



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

고 성 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

IPA를 이용한 피부관리실의  
서비스품질에 관한 연구

2015

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

정 승 아

# IPA를 이용한 피부관리실의 서비스품질에 관한 연구

고 성 희 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

정 승 아

# 인 준 서

박은정의 석사학위 논문으로 인준함

2015年 5月

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

현대사회의 경제성장으로 인해 경제적인 발전뿐 아니라 외모에 대한 관심도가 높아지면서 남자여자 구분 없이 누구나 미를 추구하고 보다 아름다운 외모를 갖기 위해 노력하는 사람들이 많아지고 있다. 외적 아름다움의 영역이 커져 헤어 뿐 아니라 피부 관리, 메이크업, 네일아트 등 모든 미용 산업이 전문화가 되었다. 그 중 피부 관리는 사회적인 관심으로 피부 관리실의 수와 종사자, 배우려는 사람들이 늘어가고 있다. 피부 관리실의 증가로 인해 관리실간의 경쟁이 생겨나고 소비자의 욕구는 점점 다양해지고 있다. 그러므로 고객확보와 지속적인 고객유지를 위해 피부 관리실은 서비스품질 향상을 위해 노력해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 피부 관리실의 서비스품질 속성에 대해 규명하고, 서울·경기 지역의 피부 관리실에서 실제 서비스를 이용 중인 고객을 대상으로 피부 관리실 이용 전의 서비스 품질요인에 대한 중요도와 경험 후의 성취도를 측정함으로써 향후 피부 관리실의 서비스 품질을 개선하고 관련된 마케팅 전략을 수립하는데에 필요한 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구 문헌의 고찰을 통해 피부 관리실 서비스품질의 중요도와 고객성취도에 대한 정의를 명확히 정립하여 본 연구 주제에 대한 기초 이론을 제시한다. 둘째, 인구통계학적 특성에 따라 피부 관리실 서비스품질의 중요도와 성취도에 차이가 있는지를 검증한다. 셋째, 서비스품질 요인에 대한 성취도가 전반적 만족도와 재방문의사에 영향을 미치는지를 검증한다. 넷째, IPA 매트릭스를 통하여 검증된 내용을 분석하여 피부 관리실 서비스 품질의 개선 방안을 제시한다.

이상의 연구 내용을 수행하기 위하여, 실증 연구 분석을 하였는데 2015년 2

월 30일부터 3월 22일까지 서울·경기지역의 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 수행 하였다. 총 250부의 설문지를 배포하였으며, 불성실한 응답의 22부를 제외하고 228부를 유효표본수로 하여 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 요인별 중요도-성취도 차이분석 결과 직업에 따른 유의한 차이를 보일 뿐 성별이나 연령의 경우 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간의 차이분석 결과 유형성을 제외한 모든 요인에서 중요도보다 성취도가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 서비스품질에 대한 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석한 결과 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성, 유형성의 순서로 영향을 미쳤으며, 유형성은 부적 영향력을 주는 것으로 나타났다. 서비스품질 요인 중 공감성에 대한 고객의 성취도가 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영시간을 조정하고, 관리 받는 프로그램의 설명 및 고객요구에 대한 관심을 파악하고, 고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제를 실시하여 전반적 만족도를 높일수 있도록 해야할 것이다.

넷째, 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향관계를 분석한 결과 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향관계는 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성, 유형성의 순서로 재방문 서비스품질 요인 중 공감성에 대한 고객의 성취도가 전반적 만족도에서와 같이 재방문의사에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 서비스 품질 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시 비교분석하는 IPA(Important-Performance Analysis)를 실시한 결과, 서비스 품질 요인 중 응답성과 확신성이 유지(Keep up the good work) 영역에 위치하는 것으로 나타났다. 응답성과 확신성은 직원의 정중함과 전문성 등을 대표로 하는 것으로서 직원이 고객에게 하는 인적서비스에 대한 부분이 해당된다. 집중

(Concentrate here) 영역에는 신뢰성이 포함되어 신뢰성에 포함되는 품질 속성들에 대한 중점 개선이 필요함을 알 수 있었다. 저 순위(Low priority) 영역은 피부 관리실 서비스를 이용할 때 다른 서비스 품질요인에 비해 상대적으로 중요도와 성취도 모두 낮은 변수들을 나타내는데, 본 연구의 결과 유형성과 공감성이 여기에 속하는 것으로 나타나 다른 영역의 품질속성과 비교했을 때 현재보다 이상의 노력은 불필요한 것으로 판단된다. 그러나 공감성의 경우 서비스 품질 중요도에 대한 평가가 비록 저 순위에 속하지만 4.00을 넘는 것을 감안하여 이에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 이루어진다면 바람직한 결과가 나올 것으로 사료된다. 특히 가설 3의 검증 결과에서 나타난 바와 같이 공감성에 대한 성취도는 전반적 만족도와 재방문에 유의적으로 영향을 미치고 가장 영향력이 큰 품질 요인으로 나타난 바 공감성에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 필요하겠다. 또한 유형성의 중요도에 대한 평가가 가장 낮은 점을 고려한다면 피부관리실의 경우 눈에 보이는 인테리어나 최신장비 및 안내자료, 직원의 용모보다는 확신성, 응답성, 신뢰성에 대하여 고객들은 더 중요하게 인식하고 있다는 점을 기억해 둘 필요가 있을 것 같다. 또한 본 연구에서는 과잉(Possible overkill) 영역에 해당하는 서비스 품질요인은 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 피부 관리 시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지고 있으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 조사는 서울과 경기 일부 관리실 이용고객을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 조사는 유효표본 228부로 한정하여 연구결과 일반화에 한계를 갖는다.

셋째, 남성보다 여성이 많아 성별의 고른 분포가 부족하여 연구결과 일반화에 한계를 갖는다.

넷째, 피부관리실 서비스 품질만을 측정하는 설문 항목의 대한 자료부족으로 요인구성과 측정항목의 표현이 미흡한 것으로 판단되어, 향후 피부관리

실 서비스품질 만을 평가하는 항목의 심층연구가 필요하다고 본다.  
이러한 한계점은 지속적인 관심으로 이를 보완한다면 보다 의미있는 시사점이 도출될 수 있다는 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문개요

<b>제 1 장 서 론</b> .....	<b>1</b>
제1절 연구배경 및 목적 .....	1
제2절 연구방법 .....	3
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>4</b>
제1절 서비스품질 .....	4
1. 서비스품질의 개념 및 특성 .....	4
2. 서비스품질의 구성요인과 측정방법 .....	5
제2절 피부관리서비스품질 .....	9
1. 피부관리서비스품질의 개념 및 특성 .....	9
2. 피부관리서비스품질 관련 선행연구 .....	10
제 3절 IPA의 개념과 특성 .....	12
<b>제 3 장 연구설계 및 조사방법</b> .....	<b>16</b>
제1절 연구모형과 연구가설 .....	16
1. 연구모형 .....	16
2. 연구가설 .....	17
제2절 설문지 구성 .....	17
제3절 조사설계 .....	20
1. 조사목적 .....	20
2. 조사방법 .....	20
3. 자료분석 방법 .....	20

<b>제 4 장 실증분석</b> .....	<b>22</b>
제1절 인구통계적 특성 및 피부관리실 이용형태적 특성 .....	22
제2절 타당성 및 신뢰도 검증 .....	25
1. 측정 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 분석 .....	25
1) 피부관리실 이용시 중요도 요인분석 결과 .....	26
2) 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과 .....	28
3) 전반적만족도 및 재방문의사에 대한 요인분석 결과 .....	30
제3절 가설의 검증 .....	31
1. 가설1의 검증결과 .....	31
2. 가설2의 검증결과 .....	36
3. 가설3의 검증결과 .....	37
4. 가설4의 검증결과 .....	38
제4절 피부관리실 서비스에 대한 IPA 매트릭스 분석 .....	39
<b>제 5 장 결론</b> .....	<b>44</b>
제1절 연구결과의 요약 .....	44
제2절 연구의 시사점 .....	49
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	51

**참고 문헌**

**ABSTRACT**

**부 록**

## 표 목 차

<표 2-1> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질의 10가지 구성요인 ...	6
<표 2-2> SERVQUAL의 5가지 구성요인 .....	7
<표 3-1> 설문지구성 .....	18
<표 4-1> 인구통계적 특성 분석결과 .....	22
<표 4-2> 피부관리실 이용 형태적 특성 분석 결과 .....	24
<표 4-3> 피부관리실 이용시 중요도 요인분석 결과 .....	27
<표 4-4> 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과 .....	29
<표 4-5> 전반적만족도 및 재방문의사에 대한 요인분석 결과 .....	31
<표 4-6> 성별에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과 .....	32
<표 4-7> 연령에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과 ...	33
<표 4-8> 직업에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과 .....	35
<표 4-9> 고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간 차이 검증 .....	37
<표 4-10> 서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향 .....	38
<표 4-11> 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향 .....	39
<표 4-12> IPA분석 매트릭스 변수 내용 .....	41

## 그림 목 차

<그림 1> IPA 매트릭스 .....	14
<그림 2> 연구모형 .....	16
<그림 3> 중요도-성취도에 대한 IPA분석 그래프 .....	40

# 제 1 장 서 론

## 제1절 연구배경 및 목적

현대 사회는 경제적인 발전과 함께 외모에 대한 관심도가 높아져가면서 남녀를 불문하고 미를 추구하고 보다 아름다운 외모를 위해 노력하는 사람들이 늘고 있다.

이렇게 외적 아름다움에 대한 개념이 확대되어 미용산업의 시초인 헤어 뿐 아니라 피부관리, 네일아트, 메이크업 등 모든 미용산업이 분업화, 전문화되었다.

그 중에서 피부관리는 1981년에 도입된 이래 사회적 관심의 증가로 산업과 교육시설이 발전하고 있는 추세이고, 피부관리실의 수와 종사자가 증가하고 있다. 피부관리실의 증가는 업소간의 경쟁을 초래하고 이에 경쟁력 확보를 위해 피부관리실들은 각기 차별화된 서비스의 제공을 통해 고객만족에 노력하고 있다(신명선, 2007). 요즘의 피부관리는 단순한 피부미용 뿐 아니라 피부관리실에서 제공받는 서비스품질에 대한 비중 또한 크게 차지하고 있다.

피부관리실을 찾는 고객들의 욕구는 점점 다양해지고, 좀 더 나은 서비스를 제공받고자 한다. 고객들의 욕구를 충족시켜주고 지속적인 방문을 유지하기 위해서는 피부관리실의 많은 노력이 필요하다.

과거에는 고객 마케팅보다는 피부관리실이 가지고 있는 기술력에 의해 성패가 결정되곤 했지만, 피부관리기술을 교육하는 학원이 늘어나고 피부관리실점포의 개수가 늘어난 현 시점에서 이러한 관리기술은 이미 평준화되어 있다고 볼 수 있다. 결국 동일한 기술력을 가진 점포사이에서 고객 마케팅 전략의 고급화가 추가되지 않는 한 현재의 피부미용업계에서 살아남기는 힘들어지고 있는 것이다(윤희경, 2009).

소비자의 욕구가 다양해지고 급속한 기술의 진보가 서비스의 산업을 발전시키고 모든 분야에서 더 나은 서비스를 필요로 하고 있다. 오늘날 소비자들은 과거에 받았던 서비스보다 좀 더 높고 일관된 품질의 서비스를 제공받으려는 욕구가 점차 커지고 있다(김은정, 2004).

소비자가 서비스를 구매하는 것은 단순히 소비하는데 있지 않고 그 과정을 통해 만족을 얻는데 궁극적인 목적이 있는 것이다. 더구나 만족은 그 자체로 끝나는 것이 아니라 그 서비스에 대한 소비자들의 태도를 형성함으로써 다음의 구매 의도와 구전으로 연결된다. 따라서 고객 만족은 서비스 제공 측면에서도 이윤 획득을 위하여 궁극적인 목표가 된다(석유나,2010).

서비스는 서비스 제공자만의 관심사가 아니며, 고객 또한 생활 문화 수준의 향상으로 서비스 구매 시 품질뿐만 아니라 제공하는 서비스에 대한 많은 관심과 기대를 갖게 되었다. 서비스는 다른 점포와 차별화 될 수 있는 효과적인 것으로 잠재적인 수익을 극대화시킬 수 있는 강력한 마케팅 수단으로 중요시되어 있다(황복주,2006).

피부 관리실의 고객만족은 외부경관, 시설 등의 물질적 품질이나 직원의 태도, 행동에 의해 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 물질적 품질이나 직원의 행동을 포함하는 피부 관리실의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치고 피부 관리실의 경쟁력을 결정하는 것이다. 고객 만족은 고객의 재방문에 영향을 미치고 있어 서비스 품질의 향상은 피부 관리실의 성장을 위한 가장 중요한 요인이 된다(신명선,2007).

그러나, 피부관리실의 서비스품질요인의 경험 후 성취도에 어떠한 영향을 미치는지에 관련된 연구는 미비한 실정이다.

이러한 관점에서 피부관리실 서비스 품질의 향상을 통한 고객만족을 높이는 것은 중요한 일이므로 서비스품질의 개선과 평가가 필요하며, 경영의 어려움과 타 피부관리실의 경쟁에서 이기기 위해 다양한 서비스 전략이 요구되고 있

다.

이에 본 연구에서는 피부관리실 이용실태를 파악하고, 피부관리실에서 제공되는 서비스품질 요인을 규명하고, 피부관리실 서비스 품질요인의 중요도와 경험 후의 성취도 간의 차이를 분석하고자 한다. 또한 각 서비스 품질요인이 전반적 만족도 및 재방문 의사에 미치는 영향을 알아봄으로써 지속적인 고객유지와 서비스품질 향상을 위한 기초자료로 제공하고자 한다.

## 제2절 연구방법

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구로는 국내외 논문, 서적 등을 이용하여 피부관리실 서비스품질 및 고객만족 이론을 정리하고, 이를 바탕으로 피부관리실 서비스 품질의 중요도와 성취도에 영향을 주는 요인을 설정하고 분석하였다.

