



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
박사학위 청구논문

피부미용 서비스에 대한 소비자
만족의 차이 및 영향요인 분석

2022

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
이 선 영

피부미용 서비스에 대한 소비자
만족의 차이 및 영향요인 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2022년 4월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

이 선 영

인 준 서

이선영의 박사학위 논문으로 인준함

2022년 4월

심사위원 유수현 (서명 또는 인)

심사위원 양득진 (서명 또는 인)

심사위원 허정옥 (서명 또는 인)

심사위원 이신애 (서명 또는 인)

심사위원 강미영 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 피부미용실의 3가지 유형 피부미용 서비스 즉 얼굴관리, 체형관리, 피부관리에 대한 소비자의 만족도가 소비자의 사회·인구학적 특성과 여러 변수에 따라 차이가 있는가를 검증하였다. 또한 3가지 유형의 피부미용 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 피부 미용에 대한 소비자의 관심이 커짐에 따라 피부미용 관리실은 매년 증가하고 있다. 이로 인해 경쟁력 확보 및 우위를 차지하기 위해 각자 차별화된 서비스의 제공을 통해 소비자의 만족도를 높이기 위해 노력하고 있다. 본 연구를 통해서 소비자의 특성에 맞는 차별화된 관리 프로그램과 피부미용 관리실 이용 소비자의 서비스 만족을 높일 수 있는 방안을 모색하여 경영전략 수립에 실증자료로서 가치가 높을 것으로 기대된다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 조사 대상자는 피부미용 관리실 이용 경험이 있는 성인 여성 소비자이며, 본 연구 자료수집을 위해 2014년 8월 1개월간 온라인 업체에 설문조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 피부미용 관리실 이용 경험이 있는 1,000명의 여성을 대상으로 실시하였으며, 사회·인구학적 특성, 피부미용 관리실 이용자 특성, 피부미용 서비스 만족도 등에 대하여 조사하였다. 피부미용 관리실 서비스 만족도를 측정하기 위한 질문은 얼굴관리, 체형관리, 피부관리에 대한 만족에 관한 질문으로 구성하였다. 자료분석은 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's α 계수, t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 수행하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncantest를 수행하였다. 피부미용서비스 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다.

본 연구문제에 대한 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 피부미용 관

리실 이용 소비자의 소득수준이 200만원을 초과하는 경우 얼굴관리 및 체형관리 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도는 대졸 이상 학력인 경우 그리고 화장품 사용 후 부작용 경험이 없는 경우 높게 나타났다.

둘째, 회귀분석 결과 얼굴관리 서비스에 대한 만족도는 거주지, 소득, 부작용 경험 여부가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서울 이외 지역에 거주하는 소비자, 소득이 낮을수록, 부작용 경험이 없는 경우에 대체로 얼굴관리 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 체형관리 서비스에 대한 만족도는 체형관리 서비스 이용 횟수가 많을수록 높은 것으로 나타났다. 결국, 체형관리 서비스는 얼굴관리와 피부관리 서비스보다 장기적인 서비스가 더 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 피부관리 서비스 만족도는 서울 이외의 지역에 거주하고, 부작용 경험이 없는 경우 높은 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 토대로 피부미용 관리실의 다변화와 양적인 급성장에 비해 이를 이용하는 소비자의 욕구충족은 부족한 것이 현실이다. 피부미용의 다양한 서비스를 갖춘 피부미용 관리실이 유행하고 있지만 질적인 측면에선 주목할 만한 차별화를 보이고 있지 않다. 피부미용 관리실을 이용하는 소비자 만족의 다양하고 구체적인 마케팅 전략에 대해 제언하면 다음과 같다. 첫째, 피부미용 서비스 3가지 유형 중 얼굴관리와 체형관리 서비스에 대한 만족도는 소비자의 소득수준이 영향을 미치고, 피부관리 서비스 만족도는 학력과 화장품 사용 부작용 경험이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이에, 피부미용 서비스 제공 사업자는 피부미용 관리실을 이용하는 소비자의 만족도를 높이기 위해 다음과 같은 방안을 마련할 필요가 있다. 첫째, 소비자의 개인 경제영역에서 선택할 수 있는 서비스 가격대별 다양한 관리 프로그램을 표준화하여야 한다. 둘째, 소비자의 연령과 피부 상황에 맞는 맞춤형 프로그램을 구성하여야 한다. 이처럼 피부미용 관리실의 다양한 프로그램 개발, 피부관리 서비스 가격

의 탄력적 조절에 대한 노력이 필요하다. 셋째, 피부미용 관리실 서비스를 제공하는 직원들을 대상으로 하는 꾸준한 전문화 교육을 통해 피부관리 서비스에 대한 전문성을 갖출 필요가 있다. 넷째, 피부관리 서비스 이용 시 발생하는 소비자의 불만 문제를 친절하고, 신속하게 대응하여 소비자의 불만족을 최소화하고, 소비자의 만족도를 높일 수 있도록 노력하여야 하겠다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	8
1. 피부미용 서비스의 개념 및 속성	8
1) 피부미용 서비스의 개념	8
2) 피부미용 서비스의 속성	11
(1) 피부미용 서비스의 구성요소	12
(2) 피부미용 서비스의 품질	14
2. 소비자만족	15
1) 피부미용 서비스 소비자만족 선행연구 고찰	15
III. 연구문제 및 방법	20
1. 연구문제 및 연구모형	20
2. 측정도구 및 분석방법	21
1) 측정도구의 구성	21
2) 분석방법	22
3. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	22
IV. 연구결과 및 해석	24
1. 조사대상자의 일반적 특성	24
2. 조사대상자의 피부미용 관리실 이용특성	25
3. 피부미용 서비스 소비자만족도 차이 검증 결과	30
1) 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증	30

2) 체형관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증.....	32
3) 피부관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증.....	34
4. 피부미용 서비스 소비자만족도 영향요인 회귀분석 결과	36
1) 피부미용 관리실 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족도 영향 요인 분석 결과.....	37
2) 피부미용 관리실 체형관리 서비스에 대한 소비자만족도 영향 요인 분석 결과.....	38
3) 피부미용 관리실 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도 영향 요인 분석 결과.....	40
 IV. 결론 및 제언.....	 42
 <참고문헌>	
 ABSTRACT(영문초록)	

〈표 차례〉

<표1> 피부미용 서비스 관련 시장 규모	11
<표2> 측정문항의 구성	22
<표3> 피부미용 관리실 서비스 만족도 측정 척도	23
<표4> 조사대상자의 사회·인구학적 특성(n=1,000)	25
<표5> 피부미용 관리실 이용 관련 특성(n=1,000)	27
<표6> 피부미용 관리실 의사결정 관련 특성(n=1,000)	28
<표7> 피부미용 관리실 서비스 소비자만족도	30
<표8> 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증	32
<표9> 체형관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증	34
<표10> 피부관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증	36
<표11> 얼굴관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과	38
<표12> 체형관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과	40
<표13> 피부관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과	41

<그림 차례>

<그림1> 연구 모형21

피부미용 서비스에 대한 소비자 만족의 차이 및 영향요인 분석

I. 서론

현대사회의 과학기술의 발달과 더불어 소비자의 삶의 수준이 상승되면서 고객에 대한 서비스가 중요해지고 있다. 고객에 대한 서비스는 기업 관계자와 소비자 모두에게 중요한 요인으로 자리 잡고 있다. 생활수준이 향상되면서 개인마다 아름다움에 대한 관심이 높아지며 자신의 외적 이미지를 가꾸는데 많은 시간과 비용을 투자하고 있다(양수경, 2020). 10~20대 여성은 대중매체의 발달로 외모 관리에 대한 정보를 빠르게 받아들이고 자유로운 사회적 분위기 속에서 자신의 개성을 당당하게 표현하는 데 익숙하다(이재림, 2019). 30대 여성의 경우 탄탄한 경제력을 바탕으로 자신에게 투자를 아끼지 않으며, 40~50대 여성은 여유로운 경제력으로 인한 삶의 질 향상으로 젊은 층 못지않게 외모에 투자한다(김창현, 2016). 사람들이 외모를 가꾸는 행위는 자신 스스로의 외모, 신체에 만족하는 계기가 되고, 개인이 가지는 신념과 가치관을 높이는 데도 영향을 준다. 또한 외모 관리에 대한 긍정적인 인식은 개인이 외모를 더욱 잘 가꾸도록 하여 외모 만족도를 높이고 더 나아가 삶의 만족도까지 높인다(김혜선, 2017).

미용서비스 산업 중에서도 피부미용은 향장 산업, 서비스 산업, 문화산업과 융합하는 고부가가치 산업으로 인식되고 있다(황인철, 장운선, 2015). 다른 서비스 산업과 달리 무형적 속성이 강하여 고객 욕구를 충족시키는 고객

만족이 매우 중요하다고 볼 수 있다(석유나, 임은진, 2010). 피부미용 관리실은 시간·상황에 따라 변화하며, 소비자의 심리를 이해하고, 소비자의 상황을 파악해 소비자가 원하는 서비스의 제공 여부에 따라 소비자의 반응이 나타나고, 피부미용 관리실의 매출로 이어진다.

피부미용 산업은 2008년 국가자격증 제도를 시행하면서 더욱 성장하였다. 2019년 통계청 9차, 10차 산업서비스업 조사 실태에 따르면, 전국의 피부미용 산업 사업체 수는 2010년 12,821개, 2018년 21,964개, 2019년 23,093개로 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 피부미용 관리실은 소상공인의 창업 및 경영의 모습을 보여주는 대표적 업종으로 자리매김하고 있다. 피부미용 관리실의 증가는 미용 산업이 발전하는 기반이 되었으나 업체 간의 치열한 서비스 경쟁으로 인해 소비자들이 고차원의 서비스 품질을 요구하는 상황이 되었다(종서우, 김성남, 2015). 이는 소비자의 높은 기대와 욕구에 부응할 수 있는 서비스 품질의 질적 성장이 필요함을 시사하고 있다(박정연, 지정훈, 2014).

피부미용은 노화 예방을 통해 피부의 본래 기능을 보호하여 아름답고 건강한 피부를 유지함에 있다. 질환적 피부를 제외한 피부는 피부미용관리를 통해 건강하고 양호한 상태를 유지시키며, 인체를 균형 있고 건강하게 가꾸어 주는 것으로 피부 외형과 내면의 건강을 유지하는 목적이 있다. 피부미용 관리실에서는 이러한 피부미용의 개념을 기반으로 진행하는 프로그램을 가지고 있으며, 고객의 피부 상태에서 심리적, 정신적 안정의 생활습관변화까지 상담하고 있다.

피부미용 관리실에서 사용되는 미용 전문 화장품 수입은 90년대 초 중반부터 제한적으로 시작되었으며, 상류층의 전유물이었던 피부미용 관리실 이용은 수입 개방화가 본격화된 90년대 후반부터 중류층으로 점차 확산되어 서민층까지 이용하면서 대중화가 시작되었다(김윤경, 김미영, 2016). 피부미

용 관리실은 자본과 기술면에서 진입장벽이 낮으며, 업종이 대중적이고 생활밀착형인 모습을 보여주고 있다.

피부미용 관리실을 이용하는 소비자가 늘어나면서 단순히 용모를 아름답게 가꾸는 장소에서 안락함과 뷰티 트렌드를 이끌어 가는 복합서비스 공간으로 변화하게 되었고, 다양한 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 미용 서비스의 품질변화를 가져왔다(박영신, 황해정, 2020). 우리나라의 미용 산업은 과거에는 기술 중심에서 현재는 기술을 바탕으로 한 서비스와 마케팅 중심으로 변화되었다(양수경, 2020). 미용 서비스 시장에서 점차적으로 소비자의 욕구는 더욱 고급화와 다양성을 추구하고 있기 때문에 피부미용실에서는 더욱 우수한 품질의 서비스와 고차원의 가치를 제공해야 한다. 따라서, 고객 맞춤 서비스를 통해 고객의 만족과 충성도를 높일 수 있도록 서비스 가치를 높이는 질적 성장이 절실한 시점이다(안수빈, 장미숙, 2020).

