

석사학위논문

미용사의 커뮤니케이션 스타일과
고객의 미용실 경험단서가
고객의 미래행동에 미치는 영향

2020년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김민정

석 사 학 위 논 문
지도교수 권 오 혁

미용사의 커뮤니케이션 스타일과
고객의 미용실 경험단서가
고객의 미래행동에 미치는 영향

A Study on Effect of Communication Style of
Hairdresser and Experience Clue of Beauty Salon
on Customer's Future Behavior

2020년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

김 민 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 권 오 혁

미용사의 커뮤니케이션 스타일과
고객의 미용실 경험단서가
고객의 미래행동에 미치는 영향

A Study on Effect of Communication Style of
Hairdresser and Experience Clue of Beauty Salon
on Customer's Future Behavior

위 논문을 예술학석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

김 민 정

김민정의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 고객의 미래행동에 미치는 영향

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

본 연구의 목적은 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험 단서가 미래행동의도에 미치는 영향을 분석함으로써 미용사로서 신뢰가 있는 커뮤니케이션 스타일과 긍정적인 미용실 이용 경험단서의 효율적인 관리 방안을 찾고자 했다.

본 연구의 연구문제에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 대학교 학력 이상이 35.1%, 30세 이상에서 40세 미만이 47.7%, 여성 64.9%, 월평균 200만원에서 300만원 미만의 소득을 가진 사람이 43.3%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

둘째, 조사대상의 미용실 이용실태를 알아본 결과, 방문주기는 1달에 1번 이 45.8%, 미용실을 이용하며 1회 평균 비용은 5만원 이상에서 10만원 미만 지출이 31.6%, 방문 이유로는 친절해서가 35.4%로 가장 많이 조사되었다.

셋째, 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도 각각의 차원을 알아본 결과, 커뮤니케이션 스타일은 협력형, 통제형 2가지 요인, 경험단서는 물리적, 인적, 기능적의 3가지 요인, 미래행동의도는 만족도, 추천의도, 재방문의도의 3가지 요인으로 도출되었다.

넷째, 각 변인 간의 상관관계를 살펴본 결과, 커뮤니케이션 스타일, 경험 단서, 미래행동의도에서 모두 정(+)의 상관관계가 도출되었다.

다섯째, 협력형 커뮤니케이션 스타일 미용사는 고객의 미래행동의도에 정(+)의 영향을 주었지만, 통제형 커뮤니케이션 스타일 미용사는 미래행동의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 도출되었다.

여섯째, 미용실에서 경험하는 단서들이 긍정적인 경우 고객에게 미래행동의도의 정(+)의 영향을 주었지만, 부정적인 경우 미래행동의도가 부(-)의 영향을 받는 것으로 부정적인 미래행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 결과에 따른 결론 및 개선점 제시는 다음과 같다.

첫째, 통제형을 가지고 지시하는 미용사 집단은 부드럽고 친절하고 고객들과 소통하는 태도의 충족 방안의 모색이 필요한 것으로 조사되었다.

둘째, 미용실 이용 시 경험하는 모든 단서의 경험을 긍정적 단서의 경험으로 기억시킬 방안 모색이 필요한 것으로 조사되었다.

셋째, 직원들의 신속하고 정확한 기술과 서비스를 통해 가성비와 만족도 보다는 가심비의 충족 방안이 필요하다.

이러한 개선을 통해 미용사가 협력형 커뮤니케이션 스타일로 다가가서 고객들이 충분한 만족감을 느끼고 기술뿐만이 아닌 미용사에서 얻어지는 감정적인 서비스에 대해서 감동받는 경험을 할 수 있게 될 것이라고 사료된다. 가격경쟁화에 따른 서비스 저하와 차별보다는 개인별 맞춤 교육을 활성화하여 저가의 가격으로 만족하는 가성비 보다 서비스와 기술에 따른 마음의

만족도인 가심비를 높여주는 서비스가 이루어지면 고객의 미래행동의도가 높아질 것이라고 사료된다. 미용사와 고객과의 인간관계가 형성되어 직업을 존중받고 더 높이 평가받게 된다면 미용사라는 직업에 있어 성취감과 만족감이 높아질 뿐 아니라 직무에서도 만족이 이루어지고 고정고객으로 전환 후, 고객의 이탈을 방지할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서의 경험단서와 미래행동의도는 일반적 특성뿐 아니라 개인의 성격과 특성에 따라 차이가 있을 수 있기에 다른 성격유형에 따른 변수를 포함한 연구가 이루어지길 바란다.

둘째, 본 연구는 충청도 지역에서만 연구의 표본을 추출하였다는 점은 지역의 특색이 반영되어 있을 뿐 아니라, 연구의 시사점을 충청도 이외의 지역에 적용하는 것에 대한 한계점이 있었다.

셋째, 본 연구에서는 미용사의 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향과 미용실 경험적 단서가 미래행동의도에 미치는 영향력 대해 연구하는데 그쳤지만, 향후 연구에서는 커뮤니케이션 스타일이 경험단서와 미래행동의도의 매개변수의 역할을 하는지에 대한 연구가 이루어지길 바란다.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	6
1.3 변수 조작적 정의	7
1.4 연구범위와 구성	8
II. 이론적 배경	9
2.1 미용사 커뮤니케이션 스타일	9
2.1.1 커뮤니케이션 스타일 정의	9
2.1.2 커뮤니케이션 스타일 유형	12
2.2 고객의 미용실 경험단서	13
2.2.1 경험단서 정의	13
2.2.2 경험단서 유형	16
2.3 미용실 미래행동의도	19
2.3.1 미래행동의도 정의	19
2.3.2 미래행동의도 유형	21
III. 연구방법 및 절차	24
3.1 연구모형	24
3.2 연구가설	25
3.3 조사대상 및 자료수집	26
3.4 설문지의 구성	27
3.5 분석방법 및 절차	28

IV. 연구결과 및 고찰	29
4.1 조사대상자의 일반적 특성	29
4.2 조사대상자의 미용실 이용실태	31
4.3 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도 차원	33
4.3.1 커뮤니케이션 스타일 차원	33
4.3.2 경험단서 차원	34
4.3.3 미래행동의도 차원	37
4.4 상관관계 분석	39
4.5 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향	41
4.6 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향	45
V. 결론 및 제언	48
참 고 문 헌	52
부 록	58
ABSTRACT	63

표 목 차

[표 2-1] 연구자의 커뮤니케이션 정의	11
[표 2-2] Ben-Sira와 Dwyer, Schurr&Oh의 커뮤니케이션 유형	12
[표 2-3] 경험단서 개념	15
[표 2-4] 경험단서 분류	17
[표 2-5] 고객 경험 구성요소	18
[표 2-6] 미래행동의도 개념	20
[표 2-7] 미래행동의도 선행연구	23
[표 4-1] 인구통계학적 특성	29
[표 4-2] 미용실 이용실태	31
[표 4-3] 커뮤니케이션 스타일 요인분석	34
[표 4-4] 경험단서 요인분석	36
[표 4-5] 미래행동의도 요인분석	38
[표 4-6] 상관관계 분석	39
[표 4-7] 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향	41
[표 4-8] 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향	45

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	24
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구필요성 및 목적

현대사회의 경제 흐름은 서비스 부문에서 국가 경제 의존도가 점차 높아지고 있으며 서비스 산업은 단순히 상품을 파는 목적에서 그치는 판매자 중심의 서비스가 아닌 고객 중심의 서비스로 변화한 지 이미 오래되었다. 고객의 요구와 기대를 신속하고 정확하게 파악하여서 기업이 이에 맞는 서비스를 빠르게 제공함으로 고객이 서비스 후 얻는 만족에 영향을 미치고 있는 것으로 보아 모든 산업 분야에서 서비스를 중요시 생각하고 있는 것으로 보여진다.

서비스 산업의 한 분야인 미용업은 모발을 절삭하거나 형태를 변형시키는 방법으로 고객의 미적·기능적 욕구의 충족과 개성표현을 할 수 있는데 기본적으로 미용사와 고객 간의 대면적 형태를 취하고 있다. 미용업이 대면적 형태를 가지는 점, 커뮤니케이션 스타일마다 고객의 반응이 다르다는 점에서 커뮤니케이션 스타일이 가지는 미용업에서의 중요성과 연구의 필요성이 제기된다.¹⁾

강혜진(2007)은 미용 산업은 인간의 감성욕구를 채워주는 산업으로 향후에도 시장이 없어지지 않고 계속해서 성장이 예상되는 산업이라고 하였다.²⁾

현재의 미용 산업은 빠르게 변화하는 서비스를 타 브랜드와 차별화된 서비스로 경쟁력을 갖추기 위해 고군분투하고 있는 실정이다.

IT 기술의 발달로 빠르게 성장하고 있는 현대 정보화 시대의 서비스 산업에서 고객 또한 더 많은 지식과 정보를 얻게 되었다. 이러한 고객 중심 서비스에 빠른 적응은 서비스 산업에서 경쟁력의 큰 부분을 결정지을 정도로 큰 영향을 미치는 것으로 보인다.

1) 박혜진. (2019). “미용사의 커뮤니케이션 스타일과 비언어적커뮤니케이션이 라포에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 국내석사논문 p.2

2) 강혜진. (2017). “헤어 미용업과 실무경험과 재교육이 미용업 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 연세대학교 정경.창업대학원 석사학위논문 p.7

판매자와 고객의 서비스 접점에서 고객의 요구와 기대 수준을 정확하게 파악하려면 빠른 소통이 원활히 이루어져야 한다. 김상희(2007)는 서비스를 진행하는 과정에서 고객의 긍정적이고, 효과적인 반응을 끌어내고 무엇보다 기업의 경쟁력 확보에 직접적인 역할을 하고 있는 서비스를 제공하는 판매원의 소통에 관한 고찰은 매우 중요하다.³⁾

본인의 목적을 위하여 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 알고 싶어 하는 고객과 다양한 정보를 정확하고 신뢰할 수 있도록 전달해야 하는 판매자 간에는 효율적인 대화의 기술이 필수라 여겨진다.⁴⁾ 고객만을 위해서 신속하고 정확한 기술보다는 미용사와 고객 간의 정확한 정보전달 즉 소통과 유대감이 만족도에 영향을 미치고 있다고 보여진다.

하지만, 현 실정은 코로나19 사태가 지속됨에 따라 저가 미용실들은 저비용과 낮은 기술의 가격과 최소한의 필요한 서비스만을 제공함으로 가격경쟁에서 우위를 범하고 있다. 그러나 이러한 저가 미용실의 성장은 곧 미용실 간의 경쟁으로 미용실들을 한정적 수요 속에서 고객 확보를 위한 가격 경쟁화와 서비스 차별화 경쟁이 심화되고 있다.

한국기업평판연구소는 “국내 헤어 전문점 브랜드에 대해 2020년 4월 5일부터 2020년 5월 5일까지의 헤어 전문점 브랜드 빅데이터 2,906,612개를 분석하여 소비자들의 브랜드 습관과 평판을 분석한 결과, 저가 헤어 브랜드 T사가 3위를 차지했다”⁵⁾고 밝혔다. 브랜드평판리포트는 “브랜드에 대한 평판지수는 브랜드에 대한 소비자들의 활동 빅데이터를 참여가치, 소통가치, 소셜가치, 시장가치, 재무가치로 나누게 되며 헤어 전문점 브랜드 평판조사에서는 참여지수와 소통지수, 커뮤니티지수, 사회공헌지수로 분석하였다.”⁶⁾ 하지만, 저가헤어 브랜드 T사가 압도적인 사회공헌지수 점수를 기록하였고, 반대로 제일 낮은 소통지수를 얻었다. 저가형태의 미용실들이 소비가 많이 어려워진

3) 김상희. (2007). “서비스 접점에서의 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염현상을 중심으로”. 『소비자학연구』, 18(1), pp.97-131.

4) 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문, p.23.

5) 구창환. (2020). 『미래한국 Weekly』, 서울: 한국기업평판연구소.

6) 브랜드평판리포트 한국평판신문 : 브랜드평판리포트 한국평판신문 (<http://www.reputation.kr>)

코로나19 경제 상황에서는 저가의 금액으로 만족을 주기 때문에 높은 사회공헌지수를 얻는다고 하여도 제일 낮은 소통지수를 보면 사회가 안정화되고, 소비가 원활해질 경우 조금 더 나은 서비스를 원하고 소통을 중시하던 현대 시대의 사람들과는 멀어질 수 있다고 보인다.

향후에도 가장 큰 미래 산업 중 하나인 미용 산업은 소통과 무형의 서비스를 제공하는 미용사라는 직업에서 무엇보다 가격 경쟁에서의 우위를 점하고자 하는 것 보다는 고가의 기술력과 소통의 능력을 인정받기를 원한다. 다른 사람에게 쉽게 호감을 사는 사람은 확실히 언어적 커뮤니케이션 기술이 남다르다고 하였다.⁷⁾

보다 더 나은 기술과 소통의 방법으로 고객들이 미용사들에게 받는 서비스에 대한 평가는 무형의 서비스를 접점하는 과정에서 수많은 단서를 접하게 되므로 서비스를 제공하는 미용실에서는 서비스가 이루어지는 모든 접점에서 경험하게 되는 단서들을 고객에게 긍정적으로 제안할 필요성이 부각된다. 앞으로의 미용 산업의 지속적인 발전 향상을 위해 중요한 소통의 기술을 습득하고, 우수한 인적 자원의 양성은 필수적이라 할 수 있다. 그러기 위해서 인간은 지식기반 사회에서의 보다 나은 경쟁력을 갖추기 위해 많은 시간을 할애하여 역량 개발에 더 집중할 필요성이 부각된다.

