



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 관계에서 예약방식의 조절효과

Moderating Effect of Reservation Method in the Relationship
between Nail Shop Reservation System, Relationship Quality and
Behavioral Intention



이 태 경

한서대학교 일반대학원

미용학과

2025년 2월

 dCollection @ hanseo

네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 관계에서 예약방식의 조절효과

Moderating Effect of Reservation Method in the Relationship
between Nail Shop Reservation System, Relationship Quality and
Behavioral Intention



2025년 2월

한서대학교 일반대학원

미용과학과 미용학전공

이태경의 석사 학위논문을 인준함

심사위원장 장 병 수 인

심 사 위 원 최 은 영 인

심 사 위 원 이 종 호 인



2025년 2월

목 차

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 예약시스템	3
2. 관계품질	4
3. 행동의도	4
III. 내용 및 방법	5
1. 연구모형 및 가설설정	5
2. 연구대상 및 자료수집	6
3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구	6
4. 자료 분석 방법	7
IV. 결과 및 고찰	8
1. 조사대상자의 일반적 특성	8
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도	9
3. 가설검증	10
4. 예약방식의 조절효과	11
V. 결론	15
참고문헌	17
ABSTRACT	22
설문지	24

표 목 차

Table 1. General Characteristics of Participants	8
Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis	9
Table 3. Correlation Among Study Variables	9
Table 4. Result of Structural Parameter Estimates and Hypothesis Testing	11
Table 5. Adequacy Test of Model by Involvement	12
Table 6. Result of Structural Parameter Estimates and Hypothesis Testing	13



그림 목차

Fig. 1. Research Model	6
Fig. 2. Result of Structural Model	11
Fig. 3. Result of Moderation Effect by Online Group	14
Fig. 4. Result of Moderation Effect by Offline Group	14



국 문 초 록

본 연구는 네일샵 예약시스템이 관계품질 및 행동의도에 미치는 구조적 관계를 분석하고 온라인 및 오프라인 예약방식의 조절 효과를 검증하고자 하였다. 실증분석을 위해, 네일샵 예약을 진행한 경험이 있는 서울과 수도권 20대에서 50대 여성을 대상으로 온라인 설문조사를 하였으며, 500부의 유효한 데이터를 바탕으로 구조방정식모형 분석을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 예약시스템의 하위요인인 효율성, 정보제공성, 편리성 모두 관계품질의 하위요인인 고객만족에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 행동의도의 하위요인인 재이용의도와 구전의도 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 관계품질의 하위요인인 고객신뢰는 행동의도의 하위요인인 재이용의도와 구전의도 모두 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 오프라인 집단의 경우 예약시스템의 하위요인인 정보제공성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 온라인 집단의 경우 예약시스템의 하위요인인 효율성과 편의성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 다섯째, 온라인 집단과 오프라인 집단 간의 유의한 차이점을 비교한 다중집단 분석 결과 오프라인 집단에서는 정보제공성이 높을수록 고객만족이 높아지는 반면, 온라인 집단에서는 유의한 결과를 보이지 않았다.

연구결과를 통해 관계품질 및 행동의도간의 영향 관계에서 긍정적인 영향을 미치는 예약시스템의 역할과 중요성이 검증되었다. 특히 온라인과 오프라인 예약방식의 조절효과 검증을 통해 예약방식에 따른 운용상의 시사점을 제시하였다는 데 의의가 있다. 본 연구는 몇몇 한계점이 있으나, 예약시스템에 대한 분석을 바탕으로 예약시스템의 활성화를 촉진할 수 있는 전략적 개발을 위한 실무적인 시사점을 제공한다.

주제어 : 예약시스템, 관계품질, 행동의도, 예약방법

I. 서 론

최근 정보통신기술의 발달은 모바일 예약시스템의 개발로 이어져 왔으며, 공급이 제한적이며 수요가 특정 시간에 집중되는 경향이 있는 미용 산업에도 다양한 예약시스템이 구축되고 있다(Park, 2014). 특히, COVID-19 이후 소비자들은 대면 서비스 업종인 미용 관련 업소 방문을 꺼리거나 재방문 기간이 늘어나게 되었고, 코로나 이전보다 예약제가 정착되는 모습을 보이고 있다(Cho, 2021).

고객이 원하는 시점에 편리하게 서비스를 이용하기 위해 제공되는 예약시스템은 미용 산업에서 필수적인 요인이 되었으며, 이러한 예약시스템은 관계품질을 높여 결과적으로 행동의도를 향상시킨다. 즉, 예약시스템이 고객만족과 고객신뢰라는 관계품질에 영향을 미치며(An & Jin, 2020), 관계품질이 재이용의도와 구전의도라는 행동의도를 유도한다(Kim et al., 2016). 특히, 대부분의 예약시스템은 온라인과 오프라인의 경계를 허물어 O2O(Online to Offline) 서비스 형태를 제공되면서(Moon & Yang, 2021) 모바일 앱을 활용한 비대면 소비문화가 급속도로 성장하고 있는 상황(Lee, 2022)에서 예약시스템의 중요성이 점차 증대되고 있다.

국내에서 급속한 성장세를 보이는 네일미용은 헤어미용과 피부미용에 비해 네일샵의 선택의 폭이 넓어짐에 따라 고객의 유동성이 더 쉽게 일어날 수 있다는 점에서 고객유치와 고정고객 확보라는 상대적 어려움이 따르기 때문에 생존력 강화를 위한 차별화된 시스템 구축이 필요하다(Hwan, 2009). 또한, 네일미용은 다른 미용 분야보다 상대적으로 예약시스템이 뒤늦게 정착되었지만 가장 원활한 분야이기도 하다(Lim, 2024). 그러나 네일미용은 1인샵 위주의 소규모 영업을 하는 경우가 많아(Youm & Kim, 2019) 온라인 예약시스템을 사용하는 업체가 많지 않으며 온라인 예약 후 전화로 확인하는 경우가 많기 때문에 아직까지 온라인과 오프라인 예약이 혼재되어 사용되고 있는 상황이다(Ji & Yang, 2019). 그러므로 온라인 및 오프라인 예약방식에 따른 관계품질과 행동의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

예약시스템에 관한 연구는 여행사, 항공사, 호텔과 같은 관광 산업(Lee, 2020)이나 체육 산업 분야에서 주로 다루어지고 있었으나, 최근 들어 미용 산업에도 예약시스템에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 미용 산업에 있어서 예약시스템과 관련된 연구는 헤어

미용(Kim, 2012; Ji & Yang, 2019; An & Jin, 2020; Moon & Yang, 2021; Son & Yang, 2022; Yu & Jang, 2022; Lee, 2023), 피부미용(Park, 2014; Park & Ji, 2018) 분야 등에서 진행되고 있으나, 네일미용과 관련된 연구는 네일샵 예약부도 고객인식과 개선방안에 대한 연구(Lim, 2024) 외에는 미비한 실정이다.

