



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](#)

배 현 숙 교수지도  
석사학위 청구논문

피부관리실 서비스 마케팅 전략 수립을  
위한 고객만족 분석에 관한 연구

2013

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
김 수 정

피부관리실 서비스 마케팅 전략 수립을  
위한 고객만족 분석에 관한 연구

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013年 5月

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공

김 수 정

# 인 준 서

김수정의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논 문 개 요

본 연구는 피부 관리실의 다양한 마케팅 전략에 대한 고객의 만족도 수준을 분석하고, 다차원의 전략들이 피부 관리실 이용의 전반적 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 분석하는데 목적을 둔다.

연구 수행을 위해 두 가지 수준의 분석을 실시하였다. 첫째, 개별 전략의 만족도 분석을 실시하였다. 이는 피부 관리실이 수행하는 각각의 전략에 대해 고객들이 어떻게 인식하는지를 조사하는 것으로써 전략별 고객의 만족수준을 조사함으로써 전략별 대안을 제시하였다. 둘째, 피부 관리실의 마케팅 전략은 주어진 상황 하에서 우선순위를 부여해 실시할 때 효과가 증대될 수 있다. 이러한 맥락에서 피부 관리실에 대한 전반적 만족도 분석을 실시하였다. 이를 위해 회귀분석을 실시하였는데, 개별 전략을 독립변수로 설정하고, 피부 관리실 이용의 전반적 만족도를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다.

이를 위하여 이 연구는 피부 관리실 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 총 500부의 설문지를 배포하여 462부를 회수하였고 이중 신뢰수준이 낮은 설문을 제외하고 총 433부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

설문항목의 구성은 일반적 특성을 묻는 내용 이외에 피부 관리실 서비스 품질에 대한 인식, 피부 관리실 이용의 편의성에 대한 인식, 피부 관리실의 합리적인 가격에 대한 인식, 피부 관리실 관측활동에 대한 인식, 피부 관리실 서비스에 대한 전반적 만족도 등 6가지 범주로 구성하였으며, 본 연구 결과는 다음과 같다.

1. 일반적으로 피부 관리실을 이용하는 고객층은 평균 35세 수준에 전문 직종에 종사하며, 대학을 졸업하고, 소득이 200~300만원 수준인 것으로 나타났다.

2. 피부 관리실을 이용하는 고객들은 피부 관리를 통해 증진되고 있는 피부 개선에 대한 만족 수준이 가장 높은 것으로 나타나 긍정적인 효과가 도출되었다. 그러나 서비스 품질을 묻는 항목 중 피부 관리실 직원의 이미지에 대해서는 불만족 수준이 큰 바 향후 직원의 이미지 등을 청결하게 하는 등의 노력을 기울일 필요가 있다.

3. 피부 관리실을 이용하는 고객들은 피부 관리실 자체의 분위기나 편의성에 대해서는 만족하고 있는 반면 접근성에 대해서는 불만족 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 피부 관리실은 주차시설의 확보를 통해 고객 접근성을 높이고, 또한 주차시설이나 교통편의성이 낮다고 판단될 경우 예약제도의 효율화를 통해 고객만족 수준을 향상시키는 전략을 마련할 필요가 있다.

4. 피부 관리실을 이용하는 고객들은 가격전략에 대해 긍정적으로 인식하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 고객들의 만족도를 증진시키기 위해서는 차별화된 화장품 가격할인 방법을 고민할 필요가 있으며, 화장품 가격 대비 기능 및 효용 등에 대한 정보를 제공하는 전략을 마련할 필요가 있다.

5. 피부 관리실을 이용하는 고객들은 전반적으로 판촉 전략에 대해 부정적인 인식이 지배적인 것으로 나타났다. 특히 신용 카드, 통신사 등 연계 마케팅의 경우 고객관리 차원에서 무차별적으로 정보가 이용되거나 전화가 걸려오는 등 불편을 초래하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 피부 관리실은 향후 신용 카드 및 통신사 등의 연계 마케팅이 고객의 불편을 초래하지 않도록 관리할

수 있는 방안을 마련해 실행에 옮길 필요가 있다고 판단된다.

6. 피부 관리실은 관리사항 뿐만 아니라 향후 자가 관리 방법 등에 대해 고객에게 충분한 정보를 제공함과 더불어 다과와 음료 등을 일정 공간에 배치하여 자유롭게 이용할 수 있도록 관리하는 노력이 필요하다.

본 연구를 통하여 피부 관리실의 이용은 비용대비 편익이 크다고 인식할 때 증가될 수 있다. 즉 아름다워지기 위해서 기꺼이 비용을 투자 하는 것에 있어서는 긍정적이나 만약 투자된 비용 대비 얻고자 하는 효용이 작다면 피부 관리실을 이용하는 고객의 수는 줄어들 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 피부 관리실을 운영하는 서비스 품질에 대한 인식 수준, 이용의 편의성에 대한 인식 수준, 합리적 가격에 대한 인식 수준, 판촉활동에 대한 인식 수준의 4가지 전략들을 대상으로 만족도 조사를 실시하였고, 전반적으로 피부 관리실을 이용하는 고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 이용의 편의성인 것으로 나타났다. 이용의 편의성은 피부 관리실의 위생상태, 교통편의성, 주차시설, 피부 관리실 편의시설 등 다차원의 요소들이 복합되어 있는데, 설문조사 결과 무엇보다 피부 관리실의 주차시설을 개선하는 노력이 필요한 것으로 나타났다. 향후 4가지 전략들을 반영한 포괄적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

# 목 차

논문개요

I. 서 론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	3
1. 피부관리실 서비스 마케팅 .....	3
2. 피부관리실 고객만족도에 대한 선행 연구 결과 검토 .....	4
III. 연구방법 .....	6
1. 연구 모형 .....	6
2. 연구 내용 .....	8
3. 자료 분석방법 .....	11
IV. 연구 결과 및 고찰 .....	12
1. 일반적 특성 .....	12
2. 마케팅 전략 별 인식 수준 분석 .....	14
3. 고객 만족 분석에 관한 연구 .....	29

V. 요약 및 제언 ..... 41

참 고 문 헌

Abstract

부 록

## 표 목 차

표 1. 설문 문항 구성 .....	10
표 2. 연구 대상자의 일반적 특성 .....	13
표 3. 서비스 품질에 대한 인식 수준 .....	17
표 4. 이용의 편의성에 대한 인식 수준 .....	20
표 5. 합리적 가격에 대한 인식 수준 .....	22
표 6. 관측 활동에 대한 인식 수준 .....	25
표 7. 서비스 만족도에 대한 인식 수준 .....	28
표 8. 요인 분석 결과 .....	31
표 9. 요인별 변수화 .....	33
표 10. 요인별 신뢰도 분석 결과 .....	35
표 11. 이변량 상관관계 분석 결과 .....	36
표 12. 회귀 분석 결과 .....	37
표 13. 4개 전략 별 인식수준 평균 .....	40

## 그 립 목 차

그림 1. 연구 분석 모형 .....	7
----------------------	---

## I. 서 론

국민소득 증가와 여성의 사회참여가 확대되는 과정에서 자연스럽게 미에 대한 관심 역시 증가되고 있으며, 미를 이루는 다차원의 요소 중 무엇보다 피부에 대한 관심이 크게 증가하고 있다.

여성들에게 있어서 아름다움에 대한 관심은 과거로부터 존재해 오고 있었지만, 미용 산업이 발달한 현대에 와서 더욱 젊어 보이고 아름다워지고 노화를 예방하기 위해 많은 노력을 하고 있다. (김남연, 2010)

건강하고 아름다운 삶은 모든 사람에게 있어 동경의 대상이며, 삶의 질이 점점 윤택해 짐에 따라 건강과 아름다움에 대한 관심 역시 증가하고 있다. (박서연, 2012)

한편 마케팅의 시각에서 볼 때 피부 관리는 새로운 시장으로 급부상하고 있다. 특히 삶의 질이 향상되는 과정에서 많은 사람들이 생존을 위한 욕구를 넘어서 자기만족을 충족시키기 위해 노력하고 있기 때문이다. 따라서 피부의 향상을 통해 아름다움을 유지하고자 하는 수요자와 피부 관리실을 운영함으로써 새로운 시장을 개척하고 이를 통해 소득을 확보하고자 하는 공급자의 수는 점차 확대되고 있다. 따라서 미에 대한 수준과 진단을 넘어서서 미와 연계된 마케팅 방법까지 함께 고민함으로써 앞으로 피부 관리를 대상으로 한 사업운영 방안을 제시할 필요가 있다고 판단된다.

피부 관리실의 성공적 운영은 무엇보다 수요자에게 맞춤형 서비스를 제공하

는데 크게 의존한다. 이는 다시 말해 피부 관리실을 찾는 고객의 만족도가 향상됨을 의미한다.

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

본 연구에서는 피부 관리실 고객 만족도를 통하여 경쟁력을 갖춘 피부 관리실의 차별화된 관리와 고객 서비스 만족도를 향상 시킬 수 있는 서비스 마케팅 전략 수립을 위한 고객만족 분석에 관한 연구를 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 피부 관리실 서비스 마케팅

피부 관리는 피부 관리실을 이용하는 고객의 생활과 건강을 유지 및 증진시키는 것과 연결된다. 고객 선택의 폭이 점차 넓어지고, 다양한 관리 프로그램을 선호하며 고객층이 세분화 되어 무엇보다 서비스에 관련된 고급화와 차별화의 중요성을 강조하고 있다.

서비스 마케팅이란 물질적인 제품이 아닌 무형의 제품을 위한 마케팅을 의미한다. 서비스는 각각 그 요소들이 차이가 있기 때문에 서비스 환경(피부 관리실 인테리어와 편의성 등), 서비스 생산과정(관리 기술과 제품 등), 서비스 참여자(관리실 직원과 고객) 등의 요소를 전략 수립에 포함시켜야 한다.

