리 상태의 반응이며, 이 반응은 고객이 기업에게 전달하는 상품 서비스의 인식과 고객의 기대감의 비교라고 주장했고, 김판석, 박중훈(1996)은 고객 만족의 모든 요소들이 잘 제공될 때 고객만족도는 높아진다고 주장하였다. 기대를 둘러싼 감정이 확인되지 않았을 때 초래되는 심리적 상태가 소비 경험에 대한 소비자의 사전 감정과 결합되며(Oliver, 1981), 등몽란(2023)은 소비자의 처리 활동이 끝날 때 발생하며 반드시 제품 및 서비스 결과가 즉시 관찰되는 경우는 아니며 이를 통해 서비스 제공자에게는 빠르게 소비되는 제품이 제공하는 만족도를 신속하게 판단할 수 있고 긴 소비기간이 있는 제품에 대한 만족도 판단에 대한 중요한 구분이라고 정의하였다.

[표 2-3] 고객만족도의 정의

출처	정의
난강우(2014)	고객의 심리 상태의 반응이며, 이 반응은 고객이 기업에게 전달하는 상품 서비스의 인식과 고객의 기대감의 정도
박은정(2011)	고객의 요구에 응하고 상품이나 서비스의 구매가 이루어지고, 고객의 만족에 의해 신뢰가 지속되는 정도
함종순(2011)	소비자가 소비 경험으로부터 얻어진 결과의 정도
Kotler(1997)	개인의 만족과 관련된 서비스 또는 제품을 얻은 이후에 나타나는 지각된 성과에 대한 개인의 인지 수준
Oliver(1997)	소비에 대한 만족 상태를 과충족이나 미충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공 또는 제공하였는가에 관한 판단
김판석 외(1996)	모든 요소들이 잘 제공될 때 높아지는 감정의 정도
Anderson(1994)	기대의 과정과 제품의 일치 또는 불일치의 평가
Howard & Sheth(1969)	구매자가 지불한 비용에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.3.2 고객만족도의 선행연구

김상욱(1996)은 “고객 만족과 서비스 품질의 관계에 관한 연구”에서 고객 만족의 결정요인으로써 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성으로 다른 연구에 따르면 고객 만족은 연령과 개인적인 능력과는 비례하고, 교육 또는 학력과 가족 전체의 소득에는 반비례한다는 것을 검증하였고 인정과 결혼 상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 김민정(2007)의 “미용실의 이용 실태 및 서비스 품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구”에 따르면 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과가 고객 만족이며 서비스와 제품의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다고 규명하였다. 이보배(2018)의 “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향의 연구”에 따르면 고객만족(Customer satisfaction:CS)은 고객의 성취적 반응을 의미하는 것만으로 고객 모두 기대를 충족하는 것을 의미한다고 하였으며 소비자의 심리적 선택 요인인 실용적 또는 쾌락적 소비 가치가 헤어 미용 서비스의 고객 만족에 미치는 긍정적인 영향을 미친다고 규명하였다. 유지희(2020)의 “뷰티 의료서비스 품질의 고객만족도 및 행동 의도에 미치는 영향의 연구”에 따르면 뷰티 의료서비스 종사자의 전문성에 대해 고객이 높은 신뢰를 보여주었고, 고객을 기억하고 알아봐주는 세심한 배려의 제공에 고객이 정서적으로 편안함을 느끼고 만족하는 것으로 확인되었으며 시술 후에도 고객의 의견에 경청하고 깊은 관심을 표현하여 고객이 의사소통에 원활함을 느낄 때, 만족과 신뢰에 있어 긍정적인 반응이 있다고 밝혔다.

2.4 방문의도

2.4.1 방문의도의 개념

의도란 사전적 의미로 적당한 기회가 오면 어떤 목표 달성을 위해서 특정의 행동을 실행하려고 하는 결의이며, 방문의도는 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도를 가지고 한 행동이다(이문정, 2011). 또한 방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도이며 방문이라는 특별한 행동을 위한 의도라 볼 수 있다. 행동 의도는 연구 대상에 따라 다양한 용어로 불려 왔는데, 예를 들어 그 대상이 제품일 경우 구매의도가 될 것이며, 반복적으로 이루어질 때는 재구매 의도가 될 것이다. 또한 서비스 분야의 경우에는 이용의도 또는 방문의도 등으로 정의할 수 있다. 특히 뷰티 산업의 서비스 분야인 헤어숍, 네일숍, 피부숍 등에서는 뷰티 소비자인 잠재 고객의 행동 의도로서 방문의도나 이용의도와 같은 용어로 사용되며 잠재 고객들이 해당 서비스를 찾고 방문하거나 이용하려는 의도를 나타내는 것으로 해석할 수 있으며, 이는 뷰티 서비스 제공업체들이 고객들의 방문 및 이용을 유도하고자 하는 관점에서 중요한 개념이다(최규한, 2005).

소비자행동 연구에서는 연구 대상에 따라 고객 행동 의도를 다양하게 정의하고 있으며, 일반적으로 연구 대상이 제품일 경우 재구매 의도, 서비스의 경우 재이용 의도, 장소의 경우 방문의도 및 재방문의도로 정의하였다(이은수, 2008). 합리적인 행동이론에 따르면, 사람들은 어떠한 행동을 할 때 그 행동의 결과가 자신이 원하고 기대하는 바에 부합하는지 합리적으로 고려하며, 그 결과를 긍정적으로 평가할수록 해당 행동을 실행할 가능성이 커진다고 하였다(Ajzen & Fishbein, 1973). 이에 더불어, 소비자들은 특정 대상에 대한 태도를 미리 형성한 후, 해당 대상과 관련된 미래 행동 의도를 개인의 신념이나 의지로 표현하게 된다고 하였다(Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml, 1993). 또한 방문의도는 개인이 특정한 장소를 방문하고자 하는 의지를 나타내며, 이는 개인의 신념이나 계획된 행동에 따라 실제적인 관광지, 호텔, 레스토랑 등의 방문행동이 발생할 확률이 높아지는 것을 의미한다(김진옥, 김남

조, 정철, 2013).

[표 2-4] 방문의도의 정의

출처	정의
김진옥 외(2013)	특정한 장소를 방문하려는 개인의 의지를 나타내며, 개인의 신념이나 계획된 행동에 따라 특정 장소에 방문 행동이 발생할 확률이 높아지는 것
이문정(2011)	방문이라는 행동을 선택하고자 하는 의도
이은수(2008)	대상이 장소의 경우 방문의도 및 재방문의도, 서비스의 경우 재이용 의도, 제품일 경우 재구매 의도로 정의
최규환(2005)	잠재 고객의 행동 의도로서 방문의도나 이용의도와 같은 용어, 해장 서비스를 잠재 고객들이 찾고 이용하거나 방문하려는 의도
Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml(1993)	소비자들이 불특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념
Ajzen & Fishbein(1973)	개인이 특정 행동을 할 때 행동의 결과가 기대에 일치하는지 합리적으로 감안하며, 그 결과를 긍정적으로 감정할수록 해당 행동을 실제로 행할 가능성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.4.2 방문의도의 선행연구

이문정(2011)의 "라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향"의 연구에 따르면 라스베이거스의 인지적 이미지 중 테마호텔과 카지노, 자연경관, 쇼, 쇼핑이 관광지 선호도와 방문의도에 미치는 영향 관계가 유의적임을 밝혀내었고, 방문의도의 측정변수로 방문의도, 재방문의도, 추천의도를 측정변수로 활용하여 연구하였다. 또한 "관광 후 평가 개념의 경험적 구분"의 연구에 따르면 관광객의 방문의도를 개인의 경제적, 사회적, 개인적 제약 등이 작용해서 형성한 심리 상태의 반영이라고 가정하고 방문의도의 측정을 관광지에 대한 재방문의도와 추천 의도라는 두 가지 항목을 활용하여 행동 의도를 관광지 속성에 대한 경험을 바탕으로 형성된 긍정적인 태도가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 보유하는 것이라고 주장하였다(고동우, 1998).

우희영(2013)의 "맛집 블로그의 이용 속성과 방문 의사결정에 관한 연구"에 따르면 블로그의 신뢰에 영향을 미치는 요인은 성실한 블로그 운영, 정보의 접근성 및 품질이며, 블로그에 대한 신뢰가 방문 의사에 관한 결정에 유의한 영향을 준다는 것을 검증하여 변수의 만족도와 정보 제공이 방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 규정하였다. "미용실 방문 고객의 불만 처리 서비스가 소비자 만족도 및 신뢰도, 재방문의도에 미치는 영향"의 연구에서는 소비자가 느끼게 되는 만족 혹은 불만족은 소비자의 재방문의도에 결정적인 영향을 끼치게 되며, 만족을 느낀 소비자가 재방문을 한다면 미용 서비스업의 입장에서는 직접적인 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 된다고 하였다(임민지, 2023). 또한 "한식당 서비스 품질이 중국인 관광객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향"의 연구에 따르면 고객이 재방문의도를 갖게 됨에 있어서 고정적인 고객의 역할로 할 수 있는 가능성이 높아지기 때문에 소비자로 인해 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있다고 하였다(궁메이홍, 2011).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 O2O 뷰티서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 20대 이상 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

자료수집 방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 2024년 2월 21일부터 2024년 2월 28일까지 예비조사를 실시하였으며, 문항의 부자연스러움과 불분명한 부분을 수정, 보완하였다. 본 조사는 연구의 정확성을 보다 높이기 위하여 2024년 3월 8일부터 2024년 3월 23일까지 오프라인 대면 설문조사를 실시하였다. 총 300부를 배포하였으며 유효하지 않은 응답을 제외한 274부를 최종 데이터로 사용하였다.