최근 코로나바이러스감염증-19로 인해 신체 활동의 감소, 불안한 미래에 대한 과도한 걱정과 외부 타인과의 소통 부족으로 외로움과 불안감을 호소하는 사람들이 늘어났다. 외부 환경적인 요인으로 인해 스트레스가 증가하면서 사람들의 정신적 피로와 육체적 피로가 더욱 높아졌다. 이러한 상황은 사람들에게 부정적인 상태를 가져오며, 사회로부터 얻는 스트레스 상태가 지속될 경우에는 또 다른 여러 문제를 동반하게 된다(오정미, 2014). 2021년 3월 매경헬스가 1,015명을 대상으로 조사한 설문조사에서 응답자의 42%가 코로나19이후 피부 관리에 더 많은 시간과 비용을 투자하고 있는 것으로 나타났다. 이는 스트레스가 증가할 경우에 피부를 건강하게 유지하는 것이 매우 중요함을 인식하고 있다는 것을 나타낸다.

만병의 원인인 스트레스는 체내 호르몬의 밸런스를 깨뜨리며, 면역 체계를 악화시키고, 피부 건강에도 악영향을 미치기 때문에 주의해야 한다. 피부미용 서비스는 피부 건강 관리를 기본으로 하면서 면역력 증진과 스트레스

를 감소시키는 힐링까지 하려는 소비자의 열망을 충족시켜준다. 반면에 피부미용 서비스에 대해 소비자들이 만족하지 못한 경험을 하게 되면, 피부미용 서비스에 대한 소비자 불신이 점점 증가할 것이다. 따라서 피부미용 서비스에 대한 소비자의 만족도를 높이는 것은 소비자의 스트레스를 감소시키고, 소비자의 욕구를 충족시키고, 소비자들이 피부미용 서비스를 재이용하는데 도움이 될 것이다

서비스 산업에서 각 분야의 서비스 수준에 대한 많은 연구들이 수행되고 있는 것은 서비스 수준이 매우 중요함을 알려준다. 소비자가 피부미용 관리 서비스를 선택하는 것은 단순한 상품이나 서비스가 아니라 직원과의 신뢰, 고객만족, 긍정적 구전을 통한 고객충성도, 재방문과 재이용 등으로 연결된다(이유미, 이난희, 2017). 피부미용 관리실 선택은 고객의 주도적 의사와 그에 따른 선택이므로 고객의 니즈를 파악하고, 고객의 요구에 부응하는 고차원의 서비스 품질과 효과적인 마케팅 연구가 필요하다.

오늘날 피부미용 서비스는 기술 위주의 서비스에 대한 소비자의 요구가 다양해지면서 서비스 품질에 대하여 중요성이 높아지고 있다. 서비스의 품질은 제품과 같은 유형의 품질과 다른 무형의 모호성이 있다. 그러나 서비스의 특징과 연관시켜 보면 서비스 품질도 고객만족 내지 고객의 요구사항에 대한 일치라는 현대적 품질관리의 기본방향에서 벗어나지 않는다(Gronroos, 1984).

현재 피부미용 서비스 산업의 범위는 의학과 피부미용이 혼합되고 있으며, 헬스와 웰니스 뷰티케어의 역할이 증가되고 있다. 또한 정통의학과 대체의학에도 영향을 끼치며 성장하고 있다. 메디컬 영역까지 침투한 피부미용 서비스는 다양하게 확대되고 있으며, 우리나라뿐만 아니라 해외시장에서도 피부미용 서비스 산업의 발전 가능성은 매우 크다. 이러한 트렌드에 따라 의학, 한의학 분야에서 피부미용 서비스를 이용한 다양한 프로그램을 선보

이고 있다. 피부미용 서비스의 새로운 아이템으로 효소욕과 같은 동양적 대체치료가 등장하였으며, 피부미용 서비스에 한의학 요소를 결합한 한방 피부미용 서비스는 우리나라 독창적인 피부미용의 한 분야로 개척해나가고 있다.

한편, 외국의 피부미용 산업과 비교했을 때, 현재 국내 피부미용 산업은 다양한 서비스와 프로그램의 활성화보다 에스테틱 프로그램에 많이 치중되어 있는 것이 사실이다(허선희, 2014). 이는 피부미용 서비스 산업에서 미용 전문가 양성이나 다양한 프로그램이 활성화되어있지 않고, 효과적인 피부미용기기의 사용이 자유롭지 않기 때문이다. 특히 피부미용기기는 공산품이 아닌 의료법에 포함되어 있어 피부미용 관리실에서 사용이 불가능하다.

뷰티 산업 전반적으로 브랜드화 및 거대화 현상이 진행되고 있으며 이는 뷰티 산업 시장의 대세로 전망되고 있다. 피부미용 서비스 산업은 소비자 만족이 가장 중요한 만큼 소비자들이 요구하고 있는 피부미용 서비스 품질의 향상과 새로운 트리트먼트의 개발 등으로 소비자의 만족도를 높이고, 소비자들의 재이용과 자발적인 구전 홍보로 이어지게 하는 피부 관리 서비스의 운영전략이 필요하다.

최근 미용 관련 만족 및 재이용 의사의 연구 동향을 살펴보면 국한된 미용 서비스의 이용에 제한을 두는 범위에서 벗어나 소비자 선택 행동을 높이기 위해 다양한 요인의 연구가 활발히 진행되고 있다. 김기라, 송연숙, 이근광(2018)은 피부미용 관리실을 이용한 소비자는 피부미용 관리실 서비스 품질과 이용만족도가 높으면 반드시 재방문할 의도를 가지게 되며, 주변인에게 피부미용 관리실 이용을 권유할 가능성이 높아지게 된다고 하였다. 남은주, 김순심(2015)은 서비스의 품질은 고객을 만족시키는 중요한 변수이며, 다른 피부미용 관리실로의 전환과 이탈을 막을 수 있는 전환 장벽에 많은 영향을 미치고 있으며, 서비스 품질에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나

치지 않는다고 하였다. 이는 피부미용 서비스에서 가장 집중하고 신경 써야 할 부분으로 소비자의 재방문 및 고정고객 확보로 이어질 수 있음을 의미한다. 박영신, 황해정(2020)은 소비자들의 높아진 서비스 욕구 충족을 위해 피부관리사들의 전문적인 교육을 통한 서비스 활동의 변화와 피부미용 관리실 자체의 물리적, 정서적 환경 변화가 요구된다고 하였다. 임정미, 진정화(2017)는 피부미용 서비스를 이용하는 고객들은 피부미용 내부의 시설이나 환경보다는 관리 매뉴얼 프로그램의 전문성, 고객에 대한 배려, 상황에 맞는 신속한 서비스에 더 중점을 둔다고 하였다. 정인순, 황미서, 박정연(2020)은 피부미용 서비스 품질은 관리자 업무 능력, 시설 및 위생, 관리제품, 기기 및 도구, 호혜성 지각이 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다. 제현지, 이은희(2018), 윤달(2014)은 피부미용 관리실을 이용하는 소비자들은 부담 없는 관리 비용과 직원의 전문성이 피부미용 관리실 이용 만족도를 높인다고 하였다.

특히 미용 서비스 산업은 합리적·이성적 요인만으로 고객 행동 의도를 파악하기 힘들며, 인간의 소비 행동을 파악할 때 반드시 비합리성을 함께 살펴봐야 한다(이재림, 2019). 또한 미용 서비스업이 아름다움과 젊음을 유지하고 추구하려는 소비자에게 다양한 유형의 서비스를 제공하는 것뿐만 아니라 인적지원 및 기술의 의존도가 상당한 부분을 차지한다. 소비자의 수요가 점차 많아지는 만큼 업계의 경쟁도 치열하여 소비자들은 자연적으로 비용이 저렴하면서 만족을 줄 수 있는 피부미용 서비스를 선택하게 된다. 이처럼 선행연구를 보면 서비스 향상, 피부미용 관리실 환경개선, 피부관리사 역량 강화 등 산업체 중심의 연구들이 주를 이루고 있다. 그러나 무엇보다 우선시 되어야 할 사항은 피부미용 관리실 이용 소비자에 대한 이해와 신뢰 있는 관계 형성이 가장 중요하다.

본 연구는 첫째, 전국적인 규모인 1,000명의 소비자를 연구대상으로 진행

하였으며, 둘째, 피부미용 관리실에서 진행하는 서비스를 얼굴관리, 체형관리, 문제성 피부관리 등으로 세분화하여 국한적으로 이루어졌던 기존 연구와 다르게 구체적으로 분석하였다.

이에 본 연구에서는 다양한 형태의 피부미용 서비스의 품질 요인들이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구를 하고자 한다.

첫째, 소비자의 사회·인구학적 특성, 피부미용 관리실, 피부미용 관리실 의사결정 관련 특성이나 현황을 조사한다. 둘째, 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 관련 특성에 따라 피부미용 서비스의 3가지 유형인 얼굴관리 서비스, 체형관리 서비스, 피부관리 서비스 만족도에 차이가 있는지를 조사한다. 셋째, 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성이 피부미용 서비스의 만족도에 미치는 영향력을 조사한다.

본 연구를 통해 피부미용 서비스 품질의 차별적이고 효율적인 운영에서 매우 유용한 정보가 될 것이며, 또한 이를 바탕으로 실질적인 소비자 마케팅을 제안할 수 있다. 또한 본 연구는 미용서비스 산업을 포함한 소비자 만족 향상에 기여함에 있어 서비스 만족요소를 잘 파악한 기초적인 마케팅 전략 수립의 유용한 정보가 될 것이며, 이는 피부미용 관리실의 활성화와 차별화를 완성하는 기초정보로 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 피부미용 서비스의 개념 및 속성

1) 피부미용 서비스의 개념

피부미용은 에스테틱(esthetic), 코스메틱(cosmetic)으로 불리며, 피부에 대한 케어 또는 트리트먼트(treatment)를 목적으로 얼굴과 전신의 피부를 아름답게 유지하고 보호, 관리 개선하기 위한 적절한 관리방법과 제품, 기기를 사용하여 피부에 영양을 공급하는 것을 말한다(박정연, 지정훈, 2014). 피부미용을 의미하는 Esthetic은 1750년 독일 철학자 바움가르텐(Baumgarten)의 ‘미는 인간에게 만족도와 쾌감을 주는 대상이며 보는 사람의 마음에 달려 있다’라는 감성의 미학적 차원에서 미학, 심미, 미의식 등의 의미를 포함하고 있다(강성심, 2002). 오늘날 피부과학에 대한 기초적인 지식 외에도 해부학, 생리학, 향장학, 한의학, 영양학, 세균학, 소독학, 전염병학, 공중보건학, 기기관리학 등의 이론을 더해 ‘피부관리학’이라는 이론을 도입시켜 피부미용의 의미로 사용된다(황보라, 2012). Cosmetic의 어원은 우주의 질서와 조화를 뜻하는 그리스어 Kosmo(Cosmos)에서 유래 되었으며, Kosmeticos(Cosmeticos)는 잘 정리하다, 얼굴과 몸의 조화, 우주의 순리와 질서를 따르는 행위라는 뜻을 가지고 있다. 그리스어 Cosmetian은 화장품 제조인, 화장품 판매인, 미용사를 뜻하고 있다(김춘자, 2003). 또한 예술적인, 심미적인, 조화된, 미학이라는 사전적 해석을 갖고 있으며 화장품과 피부관리를 구별하기 위해 도입된 Esthetique는 머리 미용 이외의 전신피부미용, 즉 전신미용, 매니큐어(manicure), 페디큐어(pedicure), 안면관리, 화장 등 얼굴에서 발끝까지의 피

부미용을 의미한다(황보라, 2012).

국내의 경우 피부미용에 관한 산업은 서울 YMCA 여성 근로 회관에서 1981년에 신직업 종목으로 도입 후 1987년 국제 피부미용기구(CIDESCO)¹⁾ 회원국으로 가입 후 꾸준한 성장을 이루고 있다. 피부미용 기술의 다양화나 시설 자체만으로 소비자의 만족을 추구하는 것이 아닌 영업방법, 서비스의 형태 등 종합적인 만족 여부가 소비자 유입에 결정적인 요인으로 적용되고 있다.

