

남성 소비자의 미용실 이용 실태와 서비스 품질이 만족도 및 충성도에 미치는 영향

리순화^a · 유선희^b · 정다운^{c†}

건국대학교 교육대학원^a, 연성대학교 뷰티스타일리스트과^b, 건국대학교 산업대학원^{c†}
(2019년 2월 22일 접수: 2019년 3월 15일 수정: 2019년 3월 15일 채택)

A Study on the Actual Condition and Service Quality of Men's Consumers' Use of Hairdressing Room

Shun-Hua Li^a · Seon-Hee You^b · Da-Woon Jung^{c†}

^aDepartment of Education Theory of Cosmetology, Konkuk University,
120, Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea

^bDepartment of Beauty Stylist-Major in Skin Care, Yeonsung University,
37, Yanghwa-ro, Manan-go, Anyang-si, Gyeonggi-do, 14011, Korea

^{c†}Department of Cosmetology, Konkuk University, 120, Neungdong-ro,
Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea

(Received February 22, 2019; Revised March 15, 2019; Accepted March 15, 2019)

요약 : 본 연구는 남성 시술자를 통해 관리 받은 남성 고객을 대상으로 일반 미용실과 남성 미용실에 대한 이용 실태 비교와 서비스 품질 인식이 만족도 및 충성도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 총 405명의 설문지를 분석 자료로 사용 하였으며, 측정 도구의 신뢰도 및 타당성을 검증하기 위해 주성분 분석을 이용하였다. 서비스 품질 인식의 하위요인으로는 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성을 도출하였고, 만족도 및 충성도의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 연구 결과, 일반 미용실과 남성 전문 미용실의 헤어 관여도, 서비스 품질 인식, 만족도 및 충성도에 대한 차이가 확인되었으며, 서비스 품질 인식의 하위요인별 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성은 만족도, 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인되었다($p < 0.01$). 또한, 남성 전문 미용실은 서비스 품질 인식이 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 서비스 품질 만족도는 충성도에 정(+)을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구를 통하여 남성들의 뷰티 시장에 중요한 마케팅 기초 자료로써 활용 가능성이 있음이 사료되어 진다.

주제어: 남성 전문 미용실, 만족도, 서비스 품질, 일반 미용실, 충성도

†Corresponding author
(E-mail: lixiao@konkuk.ac.kr)

Abstract : The study wanted to compare the use status of general beauty salons and men's hair salons for male customers managed by male practitioners and to check the impact of service quality awareness on satisfaction and loyalty. A total of 405 people were used as analysis materials. Principle Component Analysis was used to verify the reliability and validity of the measurement tool. Sub-factors of service quality recognition have derived expertise, affinity, reliability and persistence. The validity and reliability of satisfaction and loyalty were verified. Based on the results of this study, the differences in hair involvement in general beauty salons and men's specialty salons, service quality awareness, satisfaction and loyalty were identified. The relationship between professionalism, affinity, reliability, persistence by sub-factor of service quality awareness has been identified with satisfaction, loyalty and statistically significant positive (+). In addition, male professional beauty salons had positive effects on service quality awareness of satisfaction and loyalty. Service quality satisfaction has been confirmed to have a positive impact on loyalty. In this study, the beauty of the men through the significant marketing potential use as basic data on the market feed that the portraits.

Keywords : Men's Salon, Satisfaction, Quality of Service, Beauty Salon, Loyalty

1. 서론

남성 전문 미용실은 유럽식의 고급 이발소에서 유래된 것으로써 우리나라에서는 과거 남성 미용실인 블루클럽이 저렴한 가격으로 커트만 이용할 수 있도록 되어 있었다. 최근 남성 전용 미용실은 일반 미용실과 다르게 남성들의 개개인의 특징과 장점을 살려 헤어 스타일링부터 패션까지 한 번에 할 수 있도록 만들어진 공간이다. 몇 년 전까지만 해도 강남이나 홍대 등의 젊은 층의 유동 인구가 많은 곳에 위치하였지만, 최근 많은 지역에서도 남성 전문 미용실을 찾아 볼 수 있게 되었다[1]. 최근 다양한 사회적 변화와 더불어 주로 여성들에게서 이루어진 미용과 관련한 소비 성향이 남성들에게로 소비 성향이 변화함에 따라 남성들을 위한 상품을 제작하는 것에 그치지 않고, 남성들을 위한 공간으로까지 사업의 유형이 확장되고 있다. 특히 여성 위주의 미용실이 아닌 남성 전용 미용실로써, 남성 전문 미용실을 찾는 남성들이 증가하고 있는 것으로 보고되고 있다 [2]. 이렇듯 미용 산업에서 남성들의 수요가 증가하고, 남성 전문 미용실의 점포수가 점점 증가하지만, 남성 전용 미용실의 서비스에 대한 전문적이고 체계적인 연구 개발은 부족한 실정이다. 또한, 헤어 미용 서비스에서 기술적인 부분이 주요 역할을 하고 있지만, 매장의 환경, 편의 시설, 직원의 서비스, 친절, 비용 등 요인들이 서비스 품

질에서 중요한 부분으로 평가되고 있다[3].