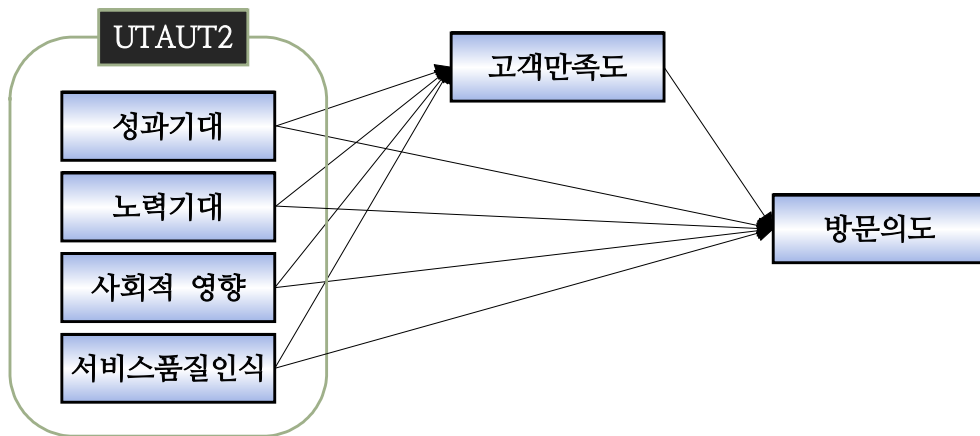
[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	O2O 뷰티서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 20대 이상 성인남녀
자료수집	오프라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2024년 3월 8일부터 2024년 3월 23일
설문지 배포 및 회수	배포 300부
	회수 297부
	총 사용 데이터 : 274부

3.2 연구모형

본 연구는 O2O 뷰티서비스 이용 경험자를 대상으로 O2O 뷰티서비스의 고객만족도와 방문의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로 연구모형을 설정하였다. Venkatesh et al.(2003)이 최초 통합기술수용이론을 제시한 이후 많은 연구자들이 모형의 설명력을 높이기 위해 다양한 구성개념들을 연구모형에 확대 적용해 왔다. 어떠한 기술수용이론도 모든 면에서 완벽한 모델은 있을 수 없으므로 지속적으로 새로운 변수들을 찾아 기존 모델을 확장 또는 변형을 통하여 모델의 적합성을 제고할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 독립변수는 기존의 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)모형 중 사용의도의 직접적인 영향을 미치는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향을 채택하였고 방문의도를 종속변수로 구성하였다. 또한 이용자의 고객만족도가 독립변수와 종속변수로의 영향 관계를 매개할 것으로 추론하여 매개변수로 설정하였다. 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같다. 여기서 UTAUT2의 변수 중 쾌락적 동기, 가격 효용, 습관을 독립변수에서 제외하였다. 쾌락적 동기는 뷰티숍 이용자가 새로운 시스템, 기술 및 서비스를 이용할 때 느끼는 즐거움과 재미의 정도(비실용적 기능 강조)를 의미하는 것으로, O2O 뷰티서비스를 사용하는 실용적 기능과는 무관하다고 판단하였으며, 가격효용은 O2O 뷰티서비스를 이용하는 데에는 대부분 특별한 비용이 발생하지 않아 이용자의 가격 가치를 판단할 수 없어 채택하지 않았다. 습관은 특정 기술이나 서비스를 자동 반복하여 사용하고, 미래 행동 수행을 의도하지 않고 행동하는 것을 의미하는 것으로, 뷰티숍 이용자가 O2O 뷰티서비스를 사용하는 것은 자동으로 반복하여 사용하는 것이 아닌 의식적 사용이기 때문에 독립변수에서 제외하였다. 또한 조사대상자가 O2O 뷰티서비스의 이용의도가 있는 뷰티숍 이용자이기에 Venkatesh et al.(2012)의 UTAUT2 모형에서 사용 의도의 직접적인 영향을 미치는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향에 영향을 미치지 않는 연령, 성별, 경험을 연구모형에서 제외하였다. 뷰티 분야는 이용자에게 제공되는 시술 및 서비스가 사람을 통해 전달되고 있으며 이에 서비스 제공자의 경력, 실력 등의 편차가 발생하여 이용자의 기대와 부합 또는 이용자의 기대에 일치하도록 일관성 있게

제공되지 않을 수도 있기에 서비스품질인식을 독립변수로 추가하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

가설 1. O2O 뷰티서비스는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 성과기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 노력기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 사회적 영향은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 서비스품질인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. O2O 뷰티서비스의 고객만족도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. O2O 뷰티서비스는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 성과기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 노력기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 사회적 영향은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-4. 서비스품질인식은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.3.1 O2O 뷰티서비스

본 연구에서는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 Venkatesh et al.(2012), Davis(1998) 등의 연구를 바탕으로 기존 이론 및 모델에서 설명력이 높은 변수를 통합함으로써 일반인의 의도와 행동 예측에 설명력을 갖춘 모델로 조작적으로 정의한다. 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티서비스의 하위요인은 Slade, Dwive, Piercy & Williams(2015), Venkatesh et al.(2012), Davis, Bagozzi & Warshaw Citation(1989), Lewis & Booms (1983), Agarwal & Prasad(1980) 등의 연구를 바탕으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식 4가지 하위요인으로 설정하고 조작적으로 정의한다.

3.3.1.1 성과기대

본 연구에서는 한지훈(2023), 이인엽(2022), Venkatesh et al.(2012), Agarwal & Prasad(1998), Davis(1998)등의 연구를 바탕으로 기술수용모델의 지각된 유용성과 유사한 개념으로 개인이 기술을 통해 이익을 얻게 될 것이라고 믿는 정도를 의미한다.

3.3.1.2 노력기대

본 연구에서는 문혜영, 이승연(2021), Venkatesh et al.(2003). Davis Bagozzi & Warshaw Citation(1989)등의 연구를 바탕으로 기술수용모델의 지각된 용이성과 유사한 개념이며, 잠재적인 사용자가 특정 시스템을 사용하는데 쉽게 사용 할 것이라고 믿는 정도로 정의한다.

3.3.1.3 사회적영향

본 연구에서는 Williams(2015), Venkatesh et al.(2012), Davis(1998)의 연구를 바탕으로 사용자가 중요하다고 지각하는 주변인들이 내가 해당 기술을 사용해야 한다고 믿는 정도로 정의한다.

3.3.1.4 서비스품질인식

본 연구에서는 김정현(2010), 주형근(1999), Berry(1988), Lewis & Booms(1983)등의 연구를 바탕으로 소비자의 경험은 서비스 품질에 대한 소비 후 평가로 정의한다.

3.3.2 고객만족도

본 연구에서는 고객만족도를 김진옥(2013), 이문정(2011), 최규환(2005), Ajzen & Fishbein(1973)등의 연구를 바탕으로 소비 또는 구매에 대한 개인의 기대에 충족된 만족의 감정으로 조작적으로 정의한다.

3.3.4 방문의도

본 연구에서는 방문의도를 김진옥 외(2013), 이문정(2011), 최규환(2005), Ajzen & Fishbein(1973)등의 연구를 바탕으로 잠재 고객들이 해당 서비스를 찾고 특정 장소를 방문하거나 이용하려는 의도라고 조작적으로 정의한다.

3.5 설문지의 구성

본 연구에서 설문은 총 38문항으로 구성 되었으며, 인구통계학적 특성, O2O 뷰티서비스의 이용의도, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)이 적용 된 O2O 뷰티서비스, 고객만족도, 방문의도를 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수		문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성		6	김재철(2021)	명목척도
O2O 뷰티서비스의 이용의도		4	강세일(2020)	명목척도
O2O 뷰티 서비스 (UTAUT2)	성과기대	4	Davis(1998), Venkatesh et al.(2003)	5점 Likert 척도
	노력기대	4	Davis(1998), Venkatesh et al.(2003)	
	사회적 영향	4	Davis(1998), Venkatesh et al.(2003)	
	서비스 품질인식	5	김정현(2010) Lewis & Booms(1983)	
고객만족도		6	Oliver(1997), Kotler(1997)	5점 Likert 척도
방문의도		5	이문정(2011), Ajzen & Fishbein(1973)	5점 Likert 척도
계		38		

3.6 분석 방법 및 절차

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

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 O2O 뷰티서비스의 이용의도를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

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

요인 분석 결과 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.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과

정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

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

다섯째, O2O 뷰티서비스가 고객만족도와 방문의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 O2O 뷰티서비스 이용의도

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 O2O 뷰티서비스를 인지하고 있거나, 이용한 경험이 있는 274명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 여성 221명(80.7%), 남성 53명(19.3%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 미혼 167명(60.9%), 기혼 107명(39.1%) 순으로 나타났다.

연령은 20대 이하 93명(33.9%), 40대 86명(31.4%), 30대 70명(25.5%), 50대 이상 25명(9.1%) 순으로 나타났고, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업이 122명(44.5%), 대학원 졸업(재학/수료) 90명(32.8%), 고등학교 졸업 이하 46명(16.8%), 2년제 대학교 재학 및 졸업 16명(5.8%) 순으로 나타났다.

