

팬데믹 시대의 피부관리숍 선택요인이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향

이병옥 · 홍수남^{*†}

가천대학교 경영대학원 뷰티예술경영전공 석사과정 · 한성대학교 뷰티디자인학과 교수[†]

Customer satisfaction and skin care shop selection factors in the pandemic era impact on revisit intention

Byoung Ock Lee · Soo Nam Hong^{*†}

Master's Course, Graduate School of Business Beauty Art Management Major, Gachon University

Professor, Dept. of Beauty Design, Hansung University[†]

(2023. 1. 2 접수; 2023. 2. 6 수정; 2023. 2. 22 채택)

Abstract

The purpose of this study was to identify the effect of skin care salons' decision factors on customer satisfaction and revisit intention during the COVID-19 pandemic. The subjects of this study were 220 women in their 20s to 50s who reside in Seoul and the Gyeonggi-do area and are users of skin care salons. The data was statistically analyzed using SPSS V.25.0 and detailed research results are as follows. For the analysis of this study, frequency analysis, factor analysis, reliability verification, independent sample T-Test, one-way analysis of variance, post hoc test, Duncan test, and regression analysis were conducted. First, as a result of examining whether skin care salon decision factors during the pandemic have a positive (+) effect on customer satisfaction, hygienic environment satisfaction and service environment satisfaction, which are sub-factors of customer satisfaction, had a significant effect on professionalism, kind service, and distance, which are sub-factors of decision factors, and are independent variables. Second, as a result of examining whether skin care salon decision factors during the pandemic have a positive (+) effect on revisit intention, decision factors, which are independent variables, including professionalism, kind service, price, and distance showed significant effects on human revisit intention, As for physical revisiting intention, only kind service, distance, and professionalism showed significant effects, while price did not have a significant effect. Third, as a result of examining whether customer satisfaction during the pandemic has a positive (+) effect on revisiting intention, the service environment satisfaction and hygienic environment satisfaction, which were sub-factors of independent variables, showed significant results for human and physical revisit intentions. In this study, service environment and hygienic environment satisfaction were important variables for skin care salon decision factors. Professionalism and kind service were important for human revisit intention. Therefore, overall service environment, hygiene, and safety should be prioritized to increase revisit intention and efforts must be made to retain and improve customer satisfaction

Key Words: Customer satisfaction(고객만족도), Pandemic(팬데믹), Revisit(재방문), Skin care(피부관리), Selection factor(선택요인)

[†]Corresponding author ; Soo Nam Hong

Tel. +82-2-760-5743

E-mail : sn1228@naver.com

I. 서론

신종 코로나 바이러스(COVID-19)로 인한 팬데믹 시대는 현대인의 일상생활에 부정적인 변화와 함께 '비대면'이라는 생활문화를 확산시켰다. 2020년 1월 23일 기준 질병관리본부에서는 처음 코로나19 감염환자의 발생을 알렸고, 이를 세계보건기구(WHO)에서는 팬데믹 시대로 명명하였다. 이를 선언한 우리 사회도 신종 호흡기 바이러스로 인해 감염자의 침방울 등 분비물 전파로 감염되며, 급속한 전염성을 지니고 있어 과거에 유행했던 전염병들에 비해 더 위협적인 것으로 간주하였다(박주연, 2021).

2021년 3월 전국 성인 2,000명을 대상으로 한 코로나19로 인한 정신건강 현황조사 결과에 따르면, 우리나라 국민의 48%가 코로나19로 인한 불안감, 우울감을 경험하고 있다고 하였으며(김민수, 2022), 이는 팬데믹 시대를 겪고 있는 현대인의 심리적인 불안과 우울감은 개인의 라이프 스타일의 변화는 물론 미를 추구하는 인간 본성의 심리적인 뷰티 및 패션 구매행동에도 적잖은 변화를 야기하고 있다(김도현, 김정미, 2022). 이를 입증하듯 코로나19로 인한 사회 활동에 물리적 제한은 각종 산업에서의 비대면이 더욱더 가속화되었고, 감염이라는 두려움과 사회적 위험에 따른 미래에 대한 불확실성 및 부정적인 심리의 인식에 따라 소비자의 구매행동과 소비심리, 소비행동에도 변화가 가져왔다(고지수, 2021).

특히 대면서비스업이 주축으로 이루어지는 뷰티서비스 분야에서는 고객과 접촉하는 서비스를 통해 재화를 창출하고 산업을 지속한다는 점에서 산업의 근간을 부정할 수도 있는 위기에 봉착한 것이라고 하였다(박동주, 2021). 이로 인한 영향으로 매출에 직접적인 타격을 받은 뷰티서비스업의 일례로, 고객의 얼굴과 신체에 대면 접촉을 하는 피부관리숍은 다른 뷰티 분야보다 더욱더 타격이 있을 것으로 예상되고 있어, 피부숍의 위생과 관리법 등에 안전하고 효율적인 방법을 강구하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

