creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



**비영리**. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



**변경금지**. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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

dCollection

석사학위논문

# 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰 티 예 술 학 과

뷰티에스테틱전공

이 채 민

HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 김인옥

# 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향

The Effect of Perceived Beauty Shop Servicescape on Experiential Value and Relationship Continuance Intention

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 채 민

석사학위논문
지도교수 김인옥

# 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향

The Effect of Perceived Beauty Shop Servicescape on Experiential Value and Relationship Continuance Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일


한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 채 민

이채민의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 김 성 숙 (인)

심 사 위 원 이 나 현 (인)

심 사 위 원 김 인 옥 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

# 국 문 초 록

## 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
이 채 민

본 연구는 뷰티샵 이용 고객이 인식하는 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 변수 간의 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 연구의 목적을 위해 뷰티샵 이용 경험이 있는 20대에서 50대 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 최종 330부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 29.0(Statistical Package for the Social Sciences)을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 차이분석, 회귀분석 및 Sobel test를 실시하였다.

분석 결과, 서비스스케이프는 편리성, 심미성, 인적서비스의 3개 차원으로, 경험적 가치는 경제적 가치와 쾌락적 가치의 2개 차원으로, 관계지속의도는 단일차원으로 나타났다. 상관관계 분석결과 서비스스케이프, 경험적 가치, 관계지속의도 간에는 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 확인되었다.

변수 간의 영향을 알아보기 위한 회귀분석 결과, 가설1 뷰티샵의 서비스스케이프 하위요인 중 심미성, 인적서비스는 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤으나 편리성은 영향을 미치지 않아 부분 채택되었다. 가설2 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설3 뷰티샵의 서비스스케이프는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설4 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 검증되었다.

본 연구의 분석결과는, 뷰티샵 서비스 이용환경에서 형성되는 소비자의 경험과 행동 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 해당 분야의 학문적 의의가 있으며, 향후 뷰티샵의 지속적인 고객관계 형성과 관계지속의도 향상을 위한 서비스 환경 및 고객경험 관리 전략 수립에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 서비스스케이프, 경험적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치, 관계지속의도

# 목 차

**제 1 장 서론** ····· 1

제 1 절 연구의 배경 ····· 1
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 4

제 2 절 연구의 문제 및 방법 ····· 5
1. 연구문제 ····· 5
2. 연구방법 ····· 5

제 3 절 논문의 구성 ····· 6

**제 2 장 이론적 배경** ····· 7

제 1 절 뷰티샵의 서비스스케이프 ····· 7
1. 뷰티샵의 서비스스케이프의 개념 ····· 7
2. 뷰티샵의 서비스스케이프의 구성요소 ····· 9
3. 뷰티샵의 서비스스케이프의 선행연구 ····· 10

제 2 절 경험적 가치 ····· 12
1. 경헌적 가치의 개념 ····· 12
2. 경험적 가치의 구성요소 ····· 13
3. 경험적 가치의 선행연구 ····· 14

제 3 절 관계지속의도 ····· 16
1. 관계지속의도의 개념 ····· 16
2. 관계지속의도의 선행연구 ····· 17

**제 3 장 연구방법 및 절차** ····· 19

제 1 절 조사대상 및 자료수집 ····· 19

제 2 절 연구모형 ····· 20

제 3 절 연구가설 ····· 21
제 4 절 변수의 조작적 정의 ····· 22
1. 뷰티샵의 서비스스케이프 ····· 22
2. 경험적 가치 ····· 22
3. 관계지속의도 ····· 22
제 5 절 설문지 구성 ····· 23
제 6 절 자료분석 ····· 25

**제 4 장 연구 결과 ····· 26**

제 1 절 인구통계학적 특성 ····· 26
제 2 절 기술통계 ····· 28
1. 뷰티샵의 서비스스케이프의 기술통계 분석 ····· 28
2. 경험적 가치의 기술통계 분석 ····· 30
3. 관계지속의도의 기술통계 분석 ····· 31
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 ····· 32
1. 뷰티샵의 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 32
2. 경험적 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 34
3. 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 ····· 35
제 4 절 상관관계 분석 ····· 36
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 ····· 38
1. 뷰티샵의 서비스스케이프 영향을 주는 요인 분석 ····· 38
2. 경험적 가치와 관계지속의도에 영향을 주는 요인 분석 ····· 44
제 6 절 가설의 검증 ····· 50
1. 직접효과 ····· 50
가. 가설1 뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향 ·· 50
나. 가설2 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향 ····· 54
다. 가설3 뷰티샵의 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향 · 57
2. 매개효과 ····· 60

**제 5 장 결 론** ····· 62

제 1 절 연구의 요약 및 결론 ····· 62
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제 ····· 64

**참 고 문 헌** ····· 65

**부 록** ····· 73

ABSTRACT ····· 77

HANSUNG UNIVERSITY

# 표 목 차

[표 3-1] 설문지의 구성과 측정 방법 ····· 24
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 27
[표 4-2] 서비스스케이프의 기술통계 분석 ····· 29
[표 4-3] 경험적 가치의 기술통계 분석 ····· 30
[표 4-4] 관계지속의도의 기술통계 분석 ····· 31
[표 4-5] 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도 ····· 33
[표 4-6] 경험적 가치의 요인분석 및 신뢰도 ····· 34
[표 4-7] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 ····· 35
[표 4-8] 서비스스케이프, 경험적 가치, 관계지속의도 간의 상관분석 ····· 37
[표 4-9] 성별에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 38
[표 4-10] 결혼여부에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 39
[표 4-11] 연령에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 40
[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 41
[표 4-13] 직업에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 42
[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 서비스스케이프의 차이 ····· 43
[표 4-15] 성별에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 44
[표 4-16] 결혼여부에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 45
[표 4-17] 연령에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 46
[표 4-18] 최종학력에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 47
[표 4-19] 직업에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 48
[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이 ····· 49
[표 4-21] 서비스스케이프의 하위요인과 경제적 가치의 회귀분석결과 ····· 51
[표 4-22] 서비스스케이프의 하위요인과 쾌락적 가치의 회귀분석결과 ····· 52
[표 4-23] 가설1 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 53
[표 4-24] 경험적 가치와 관계지속의도의 회귀분석결과 ····· 54
[표 4-25] 경험적 가치의 하위요인과 관계지속의도의 회귀분석결과 ····· 55

[표 4-26] 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 … 56
[표 4-27] 서비스스케이프와 관계지속의도의 회귀분석결과 ····· 57
[표 4-28] 서비스스케이프의 하위요인과 관계지속의도의 회귀분석결과 ···· 58
[표 4-29] 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 … 59
[표 4-30] 서비스스케이프가 경험적 가치를 매개로 관계지속의도에 미치는 영향 ····· 61

HANSUNG UNIVERSITY

# 그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 ····· 20

HANSUNG UNIVERSITY

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경

### 1. 연구의 필요성

현대 뷰티산업(beauty industry)은 K-뷰티(K-beauty)의 확산과 함께 빠르게 성장해 왔으며, 고객의 욕구 또한 이전보다 더욱 다양해지고 경쟁이 심화되고 있다.[1] 이러한 변화 속에서 서비스(service) 산업의 경쟁 기준은 더 이상 가격이나 기능적 효율만으로 설명되기 어려우며, 고객이 서비스를 제공받는 과정에서 무엇을 경험했는가가 중요한 판단 기준이 되고 있다.[2]

고객의 경험은 단순한 서비스 결과에만 머무르지 않고 서비스가 제공되는 전 과정에서 형성되는 복합적 경험으로 이해될 필요가 있고, 고객경험 관리는 운영, 기술, 인적자원, 서비스 설계 등 다양한 요소가 함께 작용하는 구조 속에서 파악될 때 더욱 분명해진다.[3] 또한 서비스 환경에서 형성된 고객의 감정은 이후 충성도 반응과도 연결될 수 있으므로, 서비스가 이루어지는 과정에서 고객이 경험하는 분위기와 상호작용의 질은 결과 못지않게 중요하다.[4]

이러한 흐름은 뷰티서비스(beauty service)에서도 분명하게 나타난다. 뷰티서비스의 성공을 설명하기 위해서는 인적서비스품질과 더불어 고객이 실제로

---

1) 나지영, 나명석. (2023). 헤어샵의 서비스 스케이프가 관계 지속 의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(6), pp. 1537-1538.

2) Lemon, Katherine N., & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-71.

3) Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding, and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp. 21-24.

4) Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing the Moderating Effect of the Big Five Personality Factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, pp. 48-49.

서비스를 경험하는 물리적 환경을 함께 살펴볼 필요가 있다.[5] 고객은 시술 결과만이 아니라 어떤 공간에서 서비스를 받았는지, 그 공간이 얼마나 쾌적하고 편리하며 심미적인지를 함께 기억하고 평가하기 때문이다.[6] 이와 같은 서비스 환경을 설명하는 개념이 서비스스케이프(servicescape)로 서비스스케이프는 서비스가 제공되는 공간에서 고객과 종사자의 반응에 영향을 미치는 물리적 환경으로 설명되어 왔다.[7] 이후 서비스스케이프에 대한 논의는 물리적 환경 중심의 협의적 관점에서 벗어나 공간이 지니는 사회적·상징적 의미까지 함께 고려하는 방향으로 확장되어 왔다.[8]

한편 경험적 가치는 고객이 서비스를 이용하는 과정에서 형성되는 주관적 가치로 이는 서비스 결과에 대한 단순한 평가를 넘어 이용 과정에서 느끼는 감정과 효용 인식을 함께 포함하는 개념이다.[9] 선행연구에서는 서비스 접점에서 경험하는 환경 요인과 상호작용 요인이 고객의 경험적 가치 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 제시되어 왔다.[10]

관계지속의도는 고객이 현재 이용 중인 서비스 제공자와의 관계를 앞으로도 유지하고 반복적으로 이용하려는 의지로 이해된다.[11] 특히 반복 이용이 중요한 뷰티서비스 분야에서 관계지속의도는 고객 유지와 장기적 관계 형성을 설명하는 중요한 기준이 된다.[12]

---

5) 윤미화, 차혜옥, 이은혜, 박현지, 권오혁. (2022). 헤어숍의 서비스스케이프가 고객만족도에 미치는 영향: 인적서비스의 매개효과. 『한국미용학회지』, 28(3), pp. 553-554.

6)나지영, 나명석. (2023). op.cit., pp. 1537-1538.

7) Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." Journal of Marketing, 56(2), pp. 57-59.

8) 유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), pp. 125-126.

9) Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, pp. 21-23.

10) Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp. 586-587.

11) 김영기. (2018). "항만 서비스 회복공정성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구". 인하대학교 물류전문대학원 박사학위논문, p. 36.

이와 관련하여 뷰티서비스 분야에서도 서비스스케이프와 고객의 가치 및 재방문의도 간의 관계를 검토하는 연구가 이루어져 왔다.[13)]

강현화와 윤 희[14)]는 뷰티샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스스케이프가 고객의 가치 인식과 재방문의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하였으며, 이인희와 박의현[15)]은 메디컬 에스테틱 분야에서 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰 간의 관련성을 제시하였다.

이처럼 뷰티서비스 분야에서 서비스스케이프가 고객의 가치 인식과 이후 행동 반응을 설명하는 중요한 환경 요소로 보고되어 왔다.

그러나 기존 연구들은 서비스스케이프와 지각된 가치, 재방문의도 및 관계지속의도 간의 직접적인 영향관계를 중심으로 이루어져 왔으며, 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 서비스스케이프가 경험적 가치를 통해 관계지속의도로 이어지는 과정을 함께 다룬 연구는 상대적으로 제한적이다.

특히 뷰티샵은 서비스가 제공되는 공간적 환경, 종사자와의 상호작용, 시술 과정에서 형성되는 경험이 서비스 접점에서 함께 평가되는 특성을 지닌다. 이러한 점에서 뷰티샵 이용 고객이 인식하는 서비스스케이프와 경험적 가치, 관계지속의도 간의 관계를 통합적으로 살펴볼 필요가 있다.[16)]

이에 본 연구에서는 뷰티샵 이용 고객을 대상으로 서비스스케이프 인식, 경험적 가치, 관계지속의도 간의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

---

12) 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 정서적 애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p. 14.

13) 강현화, 윤 희. (2022a). 뷰티샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 16(3), pp. 1-3.

14) 강현화, 윤 희. (2022a). ibid., pp. 1-3.

15) 이인희, 박의현. (2023). 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향, 『한국산학기술학회논문지』, 24(7), pp. 224-225.

