The Research Journal of the Costume Culture
Vol. 24, No. 2 pp.166~179, April 2016
Print ISSN: 1226-0401 Online ISSN: 2383-6334
http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.2.166

The effect of images of saleswomen on customer satisfaction and revisiting intention by uniform and body type

Eun-Sung You and Kil-Soon Park†*
Dept. Industry-Academy Cooperation Foundation, Kangnam University, Korea
Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University, Korea*

판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

유 은 성 · 박 길 순†*
강남대학교 산학협력단, 충남대학교 의류학과*

Abstract

The purpose of this study was to identify images of saleswomen by uniform and body type and to determine if the images have an effect on customer satisfaction and revisiting intention. This study was conducted between February 10th and February 23rd 2015, using a questionnaire to collect data from 608 adults from Seoul, Deajeon, and Chungnam Province. A 2×2 (body type×clothes) factorial experimental design was used. Frequency, factor, and reliability analysis, analysis of variance, one-way ANOVA, Tukey test, and multiple regression analysis methods were used to analyze data. The study results were as follows: First, images of saleswomen with different uniform and body types were classified based on the following three factors: professionalism, kindness and attractiveness. Second, the saleswomen's uniforms had significant impact on perceived attractiveness, with women who wore skirt suits being identified as more attractive than women with pant suits. The saleswomen's body types had significant effect on professionalism, kindness and attractiveness. Women with average body types were perceived positively in terms of professionalism and attractiveness, whilst women with large body types were perceived positively in terms of kindness. Third, the combination of uniform and body type had a significant effect on perceived professionalism. Women with average body types wearing pant suits were perceived to have high degree of professionalism and women with large body types wearing skirt suits were evaluated to have high professionalism. Fourth, the images described as attractive and kind for both uniform and body type had a positive influences on customer satisfaction and revisiting intention.

Keywords: uniform(유니폼), body type(체형), saleswomen(판매원), customer satisfaction(고객만족), revisiting intention(재방문의도)

Received 11 December 2015, revised 18 April 2016, accepted 26 April 2016.
본 논문은 박사학위논문의 일부임.
† Corresponding author (kspark@cnu.ac.kr)

I. Introduction

개인의 외모는 첫인상뿐만 아니라 인상형성에 중요한 영향을 미치며, 현대사회는 '외모 지상주의'라고 일컬어질 만큼 외모의 영향력이 더욱 증가하고 있다. 인상형성이론에서 가장 큰 영향을 주는 요인은 신체적 외모(physical appearance)로 밝혀졌으며(Fiske, 1977), Gordon Allport는 아주 짧은 시간 동안 시각을 통하여 지각이라는 복잡한 두뇌 작용이 일어나서 30초 동안 처음 본 사람의 성별, 나이, 체격, 국적, 직업, 사회계층이 판단되며, 그의 성격, 우월성, 깔끔함, 신뢰감, 성실성까지도 판단하게 된다고 하였다(as cited in Horn & Gurel, 1981).

특히 서비스접점에서 판매원의 외모는 소비자에게 브랜드의 이미지를 전달할 뿐만 아니라 소비자의 구매의사결정에도 어느 정도 영향을 미치게 된다. Weitz(1981)는 판매원을 '소비자의 반응에 따라 직접 표현을 제시해 판매할 기회를 갖는 마케팅 커뮤니케이션 수단'이라고 하였으며, 판매 분야에서 판매원의 신체적 매력성은 판매수행에 영향을 주는 비언어적인 환경 중 하나이며, 판매원이 갖추어야 할 중요 속성으로 여겨지고 있다(McElroy & DeCarlo, 1999; Yoon, Seol, & Hwang, 2003). 왜냐하면, 판매원의 외모는 소비자 입장에서 특정한 인상형성으로 형상화되어 서비스평가와 수행능력 판단에 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Cho, 2005). 따라서 판매원의 외모는 서비스접점에서 서비스평가에 영향을 주게 되어 고객 만족에 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 재방문의도에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

외모와 인상형성에 관련된 선행 연구를 살펴보면, Rosencranz(1962)는 의복의 상징성에서 우리는 몸의 대부분을 의복으로 가리는 사회에 살고 있기 때문에 첫인상은 의복에 의해 형성되는 인상이 중요한 역할을 하며, 의복은 알고 있었던 사람보다는 처음 만나는 상황에서 더욱 많은 영향을 미친다고 하였다. Pedersen, Markee and Salusso(1994)에 의하면 남성의 경우는 체형, 눈, 얼굴형, 키, 헤어 순으로, 여성의 경우는 체형, 헤어, 얼굴형, 다리, 키 순으로 신체적 매력성 평가에 영향을 주어 체형이 가장 중요한 매력 단서라고 하였다. 이와 같이 의복은 인체 표면의 대부분을 가리고 있으며, 체형은 의복의 골격을 나타낼 뿐만 아니라 신체 매력성의 가장 중요한 매력단서로 작용하기 때문에 체형에 따른 의복 유형에 대한 이미지 연구가 더욱 요구되어진다.

따라서 본 연구는 서비스접점에서 판매원의 외모가 소비자에게 특정한 인상형성으로 형상화되어 고객만족과 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 사료되어 20~30대 여성의 판매원을 대상으로 인상형성에 중요한 영향을 미치는 유니폼과 체형에 따른 이미지를 구체적으로 파악하고, 이에 따른 이미지가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 이는 판매원의 외모 이미지 향상과 더불어 각 매장의 특성에 맞는 차별화된 서비스 마케팅 전략으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

II. Literature Review

1. Images by clothing

의복은 신체보라는 1차적인 기능 외에 대인관계에서 의복을 통해 첫인상이 형성되고 다양한 이미지를 전달하는 2차적인 기능이 더욱 중요시됨에 따라 이에 대한 연구가 활발히 진행되어왔다. 의복 착용자의 인상은 착용한 의복 유형에 따라 가치관(Hoult, 1954)이나 성격특성(Douty, 1963)이 다르게 지각되며, 이는 의복 착용자의 인상형성에 특정한 의복 유형(형태, 색, 재질)이 갖는 고정관념이 착용자와 연관되어 작용하기 때문이다.

