

## 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향

박영림<sup>1</sup>, 윤두윤<sup>2</sup>, 전해정<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>성결대학교 교육대학원 미용교육학 석사, <sup>2</sup>우송정보대학교 뷰티디자인학부 초빙교수,  
<sup>3</sup>성결대학교 뷰티디자인 학부 교수

## The Effect of the Value Consumption on Customer Satisfaction and Behavioral Intention of Skin Care Service Users

Young-Rim Park<sup>1</sup>, Du-Yoon Yoon<sup>2</sup>, Hae-Jung Chon<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Master, Major in Beauty Culture Education Graduate School of Education, Sungkyul University

<sup>2</sup>Professor, Dept of Beauty Design, Woosong College

<sup>3</sup>Professor, Dept of Beauty Design, Sungkyul University

**요약** 본 연구의 목적은 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 피부미용서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며, 통계분석은 SPSS WIN 21.0 프로그램을 활용하였다. 첫째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 실용적가치, 사회적가치, 감정적가치가 높을수록 고객만족이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회적가치, 감정적가치가 높을수록 행동의도가 높은 것으로 나타났다. 피부미용서비스 이용자의 고객만족을 높이기 위해서는 합리적이고 실용적인 서비스 가치를 제공해야 할 뿐만 아니라 감정적 교감이나 사회적 유대관계를 형성하는 것이 필요하다. 또한 행동의도를 높이기 위해서는 이용자들이 사회성 품격을 느낄 수 있는 품격 있는 서비스를 통해 감정적인 기분전환과 행복감을 느낄 수 있도록 서비스를 제공하여야 할 것이다.

**주제어** : 피부미용, 서비스이용자, 가치소비, 고객만족, 행동의도

**Abstract** The purpose of this study is to examine the impact of value consumption on customer satisfaction of skin care service users. This research was conducted on consumers with experience in value consumption use, and data analysis was analyzed using the SPSS WIN 21.0 program. The results of this study are as follows: First emotional value, functional value and social value had a positive effect on customer satisfaction. Second social value and emotional value were found to have affected behavioral intention. In order to enhance customer satisfaction, the skin care service provider should not only provide reasonable and practical services, but also form emotional communication or social ties. Also, in order to increase behavioral intention, it should enhance social dignity or make people feel happy through diversion.

**Key Words** : Skin Care, Service Users, Value consumption, Customer Satisfaction, Behavioral intention

\*This article is extended and excerpted from the master's thesis at sungkyul university

\*Corresponding Author : Hae-Jung Chon(hjchons@hanmail.net)

Received October 25, 2021

Revised December 21, 2021

Accepted January 20, 2022

Published January 28, 2022

## 1. 서론

급격한 경제 성장을 통해 소득 수준이 향상되어 의식주 위주의 단순한 소비 패턴에서 스스로 가꾸고 투자하는 소비로 변화하였고[1] 자신의 소비를 통해 가치를 창출하고자 하는 소비문화가 형성되었다.

이러한 소비문화의 형성으로 인해 개인의 주관적인 가치 만족을 중요하게 여기게 되었고, 합리적인 가치소비와 소비형태는 여러 분야에서 중요한 이슈로 대두되고 있다[2]. 또한, 소비패턴 및 행동방식, 생활양식, 사교방식, 관심 분야 등이 새로운 소비 패러다임으로 변화되고 있어[3], 피부미용서비스도 변화되는 소비자의 가치소비 만족 및 새로운 소비 패러다임을 위해 차별화된 서비스가 필요하다.

피부미용서비스는 미를 추구하기 위한 서비스를 넘어 건강, 스트레스 해소, 생명 연장 등의 건강 중심의 산업 분야로 인식되어 있다[4]. 즉 단순히 건강만 관리하는 것이 아니라 고객에게 감동을 주는 것으로[5], 관리받는 고객의 취향을 존중하여, 관리의 실제적 실용성이 고객의 개성을 통해 서비스 가치를 추구하게 된다. 따라서 피부미용서비스의 가치소비를 높이기 위해서는 고객의 다양한 요구를 이해하고, 고객과의 관계를 향상시켜 고객만족도를 높여주어야 한다[6].

