

Print ISSN: 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.12.10.4.17>

Effects of Service Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty in Beauty Salon

미용실 서비스 속성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향

Sung-Il CHOI(최성일)*, Hyun-Tae KIM(김현태)**, Woo-Jung CHOI(최우정)***,
 Ji-Hyun KIM(김지현)****, Eun-Jung KIM(김은정)*****

Received: November 19, 2019 Revised: December 02, 2019 Accepted: December 05, 2019

Abstract

Purpose: In beauty industry, service quality is very critical, because it impacts on the customer's positive attitude and behavior to the beauty salon or beauty brand. Thus, this research examines the effects of service attributes on customer satisfaction and loyalty in beauty salon. This research suggests the guidelines for how beauty salons should manage their physical environment, price policy, professional skills, and employees that improve management and business performance. **Research design, data, and methodology:** This study examines the structural relationship between service attributes, customer satisfaction, and loyalty. Service attributes divide into four sub-dimensions such as servicescape, price service, technical service, and employee service. In order to test the purposes of this research, research model and hypotheses were developed. All constructs were measured with multiple items developed and examined in previous studies. A total of 160 questionnaires were distributed and collected, and 150 were used for analysis except 10 that were unresponsive or unfaithful. The data were analyzed using SPSS 22.0 and SmartPLS 3.0 statistical package program. **Result:** The results of this research are as follows. First, all sub-dimensions of service attributes such as servicescape, price service, technical service, and employee service have significant positive impacts on satisfaction. Second, customer satisfaction have significant impact on loyalty. **Conclusions:** This study suggests an integrated model of the relationship that the characteristics of beauty salon service attributes affect customer loyalty through satisfaction, and suggests how to manage and allocate limited resources in the beauty industry. The findings of this research indicate that the level of customer satisfaction is shown to be increased by servicescape, technical characteristics, value of money, and human attributes. Thus, beauty salon management should focus on the relationship with their customers how to improve customer loyalty through satisfaction. The quality of beauty service influences customer's attitudes and behaviors toward beauty salon. Considering the beauty business, where the quality and customer satisfaction of beauty services are determined by the hairdresser's beauty skills,, the beauty salons must find ways to improve their skills and new trend of hair style. If beauty salon customers perceive the high quality of beauty service, they revisit beauty salon and recommend it to others.

Keywords: Servicescape, Price Service, Technical Service, Employee Service, Loyalty, SmartPLS 3.0

JEL Classification Code : L1, L80, M30

1. 서론

최근 세계화와 더불어 소득수준의 증대, 여성의 사회진출 증가 그리고 삶의 질이 높아짐에 따라 여러 산업 분야가 급속도로 변화하고 있으며, 한국의 미용 산업도 예외가 아니다. 미용 산업의 사회적 인식이

* First Author, Student, School of Business, Sejong University,
 Email: sungil2200@naver.com

** Student, School of Business, Sejong University,
 Email: kht5803@naver.com

*** Student, School of Business, Sejong University,
 Email: tyu533@naver.com

**** Student, School of Business, Sejong University,
 Email: rossignol1996@hanmail.net

***** Corresponding Author, Assistant Professor, College of Hotel and Tourism Management, Youngsan University,
 Email: kimej@ysu.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
 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.

높아짐에 따라서 미용 서비스는 점점 그 규모가 확대되어 산업적으로도 발전하였고 경영적 측면에서도 체계화되어 가고 있다(Leem, Park, & Ju, 2014). 세계화라는 급격한 변화 안에서 경쟁하며 살아남기 위해서 미용실은 다양한 서비스를 실시하고 있으며 미용의 의미가 단순한 시술의 의미보다는 그 범위가 확대되어 현대 산업에서 중요한 하나의 축을 이루는 서비스 산업으로 자리매김하게 되었다(Jung, 2008).

미용 서비스는 고객과의 상호작용을 통해 제공되는 무형의 서비스로 고객이 서비스를 제공받는 유형의 시설 및 서비스 제공자의 전문기술이나 사후관리 등과 같은 서비스판매를 통해 고객을 만족시키는 것으로 정의된다(Park, Lee, Han, & Han, 2008). 공중위생관리법 제 2 조에 의하면, 서비스 산업에서 미용업은 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로서 고객의 머리, 얼굴, 피부 등을 손질하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업으로 정의된다.

한편, 서비스 속성은 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 동안에 획득하게 되는 다양한 정보적 단서를 통해 지각하는 서비스 품질을 의미한다(Eboli & Mazzulla, 2007). 소비자가 서비스 상품을 구매하거나 소비하는 동안 접하는 점포의 시설과 분위기, 가격 대비 가치, 전문적 기술과 같은 서비스 상품의 품질, 종업원 서비스 등은 미용 서비스를 구매하는 고객의 만족도를 높이고 충성도 형성에 중요한 역할을 한다.

