

# 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 고객의 지각된 가치의 매개효과 연구

A Study on the Perceived Mediating Effect of the Customers in the Relationship between the Quality of Service of a Skin Care Shop and the Intent to Revisit

김현경

경북대학교 의료미용과

Hyun-Kyoung Kim(beautysung2@naver.com)

## 요약

본 연구는 피부관리실에서 제공되는 서비스에 대한 개선 방안과 피부관리실이 나아가야할 방향을 제시하고 피부관리실에서 제공하는 서비스의 가치에 대한 세부적인 만족도를 높여 고객 만족을 이끌어내 원활한 운영을 위한 참고 자료로 사용하고자 하는 목적이 있다. 따라서 본 연구에서는 피부관리실 서비스 품질이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 본 연구의 목적을 분석하고자 하였다. 본 연구는 서울·경기 지역에서 피부관리실을 방문하여 서비스 이용경험이 있는 중장년층 여성 397명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 자료 분석은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 피부관리실 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 확실성, 공감성은 경제적 가치에 유의한 영향을 미쳤고, 서비스 품질의 신뢰성, 확실성, 공감성은 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 피부관리실 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 공감성은 피부관리실 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 피부관리실에 대한 지각된 가치 중 경제적 가치, 감정적 가치 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 지각된 가치는 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 서비스 품질 유형별 부분적으로 매개효과가 있는 것을 확인하였다.

■ 중심어 : | 피부관리실 | 중장년층 여성 | 서비스 품질 | 지각된 가치 | 재방문의도 |

## Abstract

The purpose of this study is to provide the service marketing data for skincare shops through analyzing the impact of the quality of service of skincare shops on perceived values and revisit intents. For this study, 397 middle-aged women who visited and experienced the services of the skincare shops in Seoul and the Gyeonggi region were surveyed. The data from the said survey were analyzed using SPSS 23.0 and AMOS 23.0. The findings of this study were as follows; first, the formality, reliability, certainty, and empathy among the service factors of skincare shops had a significant impact on economic values, while trust, certainty, and empathy had an impact on emotional values. Second, the formality, reliability, and empathy had a significant impact on revisit intent for skincare shops. Third, among the perceived values on skincare shops, both economic and emotional values had a significant impact on the intent to revisit. Fourth, the perceived values were confirmed to have partial mediating effects in the relationship between the quality of service of skincare shops and revisit intent for each service quality type.

■ keyword : | Skincare Shop | Middle-aged Women | Service Quality | Perceived Values | Revisit Intent |

접수일자 : 2021년 11월 08일  
수정일자 : 2021년 11월 18일

심사완료일 : 2021년 11월 18일  
교신저자 : 김현경, e-mail : beautysung2@naver.com

## I. 서론

소득수준 향상과 건강상태 개선, 의료기술 발전에 힘입어 한국인의 평균수명은 최근 80세 선에 이르렀으며, 앞으로 50년 내에 90세 선마저 넘어설 전망이다. 한국인의 평균수명은 금세기 안에 100~120세까지 도달할 것이라는 전망도 나오고 있다[1]. 이렇듯 평균 수명의 연장은 경제의 고도성장으로 삶의 질이 높아짐을 의미하며, 특히 현대의학의 발달과 생활수준의 향상으로 시간의 양적 측면에서 볼 때 중년기 이후의 기간이 길어졌다고 볼 수 있다. 이에 따라 과거 중년기의 삶을 살아가는 목표가 오랫동안 장수하며 생명을 연장하는 것에 탈피하여 보다 웰빙적인 삶, 건강하고 아름다운 삶을 살아가기 위한 다양한 시도들에 대해 관심을 기울이고 있으며, 구체적으로 중년여성들은 생활수준이 향상되면서 그들의 아름다운 노년의 삶을 대비하기 위하여 화두는 웰빙(Well-being)에 맞추어지고 있다[2].

특히 중년여성의 시기적 특성으로 과거보다 학력수준, 사회진출확대, 사회적 지위 등의 향상으로 다양한 소비의 막강한 영향력을 지닌 주체로서 자리 잡고 있으며, 이러한 중년여성의 특성은 자연스럽게 건강과 외모를 증진시키는 요인들에 더 많은 관심을 기울이고, 보다 많은 사회적 활동에 따라 자신의 외적 가치에 많은 의미를 부여하고 있다[3].

하지만 중년여성은 신체 및 피부 노화가 급격하게 시작되는 시기로서 에스트로젠 감소로 인하여 갱년기 증상과 더불어 잔주름과 깊은 주름, 각종 다양한 색소침착 등으로 전반적인 피부의 아름다움을 상실하게 되고 [4], 이로 인하여 외모에 대한 부정적 인지, 자신감 상실, 스트레스 유발, 사회활동의 위축 현상으로 전이되기도 한다[5]. 따라서 사회적 이미지와 건강한 삶의 질 향상과 적극적인 사회활동을 위하여 이상적인 피부를 만들기 위한 방법으로 많은 중년 여성들이 피부 관리실을 통한 피부관리 프로그램을 이용하고 있다[6].

이처럼 중년 여성들에게 피부관리실은 더 이상 사치스런 분야가 아니라 개인 생활의 중요한 분야로 자리 잡고 있으며, 중년 여성들은 피부관리실의 피부관리를 통하여 피부의 개선 효과뿐만 아니라 스트레스 해소 및 비만 관리, 건강을 유지하고 조금 더 젊고 아름답게 살

고자 하는 기대를 갖고 있다. 때문에 피부관리실은 단순히 피부개선효과만으로 고객을 만족시키기 어려운 현실이다. 여성들이 원하고 있는 삶의 실적 향상과 심리적 힐링에 대한 기대를 만족시킬 서비스와 전략에 대한 프로그램의 개선이 필요하다. 이렇게 다양한 목적을 가진 여성 고객들의 기본적 특성과 여성 고객들이 갖고 있는 기대를 파악하여 피부 관리실에서 제공되고 있는 서비스에 대한 개선은 차별화된 전략을 기획할 기초 자료가 될 수 있다.

