

액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 만족도에 미치는 영향

-매장 친숙도의 조절효과를 중심으로-

최윤경
광주대학교 뷰티미용학과 교수

The Effect of the beauty service selection attribute of active seniors on satisfaction.

-Focusing on the effect of controlling store familiarity-

Yun-Kyoung Choi
Professor, Division of Beauty Service, Gwangju University

요약 본 연구는 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 서비스 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 미용서비스 선택속성과 서비스 만족도 사이에서 매장 친숙도의 조절 효과가 있는지 확인하고 관련 시사점을 제시하는 것이다. 연구를 위한 설문조사는 2021년 10월 10일부터 10월 15일까지 직접 조사 및 온라인 조사를 병행하였으며, 총 188부를 실증 분석에 사용하였다. 분석결과, 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성은 전문성, 이미지, 서비스 시설 4개 요인으로 구분되었고, 모든 요인들은 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 친숙도는 미용서비스 선택속성과 만족도 간의 영향관계에서 조절효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 그러므로 액티브 시니어와의 높은 친숙도를 유지하면서 미용서비스의 서비스, 시설, 이미지를 적절하게 관리하는 것이 중요하리라 생각된다.

주제어 : 액티브 시니어, 미용서비스, 선택속성, 만족도, 친숙도

Abstract This study checks how the beauty service selection attributes of active seniors affect service satisfaction and whether there is a moderating effect of store familiarity between the beauty service selection attributes and service satisfaction and presents related implications. The survey for the study was conducted directly from October 10 to October 15, 2021, and a total of 188 copies were used for empirical analysis. As a result of the analysis, the beauty service selection attributes of active seniors were divided into four factors: expertise, image, service, and facility, and all of these factors were found to affect satisfaction. In addition, it was confirmed that familiarity had a moderating effect in the relationship between beauty service selection attributes and satisfaction. Therefore, it is considered important to properly manage the services, facilities, and images of beauty services while maintaining high familiarity with active seniors.

Key Words : Active Senior, Beauty Service, Selection Attribute, Satisfaction, Familiarity

1. 서론

의학 기술의 발달로 평균 수명이 늘어나고 고령사회로 접어들면서 앞으로 고령 인구 비율이 큰 비중을 차지할 것이다. 점차 생산 가능 인구수가 감소하고, 2026년에 이르러 고령 인구의 비중이 약 20%에 접어들어 50~60대 연령층의 영향력이 급속도로 커질 전망이다[1]. 우리나라의 경우는 세계 다른 나라들과 비교하여 빠른 속도로 고령화 사회에 진입하고 있으며, 일명 ‘액티브 시니어’라고 일컬어지는 활동적인 50~60대 소비자들에 대하여 많은 관심이 집중되고 있다. 이들은 다른 연령대의 소비자들보다 앞으로 많은 수를 차지할 것으로 예상되며, 이들 연령대의 차별화된 소비 특성에 대하여 주목하고 있다[2].

현재의 액티브 시니어들은 경제적·시간적 여유를 가지고, 자신을 가꾸는 것에 비용을 아끼지 않고 투자하고 있다. 또한 자신이 원할 때는 언제든지 소비하며, 여러 활동에 직접 참여하는 것을 선호하는 특성이 있다[3].

자신의 외적 이미지를 가꾸는 것에 많은 시간을 비용을 투자하고 있는 사회 현상으로 인하여 미용서비스 시장은 지속적으로 확대되었으며 우리나라는 2020년 9월 기준 전국에 영업 중인 미용업장은 약 11만 개에 이른다[4].

이러한 미용 서비스를 제공하는 영업장의 양적 성장은 치열한 경쟁을 불러왔으며 차별화된 서비스 제공과 고객 맞춤 서비스를 통하여 고객 만족도를 높일 수 있는 질적 성장이 절실히 필요하다.