우리나라 공중위생관리법 제2조에 미용업이라 함은 손님의 얼굴, 머리, 피부 및 손톱·발톱 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 일반 미용업, 피부 미용업, 네일 미용업, 화장·분장 미용업 등 종합 미용업 영업이라고 하였다. 또한 피부미용 관리실은 미용업 중 의료기기나 의약품을 사용하지 않는 피부 상태 분석·피부관리·제모·눈썹 손질 등의 영업이라 하였다. 대한미용사회의 1988년 규정에 의하면, 피부미용 서비스에 해당 부분은 피부미용 상담, 얼굴과 전신 피부 손질, 피부 타입별에 따른 화장품선정, 매니큐어, 페디큐어, 발 관리, 두피 손질, 눈썹 손질 및 눈썹염색, 탈모, 화장 등의 범위를 지정하였다.

피부는 내적환경과 외적환경의 경계에서 가장 일차적으로 생명 유지를 위한 여러 방어 수단으로서 중요한 역할을 담당한다(김희숙, 2017). 피부미용은 연령이나 체질 등 내적 요인과 환경 등 외적 요인에 따라 수시로 달라지는 피부를 비롯한 전신의 건강상태를 보전하여 노화를 막고 건강한 피부 유지와 미용상 문제를 나타내는 피부를 개선하여 더 아름답고 나은 용모를 가꾸기 위한 행위이다(박영림, 2020). 그러므로 피부미용은 신체적인 미(美)의 실현과 유지를 통해 개선될 수 있기에 피부미용의 외적인 미(美)를 유지함은 물론이고 이

1) CIDESCO는 Comité International d'Esthétique et de cosmétologie를 줄인 말로, 1946년 에 설립되었으며, 스위스(Switzerland) 쥐리히(Zurich)에 본부를 두고 있다. 한국을 비롯한 33개국이 가입되어 있으며, CIDESCO의 diploma는 피부미용 즉, esthetics와 beauty therapy 분야에서 가장 권위 있는 자격으로 인정되고 있다. 1957년부터 CIDESCO 자격을 5개국 이상이 표준으로 정하고 있다.

외에도 정신적인 미(美)를 가꾸는데도 기여한다.

서비스의 일반적인 정의는 대가를 지불하지 않아도 주어지는 부수적인 것, 중심적인 가치가 아닌 것으로 인식하고 있는 경향이 있다. 하지만 현대사회에서 차지하는 비중을 생각할 때, 이는 극히 좁은 의미라 하겠다(이유재, 공태식, 2004). 서비스란 여러 가지 함축된 의미를 가진다. 위에서 말한 공짜가 내포하는 의미는 제품에 부가된 것이라는 의미 외에도 상품으로 갖는 서비스의 의미를 정의 할 수 있다. 김종우(2017)는 서비스 이용 소비자가 서비스 제공자와의 관계에서 공정성을 인식할수록 서비스 제공자에 대해 전반적으로 만족할 가능성이 높고 긍정적 정서를 많이 경험하며, 이와 반대로 서비스 제공자에 대한 불공정을 인식하게 되면 심리적 긴장 상태를 통해 부정적 감정을 느껴 행복의 정도가 낮아진다고 하였다. 개인은 다양한 서비스 관계에서 공정함을 인식하면 현재의 상황이 정의롭고 공정하다고 생각하며, 반대로 불공정 서비스 상황을 인식하면 심리적 상태는 긴장되며 이로 인해 분노와 같은 부정적 감정이 유발된다(Adams, 1965). 서비스는 그 외 아이디어, 생각, 가치 등의 무형적인 요소들을 소비자들에게 제공하는 것으로 의미를 부여 할 수 있다(우승희, 2016). Blois(1974)는 서비스를 제품의 형태에 물리적 변화 없이 이익과 만족을 가져다주는, 판매를 위해 제공되는 활동으로 정의하였으며, Kotler(1983)는 서비스란 한 당사자가 상대 당사자에게 제공할 수 있는 활동이나 이익이며, 근본적으로 무형이고 소유권에 귀결되지 않는다고 하였다. 또한 Stanton(1984)은 서비스란 고객이나 산업 구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것이라고 하였다. 서비스는 제품과 비교할 때, 형태가 없다는 무형성, 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성, 품질의 표준화, 규격화하기가 어렵다는 이질성, 생산과 소비의 비분리성으로 인해 저장과 보관을 할 수 없는 소멸성이라는 특징을 가진다.

피부미용 서비스는 아름다움을 추구하기 위한 서비스를 넘어 스트레스 해소, 건강, 심신안정 등 건강한 삶의 중심인 산업 분야로 인식되어 있다(김윤경, 김미영, 2016). 현재 피부미용 관리실에서는 피부 관리의 개념을 기반으로 일정 형태의 프로그램을 사용하고 있으며, 소비자의 피부 상태, 생활 습관의 변화까지 상담하고 있다(신미숙, 2017). 피부미용 서비스는 소비자의 주관적인 기준이며 무형적으로 평가하게 되므로 이에 대한 기대와 미용 서비스 구매의 목적에 맞는 조건을 위해 갖추어야 할 여러 특징이 존재한다.

2) 피부미용 서비스의 속성

서비스업에 속하는 피부미용은 피부미용에 대한 서비스가 거래의 주 대상이며 주 목적이다. 통계청의 우리나라 피부미용 서비스 관련 시장 규모에 대한 보고에 의하면 <표1>과 같다.

<표1> 피부미용 서비스 관련 시장 규모

구분	2009년	2019년	증감률(%)
사업체수(개)	11,276	23,093	104.7
종사자수(명)	20,165	33,062	63.9
매출액(백만원)	647,758	860,431	32.8

출처:통계청 9차, 10차 산업서비스업

2019년 기준 국내 피부미용 서비스의 매출액은 8,604억3천1백만 원으로 2009년 6,477억5천8백만 원에서 32.8% 성장한 것으로 나타났으며, 사업체수는 2009년 11,276개에서 2019년 23,093개로 104.7% 증가되었고, 종사자수는 2009년 20,165명에서 2019년 33,062명으로 63.9% 증가된 것으로 조사되었다.

2019년 12월부터 유행된 호흡기 감염 질병인 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)는 세계보건기구에서 2020년 3월 팬더믹을 선언(김민정, 유채목, 2020) 하였다. 코로나19로 인해 미용 산업의 소극적이고 위축된 분위기는 미용박람회와 취소로 이어지고, 비대면인 언택트 소비가 증가(더케이뷰티사이언스, 2020)됨에 따라 대면으로 진행되는 피부미용 서비스의 매출액은 하락한 것으로 조사되었다. 피부미용 서비스의 대표적인 속성은 서비스를 위한 소비자와의 접촉을 통해서 소비자의 반응·호응을 이끌어내고, 소비자의 만족을 얼마나 충족시켰는가를 평가하여 그 가치를 비용(가격)으로 계산하여 지불하는 것이다. 피부미용 관리실 이용소비자는 나이별로 특징을 가지고 있고, 소비유형이 다양하다(신미숙, 2017).

피부미용 서비스를 제공하고 있는 곳은 다양하며 크게 몇 가지로 분류할 수 있다. 자격증이나 면허증을 소지한 전문가가 운영하는 피부미용 관리실, 병·의원 등에서 운영하는 피부미용 관리실, 제품의 판매 비중이 상당부분을 차지하고 있는 프랜차이즈 형태의 피부미용 관리실 등이다(김윤경, 김미영, 2016).

피부미용 서비스 상품은 일반 제품과는 다른 특성인 무형성, 생산과 소비의 동시성과 비분리성, 이질성, 소멸성과 수요의 변동성, 노동 집약성, 서비스 과정의 높은 고객접촉, 직접 고객판매, 주관적인 유효성, 측정·품질관리 과정 통제의 한계성, 서비스 가격의 복잡성 등을 모두 지닌다(김선옥, 2003).

(1) 피부미용 서비스의 구성요소

피부미용 서비스는 소비자인 고객마다 주관적인 기준으로 무형적 피부미용 서비스를 평가하게 되는 경우가 많다. 피부미용 관리실을 방문하는 목적에 따라 피부 상태 개선을 위한 피부관리, 체형 보정을 위한 체형관리로 나

누어지며, 운영형태에 따라 대체로 피부 관리를 주요 상품으로 하는 전문 피부미용 관리실과 병·의원에서 운영하는 병원부설 피부미용 관리실로 분류할 수 있다(김선옥, 2003). 피부미용 서비스의 목적인 건강하고 아름다운 피부를 유지·개선·보호하기 위하여 대부분 수기요법으로 피부관리가 진행되어 물적 자원보다 노동에 의존하는 바가 커서 품질의 편차가 일어나기 쉽다(허선희, 2014).

소비자의 피부미용 만족을 위해 갖추고 있어야 할 피부미용 서비스의 구성요소는 여러가지 품질 특성이 포함된다. 조판례(1999)는 미용업체의 경영성과에 대한 요인으로 입지 및 점포 특성과 고객 특성요인, 인적 특성요인, 관리 특성요인, 전략 특성요인으로 구분하였다. 이은정(2006)은 피부미용 관리실 프랜차이즈 회원점의 성과 결정요인 연구에서 미용실의 입지, 경영자의 경험, 재무 능력이 경영성과 또는 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것이라고 하였다. 소규모 피부미용 관리실 창업 시 교통수단 및 주차 편리성을 중요사항으로 인식하였고, 운영자들의 오랜 근무 연수와 피부미용 관리실의 운영 기간에 따라 높은 월 고정수입과 최고수익의 비율이 높게 나타났다(김봉섭, 2016). 분류 특성은 연구자에 따라 다양하게 나타나지만 미용 서비스업이 제공하는 서비스의 세부적 속성들은 대다수 동일하다고 하겠다. 서비스는 물리적 제품, 서비스 제품, 서비스 환경, 서비스 전달로 구성(김정균, 1966)되며 이 모든 요인의 적절한 관리가 만족스러운 서비스를 실현시킨다고 하였다. 이를 기준으로 피부미용 서비스의 구성요소를 살펴보면 물리적 제품은 화장품, 세안제 등 고객이 직접 스스로 체험할 수 있는 것을 의미한다. 서비스 제품은 피부미용 서비스의 경우 피부미용 후 개선된 효과를 의미하며 피부미용 이용 소비자가 원하는 가장 핵심적인 성과를 의미한다. 서비스 환경은 물리적 배경, 즉 주변 조건, 공간배치의 기능성 등을 의미한다. 서비스 전달은 고객에게 서비스의 전달과정에서 서비스가 어떻게 행해져야

하는가를 규정하는 것을 말한다(황보라, 2012).

(2) 피부미용 서비스 품질

소비자의 인식에 의해 결정되는 서비스 품질은 서비스를 제공 받는 고객이 느끼는 만족의 정도라고 할 수 있다. 서비스 품질에 대한 평가는 고객의 주관적 평가에 따라 이루어지므로 비교적 객관적으로 평가되는 제품의 품질보다 측정하기 더 어렵다. 미용실 서비스의 품질은 미용 서비스의 우수성과 관련하여 가지는 개인적인 판단 혹은 소비자들에게 지각된 서비스 품질이다(문은주, 송연숙, 2015). 또한 미용실 서비스의 품질은 고객만족, 고객유지, 재구매 의도에 영향을 주는 중요한 변수이며, 미용 산업에서는 미용실의 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 원천으로 이를 위한 많은 노력을 하고 있다(류은정, 박세희, 2013).

피부미용 서비스 품질은 고객의 주관적인 차이에 따라 평가하는 각 소비자마다 다르게 나타날 수 있다. 서비스 품질은 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 일치하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 뜻한다(Rust, Oliver, 1994). 유은성, 손지연(2019)은 미용실 소비자의 재방문의도에 영향을 미치는 요인은 미용사의 서비스 품질 요인이며, 프랜차이즈, 일반, 1인 미용실 모두에서 미용사의 전문성이 1순위로 나타났다. 박은정, 박옥련(2010)은 미용업 분류에 따른 서비스 품질에서 인적서비스 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 미용실은 고객 응대가 가장 높게 나타났고, 피부관리 미용실은 전문기술이 가장 높게 나타나, 미용기술과 전문의식이 서비스에 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 베베, 안령미(2019)는 한·중국의 소비자는 피부미용 관리실의 서비스 품질과 소비자만족 간의 관계에서 유형성, 신뢰성, 반응성이 한국과 중국 이용고객에게 고객만족과 재방문 의도에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 임정미, 진정화(2017)는 전문성, 공감성, 대응성 등 피부미용 서비스가 스파 서비스에서 고객의 요구에 부합할 수 있는 유형성의 확보와 차별화되는 고객만족의 중요한 요소인 것으로 나타났다. 박정연, 지정훈(2014)은 피부미용실의 실내·외 편의성이 고객만족과 구전의도에 영향을 미치며, 고객만족은 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 김문주, 김예성(2009)은 피부미용 관리실의 구전 홍보와 재방문에 영향을 미치는 요인은 피부미용 관리실의 기대되는 서비스 수준과 지각된 서비스 수준이라고 하였다. 이처럼 피부미용 서비스 품질은 절대적이고 획일화된 개념이 아니라 소비자의 주관적 판단으로 이루어지는 특징이 있으며, 구체적이기보다는 추상적이고 다차원적인 의미의 개념을 가지고 있다.