이처럼 코로나19의 부정적인 영향은 분명 피부숍 이용 빈도에 다소 영향을 미칠 수 있겠으나, 미에 대한 추구 현상으로 인한 고객의 미적 심리는 팬데믹 시대에도 불구하고 본성에 잠재되어

있어 이는 곧 구매행동으로 이어질 것으로 예측한다. 그렇기에 피부숍은 바이러스로부터 안전하고 효과 좋은 서비스를 제공하기 위해 최선을 다해야 하고, 고객들은 우수한 고객서비스 품질과 전문적인 테크닉을 제공받기 위해 피부숍을 선택하고 방문하게 된다(임정미, 진정화, 2017). 이는 곧 피부숍이 뷰티서비스 산업의 일환으로 안정적으로 자리매김하고, 다양화, 고급화, 전문화된 서비스를 추구하는 고객의 수요를 반영하여 차별화된 서비스를 제공하여야만 고객만족도가 재방문의도로 이어질 수 있다고 하였다(김기라 외, 2018).

지금까지의 피부관리숍 선택요인에 대한 선행 연구를 살펴보면, 남정희(2021)는 코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태를 조사하였는데, 이는 팬데믹 시대로 인해 대면서비스 자체가 어려워지고 있으며, 비대면 장기화의 지속으로 인한 소비문화 변화로 더 침체한 경향을 보인다고 하였다. 양수경(2021)은 피부미용숍 서비스 스케이프가 고객감정반응, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 안재란(2021)과 장모(2018), 김기라 외(2018)는 뷰티숍 서비스 품질이 고객만족도와 재이용 의도에 미치는 영향, 정보라(2018)는 피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 만족도에 미치는 영향 등에 관한 다양한 연구가 진행되었다. 하지만 코로나19가 발생하면서 사회적 거리 유지를 위해 대인 접촉을 하는 피부관리숍의 이용 빈도가 줄어들면서 그에 따른 선택속성을 파악하는 연구는 미미하기에 본 연구와 선행연구의 차별성을 제시하며, 본 연구를 통해 수많은 사회적 변화에 발맞추어 대면서비스업이 주축으로 이루어지는 뷰티 분야 소비자의 성향을 파악하고, 현재 우리가 당면한 팬데믹이라는 새로운 변수를 적용하여 피부숍 경영의 효율적인 방안을 제시함에 의의가 있다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 팬데믹 시대의 피부관리숍 선택요인이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 이를 통해 스킨케어 관련 산업의 효율적인 경영방침 수립과 고객만족도 향상 방안의 도움자료로 활용되기를 바란다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 팬데믹

팬데믹(pandemic)의 사전적 정의를 먼저 살펴보면 보건 일반 단어의 명사로 전염병이 전 세계적으로 크게 유행하는 현상을 의미하며(국어사전, 2020), 이를 코로나로 칭한다. 코로나19는 전 세계적으로 위험을 인식하는 바이러스로 세계보건 기구(WHO)에서 2019년 중국 우한에서 시작된 첫 사례를 발표하였다(안미정, 박신주, 2021).

코로나19의 예측할 수 없는 확산은 지역적인 봉쇄, 재택근무의 전환, 원격근무, 비대면 수업 등으로 개인 간의 접촉을 최소화하는 사회적 거리 유지가 기본 원칙인 비대면 문화가 조성되었다(이달아, 김찬호, 2022). 이러한 비대면 현상의 직접적인 피해를 받는 대면업이 주축인 뷰티서비스 산업은 사회적 거리 유지로 인한 영업 제한은 매출 감소와 폐업하는 사례까지도 발생한다. 또한 사회적으로 형성된 코로나19로 인한 심리적인 불안감이 뷰티 소비심리의 위축과 자제 및 절제로 이어지기까지 하였다(홍수남, 2022).

코로나 관련 뷰티분야 연구를 살펴보면, 소비 행동으로는 집 안에서 이루어지는 다양한 경제활동인 홈코노미 현상이 나타났고, 헤어분야에서는 코로나 시대임에도 불구하고 미의 욕구는 줄어들지 않아 헤어숍 방문 빈도가 감소하는 경향이 낮은 것으로 조사되었다(박현정, 남미우, 2021). 임채원과 김주연(2021)의 연구에서는 20~30대 여성이 인식하는 코로나19에 대한 위험요인으로는 사회적 위험과 신체적 위험을 크게 지각하고 있었기에, 이는 곧 뷰티서비스에 대한 구매행동이 전반적으로 감소하고 있음을 의미한다.

