

박사학위논문

뷰티서비스 종사자의 매력자본과
뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는
영향

-감정적 애착을 중심으로-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

유 호 원

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

뷰티서비스 종사자의 매력자본과
뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는
영향
-감정적 애착을 중심으로-

The Impact of Beauty Service Providers' Attractiveness
Capital and Beauty Services on Purchasing Decisions
- Focusing on Emotional Attachment -

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

유 호 원

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

뷰티서비스 종사자의 매력자본과
뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는
영향

-감정적 애착을 중심으로-

The Impact of Beauty Service Providers' Attractiveness
Capital and Beauty Services on Purchasing Decisions
- Focusing on Emotional Attachment -

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

유 호 원

유호원의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 소 영 진 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향 -감정적 애착을 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
유 호 원

뷰티서비스산업은 인적자원에 대한 의존성이 매우 높다는 특성을 가지고 있고, 사회적으로 외모에 대한 관심이 높아지면서 고급화, 세분화, 전문화되어 가고 있다. 본 연구에서는 뷰티숍의 성공을 가늠하는 인적자원인 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향을 조사하고, 이때 감정적 애착이 매개요인으로서 어떻게 작용하는가를 파악 및 검증하고자 하였다. 이에 따라 서울·경기지역 뷰티숍을 방문한 경험이 있는 남녀 503명을 조사대상자로 하여 자기기입식 온라인 설문조사로 자료를 수집한 후에 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당도와 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석, 회귀분석 및 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 설문문항에 대한 요인분석에서 전체 요인값은 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 .766 이상, 뷰티서비스는 .703 이상, 감정적 애착은 .721 이상, 구매의사결정은 .701 이상으로 모두 타당성이 보장되었다. 신뢰도 분석에서 매

력자본은 Cronbach's $\alpha = .905$, 뷰티서비스는 Cronbach's $\alpha = .886 \sim .900$, 감정적 애착은 Cronbach's $\alpha = .887$, 구매의사결정은 Cronbach's $\alpha = .872, .911$ 로 모두 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 상관분석에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 뷰티서비스의 의사소통($r = .389$), 뷰티기술($r = .428$), 고객응대($r = .316$)와의 양의 상관관계, 감정적 애착($r = .545$)과 양의 상관관계, 구매의사결정의 정보탐색($r = .552$)과 구매행동($r = .455$)간에 양의 상관관계가 있었다. 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통은 감정적 애착($r = .435$)과 양의 상관관계, 구매의사결정의 정보탐색($r = .428$), 구매행동($r = .320$)과 양의 상관관계가 있었다. 뷰티서비스 하위요인인 뷰티기술은 감정적 애착($r = .689$)과 양의 상관관계, 구매의사결정의 정보탐색($r = .486$), 구매행동($r = .365$)과 양의 상관관계가 있었다. 뷰티서비스 하위요인인 고객응대는 감정적 애착($r = .588$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r = .465$), 구매행동($r = .476$)과 양의 상관관계가 있었다. 감정적 애착은 구매의사결정의 정보탐색($r = .533$), 구매행동($r = .482$)과 양의 상관관계가 있었다.

셋째, 분산분석에서 인구통계학적 특성에 따른 차이는 남성이 여성보다 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스 하위요인 세가지(의사소통, 뷰티기술, 고객응대) 모두에서 유의미하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스에 대한 호감과 관심이 여성보다 남성이 높았다($p < .01$). 연령에서 뷰티서비스 하위요인중 의사소통은 30대가 40대, 50대 이상보다 유의미하게 높았고($p < .05$), 뷰티기술은 20대와 30대가 40대와 50대보다 유의미하게 높았으며($p < .01$), 고객응대는 50대 이상이 20대보다 유의미하게($p < .001$) 높게 나타남으로써 뷰티서비스에 대한 니즈와 편익 요구가 다른 것을 알 수 있었다. 결혼여부에서 뷰티서비스 하위요인중 뷰티기술만이 기혼보다 미혼에서 유의미하게 높음으로써 뷰티서비스 종사자의 기술적인 면을 높게 인지하였다($p < .001$). 직업에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 전문직과 사무직 그리고 서비스업이 자영업, 전업주부, 학생, 공무원에 비해 유의미하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 높게 인지하였고($p < .05$), 뷰티서비스 하위요인중 의사소통은 전문직이 자영업에 비해 유의미

하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자와의 의사소통을 높게 인지하였다 ($p<.05$).

넷째, 6개의 가설검증을 위한 회귀분석에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치며, 뷰티서비스는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 뷰티서비스는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 직접효과를 나타냄으로써 가설 1, 2, 3, 4는 채택되었다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 위계적 회귀분석 실시하였을 때, 1단계에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서 매력자본이 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 감정적 애착은 통계적으로 유의한 값을 나타냄으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 유의도를 알아보기 위해 Sobel test를 수행한 결과, 매개효과가 검증되었다($Z=6.6600$, $p<.001$). 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과는 1단계에서 뷰티서비스가 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 2단계에서 뷰티서비스가 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변인 뷰티서비스와 매개변인 감정적 애착은 통계적으로 유의한 값을 나타내고, 2단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값이 3단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값보다 높게 나타남으로써 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났고, 유의도를 알아보기 위해 Sobel test를 수행한 결과, 매개효과가 검증되었다($Z=5.3329$, $p<.001$). 따라서 가설 5, 6은 채택되었다.

다섯째, 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스 뷰티서비스 종사자의 감정적 애착에 미치는 변수들의 영향력 크기를 상대적으로 분석하였을 때, 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스 순으로 차이가 있었고, 뷰티서비스 하위요인의 영향력은 의사소통, 뷰티기술, 고객응대 순으로 차이가 있었다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 변수들

의 영향력 크기를 상대적으로 분석하였을 때, 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스 순으로 차이가 있었고, 뷰티서비스 하위요인의 영향력은 의사소통, 뷰티기술, 고객응대 순으로 차이가 있었다.

따라서 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 뷰티서비스보다 구매의사결정에 영향력이 더 크고, 뷰티서비스 하위요인중 의사소통이 다른 하위요인보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났기 때문에 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 차별화하기 위한 방안으로 이미지 메이킹, 스피치 교육을 제공하고, 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 알릴 수 있도록 온라인 플랫폼을 활용하며, 뷰티서비스의 질적 향상을 위한 교육과 프로그램을 지속적으로 발굴한다면 고객이 구매의사를 결정하는데 긍정적으로 영향을 미칠 것이라고 사료된다. 또한 감정적 애착이 매개적으로 작용하여 뷰티서비스 종사자와 고객 간에 관계지향성을 제고시키는 방법의 모색은 높은 고객충성도와 구매의사결정을 유도하여 경영성으로 이어질수 있다고 판단된다.

【주요어】 감정적 애착, 구매의사결정, 매력자본, 뷰티서비스, 뷰티서비스 종사자

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	5
제 2 절 연구문제	6
제 3 절 연구의 범위 및 구성	7
1) 연구의 범위	7
2) 연구의 구성	8
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 매력자본	10
1) 매력자본의 개념	10
2) 매력자본의 구성요인	14
제 2 절 뷰티서비스	15
1) 뷰티서비스의 개념	15
2) 뷰티서비스의 특성	18
3) 뷰티서비스의 구성요인	21
제 3 절 감정적 애착	25
1) 감정적 애착의 개념	25
2) 감정적 애착의 구성요인	27
제 4 절 구매의사결정	29
1) 구매의사결정 개념	29
2) 구매의사결정의 구성요인	31
제 3 장 연구 방법 및 절차	39
제 1 절 연구모형 및 가설	39
1) 연구모형의 설계	39
2) 연구가설의 설정	40

제 2 절 조사방법 및 분석 방법	41
1) 조사대상 및 조사기간	41
2) 설문 문항 구성	42
3) 변수의 조작적 정의 및 측정도구	44
제 3 절 자료 분석방법	46
 제 4 장 연구결과	 48
제 1 절 인구통계학적 특성	48
제 2 절 기술통계	50
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	53
제 4 절 측정 변수의 기술통계 및 상관관계 분석	58
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	60
제 6 절 가설의 검증	69
 제 5 장 결 론	 91
제 1 절 연구결과 요약	91
제 2 절 연구의 한계점 및 연구 방향	94
 참 고 문 헌	 96
 부 록	 107
 ABSTRACT	 111

표 목 차

[표 2-1] 신체적 매력의 개념	13
[표 2-2] 뷰티서비스의 개념	18
[표 2-3] 감정적 애착의 개념	30
[표 3-1] 표본내용	41
[표 3-2] 설문지의 구성	42
[표 3-3] 자료처리 방법	47
[표 4-1] 인구통계학적 특성	49
[표 4-2] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 기술통계분석 ...	50
[표 4-3] 감정적 애착과 구매의사결정의 기술통계분석	51
[표 4-4] 뷰티서비스 종사자의 매력자본의 요인분석 및 신뢰도	52
[표 4-5] 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도	54
[표 4-6] 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도	55
[표 4-7] 구매의사결정의 요인분석 및 신뢰도	57
[표 4-8] 측정변수의 기술통계 분석 결과	58
[표 4-9] 측정변수 간의 상관분석	59
[표 4-10] 성별에 따른 변수들의 차이	60
[표 4-11] 성별에 따른 변수들의 차이분석	61
[표 4-12] 연령에 따른 변수들의 차이	62
[표 4-13] 연령에 따른 변수들의 차이분석	63
[표 4-14] 최종학력에 따른 매력자본, 감정적 애착과 관련된 변수들의 차이 ...	64
[표 4-15] 최종학력에 따른 뷰티서비스와 관련된 변수들의 차이	65
[표 4-16] 최종학력에 따른 변수들의 차이분석	65
[표 4-17] 결혼여부에 따른 변수들의 차이	66
[표 4-18] 결혼여부에 따른 변수들의 차이분석	66
[표 4-19] 직업에 따른 매력자본, 감정적 애착과 관련된 변수들의 차이 ...	67
[표 4-20] 직업에 따른 뷰티서비스와 관련된 변수들의 차이	68
[표 4-21] 직업에 따른 변수들의 차이분석	69
[표 4-22] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 감정적 애착의 회귀분석결과 ·	71
[표 4-23] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정의 회귀분석결과	72
[표 4-24] 뷰티서비스와 감정적 애착의 회귀분석결과	72
[표 4-25] 의사소통과 감정적 애착의 회귀분석결과	74

[표 4-26] 뷰티기술과 감정적 애착의 회귀분석결과	74
[표 4-27] 고객응대와 감정적 애착의 회귀분석결과	75
[표 4-28] 뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향에 대한 검증 결과	75
[표 4-29] 뷰티서비스와 구매의사결정의 회귀분석결과	76
[표 4-30] 의사소통과 구매의사결정의 회귀분석결과	77
[표 4-31] 뷰티기술과 구매의사결정의 회귀분석결과	77
[표 4-32] 고객응대와 구매의사결정의 회귀분석결과	78
[표 4-33] 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 검증 결과	78
[표 4-34] 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향	80
[표 4-35] 뷰티서비스가 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향	81
[표 4-36] 의사소통이 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향	82
[표 4-37] 뷰티기술이 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향	83
[표 4-38] 고객응대가 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향	84
[표 4-39] 뷰티서비스와 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과 검증 결과	85
[표 4-40] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향력 분석결과	87
[표 4-41] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향력 분석결과	88
[표 4-42] 뷰티서비스의 하위요인이 감정적 애착에 미치는 영향력 분석결과	89
[표 4-43] 뷰티서비스의 하위요인이 구매의사결정에 미치는 영향력 분석결과	90

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	9
[그림 2-1] 구매의사결정모델	34
[그림 2-2] 구매의사결정에서 문제해결의 유형	37
[그림 3-1] 연구모형	39

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

최근에 소득수준의 향상과 함께 삶의 질이 중요시되면서 외모에 대한 관심이 높아지고, 외모로 사람을 판단하고 차별하는 외모지상주의(루키즘, lookism)가 심화되고 있다.

외모는 아름다움(美, beauty)의 기준으로 개인의 외적 이미지 형성, 상대의 평가 및 판단의 척도라고 정의되고(최용석, 2015), 외모의 가치에 대해서 20~30대는 ‘외모가 곧 권력 및 경쟁력’이라고 인식하였다(여성신문, 2005). 이러한 외모는 매력자본(erotic capital), 신체적 매력(physical attractiveness)과 거의 유사한 개념으로 사용되고 있다.

매력(attractiveness)이란 사전적으로 ‘사람을 끌어들이는 힘’을 말하는데, 외모뿐 아니라, 대화 기술, 친근한 행동, 건강한 신체, 지성 등 다양한 요소들을 통해 형성된다(Sarpila, 2013, 김가영, 김유겸, 2016). 이러한 매력을 하나의 자산으로 간주하여 Hakim(2010)이 매력자본(erotic capital)이라는 용어를 사용하였고, 매력자본이란 경제자본(economic capital), 문화자본(culture capital), 사회자본(social capital)과 함께 현대사회를 규정하는 제 4대 자산이라고 하였다. 매력자본은 아름다운 외모, 활력, 성적 매력, 사회적 기술, 옷 잘 입는 능력을 아우르는 것이라고 하였고(Hakim, 2010), 외모에 대한 전체적인 매력이라고 주장하였으며(McCroskey & McCain, 1974, 장해순, 2003, McCroskey & Richmone, 2006, 김권수·허진, 2017), 사회적 매력, 신체적 매력이 융합된 것이라고 하였다(홍창현, 2017). 또한 매력자본의 구성요인을 미모, 성적매력, 사회적 기술, 생동감, 사회적 표현이라고 하였다(김가영, 김유겸, 2019).

신체적 매력이란 타인에게 좋은 인상을 주고, 자신에게는 만족감을 주지만 사회적으로는 개인의 자산으로 작용하고(West & Brownm 1975, Benson et al., 1976), 타인 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정적으로 평가하는 개인의 경향성 또는 성향이며(조경희, 2006), 한 사회에서 이상화된 기준에 따라 다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 것이라고 정의하였다(Hakim, 2010). 신체적 매력을 구성하는 요인으로 얼굴, 피부, 체형, 체중, 신장, 목소리, 헤어스타일 등으로 구분하였다(Zuckerman & Driver, 1989, 차길수, 1997, Harris, 2003, 오순숙, 2012). 매력자본과 신체적 매력에 대한 정의와 구성요인은 시대와 학자에 따라 약간씩 다르지만, 마케팅분야에서는 거의 동일한 개념으로 통용되거나 혼용되고 있다.

신체적 매력은 마케팅과 서비스 분야에서 서비스 제공자 자신한테는 원만한 대인관계 형성, 자아존중감과 자기효능감을 높여주고, 소비자에게는 좋은 이미지, 호의적인 평가나 태도, 고객충성도, 신뢰 등을 유도 할 수 있으며, 노동시장에서는 외모 프리미엄(beauty premium)을 받는 등의 긍정적인 영향을 미친다(차길수, 이은영, 2017).

이러한 신체적 매력은 유전적 소인으로 타고난 특성이기는 하지만 외모관리, 의복, 운동, 성형수술, 다이어트 등으로 향상 및 개선 시킬 수 있다. 이와 직접적으로 가장 연관된 산업은 뷰티서비스 산업으로 뷰티기술(헤어, 피부, 메이크업, 네일 등)에 필요한 도구와 기기, 화장품 등을 사용하여 고객에게 신체적 매력을 향상시키는 대표적인 서비스 산업이다. 뷰티서비스 산업의 특징은 초기 창업비용이 비교적 적고, 타 산업에 비해 고도의 교육 및 기술훈련이 필요치 않아 진입장벽이 낮으며, 소비자들이 일상생활에서 쉽게 접근할 수 있다는 점이다(지정훈, 윤희, 2011).

우리나라의 뷰티서비스 산업의 규모를 살펴보면, 매출액은 2014년 이후 지속적으로 성장하여 2018년 기준 6.74조원 수준인 것으로 파악되었다. 두발미용업은 2018년 5조 497억원으로 2014년부터 2018년까지 연평균 4.2%가 성장했고, 피부미용업도 연평균 4.0%, 메이크업, 네일 등을 포함한 기타 미용업 역시 연평균 6.0%가 성장하였다. 뷰티서비스 산업체 수는 2018년 기준 전국 154,000개소이고, 종사자수는 2014년 이후 지속적으로 증가하여 2018년 약

229,000명이었으며, 업종에서는 헤어미용업이 159,981명으로 다른 업종에 비해 압도적으로 많았다(CMN, 2021).

이렇듯 뷰티숍의 수적 증가는 치열한 경쟁을 초래하였고, 이를 극복하기 위한 방안으로 차별화된 고객관리와 뷰티서비스라 할 수 있다. 뷰티서비스 종사자의 주 업무는 헤어, 피부관리, 메이크업, 네일 등의 서비스를 통하여 사회문화적 의식 변화와 트렌드에 어울리는 이상적인 외모의 기준을 제시하고 고객의 신체적 매력을 향상 및 개선 시키는데 최선을 다하는 것이다. 이때, 뷰티서비스 종사자와 고객 간에 언어적·비언어적 의사소통이 원활하게 이루어질 때 호의적인 관계가 형성되기 때문에 뷰티서비스 종사자는 고객과의 원활한 의사소통(communication), 유대감 형성, 고객불만을 해결하는 능력을 갖추는 것이 필요하다(박선주, 2022). 이와 관련하여 서비스 현장에서 서비스 제공자는 서비스 생산 및 판매를 담당하는 서비스업체를 대표하는 종사자들로서 고객의 서비스품질 인식 및 만족에 영향을 미치고(차길수, 이은영, 2017), 인적 자원에 대한 의존성이 높은 뷰티서비스 산업에서 뷰티서비스를 담당하는 인적자원은 뷰티숍의 경쟁우위와 경영성과의 원천이 된다는 것을 인식해야 한다.

뷰티서비스의 특성은 신체적 매력을 향상시키는 다른 어떤 서비스나 방법보다 시간이 적게 걸리고, 비침습적(noninvasive)인 방법으로 행해지며, 그 효과가 빠르게 나타나기 때문에 가성비와 가심비 두 가지를 만족시켜줄 수 있다는 장점이 있다. 이러한 고객의 욕구를 충족시켜 주기 위해 뷰티숍들은 고급화, 세분화, 전문화되어 가는 추세이다. 이와 더불어 뷰티숍에서는 유아부터 60대 이상의 남녀 소비자를 위한 커트, 붙임머리, 퍼머넌트, 가발판매, 두피관리, 스타일링 등이 원스톱(one-stop)으로 이루어지는 두발미용과 샵인샵(shop in shop) 시스템을 구축하여 피부관리, 메이크업, 네일 등의 다양한 서비스를 제공하고 있다. 뷰티숍들은 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 마케팅 전략으로 우수한 시설이나 서비스, 제품을 갖추는 것과 같은 기능적 편의 제공에 치우쳐 있는 실정이다(Kimpakorn & Tocquer, 2009). 고객의 심리적인 감성과 욕구를 잘 파악하고 서비스 질을 강화하여 뷰티서비스 종사자의 전문 뷰티기술뿐 아니라 소비자와의 상담, 응대, 의사소통이 밀접하게 관련된 업무가 포

함되기 때문에 고객의 심리적인 감성과 욕구를 잘 파악하여야 하며, 뷰티서비스 종사자와 고객 간의 유대감을 형성하는 감정적 애착의 구축이 마케팅 전략이 도움이 될 수 있다.

감정적 애착이란 사람과 구체적 대상 사이에 일어나는 호감, 친밀감, 신뢰감과 같은 감정적 유대감(Bowlby, 1979)으로 대인관계뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성될 수 있고(Carroll & Ahuvia, 2006; Thomson 2005; 이종호 외, 2011), 재구매 행동과 고객충성도에 직접적인 영향을 미치거나 매개적인 효과를 나타내기도 한다(김성대, 2010, 최훈태, 2016). 뷰티숍의 경쟁우위를 점하기 위해서는 매력자본을 노출시킬 수 있는 방안과 뷰티기술의 제고를 통하여 감정적 애착을 유도 할 수 있는 고객지향적 서비스의 강화가 필요하다.

뷰티서비스 종사자, 뷰티서비스, 구매의사결정에 관한 선행연구를 살펴보면, 미용실 고객의 가치관이 구매행동에 미치는 영향(이순녀, 2007), 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 미용서비스 구매행동(김민정, 2007), 미용 서비스의 구매행동 특성 및 구매결정 과정(김현정, 2009), 의사결정 성향이 미용제품 광고수용태도와 구매행동에 미치는 영향(여이주, 김설옥, 박은준, 2014), 미용제품 소비자의 연령에 따른 의사결정유형과 광고태도 및 구매행동(김설옥, 여이주, 장미여, 박은준, 2014), 구전 유형별 구매의사결정요인이 구매의도와 만족도에 미치는 영향(이희진, 2016), 프랜차이즈미용실의 서비스 스퀘이프가 소비자의사결정과 브랜드 이미지에 미치는 영향(김진민, 2019), 소비성향과 정보탐색동기 및 소비자 혼란이 구매 관련 행동에 미치는 영향(김정숙, 2021), 소비자의 미용지식과 구매결정요인이 기초화장품 사용만족도에 미치는 영향(박세원, 2022) 등이 있다. 그리고 매력자본과 감정적 애착에 관한 선행연구는 경영과 스포츠 분야가 주를 이루 있고, 대표적인 연구로는 사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 문화적 관점(이인성 외, 2008), 여성 스포츠 선수 매력자본 구성요소의 이해 및 탐색(김가영, 김유점, 2016), 여성의 걸크러시(girl crush) 문화와 스포츠선수의 매력자본(김우석, 2017), 호텔 종사원의 매력자본과 직무만족 및 성과 간의 관계(홍창균, 2017), 서비스 제공자의 신체적 매력이 감정적 애착과 관계만족에 미치는 영

향(이은영, 2019) 등으로 뷰티분야에서의 연구는 거의 전무한 상황이다.

따라서 뷰티서비스 종사자의 매력자본에 대한 지각 정도와 감정적 애착은 소비자에 따라 차이가 있을 수 있으며 실제적으로 제공되는 뷰티서비스 역시 뷰티서비스 종사자에 따라 다르게 제공됨에도 불구하고 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착은 소비자가 구매의사결정을 함에 있어서 매우 중요한 요소로 작용하기 때문에 이에 관한 연구가 필요하다.

2) 연구의 목적

글로벌 산업의 패러다임이 생산 위주의 제조업에서 서비스 산업으로 변화하고 있고, 우리나라 역시 선진국 대열에 오르면서 서비스 산업이 부상하였다. 이와 함께 뷰티서비스 산업은 인적자원의 의존성이 매우 높고 대면서비스의 비중이 높은 산업으로 이전에는 후진국형 노동집약적 재래산업이었으나 현재는 보건, 의료, 문화, 예술, 과학, 생활, 감성 등과 연계되어 새로운 수요를 창출하고, 사회적 가치와 결합되는 산업(value-mixed industry)으로 탈바꿈하였다. 이렇게 뷰티산업이 변화하고 있는 가운데 지금까지 뷰티서비스 산업, 뷰티서비스와 관련한 선행연구들은 많으나, 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 소비자들의 구매의사결정에 어떻게 영향을 미치는가? 또한 감정적 애착이 변수로서 어떠한 역할을 하는가? 관한 연구가 부족하고, 매력자본과 감정적 애착을 뷰티서비스 산업의 특성과 연계시킨 학술적 연구나 사회적으로 깊은 고민이 아직 다뤄지지 않고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 뷰티서비스 종사자와 뷰티서비스에 초점을 맞추어 소비자의 구매의사결정에 미치는 요인으로 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착으로 구성하고, 감정적 애착은 소비자가 구매의사결정을 하는데 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 어떻게 영향을 주는지 그리고 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착과 구매의사결정에 미치는 영향력의 크기를 심층적으로 규명하고자 한다.

제 2 절 연구문제

일차적으로 인구통계학적 특성과 인구통계학적 특성에 따른 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착에 대한 인식의 차이를 알아보고, 이차적으로 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착, 구매의사결정 간의 상관관계를 조사한다. 마지막으로 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향과 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 영향을 미칠 때 감정적 애착이 매개효과로서 작용하는가와 뷰티서비스종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착과 구매의사결정에 미치는 영향력의 크기를 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 감정적 애착에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 구매의사결정에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 뷰티서비스는 감정적 애착에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 뷰티서비스는 구매의사결정에 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에 감정적 애착의 매개효과를 알아본다.