현재까지 남성 고객을 대상으로 진행된 선행 연구에서는 남성 소비자 미용 행동 연구[4], 미용실 이용실태와 서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향[5], 미용실 선택 시 고객 서비스 만족도 결정요인[6], 미용실 특성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향[7], 남성의 라이프 스타일에 따른 외모관리 및 헤어 뷰티 소비 성향 연구[8] 등 미용 행동 연구와 미용실의 서비스 품질, 만족도 관련 연구가 보고되어 있다. 미용에 대한 남성들의 관심은 지속적으로 상승하고 있고, 미용 서비스 산업은 높은 가치를 창출하는 사업으로 인식되어 많이 발전하고 있으며 앞으로 더욱 전문적이고, 세분화 될 것으로 전망하고 있지만[9], 현재까지 남성 이용 고객을 대상으로 미용실을 일반 미용실과 남성 전용 미용실로 세분화하여 이용 실태와 서비스 품질 요인, 만족도와 충성도를 비교한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 남성 시술자를 통해 관리 받은 남성 고객을 대상으로 일반 미용실과 남성 전문 미용실 선택 이용에 따른 미용실 이용실태를 비교하고 서비스 품질 인식, 만족도와 충성도에 차이를 비교하였다. 서비스 품질 인식의 하위요인을 구성한 후 그 하위요인이 만족도와 충성도에 미치는 영향을 분석하여 남성 전문 미용실의 성장에 발 맞춰 소비자들의 니즈를 파악하

고, 서비스 품질의 향상을 위한 남성 뷰티 시장의 마케팅 기초 자료로써 제공하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1. 연구 대상

본 연구에서는 2017년 09월 01일~2017년 09월 30일까지 수도권에 위치한 일반 미용실 10군데, 남성 전용 미용실 10군데를 선정하고, 남성 시술자를 통해 관리 받은 남성 고객을 대상으로 하여 본 연구를 진행하였다. 실시된 설문지는 일반 미용실 고객 204명, 남성 전문 미용실 고객 201명이었으며, 총 405명의 설문지를 통하여 분석 자료로 사용하였다.

2.2. 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문 구성은 선행 연구를 참고하여, 연구에 적합하도록 수정, 보완하였다. 서비스 품질 인식은 38문항으로 구성 하였으며, 서비스 품질 하위요인은 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성으로 구성하였다[10,11]. 만족도 및 고객 충성도는 만족도 5문항, 고객 충성도 8문항으로 구성 하였고[5], 헤어 관리 관여도는 7개 문항으로 구성하였다[12]. 본 연구 설문지의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 분석하였다.

2.3. 연구 가설 설정

가설 1. 일반 미용실과 남성 전문 미용실의 이용 선택에 따른 헤어 관여도, 서비스 품질 인식 하위요인, 만족도, 충성도에 대한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식 하위요인과 만족도, 충성도 사이에 상관관계가 있을 것이다.

가설 3. 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식 하위요인이 만족도, 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구의 측정 변수에 대한 신뢰도 및 타당성 검증을 하기 위하여, 타당성은 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 직교회전방식인 베리맥스(varimax)를 채택하여 고유값은 1.0 이상이고, 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 요인 분석을

실시하였다. 요인의 신뢰도 검정은 내적 일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha 값으로 분석하였다.

2.4.1. 서비스 품질 인식의 하위요인 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 서비스 품질 인식의 타당성을 검증하기 위해서 38개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 저해하는 요소로 18개의 문항이 확인되어 제외 하였으며, 20개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과를 Table 1에 나타내었다. 분석한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.934으로 확인되었고, Bartlett의 구형성 검정치는 6970.140이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었으며 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타났고, 총 누적변량 74.996으로 요인분석의 설명력이 74.996%로 확인됨에 따라, 총 4개의 하위요인 명을 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성으로 명명하였다. 각 하위요인의 신뢰도 검증 결과, 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성 모두 Cronbach's α 0.8 이상으로 확인되었고, 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다[13].

2.4.2. 서비스 품질 만족도, 충성도 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 서비스 품질 만족도 및 충성도 요인의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해서 13개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 분석한 결과를 Table 2에 나타내었다. 분석한 결과, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.913으로 확인되었고, Bartlett의 구형성 검정치는 4320.696이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합하여 공통 요인이 존재할 것으로 나타났다. 그 결과 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 총 누적변량 75.354으로 요인분석의 설명력이 75.354%로 확인됨에 따라, 총 2개의 하위요인 명을 만족도, 충성도로 명명하였다. 각 하위요인의 신뢰도 검증 결과, 만족도, 충성도 모두 Cronbach's α 0.8 이상으로 확인되었고, 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

2.5. 분석 방법

본 연구에서 사용된 자료 분석 방법으로 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다.