피부미용 서비스는 고객들의 욕구를 충족시켜 주기 위해서 피부관리사 또는 피부 관리사의 기술과 부수적인 시설의 상호작용을 통해서 제공되는 무형의 것이라 할 수 있다. (장영용외 2002)

피부 관리실 마케팅이란 피부 관리실에서 고객의 요구 (Need)나 욕구 (Wants)에 의해 미용기술, 서비스, 이미지를 만들어 이를 고객에게 신속하게 제공하므로 이에 대한 대가로 요금을 받는 과정에서 고객은 만족감을 얻고 미용기업은 필요로 하는 것을 얻는 사회적이고 경영적인 프로세스이자 행동전략을 말한다. (정미영, 2012)

즉, 고객만족경영은 고객을 창조하는 경영이라는 대전제 아래 고객과 직원

과 경영자가 동시에 보람을 느끼면서 근무하는 즐거운 피부 관리실 분위기를 통하여 그 결과로써 고객은 만족도가 향상되고, 피부 관리실은 재이용과 재구매가 이뤄지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태가 지속되며 매출이익의 증대를 얻는다는 경영전략이다. (정훈, 2000)

고객만족을 위한 피부 관리실 마케팅 믹스 전략으로는 제품(피부미용기술, 판매되는 화장품, 서비스는 무형제품으로 직원의 태도, 외모와 복장, 인테리어 등)과 합리적인 가격(피부 관리가격), 유통(이용의 편의성), 판매촉진(광고,할인 등)이 활용되고 있다. (최광익, 2010)

## 2. 피부 관리실 고객만족도에 대한 선행 연구 결과 검토

피부 관리실을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 연구한 선행연구를 검토한 결과 다음과 같다.

피부 관리실 서비스 품질에 관한 구성요인을 전문성과 기술, 응답성, 신뢰성, 가격, 효과성, 물리적 환경 및 접근성으로 구분하였다. (이미현, 2005)

전문 피부 관리 선택 시 우선시 하는 사항으로 집과 가까운 곳, 피부 관리 능력, 교통이 편리한 곳, 직장이 가까운 곳, 서비스 및 친절도, 적절한 관리비용, 사후관리, 수준 높은 관리시설 등을 제시하고, (최정임, 2009) 피부 관리실의 개선을 위한 요소로 인적 서비스, 물리적 서비스, 시스템적 서비스, 관리 운영적 개선 등의 4가지로 구분하였다.(박현정, 2010)

피부 관리를 알게 된 경로 (인터넷, 지인의 권유, 신문, 잡지 광고, TV, 기타), 선호이유(신뢰감, 관리프로그램의 다양성, 효능과 효과의 확실성, 주변 지인의 권유), 피부 관리기간, 선호하는 피부 관리의 종류, 시술을 선호하는 이유

등이다.(이유민, 2011) 미국 캘리포니아주에 거주하는 한인들을 대상으로 피부 관리실의 이용여부, 피부 관리실을 이용한 경험, 피부 관리실을 이용하지 않는 이유 (비용, 시간의 부재, 효과에 대한 신뢰부족, 정보부족, 교통 불편 등), 피부 관리의 종류, 지출의향이 있는 비용 등을 조사하였다. (이유현, 2011) 지금까지 살펴 본 선행연구결과를 종합하면 피부 관리실의 이용요소는 크게 인적요소, 물리적 요소 그리고 서비스 가격 등으로 구분할 수 있다. (최재민 외 2012)

피부 관리실 만족도에 영향을 미치는 물리적 요소는 피부 관리실 인테리어와 청결도 피부 관리 시간과 비용, 사용 제품, 주차시설, 마케팅 등이 포함되며, 인적요소에는 피부 관리사의 전문적인 기술과 지식, 직원의 친절도 등에 크게 영향을 받게 된다.

본 연구는 선행 연구 검토와 같이 다양한 연구 결과를 토대로 이 연구는 피부 관리실 만족도를 수립하는 요인에 대한 연구를 하고 있다. 이로서 좀 더 체계화되고 차별화 된 피부 관리실 서비스 마케팅 전략을 수립을 위한 고객만족 분석 연구를 하여 만족도를 향상시키고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 모형

국민소득 증가와 여성의 사회참여가 확대되는 과정에서 자연스럽게 미에 대한 관심 역시 증가되고 있으며, 미를 이루는 다차원의 요소 중 무엇보다 피부에 대한 관심이 크게 증가하고 있다. 이는 피부 관리가 미의 주요 요인을 넘어 새로운 시장으로 확장될 가능성이 있다는 것을 의미한다. 따라서 정적인 수준에서의 미에 대한 연구에 더해 동적인 맥락에서 피부 관리실의 이용실태를 분석하고, 한발 더 나아가 마케팅의 범주에서 피부 관리실의 전략방안을 분석하는 연구가 필요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 피부 관리실의 다양한 마케팅 전략에 대한 고객의 만족도 수준을 분석하고, 다차원의 전략들이 피부 관리실 이용의 전반적 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 분석하는데 목적을 둔다.

개별 전략의 만족도 분석은 전략별 고객의 대응을 분석하는 실태조사이고, 피부 관리실 전반적 만족도에 미치는 영향은 개별 전략을 독립변수로 하고, 피부 관리실 이용의 전반적 만족도를 종속변수로 설정하여 분석을 실시하였다.

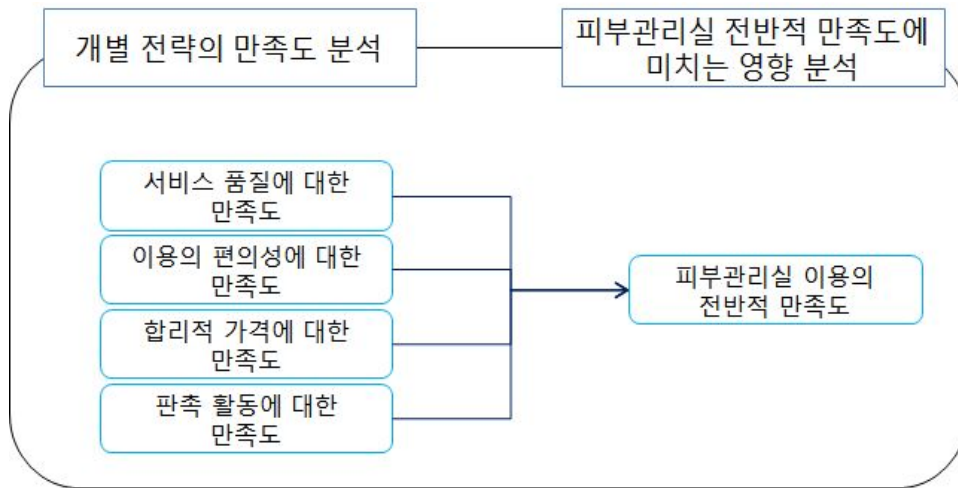


그림 1. 연구 분석 모형

이를 위하여 본 연구는 피부 관리실 이용객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 2013년 02월 22일부터 2013년 03월 10일까지 18일 동안 서울지역 피부 관리실 고객을 대상으로 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 462부를 회수하였고 이중 신뢰수준이 낮은 설문을 제외하고 총 433부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

## 2. 연구 내용

설문방법은 설문조사가 본질적으로 갖는 한계를 완화하고 모집단의 특성을 정확하게 추정할 수 있도록 하기 위해서 하나의 피부 관리실 고객을 대상으로 하지 않고, 다양한 피부 관리실 고객을 대상으로 설문하였다. 그리고 설문조사의 내적 타당성을 확보하기 위하여 선행연구 분석을 통해 선행연구들에서 제시되어진 설문문항 중 본 연구와 직접적으로 연계되는 설문항목들을 선별해 실시하였다.

본 연구는 비록 서비스 마케팅 전략에 따른 만족도를 분석하는데 주목적이 있으나 서비스 마케팅 전략에 대한 인식 및 실태조사 까지를 포함하여 분석할 수 있도록 설문항목을 구성하였다. 설문항목의 구성은 피부 관리실 서비스 마케팅에서 검토한 바와 같이 마케팅 믹스 전략과 이에 따른 만족 수준을 종합적으로 판단할 수 있도록 구성하였다.

설문항목의 구성은 일반적 특성을 묻는 내용 이외에 피부 관리실 서비스 품질에 대한 인식, 피부 관리실 이용의 편의성에 대한 인식, 피부 관리실의 합리적인 가격에 대한 인식, 피부 관리실 판촉활동에 대한 인식, 피부 관리실 서비스에 대한 전반적 만족도 등 6가지 범주로 구성하였다.

일반적 특성을 묻는 항목은 고객의 연령, 직업, 학력, 소득 등 피설문자의 특성을 묻는 것으로써 피부 관리실 주 고객층에 대한 정보를 제공해 줄 수 있는 문항으로 구성하였다.

피부 관리실 서비스 품질에 대해 묻는 항목은 피부 관리실을 이용하면서 실제 경험한 피부 개선 정도, 제품에 대한 신뢰, 직원에 대한 믿음, 피부 관리

시간 등 피부 관리실의 전 과정에 대한 인식을 묻는 9가지 항목으로 구성되었다.

피부 관리실 이용의 편의성에 대한 항목은 피부 관리실의 위생상태, 주차 시설, 편의 시설 등 6가지 항목으로 구성되었다.

피부 관리실의 합리적인 가격은 관리 비용 뿐만 아니라 할인 행사 등 4가지 항목으로 구성되었다.

피부 관리실 판촉활동은 고객관리가 핵심인바 사후고객관리와 연계마케팅 등에 대한 인식을 묻는 5가지 항목으로 구성하였다.