매력적인 의상을 착용한 사람은 좀 더 매력적이고 지적 능력이 뛰어나며 유능한 사람으로 지각되는 경향이 있음은 다수의 연구에서 발견되었다(Kim & Chang, 2004). 의복과 착용자의 인상형성에 관한 선행 연구를 살펴보면, 여성의 정장차림에서 스커트 착용자는 가장 성공적이고, 여성적이고 매력적이며 바람직한 것으로 지각되었으며(Harris et al., 1983), 원피스보다는 수트가 전문적 이미지로 더욱 높게 평가되었다고 하였다(Thurston, Lennon, & Clayton, 1990). Craighead and Twidale은 Savvy지가 여성독자들을 대상으로 조사한 결과, 스커트 수트나 재킷이 포함된 의복을 착용한 여성이 재킷 없이 다른 다양한 조합의 의복을 착용한 여성보다 더욱 전문적으로 판단되었다고 밝히고, 직무상황에서 여성에게 비즈니스 수트를 벗어버리라는 충고의 유효성은 경

험적 연구에 의해 지지되지 않았다는 것을 강조하였다(as cited in Kim, 2014). O'Neal and Lapitsky (1991)는 의복은 착용자에 대한 신뢰성(credibility) 지각에 영향을 주며, 유능함(competence), 관리능력(managerial ability), 과업 수행(task performance)의 지각에도 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 의복 착용자의 인상은 착용한 의복 유형에 따라 다르게 지각되며, 여성정장차림의 스커트 정장 착용자는 성공적, 여성적, 매력적, 전문적이라는 이미지로 지각되었고, 재킷이 포함된 정장일수록 더욱 전문적으로 지각되었다.

2. Images by body types

현대 사회는 외모에 대한 관심이 높아지면서 체형에 대한 관심이 증가하고 있으며, 마른체형에 대한 선호도가 높아지고 있다. Cash(1994)는 사회적으로 사람들은 신체 외모에 있어서 키가 크고 늘씬하면 좋다는 고정관념이 있다고 하였으며, Jung and Nam(1999)은 20대 여성의 신체 만족도에 관한 연구에서 키가 크고 몸무게가 가벼우며 사지가 길고 신체가 마른 것에 대해 만족한다고 하였다.

체형(somatotype)이란 골격, 근육, 피하지방층의 두께와 침착부위, 피부에 의해 이루어지는 인체의 외형으로, 인간이 직립하고 있을 때의 인체 최 외곽선을 말한다(Kim, 2010). 체형의 분류에서 가장 일반적으로 사용하는 BMI 지수(몸무게(kg)/키^2(cm)×10^4)는 다른 신체지수에 비해 체지방율과 상관이 높고, 여러 신체 계측치와 상관이 높게 나타나며, 몸무게와 높은 상관관계를 나타내어 비만 정도를 나타내는 유용한 지수라고 할 수 있다(Sung & Kim, 2001). 일반적으로 BMI 지수가 20kg/m^2 이하면 저체중, 20~25kg/m^{2}이면 정상, 25~30kg/m^{2}이면 과체중, 30kg/m^2 이상이면 비만으로 정의하고 있으며(Gibson, 1990), 한국영양조사에서는 우리나라 성인의 비만 기준을 25kg/m^2 이상으로 정의하고 있다(Park, 2013).

체형의 이미지에 관련된 선행 연구를 살펴보면, 얼굴 특징과 체형을 포함한 전반적인 외모에 대한 연구에서 정상 체형의 의복 착용자는 더 눈에 띄는, 세련된, 화려한, 날씬한 등의 호의적인 인상을 주며, 비만 체형의 의복 착용자는 친밀한, 부드러운, 따뜻한 등의 화친 인상으로, 마른 체형의 의복 착용자는 비만 체형의 의복 착용자보다 더 매력적인 인상으로 지각되었다(Dipboye, Arvey, & Terpstra, 1977; Douty & Brannon, 1984; Lennon, 1988). Thurston et al.(1990)은 사업가와 전문가를 대상으로 연령, 체형, 유행성과 의복형태가 여성의 전문적인 인상에 미치는 영향을 연구한 결과, 남녀 지각자 모두 의복형태에 상관없이 마른 체형이 다른 체형보다 더욱 강한 전문적인 인상을 준다고 평가하였다. Oh(2012)에서도 마른 체형과 보통 체형이 비만 체형보다 전문성, 활동성, 매력성이 높게 지각되었다고 하였다. 이와 같이 체형은 대인지각과정에서 인상형성에 중요한 단서로 작용하며, 마른 체형과 보통 체형이 비만 체형에 비해 매력적, 활동적, 전문적 인상으로 지각되었다.

3. Customer satisfaction and revisiting intension

고객만족은 모든 기업의 최우선 과제로 고객의 기대를 충족시킴으로써 고객만족을 실현할 수 있다. Parasuraman, Zeithmal, and Berry(1994)는 고객만족이란 '고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태'라고 정의하였다. Oliver(1981)는 고객만족을 설명하는 변수로서 고객만족은 기대와 기대불일치의 함수이며, 만족은 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 기대에 부응한 만족을 통해 고객은 태도에 변화를 보이며, 구매의도에도 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하는 것이다.

Hirashima(1991/1997)는 고객만족의 구성요인은 직접적인 요인과 간접적인 요인으로 분류되며, 직접적인 요인은 상품과 서비스로 구성되고, 간접적인 요인은 기업의 이미지로 구성된다고 하였다. 고객만족의 직접적 요인인 서비스는 세 가지로 분류되며, 점포 호감성, 구매 편리성, 쾌적한 분위기 등의 판매점내 분위기는 물적 서비스를 의미하며, 판매원의 복장, 언어, 용모(청결성), 상품지식, 응대의 신속성 등의 판매・접객원 서비스는 인적 서비스를 의미한다. A/S와 정보제공 서비스 등의 애프터서비스・정보서비스는 정책적 서비스를 의미한다.

Ko and Rhee(2014)은 소비자의 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치는 백화점 점포환경 요인으로 판매원서비스, 정책, 시설의 다양성이 나타났는데, 특

히 판매원서비스가 가장 중요한 요인으로 나타나 판매접점에서 고객과 감정적 유대관계 형성에 판매원이 중요한 역할을 한다고 하여 인적서비스의 중요성을 강조하였다. 이와 같이 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응하는 것으로 고객의 태도변화와 구매의도에 중요한 영향을 미치게 되며, 특히 판매원의 외모는 고객만족의 직접요인인 판매원서비스의 중요한 요인으로 서비스평가에 영향을 주게 되고, 고객만족의 직접요인으로 작용하게 된다.