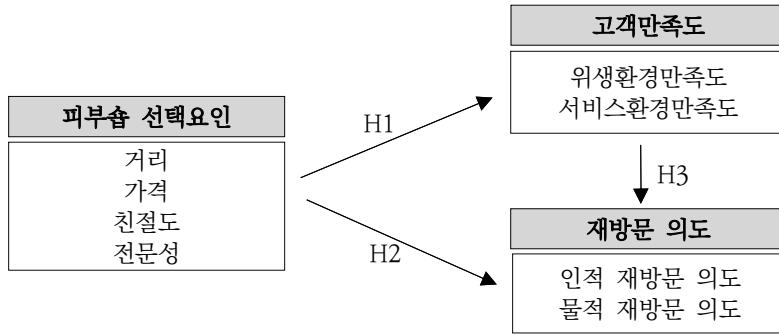
2. 고객만족도

고객만족(Customer satisfaction)이란 '네이버 위키백과'에서는 소비하는 고객의 니즈와 눈높이에 맞추는 것으로, 회사 또는 기업의 목표를 소비자의 만족으로 하는 경영기법을 의미한다고 하였다. 즉 고객에게 최대의 만족을 주는 것에서 기업의 존재 의의를 찾고 이를 통해 고객들이 계속해

서 기업의 제품이나 서비스를 이용하여 이윤을 증대시키는 경영기법이라고 하였다. 대면서비스업인 피부관리숍의 고객만족은 서비스에 관한 기술, 기술이나 제품에 대한 적합한 가격, 위생적이고 편안하며, 개인의 사생활이 보호되는 시설, 고객에 대한 맞춤 서비스 등으로 볼 수 있는데, 이를 적절히 제공하여 고객의 욕구에 충족했을 때 고객만족을 실현했다고 할 수 있을 것이다. 이에 대해 우창훈(2022)은 피부관리숍 이용 시 고객이 만족하는 요인을 고객 만족 시설과 장비 측면, 관리비용 측면, 고객관리 프로그램 측면, 인적자원 측면, 시간 서비스 정책 측면 등으로 분류하였으며, 이러한 요인들이 고객만족의 중요한 요소가 될 것이라고 하였다. 이 외에도 피부관리숍의 교통과 지리적인 측면, 주차의 편리함, 실내 인테리어의 아늑함 등의 다양한 요인이 있을 것으로 판단된다.

3. 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 어떠한 서비스나 재화를 제공한 사람을 그 후에 반복해서 다시 찾거나 이용할 가능성이라고 정의한다. 장설(2017)은 재방문 의도에 대해서 소비자의 의식과 실제적 재구매 활동과 밀접한 관계가 형성된다고 하였는데, 이는 개인의 심리적인 요인이 소비와 직결된다는 것을 의미한다. 흔히 서비스 활동에서 재방문 의도는 고객들이 서비스를 받은 후에 발생할 수 있는 후속 활동이며 반복해서 이용하는 확률이라고 정의하기도 하는데, 이는 실질적 재구매 행동 및 고객 유지, 고객충성도와 밀접한 관련이 있고 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처하면 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재방문하도록 동기를 부여하는 것이 중요하다고 하였다(김기철, 2018). 따라서 재방문 의도는 고객이 제공받은 서비스를 반복하여 이용할 지속 가능성을 의미하고, 소비자가 서비스를 제공받고 그 서비스를 다시 이용하기 위해 재방문할 의사 및 정도를 나타내는 개념으로 정의하고 연구하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

〈표 1〉 측정도구의 구성

구분	세부내용	측정척도	문항 수	참고문헌
인구통계학적 특성	성별/결혼여부/연령/학력 /직업/월평균 소득	명목척도	6	
선택요인	거리, 가격, 친절도, 전문성	5점 리커트	20	이지연(2018)
재방문의도	재방문 의도, 이용 만족도	5점 리커트	12	조현진(2019)
전반적인 만족도	피부관리숍 만족도	5점 리커트	12	한미선(2019)

Ⅲ. 연구방법 및 내용

형은 다음과 같다(그림 1).

1. 연구대상 및 방법

본 연구는 팬데믹 시기에 서울과 경기도에서 피부관리숍을 이용하는 20대~50대 이상 성인 235명을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문내용은 피부관리숍 선택요인이 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아봄에 있어, 고객만족도가 높으면 재방문 의도가 높아진다는 엄정철과 김성남(2020)의 연구결과와 베베와 안령미(2019)의 피부숍의 고객만족도 향상은 관리사의 시술과 안전성 등이 피부숍 선택요인이라고 하여 이에 대한 내용을 반영하여 팬데믹 이전과 이후의 선택요인을 비교하며 파악하고자 한다. 설문기간은 2022년 10월 15일부터 2022년 10월 20일까지이며, 불성실한 설문지 15부를 제외한 220부를 최종적으로 통계분석에 활용하였다.

2. 연구모형

피부관리숍 선택요인이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구의 모

3. 측정도구의 구성

본 연구의 설문은 비대면 상황의 온라인으로 조사하였고, 측정도구의 구성은 피부관리숍을 이용하는 20대 이상 성인의 인구통계학적 특성과 피부관리숍 선택요인, 재방문의도, 고객만족도에 대한 설문으로 구성하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 6문항, 피부관리숍 선택요인에 관한 문항은 20문항은 이지연(2018)의 설문문항을, 피부관리숍 재방문 의도에 관한 문항은 12문항은 조현진(2019)의 설문문항을, 피부관리숍 고객만족도에 관한 문항은 12문항은 한미선(2019)의 설문문항을 참고하여 총 50문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다(표 1).