미용 서비스 산업에서 시각적으로 한눈에 볼 수 있는 미용실의 직접적인 경험과 미용사와 고객 간의 대화처럼 보이지 않는 감정적 경험에서도 고객은 미용사가 친절하였는지, 지인에게 미용실을 추천할 것인지, 다시 방문할 것인지 등 고객의 미래행동에 영향을 미치고 있다.

이와 관련한 선행 연구를 살펴보면 홍미희(2016)의 항공사 이용자들을 대상으로 한 마케팅 커뮤니케이션 요인과 경험이 브랜드 충성도 상관성 연구에서 이용자의 경험이 브랜드 충성도와 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나 저비용항공사에서는 고객의 서비스 과정에서의 승객이 직접 경험하는 모든 점에 중점을 두고 있다. 노지영(2016)의 부동산 이용자를 대상으로 한 커뮤니케이션 스타일이 중개서비스 만족도에 미치는 영향 연구에서 소통의 스타일이 편안한 경우 만족도가 높아지는 결과가 도출되어 부동산 중개

7) 이민규. (2005). 『끌리는 사람은 1%가 다르다』. 서울: 더난출판사. p.87

서비스를 하는 과정에서 긍정적이고 신뢰할 수 있는 소통이 중요하다는 것을 밝혔으며, 이에 관해 중개사 교육의 필요성을 제시하였다.⁸⁾ 오별(2015)의 미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무성과에 미치는 영향연구에서 커뮤니케이션 스타일 중 통제형이 증가할수록 의욕적 행동은 감소되며 존중형, 신뢰형, 전문형이 증가할수록 의욕적 행동, 도전적 행동도 증가하는 정(+)의 관계를 보여 통제하고 권위적으로 행동하는 것보다는 전문적인 노하우와 기술력을 개선할 필요가 있다고 하였다.⁹⁾ 김현지(2019)의 미용실 이용자를 대상으로 한 경험단서가 소비자 태도에 미치는 영향 연구에서 경험단서는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타나 방문한 소비자에게 친절한 태도와 관심을 보이는 것뿐만 아니라 SNS와 문자를 통한 지속적인 소통과 관계 유지를 제시하였다.¹⁰⁾

김유정(2014)의 병원 이용자를 대상으로 한 경험단서가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고,¹¹⁾ 박지혜(2011)의 커피 전문점 소비자를 대상으로 한 커피전문점의 유형적 단서가 충성도에 미치는 영향에 결과는 유형적 단서의 요인 모두가 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 연구자는 커피뿐만 아니라, 커피전문점의 물리적 환경, 종사원의 서비스, 서비스 과정을 좀 더 고품격으로 제공함으로써 커피전문점에서 지불하는 가격에 대한 만족도를 높이하고자 하였다.¹²⁾

커뮤니케이션 스타일과 경험단서에 관련한 연구를 살펴보면 주로 호텔, 레스토랑, 병원, 항공사와 같은 타 서비스 산업에 관련된 연구가 다양하지만, 미용 서비스 산업에 관련된 소비자의 감정과 경험에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 미용실 경험단

8) 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문, p.59.

9) 오별. (2015). “미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무 성과에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문 pp.52-53.

10) 김현지. (2019). “미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향 기대수준의 조절변수를 중심으로”. 서경대학교 대학원 미용예술학박사학위논문, p.70.

11) 김유정. (2014). “의료서비스의 경험적 단서가 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.55.

12) 박지혜. (2011). “커피전문점의 유형적 단서가 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 조리외식경영학 석사학위논문, p.68.

서가 고객의 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보고 학술적인 자료뿐만 아니라 소비자의 구매 욕구를 자극 할 수 있는 경험단서의 효율적인 관리 방법을 모색하여 미용실의 매출을 증진 시킬 수 있는 실무적인 마케팅 방안이 될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 고객의 미래행동의도에 미치는 영향을 알아봄으로써 소비자와 미용사 간의 지속적 상호작용을 위한 미용실의 전략 수단으로 중소규모 미용실의 실무적 마케팅 방안을 찾고, 미용사의 커뮤니케이션 스타일 요인과 미용실 고객들이 서비스를 제공받는 과정에서 경험하게 되는 모든 단서 요인에 대한 미용실 고객들의 미래행동의도에 미치는 영향에 대해 분석한다.

고객들의 미래행동의도를 긍정적으로 강화할 수 있는 방안으로 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 미용실 경험단서의 개선방안을 찾고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 미용업과 관련하여 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아봄으로 고객들의 만족도, 추천의도, 재방문의도를 긍정적으로 강화할 수 있는 방안으로 커뮤니케이션 스타일과 경험단서의 개선방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 미용사의 커뮤니케이션 스타일은 고객의 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 고객의 미용실 경험단서는 고객의 미래행동의도에 어떠한 영향을 미치는가?

1.3 변수 조작적 정의

1.3.1 미용사의 커뮤니케이션

본 연구에서 미용사의 커뮤니케이션이란 미용사와 고객의 소통 과정에서 미용사가 고객에게 어떠한 방식으로 표현하고 소통하는가에 관한 표현의 방법 또는 행동이라고 조작적으로 정의한다. 요인으로는 고객에게 관심을 보이고 배려하는 소통의 협력형 미용사 유형과 일방적이고 권위적인 모습을 보이는 통제형 미용사 유형으로 정의한다.

1.3.2 미용실 경험단서

본 연구에서 미용실 경험단서란 고객이 미용실을 이용하는 과정에서 미용실을 방문 또는 서비스 받는 동안 내·외적 환경에 대하여 시각, 감각, 감정에 의해 느껴지는 모든 경험이라고 조작적 정의한다. 요인으로는 시각적으로 확인할 수 있는 물리적 단서, 미용실의 모든 직원들에게 느낄 수 있는 감정인 인적 단서와 미용기술에서 얻어지는 기능적 단서로 정의한다.

1.3.3 미래행동의도

본 연구에서 미래행동의도란 미용실 고객이 미용실의 서비스 종료 후 만족도에 따라 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 이용하고자 하는 의도와 주변에 권유하고자 하는 의도라고 조작적 정의한다. 요인으로는 서비스에 따른 만족도와 주변지인에게 추천하는 추천의도, 미래에도 지속적으로 이용하는 재이용의도로 정의한다.

1.4 연구범위와 구성

본 연구는 미래행동의도 강화를 위해 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 개선방안을 제시하는 것이 목적이고, 또한 연구에 앞서 관련한 선행 연구와 고찰을 통하여 이론적 배경을 정립하였으며, 실증분석을 위한 연구 자료의 수집은 자기 기입식 설문지법으로 조사되었다.

본 연구는 총 5장으로 구성되며, 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

I 장 서론은 연구의 필요성과 목적 및 연구문제와 연구범위 및 구성을 서술하였다.

II 장 이론적 배경은 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도에 관한 이론적인 고찰을 하였다.

III 장 연구 방법 및 절차는 연구모형 및 가설, 자료수집과 설문지의 구성, 연구의 분석방법 및 절차에 대해 기술하였다.

IV 장 연구결과 및 고찰은 실증조사의 분석과 각각의 분석에 대한 시사점 및 선행 연구 고찰을 제시하였다.

V 장 결론 및 제언은 본 연구결과에 관한 결론과 개선방안을 제시하고, 후속 연구를 위한 제언을 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 커뮤니케이션 스타일

2.1.1 커뮤니케이션 스타일 정의

커뮤니케이션이란 ‘말이나 글, 그 밖의 소리, 표정, 몸짓 따위로 이루어진 사람들끼리 서로의 생각, 느낌 따위의 정보를 주고받는 일’로 정의되는데, 인간이 이루는 모든 사회조직과 사회현상의 기본을 형성한다.¹³⁾ 커뮤니케이션 스타일은 커뮤니케이션 맥락에서 글자의 의미가 어떻게 해석되고 받아들여지는지 혹은 이해되는지에 대해 유사언어를 신호로 사용하여 상호작용하는 방법이며, 이것은 곧 커뮤니케이터의 이미지라고 하였다. 또한 같은 말이라도 어떻게 하는 것이 좋은가에 대한 관심을 반영하므로, 타인에게 무엇을, 무슨 내용을 전달하느냐가 아닌 어떻게 전달하는가에 관한 표현 방식을 커뮤니케이션 스타일이라 할 수 있다.¹⁴⁾

Reece, B. L. & Brandt, R. (2008)은 대화자들의 상호작용 속에서 채택한 형식, 매너리즘을 타나내는 것이라고 정의하였고, 사람들이 타인이 표현하는 행동과 말을 통해 인상을 판단할때 관찰할 수 있는 타인의 행동 패턴이라고 정의하였고,¹⁵⁾ 차배근.(1995)은 인간이 이루는 모든 사회현상과 사회조직을 형성하고 기본이라고 할 수 있다.

커뮤니케이션이란 말을 문자 그대로 해석하면 하나 또는 하나 이상의 이상의 생물체(사람, 동물, organism 등)가 다른 생물체와 감정, 정보, 지식, 의식, 개념 등을 공유 하거나 공통화 하는 행동의 과정이라고 정의하였다.¹⁶⁾

13) 최희경, 정삼권, 이경은. (2010). 언어, 유사언어, 비언어 커뮤니케이션이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계 연구: 항공사 승무원 중심. 호텔관광연구, 37, pp.244-260.

14) Norton, R. W. (1983). Communicator Style: Theory, Applications, and Measures. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

15) Reece, B. L. & Brandt, R. (2008). Effective Human Relations Personal and Organizational Applications, (10th ed.), Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

16) 차배근. (1995). “불교경전에 나타난 커뮤니케이션 현상의 이론적 분석”. 동국대학교 정보대학원 석사학위논문, p.1.

황상재(2006)는 커뮤니케이션은 상대방의 이야기를 듣는다거나 상대방에게 이야기를 하면서 반응을 보이고, 어떠한 점을 강조하고 있는지 등에 대한 종합적인 태도라고 정의하였으며,¹⁷⁾ 김정기(2012)의 연구에서는 소통의 과정에서 같은 말이라도 어떠한 방식으로 하는 것이 좋은가에 관한 관심을 표현하는데 있어서 타인에게 어떠한 내용만을 전달하느냐가 아니고 어떻게 어떠한 방법으로 전달하는가에 관한 표현의 방식이라고 정의하였으며,¹⁸⁾ 홍미나(2007)는 소통의 직접적인 과정에서 공유 하고자하는 메시지의 전달방식이며 개인의 독창적이고 확고한 커뮤니케이션 패턴이라고 정의하였고,¹⁹⁾ 이광자(2013)는 2명 이상의 사람 관계에서 감정과, 생각의 소통을 통해 수용자의 의식과 태도, 행동에 변화를 주며 공통적으로 이해를 도모 하고자하는 하나의 언어적이고 비언어적인 행동과 관련한 요인이라고 정의하였다.²⁰⁾

Chandon, J. L. ,Leo, P. Y. & Philippe, J (1997)의 연구에서 고객은 제품이나 서비스를 구매할 때 상대를 기업으로 하는 것이 아니라 기업을 대표하고 있는 서비스 제공자 즉, 판매자를 상대하기 때문에 고객과 판매자와의 상호작용이 이루어지는 서비스 과정에서 서비스 제공자인 판매자가 어떠한 소통의 수단을 이용하며 서비스 접점에서 창출하는 고객의 만족과 신뢰를 통하여 선호도를 결정짓는 중요한 역할을 한다. 서비스 접점에서 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 언어적 커뮤니케이션과 자세, 시선, 표정, 등의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 미래행동의도를 결정짓게 하며 궁극적으로 경영성과에 있어서 긍정적인 영향을 받게 해준다고 정의 하였다.²¹⁾

커뮤니케이션에 대한 연구자 정의를 정리하면 [표 2-1]과 같다.

17) 황상재. (2006). 『조직커뮤니케이션 이해』. 파주: 법문사.

18) 김정기. (2012). “커뮤니케이션 스타일, 동기, 주목도, 만족감, 교육효과의 관계”, 『한국소통학보』, 18, pp.202-234.

19) 홍미나. (2007). “커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스제공자 평가에 미치는 영향 :서비스유형의 조절효과 분석”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, p.9.

20) 이광자. (2013). 『의사소통과 간호』. 서울: 신광출판사.

21) Chandon, J. L. ,Leo, P. Y. & Philippe, J.(1997). Service Encounter Dimensions-A DyadicPerspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customer and Personnel. International. Journal of Service Industry Management, 8(1). pp.65-86.