재방문의도의 정의는 소비자가 판매자로부터 서비스를 제공받았을 때 계속해서 반복적으로 이용할 의도를 말하는 것으로 그러한 의도를 실제적으로 반복하여 행동에 옮기는 행위를 말한다(Sin, 2014). 마케팅 문헌에서 재방문의도는 고객충성도(customer loyalty), 고객유지(relation retention), 관계지속(relation continuity)의 개념으로 설명되고 있으며(Song, 2008), Lee(2007)는 재방문의도는 고객충성도를 구성하는 하나의 하위 차원이라고 하였다.

일반적으로 고객은 서비스를 경험한 후 종사원의 서비스와 상품에 대해 만족하여 재방문 가능성이 있거나 또는 주변의 친지나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전하는 등 다양한 구매 후 행동을 하게 되는데, 이는 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문의도가 커지고, 평가가 나쁘면 적어진다는 것을 의미한다(Jang, Kim, Hwang & Lee, 2011). 따라서 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객 유지 및 재방문 행동의 내용으로서 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념으로 인식되고 있다(Song, 2008). 위와 같이 재방문의도는 서비스와 상품에 대한 고객의 만족 여부에 따른 것으로 향후 고객의 구매의도로 이어져 기업의 지속적인 이윤을 창출하는 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다.

III. Methods

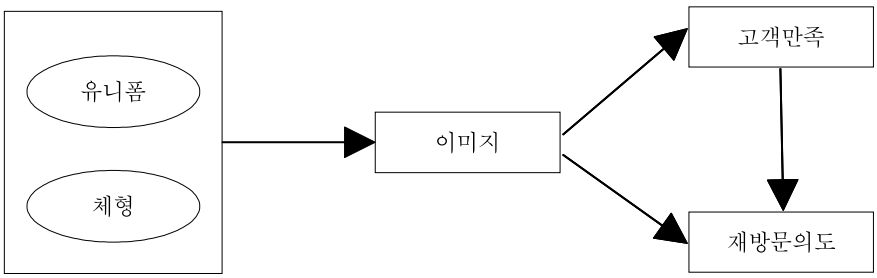
1. Research objectives and model

1) 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지 요인을 파악한다.
2) 유니폼과 체형의 주 효과에 따른 이미지의 차이와 상호작용효과에 따른 이미지의 차이를 구체적으로 살펴본다.
3) 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향력을 파악한다.

2. Models selection and experimental designs

모델의 체형은 신체적 매력도와 만족도가 높은 마른 체형(Cash, 1994; Jung & Nam, 1999)을 제외하고, 선행 연구(Paeng, 2006; Oh, 2012; You & Park, 2014)를 참고하여 보통 체형과 비만 체형으로 구분하였으며, 그 기준은 BMI 신체지수를 사용하여 이에 해당하는 모델을 선정하였다. Statistics Korea(2011)에 의하면 25~29세 여성의 평균 신장은 160cm이며, 체중은 52.2kg으로 조사되었다. 이를 근거로 대전시에 거주하는 20~30대 여성의 키와 몸무게를 계측하여 이들 중 가장 평균에 근접한 여성과 평균 키에 BMI 지수가 25kg/m^2 이상으로 비만 체형에 근접한 여성을 선정하여 의류학과 교수 3인과 대학원생 5명으로 구성된 전문가 집단의 평가를 거쳐 보통 체형과 비만 체형을 각각 1명씩 선정하였다(Table 1).

본 연구의 실험 자극물을 제작하기 위해 2014년



〈Fig. 1〉 Research model

〈Table 1〉 Model's age, body size, BMI Index

Body type	Age	Height (cm)	Weight (kg)	BMI Index (kg/m^2)
Average	25	160	51.5	20.1
Large	34	161	68	26.2

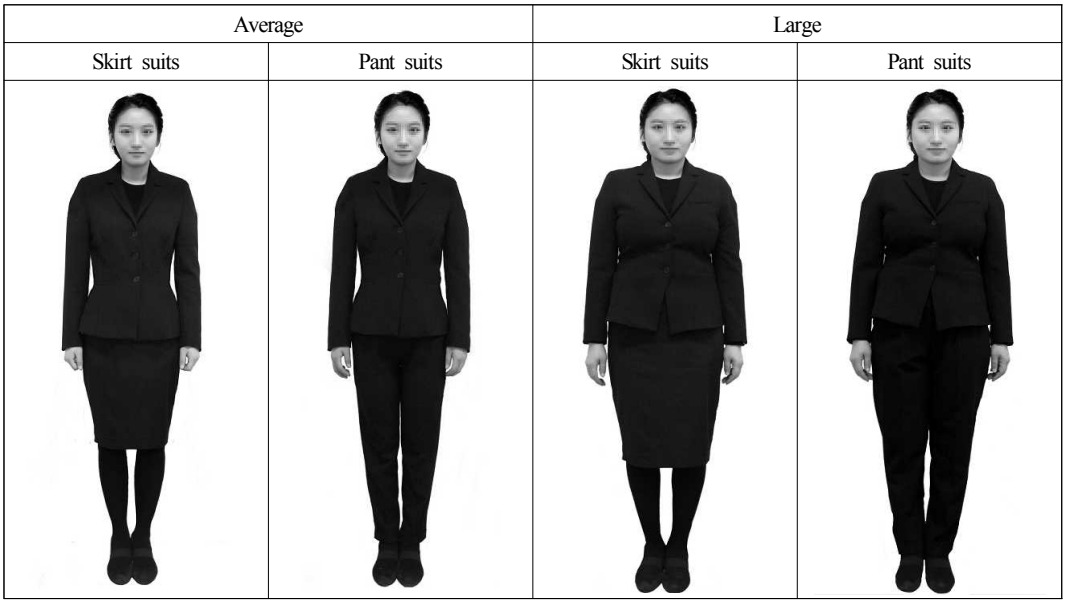
10월 20일부터 31일까지 대전에 있는 가장 규모가 큰 유통업체 2곳에 근무하는 20~30대 여성판매원(해당 브랜드의 고유 유니폼 착장 제외) 83명을 대상으로 착장조사를 실시하였다. 상하의 모두 검정색이 62명(75%)으로 조사되었고, 셔츠를 포함한 정장이 모두 검정인 경우 48명(57%)로 나타나 판매원의 의복은 검정색 바지 정장과 스커트 정장이 가장 보편적인 것으로 나타났다. 따라서 의복은 착장 빈도가 가장 높은 재킷이 포함된 검정색 스커트 정장과 바지 정장으로 선정하였으며, 유행성을 고려하여 2014년 가을 제품으로 구입하였다. 사이즈가 다른 동일한 의복을 구입하여 2명의 모델이 착용하도록 하였으며, 구두도 동일한 것을 착용하도록 하였다. 선정된 모델의 얼굴 특성을 통제하기 위해 체형이 다른 2명의 모델 위에 1명의 동일한 얼굴 사진을 Adobe사의 Photoshop CS6을 사용하여 체형의 비례에 맞게 합성·보정하였으며, 얼굴의 특성이 부각되지 않도록 모자이크 처리하였고, 헤어스타일은 검정색의 포니테일(Pony Tail)로 통제하였다(Fig. 2).