직업으로는 회사원 71명(25.9%), 학생 59명(21.5%), 자영업 39명(14.2%), 기타 39명(14.2%), 전문직 37명(13.5%), 서비스업 29명(10.6%) 순으로 회사원의 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 월 평균 소득으로는 100만원 이상~300만원 미만 124명(45.3%), 300만원 이상~500만원 미만 74명(27.0%), 100만원 미만 42명(15.3%), 500만원 이상 34명(12.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

항목		N	%
성별	여성	221	80.7
	남성	53	19.3
계		274	100.0
결혼 여부	미혼	167	60.9
	기혼	107	39.1
계		274	100.0
연령	20대 이하	93	33.9
	30대	70	25.5
	40대	86	31.4
	50대 이상	25	9.1
계		274	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	46	16.8
	2년제 대학교 재학/졸업	16	5.8
	4년제 대학교 재학/졸업	122	44.5
	대학원 재학(수료/졸업)	90	32.8
계		274	100.0
직업	학생	59	21.5
	회사원	71	25.9
	전문직	37	13.5
	서비스업	29	10.6
	자영업	39	14.2
	기타	39	14.2
계		274	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	42	15.3
	100만원 이상~300만원 미만	124	45.3
	300만원 이상~500만원 미만	74	27.0
	500만원 이상	34	12.4
계		274	100.0

4.1.2 O2O 뷰티서비스의 이용의도

O2O 뷰티서비스의 이용의도를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

현재 O2O 뷰티서비스를 이용하지 않더라도 향후 긍정적인 수용의지가 있는 대상자도 포함되어 있으며, 분석 결과 O2O 뷰티서비스를 통하여 뷰티숍 정보를 수집, 활용하는 횟수로는 월 5회 이하 206명(75.2%), 월 10~20회 미만 32명(11.7%), 월 20회 이상 19명(6.9%), 이용하지 않음 17명(6.2%) 순으로 나타났으며, 뷰티숍 평균 방문 주기는 1~2개월에 1회 이상 182명(66.4%), 3~4개월에 1회 이상 56명(20.4%), 5개월에 1회 이상 22명(8.0%), 거의 이용하지 않음 14명(5.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] O2O 뷰티서비스의 이용의도

문항		N	%
활동 횟수	이용하지 않음	17	6.2
	월 5회 이하	206	75.2
	월 10~20회 미만	32	11.7
	월 20회 이상	19	6.9
	계	274	100.0
방문 주기	거의 이용하지 않음	14	5.1
	1~2개월에 1회 이상	182	66.4
	3~4개월에 1회 이상	56	20.4
	5개월에 1회 이상	22	8.0
	계	274	100.0

4.2 기술통계 분석

4.2.1 O2O 뷰티서비스의 기술통계 분석

O2O 뷰티서비스의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-0.865 \sim -0.115$ (절대값 < 3), 첨도가 $-0.792 \sim 0.555$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

O2O 뷰티서비스에 대한 기술통계 분석 결과, O2O 뷰티서비스를 가장 긍정적으로 인지하고 있는 항목은 평균값이 4.21로 나타난 “O2O 뷰티서비스를 사용하면 예약 된 시간에 뷰티 시술을 받을 수 있다”이며, 다음으로는 평균값이 4.13으로 나타난 “O2O 뷰티서비스의 사용이 뷰티숍 이용을 더욱 편리하게 해준다”로 나타났다.

반면에 O2O 뷰티서비스를 상대적으로 부정적으로 인지하고 있는 항목은 평균값이 3.60으로 나타난 “O2O 뷰티서비스에 소개 되어 있는 뷰티 스타일 리스트는 높은 기술 수준을 보유하고 있을 것이다”로 나타났다.

[표 4-3] O2O 뷰티서비스의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
O2O 뷰티서비스 1	4.04	.918	-.865	.555
O2O 뷰티서비스 2	4.04	.888	-.717	-.020
O2O 뷰티서비스 3	3.96	.865	-.448	-.547
O2O 뷰티서비스 4	4.13	.848	-.776	.158
O2O 뷰티서비스 5	4.02	.809	-.464	-.370
O2O 뷰티서비스 6	3.98	.800	-.399	-.382
O2O 뷰티서비스 7	3.91	.866	-.279	-.792
O2O 뷰티서비스 8	3.96	.822	-.456	-.328
O2O 뷰티서비스 9	3.87	.861	-.548	.114
O2O 뷰티서비스 10	4.11	.739	-.511	-.050
O2O 뷰티서비스 11	4.02	.815	-.543	-.006
O2O 뷰티서비스 12	3.87	.842	-.243	-.681
O2O 뷰티서비스 13	4.21	.774	-.672	-.170
O2O 뷰티서비스 14	3.94	.866	-.499	-.238
O2O 뷰티서비스 15	3.69	.930	-.370	-.197
O2O 뷰티서비스 16	3.60	.867	-.115	-.324
O2O 뷰티서비스 17	4.06	.786	-.481	-.073

4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석

고객만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.838 \sim -.345$ (절대값 < 3), 첨도가 $-.376 \sim .547$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객만족도에 대한 기술통계 분석 결과, “O2O 뷰티서비스의 명시된 시술

비용은 가격 선택에 도움을 준다”와 “O2O 뷰티서비스를 통한 예약 덕분에 바로 서비스를 제공받을 수 있었다”가 각 4.12로 가장 높은 평균값으로 높은 만족도를 인지하는 항목으로 나타났으며, 반면에 “O2O 뷰티서비스에 소개된 뷰티 스타일리스트의 프로필 사진과 경력을 믿을 수 있다”는 3.70으로 상대적으로 가장 낮은 평균값으로 낮은 만족도를 인지하는 항목으로 나타났다.

[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
고객만족도 1	3.70	.844	-.360	.148
고객만족도 2	4.12	.786	-.580	-.190
고객만족도 3	3.94	.840	-.634	.547
고객만족도 4	4.12	.853	-.838	.530
고객만족도 5	3.87	.926	-.633	.266
고객만족도 6	3.78	.905	-.345	-.376

4.2.3 방문의도의 기술통계 분석

방문의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.437 \sim -.226$ (절대값 < 3), 첨도가 $-.754 \sim -.269$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

방문의도에 대한 기술통계 분석 결과, 방문의도를 가장 긍정적으로 인지하고 있는 항목은 평균값이 4.04로 나타난 “나는 O2O 뷰티서비스에 소개(안내)된 뷰티숍에 방문할 계획이 있다”이며, 다음으로는 평균값이 4.01으로 나타난 “다음번에도 O2O 뷰티서비스를 이용해 뷰티숍을 방문할 것이다”로 나타났다.

반면에 방문의도를 상대적으로 낮게 인지하고 있는 항목은 평균값이 3.89로 나타난 “나는 O2O 뷰티서비스에 소개(안내)된 뷰티숍을 주변 사람들에게

게 추천할 의사가 있다”로 나타났다.

[표 4-5] 방문의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
방문의도 1	4.04	.799	-.433	-.464
방문의도 2	3.96	.813	-.433	-.337
방문의도 3	3.89	.851	-.226	-.614
방문의도 4	3.96	.818	-.263	-.754
방문의도 5	4.01	.818	-.437	-.269

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 O2O 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도 분석

O2O 뷰티서비스는 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, O2O 뷰티서비스의 전체 분산 설명력은 77.600%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .939로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3567.508$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .528 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 O2O 뷰티서비스의 하위요인을 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 성과기대 .911, 노력기대 .919, 사회적 영향 .891, 서비스품질인식 .852로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] O2O 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도

문항	성과 기대	노력 기대	사회적 영향	서비스 품질인식
새로운 뷰티숍에 대한 정보를 찾는 데 효율성을 높여준다.	.804			
뷰티 서비스를 제공 받는데 유용하다.	.779			
시술 받고자 하는 스타일을 조금 더 빨리 찾을 수 있다.	.731			
뷰티숍 이용을 더욱 편리하게 해준다.	.716			
사용 방법을 터득 하는 것은 쉽다고 생각한다.		.837		
사용 방법에 대해 명확하게 이해하고 있다.		.796		
적은 노력으로도 사용 방법의 터득이 가능하다.		.788		
사용이 쉽다고 생각한다.		.693		
이용에 어려움이 발생한다면 주변 사람으로부터 도움을 받을 수 있다.			.784	
지인들이 사용을 권한다면 나도 사용할 의향이 있다.			.654	
주변 사람들은 내가 이용하는 것을 선호한다.			.653	
주변 지인들에게 사용을 추천할 의향이 있다.			.643	
소개된 스타일리스트는 기술 수준이 높을 것이다.				.856
등록 되어 있는 뷰티숍은 상대적으로 서비스가 더 좋을 것이다.				.852
등록 되어 있는 뷰티숍은 나에게 신뢰감을 준다.				.677
시간과 장소를 구애받지 않고 뷰티숍과 소통하기 편리하다.				.528

합계	3.506	3.418	2.598	2.895
% 분산	21.911	21.359	16.234	18.095
% 누적	21.911	43.271	77.600	61.366
Cronbach's α	.911	.919	.891	.852
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) =.939				
Bartlett's Test of Sphericity=3567.508 df=120 sig.=.000				

4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족도의 전체 분산 설명력은 59.633%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .874로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=671.649$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .727 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .864로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
O2O 뷰티서비스에 등록 되어 있는 리뷰가 유익했다.	.821
뷰티숍은 O2O 뷰티서비스의 채팅, 리뷰, 댓글 등을 통해 이용자와 적극적으로 소통한다.	.799
O2O 뷰티서비스를 통한 예약 덕분에 바로 서비스를 제공받을 수 있었다.	.770
O2O 뷰티서비스를 통해 고객 불만과 요구 사항에 신속히 대응한다고 생각한다.	.763
O2O 뷰티서비스의 명시된 시술 비용은 가격 선택에 도움을 준다.	.749
O2O 뷰티서비스에 소개 된 뷰티 스타일리스트의 프로필 사진과 경력은 믿을 수 있다.	.727
합계	3.578
% 분산	59.633
% 누적	59.633
Cronbach's α	.864
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.874	
Bartlett's Test of Sphericity=671.649 df=15 sig.=.000	

4.3.3 방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

방문의도의 전체 분산 설명력은 77.397%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .860으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1060.519$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .853 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .927으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

다.

[표 4-8] 방문의도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
O2O 뷰티서비스에 소개(안내) 된 뷰티숍에 방문할 계획이 있다.	.893
O2O 뷰티서비스에 소개(안내) 된 뷰티 시술을 보고 뷰티숍에 방문할 의 도가 생겼다.	.889
다음번에도 O2O 뷰티서비스를 이용해 뷰티숍을 방문할 것이다.	.887
O2O 뷰티서비스에 소개(안내) 된 뷰티숍을 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다.	.876
같은 조건(금액, 품질 스타일)이라면 O2O 뷰티서비스를 이용해 구매 또는 결제할 것이다.	.853
합계	3.870
% 분산	77.397
% 누적	77.397
Cronbach's α	.927
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.860	
Bartlett's Test of Sphericity=1060.519 df=10 sig.=.000	

4.4 측정변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 O2O 뷰티서비스와 고객만족도, 방문의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관관계 분석을 실시하였다.