이미 연구된 피부관리실에 대한 선행 연구들을 살펴보면 피부관리실 이용객의 피부관리 프로그램 이용실태 및 선호도 연구[7], 중년 여성들의 노화불안에 대한 인식 및 개선방법에 대한 만족도[4], 체중관리 프로그램이 중년비만여성의 체성분과 갈슘, 아연, 철 섭취에 미치는 영향에 관한 연구[8], 중년여성의 갱년기 자각증상 정도에 따른 피부관리실 이용 선호도 분석 연구[6], 한국 여성의 연령대에 따른 신체이미지, 미적관심 및 뷰티관리 행동의 차이에 대한 연구[9] 등은 단순한 피부관리 서비스에 대한 선호도 정도나 고객의 니즈 파악, 만족도에 관한 연구가 진행되었으나 포괄적이고 범위가 넓어 실질적으로 피부관리실에 실행 중인 서비스 대한 개선이나 차별적인 서비스를 운영하기 위한 자료로 활용되기에는 연구의 한계가 있다. 또한 본 연구에서 나타난 연구모형과 같이 피부관리실에 대한 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치에 대한 매개효과를 밝힌 연구는 미비하다.

따라서 본 연구는 서울·경기의 피부관리실에서 피부관리를 받아 본 중년 여성을 대상으로 피부관리에 대한 서비스 품질 요인과 지각된 가치, 재방문 의도에 대해 조사하였다. 이러한 연구 분석결과를 바탕으로 피부관리실에서 제공되는 서비스에 대한 개선 방안과 피부관리실이 나아가야 할 방향을 제시하고 피부관리실에서 제공하는 서비스의 가치에 대한 세부적인 만족도를 높여 고객 만족을 이끌어내 원활한 운영을 위한 참고 자료로 사용하고자 하는 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 피부관리실

피부미용은 물리적, 화학적 방법을 이용하여 피부의 영양을 공급함으로써 생리기능을 높이고 신진대사를 활성화시켜 건강하고 아름다운 피부를 유지시켜 주는 것을 말한다[10]. 피부미용은 고객의 다양한 욕구를 충족시켜야 하는 서비스직으로, 피부미용 기술과 지식 그리고 서비스가 잘 조화되어야 한다[11].

일반 피부관리실은 피부타입별 화장품과 기기를 사용하여 피부개선, 신체 부위별 경험에 의한 관리이므로 피부개선에 대한 예방 심리가 있는 고객들이 주를 이룬다[12]. 모발을 제외한 얼굴과 전신을 관찰, 분석하여 인체의 친화성, 유효성이 있는 화장품과 미용기기, 도구를 이용하여 전문적인 미용기법으로 관리하는 곳이다[13]. 고객피부에 맞는 화장품을 바르고 흡수시키고 다양한 전문 미용기법의 테크닉으로 전신을 포함한 토털 피부관리실로 피부의 생리 기능을 높여주고 건강하고 아름답게 유지시켜주며 노화속도를 지연시켜주는 목적을 가지고 있다[14].

메디컬 피부관리실은 처음 도입되었을 때는 피부질환이나 피부과 시술로 인한 문제점을 재활하는 개념이 있으나 현재는 의료영역과 피부관리의 모든 개념을 포함하고 있다[15]. 고객의 피부 타입과 문제점을 정확하게 분석하고 시술의 작용 기전, 효과 등을 과학적·의학적으로 입증하여 적합한 시술 기법을 피부상태와 현재의 문제점에 맞게 적용하여 시술한다[16]. 문제성 피부의 치료를 목적으로 하지만 많은 곳에서는 의사의 진단과 약물처방, 의료기기의 시술이 행해지고 사후 처치 단계에서 순수피부미용 기법을 적용한다[17].

스파 피부관리실은 웰빙문화가 정착되어감에 따라 주목을 받고 있다. 스파는 '물에 의한 건강'을 의미하는 라틴어로 원래 물이나 온천을 이용한 병치료를 의미한다[18]. 물의 열, 압력, 부력 등을 이용해 혈액 순환을 촉진시키고 일상의 스트레스를 해소시켜주는 전문 스파시설을 갖추어 피부유지, 관리와 함께 심신을 편안하게 해주고 신체의 밸런스를 맞춰주는 목적으로 규모가 커지고 있다[19].

### 2. 서비스 품질

서비스 품질에 관한 연구는 1970년대부터 나타나기 시작했는데, Grönroos(1984)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하면서 고객의 지각된 관점에서의 연구가 시작되었고[20], Parasuraman 외(1985)가 서비스 품질에 대한 정의를 시도하고 서비스 품질의 구성 차원을 밝히면서 체계적인 연구가 시작되었다[20][21].

서비스품질은 고객 개인의 주관적 판단으로 서비스에 대한 고객의 기대와 실제로 이루어진 서비스에 대해 고객이 지각하는 부분의 비교를 통해 산출되는 결과라고 할 수 있다. Parasuraman 외(1988)는 서비스를 받는 동안의 경험, 서비스를 받은 후 느끼는 만족감, 그리고 문제가 발생하였을 때 겪는 경험이라는 네 가지 단계적 과정에 의해 결정되며 서비스 제공자의 태도, 외모와 복장 등 많은 단계에서 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다[22][23].

서비스 품질의 특성은 고객의 기대와 성과의 비교 때문에 결정되는 것으로[24], 다른 업종과는 달라서 업무와 성과가 동시에 이루어져 고객 만족의 결과를 빠르게 알 수 있다. 특히, 미용서비스 산업에서의 서비스는 기술적 만족과 더불어 서비스제공자에 대한 만족과 피부관리실에 대한 만족 등 품질의 질에 대한 요구나 욕구가 강해지고 있어 소비자의 소비성향이 비용을 더 지불하더라도 가치 있는 상품과 서비스를 선택 하려는 소비성향을 보이며 감정에 따라 재방문하여 충성고객이 되기도 한다[25].

또한, 뷰티 서비스 품질과 고객 만족과의 관계연구를 통해 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스 품질이 피부관리실의 고객유치와 성장에 중요한 역할을 한다는 결과를 보여주었다[24][26]. 이는 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족도에 중요한 영향 요인으로 경쟁 환경에서의 기업의 지속적 성장은 민감한 소비자들의 서비스에 대한 특별한 욕구를 충족시켜야만 고객 만족을 달성할 수 있다는 것이다[27].

