



팬데믹 시대 위험지각에 따른 뷰티샵의 소비지향 수준 및 행동의도와 뷰티 서비스 산업의 활성화 방안

박채린^{1,*} · 한채정²

¹영산대학교 미용예술학과 일반대학원, 박사

²영산대학교 미용예술학과, 교수

The Consumption Orientation Level and Behavioral Intention of Beauty Shop According to the Pandemic Era Risk Perception and the Measures for Vitalizing the Service Industry

Che-Rin Park^{1,*} and Chae-Jeong Han²

¹Doctor, Department of Graduate School of Beauty Art, Youngsan University

²Professor, Department of Beauty Art, Youngsan University

The ultimate purpose of this study is to present the differentiated strategies of the beauty service industry by drawing the vitalization measures for its new operation and development into the high-value added industry in the changed time flow of the pandemic era. Total 756 questionnaires were used for the final analysis. The collected data was analyzed by using the SPSS 22.0 Statistical Program and AMOS 22.0 Statistical Program. First, the risk perception had significant effects on consumption orientation. Second, the direct effects of risk perception on behavioral intention were not statistically significant while there were indirect effects of mediating the consumption orientation. Third, the direct effects of risk perception on selection attributes were not statistically significant while there were indirect effects of mediating the consumption orientation. Fourth, the consumption orientation had significant effects on behavioral intention. Fifth, the consumption orientation had significant effects on selection attributes. Sixth, the behavioral intention had significant effects on selection attributes.

Keywords: Beauty service industry, Behavioral intention, Consumption orientation, Pandemic risk perception, Vitalization measures

I. 서론

2020년 3월에는 세계보건기구가 세계적 유행단계인 ‘팬데믹’을 선포하였고, 홍콩 독감, 신종 인플루엔자 이후 3번째 팬데믹을 선언하였다. 2020년 1월 국내의 첫 코로나19 확진사례가 발생한 이후 지속해서 감염자가 급증하고, 사회적 거리 두기가 새로운 생활양식으로 자리 잡게 되면서 우리나라의 경제, 문화, 교육, 소비패턴 등의 변화가 생겼다(Moon, 2022).

코로나19의 확산으로 인해 직접 접촉하지 않는 비대면을 통한 언택트 생활방식은 보다 빠르게 자리를 잡기 시작했으며 이러한 언택트화는 현대 사회에서 주목해야 할 동향이다(Lee,

2021).

우리나라는 급격한 경제 성장을 통해 삶의 질이 높아졌고, 이로 인해 소득수준이 향상되고 경제적 여유가 증가하면서 피부, 헤어, 메이크업, 네일 등 다양한 분야에 돈을 내고 뷰티 서비스를 받는 형태로 변화하였다. 사회적·문화적 유행의 다양화, 고급화로 인해 뷰티 산업은 성장하고(Park, 2020), 고객들의 서비스 요구 수준이 높아짐에 따라 소비자의 내재 욕구를 충족시켜 감성을 요구하는 시대로 접어들었다. 단순히 아름다움을 추구하는 개념이 아닌 건강과 감동을 동시에 제공하는 업종으로 주목받고 있으며 팬데믹 상황에서 뷰티 서비스 산업은 단순히 기술적인 측면과 아울러 효율적이고 안전한 서비스 제공으로(Lee, 2021) 포스트 코로나 시대에 맞춰 대응할 수 있는 전략 수립이 시급한 상황이다.

고객지향 서비스를 제공하는 뷰티산업은 고객이 팬데믹에 대하여 어느 정도 위험을 지각하는지 살펴보고 그것이 뷰티 서

본 논문은 저자의 학위논문 일부를 발췌하여 재구성하였음

*Corresponding author: Che-Rin Park

Tel : +82-51-540-7687

E-mail : o_oskin@naver.com

접수일(2023년 7월 21일)/수정일(2023년 9월 5일)/채택일(2023년 9월 6일)

비스 산업에 얼마나 영향을 주는지 알아볼 필요가 있다.

