

## 미용산업의 옴니채널과 소비자행동

조해인

신안산대학교 뷰티디자인과 겸임교수

### Consumer's Behaviors in the Beauty Industry Omnichannel

Hae-in Jho

Adjunct Professor, Beauty Design, Sinansan University

**요약** 본 연구는 온라인과 오프라인을 넘나드는 미용산업의 옴니채널이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 미용 마케팅 비즈니스 융합연구이다. 대상은 서울거주 20-30대 남녀의 자기응답식 설문지 299부로 SPSS21.0프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 상관관계분석 및 다중회귀분석을 사용하였다. 연구결과 옴니채널은 소비자행동과 상관관계를 보이며 옴니채널의 하위요인은 노출성, 혜택성, 후기성, 예약성, 편의성으로 나눌수 있었다. 노출도를 제외한 옴니채널의 모든 하위요인은 소비자 행동 중 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며 모든 옴니채널의 하위요인은 소비자행동 중 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미용산업 옴니채널의 적극적인 활용이 미용산업활성화에 긍정적 영향을 줄 수 있을것으로 예상되는 바 마케팅전략에 대한 연구와 미용산업맞춤 플랫폼에 대한 연구가 필요함을 시사한다.

**주제어** : 미용산업, 옴니채널, 소비자행동, 고객만족, 재이용의도

**Abstract** This research is a research on the convergence of beauty marketing businesses to find out the impact of omnichannel in the beauty industry on consumer behavior. The target was 299 copies of the self-answer questionnaire for male and female in their 20s-30s living in Seoul, using the SPSS21.0 program to analyze frequency, explore factors, correlation, and multiple regression analysis. According to the study, Omnichannels were related to consumer behavior, and the sub factors of Omni channels could be divided into exposure, benefits, review, reservation, and convenience. All sub-elements of Omni channels, except exposure, have a positive impact on customer satisfaction during consumer behavior, and all sub-elements of Omni channels have a positive impact on reuse intent during consumer behavior. Customer satisfaction has been shown to have a positive impact on reuse intentions. Therefore, it will provide good feedback for revitalizing the beauty industry. Therefore, research on omnichannel marketing strategies and activation of beauty platform are needed.

**Key Words** : Beauty industry, Omni channel, Consumer behavior, Customer satisfaction, Reuse intention

#### 1. 서론

##### 1.1 연구의 배경 및 목적

단순히 정보를 전달하던 커뮤니케이션 테크놀로지는

인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 빅데이터기반 알고리즘으로 진보하여[1] 유통기업에서 시작한 디지털전환(Digital Transformation)은 새로운 양식과 아이디어로 일반업종으로 전염되었고 옴니채널이라는 다변화채널로

\*Corresponding Author : Hae-in Jho(sosguitar1023@gmail.com)

창출되었다. 이러한 기술적 진보는 옴니채널 플랫폼의 대변혁을 지속적으로 양산하고 소셜미디어 역시 이 과정에 편승했다.

팬데믹 이후 홈코노미(Home-economy), 1인가구, 언택트 산업의 증가세는 소비구조의 뚜렷한 변화를 가져왔는데[2] 2017년 이후 오프라인에 제한되던 미용 산업현장도 옴니채널이 융합됨에 따라[3] 다양한 마케팅 전략과 소비자행동에 관한 연구가 진행되었다. 이호택, 정난희(2017)에 따르면 옴니채널 관련 연구는 플랫폼의 매출증대와 같은 양적연구와 온라인에 편중된 소매업이나 제품판매업에 집중된 양상이었는데[4,5] 점차 배달업, 호텔업과 같은 서비스업에서도 옴니채널의 연구성과가 두드러지고 있다[6]. 하지만 고객과의 접점이 잦은 미용산업은 오프라인전환과 O2O플랫폼 관련 연구에 편중되어 옴니채널에 관련한 소비자행동에 관한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 발전하고 확장 될 것으로 예상되는 미용산업의 옴니채널과 소비자행동에 대해 알아보고 자료측적과 옴니채널 활성화방안에 대해 논의하여 온오프라인을 연계하는 미용 옴니채널의 융합과 플랫폼의 발전 및 활용에 도움이 될 수 있을 것 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 옴니채널