〈연구문제 6〉 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에 감정적 애착의 매개효과를 알아본다.

제 3 절 연구범위 및 연구구성

1) 연구의 범위

소비자들이 느끼는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스, 뷰티서비스 종사자와의 감정적 유대감 형성, 즉 감정적 애착이 구매의사결정에 미치는 영향과 감정적 애착을 매개변수로 하였을 때, 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 인과적 관계를 조사하기 위하여 다음과 같이 연구범위를 정하였다.

첫째, 서론에서는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스, 감정적 애착과 구매의사결정에 대해 이론적으로 선행연구를 고찰한다.

둘째, 연구방법에서는 이론적 배경에서 고찰한 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착, 구매의사결정에 대한 용어, 용어의 정의와 개념을 정리하여 조작적 정의를 서술한다.

셋째, 이론적 고찰로부터 도출된 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스를 독립변수, 감정적 애착을 매개변수, 구매의사결정을 종속변수로 하는 연구모형을 설계하여 가설을 설정한다.

넷째, 가설의 검증을 위해 선행연구에 사용된 측정 문항을 수정, 보완하여 본 연구의 목적에 적합하게 설문지 문항을 구성하였고, 수집된 자료를 토대로 실증적 연구를 진행한다.

다섯째, 실증적 분석을 위해 서울 경기 지역의 뷰티숍 이용자를 조사대상자로 선정하여 자기기입식 온라인으로 설문조사 한 후 유효한 설문지를 SPSS. ver. 25 통계 패키지 프로그램으로 자료를 분석한다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성을 살펴보면 다음 [그림 1-1]과 같다.

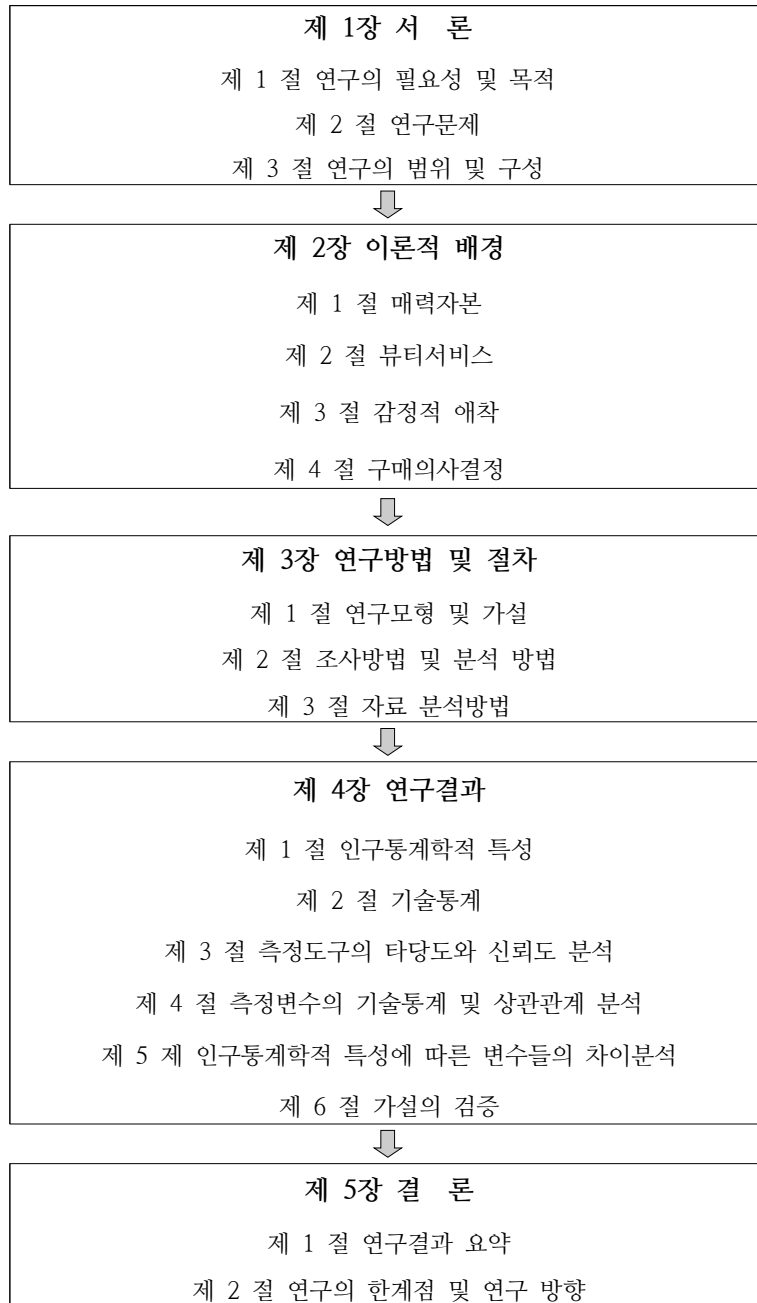
첫째, 서론은 연구의 배경과 목적, 연구문제, 연구범위와 연구의 구성 순으로 서술하였다.

둘째, 이론적 배경은 연구문제 규명을 위해 선행연구에 대한 문헌분석, 즉 뷰티 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착, 구매의사결정에 관해서 이론적 고찰을 하였다.

셋째, 연구 방법 및 절차는 연구모형 및 연구가설, 변수의 조작적 정의, 조사대상자 및 자료의 수집, 설문지의 구성 및 측정항목, 분석방법 및 절차에 관해 기술하였다.

넷째, 연구 결과는 인구통계학적 특성, 기술통계, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석, 가설의 검증과 실증 조사의 분석결과를 선행연구를 바탕으로 고찰하였다.

다섯째, 결론은 본 연구결과에 관한 시사점과 결론을 제시하고, 후속 연구를 위한 제언으로 구성하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 매력자본

1) 매력자본의 개념

‘매력(attractiveness)’이란 사전적 의미로 ‘사람을 끌어들이는 힘’을 말한다. 매력을 하나의 자산으로서 간주하여 매력자본(emotional capital)을 주제로 하는 ‘매력자본 : 매력을 무기로 성공을 이룬 사람들(Honey Money: The power of erotic capital)’이란 서적이 사회적으로 관심을 끌게 되었다(Hakim, 2010). 이 책에서 Hakim(2010)은 매력자본이란 “아름다운 외모, 성적 매력, 활력, 옷 잘 입는 능력, 사회적 기술” 등을 아우르는 신체적 매력과 사회적 매력이 혼합된 것이라고 하였고, 홍창현(2017)은 매력자본은 사회에서 지각된 기준으로 타인에게 인지되는 타고난 개인의 원천적 신체적 특성과 신체적 매력을 향상시키기 위한 관리 행동 및 관계적 기술 능력 등을 사회적 매력이라고 하면서, 이 두 가지 매력이 융합된 것이라고 정의하였다(홍창현, 2017).

매력자본의 신체적 매력에 대한 개념은 [표 2-1]에 요약한 것처럼 Morrow(1990)는 처음 만난 사람을 짧은 시간에 이미지를 판단하는 중요한 단서라고 하였고, Paula(1990)는 타인으로부터 호의적인 반응을 이끌어 내는 개인의 얼굴 이미지라고 하였다(Paula, 1990). Willis & Todorov(2006)는 첫 만남에서 사람이 매력적인지?, 호감이 가는지?, 혹은 그렇지 않은지? 를 판단하는 기준이며, 이때 걸리는 시간은 0.1초 정도면 충분하다고 하였다(Willis & Todorov, 2006). Soderlund & Julander(2009)는 사람들이 다른 사람들을 인지했을 때 즉각적이고 거의 자동적으로 다른 사람을 평가하는 기준이라고 하였다. Hakim(2010)은 한 사회에서 이상화된 기준에 따라 다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 유전적으로 타고난 개인의 신체적인 특성이라고 하였고, 전지선(2014)은 사회적인 합의에 의해 정해지는 속성이 있으며 시대

에 따라, 문화권에 따라 조금씩 다르지만, 다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 사람의 신체적인 특성이라고 하였다. 이종호(2016)는 신체적 매력을 신체적인 유능감으로 인해 사람의 호감을 이끌어 내는 힘이라고 하였고, 김권수와 허진(2017)은 얼굴 생김새와 신체적 특성으로 사람의 마음을 끌어당기는 힘이라고 하였다(김권수, 허진, 2017). 특히 Willis & Todorov(2006)가 말하는 신체적 매력은 일반적으로 첫인상(first impression)이라고 인식되고 있으며, 대인관계에 있어 첫인상은 매우 중요한 역할을 하고, 뷰티분야에서는 헤어스타일이 첫인상에 미치는 영향이 매우 크다고 인정하고 있다.

신체적으로 매력적인 사람들은 그렇지 못한 사람들에 비하여 어릴 때부터 관심과 사랑을 받고, 신체적 매력을 지닌 사람은 지적이고, 정직하며, 설득력이 있고, 타인으로부터 협력과 호의를 잘 끌어낸다고 인식되고 있다(Morrow, 1990).

신체적 매력은 일상생활과 직장에서도 개인의 자산으로 작용하여 많은 혜택을 가져다 주기도 한다(West & Brown, 1975, Benson et al., 1976). 일상생활에서 매력적인 사람은 이성 관계에서 선호 대상이 되고(Feingold, 1992), 죄에 대한 판결을 받을 때도 그렇지 않은 사람들에 비해 가벼운 형량을 받게 된다(Hatfield & Sprecher, 1986). 더불어 여성의 경우 신체적 매력도가 높을 경우 사회적 지위나 경제적 수준이 높은 남성과 결혼하는 비율이 높으며(Taylor & Glenn, 1976, Udry & Ecklan, 1984), 곤경에 빠진 여성이 매력적일 경우에 그렇지 않은 사람에 비해 도움을 받을 가능성이 25% 정도 더 높다는 보고도 있다(Hatfield & Sprecher, 1986). 직장과 관련하여 신체적 매력이 높은 사람들은 그렇지 않은 사람에 비해 직업을 얻을 가능성이 높고(Collins & Zebrowiz, 1995, Harper, 2000, Shannon & Stark, 2003), 임금(소득)을 많이 받으며(Biddle & Hamermesh, 1998, Cialdini, 2002), 승진할 가능성이 크다고 한다(임창희, 2007). 이승희 외(2006)는 우리 사회 통념상 신체적 매력에 많은 가산점을 부여하고, 외모가 훌륭한 사람이 더 영리하고, 멋있고, 행복할 것으로 생각하는 후광효과(halo effect)가 있다고 하였다(이승희 외, 2006). 이처럼 사람들은 흔히 ‘아름다운 것이 좋은 것이다’라는 사고의 틀에서 매력적인 사람들을 더 호의적으로 평가하고 선호한다고 주장하였다

(Dion et al., 1972).

서비스 접점에서 Reber et al(2004)은 서비스 직원의 신체적인 매력은 고객의 호의적인 태도와 관련이 있고(Reber, Schwarz & Winkielman, 2004), 김상희(2005)는 판매원의 신체적 외형(매력적인 외모, 깔끔한 외모, 단정한 복장, 정돈된 머리모양)이 고객의 호의적인 감정을 형성하고, 이러한 호의적인 감정은 상호작용하여 재방문 의도를 증가시킨다고 하였다(김상희, 2005). McElroy & De Carlo(1999)는 판매업에 있어서 판매관리자는 매력성이 높은 여성 종업원이 특정 상품을 잘 판매하고 지속해서 자신이 맡은 업무수행을 잘할 수 있다고 평가한다고 하였다(McElroy & De Carlo, 1999). Soderlund & Julander(2009)는 서비스 직원의 신체적 매력이 높을 때 브랜드에 대한 만족도에 영향을 미쳐 기업은 더 높은 고객 만족을 얻을 수 있다고 주장하였다(Soderlund & Julander, 2009). 패션 점포에서 판매원의 신체적 매력은 구매 의사결정에 대한 후광효과를 나타낼 수 있고, 서비스 제공자의 매력도가 높을수록 이들에 대한 평가가 높아질 것이며 신뢰나 전문성, 서비스품질, 기술력에 대한 평가 또한 높아질 것이라고 하였다(김윤정, 이유리, 김보람, 2014).

뷰티서비스 종사자들은 고객에게 서비스를 제공할 때 단순히 기술적인 측면 외에도 디자인과 스타일에 대한 공유와 소통을 통해 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질 때 호의적인 관계를 형성할 수 있다. 외적인 아름다움을 추구하는 뷰티서비스 종사자의 경우에는 다른 서비스 산업에 비해 이미지 메이킹이 더욱 요구되는 직종이라는 Han & Kim(2019)의 보고가 있는데, 뷰티서비스 종사자에게 있어서 매력자본은 고객과의 의사소통과 고객 응대에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다고 판단된다.

따라서 선행연구에서 고찰하였듯이 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 신뢰, 전문성, 서비스 품질, 기술력에 대한 평가가 높을 것이라 예상하여 본 연구에서는 신체적 매력보다는 매력자본이라는 용어가 뷰티서비스 산업에 적합하다고 인식되어 실증적 연구에 적용하였다.

[표 2-1] 신체적 매력의 개념

연구자	신체적 매력의 개념
Berscheid & Walster (1974)	타인 혹은 타인의 상징을 긍정적이거나 부정을 평가하는 개인의 경향 또는 성향
Baker & Churchill (1977)	사람을 평가하는 한 가지로 여러 차원의 복잡화된 개념
Paula (1990)	타인으로부터 호의적인 반응을 이끌어 내는 개인의 얼굴 이미지
Wheeler & Miyake (1992)	사회 비교에 있어서 기본 척도 중의 하나
Bogdan (1994)	자연스러운 상황에서 개인 사이의 지각에 영향을 미치는 불가피한 정보
Garcia · Stacey Khersonsky (1997)	사회적 지각과 대인 행동에 영향을 주는 강력한 변인
Ahearne et al (1999)	서비스종사원이 어느 정도 끌리고 호감이 가는 신체적 외모를 지니고 있는가에 대한 소비자의 인식
고석주·정진경·조혜정 (1992)	한 사회에서 이상화된 기준에 맞는 외모가 가지는 특성으로써 인간으로 하여금 즐거움을 주는 것으로 인지되는 개념
최승용 (2003)	사회의 합의에 의해 정의되는 사회 가치 반영
송태경 (2005)	타인에게 매력적으로 인지되는 신체적인 특성
임창희 (2007)	스스로 지각한 자신의 외모 수준
Soderlund & Julander(2009)	고객이 지각하는 직원의 외모에 대한 매력도
Hakim (2010)	한 사회에서 이상화된 기준에 따라 다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 유전적으로 타고난 개인의 신체적인 특성
박현정 (2010)	다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 사람의 신체적인 특성(매력적인 외모와 같은 뜻)
이유종 (2010)	불특정 제3자에게 매력적인 것으로 인식되고 긍정적인 이미지화를 시키는 사람의 신체적인 특성
이성욱 (2011)	다른 사람들에게 매력적인 것으로 인지되는 사람의 신체적인 특성(이성욱, 2011)
오순숙·남미우 (2011)	본인 스스로 지각하는 신체에 대한 만족도
이종호 (2016)	신체적인 유능감으로 인해 사람들로부터 호감을 이끌어 내는 힘
김권수 · 허진 (2017)	얼굴 생김새와 신체적 특성으로 사람의 마음을 끌어당기는 힘

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 매력자본의 구성요인

매력자본의 구성요인에 대한 연구에서 McCroskey & McCain(1974), 장해순(2003), McCroskey & Richmone(2006), Hakim(2010), 김권수·허진(2017)은 사회적 매력, 신체적 매력 두 가지로 구분하였다. 홍창현(2017)은 사회적 매력, 신체적 매력이 융합된 것이라고 하였다(홍창현, 2017). 김가영과 김유점(2016)은 매력자본의 구성요인을 미모, 성적매력, 사회적 기술, 생동감, 사회적 표현이라고 하였다(김가영, 김유점, 2016).

현대사회에서 신체적 매력의 기준과 척도가 매스미디어를 통해 즉각적으로 전달되어 전문화된 기술과 외모관리 등에 의한 비현실적인 모습과 성공, 행복의 긍정적인 측면이 결합된 모습으로 나타나고 있다(조선명, 1999; 조경희, 2006 재인용).

신체적 매력을 구성하는 요인으로 Caballero & Solomon(1984)은 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 완벽한 몸매라고 하였고, Zuckerman & Driver(1989), Raines & Hechtman(1990)은 얼굴과 목소리 두 가지 요인이라고 하였으며(Zuckerman & Driver, 1989, Raines & Hechtman, 1990), 차길수(1997)는 사람들의 시각적인 접촉이 일어나는 신체적인 특징 중에서 얼굴, 머리스타일, 피부색, 신체의 모양 등을 주의 깊게 살펴보기 때문에 얼굴, 깨끗한 피부, 밝은 눈, 부드러운 머리, 몸매, 신장이라고 하였다(차길수, 1997). 이외에도 Widerman & Hurst(1998), Harris(2003), 전지선(2014)은 얼굴특징, 피부 결, 체형, 체중, 신장 등이라고 보고하였다(Harris, 2003, Widerman & Hurst, 1998; 전지선, 2014 재인용). 정효선과 윤혜현(2010)은 신체적 매력을 외모라고 하였고(정효선, 윤혜현, 2010), 정명선(2003)은 얼굴 매력성, 신체 매력성이라 하였으며(정명선, 2003), 오순숙(2012)은 얼굴, 체형, 헤어스타일 세 가지로 구분하였다(오순숙, 2012). 박제상(2014)은 얼굴, 몸매, 피부, 신장, 목소리 5 가지로 구분하였고(박제상, 2014), 이종호(2016)는 얼굴, 피부, 목소리, 몸매 네 가지라고 하였다(이종호, 2016).

뷰티서비스 산업에서 뷰티서비스 종사자의 신체적 매력은 소비자 만족을 높이는 중요한 요소라 할 수 있다. 이와 관련하여 Koering & Page(2002)는

서비스 제공자의 신체적 매력이 높을수록 서비스 제공자에 대한 호감도가 높아지고, 뷰티와 관련되지 않은 서비스일 경우 서비스 제공자의 신체적 매력도는 중간 정도의 크기에서 가장 호감도가 높다고 보고하였다(Koering & Page, 2002). Lee et al.(2020)은 고객과 접점에서 근무하는 뷰티서비스 종사자의 긍정적인 이미지는 고객의 만족도 및 충성도를 높여줄 수 있는 중요한 요소라고 하였다(Lee et al., 2020). 이처럼 선행연구를 통해 알 수 있듯이, 매력 자본의 구성요인인 신체적 매력은 소비자에게 긍정적인 인상과 호감을 주며, 신체적 매력이 높을수록 전문능력이 우수하다고 인식되고, 구매의도나 재방문 의도를 증가시켜 결국 기업에 대한 만족까지 향상시키는 중요한 요인이 된다(김운정, 2012).

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 설명한 개념을 바탕으로 매력자본을 ‘신체적 매력’과 ‘사회적 매력’이 혼합된 개념이 아니라 단지 신체적 매력이라고 제안하고, 서비스접객 상황에서 소비자가 뷰티서비스 종사자에게 호감과 관심을 갖는 태도를 ‘신체적 매력’이라고 제한하였다.

제 2 절 뷰티서비스

뷰티산업(beauty industry)은 뷰티산업군(beatuty industry group)과 뷰티관련 산업군(beatuty related industry group)으로 구분되고, 뷰티산업군은 화장품 산업(cosmetics industry), 뷰티서비스 산업(beatuty service industry), 뷰티라이프 산업(beatuty life industry)으로 분류하였다(노정은, 정재윤, 2020). 뷰티서비스 산업이란 기기나 기구를 이용하여 인체를 아름답고 건강하게 가꾸어주는 이·미용, 피부미용, 메이크업, 네일 관리 서비스라고 하였고(노정은, 정재윤, 2020), 뷰티서비스 산업이란 무형의 인적상품과 유형의 물적 상품이 복합된 무형물로서 인적, 물적, 기술적 서비스품질을 판매하여 이윤을 얻고, 고객은 그에서 제공되는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 받는다고 하였다(배영수, 2007, 이해영, 2020 재인용). 최근에 뷰티서비스 산업은 소비자에게 고품질의 서비스를 제공하여 만족도 제고를 위한 노력의 일환으로 뷰티사업의 대형화, 전문화, 차별화를 추구하는 등 다양화하는 양상으로 전환하고 있다(이대천, 2010).

1) 뷰티서비스의 개념

최근 글로벌 시장이 과거의 재화 생산을 통해 수익 창출하던 시대에서 소비자 중심의 서비스 제공을 통해 수익을 창출하는 방식으로 변화하면서 무형의 서비스를 제공하는 산업이 발달하고 있다(윤석범, 이종건, 윤재숙, 2020).

서비스(service)에 대한 정의는 학자들의 관점에 따라 그 견해를 달리하고 있다. 생산과 동시에 소비되며, 편의성, 적시성, 즐거움, 안락함, 혹은 건강함 등과 같은 형태로 나타나 부가가치를 제공해 주는 모든 경제활동이라고 정의하였다(AMA, 1960). 서비스라는 광의적 용어의 의미 속에는 다양한 서비스가 내포 되어 있고, 현대 사회의 발전과 함께 여러 분야에서 새로운 서비스가 지속해서 발전되고 있어서 서비스에 대해 획일적으로 정의를 내리기는 쉽지

않다고 하였으며(전선정, 박선주, 2002), 서비스란 일반적으로 무형적 특성을 중심으로 정의되었으나 상품에 따라서는 무형적 속성뿐 아니라 제공되는 편의시설, 상품가격, 인적자원 등 유형적 속성이 함께 포함되어야 한다고 주장하였다(이유재, 2004). 서비스란 어떤 한 당사자가 본질적으로 물리적으로 소유할 수 없는 어떤 것과 무형적인 것을 다른 당사자에게 제공하는 행위라고 하였다(Kotler & Keller, 2017). 서비스의 본질에 대해서 관계성, 쌍방향성, 조화성이라 하였고, 기능적 특성은 무형성, 비분리성, 비일관성, 무재고성이며, 경험과 과정 그리고 고객과의 대화를 강조하였다(김현수, 2017). 서비스는 만지거나 볼 수 없다는 무형성, 생산과 소비가 동시에 발생한다는 비분리성, 품질 통제와 표준화가 곤란하다는 이질성 그리고 판매되지 않는 서비스는 곧 사라진다는 소멸성이라는 특징을 지니고 있어 서비스 품질은 객관적인 개념 보다는 보다 주관적인 개념, 즉 소비자에 의해 ‘지각된 서비스 품질’로 정의하였다(이유재, 2019, 박선주, 2022, 재인용).

뷰티서비스에 대한 개념에 대해서 뷰티서비스란 고객이 요구하는 주관적, 심리적 효용의 만족이나 편익을 제공하는 활동이라고 하였다(이숙연 외, 2008). 미용서비스는 인간의 심미적 요구를 충족시켜 주는 서비스로써 다른 서비스 유형과는 구별되는 고유의 특성을 가지고 있다고 하였고(지정훈, 윤희, 2011). 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 이용되는 서비스로 정의 하였으며, 넓은 의미로 외모를 아름답게 보이기 위한 헤어, 피부관리, 메이크업, 미용성형, 네일 등으로 머리부터 발끝까지 행해지는 모든 서비스를 포함한다고 하였다(안성남, 2013, 김민선, 2014 재인용). 뷰티서비스란 더욱 아름답게 살아가고 싶어 하는 바램을 가진 고객이 확실하게 인식하고 있는, 혹은 깨닫고 있지는 못하지만, 마음 어딘가 가지고 있는 기대와 불만을 점검해서 그것에 부응할 수 있는 미적 가치와 기능적 가치를 지닌 형태를 창조, 제안해서 실제로 만들어 가는 과정과 결과라고 하였다(윤수용, 2006). 뷰티서비스는 일상적인 서비스의 의미가 아닌 보다 광의적 의미로 해석하면 뷰티서비스는 무형적 서비스이지만 헤어스타일이나 메이크업 및 네일 등의 유형 상품의 성격을 함께 가지고 있으며, 사회 심리적 영향이 크게 나타나므로 기대와 지각된 성과 및 기대 불일치로 이루어지는 고객 만족의 인과관계는 다른 서비스

나 제품과는 차이가 있다(윤수용, 2006). 서비스 산업은 소멸하지 않는 시장으로 기본 지식과 기술을 바탕으로 유행에도 민감하며 기술의 노후화가 빠르게 진행되어 트렌드(trend) 창출을 위한 지속적 혁신이 필요한 분야이다(노정은, 정재운, 2020).