실험자극물은 20~30대 여성으로 2×2(의복×체형)로 구성하였으며, 컬러 사진의 경우 헤어를 비롯한 의복이 모두 검정색으로 얼굴이 오히려 부각된다는 평가를 받아 자극물은 흑백사진으로 제작되었다. 전체 자극물의 사진은 〈Fig. 2〉와 같다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 실험 자극물의 사진을 보고 설문에 응답하도록 하였으며, 서울, 대전, 충남에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 2015년 2월 10일부터 2월 23일까지 조사를 실시하였다. 자극물 1개당 피험자 150명씩 설계하였고, 미회수 및 불성실 응답지를 고려하여 총 650부를 배포하였으며, 633부를 회수하여 불성실한 설문지 25부를 제외하고 608부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

조사대상자의 성별 구성은 남자 316명(52%), 여자 292명(48%)으로 나타나 성별 분포는 거의 균등하게 조사되었으며, 연령대 구성은 20대 273명(44.9%), 30대 139명(22.9%), 40대 이상이 196명(32.2%)으로 조사되어 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 응답자의 거주 지역은 광역시 364명(59.9%), 시 단위 149



〈Fig. 2〉 Experimental designs

명(24.5%), 서울특별시 70명(11.5%), 군 단위 이하 25명(4.1%) 순으로 나타나 응답자의 대부분이 시 단위 이상에서 거주하는 것으로 조사되었다.

자료분석은 SPSS 21.0을 사용하였으며, 빈도분석, Varimax 회전법을 사용한 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 계수분석, 변량분석과 집단 간 차이에 따른 효과를 검증하기 위해 *t*-test를 실시하였다. 외모 이미지, 고객만족, 재방문의도와의 상관성 및 인과관계를 알아 보기 위해 Pearson 적률상관계수를 사용한 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. Validity of measurement tools and reliability verification

1) Body types verification of models

자극물의 체형(보통, 비만)을 검증한 결과는 〈Table 2〉와 같다. 자극물의 체형에 대해 '매우 마른' 1점에서 '매우 비만한' 5점까지 리커트 척도 5점으로 측정하도록 하였으며, 점수가 낮을수록 마른 체형이며 점수가 높을수록 비만한 체형을 의미한다. 검증 결과, 보통 체형의 평균은 2.84, 비만 체형의 평균은 4.03으로 나타났으며, 두 집단 간의 유의한 차이(t=26.643, p<.001)가 있는 것으로 나타나 체형에 대한 적정한 모델 선정이 이루어졌음이 검증되었다.

〈Table 2〉 Verification of model's body types (N=608)

Body types	*M*	*SD*	*t*
Average(n=307)	2.84	0.51	26.643***
Large(n=301)	4.03	0.59	

***p<.001

2) Factor analysis of images by uniforms and body types

판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지 차원을 밝히기 위해 총 25개의 항목에 대하여 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시한 결과, 요인부하량이 .50 이하이거나 상호배타적이지 못한 5개 문항을 제거한 20개 문항에 대하여 다시 요인분석을 실시하여 총 3개의 이미지 차원과 이에 따른 문항이 선택되었다(Table 3).

요인 1은 '차가운-따뜻한, 냉정한-온화한, 친절하지 않은-친절한' 등의 7개 항목으로 '친절성'으로 명명하였고, 고유값은 5.01, 분산설명력은 16.17%, 신뢰도는 .92로 나타났다. 요인 2는 '매력 없는-매력

〈Table 3〉 Factor analysis of images by uniforms and body types

Items \ Factors	Factor 1 Kindness	Factor 2 Attractiveness	Factor 3 Professionalism
Cool-Warm	.87		
Not warmhearted-Warmhearted	.86		
Not sweet-Sweet	.81		
Not thoughtful- Thoughtful	.80		
Not flexible-Flexible	.71		
Not kind-Kind	.70		
Not sociable-Sociable	.57		
Not attractive-Attractive		.76	
Not amiable-Amiable		.76	
Not appropriate-Appropriate		.72	
Not suitable-Suitable		.72	
Bad first impression-Good first impression		.63	
Not well-groomed-Well-groomed		.61	

〈Table 3〉 Continued

Items \ Factors	Factor 1 Kindness	Factor 2 Attractiveness	Factor 3 Professionalism
Not professional-Professional			.76
Not able-Able			.66
Not assertive-Assertive			.65
Emotional-Reasonable			.64
Not intellectual-Intellectual			.63
Not responsible-Responsible			.61
Not confident-Confident			.57
Eigenvalue	5.01	3.93	3.90
Variance explanation(%)	16.17	12.69	12.59
Accumulation explanation(%)	16.17	55.36	67.95
Cronbach's α	.92	.91	.88

있는, 호감이 가지 않는-호감이 가는' 등의 총 6개 항목으로 '매력성'으로 명명하였으며, 고유값은 3.93, 분산설명력은 12.69%, 신뢰도는 .91로 조사되었다. 요인 3은 '전문적이지 않은-전문적인, 능력 없는-능력있는' 등의 총 7개 항목으로 '전문성'으로 명명하였고, 고유값은 3.90, 분산설명력은 12.59%, 신뢰도는 .88로 나타났다.

