



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](#)

석사학위논문

뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가
내적반응에 미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어전공

윤진경

석사학위논문
지도교수 어수연

뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향

The Effects of Beauty Shop Servicescape and
Compensation Service on the Internal Response



HANSUNG
UNIVERSITY

2018년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어전공

윤진경

석사학위논문
지도교수 어수연

뷰티샵 서비스 스키프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향

The Effects of Beauty Shop Servicescape and
Compensation Service on the Internal Response

위 논문을 뷰티예술학 석사학위 논문으로
제출함

2018년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

혜 어 전 공

윤 진 경

윤진경의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2018년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

혜 어 전 공

윤 진 경



HANSUNG
UNIVERSITY

본 연구는 양적인 포화상태에 있는 뷰티관련 시장에서 경쟁의 우위를 점하기 위해 서비스를 제공하는 장소의 물리적인 환경인 서비스 스케이프와 고객들에게 제공하는 보상서비스가 고객의 인지적, 생리적 내적반응에 어떠한 영향 관계가 있는지를 검증하여 서비스 스케이프와 보상서비스의 구체적이고 합리적

인 개선방안을 제시함에 그 목적이 있다. 연구 목적에 따라 관련 문헌 자료를 고찰하여 변수와 이론적 배경의 영향관계를 찾아보았고 그를 근거로 연구 문제를 제시하였다. 자료의 수집은 서울, 경기도의 뷰티샵을 이용하는 일반인을 대상으로 자기기입식 설문조사를 진행 하였으며, 관련 선행연구에서 문항을 수집하여 설문지를 구성하였다. 예비조사를 거쳐 최종 558부로 본 조사를 하였으며, SPSS 24.0 통계 프로그램으로 요인분석, 회귀분석, 신뢰도 분석, 빈도분석을 실시하였다. 연구결과 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 뷰티샵의 심미성, 공조환경성, 공간 기능성의 서비스 스케이프 수준이 높을수록 내적반응의 요인인 감정적 반응, 인지적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 서비스 스케이프가 양적 포화상태의 뷰티시장에서 하나의 경쟁력에 해당하는 요소임이 검증되었다. 이는 고품질의 서비스 스케이프를 제공해야 하는 필요성에 대한 검증으로 포인트적인 인테리어, 고객의 동선을 고려한 남·여 화장실의 구분, 심리적 안정감을 주는 실내조경 및 적절한 색상의 활용 등이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 고객들은 뷰티샵으로부터 인지적, 그리고 실용적 보상을 뷰티샵으로부터 제공 받았을 때 내적 반응인 인지적 반응, 감정적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 보상서비스 또한 매우 중요한 요소임이 검증되었다. 이 또한 높은 수준의 보상서비스의 필요성에 대한 검증으로 판단됨으로, 고객이 소비행동을 하는 과정 혹은 후에 인지적, 심리적 만족감을 느낄 수 있도록 경제적인 혜택 혹은 심리적 만족감을 제공하는 무형적 보상시간을 5분 내외로 가질 것을 의무화 하고, 보상품의 제공이 뷰티샵의 손해로 이어지지 않도록 특정 제품을 구매할 경우 지급, 또는 소품의 가격 인상 등을 하는 것도 고려해볼 여지가 있을 것으로 사료된다.

본 연구는 서울, 경기도에 거주하는 뷰티샵 이용고객을 대상으로 하였기에 차후의 연구에서는 표본의 수집 범위를 확대하여 연구 결과의 일반화가 도모되기를 기대한다. 또한 뷰티샵의 물리적인 환경은 뷰티샵의 규모와 지역에도 차이가 있으므로 대상을 지역별로 나눈 인과관계 검증 또한 의미 있는 연구결과를 도출 할 것으로 사료된다.

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	6
II. 이론적 배경	7
2.1 서비스 스케이프	7
2.1.1 환경공조성	8
2.1.2 심미성	10
2.1.3 공간기능성	12
2.2 보상서비스	13
2.2.1 실용적 보상	14
2.2.2 무형적 보상	15
2.2.3 유형적 보상	16
2.3 내적반응	19
2.3.1 인지적 반응	20
2.3.2 불만족 반응	20
2.3.2 생리적 반응	21
2.3.4 감정적 반응	22
III. 연구방법 및 절차	25
3.1 연구모형	25
3.2 조사대상 및 자료수집	26
3.3 설문지의 구성	26
3.4 분석방법 및 절차	29
IV. 연구결과 및 고찰	30

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	30
4.2 조사대상자의 뷰티샵 이용실태	32
4.3 서비스 스케이프, 보상서비스, 내적반응의 차원	36
4.3.1 서비스 스케이프의 차원	36
4.3.2 보상서비스의 차원	38
4.3.3 내적반응의 차원	41
4.4 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향	43
4.5 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향	46
 V. 결론 및 제언	 49
참 고 문 헌	52
부 록	58



표 목 차

[표 4-1] 인구통계학적 특성	31
[표 4-2] 미용실 이용실태	34
[표 4-3] 서비스 스के이프 요인분석	37
[표 4-4] 보상서비스 요인분석	39
[표 4-5] 내적반응 요인분석	42
[표 4-6] 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향	45
[표 4-7] 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향	48



그림 목 차

[그림 2-1] 인체 열평형	8
[그림 3-1] 연구모형	25



I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

서비스업이란 물질적인 것 이외에 인간의 정서적이고 인지적인 만족감을 향상 시켜주는 서비스를 제공하는 산업으로 일반적으로는 무형적인 노동을 제공하는 업종을 일컫는다. 그중에서도 미용서비스업은 부가가치가 있는 유망 업종으로 자리 잡게 되면서 급격한 발전을 하게 되었고, 전문분야로 자리 잡으면서 그 수 또한 증가추세에 있다.¹⁾ 현대 사회는 누구나 자유스럽고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 고객들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용 서비스업의 개념도 새롭게 인식되고 있어 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다.²⁾

현대 사회에서 이처럼 많은 사람들의 미에 대한 가치와 미적욕구가 증가됨에 따라 고객의 요구사항 또한 고급화되고 다양화 되었는데, 그에 따른 영향으로 고객은 뷰티샵을 선택함에 있어서도 다양한 정서적, 인지적 지각을 필요로 하게 되었다.

고객은 뷰티샵을 선택하기 전에 뷰티샵에 대한 긍정적인 지각과 신뢰를 중요하게 여기는데 이러한 판단의 기준은 서비스를 제공하는 뷰티샵 혹은 직원의 서비스, 메뉴의 가격, 뷰티샵의 편리한 동선, 소음, 온도, 습도 등이 구매의사를 결정하기 전에 필요한 유형적인 단서들로 작용한다. 이처럼 물리적 환경의 영향은 고객의 구매행동을 유발하는 중요요인으로, 자연과는 상반되는 물리적 환경을 의미하며 ‘서비스 스케이프’라고 일컫는데 고객 및 직원의 서비스 인식과 행동에 영향을 미치기 때문에 서비스의 개념과 일치되어

1) 박은준. (2007). “미용서비스업 DM(직접우편광고)의 인식과 효과에 관한 연구.” 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.1.

2) 윤수용. (2006). “미용서비스업 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구.” 한국해양대학교 대학원 박사학위논문, p.20.

야 한다.³⁾는 점은 서비스 스케이프의 정의에서 매우 중요한 부분을 차지한다.

최근 들어 뷰티샵을 방문하는 고객은 뷰티샵을 단순히 머리를 가꾸기만 하는 장소로 인식하는 것이 아니라 제공받는 서비스를 통해 마음의 안정을 찾고, 누군가 자신과 공감해주고 대화해 주는 것에 대해 안정감을 느끼고 마음의 여유를 되찾는 장소로 인식하고 있다. 고객의 욕구는 더욱 고급화되고, 다양화를 추구하기 때문에 뷰티샵의 생존을 위해서는 우수한 품질뿐만 아니라 서비스와 서비스의 가치, 서비스 실패의 경우 즉각적인 회복 노력을 제공하여 고객의 욕구를 충족시키는 것이 고객의 만족과 재방문으로 이어질 것이다.⁴⁾

이렇듯 고객의 만족과 뷰티샵에 대한 긍정적인 반응을 이끌어내기 위하여 고객의 만족도를 지속적으로 유지, 상승시킬 수 있는 보상서비스의 제공도 매우 중요한데, 보상(reward)은 조직 구성원이 조직으로부터 받는 임금, 복리후생 등의 유형적 대가와 자아 성취, 인정 및 대우, 성장의 계기 등의 무형적 대가를 모두 포함한다.⁵⁾ 보상 서비스는 이러한 유형적, 무형적인 서비스를 고객에게 제공하여 고객의 불만족을 완화시키고 지속적인 만족감을 주는 작용을 하는데, 뷰티샵과 관련하여 보았을 때의 보상서비스는 요금 혜택이나 패키지 할인 등의 유형적인 대가 혹은 심리적 안정, 즐거움 등의 무형적인 요소를 포함하는 것으로 고객에게 지속적인 관리 서비스를 제공하여 고객 불만족에 무형적, 유형적으로 대응하는 서비스를 일컫는다.

만일 고객들이 서비스 실패를 경험했거나 제공받은 서비스에 대해 만족하지 못하였다면 디자이너와의 관계를 정리하거나 타인에게 불평을 하는 등과 같이 부정적 행동을 할 것이다.⁶⁾ 따라서 보상서비스는 고객의 신뢰도가 충성도를 촉발하는 서비스 전략의 하나로, 제품이나 서비스를 구매 후 부가된 자극을 제공

3) 장산산. (2016). “호텔레스토랑의 서비스 스케이프가 직원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향-중국 강소성지역의 특급호텔을 중심으로-.” 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.15.

4) 황보라. (2011). “피부 미용실 서비스품질이 고객만족도에 미치는 직.간접적 영향.” 원광대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

5) 한현주. (2017). “서비스업 종사자에 대한 감정 및 인지보상의 시간간격이 서비스 준비의도에 미치는 영향.” 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.8.

6) 천광타이. (2016). “항공서비스 실패가 불평행동과 전환행동에 미치는 영향.” 국민대학교 일반대학원 석사학위논문, p.3.

하여 구매자에게 기능적, 경제적, 심리적 혜택이나 문제 발생 시 해결책을 제공한다.⁷⁾

또한 보상서비스는 고객이 느끼는 불만족에 대한 불평행동을 완화시켜주는 역할을 함과 동시에 고객의 서비스만족도를 증가시켜주며, 기존고객의 충성도를 높여주어 이탈을 방지하고 고객과 디자이너간의 관계가 지속될 수 있게 할 뿐만 아니라, 기존고객의 추천에 의한 신규고객의 창출에 영향을 미친다.⁸⁾ 이런 점을 종합하여 생각하면, 즉 보상서비스란 뷰티샵의 잠재적인 발전, 기업 유지, 관리에 필요한 중요한 요소 중에 하나로 고객의 요구에 지속적으로 귀 기울여 줌으로 심리적, 인지적인 안정을 주는 마케팅 도구라고 할 수 있다. 이렇듯 끊임없이 변화하고 높아지는 고객들의 기대를 충족시키기 위해서는 뷰티샵에서도 꾸준하고 지속적으로 고객 관리에 신경을 써야 하며 고객의 뷰티샵에 대한 긍정적인 인식을 높이기 위한 노력을 소홀히 하면 안 된다. 신뢰도와 호감을 유지하는 것은 뷰티샵의 마케팅 전략이기도 한데, 고객의 소비행동과 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로, 환경 자극으로부터 고객이 나타내는 감정적 및 인지적, 생리적 반응을 의미하는 고객의 내적반응은 고객의 접근 혹은 회피에 많은 영향을 미친다.

내적반응은 물리적 환경에 대한 지각으로, 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응으로 분류 가능한데, 먼저 인지적 반응은 정보처리과정에서 얻게 되는 내적인 만족감과 즐거움에 초점을 둔다.

인지는 개인이 사물에 대해 가지는 믿음과 지식을 말하고, 특히 사물과 관련된 속성과 혜택을 말한다. 그래서 전통적으로 소비자 행동연구는 제품 평가, 선호, 선택행동을 설명하기 위해 주로 인지적인 속성에 관련된 정보에 초점을 두어왔다. 소비자행동과 관련하여 감정과 인지는 큰 맥락을 이루는 두 축으로 최근 소비와 관련된 소비자들의 정서에 대한 연구와 관심이 증가하고 있다. 즉 긍정적인 인지적 반응은 고객의 뷰티샵에 대한 믿음과 신념을 이끌어 내며, 구매행동에 영향을 미치는 중요한 부분으로 작용한다. 따라서 고객의 내적 반응을

7) 박경아. (2010). “航空社상용고객 우대제도 보유마일리지 수준에 따른 보상서비스 선호도 分析研究.” 한국항공대학교 항공·경영대학원 석사학위논문, p.6.

8) 김은화. (2017). “라포와 불평행동이 보상서비스에 미치는 영향.” 『한국디자인문화학회』, 23(2), p.119.

긍정적으로 유지하는 것은 고객 유지라는 측면에서 뷰티샵의 경제에 직접적인 영향을 미친다. 또한 내적반응의 구성요소인 감정적 반응은 서비스만큼이나 중요한 의미를 지니는데, 고객의 소비행동에 핵심적인 요소로 작용한다. 감정적 반응은 뷰티샵 방문 혹은 뷰티샵의 서비스 제공에 대해 고객의 기분과 태도를 포함하며 서비스 환경에 노출된 고객의 행동에 실질적인 영향을 미치는데 고객의 긍정적인 감정반응은 그 고객으로 하여금 기꺼이 시간과 재화를 소비하게끔 유도한다.

고객의 긍정적인 내적반응을 유도하는 기준은 고객의 기대이다. 일반적으로 기대하는 욕구가 모두 충족되었을 경우 고객은 만족하며, 그 이하에서 고객은 불만족하고, 그 이상에서는 만족을 넘어 충족의 상태로 감동과 감격으로 충성 고객의 상태에 도달한다.⁹⁾

이런 점을 종합하여 볼 때 뷰티샵과 관련하여 고객의 내적반응은 소비자의 입장에서 느끼는 미용 서비스 제공에 대한 인지적, 정서적, 생리적 반응이며 미용 서비스에 대한 평가, 미용 서비스를 받는 과정과 소비 행동이 끝난 후에도 형성되는 정보처리과정의 결과에 대한 반응이라고 할 수 있다. 따라서 정보처리 과정에서 얻어지는 긍정적인 지각은 고객에게 기대 이상의 유형적, 무형적, 실용적, 쾌락적 서비스를 제공했을 때 얻어지는 성과이며 이러한 성과는 고객의 긍정적인 감정반응을 유도함으로써 뷰티샵의 이윤창출에 긍정적인 영향을 미친다. 결론적으로 고객의 긍정적인 내적반응은 뷰티샵 운영과 이윤창출에 직접적인 연관이 있으며 뷰티샵 마케팅의 궁극적인 목적임을 의미한다.

21세기 삶이 풍요로워지면서 미에 대한 사람들의 인식과 욕구 수준은 날이 갈수록 높아지고 있는 실정이다. 이렇듯 꾸준히 변화하는 뷰티샵 고객들의 기대에 부응하기 위해서는 뷰티샵의 지속적인 고객 관리와 고객의 만족도 향상을 위한 노력의 필요성은 더욱 강조되고 있다. 뷰티샵의 내적반응을 긍정적으로 이끌어 내는 고객만족경영은 뷰티샵에 속해있는 직원들과 물리적 환경에 직접적인 영향을 받는데, 김장호(2008)¹⁰⁾의 인터넷 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 한

9) 신상복. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구.” 동명대학교 대학원 석사학위논문, p.26.

10) 김장호. (2008). “인터넷 쇼핑몰의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 재방문 의도에 미치는 영향.” 계명대학교대학원 박사학위논문, p.95.

