

일본 관광객의 한국 피부미용 서비스 만족 및 재방문 의도

이정숙¹, 안경민^{2*}

¹삼육보건대학교 토탈미용과, ²삼육보건대학교 피부미용과

Korean Skin Care on Japanese Tourist's Satisfaction and Revisit

Jeong-Suk Lee¹ and Kyung-Min Ahn^{2*}

¹Sahmyook Health University Total Beauty

²Sahmyook Health University Cosmetology

요약 본 연구는 일본 관광객의 한국 피부미용 서비스 이용 후 만족 및 재방문 의도를 분석하기 위한 것으로 한국 피부관리실 이용경험이 있는 일본인 남녀를 대상으로 분석하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 소비자의 피부관리실 이용동기 유형에 따른 선택속성의 분석결과, 이용동기 유형에 따라 선택속성 요인은 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 선택속성이 피부관리실 소비자 만족에 미치는 영향의 분석결과, 피부관리실 선택속성은 부분적으로 소비자 만족에 영향을 미치는 변인으로 나타났다.

셋째, 선택속성이 피부관리실 이용 후 재방문 의도에 미치는 영향의 분석결과, 피부관리실 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 분석한 결과와 일관성 있는 결과를 나타내어 피부관리실 이용 후 재방문 의도에 영향을 미치는 선택속성 요인은 서비스 및 가격보다는 시설 및 피부관리실, 피부관리실 이미지 및 부대서비스 요인을 더 중요하게 고려하는 요인임이 분석되었다.

넷째, 피부관리실 이용 후 소비자 만족은 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다.

Abstract The purpose of this study to identify Japanese tourist's satisfaction and revisit after they were treated Korean skin care.

The questionnaire was administered to 319 Japanese who had experience to take Korean skin care.

The result of empirical study were as follows.

First, the result of choice property toward the visit-motivation of skin care salon, it has difference by the visit-motivation type.

Second, the result of affection on client's satisfaction, choice property is affected client's satisfaction.

Third, the choice factor of affection on intention about revisit after skin care is related on facility, image and side-service factor than service and price.

Forth, choice property after they visited skin care salon, client's satisfaction is affected revisit.

Key Words : Japanese tourist, Korean skin care, client's satisfaction

1. 서론

최근 한류의 급속한 파급으로 동남아뿐만 아니라 미국, 유럽에서도 한국에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 편승해서 외국 관광객들은 한국을 단순한 관광 목적이

아닌 성형, 피부미용 서비스 체험을 원하는 등 다양한 변화가 이루어지고 있다[1].

또한, 피부관리 시장의 급속한 성장으로 국내에서는 피부관리실 프랜차이즈 열풍과 새로운 신기술을 도입하는 등 어떤 시장보다 규모면에서 빠른 성장을 보여 왔다.

본 논문은 2011학년도 삼육보건대학교 교육역량강화사업단의 지원을 받아 수행된 논문임.

*교신저자 : 안경민(akm2033@shu.ac.kr)

접수일 11년 09월 27일

수정일 11년 11월 06일

계재확정일 11년 11월 10일

그러나, 과도한 경쟁으로 피부관리 단가의 지나친 가격하락, 서비스 시간 단축등과 관련하여 고객들의 불만족, 피부관리실의 도산 등 여러 문제들이 발생하고 있다[2,3].

이에 새로운 사업분야 모색을 통해 최근 한국을 방문하는 관광객들을 대상으로 한 피부관리실들이 지속적으로 늘고 있으며, 많은 피부관리실에서 이윤 상승뿐만 아니라 한류 미용산업의 선두주자로서 역할을 다하고 있다 [4,5]. 이와 같은 시장동향은 앞으로의 관광객을 대상으로 한 피부관리실의 증가를 예측할 수 있으나, 지금까지 한국 피부관리실을 이용한 관광객들을 대상으로 한 연구는 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 한국 피부미용에 관심이 높은 일본 관광객을 대상으로 한국 피부미용 서비스에 대한 만족도와 재방문 의도 등을 파악해 봄으로써 향후 피부미용 시장의 새로운 분야로 자리매김 할 관광객 대상 피 관리실의 나아갈 방향을 모색하는데 기초 자료가 되고자 한다.

