



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2020.12.11.4.17>

The effect of beauty salon service quality on behavioral intention through perceived value : Gender, Regularity control effect

Jin-Young HWANG¹, Sel-A LIM², Pil-Tae HONG³

Received: October 15, 2020 Revised: November 09, 2020 Accepted: December 03, 2020.

Abstract

Purpose: As the untact culture has spread due to the recent COVID-19, the service industry as well as the beauty salon is shrinking. In order to overcome such a crisis in beauty salons, the lower dimension of beauty salon service quality is divided into servicescape, technical service, and employee service, and actions are taken with the 'perceived value of the customer' as a parameter. In this study, S-O-R(Stimulus-Organism-Response) theory was applied for customer-centered analysis, and gender and regularity were selected as moderator variables to add practical implications. **Research design, data, and methodology:** All constructs were measured using items developed and used in the previous study. A total of 261 questionnaires were collected online using NaverForm. The data were analyzed using factor analysis, correlation analysis, and measurement model analysis with SPSS 22.0 and AMOS 22.0. After testing the research model and hypothesis for the entire group, a multi-group analysis was conducted by dividing into male and female groups, regular customers, and non-regular customers. **Results:** First, this study showed that the service environment of beauty salon customers had a negative (-) effect on perceived utilitarian value, and the technical service and perceived hedonic value had a positive (+) effect on the customer's behavioral intention. Technical service and employee service had a positive (+) effect on perceived hedonic value, but perceived hedonic value did not affect customer's behavioral intention. Second, there is no statistically significant difference in each path between male and female groups. Third, there was a statistically significant difference between regular customers and non-regular customers, only the path that the servicescape influences the perceived hedonic value. **Conclusion:** According to the results of this study, technical service and utilitarian value should be considered in order to induce behavioral intention of customers, and technical service quality should be considered first. Also, operating a beauty salon requires a differentiated approach to the salon servicescape according to the ratio of non-regular and regular customers. The beauty salon servicescape generally showed negative practical value for non-regular customers, but positive for the Hedonic value for servicescape such as comfortable service and clean interior for regular customers.

Keywords: Service Quality, Servicescape, Technical Service, Employee Service, Utilitarian Value, Hedonic Value

JEL Classification Code: M21, M31, M51

1. 서론

1 First Author's Affiliation: Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea.
Email: 4genhwang@naver.com

2 Second Author's Affiliation: Doctoral Candidate, School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea.
Email: sela113@naver.com

3 Corresponding Author's Affiliation: Assistant Professor of Digital Business, Open Cyber University of Korea, Department of Digital Business, South Korea. Email: hopiti011@ocu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

2018년 통계청 자료에 따르면 국내 이·미용실은 11만 8000여 개가 영업 중이며, 매년 1만 2,000여 명이 이·미용실을 창업하지만 이 중 40%가 3년 내에 문을 닫는 실정이다. 국내 미용업은 2014~2017년까지 14.3%의 성장세를 보여왔으며, 1990년대 초 1~2인이 운영하는 독립점포에서 1990년대 중반에는 국내 미용산업에 외국계가 진출하면서 프랜차이즈 미용실로 기업화 되었다 (Woo et al., 2013). 현재는 남성 전문 프랜차이즈 미용실의 확산과 함께, 2018년부터 폐업 부담을

줄이기 위해 '공유경제' 트렌드를 적용한 '세븐에비뉴', '살롱포레스트', '쉐어스팟' 같은 공간공유 프랜차이즈가 문을 열었다 (Korea JoongAng Daily, 2020).

미용실 창업을 계획한다면 개인 또는 프랜차이즈 업체 중 하나를 선택하게 될 것이다. 2019 년 통계청 자료에는 프랜차이즈 업체가 브랜드 인지도와 기술력 및 마케팅 노하우의 우위로 개인 창업자에 비해 약 20% 이상 생존율이 높음을 보여주고 있다. 미용실 유형 결정 이후 창업자들은 서비스 접점에서 충성고객 확보를 위한 서비스 품질과 고객만족을 높이는 방안을 고민하게 될 것이다.

미용실 서비스 품질에 관한 선행연구는 서비스 품질과 고객만족 및 행동의도간의 영향력에 관한 연구 (Park, 2010; Choi et al., 2011; Kim, 2014; Jeon & Pak, 2018; Kim & Jin, 2018)가 주류를 이루고 있으며, 이 연구들은 서비스 품질을 독립변수로 하고 고객만족 또는 충성도를 종속변수로 하여, 어떠한 품질 요인이 고객의 만족 또는 충성도를 이끌 수 내는가를 실증적으로 증명한 것이었다. 또한, 성별 및 연령 등 인구통계학적 특성 연구 (Kim & Yoo, 2007; Li et al., 2019; Kim, 2019)를 통해 조절효과를 검증한 연구들도 다수 있다.

이러한 선행연구들은 미용실 경영자 입장에서 충성도 높은 고객 확보에 중점을 두거나, 조절효과를 가미하여 기존 연구에서 한단계 발전시킨 것으로서 최근 연구의 중점이 고객중심으로 전환되고 있는 추세를 감안시 고객의 시각에서 서비스를 연구하는 시도가 필요하고 생각한다.

따라서, 본 연구는 고객중심의 분석을 위해 '고객의 지각된 가치'를 매개변수로 하여 S-O-R (Stimulus - Organism - Response) 이론을 적용하였다. 서비스 경영 연구에서 S-O-R 이론을 적용한 선행연구는 서비스·외식업체 등을 대상으로 다수 존재 (Han & Lee, 2019; Lee, 2019; Park & Ha, 2020) 하지만 미용실 서비스 경영 연구에서는 찾아보기 힘들다. 이에, 미용실 서비스 품질의 하위차원을 서비스스케이프 (Servicescape), 기술 서비스 (Technical Service), 인적 서비스(Employee Service)로 구분하고, 이러한 요인들이 고객의 지각된 가치를 매개로 최종적으로 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다.

최근 코로나-19 의 영향으로 언택트 문화가 확산되고 불필요한 지출을 줄이는 사회 분위기가 형성되면서 서비스 산업이 위축되고 있다. 올해 6 월 통계청 발표에 의하면 상반기에만 약 14 만 명의 자영업자들이 폐업했고, 가맹사업을 접은 가맹본부도 720 곳이 넘는다고 한다. 미용실도 예외는 아니다. 따라서, 이러한 사회적 현상을 이해하고 이를 극복하기 위해서는 고객을 좀 더 세부적으로 분석하고, 서비스 품질에 대한 개선 노력도 필요하다.

