



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

에스테틱 서비스 품질 인식이
고객만족도와 재이용의도에
미치는 영향

:고객만족도의 매개효과 검증



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

윤 지 원

석사학위논문
지도교수 권오혁

에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향

:고객만족도의 매개효과 검증

The Effects of Perceived Service Quality in
Aesthetic Services on Customer Satisfaction and
Reuse Intention

:Verifying the Mediating Effect of Customer
Satisfaction

2025년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

윤 지 원

석사학위논문
지도교수 권오혁

에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향

:고객만족도의 매개효과 검증

The Effects of Perceived Service Quality in
Aesthetic Services on Customer Satisfaction and
Reuse Intention

:Verifying the Mediating Effect of Customer
Satisfaction

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

윤 지 원

윤지원의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 김유정 (인)

심 사 위 원 김수연 (인)

심 사 위 원 권오혁 (인)

국 문 초 록

에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향 :고객만족도의 매개효과 검증

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
운 지 원

건강한 아름다움에 대한 관심이 증가함에 따라 에스테틱 서비스는 단순한 미용을 넘어 신체적·심리적 안정을 함께 추구하는 통합적 관리 서비스로 진화하고 있다. 동시에 에스테틱 시장의 경쟁이 심화되면서 고객이 체감하는 서비스 품질이 만족과 재방문 의사에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석의 필요성도 증대되고 있다. 이에 본 연구는 에스테틱 서비스 이용자가 인식하는 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하고, 이들 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증함으로써 고객 중심의 전략 수립에 이론적 및 실무적 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형을 기반으로, 서비스 품질 인식의 다섯 가지 하위요인(신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성)이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 에스테틱 서비스 이용 경험이 있는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며 총 318명의 응답 자료를 수집하였다. 설문지는 총 25

문항으로 구성되었고, 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 회귀분석, 그리고 Sobel 검정을 통해 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질 인식은 고객만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며 하위요인 중 신뢰성, 확신성, 유형성은 유의미한 영향을 미친 반면, 응답성과 공감성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 고객만족도는 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 서비스 품질 인식은 재이용의도에도 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 유의한 하위요인은 신뢰성, 확신성, 유형성이었다.

넷째, 고객만족도는 서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났으며 Sobel 검정을 통해 통계적 유의성이 검증되었다.

이상의 연구 결과는 에스테틱 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 SERVQUAL 모형을 기반으로 실증적으로 검증했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 특히 고객만족도가 이들 간의 관계에서 부분 매개 역할을 수행함을 입증함으로써 SERVQUAL 기반 연구모형의 구조적 타당성을 뒷받침 하였다. 또한 본 연구는 에스테틱 산업 종사자들이 고객이 실제로 체감하는 핵심 품질 요인을 이해하고 이를 바탕으로 맞춤형 응대, 시설 환경 개선, 전문성 강화 등의 고객 중심 서비스 전략을 수립하는 데 실질적인 기초자료로 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의의도 갖는다.

【주요어】 에스테틱 서비스, 서비스 품질 인식, SERVQUAL 모형, 고객만족도, 재이용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.1.1 연구의 필요성	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경	6
2.1 에스테틱 서비스	6
2.1.1 에스테틱 서비스의 개념	6
2.1.2 에스테틱 서비스의 선행연구	9
2.2 서비스 품질 인식	11
2.2.1 서비스 품질 인식의 개념	11
2.2.2 서비스 품질 인식의 구성 요소	13
2.2.3 서비스 품질 인식의 선행연구	14
2.3 고객만족도	17
2.3.1 고객만족도의 개념	17
2.3.2 고객만족도의 선행연구	19
2.4 재이용의도	20
2.4.1 재이용의도의 개념	20
2.4.2 재이용의도의 선행연구	22
III. 연구방법 및 절차	23
3.1 조사대상 및 자료수집	23
3.2 연구모형	24
3.3 연구가설	25
3.4 주요 변수의 조작적 정의	26
3.4.1 에스테틱 서비스	26
3.4.2 서비스 품질 인식	26

3.4.3 고객만족도	27
3.4.4 재이용의도	27
3.5 설문지의 구성	28
3.6 분석 방법 및 절차	29
IV. 연구결과 및 고찰	30
4.1 인구통계학적 특성 및 에스테틱 서비스 이용실태	30
4.1.1 인구통계학적 특성	30
4.1.2 에스테틱 서비스 이용실태	32
4.2 기술통계 분석	34
4.2.1 서비스 품질 인식의 기술통계 분석	34
4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석	35
4.2.3 재이용의도의 기술통계 분석	36
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	37
4.3.1 서비스 품질 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석	37
4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	39
4.3.3 재이용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	40
4.4 상관관계 분석	41
4.5 인구통계학적 특성에 따른 교차분석	43
4.5.1 성별에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태	43
4.5.1.1 성별에 따른 이용 기간	43
4.5.1.2 성별에 따른 이용 목적	44
4.5.1.3 성별에 따른 이용 빈도	45
4.5.1.4 성별에 따른 이용 서비스 유형	46
4.5.1.5 성별에 따른 이용 선택 시 고려사항	47
4.5.2 연령에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태	48
4.5.2.1 연령에 따른 이용 기간	48
4.5.2.2 연령에 따른 이용 목적	49
4.5.2.3 연령에 따른 이용 빈도	50
4.5.2.4 연령에 따른 이용 서비스 유형	51
4.5.2.5 연령에 따른 이용 선택 시 고려사항	52
4.5.3 월평균 소득에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태	53
4.5.3.1 월평균 소득에 따른 이용 기간	53

4.5.3.2 월평균 소득에 따른 이용 목적	54
4.5.3.3 월평균 소득에 따른 이용 빈도	55
4.5.3.4 월평균 소득에 따른 서비스 유형	56
4.5.3.5 월평균 소득에 따른 선택 시 고려사항	57
4.6 가설의 검증	58
4.6.1 직접효과 검증	58
4.6.1.1 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향	58
4.6.1.2 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향	62
4.6.1.3 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향	63
4.6.2 매개효과 검증	65
V. 결 론	67
5.1 연구 요약	67
5.2 연구의 시사점 및 제언	69
참 고 문 헌	71
부 록	77
ABSTRACT	82

표 목 차

[표 2-1] 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱의 비교	8
[표 2-2] 서비스 품질 인식의 개념	11
[표 2-3] SERVQUAL 모형의 요소	13
[표 2-4] 고객만족도의 개념	17
[표 2-5] 재이용의도의 개념	20
[표 3-1] 조사개요	26
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법	27
[표 4-1] 인구통계학적 특성	30
[표 4-2] 에스테틱 서비스 이용실태	32
[표 4-3] 서비스 품질 인식의 기술통계 분석	34
[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석	35
[표 4-5] 재이용의도의 기술통계 분석	35
[표 4-6] 서비스 품질 인식의 요인분석 및 신뢰도	37
[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-8] 재이용의도의 요인분석 및 신뢰도	39
[표 4-9] 서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도 간의 상관분석	41
[표 4-10] 성별에 따른 이용 기간의 차이분석	42
[표 4-11] 성별에 따른 이용 목적의 차이분석	43
[표 4-12] 성별에 따른 이용 빈도의 차이분석	44
[표 4-13] 성별에 따른 서비스 유형의 차이분석	45
[표 4-14] 성별에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석	46
[표 4-15] 연령에 따른 이용 기간의 차이분석	47
[표 4-16] 연령에 따른 이용 목적의 차이분석	48
[표 4-17] 연령에 따른 이용 빈도의 차이분석	49
[표 4-18] 연령에 따른 서비스 유형의 차이분석	50
[표 4-19] 연령에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석	51
[표 4-20] 월평균 소득에 따른 이용 기간의 차이분석	52

[표 4-21] 월평균 소득에 따른 이용 목적의 차이분석	53
[표 4-22] 월평균 소득에 따른 이용 빈도의 차이분석	54
[표 4-23] 월평균 소득에 따른 서비스 유형의 차이분석	55
[표 4-24] 월평균 소득에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석	56
[표 4-25] 서비스 품질 인식과 고객만족도의 회귀분석결과	57
[표 4-26] 서비스 품질 인식의 하위요인과 고객만족도의 회귀분석결과	59
[표 4-27] 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	60
[표 4-28] 고객만족도와 재이용의도의 회귀분석결과	61
[표 4-29] 서비스 품질 인식과 재이용의도의 회귀분석결과	62
[표 4-30] 서비스 품질 인식의 하위요인과 재이용의도의 회귀분석결과	63
[표 4-31] 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ..	64
[표 4-32] 서비스 품질 인식이 고객만족도를 매개로 재이용의도에 미치는 영향 ...	65



그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	24
---------------------	----



I. 서 론

1.1 연구의 필요성 및 목적

1.1.1 연구의 필요성

현대사회는 지속적인 경제 성장과 함께 개인의 소득 및 문화 수준이 향상되면서 환경, 건강, 오락, 미용 등 삶의 질에 대한 관심이 높아지고 있으며, 그중에서도 외모에 대한 자기표현과 아름다움에 대한 추구가 뚜렷하게 나타나고 있다(최수빈, 2023). 이에 따라 신체적 건강과 아름다움은 개인의 사회적 경쟁력으로 인식되며, 에스테틱에 대한 관심 또한 꾸준히 증가하고 있다(배분자, 윤천성, 2011). 특히 미용과 웰빙에 관한 대중의 관심이 급증하면서 에스테틱 산업은 지속적인 성장세를 보이며, 국내 뷰티 산업의 핵심 영역 중 하나로 자리 잡았다. 최근 피부관리는 과거의 단순한 피부 미용 개념을 넘어 웰빙(Well-being)을 바탕으로 한 예방적 관리 형태로 발전하고 있으며 이는 심신의 안정과 피부 미용과 영양 등 아름다움 유지 전반을 아우르고 있다(마충량, 2023). 이러한 변화는 현대인들이 건강한 아름다움의 가치를 중시하고 단기적인 효과보다는 지속 가능한 관리 방식을 선호하는 경향을 반영한 결과라고 할 수 있다.

우리나라의 에스테틱 산업은 2008년 미용사(피부) 국가자격증 시행 이후 양적으로 급격히 성장하였으며 2024년까지 누적 자격 취득자가 261,342명에 이를 정도로 확대되었다(한국산업인력공단). 또한 국세청의 ‘100대 생활업종 동향 분석’에 따르면, 피부관리업은 2018년 말 32,736개에서 2022년 말 55,878개로 70.7% 증가하여, 통신판매업, 펜션·게스트하우스, 커피음료점, 기술 및 직업훈련학원에 이어 다섯 번째로 높은 성장률을 기록했다(국세청, 2023). 더욱이 국내 에스테틱 산업은 우수한 기술력과 한류 열풍 등 기술과 문화의 융합을 통해 새로운 관광 및 수출 콘텐츠로 인정받고 있어, 높은 성장

잠재력을 보유하고 있다(이동희, 2016).

이러한 성장과 함께 에스테틱 서비스 시장의 경쟁도 심화되고 있어 서비스 품질의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 에스테틱 시장의 경쟁 심화는 서비스 차별화와 고객 경험 개선을 위한 다양한 시도로 이어졌으며 이는 궁극적으로 고객들에게 보다 나은 서비스 환경을 제공하는 결과로 나타나고 있다. 특히 에스테틱 서비스는 일반적인 상품과 달리 서비스 제공자의 숙련도, 관리 환경, 고객과의 상호작용 등 다양한 요소에 의해 품질이 결정되는 특수 서비스이다(이승민, 2020). 따라서 고객과의 직접적인 접촉을 통해 외모와 건강을 관리하는 에스테틱 서비스에서 서비스 품질 관리의 중요성은 매우 크다. 에스테틱 서비스 품질은 고객이 체감하는 서비스 전반에 대한 평가로, 고객의 욕구 충족과 직결되며 이는 곧 고객만족도 형성에 핵심적인 영향을 미친다(김시흥, 2023).

특히 고객이 인식하는 서비스 품질은 단순히 외형적인 결과에만 국한되지 않고 서비스 제공 과정에서 고객이 느끼는 감각적·정서적·인지적 경험까지 포함한다. 이러한 경험은 고객만족도와 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용한다(한태욱 외, 2008). 특히 피부관리는 고객의 감성적 경험과 심리적 반응에 깊이 작용하며, 개인의 특성과 경험에 따라 그 만족 수준이 다르게 형성될 수 있다. 따라서 고객의 감성을 고려한 맞춤형 관리가 필요하다(최수빈, 2023). 따라서 에스테틱 서비스 제공자들은 고객이 체감할 수 있는 차별화된 가치를 창출하여 서비스 품질을 높이고 이를 통해 장기적인 고객 관계를 구축하는 데 중점을 둘 필요가 있다(최윤전 외, 2025).

그러나 에스테틱 서비스 품질과 관련된 기존의 연구는 여전히 미흡한 실정이다. 선행연구들은 주로 에스테틱 서비스의 개념적 정의와 범위(고혜정, 박재연, 1999), 서비스 제공자의 커뮤니케이션 역할(차석빈, 2012), 서비스스케이프가 고객 반응에 미치는 영향(등완리, 임채관, 2015), 종사자의 전문성과 진정성(이승민, 2020), 서비스 속성과 경험적 가치 및 지속 이용의도 간의 관계(최윤전 외, 2025) 등 개별적인 요인에 초점을 맞추어 진행되었다. 이러한 연구들은 에스테틱 서비스의 특정 측면에 대한 심층적 이해를 제공하는 데 유용하지만, 다양한 요인 간의 상호작용과 종합적인 영향력을 분석하는 데는

한계가 있다.

따라서 본 연구는 에스테틱 서비스 이용자의 관점에서 서비스 품질의 구체적인 구성 요소를 식별하고, 이들이 고객만족도 및 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석함으로써 에스테틱 서비스 분야의 이론적·실무적 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구의 목적은 에스테틱 서비스를 이용하는 고객들이 인식하는 서비스 품질의 구체적인 요소를 체계적으로 규명하고, 이 요소들이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 데 있다. 이를 통해 에스테틱 서비스 제공자가 보다 효율적이고 차별화된 고객 중심의 전략을 수립할 수 있도록 이론적 근거를 제공하고자 한다. 더 나아가 본 연구는 에스테틱 산업의 지속 가능한 성장과 경쟁력 강화를 위한 실무적 시사점을 제시하여, 향후 고객만족을 기반으로 한 장기적인 고객 관계 구축과 마케팅 전략 수립에 기여하는 것을 궁극적인 목적으로 한다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 에스테틱 서비스 품질 인식을 파악하고, 이러한 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 에스테틱 서비스 품질 인식은 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 고객만족도는 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 에스테틱 서비스 품질 인식은 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4. 고객만족도는 에스테틱 서비스 품질 인식과 재이용의도 간에 관계를 매개하는지 알아본다.

1.3 연구범위

본 연구에서는 에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 중심으로, 연구 목적으로 달성하기 위하여 문헌고찰과 실증적인 자료 분석을 실시하였다. 에스테틱 서비스, 서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도와 관련 있는 선행연구, 학술논문, 그리고 관련 서적을 기초로 이론적 배경을 정립하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성하여 구체적인 범위와 구성은 다음과 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 에스테틱 서비스, 서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도에 관한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 한 연구모형과 연구가설의 설정, 주요 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료수집, 설문지의 구성, 분석 방법 및 절차를 서술하였다.