일반적으로 고객의 구매 의사 결정은 특정한 브랜드나 유형의 재화에 대한 자신의 구매 행위를 극대화하려는 행위이다(Lin, Featherman, Brooks, & Haji, 2019). 서비스 산업에서 고객의 구매 의사 결정은 특정한 서비스와 브랜드에 대한 자신의 구매 행위를 극대화하려 할 뿐만 아니라 어떠한 점포에서 어떠한 서비스를 받을 것인가에 대한 결정을 통해 제공받을 서비스 품질에 대한 가치 지향적인 구매행위를 한다. Song(2005)은 미용 산업에서 서비스 속성이 다른 유형의 재화를 선택하는 속성과는 달리 고객이 어떠한 서비스 가치를 지향하는 지에 따라 미용 서비스 점포 선택에 다르게 영향을 미친다고 하였다.

최근 국내의 많은 대형 미용 업체들은 본격적인 브랜드 마케팅과 더불어 체계적인 경영시스템을 도입하여 미용 브랜드의 프랜차이즈 사업화를 도모하고 있다. Lee and Jin(2015)은 프랜차이즈화에 있어서 브랜드 이미지의 확립이 가장 중요하다고 하였다. 즉 단순한 미용 기술의 우수성을 중심으로 하기보다는 장기적으로 보았을 때 브랜드의 이미지를 상승시키는 작업이 필요하다고 볼 수 있다. 그래서 미용실 속성에 대한 관리가 미용실의 경쟁우위를 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 미용실 서비스 속성 중 어떠한 속성들이 상대적으로 소비자 만족도에 영향을 미치는지 알아보고 이 만족도가 이어져서 충성도에 어떻게 영향을 미치는 가를 실증적으로 분석하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다(Figure 1 참조). 이러한 시사점은 미용 산업의 성장과 함께 단독 점포뿐 아니라 프랜차이즈 미용실이 다양하고

차별화된 미용 및 헤어 서비스를 통해 경쟁우위를 확보하고 미용 서비스 산업을 지속적으로 발전시킬 수 있는 중요한 자료로 활용될 것으로 판단된다.

2. 이론적 배경

2.1 미용실 서비스 속성

서비스 산업에서 서비스 속성은 소비자가 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는 동안에 획득하게 되는 다양한 정보적 단서를 통해 지각하는 서비스 품질을 의미한다(Khan & Tabassum, 2010). 소비자가 서비스 상품을 구매하거나 소비하는 동안 접하는 점포에 대한 단서들은 점포의 시설과 분위기, 가격 대비 가치, 서비스 상품의 전문적 기술, 종업원의 인적 서비스 등으로 구분될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 미용실 서비스 속성을 서비스스케이프(Servicescape), 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스로 구분하여 연구하고자 한다.

2.1.1 서비스스케이프

서비스스케이프는 고품질의 서비스 제공을 위한 매우 중요한 물리적인 환경요인으로 서비스를 전달하는데 필요한 모든 유형적 요소를 포함한다. 서비스스케이프는 경치나 전망을 뜻하는 랜드스케이프(Landscape)처럼 서비스라는 용어에 스케이프(Scape)라는 용어를 더한 것이다(Wakefield & Blodgett, 2016). Kim, Han, & Eu(2015)는 인공적 물리적 환경요소는 음악, 온도, 조명 등의 주변 요소, 건축성, 색상 등의 디자인 요소, 종업원과 관련된 행동과 특징 등 사회적 요소가 포함된다고 하였다.

Kim and Jin(2009)는 물리적 환경이 고객의 구매 의사 결정 과정에 높은 영향을 미치며, 고객의 물리적 환경에 대한 긍정적 인식은 만족도에 영향을 미치는 주요 요인이라고 하였다. 물리적 환경은 서비스를 제공하는 종업원에게도 중요한 역할을 한다. 종업원과 고객 각자가 기대되는 행동, 역할, 관계에 있어 도움을 주고, 고객서비스가 원활하게 진행될 수 있도록 촉진제 역할을 하여 고객이 만족스러운 서비스 경험을 할 수 있게 된다(Yoon & Eo, 2009).

Jung(2018)은 물리적 환경요소로서 미용실 공간이 헤어디자이너와 고객 간에 첫 만남의 공간이자 1 차적 상담이 이루어지는 공간으로 중요도가 매우 크며, 헤어 시술에 들어가기 전에 여러 다양한 서비스가 이루어지며 고객들은 이 공간에서 미용실의 분위기 등을 파악하며 미용실에 대한 전체적인 호감도가 좌우되는 공간이라고 하였다.

21.2. 가격 서비스

합리성은 소비자들의 소비 성향 중 가장 근본이 되는 성향이다. 소비자들은 제품이나 서비스의 가격 적절성 여부를 준거 가격을 통해 형성하고 판단의 기준으로 간주한다(Kalyanaram & Winer, 1995). 준거 가격이란 소비자가 서비스나 상품에 대하여 지불할 비용 중에서 소비자의 경험 혹은 주변 정보를 기반으로 인지하는 지각된 가격을 의미한다(Mazumdar, Raj & Sinha, 2005). Kim(2003)은 이러한 준거 가격을 통하여 소비자는 합리적인 소비를 한다고 판단하며, 자신의 판단에 대한 확신을 강화한다고 하였다.