16) 윤미화, 차혜옥, 이은혜, 박현지, 권오혁. (2022). op.cit., pp. 553-554.

## 2. 연구목적

본 연구는 뷰티샵 이용 경험이 있는 20대에서 50대 이상 성인 남녀를 대상으로 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

서비스스케이프와 관계지속의도의 관계에서 경험적 가치가 어떠한 매개역할을 하는지를 함께 분석함으로써 뷰티서비스 이용 과정에서 형성되는 고객의 가치 인식과 장기적 관계 유지 의지가 어떠한 구조로 연결되는지를 규명하고자 한다.

본 연구는 뷰티서비스가 단순히 시술 결과만으로 평가되는 것이 아니라 서비스가 제공되는 공간과 분위기, 이용 과정에서 형성되는 경험까지 함께 평가되는 분야라는 점에 주목하였다.

따라서 뷰티샵 서비스 이용환경에서 형성되는 소비자의 경험과 행동 간의 관계를 실증적으로 분석하고, 뷰티샵의 지속적인 고객관계 형성과 관계지속의도 향상을 위한 서비스 환경 및 고객경험 관리 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다.

## 제 2 절 연구 문제 및 방법

본 연구에서 다루고자 하는 연구 문제와 연구 방법은 다음과 같다.

### 1. 연구문제

연구문제 1. 뷰티샵 이용 경험이 있는 연구대상의 인구통계학적 특성을 알아본다.
연구문제 2. 연구변인인 뷰티샵의 서비스스케이프, 경험적 가치, 관계지속의도 하위 차원을 알아본다.
연구문제 3. 각 변수 간의 상관관계를 알아본다.
연구문제 4. 뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향을 알아본다.
연구문제 5. 뷰티샵의 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.
연구문제 6. 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.
연구문제 7. 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계지속의도의 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 알아본다.

### 2. 연구방법

본 연구는 문헌검토와 설문조사를 통해 진행하였다. 관련 선행연구 자료를 분석하여 변수의 개념과 관계를 정리하고, 이를 바탕으로 연구문제와 가설을 설정하였다.

설문문항은 선행연구 자료를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였으며, 뷰티샵 이용 경험이 있는 20대에서 50대 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석 및 회귀분석을 통해 분석하였다.

## 제 3 절 논문의 구성

본 연구는 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보고, 경험적 가치의 매개효과를 검토하기 위하여 다음과 같이 구성하였다.

제 1 장 서론에서는 연구의 배경을 중심으로 연구의 필요성과 목적을 정리하고, 연구 문제와 연구 방법을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경은 선행연구를 바탕으로 뷰티샵의 서비스스케이프, 경험적 가치, 관계지속의도에 관한 개념, 구성요소 및 주요 변수의 조작적 정의를 제시하였다.

제 3 장 연구방법 및 절차에서는 연구모형과 연구가설을 설정하고, 조사대상과 자료수집 방법, 변수의 조작적 정의, 측정도구의 구성 및 자료분석 방법을 제시하였다.

제 4 장 연구결과로 조사대상의 인구통계학적 특성, 기술통계와 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시한 후, 가설 검증 결과와 매개효과 검증 결과를 제시하였다.

제 5 장 결론에서는 연구결과를 요약하고 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

# 제 2 장 이론적 배경

## 제 1 절 뷰티샵의 서비스스케이프

### 1. 뷰티샵의 서비스스케이프 개념

서비스산업에서 고객은 단순히 서비스의 결과만을 평가하는 것이 아니라 서비스를 이용하는 과정에서 접하게 되는 공간과 분위기 그리고 여러 환경적 단서들을 함께 인식하고 판단하게 된다. 따라서 서비스가 이루어지는 공간과 환경은 고객의 경험을 이해하는 데 중요한 요소이며 이를 설명하는 개념이 서비스스케이프이다.[17]

Bitner[18]는 서비스스케이프를 서비스가 제공되는 공간에서 고객과 종사자 모두에게 영향을 미치는 인위적으로 조성된 물리적 환경으로 주변조건, 공간 배치 및 기능성, 표지·상징물·인공물과 같은 요소를 포함하는 개념으로 제시하였다.

이후 Baker[19]는 서비스 환경을 주변요소, 디자인(design)요소, 사회적요소로 구분하면서 서비스가 이루어지는 서비스 환경이 고객의 지각과 반응을 형성하는 중요한 단서가 된다고 보았으며, Belk[20]는 소비자행동이 제품이나 개인의 특성만으로 충분히 설명되기보다 구매가 이루어지는 상황적 맥락과 환

17) Bitner, M. J. (1992). op.cit., pp. 57-58.

18) Bitner, M. J. (1992). ibid., pp. 58-60.

19) Baker, J., (1987). "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective," in J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84.

20) Belk, R. W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp. 157-158.

경적 조건을 함께 고려할 때 보다 정확하게 이해된다고 보았다.

이처럼 서비스스케이프는 처음에 물리적 환경을 중심으로 논의되었으나 이후 공간이 지니는 사회적·자연적 영역까지 포함하는 방향으로 확장되었고 공간이 지니는 사회적·상징적 의미 또한 함께 고려될 필요성이 제기되었다.[21]

Mari & Poggesi[22]는 서비스스케이프 개념이 다양한 서비스 산업에서 고객행동을 설명하는 중요한 이론으로 활용되어 왔다고 정리하였으며, 이는 서비스가 이루어지는 공간이 단순한 배경이 아니라 고객만족과 행동의도에 영향을 미치는 중요한 환경요인으로 이해되어 왔음을 보여준다.[23]

뷰티샵의 서비스스케이프는 공간배치와 청결, 심미성 등과 같은 물리적 환경 요소를 포함할 뿐 아니라[24] 고객과 종사자 사이의 상호작용, 사회적 분위기와 같은 사회적 요소까지 함께 작용하는 환경으로 이해할 수 있으며,[25] 나아가 고객이 서비스 공간 안에서 경험하는 사회적 상징과 장소 정체성까지 포함하는 확장된 환경으로 볼 수 있다.[26]

본 연구에서는 뷰티샵의 서비스스케이프를 고객이 뷰티샵을 이용하는 과정에서 지각하는 전반적인 서비스 환경을 의미하며, 서비스가 이루어지는 공간의 편리성, 청결성, 심미성은 물론 그 공간 안에서 경험하는 분위기와 인적 서비스까지 포함하는 개념으로 정의하였다.

---

21) 유광민. (2013). op.cit., pp. 125-126.

22) Mari, M. & Poggesi, S. (2013). "Servicescape Cues and Customer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda." *The Service Industries Journal*, 33(2), pp. 171-172.

23) Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). "The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings." *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 45-61.

24) Bitner, M. J. op.cit., pp. 57-60.

25) Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). "Social-servicescape Conceptual Model." *Marketing Theory*, 3(4), pp. 447-475.

26) Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). "An Expanded Servicescape Perspective." *Journal of Service Management*, 22(4), pp. 471-490.

## 2. 뷰티샵의 서비스스케이프의 구성요소

서비스스케이프의 구성요소는 연구대상과 서비스 유형에 따라 다양하게 제시되어 왔다. Bitner[27]는 서비스스케이프를 서비스가 제공되는 공간에서 고객과 종사자의 반응에 영향을 미치는 물리적 환경으로 보았으며, 이를 주변조건, 공간배치 및 기능성, 표지·상징물·인공물로 분류하였다.

Baker[28]는 서비스 환경을 주변요소, 디자인요소, 사회적 요소로 구분하였으며, 서비스스케이프가 단순히 물리적 공간만을 의미하는 것이 아니라, 고객이 서비스 과정에서 지각하는 환경적 단서와 인적 요소를 함께 포함할 수 있음을 보여준다.

뷰티서비스 분야에서도 서비스스케이프의 구성요소는 업종과 연구대상에 따라 다르게 설정되어 왔다. 강현화와 윤희[29]는 뷰티샵의 서비스스케이프를 안락성, 심미성, 편리성으로 구성하였으며, 김아라와 박선민[30]은 네일샵(nail shop) 서비스스케이프의 하위요인으로 심미성, 공조환경, 청결성, 편의성으로 제시하였다.

위의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 서비스스케이프의 하위요소를 편리성, 심미성, 인적서비스로 설정하였다.

편리성은 뷰티샵 이용 과정에서 고객이 접근성, 이동, 시설 이용 등을 편리하게 지각하는 정도를 의미하며, 심미성은 매장 외관, 인테리어, 분위기 등 시각적·감각적 환경에 대한 지각으로 의미한다. 인적서비스는 종사자의 태도, 전문성, 응대, 용모 등 서비스 접점에서 고객이 경험하는 인적 상호작용에 대한 지각으로 정의하였다.

---

27) Bitner, M. J. (1992). op.cit., pp. 57, 65-66

28) Baker, J. (1987). op.cit., pp. 79-84.

29) 강현화, 윤 희. (2022a). op.cit., pp. 1-23.

30) 김아라, 박선민. (2020). 「네일샵 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 -DiSC 행동유형에 따른 분류를 토대로-」, 『대한미용학회지』, 16(1), pp. 67-78.

3. 뷰티샵의 서비스스케이프의 선행 연구

뷰티서비스 분야에서 서비스스케이프에 관한 연구는 고객이 지각하는 서비스 환경과 그에 따른 반응 간의 관계를 중심으로 이루어져 왔다.

허경 외[31]는 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계혜택이 고객가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스스케이프가 고객가치 형성에 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 윤진경과 어수연[32]은 뷰티샵 서비스스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 검토한 결과, 뷰티샵의 서비스 환경이 고객만족도와 관련되는 중요한 요인임을 제시하였다.

육성은과 이인희[33]는 뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스스케이프 요인 가운데 편리성이 고객지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 강현화와 윤희[34]는 뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향을 검토한 결과 안락성, 심미성, 청결성, 편리성과 같은 하위요인이 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도와 유의한 관련성이 있음을 제시 하였다.

윤미화 외[35]는 헤어숍(hair shop)의 서비스스케이프가 고객만족도에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스스케이프가 고객만족도에 유의한 영향을 미치며, 이 과정에서 인적서비스가 매개역할을 한다고 하였으며, 송선화와 김상수[36]는 뷰티 왁싱샵(waxing shop)의 서비스스케이프가 서비스 가치, 서비스 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 물리적·사회적 서비스스케이프가 기능적 가치와 감정적 가치에 영향을 미치고, 사회적 서비스스케이

31) 허 경, 오희선, 서용환. (2004).「뷰티샵의 서비스 스케이프와 관계혜택이 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구」,『한국패션뷰티학회지』, 2(2), pp. 23-33.

32) 윤진경, 어수연. (2018).「뷰티 샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향」, 『한국디자인문화학회지』, 24(2), pp. 481-492.

33) 육성은, 이인희. (2017).「뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향」, 『한국인체미용예술학회지』, 18(2), 2017, pp. 271-282.

34) 강현화, 윤 희. (2022b). op.cit., pp. 44-57.

35) 윤미화, 차혜옥, 이은혜, 박현지, 권오혁. (2022). op.cit., pp. 553-564.

36) 송선화, 김상수. (2024). 「뷰티 왁싱샵의 서비스 스케이프가 서비스 가치, 서비스 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향」, 『미용예술경영연구』, 18(4), pp. 1-21, 특히 pp. 1, 15.

프는 서비스 만족과도 직접적인 관련성이 있다고 하였다.

김형은[37]은 미용실의 회복적 서비스스케이프와 경험가치가 장소애착에 미치는 영향을 검토한 결과, 회복적 서비스스케이프와 경험가치가 장소애착 형성과 유의한 관련성을 가진다고 제시하였으며, 이인희와 박의현[38]은 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 모두 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

위 선행연구들은 뷰티서비스 분야에서 서비스스케이프는 고객가치, 고객만족, 재방문의도, 고객충성도, 고객신뢰 및 관계지속의도와 관련된 주요 서비스 환경 요인으로 제시되어 왔으며, 뷰티샵의 서비스스케이프가 고객의 가치 인식과 이후 행동의도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

HANSUNG UNIVERSITY

37) 김형은. (2024). 미용실의 회복적 서비스스케이프와 경험가치가 장소애착에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 18(9), pp. 41-61.

38) 이인희, 박의현. (2023). op.cit., pp. 224-235.

## 제 2 절 경험적 가치

### 1. 경험적 가치의 개념

경험적 가치는 고객이 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 형성하는 주관적 가치로, 단순히 서비스의 기능이나 결과만을 평가하는 개념이 아니라 이용 과정에서 지각하는 효용과 감정, 선호를 함께 포함하는 개념이다.

