

# Effects of Beauty Service Workers' Image-Making on Customer Satisfaction and Revisit Intention

Sun-Ju Park

Department of Beauty Business, Yongin University, Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea

**Corresponding author:** Sun-Ju Park,  
Department of Beauty Business, Yongin  
University, Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea  
Tel.: +82 31 8020 3694  
Fax: +82 31 8020 3694  
Email: sj7864@hanmail.net

Received May 21, 2022

Revised June 06, 2022

Accepted June 15, 2022

Published June 30, 2022



## Abstract

**Purpose:** This study aims to investigate the effect of image-making of beauty service workers on revisit intention, focusing on the mediating effect of customer satisfaction. **Method:** A program analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was performed to investigate how the image-making of beauty service workers affects customer satisfaction. **Results:** Image-making of beauty service workers positively affects customer satisfaction and revisit intention. In particular, the social image of beauty service workers had a significant impact on revisit intention via customer satisfaction. **Conclusion:** Customers are satisfied with the beauty service if they perceive the image-making of the beauty service workers positively, so education and management will be required. Furthermore, factors such as the internal image, external image, and social image of beauty service workers influence the intention to revisit through customer satisfaction. Therefore, beauty service workers must put effort into self-confidence, manners, neat attire, correct posture and attitude, good feeling, and self-branding, among others, to increase customer satisfaction.

**Keywords:** Beauty service, Worker, Image making, Customer satisfaction, Revisit intention

## Introduction

뷰티서비스 종사자들은 고객에게 서비스를 제공할 때 단순히 기술적인 측면 외에도 디자인에 대한 공유와 소통을 통해 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질 때 호의적인 관계를 형성할 수 있다. 외적인 아름다움을 추구하는 뷰티서비스 종사자의 경우에는 다른 산업에 비해 이미지메이킹이 더욱 요구되는 직종이다. 뷰티서비스 종사자의 좋은 이미지를 위해서는 적극적인 자세와 긍정적인 마음가짐과 함께 뷰티 전문가로서의 이미지메이킹이 필요하다. 이미지가 사회적 주요 수단으로서 역할을 하고 자신의 이미지를 관리하는 것이 사회생활과 대인관계에 영향을 미친다는 인식이 높아지고 있다 (Han & Kim, 2019).

이미지메이킹은 개인의 외적인 아름다움의 이미지와 내적인 정신적 이미지를 관리하여 대인관계에 있어서 최상의 상태로 완성하는 사회적 이미지를 만드는 통합적인 과정이라고 할 수 있다 (Kim & Hwang, 2018). 고객은 전문성을 갖춘 서비스 종사자에게 서비스를

받기를 원하고, 서비스 종사자들은 외적인 이미지뿐만 아니라 자신만의 고유한 개성과 캐릭터로 셀프브랜딩을 표현해내기 시작했다. 이러한 서비스 종사자의 이미지메이킹에 대한 중점적인 요소는 나만의 이미지를 스스로 창조하는데 있다. 이제는 더 이상 시각적인 외면의 이미지만을 강조하지 않고 개인의 정신적인 내적 이미지와 관계성의 사회적 이미지가 함께 포함된 복합적인 이미지를 중요시하고 있다 (Park *et al.*, 2020).

이미지는 개인이 갖고 있는 특성을 보여주는 것으로서 요인에 따라 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 내적 이미지로 인간의 심리적, 정신적, 감성적인 특성들이 사람에 대한 이미지를 고유하고 독특하게 형성시킨다. 내적 이미지는 품위와 인성을 형성하게 되어 좋은 인품을 보여주게 된다. 둘째, 외적 이미지로 프로다운 비즈니스 매너로써 용모에 따른 복장, 표정, 자세 및 태도 등이 행동으로 표현되는 현상이다. 셋째, 사회적 이미지로 상대적 교류로 형성되어 서로의 관계성을 지니는 것이다. 사회적 이미지는 호감도, 신뢰성과 태도, 셀프 이미지 브랜드 및 리더십 등이 있다 (Oh *et al.*, 2017).

뷰티서비스 산업은 다양한 정보 공유의 기회로 기술의 격차에 줄어들게 되면서 차별화를 보여주기 어렵고 고객이 만족하지 않으면 경쟁사로 이탈할 가능성이 매우 높아졌다. 뷰티 산업의 규모가 커지고 경쟁이 치열해지면서 새로운 고객의 창출도 중요하지만 무엇보다도 기존 고객의 만족도를 높이는 데 노력을 기울여야 할 것이다. 서비스 종사자에 대한 좋은 이미지는 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 되고, 이것이 고객만족 및 재방문의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Yoo, 2018).