옴니채널(Omni-Channel)은 모든 것을 뜻하는 라틴어 '옴니(Omni)'와 재화의 유통경로를 의미하는 '채널(Channel)'의 합성어로 디지털환경의 변화에 따라 온라인과 오프라인의 경계를 허물어 구매환경을 만드는데 있다[7]. 이는 멀티채널의 진화된 형태로 TV, PC, 모바일, 오프라인, SNS 등 이용가능한 모든 쇼핑채널을 통해 소비자경험을 제공하는 것을 의미한다[8]. 미용산업현장에서는 O2O, 마케팅을 통해 발전되며 개인화된 HCP의 상호작용 및 클라이언트관리 등에 활용된다[9].

### 2.2 소비자행동

소비자행동(consumer behavior)은 개인 및 조직이 제품이나 서비스 구매와 관련한 일련의 모든 행동 및 심리적 의사결정 과정으로 정의한다[10]. 따라서 소비자행동의 변화는 어떠한 환경의 변화보다 기업활동 전체에 지대한 영향을 미친다. 경영은 일반적으로 소비자행동을

예측하여 전략을 수립하고 마케팅활동을 진행하는 형태로 소비자행동의 변화가 거시적으로 새로운 산업이나 경영의 국면전환을 야기할 수도 있는데[11] 서비스산업인 미용산업 또한 다르지않다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구대상

본 연구는 Table 1과 같이 20.07.10~20.7.31까지 서울지역에 거주중인 20-30대 성인남녀 350명에게 자기기입식 설문지를 배포, 337부를 회수하였고, 그 중 불성실한 응답을 제외한 299부를 실증분석에 활용하였다.

Table 1. Demographic Characteristics

section		(N)	(%)
gender	male	100	33.4
	female	199	66.6
age	20-25	133	44.5
	26-30	65	21.7
	31-35	21	7.0
	36-39	80	26.8
marriage status	single	209	69.9
	married	90	30.1
Average monthly salary	less than 1million	42	14.0
	1million-1.5million	34	11.4
	1.5million-2million	122	40.8
	2million-3million	51	17.1
	more than 3million	50	16.7
total		299	100.0

### 3.2 측정도구

본 연구를 위해 사용된 측정도구 중 일반적 특성은 명목척도로 구성하였고 옴니채널에 관한 문항은 S. Gonela et al(2019)[12]의 연구를 참고하여 노출, 혜택, 후기, 예약, 편의 유형으로 나누어 요인분석을 진행하였다. Parasuraman et al.(1988)[13], Tripp, Drea(2002)[14], Anderson, Srinivasan(2003)[15]를 참고하여 고객만족에 대한 문항을 6개 항목으로 구성하였고, 재이용의도에 관련한 5개의 문항은 Boulding et al. (1993)[16]의 연구를 참고하였다. 옴니채널과 소비자행동에 대한 문항은 모두 5점 리커트척도를 사용하였고 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 21.0 프로그램을 활용하여 빈도분석과 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증에 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고 각 변수간 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

### 3.3 가설설정

선행연구결과를 바탕으로 구성된 가설과 연구모형은 Fig. 1에서 나타난 바와 같다.

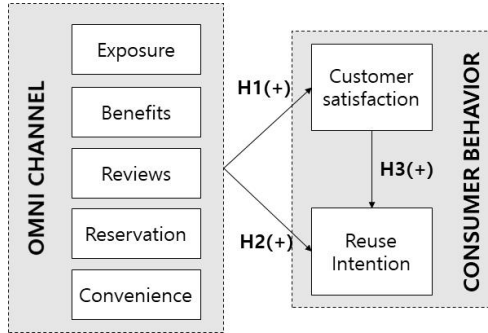


Fig. 1. Research Model

- H1. 옴니채널은 소비자행동 중 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 옴니채널은 소비자행동 중 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비자행동 중 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구결과