따라서 이러한 시기에 새로운 소비 주체로 부각하는 액티브 시니어와 연계한 미용서비스에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 액티브 시니어를 대상으로 맞춤 서비스를 제공하기 위해서는 먼저 액티브 시니어들이 어떠한 미용서비스를 선호하는지, 즉 미용서비스에 대한 선택속성에 대한 분석이 필요하다. 선택속성은 소비자가 우선적으로 고려하는 행위와 구매 의사결정, 재구매 등과 밀접하게 연관되어 있는 속성으로[5], 소비자가 구매 결정 과정에 있어서 중요하게 인식하는 속성과 구매 이후 얼마나 만족하는지를 확인할 필요가 있을 것이다[6].

추가로 특정 서비스나 제품, 영업장 등에 대한 친숙도의 조절 효과를 확인하고자 한다. 친숙도는 소비자가 구매 이후에 소비 경험에 대한 해석 및 평가의 차이를 발생시킨다[7]. 친숙도가 높을수록 서비스 상황 속에서 소비자의 소속감이 강화되고 서비스에 대하여 평가가 관대해지는 경향이 있으므로 친숙도의 수준에 따라서 서비스

경험에 대한 평가도 다르게 나타날 것이다[8].

그러므로 본 연구의 목적은 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 미용서비스 선택속성과 서비스 만족도 사이에서 매장 친숙도의 조절변수로서의 역할을 실증적 분석을 통하여 알아보고 관련 전략을 제시하고자 한다.

이를 위하여 본 연구에서는 미용서비스 선택속성, 만족도, 친숙도와 관련된 변수들이 관련 연구들에서 어떻게 기술되어 왔는지에 대한 이론적 고찰을 토대로 각각의 변수 특성과 그 관계를 확인하기 위하여 이론적 근거를 제시하였고, 실증분석을 진행하기 위하여 이론적 가설을 검증에 위한 전제로 제시하였다. 본 연구의 목적을 통하여 향후 액티브 시니어의 미용서비스 이용 행태를 이해하는 데 도움이 될 것으로 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 액티브 시니어

은퇴 이후의 삶에 대하여 자신을 위하여 아낌없이 투자하고, 이전보다 더 독립적이고 활동적인 성향을 지닌 50~60대 소비자들을 ‘액티브 시니어’라고 부른다[3]. 외모에 대한 인식이 커지고 젊게 사는 것을 뛰어 넘어 젊음을 유지하려는 사회 전반의 분위기로 인해 액티브 시니어의 신체적 변화에 따른 외모에 대한 불만족과 노화로 인하여 발생하는 문제점을 극복하기 위하여 미용서비스를 이용하는 것이 사치가 아니라 당연한 지출로 인식하여 아끼지 않게 되었다[9]. 액티브 시니어는 외모나 건강관리에 지대한 관심을 가지며, 여가, 문화예술 활동 등의 사회활동에 적극적으로 참여하고 있다. 이들은 경제적 여유를 바탕으로 이전 노년세대와 달리 신체를 젊음과 아름다움을 유지하고자 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 성향을 보이며 새로운 소비 집단으로 부상하고 있다. 즉, 자신의 가치를 높이기 위한 소비를 추구하는 특성을 가지고 있다[10].

2.2 미용서비스 선택속성

선택속성은 고객의 구매과정에서 서비스 또는 상품을 선택할 때 영향을 미치는 유형적, 무형적 특성으로, 선택속성과 고객 만족 간의 관계성이 확인됨으로 소비자의 선택속성을 잘 파악하는 것이 무엇보다 중요하겠다[11].

소비자는 선택속성을 기준으로 미용서비스를 평가하

고, 각각의 특성을 비교하여 가장 적절한 미용서비스를 선택하게 된다. 소비자의 선택속성을 파악하고 소비자의 구매 행동을 이행하는데 선택속성은 중요한 요소라고 하겠다[12].

