

석사학위논문

뷰티서비스 환경 영향요소가
고객충성도 및 고객이용의도에
미치는 영향

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

한 소 영

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티서비스 환경 영향요소가
고객충성도 및 고객이용의도에
미치는 영향

The Effects of Environmental Factors
of Beauty Services on Customer Loyalty and
Customer Intention

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

한 소 영

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티서비스 환경 영향요소가
고객충성도 및 고객이용의도에
미치는 영향

The Effects of Environmental Factors
of Beauty Services on Customer Loyalty and
Customer Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

한 소 영

한소영의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심사위원 _____(인)

심사위원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도 및 고객이용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
한 소 영

2020년 이후 우리 삶에 많은 변화를 가져온 감염병 질환인 코로나-19(COVID-19)로 인해 사회적 거리두기, 위생에 대한 인식이 매우 강조되고 있다. 이러한 변화는 오프라인 산업에 부정적 영향을 끼치고 있다. 특히, 대부분의 뷰티산업은 대면서비스가 불가피한 산업으로 바이러스 확산에 따라 소비자의 대면에 대한 불안한 인식과 감정으로 인해 고전을 면하지 못하는 것이 현 실정이다. 이러한 뷰티서비스 소비자가 느끼는 불안요소를 줄여 경쟁력 있는 뷰티샵이 되기 위해서는 뷰티서비스 환경의 변화가 필수적이라 할 수 있다.

이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 뷰티서비스 환경 영향요소, 고객충성도, 고객이용의도에 대해 문헌연구를 실시하였으며 선행연구 고찰을 통해 이들 간의 상호영향관계에 대해 조사하고 연구문제로 설정하였다. 연구문제에 대한 가설 검증을 위하여 서울·전주지역 뷰티샵 방문객을 대상으로 설문조사

를 실시하였고 수집된 자료의 통계처리를 통해 다음과 같은 가설검증 결과로 요약하였다.

첫째, 환경 영향요소, 충성도, 고객이용의도의 변수들 간 상관관계에서 청결성, 접근성, 쾌적성, 충성도, 고객이용의도와는 모든 요인에서 통계적 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

둘째, 환경 영향요소가 충성도에 미치는 영향력으로는 환경 영향요소 중 청결성, 쾌적성, 접근성요인 순으로 유의미하게 정적(+)영향력을 나타냈다. 이는 코로나-19시대에 위생 개념이 강조된 결과 청결성에 대한 영향력이 컸던 것으로 분석되며 그 다음으로 내부 및 외부 소음에 대한 방음 부분이 쾌적성요인으로 작용하여 고객충성도에 영향력을 나타내었다. 그리고 접근성에 있어 뷰티샵을 이용하기에 가까운 거리이거나 교통의 편리함이 고객 충성도에 영향력을 미친다고 할 수 있다.

셋째, 환경 영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향력에 대한 다중회귀분석 결과 청결성 접근성 순으로 유의미하게 나타내었다. 이는 코로나-19 이후, 뷰티샵 이용고객은 샵이 위생적으로 청결할수록, 또한 접근성이 용이할수록 고객이용의도가 높다고 할 수 있다.

넷째, 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향력에 대한 단순회귀 분석결과 통계적 유의미한 정적(+)영향력을 나타내었다. 고객충성도는 뷰티샵에 대한 환경 영향요소에 대한 신뢰를 바탕으로 미래에 뷰티샵을 계속 이용하기 위해 고객의 마음 깊이 자리 잡고 있는 방문의지 여부를 의미하게 된다. 이런 연구결과를 바탕으로 제시된 뷰티서비스 환경 영향요소가 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치며 이는 지속적 고객 이용의도에도 영향관계가 있음이 검증되었다.

이와 같이 본 연구에서는 시대적 환경변화에 따른 뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도와 고객이용의도에 미치는 영향에 대해 분석해보고자 하였다. 이를 통해 향후, 고객 만족을 증대시킬 수 있는 서비스 환경 개선 방향과 보다 효과적인 뷰티경영에 필요한 기초자료로 제공되기를 기대한다.

【주제어】 뷰티서비스, 환경영향요소, 고객충성도, 고객이용의도, 쾌적 환경요소

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	5
제 3 절 주요술어의 조작적 정의	6
1) 뷰티서비스 환경	6
2) 고객만족도	6
3) 고객이용의도	7
제 4 절 연구범위 및 방법	8
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 시대환경과 뷰티서비스 환경공간	10
1) 코로나시대 변화	10
2) 뷰티서비스업 현황 및 뷰티서비스 환경공간	11
제 2 절 고객만족도	20
제 3 절 고객이용의도	22
제 4 절 고객충성도	24
제 3 장 연구방법	27
제 1 절 연구설계	27
1) 연구모형	27
2) 연구가설	28
3) 연구참가자	30
4) 연구설문방법	30
5) 자료분석 및 방법	31

제 4 장 연구결과	32
제 1 절 조사대상자의 인구사회학적 특성	32
제 2 절 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	34
제 3 절 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 정규성(Normality)검증...	38
제 4 절 사회인구학적 특성에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단간 평균차이 분석	39
제 5 절 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 상관관계분석	46
제 6 절 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향	47
제 7 절 환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향	49
제 8 절 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향	50
제 5 장 결론 및 제언	51
참 고 문 헌	54
부 록	62
ABSTRACT	69

표 목 차

[표 2-1] 소비자가 지각하는 물리적 자극	14
[표 2-2] 선행연구자별로 환경구성요소 중 환경영향요소의 측정항목	18
[표 2-3] 고객충성도의 개념정의	24
[표 3-1] 소비자 인식 선행연구	30
[표 4-1] 연구 대상자의 일반적 특성	33
[표 4-2] 환경영향요소 요인분석 및 신뢰도 분석	35
[표 4-3] 충성도 요인분석 및 신뢰도 분석	36
[표 4-4] 고객이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석	37
[표 4-5] 정규성 검증	38
[표 4-6] 성별에 따른 집단 간 평균차이 분석	40
[표 4-7] 연령에 따른 집단 간 평균차이 분석	41
[표 4-8] 학력에 따른 집단 간 평균차이 분석	42
[표 4-9] 월수입에 따른 집단 간 평균차이 분석	43
[표 4-10] 뷰티 월지출에 따른 집단 간 평균차이 분석	45
[표 4-11] 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도와 의 상관관계 분석	46
[표 4-12] 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향	48
[표 4-13] 환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향	49
[표 4-14] 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향	50

그림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형	27
----------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구필요성 및 목적

대면보다는 비대면이 강조되는 시대가 도래되었다.

세계보건기구 WHO는 강력한 신종 코로나-19 바이러스 감염증으로 인해 전 세계가 바이러스 감염병이 급속도로 확산됨에 따라 대유행인 팬데믹(Pandemic)을 2020년 3월 11일 선언했다. 이로 인하여 사람과 사람간의 접촉이 꺼려지게 되었으며 모든 산업구조 및 환경은 빠르게 변화하게 되었다. 회사에서는 재택근무가 활성화되고 학교에서는 온라인강의가 진행되며 모든 소비문화는 온라인 마켓이 활성화되었다. 이러한 변화의 시작은 언택트 시대를 가속화하게 되었다. 그러나 서비스 산업 중 뷰티산업은 뷰티제품판매 업무를 제외하고는 고객과의 접촉이 따르는 대면서비스이다.

미용업은 다른 기업과 달리 인적 접촉이 필수 조건이라 대책이 시급하다. 서비스 접점에 서비스 시술자와 고객과의 상호작용은 고객의 서비스품질 지각에 중대한 영향을 미치며, 소비경험을 평가를 함에 있어 중요한 요소이다 (김미정, 배운지, 2010).

바이러스 확산으로 산업에 수많은 변화가 요구되고 있는 시점에 미용 산업은 시술자와 고객이 가까운 상태에서 다뤄지는 미용업의 특성상 고객들 하나 하나를 분리, 보호하고 위생에 더 신경을 곤두세워야 할 세태이다.

현대사회에서 몸을 가꾸는 일은 보편화되어 코로나시대에 맞춰 홈코노미로 홈케어 뷰티 디바이스가 급증하고 있고 간편한 미용헤어, 네일, 반영구 메이크업 도구들도 개발되어 판매되어지고 있다. 그러나, 수요가 많더라도 뷰티샵 이용고객 Mania들은 직접적인 터치로 오감을 만족하길 원하고 섬세한 네일아트나 메이크업, 헤어를 가꾸는 직접 손길을 닿아야 하는 시술은 미룰 수 없는 정기적인 행사이다. 다른 서비스업에 비해 미용 서비스는 감성 반응과 욕구 파악이 가장 필요하다. 미용산업도 코로나시대의 환경에 매우 격동적으로 변화하고 있다. 이는 미용시장이 미용기술의 평준화, 포화상태로 진입, 최

근에 경기악화, 미용서비스의 과다시설, 새로운 형태의 미용서비스의 최신시설에 따른 고객들의 선택 폭이 확대되는 되어 과거와 같이 기술위주의 자세로 운영하기에는 생존조차 힘든 상황이다(전선복, 전정애, 이재숙, 2013).

우후죽순으로 뷰티샵을 오픈하고 있는 다수의 개인 뷰티업체들은 경영이나 마케팅 등에 대해 너튜브로도 좀 더 나은 기술을 예전보다 쉽게 습득할 수 있어서 기술교육에 평준화는 만연화되었다. 또한, 기본적인 시장조사가 이루어지지 않은 상태로 개업을 하거나 자신만의 노하우와 경쟁요인을 파악하지 못하고 사업을 시작하는 경우가 있다. 개인 소상공인 뷰티업체들도 필요핵심요소를 무엇에 강점을 두어 경영해야 하는지 어려움을 겪고 있는 시기이다. 이 시기에 맞게 고객이 재방문할 수 있는 뷰티샵의 실정을 파악하고자 한다. 현대사회에서 외적으로 팽배해지는 뷰티서비스업에 실질적으로 고객에게 중요한 서비스의 질이 무엇인지 파악해야하고, 보다 합리적인 경영 패러다임이 요구된다. 미용 서비스의 산업경쟁 환경은 치열한 경쟁속에서 경쟁적 우위를 지키기 위해서 가격요인을 포함한 과다 출혈경쟁이나 시설 확장만이 능사인 경우는 코로나시대를 겪고 있는 시대의 기준에는 미치지못한다.

점진적으로 시장이 세분화 되어가는 내·외부 환경 속에서 소비자들은 아주 다양한 요구와 이에 따른 생각으로 점포를 선택하게 된다(정문식, 2014). 미용서비스는 점차 전문화, 세분화되고 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 서비스의 질을 우선시 하는 경향을 보이고 있으며(김서희, 지정훈, 2013) 뷰티샵이 용모만을 단순히 아름답게 만드는 샵에서 건강함과 안락함, 새로운 유행과 패션을 창조하는 샵으로 오늘날 미용산업의 환경은 매우 빠르게 변화하고 있다.

뷰티샵에서는 다양한 미용기술 즉, 피부미용, 머리미용, 메이크업, 반영구 메이크업, 네일아트, 왁스 등을 시행하고 있고, 운영 방식은 개인이 운영하는 1인샵이나 프랜차이즈 뷰티샵, 병원 내, 한의원 내, 사우나 내에 뷰티 업무를 다양하게 영업하고 있다.

뷰티샵 이용고객 Mania들의 다양한 욕구에 맞춰 단일화 된 뷰티샵의 형태가 아닌 각 분야가 한 점포에 2가지 이상의 뷰티 관리를 분야별로 가능하게 복합 매장 뷰티샵 운영 체계로 하고 있는 샵인샵형태의 점포가 많아진 시

점이다. 그래서 더더욱 뷰티샵의 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 파악하여 고객이 재방문할 수 있는 매개를 확인하고자 한다. 또, 코로나-19로 인한 라이프 스타일의 변화는 환경과 공간의 변화에도 많은 영향을 미치고 있다. 건축분야에서도 새로운 변환점이 필요하다고 서울시 총괄건축가 김승희 서울대 교수는 말하고 있다. 현재는 정서적으로 불안한 코로나 확산 시기에 뷰티 샵에서는 주변 사람들의 접촉을 차단해 주면서 주변 소음에 더욱 민감해진 뷰티샵 이용고객 Mania들을 위생과 소음방지에 힘써 보호해주어야 한다. 일주일의 스트레스를 잊게 해 줄 뷰티공간에 섬세한 서비스 환경이 이루어진 공간이라면 소비자들의 만족도가 향상되고 신뢰감이 상승함에 따라 재방문이 지속적으로 이루어지게 되어 수익 증대를 기대할 수 있다.

선행연구자 Bitner(1992)에 의하면 고객들이 서비스를 소비함에 있어 기업의 물리적 환경이 매우 중요하며 물리적 환경의 주된 역할은 상품이나 서비스 품질에 대해 정보적 단서를 제공해 준다고 하였다. 또한 고객들의 구매 행동에 있어 제품 그 자체보다 때로는 분위기가 구매 결정을 함에 있어 큰 영향을 준다고 하였다. 따라서 코로나로 인한 비대면 시대에도 불구하고 뷰티 서비스는 대면으로 진행될 수밖에 없는 현실에서 뷰티샵 내의 뷰티 서비스가 제공되는 물리적 환경은 매우 중요하다 할 수 있다.