표 1. 설문 문항 구성

구분	구체적인 내용	문항수
인적 사항	연령, 직업, 학력, 소득	4
서비스품질	피부관리 효과 및 건강증진 피부분석과 상담 화장품에 대한 조언 피부관리 제품 품질 피부관리 사용기기 품질 관리실 직원 이미지와 복장 관리실 직원 친절도 피부관리 시간 피부 관리기술 및 태도	9
이용의 편의성	피부관리실 위생상태 피부관리실 분위기 피부관리실 교통 편의성 피부관리실 편의시설 피부관리실 주차시설 예약 제도	6
합리적 가격	피부관리비용 관리비용 가격 할인 화장품 판매 가격 화장품 할인 가격	4
관측활동	할인 및 기념일 등 사후 고객관리 지인소개 할인 등 사후 고객관리 카드, 통신사 등 연계 마케팅 SNS 이벤트 등 연계 마케팅 이메일 및 SMS 등 사후고객관리	5
서비스 만족도	고객만족을 위해 가장 중요한 요소 피부관리실에 대한 전반적 만족 피부관리실 추천 의향 피부관리 전 대기시 원하는 서비스 피부관리 후 원하는 서비스	5
총 문항		33문항

### 3. 자료 분석방법

설문을 분석하기 위해서 빈도분석(Frequency analysis)과 회귀분석(Regress analysis)을 주로 이용하였다. 빈도 분석은 각 서비스 전략에 대한 고객들의 만족도 수준을 탐색하기 위하여 이용되었고, 회귀분석은 4가지 서비스 전략에 따른 만족도 수준을 분석하기 위하여 이용하였다.

한편 이 연구는 5점 리커트 척도를 이용한 서열척도이기 때문에 회귀분석에 앞서 요인분석(Factor analysis)을 먼저 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 회전법을 이용하였다.

종합하면 빈도분석, 요인분석 그리고 회귀분석을 통해 각각의 서비스 마케팅 전략에 대한 인식과 개별 전략이 종합 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 입체적으로 분석하였다.

## IV. 연구결과 및 고찰

### 1. 일반적 특성

본 연구에 참여한 연구 대상자의 일반적 특성은 표 2와 같다. 설문 결과 응답자의 평균 나이는 34.77세이고, 응답자중 최소연령은 19세이고, 최대 연령은 63세 수준인 것으로 나타났다.

직업은 전문직이 25.4%로 가장 많았고 서비스직과 학생이 각각 18%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 반면 사무 및 관리직은 14% 수준으로 낮은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

학력을 기준으로 살펴보면 대졸이 53.5%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 고졸이 15.7%로 두 번째로 큰 비중을 차지하였다. 반면 대학생이나 대학원 이상의 집단은 약 14% 대로 적은 비중을 차지하였다.

마지막 소득 특성을 살펴보면 월 소득 200~300만원 사이인 응답자의 비중이 41%로 가장 큰 것으로 나타났고, 100~200만원 사이가 0.7%로 가장 작은 비중을 차지한 것으로 나타났다.

종합하면 일반적으로 피부 관리실을 이용하는 고객층은 약 35세 수준에 전문직에 종사하며, 대학을 졸업하고, 소득이 200~300만원 수준인 것으로 나타났다.

표 2. 연구 대상자의 일반적 특성

항목		평균±표준편차 <sup>주1)</sup> /빈도 및 퍼센트 <sup>주2)</sup>
연령		34.77±10.346
직업	학생	71(18.0)
	주부	65(16.5)
	전문직	100(25.4)
	사무 및 관리직	55(14.0)
	서비스직	71(18.0)
	기타	32(8.1)
학력	고졸	68(15.7)
	대재	63(14.6)
	대졸	231(53.5)
	대학원이상	61(14.1)
	기타	9(2.1)
소득	100-200만원	3(0.7)
	200-300만원	171(41.0)
	300-400만원	149(35.7)
	400-500만원	56(13.4)
	500이상	38(9.1)

주1) 연령은 등간척도로 설문하였기 때문에 평균±표준편차를 적용함

주2) 직업, 학력, 소득은 서열척도로 설문하였기 때문에 빈도 및 퍼센트를 적용하며 괄호 안에 퍼센트지임.

## 2. 마케팅 전략 별 인식 수준 분석

### 1) 서비스 품질에 대한 인식 수준

피부 관리 효과 및 건강 증진에 대한 인식수준을 설문한 결과 대체로 만족한다고 응답한 비중이 48%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.2%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 55.9%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 3.7%가 나왔다.

피부분석과 상담에 대한 인식수준을 설문한 결과 대체로 만족한다고 응답한 비중이 44.4%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.2%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 51.6%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 4.4%가 나왔다.

화장품에 대한 조언에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 51.2%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.9%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 42.1%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 6.7%가 나왔다.

피부 관리 제품 품질에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 55.7%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 1.2%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 38.7%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 5.6%가 나왔다.

피부 관리 사용기기 품질에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 52.0%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.7%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 40.6%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 7.4%가 나왔다.

관리실 직원의 이미지와 복장에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 48%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 1.8%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 42%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 9.9%가 나왔다.

피부 관리실 직원 친절도에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 40.4%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 1.6%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 50.5%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 9.0%가 나왔다.

피부관리 시간에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 49.4%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.5%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 42.7%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 7.9%가 나왔다.

피부 관리 기술 및 태도에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 53.2%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.9%로 가장 낮았다. "매우만족"과 "만족한다"는 응답을 합산한 결과 39.4%가 나왔고, "매우불만족"과 "불만족한다"는 응답을 합산한 결과 7.5%가 나왔다.

설문 문항별로 비교하면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 관

리실의 직원 및 친절도로 11.5%이고, 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 피부관리시간으로 5.3%만이 매우 만족한다고 응답하였다. 또한 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 관리실 직원 외모와 복장으로 1.8%가 매우 불만족한다고 응답하였고, 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 피부 관리 효과 및 건강증진, 피부분석과 상담인 것으로 나타났다.

이에 더해 매우 만족과 만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “만족한다”라고 구성하고, 매우 불만족과 불만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “불만족한다”라고 구성해 비교할 경우 만족도 수준이 가장 높은 항목은 피부 관리 효과 및 건강증진인 것으로 나타났고, 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 화장품에 대한 조언인 것으로 나타났다. 또한 불만족 수준이 가장 높은 항목은 관리실 직원 이미지와 복장 항목이며, 불만족 수준이 가장 낮은 항목은 피부 관리 효과 및 건강 증진인 것으로 나타났다.

종합하면 피부 관리실을 이용하는 고객들은 피부 관리를 통해 증진되고 있는 피부 개선에 대한 만족 수준이 가장 높은 것으로 나타나 긍정적인 효과도 출되고 있는 것으로 판단된다. 그러나 피부 관리실 직원의 이미지나 복장에 대해서는 불만족 수준이 큰 바 향후 직원들의 복장을 청결하게 착용 하는 등의 노력을 기울인다면 서비스 품질에 대한 만족도를 한층 더 높일 수 있을 것이라 판단된다.

표 3. 서비스 품질에 대한 인식 수준

구분		매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	합계
피부관리 효과 및 건강증진	n %	34 (7.9)	208 (48.0)	175 (40.4)	15 (3.5)	1 (0.2)	433 (100.0)
피부분석과 상담	n %	31 (7.2)	192 (44.4)	190 (44.0)	18 (4.2)	1 (0.2)	432 (100.0)
화장품에 대한 조언	n %	26 (6.0)	156 (36.1)	221 (51.2)	25 (5.8)	4 (0.9)	432 (100.0)
피부관리 제품 품질	n %	36 (8.4)	131 (30.4)	240 (55.7)	19 (4.4)	5 (1.2)	431 (100.0)
피부관리 사용기기 품질	n %	33 (7.6)	143 (33.0)	225 (52.0)	29 (6.7)	3 (0.7)	433 (100.0)
관리실 직원 이미지와 복장	n %	32 (7.4)	150 (34.6)	208 (48.0)	35 (8.1)	8 (1.8)	433 (100.0)
관리실 직원 친절도	n %	50 (11.5)	169 (39.0)	175 (40.4)	32 (7.4)	7 (1.6)	433 (100.0)
피부관리 시간	n %	23 (5.3)	162 (37.4)	214 (49.4)	32 (7.4)	2 (0.5)	433 (100.0)
피부 관리기술 및 태도	n %	27 (6.3)	143 (33.1)	230 (53.2)	27 (6.3)	5 (1.2)	432 (100.0)

## 2) 이용의 편의성에 대한 인식 수준

피부 관리실 위생 상태에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 44.4%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 1.6%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 46.6%가 만족하고 있는 반면 9.0%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부관리실 분위기에 대한 인식수준을 설문한 결과 대체로 만족한다고 응답한 비중이 42.8%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 0.9%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 과반수 이상인 52.1%가 만족하고 있는 반면 6.5%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부 관리실 교통 편의성에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 47.8%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 2.1%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 41.3%가 만족하고 있는 반면 2.1%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부 관리실 편의 시설에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 53.7%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 2.1%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 32.9%가 만족하고 있는 반면 13.4%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부 관리실 주차시설에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 55.6%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 2.8%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 28.5%가 만족하고 있는 반면 16.0%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부 관리실 예약제도에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 52.5%로 가장 높았고 매우 불만족한다고 응답한 비중은 3.2%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 35.7%가 만족하고 있는 반면 11.8%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

한편 설문 문항별로 비교하면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 피부관리실 분위기로 9.3%가 매우 만족한다고 응답하였다. 반면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 피부 관리실 주차시설로 3.7%만이 매우 만족한다고 응답하였다. 또한 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 예약제도로 3.2%가 매우 불만족한다고 응답하였고, 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 피부 관리실 분위기로 0.9%가 불만족한다고 응답한 것으로 나타났다.