선행연구에서 나타난 미용서비스 선택속성으로는 먼저, 중국 상하이 소비자들을 대상으로 한 연구에서 선택속성은 점포이미지, 전문성, 가격, 신뢰 4개의 요인으로 구분되어 졌고 고객 만족과 고객몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 다음으로 라이프 스타일 유형에 따른 미용서비스 선택속성과 관련된 연구에서는 선택속성을 정보제공, 시설중시, 충성도, 비용중시 4개의 요인으로 구분되어 졌고, 이는 라이프 스타일 유형에 따라 차이가 나타났다[12]. 마지막으로, 고객의 세대적 소비가치 성향과 미용서비스 선택속성 간의 영향 관계 연구에서 소비자들은 미용서비스 선택속성을 물리적 이미지와 인적 이미지로 구분하였고, 이 선택속성은 고객의 신뢰도에 영향을 미쳐 고객의 재방문을 유도한다고 하였다[14].

2.3 만족도와 친숙도

만족은 소비자의 행동을 예측하는 중요한 특성으로 고객이 서비스나 제품에 기대하는 것과 실제 구매 이후 경험 간의 차이로 인하여 발생하는 감정이라 정의하였다[15]. 즉 구매 전 기대와 구매 후 경험을 비교하여 만족의 정도가 형성되는데, 경험으로 인지된 성과가 기대보다 향상된다면 긍정적인 불일치가 이루어 질 것이고 반대로 인지된 성과가 기대보다 낮다면 부정적인 불일치가 이루어져 만족 정도가 줄어들게 될 것이다[16].

친숙도는 소비자에게 축적된 서비스 및 제품에 대한 경험으로 정의할 수 있으며[17], 소비자가 구매를 결정할 시에 가장 영향을 미치는 요인 중 하나로 인식되고 있다[18]. 소비 환경에 친숙하지 않은 소비자는 친숙한 소비자보다 구매 경험에 부정적 영향을 미치지만, 친숙한 소비자는 부정적인 영향이 완화되었다[19]. 그리고 친숙도는 소비자가 구매를 결정할 때에 가장 큰 영향을 미치는 요인이며 서비스나 제품에 대한 평가가 만족에 영향을 주는 과정에서 친숙도가 조절 역할을 하는 것으로 나타났다[20].

3. 연구 설계

3.1 연구가설

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 액티브 시니어의

미용서비스 선택속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 미용서비스 선택속성과 서비스 만족도 사이에서 매장 친숙도의 조절 효과가 있는지 실증분석을 하고자 다음과 같이 가설과 연구모형을 설정하였다.

- 가설 1. 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 서비스 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 서비스 만족도에 미치는 영향은 친숙도에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

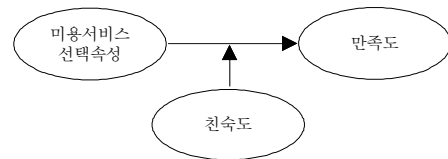


Fig. 1. Research model

3.2 측정도구

미용서비스 선택속성은 소비자가 미용서비스를 구매하는 과정에서 미용서비스가 가지고 있는 여러 가지 속성 중에서 중요하게 고려하는 속성으로 정의하고, 안수빈·장미숙[4], 김누림·진용미[11], 김인옥·이명희[12], 박선민·남미우[13] 등의 연구를 토대로 본 연구 목적에 부합하도록 수정·보완하여 15개 문항을 작성하였다. 다음으로, 만족도는 미용서비스 구매 이후에 따른 만족의 수준으로 정의하고, 최순화[1], 김누림·진용미[11], 박선민·남미우[13]의 연구를 토대로 본 연구 목적에 부합하도록 수정·보완하여 5개 문항을 작성하였다. 친숙도는 실제 경험에 의하거나 경험은 없지만 다양한 매체를 통한 정보 제공에 의해 친숙하거나 익숙한 정도로 정의하고, 임수연·서선희[19], 권혜윤·정은성[20]의 연구를 토대로 본 연구 목적에 부합하도록 수정·보완하여 4개 문항을 작성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다.

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구 대상자는 50세~70세 액티브 시니어이며, 본 연구 참여에 동의한 자로서 온라인을 통해 편의 표집하였다. 조사 기간은 2021년 10월 10일부터 10월 15일까지 진행되었으며, 총 205부를 회수하여 그중 불성실한 설문을 제외한 188부를 실증분석에 사용하였다. 설문조사는 조사원을 통한 직접 조사와 Google을 활용한 온라인 조사를 병행하였다.