Mehrabian, Russell(1974)의 연구에서는 환경 자극이 개인의 감정반응과 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였으며 냄새, 온도, 조명, 소음, 공기와 같은 환경의 배경적 특성 요인들은 고객들의 생각과 느낌에 많은 영향을 미친다고 하였다.

즉, 코로나-19 시대에 뷰티서비스 요인 중 물리적 환경은 고객들로 하여금 접근과 회피 같은 의사결정에 따른 행동에 영향을 주어 뷰티샵의 매출 및 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다. 서비스의 물리적 환경은 서비스업에서 서비스 마케팅 전략으로써 서비스 전달과정의 성공을 결정짓는 필수적인 구성요소이며, 목표고객의 달성을 높이는데 역할을 한다(N.Nguyen, G.Lebance, 2002).

다양한 고객들이 욕구충족과 단순한 기술 서비스만이 아닌 고객들의 서비스 품질 향상과 쾌적한 뷰티서비스 환경을 조성해 고객들의 이미지와 일치성이

부합하게하여 재방문을 유지시키는 방안을 모색시켜 뷰티산업의 차별화된 마케팅 경영전략과 뷰티서비스가 제공되는 뷰티서비스 환경영향이 지속적인 연구에 맞게 기초자료 제공에 도움이 되고자 한다.

따라서, 간접적인 뷰티서비스 환경요인들의 관련된 변수들이 관련 연구들에서 어떻게 제시되어 왔는지 이론적 고찰함으로써 각 변수의 특성과 관계를 파악하고 이론적 근거를 마련하여 선행연구에 대한 문헌들을 조사하고자 한다. 본 연구의 목적을 통하여 뷰티서비스 환경영향과 고객의 충성도, 고객이 용의도와 의 관계를 확인하고, 매개효과를 검증하여 코로나-19이후, 뷰티샵 유지에 있어 올바른 방향과 고객관리 방안을 이해하는데 도움될 것으로 사료된다. 고객과 기술적으로 단순히 뷰티서비스를 해주는 방식에서 탈피하여 위생이 확고히 필요한 시대에 맞게 환경서비스를 제공하여 경쟁우위에 있는 뷰티샵으로 거듭나는 방법을 제시하는데 목적이 있다.

제 2 절 연구문제

선행연구들에서 제시한 바, 서비스업에서 물리적 환경은 고객들의 감정 방향에 중요한 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 뷰티서비스가 제공되는 물리적 환경이 고객의 만족도에 미치는 영향력이 높아짐에 따라 연구가 필요하고 효율적인 관리가 요구된다.

〈연구문제 1〉 사회인구학적 특성에 따른 환경 영향요소, 고객충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균 차이가 있을 것인가?

〈연구문제 2〉 환경 영향요소, 고객충성도, 고객이용의도의 상관관계는 있는가?

〈연구문제 3〉 환경 영향요소가 고객충성도에 미치는 영향력은 어떠한 것인가?

〈연구문제 4〉 환경 영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향력은 어떠한 것인가?

〈연구문제 5〉 고객충성도가 고객이용의도에 어떤 영향력을 미칠 것인가?

제 3 절 주요술어의 조작적 정의

1) 뷰티서비스 환경

서비스 환경이란 뷰티서비스가 일어나는 환경으로 고객의 감각반응에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이면서 계획적인 환경을 물리적 환경이라 하였다(김천중, 정진철, 2003). 그의 종류에는 후각, 촉각의 인식을 포함한 분위기로 설명하고 시각과 관련된 물리적 자극에는 조명, 색채, 표식, 재질, 가구배치의 형태, 배치, 벽면장식 등 그 구성종류가 다양하다. 청각에는 속도, 소리의 고저, 횡수 등이 후각에는 냄새와 신선함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적인 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 있다. 본 연구에서는 위생이 강조되는 코로나-19 이후, 위생면에서 고객들이 인지하는 물리적 환경영향 요소로 내부소음, 외부소음, 조명, 냄새, 온도, 음악, 청결도로 조작적 정의한다.

2) 고객만족도

뷰티샵을 이용하는 고객들이 재방문을 생각하고 계획하는지 여부로 고객만족의 개념을 미국마케팅협회(American Marketing Association)에 의하면, 고객만족은 고객의 필요와 욕구에 의해 생긴 기대를 충족시키거나 초과할 때에 만족이 발생하고 반대로 미치지 못할 때에 불만족이 발생한다고 하였다. 연구의 고객만족은 뷰티서비스 환경을 경험한 이후 얻어진 결과물로서 특정 환경과 관련된 고객의 감정적 평가이고 서비스 품질로는 청결성, 쾌적성, 접근성을 포함하여 조작적으로 정의한다.

3) 고객이용의도

고객은 제품 및 서비스 구매 시, 구매 후의 만족이나 불만족을 경험하게 되는데, 이것은 결정적으로 고객의 재방문의도에 영향을 미친다. 의도(intention)란 예기된 미래행동계획의 의미로써, 태도와 신념이 행위로 옮겨질 확률이라 말 할 수 있다. 만족을 느낀 고객이 재방문을 하게 되면, 기업 입장에서는 신규고객을 창출하는 비용 및 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 되는 것이다(정혜윤, 2008).

본 연구에서는 뷰티서비스 환경 영향요소에 따른 고객의 만족과 불만족에 의한 차후 고객의 재방문의도라고 조작적 정의한다.

제 4 절 연구범위 및 방법

이 연구는 뷰티서비스 환경 영향요소 별로 영향요소인 청결성, 쾌적성, 접근성이 고객만족도 및 고객이용의도의 영향을 분석한 연구이다. 문헌연구로는 뷰티서비스 환경에 대한 정의와 영향요소에 관한 기존 연구를 바탕으로 뷰티서비스 환경의 측정변수를 도출하도록 한다. 또한, 고객만족에 대한 국·내외 선행연구자들의 결과를 토대로 변수를 조작적 정의해 이론 연구를 진행하였다. 종속변수로는 고객만족과 고객충성도의 결과변수인 고객이용의도에 대한 기존연구를 통해 이론적 고찰을 하였다. 본 연구의 문헌연구에서는 국·내외 논문과 학술지, 전문서적, 기사를 중심으로 연구 목적을 달성하고 필요한 이론적 연구를 진행하였다. 이러한 이론적 연구를 바탕으로 각각의 변수는 조작적 정의를 통하여 연구목적에 맞는 변수를 정리한 후 가설을 세우고 이를 검증하는 방식으로 연구하였다.

본 연구는 총 5개의 장으로 다음과 같이 구성하였다.

제 1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적과 연구문제, 주요술어의 조작적 정의, 연구방법 및 구성에 대해 서술한다.

제 2장 이론적 배경 및 선행연구에서는 시대환경과 뷰티서비스 환경공간, 고객만족도, 고객이용의도, 고객충성도에 대해 선행연구와 문헌조사를 바탕으로 연구한다.

제 3장 연구 설계 및 방법에서는 연구모형, 연구가설, 연구참가자, 연구설문방법, 연구분석 및 방법에 대해 설명한다.

제 4장 분석결과에서는 조사대상자의 인구사회학적 특성 분석과 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증, 측정 변수들의 정규성 검증, 변수들간 상관관계분석 및 연구문제에 따른 가설 검증 및 논의를 한다.

제 5장 결론에서는 본 연구의 결과 요약 및 결론과 한계점에 대해 문제를 제시하고 다음 연구를 위한 제언을 서술한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 시대환경과 뷰티서비스 환경공간

1) 코로나시대 변화

2015년 MS(Microsoft)를 창업한 빌 게이츠(Bil Gates)는 유명 강연 프로그램인 TED(Technology Entertainment Design)에 출연해 미래 인류를 심대하게 위협할 사회적 위험요소로 자신이 유년시절 두려워했던 핵전쟁이나 미사일이 아니라 코로나와 같은 미생물, 즉 바이러스로 인한 전염병의 대유행(팬데믹: Pandemic)이 될 것이라고 경고했다. 이는 마치 군인들이 전쟁을 막기 위해 훈련을 일상적으로 하듯 바이러스로 인한 전염병을 막기 위해 높은 의료시스템 개발과 뛰어난 의료 인력 양성, 백신과 치료제들을 개발하여 미리 대응방안을 마련해야 한다고 했다(Bil Gates, 2019). 하지만 불행하게도 이 예언은 적중하여 5년 후, 현재의 우리가 되었다. 이에 과거 있었던 전염병 사례들을 연구하여 현재 코로나-19(감염에 의한 호흡기 증후군)사태의 사회적 위험을 미리 짐작해 볼 수 있다. 비교가 가능한 바이러스 감염증은 사스(SARS)나 신종플루(H1N1) 등도 있지만 가장 최근 세계적으로 전염 유행을 일으켰고 같은 코로나 계열의 감염병인 메르스(MERS-CoV)가 있다(질병관리청).

위험의 원인별 종류는 다양한데 누구에게나 예고 없이, 예측이 불확실한 상태로 찾아올 수 있어 주의가 필요하다. 이런 불확정성을 위험이라 하겠다.

위의 연구 결과들과 같이 메르스가 빠르게 확산하는 기간에도 사람들의 사회적 활동이나 다중 이용시설에 대한 이용을 줄이거나 매우 조심스러워했다. 코로나-19의 감염 확산요소가 메르스와 상당히 흡사하여 메르스 사태를 통해 사람들의 행동을 예상할 수 있다. 예방적 차원에서 사회 활동에 제한을 두거나 언택트(Untact: 비대면)화 될 것이라 짐작할 수 있다. 또한, 바이러스 감염이라는 두려움과 미래에 대한 불확실성은 코로나-19의 사회적 위험에 대해 사람들의 부정적인 심리와 인지를 키워 접촉에 대한 두려움이 증대된다.

코로나-19로 사회적 거리두기가 일상화되면서 다양한 뷰티샵이 소비위축으로 문제를 앓고 있다. 바이러스 확산 이후 소비 트렌드는 인간에게 본질적인 중요한 가치가 무엇인지 스스로 반문하는 고객이 증가하며 ‘환경, 생명, 안전, 건강, 행복, 가족’으로 본원적 가치(Essential Value)를 중요시하는 현상이 강화됐다. 코로나시대에 5대 소비 트렌드인 ‘엔택트, 홈코노미, 본원적 가치, 불안케어, 에고이즘과의 연관성이 관찰되고 있다(삼정KPMG경제연구원, 2020).

2) 뷰티서비스업 현황 및 뷰티서비스 환경공간

공정거래위원회는 11년 기준으로 국내 헤어, 피부, 네일 등 뷰티 관련 사업체 총 119,139개 중 프랜차이즈 업체가 2,154개 (약 1.8%)로 조사되었고, 헤어 부분의 경우 총 99,706개소 중 1,301개소(약1.3%), 피부 부분의 경우 총 14,232 중 690개소(약4.8%), 네일 등 기타 부분의 경우 총 5,201개소 중 163개소(약3.1%)인 것으로 나타났다(한국보건산업진흥원, 2012). 이후 뷰티 서비스 산업의 규모는 2016년 KOSIS 국가통계표준에 제시된 전국의 헤어미용종사자 150,408명, 피부미용종사자 26,178명, 기타미용업종사자 17,581명으로 확인되었고, 전국의 사업체수는 헤어미용 95,822개, 피부미용 16,747개, 기타미용업 11,388개로 확인되었다(KOSIS 국가통계표준, 2016).

2008년부터 1월 1일 국가기술자격법에 의한 일반 미용사와 피부 미용사의 업무 범위를 구분하여 미용 업무의 전문화를 도모하고 소비자에게 양질의 서비스를 제공하고자 2007년 04월 05일 자로 ‘공중위생법 시행규칙’ 일부 개정령을 공포하였다. 이후 2015년 네일 미용사, 2016년에는 메이크업미용사로 국가자격증이 신설되어 각 분야로 세분화 되었으며, 공중위생관리법 제 14조에 준하여 미용사(일반), 미용사(피부), 미용사(네일), 미용사(메이크업) 등 각 자격을 취득하여 면허를 받은 자에 한하여 헤어·피부·네일·메이크업에 관한 업무를 수행하는 것으로 구분하고 있다(국가법령정보센터, 2007).

국가직무능력표준(National Competency Standards, 이하 NCS)에서 헤어미용의 직무는 헤어스타일연출을 포함하여 두피모발관리까지 미적 욕구의 충

족과 정서적, 만족감과 자존감을 높이려는 고객에게 제품 및 미용기기를 이용하여 미용서비스를 제공한다고 정의하고 있다. 피부미용은 고객의 상담과 피부분석을 통하여 얼굴과 몸매를 피부 미용기기 및 기구와 화장품 등을 이용하여 안정감 있고, 위생적인 환경에서 서비스를 제공하여 피부미용에 대한 직무수행을 관리 및 기획한다. 네일미용은 네일에 관한 지식과 기술을 바탕으로 자연네일관리, 인조 네일관리, 네일아트 기법 등 건강하고 아름다운 네일을 유지·보호하기 위해 네일미용 기구와 제품을 이용하여 고객에게 서비스를 제공하는 일이다. 메이크업은 화장술로 뷰티코디네이션, 이미지분석, 얼굴 디자인 등을 실행함으로써 특정한 상황과 목적에 맞게 얼굴·신체를 연출하고 표현한다. 뷰티 서비스업은 고객과 대면을 통해 고객에게 제공하는 서비스로 민감한 부분에 신경을 기울여야 고객만족을 이끌어 낼 수 있다. 고객만족은 뷰티 서비스업의 생존과 경쟁우위를 차지한다.