인터넷 쇼핑몰의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응을 유발하는데 영향을 미친다는 것을 검증하였다고 나타나 본 연구의 목적과 일치한다. 또한 백지영(2014)¹¹⁾의 국제선 항공기를 탑승한 경험이 있는 이용객을 대상으로 한 항공사 기내 서비스 스케이프가 고객의 감정적, 신체적 반응과 고객만족에 미치는 영향 연구에서는 기내 서비스 스케이프 중 쾌적성은 고객의 감정적 반응 및 신체적 반응에 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타났다고 나타나 본 연구의 연구목적과 일치하였다. 또한 백희진(2009)¹²⁾의 호텔레스토랑 종사원들을 대상으로 한 호텔레스토랑의 서비스 스케이프가 종사원 내적반응과 직무만족에 미치는 영향 연구에서는 호텔레스토랑의 서비스 스케이프중 공조환경은 내적반응 요인인 인지반응, 생리적반응, 감정반응에 있어서 통계적으로 유의한 결과가 나타나 본 연구의 연구목적과 일치하였다. 홍정미(2016)¹³⁾의 피부관리실을 방문하는 고객을 대상으로 한 피부관리실의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 피부관리실의 서비스 스케이프를 구성하는 요인인 공조성, 편리성, 신호/상징성이 고객의 내적반응에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 연구목적과 일치하였다. 하지만 뷰티샵의 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향에 대한 연구자료는 미비한 실정으로, 뷰티샵 관련 보상서비스에 따른 내적반응에 관한 자료는 턱없이 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향을 알아보므로써, 고객의 긍정적인 내적반응을 이끌어 낼 수 있는 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스의 제공 방안을 모색하는 것이 목적이다.

11) 백지영. (2014). “항공사 기내 서비스 스케이프가 고객의 감정적, 신체적 반응과 고객만족에 미치는 영향-대형항공사를 중심으로-.” 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문, p.49.

12) 백희진. (2009). “호텔레스토랑의 서비스 스케이프가 종사원 내적반응과 직무만족에 미치는 영향.” 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, p.98.

13) 홍정미. (2016). “피부관리실의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향.” 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.69.

1.2 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, 조사대상자의 미용실 이용실태를 알아본다.

셋째, 서비스 스케이프, 보상서비스, 내적반응 각각의 차원을 알아본다.

넷째, 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향을 알아본다.



II. 이론적 배경

2.1 서비스 스케이프

서비스 스케이프는 서비스 제공자와 서비스를 이용하는 고객과의 관계에서 서비스를 유형화한 서비스 디자인이 나타나는 환경으로, 무형의 서비스가 제공되는 물리적 환경을 의미한다. 기업과 소비자의 상호작용이 발생하는 장소인 서비스 스케이프(servicescape)의 개념적인 용어는 경치나 전망을 뜻하는 랜드스케이프(Landscape), 바다풍경을 뜻하는(Seascape)처럼 서비스(service)라는 용어 뒤에 스케이프(Scape)라는 용어를 합성한 것으로,¹⁴⁾ 서비스를 제공하는 장소 내 물리적 환경들은 무형의 서비스를 시각적으로 유형화하여 고객의 기억에 뷰티샵과 관련한 이미지를 형성하고 기대감과 동시에 뷰티샵과 관련한 긍정적인 인식을 형성하는데 매우 중요한 역할을 하는 요소로 작용한다.

서비스는 무형적인 속성을 보이는 일련의 행동으로 고객과 서비스제공자 또는 물리적 자원, 제품의 시스템 사이의 상호작용 속에서 발생되며 이를 통해 고객이 지닌 문제점에 대한 해결책을 제시 해주는 것¹⁵⁾으로, 서비스 공급자의 경우, 고객의 행동의도, 고객가치, 만족도 등을 물리적 환경의 유형적 단서를 통해 예측하고 이에 대한 평가를 통해 고객의 행동적 변화를 이끌기도 한다. 서비스 스케이프는 서비스가 일어나는 특정 장소에서 고객의 인지에 영향을 미치는 모든 물리적인 환경요소를 일컫는 것으로 서비스 스케이프는 단순히 서비스의 내·외부 디자인 시설만을 의미하는 것이 아니라 온도, 소음, 향기 등 부가적인 요소까지 포함하는 물리적 환경을 의미한다.

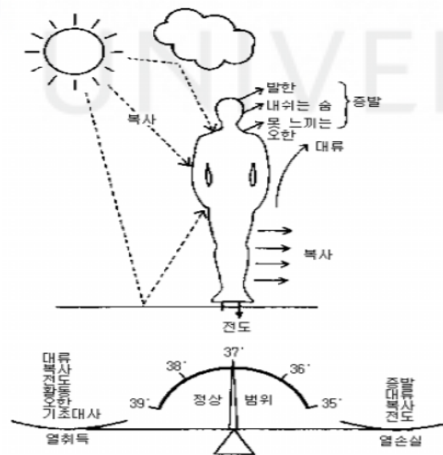
14) 안수연. (2016). “바(bar)의 서비스 스케이프(Servicescape)가 고객충성도에 미치는 영향-기대충족도의 매개효과를 중심으로-.” 세종대학교 일반대학원 석사학위논문, p.6.

15) 오수진. (2016). “공공서비스 개선을 위한 시각정보 구조화 전략 연구-서울 지하철 공공시각정보를 중심으로-.” 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp.12-13.

2.1.1 공조환경성

공조환경은 온도, 조명, 소음, 향기, 음악 등의 서비스 물리적 환경을 포함하며, 일반적으로 인간의 오감에 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 뷰티샵의 환경에 대한 쾌적함과 만족도는 고객의 정서적 안정을 유지하며 소비행동과 관련하여 긍정적 영향을 미친다. 인간은 피부로 더위와 추위에 대한 쾌적함과 불쾌감 등의 감정을 느끼게 되는데 이는 피부온도에 달려 있는 것으로, 쾌적함을 느끼는 피부온도는 개인적으로 차이가 있지만 몸의 평균적인 온도가 약 $31\sim34^{\circ}\text{C}$ 일 때이며, 이러한 피부온도는 피부에 공급되는 열량, 손실 혹은 방출열량이 평형을 이루어야 유지된다.¹⁶⁾ 인체는 체내 대사량을 주위 환경으로 방출하는 열손실 과정과 인체의 체온을 37°C 로 유지하는 과정을 통해 인체의 열평형을 유지하는데 이는 온도, 기류, 습도, 복사열과 관계되는 열교환 과정을 통해 이루어진다.

[그림 2-1] 인체의 열평형¹⁷⁾



16) 강진용. (2009). “퍼스널공조를 이용한 사무공간의 실내온도와 기류분포 평가.” 경북대학교 과학기술 대학원 석사학위논문, p.9.

17) 이경희. (1999). Architectural environmental science. 수록처: 『건축환경계획』. (62). 서울: 문운당.

공기의 온도는 공기의 건구온도를 의미하며 인간의 열적쾌적감에 가장 영향을 크게 주는 요소로서 가장 중요한 물리적 요소 중 하나로 건구온도의 쾌적범위는 16~28℃로, 16℃이하에서는 두꺼운 옷을 착용하거나 육체적 운동이 많이 요구되며, 30℃이상에서 쾌적을 유지하기 위해서는 가벼운 작업시에도 큰 기류와 증발이 요구된다.¹⁸⁾

습도는 주로 상대습도 혹은 절대습도로 나타내며, 상대습도는 일정한 기온에서 포화 수증기압에 대한 수증기 분압의 비율을 나타낸 것으로 건구온도와 함께 나타내어야 한다. 습도는 냉온감에 영향을 미쳐 높은 습도는 인체에 불쾌감을 일으키며, 적당한 상대습도는 일반적으로 40~70%이다.¹⁹⁾

또한, 이러한 기온, 습도, 기류 등의 조합으로 실내에 대한 온열 감각을 기온의 척도로 나타낸 것을 유효온도라고 하는데 한국인의 경우 유효온도의 쾌적범위는 보통의 착의상태, 가벼운 작업시에는 동계 17~21℃, 하계 20~24℃, 춘추 17~22℃로 검토되고 있다.²⁰⁾

이처럼 뷰티샵의 환경공조성은 인체의 쾌적함에 영향을 미치는 온열감각 혹은 기분에 직·간접적인 영향을 미치는 음악, 심리적인 요소, 눈의 피로감 등 신체의 기능에 영향을 미치는 조도, 조명 등의 작업환경을 통해 평가되어 지는데, 그 중에서도 음악은 기분의 고양을 도와주는 수단 중에 하나로, 의사소통에 있어 비언어적인 감정반응을 일으킨다. 음악은 온도, 조명, 전망 등과 더불어 서비스 환경 범주 가운데 하나로써 서비스 거래 시 고객의 서비스가 제공되는 환경에 대한 느낌에 영향을 미치는 대표적인 환경자극이 된다. 보통 사람들은 빠른 음악보다 느린 음악에서 점포 혹은 매장에 더 오래 머무르고 편안함과 안정적인 느낌을 받는데,²¹⁾ 행동을 진정시키면서 안정감을 주는 음악은 일반적으로 타악기가 없는 소리로 최저의 리듬활동을 갖는 성격을 지니기에 여유

18) 심세라. (2012). “BIPV창호의 표면온도 특성에 따른 실내 온열환경 쾌적성능 평가 연구.” 한밭대학교 산업대학원 석사학위논문, p.23.

19) 권서현. (2007). “오피스 거주자의 실내환경 만족도 향상을 위한 유지관리조직의 업무 방안에 관한 연구-온열, 공기환경을 중심으로-.” 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.

20) 양영권. (2014). “오피스건물의 동절기 실내환경 실태조사 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.9.

21) 박수근. (2017). “서비스 공간에 따른 배경음악에 관한 연구.” 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p.8.

롭고 편안한 작업환경을 선호하는 뷰티샵의 경우 템포가 빠르지 않은 음악을 지향하는 성향을 보이기도 한다.

또한 건축 환경에서의 빛 또한 시각적으로 필요한 정보 인지와 함께 쾌적한 실내 환경조성의 역할을 하는데 실내 공간에서의 생활과 활동을 위하여 인공조명을 통해 조성되어 지는 빛 환경 역시 심도 있게 고려되어야 하는 부분이다.²²⁾ 조명은 매장의 평형과 공간 분배에도 차이를 보이는데, 효율적인 조명의 구성과 배분은 매력적인 매장 이미지를 연출하여 고객의 심리적 안정과 구매의도를 높일 수 있어 중요한 역할을 수행한다. 조명의 빛은 공간의 크기를 변화시키기도 하며, 때로는 설계자의 공간 구성 계획에 알맞는 형태를 강조하기도 하는 등 고객에게 보다 포인트적인 느낌을 전달하기도 한다.

실내조명은 너무 높거나 낮을 경우 눈부심 현상 및 눈의 피로를 유발하며 너무 낮은 조명의 실내에서 머무르면 피로감의 증가와 더불어 수행력 감퇴, 방위력 감소, 생식력 손상 등의 문제가 발생되기도 함으로 고객이 오래 머무르는 뷰티샵의 특성상, 직접조명 보다는 눈에 피로를 덜어주는 간접조명 혹은 반간접조명의 사용이 선호되며, 사람은 색온도가 낮을수록 눈의 피로감을 더욱 많이 느끼게 됨으로, 뷰티샵의 조명을 배치할 때, 고객과 더불어 작업공간에서 업무를 수행하는 직원들의 편리성을 고려하여 색온도가 높은 조명을 채택하는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

2.1.2. 심미성

심미성은 제품 혹은 소비 장소 등의 대상의 외형 및 아름다움의 측면을 일컫는 것으로, 심미적인 요소는 뷰티샵에 대한 긍정적 인식과 이미지를 형성하며 뷰티샵에 대한 접근행동을 자극 할 수 있다. 심미적 성향은 제품의 심미성을 구매의사결정에 중요하게 생각하는 고객의 성향을 의미하는 것으로 심미적 성향이 높다는 것은 구매행동에 있어 심미성을 중요시 하는 정도가 높다는 것을 의미한다. 서비스가 제공되는 장소의 아름다움이 어떤 고객에게는 강렬한 감각적

22) 장미소. (2018). “미용실 조도 환경과 직무와의 관계 연구.” 광주여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.9.

자극으로 작용하여, 행복감과 더불어 뷰티샵에 대한 긍정적인 인지를 가능하게끔 유도한다. 서비스 스케이프의 심미성은 서비스가 제공되는 모든 공간, 즉 예술성을 담고 있는 조각물 혹은 가구, 조명의 디자인 및 벽지, 출입구, 커튼, 색채, 실내조경의 조성 등이 이에 해당한다.

그 중에서도 색상은 모든 디자인 요소 중에서 가장 감성적인 것으로 공간에 대한 이미지를 형성한다. 벽면과 바닥 색의 컬러 조합의 경우 천장 및 벽면색과 바닥의 색이 명도차가 강할수록 원근감이 강조되어 공간이 더욱 깊이 있어 보이는데, 포인트를 강하게 주고자 의도할 경우 원근감의 강조는 매우 효율적이며, 안정감과 친근함을 의도할 경우 미색의 아이보리, 화이트, 브라운 등의 색을 사용하여 고객 불안감을 줄여주는 것에 긍정적이다. 색은 공간의 인상과 함께 서비스가 제공되는 공간의 깊이감과 넓이 등의 인지에 관여하며, 감정이나 감성을 자극하는 효과를 보여주기도 한다.²³⁾

또한 뷰티샵의 심미성을 극대화 하는 방법중에 하나로 실내조경을 예로 들 수 있는데, 인테리어 요소들과 식물의 조화를 유도해 실내공간을 보다 쾌적하고 아름다운 환경으로 조성하는 실내조경은 실내에 식물생명력이 있는 식물로 실내공간을 장식함으로서 시각적 즐거움을 주기도 한다. 또한, 꽃 등의 다양한 색채를 지닌 아름다운 식물은 직선과 면이 도드라지는 건축물의 경직된 특성을 완화시켜주며, 아름다운 실내경관으로 관리해주어 건물의 더욱 아름답고 특색있는 연출을 가능하게끔 유도한다.²⁴⁾

이처럼 색채를 이용한 뷰티샵의 실내계획은 공간의 깊이감과 넓이, 분위기등과 관련하여 고객의 심미성을 자극하는데 실내디자인에서 큰 비중을 차지하는 가구 또한 심미성과 관련이 깊다. 가구디자인은 디자인요소에 따라 가구의 분위기 및 느낌이 현저하게 달라지는 경향을 보이는데, 사선은 경사를 가진 직선으로 긴장감과 동시에 생동감, 활동적인 느낌을 가지고 있으며 곡선은 여성적으로 우아하고 유연한 느낌을 제공한다. 또한 매우 활동적으로 휘어진 선은 시각적으로 무기력해 보일 수 있지만 적당히 굵은 선은 안락함

23) 김지인. (2013). “실내디자인의 분위기 요소와 고객 지각 및 서비스 추론, 방문의도와의 관계 연구-호텔로비를 중심으로-.” 단국대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

24) 최은미. (2012). “치유환경 요소로서의 실내조경 디자인 표현유형 및 특성에 관한 연구-서울시 대형 종합병원 중앙대기홀을 중심으로-.” 중앙대학교 건설대학원 석사학위논문, p.43.

과 서정적인 느낌을 제공한다.²⁵⁾ 따라서 고객의 편안함과 안락함의 감정을 유지해야 하는 뷰티샵의 입장에서는 직선적인 느낌이 강한 디테일보다 적당한 곡선을 지닌 가구의 모서리, 가구디자인을 채택하는 경우가 일반적이다. 이러한 가구의 선의 느낌과 색 혹은 질감의 적절한 사용은 가구의 다양성을 나타내 고객의 디자인에 대한 흥미와 즐거운 감정을 유발함으로 매우 중요하다.

