



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

피부미용 서비스 시 피부 관리 상담이
고객에게 미치는 영향

-강원 지역의 피부 관리실 중심으로-



HANSUNG
UNIVERSITY

2015년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 윤 영

석사학위논문
지도교수 윤미선

피부미용 서비스 시 피부 관리 상담이 고객에게 미치는 영향

-강원 지역의 피부 관리실 중심으로-

The Impact of Esthetic Consultation to
the Customer during the Skin Beauty Service
-Focusing to Skin Care Shops in Gangwon-do-

2014년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 윤 영

석사학위논문
지도교수 윤미선

피부미용 서비스 시 피부 관리 상담이
고객에게 미치는 영향

—강원 지역의 피부 관리실 중심으로—

The Impact of Esthetic Consultation to
the Customer during the Skin Beauty Service
—Focusing to Skin Care Shops in Gangwon-do—

위 논문을 뷰티예술학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 윤 영

김 윤영의 예술학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

피부미용 서비스 시 피부 관리 상담이 고객에게 미치는 영향

-강원 피부 관리실을 중심으로-

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 윤 영

현 시대는 보다 다양해진 고객의 욕구를 충족시키고 고객의 감동개념을 추구하는 시대로 특히 우리나라의 미용 산업은 미용서비스를 기본으로 기술적인 부분과 미용지식을 동반한 산업으로 피부미용 분야에서는 조금 더 강조되는 부분이라 할 수 있다.

커뮤니케이션(communication)은 고객과의 자연스러운 대화를 시작으로 전문적인 미용지식을 바탕으로 피부에 대한 전반적인 관리를 전달하는 모든 형태의 대화라는 의미에서 상담은 고객의 욕구와 특성을 파악하기 위하여 필수적이라 할 수 있다. 상담을 통해서 파악되는 고객의 피부에 대한 고민, 문제점을 정확히 파악하고 개선점을 제시 한다면 고객의 만족도는 높아질 수 있으나 피부 관리실에서 상담시간의 부족으로 인해 고객이 자신의 피부상태를 이해하고 문제점을 해결하는데 제한점이 있으므로 이러한 문제점을 파악하기 위해 피부 상담이 방문 고객의 관리 만족도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

이에 본 연구자는 강원 지역을 중심으로 피부 관리실에서 이루어지고 있는 피부 관리실 서비스실태를 조사하고 현장에서 이루어지는 피부 상담 현황을 통하여 피부 관리상담 서비스 후 고객의 관리만족도가 재방문 의도와 추천의도에 미치는 영향을 조사하여 미용 서비스 개선과 전문화된 상담 매뉴얼로 나날이 치열해지는 미용현장 속에서 피부 미용 산업에 유용한 정보를 제공하

고자 하였다.

본 연구는 자료 수집을 위해 강원 지역에 소재하고 있는 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 2014년 9월 20일부터 2014년 10월10일까지 설문조사를 실시하였다. 연구도구는 문헌과 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 설문지를 사용해 조사를 실시하였으며 총 370부의 설문지 중 348부를 회수하여 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)22.0 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, T-test, One-way ANOVA(일원변량분석), 상관분석검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 통해서 얻어진 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본 결과 남성 보다는 여성들의 피부 관리실 이용이 많았고 30세~49세의 연령층에서 피부 관리를 많이 받고 있었다. 미혼자보다 생활의 안정적인 기혼자가 많았으며 전문대졸이상자의 비중이 크게 나타났고 경제활동을 하고 있는 전문직이나 서비스직, 공무원, 영업직, 자영업자 순으로 높게 나타났다. 소득 면에서도 200만 원 이상의 수입이 평균75.6%으로 높게 나타났다.

둘째, 연구대상자의 피부 관리실 이용특성을 알아본 결과 피부 관리실 이용횟수에 있어서 한 달 평균4회가 가장 높게 나타났으며 피부 관리실 선택기준은 기술력을 우선적으로 본다는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 직원1인 이상 소형 피부 관리실 이용자가 45.7%로 가장 높았으며 정보이용경로는 지인의 추천과 인터넷 웹사이트가 대부분을 나타내고 있어 구전광고의 중요성을 나타내고 있었다. 피부 관리 전 상담시간은 11~20분이 가장 적당하다는 결과로 피부 상담을 통해 고객의 피부를 분석하기를 원하고 있었다. 피부관리사의 자질은 전문성을 가장 우선시하고 있었고 피부상담에 있어서 조언의 신뢰도는 신뢰 한다 47.1%의 신뢰도를 나타내고 있었으며 프로그램의 적합성 또한 적합하다 54.3%로 나타났다.

셋째, 피부 관리실에서의 전반적 서비스 만족도에서의 하위영역인 지식적인 측면과 기술적인 측면에서 남성보다 여성의 경우 높게 평가되었으며 추천의

도에서도 여성이 높게 나타났다. 연령에서는 지식적인측면, 기술적인측면과 상담서비스의 하위영역인 상담지식에서 10~19세가 높게 평가되었고 재방문의도, 추천의도에서는 50~59세가 높게 나타났다.

직업에 따라서는 일반적 서비스상태의 하위영역인 지식적인측면, 기술적인측면, 상담적인측면, 자세적인측면 과 상담서비스의 하위영역인 상담기술, 상담환경, 상담지식, 상담만족도와 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($P<0.05$).

피부 관리실의 이용횟수는 상담서비스의 하위영역인 상담 자료와 재방문의도에서 높게 나타났으며 소득에 따른 분석결과와 피부 관리실 형태, 정보습득경로, 상담시간, 조언의 신뢰도, 프로그램의 적합도, 지출비용에서 모두 서비스만족도와 상담서비스, 재방문의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($P<0.05$).

이러한 연구결과를 바탕으로 얻어진 결론은 피부 관리실을 이용하는 고객의 만족도를 높이기 위해서는 관리 전 충분한 상담 과정으로 고객의 피부에 대한 고민과 문제를 파악하고자 하는 커뮤니케이션이 중요하며 불만족한 요인들을 만족할 수 있도록 노력해야함은 물론 상담과정에서 피부관리사의 지식과 역할이 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

【주요어】 미용서비스, 상담 서비스, 피부 관리서비스 만족도, 상담 서비스 만족도, 피부 관리실 재방문의도, 피부 관리실 추천의도, 미용 상담, 피부 관리상담

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 배경	5
2.1 서비스의 개념과 특성	5
2.1.1 서비스의 개념	5
2.1.2 서비스의 종류	7
2.1.3 서비스의 특성	8
2.1.4 미용서비스의 개념 및 특성	11
2.2 피부 상담서비스의 개념 및 특성	13
2.2.1 상담의 개념	13
2.2.2 상담의 특성	14
2.2.3 상담 이론 및 상담과정	14
2.2.4 피부 상담서비스의 특성	19
2.2.5 상담자로서의 피부관리사역할	21
2.3 피부 관리 전 상담	22
2.3.1 피부유형별 상담	23
2.3.2 피부 관리요법에 따른 상담	27
2.4 피부 관리 후 상담	31

III. 연구설계	33
3.1 연구대상자 및 자료수집	33
3.2 설문지구성	33
3.3 측정도구 및 분석방법	35
IV. 연구결과	37
4.1 연구대상자의 일반적 특성	37
4.1.1 연구대상자의 일반적 특성	37
4.1.2 연구대상자의 피부 관리실 이용태도	38
4.1.3 신뢰도 검증	43
4.2 기술통계적 분석	43
4.2.1 전반적인 기술통계적 분석	44
4.2.2 연구대상자의 일반적 특성에 따른 차이검증	45
4.2.3 연구대상자의 피부 관리실 이용 태도에 따른 차이검증	58
4.2.4 연구대상자의 상관분석 검증	77
4.2.5 연구대상자의 회귀분석 검증	79
V. 결 론	82
5.1 결론	82
5.2 한계점 및 연구방향	84
참고문헌	85
부 록	88
ABSTRACT	95

표 목 차

<표 1> 제품과 서비스의 차이	9
<표 2> 서비스의 기본적 특징	10
<표 3> 상담의 과정	19
<표 4> 연구에 사용된 피부 관리실 서비스실태의 내용과 출처	33
<표 5> 연구에 사용된 피부 관리 상담서비스 및 관리 만족도의 내용과 출처	33
<표 6> 연구에 사용된 재방문 의도의 내용과 출처	34
<표 7> 연구대상자의 일반적 특성	39
<표 8> 연구대상자의 피부 관리실 이용태도	40
<표 9> 신뢰도 분석 결과	42
<표 10> 기술통계	43
<표 11> 성별에 따른 차이검정	45
<표 12> 연령에 따른 차이검정	46
<표 13> 결혼 여부에 따른 차이검정	48
<표 14> 최종학력에 따른 차이검정	50
<표 15> 직업에 따른 차이검정	52
<표 16> 한 달 평균 소득에 따른 차이점	55
<표 17> 피부 관리실 이용횟수에 따른 차이점	58
<표 18> 피부미용실 형태에 따른 차이검정	61
<표 19> 정보습득의 경로에 따른 차이검정	63
<표 20> 상담시간에 따른 차이검정	65
<표 21> 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부 차이검정	68
<표 22> 프로그램이 피부에 적합한가에 따른 차이검정	70
<표 23> 피부 관리서비스의 지출비용에 따른 차이검정	72

<표 24> 서비스실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계	75
<표 25> 상담서비스 실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계	76
<표 26> 재방문의도의 회귀분석	77
<표 27> 추천의도의 회귀분석	78
<표 28> 재방문의도 전체의 회귀분석	79



I. 서 론

1.1 연구의 목적

현 시대는 보다 다양해진 고객의 욕구를 충족시키고 고객의 감동개념을 추구하는 시대이다. 이는 경영의 환경 변화가 빠르게 진행되고 있는 디지털 정보화 시대로 급속도로 변화하는 시장에서 기업의 경쟁력을 확보하기 위해 보다 유연하고 창조적으로 시장변화에 대응하는 고객 만족의 경영마인드를 필요로 한다. 이러한 고객만족의 경영마인드는 미용 산업에서도 예외일수는 없다. 우리나라의 미용 산업은 미용서비스를 기본으로 기술적인 부분과 미용지식을 동반한 산업으로 특히 피부미용 분야에서는 조금 더 강조되는 부분이라 할 수 있겠다.

사회적으로 많은 사람들이 건강과 아름다움은 물론 자신의 이미지에 대한 인식이 증가하고 있으며, 이에 따라 보다 전문적인 미용서비스에 대한 요구도 증가되고 있다(홍진선,2010). 지금까지의 피부 관리실의 경영 개념은 시대적 상황의 급속한 변화와 고객의 소득수준, 아름다움에 대한 의식의 변화에 따라 변화되어 왔으며 다양한 고객의 욕구충족 및 고객감동의 개념을 추구하였다. 단순히 기술을 팔고 서비스를 제공하는 경영마케팅이 아닌 고객과의 지속적인 관계를 유지하므로 한번 고객이 평생고객이 될 수 있도록 하여 평생 고객화를 통해 고객의 가치를 극대화 할 수 있는 관계마케팅이 필요하다(이윤현, 양은진, 2012).

뿐만 아니라, 미용서비스 산업의 발전을 추구하기 위하여 같은 업종끼리의 과도한 경쟁을 통한 마케팅 보다는 보다 다양한 서비스제공으로 높아진 고객의 서비스욕구를 충족시킬 수 있어야 한다.

여기서 미용 서비스란 미용기술과 마찬가지로 하나의 독립된 상품으로 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 지속적으로 제공하는 모든 활동이라 할 수 있다.

고객과의 친밀한 유대관계와 신뢰감을 통한 충성도를 뜻하는데 그러기

위해서는 피부 관리 전, 후 모든 과정에서 고객과의 충분한 커뮤니케이션 (communication)이 이루어져야 한다(이윤현, 2012).

커뮤니케이션(communication)은 고객과의 자연스러운 대화를 시작으로 전문적인 미용지식을 바탕으로 피부에 대한 전반적인 관리를 전달하는 모든 형태의 대화를 들 수 있다. 이러한 소통을 기반으로 하는 미용서비스의 제공은 일반 상품들에 적용되는 서비스와는 다르게 고객의 주관적인 판단에 의해 가치가 결정되므로 소비자의 욕구와 특성 파악에 가장 중요한 단계라 할 수 있겠다. 이러한 의미에서 상담은 고객과의 첫 대면이라는 점에서 매우 중요하며 고객의 욕구와 특성을 파악하기 위하여 필수적이라 할 수 있다. 또한, 상담을 통해서 파악되는 고객의 피부에 대한 고민, 문제점을 정확히 파악하고 개선점을 제시 한다면 고객의 만족도는 높아질 수 있으나(이윤현, 양은진, 2012), 현재 고객들은 개성과 아름다움을 표현하기 위해 많은 비용을 투자한 만큼의 만족감을 충족하지 못하는 실정이며 이러한 이유는 고객과 에스테티션의 여러 가지 이유로 인한 커뮤니케이션 (communication)부재로 간주 할 수 있다(홍진선, 2010).

이 시점에서 피부 관리실에서 상담시간의 부족으로 인해 고객이 자신의 피부상태를 이해하고 문제점을 해결하는데 제한점이 있으므로 이러한 문제점을 파악하기 위해 피부 상담이 방문 고객의 관리 만족도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

뿐만 아니라, 앞으로의 미용 산업의 상황을 고려해볼 때 개개인의 맞춤형 서비스를 제공하는 수단으로써 피부 미용 상담 서비스의 개발로 고객의 만족도를 향상시킬 수 있는 연구가 필요한 시점이라고 본다.

그러므로 고객 상담서비스 매뉴얼을 개발하여 점점 다양해지고 높아지는 고객의 서비스 욕구에 부응하며 고부가가치 서비스를 통한 만족마케팅으로 피부 관리실 서비스 산업의 질적 향상은 물론 매출의 극대화를 높이는 수단으로 피부 관리상담 서비스의 필요성과 중요성을 모색하고자 한다.

이에 본 연구자는 강원 지역을 중심으로 피부 관리실에서 이루어지고 있는 피부 관리실 서비스실태를 조사하고 현장에서 이루어지는 피부 상담 현황을 통하여 피부 관리상담 서비스 후 관리만족도가 재방문 의도와 추

천의도에 미치는 영향을 조사하고 미용 서비스 개선과 전문화된 상담 매뉴얼로 나날이 치열해지는 미용현장 속에서 피부 미용 산업에 유용한 정보를 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구는 피부 관리실 이용자의 전반적인 피부 관리실 서비스 만족도와 상담 후 피부 관리가 고객에게 미치는 영향을 알아보고 전문화된 상담 서비스를 제시하는 것이 목적이므로 다음과 같이 연구 문제를 설정 하였다.

연구문제 1. 조사대상자의 피부 관리실 이용형태를 알아본다.

연구문제 2. 조사대상자의 피부 관리실 서비스 실태에 대하여 알아본다.

연구문제 3. 조사대상자의 피부 관리 상담 서비스를 받은 후 피부 관리 만족도에 대해 알아본다.

연구문제 4. 피부 관리실 서비스와 피부 관리상담 서비스 후 피부 관리 만족도가 피부 관리실 재방문 의도와 추천의도에 미치는 영향을 알아본다.

1.3 연구의 범위와 방법

본 연구는 피부 관리실 이용자의 전반적인 피부 관리실 서비스 만족도와 상담 후 피부 관리가 고객에게 미치는 영향을 알아보고 전문화된 상담 서비스를 제시하는 것이 목적이므로 연구에 앞서 관련 선행연구 및 단행본의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다. 실증조사를 위한 자료 수집은 자기 기입식 설문 조사방법(self-administered question marie survey method)의 설문지법을 통하여 이루어졌다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며, 구체적인 범위는 다음과 같다.

I 장, 서론에서는 연구의 목적, 연구문제, 연구의 범위와 방법에 대하여 서술하였다.

II 장, 이론적 배경에서는 피부미용 서비스 개념과 특성, 피부 상담서비스의 개념과 특성, 상담이론 및 상담과정, 상담자로서의 피부관리사의 역할, 피부 관리 전·후 상담에 대하여 고찰하고 문헌을 기술하였다.

III 장, 연구 설계에서는 조사대상 및 자료수집, 설문지구성, 측정도구 및 분석방법에 대하여 서술하였다.

IV 장, 연구결과 에서는 실증조사의 분석과 요약으로 각각의 분석에 대한 시사점을 도출하고자 하였다.

V 장, 결론에서는 연구 결과에 대한 요약과 연구의 한계점, 후속연구에 대한 방향을 기술 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스의 개념 및 특성

2.1.1 서비스의 개념

서비스에 관한 정의는 1960년대 이후 서비스 경제화를 이룩한 선진국들의 학자들을 중심으로 꾸준히 시도 되어 왔으나 서비스에 대한 개념 규정을 보는 관점에 따라 조금씩 차이가 있기 때문에 서비스에 대해 명확한 개념을 정의하기 어렵다(정경숙,2008). 국어사전에서 서비스는 ‘서비스를 타인을 위해 자기 스스로 애쓰고 수고하는 것’또는 ‘헌신적으로 국가나 사회를 위하여 공헌하는 것’이라고 정의 하고 있다.

라틴어로 ‘Servus’ 즉 노예상태라는 말에서 유래 되었고 하인이 주인을 섬기듯이 정성을 다하는 태도이며 자기를 돌보지 않고 남을 위해 애쓰는 마음가짐과 몸가짐을 뜻한다(김진익,2004. 홍진선, 2009). 서비스란 용어를 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에 서는 독자적으로 판매하거나 상품의 판매와 관련하여 제공하는 제반활동, 편익, 또는 만족을 의미하는 것으로 정의하고 있다. 여기에는 오락 서비스, 호텔 서비스, 전력 서비스, 수송서비스, 이·미용 서비스, 신용 서비스 등을 의미한다. 경제 사회에서는 유형·무형의 다양한 가치물이 유통되고 이 중에 유형의 가치물을 재화라 한다. 무형의 가치물은 그 자체로는 물체가 될 수 없고 다만 이동, 정보의 전달, 정보의 창조라고 하는 기능과 가치로써 형성되는 무형의 가치 또는 그 용역을 총칭하여 서비스라고 한다(정의석,1999).

서비스를 코틀러(Kotler,1991)는 서비스의 생산이 유형적 제품과 연관 지을 수 있기도 하고 그렇지 않을 수도 있지만 서비스란 일방이 타인에게 제공 할 수 있는 활동이 나 편익으로서 무형적이며 소유될 수 없는 것이라고 정의한다.

Stanton(1981)은 ‘서비스란 소비자나 업무상의 이용자에게 판매될 경우 욕망에 대한 만족을 가져오는 무형의 활동이며 반드시 유형재나 다른 서비스의 판매와는 결부하지 않고 독립적으로 인식되어지는 것’이라고 정의

하고 있다. 이는 서비스를 활동 그 자체로 인식하여 유형재와 비교해서 거래객체로서의 서비스의 특성을 그 내용과 범위의 측면에서 명확화하고 있다.

페옌(Payne)은 서비스는 무형적 요소를 가지고 있는 활동이며 고객과의 상호작용 혹은 소유권과의 상호작용과 관련되나 본질적으로 소유권의 이전은 일어나지 않는 것이라고 정의했다.

서비스의 봉사론적으로 주장한 레빗(Levitt)은 서비스를 주종관계에서와 같이 ‘인간의 인간에 대한 봉사’라고 보는 것이 기존의 통설이라고 전제하는 서비스를 인간으로부터 분리해야 한다고 주장한바 있다. 인간의 노동을 기계로 대체하는 서비스의 공업화(Industrialization of service)를 통해 효율성을 향상시킨다는 것이 그 논의의 핵심이었다.

서비스의 속성론적인 정의를 내린 라스멜(Rathmell)은 서비스를 ‘시장에서 판매되는 무형의 상품’으로 정의하고 무형과 유형의 기준은 손으로 만질 수 있고 없고의 여부에 따라 구분했으며 많은 마케팅 연구자들 및 경제학자들이 서비스를 무형재로 정의하고 있다.

그러나 쇼스택(Shostack)은 서비스는 무형재가 아니며 무형재로 판매되지도 않는다는 반론을 제기하기도 하였는데, 무형성은 하나의 속성일 뿐 서비스 자체의 본질이 아니라는 주장이다.

서비스의 인간 상호 관계론적 정의는 ‘서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해주는 것’이라고 보는 입장이다. 때로는 고객이 서비스 기업과 상호작용을 하지 않는 것처럼 보이기도 하지만 실제로는 상호작용이 일어나고 있다(홍진선, 2009).

서비스는 내부조직과 외부의 고객들의 편리와 이익을 도모하기 위한 실천행위이며 말로만 이루어지는 논리가 아니고, 상대방을 유익하고 즐겁게 만드는 행동요소가 수반되어야만 한다. 서비스는 약속이 제대로 실행될 때 가치가 높아지는 것이며 비싼 가격에도 불구하고 고품질을 기대하는 고객에게 고품질의 가치를 느끼게 해 줄 때 고객은 기꺼이 비용을 지불하고 또 다른 약속을 계약하게 되는 것이다.

2.1.2 서비스의 종류

서비스 산업에서는 서비스 제공자가 사명감을 포함한 희생정신과 서비스 자세, 동작의 숙련도, 고객과의 응대 수준 등의 서비스를 제공하며 고도의 숙련된 전문성이 있는가에 따라 평가를 받는다(박소연,2005. 홍진선,2009).

첫째, 고객 서비스

유통, 산업, 공장 및 서비스 기업에 따라 고객 서비스를 제공하는 목표가 다를 수 있다. 실제로 우리는 그 자체로 분리된 직업 분야인 것처럼 서비스 산업이라는 용어를 쓰고 있다. 고객감동 · 고객만족 · 고객을 위한 가치창조와 같은 용어들은 기업에서 뿐만 아니라 마케팅을 모르는 일반인들에게 까지 친숙한 단어가 되었다(임진숙,2004. 홍진선,2009).

고객 서비스는 고객들의 요구를 만족시키고 궁극적으로 긍정적인 광고의 결과를 낳는다는 태도로 그들의 내 · 외부고객에게 제품과 서비스를 전달하는 능력으로 정의 내린다(Robet W Luaca,2002).

