

석사학위논문

헤어샵 이용객의 미용 사전지식과
브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는
영향

2019년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

노 금 희

석사학위논문
지도교수 어수연

헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향

The effect of Beauty Knowledge and brand image
on customer satisfaction of hair shop visitor

2018년 12월 일

한성대학교예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

노금희

석사학위논문
지도교수 어수연

헤어샵 이용객의 미용 사전지식과
브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는
영향

The effect of Beauty Knowledge and brand
Image on customer satisfaction of hair shop visitor

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

노금희

노 금 희의 예술학 석사학위논문을 인준함

2018년 12 월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객 만족도에 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
노 금 희

본 연구는 헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향을 알아봄으로써, 고객들의 만족도 향상을 위한 방안으로 고객의 미용 사전지식에 대한 접근법과 브랜드이미지의 재고 방안을 모색하고자 하였다.

실증조사는 2018년 9월 12일부터 10월 10일까지 서울·경기 지역에 거주하는 헤어샵 이용객을 대상으로 560부의 설문지를 배포하였고, 그중 최종 537부를 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0을 사용해 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구문제에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 여성 응답자가 많았다. 직업은 주부, 연령은 50세 이상, 최종학력은 대학교 재학 혹은 졸업, 결혼 여부와 관련해서는 기혼자가 많았고 월 평균 소득은 400

만원 이상으로 나타났다. 헤어샵 형태는 개인 헤어샵 보다는 브랜드 헤어샵을 이용하고, 헤어비용 지출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 펌으로 조사 되었다.

미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과로는 다음과 같다. 첫째, 고객 만족도는 미용 사전지식이 불필요하다는 경향이 강할수록 고객 만족도가 증가하는 정의 관계로 나타났다. 둘째, 고객 만족도에서는 미용 사전지식과 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 재방문 의도는 미용 사전지식 자체에 관심이 없거나, 미용 사전지식의 필요성을 느끼지 못하는 경향이 강할수록 재방문율이 증가하는 정의 관계로 나타났다. 그리고 미용 사전지식에 관심이 없을수록 재방문율은 감소하는 반의 관계로 나타났다.

브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과로는 다음과 같다. 첫째, 고객 만족도는 브랜드 신뢰도와 브랜드 가격에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 대한 성향이 높을수록 고객 만족도는 각각 증가 하는 정의 관계로 나타났다. 둘째, 구전 의도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 대한 성향이 높을수록 구전 의도는 증가하는 정의 관계로 나타났다. 셋째, 재방문 의도는 브랜드 신뢰도에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도에 대한 성향이 높을수록 재방문 의도는 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 연구조사를 통해 고객의 재방문율을 높이고, 헤어샵의 충성 고객을 확보하기 위해 헤어샵에서 사용하는 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있도록 한다. 이를 위해 높은 기술력을 가진 전문가가 고품질의 제품을 선별하고 이를 고객에게 충분한 정보를 제공할 필요가 있으며, 전문가들은 고객들에게 보다 정확한 정보전달을 함으로써 고객 만족을 도모할 수 있으면 한다. 본 연구가 기초 자료로서 활용되는 것이나, 브랜드 헤어샵의 고급화도 좋지만 개인의 브랜드 헤어샵에 대한 이미지도 고객유형에 따라 높은 인지도가 형성되기를 바라며, 헤어샵 방문 고객들에게 개인 브랜드가 주는 이미지 만족에 미치는 영향과 같은 후속연구를 통해, 보다 다양한 측면에서 미용전문가들의 수준 높은 사전지식이 고객의 만족도를 높이기

위한 방법들로써 지속적으로 연구되길 바란다.

[주요어] 미용 사전지식, 브랜드이미지, 헤어샷, 고객 만족도, 구전 의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
2.1 미용 사전지식	6
2.1.1 미용 사전지식의 정의	6
2.1.2 미용 사전지식의 유형	9
2.2 브랜드이미지	11
2.2.1 브랜드이미지의 정의	11
2.2.2 브랜드이미지의 유형	14
2.3 고객 만족도	16
2.3.1 고객 만족도의 정의	16
2.3.2 고객 만족도의 유형	19
III. 연구방법 및 절차	21
3.1 연구모형	21
3.2 조사대상 및 자료수집	22
3.3 설문지구성	23
3.4 분석방법 및 절차	25
IV. 연구결과 및 고찰	26
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	26

4.2 미용 사전지식, 브랜드이미지, 고객 만족도의 차원	28
4.2.1 미용 사전지식의 차원	28
4.2.2 브랜드이미지의 차원	30
4.2.3 고객 만족도의 차원	32
4.3 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향	34
4.4 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향	36
V. 결 론 및 제언	38
참 고 문 헌	42
ABSTRACT	53

표 목 차

[표 3-1] 조사대상 표본	15
[표 3-2] 설문지 구성	17
[표 4-1] 인구통계학적 특성	22
[표 4-2] 미용 사전지식 요인 분석	24
[표 4-3] 브랜드이미지 요인 분석	26
[표 4-4] 고객 만족도 요인 분석	28
[표 4-5] 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향	30
[표 4-6] 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향	32

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	15
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

경제 산업이 발전하고, 소득의 성장과 수준이 높아지면서 간접적으로 인간의 욕구를 충족시키는 서비스업이 발달하였고, 그에 따라 시장도 점점 발전 하였다. 서비스업은 재화가 아닌 용역을 제공하는 산업으로 생산과 소비가 일체인 산업을 뜻하며¹⁾, 인간에게 감정적, 인지적 만족감을 증가 시켜주는 서비스를 제공하는 업종을 일컫는다.

다양한 서비스업 중 뷰티서비스업은 공중위생법 제2조에 따라 미용 업을 손님의 얼굴·머리·피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업으로 ²⁾고객이 가지고 있는 다양한 기대와 욕구가 만족되길 바라고, 끊임없이 더 나은 제품과 차별화된 서비스를 기대하는 업종을 말한다.

다양한 방법의 정보 공급으로 미에 대한 고객들의 관심이 높아졌고, 미용 관련 전문지식 수준도 과거에 비해 매우 높아졌다. 현재 헤어샵을 이용하는 고객들은 헤어샵을 방문하기 전 제공받을 서비스에 대해 사전정보를 수집함으로써, 헤어샵 방문에 대한 막연한 불안함과 심적 부담감을 덜게 되었고, 이에 따라 헤어샵에 대한 접근성이 용이하게 되었다.

사전지식은 제품이나 서비스에 대한 경험으로부터 축적된 친숙성, 전문적 지식 및 정보의 양을 포함하는 것으로³⁾ 제품지식, 구매지식, 사전지식으로 나누어질 수 있다. 위와 같이 분류된 지식체계는 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보와 인식으로 뷰티서비스업과 관련되어 있다.⁴⁾ 종사자가 고객을 만족시키는 다양한 방법들이 있으나 그 중에서도

1) 류영숙. (2014). “서비스업 근로자의 자기관리특성과 고객지향성에 대한구조분석”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문. p.1.

2) 임보은. (2011). “미용업 영업소의 인증제도입방안에 관한연구”. 성결대학교 문화예술대학원 석사학위논문. p.1.

3) 유용희. (2018). “고객의 사전지식이 항공사부가서비스구매의도에 미치는 영향”. 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문. p.10.

4) 지성인. (2017). “위스키사전지식과 관여도에 따른 지각된 가치의 차이에 대한연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문. p.11.

고객들이 알고 있는 사전정보를 파악하는 것이 고객의 만족도를 높일 수 있는 방법 중에 하나일 것이다.

헤어샵과 관련된 정보 중 뷰티샵 브랜드에 대한 긍정적인 평가 또한 뷰티샵 방문에 영향을 미치게 되는데 그 중에서도 브랜드이미지는 브랜드의 도입기와 관여도가 없을 때 브랜드 인지도와 함께 구매결정에 큰 영향 끼친다고 보았다. 그러나 시장이 커짐에 따라 제품 간의 차별성이 사라지면서 고객의 욕구가 발전하게 되면 브랜드이미지는 더욱더 중요해 진다고 하였다.⁵⁾ 고객의 뷰티샵 방문 및 구매행동과 관련하여 브랜드이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 선호도에 기반 하여, 신뢰감을 쌓은 뒤, 구매에 대한 시간적인 소비나 위험을 줄여서 기업의 제품 및 서비스에 대한 품질을 평가하는 가치로 사용되기도 한다. 즉, 브랜드이미지는 브랜드를 상기시키는 모든 생각이나 느낌을 창출한 영상의 총체적인 집합체라고 할 수 있다.⁶⁾ 이렇게 브랜드이미지가 한 가지 관점에서 정의될 수 있는 것이 아니라 소비자가 브랜드에 대해 가지는 감정, 인상, 지각, 신념, 태도, 브랜드 개성 등이 포함된 일반적 느낌으로 보았다.⁷⁾ 헤어샵의 가격, 합리적인 서비스의 제공, 트렌드, 로고, 추가 옵션 비용에 대한 만족도 등의 긍정적인 평가는 곧 헤어샵의 긍정적인 브랜드이미지와도 연결되는데 이러한 긍정적인 브랜드이미지에 대한 평가는 고객의 만족도에도 유의미한 영향을 미친다.

개인마다 만족을 느끼는 범위는 다양할 것이다. 만족(satisfaction)이라는 개념은 심리학에서 발전된 개념이다. 심리학적 이론에 의하면 소비자의 기대와 평가간의 차이가 만족·불만족이며, 실제 평가가 기대보다 높으면 만족이라는 것이고 실제평가가 기대에 비해 낮으면 불만족이라고 보고 있으며⁸⁾, ‘만족은 일정한 목표나 욕구의 달성에 대한 개인의 주관적인 감정

5) 백정원. (2016). “미용서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 반응과 브랜드이미지 및 재이용의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문. p.17.

6) 성진아. (2017). “건강기능식품의 브랜드이미지가 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.29.

7) 이정훈. (2008). “한중일 소비자들의 브랜드이미지유형에 관한 비교연구”. 한국외국어 대학원 석사학위논문. p.7.

8) 신원부. (1998). “고객 만족도를 통한행정서비스의 개선방안”. 연세대학교 대학원 석사학위논문. p.14.

상태'라고 정의하였다⁹⁾. 현대사회의 미용업계는 과도한 가격경쟁 및 무분별한 할인서비스로 인하여 합리적이고 품질 높은 서비스를 제공하는 것이 힘들어지고 있는 실정이다. 이 때, 헤어샵과 관련된 건강한 미용 사전지식과 긍정적인 브랜드이미지의 제공은 헤어샵의 고급화를 유도하여 헤어샵에 대한 고객 만족도를 높여주고 헤어샵과 고객의 결속력을 강화 시켜준다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 다양한 정보들로 인해 헤어샵에 대한 고객들의 미용 사전지식이 높아지고 그에 따른 헤어샵의 이미지와 고객 만족도가 결정되는 시점에서, 사전지식에 따른 고객의 만족과 브랜드이미지에 따른 고객의 만족도의 학술적 연구들도 증가하고 있다.