### 3. 지각된 가치

지각된 가치는 소비자에 대한 가치라고 하였다[28]. Woodall(2003)은 가치의 관점을 소비자의 주관적·객관적, 시장의 특성·소비자의 희생의 관점에 따라서 본

질적 가치는 시장 환경과 상관없이 상품의 내재적인 객관적인 가치라고 하였고, 사용가치는 소비자가 상품의 사용 후 주관적인 평가의 지각된 가치이며, 실용적 가치는 상품의 사용 시의 희생과 편익의 비교의 결과라고 보았다[28]. 정용해(2011)는 지각된 가치를 소비자가 획득한 서비스나 재화에 대하여 순수하게 지각된 가치라고 설명하며, 거래효용은 좋은 결과를 획득함으로써 인식된 심리학적 만족도라고 했다[29]. 강병찬(2012)은 지각된 가치란 서비스 효용에 대한 전반적인 평가를 의미하는 것으로, 이를 세 가지 개념인 감정적 가치, 획득 가치, 금전적 가치로 구분하여 정의하였다[30]. 지각된 가치는 연구자마다 개념에 대한 관점은 조금씩 다르지만 공통적으로 제품이 가지는 편익 또는 그에 대한 기대로 정의 할 수 있다.

결국 지각된 가치는 고객의 기본 욕구를 표현하는 것으로 고려될 수 있으며 가치는 개인의 사고와 행위를 이끌어가는 표준적 집합이고 개인은 자신의 가치가 실현되는 것을 학습하게 되어 행동을 유도하게 된다[31]. 그만큼 현대사회에서의 가치는 어떤 태도나 행동을 결정짓는 중요한 변수라고 할 수 있다.

#### 4. 재방문의도

재방문의도란 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 제공된 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 말하며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮길 수 있는 행위적 의도이며, 고객유지, 고객충성도 또는 관계 지속의 개념으로 설명되고 있다[32]. 그리고 개인이 계획한 미래행동에 대한 자신의 의지를 뜻하는 것으로서 자신의 태도나 신념이 행동으로 옮겨질 확률을 말한다[33]. 따라서 재방문의도란 특정상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 방문하려는 자신의 신념을 말한다.

재방문의도는 고객이 미래에도 관련 업체를 이용할 가능성으로 정의되는데 이를 피부관리실의 입장에서 대입해 보면, 재방문의도는 현재 이용하고 있는 사업장을 지속해서 방문할 의도로 정의되며, 1회 단발성 방문이 아닌 장기적인 고정 고객을 확보할 수 있으므로 재방문의도는 장기적인수요를 창출하는 중요한 요인이다[34]. 고객의 재방문행위는 결과적으로 기업의 입장에서 살펴보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의

확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이 며 고객의 고정 고객화와 이를 다시 충성 고객화 시킬 수 있는 기반이 된 다[35]. 실제 있어서 재방문의도는 고객유지와 상당히 밀접한 관계가 있으며, 기업의 이윤이나 성과를 지속해서 창출시키는 중요한 요인이 되기 때문에 마케팅에서는 가장 핵심적인 개념으로 인식되고 있다.

#### 5. 변인 간의 관계

서비스 품질과 지각된 가치의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, Bolton과 Drew(1991)는 전통적인 구성요소인 서비스 품질과 가치에 대한 평가 모형을 제시하였으며, 서비스 품질은 서비스 가치에 선행하고 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다[36]. 이혜련(2006)은 컨벤션의 서비스 품질이 지각된 가치를 높이는 것으로 연구되었다[37]. Jo 외(2014)의 연구에서도 한옥 게스트 하우스의 외국인 방문객의 행동의도의 연구에서 서비스 품질은 지각된 가치(감정적, 기능적)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[38]. 또한 유정현과 김문섭(2018)의 연구에서도 항공사 서비스 품질이 고객 가치와 태도에 미치는 영향의 연구에서 항공사 서비스 품질이 지각된 가치(기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치)에 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 피부관리실 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성은 지각된 가치에 유의한 영향관계가 있을 것이라 예측할 수 있다.

고객은 상품과 서비스를 구매하여 사용한 후 형성된 지각된 서비스 성과와 구매전 기대를 비교 평가하여 구매한 서비스에 대하여 만족 불만족을 형성하며 만족한 고객은 재방문의도를 갖게 되므로 서비스 품질이 고객의 재방문 의도를 갖게 하는 매우 중요한 요인이라 할 수 있다. 서비스 품질과 재방문의도와 관련된성은 많은 선행 연구들을 통하여 직접적인 인과 관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다[40][41]. 이는 서비스 품질에 대한 소비자의 평가가 좋거나 나쁘에 따라서 구매 가능성이 커질 수 있으며 또한 작아질 수도 있음을 의미한다. Bolton과 Bronkhorst(1995)의 연구에 의하면 제품의 품질이나 기타 요인으로 불만족한 경우보다는 서비스에 불만족하여 불평등 행동을 나타낼 때 고객 이탈의 강도가 높아지는 것으로 나타났다[42]. 따라서 피부관

리실 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성은 재방문의도에 유의한 영향관계가 있을 것이라 예측할 수 있다.

지각된 가치와 재방문의도 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 김영숙(2013)은 관광목적지에서 방문객의 지각된 가치에 해당되는 가격 가치, 품질 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 이 모든 요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[43]. 따라서 가격 가치와 감정적 가치가 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 나타났기 때문에 본 연구에서 사용된 경제적 가치와 감정적 가치는 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 구원일(2018)의 연구에서는 테마파크를 이용하는 소비자의 지각된 가치는 구전효과와 재방문 의도에 영향을 미친다는 연구결과를 얻었다[44]. 위효린 외(2018)는 지각된 가치가 고객만족도에 영향을 끼치며, 고객만족도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[45]. 이상의 선행연구를 종합해보면 지각된 가치는 소비자의 재방문의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 결과가 나타나, 본 연구에서는 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도 간에 지각된 가치가 매개하는지에 대한 영향을 파악하기 위한 조사연구이다.

본 연구의 연구모형과 연구가설은 다음과 같다.

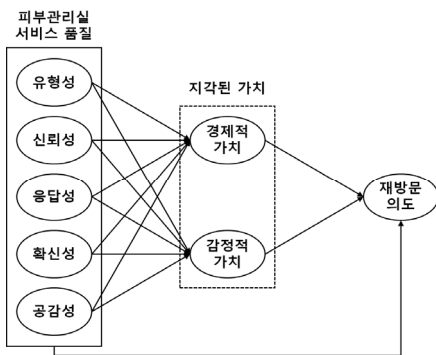


그림 1. 연구모형

- H1. 피부관리실 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)은 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 피부관리실 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 피부관리실에 대한 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)는 유의한 매개효과가 있을 것이다.

#### 2. 연구대상

본 연구의 대상은 서울-경기 지역의 중장년층 여성으로 피부관리실 이용을 위해 방문한 고객을 대상으로 비확률 임의 표집(accidental sampling) 방법을 통해 선정하였다. 2021년 9월 24일부터 2021년 10월 8일까지 자체 제작한 설문지 450부를 배부하였으며, 회수된 설문지는 421(93.5%)부이다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 분석에 적절하지 않은 24부를 제외하였으며, 최종분석에 투입된 분석 표본은 397부(88.2%)이다.

