

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.423>

JCCT 2024-9-50

뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객공감과 뷰티숍 재방문의도에 미치는 영향

The impact of beauty workers' human service quality on customer empathy and intention to revisit beauty shops

신태현*

Tae Hyun Shin*

요약 최근 뷰티 산업은 매우 경쟁적이므로 수준 높은 인적서비스를 제공하는 것이 경쟁우위를 유지하고 고객을 유치하는 데 중요한 요인으로 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객공감과 뷰티숍 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문지 총 238부를 수집하여 통계패키지 SPSS 27.0으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 수행하였다. 연구 결과, 첫째, 뷰티종사자의 인적서비스품질의 구성요소 중 진정성과 전문성은 정서적공감에 유의한 영향을 미쳤으나, 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰성, 진정성과 전문성 모두 인지적공감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정서적공감과 인지적공감은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 뷰티숍의 재방문의도를 증가시키기 위해서 뷰티종사자의 믿음을 줄 수 있는 언행, 진정성 있는 서비스, 전문적 기술에 대한 교육이 필요하다 고 보인다. 향후 본 연구에서의 뷰티종사자의 인적서비스품질과 차별화된 변수를 통해 고객공감과 재방문의도에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다고 사료된다.

주요어 : 뷰티숍, 인적서비스품질, 정서적공감, 인지적공감, 재방문의도

Abstract Recently, the beauty industry has become very competitive, so providing high-quality personal service has been raised as an important factor in maintaining a competitive edge and attracting customers. Therefore, this study aimed to investigate the effect of personal service quality of beauty workers on customer empathy and intention to revisit beauty shops. To this end, a total of 238 questionnaires were collected and frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were performed using the statistical package SPSS 27.0. The results of the study were as follows: First, among the components of personal service quality of beauty workers, sincerity and professionalism had a significant effect on emotional empathy, but reliability did not have a significant effect. Second, reliability, sincerity, and professionalism all had a significant effect on cognitive empathy. Third, emotional empathy and cognitive empathy had a significant effect on intention to revisit. Accordingly, in order to increase intention to revisit beauty shops, it seems necessary to provide education on words and actions that can give trust to beauty workers, genuine service, and professional skills. In the future, it is thought that research on customer empathy and revisit intentions should be conducted through the human service quality of beauty professionals and other variables differentiated from this study.

Key words : Beauty shop, Human service quality, Emotional empathy, Cognitive empathy, Revisit intention

*정회원, 서경대학교 글로벌 뷰티테라피&코스메틱학과 강사
(단독저자)

접수일: 2024년 6월 5일, 수정완료일: 2024년 7월 7일
게재확정일: 2024년 9월 1일

Received: June 5, 2024 / Revised: July 7, 2024

Accepted: September 1, 2024

*Corresponding Author: sth951107@nate.com

Dept. of Global Beauty Therapy & Cosmetics, Seokyeong
University, Korea

I. 서 론

미용 서비스는 헤어, 피부미용, 메이크업, 네일케어 등으로 세분화 및 전문화되면서 미용 서비스 산업의 시장 규모가 증가하고 있다. 이에 따라 뷰티숍의 점포 수는 점차 증가하였고, 각 매장들은 존립을 위해 미용기술의 수준 향상, 가격 인하 등의 다양한 방법을 시도해 왔다. 그러나 최근 소비자들은 미용 서비스만을 이용하는 것이 아니라 서비스를 받는 동안 진행되는 감정적인 부분에 대한 감각을 누리며 자신이 추구하는 가치를 소비하고자 한다 [1]. 그러므로 이제는 가격경쟁 전략과 기술 개발뿐만 아니라 고객 중심의 서비스 품질을 향상시켜 고객들의 재방문의도를 높일 수 있는 전략이 필수적이다. 따라서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 적극적으로 차별화된 뷰티종사자의 양질의 체계적인 인적서비스 품질이 새로운 마케팅 요소로 요구되는 추세이다.

뷰티종사자의 인적서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim(2017)은 헤어디자이너의 인적서비스 품질을 전문성, 신뢰성, 반응성, 공감성으로 설정하여 관계 지속의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였고 [2], Yoon(2022)은 네일미용사의 인적서비스 품질을 전문성, 신뢰성, 상호작용성으로 설정하여 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다 [3].