한편, 미용 산업에 있어서 온라인 및 오프라인 예약시스템의 비교 연구는 헤어샵 예약 방식에 따른 예약시스템 효과 인식의 차이를 비교한 연구(Ji, 2020)가 있으나 예약방식의 조절 효과를 통한 본격적인 검증 연구는 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구는 네일샵의 예약 경로에 대해 인터넷 예약시스템을 갖춘 네일샵의 웹사이트를 이용하는 방법을 온라인 예약으로, 그 밖에 직접방문이나 전화 등을 통한 방법을 오프라인 예약으로 정의하여 만족과 신뢰로 구성된 관계품질 및 결과적으로 고객의 호의적인 행동의도를 유도하는 네일샵 예약시스템의 영향관계를 검증하고 오프라인과 온라인 예약방식의 조절효과를 분석하였다. 이에 따라 예약시스템 운용상의 시사점을 제시하고 각 예약시스템이 가지고 있는 장단점을 보완하여 예약시스템을 개선하기 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 예약시스템

예약시스템은 제품이나 서비스를 구매 혹은 계약을 맺기 이전에 약속하는 예비 단계로 고객과 업체 간의 약속이자 수단으로서(Jameson, 2016) 다양한 분야에서 고객들이 원하는 시간과 날짜에 이용할 수 있는 사전 예약을 받는 과정을 의미한다(Yoon, 2014). Son & Yang(2022)은 예약시스템 품질을 유·무형의 예약시스템을 경험하면서 느낄 수 있는 효율성, 편리성, 정보제공성과 같은 제품화된 서비스를 평가하는 것으로 정의하였으며 An & Jin(2020)은 예약시스템을 온전한 서비스를 받을 수 있는 시간을 약속하는 제도로 정의하였다.

미용 산업에 있어서 예약시스템과 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim & Hwan(2020)은 온라인 예약 동기가 예약시스템의 편리성에 미치는 영향을 살펴보고, 예약시스템 편의성은 소비자들에게 어떤 만족감을 미치는지 알아보았다. Park(2014)은 피부미용샵 미용서비스 품질 중 예약시스템 및 대기시간에 대한 실증적 연구를 통해 구전 의도와 고객만족의 영향 관계를 분석하였다. Park & Ji(2018)는 피부미용샵 유형별 서비스 품질을 분석하였으며, 병원 내 피부미용샵과 프렌차이즈 피부미용샵의 경우 희망하는 기대수준이 가장 높은 차원은 정해진 예약시간 이용으로 나타났으며, 개인 피부미용샵의 경우 예약시스템 만족으로 나타났다. Son & Yang(2022)은 미용실 예약시스템 품질이 추천행동과 고객불만족에 미치는 영향을 분석하였다. Kim(2014)은 방문고객을 대상으로 예약시스템 및 미용 부가서비스에 대한 실증적 연구를 통해 고객의 충성도인 재방문의도와 고객만족에 대해 분석하였다. An & Jin(2020)은 고객관리와 미용실 예약시스템이 고객만족도에 미치는 영향을 통해 고객 만족을 최적화하는 요인의 차원과 영향관계에 분석하였다. Moon & Yang(2021)은 미용실 온라인 예약시스템이 고객만족 및 지속사용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. Lee(2023)는 미용실 예약시스템에 대한 재방문의도와 소비자인식의 관계에서 서비스품질만족도 및 소비자행동의 매개효과를 분석하였다. Yu & Jang(2022)은 헤어샵 온라인 예약시스템 경험과 신뢰경향이 예약의도 및 온라인 리뷰 신뢰도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

2. 관계품질

관계품질은 관계의 친밀함 또는 강도에 대한 전반적인 평가로서(Crosby et al., 1990) 관계마케팅 전략으로 신규고객을 재방문하도록 유도한다(Berry, 1995). 미용산업과 관련된 관계품질에 대한 선행논문을 살펴보면 Wang et al.(2024)은 기업과 고객 간의 관계 구축에 있어서 고객의 긍정적인 의도와 태도를 이끌어 내는 역할이라 정의하였다.

관계품질과 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim et al.(2016)이 네일케어 업체의 서비스 특성이 관계의 질에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, Cho(2012)는 고객과 기업간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 품질이라 정의하였다. Lee & Lee(2008)는 제공받은 서비스로 인해 실패나 위험 요인을 최소화시키고 그 서비스에 의지하게 하여 반복적인 구매 혹은 호의적 구전을 유발한다고 하였다. Ryu et al.(2020)은 서비스를 통해 인지되는 직원의 노력과 태도는 관계품질 형성뿐만 아니라 고객의 이탈을 방지해주는 재구매의도에도 중요한 변수임을 알 수 있다고 정의했다. 관계품질과 관련된 선행연구 중에서 Suh et al.(2018)은 제약회사 영업직원이 주거래 병원의 담당자와의 관계에서 신뢰를 형성하고 해당 관계에 몰입한다면 고객의 요구 사항을 보다 적극적으로 파악하고 충족시키기 위해 노력할 수 있음을 의미한다고 정의하였다.

3. 행동의도

행동의도는 계획된 의도를 가지고 실제로 행동을 하려고 하거나 실제로 행동을 하는 개인의 의지 또는 신념(Ajzen, 1991)을 의미하며 재구매의도, 재방문의도, 추천의도 등의 개념을 포함한다. 행동의도는 소비자 행동 예측에 있어 중요한 요인으로 작용하며 만족도 정도는 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Bhattacharjee, 2001).

미용산업과 관련하여 관계품질이 행동의도에 미치는 영향을 연구한 선행연구를 살펴보면 관계품질의 모든 하위요인인 몰입, 신뢰, 만족은 재이용의도와 추천의도와 같은 행동의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Ryou & Park, 2013) 만족, 몰입과 같은 관계품질이 재이용의도와 구전의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim, 2016). Woo et al.(2014)는 재이용의 영향을 미치는 요인은 서비스 품질과 단골고객이라 하였다.

Ⅲ. 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 관계에서 예약방식의 조절 효과를 검증하기 위하여 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.

본 연구는 네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 구조적 인과관계와 예약방식과 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다 (Fig. 1.).

- H1. 예약시스템은 관계품질에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1a. 효율성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 정보제공성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1c. 편리성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1d. 효율성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1e. 정보제공성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1f. 편리성은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객만족은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 고객만족은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3a. 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3b. 고객만족은 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4a. 고객신뢰는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4b. 고객신뢰는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H5. 예약방식이 예약시스템과 관계품질과의 관계를 조절할 것이다.
- H6. 예약방식이 관계품질과 행동의도와의 관계를 조절할 것이다.