Table 1. Validation of Service Quality Recognition

Item	Ingredient			
	Professionalism	Affinity	Reliability	Persistence
Professionalism 3	0.836	0.174	0.247	0.211
Professionalism 2	0.836	0.179	0.240	0.237
Professionalism 1	0.823	0.149	0.148	0.168
Professionalism 4	0.793	0.200	0.276	0.225
Professionalism 5	0.685	0.195	0.323	0.162
Affinity 6	0.226	0.793	0.252	0.259
Affinity 5	0.173	0.777	0.305	0.231
Affinity 7	0.271	0.753	0.230	0.244
Affinity 4	0.208	0.661	0.371	0.216
Affinity 8	0.410	0.620	0.266	0.278
Reliability 3	0.228	0.303	0.799	0.196
Reliability 2	0.225	0.241	0.777	0.327
Reliability 4	0.264	0.363	0.757	0.150
Reliability 1	0.183	0.197	0.712	0.399
Reliability 5	0.267	0.408	0.586	0.173
Persistence 4	0.220	0.186	0.226	0.835
Persistence 5	0.198	0.148	0.218	0.804
Persistence 3	0.151	0.228	0.216	0.749
Persistence 6	0.213	0.234	0.312	0.712
Persistence 2	0.100	0.318	0.262	0.701
Eigen Value	4.033	3.856	3.563	3.548
Variance Variable %	20.164	19.280	17.813	17.740
Cumulative Variation %	20.164	39.444	57.256	74.996
Cronbach's α	0.908	0.890	0.912	0.901
KMO=0.934, $\chi^2 = 6970.140$, $df=190$, $p=0.000$				

Table 2. Validate the Service Quality Satisfaction and Loyalty

Item	Ingredient	
	Satisfaction	Loyalty
Satisfaction 3	0.905	0.230
Satisfaction 2	0.894	0.251
Satisfaction 4	0.893	0.267
Satisfaction 1	0.866	0.190
Satisfaction 5	0.848	0.301
Loyalty 3	0.438	0.779
Loyalty 2	0.487	0.759
Loyalty 7	0.374	0.754
Loyalty 8	0.473	0.727
Loyalty 1	0.485	0.681
Loyalty 5	0.182	0.533
Eigen Value	4.946	3.343
Variance Variable %	44.967	30.387
Cumulative Variation %	44.967	75.354
Cronbach's α	0.954	0.854
KMO=0.913, $\chi^2 = 4320.696$, $df=55$, $p=0.000$		

세부적인 분석 방법으로는 첫째, 연구 대상자의 인구 통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 일반 미용실과 남성 전문 미용실의 방문에 따라 미용실의 이용 실태, 서비스 품질 인식, 만족도, 충성도를 알아보기 위해 교차분석, t-test, 분산분석(One Way Anova)을 실시하였다. 셋째, 서비스 품질 인식과 만족도, 충성도를 확인하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 넷째, 서비스 품질 인식이 만족도, 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 실증 분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, $p < 0.05$ 이하일 때 유의하다고 판단하였다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1. 연구 대상자의 통계학적 특성 및 헤어 관여도

본 연구 대상자의 인구 통계학적 특성을 조사

한 결과, 30대가 44.9%로 가장 많은 것으로 나타났다. 미혼이 67.7%, 대학원 재/졸업이 42.0%, 전문대 재/졸업이 31.9% 순으로 나타났다. 직업으로는 26.9%가 자영업자로 가장 많은 것으로 나타났으며, 월 수입은 300~450만원 미만이 가장 많았고, 150~300만원 미만이 27.4% 순으로 나타났다(Table 3).

본 연구 대상자들이 헤어에 대한 중요성이나 관심도의 수준을 파악하기 위하여 헤어 관리에 대한 관여도를 조사한 결과를 Table 4에 나타내었다. 분석한 결과, 모발 손상에 신경 쓰는 정도가($M=2.98$, $SD=1.18$) 낮게 나타나 남성들은 여성에 비해 짧은 헤어 스타일을 유지하며, 모발을 주기적으로 커트함으로써 모발 손상에 대한 관여도가 낮은 것으로 사료되어 진다. 모발 손상을 제외한 기타 항목 모두가 3.3 이상으로 남성들의 헤어 관리 관여도가 높게 확인 되었는데, 이는 남성들도 여성 못지않게 헤어에 대한 관심도가 높은 것으로 사료되어 진다[14,15].