IV 장 연구결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수들의 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 교차분석, 가설의 검증에 관해 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구 요약과 연구의 시사점, 제언에 관하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 에스테틱 서비스

2.1.1 에스테틱 서비스의 개념

‘에스테틱(esthetic)’은 프랑스어 ‘esthétique’에서 유래된 용어로, 본래 ‘조화로운’, ‘아름다운’이라는 의미를 내포하고 있다(차석빈, 2012). 이 개념은 독일의 미학자 바움가르텐(Alexander Gottlieb Baumgarten, 1717-1762)에 의해 철학적으로 정립되기 시작하였으며 그는 미(美)를 감성적 인식의 영역으로 간주하였다. 아름다움은 인간에게 쾌락과 만족을 주는 감각적 대상으로 이는 보는 이의 주관적 인식에 따라 달라진다고 보았다. 그의 이러한 관점은 ‘감성의 미학’이라는 새로운 철학적 영역을 열었고, 이후 에스테틱은 단순한 외적 아름다움뿐만 아니라 감성적·심미적 체험을 포함하는 개념으로 확장되었다(강성심 외, 2002). 우리나라에서는 에스테틱 서비스를 피부관리, 코스메틱, 스킨케어 등으로 부르며 아름다운 피부를 유지·개선하기 위해 물리적 및 화학적 자극(예: 마사지, 전류, 광선 등)과 팩, 마스크, 화장품 등을 활용하여 주름과 노화를 예방하는 것으로 이해되고 있다(배분자, 윤천성, 2011).

현대적 의미의 에스테틱은 단순한 미 추구를 넘어 안면 피부 관리뿐만 아니라 전신미용, 메이크업, 매니큐어·페디큐어, 두피 및 탈모 관리 등 포괄적인 신체 미용 전반을 포함하는 전문 관리 영역으로 확장되었다(오은주, 2004). 이러한 현대 에스테틱은 인체의 생리학적 구조와 기능을 기반으로 하며 숙련된 에스테티션의 기술과 적절한 화장품 사용을 통해 고객의 신체적 건강과 심리적 안정을 도모하여 전인적 아름다움을 실현하고자 한다(등완리, 2015). 특히 최근에는 외적 피부 관리에서 나아가 정신적·심리적 치유에 대한 수요가 증가함에 따라, 에스테틱 서비스는 내면의 안정과 정서적 균형을 도모하는 방향으로 발전하고 있다. 이는 단순히 피부 표면 문제의 개선을 넘어 신경계 및

정신계와 연결된 내적 건강 상태까지 개선하려는 심신 치유적 접근으로 확장되고 있다(고혜정, 박재연, 1999). 에스테틱은 의식적으로 생산되는 재화는 아니지만 인간의 심리적 욕구와 감성적 만족을 충족시키고 삶의 의욕을 향상시키는 데 중요한 역할을 수행한다.

오늘날의 에스테틱은 전통적인 일반 에스테틱뿐만 아니라, 의료 기반의 전문 관리인 메디컬 에스테틱까지 그 영역이 확대되고 있다. 일반 에스테틱에는 손을 이용한 마사지, 경락요법, 반사요법, 아로마테라피, 탈라소테라피 등의 관리 방식이 포함되며 메디컬 에스테틱은 주로 필링이나 레이저 시술 등을 활용한 의료적 관리를 수행한다(최윤전 외, 2025). 메디컬 에스테틱은 피부과나 병원 등에서 피부 질환 치료 후 손상된 피부의 회복을 목적으로 하는 전문 처치로 보다 의학적인 접근에 기반을 두고 있다(강수경, 고혜정, 2002). 또한, 메디컬 에스테틱은 의학적 기술과 미용 서비스를 결합하여 노화 피부 및 각종 문제성 피부를 개선하거나 치료하는 데 목적을 두고 있다(조예서, 2025). 아름다움과 피부 건강을 동시에 추구하는 현대인의 수요가 증가함에 따라 메디컬 스킨케어는 단순한 피부미용을 넘어 의료적 접근이 융합된 고부가가치 산업으로 성장하고 있다. 특히 메디컬 스킨케어와 같이 고객지향성이 높은 서비스 산업에서는, 서비스 품질이 곧 해당 기업이나 센터의 경쟁력을 좌우하는 핵심 전략 요소로 인식되고 있다(박연녕, 2024). 필링 테라피, 리프팅 테라피 등 코스메틱과 의료기술의 결합은 메디컬 에스테틱의 세분화를 가속화하고 있으며, 이에 따라 소비자의 관리 목적과 니즈도 보다 다양화되고 있다(이길, 2023). 본 연구에서도 에스테틱 서비스 전반을 포괄하기 위해 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱을 모두 포함하여 다룬다. 일반 에스테틱은 피부미용사 자격을 소지한 개인 피부관리사가 운영하는 형태로 피부 타입에 따라 적절한 화장품과 기기를 활용하여 피부의 본래 기능을 건강하게 유지하고 개선하는 데 목적이 있다. 이러한 관리실은 바쁜 현대인의 라이프스타일에 맞춰 대중화되고 있으며 아로마 전용, 가슴관리 전용, 남성 피부 전용, 여드름 전용 등 세분화된 형태로 운영되며 전문성을 강화하고 있다(마충량, 2023). 일반 에스테틱의 세부 종류를 살펴보면 먼저 아로마테라피는 향과 에센셜 오일의 효과를 통해 스트레스와 긴장을 완화하고 혈액순환을 촉진하며 각질 제

거를 통해 피부를 부드럽고 건강하게 만드는 데 도움을 준다. 림프마사지는 림프 순환을 촉진하여 세포의 노폐물 배출을 원활하게 하고 피부 문제 개선에 기여한다. 지압요법은 특정 지압점을 자극하여 기의 흐름을 활성화시킴으로써 신체의 통증과 긴장을 완화한다(고혜정, 박재연, 1999). 탈라소테라피(thalasso therapy)는 체액과 유사한 해수, 해조류, 머드 등을 활용하여 지방 분해 및 해독 효과를 기대할 수 있는 관리법이다(등완리, 2015). 메디컬 에스테틱은 보다 고도화된 전문 관리를 제공하며 대표적으로 레이저 치료가 포함된다. 여기에는 쿨터치 레이저, 클리어라이트(Clearlight), IPL(Intense Pulsed Light), Thermage 리프팅, 모자이크 레이저, 소프트 레이저 등이 있다(표영희, 2006). 예를 들어, 쿨터치 레이저는 냉각 시스템을 통해 표피 손상 없이 주름과 흉터를 개선하며 Thermage는 고주파 에너지로 진피 깊은 층의 콜라겐 생성을 유도하는 방식이다. 다음으로 박피술(필링)은 노화와 각질로 손상된 피부를 제거하고 새 세포 생성을 유도하는 시술로, 물리적 박피술(예: 다이아몬드 박피, 크리스탈 박피, 미세바늘 치료)과 화학적 박피술로 구분된다(고정임, 2012). 화학박피는 특히 여드름 흉터나 색소 개선에 효과적이며 TCA, 제스너 용액, 글리콜릭산, 살리실산, 레소시놀, 페놀 등 다양한 화학 용액을 사용한다(신진영, 2009). 이외에도 이온토포레시스(iontophoresis)와 스킨 스케일링은 비타민C 등의 유효 성분을 피부 깊숙이 전달하여 색소 침착 제거에 효과적이며 초음파 영동법과 고주파 관리는 진피층의 대사 활성화를 통해 탄력 개선과 지방 감소, 피부 윤기 유지에 활용된다(김경민, 2011; 최영은, 2011). 이와 같이 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱을 비교하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱의 비교

	일반 에스테틱	메디컬 에스테틱
개념	피부 타입별 화장품과 기기를 사용하여 피부의 본래 기능을 건강하게 유지하고 개선하는 목적으로 관리	피부과나 병원에서 피부 질환의 치료 후 손상된 피부를 회복시키기 위한 전문적 처치를 포함하며 보다 의학적인 접근을 기반으로 하는 관리
종류	아로마테라피, 림프마사지, 경락요법, 반사 요법, 지압요법, 탈라소테라피	레이저치료, 박피술(필링), 이온토포레시스 스킨 스케일링, 초음파 영동법

2.1.2 에스테틱 서비스의 선행연구

차석빈(2012)은 에스테틱 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 일본인 관광객의 서비스 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 언어적 커뮤니케이션 요인으로는 ‘종사자 주도 커뮤니케이션’과 ‘고객 주도 커뮤니케이션’의 두 가지 요인이 도출되었고, 비언어적 커뮤니케이션 요인으로는 ‘공간행위’, ‘신체 외형’, ‘의사언어’, ‘신체언어’의 네 가지 요인이 도출되었다. 이 연구는 에스테틱 분야에서 커뮤니케이션을 언어적·비언어적으로 구분하여 고객만족도에 영향을 미치는 구체적 요인을 실증적으로 규명했다는 점에서 의의가 있다. 등완리와 임채관(2015)은 에스테틱 서비스스케이프에 대한 고객의 지각과 이를 통해 느끼는 가치 및 고객 반응이 고객만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석 결과, 소비자가 인식한 서비스스케이프는 고객 가치 및 고객 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 이들 요인은 다시 고 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족도는 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해당 연구는

에스테틱 환경(서비스스케이프)의 질이 고객의 지각, 만족, 그리고 재이용의도 까지 연결되는 구조적 관계를 실증적으로 규명했다는 점에서 학문적·실무적 가치가 높다. 이승민(2020)은 에스테틱 서비스 종사자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용 의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 고객의 경험적 가치가 매개효과를 가지는지를 검증하였다. 연구 결과, 전문성, 매력성, 진정성은 모두 경험적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며 경험적 가치는 이용 의도에도 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 경험적 가치는 전문성과 진정성, 그리고 이용 의도 간 관계에서 유의한 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 이 연구는 에스테틱 종사자의 개인적 특성과 고객의 내적 경험 요인이 이용 의도 형성에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다는 점에서 이론적 확장에 기여하였다.



2.2 서비스 품질 인식

2.2.1 서비스 품질 인식의 개념

Lewin & Booms(1983)는 서비스 품질 인식을 고객의 기대와 실제 경험한 성과 간의 차이에 따라 평가하는 개념으로 보았다. 이들은 고객이 서비스를 받기 전에 가지고 있는 기대 수준이 서비스 품질 인식의 기준점이 되며 제공된 서비스가 이 기대에 얼마나 부합하는지를 통해 품질 인식이 결정된다고 주장하였다. 즉, 기대 수준과 실제 경험 간의 일치 정도가 고객만족에 직접적인 영향을 미치며 실제 서비스가 기대를 초과하면 고객은 높은 만족을 느끼고 기대에 미치지 못할 경우 불만족을 경험하게 된다. 한편, Grönroos(1984)는 서비스 품질 인식을 단순히 기대와 결과 간의 차이로만 보지 않고 보다 포괄적인 관점에서 접근하였다. 그는 고객이 인식하는 서비스 품질을 두 가지 핵심 요소로 구성된다고 보았는데, 이는 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)이다. 기술적 품질은 고객이 실제로 받게 되는 서비스의 '무엇(what)'에 해당하며 예를 들어 병원에서의 치료 결과나 식당에서 제공되는 음식의 맛 등이 이에 속한다. 반면, 기능적 품질은 서비스가 '어떻게(how)' 제공되었는지를 의미하며 이는 서비스 제공자의 태도, 응대 방식, 신속성, 친절성과 같은 과정을 포함한다. Grönroos는 이 두 요소가 함께 고객의 총체적 평가를 구성하며 여기에 고객의 기대 수준이 비교 기준으로 작용한다고 설명하였다. 특히 그는 서비스 전달 과정에서 고객과의 상호작용이 매우 중요하다고 강조하면서 서비스는 단순한 결과물에 그치지 않고 고객이 경험하는 전체 과정이 품질 인식에 큰 영향을 미친다고 보았다. Parasuraman(1988)은 서비스 품질 인식을 단순한 서비스 결과에 대한 평가가 아니라, 서비스 전반의 우수성 또는 우월성에 대한 판단이나 태도로 정의하였다. 이들은 고객이 특정 서비스에 대해 가지고 있는 기대와 실제로 경험한 성과를 비교함으로써 서비스 품질에 대한 인식이 형성된다고 보았다. 즉, 고객은 서비스의 우수성을 평가할 때 단순한 결과뿐만 아니라, 서비스가 제공되는 방식 역시 중요한 판단 기준으로 삼는다. 이러한 관점은 서비스 품질이

단지 눈에 보이는 결과물이나 효율성만으로는 충분히 평가될 수 없으며 고객이 서비스를 이용하면서 겪는 전체적인 과정, 즉 서비스 제공자의 친절함, 응대 속도, 전문성, 신뢰성, 물리적 환경 등 다양한 요인이 통합적으로 작용함을 강조한다. 이와 같은 다차원적 접근은 이후 SERVQUAL 모형이 제안되는 이론적 기반이 되었으며 현대 서비스 산업 전반에서 고객만족도와 충성도를 예측하는 핵심 개념으로 활용되고 있다. Zeithaml et al(1996) 또한 서비스 품질 인식을 고객의 태도와 유사한 개념으로 보면서 서비스의 우수성 또는 우월성을 인식하는 판단이라고 정의하였다.

이들은 서비스 품질 인식을 단일 요소가 아닌 다각적인 속성으로 구성된 개념으로 이해할 수 있으며 고객만족보다 장기적으로 지속되는 상태라고 보았다. 또한 서비스 품질 인식은 특정 서비스에 대한 전체적인 판단을 바탕으로 하며 시간의 흐름에 따라 변할 수 있는 구성적 개념이라는 점을 강조하였다.

[표 2-2] 서비스 품질 인식의 개념

연구자	개념
Lewin & Booms(1983)	고객의 기대와 실제로 경험한 성과 간의 차이를 기반으로 평가
Grönroos(1984)	기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)로 구성
Parasuraman et al.(1988)	서비스의 우월함과 관련된 전반적인 판단 혹은 태도
Zeithaml et al.(1996)	서비스에 관하여 우수성 및 우월성을 인식하는 개념으로 고객의 태도와 비슷하며 구체적 속성을 따져 보면 다각적인 개념

종합하면, 서비스 품질 인식은 고객이 서비스에 대해 가지고 있던 기대와 실제 경험을 비교하여 형성하는 주관적 평가로서 서비스의 결과뿐만 아니라 제공 과정 전반을 포괄하는 다차원적 개념이다. 이는 단순한 결과 평가를 넘어, 고객과의 상호작용과 전체적인 서비스 경험을 포함하는 총체적인 인식으로 정의할 수 있다.

2.2.2 서비스 품질 인식의 구성 요소

Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 측정하기 위한 도구로 SERVQUAL 모형을 제안하였으며 이는 이후 서비스 품질 연구에서 가장 널리 활용되는 척도 중 하나로 자리 잡았다. SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 다섯 가지 핵심 차원으로 구성하며 각 차원은 고객이 서비스를 인식하고 평가하는 데 중요한 기준으로 작용한다.

첫째, 공감성(Empathy)은 기업이 고객 개개인에게 얼마나 배려와 관심을 기울이는지를 의미한다. 이는 고객이 단순한 ‘대상’이 아니라 ‘개별적 존재’로 존중받고 있다는 인식을 형성할 때 발현된다. 고객의 요구사항을 이해하고 이를 반영하려는 태도, 특히 고객의 특수한 상황을 고려한 맞춤형 서비스 제공은 공감성 차원을 강화시키는 요소로 작용한다.