Holbrook[39]은 경험적 가치를 상품 및 서비스의 상호작용을 통해 나타나는 소비 경험의 가치로 보았으며, 제품의 사용이나 서비스를 경험하는 과정에서 형성되는 주관적 가치로 설명하였다,

박수현[40]은 Mathwick의 논의를 바탕으로 경험적 가치를 서비스 상황에서 고객이 직접 경험한 가치에 대한 인지적 평가로 보고, 서비스의 접점에서 제공되는 제품의 속성과 서비스를 수행하는 것에 대한 고객의 지각하는 상대적 선호를 의미하는 개념으로 설명하였다.

이처럼 경험적 가치는 소비자가 서비스를 경험하는 과정에서 형성하는 다차원적 가치이며, 가격이나 기능과 같은 실질적 판단뿐 아니라 이용 과정에서 느끼는 감정적 반응까지 함께 포함하는 개념으로 이해할 수 있다.[41]

위 선행연구를 바탕으로 볼 때, 뷰티샵에서의 경험적 가치는 고객이 서비스 환경에서 서비스를 이용하며 형성하는 주관적 가치라고 볼 수 있으며, 뷰티샵은 서비스가 제공되는 공간, 종사자와의 상호작용, 시술 과정에서의 감정적 경험이 함께 평가되는 특성을 가지므로, 경험적 가치는 뷰티샵 이용 고객의 반응을 설명하는 중요한 변수로 볼 수 있다.

본 연구에서는 경험적 가치를 뷰티샵 이용 과정에서 고객이 지각하는 실질적 효용과 감정적 만족을 포함하는 주관적 가치로 정의하였다.

---

39) Holbrook, M. B. (1994). op.cit., pp. 21-71.

40) 박수현. (2024).“온라인 식품 구독서비스의 특성이 경험적 가치, 이용만족, 지속이용의도에 미치는 영향: 가구형태의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 46

41) 임미연. (2023). “MZ세대의 헤어 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과”, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문, pp. 43-44.

## 2. 경험적 가치의 구성요소

경험적 가치는 연구 대상과 맥락에 따라 다양한 하위요인으로 구분되어 왔다. Holbrook[42]은 경험적 가치를 상품 및 서비스의 상호작용적 교환을 통해 형성되는 소비경험의 가치로 보았으며, Mathwick[43] 등은 경험적 가치를 서비스 상황에서 고객이 직접 경험한 가치에 대한 평가로 설명하였다.

문혜영과 문혜선은[44] 레스토랑 고객의 경험적 가치를 서비스 가치, 경제적 가치, 유희적 가치, 효율적 가치, 정보적 가치로 구분하였으며, 박철[45]은 온라인 소비 맥락에서 헤도닉-경험가치의 중요성을 제시하며 소비 과정에서 형성되는 경제적·감정적 가치의 측면을 함께 설명하였다.

김 솔[46]은 경제적 가치를 고객이 뷰티샵을 이용하는 과정에서 지불한 비용, 시간, 노력에 비해 서비스가 합리적이고 가치 있다고 인식하는 정도로 설명하였으며, 이는 가격의 적절성, 지출 대비 만족감, 투자 대비 효용과 같은 실질적 판단과 관련되는 요소로 이해할 수 있다.

쾌락적 가치는 고객이 뷰티샵 이용 과정에서 느끼는 재미와 즐거움 같은 내면적·감정적 가치를 의미하며,[47] 이는 서비스 결과 자체뿐 아니라 서비스를 받는 과정에서 형성되는 재미와 감성적 만족을 포함하는 요소로 이해할 수 있다.

---

42) Holbrook, M. B. op.cit., pp. 21-71.

43) Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment." Journal of Retailing, 77(1), pp. 39-56.

44) 문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계: 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 25(1), pp. 41-60.

45) 박 철. (2003). 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치(Hedonic-Experiential Value): 영향변수와 결과변수, 『경영정보학연구』, 13(4), pp. 73-96.

46) 김 솔. (2024). "고객이 지각한 5성급 호텔의 친환경 서비스에 대한 경험적 가치가 지속이용의도에 미치는 영향 - 환경 관심도와 환경 지식수준의 조절 효과 -", 세종대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 15

47) 임미연, op.cit., p. 43.

이와 같은 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 뷰티샵 이용 과정에서 고객이 지각하는 실질적 판단과 감정적 반응에 주목하여, 경험적 가치를 경제적 가치와 쾌락적 가치로 구성하였다.

### 3. 경험적 가치의 선행연구

뷰티 및 관련 서비스 분야에서 경험적 가치에 관한 연구는 고객이 상품이나 서비스를 이용하는 과정에서 형성하는 가치와 그에 따른 반응 간의 관계를 중심으로 이루어져 왔다.

양현정과 이인희[48]는 코스메슈티컬(cosmeceutical)의 경험가치가 정보탐색과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 경험가치가 정보탐색과 행동의도에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 조연주와 윤성준[49]은 뷰티 소비자의 온라인(online) 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰(brand trust) 및 구매의도에 미치는 영향을 검토한 결과, 뷰티 소비자의 온라인 경험가치 중 유희성이 소비자행복에 가장 큰 영향을 미치고, 서비스 우수성은 브랜드신뢰에 가장 큰 영향을 미치며, 소비자행복과 브랜드신뢰는 모두 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이호정과 오희선[50]은 맨즈 뷰티 유튜버(YouTuber) 콘텐츠(content) 사용자의 경험적 가치와 사용자 반응을 분석한 결과, 효용성 가치와 유희성 가치 모두 공유의도, 구매의도, 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 특히 효용성 가치가 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

최윤전 외[51]는 메디컬 에스테틱 서비스속성이 경험적 가치 및 지속이용의

48) 양현정, 이인희. (2022).코스메슈티컬의 경험가치가 정보탐색과 행동의도에 미치는 영향, 『한국인체미용예술학회지』, 23(3), p. 123.

49) 조연주, 윤성준. (2021).뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로, 『한국창업학회지』, 16(1), p. 42.

50) 이호정, 오희선. (2020). 맨즈 뷰티 유튜버 콘텐츠 사용자의 경험적 가치와 반응 평가에 관한 연구, 『조형미디어학』, 23(3), pp. 49, 54.

51) 최윤전, 이슬비, 우승재, 최화정. (2025).메디컬 에스테틱 서비스속성이 경험적 가치 및 지

도에 미치는 영향을 연구한 결과, 편의성, 신뢰성, 전문성, 공감성과 같은 서비스속성이 경험적 가치에 유의한 영향을 미치며, 경험적 가치는 지속이용의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이승민[52]은 에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과를 검증한 결과, 경험적 가치는 이용의도에 유의한 영향을 미칠 뿐 아니라, 전문성과 진정성이 이용의도에 미치는 관계에서 유의한 매개효과를 가진다고 하였다.

위 선행연구의 결과 경험적 가치는 고객이 서비스나 상품을 이용하는 과정에서 형성하는 중요한 가치 변수로서 정보탐색, 구매의도, 만족도, 지속이용의도와 같은 다양한 반응과 관련되는 것으로 볼 수 있으며, 나아가 경험적 가치는 단순히 소비 과정에서 형성되는 일시적 평가에 그치지 않고, 이후의 태도와 행동, 관계의 지속 가능성에까지 연결되는 주요 변수로 이해할 수 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

속이용의도에 미치는 영향, 『국제문화예술』, 6(1), p. 323.

52) 이승민. (2020). “에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과”, 인제대학교 대학원 박사학위논문, pp. 104, 113.

## 제 3 절 관계지속의도

### 1. 관계지속의도의 개념

관계지속의도는 고객이 현재 이용하고 있는 서비스 제공자와의 관계를 앞으로도 계속 유지하고자 하는 의도를 의미한다.[53]

김동욱[54]은 현재의 거래관계를 긍정적으로 인식하고, 서비스 제공자에 대한 신뢰와 만족을 바탕으로 장기적인 관계를 이어가고자 하는 태도와 의지를 포함하는 개념을 제시하였으며, 이승민[55]은 관계지속의도가 단순한 반복 이용 의사만을 뜻하는 것이 아니라, 현재 형성된 관계를 긍정적으로 평가하고 그 관계를 장기간 이어가고자 하는 고객의 전반적인 심리적 성향을 포괄하는 개념이라 할 수 있다.

김정희[56]는 관계지속의도가 과거의 만족한 경험을 바탕으로 앞으로도 동일한 서비스 제공자와의 관계를 유지하려는 기대와 연결되며, 현재의 관계를 가치 있게 인식하는 태도와 관련된다고 제시하였다.

따라서 관계지속의도는 현재의 서비스 경험에 대한 긍정적 평가와 향후 관계 유지에 대한 의지가 함께 반영된 개념으로 볼 수 있다. 특히, 뷰티서비스는 단회적 이용보다 지속적 이용과 관계 형성이 중요한 특성을 지니므로 관계지속의도는 고객 유지와 장기적 관계 형성을 설명하는 데 핵심적인 개념이라 할 수 있다.

본 연구에서는 관계지속의도를 뷰티샵 이용 고객이 현재 이용 중인 뷰티

---

53) 김동미. (2025). “네일숍의 서비스스케이프가 지각된 가치, 감정반응 및 고객신뢰에 따라 관계지속의도에 미치는 영향”, 성결대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 41.

54) 김동욱. (2025). “뷰티기업의 ESG경영, 가치소비, 인게이지먼트가 관계지속의도에 미치는 영향”, 호남대학교 대학원 박사학위논문, p. 32.

55) 이승민. (2020). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 경험적 소비가치가 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향 – 자기 효능감의 조절효과를 중심으로 –”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 41.

56) 김정희. (2024).“피부미용 관련 반영구화장숍의 서비스스케이프, 인적서비스가 관계품질, 관계만족, 관계지속의도에 관한 연구”, 호남대학교 대학원 박사학위논문, p. 49.

샵과의 긍정적 관계를 바탕으로, 향후에도 서비스를 장기적으로 이용하고 관계를 유지하려는 의지로 정의하였다.

## 2. 관계지속의도의 선행연구

뷰티서비스 분야에서 관계지속의도에 관한 선행연구는 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위한 영향요인을 밝히는 방향으로 전개되어 왔다.

미용의료시장에서는 관계혜택과 고객만족을 중심으로 관계지속의도를 설명한 연구가 이루어졌으며, 허은주와 김세범[57]은 미용의료시장을 대상으로 관계혜택, 고객만족, 관계지속의도의 관계를 분석한 결과, 관계혜택의 일부 요인이 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 관계지속의도에 영향을 미친다고 밝혔다.

피부관리실 분야에서는 관계마케팅(relationship marketing)과 고객신뢰가 관계지속의도와 관련된 주요 요인으로 제시되었으며, 서예준과 이인희[58]는 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향을 검토한 결과, 관계마케팅과 고객신뢰가 관계지속의도 형성과 관련됨을 제시하였다.

반영구화장샵(semi-permanent makeup shop) 분야에서는 인적서비스와 지각된 가치가 관계지속의도에 미치는 영향이 논의되어 왔다. 김정희와 송태임[59]은 반영구화장샵의 인적서비스가 지각된 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향을 검토한 결과, 인적서비스와 지각된 가치가 관계지속의도와 관련된 요소임을 제시하였다.

헤어서비스(hair service) 분야에서는 서비스 환경과 서비스 품질이 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 중심으로 연구가 이루어졌으며, 나지영과

---

57) 허은주, 김세범. (2014).“미용의료시장에서 관계혜택이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향 - 관계빈도 조절효과를 중심으로”, 『고객만족경영연구』, 16(4), pp. 67-86.

58) 서예준, 이인희. (2021). 「피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향」, 『한국미용학회지』, 27(3), pp. 604-613.

59) 김정희, 송태임. (2024). 「반영구화장샵의 인적서비스가 지각된 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향」, 『상품문화디자인학연구』, 78, pp. 205-216.

나명석[60]은 헤어샵의 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 심미성, 최신성, 편의성이 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

메디컬 에스테틱 분야에서도 관계지속의도를 주요 결과변수로 다룬 연구가 이루어졌다. 이인희와 박의현[61]은 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 모두 유의한 영향을 미친다고 보고하였으며, 최근에는 관계지속의도를 설명하는 변인이 소비자 특성이나 관계몰입으로 확장되어 오고 있다.