Table 3. Demographic Characteristics

Item	Selection	N	(%)
Age	Under 19 years of age	20	(4.9)
	20s	142	(35.1)
	30s	182	(44.9)
	40s	52	(12.8)
	Over 50 years old	9	(2.2)
Marriage Status	Married	131	(32.3)
	Single	274	(67.7)
Education	Below high school graduation	37	(9.1)
	College student / Graduation	129	(31.9)
	University student / Graduation	170	(42.0)
	Graduate student / Graduation	69	(17.0)
Job	Office Job	20	(4.9)
	Specialized Job	98	(24.2)
	Service Job	105	(25.9)
	Self-Employment	109	(26.9)
	Student	60	(14.8)
	Not Employed	13	(3.2)
Monthly Income	less than 1.5 million won	47	(11.6)
	Less than 1.5 to 3 million won	111	(27.4)
	Less than 3 to 4.5 million won	131	(32.3)
	4.5 million won or less than KRW 6 million	85	(21.0)
	6 million won or more	31	(7.7)
Total		405	(100.0)

Table 4. Hair Involvement

Hair Involvement	M	SD
Men also need beauty care	3.67	0.91
Hairstyles have a big impact on one's appearance	3.41	0.89
I changed my hairstyle according to the situation	3.36	0.93
I'd like to try out a fashionable hairstyle	3.32	0.96
I'm using hair care products	3.34	1.01
I do hair styling	3.34	1.05
I tend to be careful about the damage to my hair	2.98	1.18
Total	3.35	0.83

M : mean, SD : standard deviation

Table 5. Comparison of the Location, Purpose, and Method of Use of Beauty Service According to the Choice of Beauty Salons

Item	Selection	Beauty Salon	Men's Beauty Salon	Total	χ^2 (p)
Location	Be close to one's	122(59.8)	90(44.8)	212(52.3)	9.177
	The distance is far away	82(40.2)	111(55.2)	193(47.7)	(0.002**)
Purpose	To look young	15(7.4)	50(24.9)	65(16.0)	23.252 (0.000***)
	For social life	60(29.4)	49(24.4)	109(26.9)	
	Change in style	84(41.2)	69(34.3)	153(37.8)	
	Stress relief	45(22.1)	33(16.4)	78(19.3)	
Method	Use a service only for one person (one place)	35(17.2)	116(57.7)	151(37.3)	80.238 (0.000***)
	Use a service only for a number of people (one)				
	Use a service only for a number of people (one)	58(28.4)	36(17.9)	94(23.2)	
	Use more than one shop	44(21.6)	32(15.9)	76(18.8)	
	Visiting various places	67(32.8)	17(8.5)	84(20.7)	
Total		204(100.0)	201(100.0)	405(100.0)	

*** $p < 0.001$

3.2. 일반 미용실과 남성 전문 미용실의 이용 실태 비교 분석 결과

본 연구 대상자들의 미용실 선택에 따른 미용 서비스 이용 위치와 목적, 이용방식에 대한 이용 실태를 비교 하였으며, 조사한 결과를 Table 5에 나타내었다. 분석한 결과, 일반 미용실을 주로 이용하는 고객들의 경우 59.8%가 일상생활과 밀접한 곳에 위치하고 있는 것으로 조사되었고, 남성 전문 미용실을 이용하는 고객의 경우, 55.2%가 일상생활에서 먼 곳에 위치하는 것으로 조사되었다($p < 0.01$). 일반 미용실과 남성 전문 미용실의

가장 큰 목적은 스타일의 변화가 41.2%, 34.3%로 확인되었다($p < 0.001$). 연구 대상자들의 이용 방법으로는 일반 미용실의 경우 32.8%가 한 곳으로만 정해두지 않고 여러 곳을 방문한다는 것으로 나타났으며, 남성 전문 미용실의 경우 57.7%가 한 명(한 곳)에게만 시술하는 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 이와 같은 결과를 통해 두 곳의 이용 시 방문 목적은 같지만, 남성 전문 미용실을 이용하는 남성 고객들은 위치와 이용 방식 응답에서 충성도가 높게 나타나는 특징이 확인되었다. 이는, 일반 미용실과 다른 남성 전문 서비

스를 제공함으로써 이와 같은 특징이 나타나는 것으로 사료되어 진다.

3.3. 연구 가설 검증 결과. 일반 미용실과 남성 전문 미용실 선택에 따른 헤어 관여도, 서비스 품질 인식, 만족도, 충성도에 대한 차이가 있을 것이다.