둘째, 반응성(Responsiveness)은 고객의 요청이나 요구에 대해 서비스 제공자가 얼마나 신속하고 자발적으로 대응하는지를 나타낸다. 고객이 문제를 제기하거나 문의하였을 때, 종사자가 얼마나 적극적이고 성실하게 응대하는지를 통해 반응성 수준이 평가된다. 반응성이 높은 서비스는 고객에게 즉각적인 만족을 제공하며, 특히 불만 처리나 서비스 회복 상황에서 핵심적인 역할을 수행한다.

셋째, 신뢰성(Reliability)은 약속된 서비스를 정확하고 일관되게 제공할 수 있는 능력을 의미한다. 이는 고객이 기업에 대해 신뢰를 형성하는 가장 기본적인 요소로, 서비스가 매번 동일한 수준으로 제공되는지를 기준으로 평가된다. 만약 실수가 반복되거나 약속된 서비스가 이행되지 않을 경우, 고객의 신뢰는 급격히 저하된다. 따라서 신뢰성은 장기적인 고객 관계 유지에 있어 결정적인 요소라고 할 수 있다.

넷째, 유형성(Tangibles)은 서비스 제공과 관련된 물리적 환경 요소를 의미하며 구체적으로는 시설, 장비, 종사자의 외모, 안내 자료 등의 시각적 요소를 포함한다. 서비스는 본질적으로 무형이기 때문에, 고객은 유형적 단서를 통해 간접적으로 서비스 품질을 판단하게 된다. 깔끔하고 현대적인 환경, 단정한 복장, 전문적인 분위기 등은 고객에게 긍정적인 인상을 주어 유형성 차

원을 향상시킨다.

다섯째, 확신성(Assurance)은 서비스 제공자가 고객에게 신뢰와 안도감을 줄 수 있는 능력을 말한다. 이는 직원의 지식, 전문성, 예절, 그리고 고객과의 상호작용에서 나타나는 자신감 등을 포함한다. 고객은 서비스 제공자의 언행, 설명 능력, 태도 등을 통해 그들이 신뢰할 수 있는 전문가인지 여부를 판단하며 이는 전반적인 서비스 평가에 중요한 영향을 미친다.

[표 2-3] SERVQUAL 모형의 요소

요소	개념
공감성(Empathy)	고객에게 개별적인 배려와 관심을 표시하는 능력
반응성(Responsiveness)	고객의 요청에 신속하게 도움을 줄 수 있는 능력
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하고 일관되게 제공할 수 있는 능력
유형성(Tangibles)	서비스 제공과 관련된 물리적 환경 요소
확신성(Assurance)	서비스 제공자가 고객에게 신뢰와 안전감을 줄 수 있는 능력

2.2.3 서비스 품질 인식의 선행연구

이옥규와 김정숙(2012)은 미용실 이용자를 대상으로, 미용실의 물리적·운영적 특성에 따라 고객의 서비스 품질 인식에 차이가 있는지를 분석하였다. 연구 결과, 미용실의 위치, 브랜드 규모, 디자이너 수 등과 같은 특성이 서비스 품질 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 시내 중심에 위치한 전국 단위 프랜차이즈로, 디자이너 수가 20명 이상인 대형 미용실일수록 서비스 품질이 높게 인식되는 경향이 확인되었다. 이 연구는 뷰티 서비스 제공 환경의 물리적·조직적 요인이 고객의 품질 평가에 영향을 줄 수 있음을 실증

적으로 입증하였다는 점에서 의미가 있다. 이영주 외(2012)는 미용 서비스 산업 종사자의 직무 만족이 고객의 서비스 품질 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구 결과, 종업원의 서비스 몰입은 고객이 인식한 서비스 품질의 다섯 가지 요소(신뢰성, 공감성, 유형성, 반응성, 확신성)에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 내부 종사자의 직무 만족이 외부 고객만족과 직결된다는 ‘내부 마케팅’ 관점의 중요성을 뷰티 산업에 적용하여 실증적으로 제시한 연구로, 인사관리 전략 수립에도 시사점을 제공한다. 송다정(2024)은 헤어미용 상담 상황에서의 서비스 품질 인식과 고객의 지식 수준이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 상담 서비스 품질 인식의 하위 요인 중 공감성, 전문성, 신뢰성, 유형성 순으로 고객만족도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 특히 공감성과 전문성의 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다. 본 연구는 뷰티 서비스 현장에서 상담 역량이 고객만족을 좌우하는 핵심 요인임을 밝혀, 실무 현장에서의 인적 서비스 교육 강화 필요성을 강조하였다. 황복주(2006)는 미용 서비스를 중심으로 서비스 품질 인식의 구성 요소가 고객만족도 및 재방문의도, 구전 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 고객이 인식한 서비스 품질은 ‘응답성’, ‘기술성’, ‘공감성’의 세 가지 요인으로 구성되었으며 이들 요인은 모두 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족이 높을수록 재이용의도와 타인에게 추천하려는 구전 의도가 함께 높아지는 경향이 확인되었다. 해당 연구는 점점 서비스 중심의 산업에서 고객의 인식과 실제 행동 간 관계 구조를 실증적으로 입증하였다는 점에서 학문적·실무적 기여도가 크다. 김용원(2013)은 호텔 스파 이용객을 대상으로 고객 유형에 따른 서비스 품질 인식과 만족도 차이를 분석하였다. 연구에서는 회원과 비회원, 투숙객과 비투숙객, 스파 선택 여부, 개별 관광객과 단체 관광객 간의 차이를 비교 분석하였다. 분석 결과, 회원 고객은 비회원보다 전반적인 서비스 품질(확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성)을 낮게 평가한 반면, 투숙객은 비투숙객보다 서비스 품질을 높게 인식하였다. 또한 스파를 선택 기준으로 삼은 고객은 그렇지 않은 고객보다 서비스 품질을 낮게 평가하였고 개별 및 단체 관광객 간에는 유의미한 차이가 없었다. 이 연구는 고객의 이용 형태와 배경 특성이 서비스 품질 인식 및 만

족도에 영향을 미친다는 점을 체계적으로 분석함으로써, 호텔 및 스파 운영자에게 고객 세분화 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하였다. 특히 반복 이용 고객일수록 기대 수준이 높아질 수 있음을 실증적으로 보여주며 충성 고객 관리의 중요성을 강조하였다.



2.3 고객만족도

2.3.1 고객만족도의 개념

Howard & Sheth(1969)는 초기 고객 행동 이론에서 고객만족도를 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후, 자신이 기대했던 수준에 비해 적절한 보상을 받았다고 느끼는 주관적 상태로 정의하였다. 이들은 고객만족이 소비자의 의사결정 과정에서 반복 구매 및 충성도 형성에 핵심적인 역할을 한다고 보았다. Swan & Oliver(1989)는 고객만족도를 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용한 후 경험하는 감정적 반응으로 보았다. 이들은 고객만족이란 소비자가 경험한 결과가 기대에 부합하거나 이를 초과했을 때 나타나는 긍정적인 감정이며, 반대로 기대에 미치지 못할 경우에는 부정적인 감정을 동반한 불만족이 발생한다고 설명하였다. 이러한 정의는 고객만족을 단순한 인지적 판단이 아닌 감정 중심의 개념으로 이해하는 데 중요한 전환점을 제공하였다. Westbrook & Reilly(1993)는 고객만족도를 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서의 소비 경험을 기반으로 형성되는 주관적 감정의 평가라고 정의하였다. 즉, 고객만족은 구매 또는 사용 중에 형성된 긍정적 혹은 부정적인 감정 반응으로 이해될 수 있으며 이는 개인의 주관적인 해석에 크게 좌우된다. Spreng et al(1996)은 고객만족도를 제품이나 서비스에 대한 경험 후 나타나는 정서적 반응, 즉 소비자가 느끼는 감정적 상태로 규정하였다. 이들은 고객만족이 단순한 인지적 평가를 넘어서 감정적 요소에 크게 의존한다고 보았으며 이러한 감정적 만족은 향후 재구매나 구전 행동과 같은 소비자 행동에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 기존의 기대-불일치 모델에 감정 요인을 통합한 진일보된 접근으로 평가된다. Oliver(1997)는 고객만족을 보다 정교한 심리적 상태로 정의하였다. 그는 고객만족이란 소비자가 제품이나 서비스의 속성 또는 전반적인 사용 경험에 대해 기대 충족 여부를 바탕으로 평가한 결과로, 해당 경험이 자신에게 유쾌함을 제공했는지 여부에 대한 판단이라고 보았다. 성과가 고객의 기대를 초과하거나 이에 부합할 경우 만족이 형성되며 기대에 미치지 못할 경우 불만족이 발생한다고 하였다. 이와 같은 관

점은 기대불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)으로 불리며 고객만족 형성과정에 대한 가장 대표적이고 널리 지지받는 이론적 틀이다. 특히 Oliver는 만족을 단순한 긍정적 감정이 아닌 기대와 현실 간 불일치가 없거나 기대를 초과했을 때 나타나는 심리적 충족 상태로 보았으며 이는 향후 고객 충성도 형성의 기반이 되는 핵심 개념으로 제시되었다.

[표 2-4] 고객만족도의 개념

연구자	개념
Howard & Sheth(1969)	소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후, 자신이 기대했던 수준에 비해 적절한 보상을 받았다고 느끼는 주관적 상태
Swan & Oliver(1989)	소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 사용한 후 경험하는 감정적 반응
Westbrook & Reilly(1993)	물품이나 서비스를 구매하는 행위 과정 중에서 겪었던 소비 경험의 결과
Spreng et al. (1996)	제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응, 즉 소비자가 느끼는 감정적 상태
Oliver(1997)	소비자가 제품이나 서비스의 속성 또는 전반적인 사용 경험에 대해 기대 충족 여부를 바탕으로 평가한 결과로서 그 경험이 자신에게 유쾌함을 제공했는가에 대한 판단

결론적으로 고객만족도는 소비자의 기대와 실제 경험 간의 비교를 바탕으로 형성되는 감정적·인지적 평가 상태로 향후 재구매 의도와 고객 충성도 형성의 핵심적인 선행 요인으로 작용한다. 이러한 만족은 단순한 인지적 판단을 넘어 감정적 반응을 포함하는 복합적 심리 상태로서 기업의 지속적인 성장과 경쟁 우위 확보에 있어 중요한 전략적 지표가 된다. 따라서 고객만족도는 단순한 소비 이후의 감정 상태를 넘어서 소비자의 인지적·정서적 반응을 포괄하는 통합적 개념으로 이해되어야 한다.

2.3.2 고객만족도의 선행연구

김남연(2010)은 수도권 지역을 중심으로 피부미용실 이용 고객을 대상으로 고객만족도를 분석하였다. 연구 결과, 고객의 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월소득 등 인구통계학적 특성에 따라 피부관리 서비스 이용 만족도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 고객의 개별 특성이 서비스 만족도에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 규명하였으며 뷰티 업계에서 맞춤형 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다. 윤진경과 어수연(2018)은 뷰티 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위한 환경적 요인, 즉 서비스스케이프와 보상 서비스가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 뷰티샵의 심미성, 공조환경성, 공간기능성과 같은 서비스스케이프 요소가 잘 갖추어져 있을수록 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구는 서비스 환경의 물리적 품질이 고객의 감정적 반응과 만족에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 제시하였으며 뷰티 서비스 업계의 경쟁력 강화를 위한 공간 디자인과 환경 관리의 중요성을 강조하였다. 황은희와 윤천성(2011)은 뷰티 산업에서 기존 고객의 유지 및 신규 고객의 유치를 위한 고객만족 결정 요인을 분석하였다. 연구 결과, 물리적 속성으로는 상징적 점포 이미지가, 운영적 속성으로는 점포 관리와 고객 관리 요소가, 인적 서비스 측면에서는 종사자의 서비스 역량이 고객만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 뷰티 산업에서 고객만족을 제고하기 위해서는 물리적 환경뿐 아니라 내부 운영 시스템과 인적 서비스 관리가 동시에 고려되어야 함을 제시하였다는 점에서 실무적 시사점이 크다.

2.4 재이용의도

2.4.1 재이용의도의 개념

Bhattacharjee(2001)는 재이용의도를 과거에 특정 서비스를 이용한 경험에 있는 사용자가, 이용 완료 이후에도 계속해서 해당 서비스를 이용하고자 하는 의지의 정도라고 정의하였다. 이는 단순한 행동 예측을 넘어서 고객의 만족도와 충성도가 내포된 심리적 상태를 포함하는 개념으로 해석할 수 있다. Dick & Basu(1994)는 재이용을 단순한 반복 구매가 아닌, 현재 이용 중인 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하거나 이를 타인에게 추천하는 적극적 태도와 외부 행동까지 포함하는 것으로 보았다. 이들은 재이용의도를 긍정적 태도의 실천적 표현으로 간주하며 구전 마케팅과 같은 고객 행동으로 확장된다는 점을 강조하였다. Park(2019)은 재이용의도를 일정 기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스나 제품을 지속적으로 이용하는 행동적·태도적·인지적 반응으로 정의하였다. 이는 재이용의도를 단순한 구매 의사나 충동적 행동이 아닌, 장기적인 심리적 일관성과 만족감에서 비롯된 복합적 반응으로 이해한 점에서 기존 개념에 학문적 확장을 제시한다.

국내 연구자들 역시 재이용의도를 다양한 측면에서 정의하고 있으며 이는 고객 행동을 이해하고 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 실질적이고 다층적인 통찰을 제공한다는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 윤태석과 구자대(1999)는 재이용의도를 소비자의 평가 중 가장 직접적이고 명확한 행동 지표로 간주하며 제품 및 서비스의 품질과 만족이 실제 구매 행동으로 어떻게 전이되는지를 설명하였다. 이 정의는 고객만족이 재구매 의사로 연결된다는 점을 강조하며 실무적 활용 가치가 높은 지표임을 부각시킨다. 이충수(2010)는 재이용의도를 고객 충성도의 하위 개념으로 규정하고 단순한 반복 구매가 아닌 긍정적 경험을 기반으로 형성되는 지속적 선호 행위로 보았다. 이 정의는 충성도 형성과정에서 고객의 감정적 유대와 행동적 일관성이 함께 작동함을 설명하며 기업이 장기 고객을 전략적으로 확보하는 데 유용한 이론적 기반을 제공한다. 정인근과 박창준(2004)은 재이용의도를 미래의 이용 의향으로 해석

하였으며 고객의 장기적인 신뢰와 만족이 재이용으로 이어진다는 점을 강조하였다. 이들은 재이용의도를 고객 유지(customer retention)와 관계 마케팅의 핵심 척도로 간주하며 서비스 제공자와 고객 간의 지속적인 관계 형성을 예측할 수 있는 중요한 지표로 제시하였다.

[표 2-5] 재이용의도의 개념

연구자	개념
Dick & Basu(1994)	재이용을 반복적인 이용 행위로 정의하며 현재 이용하고 있는 다른 제품이나 서비스를 계속해서 이용하거나 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함
윤태석, 구자대(1999)	제품 또는 서비스를 다시 구매할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표
Bhattacharjee(2001)	과거에 특정 서비스에 대한 경험이 있는 이용자가 이용이 완료된 후에도 계속해서 이를 이용하고자 하는 의지의 정도
정인근, 박창준(2004)	고객이 미래에도 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용하고자 하는 의도
이충수(2010)	고객 충성도를 구성하는 하위단계로, 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도
Park(2019)	고객이 일정 기간 일관성을 가지고 특정 서비스나 제품을 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응

결론적으로, 재이용의도는 과거의 서비스나 제품 경험을 바탕으로, 고객이 미래에도 동일한 서비스나 제품을 일관되게 이용하려는 행동적·심리적 의지로, 이는 고객만족, 신뢰, 충성도 및 브랜드 인식 등 다양한 요소와 밀접하게 연관된 다차원적 개념으로 정의할 수 있다.