뷰티서비스는 고객을 대상으로 미를 가꾸어주는 인간의 기본적인 욕구 충족에 따라 신체의 부분을 건강하고 아름답게 꾸며 주는 서비스업이다(정순녀, 2009).

뷰티란 사전적 의미로 용모를 아름답게 꾸미는 일이라고 할 수 있지만 미용을 복식 이외 여러 가지 방법으로 아름다움을 위하여 용모에 물리적이거나 화학적인 기교를 더하는 것으로 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다(미용교재연구회, 1995).

뷰티 서비스업은 직접 대면하는 서비스로 분류되며, 고객과의 대면·접촉을 통한 업무수행 과정에서 위생과 부정적인 심리의 비중이 크게 작용하고 있다.

서비스 환경이란 서비스가 발생하는 외적 환경으로 서비스 이용 고객에게 서비스 평가와 재구매 의사에 대한 결정 단서를 제공하는 소비 환경을 말한다(정효선, 윤희현, 2010). 무형적인 서비스는 전에 사용이 불가능하므로, 고객은 구매 시 자신이 받을 서비스가 대하여 알 수 있는 유형적인 서비스 단서를 찾게 되는데 그 중 자신이 받게 될 서비스의 수준을 그 내용에 추론함에 있어 아주 중대한 역할을 수행하는 것이 서비스 환경이다.

서비스 공간 내 환경적 요인들을 가리키는 단어로는 서비스 환경, 서비스 스퀘이프, 분위기, 환경적인 단서, 물리적 환경, 물리적 자극, 물리적 증거 등

매우 다양하다. 서비스 접점을 평가하기 위한 중요한 변수는 물리적 환경(상징물, 시설, 조형물 등)과 사회적 환경(종업원의 외모, 태도, 역할 등)으로 나누어볼 수 있는데(김선화, 2009) 물리적 환경은 인간이 만든 계획적인 환경에서 서비스가 일어나는 장소 즉, 제공자가 제품을 생산하는 장소, 뷰티샵의 서비스 환경 요인이나 고객 서비스를 유도시키기 위한 장소를 의미한다. 이는 무형화를 유형화시키는 유형적인 단서로서 서비스를 차별화시키는 마케팅 도구로 이해되며, 소비자의 감각적인 면에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다(조우제, 2003).

물리적 환경은 기업에 대한 이미지를 형성하는데 매우 중대한 역할을 하며, 고객의 감성에 영향을 주어 구매의사 결정 뿐 아니라 고객의 감정과 만족감을 형성하는데 도움을 줌으로써 고객충성도를 유발할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다(정명보, 2009).

이처럼 뷰티샵의 서비스 경영 분야에서 물리적 환경은 다양한 요인으로 구성되어지고 고객의 물리적 환경에 대한 평가를 기초하여 여러 가지 요인들이 상호작용하는 총체적인 느낌과 감정을 바탕으로 이루어지게 된다. 서비스 기업에서 고객에게 질적인 서비스를 제공하고 경쟁업체가 쉽게 따라 할 수 없는 독특하고 특별한 물리적 환경을 제공하는 것이야말로 시장에서 경쟁 우위를 예측할 수 있다(Marie, V. Z. D, & Zemke, D., & Stowe, S, 2007)

물리적 환경은 시각, 후각, 청각, 촉각의 감각기제가 물리적 자극이라 표현하며 소비자 지각을 고무하기 위하여 공간을 의식적으로 설계하는 환경을 마케팅 도구로 보고 있다(Kotler, 1973).

[표 2-1] 소비자가 지각하는 물리적 자극 (Kotler, 1973)

감 각	물리적 자극
시 각	색채, 조명, 형태, 크기
후 각	소리의 고저, 속도, 횟수
청 각	냄새, 신선함
촉 각	온도, 연함, 부드러움

물리적 환경을 주변요소(ambientfactor), 디자인 요소(designfactor), 사회적 요소(socialfactor)로 세 가지 범주를 분류하였다(Bitner, 1992). 주변요소는 주변의 잡담, 실내온도, 조명등을 배경적 조건으로서 들고 있다. 디자인 요소는 건축미, 색상의 미적 요소로서 디자인 요소는 주변 요소에 비하여 고객이 인식하는 가시적인 요소를 말하며 색상의 미적 요소(aestheticfactors), 기능적 요소(functional factors), 건축미로 구분하고 있다. 주변요소는 현 시대에 꼭 갖추어야 할 요소이지만 Bitner는 디자인 요소는 주변요소에 비하여 서비스에 대한 긍정적 시각을 형성하여 서비스 환경영향에 접근행동을 자극할 수 있으며 영향력이 주변요소보다 크다고 보고 있다.

Belk (1975)는 조직 내의 물리적 환경이란 물리적 구조(physical tructure), 물리적 자극(physical stimuli), 상징적 조형물(symbolic artifacts)등으로 구성하였다. 물리적인 환경의 영향 요소를 지리적 위치, 상품의 가시적 형태인 장치, 음악, 풍경, 조명, 기후를 둘러싼 여러 가지 물질적 재료 등으로 분류하였고, 물리적 구조란 건축물 디자인과 가구의 물리적 배치로 보고 경영자나 직원에까지 영향을 미친다고 하였다.

물리적 환경을 3가지 구성요소로 파악하여 사회적 상호작용에 영향을 건축디자인과 가구의 물리적 배치인 물리적 구조(physicalstructure), 물리적 자극(physicalstimuli), 개별적 또는 집합적으로 사회적 환경의 해석을 유도하는 물리적 환경의 실제적인 모습인 상징적 인조물(symbolicartifacts)로 세분화하였다(Davis, 1984). 물리적 구조는 벽, 가구배치, 좌석의 배치, 복도, 출입구 등 물리적 이동(physicalmovement)을 제제하는 경향이 있는 것을 말하고, 물리적 자극이란 주의력을 방해하는 소리와 냄새 등으로 다양하다고 설명한다. 상징적 조형물이란

디자인, 샵의 가구배치의 형태, 벽면의 색채, 전시된 자격증, 사진 등을 들고 있다.

뷰티샵의 외부 환경의 중요성을 시사하는 것으로 매장의 외적 환경이 매장에 대한 이미지를 형성하는 전략적 수단이 될 수 있음을 보여준다. 물리적 환경영향 요소를 공간성(화장실배치, 승강기의 위치 및 현관 출입구의 접근성, 시설물 배치, 건물의 매력, 개성 있고 독특한 건물외관), 편의성(최신장비, 주차시설, 휴게실과 대기실, 부대시설, 안내표지판), 쾌적성(실내온도, 습도, 조명, 색채)으로 구분하였고 물리적 환경이 고객만족과 경영성과 및 서비스 품질에 영향을 미친다(조성길, 2010).

물리적 환경 요소를 매력성(시설물 매력, 외관의 매력, 색채, 시설물 개성, 감각), 접근성(화장실 이동용이, 자리아동 용이, 배치의 여유), 편의성(부대시설, 주차시설, 휴게실과 대기실의 이용편리), 청결성(전체적 청결, 화장실 청결, 휴게실, 집기, 청결, 통로, 출구 청결)으로 구분하였고 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 영향을 미친다(김우철, 1998).

물리적 환경영향에 긍정적인 영향을 끼친 선행연구로는 물리적 환경을 주변 환경, 디자인 환경, 사회적 환경으로 구분하고 실내 온도, 습도, 조명, 음악, 향기, 호텔의 외관, 공간배치, 내부시설물, 표지판, 호텔 상징물, 조형물, 유니폼, 용모의 단정성, 예의와 친절함, 다른 고객들에 의한 혼잡성, 불편함의 요소들을 포함하고(현경석, 2009). 주변 요소, 디자인요소, 사회적 요소로 구분하였으며, 여기에는 소음, 향기, 공기, 실내디자인, 내부시설물, 건축물 외관, 종업원 용모단정, 예의, 친절, 위치를 포함하고 있다(김희수, 윤세목, 2013).

서비스를 구매·이용하는 고객은 유형적 단서나 물리적 환경을 통하여 서비스를 평가하게 되기 때문에 물리적인 환경이 중요하다고 하였다.

고객들은 예상시간보다 더 오랜시간을 뷰티샵 내에 머물러 시술받는 동안 정서적 반응에 의해서도 평가된다. 그래서 뷰티샵의 물리적 환경은 서비스 이미지만족을 형성하는데 매우 중요하다. 뷰티서비스에 대한 영향을 미칠 수 있는 뷰티샵의 물리적 환경이 첫인상을 형성하고, 신뢰감을 자극해 서비스 질을 쉽게 높여 주기도 한다. 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 물적 서비스 환경을 지칭하며 서비스 수행 또는 소비를 용이하게

하는 유형재로서의 인공적으로 건축된 서비스 시설을 쾌적성, 좌석배치, 심미성으로 구분하여 물리적 환경이라 정의하였다(김형장, 2008).

타 직업군에서도 고객만족도는 환경영향의 주변요소가 중요하다.

주유소의 물리적 환경이 고객만족이 미치는 영향에 대한 연구를 통해 물리적 환경을 “서비스 기관이 서비스 제공을 위해 통제 가능한 주변조건, 공간배치 및 공간의 식별과 이용상의 상징물 등 인간이 만든 환경”으로 정의하였으며, 분위기, 이용 편의성, 접근 용이성으로 구분하였다(김창호, 2005).

카지노의 물리적 환경에 대한 연구에서 물리적 환경을 “서비스가 일어나는 환경으로 인간이 인위적으로 만들어 소비자의 감정 반응에 영향을 주는 서비스 장소”라고 하였다(이승륜, 2007).

그러므로, 물리적 서비스 환경 및 서비스 요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구에서 귀인이라는 추가적인 원인 추론모델과 타당성을 입증하고 물리적으로 서비스 환경이 소비자 귀인에 유의한 관계가 있다는 것을 실증분석을 통해 검증하였고(차길수, 1993), 서비스 평가에 있어서의 물리적 환경의 중요성을 인식하고, 물리적 환경의 결정변수를 공간성, 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성으로 구분하였다. 그리고 서비스 품질 평가에 있어서 물리적 환경이 차지하는 영향에 대하여 질문을 통한 실증분석을 하여 설명하고 있다(전인숙, 2003).

뷰티샵의 물리적 환경은 온도(temperature), 공기의 신선함(airquality), 음악(music), 소음(noise), 배치, 색채(color), 가구의 형태, 사인(signage), 조명 등의 다양한 요소를 포함하고 있으며, 고객의 행동반응에 영향을 미친다고 주장하였다(허선영, 2019). 서비스 환경이나 시설물 내에서 고객들이 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고 그 결과 서비스는 만족과 구매 후 평가에도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다(이유재, 김우철, 1998).

뷰티샵 이용고객이 지각한 공간적 편익이 고객 만족과 관련 있음을 확인한 것으로 서비스가 제공되는 물리적 환경의 중요성을 시사한다(김지인, 강혜승, 2012).

그러나, 뷰티샵은 미용전문가에 의한 노동집약적이고 인적 서비스의 의존성이 강한 시술품질, 직원서비스 등 인적요인에 더 영향이 큰 선행연구의 결

과로는 뷰티샵의 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 영향을 미치는 가장 큰 서비스품질 요인은 ‘기술품질’로 나타나 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도를 설명하는데 있어서 ‘기술품질’의 영향이 큰 이유는 미용산업의 특성에 기인한다고 하였다(이승연, 2015).

물리적 환경이 유의한 영향을 주지 못하는 이유는 미용실에서 물리적 환경은 이미 우위 요소가 아닌 최소요건으로 전환되었기 때문이라고 하였다(최병숙, 2010).

환경영향 중에서 공간성, 오락성, 쾌락성, 청결성, 편의성 요인으로 심미성이 고객가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나왔고 뷰티샵의 물리적 시설, 신뢰성, 개별적 배려보다는 고객에게 직원과의 1:1 서비스를 제공하는 것이 무엇보다도 중요하다고 하였다(김민정, 2007).

미용서비스업 이용 고객만족도를 높이기 위해서는 기술상품 품질, 분위기, 직원서비스, 가격책정, 대기시간이 중요한 요인이며 고객만족도 및 재이용의도에 가장 영향을 미치는 것은 인적 서비스품질인 기술상품이라고 하였다(송미라, 2011).

선행연구자별로 환경구성요소 중 환경영향요소의 측정항목을 정리하였다.

