

# 에스테틱샵의 서비스스케이프와 서비스 제공자의 미적노동이 고객행동의도에 미치는 영향과 감정반응의 매개효과

윤숙현<sup>1</sup>, 황해정<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>인제대학교 보건대학원 박사과정, <sup>2</sup>이누리 평생교육원 교수

## The Influence of Service Scape and Service Provider's Esthetic Labor on Customer Behavioral Intentions and Mediations of Emotional Responses in Esthetic Shop

Yoon, Sukhyun<sup>1</sup>, Hae Jung Hwang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>PhD Student of Public Health Graduate School, Inje University

<sup>2</sup>Professor, e-Nuri longlife education center

**요약** 본 연구를 통해 에스테틱 샵을 이용하는 고객들의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 서비스 스케이프와 미적 노동, 감정반응, 고객 행동 의도 간 요소를 분석하고 그에 대한 인과관계를 도출하고자 한다. 최근 3개월 이내 울산 및 경남지역 에스테틱 샵 이용자 약 280명을 대상으로 설문 조사한 설문지 257부를 실증분석하였다. 표본 자료는 Statistical power analysis using 3.1 analysis를 이용하여 다중회귀 분석하였고 SPSS 21.0 및 AMOS 21.0으로 통계처리 하였다. 에스테틱 서비스의 서비스 스케이프, 미적 노동이 고객의 긍정적인 반응에 영향을 미치고, 긍정적 반응에 의한 고객만족도는 재방문에 긍정적인 영향 관계를 형성하여 매개 효과가 있다는 것을 확인하였다. 또한 에스테틱 서비스에 대한 만족과 지속적 이용 의도 선행요인들의 구조 관계를 밝힘으로써 실무적 시사점 도출에 긍정적 기여를 하였다. 향후 연구에서는 에스테틱 서비스 이용자의 특성을 고려한 대상자의 다양한 연령층과 지역 확대 연구가 요구되어진다.

**주제어** : 서비스 스케이프, 미적 노동, 감정반응, 고객만족도, 행동 의도

**Abstract** This study analyzes service scape and esthetic labor, emotional reaction, customer behavior intention that impacts skincare customers' behaviors and extracts relationships of cause and effects. Using 280 surveys were conducted to esthetic shop visitors in Ulsan and Gyeongnam area in recent 3 months. Using 257 surveys out of the 280 surveys, the writer did actual proof analysis. The data sample is analyzed in multiple regression analysis using Statistical power analysis with 2.1 analysis. Then the statistical processing is done with SPSS 21.0 and AMOS 21.0. It is proven that customer satisfactions from that positive reactions also increase revisit intentions by creating positive ripple effects. Through discoveries of structural relationships of predisposing factors of satisfactions in esthetic and revisit intentions, this study extracts scholastic and operational implications to have positive impacts. Expanded analysis is required in further researches with consideration of various age group and regional targets.

**Key Words** : Service scape, Esthetic labor, Emotional reaction, Positive reactions of the customers, Behavior intention

### 1. 서론

산업구조 변화 및 경제적, 문화적 수준의 향상, 평균

수명증가는 사람들의 의식과 라이프 스타일의 다양화에 영향을 미쳤다. 특히 개인의 개성이 중시되고 자기

\*Corresponding Author : Hae Jung Hwang(nerohwang@naver.com)

Received July 7, 2020

Revised August 6, 2020

Accepted August 20, 2020

Published August 28, 2020

관리를 위한 관심이 높아지면서 외적, 내적 관리를 위한 투자가 증가하고 있다[1]. 이러한 변화는 뷰티 서비스 산업의 급속한 발전과 경쟁 심화를 유발하고 있다.

에스테틱 샵은 단순히 피부 및 체형 관리를 위한 공간뿐 아니라 개인 여가와 니즈를 충족시키는 복합 웰니스 공간으로 자리매김하고 있다. 그러나 뷰티 산업의 양적 증가에 의한 경쟁 구도 속에서 에스테틱 샵 (esthetic shop)의 효율적 경영 및 지속적 성장, 존속에 대한 방안 마련이 필요한 상황이다.

고객은 서비스 스케이프를 접하면서 기업의 서비스환경을 인지하고 감정반응과 태도 결정에 중요 요인으로 판단한다[2]. 미적 노동은 고객들에게 전달하는 기업 이미지의 중요한 도구로 사용되고 있다[3]. 서비스 기업 직원의 미적 노동이 고객의 감정반응과 구매 및 기타 행동 의도에 영향을 끼치는 중요 요인이다 [4]. 이러한 관점에서 에스테틱 샵 직원의 미적 노동은 고객의 감정반응과 행동 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다.