둘째, 기능적 서비스

기능적인 것은 많은 사람들로 부터 공통적으로 인정받는 객관성과 안정성이 있는 어떠한 편의의 제공을 뜻하며 무엇을 해주는 서비스의 유와 무의 평가에 기초한다.

셋째, 정신적 서비스

정신적 서비스는 고객을 만족시켜 줌으로써 기업이 이익을 얻고 발전한다는 고객 만족 제일주의 경영 철학이다. 즉, 서비스 자체는 고객에 대한 봉사라는 경영관이 그것이다.

이는 고객관계 경영(CRM: Customer Relation Mamagement)의 기초가 된다(박소연, 2005. 홍진선,2009).

넷째, 태도 표현적인 서비스

서비스를 제공하는 사람의 태도 즉, 접객태도나 표현, 동작, 옷차림, 마음가짐으로 나타나는 서비스이다.

이상의 네 가지 요소는 서비스 제공자로서 반드시 구비해야 할 요소이다(금한나, 2003.홍진선,2009).

이밖에도 기타서비스로는 업무적 서비스와 희생적 서비스가 있다.

눈에 보이지 않는 무형의 상품, 그것 자체가 하나의 업무로써 대가의 대상이 되는 서비스로 기업의 판매 상품 자체나 그에 부가되는 서비스가 업무적 서비스에 해당한다. 희생적 서비스는 특성의 상품을 값을 받지 않고 주거나, 아주 값싸게 제공하는 기업의 희생적 행위로 제공하는 서비스이다 (이행임, 2007.홍진선,2009).

2.1.3 서비스의 특성

피부 관리실은 ‘피부 관리’이라는 제품을 제공받기 위하여 고객 접점의 순간부터 서비스를 인식하기 때문에 직원들의 가시적인 행동은 물론 비가시적인 직원들이 무형의 서비스에 대한 표준화(standardization)를 통하여 지속적인 서비스 향상에 노력하여야 할 것이다.

첫째, 서비스의 무형성 (Intangibility)

서비스는 보거나 만질 수 없는 무형적인 것으로 평가의 어려움이 있다. 서비스는 고객에게 견본을 제시하기 어렵고 소비자는 서비스재를 구입하기 전에 미각, 지각, 시각, 청각, 후각 등의 감지가 불가능하다. 피부 관리에서는 피부에 제품을 바라 흡수가 용이하게 약간의 물리적 힘을 가하는 행위로 어느 일정한 시간에만 존재한다.

또한 서비스는 객관성이 없으므로 주관적 의미가 강하다. 그것에 대한 의견이나 태도에 의해서 인식되고 서비스에 대한 반복적인 구매는 과거의 서비스에 대한 경험에 의해서 결정되어지므로 사용자의 능력과 신뢰감이 중요한 요인이 된다. 고객은 처음 방문한 피부 관리실에서 피부 관리가 끝난 후에야 기술력을 판단할 수 있으므로 고객은 관리비용, 실내분위기, 관리사의 외형적요소 등 눈에 보여 지는 부분을 판단의 근거로 서비스 품질을 미리 측정할 수 있다.

<표 1> 제품과 서비스의 차이점 (이유재, 2004)

제품	서비스
유형성	무형성
동질성	이질성
생산과 분배가 소비와 분리	생산과 분배 그리고 소비가 동시에 진행
물건	활동 또는 공정
주가치는 공장에서 생산	주가치는 구매자-판매자 간 상호작용에서 생산
고객은 생산 과정에서 불참	고객이 생산에 참여
재고 보관 가능	재고 보관 불가능
소유권 이전 가능	소유권 이전 불가능

둘째, 비분리성과 동시성(Inseparability)

대부분이 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어남으로 생산과 소비를 따로 구분하여 생각하기 힘들다. 또한, 서비스의 품질은 서비스의 생산과 소비에 참여하는 소비자의 능력에 의해 좌우된다. 피부관리사가 고객과의 상담 후 바로 관리에 들어가는 경우 관리사의 서비스 상품은 생산과 소비가 동시에 같은 장소에서 이루어진다. 서비스는 고객과 제공자 간의 직접접촉을 통해서 전달되기 때문에 서비스는 생산과 동시에 소비된다.

셋째, 이질성(Heterogeneity)

서비스는 제공하는 사람이나, 고객, 서비스 시간, 장소에 따라 즉, 누가, 언제, 어떻게 제공하느냐에 따라 내용과 질에 차이가 나며 품질이 일정하지 않다. 즉, 개인적 선호 성향을 기초로 기대감이 형성되고 개인적인 감성차이 때문에 서비스의 규격화, 표준화하는 것이 불가능하며 종류의 다양성과 복합성의 특징으로 동일한 표현이 어렵다.

이러한 이질성 때문에 소비자 개개인에 맞는 새로운 서비스를 제공할 수 있는 반면 신뢰할 수 없고 서비스 구입에 따른 위험이 높고 적용도가 떨어지는 문제가 있다.

넷째, 소멸성(Perishability)

서비스를 사용하면 그 자체가 소멸되므로 반복사용이 불가능하고 판매되지 않는 서비스는 사라진다. 이것은 서비스 수요와 공급에 맞추지 못하는 문제가 있으므로 수요의 충족을 위해서는 충분한 서비스 능력의 보유와 관리가 필요하며 여러 직무에 대한 직원교육으로 유사시를 대비해야한다. 이상에서 설명한 서비스의 특징을 다시 요약해 보면 <표 2-2>와 같다.

<표 2> 서비스의 기본적 특징 (이유재, 2004)

무형성 (Intangibility)	• 서비스는 추상적이며 만질 수 없다. • 서비스를 제공받기 전에는 향을 맡을 수도 맛을 볼 수도 소리를 들을 수도 없다. • 그러므로 서비스의 가치를 파악하거나 평가하기 어렵다.
이질성 (Heterogeneity)	• 서비스는 비 표준적이며 가변적이다. • 서비스 생산과 분배과정에 사람이 개입하기 때문에 유형 제품처럼 동질적일 수 없다. • 서비스의 이질성 때문에 서비스의 표준화가 어렵다.
비분리성 (Inseparability)	• 서비스는 생산과 소비가 동시에 일어난다. • 생산과동시에 소비되기 때문에 소비자의 서비스생산 과정에 참여가 빈번히 일어난다. • 유형 제품의 경우 거래와 함께 소유권 이전이 일어나지만, 서비스의 경우누리거나 즐길 뿐 가질 수는 없다.
소멸성 (Perishability)	• 서비스는 제공형태로 보존할 수 없다. • 그러므로 즉시 사용되지 않으면 소멸된다. • 서비스는 소멸하기 때문에 수송이 불가능하다.

서비스기업은 서비스가 갖는 고유의 특성에 따라 소비재 기업과 상이한 마케팅상황과 고객 관계를 유발케 해준다.

2.1.4 미용서비스의 개념 및 특성

피부 관리란 미용에 있어 피부가 가지고 있는 모든 기능을 가능한 완전히 유지시켜 미용 상의 문제점을 방지하고 젊고 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미로 사용된다(이옥규,2009).

피부 관리는 얼굴 및 전신피부를 물리적인 방법과 화학적인 방법을 이용하여 피부의 생리적 기능을 높이고 신진대사를 활발하게 하여 영양을 공급함으로 피부를 아름답게 유지시키고 피부보호 및 피부개선을 위해 관리하는 것을 말한다(이옥규,2009).

Kotler는 서비스를 ‘제품의 형태에 물리적 변화 없이 효과적 이익과 만족을 가져다주는 판매를 위해 제공되는 활동’으로 정의하였다.

미용서비스란 미용기술과 마찬가지로 하나의 독립된 상품으로서 서비스 품질의 만족을 위하여 고객에게 지속적으로 제공하는 모든 활동이라 할 수 있다. 미용서비스도 일반서비스와 마찬가지로 기대, 인식, 만족과 연관하여 설명 할 수 있는데, 서비스에 대한 기대를 가지고 미용서비스를 구매하고 서비스 후에 지각된 인식을 통해 만족이나 불만족을 느끼게 된다.

미용 서비스는 서비스 특성상 고객중심으로 접근되므로 고객에게 제공된 서비스가 고객의 사용욕구에 어느 정도 만족 되었는가에 따라 결정된다. 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 피부 관리사의 기술과 그 밖의 부수적인 시설의 상호작용을 통하여 제공되는 무형의 것이며 여러 가지 피부에 생길 수 있는 문제점을 해결하기 위해 다양한 기술적 방법으로 문제성 피부를 개선하고 아름다운 피부를 유지시킴으로써 고객의 욕구를 만족시키는 전반적인 서비스 행동을 말한다.

미용서비스의 구성요소는 매우 다양한 성격을 가지고 있는 부분들로 구성 되어 있다는 점이 큰 특징이다(원윤경, 1999).

첫째, 피부 관리실에서 고객에게 제공되어 지는 기본적인 서비스 요소는 지식과 능력이 함축된 피부관리사의 인적 서비스이다. 인적 서비스는 피부 관리실고객과 피부 관리실간의 관계 활동에 있어서 피부관리사에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다. 특히, 피부 관리실은 전문가에 의한 노동 집약적이고, 인적 서비스의 의존성이 강한 요인으로 인적 서비스는 미용

서비스업에서 가장 중요한 요인이라고 할 수가 있다.

둘째, 자원으로 제공되는 효율가치로서의 물적 서비스이다. 물적 서비스에는 기본적으로 피부 관리실의 내부규모, 시설 수준과 피부 관리실 내외의 분위기 및 청결상태, 비용, 주차시설 등이 포함된다. 물적 서비스는 유형이 강하기 때문에 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있다.

셋째, 미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로 인적, 물적, 시스템적 서비스를 하나의 상품으로 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 서비스 상품이다. 따라서 미용서비스는 기능적인 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편의, 만족의 서비스를 말한다. 구체적인 업무조정과 인적제공 및 물적 제공에 있어서 그 시간, 비용, 수고, 용이성과 같은 효율가치를 종합적으로 조정해야 하는 일종의 시스템적 서비스라 할 수 있다. 시스템적 서비스는 제도적인 서비스로 예약 시스템과 같이 고객의 편의를 위해서 제공되는 서비스이다. 따라서 시스템적 서비스는 고객에게 접근성과 편의성 그리고, 경제적 효율성을 높여줄 수 있는 것이다(서광원,2009. 홍진선, 2009).

고객이 서비스품질을 경험하게 되는 곳이 바로 서비스 접점인데, 서비스 접점은 고객만족과 재 구매 의도에 영향을 미친다.

다시 말하면 서비스 접점이란 고객이 서비스에 대하여 직접적으로 반응하는 기간이라는 것을 말한다. 고객이 상호작용 할 수 있는 서비스기업의 모든 유형을 포괄하고 있는데 이는 서비스기업의 인적, 물질적 요소와 기타 유형적인 요소, 편의성 등의 무형적인 요소들과 편의 시설을 포함한 다른 가시적인 요소를 말한다.

이것은 서비스 접점(Service encounter)의 범위를 광범위하게 보는 것으로 서비스 접점이 인적 상호작용 없이도 발생할 수 있음을 제시하고 있다. 서비스 접점은 시간과 장소에 구애됨이 없이 발생하며 고객은 이것에 의해 그 기업이 제공하는 서비스 품질을 평가하며 더 나아가 재방문 혹은 재 구매 여부까지도 판단하는 기준점이 되는 것이다(김성남, 2004. 홍진선,2009).

오늘날과 같이 삶의 질이 중시되는 사회에서는 예술분야 뿐만 아니라 생

활의 모든 면에서 실용성과 함께 미를 추구하고 있다. 특히 토털 코디네이션이 중시 되면서 패션산업은 의류와 액세서리 등의 제품뿐 아니라 미용 및 피부 관리 그리고 이미지 컨설턴트 등이 패션관련 서비스로 적용범위가 확대되면서 미용의 중요성이 부각되고 있다. 향후 미용서비스 산업은 보다 합리적인 경영과 서비스경영으로 고객에게 만족스러운 기술력을 제공하고 친절한 고객응대, 질 높은 서비스가 요구된다.

2.2 피부 상담의 개념과 특성

2.2.1 상담의 개념

상담의 의미는 어떠한 측면을 강조하느냐에 따라 그 입장을 달리 하고 있는데 상담을 사람 상호간에 심리적으로 협조하여 개인의 인격변화를 가져오는 사람들 사이의 깊은 이해하고 정의할 수 있다(정홍,2004. 이희영,2011). 상호 참여를 중시하는 입장에서 전문 훈련을 받은 상담자와 보다 나은 자기이해, 의사결정과 행동변화기술을 얻기 위한 개인 사이의 관계형성(Pietrofesa,1978)이라 할 수 있다.

또한 Jones(1966)는 상담을 현명한 선택과 적응을 위한 전문적 활동이라고 하며, Tayler(1969)는 상담을 개인적 발달의 방향으로 현명한 선택이 이루어지도록 촉진하는 것이라고 하였다(임종만,2003. 홍진선,2009).

상담의 구성요소를 세 가지로 볼 수 있는데 하나는 도움을 주는 사람이고 다른 하나는 도움을 받는 사람이며 마지막으로 도움을 주는 사람과 도움을 받는 사람간의 관계이다. 전문용어로 도움을 주는 사람을 상담자라고 하고, 도움을 받으려는 사람을 내담자라 하며 피부 관리실에서는 상담자는 피부관리사이고 내담자는 고객이라 불리 운다(황정원,2013)

고객만족 경영은 서비스 산업의 최대 과제로 기업의 성공을 좌우하고 있다. 여기서 고객이란 내부고객, 즉 내부 종사자와 외부고객인 고객을 총칭하는 것으로 외부고객을 가장 가까이에서 만나는 내부고객이 많은 서비스 산업에서는 내부고객의 만족이 바로 외부고객의 만족으로 이어져 기업성과의 창출에 지대한 영향을 미치게 된다. 또한, 고객만족 경영의 일환으로

고객의 니즈(needs)를 파악하고 발전시키며 부정적인 문제들을 해결하기 위해 설문조사나 불만처리위원회 등 다양한 방법론이 제시되고 있다. 그중 상담은 가장 효율적이며 직접적인 영향을 미치는 방도 중 하나가 되고 있는 것이다(임종만,2003. 이희영,2011).

2.2.2 상담의 특성

Patterson(1977)이 말하는 상담의 특성을 보면 상담은 내담자의 자발적인 행동변화에 영향을 주며 상담의 목적은 자발적인 변화를 촉진시키는 조건을 제공하는 것이다.

상담의 특성을 마케팅 관점에서 본다면 무형의 상품이라는 점에서 객관적으로 눈에 보이는 형태로 제시 할 수 없으며, 오감을 활용해 감지 할 수 없다는 특성을 가진다. 상담은 내담자의 상태 및 특성, 상담자에 따라 상담의 질이 달라지는 이질성을 가지고 있으며, 생산 소비의 비분리성의 특징을 가지고 있다. 또한, 내담자가 정해진 시간에 방문하지 않으면 생산이 일어나지고 상담서비스는 사라지게 된다는 점에서 소멸성의 특징이 있다. 이와 같은 상담의 특성은 서비스에 많은 부분이 속해 있고 동일한 특징들을 나타낸다. 내담자는 심리적인 문제를 가지고 있고 상담자는 심리적 문제를 가지고 있는 내담자와 더불어 문제를 해결하는 기술을 가지고 있다.

행동변화를 촉진시키는 조건이 면접을 통해서 제공되지만 모든 면접이 상담은 아니며 상담은 항상 면접을 수반하게 된다. 경청이 상담에서 수행되지만 모든 경청이 상담은 아니며 상담자가 내담자를 이해한다.

2.2.3 상담이론 및 상담과정

상담이 시작되어 끝나는 단계는 상담자와 내담자의 특성이나 상황에 따라 각기 다르다. 일반적으로 상담을 위기 상담, 예방 상담, 촉진 상담, 발달 상담의 유형으로 나눌 수 있는데 위기 상담은 상담자가 극한의 상황에 처했을 때 하는 상담이다. 파괴적이고 파멸적인 정서를 수반하고 극단적인 행동을 되며 시간 또한 절박하고 즉각적이며 행동장애를 동반한다. 상담자의 적극적 개입으로 집중적인 지지현상을 보여야한다. 좋은 결과가 있

으면 효과적인 관계형성이 있을 수 있다.

다음으로 예방 상담은 특정한 주제를 미리 계획하여 프로그램화 하는 것이다. 상담자는 내담자에게 정보를 제공하고 상담할 수 있으며 주제별로 시간은 일정기간 가능 하며 적합한 프로그램을 찾아서 의뢰하는 개인 상담이다.

촉진상담은 개인적인 문제에 내담자가 필요한 행동으로 시도 할 수 있도록 유도 하는 것을 말한다. 장기간 상담이 이어질수록 개인상담, 해석, 직면, 행동 지시 등을 할 수 있다.

마지막으로 발달 상담으로 개인의 일생에 걸쳐 상담이 이루어진다. 개인의 성장을 목표로 하는 것이며 인간의 초년, 중년, 말년에 걸쳐 자아개념, 가치관, 죽음을 맞이하는 자세까지 수용 가능하다(황정원,2013).

상담이 진행되는 과정을 관찰하면 어떤 공통된 특성을 지니고 있는데 상담이론가들의 견해에 따라 정리하면 다음과 같다.

먼저, 인간을 중심으로 상담을 제일 먼저 시작한 Rogers의 심리요법의 특징은 상담자의 도움에서 결과만 중요시 하는 것이 아니라 개인의 자율성과 통합성을 목표로 하고 있다(한승호·한성렬,1991. 이운현,2012).

Rogers는 상담의 과정을 12단계로 구분하였으며 그 단계는 다음과 같다.

1단계: 내담자가 도움을 받고자 온다.

2단계: 상담자는 내담자의 도움을 받아서 그의 문제에 대한 자신의 해결책을 찾을 수 있다는 상황을 내담자에게 알려준다.

3단계: 상담자는 내담자가 문제에 대해 감정을 자유롭게 표현하도록 용기를 준다.

4단계: 상담자는 표출되는 부정적 감정을 받아들이고, 인정하고, 정리해준다.

5단계: 상담자는 부정적 감정을 완전히 표현할 수 있게 된 후에는 미약하기는 하지만 성격 성장에 보탬이 되는 긍정적 감정과 충동이 시험적으로 표현된다.

6단계: 상담자는 내담자의 부정적 감정을 받아들인 것처럼 긍정적인 감정

도 인정하고 받아들이고 인정해야 한다.

7단계: 부정적 감정과 긍정적 감정을 경험하면 자기이해와 수용, 즉 통찰이 나타난다. 이는 전체 상담 과정에서 중요한 측면이다.

8단계: 통찰과 뒤섞인 여러 가지 의사결정을 할 수 있는 길이 선명하게 보이게 된다.

9단계: 내담자는 적극적으로 긍정적인 행동을 취하게 된다.

10단계: 내담자가 깊은 통찰을 갖게 되면 보다 높은 성장이 이루어지는 단계이다.

11단계: 내담자는 보다 더 통합된 긍정적인 행동을 많이 하게 된다.

12단계: 내담자는 더 이상 도움의 필요성을 느끼지 못하며 상담을 종결해야겠다는 생각을 하게 된다.

위의 단계를 살펴보았을 때 Rogers의 궁극적인 상담 목적은 개인이 안전한 기능을 발휘하는 사람이 되도록 도와줄 수 있는 환경을 제공하는 것이다.

Brammer는 상담자는 인지, 행동, 정의와 환경의 영역에서 특정한 하나의 이론에만 의지하지 않고 상담자 자신의 행동을 관찰하고, 상담자는 심리치료적 역사를 연구해서 종합해 보아야하며 앞의 두 가지 견해로 내담자와의 상호 작용이 여러 가지로 달라질 것이며 정확한 계기가 될 것이라는 절충적 접근을 해야 한다고 말한다.

Brammer의 8단계는 다음과 같다.

1단계: 준비와 시작

상담을 시작하는 것은 내담자에게 용기와 결단이 필요한 일이다. 이는 상담자에 대한 신뢰가 높을수록 결정이 수월하다. 그러므로 이 단계에서 면접과 조력 전체에 대해서는 물론 상담자 자신에 대한 내담자의 신뢰를 증가시켜 나가는 것이 상담 성패의 관건이 된다.

2단계: 명료화

이 단계에서는 내담자의 문제를 명백히 하는 것이다. 즉 내담자가 도움을 청하는 원인과 문제의 배경을 밝히는 것이 목적이다. 이때 상담자는 문제

를 명확히 하기 위해 질문을 하는 경우도 있다.

3단계: 구조화

구조화는 심리적 조력관계의 본질, 제한점, 목표를 규정하고 상담자와 내담자의 역할, 책임 그리고 가능한 약속 등의 윤곽을 명백하게 하는 것이다. 내담자가 왜 상담을 받으러 왔으며 상담자가 도와줘야 할 대상이 누구인지가 명백해지면 상담관계를 계속 유지할 것인지 아니면 다른 곳으로 의뢰할 것인지, 또 어떻게 상담을 진행할 것인지를 결정해야 한다.

4단계: 관계 심화

심리적 조력이 보다 잘 이루어지기 위해서는 상담자와 내담자 사이에 이루어지는 관계를 더 심화시키고 내담자가 상담자를 신뢰하고 자신의 문제 해결을 위해 상담과정에 전력으로 참여하게 된다.

5단계: 탐색

이 단계에서는 중요한 두 가지 질문에 관련된 활동이 전개된다. 하나는 내담자의 문제해결이나 행동수정을 위해 어떤 변화가 일어나야 하는가 이고 다른 하나는 도달하려는 목표를 성취하기 위해서 어떤 방법이나 절차가 이용 될 수 있는가 이다.

6단계: 견고화

그 이전의 단계에서 제시된 가장 적합한 대안, 수정된 행동, 방법, 사고 등에서 선택하여 이를 실제로 적용해 나간다. 행동의 변화를 위한 상담에서 견고화는 일반적으로 상당히 많은 시간과 노력을 필요로 하는 상담의 결실기라고 할 수 있다.

7단계: 계획

이는 상담을 끝맺거나 계속할 것을 결정할 때 필요한 계획을 수립하고 검토하는 것을 말한다. 계획단계에서 이루어야 할 목표는 상담관계를 종료할 때까지만이 아니라 이후 이루어져야할 구체적 활동에 대한 계획을 수립하는 것이다.

