

## 부산지역 프랜차이즈피부비만관리실과 일반피부비만관리실의 고객만족도 영향요인

정영애<sup>1</sup>, 김운신<sup>2</sup>, 배성권<sup>3†</sup>

<sup>1</sup>부산정보대 피부미용과, <sup>2</sup>광주여자대학교 보건행정학과, <sup>3</sup>고신대학교 의료경영학과

### Comparative Study of Major factors of Customer Satisfaction between Franchise and Non-Franchise Skin-care & Obesity Clinics in Pusan

Young-Ae Chung<sup>1</sup>, Un-Sin Kim<sup>2</sup>, Sung-Kwon Bae<sup>3†</sup>

<sup>1</sup>School of Cosmetology, Busan College of Information Technology,

<sup>2</sup>Dept. of Medical Information, Kwangju Women's University

<sup>3</sup>Dept. of Health Care Administration, Kosin University

#### <Abstract>

The purpose of this study was to examine the use of skincare & obesity clinics, customer satisfaction with franchise and non-franchise skincare & obesity clinics and customer selection criteria in the region of Busan in a bid to suggest some of the right directions for marketing strategies for the inauguration of skincare & obesity clinics. The subjects in this study were 240 users of 16 different skincare & obesity clinics selected from Busan. Out of the clinics, four franchise clinics and four non-franchise clinics were selected from the major commercial districts, and four franchise clinics and four non-franchise clinics were selected from the residential areas.

Concerning the influence of three leading factors on customer satisfaction, all the service price, material service and human service had a significant impact on customer satisfaction in the franchise model for the commercial districts.

In the case of the franchise clinics in the residential areas, only service price exerted a significant influence on customer satisfaction. In terms of the non-franchise model for the commercial districts, customer satisfaction was under the significant influence of human service and material service, and that was significantly affected by human service and service price in the non-franchise model for the residential areas.

---

**Key Words : Customer Satisfaction, Franchise, Skincare & Obesity Clinics**

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

국가경제가 발전함에 따라 과거와는 달리 미(美)에 대한 기대욕구도 더욱 높아지고 있다. 이러한 미에 대한 관심은 여성들에게 있어서 피부미용에 대한 관심을 더욱 유발하여 관련산업의 소비를 증가시키고 있는 것이 현실이다[1].

피부미용을 의미하는 에스테틱(esthetic)은 약200년 전 독일의 학자 바움갈덴(Baumgarten)이 "미는 인간에게 만족감과 쾌감을 주는 대상이며, 보는 사람의 마음에 달려있다" 라는 감성의 미학차원에서 처음 사용하였으며, 피부미용의 뜻은 미학(美學), 심미(審美), 미의식(美意識)이라는 의미를 내포하고 있다[2][3].

우리나라에 피부미용이 알려지기 시작한 것은 1980대 초 독일 직업박람회를 통해 코스메티커린(Kosmetikerin)이라는 피부관리사 직업형태를 최초로 접하게 되었으며 정부의 여성기능교육의 일환으로 1981년 이후 YWCA 여성직업개발부에서 주관하여 여성들의 지위향상을 위해 꾸준히 여성들의 능력개발과 경제적인 지위향상을 도우며 직업세계를 넓혀주는 일에 주력하여 피부미용사 교육 과정을 시작하였다. 1990년대 이후 피부관리사가 보급되기 시작하면서 국내 전문교육기관이 증가되었다. 미용중심 학원이 피부관리과정을 개설운영하고, 전문대학의 피부미용과가 개설되는 등 전문교육기관이 개설되었다.

1997년부터는 병·의원 클리닉이라는 의미로 피부과를 중심으로 개인병원 부설 피부관리실을 개설하는 등 피부관리 서비스를 제공하기 시작하였다[4]. 전국적으로 2008년까지 148,000여개의 피부관리실이 영업을 하고 있으며 피부관리 종사자는 35만 여명에 이르는 것으로 밝혀졌다[5].