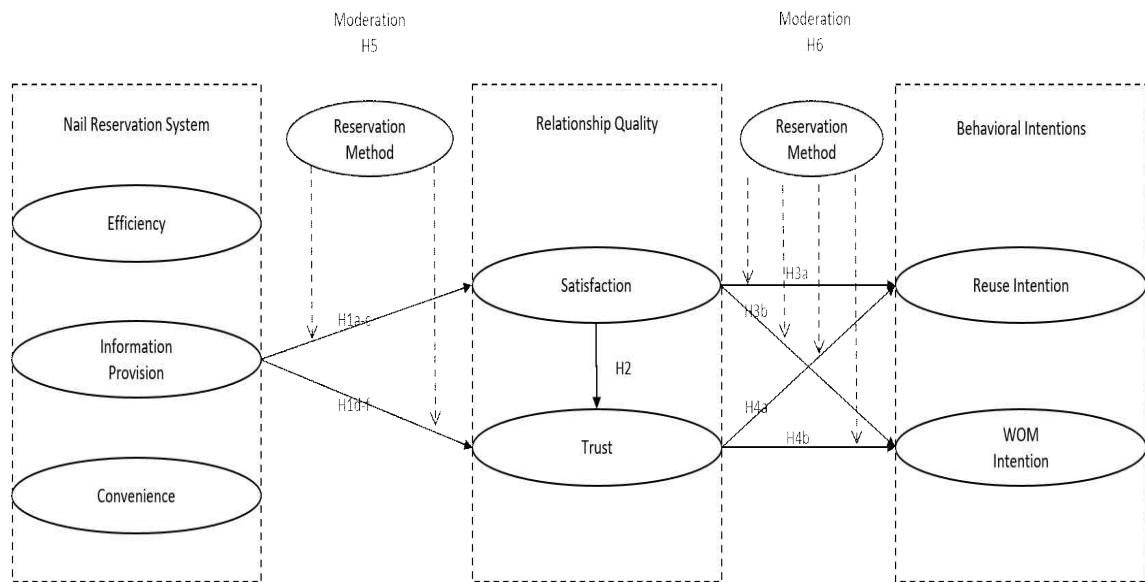


Fig. 1. Research Model.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 네일샵 예약 경험이 있는 20대에서 50대 여성을 대상으로 설정하였다.

사전 조사는 2024년 3월 18일부터 3월 20일까지 2일간 50부를 대면 설문 조사로 실시하였고, 이를 통하여 설문지의 내용과 구성을 수정 및 보완 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2024년 4월 12일부터 4월 19일까지 7일간 설문조사 전문업체인 엔트러스트 서베이에 의뢰하여 실시하였으며, 총 500부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 독립변수는 예약시스템이며 매개변수는 관계품질, 종속변수는 행동의도이다. 본 연구를 위해 사용된 측정도구의 내용은 크게 네 가지의 항목으로 구성하였다.

첫째, 일반적 특성은 연령, 혼인 여부, 거주지, 최종학력, 예약방식 총 5문항으로 구성되었고, 명목척도가 사용되었다.

둘째, 독립변수인 예약시스템은 Kim(2018), Son & Yang(2022)의 연구를 바탕으로 유·무형의 예약시스템을 경험하면서 느낄 수 있는 효율성, 편리성, 정보제공성과 같은 제

품화된 서비스를 평가하는 것으로 정의하였으며 효율성 4개, 정보제공성 5개, 편리성 4개의 문항을 도출하였다.

셋째, 종속변수인 관계품질은 Oliver(1989)의 연구를 바탕으로 장기적이고 반복적인 고객 간의 상호작용으로 서비스 이용자의 기대와 욕구를 충족시키는 정도로 정의하였으며 고객만족 4개, 고객신뢰 3개 문항을 도출하였다.

넷째, 종속변수인 행동의도는 Seok(2010)의 연구를 바탕으로 특정한 행동을 하려고 하거나 계산된 의도로 정의하였으며, 재이용의도와 구전의도 각 2개의 문항을 도출하였다.

일반적 특성을 제외한 설문지 문항은 5점 Likert 척도로 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 설정하였다. 본 연구 목적에 적합하게 수정 및 보완하여 측정도구로 사용하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 21.0을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 주요 변수의 일반적인 경향성과 정상성을 확인하기 위해 평균, 표준편차, 왜도 및 첨도를 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 산출하였다.

셋째, 연구모형의 적합성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 주요 변수의 판별타당성을 확인하기 위해 SPSS를 이용하여 상관관계를 실시하였다.

다섯째, 네일샵 예약시스템, 관계품질, 행동의도와의 관계를 파악하기 위해 AMOS를 이용하여 구조방정식 경로분석을 실시하였다.

여섯째, 네일샵 예약시스템, 관계품질, 행동의도와의 관계에서 온라인 및 오프라인 예약방식의 조절효과를 파악하기 위해 AMOS를 이용하여 집단 간 모형적합도와 모형동일성 검정을 통한 다중집단 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 전체 대상자는 총 500명으로 연령은 20대 125명(25.0%), 30대 125명(25.0%), 40대 125명(25.0%), 50대 125명(25.0%)으로 나타났다. 거주지는 서울 239명(47.8%), 경기도 261명(52.2%)으로 나타났으며, 학력은 4년제 대학교 졸업이 347명(69.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 2년제 대학 졸업 67명(13.4%), 고등학교 졸업 이하 60명(12.0%), 대학원 졸업 26명(5.2%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만 172명(34.4%)이 가장 높게 나타났으며, 300만원 이상~400만원 미만 109명(21.8%), 400만원 이상 93명(18.6%), 100만원 미만 70명(14.0%), 100만원 이상~200만원 미만 56명(11.2%) 순으로 나타났다. 예약방법은 전화 예약 125명(25.0%), 방문 예약 125명(25.0%) 온라인 예약 250명(50.0%)으로 나타났다.

Variables	Categories	Frequency(N)	Percentage(%)
Age (years)	20~29	125	25.0
	30~39	125	25.0
	40~49	125	25.0
	50~59	125	25.0
Residential Area	Seoul	239	47.8
	Metropolitan area	261	52.2
Education	High school or less	60	12.0
	College	67	13.4
	University	347	69.4
	Graduate school or more	26	5.2
Reservation Method	Phone Reservation	125	25.0
	Make an appointment	125	25.0
	Online reservation	250	50.0
Total		500	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도

Table 2. Results of Confirmatory Factor Analysis

Endogenous variable		Exogenous variable	B	β	S.E.	C.R.	CCR	AVE	α
Efficiency	→	Efficiency1	1.105	0.581	0.097	11.424***	0.758	0.458	0.645
	→	Efficiency2	1.166	0.758	0.082	14.297***			
	→	Efficiency3	0.662	0.328	0.100	6.588***			
	→	Efficiency4	1.000	0.720					
Information	→	Information1	0.770	0.640	0.071	10.839***	0.712	0.333	0.699
	→	Information2	0.858	0.515	0.093	9.236***			
	→	Information3	0.886	0.547	0.092	9.683***			
	→	Information4	0.837	0.507	0.092	9.128***			
	→	Information5	1.000	0.598					
Convenience	→	Convenience1	0.717	0.641	0.055	13.080***	0.823	0.539	0.756
	→	Convenience2	0.825	0.640	0.063	13.066***			
	→	Convenience3	0.823	0.613	0.066	12.520***			
	→	Convenience4	1.000	0.734					
Satisfaction	→	Satisfaction1	1.000	0.820			0.919	0.740	0.861
	→	Satisfaction2	1.119	0.834	0.051	2.155***			
	→	Satisfaction3	0.952	0.715	0.053	17.826***			
	→	Satisfaction4	1.055	0.765	0.054	19.550***			
Trust	→	Trust1	1.168	0.814	0.070	16.747***	0.872	0.696	0.794
	→	Trust2	1.115	0.761	0.071	15.737***			
	→	Trust3	1.000	0.692					
Reuse intention	→	Reuse intention1	1.000	0.838			0.832	0.713	0.810
	→	Reuse intention2	1.092	0.817	0.050	21.935***			
WOM intention	→	Wom intention1	1.000	0.881			0.878	0.783	0.84
	→	Wom intention2	0.866	0.824	0.378	23.141***			