가치소비는 개개인의 개성과 가치가 표현된 단계부터 고객만족에 이르기까지 고객행동 프로세스상의 전 단계에 걸쳐 평가되고 연구되어야 한다. 따라서 피부미용서비스의 고객만족을 결정하기 위해서는 다차원적인 요인을 통한 측정 평가 및 연구가 이루어져야 한다.

미용 분야에서 가치소비에 관한 연구는 소비가치 유형이 미용 서비스의 판매촉진과 서비스 이용 지속성에 미치는 영향[7], 미용실 가치소비가 점포 선택기준 및 구매행동과 서비스 만족도에 미치는 영향[8], 미용 소비가치가 미용실 이용 동기와 점포선택 기준에 미치는 영향[1], 자기애성향과 외모 관심도가 미용 소비가치에 미치는 영향[9] 등으로 대부분 소비가치가 점포선택, 고객만족에 미치는 영향 연구이다.

또한, 가치소비와 고객만족, 행동의도에 관한 연구의 경우 베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구[10], 네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구[11], 가치의식에 따른 미용서비스 구매행동의 차이[12] 등이 있으나, 피부미

용서비스의 가치소비와 고객만족 및 행동의도에 관한 연구는 미비한 실정이다.

피부미용서비스를 경험하면서 느끼는 감정이 재방문을 통한 충성고객으로 이어지는 행동적 결과를 결정하므로[13] 이는 중요한 요인이 된다. 그러므로 가치소비를 중요시하는 고객에게 피부미용서비스를 통한 긍정적인 감정 창출과 재방문을 유도하기 위한 다각도의 접근과 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 피부미용서비스 이용자가 추구하는 가치소비가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 통해 피부미용서비스 가치소비를 통한 차별화된 경영전략 방안을 수립할 수 있는 기초자료로 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 피부미용서비스

피부미용(Aesthetic)은 '미는 인간에게 만족감과 쾌감을 주는 것이며 사람의 마음에 달려 있다.'라고 정의하며 감성의 미학적 차원에서 바움갈텐(Baumgarten)이 처음 사용하였다[14].

피부미용은 연령과 같은 내적요인과 계절, 환경 등의 외적 요인에 따라 변화하는 피부 및 신체의 생리 기능을 향상시키고, 신체적인 이상으로 오는 심리적인 문제점을 치유시켜 외적인 미(美)와 정신적인 미(美)를 가꾸고[15], 의료가기나 의약품을 사용하지 않고 얼굴과 전신의 피부 및 근육에 발생하는 문제를 보호적, 장식적, 심리적 기능을 통해 개선시킨다[16].

본 연구에서 피부미용서비스는 피부의 구조 및 기능과 생리작용에 대한 과학적인 지식을 바탕으로 피부 개선을 위해 다양한 수기법(manipulation)과 피부 상태 분석, 피부 관리, 제모, 눈썹 손질 등을 실행하는 업무 영역으로 정의하였다[17].

### 2.2 가치소비

가치소비란 소비자의 욕구 표현이자 소비와 관련된 경험을 통해 형성되는 의사결정의 의식적 기준으로 작용하여 소비자의 다양한 태도와 행동으로 정의 할 수 있다[18]. 이러한 가치소비의 개념은 소비자가 지불한 모든 비용인 돈, 시간, 노력 등의 대가로 얻는 편익에

대한 주관적 만족감으로 인식하며[19], 지불한 비용을 통해 얼마만큼의 만족도를 느끼는가를 중요시하므로 자기만족적인 서비스를 선택하려는 경향이 있다[20].

본 연구에서 가치소비는 전지현과 이영선(2010)[21]의 선행연구를 기초로 하였으며, 소비자 각각의 개성과 가치가 포함된 소비를 의미하며, 감정적, 실용적, 사회적 가치로 구분하였다.