2.1.3. 공간기능성

서비스의 물리적 환경은 고객에게 합리적이고 적절한 서비스를 제공함으로써 고객만족을 유도하기 위해 존재하는 의미있는 환경이기에 물리적 환경의 공간적인 배치와 기능성은 매우 중요하다. 공간의 기능적인 설계는 서비스 전달을 위한 가시적이고 기능적인 공간조성을 가능하게끔 해주는데 이를 통하여 고객은 효율성과 편안함, 복잡함의 복합적인 감정을 느끼게 된다.

공간적 배치는 기계나 장비 등 사무에 필요한 물품들을 배열하는 방법이며, 기능성은 조직의 목적 달성과 성취를 용이하게 하기 위한 품목등의 기능을 의미하는데,²⁶⁾ 이러한 공간배치와 기능성은 업무효율과 직결 되는 것으로, 작업이 복잡하거나 고객에게 시간의 제약이 존재할 때 그 중요성은 더욱 높아진다. 리셉션 공간은 고객의 방문을 가장 처음 맞이하는 공간으로, 고객의 뷰티샵에 대한 시각적인 이미지를 심어주는 최초의 공간이다. 이 공간은 뷰티샵과 관련하여 출입구, 접수처, 헤어 제품 디스플레이 공간, 고객 락카 등을 포함하며 고객의 접근이 용이하도록 개방적으로 설계하는 것이 적절하다. 고객의 입점부터 락카까지의 거리는 최대한 가까이 동선을 설계하는 것이 의복 탈의에 편리하며, 최근에는 접수처에서의 업무 범위가 많아짐에 따라 접수데스크는 충분한 면적을 확보하는 것이 기능적이다.

그리고 뷰티샵 공간에 해당하는 대기공간은 고객이 기다리는 장소로서, 거의

25) 이진욱. (2014). “실내가구 디자인의 시각적 조형요소와 소비자 감성과의 관계.” 서남대학교 대학원 석사학위논문, pp.30-31.

26) 김희수. (2014). “대형마트의 서비스 스케이프가 고객감정, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향.” 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

모든 서비스 경험에서 고객으로 하여금 기다리는 상황은 보편화 되어 가고 있는 실정으로 이 때의 고객의 입장에서 일반적인 기다림은 두개의 중요한 부분, 즉 사람들이 실제로 얼마나 오래 기다리고, 그들이 얼마나 오래 기다리고 있다고 생각하는지를 효율적으로 다루는지는 고객의 불만표출에 있어 매우 중요하다. 고객의 지루함을 최소화하는 책 혹은 잡지의 구비를 적절히 해 놓는 것과 간단히 Bar를 설치해 놓는 것은 고객이 보다 편리하고 만족스러운 휴식을 하는 것에 도움을 준다.

또한 미용과 관련한 작업이 이루어지는 세팅공간은 고객과 직원간의 마찰이 가장 잦은 곳으로, 동선 상의 세심한 주의가 필요하다. 세트의자 배치에 있어 기본이 되는 의자의 간격은 110~130cm이며, 120cm가 보편적으로 많이 사용 되어 지나, 휠체어 이용의 경우 세트의 옆으로의 이동을 위한 공간으로서, 90cm이상의 공간 확보를 하도록 한다.²⁷⁾

2.2 보상서비스

보상은 기업이나 조직이 목표달성을 위한 과제를 수행하기 위해서 구성원들의 수고와 성과에 대해 만족시켜 주기위해 제공하는 모든 것²⁸⁾과 조직 구성원의 노력에 대한 대가로서 개인의 욕구를 충족시킬 수 있음과 동시에 조직이 우수한 인적자원을 확보하고 유지함에 동기를 부여하는 중요한 수단을 의미²⁹⁾하는데 보상서비스란 고객의 재화와 용역 소비에 대해 합리적인 혜택과 서비스를 제공하여 고객의 소비행동에 대한 긍정적인 인식을 오랜 시간 유지시켜주는 서비스를 일컫는다.

보상서비스는 서비스 제공 뿐 아니라 서비스 제공에 대한 고객의 만족 정도를 유지시키거나 더욱 높게 관리해 주는 서비스로 고객의 구매행동이 끝난 뒤

27) 오상민. (2002). “감성적 이미지 선호 성향을 도입한 미용실 실내계획에 관한 연구.” 상명대학교 예술·디자인대학원 석사학위논문, p.27.

28) 최우성, 조경희. (2010). “호텔기업의 고객 보상프로그램이 고객 시민행동 및 재구매의도에 미치는 영향.” 『대한관광경영학회』, 25(1), pp.415-437.

29) 조신. (2013). “보상시스템의 유형이 중국기업 구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구.” 배재대학교 대학원 석사학위논문, p.6.

에도 고객의 인지적, 정서적 만족도를 지속적으로 유지시켜주는 서비스를 의미하는데 로열티 프로그램과 유사한 의미로서 기업의 고객유지를 위해서 고객들에게 금전적인 또는 비금전적인 인센티브를 제공하는 마케팅 프로그램으로 정의³⁰⁾하기도 하며 판매촉진 수단으로 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 과정에서 고객과의 관계를 강화시키기 위해 부가적인 혜택을 제공하는 전략³¹⁾이라는 의미 또한 포함한다.

보상서비스는 고객이 제품과 서비스를 구매하고 그 제품과 서비스를 제공하는 기업이나 조직으로부터 구매의 부가적 혜택을 제공 받는 것으로 이것은 그 기업과 조직에 대한 고객의 신뢰도와 충성도를 형성하는 대표적인 마케팅 전략³²⁾으로 보상서비스는 그 이용범위와 보편성이 불과 몇 년 사이에 대폭 증가하였으며, 사용되는 보상서비스의 종류도 매우 다양화되고 있다.³³⁾보상 서비스에 있어서 어떤 보상 방법이 유효한 보상이 될 것인지 여부는 그것이 만족시켜 줄 수 있는 개인의 요구 또는 욕구가 각자에게 얼마나 중요한 것인지, 보상이 각 개인의 욕구를 어느 정도나 만족시켜 줄 수 있는지에 달라지게 되는 것³⁴⁾이라 할 수 있는데 이러한 보상서비스의 유형은 서비스를 제공받는 소비자의 입장에서 느끼게 되는 감정에 따라, 사용목적에 따라, 형태 등에 따라 그 구분을 달리한다.

2.2.1. 실용적보상

실용적 속성의 보상물은 실제로 소비자들이 직면하는 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 제품이나 서비스, 기능적인 사은품이나 스타일상의 관리 정보,

30) 유제성. (2007). “로열티 프로그램 滿足이 轉換障壁과 顧客維持에 미치는 影響에 研究.” 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문, p.12.

31) 백유미. (2016). “보상프로그램이 구매후기의도 및 구매후기신뢰도에 미치는 영향-보상물 관여도와 사고방식의 조절효과를 중심으로.” 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위논문, p.7.

32) 정석찬, 이다은, 박지연. (2015). “모바일 보상프로그램 가입의도에 관한 연구-고객의 기대가치, 지각적 동기, 보상경험을 중심으로-.” 『한국인터넷전자상거래학회』, 15(4), pp.25-43.

33) 황향선. (2013). “고객보상프로그램의 보상시기에 따른 보상유형 선택에 관한 연구-한중소비자를 중심으로-.” 국민대학교 대학원 석사학위 논문, p.4.

34) 우승찬. (2002). “보상 프로그램이 특성이 고객 로열티와 수익성에 미치는 영향.” 전남대학교 대학원 석사학위 논문, p.16.

비용대비 가치가 높은 정서적 즐거움 혹은 만족감의 제공 등의 제공 등이 이에 해당하는데 유형적 보상과 개념은 비슷하나 정보의 제공 혹은 희노애락의 즐거움을 제공하는 서비스 등 형태가 없는 보상물도 포함한다는 점에서 유형적 보상과는 그 의미를 달리 한다.

그 중에서도 경제적인 혜택을 제공하는 쿠폰은 가격할인 혹은 일정횟수이상 커트를 할시 일회성 커트쿠폰을 제공하는 등이 있는데 대부분의 고객은 쿠폰으로 인해 할인이 적용된 가격을 다른 제품의 가격과 실질적인 비교과정을 거치지 않고 더 경제적 혜택을 얻는 것으로 인지하여 쿠폰의 적절한 사용한 구매행동을 유발하는 긍정적인 계기가 된다. 이는 고객들이 여러 대안 중에 한가지를 선택하는 과정에서 가격할인 정도에 대하여 가격할인 정도에 대한 기대를 절대적인 화폐량보다 상대적인 방법과 할인율로 전환하여 해석하려는 성향이 있기 때문이다.³⁵⁾

모바일 쿠폰이란 기존의 종이로 된 쿠폰을 전자기기로 하여금 사용이 가능하도록 휴대폰 혹은 인터넷으로 옮겨놓은 것을 일컫는다. 모바일 쿠폰의 특징은 여러 요인으로 제시되고 있지만, 그 중에서도 측정항목을 포함한 개념을 살펴보면, 이동성과 획득용이성을 포함한다는 점에서 고객이 언제 어디서나 자신의 위치에 구매받지 않고 관심있는 정보를 모바일 기기를 통해 얻을 수 있기에³⁶⁾ 사용이 편리하다는 것이 매우 큰 장점으로 작용한다. 모바일 쿠폰의 경우 시간이나 장소에 관련없이 인터넷 혹은 휴대폰 검색을 하면서 쿠폰을 획득하는 과정이 고객에게 즐거움, 유희성을 제공할 수 있기 때문이다. 소비자는 원하는 모바일 쿠폰을 탐색하여 획득하게 될 때 심리적 즐거움을 느낄 가능성이 높아진다.³⁷⁾ 이를 종합하여 생각해보면, 실용적 보상은 고객의 정서적, 인지적인 정보처리 과정중에 느끼는 비용대비 가치가 높은 성과로서 유·무형의 서비스와 희노애락 등의 감정에 긍정적인 영향을 미치는 모든 서비스와 혜택을 포함한다.

35) 광동성, 김진영. (2006). “쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰촉진반응.” 『서비스경영학회지』, 7(2), pp.257-292.

36) 이정실. (2014). “모바일 쿠폰의 특성과 할인율이 쿠폰사용의도에 미치는 영향-레스토랑을 중심으로.” 『관광레저연구』, 26(2), pp.165-182.

37) WU FAN. (2018). “모바일 쇼핑에서 모바일쿠폰의 특성이 쿠폰제사용의도에 미치는 영향.” 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

2.2.2. 무형적보상

무형적인 보상은 형태가 없는 보상물로 소비자의 입장에서 특별하게 느껴지는 서비스 혹은 정보로 지식적인 측면이 포함된다. 고객에게 알맞은 적절한 모바일의 관리방법, 제품사용에 대한 설명, 즐거운 대화, 두피관리에 대한 정보, 헤어스타일 관리상의 주의점, 어울리는 스타일에 대한 정보 등이 이에 해당한다.

고객은 판매를 유도하는 마케팅 전략에서는 유형적 보상보다 무형적 보상이 고객의 로열티를 높이고, 장기적인 결속을 맺기위해 고객의 감정에 더 접근을 가까이 한다는 점에서 그 중요성을 더욱 강조하고 있는데 이는 뷰티샵과의 소속감을 느끼게 하는 가장 효과적인 방법일 가능성이 높기 때문이다.

언어적 커뮤니케이션은 개인이 자신의 생각 혹은 감정의 효과적인 전달을 위해 사용되는 사회적인 약속 기호체계로서 의사소통의 근본적인 수단이 되는데, 청자의 규모와 태도, 신뢰도 높은 메시지 등을 고려하며 핵심적인 정보를 적절하게 전달해야 한다.³⁸⁾ 이러한 점은 형태를 지니지 않은 무형적 보상에서 매우 중요한 부분을 차지하는데, 정보의 전달이 언어를 매개로 이루어지기 때문에 고객의 입장에서 합리적이고 유익한 정보의 제공이라는 점을 받아들이기 위해서는 명확하고 분명한, 분별력 있는 정보를 제공해야 하며, 유쾌함, 혹은 차분하고 신뢰가 가는 언어적 교환이 매우 중요하다.

2.2.3. 유형적보상

유형적 보상은 형태를 지니고 있는 보상물로 티켓이나 사은품, 선불식 쿠폰 거래 시 무료로 컷트 혹은 금액을 더 적립해주는 선불제 쿠폰의 제공 등을 일컫는다.

선불식 거래의 경우 고객이 소비자와 재화에 대한 매매계약 체결 후 서비스 제공자는 재화등의 소유권을 이전할 의무를 가지며, 고객은 대금지급의 책임을

38) 김상화. (2007). “서비스 접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향.” 『소비자학 연구』, 18(1), pp.97-131.

지게 된다. 당사자는 별도로 합의가 없는 이상 동시이행의 관계에 있어 고객은 서비스를 제공 받음과 동시에 대금 지급의 책임을 가지지만, 선불식 거래는 특정업을 영위하기 위한 공법적인 요건에 해당하여 고객이 서비스 제공자에게 서비스를 제공받기 전 먼저 대금지급을 이행하게 된다.³⁹⁾ 뷰티샵에서 마케팅의 수단으로 사용되어 지는 선불권은 사전에 서비스 제공, 미용 작업에 대한 비용을 제시하고, 고객에게 금액을 제공받은 후 서비스를 제공하는 경우가 일반적이는데, 이 때 금액을 선불권의 금액보다 더 부과하는 형태 혹은 선불권을 통한 적립 등의 방법이 보편적으로 사용되어 지고 있다.⁴⁰⁾

그 중에서도 마케팅 수단중에 하나로 가장 보편적으로 사용되어 지는 금액 할인은 할인폭이 크고, 할인 대상자가 적을수록 고객에게 만족감과 즐거움, 친밀감을 제공한다. 적절한 가격할인의 제공은 고객으로 하여금 서비스제공자에 대해 긍정적인 인식과 유대감을 형성하도록 하여, 상호간의 친밀도를 높이는 작용을 한다. 이는 곧 뷰티샵 재방문과 직결되는 요소로 작용하여 뷰티샵의 이윤 창출에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

뷰티샵에서는 지속적인 고객의 관리와 적극적인 관계형성, 신규고객의 재방문을 유도하기 위하여 이러한 경제적인 혜택을 제공하는 선불권 혹은 적립식 쿠폰 서비스를 마케팅 수단으로 적극 활용하기도 하는데 이는 고객의 인지과정에 있어 긍정적인 경제혜택이라는 측면에서 뷰티샵의 재방문이라는 효과와 더불어 매우 긍정적인 인식을 유도한다. 이 외에도 적립식 쿠폰, 사은품의 제공 또한 유형재로서 고객의 예측된 기대에 대한 만족도를 높여 뷰티샵의 가계에 긍정적인 영향을 미친다.

고객에게 주어지는 합리적이고 적절한 보상서비스는 고객과 뷰티샵의 지속성 확보와 더불어 뷰티샵의 매출성과를 긍정적으로 달성하게 해준다. 고객은 뷰티샵에서 미용서비스를 제공받는 소비행동 전에 미용서비스에 대해 예측된 기대를 하게 되며, 또한 제공받는 과정에서 자신의 재화 혹은 용역의 제공과 관련하여 제공 받은 미용서비스가 가치가 있는지 적절하고 합리적인지에 대해 의문을 갖게 되고 평가하는 정보처리과정을 겪게 되는데 이 과정에서 고객은 자신의

39) 고형석. (2011). “선불식 할부계약의 정의에 관한 연구.” 『법조협회』, 60(3), pp.263-288.

40) 조우현. (2018). “선불 정액권 프로그램이 미용실 운영 효과와 고객 만족도에 미치는 영향.” CHA 의과대학교 일반대학원 박사학위논문, p.8.

성과에 대한 인지를 형성하게 되며, 이렇게 형성된 인지가 자신의 예측된 기대에 부합하는지 긍정적 혹은 부정적인 평가를 하게 되는데 자신의 성과가 예측된 기대 이상이라면 만족을 느끼게 되고, 예측된 기대보다 못한 성과임을 느끼게 된다면 불만족을 나타나게 된다.