앞으로도 언제든 감염병은 다시 유행될 수 있어 위험 상황이 직면했을 때 대응방안 마련과 비대면으로 전환이 어려운 특수한 산업인 뷰티 서비스 산업에서 위험 상황을 어떻게 인식하는지를 살펴보고 대책을 마련할 필요가 있다(Li, 2021).

따라서 본 연구는 팬데믹 시대 속 변화된 흐름에서의 새로운 운영과 고부가치 산업으로 발전하기 위한 활성화 방안을 도출함으로써 뷰티 서비스 산업의 차별화된 전략에 대해 제시를 하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다. 팬데믹으로 인해 비대면 접촉이 일상화되고 있는 시점에서 뷰티 서비스 산업은 사람 간의 밀접한 접촉이 필요로 하여 다양한 변화에 대한 대비와 한 걸음 더 발전해 나아가갈 수 있는 활성화 방안, 마케팅전략, 환경 및 시설적 요인 등 효과적인 운영에 관한 기초자료 제공에 의미가 크다.

II. 이론적 배경

1. 팬데믹 위험지각

팬데믹이란 세계보건기구(WHO)에서 전염병의 위험도에 따라 전염병 경보 등급을 1~6등급으로 나누는데 1단계는 동물에 한정된 감염, 2단계는 동물 간 전염을 넘어 소수의 사람에게 감염된 상태, 3단계는 사람들 사이에서 감염이 증가한 상태, 4단계는 사람들 간 감염이 급속히 확산하면서 세계적 유행병이 발생할 초기 상태, 5단계는 감염이 널리 퍼져 최소 2개국에서 병이 유행하는 상태를 말한다. 팬데믹은 6단계로 5단계를 넘어 다른 대륙의 국가에까지 추가 감염이 발생한 상태이다.

코로나19 초기 미온적인 태도를 보였던 세계보건기구(WHO)가 코로나바이러스의 확산세가 급등함에 따라 사태의 심각성을 인지하며 2020년 3월 1968년 홍콩 독감, 2009년 3월 신종플루에 이어 세계보건기구(WHO)에서 2019년 코로나가 사상 세 번째로 팬데믹을 선포하였다(Kang, 2021).

위험지각은 사람들이 자신의 위험에 대한 사안을 어떻게 받아들이고 있는지를 의미하고 질병이 자신에게 생길 수 있는지에 대한 가능성과 그로 인해 발생할 수 있는 피해의 심각성 그리고 개인이 위험에 노출된 취약성에 대한 개인의 주관적인 평가이며 상실로 인한 주관적인 기대로 정의할 수 있다(Sweeney & Lester, 1999).

이에 본 연구에서는 팬데믹으로 인한 위험지각을 감염병에 노출되거나 경제적 손실에 노출되는 것 또는 어떤 가치를 잃을 가능성이라 할 수 있다.

2. 소비지향

1960년대 경영학의 마케팅 분야에서 처음 사용된 소비자지

향성이라는 용어는 기업의 마케팅 전략으로 내·외부 고객의 니즈에 부합하여야 한다는 의미이며 경영학적 의미로는 소비자 니즈에 대한 변화의 적극적 대응을 통한 만족이 소비자지향성을 의미한다(Shin & Joung, 2021) 사회 일부 구성원 또는 사회 전체가 공통으로 가진 특징적인 생활양식이며(Park, 2021), 현대 사회에서는 소비자의 가치와 개성을 추구하면서도 타인의 시선을 의식하고 따라하는 양면적인 성향을 보이기도 한다(Kim & Han, 2014).

기업이 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 제공을 우선으로 하며 기업의 성장과 수익성 등에 영향을 미치는 핵심적인 요인이기 때문에 서비스 기업의 마케팅의 중요한 요소이며(Jin, 2021), Saxe & Weitz(1982)는 소비자 상호작용 수준에서 소비자 욕구의 충족으로 기업이 소비자의 관점에서 바라보고 소비자의 이익증진을 최우선으로 생각하면서 소비자에게 최상의 가치를 제공하는 것에 중점을 두는 것이라고 했다.