이에 더해 매우 만족과 만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “만족한다”라고 구성하고, 매우 불만족과 불만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “불만족 한다”라고 구성해 비교할 경우 만족도 수준이 가장 높은 항목은 피부 관리실 분위기인 것으로 나타났고, 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 피부관리실 주차시설인 것으로 나타났다. 또한 불만족 수준이 가장 높은 항목은 피부 관리실 주차시설인 것으로 나타났고, 불만족 수준이 가장 낮은 항목은 피부 관리실 분위기인 것으로 나타났다.

종합하면 피부 관리실을 이용하는 고객들은 피부 관리실 자체의 분위기나 편의성에 대해서는 만족하고 있는 반면 접근성에 대해서는 불만족 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 피부 관리실은 주차시설의 확보를 통해 고객 접근성을 높이고, 또한 주차시설이나 교통편의성이 낮다고 판단될 경우 예약

제도의 효율화를 통해 고객만족 수준을 향상시키는 전략을 마련할 필요가 있다.

표 4. 이용의 편의성에 대한 인식 수준

구분		매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	합계
피부관리실 위생상태	n %	27 (6.3)	174 (40.3)	192 (44.4)	32 (7.4)	7 (1.6)	432 (100.0)
피부관리실 분위기	n %	40 (9.3)	185 (42.8)	179 (41.4)	24 (5.6)	4 (0.9)	432 (100.0)
피부관리실 교통 편의성	n %	31 (7.2)	147 (34.1)	206 (47.8)	38 (8.8)	9 (2.1)	431 (100.0)
피부관리실 편의시설	n %	27 (6.3)	115 (26.6)	232 (53.7)	49 (11.3)	9 (2.1)	432 (100.0)
피부관리실 주차시설	n %	16 (3.7)	107 (24.8)	240 (55.6)	57 (13.2)	12 (2.8)	432 (100.0)
예약 제도	n %	24 (5.6)	130 (30.1)	227 (52.5)	37 (8.6)	14 (3.2)	432 (100.0)

### 3) 합리적 가격에 대한 인식 수준

피부 관리 비용에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 56.9%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 1.9%로 가장 낮았다. 한편 23.2%가 만족하고 있는 반면 19.9%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

관리비용 가격할인에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 50.9%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 2.3%로 가장 낮았다. 한편 21.5%가 만족하고 있는 반면 27.6%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

화장품 판매가격에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 51.6%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 1.4%로 가장 낮았다. 한편 13%가 만족하고 있는 반면 35.4%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

화장품 할인가격에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 48.4%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 1.4%로 가장 낮았다. 한편 13.2%가 만족하고 있는 반면 38.5%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

설문 문항별로 비교하면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 관리비용가격할인으로 2.3%가 매우 만족한다고 응답하였다. 반면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 화장품 판매가격 및 화장품 할인 가격으로 1.4%만이 매우 만족한다고 응답하였다. 또한 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 화장품 할인 가격으로 7.9%가 매우 불만족한다고 응답하였고, 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 피부관리비용으로 2.8%가 불만족한다고 응답한 것으로 나타났다.

이에 더해 매우 만족과 만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “만족한다”라고

구성하고, 매우 불만족과 불만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “불만족 한다”라고 구성해 비교할 경우 만족도 수준이 가장 높은 항목은 피부관리비용인 것으로 나타났고, 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 화장품 판매가격인 것으로 나타났다. 또한 불만족 수준이 가장 높은 항목은 화장품 할인 가격인 것으로 나타났고, 불만족 수준이 가장 낮은 항목은 피부 관리비용인 것으로 나타났다.

종합하면 피부관리실을 이용하는 고객들은 가격전략에 대해 긍정적으로 인식하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 고객들의 만족도를 증진시키기 위해서는 차별화된 화장품 가격할인 방법을 고민할 필요가 있으며, 화장품 가격 대비 기능 및 효용 등에 대한 정보를 제공하는 전략을 마련할 필요가 있다.

표 5. 합리적 가격에 대한 인식 수준

구분		매우만족	대체로만족	보통	대체로불만	매우불만	합계
피부관리비용	n	8	92	246	74	12	432
	%	(1.9)	(21.3)	(56.9)	(17.1)	(2.8)	(100.0)
관리비용 가격 할인	n	10	83	220	104	15	432
	%	(2.3)	(19.2)	(50.9)	(24.1)	(3.5)	(100.0)
화장품 판매 가격	n	6	50	223	118	35	432
	%	(1.4)	(11.6)	(51.6)	(27.3)	(8.1)	(100.0)
화장품 할인 가격	n	6	51	209	132	34	432
	%	(1.4)	(11.8)	(48.4)	(30.6)	(7.9)	(100.0)

#### 4) 판촉 활동에 대한 인식 수준

할인 및 기념일 등 사후 고객관리에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 43.3%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 3.0%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 23.9%가 만족하고 있는 반면 32.8%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

지인소개 할인 등 사후 고객관리에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 46.5%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 2.1%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 22.9%가 만족하고 있는 반면 30.6%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

신용 카드, 통신사 등 연계 마케팅에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 44.3%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 1.2%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 15.1%가 만족하고 있는 반면 40.6%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

SNS 이벤트 등 연계 마케팅에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 42.7%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 3.0%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 22.5%가 만족하고 있는 반면 35.8%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

이메일 및 SMS 등 사후 고객관리에 대한 인식수준을 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 45.6%로 가장 높았고 매우 만족한다고 응답한 비중은 4.7%로 가장 낮았다. 전체적으로 볼 때 26%가 만족하고 있는 반면 28.5%가 불만족하고 있는 것으로 나타났다.

설문 문항별로 비교하면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 이메일 및 SMS 등 사후고객관리로 4.7%가 매우 만족한다고 응답하였다. 반면 매우 만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 신용 카드, 통신사 등 연계 마케팅으로 1.2%만이 매우 만족한다고 응답하였다. 또한 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 큰 항목은 신용 카드, 통신사 등 연계 마케팅으로 10.7%가 매우 불만족한다고 응답하였고, 매우 불만족한다고 응답한 비중이 가장 작은 항목은 이메일 및 SMS 등 사후고객관리로 7.5%가 불만족한다고 응답한 것으로 나타났다.

이에 더해 매우 만족과 만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “만족한다”라고 구성하고, 매우 불만족과 불만족한다고 응답한 수준을 합산하여 “불만족 한다”라고 구성해 비교할 경우 만족도 수준이 가장 높은 항목은 이메일 및 SMS 등 사후고객관리인 것으로 나타났고, 만족도 수준이 가장 낮은 항목은 신용 카드, 통신사 등 연계 마케팅인 것으로 나타났다. 또한 불만족 수준이 가장 높은 항목은 통신사 등 연계 마케팅인 것으로 나타났고, 불만족 수준이 가장 낮은 항목은 이메일 및 SMS 등 사후고객관리인 것으로 나타났다.

종합하면 피부 관리실을 이용하는 고객들은 전반적으로 판촉 전략에 대해 부정적인 인식이 지배적인 것으로 나타났다. 특히 카드, 통신사 등 연계 마케팅의 경우 고객관리 차원에서 무차별적으로 정보가 이용되거나 전화가 걸려오는 등 불편을 초래하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 피부 관리실은 향후 카드 및 통신사 등의 연계 마케팅이 고객의 불편을 초래하지 않도록 관리할 수 있는 방안을 마련해 실행에 옮길 필요가 있다고 판단된다.

표 6. 관측 활동에 대한 인식 수준

구분		매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	합계
할인 및 기념일 등 사후 고객관리	n	13	90	186	104	37	430
	%	(3.0)	(20.9)	(43.3)	(24.2)	(8.6)	(100.0)
지인소개 할인 등 사후 고객관리	n	9	90	201	95	37	432
	%	(2.1)	(20.8)	(46.5)	(22.0)	(8.6)	(100.0)
카드, 통신사 등 연계 마케팅	n	5	60	191	129	46	431
	%	(1.2)	(13.9)	(44.3)	(29.9)	(10.7)	(100.0)
SNS 이벤트 등 연계 마케팅	n	13	84	184	108	42	431
	%	(3.0)	(19.5)	(42.7)	(25.1)	(9.7)	(100.0)
이메일 및 SMS 등 사후고객관리	n	20	91	195	90	32	428
	%	(4.7)	(21.3)	(45.6)	(21.0)	(7.5)	(100.0)

## 5) 서비스 만족도에 대한 인식 수준

서비스 만족도를 증진시키기 위해 필요한 요소에 더해 피부관리실 이용에 대한 전반적인 만족도 수준을 설문하였다.

먼저 고객만족을 위해 가장 중요한 요소가 무엇인지에 대해 설문한 결과 피부문제 개선이라는 응답이 38.2%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로 는 직원의 전문성이 23.1%로 두 번째로 큰 비중을 차지하였다. 이는 피부 관리실에 대한 만족은 무엇보다 많은 비용(금전, 시간)을 투입한 결과의 편익이 높아야 한다는 것을 의미하며, 결과의 편익이 높기 위해서는 직원의 전문성 확보가 가장 중요하다는 결과를 보여주는 것이라 하겠다.

피부 관리실에 대한 전반적 만족도를 설문한 결과 보통이라는 응답이 56.1%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 반면 매우 불만이라고 응답한 비중은 0.9% 수준인 것으로 나타나 피부 관리실 이용에 있어 전반적으로 만족하고 있는 것으로 나타났다.

피부 관리실 추천 의향에 대해 설문한 결과 보통이라고 응답한 비중이 49.9%로 가장 컸으며, 전혀 추천하지 않겠다고 응답한 비중이 0.9%로 가장 작은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

다만, 현재 만족도와 추천의향 모두 보통으로 응답한 비중이 큰 바 개별 전략마다의 개선점을 숙지해 실행함으로써 고객만족도 증진을 위한 전략을 마련해 실행에 옮길 필요가 있다고 판단된다.

