

박사학위논문

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향

-감정반응, 브랜드이미지를 중심으로-

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

박 경 옥

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향

-감정반응, 브랜드이미지를 중심으로-

The Effect of Social Servicescape in Cosmetics Stores on
Consumer Relationship Sustainability

-Focusing on the Emotional Response and
Brand Image-

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

박 경 옥

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향

-감정반응, 브랜드이미지를 중심으로-

The Effect of Social Servicescape in Cosmetics Stores on
Consumer Relationship Sustainability

-Focusing on the Emotional Response and
Brand Image-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

박 경 옥

박경옥의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 소 영 진 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가
소비자 관계지속성에 미치는 영향
-감정반응, 브랜드이미지를 중심으로-

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

본 연구는 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 남, 여 811명을 대상으로 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향과 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성에 영향을 줄 수 있는 감정반응과 브랜드이미지의 매개 효과를 분석하였다.

연구의 변인과 조작적 정의 및 설문문항은 문헌고찰과 선행 연구를 참고하여 연구 목적에 따라 수정 보완하고 구성하였다. 조사방법으로는 온라인과 자기기입식을 이용한 대면으로 수집하여 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석, 회귀분석을 하였다.

첫째, 요인분석 결과 사회적 서비스스케이프는 ‘인적서비스 품질’, ‘미적노동’으로 분류되었고 감정반응은 ‘부정적 감정’, ‘긍정적 감정’으로 브랜드이미지와 관계지속성은 하나의 요인으로 판단되었다.

둘째, 상관분석결과 사회적 서비스스케이프의 ‘인적 서비스품질’은 ‘미적 노동’과 양의 상관관계, 감정반응의 ‘긍정적 감정’, 관계지속성과 (+)의 상관관계가 존재하였으나 감정반응의 ‘부정적 감정’과는 (-)의 상관관계가 존재하였다. 사회적 서비스스케이프의 ‘미적 노동’은 감정반응의 ‘긍정적 감정’과 브랜드이미지, 관계지속성과는 (+)의 상관관계가 존재하였으나 감정반응의 ‘부정적 감정’과는 (-)의 상관관계가 존재하였다. 감정반응의 ‘긍정적 감정’은 ‘부정적 감정’과 음의 상관관계가 존재하나 브랜드이미지, 관계지속성과는 (+)의 상관관계가 존재하였다. 감정반응의 ‘부정적 감정’은 브랜드이미지와 관계지속성과는 (-)의 상관관계가 존재하였고 브랜드이미지는 관계지속성과는 (+)의 상관관계가 존재하였다.

셋째, 변수들의 차이 분석 결과 인구통계학적 특성에 따른 차이에서는 특히 결혼 여부에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성의 차이에서 모두 미혼이 기혼보다 높게 발현되는 것으로 나타났고, 감정반응의 긍정적 감정은 10대, 20대, 50대 이상 연령대의 순으로 매장 이용 시 긍정적인 감정이 높게 나타났다. 화장품 매장 이용형태에 따른 변수들의 차이 분석 중 화장품 매장을 선호하는 이유에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 사회적 서비스스케이프의 ‘미적 노동’은 매장 분위기 및 직원서비스와 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 종사자의 ‘미적 노동’을 높게 인식하는 것으로 나타났고, 브랜드이미지는 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 화장품 매장의 브랜드이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향과 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간에 감정반응과 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위한 직접효과와 매개 효과의 가설 결과는 다음과 같다.

가설검증 결과 직접 효과에서 가설1 서비스스케이프는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제는 사회적 서비스스케이프의 ‘인적서비스품질’, ‘미적 노동’은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설

1은 채택되었다. 가설2 사회적 서비스스케이프는 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제는 ‘인적 서비스품질’은 ‘긍정적 감정’에 긍정적 영향 ‘부정적 감정’에 부정적 영향을 미치며 ‘미적 노동’은 ‘긍정적 가정’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 가설3 사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제는 ‘인적 서비스품질’과 ‘미적 노동’ 모두 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 가설4 감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제는 ‘긍정적 감정’ 관계지속성에 긍정적 영향을 ‘부정적 감정’은 관계지속성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다. 가설5 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 전제는 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적 영향과 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5는 채택되었다.

가설검증 결과 매개 효과에서 가설6 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이라는 전제는 ‘인적 서비스품질’과 관계지속성과의 ‘긍정적, 부정적 감정’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다 ‘미적 노동’과 관계지속성 간의 관계에서도 ‘긍정적, 부정적 감정’은 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 가설7 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이라는 전제는 ‘인적 서비스품질’과 ‘미적 노동’간의 브랜드이미지는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

본 연구의 결과로 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프에 의해서 고객의 감정은 이에 상응해서 반응하게 되고 이러한 감정의 반응은 고객이 해당 매장과 지속적인 관계를 유지하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다. 화장품 매장에서 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스는 고객에게 긍정적인 감정을 확산시켜 매장과 고객과의 관계를 지속적으로 연결시켜 주는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 질 낮은 서비스에 의해서 부정적 감정이 형성되고 결국에는 해당 화장품 매장과 관계를 단절하게 됨을 알 수 있다.

또한 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 내적 및 외적 이미지는 고객들의 긍정적인 감정을 향상시켜 지속적으로 해당 매장을 방문하는 등 충성고

객이 될 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 부실한 교육 및 관리가 고객에게 부정적인 감정을 형성시켜 해당 화장품 매장과 관계를 단절하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 통해 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 요인인 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스와 종사자들의 첫인상은 화장품 매장의 브랜드이미지를 향상시키게 되고, 긍정적인 감정반응과 긍정적으로 형성된 브랜드이미지는 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 영향을 미친다고 할 수 있다.

【주요어】 사회적 서비스스케이프, 인적 서비스품질, 미적노동, 감정반응,
브랜드이미지, 관계지속성

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제	5
제 3 절 연구의 범위 및 구성	6
1) 연구의 범위	6
2) 연구의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 화장품 매장의 정의 및 현황	9
제 2 절 사회적 서비스스케이프	11
1) 사회적 서비스스케이프의 정의	11
2) 인적서비스품질	13
3) 미적 노동	15
제 3 절 감정반응	18
제 4 절 브랜드이미지	20
제 5 절 관계지속성	22
제 3 장 연구방법 및 절차	24
제 1 절 연구모형	24
제 2 절 연구가설	25
1) 직접 효과	25
2) 매개 효과	26
제 3 절 변수의 조작적 정의	27
1) 사회적 서비스스케이프	27
2) 감정반응	28

3) 브랜드이미지	28
4) 관계지속성	29
제 4 절 조사대상 및 측정도구	30
제 5 절 자료 분석방법	31
제 4 장 연구결과	34
제 1 절 조사대상의 인구통계학적 특성	34
제 2 절 화장품 매장 이용현황	36
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	37
1) 사회적 서비스스케이프	37
2) 감정반응	39
3) 브랜드이미지	40
4) 관계지속성	41
제 4 절 상관관계 분석	42
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	44
1) 성별	44
2) 결혼	45
3) 연령	46
4) 학력	48
5) 월평균 소득	49
6) 직업	50
제 6 절 화장품 매장 이용형태에 따른 변수들의 차이 분석	52
1) 선호 이유	52
2) 월평균 방문횟수	54
3) 월평균 지출 금액	56
제 7 절 가설의 검증	58
1) 직접 효과	58
2) 매개 효과	71
제 5 장 결 론	82

제 1 절	결론 및 제언	82
제 2 절	연구의 한계점 및 연구 방향	85
참 고 문 헌		86
부	록	99
ABSTRACT		105

표 목 차

[표 2-1] 사회적 서비스스케이프의 개념	12
[표 2-2] 인적 서비스품질의 개념	14
[표 2-3] 미적 노동의 개념	17
[표 2-4] 감정반응에 대한 개념	19
[표 2-5] 브랜드이미지에 대한 개념	21
[표 2-6] 관계지속성에 대한 개념	23
[표 3-1] 측정도구 구성	30
[표 3-2] 연구의 통계분석방법	33
[표 4-1] 인구통계학적 특성	35
[표 4-2] 화장품 매장 이용현황	36
[표 4-3] 사회적 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-4] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도	39
[표 4-5] 브랜드이미지의 요인분석 및 신뢰도	40
[표 4-6] 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도	41
[표 4-7] 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성 간의 상관분석	43
[표 4-8] 성별에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	44
[표 4-9] 결혼 여부에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드 이미지, 관계지속성	45
[표 4-10] 연령에 따른 사회적 서비스스케이프	46
[표 4-11] 연령에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	47
[표 4-12] 최종학력에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드 이미지, 관계지속성	48
[표 4-13] 월 평균소득에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드 이미지, 관계지속성	49
[표 4-14] 직업에 따른 사회적 서비스스케이프	50
[표 4-15] 직업에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	51

[표 4-16] 선호 이유에 따른 사회적 서비스스케이프	52
[표 4-17] 선호 이유에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	53
[표 4-18] 방문횟수에 따른 사회적 서비스스케이프	55
[표 4-19] 방문횟수에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	55
[표 4-20] 지출 금액에 따른 사회적 서비스스케이프	56
[표 4-21] 지출 금액에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성	57
[표 4-22] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 회귀분석 결과	58
[표 4-23] 인적 서비스품질과 관계지속성의 회귀분석 결과	59
[표 4-24] 미적 노동과 관계지속성의 회귀분석 결과	60
[표 4-25] 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과	60
[표 4-26] 사회적 서비스스케이프와 감정반응과의 회귀분석 결과	61
[표 4-27] 인적 서비스품질과 긍정적 감정의 회귀분석 결과	61
[표 4-28] 인적 서비스품질과 부정적 감정의 회귀분석 결과	62
[표 4-29] 미적 노동과 긍정적 감정의 회귀분석 결과	63
[표 4-30] 미적 노동과 부정적 감정의 회귀분석 결과	63
[표 4-31] 사회적 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향에 대한 검증 결과	64
[표 4-32] 사회적 서비스스케이프와 브랜드이미지의 회귀분석 결과	65
[표 4-33] 인적 서비스품질과 브랜드이미지의 회귀분석 결과	65
[표 4-34] 미적 노동과 브랜드이미지의 회귀분석 결과	66
[표 4-35] 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과	66
[표 4-36] 감정반응과 관계지속성의 회귀분석 결과	67
[표 4-37] 긍정적 감정과 관계지속성의 회귀분석 결과	68
[표 4-38] 부정적 감정과 관계지속성의 회귀분석 결과	68
[표 4-39] 감정반응이 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과	69
[표 4-40] 브랜드이미지와 관계지속성의 회귀분석 결과	69
[표 4-41] 브랜드이미지가 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과	70
[표 4-42] 사회적 서비스스케이프가 감정반응을 매개로 관계지속성에	

미치는 영향	72
[표 4-43] 인적 서비스품질이 긍정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향	73
[표 4-44] 인적 서비스품질이 부정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향	74
[표 4-45] 미적 노동이 긍정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향	75
[표 4-46] 미적 노동이 부정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향	76
[표 4-47] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 감정반응의 매개효과에 대한 검증 결과	77
[표 4-48] 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향	78
[표 4-49] 인적 서비스품질이 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향	79
[표 4-50] 미적 노동이 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향	80
[표 4-51] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과에 대한 검증 결과	81

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	8
[그림 2-1] 국내화장품 로드숍 매장 수	10
[그림 3-1] 연구모형	24

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

세계 화장품 산업의 동향은 전 세계적으로 COVID-19 상황에도 불구하고 오히려 지속적 수요와 늘어나는 화장품 품목과 함께 미래 유망 산업으로 확대되고 있다. 특히 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 유통채널의 다양한 발전과 새로운 소비 트렌드로 인해 향후 세계화장품 시장은 규모가 점점 증가할 것으로 예상 된다. 이러한 현상은 국내 화장품 규모에도 커다란 영향력을 행사하게 하였다. 2020년 화장품산업분석보고서¹⁾에 의하면 국내 화장품산업 총 생산규모는 전년대비 14.7%로 증가하여 16조 2,633억 원으로 최근 5년 매년 10% 이상 지속 성장하고 있는 것으로 나타났다. 화장품 유형별로는 기초 화장품, 색조 화장, 두발용 제품, 인체 세정용 순으로 K-뷰티의 품질과 인지도 향상에 힘입어 수출에서도 기존 중화권 중심에서 미주, 유럽 등 선진시장으로의 진출, 신흥시장(동남아/신남·북방) 등의 수출국 다변화로 화장품 수출이 지속적으로 증가하였다. COVID-19 확산에도 불구하고 화장품은 대한민국의 대표적 수출효자 산업으로 다져지고 정부는 수출 주력사업으로 육성할 목표로 “K-뷰티 미래 화장품 육성 방안”을 발표하였다.

COVID-19와 관련하여 화장품 소비패턴의 변화는 세균과 바이러스, 환경 문제 등 사회적 책임이 중요해 지면서 “가치소비”가 확산되고 기업들의 사회 공헌 활동과 기업 철학, 친환경 제품에 대한 소비자들의 인식이 변화된 모습이다. 마스크 장기 착용으로 인해 피부트러블의 증가하면서 유해한 화학 성분이 배제된 기초 화장품의 수요 증가로 자연스럽게 클린 뷰티에 대한 관심이 높아졌고 새로운 트렌드로 부상하고 있다. 대면근무나 외출이 줄어들고 ‘집콕족’이 증가하면서 피부과 피부관리실, 화장품 매장 등을 방문하는 횟수가 줄

1) 한국보건산업진흥원(2020), <https://www.khidi.or.kr>. (2021.10.05)

어둠에 따라 홈케어 셀프케어의 시장의 확대로 뷰티 디바이스의 인기상승도 증가하는 추세이다. 이처럼 화장품에 대한 수요와 니즈가 환경에 따라 변화하고 있는 현상에서 현재 오프라인 화장품 산업 DML 위축과 날로 치열해지는 기업 간의 경쟁 속에 화장품 매장은 생존을 위해 전략적인 서비스를 시행해야 하며 화장품 산업 관련 기업들은 트렌드에 맞는 제품개발과 서비스를 제공하여 고객들의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 합리적인 방안이 필요하다.

글로벌 화장품기업인 로레알은 2021에서 ‘맞춤형 립 메이크업 제조 시스템’, ‘즉석 토너 패드 제조 장치’ 등과 개인 맞춤형 화장품 디바이스인 ‘페르소’(PeSrso)등을 선보였고 에스티로더의 ‘아이매치 쉐이드 엑스퍼트’는 카메라를 활용하여 실패 없이 피부 톤을 분석한다. 랑콤은 과학적인 피부 진단기기 서비스로 혁신적인 뷰티 테크놀로지를 경험할 수 있게 제공하며 맥은 ‘TRY IT ON’ AR 체험 서비스로 사실적 시뮬레이션을 이용 200여 가지 이상의 컬러 및 텍스처 조합을 립이나 아이 메이크업에 적용할 수 있는 서비스를 제공한다. 이에 국내 기업인 아모레퍼시픽도 맞춤형화장품과 IT 결합에 속도를 내 CES 2021에서 인공지능을 활용해 고객의 피부 톤에 적합한 입술 색깔을 추천하고 현장에서 립 메이크업 제품을 즉시 제조해주는 “립 팩토리 바이 컬러 테일러”로 혁신상을 수상했다. 이처럼 고객과의 서비스 접점에서 사회적 측면은 시대적 상황에 따라 매우 중요해지고 있으며, 많은 연구가 더욱더 절실함에도 불구하고 서비스스케이프(Servicescape)를 물리적인 서비스 환경에 주로 초점을 두고, 사회적 상호작용이 일어나는 사회적 환경에 대해서는 많은 관심을 가지지 않았다.(Bitner, 1992)²⁾

Butcher(2005)는 사회적 서비스스케이프가 고객과 직원 사이의 서비스 접촉이 높은 서비스 환경에서 물리적인 요인보다 훨씬 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 주장하기도 하였다.

선행 연구를 살펴보면 최민경(2020)은 뷰티샵의 물리적, 사회적서비스스케이프가 브랜드이미지와 관계지속성에 영향을 미친다 하였고,³⁾ 양수경(2021)

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

3) 최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위 논문

은 피부미용샵의 서비스스케이프가 고객감정반응에 영향을 미치고,⁴⁾ 김상범 (2021)은 헤어중사자의 미의식과 외모관리행동이 인적서비스품질에 영향을 미친다고 하였다.⁵⁾ 그리고 박민영(2019)의 헤어샵의 물리적·사회적 서비스스케이프가 고객 공감에 영향을 미친다고 하였다.⁶⁾ 이와 같이 뷰티샵, 헤어샵, 에스테틱 샵과 같이 다양한 분야에서의 연구가 이루어졌지만, 화장품 매장과 사회적 서비스스케이프와의 관계지속성에 관한 실증연구는 미흡한 실정이다. 따라서 사회적 서비스스케이프와 관계지속성에 영향을 미치는지와 감정반응과 브랜드이미지가 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 살펴볼 충분한 가치가 있으며 여러 변인들의 영향에 대한 분석한 결과는 화장품 기업의 마케팅을 위한 기초자료로 여겨질 것으로 사료 된다.

2) 연구의 목적

본 연구에서는 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 특히, 관계지속성 형성은 행동론적 측면과 태도적 측면으로 다양하게 보여질 수 있기 때문에, 고객의 내적 반응을 일으켜 외적 행동을 하게 하는 요인인 사회적 서비스스케이프가 고객 관계지속성에 어떠한 영향을 미치고⁷⁾ 감정반응, 브랜드이미지가 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 사이에 매개 효과를 가지는지 인과적 관계를 확인해 보고자 한다.

위와 같은 연구 목적에 따라 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 고객을 중심으로 자료를 수집하고, 실증 분석을 하였다.

4) 양수경. (2021). “피부미용샵 서비스스케이프가 고객감정반응, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문

5) 김상범. (2021). “헤어중사자의 미의식과 외모관리행동이 인적서비스품질, 서비스 지향성 및 고객 지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문

6) 박민영. (2019). “헤어샵의 물리적·사회적 서비스스케이프가 고객공감에 미치는 영향”. 호남대학교 산업융합대학원 석사학위 논문

7) 신남재. (2020). “뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계지속성에 미치는 영향”. 동방문화대학원대학교 박사학위논문

사회적 서비스스케이프를 독립변수로 설정하고 감정반응, 브랜드이미지를 매개변수로 하여 관계지속성에 어떤 영향을 주고 있는지를 알아보기 위해 연구가설을 설정하였다.

본 연구에서는 이론적 배경과 실증연구를 바탕으로 코로나 19로 인해 위축되어 있는 화장품 매장 관련 산업의 위기를 극복하고 다시 활성화 될 화장품산업의 지속적인 성장을 위해서 소비자가 원하는 사회적 서비스스케이프 선택의 속성을 파악하여 관계지속성을 향상 시킬 수 있는 새로운 마케팅 전략 수립의 활용방안을 제시하는 데 의의가 있다.

제 2 절 연구문제

본 연구의 목적은 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 영향을 미치는지, 감정반응과 브랜드이미지는 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 사이에 매개 효과를 가지는지를 검증하는 데 있다. 이러한 연구 목적의 달성을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 사회적 서비스스케이프는 관계지속성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 사회적 서비스스케이프는 감정반응에 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 감정반응은 관계지속성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 브랜드이미지는 관계지속성에 영향을 미치는가?