첫째 감정적 가치(emotional value)소비는 소비자가 서비스로부터 느끼는 쾌락적 감정과 충동적으로 얻어지는 긍정적, 부정적 감정과 관련된 쾌락적 가치와 충동적 가치를 포함한 것이며[22], 본 연구의 감정적 가치는 소비를 통해 행복감, 기분전환 등을 포함한 쾌락적 가치와 자신이 계획하지 않았던 소비인 충동적 가치를 포함하였다.

둘째 실용적 가치(functional value)소비는 인지적 목적 달성을 지향하고 해당 서비스의 기능성을 중요시하는 합리적 소비를 말하며[20], 이성적인 개인의 만족을 추구하는 특징을 의미한다. 본 연구의 실용적 가치는 소비를 통해 서비스품질에 맞는 적당한 가격, 할인 행사, 타 샵 과의 차별성과 제품의 품질과 기능, 가격, 서비스 등의 물리적 소비 가치를 포함하였다.

셋째 사회적 가치(social value)소비는 소비행동에 있어서 구성원들과의 사회적 상호작용 속에서 공동의 의식을 공유하며 동질적· 모방적· 동조적인 소비 패턴을 의미한다[23]. 본 연구의 사회적 가치는 자신이 속해있는 집단에 대한 소속감을 표출시킬 수 있는 소비를 의미한다.

### 2.3 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction)은 소비자가 제 공받는 서비스를 경험하기 이전에 기대하는 수준과 서비스를 경험한 후의 지각 수준에 대한 차이를 평가하는 것으로[22], 서비스를 실제 경험으로 느낀 것과의 차이를 소비자가 평가하는 것으로 정의할 수 있다[24].

따라서 고객이 지각하는 가치소비는 다양한 소비 영역에 의해 지각된 경험이 긍정적인지 혹은 부정적인지에 의해 신규 고객의 유치 비용을 낮추고 미래의 거래 비용을 감소시킨다[25]. 즉 가치소비와 고객만족의 연관성이 있다는 의미로 해석할 수 있다. 또한, 브랜드 태도 및 구매의도 형성에 감정적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치가 영향을 미치고 고객만족도 높

아졌다[26].

본 연구는 고객만족을 피부미용서비스 이전의 기대와 서비스 이후 인지적 차이에 대한 평가로 정의하였다[27]. 피부미용서비스를 이용하는 고객들의 만족은 서비스 결과에 도달하는 과정을 포함하였다[28].

### 2.4 행동의도

행동의도는 개인의 의지와 신념으로 소비자들이 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 행위적 의도이며[29], 특정 경험에 따른 긍정적 감정 상태의 지표로 재이용의도, 재구매의도, 구전의도, 추천의도가 사용되며, 이는 피부 미용 서비스 이용의 지속적인 재 방문 확률이 높아지고[30]. 소비자의 지각된 가치는 고객 행동의도에 직·간접적인 영향을 나타낸다[28].

본 연구에서는 행동의도의 개념을 Bouding *et al.*[31]이 제시한 요인 중 고객이 어떤 태도를 형성한 후, 미래에 나타나는 행동을 중심으로 정의하고, 이를 피부미용서비스에 적합한 항목으로 수정하여 측정하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구문제

본 연구는 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비, 고객만족, 행동의도를 알아본다. 둘째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 셋째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 3.2 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2020년 3월 18부터 4월 08일까지 피부미용서비스 이용 경험이 있는 20대에서 50대까지의 여성 183명을 대상으로 무작위 추출하여 객관성을 더했다. 조사 방법은 온·오프라인으로 동시에 진행하였으며, 응답지 중 불성실하게 응답하였거나, 중이성이 판단되는 설문지 23부를 제외하고 최종 160부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

### 3.3 연구도구

본 연구의 도구 구성은 다음과 같다. 인구통계학적 특성은 6문항으로 구성하였으며, 명목척도로 사용하였다. 가치소비는 이경옥과 정용선(1999)[32], 박보연과 유태순(2016)[33], 김민지와 박은준(2019)[34] 등의 연구를 참고하고 본 연구에 맞게 수정·보완하여 15문항으로 구성하였다. 고객만족은 이은주와 김정원(2017)[35], 유은희(2015)[36] 등의 연구를 참고하고 본 연구에 맞게 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 넷째, 행동의도는 박은경과 이지안(2019)[37], 허은주와 하명희(2014) [30], 김민정(2016)[28] 등의 연구를 참고하고 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도(‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’)를 사용하였다.