고객의 감정반응 연구는 호텔 및 항공사 직원 대상 연구가 대부분이었고 항공 승무원의 절도있는 태도와 친절성, 단정한 유니폼은 고객감정에 긍정적 영향을 미쳤다[5]. 총괄적으로 서비스 스케이프는 고객의 감정유발과 행동 의도에 긍정적 영향을 주는 주요 변수로 작용하고[6], 고객의 긍정적인 반응이 고객 행동 의도에 영향을 미치는 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 기존 연구들은 외식업, 항공업, 호텔업과 같은 서비스 분야에서 대부분 이루어졌으며 뷰티 서비스 산업을 대상으로 하여 서비스 스케이프와 미적 노동 및 긍정 반응의 행동 의도 간의 관계를 규명한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구를 통해 에스테틱 샵을 이용하는 고객들의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 서비스 스케이프와 미적 노동, 감정반응, 고객 행동 의도 간 요소를 분석하고 인과관계를 도출하는 연구가 진행될 필요가 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스 스케이프 개념

서비스 스케이프의 어원은 서비스(service)와 랜드스케이프(landscape)가 합쳐진 용어로 기업이 제공하는 물리적 환경을 통해 고객이 서비스 품질을 판단하고 평가할 수 있는 환경 전체이고 고객을 위한 서비스 제공 환경을 둘러싸고 있는 다양한 속성을 의미한다[7].

서비스 스케이프는 기업이 고객에게 제공하는 물리적 환경의 하나로 서비스생산자인 기업과 서비스구매자인 고객 모두에게 영향을 주는 인위적 환경이라고 개념화하고 주변환경과 공간배치, 가능성, 신호와 상징, 조형물 등 3가지 차원으로 분류, 정리하였다[8].

주변 환경은 조명과 색채, 실내온도, 음악 또는 소음, 냄새 등과 같은 환경적 배경을 의미하고 공간배치 및 기능성은 기기 또는 기계, 장비 등을 배치하는 방법과 형태 및 크기에 직접적 영향을 받는 공간적 관계를 의미한다. 신호·상징·조형물은 직원과 고객이 서비스 스케이프 환경에서 특정한 기호와 상징을 통하여 소통을 가능하게 하는 일종의 커뮤니케이션 수단을 의미한다.

### 2.2 미적 노동의 개념

스코틀랜드의 호텔 및 지역 소매업 직원 채용의 관행, 교육과정 사례연구를 통해 소개된 미적 노동은 직원의 외형적 요소나 신체적 특성을 모집·채용·훈련과정에서 업무 수행에 필요한 능력과 기술로 변환시키는 것이다.

직원의 신체를 발전시켜 상품화하는 것을 미적 노동이라 한다[9]. 기업들은 제품 판매 및 서비스에 있어 고객과 직접 상호작용을 하는 직원 태도가 고객의 기업 인상과 신뢰성에 중요한 역할을 한다고 여긴다[10]. 미적 노동은 감정노동과 다르게 직원 개인의 신체적 특성을 전면화한다는 점에서 차별성을 지닌다고 할 수 있다.

### 2.3 감정반응과 측정척도

고객의 감정반응은 기업이 제공하는 다양한 마케팅 활동에 반응해 고객이 실제적 구매 활동에까지 이르게 되는 과정에서 영향을 미치는 요인으로 고객관리 및 유지를 위한 마케팅 활동에 있어 중요한 요소이다. 고객은 기업이 제공하는 물리적 또는 인적 서비스를 경험하는 동안 인지적, 감정적 반응을 일으켜 실제 구매 행동에 직접 작용하게 된다[11]. 고객의 감정반응 측정척도는 대표적으로 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD(pleasure-arousal-dominance), Izard(1977)의 DES(Differential Emotion Scale), Plutchik(1980), Watson, Clark & Tellegen (1988)의 PANAS (Positive Affect Negative Affect Schedule)를 꼽을 수 있다[12]. PAD 모형은 자극(stimulus) - 감정반응(organism) - 반응(response)으로 구성된 개념으로 물리적 환경 신호를 포함하는 자극(S)이 개인의 감정 반응

(O)에 영향을 주며, 이에 따른 반응(R)으로 접근 또는 회피의 행동을 나타낸다. PAD 모형은 Fig. 1과 같다.

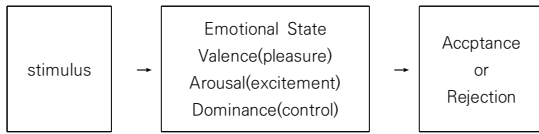


Fig. 1. PAD model(Mehrabian-Russell,1974)

2.4 고객 행동 의도의 개념

고객 행동 의도란 개인의 태도와 실제적 행동 사이에 있는 하나의 변수로서 고객이 미래 특정 상황에 어떻게 행동할 것인가를 의미하며, 향후 실제 행동으로 이어질 고객의 신념 및 의지라 할 수 있다[12]. 구매와 관련된 행동 예측을 위한 고객의 의도 및 태도를 측정하는 하나의 척도로 볼 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구의 모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 선행연구를 기반으로 에스테틱샵 방문고객이 지각한 서비스 스키이프와 직원의 미적 노동이 긍정적 반응과 고객 행동 의도에 미치는 영향을 검증하고자 도식화한 연구모형은 Fig 2와 같다.

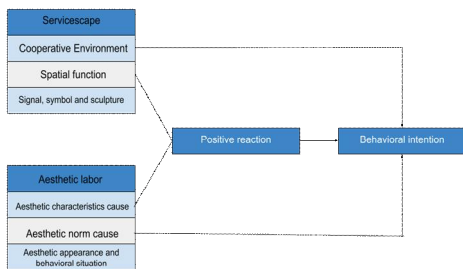


Fig 2. Research Model

3.1.2 가설 설정

- 가설 1: 에스테틱 샵 서비스 스키이프는 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 에스테틱 샵 미적 노동은 감정반응에 유의한 정(+)의 영향 미칠 것이다.
- 가설 3: 에스테틱 샵 서비스 스키이프는 고객 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 에스테틱 샵 미적 노동은 고객 행동 의도에

유의한 정(+)의 영향 미칠 것이다.