설문조사를 통하여 수집된 자료는 코딩을 거쳐 SPSS 27.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였고, 표본의 인구 통계적 특성 확인을 위한 빈도분석, 미용서비스 선택속성, 만족도와 친숙도에 관한 요인분석과 신뢰도 분석, 미용서비스 선택속성과 만족도 간의 영향 관계를 확인하기 위하여 다중회귀분석, 미용서비스 선택속성과 만족도 사이에서 친숙도의 조절효과를 분석하기 위한 조절회귀분석을 시행하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성으로는, 성별이 남성 56명(29.8%), 여성 132명(70.2%)으로 조사되었고, 연령은 50~55세 83명(44.1%), 56~60세 73명(38.8%), 61세 이상 32명(17.0%)으로 나타났다. 가구 구성은 부부 91명(48.4%), 부부와 자녀 64명(34.0%), 혼자 19명(10.1%), 혼자 와 자녀 14명(7.4%) 순으로 조사되었고, 학력은 고졸 78명(41.5%), 대졸 88명(46.8%), 대학원 이상 22명(11.7%)으로 조사되었다.

주 소득은 근로소득 154명(81.9%), '임대소득/금융소득 17명(9.0%), 연금 10명(5.3%), 자녀 용돈/기타 7명(3.7%) 순으로 나타났고, 월평균소득은 200만원 미만 30명(16.0%), 200~300만원 미만 33명(17.6%), 300~400만원 미만 35명(18.6%), 400만원 이상 90명(47.9%)으로 조사되었다.

4.2 변수의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구는 변수들 간의 상관관계를 활용하여 변수가 가지고 있는 의미를 최대한 가지면서 보다 적은 수의 요인으로 줄여가는 탐색적 요인분석 방법 중 주성분 분석을 실시하였다. 요인회전은 Varimax Rotation을 사용하였다. 미용서비스 선택속성에 대한 요인분석결과는 Table 1과 같다. 고유값이 1.0 이상인 요인은 4개로 분석되었으며, 누적분산도 60%를 넘는 65.426%로 요인분석 결과는 타당한 것으로 나타났다. 그리고 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.891 높게 나타났다. 4개 요인의 요인명은 '전문성', '이미지', '서비스', '시설'로 명명하였다.

Table 1. Factor analysis of the Beauty service selection attribute

Factor name	Factor variable	Factor loading	Cronbach's α
Professionalism (3.418, 20.015) ^a	- Professional beauty knowledge	.886	.893
	- Various experiences.	.825	
	- Design directing skills.	.768	
	- Communication capabilities	.701	
Image (2.847, 18.297)	- The reputation of people around me	.825	.867
	- Harmonious interior	.764	
	- The atmosphere of the store	.727	
	- Appropriate price	.687	
Service (2.414, 14.120)	- Quick response	.805	.879
	- Precise explanation.	.753	
	- Neat appearance and attitude	.713	
	- Kind and thoughtful	.676	
Facility (1.715, 12.994)	- The latest equipment and equipment	.791	.801
	- Convenience facilities for customers	.714	
	- Convenient accessibility	.663	

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $X^2=2868.315$, $df=102$, $p=.000$

다음으로, 만족도 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 고유값이 1.0을 넘는 단일 요인으로 나타났고, 누적분산 값은 63.855%, KMO=0.893, 요인명은 '만족도'로 명명하였다.

Table 2. Factor analysis of the Satisfaction

Factor name	Factor variable	Factor loading	Cronbach's α
Satisfaction (2.050, 67.655) ^a	- Service satisfaction	.867	.882
	- A fun experience	.810	
	- The design you want.	.779	
	- Recommendation intention	.722	
	- Revisit intention	.695	

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $X^2=1353.794$, $df=91$, $p=.000$

마지막으로, 친숙도에 대한 요인분석 결과 Table 3은, 고유값이 1.0을 넘는 1개 요인으로 나타났고, 누적분산 값은 63.855%, KMO=0.838, 요인명은 '친숙도'로 명명하였다.