[표 2-1] 커뮤니케이션의 연구자 정의

연구자	정의
Norton (1978,1983)	특정 사회 집단 내에서 둘 이상의 당사자들이 언어적이거나 비언어적인 방법으로 각자의 지식,정보, 감정을 주고받는 과정
Williams & Spiro (1985)	대화자들의 상호작용 속에서 채택한 형식, 예식 또는 매너리즘을 나타내는 것
Reece & Brandt (2008)	사람들이 타인이 표현하는 말과 행동을 통해 인상을 판단할 때 관찰할 수 있는 타인의 행동 패턴
황상재(2006)	상대방의 이야기를 듣거나 상대방에게 이야기를 하면서 어떤 반응을 보이고 어떤 점을 강조하는지 등에 대한 종합적인 태도
홍미나(2007)	커뮤니케이션 행동의 과정에서 공유하려는 메시지의 전달 방식이며, 개인의 독특한 커뮤니케이션 패턴
김정기(2012)	커뮤니케이션을 할 때에 같은 말이라도 어떻게 하는 것이 좋은가에 대한 관심을 반영하므로 타인에게 무엇을, 무슨 내용을 전달하느냐가 아닌 어떻게 전달하는가에 관한 표현 방식
이광자(2013)	둘 또는 그 이상의 사람들 사이에 사실, 생각, 의견 또는 감정의 교환을 통하여 공통적으로 이해를 도모하고 수용자 측의 의식이나 태도, 행동에 변화를 일으키게 하는 일련의 언어적·비언어적 행동과 관련된 요인

이상의 커뮤니케이션의 정의를 종합하여 볼 때, 본 연구에서의 커뮤니케이션이란 타인에게 표현하고 반영하는 모든 언어적 비언어적 요인으로 미용사가 고객에게 말하는 표현의 방법 또는 행동에서 주도하는지 표현하는지 부드러운지 온화한지 우호하는지 경청하는지 친숙한지 강압적인지 통제적인지를 보고 미용사가 고객에게 영향을 주는 요인들을 정의한다.

2.1.2 커뮤니케이션 스타일 유형

Norton(1978)은 10개의 독립변수들(주도형, 과장형, 표현형, 개방형, 경쟁형, 온화형, 우호형, 경청형, 친숙형, 인상파형)과 커뮤니케이션 이미지라는 하나의 종속변수를 제시하여 성격의 유형을 10가지유형으로 나누어 파악하였고,²²⁾ Ben-Sira(1980)는 협력형(affiliation)과 통제형(control)이라는 척도를 개발하였고,²³⁾ Dwyeretal.(1987)는 전문형과 신뢰형의 유형을 척도로 제시하였다.²⁴⁾ Ben-Sira의 협력형, 통제형의 유형에 전문형과 신뢰형을 추가한 네개의 요인으로 구성되는 커뮤니케이션 유형을 서판수(2001)가 제시하였다.²⁵⁾

커뮤니케이션 스타일의 유형 연구에서는 Ben-Sira의 “협력형”과 “통제형” 분류만을 이용하였거나 Dwyer, Schurr&Oh(1987)의 “신뢰형”과 “전문형”이 결합되어 확장된 분류를 이용하고 있다.²⁶⁾ 유형에 따른 분류는 다음 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] Ben-Sira와 Dwyer, Schurr&Oh의 커뮤니케이션 유형

커뮤니케이션 유형	특성
협력형	서비스 제공자가 고객에게 관심을 보이고 배려하는 유형
통제형	서비스 제공자가 일방적이고 권위적인 모습을 보이는 유형
전문형	서비스 제공자의 전문성이 중심이 되어야 함을 강조하는 유형
신뢰형	서비스 제공자와 고객이 서로의 의견을 신뢰하고 따라야 함을 강조하는 유형

22) Norton,R.W. (1978). “Foundation of Communion Style Construct”. Human CommunionResearch, 99-112.

23) Ben-sira,Z. (1980). “Affective and Instrunmental Components in the Physician-patient Relationship:AnAdditionalDimensionofInteraction Theory”journalofHealthandSocialBehavior, Vol.21, 45-49.

24) DwyerF,Robert,SchurrP,H,and oh Sejo. (1987). “developing Buyer-SeiierRelationship” JournalofMarketing,Vol.51(April), 11-27.

25) 서판수. (2001). “의사의 커뮤니케이션 스타일이 환자만족도에 미치는 영향”. 『병원경영학회지』, 7(4), pp.69-72.

26) 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문, pp.42.

본 연구에서는 경영, 항공, 호텔 등 서비스 분야에서 많이 쓰이고 있는 SERVQUAL 서비스품질 구성차원을 기초로 하되 미용실 서비스 산업만의 고유한 특성을 고려하여 새로운 차원의 서비스품질을 구성하였다. 크게 2가지 차원으로 구성되었는데, 먼저 미용사의 전문성과 협력형을 하나의 차원으로 보고 6가지의 문항을 포함하였고, 두 번째로 통제형을 하나의 차원으로 보고 5가지의 문항을 구성하여 제시하였다.

2.2 경험단서

2.2.1 경험단서의 정의

단서의 사전적인 의미는 ‘어떠한 일이 시작되는 처음’으로 소비자가 제품 혹은 서비스와 대면할 때 주변에서 일어 날 수 있는 다양한 자극, 정보, 외부 환경 등과 같은 의미로 사용된다.²⁷⁾ 경험은 매장을 방문 또는 서비스, 제품 구매 시 브랜드가 제공하는 자극에 관련된 반응으로 외적인 환경에 대한 감각적 운동과정과 이미지의 형성, 감성, 감정과 연관된 외부환경을 내재화하는 과정을 말하며,²⁸⁾ 시각적 특성, 향기, 음악 등 이미지 형성에 영향을 줄 수 있는 요소들과 직원관리, 매장 관리를 체계적으로 계획하여 소비자에게 제공함으로써, 소비자들은 집단적 혹은 개인적으로 다양한 가치를 경험하게 된다.²⁹⁾ 유시정(2001)은 단서라는 것은 고객이 서비스 제품에 대하여 자세히 알 수 있도록 고객에게 보내고 있는 모든 신호라고 하여 이런 단서들은 소비자가 제품을 구매하고 결정하는 것은 물론 서비스를 질적으로 판단하고 구매하는데 있어 중요한 역할을 하고 있다고 하였다.³⁰⁾ 서비스 물리적 환경은 서

27) 김유정. (2104). “의료서비스의 경험적 단서가 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.21.

28) 김성진. (2017). “커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문. p.9.

29) Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: who Creates Value? And who co-creates?. European Business Review, 20(4). pp.298-314.

30) 유시정, (2004)“서비스기업의 경쟁요인이 고객 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지. 5(1), p.3.

비스나 품질에 대한 정보적 단서를 고객들에게 제공해주는 커뮤니케이션 역할을 하는 것이라 하였다.³¹⁾ 홍미희(2016)는 서비스 고객들은 무형의 서비스를 전달받는 동안 총체적인 경험에 의해 서비스를 평가하게 되므로, 서비스를 제공하는 기업은 고객들의 서비스 경험을 향상시키고자 고객 접점의 모든 단계에서 경험을 형성하는 단서에 대한 효과적 관리가 필요하다.³²⁾고 하였다.

현대의 소비자는 수동적으로 브랜드가 제공하는 정보를 있는 그대로 받아들이지 않기 때문에 기업은 브랜드에 어울리는 단서 제공을 통해 소비자가 긍정적인 경험을 하도록 유인해야 하며 고객의 경험의 질을 효율적으로 관리하는 것은 브랜드의 성공을 좌우할 만큼 매우 중요한 마케팅기법으로 타 브랜드보다 차별화되고 우수한 경험을 제공해야만 좋은 경험과 좋은 인식을 가질 수 있고 나아가 소비자가 그 브랜드를 가치 있게 여길 수 있다.³³⁾ 특히, 서비스를 제공받는 소비자의 경우 무형의 재화를 제공받는 만큼 서비스를 받는 동안의 경험단서에 따라 평가하게 되므로 서비스를 제공하는 기업은 소비자의 긍정적인 경험을 이끌어내기 위해 적절한 외부환경, 방법과 도구를 활용하고 소비자 접점의 모든 과정에서 경험을 구성하는 단서에 대한 효율적인 관리가 필요하다.³⁴⁾

따라서 경험단서는 소비자가 매장, 서비스, 제품, 물리적 환경으로부터인지하고 지각하는 모든 자극을 말하며 고객의 모든 감정적인 경험에 영향을 끼치는 다양한 요인들을 모두 정의한다.³⁵⁾

경험단서에 대한 연구자 정의를 정리하면 [표 2-3]과 같다.

31) 이유재. (1999). 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사.

32) 홍미희. (2016). “저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, p.29

33) 이승연 외. (2010). “고객경험관리(CEM) 기법을 이용한 한식당 세계진출 방안에 관한 연구”. 『관광학연구』, 34(7), 133-157.

34) 홍미희. (2016). 앞의 책. p.30.

35) Berry, L. L., Carbon, L. P. and Haeckel. S. H.(2006). op. cit., p.1.

[표 2-3] 선행연구자의 경험단서 개념

연구자	경험단서의 개념
Reichheld & Sasser(1990)	기업이 제공한 경험을 측정하는 기준
Schmitt(1999)	구매하기 전과 구매이후의 마케팅 노력에 의해 주어지는 자극에 의한 반응으로 사건의 직접적인 관찰과 참여로부터 일어나는 것
Poon(2001)	소비자의 감각, 사고, 행위에 영향을 미침으로써 서비스 경험을 형성하게 하는 것
Berry, Carbone & Haeckel(2002)	소비자의 경험을 처음으로 만들 수 있는 것
Berry, Wall & Carbone(2006)	서비스 브랜드에 대한 소비자의 맛보고, 보고, 맡고,듣는 종합적인 행동을 통해 지각되는 전부를 일컫는 말로 서비스 브랜드를 선택하고 그에 따른 경험을 판단할 때 고객들이 의지하는 것
Gronroos(2008)	소비자들이 경험을 통해 지각하게 되는 가치
성선희(2011)	기술적 성과, 제공자의 외관과 행동, 서비스와 연관된 물리적인 형태를 바탕으로 서비스품질에 대한 이성적, 감성적 인식에 영향을 미치는 것
홍미이(2016)	고객경험에 영향을 미치는 것으로 기업이 고객에게 제공하는 단서
임태선(2017)	고객경험을 형성하는데 영향을 미치는 것으로 고객이 소비자, 제품 그리고 물리적 환경으로부터 감지 또는 지각하는 것

2.2.2 경험단서의 유형

단서는 의식적, 무 의식적에 관계가 없이 고객들이 경험할 수 있는 것에 있어서, 전반적으로 영향을 미치고 있는 모든 것은 단서가 될 수 있다. 일반적으로 서비스에서의 유형적 단서는 물리적 증거(physical evidence), 참여자(participants), 서비스의 과정(service process) 으로 분류하고 있다.³⁶⁾

성선희(2012)는 즉, 고객들은 서비스의 기능적 단서와 물리적 단서 그리고 서비스 제공자의 행동과 인적 단서를 바탕으로 인식을 형성한다는 것이다.³⁷⁾ 김유정(2014)은 인적, 물리적, 기능적 단서들은 고객의 서비스 경험을 얻게 하는 부분에서 독특한 역할을 수행하며 서비스 품질에 대하여 감성적이고 이성적인 인식에 영향을 미친다³⁸⁾.

내적 단서는 제품의 물질적 구성에 대한 속성으로 이러한 단서로는 향과 신선도, 크기, 색, 설비, 스타일 등이라고 제시하고 있으며,³⁹⁾ Richardson, Dick & Jain은 외적 단서를 제품 자체와 관련된 것이지만 제품 자체는 아니고 브랜드 네임, 브랜드 가치, 가격, 광고 등이라고 제시하고 있다.⁴⁰⁾ 유시정은 서비스기업에서의 내적단서를 점포 내 매장에서 이루어지는 것으로 시설, 분위기, 종업원 서비스, 제품 특징, 점포 내 촉진 요인, 가격 등으로 구분하고 있다.⁴¹⁾

경험단서는 고객의 경험을 형성하는 다양한 단서들의 모음으로 앞서 언급한 바와 같이 경험의 중요성이 부각되고 경험이 마케팅 분야에서 경제적 가치로 활용 되면서 기업들은 계획된 경험을 제공하기 시작하였다. 기업에서는

36) 이정자, 윤태환. (2006). “패밀리레스토랑의 유형적 단서가 고객의 지각된 위험 및 만족에 미치는 영향: 서울지역 대학생을 대상으로”. 『한국조리과학회지』, 22(3), pp.355-362.

37) 성선희. (2012). “주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, p.12.

38) 김유정. (2014). “의료서비스의 경험적 단서가 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.55.

39) Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 1988, pp.2-22.

40) Richardson, P. S., Dick, A. S & Jain, A. K., "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perception of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, 58(10), 1994, pp.28-36.

41) 유시정. (2004). 앞의 책. pp.3-4.

고객의 경험을 체계적으로 관리하는 프로세스가 필요하며 성공적인 기업들은 의도적이고 체계적인 단서관리를 통해 그들의 스토리를 전달하고 있다.⁴²⁾

경험단서의 분류를 정리하면 [표2-4]와 같다.