8단계: 종료

이 단계에서는 상담을 통해 성취한 것들을 상담의 목표에 비추어 평가하게 된다. 이때 상담자 자신이 상담의 전체과정을 요약할 수도 있고 내담자

로 하요금 요약하게 할 수도 있다.

Brammer의 8단계에서는 상담자가 가지고 있는 이상, 종교, 가치, 도덕, 신념 등이나 욕구체계, 자아 개념 감정은 물론 일반적인 인간관계에서의 경험, 과거에 상담자가 가졌던 경험도 크게 적용하고 있다.

Tosi은 상담과정을 6단계로 구분하였으며 그 단계는 다음과 같다.

1단계: 인식

내담자가 상담을 통해 습득하게 될 여러 가지 심리적 특징에 대해 내담자 자신이 알게 한다. 단순히 내담자가 도움이 필요하다는 것을 넘어서 자신이 어떤 문제에 대한 지식이나 정보가 부족하고 구체적으로 어떤 행동변화를 원하고 있으며 해결의 필요성이 있다는 것을 인식하는 것이다.

2단계: 탐색

내담자는 새로 습득한 지식이나 기능을 적용해보고 새로운 정보가 자신에게 미치는 영향을 탐색한다.

3단계: 몰입

몰입은 내담자로 하요금 자신이 유지해오던 여러 가지 문제를 보다 효율적으로 해결할 수 있는 여러 가지 기능을 발전시켜 나가게 하는 중요한 동기가 된다.

4단계: 기능발전

기능의 발전은 상담의 모든 단계에서 이루어질 수 있다. 이 단계는 문제 해결이나 행동변화를 위해 필요한 인지적·행동적·정의적 기능을 자기 자신에게 적용해 봄으로써 느끼고 행동하는 새로운 방법을 습득하게 된다.

5단계: 기능세련

기능세련 단계는 기능발전의 단계에 이어지는 자연적 발전의 단계라고 볼 수 있다. 이는 내담자가 새로이 습득한 사고나 행동을 보다 효율적이고 합리적으로 일상생활에 적용하게 된다.

6단계: 변화 또는 방향제 설정

이 단계에서는 내담자가 자신의 행동에 대해서 스스로 책임을 지게 된다. 상담자가 더 이상 필요하지 않게 되는 단계이다(홍진선,2009).

이상에서 Rogers, Brammer 그리고 Tosi 가 제시한 상담의 과정을 종합적으로 살펴보아 <표2-3>상담의 과정을 3단계로 정리하면 다음과 같다.

<표 3> 상담의 과정(임종만,2003)

단계	과정
1단계	준비의 단계
2단계	면접 개입의 단계
3단계	추후 지도의 단계

상담자는 내담자의 심리적 문제를 잘 파악하여 내담자와 상의한 후 상담 목표를 정하도록 하며 상담과정에서 내담자가 납득할 수 있도록 설득력 있게 설명해야 한다.

또한, 내담자를 대 할 때는 공감하고 긍정적인 존중과 솔직함으로 리드한 상담자는 내담자가 현재 느끼고 있는 심리적 문제를 내담자와 함께 탐색하고 조사하여 찾아내며 상담자는 내담자가 해석하고 자동적 사고가 객관적이고 현실성이 있는지 검토한다. 상담자는 내담자의 부정적 사고를 대치하고 변화 시킬 수 있는 타당성 있는 대안을 모색한다. 내담자의 인지적사고와 행동을 위해 유용하고 합리적 측면에서 문제 해결과 내면화를 할 수 있도록 유도하며 이때 상담자는 적극적인 참여와 개입을 해야 한다. 상담자는 내담자의 생각과 감정 그리고 앞으로의 행동을 이야기 하도록 하면서 적극적인 경청을 하고 내담자와의 눈높이를 맞추어 상담한다.

2.2.4 피부 상담서비스의 특징

미용 상담이란 시술자가 더 나은 기술과 서비스를 제공하기 위해 방문고객의 상황을 파악하고 탐색하는 시술과정의 한 단계이자 서비스의 일종이라 할 수 있다. 다양한 고객의 요구에 대해 고객이 만족할 만한 피부상태에 대해 총체적인 정보를 제공하는 과정으로 즉각적인 결과가 나타나는 적극적인 상담이라 할 수 있다. 내방하는 고객과의 대화는 우선 상담으로 시작하게 되는데 이때의 피부 관리상담은 인간의 미적본능과 끊임없는 욕

망에서 일어나는 자기표현의 수단이다(이행임,2007).

이러한 미용 상담의 특징을 보면 첫째, 초기화 상담으로 미용 상담에서는 고객의 피부고민을 짧은 시간 내에 파악하는 민첩함이 요구된다.

피부 관리실에 고객이 머무는 시간에서 피부에 관한 상담을 하는 시간은 아주 짧은 시간 내에 이루어지기 때문이다.

둘째는 적극적 상담이다. 고객의 피부고민을 정확하게 파악하기 위해서는 적극적 상담을 해야 한다. 즉, 관리 상담 과정에 대한 긍정적인 분위기를 만드는 것이 중요하며 상담자는 적극적인 자세와 밝은 표정으로 고객의 의사를 명확히 체크하고 고객이 원하는 피부상태를 빠르게 파악해야 한다.

셋째는 구체적 상담과정으로 대화와 질문, 응답국면으로 이어진다. 상담을 할 때에는 간단하게 의사를 전달하기 보다는 구체적인 말과 동작으로 상담을 해야 한다. 고객과의 정확한 상담을 위한 여러 가지 정보, 임상자료(사진 등), 인터넷 자료를 사용한다면 더욱 효과적인 상담을 도출 할 수 있다.

이처럼 미용사의 상담서비스는 고객을 보다 잘 알고 이해함으로써 최상의 피부상태를 가능하게 한다. 따라서 피부관리사는 고객이 안정감을 느끼고 고객의 문제에 대해 충분히 의논 할 수 있는 관계를 만들어야 한다.

피부 관리실에서 피부관리사의 효율적인 상담서비스 역할은 고객의 피부 문제점을 해결 해주면서 고객에게 필요한 정신건강과 원만한 사회생활을 위한 격려와 통찰을 제공함으로써 삶의 질을 증진시킬 수 있다. 또한 피부관리사의 상담서비스는 고객을 보다 잘 알고 이해함으로써 최적의 피부상태를 가능하게 한다. 피부관리사는 미와 정신건강에 대한 관심이 높은 고객들에게 상담자의 서비스 역할을 수행하고 있으며 자신만의 개성을 바탕으로 원만한 사회생활을 통하여 건강한 삶을 원하는 고객에 대하여 조언하고 생활습관, 신체 및 피부 관리 그리고 사후관리를 담당하고 있다. 고객 개개인에 대해 피부 관리사는 다양한 임상적 경험을 가지고 특별하게 대응해야 한다.

피부 관리실에서 고객에게 하는 피부 상태에 대한 커뮤니케이션은 상담이라기보다 면담에 그치는 경우가 많지만, 면담에서 상담으로 이어지도록

하기 위해서는 상담에 대한 인식의 증진과 상담 법에 대한 개발이 요구되어진다. 성공적인 상담 결과를 얻기 위해 상담자가 상담과정에서 어떤 언어반응 유형과 내용을 선택하느냐 하는 것은 상담 장면과 내담자에 대한 상담자의 개인적인 관여 정도의 문제로 집약된다(오경현, 2006).

2.2.5 상담자로서의 피부관리사 역할

고객이 피부 관리실을 방문하는 목적은 단순히 피부를 관리하여 노화를 지연시키고 아름다운 피부를 위한 방문만은 아니다. 피부관리사는 고객이 보여 지는 아름다운 피부뿐만 아니라 건강한 피부를 미인의 갖추어야 할 조건으로 치고 있기 때문에 피부의 재생, 피부의 탄력, 피부 색 등에도 많은 신경을 쓰고 있으며 고객의 피부 고민에 가장 잘 맞는 피부 관리법을 적용해 원하는 피부상태를 만들어 주는 일을 한다(정숙경, 2008).

피부 관리실 내에서의 상담자 역할을 하는 피부 관리사들은 긴 근무시간과 각종 피부의 유형들을 관리해야 하므로 관리능력을 갖추어야 하고 고객과의 상담과 커뮤니케이션까지 담당해야 한다.

다음의 피부관리사에게 상담자로서의 자질을 보면 심리적 위안을 주어야 한다. 상담에 있어서 객관성을 유지하고 고객과의 대화를 심도 있게 풀어나가는 자세가 필요하다. 피부관리사는 고객이 존재해야 하며 관리한 피부상태가 만족스럽더라도 고객이 만족하지 않으면 가치가 없어진다. 피부관리사는 사람들에게 심리적으로 즐거움과 안락함, 만족감을 주어야 한다.

또한, 피부관리사는 상담자로서의 능력개발에 힘써야한다. 상담자의 역할이 구두상담도 있지만 피부미용의 특수성을 볼 때 피부 관리실내에서 고객을 대면할 때는 기술력을 겸비해야한다. 고객에게 신뢰를 주기 위해서는 성실성과 더불어 기술적인 전문성을 갖추어야 하기 때문이다. 피부 관리용 제품에 대한 해박한 지식과 실전임상, 고객을 배려하는 친절만 아니라 상황에 맞는 공감 능력을 갖추어야한다. 피부관리사는 상담자로서 인내심을 가지고 고객과 소통해야한다. 고객의 유전적 특성으로 피부를 진단해 가며 고객과 경쟁하는 마음으로 상담하는 것은 어리석은 방법이다. 고객의 약점조차도 이해하고 감싸주며 따뜻한 마음을 가지고 상담에 임해야

한다. 피부관리사로서 상담자적 자질이란 각 개인의 성격과 피부 전문가로서의 자질을 말하지만 그에 앞서 인간관계에 대해 민감해야 한다. 이러한 인간관계는 경험이나 교육, 훈련을 통해서 발달되어야 하는 것이지만 그러한 필요성을 인식하는 것이 피부관리사를 동기화 시킬 수 있기에 더욱 중요한 일이라 본다(오경현,2006).

2.3 피부 관리 전 상담

피부상담은 피부관리사가 고객과 함께 고객자신의 피부에 대해서 서로의 의견을 교환하는 전 과정을 의미한다. 고객이 무엇을 원하는지 파악하기 위해서는 관리기술과 서비스가 주어지기 전에 고객과의 상담이 절대적으로 필요하다.

고객이 자신이 방문한 경위를 설명하는 과정에서 피부관리사는 고객이 무엇을 원하는지 정확하게 파악하는 것과 고객의 피부 상태, 피부 자가 관리 방법 등을 파악한 후 고객과의 피부문제점 개선 상담이 진행이 된다. 뿐만 아니라 관리 소요시간, 자신이 받고자하는 관리매뉴얼, 관리비용, 어떠한 관리가 자신의 피부에 적합한지에 대하여 전문 피부 관리기술을 가지고 있는 전문가와 상담하기를 원한다.

예전의 피부 상담 내용은 단조로운 상담으로 피부관리사에게 의존하는 경향이 주를 이루었지만 지금은 고객이 직접 원하는 피부상태나 피부 관리법을 말하는 경우가 많다.

이렇듯 피부 관리사는 고객과의 피부상담을 좀 더 자연스럽게 만들어나가기 위해선 항상 피부생리나 피부 관리방법에 대한 공부를 해야 한다.

고객은 전문가에게 그들의 현재 피부 상태나 피부 관리에 대한 조언을 듣기 원하며 또한 그들의 피부상태를 정확히 알고 싶어 하고, 각자의 피부 상태에 따른 올바른 관리 방법 등을 알고 싶어 한다는 것을 인식해야 할 것이다.

그러므로 피부 관리실 종사자들은 어떤 서비스를 하기 전에 고객들이 무엇을 원하는지 파악할 수 있어야 하며, 고객들의 궁금한 점에 대해서 충분

한 해답을 주고, 만약 고객이 원하는 서비스가 가능하지 않을 경우에는 왜 불가능한 지에 대해서 설명해 줄 수 있어야 하겠다. 그러한 과정을 거쳐서 실행 가능한 서비스를 제안하고, 만약 관리 결과가 고객의 마음에 들지 않았을 경우에는 그에 따른 대처방안을 찾아야 한다.

올바르고 정확한 상담이 선행되지 않는 서비스는 고객이 충분한 만족을 얻지 못하는 가장 큰 원인이라고 할 수 있다.

2.3.1 피부 유형별 특징 및 관리방법

피부의 유형은 피부의 색, 매끄러움과 거침정도나 탄력성처럼 육안으로 보이는 요인들뿐만 아니라, 땀샘과 기름샘의 기능 감소와 증가에 따라서도 그 유형이 결정 된다.

피부의 유형은 피지와 혈액순환상태, 수분의 정도에 따라서 크게 건성, 중성, 지성, 복합성피부, 민감성피부로 분류 되며 피부를 적절히 관리하지 못하면 여드름피부, 기미피부, 노화피부등 문제성 피부로 나타나게 된다.

2.3.1.1 건성피부(Dry Skin)

건성피부의 특징은 피부 결이 곱고 모공이 작아 외관상으로 좋아 보이나 기름샘 자극 호르몬의 분비가 부족하고 피지분비기능이 떨어지며 피부표면은 항상 건조하고 윤기가 없다. 유·수분의 부족 현상은 세안 후 피부가 심하게 조이는 현상이 있고 부분적으로 각질과 버짐 현상이 일어나기도 한다. 나이가 들고 겨울이 되면 건조함이 더욱 심해지고 저항력이 약해져 건선과 같은 피부질환이 나타나며 관리가 소홀하면 다른 피부보다 노화현상이 빠르게 나타나며 피부의 탄력이 줄어들면서 늘어짐의 현상이 나타남을 인식 시킨다.

건성피부에는 수분 부족형피부, 유분 부족형피부, 유·수분결핍의 건성피부로 나눌 수 있다.

관리법으로는 피부의 활성화를 위한 기초제품을 사용하며 보습효과가 뛰어나고 비타민 A와E가 함유된 영양화장수, 에센스와 고 보습 크림을 사용한다. 유연 화장수 적용 시에는 무알코올의 자극이 없는 것을 사용하며 보

습기능이 강화된 제품을 사용한다.

유·수분 공급을 하기 위해서 혈액순환과 신진대사가 이루어지도록 손을 이용한 매뉴얼 테크닉과 영양 팩을 해주며 건조한 눈 주위와 입 주위에 주름 방지용 제품을 적용한다.

2.3.1.2 중성피부(Normal Skin, 정상피부)

가장 이상적인 피부 상태로 피부의 생리 기능 모두가 정상적인 활동을 하는 피부이다. 각질층의 수분보유량이 10~20%로 정상적으로 피부 표면이 섬세하고 매끄러우며 가볍게 윤기가 흐른다. 또한, 피부의 혈액순환이 원활하며 탄력이 좋고 촉촉하지만 계절이나 건강 상태에 따라 약건성이나 약지성의 피부로 변할 수 있다.

관리법으로는 피부보호와 보습에 중점을 두는 관리를 하여 현재의 피부 상태를 유지하며 유·수분밸런스를 유지시킨다. 계절의 변화에 따른 관리법을 적용하며 손을 이용한 매뉴얼 테크닉이나 팩의 횟수도 조절한다. 비타민E, 콜라겐, 히아루론산 등의 보습 성분이 많은 제품을 적용한다.

2.3.1.3 지성피부(Oily Skin)

지성피부는 피지선과 한선의 활동이 활발하므로 피지분비의 과다로 번들거리는 느낌이 드는 피부로 대체로 젊은 층에 많이 나타난다.

피부가 각질이 두꺼워 칙칙하고 거칠어 보이며 모공이 넓어 보이는 피부이다. 지성피부는 피지선으로부터 분비되는 과다한 피지의 양이 모공을 막아 모공 속에 축적되어 면포나 여드름과 같은 피부 병변의 원인이 되기 쉽다. 햇빛에 의해 색소 침착현상이 나타나기도 하지만 다른 피부타입에 비해 잔주름이 잘 나타나지 않으며 노화의 진행이 늦는 장점도 있다. 사춘기에 피지선의 확대와 피지분비량이 증가되어 지성피부가 나타나며 피부유위별로 나타나는 경우도 있다.

지성피부의 원인은 스트레스, 수면부족, 유체적피로, 유전적 요인 등이 있으며 지방과 탄수화물의 과잉섭취, 기호식품의 과다섭취에서도 그 원인을 찾을 수 있다 또한, 사춘기 때 분비되는 테스토스테론의 증가와 임신과 생

리주기에 분비되는 프로게스테론의 증가도 원인이 된다. 비타민B6,B2의 결핍 또한 피지선의 활동을 증가시키는 원인이 된다.

관리방법으로는 진정, 수렴, 소염효과가 뛰어난 제품을 적용하며 AHA, 스크럽, 고마지 등의 각질제거제를 적용하여 묵은 각질과 피지를 제거하고 수분공급 마스크나 피지흡착이 뛰어난 제품을 사용하여 혈액순환 증진과 노폐물 배출을 촉진 시킨다.

2.3.1.4 복합성피부(Combination Skin)

피지 분비량이 균형을 이루지 못하면 2가지 이상의 피부상태가 나타나는데 T존은 지성으로 피지가 많이 분비되어 모공이 크고 여드름이 나타나며 볼 주위와 눈 주위는 피지분비가 적어 세안 후 건조함을 느끼는 피부 형태이다. 피부결과 피부조직이 일정하지 않아 피부 관리적용에 어려움이 있고 민감한 피부타입이 많아 제품선택 시 신중함이 요구된다.

관리방법으로 T존 부위는 피지분비의 정상화를 위한 관리로 수렴의 효과가 있는 마스크와 제품을 이용하여 소염의 효과와 모공확장을 막아준다. 유·수분의 균형 유지를 목적으로 U존 부위는 순환촉진과 보습에 중점을 두어 관리한다.

2.3.1.5 여드름피부(Acne Skin)

여드름피부는 지성피부에서 파생된 피부 질환으로 비염증성 질환, 모피지선의 만성 염증성 질환이다. 남성호르몬의 영향을 받으며 스트레스 등의 피지분비의 이상 작용으로 인해 발생되고 사춘기시기에 호르몬의 변화로 인해 피지선의 기능의 과도로 발생한다.

여드름의 병인은 피지분비의 증가, 모피지관의 과각화, 세균의 집락화, 염증의 발생으로 구분된다.

여드름은 다양한 형태로 나타나는데 비염증성 여드름, 염증성 여드름으로 나뉜다. 비염증성 여드름은 미세면포, 폐쇄면포, 개방면포로 진행되며 염증성 여드름은 구진성 여드름, 농포성 여드름, 결절성 여드름, 낭종성 여드름으로 나눌 수 있다.

여드름을 악화시키는 요인으로 스트레스, 접촉과 자극, 열과 습도, 화학물질과 산업용 오일, 음식 등에서 볼 수 있다.

관리방법으로는 크림타입의 클렌징이나 영양 크림 등 유분을 공급하는 관리는 피하고 소염, 진정, 수렴작용과 피지조절의 성분이 함유된 제품을 적용한다. 각질이 비정상적으로 되는 것을 막기 위해 각질제거에 중점을 두며 적용하는 모든 기기나 손은 소독 후 관리에 사용하고 항균성분이 함유된 제품을 사용한다.

적용하는 제품 성분에는 알파 하이드록시산, BHA 살리실산, 티트리 오일, 캄페, 에센셜 오일(카모마일, 오렌지 플라워, 멘톨, 아줄렌, 위치하젤 등), 알로에 베라, 비사보롤 등이 있다.

2.3.1.6 기미 · 과 색소 피부

멜라닌은 피부색을 결정하는 색소로 원래는 자외선을 흡수하여 피부세포나 조직의 손상을 방지하는 피부가 가지고 있는 방어기전중 하나로 피부를 보호한다. 피부가 자외선을 받게 되면 멜라닌 색소로 인해 피부색이 일시적으로 검게 되나 주기적인 각질탈락으로 일정시간이 지나면 원래의 피부색으로 돌아오게 된다. 그러나 임신과 피임약, 햇빛 등의 요인으로 신진대사가 원활하게 이루어지지 않게 되면 피부에 병적인 결과가 나타나거나 기미, 주근깨, 노화반점 등의 미용 상의 큰 문제를 일으킨다.

관리방법으로는 주기적인 각질정리로 신진대사를 촉진시키고 미백성분이 함유된 제품을 적용하며 피부재생용 마스크를 사용한다.

제품 성분으로는 아젤릭산, 코직산, 상백피 추출물, 월굴 나무 추출물, 비타민C, 쿡, 감마-오리자놀 등의 성분이 있는 제품을 적용하며 자외선 차단제를 필히 적용한다.

2.3.1.7 예민성피부

예민성피부는 피부의 보호막 역할을 하는 각질층이 약해져서 외부자극에 저항력이 떨어져 역할과 기능을 하지 못하기 때문이다. 유 · 수분의 부족으로 각질층이 얇아지거나 틈이 생기게 되면 외부의 자극 물질로부터 피부

보호 기능이 저하된다. 또한 백혈구의 활동이 활발해지면서 피부는 붉게 되고, 따갑고, 발진이 생기면서 염증으로 진행되기도 한다. 피지분비량이 고르지 못한 복합성 피부 상태에서 많이 나타나며 기온차가 심한 경우 피부가 붉어지고 쉽게 소양증이 생긴다.

예민성 피부에는 아토피성 피부, 알레르기성 피부, 접촉성 피부염 등이 있으며 모세혈관 확장증, 주사, 지루성 피부염의 피부 증상을 나타내기도 한다.

관리방법으로는 피부건조를 방지하는 것이 중요하며 약산성 세안제를 사용한다. 증상에 따라 천연보습인자(NMF), 세라마이드(ceramide)성분이 함유된 보습 크림을 사용하며 피부에 자극을 주지 않는 관리법을 적용한다.