고객과 접점에서 근무하는 뷰티서비스 종사자의 긍정적인 이미지는 고객의 만족도 및 충성도를 높여줄 수 있는 중요한 요소라고 할 수 있다(Lee et al., 2020). 서비스종사자의 셀프리더십과 이미지메이킹, 그리고 서비스 접점에 있을 때 어떤 언어적·비언어적 커뮤니케이션 태도나 행동이 나타나는가의 여부가 고객만족의 중요한 요소가 된다(Daniel & Darby, 1997). 고객만족도가 높아지게 되면 재방문의도가 향상하게 되고, 이는 기업의 경쟁 상황에서 기존고객을 유지할 수 있을 뿐만 아니라 신규고객을 유치하기 위해 드는 비용을 감소시킬 수 있으며, 기업 브랜드 평판과 이미지를 높일 수 있다(Fornell, 1992).

이미지메이킹의 선행연구는 항공사, 호텔, 백화점 등에서 서비스 종사자의 이미지메이킹 효능감이 직무만족 및 직무몰입에 미치는 영향에 대해서 다루어지고 있지만, 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객의 재방문의도와 관련된 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 현대는 전반적으로 퍼스널이미지가 경쟁력의 중요한 요소로 강조되고 있는 실정에서 고객과의 대면접촉이 높은 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향을 파악하는 연구가 필요하다고 생각되며, 이러한 이미지메이킹과 재방문의도와의 관계는 뷰티서비스 산업 경영에 시사하는 바가 클 것이다.

따라서 본 연구에서는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향을 실증 분석을 통해 검증해보고자 한다. 또한 이미지메이킹이 재방문의도에 영향을 주는 과정에서 고객만족이 매개변수로서 어떠한 효과가 나타나는지를 알아보고자 한다. 이를 기반으로 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹의 중요성을 인식하고 분석 결과에 따른 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## Methods

### 1. 연구의 모형

본 연구에서는 관련된 연구를 바탕으로 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족 및 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서 Figure 1과 같이 연구모형을 제시하였다.

### 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 Figure 1의 모형과 연구의 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 요인의 문항으로 측정하였다.

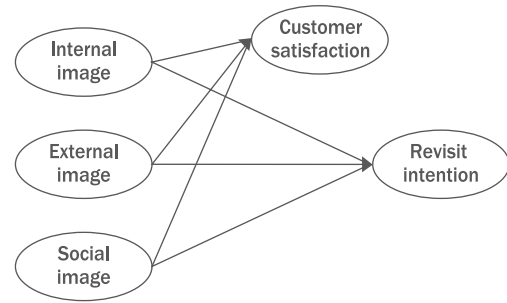


Figure 1. Research model.

Effects of image making on beauty service workers' revisit intention with customer satisfaction as a parameter.

#### 1) 독립변수: 이미지메이킹

뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹을 측정하기 위해 관련 선행연구 Jeong et al. (2015), Heo & Do (2015)의 연구를 토대로 뷰티서비스에 맞게 수정 보완하여 내적 이미지 7개 문항, 외적 이미지 8개 문항, 사회적 이미지 7개 문항으로 구성하였고, 각 문항에 대해서 측정을 할 때 5점 척도로 하였다.

#### 2) 종속변수: 재방문의도

Brady et al. (2001)은 재방문의도란 서비스나 상품을 구매한 고객이 해당 서비스나 상품을 계속적으로 이용할 의도가 있고, 이러한 고객의 의도가 실제 행동으로 옮겨진 경우 행위적 의도라고 할 수 있다.

재방문의도는 Gremler (1995)의 선행연구를 바탕으로, 뷰티서비스 종사자에 맞게 수정 하고 보완하여 총 5개 문항에 5점 척도로 측정하였다.

#### 3) 매개변수: 고객만족

고객만족은 서비스나 제품을 구매하고 이를 비교하고 선택하는 과정 속에서 서비스와 제품에 대해 호의적인 감정을 느꼈는가 하는 것으로 정의한다(Oliver, 1997). 본 연구에서는 Fornel (1992)의 연구를 바탕으로 뷰티서비스에 맞게 수정 보완하여 총 7개 문항에 대해 5점 척도로 측정변수로 구성하였다.

### 3. 가설 설정

본 연구는 선행연구를 바탕으로 실증분석을 통해 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도와의 관계를 파악하기 위해 연구모형을 구축했으며, 이를 근거로 하여 실증연구에서 검증해야 할 가설은 다음과 같다.