3.3.1. 미용실 선택에 따른 헤어 관여도 차이 검증

본 연구는 미용실 선택에 따라 연구 대상자들의 헤어에 대한 중요성이나 헤어 관심도를 파악하고자 헤어 관여도의 차이를 조사 하였으며, 조사한 결과를 Table 6에 나타내었다. 분석한 결과, 모발 손상 정도에 따른 신경 쓰는 정도를 제외한 모든 항목에서 남성 전문 미용실의 이용 대상자들이 헤어에 대한 관여도가 매우 높은 것으로 확인되었으며($p < 0.001$), 본 연구의 가설이 검증되었다.

3.3.2. 미용실 선택에 따른 서비스 품질 인식 차이 검증

본 연구는 미용실 선택에 따른 서비스 품질 하

위요인에 대한 인식 차이를 파악하고자, 서비스 품질의 하위요인을 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성의 4가지 요인으로 분석하였으며, 조사한 결과를 Table 7에 나타내었다. 분석한 결과, 먼저 전문성 부분에서 남성 전문 미용실이 일반 미용실에 비해 남성 스타일($M=3.98, SD=0.91$), 클리닉 시술($M=3.73, SD=0.85$), 커트($M=3.67, SD=0.87$), 펌 시술($M=3.63, SD=0.96$), 염색 시술($M=3.58, SD=0.87$) 순으로 전문적 이라는 응답이 높게 나타났고($p < 0.001, p < 0.05$). 친화성 부분에서는 나에게 맞는 스타일을 권유해 주며($M=3.92, SD=0.89$), 고객의 편의($M=3.86, SD=0.88$)와 가족 같은 고객관리($M=3.85, SD=0.96$)가 통계적으로 매우 유의한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 신뢰성 부분은 일반 미용실에 비하여 모든 항목에서 높은 점수가 확인되었으며($p < 0.001$), 특히 남성 전문 미용실의 강한 책임감은 $M=4.01, SD=0.86$ 의 높은 응답이 확인되었다. 지속성 부분은 서비스 품질의 하위요인 중 가장 높은 점수가 확인되었으며, 모든 항목에서 일반 미용실에 비해 유의성이 확인되었다($p < 0.001$). 특히 고객 데이터 관리 관련 응답에서 $M=4.02, SD=0.90$ 의 가장 높은 점수가 확인되었

Table 6. Comparison of Hair Intervention According to the Choice of Hair Salons

Item	Beauty Salon		Men's Beauty Salon		t (p)
	M	SD	M	SD	
Men also need beauty care	3.48	0.93	3.88	0.84	-4.541 (0.000***)
Hairstyles have a big impact on one's appearance	3.24	0.90	3.60	0.85	-4.170 (0.000***)
I changed my hairstyle according to the situation	3.17	0.89	3.56	0.94	-4.360 (0.000***)
I'd like to try out a fashionable hairstyle	3.13	0.92	3.50	0.97	-3.953 (0.000***)
I'm using hair care products	3.19	0.93	3.50	1.06	-3.147 (0.000***)
I do hair styling	3.17	1.01	3.51	1.06	-3.267 (0.000***)
I tend to be careful about the damage to my hair	2.96	1.08	3.01	1.28	-0.460 (0.645)
Hair Involvement	3.19	0.78	3.51	0.84	-3.948 (0.000***)

*** $p < 0.001$

Table 7. Sub-factor of Service Quality Recognition by Beauty Salons Choice

Item	Selection	Beauty Salon		Men's Beauty Salon		t(p)
		M	SD	M	SD	
Professionalism	Be professional in men's style	3.52	0.96	3.98	0.91	-4.839(0.000***)
	He's specialized in men's cuttings	3.31	0.89	3.67	0.87	-4.091(0.000***)
	Be specialized in dyeing men's hair	3.23	0.95	3.58	0.87	-3.881(0.000***)
	Be specialized in men's perms	3.41	0.85	3.63	0.96	-2.383(0.018*)
	Be specialized in the treatment of men's clinics	3.51	0.87	3.73	0.85	-2.530(0.012*)
	Total	3.40	0.79	3.72	0.78	-4.077(0.000***)
Affinity	Specific consultation	3.55	1.00	3.88	0.95	-3.361(0.001***)
	Correct styling recommendation	3.54	1.01	3.92	0.89	-3.971(0.000***)
	Feel comfortable	3.54	1.05	3.83	0.91	-2.926(0.004**)
	They manage customers similar to their family	3.38	1.05	3.85	0.96	-4.686(0.000***)
	He strives for the convenience of his customers.	3.44	1.03	3.86	0.88	-4.443(0.000***)
	Total	3.49	0.87	3.87	0.79	-4.558(0.000***)
Reliability	Have a sense of fashion	3.45	1.09	3.90	0.99	-4.346(0.000***)
	You will be trustworthy and honest	3.52	1.01	3.92	0.93	-4.059(0.000***)
	Use good quality materials	3.41	0.99	3.91	0.94	-5.182(0.000***)
	Have a thorough schedule (scheduled) management	3.47	0.99	3.95	0.95	-4.968(0.000***)
	Have a strong sense of responsibility	3.48	1.01	4.01	0.86	-5.662(0.000***)
	Total	3.47	0.85	3.94	0.81	-5.676(0.000***)
Persistence	Be neat in appearance and appearance.	3.43	1.04	3.98	0.77	-5.966(0.000***)
	Appearance good-looking	3.40	1.01	3.99	0.90	-6.237(0.000***)
	Manage customer data well	3.44	1.11	4.02	0.90	-5.829(0.000***)
	Clean	3.43	1.02	3.92	0.86	-5.230(0.000***)
	Use the latest equipment	3.44	1.00	3.96	0.80	-5.746(0.000***)
	Total	3.43	0.88	3.97	0.70	-6.926(0.000***)