따라서 앞에서 살펴본 선행 연구에서 서비스와 뷰티서비스에 대한 정의를 종합하여, 뷰티서비스를 미용서비스와 동일한 개념이라고 제안하고자 한다. 또한 뷰티서비스 종사자가 기술적 품질과 기능적 품질 서비스를 제공하는 과정에서 고객과 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성을 형성하여 고객의 욕구와 만족도를 충족시키기 위한 지속적인 모든 활동이라고 정의하고자 한다.

[표 2-2] 뷰티서비스의 개념

연구자	뷰티서비스의 개념
고석주·정진경·조혜정 (1992)	한 사회에서 이상화된 기준에 맞는 외모가 가지는 특성으로써 인간으로 하여금 즐거움을 주는 것으로 인지되는 개념
박중환(1995)	종사자의 서비스, 물리적 서비스, 의사소통과 기술
Garcia · Stacey Khersonsky (1997)	사회적 지각과 대인 행동에 영향을 주는 강력한 변인
Ahearne et al (1999)	서비스종사원이 어느 정도 끌리고 호감이 가는 신체적 외모를 지니고 있는가에 대한 소비자의 인식
황혜경(2004)	뷰티숍의 전반적인 서비스, 기술서비스, 지원인력서비스, 시설서비스로 구분
이숙연 외(2008)	고객이 요구하는 주관적, 심리적 효용의 만족이나 편익 제공
지정훈·윤희(2011)	인간의 심미적 요구를 충족시켜 주는 서비스
안성남(2013)	인체를 건강하고 아름답게 보이기 위한 헤어, 피부관리, 메이크업, 미용성형, 네일 등으로 행해지는 모든 서비스
윤수용(2006)	더욱 아름답게 살아가고 싶어 하는 바람을 가진 고객이 확실하게 인식하고 있는, 혹은 깨닫고 있지못하지만, 마음어딘가 가지고 있는 기대와 불만을 미적가치와 기능적가치로 제안해 실제 만들어 가는 과정결과
김민정(2007)	의사소통능력, 전문기술, 서비스품질, 고객응대
박선예(2014)	뷰티전문기술(기술능력), 의사소통(의미 전달과 표현), 고객응대(인적 서비스)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 뷰티서비스의 특성

뷰티서비스의 구성 요인에 대해 뷰티숍의 전반적 서비스, 기술 서비스, 지원인력 서비스, 시설 서비스로 구분하였다(황혜경, 2004). 기본적 서비스 요인으로 종사원 서비스, 물리적 서비스, 서비스 관리등 세가지가있다. 뷰티 종사자의 서비스는 지식과 능력이 함축되어 제공되는 서비스 활동이며, 물리적 서비스는 뷰티서비스의 가치를 높여주는 것으로 내부시설, 분위기, 청결 상태, 비용, 주차시설 등 유형적인 것이다. 소비자의 관점에서 볼 때 물리적 서비스가 가진 유형성은 비교평가가 용이하다. 서비스 관리는 시간, 비용, 수고, 용이성과 같은 효용가치를 종합적으로 조정하고 관리하는 능력을 의미한다(황혜경, 2004). 뷰티서비스의 특징 또는 문제점으로는 무형성, 소멸성, 비분리성, 이질성 4가지를 언급되는데(노정은, 정재윤, 2020), 무형성이란 서비스는 형태가 없으므로 특허 및 소유권 이전이 불가능하며 이로 인한 특허로써 보호를 받을 수 없다는 문제점과 가격설정 기준이 모호하다는 것이다. 소멸성은 서비스 자체를 저장하거나 재고를 남길 수 없다는 것이며, 분리성은 생산과 동시에 소비가 이루어지는 것을 의미하며 서비스 제공과정에서 소비자가 직접 참여를 하게 되어 고객의 상황에 따라 서비스의 질이 달라 질 수 있다는 것과 대량 생산이 불가능하다는 것이다. 이질성은 서비스를 제공 받는 고객의 욕구가 서로 다르기 때문에 획일적인 표준화 서비스 제공이 어렵다는 것이며 동일한 서비스가 제공 되더라도 서비스 전달과정에서 제공 되는 서비스는 서로 다른 형태로 제공 될 수 있기에 고객이 느끼는 서비스의 만족도가 달라 질 수 있다(노정은, 정재윤, 2020).

뷰티서비스는 무형성과 동시성 등 서비스의 일반적 속성뿐만 아니라 고객의 참여 및 접촉도가 높은 업종이라는 서비스의 특수성이 강하기 때문에 유형의 재화를 다루는 업종이나 접촉도가 약한 서비스업종과 달리 서비스 관리 체계에 대한 보다 큰 관심이 요구된다(노정은, 최영희, 2013). 뷰티서비스 제공자는 단순히 서비스 제공에 그치는 것이 아니라 고객과의 상호작용이 서비스품질에 영향을 미친다. 소비자와 서비스 제공자가 한 공간에서 수요와 공급이 동시에 이루어지며, 서비스 평가 또한 바로 이루어진다는 특수성이 있다

(배병수, 2007). 고객은 방문, 상담, 시술 등에서 편의시설, 기술에 대한 전문성, 직원들과의 커뮤니케이션 등에 대한 기대를 갖게 되고 실제적인 경험을 통해 기대와 비교하여 뷰티 서비스의 품질을 평가하게 된다. 때문에 고객의 심리적인 감성과 욕구를 잘 파악하여 서비스를 해야 한다. 서비스 종사자에 대한 좋은 이미지는 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 되고, 이것이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(박선주, 2022).

뷰티서비스에 있어서 핵심적인 인적자원인 뷰티서비스 종사자의 주된 역할은 소비자에게 정신적, 감성적, 신체적 노력을 투입해 서비스를 제공하기 때문에 뷰티숍의 수익창출을 결정하는 요인이라고 해도 과언이 아니다. 고객과 접점에서 근무하는 뷰티서비스 종사자의 긍정적인 이미지는 고객의 만족도 및 충성도를 높여줄 수 있는 중요한 요소라고 의미할 수 있다(Lee et al., 2020). 이러한 뷰티서비스 관련 문제점 극복을 위해 표준화된 서비스 메뉴얼 개발과 고객 접점의 직원 교육강화가 뒷받침되어야 한다(장선엽, 2015). 그러나 무한경쟁 시대에 뷰티숍은 이러한 서비스 구성요인보다는 질 높고 차별화된 고객지향적 서비스를 제공하는 뷰티서비스 시대로 변화해 가야 할 필요성이 제기된다. 서비스 종사자에 대한 좋은 이미지는 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 되고, 이것이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Yoo, 2018). 이러한 문제점 개선을 위해 서비스 생산 및 소비과정에서 고객의 문제를 인식하여 인적 요소를 고려한 종업원 선발과 훈련 및 고객관리가 뒷받침되어야 한다.

뷰티서비스 품질은 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 분류하고 서비스 결과를 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성 관점에서 고객만족 과정이 중요하며, 정확한 서비스품질 평가는 고객욕구를 파악하는데 결정적 역할을 할 수 있다(배영수, 2007, 이해영, 2020 재인용)

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자와 뷰티서비스 종사자 간의 감정적 유대감을 형성을 중심으로 뷰티서비스의 구성요인을 의사소통, 뷰티기술, 고객응대로 구분하여 고찰하였다.

3) 뷰티서비스의 구성요인

가) 의사소통

의사소통(communication)은 사람의 의사나 감정의 소통으로 '가지고 있는 생각이나 뜻이 서로 통함'이라는 의미를 지니고 있으며, 인간이 사회생활을 하기 위해서 가장 필수적으로 가지고 있어야 하는 능력이다 (<https://ko.wikipedia.org>). 언어는 의사소통의 본질인 '의미의 전달과 표현'을 하는 근본적 수단으로 인간관계를 지속시키고 원활하게 하는 요소가 된다 (Somerville, 1982). 언어적 의사소통이 효과적으로 전달되려면 적절한 수준의 정보교환(Sue & Sue, 1990, Ponterotto et al., 1994)이 필수적으로 따라야 하고 메시지에 신뢰성이 있어야 한다(Sorrentino & Boutillier, 1975, Jones & LeBaron 2002). 그리고 상대방의 성향과 태도를 파악하고 이에 맞는 언어적 의사소통이 이루어질 때 상대방에 의한 메시지의 수용 정도가 높아진다 (Riggio et al, 2003).

의사소통 과정에서 잘못된 단어의 선택, 소통과정의 변수 등으로 의미가 다르게 전달되거나 상대방이 메시지를 다르게 해석하면 장애가 발생할 수 있고 (Dodd, 1998), 서로 간에 오해, 갈등, 불신 등의 문제를 초래하여 부정적 반응을 유발할 수 있다(Klopf & Park, 1982). 마케팅 분야에서 의사소통은 상황에 따라 상대방의 욕구를 정확하게 파악하여 명확하게 이해하고 이에 적합한 서비스를 실행하는 것이다. 서비스 제공자의 의사소통 스타일은 소비자와 서비스 제공자 간에 밀접한 상호작용을 형성 할 수 있어 소비자의 만족도를 결정하는데 매우 중요한 요인이 될 수 있다(Rafaeli, 1993).

뷰티서비스 종사자에게 있어 의사소통 능력은 소비자에게 만족을 주기 위해 뷰티기술과 함께 진심을 담은 서비스 정신이 결합한 형태로 표현되는 것이라 할 수 있다. 원활한 의사소통을 위해 뷰티서비스 종사자는 사전에 충분한 상담을 통해 소비자의 니즈를 정확하게 파악할 수 있어야 한다. 예를 들면, 소비자가 원하는 뷰티서비스가 불가능한 경우는 왜 불가능한지를 설명해 줄 수 있어야 하고, 소비자가 궁금해 하는 점에 대해서는 충분히 설명 및

대답을 할 수 있어야 한다. 이러한 의사소통 과정에서 가능한 뷰티서비스를 모색하여 소비자에게 제안하고, 시술에 임해야 하며, 시술결과가 소비자가 만족하지 않았을 때는 소비자와의 의사소통을 통해 개선 방안을 찾아야 한다.

뷰티숍에서 이루어지는 의사소통과 관련된 선행연구에서 뷰티서비스에서 의사소통은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(김재남, 2009). 뷰티서비스가 이루어지는 과정에서 헤어디자이너가 헤어스타일 연출에 대한 정보와 이해도가 높을수록 소비자의 만족이 높아질 수 있으므로, 소비자의 헤어스타일 만족도를 높이기 위해서 헤어디자이너의 의사소통 능력을 향상시킬 것을 제안하였다(정숙경, 2008). 헤어스타일 상담 차원에서 전문가의 적절한 상담, 긍정적 구전, 고객 이미지, 커뮤니케이션으로 요인을 나누어 조사하였을 때 충분한 상담과 커뮤니케이션이 고객 만족과 재방문에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(홍진선, 2010). 뷰티서비스를 제공할 때 뷰티서비스 종사자와 소비자 사이에 의사소통 장애는 드물지 않게 일어난다. 예를 들면, 뷰티서비스 종사자의 추상적이며 모호한 언어나 과도하게 전문적인 특수용어의 사용은 언어적 장애를 유발할 수 있다. 또한 신체적 외모에 의한 판단으로 인하여 선입견이 생길 때도 의사소통 내용을 객관적으로 수용하거나 해석하지 않게 됨으로써 의사소통 장애가 발생할 수 있다. 무엇보다도 의사소통이 중요한 이유는 헤어시술에서 시술 결과에 문제가 발생하면 시술 이전의 상태로 모발이 완전하게 복구 또는 회복이 불가능해지기 때문이다. 뷰티서비스 종사자는 의사소통에 있어 진심으로 소비자의 의견을 경청하는 태도를 취해야만 소비자가 원하는 것을 명확하게 파악할 수 있고 소비자의 마음을 움직일 수 있다. 미용실의 기술적 품질이 앞선다고 해도 기능적 품질 즉, 커뮤니케이션(의사소통), 관계결속 노력, 고객불만 해결 등이 부족하게 되면 고객을 만족시키기 어려워진다고 했다(박선주, 2010). 또한 뷰티서비스 종사자가 소비자의 입장에서 상담한다고 느낄 수 있어야 소비자와의 협조적 유대관계가 형성될 수 있고 원활한 시술 과정과 결과도 만족스러울 수 있다. 의사소통은 뷰티서비스에서 소비자와 친밀한 관계형성을 시작하고 지속하는 수단이 되기 때문에 중요한 요인의 하나라고 할 수 있다(송영우, 정미영, 2009).

따라서 본 연구에서는 뷰티서비스 종사자와 소비자 간에 원만한 의사소통이 이루어질 때 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 정보를 뷰티서비스 종사자가 제공할 수 있고, 뷰티기술과 고객응대 과정에서 소비자의 반응을 즉각적으로 파악하여야 발생할 수 있는 문제점을 해결 및 보완함으로써 소비자의 만족도를 높일 수 있다고 판단하여 뷰티서비스 종사자와 소비자 간의 의사소통을 뷰티서비스 구성요인으로 설정하였다.

나) 뷰티기술

뷰티기술(bauty technology)은 뷰티서비스에서 의사소통이 이루어진 다음에 뷰티서비스 종사자에 의해 행해진다. 뷰티기술에서 뜻하는 기술이란 정신적, 심리적, 신체적 노력을 투입해서 창조하는 예술적인 작업으로 뷰티서비스의 핵심이라 할 수 있다. 뷰티기술은 헤어미용, 피부미용, 메이크업, 네일 등에 관한 이론을 바탕으로 시술 시에 사용하는 기술을 의미하며, 각 분야마다 사용하는 도구와 기자재의 올바른 이해와 파악이 수반되어야 한다. 뷰티기술을 배우기 위해 뷰티서비스 종사자들은 일정 교육 후 자격증 또는 정규 교육 후 면허증을 취득하고도 지속적으로 새로운 정보를 탐색하고 신기술에 대한 공부를 통한 자기개발에 힘쓸 뿐 아니라 우위의 기술을 갖고자 워크숍이나 세미나에 참석하는 등의 노력을 한다. 우위의 기술은 전문적인 뷰티기술을 말하며, 이는 고객에게 아름다움과 외모를 관리 할 때 사용되는 기술로 고객으로부터 신뢰를 받을 수 있지만 재시술, 클레임 제기, 고객 불만족과 같은 컴플레인(Complain)을 발생시키기도 한다. 뷰티기술에서 간과해서 안 되는 부분이 바로 신 재료와 신 기자재에 관한 것으로 뷰티숍을 운영하는 경영자나 뷰티서비스 종사자는 뷰티기술 기반 위에 재료와 기자재에 대한 충분한 이해와 계속된 정보의 습득과 혁신적인 입장에서 신제품을 이해하고 적용할 수 있어야 한다.

요즈음의 소비트렌드는 가성비(가격대비 성능을 중시), 가심비(가격대비 심리적 만족 중시)나 편리함, 편안함, 시간 등을 선호하지만, 뷰티서비스 선택에 있어서 저렴한 시술비용 보다는 자신의 요구에 맞게 개성과 이미지를 표현하

고 연출해 줄 수 있는 전문적인 뷰티기술로 최상의 서비스 받기를 원한다. 이러한 소비 트렌드에 발맞춰 뷰티숍의 경영에 있어 위치, 시설비용, 상호, 간판, 인테리어와 같은 외재적 요인의 개선보다는 트렌드와 시대를 반영한 꾸준한 뷰티 전문기술의 연마가 급변하는 뷰티시장에 적응할 수 있는 최선의 방법이 될 수도 있다.

뷰티서비스를 둘러싸고 있는 환경과 뷰티 소비트렌드가 급격하게 변화하고 있는 만큼 소비자가 요구하는 뷰티기술을 보유하고 능숙하게 업무를 처리하는 능력의 중요성이 더욱 주목 받고 있다. 뷰티기술과 관련된 선행연구에서 고객의 요구에 부응하는 가치 있는 정보나 뷰티기술 등은 뷰티서비스 종사자의 전문성에 있어 핵심적 요소이고(김창호 외, 1999), 기술적 요인은 서비스 요인과 함께 헤어숍 최초 선택에 큰 영향을 미친다고 하였으며(지정훈, 2004), 기술 요인과 헤어디자이너의 친절도가 소비자가 헤어숍을 선택할 때 영향을 미치는 주요 변수라고 하였다(정옥란, 2008). 헤어디자이너의 신뢰성, 헤어디자이너의 전문성, 헤어디자이너의 태도, 헤어숍의 서비스, 헤어디자이너의 용모를 고객 만족에 영향을 주는 요인으로 도출하였고 소비자의 헤어스타일 만족도를 높이기 위해서는 헤어디자이너의 전문적인 지식과 기술의 만족도를 높여야 한다고 주장하면서 고객의 취향을 파악하는 능력과 고객이 자유롭게 스타일을 연출할 수 있는 환경조성을 제안하였다(정숙경, 2008). 류선이와 박옥련(2009)의 연구에서 기술적 서비스 요인이 소비자 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(류선이, 박옥련, 2009). 헤어디자이너가 제공하는 기술적 요소로 기술 능력, 스타일 제공 능력, 상담 능력(의사소통), 최신 유행 스타일 제공 능력 등을 예로 들고 있다(이옥규, 2009).

날로 경쟁이 치열해지고 새로운 트렌드를 반영하는 뷰티산업에서 뷰티기술의 차별화와 우위의 유지는 소비자에서 높은 만족감을 주고 신뢰관계를 형성하는데 도움이 된다. 그러나 뷰티서비스 종사자가 활용하는 뷰티기술이 트렌드에 맞지 않거나 미흡은 소비자의 불만으로 이어진다. 소비자는 궁극적으로 좋은 결과와 품질을 요구한다는 점에서 뷰티서비스 종사자의 뷰티기술은 구매의사결정에 영향을 주는 여러 요인 가운데 상대적으로 중요한 비중을 차지하고 있고, 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치는 변인이 되기도 한다(박선

예, 이영선, 2012). 뷰티서비스는 에 대한 가치가 높아지고 있다.

또한 인적자원에 대한 의존성이 매우 높은 노동집약적 산업으로 대면서비스의 비중이 높은 특성이 있고, 다른 서비스보다도 가성비와 가심비가 좋으며, 간편하면서 짧은 시간 내에 원하는 외모를 관리 할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 다양한 정보 공유의 기회로 기술의 격차를 줄어들게 되면서 차별화를 보여주기 어렵고 고객이 만족하지 않으면 경쟁사로 이탈할 가능성이 매우 높아졌다고 보고되었다(Yoo, 2018).

따라서 뷰티서비스의 뷰티기술에는 전반적인 기술 능력과 전문영역의 특수 기술을 포함시키고, 소비자의 신체적 특성에 맞는 이미지 표현 및 연출 능력, 소비자의 요구에 부응하여 시술할 수 있는 능력, 최신 도구를 다룰 줄 알고 트렌드 스타일을 제공할 수 있는 능력, 그리고 시술 후 일정 기간 동안 만족스러운 스타일의 유지가 포함되어야 할 것이다.

다) 고객응대

한국경영자총협회에 따르면 2018년 현재, 우리나라에서 고객응대(customer service) 업무에 종사하는 근로자는 560만~740만명으로 전체 임금 근로자의 31~41% 수준으로 추정하였다(한국경영자총협회, 2018). ‘고용부 고객응대 노동자 건강보호 가이드라인’에 따르면 고객응대 직업군을 직접 대면, 간접대면, 돌봄서비스, 공공서비스 및 민원처리 네 가지로 분류하고, 미용사(뷰티서비스 종사자)를 직접 대면군으로 분류하였다.

서비스 제공자의 고객응대 능력에 대해서 Churchill et al.(1985), Dawson et al.(1992), Castleberry & Shepherd(1993), Rentz et al.(2002)은 ‘고객과 상호작용을 하면서 고객의 문제점을 경청, 공감, 이해 그리고 반응함으로써 고객과의 우호적인 관계를 가지는 능력’이라고 하였고(Churchill et al., 1985, Dawson et al., 1992, Castleberry & Shepherd, 1993, Rentz et al., 2002), Bitner(1990), Cannon & Perrault(1999), Price & Arnould(1999), Schneider & Bowen(1985), Gwinner et al.(1998), Dietvorst et al.(2009)은 고객들에게 제품이나 서비스와 관련된 정보교환과 같은 기능적 가치뿐만 아니라 정서적 가

치가 같이 전달됨에 따라 고객과의 관계를 형성하고 지속하는데 중요한 역할이라고 하였다(Bitner, 1990, Cannon & Perrault, 1999, Price & Arnould, 1999, Schneider & Bowen, 1985, Gwinner et al., 1998, Dietvorst et al., 2009). 이현웅 외(2010)는 서비스 제공자가 고객응대 시에 표현되는 감정은 고객들의 구매 욕구에 영향을 크게 미치게 되며, 이것이 기업의 성과향상에 밀접한 관련이 있다고 보고하였다(이현웅, 이항, 김준환, 2010).

오늘날과 같이 소비자들의 삶의 질, 의식 수준의 향상과 함께 서비스의 중요성이 높아지고 있는 환경 속에서 뷰티숍은 단순한 뷰티기술로서 경쟁을 하는 시대와는 달리 우수한 기술, 좋은 시설로서 편익을 제공하는 것은 기본이고 질 높고 차별화된 고객지향적 서비스를 제공하는 시대로 패러다임이 변화였다.

뷰티서비스에서의 고객응대는 뷰티서비스 종사자와 대면하면서 경험하는 것으로 의사소통과 뷰티기술과 함께 소비자가 체감하는 중요한 서비스 품질에 포함되고, 질 높은 고객응대는 고객 불평 행동을 감소시키고 고객만족을 높이게 되며, 고객 유지에 크게 이바지하게 된다. 뷰티숍을 찾는 소비자의 일차적 만족은 뷰티기술이고, 이차적 만족은 시술에 따르는 각종 서비스(의사소통, 고객응대)이며, 마지막으로 뷰티기술과 부수적인 서비스에 대한 만족이 이루어질 때 비로소 소비자들은 만족감을 느끼게 되는 것이다.

고객응대에 있어 시술 후 발생하는 클레임이나 기타 시술 중에 발생하는 뷰티서비스 종사자의 실수에 대한 적절한 대책이 없으면 소비자는 이탈한다. 소비자에게 제공할 수 있는 뷰티서비스로는 예를 들면, 재무적 서비스나 시술적 서비스 그리고 친절과 소비자의 요구에 신속한 대응하는 의사소통과 고객응대와 같은 인적 서비스 등을 쉽게 손꼽을 수 있다. 특히 고객응대와 관련된 새로운 서비스를 개발하여 고객 중심, 고객지향적 서비스 제공함으로써 뷰티숍에 대한 충성도를 유발하는 데 사용할 수 있다. 그러나 한 가지 중요한 것은 소비자에 대한 서비스는 각각의 뷰티숍마다 다를 수 있다는 점이다. 결국 서비스란 소비자가 원하는 것을 제공해서 만족을 이끌어 내는 것으로써 소비자가 부족하다고 생각하는 것을 상품이나 정보의 보충, 그리고 원활한 의사소통과 뷰티기술, 그리고 고객응대를 통해서 고객이 원하는 서비스를 제공하는 것이다.