### 4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 4.1.1 옴니채널

옴니채널의 하위요인에 대한 분석결과는 Table 2와 같이 분석결과 추출된 5개의 하위요인의 전체 변량은 73.212%로 나타났다. 즉, 각 하위요인으로 요인 1(21.838%)은 ‘노출성’으로, 요인 2(13.019%)는 ‘혜택성’으로, 요인 3(14.145%)은 ‘리뷰성’으로, 요인 4(16.832%)는 ‘예약성’으로, 요인 5(11.606%)는 ‘편의성’으로 명명하였다. 요인 적재치는 0.40 이상으로 타당성이 검증되었고 신뢰도 또한 0.74이상으로서 신뢰할만한 수준이다.

Table 2. Validation of feasibility and reliability of omnichannel subfactors

Question	Factors				
	exposure	benefits	reviews	reservation	convenience
12.expose search	.905	.080	.137	.043	.137
14.easy search	.864	.022	.115	.182	.115
11.rank	.828	.086	.061	.058	.061
13.sns	.795	.112	.173	.066	.173
15.site	.795	.165	.123	.222	.123
07.event	.124	.902	.083	.189	.137
06.discount	.067	.780	.186	.309	.167
09.rebooking	.154	.772	.048	.391	-.020
08.various	.220	.770	.114	.364	.211
09.ratings	.238	.115	.844	.239	.056
08.reviews	.253	.090	.833	.162	.062
10.picture	.311	.158	.782	.111	.076
03.easy choice	.113	.231	.077	.847	.153
02.pre-payment	.053	.236	.133	.840	.237
01.easy booking	.217	.292	.112	.761	-.115
05.time select	.046	.385	.190	.757	.303
04.24h accessible	.089	.390	.088	.702	0.349
17.easy access	.133	.194	.082	.141	.852
18.easy to use	.158	.037	.282	.091	.780
16.parking	.218	.091	-.279	.294	.657
eigenvalue	3.931	3.105	2.546	3.484	2.089
variance description(%)	21.838	34.502	14.145	38.710	11.606
cumulative variance description(%)	21.838	73.212	35.983	38.710	73.440
reliability	.928	.888	.887	.895	.743

KMO=0.897, Bartlett's test  $\chi^2=1793.605$  (df=36, p=.000)

4.1.2 소비자행동 - 고객만족

고객만족에 대한 요인분석결과는 Table 3과 같다. 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증한 KMO지수는 0.874로 데이터수가 적정하고 Bartlett은 1294.071로  $p < .001$ 로 적절한 것으로 보인다. 단일차원요인(70.972%)은 '고객만족'으로 명명하였는데 요인적재치도 0.40이상으로 나타나 타당성이 검증되었고, 신뢰도도 .91이상으로 신뢰할만한 수준이다.

**Table 3. Validity and reliability verification of customer satisfaction**

Factors	Question	Ingredient
customer satisfaction	02.needs	.895
	03.good choice	.887
	01.overall satisfaction	.850
	04.facility satisfaction	.822
	05.services satisfaction	.799
	06.AS satisfaction	.796
eigenvalue		4.258
variance description(%)		70.972
cumulative variance description(%)		70.972
reliability		.917
KMO=0.874, Bartlett's test $\chi^2=1294.071$ (df=15, p=0.000)		

4.1.3 소비자행동 - 재이용의도

재이용의도에 대한 요인분석결과는 Table 4와 같다. 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부 검증은 KMO지수 0.882로 데이터수가 적정하고, Bartlett 구형성 검증은 1632.699로  $p < .001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 단일차원의요인(77.926%)의 결과는 '재이용의도'로 명명하였다. 또한 요인적재치도 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도도 .94이상으로 나타나 신뢰할만한 수준이다.