이처럼 국내의 피부비만관련 서비스 산업이 급

성장하고 있어서[6] 과거에 비해 시장내에서 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 이러한 경쟁심화 속에서 최근에는 피부비만관리 분야에 있어서 프랜차이즈 형태의 기관들이 개설되어 동일한 서비스와 표준화된 장비 시설 등을 보다 체계적으로 관리하는 형태의 서비스가 확대되고 있는 실정이다. 이러한 프랜차이즈 형태의 피부비만서비스가 확대되고 있지만, 프랜차이즈 업체에 대한 고객만족도를 조사하거나, 마케팅 측면에서 경쟁력있는 부분이 어떤 것인가에 대한 체계적인 조사는 아직 부족한 실정이다.

### 2. 연구의 목적

본 연구는 일반피부비만관리실과 프랜차이즈피부비만관리실의 만족도에 영향을 미치는 주요요인을 비교, 연구해 봄으로써 보다 전략적 차원에서의 피부비만관리실의 경영을 검토해 보고자 한다.

구체적으로 일반피부비만관리실과 프랜차이즈피부비만관리실을 이용하는 소비자들의 이용현황 및 관리만족도, 관리 후 선택기준을 마케팅 관점에서 분석함으로써 피부비만관리실 창업시 마케팅 전략을 세울 수 있는 기초자료를 얻고자 하는데 목적이 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 조사기간

본 연구에서는 부산지역을 대상으로 우선 상권 지역과 주거지역으로 구분하고, 프랜차이즈업체와 일반업체를 다시 세분화하여 각 종류별로 4개업체씩 설정하고 이들업체를 이용하 20대에서 40대 여성을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문지는 총

500부를 배부하였고, 수집된 설문지는 298부를 회수하여 그 중 설문응답 내용이 부실한 58부를 제외한 240부가 최종 분석 자료로 이용하여 본 연구의 통계 결과를 얻었다.

<표 1> 조사대상자 구성과 설문회수 현황

조사대상 구분	대상기관 수	배부 수	회수설문지	회수율
상권지역 프랜차이즈	4	120	85	70.8%
일반	4	125	98	78.4%
주거지역 프랜차이즈	4	135	59	43.7%
일반	4	120	56	46.6%
합계	16	500	298	59.6%

## 2. 연구도구

본 연구에 사용된 설문지는 기존의 피부비만관

리실과 관련하여 이용현황 및 고객만족도에 관한 연구에서 사용된 설문지와 마케팅 분야에서 일반적으로 사용하고 있는 고객만족도, 재이용의사, 추천의사 등과 관련된 연구문헌을 기초로 하여 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다[3][7].

연구에 사용한 설문 항목들 중 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 설문항목은 조사자의 의도에 맞게 재구성하여 조사를 실시하였고, 피부미용실과 관련된 사항도 일반피부비만관리실과 프랜차이즈피부비만관리실간의 차이를 구체적으로 제시할 수 있는 기준으로 구분하여 조사하였다.

또한, 피부비만관리실 이용과 관련된 항목들은 기존 선행연구의 설문지를 분석하여 타당성과 신뢰성이 높다고 판단되는 문항을 중심으로 선택하되, 이용만족도에 관한 항목은 김선옥[3]의 연구에서 접근한 설문지 내용을 중심으로 조사하였다.

<표 2> 조사 설문 내용의 구성

구분	항목	설문내용	설문근거	설문문항 수
독립변수	인구사회학적 특성	결혼여부, 연령, 직업, 교육정도, 월평균소득수준	김선옥 (2003)	5
	인적요인	예의, 충분한 설명, 기술, 고객요구인식, 관리지식, 친절, 고객의견존중, 고객요구수용, 관리 후 개선확신	홍수옥 (2007), 김수옥 (2004)	9
	피부비만관리실 평가요인	관리정보, 자료제공수준, 기술/제품, 보상처리, 고객 최우선, 실내분위기, 최신장비, 시설청결, 주차, 교통편리	홍수옥 (2007), 연구자	8
	서비스가격 요인	비용지불가치, 적정요금, 인적비용지불가치, 사용제품적정요금, 장비적정요금, 인건비 대비 적정요금	홍수옥 (2007), 김선옥 (2003)	6
종속변수	재이용의사		김선옥 (2003)	1