이와 같이 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지는 총 3개 요인으로 도출되었으며, Cronbach's α 계수는 .80 이상으로 높은 신뢰도를 확보하였다.

3) Customer satisfaction and revisiting intention

고객만족과 재방문의도에 대한 신뢰도를 검증한 결과는 〈Table 4〉와 같으며, 고객만족을 측정한 문항으로는 '나는 이 백화점판매원과 시간 보내는 것을 즐길 것이다.' 등의 총 4문항으로 Cronbach's α 계수는 .89로 높은 신뢰도를 확보하였다. 재방문의도를 측정한 문항으로는 '나는 이 백화점판매원이 근무하는 매장을 다시 방문할 의향이 있다.' 등의 총 4문항으로 Cronbach's α 계수는 .91로 높은 신뢰도를 나타냈다.

2. Images by uniforms and body types

판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지 차이를

〈Table 4〉 Reliability analysis of customer satisfaction and revisiting intension (*N*=608)

Factors	Items	*M*	*SD*	Cronbach's α
Customer satisfaction	I would enjoy spending time with this saleswoman.	2.69	.91	.89
	I would be generally satisfied with the service this saleswoman offered.	3.15	.84	
	I would be happy with the service this saleswoman offered.	2.96	.86	
	I would be very satisfied with the service this saleswoman offered.	3.04	.87	
Revisiting intension	I am willing to come back to the store where this saleswoman works at.	3.01	.85	.91
	I will continue to visit the store where this saleswoman works at.	2.84	.83	
	I would like to recommend the store where this saleswoman works at if people around me asked advice of store.	2.77	.85	
	I am willing to recommend the store where this saleswoman works at to others.	2.83	.85	

〈Table 5〉 Images by uniforms and body types

Factors / Variations	*df*	Professionalism *F*	Kindness *F*	Attractiveness *F*
Uniforms(A)	1	.028	.94	5.04*
Body types(B)	1	10.76**	10.42**	14.08***
A×B	1	4.12*	.02	.11

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

살펴보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 집단별 비교분석을 위해 *t*-test를 실시하였다(Table 5).

주 효과를 살펴보면 유니폼은 매력성(F=5.04, p<.05)에만 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 체형은 매력성(F=14.08, p<.001), 전문성(F=10.76, p<.01), 친절성(F=10.42, p<.01) 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 판매원의 유니폼과 체형은 매력성에 영향을 미치며, 체형이 의복보다 전달하는 이미지의 영향력이 큰 것으로 조사되었다.

1) Images by uniforms of saleswomen

유니폼에 따른 이미지는 매력성(t=2.34, p<.05)에만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 스커트 정장이 바지 정장보다 매력적으로 지각되었다(Table 6). 이와 같은 결과는 여성의 정장차림에서 스커트 착용자는 가장 성공적이고, 여성적이고 매력적이며 바람직한 것으로 지각되었다는 선행 연구(Harris et al., 1983)를 지지하였다. 따라서 판매원의 유니폼은 매력성의 이미지 향상을 위해 스커트 정장이 효과적일 것으로 판단되며, 특히 여성의 매력성 부각이 중요한 화장품과 쥬얼리 매장에 근무하는 판매원의 유니폼으로 스커트 정장이 바람직한 것으로 사료된다.

2) Images by body types of saleswomen

체형에 따른 이미지는 전문성(t=3.20, p<.01), 친절성(t=3.22, p<.01), 매력성(t=3.66, p<.001)에 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었으며, 체형에 따라 이미지에 다소 다른 영향력을 보이는 것으로 파악되었다(Table 7).

체형에 따른 전문성 이미지는 보통 체형(M=3.35)이 비만 체형(M=3.16)보다 높게 지각되었으며(Table 7), 이와 같은 결과는 보통 체형이 비만 체형보다 활동적이고 예리한 느낌으로 지각되어 전문성 이미지에 긍정적으로 작용한 것으로 해석되며, 마른 체형과 보통 체형이 비만 체형보다 전문성에 높은 평가를 받았다는 Oh(2012)의 연구결과를 지지하였다.

체형에 따른 친절성 이미지는 〈Table 7〉에서 보는 바와 같이 비만 체형(M=3.31)이 보통 체형(M=3.10)보다 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 비만 체형의 온화한 이미지가 친절성에 긍정적으로 작용하였기 때문이며, 공감성은 화친성과 일맥상통하는데, 비만 체형의 의복 착용자는 '친밀한, 부드러운, 따뜻한' 등의 화친 인상을 주는 것으로 지각되었다는 연구 결과(Dipboye et al., 1977; Douty & Brannon, 1984; Lennon, 1988)를 지지하였다. 그러나 최근 연구(Oh, 2012; You & Park, 2014)

〈Table 6〉 Images by uniforms of saleswomen

Dependent variables / Independent variables	Professionalism		Kindness		Attractiveness	
Uniforms	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
Pant suits(n=302)	3.25	.75	3.17	.85	2.94	.85
Skirt suits(n=306)	3.27	.74	3.24	.79	3.09	.79
F	.028		.94		5.04*	

*p<.05

〈Table 7〉 Images by body types of saleswomen

Dependent variables / Independent variables	Professionalism		Kindness		Attractiveness	
Body types	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
Average(*n*=307)	3.35	.74	3.10	.84	3.13	.82
Large(*n*=301)	3.16	.74	3.31	.78	2.89	.81
F	10.76**		10.42**		14.08***	

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

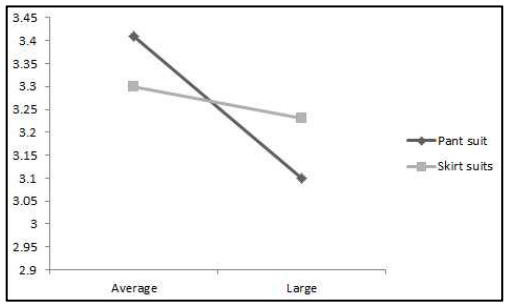
에서 마른체형과 보통체형이 비만체형보다 화친성, 친절성 이미지가 높게 평가되는 것으로 보고되고 있어 체형에 따른 화친성 및 친절성 이미지 지각 연구가 더욱 필요한 것으로 사료된다.