### 3.4 자료분석 방법

본 연구의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)21.0 프로그램을 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 빈도분석을 하였다. 연구도구의 신뢰도 검증은 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향분석을 위해 다중회귀 분석을 시행하였다.

### 3.5 측정항목 및 신뢰성 검증

측정도구의 신뢰성인 Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴보면 Table 1과 같다. 가치소비는 0.87이며, 고객만족은 0.88, 행동의도 0.93로 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 Table 1과 같이 확보되었다.

Table 1. Reliability of Variables

Type	Item	Cronbach's $\alpha$
Value Consumption	Emotional Value	5
	Practical Value	5
	Social Value	5
	Total	15
Customer Satisfaction	5	.88
Decisions making	5	.93

## 4. 연구결과 및 고찰

### 4.1 연구대상자의 인구통계학적 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성 분석결과 Table 2 연령은 20대 40명(25.00%), 30대 40명(25.00%), 40대 40명(25.00%), 50대 이상 40명(25.00%)으로 나타났다.

최종학력은 고졸 24명(15.00%), 전문대졸 또는 재학 51명(31.88%), 대학 휴학 0명(0.00%), 대졸 또는 재학 76명(47.50%), 대학원졸 또는 재학 9명(5.62%)으로 나타났고, 결혼 여부는 미혼 69명(43.12%), 기혼 91명(56.88%)으로 나타났다.

직업은 공무원 또는 교사 4명(2.50%), 자영업 9명(5.63%), 전문직 26명(16.25%), 주부 42명(26.25%), 학생 10명(6.25%), 회사원 67명(41.87%), 기타 2명(1.25%)으로 나타났다. 월소득은 100만원 미만 29명(18.12%), 100만원 이상~200만원 미만 37명(23.12%), 200만원 이상~300만원 미만 53명(33.13%), 300만원 이상~400만원 미만 27명(16.88%), 기타 14명(8.75%)으로 나타났다.

Table 2. Demographic Analysis for survey Respondents

Type	Frequency	%	
Age	20's	40	25.00
	30's	40	25.00
	40's	40	25.00
	50's	40	25.00
Education Level	High school	24	15.00
	College	51	31.88
	Leave of absence	0	0.00
	University	76	47.50
Marrital status	Graduate School	9	5.62
	Nat Married	69	43.12
Job	Married	91	56.88
	Student	10	6.25
	Professional	26	16.25
	Officer	67	41.87
	Public officer/Teacher	4	2.50
	Self-employment	9	5.63
	Housewife	42	26.25
	Etc	2	1.25
Monthly Incom	Blow 1Mil	29	18.12
	1-2Mil	37	23.12
	2-3Mil	53	33.13
	3-4Mil	27	16.88
	Etc	14	8.75
Total	160	100.0	

### 4.2 피부미용서비스 이용자의 가치소비, 고객만족 행동의도

피부미용서비스 이용자에 따른 가치소비, 고객만족, 행동의도를 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 분석결과 실용적 가치(M=3.84, S. D. =.57), 사회적 가치(M=3.51, S. D. =.72), 감정적 가치(M=3.24, S. D. =.65) 순으로 나타났다. 고객만족은 평균값이 3.92(S. D. =.56)로 나타났으며, 행동의도는 평균값이 3.48(S. D. =.70)로 나타났다.