먼저, O2O 뷰티서비스의 성과기대는 동일변수의 노력기대($r=.707$,

$p < .01$), 사회적 영향($r = .750, p < .01$), 서비스품질인식($r = .641, p < .01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 고객만족도($r = .668, p < .01$)와 방문의도($r = .730, p < .01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

O2O 뷰티서비스의 노력기대는 동일변수의 사회적 영향($r = .742, p < .01$), 서비스품질인식($r = .584, p < .01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 고객만족도($r = .618, p < .01$)와 방문의도($r = .610, p < .01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

O2O 뷰티서비스의 사회적 영향은 동일변수의 서비스품질인식($r = .651, p < .01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 고객만족도($r = .662, p < .01$)와 방문의도($r = .729, p < .01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 O2O 뷰티서비스의 서비스품질인식은 고객만족도($r = .761, p < .01$)와 방문의도($r = .744, p < .01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 끝으로 고객만족도는 방문의도($r = .770, p < .01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] O2O 뷰티서비스, 고객만족도, 방문의도 간의 상관관계 분석

		O2O 뷰티서비스				고객 만족도	방문의도
		성과기대	노력기대	사회적 영향	서비스 품질인식		
O2O 뷰티 서비스	성과기대	1					
	노력기대	.707**	1				
	사회적 영향	.750**	.742**	1			
	서비스 품질인식	.641**	.584**	.651**	1		
	고객만족도	.668**	.618**	.662**	.761**	1	
	방문의도	.730**	.610**	.729**	.744**	.770**	1
	평균	4.04	3.97	3.97	3.82	3.92	3.97
	표준편차	.782	.740	.708	.718	.663	.721

***: $p < .01$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라서 O2O 뷰티서비스와 고객만족도, 방문의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)와 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 검정 결과 성별에 따라서 O2O 뷰티서비스의 하위요인인 노력기대는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

노력기대는 여성이 남성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=4.003$, $p<.05$).

[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

문항			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
O2O 뷰티 서비스	성과기대	여성	221	4.04	.785	.075	.784
		남성	53	4.07	.777		
	노력기대	여성	221	3.99	.702	4.003*	.046
		남성	53	3.88	.884		
	사회적 영향	여성	221	3.96	.683	.676	.412
		남성	53	4.00	.810		
	서비스 품질인식	여성	221	3.81	.715	.175	.676
		남성	53	3.86	.737		
고객만족도			여성	221	3.92	.657	.418
			남성	53	3.90		
방문의도			여성	221	3.99	.478	.490
			남성	53	3.92		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 결혼 여부

결혼여부에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 검정 결과 결혼여부에 따라서 O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대, 노력기대는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

성과기대($t=5.693$, $p<.05$)와 노력기대($t=4.966$, $p<.01$)는 미혼이 기혼에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이

문항			N	M	S.D	t	p
O2O 뷰티 서비스	성과기대	미혼	167	4.07	.811	5.693*	.018
		기혼	107	4.01	.737		
	노력기대	미혼	167	3.97	.785	4.966*	.027
		기혼	107	3.96	.667		
	사회적 영향	미혼	167	4.00	.739	3.321	.069
		기혼	107	3.92	.657		
	서비스 품질인식	미혼	167	3.84	.725	.779	.378
		기혼	107	3.79	.710		
고객만족도	미혼	167	3.94	.699	3.297	.070	
	기혼	107	3.88	.604			
방문의도	미혼	167	4.00	.753	2.688	.102	
	기혼	107	3.93	.668			

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.3 연령

연령에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 연령은 O2O 뷰티서비스와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 성과기대($F=7.752$, $p<.001$)와 노력기대($F=8.530$, $p<.001$) 그리고 사회적 영향($F=4.431$, $p<.01$)은 30대, 40대, 50대 이상이 그룹이 20

대 이하 그룹에 비해 높게 나타났다. 또한 서비스품질인식은 30대와 50대 이상 그룹이 20대 이하 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.789$, $p<.05$).

[표 4-12] 연령에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이

문항		N	M	S.D	F	p
O2O 뷰티 서비스	성과기대	20대 이하	93	3.48a	.974	7.752*** .000
		30대	70	4.05b	.728	
		40대	86	3.92b	.782	
		50대 이상	25	4.14b	.550	
	노력기대	20대 이하	93	3.55a	.987	8.530*** .000
		30대	70	3.97b	.663	
		40대	86	4.09b	.579	
		50대 이상	25	4.17b	.447	
	사회적 영향	20대 이하	93	3.45a	1.023	4.431** .004
		30대	70	3.76b	.790	
		40대	86	3.85b	.676	
		50대 이상	25	3.94b	.420	
	서비스 품질인식	20대 이하	93	3.45a	1.187	3.789* .012
		30대	70	3.82b	.922	
		40대	86	3.71ab	.761	
		50대 이상	25	3.39b	.587	

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

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

연령에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 검정 결과 연령은 고객만족도 및 방문의도와 통계적으

로 유의미한 차이가 존재하였다. 고객만족도는 30대와 50대 이상 그룹이 20대 이하 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=3.789$, $p<.05$), 방문의도는 30대, 40대, 50대 이상 그룹이 20대 이하 그룹에 비해 높게 나타났다($F=2.900$, $p<.05$).

[표 4-13] 연령에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이

문항	N	M	S.D	F	p
고객만족도	20대 이하	93	3.45a	1.187	3.789* .012
	30대	70	3.82b	.922	
	40대	86	3.71ab	.761	
	50대 이상	25	4.02b	.587	
방문의도	20대 이하	93	3.34a	1.086	2.900* .034
	30대	70	3.74b	1.012	
	40대	86	3.82b	.960	
	50대 이상	25	3.85b	.704	

*: $p<.05$

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

4.5.1.4 최종학력

최종학력에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 최종학력은 O2O 뷰티서비스와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 성과기대는 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고등학교 졸업 이하 그룹과 2년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=6.838$, $p<.001$), 사회적 영향은 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고등학교 졸업 이하 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.347$, $p<.05$).

[표 4-14] 최종학력에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이

문항		N	M	S.D	F	p
성과 기대	고등학교 졸업 이하	46	3.77a	.815	6.838***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	16	3.67a	.957		
	4년제 대학교 재학/졸업	122	4.15b	.621		
	대학원 졸업(재학/수료)	90	3.91ab	.736		
O2O 뷰티 서비스	고등학교 졸업 이하	46	3.75	.825	1.831	.140
	2년제 대학교 재학/졸업	16	3.89	.752		
	4년제 대학교 재학/졸업	122	4.07	.610		
	대학원 졸업(재학/수료)	90	3.98	.684		
사회적 영향	고등학교 졸업 이하	46	3.57a	.912	3.347*	.018
	2년제 대학교 재학/졸업	16	3.59ab	.821		
	4년제 대학교 재학/졸업	122	3.91b	.624		
	대학원 졸업(재학/수료)	90	3.77ab	.788		

서비스 품질 인식	고등학교 졸업 이하	46	3.76	.790		
	2년제 대학교 재학/졸업	16	3.91	.783		
	4년제 대학교 재학/졸업	122	3.79	.719		
	대학원 졸업(재학/수료)	90	3.85	.675		
					.269	.848

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

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

최종학력에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 최종학력은 고객만족도 및 방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 고객만족도($F=4.906$, $p < .01$)와 방문의도($F=4.228$, $p < .01$)는 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 고등학교 졸업 이하 그룹과 2년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해 높게 나타났다.

[표 4-15] 최종학력에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이

문항	N	M	S.D	F	p
고객만족도	고등학교 졸업 이하	46	3.55a	4.906 ^{**}	.003
	2년제 대학교	16	3.58a		
	재학/졸업		.889		
	4년제 대학교	122	4.01b		
	재학/졸업		.763		
	대학원	90	3.66ab		
방문의도	졸업(재학/수료)		.942	4.228 ^{**}	.007
	고등학교 졸업 이하	46	3.46a		
	2년제 대학교	16	3.50a		
	재학/졸업		1.030		
	4년제 대학교	122	3.93b		
	재학/졸업		.733		
	대학원	90	3.63ab		
	졸업(재학/수료)		1.125		

^{**}: $p < .01$

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

4.5.1.5 직업

직업에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 검정 결과 직업에 따라서 O2O 뷰티서비스의 하위요인인 서비스품질인식은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 성과기대는 회사원, 전문직, 서비스업, 자영업 그룹이 학생 및 기타 그룹에 비해 높게 나타났다($F=5.154$, $p < .001$). 노력기대는 서비스업, 자영업 그룹이 학생 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=5.723$, $p < .001$), 사회적 영향은 서비스업 그룹, 기타 그룹, 학생 그룹 순으로 나타났다($F=5.357$, $p < .001$).

서비스품질인식은 자영업 그룹이 기타 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.058$, $p < .05$).

[표 4-16] 직업에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이

문항		N	M	S.D	F	p
O2O 뷰티 서비스	성과기대	학생	59	3.47a	.953	5.154*** .000
		회사원	71	4.04b	.851	
		전문직	37	4.05b	.644	
		서비스업	29	4.06b	.583	
		자영업	39	4.12b	.584	
		기타	39	3.64a	.874	
	노력기대	학생	59	3.61a	.872	5.723*** .000
		회사원	71	3.84ab	.710	
		전문직	37	4.01bc	.716	
		서비스업	29	4.23c	.490	
		자영업	39	4.16c	.514	
		기타	39	3.93bc	.724	
	사회적 영향	학생	59	3.29a	.975	5.357*** .000
		회사원	71	3.73bc	.769	
		전문직	37	3.92bc	.654	
		서비스업	29	4.03c	.434	
		자영업	39	3.87bc	.740	
		기타	39	3.64b	.699	
	서비스 품질인식	학생	59	3.85bc	.673	3.058* .011
		회사원	71	3.90bc	.784	
		전문직	37	3.87bc	.720	
		서비스업	29	3.57ab	.799	
		자영업	39	4.06c	.668	
		기타	39	3.54a	.528	

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

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

직업에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 검정 결과 직업은 고객만족도 및 방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 고객만족도는 전문직 그룹이 학생 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=4.130$, $p<.01$), 방문의도는 회사원, 전문직, 서비스업, 자영업 그룹이 학생 및 기타 그룹에 비해 높게 나타났다($F=3.257$, $p<.01$).