4. 연구가설

H1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 위생환경만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 서비스 환경만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 인적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 물적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 고객만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 고객만족도는 인적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 고객만족도는 물적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 자료분석방법

본 연구의 분석을 위하여 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하며, 본 연구의 구체적 자료처리 및 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 피부숍 선택요인과 고객만족도, 재방문 의도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립 표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	33	15.0
	여성	187	85.0
결혼여부	미혼	48	21.8
	기혼	172	78.2
연령	20대	18	8.2
	30대	38	17.3
	40대	63	28.6
	50대	76	34.5
	60대 이상	25	11.4
최종학력	고등학교 졸업	79	35.9
	전문대졸 이하(재학중)	36	16.4
	4년대졸 이하(재학중)	64	29.1
	대학원졸 이하(재학중)	33	15.0
	기타	8	3.6
직업	학생	7	3.2
	회사원	58	26.4
	전문직	45	20.5
	자영업	53	24.1
	전업주부	33	15.0
	기타	24	10.9
월평균 소득	100만 원 미만	22	10.0
	100-200만 원 미만	32	14.5
	200-300만 원 미만	51	23.2
	300-400만 원 미만	36	16.4
	400-500만 원 미만	24	10.9
	500만 원 이상	55	25.0
	전체	220	100.0

넷째, 피부습 선택요인과 고객만족도, 재방문 의도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 팬데믹 시대의 피부습 선택요인이 고객만족도, 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석 및 다중응답분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 분석결과 성별은 남성 33명 (15.0%), 여성 187명(85.0%)으로 나타났고, 결혼 여부는 기혼 172명(78.2%), 미혼 48명(21.8%)으로 나타났다. 연령은 20대 18명(8.2%), 30대 38명 (17.3%), 40대 63명(28.6%), 50대 76명(34.5%), 60대 이상 25명(11.4%)으로 나타났고, 최종학력은

고등학교 졸업 79명(35.9%), 전문대졸 이하(재학중) 36명(16.4%), 4년대졸 이하(재학중) 64명 (29.1%), 대학원졸 이하(재학중) 33명(15.0%)으로 나타났다. 직업은 회사원 58명(26.4%), 자영업 53명(24.1%), 전문직 45명(20.5%), 전업주부 33명 (15.0%), 학생 7명(3.2%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만 원 미만 22명(10.0%), 100-200만 원 미만 32명(14.5%), 200-300만 원 미만 51명 (23.2%), 300-400만 원 미만 36명(16.4%), 400-500만 원 미만 24명(10.9%), 500만 원 이상 55명 (25.0%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 피부습 선택요인에 대한 타당성 및 신뢰도검증

피부습 선택요인에 대한 타당성 및 신뢰도검증 결과는 <표 3>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2103.542(df=153, p=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분

<표 3> 피부습 선택요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인1	요인2	요인3	요인4
	친절도	전문성	가격	거리
13. 나의 이야기에 잘 공감해주는 것이 좋다.	.887	.105	.116	.042
12. 나에게 관심을 표현해주는 것이 좋다.	.848	.108	.081	.004
15. 나와 소통하려 노력해주는 것이 좋다.	.795	.167	.112	-.027
14. 나의 질문에 쉬운 말로 설명해주는 것이 좋다.	.774	.290	.073	.108
11. 나의 요청에 신속하게 대응해주는 것이 좋다.	.764	.223	.046	.135
17. 충분한 미용 지식을 가지고 있어야 한다.	.175	.802	.166	.041
19. 나의 질문에 전문성을 지닌 답변을 할 수 있어야 한다.	.206	.795	.058	.047
20. 나의 욕구를 정확하게 파악해야 한다.	.265	.782	.054	.181
18. 나의 피부 상태를 정확하게 진단할 수 있어야 한다.	.167	.729	.227	.025
16. 경력이 3년 이상이어야 한다.	.063	.677	-.048	.184
7. 할인 행사가 많아야 한다.	.097	.098	.885	.078
8. 최근 유행하는 프로그램이 있어야 한다.	.057	.177	.808	.149
9. 가격은 상관없이 시설이 좋아야 한다.	.119	.047	.733	.242
6. 다른 곳 보다 저렴해야 한다.	.109	.049	.730	.277
1. 집과 가까워야 한다.	.086	.148	.206	.858
4. 주차가 편리해야 한다.	.080	.099	.284	.799
2. 직장과 가까워야 한다.	.012	.100	.017	.772
3. 대중교통 이용이 편리해야 한다.	.037	.083	.311	.692
고유값(Eigen values)	3.551	3.155	2.854	2.717
분산설명(%)	19.729	17.528	15.856	15.093
누적분산설명(%)	19.729	37.258	53.114	68.207
신뢰도	.894	.835	.844	.831

KMO=.850, Bartlett's test $\chi^2=2103.542$ (df=153, p=0.000)