2. 연구 방법

2.1 연구문제

연구문제 1. 일본 관광객의 이용동기 유형에 따라 피부관리실 선택속성은 차이가 있는가?

연구문제 2. 일본 관광객의 피부관리실 선택속성은 소비자 만족에 영향을 미치는가?

연구문제 3. 일본 관광객의 피부관리실 선택속성은 재방문 의도에 영향을 미치는가?

연구문제 4. 피부관리실 이용 일본 관광객의 소비자 만족은 재방문 의도에 영향을 미치는가?

2.2 측정도구

이용동기와 관련된 설문문항은 김문호, 최원호, 형미영[6~8]의 연구를 참고로 20문항으로 구성하였으며 선택속성과 관련된 설문문항은 김예지, 윤성호, 최원호 [9,10,7]의 연구를 참고로 13문항으로 구성하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘전혀 그렇지않다’ 1점의 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다.

소비자 만족과 재방문 의도에 관한 문항은 이창기, 조재경[11,12] 등에서 단일 항목으로 소비자 만족과 재방문 의도를 측정한 연구를 기초로 소비자 만족의 경우 ‘매우 만족한다’ 5점, ‘전혀 만족하지 않는다’ 1점으로 구성하였으며, 재방문 의도에 관한 문항은 다음번에 다시 방문할 의사가 있는가에 관하여 ‘매우 그렇다’ 5점에서 ‘전혀 그렇지않다’ 1점 척도로 구성하였으며, 총 24문항

이었다.

일본 관광객의 사회인구학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 소득, 학력을 조사하였으며, 피부관리실 이용 횟수와 서비스 금액을 조사하였다.

[표 1] 설문지 구성

[Table 1] Organization of the questionnaire

변인	측정내용	참고문헌	문항 수	측정 방식
이용동기	피부상태 개선, 피로회복 및 기분 개선, 분위기와 교재	김문호(2004), 최원호(2004), 형미영(2006)	20	
선택속성	시설 및 피부관리실, 서비스 및 가격, 피부관리실 이미지, 부대 서비스	김예지(2003), 윤성호(2002), 최원호(2004)	13	5점 likert 척도
소비자만족과 재방문의도	소비자만족, 재방문의도	이창기, 권영란(2001), 조재경(2005)	24	
사회인구학적 특성	성별, 소득, 학력, 피부관리실 이용횟수, 서비스 금액	-	5	-

2.3 자료 수집 및 분석방법

2.3.1 표본의 설계와 자료 수집

본 조사를 위한 표본은 대구, 경주, 부산을 방문한 한국 피부관리실 이용경험이 있는 일본인 남녀를 대상으로 편의표본추출 하였다. 본 연구의 실증연구를 위한 설문지는 연구자와 사전교육을 받은 조사원들이 2010년 7월 4일부터 2010년 10월 16일까지 총 400부를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 자기기입방식을 이용하였으며 연구자와 조사원들이 응답자에게 응답기재 방법을 교육시켜 직접 설문조사하는 방식으로 실시하였다. 회수된 설문지는 총 336부이며, 그 중 유효하지 못한 17부를 제외시키고 총 319부를 유효 설문지로 사용하였다.

2.3.2 자료 분석

자료 분석은 SPSS Win 13.0 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성 및 피부관리실 이용실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였다.

피부관리실 이용동기, 피부관리실 선택속성의 요인을 분류하기 위하여 Varimax 회전방식에 의한 요인분석

(Factor Analysis)을 실시한 후 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

이용동기 및 중요시하는 선택속성을 유형화하기 위하여 요인 부하값을 중심으로 군집분석(Cluster Analysis)을 적용하였다. 연구문제의 분석을 위하여 일원변량분석 후 사후검정으로 Duncan's Multiple Range Test와 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 적용하였다.

3. 분석 결과 및 해석

3.1 조사 대상자의 특성

3.1.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 표 2와 같다.