Fit Statistics : CMIN=643.114, $p=0.00$, TLI=0.919, CFI=0.932, RMSEA=0.060

Note: B, Regression Weights; β , Standardized Regression Weights; S.E., Standard Error; C.R., Critical Ratio; CCR, Composite Construct Reliability; AVE, Average Variance Extracted; α , Cronbach's Alpha.

*** $p<0.001$

Table 3. Correlation Among Study Variables

No	Variables	1	2	3	4	5	6	7	AVE
1	Efficiency(ρ^2)	1							.458
2	Information(ρ^2)	.491(.241)**	1						.333
3	Convenience(ρ^2)	.532(.283)**	.555(.308)**	1					.539
4	Satisfaction(ρ^2)	.565(.319)**	.582(.339)**	.637(.406)**	1				.740
5	Trust(ρ^2)	.490(.240)**	.551(.304)**	.551(.282)**	.809(.654)**	1			.696
6	Reuse intention(ρ^2)	.377(.142)**	.544(.296)**	.492(.242)**	.742(.551)**	.719(.517)**	1		.713
7	WOM intention(ρ^2)	.414(.171)**	.509(.259)**	.450(.203)**	.711(.506)**	.720(.518)**	.800(.64)**	1	.783

Note: AVE, Average Variance Extracted.

** $p<0.01$

3. 가설검증

연구가설을 검증하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 구조모형의 적합도는 Table 4와 같이 $\chi^2=666.637(p<.001)$, TLI=0.918, CFI=0.929, RMSEA=0.060으로 나타나 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 예약시스템의 하위요인인 효율성($\beta=0.213$, $p<.01$), 정보제공성($\beta=0.324$, $p<.001$), 편리성($\beta=0.366$, $p<.001$) 모두 관계품질의 하위요인인 고객만족에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1a, H1b, H1c는 채택되었다. 이와 같은 결과는 피부미용샵의 예약시스템이 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과(Park, 2014)와 뷰티샵 온라인 예약 편리성이 높을수록 구매 후 만족도가 높게 나타난 결과(Kim & Hwang, 2020)와 일치한다. 또한, 미용실 예약시스템 품질의 하위요인인 편리성과 효율성이 높아지면 고객불만족은 낮아지는 것으로 나타난 결과(Son & Yang, 2022)와 유사하다.

둘째, 예약시스템의 하위요인인 효율성, 정보제공성, 편리성 모두 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1d, H1e, H1f는 기각되었다. 이와 같은 결과는 미용실 예약시스템의 편의성과 신속성이 정(+)의 관계로 나타난 결과(Jeon & Jin, 2023)와 미용실 예약시스템 품질의 만족성, 편리성, 정보제공성, 효율성이 고객신뢰에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과(Son, 2020)와 다르다.

셋째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($\beta=1.015$, $p<.001$) 가설 H2는 채택되었다. 이와 같은 결과는 네일 미용산업의 고객만족이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과(Park, 2017)와 일치한다.

넷째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 행동의도의 하위요인인 재이용의도, 구전의도 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H3a, H3b는 기각되었다. 이와 같은 결과는 미용서비스 소비자를 대상으로 한 고객만족이 재이용의도 및 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과(Seo & Kim, 2012)와 피부미용실에서 고객만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 결과(Kim, 2016)와 다르다.

다섯째, 관계품질의 하위요인인 고객신뢰는 행동의도의 하위요인인 재이용의도(β

=5.054, $p<.01$), 구전 의도($\beta=4.253$, $p<.01$) 모두 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4a, H4b는 채택되었다.

Table 4. Result of Structural Parameter Estimates and Hypothesis Testing

Hypothesis	Path	B	β	S.E.	C.R.	Result
H1a	Efficiency \rightarrow Satisfaction	0.253	0.213	0.095	2.673**	Adopt
H1b	Information \rightarrow Satisfaction	0.301	0.324	0.087	3.444***	Adopt
H1c	Convenience \rightarrow Satisfaction	0.325	0.366	0.096	3.377***	Adopt
H1d	Efficiency \rightarrow Trust	-0.061	-0.055	0.028	-2.163	Reject
H1e	Information \rightarrow Trust	0.059	0.069	0.028	2.082	Reject
H1f	Convenience \rightarrow Trust	-.034	-0.042	0.022	-1.545	Reject
H3a	Satisfaction \rightarrow Reuse intention	-5.381	-4.152	2.341	-2.299	Reject
H3b	Satisfaction \rightarrow WOM intention	-4.756	-3.397	2.063	-2.306	Reject
H4a	Trust \rightarrow Reuse intention	7.097	5.054	2.534	2.801**	Adopt
H4b	Trust \rightarrow WOM intention	6.453	4.253	2.232	2.891**	Adopt

Note: B, Regression Weights; β , Standardized Regression Weights; S.E., Standard Error; C.R., Critical Ratio.

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

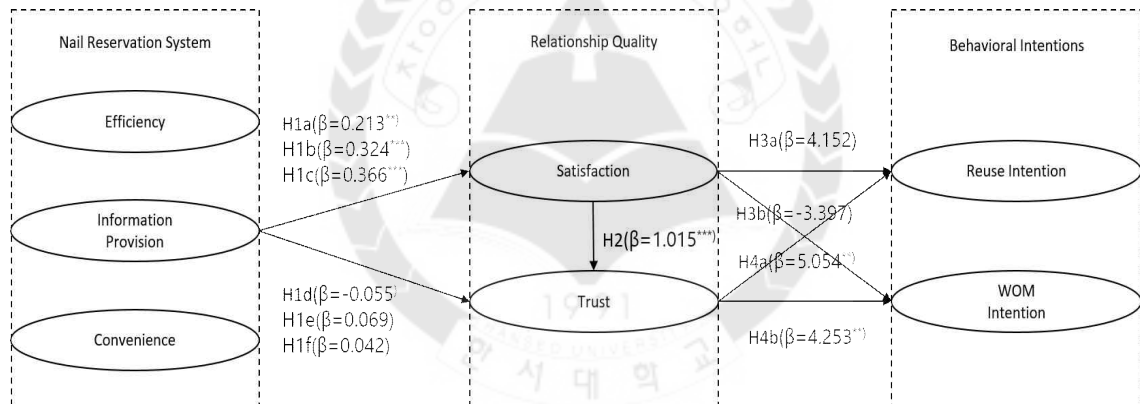


Fig. 2. Result of Structural Model.