장지연[62]은 헤어뷰티샵 고객의 소비성향과 관계몰입, 관계지속의도의 관계를 분석한 결과, 점포충성적 성향, 브랜드 추구적 성향, 유행 지향적 성향이 관계지속의도와 유의한 관련성을 가지며, 관계몰입 역시 관계지속의도와 유의한 상관관계를 보인다고 제시하였다.

이와 같이 뷰티서비스 분야의 관계지속의도 연구는 고객만족, 서비스스케이프, 고객신뢰, 인적서비스, 관계마케팅, 관계몰입 등의 관련성을 중심으로 전개되어 왔다. 그러나 뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치를 거쳐 관계지속의도로 이어지는 구조를 함께 살펴본 연구는 제한적이며, 이러한 논의는 본 연구에서 뷰티샵의 서비스스케이프와 경험적 가치, 관계지속의도를 주요 변인으로 설정하는 데 이론적 근거를 제공한다.

60) 나지영, 나명석. (2023). op.cit., pp. 1537-1543.

61) 이인희, 박의현. (2023). op.cit., pp. 224-235.

62) 장지연. (2024). 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향, 『한국인체미용예술학회지』, 25(3), pp. 267-282.

# 제 3 장 연구방법 및 절차

## 제 1 절 조사 대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 뷰티샵 이용 경험이 있는 20대에서 50대 이상 성인 남녀로 하였다. 설문조사는 구글 폼(Google Forms)을 이용한 온라인(online) 자기기입식 설문지법으로 실시하였으며, 모바일(mobile)을 통하여 배포하고 회수하였다.

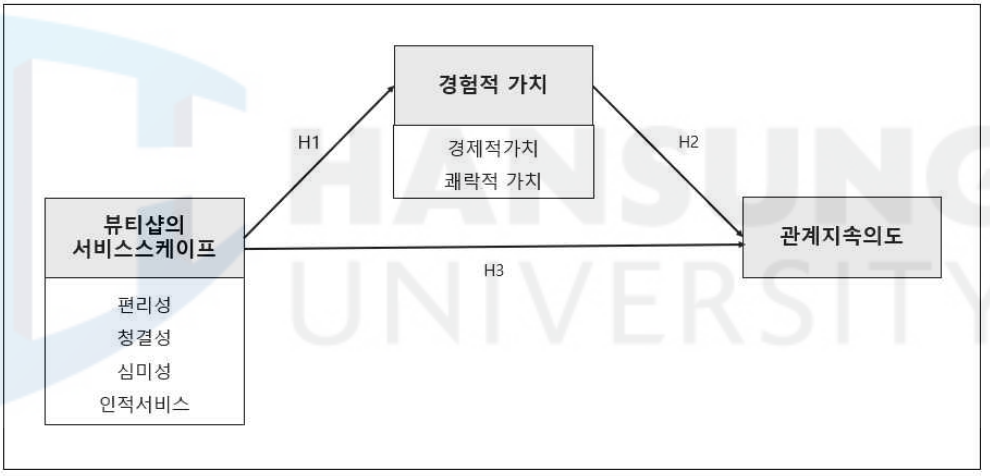
자료수집은 사전 조사와 본 조사에 걸쳐 실시하였으며, 사전 조사는 2026년 4월 6일부터 4월 12일까지 총 7일간 70부를 수거하였다. 수집된 70부를 바탕으로 문항의 적합도와 신뢰도 및 타당도, 이해도를 평가한 후 문항을 수정·보완하였다.

본 조사는 2026년 4월 13일부터 4월 30일까지 사전 조사와 동일한 방법으로 진행하였다. 최종적으로 수집된 설문지 총 330부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

## 제 2 절 연구모형

본 연구는 서비스 산업 발전에 있어 고객의 경험이 가속화 되고 있는 사회에서 국내 20~50대 이상 서비스를 경험한 소비자들을 대상으로 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 줄 수 있는 변인들을 분석하기 위해 연구모형을 만들고 그에 따른 가설을 설정하였다.

본 연구의 목적에 따라 뷰티샵의 서비스스케이프는 독립변인, 관계지속의도는 종속변인으로 설정하였으며, 경험적 가치를 매개효과로 분석하였다. 변인들간의 영향에 대해 이해를 위해 설정된 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.




[그림 3-1] 연구모형

## 제 3 절 연구가설

**가설 1. 뷰티샵의 서비스스케이프는 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

1-1. 편리성은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 심미성은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 인적서비스는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 편리성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-5. 심미성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-6. 인적서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2. 경험적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

2-1. 경제적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 쾌락적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3. 뷰티샵의 서비스스케이프는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

3-1. 편리성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 심미성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 인적서비스는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 4. 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치는 매개효과가 있을 것이다.**

## 제 4 절 변수의 조작적 정의

### 1. 뷰티샵의 서비스스케이프

뷰티샵의 서비스스케이프는 고객이 뷰티샵을 이용하는 과정에서 지각하는 전반적인 서비스 환경을 의미하며, 서비스가 이루어지는 공간의 편리성, 심미성은 물론 그 공간 안에서 경험하는 분위기와 인적서비스까지 포함하는 개념으로 구성요소를 편리성, 심미성, 인적서비스로 정의하였다.

### 2. 경험적 가치

본 연구에서는 경험적 가치를 뷰티샵 이용 과정에서 고객이 지각하는 실질적 효용과 감정적 만족에 대한 주관적 인식으로 보며, 지불하는 금액에 대한 서비스 제공 측면의 경제적 가치와 뷰티샵 이용시간에서 느끼는 감정적 만족의 쾌락적 가치로 정의하였다.

### 3. 관계지속의도

본 연구에서는 관계지속의도를 뷰티샵 이용 고객이 현재 이용 중인 뷰티샵에 대해 형성한 긍정적 관계를 바탕으로, 그 관계를 장기적으로 이어가고자 하는 의지로 정의하였다.

## 제 5 절 설문지 구성

본 연구의 설문문항은 뷰티샵의 서비스스케이프 인식, 경험적 가치, 관계지속의도를 측정하기 위해 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다.

인구통계학적 특성은 초박문[63]의 연구를 참고하여 6문항으로 구성하였으며, 뷰티샵의 서비스스케이프는 전서경[64]의 연구를 토대로 편리성 4문항, 청결성 3문항, 심미성 6문항, 인적서비스 4문항의 총 17문항으로 구성하였다.

경험적 가치는 이미영[65]의 연구를 토대로 경제적 가치 4문항과 쾌락적 가치 4문항의 총 8문항으로 구성하였으며, 관계지속의도는 송기옥[66], 노수정[67]의 연구를 토대로 단일요인 4문항으로 구성하였다.

각 문항은 '전혀 그렇지 않다' 1점, '그렇지 않다' 2점, '보통이다' 3점, '그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점으로, 점수가 높을수록 해당 요인에 대한 인식 수준이 높음을 의미하는 5점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

63)초박문. (2024). "반영구 화장의 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향: 서비스 가치의 매개효과". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 72.

64) 전서경. (2024). "미용실 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 고객 감정반응, 장기거래 지향성에 미치는 영향". 서경대학교 석사학위논문, p. 35.

65) 이미영. (2024). "한식 파인다이닝 레스토랑의 서비스스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 관계지속의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효과로". 세종대학교 대학원 박사학위논문, p. 144.

66) 송기옥. (2022). 미쉐린 레스토랑 브랜드 자산이 마케팅 전략과 관계지속의도에 관한 연구, 『호텔리조트연구』, 21(2), pp. 391-408.

67) 노수정. (2022), 일식레스토랑 조리종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 관계지속의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 34(3), pp. 285-303.

[표 3-1] 설문지의 구성과 측정 방법

| 측정변수 | | 문항수 | 척도 | 참고문헌 |
|---|---|---|---|---|
| 인구통계학적 특성 | | 6 | 명목척도 | 초박문 (2024) |
| 뷰티샵의 서비스스케이프 | 편리성 | 4 | 5점 Likert 척도 | 전서경 (2024) |
| | 청결성 | 3 | | |
| | 심미성 | 6 | | |
| | 인적서비스 | 4 | | |
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 4 | | 이미영 (2024) |
| | 쾌락적 가치 | 4 | | |
| 관계지속의도 | | 4 | | 송기옥 (2022)<br>노수정 (2022) |
| 합계 | | 35 | | |

## 제 6 절 자료분석

본 연구는 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하고자 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 설정하였으며, 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 Spss Ver. 29.0 통계 패키지를 활용하여 연구의 가설을 설정하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위한 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적일치도(Cronbach's $\alpha$)를 산출하였으며, 변수간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(independent samples t-test)과 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 뷰티샵의 서비스스케이프 인식이 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Linear Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

# 제 4 장 연구결과

## 제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 뷰티샵을 방문한 경험이 있는 고객 330명을 대상으로 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성이 216명(65.5%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 결혼여부는 기혼 212명(64.2%)으로 상대적으로 높게 나타났다.

연령은 40대 118명(35.8%), 50대 이상 104명(31.5%), 30대 89(27.0%), 20대 19명(5.8%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 163명(49.4%), 2/3년제 대학교 재학/졸업 93명(28.2%), 고등학교 졸업 이하 39명(11.8%), 대학원 졸업(재학/수료) 35명(10.6%) 순으로 나타났다.

직업은 자영업 84명(25.5%), 회사원 79명(23.9%), 전문직 62명(18.8%), 서비스업 53명(16.1%), 공무원 35명(10.6%), 기타 17명(5.2%) 순으로 나타났으며, 끝으로 월 평균 소득은300~500만원 미만 145명(43.9%), 500만원 이상 106명(32.1%), 100~300만원 미만 69명(20.9%), 이어서 100만원 미만 10명(3.0%)순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

| 항목 | | N | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 114 | 34.5 |
| | 여성 | 216 | 65.5 |
| 계 | | 330 | 100.0 |
| 결혼여부 | 미혼 | 118 | 35.8 |
| | 기혼 | 212 | 64.2 |
| 계 | | 330 | 100.0 |
| 연령 | 20대 | 19 | 5.8 |
| | 30대 | 89 | 27.0 |
| | 40대 | 118 | 35.8 |
| | 50대 이상 | 104 | 31.5 |
| 계 | | 330 | 100.0 |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 11.8 |
| | 2/3년제 대학교 재학/졸업 | 93 | 28.2 |
| | 4년제 대학교 재학/졸업 | 163 | 49.4 |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 10.6 |
| 계 | | 330 | 100.0 |
| 직업 | 회사원 | 79 | 23.9 |
| | 서비스업 | 53 | 16.1 |
| | 전문직 | 62 | 18.8 |
| | 공무원 | 35 | 10.6 |
| | 자영업 | 84 | 25.5 |
| | 기타 | 17 | 5.2 |
| 계 | | 330 | 100.0 |
| 월 평균 소득 | 100만원 미만 | 10 | 3.0 |
| | 100~300만원 미만 | 69 | 20.9 |
| | 300~500만원 미만 | 145 | 43.9 |
| | 500만원 이상 | 106 | 32.1 |
| 계 | | 330 | 100.0 |

## 제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.[68)]

### 1. 뷰티샵의 서비스스케이프의 기술통계 분석

뷰티샵의 서비스스케이프의 정규성 확인을 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 -2.804~-.161(절대값<3), 첨도가 -1.516~7.277(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 확인하였다.

서비스스케이프에 대한 기술통계 분석결과, '직원들은 친절하게 응대한다'가 4.87로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 '직원들은 고객 요구에 적극적으로 응대한다'가 4.85으로 나타났다. 반면에 '주차가 편리하다'는 3.83로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

68) 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』, 서울: 청람, p. 87.