1) 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족에 미치는 영향  
Yoo (2018)의 연구를 보면, 서비스종사자의 비언어적 커뮤니케이

선(밝은 표정, 긍정적인 표현, 목소리 톤, 옷차림 등)이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jang (2014)의 연구에서도 서비스 종사자의 밝은 표정, 직원의 상냥하고 부드러운 목소리, 직원의 헤어스타일, 직원의 미소 등이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Choi & Han (2021)의 연구에서도 서비스 종사자의 비언어적인 요소가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과의 관계에서 긍정적인 효과가 나타날 것이라고 추론할 수 있기 때문에 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

H1: 이미지메이킹이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 내적 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 외적 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 사회적 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향

서비스 제공자의 호감가는 인상은 재방문의도에 영향을 미치는 주요 요인이라고 하였다. 호감가는 인상은 밝고 기분 좋은 느낌을 고객에게 전달할 수 있는 것으로서, 단정한 복장과 밝은 표정, 높낮이를 고려한 목소리 톤 등이 포함된다. 이처럼 이미지메이킹에서 나타나는 비언어적 커뮤니케이션(몸짓, 제스처, 목소리톤, 표정 등)은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoo, 2018; Lee, 2012). 서비스 제공자와 고객과의 상호작용에서 재방문의도가 결정된다고 보았다(Frazier, 1983).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 유의적인 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 이미지메이킹이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 내적 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 외적 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 사회적 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 뷰티서비스에서 고객만족이 재방문에 미치는 영향 관계

Oliver (1997)는 고객만족이란 고객이 서비스나 제품에 기대했던 이상으로 충족시켜 줌으로써 고객의 재방문의도를 높이고, 그 서비스와 제품에 대해 충성고객이 될 수 있도록 하는 것을 의미한다. 고객만족에는 다양한 효과들이 있지만 그 중에서도 가장 주목을 받는 것은 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. Parasuraman (1991)과 Kim (2011)의 연구에서도 고객만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족이 재방문의도에 긍정적인 효과가 나타날 것이라고 추론할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 재방문의도의 관계에서 고객만족의 매개효과

Kim et al. (2018)의 연구에서는 비언어적 커뮤니케이션의 유형

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Division	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Man	101	39.8
	Woman	153	60.2
Age	20s	77	30.3
	30s	59	23.2
	40s	61	24.0
	Over 50	57	22.4
	Under high school	12	4.7
Education level	Under university	196	77.2
	Over Graduate school	46	18.1
Occupation	Clerical	79	31.1
	Self-employed	20	7.9
	Professional	20	7.9
	Government employee	39	15.4
	Student	78	30.7
	Others	18	7.1
Number of hair salon visits	5 times a year or less	75	29.5
	6-11 times a year	113	44.5
	More than 12 times a year	66	26.0
Total		254	100.0

## Effects of Beauty Service Workers' Image-Making on Revisit Intention

이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 연구에서는 고객만족이 재방문의도에 효과가 있는 것으로 나타났다. Park & Lee (2021)의 연구에서 서비스품질과 재방문의도와의 관계에서 고객만족이 매개가 있는 것으로 나타났고, Lee & Yang (2018)

의 연구에서도 캐디 서비스에 대한 고객만족이 재방문의도와의 관계에서 만족의 매개효과를 검증하였고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족은 이미지메이킹과 재방문의도와의 관계에서 매개 역할을 할 것이라고 추론할 수 있