2.4.2 재이용의도의 선행연구

최병숙 외(2011)는 중·대형 규모의 미용실을 대상으로 미용실 서비스 품질의 구성 요인을 도출하고 이들이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 미용 서비스 품질은 물리적 환경, 고객 응대, 전문성, 상호관계, 신뢰성의 5가지 요인으로 구성되며 이 중 신뢰성, 상호관계, 고객 응대, 전문성 요인이 고객만족 및 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 미용 서비스 품질을 구체적 요인으로 구조화하고 이들 요인이 고객 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다는 점에서 이론적·실무적 의의를 지닌다. 지정훈(2014)은 미용실의 예약 시스템과 부가 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 예약 시스템의 효율성과 부가 서비스의 품질은 고객만족과 재이용의도를 향상시키는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객만족 또한 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해당 연구는 디지털 기반 시스템과 부가가치 서비스의 품질 관리가 고객 충성도에 직결된다는 점을 강조하였다는 데 의의가 있다. 서선옥과 오명숙(2012)은 미용실을 이용한 여성 고객을 대상으로 미용 서비스 가치의 요인을 도출하고 서비스 가치가 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 고객이 인식하는 미용 서비스 가치 중 이익성, 유희성, 우수성이 높을수록 고객만족과 재이용의도가 모두 상승하는 것으로 나타났다. 또한 고객만족도가 높아질수록 재이용의도 역시 증가하는 경향이 확인되었다. 본 연구는 고객이 체감하는 서비스 가치가 만족과 충성 행동에 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였으며 가치 중심의 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 에스테틱 서비스 이용 경험이 있는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

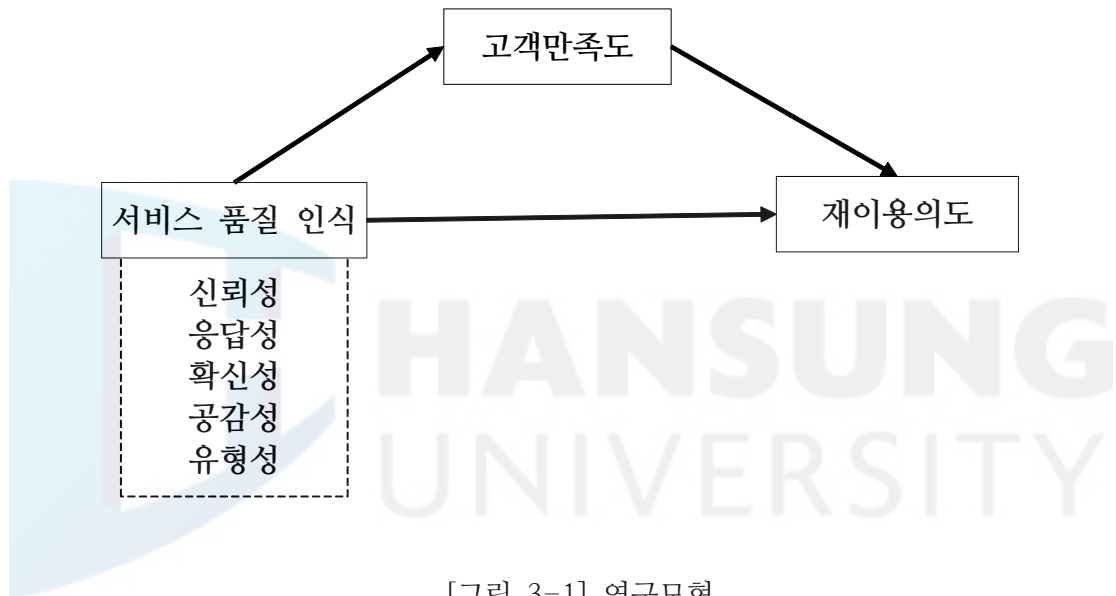
자료 수집은 온라인 자기기입식 설문조사 방식으로 실시하였으며, 모든 문항에 응답을 완료해야만 제출이 가능하도록 구성되어 불성실 응답 없이 자료를 수집할 수 있었다. 조사는 2025년 4월 23일부터 5월 2일까지 총 10일간 진행되었으며 총 318명의 응답 자료를 최종 분석에 활용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사 대상자	에스테틱 서비스 이용 경험이 있는 20대 이상 성인남녀
자료수집	온라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2025년 4월 23일부터 2025년 5월 2일까지
설문지 표본 수	최종 데이터: 318명

3.2 연구모형

본 연구는 에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 서비스 품질 인식을 독립변수로 설정하였고 고객만족도를 매개변수로 재이용의도를 종속변수로 설정하여 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

가설 1. 에스테틱 서비스 품질 인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 응답성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 확신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객만족도는 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 에스테틱 서비스 품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 신뢰성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 응답성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 확신성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 공감성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5. 유형성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 에스테틱 서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.3.1 에스테틱 서비스

본 연구에서는 에스테틱 서비스를 오은주(2004)의 연구를 바탕으로, 안면 피부 관리뿐만 아니라 전신 미용, 메이크업, 매니큐어·페디큐어, 두피 및 탈모 관리 등과 같이 신체 전반에 걸친 미용 활동을 포함하는 전문적인 관리 영역으로 정의한다. 아울러 강수경·고혜정(2002)의 연구를 바탕으로, 오늘날의 에스테틱은 전통적인 살롱 중심의 일반 에스테틱(general esthetic)을 넘어서 피부 질환 치료 이후 손상된 피부의 회복을 위한 의학적 접근과 전문적인 처치를 포함하는 메디컬 스킨케어(medical skin care) 영역까지 확대되고 있으며 이는 최근 ‘메디컬 에스테틱(medical esthetic)’이라는 보다 포괄적인 개념으로 통용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 에스테틱 서비스를 일반 에스테틱과 메디컬 에스테틱을 모두 포함하는 통합적 미용 서비스로 조작적으로 정의한다.

3.3.2 서비스 품질 인식

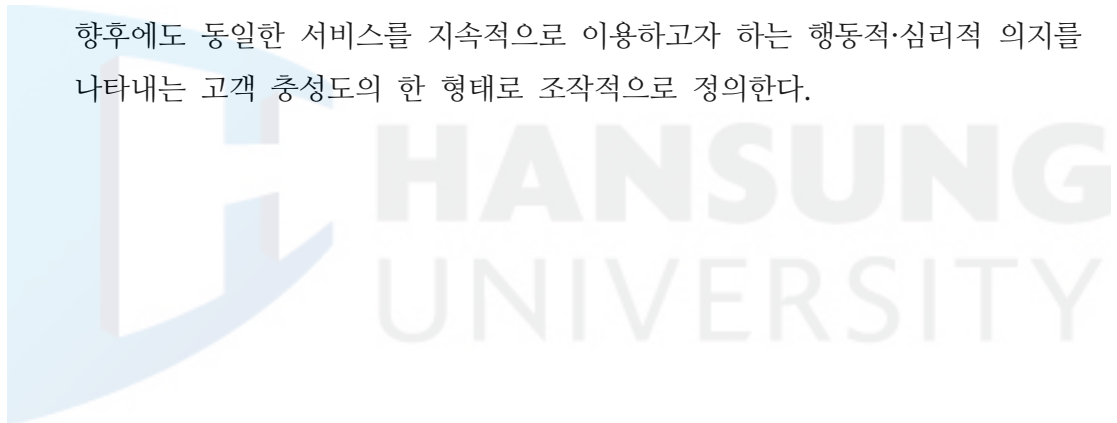
본 연구에서는 서비스 품질 인식은 Lewis & Booms(1983), Zeithaml et al.(1996), 송다정(2024)등의 연구를 바탕으로, 고객이 서비스 제공자와의 상호작용에서 인지한 전반적인 서비스 우수성에 대한 평가이자, 고객이 서비스에 대해 가지고 있던 기대와 실제 경험 간의 비교를 통해 형성되는 주관적 평가로 정의한다. 또한 본 연구는 Parasuraman et al.(1988)이 제안한 SERVQUAL 모형을 기반으로 하여, 서비스 품질 인식을 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 유형성(tangibles)의 다섯 가지 하위요인으로 설정하고 조작적으로 정의한다.

3.3.3 고객만족도

본 연구에서는 고객만족도를 Oliver(1997), 윤진경·어수연(2018)등의 연구를 바탕으로, 고객이 서비스 이용 후 기대와 실제 경험 간의 비교를 통해 형성하는 감정적·인지적 평가로서 서비스의 속성이나 전반적인 경험이 자신에게 유쾌함과 만족감을 제공했는가에 대한 심리적 반응으로 조작적으로 정의한다.

3.3.4 재이용의도

본 연구에서는 재이용의도를 Zeithaml et al.(1996), Bhattacharjee(2001), 지정훈(2014)등의 연구를 바탕으로, 소비자가 과거의 서비스 경험을 기반으로 향후에도 동일한 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 행동적·심리적 의지를 나타내는 고객 충성도의 한 형태로 조작적으로 정의한다.



3.5 설문지의 구성

본 연구에서 설문은 총 35문항으로 구성되었으며 인구통계학적 특성, 에스테틱 서비스 이용실태, 서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도에 관한 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수	문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성	6	오정석(2024) 외	명목척도
에스테틱 서비스 이용실태	5	이나영(2014) 외	명목척도
서비스 품질 인식	신뢰성	Parasuraman et al. (1988)	5점 Likert 척도
	응답성	Parasuraman et al. (1988)	
	확신성	Parasuraman et al. (1988)	
	공감성	Parasuraman et al. (1988)	
	유형성	Parasuraman et al. (1988)	
고객만족도	5	Oliver(1997)	5점 Likert 척도
재이용의도	4	Zeithaml et al. (1996), Bhattacharjee(2001)	5점 Likert 척도
계	35		

3.6 분석 방법 및 절차

연구의 목적을 달성하기 위하여 온라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 연구모형 및 가설의 실증 검증을 실시하였다.

가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하고 외도 및 첨도 값을 확인하였다.

정규성이 검증된 변수들만을 최종 분석에 활용하였으며 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

둘째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 에스테틱 서비스 이용 실태의 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

셋째, 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel 검정 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성 및 에스테틱 서비스 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 에스테틱 서비스를 경험한 고객 318명을 대상으로 하였고 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과, 응답자의 성별은 여성 217명(68.2%)으로 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 미혼 169명(53.1%), 기혼 148명(46.9%)으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 86명(27.0%), 30대 82명(25.8%), 40대 77명(24.2%), 50대 이상 73명(23.0%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 112명(35.2%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 91명(28.6%), 고등학교 졸업 이하 86명(27.0%), 대학원 졸업(재학/수료) 29명(9.1%) 순으로 나타났다.

직업은 전문직 89명(28.0%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 판매/서비스직 65명(20.4%), 사무직 58명(18.2%), 자영업 39명(12.3%), 무직/가사 35명(11.0%), 학생 19명(6.0%), 공무원 13명(4.1%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 200~300만 원 미만 101명(31.8%), 400만 원 이상 91명(28.6%), 300~400만 원 미만 73명(23.0%), 200만 원 미만 53명(16.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

항목		N	%
성별	여성	217	68.2
	남성	101	31.8
	계	318	100.0
결혼여부	미혼	169	53.1
	기혼	148	46.9
	계	318	100.0
연령	20대 이하	86	27.0
	30대	82	25.8
	40대	77	24.2
	50대 이상	73	23.0
	계	318	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	86	27.0
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	91	28.6
	4년제 대학교 재학 및 졸업	112	35.2
	대학원 졸업(재학/수료)	29	9.1
	계	318	100.0
직업	학생	19	6.0
	사무직	58	18.2
	전문직	89	28.0
	판매/서비스직	65	20.4
	공무원	13	4.1
	자영업	39	12.3
	무직/가사	35	11.0
	계	318	100.0
월평균 소득	200만 원 미만	53	16.7
	200~300만 원 미만	101	31.8
	300~400만 원 미만	73	23.0
	400만 원 이상	91	28.6
	계	318	100.0

4.1.2 에스테틱 서비스 이용실태

에스테틱 서비스 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과, 에스테틱 이용 기간은 1~3년 미만 87명(27.4%), 1년 미만 79명(24.8%), 3~5년 미만 78명(24.5%), 5~7년 미만 40명(12.6%), 7~10년 미만 19명(6.0%), 10년 이상 15명(4.7%) 순으로 나타났으며, 에스테틱 이용 목적은 피부 문제 개선(여드름, 모공, 잡티 등) 100명(31.4%), 외모 자신감 향상(인상 개선, 자기 만족 등) 77명(24.2%), 노화 예방 및 탄력 개선(주름, 리프팅 등) 69명(21.7%), 피부 건강 유지(보습, 진정, 재생 등) 32명(10.1%), 휴식 및 힐링(스트레스 해소 등) 30명(9.4%), 특별한 일정 준비(결혼식, 면접 등) 10명(3.1%) 순으로 나타났다. 에스테틱 이용 빈도는 2~3개월에 1회 64명(20.1%), 월 1회 62명(19.5%), 필요할 때 비정기적으로 이용함 60명(18.9%), 2주 1회 이상 58명(18.2%), 3~6개월에 1회 51명(16.0%), 연 1회 이하 23명(7.2%) 순으로 나타났으며, 에스테틱 서비스 유형은 피부관리(기초 케어, 스페셜 케어 등) 136명(42.8%), 메디컬 시술(보톡스, 필러, 레이저 등) 87명(27.4%), 뷰티 시술(왁싱, 속눈썹, 제모 등) 43명(13.5%), 바디관리(다이어트, 셀룰라이트 등) 29명(9.1%), 스파 및 힐링 서비스 23명(7.2%) 순으로 나타났다.

