

석사학위논문

헤어미용실의 물리적 환경과  
인적서비스품질이 장기거래 지향성에  
미치는 영향

- 점포이미지의 매개효과를 중심으로 -

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

홍미화

석사학위논문  
지도교수 권오혁

헤어미용실의 물리적 환경과  
인적서비스품질이 장기거래 지향성에  
미치는 영향

-점포이미지의 매개효과를 중심으로-

The physical environment of the hair salon  
A Study on the Long-Term Transaction Orientation of Human  
Service Qualityan effect on  
- Focusing on the Mediation Effect of Store Image -

2022년 6월 일

한성대학교예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

홍미화

석사학위논문  
지도교수 권오혁

헤어미용실의 물리적 환경과  
인적서비스품질이 장기거래 지향성에  
미치는 영향  
-점포이미지의 매개 효과를 중심으로-

The physical environment of the hair salon  
A Study on the Long-Term Transaction Orientation of Human  
Service Qualityan effect on  
- Focusing on the Mediation Effect of Store Image -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

홍미화

홍미화의 예술학 석사학위논문을 인준함

2022년 6월 일

심사위원장 최에스더 (인)

심 사 위 원 서 지 영 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

# 국 문 초 록

## 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향 -점포이미지의 매개효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원  
뷰 티 예 술 학 과  
헤 어 디 자 인 전 공  
홍 미 화

본 연구는 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질 장기거래지향성에 미치는 영향에 대해 헤어미용실의 현황을 알아보고자 하였으며 창업으로 경쟁이 치열한 현시점에 미용실 경영자들은 경쟁에서 살아남기 위해 여러 가지 대안과 방안을 모색 하고 있는 실정이다.

본 연구에서는 헤어미용실을 방문하는 고객을 중심으로 고객 경험에 의한 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향을 실증분석을 하고자 한다. 또한 헤어미용실에 대한 점포이미지가 장기거래지향성에 어떤 매개효과가 있는지를 검증하고 고객의 장기거래지향성을 확보하여 미용실의 경쟁력향상에 대한 학술적 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울특별시에 위치한 헤어미용실 이용자를 대상으로 2022년 4월 1일부터 4월 24일에 걸쳐 총 410부의 설문지를 배포하여 395부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding) SPSS Ver. 23.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 신뢰성

검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사, 상관관계분석(Correlation Aanalysis), 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며 연구문제에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 물리적 환경, 인적서비스품질, 장기거래지향성의 차이를 알아본 결과 예전과 달리 남성도 외모에 관심이 많아지면서 헤어미용실을 방문하는 남성과 여성의 빈도가 비슷하게 나타났다. 미용서비스의 이용 현황의 분석결과 고객이 헤어미용실을 선택한 이유 중 중요하게 생각하는 부분으로 미용종사자의 기술이 좋아서로 나타남에 따라 전문성을 더욱 강화해야 할 필요성이 있다고 판단된다. 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석에서 모든 변수에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며 물리적환경과 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성간의 상호 관련성을 탐색하기 위한 상관관계 분석결과 모두 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성간의 영향관계에 대해 검증한 가설결과는 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향, 물리적 환경이 점포이미지에 미치는 영향의 변수는 안락성, 청결성, 심미성, 편리성 요인이 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인적서비스품질이 점포이미지에 미치는 영향, 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향의 변수는 신뢰성, 전문성, 진정성 요인이 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 헤어미용실의 물리적 환경 및 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 물리적 환경과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과는 물리적 환경이 점포이미지에 정(+)'의 영향을 미치고 2단계에서는 물리적 환경이 장기거래지향성에 정(+)'의 영향을 미치고 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변수인 물리적 환경, 매개변인 점포이미지는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉 물리적 환경과 하위요인(안락성 및 청결성, 심미성, 편리성) 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개 효과가 있다고 할 수 있다. 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과는 인

적서비스품질과 하위요인(전문성, 신뢰성, 진정성) 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개 효과가 있다고 할 수 있다. 이러한 결과로 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 사료된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 제시하였다. 미용종사자의 전문성이 장기적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 결과로 고객만족도가 높은 기술이 중요한 요소임이 나타났다. 따라서 미용종사자는 전문적인 교육을 필요로 하며 자기계발에 필요한 이론, 실무적교육을 보강하고 고객이 필요로 하는 서비스적 문제점을 정확히 파악하고 개선하며 향후 고객이 오랫동안 미용실을 이용할 수 있도록 청결한 점포이미지와 우수한 품질의 서비스를 제공할 필요성이 요구된다.

본 연구에서는 서울특별시 지역에 거주하는 일반인을 대상으로 이루어져서 구체적으로 파악을 위한 일반화에 한계가 있었으며 조사대상 연령에 제한을 두어 구체적인 파악을 위한 필요성이 제기되면 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질에 대한 양적연구로 이루어져 객관적인 결과만으로 연구에 한계가 있으며 고객의 주관적인 생각을 필요로 하여 헤어미용실에 대한 서비스 환경에 방안이 제시되어질 것으로 사료된다. 또한 물리적 환경 구성요인인 안락성, 심미성, 청결성, 편리성 인적서비스품질의 구성요인인 친절성, 전문성, 진정성으로 제한을 두었기에 다양한 구성요인으로 하여 연구가 이루어져야 할 필요성이 제기되며, 향후 본 연구에 대한 후속 연구가 이루어진다면 성별에 따라 보다 구체적인 물리적 환경, 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성에 개선 방안이 제시되어 질 수 있을 것으로 사료된다.

**【주요어】** 물리적 환경, 인적서비스품질, 장기거래지향성, 점포이미지

# 목 차

|                          |    |
|--------------------------|----|
| I. 서 론 .....             | 1  |
| 1.1 연구의 필요성 및 목적 .....   | 1  |
| 1.2 연구문제 .....           | 4  |
| 1.3 연구구성 .....           | 5  |
| II. 이론적 배경 .....         | 6  |
| 2.1 물리적 환경 .....         | 6  |
| 2.1.1 물리적 환경 개념 .....    | 6  |
| 2.1.2 물리적 환경 구성요인 .....  | 8  |
| 2.2 인적서비스품질 .....        | 13 |
| 2.2.1 인적서비스품질 개념 .....   | 13 |
| 2.2.2 인적서비스품질 구성요인 ..... | 15 |
| 2.3 점포이미지 .....          | 18 |
| 2.3.1 점포이미지 개념 .....     | 18 |
| 2.3.2 점포이미지 구성요인 .....   | 21 |
| 2.4 장기거래지향성 .....        | 24 |
| 2.4.1 장기거래지향성 개념 .....   | 24 |
| 2.4.2 장기거래지향성 구성요인 ..... | 25 |
| III. 연구방법 및 절차 .....     | 28 |
| 3.1 연구모형 .....           | 28 |
| 3.2 연구가설 .....           | 29 |
| 3.3 변수의 조작적 정의 .....     | 31 |
| 3.4 조사대상 및 자료수집 .....    | 33 |
| 3.5 측정도구의 구성 .....       | 34 |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 3.6 분석방법 및 절차 .....                | 35        |
| <b>IV. 연구결과 및 고찰 .....</b>         | <b>37</b> |
| 4.1 인구통계학적 특성 .....                | 37        |
| 4.2 미용서비스의 이용현황 .....              | 39        |
| 4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 .....        | 42        |
| 4.3.1 물리적 환경의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....  | 42        |
| 4.3.2 인적서비스품질의 요인분석 및 신뢰도 분석 ..... | 44        |
| 4.3.3 점포이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....   | 46        |
| 4.3.4 장기거래지향성의 요인분석 및 신뢰도 분석 ..... | 47        |
| 4.4 상관관계 분석 .....                  | 48        |
| 4.5 가설의 검증 및 고찰 .....              | 50        |
| 4.5.1 직접효과 .....                   | 50        |
| 4.5.2 간접효과 .....                   | 65        |
| <b>V. 결 론 .....</b>                | <b>77</b> |
| 5.1 결론 및 제언 .....                  | 77        |
| <b>참 고 문 헌 .....</b>               | <b>80</b> |
| <b>부       록 .....</b>             | <b>89</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>              | <b>95</b> |

## 표 목 차

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| [표 2-1] 물리적 환경 구성요인 .....                          | 11 |
| [표 2-2] 인적서비스품질 구성요인 .....                         | 17 |
| [표 2-3] 점포이미지 구성요인 .....                           | 23 |
| [표 2-4] 장기거래지향성 구성요인 .....                         | 27 |
| [표 3-1] 미용실 이용 현황 .....                            | 33 |
| [표 4-1] 인구통계학적 특성 .....                            | 38 |
| [표 4-2] 미용서비스 이용 현황 .....                          | 40 |
| [표 4-3] 물리적 환경의 요인분석 및 신뢰도 .....                   | 43 |
| [표 4-4] 인적서비스품질의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....               | 45 |
| [표 4-5] 점포이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....                 | 46 |
| [표 4-6] 장기거래지향성의 요인분석 및 신뢰도 분석 .....               | 47 |
| [표 4-7] 물리적 환경, 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성 간의 상관관계 .. | 49 |
| [표 4-8] 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향 .....              | 50 |
| [표 4-9] 안락성, 및 청결성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....          | 51 |
| [표 4-10] 심미성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....                | 52 |
| [표 4-11] 편리성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....                | 52 |
| [표 4-12] 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향 .....             | 53 |
| [표 4-13] 물리적 환경이 점포이미지에 미치는 영향 .....               | 54 |
| [표 4-14] 안락성 및 청결성과 점포이미지에 미치는 영향 .....            | 54 |
| [표 4-15] 심미성과 점포이미지에 미치는 영향 .....                  | 55 |
| [표 4-16] 편리성과 점포이미지에 미치는 영향 .....                  | 55 |
| [표 4-17] 물리적 환경이 점포이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..        | 56 |
| [표 4-18] 인적서비스품질과 점포이미지에 미치는 영향 .....              | 57 |
| [표 4-19] 신뢰성과 점포이미지에 미치는 영향 .....                  | 58 |
| [표 4-20] 전문성과 점포이미지에 미치는 영향 .....                  | 58 |
| [표 4-21] 진정성과 점포이미지에 미치는 영향 .....                  | 59 |
| [표 4-22] 인적서비스품질이 점포이미지에 미치는 영향에 대한 검증 .....       | 60 |
| [표 4-23] 인적서비스품질과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....            | 61 |

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| [표 4-24] 신뢰성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....           | 61 |
| [표 4-25] 전문성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....           | 62 |
| [표 4-26] 진정성과 장기거래지향성에 미치는 영향 .....           | 63 |
| [표 4-27] 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향에 대한 검증 ..   | 64 |
| [표 4-28] 점포이미지와 장기거래지향성에 미치는 영향 .....         | 65 |
| [표 4-29] 물리적환경이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향 .. | 66 |
| [표 4-30] 안락성 및 청결성과 점포이미지에 미치는 영향 .....       | 68 |
| [표 4-31] 심미성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향 ..   | 69 |
| [표 4-32] 편리성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향 ..   | 70 |
| [표 4-33] 물리적 환경과 장기거래지향성 관계 .....             | 71 |
| [표 4-34] 인적서비스품질이 점포이미지를 매개로 .....            | 72 |
| [표 4-35] 신뢰성이 점포이미지를 매개로 .....                | 73 |
| [표 4-36] 전문성이 점포이미지를 매개로 .....                | 74 |
| [표 4-37] 진정성이 점포이미지를 매개로 .....                | 76 |
| [표 4-38] 인적서비스품질과 장기거래지향성 간의 관계 .....         | 76 |

## 그림 목 차

|                     |    |
|---------------------|----|
| [그림 3-1] 연구모형 ..... | 28 |
|---------------------|----|

# I. 서 론

## 1.1 연구의 필요성 및 목적

코로나-19로 인한 사회적 거리두기가 완화되고 있는 현시점에 그동안 잠재되어 있던 소비자의 소비심리가 살아나고 있다. 특히 실외 마스크 착용이 자유스러워지면서 침체되었던 미용시장에 경기가 활발히 움직이고 있다. 미용실을 방문하는 고객도 자연스럽게 증가하고 있다. 하지만 점점 늘어나고 있는 창업으로 인하여 경쟁이 치열한 상태이다. 이러한 상황에서 미용실 경영자들은 경쟁에서 살아남기 위해 여러 가지 대안과 방안을 모색하고 있는 실정이다.

헤어미용업은 서비스특성상 고객의 요구 사항을 중심으로 서비스가 이루어지는데 3차 산업인 서비스업은 소비자들에게 안락성, 편리성, 심미성, 청결성과 같은 부가가치를 제공해주는 서비스업종 이지만 과도한 경쟁의 포화 상태로 인하여 새로운 수익원을 차지하기 위해 치열한 마케팅 경쟁을 하고 있다(이은표, 2020).

우리나라의 미용서비스 산업은 사회적 인식과 경제적 성장이 발달하면서 환경적 요소와 물리적 요소, 인적요소인 전문성까지 갖추어야 경쟁력을 확보할 수 있다(김종근, 1988). 미용서비스 산업은 대표적인 서비스산업이다. 미용서비스산업은 고객과의 관계에서 시술받는 과정중에 경험하는 물리적환경, 인적서비스품질과 시술 장소인 점포이미지가 고객과의 만족에 영향을 주기도 한다. 현대인들은 헤어트렌드 변화에 민감하고 고객이 원하는 니즈는 더욱 세밀해지고 까다로워지고 있으며 디자이너와의 기술적 전문성을 필요로 요구하고 있는 실정이다. 그러므로 서비스 기업에서는 늘 진화하고 빠르게 변화하는 소비자의 눈높이를 맞추기 위해 소비자의 성향을 분석하고, 아이디어를 도출하여, 고객에게 최고의 경험을 제공하는 물리적 환경 개선에 끊임없이 노력하며, 서비스 품질의 진화로 소비자들은 인적서비스에 더욱 민감해하고, 공감되지 않는 서비스에 거부감을 느낀다(김상범, 2021). 그러므로 변화하는 환경에

맞추어 고객에게 제공하는 서비스가 고객의 욕구를 충족시키고 서비스품질을 향상시킴으로써 고객만족의 목표를 달성하고, 높은 서비스를 제공함으로써 고객이 지각하는 서비스 가치에 영향을 미치는가를 알아보고 서비스품질과 서비스가치를 모두 충족한 고객은 결과적으로 점포에 대한 충성도를 가질 수 있는지를 알아보하고자 한다(하운실, 2018).

서비스 전략 그리고 차별화된 서비스품질은 현장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 중요한 요인이다. 또한 서비스품질은 고객의 충성도와 점유율 그리고 고객만족에 영향을 미치고 서비스품질이 높을수록 고객의 만족도가 높아지며 점포의 수익상승으로 이어지고 있다(정용주, 2020). 물리적인 서비스환경은 서비스상품에 대한 신뢰와 긍정적인 소비 감정을 유도하는 것으로 서비스를 제공하는 데에 있어서 차별화된 전략이다(Bitner, 1992). 이러한 물리적인 환경에 의해 선택한 서비스는 구매 이후에도 감정적인 만족과 긍정적인 서비스 가치를 유도하여 구매결정과 의도에 영향을 미친다(Kotler, 1973). 물리적 환경의 구성요소인 신뢰성, 전문성, 진정성은 고객이 점포를 선택하는데 가장 중요한 요소라 할 수 있다.

점포이미지는 특정 점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 이미지로 정의할 수 있고 이러한 점포이미지는 단순히 점포와 관련이 있는 객관적인 개별적 차원의 합이라기보다는 소비자가 점포에 대해서 주관적으로 지각하고 있는 점포 차원의 복합체이다(정의원, 2011). 또한 고객만족은 일시적이고 특정상황에 따른 판단척도이며 특정한 서비스 상황에서 나타나는 일시적인 판단이다(이유재 등, 1997). 그러므로 소비자들이 점포를 선택하는 과정에 있어서 점포 이용에 만족하게 되면 습관적인 점포선택 과정으로 변하며 이 과정에서 형성된 점포에 대한 이미지는 소비자들이 점포에 대한 선호도와 구매의도에 결정적인 영향을 미치게 된다(진기홍, 2008). 그러므로 점포이미지가 장기적으로 유지되면 상품을 구매하는 하거나 점포를 방문하는 행동의 기반이 된다. 연구자들의 선행연구에서도 매장을 이용한 고객이 인식한 가치와 서비스 품질의 점포이미지가 중요함을 강조하고 이는 곧 매장의 이윤 창출로 이어지는 소비자의 행동의도까지 연결된다(박정수, 2018). 물리적 환경과 인적 서비스품질의 서비스는 고객과의 접촉에서 이루어지는 것으로 장기거래지향

성은 고객유치에 중요한 부분이라 할 수 있다. 고객의 장기거래지향성이 고객의 욕구를 충분히 파악하고 지속적으로 고객들에게 가치를 제공하기 위하여 노력하려는 태도와 의지다(차재빈 외, 2018). 또한 장기거래지향성은 미용종사자와 고객과의 상호작용 과정에서 고객욕구를 만족시키고 고객과 장기적인 관계구축을 유도하는 것에 집중되어 있다.

따라서 헤어미용서비스 업에서도 미용실 운영의 지속적인 발전을 위해 관계품질에 영향을 미치는 독립변수인 물리적 환경과 인적서비스품질과 종속변수인 장기거래 지향성의 영향 관계 점포이미지의 매개효과를 살펴볼 필요성이 있다. 하지만 현재까지 미용분야에서 진행된 연구를 살펴보면 서비스 회복 공정성(류은주 외, 2020), 서비스품질(김민정, 2016; 김윤정 외, 2007), 커뮤니케이션(김윤정 외, 2007)을 선행변수로 관계품질과의 영향 관계를 검증한 연구 관계품질의 종속변수로서 재구매 의도(류은주 외, 2020), 재이용과 구전인 고객 행동의도(김민정, 2016), 관계성과인 장기거래지향성(김윤정 외, 2007)과의 영향 관계를 분석한 연구만이 진행된 바 있다.