즉, 소비자의 만족에 영향을 미치기 위해서는 소비자 서비스 제공을 제공하는 종업원의 상호작용이 핵심요소이며 소비자가 원하는 것을 빠르게 판단을 하고 소비자의 욕구에 대한 관심과 관련된 정확한 정보를 제공하고 소비자와의 약속을 지키는 행위에 의해 이루어진다(Kang, 2018).

3. 행동의도

행동의도는 제품이나 서비스의 만족에 관한 결과로써 고객의 의사결정에 영향을 미치며 고객의 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Eugene & Claes & Donald, 1994).

행동의도는 연구대상이나 각 분야에 따라 다양하게 정의되고 다시 방문할 욕구를 느끼는 재방문의도와 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 추천의도 또는 구전의도로 나눌 수 있으며 서비스에 대한 평가라고 할 수 있다(Kim, 2009). 행동의도는 고객의 만족에 대한 결과로 나타나기 때문에 재방문이나 구전을 통하여 새로운 신규고객의 유입이 발생하여 지속적인 성장과 수익성의 보장으로 매우 중요한 요소가 될 수 있다(Jeon, 2009).

또한, 행동의도는 긍정적인 행동 의도와 부정적인 행동 의도가 나타날 수 있다. 긍정적 행동 의도는 긍정적 구전, 향후 추가 지불 의도 등이 있고, 부정적 행동의도는 부정적 구전이나, 구매 중단, 컴플레인 등이 있다(Muslim & Faizan, 2013).

이에 따라 긍정적인 행동의도를 통하여 소비자의 재방문으로 이어질 가능성이 있다고 하였고, McDougall & Levesque (1995)는 재방문의도를 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유한 정도로 정의하였다(McDougall & Levesque, 1995). 이미혜(2009)는 재이용의도에 대해 긍정적 구전과 추천

을 통해 재구매와 재방문과 같은 오랜 시간 동안 관계 형성을 하고자 하는 고객들의 의지라고 정의하였다(Lee, 2009).

따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Kim, 2009).

III. 내용 및 방법

본 연구는 팬데믹에 대한 위험지각이 뷰티샵의 선택속성에 미치는 영향 관계를 분석하고 선택속성에 소비지향 및 행동의도가 미치는 매개효과를 검증하고자 선행연구를 근거로 하여 독립변수로 위험지각의 물리적, 경제적, 사회적 3개의 하위요인과 종속변수로는 선택속성 즉, 시설, 서비스 2개의 하위요인으로 설정하여 영향관계를 분석하였다. 또한 가격, 위생 2개의 하위요인 소비지향과 행동의도를 매개변수로 설정하여 독립변수 위험지각과 종속변수인 선택속성의 매개효과를 검증하고자 다음과 같이 연구모형을 설계하였다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

1. 연구대상 및 자료수집

본 조사는 뷰티에 관심이 많거나 뷰티 서비스를 이용하는 일반인을 구성원으로 편의표집 하였으며, 조사기간은 2022년 5월 29일부터 2022년 7월 31일까지 약 10주의 기간에 걸쳐 전국적으로 실시하였다. 설문지는 총 779부를 배부하여 답변이 불성실한 23부를 제외한 나머지 756부를 최종분석 자료로 사용하였다.

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구 방법으로 설문지는 자기기입식 설문조사 방법을 사용하였다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 팬데믹에 대한 위험지각 변수 14문항, Kim(2020), Ji(2022)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수

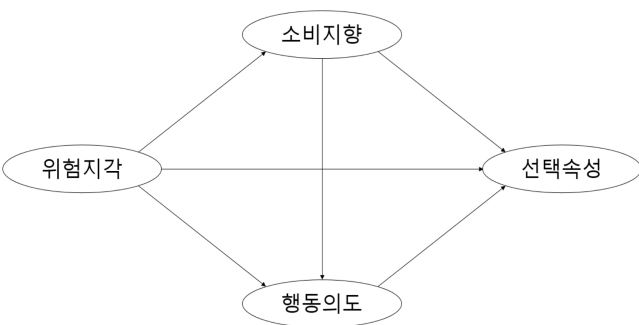


Fig. 1. Research mode

정·보완하였고, 소비지향 변수 7문항, Lee(2021), Lee(2022)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 행동의도 변수 6문항, Kim(2021)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였고, 선택속성에 대한 변수 17문항, Kwon(2022), Kim(2021)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 인구통계학적 특성 10문항으로 총 54문항을 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

본 연구의 수집된 자료는 통계적 처리 방법으로 SPSS 22.0 통계프로그램과 AMOS 22.0 통계프로그램을 사용하였다.