**Table 3. The Value Consumption, Customer Satisfaction, and Behavioral intention of Beauty Service by the Use of Skin Care Service**

Type	N=160	
	M	S. D.
Value Consumption	Emotional Value	3.24 .65
	Practical Value	3.84 .57
	Social Value	3.51 .72
Value Consumption		3.53 .47
Customer Satisfaction		3.92 .56
Decisions making		3.48 .70

M=Mean, S. D.=Standard Deviation

### 4.3 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족에 미치는 영향

피부미용서비스이용자의 가치소비가 고객만족에 미치는 영향을 알아본 결과 Table 4와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력( $R^2$ )은 52.2%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=55.685$ ,  $p<.001$ ). 독립변수로는 피부미용서비스 가치소비의 하위요인별 실용적 가치( $\beta=.427$ ,  $p<.001$ ), 사회적 가치( $\beta=.314$ ,  $p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.123$ ,  $p<.05$ )로 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 피부미용서비스 이용자의 실용적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 순으로 고객만족에 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 등완리(2015)[38]의 연구에서 피부미용서비스의 고객가치가 높을수록 고객만족도가 높아진다고 하여 본 연구의 결과와 유사하다고 판단되며, 김정애, 배금광, 변광인(2016)[26]은 외식을 통해서 단순히 배고픔의 해결을 넘어 즐거움이나 재미 실용적, 쾌락적, 감정적 가치가 고객만족을 높여주는 요인으로 나타났다. 이는 소비자가 인식하는 가치를 파악함으로써 고객만족이 나타나고 이것이 고객 재방문으로 이어진

다는 결과이므로 본 연구의 결과와 유사하다고 판단된다.

따라서, 피부미용서비스 하위요인인 실용적, 사회적, 감정적 가치소비가 고객만족도에 영향을 미치며, 이러한 결과 중 실용적 가치가 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤다. 즉 피부미용서비스 가격 대비 서비스의 품질을 비교하여 고객에게 가장 적합한 피부서비스를 제공할 때 고객만족도가 높아지는 것으로 여겨진다. 그러므로 피부미용서비스 제공 시 가격 할인 이벤트 및 패키지 가격 할인 서비스를 고객의 피부관리 니즈에 적합하게 제공한다면 피부미용서비스 소비자의 고객만족을 높일 수 있을 것이다.

**Table 4. The Effect of Value Consumption on Customer Satisfaction of Skin Care Service Users**

Type	Dependent variable : Customer Satisfaction					
	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF
Constants	.774	.247		3.127**	.002	
Value Consumption	Emotional Value	.123	.054	.144	2.293*	.023 1.259
	Practical Value	.427	.061	.435	6.970***	.000 1.246
	Social Value	.314	.045	.403	6.986***	.000 1.067
$R^2 = .522$ , adj $R^2 = .513$ , $F = 55.685$ ***						

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

### 4.4 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 행동의도에 미치는 영향

피부미용서비스 이용자의 가치소비가 행동의도에 미치는 영향을 알아본 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 회귀식의 설명력( $R^2$ )은 26.1%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $F=18.034$ ,  $p<.001$ ). 독립변수별로는 피부미용서비스 가치소비의 하위 요인별 사회적 가치( $\beta=.417$ ,  $p<.001$ ), 감정적 가치( $\beta=.193$ ,  $p<.05$ ) 순으로 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 피부미용서비스 이용자의 사회적 가치와 감정적 가치가 행동의도에 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 박선미(2020)[39]의 연구에서 서비스 가치는 재방문 의사에 영향을 미치며, 김은미(2004)[40]의 연구에서 고객들에게 지속적인 신뢰감을 제공함으로써 기존의 고객들을 최대 만족시켜 새로운

고객을 확보해야 하는 것으로 나타나 본 연구와 유사하다고 판단된다.

따라서, 피부미용서비스 이용 시 피부관리를 통해 그들의 외적 이미지 품격을 높여 주변 사람들에게 긍정적 평가를 받을 수 있게 하거나, 관리 시 행복감과 기분전환, 스트레스 해소 등을 느낄 수 있게 하여 해당 피부관리실의 재방문 유도과 타인에게 추천하려는 경향을 높여야 할 것이다. 또한, 피부미용서비스를 제공하는 업체에서는 전문적인 기술력과 충분한 지식을 소비자에게 제공하며, 상담 시 적극적인 자세로 유대감을 형성함이 필요하다. 이를 통해 피부미용서비스와의 관계로부터 심리적 애착과 높은 품격에 대한 혜택을 체감하게 함으로써 재방문과 주변 사람들에게 추천을 할 수 있을 것으로 사료된다.