4. 예약방식의 조절효과

예약방식의 조절효과 검증을 위해 ‘오프라인 집단(n=250)’과 ‘온라인 집단(n=250)’의 두 집단으로 분류하였다. 오프라인 집단과 온라인 집단이 주요 변수를 동일하게 인식하고 있는지 확인하기 위해 다중집단 확인적 요인분석을 통해 측정동일성 검정을 실시하였다(Table 5). 비예약모형의 모형적합도는 $\chi^2=(p<0.001)$, TLI=, CFI=, RMSEA=로 집단 간 형태동일성은 문제가 없는 것으로 확인되었다. 즉, 두 집단은 모형 형태뿐 아니라, 잠

재변수와 측정변수 간 요인계수의 측정동일성이 확보되어 다중집단 경로분석을 진행하는데 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편, 비제약모형과 제약모형 1, 제약모형 2는 χ^2 검정 결과 유의하게 차이가 나는 것으로 확인되었다.

Table 5. Adequacy Test of Model by Involvement

Model	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
Unconstrained	962.123	462	0.903	0.919	0.047			
Constrained1 ¹⁾	995.280	479	0.904	0.916	0.047	33.158	17	0.011
Constrained2 ²⁾	1011.274	490	0.905	0.916	0.046	49.151	28	0.008
Constrained3 ³⁾	1068.705	531	0.909	0.913	0.045	106.582	69	0.002
Constrained4 ⁴⁾	1108.857	555	0.911	0.910	0.045	146.734	93	0.000

¹⁾ Constrained1 : A model in which factor coefficients are constrained to be equal across groups

²⁾ Constrained2 : Model with equal covariance constraints

³⁾ Constrained3 : A model in which factor coefficients and covariances are constrained to be equal across group

⁴⁾ Constrained4 : A model in which factor coefficients, covariances, and error variance are constrained to be across groups.

다중집단 구조모형의 경로계수를 비교하기 위해 AMOS의 Pairwise Parameter Comparison 결과표에서 집단 간 경로 차이(Critical Ratio for Difference: CR Dif.)를 확인하였다(Table 6).

온라인 집단의 경우 효율성-고객만족($\beta=0.242$, $p<0.05$), 편의성-고객만족($\beta=0.613$, $p<0.001$), 고객만족-고객신뢰($\beta=1.009$, $p<0.001$)에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오프라인 집단의 경우 정보제공성-고객만족($\beta=0.694$, $p<0.001$), 정보제공성-고객신뢰($\beta=0.197$, $p<0.05$), 고객만족-고객신뢰($\beta=0.924$, $p<0.001$), 고객신뢰-재이용의도($\beta=2.504$, $p<0.001$), 고객신뢰-구전 의도($\beta=2.0988$, $p<0.001$)에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 오프라인 집단의 경우 예약시스템의 하위요인인 정보제공성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 온라인 집단의 경우 예약시스템의 효율성과 편의성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 즉, 오프라인 예약시스템을 이용하는 경우 정보제공성을, 온라인 예약시스템을 이용하는 경우 효율성과 편의성을 더 높이는 마케팅을 통해 더 높은 관계 품질을 유도할 수 있다. 이는 헤어샵 오프라인 예약시스템이 온라인 예약시스템보다 전반적인 인지적 불편함에 있어서 상대적으로 더 높게 나타난 (Ji & Yang, 2019)의 결과와 온라인 채널을 통한 객실 예약인 경우 예약의 신속성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타난 결과(Kim & Moon, 2004)와 유사하다.

두 집단 간 차이를 분석한 결과, 오프라인 집단과 온라인 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 경로는 예약시스템의 하위요인인 정보제공성에서 관계품질의 하위요인인 고객만족(CR Dif.=-3.298)으로 가는 1개의 경로로 확인되어 예약방식이 예약시스템과 관계품질과의 관계를 조절할 것이라는 가설 H5는 채택되었다. 즉, 두 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과 오프라인 집단에서는 정보제공성이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으나($\beta=0.653$, $p<0.001$), 온라인 집단에서는 유의한 결과를 보이지 않았다.

이러한 결과를 종합해보면 네일샵은 과거와는 달리 직접 방문하는 경우는 감소했지만, 온라인을 이용한 예약시스템을 사용하는 업체가 많지 않고, 인터넷 예약 후 전화로 확인하는 경우가 많기 때문에 오프라인 예약시스템을 아직까지 이용하고 있다. 그러므로 오프라인 예약시스템인 네일샵은 다양한 정보를 예약 접수자가 고객에게 전달할 수 있도록 예약접수자가 정보에 대한 데이터베이스를 구축하여 정보제공성을 높이기 위한 마케팅 전략이 필요한 것으로 사료된다. 또한, Kim et al.(2022)에 의하면 자본과 인력이 상대적으로 부족한 소점상인 경우 온라인과 오프라인 예약시스템을 동시에 시행하는 것이 효율적이고 경쟁적인 경영전략이 될 수 있기 때문에 소점상이 대부분인 네일샵의 경우 두 가지 예약시스템을 동시에 시행하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

Table 6. Result of Structural Parameter Estimates and Hypothesis Testing

H	Path		Online			Offline			CR Dif.	Result
			B	β	S.E.	B	β	S.E.		
H1a	Efficiency	→ Satisfaction	0.287	0.242*	0.127	0.102	0.085	0.165	0.886	Reject
H1b	Information	→ Satisfaction	0.022	0.027	0.113	0.694	0.653***	0.169	-3.298***	Adopt
H1c	Convenience	→ Satisfaction	0.477	0.613***	0.13	0.177	0.171	0.157	1.472	Reject
H1d	Efficiency	→ Trust	-0.015	-0.013	0.033	-0.1	-0.093	0.058	1.284	Reject
H1e	Information	→ Trust	0.012	0.015	0.027	0.188	0.197	0.087	-1.934	Reject
H1f	Convenience	→ Trust	-0.009	-0.013	0.021	-0.059	-0.064	0.053	0.879	Reject
H3a	Satisfaction	→ Reuse intention	-34.295	-26.24	77.694	-2.046	-1.607	0.7	-0.415	Reject
H3b	Satisfaction	→ WOM intention	-16.617	-11.153	38.17	-2.756	-2.121	0.911	-0.363	Reject
H4a	Trust	→ Reuse intention	37.833	17.145	82.704	3.546	2.504***	0.799	0.415	Reject
H4b	Trust	→ WOM intention	19.072	12.004	40.629	4.321	2.988***	1.034	0.363	Reject

Note: B, Regression Weights; β , Standardized Regression Weights; S.E., Standard Error; C.R., Critical Ratio.