[표 2-2] 선행연구자별로 환경구성요소 중 환경영향요소의 측정항목

연구자	환경영향요소	측정항목
Kotler(1973)	촉각, 청각, 시각, 후각	색채, 규모, 조명, 형태, 소리의 고저, 횡수, 속도, 신선함, 냄새, 연합, 부드러움, 온도
Bitner(1992)	공간배치, 심미성, 쾌적성, 편의성, 청결성	주변요소(주변의 잡담, 실내온도, 조명), 디자인 요소(색상의 미적요소, 건축미)
Belk(1975)	물리적구조, 물리적자극, 상징적조형물	지리적 위치, 장치, 음악, 경치, 조명, 벽, 출입구, 가구, 좌석의 배치
Davis(1984)	물리적구조, 물리적자극, 상징적조형물	벽, 복도, 출입구, 좌석의 배치, 소리, 냄새, 디자인, 가구배치의 형태, 벽면의 색채, 자격증, 사진
조고미, 김윤(2014)	편리성, 안정성, 편의성	주차장, 공간, 음악, 좌석
조성길(2010)	공간성, 편의성, 쾌적성	화장실배치, 시설물 배치, 건물의 매력, 현관 출입구의 접근성, 개성 있고 독특한 건물외관, 휴게실과 대기실, 최신장비, 주차시설, 부대시설, 실내온도, 습도, 안내표지판, 조명, 색채
김우철, 이유재(1998)	매력성, 편의성, 청결성, 청결성	시설물, 외관의 매력, 색채, 감각, 화장실 이동용이, 자리아동 용이, 배치의 여유, 부대시설, 주차시설, 휴게실과 대기실의 이용편리, 전체적 청결, 출구, 통로 청결
허경(2005)	공간성, 심미성, 오락성, 청결성, 편의성	공간배치, 음악, 조형물, 온도, 습도, 조명색채, 화장실, 주차시설
김윤(2015)	환경품질, 과정품질	내·외부 인테리어 시설, 대기공간과 환경의 쾌적성, 청결성
김희수, 윤세목(2013)	주변요소, 디자인요소,	내부시설물, 소음, 향기, 공기, 실내디자인, 건축물 외관

이승륜(2007)	쾌적성, 편의성 심미성, 공간성	냄새, 청결, 온도, 휴게시설, 좌석의 편의, 음악, 안내표시, 전시품, 색채, 조명, 소음, 천장높이, 장비의 배치, 동선의 편리
김천중, 정진철(2003)	접근성, 매력성,	주변요소, 공간배치와 기능성, 신호, 상징, 조형물
김형장(2008)	쾌적성, 좌석배치, 심미성	온도, 습도, 조명, 화장실 청결, 통행관리, 좌석공간 및 배치, 소음, 외관의 개성, 분위기, 색채, 물적시설 만족, 최신설비
류선이(2006)	주변요소, 디자인 요소	주위의 소음, 향기(냄새), 온도, 습도, 환기, 청결도

제 2 절 고객만족도

고객만족(CS; Customer Satisfaction)은 현재 많은 산업분야에서 중요하게 여기고 있는 마케팅의 중심개념으로, 1975년 고객 만족/불만족의 개념이 미국 문화에서 등장한 이래 많은 연구가 진행되어 왔으며 현대의 소비자 지향적인 마케팅의 궁극적인 목적의 하나라고 할 수 있다(최병용, 1994). 고객만족의 평가과정이 중대한 요소로 존재한다는 점을 강조되고 있다. 이러한 과거 지향적 접근은 고객의 전체 소비를 경험함에 있어 각 단계별로 중요한 역할을 하는 요인들을 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인해 준다.

고객만족이란 소비자의 서비스 충족상태에 대한 반응으로 제품 또는 서비스가 소비에 대한 충족, 미충족(under-fulfillment), 과충족(over fulfillment)레벨을 포함하여, 만족한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다(Oliver, 1997). 선행연구에서 보면 고객만족은 뷰티서비스에 대해 고객이 인식하는 정도의 기대 수준과 비교하여 느끼는 상태에서 서비스가 고객의 기대를 충족시키는 경험을 했을 때 고객이 느끼는 상태를 고객만족이라고 하였다(김정미, 2018).

이처럼 고객만족이 주목받고 있는 이유는 뷰티샵의 직접적인 관련성이 있으며, 또한 소비자의 행동을 예측하여 그에 대응할 수 있는 방안을 모색할 수 있기 때문이다.

Westbrook& Reilly(1983)는 고객 만족을 “전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑이나 구매 행동 등의 행동 패턴, 소매점의 전시상태, 구매한 제품과 서비스의 사용 결과로 나타나는 감정적 반응”으로 고객 만족의 정서적 측면을 강조하였다.

초기에는 고객의 개념을 주관적 평가 후 만족/불만족 상태나 인지적상태가 형성된다고 하였는데, 이로써 만족이란 구성 개념의 세부적 기술과 명확한 정의가 제시되지 않았으나 고객만족에 대한 이론의 양적(어경선, 2014) 질적 정교화가 이뤄지면서 고객만족의 개념적 정의가 발전해오고 있다(양수미, 최지연, 2018). 또한 만족도는 고객들이 제품이나 서비스를 포함한 기업의 마케팅활동에서 나타나는 상황을 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의

지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이다(조운정, 2007).

서비스의 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 살펴 본 연구들은 서비스의 물리적 환경 요소가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보고 서비스 수행 과정에서의 만족이 서비스를 인지하는 선행조건이 되고 있음을 보고한다(이유재, 김우철, 1998), (채명수, 김미정, 2011).

서비스업 두 점포 유형의 샵인샵에서 공조성과 심미성이 고객만족과 유의한 영향력을 가지며 로드샵과 달리 접근성이라는 서비스 환경이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 서비스 업체가 제공하는 심미성과 공조성과 같은 점포자체의 내적 시설과 환경 측면이 고객의 기대와 부합되는 경우 고객의 만족도를 높이게 된다는 것을 알 수 있다(김은실, 김윤, 2016).

고객만족 결과변수는 방문을 통해 지각된 방문 전의 기대치를 충분히 충족한다고 판단될 때 만족을 느끼고 지각된 성과가 기대수준에 도달하지 못한다고 느끼면 불만족을 경험하게 된다. 또한, 만족고객은 경쟁 뷰티샵의 할인이나 신규샵의 유인에 덜 민감하고 그 결과 경쟁 샵의 고객으로 이탈할 가능성이 낮아진다(장광희, 2013). 반대로 불만족은 재방문 거부로 고객을 상실하게 되고 부정적 구전을 통해서 잠재고객이 상실하게 될 것이다.

고객만족은 소비자가 서비스 소비를 통해 충족되는 즐거움의 수준에 따라 평가되는 것으로 서비스 이용을 통해 지각된 전반적인 느낌이나 정서의 총합 또는 서비스에 대한 전반적인 만족으로 정의할 수 있다(나용희, 2015).

제 3 절 고객이용의도

고객이용의도는 고객이 서비스를 제공받고 난 다음 계속해서 서비스를 반복하여 이용할 가능성인 재이용 의도, 구매자와 판매자 간의 관계를 장기적으로 유지하려는 관계의 지향성, 긍정적 구전 등으로 정의할 수 있다(박건희, 2009). 만족을 느낀 고객이 재방문을 하게 되면, 기업 입장에서는 신규고객을 창출하는 비용 및 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 되는 것이다(정혜윤, 2008). 소비자들이 느끼는 만족, 불만족은 결정적으로 소비자들의 재방문 의사에 영향을 미치게 되며 재방문의사는 서비스 종류나 점포에 대한 재방문, 재방문 가능성 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다(김민, 2007). 지각된 서비스 품질과 직접적 연관이 있으며 좋은 서비스품질은 고객만족을 높이고, 고객만족이 높을수록 서비스품질에 대한 고객의 태도는 긍정적으로 형성되어 서비스의 재방문 의도가 높아진다고 하였다(Bitner, 1992).

20-40대 남성의 이·미용 서비스만족도와 재방문 의도에 관한 연구에서 이·미용 서비스품질 평가는 고객만족을 매개로 하여 재방문의도와 같은 충성행동을 유발하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 확인하였으며(전양진, 전옥주, 2007), 고객 이용의도 요인으로 서비스 품질, 시설편의 및 가격, 인적 서비스 및 관계로 나타났고 이로써 소비자의 이용 동기를 충족시키면 고객 이용의도가 높아질 것이라고 하였다.

미용 서비스산업에서 서비스 실패, 회복 전략, 회복 후 만족, 행동의도들 간의 관계구조분석에서 서비스회복 전략 중에서 행동적 회복 노력은 비전환 의도, 재방문의도, 구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회복 후 만족은 비전환 의도, 재방문 의도, 구전 의도 등의 만족 후 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(김성아, 2012).

뷰티샵의 모든 점포 유형에서 서비스이용 고객이 지각하는 서비스 환경은 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아지는 인과 관계가 있는 것으로 나타났다(김윤, 2015). 이는 고객이 경험한 가격 대비 서비스 환경 가치와 긍정적인 고객만족의 경험이 재구매를 통한 충성고객 확보로 이어지고 더 나아가,

서비스 업체가 궁극적으로 지향하는 지속적인 이윤창출을 위한 토대가 됨을 의미한다.

따라서, 대다수의 고객들이 서비스에 만족하게 되는 경우 높은 구매의도와 충성 고객이 될 가능성이 높다는 것을 보고한다(윤희, 2014).

이는 고객 재이용의도에 있어 중요한 부분을 차지하는 고객 서비스 만족 정도는 고객이 꾸준한 방문의 소비 행동을 촉발하는 요인이기 때문에 그에 따른 중요성은 더욱 강조됨을 시사한다.

제 4 절 고객충성도

마케팅 분야에서는 고객충성도를 고객의 구매행동에 따른 정의를 사용하거나 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도에 근거해서 다양하게 정의하고 있다(Dick, Basu,1994).

고객충성도를 다양한 관점에 따라 정의하면 정리해 보면 다음과 같다.

[표 2-3] 고객충성도의 개념 정의

연구자	고객충성도 개념 정의
Day(1969)	고객이 태도가 호의적으로 보일때 브랜드를 반복 구매하는 것
Berry(1983)	마케팅 활동에 있어서 기존 고객 관리가 더욱 중요한 과제
Assel(1984)	특정 브랜드 제품 사용 후 만족감에 호의적 태도와 반복 구매행위
Aaker(1991)	특정 브랜드에 대해 애착하는 정도
Selnes(1993)	서비스 및 제품과 관련된 행동을의도적으로 표출하는 정도
Keller(1993)	특정 브랜드만을 구입하려는 고객선호정도
Dick & Basu(1994)	특정 제품이나 서비스에 대해 호의적 태도와 반복 구매성향
Kostecki(1994)	고객이 브랜드에 애착하는 정도와 브랜드를 바꾸려는 정도
Gremler(1995)	일정기간 고객이 일관성을 가지고 특정 서비스나 제공자로 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응
Oliver(1999)	선호하는 서비스를 지속적으로 재방문하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입도상태
Flavian et al(2001)	일정한 기간 동안의 반복구매정도
Sirdesmukh et al(2002)	특정 상대방과 관계 지속하려고 하는 의지
Soderlund(2006)	고객공유, 관계지속성, 방문빈도, 선호도, 몰입도등 심리적충성도

마케팅 분야에서 브랜드 충성도에 관한 주제를 다루는 article기사에 1923년으로까지 거슬러 올라갈 수 있다고 되어있다(HomburgandGiering, 2001). 제품과 서비스에 대해 만족한 고객이 해당 제품과 서비스를 지속적, 반복적으로 이용하려는 태도를 고객 충성도라 하고(최창복, 2008) 고객충성도는 급변하는 경영환경과 치열한 경쟁에서 기업이 생존 할 수 있는 핵심적인 성공 요소 중 하나라고 할 수 있다. 뷰티샵을 일관되게 반복 이용하고 긍정적 구전효과가 뷰티서비스 분야에서 충성도는 매우 중요하다. 뷰티샵 관계자들은 고객의 만족도를 높여서 충성도를 향상 시킬 수 있도록 고객과 관계 유지를 위한 지대한 관심을 가지고 있다. 충성도는 구매자가 일정기간 동안 반복이용하며 특정대상에 대한 몰입과 서비스 제공자와의 지속적인 관계를 유지하려는 성향을 태도적 관점의 충성도라 한다(Czepiel, 1990).

또, 행위적 관점의 반복구매 성향과 태도적 관점의 선호도를 충성도라고 보았다(Dick, Basu, 1994). 이들 접근방법을 추구하는 서비스분야 연구가 지속적으로 출간되는 경향이 나타나고 있다(윤지환, 임연우, 2007) 물리적 환경요인들이 브랜드 충성도에 끼치는 영향에 있어서는 브랜드 충성도에 고객만족은 마케팅 연구사적으로 재구매의도와 추천 등의 충성도를 설명하는데 사용되어 왔다. 이처럼 고객만족과 충성도는 분리하여 생각할 수 없는 부분이다.

뷰티샵 이용고객의 서비스만족도 및 재방문의도에 관한 연구에서, 고객들의 재방문의도를 충성도와 같은 의미로 해석하고 충성도에 결정적인 영향을 미치는 요인은 서비스에 대한 고객의 만족도라 하였으며, 실제적인 뷰티샵의 이익 및 고객유지와 밀접하게 관련된다고 하였다(이복희, 양진희, 2010).

고객이 지각하는 서비스 가치와 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아지는 인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 뷰티샵은 재방문을 통한 충성고객 확보를 위해서 고객만족과 서비스 환경영향이 중요한 선결 요인이 되며 이를 위해서는 고객이 느끼는 기대 수준에 부합되는 물리적 환경의 중요성을 고려함을 인식하고 이를 위해 전략적으로 추구해야 할 것이다. 서비스 업체를 대상으로 물리적 환경영향이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 물리적 환경 품질이 서비스가치와 고객만족의 매개 역할을 통하여 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다(나용희, 2013)

미용서비스 관련 연구에서 미용서비스의 고객충성도는 인지적, 감정적, 의도적, 행위적 충성도의 4가지로 구성되었고, 고객만족과 전환장벽이 이러한 고객충성도의 결정요인으로 제시되었으며(김철민, 2002), 미용서비스 점포전문성, 고객지향성, 점포이미지에 대한 고객만족이 높을수록 점포충성 행동이 높아졌다고 하였다(박종순, 2005). 미용서비스 분야의 관련된 최근 연구들에서도 모두 뷰티샵 이용고객의 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다(지정훈, 2014; 유은성, 김한나2014).