실증연구는 2015년 2월 30일부터 3월 22일까지 총 23일간에 걸쳐 실시하고, 본 연구를 위한 자료수집은 피부관리실을 이용중인 성인 남녀를 대상으로 하였다. 총 250부가 배부되었고, 234부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답의 6부를 제외하고 228부를 유효표본수로 하여 분석하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 서비스품질

#### 1. 서비스품질의 개념 및 특성

서비스품질은 서비스에서 가장 핵심적인 요소이며 마케팅 상 강력한 경쟁수단이 될 뿐 아니라 서비스 생산성 향상의 근간이 된다. 또한 기업의 비용효율을 향상시키고 간접적으로 고객의 손실비용도 절감시켜주는 역할을 한다(최덕철, 1995).

고객만족은 서비스 품질, 가격, 상황적인 요소, 개인적인 요소에 의해 좌우된다. 물론 어느 것 하나 중요하지 않은 것이 없다. 그러나 고객과의 직접적인 상호작용을 통하여 나타나는 서비스 품질은 상대적으로 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있다(신정숙, 2011).

Gronroos(1984)는 서비스 품질은 소비자가 기대하는 서비스와 제공받는 서비스를 비교해 평가한 것으로 기능적 품질, 기술적 품질, 이미지와 같은 변수와 함수 관계가 있다고 하였다.

서비스 품질의 특성으로는 크게 객관적 품질과 과정 품질, 인식된 품질과 결과 품질, 기대와 성과의 비교 등 3가지로 설명이 가능하고, 소비자들은 여러 가지 영향 요소에 의해 서비스의 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 갖는다. 이러한 기대들은 추후 소비자들이 실제로 제공받는 서비스의 성과와 비교되어 제공되는 서비스의 품질을 평가하는데 중요하게 이용된다(장지훈, 2011).

일반적 제품과 구분되는 서비스의 대표적인 특성은 무형성이라고 볼 수 있다. 무형성은 보고, 듣고, 만져지고, 냄새맡는 방법으로 평가할 수 있는 물체, 장

치, 사물 등이 아닌 행위이고, 과정이며, 성과를 말한다(이유재, 1995).

서비스가 갖고있는 특성 중 하나인 무형성으로 인하여, 실질적인 제품을 통한 만족이나 광고보다는 고객의 구전과 소문을 통해 서비스에 대한 홍보가 이뤄진다. 유형적 단서가 있어야만 무형성을 감소시킬 수 있고, 이러한 무형성은 소비자의 위협에 직간접적으로 영향을 미치기 때문이다(정규엽, 2010). 실제로 고객에 의해 지각되는 서비스품질은 종업원으로부터 제공받은 서비스와 그들의 실제 지각을 기대, 욕구와 비교함으로써 나타난다(황창규,조선배, 1993).

Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라서 좌우된다고 하였다. 이처럼 서비스 품질 개념의 대한 정의는 너무 많아 통일성이 부족한 것으로 알려져 있다.

결국 서비스는 무형성, 소멸성, 비분리성, 공감성인 고유의 특성으로 인하여 객관적인 품질을 평가하기가 어렵고, 소비자에 의해 주관적으로 판단될 수 밖에 없다.

이는 서비스 제공 과정에서 고객과 종업원의 상호작용에서 결정이 된다. 고객에게 있어서 실제로 서비스 품질은 그들의 기대, 욕구와 종업원들로부터 실제로 제공받는 서비스의 실제 지각을 비교하여 결정된다(권철희, 2011)

피부관리실 서비스 품질 연구 분야에서는 사용자 중심적 접근 방식이 가장 적절하다고 생각된다. 사용자 중심적 접근 방식에 의하면 소비자의 기대와 욕구에 따라 서비스품질에 대한 평가가 달라지며 성취도 역시 달라진다. 따라서 본 연구에서는 사용자 중심의 접근방식으로 분석하고자 한다.

## 2. 서비스품질의 구성요인과 측정방법

서비스품질의 구성요인이란 고객이 서비스 품질을 평가하기 위해 사용하는 기

준으로 구성차원 혹은 구성요소를 말한다. 서비스품질의 구성 요인에 대한 관심은 1980년대 들어 지각 서비스품질에 영향을 주는 요인이 무엇인가 하는 데서부터 시작되었다.

서비스 품질을 판단하는데 있어서 소비자가 사용하는 기준에 관한 문제가 가장 중요한 논의점 중 하나인데 Parasuraman 등(1985)은 비록 표적집단 면접법을 통했지만 최초로 서비스품질이 10가지가 존재함을 밝히고 서비스품질의 평가에서 소비자들이 유형에 관계없이 기본적으로 유사한 기준을 이용하고 있음을 발견하였다.

이러한 기준을 Parasuraman 등(1985)은 서비스품질 구성요인이라 불렀는데 그 내용은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질의 10가지 구성요인

구성요인	내용
신뢰성 (Reliability)	서비스 업무 수행의 일관성과 정확성 - 약속이행, 정확한 계산과 기록
반응성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 자발성과 준비성 - 신속한 서비스 제공과 조치
능력 (Competence)	서비스를 제공하는데 필요한 기술이나 지식 - 종업원의 풍부한 지식과 능력
접근성 (Accessibility)	대상 서비스에의 접근 가능성과 종업원에 접촉 용이성 - 편리한 시설 위치와 영업시간, 예약의 편리성, 대기시간 등
예절 (Ciuertesy)	대고객 접촉 요원의 친밀감, 공경, 배려, 호의, 친절 - 종업원의 예절, 배려 등
의사소통 (Communication)	고객의 입장에서 서비스 정보를 자세히 전달하며 고객들에게 귀를 기울이는 것 - 서비스 제공 방법과 문제점 처리에 대한 설명

신용성 (Credibility)	대상 서비스 기업의 신용 및 정직, 기업의 평판이나 명성 - 기업명, 기업평판
안정성 (Security)	위험이나 의심으로부터의 자유, 육체적, 정신적, 정치적 안전 - 물리적, 재무적 안전, 비밀보장
고객이해 (Understanding)	고객의 욕구를 이해하려는 노력 - 고객의 요구 파악, 개별적 관심, 단골고객 인식
유형성 (Tangibles)	서비스의 제공과정에 투입되는 물리적 증거 - 물리적 시설, 분위기

출처 : A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985).

여기서 제시된 서비스 품질의 10가지 결정요소들은 개념상의 중복성이 다소 있지만 서비스품질의 결정요인들을 처음으로 구체적으로 제시했다는 점에서 그 가치가 인정된다고 할 수 있다. 계속되는 연구에서 PZB(Parasuraman A,V. A. Zeithaml, L. L Berry)는 신뢰도 계수 상관계수 요인분석 등을 이용한 실증연구를 토대로 10가지 요인을 다시 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 5가지 구성요인으로 압축하였다. 다음 <표 2-2>는 SERVQUAL 모형의 구성요인이다.

<표 2-2> SERVQUAL의 5가지 구성요인

구성요인	내용
유형성 (Tangibles)	물리적 설비 종업원의 외모 서비스와 관련된 제반 시설
신뢰성 (Reliability)	약속시간 준수 정확한 서비스 수행 문제 발생시 성심, 성의껏 해결

반응성 (Responsiveness)	신속한 서비스 제공 기꺼이 고객을 도울 종업원의 자세 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 종업원의 태도
보증성 (Assurance)	고객에게 확신을 주는 행동 항상 예의 바르고 친절한 종업원의 태도 종업원의 업무 상식과 문제해결 능력
공감성 (Empathy)	고객 개개인에 대한 관심 고객 요구의 정확한 이해 고객에게 제공하는 배려, 편의

출처 : A. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990).

이와 같이 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질 측정의 구성요소는 가장 대중적으로 널리 사용되는 서비스 품질 측정 방법을 SERVQUAL 모형이라 한다.

반면, Cronin and Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형을 비판하고, 서비스 품질은 서비스 제공자의 성과에 대한 평가를 통해 측정할 수 있다고 주장하며 SERVPERF를 제시하였지만 많은 관련 선행연구들이 이러한 두 가지 모형을 혼합하여 사용하고 있다.

서비스 품질측정을 위한 다양한 방법은 여러 학자들에 의해 제시되고 있으며 이에 대한 논쟁은 계속되고 있다(채미혜, 2006).

## 제2절 피부관리서비스품질

### 1. 피부관리서비스품질의 개념 및 특성

피부미용은 스킨케어, 코스메틱, 에스테틱 등 다양하게 불리고 있다. 가장 많이 쓰이는 에스테틱 (Aesthetic)은 심미적인, 미학, 미의식 등의 의미를 내포하고 있고 약 200년전 독일의 미학자 바움가르텐(A.G Baumgarten, 1717~1762)이 “미는 인간에게 만족감과 쾌감을 주는 대상이며 보는 사람의 마음이 달렸다.” 라는 감성미학 차원에서 처음 사용하기 시작하였다(차영애 외, 2001).

피부관리는 미용서비스의 한 부분으로써 얼굴과 전신의 피부, 손톱, 발톱 및 전신의 상태를 개선하여 아름답게 미화시키는 예술인 동시에 과학적인 학문이다(곽형심외, 1999).

서비스품질의 특성과 마찬가지로 미용 서비스도 기대, 인식, 만족과 관련지어 설명 할 수 있다. 어떠한 기대를 갖고 미용서비스를 구매하고 실제 서비스를 받은 후 인식을 통하여 고객은 만족/불만족을 느끼게 된다. 미용서비스 품질의 최종 목표는 고객만족에 있고, 고객이 만족할 때 고객은 차후 구매 의사를 갖게 된다. 미용서비스품질은 저장하기 곤란하며, 생산과 소비가 동시에 발생함으로써 불량서비스도 그대로 공급되고, 물적 자원보다는 노동에 의존하는 바가 커서 품질의 편차가 일어나기 쉽다. 미용서비스 산업의 품질 문제는 제조업과 비교해 훨씬 심각하다. 미용 서비스 특성에 따라 미용 서비스 품질 속성을 파악할 수 있다.

첫째, 제공하는 서비스의 내용과 제공방법은 고객이나 상황의 변화에 따라 많이 달라질 수가 있기때문에, 여러 대안을 세워 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다.

둘째, 서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 품질

특성으로 간주해야 한다.

셋째, 종업원의 감정적 태도가 고객 성취도와 관련이 있으므로 서비스제공시 정서적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.

넷째, 기술서비스로서 고객 만족에 기여해야 하므로 각 개인의 개성을 파악하고 밀접한 의사소통으로 원하는 서비스를 제공해야 한다.

마지막으로 미용서비스 소요 시간 측면에서 효율적인 품질 표준화가 필요하다.

## 2. 피부관리 서비스품질 관련 선행연구

피부미용 서비스에 관한 서비스품질의 결정요인에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

신정숙(2011)은 피부미용 서비스 품질의 구성요소를 PZB의 5가지 요인 즉, 확신성(적당한 가격, 직원들의 전문지식 및 기술 보유, 고객욕구의 이해, 서비스를 위한 전문 교육 등), 응답성(서비스에 대한 즉시 대응, 불편 해결, 신속한 해답, 친절항목에 해당하는 밝은미소 등), 신뢰성(예약시간 준수, 약속사항 이행, 고객관리 및 정확한 청구, 예약제 등), 유형성(인테리어, 직원, 편의시설, 최신시설 등), 공감성(기술에 대한 설명, 교통편의성 등)으로 분류하여 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 확신성, 응답성, 유형성, 신뢰성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 공감성의 경우 신뢰성검증을 통과하지 못하여 연구에서 제외되었다.

신순연(2002)은 PZB의 5가지 요인인 유형성(내부 시설, 직원용모 등), 신뢰성(고객문제해결, 직원의 서비스기술, 정확한 피부진단 등), 반응성(고객요구 신속한 대응, 즉각적인 서비스제공, 자발적인 도움 등), 확신성(관리실명성, 직원의 행동, 직원의 충분한 지식 등), 공감성(고객 개인에 관심, 편리한 시간대 조

절, 정확한 피부상태 파악, 고객의사존중, 고객욕구이해 등)으로 분류하여 고객의 성취도, 서비스가치, 재이용 의향, 구전효과에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 공감성, 확신성, 유형성 순으로 이용자 성취도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고 확신성 유형성 순으로 재이용 의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 확신성, 공감성, 유형성 순으로 구전효과에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

황보라(2012)는 PZB의 5가지 요인인 공감성(고객욕구이해, 고객의사존중, 고객과의 의사소통, 고객과의 원만한 관계 등), 응답성(즉각적인 서비스제공, 고객 요구 신속한 대응, 친절한 고객응대, 편안한 서비스제공 등), 신뢰성(약속된 사항의 정확한 이행, 예약된 시간에 서비스제공, 정확한 비용청구, 관리 소요시간 안내, 서비스관련자료구비 등), 유형성(현대적설비, 교통·주차 편리, 내부청결, 직원 용모단정 등), 전문성(직원의 풍부한 전문지식과 기술, 고객피부상태에 대한 정확한 판단, 유익한 정보의 활용가능 등)으로 분류하여 피부미용실 서비스품질이 고객만족도에 미치는 직·간접적 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스 품질의 공감성, 응답성, 신뢰성이 피부미용실 고객의 만족도의 관리 만족도, 시술 만족도를 통한 서비스 만족도에 미치는 영향이 직접적인 영향보다는 간접적인 영향이 큰 것으로 나타났다.

한은희(2003)는 PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성(관리실 설비와 장비, 내부시설, 직원의 용모, 주차시설의 충분성과 편리성 등), 신뢰성(정확한 서비스제공, 직원의 신속한 업무처리, 서비스기술 수준정도, 고객에 대한 안전성 노력 등), 대응성(직원의 자세한설명, 직원의 친절도 등), 보증성(직원의 전문지식정도, 업무처리의 신뢰성, 직원에 대한 신뢰도 등), 공감성(직원의 친절함과 예의, 비용의 적정성, 미용과 건강에 대한 정보제공, 고객배려, 고객대우 등)으로 분류하여 피부미용 서비스 품질에 대한 소비자의 기대와 경험간의 차이를 비교하여 소비자의 지각을 알아보고자 하는 연구를 하였다. 그 결과 피

부미용 서비스 품질에 대한 소비자의 기대와 경험의 차이에서 품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 대응성, 보증성, 공감성 모두 소비자의 기대가 경험에 비해 상대적으로 크게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 5가지 서비스 품질 요인별 기대, 경험간의 차이에서 서비스 품질차이를 가장 크게 보이는 요인은 신뢰성, 보증성이었으며 가장 작은 차이의 요인은 대응성, 유형성 순이었다. 신명선(2007)은 유형성(최신설비, 직원의 단정한 용모, 보기좋은 안내자료 등), 신뢰성(고객과의 약속이행, 고객의 어려운점 해결, 요구에 맞춘 서비스, 약속된 시간에 맞춘 서비스제공 등), 반응성(신속한 응대, 서비스제공 시간, 자발적 서비스 등), 혁신성(관리실이용의 안전성, 직원의 친절, 직원의 전문지식 및 풍부한 현장실무경험 등), 공감성(고객의 편리한 영업시간, 고객요구이해 등)으로 분류하여 피부관리실 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스품질을 좌우하는 여러 요인들 중 특히 유형성과 신뢰성이 고객만족과 밀접하게 연관되어 있는 것으로 나타났다.