2.3.2 피부 관리요법의 종류

2.3.2.1 수기요법

수기요법은 손을 이용한 관리형태를 총칭한 것으로 마사지란 용어로 불린다. 마사지는 손바닥과 손바닥의 피부를 이용하여 각종 손놀림과 마찰로써 피부에 적당한 물리적 자극을 주어 피부와 근육의 대사를 촉진시키는 방법이다. 또한, 마사지는 불필요한 물질들을 제거함으로써 피부의 노폐물을 없애는 것이며 신체적 접촉을 통해서 근육을 자극하고 이완시키며 순환이 증가되어 세포에 영양공급을 증가시키고 물리적인 자극으로 피부의 탄력을 강화하며 피부의 혈관을 자극하여 혈액순환을 증진시킴과 동시에 심장의 부담을 감소시켜준다. 그리고 혈액과 림프액의 순환으로 인하여 노화된 세포를 없애주며 관절의 가동성을 증가시킨다(김재남, 2007. 이지현, 2014).

피부 관리차원에서의 마사지는 피부 연조직을 자극하는 손의 움직임 의미를 의미하며 스트레스를 감소시킴과 동시에 인체가 회복하는데 필요한 조직의 움직임을 증가시킨다. 마사지는 인체의 근육계를 근거로 피부에 적절한 화장품을 바르고 손을 이용하여 피부표면을 쓰다듬고, 문지르고, 마찰하고, 두드리는 등의 다양한 동작으로 피부 내부의 근육, 신경, 순환계까지 영향

을 준다. 또한 림프의 모세혈관, 피하조직의 림프액등을 자극시키며 이는 림프액의 순환이 외부 림프계통의 힘 즉, 동력, 수동적 운동 마사지 같은 요소들에 의해 크게 영향을 받기 때문이다.

미용학적 측면에서 마사지는 피지제거, 각질제거, 노폐물제거 등의 피부에 세정작용을 도와 피부를 청결하게 하며 피부 결합조직의 긴장도를 높여 노화를 억제 시킨다(이지현, 2014). 건강하고 아름다운 피부유지를 위한 관리를 말하며, 고객의 심리적 안정과도 깊은 관련성을 가지며 현대인들의 스트레스로 인한 정신적 유해성을 향상시키는데 주목적을 가지고 있다.

마사지효과는 피부나 근육의 혈액순환을 좋게 하여 인체 각조직의 대사작용을 활발하게 하고 근 활동에 필요한 산소나 영양소의 공급을 원활하게 하여 근육의 피로를 빠르게 회복시킨다. 따라서 마사지는 근골격계, 신경계, 감각계, 순환계 등의 생리적인 효과에 영향을 미친다(심현실, 2013).

즉, 마사지는 신체 부위에 직접적인 영향을 미치는 까닭에 근육계, 순환계, 임파조직에 필연적으로 작용한다. 또한 혈액순환을 촉진시키고 신진대사를 원활히 하여 피부의 건강을 유지하며 노화를 예방하고 한선과 피지선의 분비기능을 활발하게 하고 적당한 자극과 영양공급으로 피로회복 및 건강한 피부로 만들어 준다(최영선, 2007).

2.3.2.2 경락마사지

경락마사지는 경혈을 체표반사점으로 해서 경락의 흐름을 원활히 하도록 하고 일정한 압력으로 관리 하는 방법으로 마찰열에 의한 이온화 작용으로 혈액과 임파액의 흐름을 촉진시켜 신진대사를 왕성하게 하고 근육의 경결, 위축 및 이완을 회복하며 관절과 인대의 이상이나 변형을 조절한다. 경락은 동양철학과 동양의학의 기초이론인 음양 학설이 근간을 이루고 있으며 인체 내의 기혈이 순행하는 통로로써 인체의 오장 육부뿐만 아니라 각 조직 사이를 연결하고, 사지와 근골, 기육, 맥 등에 관여하며 피부와 서로 연계하여 상호 유기적 관계를 이루고 있다.

피부미용경락 마사지는 한의학에서 다루고 있는 경락과 경혈에 지압이나

마사지를 통하여 병변을 개선시키며 외적표현을 정상화 시키는 것이다. 수기를 통한 마사지 기법으로 기혈을 원활하게 소통시켜 체액을 정상적으로 순환하게 하여 자연치유력을 높여주고 장부의 허실을 진단하고 개선시키기 위한 것으로 경락과 경혈에 대한 구조적 이해가 반드시 선행되어야 할 것이다(심현실, 2013).

2.3.2.3 림프마사지

림프마사지는 림프절을 가볍게 마사지하여 심장방향으로 가볍게 쓰다듬어 림프관을 이완, 림프액 배출을 촉진시키는 방법으로 의학과 미용분야에서 널리 사용되는 방법이다.

림프심장은 목, 팔, 다리의 세 군데에 모인 림프선은 움직일 때마다 압박운동에 의해 주물러지며 림프선은 펌프작용을 해서 빨아들이고 판이 열려 있는 방향으로 수송되는 역할을 한다.

림프는 모세혈관으로 흡수되지 못한 여분의 조직액이나 기타 중요한 물질들을 혈관으로 되돌려 보내는 일과 독소들을 림프절로 운반하는 일을 하며 소화된 지방을 소장에서 흡수하는 일을 한다.

림프절은 림프액을 받아들이고 정화시켜 내보내는 역할을 하여 염증으로 생성된 물질이나 독소들을 걸러내고 분해시켜 제거한다. 림프마사지는 안면에 적용하는 가벼운 손동작을 이용한 정지한 원 동작(Stationary circles) 회전기술(Rotary technique) 펌프기술(Pump technique) 퍼 올리기 동작(Scoop technique)등을 사용하여 맥박 또는 심장의 박동 수와 같은 속도로 림프관이 흐르는 방향으로 마사지하는 기법이다.

림프마사지는 결체조직에 정체되어 있는 수분과 노폐물 제거, 독소 제거, 자율신경계 균형유지, 통증 진정 면역기능 강화 등 효능이 있을 뿐만 아니라 민감 피부의 주사, 안면 홍조증, 모세혈관 확장증, 혈종과 같은 충혈성 홍조와 홍반, 안면부종 등의 증세를 완화시키는 효능이 있다(김명숙, 2012. 심현실, 2013). 이러한 효능을 이용하여 림프마사지는 보통 압을 주는 마사지와는 달리 섬세하고 가볍게 림프를 밀어내는 동작으로 문지르기 동작이 없어서 자극에 예민한 홍조와 홍반, 안면부종 등 민감성 피부 관리

에 적용할 수 있다(김고운, 2009).

림프마사지가 우리 몸에 미치는 영향은 결체조직의 노폐물제거와 정체되어 있는 수분을 제거하며 혈관을 건강하게 하고 독소를 제거할 뿐만 아니라 면역기능을 강하게 하여 인체의 저항력 작용을 강화한다(김성중, 2002. 김고운, 2009). 또한, 여드름, 습진, 부종, 모세혈관 확장증 등 문제성 피부증 상관리에 효과적으로 적용된다.

2.3.2.4 미용기기를 이용한 관리

리프팅이란 ‘올려준다’는 의미로 늘어진 피부를 탄력 있게 올려준다는 뜻이며 리프팅기기는 전기의 자극을 통한 강제운동으로 안면근육을 수축시키고 근육의 힘과 긴장을 증가시켜 탄력을 부여한다. 피부를 타고 흐르는 미세전류는 피부에 국소 순환을 높여주고 조직의 산소공급, 영양, 노폐물 배출효과를 준다. 리프팅기기의 주파수는 4000hz의 중주파, 500hz의 저주파를 사용하고 주파수가 낮을수록 근육 깊숙이 전류가 침투하고 높은 주파수에서는 표피에 영향을 준다(심현실, 2013).

이온토포레시스의 관리는 전류를 이용해서 피부를 구성하는 지질, 단백질, 물 분자의 배열을 변화시켜 피부의 투과력을 바꿈으로 투입하고자하는 물질의 피부 흡수를 증가시키는 방법이다. 이온의 극간의 효과는 +와-흐름을 활용하여 피부에 알맞은 운동효과를 줌으로써 혈액순환과 림프 순환이 촉진되고 체온이 상승한다. 또한, 뭉치거나 늘어진 피부를 부드럽고 탄력 있는 피부로 개선한다. 피부 각질층 표면을 이온화 시키거나 화장품의 유효성분을 이온화시켜 피부 모공을 통해 피부 안 조직으로 침투시켜 피부의 내부와 존재하는 이온들을 이동시켜 피부를 자극하여 피부변화를 유도하고 피부를 최적의 상태로 만들어 준다(김광옥등, 2004. 이해영, 2012).

고주파는 100,000Hz 이상의 교류전류를 말하며 인체 내에서 전류의 방향이 바뀔 때 마다 조직을 구성하는 분자들이 진동하면서 심부 열을 발생시키는 기기이다. 고주파의 심부 열 방식에 의한 모세혈관의 혈류량 증가는 휴식시보다 4~5배 증가되며 백혈구, 영양물질, 항체, 산소 등의 공급이 증가되고 혈관 확장으로 모세혈관의 정수압이 증가되므로 림프 순환이 촉진된다(이재형외, 2011).

강정하, 2012).

에너지가 조직에서 생체 열에너지로 전환됨에 따라 조직의 온도가 상승하고 세포의기능이 증진되는데 조직의 기능 회복온도는 40~50℃이다. 조직의 국소 온도가 40℃이상으로 올라가면 직접효과에 의해 동맥 및 모세혈관 확장이 일어나고 혈류량이 증가하여 신체 방어기전이 향상되어 혈액순환촉진 및 신진대사가 증진된다.

초음파기기는 1초에 백만 회 이상 미세한 진동으로 인한 마사지 및 온열효과를 이용하여 신진대사를 촉진하고 피부의 클렌징에도 응용하고 있으며 초음파가 피부 깊숙이 영양분을 투입시킬 수 있다. 미용학적 효과는 온열작용효과로 초음파 진동의 분자 간 마찰에 의해 피부 온도를 약 1℃ 높여 열을 발생시키므로 프로브의 진동 작용에 의해 혈액순환과 신진대사기능을 촉진시켜주며 조직의 온도가 올라가면서 산소, 영양물질, 항체, 백혈구 등의 공급이 증가된다(최인순,2009. 강유미,2013). 또한, 초음파의 물리적인 효과는 초음파의 진동 작용이 더해져 세포가 활성화되어 탄력을 증가시키며 세정효과에 있어 세정수를 얇은 안개처럼 만들어 모공속의 피지와 불순물을 순식간에 유화시켜 피부표면을 매끄럽게 해준다.

강한 진동수의 초음파는 진피내의 섬유아세포를 활성화 시켜주므로 콜라겐과 엘라스틴의 합성이 촉진된다(강신옥·원윤경,2006. 강유미,2013). 그 결과로 피부의 주름이 펴지거나 여드름으로 인한 흉터가 치유되기도 한다.

2.4 피부 관리 후 상담

관리실내에서 피부 관리가 종료되면 관리에 대한 만족도를 체크하고 귀가 후 관리방법에 대한 상담으로 관리 결과가 고객이 원하는 피부 상태가 되었는지에 확인 하며 만약 고객이 원하는 피부상태가 아니면 즉시 시정한다. 고객이 다음 방문 할 때까지 스스로 관리 할 수 있는 자가 관리법에 대하여 조언하고 마음속 깊이 감동을 남겨주는 상담이 이루어 져야한다. 그러므로 사후 상담은 매우 중요하다. 고객이 궁금해 할 수 있는 사항 중 다음 방문날짜와 시간을 알려주며 고객이 불편함이 없이 언제든지 원하는 시간에 방문 할 수 있는 분위기를 조성한다. 이 메일이나 문자 메시지, 전화

등을 이용하여 지속적인 고객관리가 이루어져야 하며 이러한 고객에 대한 애정은 정성어린 마음에서 나오는 것이므로 제공되는 모든 서비스에 만족하고 있는지를 살피는 마음이 필요하다.

고객의 변화욕구는 기술적인 변화로 이어져 결국 피부관리사에게 요구되는 기능 또는 단순 관리기술만 요구했으나 현재는 각자의 피부 유형에 맞는 관리 적용뿐만 아니라 고객의 심리상태를 헤아리고 보살펴주며 혼자서도 할 수 있는 자가 관리법을 조언하고 피부에 맞는 제품 선택을 도와줄 수 있는 상담기법의 적용이 요구된다.



III. 연구 설계

3.1 연구대상자 및 자료수집

본 연구는 피부 미용서비스 시 미용 상담이 고객에게 미치는 영향을 알아보기 위해서 강원 지역에 소재하고 있는 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 자기기입식 설문조사방법(Self-administered questionnaire survey)을 통해 진행 하였으며 본 조사에 앞서 1차 설계된 조사내용을 2014년 8월30일부터 9월10일까지 총40명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 거쳐 설문지에 사용된 문항들의 불필요한 항목, 난해한 어휘나 불분명한 내용들을 수정하여 최종적으로 본 연구를 위한 설문지가 구성되었다.

자료의 수집은 2014년 9월 20일부터 2014년 10월10일까지 20일 동안 이루어졌으며 총 370부의 설문지가 배포되었고, 이 중 348부를 회수하여 최종 분석 자료로 사용하였다.

3.2 설문지 구성

3.2.1 피부 관리실 서비스실태

본 연구에서 피부 관리실 서비스실태를 지식적인측면, 기술적인측면, 서비스적인측면, 상담적인측면, 자세적인측면으로 5개의 영역으로 나누어 구성하였다.

본 연구에서 사용된 피부 관리실 서비스실태는 이운현(2012), 홍진선(2010), 김은실(2014), 김선혜(2013), 서광원(2009)의 연구를 연구의 목적에 맞게 수정 후 보완하여 총 13문항으로 구성·측정하였다.

본 척도는 총 13문항으로 Likert식 5점 척도로 구성하였고 점수가 높을수록 만족도가 높게 평가하였다.

<표 4> 연구에 사용된 피부 관리실 서비스실태의 내용과 출처

	하위영역	출처	문항 수	문항번호
피부 관리실 서비스실태	지식적 측면	이윤현(2012)	2문항	Ⅲ. 1, 2
	기술적 측면	홍진선(2010)	2문항	Ⅲ. 3, 11
	서비스적 측면	김은실(2014) 김선훈(2013)	3문항	Ⅲ. 4, 10, 13
	상담적 측면	서광원(2009)	3문항	Ⅲ. 9, 5, 12
	자세적 측면		3문항	Ⅲ. 8, 7, 6

3.2.2 피부 관리 상담서비스 및 관리 만족도

본 연구에서 피부 관리 상담서비스 및 관리 만족도를 크게 상담자료, 상담자세, 상담기술, 상담환경, 상담지식, 상담만족도의 6개의 하위영역으로 나누어 구성하였다.

본 연구에서는 피부 관리 상담서비스 및 관리 만족도를 알아보기 위해 서광원(2009), 황은희(2009), 석유나(2010), 이희영(2010), 김선훈(2013)의 연구를 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 총 18문항으로 구성, 측정하였다.

<표 5> 연구에 사용된 피부 상담서비스 및 관리 만족도의 내용과 출처

	하위영역	출처	문항 수	문항번호
피부 관리상담 서비스 및 관리 만족도	상담 자료		2문항	Ⅳ. 2, 8
	상담 자세	서광원(2009)	2문항	Ⅳ. 4, 10
	상담 기술	황은희(2009)	3문항	Ⅳ. 3, 15, 16
	상담 환경	석유나(2010)	1문항	Ⅳ. 9
	상담 지식	이희영(2010) 김선훈(2013)	5문항	Ⅳ. 1, 5, 6, 13, 14
	상담 만족도		5문항	Ⅳ. 7, 11, 12, 17, 18

3.2.3 재방문 의도

본 연구에서 재방문 의도를 알아보기 위해 김은실(2014), 이윤현(2012)의 연구를 연구 목적에 맞게 재구성하여 총5문항으로 구성하였고 재방문의도와 추천의도의 2개의 영역으로 나누어 분류하였다.

<표 6> 연구에 사용된 재방문 의도의 내용과 출처

	하위영역	출처	문항 수	문항번호
재방문 의도	재방문 의도	김은실(2014)	3문항	V. 1, 2, 3
	추천 의도	이윤현(2012)	2문항	V. 4, 5

3.3 자료처리 및 분석방법

3.3.1 연구가설의 설정

본 연구에서는 피부 미용서비스 시 미용 상담이 고객에게 미치는 영향을 알아보기 위해서 피부 관리실 서비스와 피부 상담서비스 후 관리만족도가 재방문 의도 및 추천의도에(+)의 영향을 미칠 것으로 판단되어 아래와 같이 가설을 설정하였다.

본 연구 목적을 위한 가설설정은 다음과 같다.

<가설 I> 피부 관리실서비스 성별, 연령, 결혼상태, 학력, 직업, 소득에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 II> 피부 상담서비스 후 관리만족도는 한 달 평균이용횟수, 관리실 선택기준, 관리실 형태, 정보경로에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 III> 피부 상담서비스 후 관리만족도는 상담시간, 관리사의 자질, 조언의 신뢰도, 프로그램의 적합도, 지출비용에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다.

<가설 IV> 피부 관리실서비스는 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 V> 피부 상담서비스 후 관리만족도는 재방문 의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 자료처리 및 분석방법

수집된 자료의 통계처리를 위해 데이터코딩(Data Coding)과 데이터 크리닝(Data Cleaning)과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Science)22.0을 통해 분석되었다.

분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성과 피부 관리실 이용태도를 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

피부 관리실의 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해서 T-test, One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였고 각 변수간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다.

피부 관리실의 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

4.1 연구대상자의 일반적 특성에 대한 분석

4.1.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에서 분석된 연구대상자의 일반적 특성은 다음 <표 7>에 제시된 바와 같다. 연구대상자는 총 348명이며, 일반적 특성으로 성별, 연령, 결혼 상태, 학력, 직업, 소득이 포함되어 있다.

성별 분포에서 여성은 305명(87.6%), 남성은 43명(12.4%)로 여성이 피부 관리실이용의 대다수를 차지하였으며 연령대로는 10~19세가 4명(1.1%), 20~29세는 81명(23.3%), 30~39세 119명(34.2%)이며, 40~49세는 100명(28.7%)를 50~59세는 41명(11.8%)이며, 60세 이상이 3명(0.9%)으로 30~39세의 연령층이 약간 많은 것으로 나타났고 40~49세와 20~29세의 연령층 순으로 설문 양이 많았다.

결혼 상태에서는 기혼자가 218명(62.6%), 미혼자 129명(37.1%), 기타 1명(0.3%)로 기혼자가 전체의 62.6%를 차지하였다.

최종학력을 살펴보면 고등학교 재학/졸업자가 94명(27%), 전문대학교 재학/졸업 121명(34.8%)이며 대학교 재학/졸업은 128명(36.8%), 대학원 재학 이상이 5명(1.4%)로 대학교 재학/졸업이 가장 많았고 전체적인 최종학력은 전문대학 재학/졸업이상이 전체의 73%로 학력이 높은 것으로 나타났다.

직업에서는 전업주부가 28명(8.0%), 학생 14명(4.0%), 공무원 61명(17.5%)이며, 전문직이 85명(24.4%), 영업직 42명(12.1%), 서비스직 65명(18.7%), 자영업자 41명(11.8%), 기타는 12명(3.4%)로 나타나 전문직에 종사자가 많았으며 서비스직과 공무원의 분포가 많은 것으로 나타났다.

한 달 평균 소득은 100만원 미만이 11명(3.2%), 100만원~200만원 미만이 74명(21.3%), 200만원~300만원 미만이 145명(41.7%)이며, 300만원~400만원 미만은 58명(16.7%)이고, 400만원 이상 소득자가 28명

(8.0%), 기타 32명(9.2%)으로 나타났으며 200만원~300만원미만의 소득이 41.7%로 가장 많았고 월 소득200만 원 이상이 231명으로 전체의66.4%를 차지하고 있었다.

4.1.2 연구대상자의 피부 관리실 이용태도

연구대상자 피부 관리실 이용태도는 다음 표<표 8>와 같이 분석 제시하였다. 피부 관리실 이용태도에서는 한 달 평균 이용횟수, 피부 관리실의 선택기준, 이용형태, 정보경로, 관리사의 필요한 자질, 관리 전 상담시간, 조언의 신뢰도, 프로그램의 적합도, 1회 관리비용이 포함되어 있다.

한 달 평균 이용횟수에 대한 분포를 살펴보면 1회가 6명(1.7%), 2회 54명(15.5%), 3회 96명(27.6%), 4회 157명(45.1%), 5회 21명(6.0%), 6회 11명(3.2%), 7회 이상이 3명(0.9%)으로 4회 방문자가 45.1%로 가장 많은 것으로 나타났고 평균3회 이상 방문이 총 288명(82.8%)으로 대다수를 차지했다.

피부 관리실의 선택기준은 기술력이 142명(40.8%)로 가장 많았고 친절한 서비스가 78명(22.4%), 이용(접근)의 편리성이 41명(11.8%), 피부 관리용 제품이 33명(9.5%), 시설 23명(6.6%), 인테리어 11명(3.2%)의 순으로 가장 많은 대답이 관리사의 기술력에 따라 피부 관리실을 선택 한다 로 나타났다.

피부 관리실 이용형태는 프렌차이즈가 22명(6.3%), 1인 원장이 운영하는 관리실이 108명(31.0%), 직원1인 이상 소형관리실 159명(45.7%), 직원3인 이상 중형관리실이 51명(14.7%), 직원5인 이상 대형관리실이 8명(2.3%)으로 직원1인 이상 소형관리실 이용이 가장 많았으며 1인 원장이 운영하는 관리실과 직원1인 이상 소형관리실이용자가 76.7%로 전체의 3/4으로 대다수를 차지하였다.

정보경로를 살펴보면 인터넷 웹사이트 104명(29.9%), 전단지 31명(8.9%), 현수막 광고 8명(2.3%), 지인의 추천 199명(57.2%), 기타 6명(1.7%)로 지인의 추천이 과반수이상으로 나타났으며 인터넷 웹사이트와 지인의 추천 경로가 87.1%로 많은 분포를 나타냈다.

피부관리사의 필요한 자질을 묻는 질문에서는 전문성이 185명(53.2%), 신뢰성 80명(23.0%), 친절함 60명(17.2%), 정중함 23명(6.6%)으로 전문성이 전체의 과반수이상을 차지하고 있다.

관리 전 상담시간으로 필요 없다가 5명(1.4%), 5~10분 143명(41.1%), 11~20분 165명(47.4%), 21~30분 33명(9.5%), 31분 이상 2명(0.6%)으로 11~20분이 적당한 상담시간이라 응답자가 47.4%로 가장 많았으며 5분~20분의 상담 시간이 적당하다고 생각하는 응답자는 88.5%로 대부분을 차지하고 있다.