그럼에도 불구하고 몇몇 선행연구에서는 고객만족이 반드시 충성도와 연결되는 것은 아니다라고 제시하였다.

예를 들어 박선예와 이영선(2012)의 연구에서는 미용전문가의 의사소통기술이 만족도에서는 긍정적 효과를 주었으나, 그에 비해 충성도가 유의하지 못하게 나왔다. 이것은 각각의 변수 별로 만족과 충성도에 다른 영향이 나타날 수 있다라는 것을 제시한다. 뷰티샵을 운영함에 있어 충성도를 유지시키고 향상은 쉽지 않은 과제이다. 서비스 환경영향을 기반으로 미용서비스 산업에서 고객충성도는 고객만족과 더불어 매우 중요한 지표로 연구되고 있다.

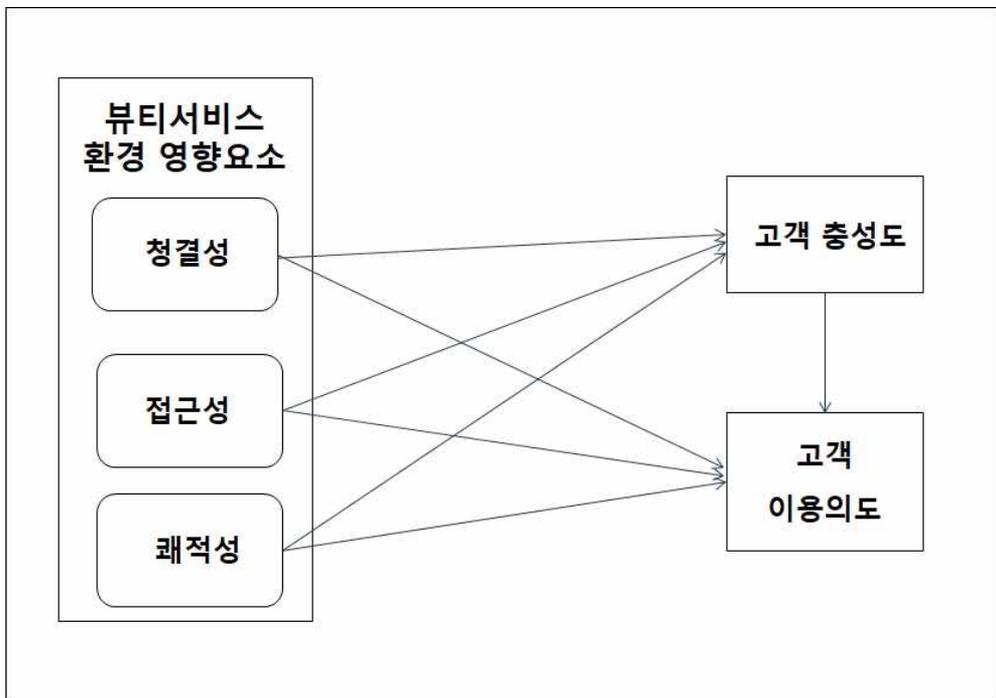
고객충성도를 경영성으로 연결하기 위해서 고객이 원하는 수준의 환경을 제공해서 만족과 신뢰를 형성하게 하고 이를 통해 고객충성도를 관리하는 활동이 전략적으로 수행되어야 한다. 최근에 불황속에서도 오히려 품질을 향상시켜 고객충성도를 높이려는 기업들의 노력을 봐도 지각된 품질과 고객충성도의 관계가 얼마나 중요한가를 실감할 수있다(전소연, 2009).

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계

1) 연구모형

다음은 연구 모형 확인을 위한 가설을 다음과 같이 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설

〈가설1〉. 사회인구학적 특성에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도 의 집단 간 평균 차이를 분석한다.

〈가설2〉. 뷰티서비스환경영향요소, 충성도, 고객이용의도와의 상관관계가 있을 것이다.

2-1. 뷰티서비스환경영향요소 중 청결성은 고객충성도, 고객이용의도와의 상관관계가 있을 것이다.

2-2. 뷰티서비스환경영향요소 중 접근성은 고객충성도, 고객이용의도와의 상관관계가 있을 것이다.

2-3. 뷰티서비스환경영향요소 중 쾌적성은 고객충성도, 고객이용의도와의 상관관계가 있을 것이다.

2-4. 고객충성도와 고객이용의도 간에 서로 상관관계가 있을 것이다.

〈가설3〉. 뷰티서비스환경영향요소는 고객충성도에 영향을 미칠 있을 것이다.

3-1. 뷰티서비스환경영향요소 중 청결성 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-2. 뷰티서비스환경영향요소 중 접근성은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3-3. 뷰티서비스환경영향요소 중 쾌적성은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈가설4〉. 뷰티서비스환경영향요소는 고객이용의도에 영향을 미칠 것이다.

4-1. 뷰티서비스환경영향요소 중 청결성은 고객이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-2. 뷰티서비스환경영향요소 중 청결성은 고객이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4-3. 뷰티서비스환경영향요소 중 청결성은 고객이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈가설5〉 고객이용의도는 뷰티서비스 환경영향요소에 따른 충성도가 유의한 영향력을 미칠 것이다.

3) 연구참가자

본 연구에 참가자는 서울·전주에 거주하고 있는 10대~60대 이상 성인 남·여 중 헤어, 피부, 네일, 메이크업, 왁싱 등에 이용고객을 중심으로 뷰티서비스 환경 영향요소가 고객충성도 및 고객이용의도에 대한 영향력에 관해 알아보기 위하여 총 45문항을 리커트 5점 척도와 명목적도로 설문하였다.

각 변수 별로 선행연구를 이론적 고찰, 변수의 조작적 정의로 보고, 본 연구의 목적과 맞게 선정하고 수정하여 구성하였다.

4) 연구설문방법

본 설문구성은 소비자 인식을 분석하기 위해 선행연구를 가져와 변형시켰다.

[표 3-1] 소비자 인식 선행연구

저자	년도
최재연	2020년도
허선영	2019년도
김정미	2017년도
이승연	2015년도

5) 자료분석 및 방법

1. 사회인구학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.
2. 사회인구학적 특성에 따른 환경구성요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균 차이를 분석하기 위하여 t-test, 일원분산분석(one-way ANOVA)하였다.
3. 환경구성요소, 충성도, 고객이용의도 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 내적일치도(Cronbach's α)를 분석하였다.
4. 환경구성요소, 충성도, 고객이용의도의 정규성을 분석하기 위하여 첨도, 왜도를 산출하여 분석하였다.
5. 환경구성요소, 충성도, 고객이용의도 간 상호관련성을 분석하기 위하여 상관관계(Correlation analysis)분석을 실시하였다.
6. 환경구성요소와 충성도, 고객이용의도에 미치는 영향력을 분석하고자 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.
7. 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구사회학적 특성

[표 4-1] 은 연구 대상자의 일반적 특성에 관한 빈도분석 결과이다.

먼저 성별은 여자 184명 72.7%, 남자 69명 27.3% 로 나타났다.

다음으로 연령은 50대 이상이 97명 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 20대가 59명 23.3%로 두 번째로 높은 비율로 나타났다. 가장 낮은 비율은 40대로 46명 18.2% 비율로 나타났다.

다음 최종학력을 묻는 질문에서는 대학에 재학 중이거나 졸업한 사람이 105명 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 전문대졸업이 54명 21.3%로 두 번째로 나타났다. 가장 낮은 비율은 대학원재학중이거나 졸업이상인 사람이 44명 17.4% 비율로 나타났다.

다음으로 직업은 회사원이 51명 20.2%로 가장 높게 나타났으며, 전문직이 50명 19.8%로 두 번째로 높은 비율로 나타났다. 가장 낮은 비율은 생산직 6명 2.4%로 나타났다.

다음으로 월 평균소득을 묻는 질문에서는 200만원~300만원 미만이 82명 32.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 400만원 이상이 63명 24.9%로 높은 반응 비율을 나타내었다. 가장 낮은 비율은 300~400만원 미만으로 50명 19.8%의 비율로 나타났다.

다음으로 본인이 이용하였던 뷰티샵을 모두 선택하는 중복 질문에서는 603명의 사례수로 헤어미용이 231명 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 피부미용이 126명 20.9%로 다음으로 높은 비율로 나타났다.

마지막으로 뷰티샵에 사용하는 한달 평균 지출을 질문한 결과 10만원 미만이 156명 61.7%로 과반수 이상 가장 높은 비율로 나타났다. 10~20만원 미만이 58명 22.9%로 두 번째로 높은 비율로 나타났다. 20만원 이상은 39명 15.5%로 가장 낮은 반응 비율을 나타내었다.

[표 4-1] 연구 대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도	퍼센트(%)	누적(%)
성별	남자	69	27.3	27.3
	여자	184	72.7	100
연령	20대	59	23.3	23.3
	30대	51	20.2	43.5
	40대	46	18.2	61.7
	50대 이상	97	38.3	100
학력	고졸이하	50	19.8	19.8
	전문대졸	54	21.3	41.1
	대학재학or졸업	105	41.5	82.6
	대학원재학or 졸업이상	44	17.4	100
월평균소득	200만원 미만	58	22.9	22.9
	200만원~ 300만원 미만	82	32.4	55.3
	300만원~ 400만원미만	50	19.8	75.1
	400만원 이상	63	24.9	100
월평균지출	10만원미만	156	61.7	61.7
	10~20만원 미만	58	22.9	84.6
	20만원 이상	39	15.4	100
이용뷰티샵 (중복응답) N=603	헤어미용	231	38.3	38.3
	네일미용	114	18.9	57.2
	피부미용	126	20.9	78.1
	메이크업/속눈썹	89	14.7	92.8
	왁싱	33	5.5	98.3
	기타	10	1.7	100
Total		253	100.0	

제 2 절 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서 실증적 분석을 위한 질문지로 사용한 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도 측정도구에 대한 타당성·신뢰성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA), 신뢰도(Cronbach's α) 분석을 실시하였다. 요인 분석 방법은 주성분 분석과 직교회전 방식을 채택하여 분석하였다.

구체적으로 질문지의 관찰변인(문항)이 요인분석에 적합한지를 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index, Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 요인 추출은 고유 값(eigen value) 1.0 이상과 요인부하량(factor loading)은 그 값이 .50 이상만 유의한 문항으로 보고 추출하였고, 요인구조의 합리적 요인모형을 위해 각 문항의 공통변량을 확인하였으며 .50 이하 문항은 검토 후 삭제하였다.

다음 [표 4-2]는 환경영향요소 질문지의 탐색적 요인분석 결과이다. 요인 분석 가능한 자료인지 확인하기 위한 KMO 지수는 .833으로 양호한 수준으로 나타났으며, Bartlett 구성형 검증은 $X^2=980.011$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 나타났다.

선행연구들은 KMO 지수와 관련하여 90이상이면 매우 좋고, .80 양호, .60-.70 보통이고, .50이하면 부적절하다 라고 보고되고 있다(Kaiser & Rice 1974).

환경영향요소 질문지는 청결성 4문항, 접근성 4문항, 쾌적성 2문항 3개요인 10문항으로 최종 확인되었다. 환경구성요소의 Cronbach's α 값은 하위요인 별로 청결성 .842, 접근성 .695, 쾌적성 .777이며, 전체 신뢰도는 .836으로 나타났다.

[표 4-2] 환경영향요소 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	성분				
	1	2	3	공통성	
청결성	청결성4	.836	.122	.251	.620
	청결성3	.829	.105	.272	.771
	청결성2	.776	.043	.130	.777
	청결성20	.680	.333	.101	.584
접근성	접근성16	-.112	.794	.097	.652
	접근성15	.336	.700	.129	.640
	접근성17	.173	.680	.079	.499
	접근성14	.481	.519	.102	.511
쾌적성	쾌적성6	.202	.075	.894	.845
	쾌적성7	.263	.207	.827	.796
	고유치	4.265	1.375	1.055	
	분산(%)	42.652	13.749	10.553	
	누적(%)	42.652	56.402	66.954	
	신뢰도(Cronbach's α)	.842	.695	.777	
KMO = .833, $X^2=980.011$, $p<.001$					

[표 4-3]는 충성도의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과이다. 그 결과 KMO 지수는 .925로 좋은 수준으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증도 $X^2=1654.101$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 변수 간 상관이 선형적 관계임으로 밝혀졌다.

충성도 질문지는 단일차원 9개 문항으로 최종 확인되었다. 충성도의 Cronbach's α 값은 .935로 나타났다.

[표 4-3] 충성도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	성분		
	1	공통성	
충성도7	.874	.765	
충성도4	.858	.736	
충성도3	.836	.699	
충성도8	.827	.685	
충성도	충성도2	.822	.676
	충성도6	.821	.674
	충성도9	.770	.593
	충성도1	.766	.586
	충성도5	.745	.556
	고유치	5.970	
	분산(%)	66.331	
	누적(%)	66.331	
	신뢰도(Cronbach's α)	.935	
KMO = .925, $X^2=1654.101$, $p<.001$			

[표 4-4]는 고객이용의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과이다. 그 결과 KMO 지수는 .865로 양호한 수준으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증도 $X^2=861.661$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 변수 간 상관이 선형적 관계임으로 밝혀졌다.

고객이용의도 질문지는 단일차원 6개 문항으로 최종 확인되었다. 고객이용의도의 Cronbach's α 값은 .892로 나타났다.

