



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

허 경 옥 교수 지도
석사학위 청구논문

소비자의 피부관리실 만족도의
차이검증 및 영향 요인 분석

2021

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
박 경 하

소비자의 피부관리실 만족도의 차이검증 및 영향 요인 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2021년 5월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

박 경 하

인 준 서

박 경 하의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 5월

심사위원..... 카 경 옥 (서명 또는 인)

심사위원..... 양 수 진 (서명 또는 인)

심사위원..... 이 명 옥 (서명 또는 인)

논문개요

본 연구는 소비자들의 피부관리실 이용현황 및 관련 행동에 따른 피부관리실 6가지 요소에 대한 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 소비자만족도의 차이점과 영향요인을 분석함으로써 피부관리실의 차별화 요인과 중점을 두어야 하는 요소를 알아내어 피부관리실 경영에 도움을 주고자 하였다.

소비자의 영향요인을 알아보기 위하여 피부관리실 이용의 유경험자로 20세 이상의 성인여성 1000명을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다.

수집된 자료는 SPSS 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 구체적인 분석방법으로는 2집단의 경우 t검증분석, 3집단이상의 경우 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 이용소비자의 만족도에 영향을 미치는 독립변수는 “시설(칸막이+조명), 기기, 위생(가구+패드), 화장품 등 재료, 직원, 가격”으로 구성되어 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 연령에 따라 피부관리실이용의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 거주지역의 특성에 따라 피부관리실에 기대하는 수준이 차이가 있다는 것이 나타났다.

셋째, 피부관리실의 전문요소에 대한 판단기준이 비전문직종의 소비자에 비해 전문직종소비자가 판단기준이 더 높다고 나타났다. 본 연구의 실증분석 결과를 바탕으로 시사점을 제안하자면, 피부관리실의 이용소비자들은 연령대별로 선호하는 관리유형이 있으며 소비자의 직종에 따라 피부관리실을 평가하는 판단기준이 달라지기 때문에 피부관리실의 사업자는 소비자 유형별 다양한 전략을 수립해야하는데 중점을 두어야 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 피부관리의 개요	3
2. 피부미용 산업의 이해	5
3. 피부관리실의 요소 및 특성	6
III. 연구문제 및 자료수집	12
1. 연구대상 및 연구모형	12
1) 연구문제	12
2) 연구모형	13
2. 연구대상 및 자료수집 방법	14
3. 측정 도구 및 분석 방법	14
1) 측정도구의 구성	14
2) 분석방법	15
3) 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증	15
IV. 연구 결과 및 해석	17
1. 조사대상 소비자의 일반적 특성	17
2. 피부관리실 이용소비자 행동 특성	18
3. 소비자의 피부관리에 대한 만족도의 차이 검증	23
4. 피부관리실 만족도 영향 요인 회귀분석결과	31

V. 결론 및 제언38
참고문헌
Abstract

〈표 차례〉

〈표1〉 측정 문항의 구성	15
〈표2〉 피부관리실 만족도 측정 척도	16
〈표3〉 조사대상 소비자의 일반적 특성	18
〈표4〉 피부관리실 이용자 소비 행동 특성	20
〈표5〉 피부관리실 운영에 대한 소비자만족도 현황	22
〈표6〉 피부관리실 시설 만족도에 대한 차이 검증	24
〈표7〉 피부관리실 기기 만족도에 대한 차이 검증	25
〈표8〉 피부관리실 위생만족도에 대한 차이 검증	27
〈표9〉 피부관리실 운영 화장품 등 재료 소비자만족도에 대한 차이 검증	28
〈표10〉 피부관리실 직원 만족도에 대한 차이 검증	29
〈표11〉 피부관리실 서비스가격 소비자만족도에 대한 차이 검증	30
〈표12〉 피부관리실 시설 만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	32
〈표13〉 피부관리실 기기 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	33
〈표14〉 피부관리실 운영위생 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	34
〈표15〉 피부관리실 화장품 등 재료 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	35
〈표16〉 피부관리실 직원 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	36
〈표17〉 피부관리실 가격 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과	37

〈그림 차례〉

〈그림1〉 연구모형	13
------------------	----

소비자의 피부관리실 만족도의 차이검증 및 영향 요인 분석

I. 서론

최근 우리나라는 국민소득이 높아지면서 경제, 문화, 생활수준의 향상과 평균수명 증가로 개성이 중요시되어 아름다운 외모에 대한 욕구가 증가하고 있다(유서운, 최영희, 2014). 현대 사회에서 자기관리를 통해 건강과 아름다움을 추구하는 것이 개인의 삶에서 매우 중요시되고 있다. 건강과 아름다움에 관심이 커지면서 피부관리, 체형관리 등에 관한 지출이 많아지고 있으며 심미적 가치가 건강과 연결되어있다는 흐름으로 더욱 확대되면서 피부미용 산업은 고부가 가치산업으로 지속 성장하고 있다. 소비자들은 단순히 피부 문제가 개선되고자 하는 목적만으로 피부관리를 받는 것이 아니라 한발 더 나아가 피부관리를 받음으로써 심리적 만족감, 아름다운 피부를 원하는 소비자들이 증가하고 있다. 피부미용 서비스산업은 외형적 아름다움과 개성을 추구하는 소비자들에게 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라(유서운, 2015), 피부관리의 전문화, 다양화, 세분된 서비스가 가속화되고 있다. 이에 피부관리실 운영자는 소비자의 만족도에 부응하기 위하여 소비트렌드와 소비자의 다양한 요구를 파악하고 질 높은 서비스 기술을 개발하고 있다. 피부미용 서비스는 소비자와 서비스 제공자 사이의 밀착관계가 중요함으로 제공자의 역량에 따라 소비자가 느끼는 만족은 크게 달라질 수 있다. 즉, 서비스 제공자의 서비스 품질과 소비자간 관계, 의사소통에 따라 소비자 만족도와 재방문 의지는 상당히 달라질 것이다. 서비스 제공자는 소비자와의 유대관계를 형성하여 소비자를 유치하고 재방문율을 높일 수 있도록 노력하고 있다. 이러

한 관심과 소비자들의 다양한 요구에 부응하는 피부관리 서비스 산업은 지속적으로 성장하고 있는데 2008년 ‘미용사(피부)’ 국가기술자격 제도가 본격화되면서 피부관리 업무도 전문화, 세분화, 다양화되고 있다(김남연, 2010).

그런데, 우리나라 미용 및 피부관리 서비스는 과거와 비교하면 많이 발전하였으나 아직도 소비자들의 불만이 높은 상황이다. 피부미용 업종은 해마다 지속해서 증가하고 있는데 최근 과도한 경쟁으로 가격인하 경쟁 등 피부관리실 서비스의 질적 수준이 퇴보하고 있다는 지적이 있다. 더욱이 세계화 시대에 서비스 자율화로 인해 대기업과 외국 미용기업의 국내 상륙으로 미용 및 피부관리 시장에서 경쟁은 가속화되고 있다. 한편 경제 불황 임에도 어려운 일을 피하고자 하는 예비 취업자들이 근무시간과 근무조건이 열악한 미용과 피부관리 분야에 취업하지 않음으로써 미용과 피부관리 분야의 인력 확보가 어려운 상황이다. 이러한 미용 시장의 구조적인 한계 속에서도 많은 관련 종사자들이 피부관리 기술 및 서비스 교육, 소비자 서비스 향상을 위한 피부관리실 운영 노력으로 대응하고 있다(이은순, 2007). 피부관리 서비스를 이용한 소비자가 만족한다면 높은 가격을 지불하더라도 재이용하게 될 것이다. 피부관리 산업에 있어서 서비스 제공자의 서비스 질과 피부관리실의 다양한 요소에 대한 소비자만족의 차이가 크기 때문에 피부관리실에 대한 소비자만족도는 매우 중요하다. 따라서 피부관리 기술 부분뿐만 아니라 관리실의 필요 요소와 서비스 품질이 더욱 요구된다. 결국 피부관리실을 방문하는 소비자에게 제공되는 관리실 요소와 서비스에 대한 소비자의 만족에 관한 연구가 매우 중요하다고 하겠다.

현재 세계적으로 우수한 많은 기업이 한국을 개발 및 시험시장으로 활용하고 있다. 그 이유는 우리나라 소비자들의 피부관리실 이용이 증가하고 있고 소비자로서의 까다로워 한국에서 인정받은 서비스나 제품은 세계시장규

모에서 굉장히 돋보일 수 있기 때문이다. 소비자들을 만족하게 하기 위한 피부관리실 요건개선, 소비자들의 불만을 면밀히 분석하여 불만 요인을 제거하고 해소하게 해 주는 것이 중요하다.

피부관리실 선행연구를 살펴보면 미용 서비스에 대한 만족도 조사(양길순, 2005; 윤대수, 2006; 이은아, 2007; 윤인경, 2008). 소비자불평행동에 관한 연구(예춘정, 2004)가 대부분이다. 구체적인 피부관리실 운영방안에 대한 제시연구는 따라서 피부관리실을 이용한 소비자들의 만족·불만 요인을 분석하고 이에 따른 개선방향 연구가 절실히 필요한 상황에서 본 연구에서는 소비자에게 제공되는 피부관리실 서비스만족 요인은 무엇인가를 조사하고자 한다. 본 연구는 피부관리실 만족 요인들을 규명하여 피부관리 서비스가 어떻게 개선되어야 하는지에 대해 제언함으로써 소비자의 부정적 구전효과를 미리 방지하여 소비자 이탈을 예방하는데 기초정보를 제공하고자 한다.