이에, 이번 연구에서는 성별과 단골 고객 여부를 조절변수로 채택하여 실무적인 시사점을 더하였으며, 이는 자영업자 위주의 미용업자들에게 좀 더 세분화된 고객 특성을 제공하고, 고객 유형별 맞춤형 서비스 품질을 착안하는데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 미용실 서비스 품질

Bitner (1990)는 서비스 품질을 '서비스에 대한 전반적인 태도와 평가'라고 설명하였으며, Parasuraman A et al. (1988)은 서비스 품질은 절대적 개념이 아닌 고객의 지각에 의해 결정되는 상대적인 것으로 '소비자의 지각과 기대의 차이와 방향의 정도'라고 정의하면서 서비스 품질 연구를 위해 5 가지 하위차원 (신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성, 확신성)에 대한 22 개의 측정항목을 개발하여 SERVQUAL 이라는 '서비스 품질 측정방법'을 제시하였다.

미용실 서비스 품질(beauty salon service quality)의 하위차원에 대한 연구는 다각적으로 이뤄져 왔는데, Park (2010)은 과정적 품질과 결과적 품질로 구분하였고, Choi et al. (2011)은 물리적 환경, 전문성, 고객 응대, 상호관계, 신뢰성 등 5 가지를 측정하였으며, 최근 연구에서는 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스' 로 구분하였다 (Choi et al., 2019).

본 연구에서는 위에서 언급한 'SERVQUAL' 측정방법을 사용하지 않고, 과거 LeBlanc and Nguyen (1997)이 주장한 'SERVPERF'의 관점에서 '미용실 업종의 실질적인 특성'을 도출함으로써 최종적으로 서비스스케이프 (Servicescape), 기술 서비스 (Technical Service), 인적 서비스 (Employee Service)로 하위차원을 구분하였다.

2.1.1. 서비스스케이프 (Servicescape)

Bitner (1992)는 서비스스케이프 (servicescape)에 대해 자연·사회적 환경과 비교되는 개념으로 기업이 통제가능한 객관적이고 인위적인 물리적 환경이며, 공조환경·상징(신호)·인공물 등 인공·물리적 환경에만 국한된 물리적 요인이라 정의하였다. 또한, SERVQUAL 이 서비스 품질을 측정하는 넓은 개념이라면, 서비스스케이프는 서비스의 시설분야 환경을 측정하는 좁은 개념이라고 하였다.

Kim and Moon (2009)은 서비스스케이프 (물리적) 환경을 청결성, 편리성, 매력성, 오락성으로 구분하여, 각각은 고객의 구매의사

결정 과정에 높은 영향을 주고, 고객의 서비스스케이프에 대한 긍정적 인식은 만족도에도 영향을 미친다고 하였으며, Jung et al. (2016)는 서비스스케이프가 고객의 재방문·추천의도와 같은 행동의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이므로 이에 대한 지속적인 투자가 필요하다고 하였다. Jung (2018)은 미용실의 물리적 공간이 헤어 디자이너와 고객간의 첫 만남의 장소이자 1차 상담이 이루어지는 공간으로 중요도가 매우 크며, 헤어 시술 전 여러 다양한 서비스를 제공함으로써 고객들은 이 공간에서 미용실 분위기를 파악하고 미용실에 대한 전체적인 호감도를 결정한다고 하였다.

2.1.2. 기술 서비스

An (2011)은 미용실 기술 서비스(technical service)는 고객이 원하는 헤어 스타일을 연출하는 전문능력이며, 서비스 전달 과정에서 고객의 참여율이 높은 고접촉 서비스라고 설명하고 있다. 즉, 기술 서비스는 헤어 디자이너, 미용실 스태프 등 직원들의 노력이 복합적으로 고객에게 전달되는 것으로, Doh and Jin (2018)은 미용실 기술 서비스를 물리· 화학적 기교를 사용하여 손님의 얼굴, 피부, 머리 등을 손질함으로써 외모를 아름답게 꾸미는 서비스라고 정의하였다.

미용 서비스는 크게 머리미용, 피부관리, 메이크업 등 3 개 유형으로 분류할 수 있다. 공중위생법 시행규칙 제 28 조는 미용 업무를 퍼머넌트, 머리카락 모양내기, 머리카락 자르기, 머리피부 손질, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용, 화장 및 얼굴손질로 구분한다.

이번 연구의 주제인 머리미용은 빗이나 브러쉬, 가위 등의 도구와 헤어드라이어, 히팅캡, 헤어스티머 등의 미용 기기를 사용하여 상담, 디자인, 시술 보정의 단계로 실시하며 가장 보편화되어 있고 고객층이 가장 넓은 미용서비스 분야이다 (Kim, 2016).

2.1.3. 인적 서비스

미용실은 고객에게 제공되는 서비스 대부분이 무형요소로 상당한 불확실성을 가지고 있다. 이러한 불확실성을 제거하기 위해서는 기술 서비스와 더불어 고객을 만족시키고 장기적으로 신뢰감과 애착심을 형성하는 인적 서비스(employee service)가 매우 중요하다 (Jo et al., 2004).

기업에 있어서 인적 서비스로 대표되는 것은 직원이며, 직원은 고객에게 좋은 서비스를 제공함으로써 기업이 경쟁사들보다 더

많은 이익을 창출하는데 기여한다. 한편 고객 입장에서 인적 서비스(직원)는 기업과 가장 가깝게 접할 수 있는 접점이다.

Kim et al. (2007)은 서비스를 제공하는 기업 입장에서 직원은 고객이 요구하는 것에 부응하여 고객의 행동의도 까지도 이끌어낼 수 있는 결정적인 존재라고 하였으며, Lijander and Mattson (2002)은 인적 의존도가 높은 서비스 산업에서는 직원이 서비스 제공 시 하는 행동 및 태도가 고객의 감정에 긍정·부정적 영향을 미치기 때문에 인적관리가 중요하다고 하였다. Hart (1990)와 Piercy (1995)는 직원 교육의 중요성을 강조하며, 교육을 통해 서비스 접점에서 고객과 발생하는 갈등을 줄일 수 있다고 하였다.

2.2. 지각된 가치

Holbrook (1999)은 지각된 가치를 경험에 따른 상대적 평가로 정의하면서, 기업의 서비스와 고객 간의 거래를 통해 형성된다고 하였다. 이러한 지각된 가치는 고객의 주관적인 평가이며 고객·문화 및 시간에 따라 다르게 평가된다 (Sanchez et al., 2006). Dennis et al. (2007)은 미용실 고객은 경험적 가치에 중점을 두게 되며, 이는 고객이 서비스 성과와 기능을 평가함에 있어 효율성과 실용적 가치를 중시한다는 뜻이라고 하였다.

