



Print ISSN: 2093-9582
 Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2021.9.12.3.7>

Effects of Shop Selection Attributes, Lifestyle on Customer Satisfaction and Relationship Orientation of Franchise Beauty Shop Users

Yean-Hwa HWANG¹, Moon-Ju KIM²

Received: August 02, 2021 Revised: September 07, 2021 Accepted: September 10, 2021.

Abstract

Purpose: The hotel industry needs a leader who can actively demonstrate leadership to respond to and accept changes in the organization in a highly competitive and fast-changing environment. Therefore, the role of leaders who instill clear vision and goals of the organization in their members, listen to their opinions, and empathize is paramount. Leaders should encourage successful organizational activities based on active participation by employees and create the best environment for working with a sense of mission and responsibility. This study aims to identify the relationship between empathy leadership and job engagement as a result variable of team cohesion in the hotel culinary department and conduct empirical studies on the role of empathy leadership and job engagement. **Research design, data, and methodology:** The data were collected from employees who work in culinary department at a five-star franchise hotel located in the Seoul metropolitan area. Because it is difficult to conduct a survey through face-to-face contact with employees due to the COVID-19 pandemic, the online survey was conducted from February 1 to February 28, 2020. A total of 330 questionnaires through online were distributed and 268 employees completed the survey, yielding a response rate of 81%. Of the 268 returned responses, 27 responses were not usable due to missing information. Thus, a total of 241 responses were used for analysis. **Results:** The study results are as follows. First, it has been shown that the empathy leadership of culinary department in hotel companies has a significant positive impact on the job engagement. Second, it has been shown that job engagement has a significant positive effect on members' team cohesiveness. Third, empathy leadership of hotel companies' culinary department has a significant positive impact on members' team cohesiveness. Fourth, job engagement has a significant positive (+) mediating effect in the relationship between empathy leadership and team cohesiveness in culinary department. **Conclusion:** This study supports the theory that an emotional and empathic leader's behavior or ability can change the effectiveness or atmosphere of a rapidly changing hotel culinary team organization by presenting a research model on the effect of empathic leadership on job engagement and team cohesiveness. And hotel chefs should be more aware of the importance of empathic leadership and make them a human resource of the organization through formal and informal communication with culinary employees.

Keywords: Franchise Beauty Shop, Shop Selection Attributes, Lifestyle, Customer Satisfaction, Relationship Orientation

JEL Classification Code: M10, M12, M31, M37, M53

1. 서론

국민들의 소득수준 향상과 더불어 최근 워라벨 (work-life balance) 추구에 따른 개인 스스로에 대한 관심과 미적인 부분의 추구를

인해 우리나라의 뷰티산업은 급속하게 확장되고 발전하고 있다. 특히 경제 수준의 발전과 여가시간의 증대로 인해 자기 자신의 가치를 높이고 스스로의 이미지를 관리하기 위한 수단으로써 뷰티산업은 갈수록 주목 받고 있는 실정이며, 이에 따라 뷰티산업은 다양한 소비자들의 미적 욕구를 충족시키고자 보다 전문화되고 세분화되어 가고 있는 추세이다. 우리나라의 뷰티산업 즉, 미용서비스업은 대표적으로 헤어미용과 피부미용 및 네일미용, 메이크업 등으로 구분되는데 (Human Resources Development Service of Korea, 2004), 이들 미용서비스업이 다양하게 발전하며 우리나라를 대표하는 K-뷰티산업으로 성장하였다. 하지만

1 First Author's Affiliation: Doctoral Student, Department of Beauty Arts, Dongbang Culture University, Seoul, South Korea.
 Email: jhoh0507@daum.net

2 Corresponding Author: Chair Professor, Department of Beauty Arts, Dongbang Culture University, Seoul, South Korea.
 Email: jackie8185@naver.com

2000년대 들어 급성장한 K-뷰티산업은 외형적 성장에 비하여 경영관리 관점에서 이를 보완하고 더욱 발전시킬 수 있는 경영과 마케팅의 전략수립과 실행이 필요하다. 보다 구체적으로 21세기 우리나라의 뷰티산업은 대형화, 전문화, 프랜차이즈 현상이 확산되었으며, 업체 간의 경쟁이 치열해지면서 마케팅 관점에서의 고객관리의 중요성이 대두되었다 (Park, Park, & Kim, 2005). 이로 인하여 뷰티산업의 기업들은 뷰티마케팅 측면에서 고객들의 점포에 대한 충성 행동에 영향을 미치는 주요 변수들을 분석하고 파악함으로써 제한된 자원을 효율적으로 사용할 필요성이 증대되었다 (Jeong, 2009).

뷰티산업 연구는 서비스품질, 점포 분위기, 점포 이미지, 점포 속성, 점포에서의 서비스, 가격이나 판매촉진 등의 마케팅 전략 등 경영에 관련된 연구 (Gun & Kim, 2019; Jang, 2013; Jo, 2017; Kim, 2018; Park, 2019)가 많이 이루어진데 반해, 뷰티샵에 대한 고객의 점포선택속성, 라이프스타일, 고객만족, 관계지향성 등에 관한 연구는 미진한 편이다. 따라서 본 연구에서는 뷰티샵을 선택하는 과정에서 어떠한 요인이 중요한 영향을 끼치는지 점포선택속성과 라이프스타일, 고객만족 뿐만이 아니라 고객의 관계지향성까지 포함하여 그 영향 관계를 분석하고자 한다.