가설 5: 감정반응은 고객 행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 에스테틱 샵 서비스 스키이프 및 미적 노동이 고객 행동 의도에 미치는 영향에 있어 감정반응은 매개 역할을 할 것이다.

3.2 측정 도구 및 설문 문항

본 연구의 가설 검증을 위한 독립변수는 에스테틱 샵 서비스 스키이프의 공조환경, 공간기능과 신호·상징 및 조형물, 미적 노동은 미적 특성, 미적 규범, 미적 외양 및 태도로 나누어 측정하였으며 매개변수인 감정반응과 종속변수인 고객 행동 의도는 각각 단일 변수로 측정하였다. 인구 통계적 변인을 제외한 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)에서 '매우 그렇다(5점)까지 Likert 5점 척도로 구성되었다. 설문내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Survey Composition

A	B	C	D	E	
F	a	Bitner(1992)	Likert scale from 1-5	6	
	b	s.h.Choi;g.wLlm's.g. Moon (2015)		6	
	c			3	
G	d	Tsaur,Luch & Syue(2015)		3	
	e			5	
	f			4	
H		Tsaur,Luch & Syue(2015) j.y.Reu(2015)		6	
I		Tsaur,Luch & Syue(2015) w.s.Jo(2015)		3	
J	g			Scale of pretext ratio	8

A: Survey B: variable C: Contents D: Source E: Criterion F: Number of questions G: Servicescape H: Aesthetic labor I: Emotional reaction J: Customer behavioral intention K: Demographical variable a: Cooperation environment b: Spatial function c: Signal symbol and sculpture d: Aesthetic characteristics e: Aesthetic appearance and attitude f: Esthetic norm g: Gender, age, education, marriage, economical status, visiting esthetic shop, number of visits

3.3 연구대상 및 자료 수집 방법

3.3.1 자료 수집

본 연구대상자는 최근 3개월 이내에 울산 및 경남지역 에스테틱 샵 이용자 약 280명의 설문 조사지 257부를 실증분석하고 Statistical power analysis using 3.1 analysis를 이용하여 다중 회귀분석 하였다.

3.3.2 분석 방법

설문지를 이용한 자기 기입 방식 자료를 SPSS 21.0 및 AMOS 21.0로 분석하고 대상자의 일반적 특성은 빈도 분석, 변수들의 응답 분포는 기술통계 분석하였다. 실증모형에 포함된 변수의 타당성과 신뢰성을 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석의 신뢰성 분석하였고 모형 내 변수 간 관련성 정도는 Pearson 상관관계 분석하였다. 실증모형 변수들의 인과관계 검증은 AMOS 21.0 이용하였다.

4. 연구 결과

4.1 일반적 특성

인구 통계적 특성의 응답자 전원 여성이었고 기혼 65.3%, 30~39세 33.7%, 대재/졸 78.0%, 월 소득 300~400만원 미만 31.7%, 전문직 27.7%, 월 이용횟수 4회 61.3%로 높게 나타났다. 응답자의 인구 통계적 특성은 Table 2와 같다.

Table 2. General characteristics

A	B	C	D
E	Female	300	100.0
F	Not married	68	22.7
	Married	196	65.3
	Others	36	12.0
G	Less than 20	2	.7
	20 ~ 29	66	22.0
	30 ~ 39	101	33.7
	40 ~ 49	90	30.0
	Over 50	41	13.7
H	high school diploma	12	4.0
	College diploma	21	7.0
	University diploma	234	78.0
	Master/P.hd diploma	33	11.0
I	Less than 100	2	.7
	100 ~ 200	64	21.3
	200 ~ 300	84	28.0
	300 ~ 400	95	31.7
	400 ~ 500	55	18.3
J	Student	2	.7
	Office worker	79	26.3
	Service worker	34	11.3
	Specialized worker	83	27.7
	Self-employed	68	22.7
	Housewife	34	11.3
K	1	10	3.3
	2	22	7.3
	3	84	28.0
	4	184	61.3

A: Category B: Variables C: Frequency D: Percent E: Gender F: Marriage G: Age H: Education I: Monthly income(10,000won) J: Occupation K: Monthly number of times visited

4.2 측정변수들의 기술통계

측정변수들의 기술통계 분석결과는 Table 3과 같다. 측정변수 공조환경 평균 3.09(SD 75), 공간기능 평균 3.50(SD 87), 신호, 상징 및 조형물 평균 3.47(SD 78), 미적 특성요인 평균 3.75(SD 81), 미적 규범 요인 평균 3.30(SD 72), 미적 외양 및 태도 상황 평균 3.80(SD 67), 감정반응 평균 3.42(SD 72), 행동 의도 평균 3.56(SD 74)이다.