[표 4-17] 직업에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이

문항	N	M	S.D	F	p
고객만족도	학생	59	3.34a	4.130**	.002
	회사원	71	3.69ab		
	전문직	37	4.12c		
	서비스업	29	3.94bc		
	자영업	39	3.92bc		
	기타	39	3.58ab		
방문의도	학생	59	3.25a	3.257**	.008
	회사원	71	3.84b		
	전문직	37	3.78b		
	서비스업	29	3.85b		
	자영업	39	3.86b		
	기타	39	3.38a		

** : $p<.01$

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

4.5.1.6 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이가 존재하는지를 검정한 결

과는 [표 4-18]과 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 O2O 뷰티서비스와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 노력기대는 300~500만원 미만, 500만원 이상, 100~300만원 미만, 100만원 미만 순으로 나타났으며($F=19.187$, $p<.001$), 사회적 영향은 300~500만원 미만과 500만원 이상 그룹이 100만원 미만과 100~300만원 미만 그룹에 비해 높게 나타났다($F=14.167$, $p<.001$). 또한 서비스품질인식은 500만원 이상, 300~500만원 미만, 100~300만원 미만, 100만원 미만 순으로 나타났다($F=16.178$, $p<.001$).

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 O2O 뷰티서비스의 차이

문항		N	M	S.D	F	p		
O2O 뷰티 서비스	성과 기대	100만원 미만	42	4.05	.851	1.021	.384	
		100~300만원	124	3.96				.777
		미만						
		300~500만원						
		미만						
	500만원 이상	34	4.20	.831	19.187***	.000		
	노력 기대	100만원 미만	42	3.36a			1.037	
		100~300만원	124	3.72b			.883	
		미만						
		300~500만원						74
		미만						
	500만원 이상	34	4.11c	.395			14.167***	.000
	사회적 영향	100만원 미만	42	3.62a		.880		
		100~300만원	124	3.73a		.799		
		미만						
		300~500만원						
		미만						
	500만원 이상	34	4.23b	.519		16.178***	.000	
	서비스 품질 인식	100만원 미만	42	3.23a	1.118			
		100~300만원	124	3.58b	.830			
		미만						
		300~500만원						74
		미만						
	500만원 이상	34	4.01c	.396				

***: $p < .001$

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

월 평균 소득에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 고객만족도 및 방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 고객만족도는 300~500만원

미만과 500만원 이상 그룹이 100만원 미만과 100~300만원 미만 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=10.155$, $p<.001$), 방문의도는 500만원 이상, 300~500만원 미만, 100~300만원 미만, 100만원 미만 순으로 나타났다($F=12.783$, $p<.001$).

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 고객만족도와 방문의도의 차이

	문항	N	M	S.D	F	p
고객만족도	100만원 미만	42	3.30a	1.222	10.155***	.000
	100~300만원 미만	124	3.55a	1.038		
	300~500만원 미만	74	3.92b	.654		
	500만원 이상	34	4.07b	.548		
방문의도	100만원 미만	42	3.05a	1.245	12.783***	.000
	100~300만원 미만	124	3.53b	1.053		
	300~500만원 미만	74	3.94c	.761		
	500만원 이상	34	3.97c	.701		

***: $p<.001$

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

4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식 등의 차이를 검증하였고, 또한 고객만족도, 방문의도 차이를 검증하였다.

4.5.2.1 성별 및 결혼 여부에 따른 차이분석 결과

성별 및 결혼 여부 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-20]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 성별 및 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이 분석

성별	O2O 뷰티 서비스	성과기대	통계적 유의성 없음($p=.784$)
		노력기대	여성 > 남성 ($p<.05$)
		사회적 영향	통계적 유의성 없음($p=.412$)
		서비스품질인식	통계적 유의성 없음($p=.676$)
	고객만족도		통계적 유의성 없음($p=.418$)
	방문의도		통계적 유의성 없음($p=.490$)
결혼 여부	O2O 뷰티 서비스	성과기대	미혼 > 기혼 ($p<.05$)
		노력기대	미혼 > 기혼 ($p<.05$)
		사회적 영향	통계적 유의성 없음($p=.069$)
		서비스품질인식	통계적 유의성 없음($p=.378$)
	고객만족도		통계적 유의성 없음($p=.070$)
	방문의도		통계적 유의성 없음($p=.102$)

4.5.2.2 연령 및 최종학력에 따른 차이 분석 결과

연령 및 최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-21]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이 분석

연령	O2O 뷰티 서비스	성과기대	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.001)
		노력기대	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.001)
		사회적 영향	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.01)
		서비스품질인식	30대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.05)
			고객만족도
	방문의도	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.05)	
최종 학력	O2O 뷰티 서비스	성과기대	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.001)
		노력기대	통계적 유의성 없음(p=.140)
		사회적 영향	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, (p<.05)
		서비스품질인식	통계적 유의성 없음(p=.848)
		고객만족도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.01)
	방문의도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.01)	

4.5.2.3 직업 및 월 평균 소득에 따른 차이 분석 결과

직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가

존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-22]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-22] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이 분석

연령	O2O 뷰티 서비스	성과기대	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.001)
		노력기대	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.001)
		사회적 영향	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.01)
		서비스품질인식	30대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.05)
		고객만족도	30대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.05)
최종 학력	O2O 뷰티 서비스	방문의도	30대, 40대, 50대 이상 > 20대 이하(p<.05)
		성과기대	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.001)
		노력기대	통계적 유의성 없음(p=.140)
		사회적 영향	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, (p<.05)
		서비스품질인식	통계적 유의성 없음(p=.848)
		고객만족도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.01)
		방문의도	4년제 대학교 재학/졸업 > 고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업(p<.01)

직업	O2O 뷰티 서비스	성과기대	회사원, 전문직, 서비스업, 자영업 ＞ 학생, 기타(p<.001)
		노력기대	서비스업, 자영업 ＞ 학생(p<.001)
		사회적 영향	서비스업 ＞ 기타 ＞학생(p<.001)
		서비스품질인식	자영업 ＞ 기타(p<.05)
	고객만족도		전문직 ＞ 학생(p<.01)
	방문의도		회사원, 전문직, 서비스업, 자영업 ＞ 학생, 기타(p<.01)
월 평균 소득	O2O 뷰티 서비스	성과기대	통계적 유의성 없음(p=.384)
		노력기대	300~500만원 미만 ＞ 500만원 이상 ＞
			1003~00만원 미만 ＞ 100만원 미만(p<.001)
		사회적 영향	300~500만원 미만, 500만원 이상 ＞
			100 ~ 300만원 미만, 100만원 미만(p<.001)
		서비스품질인식	500만원 이상 ＞ 300~500만원 미만 ＞
	100~300만원 미만 ＞ 100만원 미만(p<.001)		
	고객만족도		300~500만원 미만, 500만원 이상 ＞
	방문의도		100~300만원 미만, 100만원 미만(p<.001)
			500만원 이상 ＞ 300~500만원 미만 ＞
		100~300만원 미만 ＞ 100만원 미만(p<.001)	

4.6 가설의 검증

O2O 뷰티서비스가 고객만족도와 방문의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 미치는 영향

O2O 뷰티서비스를 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 O2O 뷰티서비스의 회귀 모형은 $F=412.671(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.821으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 60.3% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .766, p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-23] O2O 뷰티서비스와 고객만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	.755	.158		4.777***	.000
O2O 뷰티서비스	.802	.039	.776	20.314***	.000
$F=412.671(p<.001)$, Durbin-Watson=1.821, $R^2=.603$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대와 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 성과기대의 회귀모형은 $F=219.369(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.925로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 44.6% 설명하고 있다. 분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .668$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-24] 성과기대와 고객만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.630	.158		10.325***	.000
성과기대	.567	.038	.668	14.811***	.000
$F=219.369(p<.001)$, Durbin-Watson=1.925, $R^2=.446$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 노력기대와 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 노력기대의 회귀모형은 $F=168.500(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.877로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 38.3% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 노력기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .618, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-25] 노력기대와 고객만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.723	.173		9.981***	.000
노력기대	.554	.043	.618	12.981***	.000
$F=168.500(p<.001)$, Durbin-Watson=1.877, $R^2=.383$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 사회적 영향과 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 사회적 영향의 회귀모형은 $F=212.081(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.863로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 43.8% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 사회적 영향은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .662, p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-26] 사회적 영향과 고객만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.461	.172		8.498***	.000
사회적 영향	.620	.043	.662	14.563***	.000
F=212.081(p<.001), Durbin-Watson=1.863, $R^2=.438$					

***: $p < .001$

종속변수 : 고객만족도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 서비스품질인식과 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 서비스품질인식의 회귀모형은 $F=374.167(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.814로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 57.9% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 서비스품질인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .761, p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-27] 서비스품질인식과 고객만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.238	.141		8.754***	.000
서비스품질인식	.703	.036	.761	19.343***	.000
F=374.167($p<.001$), Durbin-Watson=1.814, $R^2=.579$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	O2O 뷰티서비스는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	성과기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	노력기대는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	사회적 영향은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	서비스품질인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 고객만족도가 방문의도에 미치는 영향

고객만족도를 독립변수로 하고, 방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족도의 회귀 모형은 $F=395.070(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.882으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 방문의도를 59.2% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스에 대한 고객만족도는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .770, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-29] 고객만족도와 방문의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	.696	.168		4.153***	.000
고객만족도	.836	.042	.770	19.876***	.000
$F=395.070(p<.001)$, Durbin-Watson=1.882, $R^2=.592$					