[표 4-4] 고객이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	성분	
	1	공통성
고객 이용의도		
고객이용의도6	.874	.764
고객이용의도5	.847	.717
고객이용의도3	.833	.693
고객이용의도1	.808	.654
고객이용의도2	.745	.554
고객이용의도4	.722	.522
고유치	3.905	
분산(%)	65.081	
누적(%)	76.965	
신뢰도(Cronbach's α)	.892	
KMO = .865, $X^2=861.661$, $p<.001$		

제 3 절 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 정규성(Normality)검증

본 연구에서 사용된 측정도구 즉, 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 주요 변수들의 정규성을 검증하기 위하여 첨도(kurtosis), 왜도(skewness)를 통하여 검증하였다. 정규성 검증은 측정도구의 편중성을 첨도와 왜도를 통하여 검증하는 분석 방법이다. 이러한 첨도와 왜도를 통하여 측정변인들의 자료 편중성을 확인하여 보다 엄격한 측정도구의 타당성을 확보할 수 있다.

일반적으로 왜도와 첨도의 절대 값을 통하여 자료의 편중성을 확인할 수 있는데 왜도가 절대 값 3.0 이상이거나 첨도가 절대 값 10.0 이상일 경우 정규성의 문제로 인해 왜곡된 결과가 도출될 수 있다고 하였다(Kline, 2011). 본 연구에서는 모든 측정 변인들의 왜도와 첨도가 기준을 넘지 않은 것으로 판단되어 정규성 가정을 만족하는 것으로 나타났다. [표 4-5]은 본 연구의 주요 변수들의 정규성 분석 결과이다.

[표 4-5] 정규성 검증(N=253)

변수		M	SD	왜도	첨도
환경 영향 요소	청결성	3.53	.70	-.811	.645
	접근성	3.23	.69	-.577	.567
	쾌적성	3.19	.87	-.376	-.059
충성도		3.26	.78	.668	.791
고객이용의도		3.23	.74	-.473	.438

제 4 절 사회인구학적 특성에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균차이 분석

본 연구서는 사회인구학적 특성에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위하여 t 검증(t-test)과 일원변량분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. 그러나 사회인구학적 특성 요인 중 이용뷰티샵은 중복 요인으로 연구 대상에서 제외하고 성별, 연령, 학력, 월평균소득, 뷰티 월평균지출만을 분석하였다.

[표 4-6]은 성별에 따라 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 t-test 결과이다. 먼저 환경영향요소에서는 청결성 요인에서 $t=-5.352$, $p<.001$ 로 남성보다 여성이 높은 평균치를 보였다.

또한 성별에 따른 충성도 요인의 집단 간 평균차이 분석에서는 $t=-4.253$, $p<.001$ 여성이 남성보다 높은 평균치를 보였다.

마지막으로 성별에 다른 고객이용의도의 집단 간 평균 차이 분석에서는 $t=-2.015$, $p<.05$ 에서 동일하게 여성이 남성보다 통계적 유의하게 높은 평균치를 나타내었다.

즉, 성별에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도 모두 통계적 유의한 수준으로 남성보다 여성이 높은 평균치를 보이고 있음이 확인되었다.

[표 4-6] 성별에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균차이 분석

요인	성별	n	M±SD	t	
환경 영향 요소	청결성	남	69	3.16±.83	-5.352***
		여	184	3.66±.58	
	접근성	남	69	3.07±.74	-2.333*
		여	184	3.29±.66	
	쾌적성	남	69	3.12±.93	-.723
		여	184	3.21±.85	
충성도	남	69	2.93±.88	-4.253***	
	여	184	3.39±.70		
고객이용의도	남	69	3.08±.85	-2.015*	
	여	184	3.29±.69		

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

[표 4-7]은 연령에 따라 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균 차이 분석을 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 환경영향요소의 하위요인에 대한 집단 간 평균의 차이 분석 결과를 살펴보면 청결성($F=4.507$, $p < .01$), 쾌적성($F=7.606$, $p < .001$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다.

집단 통계적 유의한 차이에 따라 구체적으로 집단 간 평균차이를 규명하기 위하여 Scheffe's 사후분석을 실시하였다. 그 결과 청결성 요인은 50대 이상 집단보다 20대 집단이 높은 평균을 나타내었으며, 쾌적성 요인은 20대 집단과 50대 이상 집단이 30대 집단보다 높은 평균치를 나타내었다. 이러한 결과는 20대의 젊은 연령층에서 청결성과 쾌적성 요인에서 다른 연령대보다 더 높게 반응한 것으로 판단할 수 있다.

그러나 충성도 및 고객이용의도는 연령에 따른 집단 간 평균 차이는 통계적 유의하지 않았다.

[표 4-7] 연령에 따른 집단 간 평균차이 분석

요인	연령	n	M±SD	F
환경영향요소	20대 ^{A)}	59	3.79±.64	4.507**
	30대 ^{B)}	51	3.53±.82	
	40대 ^{C)}	46	3.47±.72	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.38±.60	
	post-hoc			
청결성	20대 ^{A)}	59	3.31±.75	1.096
	30대 ^{B)}	51	3.10±.79	
	40대 ^{C)}	46	3.18±.67	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.28±.59	
	post-hoc			
접근성	20대 ^{A)}	59	3.55±.80	7.606***
	30대 ^{B)}	51	2.80±.99	
	40대 ^{C)}	46	3.08±.86	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.22±.76	
	post-hoc			
쾌적성	20대 ^{A)}	59	3.38±.73	.649
	30대 ^{B)}	51	3.19±.95	
	40대 ^{C)}	46	3.25±.77	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.23±.71	
	post-hoc			
충성도	20대 ^{A)}	59	3.22±.70	.913
	30대 ^{B)}	51	3.10±.87	
	40대 ^{C)}	46	3.33±.81	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.27±.65	
	post-hoc			
고객이용의도	20대 ^{A)}	59	3.22±.70	.913
	30대 ^{B)}	51	3.10±.87	
	40대 ^{C)}	46	3.33±.81	
	50대 이상 ^{D)}	97	3.27±.65	
	post-hoc			

[표 4-8]은 학력수준에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균차이 분석을 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 환경구성요소 중 쾌적성 요인에서만 $F=3.270$, $p<.05$ 에서 집단 간 평균 차이가 통계적 유의하게 나타났다. Scheffe's 사후분석 결과에서는 고졸 집단이 전문대졸 및 재학 집단보다 높은 쾌적성 평균을 나타내었다

[표 4-8] 학력에 따라 집단 간 평균차이 분석

요인	연령	n	M±SD	F
청결성	고졸 ^{A)}	50	3.49±.62	.150
	전문대졸&재학 ^{B)}	54	3.51±.60	
	대졸&재학 ^{C)}	105	3.56±.78	
	대학원졸&재학 ^{D)}	44	3.50±.70	
	post-hoc			
환경영향요소	고졸 ^{A)}	50	3.31±.57	1.451
	전문대졸&재학 ^{B)}	54	3.32±.63	
	대졸&재학 ^{C)}	105	3.14±.75	
	대학원졸&재학 ^{D)}	44	3.38±.72	
	post-hoc			
쾌적성	고졸 ^{A)}	50	3.44±.75	3.270*
	전문대졸&재학 ^{B)}	54	2.94±.79	
	대졸&재학 ^{C)}	105	3.14±.97	
	대학원졸&재학 ^{D)}	44	3.31±.77	
	post-hoc			
충성도	고졸 ^{A)}	50	3.22±.74	.500
	전문대졸&재학 ^{B)}	54	3.33±.64	
	대졸&재학 ^{C)}	105	3.21±.85	
	대학원졸&재학 ^{D)}	44	3.35±.82	
	post-hoc			
고객이용의도	고졸 ^{A)}	50	3.33±.65	.860
	전문대졸&재학 ^{B)}	54	3.29±.62	
	대졸&재학 ^{C)}	105	3.15±.78	
	대학원졸&재학 ^{D)}	44	3.26±.87	
	post-hoc			

[표 4-9]은 월 평균 수입에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균차이 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

월 평균 수입에 따른 환경영향요소의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 쾌적성 요인에서만 $F=5.154$, $p<.01$ 로 통계적 유의하게 집단 간 평균의 차이를 나타내었다.

Scheffe's 사후분석 결과에서는 300-400만원 집단보다 200만원 미만 집단에서 높은 쾌적성 평균을 나타내었다.

[표 4-9] 월수입에 따른 집단 간 평균차이 분석

요인	연령	n	M±SD	F	
청결성	200만원미만 ^{A)}	58	3.64±.60	1.040	
	200-300만원 ^{B)}	82	3.55±.73		
	300-400만원 ^{C)}	50	3.43±.85		
	400만원이상 ^{D)}	63	3.47±.59		
post-hoc					—
환경영향요소	200만원미만 ^{A)}	58	3.25±.68	.768	
	200-300만원 ^{B)}	82	3.25±.69		
	300-400만원 ^{C)}	50	3.11±.85		
	400만원이상 ^{D)}	63	3.29±.54		
post-hoc					—
쾌적성	200만원미만 ^{A)}	58	3.41±.72	5.154**	
	200-300만원 ^{B)}	82	3.29±.94		
	300-400만원 ^{C)}	50	2.81±.96		
	400만원이상 ^{D)}	63	3.14±.74		
post-hoc					C<A,B
충성도	200만원미만 ^{A)}	58	3.39±.71	.811	
	200-300만원 ^{B)}	82	3.20±.78		
	300-400만원 ^{C)}	50	3.20±1.01		
	400만원이상 ^{D)}	63	3.27±.62		
post-hoc					—
고객이용의도	200만원미만 ^{A)}	58	3.30±.63	.434	
	200-300만원 ^{B)}	82	3.16±.77		
	300-400만원 ^{C)}	50	3.23±.90		
	400만원이상 ^{D)}	63	3.27±.65		
post-hoc					—

[표 4-10]은 뷰티 월 평균 지출에 따른 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 집단 간 평균 차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 환경영향요소 하위 요인에 대한 분석 결과 청결성 요인에서만 $F=3.936$, $p<.05$ 로 통계적 유의하게 집단 간 평균의 차이를 나타내었다.

또한 뷰티 월 평균 지출에 따른 충성도의 집단 간 평균 차이 분석에서는 $F=3.287$, $p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다.

마지막으로 뷰티 월 평균 지출에 따른 고객이용의도에 집단 간 평균 차이 분석에서도 $F=3.618$, $p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다.

청결성, 충성도, 고객이용의도가 집단 간 평균치의 통계적 유의한 차이에 따라 집단 간 구체적 차이를 규명하기 위하여 Scheffe's 사후분석을 실시하였다. 그 결과 청결성, 충성도, 고객이용의도 모두 10만원 미만 집단 보다 20만원 이상의 지출 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

[표 4-10] 뷰티 월지출에 따른 집단 간 평균차이 분석

요인	연령	n	M±SD	F	
환경영향요소	청결성	10만원 미만 ^{A)}	156	3.43±.73	3.936*
		10-20만원 미만 ^{B)}	58	3.72±.64	
		20만원 이상 ^{C)}	39	3.60±.55	
	post-hoc				A<B
	접근성	10만원 미만 ^{A)}	156	3.23±.70	.842
		10-20만원 미만 ^{B)}	58	3.26±.72	
		20만원 이상 ^{C)}	39	3.18±.62	
	post-hoc				—
	쾌적성	10만원 미만 ^{A)}	156	3.24±.86	.417
10-20만원 미만 ^{B)}		58	3.08±.93		
20만원 이상 ^{C)}		39	3.13±.79		
post-hoc				—	
충성도	10만원 미만 ^{A)}	156	3.17±.80	3.287*	
	10-20만원 미만 ^{B)}	58	3.45±.77		
	20만원 이상 ^{C)}	39	3.36±.64		
post-hoc				A<B	
고객이용의도	10만원 미만 ^{A)}	156	3.14±.75	3.618*	
	10-20만원 미만 ^{B)}	58	3.40±.76		
	20만원 이상 ^{C)}	39	3.38±.62		
post-hoc				A<B	

제 5 절 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도의 상관관계 분석

[표 4-11]은 환경영향요소, 고객충성도, 고객이용의도의 변수들 간 상관관계 분석 결과이다. 환경영향요소 청결성과 충성도는 $r=.586$, $p<.01$, 고객이용의도와는 $r=.494$, $p<.01$ 로 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 또한 접근성은 충성도와 $r=.451$, $p<.01$, 고객이용의도와 $r=.407$, $p<.01$ 로 통계적 유의미하게 정적(+) 상관관계를 보였다.

한편 쾌적성은 충성도와 $r=.484$, $p<.01$, 고객이용의도와 $r=.342$, $p<.01$ 로 동일하게 통계적으로 유의미하게 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

마지막으로 충성도와 고객이용의도와의 상관관계 분석 결과에서는 $r=.809$, $p<.01$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

종합적으로 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도와는 모든 요인들에서 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 보였다.

[표 4-11] 환경영향요소, 충성도, 고객이용의도와의 상관관계 분석

	평균 (M)	표준 편차 (SD)	환경영향요소			충성도	고객 이용의도
			청결성	접근성	쾌적성		
청결성	3.53	.70	1				
접근성	3.23	.69	.478**	1			
쾌적성	3.19	.87	.478**	.353**	1		
충성도	3.23	.78	.586**	.451**	.458**	1	
고객이용의도	3.23	.74	.494**	.407**	.342**	.809**	1

** $p<.01$

제 6 절 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향

본 연구에서는 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. [표 4-12]은 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향력에 대한 분석 결과이다.