소비자는 뷰티숍을 고를 때는 서비스 품질에 민감할 수밖에 없고, 서비스 품질에 불만을 느낄 때 불평 행동이 나타나게 되고, 이때 뷰티서비스 종사자의 고객응대가 중요한 요인으로 작용한다. 황선아(2001)는 헤어숍의 서비스 품질을 결정하는 요인을 물리적 서비스, 헤어숍 직원 관련 서비스, 정책 관련 서비스, 뷰티 기술 관련 서비스로 분류한 바 있고, 박은주와 장영용(2002)은 뷰티서비스의 과정적 품질에 속하는 인적 서비스품질이 소비자 만족에 가장 결정적인 영향을 미치는 변수라고 주장하였다(박은주, 장영용, 2002). 윤대수(2006)는 뷰티숍을 이용하는데 있어서 고객응대 같은 인적서비스 품질 요인이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 뷰티서비스 종사자에 대한 지속적인 교육으로 신뢰감과 친절함을 주는 애착 관계 형성에 집중해야 한다고 보고하였다. 김민정(2007)은 서비스품질 요인 가운데 응답성이 만족에 가장 큰 영향을 미치므로 소비자에 대한 신속한 대응이 중요하다고 강조하였고, 조윤정(2007)은 여성들이 뷰티서비스 품질 요인 수준을 뷰티서비스 종사자의 친절함, 가격의 적정성, 모발 손상 여부 순으로 인식한다고 주장하면서 고객응대의 중요성을 강조하였다. 김지은(2009)은 헤어숍 소비자의 불평 요인으로 헤어숍의 주변 환경 요인에 대한 불평과 고객응대와 같은 친절한 서비스를 지적하였고(김지은, 2009), 이대천(2010)은 뷰티서비스에서의 실수나 불만은 언제든지 나타날 수가 있는 공통된 현상이라고 할 수가 있지만, 관계 회복과 관련된 대응조치에 따라 소비자의 불평 행동이 더욱 커질 수도 있고 오히려 원활한 대응조치에 따라 고정고객으로 연결될 수도 있다고 하였다(이대천, 2010). 뷰티숍에서 이익보다는 고객을 우선한다는 느낌, 직원의 성실한 태도, 서비스 회복에 대한 책임감, 제품 품질에 대한 신뢰, 적정한 요금 책정, 강요받지 않고 제품과 서비스를 선택할 수 있는 편안함 등을 배려한 고객응대를 통한 고객지향적 서비스는 서비스 품질에 대한 소비자의 불평, 서비스의 회복, 서비스 위험지각 등의 문제점을 이해하고 해결할 수 있다. 또한 고객응대 시에 뷰티기술, 기술비용 등에 대한 만족과 불만과 불편 사항 등이 표출되기 때문에 뷰티서비스 종사자는 소비자의 감정을 잘 이해 및 파악하여 조절할 수 있도록 뷰티서비스 종사자들이 고객응대 역량을 갖추는 것이 필요하다.

따라서 소비자가 구매의사를 결정하는 것은 뷰티숍에서의 의사소통, 기술

능력과 직결되는 뷰티기술은 물론 그 시술에 결부된 고객응대에 의해 좌우되기 때문에 본 연구에서는 뷰티기술과 의사소통 외에 서비스접점에서 발생하는 고객응대를 중요하게 다루었다.

제 3 절 감정적 애착

1) 감정적 애착의 개념

감정(emotion)은 개인이 가지는 느낌으로 자신이 경험한 것을 해석하고 이에 대해 사고와 표현을 하며, 기분을 스스로 조절하는 것으로 정의되고 있다(Mills & Kleinman, 1988, Thoits, 1989). 이러한 감정을 현대의 경제시스템과 밀접하게 연관지어 Illouz(2007)는 감정이 경제의 주체가 되는 동시에 경제적인 논리가 감정의 활동을 지배하는 문화를 감정 자본주의라고 하였다. 애착(attachment)이란 힘과는 다른 것이며, 연결, 애정, 사랑 및 열정보다 더 강하고 장기적인 감정과 관련이 있다.

감정적 애착(emotional attachment)은 사람과 구체적 대상 사이에 일어나는 감정적 유대감이고(Bowlby, 1979), 소비자가 브랜드와 계속된 상호작용을 통해 브랜드와 친밀감을 느끼며 사람에게 느끼는 유대감과 신뢰감을 형성한 상태라고 하였으며(성영신, 한민경, 박은아, 2004), 소비자와 브랜드의 관계 속에서 일어나는 감정적 유대감이라고 정의하였다(Thomson et al., 2005).

감정적인 애착을 특정 제품을 사용하는 것을 통해 경험하는 감정적인 유대감으로 정의하기도 한다(Govers & Mugge, 2004). Park & Macinnis(2006)는 감정적 애착을 개인과 소비하는 개체 사이의 감정적인 유대감을 반영하는 관계기반적 개념으로 정의하였다.

감정적 애착은 정서적인 차원에서 태도와도 관련이 있다고 할 수 있으나, 태도는 인지적 평가와 판단에 의해 형성되는 것(Thomson et al., 2005)이고, 애착은 대상과의 거듭된 상호작용을 통해 결속감을 형성하는 상태이며(Keller, 2003), 감정적 애착은 ‘감정적 애착’과 동시에 정서적 측면의 ‘브랜드 애착’으로 국내에서는 포괄적으로 사용하고 있다(강정은, 2022). 감정적 애착은 브랜드 충성도를 높이고, 비싼 가격 지불의도를 높일 수 있으며, 브랜드의 기능적 속성보다 브랜드에 대한 경험과 추억에 의해 소비자의 자아와 브랜드가 연결될 때 형성된다고 하였다(Thomson et al., 2005). 브랜드 애착도가 높을수록 소비자는 브랜드 개성을 명확하게 지각하며, 감정적 애착을 형성한다고 보고

하였다(성영신, 한민경, 박은아, 2004). 브랜드에 대한 만족, 내재화, 자아실현을 느낄 때 소비자는 그 브랜드에 감정적 애착을 형성하고(이재환, 2009), 어떠한 특정한 장소에 대해 단체 또는 개인이 느끼는 정서적 유대관계로서 자신과 특정 장소를 동일시하면서 강한 심리적 애착을 형성한다고 하였으며(제상호, 2015), 호텔고객의 심리적 변수와 관련된 연구에서 감정적 애착을 사람과 특정 대상(사람, 브랜드, 제품) 사이의 긍정적인 감정이라고 하였다(최훈태, 2016). 그밖에 Kim & Joung(2016)은 감정적 애착이 고급브랜드에 대한 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였고, Peng & Chen(2019)은 럭셔리 브랜드호텔에서 소비자의 감정적 애착은 재방문 의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 현대의 소비자들에게 제품 본래의 기능적인 효용을 제공함과 동시에 심리적인 욕구를 충족시켜 주므로, 제품의 효능과 심리적인 만족을 경험한 소비자는 그 브랜드에 대해 강한 애착을 형성할 수 있다고 하였다(심하진, 2020).

따라서 감정적 애착은 브랜드와 소비자와 형성된 관계는 시간적 의미를 포함한 장기적 교류의 관계로 발전하여 브랜드 평가, 구매태도, 구매행동, 고객충성도에 영향을 미치기 때문에 본 연구에서는 뷰티서비스 종사자와 소비자 간에 친밀감, 신뢰감을 느끼고 지속적인 유대감을 형성하는 감정을 감정적 애착이라고 정하였다.

[표2-3] 감정적 애착의 개념

연구자	개념
Ainsworth et al. (1973)	신의 마음을 편하게 해 주거나 안정된 느낌을 주는 자신과 가장 가까운 사람과의 관계에서 느끼는 강력하고 단단한 감정적 유대관계
Bowlby (1979)	주로 대인관계 속에서 다른 사람에 대하여 나타내는 감정적 관계며, 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적 유대감
Anderson & Weits(1988)	안정적인 관계를 발전시키고자 하는 열망
Moorman (1993)	가치 있는 관계를 유지하고 싶은 지속적인 욕구
Fournier(1998)	특정한 사람 또는 집단과의 지속적인 감정적 관계
Park & Macinnis(2006)	관계에 근거한 애착의 형태로 소비자집단의 개체와 감정적인 유대로 연결되는 것
Raymond et al.(2010)	인간과 장소의 반복된 상호작용에서 발생하는 기능적 유대뿐만 아니라 특정 장소와 개인 사이의 감정적 또는 정서적 유대감
성영신, 한민경, 박은아 (2004)	소비자가 특정 브랜드와 반복된 상호작용을 통해 형성된 정서적 유대감과 결속을 형성하고 관계를 유지하려는 경향
제상호 (2015)	어떠한 특정한 장소에 대해 단체 또는 개인이 느끼는 정서적 유대관계로서 자신과 그 특정 장소를 동일시하면서 강한 심리적 애착을 형성하는 것
최훈태(2016)	사람과 특정 대상(사람, 브랜드, 제품) 사이의 긍정적인 감정

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2) 감정적 애착의 구성요인

감정적 애착의 구성요인에 관한 선행연구에서 Aron(1996)은 사람에 대한 감정과 밀접한 관련이 있는 열정(passion), 사랑(love), 연관(connection), 감정(emotion)이라고 설명하였고(Aron, 1996), Fournier(1998)는 감정적 유대감인 단순한 호감(simple liking), 애정(friendly affection), 열정(passionate love), 중독성 집착(addictive obsession)이라고 하였으며(Fournier, 1998). 한은경과 유재하(2003)는 소비자와 브랜드 간의 감성 및 관계 척도 연구에서 신비, 감각, 사랑, 열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀, 파트너십 8가지를 제시하였다. 성영신 외(2004)는 사랑과 관심으로 표현하였고, Thomson(2006)은 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 강한 감정으로 정의하고, 애정(affection), 열정(passion), 결속(connection)의 세 개의 차원으로

10가지 항목을 제시하였다. 이때에 애정 차원은 대상에 대한 따뜻한 느낌인 다정함(affectionate), 사랑스러움(lover), 친근함(friendly), 평화스러움(peaceful) 등으로 표현될 수 있으며, 열정 차원은 대상에 대한 강하고 긍정적인 느낌으로 열렬한(passionate), 감동적인(delighted), 매혹적인(captivated)과 같음을 의미하고, 마지막으로 연결 차원은 대상에 대해 연결된 느낌으로 연결(connected), 밀착(bonded), 애착(attached) 등을 의미한다(왕샤오첸, 나광진, 2019). 황진숙(2008)은 감정적 애착의 구성요인을 애정, 친근함, 결속, 열정의 네 가지라 하였고, 김정란과 유태순(2008)은 사랑, 관심, 지식이라고 하였으며, 김수진과 김재숙(2009)은 의존, 관심, 매력, 신뢰, 지식이라고 하였다. 또한 이지은과 한여훈(2010)은 애정, 열정, 자아 연결이라고 하였고 이영주(2010)는 사랑, 관심, 신뢰, 인지라고 구성요인을 설명하였다. 그리고 하동현(2012)과 최훈태(2016)는 애정, 열정, 결속의 세 가지로 설명하였다. Hyun & Kim(2014)은 럭셔리레스토랑에서 서비스 직원과 소비자의 관계 형성에 주의 깊은 배려, 일상적 대화, 예의 바른 행동, 지속적 대화 시도, 정보 공유라는 다섯 가지 주요 행동 모두 감정적 애착에 긍정적 영향을 미치고, 이로 인해 형성된 감정적 애착은 소비자의 레스토랑과 직원에 대한 인식의 향상, 협동성, 호의성의 행동으로 이어졌다고 보고하였다.

감정적 애착 외에 브랜드 애착에 대해서 Keller(2003)는 브랜드 자산모형 연구에서 소비자-브랜드관계 요소까지 포괄하는 긍정적인 태도 그 이상이며, 사랑의 감정 또는 자신이 가장 좋아하는 소유물에 대한 묘사의 개념으로 설명하였고(강재홍, 2017), 강명수(2006)는 기업관심, 사람관심, 사랑이라고 하였으며, 이승희·장윤경(2007)은 사랑, 관심, 신뢰라고 하였다.

브랜드 애착과 관련된 선행연구를 살펴보면 안광호 외(2009)는 명품브랜드의 하위 요소인 성실성, 생동감, 세련됨이 브랜드 동일시이고, 브랜드 동일시는 브랜드 애착, 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(안광호, 이지은, 전주연, 2009). Kwon & Mattila(2015)는 소비자 자아, 브랜드 연결과 감정적 애착을 자주 이용하는 커피숍의 브랜드와 소비자의 관계에서 형성되는 브랜드 사랑의 구성요인이라고 하였다(Kwon & Mattila, 2015).

따라서 본 연구에서는 감정적 애착의 구성요인을 Thomson.(2005)의 브랜드와의 장기적인 관계에서 나타나는 애정 차원의 다정함(affectionate), 사랑스러움(lover), 열정 차원은 열렬한(passionate), 매혹적인(captivated), 연결 차원에서 유대감과 애착(attached)으로 설정하여 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향 관계에서 감정적 애착의 매개효과에 관하여 실증적으로 연구하고자 한다.

제 4 절 구매의사결정

1) 구매의사결정의 개념

의사결정이란 일반적으로 “둘 또는 그 이상의 대안들 중에서 어느 하나를 선택하는 행위”이고, 소비자 행동 분야에서 의사결정은 여러 가지 문제를 내포하고 있는 상황 속에서 문제를 규정하고, 여러 기준에 비추어서 앞으로 취할 행동의 방향을 선택하는 것이다(안은별, 2017). 구매의사결정은 소비자가 그들의 욕구(needs)를 만족시켜 줄 것이라고 기대되어지는 상품이나 서비스를 구매, 사용, 평가, 처분을 위하여 탐색함에 있어서 소비자가 드러내는 행동으로 정의하고(백용창, 2000), 구매의사결정 과정이란 목표 지향적인 문제해결 과정으로 일반적으로 마케팅에서는 소비자행동과 관련하여 소비자 스스로 채워지지 않는 욕구를 충족시키기 위해 일어나는 직접적인 활동이라고 하였다(백용창, 2000). 그리고 구매의사결정 과정에 대해서 안은별(2017)은 소비자가 제품에 대한 여러 가지 정보를 탐색하고 이를 바탕으로 비교와 평가의 과정을 거쳐 가장 적절하고 자신에게 알맞은 대안을 선택하는 것이라고 하였다(안은별, 2017).

가장 전통적인 구매의사결정 과정 모델은 Engel et al.(1995)가 [그림 2-1]과 같이 제시하였다. 소비자가 제품구매를 통해 해결해야 하는 본원적이거나 구체적인 욕구를 지각하는 문제인식(problem recognition)에서부터 시작되며, 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 수단에 대한 정보를 얻기 위해 자신의 기억 속에 보유한 관련정보를 자연스럽게 회상하거나, 자신의 기억으로부터 회상한

정보가 의사결정을 할 만큼 충분치 못하면 보다 더 많은 정보를 외부로부터 찾게 되는 정보탐색(information search)단계, 수집한 정보를 바탕으로 선택대안들에 대한 비교·평가를 하는 대안평가(alternative evaluation)단계, 가장 마음에 드는 특정대안을 선택하는 구매(purchase)단계, 특정대안을 구매하여 소비·사용한 이후 만족 혹은 불만족을 경험하게 되는 구매 후 평가(post-purchase evaluation) 단계를 거친다고 하였다. 그러나 그들은 이러한 소비자 구매의사결정과정의 개인이나 환경에 따라, 그리고 관여도나 제품유형에 따라서 달라질 수도 있고 어느 한 단계가 생략될 수도 있다고 밝혔다

모델은 Engel, Kollat, Blackwell에 의해 1968년에 개발된 이후 여러 차례 수정되어 왔고, 이 후 Kollat 대신 Miniard가 참여하여 완성되었다.

Stanton(1981)은 소비자의 구매의사결정과정의 미 충족 욕구의 인식(recognition of unsatisfied), 대안의 식별(evaluation of alternatives), 대안의 평가(identification of alternatives), 구매결정(purchase decision), 구매 후 행동(postpurchase behavior)을 거친다고 하였고, 문제인식 단계는 욕구의 인식이라고도 하며, 소비자가 실제 상황에 비교하여 이상적인 상태의 차이를 인식하고 욕구를 인식하여 만들어지고, 정보탐색 단계는 욕구충족을 위한 과거 기억을 회상하는 과정이 있거나, 더 많은 정보를 탐색하는 과정으로 정보수집을 하며, 대안평가 단계는 수집된 정보를 선택 가능한 대안들과 비교하고 평가한다. 구매단계는 선택 가능한 대안 중 최적의 방법인 대안을 선택하여 구매하고, 구매후 평가단계는 구매 후 만족 또는 불만족의 경험을 하게 되는 5 단계로 구분하였다(Engel, Blackwell, Miniard, 1995).



[그림 2-1] 구매의사결정모델

2) 구매의사결정 과정의 구성요인

가) 문제 인식

문제인식(problem recognition)에 대해서 구매의사 결정과정의 첫 단계로 구매자 또는 소비자에게 나타나는 소비 욕구를 불러일으키는 것이라고 하였고(Engel et al, 1995; 배현수, 2008, 임지희, 2013), 소비자가 처해 있는 현 상황과 바라는 이상적인 상황과의 괴리가 심할 때, 또는 소비자가 어떤 제품이나 서비스에 대해 직면하는 미 충족된 욕구를 인식함으로써 발생한다고 하였다(박춘기, 2017).

이러한 문제인식의 특성은 소비자의 실제상태(actual state)와 바람직한 상태(desired state) 사이의 변화를 말하는 것으로 내적인 요인과 외적 자극에 의해 활성화 되는데, 그 간격이 커지거나 문제의 중요성이 부각될 때, 문제를 인식하고 이런 차이를 개선 또는 수정하려는 강한 동기유발이 일어난다(박춘기, 2017). 즉, 소비자가 느끼고 있는 욕구는 무엇인가, 그러한 욕구가 발생한 원인은 무엇인가, 그러한 욕구 발생이 어떻게 하여 특정된 제품을 선택하게 되었는지를 파악해야 한다. 마케팅 관리자는 이와 같은 정보를 수집함으로써 제품에 대한 흥미를 끌 수 있는 자극을 발견하게 되고 그러한 자극을 활용한 마케팅 프로그램을 준비할 수 있게 된다(배현수, 2008).

나) 정보탐색

정보탐색(Information Research)은 소비자가 문제인식을 하고 나서 그 문제를 해결하기 위해 보이는 행동이다. 이러한 정보탐색은 문제인식에 대한 최적의 대안을 찾기 위해 정보를 수집하는 과정을 말하며, 소비자의 기억 속에 저장되어 있는 의사결정과 관련된 정보를 회상하고 인출하는 과정인 내적탐색과 수집된 정보로 이루어진 외적 탐색으로 구분할 수 있다(박춘기, 2017).

문제가 인식되면 보통 소비자는 주어진 상품이나 브랜드, 상표에 관한 검토를 시작한다. 정보탐색 수집 활동은 소비자가 제품, 서비스, 구매, 매장 등에 대해 많은 것을 알고 싶어 하는 스스로의 노력이라고 할 수 있다(임종원, 전종근 & 강명수, 2000). 이러한 정보탐색 수집은 구매의사결정에 앞서 구매에 필요한 정보를 자신의 기억에 의존하여 찾고자 하는 내부적 정보탐색 수집과

더 많은 정보를 수집하기 위한 외부적 정보탐색 수집으로 나눌 수 있다(송동효, 2010). 내부적 탐색은 소비자 자신의 기억에 있는 관련 정보를 탐색하고 이끌어내는 과정이고, 외부적 탐색은 소비자 자신의 기억 외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 과정이다. 이와 같은 정보탐색 수집은 실질적으로 문제의 해결을 위해 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동으로써 탐색은 적극적, 또는 소극적일 수도 있고 내적 또는 외적일 수도 있음을 시사해 주고 있다. 또한 대부분 소비자는 일반적으로 최소한의 정보탐색 수집만을 하려고 하며, 정보탐색 수집이 수행될 때 사용되는 정보의 원천은 개인이나 상황에 따라 매우 다양하게 나타난다(임선아, 2008).

다) 대안평가

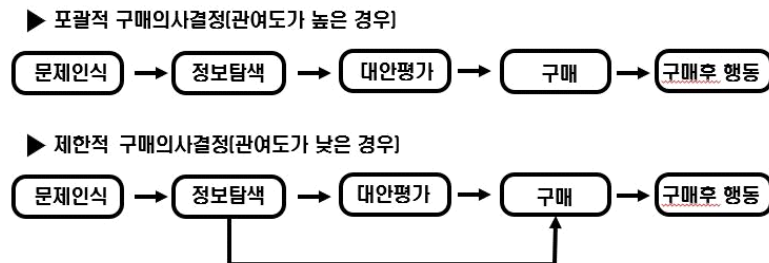
대안평가(evaluation of alternative)는 구매정보수집에서 선택된 몇 가지 대안 중의 하나의 대안을 평가하는 과정을 말한다(송동효, 2010). 이러한 대안평가는 신념, 태도, 의도 순으로 단계를 거쳐서 선택과 구매에 이르게 된다. 구매하고자 하는 제품이나 상품화된 서비스에 대한 소비자의 신념이나 믿음은 소비자가 가진 평가 기준에 의해 결정되며, 이 평가 기준은 소비자가 가진 지식이나 경험 그리고 주위 환경에 의해 형성된다(최승위, 2021). 평가 요소는 초기비용과 유지비용, 그리고 가격 등과 같은 제품과 관련한 비용 측면의 요인과 제품의 내구성이나 제품 및 상품화된 서비스 구매에 대한 효율성과 같은 성과 요인으로 구분되어 나타난다(이철제, 2018). 이처럼 소비자가 구매를 하기 이전 최종적으로 제품을 평가하는 요소와 평가의 기준은 매우 다양하게 나타난다. 일반적으로 값이 비싸고, 위험도가 크면 많은 평가 기준을 가지게 되며, 저 관여 제품은 고관여 제품보다 적은 평가 기준을 사용하는 경우가 대부분이다(송동효, 2010).

라) 구매

구매(Purchase)는 소비자가 선택 대안들을 비교, 평가하여 자신이 지불 능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매의도를 가지고 구매를 하게 되고, 구매의도는 가족의 수입, 기대가격, 제품의 기대 효익 등에 의해 구성된다. 소비자는 구매의도를 실행하기 위해서 다섯 가지의 하위 의사결정을 해야 하는데, 이는 구매상표, 점포, 제품의 수량, 지불 방식, 시기의 결정 등이다(Kotler, 1995). 과거의 구매의사결정에 관한 연구는 상품선택과 상표 선택 중심으로 이루어져 왔으며 상대적으로 점포선택 행위에 관한 연구는 별로 이루어지지 않았다. 그러나 소비자의 최종 상표 선택이 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하므로 소비자의 최종 선택행위는 개인업자는 물론 제조업자, 경영자에게 매우 중요한 정보를 제공한다(배현수, 2008).

앞서 다양한 문제에 대한 인식으로부터 문제해결을 위한 정보탐색을 통해 대안평가가 이루어지고 여타 다른 요인들이 영향을 주지 않는다면 소비자는 자신이 가장 선호하는 제품을 구매하려는 의사결정을 하게 된다.

의사결정과정은 소비자가 가지고 있는 욕구를 충족하기 위해 문제를 해결하는 과정에 있어서 [그림 2-2]와 같이 고려대안의 수, 정보탐색의 정도, 탐색한 시간의 길이, 소비자의 관여도 수준, 제품이나 서비스 비용 등에 따라 문제해결유형을 포괄적 의사결정, 제한적 의사결정, 일상적 의사결정으로 구분할 수 있다(박세범 외, 2016).



[그림 2-2] 구매의사결정에서 문제해결의 유형

마) 구매 후 행동

구매후행동(Post-Purchase Behavior) 소비자의 의사결정과정의 마지막 단계로서 소비자들은 그들이 구매 이전에 지녔던 기대와 구매한 제품을 사용한 이후의 성과를 비교하게 되는데 그 결과 소비자가 지니는 만족, 불만족 태도는 이후 미래 구매의 직접적인 피드백을 형성할 것이고, 만족할 때 재구매의 가능성뿐 아니라 충성도도 높일 수 있으나 불만족한 경우에는 불평 행동을 하거나 반복 구매가 불가능해질 것이다(이정민, 1995). 따라서 구매의사결정 과정은 단순히 구매에서 끝나는 것이 아니고 구매 후 심리적 과정에 따른 행동도 포함한다고 할 수 있다. 소비자가 해결하고자 하는 소비 문제는 제품의 구매가 아니라 구매한 제품이 제공하는 이점에 의해서 해소된다. 소비자는 구매한 제품의 이점이 소비 문제를 일으켰던 욕구를 해결한다면 그 선택에 만족하게 된다(신상희, 2015). 또한 만족도가 큰 소비자는 상품이나 브랜드에 대해 우호적인 태도를 보이면서 상품과 브랜드에 대해 긍정적으로 평가를 한다. 뷰티숍과 뷰티서비스를 선택하기 전에 소비자들은 내재적인 요인인 자신이 추구하는 개성, 자기 이미지 연출, 라이프스타일에 따라 문제를 인식하고 외재적인 요인인 뷰티숍의 위치, 마케팅, 서비스, 요금, 뷰티서비스 종사자의 기술력과 역량 등에 대해서 정보를 탐색하여 대안평가를 한 후에 구매행동으로 이어지는 일련의 구매의사 결정과정으로 연결된다.