〈표 4〉 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인1	요인2
	서비스환경만족도	위생환경만족도
10. 피부숍에서 다른 고객들과 마주치지 않고 관리받을 수 있었다.	.933	.103
12. 피부숍 관리사의 능력에 만족한다.	.915	.024
11. 피부숍에서 조용하게 관리받을 수 있었다.	.908	.070
9. 피부숍 직원들의 응대에 만족한다.	.903	.118
7. 피부숍 관리 서비스에 만족한다.	.899	.073
8. 피부숍 서비스 가격에 만족한다.	.754	.135
2. 피부숍 종사자의 위생상태에 대해 만족한다.	.022	.895
3. 피부숍에서 사용하는 제품이나 도구들의 위생상태에 대해 만족한다.	.058	.858
6. 피부숍 인테리어는 깔끔하고 고급스럽다.	.144	.820
4. 피부숍 내부시설의 청결함에 만족한다.	.065	.804
5. 피부숍 내부시설의 정돈 상태에 만족한다.	.042	.763
1. 피부숍 소독과 위생 상태에 대해 만족한다.	.159	.747
고유값(Eigen values)	4.781	4.050
분산설명(%)	39.838	33.752
누적분산설명(%)	39.838	73.589
신뢰도	.947	.898
KMO=.888, Bartlett's test $\chi^2=2193.358$ (df=66, p=0.000)		

하고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값이 0.850으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값(Eigen values)을 토대로 4개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 68.207%로 나타났다. 즉, 요인 1(19.729%)은 ‘친절도’, 요인 2(17.528%)는 ‘전문성’, 요인 3(15.856%)은 ‘가격’, 요인 4(15.093%)는 ‘거리’로 명명하였으며, 각 요인의 요인 적재치(factor loading)는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 ‘친절도’는 0.894, ‘전문성’은 0.835, ‘가격’은 0.844, ‘거리’는 0.831로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 4〉와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=2193.358$ (df=66, p=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.888로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같

이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값(Eigen values)을 토대로 2개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 73.589%로 나타났다. 즉, 요인 1(39.838%)은 ‘서비스환경만족도’, 요인 2(33.752%)는 ‘위생환경만족도’로 명명하였으며, 각 요인의 요인 적재치(Factor loading)는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 ‘서비스환경만족도’는 0.947, ‘위생환경만족도’는 0.898로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 5〉와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1734.589$ (df=66, p=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.886으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값(Eigen values)을 토대로 2개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 65.667%로 나타났다. 즉, 요인 1(39.938%)은 ‘물적 재방문 의도’, 요인 2(25.729%)

〈표 5〉 재방문 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인1		요인2	
	물적 재방문 의도		인적 재방문 의도	
12. 피부숍 인테리어와 분위기가 좋아 다시 방문할 것이다.	.924		.162	
7. 피부숍 내부가 청결하여 다시 방문할 것이다.	.888		.090	
11. 피부숍 시설 및 피부미용 도구가 청결하여 다시 방문할 것이다.	.888		.223	
9. 피부숍 관리 프로그램이 마음에 들어 다시 방문할 것이다.	.874		.095	
10. 피부숍 시설이나 환경이 마음에 들어 다시 방문할 것이다.	.859		.187	
8. 피부숍 내 최신기기가 많이 갖춰져 있어 다시 방문할 것이다.	.838		.135	
6. 피부숍 관리사의 복장과 청결상태에 만족하여 다시 방문할 것이다.	.089		.787	
1. 피부숍 관리사에 대해 애정을 가지고 있어서 다시 방문할 것이다.	.153		.742	
4. 피부숍 관리사의 전문적인 관리로 확실한 효과가 나타나 다시 방문할 것이다.	.234		.716	
2. 피부숍 관리사와 직원들이 친절하여 다시 방문할 것이다.	.250		.711	
3. 피부숍 관리사나 직원들과의 친밀감으로 다시 방문할 것이다.	.087		.624	
5. 피부숍 관리사의 관리 효과가 마음에 들어 다시 방문할 것이다.	-.016		.603	
고유값(Eigen values)	4.793		3.087	
분산설명(%)	39.938		25.729	
누적분산설명(%)	39.938		65.667	
신뢰도	.948		.779	
KMO=.886, Bartlett's test $\chi^2=1734.589$ (df=66, p=0.000)				

〈표 6〉 상관관계 분석

구분	피부숍 선택요인				고객만족도		재방문 의도	
	거리	가격	친절도	전문성	위생환경 만족도	서비스환경 만족도	인적 재방문 의도	물적 재방문 의도
거리	1							
가격	.464***	1						
친절도	.171*	.246***	1					
전문성	.284***	.262***	.430***	1				
위생환경 만족도	.275***	.185**	.340***	.478***	1			
서비스환경 만족도	.301***	.249***	.303***	.406***	.192**	1		
인적 재방문 의도	.344***	.348***	.427***	.621***	.531***	.393***	1	
물적 재방문 의도	.299***	.211**	.322***	.307***	.234***	.715***	.332***	1

*p(0.05), **p(0.01), ***p(0.001)

는 ‘인적 재방문 의도’로 명명하였으며, 각 요인의 요인 적재치(Factor loading)는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 ‘물적 재방문 의도’는 0.948, ‘인적 재방문 의도’는 0.779로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 상관관계 분석

팬데믹 시대의 피부숍 선택요인과 고객만족도, 재방문 의도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 분석 결과 피부숍 선택요인의 하위요인별 거리, 가격,

친절도, 전문성은 고객만족도의 하위요인별 위생환경, 서비스환경만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p(0.01), 재방문 의도재방문 의도의 하위요인별 인적 재방문 의도, 물적 재방문 의도와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p(0.01).