〈연구문제 6〉 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서
감정반응은 영향을 미치는가?

〈연구문제 7〉 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서
브랜드이미지는 영향을 미치는가?

제 3 절 연구범위 및 구성

1) 연구의 범위

본 연구는 화장품 매장에서 고객의 외적 행동을 유발하는 요인인 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 경로와 감정반응, 브랜드이미지를 매개변수로 하였을 때 그 인과적 관계를 이론적, 실증적 연구를 통해 구체적으로 알아보았다. 사회적 서비스스케이프와 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성에 대해 이론적으로 고찰하였으며, 이를 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

구체적인 연구 방법으로 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성에 대한 용어의 정의, 개념에 관해 선행 연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였고, 이론적 고찰을 통해 서비스스케이프를 독립변수로 감정반응, 브랜드이미지를 매개변수로 관계지속성을 종속변수로 하는 모형을 도출했다. 가설의 검증을 위해 선행 연구에 사용된 측정문항을 수정, 보완하여 설문지를 구성하였고, 수집된 자료를 토대로 실증적 연구를 진행하였다.

본 연구는 실증 분석을 위해 화장품 매장을 방문한 경험이 있는 남, 여 811명을 대상으로 하여 2021년 6월1일부터 8월 10일까지 표본을 수집하였으며, 온라인 설문지와 자기기입식 설문지 811부가 최종 분석에 자료로 사용되었다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성을 살펴보면 다음 [그림 1-1]과 같다.

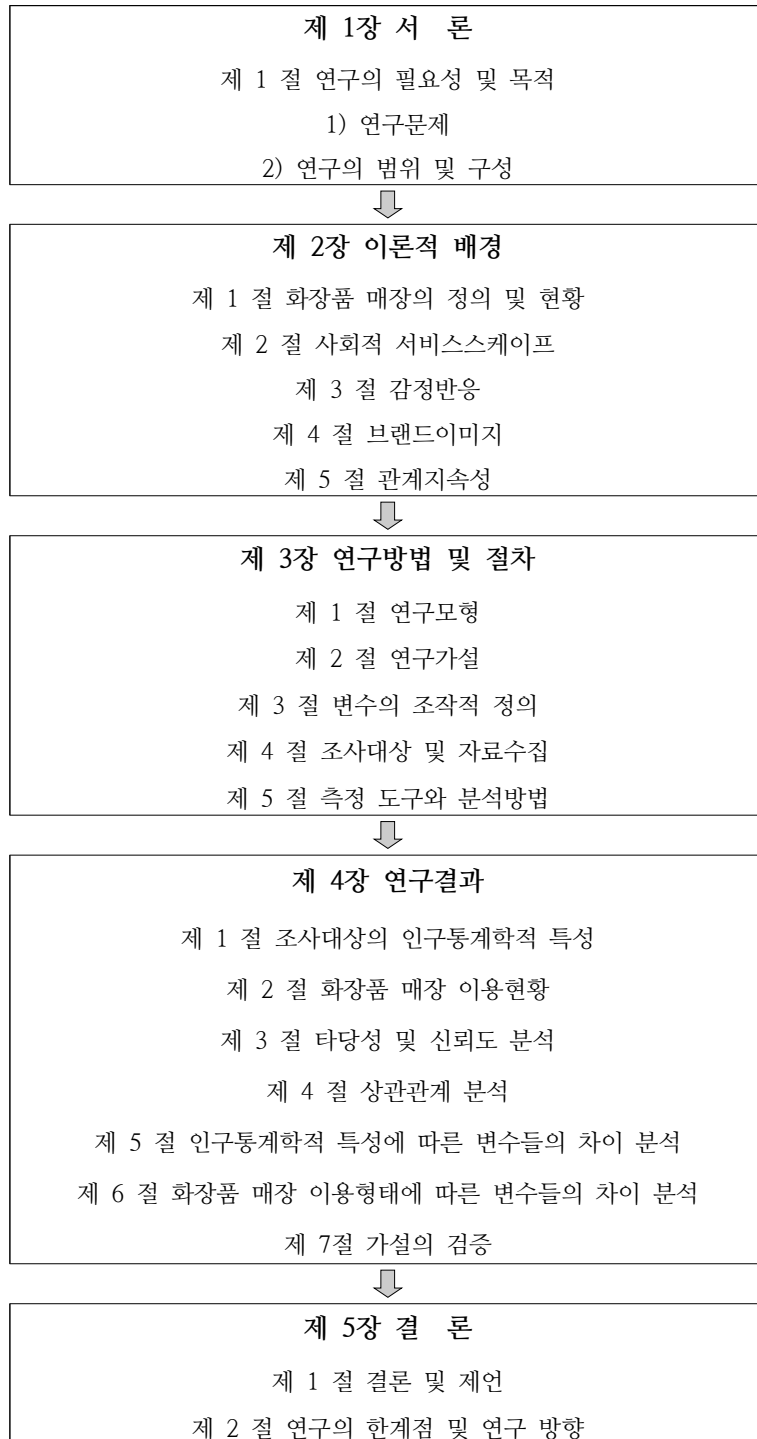
첫째, 연구의 필요성과 목적, 연구문제, 연구범위 및 연구의 구성으로 이루어져 있다.

둘째, 연구문제 규명을 위한 배경이론으로서의 선행 연구 및 이론적 배경에 대한 문헌분석, 즉 화장품 매장의 정의 및 현황, 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성의 개념 등을 정리하였다.

셋째, 실증 설문 조사를 위한 연구모형, 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의와 조사대상 및 자료수집, 측정 도구와 분석방법 등을 명시하였다.

넷째, 자료의 연구결과, 즉 조사대상의 인구통계학적 특성, 화장품 매장 이용현황, 신뢰도 및 요인분석, 조사 참여자의 일반적인 상황, 타당성 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이를 분석하였으며, 화장품 매장 이용형태에 따른 변수들의 차이를 분석하고, 가설의 검증 결과 기술하였다.

다섯째, 결론 및 제언, 그리고 연구의 한계점 기술 등으로 구성되었다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 화장품 매장의 정의 및 현황

브랜드 매장(Brand shop)은 매장 브랜드(Store brand)의 한 형태로 기업의 브랜드를 대표하는 전문성을 가진 하나의 매장으로 유통업의 한 형태이다.⁸⁾ 화장품 산업은 소득 및 소비 수준 시대를 반영하는 가치관, 사회적 습관, 유행의 변화 등의 영향을 받는데 지금까지 꾸준히 발전해온 화장품 산업 성장으로 화장품 매장의 수도 증가하면서 브랜드 간의 과열 경쟁과 코로나 19로 인한 화장품 산업의 위축, 그리고 경기침체로 인한 기존의 사업에서 화장품 산업으로 확장으로 이에 대응하기 위한 방안이 시급한 상황이다.

우리나라에서는 2002년 국내 최초로 화장품 매장 미샤가 생겼고, 2000년대 초반 이후 이니스프리, 스킨푸드, 미샤, 에뛰드하우스 등의 단일화장품 브랜드숍의 시대가 시작되었다.⁹⁾ 그 후 고객들에게 폭발적인 인기를 누리게 되면서 브랜드 화장품의 주요 유통채널로 자리 잡게 되었으나, 최근 온라인으로 소비자 구매 패턴이 옮겨가고, 대기업이 운영하는 멀티숍 H&B(Health and Beauty) 스토어의 성장과 함께 유통채널이 다양화되면서, 단일화장품 브랜드숍은 점차 경쟁력을 잃어가고 있다.¹⁰⁾ 2016년부터 시작된 중국발 사드 사태와 지난해부터 시작된 코로나 여파로 오프라인 중심의 브랜드매장은 직격탄을 맞았다. 이에 그동안 오프라인 중심의 판매를 했던 화장품 매장이 온라인으로 급격하게 이동하는 모양새다.¹¹⁾

화장품 매장들은 지난해에 이어 올해도 매출과 효율이 감소한 국내 오프라인 매장을 폐점하고 신규 매장 출점도 중단한 상태다. 특히 국내 화장품 산

8) 정갑연, 유현재, 김민숙(2016). “화장품 브랜드숍 물리적 환경이 브랜드 경험에 미치는 영향 : 저가 화장품 브랜드숍을 대상으로”. 『광고학연구』, 27(3), pp.79-111.

9) 강라미. (2020). “브랜드이미지 향상을 위한 화장품 브랜드숍의 물리적·사회적 서비스스케이프 연구”, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문. p.7

10) <http://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=299>. The K-Beauty Science, ‘2019년 브랜드숍 다시 뛰어야 한다’. (2021.08.19)

11) <http://www.meconomynews.com>. 시장경제. (2021.08.15.)

업의 중심으로 일컬어지는 명동에 자리 잡은 매장들도 휴점하는 곳이 늘고 있다.

2021년 10월 8일 공정거래위원회 가맹사업거래 및 화장품 업계에 따르면 지난해 말 기준 화장품 브랜드 4개가 사라지고, 새롭게 론칭한 브랜드는 없다. 가맹점 신규 개점률은 1.4%인데 폐점률은 22.3%에 달했다. 지난해 화장품 업종의 오프라인 소매판매액은 28조 4946억원으로 전년 대비 18% 감소했다. 주요 화장품브랜드 매장 전국 매장수는 2696개로 2년 전(4292개)보다 40% 가까이 줄었다. LG생활건강의 더페이스샵, 아모레퍼시픽그룹의 이니스프리, 에뛰드, 네이처리퍼블릭, 에이블씨엔씨의 미샤, 스킨푸드, 토니모리 등이 대상이다. 국내 화장품 대기업에서 운영하는 더페이스샵과 이니스프리의 몸집이 크게 줄었다. 더페이스샵 매장 수는 804개에서 481개로, 이니스프리 매장 수는 1047개에서 657개로 감소했다. 더페이스샵의 평균 매출액은 1억 6754만원으로 전년(3억 1147만원)보다 46% 급감했다.¹²⁾



[그림 2-1] 국내 화장품 로드숍 매장 수 추이

12) <https://news.joins.com/article/23851234>. [중앙일보] '로드숍의 몰락'...(2021.08.18.)

이러한 상황에 위기를 극복하고 화장품 매장 산업의 경쟁력 구축을 위해 다양한 시도가 필요하다.

제 2 절 사회적 서비스스케이프

1) 사회적 서비스스케이프의 정의

서비스스케이프는 서비스(service)와 공간이라는 뜻의 스케이프(scape)가 합쳐진 용어로, 최지혜(2017)는 서비스가 제공되는 환경이라고 정의하였다. 복윤경(2018)은 서비스스케이프가 인적서비스품질의 가치와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 서비스스케이프를 물리적 환경과 사회적 환경으로 구분하였고, 물리적 환경은 서비스가 이루어지는 공간으로, 사회적 환경은 서비스 제공자가 다른 고객들과 함께 사회적 관계를 형성하는 공간으로 정의하였다.

사회적 서비스스케이프는 Baker(1986)가 기업의 서비스품질이 직원과 고객 간에 커뮤니케이션(communication) 형태를 통해서 평가되는 사실을 입증하면서 그 중요성이 부각되기 시작하였다. Baker는 사회적 서비스스케이프를 주관적인 상징적 환경과 사회적 환경을 포함한 것으로 정의하였다.

나승현(2018)은 서비스가 제공되는 환경 안에서 고객의 감정에 영향을 끼치는 행동이나 다른 고객, 인적서비스 등을 사회적 서비스스케이프로 정의하였고, 박세환 외(2019)는 어떤 소비가 이루어지는 환경 안에서 고객의 소비 행동 영향에 미치는 사회적인 요소로, 강라미(2020)는 직원의 행동과 존재를 사회적 서비스스케이프로 정의하였다. 그리고 이경수(2020)는 사회적 서비스스케이프의 구성요소에 인적서비스가 포함되어있다고 하였고, 문재정(2021)은 미적 노동을 직원이 고객에게 서비스 제공 할 때 고객을 사로잡을 수 있는 요소 중 하나라고 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 사회적 서비스스케이프를 구성하는 요소를 인적 서비스품질과 미적 노동

으로 규정하고, 그 요소에 대해 살펴보았다.

[표 2-1] 사회적 서비스스케이프의 개념

학자, 연구자	연구내용
Baker(1986)	주관적인 상징적 환경과 사회적 환경을 포함한 것
이영주, 채순님(2012)	종업원과 고객의 상호작용
복윤경(2018)	서비스 제공자가 다른 고객들과 함께 사회적 관계를 형성하는 공간
나승현(2018)	서비스가 제공되는 환경 안에서 고객의 감정에 영향을 끼치는 행동이나 다른 고객, 인적서비스 등
박세환 외(2019)	어떤 소비가 이루어지는 환경 안에서 고객의 소비행동 영향에 미치는 사회적인 요소
강라미(2020)	고객에게 적합한 소비를 할 수 있는 장소임을 보여주는 직원의 행동과 존재

2) 인적 서비스품질

인적서비스란 고객에게 그 상품을 판매하고자 상품의 정보와 특성을 제공하여 고객의 구매를 도와주는 것이라고 하였고,¹³⁾ 무형을 띠는 인적 상품과 유형의 물적인 상품이 혼합되어 판매되는 것으로 인적, 물적, 시스템의 서비스를 한곳에 모아진 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이렇게 된 서비스를 통합하여 고객에게 제공하게 된 서비스 상품이라고 정의하였다.¹⁴⁾ 노경희, 김창수(2006)는 인적 서비스품질을 고객과의 상호적인 관계가 발생하는 서비스 기업에서 고객과의 접점에서 고객의 필요를 파악하고 충족시켜 줄 수 있는 매개로서 기업의 이익 창출에 관여하는 요소라고 하였고,¹⁵⁾ 이령령(2015)은 서비스품질을 구성하는 하나의 요소로써 소비자와 서비스 제공자의 접점에서 상호작용을 바탕으로 제공되어지는 서비스에 대한 총체적인 질을 의미한다고 하였다.¹⁶⁾ 뷰티서비스 산업은 단순한 상품의 거래가 아니라 인적서비스를 제공하는 산업이기 때문에 고객과 직접 접촉하는 뷰티종사자의 인적서비스의 중요성은 다른 어느 업종보다 크다 하겠다.¹⁷⁾

서비스품질은 고객의 지각된 서비스와 그 고객이 기대한 서비스와의 차이를 비교한 후 평가한 결과이며, 인적 서비스품질은 서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객이 접촉하는 과정에서 발생하는 것으로, 종사원의 용모, 친절, 태도 및 전문성 등 모든 서비스에 대한 종사원의 능력을 의미한다.¹⁸⁾

13) Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1997). Marketing : an introduction. pp.39-63.

14) 이광복.(2009). “헤어숍 인적서비스에 대한 소비자 태도 연구”. 경일대학교 대학원 석사학위논문. p.8.

15) 노경희, 김창수.(2006). “컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『관광연구』, 21(2), pp.125-140.

16) 이령령. (2015). “인적서비스와 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문. pp.14-15.

17) 신윤숙. (2010). “미용실에서 근무하는 종업원들의 직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문. p.47.

18) 복윤경. (2018). “커피전문점의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계 분석”. 『한국실내디자인학회』, 27(5), pp.66-73.

화장품 매장은 인적서비스의 품질 향상을 위해 서비스의 접점에서 근무하는 종사자에 대한 복지와 교육 등 유기적인 관계 형성이 중요하다. 이를 통해서 고객은 인적 서비스품질을 지각하면서 긍정적 감정반응을 통해 관계 지속성이 유지될 수 있다고 사료 된다.

[표 2-2] 인적 서비스품질의 개념

학자, 연구자	연구내용
Kotler(1997)	고객에게 그 상품을 판매하고자 상품의 정보와 특성을 제공하여 고객의 구매를 도와주는 것
노경희, 김창수(2006)	고객과의 상호관계가 발생하는 서비스기업은 고객과의 접점에서 고객의 필요를 파악하여 충족시켜 줄 수 있는 요인으로서 기업의 이익 창출에 관여하는 요소라 함
이유재(2013)	인간의 상호 관계론적인 입장에서 인적서비스는 특성상 무형의 성격을 나타내는 행위로 고객과 종업원 사이에 발생하는 문제를 해결해 주는 역할
이령령(2015)	서비스품질을 구성하는 하나의 요소로써 서비스 제공자와 소비자의 접점에서 상호적인 작용을 바탕으로 제공 되는 서비스에 대한 총체적 질
복윤경(2018)	서비스 접점에서 서비스 제공자와 고객이 접촉하는 과정에서 발생되는 것으로, 종사원의 용모, 친절, 태도와 전문성 등 모든 서비스에 대한 종사원의 능력

3) 미적 노동

미적 노동은 스코틀랜드의 호텔 분야와 소매업에서 모집·채용 시 교육과 훈련의 과정 및 관행을 조사하면서 처음으로 개념화했다.¹⁹⁾ 소매업이나 호텔과 같은 서비스 분야에서 직원 채용 시 고용주가 선호하는 유형이 있는데, 이는 외형적인 요소나 신체적 특성과 관련되어 있다는 것이다. 기업은 모집이나 선발, 훈련 과정에서 종사자의 특성이나 능력을 업무를 수행하기 위해 필요한 기술과 능력으로 변형시키게 되는데, 이와 같이 미적 노동은 종사자의 외형적 요소에 집중해서 기업의 이익을 위하여 발전시키고 유용화하여 미(학)적 경쟁력과 기술로 전환시키는 것이다(Warhurst et al., 2000; Witz Warhurst Nickson, 2003; Warhurst Nickson, 2007).

다시 말해서 기업의 이익을 목적으로, 직원의 외형적인 요소들을 형상화하고 재구성해 나가는 것이다. 이것은 기업에서 선호하는 특정 유형의 사람을 선발하는 과정과 선발 이후에 업무 수행 과정에서 교육이나 훈련을 통해서 자사의 직원으로 만들어가는 것까지를 말한다. 직원의 채용 과정 및 업무 수행 과정에서 직원 개개인들은 자신이 가진 여러 가지 능력을 발휘하며, 잠재적 능력을 발굴하고 개발시켜왔다. 그러나 여기서 주목할 점은 훈련 및 교육을 통해 관리되고 개발되어야 할 대상으로 직원 개개인의 감정이나 태도뿐만이 아니라 더 나아가서 외모 및 신체적인 특성까지 포함하고 있다는 것이다.

Williams & Connell(2010)은 미국의 고급 소매점 직원 대상으로 미적 노동에 대해 연구했으며, Entwistle & Wissiner(2006)의 연구인 프리랜서 패션 모델의 미적 노동에 관한 연구에서는 패션모델은 변화하는 트렌드에 적응해야 하고, 지속적으로 자신의 몸을 관리해야 한다고 하였다. Chugh & Hancock(2009)은 헤어살롱에서 미적 노동에 대해 연구하였고, 고객에게 서비스 제공 시 직원의 표정, 미소, 목소리가 서비스 상황에 알맞게 변화하면 고

19) Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A.(2000). Aesthetic Labor in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from The New Glasgow. *The Service Industries Journal*, 20(3), pp.1-18.