인과관계로 적립된 가설검증을 위하여 구조방정식을 활용하여 경로분석을 실시하고 공분산구조분석을 하였으며, 부트스트래핑(Bootstrapping) 방법을 이용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과 <Table 1>과 같다.

분석결과 전체 응답자 756명 중 여성은 481명(63.6%), 남성 275명(36.4%)로 나타났다. 연령은 30대 344명(45.5%), 20대 306명(40.5%), 40대 이상 106명(14.0%)순으로 나타났다.

교육수준은 대학교 졸업 442명(58.5%), 대학원 졸업 242명(32.0%), 고졸이하 72명(9.5%)순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 615명(81.3%), 기혼 141명(18.7%)순으로 나타났고, 직업은 사무직 343명(45.4%), 학생 173명(22.9%), 서비스 및 자영업 133명(17.6%), 전문직 61명(8.1%), 주부 및 기타 46명(6.1%)순으로 나타났다. 월소득은 200~300만원 미만 320명(42.3%), 100~200만원 미만 189명(25.0%), 300만원 이상 140명(18.5%), 100만원 미만 107명(14.2%)순으로 나타났다. 소재지는 수도권 466명(61.6%), 영남권 190명(25.1%), 충청호남 100명(13.2%)순으로 나타났다. 월뷰티지출은 10~20만원 미만 329명(43.5%), 10만원 미만 211명(27.9%), 20~30만원 미만 135명(17.9%), 30만원 이상 81명(10.7%)순으로 나타났다. 월뷰티방문은 1회 354명(46.8%), 2회 263명(34.8%), 3회 이상 139명(18.4%)순으로 나타났다.

2. 모형검증

최종 선정된 경쟁모형에서 모수 추정치는 <Table 2>과 같다.

1) 위험지각이 소비지향, 행동의도, 선택속성에 미치는 효과 경쟁모형에서 가정한 경로들의 개별 직접경로 계수를 보면, 위험지각은 소비지향($\beta=0.977, p<.001$)에 직접효과가 유의미하

므로 본 연구에서는 위험지각이 소비지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감염병 인식이 사회·심리적, 신체적 위험에 영향을 미치는 것으로 나타난 Lee(2021)의 연구결과를 지지하는 결과가 나타났고, Yoo(2021)의 연구결과에서 신체적, 시간손실적 위험지각은 관광의사결정에 유의미한 영향을 미칠 것으로 나타나 본 연구결과와 비슷한 맥락이다.

위험지각이 행동의도에 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 소비지향을 매개한 간접효과가 나타나는 것을 확인할 수 있다. Lee(2022)의 연구에서도 코로나19 위험지각이 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. 이는 개인 스스로가 셀

프방역을 통하여 간접적으로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

위험지각이 선택속성에 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 소비지향을 매개한 간접효과가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 또한 소비지향과 행동의도를 통한 간접효과가 나타나는 것을 확인할 수 있다. Yoo(2014)의 연구에서는 신체/심리적 위험, 기능적 위험, 시간적 위험요인과 선택속성인 기내서비스와 운항의 안정성 요인 간에 부(-)의 상관관계를 나타내고 있으며 위험지각요인과 선택속성요인에 따라 영향관계가 달리 나타나는 것으로 판단된다.