### 제3절 IPA의 개념과 특성

IPA(Importance-Performance Analysis : 이하 IPA라 칭함)란 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에 성취도를 이용자 스스로 평가하게하여 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이다(Hammit, 1996).

IPA는 1970년대 말에 등장한 다속성 모델(Multi-Attribute Model)을 기초로 하는 분석방법이고 간단하면서도 문제점을 명확히 제시한다는 점에서 고객선택 분야에 널리 이용되어 왔다(권남욱 2011).

Martilla & James(1977)에 의해 최초로 소개된 이래 마케팅, 서비스품질, 이미

지평가, 여행평가, 교육, 건강, 스포츠심리학 등 여러 학문분야 연구에 적용되면서 유용성이 입증되었다(김욱기, 2011).

상품이나 서비스가 지니고 있는 중요속성 등에 대해 중요도(Importance)와 성취도(Performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위한 마케팅에서 개발한 기법으로써 기존 연구에서 밝혀진 만족 관련 이론을 단순화시켜 분석 결과를 도식화함으로써 실무자들도 연구결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있는 연구방법이다(Martilla & James, 1977).

IPA분석은 고객들이 중시하는 요소와 이들 요소에 대한 고객 만족도를 매트릭스 상의좌표로 표시하여 식별하는 방법으로써 고객만족은 특정 속성에 대한 고객의 기대수준과 그러한 속성에 대한 실행도에 의해 결정된다고 보는 것이다(기기철, 2005).

IPA 모형은 연구대상이 단순한 하나의 성격만을 가지고 있는 것이 아니라 다양하고 복합적인 성격을 가질 때 이를 통합적으로 분석할 수 있는 이점을 가지고 있다.

IPA분석은 평가요소의 중요도(Importance)와 성취도(Performance)를 측정해 2차원적으로 표시하여 1사분면은 유지(Keep up the good work), 2사분면은 집중(Concentrate here), 3사분면은 저 순위(Low priority), 4사분면은 과잉(Possible overkill)으로 나누어 설명할 수 있다(김용, 2008).

중요도(고)

성취도 (저)	2. 사분면 집중 (Concentrate here) 중요도 : 고 실행도 : 저	1. 사분면 유지 (Keep up the good work) 중요도 : 고 실행도 : 고	성취도 (고)
	3. 사분면 저순위 (Low priority) 중요도 : 저 실행도 : 저	4. 사분면 과잉 (Possible overkill) 중요도 : 저 실행도 : 고	

중요도(저)

<그림 1> IPA 매트릭스

자료 : Martilla and James(1977)

1. 유지(Keep up the good work)

중요도 만족도가 모두 높은 “유지”영역으로써 이는 현재의 서비스에 대해 상당수가 만족하고 있는 상태를 의미하기 때문에 서비스 제공자들은 이러한 상태를 지속시키는 것이 필요하다. 이 영역이 상대적 우위를 계속 유지하기 위해서는 지속적인 관심이 필요하다.

2. 집중(Concentrate here)

중요도는 높는데 비하여 만족도가 낮아 우선적으로 개선이 필요한 “집중”영역이다. 제한된 자원을 효율적으로 활용하기 위해서 이 영역에 대한 집중적인 투자가 필요하다. 즉 최소한의 투자로 최대한의 효과를 거둘 수 있는 중점 개선 영역에 해당한다.

3. 저순위(Low priority)

중요도와 만족도가 모두 낮은 비중이 주어지고 있는 특징이 있다. 이 경우는

이용자가 특별히 중요하다고 보고있지 않기 때문에 만족도가 낮아도 현재 이상의 노력은 불필요하고 우선적으로 고려할 대상이 아닌 “낮은 순위” 영역이다.

#### 4. 과잉(Possible overkill)

중요도는 낮고 만족도가 높게 나타나기 때문에 현재의 노력에 대해 다시 생각해 볼 필요가 있는 “과잉” 영역이다. 투입된 노력을 다른 평가 속성에 투입해야 한다(이지애, 2014)

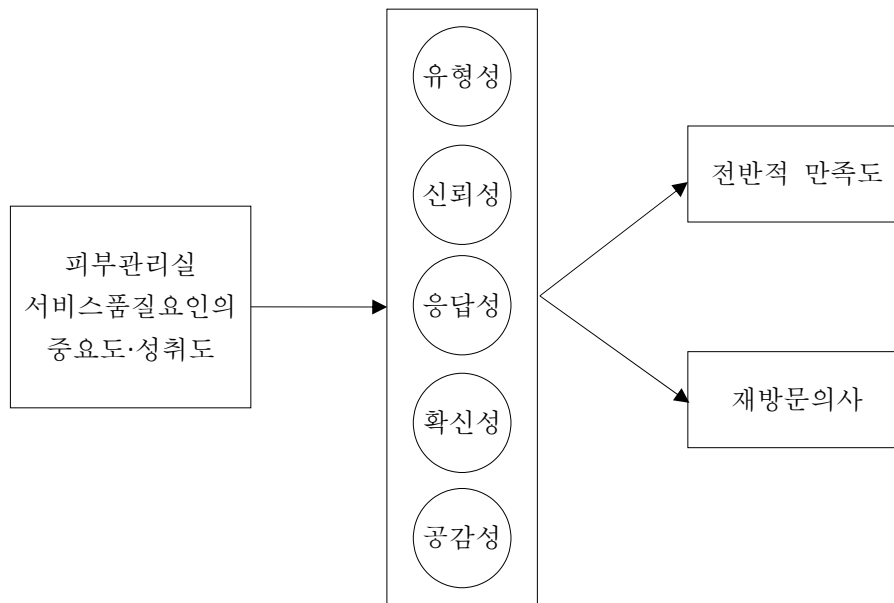
이렇듯 IPA기법은 어려운 통계적 기법을 사용하지 않아도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용하고 각 4분면 중 제 2분면인 “집중” 면에 해당하는 속성의 항목들이 개선 및 해결의 우선순위가 되는 것이다(김명상, 2011).

## 제 3 장 연구 설계 및 조사방법

### 제1절 연구모형과 연구가설

#### 1. 연구모형

본 연구는 피부관리실의 서비스품질요인에 대하여 고객들이 인식하는 중요도와 성취도 간의 차이를 파악하고 전반적 만족도와 재방문의사에 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

## 2. 연구가설

본 연구의 가설은 <그림3-1>에 나타난 바와 같이 고객들이 피부관리실 이용시 인지하는 서비스 품질요인의 중요도와 성취도와의 관계를 살펴보고자 한다. 따라서 가설은 다음과 같다.

H1 인구 통계학적 특성에 따른 서비스품질의 중요도와 성취도 간에는 유의한 차이를 보일 것이다.

H2 고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간에는 유의한 차이를 보일 것이다.

H3 서비스품질 요인에 대한 성취도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H4 서비스품질 요인에 대한 성취도는 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

## 제2절 설문지 구성

본 연구는 선행연구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 제작한 질문지를 사용하였으며 설문지의 구성은 크게 3가지 영역으로 하였다.

첫 번째는 연구 대상자의 일반적 특징을 알아보기 위해 인구통계학적 특성과 이용 실태적 특성에 관한 질문 14문항으로 구성하였다.

두 번째는 피부관리실의 서비스 품질을 평가하는데 있어 중요하다고 생각하는 질문을 위해 한은희(2002), 윤희경(2009), 신정숙(2011), 황보라(2012), 김선옥(2003)의 연구를 참고하였다.

세 번째는 피부관리실의 서비스 품질을 평가하는데 있어 만족하는 항목을 질문하기 위해 한은희(2002), 신정숙(2011), 황보라(2012), 김선옥(2003)의 연구를 참고하였다.

<표 3-1> 설문지구성

대분류	항목	문항수	출처
인구통계	성별, 연령, 직업	3	연구자 작성
피부관리실 이용실태	피부관리실 이용기간, 이용장소, 관리동기, 관련정보, 선택동기, 횟수, 관리비용, 관리부위, 제품구매, 구매동기	11	연구자 작성
피부관리실 서비스품질	유형성 최신의 현대시설 구비 깔끔한 실내 인테리어 서비스관련 안내자료 직원의 단정한 용모	4	한은희(2002), 신정숙(2011), 황보라(2012), 김선옥(2003)
	신뢰성 약속된 시간에 서비스제공 비용에 상응하는 혜택 확실한 업무처리 약속된 서비스의 효과	4	
	응답성 고객의 불평이나 신속한 문제해결 고객요구에 대한 신속한 서비스 직원의 고객을 대하는 태도 직원의 정중함과 친절한태도	4	

피부관리실 성취도	확신성	직원의 정문성 직원의 정확한 피부판단 관리실의 기기,제품에 대한 보증성 직원의 고객욕구이해	4	한은희(2002), 신정숙(2011), 황보라(2012), 김선옥(2003)
	공감성	관리프로그램에 대한 자세한설명 편리한 운영시간 다양한 할인제도나 쿠폰제 고객에대한 직원의 관심	4	
	유형성	최신의 현대시설 구비 깔끔한 실내 인테리어 서비스관련 안내자료 직원의 단정한 용모	4	
	신뢰성	약속된 시간에 서비스제공 비용에 상응하는 혜택 확실한 업무처리 약속된 서비스의 효과	4	
	응답성	고객의 문제해결의 신속한처리 고객요구에 대한 신속한 서비스 직원의 고객에 대한 태도 직원의 정중함과 친절함태도	4	
	확신성	직원의 정문성 직원의 정확한 피부판단 관리실의 기기,제품에 대한 보증성 직원의 고객욕구이해	4	
	공감성	관리프로그램에 대한 자세한설명 편리한 운영시간 다양한 할인제도나 쿠폰제 고객에대한 직원의 관심	4	
	전반적 만족도	기대한 만큼의 서비스제공 제공된 서비스에 전반적인 만족	2	
	재방문의사	지속적인 이용 재방문 의사	2	
	총		58	

### **제3절 조사설계**

#### **1. 조사목적**

본 연구에서는 피부관리실 이용 고객을 대상으로 하여 고객들이 피부관리실의 서비스에 대하여 어떠한 요인을 중요하게 생각하고 만족하는지 또 이들 사이에 차이가 있는지를 규명하여 향후 피부관리실 서비스의 개선방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

#### **2. 조사방법**

본 연구에서는 피부관리실 서비스품질의 중요도-성취도 실증분석을 위해 서울·경기 지역의 피부관리실을 통해 현재 피부관리실을 이용중인 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 하였으며, 자기 기입법으로 사용하여 응답하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2015년 2월 30일부터 3월 22일까지 총 23일간에 걸쳐 설문지 250부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단이 되는 22부를 제외한 유효표본 228부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

#### **3. 자료분석 방법**

본 연구에서는 수집된 자료에 대한 통계분석은 SPSS 18.0K를 이용하여 분석하였다. 자료에 분석을 활용한 분석방법 및 절차는 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 특성 및 피부관리실 이용 형태적 특성을 알아보기 위해

빈도분석을 실시하여 표본의 전체적인 특성을 분석하였다.

둘째, 가설을 검증하기전 각 측정 항목간의 일관성을 평가하고 측정도구의 신뢰도 확보를 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설 검증은 t-test, Anova과 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

넷째, 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 연구를 바탕으로 IPA 매트릭스를 구축하여 분석하였다.

## 제 4장 실증분석

### 제1절 인구통계적 특성 및 피부관리실 이용형태적 특성

본 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하는데 응답자의 인구 통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다. 성별은 여성이 205명으로 전체의 89.9%를 차지하여 대다수를 차지하였으며 남성은 23명으로 10.1%로 나타난다. 연령에 대한 설문에서는 30대가 88명으로 38.6%로 가장 높았으며 20대가 62명으로 27.2%, 40대가 51명으로 22.4%, 50대가 24명으로 10.5%로 나타났으며 직업에 대한 설문에서는 회사원이 91명으로 39.9%, 주부가 47명으로 20.6%, 자영업이 39명으로 17.1%, 학생이 37명으로 16.2%의 순으로 조사되었다.