이런 관점에서 본 연구의 기여도는 다음과 같다. 첫째, S(stimulus)-O(organism)-R(response) (S-O-R) 이론 (Sherman, Mathur, & Smith, 1997; Chang, Cho, Turner, Gupta, & Watchravesringkan, 2015; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008)에 따라, 본 연구는 뷰티샵 선택속성을 자극요인(S)으로 제시하고, 고객만족(O)과 관계지향성(R)에 미치는 영향을 분석함으로써 프랜차이즈 뷰티 샵 맥락에서의 자극요인-고객만족-관계지향성의 메커니즘을 이해하는데 도움을 준다. 둘째, 본 연구는 라이프스타일 이론 (lifestyle theory) (Giddens, 1991)에 근거하여 뷰티샵을 이용하는 고객들의 소비 관행을 확인하고자 한다. 라이프스타일 이론은 소비자 행동 (또는 관행)은 사회적으로 의사소통하고 자아 개념(또는 정체성)을 재확인하고 협상하기 위해 그룹화, 배열 및 시도하기 위한 것을 설명한다 (Giddens, 1991). 따라서 본 연구는 뷰티샵 소비자의 라이프 스타일 - 고객만족 - 관계지향성의 메커니즘을 이해하여 어떤 소비자 라이프 스타일이 고객만족과 관계지향성에 영향을 미치는 가를 이해한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 점포선택속성

대부분의 소비자들은 상품/서비스에 대한 구매욕구가 발생하면, 특정 점포를 선택하고 구매를 결정하기 위한 여러 대안을 탐색한 후 최종 의사결정을 한다. 소비자가 의사결정을 위해 사용하는 점포속성 (store attribute)은 점포선택 기준 또는 점포 이미지 속성 등 다양한 의미로 사용되고 있으며, 소비자가 특정 점포를 선택하거나 평가할 때 기준으로 작용되는 점포의 여러 가지 속성이며, 점포 이미지에 영향을 주는 요인이다 (Kwon & Hong, 2006; Na, 2015). 선택속성 (selection attribute)은 상품, 상표, 점포 등이 가지고 있는 여러 속성들 중에서 소비자의 선호와 구매의사결정, 재방문 등과 밀접한 관련이 있는 속성을 의미한다 (Lewis, 1981). S-O-R 이론 (Sherman et al., 1997; Chang et al., 2015; Lee et al., 2008)에 따르면, 점포속성은 소비자의 감정, 고객만족, 그리고 충성도에 영향을 미치는 요인으로 설명된다. 따라서 점포선택속성이란 상품/서비스에 대한 구매욕구가 발생한 소비자는 특정 점포가 가진 속성을 자신이 갖고 있는 점포평가 기준을 비교하여 상품/서비스 구매에 적합한 점포를 선택하게 되고, 이러한 상황에서 점포에 대한 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하게 되는데 영향을 미치는 것이라 할 수 있다 (Park, 2019).

특정 점포선택에 중요 요인인 점포선택속성에 대해 오랫동안 여러 학자들에 의해 연구되어 왔으나, 점포선택속성 자체의 내재된 어려움으로 인해 일반적으로 개념화된 정의가 미비한 상황이다. 기존 소매점의 업종이나 업태, 소비자의 특성에 따라 속성 차원의 구성요인과 내용이 상이하고 점포속성을 측정하는 도구 또한 상품, 가격, 입지, 판매촉진뿐만 아니라 점포 환경, 점포분위기, 점포 개성, 인적서비스, A/S 서비스 등 다양한 요인들을 포함하는 다차원적 구조로 되어 있다 (Ahn, 2013; Engel, Blackwell, & Miniard, 2005; Hansen, & Deutscher, 1977; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Martineau, 1958; Monroe & Gultinan, 1975; Sin, 2017; Yi, Kim, Lee, & Youn, 2012). 반면에 미용산업을 대상으로 한 연구에서는 기술적 속성 (기술, 시설 및 설비, 시술능력, 서비스 제공자의 경력 등), 물리적 속성 (위치, 외관, 접근성, 분위기 등), 마케팅 속성 (서비스 가격, 명성, 판촉활동 등)의 3 차원으로 분류하거나 (Jo, 2017; Jo, 2003; You, 2016; 특정 뷰티샵의 특성에 적합한 다차원 속성으로 구성하여 연구가 진행되었다 (Guk, 2019; Nam, 2020; Park, 2019; Seo, Kang, & Kim, 2012). 이렇듯 미용산업에서는 무형의 서비스를 제공하는 서비스 제공자의 전문성, 접객능력 등에 따라 고객만족에 차이가 나타나기 때문에 미용산업의 점포선택속성은 기존의 소매점 점포선택속성과 차이가 있음을 여러 선행연구들을 통해 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 뷰티샵 선택 시 평가기준으로 사용하는 것을

점포선택속성으로 정의하고 점포 접근성, 점포 분위기, 서비스 가격, 판매촉진의 요인들로 측정하고자 한다.

2.2. 라이프스타일

라이프스타일 (lifestyle)은 주로 사회학자들이 사용하던 개념이었으나, 1963년 Lazer에 의해 마케팅 분야에 도입·적용되면서 마케팅 분야 및 소비자행동에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. Lazer (1963)는 특정 사회 계층이나 집단이 가치관, 문화, 법률, 행동양식 등의 영향을 받아 생활에서 나타나는 특징이 라이프스타일이라고 정의하였고, Engel and Blackwell (1982)은 개인의 가치 체계 또는 개성에서 파생되어 사람들이 시간과 돈을 소비하거나 생활하는 총체적인 생활양식으로, Kotler (1996)는 소비자의 활동 (activity), 흥미 (Interest), 의견 (opinion)을 포함하여 개인이 갖고 있는 소망과 취미로 이루어진 것으로, Cho and Chae (2011)는 소비자가 자신과 주변 환경에 대해 생각하는 총체적인 것으로 사람들이 살아가는 방식이라고 정의하였다. 라이프스타일 이론은 소비자들의 소비 관행을 이용하여 소비자의 소비 성향과 사용을 포함하는 소비자 행동을 이해하는 강력한 지표로서 제시된다 (Murry, Lastovicka, & Austin, 1997).

오늘날과 같이 급변하는 환경 속에는 소비자들의 다양한 라이프스타일이 존재하고 계속해서 새로운 문화가 생성되고 있다. 특히 미용분야는 이러한 변화에 민감하게 반응하여 새로운 유행을 추구하려는 경향이 높게 나타나기 때문에 미용서비스를 이용하는 다양한 소비자의 라이프스타일에 대한 특성을 파악함으로써 그에 적합한 마케팅전략을 수립할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구에서 밝힌 뷰티샵 이용 소비자 라이프스타일의 여러 요인 중 공통적으로 사용되고 있는 사교중시, 미용중시, 유행중시, 과시욕구로 한정하여 살펴보고자 한다.