***: $p<.001$

종속변수 : 방문의도

4.6.1.3 O2O 뷰티서비스가 방문의도에 미치는 영향

O2O 뷰티서비스를 독립변수로 하고, 방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 O2O 뷰티서비스의 회귀 모형은 $F=506.744(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.885으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 방문의도를 65.1% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .807$, $p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-30] O2O 뷰티서비스와 방문의도 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	.399	.161		2.476*	.014
O2O 뷰티서비스	.905	.040	.807	22.511***	.000
$F=506.744(p<.001)$, Durbin-Watson=1.885, $R^2=.651$					

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

종속변수 : 방문의도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대와 방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 성과기대의 회귀모형은 $F=311.043(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.097로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 방문의도를 53.3% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 성과기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .730$, $p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-31] 성과기대와 방문의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.252	.157		7.947***	.000
성과기대	.674	.038	.730	17.636***	.000
$F=311.043(p<.001)$, Durbin-Watson=2.097, $R^2=.533$					

***: $p<.001$

종속변수 : 방문의도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 노력기대와 방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 노력기대의 회귀모형은 $F=161.124(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.969로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 방문의도를 37.2% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 노력기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .610, p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-32] 노력기대와 방문의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.618	.189		8.554***	.000
노력기대	.594	.047	.610	12.693***	.000
$F=161.124(p<.001)$, Durbin-Watson=1.969, $R^2=.372$					

***: $p<.00$

종속변수 : 방문의도

1

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 사회적 영향과 방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 사회적 영향의 회귀모형은 $F=308.688(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.899로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 방문의도를 53.2% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 사회적 영향은 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .729, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-33] 사회적 영향과 방문의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.028	.171		6.029***	.000
사회적 영향	.743	.042	.729	17.570***	.000
F=308.688(p<.001), Durbin-Watson=1.899, $R^2=.532$					

***: $p < .001$

종속변수 : 방문의도

O2O 뷰티서비스의 하위요인인 서비스품질인식과 방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 서비스품질인식의 회귀모형은 $F=337.834(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.805로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 방문의도를 55.4% 설명하고 있다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스의 하위요인인 서비스품질인식은 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .744$, $p < .001$). 따라서 가설 3-4은 채택되었다.

[표 4-34] 서비스품질인식과 방문의도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E	β		
(상수)	1.122	.158		7.092***	.000
서비스품질인식	.747	.041	.744	18.380***	.000
F=337.834(p<.001), Durbin-Watson=1.805, $R^2=.554$					

***: $p < .001$

종속변수 : 방문의도

O2O 뷰티서비스가 방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] O2O 뷰티서비스가 방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	O2O 뷰티서비스는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	성과기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	노력기대는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	사회적 영향은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	서비스품질인식은 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.2 매개효과

O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .776, p < .001$), 2단계에서는 O2O 뷰티서비스가 방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .807, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 O2O 뷰티서비스($\beta = .527, p < .001$), 매개변인 고객만족도($\beta = .361, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 O2O 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .807, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 O2O 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .527, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=9.7628, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-36] O2O 뷰티서비스가 고객만족도를 매개로 방문의도에 미치는 영향

단계	독립 변수	종속 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1 단계	O2O 뷰티 서비스	→ 고객 만족도	.802	.039	.776	20.314***	.000	.603
2 단계	O2O 뷰티 서비스	→ 방문 의도	.905	.040	.807	22.511***	.000	.651
3 단계	O2O 뷰티 서비스	→ 방문 의도	.591	.059	.527	10.016***	.000	.702
	고객 만족도		.392	.057	.361	6.861***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.6.3 변수의 영향력 분석

4.6.3.1 고객만족도에 대한 O2O 뷰티서비스의 영향력 분석

고객만족도에 영향을 미치는 O2O 뷰티서비스의 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=219.369(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=129.779(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=96.418(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=124.760(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.784로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형

이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 고객만족도를 44.6%($R^2=.446$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 고객만족도를 48.5%(adj. $R^2=.485$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 고객만족도를 51.2%(adj. $R^2=.512$) 끝으로 모형 4는 종속변수인 고객만족도를 64.5%(adj. $R^2=.645$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 고객만족도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, O2O 뷰티서비스에 대한 고객만족도를 향상시킬 수 있는 O2O 뷰티서비스의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 서비스품질인식($\beta = .506, p<.001$), 성과기대($\beta = .178, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-37] O2O 뷰티서비스의 하위요인이 고객만족도에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E	β				공차	VIF
1	(상수)	1.630	.158		10.325***	.000	F=219.369*** <i>R</i> ² =.446	1.000	1.000
	성과기대	.567	.038	.668	14.811***	.000			
2	(상수)	1.298	.167		7.772***	.000	F=129.779*** <i>adj. R</i> ² =.485	.501	1.997
	성과기대	.392	.052	.462	7.524***	.000			
	노력기대	.262	.055	.292	4.764***	.000			
3	(상수)	1.109	.170		6.542***	.000	F=96.418*** <i>adj. R</i> ² =.512	.387	2.584
	성과기대	.283	.058	.333	4.906***	.000			
	노력기대	.154	.060	.172	2.568*	.011			
	사회적 영향	.266	.067	.284	3.957***	.000			
4	(상수)	.698	.150		4.642***	.000	F=124.760*** <i>adj. R</i> ² =.645	.362	2.766
	성과기대	.151	.051	.178	2.972**	.003			
	노력기대	.098	.052	.110	1.907	.058			
	사회적 영향	.110	.059	.117	1.844	.066			
	서비스 품질인식	.467	.046	.506	10.090***	.000			

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

종속변수 : 고객만족도

4.6.3.2 방문의도에 대한 O2O 뷰티서비스의 영향력 분석

방문의도에 영향을 미치는 O2O 뷰티서비스의 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=311.043(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=166.319(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=139.931(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=149.557(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.812로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 방문의도를 53.3%($R^2=.533$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 방문의도를 54.8%(adj. $R^2=.548$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 방문의도를 60.4%(adj. $R^2=.604$) 끝으로 모형 4는 종속변수인 방문의도를 68.5%(adj. $R^2=.685$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 방문의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 방문의도를 향상시킬 수 있는 O2O 뷰티서비스의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 서비스품질인식($\beta = .396, p<.001$), 성과기대($\beta = .293, p<.001$), 사회적 영향($\beta = .276, p<.001$)순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-38] O2O 뷰티서비스의 하위요인이 방문의도에 미치는 영향력 분석 결과

모 형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E	β				공차	VIF
1	(상수)	1.252	.157		7.947***	.000	F=311.043*** <i>R</i> ² =.533	1.000	1.000
	성과기대	.674	.038	.730	17.636***	.000			
2	(상수)	1.021	.170		5.996***	.000	F=166.319*** <i>adj. R</i> ² =.548	.501	1.997
	성과기대	.551	.053	.598	10.396***	.000			
	노력기대	.183	.056	.187	3.257**	.001			
3	(상수)	.726	.166		4.376***	.000	F=139.931*** <i>adj. R</i> ² =.604	.387	2.584
	성과기대	.382	.056	.414	6.770***	.000			
	노력기대	.015	.059	.015	.251	.802			
	사회적 영향	.415	.066	.407	6.299***	.000			
4	(상수)	.376	.154		2.446*	.015	F=149.557*** <i>adj. R</i> ² =.685	.362	2.766
	성과기대	.270	.052	.293	5.186***	.000			
	노력기대	-.033	.053	-.034	-.623	.534			
	사회적 영향	.281	.061	.276	4.629***	.000			
	서비스 품질인식	.398	.047	.396	8.394***	.000			

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

종속변수 : 방문의도

V. 결론

5.1 연구요약

본 연구에서는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티서비스의 요인이 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향 관계를 파악하고, O2O 뷰티서비스의 방문의도에 미치는 영향력 중 고객만족도가 매개효과로서 작용하는지에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 먼저 O2O 뷰티서비스, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2), 고객만족도, 방문의도에 대하여 이론적으로 고찰하여 개념을 정리하였고, 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티서비스에 대한 요인으로 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식의 4개 하위 요인으로 구성하여 연구를 수행하였다. 연구의 실증분석을 위해 O2O 뷰티서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 대면 설문조사를 하였으며 수집된 데이터의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, O2O 뷰티서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, O2O 뷰티서비스의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식은 모두 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, O2O 뷰티서비스가 방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, O2O 뷰티서비스의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 서비스품질인식은 모두 방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 O2O 뷰티서비스가 뷰티숍 이용자들에게 긍정적인 동기부여가 됨으로써 뷰티숍을 운영하는 경영자는 적극적인 수용이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 살펴본 결과, O2O 뷰티서비스와 방문의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 뷰티숍을 운영하는 경영자는 O2O 뷰티서비스의 고객만족도를 높일 수 있는 이용의 편리성, 용이성을 개선 한다면 뷰티숍 이용자의 방문의도를 높여 방문행동으로 유도할 수 있다고 본다. 또한

서비스품질인식은 O2O 뷰티서비스에 대한 뷰티숍 이용자의 고객만족도와 방문의도를 향상할 수 있는 가장 큰 영향력을 가진 요인으로 나타났으며 고객만족도가 높아지면 방문의도에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

뷰티숍 사업자는 뷰티숍 이용자의 요구와 행동을 이해하고 고객만족과 기술의 조합을 제공하여야 한다. 이를 통해 방문의도를 극대화하여 방문행동으로 이어지게 하는 것이 마케팅의 주된 목적이다. 현재는 정보통신기술의 사용이 거의 모든 산업 분야로 확대 되었으며, O2O 뷰티서비스는 예약 시스템을 넘어 현재는 마케팅 및 결제 수단으로 주목받고 있다. O2O 뷰티서비스의 기술수용의 요인에 따라 뷰티숍 이용자들의 편리를 꾀하고 뷰티숍 사업자에게는 마케팅의 기초 자료로 활용되어, 뷰티 산업 발전에 도움이 되길 기대한다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

다양한 분야에서 O2O 서비스는 고객만족도와 방문의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 연구되었지만, 뷰티 분야의 O2O 서비스에 기술수용모델을 적용하여 검증한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 적용한 O2O 뷰티서비스의 하위요인을 고객만족도와 방문의도와의 영향 관계를 연구하여 유의미한 결과를 도출하였다. 하지만 본 연구를 통해 밝힌 다양한 연구 결과에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있어 후속 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다.