미용서비스는 소비와 생산이 동시에 이루어지는 산업으로 고객과 서비스간의 상호 작용은 서비스가 제공되는 제한적 공간에서 타 서비스에 비해 긴 시간 동안 고객과의 의사소통이 이루어지는 서비스라고 할 수 있다. 따라서 고객의 기대에 부응하는 감정반응은 고객의 뷰티샵에 대해 느끼는 신뢰도와 만족도에 연관되며, 의사소통 과정에서 수많은 언어 혹은 비언어적 신호가 발생되는데 이러한 상호작용 과정에서 고객은 자신의 만족도를 평가한다.⁴¹⁾

뷰티샵과 관련하여 보상서비스는 이러한 고객의 예측된 기대에 부합, 혹은 예측된 기대 이상의 미용서비스를 제공하는 것으로 고객의 만족감을 지속적으로 유지, 관리하여 고객의 뷰티샵에 대한 신뢰도와 만족도를 높여 재방문과 구매행동을 유발하는 매우 중요한 역할을 수행한다. 보상서비스는 뷰티샵 운영에 있어 매출에 직접적인 영향을 미치는 매개변수로 작용하여 합리적이고 적절한 보상서비스의 제공은 뷰티샵과 고객의 지속적이고 장기적인 관계를 증대시키게 되는데 이때 뷰티샵은 효과적으로 고객이 무엇을 원하고, 어떠한 면에 가장 가치를 두는지를 인지하여 고객의 예측된 가치를 실현시켜 주도록 해야 한다. 즉, 뷰티샵과 관련하여 보상서비스는 고객의 만족정도를 일정수준 이상으로 유지하여 뷰티샵과 고객과의 장기적인 결속에 영향을 미치는 중요한 마케팅 전략으로, 뷰티샵이 포화상태에 이르고, 기술이 평준화되어 제품 간의 품질 차이가 감소하게 되는 상황에서 고객 보상서비스는 소비자 지각의 차별화 수단으로 활용될 수 있다.⁴²⁾ 또한 뷰티샵과 관련하여 보상서비스는 기존 고객으로 하여금 기업에 대한 심리적이고 정서적인 유대감을 증대시키므로 뷰티샵 브랜드와 상품에 대한 충성도를 높여 이탈을 방지할 뿐만 아니라 고객과의 관계 결속력을 높여 기존 충성고객의 긍정적인 구전에 의한 신규를 창출하기도 하여

41) 국혜란, 나혜윤, 김서희. (2016). “헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객충성도에 미치는 영향.” 『한국미용학회지』, 22(5), pp.1016-1025.

42) 이정진. (2009). “쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상을 유형이 소비자태도에 미치는 영향.” 서울시립대학교 일반대학원 석사학위논문, p.12.

뷰티샵 운영에 긍정적인 영향을 미침으로 그 중요성은 더욱 강조되고 있는 실정이다. 따라서 고객의 가치를 증진하기 위해 시행하는 모든 마케팅 활동이 보상서비스의 일종이며, 차별화된 보상서비스의 발골은 고객유치 및 관리에 중요한 요소라고 할 수 있다.⁴³⁾

2.3 내적반응

내적반응은 환경적인 자극을 받았을 때 고객이 나타내는 심리적 혹은 정신적인 반응 작용이라고 할 수 있다. 이러한 내적반응은 매개변수로 작용하여 내적반응이 어떠한가에 따라 고객의 외적행동이 달라질 수 있기 때문에 이에 대한 이해는 매우 중요하다⁴⁴⁾

내적반응은 주변환경의 자극들로 인하여 전달되고 나타나는 반응으로 특정한 상황 혹은 조건에서 그 영향에 따라 나타나는 다양한 외적인 행동들과 연결된다. 서비스를 제공하는 뷰티샵에서는 서비스를 제공하는 물리적인 환경에 따라 고객이 여러 가지 양상의 반응을 나타내는 것을 확인할 수 있으며 이러한 반응은 고객의 직접적인 행동에 영향을 미친다는 점에서 고객의 인지적 반응, 불만족에 대한 반응, 생리적 반응, 정서적 반응을 포함하는 내적반응은 뷰티샵 운영에 중요한 변수로 작용한다.

이렇듯 물리적 환경에서 이루어지는 자극들은 고객의 소비행동과 구매의사에 영향을 미치며 다양한 내적반응을 유발하는데 이러한 내적반응은 제품 혹은 기업에 대한 고객의 감정, 신념, 생리적인 느낌을 야기한다. 이러한 고객의 태도를 이해하는데 있어서 소비자의 내적 반응인 인지적 반응과 불만족에 대한 반응, 생리적 반응, 감정적 반응은 매우 중요한데, 내적반응은 물리적, 심리적 자극에 의해 느꼈던 감정적인 느낌이나 기분, 믿음, 평가, 물리적 환경에 따른 신체적 요소와 관련한 변화와 더불어 자극물에 대해 영향을 미치는 행동을 포함한다.

43) 안석일. (2017). “고용형태에 따른 보상시스템 공정성 인식이 직무만족도에 미치는 영향.” 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, p.17.

44) 김선화, 이영선. (2002). “연구논문: 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향.” 『한국소비자학회』, 13(3), pp.263-288.

2.3.1. 인지적반응

인지적 반응이란 정보의 획득과 처리, 보유, 그리고 인출과 관련된 소비자의 마음으로 이해되어 지는 모든 것을 의미한다. 인지는 개인이 사물에 대해 가지는 믿음과 지식을 말하고, 특히 사물과 관련된 속성과 혜택을 말한다.⁴⁵⁾ 인지는 소비자의 제품 혹은 기업에 대한 긍정적인 태도와 신념, 이해, 주의, 기억, 혜택에 관한 지식을 갖도록 하며 제품과 기업에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다. 즉, 인지적 반응은 소비자의 내적, 정신적인 과정과 상태에 관련된 반응 및 이들이 형성되는 개인적인 특성이라고 할 수 있다. 인지적인 반응은 객관적이고 진정한 반응이기 전에 개인의 내적인 갈등과 정보처리 과정에서 빚어지는 개인의 내적동기를 반영하며, 유입되는 정보를 처리하는 과정에서 발생하는 정보에 대한 평가임을 의미한다.

고객은 특정 서비스를 구매한 후 인지된 서비스에 대해 정보처리과정에서 자신의 선택에 대한 의문과 불확실성을 해소하는 과정에서 자신의 지닌 재화의 제공이 적절하였는지, 정당한지에 대해 자신의 선택을 지지하는 요인들을 찾게 되는데 이러한 행동 또한 자신의 서비스 구매가 정당했음을 재확인 하는 내적 반응으로 이는 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 고객의 행동에 영향을 주어 다음 뷰티샵 방문에 있어 접근 혹은 회피의 상반된 자세를 나타나게 된다. 따라서 여러 자극들에 의해 인지된 내적반응은 고객의 뷰티샵 재방문이라는 행동에 영향을 미쳐 뷰티샵 매출에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 인지의 중요성은 매우 강조되고 있다.

따라서 내적반응에서 일컫는 인지적 반응은 어떠한 환경적인 자극을 통하여 일어나는 현상에 대한 믿음을 야기하는 반응으로, 정보처리 과정에서 형성되는 제품과 기업에 대한 소비행동과 구매의사에도 직접적인 영향을 미친다.

2.3.2 불만족 반응

45) 이성혜. (2016). “지각된 서비스 스케이프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향:프리미엄 한식뷔페를 중심으로.” 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

고객 불만족은 제공된 서비스의 품질이 예측된 기대에 부응하지 못하거나 서비스 제공에 대한 심리적, 인지적 만족감을 얻지 못할 경우 발생하는 것으로, 제공된 서비스의 성과가 서비스에 대한 기대에 미치지 못하여 얻게 되는 전반적인 고객의 불만을 의미한다. 소비행동 후 고객은 제품 혹은 제공된 서비스에 대하여 예측된 기대와 소비행동후의 성과를 상호 비교하는 과정을 통하여 제품 기대와 제품의 성과가 서로 일치 혹은 더 큰 긍정적인 불일치가 발생 할 경우 만족이라는 경험을 하게 된다. 하지만 반대의 경우, 제품의 성과가 예측된 기대에 미치지 못하는 부정적 불일치가 발생 하게 되면 고객은 불만족을 경험하게 된다.⁴⁶⁾

이러한 고객의 불만족과 관련한 불평행동은 다양한 형태로 나타나게 되는데 공통적인 불평행동은 고객의 불만족과 관련한 반응으로 불평행동은 불만족스러운 부분에 대한 제한된 반응이 아닌 전반적인 반응으로 정의된다.⁴⁷⁾

서비스를 제공하는 기업의 측면에서 서비스 제공에 대해 인지적, 정서적인 만족감을 경험한 고객은 긍정적인 구전 의도와 더불어 높은 충성도와 재구매의도를 보이는 반면, 불만족을 경험한 고객은 긍정적인 구전활동과 비교하여 더욱 강도 높은 부정적 구전활동 및 불평행동을 하는 것으로 알려져 있다. 이러한 만족의 정도는 재구매의도에 영향을 미쳐 고객만족과 재구매의도 사이에는 유의미한 상관관계가 존재한다고 주장되어 왔다.⁴⁸⁾

2.3.3. 생리적반응

생리적 반응은 인간의 신체에 관련, 신체의 기능과 연관되어 일어나는 반응이다. 서비스 공간의 물리적 환경에 관한 연구에서 기계설비, 시설, 가구 등의

46) 문경란. (2008). “여행사 서비스 불만족요인에 따른 불평행동과 사후행동에 관한 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.6.

47) 양서광. (2014). “중국 소셜커머스 고객의 불만족과 불평행동에 관한 연구.” 우석대학교 경영행정 문화대학원 석사학위논문, p.27.

48) 김국선, 이종호(2012). “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인.” 『한국콘텐츠학회』, 12(3), p.314.

배열방식, 그리고 이들의 적절한 공간배치 구성과 확보는 긍정적인 생리적 반응을 유도하고 조직에 대한 몰입도 향상⁴⁹⁾이 가능하다는 점을 생각해 보면, 생리적 반응은 물리적 환경에 영향을 받는다고 할 수 있다.

생리적 반응은 주변의 어떠한 환경적인 자극들에 의해 따르는 인간의 신체 변화를 말하는데, 그 신체적인 반응은 앞서 나온 감정반응에 의해 나타나기도 하며, 물리적인 변수들에 의한 반응으로 드러나기도 한다. 일반적으로 신체적 반응의 선행 연구들에 따르면 물리적인 자극에 의한 반응으로 나타나는 행동의 변화에 영향을 미치는 반응을 생리적 변화라고 일컫기도 하는데, 이는 감정적 반응으로 인하여 행동에 영향을 미치는 경우가 많으며, 이것은 주변의 물리적 환경과 주어진 조건에 의하여 다른 양상을 보이기도 한다.⁵⁰⁾

생리적 반응의 하위 요인은 크게 두 가지로 구분 가능한데, 하나는 무의식적으로 나타나는 신체적 변화로서 편안함, 피로도, 어지러움, 답답함, 통증, 시원함 등이 있으며, 다른 하나는 의식적으로 나타나는 행동차원 요인으로 접근, 회피 등이 예이다.⁵¹⁾

이렇듯 소비자들의 신체의 기관에 물리적 환경이 어떠한 영향을 미침으로 일어나는 반응을 생리적 반응이라고 하는데, 물리적 환경에 대한 지각은 소비자의 신체에도 영향을 미친다는 점을 보아 지나친 소음, 불안정한 조명, 방안의 온도 등은 인체에 부정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

2.3.4. 감정적반응

감정은 사전적으로 “어떤 현상이나 일에 대해 일어나는 마음이나 느낌” 이라고 정의하고 있으며 영어로는 feeling, emotion, sentiment 등으로 표현되고 있는데,⁵²⁾ 서비스 현장에서 나타나는 고객의 감정반응적인 요소는 명확히 정의

49) 장혜진, 윤혜현. (2010). “호텔 레스토랑 서비스공간의 물리적 환경이 종사원의 생리적 반응 및 조직몰입에 미치는 영향.” 『한국호텔외식관광경영학회』, 19(2), pp.75-92.

50) 최성일. (2012). “커피전문점의 서비스 스케이프가 종사원의 직무만족에 미치는 영향: 감정적 반응과 생리적 반응의 매개효과를 중심으로.” 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.19-20.

51) 유로. (2015). “커피전문점의 서비스 스케이프가 고객행동의도에 미치는 영향-내적반응의 매개효과를 중심으로-.” 한국교통대학교 경영행정대학원 석사학위논문, p.31.

52) 이석근. (2015). “그룹연수원의 서비스 스케이프가 교육생의 감정반응, 동기부여, 조직몰입에 미치는 영향.” 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, p.16.

되어 있지 않고, 정서, 분위기 혹은 느낌 등과 같은 단어로 혼용하여 사용되어 진다.⁵³⁾

감정적 반응이란 정서적 반응이라고도 하는데 고객의 감정 상태를 드러내는 반응을 일컬으며, 소비자의 희노애락과 같은 감정을 포함한다. 희노애락의 감정은 주로 일시적으로 나타나는 스스로의 주관에 반영하는 감정으로 개인의 예측된 기대에 대한 감정반응을 의미한다. 정보처리과정의 결과로서 주관적인 생각이나 느낌, 유쾌함, 기쁨, 행복감의 긍정적인 감정과 불안함, 초조함 등의 부정적인 감정으로 구분이 가능하지만 실제로 경험하는 여러 감정을 설명하기에는 한계가 있으며, 뷰티샵과 관련하여 고객의 감정반응은 미용서비스 소비에 대한 물리적인 환경 및 제공된 미용서비스에 대한 만족정도로 인하여 나타나게 된다.

이처럼 물리적 환경은 고객의 정서에 영향을 주어 긍정적 혹은 부정적인 감정상태의 변화에 영향을 주기도 하는데 이러한 고객감정의 변화는 인지적 반응과 마찬가지로 제품 혹은 기업에 대한 소비행동과 구매의사에 직접적인 영향을 미친다. 예를 들어 특정한 분위기는 어떠한 장소에 머무르는 고객의 정서에도 유의미한 영향을 미치는데 이러한 점은 인간의 생리적 반응을 이끌어 내는 생리적 반응과는 감정과 직접적인 관련이 있다는 점에서 생리적 반응과는 구별된다.

이상의 개념들을 종합하여 생각해보면 내적반응은 지금까지 상기한 물리적 환경 지각에 대한 내적 반응을 종합해 보면, 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응으로 구성할 수 있으며, 이러한 내적 반응은 사람들의 행동에 유의미한 영향을 미치게 되는 것을 알 수 있다.⁵⁴⁾

제품이나 서비스에 대해 지각하는 감정 또는 소비행동에 영향을 미치는 중요한 요인에 해당하는 내적반응은 어떠한 소비와 관련해 재화와 용역을 제공한 전과 후에 갖게 되는 개인의 의지 혹은 신념, 생리적인 반응으로 인지된 객관적 또는 주관적인 정보를 처리하는 과정에서 나타나는 인지적, 정서적, 생리적 반응이라고 의미할 수 있으며 내적반응은 작용기전에 따라 따라서 고객의 긍정적

53) 김성혁, 최승만, 권상미. (2009). “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향.” 대한관광경영학회, 『관광연구』, 23(4), pp.88-99.

54) 강연식외. (2014). “식업 직원이 지각한 물리적 환경, 내적 반응, 직문만족 및 서비스 수행 간 관계.” 순천향대학교 대학원 석사학위논문, p.14.

인 내적반응을 이끌어내는 것은 포화시장인 뷰티샵의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 매우 중요한 의의를 지닌다.