2.3. 고객만족

고객만족 (customer satisfaction)에 관한 연구는 경영분야뿐 아니라 미용분야에서도 활발히 진행되고 있는 주제에 해당된다. 고객만족이란 제공받은 서비스에 대한 고객의 총체적인 평가 (Johnson & Fomell, 1991)이며, 해당 서비스를 이용하기 이전의 기대와 이용한 후의 결과를 비교 평가한 것이다 (Oliver, 1980). 고객만족에 대한 학자들의 다양한 정의를 살펴보면, Dolen, Ruyter, and Lemmink (2004)은 고객만족에 대해 일회적이고 개별적인 거래에 대한 만족이라고 하면서 이를 순간적 만족으로 표현하였고,

Lee and Choi (2003)는 고객이 제품/서비스에 대해 사전에 가졌던 기대와 소비 후 지각된 실제 성과 간의 차이에 대해 주관적으로 느끼는 감정을 포함하는 것으로 정의하였다. 또한 Kotler (2006)는 소비자가 제품/서비스에 대해 가지고 있는 기대치와 지각한 결과를 비교하여 나타나는 즐거움 혹은 실망감으로, Ha, Cho, and Yoon (201)은 제공된 서비스에 대한 비용을 지불한 후 비교했을 때 보상이 적정하게 되었거나 초과할 경우 느껴지는 인지적 상태로, Kuk and Kim (2019)은 소비자 마음에 모자람 없는 흡족함으로 고객의 재방문과 충성도가 형성되는 것으로 정의하였다.

2.4. 관계지향성

고객과의 장기적인 관계를 중요시하는 개념인 관계지향성 (relationship orientation)은 기업이 제공하는 상품/서비스가 일회성 거래로 끝나는 것이 아니라 장기적인 거래를 통해 소비자에게 이익이 되어 결국 기업과 소비자 간의 관계가 상호 의존적이라는 인식을 기반으로 하고 있다 (Kim, 2019). 관계지향적인 기업은 현재뿐만 아니라 미래의 목표를 달성하는데 초점을 두고 있어 관계지향성이 이익극대화를 위한 또 하나의 수단이 될 수 있다. 이러한 관계지향성에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, Dwyer, Schurr, and Oh (1987)은 기업-소비자 관계에서 상호 간에 지속적이고 장기적인 관계를 유지하고자 하는 의지의 정도, 즉 기업-소비자 사이에서 나타나는 관계의 강도로 정의하였다. Ganesan (1994)은 이익극대화를 위한 또 하나의 수단으로 사용할 수 있어 거래 당사자들이 서로의 이익을 추구하기 위한 것으로, Boyle and Dwyer (1995)는 거래 당사자와의 관계를 중요하게 생각하는 것으로, Sheth and Parvatiyar (1995)는 상호 거래관계에 있는 두 당사자가 지속적인 우호관계를 형성하면서 새로운 기업을 선정하거나 평가하는 거래와 관련된 선택 대안을 줄이려는 노력으로 정의하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 뷰티샵을 이용하는 소비자가 지각하는 점포선택속성과 라이프스타일이 고객만족과 관계지향성에 미치는

영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다 (See Figure 1).

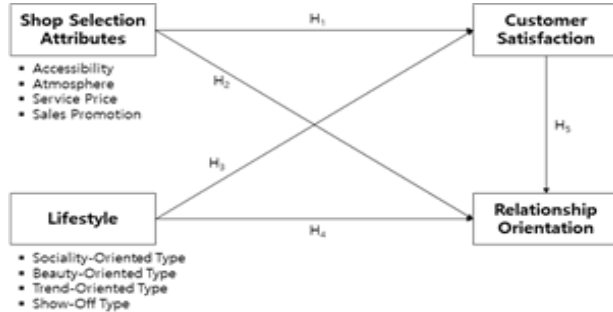


Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 점포선택속성이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향

Jun and Jang (2015)은 휴대폰매장의 점포선택속성 중 제품 품질을 제외한 점포분위기, 판매촉진, 판매원이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Sin (2017)은 외식업 점포선택요인을 기능적, 경험적, 상징적 요인으로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 확인한 결과, 기능적 요인과 경험적 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Jo (2017)는 뷰티샵 점포선택속성 (서비스, 가격, 신뢰, 점포 이미지)이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Guk (2019)은 미용실 선택속성을 인적 요인, 물리적 요인, 효율성 요인, 접근성 요인, 대외 이미지 요인의 5 가지로 구분하여 고객만족에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 인적 요인, 물리적 요인, 접근성 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

또한 Berry (1983)는 관계형성을 통해 기업에게는 판매증가, 긍정적 구전, 충성도나 장기적인 관계 유지 등의 혜택이 있어야 하고, 소비자에게는 기능적 혜택 또는 사회적 혜택이 있어야 한다고 주장하였다. Jo, Choi, and Kim (2016)은 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성 (종업원 서비스, 커피품질, 분위기, 접근성)이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 종업원서비스와 분위기가 고객만족과 관계지향성에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 뷰티샵 선택속성이 고객만족에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 점포선택속성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 점포접근성은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 점포분위기는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스가격은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 판매촉진은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 점포선택속성은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 점포접근성은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 점포분위기는 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스가격은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 판매촉진은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 라이프스타일이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향

Cho, Rhee, and Kim (2014)은 미용실 이용고객의 라이프스타일을 가격지향, 외모유행지향, 편의지향, 브랜드지향으로 구분하여 고객만족에 차이가 있음을 확인하였다. Jo (2017)는 브랜드 가치추구, 유행추구, 실용추구, 보수주의로 구분한 라이프스타일이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고, Kim, Yang, and Rhee (2019)는 패션·외모지향형, 가격민감형, 합리적 소비형, 충동구매형, 브랜드 지향형의 순으로 고객만족에 긍정적 영향을 미치고 있음을 규명하였다.