이와 같이 뷰티종사자들의 인적서비스 품질과 재방문의도에 대한 연구는 지속적으로 진행되고 있지만, 심리적인 감정에서 오는 만족감까지 요구되는 현 시점에서 뷰티종사자의 인적서비스 품질과 재방문의도의 영향관계 뿐만 아니라 고객공감에 대한 변수도 함께 투입한 연구도 이루어져야 한다고 생각한다. 이에 본 연구에서는 뷰티숍을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 뷰티종사자의 인적서비스 품질이 고객공감을 매개하여 뷰티숍 재방문의도에 미치는 영향을 연구하고, 뷰티숍을 이용하는 고객들이 중요하게 여기는 요소들을 도출하여 뷰티숍의 경쟁력 강화와 경영 활성화에 기여함으로써 뷰티 서비스 산업의 기초 자료를 제공하고자 한다.

1. 인적서비스 품질

인적서비스 품질은 서비스 품질의 구성요소 중 하나이며, 고객의 만족도를 높이고 기업의 경영 전략을 수립하는 데 있어 중요한 요인이다 [4]. Lee & Joo(2017)는 인적서비스 품질을 고객의 요구사항을 경청하여 고객이

제기한 문제점을 끝까지 해결하려는 정도를 나타내며, 모든 고객에게 동일한 서비스와 행동을 제공하는 것이라 하였고 [5], Han & Kim(2009)은 서비스 제공자와 고객 사이의 밀접한 관계에서 성립되는 총체로써 서비스 제공자의 태도, 능력, 친절, 용모 등의 요소들을 고객의 편리함을 위해 서비스 제공자가 공급하는 다양한 행위를 의미한다고 하였다 [6]. 또한, Levitt(1972)는 인적서비스에 대한 개념을 경영학이나 마케팅 관점에서 보았을 때 남을 위해 봉사한다는 의미가 아닌 고객의 참여를 통해 고객에게 편의를 제공하여 만족도를 높여 주는 상호작용 역할이 올바른 인적서비스의 본질이라고 정의하였다 [7]. 이러한 인적서비스 품질은 특정 상황에서 겪은 감정으로부터 복합적인 평가가 이루어지며, 서비스 제공자와 고객 간의 감정교환이 진행된다 [8].

2. 고객공감

고객공감이란 고객의 감정과 생각을 이해하고 고객과의 감정을 공유하는 것 또는 대리 경험하는 것을 의미한다 [9]. Liu(2014)는 상대의 입장에서 세상을 바라보는 과정과 두 사람이 상호 의사소통하는 관점이 공존하는 복합적인 상태라고 하였다 [10]. 또한, Song(2012)은 타인의 심리상태나 내적인 경험, 감정을 이해하고 파악하여 함께 느낄 수 있는 능력을 바탕으로 한 현상이라 하였으며 [11], Park(2014)은 타인에 대한 공감은 인간의 정신 작용 중에서 감정영역에 속하는 것으로, 타인과 함께하거나 동일하게 느끼는 감정 상태라 하였다 [12]. 이러한 고객공감은 크게 정서적인 상태와 조건을 이해하려는 정서적 공감 [13]과 상대방의 감정이나 생각을 정확하게 파악하고자 하는 인지적공감으로 나뉜다 [9]. 이러한 고객공감은 서비스 분야에서 매우 중요한 요소이며, 재방문의도와 아주 밀접한 관계가 있다.

3. 재방문의도

미용 서비스 산업에서는 신규 고객을 유치하는 것이 중요하지만 기존의 고객을 지속적으로 방문하도록 유지시키는 것이 더욱 중요하다는 인식이 확산되면서 재방문의도에 관한 연구가 활발히 이루어져야 한다고 제기되어 왔다 [14]. 재방문의도란 고객이 향후 미래에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용 또는 사용할 가능성을 의미한다 [15]. Brady, Robertson & Cronin(2001)은 재방문의도를 방문 경험을 토대로 고객이 제공받은 서

비스에 만족하여 향후 미래에도 해당 서비스를 다시 이용할 가능성이 높은 것이라 하였고 [16], Oliver(1997)는 충성도를 구성하는 하위 차원 요소 중 하나로 규정하며 선호하는 제품이나 서비스를 구매 또는 이용하기 위해 꾸준히 방문하려는 의지라고 하였다 [17]. 또한, Seo(2006)는 소비자가 미래에도 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이며, 이는 실제적인 재방문 및 고객유지와 밀접한 영향관계가 있다고 하였다 [18].