피부관리실의 서비스품질에 대한 소비자만족에 대한 본 연구는 피부관리실 운영자 측면에서 볼 때 현재의 피부관리실 경영진단을 할 수 있는 정보가 되고 피부관리실의 질적 향상과 경영전략을 수립하는데 기여할 수 있다. 따라서 피부관리실 소비자의 만족에 영향을 미치는 피부관리실 요소들에 대한 조사결과는 소비자의 관리실 이용만족도를 높이기 위한 관리실 요소의 개선에 기여할 수 있다. 결국, 피부관리실의 바람직한 발전방안을 모색하고 피부관리실의 마케팅 수립에 필요한 기초 자료를 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 피부 관리실의 개요

피부관리란 안면 및 전신의 피부에 물리적 또는 화학적인 방법을 이용하

여 피부의 생리 기능을 자극함으로써 건강하고 아름다운 피부를 유지하게 시켜주는 미용 기술이다(김유정, 2004). 피부미용은 미용 경락 관리, 일반미용 마사지, 피부관리 전문화장품, 메디컬 피부관리, 피부미용 기기를 이용한 피부 관리법 등 다양한 관리기술을 적용함으로써 소비자에게 아름다움을 선사해 소비자만족을 극대화 시키고자 한다. 피부관리실은 소비자의 피부 상태를 파악하고 개선하는 공간일 뿐 아니라 소비자의 감성까지 고려한 유·무형의 전문적인 서비스를 판매하는 공간이다. 피부관리 전문가는 유·무형 서비스를 제공하여 소비자 만족도 향상을 최우선으로 하고 있다. 소비자 역시 자신의 욕구와 취향이 반영된 아름다운 공간에서 피부관리 서비스를 받고자 한다(정보연, 2010). 이처럼 물리적 환경을 구성하는 피부관리실 구성은 소비자 만족도에 영향을 미치며 이는 지속적인 관리실이용, 피부관리 관련 상품판매, 소비자 구전 등으로 이어지는 중요한 요소로 작용한다. 이에, 피부관리실은 심신의 안정을 취할 수 있고, 쾌적하여야 하며(김성숙, 2013) 소비자가 행복하다는 느낌을 받을 수 있는 공간으로 구성할 필요가 있다. 물론 소비자 욕구를 충족시킴으로써 동종 업계에서 경쟁우위를 확보해야 할 것이다.

산업적 관점에서 피부관리 시설에 대한 경쟁력을 갖추기 위해 피부관리 시설에 대한 소비자들의 선호, 소비자들이 피부관리 시설을 선택하는 결정요인을 확인해야 한다. 즉, 소비자들이 피부관리실을 선택하는 중요한 요소들을 파악하고 발전시켜야 피부관리실이 성공할 수 있게 한다. 다만 소비자는 시설을 이용하는 데 느끼는 주관적 만족에 차이가 있고, 소비자들의 주관적 만족에 영향 미치는 요인을 찾는 것은 매우 중요하다.

2. 피부관리 산업의 이해

1) 피부관리 산업 현황

최근 4차 산업혁명 형태로 전환되고 있으며, 산업 대부분은 제품과 서비스의 복합적인 성장을 거듭하고 있다(박문수, 이동희, 최지아, 2017). 2016년 2월 세계경제포럼(WEF)에서 공식화된 제4차 산업혁명은 인공지능, 사물 인터넷, 빅데이터, 모바일 등 첨단 정보통신기술이 경제 사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화가 나타나는 차세대 산업혁명을 이끌고 있다(안상희, 이민화, 2016). 이 같은 변화는 피부관리실 서비스 산업에도 변화를 일으키고 있다. 소비자의 소득수준, 삶의 질 향상으로 피부관리를 힐링, 웰빙으로써 간주되고 있다. 컴퓨터를 기반으로 정보 및 정보시스템을 제공하는 ICT의 도입은 피부 아름다움을 유지하려는 피부미용 산업으로 확대되고 있다.

2) 피부관리 산업의 특성 및 문제점

미용관리실은 피부관리 서비스 제공 방식이나 관리기술 형태부터 최첨단 IT 기술이 접목된 피부관리 기기까지 매우 다양하다. 그러나 피부관리 산업은 경쟁이 심한 성숙기 시장으로 진입하면서 많은 관리실이 경쟁하는 구조로 전환되고 있다. 그럼에도 많은 1인 피부관리실은 소규모로 되어있으며 1인관리실이 생겨나는 추세로 관리실 서비스 질 저하의 원인이 되고 있다. 그런데 피부관리는 미용사(피부) 자격증만 취득한 이후 창업할 경우 쉽게 성공할 수 없는 것이 현실이다. 현행 피부미용 산업은 인적자원과 기술적인 감각을 기초로 발전되어와 인적자원의 역할과 비중이 상대적으로 높은 편이다. 결국, 피부관리실은 인적자원 산업 임에도 불구하고 서비스 제공자에게 부실한 복지시스템으로 인한 높은 이직률과 서비스 제공 품질저하의 문제가 발생한다. 게다가 피부관리 기술이 뛰어나다고 해도 시장에서의 소비자 수

요가 저절로 창출되는 것이 아니며 성공적 비즈니스 모델로 발전하기 쉽지 않다. 피부미용 산업에서 피부관리실 창업은 창업 성공을 예측하기 어렵다는 특징을 가진다. 피부관리실 창업은 위험을 감수하고 시작할 수밖에 없으므로 창업자는 소비 트렌드나 소비자가 요구하는 것을 잘 파악하고 창의적인 생각으로 혁신을 만들어 소비자만족을 창출해야 한다.

피부미용 관리실의 특징은 소유와 경영이 대부분 동일한 주체이고 피부관리실 원장에 의해 모든 서비스와 운영이 결정된다. 피부관리실 원장은 피부서비스의 유형이나 질뿐만 아니라 피부미용의 전략과 경영을 결정한다. 이는 관리실운영 의사결정 속도를 매우 신속하게 하기도 하지만 경영실패 문제를 일으키기도 한다. 피부관리실 산업의 경쟁력 강화를 위해서는 소비자 요구와 만족에 대응하는 변화와 혁신이 요구되고 있다(문미영, 성백서, 2012).

3. 피부관리실의 요소 및 특성

피부관리실 서비스와 관련된 선행연구들에서는 소비자만족에 영향을 미치는 요소들을 도출하고, 이에 관한 실증분석을 통해 서비스만족 요인들을 도출하려는 시도가 이루어져 왔다.

현재까지의 선행연구들을 살펴보면 피부관리실 이용요소에 대한 소비자의 만족 요소는 여섯 가지로 범주화시킬 수 있다. 그중 시설 기기, 위생, 재료 등 물리적요건과 직원과 가격요건으로 구분할 수 있다.

1) 피부관리실 시설

피부관리실 시설은 소독을 한 기구와 소독을 하지 않은 기구를 나누어 보관할 수 있는 용기와 소독기·자외선살균기와 같은 기구를 소독하는 기기를

포함한다. 또한, 작업장소, 응접 장소, 상담실, 그 외 냉·온방기기와 위생시설 등을 포함한다. 피부관리실의 시설 및 설비기준은 공중위생 관리법 제3조 제1항에 명시되어있다. 구체적으로 살펴보면 피부관리실의 실내 이미지는 디자인 때문에 조성되는 실내의 모든 구성 요소가 나타내는 전체 분위기, 실내마감재의 재료와 색감, 무늬 등의 특성을 통칭한다. 일반적으로 내부공간의 형태, 규모, 실내마감재, 가구, 조명 및 실내공간에서 사용되는 장식품의 양식, 색상, 질감, 패턴 등이 복합되어 나타나는 공간의 특성을 포함한다(박혜숙, 2001). 피부관리 업계에서는 실내공간의 편안하고 안락한 시설 배치, 상쾌한 화장실, 우아한 분위기와 평온함을 주는 실내 인테리어와 테이블, 시술의자, 안마의자나 TV영상, 잡지와 같은 소비자의 편의시설과 용품 준비 등을 강조하고 있다. 피부관리실의 시설을 결정하는 영향 요인은 관리실의 색감, 밝기, 시설배치, 온도, 향내 등 다양하다. 분위기는 서비스 소비자 만족에 영향을 미침에 틀림없다. Harrell, Hutt and Anderson(1980) 와 Bitner(1990)은 소비자들이 서비스 품질평가지 실내환경이 영향을 끼치고 이로 인해 소비자의 만족에 영향을 미친다고 주장 하였다. 일반 피부 관리시설과 메디컬 피부 관리시설 선택에 대한 영향요인 분석연구인 최재민, 유유정, 전해정(2013)의 연구에 따르면 피부관리실 시설에 대한 측정 지표로는 피부관리실에 머무는 시간 동안 소비자의 편리성 제고를 위한 i)환경 요인으로써 시설 내부의 청결 정도, 화장실, 실내시설 청결도, 시설 내부의 분위기, 대기실, 내부의 온도가 측정지표의 기준으로 삼았으며 ii)이용 편리성의 측정기준으로는 가격 명시, 영업시간, 피부관리실의 인지도, iii)시설의 물리적 환경요소로서 소비자의 만족도에 영향을 미치는 요소들을 포함하였다.