먼저 사전지식에 따른 만족도에 관한 선행연구로 남현주(2001)의 미용사의 공중 보건 지식수준에 관한 연구의 성취도¹⁰⁾ 심미란(2017)의 기내서비스품질의 만족도와 사전지식이 미치는 영향,¹¹⁾ 정지철(2001)의 은행서비스에 있어서 관여도와 사전지식이 고객 만족에 미치는 영향¹²⁾등 위의 연구들에서는 사전지식이 고객의 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 김석영(2001)¹³⁾의 호텔 종사원행동과 고객의 사전지식이 만족, 충성도에 미치는 영향의 연구에서는 고객이 알고 있는 사전지식이 호텔이용 영향관계가 성립되지 않다고 보고 있다. 또한, 브랜드이미지에 따른 만족도에 관한 선행 연구로는 박샘이나(2018)의 브랜드이미지가 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향,¹⁴⁾ 성진아(2018)의 건강기능식품의 브랜드이미지가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향,¹⁵⁾

9) 전환희. (2013). “학교생활 만족도가 학교폭력경험과 학교폭력태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p.8.

10) 남현주. (2001). “미용사의공중 보건 지식수준에 관한 연구”. 경산대학교 보건대학원 석사학위논문. p.17.

11) 심미란. (2017). “기내서비스품질의 만족도와 사전지식이 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문. p.1.

12) 정지철. (2009). “은행서비스에 있어서 관여도와 사전지식이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문. p.1.

13) 김석영. (2001). “호텔 종사원행동과 고객의 사전지식이 만족, 충성도에 미치는 영향”. 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문. p1.

14) 박샘이나. (2018). “헤어샵 브랜드이미지가 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 보건과학대학원, 석사학위논문. p.1.

15) 성진아. 전제논문 . p.1.

이은규(2016)의 미용기업 브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향¹⁶⁾이라는 선행연구들이 있는데, 이 선행연구에서는 브랜드이미지가 낮은 수준의 영향을 미치거나 거의 영향을 주지 않는다는 결론을 내렸다. 반면, 김세미(2011)의 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향¹⁷⁾의 연구에서는 상징적인 브랜드 평판과 몇 명의 고객만족에 영향을 주는 것으로 연구결과를 나타냈다.

이러한 점을 종합하여 볼 때, 헤어샵 이용객의 미용 사전지식 및 브랜드이미지 와 관련하여 고객을 위해 꾸준히 변화하는 헤어샵은 고객에게 기대 이상의 유형적, 무형적, 실용적, 쾌락적 서비스를 제공했을 때 얻어지는 성과이며 이러한 성과는 고객의 긍정적인을 유도 할 수 있다.

고객의 긍정적인 감정반응을 유도함은 헤어샵의 이윤창출에 도움을 주기 때문에 헤어샵의 지속적인 고객 관리와 고객의 만족도 향상을 위한 노력의 필요성은 더욱 강조되고 있다. 고객만족경영은 함종순(2010)의 미용서비스가 고객 만족도에 미치는 영향¹⁸⁾에 관한 연구에서는 위의 두 가지 요인이 영향을 미친다는 것을 되었다고 나타나 본 연구의 목적과 일치한다.

일반적인 서비스업에서는 이러한 선행연구가 활발히 이루어지고 있지만 현재 미용 업에서는 미용 사전지식에 대한 학술적 연구들이 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향을 알아봄으로써, 고객들의 만족도 향상을 위한 방안으로 고객의 미용 사전지식에 대한 접근법과 브랜드이미지의 재고 방안을 모색하는 것이 목적이다.

16) 이은규. (2016). “미용 기업브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술 대학원 석사학위논문. p.1.

17) 김세미. (2011). “브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문. p.1.

18) 함종순. (2010). “미용서비스가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경원대학교 경영대학원 석사학위논문. pp.3-4.

1.2 연구문제

본 연구는 헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기으로써, 고객들의 만족도 향상을 위한 방안으로 고객의 미용 사전지식에 대한 접근법과 브랜드이미지의 재고 방안을 모색하는 것이 목적이므로 연구문제를 다음과 같이 설정 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다

첫째. 조사대상자의 일반적 특성과 인구 통계적 특성을 알아본다.

둘째. 미용 사전지식, 브랜드이미지, 고객 만족도 각각의 차원을 알아본다.

셋째. 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째. 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 미용 사전지식

2.1.1 미용 사전지식의 정의

사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 친숙성의 정도를 말한다. Duhan, Johnson, Wilcox Harrell(1997) 사전지식은 학습자가 학습 과정에 가지고 오는 지식, 기능 또는 능력이다. 사전지식은 새로운 기능이나 정보를 배우기 위해 요구되는 사전에 필요한 지식을 의미하는데 사전지식의 수준과 교수의 필요성사이에는 역관계를 찾아볼 수 있다.¹⁹⁾허인숙(2002)의 사전지식은 추상적이고, 구조적이며, 예측을 통해서 글의 내용을 정교화 시킬 수 있는 기억 속에 저장된 경험들의 총체로 정의 할 수 있다.²⁰⁾정미희(2002)의 사전지식이란 어떤 문제나 과제를 해결하는 경우에 있어 개인이 그 문제나 과제와 관련하여 이미 가지고 있는 지식을 의미 한다.²¹⁾유척비(2010)의 논문은 실제적 정보탐색이 발생하기에 앞서서 일반적으로 인식된 정보로서 알려지고 있다.²²⁾준현준(2011)의 사전지식은 소비자 개인 변수로 소비자를 이해하는데 있어서 중요한 의미를 가지는 변수다.²³⁾최소연

19) Duhanm DaleF.,Scott D. Johnson, James Bilcox, and Gilbert D. Harr ell.(1997). 『Influences on consumer use of word of mouth recommendation sources』, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-296

20) 허인숙. (2002). “사회과 교육에서 사전지식을 고려한 학습과 개념도의 활용”. 『시민교육연구』 34(2), pp.235-254.

21) 정미희. (2002). “사전 지식 활성화 프로그램이 글의 중요도 평정에 미치는 영향”. 대구교육대학원 석사학위논문. p.9.

22) 유척비. (2010). “중국 대학생의 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도가 품질 및 재 구매에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

23) 준현준. (2011). “와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문. p.19.

(2008)의 사전지식은 이해, 추론, 그리고 비판적사고 뿐 아니라 뒤따르는 지식의 습득과 조직에도 향을 미친다고 볼 수 있기 때문에 학생 개개인의 사전 지식의 수준을 확인하여 개개인의 능력 수준에 맞는 적절한 도움을 제공할 수 있어야 한다.²⁴⁾우성조(2008)의 사전지식은 이미 학습 했어야 할 학습 내용은 학습과제를 해결하기 위하여 습득해야 할 과제 분석의 하위 지식 체계를 학습한 정도를 말하고, 이미 학습한 내용은 여러 가지방법을 통하여 학습자 스스로 알게 된 지식을 말한다.²⁵⁾윤하식(2001)의 연구는 제품 구매 및 사용과 관련된 소비자 행동에 중요한 변인이라는 측면에서 소비자의 사전 지식으로 정의하고자한다.²⁶⁾ 남진영(2011)의 연구는 일반적으로 사전지식(prior knowledge)란 학습자가 학습 내용을 배우기전에 학습 관련 된 이미 알고 있는 것²⁷⁾이라고 정의했고, 김미영(2008)의 연구에서는 일반적인 의미에서 인간의 지식이란 인간의 기억 속에 저장되어 있는 정보의 총체이다. ²⁸⁾김형민(2011)의 사전지식은 제품에 대한 전문지식과 친숙성을 포함하는 것이라 하였다.²⁹⁾

미용에 관한 사전지식은 아직 연구가 활발하게 이루어지지 않아 선행 연구가 많지 않은 실정이다. 따라서 교육계에서 이루어진 선행연구에서 사전지식을 정의한 개념을 기반으로 본 연구에서는 사전지식을 미용 사전지식으로 정의한다.

미용 사전지식은 고객이 미용에 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 유행에 대한 지식 습득의 정도를 나타내며 그것은 고객의 개인 변수로 고객을 이해

24) 최소연. (2008). “맥락 접화, 적용가능성, 사전지식이 광고효과에 미치는 영향”. 이화여자대학교대학원 석사학위논문. p.11.

25) 우성조. (2008). “탐구과제에 대한 사전지식이 초등 과학 영재의 관찰방법과 의문에 미치는 영향”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문. p.7.

26) 윤하식. (2001). “역사와 능력별 과제 학습과 사전지식이 학업 성취 및 학습태도에 미치는 효과”. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문. p.4.

27) 남진영. (2011). “브랜드 경험에 따른 커뮤니케이션 접점의 활용”. 중앙대학교대학원 석사학위논문. p.12.

28) 김미영. (2008). “학습자의 사전지식, 인지부하몰입, 학습 성취도 간의 관계 규명”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p.8.

29) 김형민. (2011). “여성 스포츠관람자의 사전지식이 경기몰입과 재 관람의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반 대학원 석사학위논문. p.5.

하는데 있어서 중요한 의미를 가지고 있다. 미용 사전지식은 시대의 변화와 비판적 사고를 바탕으로 습득된 지식으로써, 전문가의 다양하고 폭넓은 지식과의 상호작용 안에서 고객의 미용 사전지식이 변수를 불러일으키는 원인이 될 수 있다. 또한 유행에 지나치게 민감해져 자신에게 어울리지 않는 미용 사전지식을 습득함으로써 美의 창조성과 형평성에 어긋남을 초래하는 원인이 되기도 한다.

이러한 미용 사전지식은 美의 추구를 위한 인간의 본능적 욕구와 개인의 특성, 그리고 시대의 융합을 통해 얻은 것으로, 전문가의 정확하고 폭넓은 지식이 상호간의 원활한 소통으로 이어져 진정한 美의 기준을 세우는데 연구 되어야 할 필요가 있다.

2.1.2 사전지식의 유형

2.1.2.1 사전지식

엄유경(2014)은 사전지식이 조직의 가치창출을 위한 인적자산으로써 중요한 자원이며, 조직 내 구성원간의 지식공유 과정으로 인하여 축적, 개발될 수 있다³⁰⁾고 하였으며 Laurence Prusak(로렌스 푸르삭, 1997)은 지식에 대하여 지식이란 일정한 틀을 갖춘 경험, 가치 전후 관계에 대한 정보, 새로운 경험과 정보를 평가하고 통합하는 구조를 제공할 수 있는 전문가적 식견의 한데 섞인 유동체이다³¹⁾. 사전지식은 제품평가에서 소비자의 정보처리 방식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.³²⁾ Alba& Hutchinson(1987; Brucks 1985; Park&Lessing (1981). 이러한 사전지식은 인적 자산으로써 조직 내에서의 지식 공유의 과정으로 축적 개발되며 경험과 정보를 평가하고 통합하는 전문적 구조를 제공하고 소비자의 정보처리에 영향을 미친다. 그것이 미용 사전지식에 적용하여 관련된 지식을 바탕으로 경험과 가치의 전후 관계에 대한 정보를 통합한 구조에서 전문가적 식견의 섞인 유동체로서의 역할을 만드는데 중요한 기반이 될 수 있다. 미용 사전지식은 고객의 정보 처리 방식에 영향을 미치는 것으로 상호작용을 통한 미용사전적 지식이美的 가치 창출의 역할에서 중요한 요소임을 알 수 있다.