[표 2] 조사 대상자의 일반적 특성
[Table 2] General characteristics

변인	항목	N	%
성별	남	78	24.45
	여	241	75.55
소득	10만원 미만	25	7.84
	10~30만원	38	11.91
	30~50만원	100	31.35
	50만원 이상	156	48.90
학력	고졸 이하	39	12.23
	대졸	175	54.86
	대학원 졸	92	28.84
	무응답	13	4.08
과거 한국내 피부관리실 방문 횟수	처음	96	30.09
	1~2회	115	36.05
	3~4회	85	26.65
피부관리 1회 서비스 금액	5회 이상	23	7.21
	3만원 미만	21	6.58
	3~5만원	76	23.82
	5~7만원	135	42.32
	7만원 이상	87	27.27

3.1.2 피부관리실 이용동기

피부관리실 이용동기를 분류하기 위하여 이용동기 20 문항에 대하여 Eigen-Value 1 이상을 기준으로 Varimax 회전 방식에 의한 요인분석을 실시한 후 요인 부하치가 .40 이하인 문항을 제외한 후 재분석을 실시하였다(표 3).

분석결과, 이용동기는 3개의 요인으로 분류되었으며, 이 요인들에 의한 설명력은 50.44%로 나타났다. Cronbach α 값이 요인 1은 .656, 요인 2는 .652, 요인 3은 .635로 나타났으며, 요인 1은 피부문제점개선, 피부상태, 화장품, 피부트러블 관련 문항이므로 '피부상태개선' 으

로 명명하였다. 요인 2는 여행으로 인한 피로회복, 휴식을 통한 기분개선, 근육이완 및 통증감소와 관련된 문항이므로 '피로회복 및 기분 개선'으로 명명하였다. 요인 3은 분위기, 친지 및 친구들과의 교제도모와 관련된 문항이므로 '분위기와 교제'로 명명하였다.

피부관리실 이용동기의 분석결과, 분위기와 교제(M=3.51)가 가장 높으며, 피로회복 및 기분개선(M=3.24)의 순으로 나타났으며, 피부상태개선(M=2.71)은 가장 낮게 나타났다.

[표 3] 피부관리실 이용동기 요인분석
[Table 3] Analysis on the factors of using a skincare shop

요인명	문항내용	factor1	factor2	factor3
피부상태개선	나의 피부문제점을 개선하기 위해서 이용한다.	.806		
	나의 피부상태를 점검하기 위해서 이용한다.	.764		
	좋은 화장품 구입을 위해 이용한다.	.613		
피로회복 및 기분개선	여행으로 인한 피부트러블개선을 위해 이용한다.	.402		
	여행으로 인한 피로회복을 위해 이용한다.		.746	
	휴식을 통해 기분개선의 유용한 방법으로 이용한다.		.672	
분위기와 교제	근육 이완 및 통증감소를 위해 이용한다.		.579	
	일본에서는 볼 수 없는 분위기이므로 이용한다.			.438
	새로운 분위기를 즐길 수 있기 때문에 이용한다.			.828
	친지 및 친구들과의 교제 도모를 위해서 이용한다.			.817
eigen-value		2.61	1.53	1.42
분산		23.69	13.88	12.86
누적 분산		23.69	37.58	50.44
M		2.71	3.24	3.51
S.D		.65	.54	.61
Cronbach's α		.656	.652	.635

일본 관광객의 피부관리실 이용동기를 유형화하기 위하여 이용동기의 하위차원인 피부상태개선, 피로회복 및 기분개선, 분위기와 교제요인을 중심으로 군집분석을 실시한 유형의 특성을 살펴보기 위하여 일원변량분석 후 Duncan test를 실시하였다. 분석결과, 표 4와 같이 4개의 유형으로 분류되었다. 유형 1은 3개의 요인 중 피부상태개선 성향이 높게 나타나(p<.001) '피부상태개선 추구형'

으로 유형 2는 이용동기요인 중 어느 요인도 높게 나타나지 않아 ‘미분류집단’로 유형 3은 피로회복 및 기분개선 요인의 성향이 높게 나타나(p<.001) ‘피로회복 및 기분개선형’으로, 유형 4는 분위기와 교제요인의 성향이 높게 나타나(p<.001) ‘분위기와 교제형’으로 명명하였다.