또한 고객만족도의 하위요인별 위생환경, 서비스환경만족도는 재방문 의도의 하위요인별 인적 재방문 의도, 물적 재방문 의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났(p(0.001).

〈표 7〉 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 위생환경만족도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	.714	.366		1.950	.052
거리	.123	.054	.152	2.267*	.024
가격	-.021	.065	-.022	-.329	.742
친절도	.168	.069	.159	2.437*	.016
전문성	.486	.087	.372	5.582***	.000
$R^2=.270$, Adj $R^2=.256$, F-value=19.862***, p=0.000					

*p<0.05, ***p<0.001

〈표 8〉 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 서비스환경만족도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	1.074	.382		2.809	.005
거리	.137	.057	.167	2.416*	.017
가격	.062	.068	.064	.917	.360
친절도	.146	.072	.137	2.028*	.044
전문성	.374	.091	.283	4.117***	.000
$R^2=.223$, Adj $R^2=.208$, F-value=15.387***, p=0.000					

*p<0.05, ***p<0.001

4. 가설의 검증

다음은 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인과 고객만족도, 재방문 의도의 관계에 대한 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다.

1) 가설1의 검증

H1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 위생환경만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 위생환경만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한 것으로 나타났고(F=19.862, p<0.001), 위생환경만족도를 예측하는 데 27.0%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 전문성($\beta=.372$, p<0.001), 친절도($\beta=.159$, p<0.05), 거리($\beta=.152$, p<0.05)가 위생환경만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 즉, 위생환경만족도에 있어서는 피부숍 선택요인 중 전문성, 친절도, 거리가 중요한 요인임을 알 수 있다. 조현진(2019)의 연구에서 뷰티숍 선택속성이 전문가에 대한 신뢰도와 전문성, 공감대의 형성이 중요하다고 하였다. 이는 특히 위생과 감염의 위험부담을 안고 사는 코로나 시대에 개인의 위생이 중요하고, 특히 고객의 피부를 관리사가 직접 접촉하고 시술하는 피부숍 분야에서는 개인의 위생과 직결된 분야이므로 앞서 제시한 신뢰도와 전문성 등이 위생환경만족도에 직접적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

H1-2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 서비스환경만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 서비스환경만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 8〉과 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한 것으로 나타났고(F=15.387, p<0.001), 서비스환경만족도를 예측하는 데 22.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 전문성($\beta=.283$, p<0.001), 거리($\beta=.167$, p<0.05), 친절도($\beta=.137$, p<0.05)가 서비스환경만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

〈표 9〉 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 인적 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	1.436	.210		6.846	.000
거리	.065	.031	.120	2.079*	.039
가격	.080	.037	.125	2.150*	.033
친절도	.118	.040	.168	2.975**	.003
전문성	.417	.050	.482	8.369***	.000
$R^2=.456$, Adj $R^2=.446$, F-value=44.996***, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<.0001

〈표 10〉 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 물질 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	1.454	.402		3.614	.000
거리	.176	.060	.209	2.950**	.004
가격	.022	.071	.022	.313	.754
친절도	.238	.076	.217	3.134**	.002
전문성	.201	.096	.148	2.101*	.037
$R^2=.182$, Adj $R^2=.167$, F-value=11.994***, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

나타났다. 즉, 서비스환경만족도에 있어서는 피부숍 선택요인 중 전문성, 거리, 친절도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 정보라(2018)의 연구에서도 피부관리숍 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 친절도와 전반적인 편리성 등이 중요한 피부숍 선택요인이고, 이는 곧 서비스환경에 대한 만족도와 직접적인 관련이 있음을 의미한다.

2) 가설2의 검증

H2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 인적 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 인적 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 〈표 9〉와 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한 것으로 나타났고(F=44.996, p<0.001), 인적 재방문 의도를 예측하는 데 45.6%

의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 전문성($\beta=.482$, p<0.001), 친절도($\beta=.168$, p<0.05), 가격($\beta=.125$, p<0.05), 거리($\beta=.120$, p<0.05)가 인적 재방문 의도에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인적 재방문 의도에 있어서는 피부숍 선택요인 중 전문성, 친절도, 가격, 거리가 중요한 요인임을 알 수 있다. 안재란(2021)의 연구에서는 뷰티숍 재방문 의도는 인적 서비스는 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 나타내어 본 연구와 유사한 결과를 보였지만 반대로 뷰티숍의 환경적 요인인 거리는 부(-)¹의 영향을 나타내어 본 연구와의 차별성이 있음을 확인하였다.