2) 피부관리실 기기

피부미용을 위해 피부관리 제품을 이용하여 마사지 서비스를 제공하거나

초음파 및 고주파 기기 등 미용기기를 사용하여 서비스를 제공하는 것이 일반적이다(이윤수, 2005). 피부미용 기기의 종류에 대해 살펴보면, 국제기능올림픽대회에서 채택된 대표적인 피부미용 기기로서 진동 마사지, 진공 흡입기, 스티머, 확대경, 우드램프, 냉온 자극기기 등이 있다(정보연, 김은화, 2010). 현재 국내 피부미용 기기는 미용기기와 공산품으로 구분되어 있으며, 의료용 기기이외의 피부관리로 사용하는 기기는 공산품으로 구분된다. 정보연과 김은화(2010)는 피부관리실에서 고주파와 초음파기기를 가장 많이 보유하고, 그다음 스킨스크러버를 많이 보유하고 있다고 밝혔다. 또한, 손희애 등(2008)의 연구에서는 대학생들의 경우 셀프 관리 체인점 이용을 많이 하고 있다고 밝히면서 셀프관리실에서는 주로 기기를 이용해 관리하고 있다고 밝혔다. 한말란(2005)의 연구에서는 피부, 체형관리실에서 체형관리서비스보다 피부관리 서비스에서 기기사용을 더 선호한다고 밝혔다. 또한, 40대 소비자들이 피부 관리기기를 가장 많이 선호한다는 결과를 밝히면서 피부관리실에서 기기 관리가 차지하는 비중이 높다고 주장하였다. 게다가 연구자들은 현재 피부관리실에서 피부미용시에 쓰이는 기기와 비만관리시 쓰이는 기기들은 현행법상 어긋나는 부분이며, 기기의 사용은 소비자가 홈케어시 집에서 사용하거나 영업장에서라도 셀프 관리를 하는데 한정되어 있다고 밝혔다. 현행 법규상 미용기기 또는 미용기구라는 분류체계 자체가 없으므로 이들의 안전성을 평가하고 규제할 수 있는 근거가 마련되어 있지 않아 현재 대부분의 피부미용 기기는 의료기기에 속해 있다(한국보건산업진흥원, 2008).

3) 피부관리실 위생

피부관리실은 소비자들에게 미적 욕구 충족을 시켜주는 공간으로써 적당한 온도 유지가 필요하다. 또한, 피부관리실은 물을 많이 사용하고, 유기물

로 구성된 다양한 미용용 화학 물질을 사용하며, 수시로 많은 사람이 출입하기 때문에 미생물의 생장, 분포, 전이를 촉진할 수 있는 특성을 가진 공간이라고 할 수 있다. (양은진 등, 2011). 피부미용서비스의 경우 관리사가 소비자의 피부를 직접 만지고 관리를 한다. 하여 비염증성피부, 염증성피부, 알러지성 피부 등 문제성 피부관리시 체액에 노출되어 감염될 수 있다. 또한, 소비자와 가까이 접촉하여야 하는 서비스 특성상 감염성질환의 위험에 완전히 벗어나기 어렵다. 게다가 다양한 전기제품을 이용한 처치, 스파 요법, 스팀사용, 왁싱, 해면이나 수건 사용, 다양한 화장품 사용, 보조 난방 사용 등 자칫 소홀하면 소비자와 서비스 종사자의 건강과 직결될 수 있는 요소가 산재해 있다(이창은, 2006). 피부관리 서비스제공 시 전염병감염도 발생하고 있다. 피부에 상주하고 있는 옴진드기, 피부 곰팡이, 사상균, 이스트 등이 두피, 피부, 손톱 및 발톱, 손가락, 손목 등에 감염될 위험이 있다. 뿐만 아니라 관리의 효과를 높이기 위해 화장품을 사용하게 되는데 이로 인해 접촉성 피부염, 지루피부염, 두드러기, 여드름 등의 피부질환이 생길 수 있다(교육부, KRIVET, 2013). 따라서 피부관리실 서비스는 서비스 현장에서의 피부관리실의 위생 환경, 기구 및 도구위생, 시술자의 위생 등 세분된 위생과 위생 서비스가 중요하다.

4) 피부관리실 화장품 등 재료

피부관리실에서 피부관리 효과를 창출하기 위해 전문화장품을 사용한다. 피부 유형은 정상 피부, 지성 피부, 건성 피부, 피부 표피수분부족 피부, 예민 피부, 여드름 피부, 기미 피부와 노화 피부등 다양하다. 피부유형별 피부관리 단계별로 피부관리 전문화장품이 사용되는데, i)클렌징; 메이크업 잔여물 먼지 등 없애주는 단계 ii)딥클렌징; 모공 노폐물 각질 제거단계 iii)메뉴얼 테크닉; 마스크팩; 노폐물 배출 또는 영양을 공급, iv)영양 크림, 자외

선차단계; 외부의 환경으로부터 피부를 보호하는 단계 등이 사용된다. 이 같은 단계별 피부관리를 위해 다양한 전문화장품이 사용되고 있고 피부미용사가 사용하는 전문가용 화장품과 소비자에게 판매하는 소비자용 화장품으로 분류할 수 있다. 판매용 소비자들이 홈케어할 수 있도록 도와주고 이러한 화장품을 지속해서 사용하게 함으로써 피부의 문제점을 개선해준다(진란희, 2011). 피부관리실을 이용하는 소비자들은 피부 유형에 맞는 화장품을 사용할 수 있고, 피부 문제를 해결해 줄 수 있는 것이라는 생각으로 피부관리실 전문화장품을 구매한다(진란희, 2011). 피부관리시 사용하는 화장품으로는 미백 화장품과 여드름 화장품이 가장 많았고, 소비자들이 구매하는 화장품으로는 미백 화장품과 피부, 노화를 방지하는 화장품으로 나타났다(곽주희, 2008). 이 같은 피부관리 재료인 화장품 등은 피부관리실 평가 또는 피부관리실 소비자만족도를 결정하는 주요 요소 중 하나이다.

5) 피부관리실 직원

피부관리는 서비스 산업이기 때문에 피부관리 종사자와 소비자와의 쌍방향의 커뮤니케이션을 통해 변화하는 소비자의 욕구충족에 부응해야 한다(최순덕, 2005). 피부관리 서비스는 피부관리 기술에 대한 만족, 서비스 제공자에 대한 만족, 피부관리실에 대한 만족 등으로 구분할 수 있다(최육희, 2017). 피부관리 서비스는 관리기술이 주도적 기능을 하지만 피부관리에 있어서 인적 서비스 역시 매우 중요한 요소이다. 서비스 직원이 갖추어야 할 자질로는 서비스 정신, 교양, 문제 해결능력, 지식, 친절 등이 요구된다. 이와 같은 서비스 전문성을 위해 교육과 재교육이 필요하다. 화장품에 대한 전문적인 지식과 기술을 습득하고, 소비자에게 적절한 서비스 제공을 위해 인성과 전문 지식을 쌓고, 소비자에게 신뢰감 및 만족 향상을 위해 교육이 필요하다(길미선, 2008). 이때 피부관리 서비스는 서비스 성과 외에도 서비스 제공

과정도 중요시하여야 한다. 소비자 욕구충족 서비스 제공에서 가장 중요한 직원은 피부관리실 평가 및 소비자만족에 중요한 요소임에 틀림없다. 소비자의 변화하는 욕구 변화에 적절히 대응할 수 있는 직원의 능력이 중요하다. 소비자와 접촉하는 직원의 역할은 서비스품질 및 소비자 만족과 밀접한 요소이기 때문이다. 소비자만족은 소비자와 서비스를 제공하는 직원 사이의 상호작용에 의한 품질에 영향을 받으며 품질 높은 서비스가 제공되어야 경영성공을 창출할 수 있다. 높은 품질의 서비스 제공으로 고객의 재방문 의도를 높이는 것이 피부관리실 운영에서 매우 중요하다(이정숙, 2007). 피부관리 서비스 만족도가 향상돼 재방문이 이루어지고, 관리실 수익 증대를 위해 소비자의 목소리를 경청하고 소비자불만과 아이디어를 반영하여야 한다(박은정, 2011).

6) 피부관리실 가격

소비자가 수용할 수 있는 범위 내에서 소비자가 기대하는 가격에서 상승 가격 간의 차이를 공정성이라 할 때 이는 가격만족도에 중요한 개념이다. 가격에 대한 만족은 소비자가 사업자와 가격협상 과정에서 발생하는 만족감이다. 가격은 고객이 어떻게 서비스를 인지하는가와 직접적인 관련이 있으며, 지각된 금전적 가격이 서비스 품질에 영향을 미친다(이원열, 이수형, 2009).

가격 공정성 즉 가격협상의 만족은 소비자에게 중요하다. 가격협상 결과나 가격이 합리적이고 정당할 경우 소비자가 만족한다. 소비자가 가격을 평가할 때는 서비스의 가격변화, 경쟁업자의 가격, 서비스 원가를 고려하게 된다. Xia, Jennifer(2004)는 가격 공정성을 실제 구매 가격과 다른 대안들 가격과의 차이에 대한 '판단감정' 이라고 정의하였다. 소비자가 제시된 가격에 대한 합리적인지를 판단하는 소비자의 주관적 판단으로 가격이 불공정하다

는 것은 이에 대한 주관적 불만의 결과로 발생한다. 소비자들은 피부관리 서비스의 특징 중 하나인 서비스의 비분리성 때문에 가격의 공정성에 대한 사전 정보를 획득하기 어려우며 가격 품질을 평가하는 능력이 부족하다. 결국 기업은 소비자에게 최대기업 수익을 위한 가격을 제시하게 된다. 따라서 가격의 공정성은 기업의 효율성에 대비해 균형 유지하는 것이 중요하다.