객은 서비스에 대해 즐거움, 행복감과 만족감을 느끼게 된다고 하였다.²⁰⁾

그리고 타 경쟁 업체와 차별화를 줄 수 있는 방법으로 서비스를 제공하는 직원들의 외형적 이미지나 서비스 제공 태도 등 서비스 제공자라 할 수 있는 직원에 의해 이루어지는 인적 서비스 즉, 미적 노동이 매우 중요하게 여겨지고 있다.²¹⁾ 이렇듯 화장품 매장 종사자의 미적 노동 또한 고객과의 관계 지속성에 영향을 미칠 것으로 사료 된다.

20) Biswas, M. (2009), Aesthetic labour in india, locating and mapping the mind of the practitioner, an application of Chaid algorithm, *Journal of Services*

21) 이유선, 라선아. (2003). “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구; 기존고객과 잠재고객이 비교를 중심으로”, 『마케팅연구』, 18(4): p.67~97.

[표 2-3] 미적 노동의 개념

학자, 연구자	연구내용
Hochschild (1983)	감정노동은 종사원의 감정에 집중되어 있어 미적으로 구현된 외형에 대해서는 설명될 수 없다고 말하고, 기업의 고용을 위해서 기본적인 종사원의 사회적, 기술적, 미적인 기술로 구성 된다는 것
Nickson et al.(2012)	직원의 채용과 고용에 관한 연구에서 고용주는 잠재된 직원의 자격증이나 경력보다 적절한 외모와 올바른 성격을 중요한 요소라 함
Warhurst et al.(2000)	기업 내에서 지속적인 훈련과 관리 그리고 업무를 함으로써 종사자를 기업이 원하는 대로 획일화시키고, 결과적으로는 업무실천과 서비스를 통해서 직원은 기업의 긍정적인 이미지로 고객서비스와 기업의 경쟁우위에 영향
Warhurst & Nickson (2007)	서비스 요소를 직원의 신체에 집중하고 발전 시키므로써 기업의 미적 목표를 구현하는 것 미적 노동의 특징은 좋은 목소리나 좋은 외모로 설명
Warhurst & Nickson (2009)	개인의 신체적 요소를 앞세운다는 부분에서 감정노동과는 차이가 있고 성적지배보다는 감각에 호소한다는 부분에서 성애화된 노동과는 차별됨
Waring(2011)	미적 표현을 기반으로 특정한 ‘미적’을 구현함으로써 고객의 감각에 호소하기 위함으로 성적매력을 중요하게 활용하고 있지 않음
Warhurst & Nickson(2003)	직원은 기업의 소프트웨어
Williams & Connell(2010)	미적 노동은 기업이 원하는 대로 종사자의 미적인 능력과 그 특성을 구현하는 것
윤숙현(2020)	에스테틱샵의 목표를 달성하기 위해 갖추어야 할 직원의 바림직한 외적 상태와 태도, 규범

제 3 절 감정반응

감정이란, 사물에 느끼어 움직이는 마음이라는 의미를 가지고 있으며 고객이 제품이나 서비스를 소비하는 일련의 경험 과정에서 발생 되는 감정의 반응이나 느낌을 말한다.²²⁾ 감정반응이란, 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로 의사결정과 참가 후의 만족에 나아가 행동의도에 영향을 미치게 되는 주관적 신념이다.²³⁾ 감정반응은 소비자의 구매행동 시 일어날 수 있는 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정상태로 좋아하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도로(이형룡, 김영화, 2005), 감정반응은 자극, 유기체, 반응 모델에서 나오는 개념으로, 유기체는 자극에 의한 반응 간의 관계에서 감정과 인식에 의해 인지된다.²⁴⁾

감정반응에 관한 선행 연구에서 나승현(2018)은 고객의 감정반응은 긍정적인 감정반응일 때 관계지속성에 직접적인 영향을 주지만 부정적인 감정반응일 때는 관계지속성에 직접적인 영향을 주지 않는다고 말하고, 이는 부정적인 요소를 감소시키려는 노력보다 긍정적인 감정을 극대화 시킬 수 있도록 집중해야 한다고 하였다.²⁵⁾ 이은표(2020)는 감정반응은 소비자가 미용실을 이용하고 미용사에게 서비스를 받을 때 느끼는 감정, 느낌, 정서, 분위기 등을 포함하여 발생한 기초 감정의 결합이며, 이러한 소비자의 감정반응으로 인해 재방문에 영향을 미칠 수 있기 때문에 미용업에서 감정반응은 경영 차원의 중요한 요소라 볼 수 있다고 하였다.²⁶⁾

소비자의 감정적인 반응인 긍정적 감정과 부정적 감정에 대한 연구는 기존의 일차원적인 감정 측정에 있어 상반된 감정인 긍정적 감정과 부정적 감

22) Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*. pp.84-91.

23) 운승원, 김창수, 허성란(2012). “전시박람회 서비스스케이프와 감정반응과의 관계 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로”. 『한국관광산업학회』. 36(2). pp.265-286.

24) 이은하. 2020. “미용서비스 산업의 미적 노동이 감정반응 및 서비스 가치, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 관계”, 영산대학교 일반대학원 박사학위논문, p.4.

25) 나승현. 2018. “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향-한식전문점을 중심으로-”, 호남대학교 박사학위논문.

26) 이은표. 2020. “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 박사학위논문. p.39.

정으로 최근까지 다양하게 연구되고 있다.²⁷⁾ 소비자의 고객 감정반응은 기업에서 제공하는 자극에 소비자가 지각하고 구매로 이어지는 과정에 중요한 영향을 미친다. 고객의 심리는 기업의 홍보와 경영에 있어서 매우 중요하다고 할 수 있다.²⁸⁾ 이와 같이 화장품 매장에 대한 고객의 감정반응은 화장품 매장과의 관계 지속성에 영향을 미칠 것으로 사료 된다.

[표 2-4] 감정반응에 대한 개념

학자, 연구자	연구내용
westbrook(1987)	긍정적 감정과 부정적 감정의 두 가지 감정으로 나뉘는 감정은 서로 독립되고 상관관계가 없음
Richins(1997)	제품 소비로 인해 소비자가 직접 경험하게 되는 것
운승원(2011)	의식적이거나, 무의식적인 의사결정과 행동에 영향을 미치는 주관적인 신념임.
김현수(2021)	제품이나 서비스의 특성과 제공하는 서비스가 고객의 욕구를 충족 시켜주는가에 대한 소비자의 만족감
이은표(2020)	고객이 미용실을 이용하고 직원에게 서비스를 받을 때 느끼는 느낌, 감정, 분위기, 정서 등을 포함하여 발생한 기초감정의 결합
이은하(2020)	소비자의 의사결정에 의한 소비행동 및 태도와 소비를 하는 과정에서의 사고에 영향을 미치는 적극적, 긍정적 감정 측면
박은경(2020)	소비자는 고객감정반응을 환경 자극으로부터 고객들이 나타내는 심리적 반응과 정신적인 반응

27) 김상은. (2021). “뷰티 연계 소비고객의 응대 진정성과 감정반응이 관계품질에 미치는 영향”, 동방문화대학원대학교 박사학위논문

28) 박희진. (2006). “서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의 도와의 관계 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문

제 4 절 브랜드이미지

브랜드이미지의 개념은 B. Gardner & S. Levy(1955)에 의해 도입 되었고, 브랜드이미지(Brand Image)는 고유한 특징, 속성 등을 통해 유사 제품이나 서비스와 차별화 역할을 해주는 '브랜드'와 특정 대상에 대해 가지는 주관적인 인상, 지각, 신념을 일컫는 '이미지'가 함께 결합된 단어이다.²⁹⁾

정선희, 김광지, 박기용(2012)은 고객의 감각기관을 통해 특정 브랜드가 수용되어 해석되는 의미를 브랜드이미지로 정의하였으며, 대상 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 실제로 어떤가는 물론 감성, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로서 사람들의 마음속에 형성되어진 것이라 하였다.³⁰⁾

Aaker(1997)는 브랜드이미지를 어떤 특정한 브랜드와 연관된 개성의 조합이라고 정의하였고, Belk(1988)는 브랜드와 관련된 인간의 개성이라는 관점에서 출발하였다. 그동안 브랜드이미지에 대한 주된 연구는 브랜드의 사용을 통한 브랜드 특성과 소비행동, 또는 소비자들이 생각하는 이상적인 소비행동의 관련성을 검증하는 데 중점을 두고 있다.³¹⁾

브랜드이미지는 소비자가 느끼는 감정적인 요소와, 심리적, 물리적 요소들의 조합으로 구성된다. 브랜드이미지는 어느 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 긍정적이거나, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같은 제품 자체에 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성되어진 소비자의 심리적 구조 체계라고 할 수 있다(정순태, 1984). 게다가 소비자가 인식한 브랜드이미지는 브랜드 자산에도 영향을 미쳐 소비자가 지속적으로 그 브랜드를 선택하도록 하는데 중요한 역할을 한다(신기원, 2019). 선행 연구자들은 여러 가지 측정도구를 사용, 브랜드이미지를 측정하고 각각의 연구마다 요인명은 다르지만 그 내용적인 면에서 보면 매력성, 차별성, 신뢰성, 가치성, 명성, 독특성 등과 같은 정서적 감성을 가진 이미지 요

29) 강라미. op.cit, p.10.

30) 정선희, 김광지, 박기용. (2012). “호텔 베이커리의 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향; 고객만족의 매개효과를 중심으로”, 『외식경영학회』, 15(2), pp.137-155.

31) Belk, R. W., (1988). Possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15(2), pp.139-168.

인들이 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

브랜드이미지에 관한 선행 연구에서 강라미(2020)는 화장품 매장의 개인화된 서비스와 체험이 고객이 느끼는 심리적인 편의성이 브랜드이미지 향상을 위해 중요한 요소라 하였고, 직원의 역할에서 발생하는 인적 서비스 개선에 대한 소비자의 욕구가 높게 나타났다고 하였다.³²⁾ 김인영(2020)은 현대사회의 특징에 따라 제품에 대한 강점을 살린 이미지를 형성할 수 있도록 트렌드에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요한 과제임을 시사하였다.³³⁾ 이와 같이 관계 지속성과 브랜드이미지의 관계는 소비자와 기업이 서로 공존할 수 있는 관계지속성 형성의 중요한 역할로서 작용하게 될 것이다.

[표 2-5] 브랜드이미지에 대한 개념

학자, 연구자	연구내용
Newman(1957)	사람들이 특정한 상표와 관련하여 연상하는 심미적, 감정적 품질로 상표가 나타내는 개성
Tucker(1957)	소비자가 제품에 대해 가지는 태도나 의미
Keller(1998)	브랜드에 대한 소비자가 갖는 전체적인 인식
Kotler(1991)	고객이 특정 브랜드에 대해서 지니는 믿음의 집합체
Plimmer(2000)	고객의 머릿속에 있는 브랜드와 그와 연관된 모든 생각과 상상력, 감성 등을 포함한 것
정선희, 김광지, 박기용(2012)	고객의 모든 감각기관을 통해 특정한 브랜드가 해석되는 의미
복진호(2017)	이용고객들이 특정한 상황에서 해당되는 제품이나 서비스를 연상할 때 고객의 기억에 있는 특정 브랜드가 상기되어 연상되게 하는 브랜드 인지, 브랜드 신념, 브랜드 개성, 브랜드 가치 등을 통해 형성된 마음의 형태
김상미, 임현철(2019)	고객이 제품에 대하여 가지는 태도나 의미로서 고객이 특정 브랜드와 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것

32) 강라미. op.cit.

33) 김인영. (2020). “HMR 기업의 브랜드이미지와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문

제 5 절 관계지속성

관계는 “둘 이상의 사람, 사물, 현상 따위가 서로 관련을 맺거나 관련 있는 것”을 뜻하며, 지속성은 “어떤 상태를 오래 계속하는 성질”의 사전적 의미를 가지고 있다. 이에 관계지속성은 관계와 지속성의 합성어로 ‘둘 이상의 사람, 사물, 현상이나 상태가 오래 계속하는 성질’을 의미한다고 볼 수 있다.³⁴⁾ Berry(1992)는 고객과의 관계를 강화함으로써 고객과의 관계를 매우 중요시 여기고, 일반 소비자를 충성도가 높은 고객으로 전환하는 마케팅 활동이 필요하다고 강조하였다.³⁵⁾

관계 지속성(relationship continuity)이란 거래하는 상대방과의 관계를 중시하는 것으로, 거래하는 당사자들 간의 지속적인 관계 형성을 통해 거래와 관련된 선택 대안을 줄임으로써 정보처리 과정은 간소화하고 보다 효율적인 의사결정을 함으로써 미래의 지각된 위험을 감소시키려 하는 경향이라 할 수 있다.³⁶⁾ 관계 지속성은 기업과 고객이 지속적인 관계를 통하여 신뢰를 형성하고, 이를 장기적으로 관리·유지하여 기업의 궁극적 목표인 수익의 극대화를 위한 활동으로 정의하였고³⁷⁾, 고객의 감정반응에 영향을 주는 행동 의도와 관계를 지속하고자 하는 고객의 지각된 행동으로 정의하였다.³⁸⁾

이처럼 관계 지속성은 기업이 추구하는 최고의 목표로 관계마케팅을 통한 고객과의 장기적, 지속적 관계지향성(relationship orientation)을 향상시키며 유지하는 것이라고 할 수 있다. 대다수의 소비자들은 과거의 거래 경험을 토대로 거래 관계를 지속하여 관계를 유지하려고 한다. 이러한 소비자의 관계 지속성은 지속적인 기업과의 거래를 통해 관계를 유지하는 것과 밀접한 연관

34) 길세미. (2019). “에스테틱샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문. p.12.

35) 최성환, 구영애, 안성식. (2015). “브랜드이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『관광레저연구』. 27(23). pp.407-425.

36) 서철현. (2018). “ 피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계 지속성에 관한 연구”. 『한국관광레저학회』. 30(2). pp.327-345.

37) 김재곤. (2018). “라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성이 관계지속성에 미치는 영향”. 『한국관광레저학회』. 32(8). pp.21-36.

38) 나승현. (2018). “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 : 한식전문점을 중심으로”. 호남대학교 일반대학원 박사학위논문

이 있으며, 구전, 재구매, 충성도 등의 구성 개념을 가진 변수라 할 수 있다.³⁹⁾ 운승원(2011)은 관계지속성은 마케팅 분야에서 주로 연구되고 판매자와 구매자와의 상호관계에 의미가 있으며, 이를 통해 기업이 추구하는 목적에 있어 관계지속성이 중요함을 밝혔다.

[표 2-6] 관계지속성에 대한 개념

학자, 연구자	연구내용
Berry, L.L., Parasuraman, A.(1992)	기업과 고객의 상호 의존성을 바탕으로 한 장기적 거래관계에서 나타나는 고객만족에 따른 충성도의 결과로서 특정한 기업으로부터 지속적으로 서비스를 제공받고자 하는 고객의 행동의도
김주향 외(2016)	고객과 장기적인 관계를 유지하려는 전략
나승현(2018)	고객의 감정반응에 영향을 주는 행동 의도와 기업과의 관계를 유지하고자 하는 고객의 지각된 행동
김재곤(2018)	기업과 고객이 지속적인 관계를 통하여 신뢰를 형성하고, 이를 장기적으로 관리·유지하여 기업의 궁극적 목표인 수익의 극대화를 위한 활동
박종철 외(2019)	고객과 기업이 장기적인 관계를 유지함으로써 고객이 현재 거래하는 기업을 신뢰하고 관계를 오랫동안 유지하기 위해 노력하는 의도
김한별(2021)	공급자와 관계를 지속적으로 유지하려는 구매자(소비자)의 행동의도

39) Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2).

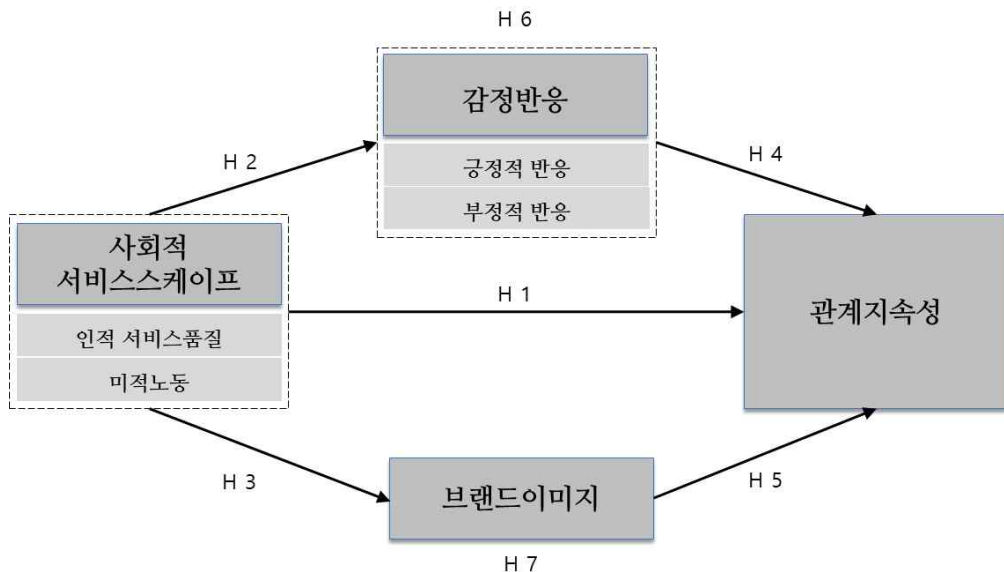
제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구모형

1) 연구모형

본 연구는 선행 연구를 토대로 사회적 서비스스케이프가 화장품 매장을 방문한 고객의 관계지속성에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며 본 연구의 모형을 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.

연구모형을 구체적으로 살펴보면 종속변수인 관계지속성에 영향을 미치는 독립변수로 사회적 서비스스케이프를 설정하였으며 사회적 서비스스케이프의 하위 구성요인은 인적서비스품질과 미적 노동으로 구성하였으며, 이들 독립변수와 관계지속성 간의 영향 관계에서의 매개변수로서 감정반응, 브랜드이미지를 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

본 연구는 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향과 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간에 감정반응과 브랜드 이미지가 미치는 영향을 파악하기 위해 실증연구를 토대로 가설을 설정하였다.

1) 직접효과

가설 1. 사회적 서비스스케이프는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1. 인적 서비스품질은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2. 미적 노동은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회적 서비스스케이프는 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1. 인적 서비스품질은 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2. 미적 노동은 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1. 인적 서비스품질은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-2. 미적 노동은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-1. 긍정적 감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-2. 부정적 감정반응은 관계지속성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 매개효과

가설 6. 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.

6-1. 인적 서비스품질과 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.

6-2. 미적 노동과 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.

7-1. 인적 서비스품질과 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.

7-2. 미적 노동과 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.

제 3절 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 이해와 해석을 위하여 연구에 쓰이고 있는 주요한 변수에 대해 다음과 같이 조작적 정의를 해둔다.