H2-2. 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인은 물질 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 물질 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 〈표 10〉과 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한 것으로 나타났고(F=11.994, p<0.001), 물질 재방문 의도를 예측하는 데 18.2%

〈표 11〉 고객만족도가 인적 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	2.214	.183		12.095	.000
위생환경만족도	.314	.036	.473	8.614***	.000
서비스환경만족도	.198	.036	.302	5.502***	.000
$R^2=.370$, Adj $R^2=.364$, F-value=63.712***, p=0.000					

***p<0.001

〈표 12〉 고객만족도가 물적 재방문 의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	S.E.	β		
(상수)	.757	.250		3.033	.003
위생환경만족도	.104	.050	.100	2.084*	.038
서비스환경만족도	.714	.049	.696	14.526***	.000
$R^2=.521$, Adj $R^2=.516$, F-value=117.869***, p=0.000					

*p<0.05, ***p<0.001

의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 친절도($\beta=.217$, $p<0.01$), 거리($\beta=.209$, $p<0.01$), 전문성($\beta=.148$, $p<0.05$)이 물적 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 물적 재방문 의도에 있어서는 피부숍 선택요인 중 친절도, 거리, 전문성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 장설(2019)의 연구에서 뷰티숍 선택요인이나 서비스 품질이 좋으면 재방문 의도가 높아지고, 세부적으로는 인적서비스의 친절도와 전문성보다는 환경적 요인인 거리가 재이용 의도에 중요한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 일부 지지해준다.

3) 가설3의 검증

H3. 고객만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 고객만족도는 인적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족도가 인적 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 11〉과 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한

것으로 나타났고($F=63.712$, $p<0.001$), 인적 재방문 의도를 예측하는 데 37.0%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 위생환경만족도($\beta=.473$, $p<0.001$), 서비스환경만족도($\beta=.302$, $p<0.001$)가 인적 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인적 재방문 의도에 있어서는 고객만족도 중 위생환경만족도, 서비스환경만족도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 양수경(2021)의 연구에서 뷰티숍의 서비스를 제공하는 전반적인 환경 즉 서비스 스케이프가 위생을 의미하는 청결성, 공조환경을 의미하는 서비스 환경에 대한 만족도가 높을수록 뷰티전문가에 대한 신뢰도가 높아져 결국은 인적 재방문 의도가 높아짐을 시사하였다.

H3-2. 고객만족도는 물적 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족도가 물적 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 12〉와 같다. 분석결과 회귀식은 유의미한 것으로 나타났고($F=117.869$, $p<0.001$), 물적 재방문 의도를 예측하는 데 52.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 서비스환경만족도($\beta=.696$, $p<0.001$), 위생환경만족도($\beta=.100$,

$p(0.05)$ 가 물적 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 물적 재방문 의도에 있어서는 고객만족도 중 서비스환경만족도, 위생환경만족도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 양수경(2021)의 연구에서 서비스 스키이프를 뷰티숍의 실내 인테리어 및 실내 색채 등에 대한 전반적인 분위기를 매력성과 심미성으로 구분하였고, 내부시설은 청결성, 실내 소음 및 공기는 공조환경으로 구분하였는데 이에 대한 만족도가 높아질수록 재방문 의도가 높아진다고 하였다. 이는 본 연구의 물적 재방문 의도의 의미와 선행 연구 매력성과 심미성, 청결성, 환경공조 등의 의미가 유사하여 결론적으로 고객만족도는 물적 재방문 의도가 높아진다는 것을 확인하였다.

V. 결론

본 연구는 팬데믹 시대의 피부관리숍 선택요인이 고객만족도와 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였으며, 연구대상은 서울과 경기도 거주하고 피부관리숍을 이용하는 20~50대 여성 220에 대한 자료를 통계분석하였다. 자료분석은 SPSS V.25.0을 활용하여 통계분석하였으며, 세부적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 고객만족도의 정(+)의 영향을 미치는지 알아본 결과, 고객만족도의 하위요인인 위생환경만족도와 서비스환경만족도는 독립변수인 선택요인의 하위요인인 전문성, 친절도, 거리에 유의미한 결과를 나타냈다.

둘째, 팬데믹 시대의 피부숍 선택요인이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는지 알아본 결과, 인적 재방문 의도는 독립변수인 선택요인의 전문성, 친절도, 가격, 거리가 유의미한 결과를 나타냈고, 물적 재방문 의도는 친절도, 거리, 전문성만 유의미한 결과를 나타냈고, 가격은 유의미한 결과를 나타내지 못했다.

셋째, 팬데믹 시대의 고객만족도는 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는지 알아본 결과, 인적 및 물적 재방문 의도는 독립변수의 하위요인인 서비스환경만족도, 위생환경만족도가 유의미한 결과를 나타냈다.