이러한 고객의 지각된 가치에 대한 선행연구들은 다차원적구조로 이뤄져 왔으며, 가장 대표적인 Zeithaml (1988)의 연구에서는 지불한 가격만큼의 품질, 낮은 가격, 내가 원하는 수준의 제품, 시간과 노력 등 고객이 포기한 것에 대한 보상 요인으로 구성하였고, Holbrook (1999)는 투자대비 결과, 편리성, 심미성, 품질 등을 제시하였다.

그 외에도 지각된 가치의 하위차원은 다양한 방법으로 구분되었다. Sheth (1991)는 사회적, 기능적, 정서적, 상황적, 지능적 가치 등 5 가지 차원, Parasuraman and Grewal (2000)은 소유가치, 거래 가치, 사용가치, 보상가치 등 4 가지 차원, Sweeney and Soutar (2001)는 품질적, 정서적, 경제적, 사회적 측면 등 4 가지 차원, 그리고 Chen and Hu (2010)는 상징적 가치와 기능적 가치 등 2 가지 차원으로 구분하였다.

한편, 미용실과 같은 현대산업에서의 지각된 가치에 대한 연구들은 금전적 가치에 중점을 두거나 (Son & Joo, 2008; Lee & Seo, 2011) 금전적 가치와 더불어 정서적, 사회적 측면의 비금전적인 가치를 함께 연구(Lee & Lee, 2011; Cho & Ko, 2011)하였는데, 이번 연구에서는 Babin et al. (1994)과 Shin and Kang (2004)이 서비스 분야 연구에서 사용한 실용적 가치 (Utilitarian Value)와 쾌락적 가치 (Hedonic Value)를 지각된 가치의 하위차원으로 구분하여 분석하였다.

Babin et al. (1994)은 소비자 행동 이론에서 소비자가 얻는 가치는 인지적인 면에서는 실용적 가치, 정서적인 면에서는 쾌락적 가치로 구분하였으며, 실용적 가치는 업무와 연관된 이성적 분야로 외부 보상을 얻기 위한 도구적 가치에 해당하고, 쾌락적 가치는 재미, 유희적인 속성과 함께 오락적, 정서적 가치를 뜻한다고 하였다.

2.3. 행동의도

Boulding (1993)은 행동의도를 '소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 정하고 향후 행동을 나타내려는 신념과 의지'라고 정의하였다. 고객은 일반적으로 특정 상품을 구매한 후 구매평가 과정을 통해 자신의 선택에 대한 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력하며, 상품 구매에 따른 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매행동을 정당화 하거나 주위사람 에게 알려 구매를 설득하는 등 자신의 행위가 현명하였음을 정당화 하려는 경향이 있다 (Lee & Park, 2005).

다수 연구에서 우호적인 행동의도는 충성도, 재방문, 재구매 의도, 긍정적 구전, 호의적 추천 및 권유 등을 포함하고 있는 개념이라고 설명한다 (Hyun & Han, 2009; Jeong & Cho, 2005; Kandampully & Suhartanto, 2001; Zeithaml, 1998). Fridgen (1991)는 재구매 의도의 경우 서비스 측면에서 재방문 의도로 해석하고, 구매 행동의 앞선 단계로서 실질적인 구매를 유도하는 것이며, 추천의도는 주변 사람들에게 추천하기 위해 구전 의향을 나타내는 정도라고 하였다.

2.4. S-O-R 이론

S-O-R (Stimuli-Organism-Response Model) 이론은 심리학에서 유래된 것으로 자극 (Stimulus) - 유기체 (Organism) - 반응 (Response)의 과정을 연구함으로써 고객이 접하는 '자극'은 심리적 가공 과정인 '유기체'를 거쳐 자극에 대한 '반응'으로 나타난다는 것이다 (Mehrabian & Russeell, 1974).

자극 (Stimulus)은 외부환경의 다양한 자극이 개인의 내적 상태에 영향을 미치는 것이고 (Eroglu et al, 2001), 유기체 (Organism)는 개인의 느낌, 감정 그리고 인지적 행동 등의 내적 상태이며 (Belk, 1975), 반응 (Response)은 외부환경 자극과 유기체의 내부 감정의 결과로 일어나는 행동·심리적 반응이다 (Sherman et al, 1997). 따라서, 이번 연구에서는 독립변수로 자극 (S) = '서비스 품질 (Service Quality)', 매개변수는 유기체 (O) = '지각된 가치 (Perceived Value)', 종속 변수는 반응 (R) = '행동의도 (Behavior Intention)'를 선정함으로써 고객을 중심으로 한 분석모형을 연구하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 미용실 서비스 품질이 실용적·쾌락적 가치, 행동 의도에 미치는 영향과, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 검증하고, 조절변수인 성별과 단골 고객 손님에 따른 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선행 연구를 통해 아래의 연구모형을 설정하였다 (See Figure 1).

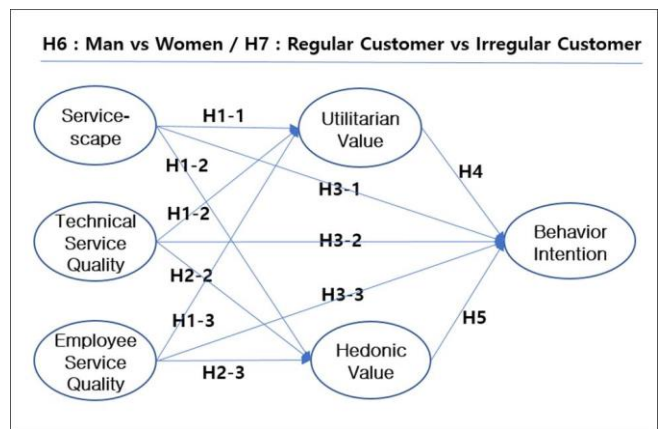


Figure 1 : Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 미용실 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향

Petrick and Bachman (2002)은 서비스 품질이 직접적으로 고객의 지각된 가치에 강한 영향을 미친다고 하였다. 이것은 고객이 서비스 접점에서 서비스 품질에 대한 긍·부정 평가에 따라 지각된 가치가 형성된다는 것을 의미한다. 따라서 서비스 품질은 지각된 가치와 긍정적인 상관관계가 있으며 (Andreassen & Lindestad, 1998; Sweeney & Soutar, 2001), 기업이 제공한 서비스에 대한 교환 가치를 결정하는 중요한 요인으로 간주된다. 선행 연구에서는 관광지 (Wang et al, 2009), 금융서비스 (Hsu et al, 2006), 호텔 (Lee et al, 2004), 그리고 모바일 서비스 (Turel & Serenko, 2006) 등 다양한 분야에서 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 미용실 서비스 품질의 하위차원을 서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스로 구분하고, 매개변수인 고객의 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적

가치로 분류하여 상호간의 관계 분석을 위해 아래의 가설을 설정하였다.