1) 사회적 서비스스케이프

Baker(1986)는 사회적 서비스스케이프를 주관적인 상징적 환경과 사회적 환경을 포함한 것으로 정의하였고, 박세환 외(2019)는 어떤 소비가 이루어지는 환경 안에서 고객의 소비행동 영향에 미치는 사회적인 요소를 사회적 서비스스케이프로 정의하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스가 제공되는 환경 안에서 고객의 감정에 영향을 끼치는 요인으로 정의하였다.

가) 인적서비스품질

Kotler(1997)에 따르면 인적서비스란 고객에게 그 상품을 판매하고자 상품의 정보와 특성을 제공하여 고객의 구매를 도와주는 것이라고 하였고, 이유재(2013)는 인간의 상호 관계론적인 입장에서 인적서비스는 특성상 무형의 성격을 나타내는 행위로 고객과 종업원 사이에 발생하는 문제를 해결해 주는 역할이라고 정의하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 인적서비스품질은 서비스의 접점에서 서비스 제공자와 고객이 접촉하는 과정에서 발생하는 것으로, 종사원의 용모, 친절, 전문성 및 태도 등 모든 서비스에 대한 종사원의 능력으로 정의하였다.

나) 미적 노동

미적 노동은 스코틀랜드의 호텔 분야와 소매업에서 모집·채용 시 교육과 훈련의 과정 및 관행을 조사하면서 처음으로 개념화했다.⁴⁰⁾ Waring(2011)은

40) Warhurst, C., & Nickson, D. A. (2007). New Labour Aristocracy? Aesthetic Labour and Routine Interactive Service, *Work Employment and Society*, 21(4).

미적 노동을 특정한 미적 표현을 기반으로 ‘미적’을 구현함으로써 고객의 감각에 호소하기 위한 것이라 하였다. 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 미적 노동을 기업의 요구로 종사자의 미적 능력과 특성을 구현하는 것으로 정의하였다.

2) 감정반응

이형룡, 김영화(2005)는 감정반응을 소비자의 구매행동 시 일어날 수 있는 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정 상태로 좋아하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도라고 말하였고,⁴¹⁾ 이은하(2020)은 자극, 유기체, 반응 모델에서 나오는 개념으로, 유기체는 자극에 의한 반응 간의 관계에서 감정과 인식에 의해 인지된다고 하였다.

감정반응은 주로 좋고, 나쁘다로 구별되는 긍정적 감정과 부정적 감정으로 표현하였고,⁴²⁾ 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 감정반응을 개인의 의식적 또는 무의식적인 반응으로 의사결정과 참가 후의 만족에 나아가 행동의도에 영향을 미치게 되는 주관적 신념이라고 정의하였다.

3) 브랜드이미지

Aaker(1997)는 브랜드이미지를 어떤 특정한 브랜드와 연관된 개성의 조합이라고 정의하였고, 정순태(1984)는 브랜드이미지를 어느 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 긍정적이거나, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같은 제품 자체에 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적인 요소와 결합되어 형성되어진 소비자의 심리적 구조 체계라고 하였고, 강라미(2021)는 브랜드이미지(Brand Image)가 고유한 특징, 속성 등을 통해 유사 제품이나 서비스와 차별화 역할을 해주는 '브랜드'와 특정 대상에 대해 가지는 주관적인

41) 이형룡, 김영화. (2005). “외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향” 『한국호텔외식관광경영학회』. 14(2). pp293-314.

42) 윤숙현. (2020). “에스테틱 샵 고객의 서비스스케이프와 미적 노동 인식이 고객행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과”. 인제대학교 대학원 박사학위논문. p.54

인상, 지각, 신념을 일컫는 '이미지'가 함께 결합 된 단어라고 하였다.⁴³⁾ 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 브랜드이미지를 어떤 특정한 브랜드와 연관된 개성의 조합이라고 정의 하였다.

4) 관계지속성

서철현(2018)은 관계 지속성(relationship continuity)이란 거래하는 상대방과의 관계를 중시하는 것으로, 거래하는 당사자들 간의 지속적인 관계 형성을 바탕으로 거래와 관련된 선택적 대안을 줄임으로써 정보처리 과정은 간소화하고 보다 효율적인 의사결정을 함으로써 미래의 지각된 위험을 감소시키려 하는 경향이라 하였고,⁴⁴⁾ 김재곤(2018)은 관계지속성을 기업과 고객이 지속적인 관계를 통하여 신뢰를 형성하고, 이를 장기적으로 관리·유지하여 기업의 궁극적 목표인 수익의 극대화를 위한 활동으로 정의하였다.⁴⁵⁾ 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 하여 본 연구에서는 관계지속성을 특정한 기업과 지속적으로 긍정적인 관계를 유지하기 위해 보이는 행동 의도라고 정의하였다.

43) 강라미. op.cit.

44) 서철현. op.cit.

45) 김재곤. op.cit.

제 4 절 조사 대상 및 측정 도구

본 연구는 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 811명을 대상으로 2021년 6월 1일부터 8월 10일까지 온라인 설문과 자기기입식 설문 조사를 실시하였으며, 설문지는 기존 선행 연구를 바탕으로 설문지를 구성하여 연구의 목적을 수행하고자 총 78개의 문항을 명목척도와 5점 Likert 척도로 측정하였다. 먼저 이용행태는 유지은(2015)의 연구에서 검증된 4개의 문항으로, 사회적 서비스스케이프는 이은표(2020), 문재정(2021), 김한별, 오숙진(2021)이 검증한 2개의 하위요인인 인적서비스품질과 미적 노동에 관한 28개의 문항으로, 감정반응은 나승현(2017)의 연구에서 검증된 10개의 문항, 브랜드이미지는 유지은(2015), 표승지(2019)의 연구에서 검증된 7개의 문항으로 구성 하였고, 관계 지속성은 유지은(2015), 나승현(2017)의 연구에서 검증된 13개의 문항으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적인 특성은 연구자가 개발한 6개의 문항으로 측정하고 선다형으로 측정하였다.

[표 3-1] 측정도구 구성

구분	문항수	척도	문항출처
이용행태	4	명목	유지은(2015)
사회적 서비스스케이프	28	5점 Likert	이은표(2020) 문재정(2021) 김한별(2021) 오숙진(2021)
감정반응	10		나승현(2017)
브랜드이미지	7		유지은(2015), 나승현(2017)
관계지속성	13		
일반적 특성	6	명목	연구자 구성
총 문항 수	78	-	-

제 5 절 자료 분석방법

본 연구의 수집된 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위하여 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)의 과정을 거쳐서 SPSS Ver. 23.0 통계 프로그램 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다. 기술적 통계는 표본의 일반적인 특성의 파악을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였고, 통계의 분석으로는 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위한 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 파악하기 위한 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

또한 화장품 매장 이용형태와 인구통계학적 특성에 따른 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프 및 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이를 분석하기 위해 t-검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다. 또한 모든 분산분석의 사후 검정으로 던컨 테스트(Duncan's test)를 실시하였다. 그리고 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성 간의 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성 간의 관계를 연구하기 위해 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하였다.⁴⁶⁾

회귀분석은 종속변수(Dependent Variable)와 독립변수(Independent Variable) 사이의 함수적 관계를 알아보고 변수간의 변화에 따른 예측을 회귀식(Regression Equation)을 통하여 나타내는 통계분석방법이다. 회귀분석은 독립변수의 개수에 따라 단순회귀분석과 다중회귀분석으로 구분된다.⁴⁷⁾

요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다.⁴⁸⁾ 이는 연구자에게 변수의 형태

46) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프 리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문. pp65-66.

47) 이효선. (2009). “상관관계와 회귀분석에 관한 교육과정 국제비교 연구”. 성균관대학교 석사 학위논문

로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해주며, 정보의 손실을 최소화하기 위해 실시한다고 볼 수 있다(황인학, 2011).

측정변수의 요인추출은 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였고, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 배리맥스(Varimax)방식을 이용하였고(정은주, 2015), 표본이 요인분석에 적합한지 여부를 검증하기 위해서는 KMO와 Bartlett's 구형성 검증을 실시하였다.

요인분석을 통해 타당성이 검증된 자료는 신뢰성을 확인하는 과정을 해야 한다. 즉 신뢰도에 대한 조사결과는 변수들을 어느 정도까지 확신할 수 있는가를 나타내는 지표라고 할 수 있다(이훈영, 2012).

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)계수를 사용하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수는 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고 0.6 이상인 경우에는 비교적 신뢰도가 높은 것으로 해석할 수 있다(Nunnally & Bernstein, 2006).⁴⁹⁾ 상관관계분석(correlation analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 상관관계의 정도를 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것이다.⁵⁰⁾ 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁵¹⁾

48) 송지준. (2013). 『송지준 교수의 논문통계의 이해와 적용(SPSS와 AMOS를 활용)』. 파주: 21세기사. pp.127-128

49) Nunnally & Bernstein. (2006). 『Psychometric Theory』. Lightning Source Inc

50) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프 리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문. pp65-66.

51) 이훈영. (2013). 『이훈영교수의 통계학』. 서울: 청람.

[표 3-2] 연구의 통계분석방법

분석방법	통계분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석
측정도구의 타당성 신뢰도 분석	요인분석 신뢰도 분석
독립변수와 종속변수의 상관관계	상관관계분석
변수들 간의 차이분석	t-검정 일원분산분석
연구가설 검증	회귀분석
측정변수의 요인추출	주성분 분석 배리맥스(Varimax)방식
표본의 요인분석 적합여부	KMO Bartlett's 구형성 검증

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 남, 여 811명을 대상으로 설문조사 하였고, 인구통계학적인 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다. 분석결과 응답자의 성별은 남성 7.2%, 여성 92.8%으로 여성의 비율이 남성보다 상당히 높은 것으로 나타났다. 미혼 63.7%, 기혼 36.3%으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났고, 연령은 20대 이하 44.5%, 30대 23.7%, 40대 21.3%, 50대 이상 10.5% 순으로 나타났다. 최종학력은 2년제 대학 재학/졸업 이상이 63.0%, 고등학교 재학 및 졸업자 37.0% 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만 36.0%, 200~300만원 미만 23.8%, 100~200만원 미만 18.9%, 300~400만원 미만 9.7%, 500만원 이상 7.3%, 400~500만원 미만 4.3% 순으로 나타났다. 현재 직업으로는 학생 23.4%, 전문직 16.5%, 서비스직 16.4%, 기타 12.6%, 주부 11.7%, 사무직 11.0%, 자영업 8.4% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=811)

변수	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	58	7.2
	여성	753	92.8
결혼여부	미혼	517	63.7
	기혼	294	36.3
연령	10대	97	12.0
	20대	264	32.6
	30대	192	23.7
	40대	173	21.3
	50대 이상	85	10.5
학력	고등학교 재학/졸업	300	37.0
	2년제 대학 재학/졸업	193	23.8
	4년제 대학교 재학/졸업	209	25.8
	대학원 재학/수료/졸업	109	13.4
월 평균 소득	100만원 미만	292	36.0
	100 ~ 200만원 미만	153	18.9
	200 ~ 300만원 미만	193	23.8
	300 ~ 400만원 미만	79	9.7
	400 ~ 500만원 이상	35	4.3
	500만원 이상	59	7.3
직업	학생	190	23.4
	사무직	89	11.0
	서비스직	133	16.4
	전문직	134	16.5
	자영업	68	8.4
	주부	95	11.7
	기타	102	12.6
총 계		811	100.0

제 2 절 화장품 매장 이용현황

화장품 매장 이용 현황의 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 화장품 매장을 선호하는 이유로는 품질 39.2%, 다양한 상품종류 33.5%, 브랜드이미지 15.4%, 가격 9.0%, 매장분위기 및 직원서비스 2.8% 순으로 나타났으며, 월 평균 매장 방문횟수는 1~2회 81.4%, 3~4회 13.6%, 5회 이상 5.1% 순으로 나타났다. 1회 구매 시 평균 지출 금액으로는 2~5만원 미만 33.8%이 제일 많았으며, 이어서 5~7만원 미만 22.1%, 7~10만원 미만 17.4%, 1~2만원 미만 11.5%, 10~20만원 미만 10.5%, 20만원 이상 4.8% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 화장품 매장 이용 현황

(N=811)

변수	항목	빈도(N)	백분율(%)
선호 이유	다양한 상품 종류	272	33.5
	가격	73	9.0
	브랜드이미지	125	15.4
	품질	318	39.2
	매장 분위기 및 직원서비스	23	2.8
매장방문 횟수	1 ~ 2회	660	81.4
	3 ~ 4회	110	13.6
	5회 이상	41	5.1
평균 지출 금액	1 ~ 2만원 미만	93	11.5
	2 ~ 5만원 미만	274	33.8
	5 ~ 7만원 미만	179	22.1
	7 ~ 10만원 미만	141	17.4
	10 ~ 20만원 미만	85	10.5
	20만원 이상	39	4.8
총 계		811	100.0

제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

1) 사회적 서비스스케이프

사회적 서비스스케이프는 척도 순화과정을 통하여 16~20번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 사회적 서비스스케이프의 전체 분산 설명력은 69.693%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .974으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=18273.116$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 사회적 서비스스케이프의 하위요인을 인적 서비스품질, 미적 노동 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 인적 서비스품질 .964, 미적 노동 .946로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 사회적 서비스스케이프의 요인분석 및 신뢰도 분석

	인적 서비스품질	미적 노동
매장 직원은 고객의 욕구를 잘 이해한다.	.785	
매장 직원은 고객의 질문, 요구에 신속하게 응대한다.	.779	
매장 직원은 고객이 원하는 부분이 무엇인지 잘 파악한다.	.776	
매장 직원은 어떠한 상황에서도 항상 미소를 잃지 않고 응대한다.	.771	
매장 직원은 항상 고객을 생각하는 배려심이 느껴진다.	.767	
매장 직원은 내가 하고자 하는 말에 관심을 가지고 들어 준다.	.753	
매장 직원은 고객에게 친절하고 예의 바르게 행동한다.	.730	
매장 직원은 진실성이 느껴진다.	.725	
매장 직원은 고객을 위해 정중한 말을 사용한다.	.724	
매장 직원은 바쁜 와중에도 불편한 사항을 신속히 처리해 준다.	.672	
매장 직원은 고객들 응대 시 올바른 태도를 유지한다.	.663	
매장은 직원의 잘못 제공된 서비스에 대해 충분히 사과한다.	.654	
매장 직원은 나의 요청을 전문적으로 처리한다.	.645	
매장 직원은 고객을 먼저 생각한다.	.625	
매장 직원의 행동과 응대는 전문적 지식을 가지고 있었다.	.612	
매장 직원의 헤어스타일이 알맞다고 느껴진다.		.851
매장 직원의 화장(MAKE-UP)이 알맞게 느껴진다.		.840
매장 직원의 이미지가 매장의 이미지에 적합하다.		.820
매장 직원의 유니폼이 잘 맞는다고 느껴진다.		.736
매장 직원과 항상 적절한 표현으로 이야기 한다.		.685
매장 직원의 대화 방법에 대한 교육훈련이 잘 시행되고 있다.		.678
매장 직원에 대한 태도와 몸가짐에 대한 교육이 잘 시행되고 있다.		.666
매장 직원은 항상 따뜻한 웃음을 짓고 있다.		.630
합계	9.131	6.898
% 분산	39.702	29.991
% 누적	39.702	69.693
Cronbach's α	.964	.946

2) 감정반응

감정반응의 전체 분산 설명력은 77.443%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .893으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=6288.317$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 감정반응의 하위요인을 부정적 감정, 긍정적 감정 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 부정적 감정 .930, 긍정적 감정 .921로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-4] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석

	부정적 감정	긍정적 감정
나는 매장을 이용할 때 짜증 나는 느낌이 들었다.	.906	
나는 매장을 이용할 때 답답한 느낌을 받은 적이 있다.	.888	
나는 매장을 이용할 때 불안한 느낌을 받은 적이 있다.	.879	
나는 매장을 이용할 때 후회한 적이 있다.	.869	
나는 매장을 이용할 때 불쾌한 느낌을 받은 적이 있다.	.862	
나는 매장을 이용할 때 만족감을 느낀다.		.905
나는 매장을 이용할 때 행복감을 느낀다.		.901
나는 매장을 이용할 때 즐거움을 느낀다.		.868
나는 매장을 이용할 때 편안함을 느낀다.		.851
나는 매장을 이용할 때 친밀감을 느낀다.		.825
합계	3.916	3.829
% 분산	39.157	38.286
% 누적	39.157	77.443
Cronbach's α	.930	.921

3) 브랜드이미지

브랜드이미지의 전체 분산 설명력이 64.373%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .899로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3549.422$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 브랜드이미지의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .900로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 브랜드이미지의 요인분석 및 신뢰도 분석

	요인적재값
내가 이용하는 매장에 대한 주위반응이 긍정적이다.	.887
내가 이용하는 매장에 대한 고객들의 평판이 좋다.	.868
내가 이용하는 매장에 대한 이미지가 금방 떠오른다.	.834
내가 이용하는 매장의 품질, 기능과 관련된 이미지가 강하다.	.827
내가 이용하는 매장은 세련됐다.	.802
내가 이용하는 매장은 친숙하다.	.744
내가 이용하는 매장이 주는 이미지는 독특하다고 느낀다.	.625
합계	4.506
% 분산	64.373
% 누적	64.373
Cronbach's α	.900

4) 관계지속성

관계지속성의 전체 분산 설명력은 64.587%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .953로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=8695.806$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 관계지속성의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .952로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 관계지속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

	요인적재값
내가 이용하는 매장을 지속적으로 이용할 것이다.	.873
다른 사람에게 내가 이용하는 매장에 대해 긍정적으로 말하겠다.	.866
내가 이용하는 매장의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	.851
나는 화장품 구매를 위해 향후에도 매장을 방문할 생각이 있다.	.845
내가 이용하는 매장을 우선적으로 이용할 것이다.	.839
내가 이용하는 매장의 품질에 만족한다.	.834
내가 이용하는 매장을 계속 이용할 것이다.	.818
내가 이용하는 매장을 주변 사람에게 긍정적으로 추천할 의사가 있다.	.817
내가 이용하는 매장의 사후처리(교환, 반품, 환불 등)에 대해 만족한다.	.795
내가 이용하는 매장의 다양한 부가서비스에 만족한다.	.736
내가 이용하는 매장의 가격이 인상되더라도 이용할 것이다.	.721
내가 이용하는 매장의 가격에 만족한다.	.717
내가 이용하는 매장의 가격이 약간 인상되더라도 사용할 생각이 있다.	.707
합계	8.396
% 분산	64.587
% 누적	64.587
Cronbach's α	.952

제 4 절 상관관계 분석

본 논문에서는 사회적 서비스스케이프와 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성 간의 영향관계를 검증하기 위한 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질은 동일 변수의 미적 노동($r=.834, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정반응의 긍정적 감정($r=.691, p<.01$) 그리고 브랜드이미지($r=.659, p<.01$), 관계지속성($r=.621, p<.01$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다. 그러나 감정반응의 부정적 감정($r=-.248, p<.01$)과는 음의 상관관계가 존재하였다.

사회적 서비스스케이프의 미적 노동은 감정반응의 긍정적 감정($r=.676, p<.01$) 그리고 브랜드이미지($r=.676, p<.01$), 관계지속성($r=.646, p<.01$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다. 그러나 감정반응의 부정적 감정($r=-.227, p<.01$)과는 음의 상관관계가 존재하였다.