Table 1. General Characteristics of the Subject

		N	%
Gender	Male	275	36.4
	Female	481	63.6
Age	20s	306	40.5
	30s	344	45.5
	40s or above	106	14.0
Education Level	High school graduate or below	72	9.5
	College graduate	442	58.5
	Graduate school graduate	242	32.0
Marital Status	Single	615	81.3
	Married	141	18.7
Occupation	Student	173	22.9
	Office worker	343	45.4
	Service and self-employed	133	17.6
	Professional	61	8.1
	Homemaker and others	46	6.1
Monthly Income	Less than 1 million won	107	14.2
	Less than 2 million won (between 1 and 2 million won)	189	25.0
	Less than 3 million won (between 2 and 3 million won)	320	42.3
	3 million won or more	140	18.5
Location	Yeongnam region	190	25.1
	Greater Seoul area	466	61.6
	Chungcheong and Honam region	100	13.2
Monthly Beauty Expenditure	Less than 100,000 won	211	27.9
	Less than 200,000 won (between 100,000 and 200,000 won)	329	43.5
	Less than 300,000 won (between 200,000 and 300,000 won)	135	17.9
	300,000 won or more	81	10.7
Monthly Beauty Visits	1 visit	354	46.8
	2 visits	263	34.8
	3 visits or more	139	18.4
Total		756	100.0

Table 2. Verification of Path Coefficients and Significance of the Final Model

			Standardized coefficient	Non-standardized coefficient	S.E.	C.R.	SMC
Perceived risk	→	Consumption orientation	.977	.805	.056	14.385***	.955
Consumption orientation	→	Behavioral intention	.596	.889	.059	15.094***	.355
Behavioral intention	→	Attribute of choice	.216	.024	.011	2.272*	.773
Consumption orientation	→		.733	.122	.050	2.445*	

*** $p < .001$

2) 소비지향이 행동의도, 선택속성에 미치는 효과

소비지향은 행동의도($\beta=0.596, p<.001$)에 직접 효과가 유의미하므로 본 연구에서는 소비지향이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jung(2011)의 연구에서 편리성, 경제성 등의 요인이 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티샵의 가격이나 위생적인 측면은 소비자가 다시 재방문하는 미래에 대한 의지나 뷰티샵의 서비스를 이용한 후 타인에게부터 추천이 이어지는 가능성이 있다고 판단된다. 특히 가격적인 측면은 중요한 선택의 기준이며 더 나아가 고객이 선택한 뷰티샵에 대한 충성까지도 이어질 것이라 판단된다. 행동의도에 음식활동다양성, 음식독특성, 레스토랑 매력성은 영향을 미치는 것으로 나타난 Jung(2019)의 연구결과를 살펴보면 뷰티샵의 프로그램의 다양화, 독특성을 개발할 필요가 있다.

소비지향은 선택속성($\beta=0.733, p<.05$)에 직접 효과가 유의미하므로 본 연구에서는 소비지향은 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숙박시설의 가격, 편의시설, 내부시설, 접근성 등의 요인에 만족도가 영향을 미치는 것으로 나타난 Kim(2017)의 연구결과와 본 연구결과를 종합해보면 소비자에게 뷰티샵의 가격과 위생은 뷰티샵을 선택할 때 중요한 기준이라 해석된다.

3) 행동의도가 선택속성에 미치는 효과

행동의도는 선택속성($\beta=0.216, p<.05$)에 직접효과가 유의미하므로 본 연구에서는 행동의도는 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi(2019)의 연구결과 선택속성은 감정적 소비가치, 실용적 소비가치, 사회적 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 뷰티샵의 시설과 서비스에 대한 만족도를 높여 고객의 감정, 실용적 등의 부분에도 만족감을 주는 것이 필요하다.

구조방정식에서 중다상관자승치(SMC)란 외생변수가 내생 변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 이 모형에서 소비지향에 영향을 주는 모든 변수에 의해 설명되는 변량은 95.5%이며, 행동의도에 영향을 주는 모든 변인들이 설명하는 변량은 35.5%, 선택속성에 영향을 주는 모든 변인들이 설명하는 변량은 77.3%로 나타났다.