[표 2-4]⁴³⁾ 단서의 분류

단서의 종류	단서포착	해석
기능적	제품 또는 서비스	이성적, 의식적
물리적	환경	감성적, 무의식적
인적	사람	감성적, 무의식적

국내 연구에서는 위경효, 강종환(2011)의 고객경험관리에 관한 실증연구에서 고객들은 서비스와 관련된 유형의 실체인 기계적 단서, 서비스의 기술적 성과와 같은 기능적 단서와 서비스 제공자의 행동과 외모를 통한 인간적 단서를 바탕으로 소비자들이 경험에 미치는 정(+)의 영향을 미쳤으며,⁴⁴⁾ 성선희(2012)는 주얼리 브랜드 고객을 대상으로 한 연구에서 고객경험관리의 중요성을 강조하며 고객들의 경험에 있어서 영향을 미치는 경험적 단서들을 Wall & Carbone, Berry이 주장한 인적, 물리적, 기능적 단서로 분류하여 주얼리 브랜드가 브랜드화 된 경험을 연구하였다.⁴⁵⁾

선행연구에 나타난 고객 경험의 구성요소를 정리하면 [표 2-5]와 같다.

42) 관뢰. (2014). “고객경험이 고객가치와 충성도에 미치는 영향 : 몰입과 브랜드신뢰도의 조절효과”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문, p.15.

43) Carbone, L. P. 『고객 그리고 경험』, 서울: 한국표준협회 컨설팅

44) 위경효, 강종환. (2011). “주얼리 브랜드의 고객경험관리에 관한 실증연구”. 『브랜드디자인학연』, 9(2), pp.107-126.

45) 성선희(2012). 앞의 책, p.16

[표 2-5] 고객 경험의 구성요소

연구자	고객경험의 구성 요소
Schmitt(1999)	감각(sense), 느낌(feel), 생각(think), 행동(act), 관계(related)
Berry, Wall & Carbone(2006)	기능적 단서, 물리적 단서, 인적 단서
Brakus et al. (2009)	감각(sensory), 감성(affective), 지적(intellectual), 행동적(behavioral), 사회적(social)
Davis(2012)	매장 분위기, 매장 디자인, 서비스, 사회적 환경, 머천다이징
위경효, 강종환 (2011)	기능적 단서, 기계적 단서, 인간적 단서
성선희(2012)	기능적 단서, 물리적 단서, 인적단서

본 연구에서는 미용서비스 과정에서 미용실 내부의 고객들이 미용사가 의도한 경험을 어떠한 방법으로 인지하고 행동하는지 이해하고, 고객의 미용실 내부에서의 경험을 형성하는 단서들을 긍정적으로 유도하여 고객이 긍정적인 단서를 기억하도록 효과적으로 관리하고자 하는 것이다. 미용서비스 고객의 경험단서의 구성차원을 고객 경험관리 맥락에서 제시하고 있는 선행연구 중 Berry, Wall & Carbone(2006)이 제시한 서비스 상황에서 고객 경험에 영향을 주는 주요 단서로 Berry, Wall & Carbone(2006)이 제시한 세 가지 주요 범주인 인적, 물리적, 기능적 단서⁴⁶⁾로 나누어 검증하였다.

46) Berry, L. L. Wall, E. A. & Carbone, L. P., op. cit. (2006). p.45.

2.3 미래행동의도

2.3.1 미래행동의도의 정의

미래행동의도(future Behavioral Intention)는 여러 가지 측면으로 다양한 분야에서 정의되고 있는데 먼저 사전적 의미로서 정의는 신체적 그리고 정신적으로 활동하려고 미리 계획하는 것을 말한다. Bitner, M. J.(1992)의 서비스 기업의 환경에 대하여 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동 의도⁴⁷⁾라는 가설이 존재한다.

최규환(2005)은 행동의도라는 용어는 경영학, 심리학, 사회학 분야에서 광범위하게 사용되어진다. 예를 들어 연구대상이 제품인 경우 구매의도, 반복적 제품인 경우 재구매의도, 골프장, 스키장, 호텔 같은 서비스분야의 경우 재이용의도나 재방문의도 등으로 정의하며, 포괄적으로 많은 연구에서는 미래 행동의도라고 정의한다.⁴⁸⁾ Goode, M. M. H., and Harris, L. C. (2007)은 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이다.⁴⁹⁾ 김상현, 오상현(2002)의 고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구에서는 행동의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지라고 정의하였고,⁵⁰⁾ 정인근·박창준(2004)은 미래에도 지속적으로 현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다고 정의하였다.⁵¹⁾ 이

47) Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, p.56.

48) 최규환(2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비자문화연구*, 8(1), 132-152.

49) Goode, M. M. H., and Harris, L. C. (2007). Online Behavioural Intentions: An Empirical Investigation of Antecedents and Moderators. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.

50) 김상현, 오상현. (2002). “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용 대안의 매력도”. 『마케팅연구』, 17(2), pp.58-75.

51) 정인근, 박창준. (2004). “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『경영정보학연구』, 14(1), pp.185-209.

상우(2016)는 고객의 안정적이고 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 의도라고 정의하였다.⁵²⁾

미래행동의도에 대한 연구자 정의를 정리하면 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 미래행동의도의 개념

연구자	개념
Bitner(1992)	서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각접근(approach) 또는 회피(avoidance)라는 상반된 행동 의도
Goode and Harris(2007)	개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획
구문희(1995)	인간과 인간이 만든 내부조직의 환경과 연구의 소비자 행동학 측면에서 살펴본 결과에서 소비자는 특정 제품을 구매한 후 구매평가 과정을 통하여 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며, 그러한 행위로서 소비자들은 구매 후 인지적 보조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 또는그의 선택을 지지하는 광고를 찾게 되거나 경쟁사의 광고를 회피하고 그의 친구나 이웃에게도 구입하도록 설득하는 행동
김상현·오상현(2002)	고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대감에 기초하고 있으며,현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도가 주변에 권유하고자 하는 의지
정인권·박창준(2004)	현재의 서비스나 재화를 반복하여 이용하게 될 가능성을 말한다고 정의. 또한 행동의도라는 용어는 서비스마케팅 분야에서 포괄적으로 사용되는데, 호텔 등이 서비스 분야의 경우 재이용 의도, 관광지의 경우에는 재방문의도 등
이은미(2005)	만족 개념과 구매 후 행동 즉, 재방문의도와 추천의도를 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념
곽재용(2005)	소비자 행동의 한 분야로서 관광측면에서 봤을 때 관광자가 여행이라는 하나의 무형적이고 비가시적인 속성을 지닌 상품을 구매, 평가, 획득, 사용, 처분하는데 따른 의사결정에서 나타나는정신적, 육체적 행동과정

52) 이상우. (2016). “골프지도자의 커뮤니케이션유형과 고객과의 관계의질, 미래행동의도와 의 구조적관계”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문. p.20.

2.3.2 미래행동의도 유형

소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 향후 행동의도 측정의 중요성을 강조하였다. 이들이 연구에서 행동 의도는 크게 호의적 행동의도(Favorable Behavioral Intentions)와 비호의적 행동의도(Unfavorable Behavioral Intentions)로 구분된다.

호의적 행동 의도는 고객이 기업을 칭찬하고, 다른 사람들에게 그 기업에 대한 선호를 표현하며, 구매정도를 늘리거나 가격 프리미엄을 기꺼이 지불할 때, 그 기업과 유대관계를 맺고 있다고 행동적으로 나타내는 것이다. 반면 비호의적 행동 의도는 열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스 제공 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고, 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사로의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련되며, 기업의 재무성과에 부정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다고 하였다.⁵³⁾ 양정은(2008)은 행동의도를 재 참가 의도와 추천의도를 구성하였으며,⁵⁴⁾ 윤전추(2012)는 행동의도에 관한 연구를 구매의도와 추천의도로 구성하였다.⁵⁵⁾ 고객만족(Customer Satisfaction)이란 고객의 눈높이를 맞추는 것을 의미하며, 미국 고객 문제 전문가인 goodman은 ‘고객의 비즈니스와 기대에 부응하려 그 결과로써 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태’라고 정의하였다.

고객이 무엇을 원하고 무엇이 불만인지 파악하고 고객의 기대에 부응하는 좋은 서비스를 제공함으로써 연속적으로 동일한 장소나 회사에서 같은 제품을 구입하도록 상황을 창출해 나가는 것이다.⁵⁶⁾

53) Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp.2-22.

54) 양정은. (2008). “전시주최자의 마케팅믹스가 참가업체의 만족도 및 사후행동에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문.

55) 윤전추. (2012). “백화점의 마케팅믹스 요소, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계”. 배재대학교 대학원 석사학위논문.

56) 한정구. (2004). “백화점 서비스 품질 결정요인에 관한 실증적 연구 : 청주지역 백화점 사

소비자의 재 구매 의도는 구매 후 제품이나 서비스에 대한 불만과 불평행동에 의해 영향을 받고, 소비자 불만은 불평 행동을 유발시켜 다른 소비자에게 그 제품이나 서비스에 대한 구전을 하거나 재 구매에 대한 의사결정을 하도록 한다고 정의 하였다.⁵⁷⁾

가장 많은 영향을 미치는 요인으로 고객의 만족과 불만족을 꼽았으며 만족 또는 불만족 요인이 소비자가 지각한 서비스품질에 의해 영향을 받으며 재 구매와 직접적인 인과관계가 있다는 점을 주장하였다.⁵⁸⁾

추천 의도란 친지나 타인 그리고 주변에 있는 친구들에게 자신이 방문한 미용실을 추천해 주는 구전의향을 가지고 있는 정도를 의미한다. 추천 의도는 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 나타나는 외부 커뮤니케이션 이라고 말할 수 있고, 고객들은 제품의 구매나 서비스 구매 후 만족과 불만족의 경험을 할 때 추천을 하기가 쉬운데 이것은 기대나 성과라는 인지적인 평가보다는 소비를 통한 경험이 구체적인 행동을 나타내는데 기초가 된다.⁵⁹⁾

선행연구자들의 미래행동의도 구성요소를 정리하면 다음 [표 2-7]과 같다

례를 중심으로”. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문. p.23.

57) 김성진. (2009). “인터넷 쇼핑몰의 소비자불만 경험이 재구매 의도에 미치는 영향력에 관한 연구”. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문. p.34.

58) Bitner, M .J., Booms B. H., & Tetreaul, M. S(1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. Vol. 54. pp.71-84.

59) 김은하. (2019). "헤어미용종사자의관 마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향". 한남대학교 사회문화 행정복지대학원

[표 2-7] 미래행동의도의 선행연구

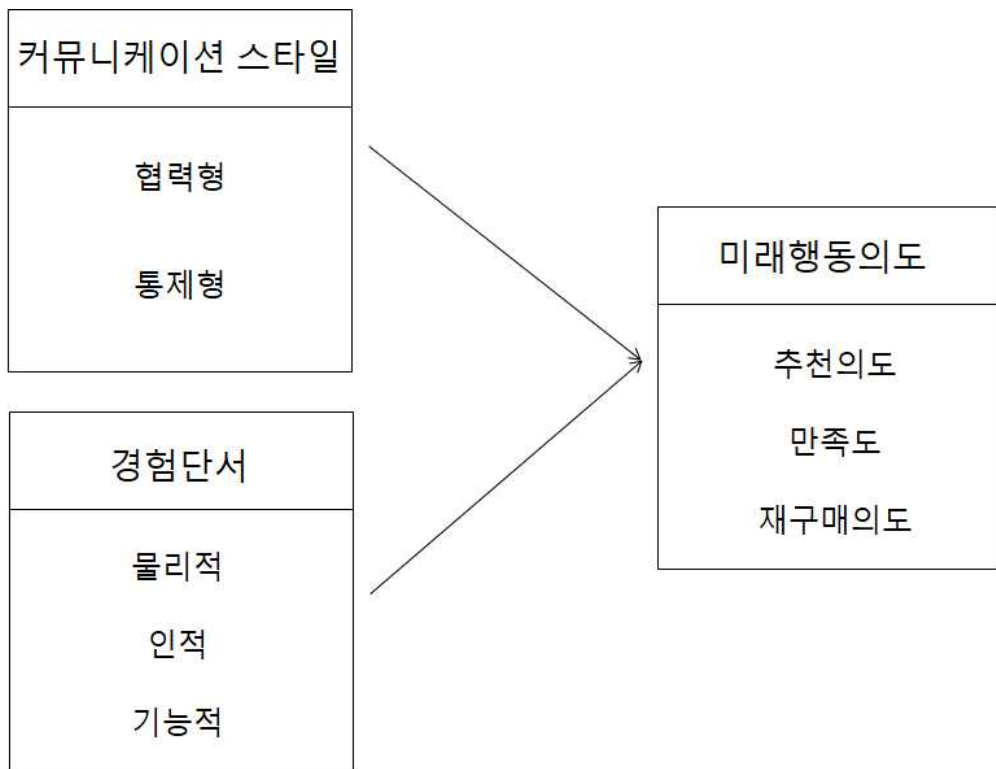
연구자	변 수
Dekimpe (1997)	행동 의도, 반복구매의도
Oliver (1997)	충성도, 고객만족으로 추천의도
이준엽(2003)	재방문의도, 추천의도
노용호(2004)	재참가의도, 추천의도, 추천의도로 구성
장미화(2005)	전시박람회에 대한 재참가의도, 추천의도, 추천의도
서현(2006)	지각된 가치가 재구매의도, 추천의도
양정은(2008)	행동의도를 재참가 의도와 추천의도
윤전추(2011)	구매의도, 추천의도
황진수·현성협 (2012)	재방문의도, 추천, 추천의도

본 연구에서는 미용서비스 접점에서 미래행동의도의 구성차원을 고객이 미용실이 의도한 경험을 인지하고 미래에 긍정적 행동을 형성하는 고객의 미래 행동관리 맥락에서 제시하고 있는 선행연구 중 세 가지 요인으로 추천의도, 만족도, 재방문의도로 구분지어 측정하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구의 목적에 따라 선행연구에 대한 고찰과 실증연구를 병행하였으며, [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구는 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서에 따른 미래행동의도의 차이를 알아봄으로써, 미래행동의도를 위한 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 이용자의 경험단서가 상관관계가 있는지 검증하고자 그에 따른 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

〈연구가설 1〉 협력형 미용사는 통제형 미용사보다 미용실 미래행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설 2〉 고객의 기억에 긍정적인 미용실 경험단서는 부정적인 경험단서보다 미용실 미래행동의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 충청도 지역 미용실 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료 수집은 자기 기입식 설문조사 방법으로 이루어졌으며, 정확한 측정을 위해 예비조사를 실시하여 용어의 적합성과 응답자들의 이해성을 확인하였다.