이상의 선행연구에서 보이듯이 다양한 서비스업에서 본 연구의 변수들과 연관한 연구들이 활발히 진행되고 있지만 미용업에서는 미비한 실정이다(이은표, 2020). 또한 호텔, 관광업, 항공사, 요식업 등의 업종에서 이와 같은 연구가 다양하게 이루어지고 있지만 헤어미용업 산업에서는 지금까지 이러한 연구가 미비한 실정이므로 이와 관련된 선행연구들을 기반으로 헤어미용업의 물리적 환경과 인적서비스품질의 구성요소를 살펴보고 그에 따른 하위요인을 선정하여 인과관계가 작용을 하는 요인이 무엇인지 점포이미지의 매개효과와 고객만족을 통해서 궁극적으로 장기거래지향성에 대해 알아볼 필요성이 있다고 생각되어 본 연구를 진행하게 되었다.

본 연구에서는 헤어미용실을 방문하는 고객을 중심으로 고객 경험에 의한 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향을 실증분석을 하고자 한다. 또한 헤어미용실에 대한 점포이미지가 장기거래지향성에 어떤 매개효과가 있는지를 검증하고 고객의 장기거래지향성을 확보하여 미용실의 경쟁력향상에 대한 학술적 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 1.2 연구문제

본 연구는 기존의 선행연구에서 간과되었던 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 점포이미지와 장기거래 지향성에 미치는 영향에 관하여 살펴보고 이를 통해 인과관계를 검증하고 고객의 장기거래지향성을 확보하고 미용실의 경쟁력향상에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 물리적 환경이 장기거래지향성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 물리적 환경이 점포이미지에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 인적서비스품질이 점포이미지에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 인적서비스품질이 장기거래지향성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 점포이미지가 장기거래지향성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 6〉 물리적 환경과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개 효과가 있을 것인가?

〈연구문제 7〉 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개 효과가 있을 것인가?

### 1.3 연구구성

본 연구는 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래 지향성에 어떠한 영향을 주는지 알아보고 점포이미지의 매개효과의 인과관계를 검증하고 고객의 장기거래지향성을 확보하고 미용실의 경쟁력향상에 대한 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 이론적 배경을 수립하기 위해 연구에 관련된 선행연구와 고찰을 진행하였으며 자기기입식 설문지법으로 조사하여 실증분석을 연구진행 하였다.

본 연구는 총 5장으로 연구를 진행하였으며 구성과 범위는 다음과 같다.

I 장 서론은 연구의 필요성과 목적 및 연구문제, 연구구성을 하였다.

II 장 이론적 배경은 물리적 환경과 인적서비스품질이 점포이미지와 장기거래 지향성에 관한 고찰을 하였다.

III 장 연구방법 및 절차는 연구모형, 연구가설, 자료수집, 설문지구성, 연구분석 방법, 연구절차에 대해 서술하였다.

IV 장 연구결과 및 고찰은 연구의 분석방법 및 절차에 대해 서술하였다.

V 장 결론 및 제언으로 본 연구결과에 관한 결론 및 후속 연구를 위해 제언하였다.

## Ⅱ. 이론적배경

### 2.1 물리적 환경

#### 2.1.1 물리적환경 개념

Bither(1992)는 서비스산업에서 물리적환경을 서비스스케이프(Servicecape)라고 정의하였으며 이는 사회적 자연적환경과 대비되는 개념으로서 사람으로부터 만들어진 물리적인 작업환경이라고 정의하였다(임수호, 2021).

Kotlerk(1973)은 건축자재 이상이 많은 것으로 이뤄진 점포환경으로 고객의 지각적, 정서적 반응을 자극하기 위하여 무형적이고 외형적이며 감성적인 특성을 나타내어야 한다(송재숙, 2020). 또한 서비스 기업의 무형적 상품을 유형화 시키는 유형적 단서로 서비스 상품을 차별화 시키는 마케팅 도구로서 물리적 환경을 정의하고 있다(전병길, 2005).

물리적 환경에 대한 고객의 평가는 사람과 환경사이의 상호작용에 의해 이루어지기 때문에 서비스 기업이 제공하는 물리적 환경은 소비자의 관심을 끌 수 있도록 설계되어야 하고 일관성이 있어야 한다(Morrison, A. M.(2002). 환경과 감정적 반응 행동 간의 관계에 관한 연구는 지각된 환경적 요인과 감정적 반응 그리고 행동과의 밀접한 관계에 대해 언급하고 있으며 환경 심리학자들은 인간이 특정 환경 내에서의 행동을 살펴보면 상반되는 형태의 행동으로 그 환경에 대하여 반응을 한다고 주장하였다(양인경, 2013). 접근 행동은 그 환경에서 계속 머물고 싶거나, 탐색해 보고 싶고, 함께 일하고자 하는 관계를 맺고 싶어 하는 성향을 말하며 회피는 그와 반대의 개념이다(김규영, 2006). 소비자가 서비스에 대한 느낌을 생각에 있어 비중이 높은 것을 물리적 환경이라고 하였다(Zeithaml, 1988).

Kotler(1973)은 물리적 환경이란 소비자들의 정서적, 지각적 반응을 색상(color), 소리(sound), 조명(lightning), 가구(furniture)등을 이용, 무형적이고 감성적이며 외향적인 특성을 매장에 나타내도록 하여 고객의 구매 가능성을 불

러일으킬 수 있는 감정적인 효과를 만들기 위하여 점포환경을 꾸미는 노력이라 하였으며 고객의 행동과 지각에 영향을 미칠 수 있는 마케팅 도구라고 할 수 있다고 정의하였다(임수호, 2021).

마케팅에 대한 연구에서 무형적 서비스에 대한 연구, 생산과 소비 경계의 불투명성, 서비스에 대한 개념의 이질성 등에 대한 논의가 지속되고 있는 상황에서 그 해석의 중요한 단서로서 물리적 환경을 활용하고 있다(Zeitham, 1988). 고객의 행동을 유도하기 위해서 현장에서 조정이나 변화가 가능하고 구체적으로 통제가 가능한 요인을 물리적 환경이라고 하고 세부적으로는 조명, 색상, 심볼, 배치, 온도 등으로 나눌 수 있다(Berry & Parasuraman, 1991). 소비자는 본인이 구매하는 제품 또는 받게 될 서비스 등에 대한 중요한 예측의 단서로서 물리적 환경을 사용하는데 물리적 환경은 소비자에게 제품이나 서비스를 갖고 있는 기업 또는 브랜드의 이미지를 형성하는데 도움을 주거나 소비자에게 어떠한 기대감을 형성하는데 결정적 도움을 제공한다(Booms & Bithers 1982; Baker, 1987). 물리적 환경은 추상적인 개념이 아닌 인지할 수 있는 구체적인 경험 또는 감각적 체험을 통해 실제적인 행동, 즉 방문, 체류, 재방문, 구매 등과 같은 행위로 연결되는데 중요한 역할을 하였다(김대중, 2005; Booms & Bithers, 1992).

물리적 환경은 기업에 대한 이미지를 형성하는데 매우 중요한 역할을 하며 고객의 감성에 영향을 미쳐 구매의사결정 뿐 아니라 고객의 감정과 만족감을 형성하는데 도움을 줌으로써 고객충성도를 유발할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다(정명보, 2005). 또한 소비자는 서비스 상품을 구매할 때 서비스가 가지는 고유한 특성인 무형성, 생산과 소비의 동시성, 이질성, 소멸 때문에 자신이 받을 서비스에 대하여 정확히 인지할 수 없기 때문에 서비스의 유형적 단서를 찾기 위해 노력하게 되는데 이때 무형적인 서비스를 유형화시켜 소비자에게 유형적 서비스를 느끼게 하는 역할이 바로 물리적 환경이다(김바다, 2020).

Kotler(1973)가 물리적 환경을 ‘우호적 분위기’라는 개념으로 처음 표현하였으며 물리적 환경을 구매자의 정서적 효과를 유발하여서 구매가능성을 향상시키는 환경디자인이라고 정의하였다(김바다, 2020). 또한 매장의 물리적

환경 그리고 외부 환경을 세분화 하여 연구를 했으며(Bithier, Ward, 1992). 물리적 환경은 사회적 환경 물리적 환경과 달리 인공적인 환경으로 인간이 만든 환경이라고 하였다(김승휘, 2021). 그러므로 외부 물리적 환경은 특히 신규고객을 유치하기 위해서 중요하며 시설물의 외형이나 주변 환경 등은 서비스 기업이 다른 기업과 차별화된 이미지를 확립하는 데에 결정적인 역할을 한다고 하였다(박순애, 2021). 이 또한 물리적 환경에 대한 고객의 평가는 사람과 환경사이의 상호작용에 의해 이루어지 때문에 서비스 기업에 제공하는 물리적 환경은 소비자의 관심을 끌 수 있도록 설계되어야 하고 일관성이 있어야 한다(ORRISON, A. M.(2002).

본 연구에서 물리적 환경은 서비스 기업이 제공하는 무형적 서비스를 유형화함으로써 소비자가 지각하는 물리적 환경을 의미한다(Bitner, 1992).

### 2.1.2 물리적 환경 구성요인

Parasuraman & Berry(1988), Bitner(1992), 김성수(2004) 등의 연구자들은 물리적 환경이 서비스 산업에서 마케팅 부분에서 중요한 역할을 하는 요소로 그 필요성을 설명하였다. 물리적 환경의 구성요소에 대해서는 연구들마다. 공통적이면서 약간의 차이를 보이고 있는데 대부분 Baker(1987)와 Bitner(1992)의 연구 중 하나를 토대로 연구의 기본을 구성하여 진행하고 있기 때문이다(김선희, 2009).

물리적 환경의 구성 요소들에 대한 선행연구의 결과는 다음과 같다. 레이아웃(layout), 쾌적성, 청결성, 시각성, 서비스 용품으로 총 다섯 가지 범주로 분류하여 구성하였다(김성희, 김홍빈, 차석빈(2011). 그리고 청결성, 쾌적성, 시각성, 기내 싸인에이지(signage), 엔터테인먼트, 좌석이용의 편의성, 객실 승무원으로 총 일곱 가지 범주로 분류하여 연구 수행되어왔다(차석빈, (2011). 김화진, 한진수, (2012). 또한 시각(visual), 청각(aural), 후각(olfactory), 촉각(tactile)의 감각기관으로 분류하여 고객을 물리적으로 자극할 수 있는 색채, 조명 등과 소리의 고저 및 냄새, 온도, 습도 등 네 개의 차원으로 분류하여 구성하였다(Kotler, 1973). 그리고, Baker(1986)는 물리적 환경요소를 실내 온

도와 조명등 주변요소(ambient factor)로 분류하고, 건축미와 색채 등의 요소를 포함하여 디자인 요소(design factor)로, 다시 말해 배치, 안정성 등의 기능적 요소(functionalfactor)로 분류하였으며 직원 행동 및 외적인 부문 등을 의미하는 사회적 요소(social factor)의 세 가지 차원으로 분류하여 측정하였다.

본 연구에서는 앞서 언급했던 것과 같이 선행연구를 통해 물리적 환경에 관한 구성요소를 추가 요약 정리하여 헤어미용실에서 차별화 도구로서 적합하다고 판단되는 물리적 증거 역할을 할 수 있는 요소를 도출하였다.

따라서 본 연구에서는 안락성, 심미성, 청결성, 편리성 총 네 가지로 분류하여 물리적 환경요소를 분석하고자 하였다.

## 1) 안락성

미용실의 물리적 환경의 안락성은 미용실을 찾는 고객과 디자이너와의 접점에서 이루어지며 시술시간동안 불편함없이 심신을 편안하게 하고 마음의 안정을 제공해주는 요인이라 하였다. 또한 좌석의 배치는 이동이 편리해야 하고, 고객의 움직임이 불편하지 않도록 여유 공간에 대한 검토가 필요하다고 하였다(고범석, 2012).

## 2) 심미성

서비스 공간의 건축 요소에 대한 심미적 호감은, 음식이나 서비스 등에 대한 평가가 이루어지기도 전에 고객이 그 곳에 들어가자마자 즉시 그 레스토랑에 대한 매력도 평가와 태도를 형성하는데 영향을 미친다(Ryu, 2005). 심미적 요소에서의 상품이나 상태, 환경 등을 명확하게 인식시키고 색상은 고객의 기억에 분명하고 선명하게 기억될 중요한 요소라고 할 수 있다. 구체적으로는 건축의 디자인과 실내인테리어의 디자인, 가구나 장식, 기능등의 요소로 구성되며, 서비스스케이프 중에서 고객의 감정과 인식에 가장 많은 영향을 주는 요소라 하였다(이영채, 2020). 미용실의 물리적 환경의 심미성은 미용실을 찾는 고객에게 보는 시각적 이미지로 즐거움을 주는 공간이라고 하였다. 미용실

에서 제공하는 심미적 환경 이외에도 무형적 서비스에 의해서 고객은 심리적 인 영향을 느낀다고 하였다.

### 3) 청결성

미용실에서는 고객들이 머리를 하면서 장시간 짧게는 30분~1시간정도 머 무르는 공간이므로 대기서, 의자, 시술도구, 샴푸실, 경대, 화장실 등이 청결 한 상태여야 한다. 고객들의 미용실에 머무는 동안 미용실의 전반적인 청결상 태를 보고 미용실의 청결함을 판단하기도 한다. 또한 청결성을 바닥과 테이블, 실내 조형물과 카운터, 대기석, 유리컵, 종업원의 옷차림, 휴지통 주위 등 으로 구분하여 연구하였다(이상희, 이규백, 2010). 그러므로 청결성은 미용실 에 머리를 하는동안 직접적으로 시술도구 사용으로 피부에 영향을 주고 장시 간 머무는 공간이기 때문에 항상 청결함이 유지되어야 하는 중요한 요인이라 할 수 있다. 청결성을 테이블과 바닥, 카운터와 실내조형물, 유리컵, 시럽통, 휴지통 주위, 종업원의 옷차림으로 구분하여 연구한 결과, 엔제리너스와 할리 스에서 청결성으로 인한 고객만족이 가장 높게 나타났다(복윤경, 2010).

### 4) 편리성

편리성은 매장으로의 편리한 출입을 제공하고 고객의 이용횟수를 증가 시킨 다고 하였다. 그들은 고객이 매장에 머무는 시간 동안 부대시설의 이용을 편 리하게 제공하는 것은 고객의 선호를 충족시키는 요소가 된다고 하였다 (Baker et al. 1994). 또한 커피전문점을 방문한 고객이 제공 되어진 환경 속 에서 내부시설의 이용을 얼마나 효율적으로 하느냐 하는 부분을 편리성이라 고 하였다(나용희, 2012). 고객의 편의 및 이동방향 인식을 증대시켜 주며 지 각된 가치와 매장에 대한 브랜드 태도를 제고할 수 있다고 하였다(최윤희·이 연정, 2016). 미용실을 찾는 고객에게 편리성은 고객에 만족을 줄수 편리함으 로 미용실을 이용하는데 불편함이 없어야 하는 중요한 요인이라 할 수 있다. 그러므로 편리성은 편리한 출입을 제공하고, 소비자의 이용횟수를 증가 시킨

다고 하였다. 그는 소비자가 점포에 머무는 시간에 부대시설 이용을 편리하게 제공하는 것은 고객의 기호를 충족시키는 요소가 된다고 하였다(Baker et al. 1994).

표<2-1> 물리적 환경 구성요인

| 연구자                           | 구성요인                                                         |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 김화진,한진수(2012)                 | 청결성, 시각성, 쾌적성, 기내 싸인에이지(signage), 엔터테인먼트, 좌석이용의 편의성, 객실 승무원, |
| 이승희(2014)                     | 심미성, 쾌적성, 청결성, 안전성, 접근성                                      |
| 김 선 의, 김 홍 빈, 차 석 빈<br>(2011) | 쾌적성, 레이아웃(layout), 청결성, 시각성, 쾌적성, 서비스 용품                     |
| 정 명 보, 김 성 혁, 김 용 일<br>(2010) | 오락성, 쾌적성, 심미성, 편의성                                           |
| 이유재, 김우철(1998)                | 매력성, 청결성, 접근성, 편의성                                           |
| 최승만(2008)                     | 편의성, 매력성, 쾌적성, 청결성, 오락성                                      |
| Lin(2004)                     | 후각(olfactory), 시각(visual), 청각(aural)                         |
| 어 형 룡, 왕 상, 김 태 구<br>(2002)   | 편의성, 심미성, 쾌적성, 오락성, 공간성, 청결성                                 |
| Kim & Moon(2009)              | 전자 기기(비디오/오디오 기기),자석의 편안함, 심미성, 배치(layout)                   |
| Baker(1986)                   | 시각(visual), 촉각 (tactile), 후각 (olfactory), 청각                 |

|               |                                                                                                              |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               | (aural)                                                                                                      |
| Kotler(1973)  | 주변요소 (ambient factor), 사회적요소 (social factor), 디자인 요소(design factor)                                          |
| Bithier(1992) | 주변요소(ambient condition),표지판 상징조형물 (signs, symbols and artifacts),공간배치, 기능성 (spatial layout & functionality), |
| 김창수(2017)     | 정보성, 공간성, 판매성, 편의성                                                                                           |

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 2.2 인적서비스품질

### 2.2.1 인적서비스품질 개념

인적서비스품질(human service quality)은 서비스를 평가하는 서비스품질의 구성요소 중 하나로 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객이 접촉했을 때 발생한다(이도연, 2021). 즉 서비스 종사원의 태도, 친절, 전문성, 용모 등 서비스에 대한 종사원의 능력을 의미하고 있다(복운경, 2019). 또한 직·간접 커뮤니케이션을 이용해 고객에게 만족을 주는 심리적인 서비스를 말한다(박오성, 2012). 인적서비스의 역할을 잘 수행하기 위해서는 기업이 서비스 접점에서 근무하는 직원에 대한 복지 및 관리와 밀접한 관계형성이 매우 중요하다(이유재, 2013).