2. 소비자만족

1) 피부미용 서비스 소비자만족 선행연구 고찰

소비자만족이란 소비자가 경험한 상품이나 서비스에 대해 마음에 부족함이 없이 만족을 느끼는 것으로 구매 전 기대수준과 구매 후 발생하는 성과수준 차이에 의한 주관적인 평가이다(Brink, Johnston, 1979; Oliver, Desarbo, 1988). Sheth, Gross, Newman(1991)은 소비자만족을 소비자가 제공받는 서비스에 대해 경험하기 이전에 기대하는 수준과 서비스를 경험한 이후의 지각 수준에 대한 차이를 평가하는 것이라 하였다. 소비자만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 다소 차이가 있으나 일반적으로 기대 일치 불일치 이론으로 접근하고 있다. 지불한 비용에 대한 보상의 적정성 여부에 따라 소비자가 느끼는 인지적 상태(Sheth, Talarzyk, 1972) 또는 소비자가 구매한 특정의 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 나타내는 감정적

반응이라고 정의할 수 있다(Brady, Cronin, 2001). 개인은 다양한 관계에서 공정함을 인식하면 현재 상황이 공정하며 정의롭다고 인식하며, 결과에 중점을 두는 소비자만족은 구매자가 느끼는 속성에 비교하여 나타나는 총체적인 심리상태 등으로 정의할 수 있으며, 과정에 중점을 두는 소비자만족은 선택한 대안이 이전의 신념과 일치되는지에 대한 평가, 구매전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에 대한 평가 등으로 정의되기도 한다(신희웅, 지정훈, 2019). 소비자만족은 기업이 가지는 경쟁력 및 성과 향상에 매우 중요한 요소이다. 이와 같은 맥락으로 미용 서비스분야는 소비자만족을 향상시키려는 연구들이 활발하고 다양하게 진행되고 있다.

피부미용 관리실 이용자들을 대상으로 피부관리 후 가장 만족스러웠던 이유를 조사한 결과, 피부 개선효과 때문이라는 응답이 46.1%로 가장 많았고, 서비스 및 직원 전문성이 22.1%, 관리사 테크닉이 19.8%로 나타났다(종서우, 김성남, 2015). 김윤경, 김미영(2016)은 피부미용 관리실 만족도에 있어 일반 피부미용 관리실은 관리사의 테크닉, 화장품 브랜드 피부미용 관리실은 화장품의 정보, 포인트 적립제, 프랜차이즈 피부미용 관리실은 패키지형 상품을 통한 비용 절감으로 나타나 다소 유의한 차이가 나타났다.

소비자만족의 종합적 의미는 제품 또는 서비스를 구매하여 이용하는 소비자가 기대하는 만족도와 실제로 느끼는 만족도가 어느 정도 높은가 하는 것이며, 제공하는 기업은 소비자의 욕구 및 기대를 얼마나 충족하는지가 중요하며, 소비자의 만족도가 높아지면 동일제품의 구매율도 높아진다(임신희, 이혜연, 2016). 고객만족에 대한 다수의 선행연구가 있으며, 실증적인 연구에서 고객만족이 고객 충성도와 관계가 있다고 보고하고 있다(박준언, 2014).

피부미용 서비스 소비자만족에 대해 유은희, 하홍렬(2015), 조현정(2019)은 미용사는 여러 관점에서 소비자만족을 살피고, 성숙기에 접어든 미용서비스

산업에서의 기존 소비자의 만족도와 충성도는 더욱 중요한 요인이라고 하였다. 국혜란, 김서희(2018)는 소비자가 미용실을 방문하는 과정에서 방문요인인 인적, 물리적 요인이 소비자만족과 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였고, 고객만족이 재방문으로 이루어지면 충성고객으로 연결되는 점을 시사하였다. 정희영(2012)은 여대생 대상 서비스 품질 요인 중 전문성과 봉사성이 소비자만족에 가장 많은 영향을 미쳤는데, 이는 전문성을 높게 인식할수록 소비자 만족이 높아진다는 것을 의미한다고 하였다. 김성남(2014)은 인적 서비스품질은 미용사의 전문지식 등을 포함한 전문성이 서비스 만족에 영향을 미치는 주요변수임을 확인했으며, 비 인적서비스 품질은 인테리어 환경, 시술에 사용되는 기기 등이 전반적인 만족도를 높이는데 유의미한 영향을 미친다고 확인되었다. 신지안, 양석준(2019)는 저 지출 소비자는 이용 서비스 만족에 결과품질, 상호작용품질, 물리적 환경이 모두 영향을 미치고, 늘어나는 저 지출 소비자에 대한 효율적인 응대는 상호작용 품질에 더 집중해야 한다고 제시하였다. 미용실 인식에 대한 신뢰성, 발전성, 차별성 3가지, 지각된 품질은 서비스, 가격 2가지로 분류하여 피부미용 관리실 인식에 대한 성향이 높을수록, 지각된 품질의 성향이 높을수록 고객만족도가 높아진다고 하였다(황수진, 진용미, 2019). 리순화, 유선희, 정다운(2019)은 남성 전용 미용실을 이용하는 남성 고객이 일반 미용실을 이용하는 남성 고객에 비해 미용실 서비스 품질, 만족도, 충성도 부분에서 만족하는 것으로 확인되었다. 박영신, 황해정(2020)은 피부관리실 이용 소비자들의 소비자만족 증대 요인은 기술적 요인뿐 아니라 서비스 요인을 기반으로 형성되며, 피부미용 관리실 경쟁우위 확보를 위해서는 소비자만족 증대를 위한 서비스 품질 향상이 중요하다고 하였다. 피부 관리 서비스를 경험한 소비자를 대상으로 피부미용관리사의 언어와 비언어적 커뮤니케이션 행위는 소비자와의 라포를 형성하여 소비자의 인적, 감정적 관계에 영향을 미치며, 서비스 전반에 걸쳐

서 호의적으로 만족을 한다는 것이 확인되었다(남예진, 정갑연, 2020). 정인순, 박가희, 박정연(2019)는 피부미용 관리실 위생요인이 소비자만족에 미치는 영향은 위생요인의 하위요인인 관리사 업무 능력, 관리제품, 기기 및 도구가 장기적 관계지향에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 제현지, 이은희(2018)는 남성들이 피부미용 관리실을 재방문할 때 가장 중요한 선택 요소는 피부 개선 효과이며, 처음 찾을 때의 목적(스트레스 해소)과 비교했을 때 재방문할 때는 감성적인 충족보다는 실질적인 효과를 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이은주, 김정원(2017)은 피부미용사의 전문성 요인인 시술테크닉과 신뢰성 요인의 정직성과 의사소통능력 요인의 이해심과 배려심이 서비스 가치 만족 요인에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 일반 자영업을 비롯한 미용서비스 분야도 마케팅의 수단으로 소셜커머스의 활용이 높아졌다. 특히, 피부미용 관리실의 미용분야는 중요한 아이템으로 성장하고 있다(김보라, 2013). 심완준(2012), 한은정, 송석재, 임한나 (2011)은 일반가격보다 할인된 가격으로 제품을 구매할 수 있는 소셜커머스에 대한 만족도 및 재구매 연구에서 소비자 만족도는 높다하였다. 특히 피부미용 및 스파서비스 분야의 경우 마케팅 전략의 일종으로 소셜커머스의 활용이 활성화되는 실정이다(박선민, 2014). 피부미용 관리실 만족도에 있어서 일반 피부미용 관리실은 관리사의 테크닉 및 전문성과 소비자의 불만 문제를 신속히 처리해 주는 것, 밝은 미소로 대하는 점에서 만족도가 높은 것으로 확인되었다(김윤경, 김미영, 2016). 남은주, 김순심(2015)은 서비스 품질은 소비자를 만족시키는 주요한 변수이며, 전환 장벽에도 많은 영향을 미치기 때문에 서비스 품질에 대한 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다고 하였다. 서예지, 박운준(2015)은 피부미용 관리실의 사회적 책임 활동에 따른 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰와 소비자만족 및 재방문 의도에 긍정적인 영향이 있다고 하였다. 미용서비스의 경우 직원들의 용모, 소비자에 대한 친절성, 소

비자와 관리사의 상호교류감정 등이 중요하다고 하였다(이지영, 2015). 노상은, 김현서(2014)는 피부관리 방법별 추천 의사에서 일반 피부관리 이용자들이 메디컬 피부관리 이용자들보다 추천 의사가 더 높았으며, 통계적으로 유의한 결과가 확인되었다. 임정미, 진정화(2017)는 소비자가 만족할 수 있는 피부미용 서비스의 경우, 소비자들은 관리 매뉴얼의 서비스 기술을 향상시키는데 더 중점을 두어야 한다고 하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

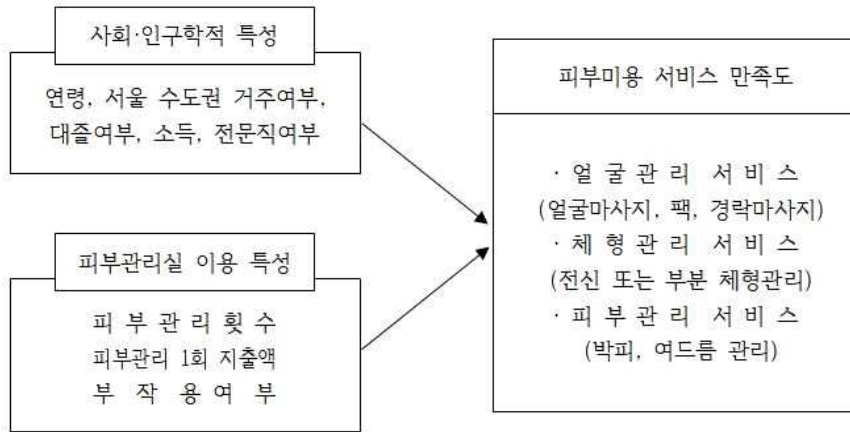
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 피부미용 관리실 이용 소비자들의 특성과 피부미용 서비스 만족도에 영향 미치는 요인을 조사하기 위하여 연구문제를 설정하고, 실증자료 분석을 실시하였다. 본 연구의 연구문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<연구문제1> 소비자의 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 서비스 특성에 따른 3가지 유형의 소비자의 피부미용 서비스에 대한 만족도는 차이가 있는가?

<연구문제2> 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성이 피부미용 서비스 만족도에 미치는 영향력은 어떠한가?

본 연구의 피부미용 서비스 만족도에 영향 미치는 변수를 조사하기 위한 연구 모형은 <그림1>과 같다.