본 연구 대상자의 연령으로는 40세-45세 107명(27.0%), 46세-50세 120명(30.2%), 50세-55세 82명(20.7%), 55세-60세 88명(22.2%)로 나타났으며, 학력에 대해서는 고졸이하가 118명(29.7%), 2/3년제 대학졸업 131명(33.0%), 4년제 대학 졸업 136명(34.3%), 대학원 이상 12명(3.0%)이며, 소득에 대해서는 200만원 미만 31명(7.8%), 200만원 이상-300만원 미만 32명(8.1%), 300만원 이상-400만원 미만 51명(12.8%), 400만원 이상-500만원 미만 121명(30.5%), 500만원 이상 162명(40.8%)으로 나타났다. 피부노화의 고민 정도에 대한 응답으로는 아니다가 64명(16.1%), 보통이다 141명(35.5%), 그렇다 125명(31.5%), 매우 그렇다 67명(16.9%)로 나타났다. 또한 자신이 언제부터 피부노화가 시작되었다고 인식했는지에 대해서는 20대 초반이 32명(8.1%), 20대 후반-30대 초반 195명(49.1%), 30대 후반-40대 초반 170명(42.8%)로 나타났다.

### 3. 연구도구

#### 3.1 피부관리실 서비스 품질

본 연구에서는 피부관리실 서비스 품질을 고객이 피부관리실을 이용하면서 느끼게 되는 시설, 장비, 신뢰도, 신속한 고객 응대, 고객과의 상호작용 등에 대한 감정적 정도의 판단으로 정의하며, 피부관리실 서비스 품질을 측정하기 위하여 Choi 외(2004)에서 사용한 서비스 품질 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완한 척도를 사용하였다[27]. 피부관리실 서비스 품질 구성요인으로 피부관리실의 내부 시설 및 장비에 대한 유형성(4문항), 피부관리실 관리 프로그램 및 서비스에 대한 신뢰인 신뢰성(4문항), 피부관리실 관리사의 신속한 대응인 반응성(4문항), 피부관리실 관리사의 프로정신, 지식 수준에 대한 확신성(4문항), 피부관리실 관리사의 이해와 배려에 대한 공감성(4문항) 총 20문항으로 구성하였다. 각 문항은 '매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 아니다, 전혀 아니다'의 Likert 5점 척도로 구성되어 있으며 총점이 높을수록 피부관리실 서비스 품질 수준이 높은 것으로 본다. 본 연구에서 신뢰도는 유형성 Cronbach's  $\alpha=0.859$ , 신뢰성 Cronbach's  $\alpha=0.755$ , 반응성 Cronbach's  $\alpha=0.811$ , 확신성 Cronbach's  $\alpha=0.848$ 이며, 공감성 Cronbach's  $\alpha=0.851$ , 전체 Cronbach's  $\alpha=0.910$ 으로 나타나 내적일관성을 확보하였다.

#### 3.2 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 고객이 피부관리실을 이용하며 느끼게 되는 경제적 손실에 대한 정도와 감정적 상태의 만족 정도라고 정의하며, 선행 연구 고찰을 통하여 경제적 가치와 감정적 가치로 이원화하였다. 감정적 가치는 유우침(2017)[46], 윤성욱 외(2015)[47]의 연구를 바탕으로 피부관리실에서 관리 후 효과가 뛰어나거나, 피부 문제 개선, 적절한 가격 등 총 4개의 문항으로 구성하고, 감정적 가치는 Arslanagic-Kalajdzic와 Zabkar(2017)[48], 박지형 외(2015)[49] 등의 연구를 고찰하여 피부관리실에 대한 심리적 만족감, 피부개선에 대한 안정감, 피부관리실 방문에 대한 자부심 등 총 4개의 문항으로 구성하여 총 8문항으로 구성하였다. 각 문항은 '매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 아니다, 전혀 아니다'의 Likert 5점 척도로 구성되어 있으며 총점

이 높을수록 지각된 가치 수준이 높은 것으로 본다. 본 연구에서는 경제적 가치 Cronbach's  $\alpha=0.832$ 이며, 감정적 가치 Cronbach's  $\alpha=0.841$ , 전체 Cronbach's  $\alpha=0.851$ 로 나타나 내적일관성을 확보하였다.

#### 3.3 재방문의도

본 연구에서 피부관리실의 재방문의도는 고객이 지각하는 서비스의 경험에 대하여 긍정적인 효과로부터 나타나게 되는 행동으로 정의하며, 재방문의도를 측정하기 위해 본 연구에서는 Brady와 Cronin(2001)[50], 이성혜(2016)[51]가 사용한 척도를 사용하였으며, 피부관리실의 서비스 비용이 상승해도 지속적으로 이용하고, 피부관리실이 이전하여도 다시 방문할 것이라는 의도, 피부관리실에 대한 전반적인 만족 등의 내용으로 구성되어 총 3문항으로 구성되었다. 각 문항은 '매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 아니다, 전혀 아니다'의 Likert 5점 척도로 구성되어 있으며 총점이 높을수록 재방문의도 수준이 높은 것으로 본다. 본 연구에서는 재방문의도 Cronbach's  $\alpha=0.847$ 로 나타나 내적일관성을 확보하였다.

### 4. 자료처리 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하였다. 분석 방법은 빈도분석, 확인적 요인분석(CFA), 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 구조방정식, 부트스트래핑(bootstrapping) 방법, Sobel-test를 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 피부관리실 프로그램의 서비스 품질인 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성, 지각된 가치의 경제적 가치, 감정적 가치, 재방문의도의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 반응성), 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치), 재방문의도의 개념신뢰도와 AVE

(평균분산추출지수) 값이 각각 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 기준치 이상의 값으로 나타나 내적일관성을 확인하였다[표 2]. 또한 본 연구 변인에 대한 모형 적합도가 모두 권장 수준의 값으로 나타났고[표 1], 요인분석 결과 모든 변인의 요인부하량( $\lambda$ )이 0.545에서 0.831로 나타나 각 요인에 대한 수렴타당성을 검증하였다[표 2].