설문을 통해 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 15.0을 이용하여 분석하였다. 우선, 조사대상자의 구매특성, 피부비민건강특성, 인구사회학적 특성 등을 조사하고, 피부비만관리실의 인적요인, 물적요인, 가격요인 등의 주요 만족도 영향요인으로 구분하여 ANOVA 분석을 통하여 평균치를 비교분석하였다.

최종적으로는 일반피부비만관리실과 프랜차이즈 피부비만관리실로 구분하여 종속변수인 피부비만관리실 만족도와 재이용의사 등의 내용으로 회귀 분석을 실시하여 조사대상자의 피부비만관리실에 대한 서비스 요인들이 통계적으로 유의한 영향을 미치는가를 분석하여 보았다.

### III. 연구결과

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

<표 3>과 같이 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 총 응답자 240명중 기혼이 87명(36.25%), 미혼이 153명(63.75%)이었다. 연령별로는 20-29세가 105명(43.75%), 30-39세가 80명(33.33%) 등의 순으로 나타났다. 직업별로는 회사원이 61명(25.42%), 주부 57명(23.75%), 학생 48명(20.00%) 등의 순으로 나타났다, 월평균소득은 400만원 이상 71명으로 29.58%로 가장 높은 빈도를 나타내었으며, 교육정도는 대졸(전문대 포함)이 180명으로 75.00%로 나타났다.

<표 3> 조사대상자의 인구사회학적 특성

구분	내용	빈도	%
결혼여부	기혼	87	36.25
	미혼	153	63.75
연령	21~29세	105	43.75
	30~39세	80	33.33
	40~49세	55	22.92
직업	주부	57	23.75
	학생	48	20.00
	공무/교사	7	2.92
	회사원	61	25.42
	자영업	24	10.00
	영업직	18	7.50
	기타	25	10.42
교육정도	중학교졸업이하	4	1.67
	고등학교이상	48	20.00
	대학이상	180	75.00
	대학원이상	8	3.33
월평균소득수준	100만원미만	7	2.92
	100만원~200만원	41	17.08
	200만원~300만원	67	27.92
	300만원~400만원	54	22.50
	400만원 이상	71	29.58

## 2. 피부비만관리실 구분에 따른 만족도 영향 요인 분석

피부비만관리실을 상권지역 프랜차이즈, 주거지역 프랜차이즈, 상권지역 일반피부비만관리실, 주거지역 일반피부비만관리실 등 4가지 형태로 구분하여 각 시설에 있어서의 특성과 만족도에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. ANOVA분석결과, 각 피부비만관리실의 종류에 따라 만족수준이 다소간 차이가 있었으나, 구체적으로 통계적인 유의성을 보인 요인은 인적요인 중 피부비만관리사의 높은 기술수준과 피부비만관리사 관리 후 개선확신 등 2가지였다. 이를 Scheffe 사후분석을 한 결과, 피부비만관리사의 높은 기술수준 요인에 있어서는 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실과 상권지역 일반피부비만관리실에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

그리고 피부비만관리사 관리 후 개선에 대한 확신은 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역일반피부비만관리실에 비해 더 높게 인지하는 것으로 나타났다. 두 요인을 살펴보면 주거지역의 프랜차이즈피부비만관리실이 고객들에게 더 높은 기술수준으로 서비스를 제공하며 고객들 역시 관리 후 개선에 대한 확신을 높게 하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 Scheffe 사후 검정한 결과 다음과 같은 결과를 파악하였다. 통계적인 유의성을 보인 항목 중 피부비만관리사의 높은 기술수준과 관련하여서는 주거지역프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역프랜차이즈피부비만관리실(A)과 상권지역일반피부비만관리실(C)에 비해 높은 만족도를 보였다. 또한, 피부비만관리사 관리 후 개선확신에 대해서는 주거지역프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역일반피부비만관리실(C)에 비해 높은 만족도를 보이는 것으로 분석되었다.