전통적인 경제학 관점에서 소비자는 암묵적으로 합리적인 소비행동을 하는 경향이 있다. 최근에는 행동 경제학이 대두되고 있는데, Simon(1955)은 효용의 극대화를 위한 합리성을 바탕으로 하는 소비자의 행동양식을 대신하여, 제한된 합리성을 바탕으로 적당한 만족을 추구하는 것이 인간의 행동이라고 하였다. 따라서 소비자는 합리적인 소비를 추구하기 보다는 가격 민감성이 떨어지는 비합리적 소비성향을 보인다. 이러한 소비자 행동은 베블런 효과(Veblen effects)로 설명되는데, 같은 기능을 하는 상품이나 서비스라도 높은 가격의 상품에 더 매력을 느껴 구매행동을 하게 된다. Leibenstein(1950)은 소비자가 이러한 행동을 하는 이유는 자신의 지위를 구매력을 통하여 남들에게 과시하기 위함이라고 설명하였다.

한편, 가격은 고객들의 제품 및 서비스 평가 단서로 이용되는 것으로 서비스 상품에 대한 고객의 신뢰를 강화시키거나 약화시킬 수 있으며, 서비스에 대한 고객의 기대수준을 높이거나 낮출 수 있어 서비스 상품 구매 후 만족도에 영향을 미친다(Zeithaml, 1988). 공정한 가격은 소비자들의 서비스 상품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 가격은 점포선택에 있어서 중요한 속성으로 제시되고 있다(Bowen & Shoemaker, 1998; Clark & Wood, 1998). Garton(1995)은 점포의 가격수준과 상품의 가격이 고객만족과 충성도에 영향을 중요한 역할을 한다고 하였다.

21.3. 기술 서비스

점포선택 속성은 점포에서 제공하는 제품 및 서비스의 특성으로서 전문적인 기술을 포함한다. 전문적인 미용 기술 서비스는 고객이 원하는 형태의 헤어스타일을 연출하는 전문능력과 함께 서비스 전달 과정에 고객의 참여율이 높은 고접촉 서비스이다(An, 2011). 즉, 기술 서비스는 헤어디자이너, 미용실 스태프 등 여러 직원들의 직무와 노력이 복합적으로 고객에게 전달되는 서비스라고 할 수 있다. Doh and Jin(2019)은 기술 서비스란 복식을 제외한 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 통하여 외모를 아름답게 꾸미는 서비스라고 정의하고 있다.

미용실에서 기술 서비스를 제공 받는 방법은 머리 미용, 피부미용, 메이크업으로 크게 3 가지로 분류 될 수 있다(Park, 2010). 머리 미용은 빗이나 브러쉬, 가위 등 도구를 사용하고 헤어드라이어, 히팅캡, 헤어스티머 등의 미용 기기를 사용하여 실시되는 행동으로 상담, 디자인, 시술 보정의 단계로 이루지는 서비스이다. 피부미용은 스티머, 우드램프, 적외선 등과 같은 의료기구나 행위를 제외한 피부 미용 기기를 통해 미용상의 피부 문제를 개선하고 아름답게 유지하기 위한 마사지, 피부청소, 영양, 미백 등의 욕구를 만족시키는 서비스이다. 메이크업은 의복이나 장식을 달아 신체를 꾸미는 것을 제외한 행위로서 피부의 색채, 광택 등을 만드는 서비스이다(Ryu & Shin, 2017).

21.4. 인적 서비스

서비스를 제공하는 기업에 있어서 직원은 고객에게 훌륭한 서비스를 제공하고 다른 경쟁사들과 겨루어서 이익을 얻어 내기 위한 중요한 요소이다. 고객의 입장에서 보면 기업 즉 브랜드와 가장 가깝게 접할 수 있는 접점은 직원이라는 말을 할 수 있다. 직원은 고객이 필요로 하고 요구하는 것에 부응할 수 있어야 하며 서비스를 제공하는 사람의 입장에서 보면 고객의 충성도까지도 이끌어낼 수 있는 결정적인 존재이다(Kim, Lee & Kim, 2007).

제조업과는 다르게 서비스업은 서비스를 제공하는 그 과정에서 인적 접촉이 많이 발생하기 때문에 직원과 고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정적인 부분까지 영향을 미칠 수 있다. Lijander and Mattson(2002)은 인적 의존도가 높은 서비스 산업에서는 종업원이 서비스를 제공할 때 하는 행동 및 태도가 고객의 감정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치기 때문에 인적관리가 매우 중요하다고 주장하였다. Menon and Dube(2000)도 고객의 감정을 관리하기 위하여 직원을 어떻게 교육을 할 것인지에 대한 연구에서 인적관리의 중요성을 주장하였다.