헤어미용실 산업은 단순한 상품의 거래가 아니라 인적서비스를 제공하는 산업이기 때문에 고객과 직접 접촉하는 헤어디자이너의 인적서비스의 중요성은 다른 어느 업종보다 크다 하겠다(신윤숙, 2010). 인적서비스란 고객에게 상품을 판매하기 위해 상품의 특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이다(오숙진, 2021). 사후관리까지 서비스를 수행하여 기존 고객 또는 예상 고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하도록 도와주는 서비스이다(Kotlerk, 1997). 또한 고객은 서비스의 가치를 지각하게 되고 만족을 토해 장기적이고 지속적인 관계를 형성하게 된다(이영채, 2020). 또한 봉사론적 관점과 인간 상호관계론적 관점에서 인적서비스에 대한 정의를 내리자면 봉사론적 관점은 상하복종의 관계에서 비롯된 봉사 그 자체로 자신보다 다른 사람을 받들어 모시는 것이며 상호관계론적 관점은 봉사한다는 의미보다 고객 참여를 통하여 고객의 편의를 제공하고 만족도를 향상시키는 관점으로 이러한 상호작용 역할이 진정한 인적서비스라고 하였다(Levitt, 1972).

인적서비스는 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체이자 종사자의 능력, 태도, 용모, 의사전달 등을 통해 서비스를 완성하고 고객의 편의를 위해 배려, 도움 등의 다양한 행위이다(김주연, 2007). 또한 특성상

인적서비스를 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로 규정할 수 있고 인간 상호관계론적인 입장에서 고객과 서비스 종사자 간의 상호관계로부터 발생하는 고객의 문제를 해결해 주는 것이라고 하였다(이유재, 1994). 고객들은 서비스 접점에서 종업원의 서비스 품질에 따라 만족이나 평가가 달라진다고 하였다(김성호 외, 2011).

인적서비스에 대한 정의를 경영학이나 마케팅관점에서 봉사론적인 측면과 인간 상호관계론적인 측면으로 설명하고 있다(Levitt, 1972). 일반적으로 품질의 측정과 개념에 대한 연구는 대부분 제품영역에서 시작이 되었으나 서비스가 발전하게 되고 그 의미와 가치가 널리 인식되면서 서비스에 있어서도 품질의 중요성을 크게 인지하게 되었다(박선주, 2010). 그러므로 인적서비스란 고객에게 상품을 판매하기 위해 상품의 특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이라고 하였다(Kotlerk(1997). 그 뿐만 아니라 사후관리까지 서비스를 수행하여 고객 또는 예상고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하도록 도와주는 서비스라고 정의하였다(홍영구, 2020). 이유재(2013)는 인간 상호관계론적인 입장에서 인적서비스 특성상 무형의 성격을 띠는 행위로 고객과 종업원의 상호관계로부터 발생하는 문제를 해결해 주는 역할이 인적서비스라고 정의하였다(김연진, 2016).

인적서비스는 고객과 서비스 제공자가 접촉하는 과정에서 이루어지는 서비스의 총체이자 종사자의 능력, 태도, 용모, 의사전달 등을 통해 서비스를 완성하고 고객의 편의를 위해 배려, 도움 등의 다양한 행위이다(김주연, 2007). 또한 특성상 인적서비스를 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로 규정할 수 있고 인간 상호관계론적인 입장에서 고객과 서비스 종사자 간의 상호관계로부터 발생하는 고객의 문제를 해결해 주는 것이라고 하였다(이유재, 1994). 고객들은 서비스 접점에서 종업원의 서비스 품질에 따라 만족이나 평가가 달라진다고 할 수 있다(김성호 외, 2011). 서비스 산업에서는 ‘인적서비스’라는 용어로 서비스업 종사자가 제공하는 서비스에 대한 품질 평가가 이루어져 왔다(박미승, 2019).

본 연구에서 인적서비스란 고객에게 상품을 판매하기 위해 상품의 특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이며 사후관리까지 서비스를 수행하여 기존고객 또는 예상고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하

도록 도와주는 서비스라고 정의하였다(Kotler, 1997).

## 2.2.2 인적서비스품질 구성요인

서비스업에서의 미용종사자의 높은 서비스는 경쟁적인 이익을 얻어내기 위한 주요소이다. 고객의 입장에서 접점에 있는 서비스종사원은 서비스 제공업체를 대표하며 서비스종사원의 서비스 수준이나 서비스방법은 서비스의 질을 차별화 할 수 있는 중요한 자원이 된다(조충제, 2014).

헤어미용실의 인적서비스는 인적서비스품질을 개별성, 유용성, 공손성, 정확성의 4가지 요인으로 구분하고 있으며 인적인 노동을 필요로 하는 고객에게 제공 있으며 구체적으로 다음과 같은 의미들을 내포하고 있다. 개별성은 고객에 대한 접근성을 높이며 고객이 도움이 필요할 때와 특별한 요구가 있을 때 신속하게 응대할 있는 서비스를 의미한다(Babbar와 Koufterous, 2008). 유용성은 운항의 정시운항 및 안전성 등을 통한고객의 신뢰도를 높일 수 있는 서비스 수준을 의미한다. 공손성은 미용종사자의 예절과도 관련이 있는 개념으로 고객을 대할 때 표정, 친절성, 정중한 태도 등의 긍정적 인상에 대한 서비스를 의미한다. 정확성은 서비스 과정에 미용종사자와 고객의 상호 간 연속적인 응답의 연결로 신속하며 적시 응대를 의미하는 서비스이다. 한혜숙과 김영택(2009)의 연구에서는 헤어미용실의 인적서비스 품질의 구성 요소를 단일차원으로 분석하였다(한혜숙김영택, 2009). 또한 헤어미용실의 고객 접점 인적서비스 품질의 구성요소를 다정성, 공손성, 전문성, 신뢰성으로 구분하였다(정은유, 권점옥, 2013).

헤어미용실에서 서비스가 상품역할을 하는 상황에서는 인적서비스가 기업의 원동력이며, 고객 또한 미용종사자에 대한 의존도가 높다고 강조하고 있다(Biner et al. 1990). 헤어미용실에 대한 고객의 인적서비스 품질은 미용종사자의 고객에 대한 서비스 제공이 헤어미용실 이용에 대한 보상으로 연결되어 나타날 수 있는 인지적, 감정적 평가를 포함하며 어느 특정 시점에서의 서비스 제공이 아닌 서비스의 연속적 제공이 이루어지는 과정에 대한 반응도 복합적으로 이루어져 나타날 수 있는 반응을 의미한다(황윤용 외, 2014).

본 연구에서는 앞서 언급했던 것과 같이 선행연구를 통해 인적서비스품질

에 관한 구성요소를 추가요약 정리하여 헤어미용실에서 차별화 도구로서 적합하다고 판단되는 인적서비스품질의 역할을 할 수 있는 요소를 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성, 전문성, 진정성 총 3가지로 분류하여 인적서비스품질 요인을 분석하고자 하였다.

### 1) 신뢰성

신뢰성은 정확한 서비스를 수행하는 능력과 서비스 제공자의 진실성이나 정직성을 의미하는 것으로 이는 서비스 실천의 철저함, 고객과의 약속, 고객관리 기록, 약속한 시간 엄수, 기업의 평판, 기업명칭, 종업원의 정직성 정도 등을 의미하였다. (노원중, 2010)

### 2) 전문성

전문성은 업무를 수행할 수 있는 전문자격증을 가지고 업무를 수행할 때 필요한 가치나 윤리 그리고 작업에서 필요한 전문적 지식과 기술을 말하며, 서비스 이용자들에게 최적의 서비스를 제공하는 지식과 기술로 전문성 함양의 적극성, 고공서비스에 대한 신념, 규제에 대한 신념, 직업에 대한 소명의식, 교육에 대한 신념을 의미하였다.(김성호, 2011).

### 3) 진정성

진정성은 스스로 잘 알고 수용하며 자기 자신에게 진정성 있게 행동할 수 있도록 하는 것이라 정의했다(Avolio et al, 2004). 또한 진정성을 자신의 사회적 환경 하에서 자아에 대해 생각하고 전반적인 자신의 성향을 반영하여 자신의 가치에 따른 삶을 영위하는 넓은 범위의 심리적 구조라고 정의 하였다 (Ilies et al, 2005).

〈표2-2〉 인적서비스품질 구성요인

| 연구자         | 구성요인                    |
|-------------|-------------------------|
| 김성호 외(2011) | 전문성, 상호작용성              |
| 김장하 외(2012) | 반응성, 업무능력, 신뢰성, 용모 고객이해 |
| 정은유 외(2013) | 공손성, 전문성, 신뢰성, 다정성      |
| 홍희정 외(2014) | 적극성, 친절성, 객실승무원 외적이미지   |
| 노원중 외(2010) | 친절성, 전문성, 신뢰성, 진정성      |
| 윤한나 외(2012) | 공감성, 전문성, 친절성, 응답성,     |
| 장희숙 외(2013) | 신뢰성, 유형성, 확실성, 공감성, 반응성 |
| 장록기 (2013)  | 미소, 친절한 안내. 접객용어의 상냥함   |
| 김영주 외(2014) | 신뢰성, 전문성, 상호작용성         |

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 2.3 점포이미지 개념

### 2.3.1 점포이미지 개념

점포이미지는 점포가 고객의 마음속에 정의되는 방식으로 상품선택이나 가격 범위 또는 점포배열 등 물리적 특성인 기능적 측면과 소속감이나 친근감 등 심리적 속성으로 이루어져 있다고 하였는데 점포에 대한 객관적이고 물리적인 특성 보다는 주관적으로 판단된 이미지에 초점을 맞추어야 한다고 하였다(Martineau, 1985). 고객의 점포에 대한 긍정적 태도는 경쟁력 우위의 확보에 있어서 매우 중요한 요인이다(김영심, 2001). 점포이미지는 연구자의 목적에 따라 다양하게 정의되어 왔는데 일반적으로 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상이라고 정의될 수 있다(임숙자, 김선희, 1998). 기업의 외부 이미지를 구성하는 여러요인 중 소비자와 직접적인 접점이 되는 점포의 이미지는 소비자가 영향을 받는 가장 중요한 이미지 중 하나이다(진유정, 2010). 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상을 점포이미지라고 하는데 점포 이미지는 점포의 객관적 속성과 상호작용으로 형성된다(백양, 2012). 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 특성이며 주관적 속성은 쾌적한 분위기 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 말하였다(이학식, 안광호, 1997).

소비자는 어떤 점포를 선택하고 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위해 여러 가지 대안들을 탐색하게 된다(김해곤, 2007). 점포선택은 점포의 개성 또는 이미지가 이용 고객의 기대에 부합되어야 이루어지는데, 이때 점포가 지닌 속성이 고객의 점포선택에 있어 선택 기준으로 작용하게 된다(최성식, 2017).

Blemer and Ruyter(1998), Shim and Kotsiopulos(1992), 안성우(2013)의 연구에 의하면 점포속성은 소비자의 구매의사 결정 과정에서 점포에 대한 평가를 내리는 소비자의 판단 기준이 되며 점포이미지를 형성하는데 결정적인 역할을 하는 것이라 하였고 Hutcheson and Moutinho(1998)는 점포이미

지를 구성하는 요소로 점포 내의 다양한 마케팅과 환경의 영향을 받아 형성되며 점포의 고객행동을 이끌어 내는 요소로 정의하였다(이주헌, 2010). 전체에서 소비자가 특정 점포를 방문하면서 형성하는 점포이미지가 우호적일수록 해당 점포에서의 구매 가능성이 높아지기 때문에 소비자가 중요시하는 점포 속성은 점포선택 행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다(임숙자, 김선희, 1999). 이미지의 개념은 상품 또는 서비스, 그리고 장소의 특성, 레스토랑, 종업원, 회사나 브랜드와 같은 총체적인 인상 등의 전체적인 소비자의 신뢰를 반영하는 것이라고 하였다(Kotler et al, 1993). 마케팅에서 소비자 행동과 관련된 중요한 네 가지 이미지 연구 분야는 제품 이미지, 브랜드 이미지, 기업 이미지 그리고 점포 이미지이다(He & Mukherjee, 2007). 점포 이미지는 말 그대로 특정 점포에 대하여 소비자가 중요하게 생각하는 여러 점포 속성에 대하여 소비자의 종합적인 평가를 말하고 있다(Bloemer & Ruyter, 1998; Yun & Good, 2007). 점포 이미지는 1958년에 처음으로 소개되어 특정 점포에 대해 소비자 마음속에 지니는 이미지로 규정되고 있고 이는 소비자의 제한된 동기와 인지적 능력 때문에 복잡한 정보를 단순화 하고자 하는 소비자의 해석으로 볼 수 있다(Martineu, 1958).

고유의 특성을 지닌 소비자는 나름대로의 평가 기준을 세워놓고 그 기준에 맞추어 점포가 갖고 있는 개성이나 이미지를 비교한 후 그 결과가 긍정적이면 점포를 선택하고 부정적이면 다른 점포를 고려한다고 하였다(Engel, Blackwell and Kollat, 1978). 즉, 점포이미지란 고객의 점포결정에 있어서 입지, 가격범위, 상품 구색과 같은 기능적 요소와 친근감, 귀속감, 흥미감과 같은 심리적 특성에 소비자의 마음속에 형성되는 이미지로써 점포의 객관적, 물리적 특성보다는 주관적으로 판단되는 이미지에 초점을 두어야 한다고 하였다(Martineau, p. 1958)). 그러므로 점포이미지는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 점포의 전반적인 인상으로 관찰 가능한 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성의 상호작용으로 형성되는데 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 기능적 특성이며 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 짜릿함이나 편안함 같은 심리적인 것이라 하였다(Mazursky & Jacoby, 1986).

또한, 점포 이미지는 일반 소비자에게 제공하는 점포의 특징적 의미와 관계성의 복합체라고 정의함으로써, 소비자가 지각하는 점포의 특성, 점포의 느낌, 점포에 대한 인상 등의 의미로 해석하였다(Arons, 1968). 그리고 점포 이미지는 개인이 특정 점포에서의 쇼핑과 관련하여 전반적으로 개념화 되거나 혹은 기대된 강화라고 하였다(Kunkel & Berry, 1968), 점포의 수 많은 특성들을 사실적으로 표현하는 것 이상으로 정의하고, 점포의 특성과 이것을 이끄는 외생적 요소인 감정적 상태가 합해져서 점포 이미지를 형성한다고 보았다(Oxenfeldt, 1974). 점포 이미지는 점포에 대한 소비자의 종합적인 인상을 표현하는 태도이며 그들의 지각 정도를 점포의 전면에 대한 중요도 측면에 대한 평가라고 정의하였다(Doyle & Fenwick, 1974). 1990년대 이후부터는 매스미디어의 발달과 세계경제의 글로벌화가 이루어지면서 점포 이미지의 중요성은 도, 소매업은 물론 기업경의 중요한 마케팅 전략으로 자리잡게 되었고 여러 분야의 마케팅 자극에서 표현되는 특정 점포에 대한 소비자의 전반적인 인상으로 정의하였으며 이는 소비자가 구매행동을 하는데 중요한 요인으로 인식 되어지며 소매업체의 포지셔닝 전략에 있어 주요하게 활용되고 있다고 강조하였다(Louviere & Johnson, 1990).

특정한 점포의 개성이나 점포 속성들에 대한 소비자의 다양한 지식이라고 보았으며(Bloemer & Ruyter, 1998). 점포 이미지는 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대한 심리적 가정적 점포속성의 인식에 따라 정의되는 주관적 요소와 점포의 기능적 측면인 객관적 요소를 구분하지 않는 경향이 있다고 하였다(안광호와 김미라, 1991). 소매점의 마케팅 측면에서 점포 이미지를 해석한 연구로는 소매점의 목표시장으로 성공적인 점포 이미지를 가장 적합하게 형성하면 그 소매점은 그 목표시장의 애고를 받는 것은 물론, 지속 가능하게 되므로 지역의 점포 이미지를 좌우한다고 주장하였다(설상철, 권승오, 2002). 이는 결국 목표시장의 요구(needs)에 맞는 적절한 점포 이미지 개발은 점포의 이익과 연결되므로 차별성 있는 점포 마케팅 전략과 사회의 흐름에 적절한 환경을 제공하여 점포 이미지를 구축한다면 점포의 궁극적 목적인 매출 증진이 가능 하다고 하였다(웅건용등, 2011). 마지막으로 점포의 경쟁력 확보는 소비자가 점포에 대한 긍정적인 인식을 높이는데 있다고 보았다(정형식과

김영심, 2003).

본 연구에서 점포 이미지는 점포에 대한 소비자의 종합적인 인상을 표현하는 태도이며, 그들의 지각 정도를 점포의 전면에 대한 중요도 측면에 대한 평가라고 정의하였다(Doyle & Fenwick, 1974).

### 2.3.2 점포이미지 구성요인

소비자들은 여러 가지 차원으로 지각된 점포속성을 근간으로 소비자들은 점포에 대한 전반적인 태도인 점포 이미지를 형성한다(Doyle and Fenwick, 1974; James, Durand & Dreves, 1976). 이러한 점포 이미지는 소비자의 마음속에 점포가 정의된 것으로서 일부는 점포의 기능적인 품질에 의하고 다른 일부는 심리적 속성에 의해 형성된다(Martineau, 1958). 점포속성의 차원들 중에서 소비자들이 점포를 비교 하는데 사용된 차원들은 품질, 청결성, 입지, 가격, 친절함, 그리고 다양성 등이다(Doyle & Fenwick, 1974).

점포이미지는 소비자들이 점포의 객관적인 실체를 그 속성과 관련하여 지각에 의해 형성한 것으로 소비자를 점포로 끌어들이는 가장 중요한 원천이다(김정희, 2002). 또한 점포 이미지는 독특한 속성으로 구성되는 다차원적인 개념으로 보고 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 점포속성 요인 중 입지, 가격범위, 상품제공과 같은 기능적 요인 외에 점포 이미지 요인이 영향을 미친다고 하였으며배열과 건축, 심볼과 색상, 광고, 판매원 등 점포 이미지에 영향을 미치는 네 가지 요인을 제시하였다(Martineau, 1958).