감정반응의 긍정적 감정은 동일 변수의 부정적 감정($r=-.176, p<.01$)과는 음의 상관관계가 존재하였으나, 브랜드이미지($r=.680, p<.01$), 관계지속성($r=.658, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

감정반응의 부정적 감정은 브랜드이미지($r=-.132, p<.01$), 관계지속성($r=-.186, p<.01$)과 음의 상관관계가 존재하였다. 끝으로 브랜드이미지는 관계지속성($r=.798, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-7] 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성 간의 상관분석

		사회적 서비스스케이프		감정반응		브랜드 이미지	관계 지속성
		1	2	3	4		
사회적 서비스스케이프	1	1					
	2	.834**	1				
감정반응	3	.691**	.676**	1			
	4	-.248**	-.227**	-.176**	1		
브랜드이미지		.659**	.676**	.680**	-.132**	1	
관계지속성		.621**	.646**	.658**	-.186**	.798**	1
평균		3.91	3.85	3.76	2.34	3.77	3.81
표준편차		.705	.743	.788	1.032	.690	.700

** $p < .01$

1: 인적서비스품질, 2: 미적 노동, 3: 긍정적 감정, 4: 부정적 감정

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라서 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정 (t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 성별

성별에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표4-8]과 같다. 검정 결과 성별은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-8] 성별에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스품질	남성	58	3.99	.712	.863	.986
		여성	753	3.90	.705		
	미적 노동	남성	58	3.95	.696	1.083	.388
		여성	753	3.84	.746		
감정반응	긍정적 감정	남성	58	3.62	.902	-1.189	.928
		여성	753	3.78	.779		
	부정적 감정	남성	58	2.19	1.092	.738	.560
		여성	753	2.36	1.027		
브랜드이미지		남성	58	3.64	.784	-1.438	.146
		여성	753	3.78	.681		
관계지속성		남성	58	3.78	.780	-.361	.187
		여성	753	3.81	.694		

2) 결혼

결혼 여부에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다.

감정반응의 긍정적 감정 역시 미혼이 기혼보다 높게 발현되는 것으로 나타났다($t=2.346$, $p<.05$). 이는 김영식(2012)⁵²⁾의 종업원의 서비스가 미혼여성 고객의 긍정적 감정에 정(+)⁵³⁾의 영향을 미친다는 연구결과와 이나래 외(2010)⁵⁴⁾의 미혼여성은 자신이 체험한 정보를 구전이나 SNS를 통해 다른 이들과 공유하며 선호하는 매장을 찾아다니는 특성이 있기 때문이라는 연구결과와 유사하다. 또한 김경영(2012)⁵⁴⁾의 일반적 사항에 따른 감정반응의 전체 차이 검증에서 결혼 여부에 있어 기혼자보다 미혼자가 감정반응이 더 높게 나타났다는 결과는 본 연구의 결과와 유사하며, 기혼자보다 미혼자의 매장 이용 횟수가 높음을 나타내는 것이다.

[표 4-9] 결혼 여부에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
사회적 서비스스케이프	인적 서비스품질	미혼	517	3.93	.685	1.241	.103
		기혼	294	3.87	.738		
	미적 노동	미혼	517	3.89	.728	2.097	.298
		기혼	294	3.78	.763		
감정반응	긍정적 감정	미혼	517	3.81	.754	2.346*	.021
		기혼	294	3.68	.841		
	부정적 감정	미혼	517	2.40	1.057	2.073	.277
		기혼	294	2.24	.980		
브랜드이미지		미혼	517	3.81	.671	2.280	.233
		기혼	294	3.69	.717		
관계지속성		미혼	517	3.86	.672	2.964	.075
		기혼	294	3.71	.739		

* $p<.05$

52) 김영식. (2012). “떡 카페의 물리적 환경이 고객감정 및 충성도에 미치는 영향: -미혼여성 고객을 중심으로-”. 『외식경영학회』, 15(6), p.15.

53) 이나래. 조태영. 이호근. (2010). “한식디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『한국관광학회』, 34(7), pp.233-256.

54) 김경영. (2012). “커피전문점 이용고객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향”, 남부대학교 교육대학원 석사학위논문. p.52.

3) 연령

연령 분포에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10], [표 4-11]과 같다. 사회적 서비스스케이프의 미적 노동, 감정반응의 긍정적 감정, 브랜드이미지, 관계지속성에서 연령에 따른 차이가 존재하였다. 먼저 사회적 서비스스케이프의 미적 노동은 10대 연령대가 50대 이상의 연령대에 비하여 직원의 미적 노동에 대하여 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=4.059$, $p<.01$). 이는 연령이 낮을수록 행동의도가 높게 나타난다는 김경영(2012)⁵⁵⁾의 연구와도 유사하고, 연령대가 낮을수록 미에 대한 관심이 높음을 의미한다.

[표 4-10] 연령에 따른 사회적 서비스스케이프

		N	M	S.D	F	p
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스품질	10대	97	4.05	2.273	.060
		20대	264	3.96		
		30대	192	3.82		
		40대	173	3.88		
		50대 이상	85	3.84		
	미적 노동	10대	97	4.04c	4.059*	.003
		20대	264	3.93bc		
		30대	192	3.78ab		
		40대	173	3.78ab		
		50대 이상	85	3.71a		

* $p<.01$

Duncan: a<b

55) ibid. p.54.

감정반응의 긍정적 감정은 10대, 20대, 50대 이상 연령대의 순으로 매장 이용 시 긍정적인 감정이 높게 나타나는 것을 나타냈다($F=6.728$, $p<.001$). 브랜드이미지($F=4.713$, $p<0.01$)와 관계지속성($F=6.436$, $p<.001$)은 10대 연령대가 50대 이상의 연령대에 비하여 브랜드이미지와 관계지속성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 정서 요인분석에서 낮은 연령대가 긍정적 정서에 높은 값을 보였다는 조영갑(2010)⁵⁶⁾의 연구와도 유사하고, 연령대가 낮을수록 긍정적 감정으로 인해 긍정적인 브랜드이미지가 형성되고, 관계지속성이 높아진다는 것을 알 수 있다.

[표 4-11] 연령에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

		N	M	S.D	F	p
감정반응	긍정적 감정	10대	97	4.04c	6.728***	.000
		20대	264	3.85b		
		30대	192	3.66ab		
		40대	173	3.71ab		
		50대 이상	85	3.53a		
	부정적 감정	10대	97	2.43	1.330	.257
		20대	264	2.40		
		30대	192	2.32		
		40대	173	2.20		
		50대 이상	85	2.42		
브랜드이미지		10대	97	3.91c	4.713**	.001
		20대	264	3.86b		
		30대	192	3.73ab		
		40대	173	3.69ab		
		50대 이상	85	3.56a		
관계지속성		10대	97	3.96c	6.436***	.000
		20대	264	3.91bc		
		30대	192	3.77b		
		40대	173	3.75b		
		50대 이상	85	3.53a		

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

Duncan: a<b<c

56) 조영갑. (2010). “빙상동호인의 기본적 심리욕구만족, 정서 및 참여지속의도와의 관계”. 부산외국어대학교 대학원 석사학위논문. p.39.

4) 학력

학력 분포에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 학력은 사회적 서비스스케이프, 감정반응 및 브랜드이미지, 관계지속성 과도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

			N	M	S.D	F	p
사회적 서비스 스케이 프	인적 서비스 품질	고등학교 재학/졸업	300	3.87	.732	.609	.609
		2년제 대학 재학/졸업	193	3.95	.724		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	3.92	.701		
		대학원 재학/수료/졸업	109	3.91	.599		
	미적 노동	고등학교 재학/졸업	300	3.83	.785	.833	.476
		2년제 대학 재학/졸업	193	3.91	.731		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	3.88	.739		
		대학원 재학/수료/졸업	109	3.78	.642		
감정 반응	긍정적 감정	고등학교 재학/졸업	300	3.76	.841	.465	.707
		2년제 대학 재학/졸업	193	3.76	.747		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	3.81	.756		
		대학원 재학/수료/졸업	109	3.70	.775		
	부정적 감정	고등학교 재학/졸업	300	2.45	1.086	2.178	.089
		2년제 대학 재학/졸업	193	2.34	1.044		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	2.23	.950		
		대학원 재학/수료/졸업	109	2.28	.992		
브랜드이미지		고등학교 재학/졸업	300	3.74	.731	.943	.419
		2년제 대학 재학/졸업	193	3.76	.707		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	3.83	.654		
		대학원 재학/수료/졸업	109	3.72	.601		
관계지속성		고등학교 재학/졸업	300	3.77	.764	.677	.566
		2년제 대학 재학/졸업	193	3.83	.685		
		4년제 대학교 재학/졸업	209	3.85	.667		
		대학원 재학/수료/졸업	109	3.78	.603		

5) 월 평균 소득

월 평균 소득 분포에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 사회적 서비스스케이프, 감정반응 및 브랜드이미지, 관계지속성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-13] 평균소득에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

		N	M	S.D	F	p
사회적 서비스스케이프	인적 서비스 품질	100만원 미만	292	3.93	.548	.740
		100~200만원 미만	153	3.93		
		200~300만원 미만	193	3.86		
		300~400만원 미만	79	3.91		
		400~500만원 미만	35	3.79		
	미적 노동	500만원 이상	59	3.97	1.318	.254
		100만원 미만	292	3.92		
		100~200만원 미만	153	3.87		
		200~300만원 미만	193	3.78		
		300~400만원 미만	79	3.87		
감정 반응	긍정적 감정	400~500만원 미만	35	3.71	.867	.502
		500만원 이상	59	3.78		
		100만원 미만	292	3.81		
		100~200만원 미만	153	3.81		
		200~300만원 미만	193	3.70		
	부정적 감정	300~400만원 미만	79	3.76	.658	.656
		400~500만원 미만	35	3.69		
		500만원 이상	59	3.65		
		100만원 미만	292	2.35		
		100~200만원 미만	153	2.46		
브랜드이미지	긍정적 감정	200~300만원 미만	193	2.28	.989	.423
		300~400만원 미만	79	2.32		
		400~500만원 미만	35	2.23		
		500만원 이상	59	2.31		
		100만원 미만	292	3.82		
	부정적 감정	100~200만원 미만	153	3.79	1.262	.278
		200~300만원 미만	193	3.68		
		300~400만원 미만	79	3.77		
		400~500만원 미만	35	3.77		
		500만원 이상	59	3.74		
관계지속성	관계지속성	100만원 미만	292	3.85	1.262	.278
		100~200만원 미만	153	3.85		
		200~300만원 미만	193	3.72		
		300~400만원 미만	79	3.85		
		400~500만원 미만	35	3.82		
		500만원 이상	59	3.71		

6) 직업

직업 분포에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14], [표 4-15]와 같다. 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질 및 미적 노동, 감정반응의 긍정적 감정, 브랜드이미지, 관계지속성에서 직업에 따른 차이가 존재하였다. 먼저 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질과 미적 노동은 학생이 기타 직업군에 비하여 종사자가 제공하는 인적 서비스품질($F=4.417$, $p<.001$)과 미적 노동($F=6.414$, $p<.001$)에 대하여 높게 인식하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 사회적 서비스스케이프

		N	M	S.D	F	p
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스품질	학생	190	4.08b	4.417***	.000
		사무직	89	3.87ab		
		서비스직	133	4.00bc		
		전문직	134	3.84ab		
		자영업	68	3.92bc		
		주부	95	3.82ab		
		기타	102	3.69a		
	미적 노동	학생	190	4.10c	6.414***	.000
		사무직	89	3.84b		
		서비스직	133	3.87b		
		전문직	134	3.77ab		
		자영업	68	3.82b		
		주부	95	3.74ab		
		기타	102	3.60a		

*** $p<.001$

감정반응의 긍정적 감정은 학생, 서비스직, 자영업 및 주부, 기타 직업군 순으로 매장 이용 시 긍정적인 감정이 높게 나타나는 것으로 나타났다($F=5.967$, $p<.001$). 브랜드이미지는 학생, 전문직, 주부 및 사무직, 기타 직업군 순으로 브랜드이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났고($F=5.853$, $p<.001$), 관계지속성은 학생이 기타 직업군에 비하여 관계지속성을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=4.910$, $p<.001$).

[표 4-15] 직업에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

		N	M	S.D	F	p
감정반응	긍정적 감정	학생	190	4.02c	5.967***	.000
		사무직	89	3.69ab		
		서비스직	133	3.79b		
		전문직	134	3.67ab		
		자영업	68	3.73b		
		주부	95	3.73b		
		기타	102	3.50a		
	부정적 감정	학생	190	2.40	1.404	.210
		사무직	89	2.26		
		서비스직	133	2.22		
		전문직	134	2.23		
		자영업	68	2.54		
		주부	95	2.37		
		기타	102	2.46		
브랜드이미지		학생	190	3.97c	5.853***	.000
		사무직	89	3.70b		
		서비스직	133	3.81bc		
		전문직	134	3.71b		
		자영업	68	3.79bc		
		주부	95	3.70b		
		기타	102	3.50a		
		학생	190	3.98c	4.910***	.000
		사무직	89	3.74ab		
		서비스직	133	3.89bc		
		전문직	134	3.75ab		
		자영업	68	3.85bc		
		주부	95	3.70ab		
		기타	102	3.58a		

*** $p < .001$

Duncan: a < b < c

제 6 절 화장품 매장 이용형태에 따른 변수들의 차이 분석

화장품 매장 이용형태에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 선호 이유

화장품 매장을 선호하는 이유에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16], [표 4-17]과 같다. 사회적 서비스스케이프의 미적 노동, 브랜드이미지에서 선호하는 이유에 따른 차이가 존재하였다. 먼저 사회적 서비스스케이프의 미적 노동은 매장 분위기 및 직원서비스와 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 종사자의 미적 노동을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.441$, $p<.05$).

[표 4-16] 선호 이유에 따른 사회적 서비스스케이프

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스 품질	다양한 상품 종류	272	3.90	.681	1.693	.150
		가격	73	3.72	.754		
		브랜드이미지	125	3.93	.686		
		품질	318	3.94	.701		
		매장분위기/직원서비스	23	4.04	.914		
	미적 노동	다양한 상품 종류	272	3.84ab	.691	2.441*	.045
		가격	73	3.67a	.835		
		브랜드이미지	125	3.98b	.697		
		품질	318	3.84ab	.767		
		매장분위기/직원서비스	23	4.04b	.834		

* $p<.05$

브랜드이미지는 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 화장품 매장의 브랜드이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.576$, $p<.05$).

[표 4-17] 선호 이유에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>	
감정 반응	긍정적 감정	다양한 상품 종류	272	3.78	.732	1.493	.202
		가격	73	3.61	.823		
		브랜드이미지	125	3.81	.787		
		품질	318	3.75	.807		
		매장분위기/직원서비스	23	4.02	1.016		
	부정적 감정	다양한 상품 종류	272	2.29	1.028	1.791	.129
		가격	73	2.40	1.034		
		브랜드이미지	125	2.52	1.093		
		품질	318	2.29	.981		
		매장분위기/직원서비스	23	2.62	1.328		
브랜드이미지	다양한 상품 종류	272	3.78ab	.639	2.576*	.036	
	가격	73	3.56a	.724			
	브랜드이미지	125	3.88b	.685			
	품질	318	3.76ab	.718			
	매장분위기/직원서비스	23	3.80ab	.685			
관계지속성	다양한 상품 종류	272	3.85	.665	1.964	.098	
	가격	73	3.63	.721			
	브랜드이미지	125	3.80	.715			
	품질	318	3.79	.709			
	매장분위기/직원서비스	23	4.02	.776			

* $p<.05$

Duncan: a<b

2) 월 평균 방문 횟수

월 평균 매장 방문 횟수에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드 이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18], [표 4-19]와 같다. 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질 및 미적 노동, 감정반응의 긍정적 감정에서 월 평균 매장 방문 횟수에 따른 차이가 존재하였다. 먼저 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질은 월 평균 5회 이상 매장을 방문하는 응답자가 월 평균 4회 이하로 방문하는 응답자에 비하여 종사자의 인적 서비스품을 높게 인식하는 것으로 나타났고($F=4.041$, $p<0.05$), 미적 노동에서는 월 평균 5회 이상 매장을 방문하는 응답자가 월 평균 3~4회 방문하는 응답자에 비하여 종사자의 미적 노동을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.529$, $p<0.05$).

감정반응의 긍정적 감정은 월 평균 5회 이상 매장을 방문하는 응답자가 월 평균 4회 이하로 방문하는 응답자에 비하여 매장 방문 경험에서 긍정적인 감정을 더 높게 받은 것으로 나타났다($F=5.158$, $p<0.01$). 이는 최민경(2020)⁵⁷⁾의 뷰티숍 방문주기에 따라서 인적서비스에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 있다는 연구결과와도 유사하고, 매장을 자주 방문하는 고객이 직원의 미적 노동에 민감하게 반응하고 그에 따라 긍정적 감정반응이 생겨난다는 것이다.

57) 최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문. p.87

[표 4-18] 방문횟수에 따른 사회적 서비스스케이프

			N	M	S.D	F	p
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스품질	1 ~ 2회	660	3.91a	.695	4.041*	.018
		3 ~ 4회	110	3.82a	.690		
		5회 이상	41	4.19b	.844		
	미적 노동	1 ~ 2회	660	3.86ab	.726	3.529*	.030
		3 ~ 4회	110	3.73a	.768		
		5회 이상	41	4.08b	.876		

*: $p < .05$

[표 4-19] 방문횟수에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

			N	M	S.D	F	p
감정반응	긍정적 감정	1 ~ 2회	660	3.74a	.790	5.158**	.006
		3 ~ 4회	110	3.76a	.735		
		5회 이상	41	4.15b	.820		
	부정적 감정	1 ~ 2회	660	2.32	1.008	1.712	.181
		3 ~ 4회	110	2.40	.995		
		5회 이상	41	2.61	1.43		
브랜드이미지		1 ~ 2회	660	3.75	.691	2.944	.053
		3 ~ 4회	110	3.74	.610		
		5회 이상	41	4.02	.821		
관계지속성		1 ~ 2회	660	3.79	.695	2.935	.054
		3 ~ 4회	110	3.81	.682		
		5회 이상	41	4.07	.805		

** : $p < .01$

3) 월 평균 지출 금액

화장품 매장에서 1회 구매 시 평균적으로 지출하는 금액에 따른 사회적 서비스스케이프 및 감정반응, 브랜드이미지 그리고 관계지속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20], [표 4-21]과 같다. 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질과 감정반응의 긍정적 감정에서 평균 지출 금액에 따른 차이가 존재하였다. 사회적 서비스스케이프의 인적 서비스품질과 감정반응의 긍정적 감정은 1회 평균 지출 금액이 20만원 이상 지출하는 응답자가 1~2만원 미만으로 지출하는 응답자에 비하여 종사원이 제공하는 서비스의 질을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.413$, $p<.05$).