2.2. 만족도

서비스 산업에서 고객만족은 서비스 상품 구매 경험을 통해 소비자의 미래행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 간주되어 왔다(Lo & Qu, 2015). 만족도는 서비스를 이용하기 전 고객의 기대와 서비스를 이용한 후에 고객이 지각하는 성과에 대한 평가이다(Oliver, 1980). 즉 소비자의 소비경험을 바탕으로 제공받은 서비스가 투자한 비용 대비 얻게 되는 혜택이 적절하였는가에 대한 주관적인 평가라고 할 수 있다(Sirakaya-Turk et al., 2015). 이러한 만족은 특정 서비스 상품에 대한 가격민감성을 감소시키고, 고객의 이탈방지 및 브랜드 이미지의 향상을 도모해 기업의 지속 가능한 성장을 도모한다(Fornell, 1992).

2.3. 충성도

고객 충성도는 제품이나 서비스에 대한 재구매 행위의 가능성, 혹은 고객이 특정 상품을 구매하는 빈도로서(Kuehn and Day, 1964), 고객이 자신의 소비행동 뿐만 아니라 기업이나 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적인 감정과 태도로 정의된다(Dick & Basu, 1994). 충성도는 고객이 경험을 통해 기업의 제품이나 서비스에 대하여 좋은 감정을 가지고 있기 때문에 기업에게도 원천적으로 긍정적인 효과로 작용한다(Kim, Kim, & Han, 2010).

Gefen(2002)은 충성도가 좋은 품질의 서비스를 통해서 형성되는데, 이는 특정한 서비스 상품을 이용한 고객들로 하여금 재이용을 유도하고 주변 사람들에게 그 서비스에 대한 추천을 한다고 하였다. Kim, Vogt, and Knutson(2015)은 충성도가 높으면 재이용 빈도가 높으며, 타인에게 추천을 하거나 긍정적인 구전행위를 적극적으로 한다고 하였다. Bowen and Chen(2001)은 이러한 충성도를 태도 관점, 행동 관점, 그리고 태도와 행동을 통합한 복합 관점의 3 가지 관점으로 정의하였으며, 소비자의 태도와 행동의 결합인 충성도가 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치게 된다.

3. 연구설계

3.1. 연구가설

3.1.1. 미용실 서비스 속성과 만족도 간의 관계

Khan and Tabassum(2010)은 서비스 구매고객은 구매 의사 결정을 하기 전에 서비스에 대한 정보를 비교하게 되는데, 미용실 서비스 상품의 특성을 나타내는 품질속성들이 서비스 경험에 대한 단서를 제공한다고 하였다. An(2011)은 서비스 품질 특성의 유형적 단서인 서비스스케이프가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Lee and Jin(2015)는 프랜차이즈 미용실이 쾌적한 인테리어와 디자이너의 실력에서 고객들에게 좋은 인식을 준다고 하였고, 고객들은 더 좋은 환경에서 서비스를 제공받기 원하며 보다 수준 높은 전문적인 기술을 지닌 디자이너를 원하기 때문에 프랜차이즈 미용실을 선호한다고 하였다. 이는 미용실의 환경이 고객 만족과 재방문에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

Kim(2003)은 브랜드의 가격적인 측면에서 서비스가 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 지각된 가치(준거 가격)에 영향을 미치는 요인으로 소비자가 느끼는 효용이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있다(Yu, Seo, & Choi, 2019).

Ryu and Shin(1997)은 미용 산업에서 기술 서비스 자체, 즉 얼마나 미용 기술이 뛰어난 지가 고객의 만족도에 영향을 미칠 수 있다고 했다. Lee

and Jin(2015)은 미용실 서비스업에서 서비스품질이 고객 만족의 선행요인이라고 하였고, 미용실을 선택한 이유로 가장 많은 수의 소비자가 기술이 좋기 때문이라고 답하였다고 하였다. 이는 전문적인 미용 서비스 기술이 미용실을 결정하는데 중요한 요인이라는 것을 말해준다. 미용 서비스의 특성상 기술 서비스로 고객 만족에 기여하기 때문에 각 개인 고객들의 개성을 파악하는 긴밀한 의사소통과 서비스를 개인이 원하는 대로 제공하는 것이 중요하다. Park and Lee(2015)는 미용 산업에서 전문적 기술은 차별성과 경쟁우위를 선점할 수 있는 가장 중요한 요소로서 고객 만족과 재방문에 결정적인 영향을 미친다고 하였다.

미용 서비스는 서비스 제공 과정에서 직원과 고객의 접촉이 많은 고접촉 서비스이기 때문에 고객 만족을 위해서 종업원의 서비스 태도는 미용업의 성공을 결정하는 중요한 요소가 된다(Jung, 2018). Yang and Choi(2018)는 미용 서비스 품질의 구조적인 특성상 서비스와 기술을 중심으로 고객과 미용사의 상호작용이 고객 만족에 중요한 역할을 하기 때문에 미용 산업에서 인적자원 관리는 매우 중요하다고 하였다. Ujander and Mattsson(2002)은 직원의 행동이 고객이 지각하는 감정에 영향을 미친다고 했고, Menon and Dube(2000)는 고객의 감정을 관리하기 위해서는 종업원이 제공하는 인적 서비스 관리가 중요하다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정한다.