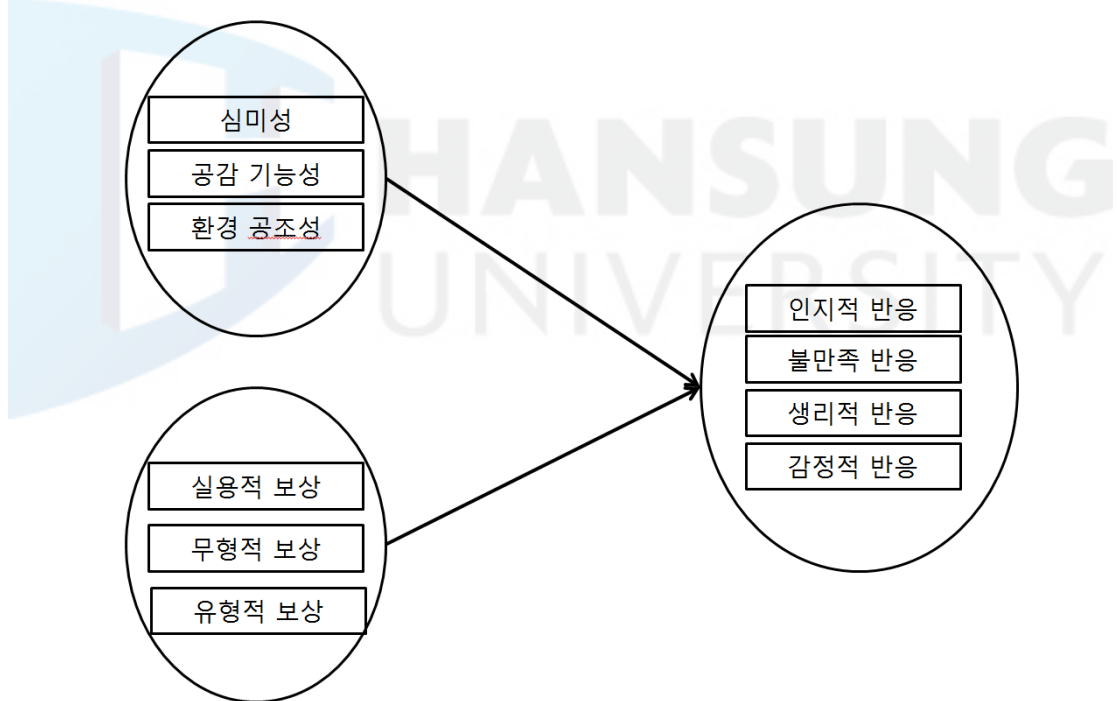


Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

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

[그림 3-1] 연구모형



3.2 조사대상 및 자료수집

본 연구의 목적에 따른 실증조사를 위해 서울, 경기도에 거주하는 뷰티샵을 이용 경험이 있는 일반인을 대상으로 자기 기입식 설문조사를 실시하였다.

명확한 측정을 위해 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하여 2018년 9월 25일부터 2018년 9월 30일까지 5일간 일반인을 대상으로 예비조사 50부를 실시하였고 문항의 어휘와 질문이 불분명한 부분들을 수정·보완하였다.

본 조사는 2018년 10월 1일부터 2018년 10월 30일까지 30일 동안 이루어졌으며 총 600부의 설문지를 배포하여 558부를 수거, 응답이 불성실한 42부를 제외한 558부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3.3 설문지의 구성

본 연구의 측정도구로 사용된 설문문항은 크게 인구통계학적 특성, 미용실 이용실태, 서비스 스케이프, 보상서비스, 내적반응의 73문항으로 구성되었으며 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다.

내용은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 연구자의 연구 의도대로 6문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 미용실 이용실태는 측정을 위하여 선행연구 김호정(2006)⁵⁵⁾, 진용미(2006)⁵⁶⁾, 김민정(2007)⁵⁷⁾의 연구에서 추출된 12문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

55) 김호정. (2006). “실버세대의 미용실 이용실태 및 만족도에 관한 연구.” 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.63-64.

56) 진용미. (2006). “이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향.” 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.104.

57) 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구-서울시 강남지역 거주 남·여 성인을 대상으로-.” 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.67.

셋째, 서비스 스케이프는 측정을 위하여 선행연구 한여정(2011)⁵⁸⁾의 호텔직원이 공조환경에 대한 긍정적인 지각을 할수록 높은 수준의 동기부여를 했다고 나타났다는 연구결과와 김경업(2016)⁵⁹⁾의 서비스 스케이프의 공조환경과 심미성, 공간배치와 기능성이 높을수록 호텔직원의 내적반응이 높았다고 나타났다는 연구결과, 오원근(2015)⁶⁰⁾의 서비스 스케이프가 골프 연습장 이용객의 고객만족도와 재방문에 유의미한 영향을 미쳤다고 나타났다는 연구결과에서 추출된 16문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

넷째, 보상서비스는 측정을 위하여 선행연구 최소영(2006)⁶¹⁾의 보상프로그램의 제공이 고객의 가치지각과 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과와, 유희정(2007)⁶²⁾의 고객보상프로그램 중 보상시점, 보상유형, 보상속성과 고객가치가 고객충성도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 중요요인으로 고객충성도에 밀접한 연관이 있다고 나타났다는 연구결과, 조연구(2016)⁶³⁾에서 보상프로그램의 가치인식이 높아질수록 프로그램 충성도와 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다는 연구결과를 토대로 추출된 21문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

다섯째, 내적반응은 측정을 위하여 선행연구 조설비(2015)⁶⁴⁾의 골프장의 물리적 환경의 심미성, 편의성이 골프장 이용고객의 내적반응 하위요인인 긍정적 반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과와, 천미

58) 한여정. (2011). “호텔의 서비스 스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공에 미치는 영향.” 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.96.

59) 김경업. (2016). “서비스 스케이프가 호텔종사원의 내적반응과 직무만족에 미치는 영향 연구.” 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.78.

60) 오원근. (2015). “골프 연습장 이용객의 성별에 따른 서비스 스케이프가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향.” 호서대학교 대학원 석사학위논문, p.76.

61) 최소영. (2006). “보상 프로그램의 보상유형과 보상시기가 소비자의 지각가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.70.

62) 유희정. (2007). “외식업체의 고객보상프로그램이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.115.

63) 조연구. (2016). “역 직구 쇼펄몰에서 보상프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문, p.78.

64) 조설비. (2016). “골프장의 물리적 환경이 고객의 내적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향.” 남부대학교 대학원 석사학위논문, p.115.

옥(2015)⁶⁵⁾의 치과 의료기관의 서비스 스케이프의 요인인 공조환경, 미적 인상들이 의료소비자의 내적반응인 인지적 반응, 생리적 반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과, 한수아(2012)⁶⁶⁾의 지각된 환경 단서가 소비자의 내적반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과를 토대로 추출된 00문항으로 구성되었고 5점 등간척도가 사용되었다.

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



65) 천미옥. (2015). “치과 의료기관의 서비스 스케이프와 인적 서비스 품질이 의료소비자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향.” 인제대학교 보건대학원 석사학위논문, pp.96-97.

66) 한수아. (2012). “요가센터 소비자의 지각된 환경단서와 고객접점서비스가 내적반응 및 소비 행동에 미치는 구조적관계.” 국민대학교 대학원 박사학위논문, p.97.

3.4 분석방법 및 절차

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

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

둘째, 조사대상자의 미용실 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석이 사용되었다.

셋째, 서비스 스케이프, 보상서비스, 내적반응 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석, 신뢰도분석이 사용되었다.

넷째, 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

다섯째, 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 0-0]와 같다.

성별은 여성 55.4%, 남성 44.6% 순으로 나타났다.

연령은 20-29세 45.5%, 30-39세 30.7%, 40-49세 13.7%, 50세 이상 9.0%, 10-19세 1.1% 순으로 나타났다.

거주지역은 서울 75.1%, 경기도 24.9% 순으로 나타났다.

결혼 여부는 미혼 68.4%, 기혼 23.4%, 기타 8.2% 순으로 나타났다.

월 평균 소득은 200-300만원 미만 37.7%, 100-200만원 미만 22.3%, 300-400만원 미만 18.5%, 500만원 이상 12.1%, 100만원 미만 9.5% 순으로 나타났다.

직업은 전문기술직 28.7%, 판매 및 서비스 25.2%, 회사원 14.6%, 기타 11.5%, 행정 및 공무원 9.3%, 무직 4.8%, 주부 4.6%, 농, 어업 1.3% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=547, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	244	44.6
	여성	303	55.4
연령	10-19세	6	1.1
	20-29세	249	45.5
	30-39세	168	30.7
	40-49세	75	13.7
	50세 이상	49	9.0
거주지역	서울	411	75.1
	경기도	136	24.9
결혼 여부	기혼	128	23.4
	미혼	374	68.4
	기타	45	8.2
월 평균 소득	100만원 미만	52	9.5
	100-200만원 미만	122	22.3
	200-300만원 미만	206	37.7
	300-400만원 미만	101	18.5
	500만원 이상	66	12.1
직업	전문기술직	157	28.7
	판매 및 서비스	138	25.2
	농, 어업	7	1.3
	무직	26	4.8
	주부	25	4.6
	회사원	80	14.6
	행정 및 공무원	51	9.3
	기타	63	11.5
합계		547	100.0

4.2 조사대상자의 미용실 이용실태

조사대상자의 미용실 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 0-0]와 같다.

이-미용 서비스를 주로 이용하는 곳은 미용실 88.5%, 이용실과 미용실 모두 7.3%, 기타 2.9%, 이용실 1.3% 순으로 나타났다.

이용하는 뷰티샵의 직원 수는 3-4명 25.0%, 5-6명 24.5%, 1-2명 21.4%, 7-10명 17.4%, 11명 이상 11.7% 순으로 나타났다.

뷰티샵 이용 주기는 1개월에 한번 정도 33.6%, 2개월에 한번 정도 23.9%, 3개월에 한번 정도 16.8%, 4개월에 한번 정도 12.8%, 5개월에 한번 정도 6.6%, 6개월 이상에 한번 정도 6.2% 순으로 나타났다.

1년 동안 지불한 미용실 서비스 이용 요금은 50만원 미만 42.2%, 50-100만원 미만 27.4%, 100-150만원 미만 17.4%, 150-200만원 미만 11.5%, 200만원 미만 1.5% 순으로 나타났다.

커트 시 지출 비용은 2만원 이하 49.2%, 3만원 이하 24.3%, 4만원 이하 13.2%, 1만원 이하 6.8%, 5만원 이상 6.6% 순으로 나타났다.

주로 받는 시술은 커트 41.9%, 염색 24.7%, 퍼머 18.6%, 드라이 12.2%, 두피관리 2.6% 순으로 나타났다.

미용서비스를 받는 목적은 사회생활 때문에(깔끔하게 하기 위해) 34.7%, 젊고 아름답게 보이기 위해 25.2%, 스트레스 해소 15.7%, 스타일을 바꾸기 위해서 13.5%, 모발의 건강을 위한 관리가 필요하므로 10.8% 순으로 나타났다.

헤어스타일 결정 방법은 디자이너에게 맡긴다 34.9%, 잡지, TV, 주변 사람의 머리를 참고해 디자이너와 상의한다 28.3%, 잡지, TV, 주변 사람의 머리를 참고해 본인 의사대로 결정한다 23.2%, 항상 같은 헤어스타일을 고집한다. 13.5% 순으로 나타났다.

뷰티샵에 머무르는 시간은 1시간 28.9%, 2시간 25.2%, 1시간 30분 20.1%, 3시간 이상 16.3%, 30분 9.5% 순으로 나타났다.

뷰티샵 이용 시 동반자는 혼자 56.5%, 친구 21.2%, 직장동료 11.0%, 가족 6.2%, 자녀 5.1% 순으로 나타났다.

뷰티샵 이용 요일은 토 22.5%, 일 17.2%, 금 16.5%, 목 13.3%, 수 12.6%, 월 9.3%, 화 8.6% 순으로 나타났다.

뷰티샵 방문 시간대는 오후 3-4시 33.5%, 오후 5-6시 23.2%, 오후 1-2시와 오후 7시 이후가 각각 17.4%, 오전 9-10시 8.6% 순으로 나타났다.



[표 4-2] 미용실 이용실태

(N=547, %)

항목		빈도(N)	백분율(%)
이-미용서비스를 주로 이용하는 곳	이용실	7	1.3
	미용실	484	88.5
	이용실과 미용실 모두	40	7.3
	기타	16	2.9
이용하는 뷰티샵의 직원 수	1-2명	117	21.4
	3-4명	137	25.0
	5-6명	134	24.5
	7-10명	95	17.4
	11명 이상	64	11.7
뷰티샵 이용주기	1개월에 한번 정도	184	33.6
	2개월에 한번 정도	131	23.9
	3개월에 한번 정도	92	16.8
	4개월에 한번 정도	70	12.8
	5개월에 한번 정도	36	6.6
	6개월 이상에 한번 정도	34	6.2
1년 동안 지불한 미용실 서비스 이용요금	50만원 미만	231	42.2
	50-100만원 미만	150	27.4
	100-150만원 미만	95	17.4
	150-200만원 미만	63	11.5
	200만원 미만	8	1.5
커트 시 지출 비용	1만원 이하	37	6.8
	2만원 이하	269	49.2
	3만원 이하	133	24.3
	4만원 이하	72	13.2
	5만원 이상	36	6.6
주로 받는 기술	커트	229	41.9
	퍼머	102	18.6
	염색	135	24.7
	드라이	67	12.2
	두피관리	14	2.6
미용서비스를 받는 목적	젊고 아름답게 보이기 위해	138	25.2
	사회생활 때문에(깔끔하게 하기 위해)	190	34.7
	스트레스해 소	86	15.7
	모발의 건강을 위한 관리가 필요하므로	59	10.8
	스타일을 바꾸기 위해서	74	13.5

	항목	빈도(N)	백분율(%)
헤어스타일 결정 방법	디자이너에게 맡긴다	191	34.9
	잡지, TV, 주변사람의 머리를 참고해 디자이너와 상의한다	155	28.3
	잡지, TV, 주변 사람의 머리를 참고해 본인 의사대로 결정한다	127	23.2
	항상 같은 헤어스타일을 고집한다	74	13.5
뷰티샵에 머무르는 시간	30분	52	9.5
	1시간	158	28.9
	1시간 30분	110	20.1
	2시간	138	25.2
	3시간 이상	89	16.3
뷰티샵 이용 시 동반자	혼자	309	56.5
	자녀	28	5.1
	친구	116	21.2
	직장동료	60	11.0
	가족	34	6.2
뷰티샵 이용 요일	월	51	9.3
	화	47	8.6
	수	69	12.6
	목	73	13.3
	금	90	16.5
	토	123	22.5
	일	94	17.2
뷰티샵 방문 시간대	오전 9-10시	47	8.6
	오후 1-2시	95	17.4
	오후 3-4시	183	33.5
	오후 5-6시	127	23.2
	오후 7시 이후	95	17.4
합계		547	100.0

4.3 서비스 스케이프, 보상서비스, 내적반응의 차원

4.3.1 서비스 스케이프의 차원

서비스 스케이프에 대한 16개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 4373.231(df=66, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.953, 공통성은 0.676 이상으로 나타나 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 3가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 4문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 73.4%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.844 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘심미성’, 요인2를 ‘공간기능성’, 요인3을 ‘환경공조성’으로 명명하였다.