**Table 2. Reliability and validity analysis**

Variable	Factor analysis			Reliability analysis		
	Ingredients			Commonality	Alpha if deleted	Cronbach's $\alpha$
	1	2	3			
Independent variable	Independent 5	0.786		0.686	0.842	0.845
	Independent 4	0.770		0.600	0.847	
	Independent 7	0.645		0.483	0.822	
	Independent 2	0.639		0.639	0.806	
	Independent 1	0.603		0.561	0.817	
	Independent 6	0.556		0.617	0.824	
	Independent 3	0.404		0.572	0.806	
Mediator variable	Mediator 1	0.744		0.718	0.894	0.909
	Mediator 3	0.693		0.706	0.897	
	Mediator 5	0.688		0.764	0.893	
	Mediator 7	0.674		0.583	0.901	
	Mediator 8	0.666		0.612	0.896	
	Mediator 4	0.619		0.606	0.899	
	Mediator 6	0.529		0.576	0.900	
	Mediator 2	0.511		0.583	0.897	
Dependent variable	Dependent 6	0.792		0.757	0.892	0.911
	Dependent 4	0.763		0.735	0.892	
	Dependent 1	0.694		0.711	0.895	
	Dependent 5	0.692		0.746	0.890	
	Dependent 7	0.675		0.662	0.897	
	Dependent 2	0.622		0.619	0.898	
	Dependent 3	0.605		0.522	0.917	
Customer satisfaction	Satisfaction 5		0.900	0.810	0.880	0.908
	Satisfaction 4		0.856	0.732	0.888	
	Satisfaction 2		0.847	0.717	0.889	
	Satisfaction 7		0.833	0.694	0.891	
	Satisfaction 6		0.769	0.592	0.899	
	Satisfaction 1		0.749	0.562	0.902	
	Satisfaction 3		0.672	0.452	0.911	
Revisit intention	Revisit 4			0.859	0.738	0.853
	Revisit 1			0.855	0.731	
	Revisit 3			0.819	0.671	
	Revisit 5			0.771	0.595	
	Revisit 2			0.699	0.489	
Eigen value	14.038	4.559	4.559			
Variance description (%)	63.812	65.125	64.486			
KMO & Bartlett	0.946	0.912	0.837			

기 때문에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 고객만족은 이미지메이킹과 재방문의도와 관계를 매개할 것이다.

H4-1: 고객만족은 내적 이미지와 재방문의도와 관계를 매개할 것이다.

H4-2: 고객만족은 외적 이미지와 재방문의도와 관계를 매개할 것이다.

H4-3: 고객만족은 사회적 이미지와 재방문의도와 관계를 매개할 것이다.

#### 4. 자료수집 및 분석방법

##### 1) 조사대상

본 연구는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 재방문의도의 관계를 규명하고, 이미지메이킹과 재방문의도와 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하고자 하는 연구로 서울과 경기도 지역 미용실을 이용하고 있는 고객을 대상으로 조사를 실시하였다. 서울·경기 소재 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 2022년 4월 11일부터 5월 2일까지 총 260부의 설문지를 배포하여 불성실한 설문지 6부를 제외하고 총 254부를 본 연구의 분석에 사용하였다.

##### 2) 자료분석방법

자료의 분석 방법은 변수의 특성을 분석하기 위해 SPSS (ver. 22; IBM, USA) 프로그램을 사용하여 연구대상의 인구학적 특성은 빈도 분석을 하였고, 측정도구의 신뢰도와 타당도를 입증하기 위해 탐색적 요인분석을 이용하였다. 변인간 연관성을 파악하기 위해서 상관관계를 산출하였고, 가설 검증을 위해서 다중 회귀분석을 시행하였고, 마지막으로 매개효과 유의성을 확인하기 위해 Bootstrapping을 통해 5000번 재표집 95% 신뢰구간을 산출하여 분석하였다.

## Results and Discussion

### 1. 인구 통계적 특성

연구대상자의 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 시행한 결과는 Table 1과 같다. 성별에서는 남성이 101명(39.8%), 여성이 153

명(60.2%)으로 나타났다. 연령은 20대가 77명(30.3%), 30대가 59명(23.2%), 40대가 61명(24.0%), 50대 이상은 57명(22.4%)로 나타났다. 학력은 고등학교 이하가 12명(4.7%), 대학(교) 졸업 이하는 196명(77.3%), 대학원 이상은 46명(18.1%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 79명(31.1%), 자영업자는 20명(7.9%), 전문직은 20명(7.9%), 공무원은 39명(15.4%), 학생은 78명(31.1%), 기타는 18명(7.1%)으로 나타났다. 미용실 이용횟수는 년 5회 이하가 75명(29.5%), 년 6회~11회는 113명(44.5%), 년 12회 이상은 66명(26.0%)으로 나타났다.

### 2. 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증 결과

측정도구의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 와 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서 문항이 요인분석에 적합한지 여부를 알아보는 KMO값을 산출하고 Bartlett 검정을 시행하였다.

본 연구에서는 요인분석의 기준으로 고유값 1.0이상, 요인계수는 0.4 이상으로 하여 분석한 결과 Table 2와 같이 모든 변수들은 조건을 만족하는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하여 요인을 측정하였다. 신뢰도 분석의 기준으로 사회과학 분야에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 해석하는데, 이 연구의 분석 결과 모든 변수들이 0.6이상으로 충분히 수용 가능한 신뢰수준으로 나타났다.