[표 4-2] 서비스스케이프의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|---|---|---|---|---|
| 이 뷰티샵 위치는 찾아오기 편하다 | 4.16 | 1.066 | -1.370 | 1.255 |
| 이 뷰티샵 안내판, 시설이용물은 알아보기 편하다 | 4.13 | 1.038 | -1.095 | .389 |
| 이 뷰티샵 주차가 편리하다 | 3.83 | 1.140 | -.671 | -.449 |
| 이 뷰티샵 주변에 편의시설(식당, 쇼핑, 병원, 편의점, 등)이 잘 되어 있다 | 4.00 | .755 | -.817 | 1.625 |
| 이 뷰티샵 시설이 전반적으로 청결하다 | 4.49 | .518 | -.161 | -1.516 |
| 이 뷰티샵 시술 도구는 전반적으로 청결하다 | 4.77 | .422 | -1.470 | .527 |
| 이 뷰티샵 직원들의 유니폼이 청결하다 | 4.80 | .415 | -1.760 | 1.834 |
| 이 뷰티샵 외관이 매력적이다 | 4.07 | .806 | -.879 | 1.039 |
| 이 뷰티샵 인테리어가 전체적인 분위기와 조화를 이룬다 | 4.17 | .743 | -1.099 | 2.546 |
| 이 뷰티샵 직원들은 전문가다운 옷차림을 하고 있다 | 4.77 | .440 | -1.624 | 1.471 |
| 이 뷰티샵 실내소품 진열(도자기, 장신구, 등)이 고급스럽다 | 4.12 | .745 | -.787 | 1.033 |
| 이 뷰티샵 실내 온도 및 습도가 나에게 알맞다 | 4.03 | .764 | -.969 | 1.942 |
| 이 뷰티샵 실내 조명의 밝기와 음향은 편안함을 느끼게 한다 | 4.15 | .691 | -.825 | 2.094 |
| 이 뷰티샵 직원들은 용모가 단정하다 | 4.75 | .469 | -1.902 | 4.009 |
| 이 뷰티샵 직원들은 전문성이 느껴진다 | 4.80 | .408 | -1.846 | 2.190 |
| 이 뷰티샵 직원들은 친절하게 응대한다 | 4.87 | .380 | -2.804 | 7.277 |
| 이 뷰티샵 직원들은 고객 요구에 적극적으로 응대한다 | 4.85 | .364 | -2.174 | 3.387 |

2. 경험적 가치의 기술통계 분석

경험적 가치의 정규성을 확인을 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 -2.335~-1.332(절대값<3), 첨도가 .318~6.163(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 확인하였다.

경험적 가치에 대한 기술통계 분석결과, '내가 지불하는 금액에 합당한 직원서비스를 제공한다'가 4.75로 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 '내가 지불하는 금액에 합당한 서비스를 제공한다'가 4.74으로 나타났다. 반면에 '뷰티샵 이용시간 동안 걱정을 잊는다'는 4.66로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 경험적 가치의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|---|---|---|---|---|
| 내가 지불하는 금액에 합당한 서비스를 제공한다 | 4.74 | .480 | -1.727 | 3.196 |
| 내가 지불하는 금액에 합당한 직원서비스를 제공한다 | 4.75 | .449 | -1.332 | .318 |
| 내가 지불하는 금액 대비 다양한 서비스를 제공한다 | 4.68 | .616 | -2.335 | 6.163 |
| 내가 지불하는 금액 대비 높은 수준의 뷰티 관리를 제공한다 | 4.70 | .542 | -1.895 | 3.914 |
| 이 뷰티샵 이용 시간이 즐거웠다 | 4.73 | .475 | -1.648 | 2.916 |
| 이 뷰티샵 이용 시간이 행복했다 | 4.69 | .499 | -1.427 | 1.982 |
| 이 뷰티샵 이용 시간이 아깝지 않다 | 4.69 | .499 | -1.427 | 1.982 |
| 이 뷰티샵 이용 시간 동안 걱정을 잊는다 | 4.66 | .533 | -1.529 | 2.817 |

### 3 관계지속의도의 기술통계 분석

관계지속의도의 정규성 확인을 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 -2.273~-2.044(절대값<3), 첨도가 4.140~6.986(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 확인하였다.

관계지속의도에 대한 기술통계 분석결과, '이 뷰티샵을 계속해서 이용할 것이다'가 4.56로 가장 높은 평균치를 보였으며, 반면에 '이 뷰티샵을 주위 사람들에게 추천할 것이다'는 4.44로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 관계지속의도의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준편차 | 왜도 | 첨도 |
|---|---|---|---|---|
| 이 뷰티샵을 계속해서 이용할 것이다 | 4.56 | .782 | -2.273 | 5.857 |
| 이 뷰티샵을 주변 지인과 다시 방문할 것이다 | 4.45 | .915 | -2.044 | 4.140 |
| 이 뷰티샵을 주위 사람들에게 추천할 것이다 | 4.44 | .928 | -2.053 | 4.156 |
| 이 뷰티샵의 방문을 우선적으로 고려할 것이다 | 4.52 | .843 | -2.478 | 6.986 |

## 제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.[69] 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다.[70]

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들을 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였으며, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

### 1. 뷰티샵의 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티샵의 서비스스케이프는에 대한 탐색적 요인분석 결과, 척도 정제과정을 통하여 청결성 3개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 서비스스케이프의 총 분산설명력은 68.707%로 나타났다. 그리고 KMO 표준적합도는 .862로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2$=2902.729, $p$<.001로 나타나 자료가 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인적재값이 모두 .654 이상으로 보여 구성타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스스케이프의 하위요인을 편리성, 심미성, 인적서비스 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha$가

69) 송지준(2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp.127-128.

70) 정은주(2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비 행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원". 석사학위논문. pp.65-66.

인적서비스 .924, 심미성 .869, 편리성 .717으로 나타나 모든 요인에 내적 일관성이 확보되었다.

[표 4-5] 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도

| 문항 | 인적서비스 | 심미성 | 편리성 |
|---|---|---|---|
| 직원들은 친절하게 응대한다 | .873 | | |
| 직원들은 전문성이 느껴진다 | .871 | | |
| 직원들은 용모가 단정하다 | .849 | | |
| 직원들은 고객 요구에 적극적으로 응대한다 | .837 | | |
| 직원들은 전문가다운 옷차림을 하고 있다 | .788 | | |
| 인테리어가 전체적인 분위기와 조화를 이룬다 | | .836 | |
| 실내 조명의 밝기와 음향은 편안함을 느끼게 한다 | | .791 | |
| 외관이 매력적이다 | | .782 | |
| 실내 온도 및 습도가 나에게 알맞다 | | .760 | |
| 실내소품 진열(도자기, 장신구, 등)이 고급스럽다 | | .738 | |
| 주차가 편리하다 | | | .864 |
| 위치는 찾아오기 편하다 | | | .692 |
| 안내판, 시설이용물은 알아보기 편하다 | | | .669 |
| 주변에 편의시설(식당, 쇼핑, 병원, 편의점, 등)이 잘 되어 있다 | | | .654 |
| **합계** | 3.917 | 3.447 | 2.254 |
| **% 분산** | 27.980 | 24.625 | 16.103 |
| **% 누적** | 27.980 | 52.604 | 68.707 |
| Cronbach's $\alpha$ | .924 | .869 | .717 |

KMO=.862
Bartlett's Test of Sphericity=2902.729 df=91 sig.=.000

2. 경험적 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

경험적 가치의 전체 분산 설명력은 83.981%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .915로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2$=2833.506, $p$<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .694이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 경험적 가치의 하위요인을 경제적 가치, 쾌락적 가치 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha$가 쾌락적 가치 .962, 경제적 가치 .893으로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 경험적 가치의 요인분석 및 신뢰도

| 문항 | 쾌락적 가치 | 경제적 가치 |
|---|---|---|
| 뷰티샵 이용시간이 아깝지 않다 | .890 | |
| 뷰티샵 이용시간이 행복했다 | .865 | |
| 뷰티샵 이용시간 동안 걱정을 잊는 | .859 | |
| 뷰티샵 이용시간이 즐거웠다 | .805 | |
| 내가 지불하는 금액에 합당한 서비스를 제공한다 | | .844 |
| 내가 지불한는 금액에 합당한 직원서비스를 제공한다 | | .841 |
| 내가 지불하는 금액 대비 높은 수준의 뷰티 관리를 제공한다 | | .734 |
| 내가 지불하는 금액 대비 다양한 서비스를 제공한다 | | .694 |
| **합계** | 3.604 | 3.114 |
| **% 분산** | 45.055 | 38.926 |
| **% 누적** | 45.055 | 83.981 |
| Cronbach's $\alpha$ | .962 | .893 |
| KMO=.915<br>Bartlett's Test of Sphericity=2833.506 df=28 sig.=.000 | | |

3. 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

관계지속의도의 전체 분산 설명력은 92.098%를 설명하고 있으며, 그리고 KMO 표준적합도는 .807로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2$=1972.814, $p$<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .948이상으로 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha$가 .970으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 관계지속의도의 요인분석 및 신뢰도

| 문항 | 요인 적재값 |
|---|---|
| 이 뷰티샵을 주위 사람들에게 추천할 것이다 | .968 |
| 이 뷰티샵을 주변 지인과 다시 방문할 것이다 | .966 |
| 이 뷰티샵의 방문을 우선적으로 고려할 것이다 | .956 |
| 이 뷰티샵을 계속해서 이용할 것이다 | .948 |
| **합계** | 3.684 |
| **% 분산** | 92.098 |
| **% 누적** | 92.098 |
| Cronbach's $\alpha$ | .970 |
| KMO=.807<br>Bartlett's Test of Sphericity=1972.814 df=6 sig.=.000 | |

## 제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로,[71] 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.[72] 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .367이상으로 나타났으며 평균값은 4.03이상으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면 서비스스케이프에서는 인적서비스 4.81, 심미성 4.22, 편리성 4.03 순으로 나타났으며, 경험적 가치는 경제적 가치가 4.71, 쾌락적 가치 4.69 순으로 나타났다. 이어서 관계지속의도는 4.49로 나타났다.

본 논문에서는 서비스스케이프와 경험적 가치 그리고 관계지속의도 간의 영향관계를 검증하기 위해 각 변수들의 상관분석을 실시하였다.

먼저, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성은 동일변수의 심미성(r=.237, $p$<.001) 및 인적서비스(r=.324, $p$<.001)와 양의 상관관계가 나타났다. 또한 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치(r=.232, $p$<.001) 및 쾌락적 가치(r=.284, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 나타났으며, 관계지속의도(r=.290, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 나타났다.

이어서, 서비스스케이프의 하위요인인 심미성은 동일변수의 인적서비스(r=.577, $p$<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 경험적 가치의 하위요

71) 정은주(2015). op.cit., pp. 65-66.

72) 이훈영. (2013). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.

인인 경제적 가치(r=.445, $p$<.001) 및 쾌락적 가치(r=.488, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계지속의도(r=.482, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스스케이프의 하위요인인 인적서비스는 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치(r=.651, $p$<.001) 및 쾌락적 가치(r=.616, $p$<.001)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계지속의도(r=.472, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

또한 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치는 동일변수의 쾌락적 가치(r=.791, $p$<.001)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계지속의도(r=.586, $p$<.001)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 끝으로 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치는 관계지속의도(r=.678, $p$<.001)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-8] 서비스스케이프, 경험적 가치, 관계지속의도 간의 상관분석

| 항목 | | 서비스스케이프 | | | 경험적 가치 | | 관계 지속의도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 편리성 | 심미성 | 인적 서비스 | 경제적 가치 | 쾌락적 가치 | |
| 서비스 스케이프 | 편리성 | 1 | | | | | |
| | 심미성 | .237*** | 1 | | | | |
| | 인적 서비스 | .324*** | .577*** | 1 | | | |
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | .232*** | .445*** | .651*** | 1 | | |
| | 쾌락적 가치 | .284*** | .488*** | .616*** | .791*** | 1 | |
| 관계지속의도 | | .290*** | .482*** | .472*** | .586*** | .678*** | 1 |
| 평균 | | 4.03 | 4.22 | 4.81 | 4.71 | 4.69 | 4.49 |
| 표준편차 | | .742 | .551 | .367 | .458 | .476 | .833 |

***:$p$<.001

## 제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성은 서비스스케이프와 경험적 가치, 관계지속의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별과 결혼여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

### 1. 뷰티샵의 서비스스케이프에 영향을 주는 요인 분석

#### 가. 성별

성별에 따른 서비스스케이프의 차이를 검정한 결과 [표 4-9]와 같다. 그 결과, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성($t$=4.373, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편리성은 여성이 남성에 비해 높은 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **편리성** | 남성 | 114 | 4.02 | .831 | 4.373* | .037 |
| | 여성 | 216 | 4.04 | .693 | | |
| **심미성** | 남성 | 114 | 4.17 | .617 | .292 | .589 |
| | 여성 | 216 | 4.25 | .512 | | |
| **인적 서비스** | 남성 | 114 | 4.80 | .355 | .079 | .779 |
| | 여성 | 216 | 4.82 | .374 | | |