점포 이미지의 영향을 평가하는데 필요한 개념적 모델을 제시하였는데, 점포 이미지 형성의 결정요인으로 입지의 편의성, 상품 적절성, 가격수준에 대한 가치, 판매 노력과 점포서비스, 점포의 친밀성, 그리고 거래 후 만족을 들었다(Fisk, 1961). 점포 이미지 형성의 결정요인으로 크게 상품가격, 상품품질, 상품구색, 상품의 유행성, 판매원, 입지, 기타 편리요소, 서비스, 판매촉진, 광고, 점포 분위기, 조정 행동에 대한 평판 등 12가지로 나누었다(Kunkel & Berry, 1968). 이런 점포 이미지와 관련된 선행연구들을 종합적으로 검토하여 상품성, 서비스, 고객층, 점포의 물리적 시설, 편의성, 촉진활동, 점포 분위기,

기업요소, 거래 후 만족 등, 소비자가 지각하는 기능적 요인과 심리적 요인이 점포이미지를 형성 하는데 영향을 미치는 주요 요인이라고 주장하였다(Lindquist, 1974).

조금 더 구체적으로 표현한 점포 구성요소는 우리가 흔히 알고 있는 점포 이미지를 구성하는 요소로서 소비자가 생각하는 점포의 이미지는 점포에서 판매하는 상품과 가격, 서비스, 분위기, 입지, 시설, 판촉, 광고 등 다양하게 존재하고, 이러한 요소들은 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포의 특징이 되었다(양리나, 2009). 점포에서 다루는 상품의 종류와 점포의 형태에 따라 서비스의 종류와 질에대한 소비자의 기대는 다르게 표현된다고 설명하였다(Berry, 1986). 또한, 서비스와 인적서비스에 대한 품질 및 가격은 점포 이미지 형성에 중요한 요소이며 점포 선택에 영향을 미친다고 강조하였다(Mazursky & Jacoby, 1986). 점포 이미지를 점포 속성에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포 속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포이미지의 한 구성요소로 보았다(James, Durand & Dreves, 1976). 또한 상품, 서비스 편의성, 시설편의성, 혼잡성, 청결 및 공간 분위기, 가격경쟁력을 점포 이미지의 결정요인으로 보았으며(Kim and Jin, 2001). 상품, 점포 분위기, 점포내서비스, 접근성, 명성, 촉진, 용이성, 사후거래 등을 점포 이미지 결정요인으로 보았다(Thang & Tan, 2003). 점포속성의 요소는 가격으로 소비자들은 상품의 품질과 효용의 지표로서 가격을 중시한다(유장무, 2002).

쇼핑센터에 대한 14개의 선행연구를 종합하여 소비자들이 점포 이미지를 형성할 때 고려하는 요인으로 상품성, 접근성, 서비스, 점포 분위기, 엔터테인먼트, 식음시설, 보안성 등 총 일곱 가지 요인을 제시하였고, 연구결과 정성적 조사와 전문가 검토를 통해 추출한 39개 항목과 비교하여 최종적으로 상품성, 거시적 접근성, 미시적 접근성, 인적 서비스, 편의성, 가시성, 분위기, 엔터테인먼트 자산, 특별 이벤트 엔터테인먼트, 식음시설, 보안성 등 총11개 요인이 점포 이미지 형성에 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다(Sit, Merrilees & Brich, 2003). 일반적인 소비자들은 제품 품질에 대하여 인식된 차이를 못 느끼거나 상표에 익숙하지 않는 경우, 그리고 새로운 제품을 접하면서 지각된

위험을 크게 느끼는 경우에 가격은 소비자에게 중요한 단서가 된다(Peterson et al, 1985).

〈표2-3〉 점포이미지 구성요인

| 연구자                        | 구성요인                                            |
|----------------------------|-------------------------------------------------|
| Timmermans, et. Al (1982)  | 점포의 수, 주차의 편의성, 매장의 분위기, 상품가격, 상품의 질, 상품의 다양성   |
| Blomomstein, et. Al (1980) | 서비스의 속도, 제품의 질, 주차장의 근접성                        |
| Spencer (1978)             | 제품의 신선도, 편리성, 가격, 제품의 다양성                       |
| Bearden (1977)             | 위치, 주차시설, 분위기, 점원의 친밀도                          |
| Downs (1970)               | 가격, 디자인, 서비스, 제품의 질                             |
| Nevin & Houston (1980)     | 제품의 질, 제품의 선택, 휴식공간, 촉진, 점포의 질                  |
| Schuler (1979)             | 제품의 질, 서비스의 속도, 가격, 주차장의 근접성                    |
| Hansen & Deutscher (1997)  | 촉진, 분위기, 상품, 서비스 고객, 물리적 시설<br>편리성, 거래 후 만족     |
| Lindquist (1977)           | 편리성, 촉진, 분위기, 거래 후 만족, 고객, 매장, 상품               |
| Kunkel & Berry (1968)      | 광고, 품질, 패션, 상품구색, 판매원, 위치, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 가격 |

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

## 2.4 장기거래지향성 개념

### 2.4.1 장기거래 지향성 개념

장기거래 지향성이란 고객과 기업의 단순한 거래 관계가 아닌 상호 간에 형성된 동반자적인 거래 관계라고 설명하면서 장기거래 지향성을 가진 고객은 기업과의 장기적인 관계를 지속하려는 욕구를 지니고 있어서 자신의 위험을 감수하고서라도 고객의 행동을 조절하며 상호 간에 만족을 도모하는 관계라고 설명하였다(Ganesan, 1994).

장기거래 지향성이란 쌍방 간의 장기적인 유대관계 또는 협력관계를 의미하는 것으로 단순한 미래의 거래 가능성의 차원을 넘어 장기적인 거래 관계 유지를 통해 상호 의존적인 관계를 지향하는 것을 의미한다고 하였다(Noordewier et al. 1990)). 고객이 과거의 경험했던 서비스를 바탕으로 향후에도 다시 그 서비스를 이용하고자 하는 의도를 지닐 때 이를 장기거래 지향성이라고 규명하였으며(Czepiel & Gilmore, 1987). 또한 소매업체는 공급업체의 성과뿐만 아니라 거래주체 공동의 성과가 장기적으로 소매상에게 혜택을 줄 것으로 기대하여 상호 의존적인 것으로 지각하는 것을 장기거래지향성이라 정의하였다(Kelly, Thibaut, 1987)). 과거 경험에 기반을 둔 재이용의도를 가지고 있으며 상호교환관계를 지속하고자 하는 특정태도라고 정의하였다(Czepiel, Gilmore, 1987). 장기거래지향성을 구매자와 공급자가 미래 상호작용 기회를 나타내는 관계지속성에 대한 기대감이라고 정의하였다(Noordewier, John·Nevin, 1990). 그러므로 장기거래 지향성은 장기적 관계, 즉 거래 당사자 간의 장기적이며 우호적 관계를 의미하는데(신찬호, 2009). 이는 단순한 확률 차원이 아닌 장기적으로 관계를 갖고자하는 구성원들의 욕구하였다(강영덕, 2016).

장기거래지향성이란 거래관계에 있는 양자가 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 각자의 활동을 조정하고 자신의 성공이 상대방에게 의존하고 있다는 동반자적 사고가 지배하는 장기적 거래관계라 설명하였다(Ganesan, 1994). 이는 결과적으로 장기적으로 양사에게 이익이 될 수 있다. 또한 기업은 고객과의 지속적인 거래를 통해 영속적인 경영성과를 기대할 수 있으며 비용 절감

과 경쟁력 확보의 수단으로 활용될 수 있다(김동복, 2010). 또한 장기거래지향성을 장기적 관점에서 애호관계를 바탕으로 상호 발전을 위해 노력하고자 하는 의도로 정의하였다(한영석, 2009). 그러므로 거래하는 상대방의 성과 및 공동의 결과가 장기적으로는 거래 당사자에게도 이익이 될 것으로 기대되는 결과에 대한 상호의존성의 지각이라 하였다(권기준·이보미, 2010). 또한 안정적이며 지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도로 정의하였다(윤태연·문명희, 2012).

장기거래를 지속하는 기업은 고객 및 기업의 유지비용을 줄일 수 있으며(Kotler & Armstrong, 1991). 이들의 이탈을 방지함으로써 기업의 이윤을 극대화시킬 수 있으며 장기간에 걸쳐 유리한 상황을 활용해 나갈 수 있다(Kalwani & Naraynads, 1995). 따라서 궁극적으로 기업이 특정 파트너와 장기거래를 유지하고자 하는 의지는 상호간의 이익을 증가시킬 수 있다(Anderoson & Weitz, 1992). 또한 장기지향적 기업은 장래의 기업 목표에 중점을 두기 때문에 현재 뿐 아니라 미래의 성과에 대해서도 관심을 기울이게 되므로 기업간 오랫동안 이러한 희망 이상으로 쌍방이 장기적 관계를 유지하기 위해 모든 가능한 수단을 동원하여 서로 협력하려고 한다는 점을 시사하는 폭넓은 개념이라 하였다(이윤기, 2006).

본 연구에서 장기거래지향성을 장기협력을 구매자와 공급자간 미래상호작용 기회를 나타내는 관계지속성에 대한 기대감이라 정의하였다(Noordewieretal, 1990).

#### 2.4.2 장기거래지향성 구성요인

장기거래지향성은 관계마케팅 관점에서 공급업체와 소매업체, 구매기업과 판매기업 간의 관계위주로 개념이 소개된 이래 많은 연구들이 진행되어 왔다(동려민, 이정자, 2013). 장기거래지향성을 재계약의도, 장기거래의지, 충성으로 3개의 하위구성 요인으로 구분하여 연구를 진행하였다(이현주·이영관, 2009). 외식 프랜차이즈 관계적 특성과 장기지향성 간의 영향 연구에서 장기지향성의 하위구성 요인을 재계약의도와 추천의도로 나누어 연구를 실시하였

다(장장이, 2011). 또한 각각 항공사와 여행사간, 호텔과 여행사간 장기거래지향성을 연구한 연구에서는 장기지향성을 단일요인으로 구성하여 연구를 실시하였다(최현수·박지영, 2012). 장기거래지향성의 측정항목으로서 향후 지속거래의도, 우선적선택 여부, 장기거래지향성의 경제적 이득, 거래관계유지희망, 지속지원 등을 설정하여 연구를 진행하였다(이윤기, 2006).

기업 간 관계에 있어 장기협력의 중요성을 강조한 연구들은 대부분 장기 협력에 미치는 결정요인과 결과요인들을 발견하기 위한 연구들이 대부분이며 이들 연구들은 조직이론 분야에서 진행되고 있다(양신철 등, 2005). 거래관계에 있어 장기거래지향성은 거래 고객의 욕구를 보다 충실하게 충족시켜주며 거래에 관여하는 경로구성원 모두의 이익을 증가시킨다(이원열, 이수형, 2009). 특히 관계마케팅 분야의 연구에서 새로운 고객을 끌어들이는 전략보다는 기존고객을 유지하는 전략의 비용이 훨씬 낮다는 것이 이미 입증되고 있다(김정희, 2006). 그러므로 장기거래지향성은 미래에도 지속적으로 해당 기업과 긴밀한 동반자적관계를 맺을 뿐만 아니라 상호이익을 취할 수 있다는 점에서 매우 중요한개념이라고 하였다(박미영, 박정은, 이성호, 2010). 또한 패밀리레스토랑의 이벤트 활동과 고객과의 연구에서 재이용의도와 구전의도를 장기거래지향성의 구성요소로 사용하였다(정광석, 김종원, 김정경, 2002).

한편 외식업 프랜차이즈 연구에서 장기거래지향성의 구성요소를 장기적 관계 유익성, 중요성, 장기적 관계 초점, 본부를 위한 희생여부, 투자에 대한 공정한 평가로 도출하여 사용하였다(양신철, 2005). 또한 환경동태성과 프랜차이즈 가맹점간의 관계연구에서 장기적 관계초점, 장기적 관계의 유익성·중요성을 구성요소로 연구한 바 있다(김상덕·오세조, 2007). 그리고 여행사간 신뢰와 장기지향성의 관계에 관한 연구에서 장기거래지향성의 구성요소를 장기관계유지로 보았다(최철수, 2007). 항공사 장기거래지향성 연구에서 상호작용과 협력적 의도로 연구를 실시하였다(최현수, 2008). 호텔 휘트니스클럽의 관계효익과 장기거래지향성간 연구에서 지속적 이용, 장기간 이용을 구성요소로 사용한 연구를 시작하였다(최원균·최계봉·이형주, 2008).

〈표2-4〉 장기거래지향성 구성요인

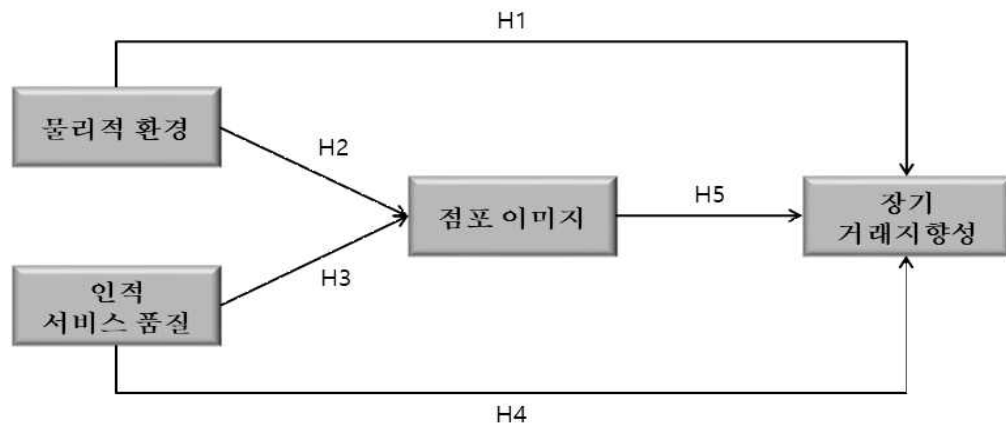
| 연구자                 | 구성요인                                                                    |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 최현수(2008) 박지영(2012) | 장기거래지향성 단일요인으로 구성                                                       |
| 이현주·이영관 (2009)      | 재계약 의도, 충성, 장기거래 유지,                                                    |
| 신찬호 (2009)          | 장기파트너쉽, 장기협력기대, 장기관계 의지, 장기협력 의지, 장기관계 목표, 장기관계 유익성,지속성, 거래유지, 장기거래 목표, |
| 이현주·이영관 (2009)      | 장기거래 의지, 충성, 재계약 의도,                                                    |
| 이윤기 (2006)          | 우선적선택여부, 장기거래의 경제적이득,지속지원                                               |

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 3.1 연구모형

본 연구는 헤어미용실을 이용하는 소비자들이 지각하는 물리적 환경과 인적 서비스품질이 점포이미지와 장기거래 지향성에 미치는 영향관계를 알아보는 것을 목적으로 한다. 물리적 환경과 인적서비스품질이 점포이미지와 장기거래 지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구들을 토대로 도출한 연구모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

## 3.2 연구가설

가설 1. 헤어 미용실의 물리적 환경은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 안락성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 심미성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 청결성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 편리성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 헤어 미용실의 물리적 환경은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 안락성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 심미성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 청결성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 편리성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 헤어 미용실의 인적 서비스품질은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 신뢰성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 전문성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 진정성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 헤어 미용실의 인적 서비스품질은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 4-1. 신뢰성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 전문성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-3. 진정성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 헤어 미용실의 점포 이미지는 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

6-1. 안락성 및 청결성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개 효과가 있을 것이다.

6-2. 심미성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

6-3. 편리성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

가설7. 헤어미용실의 인적서비스품질과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

7-1. 신뢰성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

7-2. 전문성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

7-3. 진정성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

#### 3.3.1 물리적 환경

물리적 환경은 서비스 기업이 제공하는 무형적 서비스를 유형화함으로써 소비자가 지각하는 물리적 환경을 의미한다(Bitner, 1992). 환경과 감정적 반응, 행동 간의 관계에 관한 연구는 지각된 환경적 요인과 감정적 반응 그리고 행동과의 밀접한 관계에 대해 언급하고 있으며, 환경 심리학자들은 인간이 특정 환경 내에서의 행동을 살펴보면 상반된 형태의 행동으로 그 환경에 대하여 반응을 한다고 주장하였다(양인경, 2013).

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 물리적 환경이 고객간의 직접적인 영향을 미칠수 요인이라 조작정의를 하려고 한다. 하위요인은 안락성, 심미성, 청결성, 편리성으로 구성되어 있다.

#### 3.3.2 인적서비스품질

인적서비스란 고객에게 상품을 판매하기 위해 상품의 특성과 정보를 제공하여 고객이 구매할 수 있도록 도와주는 것이며 사후관리까지 서비스를 수행하여 기존고객 또는 예상고객을 확보하고 고객과의 지속적인 관계를 유지하도록 도와주는 서비스라고 정의하였다(Kotler, 1997). 또한 인간 상호관계론적인입장에서 인적서비스 특성상 무형의 성격을 띠는 행위로 고객과 종업원의 상호관계로부터 발생하는 문제를 해결해 주는 역할이 인적서비스라고 정의하였다(이유재, 2013).

#### 3.3.3 점포이미지

점포 이미지는 점포에 대한 소비자의 종합적인 인상을 표현하는 태도이며, 그들의 지각 정도를 점포의 전면에 대한 중요도 측면에 대한 평가라고 정의하였다(Doyle & Fenwick, 1974). 고객의 점포에 대한 긍정적 태도는 경쟁력

우위의 확보에 있어서 매우 중요한 요인이라고 정의하였다(김영심, 2001). 점포 안에서 이루어지는 물리적 환경, 인적서비스품질에 대한 고객의 점포선택은 중요한 요인이라 할 수 있다.

본 연구에서는 고객이 서비스 공자로부터 인적서비스를 제공받은 경험을 바탕으로 느낀 만족감을 타인에게 자발적으로 전달하거나 이용할 것을 추천하는 행위로 구전을 하위요인이 없는 단일 차원으로 보았으며 조작적 정의하였다.