### 3. 변수 간 상관분석

변수 간의 상관성을 파악하기 위해서 피어슨 상관관계를 산출한 결과는 Table 3과 같다. 독립변수 중에서 내적 이미지와 사회적 이미지의 상관관계가 높은 편이나, 이 변수를 세분화해서 확인할 필요성이 있고 특히 매개변수의 효과를 측정하기 위해 사용하였다. 이미지메이킹 중에서 내적 이미지( $r=0.815, p<0.01$ ), 외적 이미지( $r=0.640, p<0.01$ ), 사회적 이미지( $r=0.889, p<0.01$ )는 고객만족과 유의한 상관관계를 보였으며, 또한 내적 이미지( $r=0.837, p<0.01$ ), 외적 이미지( $r=0.667, p<0.01$ ), 사회적 이미지( $r=0.786, p<0.01$ )는 재방문의도와 유의한 상관성을 보였다. 분석결과 고객만족과 재방문의도 간의 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다( $r=0.817, p<0.01$ ).

Table 3. Correlations between variables

	Internal image	External image	Social image	Customer satisfaction	Revisit intention
Internal image	1				
External image	0.669***	1			
Social image	0.822***	0.637***	1		
Customer satisfaction	0.815***	0.640***	0.889***	1	
Revisit intention	0.837***	0.667***	0.786***	0.817***	1

\* $p<0.05$ ; \*\* $p<0.01$ .

4. 가설 검증과 해석

1) 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 고객만족 간의 관계 검증 결과  
 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀로 분석한 결과는 Table 4와 같다.  
 전체적인 모형의 설명력은 81.4%로 유의하게 나타났다( $F=365.891, p<0.001$ ). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족에 영향을 미치는 회귀모형은 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 각각의 분석 결과를 보면 내적 이미지( $\beta=0.230, p<0.001$ ), 외적 이미지( $\beta=0.068, p<0.05$ ), 사회적 이미지( $\beta=0.656, p<0.001$ )로 모두 유의하게 나타났다. 표준화계수로 그 크기를 비교해보면, 사회적 이미지가 가장 큰 효과가 나타났고, 그 다음으로는 내적 이미지, 외적 이미지 순서로 나타났다.  
 따라서 가설 H1-1, H1-2, H1-3는 모두 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 뷰티서비스 종사자의 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 재방문의도와의 관계 검증 결과  
 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀로 분석한 결과는 Table 5와 같다.  
 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 모형의 설명력은 74.3%로 유의하게 나타났다( $F=240.311, p<0.001$ ). 이러한 결과를 통해 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 모형은 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다. 각 요인의 영향력을 살펴보면, 내적 이미지( $\beta=0.519, p<0.001$ ), 외적 이미지( $\beta=0.153, p<0.01$ ), 사회적 이미지( $\beta=0.262, p<0.001$ )로 모두 유의한 것으로 나타났다.  
 따라서 가설 H2-1, H2-2, H2-3는 모두 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 뷰티서비스 종사자의 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지가 고객의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.  
 3) 고객만족과 재방문의도와의 관계 검증 결과  
 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀로 분석한 결과는 Table 6과 같다.

Table 4. Influence of image-making on customer satisfaction

Dependent variable (revisit Intention)	B	SE B	$\beta$	t	p
Internal imageimage	0.257	0.057	0.230	4.547	0.000
Independent variable External imageimage	0.056	0.025	0.068	2.225	0.014
Social imageimage	0.678	0.050	0.656	13.430	0.000
$R^2=0.814, \text{Adjusted } R^2=0.812, F=365.891, p<0.001, \text{Durbin-Watson}=1.882$					

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate;  $\beta$ , standardized coefficient; t, t-value.

Table 5. Influence of image-making on revisit intention

Dependent variable (revisit Intention)	B	SE B	$\beta$	t	p
Internal imageimage	0.612	0.070	0.519	8.699	0.000
Independent variable External imageimage	0.132	0.038	0.153	3.457	0.001
Social imageimage	0.286	0.063	0.262	4.557	0.000
$R^2=0.743, \text{Adjusted } R^2=0.739, F=240.311, p<0.001, \text{Durbin-Waston}=1.985$					

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate;  $\beta$ , standardized coefficient; t, t-value.

Table 6. Influence of customer satisfaction on revisit intention

Dependent variable (Revisit Intention)	B	SE B	$\beta$	t	p
Independent variable Customer satisfaction	0.863	0.038	0.817	22.484	0.000
$R^2=0.667, \text{Adjusted } R^2=0.666, F=505.536, p<0.001, \text{Durbin-Waston}=1.858$					

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate;  $\beta$ , standardized coefficient; t, t-value.