**Table 4. Validity and reliability verification of reuse intentions**

Factors	Question	Ingredient
reuse intention	10.propagation SNS	.899
	11.write reveiw	.894
	09.promote surrounding	.885
	08.consider first	.877
	07.reuse Intention	.874
	12.recommendation	.868
eigenvalue		4.676
variance description(%)		77.926
cumulative variance description(%)		77.926
reliability		.943
KMO=0.882, Bartlett's test $\chi^2=1632.699$ (df=15, p=0.000)		

4.4 가설의 검증

옴니채널하위요인과 소비자행동의 상관관계분석결과 Table 5와 같이 노출성, 혜택성, 후기성, 예약성, 편의성이 고객만족, 재이용의도와 통계적으로 상관관계가 나타났다( $p < .01$ ).

**Table 5. Correlation Verification**

section	Omni channel					Consumer behavior	
	Exposure	benefits	reviews	reservation	convenience	customer satisfaction	reuse intention
exposure	1						
benefits	.421***	1					
reviews	.523***	.390***	1				
reservation	.296***	.677***	.523***	1			
convenience	.360***	.414***	.213***	.360***	1		
customer satisfaction	.417***	.677***	.458***	.665***	.420***	1	
reuse intention	.352***	.467***	.452***	.419***	.322***	.634***	1

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

4.4.1 가설 1 검증

옴니채널이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 설명력( $R^2$ )은 49.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=143.118$ ,  $p < .001$ ). 독립변수별로는 옴니채널 하위요인별 예약성( $\beta=.461$ ,  $p < .001$ ), 후기성( $\beta=.393$ ,  $p < .001$ ), 혜택성( $\beta=.302$ ,  $p < .001$ ), 편의성( $\beta=.249$ ,  $p < .001$ )이 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설이 일부 채택되었다. 즉, 미용실 소비자의 고객만족에 있어서는 미용실 선택속성의 하위요인별 예약성, 후기성, 혜택성, 편의성이 중요한 요인임을 알 수 있었고 노출성은 그 효과가 미비한 것을 알 수 있었다. 노출성은 넋지와 같이 온, 오프라인을 구분하지 않고 마케팅요소로서 매우 중요한 작용을 하는데 알고리즘이나 옴니채널 플랫폼 로직에 따라 다르게 구성된다. 조해인 외(2020)[17]의 연구와 같이 소비자를 처음 대면하는데 있어서 노출성은 분명한 강점을 지니는데 본 연구결과에서 나타나듯 옴니채널의 노출성을 통해 신규고객의 유입은 가능할지라도 유입된 소비자가 고객만족으로 연결되지는 않는 것을 시사한다. 이는 서비스산업으로 분

류되는 미용산업은 서비스의 품질이나 소비자지향성, 비용편익[18-20] 등의 관점이 고객만족에 더 중요하게 작용하는 것으로 사료된다.

**Table 6. Effects of Omni Channel on Customer Satisfaction**

	B	S.E	$\beta$	t	p
(constant)	1.844	.215		8.569	.000
exposure	.073	.046	.098	1.588	.113
benefits	.290	.054	.302	5.367***	.000
reviews	.306	.048	.393	6.422***	.000
reservation	.405	.049	.461	8.182***	.000
convenience	.201	.046	.249	4.362***	.000

R<sup>2</sup> = .492, Adj R<sup>2</sup> = .488, F-value = 143.118\*\*\*, p = .000

\*\*\*p<.001

#### 4.4.2 가설 2 검증

옴니채널이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 설명력(R<sup>2</sup>)은 23.8%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=46.198, p<.001). 독립변수별로는 혜택성( $\beta$ =.338, p<.001), 리뷰성( $\beta$ =.318, p<.001), 편의성( $\beta$ =.301, p<.001), 예약성( $\beta$ =.190, p<.01), 노출성( $\beta$ =.140, p<.05)이 재이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설이 채택되었다. 즉, 옴니채널을 활용하는 소비자의 재이용의도에 있어서는 하위요인별 혜택성, 후기성, 편의성, 예약성, 노출성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 혜택에 대한 전환비용이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 김상현,오상현(2002)[21] Seunghyun Lee, Billy Bai(2014)[22]의 연구와 맥락을 같이한다. 후기성의 경우 XiaolinLi ea al(2019)[23]의 연구와 같이 소비자는 다른소비자와 의견을 교환하고 감정을 공유함으로써 상호작용하여 소비로의 전환에 긍정적이거나 부정적인 효과를 주게된다. 이는 다른 판매촉진보다 강력한 효과를 발휘하기도 하며[24] 옴니채널과 같이 다양한 채널을 넘나드는 형태의 멀티환경은 옴니채널선택시 소비자가 고려하는 중요한 요인으로 작용하는것으로 [25] 신문사, 금융, 메신저등 대부분의 플랫폼에서 나타나는 현상과 같다[26].