### 3.3.4 장기거래지향성

장기거래지향성을 장기협력을 구매자와 공급자간 미래상호작용 기회를 나타내는 관계지속성에 대한 기대감이라 정의하였다(Noordewieretal, 1990). 또한 고객과 판매자 간의 거래비용이나 불확실한 미래 혜택보다는 차후 특정한 이득을 획득하기 위한 장기적인 결속이라 설명하고 있다(서문식, 김유경, 2000). 고객이 장기적으로 미용실을 이용할수 있도록 충성도에 대한 중요한 요인이라 할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 장기거래지향성에 대한 미용종사자의 인적서비스품질과 물리적 환경요소로 헤어미용실을 지속적으로 이용하고자 하는 것이라고 조작적으로 정의하였다. 하위요인으로는 헤어미용실을 주변지인들에게 추천을 할것이며 헤어미용실의 고정고객이 되어 오랫동안 이용하는것을 조작적 정의하였다.

### 3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구는 서울에 위치한 미용실 이용자를 대상으로 조사하였으며, 대면 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 설문조사 기간은 2022년 4월 1일부터 2022년 4월 10일까지 10일 동안 예비조사 50부를 실시하였으며, 2022년 4월 10일부터 2022년 4월 24일까지 14일간 총 24일간 진행하였다. 설문에 참여한 응답자는 총 410명이고 설문에 응답한 문항 중 본 연구와 맞지 않거나 불성실한 응답을 한 경우를 제외하고 총 395명의 표본이 추출되었다<표 3-1>.

<표 3-1> 자료대상 및 수집

| 구분   | 내용                  | 비고   |
|------|---------------------|------|
| 조사대상 | 미용실 이용자             |      |
| 지역   | 서울 거주자를 대상으로        |      |
| 방법   | 자기 기입식 설문(온라인)      |      |
| 예비조사 | 2022년 4월 1일~4월 10일  | 50부  |
| 본조사  | 2022년 4월 10일~4월 24일 | 410부 |

### 3.5 측정도구의 구성

본 연구는 자료수집을 위해 “자기기입식 설문지법”을 사용하였고, 설문 문항으로는 미용 서비스 구매 특성, 물리적 환경, 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래 지향성, 인구통계학적 특성으로 구성되어있다.

물리적 환경은 박미승(2019)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 16문항으로 하위요인으로 안락성, 심미성, 청결성, 편리성으로 구성하였다. 인적서비스 품질은 오숙진(2021)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 17문항으로 하위요인으로 신뢰성, 전문성, 진정성으로 구성하였다.

점포이미지는 이영채(2020)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하였고, 장기거래 지향성은 정향옥(2021)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완 하여 총 4문항으로 구성하였다. 측정은 1점 ‘전혀 그렇지 않다’ 에서 5점 ‘매우그렇다’의 범위로 5점 리커트 척도를 사용하였다.

인구통계학적 특성은 이은표(2019)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 구성하였고, 미용 서비스 구매 특성은 조명숙(2020), 김병준(2022)의 연구에서 사용된 설문 문항을 수정 보완하여 총 9문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성과 미용 서비스 구매 특성에 대한 측정에는 명목척도가 이용되었다.

### 3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성과 미용서비스의 구매특성을 파악하기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였으며 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였고 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 종속변수와 독립변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015). 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계

수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 헤어미용실의 물리적 환경과 인적 서비스품질이 점포 이미지와 장기 거래지향성에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 헤어 미용실을 이용한 경험이 있는 고객 395명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 <표 4-1>과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 남성 190명(48.1%), 여성 205명(51.9%)으로 여성의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대 113명(28.6%), 20대 108명(27.3%), 30대 106명(26.8%), 50대 이상 68명(17.2%) 순으로 나타났고, 미혼 204명(51.6%), 기혼 191명(48.4%)으로 미혼의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다. 최종학력은 2년제 대학 재학/졸업 이상이 323명(81.0%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났고, 직업은 사무직 108명(27.3%), 전문직 97명(24.6%), 서비스직 86명(21.8%), 기타 37명(9.4%), 가정주부 29명(7.3%), 학생 26명(6.6%), 공무원 12명(3.0%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득으로는 200만원 이상~300만원 미만이 309명(78.2%)으로 가장 많이 분포되어 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 살펴볼 때 예전과 달리 남성도 외모에 관심이 많아지면서 헤어미용실을 찾는 남성과 여성의 빈도가 비슷하게 나타났다

남성, 여성 모두 자기 관리의 필요성에 대한 인식이 증가하고 있기 때문인 것으로 사료된다.

〈표 4-1〉 인구통계학적 특성

|         |                   | N   | %     |
|---------|-------------------|-----|-------|
| 성별      | 남성                | 190 | 48.1  |
|         | 여성                | 205 | 51.9  |
| 계       |                   | 395 | 100.0 |
| 연령      | 20대               | 108 | 27.3  |
|         | 30대               | 106 | 26.8  |
|         | 40대               | 113 | 28.6  |
|         | 50대 이상            | 68  | 17.2  |
| 계       |                   | 395 | 100.0 |
| 결혼여부    | 기혼                | 191 | 48.4  |
|         | 미혼                | 204 | 51.6  |
|         | 계                 | 395 | 100.0 |
| 학력      | 고등학교 졸업 이하        | 72  | 18.2  |
|         | 2년제 대학 재학/졸업      | 104 | 26.3  |
|         | 4년제 대학교 재학/졸업     | 182 | 46.1  |
|         | 대학원 재학/수료/졸업      | 37  | 9.4   |
|         | 계                 | 395 | 100.0 |
| 직업      | 사무직               | 108 | 27.3  |
|         | 전문직               | 97  | 24.6  |
|         | 서비스직              | 86  | 21.8  |
|         | 공무원               | 12  | 3.0   |
|         | 학생                | 26  | 6.6   |
|         | 가정주부              | 29  | 7.3   |
|         | 기타                | 37  | 9.4   |
|         | 계                 | 395 | 100.0 |
| 월 평균 소득 | 100만원 미만          | 12  | 3.0   |
|         | 100만원 이상~200만원 미만 | 11  | 2.8   |
|         | 200만원 이상~300만원 미만 | 309 | 78.2  |
|         | 300만원 이상~400만원 미만 | 37  | 9.4   |
|         | 400만원 이상          | 26  | 6.6   |
|         | 계                 | 395 | 100.0 |

## 4.2 미용서비스의 이용 현황

미용서비스 이용 현황의 분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 먼저 헤어 미용실을 선택한 이유로는 기술이 좋아서 239명(60.5%), 서비스가 좋아서 64명(16.2%), 편리한 교통 36명(9.1%), 기타 29명(7.3%), 저렴한 요금 37명(6.8%) 순으로 나타났으며, 이용 빈도는 1개월에 1회 이하가 295명(74.7%)으로 가장 많이 나타났다. 예약을 가장 선호하는 요일로는 큰 차이는 없었으나, 목요일 76명(19.2%)과 토요일 69명(17.5%)으로 높게 나타났으며 일요일 32명(8.1%)이 가장 낮게 나타났다.

주요 이용하는 시간대로는 6시 이후가 279명(70.6%)으로 가장 높게 나타났으며, 오후 12시~오후2시까지 18명(4.6%)으로 가장 낮게 나타났다. 평균 이용시간으로 1시간~2시간 214명(54.2%), 1시간 미만 154명(39.0%), 2시간 이상 27명(6.8%) 순으로 나타났으며, 주로 함께 동행하는 사람으로는 혼자서 이용하는 경우가 306명(77.5%)로 가장 높게 나타났다.

현재 이용하는 미용실의 운영형태로는 개인 창업 등이 368명(93.2%)로 가장 높게 나타났으며, 주고 이용하는 미용실의 위치로는 집 근처 350명(88.6%), 시내 중심가 30명(7.6%), 기타 15명(3.8%) 순으로 나타났다.

그리고 미용실 예약방법으로는 온라인 예약이 325명(82.3%)가 가장 높게 나타났다.

이상의 결과로 살펴볼 때 고객이 헤어미용실을 선택한 가장 중요하게 생각하는 부분으로 미용종사자의 기술이 좋아서로 나타남에 따라 전문성을 더욱 강화해야 할 필요성이 있다고 판단된다.

〈표 4-2〉 미용서비스 이용 현황

|              |               | N   | %     |
|--------------|---------------|-----|-------|
| 선택 이유        | 기술이 좋아서       | 239 | 60.5  |
|              | 서비스가 좋아서      | 64  | 16.2  |
|              | 편리한 교통        | 36  | 9.1   |
|              | 저렴한 요금        | 27  | 6.8   |
|              | 기타            | 29  | 7.3   |
| 계            |               | 395 | 100.0 |
| 이용 빈도        | 1개월 1회 이하     | 295 | 74.7  |
|              | 2개월에 1회       | 51  | 12.9  |
|              | 3개월에 1회       | 17  | 4.3   |
|              | 4개월에 1회       | 20  | 5.1   |
|              | 기타            | 12  | 3.0   |
| 계            |               | 395 | 100.0 |
| 선호 예약 요일     | 월요일           | 55  | 13.9  |
|              | 화요일           | 49  | 12.4  |
|              | 수요일           | 50  | 12.7  |
|              | 목요일           | 76  | 19.2  |
|              | 금요일           | 64  | 16.2  |
|              | 토요일           | 69  | 17.5  |
|              | 일요일           | 32  | 8.1   |
| 계            |               | 395 | 100.0 |
| 주요 이용<br>시간대 | 오전 10시~오후 12시 | 30  | 7.6   |
|              | 오후 12시~오후 2시  | 18  | 4.6   |
|              | 오후 2시~오후 4시   | 37  | 9.4   |
|              | 오후 4시~오후 6시   | 31  | 7.8   |
|              | 오후 6시 이후      | 279 | 70.6  |
| 계            |               | 395 | 100.0 |
| 평균<br>이용 시간  | 1시간 미만        | 154 | 39.0  |
|              | 1~2시간         | 214 | 54.2  |
|              | 2시간 이상        | 27  | 6.8   |
| 계            |               | 395 | 100.0 |

|       |            | N   | %     |
|-------|------------|-----|-------|
| 동행인   | 혼자서        | 308 | 77.5  |
|       | 가족         | 22  | 5.6   |
|       | 친구, 지인 등   | 67  | 17.0  |
|       | 계          | 395 | 100.0 |
| 운영 형태 | 프랜차이즈(체인점) | 27  | 6.8   |
|       | 개인 창업 등    | 368 | 93.2  |
|       | 계          | 395 | 100.0 |
| 위치    | 시내 중심가     | 30  | 7.6   |
|       | 집 근처       | 350 | 88.6  |
|       | 기타         | 15  | 3.8   |
|       | 계          | 395 | 100.0 |

### 4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

#### 4.3.1 물리적 환경의 요인분석 및 신뢰도 분석

물리적 환경은 척도 순화과정을 통하여 5번, 12~14번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 물리적 환경의 전체 분산 설명력은 60.624%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .913으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=2103.571$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 물리적 환경의 하위요인을 안락성 및 청결성, 심미성, 편리성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 안락성 및 청결성 .846, 심미성 .792, 편리성 .656으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며<표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 물리적 환경의 요인분석 및 신뢰도

|                                      | 안락성<br>및 청결성 | 심미성    | 편리성    |
|--------------------------------------|--------------|--------|--------|
| 미용서비스를 받기 편하게 경대 좌석 공간이 충분히 확보되어 있다. | .798         |        |        |
| 실내 온도 및 습도가 적정하다.                    | .785         |        |        |
| 조명의 밝기는 적정하다.                        | .603         |        |        |
| 미용서비스 공간이 청결하다.                      | .580         |        |        |
| 배경음악은 미용실 분위기와 잘 어울린다.               | .567         |        |        |
| 바닥과 테이블 등이 청결하다.                     | .521         |        |        |
| 매장 내 의자와 테이블이 미용실의 분위기와 어울린다.        |              | .787   |        |
| 매장 내 소품 및 장식이 미용실의 분위기와 어울린다.        |              | .743   |        |
| 바닥 및 벽의 재질이 미용실의 분위기와 어울린다.          |              | .654   |        |
| 내·외부 환경이 미용실의 분위기와 어울린다.             |              | .603   |        |
| 주차시설이 잘 갖추어져 있다.                     |              |        | .911   |
| 부대시설(와이파이, 음료 등)이 잘 갖추어져 있다.         |              |        | .710   |
| 의류 및 가방 보관이 편리하게 되어있다.               |              |        | .527   |
| 합계                                   | 3.243        | 2.912  | 1.726  |
| % 분산                                 | 24.949       | 22.397 | 13.279 |
| % 누적                                 | 24.949       | 47.346 | 60.624 |
| Cronbach's α                         | .846         | .792   | .656   |

#### 4.3.2 인적서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

인적서비스 품질은 척도 순화과정을 통하여 1번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 인적서비스 품질의 전체 분산 설명력이 60.031%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .943로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=2417.542$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 인적서비스 품질의 하위요인을 신뢰성, 진정성, 전문성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 신뢰성, .790, 진정성 .824, 전문성 .808으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 인적서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도

|                               | 신뢰성    | 전문성    | 진정성    |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| 미용서비스 메뉴에 대해 적절하고 정확한 설명을 한다. | .791   |        |        |
| 친절은 마음에서 우러나오는 것 같다.          | .676   |        |        |
| 진심으로 고객을 걱정한다.                | .633   |        |        |
| 내 기분을 상하게 하지 않으려고 노력한다.       | .561   |        |        |
| 성실한 태도를 보인다.                  | .525   |        |        |
| 고객을 먼저 생각한다.                  |        | .720   |        |
| 고객의 문제에 앞장서서 문제를 해결한다.        |        | .669   |        |
| 나의 요청을 전문적으로 처리한다.            |        | .656   |        |
| 나에게 최선을 다해 서비스를 제공한다.         |        | .646   |        |
| 고객의 요구에 적극적으로 대응한다.           |        | .554   |        |
| 시간을 잘 지킨다.                    |        |        | .779   |
| 손님에게 응대 시 공손했다                |        |        | .617   |
| 고객의 불편에 적절히 대응한다.             |        |        | .615   |
| 고객들 응대 시 올바른 태도를 유지한다.        |        |        | .539   |
| 합계                            | 2.979  | 2.928  | 2.497  |
| % 분산                          | 21.281 | 20.917 | 17.833 |
| % 누적                          | 21.281 | 42.198 | 60.031 |
| Cronbach's α                  | .790   | .808   | .824   |

### 4.3.3 점포 이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

점포 이미지의 전체 분산 설명력은 57.771%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .830로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=608.641$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .817으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며<표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 점포 이미지의 요인분석 및 신뢰도

|                                  | 요인 적재 값 |
|----------------------------------|---------|
| 미용실의 서비스 품질은 우수하다.               | .790    |
| 미용실에서 근무하는 직원은 높은 품질의 서비스를 제공한다. | .777    |
| 미용실의 분위기는 편안하고 안락하다.             | .759    |
| 미용실에서 제공하는 미용서비스에 만족한다.          | .741    |
| 미용실에서 제공하는 미용서비스 가격은 적절하였다.      | .732    |
| 합계                               | 2.889   |
| % 분산                             | 57.771  |
| % 누적                             | 57.771  |
| Cronbach's $\alpha$              | .817    |

#### 4.3.4 장기거래지향성의 요인분석 및 신뢰도 분석

장기거래지향성의 전체 분산 설명력은 64.706%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .799로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과  $\chi^2=538.402$ ,  $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's  $\alpha$ 가 .811으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며 <표4-6>과 같다.

<표 4-6 > 장기거래지향성의 요인분석 및 신뢰도

|                                 | 요인 적재값 |
|---------------------------------|--------|
| 현재 이용하는 미용실을 주변 지인들에게 추천 할 것이다. | .839   |
| 현재 이용하는 미용실의 고정고객이 되길 희망한다.     | .839   |
| 현재 이용하는 미용실을 오랫동안 이용하길 원한다.     | .817   |
| 현재 이용하는 미용실을 SNS에 홍보할 의사가 있다.   | .716   |
| 합계                              | 2.588  |
| % 분산                            | 64.706 |
| % 누적                            | 64.706 |
| Cronbach's $\alpha$             | .811   |

#### 4.4 상관관계 분석

본 논문에서는 물리적 환경과 인적서비스 품질, 점포 이미지, 장기거래지향성 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 물리적 환경의 안락성 및 청결성은 동일 변수의 심미성( $r=.708$ ,  $p<.01$ ), 편리성( $r=.570$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인적서비스 품질의 신뢰성( $r=.606$ ,  $p<.01$ ), 진정성( $r=.653$ ,  $p<.01$ ), 전문성( $r=.663$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 점포 이미지( $r=.646$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.614$ ,  $p<.01$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

물리적 환경의 심미성은 동일 변수의 편리성( $r=.546$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 인적서비스 품질의 신뢰성( $r=.619$ ,  $p<.01$ ), 진정성( $r=.527$ ,  $p<.01$ ), 전문성( $r=.665$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 점포 이미지( $r=.595$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.560$ ,  $p<.01$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

물리적 환경의 편리성은 인적서비스 품질의 신뢰성( $r=.478$ ,  $p<.01$ ), 진정성( $r=.595$ ,  $p<.01$ ), 전문성( $r=.541$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 점포 이미지( $r=.558$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.485$ ,  $p<.01$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

인적서비스 품질의 신뢰성은 동일 변수의 진정성( $r=.738$ ,  $p<.01$ ), 전문성( $r=.713$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였고, 점포 이미지( $r=.689$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.586$ ,  $p<.01$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

인적서비스 품질의 진정성은 동일 변수의 전문성( $r=.722$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였고, 점포 이미지( $r=.710$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.649$ ,  $p<.01$ )과도 양의 상관관계가 존재하였다.

인적서비스 품질의 전문성은 점포 이미지( $r=.755$ ,  $p<.01$ )와 장기거래지향성( $r=.643$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였으며, 점포 이미지는 장기거래지향성( $r=.714$ ,  $p<.01$ )과 양의 상관관계가 존재하였다.