[표 4] 피부관리실 이용동기의 유형화
[Table 4] Classifying the motives of using a skincare shop

구분	피부상태 개선형	미분류 집단	피로회복 및 기분개선형	분위기와 교제형	F값
피부상태 개선	.685 ^a	.1378 ^b	-.718 ^c	-.660 ^d	48.754***
피로회복 및 기분개선	.588 ^b	-1.181 ^d	.873 ^a	.125 ^c	118.948***
분위기와 교제	.235 ^b	-.425 ^c	-1.713 ^d	.603 ^a	73.255***

***p<.001, Duncan's multiple range test : 유의성 검증 a>b>c>d.

3.1.3 피부관리실 선택속성

피부관리실 선택속성을 분류하기 위하여 선택속성 24 문항에 대하여 Eigen-Value 1 이상을 기준으로 Varimax 회전 방식에 의한 요인분석을 실시한 후 요인부하치가 .40 이하인 문항을 제외한 후 재분석을 실시하였다(표 5). 분석결과, 선택속성은 4개의 요인으로 분류되었으며, 이 요인들에 의한 설명력은 48.64%로 나타났다.

Cronbach's α 값이 요인 1은 .824, 요인 2는 .726, 요인 3은 .748, 요인 4는 .601로 나타나 모든 요인에서 신뢰할 만한 수준이라 할 수 있다. 요인 1은 고객과 관련된 문제 대처 능력, 피부관리사들의 신속한 서비스, 단정한 용모, 접객태도, 예정된 시간 내의 서비스 제공, 피부관리실의 청결성, 실내장식, 수용 능력과 관련된 문항이므로 '시설 및 피부관리실'이라 명명하였다. 요인 2는 제휴카드나 할인카드, 서비스의 질, 가격, 부가서비스, 서비스의 다양성과 관련된 문항으로 '서비스 및 가격'이라 명명하였다. 요인 3은 피부관리실의 유명도, 규모, 부대시설, 외양, 주위 환경, 평판 및 이미지와 관련된 문항이므로 '피부 관리실 이미지'라 명명하였고, 요인 4는 탈의실, 메이크업실, 미용도구, 내·외국인 구분과 관련된 문항이므로 '부대서비스'라 명명하였다.

피부관리실 선택속성의 분석결과, 시설 및 피부관리실(M=4.22)와 서비스 및 가격(M=4.35)을 중요하게 생각하는 것으로 보아 한국인들이 피부관리실을 이용할 때 가장 중요하게 생각하는 요인들과 일본 관광객들이 중요하

게 생각하는 요인들의 순서와는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 5] 피부관리실 선택속성 요인분석
[Table 5] Analysis on the attributions of choosing a skincare shop

요인명	문항내용	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	
시설 및 피부관 리실	고객에게 문제발생시 대처능력	.705				
	피부관리사의 신속한 서비스	.694				
	피부관리사들의 단정한 용모	.620				
	예정된 시간 내의 서비스 제공	.585				
	피부관리사의 접객태도	.552				
	피부관리실의 청결성	.480				
	실내 장식	.429				
	고객의 수용능력	.401				
	각종 제휴카드나 할인카드		.729			
	서비스 및 가격	서비스의 질	.632			
	가격		.576			
	다양한 부가 서비스 제공		.507			
	서비스 선택의 다양성		.477			
	피부관리실의 유명도			.753		
	피부관리실의 규모			.662		
피부관 리실 이미지	부대시설			.628		
건물의 외양				.504		
주위환경				.419		
피부관리실의 평판 및 이미지				.404		
탈의실, 메이크업실의 위생					.699	
미용도구의 위생					.608	
외국인과 내국인 구분					.413	
eigen-value		6.89	2.26	1.31	1.21	
분산		28.73	9.43	5.46	5.02	
누적 분산		28.73	38.16	43.62	48.64	
M		4.22	4.35	3.45	3.79	
S.D		.48	.45	.54	.70	
Cronbach's α		.824	.726	.748	.601	

3.2 연구문제 분석

3.2.1 이용동기에 따른 피부관리실 선택속성

일본 관광객의 피부관리실 이용동기에 따른 선택속성을 분석하기 위하여 일원변량분석 후 Duncan Test를 실시하였다(표 6).