Table 7. Verification of mediating effects

Routes between variables	Estimates of mediating effects	Standard deviations	95% Confidence interval
Internal image → Customer satisfaction → Revisit intention	0.0920	0.0361	0.0298 - 0.1701
External Image → Customer satisfaction → Revisit intention	0.0521	0.0249	0.0084 - 0.1048
Social Image → Customer satisfaction → Revisit intention	0.2425	0.0646	0.1091 - 0.3629

고객만족이 재방문의도에 미치는 모형 설명력은 66.7%로 통계적으로 유의하게 나타났다( $F=505.536, p<0.001$ ). 변수의 효과를 살펴보면 고객만족( $\beta=0.817, p<0.001$ )은 통계적으로 유의하게 나타났다.

따라서 가설 H3은 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 뷰티서비스 종사자에게 만족한 고객은 재방문의도에 정(+)<sup>의 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.</sup>

#### 4) 고객만족의 매개효과 검증 결과

간접효과 유의성을 검증하기 위해서 Bootstrapping 방법으로 95% 신뢰구간을 산출한 결과는 Table 7과 같다. 내적 이미지가 고객만족을 매개하여 재방문의도에 영향을 미치는 효과는 신뢰구간에 0이 포함되지 않기 때문에 유의하게 나타났다(0.0298-0.1701). 또한 외적 이미지(0.0084-0.1048)와 사회적 이미지(0.1091-0.3629)도 신뢰구간에 0을 포함하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 H4-1, H4-2, H4-3은 모두 유의한 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 고객만족의 매개효과는  $p<0.05$  수준에서 모두 통계적으로 유의한 것을 알 수 있다.

## Conclusion

본 연구는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 고객만족의 매개효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 뷰티서비스를 이용하는 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 254부를 분석에 사용하였다. 본 연구를 위해 SPSS 프로그램을 적용하여 통계적 검증을 실시하였으며, 분석 결과를 바탕으로 뷰티서비스 산업의 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 고객만족 간의 관계를 분석한 결과, 내적 이미지와 외적 이미지, 사회적 이미지의 모든 요인이 고객만족에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup> 이는 Yoo (2018)의 연구에서 서비스 종사자에 대한 좋은 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 이러한 연구결과를 통해 뷰티서비스를 제공하는 종사자의 자신감, 품위, 단정한 복장과 바른 자세, 호감도, 고객과의 관계에서 보여지는 신뢰감 등이 고객이 서비스에 대해 만족하는데 중요한 변수임을 알 수 있다.

둘째, 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지 모두 고객의 재방문의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup> 이는 Lee (2012)의 연구에서 서비스를 제공하는 종사원의 비언어적 커뮤니케이션을 긍정적으로 생각할 때 고객의 재구매의도가 높아진다는 연구결과와 일치한다. 이는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹을 고객이 긍정적으로 인식할 때 재방문의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

셋째, 고객만족과 재방문의도와의 관계를 살펴본 결과 고객만족이 재방문의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup> 이는 고객만족과 재방문의도와의 관련된 다수의 연구와 일치하는 결과이다(Yoo, 2018; Kim, 2011; Oliver, 1997).

넷째, 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹과 고객의 재방문의도 간의 관계에서 고객만족의 매개효과에 대해 분석한 결과 사회적 이미지는 재방문의도와의 관계에서 고객만족이 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났고, 내적 이미지와 외적 이미지는 재방문의도 간의 영향관계에서 고객만족이 부분매개가 있는 것으로 나타났다. 이는 뷰티서비스 종사자의 사회적 이미지는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 효과보다는 고객만족을 통해 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 내적 이미지와 외적 이미지는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 고객만족을 통해서 영향을 미치게 됨을 알 수 있다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 뷰티서비스 종사자의 이미지를 고객이 긍정적으로 인식할 때 서비스에 대해 만족 하게 되므로 뷰티서비스 종사자들은 이미지메이킹에 대한 중요성을 인식하여 이미지를 향상시킬 수 있도록 지속적인 관리가 필요할 것이다.

둘째, 고객의 재방문의도는 기존 고객의 관리 방안으로 경영성과를 극대화하기 위해서 중요한 핵심 변수이다. 분석 결과에서 뷰티서비스 종사자의 내적 이미지, 외적 이미지, 사회적 이미지가 재방문의도에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 이를 위해서는 매너, 단정한 복장, 바른 자세와 태도, 신뢰감, 호감도, 자신감, 셀프브랜딩 등을 통합적으로 관리하여 뷰티 전문가로서의 이미지 연출이 가능하도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 수도권 위주의 미용실을 이용하는 고객만을 대상으로 설문조사가 이루어져 연구결과를 일반화하는 데는 어려움이 있다. 추후 전국적으로 미용실 고객을 대상으로 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹에 따른 비교 분석 연구결과가 더 이루어져야 할 것이다.