Table 3. Descriptive statistics of measured variables

A	N	Min	Max	Average	B
C	300	1.00	5.00	3.09	.75
D	300	1.00	5.00	3.50	.87
E	300	1.00	5.00	3.47	.78
F	300	1.00	5.00	3.75	.81
G	300	1.00	4.75	3.30	.72
H	300	2.00	5.00	3.80	.67
I	300	1.00	4.80	3.42	.72
J	300	1.00	5.00	3.56	.74

A: Variables B: Standard deviation C: Cooperation environment D: Spatial function E: Signla, symbol, and sculpture F: Esthetic characteristics G: Esthetic Norm H: Aesthetic appearance and behavioral situation I: Emotional reaction J: Behavioral intention

4.2.1 일반적 특성에 따른 평균 차이 검증

일반적 특성에 따른 서비스 스케이프의 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)하였고 결과는 Table 4와 같다. 서비스 스케이프 공조환경은 미혼에서 평균 3.11, 연령 50세 이상에서 평균 3.25, 학력 전문대 재/졸 이하에서 평균 3.18, 월 소득 300~400만원 미만과 400~500만원 미만에서 평균 3.11, 직종 서비스직이 평균 3.19, 월 이용횟수는 2회 이하에서 평균 3.25로 가장 높았다. 서비스 스케이프의 공간기능은 미혼에서 평균 3.54, 연령 50세 이상에서 평균 3.62, 학력 대재/졸에서 평균 3.53, 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.54, 직종 전문직에서 평균 3.64, 월 이용횟수 2회 이하에서 평균 3.74로 가장 높았다. 서비스 스케이프의 신호, 상징 및 조형물에서 기혼에서 평균 3.48, 연령 30~39세에서 평균 3.50, 학력 대재/졸에서 평균 3.51, 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.48, 직업 서비스직이 평균 3.50, 월 이용횟수는 4회에서 평균 3.48로 가장 높았다.

Table 4. Difference analysis of servicescape by general characteristics

A	N	B			C			D			
		Mean±SD	F	p	Mean±SD	F	p	Mean±SD	F	p	
E	a	68	3.11±.75			3.54±.79			3.47±.81		
	b	196	3.10±.76	.069	.933	3.49±.90	.126	.882	3.48±.78	.151	.860
	c	36	3.05±.72			3.47±.85			3.40±.80		
F	d	68	3.04±.76			3.44±.83			3.46±.84		
	e	101	3.10±.78	.763	.515	3.55±.90	.616	.605	3.50±.80	.157	.925
	f	90	3.06±.73			3.44±.88			3.45±.78		
G	g	41	3.25±.75			3.62±.86			3.41±.68		
	h	33	3.18±.76			3.50±1.00			3.26±.71		
	i	234	3.12±.74	2.372	.095	3.53±.83	1.044	.353	3.51±.77	1.596	.204
H	j	33	2.83±.79			3.30±.97			3.38±.92		
	k	66	3.05±.76			3.45±.84			3.46±.85		
	l	84	3.10±.82	.097	.962	3.49±.95	.162	.922	3.46±.90	.028	.994
I	m	95	3.11±.70			3.54±.84			3.48±.63		
	n	55	3.11±.74			3.52±.84			3.44±.78		
	o	79	3.04±.78			3.41±.84			3.45±.82		
J	p	34	3.19±.86			3.41±.98			3.50±.80		
	q	83	3.13±.70	.390	.816	3.64±.86	.946	.438	3.48±.73	.033	.998
	r	68	3.04±.75			3.46±.85			3.45±.78		
J	s	36	3.13±.73			3.55±.88			3.46±.84		
	t	32	3.25±1.00			3.74±1.04			3.61±.99		
	4	184	3.03±.74	1.714	.182	3.46±.78	1.408	.246	3.38±.71	1.091	.337
								3.48±.78			

A: Classification B: Cooperation environment C: Spatial function D: Signal, symbol, and sculpture E: Marriage F: Age G: Education H: Monthly income(10,000won) I: Occupation J: Monthly number of visits a: not married b: married c: other d: less than 30 e: 30-39 f: 40-49 g: More than 50 h: College diploma or less I: University diploma j: Master / PhD diploma k: Less than 200 l: 200-300 m: 300-400 n: 400-500 o: Office worker p: Service worker q: Specialized worker r: Self-employed s: Housewife / student t: Less than 2

Table 5. Difference analysis of aesthetic labor by general characteristics

A	N	B				C				D			
		Mean±SD	F	p	post-hoc comparison	Mean±SD	F	p	post-hoc comparison	Mean±SD	F	p	post-hoc comparison
E	a	68	3.70±.72			3.32±.68				3.90±.64			
	b	196	3.76±.83	.167	.846	3.31±.74	.093	.911		3.80±.68	2.305	.102	
	c	36	3.75±.87			3.26±.73				3.60±.61			
F	d	68	3.72±.73			3.30±.73				3.90±.59			
	e	101	3.81±.83	.971	.407	3.30±.74	1.500	.215		3.84±.69	1.310	.271	
	f	90	3.64±.84			3.22±.74				3.73±.69			
G	g	41	3.85±.79			3.51±.61				3.71±.64			
	h	33	3.76±.81			3.38±.76				3.82±.63			
	i	234	3.77±.79	1.387	.251	3.31±.70	.599	.550		3.83±.65	1.596	.204	
H	j	33	3.53±.93			3.19±.81				3.61±.79			
	k	66	3.71±.74			3.30±.74				3.91±.60			
	l	84	3.75±.92	.357	.784	3.24±.80	.581	.628		3.78±.70	.809	.490	
I	m	95	3.81±.73			3.38±.60				3.76±.68			
	n	55	3.68±.85			3.27±.78				3.76±.66			
	o	79	3.80±.77			3.25±.80				3.93±.60			
J	p	34	3.77±.92			3.29±.80				3.85±.63			
	q	83	3.77±.77	.472	.756	3.27±.68	.409	.802		3.73±.74	1.628	.167	
	r	68	3.73±.86			3.37±.70				3.69±.64			
J	s	36	3.58±.79			3.39±.60				3.85±.67			
	t	32	3.67±.98			3.28±.92				3.89±.83			
	4	184	3.71±.81	.933	.395	3.28±.61	.097	.907		3.79±.65	.325	.723	
									3.79±.64				