2.1.2.2 사전지식 무관심

교육과 경험을 통해 획득한 구체적이고 독특한 지식이 인적 자본의 핵심이며, 이는 경쟁우위를 만들어내는 요소이기도 하다(Barney, 1991). Bettman과 Park(1980)은 사전지식(Prior knowledge)을 ‘소비자가 구매상황전에 취득

30) 엄유경. (2014). “조직정치가 교사들의 지식공유에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. p.8.

31) Laurence Prusak(1997). Knowledge in Organizations. Boston: Butterworth Heinemann.

32) Alba, Joseph W. and J . W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol .13, 411-454.

하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량' 이라고 말한다.³³⁾ 이러한 사전 지식의 내용을 바탕으로 고려 할 때 미용 사전지식은 소비자가 구매상황전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량으로 미의 가치를 추구하고자 하는데 고객의 유행에 따른 민감성의 낮음과 또는 미인지로 인한 사전 지식의 필요성이 무관심으로 연결될 수 있다. 미용 사전지식은 교육과 경험을 통해 획득한 구체적이고 독특한 지식이며 이는 인적 자본의 핵심이다. 이러한 것은 경쟁우위를 만들어내는 요소가 될 수 있다는 선행 연구를 바탕으로 미용 사전지식을 적용하여 고객이 미용 사전지식을 습득 하여 인적 자본의 핵심으로 미용의 사전지식 습득이 경쟁 속에서 우월한 위치를 선점할 수 있게 하는 요소가 된다. 그러므로 미용 사전지식이 인지 될 필요성이 대두되기도 한다.

2.1.2.3 사전지식 불필요

Marshall(1890) 이 그의 저서인 ' The Principle of Economics' 에서 ' 지식은 생산의 가장 강력한 추진력이라 하였다.³⁴⁾ 주송국(2010)소비자에 대한 지식수준은 그 높고 낮음에 따라 전문가(expert)와 초심자(novice) 로 구분한다.³⁵⁾ 위 선행연구에 따르면 소비자의 지식수준의 높고 낮음에 따라 전문가와 초심자로 구분한다. 한편, 미용 사전지식 측면에서는, 고객이 초심자로서 전문가의 정보와 그의기술에 대한 지식을 신뢰함으로써 사전적 지식을 활용하여 미의 가치를 높게 창출하는 것 보다 전문가의 전문적 지식을 신뢰하는 것이 미의 가치를 더욱 높일 수 있다는 확신을 갖게 되면 미용 사전지식이 불필요하다고 여겨질 수 있다.

34) Marshall, A.(1890). The Principle of Economics. Macmillan.(www. Abika. com)

35) 주송국. (2010). “인터넷 쇼핑에서 소비자의 사전지식에 대한사용후기 측면성 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 향”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문. p.3.

2.2 브랜드이미지

2.2.1 브랜드이미지의 정의

백정원(2016)의 연구에서 K,L,Keller는 소비자가 브랜드를 호의적이고 강력하며, 독특하다고 인식할수록 긍정적인 브랜드이미지를 형성한다고 주장하였다. 브랜드에 대한 인지도는 브랜드의 도입기와 관여도가 없을 때 구매결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하며, 시장이 커짐에 따라 제품 간의 차별성이 사라지고 고객의 욕구가 발전하게 되면 브랜드이미지의 중요성이 더욱더 커진다고 밝혔다.³⁶⁾ 김수영(2013)에 따르면 제품의 품질적 특성에 대한 적절한 식별능력을 가지지 못하는 소비자들의 경우 브랜드이미지가 구매동기 및 제품 선정의 판단 기준으로 작용한다.³⁷⁾ 이은규(2015)의 연구에서 미국마케팅학회(AMA: American Marketing Association)는 ‘브랜드란 기업이 판매 또는 제공하는 상품내지 서비스에 관련하여 다른 경쟁기업의 것과 구별하기 위하여 사용되는 디자인, 명칭, 상징, 표명 또는 그 것들의 결합체’라고 정의하였다.³⁸⁾ 박준언(2014)에 따르면 브랜드이미지는 어떤 브랜드에 대하여 개인의 경험과 다양한 인지 방법으로 가지게 되는 느낌을 의미하며, 이는 긍정적인 이거나 부정적인 감정으로 표현될 수 있다.³⁹⁾

정명숙(2010)은 브랜드이미지란 소비자들이 브랜드에 대해 가지고 있는 전반적인 인상, 느낌, 신념 등의 감정이 제품에 대한 정보와 결합되어 소비자의 심리적인 구조체계로 형성된 것으로 사실 여부에 관계없이 브랜드의 제품과 서비스에 대해 연상되어지는 이미지⁴⁰⁾를 의미함을 밝혔다.

36) 백정원. (2016). “미용서비스제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 반응과 브랜드이미지 및 재이용의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문. p.17.

37) 김수영. (2013). “미용기능식품의 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문. p.12.

38) 이은규. 전개논문. p.10.

39) 박준언. (2014). “브랜드이미지가 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문. p.14.

40) 정명숙. (2010). “헤어샵의 물적 속성과 인적속성이 브랜드이미지에 미치는 영향”. 동양대학교대학원 박사학위논문. p.7.

성진아(2017)에 따르면 브랜드이미지는 브랜드를 상기시키는 모든 생각이나 느낌을 창출한 영상의 총체적인 집합체⁴¹⁾라고 할 수 있다. 유지원(2014)은 브랜드이미지는 제품 간 품질과 기능과 같은 특성의 차이가 크지 않아 비교우위를 결정짓기 어려운 제품군에서 경쟁 우위를 부여하는 기능을 수행함으로써 제품 차별화에 중대한 영향력을 미친다⁴²⁾고 하였다.

김현지(2016)에 따르면 브랜드이미지는 소비자 대상을 구체화하여 효율적인 마케팅 전략을 개발하는데 기여하며 긍정적인 브랜드이미지 형성은 많은 마케팅 전략보다 뛰어난 효과를 거두기도 한다.⁴³⁾ 이정훈(2008)은 브랜드이미지는 단일 관점에서 파악될 수 없으며 소비자가 브랜드에 대해 가지는 감정, 인상, 신념과 태도 등을 포함한 일반적 느낌⁴⁴⁾으로 정의하였다. 주영혜(2016)는 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 개인의 지각이나 인식이 복합적으로 결합되어 형성된 것으로, 소비자가 해당 브랜드에 대해 가지는 총체적인 인상과 형태를 나타낸다고 밝혔다.⁴⁵⁾

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 브랜드이미지는 브랜드의 도입기와 관여도가 없을 때 브랜드의 인지도에 의해 구매결정에 큰 영향력을 가짐을 파악하였다. 시장이 확대되어 제품 간의 차별성이 사라지고 고객의 욕구가 발전하게 되면 브랜드이미지의 중요성은 더욱더 커진다. 그리고 고객의 헤어샵 방문 및 구매 행동과 관련한 브랜드이미지는 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 선호도와 고객의 신념이 소비자의 기억에 인식된 브랜드 관련 연상으로 신뢰감을 가지도록 하며, 구매 과정에서 발생할 수 있는 시간적인 소비나 위험을 감소시키므로 브랜드의 제품과 서비스의 품질을 평가할 수 있는 준거로 사용될 수 있음을 확인하였다.

41) 성진아. 전개논문. p.29.

42) 유지원. (2014). “패션브랜드이미지 제고를 위한 체험 마케팅연구”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문. p.16.

43) 김현지. (2016). “미용실 비주얼 머천다이징의 지각이 브랜드이미지와 브랜드태도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p.18.

44) 이정훈. (2008). “한중일 소비자들의 브랜드이미지 유형에 관한 비교 연구”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문. p.7.

45) 주영혜. (2016). “성공적인 브랜드이미지 재구축을 위한 패키지디자인 리뉴얼사례연구”. 홍익대학교 디자인 콘텐츠대학원 석사학위논문. p.17.

이러한 일반적인 브랜드이미지는 헤어샵 관련 사업에 고착화로 적용되고 있다. 예를 들어 한 전문가의 이름을 기업화 시켜 체인사업을 운영하는 경우 전문가가 부재하더라도 불구하고 고객은 해당 브랜드를 선호하는 경향이 있다. 또한, 고객이 선호하는 긍정적인 브랜드이미지를 가진 경우, 제품과 서비스의 가격 상승을 쉽게 수용함을 알 수 있으며 미용사의 전문적인 지식습득과 높은 수준의 서비스 제공이 필요한 것으로 판단된다.

2.2.2 브랜드이미지의 유형

2.2.2.1 신뢰도

Keller(1993)는 브랜드 인지도(brand awareness)를 “잠재 구매자가 어떤 제품부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 회상할 수 있는 능력”⁴⁶⁾이라고 하였다. 이승연(2015)브랜드 신뢰(Brand Trust)는 고객이 기업의 제품이나 서비스를 경험 하고 난 뒤, 그 브랜드에 대해 믿음이 형성되는 것이다.⁴⁷⁾

Aaker(1996)는 브랜드 인지도가 소비자의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미한다.⁴⁸⁾ 이러한 신뢰도는 잠재 구매자가 어떤 제품부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 회상할 수 있는 능력이 고착화되어 그 브랜드에 대한 믿음이 형성되는 것이다. 그것은 신뢰도를 형성하게 되는 과정에서는 제품이나 서비스의 다양한 경험을 통해 만들어진 결과의 산물이라고 할 수 있다. 그 결과의 산물이 고객의 마음속에 존재하는 브랜드에 대한 태도의 강도를 결정지을 수 있다.

2.2.2.2 가격

임효정(2006)의 사전적 의미에서의 가격은 인간 개인의 욕망을 충족시키기 위해 재화를 소모시키는 가장 기본적인 경제활동을 의미 한다.⁴⁹⁾ 소비자들의 마음속에 존재하는 기준가격인 준거가격 수준(상대가격)에 의해서도 달라질 수 있다.⁵⁰⁾ Mayhew & Winer(1992).

46) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

47) 이승연. (2015). "프리미엄 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와브랜드 충성도에 미치는 영향". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p.47.

48) Aaker. (1996). Building strong brands, Author of managing brand equity, New Jersey: The free press.

49) 임효정. (2006). "가격 및 인지도가 화장품 평가에 미치는 영향". 숙명여자대학교 원적대학원 석사 학위논문 p.7.

50) Mayhew, G. E. and R. S. Winer(1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data,"*Journal of Consumer Research*, Vol.19(June), 62-70.

이러한 가격의 사전적 의미에 의하면 인간 개인의 욕망을 충족시키기 위해 재화를 소모시키는 가장 기본적인 경제활동이라는 정의 하에서 소비자들의 마음속에 존재하는 기준가격인 준거가격 수준(상대가격)에 의해 가격의 결정을 잠재적으로 설정할 수 있다. 그러나 브랜드의 이미지의 상승효과에 준거하여 제품과 서비스에 대한 만족도 그리고 전문가의 시술에 대한 믿음에서 가격 결정은 차별화된 이미지를 형성하게 되는 주요 원인이 되므로 위 세 가지 요인은 브랜드이미지를 상승 시키는 요소로 볼 수 있다.