체형에 따른 매력성 이미지는 〈Table 7〉에서 보는 바와 같이 보통 체형(M=3.13)이 비만 체형(M=2.89)보다 높게 지각되었으며, 이와 같은 결과는 일반적으로 신체 외모에 있어 비만 체형이 보통 체형보다 호감도와 매력성이 낮게 지각되기 때문으로 해석된다. 보통 체형의 여성이 비만 체형의 여성보다 대인매력성이 높게 평가되었다는 연구(Lee & Lee, 2004; Oh, 2012; You & Park, 2014) 결과를 지지하였으며, 보통 체형이 비만 체형보다 매력적이라는 보편적 미의 기준을 재확인하였다.

3) Combined effects of uniforms and body types of saleswomen

판매원의 유니폼과 체형의 상호작용효과에 따른 이미지는 전문성 지각의 차이에 유의한 영향을 주었으며 〈Table 5〉, 〈Fig. 3〉과 같다.

유니폼과 체형의 상호작용효과에 따른 전문성 지각의 차이는 보통 체형은 바지 정장(M=3.41)이 스커트 정장(M=3.3)보다 긍정적으로 지각되었고, 비만 체형은 스커트 정장(M=3.23)이 바지 정장(M=3.1)보다 긍정적으로 지각되었다(Fig. 3). 이와 같은 결과는 보통 체형의 '눈에 띄는, 세련된, 화려한, 날씬한' 이미지(Dipboye et al., 1977; Douty & Brannon, 1984; Lennon, 1988)에 스커트 정장의 여성스러운 느낌이 부가됨으로써 전문성 이미지에 오히려 부정적으로 작용하며, 비만 체형은 부피감이 큰 체형에 검정색 바지 정장의 남성스러움과 중후한 느낌이 부가되어



〈Fig. 3〉 Combined effects of uniforms and body types on perception of professionalism

전문성 이미지를 감소시키는 것으로 해석된다.

Harris et al.(1983)은 여성의 정장차림에서 스커트 착용자는 가장 성공적이고, 여성적이고 매력적이며 바람직한 것으로 지각되었으며, Kim(1984)은 전문직, 사무직 여성에게 가장 적합한 근무복은 스커트 차림의 정장이라고 하였다. 본 연구의 결과를 근거로 유니폼 유형과 체형의 상호작용효과에 따라 전문성이 다르게 지각될 수 있음을 유추할 수 있으며, 따라서 유니폼 유형과 체형의 상호작용효과에 따른 이미지 지각 연구가 더욱 필요한 것으로 사료된다.

3. The effect of images by uniforms and body types of saleswomen on customer satisfaction and revisiting intention

1) The effect of images by uniforms and body types of saleswomen on customer satisfaction

판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지(전문성, 친절성, 매력성)가 고객만족에 미치는 영향을 살펴

〈Table 8〉 Multiple regression analysis of images by uniforms and body types on customer satisfaction

Dependent variables		Customer satisfaction			
Independent variables		Constant	Professionalism	Kindness	Attractiveness
Non-standardized coefficients	B	.31	.06	.16	.43
	Standard error	.11	.04	.03	.04
Standardized coefficients	β		.06	.17	.46
t		2.74**	1.38	4.74***	11.61***
R^2		.552			
Revised R^2		.548			
F		148.21***			

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

보면, 〈Table 8〉과 같다. 매력성(β=.46, t=11.61***)과 친절성(β=.17, t=4.74***) 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문성 이미지는 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났고, 결정계수는 .548로 나타나 유니폼과 체형에 따른 이미지 변수가 고객만족의 54.8%를 설명할 수 있었다.

즉, 판매원의 매력성과 친절성의 이미지에 대한 평가가 높을수록 고객만족이 높다는 결론을 도출할 수 있었으며, 특히 판매원의 외모 변인에 따른 매력성 이미지는 고객만족에 미치는 정(+)의 영향력이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 서비스품질 요인 중 종업원의 용모와 같은 매력성을 높게 지각할수록 고객만족이 높아진다는 선행 연구(Kim, Joung, & Kho, 2006; Kim, 2009; Shin & Kim, 2011)를 지지하였다.

2) The effect of images by uniforms and body types of saleswomen on revisiting intention

판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지(전문성, 친절성, 매력성)가 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면, 〈Table 9〉와 같다. 매력성(β=.51, t=11.95***)과 친절성(β=.10, t=2.64**)의 이미지가 재방문의도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 전문성 이미지는 재방문의도에 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었으며, 결정계수는 .491로 나타나 서비스품질 이미지변수가 재방문의도의 49.1%를 설명할 수 있었다.

즉, 판매원의 매력성과 친절성 이미지에 대한 평가가 높을수록 재방문의도로 직접 연결된다는 결론

〈Table 9〉 Multiple regression analysis of images by uniforms and body types on revisiting intention

Dependent variables		Revisiting intension			
Independent variables		Constant	Professionalism	Kindness	Attractiveness
Non-standardized coefficients	B	.56	−.02	.09	.47
	Standard error	.12	.05	.04	.04
Standardized coefficients	β		−.02	.10	.51
t		4.66***	−.35	2.64**	11.95***
R^2		.496			
Revised R^2		.491			
F		118.32***			

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

을 도출할 수 있었다. 특히 판매원의 유니폼과 체형에 따른 매력성 이미지는 고객만족뿐만 아니라 재방문의도에도 가장 큰 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 판매원은 외모에 따른 매력성과 친절성 이미지를 높임으로써 고객충성도의 중요 요인인 재방문의도에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

3) The effect of customer satisfaction on revisiting intention

고객만족에 따른 재방문의도는 〈Table 10〉과 같이 고객만족은 재방문의도(β=.752, t=28.099***)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원의 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아짐을 알 수 있었다. 결정계수는 .565으로 나타나 고객만족이라는 변수가 재방문의도의 56.5%를 설명하고 있다. 이와 같은 결과는 고객만족이 태도에 긍정적인 효과를 미치며, 이러한 긍정적 태도는 재 구매의도를 증가시킨다고 한 Oliver(1980)의 연구 결과를 지지하였으며, 고객만족이 높을수록 재방문의도, 추천의도가 높아졌다는 Seo(2008), Yin(2012)의 연구결과를 지지하였다.