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

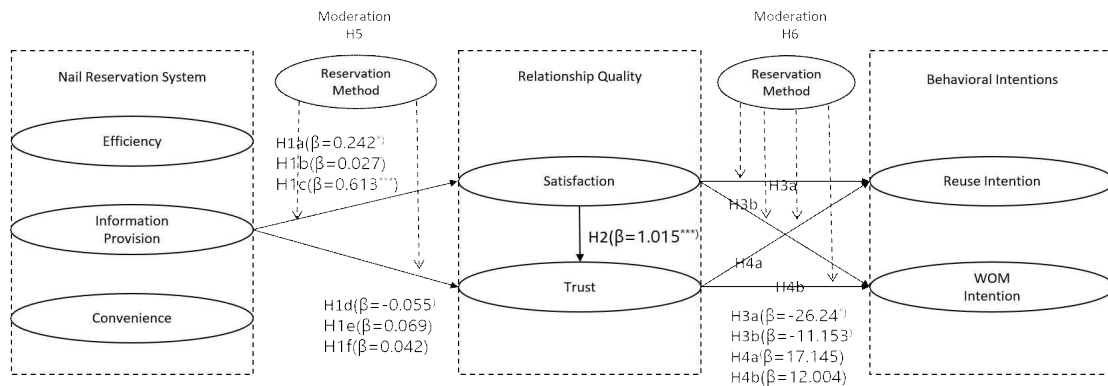


Fig. 3. Result of Moderation Effect by online Group.

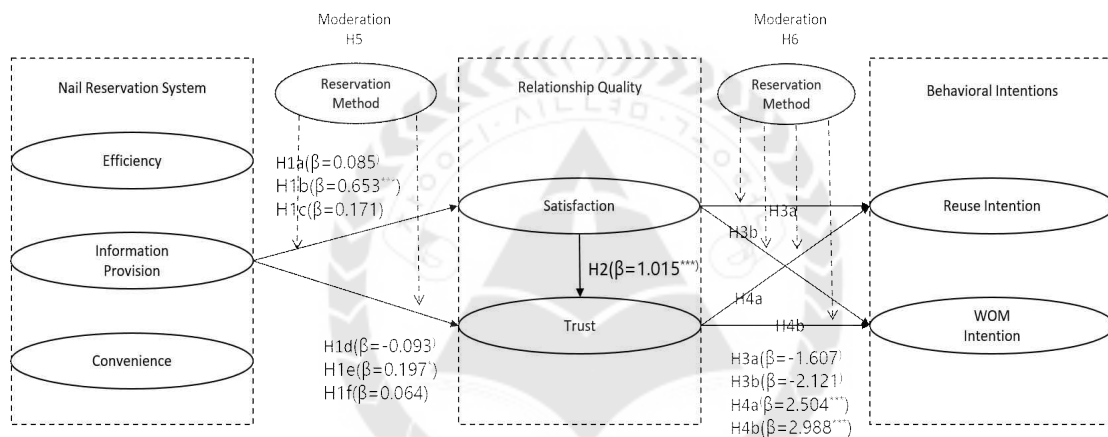


Fig. 4. Result of Moderation Effect by Offline Group.

V. 결 론

본 연구는 네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향과 오프라인 온라인 예약방식의 조절효과를 분석하였다.

첫째, 예약시스템의 하위요인인 효율성, 정보제공성, 편리성 모두 관계품질의 하위요인인 고객만족에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 관계품질의 하위요인인 고객신뢰에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관계품질의 하위요인인 고객만족은 행동의도의 하위요인인 재이용의도와 구전의도 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 관계품질의 하위요인인 고객신뢰는 행동의도의 하위요인인 재이용의도와 구전의도 모두 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 오프라인 집단의 경우 예약시스템의 하위요인인 정보제공성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 온라인 집단의 경우 예약시스템의 하위요인인 효율성과 편의성이 관계품질에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

다섯째, 온라인 집단과 오프라인 집단 간의 유의한 차이를 비교한 다중집단 분석 결과 오프라인 집단에서는 정보제공성이 높을수록 고객만족이 높아지는 반면, 온라인 집단에서는 유의한 결과를 보이지 않았다.

이러한 결과를 종합해보면, 온라인 예약의 경우 오프라인 예약과 비교하여 많은 양의 데이터를 다루며, 정보의 거래나 속도도 빠르다는 특징을 갖는 반면(Kim & Kim, 2010), 기술적 복잡성이나 사용의 불편함에 고객들이 민감하게 반응하기 때문에(Lee, 2020) 예약시스템의 사용방법을 간소화하여 사용자의 편의성을 높여야 한다. 또한 기술자의 특성, 기술내용, 손톱의 상태에 따라 예상 소요 시간을 탄력성있게 적용하여 예측(Lee & Chnag, 2003)함으로써 효율성을 높일 수 있는 마케팅 전략을 개발해야한다. 또한, 온라인 예약시스템의 구조적인 한계로 지적되는 날짜와 옵션의 중복 선택과 시간 옵션의 범위 설정에 대한 한계와 날짜와 시간을 원하는 조건으로 설정할 수 있도록 하는 시스템의 개선과 예약변경 및 취소처리 결과에 대한 불안감(Kim & Moon, 2004)을 해결할 수 있

는 개선방법이 필요하다. 오프라인 예약의 경우 온라인 예약보다 상대적으로 시술 메뉴나 가격 등에 대한 구체적인 정보를 알 수 있으며(Choi et al., 2014) 예약 후 예약확인에 대한 처리에 대해 바로 고객이 확인할 수 있다는 장점이 있는 반면, 온라인 예약이 가지는 편리성이나 효율성이 상대적으로 낮을 수 밖에 없다.

이와 같은 결과에 따라 자본과 인력이 상대적으로 부족한 소점상이 대부분인 네일미용은 온라인과 오프라인 예약시스템을 동시에 시행하는 것이 효율적이고 경쟁적인 예약시스템의 경영전략이 될 수 있다(Kim et al., 2022).

본 연구는 다른 분야에 비해 예약시스템에 대한 학문적 고찰이 상대적으로 적은 네일미용에 관한 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 관계를 분석하였으며, 온라인 예약과 오프라인 예약의 조절효과를 검증함으로써 예약방식에 따른 운용상의 시사점을 제시하였다는 데 의의가 있다. 특히, 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 영향 관계에서 미용 산업에 있어서 예약방식이 어떠한 조절 역할을 하는지에 대해 최초로 검증한 연구로서 학술적 의의가 있다.

본 연구에서는 조사대상을 서울과 수도권 지역으로 한정하여 검증하였기 때문에 일반화하여 해석하는 데 제약이 있다. 또한, 미용 산업에 있어서 오프라인과 온라인 예약시스템에 대한 비교 연구 문헌이 부족하여 객관적으로 정리하지 못한 부분이 있다.