피부관리사의 조언 신뢰도를 묻는 질문에서는 전혀 신뢰하지 않는다 2명(0.6%), 신뢰하지 않는다 1명(0.3%), 보통이다 155명(44.5%), 신뢰한다 164명(47.1%), 매우 신뢰 한다 26명(7.5%)로 관리사의 조언을 신뢰한다는 응답자 수가 가장 많아 높은 신뢰도를 나타내고 있다.

프로그램의 적합도는 전혀 적합하지 않다가 4명(1.1%), 적합하지 않다 1명(0.3%), 보통이다 117명(33.6%), 적합하다 189명(54.3%), 매우적합하다 37명(10.6%)로 적합 하다라는 응답자 수가 가장 많았으며 매우 적합 하다라는 응답자도 10.6%로 긍정적인 응답으로 나타났다.

1회 관리비용은 3만 원미만이 11명(3.2%), 3만 원~5만 원미만이 170명(48.9%), 5만 원~10만 원미만은 159명(45.7%), 10만 원~15만 원미만이 7명(2.0%), 15만 원~20만 원미만 1명(0.3%)으로 3만원~5만원 미만이 가장 높게 나타났으며 1회 지출비용이 3만원~ 10만원 미만이 총94.6%로 대부분을 차지하고 있다.

<표 7> 연구대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	백분율(%)
성별	여성	305	87.6
	남성	43	12.4
연령	10~19세	4	1.1
	20~29세	81	23.3
	30~39세	119	34.2
	40~49세	100	28.7
	50~59세	41	11.8
	60세이상	3	0.9
결혼상태	기혼	218	62.6
	미혼	129	37.1
	기타	1	0.3
학력	고등학교 재학/졸업	94	27.0
	전문대학교 재학/졸업	121	34.8
	대학교 재학/졸업	128	36.8
	대학원 재학 이상	5	1.4
직업	전업주부	28	8.0
	학생	14	4.0
	공무원	61	17.5
	전문직	85	24.4
	영업직	42	12.1
	서비스직	65	18.7
	자영업	41	11.8
	기타	12	3.4
소득	100만원미만	11	3.2
	100~200만원미만	74	21.3
	200~300만원미만	145	41.7
	300~400만원미만	58	16.7
	400만원이상	28	8.0
	기타	32	9.2
합계		348	100.0

<표 8> 연구대상자의 피부 관리실 이용태도

	구분	빈도(N)	백분율(%)
이용횟수	1회	6	1.7
	2회	54	15.5
	3회	96	27.6
	4회	157	45.1
	5회	21	6.0
	6회	11	3.2
	7회 이상	3	0.9
선택기준	친절한 서비스	78	22.4
	가격	20	5.7
	시설	23	6.6
	인테리어	11	3.2
	피부관리제품	33	9.5
	기술력	142	40.8
	이용(접근)의 편리성	41	11.8
이용 형태	프랜차이즈	22	6.3
	1인 원장운영	108	31.0
	직원1인 이상 소형	159	45.7
	직원3인 이상 중형	51	14.7
	직원5인 이상 대형	8	2.3
정보 경로	인터넷 웹사이트	104	29.9
	전단지	31	8.9
	현수막광고	8	2.3
	지인의 추천	199	57.2
	기타	6	1.7
관리 전 상담 시간	필요 없다	5	1.4
	5~10분	143	41.1
	11~20	165	47.4
	21~30	33	9.5
	31분이상	2	0.6
필요한 자질	친절함	60	17.2

	신뢰성	80	23.0
	전문성	185	53.2
	정중함	23	6.6
조언 신뢰도	전혀 신뢰하지 않다	2	0.6
	신뢰하지 않다	1	0.3
	보통이다	155	44.5
	신뢰 한다	164	47.1
	매우 신뢰한다	26	7.5
프로그램의 적합도	전혀 적합하지 않다	4	1.1
	적합 하지않다	1	0.3
	보통이다	117	33.6
	적합하다	189	54.3
	매우 적합하다	37	10.6
1회 관리 비용	3만원이상	11	3.2
	3만원~5만원 미만	170	48.9
	5만원~10만원미만	159	45.7
	10만원~15만원미만	7	2.0
	15만원~20만원미만	1	0.3
합계		348	100.0

4.1.3 신뢰도 분석

본 연구에서는 조사를 통하여 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측 가능성을 알아보기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 계수의 값은 정해짐 기준이 없지만 0.60이상이면 신뢰도가 있다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.60이상을 기준으로 신뢰성을 평가하기로 하였다.

본 연구에서는 <표 9>에서 나타난 바와 같이 모든 변수들은 0.614부터 0.917까지 나와 0.60이상으로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

<표 9> 신뢰도 분석 결과

	구분	항목 수	Cronbach α
서비스실태	지식적인 측면	2	.775
	기술적인 측면	2	.649
	서비스적 측면	3	.859
	상담적인 측면	3	.824
	자세적인 측면	3	.907
상담서비스	상담자료	2	.614
	상담자세	2	.794
	상담기술	3	.647
	상담환경, 지식	6	.907
	상담만족도	5	.917
재방문의도	재방문의도	3	.842
	추천의도	2	.881

4.2 기술통계적 분석

다음은 피부 관리실의 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 조사대상자의 인구통계학적특성 및 피부 관리실 이용 특성에 따라 차이가 알아있는지를 보기 위하여 독립표본 T-test 및 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시한 결과이다.

4.2.1 전반적 기술 통계적 분석

다음 <표 10>는 피부 관리실의 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시한 결과이다. 분석결과 먼저 서비스실태에 있어서는 상담적인측면(M=3.99)이 가장 높게 나타났고 자세적인 측면(M=3.93), 서비스적인측면(M=3.91), 기술적인 측면(M=3.75), 지식적인 측면(M=3.71)의 순으로 나타났으며 전반적인 서비스 실태는 평균3.86으로 나타났다.

상담서비스는 상담환경(M=3.95)이 가장 높았고 상담자세(M=3.93), 상담만족도(M=3.74), 상담지식(M=3.55), 상담기술(M=3.19), 상담자료(M=2.92)의 순으로 나타났으며 상담서비스의 평균은 3.55점으로 나타났다.

재방문의도에서는 추천의도(M=3.73), 재방문의도(M=3.56)의 순으로 나타났으며 재방문의도의 평균은 3.64점이다.

<표 10> 기술통계

기술통계					
	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
지식적인 측면	348	1.50	5.00	3.71	.686
기술적인 측면	348	1.50	5.00	3.75	.780
서비스적 측면	348	1.33	5.00	3.91	.691
상담적인 측면	348	1.33	5.00	3.99	.708
자세적인 측면	348	2.00	5.00	3.93	.777
서비스실태전체	348	2.10	5.00	3.86	.646
상담자료	348	1.00	5.00	2.92	.723
상담자세	348	2.00	5.00	3.93	.683
상담기술	348	1.33	5.00	3.19	.725
상담환경	348	2.00	5.00	3.95	.770
상담지식	348	1.40	5.00	3.55	.724
상담만족도	348	2.00	5.00	3.74	.653
상담서비스실태전체	348	1.79	5.00	3.55	.592
재방문의도	348	1.00	5.00	3.56	.697
추천의도	348	1.50	5.00	3.73	.872
재방문의도전체	348	1.42	5.00	3.64	.752

4.2.2 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 차이

다음은 연구대상자의 일반적 특성에 따라 피부 관리실의 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립표본 T-test 및 One-way ANOVA (일원변량분석)을 실시한 결과이다.

4.2.2.1 성별에 따른 차이검정

다음<표 11>는 성별에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 전반적 서비스 상태에서 하위영역별 지식적인 측면과 기술적인측면, 추천의도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($P<0.05$). 피부 관리실의 전반적인 서비스에서 관리실 종사자의 지식과 기술을 우선 시 한다는 결과를 볼 수 있고 전반적 서비스 상태에서 하위영역별 지식적인 측면과 기술적인측면의 만족에 따라 추천의도에 유의미한 차이가 나타났다.

<표 11>성별에 따른 차이검정

구분	1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	N	평균	표준 편차	t 유의수준(양 쪽)
지식적인측면	여성	305	3.6852	.69131	-2.098*
	남성	43	3.9186	.61654	.037
기술적인측면	여성	305	3.7213	.79018	-2.019*
	남성	43	3.9767	.67218	.044
서비스적측면	여성	305	3.8940	.69252	-1.772
	남성	43	4.0930	.66796	.077
상담적인측면	여성	305	3.9727	.72471	-1.719
	남성	43	4.1705	.56048	.087
자세적인측면	여성	305	3.9104	.79471	-1.692
	남성	43	4.1240	.61731	.092
상담자료	여성	305	2.9016	.73123	-1.726
	남성	43	3.1047	.65062	.085
상담자세	여성	305	3.9082	.69403	-1.770
	남성	43	4.1047	.58308	.078
상담기술	여성	305	3.1814	.74380	-1.155
	남성	43	3.3178	.57253	.249
상담환경	여성	305	3.9377	.76049	-.866
	남성	43	4.0465	.84384	.387
상담지식	여성	305	3.5279	.73774	-1.520
	남성	43	3.7070	.60999	.129
상담만족도	여성	305	3.7318	.66989	-1.298
	남성	43	3.8698	.51062	.195
재방문의도	여성	305	3.5454	.71599	-1.411
	남성	43	3.7054	.53556	.159
추천의도	여성	305	3.6902	.89032	-2.527*
	남성	43	4.0465	.66201	.012

*P<0.05

4.2.2.2 연령에 따른 차이검정

<표 12> 연령에 따른 차이검정

구분	연령	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	10~19세	4	4.1250	.25000	3.938* .002
	20~29세	81	3.4815	.79232	
	30~39세	119	3.8235	.67519	
	40~ 49세	100	3.6700	.61225	
	50세~59세	41	3.9390	.56119	
	60세 이상	3	3.5000	.50000	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	10~19세	4	4.2500	.50000	3.895* .002
	20~29세	81	3.4630	.83583	
	30~39세	119	3.8109	.73066	
	40~ 49세	100	3.7900	.75271	
	50세~59세	41	4.0244	.75789	
	60세 이상	3	3.6667	.76376	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적 측면	10~19세	4	3.8333	.57735	1.975 .082
	20~29세	81	3.7243	.75239	
	30~39세	119	3.9888	.64649	
	40~ 49세	100	3.9400	.67732	
	50세~59세	41	4.0650	.68807	
	60세 이상	3	3.7778	.83887	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	10~19세	4	4.1667	.43033	1.878 .097
	20~29세	81	3.8148	.75829	
	30~39세	119	4.0504	.67458	
	40~ 49세	100	4.0000	.71382	
	50세~59세	41	4.1870	.66269	
	60세 이상	3	3.8889	.83887	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	10~19세	4	3.8333	.57735	.745 .590
	20~29세	81	3.8560	.85787	
	30~39세	119	3.9384	.74024	
	40~ 49세	100	3.9233	.77540	
	50세~59세	41	4.1382	.74153	
	60세 이상	3	3.8889	.83887	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	10~19세	4	3.2500	.64550	1.875 .098
	20~29세	81	2.7407	.69871	
	30~39세	119	2.9832	.77002	
	40~ 49세	100	2.9400	.66773	

	50세~59세	41	3.0854	.73231	
	60세 이상	3	2.6667	.76376	
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	10~19세	4	3.8750	.62915	
	20~29세	81	3.7716	.68488	
	30~39세	119	3.9832	.62414	1.225
	40~ 49세	100	3.9900	.73848	
	50세~59세	41	3.9756	.69778	.297
	60세 이상	3	3.8333	.76376	
	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	10~19세	4	3.0000	.72008	
	20~29세	81	3.0494	.85165	
	30~39세	119	3.2185	.69493	1.510
	40~ 49세	100	3.2133	.67423	
	50세~59세	41	3.4146	.59058	.186
	60세 이상	3	3.2222	1.26198	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	10~19세	4	4.2500	.50000	
	20~29세	81	3.8025	.73177	
	30~39세	119	4.0084	.70706	.932
	40~ 49세	100	3.9600	.81551	
	50세~59세	41	4.0244	.90796	.460
	60세 이상	3	4.0000	1.00000	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	10~19세	4	4.1000	.66332	
	20~29세	81	3.3506	.78583	
	30~39세	119	3.6437	.70550	2.594*
	40~ 49세	100	3.5180	.69054	
	50세~59세	41	3.7073	.64668	.025
	60세 이상	3	3.4000	1.05830	
	총계	348	3.5500	.72480	
상담만족 도	10~19세	4	3.9500	.10000	
	20~29세	81	3.5630	.70930	
	30~39세	119	3.8286	.67512	2.103
	40~ 49세	100	3.7500	.58973	
	50세~59세	41	3.8732	.58439	.065
	60세 이상	3	3.6000	.87178	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의 도	10~19세	4	3.4167	.68718	
	20~29세	81	3.3210	.84401	
	30~39세	119	3.6387	.65323	2.838*
	40~ 49세	100	3.6233	.61528	
	50세~59세	41	3.7073	.61099	.016
	60세 이상	3	3.5556	.69389	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	10~19세	4	3.8750	.62915	
	20~29세	81	3.4444	.98742	2.665*

30~39세	119	3.7983	.85201	.022
40~ 49세	100	3.7950	.83513	
50세~59세	41	3.9634	.66512	
60세 이상	3	3.6667	1.15470	
총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

다음<표 12>는 연령에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다.

분석결과 연령에 따라서는 일반적 서비스 상태의 지식적인측면과 기술적인측면, 상담서비스 및 관리만족도에서의 하위영역인 상담지식, 재방문의도와 추천의도에서 유의미한차이가 있는 것으로 나타났다(P<0.05). 일반적 서비스 상태의 지식적인측면과 기술적인측면, 상담서비스에서 차이를 나타냈고 관리만족도에서의 하위영역인 상담지식에 대해서는 10~19세의 연령층에서 높이 평가하는 경향이 보였으며 재방문의도와 추천의도에서는 50~59세의 연령층에서 높게 나타나 다소 차이를 보였다.

<표 13> 결혼 여부에 따른 차이검정

구분	결혼여부	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	기혼	218	3.7431	.65857	.641 .527
	미혼	129	3.6628	.73198	
	기타	1	4.0000	.	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	기혼	218	3.8050	.76942	1.401 .248
	미혼	129	3.6628	.79589	
	기타	1	4.0000	.	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	기혼	218	3.9358	.68780	.192 .825
	미혼	129	3.8889	.70259	
	기타	1	4.0000	.	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	기혼	218	4.0107	.72649	.107 .898
	미혼	129	3.9742	.68289	

	기타	1	4.0000	.	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	기혼	218	3.9495	.77202	
	미혼	129	3.9199	.79032	.360
	기타	1	3.3333	.	.698
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	기혼	218	2.9427	.72173	
	미혼	129	2.8953	.73067	.486
	기타	1	3.5000	.	.615
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	기혼	218	3.9610	.70847	
	미혼	129	3.8837	.64199	.521
	기타	1	4.0000	.	.594
	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	기혼	218	3.2263	.70748	
	미혼	129	3.1421	.75090	1.781
	기타	1	4.3333	.	.170
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	기혼	218	3.9954	.78873	
	미혼	129	3.8760	.73959	.975
	기타	1	4.0000	.	.378
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	기혼	218	3.5541	.70004	
	미혼	129	3.5426	.77022	.013
	기타	1	3.6000	.	.988
	총계	348	3.5500	.72480	
상담만족도	기혼	218	3.7560	.63818	
	미혼	129	3.7333	.68160	.287
	기타	1	4.2000	.	.751
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	기혼	218	3.6024	.65501	
	미혼	129	3.4987	.76390	1.092
	기타	1	4.0000	.	.337
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	기혼	218	3.7615	.84950	
	미혼	129	3.6860	.91445	.348
	기타	1	4.0000	.	.706
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.2.3 결혼 여부에 따른 차이검정

다음<표 13>는 결혼 여부에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 결혼 여부에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($P>0.05$).

<표 14>최종학력에 따른 차이검정

구분	최종학력	N	평균	표준 편차	F 유의수 준
지식적인측면	고등학교 재학/졸업	94	3.8085	.70751	1.197 .311
	전문대학교 재학/졸업	121	3.6653	.68126	
	대학교 재학/졸업	128	3.6797	.68082	
	대학원 재학 이상	5	4.0000	.35355	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인측면	고등학교 재학/졸업	94	3.8883	.81700	1.421 .237
	전문대학교 재학/졸업	121	3.6736	.77382	
	대학교 재학/졸업	128	3.7266	.76555	
	대학원 재학 이상	5	3.8000	.27386	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적측면	고등학교 재학/졸업	94	3.9610	.68759	.451 .717
	전문대학교 재학/졸업	121	3.8650	.68796	
	대학교 재학/졸업	128	3.9323	.71279	
	대학원 재학 이상	5	4.0667	.14907	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인측면	고등학교 재학/졸업	94	4.0922	.61910	1.214 .305
	전문대학교 재학/졸업	121	3.9174	.69159	
	대학교 재학/졸업	128	3.9948	.78813	
	대학원 재학 이상	5	4.2000	.38006	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인측면	고등학교 재학/졸업	94	4.0106	.76739	.751 .522
	전문대학교 재학/졸업	121	3.8953	.77224	
	대학교 재학/졸업	128	3.9089	.79776	
	대학원 재학 이상	5	4.2667	.54772	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	고등학교 재학/졸업	94	2.9787	.72555	.818 .484
	전문대학교 재학/졸업	121	2.8471	.70664	
	대학교 재학/졸업	128	2.9570	.73983	
	대학원 재학 이상	5	3.1000	.74162	
	총계	348	2.9267	.72398	

상담자세	고등학교 재학/졸업	94	3.9894	.68775	1.098 .350
	전문대학교 재학/졸업	121	3.8512	.66032	
	대학교 재학/졸업	128	3.9570	.70718	
	대학원 재학 이상	5	4.2000	.44721	
	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	고등학교 재학/졸업	94	3.2589	.71535	.598 .617
	전문대학교 재학/졸업	121	3.1322	.79288	
	대학교 재학/졸업	128	3.2188	.67246	
	대학원 재학 이상	5	3.1333	.55777	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	고등학교 재학/졸업	94	4.0532	.70888	1.412 .239
	전문대학교 재학/졸업	121	3.8512	.78168	
	대학교 재학/졸업	128	3.9609	.80747	
	대학원 재학 이상	5	4.2000	.44721	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	고등학교 재학/졸업	94	3.6298	.77374	.601 .615
	전문대학교 재학/졸업	121	3.5190	.73602	
	대학교 재학/졸업	128	3.5156	.68854	
	대학원 재학 이상	5	3.6800	.33466	
	총계	348	3.5500	.72480	
상담만족도	고등학교 재학/졸업	94	3.7915	.65904	.320 .811
	전문대학교 재학/졸업	121	3.7306	.65813	
	대학교 재학/졸업	128	3.7281	.65915	
	대학원 재학 이상	5	3.9200	.17889	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	고등학교 재학/졸업	94	3.6135	.65820	1.657 .176
	전문대학교 재학/졸업	121	3.4711	.75113	
	대학교 재학/졸업	128	3.6016	.67457	
	대학원 재학 이상	5	4.0000	.40825	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	고등학교 재학/졸업	94	3.7926	.91701	.900 .441
	전문대학교 재학/졸업	121	3.6446	.90471	
	대학교 재학/졸업	128	3.7617	.81802	
	대학원 재학 이상	5	4.1000	.41833	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.2.4 최종학력에 따른 차이검정

다음<표 14>는 최종학력에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 최종학력에 따라서는 통계적으로 유의

미한 차이가 나타나지 않았다($P>0.05$).