따라서 판매원의 유니폼과 체형에 따른 매력성과 친절성 이미지는 고객만족과 재방문의도에 모두 정(+)의 영향력을 미치며, 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원의 외모에 따른 매력성과 친절성 이미지를 인적 서비스 마케팅으로 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

V. Conclusion

본 연구는 판매원의 외모가 인적서비스 평가에 매우 중요한 영향력을 행사함에 따라 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지 요인을 파악하고, 이에 따른 이미지가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향력을 파악함으로써 판매원의 이미지 향상과 매장별 차별화된 인적서비스 마케팅전략에 기여하고자 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지는 전문성, 친절성, 매력성 3개 요인으로 도출되었다.

둘째, 판매원 유니폼의 주효과에 따른 이미지는 매력성 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 스커트 정장이 바지 정장보다 매력적으로 지각되었다. 판매원 체형의 주효과에 따른 이미지는 전문성, 친절성, 매력성에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었으며, 전문성 이미지는 보통 체형이 비만 체형보다 높게 지각되었다. 친절성 이미지는 비만 체형이 보통 체형보다 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났으며, 매력성 이미지는 보통 체형이 비만 체형보다 높게 지각되었다.

셋째, 판매원의 의복과 체형의 상호작용효과에 따른 이미지는 전문성 지각의 차이에 유의한 영향을 주었으며, 보통 체형은 바지 정장이 스커트 정장보다 긍정적으로 지각되었고, 비만 체형은 스커트 정장이 바지 정장보다 긍정적으로 지각되었다.

넷째, 판매원의 유니폼과 체형에 따른 이미지(전문성, 친절성, 매력성)는 매력성과 친절성 이미지가

〈Table 10〉 Multiple regression analysis of customer satisfaction on revisiting intension

Dependent variables		Revisiting intension	
Independent variables		Constant	Customer satisfaction
Non-standardized coefficients	B	.65	.75
	Standard error	.08	.03
Standardized coefficients	β		.75
t		7.96***	28.10***
R^2		.566	
Revised R^2		.565	
F		789.53***	

$^{***}p$<.001

고객만족과 재방문의도에 모두 정(+)의 영향력을 미치며, 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통하여 판매원의 외모 이미지 향상과 매장별 차별화된 인적서비스 마케팅 전략을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 보통 체형의 판매원은 전문성과 매력성에 긍정적으로 지각되었으므로 전문성 이미지가 중요한 전문 가전제품, 스포츠 용품 매장과 매력성 이미지가 중요한 화장품 등의 뷰티관련 매장에 적합한 것으로 여겨진다. 한편, 비만 체형은 온화하고 친절한 이미지가 높게 지각되었으므로 친절성 이미지가 중요한 A/S 및 고객 상담 서비스 매장에 배치함으로써 판매원의 외모 이미지를 각 매장 특성에 알맞게 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 판매원의 유니폼은 스커트 정장이 바지 정장보다 매력적으로 지각되므로 매력성의 이미지를 증가시키기 위해 스커트 정장이 추천되며, 특히 여성의 매력성이 부각되어야 할 화장품과 쥬얼리 매장에 근무하는 판매원의 유니폼으로 스커트 정장이 바람직할 것으로 여겨진다.

셋째, 유니폼과 체형의 상호작용효과에 따른 전문성 지각의 차이를 고려하여 스포츠 의류, 가전제품 등의 전문성 이미지가 중요시되는 매장에서 보통 체형은 스커트 정장보다는 바지 정장이 권유되어지며, 특히 비만 체형은 전문성이 낮게 지각되므로 전문성 이미지 향상을 위해 비만 체형의 부피감을 가중시키는 중후하고 남성적인 바지 정장보다는 스커트 정장이 바람직한 것으로 사료된다.

넷째, 판매원의 유니폼과 체형에 따른 매력성과 친절성 이미지는 고객만족과 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 판매원의 매력성 이미지를 높이기 위해 스커트 정장의 유니폼이 권유되어지며, 비만체형이 되지 않도록 철저한 자기관리가 필요함을 시사하고 있다. 또한 친절성 이미지가 높게 나타난 비만 체형의 판매원은 친절성 이미지가 특히 중요한 매장에 배치되는 것이 바람직할 것으로 여겨진다.

연구의 한계점으로는 성별, 학력, 직업, 성향 등의 소비자 특성을 고려하지 않았으므로 소비자의 특성에 따른 결과는 달라질 것으로 사료된다. 따라서 후속연구로는 소비자 특성에 따른 판매원의 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지길 기대한다. 아울러 본 연구는 판매원의 외모 변인(체형, 의복)과 외모변인의 상호작용효과에 따른 이미지 도출에 중점을 두어 매장 특성에 알맞은 판매원의 체형과 의복유형을 제시하는데 초점을 두었으므로 후속연구로 판매원의 다양한 외모변인에 따른 이미지가 고객만족을 매개하여 재방문의도에 미치는 효과에 대한 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

Cash, T. F. (1994). Body-image attitudes: Evaluation, investment, and affect. *Perceptual and Motor Skills*, *78*, 1168-1170. doi:10.2466/pms.1994.78.3c.1168

Cho, K. H. (2005). *The effect of physical attractiveness of flight attendant on person perception and estimation of service performance.* Unpublished doctoral dissertations, Kyonggi University, Seoul, Korea.

Dipboye, R. L., Arvey, R. D., & Terpstra, D. E. (1977). Sex and physical attractiveness of raters and applicants as determinant of resumé evaluations. *Journal of Applied Psychology*, *62*(3), 288-294. doi:10.1037/0021-9010.62.3.288

Douty, H. I. & Brannon, E. L. (1984). Figure attractiveness: Male and female preferences for female figure. *Home Economics Research Journal*, *13*(2), 122-137. doi:10.1177/1077727X8401300204

Douty, H. I. (1963). Influences of clothing on perception of persons. *Journal of Home Economics*, *55*(3), 197-202.

Fiske, S. T. (1977). *How do I know thee: A review of interpersonal information processing.* Unpublished manuscript, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, U.S.

Gibson, R. S. (1990). *Principles of nutritional assessment.* New York: Oxford University press.