<그림1> 연구 모형

2. 측정도구 및 분석방법

1) 측정도구의 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 피부미용 관리실 이용자 특성, 피부미용 서비스 만족도 등을 조사하기 위한 문항으로 구성하였다. 피부미용 관리실 이용자 특성은 피부미용 관리실 이용 관련 특성을 파악하기 위한 문항과 피부미용 관리실 선택 관련 특성을 조사하기 위한 문항으로 구성하였으며, 피부미용 서비스 만족도는 얼굴 관리 만족, 체형관리 만족, 피부관리 만족의 3개 항목으로 구분하였다. 종속변수인 피부미용 서비스 만족도 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 측정 항목은 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정 문항의 구성

내용		측정문항
피부미용 관리실 이용자 특성	이용 관련 특성	피부미용 관리실 이용 빈도, 1회 지출액, 중도해지경험, 중도해지시 환불처리만족, 부작용 경험, 화장품 구매동기
	선택 관련 특성	피부미용 관리실 정보수집, 이용 동기, 자주이용 피부관리실, 피부관리실 선택 이유
피부미용 관리실 서비스 만족도		얼굴관리 만족, 체형관리 만족, 피부관리 만족

2) 분석방법

본 연구에서는 IBM SPSS Statistics Version 25.0 프로그램을 사용하여 연구문제 분석을 실시하였다. 본 연구에서 활용한 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 사회·인구학적 특성, 피부미용 관리실 이용 관련 특성, 피부미용 관리실 선택 관련 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 둘째, 조사대상 소비자의 사회 인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 관련 특성에 따라 피부미용 서비스 만족도에 차이가 있는지를 검증하기 위해 t-test와 일원분산분석(Oneway-ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 결과, 집단 간의 유의한 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan 분석)을 실시하였다. 셋째, 소비자의 피부미용 서비스 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

3. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 피부미용 관리실 이용 소비자의 서비스 만족도를 측정하기 위하여 5점 리커트 척도 7개 질문을 사용하였다. 피부미용 관리실 서비스 만족도를 측정하기 위한 질문은 얼굴 관리에 대한 만족 2문항, 체형관리에 대한 만족 3문항, 피부관리에 대한 만족 2문항으로 구성하였으며, 측정 항목들 간의 내적 타당도를 측정하기 위해 질문항 간 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 피부미용 서비스 만족도의 내적 타당도 분석결과 얼굴관리 만족, 체형관리 만족, 피부관리 만족의 신뢰계수(Cronbach's α)가 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타나 질문항 간 신뢰도가 적절하다고 판단하였다. 측정 도구 분석결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다.

<표 3> 피부미용 관리실 서비스 만족도 측정 척도

구분	질문	평균	표준편차	Cronbach's α
얼굴관리 만족	마사지 관리	3.94	.76	.72
	경락 관리	3.83	.82	
체형관리 만족	체형, 비만관리	3.73	.93	.81
	전신 관리	3.99	.82	
	일부 부위(가슴/등 등)관리	3.61	.96	
피부관리 만족	피부 박피	3.47	.92	.65
	여드름 치료	3.92	.77	

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상 소비자의 일반적 특성

조사대상자들의 사회·인구학적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 4>에 제시하였다. 조사대상자의 거주지를 조사한 결과 서울 거주자가 302명(30.2%), 기타 지역 거주자가 698명(69.8%)으로 서울 외의 지역의 거주자가 서울지역 거주자의 2배가 넘는 비중으로 나타났다. 조사대상자의 연령은 50대 이상이 424명(42.4%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 40대(40~49세)가 332명으로 33.2%, 30대(30~39세)가 168명으로 16.8%, 20대(20~29세)가 76명으로 7.6%로 조사되었다. 조사대상자의 가장 높은 비중의 연령을 차지한 50대 이상 424명은 가장 비중이 적은 연령 20대 76명의 약 5.5배 이상으로 나타났다. 학력의 경우 고졸이하가 396명(39.6%), 대졸 이상이 593명(59.3%)으로 절반 이상이 대졸 이상의 학력을 가지고 있었다. 월평균소득은 200만원 이상 400만원 미만이 531명(53.1%)으로 절반이상을 차지했으며, 200만원 미만이 177명(17.7%), 400만원 초과는 273명(27.3%)으로 나타났다. 또한 직업의 경우 전문직 종사자가 134명(13.5%), 비전문직 종사자가 860명(86.5%)으로 대다수가 비전문직 종사자인 것으로 나타났다.

<표 4> 조사대상자의 사회·인구학적 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)
	200~400만원미만	531 (53.1)
	400만원이상	273 (27.3)
전문직 여부	전문직	134 (13.5)
	비전문직	860 (86.5)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

2. 조사대상자의 피부미용 관리실 이용특성

조사대상 소비자의 피부미용 관리실 이용 관련 현황을 살펴보기 위해 기술 통계분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 5>와 <표 6>에 제시하였다. 피부미용 관리실 이용 경험이 있는 20대 이상 여성소비자 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 피부미용 서비스 이용 빈도는 1~2주에 1회 이용자가 544명(54.5%)으로 절반 이상의 비중을 차지하였고, 월 1회 이용자가 165명(16.5%), 2~3개월에 1회 이용자가 56명(5.6%), 6개월에 1회 또는 필요 시 이용하는 소비자가 233명(23.3%)으로 조사되었다. 1회 피부관리 지출액은 6만원 미만이 723명(72.8%), 6만원 이상부터 10만원 미만이 154명(15.5%), 10만원 이상이 116명(11.6%)으로 대다수의 이용자가 피부관리 지출액으로 6만원 미만을 지불하는 것으로 나타났다. 또한 피부미용 관리실 이용 중도해지 경험 여부는 경험이 없는 소비자가

가 873명(87.3%)으로 대다수였으며, 경험이 있는 소비자는 127명(12.7%)으로 낮은 비중으로 나타났다. 중도해지경험이 있는 소비자들은 중도 해지 이유가 다양하다. 피부미용 관리실 이용 소비자의 장거리 이동, 장기간의 미방문 등 여러 가지 해지 요인이 있을 수 있다. 해지 요인으로 인해 발생하는 환불 처리 만족도를 조사한 결과 매우 불만 19명(14.6%), 불만 18명(13.8%), 보통 38명(29.2%), 만족 43명(33.1%), 매우 만족 12명(9.2%)으로 불만족하다고 응답한 비중이 28.4%, 만족하다고 응답한 비중이 42.3%로 나타났다. 또한 화장품 사용 후 부작용 경험 여부 조사결과 부작용을 경험한 경우가 100명(10.0%), 부작용 경험이 없는 경우가 896명(89.6%)로 조사되었다. 보통 피부미용 관리실에서 사용되는 화장품은 피부에 전문적인 지식을 갖춘 피부관리사가 이용 소비자를 관리할 때 사용하는 화장품을 말한다. 탁월한 효과를 위해 보통 얼굴관리에서는 주름, 미백 등 기능성 제품을, 체형관리에서는 독소배출, 해독 등 특수한 작용을 하는 화장품을 사용한다(이동희 2015). 본 연구에서의 피부미용 관리실 화장품의 구매동기는 관리사의 권유 297명(29.7%), 효과제품 202명(20.2%), 구매편리 26명(2.6%), 가격 저렴 10명(1.0%)으로 나타났다. 보통, 피부미용 관리실에서는 피부미용업에 종사하는 종사자가 전문적인 지식과 전문 기기를 이용한 피부 판독으로 소비자의 피부 유형을 진단 및 분석하고, 진단 분석한 결과에 따라 적합한 화장품을 추천한다(이영숙, 허경록, 2017).

<표 5> 피부미용 관리실 이용 관련 특성(n=1,000)

변 수	구 분	빈 도 (%)
피부관리실 이용 빈도	주1회/2주1회	544 (54.5)
	1개월1회	165 (16.5)
	2개월1회/3개월1회	56 (5.6)
	6개월1회/필요시	233 (23.3)
피부관리 지출액(1회)	6만원미만	723 (72.8)
	6만원~10만원미만	154 (15.5)
	10만원이상	116 (11.6)
중도해지경험	있다	127 (12.7)
	없다	873 (87.3)
중도해지시 환불처리만족	매우 불만	19 (14.6)
	불만	18 (13.8)
	보통	38 (29.2)
	만족	43 (33.1)
	매우만족	12 (9.2)
부작용경험	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)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

피부미용 관리실 이용자의 선택 관련 특성으로 피부미용 관리실에 관한 정보 수집은 주변 사람 추천이 678명(67.8%)으로 가장 많았고, TV·라디오광고 및 지면 광고 181명(18.1%), 인터넷상의 정보 118명(11.8%)으로 나타났다. 피부미용 관리실 이용 동기는 미용효과가 858명(85.8%), 스트레스 해소 63명(6.3%), 사회생활에 필요해서 73명(7.3%)으로 대다수의 이용자가 미용효과를 위해 피부미용 관리실을 이용하는 것으로 조사되었다. 자주 이용한 피부미용 관리실은 일반, 프랜차이즈 관리실 이용이 626명(62.6%)으로 가장 많았고, 병원 내 피부관리실이 218명(21.8%), 화장품전문점 내 관리실이 45명(4.5%)으로 나타났다.

다. 피부미용 관리실의 선택 이유로는 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%)으로 피부미용 관리실 이용자의 대다수가 주변 사람의 추천으로 피부미용 관리실을 선택하는 것으로 나타났다. 김누림, 진용미(2022)는 전문적이고 신속한 서비스의 제공은 미용실 이용고객들이 다시 미용실을 방문하고 추천하게 하는 중요한 원인이라 하여 본 연구와 그 맥락을 같이 하였다. 이는 피부미용 관리실 소비자의 다양한 경로를 통해 홍보 및 관리를 할 수 있음과 동시에 잠재적인 마케팅요소로 활용할 수 있음을 시사한다.

<표 6> 피부미용 관리실 의사결정 관련 특성(n=1,000)

변 수	구 분	빈 도 (%)
피부관리실 정보수집	주변사람추천	678 (67.8)
	TV라디오광고 및 지면 광고	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)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

피부미용 관리실 이용 소비자의 서비스 만족도를 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 얼굴관리의 영역은 얼굴마사지,

사용하는 팩, 적용되는 경락마사지 등을 포함한다. 얼굴관리 만족도는 불만족(매우 불만족 포함)이 7명(1.3%), 보통 100명(17.9%), 만족(매우 만족 포함) 453명(80.9%)으로 조사되었다. 체형관리 영역에서는 소비자 체형의 부분 및 전신 모두 해당한다. 체형관리 만족도는 불만족(매우 불만족 포함)이 1명(0.7%), 보통이 28명(18.5%), 만족(매우 만족 포함)이 122명(80.8%)으로 나타나 대다수가 만족하는 것으로 조사되었다. 본 연구에서의 피부관리 영역은 박피·여드름관리를 의미한다. 피부관리에 대한 만족도는 불만족(매우 불만족 포함)이 7명(6.5%), 보통이 33명(30.8%), 만족(매우 만족 포함)이 67명(62.6%)으로 나타나 얼굴관리, 체형관리, 피부관리의 모든 영역에서 대다수의 소비자가 만족하는 것으로 나타났다. 이와 유사한 연구로 강미선(2021)은 피부·체형센터의 이용자 중 가장 일반적인 실속 추구형 이용자는 지친 심신의 피로를 풀고, 몸과 마음을 이완시켜 일상의 스트레스 해소에 도움을 받는다고 하였다. 임정미, 진정화(2017)는 피부미용 관리실의 시설이나 환경보다는 관리 메뉴얼의 전문성이나 고객에 대한 배려, 신속한 서비스에 중점을 두는 것이라고 하였다. 최근 피부미용 관리실은 고객의 신뢰도를 높이기 위해 직원교육 및 관리 프로그램의 체계화를 위한 전문가의 조언을 적용하고 있다(김지현, 이현희, 2015; 박혜란, 이성내, 홍양희, 2009).

<표 7> 피부미용 관리실 서비스 소비자만족도

변수	구분	빈도(%)
얼굴관리 (얼굴마사지, 팩, 경락 마사지) (M=7.8, S.D=1.4)	매우 불만족(1~2)	0 (0.0%)
	불만족(3~4)	7 (1.3%)
	보통(5~6)	100 (17.9%)
	만족(7~8)	302 (53.9%)
	매우 만족(9~10)	151 (27.0%)
체형관리 (전신 또는 부분 체형관리) (M=11.8, S.D=2.2)	매우 불만족(1~3)	0 (0.0%)
	불만족(4~6)	1 (0.7%)
	보통(7~9)	28 (18.5%)
	만족(10~12)	63 (41.7%)
	매우 만족(13~15)	59 (39.1%)
피부관리 (박피·여드름관리) (M=7.1, S.D=1.7)	매우 불만족(1~2)	1 (0.9%)
	불만족(3~4)	6 (5.6%)
	보통(5~6)	33 (30.8%)
	만족(7~8)	44 (41.1%)
	매우 만족(9~10)	23 (21.5%)

3. 피부미용 서비스 소비자만족도 차이 검증 결과

피부미용 관리실을 이용한 소비자의 피부미용 서비스에 대한 만족도가 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 통계적으로 검증하기 위해 t검증과 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 피부미용서비스 만족도는 얼굴관리, 체형관리, 피부관리의 3가지 유형으로 구분하여 서비스 만족도의 차이를 검증하였다. 분석결과는 <표 8>, <표 9>, <표 10>과 같다.