2.3 고객 만족도

2.3.1 고객 만족도의 정의

이보배(2018)에 따르면 고객만족(Consumer satisfaction: CS)은 고객에게 단순히 제품과 서비스를 제공하는 1차원적인 개념을 뛰어넘어 만족스러운 제품과 서비스를 제공함으로써 고객의 기대를 충족하는 성취적 반응⁵¹⁾을 의미하며 이는 브랜드가 고객에게 제공하는 만족의 결과로 나타난다. 김병용(2010) 따르면 브랜드가 제공하는 제품과 서비스에 대하여 만족한 고객은 해당 브랜드에 대한 높은 충성도를 갖게 되며 긍정적인 구전 효과에 기여하게 된다.⁵²⁾ 하지만, 불만족한 고객의 경우 부정적인 구전 활동에 참여하여 브랜드의 성과에 큰 타격을 주기도 한다. 유동수(2004)는 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하면서 고객에게 신뢰감을 지속시켜줌으로써 상품 및 서비스의 재구매를 유도⁵³⁾하는 것이라 하였다. 최찬섭(2012)에 따르면 고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 소비하기 전, 소비하는 과정, 그리고 소비 이후에 나타나는 심리적 상태의 변화를 의미한다.⁵⁴⁾ 고객만족이라는 개념이 주목을 받게 되며 이와 관련된 연구들은 여러 학자들에 의해 이론적 검토부터 실증연구까지 다양한 형태로 지속적으로 진행되어 왔다. 김미정(2013)은 고객 만족, 고객 감동, 행동의도 간의 비선형적인 관계를 연구하였는데 그 중 은행을 이용한 경험이 있는 고객은 감동이 재구매를 유발하였다⁵⁵⁾고 진술하였다. 김민

51) 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객 만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술 대학원 석사학위논문. p.7.

52) 김병용. (2010). “노인전문병원의 의료서비스품질이 환자만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문. p.45.

53) 유동수. (2004). “패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 경원대학교 대학원 석사학위논문. p.47.

54) 최찬섭. (2012). “공항서비스 고객 만족도 조사에 관한 연구”. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문. p.5.

55) 김미정. (2013). “고객만족 고객감동 행동의도간의 비선형적 관계”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문. pp.35-41.

정(2007)은 고객만족이란 기업이 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과로 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태⁵⁶⁾를 의미하며, 쥘레이(2014)는 고객만족은 고객의 기대변화를 예측할 수 있기 때문에 불필요한 투자를 방지하고 고객의 자발적인 의지에 의해 재구매를 이끌어 판매원의 시간과 노력이 절감할 수 있으며 고객의 제품 선호도를 증가시켜 기업의 안정적인 수익 확보와 장기적인 성장에 기여한다⁵⁷⁾고 밝혔다. 남진수(2009)에 따르면 고객만족은 기업 경영에 있어서 핵심적인 개념으로 세계화와 정보화의 시대에서는 마케팅의 대한 개념을 모르는 일반들에게도 친숙한 용어가 되어가고 있다.⁵⁸⁾ 김성태(2014)는 고객 만족도는 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 가치창조 요인임⁵⁹⁾을 확인할 수 있었다.

신상복(2012)에 따르면 고객의 기대가 고객만족과 불만족의 기준으로 작용한다. 고객이 일반적으로 기대하는 욕구가 적절하게 충족되지 않은 고객은 불만족을 느끼게 되지만 기대욕구가 충분히 충족되었을 때는 만족하게 되고 그 이상의 경우에는 만족을 넘어 충족의 상태로 감동과 감격을 느껴 충성 고객이 된다.⁶⁰⁾ 이상의 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 고객만족이라는 개념은 고객에게 단순히 서비스와 제품만을 제공하는 1차원적 개념을 넘어서서 만족과 서비스를 제공하는 것을 의미하기 때문에 헤어샵이 고객에게 제공하는 만족의 총체적인 결과로 간주할 수 있다. 또한, 서비스에 만족한 고객은 이용 후에 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 더불어 긍정적인 구전 효과를 기대할 수 있다고 하였다. 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연

56) 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스 품질 고객 만족도 고객충성도의 관계 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.26.

57) 쥘레이. (2014). “한식 레스토랑의 서비스, 스케이프가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문. p.2.

58) 남진수. (2009). “미용실 위생 실태가 고객 만족도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문. p.8.

59) 김성태. (2014). “항공사의 지각된 가격과 서비스품질이 신뢰, 고객만족, 이미지, 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.53.

60) 신상복. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동명대학교 대학원 석사학위논문. p.26.

속되는 긍정적인 구전효과를 줄 수 있으며 높은 고객 만족도를 형성하기 위해서는 전문가는 경험적 기술과 과학적 이론을 바탕으로 한 지식과 정보의 흐름 속에서 얻어지는 미용 사전적 지식의 습득을 통하여 고객의 선호를 만족시킬 수 있다고 정의 내려진다.

2.3.2 고객 만족도의 유형

2.3.2.1 만족도

고객만족(CS: Consumer/Customer Satisfaction)이란 지각은 제품 구매자와 실제의 상황까지 구매자들의 예상과 비교를 통해 결정되므로, 고객만족은 고객에게 제품이나 서비스에 대해 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜⁶¹⁾ 장예훤(2018)고객은 자신이 기대하였던 정도의 기대치에 제공받은 서비스의 정도가 미치지 못하면 만족하지 못하고 자신이 기대하였던 정도의 기대치 보다 제공받은 서비스의 정도가 기대치와 일치하거나 그 이상일 경우 만족한다.⁶²⁾

Marilyn Lavin, (1993) 이러한 고객 만족도는 소비자들의 기대치와 자신이 제공받을 서비스에 대해 지각하고 있는 결과와 비교하여 나타나는 기쁨이나 실망감이다 그것은 고객 자신이 기대하였던 정도의 기대치에 제공받은 서비스의 정도가 미치지 못하면 만족하지 못하고 자신이 기대하였던 정도의 기대치 보다 제공받은 서비스의 정도가 기대치와 일치하거나 그 이상일 경우 만족한다는 선행연구를 미용에 적용하여 보면 미용실을 방문하는 고객의 만족도는 고객이 만족을 추구하는 것은 인간의 가장 본능적인 美의 가치 창출의 상승을 위한 기본적인 사고의 활동이라고 할 수 있다. 고객이 추구하고자 하는 美의 조건을 전문가가 완성하였을 때의 고객의 만족도는 선행 연구를 필요충분으로 만족시키는 것이라고 할 수 있다.

2.3.2.2 구전의도

구전 의도는 “개인들의 경험에 기초한다는 (face to face)커뮤니케이션”이라고 하였다.⁶³⁾ (Borgida & Nisbett ,1977) 그러므로 개인의 경험에 기초하여

61) 장예훤 (2018). “중국 여성들의 한국 패션브랜드 재 구매의도에 관한 연구”. 광주 대학교 대학원 석사학위논문. p.17.

62) Marilyn Lavin(1993). Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples? *Journal of Consumer Marketing* , No. 3. 33-42.

의사소통을 함은 사회적 관계에서 필요한 과정이며 이것을 통해 인간이 서로 어울려 지낼 수 있는 공존의 기회를 제공한다고 할 수 있다.

이러한 구전 의도는 경험에 의한 개인적 의사소통을 통해 좀 더 발전된 사회를 이룰 수 있는 필요한 요소 중 하나라고 할 수 있다.

2.3.2.3 재방문 의도

고객의 재방문은(Zeithmal,V.A., 1988)고객이 미래에도 계속적으로 관련된 상품이나 업소를 이용하며, 이러한 행동은 상호관계를 지속하려는 의도인 것이다.⁶⁴⁾

Oliver(1980)는 경로분석을 통하여 만족이 구매 후 태도나 재 구매에도 영향을 준다.⁶⁵⁾ 이러한 재방문 의도의 행동은 상호관계의 지속을 의미하며, 이를 통해 고객이 만족하게 됐음을 인식하게 해 주는 것이라고 할 수 있다.

63) Borgida Eugene and Richard E. Nisbett (1977). "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decisions." *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.

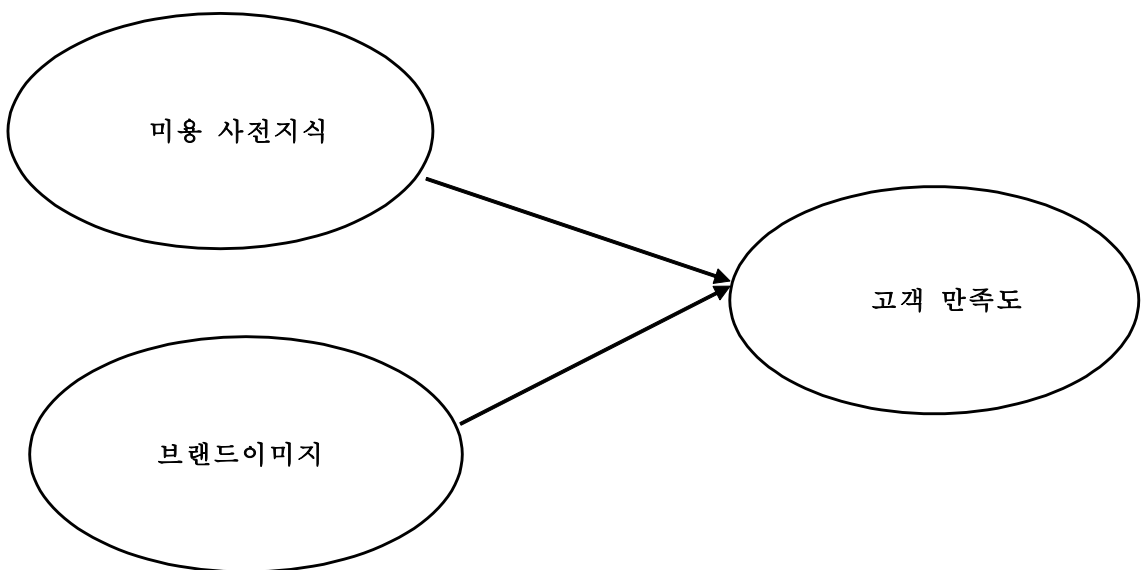
64) Zeithmal, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Meansend Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, 2-22

65) Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

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



[그림1-1] 연구모형

3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증조사를 위하여 서울, 경기지역 거주자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료 수집은 자기기입식 설문조사 방법을 기반으로, 2018년 9월 1일부터 2018년 9월 10일까지 30명의 사전 데이터로 예비조사를 실시하였고, 그것을 바탕으로 설문문항을 수정·보완하였다.

본 조사는 2018년 9월 12일부터 2018년 10월 10일까지 이루어졌으며, 총 560부의 설문지를 배포하여 550부를 수거하였다. 그 중 자료로 사용하기에 부적합한 13부를 제외한 537부를 최종 데이터로 사용하였다.