A: Classification B: Cause of aesthetic characteristics C: Cause of esthetic norm D: Aesthetic appearance and behavioral situation E: Marriage F: Age G: Education H: Monthly income(10,000won) I: Occupation J: Monthly number of visits a: Not married b: married c: other d: less than 30 e: 30-39 f: 40-49 g: More than 50 h: College diploma or less I: University diploma j: Master / PhD diploma k: Less than 200 l: 200-300 m: 300-400 n: 400-500 o: Office worker p: Service worker q: Specialized worker r: Self-employed s: Housewife or student t: Less than 2

4.2.2 일반적 특성과 미적 노동

일반적 특성에 따른 미적 노동의 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)하였고 결과는 Table 5와 같다. 미적 노동의 미적 특성은 기혼에서 평균 3.76, 연령 50세 이상에서 평균 3.85, 학력 대재/졸에서 평균 3.77, 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.81, 직종 사무직에서 평균 3.80, 월 이용횟수 3회에서 평균 3.85로 가장 높다. 미적 노동 중 미적 규범은 미혼에서 평균 3.32, 연령 50세 이상에서 평균 3.51, 학력 전문대 재/졸 이하에서 평균 3.38, 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.38, 직업 주부 및 학생이 평균 3.39, 월 이용횟수 4회에서 평균이 3.32로 가장 높다. 미적 노동의 미적 외양 및 태도 상황은 미혼에서 평균 3.90, 연령 30세 미만에서 평균 3.90, 학력 대재/졸에서 평균 3.83, 월 소득 200만원 미만에서 평균 3.91, 직업 사무직에서 평균 3.93, 월 이용횟수 2회 이하에서 평균 3.89로 가장 높았다.

4.2.3 일반적 특성과 감정반응 및 행동 의도

Table 6. Difference analysis of emotional reaction and behavioral intention by general characteristics

A	N	B		C			
		Mean±SD	F	p	Mean±SD	F	p
a	68	3.37±.65			3.61±.71		
D b	196	3.44±.75	.251	.778	3.55±.75	.150	.860
c	36	3.45±.70			3.56±.78		
d	68	3.43±.74			3.54±.73		
E e	101	3.43±.72	.309	.819	3.59±.75	.842	.472
f	90	3.38±.74			3.49±.77		
g	41	3.51±.66			3.70±.67		
h	33	3.45±.74			3.76±.68		
F i	234	3.47±.68	4.545	.011	3.59±.73	4.856	.008
j	33	3.07±.86			3.22±.82		
k	66	3.43±.74			3.54±.74		
l	84	3.40±.78			3.56±.82		
G m	95	3.46±.63	.111	.954	3.59±.66	.075	.973
n	55	3.40±.76			3.56±.76		
o	79	3.38±.79			3.49±.79		
p	34	3.51±.77			3.56±.78		
H q	83	3.39±.71	.671	.612	3.57±.72	.589	.671
r	68	3.41±.66			3.57±.74		
s	36	3.58±.65			3.71±.68		
t	32	3.43±.97			3.70±1.03		
I 3	84	3.44±.62	.034	.967	3.59±.61	.784	.458
4	184	3.42±.72			3.53±.74		

A: Classification B: Emotional reaction C: Behavioral intention D: Marriage E: Age F: Education G: Monthlyincome(10,000won) H: Occupation I: Monthly number of visits a: Not married b: married c: other d: less than 30 e: 30-39 f: 40-49 g: More than 50 h: College diploma or less l: University diploma j: Master / PhD diploma k: Less than 200 l: 200-300 m: 300-400 n: 400-500 o: Office worker p: Service worker q: Specialized worker r: Self-employed s: Housewife or student t: Less than 2

일반적 특성에 따른 감정반응 및 행동 의도의 차이 분산분석(ANOVA)결과는 Table 6과 같다. 감정반응은 결혼 여부 기타에서 평균 3.45, 연령 50세 이상에서 평균 3.51, 학력 대재/졸에서 평균 3.47 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.46, 직업 주부/학생이 평균 3.58, 월 이용횟수 3회에서 평균 3.44로 가장 높았다. 행동 의도는 미혼에서 평균 3.61, 연령 50세 이상에서 평균 3.70, 학력 전문대 재/졸 이하에서 평균 3.76, 월 소득 300~400만원 미만에서 평균 3.56, 직업 주부/학생이 평균이 3.71, 월 이용횟수 2회 이하에서 평균 3.70으로 높았다

4.3 상관관계 분석

측정 변인 간 상관분석 결과는 Table 7과 같다. 공조환경과 감정반응, 공조환경과 행동 의도, 공간기능과 감정반응, 공간기능과 행동 의도, 신호, 상징 및 조형물과 감정반응, 신호, 상징 및 조형물과 행동 의도, 미적 특성과 감정반응, 미적 특성과 행동 의도, 미적 외양 및 태도 상황과 감정반응, 미적 외양 및 태도 상황과 행동 의도, 미적 규범과 감정반응, 미적 규범 요인과 행동 의도와 양의 상관관계가 있었다.