표 1. 확인적 요인분석의 모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
867.912 ( $p=0.000$ )	405	.031	.868	.873	.928	.927	.054

표 2. 확인적 요인분석의 연구결과

Path		S.T $\beta$	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE
유형성	→ 유형성1	.681	Fix	-	.930	.769
	→ 유형성2	.831	.084	14.443***		
	→ 유형성3	.797	.084	13.979***		
	→ 유형성4	.819	.084	14.290***		
신뢰성	→ 신뢰성1	.545	Fix	-	.864	.619
	→ 신뢰성2	.599	.113	8.806***		
	→ 신뢰성3	.781	.120	10.201***		
	→ 신뢰성4	.767	.113	10.123***		
확신성	→ 확신성1	.727	Fix	-	.912	.723
	→ 확신성2	.770	.073	14.205***		
	→ 확신성3	.779	.070	14.364***		
	→ 확신성4	.780	.073	14.384***		
공감성	→ 공감성1	.719	Fix	-	.900	.694
	→ 공감성2	.820	.083	14.794***		
	→ 공감성3	.779	.083	14.176***		
	→ 공감성4	.754	.082	13.777***		
반응성	→ 반응성1	.605	Fix	-	.872	.634
	→ 반응성2	.701	.080	14.850***		
	→ 반응성3	.815	.116	10.868***		
	→ 반응성4	.661	.109	9.905***		
경제적 가치	→ 경제적가치1	.771	Fix	-	.910	.716
	→ 경제적가치2	.744	.070	14.484***		
	→ 경제적가치3	.758	.066	14.763***		
	→ 경제적가치4	.706	.069	13.706***		
감정적 가치	→ 감정적가치1	.779	Fix	-	.896	.683
	→ 감정적가치2	.702	.072	13.764***		
	→ 감정적가치3	.793	.068	15.645***		
	→ 감정적가치4	.753	.068	14.838***		
재방문 의도	→ 재방문의도1	.784	Fix	-	.911	.773
	→ 재방문의도2	.801	.061	16.144***		
	→ 재방문의도3	.828	.059	16.651***		

\*\*\* $p<.001$

## 2. 상관관계 분석

본 연구에서는 연구 변인들 간의 관계성을 분석하기 위해, 가장 보편적으로 사용되는 피어슨 상관분석을 실

시하였다. 상관분석에서 상관계수가 0.90 이상인 두 변인이 도출되었을 때, 해당 변인은 다중공선성을 일으키기 때문에 변인의 제어를 고려해야 한다. 본 연구의 상관분석 결과, 상관계수가 0.90 이상인 변인이 나타나지 않은 것을 확인하였다. 그러므로 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9보다 작게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다. 또한 연구변수의 정규성 분포를 확인하기 위해 왜도와 첨도 값을 산출하였다. 왜도는 절대값 기준으로 .052에서 0.420 사이이며, 첨도는 0.027에서 .704로 나타나 왜도의 기준인 절대값 3미만과 첨도의 기준인 절대값이 10미만으로 나타나 자료의 정규분포성을 충족한다고 볼 수 있다[53].

표 3. 상관분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.769 <sup>a</sup> (.591) <sup>b</sup>							
2	.511** (.261) <sup>c</sup>	.619 (.383)						
3	.479** (.229)	.471** (.222)	.723 (.523)					
4	.469** (.220)	.471** (.222)	.389** (.151)	.694 (.482)				
5	.449** (.202)	.467** (.218)	.495** (.245)	.341** (.116)	.634 (.402)			
6	.597** (.356)	.528** (.279)	.485** (.235)	.312** (.097)	.410** (.168)	.716 (.513)		
7	.383** (.147)	.455** (.207)	.479** (.229)	.173** (.030)	.437** (.191)	.462** (.213)	.683 (.466)	
8	.529** (.280)	.495** (.245)	.443** (.196)	.225** (.051)	.390** (.152)	.572** (.327)	.557** (.310)	.773 (.597)
M	3.49	3.57	3.61	3.13	3.60	3.60	3.86	3.77
SD	0.582	0.545	0.609	0.668	0.643	0.573	0.649	0.641
왜도	.298	.052	-.182	-.194	-.148	.211	-.420	-.063
첨도	-.193	.075	.679	-.027	.180	.004	.704	-.134

1=유형성, 2=신뢰성, 3=확신성, 4=공감성, 5=반응성, 6=경제적 가치, 7=감정적 가치, 8=재방문 의도  
a=평균분산추출지수(AVE), a=평균분산추출지수(AVE)의 제곱값, C=상관계수 제곱값  
\*\* $p<.01$

## 3. 가설검증

본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 분석한 결과는 [표 4]와 같으며,  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMR, NFI, RMSEA 등의 적합도가 권장수준에 부합하였다.

표 4. 연구모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
806.850 ( $p=0.000$ )	403	.029	.877	.882	.937	.937	.050

본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 알아본 결과, 경제적 가치에 직접적인 영향을 미치는 피부관리 프로그램 서비스 품질 요인으로는 유형성( $\beta = .408, p < .001$ ), 신뢰성( $\beta = .520, p < .001$ ), 확산성( $\beta = .194, p < .05$ ), 공감성( $\beta = .231, p < .05$ )으로 나타났으며, 감정적 가치에 직접적인 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성( $\beta = .523, p < .001$ ), 확산성( $\beta = .296, p < .001$ ), 공감성( $\beta = .338, p < .001$ )으로 나타났다. 경제적 가치( $\beta = .236, p < .01$ )와 감정적 가치( $\beta = .299, p < .001$ )는 재방문 의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문 의도에 직접적으로 영향을 미치는 피부관리 프로그램 서비스 품질 요인으로는 유형성( $\beta = .228, p < .01$ ), 신뢰성( $\beta = .277, p < .001$ ), 공감성( $\beta = .170, p < .05$ )으로 나타났다.