H1: 미용실 서비스 품질은 고객의 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스스케이프는 고객의 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 기술 서비스는 고객의 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 인적 서비스는 고객의 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 미용실 서비스 품질은 고객의 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 서비스스케이프는 고객의 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기술 서비스는 고객의 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 인적 서비스는 고객의 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 미용실 서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향

많은 선행연구에서는 서비스 품질은 고객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다 (Kim, 2007; Lee, 2006). Singh (1990)은 서비스 품질에 대한 불만은 소비자의 행동의도에 부정적이라고 하였으며, 이는 재방문 의사와 구전의도를 결정짓는 중요한 요인이라고 하였다. Kim (2014)은 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 행동의도에 가장 많은 영향을 미치며, 상호 직접적인 인과관계가 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 3 가지 차원의 서비스 품질 (서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스)이 고객의 행동의도와에 미치는 영향을 분석하기 위해 아래의 가설을 설정하였다.

H3: 미용실 서비스 품질은 고객의 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 서비스스케이프는 고객의 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 기술 서비스는 고객의 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 인적 서비스는 고객의 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

Yoo and Park (2016)는 지각된 가치의 하위차원인 쾌락적 가치와 실용적 가치는 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, 서비스 산업에서는 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 행동의도에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과도 있다 (Ryu et al., 2010). 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 고객의 지각된 가치의 2 가지 차원 (쾌락적 가치, 실용적 가치)이 행동의도에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4: 실용적 가치는 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

H5: 쾌락적 가치는 행동의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 집단간 차이 분석

최근 다양한 사회적 변화로 여성 위주의 미용 소비가 남성에게도 확산됨에 따라 남성을 위한 다양한 서비스가 개발되고 있다. Li et al. (2019)은 여성 위주의 미용실이 아닌 남성 전문 미용실을 찾는 남성들이 증가하고 있다고 하였다. 한편, 서비스 산업에서는 1990년대부터 단골 (충성고객)을 확보하기 위해 고객만족 경영과 마케팅을 결합하여 연구(예, Lee, Choi, Kim, & Hyun, 2014)하여 왔다. 이에, 본 연구에서는 미용실 이용고객의 성별, 단골 고객과 비단골 고객간의 차이점 연구를 위해 두 가지 변수를 조절변수로 선정하여 가설을 설정하였다.

H6: 남성집단과 여성집단은 서로 다른 H1~H5 의 가설 경로를 나타낼 것이다.

H7: 단골 고객 집단과 비단골 고객 집단은 서로 다른 H1~H5 의 가설 경로를 나타낼 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 문항은 모두 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 그 조작적 정의는 다음과 같다.

서비스 품질의 3 가지 변수인 서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스 문항은 Choi et al. (2019)의 최근 미용실 관련 선행연구를 참고하여 작성하였으며, 설문은 각각 4 개 문항을 활용하였으나, 추후 상관관계 검증단계에서 명확한 의미를 전달하는 문항만을 선택하고, 나머지는 제거하였다.

지각된 가치는 다차원적 접근방법 (Sweeney et al., 2001)에서 사용한 척도를 활용하여 실용적 가치와 쾌락적 가치를 분석한 선행연구 (Kang, 2019; Choi et al., 2015)에서 각각 3 개의 문항을 선택하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

이번 연구는 2020.6.10~20 일까지 10 일간 미용실을 방문한 경험 고객 261 명을 대상으로 네이버폼 (NaverForm)을 활용하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 학생, 직장인, 자영업자 등 다양한 커뮤니티가 포함된다.

수집된 데이터는 먼저, 데이터의 신뢰도와 타당성 확인을 위해 SPSS 22.0 과 AMOS 22.0 통계패키지로 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 전체 집단에 대한 연구모형 및 가설 검증 이후 남녀 집단 및 단골 고객과 비단골 고객으로 나누어 다중집단분석을 실시하였다.

4.2. 표본의 일반적 특성

Table 1 : Demographic Profile of Respondents (n = 261)

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	118	45.2
	Female	143	54.8
Age	≤19 years	0	0.0
	20 ~ 29 years	17	6.5
	30 ~ 39 years	53	20.3
	40 ~ 49 years	104	39.8
	50 ~ 59 years	62	23.8
	60 ≥ years	25	9.6
Monthly Income	0	19	7.3
	Under 2 Million Won	26	10.0
	2 ~ 3 Million Won	38	14.6
	3 ~ 4 Million Won	51	19.5
	4 ~ 5 Million Won	23	8.8
	Upper 5 Million Won	104	39.8
Visiting Count	1~ 2 per half month	8	3.1
	1 ~ 2 per month	121	46.4
	1 per two months	81	31.0
	1 per quarter	26	10.0
	1 per half year	25	9.6
Spending Amount (per a visit)	Under 10,000 won	8	3.1
	10,000~50,000won	123	47.1
	50,000~100,000won	63	24.1
	100,000~200,000won	46	17.6

	Upper 200,000 won	21	8.0
Visit Criteria (Up to 2 can be selected)	Famous or recommended	40	15.3
	Close to home or work	84	32.2
	Reasonable or low price	39	14.9
	Reliable regular beauty salon	168	64.4
	Reliable as a franchise	12	4.6

연구에 사용된 유효표본 (n = 261)의 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 표본의 성별은 남자 (118 명, 45.2%)가 여자 (143 명, 54.8%)보다 다소 적었으며, 연령은 40 대가 가장 많고, 30대에서 50 대가 80%이상을 차지하였다. 표본집단을 최빈값으로 추정하면 5 백만원이상의 월 소득자가 월 1~2 회 방문하여 1~5 만원 수준으로 미용실에서 소비하는 것으로 나타났다. 또한, 미용실 선택기준으로는 믿음직한 단골 고객 미장원을 찾는 사람이 과반수를 넘었다.

4.3. 측정 모형의 분석

본 연구는 AMOS 를 사용한 측정모형분석을 실시하여, 측정 변수의 집중 및 판별타당성을 검증하였다. 측정 모형의 적합도 지수는 CMIN / DF = 165.962 / 89 (p = .000), RMR = .044, GFI = .927, AGFI = .888, NFI = .935, RFI = .912, IFI = .969, TLI = .957, CFI = .968, RMSEA = .058 로써 구조모형분석에 적합한 것으로 나타났다. 각 변수의 Standard Factor loading (FL), Composite reliability (C.R), average variance extracted (A.V.E), Cronbach Cronbach's α 의 값은 Appendix 1 과 같다.