<표 4> 피부비만관리실 구분에 따른 인적요인 각 항목별 만족도 비교

	상권지역 프랜차이즈 <sup>a</sup>		주거지역 프랜차이즈 <sup>b</sup>		상권지역일반 <sup>c</sup>		주거지역일반 <sup>d</sup>		F	Sig.	Scheffe 사후검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
피부비만관리사의 예의	4.09	0.70	4.18	0.64	4.06	0.67	4.02	0.77	0.433	0.729	
피부비만관리사의 충분한 설명	3.70	0.75	4.08	0.73	3.68	0.81	3.78	0.87	2.497	0.060	
피부비만관리사의 높은 기술수준	3.70	0.73	4.13	0.79	3.68	0.87	3.92	0.74	3.645	0.013	b>a,c
피부비만관리사의 고객요구인식	3.67	0.74	3.95	0.60	3.73	0.83	3.85	0.84	1.395	0.245	
피부비만관리사의 관리 지식	3.74	0.72	3.95	0.88	3.82	0.82	3.95	0.83	0.992	0.397	
피부비만관리사의 친절과 공손	3.84	0.74	3.98	0.70	4.03	0.68	4.03	0.76	1.053	0.370	
피부비만관리사의 고객의견존중	3.72	0.73	3.93	0.66	4.01	0.69	3.97	0.69	2.311	0.077	
피부비만관리사의 고객요구수용	3.78	0.68	3.98	0.66	3.86	0.80	3.85	0.80	0.565	0.639	
피부비만관리사 관리 후 개선확신	3.93	0.65	4.23	0.77	3.82	0.70	4.10	0.73	3.565	0.015	b>c

<표 5> 피부비만관리실 구분에 따른 물적요인 각 항목별 만족도 비교

	상권지역 프랜차이즈 <sup>a</sup>		주거지역 프랜차이즈 <sup>b</sup>		상권지역일반 <sup>c</sup>		주거지역일반 <sup>d</sup>		F	Sig.	Scheffe 사후검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
피부비만 정보와 자료제공수준	3.65	0.64	3.75	0.59	3.69	0.62	3.68	0.89	0.166	0.919	
피부비만관리실의 차별화된 관리기술/제품	3.64	0.79	4.13	0.82	3.63	0.85	3.73	0.90	3.521	0.016	b>a,c
피부비만관리실 불만족의 적절한 보상처리	3.32	0.63	3.48	0.88	3.54	0.79	3.62	0.88	1.676	0.173	
피부비만관리실의 고객최우선으로 생각	3.97	0.69	4.25	0.71	3.93	0.74	3.98	0.68	1.955	0.121	
피부비만관리실의 실내분위기 제공	3.94	0.66	3.98	0.62	3.97	0.70	3.90	0.63	0.161	0.922	
피부비만관리실의 최신장비 구비	3.71	0.69	3.68	0.69	3.75	0.71	3.33	0.75	4.433	0.005	a>d, c>d
피부비만관리실의 시설의 청결한 운영	3.81	0.60	4.15	0.66	3.79	0.72	3.80	0.63	3.192	0.024	b>c
피부비만관리실의 주차 및 교통 편리성	3.80	0.85	4.10	0.81	3.66	0.65	3.53	0.79	6.181	0.000	b>c,d