조소현(2008)은 소비자의 가격 공정성 지각에 대해 정의 내렸는데 제시받은 가격과 제품의 성과 간의 적절성에 관한 판단, 소비자의 준거 가격과 제시된 가격의 비교를 통해 결정된다고 밝혔다. 소비자는 제시된 가격에 대해 공정, 불공정을 판단하는 것이 보통으로 공정치 않다고 판단되면 거래 중단, 경쟁가격 제품으로 이동한다. 그러므로 사업자가 가격을 변동시킬 경우에는 소비자의 가격 공정성 인지 전략을 사용하는 것이 좋다. 조소현(2008)은 가격 공정성 인지의 4가지 특징을 제시하였는데 상대적 개념, 경제적 요소와 심리적 요소 포함, 주관적인 소비자의 관점, 판매자를 향한 감정이다. 어쨌거나 피부관리실 서비스가격에 대한 소비자 만족은 피부관리실 만족의 한 요소가 되고 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 자료수집

1. 연구문제 및 연구모형

1) 연구문제

본 연구에서는 피부관리실 이용 소비자들의 소비자행동 특성을 파악하고 피부관리실의 6가지 요소에 대한 소비자만족도를 조사하였다. 피부관리실의 6가지 요소는 시설(칸막이, 조명 등), 기기, 위생(기구, 매트 등), 화장품 등 재료, 직원, 가격이다. 또한, 피부관리실 만족도 차이를 검증하였다. 끝으로, 피부관리실 6가지 요소에 대한 소비만족도에 영향 미치는 요인을 조사하고자 통계분

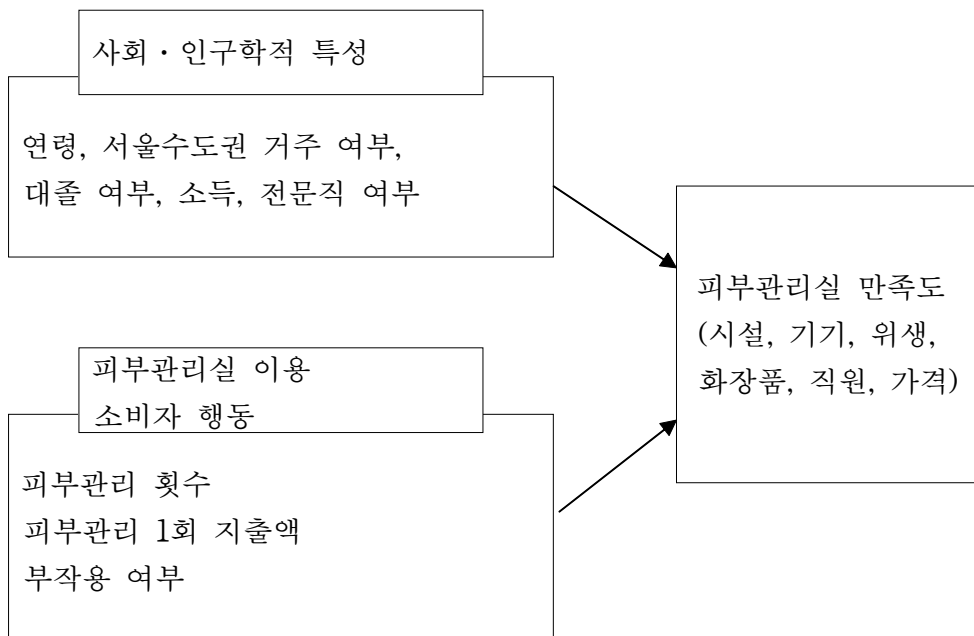
석 방법으로 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서의 연구문제를 구체적으로 나열하면 다음과 같다.

<연구문제1> 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 특성에 따른 피부관리실 만족도에 어떤 차이가 있는가?

<연구문제2> 피부관리실의 6가지 요소에 대한 소비자만족도에 영향 미치는 변수는 무엇인가?

2) 연구모형

피부관리실 운영에 대한 소비자만족도에 미치는 영향력을 분석하기 위한 <연구문제2>의 연구모형은 <그림1>과 같다.



<그림1> 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 피부관리실 이용 경험이 있는 20세 이상의 성인 여성 소비자를 연구 대상으로 정하였다. 조사대상여성들에게 자기기입식 설문조사지를 제공하여 응답토록 하였다. 본 조사를 실시하기에 앞서 문항을 검토하기 위해 사전 조사를 실시하였으며, 사전 조사 결과를 기초로 하여 설문지를 수정 보완하였다. 본 조사는 2014년 8월부터 9월까지 2개월간 피부관리실을 방문한 경험이 있는 1,000명의 여성을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

3. 측정 도구 및 분석 방법

1) 측정 도구의 구성

본 연구에서 사용한 설문지는 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성, 피부관리실 이용 소비자 행동특성들, 피부관리실 관련 소비자만족도 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 피부관리실 이용소비자의 행동은 <표1>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 운영에 대한 소비자만족도는 6가지 요소, 즉 시설, 기기, 위생, 화장품, 직원, 가격의 6개 항목으로 구분하였다. 종속변수인 피부관리실 운영에 대한 소비자만족도를 측정하기 위해 5점 리커트척도를 사용하였으며 측정항목은 <표1>과 같다.

<표1> 측정 문항의 구성

소비자 행동	측정 문항
피부관리실 이용 특성	피부관리실 이용 빈도, 1회 지출액, 중도해지 경험, 중도해지 시 환불처리만족, 관리실 불만 경험, 화장품 구매동기 피부관리실 정보수집, 이용 동기, 자주 이용 피부관리실, 피부관리실 선택이유
피부관리실 요소 6가지 소비자 만족	시설, 기기, 위생, 화장품, 직원, 가격

2) 분석방법

본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 통계 (Version 25.0) 프로그램을 하였다. 본 연구에서 사용한 SPSS 통계분석 방법을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성, 피부관리실 이용 관련 특성, 피부관리실 관련 만족도 등을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 소비자의 사회 인구학적 특성 및 피부관리실 이용 관련 특성에 따라 피부관리실 서비스 만족도에 차이가 있는가 확인키 위해 t-test, 그리고 분산분석(Oneway-ANOVA)을 실시하였다. 이때 분산분석 결과, 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 드러난 경우 구체적인 집단 간 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan 분석)을 실시하였다. 겹으로 피부관리실 6가지 요소에 대한 소비자만족도에 영향 미치는 주요 변수를 파악코자 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

3) 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 피부관리실 이용소비자의 6가지 요소에 대한 만족도를 측정하기 위하여 5점 리커트척도를 8개 사용하였다. 피부관리실 서비스 만족도를

측정하기 위한 질문은 시설에 대한 만족 2문항, 위생에 대한 만족은 2문항으로 측정한 후 최종분석에서는 가격, 직원, 기기, 화장품에 대한 만족도는 5점 척도 각각 1문항으로 구성하였다. 시설과 위생 만족도는 2개 질문으로 측정한 바 측정항목들 간의 내적 타당도를 측정하기 위해 질문항 간 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 피부미용서비스 만족도의 내적 타당도 분석결과인 신뢰계수(Cronbach's α)가 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타나 질문항 간 신뢰도가 적절하다고 판단하였다. 측정 도구에 대한 평균값 등의 분석결과는 <표2>에 제시하였다.

<표2> 피부관리실 만족도 측정 척도

성격	질문	평균	표준편차
피부관리실 만족	만족1: 시설(칸막이+조명)	7.10	1.59
	만족2: 위생(기구+베드)	6.87	1.72
	만족3: 가격	3.16	.83
	만족4: 직원	3.65	.84
	만족5: 기기	3.32	.82
	만족6: 화장품	3.44	.81

IV. 연구 결과 및 해석

1. 조사대상 소비자의 일반적 특성

조사대상자 소비의 여러 사회·인구학적 특성을 파악키 위해 SPSS에서 기술 통계 분석을 수행하였다. 그 결과는 <표3>에 제시하였다. 본 연구는 20세 이상 성인 여성 1000명을 조사대상으로 하였는데 거주지는 서울 거주 302명(30.2%), 기타지역 698명(69.8%)으로 서울 외의 기타지역의 거주자가 2배 정도 많았다. 조사대상 소비자의 연령은 20대가 76명(7.6%), 30대가 168명(16.8%), 40대가 332명(33.2%), 50대 이상이 424명(42.4%)으로 나타났다. 학력의 경우 고졸 이하 396명(39.6%), 대졸 이상 593명(59.3%)로 조사되었으며, 월평균 소득은 200만원 미만인 경우가 177명(17.7%), 200만원이상에서 400만원 미만이 531명(53.1%)으로 나타났으며, 400만원 초과 273명(27.3%)으로 나타나 200만원이상에서 400만원 미만의 평균소득 비중이 가장 높았다. 조사대상 소비자의 직종은 전문직이 598명(59.8%), 비전문직이 402명(40.2%)으로 전문직 종사자가 조금 더 많은 것으로 나타났다.