**Table 5. The Effect of Value Consumption on the Behavioral Intention of Skin Care Service Users**

Type	Dependent variable : Decisions making						
	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF	
Constants	1.198	.387		3.093**	.002		
Value Consumption	Emotional Value	.208	.084	.193	2.480*	.014	1.259
	Practical Value	.046	.096	.037	.477	.634	1.246
	Social Value	.409	.070	.417	5.817***	.000	1.067
$R^2 = .261, \text{adj}R^2 = .247, F = 18.034^{***}$							

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

### 5. 결론 및 제언

피부미용서비스 가치소비에 따른 고객 간의 안정적인 관계와 지속적인 재방문을 효과적으로 유지하기 위한 마케팅 전략을 파악하기 위해 피부미용서비스 가치 소비가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향을 연구한 결론은 다음과 같다.

첫째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 고객만족도를 높이는데 중요한 변수인 것으로 나타났다. 하위요인으로 보면 실용적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 사회적 가치, 감정적 가치 순으로 나타났다. 따라서 고객 만족도를 높이기 위해서는 피부미용서비스 이용 시 개인이 추구하는 서비스 품질에 맞는 가격

과 할인행사, 타 샵과의 차별성, 패키지 할인상품 등 자발적인 서비스 이벤트 등의 합리적이고 실용적인 서비스를 제공하고 이를 자신에게 맞는 관리임을 정확하게 인지하고 선택할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 사회적 가치를 높이기 위해서 고객의 직업, 집단의 소속감 등의 고객 이미지에 맞게 관리 전 충분한 상담을 통해 피부미용서비스를 결정한다면 피부미용서비스 이용자의 만족도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 피부미용서비스 이용자의 가치소비가 행동의도를 높이는데 중요한 변수인 것으로 나타났다. 하위요인으로 보면 사회적 가치와 감정적 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 행동의도를 높이기 위해서는 피부미용서비스 이용 시 고객의 이미지에 적합하고 품격 있는 서비스 제공을 통해 서비스 만족감을 높여주어야 한다. 또한, 서비스 관리 후 주변 사람들에게 자신의 피부관리 결과에 대한 긍정적인 인식이 높아지게 되면 피부미용서비스 재방문과 타인에게 추천하려는 경향이 높아질 수 있을 것으로 여겨진다.

마지막으로 본 연구의 한계점의 경우 피부미용서비스에 따른 가치소비와 관련된 연구이므로 향후 미용 서비스 산업의 세부적 분야를 통합한 가치소비 및 영향력을 연구함이 필요할 것으로 사료 된다.

### REFERENCES

- [1] B. Y. Park. (2016). *The Influence of Beauty Consumption Value on the Beauty Salon Usage Motivation and Store Choice Criteria*. Master's Dissertation. Catholic University of Daegu.
- [2] Y. S. Kim. (2017). *A Study on the Development of Wedding Dress Design. in Wedding Cultures of Value Consumption*. Master's Dissertation. Ewha Womans University, Seoul.
- [3] T. S. Jung. (2014). *A Study the Effects of Beauty Service Worker's Individual needs on the Job Satisfaction*. Master's Dissertation. YongIn University, Daegu.
- [4] Y. G. Kim. (2015). *A study on the satisfaction foreach type of skin care centers. The Graduate School of Public Health*. Master's Dissertation. Changwon University, Gyeongsangnam-do.
- [5] S. K. Yang. (2020). *Servicescapes of Skincare Shops on Customer Emotional Responses, Customer Satisfaction and Revisit Intentions*. Master's Dissertation. Konkuk University, Seoul.