III. 연구방법

1. 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 뷰티종사자의 인적서비스품질이 인지적공감, 정서적공감 재방문의도의 영향관계가 있을 것이라 판단하였다. 이에 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설1. 뷰티종사자의 인적서비스품질은 정서적공감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 뷰티종사자의 인적서비스품질은 인지적공감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 정서적공감은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 인지적공감은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위한 연구의 모형도는 (그림 1)과 같다.

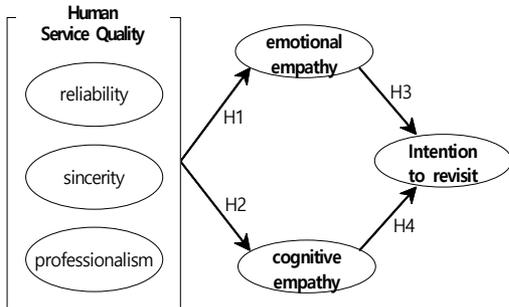


그림 1. 연구의 모형도
 Figure. 1. Model diagram of the research

2. 자료수집 및 분석방법

본 조사대상자는 20대 이상의 뷰티숍 방문 고객을 대상으로 2024년 5월 9일부터 2024년 5월 29일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 온라인으로 배포하여 총 238부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 설문 문항 중 인적서비스품질은 Park(2023)의 연구 [19], 고객공감은 Lee(2020)의 연구 [20], 재방문의도는 Cho(2019)의 연구 [21]를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 구성하였다. 인구통계학적 특성 5문항은 명목척도이며, 인적서비스품질은 12문항, 인지적공감, 정서적공감, 재방문의도는 각 3문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 하여 전체 26문항으로 구성하였다.

수집된 자료들은 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정항목의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰성도 분석을 실시하였다. 또한, 변수들 간의 관련성과 유의성을 알아보기 위한 상관관계분석을 하였으며, 이후 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 103명(43.3%), 여성이 135명(56.7%)이고, 연령은 20대가 49명(20.6%), 30대가 95명(39.9%), 40대가 59명(24.8%), 50세 이상이 35명(14.7%)이며, 학력은 고등학교 졸업이 64명(25.6%), 전문대 졸업이 46명(19.3%), 대학교 졸업이 102명(42.9%), 대학원 졸업이 29명(12.2%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 82명(34.5%), 전문직이 20명(8.4%), 영업/서비스직이 24명(10.1%), 자영업이 23명(9.7%), 학생이 47명(19.7%), 기타가 42명(17.6%)이며, 월 방문횟수는 1회가 131명(55.0%), 2회가 46명(19.3%), 3회가 52명(21.8%), 4회 이상이 9명(3.8%)으로 나타났다.

2. 설문문항의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 요인분석 결과, 뷰티종사자의 인적서비스품질은 신뢰성, 진정성, 전문성의 3개 요인으로 추출되었고, 전문성의 1번 문항인 ‘뷰티종사자는 나의 요청을 전문적으로 처리한다.’는 타 요인에 적재되어 제거하였다. 정서적공감, 인지적공감, 재방문의도는 각각 단일 요인으로 추출되었다.

모든 변수의 요인적재량은 0.5 이상이고, 총 분산 설명률은 70%이상으로 나타났으며, 측정항목들의 내적일

표 1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

Table 1. Results of Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha
reliability	Beauty workers show a polite attitude.	.834	2.856	25.963	.822
	Beauty workers accurately explain beauty services.	.770			
	Beauty workers use polite language.	.760			
	Beauty workers keep their promised times.	.556			
sincerity	Beauty workers truly care about their customers.	.767	2.748	24.986	.850
	The kindness of beauty workers seems to come from the heart.	.763			
	Beauty workers do their best to provide service to me.	.741			
	I felt sincerity from the beauty workers.	.738			
professionalism	Beauty workers take the lead in solving customer problems.	.775	2.267	20.606	.807
	Beauty workers think of customers first.	.736			
	Beauty workers actively respond to customer needs.	.577			
KMO: 0.895, Bartlett's test $\chi^2= 1408.310$, $p=.000$, Total variance explained (%): 71.555					
emotional empathy	The beauty worker cares about my concerns.	.881	2.477	41.279	.898
	Beauty workers try to share my concerns.	.839			
	Beauty workers try to experience things from my perspective.	.832			
cognitive empathy	Beauty workers try to understand my behavior.	.832	2.228	37.133	.819
	The beauty worker tries to understand my situation.	.802			
	Beauty workers try to understand my problem from my perspective.	.757			
KMO: 0.885, Bartlett's test $\chi^2= 850.436$, $p=.000$, Total variance explained (%): 78.412					
Intention to revisit	Will visit again.	.923	2.427	80.914	.878
	Will continue to use it.	.921			
	I will use it even if the cost goes up.	.852			
KMO: 0.715, Bartlett's test $\chi^2= 413.265$, $p=.000$, Total variance explained (%): 80.914					