**Table 7. Effects of Omni Channel on Reuse Intentions**

	B	S.E	$\beta$	t	p
(constant)	1.393	.199		6.985	.000
exposure	.101	.043	.140	2.366*	.019
benefits	.402	.082	.338	4.910***	.000
reviews	.241	.044	.318	5.441***	.000
reservation	.207	.075	.190	2.761**	.006
convenience	.236	.043	.301	5.521***	.000

R<sup>2</sup> = .238, Adj R<sup>2</sup> = .233, F-value = 46.198\*\*\*, p = .000

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

#### 4.4.3 가설 3 검증

고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 설명력(R<sup>2</sup>)은 45.6%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(F=248.481, p<.001). 독립변수로서 고객만족( $\beta$ =.675, p<.001)은 재이용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 재이용의도에 있어서는 고객만족이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 이옥주, 양동우 (2017)의 연구와 같이 미용산업현장의 경험 뿐 아니라 옴니채널 플랫폼에 대한 만족도로 연결 될 수도 있는데 실제 예약을 대행하는 플랫폼의 UI 및 사용만족도 또한 미용산업의 재이용으로 전환될 수 있음을 시사한다[27].

**Table 8. Effects of Customer Satisfaction on Reuse Intention**

	B	S.E	$\beta$	t	p
(constant)	.441	.194		2.274	.024
customer satisfaction	.837	.053	.675	15.763***	.000

R<sup>2</sup> = .456, Adj R<sup>2</sup> = .454, F-value = 248.481\*\*\*, p = .000

\*\*\*p<.001

### 5. 결론

본 연구는 미용산업의 옴니채널이 소비자행동에 미치는 영향을 알아보는 것을 목적으로 소비자행동의 세부 요인인 고객만족이 재이용의도에 미치는 파장에 대해 분석하여 언택트시대 침체된 미용산업의 발전방향과 플랫폼을 모색하는데 목적이 있다.

옴니채널의 하위요인은 옴니채널 플랫폼에 소비자의 검색이나 눈에 띄 수 있는 노출성, 옴니채널 플랫폼을 이용함으로써 가격, 서비스 등의 이점을 가질수 있는 혜택성, 다른 소비자의 의견이나 결과를 소비자에게 전달

할 수 있는 리뷰성, 언택트 결제나 예약을 가능케하는 예약성, 실제 미용산업현장에서의 편의성과 같은 하위요인으로 나뉘어졌다.

첫째, 옴니채널의 하위요인 중 노출성을 제외한 모든 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언택트와 관계없이 광범위한 플랫폼을 강점으로 내세우는 옴니채널은 그 특성상 소비자에게 노출되는 횟수나 검색성공률에 따라 소비자유입률에 차이를 보이며 혜택성은 고객만족과 재이용의도에 있어서 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었는데 실제 비용대비의 효과나 할인, 이벤트의 활용으로 스마트소비의 감정을 전달해 고객만족과 연계되는 것으로 보인다.

둘째, 옴니채널 하위요인인 노출성, 혜택성, 후기성, 예약성, 편의성 모두가 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 노출성이 고객만족에서는 유의미한 영향을 미치지 않지만 재이용의도에서 그 효과가 나타난 것은 정희경 외(2019)[28]의 연구에서와 같이 소비자에게 빈번하게 자주 노출될수록 사업체의 브랜드가치가 상승하고 호감을 갖게 되는 것과 유사한 것으로 풀이된다.