[표 4-3] 서비스 스케이프 요인분석

서비스 스케이프 측정문항	심미성	공간 기능성	환경 공조성	공통성
뷰티샵의 건축물은 개성 있고, 특색 있다.	.769	.339	.226	.757
뷰티샵의 실내장식에는 아름다운 요소가 많다.	.764	.383	.254	.795
뷰티샵의 건축물은 매력적인 색채로 되어있다.	.755	.340	.235	.741
뷰티샵의 시설은 아름답다.	.728	.277	.316	.707
뷰티샵의 실내 인테리어는 아름답다.	.717	.235	.343	.688
뷰티샵 입구에서 프런트까지 동선은 편리하다.	.266	.775	.253	.734
뷰티샵의 작업 재료 및 장비는 기능적으로 잘 배치되어있다.	.358	.734	.233	.722
뷰티샵의 작업 동선은 편리하게 되어있다.	.360	.685	.318	.700
뷰티샵의 서비스 공간은 이용하기에 편리하게 되어있다.	.374	.638	.359	.676
뷰티샵의 실내 온도는 적절하다.	.218	.284	.796	.762
뷰티샵의 습도는 적절하다.	.349	.256	.768	.778
뷰티샵의 소음이 없다.	.317	.301	.746	.748
고유치	3.529	2.762	2.518	
설명변량(%)	29.405	23.015	20.979	
누적변량(%)	29.405	52.421	73.4	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.908	0.860	0.844	

4.3.2 보상서비스의 차원

보상서비스에 대한 21개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 5018.183(df=120, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.942, 공통성은 0.513 이상으로 나타나 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

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

요인들의 전체설명력은 65.5%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.858 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘실용적 보상’, 요인2를 ‘무형적 보상’, 요인3을 ‘유형적 보상’으로 명명하였다.

[표 4-4] 보상서비스 요인분석

보상서비스 측정문항	실용적 보상	무형적 보상	유형적 보상	공통성
나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 다른 미용실의 사은품보다 경제적인 혜택을 줄 것이라 생각한다.	.841	.153	.267	.802
나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 경제적으로 절약하는 기회가 될 것이라고 생각한다.	.812	.191	.273	.770
나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 마음에 들어 다음에도 이 뷰티샵에서 스타일링을 받을 것이다.	.791	.142	.315	.745
나는 뷰티샵을 이용하면서 자신감을 느끼기에 만족스럽다.	.700	.342	.205	.649
나는 뷰티샵을 이용하면서 재미있는 일이 자주 일어나기에 다음에도 재방문 의사가 있다.	.684	.360	.231	.650
나는 뷰티샵의 직원에게 헤어스타일 관리상의 주의점에 대한 설명을 들었을 때 기분이 좋았다.	.202	.784	.148	.677
나는 뷰티샵의 직원에게 나에게 어울리는 헤어스타일에 대해 친절하게 설명을 들었을 때 만족스러웠다.	.126	.755	.230	.639
나는 뷰티샵 방문 시 나에게 적합한 모발관리 방법에 대해 직원에게 자세히 설명을 들었을 때 만족스러웠다.	.220	.734	.283	.668
나는 뷰티샵의 직원에게 두피관리에 대한 정보를 제공받았을 때 만족스러웠다.	.234	.734	.289	.677
나는 뷰티샵에서 제품 사용에 관련하여 나에게 적합한 제품의 설명을 들었을 때 만족스러웠다.	.265	.678	.283	.610
나는 뷰티샵 방문 시, 사은품을 무료로 증정하는 이벤트가 시행된다면 뷰티샵을 방문하여 뷰티 케어를 받을 마음이 있다.	.248	.200	.787	.721
나는 뷰티샵을 방문하여 스타일링을 받은 후 영화티켓을 주는 이벤트가 시행된다면 향후에도 지속적으로 이 뷰티샵을 이용할 것이다.	.366	.206	.698	.664

보상서비스 측정문항	실용적 보상	무형적 보상	유형적 보상	공통성
나는 뷰티샵에서 금액 할인을 해주는 이벤트를 시행한다면 이 뷰티샵을 지속적으로 이용할 것이다.	.092	.343	.683	.593
나는 뷰티샵에서 사은품을 주면 서비스가 좋다고 생각한다.	.330	.162	.673	.589
나는 뷰티샵에서 일정 횟수 이상 커트를 하면 무료로 커트를 해주는 적립식 쿠폰 서비스가 좋다고 생각한다.	.256	.284	.605	.513
나는 뷰티샵 방문 시 일회용 가격 할인쿠폰을 제시하면 사용이 가능한 서비스가 마음에 든다.	.282	.369	.555	.524
고유치	3.637	3.493	3.361	
설명변량(%)	22.73	21.829	21.003	
누적변량(%)	22.73	44.559	65.562	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.900	0.868	0.858	

4.3.3 내적반응의 차원

내적반응에 대한 18개 문항에 대하여 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내어 요인분석을 실시하기에 적절한지 알아보았다.

요인추출법으로는 주성분법을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다.

Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 2798.384(df=45, Sig.=0.000), KMO 표본적합도는 0.857, 공통성은 0.673 이상으로 나타나 요인분석을 하기에 적절한 것으로 나타났다.

요인분석을 실시한 결과 4가지 차원이 도출되었고, 그 과정에서 요인을 구성하기에 연관성이 부족한 8문항이 제거되었다.

요인들의 전체설명력은 78.3%로 나타났고, 신뢰도계수는 0.679 이상으로 나타났다.

각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인1을 ‘인지적 반응’, 요인2를 ‘불만족 반응’, 요인3을 ‘생리적 반응’, 요인4를 ‘감정적 반응’로 명명하였다.

[표 4-5] 내적반응 요인분석

내적반응 측정문항	인지적 반응	불만족 반응	생리적 반응	감정적 반응	공통성
나는 뷰티샵의 작업환경이 신체적으로 편안하다고 생각한다.	.782	.073	.319	.106	.730
나는 뷰티샵에서의 서비스 품질이 좋았다고 생각한다.	.776	.081	.204	.272	.724
나는 뷰티샵에서 내가 받는 스타일링의 작업과정이 순조로웠다고 생각한다.	.760	.120	.196	.247	.691
나는 뷰티샵의 직원들이 친절하다고 생각한다.	.724	.091	.264	.266	.673
나는 뷰티샵을 이용하면서 불안감을 느꼈다.	.110	.952	.035	.014	.921
나는 뷰티샵을 이용하면서 실망하였다.	.093	.946	.054	.123	.921
나는 뷰티샵 의약품 냄새가 심하지 않아 불편함이 없다고 생각한다.	.322	.069	.827	.201	.834
나는 뷰티샵의 습도가 좋은 편이라고 생각한다.	.374	.022	.777	.237	.801
나는 뷰티샵을 이용하면서 즐거웠다.	.323	.050	.131	.833	.819
나는 뷰티샵에 머무르면서 흐뭇함을 느꼈다.	.271	.121	.366	.704	.717
고유치	2.757	1.859	1.696	1.519	
설명변량(%)	27.574	18.585	16.96	15.191	
누적변량(%)	27.574	46.16	63.12	78.311	
신뢰도계수 Cronbach's α	0.856	0.911	0.791	0.679	

4.4 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향

다중회귀분석 전 독립변수인 서비스 스케이프와 보상서비스의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 0-0]와 같다.

첫째, 인지적 반응 요인은 심미성, 공간기능성, 환경공조성 요인에 의해 약 31.4% 설명되며($F=84.496^{***}$) 심미성, 공간기능성, 환경공조성 요인에 대한 성향이 높을수록 인지적 반응 요인은 각각 0.261, 0.411, 0.284배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 불만족 반응 요인은 서비스 스케이프와 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 생리적 반응 요인은 심미성, 공간기능성, 환경공조성 요인에 의해 약 23.5% 설명되며($F=56.868^{***}$) 심미성, 공간기능성, 환경공조성 요인에 대한 성향이 높을수록 생리적 반응 요인은 각각 0.273, 0.231, 0.334배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

넷째, 감정적 반응 요인은 심미성, 공간기능성, 환경공조성 요인에 의해 약 13.4% 설명되며($F=29.108^{***}$) 심미성, 공간기능성, 환경공조요인에 대한 성향이 높을수록 내적반응4 요인은 각각 0.218, 0.231, 0.194배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 연구결과는 고객들이 뷰티샵을 이용하는 동안 서비스를 제공받는 공간의 서비스 스케이프가 곧 고객의 내적반응의 구성요소인 인지적 반응, 생리적 반응, 감정적 반응에 직결된다는 의미로 해석해 볼 수 있다.

한경아(2010)⁶⁷⁾의 인터넷에서 호텔 및 여행사 웹사이트를 방문해 본 경험이 있는 일반인을 대상으로 한 서비스 웹사이트 환경이 소비자 내적반응 및 행동에 미치는 영향-호텔 여행사 웹사이트를 중심으로-연구에서 웹사이트 환경이 소비자의 내적반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다. 손재환

67) 한경아. (2010). “관광서비스 웹사이트 환경이 소비자 내적반응 및 행동에 미치는 영향-호텔 및 여행사 웹사이트를 중심으로-.” 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, p.103.

(2010)⁶⁸⁾의 서울지역 소재 레스토랑을 이용하는 성인 고객을 대상으로 한 레스토랑 식공간의 물리적 환경이 고객의 심리적 반응 고객 충성도에 미치는 영향 연구에서 레스토랑의 물리적 환경지각 요인인 외부환경, 내부 환경이 고객의 긍정적 감정요인에 정(+)⁶⁹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다. 김동현(2018)⁶⁹⁾의 전라북도 소재한 피트니스 센터 등의 시설을 이용하고 있는 고객을 대상으로 한 스포츠시설의 물리적 환경, 시설이미지, 고객의 감정반응 및 구매 후 행동의 관계 연구에서 스포츠시설의 물리적 환경이 시설이미지, 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다. 장벽봉(2018)⁷⁰⁾의 시내면세점 이용 고객을 대상으로 한 면세점의 물리적 환경이 고객의 감정반응, 브랜드 이미지 그리고 행동의도에 미치는 영향 연구에서 물리적 환경의 구성요인 중 주변요인, 디자인요인, 사회적요인이 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다.

이러한 연구결과는 고객의 내적반응을 긍정적으로 높이는 것에 서비스를 제공받는 장소의 물리적인 환경이 중요한 역할을 수행하고 있기 때문이라고 할 수 있으며 본 연구결과와 선행연구결과를 종합적으로 생각해보면, 결과적으로 뷰티샵을 이용하는 고객의 내적반응의 구성요소인 인지적, 불만족, 생리적, 감정적 반응을 높이기 위해서는 뷰티샵의 물리적인 환경의 질적 수준 향상의 도모가 필요하며, 물리적인 환경서비스의 측면이 고품질이 될 수 있도록 방안을 강구해 보아야 한다는 것을 의미한다.

68) 손재환. (2010). “레스토랑 식공간의 물리적 환경이 고객의 심리적 반응 및 고객충성도에 미치는 영향.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.66-67.

69) 김동현. (2018). “스포츠시설의 물리적 환경, 시설이미지, 고객의 감정반응 및 구매 후 행동의 관계.” 전북대학교 대학원 박사학위논문, p.66.

70) 장벽봉. (2018). “면세점의 물리적 환경이 고객의 감정반응, 브랜드 이미지 그리고 행동의도에 미치는 영향.” 동명대학교 대학원 석사학위논문, p.50.

[표 4-6] 서비스 스케이프가 내적반응에 미치는 영향

종속변수 (내적반응)	독립변수 (서비스 스케이프)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
인지적 반응	(상수)	3.438		.000			
	심미성	.261	.261	7.372 ***	0.318	0.314	84.496 ***
	공간기능성	.411	.411	11.611 ***			
	환경공조성	.284	.284	8.020 ***			
불만족	(상수)	-7.498		.000			
	심미성	.004	.004	.090	0.001	-0.004	0.214
	공간기능성	-.014	-.014	-.334			
	환경공조성	.031	.031	.723			
생리적 반응	(상수)	-4.361		.000			
	심미성	.273	.273	7.280 ***	0.239	0.235	56.868 ***
	공간기능성	.231	.231	6.175 ***			
	환경공조성	.334	.334	8.915 ***			
감정적 반응	(상수)	-1.048		.000			
	심미성	.218	.218	5.478 ***	0.139	0.134	29.108 ***
	공간기능성	.231	.231	5.796 ***			
	환경공조성	.194	.194	4.871 ***			

*** $p < 0.001$

4.5 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향

다중회귀분석 전 독립변수인 서비스 스케이프와 보상서비스의 다중공선성을 확인한 결과 VIF 값이 모두 10이하로 나타나 다중회귀분석을 실시하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 0-0]와 같다.

첫째, 인지적 반응 요인은 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 의해 약 27.9% 설명되며($F=71.390^{***}$) 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 대한 성향이 높을수록 인지적 반응 요인은 각각 0.250, 0.401, 0.244배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

둘째, 불만족 반응 요인은 보상서비스와 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 생리적 반응 요인은 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 의해 약 18.2% 설명되며($F=41.401^{***}$) 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 대한 성향이 높을수록 생리적 반응 요인은 각각 0.344, 0.147, 0.214배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

넷째, 유형적 반응 요인은 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 의해 약 20.2% 설명되며($F=47.107^{***}$) 실용적 보상, 무형적 보상, 유형적 보상 요인에 대한 성향이 높을수록 유형적 반응 요인은 각각 0.304, 0.277, 0.192배씩 증가하는 정의 관계로 나타났다.

이러한 결과는 뷰티샵에서 제공되는 보상과 관련된 다양한 서비스가 곧 내적 반응으로 직결된다는 의미로 해석이 가능하다.

이종규(2006)⁷¹⁾의 소매점에서 제품이나 서비스를 직접 구매 혹은 구매한 경험에 있는 실제고객을 대상으로 한 데이터마이닝을 이용한 고객보상프로그램이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 보상프로그램에 대한 만족은 그 점포에서 제공한 제품이나 서비스에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다. 한성만(2008)⁷²⁾의 인터넷 사용률이 높으며, 패밀리 레스토랑 주이용

71) 이종규. (2006). “데이터마이닝을 이용한 고객보상프로그램이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.73.

72) 한성만. (2008). “외식업 홈페이지 고객보상프로그램이 소비자 수용태도 및 구매효과에 관한 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.65.

개인 20대학생에서부터 30대까지의 회사를 대상으로 한 외식업 홈페이지 고객보상프로그램이 소비자 수용태도 및 구매효과에 관한 연구에서 고객보상프로그램 보상속성이 신뢰, 몰입, 고객충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치한다. 김정혁(2008)⁷³⁾의 신용카드 이용자를 대상으로 한 고객 보상프로그램을 활용한 신용카드 이용자의 지속적 사용의도에 관한 연구에서 직·간접적 보상물을 제공하는 보상프로그램이 고객 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치한다. 백선희(2012)⁷⁴⁾의 항공사 마일리지 프로그램에 대한 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 항공사 마일리지 프로그램에 대한 신뢰와 몰입이 고객충성도를 나타내는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 연구결과와 일치한다.

이는 보상과 관련한 서비스에 해당하는 경제적인 혜택이나 인지적, 심리적, 생리적 만족감이 커질수록 소비행동 이후의 정보처리과정의 특성상, 합리적인 비용을 제공했으며 비용대비 가치가 적절하다고 신뢰를 하게 된다는 것으로 해석이 가능하다. 이러한 것을 토대로 뷰티샵의 인지적, 정서적, 생리적인 내적반응을 높이기 위해서는 고객에게 만족감을 줄 수 있는 경제적이고 유용한 정보의 제공 등이 매우 중요하며, 고객이 지불한 비용 대비 가치가 있다고 판단되는 적절하고 합리적인 정보와 서비스 혜택 등의 제공이 필요한 것으로 사료된다.

73) 김정혁. (2008). “고객 보상프로그램을 활용한 신용카드 이용자의 지속적 사용의도에 관한 연구.” 세종대학교 산업경영대학원 석사학위논문, p.50.

74) 백선희. (2012). “항공사 마일리지 프로그램에 대한 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 한국항공대학교 항공경영대학원 석사학위논문, p.79.