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

다. 본 결과들을 종합해 볼 때 주 미용실 선택에 따른 서비스 품질 인식 차이가 확인되었으며, 본 연구의 가설이 검증되었다.

3.3.3. 미용실 선택에 따른 만족도 및 충성도 차이 검증

본 연구는 미용실 선택에 따른 만족도와 충성도에 대한 차이를 파악 하였으며, 조사한 결과를 Table 8에 나타내었다. 분석한 결과, 일반 미용실에 비하여 남성 전문 미용실이 만족도 부분에서 높은 만족도를 확인되었으며, 통계적으로 유의한

결과를 확인하였다($p < 0.001$). 특히, 남성 전문 미용실에서 제품의 품질($M=4.21$, $SD=0.86$)의 점수가 가장 높았고, 서비스 가격($M=4.15$, $SD=0.86$), 매장 서비스 품질($M=4.04$, $SD=0.93$), 커트 서비스($M=4.01$, $SD=0.89$), 커트 외 시술 서비스($M=3.99$, $SD=0.89$) 순으로 조사되었으며, 일반 미용실의 경우 제품의 품질($M=3.73$, $SD=0.90$), 서비스 가격($M=3.51$, $SD=0.95$), 커트 서비스($M=3.49$, $SD=0.91$), 커트 외 시술 서비스($M=3.99$, $SD=0.93$)와 매장 품질 서비스($M=3.99$, $SD=0.95$) 순으로 나타났다. 미

용실 선택에 대한 충성도에 대한 조사 결과, 남성 전문 미용실이 일반 미용실에 비해 충성도가 높은 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 또한, 남성 전문 미용실의 경우 시술자 변경에 대한 응답에서 $M=3.14$, $SD=1.28$ 로 가장 낮은 점수가 확인됨에 따라 남성 전문 미용실을 이용하는 고객의 경우 시술자와 매우 밀접한 관련이 있음이 나타났으며 일반 미용실의 경우 비용 상승에 따른 방문 여부에 대해 $M=2.91$, $SD=1.40$ 로 가장 낮은 점수가 확인되었다. 이는, 일반 미용실을 이용하는 고객의 경우 위치와 비용이 미용실 선택에 큰 영향을 주고 있음이 확인되어 본 연구의 가설이 검증되었다.

3.4. 연구 가설 검증 결과. 남성 전문 미용실은 서비스 품질 인식과 만족도 및 충성도 사이에 상관관계가 있을 것이다.

3.4.1. 서비스 품질 인식 요인과 만족도 및 충성도 사이의 상관관계 검증

본 연구는 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식과 만족도 및 충성도 사이에 상관관계가 있는지 확인 하였으며, 각 변수 간의 상관관계를 조사한 결과를 Table 9에 나타내었다. 분석한 결과, 서비스 품질 인식의 하위요인별 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성은 만족도, 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 확인

Table 8. Comparison of Satisfaction and Loyalty by Choice of Beauty Salons

Item	Selection	Beauty Salon		Men's Beauty Salon		t (p)
		M	SD	M	SD	
Satisfaction	Satisfied with product quality	3.73	0.90	4.21	0.86	-5.460 (0.000***)
	Satisfied with Cutting Service	3.49	0.91	4.01	0.89	-5.908 (0.000***)
	Satisfied with other services besides cutting	3.39	0.93	3.99	0.89	-6.614 (0.000***)
	Satisfied with store services	3.39	0.95	4.04	0.93	-7.005 (0.000***)
	Satisfied with the price of the service	3.51	0.95	4.15	0.86	-7.098 (0.000***)
	Total	3.50	0.84	4.08	0.82	-7.021 (0.000***)
Loyalty	We will continue to use it in the future	3.60	0.97	4.37	0.70	-9.138 (0.000***)
	It will be mainly used for cutting procedures	3.40	1.00	4.13	0.72	-8.483 (0.000***)
	Mainly used for dyeing or pumping procedures	3.28	1.01	4.11	0.76	-9.334 (0.000***)
	We'll use it even if the caretaker changes	3.58	1.13	3.14	1.28	3.665 (0.000***)
	I will use it even if the cost increases	2.91	1.40	3.90	0.94	-8.368 (0.000***)
	I am willing to recommend to an acquaintance	3.37	1.06	4.24	0.74	-9.619 (0.000***)
	Total	3.36	0.88	3.98	0.62	-8.266 (0.000***)