1) 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

피부미용 서비스 만족도의 3가지 유형 중 첫 번째 유형인 얼굴관리 서비스

에 대한 만족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과는 <표 8>에 제시한 바와 같으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 피부미용 관리실 이용 3가지 유형서비스 중 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족도는 소득수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 소득수준이 200만원 이하의 소비자보다 소득수준이 200만원을 초과하는 소비자의 얼굴관리 서비스 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 김남연(2010)의 연구에서 월소득이 많을수록 피부미용 관리실 서비스에 대한 만족도나 위생 및 환경만족도, 재방문 및 추천의도가 높은 것으로 나타나 본 연구와 동일한 결과를 나타냈다. 그러나 다른 독립변수들에 대해서는 얼굴관리 서비스 만족도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 박영신, 황혜정(2020)은 피부미용 관리실 이용자들의 고객만족에서 연령이 많을수록 고객만족의 수준이 낮은 것으로 나타났으나 본 연구에서는 연령의 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 8> 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

변수	구분	서비스 만족(1) : 얼굴관리 (얼굴마사지, 팩, 경락마사지)		
		평균	t/F값	D
거주지역	서울거주	7.64	1.64	
	기타거주	7.85		
연령	20~29세	7.91	.11	
	30~39세	7.75		
	40~49세	7.78		
	50대이상	7.80		
학력	고졸이하	7.76	-.37	
	대학교이상	7.81		
소득	100~200만원	7.48	2.97*	a
	201~400만원	7.86		b
	400만원+	7.85		b
전문직여부	전문직	8.02	-1.43	
	비전문직	7.75		
피부관리 지출액(1회)	5만원 미만	7.75	.98	
	6만원~9만원	7.81		
	10만원+	8.00		
부작용경험	있다	7.53	1.59	
	없다	7.83		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참고: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

2) 체형관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

피부미용 관리실 서비스 만족도의 3가지 유형 중 두 번째 유형인 체형관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증을 수행하였다. t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행 분석결과는 <표 9>에 제시한 바와 같다.

미용학적 측면에서 체형관리는 신체의 혈액과 림프의 순환을 촉진시켜 체내 노폐물의 배출을 원활히 하고 근육의 뭉침 방지 및 피부탄력 증진, 체지방의 분해 등을 목적으로 한다(박선민, 박재영, 부소영, 2015)는 점에서 소비자만족의 차이 검증이 중요하다. 여성의 건강과 관련된 삶의 질은 체형 관리 유무와 정도에 따라 삶의 질이 달라질 수 있다고 하였고, 또한 삶의 만족도가 유의미하게 달라진다고 하였다(김제남, 2020).

체형관리 서비스에 대한 소비자만족도는 소득수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 소득수준이 200만원 이하인 소비자보다 200만원 초과 소비자의 만족도가 가장 높게 나타났다. 김남연(2015)의 연구 고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도 연구에서 전반적으로 월소득이 많을수록 피부관리실 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치하였다.

<표 9> 체형관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

변수	구분	서비스 만족(2) : 체형관리 (전신 또는 부분 체형관리)		
		평균	t/F값	D
거주지역	서울거주	11.56	.99	
	기타거주	11.93		
연령	20~29세	11.78	1.89	
	30~39세	11.58		
	40~49세	12.33		
	50대이상	11.36		
학력	고졸이하	11.54	-1.24	
	대학교이상	12.01		
소득	100~200만원	11.17	2.68*	a
	201~400만원	12.23		b
	400만원+	11.65		ab
전문직여부	전문직	11.80	.12	
	비전문직	11.85		
피부관리 지출액(1회)	5만원 미만	11.75	.35	
	6만원~9만원	12.17		
	10만원+	11.95		
부작용경험	있다	11.61	.55	
	없다	11.89		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참고: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

3) 피부관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

피부미용 관리실 이용 후 서비스 만족도 3가지 유형인 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도의 차이검증을 수행하였다. 만족도 수준이 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다.

분석결과 <표 10>에 나타난 것처럼 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도는

학력과 부작용 경험에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

피부관리 서비스 만족도는 고졸 보다 대졸 학력 소비자의 경우 높은 것으로 나타났다. 김명숙, 강경호, 김민정(2011)의 연구에서 피부관리는 비교적 연령이 높을수록, 학력이 높을수록 피부관리에 대한 인식과 관리방법을 알고 있다라고 하였으며, 본 연구와 같은 의견을 나타냈다. 부작용 경험 여부에서 부작용 경험이 없는 경우가 피부관리 서비스의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 피부관리 서비스에 사용되는 제품 및 화장품에 대해 사용 후 개선 효과와 부작용 여부에 따라 만족도가 나타남을 의미한다. 피부관리 서비스에서 피부 단점의 빠른 개선이 목적일 경우 반드시 문제점을 보완할 서비스 프로그램 및 전문 제품 개발이 확대되어야 할 것이다.

<표 10> 피부관리 서비스에 대한 소비자만족의 차이 검증

변수	구분	서비스 만족(3) : 피부관리(박피·여드름)		
		평균	t/F값	D
거주지역	서울거주	6.86	1.07	
	기타거주	7.15		
연령	20~29세	7.19	.99	
	30~39세	7.32		
	40~49세	7.22		
	50대이상	6.58		
학력	고졸이하	6.53	-2.29*	
	대졸이상	7.33		
소득	100~200만원	6.67	1.17	
	201~400만원	7.29		
	400만원+	6.96		
전문직여부	전문직	6.79	.92	
	비전문직	7.16		
피부관리 지출액 (1회)	5만원 미만	6.93	.83	
	6만원~9만원	7.47		
	10만원+	7.22		
부작용경험	있다	6.13	2.46**	
	없다	7.24		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

참고: D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

4. 피부미용 서비스 소비만족도 영향요인 회귀분석 결과

피부미용 관리실 이용 소비자의 서비스에 대한 만족도가 어떤 변수에 의해 영향받는지 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 피부미용 서비스는 얼굴관리 서비스, 체형관리 서비스, 피부관리 서비스의 3가지 유형으로 구분하여 분석하였다. 본 연구에서는 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성을 독립변수로 하여 3가지 유형의 피부미용 서비스 만족도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 검증하였다. 분석결과는 <표 11>, <표 12>, <표 13>과 같다.

1) 피부미용 관리실 얼굴관리 서비스 소비자만족도에 대한 영향 요인 분석 결과

피부미용 관리실의 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족도에 영향 미치는 요인을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 11>에 제시하였다. 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성을 독립변수로, 얼굴관리 서비스 만족도를 종속변수로 선정하여 회귀분석을 수행하였다. 분석결과 얼굴관리 서비스 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지, 소득, 부작용 경험으로 나타났다. 본 연구 결과를 구체적으로 살펴보면 서울 이외의 지역에 거주하는 소비자, 소득이 낮은 소비자, 부작용 경험이 없는 경우 얼굴관리 서비스에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 반면, 얼굴관리 서비스에 대한 피부관리 횟수와 지출액은 소비자만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 박은정, 박옥련(2010)은 피부미용 관리실의 모든 요인이 소비자만족도에 영향이 있지만, 그 중 고객응대 즉 소비자들은 안정된 분위기 속에서 관리를 받고 싶어 한다고 하였다. 유은희, 하홍열(2015)은 고객의 지출비용이 늘어날수록 상대적인 만족도가 높아진다고 하여 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 이재림(2019)은 거주지역, 직업, 소득에 유의미한 차이가 나타난다고 하였으며, 본 연구결과와 다른 결과를 보인다.

<표 11> 얼굴관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	피부미용서비스 만족도(1) : 얼굴관리	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
거주지(서울=1)	-.31	-.10*
연령	-.02	-.01
학력(대졸=1)	-.01	-.00
소득	.08	-.08*
직종(전문직=1)	.25	.06
서비스 횟수	.02	.02
1회 지출액	.09	.06
부작용경험(있음=1)	-.37	-.09*
상수	7.37	
F값	2.23*	
R ²	.03	
adjusted R ²	.01	

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

2) 피부미용 관리실 체형관리 서비스에 대한 소비자만족도 영향 요인 분석 결과

피부미용 서비스 두 번째 유형인 체형관리 서비스 만족도에 미치는 요인 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 그 결과는 <표 12>에 제시하였다. 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 특성을 독립변수로 하고, 체형관리 서비스에 대한 소비자만족도를 종속변수로 하여 영향력을 분석하였다.

분석결과 체형관리 서비스 만족도에 영향을 미치는 변수는 서비스 횟수로 나타났다. 이는 피부미용 관리실의 체형관리 서비스를 받은 횟수가 늘어날수록

록 체형관리 서비스에 대한 만족도가 높다는 것을 의미한다. 서비스 관리 횟수가 늘어남에 따라 소비자가 바라는 체형으로 개선이 되고, 이를 통해 만족도가 높아짐을 의미한다. 반면, 다른 특성인 지출액과 부작용 경험은 체형관리 서비스 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 체형관리는 건강상태를 나타내는 중요한 요인의 하나로 평소 생활의 피로 증가, 불규칙한 식사, 신체 활동 부족, 수면시간 부족, 운동 부족으로 인한 비만 등이 나타나고, 적절한 운동과 식습관 개선, 주기적인 체형관리로 생활습관 등을 개선할 필요가 있다. 정경화(2018)는 능동적인 여가활동, 규칙적인 운동으로 사회적 상호작용을 연구함으로써 향상된 건강상태와 여성들의 삶의 질을 높일 수 있는 방안을 보고 하였다. 김재남(2020)은 체형관리를 한 이후 생활습관과 생활만족도 경향성 사이에서 생활습관의 영적 성장, 대인관계, 스트레스 관리, 생활만족감의 신체적 요인, 심리적 요인, 사회적 요인에 직접적 영향을 미친다고 하였다. 이로써 피부미용 서비스의 여러 유형 중 체형관리 서비스는 건강상태 향상과 삶의 생활만족도에 영향이 있음을 시사한다.

<표 12> 체형관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	피부미용서비스 만족도(2) : 체형관리	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
거주지(서울=1)	-.64	-.12
연령	-.14	-.06
학력(대졸=1)	.50	.10
소득	.14	.08
직종(전문직=1)	-.44	-.08
서비스 횟수	.32	.23*
1회 지출액	.19	.08
부작용경험(있음=1)	-.22	-.03
상수	9.82	
F값	1.83*	
R ²	.09	
adjusted R ²	.04	

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

3) 피부미용 관리실 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도 영향 요인 분석 결과

피부미용 관리실의 피부관리 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였고 그 결과는 <표 13>에 제시하였다. 본 연구에서 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 특성을 독립변수로 하고 피부관리 서비스 만족도를 독립변수로 채택하였다. 피부관리 서비스에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지, 부작용 경험으로 나타났다.

소비자가 서울 이외의 지역에 거주하고, 부작용 경험이 없는 경우 피부관리 서비스의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 부작용이 없는 경우 만족에 영향을

미치는 것은 피부관리 서비스가 일반적으로 피부 개선에 집중하는 관리이므로 당연한 귀결이다. 반면, 피부관리 이용 특성에 있어서 서비스 횟수와 지출액은 피부관리 서비스에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 피부의 근본적인 개선에 더욱 관심을 보이며 결점을 보완하고 건강한 피부로 만들어 주는 방법들이 도입되고 있다(김현경, 2020). 피부 문제점을 개선한 깨끗한 피부관리는 외적 아름다움의 기본이 되는 것은 물론, 이를 유지하기 위해 충분한 수면과 휴식 및 식이요법 그리고 화장품 사용 등 관리를 하여야 한다(김미성, 2015). 여성들의 외모 관리에 대한 요구와 기대를 점차 증대시키고 있다(이승자, 박용, 2011).