<표 15> 직업에 따른 차이검정

구분	직업	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인측면	전업주부	28	3.9643	.74447	3.462* .001
	학생	14	4.1429	.45694	
	공무원	61	3.5738	.68213	
	전문직	85	3.7412	.66194	
	영업직	42	3.6429	.60773	
	서비스직	65	3.5000	.67315	
	자영업	41	3.8780	.73977	
	기타	12	4.0000	.60302	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인측면	전업주부	28	4.0536	.74956	3.067* .004
	학생	14	4.0000	.67937	
	공무원	61	3.6311	.80053	
	전문직	85	3.7353	.76605	
	영업직	42	3.6905	.73212	
	서비스직	65	3.5154	.71790	
	자영업	41	4.0610	.85290	
	기타	12	3.9583	.72169	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적측면	전업주부	28	4.0714	.58343	1.575 .142
	학생	14	4.0476	.62508	
	공무원	61	3.7596	.75310	
	전문직	85	3.9529	.60236	
	영업직	42	3.8810	.73923	
	서비스직	65	3.8051	.68691	
	자영업	41	4.1138	.76959	
	기타	12	4.0556	.72242	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인측면	전업주부	28	4.3095	.56604	2.149* .038
	학생	14	4.2381	.59094	
	공무원	61	3.8634	.86576	
	전문직	85	3.9412	.66304	
	영업직	42	4.0159	.63737	
	서비스직	65	3.8667	.63136	
	자영업	41	4.1626	.79275	
	기타	12	4.1389	.64288	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인측면	전업주부	28	4.1786	.75622	3.834* .000
	학생	14	4.1429	.72459	
	공무원	61	3.7104	.85305	

	전문직	85	3.9490	.75155	
	영업직	42	3.8492	.74427	
	서비스직	65	3.7487	.71693	
	자영업	41	4.3496	.67062	
	기타	12	4.1111	.82061	
	총계	348	3.9368	.77742	
	전업주부	28	3.0893	.85042	
	학생	14	3.2143	.46881	
상담자료	공무원	61	2.8607	.78066	1.752 .096
	전문직	85	2.9882	.70701	
	영업직	42	2.7738	.58646	
	서비스직	65	2.7692	.69640	
	자영업	41	3.0122	.75405	
	기타	12	3.2083	.78214	
	총계	348	2.9267	.72398	
	전업주부	28	4.1071	.64344	
상담자세	학생	14	4.0000	.65044	1.357 .223
	공무원	61	3.8279	.76314	
	전문직	85	3.9294	.60333	
	영업직	42	3.8452	.66707	
	서비스직	65	3.8462	.70668	
	자영업	41	4.1463	.75203	
	기타	12	4.0417	.49810	
	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	전업주부	28	3.5119	.83386	2.114* .042
	학생	14	3.2619	.60169	
	공무원	61	3.2240	.71937	
	전문직	85	3.1098	.75310	
	영업직	42	3.0000	.53597	
	서비스직	65	3.1179	.71790	
	자영업	41	3.3496	.71473	
	기타	12	3.5000	.83485	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	전업주부	28	4.1429	.65060	2.626* .012
	학생	14	4.2143	.57893	
	공무원	61	3.7377	.91107	
	전문직	85	3.9059	.74998	
	영업직	42	3.9524	.79487	
	서비스직	65	3.8308	.69752	
	자영업	41	4.2683	.70797	
	기타	12	4.1667	.71774	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	전업주부	28	3.8143	.81090	3.426* .001
	학생	14	3.9286	.63054	
	공무원	61	3.4328	.69874	
	전문직	85	3.6212	.70577	
	영업직	42	3.2905	.51362	

상담만족도	서비스직	65	3.3815	.76135	3.150* .003
	자영업	41	3.7171	.71830	
	기타	12	3.8333	.83485	
	총계	348	3.5500	.72480	
	전업주부	28	3.9000	.64291	
	학생	14	4.0714	.37299	
	공무원	61	3.6426	.71937	
	전문직	85	3.8565	.61459	
	영업직	42	3.5810	.57900	
	서비스직	65	3.5477	.67572	
재방문의도	자영업	41	3.9171	.63400	1.770 .092
	기타	12	3.9000	.62377	
	총계	348	3.7489	.65328	
	전업주부	28	3.7976	.64367	
	학생	14	3.6190	.63860	
	공무원	61	3.4973	.69020	
	전문직	85	3.5843	.67828	
	영업직	42	3.4762	.62963	
	서비스직	65	3.4000	.70514	
	자영업	41	3.7805	.74016	
추천의도	기타	12	3.6389	.91517	4.571* .000
	총계	348	3.5651	.69758	
	전업주부	28	4.1429	.79182	
	학생	14	4.2143	.69929	
	공무원	61	3.6557	.85411	
	전문직	85	3.7235	.81834	
	영업직	42	3.4881	.87991	
	서비스직	65	3.4308	.91804	
	자영업	41	4.0854	.73231	
	기타	12	4.0000	1.00000	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.2.5 직업에 따른 차이검정

다음<표 15>는 최종학력에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 일반적 서비스상태의 하위영역인 지식적인측면, 기술적인측면, 상담적인측면, 자세한적인측면에서 유의미한 차이가 나타났고(P<0.05) 상담서비스 및 관리만족도의 하위영역인 상담기술, 상담환경, 상담지식, 상담만족도와 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(P<0.05).

<표 16> 한 달 평균 소득에 따른 차이검정

구분	한 달 평균 소득	N	평균	표준 편차	F 유의수 준
지식적인 측면	100만원 미만	11	4.3182	.51346	5.753 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.5473	.69818	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.6241	.69605	
	300만원 이상~400만원 미만	58	3.7328	.65034	
	400만원 이상	28	4.0714	.37796	
	기타	32	3.9531	.68814	.000
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	100만원 미만	11	4.3182	.40452	6.372 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.5946	.82211	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.6069	.73642	
	300만원 이상~400만원 미만	58	3.8362	.83974	
	400만원 이상	28	4.2679	.44058	
	기타	32	3.9844	.77755	.000
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적 측면	100만원 미만	11	4.3636	.58603	4.284 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.7883	.70132	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.8437	.70498	
	300만원 이상~400만원 미만	58	3.9425	.75222	
	400만원 이상	28	4.3571	.36208	
	기타	32	3.9792	.55479	.001
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	100만원 미만	11	4.4242	.42403	5.091 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.8739	.66140	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.8759	.75354	
	300만원 이상~400만원 미만	58	4.0517	.74875	
	400만원 이상	28	4.4286	.34969	
	기타	32	4.2083	.60907	.000
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	100만원 미만	11	4.2121	.74941	4.556 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.8063	.75046	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.8069	.82652	
	300만원 이상~400만원 미만	58	4.0517	.68056	
	400만원 이상	28	4.4405	.49735	
	기타	32	4.0833	.77135	.000
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	100만원 미만	11	3.4091	.66401	4.219 *
	100만원 이상~200만원 미만	74	2.7568	.74596	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	2.8724	.68155	
	300만원 이상~400만원 미만	58	2.9310	.75189	
	400만원 이상	28	3.3571	.67847	
	기타	32	3.0156	.68960	.001

	총계	348	2.9267	.72398	
	100만원 미만	11	4.0909	.66401	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.8378	.66779	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.8379	.68689	3.643
상답자세	300만원 이상~400만원 미만	58	4.0086	.74039	*
	400만원 이상	28	4.3750	.44358	.003*
	기타	32	4.0000	.63500	
	총계	348	3.9325	.68361	
	100만원 미만	11	3.4242	.76144	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.0495	.80841	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.1126	.67268	3.639
상답기술	300만원 이상~400만원 미만	58	3.2471	.65057	*
	400만원 이상	28	3.5833	.71794	.003
	기타	32	3.4271	.73438	
	총계	348	3.1983	.72552	
	100만원 미만	11	4.2727	.78625	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.8514	.73433	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.8000	.82999	4.311
상답환경	300만원 이상~400만원 미만	58	4.1379	.71201	*
	400만원 이상	28	4.3571	.55872	.001
	기타	32	4.0625	.61892	
	총계	348	3.9511	.77081	
	100만원 미만	11	4.0727	.56052	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.3973	.81861	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.4772	.68483	4.718
상답지식	300만원 이상~400만원 미만	58	3.5103	.68073	*
	400만원 이상	28	3.9571	.49398	.000
	기타	32	3.7687	.76049	
	총계	348	3.5500	.72480	
	100만원 미만	11	4.1636	.50452	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.6270	.68513	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.6662	.68356	3.845
상답만족	300만원 이상~400만원 미만	58	3.8034	.59293	*
도	400만원 이상	28	4.0929	.44715	.002
	기타	32	3.8625	.58682	
	총계	348	3.7489	.65328	
	100만원 미만	11	3.8485	.73581	
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.3243	.80139	
	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.5011	.65041	6.922
재방문의	300만원 이상~400만원 미만	58	3.6379	.66457	*
도	400만원 이상	28	4.1310	.38851	.000
	기타	32	3.6875	.59229	
	총계	348	3.5651	.69758	
	100만원 미만	11	4.3182	.78335	8.219
	100만원 이상~200만원 미만	74	3.4324	1.02478	*
추천의도	200만원 이상~ 300만원 미만	145	3.6241	.82607	
	300만원 이상~400만원 미만	58	3.7845	.75575	.000

400만원 이상	28	4.4107	.47246
기타	32	4.0469	.72244
총계	348	3.7342	.87251

*P<0.05

4.2.2.6 소득에 따른 차이검정

다음<표 16>는 월평균 소득에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 월평균소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다(P<0.05). 먼저 일반적 서비스상태와 상담서비스 및 관리만족도의 하위영역인 상담자료 에서는 월 평균 소득이 100만 원 미만에서 높게 나타났으며 상담서비스 및 관리만족도의 하위영역인 상담자세, 상담기술, 상담환경, 상담지식, 상담만족도와 재방문의도, 추천의도에서는 월 평균 소득이 400만 원 이상에서 높게 나타났다.

4.2.3 연구대상자의 피부 관리실 이용형태에 따른 차이

다음은 피부 관리실 이용형태에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 T-test 및 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시한 결과이다.

4.2.3.1 피부 관리실 이용횟수에 따른 차이검정

다음<표 17>는 피부 관리실 이용횟수에 따라 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 상담서비스 및 관리만족도의 하위영역인 상담 자료와 재방문의도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(P<0.05). 먼저 상담 자료에서 한 달3회 방문하는 고객에 비해 한 달7회 이상 이용하는 고객의 경우 높게 나타났으며 재방문의도 에 대해서는 한 달6회 방문하는 고객이 한 달2회 이용하는 고객 보다 상대적으로

로 높게 나타나 차이를 보였다.

<표 17> 피부 관리실 이용횟수에 따른 차이검정

구분	한 달 이용 횟수	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	1회	6	3.5833	.73598	.825
	2회	54	3.5926	.78952	
	3회	96	3.6875	.68920	
	4회	157	3.7611	.67839	
	5회	21	3.8810	.47183	
	6회	11	3.7273	.56408	
	7회 이상	3	3.3333	.57735	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	1회	6	3.7500	.52440	.732
	2회	54	3.6574	.92565	
	3회	96	3.7083	.72789	
	4회	157	3.7739	.78537	
	5회	21	3.9048	.70034	
	6회	11	4.0909	.70065	
	7회 이상	3	3.5000	.50000	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	1회	6	4.0556	.77220	1.882
	2회	54	3.7593	.78885	
	3회	96	3.9653	.56709	
	4회	157	3.8769	.73116	
	5회	21	4.2381	.58824	
	6회	11	4.2424	.57910	
	7회 이상	3	3.7778	.50918	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	1회	6	4.0000	.55777	2.093
	2회	54	3.8951	.77385	
	3회	96	4.1111	.56747	
	4회	157	3.9172	.77685	
	5회	21	4.2381	.53896	
	6회	11	4.3333	.55777	
	7회 이상	3	3.4444	.76980	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인	1회	6	4.1111	.54433	.450

측면	2회	54	3.9012	.83586	.845
	3회	96	3.9444	.65724	
	4회	157	3.8981	.83518	
	5회	21	4.1111	.76255	
	6회	11	4.1515	.77980	
	7회 이상	3	4.0000	1.00000	
	총계	348	3.9368	.77742	
상답자료	1회	6	3.2500	.61237	4.029* .001
	2회	54	2.7685	.64217	
	3회	96	2.7135	.74602	
	4회	157	3.0287	.68463	
	5회	21	3.1429	.76064	
	6회	11	3.3636	.80904	
	7회 이상	3	3.5000	1.00000	
상답자세	총계	348	2.9267	.72398	.880 .510
	1회	6	4.0000	.89443	
	2회	54	3.8611	.63258	
	3회	96	3.9635	.59932	
	4회	157	3.8981	.73104	
	5회	21	4.0714	.67612	
	6회	11	4.2727	.68424	
상답기술	7회 이상	3	3.6667	1.25831	2.066 .057
	총계	348	3.9325	.68361	
	1회	6	3.4444	.40369	
	2회	54	3.0494	.73661	
	3회	96	3.0660	.76567	
	4회	157	3.2696	.66252	
	5회	21	3.3333	.88192	
상답환경	6회	11	3.5455	.63723	1.317 .249
	7회 이상	3	3.6667	1.20185	
	총계	348	3.1983	.72552	
	1회	6	4.1667	.75277	
	2회	54	3.9259	.77342	
	3회	96	4.0104	.62399	
	4회	157	3.8662	.84804	
상답환경	5회	21	4.1429	.79282	.249
	6회	11	4.3636	.67420	
	7회 이상	3	3.6667	.57735	
	총계	348	3.9511	.77081	

상답지식	1회	6	3.4667	.32660	
	2회	54	3.5148	.77664	
	3회	96	3.4229	.76164	
	4회	157	3.6140	.71580	.935
	5회	21	3.6571	.62335	.470
	6회	11	3.6909	.54673	
	7회 이상	3	3.8000	.72111	
	총계	348	3.5500	.72480	
상답만족도	1회	6	3.5000	.41473	
	2회	54	3.6370	.67413	
	3회	96	3.6833	.64542	
	4회	157	3.7885	.67225	1.330
	5회	21	3.9810	.44679	.243
	6회	11	3.9636	.60543	
	7회 이상	3	3.8667	1.00664	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	1회	6	3.8333	.45947	
	2회	54	3.3395	.81003	
	3회	96	3.4167	.74300	
	4회	157	3.6476	.60534	3.946*
	5회	21	3.8254	.54384	.001
	6회	11	4.0909	.65134	
	7회 이상	3	3.7778	1.07152	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	1회	6	3.8333	.40825	
	2회	54	3.6204	.96610	
	3회	96	3.6354	.97192	
	4회	157	3.7834	.80717	1.180
	5회	21	3.9048	.68226	.316
	6회	11	4.1818	.56003	
	7회 이상	3	3.3333	1.52753	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.3.2 피부 관리실 형태에 따른 차이검정

다음<표 18>는 피부 관리실 형태에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 피부 관리실 형태에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다($P<0.05$). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 직원 1인 이상 소형피부 관리실과 직원3인 이상 중형관리실 경우 높게 나타났고 1인 원장이 운영하는 피부 관리실, 직원 5인 이상 대형피부 관리실에서는 상대적으로 낮게 나타났으며 프렌차이즈 형태의 피부 관리실이 가장 낮게 나타나 차이를 보였다.

<표 18> 피부 관리실 형태에 따른 차이검정

구분	형태	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.8636	.72673	28.496* .000
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.3935	.60004	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	3.9591	.60055	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.0000	.50000	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.6875	.70394	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.8864	.68889	32.680* .000
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.3148	.68219	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.0597	.68057	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.0980	.57463	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.7500	.70711	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.0606	.73920	32.631* .000
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.5617	.69957	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.1698	.52887	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.2549	.41413	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.9583	.72237	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.2879	.78542	25.460* .000
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.6296	.70943	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.2579	.59525	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.2549	.40325	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	4.0833	.70711	
	총계	348	3.9971	.70880	

자세적인 측면	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.3939	.78097	32.846*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.4136	.64428	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.2662	.69939	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.2418	.49025	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	4.0000	.85449	
	총계	348	3.9368	.77742	.000
상담자료	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.3636	.78954	19.525*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	2.6111	.63147	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	3.0440	.64234	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	3.4412	.65305	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.1250	.91613	
	총계	348	2.9267	.72398	.000
상담자세	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.3409	.62462	28.764*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.5324	.67766	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.1950	.57068	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.2353	.42840	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.8125	.70394	
	총계	348	3.9325	.68361	.000
상담기술	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.6364	.82878	17.811*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	2.8765	.71998	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	3.3417	.62861	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	3.6144	.56715	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.5833	.63621	
	총계	348	3.1983	.72552	.000
상담환경	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.5455	.73855	20.396*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.5278	.74204	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.2075	.66633	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.2745	.63493	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.6250	.91613	
	총계	348	3.9511	.77081	.000
상담지식	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.8091	.64580	41.879*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.0630	.49871	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	3.8654	.68158	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	3.8980	.46711	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.6750	.63189	
	총계	348	3.5500	.72480	.000
상담만족도	프렌차이즈 피부 관리실	22	3.0909	.58790	37.039*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.3333	.55501	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.0226	.58330	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.0471	.37221	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.8250	.59940	
	총계	348	3.7489	.65328	.000
재방문의도	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.6818	.92854	34.976*
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.1914	.59280	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	3.8197	.57947	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	3.9020	.41790	.000

추천의도	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.8333	.59094	53.583* .000
	총계	348	3.5651	.69758	
	프렌차이즈 피부 관리실	22	2.6591	.86446	
	1인 원장이 운영하는 피부 관리실	108	3.1296	.67799	
	직원1인 이상 소형 피부 관리실	159	4.1415	.73159	
	직원3인 이상 중형 피부 관리실	51	4.1765	.46716	
	직원5인 이상 대형 피부 관리실	8	3.9375	.56300	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.3.3 정보습득의 경로에 따른 차이검정

다음<표 19>는 정보습득의 경로에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 정보습득의 경로에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다(P<0.05). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 지인의 추천과 기타에서 높게 나타났고 전단지에서는 상대적으로 낮게 나타났으며 현수막 광고, 인터넷 웹사이트 이 가장 낮게 나타나 차이를 보였다.

<표 19> 정보습득의 경로에 따른 차이검정

구분	경로	N	평균	표준 편차	F
					유의수준
지식적인 측면	인터넷 웹사이트	104	3.4760	.69457	9.211* .000
	전단지	31	3.5000	.78528	
	현수막광고	8	3.1875	.79899	
	지인의 추천	199	3.8920	.60272	
	기타	6	3.7500	.75829	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	인터넷 웹사이트	104	3.4471	.72714	10.000* .000
	전단지	31	3.5645	.89202	
	현수막광고	8	3.1875	.79899	
	지인의 추천	199	3.9598	.71661	
	기타	6	3.9167	.97040	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	인터넷 웹사이트	104	3.7596	.64102	6.924* .000
	전단지	31	3.7204	.82595	
	현수막광고	8	3.1667	.89087	

	지인의 추천	199	4.0603	.64157	
	기타	6	4.0000	.86923	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	인터넷 웹사이트	104	3.8654	.59939	5.629*
	전단지	31	3.7097	.82436	
	현수막광고	8	3.4167	1.00396	
	지인의 추천	199	4.1273	.69509	
	기타	6	4.2222	.83444	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	인터넷 웹사이트	104	3.6667	.71958	6.539*
	전단지	31	3.7849	.81445	
	현수막광고	8	3.7083	.80549	
	지인의 추천	199	4.1122	.75599	
	기타	6	3.8889	.88611	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	인터넷 웹사이트	104	2.6394	.56369	8.051*
	전단지	31	2.8710	.82631	
	현수막광고	8	2.5625	.72887	
	지인의 추천	199	3.0980	.73629	
	기타	6	3.0000	.63246	
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	인터넷 웹사이트	104	3.7885	.56039	5.752*
	전단지	31	3.6452	.90548	
	현수막광고	8	3.5000	.53452	
	지인의 추천	199	4.0729	.67305	
	기타	6	3.8333	.81650	
	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	인터넷 웹사이트	104	2.8910	.63082	9.570*
	전단지	31	3.1398	.78775	
	현수막광고	8	2.7500	.70711	
	지인의 추천	199	3.3802	.70115	
	기타	6	3.3889	.87981	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	인터넷 웹사이트	104	3.7692	.61108	3.402*
	전단지	31	3.7742	.92050	
	현수막광고	8	3.8750	.64087	
	지인의 추천	199	4.0804	.80627	
	기타	6	3.8333	.75277	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	인터넷 웹사이트	104	3.2558	.67663	10.776*
	전단지	31	3.3742	.88655	
	현수막광고	8	3.0250	.50639	
	지인의 추천	199	3.7528	.66026	
	기타	6	3.5333	.78655	
	총계	348	3.5500	.72480	

상담만족 도	인터넷 웹사이트	104	3.5558	.58589	7.273* .000
	전단지	31	3.5613	.79903	
	현수막광고	8	3.2250	.48329	
	지인의 추천	199	3.8955	.62404	
	기타	6	3.9000	.80747	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의 도	인터넷 웹사이트	104	3.2660	.65422	14.024* .000
	전단지	31	3.3441	.91685	
	현수막광고	8	2.9167	.66069	
	지인의 추천	199	3.7839	.59145	
	기타	6	3.5000	.83666	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	인터넷 웹사이트	104	3.4087	.86956	11.566* .000
	전단지	31	3.5484	.98620	
	현수막광고	8	2.7500	.80178	
	지인의 추천	199	3.9749	.77157	
	기타	6	3.6667	.81650	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.3.4 상담시간에 따른 차이검정

다음<표 20>는 상담시간에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 상담시간에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다(P<0.05). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 상담시간이 11분~30분에 가장 높게 나타났고 10분 이하에서는 상대적으로 낮게 나타나 충분한 상담 시간을 가질수록 분석 결과가 높게 나타났다.

<표 20> 상담시간에 따른 차이검정

구분	상담시간	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	필요 없다	5	4.0000	1.00000	4.518* .001
	5분~10분	143	3.5385	.73656	
	11분~20	165	3.8424	.61685	
	21분~30분	33	3.7576	.60106	
	31분 이상	2	4.2500	.35355	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	필요 없다	5	3.9000	.89443	5.361* .000
	5분~10분	143	3.5315	.85830	
	11분~20	165	3.9212	.67614	
	21분~30분	33	3.8182	.68258	
	31분 이상	2	4.2500	1.06066	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	필요 없다	5	3.8000	1.01653	12.421* .000
	5분~10분	143	3.6294	.75692	
	11분~20	165	4.1313	.53178	
	21분~30분	33	4.1313	.63977	
	31분 이상	2	3.8333	.23570	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	필요 없다	5	3.6667	1.05409	13.242* .000
	5분~10분	143	3.6993	.76434	
	11분~20	165	4.2242	.55603	
	21분~30분	33	4.2121	.62260	
	31분 이상	2	3.8333	.70711	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	필요 없다	5	3.6000	1.01105	10.944* .000
	5분~10분	143	3.6457	.77036	
	11분~20	165	4.1313	.68836	
	21분~30분	33	4.3030	.78777	
	31분 이상	2	3.5000	.23570	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	필요 없다	5	3.5000	.93541	3.143* .015
	5분~10분	143	2.8427	.65116	
	11분~20	165	2.9182	.72265	
	21분~30분	33	3.1970	.90086	
	31분 이상	2	3.7500	.35355	
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	필요 없다	5	3.5000	.86603	9.499* .000
	5분~10분	143	3.7028	.74408	
	11분~20	165	4.0848	.55662	
	21분~30분	33	4.2576	.63886	
	31분 이상	2	3.5000	.70711	

	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	필요 없다	5	3.6000	.82999	
	5분~10분	143	3.0699	.69523	
	11분~20	165	3.1899	.70252	6.160*
	21분~30분	33	3.7172	.75056	.000
	31분 이상	2	3.5000	.23570	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	필요 없다	5	3.4000	1.14018	
	5분~10분	143	3.6643	.84707	
	11분~20	165	4.1697	.62102	11.200*
	21분~30분	33	4.2121	.59987	.000
	31분 이상	2	3.5000	.70711	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	필요 없다	5	3.7200	.72938	
	5분~10분	143	3.3622	.72538	
	11분~20	165	3.6776	.70834	4.324*
	21분~30분	33	3.7091	.66912	.002
	31분 이상	2	3.4000	.28284	
	총계	348	3.5500	.72480	
상담만족도	필요 없다	5	3.6000	.87178	
	5분~10분	143	3.5483	.67791	
	11분~20	165	3.9018	.58710	6.363*
	21분~30분	33	3.8667	.63770	.000
	31분 이상	2	3.9000	.14142	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	필요 없다	5	3.6000	.82999	
	5분~10분	143	3.3193	.68504	
	11분~20	165	3.6889	.65034	9.741*
	21분~30분	33	3.9798	.63432	.000
	31분 이상	2	4.0000	.00000	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	필요 없다	5	3.5000	.86603	
	5분~10분	143	3.4476	.92446	
	11분~20	165	3.9455	.79060	7.374*
	21분~30분	33	3.9394	.71543	.000
	31분 이상	2	4.0000	.00000	
	총계	348	3.7342	.87251	

*P<0.05

4.2.3.5 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부 차이검정

다음<표 21>는 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다($P<0.05$). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부는 매우 신뢰한다 에서 가장 높게 나타났고 신뢰하지 않는다 이상에서는 상대적으로 낮게 나타나 피부 관리사의 조언에 높은 신뢰도를 나타내고 있었다.