표 5. 연구가설 검증 결과

Hypothesis		S.T $\beta$	S.E.	C.R.	P
유형성	→	.408	.086	5.339***	.000
신뢰성	→	.520	.125	4.693***	.000
확산성	→	.194	.086	2.152*	.031
공감성	→	.231	.104	2.525*	.012
반응성	→	.087	.082	1.169	.242
유형성	→	.054	.093	0.712	.476
신뢰성	→	.523	.142	4.493***	.000
확산성	→	.296	.082	3.805***	.000
공감성	→	.338	.078	4.581***	.000
반응성	→	.092	.094	1.181	.238
경제적 가치	→	.236	.096	2.956**	.003
감정적 가치	→	.299	.072	4.237***	.000
유형성	→	.228	.070	2.687**	.007
신뢰성	→	.277	.066	3.398***	.000
확산성	→	.020	.077	0.282	.778
공감성	→	.170	.171	2.030*	.042
반응성	→	.021	.085	0.297	.767

\*\*\* $\alpha < .001$ , \*\* $\alpha < .01$ , \* $\alpha < .05$

다음 [표 6]은 피부미용 프로그램 서비스품질 요인과 재방문 의도의 관계에서 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)에 대한 매개효과를 알아보기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping) 방법으로 연구모형의 직접효과와 간접효과, 총효과의 유의성을 검증하였다. 분석결과, 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)에 대한 간접효과는 반응성과 재방문 의도의 관계를 제외하고 모든 관계에서 유의수준  $p < .05$ 의 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 6. 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)의 간접효과

독립변수	매개변인	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
			Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
유형성	지각된 가치	재방문 의도	.228**	.007	.113*	.034	.341***	.000
신뢰성			.277***	.000	.279***	.000	.556***	.000
확산성			.020	.778	.134***	.000	.154***	.000
공감성			.170*	.042	.156***	.000	.326***	.000
반응성			.021	.767	.007	.876	.028	.917

\*\*\* $\alpha < .001$ , \*\* $\alpha < .01$ , \* $\alpha < .05$

피부미용 프로그램 서비스품질 요인과 재방문 의도의 관계에서 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)에 대한 매개효과를 보다 자세히 알아보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제시한[52] Sobel-test를 실시하였으며, 분석결과는 다음 [표 7]과 같다. 먼저 경제적 가치의 매개효과는 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성과 재방문 의도의 관계에서 모두 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 감정적 가치의 매개효과는 신뢰성, 확산성, 공감성과 재방문 의도의 관계에서 모두 통계적으로 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 지각된 가치(경제적 가치, 감정적 가치)의 Sobel-test 결과

독립변수	parameter	종속변수	Sobel-test	
			Z-value	P
유형성	경제적 가치	재방문 의도	2.285*	.022
신뢰성			2.226*	.026
확산성			1.997*	.045
공감성			2.164*	.030
반응성			1.062	.288
유형성	감정적 가치	재방문 의도	0.700	.484
신뢰성			3.092**	.001
확산성			2.845**	.004
공감성			3.122**	.002
반응성			1.138	.255

\*\*\* $\alpha < .001$ , \*\* $\alpha < .01$ , \* $\alpha < .05$

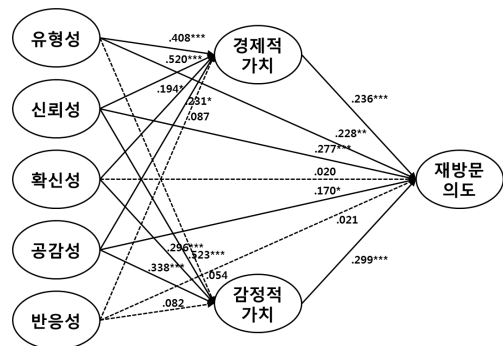


그림 2. 연구모형 분석결과



## V. 결론

오늘날 서비스업의 중요성은 그 어느 때보다 커지고 있으며, 특히 서비스업종의 하나로 분류되는 피부미용 산업의 확산은 과거와 달리 전문화된 질적 서비스가 요구되면서 미용서비스 산업은 치열한 경쟁의 시대로 진입하였다. 이러한 위기 상황을 극복하기 위해 고객중심의 서비스 품질의 향상과 함께 재방문을 위한 서비스마케팅 전략이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 중장년층 여성을 대상으로 피부관리실 서비스 품질이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 피부관리실 서비스 마케팅 자료로 활용하고자 하였다.

본 연구는 서울·경기 지역에서 피부관리실 이용을 위해 방문한 경험이 있는 40-60대 여성을 대상으로 설문 조사를 실시한 후, SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 본 연구의 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 피부관리실 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보면, 지각된 가치 중 경제적 가치에는 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 가치에는 서비스 품질의 신뢰성, 확산성, 공감성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 피부관리실의 내부 시설 및 장비에 대한 유형성은 피부관리실에서 관리 후 효과, 피부문제 개선 등에 해당하는 경제적 가치에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경제적 가치와 감정적 가치 모두 피부관리실 서비스에 대한 신뢰성이 가장 강한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 서비스 산업에서 서비스 품질 유형이 지각된 가치를 높인다고 밝힌 Jo 외(2014), 유정현과 김문섭(2018) 등의 선행연구[38][39] 결과와 일맥상통한다. 또한 조현진(2019)의 연구에서 헤어살롱의 서비스품질이 좋으면 고객들의 신뢰, 공감성 등이 높아지고 지각 가치에 영향을 미친다고 한 결과[54]와 일치한다. 즉 피부관리실 서비스 품질은 고객들의 지각된 가치에 영향을 주기 때문에 고객들에게 물리적인 환경 서비스와 무형의 서비스에 대해 인지하고 더 나은 발전을 위하여 노력하는 방향을 잡는 데에 좋은 발판이 될 것이다.

둘째, 피부관리실 서비스 품질이 재방문의도에 미치

는 영향을 살펴보면, 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 공감성이 피부관리실 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중에서도 신뢰성이 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 석유나(2010)의 미용실 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 연구한 결과 유형성, 신뢰성, 공감성이 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 한 결과[55]와 일치한다. 이는 현재 미용 산업은 포화상태에 이르고, 이로 인한 경쟁은 나날이 심해져 가고 있으므로 고객의 니즈를 충족시켜 충성도를 높임으로서 단골고객의 확보에 힘써야 할 것이다. 그러므로 피부관리실에서는 고객의 개인 맞춤 프로그램을 개발하고, 직원 및 매장의 차별적인 서비스 제공을 통해 고객이 대접받고 있는 느낌을 받을 수 있도록 고객 니즈를 타겟팅한 교육 프로그램 개발이 필요할 것이다.

셋째, 피부관리실에 대한 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보면, 지각된 가치 중 경제적 가치, 감정적 가치 모두 피부관리실 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 산업에서 소비자가 지각하는 가치가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 구원일(2018)과 위효린 외(2018)의 연구결과[45][46]와 일맥상통한다. 소비자는 이성적인 의사결정자인 동시에 감정적으로도 제품을 평가하며 피부관리실의 재방문의도를 높이기 위해서는 소비자가 지각하는 피부관리를 받음으로써 기능적 및 감정적 가치 모두 향상시킬 필요가 있다. 또한 이러한 가치는 피부관리실 내에서의 체험뿐만 아니라 환경 요소를 개선함으로써 제고할 수 있다는 사실을 시사해주고 있다.