<표3> 조사대상 소비자의 일반적 특성(n=1,000)

변 수	구 분	빈 도 (%)
거주지역	서울	302 (30.2)
	기타	698 (69.8)
연령	20~29세	76 (7.6)
	30~39세	168 (16.8)
	40~49세	332 (33.2)
	50대이상	424 (42.4)
학력	고졸이하	396 (39.6)
	대학교이상	593 (59.3)
평균소득	200만원미만	177 (17.7)
	200~400만원	531 (53.1)
	400만원초과	273 (27.3)
전문직 여부	전문직	598 (59.8)
	비전문직	402 (40.2)

2. 피부관리실 이용소비자 행동특성

조사대상 소비자의 피부관리실 이용 소비자행동 특성을 조사키 위해 SPSS에서 기술통계분석을 수행하였다. 주요조사 결과는 <표4>에 제시하였다. 먼저, 소비자의 피부관리실 이용 빈도를 살펴보면, 1~2주에 1회 이용이 233명(23.3%), 1개월에 1회 이용 56명(5.6%), 2~3개월에 1회 이용 399명(39.9%), 6개월에 1회 또는 필요시 이용이 312명(31.2%)으로 나타났다. 피부 관리시 1회 지출액은 5만원 미만이 306명(30.6%), 6만원에서 9만원이 571명(57.1%), 10만원 이상이 116명(11.6%)으로 6만원에서 9만원을 지출하는 비중이 가장 높았다. 소비자의 중도해지 경험은 있음이 127명(12.7%), 없다가 873명(87.3%)으로 중도해지 경험이 없는 경우의 비중이 높게 나타났다. 피부관리실의 중도해지 경험이

있다고 응답한 소비자들을 대상으로 환불처리 만족도를 조사한 결과, 불만(매우불만 포함)이 55명(5.5%), 보통 38명(3.8%), 만족(매우만족 포함) 37명(3.7%)로 나타나 불만족한다는 응답 비중이 조금 높게 나타났다. 소비자의 피부관리실 불만 경험 여부는 피부관리실 불만 경험 있음이 100명(10%), 경험 없다가 896명(89.6%)로 나타났다. 소비자들의 피부관리실 내 유통되는 화장품의 구입 동기를 살펴보면 관리사의 권유 297명(29.7%), 효과제품 202명(20.2%), 구매 편리 26명(2.6%), 가격 저렴이 10명(1.0%)으로 나타나, 피부관리사의 권유 또는 효과제품인 경우에 화장품을 구매하는 비중이 높은 것으로 조사되었다. 한편 소비자들의 피부관리실 선택 관련 특성을 살펴보았는데 먼저, 피부관리실에 대한 정보 수집은 주변 사람 추천이 678명(67.8%), TV·라디오광고 및 지면 광고 181명(18.1%), 인터넷상의 정보 118명(11.8%)으로 피부관리실 정보를 수집할 때 주변 사람의 추천 정보를 활용하는 비중이 높은 것으로 나타났다. 피부관리실 이용 동기는 미용효과가 858명(85.8%), 스트레스 해소 63명(6.3%), 사회생활의 필요 73명(7.3%)으로 나타나 대부분 미용효과를 위해서 피부관리실을 이용하는 것으로 나타났다. 자주 이용한 피부관리실은 일반·프랜차이즈 관리실 이용이 626명(62.6%)으로 가장 많았고, 병원 내 피부관리실 이용 218명(21.8%), 화장품 전문점 내 피부관리실 이용 145명(14.5%)으로 조사되었다. 피부관리실 선택이유는 주변 사람 추천 442명(44.2%), 서비스 만족 143명(14.3%), 가격 만족 140명(14.0%), 교통 편리 100명(10.0%), 시설 만족 46명(4.6%)로 나타나 주변 사람의 추천에 의해 피부관리실을 선택한다는 비중이 높게 조사되었다.

<표4> 피부관리실 이용자 소비 행동 특성(n=1,000)

변 수	구 분	빈 도 (%)
피부관리실 이용 빈도	주1회/2주1회	233 (23.3)
	1개월1회	56 (5.6)
	2개월1회/3개월1회	399 (39.9)
	6개월1회/필요시	312 (31.2)
피부관리 지출액(1회)	5만원 미만	306 (30.6)
	6만원~9만원	571 (57.1)
	10만원+	116 (11.6)
중도해지경험	있다	127 (12.7)
	없다	873 (87.3)
중도해지시 환불처리만족	매우 불만 (1)	12 (1.2)
	불만 (2)	43 (4.3)
	보통 (3)	38 (3.8)
	만족 (4)	18 (1.8)
	매우만족 (5)	19 (1.9)
관리실불만경험	있다	100 (10.0)
	없다	896 (89.6)
화장품 구매동기	관리사의 권유	297 (29.7)
	효과제품	202 (20.2)
	구매편리	26 (2.6)
	가격저렴	10 (1.0)
피부관리실 정보수집	주변사람추천	678 (67.8)
	TV라디오광고 및 지면광고	181 (18.1)
	인터넷 상의 정보	118 (11.8)
피부관리실 이용동기	미용효과	858 (85.8)
	스트레스 해소	63 (6.3)
	사회생활	73 (7.3)
자주이용 피부관리실	일반, 프랜차이즈 관리실	626 (62.6)
	병원내 피부관리실	218 (21.8)
	화장품전문점내 관리실	145 (14.5)
피부관리실 선택이유	주변사람 추천	442 (44.2)
	서비스 만족	143 (14.3)
	가격 만족	140 (14.0)
	교통 편리	100 (10.0)
	시설 만족	46 (4.6)

끝으로 피부관리실 이용 후 소비자만족도 현황을 조사하기 위해 기술통계분석을 수행하였으며 그 결과는 <표5>에 제시하였다. 피부관리실의 시설(칸막이, 조명)은 불만 403명(40.3%)이 가장 많았고 다음으로 만족 368명(36.8%), 매우만족 174명(17.4%), 매우 불만 39명(3.9%)순으로 나타났다. 위생(가구, 베드)은 421명(42.1%)가 불만, 요금은 688명(68.8%)이 불만, 직원에 대해선 447명(44.37%)이 불만을 기기자체는 631명(63.1%)이 불만을 화장품은 559명(55.9%)이 불만을 나타내며, 각 분야의 소비자만족도는 불만의 의견이 나타났다.

<표5> 피부관리실 운영에 대한 소비자만족도 현황

변 수	구 분	빈 도 (%)
시설 (칸막이, 조명) (M=7.1, S.D=2.0)	매우불만(2~4)	39 (3.9)
	불만(5~6)	403 (40.3)
	만족(7~8)	368 (36.8)
	매우 만족(9~10)	174 (17.4)
기기 (M=3.3, S.D=1.0)	매우불만(1)	5 (0.5)
	불만(2~3)	631 (63.1)
	만족(4)	245 (24.5)
	매우 만족(5)	98 (9.8)
위생(기구, 베드) (M=6.8, S.D=2.0)	매우불만(2~4)	79 (7.9)
	불만(5~6)	421 (42.1)
	만족(7~8)	316 (31.6)
	매우 만족(9~10)	166 (16.6)
화장품재료 (M=3.4, S.D=1.0)	매우불만(1)	4 (0.4)
	불만(2~3)	559 (55.9)
	만족(4)	311 (31.1)
	매우 만족(5)	98 (9.8)
직원 (M=3.6, S.D=1.0)	매우불만(1)	56 (5.6)
	불만(2~3)	447 (44.7)
	만족(4)	362 (36.2)
	매우 만족(5)	175 (17.5)
요금 (M=3.1, S.D=1.0)	매우불만(1)	12 (1.2)
	불만(2~3)	688 (68.8)
	만족(4)	222 (22.2)
	매우 만족(5)	68 (6.8)

3. 소비자의 피부관리에 대한 만족도의 차이 검증

피부관리실 이용소비자의 만족도 수준이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 통계적으로 검증키 위해 두 집단간 t검증, 세 집단이상의 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 피부관리실에 대한 소비자만족도는 피부관리실의 주요 요소인 칸막이·조명 등의 시설, 미용기구·베드의 위생, 가격, 직원, 미용기기, 피부 관리용 재료인 화장품의 6가지 요소로 구분하여 그 만족도의 차이를 검증하였다. 분석결과는 <표6>부터 <표11>와 같은데 순서대로 살펴보면 다음과 같다.

1) 소비자의 피부관리실 시설 만족도 차이 검증

피부관리실 운영에 6가지 요소 중 첫 번째 요소인 칸막이·조명 등 피부관리실 시설에 대한 소비자만족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 확인하기 위해 두 집단간 t검증과 세 집단이상의 경우 ANOVA(분산분석)을 실시하였다. 분석결과는 <표6>에 제시하였다. 피부관리실 시설에 대한 소비자만족도는 거주 지역, 연령, 전문직 여부, 피부관리 1회 지출액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 서울 거주 소비자가 서울 이외 타 지역 거주 소비자보다 피부관리실 시설에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 50대이상 고령층 소비자의 시설에 대한 만족도가 다른 연령층보다 낮을 것으로 나타났다. 또한, 비전문직 소비자의 시설 만족도가 전문직 소비자보다 높은 수준으로 조사되었다. 또한, 피부관리 1회 지출액은 6만원에서 10만원 미만을 지출하는 소비자집단의 시설 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표6> 피부관리실 시설 만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(1): 시설 (칸막이+조명)		
		평균	t/F값	D
거주지역	서울거주	7.29	4.65***	
	서울 외 거주	6.83		
연령	20~29세	7.22	3.06**	b
	30~39세	7.17		b
	40~49세	7.27		b
	50대이상	6.93		a
학력	고졸이하	7.07	-.67	
	대학교이상	7.14		
소득	100~200만원	7.09	.30	
	201~400만원	7.14		
	400만원+	7.05		
전문직여부	전문직	7.06	-2.52*	
	비전문직	7.43		
관리실이용액 (1회)	6만원 미만	7.02	5.04**	a
	6만원~10만원 미만	7.47		b
	10만원 이상	7.13		a
관리실불만경험	있다	7.12	1.05	
	없다	6.94		

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

2) 소비자의 피부관리실 기기 만족도 차이 검증

피부관리실 운영의 6가지 요소 중 두번째 요소인 피부관리실 기기에 대한 만족도 수준이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 차이가 있는가를 검증키 위하여 두 집단 t검증, 세 집단 이상의 경우 ANOVA(분산분석)을 실시였으며 분석 결과는 <표7>에 제시하였다. 피부관리실 기기에 대한 소비자만족도는 연령, 학력, 피부관리 1회 지출액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연령이 50대 이상의 소비자의 기기에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한, 학