Table 7. Correlation analysis between measurement variables

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.A	1							
2.B	.580***	1						
3.C	.541***	.560***	1					
4.D	.513***	.594***	.479***	1				
5.E	.523***	.507***	.478***	.548***	1			
6.F	.418***	.359***	.370***	.279***	.213***	1		
7.G	.680***	.649***	.600***	.629***	.687***	.342***	1	
8.H	.633***	.625***	.541***	.637***	.612***	.262***	.717***	1

\*\*\*: p<.001

A: Cooperative environment B: Spatial function C: Signal, symbol, and sculpture D: Esthetic characteristics E: Esthetic appearance and Behavioral intention F: Esthetic Norm G: Emotional reaction H: Behavioral intention

5. 가설 검증

5.1 가설 검증

확인적 요인분석결과 측정모형의 부합도에 문제가 없으므로 구조적 관계모형의 인과적 관계를 설정한 구조회귀모델의 최대 우도 추정법을 사용한 적합도는

Table 8과 같다.

**Table 8. Conformity degree of research model**

	$\chi^2$	$\chi^2/df$	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
A	577.747 (p=.000)	1.423	.024	.038	.892	.869	.976	.979
B	p>.05	≤3	≤.08	≤.08	≥.85	≥.85	≥.85	≥.85

A: Measured model B: Recommended amount

확인적 요인분석을 통해 본 연구의 모형 적합도가 양호하며 가설 검증에는 문제가 없다. 따라서 구성개념 간 모수치 추정 및 통계적 유의성을 검증하였으며, 검증 결과는 Table 9와 같다

**Table 9. Statistical hypothesis testing result of research model**

A	B	C	D	t	p	SMC*
E	.276	.289	.052	5.287	<.001	.756
F	.129	.142	.051	2.549	.011	
G	.124	.127	.050	2.485	.013	
H	.154	.164	.049	3.118	.002	
I	.322	.335	.048	6.689	<.001	
J	.012	.011	.045	.274	.784	
K	.190	.201	.064	2.987	.003	.677
L	.131	.145	.058	2.234	.026	
M	.041	.043	.057	.714	.475	
N	.215	.232	.058	3.719	<.001	
O	.126	.133	.061	2.084	.037	
P	-.089	-.083	.052	-1.717	.086	
Q	.255	.259	.089	2.861	.004	

\*: SMC (squared multiple correlations)

A: Path B: Non-standardized coefficient C: Standardized coefficient D: Standard error E: Cooperative environment→ Emotional Reaction F: Spatial function→ Emotional Reaction G: Signal, symbol, and sculpture→ Emotional Reaction H: Esthetic characteristics→ Emotional Reaction I: Esthetic appearance and behavioral situation→ Emotional Reaction J: Esthetic Norm→ Emotional Reaction K: Cooperative environment→ Behavioral intention L: Spatial function→ Behavioral intention M: Signal, symbol, and sculpture→ Behavioral intention N: Esthetic characteristics→ Behavioral intention O: Aesthetic appearance and behavioral situation→ Behavioral intention P: Aesthetic Norm→ Behavioral intention Q: Emotional reaction → Behavioral intention

분석결과를 살펴보면, 13개의 가설 경로 중 10개의 경로가 유의하였으며(p<0.05), 3개 경로는 통계적으로 유의하지 않았다 (p>0.05). 먼저 감정반응에 영향을 미치는 요인을 보면 공조환경, 공간기능, 신호, 상징 및 조형물, 미적 특성, 미적 외양 및 상황이 감정반응에 양(+)의 영향을 미친다. 즉, 공조환경, 공간기능, 신호, 상징 및 조형물, 미적 특성 그리고 미적 외양 및 태도 상황의 수준이 높아지면, 감정반응이 증가한다. 또한, 감정반응에 대한 설명력은 75.6%이다(SMC=0.763). 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 공조환경, 공간기능, 미적 특성, 미적 외양 및 태도 상황이 행동 의도에 양(+)의 영향을 미친다. 즉, 공조환경, 공간기능, 미적 특성요인 그리고 미적 외양 및 태도 상황의 수준이 높아지면, 행동 의도가 증가한다. 또한, 행동 의도에 대한 설명력은 67.7%이다(SMC=0.677).

5.2 직접, 간접, 총 효과

연구모형의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 최종 구조모형의 전체효과에 대한 직접 효과와 간접효과 통계적 유의성 결과는 Table 10과 같다. 감정반응의 직접 효과 중 공조환경, 공간기능, 신호, 상징 및 조형물, 미적 특성요인, 미적 외양 및 태도 상황이 통계적으로 유의하여 정(+)의 효과가 있다. 행동 의도에 대한 직접 효과 중 공조환경, 공간기능, 미적 특성요인, 미적 외양 및 태도 상황, 감정반응이 통계적으로 유의하여 정(+)의 효과가 있다.