<표 13> 피부관리 서비스 만족도 영향 요인 회귀분석 결과

독립 변수	피부미용서비스 만족도(3) : 피부관리	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
거주지(서울=1)	-.77	-.19*
연령	-.18	-.11
학력(대졸=1)	.70	.19
소득	.19	.14
직종(전문직=1)	-.45	-.11
서비스 횟수	.13	.14
1회 지출액	-.01	-.00
부작용경험(있음=1)	-1.12	-.23**
상수	6.43	
F값	2.57**	
R ²	.17	
adjusted R ²	.10	

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 피부미용 관리실의 3가지 유형의 서비스에 대한 만족도 즉, 얼굴 관리 서비스, 체형관리 서비스, 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도에 대해 분석하였다. 구체적으로 첫째, 사회·인구학적 특성 및 피부미용 관리실 이용 특성에 따라 피부미용 서비스에 대한 소비자만족도에 어떤 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 둘째, 피부미용 서비스 만족에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 피부미용 관리실의 얼굴관리 서비스에 대한 소비자만족도는 소비자의 소득수준이 200만원을 초과하는 경우 높은 것으로 조사되었다. 또한 체형관리 서비스에 대한 소비자만족도는 소득수준이 100만원에서 200만원 이하인 경우 만족도가 가장 낮게 나타났다. 즉 소득수준이 200만원을 초과하는 경우 체형 관리 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다. 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도는 대졸 이상의 학력자인 경우 그리고 부작용 경험이 없는 경우에 피부관리 만족도가 높게 나타났다.

둘째, 피부미용 관리실의 3가지 유형 서비스 만족도에 영향 미치는 요인을 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과 얼굴관리 서비스 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지, 소득, 부작용 경험으로 나타났다. 서울 이외의 지역에 거주하고, 소득이 낮을수록, 부작용 경험이 없는 경우에 얼굴관리 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 체형관리 서비스에 대한 만족도 회귀분석 결과, 서비스 횟수가 유의한 변수로 나타났다. 체형관리 서비스 이용 횟수가 많을수록, 즉 지속적인 관리는 소비자가 원하는 체형 개선의 가능성이 높아지므로 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다. 끝으로 피부관리 서비스 만족도에 미치는 영향력 분석결과 거주지, 부작용 경험으로 나타났다. 서울 이

외의 지역에 거주하고, 부작용 경험이 없는 경우 피부관리 서비스 만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구 분석결과를 토대로 피부미용 서비스 산업의 발전 및 소비자의 피부미용 만족과 관련하여 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 얼굴관리, 체형관리, 피부관리 등 피부미용 관리실 이용 서비스에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 변수는 소비자 소득수준의 영향이 큰 것으로 나타나, 피부미용 관리실 이용 소비자의 서비스 만족도를 충족하기 위해서는 소비자 소득수준에 대응하는 맞춤형 관리가 중요하다고 하겠다. 구체적으로 본 연구 결과, 얼굴관리와 체형관리 서비스 만족도에 소득수준이 중요한 요인으로 나타났으므로 피부미용 관리실 운영자는 소득수준별 또는 서비스 가격대별 다양한 관리 프로그램의 개발 및 운영이 필요하다. 얼굴관리, 체형관리 서비스 만족도에 영향을 주는 소득수준에 대한 사업자의 적절한 대응이 서비스 만족도 및 피부미용 관리실의 재이용 의도를 높일 것이라고 예측할 수 있다.

둘째, 본 연구 결과를 통해 피부관리 서비스에 대한 소비자만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 학력과 부작용 경험으로 나타났다. 고졸자의 만족도가 낮다는 점과 사용되는 제품 및 화장품의 부작용 경험 여부의 중요성에 더욱 주목할 필요가 있다. 소비자들은 깨끗하고 건강한 피부를 원하지만, 환경적인 영향에 따라 다양한 피부 문제가 발생하고 있다. 최근 호르몬 분비에 따라 여드름이 많이 나는 청소년, 청소년기부터 지속적인 여드름으로 인해 고민하는 성인과 스트레스로 인한 성인들의 여드름 문제도 많이 발생하고 있다(최소연, 2015). 안면 피부는 신체에서 중요한 미적 부분으로 색소침착이나 여드름이 생겼을 경우 우울증이나 대인기피증으로 인한 정신적 고통을 남긴다(박시연, 2015). 피부미용 관리실 관리사는 사용하는 화장품에 대해 피부 적용 시 효과, 사용용량 및 사용방법, 주의사항 등을 잘 숙지하고 상황에 맞게 적용해야 한다. 또한 소비자의 불만 문제에 대한 신속한 처리와 친절한 대응으로 소비자

의 만족을 높여주는 것에 집중해야 할 것이다. 피부미용에 대한 부작용 경험은 후속 서비스의 만족에 영향을 미치므로 부작용 감소 및 소비자 불만에 대한 사후처리가 중요함을 인식하여야 한다.

지금까지 선행연구를 통해 피부미용 관리실을 이용하는데 있어서 피부미용 서비스는 소비자만족이 재방문의사에 많은 영향을 미친다는 것을 추측할 수 있다. 이 같은 이유에서 많은 선행연구에서 서비스품질과 소비자만족 또는 서비스품질과 재방문의사의 관계에 대한 논의들이 활발하게 이루어졌으며, 실증적으로 이를 검증하기 위한 연구들도 진행되어 왔다. 다시 말해, 서비스품질은 소비자만족도, 소비자의 재방문, 마케팅 등에 많은 영향을 미친다고 하겠다.

미용 산업의 다변화와 급성장에 비해 피부미용 관리실 소비자를 위한 서비스만족 및 욕구 충족을 위한 마케팅적 전략은 부족한 것이 현실이다. 이에 피부미용 업계에서도 소비자가 만족하는 차별화된 서비스 제공은 소비자의 지속적인 재방문으로 이어지게 하고, 피부미용 관리실 경영에 있어 가장 중요함을 인식할 필요가 있다.

한편 피부미용 서비스 산업이 새로운 기술 도입이나 기계나 기기가 아닌 전문적인 관리사 즉 사람의 직접적인 노동을 필수로 한다는 점에서 피부미용 서비스 소비자의 감성적 그리고 주관적 평가가 중요하다. 이는 다양한 미용기기 발전보다 사람과 사람 사이에 직접적 접촉으로 이루어지는 감정적 교류가 매우 중요하다. 본 연구자는 앞으로 피부미용 서비스 산업이 소비자의 심리적이고 정신적인 측면에서 전문성을 갖춘 직종으로 발전해 나가길 바란다. 여전히 피부미용 서비스를 이용하는 소비자들은 피부관리실을 방문할 때, 피부 개선의 효과와 더불어 신뢰적 관계, 믿음, 정신적 평안을 원한다. 이는 사람이 사람에게만 줄 수 있는 특별한 감정적 영역이다.

따라서 앞으로 국내의 피부미용 서비스 산업이 단순히 피부미용 관리 기술과 제품 판매에 주력하는 것이 아닌 소비자의 피부미용 서비스 및 정신적 안

정이 함께 이루어질 수 있도록 발전해야 한다. 특히 피부미용 서비스를 이용하는 주요 소비자의 특성과 선호도를 분석하여 전략적인 마케팅 수립과 서비스에 반영하여야 한다. 향후 피부미용 서비스와 관련되어 다양하고 세분화된 연구 주제 및 방법에 대한 더 많은 연구가 지속적으로 나올 수 있기를 기대한다.

<참고문헌>

- 강미선(2021). 피부·체형관리센터 이용 경험에 관한 주관성 연구: Q방법론을 활용하여. 건국대학교, 석사학위논문.
- 강성심(2002). 피부관리학, 훈민사.
- 국혜란, 김서희(2018). 미용실 방문요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 24(6), 1279-1305.
- 김기라, 송연숙, 이근광(2018). 피부관리실 서비스품질이 고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향 조사 연구. 대한미용문화예술학회지, 7(2), 3-14.
- 김남연(2010). 고객의 특성에 따른 피부관리실 고객만족도연구-수도권을 중심으로. 대한치부미용학회지, 8(4), 313-326.
- 김누림, 진용미(2022). 미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 28(2), 1-9.
- 김명숙, 강경호, 김민정(2019). 여성의 피부관리가 자아존중감에 미치는 영향에 관한 연구. 한국피부미용향장학회지, 6(1), 51-69.
- 김문주, 김예성(2009). 피부 미용실의 서비스 수준이 고객 만족, 구전홍보 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 대한피부미용학회지, 7(3), 165-173.
- 김미성(2015). 젯산과 글리콜산을 이용한 화학적 필링이 건상 피부 건강관리에 미치는 영향. 한국웰니스학회지, 10(2), 161-169.
- 김민정, 유채목(2020). 장기간 마스크 착용이 피부미용행동에 미치는 영향 연구. COVID-19 대유행 기간 중심. 한국인체미용예술학회지, 21(3), 17-35.
- 김보라(2013). 20~40대 한국 여성 안면부의 나이와 계절에 따른 피부특성 연구. 대한피부미용학회지, 11(4), 709-714.

- 김봉섭(2016). 소규모 피부관리실 창업시 성공적인 운영을 위한 마케팅 전략에 대한 연구. 건국대학교, 석사학위논문.
- 김선옥(2003). 피부미용실의 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향. 배재대학교, 박사학위논문.
- 김성남(2014). 국내 지역별 미용실 서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향. 한국미용학회지, 20(6), 1043-1051.
- 김윤경, 김미영(2016). 피부관리실 유형별 이용실태 및 이용만족도에 관한 연구. 한국인체미용예술학회지, 17(2), 21-35.
- 김지현, 이은희(2015). 중년여성의 피부건강관리가 외모만족도에 미치는 영향. 한국미용예술경영학회, 9, 67-75.
- 김정균(1996). 고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구: 관여도와 구매경험의 주정적 역할을 중심으로. 서울대학교, 석사학위논문.
- 김재남(2020). 체형관리에 의한 여성의 삶의 질 변화와 생활만족도의 구조모형 분석. 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(10), 211-219.
- 김종우(2017). 서비스공정성, 고객만족, 고객행복 및 고객몰입 간의 관계. 마케팅 논집, 25(4), 91-111.
- 김창현(2016). 여성의 연령 및 외모관심도의 유형에 따른 두피·모발 관리태도와 관리행동 연구. 경성대학교, 박사학위논문.
- 김춘자(2003). 피부미용학, 훈민사.
- 김희숙(2017). 국내 성인들의 피부 필링 실태 및 스피쿨과 글리콜산을 이용한 필링 효과의 비교. 건국대학교, 박사학위논문.
- 김현경(2020). 젯산과 글리콜산을 이용한 화학적 필링, 물리적필링(다이아몬드 필링과 크리스탈 필링)에 따른 피부개선효과. 한국산학기술학회논문지, 21(9), 487-497.
- 김혜선(2017). 외모관리행동과 외모만족도가 삶의 질에 미치는 영향:사회문화

- 및 개인목표 행동적 접근. 조선대학교, 박사학위논문.
- 남예진, 정갑연(2020). 피부관리사의 긍정적인 감정표현이 라포르를 통해 고객 만족에 미치는 영향. 전문경영인연구, 23(1), 355-372.
- 남은주, 김순심(2015). 피부미용실의 서비스품질이 고객만족과 전환장벽에 미치는 영향. 한국의상디자인학회지, 17(2), 69-82.
- 노상은, 김현서(2014). 일반피부관리와 메디컬피부관리에 대한 만족도 및 재방문의도. 한국미용학회지, 20(2), 207-216.
- 더케이뷰티사이언스(2020). SPECIAL포스트코로나19 ② 새로운 소비 트렌드가 뜬다. TheKbeauty Science, 17(5), 105-106.
- 류은정, 박세희(2013). 미용 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향 : 부산 지역의 20대 여성을 중심으로. 한국디자인문화학회지, 19(2), 89-100.
- 리순화, 유선희, 정다운(2019). 남성 소비자의 미용실 이용 실태와 서비스 품질이 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 한국응용과학기술학회지, 36(1), 90-101.
- 문은주, 송연숙(2015). 두피·탈모관리실의 서비스품질 요인이 재방문의도에 미치는 영향. 한국미용학회지, 21(4), 630-638.
- 박선민(2014). 소셜커머스를 이용한 피부미용 및 스파서비스의 구매행동 및 만족도에 관한 연구. 대한피부미용학회, 12(1), 105-118.
- 박선민, 박재영, 부소양(2015). 비만관리학. 한미의학.
- 박시연(2015). 여드름 원인 및 관리실태 분석. 단국대학교, 석사학위논문.
- 박영림(2020). 뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객만족과 고객 행동의도에 미치는 영향. 성결대학교, 석사학위논문.
- 박영신, 황해정(2020). 피부 관리실 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 21(2), 131-142.