넷째, 피부관리실 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 살펴보면, 먼저 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성과 재방문의도의 관계에서 경제적 가치는 유의한 매개효과가 있었고, 서비스 품질 중 신뢰성, 확산성, 공감성과 재방문의도의 관계에서 감정적 가치가 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 피부관리실을 이용하는 소비자에게 편의시설 품질, 피부관리에 대한 신뢰, 피부관리사의 전문성, 피부관리실의 이해와 배려 수준이 높게 인식될수록 지각된 가치를 매개로 재방문의도에 긍정적인

인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 특히 피부관리실의 관리 기제, 시설 등의 유형성은 경제적 가치가 매개역할을 함으로써 피부관리실의 재방문의도 수준을 높임을 알 수 있었다. 이 결과들은 지각된 가치가 서비스 품질과 만족도를 매개한다는 선행연구 결과를 부분적으로 지지한다[56][57]. 즉, 실무적 관점에서 피부관리사의 신속한 대응인 반응성 서비스 품질이 피부관리실 이용 소비자들에게 중요한 요인이 되지 못한다는 점을 고려해야하며, 재방문의도를 강하게 이끌 수 있도록 피부관리실 직원 관리를 우선적으로 개선해야함을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 앞서 언급한 것처럼 피부관리실 서비스의 개선 방향에 있어서 제공자 중심이 아닌, 소비자 중심의 가치를 제공할 수 있는 방향으로 접근해야 할 것을 시사한다.

본 연구의 결과와 논의를 바탕으로 시사점을 기술하면 다음과 같다. 본 연구는 피부관리실 서비스 품질 향상이 반드시 소비자들의 재방문의도를 보장하는 것이 아닐 수 있으며, 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치 요인이 중요하게 개입될 수 있다는 점을 밝히고자 했다. 학술적 관점에서 본 연구는 상기한 의도를 바탕으로 피부관리실 서비스 속성의 품질, 지각된 가치, 재방문의도의 관계를 구조방정식 모형 안에서 종합적으로 고려했으며, 연구 결과 서비스 품질이 높더라도 지각된 가치와 재방문의도에 유의미한 영향을 미치지 못할 수 있으며, 지각된 가치의 개입에 의해 다양한 인지 경로를 가질 수 있음을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 논의에서 살펴본 바와 같이 피부관리실 서비스 품질은 지각된 가치에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 영향력이 일부는 재방문의도에 간접 영향을 미쳤으나 일부는 재방문의도에 이르지 못했다는 점을 확인했다. 즉, 본 연구는 서비스 품질이 소비자가 가치를 지각할 수 있는 방향으로 개선 될 때 소비자 만족과 재방문의도를 보장할 수 있다는 점을 시사했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 피부관리실의 서비스 품질의 따른 고객의 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 피부관리실 서비스 마케팅 자료를 제시하여, 다양한 정보를 제공하고자 한다. 이 연구를 수행하는 과정에서 나타난 문제점들을 고려하여 추후, 후속 연구에서는 지

역의 범위를 확대하고 고객의 재방문의도를 파악함에 있어 다양한 문제제시를 구성하여 연구함으로써 빠르게 변화하고 있는 소비자들의 니즈(Needs)를 더욱 만족 할 수 있는 연구결과가 나올 수 있기를 기대한다.

### 참고 문헌

- [1] 권구명, "100 세 시대, 활동적 노화를 위한 노인체육의 역할과 기대," 한국발육발달학회지, 제28권, 제3호, pp.381-388, 2020.
- [2] 이주형, *한국 중년 여성의 운동과 스포츠웨어*, 서울대학교대학교, 석사학위논문, 2020.
- [3] 김규리, 박순천, "중년여성의 대인관계성향의 유형에 따른 추구이미지, 외모 및 패션에 대한 연구," 패션과 니트, 제18권, 제2호, pp.73-79, 2020.
- [4] 정문신, 권혜진, "중년 여성들의 노화불안에 대한 인식 및 개선방법에 대한 만족도," 예술인문사회 융합 멀티 미디어 논문지, 제7권, 제3호, pp.631-638, 2017.
- [5] 이순영, *중년여성의 뷰티 인식과 경험이 행복감에 미치는 영향연구: 뷰티관리 행동에 따라서*, 조선대학교, 박사학위논문, 2019.
- [6] 한영옥, 오윤경, "중년여성의 갱년기 자각증상 정도에 따른 피부관리실 이용 선호도 분석," 한국인체미용에 술학회지, 제20권, 제4호, pp.27-42, 2019.
- [7] 박정연, 정인순, "피부관리실 이용객의 피부관리 프로그램 이용실태 및 선호도 연구," 한국디자인문화학회지, 제23권, 제3호, pp.387-400, 2017.
- [8] 한정순, 김유경, "채중관리 프로그램이 중년비만여성의 체성분과 칼슘, 아연, 철 섭취에 미치는 영향," Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 제17권, 제1호, pp.15-24, 2019.
- [9] 김인옥, 김도연, "한국 여성의 연령대에 따른 신체이미지, 미적관심 및 뷰티관리 행동의 차이에 대한 연구," 한국디자인문화학회지, 제25권, 제1호, pp.111-124, 2019.
- [10] 정보연, *피부미용경영자의 운영 및 교육현황에 대한 연구*, 서경대학교, 석사학위논문, 2010.
- [11] 김은미, *피부미용 교육 수준과 과정이 실제 직무에 미치는 영향*, 건국대학교, 석사학위논문, 2013.
- [12] 이은경, *점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증 분석*, 용인대학교, 석사학위논문, 2014.