간접효과는 공조환경의 행동 의도에 대하여 통계적으로 유의하다. 감정반응의 매개 효과가 행동 의도를 높인다. 공간기능의 행동 의도는 감정반응의 매개 효과가 있고 통계적으로 유의하다. 신호, 상징 및 조형물의 행동 의도는 감정반응의 매개 효과가 없다. 미적 특성요인의 행동 의도는 감정반응의 매개 효과가 있으며, 행동 의도를 높인다.

총 효과는 감정반응에 대한 공조환경, 공간기능, 신호, 상징 및 조형물, 미적 특성요인, 미적 외양 및 태도 상황의 총 효과가 유의하며, 감정반응에 유의한 효과가 있다. 행동 의도에 대한 공조환경, 공간기능, 미적 특성요인, 미적 외양 및 태도 상황, 감정반응의 총 효과가 유의하며, 행동 의도에 유의한 효과가 있다.

Table 10. Direct, indirect, overall effect analysis

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	Total	.289***	.142*	.127*	.164**	.335***	.011	0
	Direct	.289***	.142*	.127*	.164**	.335***	.011	0
	Indirect	0	0	0	0	0	0	0
K	Total	.276**	.182**	0.076	.274**	.220**	-.08	.259**
	Direct	.201**	.145*	0.043	.232***	.133*	-.083	.259**
	Indirect	.075*	.037*	.033*	.042*	.087*	.003	0

\*\*\*:p<0.001, \*\*:p<0.01, \*:p<0.05

A: Variable B: Effect C: Cooperative environment D: Spatial function E: Signal, symbol, and sculpture F: Esthetic characteristics G: Esthetic appearance and behaviour H: Aesthetic norm I: Positive reaction J: Emotional reaction K: Behavioural intention

### 6. 고찰

본 연구는 울산/경남지역 에스테틱 샵 이용 고객을 대상으로 설문 조사하여 탐색적 및 확인적 요인분석, 신뢰도, 타당성 검증, 상관 관계분석, 차이 검증 및 가설 검증을 위한 경로를 분석하였다. 연구모형 및 연구가설에 채택된 경로별 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 에스테틱 샵 이용 고객을 대상으로 서비스 스케이프와 미적 노동이 감정반응과 고객 행동에 미치는 선행변수로서의 이론적 개념 검증 연구의 의의를 가진다. 이는 고객의 지각 서비스 가치가 고객의 긍정적 감정이나 신뢰의 경험에 긍정적인 행동을 촉진한다는 기존 연구[13]와 유사한 결과로 서비스 스케이프 및 미적 노동이 고객의 감정반응과 고객 행동 의도가 선행변수로 작용하고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 에스테틱 샵의 미적 노동의 측정을 위한 도구를 제시하여 요인분석 및 신뢰도를 분석하고 개념 타당성과 내적 일관성을 증명하였다. 이는 적극적 외모 관리 행동의 결과가 미적 노동에 대한 내외적 변화로 도출되었다[14]. 는 선행 연구와 일치하였고, 대부분 정성적 연구를 진행하는 기존 연구와 달리 새로운 방식으로 개발된 미적 노동 측정 도구가 향후 에스테틱 연구에 유용하게 활용될 수 있을 것으로 사료 된다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 월 소득으로 분류하여 서비스 스케이프, 미적 노동, 감정반응 및 고객 행동 의도 간의 차이를 조사한 결과 학력에 따라 감정반응과 행동 의도에 차이가 있었다. 이 결과는 인구통계학적 특성에 따른 각 변수의 미적 노동, 감정반응, 행동 의도 차이 분석결과 성별 여자, 연령 10대와 40대 이상, 학력 전문대졸, 직업 주부, 미

혼에서 높게 평가하여 차이가 있었다[15]. 는 선행 연구와 일치하였다.

넷째, 에스테틱 샵 서비스 스케이프는 이용 고객의 긍정적 감정반응 유발로 연계된 고객 만족이 에스테틱 샵의 지속적 경영에 영향을 준다. 이는 에스테틱 샵 서비스 스케이프의 전략적 관리, 인위적인 긍정 감정반응 유도의 부작용에서 벗어난 오감 자극을 통한 고객의 자발적 서비스 평가로서 고객 이탈 방지, 자발적 추천 의도를 유도할 수 있는 차별적 전략인 것으로 사료 된다.

에스테틱 서비스의 서비스 스케이프, 미적 노동이 고객의 긍정적인 반응에 영향을 미치며 긍정적 반응에 의한 고객만족도는 재방문 의도에 긍정적인 영향 관계를 형성하게 된다고 확인하였다. 이는 피부관리실의 서비스 스케이프와 고객 행동 의도와와 매개 역할을 하는 것은 고객의 내적 반응이고 고객의 재방문 의도, 추천 의도와의 관계에서 고객의 인지적, 감정적, 생리적 내적 반응이 매개 역할을 한다는 서비스 스케이프 선행 연구 [16]와 일치하는 결과이다.

에스테틱 샵의 서비스 스케이프 관리, 체계적 직원 교육 및 지속적인 관리는 긍정적인 감정의 고객 만족을 유도하고 에스테틱 샵 서비스의 지속적 재구매 결과를 이루어낸다.