집중 타당성 검증을 위하여 요인적재량 (Factor Loading>0.6), 요인설명량 (CR > 0.7), 변수의 신뢰도 (Cronbach's α > 0.7), 판별타당성 (평균분산 추출값, AVE > 0.5)을 점검한 결과, Yu (2016)와 Hair et al. (2016)의 기준을 충족시켰다.

4.4. 상관관계 분석

Appendix 2 는 상관관계 분석의 결과이다. 각 각의 상관계수가 변수의 AVE 값의 제곱근보다 낮은 것으로 나타나 분석에 이용되었다.

통계적 수치로는 문제가 없으나, 기술 서비스와 인적 서비스의 상관관계가 비교적 높게 나타났다. 이는 기술 서비스 또한 인적 서비스의 일종으로 생각하여 설문 응답자가 기술 요인과 인적

요인을 크게 차이없이 느끼기 때문이라고 판단된다. 그러나, 연구의 목적이 서비스 품질 요인을 3개 차원으로 구분하여 고객의 행동의도에 미치는 영향을 파악하는 것이므로, SPSS의 차원 축소를 통하여 분리됨을 확인하고, 요인적재량이 높은 요인을 우선으로 채택하였으며, 또한 질문의 내용이 명확히 미용의 기술 서비스를 질문한 것과, 인적 서비스를 질문한 것을 판단하여, 각각 2개 요인을 채택하여 상관관계 계수를 좀 더 낮추어 사용하였다.

4.5. 연구 가설의 검정

본 연구의 구조방정식 모형 (SEM)의 적합도는 CMIN / DF = 165.962 / 89 ($p < .000$), RMR = .044, GFI = .927, AGFI = .888, NFI = .935, RFI = .912, IFI = .969, TLI = .957, CFI = .968, RMSEA = .058 으로 매우 적합하게 나타났다. 내생 변수의 설명력 (R^2)은 실용적 가치 0.188 (18.8%), 쾌락적 가치 0.336 (33.6%), 행동 의도 0.589 (58.9%)로 나타났다.

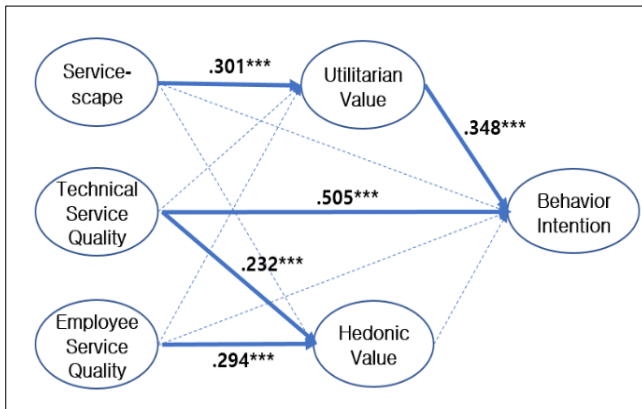


Figure 2 : Estimates of the Structural Model

Appendix 3에서 구조모형 분석결과를 제시하였으며, 이를 Figure 2와 같이 도식화로 제시하였다. H1의 각각의 서비스 품질 속성 3가지 (서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스)는 지각된 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 모두 기각되었다. 특히, H1-1의 서비스 스케이프가 실용적 가치에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유효하나 예상과 반대로 음 (-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다 ($\beta = -.301$ t-value = -2.525, $p < 0.05$).

H2의 각각의 서비스 품질 속성 3가지 (서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스)는 지각된 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 H2-2의 기술 서비스는 쾌락적 가치에 정 (+)에 영향을 미친다는 가설과 ($\beta = .232$ t-value = 2.819, $p < 0.05$), H2-3의

인적 서비스가 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설만 지지되었다 ($\beta = .294$, t-value = 2.046, $p < 0.05$).

H3의 각각의 서비스 품질 속성 3가지 (서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스)는 행동의도에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 H3-2의 기술 서비스만 행동의도에 정 (+)에 영향을 미치는 것으로 확인되었다 ($\beta = .505$, t-value = 2.182, $p < 0.05$).

H4의 실용적 가치가 행동의도에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 지지 ($\beta = .348$, t-value = 5.971, $p < 0.00$) 되었으나, H5의 쾌락적 가치가 행동의도에 정 (+)의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. H6인 고객의 성별 (남 / 여) 간의 차이를 분석하기 위해 다중집단 간의 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 Appendix 4로 제시하였다. 표에서 Model 2의 $\Delta\chi^2 / df$ 차이 분석 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다 ($\Delta\chi^2 = 9.789$, $df = 10$ 으로 $\chi^2=18.31$, $\alpha = .05$, $df = 10$ 보다 작음). Model 2에서 유의한 차이가 없다는 것은 두 집단의 응답자가 측정 도구를 똑같이 인식한다는 의미이다 (Yu, 2016). 따라서, 측정 동일성이 검증되었기 때문에 다중집단 경로 분석을 진행하였다. 또한 Model 3과 Model 4의 $\Delta\chi^2 / df$ 도 유의한 차이는 나타나지 않았다.

가설 H6인 고객의 성별 (남 / 여)간의 차이를 분석하기 위한 다중집단 경로분석의 결과는 Appendix 5로 제시하였다. 각 경로의 $\Delta\chi^2 / df$ 의 값이 모든 경로에서 유의한 차이를 보이지 않음에 따라 남녀집단간의 차이가 있을 것이라는 가설은 기각되었다. 다음으로, 가설 H7인 단골 고객과 비단골 고객 간의 차이를 분석하기 위해 다중집단 간의 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이를 Appendix 6으로 제시하였다. Model 2의 $\Delta\chi^2 / df$ 차이 분석 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다 ($\Delta\chi^2 = 9.029$, $df = 10$ 으로 $\chi^2=18.31$, $\alpha = .05$, $df = 10$ 보다 작음).

성별에서와 같이 Model 2에서 유의한 차이가 없다는 것은 두 집단의 응답자가 측정도구를 똑같이 인식한다는 의미이다 (Yu, 2016). 따라서, 측정 동일성 충족되어 다중집단 경로 분석을 진행하였다. 그러나, 성별과는 달리 Model 3과 Model 4의 $\Delta\chi^2 / df$ 의 차이는 유의하게 나타났다.

가설 H7인 단골 고객과 비단골 고객 간의 차이를 분석하기 위한 다중집단 경로분석의 결과는 Appendix 7에서 제시하였다. 각 경로의 $\Delta\chi^2 / df$ 의 값은 서비스스케이프가 지각된 쾌락적 가치에 영향을 주는 경로만이 유의한 차이를 보였는데, 단골 고객은 서비스스케이프가 쾌락적 가치에 정 (+)의 영향 ($\beta = .587$, t-value = 3.390, $p < 0.00$)을 주었으나, 비단골 고객의 경우 유의하지 않은 결과를 나타냄으로써 두 집단 간의 차이가 확인되었다.