끝으로, 에스테틱 서비스 선택 시 고려사항은 직원의 전문성과 시술 효과 147명(46.2%), 직원의 친절함과 서비스 태도 56명(17.6%), 가격의 합리성 51명(16.0%), 지인의 추천 또는 온라인 후기 27명(8.5%), 위치 및 접근성 20명(6.3%), 매장의 위생 및 청결 상태 17명(5.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 에스테틱 서비스 이용실태

문항		N	%
이용 기간	1년 미만	79	24.8
	1~3년 미만	87	27.4
	3~5년 미만	78	24.5
	5~7년 미만	40	12.6
	7~10년 미만	19	6.0
	10년 이상	15	4.7
계		318	100.0
이용 목적	피부 문제 개선(여드름, 모공, 잡티 등)	100	31.4
	노화 예방 및 탄력 개선(주름, 리프팅 등)	69	21.7
	피부 건강 유지(보습, 진정, 재생 등)	32	10.1
	외모 자신감 향상(인상 개선, 자기 만족 등)	77	24.2
	휴식 및 힐링(스트레스 해소 등)	30	9.4
	특별한 일정 준비(결혼식, 면접 등)	10	3.1
계		318	100.0
이용 빈도	2주 1회 이상	58	18.2
	월 1회	62	19.5
	2~3개월에 1회	64	20.1
	3~6개월에 1회	51	16.0
	연 1회 이하	23	7.2
	필요할 때 비정기적으로 이용함	60	18.9
계		318	100.0
서비스 유형	피부관리(기초 케어, 스페셜 케어 등)	136	42.8
	바디관리(다이어트, 셀룰라이트 등)	29	9.1
	메디컬 시술(보톡스, 필러, 레이저 등)	87	27.4
	뷰티 시술(왁싱, 속눈썹, 제모 등)	43	13.5
	스파 및 힐링 서비스	23	7.2
계		318	100.0
선택 시 고려사항	직원의 전문성과 시술 효과	147	46.2
	직원의 친절함과 서비스 태도	56	17.6
	매장의 위생 및 청결 상태	17	5.3
	가격의 합리성	51	16.0
	위치 및 접근성	20	6.3
	지인의 추천 또는 온라인 후기	27	8.5
계		318	100.0

4.2 기술통계 분석

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 서비스 품질 인식의 기술통계 분석

서비스 품질 인식의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과, 왜도는 $-1.253 \sim -.790$ (절대값 <3), 첨도가 $-.089 \sim 1.770$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

서비스 품질 인식에 대한 기술통계 분석결과, “직원은 약속한 서비스를 정확하게 제공한다.”가 4.39로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “직원은 고객의 요청에 신속하고 성의 있게 응대한다.”와 “직원은 전문적이고 단정한 복장을 갖추고 있다.”가 각 4.36으로 나타났다. 반면에 “서비스는 담당자가 달라도 일관되게 제공된다.”는 4.09로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 서비스 품질 인식의 기술통계 분석

문항	M	SD	S	K
서비스 품질 인식_1	4.39	.754	-1.253	1.591
서비스 품질 인식_2	4.09	.953	-.790	-.089
서비스 품질 인식_3	4.17	.896	-1.101	1.205
서비스 품질 인식_4	4.36	.761	-1.206	1.734
서비스 품질 인식_5	4.35	.799	-1.026	.422
서비스 품질 인식_6	4.30	.768	-.828	.202
서비스 품질 인식_7	4.22	.859	-.940	.297
서비스 품질 인식_8	4.26	.899	-1.103	.599
서비스 품질 인식_9	4.31	.844	-1.147	.974
서비스 품질 인식_10	4.29	.806	-.950	.414
서비스 품질 인식_11	4.32	.780	-1.030	.824
서비스 품질 인식_12	4.28	.820	-1.166	1.352
서비스 품질 인식_13	4.33	.772	-1.199	1.770
서비스 품질 인식_14	4.28	.808	-1.078	1.115
서비스 품질 인식_15	4.36	.756	-1.150	1.351

4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석

고객만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과, 왜도는 $-.900 \sim -.714$ (절대값 <3), 첨도가 $-.111 \sim .448$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객만족도에 대한 기술통계 분석결과, “이 서비스를 선택한 것은 만족스러운 결정이었다.”가 4.31로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “전반적으로 이 서비스에 매우 만족한다.”는 4.23로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 고객만족도의 기술통계 분석

문항	M	SD	S	K
고객만족도_1	4.23	.771	-.800	.448
고객만족도_2	4.27	.746	-.714	-.111
고객만족도_3	4.27	.765	-.771	-.073
고객만족도_4	4.27	.772	-.804	.022
고객만족도_5	4.31	.763	-.900	.252

4.2.3 재이용의도의 기술통계 분석

재이용의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과, 왜도는 $-1.316 \sim -1.024$ (절대값 <3), 첨도가 $.790 \sim 1.774$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

재이용의도에 대한 기술통계 분석결과, “특별한 문제가 없다면, 이 서비스를 지속적으로 이용할 것이다.”가 4.36로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “다른 유사한 서비스보다 이 서비스를 우선적으로 선택할 것이다.”는 4.20로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 재이용의도의 기술통계 분석

문항	M	SD	S	K
재이용의도_1	4.28	.814	-1.126	1.272
재이용의도_2	4.36	.802	-1.316	1.774
재이용의도_3	4.20	.865	-1.024	.894
재이용의도_4	4.23	.851	-1.034	.790

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과, 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성을 조사하였다.

4.3.1 서비스 품질 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 품질 인식의 전체 분산 설명력은 81.414%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .951로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과, $\chi^2=3853.677$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .624이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질 인식의 하위요인을 신뢰성, 응답성, 공감성, 확산성, 유형성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 가 신뢰성 .802, 응답성 .875, 공감성 .900, 확산성 .888, 유형성 .890으로 나타나 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 서비스 품질 인식의 요인분석 및 신뢰도

문항	공감성	유형성	확신성	응답성	신뢰성
서비스 품질 인식_8	.808				
서비스 품질 인식_7	.754				
서비스 품질 인식_9	.747				
서비스 품질 인식_14		.820			
서비스 품질 인식_13		.798			
서비스 품질 인식_15		.785			
서비스 품질 인식_10			.743		
서비스 품질 인식_11			.686		
서비스 품질 인식_12			.665		
서비스 품질 인식_6				.785	
서비스 품질 인식_4				.695	
서비스 품질 인식_5				.649	
서비스 품질 인식_1					.702
서비스 품질 인식_2					.671
서비스 품질 인식_3					.624
합계	3.090	2.967	2.136	2.023	1.996
% 분산	20.598	19.781	14.241	13.489	13.305
% 누적	20.598	40.378	54.620	68.109	81.414
Cronbach's α	.900	.890	.888	.875	.802
KMO=.951					
Bartlett's Test of Sphericity=3853.677 df=105 sig.=.000					

4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족도의 전체 분산 설명력은 81.320%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .905로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과, $\chi^2=1414.831$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .887이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 가 .943로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
고객만족도_4	.918
고객만족도_3	.905
고객만족도_5	.901
고객만족도_2	.898
고객만족도_1	.887
합계	4.066
% 분산	81.320
% 누적	81.320
Cronbach's α	.943
KMO=.905	
Bartlett's Test of Sphericity=1414.831 df=10 sig.=.000	

4.3.3 재이용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재이용의도의 전체 분산 설명력은 83.480%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .839로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과, $\chi^2=1102.634$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .893이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 가 .933로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 재이용의도의 요인분석 및 신뢰도

문항	요인 적재값
재이용의도_1	.933
재이용의도_2	.924
재이용의도_4	.904
재이용의도_3	.893
합계	3.339
% 분산	83.480
% 누적	83.480
Cronbach's α	.933
KMO=.839	
Bartlett's Test of Sphericity=1102.634 df=6 sig.=.000	

4.4 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로, 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며 0.2이상 0.4미만은 보통 정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .694이상으로 나타났으며 평균값은 4.22이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 서비스 품질 인식에서는 응답성 4.34로 가장 높게 나타났으며 이어서 유형성 4.32, 확신성 4.30, 공감성 4.26, 신뢰성 4.22 순으로 나타났다. 그리고 고객만족도는 4.27, 재이용의도 4.27으로 나타났다.

본 논문에서는 서비스 품질 인식과 고객만족도 그리고 재이용의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 서비스 품질 인식의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 응답성($r=.730, p<.001$), 공감성($r=.663, p<.001$), 확신성($r=.709, p<.001$), 유형성($r=.576, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도($r=.612, p<.001$)와 재이용의도($r=.586, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질 인식의 하위요인인 응답성은 동일변수의 공감성($r=.804, p<.001$), 확신성($r=.766, p<.001$), 유형성($r=.672, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도($r=.622, p<.001$)와 재이용의도($r=.558, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질 인식의 하위요인인 공감성은 동일변수의 확신성($r=.783, p<.001$), 유형성($r=.656, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만

족도($r=.611$, $p<.001$)와 재이용의도($r=.578$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질 인식의 하위요인인 확신성은 동일변수의 유형성($r=.731$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도($r=.714$, $p<.001$)와 재이용의도($r=.651$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질 인식의 하위요인인 유형성은 고객만족도($r=.622$, $p<.001$)와 재이용의도($r=.553$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 고객만족도는 재이용의도($r=.794$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 서비스 품질 인식, 고객만족도, 재이용의도 간의 상관분석

	서비스 품질 인식					고객 만족도	재이용 의도
	신뢰성	응답성	공감성	확신성	유형성		
서비스 품질 인식	신뢰성	1					
	응답성	.730***	1				
	공감성	.663***	.804***	1			
	확신성	.709***	.766***	.783***	1		
	유형성	.576***	.672***	.656***	.731***	1	
고객만족도	.612***	.622***	.611***	.714***	.622***	1	
재이용의도	.586***	.558***	.578***	.651***	.553***	.794***	1
M	4.22	4.34	4.26	4.30	4.32	4.27	4.27
SD	.737	.694	.792	.725	.705	.688	.761

$p<.001$ ***

4.5 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 월평균 소득 등에 따른 이용 기간, 이용 목적, 이용 빈도, 서비스 유형, 선택 시 고려사항 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부를 통계량 χ^2 (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다. 각 셀의 기대도수가 5미만인 경우가 전체 셀의 20%를 넘는 경우에는 분석결과의 신뢰성이 떨어지게 되므로(조철호, 2015), 본 연구에서는 신뢰성 확보를 위해 재코딩 과정을 통해 카이제곱 검정(Chi-square test)을 재실시하였다.

4.5.1 성별에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태

4.5.1.1 성별에 따른 이용 기간

성별에 따른 에스테틱 서비스 이용 기간의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 2.622($p=.623$)으로 나타나 성별에 따른 이용 기간은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 성별에 따른 이용 기간의 차이분석

		이용 기간					총계
		1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5~7년 미만	10년 이상	
여성	개수	51	64	55	25	22	217
	기대개수	53.9	59.4	53.2	27.3	23.2	217.0
	성별 내 %	23.5%	29.5%	25.3%	11.5%	10.1%	100.0
남성	개수	28	23	23	15	12	101
	기대개수	25.1	27.6	24.8	12.7	10.8	101.0
	성별 내 %	27.7%	22.8%	22.8%	14.9%	11.9%	100.0
총계	개수	79	87	78	40	34	318
	기대개수	79.0	87.0	78.0	40.0	34.0	318.0
	성별 내 %	24.8%	27.4%	24.5%	12.6%	10.7%	100.0

$p<.001^{***}$

4.5.1.2 성별에 따른 이용 목적

성별에 따른 에스테틱 서비스 이용 목적의 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 23.283($p < .001$)으로 나타나 성별에 따른 이용 목적은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 여성은 피부 문제(29.0%), 노화 예방 및 탄력 개선(24.4%) 순으로 나타났으며, 남성은 피부 문제(36.6%), 특별한 일정 준비(23.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-11] 성별에 따른 이용 목적의 차이분석

		이용 목적					총계
		피부 문제	노화 예방 및 탄력개선	피부 건강 유지	외모 자신감 향상	특별한 일정 준비	
여성	개수	63	53	24	61	16	217
	기대개수	68.2	47.1	21.8	52.5	27.3	217.0
	성별 내 %	29.0%	24.4%	11.1%	28.1%	7.4%	100.0%
남성	개수	37	16	8	16	24	101
	기대개수	31.8	21.9	10.2	24.5	12.7	101.0
	성별 내 %	36.6%	15.8%	7.9%	15.8%	23.8%	100.0%
총계	개수	100	69	32	77	40	318
	기대개수	100.0	69.0	32.0	77.0	40.0	318.0
	성별 내 %	31.4%	21.7%	10.1%	24.2%	12.6%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.1.3 성별에 따른 이용 빈도

성별에 따른 에스테틱 서비스 이용 빈도의 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 12.391($p < .05$)으로 나타나 성별에 따른 이용 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 여성은 2~3개월에 1회(24.0%), 3~6개월에 1회(18.4%) 순으로 나타났으며, 남성은 월 1회(24.8%), 필요할 때 비정기적(22.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-12] 성별에 따른 이용 빈도의 차이분석

		이용 빈도						총계
		2주 1회 이상	월 1회	2~3개월 1회	3~6개월 1회	연 1회 이하	필요할 때 비정기적	
여성	개수	38	37	52	40	13	37	217
	기대개수	39.6	42.3	43.7	34.8	15.7	40.9	217.0
	성별 내 %	17.5%	17.1%	24.0%	18.4%	6.0%	17.1%	100.0%
남성	개수	20	25	12	11	10	23	101
	기대개수	18.4	19.7	20.3	16.2	7.3	19.1	101.0
	성별 내 %	19.8%	24.8%	11.9%	10.9%	9.9%	22.8%	100.0%
총계	개수	58	62	64	51	23	60	318
	기대개수	58.0	62.0	64.0	51.0	23.0	60.0	318.0
	성별 내 %	18.2%	19.5%	20.1%	16.0%	7.2%	18.9%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.1.4 성별에 따른 서비스 유형

성별에 따른 에스테틱 서비스 유형의 관련성을 규명하기 위해 교차분석 (Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 35.263($p < .001$)으로 나타나 성별에 따른 서비스 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 여성은 피부관리(37.3%), 메디컬 시술 (35.9%) 순으로 나타났으며, 남성은 피부 관리(54.5%), 기타(14.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-13] 성별에 따른 서비스 유형의 차이분석

		서비스 유형					총계
		피부 관리	바디 관리	메디컬 시술	뷰티 시술	기타	
여성	개수	81	21	78	29	8	217
	기대개수	92.8	19.8	59.4	29.3	15.7	217.0
	성별 내 %	37.3%	9.7%	35.9%	13.4%	3.7%	100.0%
남성	개수	55	8	9	14	15	101
	기대개수	43.2	9.2	27.6	13.7	7.3	101.0
	성별 내 %	54.5%	7.9%	8.9%	13.9%	14.9%	100.0%
총계	개수	136	29	87	43	23	318
	기대개수	136.0	29.0	87.0	43.0	23.0	318.0
	성별 내 %	42.8%	9.1%	27.4%	13.5%	7.2%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.1.5 성별에 따른 선택 시 고려사항

성별에 따른 에스테틱 서비스 선택 시 고려사항의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 11.068($p < .05$)으로 나타나 성별에 따른 선택 시 고려사항은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 여성은 직원의 전문성과 기술(48.8%), 가격의 합리성(17.5%) 순으로 나타났으며, 남성은 직원의 전문성과 기술(40.6%), 직원의 친절함과 서비스 태도(27.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-14] 성별에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석

		선택 시 고려사항					총계
		직원의 전문성과 기술	직원의 친절함과 서비스 태도	매장의 위생 및 청결	가격의 합리성	지인의 추천 또는 온라인 후기	
여성	개수	106	28	13	38	32	217
	기대개수	100.3	38.2	11.6	34.8	32.1	217.0
	결혼 내 %	48.8%	12.9%	6.0%	17.5%	14.7%	100.0%
남성	개수	41	28	4	13	15	101
	기대개수	46.7	17.8	5.4	16.2	14.9	101.0
	결혼 내 %	40.6%	27.7%	4.0%	12.9%	14.9%	100.0%
총계	개수	147	56	17	51	47	318
	기대개수	147.0	56.0	17.0	51.0	47.0	318.0
	결혼 내 %	46.2%	17.6%	5.3%	16.0%	14.8%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.2 연령에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태

4.5.2.1 연령에 따른 이용 기간

연령에 따른 에스테틱 서비스 이용 기간의 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 47.774($p < .001$)으로 나타나 연령에 따른 이용 기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 20대 이하는 1년 미만(34.9%), 1~3년 미만(32.6%) 순으로 나타났으며, 30대는 1년 미만(31.7%), 1~3년 미만(28.0%)과 3~5년 미만(28.0%) 순으로 나타났다. 또한 40대는 10년 이상(24.7%), 1~3년 미만(22.1%)과 5~7년 미만(22.1%) 순으로 나타났으며, 50대 이상은 3~5년 미만(31.5%), 1~3년 미만(26.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-15] 연령에 따른 이용 기간의 차이분석