### 7. 결론

본 연구는 에스테틱 샵 서비스에 대해 소비자가 지각하는 서비스 스케이프, 고객 가치, 고객 반응, 고객 만족 및 지속적 이용 의도 간의 영향 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다.

본 연구를 통하여 에스테틱 샵의 서비스 스케이프, 미적 노동이 고객의 긍정적인 반응에 영향을 미치고, 긍정적 반응에 의한 고객만족도는 재방문에 긍정적 영향을 주는 매개 효과로 나타난다는 것을 확인하였다. 또한, 에스테틱 서비스에 대한 만족과 지속적 이용 의도 선행요인들의 구조 관계분석을 통해 실무적 운영방안에 긍정적 효과를 제시하였다. 그러나

설문 조사 응답자의 지역이 울산 및 경남지역으로 한정되어 있고 연구대상자 연령이 30~40대 비율이 높아 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다고 볼 수 있다. 이는 향후 연구에서 에스테틱 서비스 이용자의 특성을 고려한 다양한 연령층과 폭넓은 지역을 대상으로 확대 분석된 연구로 이어져야 할 것이다.



REFERENCES

[1] W. S. Jeong. (2014). *A comparative analysis on consumer preference by skin care salon type*. Master's degree at Kyungil University, Gyeongsan.  
DOI : 10.5762/KAIS.2009.10.12.3953

[2] M. J. Bitner. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.  
DOI: 10.2307/1252042

[3] M. Biswas. (2009). Aesthetic labour in india: locating and mapping the mind of the practitioner: an application of Chaid algorithm. *Journal of Services Research*, 9(2), 81-103

[4] M. W. Hong. (2011). *An Effect of Emotional Reaction by Human Service and Attractiveness of Sports Center upon Behavioral Intention*. Master of Education at Keimyung University, Daegu.

[5] K. M. Lee. (2009). The Effect of the factors of in-flight service on emotional reaction and on their behavior intentions. *Journal of the Korean Management Association*, 22(3), 1381-1402

[6] H. J. Kim. (2015). Examining the relationships between airport restaurants'service quality emotional responses and behavioral intentions : A moderating role of compensation. *Korean journal of tourism research*, 30(6), 111~129

[7] S. H. Lee. (2014). A Characteristics of Servicescape Demand of Design Hotel according to Benefit SoughtbyUsers - Focusedon "Knowledge seekers. *Society of Design Convergence*, 13(6), 164

[8] C. Warhurst & D. Nickson. (2007). A New Labour Aristocracy? Aesthetic Labour and Routine Interactive Service. *Work Employment and Society*, 21(4), 785~798.  
DOI: 10.1177/0950017007082887

[9] C. Warhurst, D. Nickson, A. Witz & A. M. Cullen. (2000). Aesthetic Labor in Inter -act ive Service Work : Some Case Study Evidence from The New Glasgow. *The Service Industries Journal*, 20(3), 1-18.  
DOI: 10.1080/02642060000000029

[10] M. S. Kim. (2014). *A study on the effect of physical service environment on customer's emotion and intention of recommendation : case of wedding banquet*. PhD of Sejong University, Seoul.

[11] H. S. Lee & J. H. Rim. (2002). Measuring the

Consumption - Related Emotion Construct. *Korean Marketing Association*, 17(3), 55-91

[12] W. S. Cho. (2015). The Effect of Authenticity on Behavior Intention of Customer in Hotel To manage the service is a big issue in hotel. *Hotel Resort Research*, 14(2), 5-19

[13] S. H. Yang & Y. Kim. (2016). Effect of Service Scape and Human Service of Nail Service Shop on Consumer Response. *Korean Association of Physical Culture and Arts*, 17(2), 227-239.

[14] B. N. Kim, D. H. Park & E. J. Yang. (2015). An Analysis of Beauty Service Employee's Aesthetic Labor -An Approach Based on Grounded Theory. *Journal of the Korean Society of Design and Culture*, 21(1), 33-45.

[15] E. H. Lee. (2020). *Effects of Aesthetic Labor in the Beauty Service Industry on Emotional Responses, Service Values, Trust and Behavioral Intentions*. PhD of Youngsan University, Yangsan.

[16] J. M. Hong, S. Y. Oh. (2018). The effect of the service scape of skin care spas on the customers internal response and recommendation intention. *Korean Association of Physical Culture and Arts*, 19(1), 71-84.  
DOI:10.18693/jksba.2018.19.1.71

윤 숙 현 (Suk hyun Yoon)

[정회원]



- 2017년 11월: 동명대학교 대학원 (미용보건학 석사)
- 2020년 8월 : 인제대학교 보건대학원 (보건학 박사 과정)
- 2014년 7월 ~ 현재 : 현 스킨포유 에스테틱 원장

· 관심분야 : 보건 · 미용 · 웰니스 융복합  
· E-Mail : ttsil2810@naver.com

황 해 정 (Hae Jung Hwang)

[정회원]



- 1997년 2월 : 인제대학교 보건대학원(보건학 석사)
- 2016년 8월 : 인제대학교 보건대학원(보건학 박사)
- 2003년 2월 ~ 2011년 12월 : 서울호서전문대학교 피부미용 학과장

· 2020년 5월 ~ 현재 : 현 이누리 평생교육원 교수  
· 관심분야 : 보건 · 미용 · 웰니스 융복합  
· E-Mail : nerohwang@naver.com