*** $p < 0.001$

Table 9. Validate the Correlation Between Service Quality Iecognition Factors and Satisfaction and Loyalty

Correlation Coefficient	Service Quality Recognition				Satisfaction	Loyalty
	Professionalism	Affinity	Reliability	Persistence		
Professionalism	1					
Affinity	.660**	1				
Reliability	.590**	.690**	1			
Persistence	.512**	.628**	.687**	1		
Satisfaction	.464**	.472**	.532**	.529**	1	
Loyalty	.385**	.373**	.438**	.478**	.650**	1

** $p < 0.001$

Table 10. Effect of Sub-factor of Service Quality Recognition on Satisfaction

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ΔR^2	F	t
	B	SE	β			
Constant	1.107	.186				5.942***
Professionalism	.188	.061	.172			3.107**
Affinity	.042	.065	.040	0.350	55.413***	.637
Reliability	.226	.064	.222			3.518***
Persistence	.276	.061	.263			4.553***

a. Dependent variable : Satisfaction ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

되었으며($p < 0.01$), 본 연구의 가설이 검증되었다.

3.5. 연구 가설 검증 결과. 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식 하위요인이 만족도, 충성도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

3.5.1. 서비스 품질 인식 하위요인이 만족도에 미치는 영향

본 연구는 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식 하위요인이 만족도에 미치는 영향을 확인하고자 서비스 품질 인식을 독립변수로, 만족도를 종속 변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 조사한 결과를 Table 10에 나타내었다. 분석한 결과, ΔR^2 값이 0.350로 35.0%의 회귀모형 설명력이 확인되었으며, 회귀모형이 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 서비스 품질 인식 요인 중 전문성과 신뢰성, 지속성이 만족도에 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 특히 지속성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인됨

에 따라 서비스 품질 인식 요인이 만족도에 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 검증되었다.

3.5.2. 서비스 품질 인식 하위요인이 충성도에 미치는 영향

본 연구는 남성 전문 미용실의 서비스 품질 인식 하위요인이 충성도에 미치는 영향을 확인하고자 서비스 품질 인식을 독립변수로, 충성도를 종속 변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 조사한 결과를 Table 11에 나타내었다. 분석한 결과, ΔR^2 값이 0.259로 25.9%의 회귀모형의 설명력 나타났으며, 회귀모형이 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 서비스 품질 인식 요인 중 전문성과 신뢰성, 지속성이 충성도에 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 특히 지속성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 서비스 품질 인식 요인이 충성도에 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 검증되었다.

Table 11. Effects of Quality of Service Recognition Sub-factor on Loyalty

Item	Unstandardized		Standardized	ΔR^2	F	t
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Constant	1.564	.188	.			8.332***
Professionalism	.121	.061	.117			1.977*
Affinity	-.014	.066	-.014	0.259	35.020***	-.208
Reliability	.154	.065	.161			2.376*
Persistence	.312	.061	.316			5.100***

a. Dependent Variable : Loyalty * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

Table 12. Effect of Service Quality Satisfaction on Loyalty

Item	Unstandardized		Standardized	ΔR^2	F	t
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
Constant	1.352	0.138	.			9.778***
Satisfaction	0.611	0.036	0.650	0.422	295.491***	17.190***

a. Dependent Variable : Loyalty *** $p < 0.001$

3.5.3. 서비스 품질 만족도가 충성도에 미치는 영향

본 연구는 남성 전문 미용실의 서비스 품질 만족도가 충성도에 미치는 영향을 확인하고자 서비스 품질 인식을 독립변수로, 충성도를 종속 변수로 하여 단순 회귀분석을 실시하였으며, 조사한 결과를 Table 12에 나타내었다. 분석한 결과, ΔR^2 값이 0.422로 42.2%의 회귀모형의 설명력이 나타났으며, 회귀모형이 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 서비스 품질 만족도가 충성도에 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 확인되었다.