- [13] 김윤경, 김미영, “피부관리실 유형별 이용실태 및 이  
용만족도에 관한 연구,” 한국인체미용예술학회지, 제  
17권, 제2호, pp.21-35, 2016.
- [14] 박지혜, *피부관리실 이용실태와 만족도에 관한 연구*,  
숙명여자대학교, 석사학위논문, 2013.
- [15] 윤미진, *피부관리실 형태에 따른 연령별 선호도 연  
구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2012.
- [16] 신진영, *메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관한  
연구*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [17] 박가희, 박정연, “피부미용샵 유형별 이용실태 및 요  
구도 분석: 개인 피부미용샵과 병원부설 피부미용샵을  
중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제1호,  
pp.237-247, 2018.
- [18] 김민경, *스파에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구*,  
숙명여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [19] 김성창, *에스테틱 스파의 실내디자인 경향과 스페이  
스 프로그램에 관한 연구*, 홍익대학교, 석사학위논문,  
2013.
- [20] C. Grönroos, “A service quality model and its  
marketing implications,” *European Journal of  
Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L.  
Berry, “A conceptual model of service quality  
and its implications for future research,”  
*Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.41-50,  
1985.
- [22] 유서윤, 최영희, “피부관리샵의 서비스품질이 고객만  
족과 장기적 관계지향에 미치는 효과: 호혜성 지각과  
숨은 의도 지각의 조절효과를 중심으로,” *한국뷰티경  
영학회지*, 제2권, 제2호, pp.121-132, 2015.
- [23] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. Berry,  
“SERVQUAL: A multiple-item scale for  
measuring consumer perceptions of service  
quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1,  
pp.12-40, 1988.
- [24] 배영수, “뷰티살롱 서비스품질과 고객만족과의 관계  
연구,” *한국미용학회지*, 제13권, 제3호, pp.1167-1175,  
2007.
- [25] 최옥희, “고객감정이 고객행동의도에 미치는 영향,”  
*서비스마케팅저널*, 제10권, 제1호, pp.5-15, 2017.
- [26] 박선주, “미용산업 경영자의 리더십과 고객지향성 관  
계에 대한 조직몰입의 매개효과.” *Asian Journal of  
Beauty and Cosmetology*, 제16권, 제2호,  
pp.255-265, 2018.
- [27] K. S. Choi, W. H. Cho, S. Lee, H. Lee, and C.  
Kim, “The relationships among quality, value,  
satisfaction and behavioral intention in health  
care provider choice: A South Korean study,”  
*Journal of Business Research*, Vol.57, No.8,  
pp.913-921, 2004.
- [28] K. Woodall, “Survival: Can branding save your  
organization,” *Communication World*, Vol.20,  
No.1, pp.11-13, 2003.
- [29] 정용해, “전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도  
와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향.” *한국콘텐츠  
학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.145-155, 2011.
- [30] 강병찬, *명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도  
및 행동의도에 미치는 영향*: 경희대학교, 박사학위논  
문, 2012.
- [31] 정윤희, *패키지 관광상품의 지각된 가치가 관광객 만  
족도와 재구매 의도에 미치는 영향 연구*, 경희대학교,  
석사학위논문, 2008.
- [32] 홍정임, *서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미  
치는 영향*, 경상대학교, 박사학위논문, 2011.
- [33] 김은실, *1인 미용실의 서비스품질과 고객 만족이 재  
방문의도에 미치는 영향*, 서경대학교, 박사학위논문,  
2014.
- [34] 심현지, *브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계  
지속의도에 미치는 영향: 국립아시아문화전당 예술극  
장 방문객을 중심으로*, 전남대학교, 석사학위논문,  
2019.
- [35] 박진우, *패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족,  
재방문 의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*,  
세종대학교, 석사학위논문, 2002.
- [36] R. N. Bolton and J. H. Drew, “A multistage  
model of customers' assessments of service  
quality and value,” *Journal of Consumer  
Research*, Vol.17, No.4, pp.375-384, 1991.
- [37] 이혜련, “국제 컨벤션참가자의 서비스 품질 지각, 서  
비스 가치 및 만족이 행동의도에 미치는 영향,” *관광  
연구*, 제21권, 제3호, pp.129-145, 2006.
- [38] W. Jo, C. Lee, and Y. Reisinger, “Behavioral  
intentions of international visitors to the  
Korean hanok guest houses: quality, value and  
satisfaction,” *Annals of Tourism Research*,  
Vol.47, pp.83-86, 2014.

- [39] 유정현, 김문섭, “항공사 서비스품질이 고객가치와 태도에 미치는 영향,” 한국항공경영학회지, 제16권, 제6호, pp.117-136, 2018.
- [40] 송은영, *서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 헤어미용실을 중심으로*, 서경대학교, 석사학위논문, 2015.
- [41] M. J. Bitner, “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.69-82, 1990.
- [42] R. N. Bolton and T. M. Bronkhorst, “The relationship between customer complaints to the firm and subsequent exit behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol.22, No.1, pp.94-100, 1995.
- [43] 김영숙, *관광목적의 속성이 가치와 재방문의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교, 석사학위논문, 2013.
- [44] 구원일, “테마파크에서 지각된 가치가 인적 서비스, 구전 및 재방문의도에 미치는 영향,” *관광경영연구*, 제22권, 제4호, pp.195-215, 2018.
- [45] 위효린, 박은주, 최명길, “대중음악축제의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족도 및 축제 재방문 의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제30권, 제4호, pp.267-287, 2018.
- [46] 유우침, *중국인의 보이차 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2017.
- [47] 윤성욱, 서미옥, 윤동일, “지각된 소비가치가 브랜드 동일시, 감정몰입 및 행동몰입에 미치는 영향,” *한국산학기술학회 논문지*, 제16권, 제9호, pp.5989-5997, 2015.
- [48] M. Arslanagic-Kalajdzic and V. Zabkar, “Is perceived value more than value for money in professional business services?,” *Industrial Marketing Management*, Vol.65, pp.47-58, 2017.
- [49] 박지형, 송연숙, 이근광, “메디컬 스킨케어 화장품 구매행태, 사용 및 만족정도,” *대한미용문화예술학회지*, 제3권, 제2호, pp.23-37, 2014.
- [50] M. K. Brady and J. J. Cronin Jr, “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [51] 이성혜, *지각된 서비스스케이프가 고객의 내적반응 및 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향: 프리미엄 한식뷔페를 중심으로*, 경희대학교, 석사학위논문, 2016.
- [52] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [53] 배병렬, *Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제*, 서울: 청람, 2011.
- [54] 조현진, *헤어살롱 서비스품질과 재방문의도에서 브랜드자산 및 선택속성의 매개효과*, 서경대학교, 석사학위논문, 2019.
- [55] 석유나, *미용실 서비스 품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향*, 서경대학교, 석사학위논문, 2010.
- [56] 양승필, 광영대, “생태관광의 매력속성, 관광태도, 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향 연구,” *관광연구*, 제25권, 제5호, pp.271-290, 2010.
- [57] J. C. Sweeney, G. N. Soutar, and L. W. Johnson, “Retail service quality and perceived value: A comparison of two models,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, pp.39-48, 1997.

저 자 소 개

김 현 경(Hyun-Kyoung Kim)

정회원



- 2021년 2월 : 건국대학교 일반대학원 향상생물 전공 박사과정 졸업
- 2013년 9월 ~ 현재 : 경북대학교 의료미용과 겸임교수

<관심분야> : 피부, 필링, 피부관리, 노화피부