예비조사는 2020년 3월 2일부터 2020년 3월 9일까지 54명의 사전 데이터로 예비조사를 실시하였고, 그것을 바탕으로 설문문항을 수정·보완하였다.

본 조사는 2020년 3월 21일부터 2020년 4월 5일까지 이루어졌으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 389부를 수거하였다. 그 중 자료로 사용하기에 부적합한 22부를 제외한 367부를 최종 데이터로 사용하였다.

3.4 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문문항은 총 57문항으로서, 크게 일반적 특성, 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성은 연구자의 연구 의도대로 12문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 커뮤니케이션 스타일은 측정을 위하여 선행연구⁶⁰⁾⁶¹⁾에서 추출된 12문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

셋째, 경험단서는 측정을 위하여 선행연구⁶²⁾⁶³⁾에서 추출된 18문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

넷째, 미래행동의도는 측정을 위하여 선행연구⁶⁴⁾⁶⁵⁾에서 추출된 15문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

본 연구에 사용된 등간척도는 1번 매우 그렇지 않다에서 5번 매우 그렇다의 범주를 가진다.

60) 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문, p.98.

61) 조가령. (2016). “직원의 커뮤니케이션 스타일이 고객과의 라포 및 관계의 질에 미치는 영향 :특급호텔 이용객 관점에서”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.76.

62) 김현지. (2019). “미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향 :기대수준의 조절변수를 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문, p.120.

63) 홍미이. (2016). 저비용항공사 “마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, p.154.

64) 김은하. (2019). “헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문, pp.80-84.

65) 이형숙. (2014). “미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문, p.75.

3.5 분석방법 및 절차

본 연구의 자료 분석은 SPSS 24.0을 사용하였으며, 다음과 같이 순차적으로 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 사용하였다.

둘째, 조사대상자의 미용실 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 사용하였다.

셋째, 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 사용하였다.

넷째, 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

다섯째, 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남	129	35.1
	여	238	64.9
연령	20세 이상~30세 미만	139	37.9
	30세 이상~40세 미만	175	47.7
	40세 이상~50세 미만	26	7.1
	50세 이상	27	7.4
최종학력	고졸 이하	97	26.4
	전문대 재학/졸업	97	26.4
	대학교 재학/졸업	129	35.1
	대학원 재학 이상	44	12.0
결혼 상태	미혼	203	55.3
	기혼	153	41.7
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	11	3.0
평균 월 소득	100만원 미만	38	10.4
	100만원 이상~200만원 미만	58	15.8
	200만원 이상~300만원 미만	159	43.3
	300만원 이상~400만원 미만	69	18.8
	400만원 이상	43	11.7
직업	전업주부, 무직	35	9.5
	학생	19	5.2
	사무직, 공무원	76	20.7
	전문직	90	24.5
	경영관리직	7	1.9
	자영업	43	11.7
	생산직	36	9.8
	판매, 서비스직	52	14.2
	교육직	9	2.5
	합계	367	100.0

성별은 여성 64.9%, 남성 35.1%으로 여성의 비율이 더 높았다. 연령은 30세 이상~40세 미만 47.7%, 20세 이상~30세 미만 37.9%, 50세 이상 7.4%, 40세 이상~50세 미만 7.1% 순으로 30세 이상~40세 미만의 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학/졸업 5.1%, 고졸 이하 26.4% 전문대 재학/졸업이 26.4%으로 동일하고, 대학원 재학 이상 12.0%으로 나타났다. 결혼 상태는 미혼 55.3%, 기혼 41.7%, 기타(이혼, 사별, 별거 등) 3.0%으로 나타났다. 평균 월 소득은 200만원 이상~300만원 미만 43.3%, 300만원 이상~400만원 미만 18.8%, 100만원 이상~200만원 미만 15.8%, 400만원 이상 43명11.7%, 100만원 미만 10.4%으로 나타났다. 직업은 전문직 24.5%, 사무직, 공무원 20.7%, 판매, 서비스직 14.2%, 자영업 11.7%, 생산직 9.8%, 전업주부, 무직 9.5%, 학생 5.2%, 교육직 2.5%, 경영관리직 1.9%로 나타났다.

4.2 조사대상자의 미용실 이용실태

조사대상자의 미용실 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 미용실 이용실태

	항목	빈도(N)	백분율(%)
미용실 형태	프랜차이즈 미용실	103	28.1
	개인 미용실	264	71.9
미용실 위치	아파트단지 및 주택가	239	65.1
	쇼핑몰, 백화점 내	32	8.7
	번화가	96	26.2
주로 받는 시술	커트	136	37.1
	염색	101	27.5
	파마	83	22.6
	매직	36	9.8
	두피, 모발 클리닉	11	3.0
미용실 방문주기	1달에 1번	168	45.8
	2달에 1번	90	24.5
	3달에 1번	52	14.2
	4달에 1번	14	3.8
	5달 이상에 1번	43	11.7
1회 평균 지출 비용	2만원 미만	48	13.1
	2만원 이상~5만원 미만	68	18.5
	5만원 이상~10만원 미만	116	31.6
	10만원 이상~15만원 미만	92	25.1
	15만원 이상~20만원 미만	33	9.0
	20만원 이상	10	2.7
주로 다니는 미용실이 있다면 그 이유	친절해서	130	35.4
	적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택때문 에	6	1.6
	교통이 편리해서	43	11.7
	분위기가 편해서	76	20.7
	가격이 저렴해서	4	1.1
	유명한 곳이어서	10	2.7
	기술이 좋아서	98	26.7
합계		367	100.0

미용실 형태는 개인 미용실 71.9%, 프랜차이즈 미용실 28.1%으로 개인 미용실을 이용하는 고객들이 더 많았다.

미용실 위치는 아파트단지 및 주택가 65.1%, 번화가 26.2%, 쇼핑몰, 백화점 내 8.7% 이다.

주로 받는 시술은 커트 37.1%, 염색 27.5%, 파마 22.6%, 매직9.8%, 두피, 모발 클리닉 3.0% 이다.

미용실 방문주기는 1달에 1번 45.8%, 2달에 1번 24.5%, 3달에 1번 14.2%, 5달 이상에 1번 11.7%, 4달에 1번 3.8% 이다.

1회 평균 지출 비용은 5만원 이상~10만원 미만 31.6%, 10만원 이상~15만원 미만 25.1%, 2만원 이상~5만원 미만 18.5%, 2만원 미만 13.1%, 15만원 이상~20만원 미만 9.0%, 20만원 이상 2.7% 이다.

주로 다니는 미용실이 있다면 그 이유는 친절해서 35.4%, 기술이 좋아서 26.7%, 분위기가 편해서 20.7%, 교통이 편리해서 11.7%, 유명한 곳이어서 2.7%, 적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택 때문에 1.6%, 가격이 저렴해서 1.1% 이다.

4.3 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도의 차원

4.3.1 커뮤니케이션 스타일의 차원

커뮤니케이션 스타일에 대한 12개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통 요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2264.363(df=55, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.834, 공통성은 0.592 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 1문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 65.7%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.869 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘협력형’, 요인2를 ‘통제형’으로 명명하였다.

[표 4-3] 커뮤니케이션 스타일 요인분석

커뮤니케이션 스타일 측정문항	협력형	통제형	공통성
미용사로부터 스타일 제안을 받을 때 전문가답다는 느낌을 받았다	.830	-.048	.691
미용사의 말은 의심보다는 확실하다는 느낌을 받았다	.812	-.112	.671
미용사는 다소 귀찮을 수 있는 나의 사소한 요구에도 성실히 응대해주었다	.804	-.209	.691
내가 미용실에 있는 내내 미용사는 내가 불편하지 않도록 지속적인 관심을 가져주었다	.785	-.003	.617
미용사는 나에게 필요한 미용 관련 전문적인 정보를 제공해주었다	.759	-.150	.598
미용사는 내가 자신이 설명한 내용을 이해했는지에 대하여 주의를 기울여주었다	.741	-.272	.623
미용사는 특정 내용을 강조하려고 과장된 표현을 사용한다는 느낌이 들었다	-.079	.841	.713
미용사는 극단적인 표현을 자주 사용하였다	-.142	.839	.723
대화를 나눌 시 미용사는 주도권을 쥐려함이 느껴졌다	.001	.819	.671
미용사는 다소 딱딱하고 권위적인 태도로 나를 대함이 느껴졌다	-.192	.775	.637
미용사에게 까다롭다는 느낌을 받았다	-.231	.734	.592
고유치	3.854	3.374	
설명변량(%)	35.032	30.672	
누적변량(%)	35.032	65.704	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.887	0.869	

4.3.2 경험단서의 차원

경험단서에 대한 물리적, 인적, 기능적 요인의 18개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 3140.623(df=55, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.891, 공통성은 0.701 이상으로 나타나 요인분석하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 7문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 79.5%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.879 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘물리적’, 요인2를 ‘인적’, 요인3을 ‘기능적’로 명명하였다.

[표 4-4] 경험단서 요인분석

경험단서 측정문항	물리적	인적	기능적	공통성
내가 이용한 미용실의 실내 디자인은 편안함을 준다	.841	.239	.209	.808
내가 이용한 미용실의 화장실, 계단, 주차시설 등은 이용하기 편리하다	.828	.147	.249	.769
내가 이용한 미용실의 동선은 편리하다	.790	.311	-.028	.721
내가 이용한 미용실의 내·외부는 쾌적하고 청결하다	.785	.181	.226	.701
내가 이용한 미용실의 음료, 다과, 책자 등은 마음에 든다	.765	.283	.271	.739
내가 이용한 미용실 직원들은 성심성의껏 서비스를 제공한다	.255	.864	.241	.869
내가 이용한 미용실 직원들은 나의 의견에 귀기울여주고 존중한다	.265	.832	.139	.782
내가 이용한 미용실 직원들의 고객에 대한 배려는 만족스럽다	.259	.808	.328	.827
내가 이용한 미용실 직원들은 바쁘더라도 서비스 처리가 신속하다	.222	.804	.288	.778
내가 이용한 미용실 직원들은 풍부한 전문 지식을 가지고 있다	.276	.311	.851	.897
내가 이용한 미용실의 직원들의 경력이 풍부하고 서비스에 믿음이 간다	.252	.409	.795	.863
고유치	3.61	3.29	1.854	
설명변량(%)	32.82	29.911	16.855	
누적변량(%)	32.82	62.731	79.586	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.907	0.922	0.879	

4.3.3 미래행동의도의 차원

미래행동의도에 대한 추천의도, 만족도, 재방문의도 요인의 15개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 3584.898(df=36, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.910, 공통성은 0.830 이상으로 나타나 요인분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 6문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 87.7%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.854 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘추천의도’, 요인2를 ‘만족도’, 요인3을 ‘재방문의도’로 명명하였다.

[표 4-5] 미래행동의도 요인분석

미래행동의도 측정문항	추천 의도	만족도	재방문 의도	공통성
주변인에게 내가 이용한 미용실을 적극적으로 추천할 것이다	.864	.291	.268	.904
주변 사람들에게 내가 이용한 미용실의 좋은 점을 이야기할 것이다	.837	.323	.268	.876
내가 이용한 미용실을 지인에게 소개할 의향이 있다	.833	.366	.302	.920
내가 이용한 미용실을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	.772	.379	.301	.830
미용사의 서비스는 기대 이상이어 만족한다	.320	.811	.279	.839
내가 이용한 미용실에 대해 전반적으로 만족한다	.356	.807	.335	.890
내가 이용한 미용실을 선택한 것은 현명한 결정이라고 생각한다	.410	.790	.305	.884
내가 이용한 미용실의 가격이 오르더라도 이용할 것이다	.343	.312	.835	.911
가급적 내가 이용한 미용실만을 이용할 것이다	.356	.455	.716	.846
고유치	3.38	2.703	1.817	
설명변량(%)	37.554	30.034	20.194	
누적변량(%)	37.554	67.588	87.781	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.954	0.924	0.854	

4.4 상관관계 분석

본 연구의 독립변수인 커뮤니케이션 스타일, 경험단서 종속변수인 미래행동의도 간의 관련성 검정을 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 상관관계 분석

구분		협력형	통제형	물리적	인적	기능적	추천 의도	만족도	재구매 의도
협력형	Pearson 상관계수	1	.000	.287**	.246**	.350**	.394**	.286**	.288**
	유의확률 (한쪽)		1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		367	367	367	367	367	367	367
통제형	Pearson 상관계수		1	-.244**	-.191**	-.226**	-.292**	-.224**	-.164**
	유의확률 (한쪽)			.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N			367	367	367	367	367	367
물리적	Pearson 상관계수			1	.000	.000	.265**	.359**	.362**
	유의확률 (한쪽)				1.000	1.000	.000	.000	.000
	N				367	367	367	367	367
인적	Pearson 상관계수				1	.000	.401**	.169**	.431**
	유의확률 (한쪽)					1.000	.000	.001	.000
	N					367	367	367	367
기능적	Pearson 상관계수					1	.322**	.266**	.197**
	유의확률 (한쪽)						.000	.000	.000
	N						367	367	367
추천 의도	Pearson 상관계수						1	.000	.456**
	유의확률 (한쪽)							1.000	.000
	N							367	367
만족도	Pearson 상관계수							1	.154**
	유의확률 (한쪽)								.003
	N								367
재방문 의도	Pearson 상관계수								1
	유의확률 (한쪽)								
	N								367

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

미래행동의도의 재구매의도는 동일 변수의 만족도($r=.154, p<.01$), 추천의도($r=.456, p<.01$)에 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 경험단서의 기능적($r=.197, p<.01$), 인적($r=.431, p<.01$), 물리적($r=.362, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 커뮤니케이션의 협력형($r=.288, p<.01$)은 양의 상관관계가 존재하였지만, 통제형($r=-.164, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다.