향후 연구에서는 예약부도와 관련하여 온라인과 오프라인 예약을 비교하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 시술 간격의 틈새를 이용하는 비예약 고객에 대한 구체적인 대책 방안도 함께 연구되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- An, W. S., & Jin, Y. M. (2020). The Impact of the Hair Salon Reservation System and Customer Management on Customer Satisfaction: From the Perspective of the Last Fit Economy. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1131-1139
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245
- Bhattacharjee, D. (2001). The Evolution of Indian Industrial Relations: A Comparative Perspective. *Industrial Relations Journal*, 32(3), 244-263.
- Cho, C. H. (2012). An Study on Web Service Quality and Role of Relationship Quality of Job Information Sites. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 40(2), 219-230, doi:org/10.7469?JKSQM.2012.40.2.219
- Cho, J. H. (2021). A Study on Changes in the Reservation System of Hair Salons After COVID-19. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(2), 281-289.
- Choi, H. W., Kim, S. I., & Yoon, W. K. (2014). A Study of Usability Evaluation for a Large Scale Hospital Online Booking System: Focused on the First Visit by a Patient. *Journal of Digital Design*, 14(1), 673-682.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81, doi:org/10.2307/1251817
- Hwan, E. J. (2009). Analysis on Factor of First Visit and Revisit to Nail Shop. Master's thesis, Kyungil University, Gyeongsan. 1.

- Jameson, F. (1994). *The Seeds of Time*. New York: Columbia University Press.
- Jeon, H. J., & Jin, Y. M. (2023). The Effect of Hair Salon Reservation System and Service Quality on Customer Trust and Salon Choice Characteristics after COVID-19. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(1), 88-94, doi:10.52660/JKSC.2023.29.1.88
- Ji, Y. J. (2020). Effects of Hair Shop Reservation System on Customer Satisfaction. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul. 6.
- Ji, Y. J., & Yang, E. J. (2019). A Study on the Cognitive Discomfort in the Reservation Process by Using the Reservation System for the Consumers of Beauty. *Journal of Beauty Art Management*, 13(3), 53-67, doi:10.22649/JBAM.2019.13.3.53
- Kim, H. B., & Moon, H. Y. (2004). Customer Choices of the Types of Hotel Reservation System. *Journal of Tourism Sciences*, 28(1), 227-246.
- Kim, H. J. (2014). A Study of Beauty Salon Reservation Systems and Additional Services regarding Customer Satisfaction and Customer Intention to Return. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(6), 941-9.
- Kim, H., Ryu, M. H., Lee, D., & Kim, J. H. (2022). Should a Small-Sized Store have both Online and Offline Channels? An Efficiency Analysis of the O2O Platform Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, doi.org/10.1016/j.iretconser.2021.102823
- Kim, J. (2018). Current Situation and Customer Satisfaction on Various Reservation Systems of Hair Salons. Master's thesis, Konkuk University, Seoul. 49.
- Kim, M. S., Jeoung, G. Y., & Jang, Y. W. (2016). The Effect of Service Characteristics of Nail Care Shop on the Relationship Quality and Customer Loyalty. *Global Business Administration Review*, 13(1), 45-76.
- Kim, N. E., & Kim, M. H. (2010). The Effects of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online Tourism Context. *Korea Academic Society of Hotel*

Administration, 19(4), 59-79.

Kin, P. R., & Hwang, J. S. (2020). Effects of Beauty Shop Online Reservation Motivations and the Convenience of Reservation System on Customers' Word-of-mouth Behaviors : Focused on Naver and Kakao Reservation System. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(4), 184-193, doi:10.22156/CS4SMB.2020.10.04.184

Lee, H. J., & Jang, H. J. (2003). Quantitative Evaluation of Appointment System for Outpatients in Dental Clinic. *Korea Journal of Hospital Management*, 8(2), 49-69.

Lee, J. H., & Lee, Y. R. (2008). Impact of Customization Type on Relationship Quality in Clothing E-Commerce Environment. *Journal of Korean Fashion Society*, 32(2), 259-270.

Lee, J. Y. (2020). Impact of Online Air Reservation System Users' Benefits and Sacrifice on Perceived Value and Intention. *Tourism Research*, 45(2), 413-436, doi:10.32780/ktidoi.2020.45.2.413

Lee, N. K. (2023). The Mediating Effects of Consumer Behavior and Service Quality Satisfaction in the Relationship Between User Perception of the Beauty Salon Reservation System and Revisit Intention. Doctoral dissertation, Wonkwang University, Iksan. 6.

Lee, S. H. (2022). The Analysis of Hotel Reservation Applications' Selection Attributes on Customer Satisfaction and Reuse Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 21(4), 83-102.

Lim, D. S. (2024). A Study on Customer Awareness and a Strategy for Enhancing No-Show Situations at Nail Salons. *Journal of Advanced Technology Convergence*, 3(1), 43-49, doi:10.23152/JATC.2024.03.01.043

Moon, J. H., & Yang, E. J. (2021). The Effect of Quality of Online Reservation System in Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Continued Use. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 770-778, doi:10.52660/JKSC.2021.27.3.770

Moon, J. H., & Yang, E. J. (2021). The Effect of Quality of Online Reservation System in B

Beauty Salon on Customer Satisfaction and Intention to Continued Use. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 770-778, doi:10.52660/JKSC.2021.27.3.770

Park, J. Y. (2014). The Effect of Waiting Time and Reservation System in Esthetic Shop on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention-Focused on Gwangju-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(3), 273-283.

Park, J. Y., & Ji, J. H. (2018). A Study of Service Quality by Type of Skin Care Shops - Focusing on the Tolerance Zones for Waiting Times and Reservation Systems. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 12(4), 335-343, doi:10.21184/jkela.2018.8.12.4.335

Park, S. J. (2017). Impact of Service Quality in the Nail Esthetic Industry on Customer Satisfaction, Trust, and Revisit Intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 15(3), 259-267, doi:10.20402/ajbc.2016.0106

Ryou, E. J., & Park, S. H. (2013). The Effects of Beauty Service Quality on Relationship Quality and Behavioral Intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(2), 89-100.

Ryu, E. J., Lim, H. M., & Shin, S. H. (2020). The Effect of Recovery Justice of Hair Beauty Service on Relation Quality and Repurchase Intention. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(4), 149-162, doi:10.18208/ksdc.2020.26.4.149

Seo, S. O., & Kim, Y. Z. (2012). The Effects of Communication on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Beauty Service. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 18(3), 632-642

Seok, Y. N. (2010). The Effect of Service Quality in Beauty Salons on Customer Satisfaction and Revisit Intention. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul. 94.

Son, J. S. (2020). Influence of Customer Satisfaction and Consumer Behavior from the Quality of the Beauty Salon Reservation System: Focusing on the Mediation Effect of

Customer Trust. Master's thesis, SeoKyung University, Seoul. 62.