관성을 검증하는 신뢰도 분석에서도 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 추출된 설문문항의 타당성이 검증되었다. 그 결과는 다음의 (표 1)과 같다.

3. 상관관계분석

연구가설을 검증하기에 전에 본 연구에 사용된 뷰티 종사자의 인적서비스품질의 하위요인인 신뢰성, 진정성, 전문성과 정서적공감, 인지적공감, 재방문의도 간의 관련성을 파악하고자 한다. 이에 가장 널리 사용되는 피어슨 적률상관계수를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과 모든 상관계수가 1보다 낮게 나타났으므로, 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석 결과는 다음의 (표 2)와 같다.

표 2. 상관관계분석

Table 2. Correlation Analysis

Constructs	①	②	③	④	⑤	⑥
①	1.	.542**	.629**	.506**	.539**	.663**
②	.542**	1	.674**	.664**	.597**	.629**
③	.629**	.674**	1	.645**	.660**	.613**
④	.506**	.664**	.645**	1	.672**	.642**
⑤	.539**	.597**	.660**	.672**	1	.519**
⑥	.663**	.629**	.613**	.642**	.519**	1

1. ① reliability ② sincerity ③ professionalism ④ emotional empathy ⑤ cognitive empathy ⑥ Intention to revisit
 2. Note: all correlation coefficients are significant at the $p<.01$ level

4. 가설검증

가설 1을 검증한 결과, 뷰티종사자의 인적서비스품질이 정서적공감에 대한 설명력은 51.7%로 나타났으며, 회

귀모형의 F값이 유의수준($p=.000$)에서 83.460의 값을 보이고 있다. 독립변수별로 진정성($t=6.392, p<.001$), 전문성($t=4.710, p<.001$)은 정서적공감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 신뢰성은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다 (표 3).

표 3. 인적서비스품질이 정서적공감에 미치는 영향
 Table 3. The impact of human service quality on emotional empathy

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
emotional empathy	(Constant)	-.241	.247		-.977	.000***
	reliability	.108	.074	.087	1.455	.147
	sincerity	.490	.077	.402	6.392	.000***
	professionalism	.389	.083	.320	4.710	.000***
$R^2 = .517, \text{adj } R^2 = .511, F = 83.460, p = .000$						

***: $p<.001$

가설 2를 검증한 결과, 뷰티종사자의 인적서비스품질이 인지적공감에 대한 설명력은 49.3%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p=.000$)에서 75.735의 값을 보이고 있다. 독립변수별로 신뢰성($t=2.580, p<.05$), 진정성($t=3.809, p<.001$), 전문성($t=5.586, p<.001$) 모두 인지적공감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다 (표 4).

표 4. 인적서비스품질이 인지적공감에 미치는 영향
 Table 4. Impact of human service quality on cognitive empathy

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
cognitive empathy	(Constant)	1.051	.194		5.408	.000***
	reliability	.151	.059	.158	2.580	.010*
	sincerity	.230	.060	.245	3.809	.000***
	professionalism	.370	.065	.395	5.684	.000***
$R^2 = .493, \text{adj } R^2 = .486, F = 75.735, p = .000$						

*: $p<.05$, ***: $p<.001$

가설 3을 검증한 결과, 정서적공감이 재방문의도에 대한 설명력은 41.3%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p=.000$)에서 165.909의 값을 보이고 있다. 정서적공감($t=12.881, p<.001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다 (표 5).

표 5. 정서적공감이 재방문의도에 미치는 영향
 Table 5. Effect of emotional empathy on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Intention to revisit	(Constant)	1.753	.162		10.845	.000***
	emotional empathy	.590	.046	.642	12.881	.000***
$R^2 = .413, \text{adj } R^2 = .410, F = 165.909, p = .000$						

***: $p<.001$

가설 4를 검증한 결과, 인지적공감이 재방문의도에 대한 설명력은 26.9%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p=.000$)에서 86.838의 값을 보이고 있다. 인지적공감($t=9.319, p<.001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다 (표 6).