*: $p$<.05 M: Mean, SD: Standard Deviation

나. 결혼여부

결혼여부에 따른 서비스스케이프의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-10]와 같다. 그 결과, 결혼여부에 따른 서비스스케이프와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼여부에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | *t* | *p* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 편리성 | 미혼 | 118 | 4.11 | .765 | .032 | .858 |
| | 기혼 | 212 | 3.99 | .728 | | |
| 심미성 | 미혼 | 118 | 4.17 | .629 | 1.465 | .227 |
| | 기혼 | 212 | 4.25 | .502 | | |
| 인적 서비스 | 미혼 | 118 | 4.82 | .350 | .464 | .496 |
| | 기혼 | 212 | 4.81 | .377 | | |

Mean, SD: Standard Deviation

다. 연령

연령에 따른 서비스스케이프의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-11]와 같다. 그 결과, 서비스스케이프의 하위요인인 심미성($F$=2.862, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 심미성은 다른 연령대가 20대 연령대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 집단 간 통계적 유의한 차이에 따라 Duncon's 사후분석을 실시하였다. 그 결과 심미성은 다른 연령대가 20대 보다 50대 이상의 평균이 상대적으로 더 높게 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 편리성 | 20대 | 19 | 4.11 | .867 | 1.577 | .195 |
| | 30대 | 89 | 4.16 | .749 | | |
| | 40대 | 118 | 4.00 | .736 | | |
| | 50대 이상 | 104 | 3.94 | .713 | | |
| 심미성 | 20대 | 19 | 3.92a | 1.056 | 2.862* | .037 |
| | 30대 | 89 | 4.24b | .509 | | |
| | 40대 | 118 | 4.18b | .463 | | |
| | 50대 이상 | 104 | 4.30b | .534 | | |
| 인적 서비스 | 20대 | 19 | 4.75 | .440 | 1.335 | .263 |
| | 30대 | 89 | 4.85 | .317 | | |
| | 40대 | 118 | 4.77 | .371 | | |
| | 50대 이상 | 104 | 4.84 | .386 | | |

*:$p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라. 최종학력

최종학력에 따른 서비스스케이프의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성($F$=3.105, $p$<.01)과 인적서비스($F$=2.874, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편리성과 인적서비스는 대학원 졸업(재학/수료)이 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 편리성 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 3.80a | .626 | 3.105** | .009 |
| | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.01ab | .766 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.05ab | .768 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.22b | .631 | | |
| 심미성 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 4.17 | .583 | .669 | .572 |
| | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.22 | .643 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.21 | .508 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.34 | .433 | | |
| 인적 서비스 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 4.72a | .518 | 2.874* | .034 |
| | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.83ab | .358 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.80ab | .355 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.92b | .189 | | |

*:$p$<.05, **:$p$<.01 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마. 직업

직업에 따른 서비스스케이프의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-13]와 같다. 그 결과, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성($F$=2.874, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편리성은 기타 직업군이 자영업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 편리성 | 회사원 | 79 | 4.01ab | .813 | 2.874* | .040 |
| | 서비스업 | 53 | 4.08ab | .804 | | |
| | 전문직 | 62 | 4.00ab | .735 | | |
| | 공무원 | 35 | 4.07ab | .787 | | |
| | 자영업 | 84 | 3.96a | .624 | | |
| | 기타 | 17 | 4.35b | .679 | | |
| 심미성 | 회사원 | 79 | 4.14 | .624 | .722 | .607 |
| | 서비스업 | 53 | 4.19 | .592 | | |
| | 전문직 | 62 | 4.28 | .486 | | |
| | 공무원 | 35 | 4.20 | .558 | | |
| | 자영업 | 84 | 4.27 | .467 | | |
| | 기타 | 17 | 4.27 | .666 | | |
| 인적 서비스 | 회사원 | 79 | 4.84 | .340 | 1.265 | .279 |
| | 서비스업 | 53 | 4.77 | .380 | | |
| | 전문직 | 62 | 4.76 | .390 | | |
| | 공무원 | 35 | 4.84 | .332 | | |
| | 자영업 | 84 | 4.87 | .299 | | |
| | 기타 | 17 | 4.70 | .638 | | |

*: $p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바. 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 서비스스케이프의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성($F$=3.486, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 편리성은 100만원 미만 그룹과 100~300만원 그룹이 다른 월 평균소득 그룹보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 월 평균 소득에 따른 서비스스케이프의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 편리성 | 100만원 미만 | 10 | 4.27b | .740 | 3.486* | .016 |
| | 100~300만원 미만 | 69 | 4.26b | .712 | | |
| | 300~500만원 미만 | 145 | 3.95a | .766 | | |
| | 500만원 이상 | 106 | 3.97a | .701 | | |
| 심미성 | 100만원 미만 | 10 | 4.18 | .806 | .598 | .617 |
| | 100~300만원 미만 | 69 | 4.21 | .701 | | |
| | 300~500만원 미만 | 145 | 4.19 | .489 | | |
| | 500만원 이상 | 106 | 4.28 | .493 | | |
| 인적 서비스 | 100만원 미만 | 10 | 4.67 | .773 | .647 | .585 |
| | 100~300만원 미만 | 69 | 4.84 | .351 | | |
| | 300~500만원 미만 | 145 | 4.81 | .355 | | |
| | 500만원 이상 | 106 | 4.82 | .341 | | |

*: $p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

## 2. 경험적 가치와 관계지속의도에 영향을 주는 요인 분석

### 가. 성별

성별에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치($t$=23.211, $p$<.001)와 쾌락적 가치($t$=29.694, $p$<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 관계지속의도($t$=60.012, $p$<.001)와도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인 경제적 가치와 쾌락적 가치 그리고 관계지속의도는 여성이 남성 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 남성 | 114 | 4.59 | .522 | 23.211*** | .000 |
| | | 여성 | 216 | 4.78 | .407 | | |
| | 쾌락적 가치 | 남성 | 114 | 4.53 | .546 | 29.694*** | .000 |
| | | 여성 | 216 | 4.77 | .412 | | |
| 관계지속의도 | | 남성 | 114 | 4.06 | 1.127 | 60.012*** | .000 |
| | | 여성 | 216 | 4.72 | .494 | | |

***:$p$<.001 M: Mean, SD: Standard Deviation

나. 결혼여부

결혼여부에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치($t$=4.711, $p$<.05)와 쾌락적 가치($t$=11.107, $p$<.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 관계지속의도($t$=11.010, $p$<.01)와도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인 경제적 가치와 쾌락적 가치 그리고 관계지속의도는 기혼이 미혼 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 결혼여부에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 미혼 | 118 | 4.69 | .514 | 4.711* | .031 |
| | | 기혼 | 212 | 4.72 | .425 | | |
| | 쾌락적 가치 | 미혼 | 118 | 4.64 | .543 | 11.107** | .001 |
| | | 기혼 | 212 | 4.72 | .433 | | |
| 관계지속의도 | | 미혼 | 118 | 4.30 | .968 | 11.010** | .001 |
| | | 기혼 | 212 | 4.60 | .727 | | |

*:$p$<.05, **:$p$<.01 Mean, SD: Standard Deviation

다. 연령

연령에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-17]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치($F$=3.276, $p$<.05)와 관계지속의도($F$=5.476, $p$<.01)와 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치는 50대 이상이 20대 보다 높게 평가하는 것으로 나타났으며, 관계지속의도는 다른 연령대가 20대 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 연령에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 20대 | 19 | 4.55a | .556 | 3.276* | .028 |
| | | 30대 | 89 | 4.73ab | .477 | | |
| | | 40대 | 118 | 4.69ab | .445 | | |
| | | 50대 이상 | 104 | 4.75b | .436 | | |
| | 쾌락적 가치 | 20대 | 19 | 4.56 | .526 | 1.099 | .350 |
| | | 30대 | 89 | 4.67 | .541 | | |
| | | 40대 | 118 | 4.68 | .451 | | |
| | | 50대 이상 | 104 | 4.75 | .432 | | |
| 관계지속의도 | | 20대 | 19 | 3.80a | 1.380 | 5.476** | .001 |
| | | 30대 | 89 | 4.50b | .786 | | |
| | | 40대 | 118 | 4.48b | .745 | | |
| | | 50대 이상 | 104 | 4.62b | .785 | | |

*:$p$<.05, **:$p$<.01 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라. 최종학력

최종학력에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-18]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인 경제적 가치($F$=3.149, $p$<.05)와 쾌락적 가치($F$=2.949, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치는 대학원 졸업(재학/수료)가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치는 대학원 졸업(재학/수료)가 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 4.62a | .590 | 3.149* | .032 |
| | | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.74ab | .471 | | |
| | | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.70ab | .441 | | |
| | | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.81b | .311 | | |
| | 쾌락적 가치 | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 4.64a | .527 | 2.949* | .044 |
| | | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.72ab | .452 | | |
| | | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.65a | .503 | | |
| | | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.87b | .280 | | |
| 관계지속의도 | | 고등학교 졸업 이하 | 39 | 4.60 | .783 | 1.542 | .203 |
| | | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 93 | 4.49 | .924 | | |
| | | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 163 | 4.41 | .846 | | |
| | | 대학원 졸업(재학/수료) | 35 | 4.72 | .452 | | |

*: $p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

마. 직업

직업에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과 [표 4-19]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치($F$=2.596, p<.05)와 관계지속의도($F$=2.973, p<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치는 자영업 그룹이 서비스업과 공무원 및 기타 그룹 보다 높게 평가하는 것으로 나타났으며, 관계지속의도는 자영업 그룹이 서비스업 그룹 보다 높게 평가하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 직업에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 회사원 | 79 | 4.76 | .434 | 1.108 | .356 |
| | | 서비스업 | 53 | 4.65 | .533 | | |
| | | 전문직 | 62 | 4.71 | .419 | | |
| | | 공무원 | 35 | 4.64 | .446 | | |
| | | 자영업 | 84 | 4.77 | .432 | | |
| | | 기타 | 17 | 4.58 | .585 | | |
| | 쾌락적 가치 | 회사원 | 79 | 4.71ab | .439 | 2.596* | .025 |
| | | 서비스업 | 53 | 4.57a | .615 | | |
| | | 전문직 | 62 | 4.72ab | .426 | | |
| | | 공무원 | 35 | 4.58a | .473 | | |
| | | 자영업 | 84 | 4.81b | .355 | | |
| | | 기타 | 17 | 4.54a | .697 | | |
| 관계지속의도 | | 회사원 | 79 | 4.37ab | 1.022 | 2.973* | .012 |
| | | 서비스업 | 53 | 4.26a | 1.049 | | |
| | | 전문직 | 62 | 4.54ab | .744 | | |
| | | 공무원 | 35 | 4.43ab | .628 | | |
| | | 자영업 | 84 | 4.75b | .501 | | |
| | | 기타 | 17 | 4.42ab | .842 | | |

*: $p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바. 월 평균 소득

월 평균 소득은 경험적 가치와 관계지속의도의 차이가 있는지를 검정한 결과[표 4-20]와 같다. 그 결과, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치($F$=3.494, $p$<.05)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치는 월 평균 소득이 300~500만원 미만 그룹과 500만원 이상 그룹이 100만원 이하 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 경험적 가치와 관계지속의도의 차이

| 항목 | | | N | M | S.D | $F$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경험적 가치 | 경제적 가치 | 100만원 미만 | 10 | 4.57 | .656 | .457 | .713 |
| | | 100~300만원 미만 | 69 | 4.74 | .462 | | |
| | | 300~500만원 미만 | 145 | 4.72 | .448 | | |
| | | 500만원 이상 | 106 | 4.70 | .452 | | |
| | 쾌락적 가치 | 100만원 미만 | 10 | 4.42a | .816 | 3.494* | .035 |
| | | 100~300만원 미만 | 69 | 4.65ab | .451 | | |
| | | 300~500만원 미만 | 145 | 4.70b | .497 | | |
| | | 500만원 이상 | 106 | 4.73b | .414 | | |
| 관계지속의도 | | 100만원 미만 | 10 | 4.30 | 1.026 | 1.089 | .354 |
| | | 100~300만원 미만 | 69 | 4.35 | .920 | | |
| | | 300~500만원 미만 | 145 | 4.53 | .766 | | |
| | | 500만원 이상 | 106 | 4.54 | .841 | | |

*: $p$<.05 Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

## 제 6 절 가설의 검증

뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향관계를 다중회귀분석(Multiple Linear Regression)을 통해 검증하고자 한다.

### 1. 직접효과

#### 가. 가설1 뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향

서비스스케이프를 독립변수로 하고, 경험적 가치를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

서비스스케이프의 하위요인과 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스스케이프의 하위요인인 편리성, 심미성, 인적서비스를 독립변수로 투입하였고, 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=82.371($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.978으로 2에 근접하고 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10미만으로 다중공선성의 문제가 없는 것으로 분석되었다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 종속변수인 경제적 가치를 42.6% 설명하고 있다.