이상의 연구결과를 축약해 보면, 팬데믹 시대에 피부관리숍을 이용하고자 하는 고객들은 피부관리숍 선택요인은 감염과 전염병에 대한 우려로 인해 서비스환경과 위생환경만족도가 중요한 변수로 조사되었고, 인적 재방문 의도는 피부숍 종사자의 전문성과 친절도, 자세, 관련 전문지식 등이 중요한 변수로 나타났다. 따라서 피부숍에 대한 전반적인 서비스 환경과 위생과 안전, 서비스 종사자의 역량과 자질, 스킨 등이 피부숍에 대한 만족도와 재방문 의도에 중요한 영향을 미치기에 관련 종사자는 고객만족도의 제고 및 향상에 최선을 다해야 할 것이다. 또한 팬데믹을 겪었던 불안한 요소들의 해소와 엔데믹 시대로 전환된 현시대의 피부숍 이용고객의 구매행동을 높이기 위해서는 안전한 위생, 바이러스의 감염 등에 불안 요소를 제거하고 청결하고 안전한 실내환경과 고객의 니즈(needs)를 정확하게 파악하여 심신의 안정과 안전, 힐링, 테라피를 실천하여 피부숍에 대한 만족도를 향상시켜 고객만족과 재방문으로 인한 충성고객 확보에 만전을 기하는 것이 중요하다라는 것을 시사한다.

본 연구의 제한점은 서울과 경기도에 거주하는 피부관리숍 이용고객을 대상으로 한 설문조사가 이루어져 모든 피부관리숍 선택요인에 대한 객관화된 의견이라고 보기에는 다소 어려움이 있을 것이다. 따라서 차후 진행될 연구에서는 연구대상을 폭넓고 다양하게, 성별 및 연령대별 차이점 등을 고려하는 것과 다양한 서비스 프로그램 등에 대한 만족도 등을 알아보는 것 또한 의미가 있다고 판단되어 이를 후속연구로 제안한다.

참고문헌

- 고지수. (2021). *팬데믹 이후 의류 소비 행동 변화 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기라, 송연숙, 이근광. (2018). 피부관리실 서비스품질이 고객의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 조사 연구, *대한미용문화예술학회지*, 7(2), 3-14.
- 김기철. (2018). *헤어샵의 서비스스케이프, 인적서비스와 고객감정반응, 서비스가치, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적관계*. 광주대학교 대학

- 원 박사학위논문
- 김도현, 김정미. (2022). 빅데이터를 활용한 코로나19 이전과 이후의 남성 패션에 대한 인식 비교. *한국의상디자인학회지*, 24(3), 1-15.
- 김민수. (2022). COVID-19로 인한 가족생활 변화와 우울감 및 스트레스 증가의 관련성. 조선대학교 보건대학원 석사학위논문.
- 남정희. (2021). 코로나19로 인한 사회적 위험 인식에 따른 피부관리실 이용실태. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 박동주. (2021). 코로나19로 인한 사회적 위험이 뷰티 소비심리와 구매행태에 미치는 영향 및 대응 방안. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 박주연. (2021). 코로나-19로 인해 변화된 건강습관과 체형변화 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 박현정, 남미우. (2021). 코로나19가 소비자의 뷰티 분야 카타르시스 소비에 미치는 영향. *한국과학예술융합학회지*, 39(1), 151-164.
- 베베, 안령미. (2019). 피부샵 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 16(6), 173-192.
- 신다애. (2021). 언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 우창훈. (2022). 피부관리샵에서의 고객만족 요인이 고객충성도에 미치는 효과. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 위키백과. (2022. 02. 08). 고객만족. 자료검색일 2022. 11. 04, 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/고객만족>
- 이달아, 김찬호. (2022). 포스트코로나 뉴노멀 시대의 ESG 실천 방안으로서의 지속가능한 패션 경향 및 디자인 방향성 연구. *한국의상디자인학회지*, 24(3), 169-184.
- 이지연. (2018). 실버층의 화장품 구매선택요인과 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임채원, 김주연. (2021). 20~30대 여성의 코로나19 위험지각이 예방효능감과 뷰티헬스케어행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 27(6), 1461-1471.
- 임정미, 진정화. (2017). 피부미용 서비스와 스파 서비스 고객만족을 위한 서비스 품질요인. *대한미용학회지*, 13(3), 259-265.
- 안미정, 박선주. (2021) 뷰티전공 예체능전공 대학생의 COVID-19에 대한 지식, 태도, 예방실천행위. *한국의상디자인학회지*, 23(4), 73-80.
- 안재란. (2021). 왁싱샵의 서비스품질이 고객만족도와 재이용 의도에 미치는 영향 연구. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
- 양수경. (2021). 피부미용샵 서비스 스케이프가 고객감정반응, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 엄정철, 김성남. (2020). 남성 전문 바버샵의 서비스스케이프가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 14(3), 21-36.
- 장설. (2017). 생태관광지 서비스 스케이프가 중국관광객들의 방문만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 제주도 생태관광주제공원을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 장모. (2018). 피부관리숍의 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 중국 피부관리숍을 중심으로. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 정보라. (2018). 피부관리실 유형 및 이용실태에 따른 서비스 품질 인식이 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현진. (2019). 헤어살롱 서비스품질과 재방문 의도에서 브랜드자산 및 선택속성의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 함미선. (2019). 뷰티숍 이용에 따른 서비스품질이 고객만족도와 재방문 및 구전의도에 미치는 영향: 취업준비 대학생을 중심으로. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍수남. (2022). 코로나19 시기의 뷰티소비심리가 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 18(3), 369-377