조사 표본을 정리 하면[표3-1]과 같다

[표 3 -1] 조사대상 표본

분 류	내 용
조사대상	서울·경기 지역에 일반거주자를 대상
자료수집	자기기입법
조사기간	예비조사- 2018년 9월 1일 ~ 2018년 9월 10일
	본 조사 - 2018년 9월 12일 ~ 2018년 10월 10일
배포 및 회수	배포한 총 설문지 560부
	제외된 설문지 13부
	회수된 설문지 550부
	분석에 사용 된 설문지 537부

3.3 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문문항은 총 45문항으로, 크게 일반적 특성, 미용 사전지식, 브랜드이미지, 만족도이며 세부적인 구성은 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성은 연구대상자의 인구통계학적 관련 사항을 파악하기 위해 성별, 직업, 연령, 최종학력, 결혼 여부, 월 평균 소득, 평소 이용하는 헤어샵의 형태, 헤어 비용 지출, 평균 헤어 비용 소비 등을 포함한 9문항으로 구성하고, 명목척도를 사용하였다.

둘째, 미용 사전지식 측정을 위하여 선행연구인 심미란(2017)의 기내서비스 품질의 만족도와 사전지식이 행동의도에 미치는 영향⁶⁶⁾과 최서인(2018)의 공연프로그램에 대한 사전지식 공유가 공연이해력, 공연전이 및 공연성가에 미치는 영향⁶⁷⁾, 김정연(2018)의 OSMU 영화에 대한 관객의 사전지식과 감정이 기대와 몰입에 미치는 영향⁶⁸⁾에서 추출된 15문항으로 구성하고, 5점 등간척도를 사용하였다.

셋째, 브랜드이미지 측정을 위하여 브랜드이미지에 관한 설문조사를 시행한 연구인 미용기업 브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향⁶⁹⁾, 소비자 미용지식이 품질평가와 서비스 개선행 미치는 영향⁷⁰⁾과 미용 프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향⁷¹⁾에서 본 연구의 목적에 적합한 문항을 추출하여 15문항으로 구성하였고, 5점 등간척도를 사용하였다.

66) 심미란. (2017). “기내서비스품질의 만족도와 사전지식이 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원석사 학위논문. p.76

67) 최서인. (2018). “공연프로그램에 대한 사전지식공유가 공연이해력, 공연전이 및 공연성가에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문. p.60.

68) 김정연. (2018). “OSMU 영화에 대한 관객의 사전지식과 감정이 기대와 몰입에 미치는 영향”. 서강대학교 일반대학원 석사학위논문. p.70.

69) 이은규. 전개논문. p.58.

70) 허창호. (2009). “소비자 미용지식이 품질평가와 서비스 개선행 미치는 영향”. 원광대학교 대학원 박사학위논문. p.111.

71) 박도현. (2015). “미용 프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p.140.

넷째, 고객 만족도 측정을 위하여 선행연구인 이시내(2017)의 국내 저비용 항공사의 기대가 성과, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향관계 연구⁷²⁾, 최철호(2017)의 프리미엄 미용실의 기대수준과 이미지가 신뢰와 이용 동기에 미치는 영향⁷³⁾과 한호성(2017)의 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향연구⁷⁴⁾에서 추출 한 15문항으로 구성하였고, 5점 등간척도를 사용하였다.

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

조사 표본을 정리 하면[표3-2]과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성

측정변수		문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성		9	연구자	명목척도
사전지식	필요성 미인지	5	심미란(2017) 최서인(2018) 김정연(2018) 수정 · 보완	등간척도
	무관심	5		
	불필요	5		
브랜드이미지	가격	5	이은규(2016) 허창호(2009) 박도현(2015) 수정 · 보완	등간척도
	이미지	5		
	신뢰성	5		
고객 만족도	만족도	5	이시내(2017) 최철호(2017) 한호성(2017) 수정 · 보완	등간척도
	구전의도	5		
	재방문의도	5		

72) 시 내. (2017). “국내 저비용 항공사의 기대가 성과, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향관계 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p.66.

73) 최철호. (2018). “프리미엄 미용실의 기대수준과 이미지가 신뢰와 이용 동기에 미치는 영향”. 서경 대학교 대학원 박사학위논문. p.70.

74) 한호성. (2017). “축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문. p.149.

3.4 분석방법 및 절차

자료 분석은 SPSS Ver. 24.0을 사용하였으며, 다음과 같이 순차적으로 분석이 이루어졌다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 미용 사전지식, 브랜드이미지, 고객 만족도 각각의 차원을 알아보기 위해 요인 분석, 신뢰도분석이 사용되었다.

셋째, 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

넷째, 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]와 같다.

성별은 여자 80.3%, 남자 19.7% 순으로 나타났으며, 직업은 주부 25.5%, 전문직 20.5%, 학생과 회사원이 각각 12.3%, 서비스/판매직 11.5%, 사업자 10.2%, 기타 5.0%, 공무원 2.6% 순으로 나타났다.

연령은 50세 이상 52.7%, 30세 이상에서 40세 미만 16.6%, 20세 이상에서 30세 미만 14.3%, 40세 이상에서 50세 미만 8.0%, 19세 이하 8.4% 순으로 나타났다.

최종학력은 대학교 재학/졸업 38.0%, 전문대 재학/졸업 26.3%, 고졸 이하 22.2%, 대학원 재학 이상 13.6% 순으로 나타났다.

결혼 여부는 기혼 65.4%, 미혼 30.9%, 기타 3.7% 순으로 나타났으며, 월 평균 소득은 400만 원 이상 28.7%, 200만 원 이상에서 300만원 미만 26.6%, 100만원 이상에서 200만원 미만 16.0%, 100만원 미만 14.7%, 300만 원 이상에서 400만 원미만 14.0% 순으로 나타났다.

평소 이용하는 헤어샵 형태는 브랜드 헤어샵 56.2%, 개인 헤어샵 43.8% 순으로 나타났으며, 헤어샵 비용 지출 중 가장 많이 하는 것은 펌 (일반 펌, 매직 펌 등) 38.2%, 염색(뿔 내기, 코팅 등) 30.9%, 헤어 커트 25.9%, 스타일링(아이론, 드라이, 업스타일 등) 2.6%, 모발관리(두피관리) 2.4% 순으로 나타났다.

월 평균 헤어 비용은 10만 원이하 47.5%, 5만 원이하 31.7%, 20만 원 이하 16.8%, 30만 원이하 3.2%, 40만 원이하 0.9% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=537, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	106	19.7
	여자	431	80.3
직업	학생	66	12.3
	주부	137	25.5
	회사원	66	12.3
	공무원	14	2.6
	전문직	110	20.5
	사업자	55	10.2
	서비스/판매직	62	11.5
	기타	27	5.0
연령	19세 이하	45	8.4
	20세 이상~30세 미만	77	14.3
	30세 이상~40세 미만	89	16.6
	40세 이상~50세 미만	43	8.0
	50세 이상	283	53.7
최종학력	고졸 이하	119	22.2
	전문대 재학/졸업	141	26.3
	대학교 재학/졸업	204	38.0
	대학원 재학 이상	73	13.6
결혼 여부	미혼	166	30.9
	기혼	351	65.4
	기타	20	3.7
월 평균 소득	100만원 미만	79	14.7
	100만 원 이상~200만원미만	86	16.0
	200만 원 이상~300만원미만	143	26.6
	300만 원 이상~400만원미만	75	14.0
	400만 원 이상	154	28.7
평소 이용하는 헤어샵 형태	개인 헤어샵	235	43.8
	브랜드 헤어샵	302	56.2
헤어비용 지출 중 가장 많이 하는 것	헤어 커트	139	25.9
	펌(일반 펌, 매직 펌 등)	205	38.2
	염색(뽀 내기, 코팅 등)	166	30.9
	스타일링	14	2.6
	(아이론, 드라이, 업스타일 등)		
월 평균 뷰티 비용	모발관리(두피관리)	13	2.4
	5만 원 이하	170	31.7
	10만 원이하	255	47.5
	20만 원이하	90	16.8
	30만 원이하	17	3.2
	40만 원이하	5	.9
합계		537	100.0

4.2 미용 사전지식, 브랜드이미지, 고객 만족도의 차원

4.2.1 미용 사전지식의 차원

미용 사전지식에 대한 15개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인 분석을 실시하기에 적절한지 [표 4-2]와 같이 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 1328.343(df=28, Sig.=0.000), KMO 표본 적합 도는 0.779, 공통성은 0.515 이상으로 나타나 요인 분석을 하기 에 적절한 것으로 나타났다.

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

요인들의 전체설명력은 70.9%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.730 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘미용 사전지식 필요성 미인지’, 요인2를 ‘미용 사전지식 무관심’, 요인3을 ‘미용 사전지식 불필요’로 명명하였다.

[표 4-2] 미용 사전지식 요인 분석

사전지식 측정문항	필요성 미인지	무관심	불필요	공통성
나는 헤어에 관한 사진 지식을 내가 알아야 할 필요성을 못 느낀다.	.829	.135	.148	.728
나는 헤어샵에 손님으로 가는 것이므로 미용 지식을 사전에 알고 갈 필요성을 못 느낀다.	.771	.151	.319	.719
나는 헤어샵에서 받게 될 작업에 대한 정보를 사전에 검색하고 가지 않는다.	.672	.225	.110	.515
나는 내가 받고 있는 작업과정에 쓰이는 제품에 대해 모른다.	-.004	.815	.207	.707
나는 펌, 염색, 관리의 순서에 대해 모른다.	.245	.792	-.028	.688
나는 미용에 대한 지식이 없다.	.394	.736	-.004	.696
나는 미용사를 믿기 때문에 미용사가 제시하는 것에 동의하고 따른다.	.209	-.017	.880	.818
나는 미용사가 모든 작업을 알아서 해줄 것이라 생각한다.	.197	.156	.863	.808
고유치	2.031	1.949	1.698	
설명변량(%)	25.393	24.367	21.226	
누적변량(%)	25.393	49.76	70.986	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.730	0.741	0.776	

4.2.2 브랜드이미지의 차원

브랜드이미지에 대한 15개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인 분석을 실시하기에 적절한지 [표 4-3]과 같이 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2248.070(df=45, Sig.=0.000), KMO 표본 적합도는 0.879, 공통성은 0.500 이상으로 나타나 요인 분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인 분석을 실시한 결과 2가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 5문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 59.3%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.661 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘브랜드 신뢰도’, 요인2를 ‘브랜드 가격’로 명명하였다.