<표 4-1> 기초통계분석

설문항목		빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남자	23	10.1	10.1
	여자	205	89.9	100.0
연령	20대	62	27.2	27.2
	30대	88	38.6	65.8
	40대	51	22.4	88.2
	50대	24	10.5	98.7
	60대이상	3	1.3	100.0
	직업	학생	37	16.2
	주부	47	20.6	36.8
	회사원	91	39.9	76.8
	자영업	39	17.1	93.9
	기타	14	6.1	100.0

피부관리실 이용실태에 대한 설문을 분석한 결과 <표 4-2>와 같다. 먼저 피부관리실 이용기간에 대한 설문에서는 2년 이상이 69명으로 30.3%로 가장 높았으며 6개월미만이 65명으로 28.5%, 1년미만이 39명으로 17.1%, 1개월미만이 32명으로 14%, 2년미만이 23명으로 10.1%의 순으로 조사되었다. 피부관리장소를 묻는 설문에서는 일반피부관리실이 141명으로 61.8%로 나타나 과반수를 넘었으며 병원내 피부관리실이 46명으로 20.2%, 화장품전문점내 피부관리실이 30명으로 13.2%의 순으로 나타났으며 피부관리실 선택이유에 대한 설문에서는 직원의 전문성이 129명으로 56.6%로 가장 높았으며 서비스 및 친절도가 51명으로 22.4%, 이용의 편리성이 34명으로 14.9%로 조사되었다. 피부관리실에 대한 정보습득 경로에 대한 설문에서는 주변지인이 112명으로 49.1%로 가장 높았으며 인터넷이 58명으로 25.4%, TV 및 라디오가 24명으로 10.5%, 전단지 및 지역정보지가 19명으로 8.3%로 나타났다. 피부관리의유에 대한 설문에서는 피부문제점 개선이라는 응답이 115명으로 50.4%로 과반수를 넘었으며 현재피부상태유지가 65명으로 28.5%, 스트레스 해소가 28명으로 12.3%, 결혼이나 특별한일 18명으로 7.9%로 나타났다. 주 피부관리 횟수를 묻는 설문에서는 주1회가 92명으로 40.4%로 가장 높았으며 3주 1회가 65명으로 28.5%, 주 2회가 36명으로 15.8%로 나타났으며 1회 지불 비용에 대한 설문에서는 5-10만원이 113명으로 49.6%, 5만원미만이 69명으로 30.3%, 10-15만원이 33명으로 14.5%, 15-20만원이 8명으로 3.5%로 나타났다. 얼굴외 추가 관리 부위에 대한 설문에서는 없음이 91명으로 39.9%로 가장 높았으며 다음으로는 등이 61명으로 26.8%, 전신이 40명으로 17.5%, 손발관리가 22명으로 9.6%로 나타났으며 제품구입경험에 대한 설문에서는 있다가 119명으로 52.2%, 없다가 109명으로 47.8%로 나타났다. 제품구입동기에 대한 설문에서는 효과가 좋아서라는 응답이 53명으로 42.1%, 관리사의 권유가 33명으로 26.2%, 샘플을 써보고 22명으로 17.5%. 관리사와 동일한 제품 16명으로 12.7%로 나타났다.

<표 4-2> 피부관리실 이용실태 분석 결과

	설문항목	빈도	퍼센트	누적퍼센트
이용기간	1개월미만	32	14.0	14.0
	6개월미만	65	28.5	42.5
	1년미만	39	17.1	59.6
	2년미만	23	10.1	69.7
	2년이상	69	30.3	100.0
피부관리장소	일반피부관리실	141	61.8	61.8
	병원내피부관리실	46	20.2	82.0
	화장품전문점내 피부관리실	30	13.2	95.2
	집에서 혼자관리	8	3.5	98.7
	관리한적없음	3	1.3	100.0
선택이유	직원의 전문성	129	56.6	56.6
	서비스및친절도	51	22.4	78.9
	위생상태	8	3.5	82.5
	내부인테리어및집기	6	2.6	85.1
	이용의편리성(교통,영업시간)	34	14.9	100.0
피부관리실 정보습득 경로	주변지인	112	49.1	49.1
	TV,라디오	24	10.5	59.6
	인터넷	58	25.4	85.1
	전단지및지역정보지	19	8.3	93.4
	신문, 잡지	7	3.1	96.5
피부관리이유	기타	8	3.5	100.0
	피부문제점개선	115	50.4	50.4
	현재피부상태유지	65	28.5	78.9
	결혼이나특별한일	18	7.9	86.8
	스트레스해소	28	12.3	99.1
주 횟수	기타	2	.9	100.0
	주1회	92	40.4	40.4
	주2회	36	15.8	56.1
	3주1회	65	28.5	84.6
	한달1회	15	6.6	91.2
1회비용	기타	20	8.8	100.0
	5만원미만	69	30.3	30.3
	5-10만원	113	49.6	79.8
	10-15만원	33	14.5	94.3
	15-20만원	8	3.5	97.8
얼굴외 추가 관리 부위	기타	5	2.2	100.0
	전신	40	17.5	17.5
	등	61	26.8	44.3
	손발관리	22	9.6	53.9
	복부관리	9	3.9	57.9
제품구입경험	없음	91	39.9	39.9
	기타	5	2.2	100.0
	있다	119	52.2	52.2
	없다	109	47.8	100.0
	효과가 좋아서	53	23.1	23.1
제품구입동기	샘플을 써보고	22	9.6	32.7
	관리의 동일한 제품	16	7.0	39.7
	관리사의 권유	33	14.5	54.2
	가격이 저렴해서	1	.4	54.6
	기타	1	.4	55.0

## 제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이 선행되어야 한다. 그러므로 측정변수들의 평가 차원 내에서 항목간의 내적 일관성을 의미하는 수렴 타당성과 차원간의 독립성을 의미하는 판별 타당성으로 나누어 이를 검증하기 위해 SPSS 18.0K를 이용해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전 방식의 하나인 Varimax회전을 수행하였으며, 요인분석시 다른 요인에 적재되거나 요인 적재량이 0.4미만인 항목은 제외시켰다.

### 1. 측정 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 분석

전체 설문지 228부를 분석대상으로 하였고, 본 연구의 모형은 변수들간의 상관관계를 알아보기 위한 연구모형이다. 본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 연구한 요인과 비교함으로써 주관적 측정도구에 대한 개념 타당성을 파악하고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 18.0K를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석은 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도된 이론적 개념과 부합하는지를 평가하는 일반적인 분석방법으로 가장 보편적으로 이용되고 있다. 요인분석에서 요인을 추출하는 방법으로는 일반적으로 주성분분석(principal component)에 의한 방법과 공통요인분석(common factor analysis)에 의한 방법이 있는데, 본 연구에서는 주성분 분석을 사용하여 조사한 결과는 <표 4-3, 표 4-4, 표 4-5>와 같이 나타났다. 일반적으로 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen) 값을 기준으로 하여 아이겐 값이 1.0

이상인 요인들을 추출한다. 여기서 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약하고 있다는 의미이다. 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단되고, 요인간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위하여 직각회전(varimax)방식으로 나타냈다.

신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다.

본 연구에서는 내적 일관성을 측정 하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 알파값이 0.60이상이면 충분하고, 기초연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다고 주장하고 있다. 또한 Van 등 (1980)도 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 요구되어지는 알파값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다.

#### 1) 피부관리실 이용시 중요도 요인분석 결과

본 연구의 모형에서 피부관리실의 중요도의 특성요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성에 대한 요인분석 결과 5개로 <표 4-3>과 같이 추출되었다. 이 표에 의하면, 아이겐 값은 1.974에서 2.618로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 나타나 모든 독립변수들이 명확히 분류되었다. 누적분산은 67.043%로 나타났다, 요인적재치가 0.4보다 크게 나타나 동일 요인의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

<표 4-3> 피부관리실 이용시 중요도 요인분석 결과

피부관리실 이용시 중요도 속성 문항	성분				
	1	2	3	4	5
피부관리실 업무(계산의 정확성, 기록의 유지 등)처리의 확실성은 중요하다.	.765				
직원의 상담내용에서 약속한 만큼의 피부관리 효과는 중요하다	.757				
피부관리실의 비용에 상응하는 혜택 제공은 중요하다.	.753				
약속 시간에 맞춘 서비스 제공은 중요하다.	.604				
피부관리실의 세련되고 깔끔한 인테리어는 중요하다		.839			
피부관리실의 서비스와 관련된 안내자료(프로그램설명서, 안내사항)는 중요하다.		.836			
피부관리실의 직원들의 단정한 용모는 중요하다		.722			
고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제는 중요하다.			.795		
고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영되는 영업시간은 중요하다.			.721		
관리 프로그램 과정에 대한 자세한 설명은 중요하다.			.679		
피부관리실 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도는 중요하다.			.614		
직원들이 항상 밝은 미소로 고객을 친절하게 대하는 것은 중요하다.				.772	
고객의 불평이나 신속한 문제해결은 중요하다.				.735	
직원들이 바쁠 때에도 나의 요구에 신속하게 응답해 주는 것은 중요하다.				.702	
직원들의 정중함과 친절한 태도는 중요하다.				.701	
피부관리실에서 사용하는 기기 및 제품에 대한 보증성은 중요하다.					.778
피부관리실 직원의 피부상태에 대한 정확한 판단과 관리는 중요하다.					.772
피부관리실 직원의 전문성은 중요하다.					.616
Eigen-value	2.618	2.506	2.491	2.480	1.974
설명분산(%)	14.543	13.923	13.837	13.775	10.964
누적분산(%)	14.543	28.466	42.303	55.078	67.043
Cronbrach Alpha	.785	.816	.764	.794	.718

피부관리실 이용시 중요도에 대한 요인분석을 실시한 결과, <표 4-3>과 같이 신뢰성은 모두 4개의 관련 문항으로 구성되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 2.618, 설명분산은 14.543%로 나타나 신뢰성요인으로 선정되었으며 유형성요인에 대한 분석의 결과 모두 3개의 관련 문항으로 구성되었으며 아이겐값(eigen-value)은 2.506, 설명분산은 13.923%로 나타나 유형성요인으로 선정하였다. 공감성에 대한 분석의 결과로는 모두 4개의 관련 문항으로 구성되었으며 아이겐값(eigen-value)은 2.491, 설명분산은 13.837%로 나타나 공감성요인으로 선정하여으며 응답성에 대한 분석의 결과로는 모두 4개의 관련 문항으로 구성되었으며 아이겐값(eigen-value)은 2.480, 설명분산은 13.775%로 나타나 응답성 요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 마지막 요인인 확신성에 대한 분석의 결과 모두 3개의 관련 문항으로 구성되어으며 아이겐값(eigen-value)은 1.974, 설명분산은 10.964로 나타나 확신성 요인으로 선정되었다.

그리고 5개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha값이 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 나타내고 있다.

## 2) 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과

본 연구의 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과는 <표 4-4>와 같다. 이 표에 의하면 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과로서 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과와 같이 아이겐 값은 2.141에서 3.452로 모두가 1.0을 상회하고 있으며, 모든 독립변수들이 명확히 분류되었고, 누적분산은 76.737%로 나타났고, 요인 적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 그리하여 동일요인내의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다.

<표 4-4> 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과

피부관리실 경험 후 성취도 속성 문항	성분				
	1	2	3	4	5
직원들이 항상 밝은 미소로 고객을 친절하게 대하는 것에 만족한다.	.853				
직원들의 정중함과 친절한 태도에 만족한다.	.778				
고객의 불평이나 신속한 문제해결에 만족한다.	.771				
직원들이 바쁠 때에도 나의 요구에 신속하게 응답해 주는 것에 만족한다.	.686				
피부관리실의 서비스와 관련된 안내자료(프로그램설명서, 안내사항)에 만족한다.		.829			
피부관리실의 직원들의 단정한 용모에 만족한다.		.781			
피부관리실의 세련되고 깔끔한 인테리어에 만족한다.		.743			
피부관리실의 최신 피부미용설비와 장비에 만족한다.		.643			
고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영되는 영업시간에 만족한다.			.805		
관리 프로그램 과정에 대한 자세한 설명에 만족한다.			.710		
고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제에 만족한다.			.666		
피부관리실 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도에 만족한다.			.662		
피부관리실의 비용에 상응하는 혜택 제공에 만족한다.				.823	
피부관리실 업무(계산의 정확성, 기록의 유지 등)처리의 확실성에 만족한다.				.745	
약속 시간에 맞춘 서비스 제공에 만족한다.				.689	
피부관리실에서 사용하는 기기 및 제품에 대한 보증성에 만족한다.					.800
피부관리실 직원의 피부상태에 대한 정확한 판단과 관리에 만족한다.					.651
피부관리실의 직원이 나의 욕구를 정확히 이해하는 정도에 만족한다.					.575
Eigen-value	3.452	2.984	2.719	2.517	2.141
설명분산(%)	19.180	16.576	15.104	13.983	11.895
누적분산(%)	19.180	35.755	50.859	64.842	76.737
Cronbrach Alpha	.894	.864	.867	.817	.873

<표 4-4>의 피부관리실 경험 후 성취도에 대한 요인분석 결과, 응답성은 모두 4개의 관련 설문으로 구성이 되어졌으며 아이젠값(eigen-value)은 3.452, 설명분산은 19.180%로 나타나 응답성 요인으로 선정되어 연구를 진행하였으며 유형성에 대한 분석의 결과 모두 4개의 관련 설문항목으로 구성되었으며 아이젠값(eigen-value)은 2.984, 설명분산은 16.576%로 나타나 유형성요인으로 선정되었다. 공감성에 대한 탐색적 요인분석의 결과 모두 4개의 관련 항목으로 구성되었으며 아이젠값(eigen-value)은 2.719, 설명분산은 15.104%로 나타나 공감성요인으로 선정하였다. 또한, 신뢰성에 대한 분석의 결과 모두 3개의 관련 문항으로 구성되었으며 아이젠값(eigen-value)은 2.517, 설명분산은 13.983%로 나타났으며 확신성에 대한 분석의 결과로는 모두 3개의 관련 문항과 아이젠값(eigen-value)은 2.141, 설명분산은 11.895%로 나타났다.

5개의 요인 모두의 Cronbrach Alpha값은 0.6이상으로 나와 측정도구에 문제가 없음을 보여주고 있다.

### 3) 전반적만족도 및 재방문의사에 대한 요인분석 결과

본 연구의 전반적만족도 및 재방문의도에 대한 요인분석 결과는 <표 4-5>와 같다.