Table 3. Factor analysis of the Familiarity

Factor name	Factor variable	Factor loading	Cronbach's α
Familiarity (3.461, 62.278) ^a	- Familiar employee	.849	.844
	- Familiar business place	.834	
	- Familiar service information	.741	
	- Familiar location	.688	

a: (Eigen value, Variance explained)
b: $X^2=1123.542$, $df=83$, $p=.000$

4.3 가설 검증

본 연구에서는 미용서비스 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중회귀분석을 시행하였다. 분석 결과는 Table 4와 같다. 독립변수가 4개로 공차한계와 VIF를 통하여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인하였다. 분석 결과를 살펴보면, 만족도에 영향을 미치는 미용서비스 선택속성에 대한 회귀식은 $F=16.238$ ($p<.001$)로 통계 상 유의한 결과로 나타났다. R^2 는 30.6%의 설명력을 보이며, 회귀식에 포함된 결정변수인 미용서비스 선택속성의 회귀계수에 대한 t검정 결과, 서비스, 시설, 명성, 이미지 순으로 유의한 것으로 분석되어 가설 1은 채택되었다.

Table 4. The Multiple Regression analysis

Beauty service selection attribute.	Satisfaction			
	β	t-value	Tolerance	VIF
Professionalism	.103	2.190**	.951	1.526
Image	.097	2.060**	.717	1.018
Service	.164	3.983***	.727	1.327
Facility	.163	3.472***	.894	1.254
$R^2=.306$, Adjusted $R^2=.301$, $F_{값}=16.238^{***}$				

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

다음으로, 미용서비스 선택속성과 만족도 간의 영향 관계에서 친숙도의 조절효과를 확인하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 5와 같다.

먼저 독립변수로 미용서비스 선택속성 요인 4개를 1단계에 투입하여 다중회귀분석을 실시하였고, 친숙도를 2단계에, 미용서비스 선택속성 요인 4개와 친숙도의 상호작용 변수를 3단계에 순서대로 적용하여 조절회귀분석을 실시하였다.

친숙도를 추가적으로 투입된 2단계의 설명력은 31.0%로 0.4%가 증가하였고, 통계상 유의한 결과로 나타났다($F=20.497$, $p<0.001$). 이는 추가적으로 투입된 친숙도라는 변수가 미용서비스 선택속성 유의한 변수인 것을 의미한다. 친숙도가 가지는 조절효과를 검증하기 위해 미용서비스 선택속성과 친숙도의 상호작용 변수를 추가적으로 투입한 3단계의 설명력은 34.7%로 3.7%가 증가하였고 통계상 유의한 결과로 분석되었다($F=22.147$, $p<0.001$). 미용서비스 선택속성과 친숙도의 상호작용 변수 중에는 이미지, 서비스, 시설과 친숙도의 상호작용 변수는 통계상으로 유의한 것으로 나타나 미용

서비스 선택속성이 만족도에 미치는 영향은 친숙도에 따라 차이가 있음을 알 수 있어 가설2는 채택되었다.

Table 5. The Moderated Regression Analysis

Beauty service selection attribute	Satisfaction			
	2 step		3 step	
	β	t-value	β	t-value
Professionalism(a)	.042	.897	.155	3.167**
Image(b)	.066	1.231	.158	2.706**
Service(c)	.012	.232	.123	2.062*
Facility(d)	.043	.869	.024	.508
Familiarity(e)	.377	5.786***	.332	5.290***
a*e			.088	1.803
b*e			.150	2.377**
c*e			.269	4.709***
d*e			.129	2.543***
R^2	.310		.347	
ΔR^2	.004		.037	
F값	20.497***		22.147***	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