피부비만관리실 구분에 따른 물적요인 각 항목별 만족도를 비교하기 위하여 ANOVA 분석을 한 결과, 각 피부비만관리실의 종류에 따라 만족수준이 다소간 차이가 있었다. 특히, 피부비만관리실의 관리기술·제품, 최신장비 구비, 시설의 청결한 운영, 주차 및 교통 편리성 요인이 통계적으로도 유의한 차이를 보였다. 이를 Scheffe 사후분석을 한 결과, 피부비만관리실의 관리기술·제품 요인에 있어서 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실이나 상권지역 일반피부비만관리실보다 더 높게 인식하고 있었으며, 피부비만관리실의 최신장비 구비는 상권지역 일반피부비만관리실이 가장 잘 갖추고 있으며, 주거지역이지 일반피부비만관리실이 가장 구비시설이 열악한 것으로 나타났다. 피부비만관리실의 청결한 시설 운영은 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역 개인피부비만관리실에 비해 더 나은

것으로 나타나고 있으며, 주차 및 교통의 편이성 역시 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역개인의 피부비만관리실에 비해 좋은 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 Scheffe 사후 검정한 결과 다음과 같은 결과를 파악하였다. 통계적인 유의성을 보인 항목 중 피부비만관리실의 차별화된 관리기술과 제품에 관련하여서는 주거지역프랜차이즈 피부비만관리실(B)이 상권지역프랜차이즈피부비만관리실(A)과 상권지역일반피부비만관리실(C)에 비해 높은 만족도를 보였다. 또한 피부비만관리실의 최신장비의 구입에 대해서는 상권지역프랜차이즈 피부비만관리실(A)이 주거지역일반피부비만관리실(D)에 비해 높은 최신장비구입만족도를 보이며, 상권지역일반피부비만관리실(C)이 주거지역일반피부비만관리실(D)에 비해 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 분석되었다.

<표 6> 피부비만관리실 구분에 따른 가격요인 각 항목별 만족도 비교

	상권지역 프랜차이즈 <sup>a</sup>		주거지역 프랜차이즈 <sup>b</sup>		상권지역일반 <sup>c</sup>		주거지역일반 <sup>d</sup>		F	Sig.	Scheffe 사후검정 결과
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차			
서비스(기술) 비용지불 가치	3.65	0.64	4.23	0.70	3.70	0.76	3.78	0.74	4.669	0.003	b>a,c,d
관리시설 대비 적정 요금수 준에 대한 인식	3.49	0.80	3.85	0.80	3.72	0.74	3.73	0.80	2.097	0.101	
관리서비스와 인간적 배려서 비스에 대한 비용지불가치	3.75	0.77	4.28	0.68	3.73	0.79	3.87	0.77	5.045	0.002	b>a,c
피부비만관리시설시 사용소 모품에 대한 적정요금 인식	3.46	0.78	3.88	0.88	3.52	0.92	3.60	0.83	2.145	0.095	
장비 대비 적정요금 인식	3.46	0.56	3.63	0.77	3.65	0.81	3.55	0.72	0.875	0.455	
피부비만관리실 인건비 대비 적정요금인식	3.58	0.65	4.10	0.78	3.56	0.84	3.62	0.67	5.489	0.001	b>a,c,d

피부비만관리실의 청결한 시설 운영은 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역일반피부비만관리실(C)과 주거지역일반피부비만관리실(D)에 비해 더 나은 것으로 나타났다.

피부비만관리실 구분에 따른 가격요인 각 항목별 만족도를 비교하기 위하여 ANOVA 분석을 한 결과, 각 피부비만관리실의 종류에 따라 만족수준이 다소간 차이가 있었다. 특히, 가격영역 중 서비스(기술) 비용지불가치, 관리서비스와 인간적 배려서비스에 대한 비용지불가치, 피부비만관리시설시 사용소모품에 대한 적정요금 인식, 피부비만관리실 인건비 대비 적정요금 인식 요인이 통계적으로도 유의한 차이를 보였다.