이용동기 유형에 따라 피부관리실 선택속성의 차이를 검증한 결과, 선택속성의 모든 하위요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

시설 및 피부관리실(p<.05)와 서비스 및 가격(p<.001) 요인의 경우 피부상태개선과 분위기와 교제형에서 시설 및 피부관리실의 고려 정도가 높은 것으로 나타났으며, 피로회복 및 기본개선행은 중간 수준으로 미분류 집단은 가장 낮게 나타났다.

피부관리실 이미지(p<.05) 요인은 이용동기 집단 중 피로회복 및 기본개선행에서 가장 높았으며, 다음이 분위기와 교제형이 높았고, 피부상태개선형과 미분류집단에서 가장 낮았다. 부대서비스(p<.05) 요인에서는 피부상태개선형과 분위기와 교제형에서 가장 높게 나타났다.

[표 6] 이용동기에 따른 피부관리실 선택속성의 차이분석
[Table 6] Analysis on the difference of attributions to choose a skincare shop according to the motives of use

	소비자만족			
	B	β	유의도 검증	
Constant	3.690			
사회인구학적 변수	성별 ^a	-.096	-.068	
	학력	-.093	-.120	*
	소득	.006	.008	
	피부관리실 이용횟수	.081	.202	**
	서비스 금액	-.95E-08	-.024	
선택속성	시설 및 피부관리실	.333	.183	*
	서비스 및 가격	.063	.031	
	피부관리실 이미지	.406	.242	***
	부대서비스	.428	.302	**
수정된 R ²		.111		
F-value		3.789	***	

*p<.05, ***p<.001, Duncan's multiple range test : 유의성 검증 a>b.

3.2.2 피부관리실 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향

일본 관광객의 피부관리실 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 표 7과 같다.

[표 7] 피부관리실 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향
[Table 7] Effects of attributions to choose a skincare shop on consumer satisfaction

분류	피부상태 개선형		미분류집단		피로회복 및 기본개선행		분위기와 교제형		F값
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	
시설 및 피부관리실	4.28 ^a	.46	4.07 ^b	.53	4.21 ^{ab}	.50	4.28 ^a	.45	3.340*
서비스 및 가격	4.40 ^a	.42	4.16 ^b	.55	4.30 ^{ab}	.45	4.47 ^a	.33	3.479**
피부관리실 이미지	3.28 ^b	.48	3.35 ^b	.51	3.58 ^a	.46	3.45 ^a	.63	3.639*
부대서비스	3.88 ^a	.63	3.68 ^a	.80	3.53 ^b	.69	3.86 ^a	.66	2.633*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 : 성별은 남성을 기준으로 더미변수처리

피부관리실 선택속성 변인과 위에서 설정된 통제변인을 투입한 소비자 만족의 회귀분석 결과 독립변수들의 영향력은 11.1%로 나타났다. 사회인구학적 변수에서는 학력(p<.05)과 피부관리실 이용횟수(p<.05)에서 소비자 만족이 유의한 차이를 나타냈다. 선택속성요인 중 시설 및 피부관리실(p<.05), 피부관리실 이미지(p<.001) 및 부대서비스(p<.01)가 소비자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자만족에 영향을 미치는 변인으로 피부관리실 선택속성의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 즉, 시설 및 피부관리실을 고려하는 소비자일수록, 부대서비스를 고려하는 소비자일수록, 그리고 피부관리실 이미지를 고려하는 소비자일수록 피부관리실 이용 후 소비자 만족은 높은 것으로 나타났다.

3.2.3 피부관리실 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

일본 관광객의 피부관리실 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 표 8과 같다.