4.2.3.6 프로그램이 피부에 적합한가에 따른 차이검정

다음<표 22>는 프로그램이 피부에 적합한가에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 프로그램이 피부에 적합한가에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다($P<0.05$). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 프로그램이 피부에 적합한가에 적합하다 이상에서 가장 높게 나타났고 적합하지 않다 이상에서는 상대적으로 낮게 나타나 피부 관리실에서 현재 받고 있는 관리 프로그램이 피부에 적합하다는 높은 만족도를 나타내고 있었다.

<표 21> 피부관리사의 조언에 따른 신뢰여부 차이검정

구분	신뢰여부	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.7500	.35355	40.992* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.0000	.	
	보통이다	155	3.3806	.63981	
	신뢰한다	164	3.9360	.51408	
	매우 신뢰한다	26	4.5192	.41184	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.7500	.35355	43.765* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.0000	.	
	보통이다	155	3.3387	.68834	
	신뢰한다	164	4.0396	.61171	
	매우 신뢰한다	26	4.6346	.48078	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적 인 측면	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.8333	.70711	33.894* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.6667	.	
	보통이다	155	3.5935	.68405	
	신뢰한다	164	4.1545	.49591	
	매우 신뢰한다	26	4.5769	.50383	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.8333	.70711	35.986* .000
	신뢰하지 않는다	1	3.3333	.	
	보통이다	155	3.6409	.69687	
	신뢰한다	164	4.2642	.51359	
	매우 신뢰한다	26	4.6282	.42507	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	전혀 신뢰하지 않는다	2	4.0000	1.41421	25.686* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.6667	.	
	보통이다	155	3.5591	.74335	
	신뢰한다	164	4.1809	.64732	
	매우 신뢰한다	26	4.6923	.48920	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.2500	.35355	28.240* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.0000	.	
	보통이다	155	2.6581	.56910	
	신뢰한다	164	3.0518	.65677	
	매우 신뢰한다	26	3.9038	.81264	
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	전혀 신뢰하지 않는다	2	2.2500	.35355	30.153* .000
	신뢰하지 않는다	1	2.5000	.	
	보통이다	155	3.6258	.68280	

	신뢰한다	164	4.1402	.51227	
	매우 신뢰한다	26	4.6346	.45951	
	총계	348	3.9325	.68361	
상답기술	전혀 신뢰하지 않는다	2	2.0000	.94281	
	신뢰하지 않는다	1	1.6667	.	
	보통이다	155	2.9355	.62776	27.026*
	신뢰한다	164	3.3130	.62519	.000
	매우 신뢰한다	26	4.1923	.73740	
	총계	348	3.1983	.72552	
상답환경	전혀 신뢰하지 않는다	2	4.0000	1.41421	
	신뢰하지 않는다	1	3.0000	.	
	보통이다	155	3.6000	.77794	22.797*
	신뢰한다	164	4.1646	.61949	.000
	매우 신뢰한다	26	4.7308	.45234	
	총계	348	3.9511	.77081	
상답지식	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.9000	.70711	
	신뢰하지 않는다	1	2.0000	.	
	보통이다	155	3.1690	.58472	41.122*
	신뢰한다	164	3.8085	.61648	.000
	매우 신뢰한다	26	4.3769	.56943	
	총계	348	3.5500	.72480	
상답만족 도	전혀 신뢰하지 않는다	2	2.3000	.42426	
	신뢰하지 않는다	1	2.8000	.	
	보통이다	155	3.4052	.59170	43.664*
	신뢰한다	164	3.9610	.48833	.000
	매우 신뢰한다	26	4.6077	.45424	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의 도	전혀 신뢰하지 않는다	2	1.3333	.47140	
	신뢰하지 않는다	1	2.0000	.	
	보통이다	155	3.2043	.61298	49.415*
	신뢰한다	164	3.8049	.50479	.000
	매우 신뢰한다	26	4.4359	.54788	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	전혀 신뢰하지 않는다	2	2.0000	.00000	
	신뢰하지 않는다	1	1.5000	.	
	보통이다	155	3.2903	.79542	35.198*
	신뢰한다	164	4.0549	.72216	.000
	매우 신뢰한다	26	4.5769	.44028	
	총계	348	3.7342	.87251	

* $P < 0.05$

<표 22> 프로그램이 피부에 적합한가에 따른 차이검정

구분	적합성	N	평균	표준 편차	F 유의수준
지식적인 측면	전혀 적합하지 않다	4	2.6250	1.10868	62.136* .000
	적합하지 않다	1	2.0000	.	
	보통이다	117	3.2009	.52956	
	적합하다	189	3.9101	.52578	
	매우 적합하다	37	4.5000	.42492	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	전혀 적합하지 않다	4	2.7500	1.32288	59.010* .000
	적합하지 않다	1	2.0000	.	
	보통이다	117	3.1496	.56196	
	적합하다	189	3.9947	.62948	
	매우 적합하다	37	4.5811	.49320	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	전혀 적합하지 않다	4	2.7500	1.16667	36.840* .000
	적합하지 않다	1	2.6667	.	
	보통이다	117	3.4701	.65967	
	적합하다	189	4.1164	.53536	
	매우 적합하다	37	4.4865	.46211	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	전혀 적합하지 않다	4	2.6667	1.24722	36.815* .000
	적합하지 않다	1	3.3333	.	
	보통이다	117	3.5413	.68611	
	적합하다	189	4.1940	.54900	
	매우 적합하다	37	4.5946	.40927	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	전혀 적합하지 않다	4	3.9167	.91793	30.330* .000
	적합하지 않다	1	2.6667	.	
	보통이다	117	3.4188	.73780	
	적합하다	189	4.1464	.65889	
	매우 적합하다	37	4.5405	.46048	
	총계	348	3.9368	.77742	
상담자료	전혀 적합하지 않다	4	2.5000	1.58114	38.163* .000
	적합하지 않다	1	2.0000	.	
	보통이다	117	2.4957	.52315	
	적합하다	189	3.0291	.58159	
	매우 적합하다	37	3.8378	.79977	
	총계	348	2.9267	.72398	
상담자세	전혀 적합하지 않다	4	3.1250	1.31498	30.797* .000
	적합하지 않다	1	2.5000	.	
	보통이다	117	3.5256	.63939	
	적합하다	189	4.0873	.55930	
	매우 적합하다	37	4.5541	.46821	
	총계	348	3.7141	.68601	

	총계	348	3.9325	.68361	
상담기술	전혀 적합하지 않다	4	2.9167	1.19799	
	적합하지 않다	1	1.6667	.	
	보통이다	117	2.7920	.62931	27.635*
	적합하다	189	3.3210	.59188	.000
	매우 적합하다	37	3.9279	.78227	
	총계	348	3.1983	.72552	
상담환경	전혀 적합하지 않다	4	3.7500	.95743	
	적합하지 않다	1	3.0000	.	
	보통이다	117	3.5385	.73741	19.990*
	적합하다	189	4.0952	.69300	.000
	매우 적합하다	37	4.5676	.55480	
	총계	348	3.9511	.77081	
상담지식	전혀 적합하지 않다	4	2.5500	.86987	
	적합하지 않다	1	2.0000	.	
	보통이다	117	2.9966	.45027	63.384*
	적합하다	189	3.7534	.60490	.000
	매우 적합하다	37	4.4108	.53322	
	총계	348	3.5500	.72480	
상담만족도	전혀 적합하지 않다	4	2.8500	.75498	
	적합하지 않다	1	2.8000	.	
	보통이다	117	3.1983	.46275	71.155*
	적합하다	189	3.9788	.50146	.000
	매우 적합하다	37	4.4378	.44432	
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	전혀 적합하지 않다	4	2.4167	1.28740	
	적합하지 않다	1	2.0000	.	
	보통이다	117	3.0427	.58972	56.905*
	적합하다	189	3.7813	.48417	.000
	매우 적합하다	37	4.2793	.58009	
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	전혀 적합하지 않다	4	2.6250	.75000	
	적합하지 않다	1	1.5000	.	
	보통이다	117	3.0470	.68223	60.496*
	적합하다	189	4.0238	.70576	.000
	매우 적합하다	37	4.6081	.39326	
	총계	348	3.7342	.87251	

* P<0.05

4.2.3.7 피부 관리 서비스의 지출비용에 따른 차이검정

다음<표 23>는 피부 관리 서비스의 지출비용에 따른 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석 결과 피부 관리 서비스의 지출비용에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 모두 나타났다 ($P<0.05$). 일반적 서비스 상태와 상담서비스 및 관리만족도, 상담서비스 후 관리만족도가 재방문에 미치는 영향에서 피부 관리 서비스의 지출비용이 10만 원 이상에서 가장 높게 나타났고 3만 원 미만에서는 상대적으로 낮게 나타나 피부 관리실에서 피부 관리 서비스의 지출비용이 많을수록 높은 만족도를 나타내고 있었다.

<표 23> 피부 관리 서비스의 지출비용에 따른 차이검정

구분	관리비용	N	평균	표준 편차	F 유의수 준
지식적인 측면	3만 원 미만	11	2.6818	.51346	8.264* .000
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.7176	.62230	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.7547	.71350	
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.2857	.26726	
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.0000	.	
	총계	348	3.7141	.68601	
기술적인 측면	3만 원 미만	11	2.5909	.43693	8.074* .000
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.7676	.69899	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.7862	.82189	
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.3571	.55635	
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.5000	.	
	총계	348	3.7529	.78024	
서비스적인 측면	3만 원 미만	11	2.8788	.40202	8.303* .000
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.9804	.58325	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.8994	.76008	
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.3810	.40500	
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6667	.	
	총계	348	3.9186	.69171	
상담적인 측면	3만 원 미만	11	3.3939	.44267	4.009* .003
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	4.0667	.58538	

	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.9371	.82008	
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.5238	.26227	
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6667	.	
	총계	348	3.9971	.70880	
자세적인 측면	3만 원 미만	11	3.1515	.56497	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.9647	.68807	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.9329	.85090	4.063*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.4762	.66269	.003
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6667	.	
	총계	348	3.9368	.77742	
상답자료	3만 원 미만	11	2.0909	.20226	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	2.8588	.69916	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.0377	.73894	5.873*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	3.2857	.39340	.000
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	3.5000	.	
	총계	348	2.9267	.72398	
상답자세	3만 원 미만	11	3.2727	.46710	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.9618	.57048	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.9214	.78259	3.867*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.4286	.44987	.004
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.5000	.	
	총계	348	3.9325	.68361	
상답기술	3만 원 미만	11	2.1818	.34524	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.1157	.73983	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.3354	.66190	9.497*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	3.4762	.50395	.000
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6667	.	
	총계	348	3.1983	.72552	
상답환경	3만 원 미만	11	3.2727	.64667	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	4.0000	.61538	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.9308	.90091	2965*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.1429	.69007	.020
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	5.0000	.	
	총계	348	3.9511	.77081	
상답지식	3만 원 미만	11	2.5636	.36680	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.5153	.68587	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.6415	.74395	6.875*
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	3.7143	.27946	.000
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6000	.	
	총계	348	3.5500	.72480	
상답만족도	3만 원 미만	11	2.8727	.24121	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.7635	.57013	6.195*
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.7748	.72137	

	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.0571	.25071	
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.6000	.	.000
	총계	348	3.7489	.65328	
재방문의도	3만 원 미만	11	2.2121	.47779	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.5235	.65254	
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.6813	.66280	14.358
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	3.9524	.40500	*
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	4.3333	.	.000
	총계	348	3.5651	.69758	
추천의도	3만 원 미만	11	2.2727	.56408	
	3만 원 이상~5만 원 미만	170	3.6824	.83506	11.044
	5만 원 이상~10만 원 미만	159	3.8585	.84219	
	10만 원 이상~15만 원 미만	7	4.2857	.39340	*
	15만 원 이상~20만 원 미만	1	5.0000	.	
	총계	348	3.7342	.87251	.000

* P<0.05



4.2.4 상관분석 검증

4.2.4.1 서비스실태와 재방문의도의 상관분석

<표 24>와 같이 서비스 실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계를 살펴 보면, 먼저 서비스 실태의 지식적인 측면에서 재방문의도 관계에서는 $r=.723$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를, 추천의도와의 관계에서는 $r=.744$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 보이고 있다.

서비스실태의 기술적인 측면에서 재방문의도 관계에서는 $r=.718$, $p<.05$ 의 유의한 상관관계를, 추천의도와의 관계에서는 $r=.767$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 보이며 서비스적인 측면에서의 재방문의도 관계에서는 $r=.749$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.722$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 나타냈고 상담적인 측면에서의 재방문의도와의 관계에서는 $r=.696$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.702$, $p<.05$ 의 유의한 상관관계를, 자세한 측면에서의 재방문의도와의 관계를 보면 $r=.635$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.688$, $p<.05$ 로 유의한 정적인 상관관계를 나타냈다.

<표 24> 서비스실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계

구분	지식적인 측면	기술적인 측면	서비스적 측면	상담적인 측면	자세적인 측면	재방문 의도	추천 의도
지식적인 측면	1						
기술적인 측면	.822	1					
서비스적 측면	.728	.759	1				
상담적인 측면	.713	.759	.860	1			
자세적인 측면	.590	.669	.701	.739	1		
재방문 의도	.723*	.718*	.749*	.696*	.635*	1	
추천의도	.744*	.767*	.722*	.702*	.688*	.834	1

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

4.2.4.2 상담서비스 실태와 재방문의도의 상관분석

<표 25>와 같이 상담서비스 실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계를 살펴보면, 먼저 상담서비스 실태의 상담 자료와 재방문의도 관계에서는 $r=.672$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를, 추천의도와의 관계에서는 $r=.621$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 보이고 있다.

상담서비스실태의 상담자세와 재방문의도 관계에서는 $r=.688$, $p<.05$ 의 유의한 상관관계를, 추천의도와의 관계에서는 $r=.701$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 보이며 상담서비스실태의 상담기술과 재방문의도 관계에서는 $r=.693$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.665$, $p<.05$ 의 유의한 정적인 상관관계를 보였다.

상담서비스의 상담환경과 재방문의도와의 관계에서는 $r=.589$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.600$, $p<.05$ 의 유의한 상관관계를 보여주고 있고, 상담서비스의 상담지식과 재방문의도와의 관계를 보면 $r=.802$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.833$, $p<.05$ 의 유의한 상관관계를 보여주고 있다.

상담서비스의 상담만족도와 재방문의도와의 관계를 보면 $r=.806$, $p<.05$, 추천의도와의 관계에서는 $r=.835$, $p<.05$ 로 유의한 정적인 상관관계를 나타냈다.

<표 25> 상담서비스 실태와 재방문의도, 추천의도와의 관계

구분	상담 자료	상담 자세	상담 기술	상담 환경	상담 지식	상담 만족도	재방문 의도	추천 의도
상담자료	1							
상담자세	.465	1						
상담기술	.695	.519	1					
상담환경	.394	.765	.394	1				
상담지식	.715	.688	.716	.568	1			
상담만족도	.660	.733	.664	.635	.850	1		
재방문의도	.672*	.688*	.693*	.589*	.802*	.806*	1	
추천의도	.621*	.701*	.665*	.600*	.833*	.835*	.834	1

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

4.2.5 회귀분석 검증

4.2.5.1 재방문의도

회귀분석결과 소득, 서비스적인측면, 상담자료, 상담기술, 상담지식, 상담만족도에서 영향이 있는 것으로 나타났다($P < 0.5$). 소득의 영향정도는 $\beta = .060$ 인 것으로 나타났고 서비스적인 측면의 영향정도는 $\beta = .238$ 으로 상담 자료의 영향정도는 $\beta = .129$ 인 것으로 분석되었다. 상담기술의 영향정도는 $\beta = .145$ 으로 상담지식의 영향정도는 $\beta = .219$ 인 것으로 상담만족도의 영향정도는 $\beta = .206$ 으로 나타났다.

회귀분석의 설명력은 $R^2 = .767$ 으로 나타났고 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다($VIF < 12.0$).

<표 26> 재방문의도의 회귀분석

독립변수	비표준 계수		표준계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	-.366	.154		-2.374	.018		
q11=② 남성	-.009	.058	-.004	-.149	.881	.929	1.077
q13=① 기혼	.026	.053	.018	.486	.627	.519	1.925
연령	.017	.026	.025	.662	.508	.487	2.055
학력	.043	.023	.051	1.884	.060	.967	1.034
소득	.034	.017	.060	2.007	.046	.790	1.266
지식적인측면	.061	.055	.060	1.125	.262	.244	4.105
기술적인측면	-.073	.051	-.082	-1.440	.151	.219	4.564
서비스적측면	.240	.061	.238	3.941	.000	.193	5.172
상담적인측면	.055	.061	.056	.903	.367	.183	5.473
자세적인측면	-.006	.040	-.007	-.156	.876	.353	2.834
상담자료	.124	.041	.129	3.005	.003	.382	2.621
상담자세	.006	.055	.006	.116	.908	.245	4.082
상담기술	.139	.040	.145	3.451	.001	.400	2.499
상담환경	.030	.040	.034	.759	.449	.360	2.781
상담지식	.211	.060	.219	3.498	.001	.179	5.586
상담만족도	.220	.066	.206	3.305	.001	.182	5.509
$R^2 = .767$ $F(p) = 68.286^*$							

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

4.2.5.2 추천의도

회귀분석결과 소득, 상담기술, 상담지식, 상담만족도에서 영향이 있는 것으로 나타났다($P < 0.05$). 소득의 영향 정도는 $\beta = .069$ 인 것으로 나타났으며 상담기술의 영향정도는 $\beta = .083$ 으로 분석되었고 상담지식의 영향정도는 $\beta = .313$ 인 것으로 상담만족도의 영향정도는 $\beta = .281$ 인 것으로 나타났다. 회귀분석의 설명력은 $R^2 = .789$ 으로 나타났으며 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다($VIF < 12.0$).

<표 27> 추천의도의 회귀분석

독립변수	비표준 계수		표준계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	-.752	.138		-5.446	.000		
q11=② 남성	.063	.052	.027	1.200	.231	.929	1.077
q13=① 기혼	-.009	.047	-.006	-.199	.842	.519	1.925
연령	.031	.023	.042	1.330	.185	.487	2.055
학력	.047	.020	.052	2.306	.022	.967	1.034
소득	.041	.015	.068	2.730	.007	.790	1.266
지식적인측면	.068	.049	.062	1.390	.165	.244	4.105
기술적인측면	.002	.045	.002	.040	.968	.219	4.564
서비스적측면	.152	.054	.140	2.798	.005	.193	5.172
상담적인측면	.020	.055	.019	.372	.710	.183	5.473
자세적인측면	.039	.036	.041	1.095	.274	.353	2.834
상담자료	.051	.037	.050	1.391	.165	.382	2.621
상담자세	.026	.049	.024	.529	.597	.245	4.082
상담기술	.120	.036	.115	3.316	.001	.400	2.499
상담환경	.033	.036	.034	.927	.355	.360	2.781
상담지식	.294	.054	.283	5.442	.000	.179	5.586
상담만족도	.297	.059	.258	5.003	.000	.182	5.509
$R^2 = .789$ $F(p) = 77.485^*$							

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

4.2.5.3 재방문의도 전체

회귀분석결과 학력, 소득, 상담기술, 상담만족도에서 영향이 있는 것으로 나타났다($P < 0.05$). 학력의 영향정도는 $\beta = .052$ 인 것으로 나타났으며 소득의 영향정도는 $\beta = .068$ 으로 분석되었다. 상담기술의 영향정도는 $\beta = .115$ 로 나타났고 상담지식의 영향 정도는 $\beta = .283$ 인 것으로 분석 되었고 상담만족도의 영향의 정도는 $\beta = .258$ 으로 나타났다. 회귀분석의 설명력은 $R^2 = .840$ 으로 나타났고 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다($VIF < 12.0$).

<표 28> 재방문의도 전체의 회귀분석

독립변수	비표준 계수		표준계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준오차	베타			허용 오차	VIF
(상수)	-.752	.138		-5.446	.000		
q11=② 남성	.063	.052	.027	1.200	.231	.929	1.077
q13=① 기혼	-.009	.047	-.006	-.199	.842	.519	1.925
연령	.031	.023	.042	1.330	.185	.487	2.055
학력	.047	.020	.052	2.306	.022	.967	1.034
소득	.041	.015	.068	2.730	.007	.790	1.266
지식적인측면	.068	.049	.062	1.390	.165	.244	4.105
기술적인측면	.002	.045	.002	.040	.968	.219	4.564
서비스직측면	.152	.054	.140	2.798	.005	.193	5.172
상담적인측면	.020	.055	.019	.372	.710	.183	5.473
자세적인측면	.039	.036	.041	1.095	.274	.353	2.834
상담자료	.051	.037	.050	1.391	.165	.382	2.621
상담자세	.026	.049	.024	.529	.597	.245	4.082
상담기술	.120	.036	.115	3.316	.001	.400	2.499
상담환경	.033	.036	.034	.927	.355	.360	2.781
상담지식	.294	.054	.283	5.442	.000	.179	5.586
상담만족도	.297	.059	.258	5.003	.000	.182	5.509

$R^2 = .840$

$F(p) = 108.440^*$

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

V. 결 론

5.1 결론

본 연구는 피부 관리실에서 이루어지고 있는 피부 관리실 서비스실태를 조사하고 현장에서 이루어지는 피부 상담 현황을 통해 피부 관리상담 서비스 후 관리만족도가 재방문 의도와 추천의도에 미치는 영향을 조사하여 미용 서비스 개선과 전문화된 상담 매뉴얼로 나날이 치열해지는 미용현장 속에서 피부 미용 산업에 향후 유용한 정보를 제공하는데 도움이 될 것으로 생각하여 연구를 수행하였다.