이 표에 의하면 종속들의 탐색적 요인분석 결과로서 재방문의도 1개의 요인으로 추출되었다. 추출된 결과와 같이 아이젠 값은 1.743에서 1.897로 모두가 1.0을 상회하고 있으며, 모든 독립변수들이 명확히 분류되었고, 누적분산은 90.995%로 나타났고, 요인적재치가 모두 0.4보다 크게 나타났다. 그리하여 동일요인내의 측정변수간의 집중 타당성과 판별 타당성이 모두 검증되었다. 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 전반적 만족도는 모두 2개의 관련 설문으로 구성되어졌으며 아이젠값(eigen-value)은 1.897. 설명분산은 47.721%로 나타나

전반적만족도 요인으로 선정되었으며 재방문의사는 모두 2개의 관련 문항으로 구성되어졌으며 아이겐값(eigen-value)은 1.743, 설명분산은 43.574%로 나타나 재방문의사요인으로 설정하여 연구를 진행하였다. 또한, 전반적만족도, 재방문의사에 대한 신뢰도 분석의 결과 모두 기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타나 종속변수들에 대한 측정도구는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 전반적만족도 및 재방문의사에 대한 요인분석 결과

설문항목	성분	
	1	2
전반적 만족도	.862	
기대한 만큼의 서비스제공 제공하는 서비스에 대한 전반적 만족도	.855	
재방문 의사		.901
다시 방문할 의사 지속적 이용의사		.773
Eigen-value	1.897	1.743
설명분산(%)	47.421	43.574
누적분산(%)	47.421	90.995
Cronbrach Alpha	.898	.896

### 제3절 가설의 검증

#### 1. 가설 1의 검증결과

본 연구의 인구통계학적 특성 즉, 성별, 연령, 직업에 따른 요인별 차 검증

하기 위하여 t-test, Anova, 사후검증으로는 Scheffe을 사용하여 차이를 분석하였다. 먼저 성별에 따른 요인별 차이를 검증한 결과 <표 4-6>와 같다. 그러나 모든 결과값에서 성별에 따른 통계적으로 유의미한 차이를 검증하지는 못하였다.

<표 4-6> 성별에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과

요인명	성별	N	평균	표준편차	t	p	
서비스 품질 중요도	신뢰성	남자	23	4.1196	.54288	-.061	.951
		여자	205	4.1268	.53700		
	유형성	남자	23	3.8116	.70943	-.909	.364
		여자	205	3.9333	.59720		
	공감성	남자	23	3.8696	.74571	-1.429	.154
		여자	205	4.0427	.52540		
	응답성	남자	23	4.0435	.50369	-1.156	.249
		여자	205	4.1902	.58455		
	확신성	남자	23	4.1594	.68068	-.478	.633
		여자	205	4.2228	.59292		
서비스 품질 성취도	신뢰성	남자	23	3.6087	.67159	-1.847	.066
		여자	205	3.8748	.65350		
	유형성	남자	23	3.9022	.71007	.785	.433
		여자	205	3.7976	.59346		
	공감성	남자	23	3.5870	.84480	-1.280	.202
		여자	205	3.7841	.68335		
	응답성	남자	23	4.1739	.64594	1.577	.116
		여자	205	3.9488	.64961		
	확신성	남자	23	3.7536	.77991	-.994	.321
		여자	205	3.9106	.71104		
전반적만족도	남자	23	4.1304	.67785	1.466	.144	
	여자	205	3.8902	.75173			
재방문의사	남자	23	3.9565	.80004	.430	.668	
	여자	205	3.8854	.74732			

\*\*p<0.01, \*p<0.05

연령에 따른 요인별 차이를 검증하기 위하여 Anova분석, 사후검증으로는 Scheffe을 사용하여 차이를 검증한 결과 <표 4-7>와 같다. 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 서비스품질 응답성의 경우 F값 2.445의 통계적으로 유의미한 수치를 도출하였으나 사후검증인 Scheffe에서는 연령에 따른 차이를 발견할 수는 없었다.

<표 4-7> 연령에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과

		요인명	N	평균	표준편차	F	p	Scheffe
서비스 품질 중요도	신뢰성	20대	62	4.0766	.57898	.218	.928	
		30대	88	4.1506	.49645			
		40대	51	4.1324	.53468			
		50대	24	4.1354	.60334			
		60대 이상	3	4.2500	.50000			
	유형성	20대	62	3.8925	.56547	.782	.538	
		30대	88	3.9697	.60782			
		40대	51	3.9608	.63472			
		50대	24	3.7361	.66652			
		60대 이상	3	3.8889	.69389			
	공감성	20대	62	3.9677	.66296	1.081	.367	
		30대	88	4.0938	.52702			
		40대	51	4.0343	.47702			
		50대	24	3.9583	.47587			
		60대 이상	3	3.5833	.38188			
응답성	20대	62	4.0766	.58951	2.445	.047*	-	
	30대	88	4.3125	.58630				
	40대	51	4.1373	.57514				
	50대	24	4.0625	.44386				
	60대 이상	3	3.7500	.43301				
확신성	20대	62	4.1075	.64943	1.774	.135		
	30대	88	4.2689	.58473				
	40대	51	4.2810	.59767				
	50대	24	4.2500	.49392				
	60대 이상	3	3.5556	.50918				
서비스 품질 성취도	신뢰성	20대	62	3.7527	.65824	1.108	.353	
		30대	88	3.8750	.69354			
		40대	51	3.9804	.64087			
		50대	24	3.7361	.57298			
		60대 이상	3	3.6667	.33333			
	유형성	20대	62	3.7379	.60974	1.695	.152	
		30대	88	3.8580	.61213			
		40대	51	3.9216	.61133			
		50대	24	3.5833	.53501			
		60대 이상	3	3.6667	.28868			

공감성	20대	62	3.7863	.75727	1.229	.299
	30대	88	3.7472	.74326		
	40대	51	3.8922	.59425		
	50대	24	3.5208	.60306		
	60대 이상	3	3.5833	.38188		
응답성	20대	62	3.9435	.67663	1.108	.353
	30대	88	4.0966	.62449		
	40대	51	3.8775	.64455		
	50대	24	3.7917	.64550		
	60대 이상	3	3.9167	.63915		
확신성	20대	62	3.8548	.81788	1.100	.357
	30대	88	3.9924	.74959		
	40대	51	3.8627	.57029		
	50대	24	3.7778	.59520		
	60대 이상	3	3.3333	.57735		
전반적 만족도	20대	62	3.9274	.71773	.285	.887
	30대	88	3.9489	.82713		
	40대	51	3.8725	.73378		
	50대	24	3.8125	.54797		
	60대 이상	3	4.1667	.76376		
재방문의사	20대	62	3.9113	.72584	.266	.899
	30대	88	3.9006	.83523		
	40대	51	3.8971	.72831		
	50대	24	3.7708	.55127		
	60대 이상	3	4.1667	.76376		

\*\*p<0.01, \*p<0.05

직업에 따른 요인별 차이검증의 결과 <표 4-8>와 같다. 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 서비스품질신뢰성에 따른 차이검증의 결과 F값 2.923으로 나타났다으며 사후검증에서는 회사원집단과 기타 집단간 서비스품질 신뢰성에 대한 차이를 보여주었다. 또한, 서비스품질응답성에 대한 분석에서는 F값 4.634의 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었으며 사후검증에서는 주부와 기타 집단간 차이를 보여주었다. 성취도 응답성에 대한 분석에서는 F값 2.824로 나타났다으며 사후검증에서는 차이를 발견할 수는 없었다.

<표 4-8> 직업에 따른 서비스 품질 요인별 중요도-성취도 차이검증 결과

		요인명	N	평균	표준편차	F	.p	Sch effe
서비스 품질 중요도	신뢰성	학생	37	4.1959	.50393	2.923	.022*	c<e
		주부	47	4.0957	.47649			
		회사원	91	4.0549	.52414			
		자영업	39	4.1090	.59547			
		기타	14	4.5536	.57327			
	유형성	학생	37	3.8919	.62388	1.003	.407	
		주부	47	3.8936	.64869			
		회사원	91	3.9560	.57993			
		자영업	39	3.8120	.65246			
		기타	14	4.1667	.46685			
	공감성	학생	37	4.0946	.64375	.839	.502	
		주부	47	3.9415	.49786			
		회사원	91	4.0192	.57280			
		자영업	39	4.0064	.43486			
		기타	14	4.2143	.62678			
	응답성	학생	37	4.0135	.61786	4.634	.001**	b<e
		주부	47	4.0160	.59756			
		회사원	91	4.2995	.50993			
		자영업	39	4.0962	.56082			
		기타	14	4.5536	.58160			
확신성	학생	37	4.0991	.60280	.857	.491		
	주부	47	4.1702	.61335				
	회사원	91	4.2381	.62319				
	자영업	39	4.2650	.53628				
	기타	14	4.4048	.58731				
서비스 품질 성취도	신뢰성	학생	37	3.6937	.51746	1861	.118	
		주부	47	3.7518	.75010			
		회사원	91	3.9853	.66279			
		자영업	39	3.7863	.61410			
		기타	14	3.8571	.62576			
	유형성	학생	37	3.7230	.62579	1.523	.196	
		주부	47	3.9309	.54099			
		회사원	91	3.8077	.58817			
		자영업	39	3.8462	.61936			
		기타	14	3.5179	.76877			
공감성	학생	37	3.7095	.73009	1.102	.356		
	주부	47	3.8564	.72559				
	회사원	91	3.7720	.66734				

	자영업	39	3.8077	.75972			
	기타	14	3.4286	.56695			
	학생	37	3.9189	.71457			
응답성	주부	47	4.0638	.62002	2.824	.0268	-
	회사원	91	4.0632	.63420			
	자영업	39	3.8590	.59547			
	기타	14	3.5179	.67556			
확신성	학생	37	3.8288	.85571	1.112	.352	
	주부	47	3.9078	.62825			
	회사원	91	3.9634	.74610			
	자영업	39	3.9060	.60673			
	기타	14	3.5476	.68696			
전반적 만족도	학생	37	3.9595	.73954	2.135	.077	
	주부	47	3.7447	.88999			
	회사원	91	4.0549	.69702			
	자영업	39	3.8590	.73846			
	기타	14	3.6071	.74675			
재방문의사	학생	37	3.9459	.72441	1.467	.213	
	주부	47	3.7819	.85277			
	회사원	91	4.0000	.72744			
	자영업	39	3.8397	.65516			
	기타	14	3.5714	.81115			

\*\*p<0.01, \*p<0.05

## 2. 가설 2의 검증결과

고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간 차이검증을 파악하기 위하여 대응표본 t-test를 실시하여 요인간 차이를 검증한 결과 <표 4-9>와 같다. 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 신뢰성의 경우 중요도신뢰성, 성취도신뢰성의 차이에서는 t값 5.639로 나타나 차이를 보여주었으며 중요도 유형성과 성취도 유형에서는 t값 2.392로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다. 중요도 공감성과 성취도 공감성에 대한 분석의 결과로는 t값 5.180으로 나타나 차이를 보여주었다. 중요도 응답성과 성취도 응답성의 경우 t값 3.946, 중요도 확신성과 성취도 확신성의 경우 t값 5.901로 나타나 차이를 보여주었다. 본 분석의 결과 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성, 유형성의 순서로

차이를 보이는 것을 알수가 있었다.

<표 4-9> 고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간 차이검증 결과

	구분	평균	N	표준편차	상관 계수	t	p
신뢰성	중요도	4.1261	228	.53639	.236	5.639	.000**
	성취도	3.8480	228	.65875			
유형성	중요도	3.9211	228	.60880	.310	2.392	.018*
	성취도	3.8081	228	.60529			
공감성	중요도	4.0252	228	.55200	.282	5.180	.000**
	성취도	3.7643	228	.70169			
응답성	중요도	4.1754	228	.57760	.198	3.946	.000**
	성취도	3.9715	228	.65138			
확신성	중요도	4.2164	228	.60100	.231	5.901	.000**
	성취도	3.8947	228	.71802			

\*\*p<0.01, \*p<0.05

### 3. 가설 3의 검증결과

피부관리실 서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>와 같다. 신뢰성을 제외한 모든 서비스 품질 요인이 전반적 만족도에 유의하게 영향을 미치는 것으로

나타났으며 세부적인 분석의 결과를 살펴보면 공감성은 전반적 만족도에 B값 .375으로 나타나 가장 큰 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었으며 유형성은 전반적 만족도에 B값 -.197으로 나타나 부적(-) 영향력을 주는 것으로 나타났고, 이에 무관하게 전반적 만족도가 높은 것으로 나타났다. 본 분석의 결과 공감성 성취도, 확신성 성취도, 응답성 성취도, 신뢰성 성취도, 유형성 성취도의 순서로 전반적 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수가 있었다.

<표 4-10> 서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수		유의확률
		B	표준오차	베타	t	
	(상수)	.497	.243		2.043	.042
전반적 만족도	신뢰성	.132	.070	.116	1.891	.060
	유형성	-.197	.075	-.160	-2.627	.009**
	공감성	.375	.073	.353	5.114	.000**
	응답성	.285	.074	.249	3.831	.000**
	확신성	.287	.074	.276	3.871	.000**
R=.757, R <sup>2</sup> =.572, 수정된 R <sup>2</sup> =.553						
F=29.048, p=.000, Durbin-Watson = 1.895						

\*\*p<0.01,

#### 4. 가설 4의 검증결과

서비스품질 요인에 대한 성취도가 재방문의사에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-11>과 같다. 서비스 품질 요인 중 공감성과 확신성에 대한 성취도가 재방문 의사에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 본 분석의 결과 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성, 유형성의

순서로 재방문의사에 영향을 미쳤으며 이중 유형성은 부적 영향을 주는 것을 알 수가 있었다. 세부적인 분석의 결과로는 서비스 품질 요인 중 공감성은 재방문의사에 B값 .548으로 나타나 전반적 만족도에서와 같이 가장 큰 정적(+) 영향을 주는 것을 알 수가 있었으며 유형성은 재방문의사에 B값 -.127로 부적(-) 영향을 주는 것을 알 수가 있었다.