표 6. 인지적공감이 재방문의도에 미치는 영향
 Table 6. Effect of cognitive empathy on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Intention to revisit	(Constant)	1.387	.260		5.344	.000***
	cognitive empathy	.620	.067	.519	9.319	.000***
$R^2 = .269, \text{adj } R^2 = .266, F = 86.838, p = .000$						

***: $p<.001$

V. 토 론

최근 뷰티 산업은 매우 경쟁적이며 수준 높은 인적서비스를 제공하는 것이 경쟁우위를 유지하고 고객을 유치하는 데 중요한 요인으로 제기되고 있다. 이에 본 연구에서는 20~50대 성인을 대상으로 뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객공감과 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

첫째, 뷰티종사자의 인적서비스품질은 정서적공감에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과로는 진정성($t=6.392, p<.001$), 전문성($t=4.710, p<.001$)만이 정서적공감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정서적공감에 대한 영향력은 진정성($\beta=.402$), 전문성($\beta=.320$) 순으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

둘째, 뷰티종사자의 인적서비스품질은 인지적공감에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과로는 신뢰성($t=2.580, p<.05$), 진정성($t=3.809, p<.001$), 전문성($t=5.586, p<.001$) 모두 인지적공감에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 인지적공감에 대한 영향력은 전문성($\beta=.395$), 진정성($\beta=.245$), 신뢰성($\beta=.185$) 순으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 1과 2의 결과를 살펴보면, 진정성과 전문성은 정서·인지적공감에 모두 유의한 영향을 미쳤으나, 신뢰성은 인지적공감에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티종사자가 마음에서 우러나오는 서비스를 제공함에 긍정적인 감정이 상승하고, 전문적 기술, 경험, 지식 등으로 인해 고객의 정서적·인지적 공감을 유발시킨다고 볼 수 있다. 그러나 뷰티종사자의 태도, 약속 이행, 자세한 설명 등을 나타내는 신뢰성은 고객의 정서적인 공감에는 영향을 주지 않고, 내적 상태를 이해하려 노력하는 공감에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

셋째, 정서적공감은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과로는 정서적공감($t=12.881, p<.001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문의도에 대한 영향력은 ($\beta=.642$)로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

넷째, 인지적공감은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4의 검증 결과로는 인지적공감($t=9.319, p<.001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문의도에 대한 영향력은 ($\beta=.519$)로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

가설 3과 4의 결과를 살펴보면, 정서적·인지적공감이 재방문의도에 유의한 영향을 미치므로 뷰티 종사자의 공감에 고객과의 호의적인 관계를 강화시키는 요인으로 볼 수 있다. 따라서 정서적·인지적공감 상승함에 따라 뷰티숍에 재방문을 할 가능성이 높아짐을 시사한다.

VI. 결 론

본 연구를 종합해보면, 뷰티종사자의 인적서비스 품질인 신뢰성, 진정성, 전문성 중 진정성과 전문성은 정서적공감과 인지적공감에 모두 유의한 영향을 미쳤으나, 신뢰성은 인지적공감에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정서적공감과 인지적공감은 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 뷰티종사자의 인적서비스품질과 정서·인지적 공감 및 재방문의도 간의 상관관계가 있음을 확인하였다.

이상의 결과로 보았을 때, 뷰티숍의 재방문의도를 증가시키기 위해서 뷰티종사자의 믿음을 줄 수 있는 언행, 진정성 있는 서비스, 전문적 기술에 대한 지속적인 교육이 필요하다고 보인다.

본 연구에서는 뷰티종사자의 인적서비스 품질을 신뢰성, 진정성, 전문성으로 한정되어 있다. 이 외에 다른 변수들을 통해 다양한 연구들이 진행된다면, 뷰티숍 고객의 공감과 재방문의도에 유의한 자료가 될 것으로 사료된다.