이를 Scheffe 사후분석을 한 결과, 서비스(기술)에 대한 비용지불가치는 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실(B)이 다른 형태의 피부비만관리실에 비해 큰 만족을 보이고 있으며, 관리서비스와 인간적 배려서비스에 대한 비용지불가치 요인의 경우 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실과 상권지역 일반피부비만관리실에 비해 더 큰 만족을 보이고 있으며, 피부비

만관리실 인건비 대비 적정요금 인식 역시 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 다른 형태의 피부비만관리실에 비해 큰 만족을 보이고 있어 전체적으로 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 고객에게 높은 만족을 주고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 Scheffe 사후검정한 결과 다음과 같은 결과를 파악하였다. 통계적인 유의성을 보인 항목 중 피부비만관리사의 높은 기술수준과 관련하여서는 주거지역프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역프랜차이즈피부비만관리실(A)과 상권지역일반피부비만관리실(C)에 비해 높은 만족도를 보였다.

또한, 관리서비스와 인간적 배려서비스에 대한 비용지불가치에 대해서는 주거지역프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실(A)과 상권지역일반피부비만관리실(C)에 비해 높은 만족도를 보이는 것으로 분석되었다. 피부비만관리실 인건비 대비 적정요금에 관련하여서는 주거지역프랜차이즈피부비만관리실(B)이 상권지역프랜차이즈피부비만관리실(A)과 상권지역일반피부비만관리실(C)과 주거지역일반피부비만관리실(D)에 비

해 높은 만족도를 보였다.

### 3. 피부비만관리실 관련 주요요인 분석

피부비만관리실별로 회귀분석을 하기위해서 우선적으로 각 요인들을 특성이 일치하는가를 분석하였다. 우선, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 조사분석결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 인적요인 구분한 9개 항목은 0.913, 물적요인으로 구분한 8개 항목은 0.876, 가격영역으로 구분한 6개 항목은 0.908로 전체적으로 측정도구들이 0.8 이상으로 나타나 비교적 높은 수준의 내적 일관성이 확보된 것으로 분석되었다. 또한, 주요요인 설문항목에 대한 적절성을 분석해 결과를 Kaiser-Meyer-Olkin 측도가 0.947, Bartlett의 구형성 검정결과 근사 Chi-Square 값이 3551.7 ( $p=0.000$ )로 각각 나타났으며, 설명된 총분산이 61.147로 나타나 요인분석의 결과 이후 검정을 함에 있어 통계적인 문제가 없다고 판단되었다.

요인분석한 결과, 앞서 제시하였던 각 요인들은 가격요인(22.275), 인적요인(20.292), 물적요인(18.480) 등 3가지 영역으로 미리 예측하였던 요인들로 단순화할 수 있다. 즉 각 요인들은 0.5 이상의 요인 적재 값을 나타내고 있어 해당 요인들의 타당성은 문제가 없는 것으로 보여지며, 신뢰성분석 면에서도 크론바알파 값이 기준인 0.6보다 높게 나타나고 있어 신뢰성면에서도 문제가 없는 것으로 판단된다.

각 피부비만관리실별 마케팅 요인의 고객만족도 영향수준을 비교하기 위하여 다중회귀분석을 실시하여 각 선행변수들의 유의성을 검토하였다. 다중회귀분석 결과를 해석하기 전에 먼저 다중회귀모형의 적절성을 검토하였으며 그 결과 상권지역프랜차이즈의 모형은  $F= 47.847(p<.000)$ , 주거지역프랜차이즈모형은  $F= 36.415(p<.000)$ , 상권지역일반 모형은  $F= 89.580(p<.000)$ , 주거지역일반 모형은

$F= 64.080(p<.000)$ 으로 나타나 모든 회귀계수가 0이라는 귀무가설은 기각되고, 고객 만족도에 영향을 미치는 3개 선행변수를 독립변수로 하고 고객 만족도를 종속변수로 하는 각각의 다중회귀모형은 모두 의미있는 모형을 확인하였다.