분석결과, 심미성($\beta=.102$, $p<.05$)과 인적서비스($\beta=.586$, $p<.001$)는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-3은 채택되었다. 그러나 편리성($\beta=.018$, $p=.688$)은 경제적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다. 따라서 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향을 검증한 결과 부분채택되었다.

[표 4-21] 서비스스케이프의 하위요인과 경제적 가치의 회귀분석결과

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ | 공선성 통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준 오차 | $\beta$ | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .789 | .253 | | 3.120** | .002 | | |
| 편리성 | .011 | .027 | .018 | .402 | .688 | .891 | 1.122 |
| 심미성 | .085 | .043 | .102 | 1.998* | .047 | .665 | 1.505 |
| 인적서비스 | .731 | .066 | .586 | 11.136*** | .000 | .630 | 1.588 |
| $F$=82.371(p<.001), Durbin-Watson=1.978, *adj.* $R^2$=.426 | | | | | | | |

*:$p$<.05, **:$p$<.01, ***:$p$<.001 종속변수 : 경제적 가치

서비스스케이프의 하위요인과 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스스케이프의 하위요인인 편리성, 심미성, 인적서비스를 독립변수로 투입하였고, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=74.331($p$<.001), Durbin-Watson 값은 1.740으로 2에 근접하고 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10미만으로 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 종속변수인 쾌락적 가치를 40.1% 설명하고 있다.

분석결과, 심미성($\beta$=.201, $p$<.001)과 인적서비스($\beta$=.509, $p$<.001)는 쾌

락적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-5와 가설 1-6은 채택되었다. 그러나 편리성($\beta$=-.029, $p$=.524)은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-4은 기각되었다.

뷰티샵의 서비스스케이프 중에서도 심미성, 인적서비스는 경험적가치인 경제적가치와 괘럭적가치 모두 정의 영향을 미치는 것으로 보아 뷰티샵 이용고객은 단순한 이용 편리성보다 공간의 심미성과 종사자의 인적서비스를 보다 중요시 여긴다는 것을 알수 있다.

[표 4-22] 서비스스케이프의 하위요인과 쾌락적 가치의 회귀분석결과

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ | 공선성 통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준 오차 | $\beta$ | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .860 | .268 | | 3.204** | .001 | | |
| 편리성 | -.018 | .029 | -.029 | -.637 | .524 | .891 | 1.122 |
| 심미성 | .174 | .045 | .201 | 3.844** | .000 | .665 | 1.505 |
| 인적서비스 | .659 | .070 | .509 | 9.463** | .000 | .630 | 1.588 |

$F$=74.331(p<.001), Durbin-Watson=1.740, *adj.* $R^2$=.401

**:$p$<.01, ***:$p$<.001 종속변수 : 쾌락적 가치

서비스스케이프가 경험적 가치 간의 영향 관계를 분석한 결과 [표 4-23]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-23] 가설1 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|---|---|---|
| 가설 1 | 뷰티샵의 서비스스케이프는 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 부분 채택 |
| 가설 1-1 | 편리성은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-2 | 심미성은 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-3 | 인적서비스는 경제적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-4 | 편리성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설 1-5 | 심미성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-6 | 인적서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

나. 가설2 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향

경험적 가치를 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 경험적 가치의 회귀 모형은 F=265.386($p$<.001), Durbin-Watson 값은 1.208으로 2에 근접하고 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 44.7% 설명하고 있다.

분석결과, 경험적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta$=.669, $p$<.001). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-24] 경험적 가치와 관계지속의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | $\beta$ | | |
| (상수) | -1.433 | .365 | | -3.920*** | .000 |
| 경험적 가치 | 1.259 | .077 | .669 | 16.291*** | .000 |

$F$=265.386(p<.001), Durbin-Watson=1.208, $R^2$=.447

***:$p$<.001 종속변수 : 관계지속의도

경험적 가치의 하위요인과 관계지속의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치와 쾌락적 가치를 독립변수로 투입하였고, 관계지속의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=142.765($p$<.001), Durbin-Watson 값은 1.177으로 2에 근접하고 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 근접한 수준으로 나타났으며, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10 미만으로 확인되어 다중공선성의 우려는 없는 것으로 판단되었다. 따라서 회귀모형이 적합한 것으로 해석된다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 46.3% 설명하고 있다.

분석결과, 경제적 가치($\beta$=.133, $p$<.05)와 쾌락적 가치($\beta$=.572, $p$<.001)는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2는 채택되었다.

[표 4-25] 경험적 가치의 하위요인과 관계지속의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ | 공선성 통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준 오차 | $\beta$ | | | 공차 | VIF |
| (상수) | -1.350 | .361 | | -3.744*** | .000 | | |
| 경제적 가치 | .242 | .120 | .133 | 2.019* | .044 | .374 | 2.674 |
| 쾌락적 가치 | 1.001 | .116 | .572 | 8.661*** | .000 | .374 | 2.674 |

$F$=142.765(p<.001), Durbin-Watson=1.177, $adj.\ R^2$=.463

*:$p$<.05, ***:$p$<.001 종속변수 : 관계지속의도

경험적 가치가 관계지속의도에 간의 영향 관계를 분석한 결과 [표 4-26]에 제시하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|---|---|---|
| 가설 2 | 경험적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 2-1 | 경제적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 2-2 | 쾌락적 가치는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

HANSUNG UNIVERSITY

다. 뷰티샵의 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향

서비스스케이프를 독립변수로 하고, 관계지속의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스스케이프의 회귀 모형은 F=129.523($p$<.001), Durbin-Watson 값은 1.211으로 2에 근접하며 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 28.3% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스스케이프는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta$=.532, $p$<.001). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-27] 서비스스케이프와 관계지속의도의 회귀분석

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | $\beta$ | | |
| (상수) | -1.456 | .402 | | -4.138*** | .000 |
| 서비스스케이프 | 1.048 | .092 | .532 | 11.381*** | .000 |

$F$=129.523(p<.001), Durbin-Watson=1.211, $R^2$=.283

***:$p$<.001 종속변수 : 관계지속의도

서비스스케이프의 하위요인과 관계지속의도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스스케이프의 하위요인인 편리성, 심미성, 인적서비스를 독립변수로 투입하였고, 관계지속의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 F=42.288($p$<.001), Durbin-Watson 값은 2.129으로 2에 근접하고 0 또는 4와는 거리가 있어 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가까운 값을 나타냈으며, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10 미만으로 확인되어 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 판단할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속의도를 20.1% 설명하고 있다.

분석결과, 편리성($\beta$=.136, $p$<.01)과 심미성($\beta$=.303, $p$<.001), 인적서비스($\beta$=.253, $p$<.001)는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 모두 채택되었다.

[표 4-28] 서비스스케이프의 하위요인과 관계지속의도의 회귀분석결과

| 독립변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ | 공선성 통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준 오차 | $\beta$ | | | 공차 | VIF |
| (상수) | -1.821 | .508 | | -3.615** | .001 | | |
| 편리성 | .153 | .055 | .136 | 2.787** | .006 | .891 | 1.122 |
| 심미성 | .458 | .086 | .303 | 5.356*** | .000 | .665 | 1.505 |
| 인적서비스 | .573 | .132 | .253 | 4.348*** | .000 | .630 | 1.588 |

$F$=42.288(p<.001), Durbin-Watson=2.129, *adj.* $R^2$=.201

**:$p$<.01, ***:$p$<.001 종속변수 : 관계지속의도

서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 [표 4-29]에 제시하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 서비스스케이프가 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|---|---|---|
| 가설 3 | 뷰티샵의 서비스스케이프는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-1 | 편리성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-2 | 심미성은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-3 | 인적서비스는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

HANSUNG UNIVERSITY

2. 매개효과

뷰티샵의 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 제안한 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 매개변인의 역할이 성립되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 독립변인은 매개변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 $\beta$ 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), $\beta$ 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.[73]

뷰티샵의 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 1단계에서는 서비스스케이프가 경험적 가치에 정(+)의 영향을 미치고($\beta$=.552, $p$<.001), 2단계에서는 서비스스케이프가 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta$=.532, $p$<.001). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스스케이프($\beta$=.234, $p$<.001), 매개변인 경험적 가치($\beta$=.539, p<.001)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 $p$값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 서비스스케이프의 회귀계수값($\beta$=.532, $p$<.001)이 3단계에서의 독립변인인 서비스스케이프의 회귀계수값($\beta$=.234, $p$<.001)보다 높게 나타났다. 즉, 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 서비스스케

73) 송지준(2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp.127-128.

이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, Z=8.2290, $p$<.001로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-30] 서비스스케이프가 경험적 가치를 매개로 관계지속의도에 미치는 영향

| | 독립변인 | | 종속변인 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | $t$ | $p$ | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | B | S.E | $\beta$ | | | |
| 1 단계 | 서비스 스케이프 | → | 경험적 가치 | .577 | .048 | .552 | 11.985*** | .000 | .305 |
| 2 단계 | 서비스 스케이프 | → | 관계 지속의도 | 1.048 | .092 | .532 | 11.381*** | .000 | .283 |
| 3 단계 | 서비스 스케이프 | → | 관계 지속의도 | .462 | .094 | .234 | 4.928*** | .000 | .485 |
| | 경험적 가치 | | | 1.016 | .090 | .539 | 11.340*** | .000 | |

***: $p$<.001 B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, $\beta$: 표준화 계수

# 제 5 장 결론

## 제 1 절 연구요약 및 결론

본 연구는 뷰티샵 이용 고객이 지각하는 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하고, 서비스스케이프와 관계지속의도 간의 관계에서 경험적 가치의 매개효과를 검증하는 데 목적이 있다. 이를 위해 뷰티샵 이용 경험이 있는 성인 남녀 330명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 Spss Ver. 29.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 차이분석, 회귀분석 및 Sobel test를 실시하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과, 성별은 여성이 216명(65.5%), 결혼여부는 기혼이 212명(64.2%), 연령은 40대가 118명(35.8%), 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업이 163명(49.4%), 직업은 자영업이 84명(25.5%), 월 평균 소득은 300만 원 이상 500만 원 미만이 145명(43.9%)으로 가장 높게 나타났다.

둘째, 기술통계 분석결과, 서비스스케이프에서는 '직원들은 친절하게 응대한다', 경험적 가치에서는 '내가 지불하는 금액에 합당한 직원 서비스를 제공한다', 관계지속의도에서는 '이 뷰티샵을 계속해서 이용할 것이다'가 가장 높게 나타났다.

셋째, 요인분석 결과, 서비스스케이프의 하위요인은 편리성, 심미성, 인적서비스의  3개의 차원, 경험적 가치의 하위요인은 쾌락적 가치, 경제적 가치의 2개의 차원으로 분류되었다.

넷째, 상관관계 분석결과, 서비스스케이프의 하위요인인 편리성, 심미성, 인적서비스는 경험적 가치의 하위요인인 경제적 가치와 쾌락적 가치, 관계지

속의도와 모두 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 회귀분석 결과, 가설1 서비스스케이프가 경험적 가치에 미치는 영향에서는 서비스스케이프의 하위요인 중 심미성과 인적서비스는 경제적 가치와 쾌락적 가치 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성은 경험적 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 부분 채택되었다.

가설 2 경험적 가치는 관계지속의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, 가설 3 뷰티샵의 서비스스케이프가 관계지속의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 4 뷰티샵의 서비스스케이프와 관계지속의도의 관계에서 경험적 가치는 부분매개효과를 가지는 것으로 나타나 채택되었다.

본 연구의 분석 결과는 뷰티샵의 서비스스케이프에 있어 경험적 가치의 영향을 주는 요인중 이용 과정 중에서 편리성보다는 공간의 심미성, 직원의 서비스를 통해 지각하는 경험적 가치를 중요하게 인식하는 것으로 이는 뷰티샵의 서비스 환경은 고객의 경험적 가치 형성에 영향을 미치며, 이러한 경험적 가치가 관계지속의도로 연결되는 구조를 확인할 수 있다.