References

- [1] S. J. Oh, "How the Beauty Industry Workers' Quality of Service Influences Customer Loyalty and Word of Mouth", *A master's thesis, Hansung University*, 2021.
- [2] H. B. Kim, "Influence of the Quality of Human Services on Relationship Continuity Intention in Hairstylists : Focusing on the mediation of emotional attachment", *A master's thesis, Seokyeong University*, 2021.
- [3] H. Yoon, "The Effects Personal Service Quality of Nail Shops Had on Customer Satisfaction and Re-visit Intention - Focus on Life Care -", *Journal of The Korean Society of cosmetology*, vol. 16, no. 4, pp. 343-350. 2022. DOI: 10.2118/4/jkeia.2022.6.16.4.343
- [4] J. S. C. Lin., & H. Y. Liang, "The Relationship Among Instructor's Personal Service Quality, Customers' Perceived Service Value, Emotional Reaction, and Re-participation Intention in Dance Program of Apartment Community Center", *Korean journal of physical education*, vol. 56, no. 1, pp. 345-357, 2011. DOI: 10.1108/09604521111146243
- [5] Y. G. Lee., & H. C. Joo, "The Influence of External Images and Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Beauty Service Workers", *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, vol. 22, no. 3, pp. 305-324, 2017. DOI: 10.23949/kjpe.2017.01.56.1.25
- [6] H. S. Han & Y. T. Kim, "A Study on service quality and customer satisfaction for selection of customer", *Journal of Korea Service Management Society*, vol. 10, no. 1, pp. 1-21, 2009.
- [7] T. Levitt, "A Product-Line Approach to Service", *Harvard Business Review*, vol. 50, no. 5, pp. 41-52, 1972, DOI: 10.1007/978-3-642-27922-5_20

- [8] A. S. Mattila, & C. A. Enz, “The Role of Emotions in Service Encounters”, *Journal of Service Research*, vol. 4, no. 4, pp. 268–277, 2002. DOI: 10.1177/1094670502004004004
- [9] J. Wieseke., A. Geigenmüller., & F. Kraus, “On the role of empathy in customer–employee interactions”, *Journal of service research*, vol. 15, no. 3, pp. 316–331, 2012. DOI: 10.1177/1094670512439743
- [10]W. Y. Liu, “The Effects of Employee’s Emotional Expression on Customer Emotions, Customer Empathy and Customer Voluntary Performance : Focused on the Moderating Effect of Emotion Susceptibility and Authenticity”, *A master’s thesis, Soongsil University*, 2014.
- [11]C. L. Song, “Research on the effects of relation affect between human beings, sympathy and reminiscence on brand store affect”, *A master’s thesis, Hankuk University*, 2012.
- [12]B. J. Park, “Sympathy and Philosophical Counseling in the light of Max Scheler’s Concept of Sympathy”, *Sogang Journal of Philosophy*, vol. 15, pp. 9–40, 2014. DOI : 10.17325/sgjp.2014.36..9
- [13]N. Eisenberg., & P. A. Miller, “The relation of empathy to prosocial and related behaviors”. *Psychological bulletin*, vol. 101, no. 1, p. 91, 1987. DOI: 10.1037//0033-2909.101.1.91
- [14]S. Y. Park, “Impact of Salon Selection Attributes, Involvement and Satisfaction of Scalp and Hair Loss Care Centers on Intent to Revisit”, *A master’s thesis, Honam University*, 2016.
- [15]R. L. Oliver, “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980. DOI: 10.2307/3150499
- [16]M. K. Brady., C. J. Robertson., & J. J. Cronin, “Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers”, *Journal of International Management*, vol. 7, no. 2, pp. 129–149, 2001. DOI: 10.1016/S1075-4253(00)00041-7
- [17]R. L. Oliver, “Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer”, New York, McGraw–Hill, 1997.
- [18]H. Seo, “A study on the impact of perceived value by customer’s involvement in casino on satisfaction and revisit intention”, *Doctoral dissertation, Kyunghee University*, 2006.
- [19]H. J. Park, “The Effect of Personal Service Quality in One-person Beauty Salon on Customer Satisfaction and Loyalty: Focused on Small Business Education Subjects”, *Journal of distribution and logistics*, vol. 10, no. 2, pp. 63–81, 2023. DOI: 10.22321/jdl2023100204
- [20]G. J. Lee, “Effects of Cosmetic Salesperson’s Qualities on Repurchase Intention –Focusing on the meditating effect of customer empathy–”, *Master’s thesis, Kongju University*, 2020.
- [21]H. J. Cho, “The Study on Effect of Brand Assets and Selection Attribute on the Relationship between Quality of Service and Revisit Intention”, *Master’s thesis, Seokyeong University*, 2019.