H1: 미용 매장의 서비스스케이프가 고객 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 미용 매장의 가격 서비스가 고객 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3: 미용 매장의 기술 서비스가 고객 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 미용 매장의 인적 서비스가 고객 만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 고객 만족도와 충성도 간의 관계

Izogo and Ogba(2015)는 소비자 행동 연구에서 고객의 만족도가 높을수록 주변 사람들에게 긍정적인 구전, 재방문 의도가 높아진다고 하였다. Barbin et al.(2005)은 외식산업 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 레스토랑 이용에 대한 만족도가 높으면 주변 사람들에게 자신이 방문한 레스토랑을 추천하거나 긍정적으로 구전을 행하는 반면, 만족도가 낮으면 레스토랑에 손해를 입힐 수 있는 부정적인 구전을 행한다고 하였다. 즉, 만족한 서비스를 경험한 고객들의 재구매 및 재방문 의사는 기업의 경영성과에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 연구가설을 설정한다.

H5: 고객 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 정의 및 측정

모든 항목들은 7점 리커트 척도("1 점 = 전혀 그렇지 않다"에서 "7 점 = 매우 그렇다")로 측정되었다.

3.2.1. 미용실 서비스 속성

미용실 서비스 속성은 소비자가 미용실을 이용하는 동안에 획득하게 되는 다양한 정보적 단서를 통해 지각하는 미용 서비스 품질을 의미한다(Khan & Tabassum, 2010). 본 연구에서 미용실 서비스 선택속성은 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스의 4 가지 차원으로 구성되었다. 미용실 서비스 선택속성은 Lee, Lee, and Park(2006)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 서비스스케이프와 가격 서비스는 각각 5개 항목, 기술 서비스는 총 8개 항목, 인적 서비스 총 5개 항목으로 측정되었다.

3.2.2. 만족도

고객 만족도는 소비자가 미용 서비스를 경험한 후 지각하는 감정이나 정서의 전반적인 평가로 정의되며(Barbin, Lee, Kim, & Griffin, 2005), Lee, Lee, Lee, and Babin(2008)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4개 항목으로 측정되었다.

3.2.3. 충성도

고객 충성도는 긍정적 구전, 추천 및 재방문 의도로 정의되며(Yee, Yeung, & Cheng, 2010), Lee, Kim, and Kim(2014)의 선행연구를 바탕으로 본 연구 상황에 맞게 수정되어 4개 항목으로 측정되었다.

3.3. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 서울지역에 위치한 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사가 실시되었다. 설문지는 총 160부를 배포하여 이 중 무응답이거나 불성실하게 응답하였다고 판단된 10 부를 제외한 총 150 부가 분석에 이용되었다. 수집된 자료는 SPSS 22.0 과 SmartPLS 3.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석되었다. 설문조사 대상자의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 측정도구의 신뢰도와 타당도 측정을 위해 확인적 요인분석 및 상관관계 분석이 실시되었으며, 제안된 연구모형 검증을 위해 구조모형분석이 실시되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 150 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 먼저, 성별은 남자(67.3%)가 여자(32.7%)보다 많은 것으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼(90.0%)이 기혼(10.0%)보다 많았다. 연령은 20 세-29 세(85.4%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 30-39 세(7.3%), 40-49 세(6.7%)의 순으로 나타났다. 교육 수준은 고등학교 졸업(61.3%)이 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 대학교 졸업(20.4%), 대학원 이상(10.7%)의 순으로 나타났다. 직업은 대학생(68.7%)이 가장 많았고, 그 다음이 사무직(10.0%)이고, 기술직(5.3%), 전문직(5.3%), 자영업(5.3%) 순으로 동일하게 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles

	Category	Frequency(n=150)	%
Gender	Male	101	67.3
	Female	49	32.7
Age	20-29 years	128	85.4
	30-39 years	11	7.3
	40-49 years	10	6.7
	50 and over	1	0.7
Marital status	Single	135	90.0
	Married	15	10.0
Education	High school	92	61.3
	Two years college	13	8.7
	Four years college	36	20.4
	Graduate school or more	16	10.7
Position	College student	103	68.7
	Salaried worker	15	10.0
	Sales/Service	6	4.0
	Technical	8	5.3
	profession	8	5.3
	Self-employed	8	5.3
	House wife	2	1.4