그리고, 긍정적 감정 역시 1회 평균 지출 금액이 20만원 이상 지출하는 응답자가 1~2만원 미만으로 지출하는 응답자에 비하여 종사원이 제공하는 서비스의 질을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.039$, $p<.05$). 이는 최민경 (2020)⁵⁸⁾의 뷰티숍 1회 방문 시 지출 비용이 높을수록 인적 서비스 인식에 유의미한 차이가 나타났다는 연구결과와도 유사하며 월 평균 지출 금액이 높을수록 인적서비스 품질에 민감하게 반응하고, 종사원의 서비스 질을 높게 인식하여 긍정적 감정반응을 불러일으킨다는 것이다.

[표 4-20] 지출 금액에 따른 사회적 서비스스케이프

		N	M	S.D	F	p
사회적 서비스 스케이프	인적 서비스 품질	1 ~ 2만원 미만	93	3.79a	2.413*	.035
		2 ~ 5만원 미만	274	3.90ab		
		5 ~ 7만원 미만	179	3.90ab		
		7 ~ 10만원 미만	141	3.87ab		
		10 ~ 20만원 미만	85	4.04bc		
		20만원 이상	39	4.19c		
	미적 노동	1 ~ 2만원 미만	93	3.72	1.623	.151
		2 ~ 5만원 미만	274	3.85		
		5 ~ 7만원 미만	179	3.85		
		7 ~ 10만원 미만	141	3.82		
		10 ~ 20만원 미만	85	3.97		
		20만원 이상	39	4.06		

* $p<.05$

Duncan: a<b

58) 최민경. op.cit.

[표 4-21] 지출 금액에 따른 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성

		N	M	S.D	F	p
감정 반응	긍정적 감정	1 ~ 2만원 미만	93	3.60a	3.039*	.010
		2 ~ 5만원 미만	274	3.73ab		
		5 ~ 7만원 미만	179	3.82ab		
		7 ~ 10만원 미만	141	3.71ab		
		10 ~ 20만원 미만	85	3.87bc		
		20만원 이상	39	4.10c		
	부정적 감정	1 ~ 2만원 미만	93	2.57	2.039	.071
		2 ~ 5만원 미만	274	2.29		
		5 ~ 7만원 미만	179	2.33		
		7 ~ 10만원 미만	141	2.45		
		10 ~ 20만원 미만	85	2.23		
		20만원 이상	39	2.08		
브랜드이미지	1 ~ 2만원 미만	93	3.60	.717	1.836	.103
	2 ~ 5만원 미만	274	3.78	.659		
	5 ~ 7만원 미만	179	3.79	.716		
	7 ~ 10만원 미만	141	3.74	.672		
	10 ~ 20만원 미만	85	3.81	.668		
	20만원 이상	39	3.96	.779		
관계지속성	1 ~ 2만원 미만	93	3.65	.706	1.730	.125
	2 ~ 5만원 미만	274	3.83	.653		
	5 ~ 7만원 미만	179	3.88	.719		
	7 ~ 10만원 미만	141	3.76	.738		
	10 ~ 20만원 미만	85	3.81	.707		
	20만원 이상	39	3.91	.739		

* $p < .05$

Duncan: a < b < c

제 7 절 가설의 검증

화장품 매장을 방문하는 고객들이 지각하는 매장의 사회적 서비스스케이프가 감정반응 및 브랜드이미지 그리고 관계지속성 간의 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접효과

가) 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향

화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프를 독립변수로 하고, 관계지속성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 서비스 스케이프의 회귀모형은 $F=608.304(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.955으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 42.9% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .655, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-22] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	1.223	.107		11.469***	.000
	사회적 서비스스케이프	.665	.027	.655	24.664***	.000

$F=608.304(p<.001)$, Durbin-Watson=1.955, $adj. R^2=.429$

*** $p<.001$

사회적 서비스 스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질 및 미적 노동과 관계지속성 간의 영향 관계를 분석하면, 먼저 하위요인인 인적 서비스품질의 회귀모형은 $F=506.493(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.959로 잔차들 간에 상관관계가 없기때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속성을 38.5% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .621$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-23] 인적 서비스품질과 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	1.399	.109		12.843***	.000
	인적 서비스품질	.616	.027	.621	22.505***	.000
$F=506.493(p<.001)$, Durbin-Watson=1.959, $adj. R^2=.385$						

*** $p<.001$

이어서 하위요인인 미적 노동의 회귀모형은 $F=578.697(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.925로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속성을 41.7% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프의 하위요인인 미적 노동은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .646$, $p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-24] 미적 노동과 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계	(상수)	1.463	.099		14.713***	.000
지속성	미적 노동	.609	.025	.646	24.056***	.000

$F=578.697(p<.001)$, Durbin-Watson=1.925, *adj. R*²=.417

***p<.001

화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프가 관계지속성에 미치는 영향을 검증한 결과는 <표 4-25>에 제시하였고, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 사회적 스케이프가 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	사회적 서비스스케이프는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	인적 서비스품질은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	미적 노동은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 사회적 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프를 독립변수로 하고, 감정반응을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 서비스스케이프의 회귀 모형은 $F=57.165(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.801으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 감정반응을 6.5% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프는 감정반응에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .257, p < .001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-26] 사회적 서비스스케이프와 감정반응과의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
감정반응	(상수)	2.201	.115		19.105***	.000
	사회적					
	서비스스케이프	.220	.029	.257	7.561***	.000
$F=57.165(p < .001)$, Durbin-Watson=1.801, $adj. R^2=.065$						

*** $p < .001$

사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질 및 미적 노동과 감정반응의 하위요인인 긍정적 감정과 부정적 감정 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 인적 서비스품질과 긍정적 감정의 회귀모형은 $F=738.769(p < .000)$, Durbin-Watson은 1.929로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 긍정적 감정을 47.7% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질은 감정반응이 하위요인인 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .691, p < .001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-27] 인적 서비스품질과 긍정적 감정의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
긍정적 감정	(상수)	.745	.113		6.595***	.000
	인적					
	서비스품질	.773	.028	.691	27.180***	.000
$F=738.769(p < .001)$, Durbin-Watson=1.929, $adj. R^2=.477$						

*** $p < .001$

이어서 인적 서비스품질과 감정반응의 하위요인인 부정적 감정 회귀모형은 $F=53.142(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.813로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 부정적 감정을 6.0% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질은 감정반응의 하위요인인 부정적 감정에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.248, p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-28] 인적 서비스품질과 부정적 감정의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
부정적 감정	(상수)	3.771	.198		19.022***	.000
	인적 서비스품질	-.363	.050	-.248	-7.290***	.000
$F=53.142(p<.001)$, Durbin-Watson=1.813, <i>adj. R</i> ² =.060						

*** $p<.001$

사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동과 감정반응의 하위요인인 긍정적 감정의 회귀모형은 $F=681.123(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.852로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 긍정적 감정을 45.6% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동은 감정반응의 하위요인인 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .676, p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-29] 미적 노동과 긍정적 감정의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
긍정적	(상수)	1.000	.108		9.255***	.000
감정	미적 노동	.718	.028	.676	26.098***	.000

$F=681.123(p<.001)$, Durbin-Watson=1.852, $adj. R^2=.456$

*** $p<.001$

사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동과 감정반응의 부정적 감정의 회귀모형은 $F=44.029(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.789로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 부정적 감정을 5.0% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동은 감정적 반응의 부정적 감정에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.227$, $p<.001$). 따라서 가설 2-4는 채택되었다.

[표 4-30] 미적 노동과 부정적 감정의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
부정적	(상수)	3.566	.187		19.081***	.000
감정	미적 노동	-.316	.048	-.227	-6.635***	.000

$F=44.029(p<.001)$, Durbin-Watson=1.789, $adj. R^2=.050$

*** $p<.001$

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 사회적 서비스스케이프가 감정반응에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	사회적 서비스스케이프는 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	인적 서비스품질은 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	인적 서비스품질은 부정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	미적 노동은 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	미적 노동은 부정적 감정에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

다) 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지에 미치는 영향

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프를 독립변수로 하고, 브랜드이미지를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 사회적 서비스스케이프의 회귀 모형은 $F=184.855(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.906으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드이미지를 47.9% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .692, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-32] 사회적 서비스스케이프와 브랜드이미지의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
브랜드 이미지	(상수)	1.077	.100		10.741***	.000
	사회적					
	서비스스케이프	.692	.025	.692	27.284***	.000
$F=744.391(p<.001)$, Durbin-Watson=1.906, $adj. R^2=.479$						

*** $p<.001$

사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질 및 미적 노동과 브랜드이미지 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 하위요인인 인적 서비스품질의 회귀모형은 $F=621.450(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.935로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드이미지를 43.4% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 인적 서비스품질은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .659$, $p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-33] 인적 서비스품질과 브랜드이미지의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
브랜드 이미지	(상수)	1.248	.103		12.132***	.000
	인적					
	서비스품질	.645	.026	.659	24.929***	.000
$F=621.450(p<.001)$, Durbin-Watson=1.935, $adj. R^2=.434$						

*** $p<.001$

이어서 하위요인인 미적 노동의 회귀모형은 $F=681.500(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.876로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드이미지를 45.7% 설명하고 있다.

분석 결과, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .676$, $p<.001$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-34] 미적 노동과 브랜드이미지의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
브랜드 이미지	(상수)	1.348	.094		14.269***	.000
	미적 노동	.628	.024	.676	26.106***	.000

$F=681.500(p<.001)$, Durbin-Watson=1.876, *adj. R*²=.457

*** $p<.001$

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	인적 서비스품질은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	미적 노동은 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

라) 감정반응이 관계지속성에 미치는 영향

감정반응을 독립변수로 하고, 관계지속성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 감정반응의 회귀 모형은 $F=66.777(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.783으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 7.5% 설명하고 있다.

분석결과, 감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .276, p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-36] 감정반응과 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	2.812	.125		22.560***	.000
	감정반응	.327	.040	.276	8.172***	.000
$F=66.777(p<.001)$, Durbin-Watson=1.783, $adj. R^2=.075$						

*** $p<.001$

감정반응의 하위 요인인 긍정적 감정 및 부정적 감정과 관계지속성 간의 영향관계를 분석하면, 먼저 하위요인인 긍정적 감정의 회귀모형은 $F=615.656(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.996로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속성을 43.2% 설명하고 있다.

분석결과, 감정반응의 긍정적 감정은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .658, p<.001$). 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

[표 4-37] 긍정적 감정과 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	1.611	.091		17.772***	.000
	긍정적 감정	.584	.024	.658	24.812***	.000
$F=615.656(p<.001)$, Durbin-Watson=1.996, $adj. R^2=.432$						

*** $p<.001$

이어서 하위요인인 부정적 감정의 회귀모형은 $F=28.803(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.756로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 관계지속성을 3.3% 설명하고 있다.

분석결과, 감정반응의 하위요인인 부정적 감정은 관계지속성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.186$, $p<.001$). 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

[표 4-38] 부정적 감정과 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	4.108	.060		68.283***	.000
	부정적 감정	-.126	.023	-.186	-5.367***	.000
$F=28.803(p<.001)$, Durbin-Watson=1.756, $adj. R^2=.033$						

*** $p<.001$

감정반응이 관계지속성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-39]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-39] 감정반응이 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증결과

연구가설		지지 여부
가설 4	감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-1	긍정적 감정은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	부정적 감정은 관계지속성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

마) 브랜드이미지가 관계지속성에 미치는 영향

브랜드이미지를 독립변수로 하고, 관계지속성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 브랜드이미지의 회귀모형은 $F=1413.807(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.980으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계지속성을 63.6% 설명하고 있다.

분석결과, 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .798, p<.001$). 따라서 가설 5는 채택되었다.

[표 4-40] 브랜드이미지와 관계지속성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
관계 지속성	(상수)	.754	.083		9.118***	.000
	브랜드 이미지	.811	.022	.798	37.601***	.000
$F=1413.807(p<.001)$, Durbin-Watson=1.980, $adj. R^2=.636$						

*** $p<.001$

브랜드이미지가 관계지속성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-41]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-41] 브랜드이미지가 관계지속성에 미치는 영향에 대한 검증결과

연구가설		지지 여부
가설 5	브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1	브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	브랜드이미지는 관계지속성에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 감정반응, 브랜드이미지가 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 아래와 같은 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

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

가) 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 감정반응의 매개효과

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증하기 위하여 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 사회적 서비스스케이프가 감정반응에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .257, p < .001$), 2단계에서는 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .655, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 사회적 서비스스케이프($\beta = .626, p < .001$), 매개변인 감정반응($\beta = .116, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .655$ 로 나타난데 반해, 매개변인 감정반응이 투입된 3단계에서는 $\beta = .626$ 으로 감소함에 따라 사회적 서비스스케이프가 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 감정반응은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6은 채택되었다. 즉 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프

에 의해서 고객의 감정은 이에 상응해서 반응하게 되고 이러한 감정의 반응은 고객이 해당 매장과와의 지속적인 관계를 유지하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-42] 사회적 서비스스케이프가 감정반응을 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			계수 B	계수 S.E	계수 β			
1 단계	사회적 서비스스케이프	→ 감정반응	.220	.029	.257	57.165***	.000	.065
2 단계	사회적 서비스스케이프	→ 관계지속성	.665	.027	.655	24.664***	.000	.429
3 단계	사회적 서비스스케이프	→ 관계지속성	.635	.028	.626	22.998***	.000	.441
	감정반응		.137	.032	.116	4.256***	.000	

*** $p < .001$

(1) 인적 서비스품질과 관계지속성의 관계에서 긍정적 감정의 매개효과

검증 결과 1단계에서는 인적 서비스품질이 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .691, p < .001$), 2단계에서는 인적 서비스품질이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .621, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적 서비스품질($\beta = .318, p < .001$), 매개변인 긍정적 감정($\beta = .438, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 인적 서비스품질이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .621$ 로 나타난데 반해, 매개변인 긍정적 감정이 투입된 3단계에서는 $\beta = .318$ 으로 감소함에 따라 인적 서비스품질이 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 긍정적 감정은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-1는 채택되었다. 즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스는 고객에게 긍정적인 감정을 확산시켜 매장과 고객과의 관계를 지속적으로 연결시켜주는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-43] 인적 서비스품질이 긍정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수 B	계수 S.E	계수 β			
1 단계	인적 서비스품질	→ 긍정적 감정	.773	.028	.691	27.180***	.000	.477
2 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.616	.027	.621	22.505***	.000	.385
3 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.316	.035	.318	9.121***	.000	.484
	긍정적 감정		.389	.031	.438	12.535***	.000	

*** $p < .001$

(2) 인적 서비스품질과 관계지속성의 관계에서 부정적 감정의 매개효과

검증 결과 1단계에서는 인적 서비스품질이 부정적 감정에 부정적인 영향을 미치고($\beta = -.248, p < .001$), 2단계에서는 인적 서비스품질이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .621, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적 서비스품질($\beta = .612, p < .001$), 매개변인 부정적 감정($\beta = -.125, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 인적 서비스품질이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .621$ 로 나타난데 반해, 매개변인 부정적 감정이 투입된 3단계에서는 $\beta = .612$ 로 감소함에 따라 인적 서비스품질이 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 부정적 감정은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-2는 채택되었다.

즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들이 제공하는 질 낮은 서비스에 의해서 부정적 감정이 형성되고 결국에는 해당 브랜드 매장과 관계를 단절하게 됨을 알 수 있다.

[표 4-44] 인적 서비스품질이 부정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단계	인적 서비스품질	→ 부정적 감정	-.363	.050	-.248	-7.290***	.000	.060
2 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.616	.027	.621	22.505***	.000	.385
3 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.608	.028	.612	21.513***	.000	.385
	부정적 감정		-.242	.021	-.125	-4.170***	.000	

*** $p < .001$

(3) 미적 노동과 관계지속성의 관계에서 긍정적 감정의 매개효과

검증 결과 1단계에서는 미적 노동이 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .676, p < .001$), 2단계에서는 미적 노동이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .646, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 미적 노동($\beta = .371, p < .001$), 매개변인 긍정적 감정($\beta = .407, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 미적 노동이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .646$ 으로 나타난데 반해, 매개변인 긍정적 감정이 투입된 3단계에서는 $\beta = .371$ 로 감소함에 따라 미적 노동이 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 감정반응의 하위요인인 긍정적 감정은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-3은 채택되었다.

즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 내적 및 외적이미지는 고객들의 긍정적인 감정을 향상시켜 지속적으로 해당 매장을 방문하는 등 충성고객이 될 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-45] 미적 노동이 긍정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수 B	S.E	계수 β			
1 단계	미적 노동	→ 긍정적 감정	.718	.028	.676	26.098***	.000	.456
2 단계	미적 노동	→ 관계지속성	.609	.025	.646	24.056***	.000	.417
3 단계	미적 노동	→ 관계지속성	.350	.032	.371	11.061***	.000	.506
	긍정적 감정		.361	.030	.407	12.130***	.000	

*** $p < .001$

(4) 미적 노동과 관계지속성의 관계에서 부정적 감정의 매개효과

검증 결과 1단계에서는 미적 노동이 부정적 감정에 부정적인 영향을 미치고($\beta = -.227, p < .001$), 2단계에서는 미적 노동이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .646, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적 서비스품질($\beta = .637, p < .001$), 매개변인 부정적 감정($\beta = -.204, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 미적 노동이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .646$ 로 나타난데 반해, 매개변인 부정적 감정이 투입된 3단계에서는 $\beta = .637$ 로 감소함에 따라 감정반응의 하위요인인 미적 노동이 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 부정적 감정은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 6-4는 채택되었다.

즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 교육 및 관리가 부실한 내/외적 이미지는 고객에게 부정적인 감정을 형성시켜 해당 브랜드 매장과 관계를 단절하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-46] 미적 노동이 부정적 감정을 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수	S.E	계수			
			B		β			
1 단계	미적 노동	→ 부정적 감정	-.316	.048	-.227	-6.635***	.000	.050
2 단계	미적 노동	→ 관계지속성	.609	.025	.646	24.056***	.000	.417
3 단계	미적 노동	→ 관계지속성	.600	.026	.637	23.107***	.000	.417
	부정적 감정		-.231	.022	-.204	5.100***	.000	

*** $p < .001$

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증한 결과는 [표 4-47]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-47] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 감정반응의 매개효과에 대한 검증결과

연구가설		지지 여부
가설 6	사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-1	인적 서비스품질과 관계지속성 간의 관계에서 긍정적 감정은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-2	인적 서비스품질과 관계지속성 간의 관계에서 부정적 감정은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-3	미적 노동과 관계지속성 간의 관계에서 긍정적 감정은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 6-4	미적 노동과 관계지속성 간의 관계에서 부정적 감정은 매개효과가 있을 것이다.	채택

나) 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과 검증 결과 1단계에서는 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .692, p < .001$), 2단계에서는 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .655, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 사회적 서비스스케이프($\beta = .198, p < .001$), 매개변인 브랜드이미지($\beta = .661, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .655$ 로 나타난데 반해, 매개변인 브랜드이미지가 투입된 3단계에서는 $\beta = .198$ 로 감소함에 따라 사회적 서비스스케이프가 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 브랜드이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7은 채택되었다. 즉 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프에 의해서 화장품 매장의 브랜드이미지가 향상되고 이를 근간으로 화장품 매장과 고객과의 긍정적 관계가 지속될 수 있음을 알 수 있다.