또한 Ryu (2010)는 가격지향형, 유행지향형, 브랜드지향형, 편의지향형, 외모지향형으로 구분한 미용실고객의 라이프스타일이 고객만족과 재방문에 미치는 영향을 실증분석한 결과, 편의지향형과 유행지향형이 고객만족에, 재방문에는 편의지향형, 외모지향형, 유행지향형의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하면서 미용실의 편의시설이 잘 갖춰져 있어 토달케어 받을 수 있을수록 고객만족과 재방문이 높아진다고 주장하였다. Park (2016)은 전통시장 방문객의 라이프스타일 유형 (사교지향형, 책임추구형, 자기확신형, 성실지향형, 내실추구형)에 따라 전반적인 만족도, 재방문의사 및 추천의사가 달라지는 것을 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 뷰티샵 이용 소비자의 라이프스타일이 고객만족과 관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 라이프스타일은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 사교중시형은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 미용중시형은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 유행중시형은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 과시욕구형은 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 라이프스타일은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 사교중시형은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 미용중시형은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 유행중시형은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4: 과시욕구형은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객만족이 관계지향성에 미치는 영향

Anderson, Fornell, and Lehmann. (1994)은 만족이 재구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Gomez, Mdaughlin, and Wittink (2004)에 따르면 점포와 관련된 고객만족은 판매성과, 행동의도, 점포충성도 등과 매우 밀접한 관계를 갖는다. 이렇듯 고객만족은 관계지향성에 긍정적 영향을 미치므로 (Jo et al, 2016; Nam, 2014), 고객만족은 장기적이고 관계지향적인 관계로 발전할 수 있는 가능성을 예측할 수 있는 근거 중 하나의 지표라 할 수 있다. 즉, 기업은 고객의 만족도를 증가시킴으로써 고객과 기업 간의 관계지향성에 긍정적 효과를 창출할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 뷰티샵 이용고객의 만족이 관계지향성에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 고객만족은 관계지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

프랜차이즈 뷰티샵의 점포선택속성은 선행연구들(Martineau, 1958; Kelly & Stephenson, 1967; Kunkel & Berry, 1968; Lindquist, 1974; Monroe & Guiltinan, 1975; Hansen & Deutscher, 1977; Engel et al., 2005; Seo et al., 2012; Yi et al., 2012; Guk, 2019; Park, 2019; Nam, 2020)을 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 점포접근성 (4 문항), 점포분위기 (4 문항), 서비스 가격 (4 문항), 판매촉진 (4 문항)의 4가지 요인으로 구분하였고 총 20 문항으로 측정되었다. 점포선택속성은 점포를 구성하는 여러 가지 특성, 즉 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 사용하는 기준으로 정의되었고, 프랜차이즈 뷰티샵까지의 거리, 간판의 가시성, 교통 및 주차시설의 편리함 등을 점포접근성으로, 점포를 방문했을 때 느끼는 실내 환경에 대한 전반적인 분위기를 점포분위기로, 뷰티 서비스 이용에 따른 가격의 적절성 및 다양한 가격대의 서비스 구비 정도 등을 서비스 가격으로, 마일리지 적립, 사은품 제공 등과 같이 소비자의 뷰티서비스 이용을 촉진할 목적으로 사용되는 다양한 촉진활동 여부가 판매촉진으로 정의되었다.

라이프스타일은 선행연구들(Park & Baek, 2020; Choi & Woo, 2019; Kim & Lee, 2019)을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사교지향형 (4 문항), 미용지향형 (4 문항), 유행지향형, 과시욕구형의 4 가지 요인으로 구분되어 총 16 문항으로 측정되었다. 라이프스타일은

개인의 생활 전반에 있어 활동, 흥미, 의견, 태도 등 가치관이나 집단생활의 특징을 나타내는 총체적 행위로 정의되었다. 모임에 적극 참여하고 다른 사람들과의 관계를 중요하게 여기는 유형은 사교지향형, 본인과 타인의 외모, 몸매, 미용 등에 관심이 많으며 더 나은 외형을 가꾸기 위해 노력하는 유형은 미용지향형, 새로운 상품/서비스, 트렌드에 관심이 많고 이를 적극적으로 소비하는 유형은 유행지향형, 그리고 유명 브랜드나 명품과 같은 상품을 선호하며 주로 고가의 상품을 소유하고 소비하는 유형은 과시욕구형으로 정의되었다.

또한 고객만족은 Grönroos (1984), Oliver (1993), Yang and Cho (2018)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 4 개 문항으로 측정되었으며, 고객의 기대수준 이상으로 충족시키는 성취 반응으로 소비자가 느끼는 만족의 정도로 정의되었다. 관계지향성은 선행연구들 (Norrdewier, George, & Nevin, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Seong, 2004; Nam, 2014; Park, 2017)을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 4 개 문항으로 측정되었으며, 특정 거래 당사자에 대한 지속적인 거래 의지 및 정서적 결속 정도로 정의되었다.

4. 실증분석

4.1. 자료수집 및 분석방법

연구목적을 달성하기 위하여 자료수집은 2021년 6월 14일부터 6월 27일까지 약 2주간에 걸쳐 최근 3개월 이내에 뷰티샵을 이용한 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 구글 설문시스템을 활용하여 진행되었다. 2021년 6월 27일 오후 8시까지 조사된 253부로 한정하였고, 이 중에서 중심화 경향이 두드러지는 36부를 제외한 총 217부를 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 이용해 최종 분석하였다. 설문조사 응답자의 인구통계적 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위한 확인적 요인분석과 신뢰도 분석, 각 요인들 간의 관계 분석은 상관관계분석, 그리고 연구가설은 회귀분석을 이용하여 검증되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 자료는 뷰티샵을 이용한 소비자를 대상으로 진행된 설문을 통해 구성하였고, 분석에 활용된 217부의 주요 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 여자가 163명

(75.1%)으로 남자 54 명 (24.9%)보다 많은 것으로 조사되었으며, 연령은 50 대 87 명 (40.1%)이 가장 많았고 그 다음으로 40 대 51 명 (23.5%), 30 대 41 명 (18.95%), 60 대 이상 21 명 (9.7%), 20 대 17 명 (7.8%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸 (80 명, 36.9%), 직업은 사무직 (56 명, 25.8%), 소득수준은 800 만원 이상 (71 명, 32.7%)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 뷰티샵 이용에 관한 특성을 살펴보면, 주로 이용하는 뷰티샵 유형은 헤어샵이 132 명 (60.8%)으로 가장 많았고, 뷰티샵을 이용하는 주기는 월 1 회 (93 명, 42.9%), 주로 이용하는 뷰티샵의 이용 기간은 3 년 이상 (108 명, 49.8%), 해당 뷰티샵을 이용하게 된 동기는 본인의 필요에 의해서 (98 명, 45.2%), 뷰티샵에서 관리를 받는 이유는 건강한 뷰티 유지 (69 명, 31.8%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 조사에 활용된 표본의 자세한 특성은 Appendix 1 에 제시되었다.