[표 4-3] 브랜드이미지 요인 분석

브랜드이미지 측정문항	신뢰도	가격	공통성
브랜드 헤어샵은 기술능력이 뛰어날 것이다.	.853	.135	.745
브랜드 헤어샵은 유능한 직원들이 많다고 생각할 것이다.	.792	.158	.652
브랜드 헤어샵은 고객서비스를 잘 할 것이다.	.743	.144	.572
브랜드 헤어샵은 기업 경영을 잘 할 것이다.	.720	.268	.591
브랜드 헤어샵은 헤어 기술지식이 충분할 것이다.	.705	.144	.518
브랜드 헤어샵의 이미지는 타 헤어샵 이미지보다 더 많은 신뢰가 느껴질 것이다.	.664	.243	.500
브랜드 헤어샵은 인지도가 높을 것이다.	.611	.357	.501
브랜드 헤어샵은 판매되는 제품들은 다소 비쌀 것이다.	.030	.842	.709
브랜드 헤어샵은 작업에 사용되는 제품은 고가 일 것이다.	.267	.747	.629
브랜드 헤어샵의 요금은 비싸도 수공이 될 것이다.	.438	.566	.513
고유치	4	1.93	
설명변량(%)	40.002	19.301	
누적변량(%)	40.002	59.303	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.877	0.661	

4.2.3 고객만족도의 차원

고객 만족도에 대한 15개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인 분석을 실시하기에 적절한지 [표 4-4]와 같이 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2101.451(df=45, Sig.=0.000), KMO 표본 적합도는 0.841, 공통성은 0.590 이상으로 나타나 요인 분석을하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인 분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 5문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 68.1%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.754 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘만족도’, 요인2를 ‘구전 의도’, 요인3을 ‘재방문 의도’로 명명하였다.

[표 4-4] 고객 만족도 요인 분석

만족도 측정문항	만족도	구전 의도	재방문 의도	공통성
브랜드 헤어샵에 친밀감을 느낄 것이다.	.793	.103	.210	.684
브랜드 헤어샵에 대해 더 신뢰도가 있을 것이다.	.756	-.065	.194	.613
브랜드 헤어샵의 장점을 긍정적으로 이야기할 것이다.	.727	.345	.136	.667
개인 헤어샵보다 브랜드 헤어샵을 더 선호할 것이다.	.707	.392	.097	.663
헤어샵이 이전을 하더라도 계속 재방문할 것이다.	-.001	.800	.188	.675
현재 이용하는 브랜드 헤어샵을 바꿀 의향이 없으며 이곳을 계속 다닐 것이다.	.202	.799	.220	.728
주변 사람들에게 브랜드 헤어샵 방문을 권유할 것이다.	.299	.755	.123	.674
브랜드 헤어샵의 가격이 인상되어도 계속적으로 방문할 것이다.	.171	.227	.806	.730
거리가 멀어도 브랜드 헤어샵에 다시 올 것이다.	.095	.459	.758	.795
전문 기술자가 변경되어도 브랜드 헤어샵을 이용할 것이다.	.269	.029	.719	.590
고유치	2.47	2.399	1.949	
설명변량(%)	24.705	23.985	19.493	
누적변량(%)	24.705	48.69	68.183	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.800	0.780	0.754	

4.3 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 독립변수인 미용 사전지식과 브랜드이미지의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같다.

첫째, 고객 만족도 요인은 미용 사전지식 불필요 요인에 의해 약 2.7% 설명되며, ($F=5.910^{**}$) 미용 사전지식 불필요 요인에 대한 성향이 높을수록 고객 만족도 요인은 0.160배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 고객 만족도 구전 의도 요인은 미용 사전지식과 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 고객 만족도 재방문 의도 요인은 미용 사전지식 무관심, 미용 사전지식 불필요 요인에 의해 약 9.8% 설명되며, ($F=20.510^{***}$) 미용 사전지식 불필요 요인에 대한 성향이 높을수록 재방문 요인은 0.304배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다. 그리고 미용 사전지식 무관심요인에 대한 성향이 높을수록 재방문 요인은 -0.094배씩 감소하는 부의 관계로 나타났다.

이러한 결과는 정미희(2001) 헤어샵을 방문하는 일반인을 대상으로 한 사전지식 활성화프로그램이 글의 중요도 평정에 미치는 영향⁷⁵⁾연구와 김막례(2003)미용종사자의 염모제에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구⁷⁶⁾에서미용 사전지식 불필요 요인에 대한 성향이 높을수록 재방문 요인 또한 감소하는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치함으로, 본 연구의 연구 결과를 지지한다.

75) 정미희. 전개논문. p.55.

76) 김막례. (2003). “미용종사자의 염모제에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구”. 숙명여자대학 교원격 향상 산업 대학원 석사학위 논문, p.51.

[표 4-5] 미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향

종속변수 (만족도)	독립변수 (사전지식)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
만족도	(상수)	1.511		.000	0.032	0.027	5.910 **
	필요성 미인지	-.039	-.039	-.921			
	무관심	-.071	-.071	-1.670			
	불필요	.160	.160	3.754 ***			
구전 의도	(상수)	4.817		.000	0.011	0.006	2.021
	필요성 미인지	-.023	-.023	-.543			
	무관심	-.067	-.067	-1.551			
	불필요	.079	.079	1.834			
재방문 의도	(상수)	-2.011			0.103	0.098	20.510 ***
	필요성 미인지	.047	.047	.047			
	무관심	-.094	-.094	-.094 *			
	불필요	.304	.304	.304 ***			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.4 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향

다중회귀분석 전 독립변수인 미용 사전지식과 브랜드이미지의 다중공선성을 확인한 결과, VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-6]와 같다.

첫째, 고객 만족도 요인은 브랜드 신뢰도, 브랜드가격 요인에 의해 약 45.4% 설명되며, ($F=224.275^{***}$) 브랜드 가격 요인에 대한 성향이 높을수록 고객 만족도 요인은 각 브랜드 신뢰도, 각 0.645, 0.202배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 구전 의도 요인은 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격 요인에 의해 약 12.1% 설명되며, ($F=37.744^{***}$) 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격 요인에 대한 성향이 높을수록 구전 의도 요인은 각각 0.339, 0.094배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

셋째, 재방문 의도 요인은 브랜드 신뢰도 요인에 의해 약 2.2% 설명되며, ($F=7.083^{**}$) 브랜드 신뢰도 요인에 대한 성향이 높을수록 재방문 요인은 0.138배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 결과는 유의미한 김슬기(2015)의, 브랜드 헤어샵을 방문하는 일반인을 대상으로 한 미용실 이미지의 시각적 분석을 통한 브랜드 디자인 연구⁷⁷⁾에서 신뢰도 요인에 대한 성향이 높을수록 재방문 요인 또한 높아진다는 본 연구의 연구결과와 일치함으로 본 연구의 결과를 지지한다. 또한, 유경태(2015)의 브랜드 헤어샵을 방문하는 일반인을 대상으로 한 헤어샵의 서비스 품질이 브랜드 자산 및 고객충성도에 미치는 영향⁷⁸⁾ 연구에서 브랜드 가격 요인이 높아질수록 구전 의도 요인 또한 높아진다는 연구결과가 나타나 본 연구의 연구결과와 일치함으로 본 연구의 연구 결과를 지지한다.

77) 김슬기. (2015). “미용실 이미지의 시각적 분석을 통한 브랜드 디자인연구”. 서경대학교 대학원 미용예술학 박사학위논문. p.82.

78) 유경태. (2015). “헤어샵의 서비스 품질이 브랜드 자산 및 고객충성도에 미치는 영향”. 원광대학교일 반대학원 석사학위논문. p.39.

[표 4-6] 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향

종속변수 (만족도)	독립변수 (브랜드이미지)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
만족도	(상수)	-4.742		.000			
	브랜드 신뢰도	.645	.645	20.214 ***	0.457	0.454	224.275 ***
	브랜드가격	.202	.202	6.321 ***			
구전 의도	(상수)	-3.129		.000			
	브랜드 신뢰도	.339	.339	8.373 ***	0.124	0.121	37.744 ***
	브랜드가격	.094	.094	2.319 *			
재방문 의도	(상수)	-1.778		.000			
	브랜드 신뢰도	.138	.138	3.237 **	0.026	0.022	7.083 **
	브랜드가격	.082	.082	1.920			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 헤어샵 이용객의 미용 사전지식과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향을 알아봄으로써, 고객들의 만족도 향상을 위한 방안으로 고객의 미용 사전지식에 대한 접근법과 브랜드이미지의 재고 방안을 모색하고자 하였다.

실증조사는 2018년 9월 12일부터 10월 10일까지 서울·경기 지역에 거주하는 헤어샵 이용객을 대상으로 560부의 설문지를 배포하였고, 그중 최종 537부를 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0을 사용해 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구문제에 따른 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 성별은 여자가 많으며 직업은 주부이고, 연령은 50세 이상으로 최종학력은 대학교 재학/졸업이며 결혼 여부는 기혼이 더 많고 월 평균 소득은 400만원 이상으로 나타났다. 헤어샵 형태는 브랜드 헤어샵을 이용하고, 헤어비용 지출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 펌으로 조사 되었다.

미용 사전지식이 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과로는 다음과 같다. 첫째, 고객 만족도는 미용 사전지식 불필요에 대한 성향이 높을수록 고객 만족도가 증가하는 정의 관계로 나타났다. 둘째, 고객 만족도에서 구전 의도는 미용 사전지식과 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 고객 만족도 재방문 의도는 미용 사전지식에 대한 무관심의 정도와 미용 사전지식의 불필요하다고 느끼는 경향이 강할수록 재방문이 증가하는 정의 관계로 나타났다. 그리고 미용 사전지식에 대한 무관심의 성향이 높을수록 재방문은 감소하는 반의 관계로 나타났다.

브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과로는 다음과 같다. 첫째, 고객 만족도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 대한 성향이 높을수록 고객 만족도는 각각 증가하는 정의 관계로 나타났다. 둘째, 구전 의도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에

의해 설명되며, 브랜드에 대한 신뢰도가 높다면 비록 가격이 높더라도 전문가의 시술에 대한 고객의 만족도가 높아질수록 높아지고 이에 따라 구전 의도도 증가하는 정의 관계로 나타났다. 셋째, 재방문 의도는 브랜드 신뢰도에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도를 바탕으로 고객 만족도가 높아졌을 때, 가격이 상승함에도 고객의 만족도가 높기 때문에 고객이 구전 의도를 높이는 것은 물론이며, 고객의 재방문 의도의 성향이 높아짐을 볼 수 있다. 이에 따라 재방문 의도가 증가하는 정의 관계로 나타났다.

연구결과에 따른 결론 및 개선점 제시는 다음과 같다.

첫째, 헤어샵의 필요성 미인지, 무관심, 불필요 등의 불필요성에 대한 경향이 강할수록 구전 의도, 만족도, 재방문 의도는 모두 높아지는 것으로 나타났다. 이는 헤어샵의 단골 고객들이 미용사에 대한 의존도가 높아 미용 사전지식이 중요한 부분을 차지하지 않는 것으로 검증 되었다. 이것은 고객의 기대에 부응하거나 혹은 더 높은 수준의 미용기술을 제공해야 하는 것에 대한 검증으로 미용기술과 관련한 정확하고 폭 넓은 전문지식과 미용 서비스에 관련된 기술함양이 필요할 것으로 사료된다. 따라서 정기적인 미용기술교육 및 CS교육을 실시하도록 한다.