셋째, 소비자행동에서 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 많은 선행 연구에서 보여지듯 소비자의 재이용의도는 고객만족에 의해 결정되는 경우가 대부분이며 옴니채널을 활용한 긍정적인 미용산업에 대한 경험은 이후 행동에서도 긍정적 반응을 이끌어내는 것이라 해석할 수 있다.

## 6. 논의

본 연구를 통해 기여하는 실무적 시사점과 논의하고자 하는 바는 다음과 같다.

첫째, 미용산업현장에서 활성화된 옴니채널 플랫폼에 대응하기 위한 마케팅전략이 필요하다고 사료된다. 할인이나 이벤트를 통해 신규고객을 유입시켜 매출증대를 도모하는 것도 방법이 될 수 있을 것이며 무분별한 할인은 기업의 이윤에 부정적 영향을 미칠 수도 있는 바 [29] 김혜련 외(2019)[30]의 연구와 같이 희소성메시지(수량 및 기간한정)의 활용으로 소비자만족과 재이용의도를 높일 수 있는 전략의 구사가 필요하며 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 미용산업에 전문화되고 활용도 높은 플랫폼 및 프로그램의 개발필요성에 대한 논의가 필요하다. 직관적

인 UI나 편리한 사용은 고객만족에 유의미한 영향을 주고 옴니채널과 같이 다양한 채널을 넘나드는 형태의 멀티환경은 소비자를 분류하고 관리할 수 있는 체계가 필요한데[31], 변화의 플랫폼시대 옴니채널에 특화된 플랫폼이나 프로그램의 개발은 언택트시대의 미용산업현장의 수익향상과 고객유치, 나아가 빅데이터관리와 활용에도 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구는 연구대상을 비교적 옴니채널의 활용이 높은 20-30대 소비자만을 대상으로 한 것에 있어 한계점을 가진다. 옴니채널의 융합과 활용이 일상화되고 온라인 라이브커머스 등 촉진창구가 확장되는 바 이에 대한 후속연구가 진행 된다면 보다 실증적인 연구결과를 확인할 수 있을 것으로 사료된다. 또, 옴니채널의 하위요인 중 노출성에 대한 부분을 플랫폼 별 또는 노출정도, 빈도 등으로 요인을 세분화한다면 실제 신규고객의 유입 전환율과 소비자의 흥미에 따른 미용산업의 마케팅전략 수립 및 이윤창출에 도움이 될 것으로 사료된다.

## REFERENCES

- [1] C. S. Lee, J. S. Jung & C. G. Go. (2021). In the Era of the Fourth Industrial Revolution, the Case of High-tech Retailers: Focused on Digital Transformation. *Korean Management Consulting Review*, 21(1), 335-352.
- [2] J. S. Jung. (2020.6). Post-Corona Era Changes Trends and Corporate Response Strategies, *Policies and Issues KIET* p.73.
- [3] P. R. M. Park. (2019). 2019 O2O Service Market research, *NIPA ICT Trend* p.43.
- [4] H. T. Lee & N. H. Jung. (2017) Omni-channel Trends and Examples in Domestic and Overseas Market. *Korean Management Consulting Review*, 17(3), 231-240.
- [5] M. Groß & S. Sohn. (2021) Understanding the consumer acceptance of mobile shopping: the role of consumer shopping orientations and mobile shopping touchpoints. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 36-58.
- [6] H. M. Al-Hattami. (2021) Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1936368.
- [7] H. T. Kim. (2020). *In the age of digital transformation, what will be the strategy of Omni*