먼저 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향력을 규명하기에 앞서 독립변인 즉 환경영향요소의 하위 요인에 대한 다중공선성(multicollinearity)을 확인하였다. 다중공선성 분석은 본 연구에서 독립변수 즉 환경영향요소 하위요인들 간 강한 상관관계로 회귀분석 결과를 타당성 있게 지지하지 못하는 결과 해석의 오류를 막기 위하여 실시된다. 선행연구들은 다중공선성을 확인하기 위하여 Durbin-Watson 검증하고 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)등을 확인하였다. 이 때 Durbin-Watson 지수는 0-4까지의 값을 가지는데 그 지수가 2에 가까우면 변수들 간의 독립성이 확보된 것으로 판단하며, VIF 지수는 10미만이면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단한다(우종필, 2016).

본 연구에서 다중공선성을 확인한 결과 Durbin-Watson 지수는 1.872로 2에 가까우며 또한 공차한계(T: Tolerance)는 .662-.751, VIF지수는 1.331-1.510으로 선행연구들에서 언급한 충족 지수를 확보하여 다중공선성이 확보되었다.

이러한 선행연구들의 적합도 지수를 판단해 볼 때 본 연구의 독립변인인 환경영향요소 다중공선성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

한편 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 다중상관계수(R)는 .641, 수정된 R²는 .404로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 40.4%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 F=57.920, p<.001 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

환경영향요소가 충성도에 미치는 영향력 변수로는 청결성($\beta=.399$, $t=6.683$, $p<.001$), 쾌적성($\beta=.200$, $t=3.565$, $p<.001$), 접근성($\beta=.190$, $t=3.380$, $p<.01$) 요인 순으로 통계적 유의미하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-12] 환경영향요소가 충성도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF	
(상수)	.416	.222		1.872	.062			
충성도	청결성	.448	.067	.399	6.683	.000	.662	1.510
	접근성	.215	.064	.190	3.380	.001	.751	1.331
	쾌적성	.179	.050	.200	3.565	.000	.751	1.331
$R=.641, R^2=.411, \text{adj } R^2=.404, F=57.920, p<.000 \text{ Durbin-Watson } 1.872$								

제 7 절 환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향

[표 4-13]은 환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향력에 대한 다중회귀분석 결과이다.

먼저 Durbin-Watson 지수는 1.877로 2에 근접하여 다중공선성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 다중상관계수(R)는 .538, 수정된 R^2 는 .281로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 28.1%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=33.850$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향력 변수로는 청결성($\beta=.346$, $t=276$, $p<.001$), 접근성($\beta=.205$, $t=3.321$, $p<.01$) 순으로 통계적 유의미하게 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 50] 환경영향요소가 고객이용의도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p	T	VIF	
(상수)	.939	.232		4.043	.000			
고객 이용 의도	청결성	.369	.07	.346	5.276	.000	.662	1.510
	접근성	.220	.066	.205	3.321	.001	.751	1.331
	쾌적성	.089	.053	.104	1.686	.093	.751	1.331
$R=.538$, $R^2=.290$, $adj R^2=.281$, $F=33.850$ $p<.001$, <i>Durbin-Watson</i> 1.877								

제 8 절 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향

[표 4-14]은 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향력에 대한 단순회귀 (simple regression) 분석 결과이다.

충성도가 고객이용의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 다중상관계수(R)는 .890, 수정된 R^2 는 .652로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 65.2%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=474.072$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

충성도가 고객이용의도에 미치는 영향력은 $\beta=.809$, $t=21.773$, $p<.001$ 로 통계적 유의미한 정적(+) 영향력을 나타내었다.

[표 4-14] 충성도가 고객이용의도에 미치는 영향

모형	B	SE	β	t	p
고객이용의도					
(상수)	.728	.118		6.148	.000
충성도	.769	.035	.809	21.773	.000
$R=.809$, $R^2=.654$, adj $R^2=.652$, $F=474.072$, $p<.001$					

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 결론

본 연구는 코로나-19이후, 뷰티샵 운영이 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 물리적 환경이 고객의 만족 정도에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 결과를 도출하여 서비스 질을 향상시키고 개선방안을 제시하는 것이 목적이다. 연구 목적에 따라 문헌 자료를 고찰하고 이론적 배경과 변수들의 영향 관계를 찾아보았다. 그러한 영향관계를 근거로 연구 문제를 제시하고 자료의 수집은 서울, 전주의 뷰티샵을 이용하는 일반인을 대상으로 하였다. 기존의 관련된 선행연구들에서 몇문항을 수집하여 설문지를 구성하였다. 코로나-19로 사회적 거리두기로 인해 온라인으로 설문 조사를 하였으며, SPSS 26.0 version을 이용하였으며, 다중회귀분석(Multiple regression)실시하여 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다. 연구 결론은 다음과 같다.

뷰티샵의 편의성, 쾌적성, 접근성의 서비스 스케이프 수준이 높을수록 고객 만족도의 요인인 커머스 만족도, 신뢰 만족도가 모두 높아진 것으로 나와 양적 포화 수준의 뷰티샵들은 서비스 스케이프가 하나의 경쟁력에 해당하는 요소, 즉 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 요소임이 검증되었다. 이는 수준 높고 보다 나은 서비스를 제공해야 할 필요성에 대한 검증으로 뷰티샵을 운영하고자 함에 쾌적성을 고려한 포인트적인 인테리어가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 특히, 문제의 심각성은 언제 종식이 될지 모를 불확실한 바이러스종식이, 코로나-19이후, 의식 변화로 소비자의 의식과 라이프스타일에 따라 외적환경인 소음방지와 위생을 포함한 쾌적성이 하위요인으로 매우 중요한 요소임이 검증되었다. 따라서 뷰티샵은 뷰티서비스 환경에 대한 정비와 변화가 필요한 시점으로 판단됨으로, 방음시설을 의무화 시켜 위생과 소음을 해결해야 뷰티샵 운영이익에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 논문은 코로나시대 및 이후 뷰티서비스 환경 영향이 코로나 시대 이전보

다 위생과 청결의 과제로 뷰티샵의 속성이 물리적환경에 더 영향을 받을 것임에 매우 중요하게 받아들여 뷰티샵 서비스 환경에 고객만족으로 재이용하면서 충성도를 높이기 위하여 뷰티샵에서 신경써야 하는 부분을 연구한 결과 환경영향요소가 충성도, 고객이용의도의 모든 요인들에서 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 보여 비대면시대에 대면할 수밖에 없는 뷰티샵의 위생과 개인성향이 짙어진 현재, 해결할 수 있는 방음인테리어에 신경써서 소비자의 만족감을 기대 이상으로 충족시켜야 한다.

제 2 절 제언

본 연구에서는 전체를 일반화하기에는 한계점을 지니고 있다. 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 뷰티샵의 이용공간을 효율적이고 위생적으로 조치할 수 있는 공간 장치에 대한 실험 논문을 제언한다. 예를 들어 친환경으로 방음 공간 장치를 하여 질적 연구에 대한 실험논문을 제언한다.

둘째, 본 연구는 수도권, 지역별로 거주하는 뷰티샵 이용 고객을 대상으로 차후 연구에서는 표본수집 범위를 확대시켜 연구 결과의 일반화가 도모되기를 기대한다. 또한 물리적 환경은 지역과 규모에도 유의미한 차이가 있어 연구대상을 지역별로 나누어 변수들의 관계를 검증하는 것도 의미 있는 연구결과가 나타날 것으로 사료된다.

셋째, 노령화시대에 접어든 현대사회에 노인층의 코로나-19 전·후로 뷰티샵 방문에 대한 요구가 필요할 것으로 보인다. 이에 향후 연구에서는 더욱 세분화된 연령별 뷰티샵 환경영향요소의 재방문의도를 알아볼 필요가 있다.

넷째, 뷰티 서비스업 종사자들의 코로나-19 전·후로 대면해야 하는 직무로 직원위생과 직원의 안전을 대한 실증 연구가 필요하다고 본다. 하지만, 현

재 뷰티업체는 치열함 속에 영업력 강화 및 고객 만족 방안에 대한 교육이 절실히 필요하다. 이에 재방문의도에 대한 연구를 바탕으로 향후 연구에서는 뷰티경영에 필요한 교육연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 논문

- 권두순, 이미영, 함유근. (2013). “전자상거래 산업에서의 감정반응(PAD)요인 소셜커머스서비스 지속이용의도에 미치는 영향”. 『한국생산성학회』, 27(3), p.465.
- 김경희. (2010). “축제 서비스품질이 축제 이미지와 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p44.
- 김 민. (2007). “미용실의 서비스 마케팅믹스가 고객만족과 재방문의사에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민선. (2014). “물리적 서비스 환경이 고객 감정을 통한 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 특1급 호텔 웨딩연회를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p10.
- 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계연구:서울시 강남지역 거주 남녀 성인을 대상으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p63-65.
- 김민정, 배윤지. (2010). “미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 만족과 구전효과에 미치는 영향”. 『대한피부미용학회지』, 8(4).
- 김서희, 지정훈. (2013). “미용실 직원서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 19(2), P359-366.
- 김선화. (2009). “백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향”. 충남대학교 대학원 박사학위논문, p.9.
- 김성아. (2012). “미용 서비스 산업에서 서비스 실패, 회복 전략, 회복 후 만족, 행동의도들 간의 관계구조분석”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문, p112.
- 김정희, 이정자. (2012). “물리적 환경에 대한 감정적 반응이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향”. 『한국감성과학학회지』, 15(2), p211.

- 김지인, 강혜승. (2012). “화장품 브랜드 숅서비스 스케이프가 스토어 이미지에 미치는 영향”. 『한국디자인포럼학회지』, 36, p127-138.
- 김 윤. (2015). “뷰티서비스업체의 환경품질과 과정품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 서원대학교 대학원 석사학위논문, p216.
- 김윤수. (1999). “서비스 물리적 환경이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구”. 경남대학교 대학원 박사학위논문, p25.
- 김은실, 김윤. (2016). “뷰티 서비스 환경이 서비스가치 및 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 『한국인체미용예술학회지』, 17(2), p244.
- 김우철. (1998). “서비스 품질평가 영향요인으로서 물리적 환경에 관한 연구”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정미. (2018). “뷰티샵서비스품질 및 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향. 웨스트민스터 신학대학원 석사학위논문.
- 김창호. (2005). “물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향”:주유소의 분위기, 편의성, 접근성을 중심으로”, 『창업정보학회지』, 8(4), p110-112.
- 김천중, 정진철. (2003). “물리적 환경의 지각에 따른 구매 후 행위에 관한 연구: 특급호텔과 콘도호텔 간 비교를 중심으로”, 『관광경영학연구』, 7(3), p118.
- 김철민. (2002). “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구:미용원 이용자를 중심으로 Focused on Hair Shops”. 『한국마케팅관리협회』, 7(2).
- 김희수, 윤세목. (2013). “물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계 연구: 패밀리 레스토랑과프랜차이즈 한식당의 차이 비교”, 『관광경영연구』, 17(4), p.15.
- 김형장. (2008). “항공사 기내서비스 물리적 환경이 고객 애호도에 미치는 영향”. 목포대학교 대학원 박사학위논문, p16.
- 나용희. (2013). “커피전문점의 서비스 스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”. 건양대학교 대학원 박사학위논문, p8-10.
- 류선이. (2006). “헤어샵의 물리적 환경 및 서비스품질에 대한 고객만족도 연구”. 동명대학교 대학원 석사학위논문, p66-68.

- 박건희. (2009). “대학 무용전공 학생의 교육서비스품질지각과 행동의도의 관계”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선예, 이영선. (2012). “미용서비스에서 커뮤니케이션과 기술이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 18(6).
- 박은준. (2007). “미용서비스업 DM(직접우편광고)의 인식과 효과에 관한 연구”, 서경대학교 석사학위논문.
- 박은주. (2017). “네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자신감, 몰입, 만족의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 대학원 박사학위논문, p73.
- 박의현. (2019). “서비스스케이프가 뷰티종사자의 조직유효성, 고객행동의도 인식, 고객지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선예, 이영선. (2012). “미용서비스에서 커뮤니케이션과 기술이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 18(6).
- 박종순. (2005). “미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서문식, 유제은, 노태석. (2015). “고객참여: 반(半)제품 조립과정에서 지각된 즐거움과 제품가치 평가”. 『한국마케팅관리연구학회』, 20(1), p72.
- 손지영. (2018). “과학활동에서 나타난 유아의 즐거움”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p10.
- 송미라. (2011). “미용 서비스품질의 향상이 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 동신대학교 대학원 석사학위논문, p55-58.
- 양수미, 최지연. (2018). “프렌차이즈미용실의 서비스속성이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『한국미용학회지』, 2(14).
- 안효례. (2014). “호텔 직영레스토랑의 서비스 스키이프가 고객만족, 호텔 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: P호텔 직영레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 관광대학원석사논문, p15.
- 원윤경. (2000). “미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구-피부 미용업을 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 우종필. (2016). “구조방정식모델 개념과 이해” 서울 : 한나래.