<표 4-11> 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수		유의확률
		B	표준오차	베타	t	
	(상수)	.194	.278		.697	.487
재방문 의사	신뢰성	.051	.080	.120	1.812	.526
	유형성	-.127	.086	-.092	-1.472	.142
	공감성	.548	.084	.459	6.517	.000**
	응답성	.154	.085	.120	1.812	.071
	확신성	.331	.085	.284	3.901	.000**

R=.750, R<sup>2</sup>=.562, 수정된 R<sup>2</sup>=.542

F=27.839, p=.000, Durbin-Watson = 1.661

\*\*p<0.01

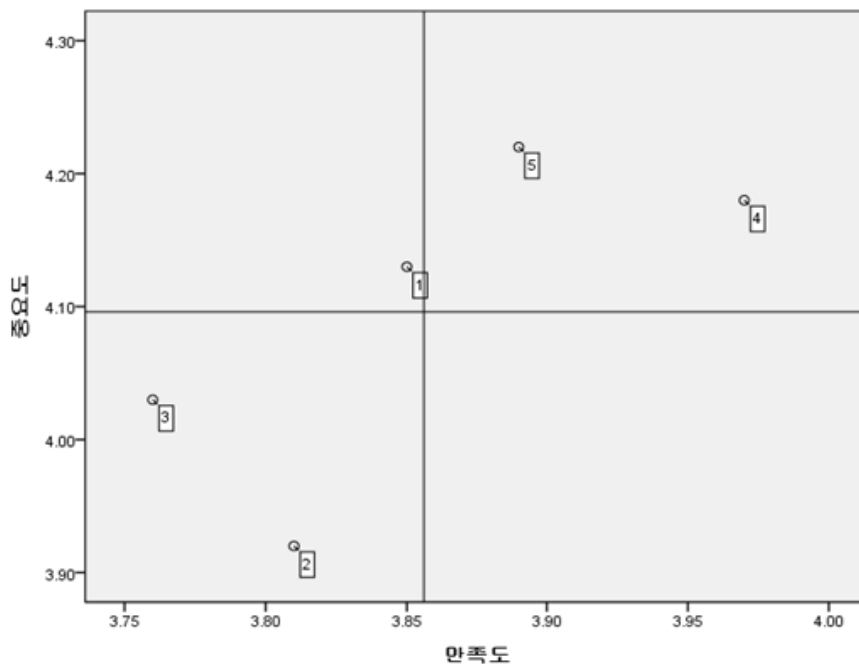
#### 제4절 피부관리실 서비스에 대한 IPA 매트릭스 분석

본 연구에서는 피부관리실 서비스의 유지할 사항과 개선할 사항들이 어떤 것들이 있는지 알아보기 위해 IPA 매트릭스를 활용하였다.

IPA는 중심점을 기준으로 나뉘진 4분면에 대해 각각 집중·유지·과잉·저순위로 나타난다. 집중(Concentrate here)면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 실행이 잘 되지 않기때문에 향후 개선의 집중 대상이 되고, 유지(Keep up

the good work)면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 실행도는 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지하여 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. 과잉(Possible overkill)면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 실행된 것을 제거하여도 좋을 것이며, 저 순위(Low priority)는 중요도와 실행도가 모두 낮은 상태고 의사결정에서 낮은 우선순위를 의미한다(송성규, 2009).

먼저 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과 먼저 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과 유지, 집중, 저 순위, 과잉의 4분면표를 보면 유지, 저 순위부분에 집중되어 있는 것으로 <그림 3>와 같다.



1. 신뢰성 2. 유형성 3. 공감성 4. 응답성 5. 확신성

<그림 3> 중요도-성취도에 대한 IPA분석 그래프

<표 4-12> IPA분석 매트릭스 변수 내용

	변수
유지(Keep up the good work)	응답성(문제해결, 신속한 서비스, 직원이 친절도 및 정중함) 확신성(직원의 전문성, 정확한 피부판단, 기기·제품에 대한 보증성, 욕구이해)
집중(Concentrate here)	신뢰성(약속된 시간에 서비스제공, 서비스효과·비용에 상응하는 혜택, 확신한 업무처리)
저순위(Low priority)	유형성(최신 피부미용설비, 세련되고 깔끔한 인테리어, 서비스관련 안내자료, 직원의 단정한 용모) 공감성(관리프로그램에 대한 자세한 설명, 편리한 이용시간, 다양한 할인제도 및 쿠폰제, 직원의 고객관심도)

### 1) 유지(Keep up the good work)

유지측면에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스를 이용할 때 고객들이 중요도도 높게 생각하고 있으며 그에 따른 성취도도 높다고 인식한 품질 요인으로서 응답성과 확신성이 이 영역에 위치하는 것으로 나타났다. 응답성과 확신성은 <표 4-14>에서와 같이 직원의 정중함과 전문성 등을 대표로하는 것으로서 직원이 고객에게 하는 인적서비스에 대한 부분과 직원의 전문성에 대한 변수들이 유지에 배치되어 있다. 이에 피부관리실의 서비스 품질 유지 및 개선을 위해서는 이에 해당하는 품질속성들의 현재 상태를 지속적으로 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

### 2) 집중(Concentrate here)

집중의 측면에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스를 이용할 때 중요하다고 생각하지만 경험 후 성취도는 기대에 미치지 못하는 변수들이다. 집중에 배치

되어 있는 변수는 서비스 품질요인 중 신뢰성인 것으로 나타났다. 즉 신뢰성과 관련된 서비스 품질 속성은 중요하다고 생각하지만 실행이 잘 되지 않는 것을 나타내기 때문에 이러한 항목들에 대해선 다른 것보다 우선적으로 집중 개선을 해야 할 것이다. 즉, 서비스 이용 전 고객과의 약속에 대해 더욱 더 책임감을 갖아야 하며 피부관리실 서비스 이용 시 비용에 대해 부담스럽게 느낄 수 있으므로 피부관리실 경영자들은 서비스에 대한 적합한 비용측정을 하고, 그 비용에 상응하는 혜택을 제공해야할 필요가 있다고 사료된다.

### 3) 저 순위(Low priority)

저 순위 측면에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스 이용할 때 중요도와 성취도 모두 낮게 나타나는 변수들이다. 저 순위에 배치되어 있는 변수는 2, 3번 변수로서 서비스 품질요인 중 각각 유형성과 공감성을 나타낸다. 여기에 속하는 품질 속성들을 살펴보면(표 4-14) ‘관리 프로그램에 대한 자세한 설명’, ‘편리한 운영시간’, ‘다양한 할인제도나 쿠폰제’, ‘고객에 대한 직원의 관심’ 등이다. 이러한 저 순위에 배치된 변수들의 특성들은 피부관리실 서비스 이용 시 중요하다고 생각하지 않고, 그에 대한 성취도도 떨어지는 것으로 나타났으므로 다른 영역의 품질속성과 비교했을 때 현재보다 이상의 노력은 불필요한 것으로 판단된다. 그러나 공감성의 경우 서비스 품질 중요도에 대한 평가가 비록 저순위에 속하지만 4.00을 넘는 것을 감안하여 이에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 이루어진다면 바람직한 결과가 나올 것으로 사료된다. 특히 가설 3의 검증 결과에서 나타난 바와 같이 공감성에 대한 성취도는 전반적 만족도와 재방문에 유의적으로 영향을 미치고 가장 영향력이 큰 품질 요인으로 나타난 바 공감성에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 필요하겠다. 또한 유형성의 중요도에 대한 평가가 가장 낮은 점을 고려한다면 피부관리실의 경우 눈에 보이는 인테리어나 최신장비 및 안내자료, 직원의 용모보다는 확신성,

응답성, 신뢰성에 대하여 고객들은 더 중요하게 인식하고 있다는 점을 기억해  
들 필요가 있을 것 같다. 이에 피부관리실의 서비스 품질 개선을 위해서는 훌  
륭한 인적자원을 유지 및 개발하는 데에 주력하는 것이 필수적이라 여겨진다.

## 제 5 장 결론

### 제 1절 연구결과의 요약

본 연구에서는 피부관리실 이용실태를 알아보는 것과 피부관리실 서비스품질요인의 중요도와 경험 후의 성취도 간의 차이를 분석하고 각 서비스품질요인의 성취도가 전반적 만족도 및 재방문의사에 미치는 영향을 분석해 보고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 서울·경기 지역의 피부관리실을 이용중인 성인 남녀 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 자기기입법을 사용하여 응답 하도록 하였다. 본 연구의 조사기간은 2015년 2월 30일부터 3월 22일까지 설문지 250부를 배부하여 조사를 실시하였고, 234부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답의 6부를 제외하고 228부를 유효표본수로 하여 최종분석에 활용하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 피부관리실 서비스품질에 관한 20개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 중요도와 성취도를 동일한 요인으로 직원관련, 기기 및 제품, 제공서비스, 문제해결의 요인으로 신뢰성, 유형성, 공감성, 응답성, 확산성의 5개의 요인으로 도출되었다. 이들 요인의 총분산 설명력은 67.043%로 충분히 설명되는 것으로 나타났다. 또 측정도구의 신뢰도 평가를 위한 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 산출한 결과 피부관리실 서비스품질의 중요도에 대한 신뢰도에서 신뢰성  $\alpha=.785$ , 유형성  $\alpha=.816$ , 공감성  $\alpha=.764$ , 응답성  $\alpha=.794$ , 확산성  $\alpha=.718$ 로 나타났으며, 피부관리실 서비스품질의 성취도에 대한 신뢰도에서 응답성  $\alpha=.894$ , 유형성  $\alpha=.864$ , 공감성  $\alpha=.867$ , 신뢰성  $\alpha=.817$ , 확산성  $\alpha=.873$  으로 모두 0.4이상으로 나타나 각 항목들의 신뢰도 역시 충분한 것으로 나타났다.

둘째, 조사 대상자의 성별, 연령, 직업에 대하여 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 여성이 89.9%(205명), 남성이 10.1%(23명)으로 여성이 더 많았고, 연령은 30대가 38.6%(88명)으로 가장 많았으며, 20대(27.2%, 62명), 40대(22.4%, 51명), 50대(10.5%, 24명), 60대이상(1.3%, 3명)의 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 39.9%(91명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 주부(20.6%, 47명), 자영업(17.1%, 39명), 학생(16.2%, 37명), 기타(6.1%, 14명)의 순으로 나타났다. 또 조사 대상자의 이용형태적 특성을 살펴본 결과 피부관리실 이용기간은 2년이상인 30.3%(69명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 6개월미만(28.5%, 65명), 1년미만(17.1%, 39명), 1개월미만(14.0%, 32명), 2년미만(10.1%, 23명)의 순으로 나타났다. 피부관리장소는 일반피부관리실 61.8% (141명)으로 가장 많았으며, 병원내피부관리실(20.2%, 46명), 화장품전문점내 피부관리실(13.2%, 30명), 집에서 혼자관리(3.5%, 8명), 관리한적없음(1.3%, 3명)의 순으로 나타났다. 피부관리실을 선택이유는 직원의 전문성(56.6%, 129명)으로 가장 많았으며, 서비스 및 친절도(22.4%, 51명), 이용의 편리성(14.9%, 34명), 위생상태(3.5%, 8명), 내부인테리어 및 집기(2.6%, 6명)의 순으로 나타났다. 피부관리실 정보습득 결과는 주변지인이 49.1%(112명)으로 가장 많았으며, 인터넷(25.4%, 58명), TV·라디오(10.5%, 24명), 전단지 및 지역정보지(8.3%, 19명), 신문·잡지(3.1%, 7명), 기타(3.5%, 8명)의 순으로 나타났다. 피부관리이유는 피부문제점개선이 50.4%(115명)으로 가장 많았으며, 현재피부상태유지(28.5%, 65명), 스트레스 해소(12.3%, 28명), 결혼이나 특별한일(7.9%, 18명), 기타(.9%, 2명)의 순으로 나타났다. 주 횟수는 주 1회가 40.4%(92명)으로 가장 많았으며, 3주 1회(28.5%, 65명), 주2회(15.8%, 36명), 기타(8.8%, 20명), 한달 1회(6.6%, 15명)의 순으로 나타났다. 1회비용은 5-10만원이 49.6%(113명)으로 가장 많았으며, 5만원미만(30.3%, 69명), 10-15만원(14.5%, 33명), 15-20만원(3.5%, 8명),

기타(2.2%, 5명)의 순으로 나타났다. 얼굴 외 추가관리부위는 없음이 39.9%(91명)으로 가장 많았으며, 등(26.8%, 61명), 전신(17.5%, 40명), 손·발 관리(9.6%, 22명), 복부관리(3.9%, 9명)의 순으로 나타났다. 제품구입경험은 경험이 있다가 52.2%(119명)으로 없다(47.7%, 109명)보다 다소 많았다. 제품 구입경험이 있는 고객만 대답한 제품구입동기는 효과가 좋아서가 42.1%(53명)으로 가장 많았으며, 관리사의 권유(26.2%, 33명), 샘플을 써보고(17.5%, 22명), 관리와 동일한 제품(12.7%, 16명), 가격이 저렴해서(.8%, 1명), 기타(.8%, 1명)의 순으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 요인별 중요도-성취도 차이검증을 위해 t-test분석, Anova, 사후검증으로는 Scheffe을 실시하였으며 분석결과 성별에 따른 서비스품질 중요도-성취도에 유의미한 차이를 검증하지는 못하였으며, 연령에 따른 서비스품질 요인별 차이검증 결과 세부적인 분석의 결과로는 응답성 중요도의 경우 F값 2.445의 통계적으로 유의미한 수치를 도출하였으나 사후검증인 Scheffe에서는 연령에 따른 차이를 발견할 수는 없었다. 직업에 따른 서비스품질 요인별 차이검증 결과 세부적인 분석의 결과로 신뢰성 중요도에 따른 차이검증의 결과 F값 2.923으로 나타났으며 사후검증에서는 회사원집단과 기타집단간 서비스품질 신뢰성에 대한 차이를 보여주었다. 또한, 응답성 중요도의 대한 분석에서 F값 4.634의 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었으며 사후검증에서는 주부와 기타 집단간 차이를 보여주었다. 응답성 성취도에 대한 분석에서는 F값 2.824로 나타났으며 사후검증에서는 차이를 발견할 수는 없었다. 이로써 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질 요인별 중요도-성취도 차이분석 결과 직업에 따른 유의한 차이를 보일 뿐 성별이나 연령의 경우 유의한 차이를 보이지 않았다.