력이 대학생 이상인 소비자의 경우 고졸 이하의 소비자집단보다 기기 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 피부관리 1회 지출액은 6만원에서 10만원 미만인 소비자가 6만원 미만, 10만원이상 집단 소비자보다 기기에 대한 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표7> 피부관리실 기기 만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(2) : 기기		
		평균	t/F값	Duncan검증
거주지역	서울거주	3.36	1.95	
	서울외거주	3.26		
연령	20~29세	3.51	7.38*	b
	30~39세	3.40		b
	40~49세	3.41		b
	50대이상	3.17		a
학력	고졸이하	3.25	-1.98*	
	대학교이상	3.36		
소득	100~200만원	3.34	1.32	
	201~400만원	3.29		
	400만원+	3.35		
전문직여부	전문직	3.31	-.81	
	비전문직	3.38		
피부관리 지출액(1회)	6만원 미만	3.27	5.71**	a
	6만원~10만원 미만	3.52		b
	10만원 이상	3.33		a
관리실불만경험	있다	3.33	.85	
	없다	3.25		

3) 소비자의 피부관리실 위생만족도 차이 검증

피부관리실 운영의 6가지 요소 중 세 번째 요소인 위생(기구·패드)에 대한 소비자만족도 수준이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였는데 t검증과 ANOVA(분산분석)방법을 사용하였다. 분석 결과는 <표8>에 제시하였다. 피부관리실 위생에 대한 소비자 만족도는 거주 지역, 연령, 전문직 여부, 피부관리 1회 지출액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 서울 거주 소비자가 서울 이외 지역 거주 소비자보다 관리실의 위생만족도가 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 20대, 30대, 40대에 비해 50대 이상 고연령층 소비자의 위생만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 또한, 비전문직 종사자의 위생만족도가 전문직 종사자보다 높은 것으로 나타났다. 피부관리 1회 지출액이 6만원에서 10만원 미만 즉 중간 수준의 지출액수를 갖는 소비자집단의 위생 만족도가 가장 높게 나타났다.

<표8> 피부관리실 위생만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(3): 위생(기구+패드)		
		평균	t/F값	Duncan검증
거주지역	서울거주	7.00	3.03**	
	서울 외 거주	6.68		
연령	20~29세	7.38	7.54*	b
	30~39세	7.01		b
	40~49세	7.04		b
	50대이상	6.58		a
학력	고졸이하	6.78	-1.43	
	대학교이상	6.94		
소득	100~200만원	6.92	.23	
	201~400만원	6.88		
	400만원+	6.81		
전문직여부	전문직	6.82	-2.12*	
	비전문직	7.19		
피부관리 지출액(1회)	6만원 미만	6.74	9.13***	a
	6만원~10만원 미만	7.37		b
	10만원 이상	7.03		ab
관리실불만경험	있다	6.90	1.85	
	없다	6.56		

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

4) 소비자의 피부관리실 화장품 재료 만족도 차이 검증

피부관리실 운영의 6가지 요소 중 네 번째 요소인 화장품 등 피부관리실에서 사용하는 재료에 대한 소비자만족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 ANOVA 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과는 <표9>에 제시하였다. 피부관리실 화장품 재료에 대한 소비자만족도는 거주지역, 피부관리 1회 지출액, 관리실 불만 경험 여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 서울 거주 소비자가 서울 이외 거주 소비자보다 화

장품 등 재료에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 피부관리 1회 지출액은 6만원에서 10만원 미만인 소비자의 재료에 대한 만족도가 가장 높았다. 또한 관리실 서비스의 부작용을 경험한 집단이 경험하지 않은 집단보다 화장품 등 재료에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

<표9> 피부관리실 운영 화장품 등 재료 소비자만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(4): 화장품등 재료		
		평균	t/F값	Duncan검증
거주지역	서울거주	3.52	3.67***	
	서울외거주	3.33		
연령	20~29세	3.56	2.05	
	30~39세	3.46		
	40~49세	3.49		
	50대이상	3.37		
학력	고졸이하	3.45	.29	
	대학교이상	3.43		
소득	100~200만원	3.44	2.00	
	201~400만원	3.42		
	400만원+	3.46		
전문직여부	전문직	3.42	-1.93	
	비전문직	3.57		
피부관리 지출액(1회)	6만원 미만	3.40	4.32*	a
	6만원~10만원 미만	3.58		b
	10만원 이상	3.54		ab
관리실불만경험	있다	3.46	2.69**	
	없다	3.23		

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

5) 소비자의 피부관리실 직원 만족도 차이 검증

피부관리실 운영의 6가지 요소 중 다섯 번째 요소인 직원에 대한 소비자만

족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사분석 하기위해 두 집단의 경우 t검증, 세 집단의 경우 ANOVA(분산분석)을 실시하였다. 분석 결과는 <표10>에 제시하였는데 피부관리실 직원에 대한 소비자 만족도는 연령, 피부관리 1회 지출액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령이 50대 이상인 경우 피부관리실 직원에 대한 만족도가 낮았다. 피부관리 1회 지출액이 6만원에서 10만원 미만 즉 중간 정도의 지출을 한 집단 소비자가 직원에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표10> 피부관리실 직원 만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(5): 직원		
		평균	t/F값	Duncan검증
거주지역	서울거주	3.64	-.55	
	기타거주	3.67		
연령	20~29세	3.72	2.37*	b
	30~39세	3.68		b
	40~49세	3.73		b
	50대이상	3.57		a
학력	고졸이하	3.66	.19	
	대학교이상	3.65		
소득	100~200만원	3.67	1.60	
	201~400만원	3.61		
	400만원+	3.72		
전문직여부	전문직	3.64	-1.29	
	비전문직	3.75		
피부관리 지출액(1회)	6만원 미만	3.61	4.54*	a
	6만원~10만원 미만	3.84		b
	10만원 이상	3.66		a
관리실불만경험	있다	3.67	1.60	
	없다	3.54		

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

6) 소비자의 피부관리실 가격 만족도 차이 검증

피부관리실 운영의 6가지 요소 중 여섯 번째 요소인 피부관리실 서비스가격에 대한 소비자만족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사분석 하기위해 두 집단의 경우 t검증분석, 세 집단의 경우 ANOVA(분산분석)을 실시하였다. <표11>에 제시한 바와 같이 피부관리실 가격에 대한 소비자만족도는 피부관리 1회 지출액에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령이 50대 이상인 경우 피부관리실 가격 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 피부관리실 가격 만족도는 피부관리 1회 지출액이 10만원 미만인 경우 즉 가장 높은 액수의 지출을 하지 않은 집단 소비자들의 피부관리실 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

<표11> 피부관리실 서비스가격 소비자만족도에 대한 차이 검증

변수	구분	피부관리실 만족(6): 가격		
		평균	t/F값	Duncan검증
거주지역	서울거주	3.19	1.55	
	기타거주	3.11		
연령	20~29세	3.23	3.15*	b
	30~39세	3.20		b
	40~49세	3.23		b
	50대이상	3.06		a
학력	고졸이하	3.14	-.30	
	대학교이상	3.16		
소득	100~200만원	3.22	.82	
	201~400만원	3.13		
	400만원+	3.16		
전문직여부	전문직	3.16	1.11	
	비전문직	3.08		
피부관리 지출액(1회)	6만원 미만	3.18	4.19*	b
	6만원~10만원 미만	3.19		b
	10만원 이상	2.94		a
관리실불만경험	있다	3.17	1.92	
	없다	3.01		

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

4. 피부관리실 만족도 영향 요인 회귀분석결과

피부관리실 이용 후 피부관리실에 대한 소비자만족도를 6가지 요소 즉, 시설(칸막이+조명), 기기, 위생(가구+패드), 화장품 등 재료, 직원, 가격 측면으로 구분하고, 6가지 요소별 만족도에 영향 미치는 변수를 조사분석 하기위하여 회귀분석을 실시하였다. 사회·인구학적 변수 및 관련 변수들을 독립변수로 사용하여 6개의 요소별 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수를 조사한 분석 결과는 <표12>에서 <표17>까지 제시하였다.

1) 피부관리실 시설 소비자만족도 영향 요인 분석결과

피부관리실의 6가지 요소 중 첫 번째 요소인 시설에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수를 조사분석한 결과는 <표12>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 시설에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수는 서울 거주 여부, 연령, 전문직 여부, 피부관리횟수, 피부관리지출액(1회), 관리 실불만경험 여부로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 서울 이외의 지역에 거주하고, 연령이 낮을수록, 전문직에 종사하는 경우 시설 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 피부관리 이용 횟수가 많을수록, 피부관리 1회 지출액이 많을수록, 관리실 불만경험이 없는 경우에 시설 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표12> 피부관리실 시설 만족도 영향 요인분석 (회귀분석) 결과

독립변수	피부관리실 만족(1): 시설(칸막이+조명)	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울거주 여부	-.48	-.14***
연령	-.09	-.06*
대졸 여부	-.03	-.10
소득	.00	.00
전문직 여부	.29	.06*
피부관리횟수	.04	.05*
피부관리지출액(1회)	.14	.09**
관리실불만경험 여부	.31	-.05*
상수	7.07	
F값	5.60***	
R^2	.04	
adjusted R^2	.03	

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

2) 피부관리실 기기 소비자만족도 영향 요인 분석결과

피부관리실의 6가지 요소 중 두 번째 요소인 피부관리실 기기에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위하여 SPSS 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석결과는 <표13>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 기기에 대한 소비자만족도에 영향 미치는 독립변수는 서울지역 거주 여부, 연령, 피부관리 횟수, 피부관리 지출액(1회)으로 나타났다. 소비자가 서울 이외의 지역에 거주하고, 연령이 낮을수록 만족도가 높게 나타났다. 또한 피부관리 횟수가 많을수록, 피부관리 1회 지출액이 많을수록 기기에 대한 소비자만족도가 높은 것으로

로 조사되었다.