### Author's contribution

SJP composed and analyzed the entire study as a sole author.

### Author details

Sun-Ju Park (Professor) Department of Beauty Business, Yongin University, 134 Daehak-ro, Cheoin-gu, Yongin-si, Gyeonggi-do 17092, Korea.

## References

Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ. 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*, 7: 129-149, 2001.
- Choi SM, Han JS. Effect of verbal communication and nonverbal communication factors on customer satisfaction and revisit intention of hotel users: applying the heuristic-systematic model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 35: 149-162, 2021.
- Daniel K, Darby DN. A dual perspective of customer orientation: a modification, extension and application of the SOCO sale. *International Journal of Service Industry Management*, 8: 131-147, 1997.
- Fornell C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21, 1992.
- Frazier GL. Interorganizational exchange behavior in marketing channels: a broadened perspective. *Journal of Marketing*, 47: 68-78, 1983.
- Gremler DD. The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty. Ph. D. thesis, Arizona State University, 1995.
- Han MS, Kim YS. Awareness of images of women aged 20–50 years and sense of self-effectiveness through production of hair images. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 511-520, 2019.
- Heo HS, Do JY. A study of the effects of image creation on beauty workers' Job satisfaction and job performances. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 16: 193-206, 2015.
- Jang HJ. A study on the effects of Franchise coffee shop staff's nonverbal communication on customer emotion, customer satisfaction, customer loyalty, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28: 217-231, 2014.
- Jeong ES, Kim SI, Jeong SR. The effects of hotel employee's efficacy of image-making on job satisfaction and organizational commitment: focused on five-star deluxe hotel employees in Gangwon Province. *Journal of Tourism Sciences*, 39: 75-91, 2015.
- Kim BY, Jun JH, Han SH. The effects of non verbal communication of restaurant employees on customer emotion, customer satisfaction, customer trust, and revisit intention. *The Korean Journal of Franchise Management*, 9: 45-55, 2018.
- Kim MJ. The effect of perceived waiting-time's characteristics on customer satisfaction and revisit intention of beauty service user. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 9: 155-165, 2011.
- Kim YH, Hwang JS. The effect of personal image making on the job satisfaction of middle-aged and elderly individuals according to occupation. *The Journal of International Trade & Commerce*, 14: 479-498, 2018.
- Lee OH. The effect of nonverbal communication on trust, switching barrier and repurchase intention. *Fashion & Textile Research Journal*, 14: 803-815, 2012.
- Lee SD, Yang HC. The effects of the satisfaction with golf club choice attribute on revisiting intention: focusing on mediating effects of caddy service satisfaction. *Journal of Golf Studies*, 12: 149-161, 2018.
- Lee YL, Yu JW, Kim JH. The structural relationships between job-engagement, self-esteem, positive thinking on image-making efficacy of beauty professionals. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 21:377-386, 2020.
- Oh SS, Hong SS, Kim JY, Jeong MS, Kim SH. Personal image making. Gyeongchunsa, Seoul, pp8-18, 2017.
- Oliver RL. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill, Routledge, pp11-34, 1997.
- Parasuraman A, Leonard LB, Zeithaml VA. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67: 420-450, 1991.
- Park S, Choi J, Oh H, Yeon J. The effect of employee's image making and communication ability on customer orientation. *Journal of the Korea Service Management Society*, 21: 105-128, 2020.
- Park YS, Lee BU. A study on the effect of locational characteristics and service quality of small business stores on customer satisfaction and revisit intention. *Journal of Residential Environment Institute of Korea*, 19: 113-130, 2021.
- Yoo YJ. The impact of service providers's nonverbal communication on brand image, customer satisfaction, revisit intention: focused on fast food restaurants. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18: 319-331, 2018.