피부 관리 전 대기 시 원하는 서비스에 대해 설문한 결과 피부 관리 정보 습득이라고 응답한 비중이 29.5%로 가장 컸으며, 건강기계이용이 22.8%로 두

번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 피부 관리실은 대기시간에 고객이 정보를 습득할 수 있는 최신의 책자 등 정보를 구비함과 동시에 건강기계를 쉽게 이용할 수 있도록 배치하는 전략이 필요하다고 판단된다.

피부 관리 후 원하는 서비스에 대해 설문한 결과 관리사항에 대한 상담이라고 응답한 비중이 29.3%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 따뜻한 음료라고 응답한 비중이 22.3%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 따라서 피부 관리실은 관리사항 뿐만 아니라 향후 자가 관리 방법 등에 대해 고객에게 충분한 정보를 제공함과 더불어 다과와 음료 등을 일정 공간에 배치하여 자유롭게 음료를 이용할 수 있도록 관리하는 노력이 필요하다고 판단된다.

표 7. 서비스 만족도에 대한 인식 수준

구분		직원의 전문성	피부개선	서비스	최신리설	사후관리	이용가격	합계
고객만족을 위해 가장 중요한 요소	n	100	165	83	36	28	20	432
	%	(23.1)	(38.2)	(19.2)	(8.3)	(6.5)	(4.6)	(100.0)

구분		매우만족	대체로만족	보통	대체로불만	매우불만	합계
피부관리실에 대한 전반적 만족	n	17	141	242	27	4	431
	%	(3.9)	(32.7)	(56.1)	(6.3)	(0.9)	(100.0)

구분		적극추천	대체로추천	보통	추천하지않음	전혀추천하지않음	합계
피부관리실 추천 의향	n	19	165	216	29	4	433
	%	(4.4)	(38.1)	(49.9)	(6.7)	(0.9)	(100.0)

구분		피부관리정보습득	음악감상	TV시청	인터넷이용	건강기계이용	합계
피부관리 전 대기시 원하는 서비스	n	127	87	60	58	98	430
	%	(29.5)	(20.2)	(14.0)	(13.5)	(22.8)	(100.0)

구분		숙면	따뜻한 음료	관리사항에 대한 상담	홈케어 추천	식이법헬스정보	합계
피부관리 후 원하는 서비스	n	52	96	126	87	69	430
	%	(12.1)	(22.3)	(29.3)	(20.2)	(16.0)	(100.0)

### 3. 고객 만족 분석에 관한 연구

#### 1) 요인 분석

회귀분석에 앞서 연구대상의 저변에 존재하는 잠재요인을 찾고, 그 유형화를 시도하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 베리맥스 회전법을 이용한 주성분분석을 이용하였다. 그리고 요인분석 결과에 따라 선정된 측정항목을 중심으로 신뢰도 검증을 실시하였다.

요인분석 결과 KMO (KMO값은 입력변수 들간의 상관계수 제곱들과 편 상관계수 들을 모두 더한 값 중에서 상관계수 제곱의 합이 차지 하는 비율값) 값이 0.892로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 Bartlett의 값이 5,714.116이며, 유의확률이 0.00으로 자료의 상관행렬이 요인분석을 할 수 있을 만큼 적절한 수준인 것으로 나타났다. 각 변수의 초기 값과 주성분 분석에 의한 공통성도 모든 항목에서 .50 이상으로 요인분석을 통해 제거해야 하는 항목은 존재하지 않는 것으로 나타났다.

기존에 분류한 4가지 전략(서비스품질, 이용의 편의성, 합리적 가격, 관측활동)이 5가지 요인으로 묶여지는 것으로 나타났다. 설명된 총 분산은 65.600%이며, 고유값 역시 모든 요인에서 1을 넘어서는 것으로 나타났다.

요인별 특성을 살펴보면 1요인의 고유값은 8.655이고, 설명 분산은 36.062% 그리고 문항수는 5개인 것으로 나타났다. 2요인의 고유값은 2.625이고, 설명 분산은 10.938% 그리고 문항수는 5개인 것으로 나타났다. 3요인의 고유값은

1.832이고, 설명 분산은 7.634% 그리고 문항수는 6개인 것으로 나타났다. 4요인의 고유값은 1.520이고, 설명 분산은 6.334% 그리고 문항수는 4개인 것으로 나타났다. 5요인의 고유값은 1.114이고, 설명 분산은 4.641% 그리고 문항수는 4개인 것으로 나타났다.

표 8. 요인분석 결과

구분	성분				
	1	2	3	4	5
연계마케팅 (카드&통신사 할인 및 적립)	0.865	0.071	0.157	0.117	0.050
사후 고객 관리 (지인소개 할인 및 선물 등)	0.843	0.034	0.205	0.114	0.107
사후 고객 관리 (할인 및 기념일 쿠폰 등)	0.826	0.078	0.183	0.150	0.125
연계마케팅 ( SNS 이벤트 및 할인)	0.815	0.203	0.038	0.116	0.072
사후 고객 관리 (이메일 및 SMS전송)	0.645	0.204	0.052	0.278	0.147
피부분석과 상담	0.109	0.778	0.219	0.080	0.139
관리의 효과 및 건강증진	0.126	0.731	0.207	-0.032	0.139
피부관리시 사용되는 제품의 품질	0.102	0.692	0.140	0.211	0.288
올바른 화장품에 대한 조언	0.194	0.667	0.089	0.146	0.228
피부관리실 사용 기구 및 기기 품질	0.029	0.619	0.176	0.206	0.371
피부관리실 주차 시설	0.125	0.172	0.741	0.218	0.083
피부관리실의 위치(교통수단의 편의성)	0.066	0.181	0.724	0.193	0.049
피부관리실의 편의시설 (샤워시설 및 헤어 관리 제품 등)	0.167	0.110	0.707	0.100	0.290
예약제도 시스템 (변경, 취소 등)	0.241	0.123	0.634	0.333	0.116
피부관리실의 분위기 (음악,인테리어)	0.171	0.233	0.570	-0.115	0.442
피부관리실의 위생 상태	0.075	0.248	0.542	-0.077	0.435
화장품 판매 가격	0.162	0.088	0.104	0.808	0.214
관리비용 가격할인	0.208	0.132	0.214	0.794	0.087
화장품 가격할인	0.254	-0.016	0.061	0.767	0.203
피부관리실 관리비용	0.078	0.294	0.197	0.685	0.033
직원의 친절도	0.195	0.270	0.172	0.085	0.762
관리 서비스 시간	0.043	0.159	0.146	0.255	0.729
직원의 피부관리 기술 및 태도	0.069	0.262	0.257	0.179	0.705
직원의 이미지와 복장 상태	0.195	0.345	0.121	0.175	0.583
고유값	8.655	2.625	1.832	1.520	1.114
설명분산	36.062	10.938	7.634	6.334	4.641
누적분산	36.062	47.000	54.634	60.969	65.610
문항 수	5	5	6	4	4

요인1은 판촉활동에 대한 인식 수준이고, 요인 3은 이용의 편의성에 대한 인식 수준으로 묶여 졌다. 요인 4는 합리적 가격에 대한 인식 수준으로 묶였으나 요인 2와 요인 5는 서비스 품질에 대한 인식이 2가지 범주로 구분되어

목인 것으로 나타났다. 요인 2는 피부 관리의 효과 및 건강증진에 대한 인식, 피부분석과 상담에 대한 인식, 화장품에 대한 조언, 피부 관리 제품 품질에 대한 인식, 피부 관리 사용기기 품질에 대한 인식이며, 요인 5는 관리실 직원외모와 복장에 대한 인식, 관리실 직원 친절도에 대한 인식, 피부 관리 시간에 대한 인식, 피부 관리기술 및 태도에 대한 인식인 것으로 나타났다. 요인 2와 요인 5가 구분되는 근거로는 두 가지 측면을 들 수 있다. 먼저 설문 응답자가 응답 시 고려한 대상의 차이라 할 수 있다. 요인 2는 주로 피부 관리실에서 제공하는 서비스에 대한 인식인 반면 요인 5는 피부 관리실에 근무하는 직원 등 사람에 대한 인식으로 구분될 두 있다. 그리고 이에 더해 요인 2에 대한 인식 수준은 객관적이고 근거에 기반 하여 타 피부 관리실과 비교하여 판단이 가능하나 요인 5는 주로 개인의 행태적 속성 등에 대한 인식으로 상대적으로 주관적 인식이 더 크게 배태되는 것으로 판단된다. 따라서 요인 2는 피부 관리 서비스의 품질에 대한 인식으로 명명하고, 요인 5는 직원에 대한 인식으로 정의하고자한다.

표 9. 요인별 변수화

요인	변수화
요인 1	관측활동에 대한 인식
요인 2	피부관리 서비스의 품질에 대한 인식
요인 3	이용의 편의성에 대한 인식
요인 4	합리적 가격에 대한 인식
요인 5	직원에 대한 인식

요인분석을 통해 도출한 5가지 요인을 분석에 적용하기에 앞서 한 요인 내에 여러 항목이 함께 포함되어 있음으로 인해 발생할 수 있는 신뢰도 저하 문제를 점검할 필요가 있다. 이에 이 연구에서는 요인내 포함된 각 항목별 내적 일관성을 이용한 신뢰도 분석(Cronbach's alpha 계수 이용)을 실시하였다.

일반적으로 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0에서 1의 사이를 가지며 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 해석된다. 일반적으로 0.7 이상일 경우 신뢰할 만 하다고 정의하며 0.6에서 0.7 사이일 경우 허용할 만 하다고 본다. 그리고 신뢰도가 낮다는 판정의 기준은 사회과학의 경우 약 0.5를 이용하는 것이 일반적이다.

신뢰도 분석 결과 5개요인 모두 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.8을 넘어서고 있어 문항별 내적 일관성이 높은 것으로 나타나 요인분석을 이용해 도출한 요인을 이후의 회귀분석에 이용하는 것이 무리가 없는 것으로 나타났다.