<표13> 피부관리실 기기 소비자만족도 영향 요인분석 (회귀분석)결과

독립변수	피부관리실 만족(2): 기기	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울지역 여부	-.12	-.07*
연령	-.11	-.15***
대졸여부	-.00	-.00
소득	.01	.02
전문직 여부	.00	.00
피부관리횟수	.02	.06*
피부관리지출액(1회)	.06	.08**
관리실불만경험 여부	-.12	-.04
상수	3.44	
F값	4.91***	
R^2	.04	
adjusted R^2	.03	

3) 피부관리실 위생 소비자만족도 영향 요인 분석결과

피부관리실의 6가지 요소 중 세 번째 요소인 피부관리실의 위생에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수를 조사분석한 회귀분석결과는 <표14>에 제시한 바와 같다. 회귀분석결과 관리실 위생에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수는 서울 거주 여부, 연령, 피부관리지출액(1회), 관리실 불만 경험 여부로 나타났다. 자세히 살펴보면 서울 이외의 지역에 거주하는 소비자가 연령이 낮을수록 피부관리실 위생만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 피부관리 1회 지출액이 많을수록, 피부관리실 불만 경험이 없는 경우 피부관리실 위생에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

<표14> 피부관리실 운영위생 소비자만족도 영향 요인분석(회귀분석) 결과

독립변수	피부관리실 만족(3): 위생(가구+배드)	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울거주 여부	-.35	-.10**
연령	-.20	-.12***
대졸 여부	-.07	-.02
소득	.00	.00
전문직 여부	.25	.05
피부관리횟수	.04	.04
피부관리지출액(1회)	.23	.13***
관리실불만경험 여부	-.48	-.08**
상수	7.04	
F값	7.01***	
R^2	.05	
adjusted R^2	.04	

4) 피부관리실 화장품 등 재료 소비자만족도 영향 요인 분석결과

피부관리실의 6가지 요소 중 네 번째 요소인 화장품 등 피부관리실에서 사용하는 재료에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수를 조사한 결과는 <표15>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 화장품 등 피부관리실에서 사용하는 재료에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수는 서울지역 여부, 연령, 대졸 여부, 피부관리 횟수, 피부관리 지출액(1회), 관리실 불만경험 여부로 나타났다. 서울 이외의 지역에 거주하는 소비자, 소비자가연령이 낮을수록, 소비자의 학력이 대졸 이하인 경우 피부관리실에서 사용하는 재료에 대한 만족도가 높게 나타났다. 소비자의 피부관리 횟수가 많을수록, 피부관리 1회 지출액

이 많을수록, 피부관리실 불만 경험이 없는 소비자의 경우 피부관리실에서 사용하는 기기에 대한 소비자만족도가 높은 것으로 조사되었다.

<표15> 피부관리실 화장품 등 재료 소비자만족도 영향 요인 분석(회귀분석)결과

독립변수	피부관리실 만족(4): 화장품 등 재료	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울지역 여부	-.20	-.12***
연령	-.08	-.10**
대졸여부	-.11	-.06*
소득	.02	.04
전문직 여부	.13	.05*
피부관리횟수	.02	.06*
피부관리지출액(1회)	.08	.10**
관리실불만경험 여부	-.28	-.10**
상수	3.48	
F값	6.62***	
R^2	.05	
adjusted R^2	.04	

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

5) 피부관리실 직원 소비자만족도 영향 요인 분석

피부관리실의 6가지 요소 중 다섯 번째 요소인 피부관리실 직원에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수를 조사한 결과는 <표16>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 직원에 대한 만족도에 영향을 미치는 독립변수는 연령, 대졸 여부, 피부관리지출액(1회), 관리실 불만경험 여부로 나타났다. 소비자가 연령이 낮을수록, 학력이 대졸 이하인 경우 소비자의 만족도가 높은 것으로 나타

났다. 또한, 소비자의 피부관리 1회 지출액이 많을수록, 피부관리실 불만 경험이 없는 소비자의 경우 피부관리실 직원에 대한 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

<표16> 피부관리실 직원 소비자만족도 영향 요인분석(회귀분석)결과

독립변수	피부관리실 만족(5): 직원	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울지역 여부	.03	.02
연령	-.07	-.09**
대졸여부	-.11	-.06*
소득	.01	.02
전문직 여부	.11	.04
피부관리횟수	.01	.02
피부관리지출액(1회)	.06	.08*
관리실불만경험 여부	-.15	-.05*
상수	3.71	
F값	2.58**	
R^2	.02	
adjusted R^2	.01	

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

6) 피부관리실 가격 소비자만족도 영향 요인 분석결과

피부관리실의 6가지 요소 중 여섯 번째 요소인 피부관리실 가격에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 독립변수를 조사한 결과는 <표17>에 제시한 바와 같다. 피부관리실 가격에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 변수는 연령, 피부관리횟수, 피부관리지출액(1회), 관리실 불만 경험 여부로 나타났다. 소비자

의 연령이 낮을수록 피부관리실 가격에 대한 만족도가 높게 나타났다. 또한, 소비자의 피부관리 횟수가 많을수록, 피부관리 1회 지출액이 적을수록, 피부관리실 불만 경험이 없는 소비자의 경우 피부관리실 가격에 대한 소비자만족도가 높은 것으로 드러났다.

<표17> 피부관리실 가격 소비자만족도 영향요인분석(회귀분석)결과

독립 변수	피부관리실 만족(6): 가격	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
서울지역 여부	-.09	-.05
연령	-.08	-.10**
대졸여부	-.01	-.00
소득	.00	.00
전문직 여부	-.10	-.04
피부관리횟수	.04	.09***
피부관리지출액(1회)	-.06	-.07*
관리실불만경험 여부	-.18	-.06*
상수	3.46	
F값	4.05***	
R^2	.03	
adjusted R^2	.02	

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

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 피부관리실 이용 현황 및 관련 행동, 피부관리실의 6가지 요소에 대한 만족도 즉, 시설, 기기, 위생, 화장품, 직원, 가격에 대한 만족도에 대해 조사·분석하였다. 본 연구 목적을 자세히 살펴보면 첫째, 피부관리실 이용소비자의 만족도 수준이 조사대상자의 사회, 인구학적 특성 및 피부관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 통계적으로 검증하기 위해 두 집단의 경우 t검증분석, 세 집단이상의 경우 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 둘째, 피부관리실 이용소비자의 만족도에 영향 미치는 독립변수를 조사하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 결과를 살펴 논의하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 피부미용 관리실 운영에 대한 만족도 중 시설, 피부관리실 화장품 재료, 직원 만족도는 비전문직 소비자가 시설, 피부관리실 화장품 재료, 직원 만족도가 높은 수준으로 조사되었으며 피부미용 관리실 운영에 대한 만족도 중 기기, 위생, 가격 만족도는 연령이 20~29세의 소비자가 기기, 위생, 가격 만족도가 높은 수준으로 조사되었다. 또한 시설, 기기, 위생, 피부관리실 화장품 재료, 직원, 가격에 대해 50세 이상의 연령의 소비자가 만족도가 가장 낮게 나타났다.

둘째, 피부미용 관리실 만족도에 미치는 영향 요인의 영향력을 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과 시설 만족도는 연령이 낮고, 전문직에 종사할 경우 시설 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 기기, 위생, 가격 만족도는 연령이 낮을수록 만족도가 높았으며 화장품등 재료, 직원 만족도는 연령이 낮고, 학력이 대졸 이하인 경우 만족도가 높게 나타났다. 즉, 시설, 기기, 위생, 화장품, 직원, 가격의 만족도가 높은 경우는 소비자의 연령이 낮을수록 높은 것으로 나타났다. 본 연구 분석결과를 토대로 피부미용 관리실의 산업발전

과 소비자의 피부미용 관리실 만족과 관련하여 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 차이검증 분석과 회귀분석 결과를 종합할 때 대체로 연령이 높은 50대 이상 소비자가 피부관리실에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타나 이들 고연령층 소비자의 불만내용 파악 그리고 불만 해결에 대한 사업자의 노력이 필요함을 알 수 있다. 연령이 20~29세의 소비자가 기기, 위생, 가격만족도가 높은 점을 보았을 때 연령별로 선호하는 관리실 요소가 다른 것으로 추측된다. 연령대가 낮아질수록 기기를 이용한 정확한 관리와 요즘의 소비트렌드 나심비가 연령대가 낮을수록 가격과 관계없이 자신이 관리를 받았을 때 만족하는 수준의 관리를 원한다는 걸 볼 수 있으며 피부미용 관리실이 많은 소비자가 이용하는 곳인 만큼 개인의 위생에 더욱 판단하는 기준이 높은 점을 알 수 있으며 연령대가 높아질수록 기기 관리보다는 직원의 수기관리를 통해 서비스 커뮤니케이션을 더 원하고 관리 받는 가격을 크게 중요시하지 않는다는 점을 알 수 있다.

둘째, 서울지역 거주 소비자가 서울 이외 지역 거주자보다 대체로 피부관리실에 대한 만족도가 낮아 이를 개선할 수 있는 노력이 필요하다고 하겠다. 아마도 서울 거주 소비자들의 피부관리실에 대한 기대수준이 높은 것도 그 이유로 추정된다.

셋째, 전문직 소비자가 시설, 피부관리실 화장품 재료, 직원에 대해 비전문직 종사자 소비자보다 만족도가 낮은 것에 관심을 가질 필요가 있다. 전문직 소비자가 비전문직 소비자보다 관리실의 요소에 대한 기대수준이 높다고 사료된다. 결론적으로 본 연구 결과를 통해 피부미용 관리실 서비스에 대한 소비자만족도는 대체로 연령이 높을수록, 서울지역 거주 소비자, 전문직 소비자의 만족도가 낮다는 점에 주목해야 함을 알 수 있다. 이들 소비자들은 피부관리실 판단기준이 더 높다. 이는 피부미용 관리실의 사업자가 다양한 연령대별로

원하는 서비스를 갖춘 다양한 전략이 필요함을 알려준다. 향후 피부미용 관리
실에 관해 다양한 연구 주제 및 방법으로 보다 풍부한 연구가 계속되기를 기
대한다.