즉, 단골 고객의 경우 통계적으로 서비스스케이프에 민감한 것이 확인이 된 것이며, 이는 자주 이용하는 미용실의 익숙한 환경에서 쾌락적 가치를 느끼는 것으로 판단된다.

5. 결론

본 연구는 미용실을 방문하여 서비스를 받아본 경험이 있는 고객을 대상으로, 서비스스케이프, 기술 서비스, 인적 서비스가 실용적 가치, 쾌락적 가치, 행동의도에 미치는 영향과 실용적 가치, 쾌락적 가치가 행동의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 구조모형을 설정하고 이를 검증 하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 미용실 이용고객의 서비스스케이프는 실용적 가치에 음(-)의 영향을 미쳤으며, 기술 서비스와 실용적 가치는 고객의 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 기술 서비스와 인적 서비스는 지각된 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 쾌락적 가치는 고객의 행동의도에 영향을 주지 못하였다. 연구 결과의 특이점은 미용실의 지나친 럭셔리 인테리어 또는 물리적 환경은 실용적 가치에 거부감을 주게 되며 결국 비싼 가격 때문에 재방문 등의 행동의도에 부정적 영향을 준다는 것이다. 그리고, 기술 서비스는 행동의도를 결심하는 가장 큰 요소이며, 그 다음으로 가격 등의 실용적 가치가 행동의도에 긍정적인 것으로 나타났다. 또한, 기술 서비스와 인적 서비스는 고객에게 쾌락적 가치를 제공하지만, 이 때문에 재방문, 구전의도와 같은 긍정적인 행동의도에는 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다.

둘째, 남녀 집단간의 각각의 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다. 따라서, 남성 집단의 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 것은 기술 서비스 ($\beta = .505$, $t\text{-value} = 2.182$, $p < 0.05$)이며, 다음으로 실용적 가치 ($\beta = .348$, $t\text{-value} = 5.971$, $p < 0.001$)이다. 이는, 남성은 가격이 저렴하고 남성전용 프랜차이즈 미용실을 즐겨 이용할 것이라는 일반적인 생각이 잘 못된 인식임을 보여준다. 또한, 기술·인적 서비스는 남녀 고객에게 쾌락적 감정을 제공하지만, 쾌락적 감정이 행동의도 (재방문)으로 연결되지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 단골 고객과 비단골 고객 집단은 서비스스케이프가 쾌락적 가치에 영향을 주는 경로만이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 단골 고객에게는 서비스스케이프인 인테리어, 물리적 환경이 안락하고, 포근한 쾌락적 감정으로 느껴질 수 있지만, 비단골 고객의 경우 쾌락적 가치에는 영향을 주지 못하였다. 오히려, 전체 집단으로 볼때 서비스스케이프는 실용적 가치에 음(-)의 영향을 주었는데, 이것은 실용적 가치의 세부 측정항목 중 가격에 대한 부담으로 재방문에 부정적 영향을 준 것으로 나타났다.

이번 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 미용실을 운영 하거나

개업하고자 하는 경우, 고객의 재방문, 긍정적 구전 등을 유도하기 위하여는 기술 서비스와 실용적 가치 (가격)를 고려하여야 하며, 이중에서 기술 서비스를 우선 고려하여야 한다. 즉, 미용기술을 우선적으로 확보하고, 다음은 가격전략 등으로 고객이 실용적 가치를 인식하게 하여야 한다는 것이다. 이를 통해 미용실 고객의 재방문 등 긍정적 행동의도를 유도할 수 있다. 또한, 단골 고객이 아니면 지나친 서비스스케이프는 재방문 등에 부정적인 요인을 미치게 된다. 따라서, 미용실을 운영하거나, 운영하고자 하는 서비스 제공자는 이를 참고하여 서비스 전략을 세워야 한다.

둘째, 남성을 위한 프랜차이즈 미용실을 운영하거나 운영을 계획하는 경우, 지속적 재방문이나 긍정적 구전이 되기 위해서는 가격의 저렴함도 중요하지만, 기본적인 기술 서비스가 뒷받침되어야 한다. 남성 프랜차이즈 미용실의 경우 '블루클럽' 브랜드의 성공에 따라, 새로운 브랜드의 프랜차이즈 미용실이 많이 생겨나고 있다. 그러나, 운영기간이 오래된 프랜차이즈 미용실은 기술 서비스가 확보되어 있으나, 신규 설립 프랜차이즈는 그렇지 못한 경우가 종종 있다. 프랜차이즈 미용실을 방문하는 고객들은 초기에 저렴한 가격에 끌리나 기술 서비스가 미흡한 경우 재방문이 드물다. 따라서, 신규 프랜차이즈 업체가 성공하기 위해서는 가맹점 직원들의 미용기술 교육에 신경을 써야 한다.

셋째, 미용실을 운영하는 데 있어서, 단골 고객과 비단골 고객의 비율에 따라 미용실 서비스 전략을 차별화하는 것이 필요하다. 미용실 서비스스케이프는 비단골 고객에게는 실용적 가치 (가격)에 부정적 영향을 주게 된다. 그러나, 단골 고객은 안락한 서비스, 정결한 인테리어 등의 서비스스케이프는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서, 미용실을 방문하는 비단골 및 단골 고객의 비율에 따라, 서비스스케이프에 대한 투자방향을 정하는 것이 필요하다.

이번 연구의 차별요소 및 한계점은 다음과 같다. 연구는 S-O-R 이론에 근거하여 서비스 품질 요인이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향을 분석하였고, 두 가지 유형의 다중집단에 대하여 분석을 하였다는 점이 다른 연구와의 차이점이다. 또한, 통계의 민감함으로 남녀 집단간의 통계적 유의성을 확보하지는 못하였으나, 집단분석을 통해 개인 또는 프랜차이즈 미용실을 운영하거나 계획하는 업자들의 마케팅 전략에 도움을 줄 것이다.

그러나, 이번 연구는 단기간에 한정된 설문을 분석함으로써 모집단을 일반화하는데 한계가 있고, 다중집단 분석에서는 명확한 집단간의 차이를 밝히지 못하였다. 따라서, 후속연구에서는 다양한 모집단 선정과 좀 더 많은 서비스 품질 요인을 선정 후 분석한다면 깊이 있는 연구가 되리라 생각한다.