4.3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 활용된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 919.491$ ($df = 671$, $\chi^2/df = 1.370$, $p = .000$), CFI = .953, GFI = .832, TLI = .945, IFI = .954, RMSEA = .041 로 나타났다. Appendix 2 에서와 같이 각 요인들의 표준적재량이 5 이상으로 나타나 개념타당성 (Construct Validity)이 확보되었고, 각 변수들의 평균분산추출지수 (AVE, Average Variance Extracted)는 판매촉진, 사교중시형, 미용중시형을 제외하고 모두 .5 이상으로 수렴타당성 (Convergent Validity)도 일부 확보하였다 (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2016). Cronbach α 계수는 .730 이상으로 기준치인 .7 이상 (Nunnally, 1978)을 넘어 신뢰도는 만족한 것으로 나타났다.

또한 Fornell and Larcker (1981)가 제시한 AVE 값과 측정 개념간 상관계수의 제곱 값인 결정계수를 비교하여 평가하는 방법을 통해 판별타당성 (Discriminant Validity)을 평가한 결과, Appendix 3 에서와 같이 측정 개념들 간의 결정계수가 .002 ~ .476 으로 나타나 판별타당성도 확보되었다.

4.4. 가설검증

명목적으로 측정된 변수는 더미변수로 처리한 후 분석을 실시해야 하지만, Yang and Cho (2018)의 연구를 근거로 직접효과에 대한 가설검증을 위해 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득 등의 인구통계적 특성을 통제변수로 투입한 후 단순회귀분석을 실시하였다.

H1 을 검증한 결과, 점포 접근성 ($\beta = .334$, $p < .01$), 분위기 ($\beta = .665$, $p < .01$), 서비스 가격 ($\beta = .664$, $p < .01$), 판매촉진 ($\beta = .368$, $p < .01$)이 고객만족에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1 은 모두 채택되었다. H2 의 검증결과, 점포 접근성 ($\beta = .244$, $p < .01$), 분위기 ($\beta = .517$, $p < .01$), 서비스 가격 ($\beta = .601$, $p < .01$), 판매촉진 ($\beta = .375$, $p < .01$)이 관계지향성에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H2 는 모두 채택되었다.

또한 H3 과 H4 를 검증한 결과, 사교중시형 ($\beta = .242$, $p < .01$), 미용중시형 ($\beta = .265$, $p < .01$), 유행중시형 ($\beta = .217$, $p < .01$), 과시욕구형 ($\beta = .256$, $p < .01$)이 고객만족에, 사교중시형 ($\beta = .272$, $p < .01$), 미용중시형 ($\beta = .253$, $p < .01$), 유행중시형 ($\beta = .281$, $p < .01$), 과시욕구형 ($\beta = .244$, $p < .01$)이 관계지향성에 모두 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3, H4 는 모두 채택되었다. 마지막으로 H5 의 검증결과, 고객만족 ($\beta = .714$, $p < .01$)이 관계지향성에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 선행 연구를 기반으로 프랜차이즈 뷰티샵을 이용하는 소비자가 지각하는 점포선택속성과 라이프스타일이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향을 검증하고자 하였으며, 이를 위해 단순회귀분석을 통해 도출한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 점포선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 점포선택속성인 점포 접근성, 분위기, 서비스 가격, 판매촉진 등이 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 점포선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 기존의 선행연구들 (Jun & Jang, 2015; Jo et al., 2016; Jo, 2017)의 연구결과와 일치하고 있다. 즉, 변수로 활용한 점포선택속성의 모든 내용에 대해서 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있는 결과이며, 점포선택속성의 다양한 변수들이 복합적으로 전부 고객만족에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

둘째, 점포선택속성이 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 점포선택속성인 점포 접근성, 분위기, 서비스 가격, 판매촉진 등이 관계지향성에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 점포선택속성이 관계지향성에 유의한 영향을 미친다고 한 Jo et al. (2016)의 연구결과와 일치하는 것이다. 즉, 변수로 활용한 점포선택속성의 모든 내용에 대해서 관계지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있는 결과이며, 점포선택속성의 다양한

변수들이 복합적으로 전부 관계지향성에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

셋째, 라이프스타일이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 라이프스타일의 유형인 사고중시형, 미용중시형, 유행중시형, 과시욕구형 등이 고객만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 라이프스타일이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들 (Cho, et al, 2014; Jo, 2017; Kim et al, 2019)의 연구결과와 일치한다. 즉, 변수로 활용한 라이프스타일의 모든 유형에 대해서 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있는 결과이며, 라이프스타일의 다양한 변수들이 전부 고객만족에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

넷째, 라이프스타일이 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 라이프스타일의 유형인 사고중시형, 미용중시형, 유행중시형, 과시욕구형 등이 관계지향성에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 라이프스타일이 관계지향성에 유의한 영향을 미친다는 Ryu (2010), Park (2016)의 연구결과와 일치한다. 즉, 변수로 활용한 라이프스타일의 모든 유형에 대해서 관계지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있는 결과이며, 라이프스타일의 다양한 변수들이 전부 관계지향성에 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 마지막으로 고객만족이 관계지향성에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 관계지향성에 유의한 영향을 미친다는 Jo et al. (2016), Nam (2014)의 연구결과와 일치한다. 따라서 고객만족이 이루어져야만 장기적이고 지속적인 관계지향성이 형성된다고 할 수 있다.