- Son, J. S., & Yang, E. J. (2022). The Effect of the Quality of Reservation System for Beauty Salons on Customer Dissatisfaction and Recommended Behavior. *Journal of Beauty Art Management*, 16(1), 65-80, doi:10.22649/JBAM.2022.16.1.65
- Suh, C. J., Lee, S. K., & Song, I. B. (2018). The Effects of Ethical Management on Relationship Quality, Customer Orientation and Financial Performance : Focusing on Pharmaceutical Companies. *Journal of the Korea Service Management Society*, 19(2), 77-97, doi:10.15706/jksms.2018.19.2.004
- Wang, Y. J., Shin, W. I., Dan, M. S., Kim, H. R., & Park, E. J. (2024). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Relationship Quality and Relationship Performances in Beauty Salons. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 25(2), 125-140, doi:org/10.18693/jksba.2024.25.2.125
- Woo, K. O., Kim, M. Y., Leem, H. Y., & Moon, D. H. (2014). The Factors Effecting Satisfaction and Re-utilization In customers of Franchise Beauty Stores. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 15(2), 51-70.
- Yoon, S. M. (2014). A Study on the Exploration of Preventing the Booking Failure of Tourism Companies, *Tourism Research Journal*, 7(1), 21-35.
- Youm, H. J., & Kim, J. W. (2019). A Differences in Consumer Intention on Nail Care Products by Nail Care Shop Type Asia-pacific. *Journal of Multimedia Service Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 9(4), 555-564, doi:10.35873/ajmahs.2019.9.4.053
- Yu, E. M., & Jang, J. Y. (2022). The Influence of Online Booking Experience and Trust Propensity on Online-Review Reliability and Booking Intention in Beauty Salon. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18(2), 245-255, doi:10.15810/jic.2022.10.2.013

ABSTRACT

Moderating Effect of Reservation Method in the Relationship between Nail Shop Reservation System, Relationship Quality and Behavioral Intention

Lee Tae Kyoung
Department of Beauty Science
Graduate School
Hanseu University
Supervised by Professor Choi Eun Young

This study was designed to examine reservation system in nail shop increasing relationship quality including satisfaction and trust, consequently customers' positive behavioral intentions and moderating effect of online and offline reservation method.

For the empirical analysis, an online survey was conducted to Korean women who had reservation system, and a total of 500 samples were employed to test the research hypotheses through structural equation modeling (SEM) analysis. The results of this study are as follows.

First, the result reveals that reservation system (efficiency, information availability, convenience) influenced positively relationship quality (satisfaction), while did not influence relationship quality (trust).

Second, the results revealed that relationship quality (satisfaction) influenced positively relationship quality (trust). Third, relationship quality (satisfaction) did not influence behavioral intention (reuse intention, WOM intention), while relationship quality (trust) influenced positively behavioral intention (reuse intention, WOM intention). Forth, in case of offline groups reservation system (information availability)

influenced positively relationship quality, while in case of online groups reservation system (efficiency, convenience) influenced positively relationship quality. Fifth, the result of a multi-group analysis comparing significant differences between online and offline groups showed that in the offline group, higher information availability led to higher satisfaction, whereas in the online group, no significant results were observed.

The present research confirmed the role and importance of reservation system, in particular. Despite some limitations, the findings of this study considerably increase our understanding of reservation system and provide theoretical and practical implications to strategically develop reservation system.

Keywords: Reservation system, Relationship quality, Behavioral intention, Reservation method



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 네일샵 예약시스템과 관계품질 및 행동의도와의 관계에서 예약방식의 조절 효과에 대한 연구 자료로 활용하기 위해 작성되었습니다. 설문지 내용은 일반적 특성, 예약시스템의 품질, 관계품질, 행동의도로 구성되어 있습니다.

귀하께서 응답해주신 내용은 익명으로 통계 처리하여 연구 목적으로만 사용되며 응답자의 인적사항 및 어떠한 정보도 노출되지 않을 것을 말씀드립니다. 귀하의 솔직하고 성의 있는 의견을 답해주시길 부탁드립니다. 소중한 시간을 내어주셔서 감사드립니다.

2024년 4월 일

한서대학교 일반대학원 미용과학과

<본인은 연구 목적에 대해 충분히 설명을 듣고 그 목적과 방법에
동의하여 연구에 참여하였습니다.

참여자 동의 서명

***귀하께서는 연구 참여를 위한 설문지 작성에 동의하십니까?**

(서명)

① 예, 동의합니다. ② 아니오, 동의하지 않습니다.

I. 일반적 특성에 대한 질문입니다. 해당란에 ✓표를 해주시기 바랍니다.

응답은 반드시 한 가지만 선택하시기 바랍니다.

항 목	응 답
1. 귀하의 연령은?	만 ()세
2. 귀하의 거주지는?	① 서울 ② 수도권
3. 귀하의 학력은?	① 고졸 이하 ② 2년제 대졸 ③ 4년제 대졸 ④ 대학원 이상
4. 귀하는 네일샵 예약제를 이용해 보셨습니까?	① 예 ② 아니오
5. 귀하가 주로 이용하는 네일샵의 예약방법은 무엇입니까?	① 전화 예약 ② 방문 예약 ③ 온라인 예약

II. 다음은 예약시스템에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓표를 해주시기 바랍니다. 응답은 반드시 한 가지만 선택하시기 바랍니다.

요인	No	예약시스템	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
효율성	1	예약 후 방문 시 대기시간이 없었다.	①	②	③	④	⑤
	2	예약 방문 시 신속한 안내를 받았다.	①	②	③	④	⑤
	3	예약 시술 시 평소보다 시술 시간이 줄었다.	①	②	③	④	⑤
	4	신속하고 적절한 서비스를 제공받았다.	①	②	③	④	⑤
정보제공성	1	시술 전 충분한 설명과 상담을 받았다.	①	②	③	④	⑤
	2	예약 후 사전 확인 연락을 받았다.	①	②	③	④	⑤
	3	예약 시 요금을 확인할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
	4	예약 시 담당 디자이너를 선택할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
	5	예약 방문에 대한 서비스혜택(할인, 부가서비스)을 받았다 .	①	②	③	④	⑤
편리성	1	예약 진행에 불편함이 없었다.	①	②	③	④	⑤
	2	원하는 날짜 또는 시간에 예약이 가능했다.	①	②	③	④	⑤
	3	예약 후 날짜 또는 시간 변경이 용이했다.	①	②	③	④	⑤
	4	예약제도가 체계적이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 행동의도에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓표로 표시하거나 직접 기입해 주시기 바랍니다. 응답은 한 가지만 선택하시기 바랍니다.

요인	No	행동의도	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
재이용의 도	1	앞으로도 지속적으로 이 네일샵을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2	다른 네일샵을 추천받더라도 이 네일샵을 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
구전 의도	1	나는 주변 사람들에게 이 네일샵 이용을 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 이 네일샵의 좋은 점을 긍정적으로 타인에게 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 관계품질에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 ✓표로 표시하거나 직접 기입해 주시기 바랍니다. 응답은 한 가지만 선택하시기 바랍니다.

요인	No	관계품질	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
고객 만족	1	현재 이용하는 네일샵의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2	현재 이용하는 네일샵을 선택한 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3	현재 이용하는 네일샵의 기술에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	4	현재 이용하는 네일샵의 서비스는 나의 기대와 일치한다.	①	②	③	④	⑤
고객 신뢰	1	현재 이용하는 네일샵의 서비스에 대한 믿음이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	현재 이용하는 네일샵의 기술에 대한 믿음이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	현재 이용하는 네일샵은 고객을 위해 노력한다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