## 국문초록

# 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향

박선주

용인대학교 미용경영학과, 경기도 용인시, 한국

**목적:** 본 연구는 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 재방문의도에 미치는 영향을 고객만족의 매개효과를 중심으로 알아보고자 진행하였다. **방법:** 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹이 고객만족을 통해 어떠한 영향을 미치는가를 규명하기 위해 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 프로그램 분석을 실시하였다. **결과:** 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹은 고객만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 뷰티서비스 종사자의 사회적이미지는 고객만족을 통해 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 뷰티서비스 종사자의 이미지메이킹을 고객이 긍정적으로 인식할 때 뷰티서비스에 대해 만족을 하게 되므로 이에 대한 교육과 관리가 필요할 것이다. 또한 뷰티서비스 종사자의 내적이미지, 외적이미지, 사회적이미지의 요인은 고객만족을 통해 재방문의도에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다. 따라서 뷰티서비스 종사자는 자신감, 매너, 단정한 옷차림, 바른 자세와 태도, 호감도, 셀프브랜딩 등에 대한 노력을 기울인다면 고객만족을 높이는 결과를 기대할 수 있을 것이다.

**핵심어:** 뷰티서비스, 종사자, 이미지메이킹, 고객만족, 재방문의도

## 참고문헌

- 김미정. 미용서비스 이용자의 대기특성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 9: 155-165, 2011.
- 김보영, 전재현, 한상호. 외식업 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객감정, 고객만족, 고객신뢰 그리고 재방문의도에 미치는 영향. *한국프랜차이즈경영연구*, 9: 45-55, 2018.
- 김영희, 황진숙. 중장년층 퍼스널 이미지메이킹이 직무만족에 미치는 영향: 직업군을 중심으로. *무역연구*, 14: 479-498, 2018.
- 박성아, 최정일, 오혜영, 연지영. 서비스종사자의 이미지메이킹과 커뮤니케이션 능력이 고객지향성에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 21: 105-128, 2020.
- 박연수, 이범용. 입지 특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 연구: 고객만족의 매개효과를 중심으로. *주거환경*, 19: 113-130, 2021.
- 장현중. 프랜차이즈 커피전문점직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정, 만족, 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28: 217-231, 2014.
- 정의선, 김선일, 정수련. 호텔 종사원의 이미지메이킹 효능감이 직무만족과 직무몰입에 미치는 영향: 강원도 특1급 호텔을 중심으로. *관광학연구*, 39: 75-91, 2015.
- 이석동, 양희창. 골프장 선택속성에 대한 만족정도가 재방문의도에 미치는 영향: 캐디서비스 만족의 매개효과를 중심으로. *골프연구*, 12: 149-161, 2018.
- 이옥희. 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰와 전환장벽 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 14: 803-815, 2012.
- 이유림, 유진우, 김장현. 뷰티 종사자의 이미지메이킹 효능감에 의한 긍정적 사고, 자아존중감 및 직무몰입의 구조적 관계. *한국산학기술학회논문지*, 21: 377-386, 2020.
- 오선숙, 홍성순, 김지양, 전명숙, 김순화. 퍼스널 이미지메이킹. 경춘사, 서울, pp8-18, 2017.
- 유영진. 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*

논문지, 18: 319-331, 2018.

최송문, 한진수. 호텔 이용객이 지각한 언어적·비언어적 커뮤니케이션 요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 휴리스틱 체계적 모델을 적용하여. *관광연구저널*, 35: 149-162, 2021.

한만석, 김영삼. 20-50대 여성의 이미지 인식과 헤어 이미지 연출에 따른 자기 효능감. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 511-520, 2019.

허혜순, 도주연. 미용종사자의 이미지메이킹에 따른 직무만족 및 직무성과에 관한 연구. *한국인체예술학회지*, 16: 193-206, 2015.

## 中文摘要

### 美容服务员形象塑造对顾客满意度和重访意愿的影响

朴善柱

龙仁大学美容经营学科, 京畿道龙仁市, 韩国

**目的:** 本研究旨在调查美容服务人员形象塑造对重访意愿的影响, 重点关注顾客满意度的中介作用。**方法:** 使用社会科学统计软件包 (SPSS) 进行程序分析, 以调查美容服务人员的形象制作如何影响客户满意度。**结果:** 美容服务人员的形象塑造正向影响顾客满意度和重访意愿。尤其是美容服务人员的社会形象通过顾客满意度对重访意愿有显著影响。**结论:** 如果顾客对美容服务人员的形象塑造有正面的认识, 就会对美容服务感到满意, 因此需要进行教育和管理。此外, 美容服务人员的内部形象、外部形象和社会形象等因素通过客户满意度影响重访意愿。因此, 美容服务人员必须在自信、礼仪、整洁的着装、正确的姿势和态度、良好的感觉、自我品牌等方面下功夫, 以提高客户满意度。

**关键词:** 美容服务, 工人, 形象塑造, 客户满意度, 重访意向