소비자의 구매의사 결정은 포괄적 의사결정, 제한적 의사결정, 일상적 의사결정으로 구분한다(박세범 외, 2016).

이에 본 연구에서는 뷰티산업의 특성상 구매의사결정 과정을 관여도가 낮은 경우라고 판단하여 제한적 구매의사결정의 정보탐색과 구매행동 요인 위주로 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스, 감정적 애착과의 관계를 실증적으로 분석하였다.

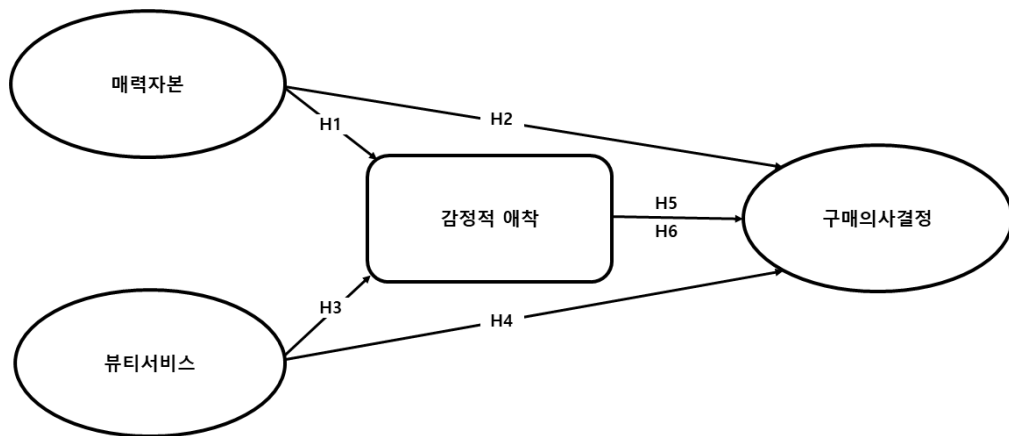
제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구모형 및 가설

1) 연구모형의 설계

이론적 배경에서 고찰한 선행연구를 토대로 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스, 감정적 애착이 구매의사결정에 미치는 영향과 감정적 애착의 매개효과를 검증하고자 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 도식화하였다.

연구모형에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스와 감정적 애착을 독립변수로 구매의사결정을 종속변수로 설정하였고, 뷰티서비스의 하위 구성요인은 의사소통, 뷰티기술, 고객응대 세 가지, 구매의사결정은 정보탐색과 구매행동 두 가지로 구성하였다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 영향 관계에서의 매개변수로 감정적 애착을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설의 설정

뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착이 구매의사결정에 미치는 영향을 살펴보고자 독립변수로 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착으로 정하고, 종속변수로 구매의사결정으로 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

〈연구가설 1〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설 2〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설 3〉 뷰티서비스는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 의사소통은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 뷰티기술은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3 고객응대는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설 4〉 뷰티서비스는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1 의사소통은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2 뷰티기술은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-3 고객응대는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈연구가설 5〉 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.

〈연구가설 6〉 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.

제 2 절 조사방법 및 분석방법

1) 조사 대상 및 조사기간

실증적 조사를 위하여 서울·경기 지역에 있는 뷰티숍을 이용자 60명을 대상으로 2022년 9월 1일부터 2022년 9월 5일까지 자기기입방식으로 예비 설문조사를 실시하여 용어의 적합성과 응답자들의 이해성을 확인하여 본 설문조사에 적합한가를 판단하였다. 이를 바탕으로 설문문항을 수정 및 보완하여 본 설문조사를 2022년 9월 6일부터 2022년 9월 17일까지 자기기입식 온라인 설문조사를 실시하여 530부중 부적합한 27부를 제외한 503부를 SPSS ver. 25 통계패키지 프로그램으로 데이터 처리 및 분석하였다. 표본 수집을 정리한 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표3-1] 표본 내용

구분	내용	
조사대상	최근 1달 이내 뷰티숍 이용자	
자료수집방법	자기 기입식 설문조사 (온라인)	
예비 설문조사 기간	2022년 9월 1일 ~ 2022년 9월 5일 (5일)	
본 설문조사 기간	2022년 9월 6일 ~ 2022년 9월 20일 (15일)	
설문지 표본 수	총배포한 설문지	530부
	회수한 설문지	530부
	분석에 사용된 설문지	총 503부

2) 설문문항의 구성

설문문항의 구성은 정준욱(2010), 박선예와 이영선(2015), 이희진(2016),

이은영(2018), 강경은(2022)의 선행연구에서 검증된 문항을 바탕으로 본 연구에 알맞게 변형시켜 [표 3-2]와 같이 구성하였다.

인구통계학적 특성은 5문항, 매력자본은 6문항, 뷰티서비스는 세개의 하위요인(의사소통 : 5 문항, 뷰티기술 : 7 문항, 고객응대 : 6문항)으로 18 문항, 감정적 애착은 7 문항, 그리고 구매의사결정은 2개의 하위요인(정보탐색 : 4 문항, 구매행동 : 8문항)으로 12 문항, 총 48문항으로 구성하였다.

[표 3-2] 설문지의 구성

구분		척도	문항수
일반적 특성		성별, 연령, 학력, 결혼 유무, 직업	명목 5
매력자본		예쁘게 생겼다, 멋지게 생겼다, 매력적인 외모를 지니고 있었다, 체형이 매력적이었다, 호감이 생겼었다, 단정하게 보였다	5점 Likert 6
뷰티서비스	의사소통	명확한 대답, 진지한 경청자세, 원하는 스타일에 대한 이해, 조언, 친절한 말투	5점 Likert 5
	뷰티기술	좋은 기술력, 최신 트렌드 시술능력, 신체적 특성에 맞는 헤어스타일연출 능력, 능숙한 시술, 최신도구 사용, 만족스러운 헤어스타일 유지	5점 Likert 7
	고객응대	고객의 입장 이해정도, 서비스 불만에 대한 책임, 성실성, 과도한 홍보 및 판매, 제품 품질에 대한 신뢰, 시술요금	5점 Likert 6
감정적 애착		친절하였다, 사랑스러웠다, 열정적이다, 기쁨을 느꼈다, 유대감이 느껴졌다, 애착이 갔다	5점 Likert 7
구매의사결정	정보탐색	정보매체로 부터, 인쇄매체로 부터, 뷰티숍에서 직접 탐색, 가족이나 친구로 부터, 지인으로부터	5점 Likert 4
	구매행동	시술가격의 적절성, 편리성, 시설의 우월성, 청결성, 가족의 의견 중시, 친구나 친지의견 중시, 서비스품질, 적당한 시술가격	5점 Likert 8
총 문항 수		-	48

3) 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 이해와 해석을 위하여 사용하는 주요한 변수에 대해 다음과 같이 조작적 정의를 내렸다.

가) 매력자본

매력자본에 관한 선행연구에서 아름다운 외모, 성적 매력, 활력, 옷 잘 입는 능력, 사회적 기술을 아우르는 것으로 신체적 매력과 사회적 매력이 혼합된 것이라고 하였다(Hakim, 2010). 사회에서 지각된 기준으로부터 타인으로부터 인지되는 타고난 개인의 신체적 특성이라 정의한 신체적 매력과 특별히 정의하기는 어렵지만, 신체적 매력을 향상하게 시키기 위한 관리 행동 및 관계적 기술 능력 등을 사회적 매력이라 표현할 수 있으며 이 두 가지 매력을 융합된 것이라 하였다(홍창현, 2017). 서비스 제공자의 신체적 매력이 높을수록 서비스 제공자에 대한 호감도가 높아지고(Koering & Page, 2002), 뷰티서비스 종사자의 신체적 매력은 서비스 제공자의 매력도가 높을수록 이들에 대한 평가가 높아지며 신뢰나 전문성, 서비스품질, 기술력에 대한 평가 또한 높아진다고 하였다(김윤정, 2012). 우리 사회 통념상 신체적 매력에 많은 가산점을 부여하고, 외모가 훌륭한 사람이 더 영리하고, 멋있고, 행복할 것으로 생각하려는 경향이 있는데, 이러한 가정이 바로 후광효과(halo effect)라고 하였다(이승희 외, 2006). 뷰티숍 내에서 뷰티서비스 종사자의 신체적 매력은 구매의사결정에 대한 후광효과를 나타낸다고 하였다(김윤정, 2012).

이상의 견해를 바탕으로 본 연구에서는 고객의 관점에서 매력자본을 뷰티서비스 종사자의 신체적 매력이 소비자에게 긍정적으로 인식되어 호감, 신뢰감, 전문성을 불러일으키는 감정으로 정의하였다.

나) 뷰티서비스

서비스에 관한 선행연구에서 일반적으로 무형적 특성을 중심으로 정의하였으나 상품에 따라서는 무형적 속성뿐 아니라 제공되는 편의시설, 상품가격, 인적자원 등의 유형적 속성도 포함된다고 하였다(이유재 2004). 뷰티산업은 타 서비스산업과 다르게 인적자원에 대한 의존성이 높은 노동집약적 산업으로 직접 대면 서비스가 이루어진다는 특성이 있다. 뷰티서비스에서 의사소통은 신뢰와 고객충성도에 긍정적으로 영향을 미치고, 의사소통의 향상이 소비자의 만족을 높이며(정숙경, 2008). 기술적 요인은 헤어숍 최초 선택에 큰 영향을 미친다고 하였다(지정훈, 2004). 기술적 서비스가 소비자 재방문에 가장 큰 영향을 미치고(류선이, 박옥련, 2009), 뷰티기술이 고객충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다(박선예, 이영선, 2012). 고객응대 같은 인적서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치고, 뷰티서비스 품질 수준을 여성들은 뷰티서비스 종사자의 친절함, 가격의 적절성, 모발손상 여부 순으로 인식하기 때문에 고객응대가 중요하다고 하였으며(조윤정, 2007), 헤어숍 불평요인으로 친절한 서비스가 결여된 고객응대이고(김지은, 2008), 뷰티서비스의 실수나 불만에 대한 원활한 대응조치로 커버 할 수 있기 때문에 고객응대가 중요하다고 하였다(이대천, 2010).

이상의 견해를 바탕으로 본 연구에서는 고객지향적 뷰티서비스의 핵심적 요인으로 뷰티서비스를 의사소통, 뷰티기술, 고객응대 세 가지로 정의하였다.

다) 감정적 애착

Bowlby(1979)는 사람과 구체적 대상 사이에 일어나는 감정적 유대감이야고 하였고(Bowlby, 1979), Thomson et al.(2005)은 소비자와 브랜드의 관계 속에서 일어나는 감정적 유대감이라고 하였으며(Thomson et al., 2005)은 하용규·정연홍(2010)은 서비스기업에서 고객과 종사원 간의 같은 소속감, 유대감, 친숙함 등으로 정의하였다(하용규, 정연홍, 2010). 이러한 감정적 애착은 국내에서는 정서적 측면의 ‘브랜드 애착’으로 포괄적인 개념으로 사용되고 있다. Thomson et al.(2005)은 감정적 애착은 브랜드에 대한 만족, 태도, 관여

도와 같은 행동을 예측하는 요인이고, 브랜드 충성도를 높인다고 하였다 (Thomson et al., 2005).

이상의 견해를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티서비스 종사자와 소비자와의 상호 간에 감정적 유대감이 형성되어 지속적인 관계를 유지하는 감정 상태를 감정적 애착이라고 정의하였다.

라) 구매의사결정

구매의사결정은 여러 가지 문제를 내포하고 있는 상황 속에서 문제를 규정하고, 여러 기준에 비추어서 앞으로 취할 행동의 방향을 선택하는 것이다. 구매의사결정은 합리성에 기초를 둔 문제해결 행동으로서 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가단계를 거치게 된다.

본 연구에서는 구매의사결정을 뷰티산업의 특성을 고려하여 정보탐색, 구매 행동으로 제한하여 정의하였다.

제 3 절 자료 분석방법

자기기입 방식의 온라인 설문조사로부터 유효한 설문자료 503부를 통계적 방법으로 분석하기 위해 데이터 코딩(Data-Coding) 후에 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다. 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis) 방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다. 요인 분석결과 요인별로 분류된 측정항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지를 점검하기 위한 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다. 신뢰도 계수의 최저 허용치는 0.644이고(Nunnally, 1978), 일반적으로 신뢰도 계수는 0.70~0.90에서 신뢰성이 보장된다.

넷째, 측정변수(독립변수와 종속변수)의 기술통계 및 상관성을 분석하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 가설검정에 앞서 변수 간의 상관성과 변화의 방향과

정도를 파악하는 방법이다. 두 변수 간의 선형관계 정도는 -1 에서 $+1$ 사이의 값의 상관계수를 가지며 부호와 관계없이 상관계수의 절댓값 크기가 판단의 기준이 된다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수의 차이를 분석하기 위해 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

여섯째, 뷰티서비스와 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 감정적 애착과 구매 의사결정에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였고, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

[표 3-3] 자료처리 방법

분석방법	통계분석방법
표본의 일반적특성	빈도분석
측정도구의 타당성 신뢰도 분석	요인 분석 신뢰도 분석
독립변수와 종속변수의 상관관계	상관관계분석
변수들간의 차이분석	t-검정 일원분산분석
연구가설 검증	회귀분석 위계적 회귀분석
측정변수의 요인추출	주성분 분석 배리맥스(Varimax)방식
표본의 요인분석 적합여부	KMO Bartlett's 구형성검증

제 4 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성

뷰티숍 방문 경험자 503명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다.

응답자의 인구통계학적 특성은 먼저 성별을 살펴보면 여성이 339명(67.4%), 남성이 164명(32.6%)으로 여성의 비율이 높았고, 연령은 30대가 156명(31.0%), 20대가 148명(29.4%), 40대가 118명(23.5%), 50대 이상이 81명(16.1%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 졸업이 225명(44.7%), 2년제 대학교 졸업이 139명(27.6%), 고등학교 졸업이 69명(13.7%), 대학원 재학/수료/졸업이 39명(7.8%), 2년제 및 4년제 대학교 재학생이 31명(6.2%) 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 269명(53.5%), 기혼이 234명(46.5%) 순으로 고르게 분포하였다. 직업은 사무직이 199명(39.6%), 전문직이 72명(14.3%), 서비스업이 61명(12.1%), 전업주부가 54명(10.7%), 자영업이 42명(8.3%), 학생이 40명(8.0%), 기타가 23명(4.6%), 공무원이 12명(2.4%) 순으로 나타났다,

[표 4-1] 인구통계학적 특성

구분		명(N)	빈도(%)
성별	남성	164	32.6
	여성	339	67.4
계		503	100.0
연령	20대	148	29.4
	30대	156	31.0
	40대	118	23.5
	50대 이상	81	16.1
계		503	100.0
최종학력	고등학교 졸업	69	13.7
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	6.2
	2년제 대학교 졸업	139	27.6
	4년제 대학교 졸업	225	44.7
	대학원 재학/수료/졸업	39	7.8
계		503	100.0
결혼 여부	미혼	269	53.5
	기혼	234	46.5
계		503	100.0
직업	자영업	42	8.3
	전문직	72	14.3
	사무직	199	39.6
	서비스업	61	12.1
	전업주부	54	10.7
	학생	40	8.0
	공무원	12	2.4
	기타	23	4.6
계		503	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(신건권, 2013). 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다.

뷰티서비스 종사자의 매력자본의 왜도는 $-.219 \sim .146$, 첨도가 $-.431 \sim .042$ 의 값을 보였고, 뷰티서비스의 왜도는 $-.634 \sim .893$, 첨도가 $-.797 \sim 1.143$ 의 값을 보였기에 본 연구에서 활용된 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

[표 4-2] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
매력자본	매력자본1	3.39	.841	-.199	.042
	매력자본2	2.71	.935	.146	-.241
	매력자본3	2.75	.989	.027	-.431
	매력자본4	2.93	.955	-.149	-.270
	매력자본5	3.08	.921	-.205	.021
	매력자본6	3.13	.912	-.219	.001
뷰티서비스	뷰티서비스1	3.90	.711	-.634	1.143
	뷰티서비스2	3.93	.768	-.468	.161
	뷰티서비스3	3.92	.780	-.583	.484
	뷰티서비스4	3.88	.792	-.515	.281
	뷰티서비스5	3.98	.772	-.486	.251
	뷰티서비스6	3.89	.764	-.437	.158
	뷰티서비스7	3.76	.814	-.153	-.227
	뷰티서비스8	3.76	.898	-.323	-.414
	뷰티서비스9	3.87	.791	-.274	-.286
	뷰티서비스10	3.90	.776	-.389	-.021
	뷰티서비스11	3.83	.772	-.072	-.496
	뷰티서비스12	3.66	.901	-.379	.001
	뷰티서비스13	2.69	1.004	.254	-.364
	뷰티서비스14	2.12	.917	.705	.350
	뷰티서비스15	2.04	.887	.757	.333
	뷰티서비스16	2.00	.947	.854	.350

감정적 애착과 구매의사결정이 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 감정적 애착의 왜도는 $-.483 \sim .244$, 첨도가 $-.227 \sim .508$ 의 값을 보였고, 구매의사결정의 왜도는 $-.657 \sim .543$, 첨도가 $-.916 \sim .925$ 의 값을 보였기에 본 연구에서 활용된 감정적 애착과 구매의사결정의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

[표 4-3] 감정적 애착과 구매의사결정의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
감정적 애착	감정적 애착1	3.74	.783	-.483	.508
	감정적 애착2	3.22	.796	.142	.094
	감정적 애착3	3.63	.852	-.243	-.162
	감정적 애착4	3.52	.827	-.035	-.227
	감정적 애착5	3.15	.832	.244	.012
	감정적 애착6	3.33	.870	-.253	-.034
	감정적 애착7	3.19	.879	.043	-.092
구매의사결정	구매의사결정1	3.11	1.146	-.131	-.916
	구매의사결정2	2.35	1.038	.543	-.230
	구매의사결정3	2.91	1.057	.007	-.655
	구매의사결정4	3.18	1.059	-.314	-.597
	구매의사결정5	2.94	1.111	.040	-.842
	구매의사결정6	3.92	.779	-.399	-.044
	구매의사결정7	3.81	.765	-.348	.168
	구매의사결정8	3.26	.914	-.249	-.028
	구매의사결정9	4.02	.739	-.657	.925
	구매의사결정10	2.53	1.062	.178	-.838
	구매의사결정11	2.96	1.001	-.215	-.506
	구매의사결정12	3.38	1.236	-.538	-.668

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1) 뷰티서비스 종사자의 매력자본의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티서비스 종사자의 매력자본에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

뷰티서비스 종사자의 매력자본의 전체 분산 설명력은 67.972%이었다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .872로 나타났고, Bartlett 구형성 검정결과는 $\chi^2=1936.770$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요인값이 모두 .766 이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 이를 통해 매력자본을 측정한 변수들을 단일 변수로 사용해도 무리가 없다고 판단되어 이후의 분석에서는 단일 차원으로 변환된 변수를 사용하였다.

이들 요인의 신뢰도 분석결과에서 Cronbach's α 가 .905로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-4] 매력자본의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재치
뷰티서비스 종사자는 멋지게 생겼다	.870
뷰티서비스 종사자에게 호감이 생겼었다.	.869
뷰티서비스 종사자는 매력적인 외모를 지니고 있었다.	.842
뷰티서비스 종사자의 체형이 매력적이었다	.806
뷰티서비스 종사자는 예뻐다	.789
뷰티서비스 종사자는 단정하게 보였다.	.766
eigen value(고유값)	4.078
% 분산	67.972
% 누적	67.972
Cronbach's α	.905

2) 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도 분석은 [표 4-5]와 같다.

뷰티서비스의 전체 분산 설명력은 69.523%이었다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .950이었고, Bartlett 구형성 검정결과는 $\chi^2=6338.169$, $p<.001$ 로 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요인값이 모두 .703 이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 각 요인의 명명은 다음과 같다

요인 1 은 ‘뷰티서비스 종사자는 진지하게 질문에 대해 경청하였다, 뷰티서비스 종사자의 말투와 언어사용은 친절하고 분명하였다, 원하는 헤어스타일에 대해 내 말을 잘 이해하였다, 뷰티서비스 종사자는 고객의 입장에서 조언을 해주었다, 뷰티서비스 종사자는 질문에 대해 명확하게 대답해 주었다’ 이처럼 요인 1 은 뷰티종사자와 소비자의 커뮤니케이션의 관한 내용으로 구성되었으므로 요인 1을 ‘의사소통’으로 명명하였다.

요인 2 는 ‘전문적인 헤어미용 기술을 갖추고 있었다, 시간이 지나도 만족스러운 헤어스타일이 지속된다, 기술력이 좋았다, 최신 유행 스타일 시술능력을 갖추고 있었다, 신체적 특성을 잘 파악하여 헤어스타일을 연출해 주었다, 뷰티서비스 종사자는 최신도구를 능숙하게 다룰 줄 알았다, 원하는 요구와 취향에 맞추어 능숙하게 시술해 주었다’ 의 문항들로 구성되었다. 이처럼 요인 2는 시술과정 및 결과에 관한 내용으로 구성되었으므로, 요인 2를 ‘뷰티기술’로 명명하였다.

요인 3 은 ‘서비스 불만을 고객의 탓으로 돌리고 책임을 회피하였다, 뷰티제품과 서비스를 강요하였다, 사용하는 제품의 품질에 불안하였다, 종업원끼리 얘기하며 뷰티고객서비스에 성실하지 않았다, 고객보다는 뷰티숍의 이익을 먼저 생각한다고 느꼈다, 여러조건에 비추어 요금이 비쌌다’ 이처럼 요인 3은 뷰티숍 안에서 이루어지는 응대에 관한 내용으로 구성되었으므로, 요인 3을 ‘고객응대’로 명명하였다.

이들 요인의 신뢰도 분석결과에서 Cronbach's α 가 의사소통 .900, 뷰티기술 .931, 고객응대 .886으로 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-5] 뷰티서비스의 요인분석 및 신뢰도

	의사 소통	뷰티기 술	고객 응대
뷰티서비스 종사자는 진지하게 질문에 대해 경청하였다.	.805		
뷰티서비스 종사자의 말투와 언어사용은 친절하고 분명하였다.	.737		
원하는 헤어스타일에 대해 내 말을 잘 이해하였다.	.723		
뷰티서비스 종사자는 고객의 입장에서 조언을 해주었다.	.705		
뷰티서비스 종사자는 질문에 대해 명확하게 대답을 해 주었다.	.703		
전문적인 헤어미용 기술을 갖추고 있었다.		.800	
시간이 지나도 만족스러운 헤어스타일이 지속된다.		.788	
최신 유행 스타일(최신 트렌드) 시술능력을 갖추고 있었다.		.785	
기술력이 좋았다.		.784	
신체적 특성을 잘 파악하여 헤어스타일을 연출해 주었다.		.750	
뷰티서비스 종사자는 최신도구를 능숙하게 다룰 줄 알았다.		.749	
원하는 요구와 취향에 맞추어 능숙하게 시술해 주었다.		.730	
서비스 불만을 고객의 탓으로 돌리고 책임을 회피하였다.			.833
뷰티제품과 서비스를 강요하였다.			.825
사용하는 제품의 품질에 불안하였다.			.815
종업원끼리 얘기하며 뷰티고객서비스에 성실하지 않았다.			.792
고객보다는 뷰티숍의 이익을 먼저 생각한다고 느꼈다.			.701
여러조건에 비추어 요금이 비쌌다.			.675
eigen value(고유값)	3.520	4.970	4.024
% 분산	19.557	27.611	22.354
% 누적	69.523	27.611	49.965
Cronbach's α	.900	.931	.886

3) 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도 분석

감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도 분석은 [표 4-6]와 같다.