Table 1: Measurement Model

Constructs and Items	Factor loadings	α	rho-A	C.R ^a	AVE ^b
Servicescape		.877	.878	.911	.672
1. Interior	.825				
2. Cleanliness	.817				
3. Decorations and artifacts	.766				
4. Hairdresser uniform	.832				
5. Beauty equipment	.855				
Price service		.943	.961	.956	.815
1. The fee is reasonable.	.910				
2. The fee is low.	.844				
3. The fee is appropriate.	.952				
4. The fee is fair.	.921				
5. Using this beauty salon is worth the price.	.883				
Technical service		.924	.928	.938	.653
1. This beauty salon gives a hairstyle that matches my face.	.761				
2. This beauty salon is professional for hair care.	.751				
3. The styling skills of this beauty salon are excellent.	.874				
4. I am stable when I receive hair service.	.851				
5. I am comfortable when I get hair service.	.833				
6. This beauty salon uses high quality of beauty products.	.790				
7. This beauty salon offers the style what I want.	.774				
8. Less hair damage after the procedure.	.823				
Employee service		.890	.896	.919	.694
1. The staff welcomes customers.	.856				
2. Staff uniforms are clean.	.836				
3. Staffs respond promptly to customer complaints.	.825				
4. Staffs care about customers emotionally.	.779				
5. The staff use their expertise to explain well.	.865				
Satisfaction		.941	.942	.958	.851
1. I am satisfied with my choice of using this beauty salon.	.897				
2. My feeling about this beauty salon is positive.	.909				
3. I think good about this beauty salon.	.936				
4. Overall, I am satisfied with this beauty salon.	.947				
Loyalty		.898	.938	.929	.767
1. I prefer to use this beauty salon more than other salons.	.726				
2. I intend to revisit to this beauty salon.	.924				
3. I will recommend this beauty salon to the people around.	.901				
4. I will talk nicely about this beauty salon.	.935				

^aCR: composite reliability^bAVE: average variance extracted

Table 2: Fornell-Larcker Criterion, Mean, and Standard Deviation (SD)

	1	2	3	4	5	6
1. Servicescape	.820					
2. Price service	.022	.903				
3. Technical service	.541	.218	.808			
4. Employee service	.594	.172	.775	.833		
5. Satisfaction	.539	.341	.757	.712	.922	
6. Loyalty	.448	.376	.556	.534	.661	.876
Mean	5.269	4.542	5.452	5.496	5.673	5.393
SD	.967	1.488	1.021	.981	1.065	1.314

**p<0.01

Note: Bold numbers indicate the square root of AVE,

Table 3: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	1	2	3	4	5	6
1. Servicescape						
2. Price service	.081					
3. Technical service	.600	.226				
4. Employee service	.670	.190	.849			
5. Satisfaction	.592	.352	.807	.773		
6. Loyalty	.498	.390	.600	.596	.696	

Table 2 에서와 같이, 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 종업원 서비스에 대한 Cronbach's α 는 각각 .877, .943, .924, .890, CR 값은 .911, .956, .938, .919, 그리고 만족도와 충성도 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 .941, .898, CR 값은 .958, .929로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70 을 넘는 것으로 나타나 신뢰성에는 무리가 없는 것으로 판단된다. 다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. Table 2 에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 Fornell-Larcker 기준값에서 AVE 의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는데, 이 기준을 살펴본 결과, Table 3 에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크게 나타났으며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관관계수 값의 이질성-단질성 특성비율을 나타내는 HTMT(heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, Table 4 에서와 같이, .081 - .849(p<.01)로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .85 를 넘지 않은 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015).

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 3.0 이 이용되었다(Chin, 1998; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). PLS 는

내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법으로(Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010), 다음과 같은 방법으로 평가되었다(Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013; Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다.

첫째, 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(Variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.000 - 2.820으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R²에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 만족도 .658(65.8%), 충성도 .437(43.7%)로 Falk & Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타나 내생변수의 설명력에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

셋째, 예측적합도 지수로서 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성(Construct cross-validated redundancy; Q²)값이 사용되었다. 이 값은 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단되는데, 만족도 .514, 충성도 .301 로 나타나 이 기준을 충족시켰다. 모형의 예측력을 나타내는 SRMR(standardized root mean square residual) 값은 .066 로 기준치인 1 또는 .08 보다 작은 것으로 나타나 예측력은 수용할 수 있는 수준으로 판명되었다.

다음으로, 구조모형 적합도(Model fit)는 설명력(R²)(%)의 평균 값과 커뮤니티(Communality)의 평균 값을 곱하여, 제곱근(Square root)으로 평가되는 모형분석 결과의 적합도(Goodness of Fit; GoF)에 의해서 평가되는데, 일반적으로 커뮤니티의 평균값은 AVE 값과

동일하게 사용된다(Tenenhaus et al, 2005; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). 분석 결과, $GoF=.638(\sqrt{(548 \times .742)})$ 값을 보여 GoF 의 기준(소: .10, 중: .25, 대: .36) 보다 높은 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 연구가설의 검증

서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 종업원 서비스가 만족도와 충성도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 Table 5 와 Figure 1 과 같다.

H1-H4는 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 종업원 서비스가 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 서비스스케이프($\beta=.149, t=2206, p<.05$), 가격 서비스($\beta=.200, t=3132, p<.01$), 기술 서비스($\beta=.442, t=3869, p<.01$), 종업원 서비스($\beta=.247, t=2284, p<.05$)가 모두 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-H4는 모두 지지되었다. H5 는 만족도가 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 만족도($\beta=.661, t=8.606, p<.01$)가 충성도에 미치는 영향은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, H5도 지지되었다.