둘째, 미용 사전지식과 구전 의도는 영향관계가 없는 것으로 나타나 조사대상의 긍정적 혹은 부정적인 구전 의도와 미용 사전지식 사이에 영향관계가 없다는 것이 검증 되었다. 고객은 미용 사전지식이 없더라도 헤어샵에서 전문가가 제공하는 정보와 헤어샵이 갖추고 있는 메뉴얼에 의하여 적절한 서비스를 제공받기 때문에 구전 의도를 위해 미용에 대한 사전지식을 습득하는 것은 불필요한 것으로 사료된다. 따라서 새로운 헤어트렌드를 학습함으로써 고객에게 다양한 정보와 적절한 서비스를 제공해야한다. 또한, 고객 개개인의 작업내역의 차트를 마련하고 구체적인 내용을 지속적으로 기록함으로써 차트의 유용성을 높이고, 이를 활용하여 개인에게 적합한 서비스를 제공해야 할 필요가 있다.

셋째, 만족도와 연관된 재방문 의도는 미용 사전지식이 불필요하다고 느끼는 경향이 강할수록 재방문율이 증가하는 것이 검증되었다. 이는 서비스를 제공받기 전 고객이 미용에 관한 사전지식을 매체를 통해 습득할 필요가 없

기 때문에 시간을 낭비할 필요가 없고, 사전지식을 습득해야 하는 번거로움이 없어져 재방문으로 이어지는 것으로 파악된다. 따라서 체계적으로 만들어져있는 고객 차트를 기반으로 고객 개개인에게 적절한 맞춤형 기술과 서비스를 제공하여 지속적인 방문을 이끌도록 해야 한다.

넷째, 고객 만족도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 의해 설명되며, 브랜드에 대한 신뢰도가 높다면 비록 가격이 높더라도 전문가의 기술에 대한 고객의 만족도가 높아질수록 고객 만족도는 각각 증가하는 것으로 검증되었다. 이것은 높은 신뢰도를 가진 브랜드를 사용하고 고가의 제품을 사용했을 때 높은 수준의 서비스를 제공받는다는 인식을 형성하여 고객이 높은 만족을 느끼는 것으로 사료된다. 따라서 고객에게 사용하는 브랜드와 제품의 특성에 대한 충분한 정보를 제공함으로써 높은 만족도를 형성하도록 할 필요가 있다.

다섯째, 구전 의도는 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도, 브랜드 가격에 대해 신뢰도가 높다면 비록 가격이 높더라도 전문가의 기술에 대한 고객의 만족도가 높아지고 구전 의도는 증가하는 정의 관계로 나타났다. 성향이 높을수록 구전 의도는 증가하는 것으로 검증되었다. 이것은 고가의 브랜드 제품을 사용하였을 때 개인의 가치가 증가한다고 느끼며 헤어샵이 제공하는 서비스의 품질도 높을 것이라는 인식을 가지기 때문에 구전 의도가 증가하는 것으로 사료된다. 높은 구전 의도는 광고 효과를 가지기 때문에 고객확보에 기여하며 이는 매출 증대로 이어진다. 따라서 가격에 영향을 받지 않고 고객에게 긍정적인 브랜드이미지를 형성하는 브랜드의 제품을 사용함으로써 구전 의도를 증가시킬 필요가 있다.

여섯째, 재방문 의도는 브랜드 신뢰도에 의해 설명되며, 브랜드 신뢰도가 높을수록 재방문 의도는 증가하는 것으로 검증되었다. 이것은 고객에게 익숙하며 높은 신뢰를 가진 브랜드 제품을 사용하였을 때 높은 품질의 서비스를 제공받는다는 인식을 제공함으로써 헤어샵에 대한 긍정적인 신념을 갖게 하여 재방문을 이끄는 것으로 사료된다.

이러한 연구 조사를 통해 고객의 재방문을 이끌어 헤어샵의 충성 고객을 확보하기 위해 헤어샵에서 사용하는 브랜드의 신뢰도를 높일 수 있도록 하며 이를 위해 높은 기술력을 가진 전문가가 고품질의 제품을 선별하고 이를 고

객에게 충분한 설명과 함께 제공할 필요가 있으며 전문가들은 고객들에게 보다 정확한 정보전달을 함으로써 고객 만족을 도모할 수 있도록 한다. 본 연구가 관련된 연구의 기초 자료로써 활용되며, 브랜드 헤어샵의 고급화를 추구하는 것도 좋지만 개인의 브랜드 헤어샵에 대한 이미지도 고객유형에 따라 높은 인지도가 형성되기를 바라며, 개인 브랜드가 주는 이미지 만족도와 헤어샵 방문 고객의 방문율 간의 상관관계와 같은 후속연구를 통해 보다 다양한 측면에서 미용 전문가들의 높은 사전지식이 고객의 만족도를 높이기 위한 방법들로 지속적으로 연구되길 바란다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구는 서울과 경기 지역의 거주자 및 50세 이상의 연구대상자가 전체의 50% 이상을 차지하여 다양한 연령층의 연구가 부족하여 추후 폭 넓은 연구대상자를 대상으로 심도 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김막례. (2003). “미용종사자의 염모제에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격향장 산업대학원 석사학위논문.
- 김현지. (2016). “미용실 비주얼 머천다이징의 지각이 브랜드이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병용. (2010). “노인전문병원의 의로서비스품질이 환자만족, 관계품질 및 재이용의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질 고객만족도 고객충성도의 관계 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김미정. (2013). “고객만족 고객감동 행동의도간의 비선형적 관계”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성태. (2014). “항공사의 지각된 가격과 서비스품질이 신뢰, 고객만족, 이미지, 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 김정연. (2018). “OSMU 영화에 대한 관객의사전지식과 감정이 기대와 몰입에 미치는 영향”. 서강대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김형민. (2011). “여성 스포츠관람자의 사전지식이경기몰입과 재관람의도에 미치는 영향”. 성균관 대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김수영. (2013). “미용기능식품의 브랜드이미지가 고객만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김슬기. (2015). “미용실 이미지의 시각적 분석을 통한 브랜드 디자인연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영. (2008). “학습자의사전지식, 인지부하몰입, 학습 성취도 간의 관계 규명”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세미. (2002). “사회과 교육에서 사전지식을 고려한 학습과 개념도의 활용”. 『시민교육연구』
- 김세미. (2011). “브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 서경대학교 교정영대학원 석사학위논문.

- 김석영. (2001). “호텔종사원행동과 고객의 사전지식이 만족, 충성도에 미치는 영향”. 대구대학교 사회복지개발대학원 석사학위논문.
- 남진수. (2009). “미용실 위생 실태가 고객 만족도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교대학원 석사학위논문.
- 남진영. (2011). “브랜드 경험에 따른 커뮤니케이션 접점의 활용”. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 남현주. (2001). “미용사의공중 보건 지식수준에 관한 연구”. 경산대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 류영숙. (2014). “서비스업 근로자의 자기관리특성과 고객지향성에 대한구조 분석”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 문자영. (2003). “초등학교 ICT활용수업에서 수업통제방식과 사전지식, 컴퓨터에 대한 자기효능감이 성취도 및 만족도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문자영. (2017). “기내서비스품질의 만족도와 사전지식이 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박준언. (2014). “ 브랜드이미지가 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박샘이나. (2018). “헤어샵 브랜드이미지가 고객만족도와 충성도에 미치는 영향” 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 박도현. (2015). “미용 프랜차이즈 브랜드 연상이 브랜드 동일시, 기업 동일시, 고객 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 백정원. (2016). “미용서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 반응과 브랜드이미지 및 재이용의도에 미치는 영향”.서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 시 내. (2017). “국내 저비용 항공사의 기대가 성과, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향관계 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 신원부. (1998). “고객만족도를 통한행정서비스의 개선 방안”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 신상복. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구” 동명 대학교 대학원 석사학위논문.
- 심미란. (2017). “기내서비스품질의 만족도와 사전지식이 행동의도에 미치는 영향 ”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 성진아. (2017). “건강기능식품의 브랜드이미지가 고객 만족과 브랜드충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 주영혜. (2016). “성공적인 브랜드이미지 재구축을 위한 패키지디자인 리뉴얼 사례 연구”. 홍익대학교 디자인 콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 이정훈. (2008). “한중일소비자들의 브랜드이미지유형에 관한비교연구” 한국 외국어대학원 석사학위논문.
- 임보은. (2011). “미용업 영업소의 인증제도입방안에 관한연구”. 성결대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 이은규. (2015). “미용기업 브랜드이미지가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향”. 서경 대학교미용예술대학원 석사학위논문.
- 이보배. (2018). “뷰티서비스 산업에서의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향”. 동국대학교 문화예술 대학원 석사학위논문.
- 이승연. (2015). “프리미엄 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와브랜드 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 우성조. (2008). “탐구과제에 대한 사전지식이 초등 과학 영재의 관찰방법과 의문에 미치는 영향”. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동수. (2004). “패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유용희. (2018). “고객의 사전지식이 항공사 부가서비스구매 의도에 미치는 영향”. 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유척비. (2010). “중국 대학생의 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도가 품질 및 재 구매에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 유지원. (2014). “패션브랜드이미지제고를 위한 체험 마케팅연구”. 성균관대 대학원 석사학위논문,

- 윤하식. (2001). “역사와 능력별 과제 학습과 사전 지식이 학업 성취 및 학습 태도에 미치는 효과”. 전남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 임효정. (2006). “가격 및 인지도가 화장품 평가에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 엄유경. (2014). “조직정치가 교사들의 지식공유에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 유경태. (2015). “헤어샵의 서비스 품질이 브랜드 자산 및 고객충성도에 미치는 영향”. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 지성인. (2017). “위스키사전지식과 관여도에 따른 지각된 가치의 차이에 대한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 정지철. (2009). “은행서비스에 있어서 관여도와 사전지식이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정미희. (2002). “사전 지식 활성화 프로그램이 글의 중요도 평정에 미치는 영향”. 대구 교육대학원 석사학위논문.
- 정명숙. (2010). “헤어샵의 물적 속성과 인적속성이 브랜드이미지에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 전환희. (2013). “학교생활 만족도가 학교폭력경험과 학교폭력태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 주영혜. (2016). “성공적인 브랜드이미지재구축을 위한 패키지디자인 리뉴얼 사례연구”. 홍익대학교 디자인 콘텐츠대학원 석사학위논문.
- 준현준. (2011). “와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 주송국. (2010). “인터넷 쇼핑에서 소비자의 사전지식에 대한 사용후기 측면성 및 준거가격수준이 구매의도에 미치는 영향” 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 장예훤. (2018). “중국 여성들의 한국 패션 브랜드 재 구매의도에 관한 연구”. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 쭈레이. (2014). “한식 레스토랑의 서비스, 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.