		이용 기간					총계
		1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5~7년 미만	10년 이상	
20대 이하	개수	30	28	18	7	3	86
	기대개수	21.4	23.5	21.1	10.8	9.2	86.0
	연령 내 %	34.9%	32.6%	20.9%	8.1%	3.5%	100.0%
30대	개수	26	23	23	8	2	82
	기대개수	20.4	22.4	20.1	10.3	8.8	82.0
	연령 내 %	31.7%	28.0%	28.0%	9.8%	2.4%	100.0%
40대	개수	10	17	14	17	19	77
	기대개수	19.1	21.1	18.9	9.7	8.2	77.0
	연령 내 %	13.0%	22.1%	18.2%	22.1%	24.7%	100.0%
50대 이상	개수	13	19	23	8	10	73
	기대개수	18.1	20.0	17.9	9.2	7.8	73.0
	연령 내 %	17.8%	26.0%	31.5%	11.0%	13.7%	100.0%
총계	개수	79	87	78	40	34	318
	기대개수	79.0	87.0	78.0	40.0	34.0	318.0
	연령 내 %	24.8%	27.4%	24.5%	12.6%	10.7%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.2.2 연령에 따른 이용 목적

연령에 따른 에스테틱 서비스 이용 목적의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 85.069($p < .001$)으로 나타나 연령에 따른 이용 목적은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 20대 이하는 피부 문제(45.3%), 외모 자신감 향상(39.5%) 순으로 나타났으며, 30대는 피부 문제(34.1%), 외모 자신감 향상(22.0%) 순으로 나타났다. 또한 40대는 피부 문제(24.7%)와 노화 예방 및 탄력 개선(24.7%), 피부 건강 유지(19.5%) 순으로 나타났으며, 50대 이상은 노화 예방 및 탄력 개선(49.3%), 피부 문제(19.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-16] 연령에 따른 이용 목적의 차이분석

		이용 목적					총계
		피부 문제	노화 예방 및 탄력개선	피부 건강 유지	외모 자신감 향상	특별한 일정 준비	
20대 이하	개수	39	6	1	34	6	86
	기대개수	27.0	18.7	8.7	20.8	10.8	86.0
	연령 내 %	45.3%	7.0%	1.2%	39.5%	7.0%	100.0%
30대	개수	28	8	11	18	17	82
	기대개수	25.8	17.8	8.3	19.9	10.3	82.0
	연령 내 %	34.1%	9.8%	13.4%	22.0%	20.7%	100.0%
40대	개수	19	19	15	13	11	77
	기대개수	24.2	16.7	7.7	18.6	9.7	77.0
	연령 내 %	24.7%	24.7%	19.5%	16.9%	14.3%	100.0%
50대 이상	개수	14	36	5	12	6	73
	기대개수	23.0	15.8	7.3	17.7	9.2	73.0
	연령 내 %	19.2%	49.3%	6.8%	16.4%	8.2%	100.0%
총계	개수	100	69	32	77	40	318
	기대개수	100.0	69.0	32.0	77.0	40.0	318.0
	연령 내 %	31.4%	21.7%	10.1%	24.2%	12.6%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.2.3 연령에 따른 이용 빈도

연령에 따른 에스테틱 서비스 이용 빈도의 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 35.226($p < .01$)으로 나타나 연령에 따른 이용 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 20대 이하는 2~3개월 1회(26.7%), 2주 1회 이상(24.4%) 순으로 나타났으며, 30대는 월 1회(25.6%), 2주 1회 이상(20.7%)과 필요할 때 비정기적(20.7%) 순으로 나타났다. 또한 40대는 3~6개월 1회(28.6%), 필요할 때 비정기적(20.8%) 순으로 나타났으며, 50대 이상은 3~6개월 1회(24.7%), 2주 1회 이상(16.4%)과 필요할 때 비정기적(16.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-17] 연령에 따른 이용 빈도의 차이분석

		이용 빈도						총계
		2주 1회 이상	월 1회	2~3개월 1회	3~6개월 1회	연 1회 이하	필요할 때 비정기적	
20대 이하	개수	21	16	23	6	5	15	86
	기대개수	15.7	16.8	17.3	13.8	6.2	16.2	86.0
	연령 내 %	24.4%	18.6%	26.7%	7.0%	5.8%	17.4%	100.0%
30대	개수	17	21	16	5	6	17	82
	기대개수	15.0	16.0	16.5	13.2	5.9	15.5	82.0
	연령 내 %	20.7%	25.6%	19.5%	6.1%	7.3%	20.7%	100.0%
40대	개수	8	14	14	22	3	16	77
	기대개수	14.0	15.0	15.5	12.3	5.6	14.5	77.0
	연령 내 %	10.4%	18.2%	18.2%	28.6%	3.9%	20.8%	100.0%
50대 이상	개수	12	11	11	18	9	12	73
	기대개수	13.3	14.2	14.7	11.7	5.3	13.8	73.0
	연령 내 %	16.4%	15.1%	15.1%	24.7%	12.3%	16.4%	100.0%
총계	개수	58	62	64	51	23	60	318
	기대개수	58.0	62.0	64.0	51.0	23.0	60.0	318.0
	연령 내 %	18.2%	19.5%	20.1%	16.0%	7.2%	18.9%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.2.4 연령에 따른 서비스 유형

연령에 따른 에스테틱 서비스 유형의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 34.905($p < .001$)으로 나타나 연령에 따른 서비스 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 20대 이하는 피부 관리(40.7%), 메디컬 시술(32.6%) 순으로 나타났으며, 30대는 피부 관리(47.6%), 뷰티 시술(19.5%) 순으로 나타났다. 또한 40대는 피부 관리(39.0%), 메디컬 시술(29.9%) 순으로 나타났으며, 50대 이상은 피부 관리(43.8%), 메디컬 시술(32.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-18] 연령에 따른 서비스 유형의 차이분석

		서비스 유형					총계
		피부 관리	바디 관리	메디컬 시술	뷰티 시술	기타	
20대 이하	개수	35	2	28	19	2	86
	기대개수	36.8	7.8	23.5	11.6	6.2	86.0
	연령 내 %	40.7%	2.3%	32.6%	22.1%	2.3%	100.0%
30대	개수	39	10	12	16	5	82
	기대개수	35.1	7.5	22.4	11.1	5.9	82.0
	연령 내 %	47.6%	12.2%	14.6%	19.5%	6.1%	100.0%
40대	개수	30	10	23	4	10	77
	기대개수	32.9	7.0	21.1	10.4	5.6	77.0
	연령 내 %	39.0%	13.0%	29.9%	5.2%	13.0%	100.0%
50대 이상	개수	32	7	24	4	6	73
	기대개수	31.2	6.7	20.0	9.9	5.3	73.0
	연령 내 %	43.8%	9.6%	32.9%	5.5%	8.2%	100.0%
총계	개수	136	29	87	43	23	318
	기대개수	136.0	29.0	87.0	43.0	23.0	318.0
	연령 내 %	42.8%	9.1%	27.4%	13.5%	7.2%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.2.5 연령에 따른 선택 시 고려사항

연령에 따른 에스테틱 서비스 선택 시 고려사항의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 11.021($p=.527$)으로 나타나 연령에 따른 선택 시 고려사항은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 연령에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석

		선택 시 고려사항					총계
		직원의 전문성과 기술	직원의 친절함과 서비스 태도	매장의 위생 및 청결	가격의 합리성	지인의 추천 또는 온라인 후기	
20대 이하	개수	41	13	4	19	9	86
	기대개수	39.8	15.1	4.6	13.8	12.7	86.0
	연령 내 %	47.7%	15.1%	4.7%	22.1%	10.5%	100.0%
30대	개수	34	12	4	16	16	82
	기대개수	37.9	14.4	4.4	13.2	12.1	82.0
	연령 내 %	41.5%	14.6%	4.9%	19.5%	19.5%	100.0%
40대	개수	35	17	4	8	13	77
	기대개수	35.6	13.6	4.1	12.3	11.4	77.0
	연령 내 %	45.5%	22.1%	5.2%	10.4%	16.9%	100.0%
50대 이상	개수	37	14	5	8	9	73
	기대개수	33.7	12.9	3.9	11.7	10.8	73.0
	연령 내 %	50.7%	19.2%	6.8%	11.0%	12.3%	100.0%
총계	개수	147	56	17	51	47	318
	기대개수	147.0	56.0	17.0	51.0	47.0	318.0
	연령 내 %	46.2%	17.6%	5.3%	16.0%	14.8%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.3 월평균 소득에 따른 에스테틱 서비스 이용 실태

4.5.3.1 월평균 소득에 따른 이용 기간

월평균 소득에 따른 에스테틱 서비스 이용 기간의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 39.213($p < .001$)으로 나타나 월평균 소득에 따른 이용 기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 200만 원 미만은 1년 미만(37.7%), 3~5년 미만(30.2%) 순으로 나타났으며, 200~300만 원 미만은 1~3년 미만(41.6%), 3~5년 미만(21.8%) 순으로 나타났다. 또한 300~400만 원 미만은 1년 미만(30.1%)과 3~5년 미만(30.1%), 5~7년 미만(17.8%) 순으로 나타났으며, 400만 원 이상은 1~3년 미만(27.5%), 3~5년 미만(19.8%)과 10년 이상(19.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-20] 월평균 소득에 따른 이용 기간의 차이분석

		이용 기간					총계
		1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5~7년 미만	10년 이상	
200만 원 미만	개수	20	11	16	4	2	53
	기대개수	13.2	14.5	13.0	6.7	5.7	53.0
	소득 내 %	37.7%	20.8%	30.2%	7.5%	3.8%	100.0%
200~300 만 원 미만	개수	21	42	22	9	7	101
	기대개수	25.1	27.6	24.8	12.7	10.8	101.0
	소득 내 %	20.8%	41.6%	21.8%	8.9%	6.9%	100.0%
300~400 만 원 미만	개수	22	9	22	13	7	73
	기대개수	18.1	20.0	17.9	9.2	7.8	73.0
	소득 내 %	30.1%	12.3%	30.1%	17.8%	9.6%	100.0%
400만 원 이상	개수	16	25	18	14	18	91
	기대개수	22.6	24.9	22.3	11.4	9.7	91.0
	소득 내 %	17.6%	27.5%	19.8%	15.4%	19.8%	100.0%
총계	개수	79	87	78	40	34	318
	기대개수	79.0	87.0	78.0	40.0	34.0	318.0
	소득 내 %	24.8%	27.4%	24.5%	12.6%	10.7%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.3.2 월평균 소득에 따른 이용 목적

월평균 소득에 따른 에스테틱 서비스 이용 목적의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 21.180($p < .05$)으로 나타나 월평균 소득에 따른 이용 목적은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 200만 원 미만은 피부 문제(47.2%), 외모 자신감 향상(22.6%) 순으로 나타났으며, 200~300만 원 미만은 피부 문제(37.6%), 외모 자신감 향상(24.8%) 순으로 나타났다. 또한 300~400만 원 미만은 피부 문제(27.4%), 외모 자신감 향상(23.3%) 순으로 나타났으며, 400만 원 이상은 노화 예방 및 탄력 개선(29.7%), 외모 자신감 향상(25.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-21] 월평균 소득에 따른 이용 목적의 차이분석

		이용 목적					총계
		피부 문제	노화 예방 및 탄력개선	피부 건강 유지	외모 자신감 향상	특별한 일정 준비	
200만 원 미만	개수	25	10	3	12	3	53
	기대개수	16.7	11.5	5.3	12.8	6.7	53.0
	소득 내 %	47.2%	18.9%	5.7%	22.6%	5.7%	100.0%
200~300 만 원 미만	개수	38	18	10	25	10	101
	기대개수	31.8	21.9	10.2	24.5	12.7	101.0
	소득 내 %	37.6%	17.8%	9.9%	24.8%	9.9%	100.0%
300~400 만 원 미만	개수	20	14	8	17	14	73
	기대개수	23.0	15.8	7.3	17.7	9.2	73.0
	소득 내 %	27.4%	19.2%	11.0%	23.3%	19.2%	100.0%
400만 원 이상	개수	17	27	11	23	13	91
	기대개수	28.6	19.7	9.2	22.0	11.4	91.0
	소득 내 %	18.7%	29.7%	12.1%	25.3%	14.3%	100.0%
총계	개수	100	69	32	77	40	318
	기대개수	100.0	69.0	32.0	77.0	40.0	318.0
	소득 내 %	31.4%	21.7%	10.1%	24.2%	12.6%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.3.3 월평균 소득에 따른 이용 빈도

월평균 소득에 따른 에스텍 서비스 이용 빈도의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 20.903($p=.140$)으로 나타나 월평균 소득에 따른 이용 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 월평균 소득에 따른 이용 빈도의 차이분석

		이용 빈도						총계
		2주 1회 이상	월 1회	2~3개월 1회	3~6개월 1회	연 1회 이하	필요할 때 비정기적	
200만 원 미만	개수	12	11	9	7	4	10	53
	기대개수	9.7	10.3	10.7	8.5	3.8	10.0	53.0
	소득 내 %	22.6%	20.8%	17.0%	13.2%	7.5%	18.9%	100.0%
200~300 만 원 미만	개수	22	18	26	8	4	23	101
	기대개수	18.4	19.7	20.3	16.2	7.3	19.1	101.0
	소득 내 %	21.8%	17.8%	25.7%	7.9%	4.0%	22.8%	100.0%
300~400 만 원 미만	개수	9	13	14	20	5	12	73
	기대개수	13.3	14.2	14.7	11.7	5.3	13.8	73.0
	소득 내 %	12.3%	17.8%	19.2%	27.4%	6.8%	16.4%	100.0%
400만 원 이상	개수	15	20	15	16	10	15	91
	기대개수	16.6	17.7	18.3	14.6	6.6	17.2	91.0
	소득 내 %	16.5%	22.0%	16.5%	17.6%	11.0%	16.5%	100.0%
총계	개수	58	62	64	51	23	60	318
	기대개수	58.0	62.0	64.0	51.0	23.0	60.0	318.0
	소득 내 %	18.2%	19.5%	20.1%	16.0%	7.2%	18.9%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.3.4 월평균 소득에 따른 서비스 유형

월평균 소득에 따른 에스테틱 서비스 유형의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 12.412(p=.413)으로 나타나 월평균 소득에 따른 서비스 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-23] 월평균 소득에 따른 서비스 유형의 차이분석

		서비스 유형					총계
		피부 관리	바디 관리	메디컬 시술	뷰티 시술	기타	
200만 원 미만	개수	27	3	13	8	2	53
	기대개수	22.7	4.8	14.5	7.2	3.8	53.0
	소득 내 %	50.9%	5.7%	24.5%	15.1%	3.8%	100.0%
200~300만 원 미만	개수	41	7	31	18	4	101
	기대개수	43.2	9.2	27.6	13.7	7.3	101.0
	소득 내 %	40.6%	6.9%	30.7%	17.8%	4.0%	100.0%
300~400만 원 미만	개수	30	10	17	8	8	73
	기대개수	31.2	6.7	20.0	9.9	5.3	73.0
	소득 내 %	41.1%	13.7%	23.3%	11.0%	11.0%	100.0%
400만 원 이상	개수	38	9	26	9	9	91
	기대개수	38.9	8.3	24.9	12.3	6.6	91.0
	소득 내 %	41.8%	9.9%	28.6%	9.9%	9.9%	100.0%
총계	개수	136	29	87	43	23	318
	기대개수	136.0	29.0	87.0	43.0	23.0	318.0
	소득 내 %	42.8%	9.1%	27.4%	13.5%	7.2%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.5.3.5 월평균 소득에 따른 선택 시 고려사항