만족도는 경험단서의 기능적($r=-.266, p<.01$)에는 양의 상관관계가 존재하였고, 인적($r=.169, p<.01$), 물리적($r=.359, p<.01$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 커뮤니케이션 스타일의 협력형($r=.286, p<.01$)과 양의 관계가 존재하였고, 통제형($r=-.224, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다.

추천의도는 경험단서의 기능적($r=.322, p<.01$), 인적($r=.401, p<.01$), 물리적($r=.265, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 협력형($r=.394, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였지만, 통제형($r=-.292, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다.

경험단서의 기능적 단서는 협력형($r=.350, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였지만, 통제형($r=-.2666, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다. 인적단서는 협력형($r=.246, p<.01$)은 양의 상관관계가 존재하였지만, 통제형($r=-.191, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다. 물리적단서 또한 협력형($r=-.287, p<.01$)은 양의 상관관계가 존재하였지만, 통제형($r=-.244, p<.01$)은 부의 상관관계가 존재하였다.

그 결과 본 연구의 변수의 하위 요인들이 가지는 특성은 타 요인들과 구분되는 것으로 나타나 독립적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

4.5 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 커뮤니케이션 스타일과 미래행동의도의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 커뮤니케이션 스타일이 미래행동의도에 미치는 영향

종속변수 (미래행동 의도)	독립변수 (커뮤니케이션 스타일)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
	(상수)	-1.673		.000			
추천의도	협력형	.288	.288	5.834 ***	0.110	0.105	22.506 ***
	통제형	-.164	-.164	-3.314 **			
	(상수)	2.776		.000			
만족도	협력형	.307	.307	6.622 ***	0.216	0.212	50.279 ***
	통제형	-.349	-.349	-7.530 ***			
	(상수)	-3.178		.000			
재방문의도	협력형	.318	.318	6.630 ***	0.163	0.158	35.398 ***
	통제형	-.248	-.248	-5.181 ***			

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

첫째, 추천의도 요인은 협력형, 통제형 요인에 의해 약 10.5% 설명되며, 협력형 요인에 대한 성향이 높을수록 추천의도 요인은 0.288배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났고, 통제형 요인에 대한 성향이 높을수록 추천의도 요인은 -0.164배씩 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

둘째, 만족도 요인은 협력형, 통제형 요인에 의해 약 21.2% 설명되며, 협력

형 요인에 대한 성향이 높을수록 만족도 요인은 0.307배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났고, 통제형 요인에 대한 성향이 높을수록 만족도 요인은 -0.349배씩 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

셋째, 재구매의도 요인은 협력형, 통제형 요인에 의해 약 15.8% 설명되며, 협력형 요인에 대한 성향이 높을수록 재구매의도 요인은 0.318배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났고, 통제형 요인에 대한 성향이 높을수록 재구매의도 요인은 -0.248배씩 감소하는 부(-)의 관계로 나타났다.

이러한 결과를 통해 미용실을 이용하는 고객들은 미용사로부터 전문가답다는 느낌을 받거나, 사소한 요구에도 성실히 응대하며 미용실에 있는 내내 미용사가 고객이 불편하지 않도록 지속적으로 관심을 가져주며 미용관련 전문적인 정보를 제공하면서 설명한 내용을 이해하였는지 주의를 기울여주는 부분에 있어서 미용사를 신뢰하게 된다. 주변인에게 자신이 경험한 미용실을 적극 추천하거나 자신이 경험한 좋은 점을 이야기하면서 미용사를 소개하는 등 미용실 서비스와 응대에 상당한 만족감을 보이며 미용실의 가격이 오르더라도 계속 이용한다는 의지를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 미용사가 특정 내용을 강조하려고 과장된 표현을 사용하거나 극단적인 표현을 자주 사용하며 권위적인 태도로 주도권을 쥐려하는 통제형을 가진 미용사들에게 응대를 경험한 고객들은 만족감이 낮아지면서 주변인에게 자신이 경험한 미용실을 추천하려는 의도가 낮아지는 것으로 나타났다.

이와 비슷한 선행연구 호텔종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향을 연구한 이상희, 박명규(2014)⁶⁶⁾ 오픈키친 조리사의 커뮤니케이션 스킬이 고객만족에 미치는 영향을 연구한 박동희(2016)⁶⁷⁾, 간호사의 커뮤니케이션 능력과 외래환자와의 신뢰·만족과의 관계를 밝히는데, 간호사의 커뮤니케이션 능력이 좋을수록 외래 환자가 인식하는 간호사에 대한 신뢰, 만족이 높다는 결과를 도출했다⁶⁸⁾. 뷰티산업 종사자와 고

66) 이상희. (2014). “호텔종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향: 라포의 매개효과를 중심으로” 『고객만족경영연구』, 16(1)

67) 박동희. (2016). “오픈키친 조리사의 커뮤니케이션 스킬이 고객만족에 미치는 영향”. 가천대학교 대학원 석사학위논문. p.36.

68) 이연선. (2011). “간호사의 커뮤니케이션과 외래환자의 신뢰·만족과의 관계”. 이화여자대학

객 간의 커뮤니케이션 스타일이 라포르와 관계품질에 미치는 영향을 연구한 임선희(2016)⁶⁹⁾, 미용종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 미치는 영향을 연구한 김효춘(2020)⁷⁰⁾의 연구에서 커뮤니케이션 스타일은 고객의 만족도에 정의 상관관계가 나타나 본 연구의 결과와 일치한다. 부동산 중개서비스 이용자들을 대상으로 커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향을 연구한 노지영(2016)의 연구에서 ‘편안한’, ‘주의 깊은’, ‘호의적인’ 커뮤니케이션 스타일은 고객이 지각하는 중개사와의 관계에 매우 큰 영향을 미치는 결과를 타나내고⁷¹⁾, 의료서비스분야에서 커뮤니케이션 능력과 고객만족에 대한 연구에는 의사의 전문성 및 커뮤니케이션 능력과 환자가 지각하는 가치, 신뢰 만족 간의 구조 관계를 확인하는 연구에서는 의사가 환자에게 제공하는 서비스품질의 신뢰와 가치를 통하여 고객만족이 이루어지게 되며 의사의 전문성보다 커뮤니케이션 능력이 신뢰와 가치 형성에 매우 중요하다고 밝힌 바 있다⁷²⁾. 커뮤니케이션 스타일 중 협력형을 경험한 고객들의 미래행동의도가 높게 나타난 본 연구결과와 일치한다. 이상의 결과들을 종합하여 볼 때, 고객의 긍정적인 경험을 줄 수 있는 미용실 경험단서와 미래행동의도를 높이기 위하여 미용사의 커뮤니케이션 스타일에 대한 개선방안이 필요한 것으로 사료된다. 협력형을 가지고 친절하게 응대하는 미용사는 고객들의 만족도를 높이는 것으로 사료된다. 과거의 대량생산의 시대에서 소비자는 단순히 제품을 구매하는 수동적 소비자였다면, 현대 정보화 시대에서는 고객들이 더 많은 정보를 찾아 낼 수 있게 되었고 미디어의 발달로 간접적인 경험을 쉽게 할 수 있게 되면서 서비스는 단순히 좋은 기술과 질 좋은 제품만으로 고객의 소비를 결정 지을 수는 없게 되었다. 고객보다 정확한 전문지식은

교 대학원 석사학위논문. p.55.

69) 임선희. (2016). “뷰티산업 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션 스타일이 라포르와 관계품질에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

70) 김효춘. (2020). “미용종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 미치는 영향” 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문

71) 노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문

72) 김상우, 김광호, 장영해. (2009). “의사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 환자가 지각하는 신뢰, 가치 및 만족에 미치는 영향”. 『마케팅논집』, 17(1), pp.115-140.

물론 좋은 기술과 제품을 바탕으로 고객에 대한 관심과 애정 그리고 진심으로 배려하는 마음을 가지고 서비스해야 할 것이라고 사료된다.

4.6 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 경험단서와 미래행동의도의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향

종속변수 (지속이용 의도)	독립변수 (경험단서)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
추천의도	(상수)	1.188		.000			
	물리적	.362	.362	8.580 ***	0.355	0.350	66.679 ***
	인적	.431	.431	10.229 ***			
	기능적	.197	.197	4.667 ***			
	(상수)	4.996		.000			
만족도	물리적	.257	.257	5.613 ***	0.236	0.230	37.411 ***
	인적	.235	.235	5.117 ***			
	기능적	.339	.339	7.385 ***			
	(상수)	-1.409					
재방문의도	물리적	.079	.079	.000	0.149	0.142	21.249 ***
	인적	.129	.129	1.632 **			
	기능적	.356	.356	2.673 ***			
	(상수)	-1.409					

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

첫째, 추천의도 요인은 물리적, 인적, 기능적 요인에 의해 약 35.0% 설명되며, 물리적, 인적, 기능적 요인에 대한 성향이 높을수록 추천의도 요인은 각각 0.362, 0.431, 0.197배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

둘째, 만족도 요인은 물리적, 인적, 기능적 요인에 의해 약 23.0% 설명되며, 물리적, 인적, 기능적 요인에 대한 성향이 높을수록 만족도 요인은 각각 0.257, 0.235, 0.339배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

셋째, 재구매의도 요인은 인적, 기능적 요인에 의해 약 14.2% 설명되며, 인적, 기능적 요인에 대한 성향이 높을수록 재구매의도 요인은 각각 0.129, 0.356배씩 증가하는 정(+)의 관계로 나타났다.

이러한 결과를 통해 미용실을 이용하는 고객들은 미용의 실내 디자인으로 인해서 편안하고 화장실, 계단, 주차시설 등은 이용하기 편리한지 미용실 실내의 동선이 편리하며 제공받는 식음료 서비스가 마음에 들고 미용실 직원들의 존중과 배려 또한 만족스럽고 바쁘더라도 성심성의껏 서비스를 제공해주며 신속하게 처리해주는 직원들을 경험 한 경우는 주변인에게 자신이 경험한 미용실을 적극 추천하거나 자신이 경험한 좋은 점을 이야기하면서 미용사를 소개하는 등 미용실 서비스와 응대에 상당한 만족감을 보이며 미용실의 가격이 오르더라도 계속 이용한다는 의지를 보이는 것으로 타나난 반면에 미용실에서의 불편함과 직원들의 불친절함을 경험하게 된 고객들은 만족감이 낮아지면서 주변인에게 자신이 경험한 미용실을 추천하려는 의도가 낮아지는 것으로 나타났다.

가성비 보다는 가심비 라는 가격 대비 성능을 뜻하는 가성비(價性比)에 마음 심(心)을 더한 것으로 가성비는 물론이고 심리적인 만족감까지 중시하는 소비 형태를 일컫는다⁷³⁾. 가성비의 경우 가격이 싼 것을 고르는 경우가 많지만 가심비의 경우는 조금 비싸더라도 자신을 위한 것을 구매한다는 소비자가 늘고 있으며 단순히 질 좋은 제품을 구매한다는 의미에서의 소비가 끝이 아닌 제품을 구매하기까지의 모든 상황에서의 경험하는 단서들이 다음 구매결

73) [네이버 지식백과] 가심비 (시사상식사전, pmg 지식엔진연구소)

정에 영향을 미치게 되므로 미용실 입점에서 퇴점하는 모든 서비스의 접점 순간에 고객들이 긍정적으로 경험하는 단서를 제공할 필요성이 있다고 사료된다.

이와 비슷한 선행연구로는 김현지(2019)의 미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향을 연구,⁷⁴⁾ 주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는 영향을 연구한 성선희(2012)⁷⁵⁾, 커피전문점의 유형적 단서가 지각된 위험 및 충성도에 미치는 영향을 연구한 박지혜(2010),⁷⁶⁾ 서비스의 유형적 단서가 지각된 위험감소와 고객기대에 미치는 영향을 연구한 서문식, 조상리(2008)⁷⁷⁾, 의료서비스의 경험적 단서가 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향을 연구한 김유정(2014)⁷⁸⁾, 저비용항공사 마케팅 커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 연구한 홍미희(2016)⁷⁹⁾에서 물리적, 인적, 기능적 경험의 단서는 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치한다.