[표 4-48] 사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수	S.E	β			
1 단계	사회적 서비스스케이프	→ 브랜드 이미지	.692	.025	.692	27.284***	.000	.479
2 단계	사회적 서비스스케이프	→ 관계지속성	.665	.027	.655	24.664***	.000	.429
3 단계	사회적 서비스스케이프	→ 관계지속성	.201	.029	.198	6.934***	.000	.656
	브랜드 이미지		.671	.029	.661	23.117***	.000	

*** $p < .001$

(1) 인적 서비스품질과 관계지속성의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과
 검증 결과 1단계에서는 인적 서비스품질이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .645, p < .001$), 2단계에서는 인적 서비스품질이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .621, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적 서비스품질($\beta = .168, p < .001$), 매개변인 브랜드 이미지($\beta = .687, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠하는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여준다. 또한 2단계에서 독립변인 인적 서비스품질이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .621$ 로 나타난데 반해, 매개변인 브랜드이미지가 투입된 3단계에서는 $\beta = .168$ 로 감소함에 따라 사회적 서비스스케이프의 하위변인인 인적 서비스품질과 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 브랜드이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-1은 채택되었다. 즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스는 화장품 매장의 이미지를 향상시키게 되고, 긍정적으로 형성된 브랜드이미지는 고객과의 긍정적 관계를 지속시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-49] 인적 서비스품질이 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인	변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
			계수	S.E	β			
1 단계	인적 서비스품질	→ 브랜드 이미지	.645	.026	.659	24.929***	.000	.434
2 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.616	.027	.621	22.505***	.000	.385
3 단계	인적 서비스품질	→ 관계지속성	.167	.027	.168	6.098***	.000	.651
	브랜드 이미지		.698	.028	.687	24.897***	.000	

*** $p < .001$

(2) 미적 노동과 관계지속성의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과

검증 결과 1단계에서는 미적 노동이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .676, p < .001$), 2단계에서는 미적 노동이 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치고 있다($\beta = .646, p < .001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 미적 노동($\beta = .196, p < .001$), 매개변인 브랜드이미지($\beta = .665, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서 독립변인 미적 노동이 관계지속성에 미치는 영향력은 $\beta = .646$ 으로 나타난데 반해, 매개변인 브랜드이미지가 투입된 3단계에서는 $\beta = .196$ 로 감소함에 따라 사회적 서비스스케이프의 하위요인인 미적 노동과 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향 관계에서 브랜드이미지는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 7-2는 채택되었다. 즉 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 첫인상은 화장품 매장의 브랜드이미지를 향상시키고, 향상된 브랜드이미지는 고객과의 긍정적 관계를 지속시킬 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

[표 4-50] 미적 노동이 브랜드이미지를 매개로 관계지속성에 미치는 영향

단계	독립변인		변인	비표준화		표준화	t	p	R^2
				계수 B	S.E	계수 β			
1 단계	미적 노동	→	브랜드 이미지	.628	.024	.676	26.106***	.000	.457
2 단계	미적 노동	→	관계지속성	.609	.025	.646	24.056***	.000	.417
3 단계	미적 노동	→	관계지속성	.185	.026	.196	7.002***	.000	.656
	브랜드 이미지			.676	.028	.665	23.760***	.000	

*** $p < .001$

화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과를 검증한 결과는 [표 4-51]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-51] 사회적 서비스스케이프와 관계지속성의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과에 대한 검증결과

연구가설		지지 여부
가설 7	사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7-1	인적 서비스품질과 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7-2	미적 노동과 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 결론 및 제언

본 연구는 화장품 매장을 이용한 경험이 있는 남, 여 811명을 대상으로 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향과 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프와 관계지속성에 영향을 줄 수 있는 감정반응과 브랜드가 이미지의 매개 효과를 분석하였다.

연구의 변인과 조작적 정의 및 설문문항은 문헌고찰과 선행 연구를 참고하여 연구 목적에 따라 수정 보완하고 구성하였다. 조사방법으로 온라인과 자기기입식을 이용한 대면으로 수집하여 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석, 회귀분석을 하였다.

첫째, 요인분석 결과 사회적 서비스스케이프는 ‘인적서비스 품질’, ‘미적노동’으로 분류되었고 감정반응은 ‘부정적 감정’, ‘긍정적 감정’으로 브랜드이미지와 관계지속성은 하나의 요인으로 판단되었다.

둘째, 상관분석결과 서비스스케이프의 ‘인적 서비스품질’은 ‘미적 노동’과 양의 상관관계, 감정반응의 ‘긍정적 감정’, 관계지속성과 (+)의 상관관계가 존재하였으나 감정반응의 ‘부정적 감정’과는 (-)의 상관관계가 존재하였다. 사회적 서비스스케이프의 ‘미적 노동은’ 감정반응의 ‘긍정적 감정’과 브랜드이미지, 관계지속성과는 (+)의 상관관계가 존재하였으나 감정반응의 ‘부정적 감정’과는 (-)의 상관관계가 존재하였다. 감정반응의 ‘긍정적 감정’은 ‘부정적 감정’과 음의 상관관계가 존재하나 브랜드이미지, 관계지속성과는 (+)의 상관관계가 존재하였다. 감정반응의 ‘부정적 감정’은 브랜드이미지와 관계지속성과는 (-)의 상관관계가 존재하였고 브랜드이미지는 관계지속성과 (+)의 상관관계가 존재하였다.

셋째, 변수들의 차이 분석 결과 인구통계학적 특성에 따른 차이에서는 특히 결혼 여부에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지

속성의 차이에서 모두 미혼이 기혼보다 높게 발현되는 것으로 나타났고 감정 반응의 긍정적 감정은 10대, 20대, 50대 이상 연령대의 순으로 매장 이용 시 긍정적인 감정이 높게 나타나는 것으로 나타났다. 화장품 매장 이용형태에 따른 변수들의 차이 분석 중 화장품 매장을 선호하는 이유에 따른 사회적 서비스스케이프, 감정반응, 브랜드이미지, 관계지속성의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 사회적 서비스스케이프의 ‘미적 노동’은 매장 분위기 및 직원 서비스와 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 종사자의 ‘미적 노동’을 높게 인식하는 것으로 나타났고 브랜드이미지는 브랜드이미지를 중요하게 생각하는 응답자가 가격을 중요하게 생각하는 응답자에 비하여 화장품 매장의 브랜드이미지를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지속성에 미치는 영향과 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간에 감정반응과 브랜드이미지가 미치는 영향을 파악하기 위한 직접효과와 매개 효과의 가설 결과는 다음과 같다.

가설검증 결과 직접 효과에서 가설1 서비스스케이프는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 전제는 사회적 서비스스케이프의 ‘인적서비스품질’, ‘미적 노동’은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 채택되었다. 가설2 사회적 서비스스케이프는 감정반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 전제는 ‘인적 서비스품질’,은 ‘긍정적 감정’에 긍정적 영향 ‘부정적 감정’에 부정적 영향을 미치며 ‘미적 노동’은 ‘긍정적 가정’에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 가설3 사회적 서비스스케이프는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 전제는 ‘인적 서비스품질’과 ‘미적 노동’ 모두 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 채택되었다. 가설4 감정반응은 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 전제는 ‘긍정적 감정’ 관계지속성에 긍정적 영향을 ‘부정적 감정’은 관계지속성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다. 가설5 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라라는 전제는 브랜드이미지는 관계지속성에 긍정적 영향과 부정적인 영향을 미치는

것으로 나타나 가설5는 채택되었다.

가설검증 결과 매개 효과에서 가설6 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이라라는 전제는 ‘인적 서비스품질’과 관계지속성 간의 ‘긍정적, 부정적 감정’의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. ‘미적 노동’과 관계지속성 간의 관계에서도 ‘긍정적, 부정적 감정’은 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다. 가설7 사회적 서비스스케이프와 관계지속성 간의 관계에서 브랜드이미지는 매개효과가 있을 것이라의 전제는 ‘인적 서비스품질’과 ‘미적 노동’간의 브랜드이미지는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

본 연구의 결론으로 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프에 의해서 고객의 감정은 이에 상응해서 반응하게 되고 이러한 감정의 반응은 고객이 해당 매장과 지속적인 관계를 유지하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다. 화장품 매장에서 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스는 고객에게 긍정적인 감정을 확산시켜 매장과 고객과의 관계를 지속적으로 연결시켜주는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 질 낮은 서비스에 의해서 부정적 감정이 형성되고 결국에는 해당 화장품 매장과 관계를 단절하게 됨을 알 수 있다.

또한 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 내적 및 외적 이미지는 고객들의 긍정적인 감정을 향상시켜 지속적으로 해당 매장을 방문하는 등 충성고객이 될 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 화장품 매장에서 근무하는 종사자들의 부실한 교육 및 관리가 고객에게 부정적인 감정을 형성시켜 해당 화장품 매장과 관계를 단절하게 되는 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 연구를 통해 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프의 요인인 근무하는 종사자들이 제공하는 질 높은 서비스와 종사자들의 첫인상은 화장품 매장의 브랜드이미지를 향상시키게 되고, 긍정적인 감정반응과 긍정적으로 형성된 브랜드이미지는 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 사회적 서비스스케이프와 관계지속성에 영향을 미치는 변인과 감정반응, 브랜드이미지의 매개효과가 관계지속성에 영향을 미치는지에 대한 여러 변인들의 영향에 대한 본 연구의 결과는 화장품 기업의 마케팅을 위한 실

제적 기초자료로 여겨질 것으로 사료 된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 사회적 서비스스케이프가 화장품 매장의 관계지속성에 미치는 영향과 감정반응, 브랜드이미지의 매개효과에 대한 검증을 분석하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 향후 연구 방향을 제시하는 근거가 되고자 한다.

첫째, 남성의 화장품 브랜드매장 이용이 늘고 있는 시대적 상황을 반영하여 향후 남성의 비율을 보완하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 지역이나 연령 등 인구통계학적 특성을 좀더 세분화하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 선행 연구들을 통해 변수들의 하위요인과 요소들을 좀더 다양하게 연구하여 분석할 필요가 있다.

이러한 한계점을 가지고 있음에도 본 연구는 기존의 연구에는 없던 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 관계지속성에 미치는 영향과 감정반응, 브랜드이미지의 매개 효과를 살펴보았다는데 의의가 있다.

본 연구를 통해 화장품 매장을 이용하는 고객들의 입장에서 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 파악하고 관계지속성을 향상시켜 화장품 매장의 어려운 여건에 문제점들을 발견하고 대안점을 찾아내는 것이 필요하며, 고객이 원하는 서비스를 파악할 수 있는 구체적인 체계가 필요하다. 이에 향후 연구에는 본 연구에서 미흡한 점을 보완한 변수들을 포함하여 보다 더 심도 있는 연구를 진행할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강라미. (2021). “브랜드이미지 향상을 위한 화장품브랜드숍의 물리적 사회적 서비스스케이프”. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문
- 길세미. (2019). “에스테틱샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김경영. (2012). “커피전문점 이용고객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향”, 남부대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김경영 외, (2013). 『에센스 화장품학』. 메디시언. p35.
- 김국선, 이종호. (2012). “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인”. 『한국콘텐츠학회』, 12(3), p314.
- 김규년, 김한신. (2014). “서비스스케이프의 사회적요소가 고객충성도에 미치는 영향-긍정적 감정의 매개효과를 중심으로-”. 『한국관광산업학회』, 39(3). pp301-322.
- 김민진. (2019). “프랜차이즈미용실의 서비스스케이프가 소비자의사결정과 브랜드이미지에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위 논문
- 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계 연구-서울시 강남지역 거주 남·여 성인을 대상으로-”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 김별님. (2018). “헤어미용종사자의 미적노동 적응과정에 관한 근거 이론적 접근”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 김상범. (2021). “헤어종사자의 미의식과 외모관리행동이 인적서비스품질, 서비스 지향성 및 고객 지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 김상은. (2021). “뷰티 연계 소비고객의 응대 진정성과 감정반응이 관계품질에 미치는 영향”. 동방문화대학원대학교 박사학위논문

- 김상희. (2007). “서비스 접점에서 판매원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향”. 『소비자학 연구』, 18(1), pp97-131.
- 김시내. (2020). “항공 서비스스케이프가 지각된 서비스가치, 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문
- 김인영. (2020). “HMR 기업의 브랜드이미지와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 김영식. (2012). “떡 카페의 물리적 환경이 고객감정 및 충성도에 미치는 영향-미혼여성 고객을 중심으로”. 『외식경영학회』, 15(6), p.15.
- 김은화. (2017). “라포와 불평 행동이 보상서비스에 미치는 영향”. 『한국디자인문화학회』, 23(2), p119.
- 김장호. (2008). “인터넷 쇼핑몰의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 재방문 의도에 미치는 영향”. 계명대학교대학원 박사학위 논문
- 김진민. (2019). “프랜차이즈미용실의 서비스스케이프가 소비자의사결정과 브랜드이미지에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김진민, 진용미. (2018). “미용실의 서비스스케이프가 고객반응 및 고객만족도에 미치는 영향”. 『무역전시연구지』, 24(4). pp712-718.
- 김주향, 유은이. (2016). “고객참여가 서비스품질 및 관계지속의도에 미치는 영향”. 『한국관광레저학회』. 28(01). pp430-420.
- 김재곤. (2018). “라이프스타일에 따른 여행상품 선택속성이 관계지속성에 미치는 영향”. 『한국관광레저학회』. 32(8). pp21-36.
- 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향-정서적 애착의 매개를 중심으로-” 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 국혜란, 나혜운, 김서희. (2016). “헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객 신뢰와 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 22(5), pp1016-1025.
- 나승현. (2018). “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계지

- 속성에 미치는 영향-한식전문점을 중심으로”. 호남대학교 일반대학원 석사학위논문
- 나정호. (2021). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 브랜드이미지가 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 노경희, 김창수. (2006). “컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『관광연구』, 21(2), pp125-140.
- 문대범 외. (2019). “미용실의 인적서비스, 고객가치, 고객신뢰, 긍정적 감정, 재방문 의도간의 구조적 관계”. 『한국미용학회지』, 25(3), pp571-582.
- 문재정. (2021). “서비스스케이프와 미적 노동이 경험적 가치와 고객만족에 미치는 영향-레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 박민영. (2019). “헤어샵의 물리적·사회적 서비스스케이프가 고객공감에 미치는 영향”. 호남대학교 산업융합대학원 석사학위 논문
- 박미승. (2019). “왁싱샵 서비스스케이프, 인적서비스품질이 지각된 가치와 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 박서윤. (2020). “항공사 직원의 친사회적 서비스 행동이 서비스품질, 서비스 가치, 고객만족에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위 논문
- 박세환. (2019). “일식전문점의 사회적 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰도, 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국콘텐츠학회』, 19(10), pp698-711.
- 박은경. (2020). “피부미용관리실 VMD 인지차원이 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학교 석사학위논문
- 박은준. (2007). “미용서비스업 DM(직접우편광고)의 인식과 효과에 관한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문
- 박종철, 이광옥. (2019). “호텔기업의 관계효익에 따른 관계의 질이 고객가치 및 관계지속의도에 미치는 영향”. 『한국관광연구학회』, 33(2),

pp47-61.

- 박희진. (2006). “서구형 패밀리 레스토랑 직원의 감정노동과 고객의 감정반응 및 행동의도와의 관계 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 백희진. (2009). “호텔레스토랑의 서비스스케이프가 종사원 내적반응과 직무만족에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 복윤경. (2019). “서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-커피전문점을 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 복윤경. (2018). “커피전문점의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계 분석”. 『한국실내디자인학회』, 27(5), pp66-73
- 서철현. (2018). “커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계 지속성에 관한 연구”. 『한국관광레저학회』, 30(2), pp327-345.
- 성혁, 최승만, 권상미. (2009). “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향”. 『대한관광경영학회』, 23(4), pp88-99.
- 신남재. (2020). “뷰티 관련 헤어 산업현장의 서비스 스케이프가 고객관계지속성에 미치는 영향“. 동방문화대학원대학교 박사학위논문
- 신상복. (2012). “경영컨설팅 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동명대학교 대학원 석사학위 논문
- 신윤숙. (2010). “미용실에서 근무하는 종업원들의 직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문
- 송지준. (2013). 『송지준 교수의 논문통계의 이해와 적용(SPSS와 AMOS를 활용)』. 서울: 21세기사, pp1237-128.
- 송주완. (2017). “패밀리레스토랑 고객이 지각한 서비스스케이프와 미적 노동이 긍정적감정 및 행동의도에 미치는 영향 -Kano 모형을 이용하여”. 세종대학교 대학원 박사학위 논문
- 안수연. (2016). “바(bar)의 서비스스케이프(Servicescape)가 고객충성도에 미

- 치는 영향-기대충족도의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 일반대학원 석사학위 논문
- 양수경. (2021). “피부미용샵 서비스스케이프가 고객감정반응, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문
- 윤승원. (2011). “전시박람회 서비스스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 윤승원, 김창수, 허성란(2012). “전시박람회 서비스스케이프와 감정반응과의 관계 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로”. 『한국관광산업학회』. 36(2). pp.265-286.
- 윤진경. 어수연 (2018).“뷰티 샵 서비스스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향”. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), p481-492.
- 오원근. (2015). “골프 연습장 이용객의 성별에 따른 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 석사학위논문
- 오숙진. (2021). “뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 육성은, 이은희. (2017). “뷰티샵의 서비스스케이프가 피부미용종사자의 고객지향성에 미치는 영향”. 『한국인체미용예술학회지』, 18(2), pp271-282.
- 유 로. (2015). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객행동의도에 미치는 영향-내적반응의 매개효과를 중심으로-”. 한국교통대학교 경영행정대학원 석사학위 논문
- 유지은. (2015). “로드샵 화장품 브랜드의 지각된 가치가 브랜드이미지, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향-자기감시성과 성별의 조절효과를 중심으로-”. 경상대학교 대학원 석사학위논문
- 윤수용. (2006). “미용서비스업 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국해양대학교 대학원 박사학위 논문
- 윤숙현. (2020). “에스텍 샵 고객의 서비스스케이프와 미적 노동 인식이 고객행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과”. 인제대학교 대학원 박사학위 논문

- 이경수. (2020). “사회적 서비스스케이프가 고객 감정과 경험적 가치에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이나래, 조태영, 이호근. (2010). “한식디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 『한국관광학회』, 34(7), pp233-256.
- 이령령. (2015). “인적서비스와 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이석근. (2015). “그룹연수원의 서비스스케이프가 교육생의 감정반응, 동기부여, 조직몰입에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문
- 이선주. (2019). “화장품 매장 체험특성, 가치와 기대, 구매의도의구고적 관계에 관한 연구-성별의 조절효과를 중심으로”. 『경영과 정보연구』, 38(3), pp223-248.
- 이성혜. (2016). “지각된 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 이수진, 이상식, 이돈희. (2019). “물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객감정과 행동의도에 미치는 영향”. 『한국생산관리학회지』, 30(2), pp125-143.
- 이영숙. (2018). “미용실 서비스스케이프가 고객가치와 행도의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 뷰티예술대학원 석사학위논문
- 이영주, 채순님. (2012). “미용서비스업의 서비스스케이프가 직무만족과 고객지향성, 고객시민행동에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 18(6), pp1324~1334.
- 이영채. (2020). “물리적 서비스스케이프와 인적 서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향-한방삼계탕 전문점을 중심으로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이은표. (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은하. (2020). “미용서비스 산업의 미적 노동이 감정반응 및 서비스 가치,