- 어경선. (2014). “미용실 점포 특성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원.
- 이승륜. (2007). “카지노 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p6-10.
- 이승연. (2015). “프리미엄의 뷰티샵의 서비스품질이 브랜드 신뢰도와 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문,
- 장광희. (2013). “에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 대전재학교대학원 박사학위논문.
- 전인숙. (2003). “패밀리 레스토랑의 물리적 환경요인이 고객의 가격 수용성에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, p46-48.
- 전태연. (2009). “지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석을 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 정명보. (2009). “호텔뷔페식당의 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 감정반응을 통해 식당 이미지에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p2.
- 정명보, 김성혁, 김용일. (2010). “호텔 뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국관광경영학회』, 25(3), p101-120.
- 정순녀. (2009). “미용종사자들의 직무스트레스가 서비스품질 및 점포충성에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 국내박사논문.
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문, p39.
- 정혜윤. (2008). “시각적요인이 고객의 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구:커피전문점을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 조광연. (2010). “외식서비스시설의 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향”. 배재대학교국제통상대학원 석사학위논문.

- 조우제. (2003). “외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향 : 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조윤정. (2007). “미용서비스 가치가 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, p6.
- 조성길. (2010). “리조트호텔의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족과경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 전소연. (2009). “지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석을 중심으로”. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p76.
- 전선복, 전정애, 이재숙. (2013.) “미용실 서비스품질이 고객의 감정적 반응과 재방문 의도에 미치는 영향”. 『한국인체미용예술학회지』, 14(2),
- 정문식. (2014). “소비자의 점포선택에 따른 인스토어 커뮤니케이션 방향에 대한 연구:소비자의심리적 성향을 중심으로”. 『커뮤니케이션디자인연구학회지』, 47, p221-236.
- 정효선. 윤혜현. (2010). “국내 한식당의 서비스 스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『한국식생활문화학회지』, 25(1), p36-46.
- 조고미. 김윤. (2014). “네일 서비스업체의 인적·물적서비스 속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 『한국인체미용예술학회지』, 15(3), p245-260.
- 지정훈. (2014). “미용 서비스품질 관리를 위한 인내영역 연구”. 『한국디자인문화학회지』, 20(2), 581-593.
- 천덕희. (2013). “크루즈여행 체험요인이 여행자의 감정적 반응과 인지적 반응에 미치는 영향 : 체험 경제 이론과 PA 모델을 중심으로”. 『한국관광경영학회』, 37(9), p185-206.
- 차길수. (1994). “물리적 서비스 환경 및 서비스 요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, p24-28.
- 천미라. (2009). “고객의 인지된 미용서비스 요인과 서비스만족, 재구매의도의 상관관계에 관한 연구”. 한성대학교 숭대학원 석사학위논문, p.21.

- 최병숙. (2010). “미용서비스품질이 서비스가치와고객만족에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 최재연. (2020). “코로나-19로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR구매패턴에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최창복. (2008). “은행고객의 금융민감도를 반영한서비스품질-고객만족-고객 충성도 구조에 관한 연구”. 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 허경. (2005). “뷰티샵의 서비스 스케이프와 관계혜택이 고객의감정적 반응과 경험적 가치에 미치는 영향”. 부경대학교 대학원 석사학위논문, p65-67.
- 허선영. (2019). “미용실의 물리적 환경에 대한소비자 반응 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 현경석. (2009). “서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구: 제주지역 특1급 호텔을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍수옥. (2007). “미용관리샵의 서비스 품질이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 하홍열. (2011). “중국 은행서비스에서 충성도에 대한 인지된 위험, 가치일치성, 만족의 구조에 관한 연구”. 『산업혁신연구학회』, 27(2), p59-90.
- 국가법령정보센터. (2007).
- 국가통계표준KOSIS . (2016).
- 미용교재연구회. (1995).
- 삼정KPMG경제연구원. (2020.). “코로나 19에 따른 소비 트렌드 변화 보고서“
- 질병관리청 <http://www.kdca.go.kr/index.es?sid=a2>
- 통계청 <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>
- 송팔용 (2020.12.01.). 비즈니스이론/비즈니스마케팅 동행 (daum.net)
- “초고령 사회 뷰티서비스 산업의 변화..., 송팔용교수 미용산업 예측”

2. 국외문헌

- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57–72.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), pp.13–21.
- Davis , Tim R. V. (1984) “*The Influence of the Physical Environment in Offices.*” *Academy of management Review*.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pp.99–113.
- Engel, J., & Blackwell, R.(1982). *Consumer Behavior*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P.(1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*. 46(2). pp.228–243.
- Homburg, C., and A. Giering (2001), Personal Characteristics as Operators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Psychology and Marketing*, 18, pp.63.
- Lin, I. Y.(2004). *Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion*. International Jo.
- Marie, V. Z. D, & Zemke, D., & Stowe, S.(2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 23, pp.163–178. 26(4), pp.927–940.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A.(1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T Press.

- Nguyen, N., and Leblanc, G.(2002). Contactpersonnel, physical environment and theperceived corporate image of intangible serviceby new clients. *International Journal of ServiceIndustry Management*, 13(3), pp.242-262.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), pp.111-117.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P.(1973). Atmospherics and a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), pp.48-64.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings. and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), pp.311-336.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Dosatisfied customers buy more? Examining moderating influences in aretailing context. *Journal of marketing*, 69(4), pp.26-43.

설 문 지

뷰티 서비스 환경에 구성요소가
고객충성도 및 고객이용의도에 미치는 영향

안녕하십니까 ?

귀하의 시간을 내어 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 뷰티 서비스 환경에 구성요소가 고객충성도 및
고객이용의도에 미치는 영향에 관한 의견을 수집하기 위해
작성된 것입니다.

질문의 응답은 옳거나 그른 것이 없습니다.

귀하께서 생각하시는 대로 응답해 주시면 됩니다.

귀하의 응답은 뷰티 연구에 매우 소중한 자료로 사용될 것입니다.

한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

응답하신 결과는 잘 분석하여 좋은 연구가 되도록 최선을 다하겠습니다.

본 조사는 무기명으로 실시되고 통계로 처리되기 때문에

개인의 비밀은 완전히 보장됩니다.

조사결과는 연구의 목적이외에는 다른 용도로 쓰이지 않을 것입니다.

감사합니다.

2020년 12월

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공

지도교수: 김현정
연구자: 한소영

E-mail : full1018@naver.com

1. 응답자 문항 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 몇 세입니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까??

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학재학 or 졸업 ④ 대학원 재학 or 졸업 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 회사원 ③ 사무직 ④ 영업직 ⑤ 생산직 ⑥ 자영업(개인사업) ⑦ 전업주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타()

5. 귀하의 월 평균 소득은?

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

6. 귀하께서 이용하셨던 뷰티샵을 모두 선택해주시기 바랍니다(중복선택가능).

- ① 헤어미용 ② 네일미용 ③ 피부미용 ④ 메이크업.속눈썹
⑤ 왁싱 ⑥ 기타()

7.한 달 평균 뷰티샵에 얼마를 지출합니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원~20만원 미만 ③ 20만원~30만원 미만
④ 30만원~40만원 미만 ⑤ 기타 ()

귀하의 생각과 가장 가까운 전혀 아니다~매우그렇다로 선택해 주시기 바랍니다.

다음은 코로나19 위험지각도 정도에 관한 질문입니다.

문항	평 가 내 용	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1.	코로나19로 인한 위험노출에 대한 스트레스가 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	코로나19이후로 주변 사람들과의 접촉에 대해 민감하다.	①	②	③	④	⑤
3.	코로나19시이후 다중시설 이용 시 두려움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4.	코로나19 이후로 위생에 대한 인식 정도가 강하다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하께서 주로 이용하시는 뷰티샵에 대한 서비스 품질 정도의 신뢰성에 대해서 묻는 문항입니다.

문항	평 가 내 용	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	충분한 전문지식과 기술을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	최신 스타일을 능숙하게 표현할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 스타일에 대해 전문적으로 조언을 해준다.	①	②	③	④	⑤
4	나의 질문에 대답할 수 있는 전문성이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	서비스제공에 있어 전문적인 교육을 받았다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

뷰티서비스 환경 구성요소에 대한 문항입니다.

문항	평 가 내 용	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	현대적 설비와 인테리어로 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
2	편의시설이 잘 구비되어 있다(TV, 인터넷, 음료 등).	①	②	③	④	⑤
3	뷰티샵 내부가 항상 청결하고 정돈되어 있다.	①	②	③	④	⑤
4	뷰티샵에서 사용하는 집기(궂, 장식불, 테이블, 의자 등)가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
5	뷰티샵의 내부 분위기는 안정되고 편안하다.	①	②	③	④	⑤
6	서비스에 방해되는 내부소음이 없어 좋았다 (대화, 잡음 등).	①	②	③	④	⑤
7	서비스에 방해되는 외부소음이 없어 좋았다 (싸이렌, 자동차 소리 등)	①	②	③	④	⑤
8	뷰티샵의 실내 음악이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티샵 내 조명 밝기는 적당하였다.	①	②	③	④	⑤
10	내부온도와 습도는 서비스를 받기에 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
11	뷰티샵 내부의 공기가 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
12	뷰티샵 내부의 향기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
13	서비스제공이 편리하게 시설의 배치가 이루어져 있다.	①	②	③	④	⑤
14	주차시설이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
15	뷰티샵을 이용하기에 교통이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
16	뷰티샵이 내가 다니는 직장이나 집과 가까운 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	뷰티샵이 간판이나 안내 표지판이 눈에 잘 띈다.	①	②	③	④	⑤
18	타고객과의 거리공간이 충분히 있다.	①	②	③	④	⑤
19	전반적으로 시설이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
20	화장실사용이 편리하며 청결하다.	①	②	③	④	⑤

고객충성도에 대한 문항입니다.

문항	평 가 내 용	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 다른 주위사람들의 의견과 상관없이 지금 다니는 뷰티샵을 앞으로도 최우선으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.	내가 다니는 뷰티샵은 미용시술을 하려고 할 때 가장 먼저 떠오르는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 뷰티샵의 장점을 묻는다면 기꺼이 말해줄 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 뷰티샵의 좋은 점을 주변 사람들에게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 이 샵을 블로그나 SNS를 통해 사람들에게 알릴 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 친구 및 친척들에게 이 뷰티샵에 가도록 장려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 현재 이용하는 뷰티샵에 애정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 현재 이용하는 뷰티샵에 매우 충성적이다.	①	②	③	④	⑤
9.	내가 선택한 뷰티샵 직원들과 친분관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤

고객이용의도에 대한 문항입니다.

문항	평 가 내 용	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 현재 이용하는 뷰티샵을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 뷰티샵의 방문이용횟수를 더 늘릴 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	이 뷰티샵의 시술 가격이 오르더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 뷰티샵을 자주 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	타 뷰티샵이 가격할인을 하더라도 그곳을 이용하지 않고 현재 이용하는 뷰티샵을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	주변에 유사한 뷰티샵이 생기더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티샵이 다른 곳으로 이전하더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Effects of Environmental Factors of Beauty Services on Customer Loyalty and Customer Intention to Use

Han, So-Young

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Perceptions about social distancing and hygiene are being emphasized very much due to COVID-19, a contagious disease that has brought about lots of changes in our life since 2020. These changes have negative effects on offline industries. In particular, most beauty industries, which accompany inevitable face-to-face services, are floundering because consumers come to have uneasy perceptions and emotions about meeting face-to-face according as the virus spreads. To reduce factors of uneasiness felt by beauty service consumers and to be competitive beauty shops, it may be said that changes in beauty service environment are essential.

In this context, this study carried out literature review regarding environmental factors of beauty services, customer loyalty, and customer intention to use, in order to achieve the purpose of this study. And influencing relationships between them were investigated through considering previous studies, and research questions were set. For the test of hypotheses on the research questions, a questionnaire survey was

conducted with visitors to beauty shops in Seoul and Jeonju. And results of testing the hypotheses were summarized after the statistical processing of collected data, as follows:

First, as for correlations between the variables of environmental factors, loyalty, and customer intention to use, all the factors showed statistically significant positive correlations with cleanliness, accessibility, amenity, loyalty, and customer intention to use.

Second, as for the influence of environmental factors on loyalty, cleanliness among the environmental factors showed the highest significant positive (+) effects, followed by amenity and accessibility. It is analyzed that the influence of cleanliness was greatest as a result of the concept of hygiene being emphasized in the era of COVID-19. Then, sound insulation against internal and external noise worked as a factor of amenity, showing effects on customer loyalty. And as for accessibility, it may be said that a short distance or a convenient transport to use a beauty shop has effects on customer loyalty.

Third, as a result of multiple regression analysis regarding the effects of environmental factors on customer intention to use, cleanliness was found to be most significant, followed by accessibility. This shows that the hygienically cleaner a beauty shop and the higher its accessibility, the higher its customers' intention to use it has become since the COVID-19 outbreak.

Fourth, as a result of simple regression analysis regarding the effects of loyalty on customer intention to use, loyalty showed statistically significant positive (+) effects on customer intention to use. The customer loyalty means the will to visit and use continuously a beauty shop in the future, which is established deep in a customer's mind on the basis of trust in environmental factors of the beauty shop. On the basis of these findings, it

has been verified that the suggested environmental factors of beauty services have positive effects on customer loyalty, which also has influencing relationship with the customer's will to use continuously.

Like the above, this study intended to analyze the effects of the environmental factors of beauty services on customer loyalty and customer intention to use, according to changes in the environment of the times. It is hoped that the findings of this study will be provided in the future as basic data needed for the direction of improvement in service environment that can increase customer satisfaction, and for more effective beauty management.

【Key words:】 Beauty services, Environmental factors, Customer loyalty, Customer intention to use, Environmental factor of amenity