본 연구는 자료 수집을 위해 강원 지역에 소재하고 있는 피부 관리실을 이용하는 고객을 대상으로 2014년 9월 20일부터 2014년 10월10일까지 설문조사를 실시하였다. 연구도구는 문헌과 선행연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완한 설문지를 사용해 조사를 실시하였으며 총 370부의 설문지 중 348부를 회수하여 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)22.0 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, T-test, One-way ANOVA(일원변량분석), 상관분석검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 통해서 얻어진 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본 결과 남성 보다는 여성들의 피부 관리실 이용이 많았고 30세~49세의 연령층에서 피부 관리를 많이 받고 있었다. 미혼자보다 생활의 안정적인 기혼자가 많았으며 전문대졸이상자의 비중이 크게 나타났고 경제활동을 하고 있는 전문직이나 서비스직, 공무원, 영업직, 자영업자 순으로 높게 나타났다. 소득 면에서도 200만 원 이상의 수입이 평균75.6%으로 높게 나타났다.

둘째, 연구대상자의 피부 관리실 이용특성을 알아본 결과 피부 관리실 이용횟수에 있어서 한 달 평균4회가 가장 높게 나타났으며 피부 관리실 선택기준은 기술력을 우선적으로 본다는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

직원1인 이상 소형 피부 관리실 이용자가 45.7%로 가장 높았으며 정보이용경로는 지인의 추천과 인터넷 웹사이트가 대부분을 나타내고 있어 구전 광고의 중요성을 나타내고 있었다. 피부 관리 전 상담시간은 11~20분이 가장 적당하다는 결과로 피부 상담을 통해 고객의 피부를 분석하기를 원하고 있었다. 피부관리사의 자질은 전문성을 가장 우선시하고 있었고 피부 상담에 있어서 조언의 신뢰도는 신뢰 한다 47.1%의 신뢰도를 나타내고 있었으며 프로그램의 적합성 또한 적합하다 54.3%로 나타났다.

셋째, 피부 관리실에서의 전반적 서비스 만족도에서의 하위영역인 지식적인 측면과 기술적인 측면에서 남성보다 여성의 경우 높게 평가되었으며 추천의도에서도 여성이 높게 나타났다. 연령에서는 지식적인 측면, 기술적인 측면과 상담서비스의 하위영역인 상담지식에서 10~19세가 높게 평가되었고 재방문의도, 추천의도에서는 50~59세가 높게 나타났다.

직업에 따라서는 일반적 서비스상태의 하위영역인 지식적인 측면, 기술적인 측면, 상담적인 측면, 자세적인 측면 과 상담서비스의 하위영역인 상담기술, 상담환경, 상담지식, 상담만족도와 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($P<0.05$).

피부 관리실의 이용횟수는 상담서비스의 하위영역인 상담 자료와 재방문의도에서 높게 나타났으며 소득에 따른 분석결과와 피부 관리실 형태, 정보습득경로, 상담시간, 조언의 신뢰도, 프로그램의 적합도, 지출비용에서 모두 서비스만족도와 상담서비스, 재방문의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($P<0.05$).

넷째, 가설검증결과 본 연구에서 제시한 ‘피부 관리실서비스는 성별, 연령, 직업, 소득에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다’, ‘피부 상담서비스 후 관리만족도는 관리실 선택기준, 관리실형태, 정보경로, 상담시간, 관리사의 자질, 조언의 신뢰도, 프로그램의 적합도, 지출비용에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있을 것이다’, ‘피부 관리실서비스는 재방문의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다’, ‘피부 상담서비스 후 관리만족도는 재방문 의도와 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다’라는 5개의 연구가설이 모두 채택 되었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 얻어진 결론은 피부 관리실을 이용하는 고객의 만족도를 높이기 위해서는 관리 전 충분한 상담 과정으로 고객의 피부에 대한 고민과 문제를 파악하고자 하는 커뮤니케이션이 중요하며 불만족한 요인들을 만족할 수 있도록 노력해야함은 물론 상담과정에서 피부관리사의 지식과 역할이 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

따라서 에스테틱 산업이 전문적인 기술뿐만 아니라 고객의 만족도를 높일 수 있는 수단으로 미용서비스의 개선과 피부 관리실의 효율성을 높이기 위하여 고객과의 전문화된 상담과정을 통하여 피부 관리를 함으로써 고객에게 신뢰뿐만 아니라 재방문을 만들어 가는데 중요한 의의가 있다고 사료된다.

5.2 한계점 및 연구방향

본 연구에의 수행 과정과 분석결과를 통해서 다음과 같은 몇 가지 한계점들이 도출되었으며 이러한 한계점을 극복하기 위하여 향후의 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 표본선정에 있어 강원지역 피부 관리실을 이용하는 고객을 선정하였으므로 그 결과를 전국적으로 일반화하기에는 어려움을 가지고 있었고 지역적 특성상 대형 관리실보다는 소규모의 관리실이 많아 한계가 있어 향후 표본 선정과 구성할 때 좀 더 구체성을 필요로 한다.

둘째, 피부 관리 시 상담의 차원을 고객을 대상으로 알아본 결과를 가지고 직접 임상학적 접근을 통한 좀 더 다양한 프로세스 개발과 실용학문임을 사례연구 또한 필요하다고 사료된다.

셋째, 피부 관리 시 상담을 통하여 고객의 피부를 정확히 분석하고 고객의 심신의 안정을 이룸으로써 피부 문제점 개선과 아름다움을 유지하기 위한 효과적인 도움을 기대할 수 있다. 향후 고객의 만족도를 높이기 위한 요인으로 피부 관리 상담에 대한 구체적이고 체계적인 시스템에 관한 연구가 필요한 것으로 사료된다.

넷째, 피부 관리 시 상담과정으로 향후 연구에서는 고객의 피부 분석방법을 이용한 사례연구 또한 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김고운. (2009). 『림프마사지가 민감성 피부에 미치는 영향』.
석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원
- 김남옥. (2009). 『미용실 산업의 서비스 품질과 고객만족에 관한연구:
근로자의 직무만족을 중심으로』. 석사학위논문,
한양대학교 대학원 경영학과
- 김남연외. (2014). 『기초피부관리 실습』. 구민사.
- 강형숙. (2005). 『외모콤플렉스를 치료하는 상담학과 미용예술학의 통합
에 관한연구』. 석사학위논문, 웨스트민스턴 신학대학원.
- 강유미. (2013). 『관리방법에 따른 피부상태변화』. 석사학위논문, 서경대
학교 미용예술대학원.
- 김선혜. (2013). 『미용서비스 단계별 실패와 고객참여행동이 불만감정과
불평행동에 미치는 영향』. 석사학위논문, 서경대학교 미
용예술대학원.
- 김수정. (2013). 『피부 관리실 서비스 마케팅 전략 수립을 위한 고객만족
분석에 관한 연구』. 석사학위논문, 성신여자대학교 생애
복지대학원
- 김은실. (2014). 『1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에
미치는 영향』. 박사학위논문, 서경대학교 대학원 미용예
술학과.
- 김혜순. (2007). 『얼굴의 피부상태와 탄력성에 미치는 마사지 기법의 영
향』. 석사학위논문, 광주여자대학교

- 나현숙외.(2010). 『피부관리학』. 수문사.
- 박수미. (2009). 『아로마 오일을 이용한 얼굴관리가 심리적 안정감에 미치는 영향』. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 박한나. (2010). 『고주파 관리와 스키테라피가 중년여성의 안면피부상태의 미치는 영향』. 석사학위논문, 성신여자대학교 문화산업대학원
- 서강원. (2009). 『고객이미지분류를 통한 헤어상담의 만족도 조사 : 헤어 커트 스타일 중심으로』. 석사학위논문, 중앙대학교 의학 식품대학원.
- 신정숙. (2011). 『서비스품질이 고객만족 및 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구: 피부 관리실을 중심으로』. 석사학위논문, 서경대학원 경영학과 미용경영
- 신예지. (2013). 『상담효과 및 이용편의에 관한 후기가 상담에 대한 태도에 미치는 영향』. 석사학위논문, 서울대학교 대학원 교육학과(교육상담전공)
- 심현실. (2013). 『뷰티테라피 선택 유형에 따른 피부 건강관리 형태와 만족도』. 석사학위논문, 성신여자대학교 생애복지대학원.
- 양은지, 이윤현. (2012) 『고객 성격유형별 효과적인 미용 상담시간에 관한연구』. 『한국미용예술학회지』. 6(3) 22-29.
- 오경현. (2006). 『헤어이미지연출시 미용서비스의 연속성 구현』. 석사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 이옥규. (2009). 『미용실서비스 품질이 재 구매 의도에 미치는 영향』. 석사 학위논문, 서원대학교 산업대학원.
- 이윤현. (2012). 『고객의 성격유형에 따른 미용 서비스 만족도와 재방문 의도』. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 이종신. (2014). 『고주파기기의 피부 유. 수분조절과 주름개선효과』. 박사

학위논문, 원광대학교 일반대학원

이지현. (2014). 『수기요법과 초음파관리가 피부상태에 미치는 영향』. 석사 학위논문, 영산대학교원.

이재남외. (2013). 『기초피부관리학』. 구민사.

이희영. (2011). 『헤어 컬러 상담 시 퍼스널 컬러 이용에 관한 연구 : 미용서비스 전문가와 소비자를 중심으로』. 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.

정의석. (1999). 『신규서비스 개념설정과정에 관한 연구』. 석사학위논문, 한국과학기술원 테크노 경영대학원.

정훈. (2000). 『미용경영학』. 예림

최병숙. (2010). 『미용서비스 품질이 서비스가치와 고객만족도에 미치는 영향: 브랜드미용실을 중심으로』. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원

최아리영. (2012). 『여대생의 피부유형별 클렌저, 딥 클렌저 사용실태 연구』. 석사학위논문, 동신대학교 대학원.

한영숙외. (2011). 『피부미용학』. 청구문화사.

한채영 외.(2010). 『피부미용학』. 훈민사.

황은희 (2009). 『미용산업의 서비스요인이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 석사학위논문, 서경대학교 경영행정대학원

황정원. (2013). 미용산업 현장에서 효과적인 미용 상담을 위한 연구.『한국뷰티아트학회지』. 11(1) 79-94

홍진선. (2010). 『헤어스타일 연출 시 상담이 고객만족도에 미치는 영향』. 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.

홍희기. (2002). 『한국적 상담이론의 정립을 위한 탐색적 연구』. 석사학위논문, 연세대학교 교육대학원.

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지의 목적은 귀하께서 피부 관리서비스를 이용하실 때,
피부 관리실에서 제공되는 피부 관리 상담서비스가 피부 관리 만족도에
미치는 영향을 알아보는 것입니다.

본 연구결과는 보다 양질의 피부상담 서비스를 제공하기 위한 자료로
사용될 것이며 설문지는 연구 기간이 끝난 후 안전하게 폐기될 것임을
약속드립니다.

귀하의 답변은 통계 처리되어 귀중한 연구 자료로 사용되며, 법에 의해
익명으로 처리됨을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내어 연구에 협조해주셔서 감사합니다.

2014년. 10

한성대학교예술대학원

뷰티 에스테틱 전공

지도교수 : 윤 미선

연구자 : 김 윤 영

I. 다음은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 질문입니다.

해당하는 항목에 '√' 해주세요.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10~19세 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40~ 49세
⑤ 50세~59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타 ()

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 전문대학교 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 학생 ③ 공무원 ④ 전문직
⑤ 영업직 ⑥ 서비스직 ⑦ 자영업 ⑧ 기타 ()

6. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
③ 200만원 이상~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
⑤ 400만원 이상 ⑥ 기타 ()

II. 다음은 귀하의 피부 관리실 이용 태도에 관한 질문입니다.
해당하는 항목에 '√' 해주십시오.

1. 귀하는 피부 관리실을 한 달 평균 몇 회 이용하십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회
⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 이상

2. 피부 관리실을 선택하는 기준은 무엇입니까? (우선순위별로)

- ① 직원들의 친절한 서비스 ()
② 가격 ()
③ 시설 ()
④ 인테리어 ()
⑤ 피부 관리 제품 ()
⑥ 기술력 ()
⑦ 이용(접근)의 편리성 ()
⑧ 기타 ()

3. 귀하가 주로 이용하는 피부 미용실은 어떤 형태입니까?

- ① 프렌차이즈 피부 관리실
② 1인 원장이 운영하는 피부 관리실
③ 직원1인 이상 소형 피부 관리실
④ 직원3인 이상 중형 피부 관리실
⑤ 직원5인 이상 대형 피부 관리실
⑥ 기타 ()

4. 피부 관리실에 대한 정보를 어떤 경로를 통해 얻으십니까?

- ① 인터넷 웹사이트 ② 전단지 ③ 현수막광고
④ 지인의 추천 ⑤ 기타 ()

5. 피부 관리 전 상담시간은 몇 분 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 필요 없다 ② 5분~10분 ③ 11분~20분
④ 21분~30분 ⑤ 31분 이상 ⑥ 기타 (_____)

6. 귀하는 피부 관리사에게 가장 필요한 자질이 무엇이라고 보십니까?

(우선순위별로)

- ① 친절함 ()
② 신뢰성 ()
③ 전문성 ()
④ 정중함 ()
⑤ 기타 (_____)

7. 귀하는 피부 관리 프로그램 상담 시 피부관리사의 조언을 신뢰하십니까?

- ① 전혀 신뢰하지 않는다 ② 신뢰하지 않는다 ③ 보통이다
④ 신뢰한다 ⑤ 매우 신뢰한다

8. 귀하가 이용하는 피부 관리실 프로그램이 귀하의 피부상태에 적합하십니까?

- ① 전혀 적합하지 않다 ② 적합하지 않다 ③ 보통이다
④ 적합하다 ⑤ 매우 적합하다

9. 피부 관리 서비스를 이용하는데 지출하는 비용은 1회 평균 얼마입니까?

- ① 3만 원 미만 ② 3만 원 이상~5만 원 미만
③ 5만 원 이상~10만 원 미만 ④ 10만 원 이상~15만 원 미만
⑤ 15만 원 이상~20만 원 미만 ⑥ 20만 원 이상
⑦기타 (_____)

III. 다음은 귀하가 현재 이용하고 있는 피부 관리실의 일반적인 서비스 상태에 관한 질문입니다. 각 질문에 해당되는 항목에 ‘√’ 해주십시오.

	전혀그렇 지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부관리사의 피부미용관련 지식이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤
2. 담당 피부 관리사는 나의 피부상태를 정확히 파악하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 피부관리사의 기술이 충분히 숙달되어있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나에게 친절한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 피부관리사의 모든 언행은 나에게 신뢰를 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 피부관리사의 복장과 외모가 단정하고 청결하다.	①	②	③	④	⑤
7. 피부 관리실의 위생 상태가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
8. 피부 관리실의 실내 분위기가 안정적이다.	①	②	③	④	⑤
9. 담당 피부관리사는 나의 의사를 존중한다.	①	②	③	④	⑤
10. 담당 피부관리사는 나의 요구에 신속히 응답해준다.	①	②	③	④	⑤
11. 피부 관리 시 충분한 상담을 통해 피부상태에 맞는 관리를 한다.	①	②	③	④	⑤
12. 피부 관리를 받기 전 피부상담을 받을 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 피부 관리실의 미용 서비스에 대해 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

IV.다음은 귀하의 피부 관리 상담서비스 및 관리 만족도 실태를 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문에 해당되는 항목에 ‘√’ 해주십시오.

	전혀그렇 지않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부상담을 받은 내용이 나의 피부를 이해하는데 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
2. 피부상담 시 사진이나 자료 등을 제시하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 피부상담 시 피부관리사의 역량, 말투, 호칭 등이 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 피부관리사와 피부 상담하는 동안 친절함을 유지하였다.	①	②	③	④	⑤
5. 피부상담 동안 피부관리사의 기술과 전문성에 대한 신뢰가 형성되었다.	①	②	③	④	⑤
6. 피부관리사는 이해하기 쉬운 용어로 나에게 설명하였다.	①	②	③	④	⑤
7. 피부상담 시 피부관리사가 제시하는 관리 비용은 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
8. 피부상담 시 나의 피부에 적합한 관리 정보를 제공하여 관리 선택 시 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
9. 피부상담 시 주위환경은 안정적이고 편안한 분위기를 유지하였다.	①	②	③	④	⑤
10. 피부상담 시 상담자는 나에게 집중하여 상담을 해주었다.	①	②	③	④	⑤
11. 피부상담 후의 관리는 내가 원하는 피부가 되는데 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
12. 피부관리 상담은 관리 후 피부관리를 받은 후 나의 만족도에 긍정적인 영향을 주었다.	①	②	③	④	⑤
13. 피부상담 시 홈 케어 방법을 제시하여 집에서도 원활한 관리가 이루어지도록 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
14. 피부 관리사의 전문적 미용지식은 내가 원하는 피부 관리를 선택하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 상담을 통해, 다른 관리까지 받기도 한다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 상담을 통해, 하고자했던 관리를 다른 관리로 바꾸곤 한다.	①	②	③	④	⑤

17. 피부 상담은 피부 관리 후 피부 만족도에 긍정적인 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
18. 피부 상담서비스가 전반적인 미용서비스에 대해 긍정적인 영향을 주었다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 피부 관리 상담서비스 후 관리 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문에 해당되는 항목에 ‘√’ 해주십시오.

	전혀 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 피부 상담이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 주었다.	①	②	③	④	⑤
2. 피부상담 후에 관리한 비용이 다소 비싸더라도 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 피부 관리실을 가까운 시간에 주기적으로 방문 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 이용 중인 피부 관리실을 주변의 지인에게 추천해 주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 피부상담서비스가 피부 관리실 추천에 긍정적 영향을 주었다.	①	②	③	④	⑤

※ 바쁘신 와중에도 끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

The Impact of Esthetic Consultation to the Customer during the Skin Beauty Service

—Focusing to Skin Care Shops in Gangwon—do—

Kim, Yun-Young

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Today, the satisfaction of more extensive customer desire and the concept of customer impression are pursued. Especially, the beauty industry in Korea is emphasized for being based on the beauty service simultaneously requiring the technical part and the beauty knowledge.

Communication includes all types of conversations delivering the overall care based on the professional beauty knowledge started with natural dialogues. In such sense, the consultation is essential to understand the desire and characteristic of customer. If the concern and issue of customer on the skin are accurately understood and the improvement measure is proposed through the consultation, the customer satisfaction may be increased. However, skin care shops are limited to have customers understand their skin conditions and solve issues due to the short time for consultation so that a specific research on how the esthetic consultation impact to the visiting customers' satisfactions on the care service to verify such issues.

Therefore, this study aims to provide the useful information for the skin beauty industry in the market condition becoming more intensive with the improvement of beauty service and the professionalized manual for consultation by investigating the service status of skin care shop and the impact of customer satisfaction after the esthetic consultation service to the intentions of revisit and recommendation.

In this study, the questionnaire survey has been conducted with customers using skin care shops located in Gangwon area from September 20 to October 10, 2014 to collect the data. For the research tool, the questionnaires that have been revised and supplemented based on previous literatures and studies are used. Total 370 copies of survey have been printed and 348 copies have been collected and used the final analysis data.

For the data analysis, the technical statistics, T-test, One-way ANOVA, the correlation analysis and the multiple regression analysis are performed.

The results obtained though this study are summarized as followings:

First, according to the investigated general characteristics of study subjects, more females use skin care service than males while customers in ages of 30s ~ 40s more frequently use the service. Married people having the stability in life use the service more than unmarried people. The weights of customers with academic backgrounds of professional college or higher are found to be more extensive than others. For the customer occupation, the proportions are composed in the order of the professional or service position, public officer, sales position and self-employed. In terms of income, the level of 2 million or more is shown to be higher as 75.6% in average.

Second, according to the investigated characteristics of subjects in using skin care shops, the monthly 4 times of use shows to be the highest in the use frequency. In the criteria of skin care shop selection, the technique takes the highest weight. The users of smaller shops take 45.7% showing the highest proportion. For the information acquisition path, the recommendation from

friends and the internet website take the most proportion suggesting the importance of verbal advertisement. For the duration for the consultation before skin care service, the period of 11~20 minutes are considered to be most suitable referring that customers desire to analyze their skin condition through the esthetic consultation. For the qualification of esthetician, the professionalism takes the highest priority. The advice during the esthetic consultation shows the credibility of 47.1% while the program of service shows the adequacy of 54.3%.

Third, the knowledge and technique, sub-areas of the overall service satisfaction for a skin care shop are evaluated to be higher by females than males. The intention to recommend also is shown to be higher by females. For age groups, the group of 10~19 year old evaluate the knowledge, the technique and the consultation knowledge, a sub-area of consultation service than other groups while the groups of 50~59 year old are shown to be higher for the intentions of revisit and recommendation.

Each occupation group shows significant statistical differences in the knowledge, technique, consultation and attitude, the sub-areas of general service status and the consultation technique, consultation environment, consultation satisfaction and intention of recommendation, the sub-areas of consultation service ($P < 0.05$).

The use frequency of skin care shop shows to be high in the consultation material and intention of revisit, the sub-areas of consultation service. And statistically significant differences are shown in the analysis result according to the income and the service satisfaction, consultation service and intention of revisit on all of the type of skin care shop, the information acquisition path, the consultation duration, the creditability of recommendation, the adequacy of program and the spending cost ($P < 0.05$).

The conclusion drawn from such investigation results suggests that the communication to understand the customer's concern and issue on the skin through the sufficient consultation course before the performance of service are

critical and the efforts should be made to cover any unsatisfactory factor to increase the satisfaction of customer using the skin care shop and the knowledge and role of esthetician provide very critical impact to the satisfaction of customer.



【Keyword】 Beauty Service, Consultation Service, Skin Care Service Satisfaction, Consultation Service Satisfaction, Intention of Revisit to Skin Care Shop, Intention of Recommendation for Skin Care Shop, Beauty Consultation, Skin Care Consultation