첫째, 국내 O2O 뷰티서비스가 출시 된 지 10년이 안 되는 시기 동안 이용자가 크게 증가 하였으나 아직 대중화 되어가는 단계라고 볼 수 있다. 이러한 이유로 정확한 조사 결과를 얻기 위하여 O2O 뷰티서비스를 실제 이용하거나 향후 이용의도가 있는 대상자를 위주로 대면 설문조사를 진행하였다. 그 결과 물리적, 시간적 한계로 인해 회수 및 사용 데이터양이 다소 부족하다. 향후 연구에서는 온·오프라인 조사를 병행한 조사로 사용 데이터의 정량을 확대 연구할 필요가 있다. 또한 O2O 뷰티서비스를 이용하지 않거나 이용 횟수가 적은 대상자의 요인을 분석, 파악하는 실증적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)를 적용하여

O2O 뷰티서비스의 하위요인을 독립변수로 구성하여 연구를 진행하였다. 기술수용모델에는 여러 가지 모델과 변수가 존재하므로 추후 연구에 다양한 변수를 추가한다면 또 다른 연구 결과를 가져올 수 있을 것이며, 뷰티숍 홍보 및 마케팅의 기초 자료로 활용될 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강동식. (2015). 각광 받는 O2O, 국내.외 동향과 전망. 『Industrial Internet Issue Report』 한국인터넷진흥원, 2015. 4
- 고동우. (1998). 관광후 평가 개념의 경험적 구분. 『관광학연구』, 22(2), pp309-316
- 구은영. (2015). “스마트기기 기반의 사내 정보시스템 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 궁메이홍. (2011). “한식당 서비스품질이 중국인 관광객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 권오준. (2010). 스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구. 『Internet and Information Security』, 1(1), pp55-83.
- 김 진. (2018). “헤어샵의 다양한 예약제 시스템에 관한 실태 및 고객 만족도”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김미영. (2023). “미용실 네이버 예약서비스가 혁신저항 및 수용형태에 미치는 영향 : UTAUT모형으로”. 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문
- 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구 - 서울시 강남지역 거주 남녀 성인을 대상으로”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김재철. (2021). “확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 활용한 스마트농업 수용의도에 관한 연구 : 성격유형의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김정현. (2010). “경마공원 내장객들의 참여동기에 따른 서비스품질인식 및 구매 행동모형분석”. 국민대학교 박사학위논문
- 김종대, 김나경. (2015). 온오프라인 연결하는 O2O 혁신의 가능성 열려있다. 『LG경영연구원』

- 김상욱. (1996). "고객만족과 서비스 품질의 관계에 관한 연구." 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 김우식. (2021). "스포츠브랜드 소셜네트워크서비스(SNS) 활용에 따른 공중관계성과 기업이미지 및 관계효익의 구조적 관계." 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 김지선. (2020). "확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 이용한 호텔 셀프서비스 기술 수용성에 관한 연구". 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김진옥, 김남조, 정철. (2013). K-pop 인식이 한국의 관광이미지 및 방문의도에 미치는 영향 - 중국 대학생을 중심으로. 『관광학연구』, 37(1), pp77-101
- 김판석, 박중훈. (1996). 중앙행정기관의 민원행정서비스에 대한 공공고객만족도 조사설계. 고객지향적 정부구축을 위한 민관합동 대토론, 국민고충처리위원회외 주최: pp.83-134.
- 난강우. (2014). "레스토랑 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 연구", 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문
- 등몽란. (2023). "Richard L.Oliver의 고객만족도에 관한 연구 : 기대 불일치 모형을 중심으로". 동국대학교 일반대학원 석사학위논문
- 문혜영, 이승연. (2021). 확장된 UTAUT 모델에 기반한 호텔 기술기반 셀프서비스 (TBSS) 수용에 관한 고객행동연구. 『호텔경영학연구』, 30(6), pp43-58.
- 박은정. (2011). "뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구", 경성대학교 박사학위논문
- 박일순. (2012). "통합기술수용이론(UTAUT) 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구". 국민대학교 대학원 박사학위논문
- 서미선. (2019). "미용실 예약시스템 인식과 노쇼가 노쇼 패널티에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 설나래. (2019). "O2O플랫폼 서비스 이용이 헤어 시술상품 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 소 가. (2022). "O2O 서비스 특성이 지각가치, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도

- 에 미치는 영향 : 한·중 백화점 비교를 중심으로”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 손중균. (2015). “O2O특성이 매력도, 신뢰도와 수용사용의도에 미치는 영향”, 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp127-128.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. p.87.
- 신임순. (2020). O2O기반 뷰티서비스 특성에 따른 지속사용의도에 관한 연구: 카카오헤어샵과 네이버예약 서비스 이용자를 중심으로. 『미용예술경영연구』, 14(2), pp23-38.
- 심윤정. (2018). “통합기술수용이론을 활용한 핀테크서비스 수용의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 우희영. (2013). “맛집 블로그 이용속성에 따른 맛집 방문의사결정에 대한 연구, 신뢰의 매개효과를 중심으로“. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 유미림, 최보름. (2019). "소상공인의 O2O 채널 확장 : 네이버 예약 사례를 중심으로." 한국경영정보학회 학술대회논문집 2019.11, pp530-531.
- 유지희. (2020). “뷰티의료서비스품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 이내경. (2023). “미용실 예약시스템에 대한 소비자인식과 재방문의도의 관계에서 소비자행동 및 서비스품질만족도의 매개효과”. 원광대학교 일 반대학원 박사학위논문
- 이문정. (2011). "라스베이거스 관광 이미지가 선호도와 방문의도에 미치는 영향". 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문
- 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술대학원 석사학위논문
- 이은수. (2008). 공간의 서비스환경이 방문객 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 2006 광주비엔날레 방문객을 중심으로. 관광연구저널, 22(3), pp71-85.
- 이인엽. (2022). 스크린골프장 이용의도가 골프장 방문의도에 미치는 영향 :

- 확장된 통합기술수용모델(UTAUT2)을 바탕으로, 『한국스포츠산업 경영학회지』, 제27권 4호, pp81-96.
- 이정민. (2023). 확장된 기술수용모델을 적용한 뷰티 챗봇 서비스가 소비자 행동에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 19.1. pp21-27.
- 이진수. (2020). "확장된 통합기술수용이론을 활용한 FPV 드론 사용의도에 관한 연구." 경상대학교 박사학위논문
- 이재열. (2021). "기술수용모델을 통한 O2O 서비스 속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 스타벅스 앱을 중심으로" 서울대학교 대학원, 석사학위논문
- 이태열. (2019). "통합기술수용이론을 활용한 ICT융합기술 수용요인이 스마트 팜 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 기술수용의도의 매개효과와 조절초점의 조절효과를 중심으로". 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p.66.
- 임민지. (2023). "미용실 방문고객의 불만처리서비스가 소비자 만족도 및 신뢰도, 재방문의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 전세하, 박나래, 이중정. (2011). 공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 『Entrue Journal of Information Technology』, 10(2), pp97-112.
- 정병규. (2018). 기술수용 모델의 비교분석 : UTAUT1과 UTAUT2를 중심으로. 『벤처혁신연구』 1(2), pp109-121.
- 정성용, 김진수. (2018). "O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구." 『Information systems review』, 20(4), pp1-23.
- 정은주. (2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 정지윤. (2023). "온라인 전시의 관람객 수용과 이용의도." 홍익대학교 대학원 박사학위논문
- 조성호. (2016). "모바일 O2O(Online to Offline)서비스 기반 애플리케이션 사용자 인터페이스 디자인 비교 연구 : 쿠폰서비스 애플리케이션을

중심으로” 홍익대학교 석사학위논문

- 조윤정. (2007). “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문
- 조효진. (2023). “미용실 네이버 예약서비스가 혁신저항 및 수용형태에 미치는 영향 : UTAUT모형으로”. 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문
- 주형근. (1999). “고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형할인점의 고객서비스 품질을 중심으로”. 동덕여자대학교 박사학위논문
- 지영수, 강문영, 한정석. (2015). O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 15(4), pp223-245.
- 최규한. (2005). 패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매 의도 간 구조적 관계연구. 『한국관광학회』, 7(2), pp389-400.
- 최부경. (2022). “헤어미용 O2O 서비스품질이 소비자의 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 한지훈, 서광봉. (2023). 기술수용모델을 활용한 여가 예약 서비스 : AI Chatbot 중심으로. 『여가학연구』, 21(3), pp125-139.
- 함종순. (2011). “미용서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경원대학교 석사학위논문

2. 국외문헌

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 27(1), 41.
- Anderson, E. W, Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). “Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden“,

- Journal of Marketing, 58, pp.53–66.
- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173–1182.
- Boulding W, Karla A, Staelin R & Zeithaml V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. 30, 7–27.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982~1003.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc, p. 145.
- Kotler, P. and Zeithaml, V. A. (1997). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35(3), pp.3–12.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.
- Oliver, Richard L., and Robert A. Westbrook. (1982). “The Factor Structure of Satisfaction and Related Postpurchase Measures.” In *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, ed. Ralph L. Day and H. Keith Hunt, 11–14. Bloomington: Foundation for the School of Business, Indiana University.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service*

- quality. 64(1), 12–40.
- R. C. Lewis and B. H. Booms. (1983). "The Marketing Aspects of Service Quality," *Perspectives on Service Marketing*, Chicago: AMA, pp. 99–107.
- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 49(1), 48–58.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18–34.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157–178.
- Weng & Zhang, (2015). Weng, X. and L. Zhang, "Analysis of O2O Model's Development Problems and Trend", *iBusiness*, Vol.7, No.1, pp51–57.
- Wu, T.J., R.H. Zhao, and S.Y. Tzeng. (2015). "An Empirical Research of Consumer Adoption Behavior on Catering Transformation to Mobile O2O", *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, Vol.18, No.6, pp769–788.