피부관리실 선택속성변인과 위에서 설정된 통제변인

을 투입한 피부관리실 재방문 의도의 회귀분석 결과 독립변수들의 영향력은 8.4%로 나타났다. 사회 인구학적 변수 요인 중 피부관리실 이용횟수(p<.01), 선택속성요인 중 시설 및 피부관리실(p<.05), 피부관리실 이미지(p<.01) 및 부대서비스(p<.01)가 피부관리실 재방문 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 재방문 의도에 영향을 미치는 변인으로 피부관리실 선택속성의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 즉, 시설 및 피부관리실을 고려하는 소비자일수록, 부대서비스를 고려하는 소비자일수록, 그리고 피부관리실 이미지를 고려하는 소비자일수록 피부관리실 이용 후 재방문 의도는 높은 것으로 나타났다(p<.01).

[표 8] 피부관리실 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향
[Table 8] Effects of attributions to choose a skincare shop on the intention of revisitation

	소비자 만족			
	B	β	유의도 검증	
Constant	3.197			
사회인구학적 변수	성별 ^a	.034	.022	
	학력	-.027	-.032	
	소득	.011	.013	
	피부관리실 이용횟수	.072	.166	**
선택속성	서비스 금액	-1.2E-07	-.028	
	시설 및 피부관리실	.374	.190	*
	서비스 및 가격	.239	.108	
	피부관리실 이미지	.489	.270	**
	부대서비스	.513	.335	**
수정된 R ²		.084		
F-value		2.759**		

*p<.05, **p<.01 : 성별은 남성을 기준으로 터미변수처리

3.2.4 소비자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

일본 관광객의 피부관리실 소비자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중회귀분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구사회학적 특성(성별, 학력, 소득), 피부관리실 이용횟수 및 서비스 금액의 효과를 통제하기 위하여 중회귀분석에서 통제변수로 투입하여 분석한 결과 표 9와 같다.

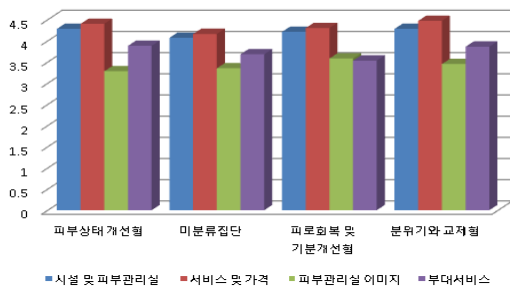
피부관리실 이용 후 재방문 의도에 영향을 미치는 변인을 분석하기 위하여 위에서 제시된 통제변수와 소비자 만족을 포함시켜 중회귀분석을 실시한 결과, 독립변수들에 의한 설명력은 56.2%로 나타났다. 피부관리실 이용 후 소비자 만족도가 높을수록 재방문 의도가 높음을 알 수 있다(p<.001).

[표 9] 소비자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향
[Table 9] Effects of consumer satisfaction on the intention of revisitation

	소비자 만족		
	B	β	유의도 검증
Constant	.315		
사회인구학적 변수	성별 ^a	.125	.082
	학력	.050	.059
	소득	.009	.010
	피부관리실 이용횟수	.006	.014
	서비스 금액	-2.2E-08	-.005
소비자 만족	.807	.748	***
수정된 R ²		.562	
F-value		58.743***	

*p<.05, ***p<.001 : 성별은 남성을 기준으로 터미변수처리

피부관리실 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향



[그림 1] 피부관리실 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향
[Fig. 1] Effects of attributions to choose a skincare shop on the intention of revisitation

4. 결론 및 제언

본 연구는 한국 피부관리실 이용경험이 있는 일본 관광객을 대상으로 첫째, 피부관리실 이용동기를 확인하여 유형화하고, 피부관리실 선택 시 중요하게 고려하는 선택속성요인을 확인하였다.

둘째, 피부관리실 선택속성을 분석하고, 이 선택 속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였다.