감정적 애착의 전체 분산 설명력은 59.745%이었다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .874로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과는 $\chi^2=1747.368$, $p<.001$ 로 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요인값이 모두 .721 이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 이를 통해 감정적 애착을 측정한 변수들을 단일 변수로 사용해도 무리가 없다고 판단되어 이후의 분석에서는 단일 차원으로 변환된 변수를 사용하였다.

이들 요인의 신뢰도 분석결과에서 Cronbach's α 가 .887로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-6] 감정적 애착의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재치
애착이 깊다	.831
기쁨을 느꼈다	.828
사랑스러웠다	.788
매료시키는 느낌을 받았다	.763
친절(다정)하였다	.749
유대감이 느껴졌다	.723
열정적이었다	.721
eigen value(고유값)	4.182
% 분산	59.745
% 누적	59.745
Cronbach's α	.887

4) 구매의사결정의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의사결정의 요인분석 및 신뢰도 분석은 [표 4-7]와 같다.

구매의사결정의 전체 분산 설명력은 67.727%이었다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .948이었고, Bartlett 구형성 검정결과는 $\chi^2=4660.721$, $p<.001$ 로 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 또한 전체 요인값이 모두 .701 이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 확인되었다. 각 요인의 명명은 다음과 같다.

요인 1 은 ‘뷰티숍에 대한 정보를 인쇄매체로부터 얻는 편이다, 뷰티숍에 대한 정보를 뷰티숍에서 직접적으로 얻는 편이다, 뷰티숍에 대한 정보를 매체(TV, 인터넷)로 얻는 편이다’의 문항들로 구성되었다. 이처럼 요인 1은 소비자가 뷰티숍 방문전에 정보를 찾는 내용으로 구성되었으므로, 요인 1을 ‘정보탐색’으로 명명하였다.

요인 2 는 ‘뷰티숍을 이용할 때 시설의 우월성을 중요시한다, 뷰티숍을 이용할 때 편리성을 중요시한다, 뷰티숍을 이용할 때 시술가격의 적절성을 중요시한다, 뷰티숍을 이용할 때 친구나 지인의 의견을 중요시한다, 뷰티숍을 이용할 때 가족의 의견을 중요시한다, 뷰티숍을 이용할 때 뷰티숍의 청결성을 중요시한다, 시술가격이 적당한 뷰티숍을 이용하는 편이다, 서비스품질이 좋은 뷰티숍을 이용하는 편이다’의 문항들로 구성되었다. 이처럼 요인 2는 뷰티숍을 이용하는 내용으로 구성되어있으므로, 요인 2를 ‘구매행동’으로 명명하였다.

이들 요인의 신뢰도 분석결과에서 Cronbach's α 는 정보탐색이 .911, 구매행동이 .872로 Cronbach's α 가 .70 이상으로 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 확인되었다.

[표 4-7] 구매의사결정의 요인분석 및 신뢰도

문항	정보탐색	구매행동
뷰티숍에 대한 정보를 인쇄매체로부터 얻는 편이다	.852	
뷰티숍에 대한 정보를 뷰티숍에서 직접적으로 얻는 편이다.	.819	
뷰티숍에 대한 정보를 가족이나 친구, 지인으로부터 얻는 편이다.	.799	
뷰티숍에 대한 정보를 매체(TV, 인터넷)로 얻는 편이다.	.786	
뷰티숍을 이용할 때 시설의 우월성을 중요시한다.		.827
뷰티숍을 이용할 때 편리성을 중요시한다.		.807
뷰티숍을 이용할 때 시술가격의 적절성을 중요시한다.		.769
뷰티숍을 이용할 때 친구나 지인의 의견을 중요시한다.		.751
뷰티숍을 이용할 때 가족의 의견을 중요시한다.		.749
뷰티숍을 이용할 때 뷰티숍의 청결성을 중요시한다.		.746
시술가격이 적당한 뷰티숍을 이용하는 편이다.		.722
서비스품질이 좋은 뷰티숍을 이용하는 편이다.		.701
eigen value(고유값)	6.576	6.233
% 분산	34.449	33.278
% 누적	34.449	67.727
Cronbach's α	.911	.872

제 4 절 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석

1) 측정변수의 기술통계 분석

측정변수의 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다. 이때 모든 변수는 5점 Likert 척도로 측정되었고, 평균값(M, Mean)을 산출하였다.

뷰티서비스 종사자의 매력자본은 $M=3.25$ 이었다. 뷰티서비스의 하위요인 중 의사소통은 $M=3.83$, 뷰티기술은 $M=3.65$, 고객응대는 $M=3.57$ 순으로 나타나 의사소통에 대한 중요성이 상대적으로 높게 나타났다. 감정적 애착은 $M=3.31$ 로 대체로 높게 인식하였다. 또한 구매의사결정의 하위요인 중 구매행동은 $M=3.87$, 정보탐색은 $M=3.56$ 순으로 비교적 높게 나타났다.

[표 4-8] 측정변수의 기술통계 분석 결과

		최소값	최대값	평균	표준편차
매력자본		1.00	5.00	3.25	.929
뷰티서비스	의사소통	1.00	5.00	3.83	.788
	뷰티기술	1.00	5.00	3.65	.766
	고객응대	1.00	5.00	3.57	.835
감정적 애착		1.00	5.00	3.31	.815
구매의사결정	정보탐색	1.00	5.00	3.56	.708
	구매행동	1.00	5.00	3.87	.776

2) 측정변수의 상관관계분석

매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착, 구매의사결정 간의 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다.

뷰티서비스 종사자의 매력자본은 뷰티서비스 하위요인인 의사소통($r=.389$, $p<.001$), 뷰티기술($r=.428$, $p<.001$), 고객응대($r=.316$, $p<.001$)와 양의 상관관

제가 있었고, 감정적 애착($r=.545, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r=.552, p<.001$), 구매행동($r=.455, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

뷰티서비스 하위요인인 의사소통은 동일변수인 뷰티기술($r=.528, p<.001$), 고객응대($r=.444, p<.001$)와 양의 상관관계가 있었고, 감정적 애착($r=.435, p<.001$)과 양의 상관관계가 있었으며, 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r=.428$), 구매행동($r=.320, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 뷰티서비스 하위요인인 뷰티기술은 동일변수인 고객응대($r=.512, p<.001$)와 양의 상관관계가 있었고, 감정적 애착($r=.689, p<.001$)과 양의 상관관계가 있었으며, 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r=.486, p<.001$), 구매행동($r=.365, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 뷰티서비스 하위요인인 고객응대는 감정적 애착($r=.588, p<.001$)과 양의 상관관계가 있었고, 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r=.465, p<.001$), 구매행동($r=.476, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

감정적 애착은 구매의사결정의 하위요인인 정보탐색($r=.533, p<.001$), 구매행동($r=.482, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

구매의사결정의 하위요인인 정보탐색은 동일변수인 구매행동($r=.355, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 측정변수 간의 상관분석

		매력 자본	뷰티서비스			감정적 애착	구매의사결정	
			1	2	3		4	5
매력자본		1						
뷰티 서비스	1	.389***	1					
	2	.428***	.528***	1				
	3	.316***	.444***	.512***	1			
감정적 애착		.545***	.435***	.689***	.588***	1		
구매 의사 결정	4	.552***	.428***	.486***	.465***	.533***	1	
	5	.455***	.320***	.365***	.476***	.482***	.355***	1

***: $p<.001$

1: 의사소통, 2: 뷰티기술, 3: 고객응대, 4: 정보탐색, 5: 구매행동

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착의 차이를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

가) 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같이 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통에서만 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

남성이 여성보다 뷰티서비스 종사자의 매력자본($t=5.027$, $p<.01$)과 뷰티서비스 하위요인중 의사소통($t=9.429$, $p<.01$)을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

즉, 이러한 결과로 볼 때 남성이 여성보다 시각적인 부분을 중시하고 뷰티 종사자 중 남성 보다 여성 종사자가 상대적으로 많기 때문으로 사료된다.

[표 4-10] 성별에 따른 변수들의 차이 (N=503)

		N	M	S.D	t	p
매력자본	남성	164	3.36	.792	5.027**	.001
	여성	339	2.17	.746		
뷰티 서비스	의사소통	남성	164	3.09	9.429**	.002
		여성	339	2.96		
	뷰티 기술	남성	164	3.85	.518	.472
		여성	339	3.96		
	고객 응대	남성	164	3.74	2.979	.085
		여성	339	3.84		
감정적 애착	남성	164	3.39	.651	.014	.906
	여성	339	3.40	.641		

**: $p<.01$,

M: Mean, SD: Standard Deviation

[표 4-11] 성별에 따른 변수들의 차이분석

매력자본		남성 > 여성 ($p<.01$)
뷰티서비스	의사소통	남성 > 여성 ($p<.01$)
	뷰티기술	통계적 유의성 없음($p=.472$)
	고객응대	통계적 유의성 없음($p=.085$)
감정적 애착		통계적 유의성 없음($p=.906$)

나) 연령

연령에 따른 각 변수들의 차이를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같이 뷰티서비스의 하위요인에서만 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다.

30대가 40대와 50대 이상에 비해 뷰티서비스 종사자의 의사소통을 높게 인지하였고($F=3.202$, $p<.05$), 20대와 30대가 40대와 50대 이상에 비해 뷰티기술에 대해서 높게 인지하였으며($F=4.487$, $p<.01$), 50대 이상이 20대보다 고객응대를 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=6.085$, $p<.001$).

즉, 이러한 결과로 볼 때 20~30대 소비자는 뷰티종사자와 예쁜 결과물을 위해 정확히 소통하며 기술 서비스를 받기를 원하는 니즈가 강하고 40~50대는 20~30대 보다 뷰티종사자의 진실성과 대접을 받는 듯한 서비스를 원하는 것으로 사료된다.

[표 4-12] 연령에 따른 변수들의 차이

(N=503)

		N	M	S.D	F	p
매력자본	20대	148	3.03	.794	.365	.778
	30대	156	3.00	.779		
	40대	118	2.94	.752		
	50대 이상	81	3.03	.696		
뷰티 서비스	의사 소통	20대	148	3.96ab	3.202*	.023
		30대	156	4.02b		
		40대	118	3.81a		
		50대 이상	81	3.83a		
	뷰티 기술	20대	148	3.93b	4.487**	.004
		30대	156	3.87b		
		40대	118	3.69a		
		50대 이상	81	3.65a		
	고객 응대	20대	148	2.07a	6.085***	.000
		30대	156	2.19ab		
		40대	118	2.34bc		
		50대 이상	81	2.48c		
감정적 애착	20대	148	3.38	.691	.280	.840
	30대	156	3.42	.681		
	40대	118	3.37	.598		
	50대 이상	81	3.43	.545		

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

[표 4-13] 연령에 따른 변수들의 차이분석

매력자본	통계적 유의성 없음($p=.778$)	
뷰티서비스	의사소통	30대 > 40대, 50대 이상($p<.05$)
	뷰티기술	20대, 30대 > 40대, 50대 이상($p<.01$)
	고객응대	50대 이상 > 20대 ($p<.001$)
감정적 애착	통계적 유의성 없음($p=.840$)	

다) 최종학력

최종학력에 따른 매력자본, 감정적 애착의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-14] 최종학력에 따른 매력자본, 감정적 애착과 관련된 변수들의 차이 (N=503)

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
매력자본	고등학교 졸업	69	3.04	.684	1.047	.382
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	2.85	.810		
	2년제 대학교 졸업	139	3.07	.792		
	4년제 대학교 졸업	225	2.98	.757		
	대학원 재학/수료/졸업	39	2.85	.784		
감정적 애착	고등학교 졸업	69	3.48	.606	.689	.600
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	3.50	.939		
	2년제 대학교 졸업	139	3.37	.704		
	4년제 대학교 졸업	225	3.39	.576		
	대학원 재학/수료/졸업	39	3.32	.583		

M: Mean, SD: Standard Deviation

최종학력에 따른 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통, 뷰티기술, 고객응대와의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-15] 최종학력에 따른 뷰티서비스와 관련된 변수들의 차이 (N=503)

		N	M	S.D	F	p
의사 소통	고등학교 졸업	69	4.02	.622	1.513	.197
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	4.14	.859		
	2년제 대학교 졸업	139	3.89	.726		
	4년제 대학교 졸업	225	3.90	.584		
	대학원 재학/수료/졸업	39	3.85	.498		
뷰티 기술	고등학교 졸업	69	3.80	.720	.531	.713
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	3.96	.777		
	2년제 대학교 졸업	139	3.83	.778		
	4년제 대학교 졸업	225	3.78	.623		
	대학원 재학/수료/졸업	39	3.78	.575		
고객 응대	고등학교 졸업	69	2.36	.837	2.014	.091
	2년제 및 4년제 대학교 재학	31	1.97	.940		
	2년제 대학교 졸업	139	2.16	.794		
	4년제 대학교 졸업	225	2.25	.701		
	대학원 재학/수료/졸업	39	2.37	.692		

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

[표 4-16] 최종학력에 따른 변수들의 차이분석

매력자본		통계적 유의성 없음($p=.382$)
뷰티서비스	의사소통	통계적 유의성 없음($p=.197$)
	뷰티기술	통계적 유의성 없음($p=.713$)
	고객응대	통계적 유의성 없음($p=.091$)
	감정적 애착	통계적 유의성 없음($p=.600$)

라) 결혼여부

결혼여부에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같이 뷰티서비스 하위요인 중 뷰티기술에서만 유의한 차이가 존재하였다. 결혼여부는 미혼이 기혼보다 뷰티기술을 더 중요하게 인지하는 것으로 확인되었다($t=4.826$, $p<.05$).

즉, 이러한 결과로 볼 때 기혼보다는 미혼이 시술 결과를 표현하는 능력으로 이어지는 뷰티기술을 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

[표 4-17] 결혼여부에 따른 변수들의 차이 (N=503)

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
매력자본	미혼	269	3.05	.802	1.093	.296
	기혼	234	2.94	.713		
뷰티서비스	의사	269	3.95	.681	3.584	.059
	소통	234	3.90	.604		
	뷰티	269	3.87	.728	4.826*	.028
	기술	234	3.74	.634		
	고객	269	2.18	.794	3.231	.073
	응대	234	2.30	.726		
감정적 애착	미혼	269	3.40	.653	.847	.785
	기혼	234	3.39	.635		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

[표 4-18] 결혼여부에 따른 변수들의 차이분석

매력자본	통계적 유의성 없음($p=.296$)
의사소통	통계적 유의성 없음($p=.059$)
뷰티서비스	미혼 > 기혼 ($p<.001$)
고객응대	통계적 유의성 없음($p=.073$)
감정적 애착	통계적 유의성 없음($p=.785$)

마) 직업

직업에 따른 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 감정적 애착의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같이 뷰티서비스 종사자의 매력자본에서 유의미한 차이가 존재하였다.

뷰티서비스 종사자의 매력자본은 전문직과 사무직 그리고 서비스업이 자영업, 전업주부, 학생, 공무원에 비해 뷰티 종사자와의 매력자본을 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.140$, $p<.05$).

[표 4-19] 직업에 따른 매력자본, 감정적 애착과 관련된 변수들의 차이(N=503)

		N	M	S.D	F	p
매력자본	자영업	42	3.08a	.789	3.019*	.017
	전문직	72	4.03b	.908		
	사무직	199	3.94b	.727		
	서비스업	61	4.00b	.749		
	전업주부	54	2.95a	.585		
	학생	40	3.14a	.813		
	공무원	12	3.41a	.824		
	기타	23	2.94ab	.807		
감정적 애착	자영업	42	3.41	.655	1.192	.306
	전문직	72	3.36	.638		
	사무직	199	3.32	.624		
	서비스업	61	3.55	.692		
	전업주부	54	3.48	.575		
	학생	40	3.48	.729		
	공무원	12	3.48	.532		
	기타	23	3.34	.702		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

직업에 따른 뷰티서비스의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같이 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통에서만 유의미한 차이가 존재하였다.

뷰티서비스의 하위요인인 의사소통은 전문직군이 자영업군에 비해 뷰티 종

사자의 의사소통을 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.140$, $p<.05$).

즉, 이러한 결과는 사람을 많이 만나는 직업과 업무적인 체면이 필요한 직업군의 소비자는 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 높게 인지하며 전문적인 이미지나 체면이 필요한 소비자는 정확한 시술결과를 위한 의사소통을 높게 인지 하는 것으로 사료된다.

[표 4-20] 직업에 따른 뷰티서비스와 관련된 변수들의 차이 (N=503)

		N	M	S.D	F	p
의사 소통	자영업	42	3.78a	.651	2.140*	.038
	전문직	72	4.15b	.792		
	사무직	199	3.86ab	.571		
	서비스업	61	4.04ab	.686		
	전업주부	54	4.06ab	.549		
	학생	40	4.05ab	.759		
	공무원	12	3.98ab	.611		
	기타	23	3.81ab	.529		
뷰티 기술	자영업	42	3.64	.665	1.738	.098
	전문직	72	3.73	.734		
	사무직	199	3.75	.630		
	서비스업	61	3.92	.806		
	전업주부	54	3.88	.593		
	학생	40	4.00	.791		
	공무원	12	4.02	.605		
	기타	23	3.96	.697		
고객 응대	자영업	42	2.33	.832	.949	.417
	전문직	72	2.31	.714		
	사무직	199	2.27	.731		
	서비스업	61	2.17	.799		
	전업주부	54	2.24	.704		
	학생	40	2.09	.938		
	공무원	12	2.09	.664		
	기타	23	1.99	.856		

*: $p<.05$, **: $p<.01$, ***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b

[표 4-21] 직업에 따른 변수들의 차이분석

매력자본		전문직, 사무직, 서비스업 > 자영업, 전업주부, 학생, 공무원 ($p<.05$)
	의사소통	전문직 > 자영업 ($p<.05$)
뷰티서비스	뷰티기술	통계적 유의성 없음($p=.098$)
	고객응대	통계적 유의성 없음($p=.417$)
감정적 애착		통계적 유의성 없음($p=.306$)

제 6 절 가설의 검증

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착과 구매의사결정에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀분석 후 잔차의 자기 독립성을 Durbin-Watson 값으로 검증할 때, 0에 가까울수록 양의 상관관계, 4에 가까울수록 음의 상관관계가 있으며, 2에 가까울수록 오차항의 자기상관이 없는 것으로 판단하였다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

1) 직접효과

가) 매력자본이 감정적 애착에 미치는 영향

뷰티서비스 종사자의 매력자본을 독립변수로 하고, 감정적 애착을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

매력자본의 회귀모형은 $F=86.725(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.893으로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 27.0%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.522, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

즉, 이러한 결과는 뷰티서비스 종사자의 매력자본에 소비자는 감정적 애착을 형성할 수 있다는 것을 예측할 수 있기 때문에 예쁘고 아름다우며 멋있는 프로필 사진을 SNS, 온라인 예약 프로필 등 소비자들이 많이 사용하는 플랫폼에 노출시켜 구매에 대한 접점을 늘려야 한다 사료된다.

[표 4-22] 매력자본과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.352	.189	-	12.469***	.000
매력자본	.450	.048	.522	9.313***	.000
$F=86.725(p<.001)$, Durbin-Watson=1.893, $R^2=.270$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

나) 매력자본이 구매의사결정에 미치는 영향

뷰티서비스 종사자의 매력자본을 독립변수로 하고, 구매의사결정을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

매력자본의 회귀모형은 $F=186.252(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.012으로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 매력자본이 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 44.9%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.672$, $p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

즉, 이러한 결과는 소비자들이 뷰티서비스 종사자의 매력자본만으로도 구매의사결정을 내리고 방문할 수 있는 여지가 많기 때문에 뷰티서비스 종사자는 지속적으로 매력자본을 개발 및 관리하며 지속적으로 소비자에게 노출해야 할 것으로 사료된다.

[표 4-23] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.100	.238	-	4.619***	.000
매력자본	.761	.056	.672	13.647***	.000
$F=186.252(p<.001)$, Durbin-Watson=2.012, $R^2=.449$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

다) 뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향

뷰티서비스를 독립변수로 하고, 감정적 애착을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

뷰티서비스의 회귀모형은 $F=585.162(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.001으로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스가 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 55.4%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.615$, $p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-24] 뷰티서비스와 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.162	.145	-	7.124***	.000
뷰티서비스	.945	.037	.615	22.427***	.000
$F=585.162(p<.001)$, Durbin-Watson=2.001, $R^2=.544$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

뷰티서비스의 하위요인인 의사소통과 감정적 애착 간의 영향 관계를 분석하면, 의사소통의 회귀모형은 $F=178.519(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.871로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해

석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통이 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 45.1%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.435$, $p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-25] 의사소통과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.121	.182	-	5.827***	.000
의사소통	.768	.045	.435	13.141***	.000
$F=178.519(p<.001)$, Durbin-Watson=1.871, $R^2=.451$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

이어서, 뷰티서비스의 하위요인인 뷰티기술과 감정적 애착 간의 영향 관계를 분석하면, 뷰티기술의 회귀모형은 $F=225.820(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.851로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 뷰티기술이 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 57.1%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 뷰티기술은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.689$, $p<.001$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-26] 뷰티기술과 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.098	.158	-	6.970***	.000
뷰티기술	.677	.043	.689	11.255***	.000
$F=225.820(p<.001)$, Durbin-Watson=1.851, $R^2=.571$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

끝으로, 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대와 감정적 애착 간의 영향 관계를 분석하면, 고객응대의 회귀모형은 $F=399.225(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.901로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대가 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 44.7%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.588, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

즉, 이러한 결과는 뷰티서비스 중 시술 결과물을 표현할 수 있는 능력과 실제 뷰티서비스 종사자의 전문적인 실력이라 할 수 있는 뷰티 기술이 소비자에게 감정적 애착을 형성시 가장 필요한 부분이기 때문에 새로운 테크닉이나 장비, 이론 등을 꾸준히 개발해야 할 것으로 사료된다.

[표 4-27] 고객응대와 감정적 애착의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.960	.155	-	6.771***	.000
고객응대	.871	.044	.588	13.991***	.000

$F=399.225(p<.001)$, Durbin-Watson=1.901, $R^2=.447$

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향을 검증한 결과를 정리하면 [표 4-28]와 같다.

[표 4-28] 뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	뷰티서비스는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	의사소통은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	뷰티기술은 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	고객응대는 감정적 애착에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

라) 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향

뷰티서비스를 독립변수로 하고, 구매의사결정을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

뷰티서비스의 회귀모형은 $F=497.176(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.001로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스가 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 56.4%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .711, p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-29] 뷰티서비스와 구매의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.146	.157		7.056***	.000
뷰티서비스	.937	.037	.711	20.396***	.000
$F=497.176(p<.001)$, Durbin-Watson=2.001, $R^2=.564$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

뷰티서비스의 하위요인인 의사소통과 구매의사결정 간의 영향 관계를 분석하면, 의사소통의 회귀모형은 $F=178.240(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.013로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통이 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 43.3%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .660, p<.001$). 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

[표 4-30] 의사소통과 구매의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.195	.218	-	5.476***	.000
의사소통	.674	.050	.660	13.351***	.000
$F=178.240(p<.001)$, Durbin-Watson=2.013, $R^2=.433$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

이어서, 뷰티서비스의 하위요인인 뷰티기술과 구매의사결정 간의 영향 관계를 분석하면, 뷰티기술의 회귀모형은 $F=87.330(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.063로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통이 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 27.1%(R^2)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 뷰티기술은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.524$, $p<.001$). 따라서 가설 4-2은 채택되었다.

[표 4-31] 뷰티기술과 구매의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.273	.302	-	4.214***	.000
뷰티기술	.626	.067	.524	9.345***	.000
$F=87.330(p<.001)$, Durbin-Watson=2.063, $R^2=.271$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

끝으로, 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대와 구매의사결정 간의 영향 관계를 분석하면, 고객응대의 회귀모형은 $F=95.548(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.010로 잔차들 간에 상관관계가 없다고 판단하여 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대가 종속변수인 구매

의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 29.0%(R²)의 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스의 하위요인인 고객응대는 구매 의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.541$, $p<.001$). 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

즉, 이러한 결과는 소비자가 원하는 핵심편익을 정확하게 파악할 수 있는 능력과 직결되는 의사소통 요인은 다른 뷰티기술과 고객응대 요인으로 고객 만족을 일으키기 전에 선행적으로 충족해야 할 중요한 요인으로 사료된다.