[표 4-7] 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향

종속변수 (내적반응)	독립변수 (보상서비스)	B	β	t	R ²	수정된 R ²	F
인지적 반응	(상수)	5.226		.000			
	실용적 보상	.250	.250	6.886 ***	0.283	0.279	71.390 ***
	무형적 보상	.401	.401	11.027 ***			
	유형적 보상	.244	.244	6.720 ***			
불만족 반응	(상수)	3.297		.000			
	실용적 보상	-.085	-.085	-1.993 *	0.013	0.008	2.419
	무형적 보상	.042	.042	.975			
	유형적 보상	.065	.065	1.529			
생리적 반응	(상수)	-3.348		.000			
	실용적 보상	.344	.344	8.897 ***	0.186	0.182	41.401 ***
	무형적 보상	.147	.147	3.793 ***			
	유형적 보상	.214	.214	5.537 ***			
정서적 반응	(상수)	1.397		.000			
	실용적 보상	.304	.304	7.962 ***	0.207	0.202	47.107 ***
	무형적 보상	.277	.277	7.254 ***			
	유형적 보상	.192	.192	5.031 ***			

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

V. 결 론

본 연구는 뷰티샵 운영에 있어 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 서비스가 제공되는 물리적 환경 즉 서비스 스케이프와 고객들에게 경제적, 심리적인 혜택을 제공하는 실용적, 유형적, 무형적인 서비스가 고객의 내적 반응에 어떠한 영향 관계를 미치는지 결과를 도출하여 서비스의 질적 향상을 도모하고 서비스 스케이프와 보상서비스의 개선방안을 제시하는 것이 목적이다.

연구 목적에 따라 관련 서적과 문헌 자료를 고찰함으로 이론적인 배경과 변수들과의 영향 관계를 찾아보았고 그러한 영향관계를 근거로 연구 문제를 제기하였으며 기존의 관련 선행연구에서 문항을 수집하여 설문지를 구성하였다. 실증조사는 2018년 9월 30일부터 10월 31일까지 서울·경기 지역의 뷰티샵을 이용하는 일반인을 대상으로 600부의 설문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 예비조사를 거쳐 최종 558부로 본 조사를 하였으며, 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS 24.0 통계프로그램으로 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구결과 및 결론은 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티샵의 심미성, 공조환경성, 공간 기능성의 서비스 스케이프 수준이 높을수록 내적반응의 요인인 감정적 반응, 인지적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 양적 포화 수준의 뷰티 시장에서 서비스 스케이프가 하나의 경쟁력에 해당하는 요소로서 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 강점으로 작용하는 요소임이 검증되었다.

둘째, 고객들은 뷰티샵으로부터 유·무형, 그리고 실용적 보상을 뷰티샵으로부터 제공 받았을 때 내적 반응인 감정적 반응, 인지적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 보상서비스 또한 매우 중요한 요소임이 검증되었다.

연구결과에 따른 결론 및 개선점 제시는 다음과 같다.

첫째, 뷰티샵의 심미성, 공조환경성, 공간 기능성의 서비스 스케이프 수준이 높을

수록 내적반응의 요인인 감정적 반응, 인지적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 양적 포화 수준의 뷰티 시장에서 서비스 스케이프가 하나의 경쟁력에 해당하는 요소임이 검증되었다는 점은 수준 높고 고품질의 서비스를 제공해야 하는 필요성에 대한 검증으로 뷰티샵을 운영함에 심미성을 고려한 포인트적인 인테리어, 심리적인 안정감과 편안함을 제공하는 조명의 적절한 색온도를 유지하는 것, 고객과의 친밀한 공감대를 형성하기 위한 간단한 토스트, 음료를 제공해주는 식음공간 등이 매우 중요하다는 것을 의미한다.

또한 SNS활동을 즐기는 고객층을 고려한 머리 손질 후의 간단한 사진 촬영을 할 수 있는 포토존 설계 및 포토존 조명의 설치도 고객의 뷰티샵에 머무르는 시간을 길게 유도하여 뷰티샵에 대한 친밀도와 구매행동을 높임과 동시에 SNS홍보효과도 기대할 수 있는 마케팅 전략으로 활용할 수 있다. 가구 및 기구의 배치 또한 고객의 동선을 고려하여 기능적으로 설계하는 것이 매우 중요한데, 화장실의 경우 남자화장실과 여자 화장실을 구분하여 충분한 거리감이 느껴지게끔 설계하여 불편함과 막연한 불안함을 해소시켜 주는 것 등이 이에 해당한다. 또한 사회적인 이슈인 미세먼지를 줄여줄 공기청정기의 설치와 회복환경적 요소인 실내조정의 구성등이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 고객들은 뷰티샵으로부터 유·무형, 그리고 실용적 보상을 뷰티샵으로부터 제공 받았을 때 내적 반응인 감정적 반응, 인지적 반응, 생리적 반응이 모두 높아지는 것으로 나타나 보상서비스 또한 매우 중요한 요소임이 검증되었다는 점은 고객들이 구매행동 이후 정보처리과정을 겪으면서 본인에게 제공된 서비스가 예측된 기대에 부응하는지, 합리적이었는지 평가할 때, 유·무형, 그리고 실용적 보상의 경제적인 혜택이 고객의 정서적, 심리적, 생리적 내적 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이는 뷰티샵이 포화상태인 현시점에서 경쟁의 우위를 차지하기 위해 경제적 혜택을 제공하는 유·무형, 그리고 실용적 보상 서비스에 대한 정비와 고찰이 필요로 하다는 것에 대한 검증으로, 고객에게 반감이 들지 않도록 뷰티샵에서도 기본요금 외 추가금에 대한 적절한 기준과 항목을 마련하여 고객에게 작업 과정 전에 있어 합당한 가격임을 제시하는 타당한 설명을 하는 것, 작업 과정에 있어서 고객에게 무형적인 보상시간을 5분 내외로 가질 것을 의무화 시키는 것이 도움이 될 것으로 사료된다. 여기서 일컫는 무형적 보상시간은 고객서비스의 접점에서 고객을 대할 때 헤어스타일에 대한 설명이나 스타일 관리 시 주의점, 제품 추천 등 다양한 정보의 제공이 포함된다.

또한 유형적 보상에는 고객에게 경제적인 혜택을 주는 사은품 등이 포함되는데 이러한 사은품이 제공될 때에는 막연하게 뷰티샵의 경제에 손해가 되는 보상품이 되지 않도록 특정 제품을 구매 시 지급, 혹은 유동적인 소품의 가격 인상 등을 고려해볼 여지가 있을 것으로 사료된다.

무분별한 보상품의 지급은 서비스 품질과 제품에 대한 고객의 의구심과 부정적인 생각을 야기함으로써, 고객의 소비금액과 관련한 혜택으로서의 보상품 지급이 될 수 있도록 하며, 또한 타 이익적인 인센티브의 제공의 방법으로 고객에게 헬퍼스 하이의 감정을 유발하는 경우도 고객의 감정을 긍정적으로 자극할 수 있는데, 뷰티샵의 서비스 혹은 제품을 구매 시 뷰티샵이 일정금액을 자선단체에 기부하는 경우, 이용금액의 일정 부분을 친구나 가족, 동료에게 혜택을 주는 경우가 이에 해당한다.

타 이익적인 인센티브는 소비자의 만족감과 구매행동에 긍정적인 영향을 발휘하므로 이 또한 고려해볼 여지가 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 서울, 경기도에 거주하는 뷰티샵 이용 고객을 대상으로 하였기에 차후 연구에서는 표본 수집 범위를 확대하여 연구 결과의 일반화가 도모되기를 기대한다. 또한 뷰티샵 물리적 환경은 지역과 뷰티샵 규모에도 유의미한 차이가 있으므로 대상을 지역별로 나누어 인과관계를 검증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- 강연식외. (2014). “식업 직원이 지각한 물리적 환경, 내적 반응, 직문만족 및 서비스 수행 간 관계.” 순천향대학교 대학원 석사학위 논문, p.14.
- 강진용. (2009). “퍼스널공조를 이용한 사무공간의 실내온도와 기류분포 평가.” 경북대학교 과학기술대학원 석사학위 논문, p.9.
- 고형석. (2011). “선불식 할부계약의 정의에 관한 연구.” 『법조협회』, 60(3), pp.263-288.
- 곽동성, 김진영. (2006). “쿠폰이용자의 심리적 특성과 쿠폰촉진반응.” 『서비스경영학회지』, 7(2), pp.257-292.
- 국혜란, 나혜윤, 김서희. (2016). "헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰와 고객충성도에 미치는 영향." 『한국미용학회지』, 22(5), pp.1016-1025.
- 김국선, 이종호. (2012). "소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인." 『한국콘텐츠학회』, 12(3), p.314.
- 김민정. (2007). "미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구-서울시 강남지역 거주 남·여 성인을 대상으로-." 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.67.
- 김상희. (2007). "서비스 접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향." 『소비자학 연구』, 18(1), pp.97-131.
- 김선화, 이영선. (2002). "연구논문: 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향." 『한국소비자학회』, 13(3), pp.263-288.
- 김은화. (2017). "라포와 불평행동이 보상서비스에 미치는 영향." 『한국디자인문화학회』, 23(2), p.119.
- 김장호. (2008). "인터넷 쇼핑몰의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 재방문 의도에 미치는 영향." 계명대학교대학원 박사학위 논문, p.95.

- 김정혁. (2008). "고객 보상프로그램을 활용한 신용카드 이용자의 지속적 사용의도에 관한 연구." 세종대학교 산업경영대학원 석사학위논문, p.50.
- 김지인. (2013). "실내디자인의 분위기 요소와 고객 지각 및 서비스 추론, 방문의도와 의 관계 연구-호텔로비를 중심으로-." 단국대학교 대학원 석사학위 논문, p.13.
- 김호정. (2006). "실버세대의 미용실 이용실태 및 만족도에 관한 연구." 용인대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.63-64.
- 권서현. (2007). "오피스 거주자의 실내환경 만족도 향상을 위한 유지관리조직의 업무 방안에 관한 연구-온열, 공기환경을 중심으로-." 연세대학교 대학원 석사학위 논문, pp.16-17.
- 박경아. (2010). "航空社상용고객 우대제도 보유마일리지 수준에 따른 보상서비스 선호도 分析研究." 한국항공대학교 항공·경영대학원 석사학위 논문, p.6.
- 문경란. (2008). "여행사 서비스 불만족요인에 따른 불평행동과 사후행동에 관한 연구." 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.6.
- 백선희. (2012). "항공사 마일리지 프로그램에 대한 신뢰와 몰입이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 한국항공대학교 항공경영대학원 석사학위논문, p.79.
- 박수근. (2017). "서비스 공간에 따른 배경음악에 관한 연구." 단국대학교 문화예술대학원 석사학위 논문, p.8.
- 백유미. (2016). "보상로그래미 구매후기의도 및 구매후기신뢰도에 미치는 영향-보상물 관여도와 사고방식의 조절효과를 중심으로." 금오공과대학교 컨설팅대학원 석사학위 논문, p.7.
- 박은준. (2007). "미용서비스업 DM(직접우편광고)의 인식과 효과에 관한 연구." 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.1.
- 백지영. (2014). "항공사 기내 서비스 스케이프가 고객의 감정적, 신체적 반응과 고객만족에 미치는 영향-대형항공사를 중심으로-." 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위 논문, p.49.
- 백희진. (2009). "호텔레스토랑의 서비스 스케이프가 종사원 내적반응과 직무만족

- 에 미치는 영향." 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문, p.98.
- 성혁, 최승만, 권상미. (2009). "호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향." 『대한관광경영학회』, 23(4), pp.88-99.
- 신상복. (2012). "경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구." 동명대학교 대학원 석사학위 논문, p.26.
- 심세라. (2012). "BIPV창호의 표면온도 특성에 따른 실내 온열환경 쾌적성능 평가 연구." 한밭대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.23.
- 안석일. (2017). "고용형태에 따른 보상시스템 공정성 인식이 직무만족도에 미치는 영향." 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.17.
- 안수연. (2016). "바(bar)의 서비스 스케이프(Servicescape)가 고객충성도에 미치는 영향-기대충족도의 매개효과를 중심으로-." 세종대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.6.
- 양서광. (2014). "중국 소셜커머스 고객의 불만족과 불평행동에 관한 연구." 우석대학교 경영행정문화대학원 석사학위논문, p.27.
- 양영권. (2014). "오피스건물의 동절기 실내환경 실태조사 연구." 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, p.9.
- 오상민. (2002). "감성적 이미지 선호 성향을 도입한 미용실 실내계획에 관한 연구." 상명대학교 예술·디자인대학원 석사학위 논문, p.27.
- 오수진. (2016). "공공서비스 개선을 위한 시각정보 구조화 전략 연구-서울 지하철 공공시각정보를 중심으로-." 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문, pp.12-13.
- 오원근. (2015). "골프 연습장 이용객의 성별에 따른 서비스 스케이프가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향." 호서대학교 대학원 석사학위논문, p.76.
- 우승찬. (2002). "보상 프로그램이 특성이 고객 로열티와 수익성에 미치는 영향." 전남대학교 대학원 석사학위 논문, p.16.
- WU FAN. (2018). "모바일 쇼핑에서 모바일쿠폰의 특성이 쿠폰재사용의도에 미치는

- 는 영향." 세종대학교 대학원 석사학위 논문, p.13.
- 유로. (2015). "커피전문점의 서비스 스퀴프가 고객행동의도에 미치는 영향-내적반응의 매개효과를 중심으로-." 한국교통대학교 경영행정대학원 석사학위 논문, p.31.
- 유제성. (2007). "로열티 프로그램 滿足이 轉換障壁과 顧客維持에 미치는 影響에 研究." 서울시립대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.12.
- 윤수용. (2006). "미용서비스업 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구." 한국해양대학교 대학원 박사학위 논문, p.20.
- 이경희. (1999). Architectural environmental science. 수록처: 『건축환경계획』. (62). 서울: 문운당. p.59.
- 이석근. (2015). "그룹연수원의 서비스 스퀴프가 교육생의 감정반응, 동기부여, 조직몰입에 미치는 영향." 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문, p.16.
- 이성혜. (2016). "지각된 서비스 스퀴프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향." 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.23.
- 이정실. (2014). "모바일 쿠폰의 특성과 할인율이 쿠폰사용의도에 미치는 영향-레스토랑을 중심으로." 『관광레저연구』, 26(2), pp.165-182.
- 이정진. (2009). "쇼핑성향과 백화점 고객 보상프로그램의 보상시점, 보상물 유형이 소비자태도에 미치는 영향." 서울시립대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.12.
- 이종규. (2006). "데이터마이닝을 이용한 고객보상프로그램이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.73.
- 임진혁. (2008). "모바일 프로모션의 보상물 유형과 제공시기가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구." 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, p.54.
- 장미소. (2018). "미용실 조도 환경과 직무와의 관계 연구." 광주여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.9.
- 장산산. (2016). "호텔레스토랑의 서비스 스퀴프가 직원의 감정반응과 서비스지

- 향성에 미치는 영향-중국 강소성지역의 특급호텔을 중심으로-.” 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.15.
- 장혜진, 윤혜현. (2010). “호텔 레스토랑 서비스공간의 물리적 환경이 종사원의 생리적 반응 및 조직몰입에 미치는 영향.” 『한국호텔외식관광경영학회』, 19(2), pp.75-92.
- 정석찬, 이다은, 박지연. (2015). "모바일 보상프로그램 가입의도에 관한 연구-고객의 기대가치, 지각적 동기, 보상경험을 중심으로-." 『한국인터넷전자상거래학회』, 15(4), pp.25-43.
- 정성철. (2013). "카지노 서비스 스케이프가 종사원의 내적반응 및 직무 만족에 미치는 영향." 강원대학교 산업과학 대학원 석사학위 논문, p.57.
- 조설비. (2016). "골프장의 물리적 환경이 고객의 내적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향." 남부대학교 대학원 석사학위논문, p.115.
- 조신. (2013). "보상시스템의 유형이 중국기업 구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구." 배재대학교 대학원 석사학위 논문, p.6.
- 조연구. (2016). "역 직구 쇼핑몰에서 보상프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원, 석사학위논문, p.78.
- 조우현. (2018). "선불 정액권 프로그램이 미용실 운영 효과와 고객 만족도에 미치는 영향." CHA의과대학교 일반대학원 박사학위 논문, p.8,
- 진용미. (2006). "이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향." 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.104.
- 천광타이. (2016). "항공서비스 실패가 불평행동과 전환행동에 미치는 영향." 국민대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.3.
- 천미옥. (2015). "치과 의료기관의 서비스 스케이프와 인적 서비스 품질이 의료소비자의 내적반응 및 행동의도에 미치는 영향." 인제대학교 보건대학원 석사학위논문, pp.96-97.
- 최성일. (2012). "커피전문점의 서비스 스케이프가 종사원의 직무만족에 미치는 영향: 감정적 반응과 생리적반응의 매개효과를 중심으로." 경희대학교 관광대학원

- 석사학위 논문, pp.19-20.
- 최우성, 조경희. (2010). "호텔기업의 고객 보상프로그램이 고객 시민행동 및 재구매의도에 미치는 영향." 『대한관광경영학회』, 25(1), pp.415-437.
- 최은미. (2012). "치유환경 요소로서의 실내조경 디자인 표현유형 및 특성에 관한 연구-서울시 대형 종합병원 중앙대기홀을 중심으로-." 중앙대학교 건설대학원 석사학위 논문, p.43.
- 한성만. (2008). "외식업 홈페이지 고객보상프로그램이 소비자 수용태도 및 구매효과에 관한 연구." 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.65
- 한수아. (2012). "요가센터 소비자의 지각된 환경단서와 고객접점서비스가 내적반응 및 소비행동에 미치는 구조적관계." 국민대학교 대학원 박사학위논문, p.97.
- 한여정. (2011). "호텔의 서비스 스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공에 미치는 영향." 세종대학교 대학원 석사학위 논문, p.96.
- 한현주. (2017). "서비스업 종사자에 대한 감정 및 인지보상의 시간간격이 서비스준비의도에 미치는 영향." 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.8.
- 홍정미. (2016). "피부관리실의 서비스 스케이프가 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향." 영산대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, p.69.
- 황보라. (2011). "피부 미용실 서비스품질이 고객만족도에 미치는 직·간접적 영향." 원광대학교 대학원 박사학위 논문, p.1.
- 황향선. (2013). "고객보상프로그램의 보상시기에 따른 보상유형 선택에 관한 연구-한중소비자를 중심으로-." 국민대학교 대학원 석사학위 논문, p.4.