이러한 연구결과를 기반으로 연구의 이론적 및 실무적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 S-O-R 이론을 이용하여 프랜차이즈 뷰티샵의 점포속성 중 점포 접근성, 분위기, 서비스 가격, 판매촉진이 고객만족과 관계지향성에 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 특히 점포 접근성에서는 대중교통의 편리성, 간판이나 매장 등이 눈에 띄는 정도, 주차시설의 편리성, 주차장 입구의 편리한 동선 등이, 점포 분위기에서는 시설, 조명, 시술의자나 침대 등의 편안함 등이, 서비스 가격에서는 서비스 및 시술가격의 적정성, 다양한 가격대의 시술상품, 가격에 상응하는 서비스 인지 여부, 다양한 가격대의 할인 등이, 판매촉진에서는 사은품 증정, 마일리지 적립, 다양한 이벤트, 할인 및 무료 시술권 제공 등의 품질향상이 이루어지면 뷰티샵의 이익 창출에 기여할 수 있을 것으로 여겨진다. 즉, 고객만족을 위한 다양한 서비스와 프로모션의 지속적 활용이 중요한 것으로 여겨진다.

둘째, 소비자 라이프스타일의 유형별로 고객만족과 관계지향성 모두에 영향을 미치는 것으로 나타나 프랜차이즈 뷰티샵 맥락에서도 라이프스타일 이론이 지지됨을 알 수 있었다. 따라서

프랜차이즈 뷰티샵은 라이프스타일 유형에 따라 고객만족을 높이고, 지속적이고 긍정적인 관계지향성을 추구해야 함을 뜻한다. 즉, 소비자에 대한 차별화된 서비스보다 중요한 것은 의미 있고 지속적인 서비스라는 것을 상기할 수 있는 부분이라 할 수 있다. 마지막으로 고객만족이 이루어져야 만이 관계지향성의 지속성이 창출될 수 있음을 시사하고 있다. 즉, 보다 세부적인 고객관리 전략을 통해 기존고객과의 우호적인 관계를 향상시키고 동시에 기존고객의 이용후기 등 긍정적 구전의 적극 활용을 통해 신규고객을 창출할 수 있는 고객관리 전략 수립 및 실행이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향으로는 첫째, 본 연구가 수도권 소비자를 대상으로 이루어졌으므로 향후에는 전국적인 표본을 대상으로 연구를 진행하여 보다 객관성을 제고할 필요가 있겠다. 둘째, 프랜차이즈 뷰티샵만을 대상으로 연구가 진행되었는데, 향후에는 프랜차이즈 뷰티샵과 일반 뷰티샵을 비교하는 연구가 진행된다면 프랜차이즈 뷰티샵만의 차별점을 확인할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구에서는 뷰티샵으로 네일샵, 헤어샵, 피부관리실을 통합하여 연구를 진행하였으나 향후에는 각 뷰티샵 유형에 따른 차이가 있는지에 대한 연구를 진행할 필요가 있다. 이에 따라 뷰티샵 유형별 각각의 전략적 차이를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

References

- Ahn, S. W. (2013). *A study on selecting stores to activate the local chain supermarket using consumer factors analysis*. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Dongguk University.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction marker share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 54-60.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Boyle, B. A., & Dwyer, F. R. (1995). Power, bureaucracy, influence, and performance: Their relationships in industrial distribution channels. *Journal of Business Research*, 32(3), 189-200.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (2), 136-153.
- Cho, C. B., & Chae, B. S. (2011). A study on the lifestyle and the personal values affecting the dining consumptions trends. *Journal of Foodservice Management*, 4(2), 179-215.
- Cho, S. H., Rhee, I. A., & Kim, N. H. (2014). The influence of display components & customer satisfaction for beauty shop customer lifestyle. *Journal of the Korea Academia-Industrial*

- Cooperation Society, 15(2), 891-901.
- Choi, I. Y., & Woo, M. O. (2019). Life styles and attitudes of health beauty store users: influence on cosmetic products purchasing behaviors. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(3), 295-303.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 11-27
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior* (4th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (10th ed.). Orland, FL: The Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Gomez, I. M., McLaughlin, W. E., & Wittink, R. D. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- Grönroos C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guk, H. R. (2019). *Causality relationship among selection attributes, trust, customer satisfaction, and revisit intention of beauty shop users*. Kwangju Korea: Thesis for Doctorate in Kwangju Women's University.
- Guk, H. R., & Kim, S. H. (2019). The effect of the choice factors of beauty salon on customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 25(2), 417-425.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Ha, S. W., Cho, H. I., & Yoon, B. M. (2013). The relationship among service quality, service value, cognitive and affective responses, customer satisfaction, revisit intentions, and loyalty of golf courses. *The Korean Society of Sports Science*, 22(1), 673-686.
- Human Resources Development Service of Korea. (2004). *National competency standards – beauty salon services*.
- Jang, K. H. (2013). *Influence of service quality in esthetic shop on price fairness perceptions, customer satisfaction, revisit and the degree of word-of-mouth*. Daejeon, Korea: Thesis for Doctorate in Daejeon University.
- Jeong, H. S. (2009). *Dual loyalty behavior of the beauty services industry and customers: Focusing on human loyalty and store loyalty*. Gyeonggi: Korea Study Information Co., Ltd.
- Jo, A. R., Choi, H. Y., & Kim, H. S. (2016). A study on selection attributes, customer satisfaction and relationship orientation in franchised coffee shop among female customers in their 20s: Focused on moderating effect of brand image. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(7), 1-15.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jo, H. Y. (2017). *A study on the effect of lifestyle and beauty shop choice attributes on usage satisfaction and reuse intention*. Gyeonggi, Korea: Thesis for Doctorate in Westminster Graduate School of Theology.
- Jo, P. R. (2003). *The effects of store attributes and consumer characteristics on beauty service choice behavior*. Incheon, Korea: Thesis for Doctorate in Incheon University.
- Jun, S. S., & Jang, H. Y. (2015). A study on the influence of choice attributes for store satisfaction, store trust and store loyalty in cellular phone store: The moderating effect of consumption patterns. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(1), 55-74.
- Kelly, R. F., & Stephenson, R. (1967). The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals. *Journal of Marketing*, 31(4), 43-47.
- Kim, I. O., & Lee, M. H. (2019). A study on the difference between selection attributes of hair salon and beauty management behaviors by lifestyle types. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 25(3), 65-77.
- Kim, J. S. (2019). *Influence of relationship-orientation between wholesale and retail sale of the liquor business on their relationship quality and long-term orientation*. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Dongeui University.
- Kim, M. J., Yang, S. J., & Rhee, H. J. (2019). Effects of Chinese consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and consumer satisfaction of Korean premium cosmetics. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 21(2), 15-39.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management: customer value, customer satisfaction and customer loyalty*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuk, H. R., & Kim, S. H. (2019). The effect of the choice factors of beauty salon on customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 25(2), 417-425.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Kwon, Y. J., & Hong, B. S. (2006). The effect of discount store attributes and clothing product: Evaluation on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1066-1077.
- Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing*. in Stephen A. Greyser (ed.) *Toward scientific marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Lee, J. K., & Choi, J. S. (2003). Analysis of influence of the beauty salon staff on customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 9(3), 71-77.
- Lee, Y.-K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lindquist, J. (1974). Meaning of image a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Monroe, K. B. & Gultinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3),