보다 세부적으로 살펴보면 판촉활동에 대한 인식의 신뢰도는 0.897이며 평균 응답 수준은 3.18이고 표준편차는 0.93인 것으로 나타났다. 피부관리 서비스의 품질에 대한 인식의 신뢰도는 0.830이며 평균 응답수준은 2.53이고 표준편차는 0.73 수준인 것으로 나타났다. 이용의 합리성에 대한 인식의 신뢰도는 0.837이며 평균 응답수준은 2.67이고 표준편차는 0.80 수준인 것으로 나타났다. 합리적 가격에 대한 인식의 신뢰도는 0.855이며 평균 응답수준은 3.16이고 표준편차는 0.81 수준인 것으로 나타났다. 마지막으로 직원에 대한 인식의 신뢰도는 0.822이며 평균 응답수준은 2.58이고 표준편차는 0.78 수준인 것으로 나타났다.

종합적으로 볼 때 요인내 항목간 내적일관성 수준이 가장 높은 것은 판촉활동에 대한 인식이며, 평균 만족도 수준이 가장 높은 요인도 판촉활동에 대한

인식인 것으로 나타났다.

표 10. 요인별 신뢰도 분석 결과

요인 명	문항 수	Cronbach's $\alpha$	Mean $\pm$ SD
관측활동에 대한 인식	5	0.897	3.18 $\pm$ 0.93
피부관리 서비스의 품질에 대한 인식	5	0.830	2.53 $\pm$ 0.73
이용의 편의성에 대한 인식	6	0.837	2.67 $\pm$ 0.80
합리적 가격에 대한 인식	4	0.855	3.16 $\pm$ 0.81
직원에 대한 인식	4	0.822	2.58 $\pm$ 0.78

## 2) 회귀분석

마케팅 전략이 고객만족도에 미친 영향을 분석하기 위해 이 연구에서는 피부관리실 이용에 대한 전반적 만족도를 종속변수로 설정하고, 요인분석을 통해 도출된 5가지 요인을 독립변수로 설정하여 중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

회귀분석에 앞서 이변량 상관관계 분석(bivariate correlation analysis)을 실시하였다. 분석결과 모든 요인에서 유의수준 0.01 범위 내에서 최소 0.21에서 최대 0.28의 상관성을 갖는 것으로 나타났다. 일반적으로 강한 상관관계의 범위는 0.6 이상이어야 하나 현 수준에서도 비록 상관성은 높지 않다 할지라도 통계적으로 유의한 범위내에서의 상관성이 일정부분 존재하는 것으로 판단된다.

표 11. 이변량 상관관계 분석 결과

구분	만족도	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
만족도	1.000**	0.257	0.219	0.285	0.212	0.256
요인1	0.257**	1.000	0.006	-0.005	0.008	0.003
요인2	0.219**	0.006	1.000	0.002	-0.004	-0.002
요인3	0.285**	-0.005	0.002	1.000	0.003	0.001
요인4	0.212**	0.008	-0.004	0.003	1.000	-0.002
요인5	0.256**	0.003	-0.002	0.001	-0.002	1.000

주) \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$

회귀분석결과 공차한계가 1이고 VIF가 1로 나타나 독립변수의 다중공선성은 발생하지 않는 것으로 나타났으며, 모든 요인이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수를 살펴보면 요인 3(이용의 편의성에 대한 인식)이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 피부 관리실은 우선적으로 고객만족을 증진시키기 위해 이용의 편의성에 대한 만족도를 향상시키는 방안을 고려하는 것이 바람직하다고 판단된다. 일례로 앞줄의 빈도 분석을 통해 제시한 바와 같이 고객들은 주차시설 및 교통이용에 대한 불만족 수준이 높았기 때문에 주차 시설의 확대 또는 홈페이지 등에 찾아오기 방법 등에 대한 정보를 제공하는 방법을 고려할 필요가 있다.

또한 피부 관리실 내에서도 관리를 받기 이전에 기다리는 공간의 편의성 확보, 예약제도의 효율화 등의 노력을 하는 것이 필요하다.

표 12. 회귀 분석 결과

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	2.684	0.028		94.629	0.000		
요인1	0.177	0.029	0.254	6.199	0.000	1.000	1.000
요인2	0.151	0.028	0.218	5.312	0.000	1.000	1.000
요인3	0.197	0.028	0.285	6.952	0.000	1.000	1.000
요인4	0.146	0.028	0.210	5.130	0.000	1.000	1.000
요인5	0.177	0.028	0.255	6.222	0.000	1.000	1.000

피부 관리실의 이용은 비용대비 편익이 크다고 인식할 때 증가될 수 있다. 즉 기꺼이 아름다워지기 위해서 비용을 투자 하는데에는 긍정적이나 만약 투자된 비용 대비 얻고자 하는 효용이 작다면 피부 관리실을 이용하는 고객의 수는 줄어들 수 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 피부 관리실을 운영하는 4가지 전략들을 대상으로 만족도 조사를 실시 다음과 같은 결론을 제시한다.

먼저 서비스 품질에 대한 인식 수준을 설문한 결과 48.3%가 보통이라고 응답해 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 대체로 만족한다고 응답한 비중이 37.4%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

이용의 편의성에 대한 인식 수준을 설문한 결과 49.2%가 보통이라고 응답해 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 대체로 만족한다고 응답한 비중이 33.1%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

합리적 가격에 대한 인식수준을 설문한 결과 52%가 보통이라고 응답해 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 대체로 불만족한다고 응답한 비중이 24.8%로 두 번째로 큰 비중을 차지하였다.

관측 활동에 대한 인식수준을 설문한 결과 44.5%가 보통이라고 응답해 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로는 대체로 불만족한다고 응답한 비중이 24.4%로 두 번째로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

종합적인 맥락에서 평균을 중심으로 살펴보면 서비스 품질에 대한 인식수준은 만족한다고 응답한 비중이 44.9%이고, 불만족한다고 응답한 비중은 6.9%인 것으로 나타났다. 이용의 편의성에 대한 인식 수준 역시 만족한다고 응답한 비중은 39.5%이고, 불만족한다고 응답한 비중은 11.2%인 것으로 나타났다. 그러나 합리적 가격에 대한 인식 수준 평균은 만족한다고 응답한 비중이 17.7%

인 반면 불만족한다고 응답한 비중은 30.4%인 것으로 나타났다. 마지막으로  
관측활동에 대한 인식 수준은 만족한다고 응답한 비중이 22.1%인 반면 불만  
족한다고 응답한 비중은 33.4% 수준인 것으로 나타났다.

표 13. 4개 전략 별 인식수준 평균

구분		매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만	매우 불만	합계
서비스 품질에 대한 인식 수준 평균	n	292	1,454	1,878	232	36	3,892
	%	(7.5)	(37.4)	(48.3)	(6.0)	(0.9)	(100.0)
이용의 편의성에 대한 인식 수준 평균	n	165	858	1,276	237	55	2,591
	%	(6.4)	(33.1)	(49.2)	(9.1)	(2.1)	(100.0)
합리적 가격에 대한 인식 수준 평균	n	30	276	898	428	96	1,728
	%	(1.7)	(16.0)	(52.0)	(24.8)	(5.6)	(100.0)
관측활동에 대한 인식수준 평균	n	60	415	957	526	194	2,152
	%	(2.8)	(19.3)	(44.5)	(24.4)	(9.0)	(100.0)

## V. 요약 및 제언

이론적인 맥락에서 피부 관리실 마케팅은 다양한 피부 관리실 중 고객은 자신의 편익을 가장 크게 증진시킬 수 있는 피부 관리실을 선택·이용하기 때문에 고객의 요구에 적합한 미용기술, 서비스, 이미지를 신속히 만들고, 또는 고객의 요구가 있기 이전에 선진 사례를 습득하여 제공함으로써 경쟁적 우위를 확보하는데 목적을 둔다. 따라서 피부 관리실이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 무엇보다 고객의 요구에 탄력적으로 대응하는 것이 필요한데, 피부 관리실이 고객의 만족도를 향상시키기 위해서 반드시 개선해야 하는 부분은 바로 합리적 가격에 대한 인식이라 할 수 있다. 물론 합리적 가격은 다분히 주관적이기 때문에 무조건적으로 가격을 하향조정할 수는 없다. 다만 재화를 구입하는 고객의 입장에서 해당 화장품 등을 구입함에 따라 얻을 수 있는 다차원의 효용을 제공하는 방법을 고민할 필요가 있다. 예를 들어 화장품을 재구입 하는 고객에 대한 로열티 부가 서비스 제공이라든지, 화장품이 그냥 비싼 것이 아니라 그만큼 다양한 기능을 갖고 있다는 정보를 제공한다든지 하는 다차원의 전략을 마련할 필요가 있다. 이에 더해 판촉활동 역시 부정적 인식이 지배적이기 때문에 고객확보를 위해 다차원의 노력을 기울이는 것은 바람직하나 오히려 고객이 불편할 정도로 판촉을 하는 행위는 지양해야 할 것이다.

한편 비록 합리적 가격에 대한 인식과 판촉활동에 대한 인식이 부정적이라 할지라도 전반적으로 피부 관리실을 이용하는 고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 이용의 편의성이라 할 수 있다. 이용의 편의성은 피부

관리실의 위생상태, 교통편의성, 주차시설, 피부 관리실 편의시설 등 다차원의 요소들이 복합되어 있는데, 설문조사결과 무엇보다 피부 관리실의 주차시설을 개선하는 노력이 필요한 것으로 나타났다. 만약 주차시설을 확대하기 어려울 경우 예약제도의 효율화를 통하여 실행하는 것이 바람직하다고 판단된다.