제목 : 뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가
내적반응에 미치는 영향

설문지 구성

변수명		척도	문항 수
변수1	서비스 스케이프	등간척도	16
변수2	보상서비스		21
변수3	내적반응		18
뷰티샵 이용실태		명목척도	12
일반적 특성			6

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 ‘뷰티샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향’에 대해 알아보기 위한 목적으로 실시되는 것입니다. 귀하께서 응답하여 수집된 자료는 통계 처리되어 학문적 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드리며, 정성 어린 참여에 감사의 말씀을 드립니다.

2018년 10월
한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 석사과정
연구자: 윤진경
지도교수: 어수연



설 문 지

1. 다음은 뷰티샵 서비스 스케이프에 관한 질문입니다.

예상되는 요인명	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
공조환경	1 뷰티샵의 실내 온도는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	2 뷰티샵의 소음이 없다.	①	②	③	④	⑤
	3 뷰티샵의 습도는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	4 뷰티샵의 공기는 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
	5 뷰티샵의 분위기는 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	6 뷰티샵의 실내 향기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
심미성	7 뷰티샵의 실내 인테리어는 아름답다.	①	②	③	④	⑤
	8 뷰티샵의 시설은 아름답다.	①	②	③	④	⑤
	9 뷰티샵의 실내 장식에는 아름다운 요소가 많다.	①	②	③	④	⑤
	10 뷰티샵의 건축물은 개성 있고, 특색있다.	①	②	③	④	⑤
	11 뷰티샵의 건축물은 매력적인 색채로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	12 뷰티샵의 작업거울은 아름다운 요소가 있다.	①	②	③	④	⑤
공간배치, 기능성	13 뷰티샵 입구에서 프런트까지 동선은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	14 뷰티샵의 작업 동선은 편리하게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	15 뷰티샵의 작업 재료 및 장비는 기능적으로 잘 배치되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	16 뷰티샵의 서비스 공간은 이용하기에 편리하게 되어있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 보상서비스에 관한 질문입니다.

예상되는 요인명	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
유형적 보상 (쿠폰, 상품권, 사은품 등 태지닌 것)	1 나는 뷰티샵 방문 시 일회용 가격할인쿠폰을 제시 하면 사용이 가능한 서비스가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
	2 나는 뷰티샵에서 일정 횟수이상 컷트를 하면 무료 로 컷트를 해주는 적립식쿠폰 서비스가 좋다고 생 각한다.	①	②	③	④	⑤
	3 나는 뷰티샵 방문 시, 사은품을 무료로 증정하는 이 벤트가 시행된다면 뷰티샵을 방문하여 뷰티케어를 받을 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 나는 뷰티샵을 방문하여 스타일링을 받은 후 영화 티켓을 주는 이벤트가 시행된다면 향 후에도 지속 적으로 이 뷰티샵을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5 나는 뷰티샵에서 금액할인을 해주는 이벤트를 시행 한다면 이 뷰티샵을 지속적으로 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	6 나는 뷰티샵에서 사은품을 주면 서비스가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
무형적 보상(특별 한 서비스, 정 보)	7 나는 뷰티샵 방문 시 나에게 적합한 모발 관리방법 에 대해 직원에게 자세히 설명을 들었을 때 만족스 러웠다.	①	②	③	④	⑤
	8 나는 뷰티샵에서 제품사용에 관련하여 나에게 적합한 제품의 설명을 들었을때 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	9 나는 뷰티샵 직원이 나와 즐겁게 대화해 주어서 만 족스러웠고, 향 후에도 이 뷰티샵을 지속적으로 이 용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	10 나는 뷰티샵의 직원에게 두피관리에 대한 정보를 제공받았을때 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
	11 나는 뷰티샵의 직원에게 헤어스타일 관리상의 주의 점에 대한 설명을 들었을때 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
	12 나는 뷰티샵의 직원에게 나에게 어울리는 헤어스타 일에 대해 친절하게 설명을 들었을때 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤

실용적 정보 (제품이나 서비스, 기능적역 할,비용대 비가치)	13	나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 나에게 심리적인 만족감을 줄 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 경제적 으로 절약하는 기회가 될 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	15	나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 다른 미용실의 사은품보다 경제적인 혜택을 줄것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	16	나는 뷰티샵 방문 후 제공받은 사은품이 마음에 들어 다음에도 이 뷰티샵에서 스타일링을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤
쾌락적 정보 (이용하 면서얻는 즐거움,기 쁨,경험)	17	나는 뷰티샵을 이용하면서 재미있는 일이 자주 일어나기에 다음에도 재방문 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	18	나는 뷰티샵을 이용하면서 행복감을 느끼기에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	19	나는 뷰티샵을 이용하면서 자신감을 느끼기에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	20	나는 뷰티샵에 믿음을 가지고 있기에 재방문 의 사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	21	나는 뷰티샵에 친밀감을 가지고 있기에 재방문 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

3.다음은 내적반응에 관한 질문입니다.

예상되는 요인명	문 항	매우 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
감정적 요인 (감정,느 낌,기분)	1 나는 뷰티샵을 이용하면서 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
	2 나는 뷰티샵을 이용하면서 스타일링을 받는 동안의 분위기가 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
	3 나는 뷰티샵을 이용하면서 전반적으로 쾌적함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

	4	나는 뷰티샵에 머무르면서 흐뭇함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 뷰티샵을 이용하면서 실망하였다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 뷰티샵을 이용하면서 불안감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
인지적 요인(믿음, 평가)	7	나는 뷰티샵을 이용하면서 전반적으로 내부가 쾌적하 다고 평가했다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 뷰티샵의 메뉴가격이 합리적이라고 생각한 다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 뷰티샵 내부 조명이 안정적이라고 생각한 다.	①	②	③	④	⑤
	10	나는 뷰티샵의 직원들이 친절하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 뷰티샵에서의 서비스 품질이 좋았다고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 뷰티샵에서 내가 받는 스타일링의 작업과정 이 순조로웠다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
생리적 요인(온도, 습도, 공기 질등..신체 기관의요 소관련영 향)	13	나는 뷰티샵의 작업환경이 신체적으로 편안하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 뷰티샵의 작업의자가 편안하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	15	나는 뷰티샵의 습도가 좋은 편이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	16	나는 뷰티샵의 약품 냄새가 심하지 않아 불편함 이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	17	나는 뷰티샵의 온도가 적절하여 쾌적하다고 생각한 다.	①	②	③	④	⑤
	18	나는 작업의자에서 샴푸실이나 다른 공간으로 이동 시, 적정공간의 확보가 잘 되어 있어 이동함에 불 편함이 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5.인구통계학적 특성 5문항

1.귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1)남성 2)여성

2.귀하의 연령은 어떻게 됩니까?

- 1) 10~19세 2) 20~29세 3) 30~39세 4) 40~49세 5) 50대 이상

3.귀하의 거주지역은 어떻게 됩니까?

- 1)서울 2)경기도

4.귀하의 결혼 여부는 어떻게 됩니까?

- 1)기혼 2) 미혼 3)기타

5.귀하의 월 평균 소득은 어떻게 됩니까?

- 1)100만원 미만 2)100~200만원 미만 3)200~300만원 미만 4)300~400만원 미만 5)500만원 미만

6.귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1)전문 기술직 2)판매 및 서비스 3)농 어업 4)무직
5)주부 6)회사원 7)행정 및 공무원 8)기타

6.미용실 이용실태 10문항

1.귀하의 이-미용 서비스를 주로 이용하는 곳은 어디입니까?

- 1)이용실 2)미용실 3)이용실과 미용실 모두 4)기타

2.귀하가 이용하는 뷰티샵의 미용사는 몇 명입니까?

- 1)1~2명 2)3~4명 3)5~6명 4)7~10명 5)11명 이상

3.귀하는 얼마나 자주 뷰티샵을 이용하십니까?

- 1)1개월에 한번정도 2)2개월에 한번정도 3)3개월에 한번정도
4)4개월에 한번정도 5)5개월에 한번정도 6)6개월 이상에 한번정도

4.귀하의 1년동안 미용실 서비스 이용요금은 어떻게 됩니까?

- 1)50만원 미만 2)50~100만원 미만
3)100~150만원 미만 4)150~200만원 미만 5)300만원 미만

5.귀하는 커트요금으로 보통 1회당 얼마정도 지출하십니까?

- 1)1만원 이하 2)2만원 이하 3)3만원 이하 4)4만원 이하 5)5만원 이상

6.귀하가 뷰티샵에서 주로 이용하는 서비스는 무엇입니까?

- 1)커트 2) 퍼머 3)염색 4)드라이 5)두피 관리

7.귀하가 미용 서비스를 받는 목적은 무엇입니까?

- 1)젊고 아름답게 보이기 위해
- 2)사회생활 때문에 (깔끔하게 하기위해)
- 3)스트레스 해소
- 4)모발의 건강을 위한 관리가 필요하므로
- 5)스타일을 바꾸기 위해서

8.귀하는 헤어스타일을 결정할때 어떻게 하십니까?

- 1)디자이너에게 맡긴다
- 2)잡지,TV,주변 사람의 머리를 참고해 디자이너와 상의한다
- 3)잡지,TV,주변 사람의 머리를 참고해 본인 의사대로 결정한다
- 4)항상 같은 헤어스타일을 고집한다

9.귀하가 뷰티샵에 머무르는 시간은 대략 어느정도 입니까?

- 1)30분 2)1시간 3)1시간30분 4)2시간 5)3시간 이상

10.귀하는 주로 누구와 함께 가십니까?

- 1)혼자 2)자녀 3)친구 4)직장동료 5)가족

11.귀하는 대체로 무슨 요일에 뷰티샵을 이용하십니까?

- 1)월 2)화 3)수 4)목 5)금 6)토 7)일

12.귀하의 뷰티샵 방문시간은 대체로 몇 시입니까?

- 1)오전 9~10시 2)오후 1~2시 3)오후 3~4시
- 4)오후5~6시 5)오후 7시 이후

ABSTRACT

The Effects of Beauty Shop Servicescape and Compensation Service on the Internal Response

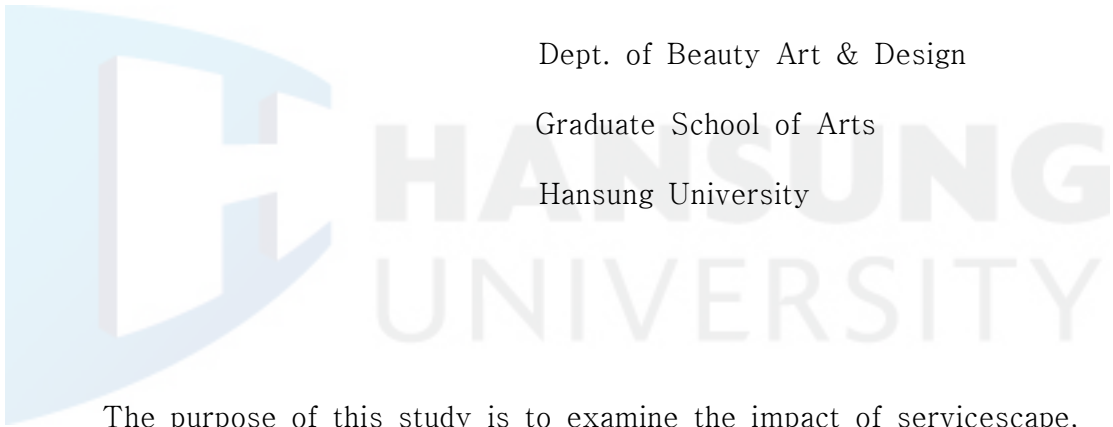
Yoon, Jin-Gyeong

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white geometric design. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

The purpose of this study is to examine the impact of servicescape, which is the physical environment in which services are provided, and compensation services to customers on their cognitive and physiological internal responses, in order to assure a competitive edge in the quantitatively saturated beauty market, and to present concrete and reasonable improvement measures for servicescape and compensation services. In accordance with the purpose of this study, the relationship between variables and their influence on theoretical backgrounds were studied by reviewing relevant literature data, and the subjects of research were presented accordingly. Data collection was conducted with self-administered survey on general public users of beauty shops in Seoul

and Gyeonggi-do, and the questionnaire was organized based on collected questions from related prior studies. The survey was conducted with 558 final copies after preliminary investigation, and the SPSS 24.0 statistical program was used for factor analysis, regression, reliability analysis, and frequency analysis. Research results and conclusions are as follows.

First, the higher the servicescape level of aesthetic impression, air conditioning environment and spatial functionality of the beauty shop, the higher the emotional, cognitive and physiological responses, which are factors of internal response; Thus, the servicescape has been proven to be one of the competitive factors in the quantitatively saturated beauty market. This is a verification of the need to provide high-quality servicescape, requiring interior with accent, distinction between male and female restrooms in consideration of customer movement, an indoor landscape that provides a sense of psychological stability, and appropriate use of colors. Second, the compensation service has also been proven to be a very important factor, as the internal response, cognitive response, emotional response and physiological response all increased when customers receive cognitive and practical compensation from beauty shops. This is also judged to be a verification of the need for a high quality compensation service, requiring to make compulsory a five-minute intangible compensation time that provides economic benefits or psychological satisfaction to customers to let them experience cognitive and psychological satisfaction in the course of their consumption behavior; But also, to prevent any loss to the beauty shop caused by such compensation plan, payment or small price increases may be considered to be executed for purchasing of certain products.

As this study was conducted among beauty shop users in Seoul and Gyeonggi Province, the generalization of the study results can be expected from further studies with expansion of the scope of sample collection. Also, since the physical environment situations of beauty shops are different in

size and region, it is believed that a verification of causality and cause separated by region will produce meaningful research results.

Keywords : Servicescape, Compensation Service, Aesthetic Impression, Cognitive, Practical Compensation