- 박은정, 박옥련(2010). 뷰티샵 분류에 따른 서비스품질, 인적서비스 요인이 고객 만족에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회지, 11(2), 175-189.
- 박정연, 지정훈(2014). 피부미용샵의 실내·외 편의성이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향: 광주광역시를 중심으로. 한국디자인문화학회지, 20(4), 285-295.
- 박준언(2014). 브랜드이미지가 고객만족 및 소비자 재구매 의도에 미치는 영향:미용교육 기관을 중심으로. 서경대학교, 석사학위논문.
- 박혜란, 이성내, 홍양희(2009). 중년 여성의 체중 관리 실천 태도에 관한 연구. 아시아뷰티화장품학술지, 7, 107-122.
- 베베, 안령미(2019). 피부샵 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 글로벌경영학회지, 16(6), 173-192.
- 서예지, 박은준(2015). 미용실의 사회적 책임활동에 따른 브랜드이미지가 브랜드신뢰와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 아시안뷰티화장품학술지, 13(2), 221-228.
- 석유나, 임은진(2010). 미용실 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 한국미용학회지, 16(2), 396-402.
- 심완준(2012). 소셜커머스 이용동기 요인이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 금오공과대학교 석사학위논문.
- 신미숙(2017). 여성들의 피부관리실 이용형태에 따른 보상만족도 차이에 관한 연구. 아시아뷰티화장품학술지, 15(3), 269-279.
- 신지안, 양석준(2019). 저성장 시대의 헤어 미용 서비스 품질 관리 전략에 관한 연구: 소비자 예산에 따른 차별적 서비스 관리 전략을 중심으로. 한국미용학회지, 25(2), 361-369.
- 신희용, 지정훈(2019). 미용실의 관계자산이 고객감정반응 및 고객만족도 간의 영향관계 및 매개효과 연구. 한국인체미용예술학회지, 20(1), 21-36.

- 안수빈, 장미숙(2020). 성인 남성의 행동유형에 따른 미용실 선택속성과 고객 충성도. 한국미용학회지, 26(2), 289-299
- 양수경 (2020). 미용소비자에 미용실 서비스품질과 마케팅믹스 7Ps 요인이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 광주여자대학교, 박사학위논문.
- 오정미(2014). 뷰티테라피의 이용실태와 스트레스 및 불안개선에 미치는 영향. 성신여자대학교, 석사학위논문
- 우승희(2016). 피부관리샵 유형별 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구. 남부대학교, 박사학위논문.
- 유은성, 손지연(2019). 미용사의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 · 일반 · 1인 미용실을 중심으로. 한국미용학회지, 25(1), 162-172.
- 유은희, 하홍열(2015). 미용서비스 특성에 따른 이용고객의 만족 및 충성도의 상대적 효과 비교. 고객만족경영연구, 17(1), 21-41.
- 윤달(2014), 여성들의 피부관리실 이용형태와 서비스 이용 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 이동희(2015). 피부미용실 전문화장품 판매요인과 성과 관계에서 피부미용사 피부개인특성의 매개효과 연구. 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문.
- 이승자, 박용(2011). 여성의 연령에 따른 외모관심도와 피부인식 및 피부관리 행동. 한국인체예술학회지, 12(1), 101-112.
- 이영숙, 허경록(2017). 피부관리실 전문화장품과 일반화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 고찰. 한국뷰티아트학회지, 15(8),27-36.
- 이유미, 이난희(2017). 미용 서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한연구: 관계품질과 전환 비용의 매개효과를 중심으로. 한국의류산업학회, 10(5), 625-635
- 이유재, 공태식(2004). 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한

- 연구=부정적 감정과 고객몰입의 매개효과. 한국마케팅학회, 19(4), 185-210.
- 이은정(2006). 프랜차이즈점의 성과 및 장기거래 성향에 영향을 미치는 요인 귀인이론에 의한 접근. 광운대학교, 석사학위논문.
- 이은주, 김정원(2017). 뷰티전문가의 전문·신뢰·의사소통 능력이 고객만족에 미치는 영향: 피부미용사를 중심으로. 예술인문사회융합멀티미디어논문지, 7(1), 785-795.
- 이재림(2019). 피부관리실 이용고객의 확장된 계획행동이 행동의도에 미치는 영향. 건국대학교, 박사학위논문.
- 이지영(2015). 피부관리실 만족 및 충성도에 영향을 미치는 피부미용서비스 마케팅믹스 요인 분석. 아시안뷰티화장품학술지, 13(6), 873-881.
- 임신희, 이해연(2016). 피부관리실의 서비스 마케팅 믹스, 이미지, 고객 만족 및 고객충성 간의 구조적 관계. 뷰티산업연구, 10(2), 63-86.
- 임정미, 진정화(2017). 피부미용 서비스와 스파 서비스 고객만족을 위한 서비스 품질 요인. 대한미용학회, 13(3), 259-265.
- 정경화(2018). 스트레스, 사회적지지, 생활습관이 중년여성의 건강관련 삶의 질에 미치는 영향. 성신여자대학교, 석사학위논문.
- 정인순, 박가희, 박정연(2019). 피부미용샵의 위생요인이 고객만족도에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회논문집, 5, 118-119.
- 정인순, 황미서, 박정연(2020). 피부미용 서비스품질이 호혜성지각·장기적 관계지향에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업학회, 14(3), 411-419.
- 정희영(2012). 미용실의 서비스품질이 고객만족과 구전활동에 미치는 영향: 대구, 경북지역 여대생을 중심으로. 한국미용학회지, 18(2), 446-451.
- 제현지, 이은희(2018). 감성적 접근을 통한 남성의 피부관리실 이용 만족에 관한 연구. 한국인체미용예술학회지. 19(1), 37-56.

- 조판례(1999). 미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 연구. 대한미용학회지, 6(1), 633-664.
- 조현정(2019). 헤어미용사의 전문성과 고객과의 커뮤니케이션, 라포형성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 한국인체미용예술학회지, 20(1), 155-168.
- 종서우, 김성남(2015). 피부 관리실의 부적절한 서비스에 대한 보상이 고객만족에게 미치는 영향: 인적서비스의 매개효과를 중심으로. 아시안뷰티화장품학술지, 13(1), 65-73.
- 최소얀(2015). 여드름관리 및 인식에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문. 통계청. 9차, 10차 서비스업조사. <http://kosis.kr>
- 한은경, 송석재, 임한나(2011). 소셜커머스의 이용 동기와 만족, 재구매 의도에 관한 연구. 한국광고홍보학회지, 13(3), 298-325.
- 허선희(2014). 피부미용 서비스품질 불평요인의 회복만족과 성과 관계에서 신뢰의 매개효과 분석연구. 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문.
- 황보라(2012). 피부미용실 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 직·간접적 영향. 원광대학교, 박사학위논문
- 황수진, 진용미(2019). 미용실 인식과 지각된 품질이 고객만족도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 25(4), 605-615.
- 황인철, 장윤선(2015). 피부미용사들 요인별 스트레스와 건강상태분석. 대한피부미용학회, 13(2), 195-201.
- 시그니처매거진(2022). 코로나 이후 피부가 좋아졌다? 코로나 피부 컨디션 체크. [2022. 4. 14.] <http://www.signaturemg.co.kr/shop/detail.php?idx=1694>.
- 헬스리서치(2022). 코로나 시대, 스킨케어 어떻게 변했다. [2022. 4. 15.] <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=52446>.
- Adams, J. Stacy (1965), Inequity in Social Exchange, Advances in

- Experimental Social Psychology, 2, 267-299.
- Blois, K. J.(1974). The marketing of service: An approach. European Journal of Marketing, Marketing. 8(2), 137-145.
- Brady, M. K., Cronin, J. J.(2001). Customer orientation effects on customer service perceptions and outcome behaviors. Journal of Service Research, 3(3), 241-251.
- Brink, S., Johnston, K. A.(1979). Housing Satisfaction: The concept and Evidence from Home Purchase Behavior, Home Economics Research Journal, 7(6), 338-345.
- Gronroos(1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. 18(4), 36-44.
- Kotler, P(1983). Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall. 592.
- Rust R. T., Oliver R. L.(1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Round T. Rust and Richard L. Oliver, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Sheth N. J., Gross B. I., Newman B. L.(1991). Why we buy what we buy. J Business Research, 22(2), 159-170.
- Sheth N. J., Talarzyk W. W.(1972). Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitude, Journal of Marketing Research, 9(1), 6-9.
- Stanton, W. J.(1984). Fundamentals of marketing. New York: Mc Graw-Hill Book, 486.

ABSTRACT

Analysis of the differences and influencing factors in
consumer satisfaction for skin care services.

Lee, Sun Young

Dept. of Living Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Woman' s University

This study verified whether consumers' satisfaction with three types of skin beauty services in skin beauty salons, namely face care, body shape care, and skin care, differs according to consumers' socio-demographic characteristics and various variables. In addition, factors affecting the satisfaction of three types of skin beauty services were investigated. As consumers' interest in skin beauty grows, skin beauty care rooms are increasing every year. As a result, it is causing competition between each other, and in order to secure competitiveness and gain an advantage accordingly, it is striving to satisfy consumers by providing differentiated services.

Through the consumer satisfaction of the skin care room in this study, it is expected to have a high value as an empirical data in establishing management strategies by seeking differentiated management programs

suitable for the characteristics of consumers and ways to increase service satisfaction of consumers using the skin care room. To achieve the purpose of this study, the subjects of the study were adult female consumers with experience in using the skin care room. In order to collect the data of this study, a survey was requested to an online company for one month in August 2014. The surveyed consumers were conducted on 1,000 women who had experience using the skin care room, and surveyed on social and demographic characteristics, skin beauty room user characteristics, and skin beauty service satisfaction. Questions to measure service satisfaction in the skin care room consisted of satisfaction questions for face care, satisfaction questions for body shape care, and satisfaction questions for skin care. Data analysis was performed using the SPSS 25.0 program for frequency analysis, factor analysis, Cronbach's α coefficient, t-test, and one way ANOVA, and Duncan test was performed as a post-verification method. A multiple regression was performed to investigate variables affecting skin beauty service satisfaction.

The main results of this research problem are summarized as follows. First, when the income level of consumers using skin beauty salons exceeds 2 million won, satisfaction with face care and body shape management services was high. On the other hand, consumer satisfaction with skin care services was high in the case of college graduates or higher and there was no experience of side effects after using cosmetics. Second, as a result of regression analysis, it was found that satisfaction with face care services had an effect on residence, income, and experience of side effects. Consumers living outside of Seoul, the lower the income, and the higher the satisfaction

with face care services when there is no experience of side effects. On the other hand, satisfaction with the body type management service was found to be higher as the number of use of the body type management service increased. In the end, it was found that long-term services were more effective than face care and skin care services for body shape management services. Satisfaction with skin care services was found to be high if they lived in areas other than Seoul and had no experience of side effects.

Based on the above analysis results, the reality is that consumers' needs using it are insufficient compared to the diversification of skin beauty management rooms and the rapid growth in quantity. Skin beauty care rooms with various skin beauty services are in vogue, but they do not show a remarkable differentiation in terms of quality. Suggestions for various and specific marketing strategies for consumer satisfaction using the skin care center are as follows. First, among the three types of skin beauty services, satisfaction with face care and body shape care services had an effect on consumers' income level, and satisfaction with skin care services had an effect on educational background and experience of side effects on cosmetics use. Accordingly, the skin beauty service provider needs to prepare the following measures to increase the satisfaction of consumers using the skin beauty salon. First, various management programs for each service price range that can be selected in the consumer's personal economic area should be standardized. Second, customized programs suitable for the age and skin situation of consumers should be constructed. As such, efforts are needed to develop various programs in skin beauty salons and to flexibly control the price of skin care services. Third, it is necessary to have expertise in skin

care services through continuous specialized education for employees who provide skin care services. Fourth, efforts should be made to minimize consumer dissatisfaction and increase consumer satisfaction by kindly and quickly responding to consumer dissatisfaction problems that arise when using skin care services.