V. 결 론

팬데믹 시대 속 변화된 흐름에서의 새로운 운영과 고부가가치 산업으로 발전하기 위한 활성화 방안을 도출함으로써 뷰티 서비스 산업의 차별화된 전략에 대해 제시를 하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다. 팬데믹으로 인해 비대면 접촉이 일상화되고 있는 시점에서 뷰티 서비스 산업은 사람 간의 밀접한 접촉이 필요로 하여 다양한 변화에 대한 대비와 한 걸음 더 발전해 나아갈 수 있는 활성화 방안, 마케팅전략, 환경 및 시설적 요인 등 효과적인 운영에 관한 기초자료 제공에 의미가 크다.

본 연구의 위험지각, 소비지향, 행동의도, 선택속성에 따른 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 위험지각이 소비지향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감염병 인식이 사회·심리적, 신체적 위험에 영향을 미치는 것으로 나타난 Lee(2021)의 연구결과를 지지하는 결과가 나타났고, Yoo(2021)의 연구결과에서 신체적, 시간손실적 위험지각은 관광의사결정에 유의미한 영향을 미칠 것으로 나타나 본 연구결과와 비슷한 맥락이다.

둘째, 위험지각이 행동의도에 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 Lee(2022)의 연구에서도 코로나19 위험지각이 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다.

이는 개인 스스로가 셀프방역을 통하여 간접적으로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

셋째, 위험지각이 선택속성에 직접효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 Yoo(2014)의 연구에서는 신체/심리적 위험, 기능적 위험, 시간적 위험요인과 선택속성인 기내서비스와 운항의 안정성 요인 간에 부(-)의 상관관계를 나타내고 있으며 위험지각요인과 선택속성요인에 따라 영향관계가 달라 나타나는 것으로 판단된다.

넷째, 소비지향이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 Jung(2011)의 연구에서 편리성, 경제성 등의 요인이 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티샵의 가격이나 위생적인 측면은 소비자가 다시 재방문하는 미래에 대한 의지나 뷰티샵의 서비스를 이용한 후 타인에게부터 추천이 이어지는 가능성이 있다고 판단된다. 특히 가격적인 측면

은 중요한 선택의 기준이며 더 나아가 고객이 선택한 뷰티샵에 대한 충성까지도 이어질 것이라 판단된다. 행동의도에 음식활동다양성, 음식독특성, 레스토랑 매력성은 영향을 미치는 것으로 나타난 Jung(2019)의 연구결과를 살펴보았을 때 뷰티샵의 프로그램의 다양화, 독특성을 개발할 필요가 있다.

다섯째, 소비지향은 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 숙박시설의 가격, 편의시설, 내부시설, 접근성 등의 요인에 만족도가 영향을 미치는 것으로 나타난 Kim(2017)의 연구결과와 본 연구결과를 종합해보면 소비자에게 뷰티샵의 가격과 위생은 뷰티샵을 선택할 때 중요한 기준이라 해석된다.

여섯째, 행동의도는 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi(2019)의 연구결과 선택속성은 감정적 소비가치, 실용적 소비가치, 사회적 소비가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 뷰티샵의 시설과 서비스에 대한 만족도를 높여 고객의 감정, 실용적 등의 부분에도 만족감을 주는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 뷰티샵에 관한 연구로 한정하여 다양한 분야의 뷰티 산업을 대상으로 포괄적인 분석도 의미있는 연구가 될 것이라 사료된다.

둘째, 온라인 서비스를 할 수 없는 특수한 서비스가 대부분이다 보니 다양하고 독창적인 후속 연구가 계속 진행되어 온라인을 통한 대응전략 도출을 기대한다.

셋째, 팬데믹이 안정된 후 뷰티 서비스 산업의 소비지향 수준이 회복되었는지에 관한 연구가 필요하고, 본 연구의 결과와 차이를 비교분석을 해볼 필요가 있다.