피부 관리실을 이용하는 고객이 지속적으로 재방문을 할 수 있도록 다양한 방면에서의 대안이 필요하고, 직원과 고객과의 원활한 의사소통과 관계형성을 통하여 편의시설의 중요성을 인식하고, 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 고객의 의사를 최대한 이해하고, 존중하는 자세가 필요하다.

이에 본 연구는 피부 관리실 서비스 마케팅 전략 수립을 위한 고객 만족 분석에 관한 연구를 하였는데 만족도의 변화 영향에 대한 실태를 파악하기에는 한계가 있었다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 4가지 전략들을 반영한 구체적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

1. 강신옥 (2005). 고주파요법이 성인비만여성의 체형관리에 미치는 효과. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
2. 권혜영, 김주덕 (2008). 피부관리실의 고객만족을 위한 서비스 선호도 연구. 한국미용학회지. Vol.14 No.4
3. 김남연 (2010). 고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도연구 : 수도권을 중심으로. 대한피부미용학회지. Vol.8 No.4
4. 김문주 (2010). 피부미용실에서의 서비스 이용 동기와 이용 후 만족에 관한 연구 .대한피부미용학회지. Vol.8 No.2
5. 김봉인 (1998). 중년여성의 피부건강관리에 대한 태도와 실천행위에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
6. 김소연 (2012). 소규모 피부 관리실의 고객 재방문 유도를 위한 관계마케팅 전략에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
7. 김혜영 (2011). 제품의 지각된 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 피부관리실 화장품을 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위논문
8. 김미나 (2011). 홈페이지를 이용한 온라인마케팅이 소비자에게 미치는 영향 : 피부관리실 중심으로. 서경대 경영대학원 석사학위논문
9. 김영희 (2004). 피부관리실의 내부마케팅이 종사자 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대 산업대학원 석사학위논문
10. 김춘희 (2009). 감성서비스의 제공이 미용실 이용고객에게 미치는 영향. 서경대 미용예술대학원 석사학위논문
11. 문금희 (2011). 감성마케팅 서비스가 고객만족도에 미치는 영향 : 미용서비스산업을 중심으로. 한성대 예술대학원 석사학위논문
12. 문미형 (2007). 유형별 피부관리실의 서비스품질이 서비스 가치 및 고객만족도에 미치는 영향 비교분석 연구. 건국대학교 석사학위논문

13. 박선주 (2010). 미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한피부미용학회지. Vol.8 No.4
14. 박서연 (2012). 체형에 따른 여 중.고생의 체중조절양상, 영양지식 및 섭식 행동 비교. 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문
15. 박규도 (2009). 미용 산업의 마케팅 믹스가 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
16. 배지현 (2007). 소규모 미용실의 마케팅에 관한연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문
17. 배영수 (2008). 서비스품질의 결정요인이 고객만족과 서비스 애호도에 미치는 영향 -미용실을 중심으로- 한국미용학회지. Vol.14 No.2
18. 박은정 (2011). 뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구. 경성대 대학원 박사학위논문
19. 박현정 (2010). 피부관리실의 이용실태 및 개선에 관한 연구. 숙명여대 원격대학원 석사학위논문
20. 신명선 (2007). 피부관리실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
21. 서삼숙 (2009). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 두피관리실을 중심으로. 용인대학교 대학원 석사학위논문
22. 신경숙 (2011). 서비스품질이 고객만족 및 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구 : 피부 관리실을 중심으로. 서경대학교 대학원 석사학위논문
23. 서정민 (2010). 여대생의 피부미용관리행동에 영향을 미치는 요인분석. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
24. 송미경 (2008). 메디컬 에스테틱과 일반에스테틱의 이용실태와 고객만족도에 관한 비교연구. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
25. 송영주 (2011). 소비행동유형에 따른 웰빙 화장품과 식품 구매행동 비교 : 서울시 및 경기도 거주자를 중심으로. 성신여자대학교 석사학위논문
26. 예춘정 (2005). 피부미용실 고객의 불만족이 소비자 불평행동에 미치는 영향. 대구한의대 대학원 석사학위논문

27. 이혜원, 김주덕 (2009). 여성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구. 한국미용학회 추계학술발표회, Vol.2009 No.-
28. 이인희, 진란희 (2010). 30 · 40대 여성의 피부관리실 전문화장품과 일반화장품 선택 시 고려사항 및 라이프스타일에 따른 화장품 만족도. 한국미용예술학회지. Vol.4 No.3
29. 이미현, 김영희 (2006). 피부관리실 서비스 품질에 대한 만족도. 한국두피모발미용학회지. Vol.2 No.3
30. 이민자 (2005). 피부관리실을 찾는 고객의 피부관리 선호도 연구. 한국미용학회지. Vol.11 No.3
31. 이기채, 김선옥 (2005). 피부비용실의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 배재대학교 구미1 대학. 대한피부비용학회지 제3권, 제2호
32. 이현미 (2007). 피부 관리실 전문 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구. 숙명여대 원격대학원 석사학위논문
33. 이유민 (2011). 스킨케어 유형에 따른 소비자 선호도와 만족도에 관한 연구 : 피부관리 서비스를 중심으로. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
34. 이유현 (2011). 미국 거주 한인들의 피부 관리실 이용실태와 만족도에 관한 연구 : Los Angeles 지역을 중심으로. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
35. 윤희정 (2003). 서비스 마케팅의 전략에 관한 연구. 한남대학교 석사학위논문
36. 이미현 (2005). 피부 관리실 서비스 품질이 고객의 재이용도에 미치는 영향. 대구한의대학교 석사학위논문
37. 이현미 (2007). 피부 관리실 전문화장품의 마케팅 전략에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
38. 이지영 (2012). 피부 관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 피부 관리행동에 미치는 영향 : 지식, 경험, 연령 및 결혼여부의 조절효과. 忠南大學校 大學院 박사학위 논문
39. 이유미 (2008). 미용서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한

연구. 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문

40. 이윤수 (2005). 피부 관리실을 찾는 고객의 피부 관리 선호도 연구: 서울 경기 지역을 중심으로. 숙명여대 원격대학원 석사학위논문
41. 정미영 (2012). 피부관리실의 온라인 활동과 마케팅 효과에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
42. 정유경, 구원일 (2011). 서비스기업의 고객에 대한 마케팅비용과 고객만족도 및 경영성과와의 관계에 대한 연구. 서비스경영학회지. Vol.12 No.1
43. 정명아, 모정희, 김한석 (2011). 노화 및 주름개선화장품 선호브랜드의 성분현황과 만족도 -피부관리 화장품을 중심으로. 한국디자인문화학회지. Vol.17 No.1
44. 장영용, 박은주 (2002). 미용서비스에 대한 위험지각과 소비자 만족의 관계 연구. 한국인체예술학회지
45. 조영욱 (2011). 공동마케팅 제휴(Co-marketing Alliances)에 있어 상호의존성과 갈등의 관계에 관한 연구. 서강대 경영전문대학원 석사학위논문
46. 장영아 (2005). 한방 피부 관리실의 소비자 이용행태와 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
47. 장원정 (2004). 제주도과 수도권의 피부 관리실 현황에 관한연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
48. 정훈 (2000). 서비스마케팅 전략에 관한연구: 미용업 사례를 중심으로. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문
49. 제갈명 (2004). 직장여성들의 피부 관리에 대한인식 및 태도. 숙명여자대학교 석사학위논문
50. 최광익 (2010). 피부관리실 서비스마케팅 활동이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대 경영대학원 석사학위논문
51. 최재민 (2012). 일반 피부관리와 메디컬 피부관리의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 성결대학교 문화예술대학원 석사학위논문
52. 최혜연 (2002). 미용실의 마케팅 전략과 직무만족도연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
53. 최정임 (2009). 20-30대 직장 여성의 피부 관리행태에 따른 만족도 연구 :

피부 미용 산업의 나아갈 방향 제안을 중심으로. 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문

54. 최정연 (2010). 성인남성의 피부지식 및 자가 피부관리 실천행위에 관한 연구 : 건강신념모델과 자아 효능감 중심으로. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

55. 최성임 (2005). 초음파 기기를 이용한 피부 관리가 40대 여성의 피부상태에 미치는 효과. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

56. 최성임 (2009). 성인여성의 피부유형에 따른 식이섭취와 혈중지질농도, 철분지표 및 항산화 영양상태. 성신여자대학교 박사학위논문

57. 최영화, 류화라 (2007). 관계마케팅 요인이 피부관리실 애호도에 미치는 영향 한국미용학회지. Vol.13 No.3

58. 최재민, 유유정 (2012). 피부관리실 이용자 만족도 및 재방문의사 결정요인에 대한 연구 : 대학생의 인식조사결과를 중심으로. 한국정책연구. Vol.12 No.4

59. 최세영, 박효진, 이미정, 양지연, 박은정, 라원희, 강유미, 조원정, 김영희, 김금란(2012). 30~50대 남녀 피부관리 이용실태와 만족도에 관한 연구. 한국미용예술학회지. Vol.6 No.1

60. A. Parasurman, V. A. zeithaml & L. L. Berry, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", journal of Marketing, 49(4Fall), p41-50. p84-108

61. Getty, j. M. and, Juliet M(1995), Recommending Behavior in Lodging Decision, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), pp.3-22.

62. Oliver, R. L(1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, Vol.17. pp.460-469.

63. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml. and L. L. Berry(1988) "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.

64. Sheppard, C. M. (2000) The Effects of Bathing and Skin Care Practices

on Skin Quality and Satisfaction With an Innovative Product

Journal of gerontological nursing, Vol.26 No.10,

65. Zeithaml, v. a., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality and Value ; A Mean-End & Synthesis of Evidence, Journal of marketing,52(Jul), p2-22

66. Zeuthaml (2000), V. A., Bitner, M.J.,[Service Marketing], McGraw-Hill.

## **ABSTRACT**

### **A Study on the Analysis on Customer Satisfaction to Establish Service Marketing Strategies for Skincare Shops**

Major in Skin care and Obesity Management  
Department of Health Welfare  
Graduate School of Lifetime Welfare  
Sungshin Women's University

Kim, SooJung

The purpose of this study is to analyze the consumer satisfaction level regarding various marketing strategies for skincare shops and also analyze how the multidimensional strategies affect general user satisfaction of the skincare shops.