- 20-38.
- Murry, J. P., Lastovicka, J. L., & Austin, J. R. (Eds.). (1997). *The value of understanding the influence of lifestyle trait motivations on consumption beliefs*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Na, K. S. (2015). *The influence of store choice attributes on store image, perceived value, and loyalty*. Chuncheon, Korea: Thesis for Doctorate in Kangwon National University.
- Nam, H. S. (2014). *A study on the effect of relationship marketing factors to the relationship quality and the relationship performance*. Yeongju, Korea: Thesis for Doctorate in Dongyang University.
- Nam, K. S. A study on the perception of beauty shop attributes and customer satisfaction by demographic characteristics. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 26(4), 743-751.
- Noordewier, T. G., George, J., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 55(4), 80-93
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(12), 418-430.
- Park, J. C. (2016). A study on the differences of traditional market visitors' satisfaction and behavior intention according to lifestyle. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(1), 307-323.
- Park, M. S. (2019). *Effects of shop selection attributes on customer relationship quality and relational continuity for make-up and nail shops: Focusing on the mediating effect of customer shopping orientations*. Gwangju, Korea: Thesis for Doctorate in Gwangju University.
- Park, S. G., Park, S. J., & Kim, H. H. (2005). *Beauty management*. Seoul: Chunggrim Publishing Co., Ltd.
- Park, Y. J. (2017). *A study investigating the effect of beauty service providers' communication on relationship quality & relationship orientation*. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Seokyeong University.
- Park, Y. M., & Baek, K. J. (2020). Analysis of differences in store choice and hairstyle pursuit behaviors according to lifestyle types of one-person hair salon users. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 229-244.
- Ryu, S. Y. (2010). *Effects of beauty salon customer's lifestyle and service attributes upon customer satisfaction and revisit*. Busan, Korea: Thesis for Doctorate in Kyungsoo University.
- Seong, H. S. (2004). *Study on relationship orientation and performance of e-CRM encounter satisfaction: Focused on hotel industry*. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Kyunghee University.
- Seo, S. O., Kang, S. I., & Kim, Y. Z. (2012). A study on consumers' purchasing motives, source, and shop choice attributes of beauty service according to their values. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 18(1), 60-69.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sin, C. O. (2017). *A study on the influence of restaurant factors on customer satisfaction, store trust, and intention to visit: Focusing on Korean restaurants*. Daejeon, Korea: Thesis for Doctorate in Daejeon University.
- Van Dolen, W., Ruyter, K., & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 437-444.
- Yang, H. C., & Cho, H. Y. (2018). Effects of user-perceived important factors of social commerce on satisfaction and purchasing intention: Focusing on impulse buying. *The Asian International Journal of Life Sciences*, 15(3), 2059-2072.
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. K. (2012). Study on the effects of shop choice properties on brand attitudes: Focus on six major coffee shop brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- You, K. W. (2016). *The influence of hair shop select attribution on intend to use: focusing on the mediating effect of hairdresser and brand trust*. Iksan, Korea: Thesis for Doctorate in Wonkwang University.

Appendixes

Appendix 1: Demographic Profiles (n = 217)

Category		n	%
Gender	Male	54	24.9
	Female	163	75.1
Age	20-29	17	7.8
	30-39	41	18.9
	40-49	51	23.5
	50-59	87	40.1
	Over 60	21	9.7
Education	Below high school	40	18.4
	Two years university	51	23.5
	Four years university	80	36.9
	Over graduate school	46	21.2
Job	Student	6	2.8
	Housewife	33	15.2
	Professional	54	24.9
	Officer	8	3.7
	Office manager	56	25.8
	Self-employment	26	12.0
	Sales/Service	27	12.4
	Production/Technician	2	0.9
	Inoccupation	3	1.4
Other	2	0.9	
Monthly (won)	Less than 2 million	8	3.7
	2 million - Less than 3 million	18	8.3
	3 million - Less than 4 million	29	13.4
	4 million - Less than 5 million	32	14.7
	5 million - Less than 6 million	31	14.3
	6 million - Less than 7 million	14	6.5
	7 million - Less than 8 million	14	6.5
	More than 8 million	71	32.7
Type of beauty shop visited	Skin care shop	85	39.2
	Hair shop	132	60.8
Using cycle	2 or more times a week	12	5.5
	Once a week	25	11.5
	Once every other week	18	8.3
	Once a month	93	42.9
	Irregular (when you need it)	69	31.8
Period of use	less than 6 months	29	13.4
	6 months - Less than 1 year	26	12.0
	1 year - Less than 2 years	25	11.5
	2 year - Less than 3 years	29	13.4
	More than 3 years	108	49.8
Reason for use	Recommendations from people around	65	30.0
	Beauty shop located nearby	34	15.7
	Because of the beauty shop stands out	5	2.3
	Use during the event (promotion) period	8	3.7
	According to my needs	98	45.2
	Look at promotional media (Instagram, Facebook, etc.)	6	2.8
Other	1	0.5	
Reasons for being managed by a beauty shop	Beauty improvement	62	28.6
	Maintain healthy beauty	69	31.8
	Image enhancement	68	31.3
	A change of pace	18	8.3

Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis ^a

Items	Standardized Factor Loadings	CCR ^b	AVE ^c	Cronbach α
Accessibility		.887	.726	.834
Beauty shops, public transportation and transportation are convenient.	.688			
Beauty shop signs and information signs are often visible.	.883			
The parking facilities of the beauty shop are convenient.	.792			
The flow line to the entrance at the parking lot is convenient.*	-			
Atmosphere		.901	.696	.904
The interior is getting better.	.722			
The brightness of the lighting is appropriate.	.800			
Convenience such as waiting room and toilet is good.	.805			
The table and treatment chair (bed) are comfortable.	.870			
Service Price		.867	.621	.860
Service and treatment price are appropriate.	.782			
We have a wide range of services / treatment products in various price ranges.	.783			
You can receive services and treatments that are worth the price.	.862			
You can get discounts at various prices.	.707			
Sales Promotion		.757	.441	.876
Offer gift items.	.744			
Earn mileage points.	.836			
Promote diverse customer profit events.	.889			
Offer discounts and complimentary coupons.	.687			
Sociality-Oriented Type		.729	.478	.739
I like to match up with family and friends on holidays.	.560			
Actively participate in private clubs and meetings.	.755			
I look good on other people.	.781			
I am confident that I can do anything well.	-	-		
Beauty-Oriented Type		.732	.411	.730
I think that makeup makes the appearance stand out.	.552			
I am interested in cosmetology to make looks.	.787			
I strive to create a slim and beautiful figure.	.686			
When I watch TV or movies, I see a lot of the performers.	.541			
Trend-Oriented Type		.839	.567	.873
I am the one who strives to read the trends of each season.	.790			
I often live because of my curiosity to see new products.	.838			
I am the one who accepts new fashions and trends early and is ahead of others.	.778			
I am the one who tries the latest fashion style once.	.767			
Show-Off Type		.900	.694	.908
I own about one luxury brand product.	.738			
I place more importance on the brand name than the price.	.865			

I think the higher the quality of my product, the better the quality.	.814			
I am the one who buys famous brands even if it's a burden.	.897			
Customer Satisfaction		.941	.798	.814
I am satisfied with the management services provided by the beauty shops I mainly use.	.830			
I am satisfied with the management technology (specialty) provided by the beauty shop that I mainly use.	.848			
I am satisfied with the customer service (human consideration) of the employees who are engaged in the beauty shop that I mainly use.	.885			
Overall satisfied with the beauty shop that I mainly use.	.849			
Relationship Orientation		.881	.651	.922
The beauty shop that I mainly use keeps my promises to customers well.	.815			
The beauty shop I mainly use is honest and reliable.	.858			
The services of the beauty shop that I mainly use do not disappoint.	.872			
The beauty shops that we mainly use use good products for our customers.	.662			

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

^a $\chi^2 = 919.491$ (df = 671, χ^2 /df = 1.370, p = .000), CFI = .953, GFI = .832, TLI = .945, IFI = .954, RMSEA = .041

^b CCR (Composite Construct Reliability)

^c AVE (Average Variance Extracted)

Appendix 3: Intercorrelations, Mean, and Standard Deviation

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Accessibility	.726^a									
2 Atmosphere	.257** (.066) ^b	.696								
3 Service Price	.245** (.060)	.600** (.360)	.621							
4 Sales Promotion	.099 (.010)	.472** (.223)	.479** (.229)	.441						
5 Sociality Oriented Type	.144* (.021)	.166* (.028)	.188** (.035)	.083 (.007)	.478					
6 Beauty Oriented Type	.041 (.002)	.284** (.081)	.165* (.027)	.326** (.106)	.268** (.072)	.411				
7 Trend-Oriented Type	.004 (.000)	.284** (.081)	.204** (.042)	.361** (.130)	.286** (.082)	.621** (.386)	.567			
8 Show-Off Type	.040 (.002)	.218** (.048)	.158* (.025)	.150* (.023)	.191** (.036)	.298** (.089)	.307** (.094)	.694		
9 Customer Satisfaction	.332** (.110)	.662** (.438)	.642** (.412)	.361** (.130)	.211** (.045)	.268** (.072)	.220** (.048)	.245** (.060)	.798	
10 Relationship Orientation	.250** (.063)	.479** (.229)	.526** (.277)	.340** (.116)	.247** (.061)	.247** (.061)	.280** (.078)	.259** (.067)	.690** (.476)	.651
Mean	4.24	3.85	3.71	2.88	3.63	3.64	3.05	3.45	4.01	3.68
SD	.700	.840	.820	1.230	.840	.760	.980	.910	.740	.830

**p < 0.01, *p < 0.05

^a The bolded diagonal lines are marked with AVE,

^b In parentheses, the square value of the correlation coefficient is indicated.

Appendix 4: Regression Analysis Results

H	Independent variable	Dependent variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value	Results
H1-1	Accessibility	Customer Satisfaction	.358	.071	.334	5.073	.000	Supported
H1-2	Atmosphere		.588	.047	.665	12.499	.000	Supported
H1-3	Service Price		.615	.051	.664	12.122	.000	Supported
H1-4	Sales Promotion		.224	.041	.368	5.511	.000	Supported
H2-1	Accessibility	Relationship Orientation	.291	.244	.244	3.573	.000	Supported
H2-2	Atmosphere		.509	.517	.517	8.396	.000	Supported
H2-3	Service Price		.619	.601	.601	10.148	.000	Supported
H2-4	Sales Promotion		.254	.375	.375	5.565	.000	Supported
H3-1	Sociality	Customer Satisfaction	.217	.242	.242	3.531	.001	Supported
H3-2	Beauty		.258	.265	.265	3.856	.000	Supported
H3-3	Trend		.165	.217	.217	3.168	.002	Supported
H3-4	Show-Off		.210	.256	.256	3.786	.000	Supported
H4-1	Sociality	Relationship Orientation	.272	.272	.272	3.969	.000	Supported
H4-2	Beauty		.274	.253	.253	3.628	.000	Supported
H4-3	Trend		.238	.281	.281	4.129	.000	Supported
H4-4	Show-Off		.223	.244	.244	3.552	.000	Supported
H5	Customer Satisfaction	Relationship Orientation	.794	.714	.714	14.227	.000	Supported