References

- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Babin, B. J., W. R. Darden., & M. Griffin. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 644-656.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Binter, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Boulding, W., Kalra A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Cho, H. J. & Ko, J. Y. (2011). A study on relationship between involvement and perceived value of wine. *Journal of Foodservice Management*, 4(1), 7-26.
- Choi, B. S., Kim, H. R., & Im, E. J. (2011). An effects of beauty service quality on customer satisfaction and Intention for Revisit. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 17(2), 279-285.
- Choi, S. I., Ahn, J. S., & Lee, S. B. (2015). The effects of the selective attributes of coffee shop on perceived value and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 319-340.
- Choi, S. I., Kim, H. T., Choi, W. J., Kim, J. H., & Kim. E. J. (2019). Effects of service attributes on customer satisfaction and loyalty in beauty salon. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(4), 19-29.
- Dennis, C., King, T., Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.
- Doh, M. H. & Jin, Y. M. (2018). The impact of personal value consumption on the choice of beauty shop. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 24(5), 855-861.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fridegn, J. D. (1991). Dimension of tourism. *Educational Institute of the American Hotel & Motel Association*, 6(1), 235-247.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Han, Y. J. & Lee, H. S. (2019). A study on Conceptualization of Smart Servicescape in Smart Hotels. *Korea Institute of Interior Design*, 21(3), 7-18.
- Hart, E. P. (1998). The science-technology-society movement in science education: Critique of the reform process. *Journal of Research in Science Teaching*, 26(3), 189-203.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. *Routledge: London, UK*.
- Hsu, S. H., Chen, W. H., & Hsueh, J. T. (2006). Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(04), 439-454.
- Hyun, K. S. & Han, J. S. (2009). The influence of hotel service's physical environment on customer value and behavioral intention. *Journal of Tourism Science*, 33(2), 327-347.
- Jo, M. S., Kim, Y. S., & Sim, M. J. (2004). A study on customer satisfaction with and related factors of beauty service. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 10(1), 65-73.
- Jeon, H. S., & Park, D. E. (2018). The effects of beauty service quality on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of the Korea Society Cosmetology*, 24(3), 526-532.
- Jung, M. H., Son, E. S., & Lee, J. H. (2016). Effects of coffee shop servicescape on the emotional reaction and behavioral intention of customers and the moderating effect of background music. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 40(4), 69-86.
- Jung, S. J. (2018). Efficiency strategies of sharing space in the idle space of the beauty service industry - Focused on hair shops. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(4), 365-380.
- Jeong, K. H. & Cho, M. H. (2005). Influencing Factors of the Restaurant Users' Intention of Reusing. *Journal of Tourism Science*, 29(2), 73-90.
- Jay, K., & Liam, B. (2001). Service guarantees: a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. *Managing Service Quality*, 11(2), 112-121.
- Kang, H. S. (2019). The impacts of the service quality of coffee shop adapting the coffeeserv on customer's perceived value, customer satisfaction, behavior intention: Focusing on regulatory focus theory. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(3), 37-52.
- Kim, E. S. (2014). Quality of service of the private hair salon and the impact of customer satisfaction on revisit intention. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 359-366.
- Kim, J. M. & Jin, Y. M. (2018). The influence of servicescape on the customer Responses and Satisfaction in the Hair Salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 15(2), 51-70.
- Kim, J. Y. (2016). A differences in sales promotion, consumer benefits and attitudes in beauty salon by age. *The Korea Beauty Art Management Association*, 13(1), 29-47.
- Kim, J. Y., Lee, Y. N., & Kim, T. H. (2007). The influence of physical surroundings and human services on emotional responses and behavioral intentions of theme restaurant customers. *International Journal of Tourism*, 21(2), 91-107.
- Kim, M. J. (2016). Effects of the Quality of Service and Relationships on the Behavior Intention of Hair Salon Customers. *Journal of Investigative Cosmetology*, 12(3), 243-250.
- Kim, M. J. & Yoo, Y. J. (2007). Consumption behavior of hair shop according to the population statistics property-focusing on women in their 20's and 30's living in metropolitan area. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13(2), 694-704.

- Lee, J. M. (2011). The effect which cosmetics experience marketing makes on brand satisfaction, attachment and loyalty. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 17(6), 1086-1096.
- Lee, J. S. & Park, M. J. (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *The Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- Lee, J. W. (2020). A study on the effect of quality factors and shopping emotional responses on the loyalty of social network service(SNS) store. *Korean Logistics Review*, 30(2), 83-99.
- Lee, Y.-K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250.
- Lee, Y.-K., Lee, D. H., & Park, Y. K. (2006). The effect of restaurant environment on restaurant value and overall restaurant quality. *Food Service Industry Journal*, 2(1), 9-49.
- Lee, Y. K., Lee, Y., Lee, K. A., Park, D. H., & Moon, H. (2004). Exploring the role of service value in the relationship between service quality and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(1), 67-86.
- Liljander, V. & Mattsson, J. (2002). Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters. *Psychology & Marketing*, 19(10), 837-860.
- Li, S. H., You, S. H., & Jung, D. W. (2019). A Study on the Actual Condition and Service Quality of Men's Customers' Use of Hairdressing Room. *Journal of Korean Applied Science and Technology*, 36(1), 90-101
- Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *Washington: MIT Press*.
- Overby, J. W. & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parasuraman, A. & Grewell, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Park, H. J. & Ha, J. M. (2020). The effect of service recovery justice perception on emotional response and loyalty in the restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 189-202.
- Park, S. J. (2010). A study on the effects of service quality on customer satisfaction and shop loyalty in the beauty industry. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetology*, 8(4), 1-16.
- Petrick, J. F. & Bachman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf traveler's satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Piercy, N. F. (1995). Customer satisfaction and the internal market-marketing our customers to our employees. *Journal of Marketing Practices*, 1(1), 22-44.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, J. Ch. & Kang, M. S. (2004). A study on the impact of Consumer Value on the Mobile Wireless Internet. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 125-143.
- Singh, J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72
- Son, H. J. & Joo, H. S. (2008). The effects of hotel customer perceived value, customer satisfaction and switching costs on behavioral intention. *J Hospitality Tourism Studies*, 30, 116-129.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of multi item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Turel, O. & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5), 314-331.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14(3), 397-406.
- Woo, K. O., Kim, M. Y., Leem, H. Y., & Min, D. H. (2013). The factors effecting satisfaction and re-utilization in customers of franchise beauty stores. *The Korean Society of Beauty And Art*, 15(2), 51-70.
- Yoo, J. & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- Yu, J. P. (2016). Concepts and Understanding of SEM. *Seoul, Korea: Hannarae Academy*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price and value-A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Appendixes