〈표 4-7〉 물리적 환경, 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성 간의 상관분석

|                 | 물리적 환경 |        |        | 인적서비스 품질 |        |        | 점포<br>이미지 | 장기<br>거래<br>지향성 |
|-----------------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|-----------|-----------------|
|                 | 1      | 2      | 3      | 4        | 5      | 6      |           |                 |
| 물리적<br>환경       | 1      | 1      |        |          |        |        |           |                 |
|                 | 2      | .708** | 1      |          |        |        |           |                 |
|                 | 3      | .570** | .546** | 1        |        |        |           |                 |
| 인적<br>서비스<br>품질 | 3      | .606** | .619** | .478**   | 1      |        |           |                 |
|                 | 4      | .653** | .527** | .595**   | .738** | 1      |           |                 |
|                 | 5      | .663** | .665** | .541**   | .713** | .722** | 1         |                 |
| 점포 이미지          |        | .646** | .595** | .558**   | .689** | .710** | .755**    | 1               |
| 장기거래지향성         |        | .614** | .560** | .485**   | .586** | .649** | .643**    | .714**          |
| 평균              |        | 3.97   | 3.99   | 3.90     | 4.07   | 4.06   | 4.07      | 3.99            |
| 표준편차            |        | .503   | .543   | .645     | .540   | .528   | .517      | .530            |

1: 안락성 및 청결성, 2: 심미성, 3: 편리성, 4: 신뢰성, 5: 전문성, 6: 진정성

\*\*: $p<.01$

## 4.5 가설의 검증 및 고찰

헤어 미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 점포이미지와 장기거래지향성 간의 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

### 4.5.1 직접효과

#### 1) 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향

헤어 미용실의 물리적 환경을 독립변수로 하고, 장기거래지향성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 물리적 환경의 회귀 모형은  $F=285.744(p<.000)$ , Durbin-Watson 값은 1.888으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 장기거래지향성을 42.0% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어 미용실의 물리적 환경은 장기거래지향성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .649, p<.001$ ). 따라서 가설 1는 채택되었다.

〈표 4-8〉 물리적 환경과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | .852    | .186 |         | 4.589***  | .000 |
| 물리적 환경                                                     | .786    | .047 | .649    | 16.904*** | .000 |
| $F=285.744(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.072, $adj. R^2=.420$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

물리적 환경의 하위요인인 안락성 및 청결성, 심미성, 편리성과 장기거래지향성 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 안락성 및 청결성의 회귀모형은  $F=237.632(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.982로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성을 37.5% 설명하고 있다.

분석결과, 물리적 환경의 하위 요인인 안락성 및 청결성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .614, p<.001$ ). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

〈표 4-9〉 안락성 및 청결성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | 1.178   | .182 |         | 6.455***  | .000 |
| 안락성 및 청결성                                                  | .702    | .046 | .614    | 15.415*** | .000 |
| $F=237.632(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.982, $adj. R^2=.375$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

심미성의 회귀모형은  $F=179.125(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.914로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성 31.1% 설명하고 있다. 분석결과, 물리적 환경의 하위 요인인 심미성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .560, p<.001$ ). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

〈표 4-10〉 심미성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 1.601   | .178 |         | 8.971***  | .000 |
| 심미성                                                                         | .593    | .044 | .560    | 13.384*** | .000 |
| $F=179.125(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.914, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.311 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

이어서, 편리성의 회귀모형은  $F=120.631(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.835로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성을 23.3% 설명하고 있다. 분석결과, 물리적 환경의 편리성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .485, p<.001$ ). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

〈표 4-11〉 편리성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 2.280   | .156 |         | 14.628*** | .000 |
| 편리성                                                                         | .432    | .039 | .485    | 10.983*** | .000 |
| $F=120.631(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.835, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.233 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

헤어 미용실의 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표 4-12〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

본 연구결과는 한식전문점가 뷔페레스토랑을 방문하는 고객을 대상으로 종사자의 미적요소들과 고객의 감정반응의 긍정적인 영향관계를 제시한 나승현(2018) 연구와 저비용항공사 객실승무원의 미적 요인이 고객들이 지각하는 긍정적인 감정반응에 영향을 미친다는 것을 입증한 윤은숙(2016)의 연구결과와 일치한다.

〈표 4-12〉 물리적 환경이 장기거래지향성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설   |                                            | 지지 여부 |
|--------|--------------------------------------------|-------|
| 가설 1   | 헤어 미용실의 물리적 환경은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 1-1 | 안락성 및 청결성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.      | 채택    |
| 가설 1-2 | 심미성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.            | 채택    |
| 가설 1-3 | 편리성 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |

## 2) 물리적 환경이 점포 이미지에 미치는 영향

헤어 미용실의 물리적 환경을 독립변수로 하고, 점포 이미지를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 물리적 환경의 회귀 모형은  $F=377.439(p<.000)$ , Durbin-Watson 값은 1.884로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 점포 이미지를 48.9% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어 미용실의 물리적 환경은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .700, p<.001$ ). 따라서 가설 2는 채택되었다.

〈표 4-13〉 물리적 환경과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | .902    | .160 |         | 5.625***  | .000 |
| 물리적 환경                                                                      | .781    | .040 | .700    | 19.428*** | .000 |
| $F=377.439(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.884, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.489 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p<.001$

물리적 환경의 하위요인인 안락성 및 청결성, 심미성, 편리성과 점포 이미지 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 안락성 및 청결성의 회귀모형은  $F=281.204(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.813로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 41.6% 설명하고 있다.

분석결과, 물리적 환경의 하위요인인 안락성 및 청결성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .646$ ,  $p<.001$ ). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

〈표 4-14〉 안락성 및 청결성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 1.294   | .162 |         | 7.967***  | .000 |
| 안락성 및 청결성                                                                   | .680    | .041 | .646    | 16.769*** | .000 |
| $F=281.204(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.813, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.416 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p<.001$

심미성의 회귀모형은  $F=215.519(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.769로 잔차

들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 59.5% 설명하고 있다. 분석결과, 물리적 환경의 심미성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .651, p < .001$ ). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

〈표 4-15〉 심미성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 1.680   | .159 |         | 10.540*** | .000 |
| 심미성                                                                         | .581    | .040 | .595    | 15.681*** | .000 |
| $F=215.519(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.769, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.353 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p < .001$

이어서, 편리성의 회귀모형은  $F=177.542(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.766로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 30.9% 설명하고 있다. 분석결과, 물리적 환경의 편리성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .558, p < .001$ ). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

〈표 4-16〉 편리성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 2.208   | .136 |         | 16.218*** | .000 |
| 편리성                                                                         | .458    | .034 | .558    | 13.324*** | .000 |
| $F=177.542(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.766, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.309 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p < .001$

헤어 미용실의 물리적 환경이 점포 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-17>에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

이러한 연구결과는 미용실 방문 고객을 대상으로 종사자들의 외형적인 서비스 요인과 고객이 지각하는 가치의 관계에 대한 연구에서 긍정적인 영향관계가 있음을 제시한 연구 결과와 일치하며(유태순, 2018). 또한 김은주 (2018)의 항공기 승무원의 인적서비스 요인들이 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와도 하였다(김은주, 2018).

<표 4-17 > 물리적 환경이 점포 이미지에 미치는 영향

| 연구가설   |                                           | 지지 여부 |
|--------|-------------------------------------------|-------|
| 가설 2   | 헤어 미용실의 물리적 환경은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 2-1 | 안락성 및 청결성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.      | 채택    |
| 가설 2-2 | 심미성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.            | 채택    |
| 가설 2-3 | 편리성 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |

### 3) 인적서비스 품질이 점포 이미지에 미치는 영향

헤어 미용실의 인적서비스 품질을 독립변수로 하고, 점포 이미지를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 인적서비스 품질의 회귀 모형은  $F=682.216(p<.000)$ , Durbin-Watson 값은 1.842로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 점포 이미지를 63.4% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어 미용실의 인적서비스 품질은 점포 이미지에 정(+)의 영향을

미치는 것으로 나타났다( $\beta = .797, p < .001$ ). 따라서 가설 3은 채택되었다.

〈표 4-18〉 인적서비스 품질과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                                               | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                               | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                          | .390    | .139 |         | 2.802***  | .000 |
| 인적서비스 품질                                                                      | .886    | .034 | .797    | 26.119*** | .000 |
| $F=682.216(p < .001)$ , Durbin-Watson=1.842, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.634 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p < .001$

인적서비스 품질의 하위요인인 신뢰성, 전문성, 진정성과 점포 이미지 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 신뢰성의 회귀모형은  $F=355.186(p < .000)$ , Durbin-Watson은 1.792로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 47.3% 설명하고 있다.

분석결과, 인적서비스 품질의 신뢰성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .689, p < .001$ ). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

〈표 4-19〉 신뢰성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | 1.242   | .147 |         | 8.424***  | .000 |
| 신뢰성                                                        | .676    | .036 | .689    | 18.846*** | .000 |
| $F=355.186(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.792, $adj. R^2=.473$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p<.001$

그리고 전문성의 회귀모형은  $F=521.713(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.782로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 56.9% 설명하고 있다.

분석결과, 인적서비스 품질의 전문성은 점포 이미지에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .755$ ,  $p<.001$ ). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

〈표 4-20〉 전문성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | .838    | .139 |         | 6.008***  | .000 |
| 전문성                                                        | .775    | .034 | .755    | 22.841*** | .000 |
| $F=521.713(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.782, $adj. R^2=.569$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p<.001$

이어서 진정성의 회귀모형은  $F=400.513(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.768로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 점포 이미지를 50.3% 설명하고 있다. 분석결과, 인적

서비스 품질의 진정성은 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .710$ ,  $p < .001$ ). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

〈표 4-21〉 진정성과 점포 이미지에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | 1.098   | .146 |         | 7.514***  | .000 |
| 진정성                                                        | .714    | .036 | .710    | 20.013*** | .000 |
| $F=400.513(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.768, $adj. R^2=.503$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 점포 이미지

\*\*\*:  $p < .001$

헤어 미용실의 인적서비스 품질이 점포 이미지에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표 4-22〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

이러한 연구결과는 웨딩홀 예약실 직원을 대상으로 한강경구, 이형룡(2018)의 연구한 항공사 객실승무원을 대사로 한 연구에서 종사자들의 외형적으로 비춰지는 미적요인들이 고객들이 지각하는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치하였다(최금년, 2017).

〈표 4-22〉 인적서비스품질이 점포이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설   |                                           | 지지 여부 |
|--------|-------------------------------------------|-------|
| 가설 3   | 헤어 미용실의 인적서비스품질은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 3-1 | 신뢰성은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |
| 가설 3-2 | 전문성은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |
| 가설 3-3 | 진정성은 점포이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |

#### 4) 인적서비스 품질이 장기거래지향성에 미치는 영향

헤어 미용실의 인적서비스품을 독립변수로 하고, 장기거래지향성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 인적서비스품질의 회귀 모형은  $F=367.935(p<.000)$ , Durbin-Watson 값은 1.781로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 장기거래지향성을 48.2% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어미용실의 인적서비스품질은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .695, p<.001$ ). 따라서 가설 4은 채택되었다.

〈표 4-23〉 인적서비스품질과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | .548    | .180 |         | 3.049**   | .002 |
| 인적서비스 품질                                                                    | .840    | .044 | .695    | 19.182*** | .000 |
| $F=367.935(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.781, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.482 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

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

인적서비스품질의 하위요인인 신뢰성과 전문성, 진정성과 장기거래지향성 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 신뢰성의 회귀모형은  $F=205.486(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.787로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성을 34.2% 설명하고 있다.

분석결과, 인적서비스품질의 하위요인인 신뢰성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .586, p<.001$ ). 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

〈표 4-24〉 신뢰성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                                             | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                                             | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                                        | 1.423   | .179 |         | 7.948***  | .000 |
| 신뢰성                                                                         | .625    | .044 | .586    | 14.335*** | .000 |
| $F=205.486(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.787, <i>adj. R</i> <sup>2</sup> =.342 |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*: $p<.001$

그리고 전문성의 회귀모형은  $F=276.678(p<.000)$ , Durbin-Watson은 1.742

로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성을 41.2% 설명하고 있다.

분석결과, 인적서비스 품질의 하위요인인 전문성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .643, p < .001$ ). 따라서 가설 4-2은 채택되었다.

〈표 4-25〉 전문성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | 1.047   | .177 |         | 5.917***  | .000 |
| 전문성                                                        | .716    | .043 | .643    | 16.634*** | .000 |
| $F=276.678(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.742, $adj. R^2=.412$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p < .001$

이어서 진정성의 회귀모형은  $F=286.126(p < .000)$ , Durbin-Watson은 1.712로 변수들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 장기거래지향성을 42.0% 설명하고 있다. 분석결과, 인적서비스 품질의 하위요인인 진정성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .649, p < .001$ ). 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

〈표 4-26〉 진정성과 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | 1.091   | .172 |         | 6.360***  | .000 |
| 진정성                                                        | .708    | .042 | .649    | 16.915*** | .000 |
| $F=286.126(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.712, $adj. R^2=.420$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

헤어 미용실의 인적서비스 품질이 장기거래지향성에 미치는 영향을 검증한 결과는 〈표 4-27〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

이러한 결과는 모바일 애플리케이션을 이용하는 고객과 미용실을 방문하는 고객들을 대상으로 고객들이 지각하는 가치와 고객들의 경험 후 행동이라 할 수 있는 지속적 사용의도와 재방문 의도와의 관계에서 감정적 반응의 매개 효과를 검증한 결과에서 고객들이 지각하는 가치는 긍정적인 감정을 자극하여 고객들의 경험 후 행동을 촉진한다는 변수들간의 상호관계를 입증한 연구 결과와 일치하였다(이어진, 2019). (유태순, 2018).

〈표 4-27〉 인적서비스 품질이 장기거래지향성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설   |                                             | 지지 여부 |
|--------|---------------------------------------------|-------|
| 가설 4   | 헤어 미용실의 인적서비스품질은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택    |
| 가설 4-1 | 신뢰성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |
| 가설 4-2 | 전문성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |
| 가설 4-3 | 진정성은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.             | 채택    |

#### 5) 점포이미지가 장기거래지향성에 미치는 영향

헤어 미용실의 점포이미지를 독립변수로 하고, 장기거래지향성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 점포 이미지의 회귀 모형은  $F=409.673(p<.000)$ , Durbin-Watson 값은 1.907로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 장기거래지향성을 50.9% 설명하고 있다.

분석결과, 헤어 미용실의 점포이미지는 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .714, p<.001$ ). 따라서 가설 5는 채택되었다.

이러한 결과는 고객들이 지각하는 고객들의 경험 후 행동이라 할 수 있는 장기거래 지향성과 행동의도와 관계에서 신뢰의 매개효과를 검증한 결과에서 고객들이 지각하는 가치는 신뢰를 자극하여 고객들이 경험 후 행동을 촉진한다는 변수들 간의 상호관계를 입증한 연구결과와 일치하였다(한인수, 2017). (노미진, 2011)..

〈표 4-28〉 점포 이미지와 장기거래지향성에 미치는 영향

|                                                            | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | t         | p    |
|------------------------------------------------------------|---------|------|---------|-----------|------|
|                                                            | B       | 표준오차 | $\beta$ |           |      |
| (상수)                                                       | .866    | .155 |         | 5.605***  | .000 |
| 점포 이미지                                                     | .776    | .038 | .714    | 20.240*** | .000 |
| $F=409.673(p<.001)$ , Durbin-Watson=1.907, $adj. R^2=.509$ |         |      |         |           |      |

종속변수 : 장기거래지향성

\*\*\*:  $p<.001$

#### 4.5.2 간접효과

헤어 미용실의 물리적 환경 및 인적서비스 품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과가 있는지를 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 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의  $\beta$  계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating),  $\beta$  계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

##### 1) 물리적 환경과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

헤어 미용실의 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에

서는 물리적 환경이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .700$ ,  $p < .001$ ), 2단계에서는 물리적 환경이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .649$ ,  $p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 물리적 환경( $\beta = .292$ ,  $p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .510$ ,  $p < .001$ )은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 물리적 환경의 회귀계수 값( $\beta = .649$ ,  $p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 물리적 환경의 회귀계수 값( $\beta = .292$ ,  $p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포 이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다. 헤어미용실의 물리적 환경과 장기거래지향성간의 점포이미지는 미용실의 이미지를 긍정적으로 상승시켜 고객이 장기적으로 방문할 수 있는 내적동기를 자극할 수 있음을 알 수 있다(박대선, 2000).

〈표 4-29〉 물리적 환경이 점포 이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   |   | 종속변인     | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | $t$       | $p$  | $R^2$ |
|-----|--------|---|----------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|     |        |   |          | B       | S.E  | $\beta$ |           |      |       |
| 1단계 | 물리적 환경 | → | 점포 이미지   | .902    | .040 | .700    | 19.428*** | .000 | .489  |
| 2단계 | 물리적 환경 | → | 장기 거래지향성 | .786    | .047 | .649    | 16.904*** | .000 | .420  |
| 3단계 | 물리적 환경 | → | 장기 거래지향성 | .354    | .057 | .292    | 6.175***  | .000 | .552  |
|     | 점포 이미지 |   |          | .554    | .051 | .510    | 10.801*** | .000 |       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

(1) 물리적 환경의 안락성 및 청결성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

헤어 미용실의 안락성 및 청결성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 안락성 및 청결성이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .646, p < .001$ ), 2단계에서는 안락성 및 청결성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .614, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 안락성과 청결성( $\beta = .262, p < .001$ ), 매개변인 점포 이미지( $\beta = .545, p < .001$ )은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 안락성 및 청결성의 회귀계수 값( $\beta = .614, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 안락성 및 청결성의 회귀계수 값( $\beta = .262, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 물리적 환경의 안락성 및 청결성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-1은 채택되었다. 헤어미용실의 안락하고 깨끗한 환경은 점포이미지의 쾌적한 위생상태와 안락한 분위기를 전달함으로써 점포 방문시에 장시간 보낼 수 있는 환경이 중시됨을 알 수 있다(Ford, H, & Heaton, s. 2011).