이러한 결과는, 뷰티샵 서비스 이용환경에서 형성되는 소비자의 경험과 행동 간의 관계를 실증적으로 분석함으로써, 해당분야에 학문적 깊이를 더하였고, 실용적으로는 뷰티샵의 서비스 환경과 고객의 경험 가치의 중요성을 토대로한 고객관리 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 뷰티샵 이용 경험이 있는 20대에서 50대 이상 성인 남녀를 대상으로 뷰티샵의 서비스스케이프가 경험적 가치와 관계지속의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과를 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 조사대상에서 성별과 연령대의 비율이 일정하지 않은 한계가 있다. 그러나 본 연구에서 40~50대의 참여율이 높게 나타난 것은 경제적 능력과 생활 안정성을 바탕으로 뷰티서비스 이용 경험이 비교적 많은 연령층의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령대별 표본을 균형있게 구성하거나, 40~50대 이용 고객을 대상으로 한 심층적 연구가 필요하다.

둘째, 경험적 가치 외 소비가치, 감성적 가치, 기능적 가치 등의 다양한 변수를 활용한 연구가 필요하다.

셋째, 뷰티서비스 선택 과정에서 고객이 참고하는 정보원과 선택 요인을 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 최근 뷰티샵 선택은 매장 환경뿐 아니라 온라인 후기, SNS, 디지털 콘텐츠 등 디지털 정보의 영향을 함께 받는 환경이므로 향후 연구에서는 시대적 소비환경을 반영하여 뷰티서비스 후속 연구의 필요성을 제언한다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌


강미란, 이형룡. (2020). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향: 경험적 가치와 브랜드몰입의 직렬다중매개효과. 『한국관광연구』, 35(3), 25-45.

강현화, 윤 희. (2022a). 뷰티샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 16(3), 1-23.

강현화, 윤 희. (2022b). “뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.

권태일. (2025). 피부관리실의 서비스스케이프가 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 15(3), 338-346.

김동미. (2025). “네일숍의 서비스스케이프가 지각된 가치, 감정반응 및 고객신뢰에 따라 관계지속의도에 미치는 영향”. 성결대학교 일반대학원 박사학위논문.

김동욱. (2025). “뷰티기업의 ESG경영, 가치소비, 인게이지먼트가 관계지속의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

김 솔. (2024). “고객이 지각한 5성급 호텔의 친환경 서비스에 대한 경험적 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 환경 관심도와 환경 지식수준의 조절효과”. 세종대학교 일반대학원 박사학위논문.

김아라, 박선민. (2020). 네일샵 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: DiSC 행동유형에 따른 분류를 토대로-. 『대한미용학회지』, 16(1), 67-78.

김영기. (2018). “항만 서비스 회복공정성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 인하대학교 물류전문대학원 박사학위논문.

김정희. (2024). “피부미용 관련 반영구화장숍의 서비스스케이프, 인적서비스가 관계품질, 관계만족, 관계지속의도에 관한 연구”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

김정희, 송태임. (2024). 반영구화장샵의 인적서비스가 지각된 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『상품문화디자인학연구』, 78, 205-216.

김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 정서적애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

김형은. (2024). 미용실의 회복적 서비스스케이프와 경험가치가 장소애착에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 18(9), 41-61.

나지영, 나명석. (2023). 헤어샵의 서비스 스케이프가 관계 지속 의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(6), 1537-1543.

노수정. (2022). 일식레스토랑 조리종사자의 비언어적 커뮤니케이션이 대인매력과 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 34(3), 285-303.

문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계: 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(1), 41-60.

박세환, 유영진. (2019). 일식전문점의 물리적 환경이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(9), 181-194.

박수현. (2024). “온라인 식품 구독서비스의 특성이 경험적 가치, 이용만족, 지속이용의도에 미치는 영향: 가구형태의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

박 철. (2003). 온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치(Hedonic-Experiential Value): 영향변수와 결과변수. 『경영정보학연구』, 13(4), 73-96.

서예준, 이인희. (2021). 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(3), 604-613.

송기옥. (2022). 미쉐린 레스토랑 브랜드 자산이 마케팅 전략과 관계지속의도에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 21(2), 391-408.

송선화, 김상수. (2024). 뷰티 왁싱샵의 서비스 스케이프가 서비스 가치, 서비스 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 18(4), 1-21.

송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.

신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.

양현정, 이인희. (2022). 코스메슈티컬의 경험가치가 정보탐색과 행동의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 23(3), 123-139.

유광민. (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 『관광연구논총』, 25(1), 125-143.

윤미화, 차혜옥, 이은혜, 박현지, 권오혁. (2022). 헤어숍의 서비스스케이프가 고객만족도에 미치는 영향: 인적서비스의 매개효과. 『한국미용학회지』, 28(3), 553-564.

윤진경, 어수연. (2018). 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 481-492.

육성은, 이인희. (2017). 뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 18(2), 271-282.

이미영. (2024). “한식 파인다이닝 레스토랑의 서비스스케이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 관계지속의도에 미치는 영향: 가격민감성의 조절효

과로". 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이승민. (2020a). "에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과". 인제대학교 대학원 박사학위논문.

이승민. (2020b). "미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 경험적 소비가치가 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향: 자기효능감의 조절효과를 중심으로". 세종대학교 대학원 박사학위논문.

이인희, 박의현. (2023). 메디컬에스테틱의 서비스스케이프가 관계지속의도와 고객신뢰에 미치는 영향. 『한국산학기술학회논문지』, 24(7), 224-235.

이호정, 오희선. (2020). 맨즈 뷰티 유튜버 콘텐츠 사용자의 경험적 가치와 반응 평가에 관한 연구. 『조형미디어학』, 23(3), 47-55.

이훈영. (2013). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.

임미연. (2023). "MZ세대의 헤어 메이크업관리행동과 자기효능감의 관계에서 감성지능과 경험적 가치의 이중매개효과". 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.

장지연. (2024). 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 25(3), 267-282.

전서경. (2024). 「미용실 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 고객 감정반응, 장기거래 지향성에 미치는 영향」. 서경대학교 석사학위논문.

조연주, 윤성준. (2021). 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로. 『한국창업학회지』, 16(1), 23-48.

조현정. (2023). "뷰티 인플루언서의 비대면 상담 서비스 품질이 구매행동 및 관계지속의도에 미치는 영향 - 고객신뢰도의 매개효과를 중심으로".

건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

최윤전, 이슬비, 우승재, 최화정. (2025). 메디컬 에스테틱 서비스속성이 경험적 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향. 『국제문화예술』, 6(1), 323-338.

초박문. (2024). “반영구 화장의 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향: 서비스 가치의 매개효과”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

허 경, 오희선, 서용환. (2004). 뷰티샵의 서비스 스케이프와 관계혜택이 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국패션뷰티학회지』, 2(2), 23-33.

허은주, 김세범. (2014). 미용의료시장에서 관계혜택이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향 - 관계빈도 조절효과를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 16(4), 67-86.

HANSUNG UNIVERSITY

## 2.국외 문헌


Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*(pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*(pp. 21-71). California: SAGE.

Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding, and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: A systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and nternet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

HANSUNG UNIVERSITY

# 부 록

〈 설문지 〉

안녕하십니까?

본 설문지는 뷰티샵 **서비스스케이프 인식이 경험적 가치가 관계지속의도에 미치는 영향**을 알아보기 위한 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 연구의 통계분석 자료로만 활용됩니다. 또한 수집된 자료는 학문적 연구 목적 외에는 사용되지 않으며, 개인을 식별할 수 있는 내용은 포함되지 않습니다.

각 문항에는 정답이 없으므로, 귀하께서 평소 느끼신 생각과 경험을 바탕으로 솔직하게 응답해 주시면 됩니다.

바쁘신 와중에도 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2026년 4월

한성대학교 예술대학원 석사과정 뷰티예술학과

연구자 : 이채민

지도교수 : 김인옥

이메일 :lsunkyoung@naver.com

Ⅰ. 다음은 뷰티 샵 서비스스케이프에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 하세요.

◆ 서비스스케이프란?

서비스가 제공되는 공간·환경이 고객의 감정, 행동, 만족에 영향을 주는 물리적 요소를 말한다.

| 문항 | 내용 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 이 뷰티샵 위치는 찾아오기 편하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 이 뷰티샵 안내판, 시설이용물은 알아보기 편하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 이 뷰티샵 주차가 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 이 뷰티샵 주변에 편의시설(식당, 쇼핑, 병원, 편의점, 등)이 잘 되어 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 이 뷰티샵 시설이 전반적으로 청결하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 이 뷰티샵 시술 도구는 전반적으로 청결하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 이 뷰티샵 직원들의 유니폼이 청결하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 이 뷰티샵 외관이 매력적이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9 | 이 뷰티샵 인테리어가 전체적인 분위기와 조화를 이룬다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10 | 이 뷰티샵 직원들은 전문가다운 옷차림을 하고 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11 | 이 뷰티샵 실내소품 진열(도자기, 장신구, 등)이 고급스럽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12 | 이 뷰티샵 실내 온도 및 습도가 나에게 알맞다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13 | 이 뷰티샵 실내 조명의 밝기와 음향은 편안함을 느끼게 한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14 | 이 뷰티샵 직원들은 용모가 단정하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15 | 이 뷰티샵 직원들은 전문성이 느껴진다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16 | 이 뷰티샵 직원들은 친절하게 응대한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17 | 이 뷰티샵 직원들은 고객 요구에 적극적으로 응대한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅱ. 다음은 뷰티샵의 경험적 가치에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 하세요.

| 문항 | 내용 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 내가 지불하는 금액에 합당한 서비스를 제공한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 내가 지불하는 금액에 합당한 직원서비스를 제공한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 내가 지불하는 금액 대비 다양한 서비스를 제공한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 내가 지불하는 금액 대비 높은 수준의 뷰티 관리를 제공한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 이 뷰티샵 이용 시간이 즐거웠다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 이 뷰티샵 이용 시간이 행복했다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7 | 이 뷰티샵 이용 시간이 아깝지 않다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8 | 이 뷰티샵 이용 시간 동안 걱정을 잊는다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Ⅲ. 다음은 뷰티샵에 대한 관계지속의도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 ( √)를 하세요.

| 문항 | 내용 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 이 뷰티샵을 계속해서 이용할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 이 뷰티샵을 주변 지인과 다시 방문할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 이 뷰티샵을 주위 사람들에게 추천할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 이 뷰티샵의 방문을 우선적으로 고려할 것이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**Ⅴ. 귀하의 「인구통계학적 특성」에 대한 문항 입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 하세요.**

1. 귀하의 성별은?
① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부는?
① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 최종 학력은?

① 고졸이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업
③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업은?
① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타

6.귀하의 월 평균 소득은?

① 100만 원 미만 ② 100만 원~300만 원 미만
③ 300만 원~500만 원 미만 ④ 500만 원 이상

# ABSTRACT

## The Effect of Perceived Beauty Shop Servicescape on Experiential Value and Relationship Continuance Intention

Lee, Chae-Min

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study aimed to analyze the effects of the beauty shop servicescape as perceived by customers on experiential value and relationship continuance intention, and to verify the mediating effect of experiential value in the relationship between servicescape and relationship continuance intention. For this purpose, an online survey was conducted among adult men and women in their 20s to 50s and older who had experience using beauty shops, and a total of 330 questionnaires were used for the final analysis. The collected data were analyzed using Spss Ver. 29.0 through frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, difference analysis, regression analysis, and the Sobel test.

The analysis results showed that servicescape consisted of three

dimensions: convenience, aesthetics, and human service, while experiential value consisted of two dimensions: economic value and hedonic value. Relationship continuance intention was identified as a single dimension. Correlation analysis confirmed significant positive correlations among servicescape, experiential value, and relationship continuance intention.

The results of the regression analysis, conducted to examine the effects among the variables, were as follows. First, among the sub-dimensions of the beauty shop servicescape, aesthetics and human service had significant positive effects on experiential value, whereas convenience did not show a significant effect; thus, Hypothesis 1 was partially supported. Second, experiential value was found to have a significant positive effect on relationship continuance intention, so Hypothesis 2 was supported. Third, servicescape was found to have a significant positive effect on relationship continuance intention, supporting Hypothesis 3. Fourth, experiential value was verified to have a partial mediating effect on the relationship between servicescape and relationship continuance intention.

In conclusion, the findings of this study are academically meaningful in that they empirically analyzed the relationship between consumer experiences and behaviors formed within the beauty shop service environment. Furthermore, these findings are expected to serve as foundational data for establishing service environment management and customer experience management strategies, which aim to foster sustained customer relationships and enhance relationship continuance intention in beauty shops.

【Keywords】 Servicescape, Experiential Value, Economic Value, Hedonic Value, Relationship Continuance Intention