- Channel, p.33 paju:bizbooks
- [8] H. J. Son. (2013). ICT&Retail Meeting:omni-channel, KT Economic Research Institute. *Digital Marketing Curation* 2013.9.27.
- [9] J. S. Oh & S. H. Lee. (2017). Omni-Channel Strategies in Response to the Showrooming Phenomenon in Department Stores -A Case Study of Macy's. *Journal of the Korean Society of Clothing&Textiles*, 41(3), 393-406.
- [10] R. D. Blackwell, P. W. Miniard & J. F. Engel. (2007). Consumer behavior, Thomson/South Western. *Mason, Ohio*, 4.
- [11] I. F. Asiegbu, D. M. Powei & C. H. Iruka. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- [12] S. Gonela, R. Pillay, A. Maheshwary & N. S. Sudesh. (2019). An Exploratory Study on the Factors Effecting Showrooming and Reverse Showrooming in Indian Electronics Retail. *European Journal of Social Sciences*, 57(4), 474-483.
- [13] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- [14] C. Tripp & J. T. Drea. (2002). Selecting and Promoting Service Encounter Elements in Passenger Rail Transportation. *Journal of Services Marketing*, 16(5), 432-442.
- [15] R. E. Anderson & S. S. Srinivasan. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology&Marketing*, 20(2), 123-138.
- [16] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin & V. A. Zeithaml (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- [17] H. I. Jho, M. K. Yang, J. H. Moon & E. J. Yang. (2020). Effects of Reverse Showrooming Choice Attributes on the Intention of Beauty Customer Satisfaction. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 26(3), 582-590.
- [18] S. J. Park. (2010). A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Shop Loyalty in the Beauty Industry. *Korean Journal of Aesthetic Society*, 8(4), 353-368.
- [19] Y. S. Yoon, M. C. Choi & Y. I. Lee. (2018). The Effect of Empowerment from Customer-oriented Service Personnel on Customer-percieved Value and Customer Satisfaction. *Journal of CEO and Management Studies*, 21(2), 295-322.
- [20] M. Y. Jeon, N. D. Kim, Y. L. Choi & C. S. Lee. (2011). Assessing the Effects of Service Delivery Process and Perceived Value on Customer Satisfaction with Services: A Cost-Benefit Approach. *Korean Society Of Consumer Studies* 22(1), 69-91.
- [21] S. H. Kim & S. H. Oh. (2002). The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives. *Korean Marketing Association* 17(2), 25-55.
- [22] S. H. Lee & B. Bai. (2014). Hotel discount strategies on consumer responses: the role of involvement. *Tourism Review*, 69(4), 284-296. DOI : 10.1108/TR-04-2014-0014
- [23] X. Li, C. Wu & F. Mai. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information & Management*, 56(2), 172-184
- [24] S. J. Park, S. W. Chung & S. Y. Lee. (2019). The effects of online product reviews on sales performance: Focusing on number, extremity, and length. *Journal of Distribution Science*, 17(5), 85-94.
- [25] H. L. Lee, H. J. Bae & S. W. Lee. (2019). Which Online Shopping Platforms and Payment Options are Favored by Korean Online Seller?: Focusing on Online Shopping Platforms' and Payment Options' Characteristics. *The Korea Contents Association*, 19(5), 443-454.
- [26] D. W. Kim, M. S. Kim & S. C. Kim. (2015). Factors Affecting Behavioral Intention to Use the Integrated Platform of Newspaper. *The Korea Contents Association*, 15(4), 122-138.
- [27] O. J. Lee & D. W. Yang. (2017). A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 165-178.
- [28] H. K. Jung, I. Y. Jung & H. S. Han. (2019). A study on SNS marketing communication and brand management in the airline industry. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 28(8), 91-110.
- [29] A. Israeli & E. F. Zelek Jr. (2020). Pricing Policies That Protect Your Brand. *Harvard Business Review*, 98(2), 76-83.

- [30] H. L. Kim, H. Y. Kim & S. B. Lee. (2019). The effect of scarcity messages on purchasing intention in the fast food industry : The Interaction Effect of Involvement And Impulsive buying tendency. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(12), 77-91.
- [31] S. H. Moon. (2020). Changes in Retail Space Demand and Implications due to Untact Consumption in the Post-Corona Era, *National Institute of Land, Infrastructure and Transport WP* 20-14. p.12.

조 해 인(Hae-in Jho)

[정회원]



- 2012년 2월 : 서경대학교 미용예술 대학원 (미용학석사)
- 2021년 2월 : 서경대학교 미용예술 학과(미용학박사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 신안산대학교 뷰티디자인과 교수

· 관심분야 : 미용, 경영

· E-Mail : salonhouse@sau.ac.kr