수정된  $R^2$  값은 상권지역프랜차이즈 모형이 .672, 주거지역프랜차이즈 모형은 .731, 상권지역일반모형은 .792, 주거지역일반모형은 .762로 나타나 종속변수를 설명하는 독립변수의 설명력은 매우 높은 것으로 나타났다. 3개의 선행요인이 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 첫째 상권지역 프랜차이즈 모형의 경우 가격요인, 물적요인, 인적요인 항목은 모두 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상권지역에 위치해 있다는 특성상 경쟁업체와의 가격경쟁은 피할 수 없는 것으로 판단되며 고객은 가벼운 마음으로 주거지역이지 주변의 업체를 방문하는 것이 아니라, 좀 더 높은 관여도를 갖고 상권지역에 위치한 업체를 방문하는 것으로 판단할 수 있다. 이로 인해 고객들은 주거지역지에 위치한 업체에 비해 상권지역에 위치한 업체들은 좀 더 고도의 물적 서비스 및 인적 서비스를 요구하게 되는 것이라 생각된다. 따라서 물적요인 및 인적요인도 고객이 피부비만관리실 이용시 만족도에 민감하게 반응하는 것으로 생각된다.

둘째 주거지역프랜차이즈 모형의 경우 가격요인만 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 주거지역지에 위치함으로써 접근성이 뛰어나 고객으로 하여금 기본적인 물적요인을 충족시키고 있으며, 프랜차이즈 가맹점이기 때문에 프랜차이즈 기업의 방침에 따른 기본적인 인적·물적 서비스는 일정 수준을 유지하고 있을 것이라는 기대를 고객들은 가지고 있을 것으로 생각되며, 따라서 이러한 요인을 제외한 가격이 중요한 만족요인으로 인식하고 있는 것으로 판단된다.



<표 7> 각 피부비만관리실별 마케팅요인의 만족도 영향수준 회귀분석 결과

	상권지역프랜차이즈			주거지역프랜차이즈			상권지역일반			주거지역일반		
	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.	B	t	Sig.
(Constant)	1.690	0.785	0.435	3.109	1.167	0.251	-0.757	-0.411	0.683	0.753	0.382	0.704
인적요인	1.692	2.194	0.032	1.176	1.198	0.239	3.906	4.803	0.000	2.597	3.449	0.001
물적요인	1.615	1.875	0.065	0.992	0.852	0.400	2.166	2.832	0.006	0.522	0.708	0.482
가격요인	3.464	5.496	0.000	4.261	5.070	0.000	1.160	1.596	0.115	3.657	5.485	0.000
R <sup>2</sup>	0.687			0.752			0.800			0.774		
Adjusted R <sup>2</sup>	0.672			0.731			0.792			0.762		
F	47.487			36.415			89.580			64.080		
Sig.	0.000			0.000			0.000			0.000		

종속변수 : 만족도

셋째 상권지역일반 모형의 경우 인적요인 및 물적요인이 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실과 비슷한 경우로 고객들은 상권지역에 위치해 있으므로 인해 기본적인 인적·물적요인에 대해 좀 더 높은 수준의 기대를 하고 있으며 실제 인적·물적요인들이 고객만족도에 큰 영향을 주는 것으로 파악할 수 있다.

넷째 주거지역일반 모형의 경우 인적요인 및 가격요인이 고객만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 주거지역에 위치한 피부비만관리실을 이용하는 고객들은 주거지역이지 주변에 위치하여 가볍고 편안하게 찾아갈 수 있는 업체를 이용하는 경향이 강하므로 정형적으로 잘 구성되어 있는 관리시스템이나 호화로운 실내 등 물적요인을 요구하는 것이 아니라, 사회성 및 친밀감에 바탕을 둔 인적요인에 더 큰 관심을 두는 것으로 판단할 수 있다. 이와 함께 적정 또는 저렴한 서비스 및 제품의 가격은 고객의 만족도에 큰 영향을 주는 것으로 판단해 볼 수 있다.

이러한 연구결과는 기존에 서비스 품질에 대한 연구결과의 모형[8]과 크게 상이하지 않은 것으로

판단된다.