- 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 관계”. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문, p4.
- 이지연. (2018). “20대 여성의 직업에 따른 미의식과 외모관리행동에 관한 연구”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 이주형. (2018). “화장품 브랜드숍 디자인 요소에 관한 소비자 인지 유형 특성 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이형룡, 김영화. (2005). “외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향” 『한국호텔외식관광경영학회』. 14(2). pp293-314.
- 이훈영. (2013). 『이훈영교수의 통계학』. 서울: 청람. p66
- 이효선. (2009). “상관관계와 회귀분석에 관한 교육과정 국제비교 연구”. 성균관대학교 석사학위논문
- 윤숙현. (2020). “에스테틱 샵 고객의 서비스스케이프와 미적 노동 인식이 고객행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과”. 인재대학교 대학원 박사학위논문
- 장교교. (2016). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향 - 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 장산산. (2016). “호텔레스토랑의 서비스스케이프가 직원의 감정반응과 서비스지향성에 미치는 영향-중국 강소성 지역의 특급호텔을 중심으로-”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문
- 정갑연, 유현재, 김민숙. (2016). “화장품 브랜드숍 물리적 환경이 브랜드 경험에 미치는 영향 : 저가 화장품 브랜드숍을 대상으로”. 『광고학연구』, 27(3), pp79-111.
- 정민영. (2020). “화장품 매장에서 자연요소 도입을 위한 VMD 연출 특성에 관한 연구 -국내 백화점 입점 브랜드 매장을 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 정선희, 김광지, 박기용. (2012) “호텔 베이커리의 브랜드이미지가 재구매의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과를 중심으로-”, 『외식경영학회

- 지』, 15(2), pp137-155.
- 정성철. (2013). “카지노 서비스스케이프가 종사원의 내적반응 및 직무 만족에 미치는 영향”. 강원대학교 산업과학 대학원 석사학위 논문
- 정순태. (1984). 『마케팅관리론』. 파주: 법문사.
- 정아람. (2020). “스포츠센터의 사회적 서비스스케이프가 라포형성 및 관계지속성에 미치는 영향”. 『한국스포츠학회지』, 18(4), pp25-34.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프 리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp65-66.
- 진용미. (2006). “아·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 조영갑. (2010). “빙상동호인의 기본적 심리욕구만족, 정서 및 참여지속의도와 의 관계”. 부산외국어 대학교 대학원 석사학위논문
- 최민경. (2020). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스스케이프가 브랜드이미지, 라포형성행동 및 관계지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위 논문
- 최성일. (2012). “커피전문점의 서비스스케이프가 종사원의 직무만족에 미치는 영향- 감정적 반응과 생리적반응의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문
- 최성환, 구영애, 안성식. (2015). “브랜드이미지가 지각된 가치와 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『관광레저연구』. 27(23). pp407-425.
- 최지혜. (2017). “특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 긍정적 구전의도에 미치는 영향”. 『대한 관광경영학회지』, 32(1).
- 표승지. (2019). “프랜차이즈 헤어살롱의 브랜드이미지와 서비스 스케이프가 고객구매의도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 한여정. (2011). “호텔의 서비스스케이프에 따른 호텔 직원의 감정반응과 동기부여가 서비스 제공에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위

논문, p96.

한현주. (2017). “서비스업 종사자에 대한 감정 및 인지보상의 시간간격이 서비스 준비의도에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 일반대학원 석사학위 논문, p8.

한혜숙, 정민주. (2018). “커피전문점의 서비스스케이프가 관계지속의도와 브랜드태도에 미치는 영향”. 『관광레저연구』, 30(4), pp429-448.

홍정미. (2016). “피부관리실의 서비스스케이프가 고객의 내적반응과 행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위 논문

황보라. (2011). “피부 미용실 서비스품질이 고객만족도에 미치는 직·간접적 영향”. 원광대학교 대학원 박사학위 논문

황인학. (2014). 『경제력 집중 통계의 허와 실』. 서울: 한국경제연구원

2. 국외문헌

- Aaker D. A. (1997) "Should You Take Your Brand to Where the Action Is ?", *Harvard Business Review*, 75.
- Baker, J. (1986). The services challenge: integrating for competitive advantage. The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective, *American Marketing Association, Chicago, IL*, pp79-84.
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J Marketing*. 66(2). pp20-141
- Baron RM, Kenny DA. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
- Belk, R. W., (1988). Possessions and the extended self, *Journal of consumer research*, 15(2), pp139-168.
- Biswas, M. (2009), Aesthetic labour in india, locating and mapping the mind of the practitioner, an application of Chaid algorithm, *Journal of Services*
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*. 56(april), pp.57-71.
- Berry, L.L., Parasuraman, A.(1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 20(4), pp.5-15
- Chang, J. C. (2016). "The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customer's Behavioral Intention", *Advance in Management and Applied Economics*, 6(4)
- Chugh, S., & Hancock, P. (2009). Networks of aestheticization: The

- architecture, artefacts and embodiment of hairdressing salons. *Work, Employment and Society*, 23(3), pp460–476.
- Entwistle, J., & Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54(4), pp774–794
- Gronroos, C. (1984). “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*. 18(4).
- James L. Heskett et al. (1994). Putting the service–profit Chain to Work. *Harvard Business review*, 164–174
- Kohli, A.K. & B. J. Jaworski. (1990). MarketOrientation : The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(4), 1–18.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Seyhmus, B. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed, Pearson.
- Kotler, P. (1973). “Atmosphere as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 49(1).
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary (1997). *Marketing : an introduction*. pp.39–63.
- Lee, S. K. & Heo, Y. J. (2009), Corporate social responsibility & customer satisfaction among US publicly traded hotels & restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635–637.
- McColl–Kenndey, J. R. & Anderson, R. D.(2002). Impact of leadership style and emotions on subordinate performance, *The Leadership Quarterly*. 13(5). pp545–559.
- Nunnally & Bernstein. (2006). 『Psychometric Theory』. Lightning Source Inc
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marking*. 66(1).

15-37.

- Taggar, S., Hackett, R. & Saha, S.(1999). Leadership emergence in autonomous work teams: Antecedents and outcomes. *Personnel Psychology*. 52. pp899-926.
- Warhurst, C., & Nickson, D. A. (2007). New Labour Aristocracy? Aesthetic Labour and Routine Interactive Service, *Work Employment and Society*, 21(4).
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A., & Cullen, A.(2000). Aesthetic Labor in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from The New Glasgow. *The Service Industries Journal*, 20(3), pp1-18.
- Waring, P. (2011), Keeping up appearances, aesthetic labour and discrimination law, *Journal of Industrial Relations*, 53(2), pp193-207.
- Williams, L. J. & Anderson, S. E.(1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behavior, *Journal of Management*, 17(3), pp.601-617.
- Williams, C. L. & Connell, C.(1991), Looking good and sound right, aesthetic labor and social inequality in the retail industry. *Work and Occupation*. 37(3). pp349-377
- Witz, A., Warhurst, C. & Nickson, D. (2003). "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization". *Organization*, 10(1).
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2).
- Zhou, J. (2003). When the presence of creative coworkers is related to creativity. Role of supervisor close monitoring, developmental feedback, and creative personality. *Journal of Applied Psychology*. 88. pp413-422.

3. 웹사이트

<http://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=299>. The K-Beauty Science, 2019년 브랜드숍 다시 뛰어야 한다. (2021.08.15.)

<https://news.joins.com/article/23851234>. 중앙일보, '로드숍의 몰락'...(2020.08.18.)

<http://www.meconomynews.com>. 시장경제. (2021.08.15.)

<https://www.khidi.or.kr>. 한국보건산업진흥원(2020). (2021. 10. 05)

부 록

[설 문 지]

본 설문은 '화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 감정반응, 브랜드이미지, 관계 지속성에 미치는 영향'에 관한 연구를 위한 것으로, 향후 매장 고객의 관계 지속성에 긍정적인 효과를 가져 올 수 있는 방안의 기초 자료가 될 것입니다.

응답 해주신 모든 내용은 통계별 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀 보장되며 학술적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

2021년 6월

한성대학교 미디어 디자인학과

지도교수 : 권 오 혁

연구 원 : 박 경 옥

I. 다음은 화장품 매장 이용행태에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

1. 귀하가 가장 선호하는 화장품 매장은 어디입니까?

()

2. 귀하가 화장품 매장을 선호하는 이유에 해당되는 것은 무엇입니까?

- | | | |
|------------|---------|----------|
| ① 다양한 상품종류 | ② 가격 | ③ 브랜드이미지 |
| ④ 품질 | ⑤ 매장분위기 | ⑥ 직원 서비스 |

3. 귀하는 한 달 동안 매장을 몇 번 정도 이용하십니까?

- | | | | |
|--------|--------|--------|---------|
| ① 1~2회 | ② 3~4회 | ③ 5~6회 | ④ 7회 이상 |
|--------|--------|--------|---------|

4. 귀하는 매장에서 1회 구매 시 평균적으로 지출하는 금액은 어느 정도입니까?

- ① 1~2만원 미만 ② 2~5만원 미만 ③ 5~7만원 미만
 ④ 7~10만원 미만 ⑤ 10~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상

Ⅱ. 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

(서비스스케이프: 구매 또는 서비스 경험 시에 소비자의 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 요인)

	문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	매장 직원은 고객을 위해 정중한 말을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
2	매장 직원은 내가 하고자 하는 말에 관심을 가지고 들어 준다.	①	②	③	④	⑤
3	매장 직원은 고객의 욕구를 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
4	매장 직원은 고객의 질문, 요구에 신속하게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
5	매장 직원은 어떠한 상황에서도 항상 미소를 잃지 않고 응대한다.	①	②	③	④	⑤
6	매장 직원은 항상 고객을 생각하는 배려심이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
7	매장 직원은 진실성이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
8	매장 직원은 고객이 원하는 부분이 무엇인지 잘 파악한다.	①	②	③	④	⑤
9	매장 직원은 바쁜 와중에도 불편한 사항을 신속히 처리해 준다.	①	②	③	④	⑤
10	매장 직원은 고객에게 친절하고 예의 바르게 행동한다.	①	②	③	④	⑤
11	매장은 직원의 잘못 제공된 서비스에 대해 충분히 사과한다.	①	②	③	④	⑤
12	매장 직원의 행동과 응대는 전문적 지식을 가지고 있었다.	①	②	③	④	⑤
13	매장 직원은 나의 요청을 전문적으로 처리한다.	①	②	③	④	⑤

14	매장 직원은 고객들 응대 시 올바른 태도를 유지한다.	①	②	③	④	⑤
15	매장 직원은 고객을 먼저 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	매장 직원은 내가 궁금해 하는 것을 이해하기 쉽게 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤
17	매장 직원은 적시에 맞는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
18	매장 직원은 모든 고객에게 일관성 있는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
19	매장은 직원 컴플레인 발생 시 차분하게 대처한다.	①	②	③	④	⑤
20	매장 직원은 전반적으로 업무에 능숙해 보인다.	①	②	③	④	⑤
21	매장 직원의 유니폼이 잘 맞는다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
22	매장 직원의 화장(MAKE-UP)이 알맞게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
23	매장 직원의 헤어스타일이 알맞다고 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
24	매장 직원의 이미지가 매장의 이미지에 적합하다.	①	②	③	④	⑤
25	매장 직원과 항상 적절한 표현으로 이야기 한다.	①	②	③	④	⑤
26	매장 직원은 항상 따뜻한 웃음을 짓고 있다.	①	②	③	④	⑤
27	매장 직원의 대화 방법에 대한 교육훈련이 잘 시행되고 있다.	①	②	③	④	⑤
28	매장 직원에 대한 태도 및 몸가짐에 대한 교육이 잘 시행되고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 감정반응에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

	문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	나는 매장을 이용할 때 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 매장을 이용할 때 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 매장을 이용할 때 만족감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 매장을 이용할 때 행복감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 매장을 이용할 때 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 매장을 이용할 때 불쾌한 느낌을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 매장을 이용할 때 짜증나는 느낌을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 매장을 이용할 때 불안한 느낌을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 매장을 이용할 때 답답한 느낌을 받은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 매장을 이용할 때 후회한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 브랜드이미지에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

	문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 이용하는 매장은 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 매장은 세련됐다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 매장에 대한 고객들의 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 매장에 대한 주위반응이 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 매장에 대한 이미지가 금방 떠오른다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 이용하는 매장의 품질, 기능과 관련된 이미지가 강하다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 이용하는 매장이 주는 이미지는 독특하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

VI. 관계지속성에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

	문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 이용하는 매장을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용하는 매장을 주변사람에게 긍정적으로 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용하는 매장을 우선적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 이용하는 매장의 가격이 인상되더라도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 이용하는 매장의 서비스에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	내가 이용하는 매장의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	내가 이용하는 매장의 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	내가 이용하는 매장의 다양한 부가서비스(샘플제공, 회원관리, 할인)에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

9	내가 이용하는 매장의 사후처리(교환, 반품, 환불 등)에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
10	내가 이용하는 매장을 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11	타 브랜드에 비해, 내가 이용하는 매장의 가격이 약간 인상되더라도 사용할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
12	다른 사람에게 내가 이용하는 매장에 대해 긍정적으로 말하겠다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 화장품 구매를 위해 향후에도 매장을 방문할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 일반적인 질문 항목입니다. 해당되는 곳에 표시 (✓)를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~49세 ⑤ 50세 이상

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 재학/졸업 ② 전문대학 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업

5. 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

6. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 학생

② 사무직

③ 서비스직

④ 전문직

⑤ 자영업

⑥ 주부

⑦ 기타

설문에 참여해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

The Effect of Social Servicescape in Cosmetics Stores on Consumer Relationship Sustainability –Focusing on the Emotional Response and Brand Image–

Park, Kyung-Ok

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study analyzed the effect of social servicescape in cosmetics stores on relationship persistence and emotional responses and brand mediating effects of cosmetics stores on social servicescape and relationship persistence in cosmetics stores for 811 men and women who have experience using cosmetics stores.

The variables of the study, operational definitions, and questionnaires were revised and supplemented according to the purpose of the study by referring to literature review and previous studies. As a survey method, it was collected face-to-face using online and self-entry, and frequency analysis, factor analysis and reliability analysis, correlation analysis, variance analysis, and regression analysis were performed using the SPSS

Ver. 23.0 statistical package program.

First, as a result of factor analysis, social servicescape was classified as 'human service quality' and 'aesthetic labor', and emotional responses were 'negative emotions' and 'positive emotions', and brand image and relationship persistence were judged as one factor.

Second, as a result of correlation analysis, the 'human service quality' of the social servicescape had a positive correlation with 'aesthetic labor', 'positive emotion' of emotional response, and a (+) correlation with relationship persistence. However, there was a negative correlation with 'negative emotion' of emotional response. 'Aesthetic labor' of social servicescape had a positive correlation with 'positive emotion' of emotional response, brand image, and relationship persistence, but there was a negative correlation with 'negative emotions' of emotional response. 'Positive emotions' of emotional response had a negative correlation with 'negative emotions', but there was a positive correlation with brand image and relationship persistence. As for 'negative emotion' of emotional response, there was a (-) correlation between brand image and relationship persistence, and brand image had a (+) correlation with relationship persistence.

Third, as a result of analyzing differences in variables, in terms of differences according to demographic characteristics, in particular, in the differences in social service landscape, emotional response, brand image, and relationship persistence according to marital status, it was found that unmarried people showed higher expression than married ones. the positive emotions of the emotional response were found to be high when using the store in the order of teens, 20s, and 50s or older. Among the differences in variables according to the type of cosmetics store use, it was found that there are differences in social servicescape, emotional response, brand image, and relationship persistence according to the

reason for preferring cosmetics stores. The "aesthetic labor" of social servicescape was found to have a higher perception of workers' "aesthetic labor" than respondents who value store atmosphere and employee service and brand image. As for the brand image, it was found that respondents who value the brand image perceived the brand image of the cosmetics store higher than those who value the price.

Fourth, the hypothesis results of direct and mediating effects to understand the effect of social servicescape on consumer relationship persistence and the effect of emotional response and brand image between social servicescape and relationship persistence are as follows.

As a result of hypothesis verification, Hypothesis 1 was adopted as the premise that hypothesis 1 servicescape will have a positive effect on relationship persistence was found to have a positive effect on relationship persistence. Hypothesis 2 The premise that social servicescape will have a positive effect on emotional response was that 'human service quality' and 'positive emotions' had a negative effect on 'negative emotions', and 'aesthetic labor' had a positive effect on 'positive assumptions'. Hypothesis 3 The premise that social servicescape will have a positive effect on the brand image was that both 'human service quality' and 'aesthetic labor' have a positive effect on the brand image, and Hypothesis 3 was adopted. Hypothesis 4 The premise that emotional response will have a positive effect on relationship persistence is that hypothesis 4 was adopted as it was found that 'positive emotions' had a positive effect on relationship persistence and 'negative emotions' had a negative effect on relationship persistence. Hypothesis 5 On the premise that the brand image will have a positive effect on relationship persistence, Hypothesis 5 was adopted as it was found that the brand image had a positive and negative effect on relationship persistence. As a result of hypothesis verification, the premise that the emotional response will have a

mediating effect in the relationship between social servicescape and relationship persistence in hypothesis 6 was found to have a mediating effect of 'positive and negative emotions' between 'human service quality' and relationship persistence, even in the relationship between 'aesthetic labor' and relationship persistence, 'positive and negative emotions' were found to have a partial mediating effect and were adopted. Hypothesis 7 The premise that the brand image will have a mediating effect in the relationship between social servicescape and relationship persistence is that brand image between 'human service quality' and 'aesthetic labor' was adopted as it was found to have a partial mediating effect.

As a result of this study, it can be seen that the customer's emotions respond accordingly by the social servicescape of the cosmetics store, and the response of these emotions is an important factor in maintaining a continuous relationship with the store. It can be seen that the high-quality service provided by workers working in cosmetics stores is an important factor that continuously connects the relationship between the store and the customer by spreading positive emotions to customers. Therefore, it can be seen that negative emotions are formed by low-quality services, and eventually the relationship with the cosmetics store is cut off.

In addition, it can be seen that the internal and external images of workers working at cosmetics stores are important factors that can be loyal customers, such as continuously visiting the store by improving customers' positive emotions. It can be seen that poor education and management of workers working in cosmetics stores are an important factor in forming negative emotions for customers and disconnecting relationships with the cosmetics store.

Through these findings, high-quality services provided by working workers, which are factors of social servicescape in cosmetics stores, and

the first impression of workers improve the brand image of cosmetics stores, and positive emotional reactions and positively formed brand images have an effect on continuing relationships with customers.

【Key word】 Human service quality, Aesthetic labor, Social servicescape, Emotional response, Brand image, Relationship persistence.