이러한 결과로 미루어 볼 때 미용실 이용 고객들의 미래행동의도를 높이는 가장 적절한 방법은 미용실을 이용하면서 영향을 받을 수 있도록 인적, 물리적, 기능적 단서들의 긍정적 경험이 필요한 것으로 사료된다.

74) 김현지. (2019) “미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향-기대수준의 조절변수를 중심으로-”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

75) 성선희. (2012). “주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.

76) 박지혜. (2010). “커피전문점의 유형적 단서가 지각된 위험 및 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 조리외식경영학 석사학위논문.

77) 서문식, 조상리. (2008). “서비스의 유형적 단서가 지각된 위험감소와 고객기대에 미치는 영향에 관한 연구 : 업종간 비교”. 『한국전략마케팅학회』, 16(3).

78) 김유정. (2014). “의료서비스의 경험적 단서가 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문. p.53.

79) 홍미희. (2016). “저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.

V. 결론 및 제언

본 연구는 실증조사를 위하여 충청도 지역 미용실을 이용하는 일반인을 대상으로 400부의 설문지를 배포하여, 최종 367부를 분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 24.0을 사용하여 요인분석과 빈도 분석 및 신뢰도 분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구문제 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아본 결과, 대학교 학력 이상이 35.1%, 30세 이상에서 40세 미만이 47.7%, 여성 64.9%, 월평균 200만원에서 300만원 미만의 소득을 가진 사람이 43.3%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

둘째, 조사대상의 미용실 이용실태를 알아본 결과, 방문주기는 1달에 1번이 45.8%, 미용실을 이용하며 1회 평균 비용은 5만원 이상에서 10만원 미만 지출이 31.6%, 방문 이유로는 친절해서가 35.4%로 가장 많게 조사되었다.

셋째, 커뮤니케이션 스타일, 경험단서, 미래행동의도 각각의 차원을 알아본 결과, 커뮤니케이션 스타일은 협력형 스타일, 통제형 스타일 2가지 요인이 도출되었다. 경험단서는 물리적, 인적, 경험적 단서의 3가지 요인이 도출되었다. 미래행동의도는 추천의도, 만족도, 재방문의도의 3가지 요인으로 도출되었다.

넷째, 협력형 커뮤니케이션 스타일 미용사는 고객의 미래행동의도의 정의 영향을 주었지만, 통제형 커뮤니케이션 스타일 미용사는 관계를 맺는데 있어서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고객으로 하여금 부정적이거나 공격적으로 느끼게 하는 통제적이고 강압적인 스타일일 경우에는 고객이 미용사와의 개인적 관계를 부정적으로 생각한다는 것을 알 수 있었다. 이로 인해 미용사에게 불편함을 느끼면 만족도가 낮아진다. 즉 통제형 커뮤니케이션 스타일 미용사는 통제적이고 강압적인 스타일을 완화시키기 위해 부드러우며 신뢰할 수 있는 커뮤니케이션 스타일의 충족 방안 모색이 필요할 것으로 사

료된다.

다섯째, 미용실에서 경험하는 단서들이 긍정적인 경우 고객에게 미래행동의도의 정의 영향을 주었지만, 부정적인 경우 미래행동의도가 부의 영향을 받는 것으로 부정적인 미래행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 고객으로 하여금 미용실 전체적인 브랜드 이미지를 실추시키는 요인이 된다는 것을 알 수 있었다. 즉 미용실의 부정적 경험 단서를 긍정적으로 올려주는 충족 방안 모색이 필요할 것으로 사료된다.

연구결과에 따른 결론 및 개선점 제시는 다음과 같다.

첫째, 통제형을 가지고 소통하는 미용사 집단은 강하고 직설적인 부정적 태도의 완화를 위한 부드럽고 친절한 태도의 충족 방안의 모색이 필요하다. 호의적이고 편안하고 신뢰가 가는 개방적인 스타일의 커뮤니케이션 스타일이 미용사의 사소한 행동에 스며들어 있어야 한다. 이를 위해서는 Action형/ Process형/ People형/ Idea형으로 구분되어있는 커뮤니케이션 스타일 진단으로 본인의 스타일을 인지하고 소통능력을 향상 훈련이 필요하다고 할 수 있다. 고객내가 이용한 미용실에 입점해서 서비스하는 모든 접점의 순간 최선을 다해야하며 머무는 동안 고객의 편리성과 컨디션을 확인할 수 있는 리스트를 작성하여 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공하여 신뢰가 가는 소통하는 미용사로서의 지속적인 훈련이 필요하다고 사료된다.

둘째, 미용실 이용 시 경험하는 모든 단서의 긍정적 경험이 필요하다. 물리적, 인적, 기능적 단서에서 시각으로 느낄 수 있는 물리적 단서의 향상을 위해서는 SNS가 많이 발전해서 업로드 가능한 사진 한 장 멋지게 남길 수 있는 공간 하나면 충분한 가치가 있다고 느끼고 방문하는 현 시대의 가치 중심 사회에서는 미용실 실내나 외부 출입문 앞으로 1인 공간을 형성하여 포토존을 만들어 사진으로 기록하여 남길 수 있는 유형의 경험 단서를 만들어 고객의 만족은 물론 마케팅까지 가능 할 수 있다고 사료된다.

셋째, 직원들의 신속하고 정확한 기술과 서비스를 통해 가성비와 만족도 보다는 가심비의 충족 방안 모색이 필요하다. 고객과 처음 만나는 순간부터 고객 차트를 활용하여 메모 할 수 있도록 하여 고객을 먼저 기억하고 편안함

을 주도록 한다. 고객과의 첫 상담에서는 먼저 미용사의 스타일을 제안하기 보다는 고객이 원하는 스타일에 대하여 충분히 경청 한 후 스타일에 대한 조언과 전문가다운 지식 전달이 필요하다. 헤어스타일에 관한 어플리케이션이나 두상의 도해도를 활용하여 고객이 보다 정확하고 쉽게 이해 할 수 있도록 안내하고 미용실 경영자는 지속적인 소비자와 미용실의 관계유지와 매출 증대를 위해서 직원들에게 서비스와 기술, 제품 교육에 지속적으로 투자하여 전문적 서비스 품질과 기술 품질 향상에 노력이 필요할 것으로 사료된다.

이러한 개선을 통해 미용사가 협력형 커뮤니케이션 스타일로 다가가서 고객들이 충분한 만족감을 느끼고 기술뿐만이 아닌 미용사라는 사람에게 얻어지는 감정적인 서비스에 대한 불만과 스트레스가 완화되어 미용사와 고객과의 인간관계가 형성되어 직업을 존중받고 더 높이 평가받게 된다면 미용사라는 직업에 있어 성취감과 만족감이 높아져 직무 만족이 이루어지고 고객과의 고정고객으로 전환 후에도 고객의 이탈을 방지 하고자 한다. 관계형성 후 가격 경쟁화에 따른 서비스 저하와 차별보다는 개인적인 디자인, 실무 능력을 상승하도록 개인별 맞춤 교육을 활성화하여 고객이 지불하는 금액 대비 서비스와 기술면에서 더 큰 만족을 이끌어내어 저가의 가격대비로 만족하는 가성비 보다는 서비스와 기술에 따른 마음의 만족도인 가심비를 높여주는 서비스가 이루어지면 서비스 종료 접점에서 고객의 미래행동의도가 높아질 것으로 사료된다. 가격 대비 질 높은 서비스와 수준 높은 기술 경쟁력으로 미래행동의도에 긍정적인 영향을 미치도록 기대한다.

본 연구의 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 미래행동의도는 일반적 특성뿐 아니라 개인의 성격과 특성에 따라 차이가 있을 수 있기에 다른 변수를 포함한 연구가 이루어지길 바란다. 향후 연구에서는 조사대상자의 성별로 분석하여 연구하거나 개인의 성격 유형에 따라 비교연구를 하여 경험단서에 관한 고객 성격별 차이 검증에 대한 연구가 이루어지길 바란다.

둘째, 연구의 표본이 충청도 지역에서만 표본을 추출하였다는 점에서 연구

의 시사점을 충청도 이외의 지역에 적용하는 것에 대한 한계점을 나타내었다고 본다. 향후 연구에서는 조사 지역의 범위 설정에 좀 더 넓은 지역을 대상으로 연구가 이루어지길 바란다.

셋째, 현재 또는 과거의 미용실을 이용하며 경험한 고객들을 대상으로 설문문을 실시하였다. 하지만 고객의 상황에 따라 느끼는 결과는 다를 수 있다. 고객이 제공받는 품목(커트, 퍼머, 염색, 크리닉 등)에 따라 머무는 시간과 받는 서비스를 여러 가지의 상황으로 구분 되어진다. 이와 같이 상황을 좀 더 세분화하여 제공받는 품목에 따라 똑같이 제공되는 단서들의 가치와 만족에 관한 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강혜진. (2017). “헤어 미용업과 실무경험과 재교육이 미용업 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 연세대학교 정경.창업대학원 석사학위논문

관뢰. (2014). “고객경험이 고객가치와 충성도에 미치는 영향 : 몰입과 브랜드신뢰도의 조절효과”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문

구창환. (2020). 『미래한국 Weekly』, 서울: 한국기업평판연구소.

김상우, 김광호, 장영해. (2009). “의사의 전문성과 커뮤니케이션 능력이 환자가 지각하는 신뢰, 가치 및 만족에 미치는 영향”. 『마케팅논집』, 17(1), 115-140

김상현, 오상현. (2002). “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용 대안의 매력도”. 『마케팅연구』, 17(2), 58-75.

김성진. (2009). “인터넷 쇼핑몰의 소비자불만 경험이 재구매 의도에 미치는 영향력에 관한 연구”. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문

김성진. (2017). “커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문

김수경. (2004). “환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 충성도에 미치는 영향”. 계명대학교대학원. 박사학위논문

김유정. (2014). “의료서비스의 경험적 단서가 서비스가치와 고객만족에 미치

는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문

김은하. (2019). “헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문

김정기. (2012). “커뮤니케이션 스타일, 동기, 주목도, 만족감, 교육효과의 관계”. 『한국소통학보』, 18, 202-234.

김현지. (2019) “미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향-기대수준의 조절변수를 중심으로-”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

김효춘. (2020). “미용종사자의 커뮤니케이션 능력이 고객만족에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문

네이버 지식백과. 가심비 (시사상식사전, pmg 지식엔진연구소)

노금희. (2019). “헤어샵 이용객의 미용 사전지식 과 브랜드이미지가 고객만족도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

노지영. (2016). “커뮤니케이션 스타일이 부동산 중개서비스 만족도에 미치는 영향”. 인하대학교 일반대학원 석사학위논문

박동희. (2016). “오픈키친 조리사의 커뮤니케이션 스킬이 고객만족에 미치는 영향”. 가천대학교 대학원 석사학위논문

박윤정. (2017). “미용서비스 제공자의 커뮤니케이션이 관계품질과 관계지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 예술대학원 박사학위논문

박지혜. (2011). “커피전문점의 유형적 단서가 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 조리외식경영학 석사학위논문

박혜진. (2019). “미용사의 커뮤니케이션 스타일과 비언어적커뮤니케이션이 라포에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문

브랜드평판 리포트 한국 평판 신문 : 브랜드평판 리포트 한국 평판 신문 <http://www.reputation.kr>

서문식, 조상리. (2008). “서비스의 유형적 단서가 지각된 위험감소와 고객기대에 미치는 영향에 관한 연구 : 업종간 비교”. 『한국전략마케팅학회』,16(3).

서판수. (2001). “의사의 커뮤니케이션 스타일이 환자만족도에 미치는 영향”. 『병원경영학회지』, 7(4), 69-72.

성선희. (2012). “주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문

오별. (2015). “미용실 관리자의 커뮤니케이션 스타일이 조직구성원의 창의적 행동과 업무성과에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

양정은. (2008). “전시주최자의 마케팅믹스가 참가업체의 만족도 및 사후행동에 미치는 영향”. 경희대학교 일반대학원 석사학위논문

위경효, 강종환. (2011). “주얼리 브랜드의 고객경험관리에 관한 실증연구”. 『브랜드디자인학연』, 9(2), 107-126.

윤전추. (2012). “백화점의 마케팅믹스 요소, 고객만족, 매장태도 및 행동의도의 관계”. 배제대학교 대학원 석사학위논문

- 윤진경. (2019). “뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이광자. (2013). 『의사소통과 간호』. 서울: 신광출판사.
- 이상우. (2016). “골프지도자의 커뮤니케이션유형과 고객과의 관계의질, 미래 행동의도와의 구조적관계”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이상희. (2014). “호텔종사자의 커뮤니케이션 스타일이 고객만족에 미치는 영향: 라포의 매개효과를 중심으로” 『고객만족경영연구』, 16(1)
- 이승연 외. (2010). “고객경험관리(CEM) 기법을 이용한 한식당 세계진출 방안에 관한 연구”. 『관광학연구』, 34(7), 133-157.
- 이연선. (2011). “간호사의 커뮤니케이션과 외래환자의 신뢰·만족과의 관계”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이유재. (1999). 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사.
- 이정자, 윤태환. (2006). “패밀리레스토랑의 유형적 단서가 고객의 지각된 위험 및 만족에 미치는 영향: 서울지역 대학생을 대상으로”. 『한국조리과학회지』, 22(3), 355-362.
- 이형숙. (2014). “미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문
- 임선희. (2016). “뷰티산업 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션 스타일이 라포르와 관계품질에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

정인근, 박창준. (2004). “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『경영정보학연구』, 14(1), 185-209.