[표 4-32] 고객응대와 구매의사결정의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.685	.247	-	6.821***	.000
고객응대	.560	.057	.541	9.775***	.000

$F=95.548(p<.001)$, Durbin-Watson=2.010, $R^2=.290$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향을 검증한 결과를 정리하면 [표 4-33]과 같다.

[표 4-33] 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 4	뷰티서비스는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	의사소통은 구매의사결정에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	뷰티기술은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	고객응대는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스, 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과 여부를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측 변인의 β 계수가 유의미한 수준에서 무의미한 수준으로 떨어질 때는 완전 매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미한 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 판단한다.

가) 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 1단계에서는 매력자본이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.522$, $p<.001$), 2단계에서는 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.672$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta=.075$, $p=.099$)은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 감정적 애착($\beta=.578$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.6600$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

즉, 이러한 결과는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 완전 매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 지속적으로 개발 및 관리하고 소비자에게 예약 프로필, 블로그, SNS등 매력자본을 노출하는 접점을 늘려 더 많은 소비자들이 감정적 애착을 형성을 통해 높은 신뢰와 관계습을 갖고 구매의사결정을 쉽게 내릴 수 있을 것으로 사료된다.

[표 4-34] 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 감정적 애착을 매개로 구매의사 결정에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1단계	매력자본	→ 감정적 애착	.450	.048	.522	9.313***	.000	.270
2단계	매력자본	→ 구매의사 결정	.761	.056	.672	13.647***	.000	.449
3단계	매력자본	→ 구매의사 결정	.051	.035	.075	1.554	.099	.521
	감정적 애착		.511	.054	.578	9.213***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

나) 뷰티서비스와 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과

뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 1단계에서는 뷰티서비스가 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .615$, $p < .001$), 2단계에서는 뷰티서비스가 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .711$, $p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 뷰티서비스($\beta = .428$, $p < .001$)와 매개변인 감정적 애착($\beta = .521$, $p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값이 1, 2, 3단계에서 모두 유의미하였다. 또한 2단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .711$, $p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .428$, $p < .001$)보다 높게

나타났다. 즉, 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다. 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.3329$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

[표 4-35] 뷰티서비스가 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향

단계	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1단계	뷰티 서비스	→	감정적 애착	.945	.145	.615	22.427***	.000	.544
2단계	뷰티 서비스	→	구매의사 결정	.937	.037	.711	20.396***	.000	.564
3단계	뷰티 서비스	→	구매의사 결정	.520	.063	.428	6.781***	.000	.570
	감정적 애착			.501	.054	.521	7.293***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

(1) 의사소통과 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과

뷰티서비스의 의사소통과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 의사소통이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.435$, $p<.001$), 2단계에서는 의사소통이 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.660$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 의사소통($\beta=.213$, $p<.001$)과 매개변인 감정적 애착($\beta=.422$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 의사소통의 회귀계수 값($\beta=.660$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 의사소통의 회귀계수 값($\beta=.213$,

$p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 의사소통과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 의사소통과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=9.8056$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-1은 채택되었다.

[표 4-36] 의사소통이 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1단계	의사소통	→ 감정적 애착	.768	.045	.435	13.141***	.000	.451
2단계	의사소통	→ 구매의사 결정	.674	.050	.660	13.351***	.000	.433
3단계	의사소통	→ 구매의사 결정	.424	.049	.213	5.372***	.000	.562
	감정적 애착		.611	.051	.422	8.752***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

(2) 뷰티기술과 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과

뷰티서비스의 뷰티기술과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 뷰티기술이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.689$, $p<.001$), 2단계에서는 뷰티기술이 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.524$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 뷰티기술($\beta=.481$, $p<.001$)과 매개변인 감정적 애착($\beta=.381$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 뷰티기술의 회귀계수 값(β

=.524, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 뷰티기술의 회귀계수 값($\beta=.481$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 뷰티기술과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 뷰티기술과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.1552$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-2은 채택되었다.

[표 4-37] 뷰티기술이 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향

단계	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
				B	S.E	β			
1단계	뷰티기술	→	감정적 애착	.677	.043	.689	11.255***	.000	.571
2단계	뷰티기술	→	구매의사 결정	.626	.067	.524	9.345***	.000	.271
3단계	뷰티기술	→	구매의사 결정	.550	.065	.481	8.475***	.000	.632
	감정적 애착			.321	.048	.381	6.704***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

(3) 고객응대와 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과

뷰티서비스의 고객응대와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 고객응대가 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.588$, $p<.001$), 2단계에서는 고객응대가 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.541$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 고객응대($\beta=.500$, $p<.001$)와 매개변인 감정적 애착($\beta=.378$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 고객응대의 회귀계수 값(β

=.541, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 고객응대의 회귀계수 값($\beta=.500$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, 고객응대와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 고객응대와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=6.6460$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6-3은 채택되었다.

[표 4-38] 고객응대가 감정적 애착을 매개로 구매의사결정에 미치는 영향

단계	독립변인		종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
				B	S.E	β			
1단계	고객응대	→	감정적 애착	.871	.044	.588	13.991***	.000	.447
2단계	고객응대	→	구매의사 결정	.560	.057	.541	9.775***	.000	.290
3단계	고객응대	→	구매의사 결정	.568	.061	.500	9.324***	.000	.645
	감정적 애착			.381	.054	.378	7.060***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 검증한 결과는 [표 4-39]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

즉, 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분 매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 뷰티서비스 종사자의 뷰티서비스는 구매의사결정에 직접적인 영향을 미칠 뿐만아니라 감정적인 애착을 형성하여 구매의사결정을 불러 일으킬 수 있는 중요한 요인이기 때문에 지속적으로 관리 및 개발 해야 할 것으로 사료된다.

[표 4-39] 뷰티서비스와 구매의사결정의 관계에서 감정적 애착의 매개효과 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 6	뷰티 종사자의 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-1	의사소통과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-2	뷰티기술과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-3	고객응대와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 매개효과가 있을 것이다.	채택

3) 변수들의 영향력 분석

가) 감정적 애착에 대한 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 영향력 분석

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하고, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 감정적 애착에 영향을 미치는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모형 1의 회귀모형은 $F=585.162(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=804.365(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 2.070로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 54.4%($R^2=.544$)의 설명력을 갖고 있으며, 모형 2는 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 68.7%(adj. $R^2=.687$)의 설명력을 갖고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 14.3% 더 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티숍을 방문하는 고객의 감정적 애착에 미치는 변수들의 영향력을 상대적으로 평가하면, 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta=.514, p<.001$), 뷰티서비스($\beta=.341, p<.001$) 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-40] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	.162	.145		7.124***	.000	$F=585.162^{***}$ $R^2=.544$	-	-
	뷰티 서비스	.945	.037	.615	22.427***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	.572	.174		3.329***	.000	$F=804.365^{***}$ $adj. R^2=.687$	-	-
	뷰티 서비스	.363	.045	.341	7.512***	.000		.681	1.457
	매력자본	.455	.043	.514	11.275***	.000		.681	1.457

***: $p < .001$

종속변수 : 감정적 애착

나) 구매의사결정에 대한 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 영향력 분석

뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하고, 검증된 결과를 근거로 종속변수인 구매의사결정에 영향을 미치는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모형 1의 회귀모형은 $F=497.176(p < .000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=752.425(p < .000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.892로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 56.4%($R^2=.564$)의 설명력을 갖고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 60.5%($adj. R^2=.605$)의 설명력을 갖고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 4.1% 더 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티숍을 방문하는 고객의 구매의사결정에 미치는 변수들의 영향

력을 상대적 평가하면, 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta=.467$, $p<.001$), 뷰티서비스($\beta=.316$, $p<.001$) 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-41] 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공산성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	.146	.157		7.056***	.000	$F=497.176^{***}$	-	-
	뷰티 서비스	.937	.037	.711	20.396***	.000	$R^2=.564$	1.000	1.000
2	(상수)	.864	.182		4.529***	.000		-	-
	뷰티 서비스	.431	.054	.316	8.722***	.000	$F=752.425^{***}$ $adj. R^2=.605$	.681	1.457
	매력자본	.381	.045	.467	7.571***	.000		.681	1.457

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의사결정

다) 감정적 애착에 대한 뷰티서비스 하위요인의 영향력 분석

뷰티서비스 하위요인이 감정적 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하고, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 감정적 애착에 영향을 미치는 뷰티서비스 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

모형 1의 회귀모형은 $F=178.519(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=215.651(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=245.156(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.882로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 45.1%($R^2=.451$)의 설명력을 갖고 있으며, 모형 2는 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 50.5%($adj. R^2=.505$)의 설명력을 갖고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서

종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 5.4% 더 설명력을 갖고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 69.1%(adj. $R^2=.691$)의 설명력을 갖고 있어, 모형 2에 비해 종속변수인 감정적 애착에 미치는 영향을 예측하는데 18.6% 더 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티숍을 방문하는 고객의 감정적 애착을 향상시킬 수 있는 뷰티서비스 하위요인 변수들의 영향력의 크기를 상대적 평가하면, 의사소통($\beta=.498$, $p<.001$), 뷰티기술($\beta=.369$, $p<.001$), 고객응대($\beta=.256$, $p<.001$) 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-42] 뷰티서비스의 하위요인이 감정적 애착에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.121	.182	-	5.827***	.000	$F=178.519^{***}$	-	-
	의사소통	.768	.045	.435	13.141***	.000	$R^2=.451$	1.000	1.000
2	(상수)	.572	.171	-	3.122***	.000	$F=215.651^{***}$ $adj. R^2=.505$	-	-
	의사소통	.382	.045	.542	14.281***	.000		.681	1.457
	뷰티기술	.465	.043	.413	7.181***	.000		.681	1.457
3	(상수)	.359	.141	-	2.785***	.000	$F=245.156^{***}$ $adj. R^2=.691$	-	-
	의사소통	.355	.036	.498	11.703***	.000		.665	1.545
	뷰티기술	.273	.025	.369	9.119***	.000		.638	1.588
	고객응대	.282	.041	.256	5.720***	.000		.778	1.265

***: $p<.001$

종속변수 : 감정적 애착

라) 구매의사결정에 대한 뷰티서비스 하위요인의 영향력 분석

뷰티서비스 하위요인이 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매의사결정에 영향을 미치는 뷰티서비스 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

모형 1의 회귀모형은 $F=178.240(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은

F=151.241($p<.000$), 모형 3의 회귀모형은 F=235.868($p<.000$)이며 Durbin-Watson 값은 1.901로 2에 가깝기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산 확대 지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 43.3%($R^2=.433$)의 설명력을 갖고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 48.5%($adj. R^2=.485$)의 설명력을 갖고 있다. 즉 모형 2는 모형 1에 비해서 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 5.2% 더 설명력을 갖고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 64.0%($adj. R^2=.640$)의 설명력을 갖고 있어, 모형 2에 비해 종속변수인 구매의사결정에 미치는 영향을 예측하는데 15.5% 더 설명력을 갖고 있다.

분석결과, 뷰티숍을 방문하는 고객의 구매의사결정에 미치는 변수들의 영향력의 크기를 상대적 평가하면, 의사소통($\beta=.410$, $p<.001$), 뷰티기술($\beta=.312$, $p<.001$), 고객응대($\beta=.109$, $p<.001$) 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-43] 뷰티서비스의 하위요인이 구매의사결정에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.195	.218		5.476***	.000	$F=178.240^{***}$	-	-
	의사소통	.674	.050	.660	13.351***	.000	$R^2=.433$	1.000	1.000
2	(상수)	.753	.178		4.127***	.000	$F=151.241^{***}$ $adj. R^2=.485$	-	-
	의사소통	.423	.049	.437	8.783***	.000		.681	1.457
	뷰티기술	.320	.041	.352	7.578***	.000		.681	1.457
3	(상수)	.669	.183		3.558***	.000	$F=235.868^{***}$ $adj. R^2=.640$	-	-
	의사소통	.439	.049	.410	8.478***	.000		.665	1.545
	뷰티기술	.288	.041	.312	7.669***	.000		.638	1.588
	고객응대	.198	.031	.109	3.418*	.005		.778	1.265

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

종속변수 : 구매의사결정

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 뷰티숍을 방문한 경험이 있는 남, 여 503명을 대상으로 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 영향에 대해서 감정적 애착의 매개효과를 중심으로 분석하였다. 연구의 조작적 정의 및 설문 문항은 문헌적 고찰과 선행연구를 참고하여 연구목적에 알맞게 재구성하였다. 조사 방법은 자기기입식 온라인 설문조사로 자료를 수집하여 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당도와 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석, 회귀분석 및 위계적 회귀분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 측정변수들의 차이 분석 결과, 인구통계학적 특성에 따른 차이에서 남성은 여성보다 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스 하위요인 세가지(의사소통, 뷰티기술, 고객응대) 모두에서 유의미하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스에 대한 호감과 관심이 여성보다 남성이 높았다($p < .01$). 연령에서 뷰티서비스 하위요인 중 의사소통은 30대가 40대, 50대 이상보다 유의미하게 높았고($p < .05$), 뷰티기술은 20대와 30대가 40대와 50대보다 유의미하게 높았으며($p < .01$), 고객응대는 50대 이상이 20대보다 유의미하게($p < .001$) 높게 나타남으로써 뷰티서비스에 대한 니즈와 편익요구가 다른 것으로 나타났다. 결혼여부에서 뷰티서비스 하위요인 중 뷰티기술만이 기혼보다 미혼이 유의미하게 높음으로써 뷰티서비스 종사자의 기술적인 면을 높게 인지하였다($p < .001$). 직업에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 전문직과 사무직 그리고 서비스업이 자영업, 전업주부, 학생, 공무원에 비해 유의미하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 높게 인지하였고($p < .05$), 뷰티서비스 하위요인 중 의사소통은 전문직이 자영업에 비해 유의미하게 높게 나타남으로써 뷰티서비스 종사자와의 의사소통을 높게 인지하

였다($p < .05$).

둘째, 6개의 가설검증을 위한 회귀분석에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .522, p < .001$), 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치며($\beta = .672, p < .001$), 셋째, 뷰티서비스의 하위요인인 의사소통($\beta = .435, p < .001$), 뷰티기술($\beta = .689, p < .001$), 고객응대($\beta = .588, p < .001$)는 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고, 넷째, 뷰티서비스의 뷰티서비스 하위요인인 의사소통($\beta = .660, p < .001$), 뷰티기술($\beta = .524, p < .001$), 고객응대($\beta = .541, p < .001$)는 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 직접효과를 나타냄으로써 가설 1, 2, 3, 4는 채택되었다.

다섯째, 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과를 위계적 회귀분석 실시하였을 때, 1단계에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .522, p < .001$), 2단계에서 매력자본이 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .672, p < .001$). 3단계에서 독립변인 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta = .075, p = .099$)은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 감정적 애착($\beta = .578, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타냄으로써 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 완전 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 유의도를 알아보기 위한 Sobel test에서는 $Z = 6.6600(p < .001)$ 으로 매개효과가 검증되었다.

여섯째, 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착의 매개효과는 1단계에서 뷰티서비스가 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .615, p < .001$), 2단계에서 뷰티서비스가 구매의사결정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .711, p < .001$). 3단계에서 뷰티서비스($\beta = .428, p < .001$)와 감정적 애착($\beta = .521, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고, 2단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .711, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 뷰티서비스의 회귀계수 값($\beta = .428, p < .001$)보다 높게 나타남으로써 뷰티서비스와 구매의사결정 간의 관계에서 감정적 애착은 부분 매개효과가 있는 것으로 검증되었고, 유의도를 알아보기 위한 Sobel test에서

$Z=5.3329(p<.001)$ 로 매개효과가 검증됨으로써 가설 5, 6은 채택되었다.

일곱째, 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스 뷰티서비스 종사자의 감정적 애착에 미치는 변수들의 영향력 크기를 상대적으로 분석하였을 때, 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta=.514, p<.001$), 뷰티서비스($\beta=.341, p<.001$) 순으로 차이가 있었고, 뷰티서비스 하위요인의 영향력은 의사소통($\beta=.498, p<.001$), 뷰티기술($\beta=.369, p<.001$), 고객응대($\beta=.256, p<.001$) 순으로 차이가 있었다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정에 미치는 변수들의 영향력 크기를 상대적으로 분석하였을 때, 뷰티서비스 종사자의 매력자본($\beta=.467, p<.001$), 뷰티서비스($\beta=.316, p<.001$) 순으로 차이가 있었고, 뷰티서비스 하위요인의 영향력은 의사소통($\beta=.410, p<.001$), 뷰티기술($\beta=.312, p<.001$), 고객응대($\beta=.109, p<.001$) 순으로 차이가 있었다.

본 연구의 결론은 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스는 감정적 애착과 구매의사결정에 직접적으로 영향을 미치고, 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매의사결정을 하는데 감정적 애착이 매개적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 뷰티서비스 종사자의 매력자본은 뷰티서비스보다 감정적 애착과 구매의사결정에 상대적으로 영향력이 더 크고, 뷰티서비스 하위요인중에서는 의사소통이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과로 부터 설문응답자들은 뷰티숍에서 제공하는 뷰티기술은 어느 정도 평준화되어 있다고 인식하고, 뷰티서비스 종사자에 대한 호감, 신뢰도, 감정적 유대감을 형성하는 감정적 애착이 뷰티기술보다 더 중요하다고 인식하는 것을 확인 할 수 있었다. 감정적 애착은 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 뷰티서비스 종사자의 매력자본을 지속적으로 개발 할 수 있는 기회를 제공하고 소비자들과 교감 할 수 있는 온라인 플랫폼을 활성화 시키고, 뷰티서비스 종사자의 매력에 관한 자료를 자주 업데이트 시키는 것이 고객지향적 서비스에 알맞은 방법이라고 판단된다. 뷰티서비스 종사자에 대한 감정적 애착을 고무시키기 위한 방법으로 뷰티숍의 온라인 예약 플랫폼인 Kakao Hair Shop, Naver Place, Naver 톡톡 예약, 챗봇, 인스타그램(Direct Message) 등에 뷰티서비스 종사자의 매력자본에 대한 정보 노출을 통해서 고객과의 긴밀하고 조화로운 관계를 형성할 수 있도록 하는 것이 도움이 될 수 있다고 판

단된다.

또한 뷰티서비스 하위요인중 의사소통이 감정적 애착과 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 언어 구사, 목소리 톤 및 신체 언어, 취미, 교양, 여가 등에 대한 심도 있는 교육이 도움이 될 수 있다. 그리고 의사소통 뿐 아니라 의사소통과도 연결되는 고객응대에 관한 교육과 소비자와 뷰티서비스 종사자 간에 간단하고 최신의 외모관리 방법에 대해서 교류 할 수 있는 방법을 모색할 필요성이 있다고 사료된다. 특히 뷰티서비스 종사자의 사회적 매력과 업무적 매력을 향상 시킬 수 있는 감정적 애착에 미치는 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스를 비교하였을 때, 뷰티서비스 종사자의 매력자본이 뷰티서비스보다 상대적으로 영향력이 더 컸고, 뷰티서비스 하위요인중에서는 의사소통이 가장 큰 것으로 확인되었다. 구매의사결정에 미치는 영향에서도 감정적 애착과 동일하게 매력자본과 뷰티서비스 하위요인인 의사소통이 상대적으로 영향력이 다른 요인보다 큰 것으로 확인되었다.

뷰티서비스 종사자들은 고객에게 서비스를 제공할 때 단순히 기술적인 측면 외에도 디자인에 대한 공유와 소통을 통해 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질 때 호의적인 관계를 형성할 수 있다. 외적인 아름다움을 추구하는 뷰티서비스 종사자의 경우에는 다른 산업에 비해 이미지메이킹이 더욱 요구되는 직종이다.

또한 마케팅 관점에서 뷰티서비스 종사자에 대한 감정적 애착은 소비자의 관계 지향성을 제고시켜 충성도, 구매행동으로 연계됨으로써 뷰티숍의 경쟁우위를 점할 수 있을 뿐 아니라 경영개선 및 향상으로 이어질 수 있다고 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착이 구매 의사결정에 미치는 영향과 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 구매 의사결정에 영향을 미칠 때, 감정적 애착의 매개에 대한 상관관계와 영향의 크기를 검증 및 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 지적하고 더 나은 향후 연구 방향을 제시하고자 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 선행연구의 고찰에서 외모, 신체적 매력, 매력자본, 감정적 애착에 대한 정의와 개념은 시대적, 상황적, 연구자, 전공 분야에 따라 기준이 모호하고, 뷰티산업과 뷰티서비스 산업이라는 용어가 혼동된 상태로 사용되고 있으며, 본 연구에서도 용어의 사용에 있어 조작적 정의에 정리하였음에도 불구하고 어려움이 많았다. 따라서 뷰티 전공 분야에서 이러한 용어의 정의와 개념에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

둘째, 인구통계학적 특성에서 성별과 연령에 따른 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착, 구매의사결정에 유의미한 차이가 나타남으로써 앞으로의 연구에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 감정적 애착에 관한 연구가 구체적으로 이루어질 필요성이 있다. 이때, 조사대상자를 남, 여로 구분하고, 연령대를 제한하여 비교할 필요성이 있다고 사료된다. 또한 감정적 유대감 형성이 중점이 되는 감정적 애착과 함께 신뢰 관계가 핵심이 되는 라포(Rapport)에 대한 설문문항을 추가하여 소비자의 심리를 심도 있게 파악하는 연구가 필요하다고 사료된다.

셋째, 뷰티서비스 종사자의 매력자본, 뷰티서비스, 감정적 애착과 소비자의 구매의사결정에 관한 설문문항은 타당도와 신뢰성이 보장되었지만, 그중 구매 의사결정 문항이 정보탐색과 구매행동의 하위요인으로만 구성이 되어 있어 문제인식과 대안평가에 관한 문항 개발이 필요하며, 구매행동에서 뷰티서비스 종사자의 매력자본에 대한 직접적인 문항을 더 추가하여 이에 대한 심도 있는 후속 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구를 통해 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스를 제공하는 측면에서 소비자의 구매의사결정에 보다 영향이 큰 뷰티서비스 요인을

파악하고 서비스 제공과정에서 감정적 애착을 이끌어 낼 수 있는 중요한 요인인 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스의 중요성을 인식하고 관리할 수 있도록 자기 이미지 연출과 개발을 위한 교육프로그램이 필요하며, 그로 인해 개발된 매력자본과 뷰티서비스는 소비자에게 선한 영향력 미쳐 고객 만족으로 이어져 충성고객으로 이루어질 수 있도록 CS, 기술, 스피치 교육과 서비스에 대한 매뉴얼 등을 확립하고 브랜드 만족, 재방문, 객단가, 선 예약 등을 극대화하도록 노력하여야 한다. 향후 연구에는 본 연구에서 미흡한 점을 보완한 변수들을 포함하여 보다 더 심층적인 있는 연구를 진행할 필요가 있다.