References

- Choi, J. H. (2019). Impacts of Airlines' Physical Environment, Selection Attributes and Corporate Social Responsibility on Consumption Values and Loyalty. Doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, 70-72.
- Eugene, W. A., Claes, F., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Jeon, I. K. (2009). Effects Sports Center Servicescape Has on its Image, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Effects Sports Center Servicescape Has on its Image, *Customer Satisfaction and Behavioral Intention*, 37, 437-450.
- Jin, Y. J. (2021). The Effect of Consumer Orientation and Participation on Satisfaction and WOM in Hair Salon. Unpublished doctoral dissertation, SeoKyeong University, Seoul, 30-31.
- Jung, H. L. (2011). A Study on Selection Attributes and Risk Perception of Low-cost Carriers Influencing the Recommendation Intention. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, 79-80.
- Jung, J. H. (2019). The Relationship of Japanese Culinary Destination on Perceived risk, Food Image and Behavioral Intention. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul, 81-89.
- Kang, S. B. (2021). The impact of entrepreneurship and social responsibility on entrepreneurial performance of small and medium enterprise managers in the circumstances of pandemic. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Pusan, 9.
- Kang, S. H., Lee, H. K., Kim, M. S., & Heo, W. M. (2018). The Effects of Experienced Customer Incivility on Salespeople's Cross Selling Behavior: Mediating Mechanisms of Job-related Self-efficacy and Customer Orientation. *Journal of Marketing Management Research*, 23(2), 45-65, doi: 10.37202/KMMR.2018.23.2.45
- Kim, J. I. (2017). The effect of selection attribute of shared accommodation using big data on satisfaction and behavior intention : focusing on the cultural adaptation regulatory effects. Doctoral dissertation, Mokpo National University, Jeollanam-do, 77-85.
- Kim, Y. K. (2009). The relationship among Motive of Visitation, Image of Tourism, Satisfaction, Behavioral Intentions of Visitor Taekeondo festival. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Gyeonggi-do, 34.
- Kim, Y. R., & Han, S. H. (2014). Do I like mine more because others own one too? Focusing on the effect of social exclusion. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(4), 555-575.
- Lee, H. N. (2021). The Influence of Social Risks on the Consumer Sentiment of Skincare Shop Customers. Master's degree, Konkuk University, Seoul.
- Lee, J. H. (2021). A Study on the Moderating Effect of Innovation Resistance for Customer Royalty of Untact Fashion Performances. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, 1.
- Lee, J. H., Ko, S. J., Lee, J. H., & Kim, M. J. (2022). The Decision-Making Process of Sports Center Consumer Based on COVID-19 Risk Perception: Applying an Extended Goal-Directed Behavior Model. *Korean Journal of Sport Science*, 33(1), 96-110.
- Lee, K. M. (2021). The Effects of Tourists' Perception of Infectious Diseases on Perceived Risk, Perceived Value, Tourism Attitude, and Tourism Intention. Doctoral dissertation, Paichai University, Daejeon, 102.
- Lee, M. H. (2009). The Study on the Effect of Customer Value, Customer Satisfaction and Intention of Relations on Family Restaurants Event. *Korean Journal of Tourism Research*, 24(2), 21-43.
- Li, X. (2021). The Effect of Exhibition Visitor's Perceived risk on Risk-reduction Strategies and Behavior Intention during COVID-19. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, 2.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1995). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-210.
- Moon, S. J. (2022). Effectiveness Verification of Untact Dance/Movement Psychotherapy for Emotional Support of Children in a Pandemic Situation. Unpublished master's thesis, Seoul Women's University, Seoul, 1.
- Muslim, A., & Faizan, A. (2013). An examination of the relation-

ships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.

- Park, K. A. (2021). The Effects of Active Senior Consumption Orientation on the Intention of Cosmeceutical Purchasing. Unpublished doctoral dissertation, Daejeon University, Daejeon, 21.
- Park, Y. R. (2020). A Study on the Influences of Convenience and Value Consumption of Beauty Service on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. Unpublished master's thesis, SungKyul University, Anyang, 1-2.
- Shin, M. K., & Joung, S. H. (2012). Development of Evaluation Indicators for the Consumer-orientation in Government Policies using CVR and AHP analysis. *Korean Society of Consumer Studies*, 23(3), 67-95.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.