Harris, M. B., James, J., Chaves, J., Fuller, M. L.,

Kert, S., Massanari, C., Moor, C., & Walsh, F. (1983). Clothing: Communication, compliance, and choice. *Journal of Applied Social Psychology*, *13*(1), 88-97. doi:10.1111/j.1559-1816.1983.tb00889.x

Hirashima, Y. (1997). *고객만족 경영의 추진방법* [How to promote customer satisfaction management] (KMAC CS Business Innovation Center, Trans.). Seoul: 21 Century books. (Original work published 1991)

Horn, M. J., & Gurel, L. M. (1981). *The second skin: An interdisciplinary study of clothing* (3rd ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Hoult, T. F.(1954). Experimental measurement of clothing as a factor in some social ratings of selected American men. *American Sociological Review*, *19*(3), 324-328.

Jang, J. H., Kim, M. K., Hwang, J. Y., & Lee, K. A. (2011). Effects of service provider's characteristics, price and physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in the hotel. *Tourism Study*, *26*(2), 329-350.

Jung, J. E., & Nam, Y. J. (1999). A study on the degree of satisfaction of body cathexis and ideal body shape of 18 to 25 year-old women. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *23*(1), 159-169.

Kim, E. J. (2009). *The effect of employee's attractiveness on service quality and customer satisfaction*. Unpublished doctoral dissertations, Chonbuk National University, Jeollabuk-do, Korea.

Kim, J. M. (2014). *The effects of female applicant's facial attractiveness and clothing type on likability, personality traits inference, job performance evaluation and hiring intentions of interviewers*. Unpublished doctoral dissertations, Chonnam National University, Gwangju, Korea.

Kim, K. S. (2010). *The change pattern of body shape on chronological age in Korean adult women*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul, Korea.

Kim, M. J., & Chang, Y. J. (2004). Effects of the uniform perceptions among employees of food-service industry on their attitudes. *Journal of Foodservice Management*, *7*(3), 43-63.

Kim, S. J., Joung, S. H., & Kho, H. J. (2006). A study on the relationship between the perceived service quality of life insurance and consumer satisfaction. *Journal of Korean Home Management Association*, *24*(6), 47-60.

Kim, W. O. (1984). *직업여성의 의복행동과 직업만족에 관한 분석적 연구* [Analytical Study on the Clothing Behavior and job satisfaction of working women]. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Ko, S. H., & Rhee, Y. S. (2014). A study on department store environmental factors to improve consumer commitment: Focusing on a comparison of department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *38*(2), 147-160. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.147

Lee, M. H., & Lee, M. Y. (2004). A study on personal attraction evaluation of women's appearance. *Journal of Korean Society of Costume*, *54*(6), 101-114.

Lee, S. H. (2007). *A study on the menu management and the image of restaurant affecting the service quality, the customer satisfaction, and the revisit intention.* Unpublished master's thesis, Chungwoon University, Chungcheongnam-do, Korea.

Lennon, J. S. (1988). Physical attractiveness, age, and body type. *Home Economics Research Journal*, *16*(3), 195-203. doi:10.1177/1077727X8801600304

McElroy, J. C., & DeCarlo, T. E. (1999). Physical attractiveness on cognitive evaluations of saleswomen's performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(1), 84-100. doi:10.1080/10696679.1999.11501823

Oh, S. S. (2012). *The effect of formation of impression according to hair dressers' physical attractiveness on non-financial results.* Unpublished doctoral dissertations, Seokyung University, Seoul, Korea.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions.

Journal of Marketing Research, *17*, 460-469. doi: 10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, *57*(3), 25-48.

O'Neal, G. S., & Lapitsky, M. (1991). Effects of clothing as nonverbal communication on credibility of the message source. *Clothing and Textiles Research Journal*, *9*(3), 28-34. doi:10.1177/0887302X9100900305

Paeng, S. K. (2006). *The effect of body type and clothing cues on women's impression.* Unpublished doctoral dissertations, Gyeongsang National University, Gyeongsangnam-do, Korea.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, *58*(1), 111-124.

Park, Y. R. (2013). *Effects of body consciousness resulted from BMI index and somatotype drawing on appearance satisfaction.* Unpublished master's thesis, Gachon University, Gyeonggi-do, Korea.

Pedersen, E. L., Markee, N. L., & Salusso, C. J. (1994). Gender differences in characteristics reported to be important features of physical attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*, *79*(3), 1539-1544. doi:10.2466/pms.1994.79.3f.1539

Rosencranz, M. L. (1962). Clothing symbolism. *Journal of Home Economics*, *54*(1), 18-22.

Seo, S. S. (2008). *The effect of service quality on customer satisfaction and revisit intention.* Unpublished master's thesis, Yong-in University, Gyeonggi-do, Korea.

Shin, M. S., & Kim, M. J. (2011). Effect of physical appearance of the female flight attendant on perception of service quality. *Tourism Study*, *25*(6), 199-220.

Sin, S. N. (2014). *The degree of satisfaction and the intention to revisit hair designers going with clothing image.* Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea.

Song, Y. S. (2008). *Relationship among internal marketing, internal customers' satisfaction, service quality, and revisit intention in the beauty service company.* Unpublished doctoral dissertations, Paichai University, Deajeon, Korea.

Sung, M. J., & Kim, H. E. (2001). Classification of the somatotype by obesity indexes body cognition of female college students. *Fashion & Textile Research Journal*, *3*(3), 227-234.

Thurston, J. L., Lennon, S. J., & Clayton, R. V. (1990). Influence of age, body type, fashion, and garment type on women's professional image. *Home Economics Research Journal*, *19*(2), 139-150. doi:10.1177/1077727X9001900204

Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interaction: A contingency framework. *Journal of Marketing*, *45*(1), 85-103. doi:10.2307/1251723

Yin, C. Q. (2012). *The relationship among 4p's mix customers' satisfaction, store attitude and behavior intention.* Unpublished master's thesis, Paichai University, Deajeon, Korea.

Yoon, S. W., Seol, S. C., & Hwang, K. M. (2003). Impacts of attractiveness and gender on customers' attitude toward salesperson and purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, *8*(1), 55-78.

You, E. S. & Park, K. S. (2014). The effect of body shapes and hair styles on impression formation of female college students. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, *20*(6), 1020-1031.