〈표 4-30〉 안락성 및 청결성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인      |   | 종속변인     | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> |
|-----|-----------|---|----------|---------|------|---------|-----------|----------|-----------------------|
|     |           |   |          | B       | S.E  | $\beta$ |           |          |                       |
| 1단계 | 안락성 및 청결성 | → | 점포 이미지   | .680    | .041 | .646    | 16.769*** | .000     | .416                  |
| 2단계 | 안락성 및 청결성 | → | 장기 거래지향성 | .702    | .046 | .614    | 15.415*** | .000     | .375                  |
| 3단계 | 안락성 및 청결성 | → | 장기 거래지향성 | .299    | .051 | .262    | 5.896***  | .000     | .548                  |
|     | 점포 이미지    |   |          | .592    | .048 | .545    | 12.296*** | .000     |                       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

## (2) 물리적 환경의 심미성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개 효과

헤어 미용실의 심미성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개 효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 심미성이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .595, p < .001$ ), 2단계에서는 심미성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .560, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 심미성( $\beta = .208, p < .001$ ), 매개변인 점포 이미지( $\beta = .591, p < .001$ )은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 *p*값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 심미성의 회귀계수 값( $\beta = .560, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 심미성의 회귀계수 값( $\beta = .208, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 물리적 환경의 심미성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-2은

채택되었다. 점포이미지의 시각적디자인은 서비스 시설의 배치나 양식으로 환경의 기능적 자극을 주어 헤어미용실 이미지를 더욱더 각인시키고 고객이 장기적으로 방문할 수 있는 동기를 유발 할 수 있는 심미성을 제공할 수 있음을 알 수 있다(Bether, 1992).

〈표 4-31〉 심미성이 점포 이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   | 종속변인       | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> |
|-----|--------|------------|---------|------|---------|-----------|----------|-----------------------|
|     |        |            | B       | S.E  | $\beta$ |           |          |                       |
| 1단계 | 심미성    | → 점포 이미지   | .581    | .040 | .595    | 14.681*** | .000     | .353                  |
| 2단계 | 심미성    | → 장기 거래지향성 | .593    | .044 | .560    | 13.384*** | .000     | .311                  |
| 3단계 | 심미성    | → 장기 거래지향성 | .221    | .045 | .208    | 4.873***  | .000     | .536                  |
|     | 점포 이미지 |            | .641    | .046 | .591    | 13.830*** | .000     |                       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

(3) 물리적 환경의 편리성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

헤어 미용실의 편리성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 편리성이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .558$ ,  $p < .001$ ), 2단계에서는 편리성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .485$ ,  $p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 편리성( $\beta = .125$ ,  $p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .645$ ,  $p < .001$ )은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 편리성의 회귀계수 값( $\beta = .485$ ,

$p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 편리성의 회귀계수 값( $\beta = .125$ ,  $p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 물리적 환경의 편리성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-3은 채택되었다. 헤어미용실의 편리성은 고객 방문시 휴식공간의 편리함, 주차시설 이용의 편의성, 출입의 용이, 부대시설의 이용편리로 점포이미지를 상승시켜 고객의 장기적 방문을 유도할 수 있음을 알 수 있다(구영덕, 2000).

〈표 4-32〉 편리성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   | 종속변인       | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | $t$       | $p$  | $R^2$ |
|-----|--------|------------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|     |        |            | B       | S.E  | $\beta$ |           |      |       |
| 1단계 | 편리성    | → 점포 이미지   | .458    | .034 | .558    | 13.324*** | .000 | .309  |
| 2단계 | 편리성    | → 장기 거래지향성 | .432    | .039 | .485    | 10.983*** | .000 | .558  |
| 3단계 | 편리성    | → 장기 거래지향성 | .112    | .038 | .125    | 2.968***  | .000 | .519  |
|     | 점포 이미지 |            | .700    | .046 | .645    | 15.309*** | .000 |       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

헤어 미용실의 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증한 결과는 〈표 4-33〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

〈표 4-33〉 물리적 환경과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과 검증 결과

| 연구가설   |                                                      | 지지 여부 |
|--------|------------------------------------------------------|-------|
| 가설 6   | 헤어 미용실의 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다. | 채택    |
| 가설 6-1 | 안락성 및 청결성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.      | 채택    |
| 가설 6-2 | 심미성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.            | 채택    |
| 가설 6-3 | 편리성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다.            | 채택    |

## 2) 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

헤어 미용실의 인적서비스품질과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 인적서비스품질이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .797, p < .001$ ), 2단계에서는 인적서비스품질이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .695, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적서비스 품질( $\beta = .346, p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .439, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 인적서비스품질의 회귀계수 값( $\beta = .695, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 인적서비스 품질의 회귀계수 값( $\beta = .346, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 미용종사자의 인적서비스 품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포 이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7은 채택되었다. 고객이 지각하는 헤어 미용실 종사자들에 대한 신뢰성 및 전문성 그리고 진정성은 점포이미지에 작용을 하여 고객의 장기적 방문유도가 가능함을 시사한다(형경숙, 2020).

〈표 4-34〉 인적서비스품질이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인        |   | 종속변인        | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | $t$       | $p$  | $R^2$ |
|-----|-------------|---|-------------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|     |             |   |             | B       | S.E  | $\beta$ |           |      |       |
| 1단계 | 인적서비스<br>품질 | → | 점포<br>이미지   | .886    | .034 | .797    | 26.119*** | .000 | .634  |
| 2단계 | 인적서비스<br>품질 | → | 장기<br>거래지향성 | .840    | .044 | .695    | 19.182*** | .000 | .482  |
| 3단계 | 인적서비스<br>품질 | → | 장기<br>거래지향성 | .418    | .067 | .346    | 6.193***  | .000 | .552  |
|     | 점포<br>이미지   |   |             | .477    | .061 | .439    | 7.872***  | .000 |       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

#### (1) 인적서비스품질의 신뢰성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

인적서비스품질의 신뢰성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 신뢰성이 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .689, p < .001$ ), 2단계에서는 신뢰성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .586, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 신뢰성( $\beta = .178, p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .591, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 신뢰성의 회귀계수 값( $\beta = .689, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 신뢰성의 회귀계수 값( $\beta = .178, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 인적서비스품질의 신뢰성과 장기거래지향성의 관계에서 점포 이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-1은 채택되었다. 인적서비스품질의 신뢰성은 미용종사자와 고객과의 서비스 접점

에서 이루어지는 상호작용으로 점포이미지를 더욱 상승시켜 오랫동안 방문할 수 있음을 알 수 있다(윤서연, 2016).

〈표 4-35〉 신뢰성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   |   | 종속변인     | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> |
|-----|--------|---|----------|---------|------|---------|-----------|----------|-----------------------|
|     |        |   |          | B       | S.E  | $\beta$ |           |          |                       |
| 1단계 | 신뢰성    | → | 점포 이미지   | .676    | .036 | .689    | 18.846*** | .000     | .473                  |
| 2단계 | 신뢰성    | → | 장기 거래지향성 | .625    | .044 | .586    | 14.335*** | .000     | .342                  |
| 3단계 | 신뢰성    | → | 장기 거래지향성 | .190    | .051 | .178    | 3.723***  | .000     | .525                  |
|     | 점포 이미지 |   |          | .642    | .052 | .591    | 12.342*** | .000     |                       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

## (2) 인적서비스품질의 전문성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

인적서비스품질의 전문성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 전문성이 점포 이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .755, p < .001$ ), 2단계에서는 전문성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .643, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 전문성( $\beta = .240, p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .533, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 전문성의 회귀계수 값( $\beta = .643, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 전문성의 회귀계수 값( $\beta = .240, p < .001$ )

보다 높게 나타났다. 즉, 인적서비스품질의 전문성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-2은 채택되었다. 헤어미용실 종사자들의 전문적인 기술은 점포이미지에 있어 가장 중요한 요인으로 높게 나타났으며 이로 인해 고객이 장기적으로 미용실을 방문할 수 있음을 알 수 있다(김성호, 2011).

〈표 4-36〉 전문성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   |   | 종속변인     | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | <i>t</i>  | <i>p</i> | <i>R</i> <sup>2</sup> |
|-----|--------|---|----------|---------|------|---------|-----------|----------|-----------------------|
|     |        |   |          | B       | S.E  | $\beta$ |           |          |                       |
| 1단계 | 전문성    | → | 점포 이미지   | .775    | .034 | .755    | 22.841*** | .000     | .569                  |
| 2단계 | 전문성    | → | 장기 거래지향성 | .716    | .043 | .643    | 16.634*** | .000     | .412                  |
| 3단계 | 전문성    | → | 장기 거래지향성 | .268    | .059 | .240    | 4.574***  | .000     | .533                  |
|     | 점포 이미지 |   |          | .579    | .057 | .533    | 10.145*** | .000     |                       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

(3) 인적서비스품질의 진정성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과

인적서비스품질의 진정성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 진정성이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고( $\beta = .710, p < .001$ ), 2단계에서는 진정성이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다( $\beta = .649, p < .001$ ). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 진정성( $\beta = .286, p < .001$ ), 매개변인 점포이미지( $\beta = .511, p < .001$ )는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는  $p$ 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 진정성의 회귀계수 값( $\beta = .649, p < .001$ )이 3단계에서의 독립변인 진정성의 회귀계수 값( $\beta = .286, p < .001$ )보다 높게 나타났다. 즉, 인적서비스품질의 진정성과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-3은 채택되었다. 헤어미용실종사자의 진정성은 고객과의 믿음으로 이어지는 내적인 요소로 종사자와의 유대관계를 긍정적으로 상승시켜 오랫동안 믿고 방문할 수 있음을 알 수 있다(김영택, 2008).

〈표 4-37〉 진정성이 점포이미지를 매개로 장기거래지향성에 미치는 영향

| 단계  | 독립변인   | 종속변인       | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수  | $t$       | $p$  | $R^2$ |
|-----|--------|------------|---------|------|---------|-----------|------|-------|
|     |        |            | B       | S.E  | $\beta$ |           |      |       |
| 1단계 | 진정성    | → 점포 이미지   | .714    | .036 | .710    | 20.013*** | .000 | .503  |
| 2단계 | 진정성    | → 장기 거래지향성 | .708    | .042 | .649    | 16.915*** | .000 | .420  |
| 3단계 | 진정성    | → 장기 거래지향성 | .312    | .052 | .286    | 5.941***  | .000 | .549  |
|     | 점포 이미지 |            | .555    | .052 | .511    | 10.632*** | .000 |       |

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차,  $\beta$ : 표준화 계수

\*\*\*:  $p < .001$

헤어 미용실의 물리적 환경과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지의 매개효과를 검증한 결과는 〈표 4-38〉에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

〈표 4-38〉 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과 검증 결과

| 연구가설   |                                                        | 지지 여부 |
|--------|--------------------------------------------------------|-------|
| 가설 7   | 헤어 미용실의 인적서비스 품질과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 매개효과가 있을 것이다. | 채택    |
| 가설 7-1 | 신뢰성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포 이미지는 매개효과가 있을 것이다.             | 채택    |
| 가설 7-2 | 전문성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포 이미지는 매개효과가 있을 것이다.             | 채택    |
| 가설 7-3 | 진정성과 장기거래지향성 간의 관계에서 점포 이미지는 매개효과가 있을 것이다.             | 채택    |

## V. 결론

### 5.1 결론

본 연구는 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 인과관계를 살펴보고 독립변수인 물리적 환경과 인적서비스품질, 종속변수인 장기거래지향성이 매개 변수인 점포이미지간의 미치는 영향 관계를 알아보고 미용실의 경쟁력 향상에 도움이 되는 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다. 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 대한 물리적환경, 인적서비스품질, 장기거래지향성에 인구통계학적 특성을 알아본 결과 예전과 달리 남성도 외모에 관심이 많아지면서 헤어미용실을 방문하는 남성과 여성의 빈도가 비슷하게 나타났다. 미용서비스의 이용 현황의 분석결과 고객이 헤어미용실을 선택한 가장 중요하게 생각하는 부분으로 미용종사자의 기술이 좋아서로 나타남에 따라 전문성을 더욱 강화해야 할 필요성이 있다고 판단된다. 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석에서 모든 변수에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며 물리적환경과 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성간의 영향간의 상호 관련성을 탐색하기 위한 상관관계 분석결과 모두 상관관계가 존재하였다고 나타났다.

둘째, 헤어미용실의 물리적환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성간의 미치는 영향관계에 대한 검증한 가설결과는 물리적환경이 장기거래지향성에 미치는 영향, 물리적 환경이 점포이미지에 미치는 영향의 변수는 안락성, 청결성, 심미성, 편리성 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인적서비스품질이 점포 이미지에 미치는 영향, 인적서비스품질이 장기거래지향성에 미치는 영향의 변수는 신뢰성, 전문성, 진정성 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 헤어미용실의 물리적 환경 및 인적서비스 품질과 장기거래지향성의 관계

에서 점포이미지의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 물리적환경과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과는 물리적 환경이 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치고 2단계에서는 물리적 환경이 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미치고 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변수인 물리적 환경, 매개변인 점포이미지는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉 물리적 환경과 하위요인(안락성 및 청결성, 심미성, 편리성) 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개 효과가 있다고 할 수 있다. 인적서비스품질과 장기거래지향성의 관계에서 점포이미지의 매개효과는 인적서비스품질과 하위요인(전문성, 신뢰성, 진정성) 장기거래지향성 간의 관계에서 점포이미지는 부분매개 효과가 있다고 할 수 있다. 위에 결과로 헤어미용실의 물리적 환경과 인적서비스품질이 장기거래지향성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 사료된다.

본 연구의 종합적인 결론은 헤어미용실을 찾는 고객들은 미용종사자의 전문성이 장기적으로 영향을 미치는 것으로 나타난 결과로 보아 서비스 보다는 고객만족도인 기술이 중요한 요소임이 나타났다. 따라서 미용종사자는 전문적인 교육을 필요로 하며 자기계발에 필요한 이론, 실무적교육을 보강하고 고객이 필요로 하는 서비스적 문제점을 정확히 파악하고 개선하며 향후 고객이 오랫동안 미용실을 이용할 수 있도록 청결한 점포이미지와 우수한 품질의 서비스를 제공할 필요성이 요구된다.

## 5.2 제언

본 연구에서 한계점을 인지하고 향후 보다 더 나은 연구가 이루어질 바라며 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서울특별시 지역에 거주하는 일반인을 대상으로 이루어져서 구체적으로 파악을 위한 일반화에 한계가 있었다. 조사대상 연령에 제한을 두어 구체적인 파악을 위한 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 물리적 환경 구성요인인 안락성, 심미성, 청결성, 편리성

인적서비스품질의 구성요소인 친절성, 전문성, 진정성으로 제한을 두었기에 다양한 구성요소로 하여 연구가 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

향후 본 연구에 대한 후속 연구가 이루어진다면 성별에 따라 보다 구체적인 물리적환경, 인적서비스품질, 점포이미지, 장기거래지향성에 개선 방안이 제시되어질 수 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 권혁인. (2020). “베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치, 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 품질의 조절 효과를 중심으로”.
- 김기라. (2019). “피부관리실 서비스품질이 고객의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화, 행정복지대학원
- 김경영. (2016). “베이커리의 서비스스페이프와 점포이미지가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 광주 남부대학교 대학원
- 김규영. (2006). “컨벤션센터 이용자의 지각된 환경단서, 내적반응, 행동의도와 의 관계”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 김대중. (2005). “인터넷 쇼핑물의 물리적 환경이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 제주대학교 대학원 박사학위논문
- 김민지. (2020). “피부관리실 이용자의 소비심리 및 구매행동과 만족의 관계에서 신뢰감의 매개효과”.
- 김상덕, 오세조. (2007). “환경동태성이 프랜차이즈 가맹점의 장기지향성에 미치는 영향 : 관계수명주기, 신뢰분위기의 조절효과 마케팅관리연구”. 12(3). 43-64.
- 김상범. (2021). “헤어종사자의 미의식과 외모관리행동이 인적서비스품질, 서비스지향성 및 고객 지향성에 미치는 영향”.
- 김선희. (2009). “항공기 객실 서비스스케이프가 승무원의 서비스 지향성과 조직유효성에 미치는 영향”. 순천향대학교 대학원 박사학위논문
- 김선희, 김홍빈, 차석빈. (2011). “직원관점의 항공사 캐빈 서비스스케이프(cabin Servicescape) 척도 개발”. <관광연구>. 26(3). 43-66.
- 김성수. (2004). “환경경영이 유통업 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구”. <한국유통학회 학술대회 발표논문집>. 1-43.
- 김연진. (2016). “에어스케이프와 인적서비스가 감정반응 및 충성도에 미치는

- 영향 : 국내 항공사를 중심으로”. 청운대학교 산업기술경영대학원 항공서비스경영학과 석사학위논문
- 김영택. (2008). “항공사의 기내 인적서비스품질과 고객만족에 관한 연구”. 한국서비스 경영학회. 9(1). pp.131-146
- 김은민. (2019). “퍼스널 트레이너의 인적서비스품질 요인이 고객 지도효율성 및 지도효율성 및 참여만족도에 미치는 영향”. 한양대학교 교육대학 석사학위논문
- 김정희. (2006). “외식산업 프랜차이즈 가맹점의 관계투자가 관계품질과 장기지향성에 미치는 영향”. 외식경영연구. 94(4). 227-251.
- 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향 : 정서적 애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 미용예술학과 헤어전공 석사학위논문
- 김현지. (2019). “미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향 : 기대수준의 조절변수를 중심으로”. 서경대학교 대학원 미용예술학과 헤어전공박사학위논문
- 김해곤. (2007). “대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향”. 단국대학교 박사학위논문. p. 19.
- 동려민, 이정자. (2013) “중국 중저가 프랜차이즈 호텔 고객의 관계혜택 관계품질, 장기관계지향성에 관한 연구”. 한국관광학회지. 37(2). 233-254.
- 박미영, 박정은, 이정호. (2010). “고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구, 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로”. 한국마케팅저널. 11(4). 1-19.
- 박민선. (2019). “메이크업, 네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향 : 고객 쇼핑성향의 매개 효과를 중심으로”.
- 박오성. (2012). “호텔 그린마케팅이 서비스 가치, 서비스 질 및 구매결정에 미치는 영향”.
- 박종진. (2009). “지방박람회 환경단서와 장소성이 지속가능성 및 지역이미지형성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 박정수. (2018). “외식기업 서비스품질에 따른 고객행동의도에 관한 연구 감