셋째, 피부관리실 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 넷째, 피부관리실 이용 후 소비자 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자의 피부관리실 이용동기 유형에 따른 선택속성의 분석결과, 이용동기 유형에 따라 선택속성요인은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이용동기 유형별로 비교하면 분위기와 교제형의 소비자는 다른 집단에 비하여 시설 및 피부관리실, 서비스 및 가격, 피부관리실 이미지, 부대서비스를 중요하게 생각함으로써 피부관리실 선택속성의 전반적인 측면을 고려하는 것으로 분석된다. 또한, 피로회복 및 기분개선형 소비자는 시설 및 피부관리실, 서비스 및 가격에 대한 중요성을 높게 고려하고 다른 이용동기 유형에 비하여 피부관리실 이미지를 높게 고려하지만 부대서비스에 대한 고려는 다른 이용동기 유형에 비해 낮게 나타났다. 피부상태 개선형 소비자는 다른 이용동기 유형집단에 비하여 시설 및 피부관리실, 서비스 및 가격, 부대서비스 요인을 고려하지만 피부관리실 이미지는 다른 집단에 비하여 선택에서 중요도가 낮은 것으로 분석되었다.

둘째, 선택속성이 피부관리실 소비자 만족에 미치는 영향의 분석결과, 피부관리실 선택속성은 부분적으로 소비자 만족에 영향을 미치는 변인으로 분석되었다.

본 연구에서 요인분석을 통해 분류된 4개의 요인 중 서비스 및 가격 요인을 제외하고 시설 및 피부관리실, 피부관리실 이미지, 부대서비스의 선택속성을 중요하게 인식하는 소비자일수록 피부관리실 이용 후 소비자 만족은 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해서 볼 때, [13]에서와 같이 소비자측면에서 피부관리실 이용에 따른 소비자 만족을 개선하기 위해서는 다양한 서비스의 개발과 함께 소비자의 욕구에 맞는 분위기와 서비스의 개발을 통하여 일본 관광객들의 요구를 반영하는 것이 필요한 것으로 사료되며 이와 함께 소비자들은 부대서비스에 대한 고려도 중요하게 생각하므로 이용자 편의를 위한 부대서비스를 갖추는 것이 필요한 것[14]으로 분석되었다.

셋째, 선택속성이 피부관리실 이용 후 재방문 의도에 미치는 영향의 분석결과, 피부관리실 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석한 결과와 일관성 있는 결과로 나타나 피부관리실 이용 후 재방문 의도에 영향을 미치는 선택속성요인은 서비스 및 가격보다는 시설 및 피부관리실, 피부관리실 이미지 및 부대서비스 요인을 더 중요하게 고려하는 요인이 분석되었다. 넷째, 피부관리실 이용 후 소비자 만족은 설명력 56.2%로 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 본 연구에서 도출된 결과들은 일본 관광객들을 대상으로 하는 피부관리실 경영자들이 경쟁력 확보를 위한 의사결정 시 소비자 정보로 활용될 수 있을 것이며, 피부관리실 이용소비자들에 대한 소비자 만족과 재방문 의도에 대한 이론적 틀을

제공할 것으로 사료된다.

본 연구를 통해 다음과 같은 점을 제안하고자 한다.

첫째, 한류 산업의 급성장으로 많은 관광객들이 한국을 방문하고, 특히 미용시장에 대해 높은 관심을 가지고 있다. 이에, 피부 미용업계에서는 국내 시장에서의 경쟁에서 벗어나 해외 고객들을 유치하기 위한 다각적인 노력이 요구된다. 예를 들어 관광객들이 선호하는 다양한 프로그램의 탐색을 통해, 피부미용 관련 체험 프로그램, 관리 프로그램의 개발이 선행되어야 할 것이다.

둘째, 정부 및 민간 차원에서의 협조를 이끌어 내야 할 것이다. 한국관광공사, 지방자치단체와의 긴밀한 협조를 통해 재정 지원 및 인력 개발 등의 지원을 이끌어 내기 위한 다각도의 노력이 요구된다.

셋째, 현재 한류 산업은 일본뿐만 아니라 동남아, 유럽, 미주까지 전 세계적으로 빠른 확산 속도를 보이고 있다. 이들 해외 관광객들은 각각 선호하는 피부관리 프로그램들이 다양할 것으로 사료되므로 각 나라별 프로그램을 개발하는 노력이 요청된다.