4. 결론

본 연구에서, 일반 미용실과 남성 전문 미용실 이용에 따른 헤어 관여도와 서비스 품질 인식, 만족도, 충성도에 대한 차이가 있을 것이라는 첫 번째 가설 검증에서 헤어 관여도($p < 0.001$), 서비스 품질 인식($p < 0.001$), 만족도 및 충성도($p < 0.001$) 모두 남성 전문 미용실 이용에 만족하는 것이 확인되었으며, 본 연구의 가설이 검증되

었다. 두 번째, 남성 전문 미용실은 서비스 품질 인식이 만족도와 충성도에 상관관계가 것이라는 가설 검증을 통해, 서비스 품질 인식의 하위요인별 전문성, 친화성, 신뢰성, 지속성은 만족도, 충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 확인됨에 따라($p < 0.01$), 본 연구의 가설이 검증되었다. 세 번째, 남성 전문 미용실은 서비스 품질 인식이 만족도와 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증을 통해, 서비스 품질 인식 요인과 만족도 사이에서는 전문성과 신뢰성, 지속성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 서비스 품질 요인과 충성도 사이에서는 전문성과 신뢰성, 지속성이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 서비스 품질 만족도가 충성도에 유의한 정(+)의 영향이 확인됨에 따라 서비스 품질 인식이 만족도와 충성도에 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 검증되었다.

본 연구들을 종합해 볼 때, 일반 미용실의 이용자에 비해 남성 전문 미용실을 이용하는 남성 고객이 미용실 서비스 품질의 인식이나 만족도, 충성도 부분에서 매우 긍정적으로 확인되었다. 특히, 남성 전문 미용실의 이용자는 일생 생활과 거리가 멀어도 앞으로 지속적으로 방문할 것으로

응답됨에 따라 추후, 남성 전문 미용실이 접근성에 대한 개선이 이루어진다면 보다 많은 남성 고객들이 남성 전문 미용실을 이용할 것으로 사료되어 진다. 또한, 남성 고객은 만족도가 높을수록 충성도가 높아지는 결과와 같이 매장의 청결과 관리자의 용모 단정, 최신 장비, 고객 데이터 관리 등의 고객 만족도 향상에 힘써야 할 것으로 사료되어 진다. 본 연구를 통해 현재 빠르게 성장하고 있는 남성들의 미용 시장에 마케팅 전략 수립의 기초 자료로 활용 가능성이 있음이 사료되어 진다.

References

1. E. K. Lee, "A Study on Utilization of the male professional beauty salon and Satisfaction", *Eulji University*, (2016).
2. J. H. Son, "A Study on the Dissatisfaction with Hair Shop and the Intention to Use barbershop of Men in Their 20s-30s in Daegy", *Kyungil University*, (2017).
3. D. H. Jung, "The Role of Perceived Justice on Positive Emotional Responses and Service Recovery Satisfaction in the Beauty Shop: The Interaction Effects of Involvement Level", *J. of Marketing Studies*, Vol.17, No.1 pp. 55-85, (2009).
4. J. H. Lim, S. O. Seo, H. J. Kim, E. J. Park, "A Study on Men Consumer's Beauty Behaviors", *J. of Beauty Art Management*, Vol.4, No.3 pp. 156-168, (2010).
5. Y. M. Jin, "The Actual Uses of Barbershops or Beauty Salons and the Influence of the Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty", *Seokyeong University*, (2010).
6. E. J. Jeong, "The Determinants of Customer Service Satisfaction When Choosing Salons", *Sookmyung Women's University*, (2011).
7. K. S. Eo, B. Oh, Y. M. Jin, "Salon characteristics impact on customer satisfaction and loyalty - Gender Comparison -", *J. of Beauty Art Management*, Vol.7, No.3 pp. 112-120, (2013).
8. M. O. Kim, Y. M. Jin, "Study on Appearance Man's and Hair Beauty Consumption Disposition along with Male Customers' Lifestyle", *J. of The Kor Society of cosmetology*, Vol.21, No.5 pp. 929-938, (2015).
9. S. Y. Ki, E. J. Park, "Life Satisfaction of the Hair Shop Employee", *J. of Beauty Industry*, Vol.10, No.1 pp. 41-55, (2016).
10. Y. A. Lee, "A Study of Correlations among Perception of Service Quality, Satisfaction and Customer Loyalty among Beauty Salon Customers - Focusing on the moderating effects of hairdo involvement", *J. kor. Soc. B&A*, Vol.15, No.4 pp. 121-130, (2014).
11. E. S. Kim, "Quality of service of the private hair salon and the impact of customer satisfaction on revisit intention", *Seokyeong University*, (2014).
12. W. S. Seo, "Beauty Services Acts in according with the Lifestyles of the 20's and 30's Men", *J. of The Kor Society of cosmetology*, Vol.21, No.2 pp. 357-367, (2015).
13. J. C. Nunnally, "Psychometric Theory", *New York. Mc Graw Hil*, (1967).
14. H. J. Lee, "Male college students' hairstyles from different areas", *Chung-Ang University*, (2007).
15. H. L. Ryu, W. J. Cha, Y. M. Jin, "Study on the man using behavior of beauty salon and preference in hair style", *J. of Beauty Art Management*, Vol.8, No.1 pp. 22-29, (2014).