- [6] S. J. Kim. (2014). *Controlling role of switching barriers in connection between beauty service quality, relationship quality and customer loyalty*. Doctoral Dissertation. SeoKyeong University, Seoul.
- [7] H. Y. Chang. (2020). The Effect of the Types of Consumption Values on the Sales Promotion and Relational Continuance of Beauty Service. *Journal of Investigative Cosmetology*, 16(4), 443-451.
- [8] S. Y. Son & Y. M. Jin. (2019). Consumption Value of the Salon Stores, Selection Consumer Criteria and Purchase Impact on Behavior and Service Experience. *Journal of The Korean Society of cosmetology*. 27(1), 190-198.
- [9] H. S. Lim. (2019). *The effect of narcissistic propensity and appearance interest on beauty consumer value*. Master's Dissertation. Seokyeong University, Seoul.
- [10] H. S. Park. (2021). *A Study on the Influence of Perceived Consumption Value of Bakery Cafe Customers on Customer Satisfaction and Behavior Intention*. Doctoral Dissertation. Kyungsung University, Busan.
- [11] E. J. Park. (2017). *A study on the effect of perceived Value of nail care service quality on customers' self-confidence and behavior intention*. Doctoral Dissertation. Yong In University, Kyonggi.
- [12] E. M. Kang, K. S. Oh & E. J. Park. (2010). Differences of Purchasing Behavior on Consumer Values for Hairdressing Services. *Korean Consumption Culture Association*. 13(1), 81-96.
- [13] M. J. Kim & Y. S. Kim. (2009). A study on the Affection that the Service Level of skin care salon on Client Satisfaction, Marketing by Word and Revist *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*. 7(3), 165-174.
- [14] P. Pei & R. M. Ahn. (2019). The Effect of Service Quality of Skin Management Centers on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *The Academic Society of Global Business Administration*, (16)6, 173-192.
- [15] B. R. Hwang. (2011). *A Study of Direct and Indirect Effects of Service Quality of Skin care Shop on Customer Satisfaction..* Doctoral Dissertation. Wonkwang University, Lksan.
- [16] D. B. Lee. (2018), *Impact of the Learning Module Importance with Skin Care NCS Application on Satisfaction on Education & Practical Adequacy*. Master's Dissertation. Sungkyul University, Anyang.
- [17] M. Jegal & J. D. Kim. (2003). Attitudes & Perceptions on the professional skin care among Working women. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 9(2), 122-136.
- [18] E. C. Kim, D. Y. Kim, P. R. Kim, D. Y. Kang & E. N. Park. (2019). The Effect of Uncertainty Avoidance on Purchase Deferral Intention in Online Shopping : The Moderating Effect of Consumption Values. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(1), 283-288. DOI : 10.15207/JKCS.2019..10.11.283
- [19] V. A. Zeithami. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [20] D. R. Yoo. (2013). A Study on eco-friendly conscious and consumer behavior According to Self-Esteem. *Consumer Policy and Education Review*, 9(3), 85-105.
- [21] J. H. Jun & Y. S. lee. (2010). The Relationship of Ambivalent Clothing Consuming Behavior Value and Value-Conscious Consumption. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1491-1503. DOI : 10.5850/JKSCT.2010.34.9.1491
- [22] N. J. Sheth, B. I. Gross & B. L. Newman. (1991). Why we buy what we buy. *J Business Research*, 22(2), 159-170.
- [23] J. W. Lee. (2019). *The Relationships Among Self-Control, Value Consumption, and Subjective Happiness of High School Students*. Master's Dissertation. Chungbuk National University, Cheongju.
- [24] M. H. Kim. (2016). *A Study on the Effects of Airline's online Service Convenience on Value Consumption, Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. Doctoral Dissertation. Kyonggi University, Suwon.
- [25] J. S. Kim. (2012). *Study on self-regulation of adolescent consumers*. Master's Dissertation. Seoul National University, Seoul.
- [26] J. A. Kim, G. K. Bae & G. I. Byun. (2016), A Study on the Influence of Utilitarian/Hedonic Value in Family Restaurants on Brand Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Management*, 19(2), 33-56.
- [27] K. H. Jang. (2013). *influence of service quality in esthetic shop on price fairness perceptions*,