조가령. (2016). “직원의 커뮤니케이션 스타일이 고객과의 라포 및 관계의 질에 미치는 영향 :특급호텔 이용객 관점에서”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

조민. (2019). “미용사의 사회지능이 고객 지향성과 업무성과에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

차배근. (1995). “불교경전에 나타난 커뮤니케이션 현상의 이론적 분석”. 동국대학교 정보대학원 석사학위논문

한정구. (2004). “백화점 서비스 품질 결정요인에 관한 실증적 연구 : 청주지역 백화점 사례를 중심으로”. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문

홍미나. (2007). “커뮤니케이션 유형과 비언어적 커뮤니케이션 요소가 서비스 제공자 평가에 미치는 영향 :서비스유형의 조절효과 분석”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문

홍미희. (2016). “저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 박사학위

황상재. (2006). 『조직커뮤니케이션 이해』. 파주: 법문사.

Carbone, L. P. 『고객 그리고 경험』, 서울: 한국표준협회 컨설팅

2. 국외문헌

Berry, L. L., Carbon, L. P. and Haeckel. S. H.(2006). op. cit., 1.

Berry, L. L., Wall, E. A. & Carbone, L. P., op. cit. (2006), 43-57.

Bitner, M .J., Booms B. H., & Tetreaul, M. S(1990). The Service Encounter: DiagnosingFavorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing. Vol. 54. 71-84.

Ben-sira,Z. (1980). “Affective and Instrunmental Components in the Physician-patient Relationship:AnAdditionalDimensionofInteraction Theory”journalofHealthandSocialBehavior, Vol.21, 45-49.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes; the impact of physical surroundings oncustomer and employees. Journal of Marketing. 56.

Berry, L. L. Wall, E. A. & Carbone, L. P., op. cit. (2006). 45.

Chandon, J. L. ,Leo, P. Y. & Philippe, J.(1997). Service Encounter Dimensions-A DyadicPerspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customer and Personnel. International. Journal of Service Industry Management, 8(1). 65 ~86.

DwyerF.Robert,SchurrP.H.and oh Sejo. (1987). “developing Buyer-Seiier Relationship,”JournalofMarketing,Vol.51(April), 11-27.

European Business Review, 20(4). 298-314.

부 록

설 문 지

안녕하세요.

본 설문지는 ‘미용사의 커뮤니케이션 스타일과 미용실 경험단서가 미래행동 의도에 미치는 영향’에 대해 알아보기 위한 것으로 이 자료는 학문적 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다. 바쁘신 와중에 참여해 주셔서 감사합니다.

2020년 5월

한성대학교 예술대학원

연 구 자 : 김민정

지도교수 : 권오혁

I. 다음은 귀하의 미용사 커뮤니케이션 스타일에 관한 질문입니다.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 미용사로부터 스타일 제안을 받을 때 전문가답다는 느낌을 받았다	①	②	③	④	⑤
2. 미용사의 말은 의심보다는 확실하다는 느낌을 받았다	①	②	③	④	⑤
3. 미용사는 나에게 필요한 미용 관련 전문적인 정보를 제공해주었다	①	②	③	④	⑤
4. 미용사는 다소 귀찮을 수 있는 나의 사소한 요구에도 성실히 응대해주었다	①	②	③	④	⑤
5. 미용사는 내가 자신이 설명한 내용을 이해했는지에 대하여 주의를 기울여주었다	①	②	③	④	⑤
6. 내가 미용실에 있는 내내 미용사는 내가 불편하지 않도록 지속적인 관심을 가져주었다	①	②	③	④	⑤
7. 대화를 나눌 시 미용사는 주도권을 쥐려함이 느껴졌다	①	②	③	④	⑤
8. 미용사는 특정 내용을 강조하려고 과장된 표현을 사용한다는 느낌이 들었다	①	②	③	④	⑤
9. 미용사는 업무와 관련된 이야기만 하였다	①	②	③	④	⑤
10. 미용사에게 까다롭다는 느낌을 받았다	①	②	③	④	⑤
11. 미용사는 극단적인 표현을 자주 사용하였다	①	②	③	④	⑤
12. 미용사는 다소 딱딱하고 권위적인 태도로 나를 대함이 느껴졌다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하의 미용실 이용 경험단서에 관한 질문입니다.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용한 미용실의 내·외부는 쾌적하고 청결하다	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용한 미용실의 화장실, 계단, 주차시설 등은 이용하기 편리하다	①	②	③	④	⑤
3. 내가 이용한 미용실의 실내 디자인은 편안함을 준다	①	②	③	④	⑤
4. 내가 이용한 미용실의 동선은 편리하다	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용한 미용실의 음료, 다과, 책자 등은 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
6. 내가 이용한 미용실직원들의 복장과 용모는 믿음을 준다	①	②	③	④	⑤
7. 내가 이용한 미용실의예약과 시술은 신속하게 이루어진다	①	②	③	④	⑤
8. 내가 이용한 미용실은 트렌드에 맞는 스타일을 연출해준다	①	②	③	④	⑤
9. 내가 이용한 미용실의 직원들은 시술도구를 능숙히 다룬다	①	②	③	④	⑤
10. 내가 이용한 미용실의 직원들의 경력이 풍부하고 서비스에 믿음이 간다	①	②	③	④	⑤
11. 내가 이용한 미용실 직원들은 풍부한 전문 지식을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
12. 내가 이용한 미용실의 예약 및 시술은 정확하고 편리하다	①	②	③	④	⑤
13. 내가 이용한 미용실 직원들은 예의바르고 친절하다	①	②	③	④	⑤
14. 내가 이용한 미용실 직원들은 바쁘더라도 서비스 처리가 신속하다	①	②	③	④	⑤
15. 내가 이용한 미용실 직원들은 성심성의껏 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
16. 내가 이용한 미용실 직원들은 나의 의견에 귀기울여주고 존중한다	①	②	③	④	⑤
17. 내가 이용한 미용실 직원들의 고객에 대한 배려는 만족스럽다	①	②	③	④	⑤
18. 내가 이용한 미용실 직원들의 응대는 우수하다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 미용실 미래행동의도에 관한 질문입니다.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 이용한 미용실을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
2. 내가 이용한 미용실을 지인에게 소개할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3. 주변인에게 내가 이용한 미용실을 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
4. 주변 사람들에게 미용실의 좋은 점을 이야기할 것이다	①	②	③	④	⑤
5. 내가 이용한 미용실을 긍정적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
6. 미용사의 기술에 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
7. 요구에 알맞은 서비스를 받아 만족한다	①	②	③	④	⑤
8. 내가 이용한 미용실을 선택한 것은 현명한 결정이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9. 내가 이용한 미용실에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
10. 미용사의 서비스는 기대 이상이어 만족한다	①	②	③	④	⑤
11. 내가 이용한 미용실을 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
12. 내가 이용한 미용실의 가격이 오르더라도 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 계속해서 내가 이용한 미용실을 재방문할 것이다	①	②	③	④	⑤
14. 가급적 이 미용실만을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
15. 내가 이용한 미용실의 미용사와 관계를 지속하고 싶다	①	②	③	④	⑤

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
① 남
② 여
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 19세 이하
② 20세 이상~30세 미만
③ 30세 이상~40세 미만
④ 40세 이상~50세 미만
⑤ 50세 이상
3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸 이하
② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학 이상
4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?
① 미혼
② 기혼
③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)
5. 귀하의 평균 월 소득은 어떻게 되십니까?
① 100만원 미만
② 100만원 이상~200만원 미만
③ 200만원 이상~300만원 미만
④ 300만원 이상~400만원 미만
⑤ 400만원 이상
6. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 전업주부, 무직
② 학생
③ 사무직, 공무원
④ 전문직
⑤ 경영관리직
⑥ 자영업
⑦ 생산직
⑧ 판매, 서비스직
⑨ 교육직

V. 다음은 귀하의 미용실 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 이용하는 미용실 형태는 무엇입니까?
 - ① 프랜차이즈 미용실
 - ② 개인 미용실
2. 귀하가 이용하는 미용실 위치는 어떻게 되십니까?
 - ① 아파트단지 및 주택가
 - ② 쇼핑몰, 백화점 내
 - ③ 번화가
3. 귀하는 주로 받는 시술은 어떻게 되십니까?
 - ① 커트
 - ② 염색
 - ③ 파마
 - ④ 매직
 - ⑤ 드라이
 - ⑥ 두피, 모발 클리닉
4. 귀하의 미용실 방문주기는 어떻게 되십니까?
 - ① 1달에 1번
 - ② 2달에 1번
 - ③ 3달에 1번
 - ④ 4달에 1번
 - ⑤ 5달 이상에 1번
5. 귀하의 미용실 방문 시 1회 평균 지출 비용은 어떻게 되십니까?
 - ① 2만원 미만
 - ② 2만원 이상~5만원 미만
 - ③ 5만원 이상~10만원 미만
 - ④ 10만원 이상~15만원 미만
 - ⑤ 15만원 이상~20만원 미만
 - ⑥ 20만원 이상
6. 주로 다니는 미용실이 있다면 그 이유는 무엇입니까?
 - ① 친절해서
 - ② 적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택 때문에
 - ③ 교통이 편리해서
 - ④ 분위기가 편해서
 - ⑤ 가격이 저렴해서
 - ⑥ 유명한 곳이어서
 - ⑦ 기술이 좋아서

ABSTRACT

A Study on Effect of Communication Style of Hairdresser and Experience Clue of Beauty Salon on Customer's Future Behavior

Kim, Min-Jeong

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School

Hansung University

This study was conducted to seek efficient management of hairdressers' reliable communication styles and positive experience clues by analyzing the impact of the communication styles of hairdressers and the experience clues of beauty salons on the customer's future behavior.

For an empirical research, the 400 copies of questionnaires were distributed to the general public who uses hair salons in the region of Chungcheong-do, and the final 367 copies were used as analysis data, except for the questionnaire of unreliable responses.

The factor analysis, the frequency analysis, the reliability analysis, and multiple regression analysis were conducted for the collected data by

using SPSS 24.0.

The results of the research on the subject of this study are as follows.

First, looking at the demographic characteristics of the subjects, the survey showed the highest of that 35.1% of those unmarried and college graduates above, 47.7% of those 30~40 years old, 64.9% of women, and 43.3% of those with monthly income below 2 million to 3 million won.

Second, in the examining the actual status of using beauty salons of the subjects, the survey showed the highest of that the frequency of visits is 45.8% once a month, the average one-time cost is 31.6% for more than 50,000 won to less than 100,000 won, and the reason for the visit was 35.4% due to kindness.

Third, looking at each level of the communication style, the experience clues, the future behaviors intention, it was derived two factors of reliability and control in the communication style, three factors of physical, human, and functional in the experience clues, and three factors of satisfaction, intention to satisfaction and revisit in the future behavior.

Fourth, looking at the correlation between each variable, the positive correlation was derived all in communication style, experience clue and future behavior.

Fifth, it was derived that the hairdresser with reliability communication style had positive effects on the customer's future behavior, hairdresser the control communication style had negative effects on the future behavior.

Sixth, it was derived that the positive experience clues in beauty salons effected on the customer's positive future behaviors, but negative clues effected on the negative intention to future behaviors.

The conclusions and suggestions of improvement points based on the results of the study are as follows.

First, it was found that the group of hairdressers who directing with control needs to seek a solution to meet the soft and kind attitudes and communication skill for customers.

Second, it was found that it was necessary to seek a solution to allow all experience clues to be remembered as positive ones when using beauty salons.

Third, it is necessary to find a solution to meet the price and mind-satisfaction rather than the cost-effectiveness through quick and accurate technology and services of employees.

It is considered that these improvements will allow hairdressers to approach customers with a reliable communication style, and the customers will be able to experience not only the technology but also the emotional services they get from hairdressers. If the relationship between the hairdresser and the customer is formed and the job is respected and rated higher, it will not only enhance the achievement and satisfaction of the job as a hairdresser, but will also be able to achieve job satisfaction and prevent customer churns by increasing fixed customers. Even before forming a relationship, customers' future behavior will be enhanced if the services with high price and mind-satisfaction, which satisfies the customer's mind based on the technology are provided instead of a cost-effectiveness ratio that is satisfied with the low price by activating personalized training that can enhance personal design and practical skills, resulting in greater satisfaction in services and technology compared to the amount paid by customers.

Suggestions for further studies of the study are as follows.

First, it is expected that the research will include variables based on different personality types, as the experience clues and future behavior intentions in this study may vary depending on the personalities and characteristics of the individual as well as general characteristics.

Second, as it was sampled from only than Chungcheong-do, this study not only reflected regional characteristics, but also had its limitations in applying the implications of the study to regions other than Chungcheong-do.

Third, although this study stopped short of studying the effect of the hairdressers' communication styles on future behaviors and effect of the experience clues in using beauty salons on future behavior, it is expected that further studies will be carried out to find out whether communication styles serve as a role of parameter of experience clue and future behavior intention.