월평균 소득에 따른 에스텍 서비스 선택 시 고려사항의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 24.399($p < .05$)으로 나타나 월평균 소득에 따른 선택 시 고려사항은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 주요 내용을 살펴보면, 200만 원 미만은 직원의 전문성과 기술(52.8%), 가격의 합리성(18.9%) 순으로 나타났으며, 200~300만 원 미만은 직원의 전문성과 기술(52.5%), 직원의 친절함과 서비스 태도(12.9%) 순으로 나타났다. 또한 300~400만 원 미만은 직원의 전문성과 기술(35.6%), 지인의 추천 또는 온라인 후기(21.9%) 순으로 나타났으며, 400만 원 이상은 직원의 전문성과 기술(44.0%), 직원의 친절함과 서비스 태도(27.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-24] 월평균 소득에 따른 선택 시 고려사항의 차이분석

		선택 시 고려사항					총계
		직원의 전문성과 기술	직원의 친절함과 서비스 태도	매장의 위생 및 청결	가격의 합리성	지인의 추천 또는 온라인 후기	
200만 원 미만	개수	28	6	2	10	7	53
	기대개수	24.5	9.3	2.8	8.5	7.8	53.0
	소득 내 %	52.8%	11.3%	3.8%	18.9%	13.2%	100.0%
200~300 만 원 미만	개수	53	13	7	20	8	101
	기대개수	46.7	17.8	5.4	16.2	14.9	101.0
	소득 내 %	52.5%	12.9%	6.9%	19.8%	7.9%	100.0%
300~400 만 원 미만	개수	26	12	5	14	16	73
	기대개수	33.7	12.9	3.9	11.7	10.8	73.0
	소득 내 %	35.6%	16.4%	6.8%	19.2%	21.9%	100.0%
400만 원 이상	개수	40	25	3	7	16	91
	기대개수	42.1	16.0	4.9	14.6	13.4	91.0
	소득 내 %	44.0%	27.5%	3.3%	7.7%	17.6%	100.0%
총계	개수	147	56	17	51	47	318
	기대개수	147.0	56.0	17.0	51.0	47.0	318.0
	소득 내 %	46.2%	17.6%	5.3%	16.0%	14.8%	100.0%

$p < .001^{***}$

4.6 가설의 검증

에스테틱 서비스 이용자의 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과 검증

4.6.1.1 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향

서비스 품질 인식을 독립변수로 하고 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질 인식의 회귀 모형은 $F=351.077(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.857으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 52.6% 설명하고 있다. 강병수 외(2013)의 선행연구에서도 제시된 바와 같이 유사한 결과가 있었다.

분석결과, 서비스 품질 인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .725, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-25] 서비스 품질 인식과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	SE	β		
(상수)	.925	.181		5.120***	.000
서비스 품질 인식	.780	.042	.725	18.737***	.000
$F=351.077(p<.001)$, Durbin-Watson=1.857, $R^2=.526$					

$p<.001$ ***

종속변수 : 고객만족도

서비스 품질 인식의 하위요인과 고객만족도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질 인식의 하위요인인 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성을 독립변수로 투입하였고, 고객만족도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=76.221(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.852으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 54.3% 설명하고 있다. 김정희(2010)의 선행연구에서도 제시된 바와 같이 유사한 결과가 있었다.

분석결과, 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다($\beta = .170, p<.01$). 또한 확신성($\beta = .410, p<.001$)과 유형성($\beta = .178, p<.01$)도 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3, 가설 1-5는 채택되었다. 그러나 응답성($\beta = .044, p=.587$)과 공감성($\beta = .026, p=.721$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났기 때문에 가설 1-2와 가설 1-4는 기각되었다.

[표 4-26] 서비스 품질 인식의 하위요인과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	SE	β			Tolerance	VIF
(상수)	.895	.183		4.903***	.000		
신뢰성	.159	.055	.170	2.870**	.004	.412	2.427
응답성	.043	.074	.044	.587	.558	.261	3.827
확신성	.389	.070	.410	5.531***	.000	.263	3.806
공감성	.022	.062	.026	.358	.721	.284	3.523
유형성	.174	.056	.178	3.078**	.002	.432	2.315

$F=76.221(p<.001)$, Durbin-Watson=1.852, *adj. R*²=.543

$p<.01^{**}$, $p<.001^{***}$

종속변수 : 고객만족도

에스테틱 서비스 이용자의 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	서비스 품질 인식은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	응답성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-3	확신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-5	유형성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향

고객만족도를 독립변수로 하고 재이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족도의 회귀 모형은 $F=539.557(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.403으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재이용의도를 63.1% 설명하고 있다. 이영숙과 정면숙(2006)의 선행연구에서 제시된 바와 같이 유사한 결과가 있었다.

분석결과, 고객만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .794, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-28] 고객만족도와 재이용의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	SE	β		
(상수)	.523	.164		3.197**	.002
고객만족도	.878	.038	.794	23.228***	.000
$F=539.557(p<.001)$, Durbin-Watson=2.403, $R^2=.631$					

$p<.01^{**}$, $p<.001^{***}$

종속변수 : 재이용의도

4.6.1.3 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향

서비스 품질 인식을 독립변수로 하고 재이용의도를 종속변수로 하여 회귀 분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질 인식의 회귀 모형은 $F=255.070(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.050으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재이용의도를 44.7% 설명하고 있다. 이재학(2019)의 선행연구에서도 제시된 바와 같이 유사한 결과가 있었다.

분석결과, 서비스 품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .668, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-29] 서비스 품질 인식과 재이용의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	SE	β		
(상수)	.864	.216		4.005***	.000
서비스 품질 인식	.794	.050	.668	15.971***	.000

$F=255.070(p<.001)$, Durbin-Watson=2.050, $R^2=.447$

$p<.001$ ***

종속변수 : 재이용의도

서비스 품질 인식의 하위요인과 재이용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 서비스 품질 인식의 하위요인인 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성을 독립변수로 투입하였고, 재이용의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=17.161(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.070으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으

며, 공차한계가 1에 가깝고 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재이용의도를 45.9% 설명하고 있다.

분석결과, 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다($\beta = .230, p < .001$). 또한 확신성($\beta = .345, p < .001$)과 유형성($\beta = .129, p < .05$)도 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-3, 가설 3-5는 채택되었다. 그러나 응답성($\beta = -.050, p = .536$)과 공감성($\beta = .000, p = .153$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났기 때문에 가설 3-2와 가설 3-4는 기각되었다.

[표 4-30] 서비스 품질 인식의 하위요인과 재이용의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	SE	β			Tolerance	VIF
(상수)	.894	.220		4.071***	.000		
신뢰성	.237	.066	.230	3.573***	.000	.412	2.427
응답성	-.055	.089	-.050	-.620	.536	.261	3.827
확신성	.363	.085	.345	4.284***	.000	.263	3.806
공감성	.107	.075	.000	1.432	.153	.284	3.523
유형성	.139	.068	.129	2.044*	.042	.432	2.315
$F=17.161(p<.001)$, Durbin-Watson=2.070, <i>adj. R</i> ² =.459							

$p < .05^*$, $p < .001^{***}$

종속변수 : 재이용의도

에스테틱 서비스 이용자의 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	서비스 품질 인식은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	신뢰성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	응답성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-3	확신성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	공감성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-5	유형성은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.2 매개효과 검증

서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 서비스 품질 인식이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .725, p < .001$), 2단계에서는 서비스 품질 인식이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .668, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스 품질 인식($\beta = .195, p < .001$), 매개변인 고객만족도($\beta = .653, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 서비스 품질 인식의 회귀계수 값($\beta = .668, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 서비스 품질 인식의 회귀계수 값($\beta = .195, p < .001$)보다 높게 나타났다.

즉, 서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 서비스 품질 인식과 재이용의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel 검정을 수행한 결과, $Z=10.8508, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 손강과 김문홍(2023)의 선행연구에서도 제시된 바와 같이 유사한 결과가 있었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-32] 서비스 품질 인식이 고객만족도를 매개로 재이용의도에 미치는 영향

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			계수		계수			
			B	SE	β			
1 단계	서비스 품질 인식	→ 고객 만족도	.780	.042	.725	18.737***	.000	.526
2 단계	서비스 품질 인식	→ 재이용 의도	.794	.050	.668	15.971***	.000	.447
3 단계	서비스 품질 인식	→ 재이용 의도	.231	.058	.195	4.011***	.000	.645
	고객 만족도		.722	.054	.653	13.455***	.000	

$p < .001$ ***

B: 비표준화 계수, SE: 표준오차, β : 표준화 계수

V. 결 론

5.1 연구 요약

본 연구는 에스테틱 서비스 이용자의 서비스 품질 인식이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 고객만족도의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 수행되었다. 연구문제는 다음과 같이 네 가지로 설정하였다. 첫째, 서비스 품질 인식이 고객만족도에 미치는 영향. 둘째, 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향. 셋째, 서비스 품질 인식이 재이용의도에 미치는 영향. 넷째, 고객만족도가 두 변수 간 관계를 매개하는지에 대한 여부이다. 이론적 틀로는 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 모형을 활용하였으며, 서비스 품질 인식을 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성의 다섯 차원으로 구성하고 이를 바탕으로 측정 문항을 개발하였다. 실증 조사는 2025년 4월 23일부터 5월 2일까지 10일간 진행되었으며, 에스테틱 서비스 이용 경험이 있는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 총 318명이 응답하였고, 모든 문항은 무응답 없이 응답 완료 후 제출되도록 설계되어 전 항목에서 유효한 응답이 확보되었다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석 절차는 다음과 같다. 먼저 빈도분석과 기술통계분석을 통해 자료의 분포를 확인하고, 외도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 활용하여 정규성을 검증하였다. 정규성이 확보된 데이터를 바탕으로 Cronbach's α 계수를 활용해 신뢰도를 검증하였고, 타당도 검증은 요인분석(Factor Analysis)을 통해 수행하였다. 변수 간 상관관계는 상관분석으로 파악하였으며, 인구통계학적 특성과 서비스 이용 실태 간의 관계는 교차분석을 통해 확인하였다. 가설 검증은 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 수행하였고, 고객만족도의 매개효과는 Sobel 검정을 통해 통계적 유의성을 검증하였다.

연구 결과, 첫째로 서비스 품질 인식은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이 중 신뢰성, 확신성, 유형성이 통계적으로 유의한 영향을 나타

냈다. 이는 고객이 에스테틱 서비스에서 일관성 있고 약속을 지키는 서비스(신뢰성), 전문성과 신뢰감을 갖춘 응대(확신성), 청결하고 쾌적한 환경(유형성)에 긍정적으로 반응하며 높은 만족도를 형성한다는 것을 의미한다. 반면, 응답성과 공감성은 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았으며, 이는 즉각적인 대응이나 정서적 배려 측면에서 현장 서비스가 고객의 기대 수준에 미치지 못했음을 시사한다. 둘째로 고객만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 셋째로 서비스 품질 인식 또한 재이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 경우에도 신뢰성, 확신성, 유형성이 주요한 영향을 미친 차원으로 확인되었다. 즉, 고객은 신뢰할 수 있는 응대와 전문성을 갖춘 서비스 제공자, 청결하고 안정적인 환경을 통해 서비스를 반복 이용할 의향을 가지게 된다. 마지막으로, 고객만족도는 서비스 품질 인식과 재이용의도 간 관계에서 부분 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 단순한 서비스 결과 평가를 넘어 장기적인 고객관계 형성을 위한 핵심 변수임을 실증적으로 입증한 결과이다.

HANSUNG
UNIVERSITY

5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도 및 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 고객만족도의 매개효과를 규명함으로써 이론적 확장성과 실무적 활용 가능성을 동시에 제시하고자 하였다. 연구 결과는 에스테틱 산업 내 고객 중심 전략 수립을 위한 다양한 시사점을 제공한다. 먼저 이론적 측면에서, 본 연구는 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형을 기반으로 서비스 품질의 다차원적 구조를 에스테틱 분야에 적용하여 그 구조적 타당성을 실증적으로 검토하였다. 기존 연구들이 주로 개별 차원에 한정된 분석을 시도한 반면, 본 연구는 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성이라는 SERVQUAL의 다섯 차원이 고객 행동 변수에 미치는 영향을 종합적으로 검토함으로써 이론적 확장에 기여하였다. 특히 고객만족도가 서비스 품질 인식과 재이용의도 간 관계를 부분적으로 매개함을 입증함으로써, 고객만족이 단순한 결과 차원을 넘어 행동 의도 형성의 핵심 경로임을 밝혀냈다. 실무적으로는 고객이 인식하는 신뢰성, 확신성, 유형성이 고객만족도와 재이용의도에 모두 유의미한 영향을 미쳤다는 점에서 실질적인 시사점을 제공한다. 고객은 일관되고 약속을 지키는 서비스(신뢰성), 종사자의 전문성과 신뢰감 있는 응대(확신성), 쾌적하고 위생적인 물리적 환경(유형성)에서 높은 만족을 느끼며, 이는 재방문 의사로 이어진다. 따라서 에스테틱 서비스 제공자는 단순한 기술적 능력뿐만 아니라, 고객의 기대에 부합하는 신뢰 구축, 서비스 프로세스의 안정성, 청결과 분위기 관리 등 물리적·정서적 품질 요소 전반에 주의를 기울일 필요가 있다. 반면, 응답성과 공감성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이는 해당 요인의 중요성이 낮기 때문이 아니라 현재 제공되는 서비스가 고객의 기대를 충분히 충족하지 못하고 있음을 시사한다. 즉각적인 대응 능력과 고객의 감정 상태를 이해하고 배려하는 정서적 접근은 에스테틱 서비스의 특성상 매우 중요한 요소이므로, 고객 응대 프로세스 개선과 감성 커뮤니케이션 역량 강화를 위한 지속적인 교육이 요구된다. 특히 고객과의 접점에서 발생하는 상호작용의 질이 서비스 전체 만족도