넷째, 고객이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도와 성취도 간의 차이검

증을 위해 대응표본 t-test를 실시하여 요인간 차이를 검증한 결과 세부적인 분석결과를 살펴보면 신뢰성의 경우 신뢰성 중요도와 신뢰성 성취도의 차이에서는 t값 5.639로 나타나 차이를 보여주었으며 유형성 중요도와 유형성 성취도에서는 t값 2.392로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다. 공감성 중요도와 공감성 성취도에 대한 분석의 결과로는 t값 5.180으로 나타나 차이를 보여주었고, 응답성 중요도와 응답성 성취도의 경우 t값 3.946, 확신성 중요도와 확신성 성취도의 경우 t값 5.901로 나타나 차이를 보여주었다. 본 분석의 결과 확신성, 신뢰성, 공감성, 응답성, 유형성의 순서로 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 유형성은 제외한 모든 요인에서 중요도보다 성취도가 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계에 세부적인 결과를 살펴보면 성취도의 공감성은 전반적 만족도에 B값 .375으로 나타나 정적(+) 영향력을 주는 것을 알수가 있었으며 성취도의 유형성은 전반적 만족도에 B값 -.197으로 나타나 부적(-) 영향력을 주는 것을 알수가 있었다. 본 분석의 결과 공감성, 확신성, 응답성, 신뢰성, 유형성의 순서로 전반적 만족도에 영향을 미쳤으며 이중 유형성 성취도는 부적 영향력을 주는 것을 알수가 있었다. 서비스품질 요인 중 공감성에 대한 고객의 중요도와 성취도가 전반적 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영시간을 조정하고, 관리받는 프로그램의 설명 및 고객요구에 대한 관심을 파악하고, 고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제를 실시하여 전반적 만족도를 높일 수 있도록 해야 할 것이다.

여섯째, 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향관계를 분석하기 위

해서 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향관계에 세부적인 분석의 결과로는 성취도의 공감성은 재방문의사에 B값 .548으로 나타나 정적(+) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었으며 성취도 유형성은 재방문의사에 B값 -.127로 부적(-) 영향력을 주는 것을 알 수가 있었다. 본 분석의 결과 성취도 공감성, 성취도 확산성, 성취도 응답성, 성취도 신뢰성, 성취도 유형성의 순서로 재방문의사에 영향을 미쳤으며 이중 성취도 유형성은 부적 영향력을 주는 것을 알 수가 있었다. 서비스품질 요인 중 공감성에 대한 고객의 성취도가 전반적 만족도에서와 같이 재방문의사에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영시간을 조정하고, 관리받는 프로그램의 설명 및 고객요구에 대한 관심을 파악하고, 고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제를 실시하여 전반적 만족도를 높일수 있도록 해야 할 것이다.

일곱째, 서비스 품질 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시 비교분석하는 IPA(Important-Performance Analysis)분석을 실시하였다.

서비스 품질 요인 중 응답성과 확산성이 유지(Keep up the good work) 영역에 위치하는 것으로 나타났다. 응답성과 확산성은 직원의 정중함과 전문성 등을 대표로 하는 것으로서 직원이 고객에게 하는 인적서비스에 대한 부분이 해당된다. 집중(Concentrate here) 영역에는 신뢰성이 포함되어 신뢰성에 포함되는 품질 속성들에 대한 중점 개선이 필요함을 알 수 있었다. 저 순위(Low priority) 영역은 피부 관리실 서비스를 이용할 때 다른 서비스 품질요인에 비해 상대적으로 중요도와 성취도 모두 낮은 변수들을 나타내는데, 본 연구의 결과 유형성과 공감성이 여기에 속하는 것으로 나타나 다른 영역의 품질속성과 비교했을 때 현재보다 이상의 노력은 불필요한 것으로 판단된다. 그러나 공감성의 경우 서비스 품질 중요도에 대한 평가가 비록 저 순위에 속하지만

4.00을 넘는 것을 감안하여 이에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 이루어진다면 바람직한 결과가 나올 것으로 사료된다. 특히 가설 3의 검증 결과에서 나타난 바와 같이 공감성에 대한 성취도는 전반적 만족도와 재방문에 유의적으로 영향을 미치고 가장 영향력이 큰 품질 요인으로 나타난 바 공감성에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 필요하겠다. 또한 유형성의 중요도에 대한 평가가 가장 낮은 점을 고려한다면 피부관리실의 경우 눈에 보이는 인테리어나 최신장비 및 안내자료, 직원의 용모보다는 확산성, 응답성, 신뢰성에 대하여 고객들은 더 중요하게 인식하고 있다는 점을 기억해 둘 필요가 있을 것 같다. 또한 본 연구에서는 과잉(Possible overkill) 영역에 해당하는 서비스 품질요인은 없는 것으로 나타났다.

## 제 2절 연구의 시사점

국내 뷰티시장이 확대됨에 따라서 피부관리실 이용실태, 고객만족, 구전활동에 관련된 연구가 활발히 진행되어왔으나 서비스품질에 중요도-성취도 차이에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 조사대상자들이 인식한 피부관리실 서비스품질의 중요도-성취도 간의 차이분석결과 유형성을 제외한 모든 요인에선 중요도보다 성취도가 더 높은 것으로 나타났다. 유형성은 최신피부미용설비, 깔끔하고 세련된 인테리어, 서비스관련 안내자료, 직원의 단정한 용모가 포함되어 있다. 따라서, 고객들이 인식하는 관리실 위생에 관련 서비스 및 관리프로그램 안내자료 서비스를 보다 나은 서비스로 제공해야 할 것이다.

둘째, 피부관리실 서비스품질의 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계

를 분석하였다. 종속변수인 전반적 만족도에 영향을 미치는 성취도요인에서는 공감성요인이 정적(+) 영향력을 주는 것으로 나타났다. 공감성요인은 관리프로그램에 대한 자세한 설명, 고객이 편리하게 이용할 수 있는 운영시간, 다양한 할인제도 및 쿠폰제, 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도이다. 소비자 들이 요구하는 관리는 시간이 지날수록 점점 변하기 때문에 끊임없이 소비자 욕구를 조사하여 충족시켜줘야 하며, 편리하게 이용할 수 있는 관리실 운영시간을 조정하여 원하는 시간대에 관리서비스를 받을수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 피부관리실 서비스품질의 성취도가 재방문의사에 미치는 영향관계를 분석하였다. 종속변수인 재방문의사에 영향을 미치는 성취도요인에서는 공감성이 정적(+) 영향력을 주는 것으로 나타났으며, 공감성은 관리프로그램에 대한 자세한 설명, 고객이 편리하게 이용할 수 있는 운영시간, 다양한 할인제도 및 쿠폰제, 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도이다. 소비자 들이 요구하는 관리는 시간이 지날수록 점점 변하기 때문에 끊임없이 소비자 욕구를 조사하여 충족시켜줘야 하며, 편리하게 이용할 수 있는 관리실 운영시간을 조정하여 원하는 시간대에 예약과 관리서비스를 받을수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 피부관리실 서비스품질 중요도와 성취도를 동시에 비교분석하는 IPA 분석을 하였다. 유지(Keep up the good work) 영역에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스를 이용할 때 고객들이 중요도도 높게 생각하고 있으며 그에 따른 성취도도 높다고 인식한 품질요인으로서 서비스 품질 요인 중 응답성과 확신성이 이 영역에 위치하는 것으로 나타났다. 응답성과 확신성은 직원의 정중함과 전문성 등을 대표로 하는 것으로 직원이 고객에게 하는 인적서비스에 대한 부분이 해당된다. 이것은 고객의 요구를 잘 파악하여 잘 수용하고 있다는 것을 의미한다. 이에 피부관리실의 서비스 품질 유지 및 개선을 위해서는 이에 해당하는 품질속성들의 현재 상태를 지속적으로 유지할 수 있도록 해야 할

것이다. 반면, 집중(Concentrate here)측면에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스 이용시 중요하다고 생각하는 반면 경험 후 성취도는 기대에 미치지 못하는 변수들이다. 집중에 배치되어 있는 변수는 서비스 품질 요인 중 신뢰성인 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성과 관련된 서비스 품질 속성은 중요하다고 생각하지만 실행이 잘 되지 않는 것을 의미한다. 신뢰성은 서비스 이용 전 고객과의 약속과 비용에 상응하는 혜택제공 등을 대표로 하는 것으로 이러한 항목들은 다른 것보다 우선적으로 집중적인 관리 및 개선을 해야할 것이다.

저순위 측면에 위치한 변수들은 피부관리실 서비스 이용할 때 중요도와 성취도 모두 낮게 나타나는 변수이다. 저 순위에 나타난 서비스 품질요인 중 유형성과 공감성을 나타낸다. 유형성과 공감성은 ‘관리 프로그램에 대한 자세한 설명’, ‘편리한 운영시간’, ‘다양한 할인제도나 쿠폰제’, ‘고객에 대한 직원의 관심’ 등이다. 이러한 저 순위에 배치된 변수들은 피부관리실 서비스 이용 시 중요하다고 생각하지 않고, 그에 대한 성취도도 떨어지는 것으로 나타났으므로 다른 영역의 품질속성과 비교하였을 때 현재보다 이상의 노력은 불필요한 것으로 판단되나 공감성의 경우 서비스 품질 중요도에 대한 평가가 비록 저순위에 속하지만 4.00을 넘는 것을 감안하여 이에 대한 성취도를 높이기 위한 노력이 추가로 이루어진다면 바람직한 결과가 나올 것으로 사료된다.

### 제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

연구는 피부관리실 이용행태를 제공하고, 피부관리실 이용중인 고객들의 인구통계학적 특성과 중요도와 성취도를 분석해봄으로써 인구통계학적 특성에 따른 서비스품질의 중요도와 성취도 차이, 서비스품질의 중요도와 성취도가 전반적 만족도에 미치는 영향, 서비스품질의 중요도와 성취도가 재방문의사에 미치는 영향을 살펴봄으로써 피부관리 시장의 발전에 필요한 기초자료를

제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 노출하고 있다.

첫째, 본 조사는 서울과 경기 일부 관리실 이용고객을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 조사는 유효표본 228부로 한정하여 연구결과 일반화에 한계를 갖는다.

셋째, 남성보다 여성이 많아 성별의 고른 분포가 부족하여 연구결과 일반화에 한계를 갖는다.

넷째, 피부관리실 서비스 품질만을 측정하는 설문 항목의 대한 자료부족으로 요인구성과 측정항목의 표현이 미흡한 것으로 판단되어, 향후 피부관리실 서비스품질 만을 평가하는 항목의 심층연구가 필요하다고 본다.

이러한 한계점은 지속적인 관심으로 이를 보완한다면 보다 의미있는 시사점이 도출될 수 있다는 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

기기철(2005). 중요도-수행도 분석(IPA)을 이용한 교육서비스 평가. 경상대학교 대학원 석사학위논문. pp19

김명상(2011). 항공기 지상 조업 서비스 품질의 중요도와 만족도 연구. 항공대학교 대학원 석사학위논문. pp33

김선옥(2003). 피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향. pp138-140

김용(2008). IPA를 활용한 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성에 관한 연구. 한국스포츠산업·경영연구. 13(3):pp129-138

김육기(2011). 프로야구 구단-소비자의 CSR활동 적합성 구조모형 및 IPA매트릭스 분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp53

김은정(2004). 헤어미용 서비스품질과 점포이미지가 고객충성도에 미치는 영향, 전북대학교 대학원 석사학위논문. pp1

권남욱(2011). 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구(대전지역 대전학생, 대학원생을 중심으로). 우송대학교 대학원 석사학위논문. pp27

권철희(2011). 중·저가 호텔의 서비스품질에 관한 인지도 차이분석(고객과 종사원, 연령·성별 차이분석을 중심으로). 경희대학교 대학원 석사학위논문.

곽형심 외(1999) 「미용학개론」. 정문사

송성규(2009). SERVQUAL-IPA를 이용한 우리나라 선박관리업의 경쟁력강화방안에 관한 연구. 해양비즈니스 13(2009);pp93-125

신정숙 2011. 서비스품질이 고객만족 및 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp7-68

석유나(2010). 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp2

신순연(2002). 미용 서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구(피부관리업계를 중심으로). 창원대학교 대학원 석사학위논문. pp14-69

신명선(2007). 피부관리실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp1-59

이유재(1994). 고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰. 서울대학교 「경영논집」. 제28권;pp90-123

이유재(1995). 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. 서울대학교 경영논집. 제29권 1,2호. pp145-168

이지애(2014). 항공사 기내식음료 서비스의 중요도와 만족에 대한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp39-41

윤희경(2009). 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향. 서울 용산지역의 피부관리실을 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위논문.

장지훈(2011). 항공사 스마트폰 애플리케이션 서비스 품질이 고객 만족 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문. pp16

채미혜(2006). Mobile Commerce의 서비스 품질(제품)과 특징이 재구매의도에 미치는 요인에 관한 연구, 한국의대학교 대학원 석사학위논문. pp18

최덕철(1995). 「서비스 마케팅」. 학문사 pp53

차영애(2001). 「피부관리학」.서울. 훈민사

차재빈,서상윤,이훈영(2013). 의료서비스품질 요인의 중요도-성과도 분석, 의료경영학연구 제7권 제3호

황복주 2006. 미용서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략, 산업경제연구제19권제1호.

황창규,조선배(1993) 기업이미지와 구매행동. 「광고연구」. 봄호:pp.9.

황보라(2012). 피부미용실 서비스품질이 고객만족도에 미치는 직·간접적 영향.  
원광대학교 대학원 석사학위논문. pp90-106

한은희(2002). 피부미용 서비스품질 지각에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석  
사학위논문. pp29-38

A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual  
Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,"  
Journal of Marketing, Vol. 49, Fall 1985, p.47.

A. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990). Delivering Quality. The Free Press  
: New Youk, p.23.

Cronin J. J. and S. A. Taylor, (1992) Measuring Service Quality" A  
Reexamination and Extension, Journal of Marketing.

Gronroos C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication.  
European Journal of Marketing.

Hammit, W. Z, Bisler, D, Noe, and Francis p.(1996) "Going beyond  
important performance analysis to analyze the observance-in fluence of  
park impact", Journal of park and recreation administration, 14(1),45-62).

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York: McGraw  
Hill.Van, D. V. & Ferry, J. (1980). Measuring and Assessing Organizations.

New York: Wiley.

Martilla, J. A & J. C. James(1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*.

Smith, Ruth A. and Michael J. Houston(1983). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services in Emerging Perspectives in Services Marketing, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory D. Upah, eds. Chicago, American Marketing Association.