<참고문헌>

- 곽주희(2008). 국산 전문화장품과 수입 전문화장품의 구매행동에 관한 비교 연구, 대한피부미용학회지, 10(4), 901-909.
- 교육부, 한국직업능력개발원(2013). 미용분야 산업안전 보건 매뉴얼, 10, 30-34.
- 권장우(2015). 피부미용실의 마케팅 환경이 경영성과에 미치는 영향-소상공인 마케팅교육을 이수한 피부미용실 대표를 중심으로, 6-11.
- 길미선(2008). 미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구.
- 김기숙(2009). 미용 경락마사지의 시행실태 및 효과에 대한 만족도.
- 김나운(2013). 피부관리실 유통 화장품 구매행동에 관한 연구.
- 김남연(2010). 고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도연구, 제8권(4호), 대한피부미용학회지.
- 김명자(2019). 맞춤형 화장품과 전문화장품 사용실태 및 인식에 따른 만족도 분석, 7-8.
- 김문주(2000). 여대생들의 여드름 관리 행태와 인삼을 활용한 여드름 관리에 대한 연구.
- 김미진, 문덕환(2012). 미용 경락마사지에 대한 고객의 인지도 및 이용실태와 만족도, 590.
- 김민정(2016). 미용, 의료 소셜커머스 인식과 사용실태 및 개선점, 7-8.
- 김성숙(2013). 피부미용실의 점포선택속성이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향.
- 김소희(2019). 1인 피부관리실의 서비스품질과 고객관계 몰입이 재방문의도에 미치는 영향, 1-2.
- 김수빈(2008). 여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리.

- 김유정(2004). 피부관리학, 현문사, 9.
- 김지은(2009). 미용실 소비자의 불평행동에 관한 연구, 1-2.
- 김현지(2016). 전시회의 서비스품질, 경험가치, 만족도, 재방문 의도간 영향
관계
- 문덕환(2011). 미용경락마사지 이용 고객의 이용실태 및 만족도, 9.
- 문미영, 성백서(2012). 뷰티 산업에 있어서의 수익률 재고를 위한 운영방안
개선사례 연구.
- 박문수, 이동희, 최지아(2017). 대구경북지역의 제조업과 서비스업간 연계성
분석: 지역산업 네트워크 구조를 중심으로,
한국지역개발학회지, 29(1), 99-119.
- 박선민(2012). 피부관리실 이용고객의 피부미용기기에 대한 인식조사,
한국미용건강학회지, VOL,5, NO2 14.
- 박은정(2011). 뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에
관한 연구. 3.
- 박정수(2020). 4차 산업혁명 및 고령화 시대의 뷰티서비스 산업의 변화추이
: 스마트 뷰티케어 피부미용 시장의 확장성을 중심으로, 206.
- 박향숙(2014). 피부미용 종사자들의 피부관리실 전문 화장품에 대한 인식,
9-11.
- 박형국(2017). 한국여자프로골프투어(KLPGA Tour)의 서비스품질 요인이 재
방문 의사에 미치는 영향분석연구, 한국스포츠산업경영학회지
제22권 (1호). 18.
- 박혜숙(2001). 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형.
- 배영수(2004). 서비스 접점에서 美容서비스 品質과 고객만족에 관한 研究.
생활법령정보. 피부관리실 창업 준비. easylaw.go.kr.
- 서윤희(2014). 피부관리실 전문화장품 처방에 대한 이용 실태 및 개선 방안

연구, 6-7.

손희애, 제갈미옥, 손아름, 김진아, 박선우(2008). 대학생들의 피부관리 실태와 선호도에 관한 연구, 한국미용학회 추계학술발표회, 93-95.

안상희, 이민화(2016). 제4차 산업혁명이 일자리에 미치는 영향.

한국경영학회, 20, 2334-2363.

양길순(2005). 미용실 서비스의 실패회복에 관한 연구.

양은진(2011). 미용실 위생환경에 대한 소비자 인식 및 미생물오염도 연구.

연보라(2012). 피부미용인과 고객을 대상으로 한 미용경락관리 실태 및 인식 비교, 3.

예춘정(2005). 피부미용실 고객의 불만족이 소비자 불평행동에 미치는 영향.

우승희(2016). 피부관리숍 유형별 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구, 41.

우정정(2018). 호텔 고객경험이 감정반응, 만족에 미치는 영향 : 제주방문 중국 관광객을 대상으로. 2

유서운(2015). 피부관리샵의 서비스품질이 고객만족과 장기적 관계지향에 미치는 효과.

유서운, 최영희(2014). 피부관리샵의 서비스품질이 고객만족과 장기적 관계지향에 미치는 효과. 한국뷰티학회지, 121.

윤대수(2006). 미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향.

윤인경(2008). 라이프스타일 유형에 따른 미용실 선택행동에 관한 연구.

이동희(2015). 피부미용실의 전문화장품 판매요인과 성과 관계에서 피부미용사 개인특성의 매개효과 연구, 25-29.

이서영(2016). 피부미용기와 수기관리에 대한 고객선호도 연구, 7-9.

이영숙, 허정록(2017). 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실태 및

만족도에 관한 고찰, 28.

이영희(2017). 헤어미용산업의 서비스 품질이 소비자의 가격 공정성 지각과 재방문의도에 미치는 영향, 3.

이원열, 이수형(2009). 미용재료상과 미용실 간의 관계마케팅 성과에 관한연구, 한국미용학회지, 제15권 (1호), 16.

이윤수(2005). 피부관리실을 찾는 고객의 피부관리 선호도 연구.

이은순(2007). 미용실 영업형태에 따른 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구.

이은아(2007). 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향.

이정숙(2007). 미용 서비스품질과 윤리적 특성이 고객만족에 미치는 영향.

이정은(2014). 피부관리샵 이용 행태와 고객서비스 만족도 및 선호도.

이창은(2006). 피부미용업소의 위생관리 평가도구 개발 및 적용.

장광희(2013). 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향. 32.

전종국(2008). 외모관리서비스 이용 행동과 만족도, 11.

정보연(2010). 피부미용 경영자의 운영 및 교육 현황에 대한 연구.

정보연, 김은화(2010). 피부미용실에서의 피부미용기기 사용 실태 연구, 대한피부미용학회지, 10.

조소현(2008). 가격공정성의 규범적 통합모형에 관한 연구, 37.

진란희(2011). 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실태 및 만족도 비교.

최성임(2014). 피부미용실의 위생서비스 만족도가 고객의 재방문의사에 미치는 영향, 한국미용학회지, 제20권 (6호), 1013.

최순덕(2005). 中, 長年層 消費者의 美容서비스 認識 照査 研究.

최옥희(2017). 고객감정이 고객행동의도에 미치는 영향, 서비스마케팅학회7.

- 최재민, 유유정, 전해정(2013). 일반피부관리시설과 메디컬피부관리시설 선택에 대한 영향요인 분석, 한국인체미용예술학술지 제14권 (2호), 27-46.
- 한국보건산업진흥원(2008). 뷰티산업 정책방안.
- 한국정보화진흥원(2018). 디지털 기술 헬스케어 넘어 뷰티케어로.
- 한말란, 곽은희(2005). 여성의 일반적 생활습관과 비만(과체중)과의 연관성 20~40대 여성의 생활습관이 비만에 미치는 영향, 대한피부미용학회지, 99-118.
- Bitner, M(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, 54, 69-82.
- Bolton,L.L.& Alba,W.J.(2003). “Consumer Perceptions of Price(Un)Fairness,” JournalofConsumer Research,Vol.29(4). 474-449, 474-491.
- Harrell GD, Hutt MD, Anderson JC(1980). Path analysis of buyer behaviorunder conditions of crowding,“ Journal of Marketing Research, 17(1), 45-51.
- Xia,L.Monroe,K.B.& Cox,J.L.(2004). “The Price of Unfair : A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions,” Jouranal of Marketing, Vol. 68(4), 1-15.

ABSTRACT

Verification of differences in consumer satisfaction with skin care departments and analysis of influencing factors

Park, kyoung ha

Department of Living and Cultural Consumers

Graduate School of Sungshin University

This study analyzes the differences in consumer satisfaction and influencing factors according to the consumer's socio-demographic characteristics of the six factors of the skin care room according to the consumer's use of the skin care room and related behavior. By finding out the factors, we tried to help the management of the skin care room. In order to find out the factors influencing consumers, data were collected through a questionnaire survey targeting 1,000 adult women aged 20 years or older as experienced in using skin care rooms. The collected data were analyzed using the SPSS program. As a specific analysis method, t-validation analysis was performed for groups 2, and ANOVA analysis was performed for groups 3 or more. Regression analysis was conducted by consisting of "facilities (partitions + lighting), equipment, hygiene (furniture + bed), materials such as cosmetics, staff, and prices". The summary of the results of this study is as follows.

First, it was found that the age of consumers affected the satisfaction of using the skin care room.

Second, it was found that there is a difference in the level expected from

the skin care room according to the characteristics of the residential area.

Third, it was found that the criteria for judging the professional factors of the skin care office were higher for the consumers of the professional occupation than the consumers of the non-professional occupation. Based on the results of the empirical analysis of this study, to suggest implications, the skin care office's business operator is the consumer because the user of the skin care room has a preferred management type for each age group. The emphasis should be placed on establishing various strategies for each type.