To perform the research, two levels of analysis are conducted. First, satisfaction in each individual strategy is analyzed. This is to investigate how the customers recognize each of the strategies practiced by the

skincare shops, and by analyzing the customer satisfaction level for each strategy, it suggests measures for each strategy. Second, the skincare shops' marketing strategies may increase their effect when conducted after prioritized under a given situation. From this context, general satisfaction with the skincare shops is analyzed. For this, regression analysis is performed, and the analysis is conducted after setting up individual strategies as independent variables and general satisfaction of the skincare shop users as a dependent variable.

To attain the goal, the article conducts a survey to skincare shop customers. Total 500 questionnaire sheets are distributed, and 462 are collected. Among those, the sheets with a low reliability level are excluded, and total 433 are used as data for final analysis.

The survey items include 6 categories: asking about their general characteristics, their recognition on the service quality of skincare shops, their recognition on the convenience of skincare shop utility, their recognition on the reasonable price of skincare shops, their recognition on the promotional activities of skincare shops, and general satisfaction with the skincare shop services. And the study results can be summed up as below:

1. Generally, the customer group using skincare shops is about 35 years old and engaged in specialized jobs. They are mostly college graduates, and their income is 2 to 3 million won.
2. Satisfaction of the skincare shop customers with their skin being improved by the skin management is shown the highest, so we can see that they generate positive effects. However, they are quite unsatisfied with the skincare shop workers' appearance or clothes. If they make more efforts to have their staff wear uniforms or such afterwards, customer satisfaction with service quality will be elevated even higher.
3. The customers using skincare shops are satisfied with the skincare shops' atmosphere or convenience. On the other hand, they are dissatisfied with their accessibility. Therefore, skincare shops should build strategies to improve the customer satisfaction level by elevating customer accessibility securing parking facilities or making their reservation system more efficient afterwards when their parking facility or traffic convenience is considered poor.
4. The result shows that the skincare shop customers do not recognize their price strategies positively. Therefore, to increase customer satisfaction, it is needed to find distinctive ways to discount the price of cosmetics and build strategies to provide information about their cosmetics utility or function higher than the price.
5. The skincare shop customers' recognition on their promotional strategies

is absolutely negative in general. Especially in credit card or telecommunication companies' connected marketing, customer information is used recklessly from the perspective of management or they get calls unexpectedly, which causes them serious inconvenience. Therefore, skincare shops will have to build and practice measures so as to do the management not causing any trouble to their consumers for their connected marketing with credit card or telecommunication companies afterwards.

6. It is also needed for skincare shops to make efforts for their management by arranging snack or drinks in some fixed space so that customers can take freely as well as providing customers with sufficient information about how to manage their skin and also treat their skin themselves afterwards.

This study shows that skincare shop use will increase when customers recognize the benefits they get are greater than their investment. In other words, they are positive about investing money to be more beautiful; however, if the utility they get from it is smaller than the money invested, skincare shop users will decrease for sure. From this context, this study conducts a survey on customer satisfaction with 4 strategies regarding their recognition on the quality of services provided in skincare shops, recognition on user convenience, recognition on

reasonable price, and recognition on promotional activities. In general, what influences skincare shop users' satisfaction the most is user convenience. User convenience is complexly associated with multidimensional factors like the skincare shop's hygienic condition, traffic convenience, parking facility, or amenities. According to the survey result, what is needed the most is pouring efforts to improve a skincare shop's parking facility. And it will be necessary to conduct inclusive research afterwards dealing with the 4 strategies.

- 부 록 -

## 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 성신여자대학교 생애복지대학원 건강복지학과 피부비만관리학 석사 논문 자료 수집을 위한 자료로 소중히 활용될 것이며, 무기명으로 처리되어 연구 목적 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다.

설문지는 “피부관리실 서비스 마케팅 전략 수립을 위한 고객만족 분석에 관한 연구”라는 주제로 연구 논문을 작성하는데 필요한 자료를 수집하기 위해 작성하였으며, 귀하께서 응답하신 자료는 본 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다.

다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을 솔직하고, 정확하게 응답하여 주시기 바랍니다.

바쁘신 중에도 귀한 시간을 내주시고, 본 설문에 참여하여 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

성신여자대학교 생애복지대학원  
피부비만관리학전공 석사과정  
지도교수 배 현 숙  
연구자 김 수 정

### I. 다음은 연구대상자의 일반적인 특성에 관한 사항입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (      세 )
2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?  
① 학생 ② 전업주부 ③ 전문직 ④ 사무 및 관리직 ⑤ 서비스직 ⑥ 자영업 ⑦ 기타 (      )

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대학교 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타 (            )

4. 귀하의 월 평균소득은 얼마입니까?

- ① 100만원~200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만  
④ 400만원~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

**II. 다음은 피부관리실 서비스 품질에 대한 사항들입니다.**

귀하께서 피부관리실을 이용하실때 중요하다고 생각하시는 부분에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 관리의 효과 및 건강증진에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

2. 피부분석과 상담에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

3. 올바른 화장품에 대한 조언에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

4. 피부관리시 사용되는 제품의 품질에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

5. 피부관리실 사용 기구 및 기기 품질에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

6. 직원의 이미지와 복장 상태에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

7. 직원의 친절도에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

8. 관리 서비스 시간에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

9. 직원의 피부관리 기술 및 태도에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

**Ⅲ. 다음은 피부관리실 이용의 편의성에 대한 사항들입니다.**

귀하께서 피부관리실을 이용하실때 중요하다고 생각하시는 부분에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 피부관리실의 위생 상태에 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

2. 피부관리실의 분위기 (음악,인테리어)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

3. 피부관리실의 위치 ( 주변환경 및 교통수단의 편의성 )에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

4. 피부관리실의 편의시설 (샤워시설 및 헤어관리 제품 등)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

5. 피부관리실 주차 시설은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

6. 예약제도 시스템 (변경,취소등)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

**IV. 다음은 피부관리실 합리적인 가격에 대한 사항들입니다.**

귀하께서 피부관리실을 이용하실때 중요하다고 생각하시는 부분에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 피부관리실 관리비용은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

2. 관리비용 가격할인은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

3. 화장품 판매 가격은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

4. 화장품 가격할인은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

**V. 다음은 피부관리실 판촉활동에 대한 사항들입니다.**

귀하께서 피부관리실을 이용하실때 중요하다고 생각하시는 부분에 표시해 주시기 바랍니다.

1. 사후 고객 관리 ( 할인 및 기념일 쿠폰 등)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

2. 사후 고객 관리 ( 지인소개 할인 및 선물 등)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

3. 연계마케팅 ( 신용 카드& 통신사 할인 및 적립)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

4. 연계마케팅 ( SNS 이벤트 및 할인)에 대하여 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

5. 사후 고객 관리 (이메일 및 SMS전송) 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

**VI. 다음은 피부관리실 서비스 만족도에 대한 사항들입니다.**

1. 귀하는 피부관리실이 고객만족을 위해 가장 중요한 요소가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 직원의 전문성 ② 피부문제 개선 ③ 서비스 ④ 최신 관리 시설
- ⑤ 사후 관리 ⑥ 이용가격

2. 귀하가 이용하는 피부관리실에 대해 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

3. 피부관리실을 지인들에게 추천하시겠습니까?

- ① 적극 추천한다 ② 추천한다 ③ 보통 ④ 추천하지 않는다 ⑤ 전혀 추천 하지 않는다.

4. 귀하는 피부관리 전 대기시 어떤 서비스를 원하십니까?

- ① 피부관리 관련정보 습득 ② 음악감상 ③ TV시청 ④ 인터넷 이용 ⑤ 건강 기계 이용
- ⑥ 기타 (

5. 피부관리가 끝난 후 어떤 서비스를 원하십니까?

- ① 숙면 ② 따뜻한 음료 ③ 관리 사항에 관한 상담 ④ 홈케어 추천 ⑤ 식이요법 & 헬스
- ⑥ 기타 (

## 감사의 글

나의 삶에 주인 되시며 언제나 변함없는 사랑으로 저와 함께 하시는 하나님께 감사와 영광을 올립니다. 새로운 꿈과 함께 시작한 피부비만관리학 석사 과정은 제 자신을 돌아 볼 수 있는 기회와 이 분야에 대한 많은 지식과 열정을 주었습니다. 석사 과정 논문을 마무리 하면서 저에게 힘이 되어주신 많은 분들에게 감사의 마음을 전하고자 합니다.

언제나 세심한 지도와 아낌없는 사랑으로 격려를 해주신 배현숙 교수님, 심사위원장으로 논문을 지도해주시고, 석사 과정 동안 깊은 관심과 따뜻한 마음으로 힘을 주신 안홍석 교수님, 논문을 세밀하게 검토해주신 최성임 교수님께 존경과 감사를 드립니다.

그리고 논문을 준비하는 동안 용기를 잃지 않도록 힘을 주시고 응원해주신 박정현 교수님, 양일훈 교수님, 박서연 교수님, 정재진 박사님, 하양선 대표님, 홍성배 대표님, 이유진 이사님께 깊은 감사를 드립니다.

대학원 시작부터 늘 큰 힘이 되어준 동생 김수현, 17기 동기들, 가장 친한 친구 이정현, 저를 위해 기도해 주신 모든 분들께 고마운 마음을 전합니다.

마지막으로 언제나 기도와 사랑으로 든든한 후원자가 되어 주신 우리 가족들 마음속 깊이 감사드리며, 사랑합니다.