- 최소연. (2008). “맥락 점화, 적용가능성, 사전지식이 광고효과에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최찬섭. (2012). “공항 서비스 고객만족도 조사에 관한 연구”. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 최철호. (2018). “프리미엄 미용실의 기대수준과 이미지가 신뢰와 이용 동기에 미치는 영향” 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 최서인. (2018). “공연프로그램에 대한 사전지식공유가 공연이해력, 공연전이 및 공연성과에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한호성. (2017). “축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 허창호. (2009). “소비자 미용지식이 품질평가와 서비스 개선행동에 미치는 영향”. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 허인숙. (2002). “사회과 교육에서 사전지식을 고려한 학습과 개념도의 활용”. 『시민교육연구』.
- 홍정임. (2010). “서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 함종순. (2010). “미용서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Alba, Joseph W. and J . W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol .13, 411-454.
- Aaker. (1996). Building strong brands, *Author of managing brand equity*, New Jersey: The free press.
- Barney, J. B.(1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", advantage", *Journal of Management* , 17(1), 99-120. .
- Borgida Eugene and Richard E. Nisbett (1977). "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decisions." *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Duham Dale F., Scott D. Johnson, James B. Ilcox, and Gilbert D. Harr ell.(1997). 『Influences on consumer use of word of mouth recommendation sources 』 , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-296
- Laurence Prusak(1997). Knowledge in Organizations. Boston: Butterworth Heinemann.
- Mayhew, G. E. and R. S. Winer(1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data, " *Journal of Consumer Research*, Vol.19(June), 62-70.
- Marilyn Lavin(1993). Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples? *Journal of Consumer Marketing* . No. 3. 33-42.
- Marshall, A.(1890). The Principle of Economics. Macmillan.(www. Abika. com)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing research*, 29, 1-22.
- Oliver ,R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Zeithmal, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:a Means end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(July), 1988, 2-22

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 『헤어샵 이용고객의 미용 사전지식 및 브랜드이미지가 고객 만족도에 미치는 영향』에 대해 알아보기 위해 작성되었습니다.

본 조사의 결과는 연구목적 이외에 다른 목적으로는 절대 이용되지 않을 것입니다. 질문에 대한 응답은 평소 귀하의 생각을 응답해주시기 바라며 오직 학문연구를 위해 사용될 것임을 약속드립니다. 다시 한 번 본 연구에 협조해주신 귀하에게 진심으로 감사드립니다.

2018년10월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 석사과정

연구자: 노 금 희

지도교수: 어 수 연

- I. 다음 항목들은 귀하가 생각하는 미용 사전지식에 관한 질문입니다.
질문마다 귀하의 생각이나 경험에 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
필요성 미인지	1. 나는 헤어샵에서 내가 받고 있는 작업(ex:펌, 염색, 관리 등)이 어떠한 순서로 이루어지는지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 헤어샵에서 내가 받고 있는 작업에 사용되는 제품의 효능을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 헤어샵에 갈 때 내가 받게 될 작업에 대한 정보를 검색하고 간다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 헤어샵에서 펌 작업과정에 대해 알고 있기 때문에 다른 헤어샵에서 그것과 다른 과정으로 작업을 하면 불쾌하다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 펌, 염색 관리 등 뷰티 관리에 대한 지식을 어느 정도 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
무관심	6. 나는 내가 받고 있는 작업 과정에 쓰이는 제품에 대해	①	②	③	④	⑤

	모른다.					
	7. 나는 헤어에 대한 지식이 없다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 헤어샵에서 받게 될 작업에 대한 정보를 사전에 검색하고 가지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 펌, 염색, 관리의 순서에 대해 모른다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 헤어샵에서 받는 관리의 과정에 대해 알지 못한다.	①	②	③	④	⑤
불필요	11. 나는 헤어샵에 가면 미용사가 해주는 대로 한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 나는 미용사가 모든 작업을 알아서 해줄 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 나는 미용사를 믿기 때문에 미용사가 제시하는 것에 동의하고 따른다.	①	②	③	④	⑤
	14. 나는 헤어샵에 손님으로 가는 것이므로 헤어지식을 사전에 알고 갈 필요성을 못 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	15. 나는 헤어에 관한 사진지식을 내가 알아야 할 필요성을 못 느낀다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음 항목들은 귀하가 생각하는 브랜드 헤어샵의 이미지에 관한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
가격	1. 브랜드 뷰티샵은 작업에 사용되는 제품은 고가일 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 브랜드 뷰티샵은 판매되는 제품들은 다소 비쌀 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 브랜드 뷰티샵의 요금은 비싸도 수궁이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 브랜드 뷰티샵의 가격 높은 것은 그만큼이유가 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5. 브랜드 뷰티샵은 추가 옵션 비용이 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
이미지	6. 브랜드 뷰티샵의 로고는 기억에 잘 남을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 브랜드 뷰티샵의 이미지는 트렌디 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 브랜드 뷰티샵의 이미지는 타 뷰티 숍 이미지 보	①	②	③	④	⑤

	다 더 많은 신뢰가 느껴질 것이다.					
	9. 브랜드 뷰티샵은 인지도가 높을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	10. 브랜드 뷰티샵은 유능한 직원들이 많다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
신뢰도	11. 브랜드 뷰티샵은 기술 능력이 뛰어날 것이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 브랜드 뷰티샵은 제품 품질이 뛰어날 것이다.	①	②	③	④	⑤
	13. 브랜드 뷰티샵은 기업 경영을 잘 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	14. 브랜드 뷰티샵은 헤어기술 지식이 충분할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	15. 브랜드 뷰티샵은 고객 서비스를 잘 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 항목들은 귀하가 생각하는 브랜드 헤어샵 만족도에 관한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 표시 √ 해 주세요

요인	문항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
만족도	1. 브랜드 헤어샵에 대해 더 신뢰도가 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 브랜드 헤어샵에 친밀감을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 개인 헤어샵 보다 브랜드 헤어샵을 더 선호 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 우선적으로 브랜드 헤어샵을 선호 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5. 충분한 전문 지식과 기술을 가지고 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
구전 의도	6. 브랜드 헤어샵의 장점을 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 헤어샵에 가려고 하는 사람이 있으면 브랜드 헤어샵을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 브랜드 헤어샵을 주변 지인들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	9. 블로그, SNS 등 인터넷이나 모바일에 올려 브랜드 헤어샵을 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	10. 주변 사람들에게 브랜드 헤어샵 방문을 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

재방문 의도	11. 현재 이용하는 브랜드 헤어샵을 바꿀 의향이 없으며 이곳을 계속 다닐 것이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 브랜드 헤어샵의 가격이 인상되어도 계속적 으로 방 문 할 것 이다.	①	②	③	④	⑤
	13. 거리가 멀어도 브랜드 헤어샵에 다시 올 것이 다.	①	②	③	④	⑤
	14. 전문 기술자가 변경되어도 브랜드 헤어샵을 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	15. 헤어샵이 이전을 하더라도 계속 재방문 할 것 이다.	①	②	③	④	⑤

IV.다음은 인구통계학적 관련 사항들입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 주부 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 전문직
⑥ 사업자 ⑦ 서비스/판매직 ⑧ 기타()

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하
② 20세 이상 ~ 30세미만
③ 30세 이상 ~ 40세미만
④ 40세 이상 ~ 50세미만
⑤ 50세 이상

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하
② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
- ② 100만 원 이상 ~ 200만원 미만
- ③ 200만 원 이상 ~ 300만원 미만
- ④ 300만 원 이상 ~ 400만원 미만
- ⑤ 400만 원 이상

7. 귀하가 평소 이용하는 헤어샵의 형태는 무엇입니까?

- ① 개인 헤어샵
- ② 브랜드 헤어샵
(예: 박승철 헤어스튜디오, 박준뷰티랩, 준오헤어, 이가자헤어비스,
리안헤어, 이철 헤어커커, 아이디헤어, 라뷰티코아, 두쫘뷰티, 제오헤어 등)

8. 귀하가 헤어 비용 지출 중 가장 많이 하는 것은 어떻게 되십니까?

- ① 헤어커트
- ② 펌(일반 펌, 매직 펌 등)
- ③ 염색(멋 내기, 코팅 등)
- ④ 스타일링(아이론, 드라이, 업 스타일등)
- ⑤ 모발 관리(두피관리)

9. 귀하가 월 평균 헤어 비용은 얼마입니까?

- ① 5만 원 이하
- ② 10만 원 이하
- ③ 20만 원 이하
- ④ 30만 원 이하
- ⑤ 40만 원 이상

ABSTRACT

The effect of Beauty Knowledge and brand Image on customer satisfaction of hair shop visitors

No , Geum Hee

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to seek for the approach on the customers' prior beauty knowledge and the plan to raise the brand image as a plan to improve the customers' satisfaction, by examining the effect of the prior beauty knowledge of hair shop users and the brand image on the customer satisfaction.

560 questionnaires were distributed to hair shop users living in Seoul and Gyeonggi regions from September 12th to October 10th, 2018 for the empirical survey, and final 537 ones were used as the analysis data. The frequency analysis, factor analysis, credibility analysis, and multiple regression analysis were carried out by means of SPSS24.0.

The study result following study problems of this study is as follows. As a result of conducting the frequency analysis to examine the general characteristics of subjects, the number of female respondents was bigger. It was revealed that their job was housewife, age more than 50, highest level of education: in school or graduated, marital status: married, and average monthly income more than 4 million won. It was surveyed that they were using the brand hair shop rather than individual hair shop and

what accounted for the biggest percentage among the hair cost expenditure was perm.

The result of examining the prior beauty knowledge on the customer satisfaction is as follows. First, the stronger the disposition that prior beauty knowledge was unnecessary was, the higher the customer satisfaction got, in other words, the positive relationship. Second, it was revealed that the customer satisfaction was not concerned with the prior beauty knowledge. Third, the revisit intention appeared as a positive relationship that the stronger the disposition of not interested in prior beauty knowledge or not feeling the necessity of prior beauty knowledge was, the higher the revisit rate got. The less they were interested in the prior beauty knowledge, the lower the revisit rate got, in other words, the negative relationship.

The result of examining the effect of brand image on the customer satisfaction is as follows. First, it was revealed that the customer satisfaction was explained by the brand credibility and the brand price, and the higher the disposition toward the brand credibility and brand price was, the higher the customer satisfaction got, in other words, a positive relationship. Second, the oral tradition intention was explained by the brand credibility and the brand price, and it was revealed that the higher the disposition toward the brand credibility and brand price, the higher the oral tradition intention got, in other words, the positive relationship. Third, it was revealed that the revisit intention was explained by the brand credibility and the higher the disposition toward the brand credibility was, the higher the revisit intention got, in other words, the positive relationship.

The credibility of the brand used by the hair shop should be raised in order to raise the customer's revisit rate and secure the loyal customers for hair shop through this study survey. To this end, experts with excellent skill need to select high-quality products and provide customers with enough information about them, and experts need to promote the customer satisfaction by delivering more exact information to customers.

It is good that this study is used as a basic material and the brand hair shop is gentrified but it is hoped that the awareness of individual brand hair shops get higher depending on the customer type, and it is hoped that the follow-up studies such as the effect of the individual brand on the image satisfaction of customers visiting the hair shop will be researched consistently as a way for high-class prior knowledge of beauticians to raise the customer's satisfaction in more various aspects.

[Keywords] Prior beauty knowledge, brand image, hair shop, customer satisfaction, and oral tradition intention