# **ABSTRACT**

## **A study on the service quality of skin care shops through IPA**

Jung Seung ah

Skincare and Obesity Management Major

Graduate School of Lifetime Welfare

SUNGSHIN Women's University

As economic development is being made and interest about the appearances increases thanks to the economic growth of the modern society, the number of people who strive to get beauty and beautiful appearances regardless of the gender is increasing. As the scope of the external beauty becomes big, all the cosmetic industries such as skin care, makeups and nail arts as well as the hair are being professionalized. Among them, as for the skin care, due to the social interest in it, the numbers of the skin care rooms, people working in them and the people who want to learn skin care are increasing. Due to the increase of the number of skin care shops, the competition among the shops arises and the desires of the consumers are becoming diversified. Thus, the skin care centers shall have to strive for the improvement of the service quality for the securement of the customers and the continuous maintenance of the customers.

Thus, this study has been performed to provide basic data needed to improve service quality of the skin care shops and establish related marketing strategies afterward by investigating the attributes of the service quality of the skin care centers and measuring the importance of the service quality factor before the use

of the skin care shops and the satisfaction level after the experience against the customers who are using the actual service at the skin care centers in Seoul and Gyeonggi regions.

The detailed content to obtain this study objective is as follows.

First, to propose the basic theory about this study subject by establishing clearly the definition of the importance of the service quality of the skin care shops and of the customer satisfaction through investigation of the conventional study literature. Second, to verify if there is differences between the importance and satisfaction level of the service equality of the skin care shops according to the demographic characteristics. Third, To verify the effect of the satisfaction level about the service quality factor on the overall satisfaction level and re-visit intentions. Fourth, to propose the improvement scheme of the service quality of the skin care shops by analyzing the content verified through the IPA matrix.

The practical study analysis has been performed to implement this study contents above. The questionnaires were distributed to the customers who are using the skin care shops in Seoul and Gyeonggi regions from February 20, 2015 to March 22, 2015. A total of 250 questionnaires were distributed and a total of 228 cases excepting the 22 unsincere responses were selected as the effective samples and were analyzed. The summary of this study is as follows.

First, differences between the importance and the satisfaction level for each service quality factor according to the demographic characteristics was analyzed and according to such analysis, only the job showed significant differences and there was no significant differences according to the gender and the age.

Second, the difference between the importance and satisfaction level of the service quality of the skin care shops perceived by the customers was analyzed and according to this analysis, the importance was higher in everything but the corporeality than the satisfaction level.

Third, according to the analysis of the effect relationship of the satisfaction level

about the service quality on the overall satisfaction level, the effect was in the order of sympathy, certainty, responsiveness, reliability and corporeality and the corporeality showed to affect negatively. As the satisfaction level about the corporeality among the service quality factors, the recent skin cosmetic facilities and equipments, refined and clean interior, neat appearance of the staff and the guidance data service of the care programs was low, they affected more the overall satisfaction level.

Thus, in order to enhance the overall satisfaction level of the customers about the corporeality among the service quality factors, efforts shall have to be made in order to enhance the overall satisfaction level by supplementing clean interior and staff's appearance, guide data service of the program managed regarding sanitation. Also, since it showed that the importance and the satisfaction level of the customers about the sympathy among the service quality factor affected the most the overall satisfaction level, the following shall have to be made. The operation time should be adjusted so that the customers can use conveniently, interest in the explanation of the program managed and the customer demands shall have to be comprehended and the various discount system and the coupon system which consider the customer shall have to be performed in order to enhance the overall satisfaction level.

Fourth, as a result of the analysis on the relations of satisfaction level of service quality affecting intention of revisiting, it had influences on intention of revisiting with order of sympathy, certainty, responsiveness, reliability, and corporeality but corporeality had negative influences. Among service qualities, as satisfactions of, corporealities, recent skin care facilities and equipment, chic and neat interior, clean appearances of employees, and manual services on management program were lower, it had higher influences on revisiting intention. Therefore, in order to raise customers' revisiting intention on corporeality among service quality factors, neat interior, employees' clean appearances, and manual service on

management program should be supplemented with regard to hygiene. In addition, customers' satisfaction level on sympathy among service quality factors had the highest influences on revisiting intention, operating time should be adjusted for customers' convenience, explanation for the management program and concern for customers' demands should be figured out, and various discounts and coupons should be used for raising overall satisfaction level.

Fifth, as a result of the IPA(Important-Performance Analysis) to compare and analyze relative importance level and accomplishment level among service quality attributes at the same time, responsiveness and certainty were located on 'Keep up the good work' area. Responsiveness and certainty present employees' attitudes and professionalism, belonging to personnel services from employees to customers. In 'Concentrate here' area, reliability was included, indicating requirement of focused improvement of quality attributes included in reliability. For 'Low priority' area, compared to other service quality factors when using skin care service, importance and satisfaction levels showed lower values, and as a result of this study, corporeality and sympathy belonged to here. Therefore, when comparing them with quality attributes of other areas, more efforts than the present is not required. However, in case of sympathy, though evaluation on importance of service quality belonged to lower priority, it was more than 4.00. So considering it, if the efforts to raise satisfaction level for it are done additionally, desirable result will be made. In particular, as seen in the result of verification of the hypothesis 3, satisfaction level of sympathy had significantly influences on overall satisfaction level and revisiting as the highest quality factor, it is required for efforts to raise satisfaction level for sympathy. And considering the lowest result on the evaluation on importance of corporeality, in case of skin care service, it should be noted that certainty, responsiveness, and reliability are recognized more importantly to customers than visible interior, new equipment, manuals, and employees' clean appearances. And in this study, there were no service quality

factors belonging to 'Possible overkill' area.

Though such results have significances to provide basic sources for development of skin care market, they have the following limitations.

First, this study was limited in customers in Seoul and Gyeonggi area and generalization of the results is limited.

Second, the study with valid 228 samples, has also another limitation.

Third, females were far more than male with unequal gender distribution, affecting another limitation on generalization of the study.

Fourth, with lack of data on questions measuring skin care service quality, expressions on composing factors and measuring items were not sufficient, requiring in-depth study of items to evaluate skin care service quality only in the future.

If these limitations are supplemented with continuous concerns, more meaningful suggestions will be derived.

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 피부관리실을 이용하는 고객들의 관리실 이용실태와 피부관리실에서 제공되는 서비스 품질에 대한 고객들의 중요도와 성취도를 조사하여 향후 최상의 피부관리실의 고객 만족 서비스를 제공하는데 기초자료를 얻기 위한 목적으로 작성 되었습니다.

귀하께서 응답해 주신 본 조사의 결과는 통계 처리되어 학술용 외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

각 설문은 통계법에 의거하여 비밀이 보장되며, 설문 항목은 맞거나 틀린 답이 없으니 귀하께서 평소 생각에 가장 가까운 답을 선택하시면 됩니다.

번거로우시더라도 성의 있는 답변을 부탁드립니다, 본 설문에 협조해 주셔서 다시 한 번 깊은 감사를 드립니다.

2015년 2월

지도교수: 성신여자대학교 식품영양학과 고 성 희 교수님

연구자: 성신여자대학교 생애복지대학원 정승아

E-mail: sengah123@nate.com

■ 다음은 피부관리실의 이용실태에 관련한 질문입니다. 질문을 잘 읽으시고 해당하는 번호에 “√” 표를 해 주십시오. (복수응답불가. 하나만 선택해주세요.)

1. 현재 피부관리실을 다니는 중이십니까?

- ① 네    ② 아니요

2. 귀하는 기존에 피부관리실을 이용한 기간은 어느정도입니까?

- ① 1개월 미만    ② 6개월 미만    ③ 1년 미만    ④ 2년 미만    ⑤ 2년 이상

3. 귀하는 주로 피부관리를 어떤 장소에서 하였습니다습니까?

- ① 일반 피부관리실    ② 병원 내 피부관리실    ③ 화장품 전문점 내 피부관리실  
④ 집에서 혼자관리    ⑤ 관리한 적 없음

4. 귀하께서 현재 피부관리실을 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 직원의 전문성 및 관리방법    ② 서비스 및 친절도    ③ 위생상태  
④ 내부인테리어 및 사용기기 등    ⑤ 이용의 편리성(교통, 영영시간 등)

5. 귀하는 피부관리실에 대한 정보를 주로 어디에서 얻습니까?

- ① 주변지인    ② TV,라디오 광고    ③ 인터넷    ④ 전단지 및 지역정보지  
⑤ 신문,잡지    ⑥ 기타 ( )

6. 귀하는 피부관리를 하는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 피부문제점 개선    ② 현재 피부상태를 유지하기 위해    ③ 결혼이나 특별한 일을 앞두고서  
④ 스트레스 해소    ⑤ 기타 ( )

7. 귀하의 피부관리 횟수는 주 몇회입니까?

- ① 주1회    ② 주2회    ③ 2주 1회    ④ 3주 1회    ⑤ 한달 1회    ⑥ 기타 ( )

8. 귀하가 받는 피부관리의 1회 관리비용은 어느정도입니까?

- ① 5만원 미만                      ② 5만원 ~ 10만원 미만    ③ 10만원 ~ 15만원 미만  
④ 15만원 ~ 20만원 미만    ⑥ 20만원 이상                      ⑦ 기타 ( )

9. 귀하가 받는 관리 중 얼굴 이외 추가적으로 받으시는 신체부위는 어느 부위입니까?

- ① 전신    ② 등    ③ 손,발관리    ④ 복부관리    ⑤ 없음    ⑥ 기타 ( )

10. 귀하는 관리실에서 사용하는 제품을 구매한 적이 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

11. 귀하는 제품을 구매하신 동기가 무엇입니까? (12번 ①을 택한 분만 체크)

- ① 효과가 좋아서    ② 샘플을 써보고    ③ 관리와 동일 한 제품이어서  
④ 관리사의 권유    ⑤ 가격이 저렴해서    ⑥ 기타 ( )

■ 다음의 문항들은 피부관리실에서 제공받는 서비스에 있어 중요하게 고려할 수 있는 사항들입니다. 최근 1개월간의 경험을 토대로 귀하께서 피부관리실을 이용하실 때 다음의 각 항목들을 얼마나 중요하게 고려하시는지 해당되는 정도에 V표를 해주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부관리실의 최신 피부미용설비와 장비는 중요하다.					
2. 피부관리실의 세련되고 깔끔한 인테리어는 중요하다					
3. 피부관리실의 서비스와 관련된 안내자료 (프로그램설명서, 안내사항)는 중요하다.					
4. 피부관리실의 직원들의 단정한 용모는 중요하다					
5. 약속 시간에 맞춘 서비스 제공은 중요하다.					
6. 피부관리실의 비용에 상응하는 혜택 제공은 중요하다.					
7. 피부관리실 업무(계산의 정확성, 기록의 유지 등)처리의 확실성은 중요하다.					
8. 직원의 상담내용에서 약속한 만큼의 피부 관리 효과는 중요하다.					
9. 고객의 불평이나 신속한 문제해결은 중요하다.					
10. 직원들이 바쁠 때에도 나의 요구에 신속하게 응답해 주는 것은 중요하다.					
11. 직원들이 항상 밝은 미소로 고객을 친절하게 대하는 것은 중요하다.					
12. 직원들의 정중함과 친절한 태도는 중요하다.					
13. 피부관리실 직원의 전문성은 중요하다.					
14. 피부관리실 직원의 피부상태에 대한 정확한 판단과 관리는 중요하다.					
15. 피부관리실에서 사용하는 기기 및 제품에 대한 보증성은 중요하다.					

16. 피부관리실의 직원이 나의 욕구를 정확히 이해하는 정도는 중요하다.					
17. 관리 프로그램 과정에 대한 자세한 설명은 중요하다.					
18. 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영되는 영업시간은 중요하다.					
19. 고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제는 중요하다.					
20. 피부관리실 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도는 중요하다.					

■ 지금부터는 귀하께서 이용하시는 피부관리실의 서비스 전반에 관한 사항입니다. 최근 1개월간의 경험을 토대로 귀하께서 **피부관리실을 이용하실 때 각 항목별로 얼마나 만족하시는지 해당되는 정도에 V표를 해주십시오.**

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부관리실의 최신 피부미용설비와 장비에 만족한다.					
2. 피부관리실의 세련되고 깔끔한 인테리어에 만족한다.					
3. 피부관리실의 서비스와 관련된 안내자료(프로그램설명서, 안내사항)에 만족한다.					
4. 피부관리실의 직원들의 단정한 용모에 만족한다.					
5. 약속 시간에 맞춘 서비스 제공에 만족한다.					
6. 피부관리실의 비용에 상응하는 혜택 제공에 만족한다.					
7. 피부관리실 업무(계산의 정확성, 기록의 유지 등)처리의 확실성에 만족한다.					
8. 직원의 상담내용에서 약속한 만큼의 피부관리 효과에 만족한다.					
9. 고객의 불평이나 신속한 문제해결에 만족한다.					

10. 직원들이 바쁠 때에도 나의 요구에 신속하게 응답해 주는 것에 만족한다.					
11. 직원들이 항상 밝은 미소로 고객을 친절하게 대하는 것에 만족한다.					
12. 직원들의 정중함과 친절한 태도에 만족한다.					
13. 피부관리실 직원의 전문성에 만족한다.					
14. 피부관리실 직원의 피부상태에 대한 정확한 판단과 관리에 만족한다.					
15. 피부관리실에서 사용하는 기기 및 제품에 대한 보증성에 만족한다.					
16. 피부관리실의 직원이 나의 욕구를 정확히 이해하는 정도에 만족한다.					
17. 관리 프로그램 과정에 대한 자세한 설명에 만족한다.					
18. 고객이 편리하게 이용할 수 있도록 운영되는 영업시간에 만족한다.					
19. 고객을 배려한 다양한 할인제도나 쿠폰제에 만족한다.					
20. 피부관리실 직원들이 나의 요구에 관심을 기울이는 정도에 만족한다.					

■ 전반적인 성취도 및 재방문의사

21. 나는 피부관리실에서 기대한 만큼의 서비스를 제공받았다.					
22. 피부관리실에서 제공하는 서비스에 전반적으로 만족한다.					
23. 현재 이용하는 피부관리실을 지속적으로 이용할 생각이다.					
24. 현재 이용하는 관리실을 다시 방문할 의사가 있다.					

■ 다음은 인구통계학적특성에 관련한 질문입니다. 질문을 잘 읽으시고 해당하는 번호에 “√” 표를 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자    ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대이상

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생    ② 주부    ③ 회사원    ④ 자영업    ⑤ 기타(    )

설문에 응해주셔서 감사합니다.