- customer satisfaction, revisit and the degree of word-of-mouth*. Doctoral Dissertation. Daejeon University, Daejeon.
- [28] M. J. Kim. (2016). Effects of Service Factors and Relationship Quality on Customer's Behavior Intention in Skin-care Shop. *Asian J Beauty Cosmetol*, 14(4), 389-398.  
DOI : 10.20402/ajbc.2016.0067
- [29] Y. D. Kim. (2017). Influence of Perceived Importance and Consumer Experiences of Consumption Domain on Customer Satisfaction. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 19(3), 51-79.
- [30] E. J. Heo & M. H. Ha. (2014). The Effect of Service Communication at the Medical Aesthetic Clinic on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on age and the moderating effect of service education experiences. *J. Kor. Soc. Esthe. & Cosm*, 9(4), 217-226.
- [31] W. Boulding, A. Kalraa, R. Staelin, & V. Zethaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- [32] K. O. Lee & Y. S. Jung. (1999) A Study on the Development of Consumer Value Scale, *Korean Consumption Culture Association*, 2(1), 119-141.
- [33] B. Y. Park & T. S. Yoo. (2016). The Influence of Beauty Consumption Value on the Motivation of Beauty Salon Usage and Store Choice Criteria. *Journal of Korea Design Forum*, 51(2016), 83-94.
- [34] M. J. Kim & E. J. Park. (2019). Mediating Effect of Confidence in the Relationship of Value Satisfaction to Value Satisfaction. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 20(4), 219-237.
- [35] E. J. Lee & J. W. Kim. (2017). The Effect of Professionalism, Reliability, and Communication Ability of Beauty Specialists on Customer Satisfaction -Focused on Vocational Competency of Skin Care Specialists. *Asia-pacific Journal of Multimedia services convergent with Art, Humanities and Sociology*, 7(1), 785-795.
- [36] E. H. Yoo. (2015). The Effects of Psychological Consumption Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Context of Hair Beauty Services : Focusing on Hedonic Value and Utilitarian Value. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 13(5), 655-662.
- [37] E. K. Park & J. A. Lee. (2019). Skin Care Shop of Emotional Response and behavioral Intention of Customers Verification of Mediating Effect of Spatial Composition. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 25(6), 1350-1358
- [38] W. L. Deng. (2015). *The Impacts of Servicescape on Customer Satisfaction and Continuous Use Intention of Esthetic Service*. Master's Dissertation. Tong Myong University, Busan.
- [39] S. M. Park. (2020). *The Relationships between Perception of Service Value, Service Satisfaction, and Revisiting Intention in Aesthetic Shop User*. Master's Dissertation. Gachon University, Seongnam.
- [40] E. M. Kim. (2004). *effect of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Master's Dissertation. Sung Kyun Kwan University, Seoul.

## 박 영 림(Young-Rim Park)

[정회원]



- 2020년 3월 : 성결대학교 교육대학원 미용교육학 전공
- 관심분야 : 피부미용, 네일미용
- E-Mail : py1941205@naver.com

## 윤 두 윤(Du-Yoon Yoon)

[정회원]



- 2011년 2월 : 대전대학교 뷰티건강관리학과(미용의학전공) (보건학 석사)
- 2015년 2월 : 대전대학교 뷰티건강관리학과(미용의학전공) (보건학 박사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 우송정보대학교 뷰티디자인 학부 초빙교수

- 관심분야 : 피부미용, 특수테라피
- E-Mail: minnie9189@naver.com

## 전 해 정(Hae-Jung Chon)

[정회원]



- 1990년 8월 : 인제대학교 보건학과 (석사)
- 2014년 2월: 인제대학교 보건학과 (박사)
- 2014년 3월~ 현재 : 성결대학교뷰티디자인 학부 부교수

- 관심분야: 피부미용, 공중위생학
- E-Mail : hjchons@hanmail.net