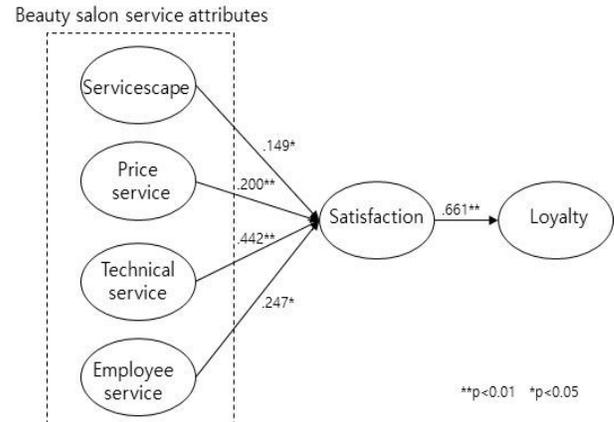


Figure 1: Estimates of the structural model (PLS)

4.4.2. 효과크기(f²)분석

효과크기(Effect size, f²)분석은 종속변수들에 대한 독립변수의 상대적 효과를 설명하는데(Chin, 1998), .02(소), .15(중), .35(대)의 세 기준으로 분류된다 Cohen, 1988). Table 5 에서 보는 바와 같이, 독립변수인 서비스스케이프(f²=.040), 가격 서비스(.109), 기술 서비스(.217), 종업원 서비스(.063)가 종속변수인 만족도에 미치는 효과 크기는 약하거나 중간 정도로 나타났으며, 만족도가 충성도에 미치는 효과 크기는 .778로 매우 강한 것을 알 수 있다.

Table 4: Structural Estimates (PLS)

	Paths	Estimate	t-value	p	f²	Results
H1	Servicescape -> Satisfaction	.149	2.206	.027	.040	Supported
H2	Price service -> Satisfaction	.200	3.132	.002	.109	Supported
H3	Technical service -> Satisfaction	.442	3.869	.000	.217	Supported
H4	Employee service -> Satisfaction	.247	2.284	.022	.063	Supported
H5	Satisfaction -> Loyalty	.661	8.606	.000	.778	Supported
			R²		Q²	
	Satisfaction		.658		.514	
	Loyalty		.437		.301	

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 미용실 이용고객이 지각하는 미용실 선택속성인 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스가 고객 만족을 통해 충성도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적으로 검증하였다. 특히 최근 미용산업에서 고객의 요구가 다양해짐에 따라 고객 만족과 충성도에 미용실의 환경특성과 서비스가 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 분석결과를 토대로 그에 대한 시사점을 제공하고자 하였다.

먼저, 이론적 시사점으로는 지금까지 연구되어온 점포선택속성 선행연구와는 다르게 미용실 선택 서비스 특성이 만족을 통해 고객 충성도에 영향을 미치는 관계에 대한 통합적인 모형을 제시하여 미용산업의 제한된 자원을 어떻게 관리하고 할당할 것인가에 대한 시사점을 제시하였다.

실증분석 결과를 바탕으로 고객 충성도를 위한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 미용실 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스가 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 미용실 경영자나 관리자는 시설과 분위기 같은 물리적 환경 특성으로 소비자가 자신이 지불한 비용에 대한 가치를 지각할 수 있는 전략을 구사해야 할 것이다. 또한 미용실은 치열한 경쟁에서 공존하기 위해 다양한 고객의 욕구를 만족시키기 위한 고도의 미용 서비스 기술 개발 및 한 차원 높은 서비스 제공을 위한 효과적이고 체계적인 서비스 종사자 관리운영시스템 도입이 필요할 것으로 판단된다.

특히 기술 서비스가 고객 만족에 상대적으로 중요한 영향을 미친다는 결과는 미용 산업에서 전문적 기술은 미용실 선택에 중요한 역할을 한다는 것을 나타낸다. 이러한 결과는 최근 유튜브와 SNS 와 같은 다양한 매체로 인하여 소비자의 미용 트렌드에 대한 관심이 높아지고 욕구가 다양해지고 있는 상황에서 미용실이 경쟁우위를 차지하기 위해서는 최신 유행을 선도할 수 있는 감각과 전문적인 기술 서비스를 제공할 수 있도록 해야 한다는 점을 시사한다.