부 록

O2O 뷰티서비스의 고객만족도와 방문의도에 대한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 'O2O 뷰티서비스의 고객만족도와 방문의도'에 대한 연구를 위한 자료입니다.

설문 내용은 맞거나 틀리는 답이 없으며 통계법 제13조에 따라 익명과 비밀은 철저히 보장됨을 약속드립니다.

본 설문은 데이터로 처리되어 학문적으로만 사용될 것입니다. 여러분의 답변이 뷰티 산업의 발전을 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

협조하여 주셔서 대단히 감사합니다.

2024년 3월 일

연구자 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사과정 오정석
지도교수 권오혁

I. 귀하의 『인구통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '√' 을 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 졸업 이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업

③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스업
⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦기타

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500만원 이상

II. 귀하의 『O2O 뷰티서비스 이용의도』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 ‘√’ 표
를 해주시기 바랍니다.

■ O2O 뷰티서비스란?

최근 미용업계에서 정보통신기술 기반 온라인 플랫폼으로, 네이버, 다음
카카오, 구글 등을 통해 뷰티숍 및 스타일리스트에 대한 소개뿐만 아니라,
스타일리스트 별로 제공되는 시술 가격 및 시술 상품 정보가 함께 제공되
고 있습니다.

특히 리뷰, 채팅, 시술 메뉴, 매장 검색, 지도 뷰 기능 등 장소와 시간에
구애받지 않고 고객 스스로 매장 정보를 획득하고 실시간 예약, 결제 등을
할 수 있는 서비스를 말합니다.

1. 귀하는 네이버 플레이스, 카카오헤어샵, 구글 예약, 大众点评(따종디엔핑)
등의 O2O 뷰티서비스를 알고 있습니까?

- ① 모른다 ② 알고 있다

2. 귀하는 네이버 플레이스, 카카오헤어샵, 구글 예약, 大众点评(따종디엔
핑) 등의 O2O 뷰티서비스를 알고 있다면 이용한 경험이 있습니까?

- ① 이용해 보지 않음 ② 이용한 경험이 있음

3. 귀하의 네이버 플레이스, 카카오헤어샵, 구글 예약, 大众点评(따종디엔
핑) 등의 O2O 뷰티서비스를 통하여 뷰티숍 정보를 수집, 활용하는 활동의

횟수는 얼마나 되십니까?

(예: 뷰티숍 검색, 스타일, 가격 비교, 리뷰 등을 각 1회씩 했다면 총 5회)

- ① 이용하지 않음 ② 월 5회 이하 ③ 월 10~20회 ④ 월 20회 이상

4. 귀하의 뷰티숍 평균 방문 주기는 얼마나 되십니까?

(헤어숍, 메이크업숍, 네일숍, 피부관리숍 모두 포함)

- ① 거의 이용하지 않음 ② 1~2개월에 1회 이상 ③ 3~4개월에 1회 이상
④ 5개월에 1회 이상

Ⅲ-1. 다음은 O2O 뷰티서비스의 성과기대에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '√' 을 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. O2O 뷰티서비스의 사용은 뷰티서비스를 받는 데 유용하다.	①	②	③	④	⑤
2. O2O 뷰티서비스의 사용이 새로운 뷰티숍에 대한 정보를 찾는데 효율성을 높여준다.	①	②	③	④	⑤
3. O2O 뷰티서비스의 사용이 시술받고자 하는 스타일을 조금 더 빨리 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. O2O 뷰티서비스의 사용이 뷰티숍 이용을 더욱 편리하게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-2. 다음은 O2O 뷰티서비스의 노력기대에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’ 을 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. O2O 뷰티서비스는 사용이 쉽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. O2O 뷰티서비스는 사용 방법을 터득하기는 쉽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. O2O 뷰티서비스의 사용 방법에 대해 명확하게 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 적은 노력으로도 O2O 뷰티서비스 사용 방법의 터득이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-3. 다음은 O2O 뷰티서비스의 사회적 영향에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’를 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. O2O 뷰티서비스 이용에 어려움이 발생한다면 주변 사람으로부터 도움을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 내 주변의 지인들이 O2O 뷰티서비스 사용을 권한다면 나도 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 내 주변 지인들에게 O2O 뷰티서비스의 사용을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 내 주변 사람들은 내가 O2O 뷰티서비스를 이용하는 것을 선호한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-4. 다음은 O2O 뷰티서비스의 서비스품질인식에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’ 을 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. O2O 뷰티서비스를 사용하면 예약된 시간에 뷰티 시술을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. O2O 뷰티서비스에 등록 되어 있는 뷰티숍은 나에게 신뢰감을 준다.	①	②	③	④	⑤
3. O2O 뷰티서비스에 등록 되어 있는 뷰티숍은 그렇지 않은 뷰티숍보다 서비스가 더 좋을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. O2O 뷰티서비스에 소개 되어 있는 뷰티 스타일리스트는 높은 기술 수준을 보유하고 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. O2O 뷰티서비스를 통해 시간과 장소를 구매 받지 않고 뷰티숍과 소통하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-5. 다음은 O2O 뷰티서비스의 고객만족도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’ 를 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. O2O 뷰티서비스에 소개된 뷰티 스타일리스트의 프로필 사진과 경력은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. O2O 뷰티서비스를 통한 예약 덕분에 바로 서비스 받을 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
3. O2O 뷰티서비스에 등록 되어 있는 리뷰가 유익했다.	①	②	③	④	⑤
4. O2O 뷰티서비스의 명시된 시술 비용은 가격 선택에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티숍은 O2O 뷰티서비스의 채팅, 리뷰, 댓글 등을 통해 이용자와 적극적으로 소통한다.	①	②	③	④	⑤
6. O2O 뷰티서비스를 통해 고객 불만과 요구 사항에 신속히 대응한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ-6. 다음은 O2O 뷰티서비스의 방문의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’ 을 해주십시오.

설문 문항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 나는 O2O 뷰티서비스에 소개(안내) 된 뷰티숍에 방문할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 O2O 뷰티서비스에 소개(안내) 된 뷰티시술을 보고 뷰티숍에 방문할 의도가 생겼다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 O2O 뷰티서비스에 소개(안내)된 뷰티숍을 주변 사람들에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 같은 조건(금액, 품질, 스타일)이라면 O2O 뷰티서비스를 이용해 구매 또는 결제할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 다음번에도 O2O 뷰티서비스를 이용해 뷰티숍을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

이제 설문이 끝났습니다.

본 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

O2O Beauty Service Effects of Customer Satisfaction and Visit Intention

- Focusing on the extended unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2–

Oh, Jeongseok

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Throughout the Fourth Industrial Revolution, the use of information and communication technologies (ICT) that mediate interactions between humans and computers has accelerated considerably. In this era, the use of booking and payment services through online platforms, combined with fintech, is experiencing explosive growth and has become a predominant consumer behavior. Companies such as Naver, Daum Kakao and Google are providing online-to-offline (O2O) service experiences to beauty shop users through their beauty service programs, including Naver Place Reservation, Kakao Hair Shop, and Google Reservation. Beauty shop users are actively embracing these online platform services, while beauty shop operators are leveraging online marketing to attract and retain customers. Beauty shops are transitioning from offline to online

service experiences, necessitating a focus on the acceptance behavior and inclinations of beauty shop users toward online platform services. This study aims to investigate the impact of O2O beauty services on customer satisfaction and visit intention by applying the extended unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT2). The subfactors of O2O beauty services are categorized into four factors: performance expectancy, effort expectancy, social influence, and service quality perception.

Previous studies of O2O services have demonstrated a positive impact on users' visit intention in various fields such as tourism, restaurants, and hotels. However, research verifying the influence of O2O services on customer satisfaction and visit intention in the beauty industry is lacking. Most studies seeking to explain customer satisfaction and visit intention through the technology acceptance model (TAM) are centered on other fields. Therefore, a study is necessary that examines the relationship between customer satisfaction and visit intention of O2O beauty services through TAM.

This study conducted an offline, self-administered questionnaire survey among adult men and women aged 20 and older who have used O2O beauty services in the metropolitan area. A total of 274 valid responses were collected and analyzed using SPSS Ver. 28.0. The general characteristics of the survey subjects were assessed through frequency analysis, while the measurement tools were validated using factor analysis and reliability analysis. Correlation analysis was performed to identify relationships between independent and dependent variables. Additionally, t-tests and one-way analysis of variance (ANOVA) were conducted to analyze O2O beauty services using UTAUT2 on the basis of demographic characteristics. Finally, the results of the hierarchical regression analysis of the influence of O2O beauty services on customer satisfaction and visit intention are presented.

First, O2O beauty services have a positive impact on customer satisfaction, explaining 60.3% of the variance in customer satisfaction.

Second, customer satisfaction with O2O beauty services has a positive impact on visit intention, explaining 59.2% of the variance in visit intention.

Third, O2O beauty services have a positive effect on visit intention, explaining 65.1% of the variance in visit intention.

Fourth, customer satisfaction partially mediates the relationship between O2O beauty services and visit intention. These findings indicate that O2O beauty services positively affect both customer satisfaction and visit intention. It was also found that increased customer satisfaction has a significant effect on visit intention.

The development of technology has expanded the use of ICT in almost all fields. O2O beauty services have evolved beyond simple reservation systems and are now gaining attention as marketing and payment methods. It is hoped that this study will contribute to the development of the beauty industry by promoting the convenience of O2O beauty services for beauty shop users and serve as a basis for marketing strategies for beauty shop operators, depending on the factors of technology acceptance.

【Key Words】 O2O Beauty Service, Extended unified theory of acceptance and use of technology(UTAUT2), Customer Satisfaction, Visit Intention