5. 결론

본 연구는 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성이 서비스 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 미용서비스 선택속성과 만족도 영향 관계에서 매장 친숙도가 조절효과를 가지는지 실증분석 통하여 액티브 시니어에 대한 마케팅 전략과 관련한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 실증분석결과를 토대로 다음과 같이 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 미용서비스 선택속성 중 서비스와 시설이 만족도에 높은 영향을 미치고 있었다. 그러므로 액티브 시니어를 위해서는 직원들의 정확하고도 친절한 서비스가 수행되어야 할 것이다. 물론 모든 고객들에게도 당연한 일이지만, 시니어 층을 위해서는 전문용어와 외래어보다는 쉬운 말로 풀어서 충분히 이해할 수 있도록 하거나, 최신 설비나 상품을 설명하는 안내문도 사진과 적당한 글씨 크기 등을 고려하여 충분히 인지할 수 있도록 최적의 서비스를 수행하여야 할 것이다. 그리고 유행에 따르거나 화려한 인테리어 보다는 시니어층을 배려한 편의시설과 인테리어를 고려하여야 할 것이다.

둘째, 액티브 시니어의 미용서비스 선택속성과 만족도 영향 관계에서 매장 친숙도가 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 최근 미용서비스는 다양해지고 매장의 위치에 따라 이용 고객도 차별화되고 있는 추세이다. 이러한 경향 속에서 예전과 달리 자신의 미용을 위해 투자하고자 하는 시니어 층이 확대되고 있다. 특히, 액티브 시니어의 미용서비스 만족도를 높이기 위해서는 먼저, 이들과의 적극적인 소통이 필요하리라 생각된다. 액티브 시니어와 직원들 간의 소통으로 보다 친숙하고 익숙해 진다면 서비스 이용에 대한 만족도도 더욱 높아질 것이다. 그리고 액티브 시니어에 대한 차별화되고 전문적 서비스를 제공하고자 한다면 사업장 분위기나 위치도 이들이 쉽게 찾을 수 있고 적응하기 쉬운 인테리어로 보다 친숙함을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하리라 생각된다. 본 연구는 미용서비스를 이용하는 50대~70대의 액티브 시니어 고객을 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구의 결과가 모든 액티브 시니어의 특성으로 일반화하기에는 표본의 수와 설문대상에 한계가 있을 수 있다. 또한 아직 액티브 시니어를 대상으로 한 전문 미용서비스 영업장이나 차별화된 상품이 다수 존재하고 있는 상황이 아니라 본 연구 결과를 미용서비스 영업장에서 활용하기에는 다소 한계가 존재할 것으로 사료된다.

최근 액티브 시니어들은 높은 자산과 탄탄한 경제 수준을 바탕으로 사회활동과 여가활동의 참여 높아지고 있는 상황 속에서 외모 가꾸기 등에 큰 관심과 비용을 지불하고 있다.