둘째, 만족도가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Pandey and Khare(2012)의 제조업과 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 고객이 서비스 경험에 대해 만족하고 몰입할수록 충성도가 높아진다는 연구결과와 유사하다. 따라서 미용실 서비스에 대한 고객 만족도가 재방문과 긍정적인 구전으로 신규 고객을 확보할 뿐만 아니라 기존 고객을 유지할 수 있도록 다양한 충성도 프로그램을 개발해야 할 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 미용실 고객을 대상으로 서비스스케이프, 가격 서비스, 기술 서비스, 인적 서비스가 고객 만족 만족과 충성도에 관한 통합모형을 제시하고, 이를 실증적으로 분석하여 이에 대한 이론 및 실무적인 시사점을 제시하였다. 다양한 시사점에도 불구하고 연구의 한계점이 있어 향후 연구 과제를 제시하면, 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 서울의 미용실 이용고객만을 대상으로 연구하였다는 점에서 지역과 표본의 크기에 따른 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 서울에 위치한 미용실뿐만 아니라 전국의 미용실을 대상으로 연구하여야 할 것이며, 특히 독립 점포와 프랜차이즈 미용실을 구분하여 비교분석 할 필요가 있다.

둘째, 본 논문에서는 미용실 이용고객의 대부분이 학생과 젊은 층으로 구성되어 있다. 향후 연구에서는 각 연령층을 대상으로 연구가 진행된다면 충성고객 확보를 위해 다양한 고객 관리를 어떤 대상으로 어떻게 관리할 수 있을 것인지에 대한 좀 더 풍부한 시사점을 제공할 수 있을 것이다

마지막으로, 미용실 이용고객의 성별 및 이용 기간에 따라 미용실이 제공하는 서비스 선택속성에 대한 지각의 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 미용실 이용고객의 성별과 지속적인 미용실 이용 기간 등의 차이점을 고려한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- An, B.-G. (2011). Sequential analysis of relations among characteristics of beauty art salon, customer satisfaction and commitment, and customer behavioral intention. *Accounting Information Review(Special Issue)*, 77-91.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry - A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2007). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bustransit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21-34.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*: University of Akron 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.

- Garton, P. A. (1995). Store loyal? A review of differential congruence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 29-35.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27-51.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jung, O.-L. (2008). A study on determinants in user' choice of beauty salons. *Journal of Korea Design Forum*, 21(1), 77-86.
- 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.
- Kalyanaram, G. & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.
- Khan, P. & Tabassum, A. (2010). Service quality and customer satisfaction of the beauty-care service industry in Dhaka: A study on high-end women's parlors. *Journal of Business in Developing Nations*, 12, 32-58.
- Kim, H.-J., Kim, E.-J., & Han, J.-S. (2010). A study on the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty: Focused on female customers using golf course. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22(3), 271-288.
- Kim, I.-S. (2002). The effect of reference price ads on consumers' selection regarding travel products. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 15(1), 63-78.
- Kim, J.-M., Han, K.-C., & Eu, Y.-S. (2015). The effect of physical environments of food service franchise stores on satisfaction and revisit intentions - Focused on premium Kimbab specializing restaurants -. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(5), 187-202.
- 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 Beauty Art Society*, 24(4), 712-718.
- 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 and Hospitality Research*, 21(2), 91-107.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kuehn, A. A., & Day, R. L. (1964). Probabilistic models of consumer buying behavior. *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Lee, H.-J., & Jin, Y.-M. (2015). The effects of awareness of the franchise hair salons on the brand-image and the satisfaction of the franchise hair salons. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21(3), 577-588.
- 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.
- Leem, Y.-K., Park, K.-H., & Ju, Y.-Y. (2014). Choose a hair salon franchise, importance and satisfaction by Attributes. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 8(2), 25-35.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- 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.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Lo, A. & Qu, H. (2015). A theoretical model of the impact of a bundle of determinants on tourists' visiting and shopping intentions: A case of mainland Chinese tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 231-243.
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102.

- Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pandey, C., & Khare, R. (2012). Impact of job satisfaction and organizational commitment on employee loyalty. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 1(8), 26-41.
- Par, K.-H., Lee, E.-A., Han, C.-J., & Han, p.-K. (2008). A study on the effects of service quality on customer satisfaction - Focused on skin care salon -. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 14(2), 646-657.
- 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.
- Park, S.-R. & Lee, Y.-S. (2015). The effects of communication, hair designer's skill and service management on customer satisfaction and switching intention in hairdressing services. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 21(1), 41-51.
- Ryu, E.-J. & Shin, H.-N. (2017). The differences perception of services quality by career of hair salon Workers. - Focus of technology services quality and explanation services quality -. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(2), 181-192.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinçi, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 1878-1885.
- Song, H.-D. (2005). Attributes of value-oriented consumers in selecting a beauty salon. *Journal of Establishment Information*, 8(2), 69-88.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 47-82): Springer.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. (2016). Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 686-691.
- Yang, S.-M. & Chou, G.-H. (2018). A study on the influence of service attributes on customer satisfaction and customer loyalty in franchise beauty salon. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 24(2), 349-362.
- Yoon, J.-K. & Eo, S.-Y. (2018). The effects of beauty shop servicescape and compensation service on the customer satisfaction. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 24(2), 481-492.
- Yu, H., Seo, I., & Choi, J. (2019). A study of critical factors affecting adoption of self-customisation service-focused on value-based adoption model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30, 1-16.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209