이러한 한계점을 가지고 있음에도 본 연구는 기존의 연구에는 미비했던 뷰티서비스 종사자의 매력자본과 뷰티서비스가 감정적 애착과 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향과 감정적 애착을 매개변수로 하였을 때 구매의사결정에 그 인과적 관계를 살펴보았다는 데 의의를 두고 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강영미, 곽형심, 김문주, 박성락, 유천성, 이효숙, 장격옥, 홍옥란. (2003). 『미용경영』. 서울: 청구문화사.
- 구세희. (2014). “스마트폰의 애착 형성요인과 중독 경향성에 관한 연구: 자아탄력성의 조절효과 검증”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경숙. (2012). “사회보험 가입이 미용사 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 건양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김가영, 김유경 (2016). 여성 스포츠 선수 매력자본 구성요소의 이해 및 탐색. 『한국여성체육학회』. 30(3), 233-251.
- 김권수, 허진. (2017). 서비스기업 종사원의 대인매력이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향. 『관광학연구』. 41(9). 41-55.
- 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구 : 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 중심으로 연구. 『소비자학연구』 16(2) 111-146.
- 김상희. (2007). 서비스 접점에서 판매원 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향 : 정서감염 현상을 중심으로. 『소비자학 연구』 18(1) 97-131.
- 김설옥, 여이주, 장미여, 박은준. (2014). 미용제품 소비자의 연령에 따른 의사결정유형과 광고태도 및 구매행동. 대한피부미용학회지 12(5), 653-662.
- 김성대. (2010). 호텔 고객의 감정적 애착이 고객몰입과 고객충성도의 관계에 미치는 영향. 『서비스산업연구.』 7(2). 49-63
- 김은희. (2004). “미용서비스품질이 미용실 이용고객의 관계 지속 의도에 미치는 영향: 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김윤정. (2012). “고객이 지각하는 패션 점포 인적요인의 신체적 매력과 자기 이미지 일치의 효과”. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 김윤정, 이유리, 김보람. (2014). 패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치 효과. 『한국의류학회』, 38(6), 783-795.
- 김재남. (2009). “미용 서비스의 가치 커뮤니케이션이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 영산대학교대학원 석사학위논문.
- 김정숙. (2021). “소비성향과 정보탐색동기 및 소비자혼란이 구매관련행동에 미치는 영향 : 헤어미용 서비스를 중심으로”. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지은. (2009). “미용실 소비자의 불평행동에 관한 연구”. 경일대학교 대학원 석사학위논문.
- 김창호, 박재언, 조판래, 유상준. (1999). 『실전미용경영』, 서울: 장업신보.
- 김해룡, 이문규, 김나민. (2005). “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수” 『소비자학연구』, 16(3), 45-65.
- 김현정. (2009). 미용 서비스의 구매행동 특성 및 구매결정 과정에 관한 연구. "미용예술경영연구 3(2), 121-126.
- 노정은, 정재윤.(2020). “뷰티서비스 고객만족 요인의 탐색적 접근 - 헤어미용 서비스를 중심으로” 『한국의상디자인학회』, 22(3), 155-167
- 류미현. (2005). “소비자문제 및 불만족에 따른 대응 행동”. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 류선이, 박옥련. (2009). 서비스 구성요소가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향: 미용실 소비자를 대상으로. 『한국미용학회지』, 15(4), 1354-1362.
- 박명희. (2014). “미용종사자의 프로페셔널 외모이미지 인식과 전략적 외모이미지 관리에 따른 소비자 지각 차이”. 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사학위논문.
- 박선예, 이영선. (2012). 미용서비스에서 커뮤니케이션과 기술이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 18(6), 1344-1355.
- 박선주. (2022). 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『아시안뷰티화장품학술지』, 20(2), 261-271.

- 박세원, (2022). "소비자의 미용지식과 구매결정요인이 기초화장품 사용만족도에 미치는 영향." 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. 『복식문화연구』, 10(4), 350-363.
- 박중환. (1995). “호텔서비스 평가에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 배기형, 이운진. (2013). 뷰티산업의 경제적 효과분석. 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 350-359.
- 박춘기. (2017). “소비자 소주 구매의사결정과 브랜드 자산에 관한 연구”. 배재대학교 대학원 박사학위 논문.
- 배현수. (2008). “외식소비자의 라이프스타일 유형이 구매의사결정 과정에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 성영신, 한민경, 박은아(2004). “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교”. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 5(3), 15-34.
- 송동효. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매의사 결정과정에 관한 연구: 구매정보수집과 관여도를 중심으로”. 부경대학교대학원 박사학위논문.
- 송영우, 정미영. (2009). 『미용경영을 위한 서비스 마케팅』, 서울: 청람.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람.
- 신상희. (2015), “소비자의 블로그 활용이 구매 결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 화장품 소비자를 중심으로”. 건양대학교 석사학위 논문.
- 심상민. (2002). 뷰티(美)산업의 부상과 성공전략, 삼성경제 연구소, CEO Information, 제345호
- 심하진. (2020). “브랜드헤택이 브랜드애착과 브랜드충성도에 미치는 영향: 자아해석유형과 자아효능감의 조절효과를 중심으로”. 인하대학교대학원 박사학위논문.

- 여이주, 김설옥, 박은준. (2014). 의사결정성향이 미용제품 광고수용태도와 구매행동에 미치는 영향. 한국미용학회지 20(1), 167-174.
- 오진숙, 윤천성. (2012). 미용서비스종사자의 리더십 지각이 장기 근속의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국벤처창업학회』 7(4), 21-32.
- 윤대수. (2006). “미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향”. 경성대학교대학원 석사학위논문.
- 윤석범, 이종건, 윤재숙. (2020). 감성지능과 직무성과 간의 관계에서 고객응대 내면행동의 매개역할. 『기업경영연구』, 27(2), 25-48.
- 윤수용. (2006). “미용서비스의 관계마케팅 요인이 관계 질과 고객 반응에 미치는 영향에 관한 실증연구”. 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이대천. (2010). “헤어샵의 성과결정 요인에 관한 연구”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이순녀. (2007). “미용실 고객의 가치관이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 이승재. (2011). “미용점 서비스에 따른 고객만족 관계에서 심미적 가치와 정서의 역할에 관한 연구”. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 김미숙, 황진숙. (2006). 『패션과 소비자 행동』, 서울: (주)시그마프레스.
- 이옥규. (2009). “미용실 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향”. 서원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유미. (2008). “미용서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 서울벤처대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재. (2004). 『서비스마케팅』, 서울: 학현사.
- 이은영, 차길수 (2019). 서비스 제공자의 신체적 매력이 감정적 애착과 관계만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영연구』. 90(0), 559-580.
- 이정민. (1995). “구매의사결정단계로 본 가족원의 역할참여도”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이종호. (2016). 항공사 객실승무원의 신체적 매력이 자기 효능감, 직무만족

- 및 직무 성과에 미치는 영향. 『외식경영연구』 19(5), 97-124.
- 이철제. (2018). “농산물 소비자의 SNS 활용과 구매의사결정 및 행동에 관한 연구”. 호서대학교. 석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p.66.
- 이희진. (2016). 구전 유형별 구매의사결정요인이 구매의도와 만족도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선아. (2008). “구매의사결정 단계별 가족구성원의 영향력에 관한 연구” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원, 전종근, 강명수. (2000). 소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구. 『마케팅연구』, 15(1), 85-102.
- 임지희. (2013). “소비자 행동 모델의 적용을 통한 음악 콘텐츠의 온라인 구전 효과에 관한 연구”. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 임창희. (2007). 직장여성의 외모가 승진에 미치는 영향. 『한국경영학회』, 36(3), 579-621.
- 장영용. (2001). “미용서비스 소비자 만족에 관한 연구: 소비자의 위험지각과의 관계를 중심으로”. 동아대학교대학원 석사학위논문.
- 전선정, 박선주. (2002). 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구 : 미용서비스업을 중심으로. 『한국미용학회지』, 8(2), 182
- 전지선. (2014). “객실승무원이 자각한 신체적 매력, 사회적 매력과 직무만족, 유대관계, 불량고객 행동의 구조적 관계”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 정숙경. (2008). “헤어디자이너의 서비스 품질이 고객의 헤어스타일 만족도에 미치는 영향: 여대생 고객을 중심으로”. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정옥란. (2008). 미용서비스 이용고객의 미용실 선택 결정 요인에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 21, 77-86.
- 정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문.

- 제상호. (2015). “농촌체험마을에서 마음 챙김이 장소 애착과 체험의 질, 정서적연대에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조경희. (2016). 어머니의 행복감과 양육스트레스가 유아 자아존중감에 미치는 영향 : 양육효능감의 매개효과를 중심으로, 남서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조운정. (2007). “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.
- 지정훈. (2004). 고객의 헤어샵 선택 영향 요인에 관한 실증 연구: 광주광역시에 거주하는 20대를 중심으로. 『한국미용학회지』, 10(2), 162-174.
- 장해순. (2003). “갈등관리전략에 대한 상호인식과 커뮤니케이션 능력이 상호관계에 미치는 영향” 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 차길수, 이은영. (2017). 서비스 종사원의 신체적 매력과 서비스품질의 관계에서 대인 신뢰의 매개효과. 『Tourism Research』, 42(4), 255-274.
- 최승위. (2021). “제약업체의 기능성화장품 재구매 요인에 관한 연구” 성균관대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 최영미. (2010). “청소년자녀의 상품관심도와 가족구매의사결정 단계에 미치는 영향력” 고려대학교 교육대학원 ,석사학위논문.
- 최용석. (2015). 항공관련학과 전공 학생들의 신체적 매력 지각과 자아탄력성이 취업스트레스에 미치는 영향. 『한국관광산업학회』, 40(3), 63-79.
- 최훈태. (2016). “호텔고객의 심리적 변수가 고객충성도에 미치는 영향” 『관광레저연구, 28(10), 267-281.
- 홍진선. (2010). “헤어스타일 연출시 상담이 고객만족도에 미치는 영향” 한성대학교대학원 석사학위논문.
- 홍창현. (2017). 호텔종사원의 신체적 및 사회적 매력이 직무만족에 미치는 영향 『한국관광레저학회』, 2017(6), 117-125.
- 황혜경. (2004). “미용서비스의 불평행동에 관한 실증적 연구” 숙명여자대학교대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- AMA. (1960). "Report of the definition committee" AMA, Journal of Marketing
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. Journal of Consumer Psychology, 1(2), 155-172.
- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology. 51. 1173-1182.
- Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock
- Dion, K., Berscheid E. & Walster E. (1972), What is beautiful is good. Journal of Personality and Social Psychology, 24(3), 285-290.
- Dodd, C. H. (1998). Dynamics of intercultural communication(5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984). Image variables in (Grubb & Grathwohl, 1967) multiattribute product evaluations. Journal of Consumer Research, 11(2), 694-699.
- Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. Journal of Advertising, 29(2), 17-28
- Gulas, C. S. & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. Journal of Advertising, 29(2), 17-28
- Hakim, C. (2010), "Erotic capital". European Sociological Review, 26(5), 499-518
- Hatfield, E., & Sprecher, S. (1986). Measuring passionate love in intimate

- relationships. *Journal of adolescence*, 9(4), 383–410.
- Jones, S. E. & Lebaron, C. D. (2002). Research on the relationship between verbal and nonverbal communication : emerging integrations. *International Communication Association* (Sep), 499–521.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532–544.
- Klopf, D. W. & Park M. S. (1982), *Cross-cultural communication*, Seoul : Han Shin Publishing co. *Marketing*, 34(3), 384–398.
- Koering, S. K. & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing*, 19(1), 91–110.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : analysis, planning implementation and control*, 8th, Englewood Cliffs, New Jersey : Prince-Hall Inc. pp.197–198.
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y. & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488.
- McElroy, J. C. & DeCarlo, T. E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(1), 84–100.
- Morrow, P. C. (1990), Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Managements*, 16(1), 45–60.
- Noles, S. W., Cash, T. F. & Winstead, B. A. (1985). Body image, physical attractiveness, and depression. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 88–94.
- Ponterotto, J. G., Rieger, B. P., Barrett, A. & Sparks, R. (1994).

- Assessing multicultural competence: A review of instrumentation. *Journal of Counseling and Development*, 72(3), 316–322.
- Rafaeli, A. (1993). "Dress and behavior of customer contact employees: A framework for analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 175–211.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). "Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience", *Personality and social psychology review*, 8(4), 364–382.
- Regan, W. J. (1978). The service revolution. *Journal of Marketing*, (Jul), 57–62.
- Riggio, R. E., Riggio, H. R., Salinas, C. & Emmet, J. C. (2003). The role of social and emotional communication skills in leader emergence and effectiveness. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice* 7(2). 83–103.
- Ryu, K. (2017). "Effect of a brand story structure on perceived brand image: the mediating role of immersion in a brand story of a luxury hotel". (Doctoral dissertation). Purdue University, Indiana, USA.
- Sarpila, O. (2013). Appearance-related consumption among dating, cohabiting and married consumers: a comparison between men and women. *International review of retail distribution and consumer research*, 23(1), 31–47.
- Soderlund, M. & Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216–226.
- Somerville, A. N. (1982). The pre-search reference interview: A step by step guide. *Data Base*, 5, 32–38.

- Sorrentino, R. M. & Boutillier R. G. (1975). The effect of quantity and quality of verbal interaction on ratings of leadership ability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(5), 403–411.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Willis, J. & Todorov, A. (2006). First impressions making up your mind after a 100–ms exposure to a face. *Psychological Science* 17(7), 592–598.
- Worthington, R. L., Mobley, M., Franks, R. P. & Tan, J. A. (2000). Multicultural counseling competencies: Verbal content, counselor attributions, and social desirability. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 460–468.
- Zuckerman & Driver. (1989). Drivers for Change: A Study of Distributed Leadership and Performance Adaptation During Policy Innovation Implementation, *LEADERSHIP AND POLICY IN SCHOOLS*, 17(4), 618–645.

3. 웹사이트

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=36149 CMN, 국내
뷰티서비스산업 현황 분석 Science, (2021.06.04.).

여성신문. 외모도 분명 경쟁력이다.
<https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=18072>. 여성신문 (2005.05.12.).

<https://ko.wikipedia.org> 위키백과

부 록

설 문 지

조사내용은 통계법 제 8조에 따라 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문은 뷰티서비스와 뷰티서비스 종사자의 매력자본이
구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 기초자료로서 귀하의 의견을
조사하기 위하여 작성되었습니다.

귀하의 설문 내용은 오로지 순수하게 학문적 연구 자료로만 사용되오니
진솔하게 응답해 주시길 부탁드립니다. 설문의 각 문항에는 정해진 답이
없으니, 빠지는 문항이 없도록 해당되는 보기번호에 체크(√)로 표시해 주시길
부탁드리겠습니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로
감사드립니다.

한성대학교 일반대학원 미디어 디자인학과
박사과정

연구자 : 유 호 원

지도교수 : 권 오 혁

다음은 일반적 특성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 ② 2년제 및 4년제 대학교 재학 ③ 2년제 대학교 졸업 ④ 4년제 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학/수료/졸업
4. 귀하의 결혼 유무는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼
5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 자영업 ② 전문직 ③ 사무직 ④ 서비스업 ⑤ 전업주부 ⑥ 학생 ⑦ 공무원
⑧ 기타

다음은 매력자본중 신체적 매력에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 뷰티서비스 종사자는 예쁘게 생겼다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티서비스 종사자는 멋지게 생겼다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티서비스 종사자는 매력적인 외모를 지니고 있었다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티서비스 종사자의 체형이 매력적이었다	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티서비스 종사자에게 호감이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티서비스 종사자는 단정하게 보였다.	①	②	③	④	⑤

다음은 뷰티서비스에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
의 사 소 통	1. 뷰티서비스 종사자는 질문에 대해 명확하게 대답을 해 주었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 뷰티서비스 종사자는 진지하게 질문에 대해 경청하였다.	①	②	③	④	⑤
	3. 뷰티서비스 종사자는 원하는 헤어스타일이 무엇인지 설명할 때 내 말을 잘 이해하였다.	①	②	③	④	⑤
	4. 뷰티서비스 종사자는 고객의 입장에서 조언을 해주었다.	①	②	③	④	⑤
	5. 뷰티서비스 종사자의 말투와 언어사용은 친절하고 분명하였다.	①	②	③	④	⑤
뷰 티 기 술	6. 기술력이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
	7. 최신 유행 스타일(최신 트렌드) 시술능력을 갖추고 있었다.	①	②	③	④	⑤
	8. 신체적 특성을 잘 파악하여 헤어스타일을 연출해 주었다.	①	②	③	④	⑤
	9. 원하는 요구와 취향에 맞추어 능숙하게 시술해 주었다.	①	②	③	④	⑤
	10. 전문적인 헤어미용 기술을 갖추고 있었다.	①	②	③	④	⑤
고 객 응 대	11. 뷰티서비스 종사자는 최신도구를 능숙하게 다룰 줄 알았다.	①	②	③	④	⑤
	12. 시간이 지나도 만족스러운 헤어스타일이 지속된다.	①	②	③	④	⑤
	13. 고객보다는 뷰티숍의 이익을 먼저 생각한다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	14. 서비스 불만을 고객의 탓으로 돌리고 책임을 회피하였다.	①	②	③	④	⑤
	15. 종업원끼리 얘기하며 뷰티고객서비스에 성실하지 않았다.	①	②	③	④	⑤
	16. 뷰티제품과 서비스를 강요하였다.	①	②	③	④	⑤
	17. 사용하는 제품의 품질에 불안하였다.	①	②	③	④	⑤
	18. 여러 조건에 비추어 요금이 비쌌다.	①	②	③	④	⑤

다음은 감정적 애착에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 친절(다정)하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 사랑스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 열정적이었다.	①	②	③	④	⑤
4. 기쁨을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
5. 매료시키는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
6. 유대감이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
7. 애착이 갔다.	①	②	③	④	⑤

다음은 구매의사결정에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

질문 내용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
정보 탐색	1. 뷰티숍에 대한 정보를 매체(TV, 인터넷)로 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 뷰티숍에 대한 정보를 인쇄매체로부터 얻는 편이다	①	②	③	④	⑤
	3. 뷰티숍에 대한 정보를 뷰티숍에서 직접적으로 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 뷰티숍에 대한 정보를 가족이나 친구, 지인으로부터 얻는 편이다.	①	②	③	④	⑤
구매 행동	5. 뷰티숍을 이용할 때 시술가격의 적절성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 뷰티숍을 이용할 때 편리성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 뷰티숍을 이용할 때 시설의 우월성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 뷰티숍을 이용할 때 뷰티숍의 청결성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 뷰티숍을 이용할 때 가족의 의견을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 뷰티숍을 이용할 때 친구나 지인의 의견을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
	11. 서비스품질이 좋은 뷰티숍을 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 시술가격이 적당한 뷰티숍을 이용하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

* 설문에 응해 주셔서 감사합니다 *

ABSTRACT

The Impact of Beauty Service Providers' Attractiveness Capital and Beauty Services on Purchasing Decisions – Focusing on Emotional Attachment –

Yu, Ho-Won

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The beauty service industry has a high dependence on human resources and is becoming more advanced, specialized, and segmented as the societal interest in appearance increases. In this study, we aimed to investigate the attractiveness capital of beauty service workers as a human resource that determines the success of beauty shops and the influence of beauty services on purchase decisions. Additionally, we sought to understand and verify how emotional attachment acts as a mediating factor in this relationship. Accordingly, we surveyed 503 men and women who had experience visiting beauty shops in the Seoul and Gyeonggi regions using a self-administered online survey. We collected data and conducted statistical analyses, including frequency analysis, validity and

reliability analysis, correlation analysis, variance analysis, regression analysis, and hierarchical regression analysis using SPSS Ver. 25.0 statistical package program. The summary of empirical results is as follows.

First, in the factor analysis of the survey items, the overall factor values indicated that attractiveness capital of beauty service practitioners had a value of .766 or higher, beauty service had a value of .703 or higher, emotional attachment had a value of .721 or higher, and purchase decision-making had a value of .701 or higher, ensuring the validity of these factors. In the reliability analysis, attractiveness capital showed a Cronbach's α of .905, beauty service had a Cronbach's α of .886 to .900, emotional attachment had a Cronbach's α of .887, and purchase decision-making had a Cronbach's α of .872 to .911, indicating good reliability for all these factors.

Second, in the correlation analysis, attractiveness capital of beauty service practitioners showed positive correlations with communication in beauty services ($r = .389$), beauty skills ($r = .428$), and customer service ($r = .316$). It also exhibited positive correlations with emotional attachment ($r = .545$) and information search for purchase decision-making ($r = .552$), as well as with actual purchasing behavior ($r = .455$). Communication, as a subfactor of beauty service, showed positive correlations with emotional attachment ($r = .435$), information search for purchase decision-making ($r = .428$), and actual purchasing behavior ($r = .320$). Beauty skills, another subfactor of beauty service, displayed positive correlations with emotional attachment ($r = .689$), information search for purchase decision-making ($r = .486$), and actual purchasing behavior ($r = .365$). Customer service, as a subfactor of beauty service, had a positive correlation with emotional attachment ($r = .588$), and it exhibited positive correlations with information search for

purchase decision-making ($r = .465$) and actual purchasing behavior ($r = .476$). Emotional attachment showed positive correlations with information search for purchase decision-making ($r = .533$) and actual purchasing behavior ($r = .482$).

Third, in the analysis of variance, differences based on demographic characteristics were significantly higher for men than women in all three subfactors of beauty service practitioners: attractiveness capital and the three beauty service subfactors (communication, beauty skills, customer service), indicating that men had higher levels of attractiveness, liking, and interest in beauty services than women ($p < .01$). In terms of age, communication among the beauty service subfactors was significantly higher for those in their 30s compared to those in their 40s and 50s or older ($p < .05$). Beauty skills were significantly higher for those in their 20s and 30s compared to those in their 40s and 50s ($p < .01$), while customer service was significantly higher for those in their 50s or older compared to those in their 20s ($p < .001$). These results indicate that there are different needs and demands for beauty services based on age. Regarding marital status, among the beauty service subfactors, only beauty skills were significantly higher for unmarried individuals compared to married individuals, highlighting the technical aspect of beauty service practitioners ($p < .001$). In terms of occupation, attractiveness capital of beauty service practitioners was significantly higher for professionals, office workers, and those in the service industry compared to self-employed individuals, full-time homemakers, students, and civil servants ($p < .05$). Communication, as one of the beauty service subfactors, was significantly higher for professionals compared to self-employed individuals, emphasizing the importance of communication with beauty service practitioners ($p < .05$).

Fourth, in the regression analysis conducted for the verification of six

hypotheses, attractiveness capital of beauty service practitioners had a positive direct effect on emotional attachment, attractiveness capital had a positive direct effect on purchase decision-making, beauty service had a positive direct effect on emotional attachment, and beauty service had a positive direct effect on purchase decision-making. Therefore, hypotheses 1, 2, 3, and 4 were accepted. Regarding the relationship between attractiveness capital of beauty service practitioners and purchase decision-making, a hierarchical regression analysis was conducted to examine the mediating effect of emotional attachment. In the first step, attractiveness capital of beauty service practitioners had a positive effect on emotional attachment. In the second step, attractiveness capital had a positive effect on purchase decision-making. In the third step, attractiveness capital of beauty service practitioners was not statistically significant, but the mediator, emotional attachment, showed a statistically significant value. This confirmed the complete mediating effect of emotional attachment in the relationship between attractiveness capital of beauty service practitioners and purchase decision-making. To determine the significance, a Sobel test was conducted, and the mediating effect was confirmed ($Z = 6.6600$, $p < .001$). In the relationship between beauty service and purchase decision-making, the mediating effect of emotional attachment was observed. In the first step, beauty service had a positive effect on emotional attachment. In the second step, beauty service had a positive effect on purchase decision-making. In the third step, both the independent variable, beauty service, and the mediator, emotional attachment, showed statistically significant values. Moreover, the regression coefficient of the independent variable, beauty service, in the second step was higher than the regression coefficient in the third step, indicating a partial mediating effect of emotional attachment in the relationship between beauty service and purchase decision-making. The

Sobel test confirmed the significance of the mediating effect ($Z = 5.3329$, $p < .001$). Therefore, hypotheses 5 and 6 were accepted.

Fifth, when analyzing the relative influence of variables on the attractiveness capital and emotional attachment of beauty service practitioners, there were differences in the relative importance of attractiveness capital and beauty service. The influence of beauty service sub-factors varied, with communication, beauty skills, and customer service ranking in different orders of importance. Similarly, when analyzing the relative influence of attractiveness capital and beauty service on purchase decision-making, there were differences in the relative importance of attractiveness capital and beauty service. The influence of beauty service sub-factors varied, with communication, beauty skills, and customer service ranking in different orders of importance.

Therefore, it has been found that the attractiveness capital of beauty service providers has a greater influence on purchasing decisions than the beauty services themselves, and that communication, among the sub-factors of beauty services, has a greater impact than other sub-factors. In order to differentiate the attractiveness capital of beauty service providers, it is suggested to provide image making and speech education, utilize online platforms to promote the attractiveness capital of beauty service providers, and continuously explore education and programs for the qualitative improvement of beauty services. It is anticipated that these efforts will positively influence customers' purchasing decisions. Furthermore, it is deemed that exploring methods to enhance relationship orientation between beauty service providers and customers through emotional attachment can lead to higher customer loyalty and induce purchasing decisions, which in turn can contribute to business performance.

【Key word】 Emotional attachment, Purchasing decisions, Attractiveness capital, Beauty services, Beauty service providers.