에 영향을 미칠 수 있음을 고려할 때, 응답성과 공감성을 보완하는 전략이 서비스 품질 향상의 핵심이 될 수 있다. 또한 고객만족도가 서비스 품질 인식과 재이용의도 간 관계에서 매개 역할을 수행함을 확인함에 따라, 에스테틱 서비스 제공자는 일회성 만족을 넘어 장기적인 고객관계 구축을 위한 만족관리 전략을 수립할 필요가 있다. 이는 단골 고객을 확보하고 브랜드 충성도를 높이는 데 핵심적인 전략 요소가 될 수 있으며, 궁극적으로 기업의 지속 가능성과 경쟁력 확보로 이어진다. 서비스 품질의 향상은 단순히 현재 고객을 만족시키는 데 그치지 않고, 고객과의 신뢰 기반 관계를 통해 미래의 안정적인 수요를 창출하는 과정으로 이해되어야 한다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 향후 연구를 위한 몇 가지 제언을 덧붙이고자 한다. 본 연구는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 한 온라인 설문조사에 기반하고 있어, 다양한 연령층이나 직업군, 이용 목적에 따른 세분화된 분석은 이루어지지 못했다. 향후에는 보다 다양한 집단을 대상으로 표본을 확장하거나, 군집 간 비교를 통해 맞춤형 전략 수립을 위한 실증 분석이 필요하다. 아울러 본 연구는 양적 접근 방식에 한정되어 있어, 고객 경험의 감정적·상황적 맥락을 깊이 있게 탐색하기에는 한계가 있다. 추후에는 심층 인터뷰, 관찰 조사, 사례분석 등 질적 연구를 병행함으로써 고객 인식의 다면성을 더욱 풍부하게 해석할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 SERVQUAL 모형에 기반하였으나, 향후 연구에서는 감성품질(Emotional Quality), 고객경험(Customer Experience), 관계마케팅(Relationship Marketing) 등의 이론을 접목하여 고객의 복합적 기대와 반응을 통합적으로 분석하는 융합적 접근이 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성심, 박미령, 배정하. (2002), 『피부관리학』, 서울: 훈민사
- 강수경, 고혜정. (2002). 에스테틱 서비스 기관 이용 고객의 유형조사. 『한국미용학회지』, 8(2), 201-206.
- 고정임. (2012). "도시 규모별 메디컬 에스테틱 고객의 만족도 비교 연구." 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 고혜정, 박재연. (1999). 에스테틱의 시대적 변천에 관한 이론적 고찰. 『한국미용학회지』, 5(2), 355-368.
- 국세청. (2023). "국세데이터 분석을 통해 생활밀접 업종의 동향을 읽다!"
- 김경민. (2011). "이온토포레스스를 이용한 칼시토닌의 경피 전달." 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경희. (2010). 축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구-보령머드축제를 중심으로. 『서비스경영학회지』, 11(1), 237-263.
- 김병수, 윤지미, 문신영. (2013). 여대생들의 커피 전문점 서비스 품질 인식에 고객 만족, 브랜드 이미지, 고객 충성도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(12), 428-438.
- 김시흥. (2023). "에스테틱 서비스 품질과 마케팅믹스 7Ps요인이 관계지속지향에 미치는 영향 : 고객 만족도의 매개효과 중심." 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김용원. (2013). "호텔 스파 이용객의 서비스 품질 인식과 만족에 관한 연구." 제주대학교 박사학위 논문.
- 등완리. (2015). "에스테틱 서비스스케이프가 고객만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향". 동명대학교 석사학위논문.
- 등완리, 임채관. (2015). "에스테틱서비스의 서비스스케이프, 고객가치, 고객만

- 응 및 고객만족의 영향관계”. 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 469-482.
- 마충량. (2023). "에스테틱 창업자 특성과 창업 성공요인이 마케팅역량 및 경영성과에 미치는 영향." 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 배분자, 윤천성. (2011). 에스테틱과 메디칼 스킨케어의 현황 분석 및 뷰티산업의 개선 방향 연구. 『뷰티산업연구』, 5(1), 59-82.
- 박연령. (2024). 메디컬 스킨케어의 서비스 품질이 감정적 애착과 고객행동의도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 서선옥, 오명숙. (2012). 미용 서비스가치가 여성 고객의 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 18(4), 837-846.
- 손강, 김문홍. (2023). 중국 인터넷쇼핑의 물류서비스품질이 고객의 재사용의도에 미치는 영향: 충성도와 만족도의 매개효과를 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 23(3), 117-139.
- 송다정. (2024). "소비자의 헤어미용 상담 서비스품질인식과 헤어미용 지식수준이 고객 만족도에 미치는 영향". 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사, 127-128.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람, 87.
- 신진영. (2009). “메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 오은주. (2005). “방한 일본여성관광객의 미용 관광 선택행동에 관한 연구”. 한국관광학회학술 심포지엄 발표 논문집, 333-344.
- 윤진경, 어수연. (2018). 뷰티 샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 고객만족도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 481-492.
- 윤탈석, 구자대. (1999). 서비스품질, 고객만족과 재 구매 의도간의 관계. 『상품학연구』, (21), 231-278.
- 이길. (2023). 메디컬스킨케어의 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 남부대학교 석사학위논문.

- 이동희. (2016). “피부미용실의 전문화장품 판매요인과 성과 관계에서 피부미용사 개인특성의 매개효과 연구.” 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 이영숙, 정면숙. (2006). 종합건강검진서비스에 대한 고객만족도가 재이용의도와 건강신념, 자기효능감 및 건강증진행위 변화에 미치는 영향. 『간호행정학회지』, 12(1), 94-103.
- 이영주, 이재철, 임재국. (2012). 미용서비스산업 종사자들의 직무만족이 고객의 서비스품질 지각에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 10(1), 79-90.
- 이옥규, 김정숙. (2012). 미용실 특성 및 인구 통계적 특성에 따른 미용실 서비스 품질에 대한 인식 차이. 『한국의상디자인학회지』, 14(4), 17-27.
- 이승민. (2020). "에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과". 인제대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재학. (2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 20(5), 125-139.
- 이창민. (2017). 관객의 서비스 품질 인식 및 공연작품 선정 특성이 관객 만족도에 미치는 영향. 『예술경영연구』, 43, 39-64.
- 이충수. (2010). 초고속인터넷 서비스에서 고객만족 및 재이용 의도의 결정요인에 관한 연구: 기업, 제품 및 고객 서비스 측면에서: 기업, 제품 및 고객 서비스 측면에서. 『e-비즈니스연구』, 11(4), 275-289.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람, 66.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(1), 185-209.
- 조예서. (2025). 메디컬 에스테틱 고객의 피부노화 인식과 이용 실태 및 서비

스 만족도 : 광주광역시 메디컬 에스테틱 방문 고객을 중심으로. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.

조철호. (2015). 구조방정식모형 논문 통계분석. 서울: 청람, 91.

조현진. (2012). 서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로. 『유통과학연구』, 10(4), 21-28.

지정훈. (2014). 미용실 예약시스템 및 부가서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 20(4), 667-677.

차석빈. (2012). 에스테틱 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 일본인 관광객의 서비스 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 27(4), 455-472.

최병숙, 김혜란, 임은진. (2011). 미용실 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 17(2), 279-285.

최수빈. (2023). 뉴시니어의 에스테틱 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

최영은. (2011). “,MTS(미세다룬침)와 고주파 관리가 여성 안면 피부상태에 미치는 효과.” 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.

최운전, 이슬비, 우승재, 최화정. (2025). 메디컬 에스테틱 서비스속성이 경험적 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향. 『국제문화예술』, 6(1), 323-338.

최혁라, 이광배, & 신정신. (2006). 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 19(3), 1159-1180.

표영희. (2006). 메디컬스킨케어에서의 스켈링과 레이저기술에 관한 고찰. 『한국뷰티아트학회지』, 4(1), 129-139.

한진욱, 정태욱, & 김상호. (2008). 스키장 고객의 지각된 서비스품질, 고객만족, 고객몰입 간의 관계: 경험의 조절효과. 『한국체육학회지』, 47(3), 245-255.

황복주. (2006). 미용 서비스 품질지각이 고객만족에 미치는 영향에 따른 미용실 서비스 전략. 『산업경제연구』, 19(1), 179-203.

황은희, 윤천성. (2011). 미용산업의 서비스요인이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『뷰티산업연구』, 5(1), 5-20

2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service Quality*, 12(3), 241-268.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers: Assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63(331), 145.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing*. Chicago, AMA, 99-107.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service

- quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Park, A. J. (2019). A study on the structural relationship between quality of medical service, perceived risk, reputation and customer satisfaction in small and medium hospitals. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(4), 67–76.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15–32.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of retailing*, 65(4), 516.
- Westbrook & Reilly (1983). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(6), 456–487.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

3. 웹사이트

한국산업인력공단. (2025). Q-Net국가자격시 포털. <https://www.q-net.or.kr/>

설 문 지

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티에스테틱전공 석사과정 윤지원입니다.
바쁘신 와중에 본 연구에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 「에스테틱 서비스 품질 인식이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향:고객만족도의 매개효과 검증」에 관한 연구를 위한 기초 자료 수집을 목적으로 합니다.

응답해 주신 내용은 연구의 신뢰성과 타당성을 높이는 데 귀중한 자료로 활용되며, 통계법 제33조에 따라 통계 목적 외의 용도로 사용되지 않습니다. 본 설문은 응답자의 개인정보를 수집하지 않으며, 모든 응답은 익명으로 처리됩니다.

설문은 연구를 위한 중요한 자료이므로 모든 문항에 빠짐없이 응답해주시기를 부탁드립니다.

2025년 4월 23일

소속 : 한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공
지도교수 : 권오혁
연구자 : 윤지원
e-mail : dbswldnjs424@naver.com

※ 본 연구에서 말하는 ‘에스테틱 서비스’란, 피부 미용을 목적으로 제공되는 전문적인 관리 또는 시술 서비스를 의미합니다. 본 설문은 다음의 두 가지 서비스를 모두 포함합니다.

- 일반 에스테틱: 피부관리실, 에스테틱숍, 스파 등에서 비의료인이 제공하는 비의료적 미용 관리 서비스
(예: ○○에스테틱, ○○피부관리실, ○○스파 등)
- 메디컬 에스테틱: 피부과나 의원 등 의료기관에서 의사의 처방 또는 직접 시술을 통해 제공되는 피부 미용 시술
(예: 레이저, 보톡스, 필러 등 / ○○의원, ○○피부과 등)

두 서비스를 모두 경험하신 경우에는 가장 최근에 이용한 서비스를 기준으로 응답해 주시기 바랍니다.

I. 다음은 서비스 품질 인식에 관한 문항입니다. 아래 항목에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

두 서비스를 모두 경험하신 경우에는 가장 최근에 이용한 서비스를 기준으로 응답해주시기 바랍니다.

질문 내용		전혀 그렇 지않 다	그렇 지 않다	보 통 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
신 뢰 성	1. 직원은 약속한 서비스를 정확하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 서비스는 담당자가 달라도 일관되게 제공된다.	①	②	③	④	⑤
	3. 서비스는 사전에 안내된 내용이나 기대 수준에 부합한다.	①	②	③	④	⑤
응 답 성	1. 직원은 고객의 요청에 신속하고 성의 있게 응대한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 직원은 고객의 요구에 적극적으로 대응한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 문제가 발생했을 때, 직원은 즉시 조치하며 해결 절차를 안내해준다.	①	②	③	④	⑤
공 감 성	1. 직원은 고객의 개인적 상황과 필요를 이해하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 직원은 개별 고객에게 세심한 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
	3. 직원은 항상 고객의 입장에서 배려하는 태도로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
확 신 성	1. 직원은 전문 지식과 기술을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 직원은 신뢰감을 주는 태도로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 서비스 이용 중 불안함 없이 안심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
유 형 성	1. 시설과 인테리어는 항상 청결하고 정돈된 상태로 유지된다.	①	②	③	④	④
	2. 장비와 기기는 항상 청결하고 양호한 상태로 유지된다.	①	②	③	④	④
	3. 직원은 전문적이고 단정한 복장을 갖추고 있다.	①	②	③	④	④

Ⅱ. 다음은 고객만족도에 관한 문항입니다. 아래 항목에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 전반적으로 이 서비스에 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 서비스 진행 과정은 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 서비스는 나의 기대 수준을 충분히 충족하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 서비스를 이용한 후, 전반적으로 긍정적인 인상을 받았다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 서비스를 선택한 것은 만족스러운 결정이었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 재이용의도에 관한 질문입니다. 아래 항목에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

질문 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 전반적으로 이 서비스에 매우 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 서비스 진행 과정은 전반적으로 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 서비스는 나의 기대 수준을 충분히 충족하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 서비스를 이용한 후, 전반적으로 긍정적인 인상을 받았다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 서비스를 선택한 것은 만족스러운 결정이었다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 에스테틱 서비스 이용 실태에 관한 문항입니다. 해당 항목에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 지금까지 에스테틱 서비스를 이용해 온 기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만
- ② 1년 이상 ~ 3년 미만
- ③ 3년 이상 ~ 5년 미만
- ④ 5년 이상 ~ 7년 미만
- ⑤ 7년 이상 ~ 10년 미만
- ⑥ 10년 이상

2. 에스테틱 서비스를 이용하시는 주된 목적은 무엇입니까?

- ① 피부 문제 개선 (여드름, 모공, 잡티 등)
- ② 노화 예방 및 탄력 개선 (주름, 리프팅 등)
- ③ 피부 건강 유지 (보습, 진정, 재생 등)
- ④ 외모 자신감 향상 (인상 개선, 자기 만족 등)
- ⑤ 휴식 및 힐링 (스트레스 해소 등)
- ⑥ 특별한 일정 준비 (결혼식, 면접 등)

3. 평균적으로 에스테틱 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 2주에 1회 이상
- ② 월 1회
- ③ 2~3개월에 1회
- ④ 3~6개월에 1회
- ⑤ 연 1회 이하
- ⑥ 필요할 때만 비정기적으로 이용함

4. 주로 이용하는 에스테틱 서비스 유형은 무엇입니까?

- ① 피부 관리 (기초 케어, 스페셜 케어 등)
- ② 바디 관리 (다이어트, 셀룰라이트 등)
- ③ 메디컬 시술 (보톡스, 필러, 레이저 등)
- ④ 뷰티 시술 (왁싱, 속눈썹, 제모 등)
- ⑤ 스파 및 힐링 서비스
- ⑥ 기타 ()

5. 에스테틱 서비스 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까?

- ① 직원의 전문성과 기술 효과
- ② 직원의 친절함과 서비스 태도
- ③ 매장의 위생 및 청결 상태
- ④ 가격의 합리성
- ⑤ 위치 및 접근성
- ⑥ 지인의 추천 또는 온라인 후기

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 해당 항목에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업
- ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직
- ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 무직/가사 ⑧ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

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

응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of Perceived Aesthetic Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention :Focusing on the Mediating Role of Customer Satisfaction

Yoon, Ji-Won

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

As interest in healthy beauty continues to grow, esthetic services have evolved into integrated care services that simultaneously address physical and psychological well-being. With increasing competition in the esthetic service market, there is a growing necessity for empirical research to examine how perceived service quality affects customer satisfaction and revisit intentions. Therefore, this study aimed to analyze the influence of service quality perceptions on customer satisfaction and revisit intentions, and to verify the mediating effect of customer satisfaction in this relationship, thereby providing foundational data for establishing customer-centric strategies both theoretically and practically. Based on Parasuraman et al.'s (1988) SERVQUAL model, the study

analyzed how the five dimensions of perceived service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) influenced customer satisfaction and revisit intentions. An online survey was conducted targeting adults aged 20 or older who had prior experience with esthetic services, resulting in a total of 318 valid responses. The questionnaire consisted of 25 items, and the collected data were analyzed using SPSS Version 28.0, applying methods such as frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, and Sobel tests.

The study findings were as follows:

First, perceived service quality significantly influenced customer satisfaction positively, with reliability, assurance, and tangibles showing significant impacts, while responsiveness and empathy were found to be insignificant. Second, customer satisfaction positively affected revisit intentions significantly.

Third, perceived service quality also positively influenced revisit intentions directly, with reliability, assurance, and tangibles again identified as significant factors.

Fourth, customer satisfaction partially mediated the relationship between perceived service quality and revisit intentions, with statistical significance confirmed through a Sobel test.

These results contribute academically by empirically validating the effects of esthetic service quality on customer satisfaction and revisit intentions based on the SERVQUAL model, thereby enhancing the structural validity of the research framework. Practically, this study provides esthetic service practitioners with actionable insights into key quality factors perceived by customers, enabling them to implement customer-centric strategies such as customized service approaches, facility improvements, and enhancement of service expertise.

【Key Words】 Esthetic service, Service quality perception, SERVQUAL model, Customer satisfaction, Revisit intention