#### IV. 결론

본 연구는 부산지역의 피부비만관리실을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 인구통계학적 요인에 따른 피부비만관리서비스 소비행태 및 서비스 요인에 따른 고객의 만족도에 대해 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 아래와 같다.

피부비만관리실을 4가지 형태 즉, 상권지역 및 주거지역, 프랜차이즈피부비만관리실 및 일반피부비만관리실로 분류하여 가격요인, 인적요인, 물적요인에 대한 만족 수준을 측정하고 결과 항목간의 차이는 다소 있었지만 주거지역 프랜차이즈피부비만관리실이 일반 피부비만관리실에 비해 가격요인, 인적요인, 물적요인들에 있어서 고객들이 더 큰 만족을 느끼는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과, 피부비만관리실을 상권지역 및 주거지역, 프랜차이즈피부비만관리실 및 일반피부비만관리실로 분류하여 가격요인, 인적요인, 물적요인이 각 형태별 고객의 만족도에 미치는 영향은

살펴본 결과 상권지역 프랜차이즈피부비만관리실의 경우 3개 선행요인이 모두 고객 만족도에 유의미한 변수로 나타났으며, 주거지역이지 프랜차이즈 피부비만관리실의 경우 가격요인이 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 상권지역 개인피부비만관리실의 경우 인적요인 및 물적요인이 고객만족도에 유의미한 영향을 주는 선행변수로 나타났으며, 주거지역 일반피부비만관리실의 경우 인적요인과 가격요인이 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 선행변수로 조사되었다.

전체적으로 살펴보면 가격요인, 인적요인, 물적요인은 모두 고객만족도에 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 특히 가격요인에 좀 더 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 이미현 등[9], 임희야·김원중[10]의 연구에서는 기술적 서비스, 관리 기술이 주요선택요인 반면, 본 연구와 예춘정[11]에서는 고객의 재이용 선택기준에 있어서 가격요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 피부비만관리 서비스의 경우 품질이 훌륭하다고 지각해도 가격이 적정하지 않고 높을 경우 재이용이 일어나지 않는다는 것으로 볼 수 있다.

부산지역을 중심으로 파악한 본 연구의 한계로 인해 언급한 피부비만관리실과 관련된 소비자의 소비행태가 모든 소비자를 대표한다고 할 수는 없으나, 다양한 프랜차이즈와 일반 피부비만 관련업체별 주요 마케팅요소에 대해 개괄적인 분석을 통해 보다 효율적인 경영전략을 수립하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

1. 황순옥, 한국보건산업진흥원(2008), 국민 건강보호를 위한 피부미용 실태조사 및 제도개선 방안 연구, p.19
2. 차영애외 4인(2001), 피부관리학, 훈민사, p.15.
3. 이재형, 송인영, 미용과학용어, 현문사(2002), p.11
4. 김선옥(2003), 피부미용실의 서비스품질이 재이용도에 미치는 영향, 박사학위논문, pp.49-52, 76
5. 사)한국피부미용사회(2009), 제22회 학술세미나지, pp.4-9
6. 윤여성(1996), 신 피부관리학, 가림, p. 29-35
7. 홍수옥(2007), 미용관리 샵 의 서비스 품질이 고객 만족 및 재이용도에 미치는 영향에 관한 연구, 조선대 산업대학원, 석사학위논문, p.87-88
8. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 64, No.1, pp. 16-17.
9. 이미현, 김영희(2006), 피부관리실 서비스 품질에 대한 만족도, 한국두피모발미용학회지, Vol.2 No.3, pp.51-61.
10. 임희야, 김원중(2008), 일반피부관리실과 프랜차이즈 피부관리실의 고객 이용만족도와 선택기준, Vol.23 No.1, pp.91-108.
11. 예춘정(2004), 피부미용실 고객의 불만족이 소비자 불평행동에 미치는 영향, 대구한의대학교 대학원 석사학위논문, p.16