- 정반응의 매개역할을 중심으로”. 한성대학교 경영대학원 호텔관광 외식경영학과 외식경영전공 석사학위논문
- 박미승. (2019). “와싱샵 서비스스케이프, 인적서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 박은정. (2011). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문. pp. 2-3.
- 복윤경. (2019). “서비스 스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점의 중심으로”.
- 설상철, 권승오. (2002). “대학가 상권의 점포이미지 결정요소에 관한 연구”. 산업경제연구. 15(6). 200-205.
- 송지준. (2013). “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법”. 서울: 21세기. pp 127-129.
- 신윤숙. (2010). “미용실에서 근무하는 종업원들의 직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문. p. 47.
- 안광호, 김미라. (1991). “점포이미지/ 자아이미트 일치와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구”. 소비자학 연구. 2(2). 1-17.
- 양신철, 한경수, 김영국. (2008). “외식업 프랜차이즈의 관계적 특성과 관계의 질이 장기 지향성에 미치는 영향”. 관광연구저널. 19(3). 571-586
- 양인경. (2013). “한식레스토랑의 환경단서와 체험마케팅유형이 고객의 태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문
- 웅건용, 김원겸. (2011). “점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계”. 한국콘텐츠학회논문지. 11(9). 267-274.
- 유장무. (2009). “선택된 마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 박사학위논문
- 윤선미, 김미연. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도의 관계에서 고객가치의 조절효과 관광레저연구”. pp.141-158.
- 이민선. (2020). “헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된 가치에

- 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 헤어전공 박사학위논문
- 이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향 : 한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p. 15.
- 이윤기. (2006). “자동차 물품구매자의 공급자간의 신뢰가 만족 및 장기거래지향성에 미치는 영향에 관한 연구”. 창원대학교 석사학위논문
- 이은표. (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이수진, 황선진, 변유선. (1997). “유행 관여에 따른 패션 전문점의 점포속성에 관한 연구”. 한국의류학회지. 21(2). 346-356.
- 이주란, 김상수. (2019). “한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성” 차이 비교 연구
- 이주현. (2010). “점포속성과 점포개성이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구 : N세대 라이프스타일을 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 이현주, 이영관. (2009). “여행업 프랜차이즈의 지원과 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향”. 관광연구. 23(4). 1-20.
- 이훈영. (2012). “연구조사방법론”. 서울: 청람. p.66.
- 임숙자, 김선희. (1998). “의류 유통업체의 점포이미지와 의복 만족도에 관한 연구”. 한국의류학회지. 23(2). pp. 185-15.
- 장장이. (2011). “외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 공정성이 관계결속, 재계약 및 추천의도에 미치는 영향, 신뢰의 매개역할을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 전병길, 노영만. (2005). “레스토랑의 물리적 환경 지각이 고객 태도형성에 미치는 영향 : 감정반응의 중개 역할을 중심으로”. <한국식생활문화학회지> 20(4). pp.438-445.
- 정용주, 정의원. (2011). “점포이미지가 점포애호도에 미치는 영향 및 전환장

- 벽의 조절효과 : 대형할인점, 하나로마트, 재래시장의 비교를 중심으로”. 관동대학교 대학원 경영학과 박사학위논문
- 정은유, 권점옥. (2013). “항공상의 고객 접점 인적서비스 품질, 브랜드 태도, 관계지향성 구조관계에 관한 내 외국인 고객의 비교 분석”. 호텔경영학연구. 22(5). pp.1-21.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 지로결정 자기효능과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문 pp65-66.
- 정형식, 김영심. (2003). “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비 감정과 만족에 미치는 영향”. 마케팅관리연구. 8(3). 12-21.
- 조성민. (2021). “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”.
- 조우제. (2003). “외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문 p28.
- 정명보. (2009). “호텔뷔페식당의 물리적 환경이 지각된 서비스품질과 감정반응을 통해 식당 이미지에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문. P.2.
- 진기홍. (2001). “중국내 대형마트의 점포특성요인과 점포이미지 및 점포충성도와와의 관계 : 소비자특성의 조절효과”. 계명대학교 경영대학원 박사학위논문
- 최낙구. (2011). “골프연습장 소비자 만족이 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향”. 고려대학교 교육대학원 체육교육전공 석사학위논문
- 최영기. (2003). “여행도·소매업간의 장기지향성에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 최원균, 최계봉, 이형주. (2008). “호텔 휘트니스클럽의 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 관계몰입의 매개역학을 중심으로”. 관광연구. 23(2). 39-81.
- 최철수. (2007). “여행사간 신뢰와 장기지향성의 관계에 관한 연구”. 여행학연

구. 26(3). 1-19.

최현수. (2008). “항공사 장기지향성 연구, 고객과의 관계의 질을 중심으로”.  
경기대학교 대학원 박사학위논문

하운실. (2018). “금융기관 이용자들의 지각된 서비스품질이 서비스가치와 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 경영학과  
박사학위논문

한영석. (2009). “소매여행사의 도매여행사 선택속성이 관계지향성에 미치는  
영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문

한혜숙, 김영택. (2009) “항공사 기내 인적서비스 품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향 연구”. 서비스 경영학회지. 10(1).  
pp. 1-21.

## 2. 국외문헌

- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Arons, L. (1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency—A Research Study in the Mid-West. *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- 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, pp. 1173-1182.
- Berry & Parasuraman (1991). *Marketing Service : Competing through Quality*. New York. Free Press.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service*. New York, NY: The Free Press.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(1), 57-71
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp. 499-513.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(May), 35-9.

- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1976). Perspective on consumer satisfaction, marketing's contribution to firm and to the society.
- Doyle, P. & Fenwick, I.(1974). How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 31-47
- Dwyer, F. R., Schur, P. H. & Oh, S.(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51(2), pp.1-27.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Huff, D. I.(1964). Defining and Estimating a Trading Area. *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A.(1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52(2), pp. 23-32.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?. *The Journal of Marketing*, pp.1-16.
- Kelly, H. H., & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relation: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing* 5th.
- Kotler, P. (1997). "Marketing Management: Analysis Planning and Control", 9th eds, Prentice Hall, Inc, p. 12.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L.(1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D.(1990). Realibility and Validity of the Brand-Anchored Conjoint Approach to Measuring Retailer Images. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-383.
- Martineau, P.(1958). "The personality of retail store". *Harvard Business*

- Review, 36(1), pp.47–55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J.(1986), "Exploring the development of store image". *Journal of Retailing*, 62(2), pp.145–165.
- Morrison, A. M.(2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar. 3r
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing Customer Loyalty from the Store Image Attribution. *Journal of Service Theory and Practice*, 17(1), 4–22.
- Nordewier, T. G., John, G. & Nevin, J. R(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer–Vendor Relationships", *Journal of Marketing*, 54(4), pp.80–93.
- Oxenfeldt, A. R.(1974). Developing a Favorable Price–Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R.(1985). Perceived Risk and Price–Reliance Schema and Price–Perceived Quality Mediators. *Perceived Quality*, Lexington Books, Massachusetts, 247–268.
- Zeithaml, V. A(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1). pp.67–85.
- Zeithaml, V.(1988). Consumer perceptions of price, quality, value: A means–end model synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

# 부 록

## 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀한시간 내시어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로  
감사드립니다.

본 설문은 헤어 미용실의 물리적환경과 인적서비스품질이 점포 이미지와  
장기거래지향성에 미치는 영향을 위해 만들어진 것이며, 여러분께서  
응답해주신 결과는 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되어, 통계로 일괄  
처리되므로 익명성이 보장됩니다.

설문의 어떠한 항목도 정답은 없으며, 귀하께서 가장 최근에 방문한  
미용실을 기준으로 한 문항도 빠짐없이 일관되게 답변해 주시면 저의 연구에  
귀중한 자료로서 큰 도움이 될 것입니다.

귀중한 시간을 내어 주신 데 대해 깊이 감사드립니다.

귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2022년 04월

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

헤어디자인전공

지도교수: 권오혁

연구자: 홍미화

I. 다음은 미용 서비스 구매 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다.

1. 현재 미용실을 선택한 이유는 무엇입니까?  
① 기술이 좋아서 ② 시설이 좋아서 ③ 서비스가 좋아서  
④ 편리한 교통 ⑤ 개인적 친분 ⑥ 저렴한 요금  
⑦ 청결한 환경 ⑧ 기타
2. 현재 미용실 이용 빈도는 어느 정도입니까?  
① 1개월 이하 ② 2개월에 1회 ③ 3개월에 1회  
④ 4개월에 1회 ⑤ 기타
3. 현재 미용실 예약을 가장 선호하는 요일은 언제입니까?  
① 월요일 ② 화요일 ③ 수요일 ④ 목요일 ⑤ 금요일  
⑥ 토요일 ⑦ 일요일
4. 현재 미용실을 이용하는 주요 시간대는 언제입니까?  
① 오전 10시~12시 ② 오후 12시~2시 ③ 오후 2시~4시  
④ 오후 4시~6시 ⑤ 오후 6시~8시
5. 현재 미용실에 머무는 시간은 평균 어느 정도입니까?  
① 1시간 미만 ② 2시간 미만 ③ 3시간 미만  
④ 4시간 미만 ⑤ 4시간 이상
6. 현재 미용실 이용 시 주로 누구와 동행하십니까?  
① 혼자서 ② 가족 ③ 친구 ④ 기타
7. 현재 이용하시는 미용실의 운영형태는 어떻습니까?  
① 프랜차이즈 미용실 ② 개인 미용실 ③ 기타
8. 현재 이용 중인 미용실의 위치는 어디입니까?  
① 시내 중심가 ② 학교 근처 ③ 집 근처 ④ 직장 근처 ⑤ 기타
9. 현재 이용 중인 미용실 예약 방법은 무엇입니까?  
① 온라인예약 ② 전화 예약 ③ 직접방문 예약 ④ SNS ⑤ 기타

Ⅱ. 다음 문항은 귀하께서 이용하시는 미용실의 물리적 환경에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다

| 요인          | 설 문 내 용                                    | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------|--------------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 안<br>락<br>성 | 1. 미용서비스를 받기 편하게 경대 좌석<br>공간이 충분히 확보되어 있다. | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 2. 실내 온도 및 습도가 적정하다.                       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 3. 조명의 밝기는 적정하다.                           | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 4. 배경음악은 미용실 분위기와 잘<br>어울린다.               | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 5. 대기실, 상담실 등을 이용할 때 편안하다.                 | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 6. 매장 내 의자와 테이블이 미용실의<br>분위기와 어울린다.        | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 7. 바닥과 테이블 등이 청결하다.                        | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 8. 미용서비스 공간이 청결하다.                         | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 9. 제품과 기기들이 청결하다.                          | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 10. 직원들의 옷차림이 청결하다.                        | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 심<br>미<br>성 | 11. 내·외부 환경이 미용실의 분위기와<br>어울린다.            | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 12. 바닥 및 벽의 재질이 미용실의 분위기와<br>어울린다.         | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 13. 매장 내 소품 및 장식이 미용실의<br>분위기와 어울린다.       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 편<br>리<br>성 | 14. 교통이 편리한 곳에 위치에 있다.                     | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 15. 주차시설이 잘 갖추어져 있다.                       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 16. 부대시설(와이파이, 음료 등)이<br>잘 갖추어져 있다.        | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|             | 17. 의류 및 가방 보관이 편리하게 되어있다.                 | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |

Ⅲ. 다음 문항은 귀하께서 이용하시는 미용실에서 근무하는 직원의 인적서비스품질에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다.

| 요인  | 설문내용                             | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----|----------------------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 신뢰성 | 1. 고객을 위해 정중한 말을 사용한다.           | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 2. 고객들 응대 시 올바른 태도를 유지한다.        | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 3. 손님에게 응대 시 공손했다                | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 4. 미용서비스 메뉴에 대해 적절하고 정확한 설명을 한다. | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 5. 내 기분을 상하게 하지 않으려고 노력한다.       | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 6. 성실한 태도를 보인다.                  | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 7. 시간을 잘 지킨다.                    | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 8. 고객의 불편에 적절히 대응한다.             | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 전문성 | 9. 고객의 문제에 앞장서서 문제를 해결한다.        | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 10. 고객의 요구에 적극적으로 대응한다.          | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 11. 고객을 먼저 생각한다.                 | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 12. 나의 요청을 전문적으로 처리한다.           | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
| 진정성 | 13. 나에게 최선을 다해 서비스를 제공한다.        | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 14. 진심으로 고객을 걱정한다.               | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 15. 친절은 마음에서 우러나오는 것 같다.         | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |
|     | 16. 정성이 느껴졌다.                    | ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

IV. 다음 문항은 귀하께서 이용하시는 점포이미지와 관련된 질문입니다. 해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다.

| 설 문 내 용                             | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 1. 미용실에서 제공하는 미용서비스에 만족한다.          | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 2. 미용실에서 제공하는 미용서비스 가격은 적절하였다.      | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 3. 미용실에서 근무하는 직원은 높은 품질의 서비스를 제공한다. | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 4. 미용실의 서비스 품질은 우수하다.               | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 5. 미용실의 분위기는 편안하고 안락하다.             | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |

V. 다음 문항은 귀하께서 이용하시는 미용실 방문 후 고객행동과 관련된 질문입니다. 해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다.

| 설 문 내 용                            | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 1. 현재 이용하는 미용실을 오랫동안 이용하길 원한다.     | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 2. 현재 이용하는 미용실을 주변 지인들에게 추천 할 것이다. | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 3. 현재 이용하는 미용실의 고정고객이 되길 희망한다.     | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 4. 현재 이용하는 미용실을 SNS 에 홍보할 의사가 있다.  | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |

VI. 다음 제시되는 문항들은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.  
해당하는 항목에 (✓) 표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하      ② 2년제 대학교 재학(졸업)  
③ 4년제 대학교 재학(졸업) ④ 대학원 재학/수료/졸업

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 서비스직 ④ 공무원  
⑤ 학생 ⑥ 가정주부 ⑦ 기타

6. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만      ② 100만원 이상~200만원 미만  
③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만  
⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

## ABSTRACT

The Effect of Physical Environment and Human Service Quality  
on Store Image and Long-term Transaction Orientation of Hair Salon

Hong, Mi-hwa

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School

Hansung University

This study attempted to investigate the current status of hair salons, focusing on the mediating effect of store image, and beauty salons managers seeking various alternatives and measures to survive competition.

This study aims to empirically analyze the effect of physical environment and human service quality on long-term transaction orientation based on customer experience, The purpose is to verify how the store image of hair salons has a mediating effect on long-term transaction orientation and provide academic basic data on improving the competitiveness of hair salons by securing long-term transaction orientation of customers.

For the empirical survey, a total of 410 questionnaires were distributed from April 1 to April 24, 2022 to users of hair salons located

in Seoul Metropolitan Government. Of the 410, 395 copies were used as final analysis data. Data-Coding SPSS Ver. 23.0 was used to investigate internal consistency of measurement items through Cronbach's Alpha for frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, and reliability verification.

First, as a result of examining the demographic characteristics of the physical environment, human service quality, and long-term transaction orientation, men became more interested in appearance than before.

Thus the frequency of men and women visiting hair salons was similar. As a result of the analysis of the current status of the use of beauty services, it is necessary to further strengthen expertise, since the beauty workers' skills are the main reason why customers choose a certain hair salon. In the validity and reliability analysis of the measurement tool, all variables were found to have reliability. Correlation analysis was conducted to explore the interrelationship between the physical environment and the impact of human service quality, store image, and long-term transaction orientation. All variables were correlated.

Second, the verified hypothesis results on the relationship between the physical environment and human service quality of the hair salon showed that the factors of comfort, cleanliness, aesthetics, and convenience had a positive (+) effect overall, especially on long-term store image.

Third, reliability, expertise, and authenticity were the main positive factors regarding the effect of human service quality on store image and the effect of human service quality on long-term transaction orientation. Fourth, hierarchical regression analysis was conducted according to the three-step procedure to examine whether the mediating effect of the store image affects the physical environment, human service quality of the hair salon and long-term transaction orientation. In the relationship between

the physical environment and long-term transaction orientation, the physical environment has a positive (+) effect on the store image from the primary level, Next, the physical environment has positive (+) influence on long-term transaction orientation. Lastly, relation between the mediator variable (store image) and independent variable (physical environment) are statistically significant. In other words, it can be said that the store image has a mediating effect in the relationship between the physical environment and the long-term transaction orientation of sub-factors (comfort and cleanliness, aesthetics, and convenience). In the relationship between human service quality and long-term transaction orientation, the mediating effect of store image can be said to have a partial mediating effect in the relationship between human service quality and long-term transaction orientation of sub-factors (speciality, reliability, authenticity). As a result of the above, the physical environment and human service quality of the hair salon are considered important factors that positively affect long-term transaction orientation.

As a result of the comprehensive conclusion of this study, it was found that the expertise of beauty workers had a long-term effect on customers visiting hair salons, and it was found that customer satisfaction, is far more important than service-wise technology. Beauty workers need to strengthen their expertise for customer satisfaction, accurately identify and improve service problems that customers need, and provide clean store images and excellent quality services so that customers can use beauty salons for a long time in the future.

This study was conducted from people living in Seoul, and has certain limitations. Since the study was conducted on a quantitative basis, understanding the physical environment and human service quality of individual hair salons are necessary to improve customer service. In addition, since the physical environment variables were limited to

comfort, aesthetics, cleanliness, and convenience were limited to kindness, professionalism, and authenticity, further research is necessary to deal with other variables.

[keyword] Physical Environment, Human Service Quality, Long-Term Transaction Orientation, and Store Image