후속연구를 위하여 첫째, 본 연구에서는 일본 관광객들의 피부관리실 선택속성이 이용 후 소비자 만족과 재방문 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하였다. 이에, 피부관리실 이용 시 관광객들의 불만족을 야기시키는 요소들을 확인하고 문제해결을 위한 정보제공 및 대처방안 등의 연구들이 진행되어 한류를 넘어 'Beauty Korea' 산업을 위한 후속연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구의 경우 일본 관광객을 대상으로 분석하였으므로 전체 관광객에 일반화에는 한계가 있다. 따라서 피부관리실과 관련된 이후의 연구들에서는 일본뿐만 아니라 점차 그 영향력이 높아지고 있는 중국 관광객, 북미 및 유럽 관광객들을 대상으로 한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다. 셋째, 여행 시 가족, 친구가 함께 관리를 받는 경우가 많으므로 이후의 연구에서는 피부관리실을 이용하는 가족단위, 친구단위 소비자에 대한 연구 및 연령층에 따른 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

References

- [1] Keimyung University, Research Institute of Industry & Management, "Korea-Japan Economy and Social Agenda", The 26th Korea-Japan International Academic Seminar Dissertations, 2005.
- [2] Sangmin Sim, Soonhwa Choi, "The Raise of Beauty Industry and Strategies for Success", Samsung Economic

- Research Institute, 2002.
- [3] Soonok Hwang, "A Study on the Aspects of Skin Beauty and Political Improvement for National Health Care", Report of Management Center for Health Promotion at Korea Health Industry Development Institute, 2008.
- [4] Gyeonghwan Lee, Changgyu Park, "A Strategy to Promote Health & Beauty Tour in Jeonnam", 2008 Jeonnam Vision, 2008.
- [5] A Data Collection to Support Beauty Industry, Beauty Industry Development Support Center at the Ministry of Health and Welfare, 2010.
- [6] Moonho Kim, "An Estimation Congruity Approach of Satisfaction/Disatisfaction of Tourists and Revisit", Kwangwoon University PhD thesis, 2004.
- [7] Wonho Choi, "A Study on the Tour Selection Behavior of Japanese Female Tourists"- Focusing on Seoul Region -, Sejong University M.A thesis, 2004.
- [8] Miyoung Hyung, "A Study on the Use of Korean Wave as Tourism Resource"-Focusing on Japanese Tourists Who Visited Filming Site[Chuncheon-si]-, Research Institute for Gangwon, 2006.
- [9] Yeji Kim, "A Study on The Pre and Post Image of Tourism Event, Satisfaction and Willingness for Recommendation", Donga University PhD thesis, 2003.
- [10] Sungho Yoon, "The Impact of Visit Motive and Post Image of Tourism Event on Tourist's Satisfaction and Revisit Willingness", Daegu University PhD thesis, 2002.
- [11] Changki Lee, Younglan Kwon, "A Strategy to Increase Hosting of Tourist from China through Korean Wave", Korea Culture & Tourism Institute, 2001.
- [12] Jaekyung Joe, "The Impact of Korean Wave on Japanese Consumer's Buying Psychology", Hanyang University Master , 2005.
- [13] Bearden, William O, & Jesse E. Teel. "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports." Journal of Marketing Research Vol. 20(Feb), 21-28. 2003
- [14] Court, B & Lupton, R. A, "Customer portfolio development : Modeling destination adopters. Inactives and rejecters. Journal of Travel Research, 36(1), 35-43. 1997

이 정 속(Jeong-Suk Lee)

[정회원]



- 2007년 2월 : 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 (미용예술학 석사)
- 2011년 6월 : 원광대학교 대학원 뷰티디자인학과 박사수료
- 2009년 12월 ~ 현재 : 홀리스틱 미용과학회 부회장
- 2011년 3월 ~ 현재 : 삼육보건대학 토털미용과 겸임교수

<관심분야>
미용산업, 코스메틱

안 경 민(kyung-Min Ahn)

[정회원]



- 2003년 2월 : 중앙대학교 (보건학석사)
- 2010년 8월 : 원광대학교 대학원 뷰티디자인학과 (미용학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 삼육보건대학 피부미용과 교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 한국미용학회 학술위원

<관심분야>
미용산업, 교육, 에스테틱