Appendixes1: Measurement Items and Validity Assessment

Category	Factor Loadings	AVE	C.R	α
Servicescape		.723	.886	.848
Clean and comfortable	.802			
Modern Facilities and Equipment	.825			
Hairdresser Uniform	.793			
Technical Service Quality		.739	.849	.785
The technology is superior to the others	.779			
To understand my hair condition and work	.828			
Employee Service Quality		.720	.837	.758
Good manner and polite	.805			
Prompt service	.759			
Utilitarian Value		.722	.886	.871
I felt the price was reasonable.	.814			
I felt the price was low.	.825			
I felt the price was fair	.861			
Hedonic Value		.748	.898	.848
I felt healing in my heart.	.870			
I felt comfortable and peaceful	.892			
I felt happy	.671			
Behavior Intention		.823	.933	.899
I want to visit next time	.909			
I will recommend this beauty salon.	.815			
I prefer to use this beauty salon continuously	.887			

CMIN/DF =165.962/89 (p=.000), RMR=.044, GFI=.927, AGFI=.888, NFI=.935, RFI=.912, IFI=.969, TLI=.957, CFI=.968, RMSEA=.058

*Items were deleted during confirmatory factor analysis

Appendixes2: Mean, Standard Deviation and Correlations of the Constructs

	1	2	3	4	5	6	Mean	SD
1. Servicescape	.850						3.783	.718
2. Technical Service Quality	.513***	.860					3.910	.650
3. Employee Service Quality	.709***	.691***	.848				4.073	.614
4. Utilitarian Value	-.054	.259***	.125	.850			3.138	.875
5. Hedonic Value	.457***	.502***	.546***	.336***	.865		3.521	.714
6. Behavior Intention	.427***	.748***	.608***	.500***	.501***	.907	3.922	.663

***p<.00, - bold numbers indicate the square root of AVE

Appendix3: Structural Estimates(AMOS)

	Paths	Estimate	t-value	p-value	Hypothesis accepted	
H1-1	Servicescape → Utilitarian Value	-.301	-2.525	.012**	Rejected	
H2-1	Servicescape → Hedonic Value	.129	1.238	.216	Rejected	
H3-1	Servicescape → Behavior Intention	.065	.774	.439	Rejected	
H1-2	Technical Service Quality → Utilitarian Value	.343	-.606	.545	Rejected	
H2-2	Technical Service Quality → Hedonic Value	.232	2.819	.005**	Accepted	
H3-2	Technical Service Quality → Behavior Intention	.505	2.182	.029**	Accepted	
H1-3	Employee Service Quality → Utilitarian Value	.101	.630	.528	Rejected	
H2-3	Employee Service Quality → Hedonic Value	.294	2.046	.041**	Accepted	
H3-3	Employee Service Quality → Behavior Intention	.163	1.431	.152	Rejected	
H4	Utilitarian Value → Behavior Intention	.348	5.971	.000***	Accepted	
H5	Hedonic Value → Behavior Intention	.012	.188	.851	Rejected	
SMC (R²)						
		Utilitarian Value				.188(18.8%)
		Hedonic Value				.336(33.6%)
		Behavior Intention				.685(68.5%)

Appendix4: Analyzing Multiple Group(gender) Confirming Factors

	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$
Model1 : Unconstrained	261.748	178	.953	.965	.043	
Model 2 : Measurement weights(λ constrained)	271.536	188	.956	.966	.041	9.789/10
Model 3 : Structural covariances(λ, Φ constrained)	295.788	209	.958	.964	.041	31.287/27
Model 4 : Measurement residuals(λ, Φ, θ constrained)	327.144	225	.955	.958	.042	65.397/47

$\alpha=.05$; $df=10, \chi^2=18.31/ df=27, \chi^2=40.11/ df=47, \chi^2=69.83$

Appendix5: Structural Estimates(AMOS): Man vs. Women

Paths	$\Delta\chi^2/df$	Man (n=118)			Women (n=143)		
		Estimate	C.R.	p-value	Estimate	C.R.	p-value
SS → UV	-.494/1	-.162	-.997	.319	-.241	-1.238	.216
SS → HV	1.198/1	-.007	-.041	.967	.253	1.586	.113
SS → BI	.352/1	.055	.467	.640	.107	.811	.417
TSQ → UV	.827/1	.405	2.725	.006	.552	2.450	.014
TSQ → HV	.289/1	.183	1.317	.188	.245	1.402	.161
TSQ → BI	-.042/1	.508	4.191	.000	.472	2.894	.004
ESQ → UV	-.502/1	.030	.146	.884	-.137	-.505	.614
ESQ → HV	-.532/1	.365	1.769	.077	.209	.946	.344
ESQ → BI	.119/1	.146	.917	.359	.170	.934	.350
UV → BI	.025/1	.314	3.282	.001	.358	4.452	.000
HV → BI	-.337/1	.029	.294	.769	-.017	-.181	.856

Appendixes6: Analyzing Multiple Group (Regular customer) Confirming Factors

	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$
Model 1 : Unconstrained	286.931	178	.941	.956	.049	
Model 2 : Measurement weights(λ constrained)	295.960	188	.944	.956	.047	9.029/10
Model 3 : Structural covariances(λ, Φ constrained)	339.326	205	.937	.946	.050	52.395/27
Model 4 : Measurement residuals(λ, Φ, θ constrained)	386.131	225	.931	.935	.053	99.200/47

$\alpha=.05$; df=10, $\chi^2=18.31$ / df=27, $\chi^2=40.11$ / df=47, $\chi^2=69.83$

Appendixes7: Structural Estimates(AMOS): Regular vs. Irregular

Paths	$\Delta\chi^2/df$	Regular customer (n=160)			Irregular customer (n=101)		
		Estimate	C.R.	p-value	Estimate	C.R.	p-value
SS → UV	.069/1	-.297	-1.550	.121	-.268	-1.793	.073
SS → HV	-3.935/1	.587	3.390	.000	-.205	-1.570	.116
SS → BI	-1.113/1	.218	1.244	.213	-.016	-.142	.887
TSQ → UV	-1.390/1	.555	2.421	.015	.188	1.234	.217
TSQ → HV	.031/1	.219	1.171	.241	.240	1.794	.073
TSQ → BI	-.569/1	.623	3.266	.001	.513	4.267	.000
ESQ → UV	.177/1	-.035	-.115	.908	.027	.152	.880
ESQ → HV	2.004/1	-.071	-.269	.788	.543	3.261	.001
ESQ → BI	1.870/1	-.141	-.602	.547	.369	2.410	.016
UV → BI	0.609/1	.341	3.762	.000	.413	4.466	.000
HV → BI	-1.141/1	.040	.358	.720	-.141	-1.241	.214