따라서 향후 액티브 시니어 층을 뷰티 시장으로 끌어들이기 위해서는 이들의 요구에 맞는 다양한 프로그램 개발이 절실히 요구된다. 이를 위해 액티브 시니어의 특징과 요구를 파악하고 시니어의 신체 변화와 심리상태를 반영한 시니어를 위한 전문적이고 차별화된 서비스 관련 연구가 필요할 것으로 판단된다. 이를 통하여 여유 있는 자산을 바탕으로 프리미엄 제품과 기능성 제품 등의 풍부한 소비를 하는 액티브 시니어를 새로운 소비층으로 분류하고 적극적인 소비를 하는 고객층으로 재해석 하는 것이 향후 시니어 소비시장의 큰 확대와 변화에 도움이 될 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] S. H. Choi. (2021). The Effect of Diversity of Culture and Art Consumption on Seniors' Leisure Satisfaction, Health Perception and Happiness. *Journal of Consumption Culture*, 24(3), 173-189. DOI : 10.17053/jcc.2021.24.3.008
- [2] K. E. Seong & D. T. Lee. (2016). A Study on the Future Scenario of Futuristic Walker Design to Improve Activity of Senior -focused on the Women Active Senior in Baby Boom Generation-. *Journal of Basic Design & Art*, 17(1), 295-306. UCI : G704-001069.2016.17.1.031
- [3] S. I. Lee & J. H. Yu. (2021). The impact on the value perception of brand by experiential marketing to the attitude formation and behavioral intentions on active seniors - Comparing of the level of commitment-. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*. 23(4), 1-17 DOI : 10.30751/kfcd.2021.23.4.1
- [4] S. B. An & M. S. Chang. (2020). Beauty Salon Selection Attribute and Customer Loyalty according to Men's Behavior Types. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 26(2), 289-299. <http://journal.kstudy.com>
- [5] Y. Bart, A. T. Stephen & M. Sarvary. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285. DOI : 10.1509/jmr.13.0503
- [6] J. J. Yu, M. H. Na, K. W. Choi & H. S. Choi. (2015). A Study of the Market Segmentation Based on the Selection Attributes in the Coffee Shop: Using Decision Tree Model. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(11), 269-288. UCI : G704-000823.2015.27.11.022
- [7] M. Soderlund. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879. DOI : 10.1002/mar.10041
- [8] H. C. Wu, C. C. Cheng, C. H. Ai & G. Chen. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(1), 50-66. DOI : 10.1016/j.jhtm.2019.06.002
- [9] S. K. Sin & M. O. Choi. (2015). The Effects of the Menopausal Status on Appearance Orientation and Skin Health Care in Middle-Aged Women. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 21(6), 1048-1055. UCI : G704-001852.2015.21.6.005
- [10] S. H. Choi, H. S. Seo & H. J. Hwang. (2021). The Effect of Nail Care Behaviors of Active Seniors on Self-esteem and Quality of Life. *The Journal Humanities and Social Sciences* 21, 12(3), 989-1004. DOI : 10.22143/HSS21.12.3.70
- [11] N. R. Kim & Y. M. Jin. (2022). Effect of Hair Salon Selection Criteria on Consumer Behavior and

Satisfaction. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 28(1), 1-9.
DOI : 10.52660/JKSC.2022.28.1.1

- [12] I. O. Kim & M. H. Lee. (2019). A Study on the Difference between Selection Attributes of Hair Salon and Beauty Management Behaviors by Lifestyle Types. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(3), 65-77.
<https://www.kci.go.kr>
- [13] S. M. Park & M. W. Nam. (2011). Effect of Attribute of Beauty Salon Selection on Customer Satisfaction, Immersion and Loyalty -Focused on Consumers in Shanghai, China-. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 17(3), 468-476.
UCI : G704-001852.2011.17.3.010
- [14] S. K. Yang & G. H. Choi. (2018). A Study on the Influence of Service Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Franchise Beauty Salon. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 24(2), 349-362.
<https://www.kci.go.kr>
- [15] R. L. Oliver, (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469. DOI : 10.1177/002224378001700405
- [16] J. H. Kim, H. J. Kim & J. S. Han. (2010). A Study on the Relations among Experience Element, Pleasure, Satisfaction and Behavioral Intention of Hotel Package Product. *Journal of Consumption Culture*, 13(1), 39-60.
DOI : 10.17053/jcc.2010.13.1.003
- [17] J. W. Alba & J. W. Hutchinson. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
DOI : 10.1086/209080
- [18] J. Y. Ha & S. C. Jang. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
DOI : 10.1016/j.ijhm.2009.03.009
- [19] S. Y. Im & S. H. Seo. (2021). A Focus on the Restaurant Social Servicescape on the Solo Dining Satisfaction: Moderating Role of Restaurant Familiarity. *Journal of Tourism Sciences*, 45(3), 167-191.
DOI : 10.17086/JTS.2021.45.3.167.191
- [20] H. Y. Kwon & E. S. Jeong. (2019). Analyzing the relationship among perception of tourism service quality, image, and choice-intention for activating local tourism and along with moderation effect of familiarity: focused on Nami-Island of Gangwon-do. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 21(3), 81-97.
DOI : 10.31667/jhts.2019.9.80.81

최 윤 경 (Yun-Kyoung Choi)

[학위]



- 2010년 8월 : 건국대학교 향장미용학과(향장미용석사)
- 2016년 2월 : 을지대학교 미용화장품과학과(보건학 박사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 광주대학교 뷰티미용학과 교수
- 관심분야 : 피부미용, 화장품

· E-Mail : sirena3@nate.com