



피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입과 고객 만족에 미치는 영향

박진희¹ · 이인희^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 석사과정

²서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피 & 메이크업학과, 교수

Effects of Professionalism of Skin Care Industry Workers on the Relational Commitment and Customer Satisfaction

Jin-Hee Park¹ and In-Hee Lee^{2,*}

¹Master's Course, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Dept. of Beauty Therapy & Make-up, College of Beauty Arts Seokyeong University

This study researched the effects of professionalism of skin care industry workers on the relational commitment and customer satisfaction. For this, this study conducted a survey targeting the women in their 20s-50s who had used small-size skincare shops in Seoul and capital area for three months or more, from August 15th to August 31st 2020. Total 385 questionnaires were used for the final analysis, and the results of this study are as follows. First, in the effects of professionalism of skin care industry workers on the relational commitment, the subfactors of professionalism such as conscious aspect and superficial aspect were the important factors on the affective commitment while the conscious aspect and superficial aspect of professionalism were the important factors on the calculative commitment. Second, in the effects of professionalism of skin care industry workers on the customer satisfaction, the subfactors of professionalism such as conscious aspect and superficial aspect were the important factors on the price, cleanliness & hygiene, and the time required and skills of customer satisfaction. Such results of this study could be utilized as the basic data for establishing the management/marketing strategies of skin beauty service industry, by providing the personalized and customized skincare service, developing programs that could meet customers' needs, and also syntagmatically composing and analyzing the relations of education, training, and the improvement of service quality.

Keywords: Customer Satisfaction, Professionalism, Relational Commitment, Skin Care Industry Worker

I. 서 론

국민소득이 증가할수록 여성들의 화장품과 미용서비스에 대한 서비스 수요와 아름다움에 대한 욕구가 증대되고 있고, 다양한 정보를 접하면서 소비자들의 아름다움에 대한 욕구 수준이 높아져 가고 있다(Lee, 2014).

전국의 피부미용 사업체 수는 2016년 18,340개에서 2018년에 21,964개로, 종사자수는 2016년 28,340명에서 2018년에 31,917명으로 증가하였다(Statistics Korea, 2018). 이는 통계청에서 피부 미용업만 분류했을 때이며, 신체 관리 서비스업, 체형 등 수치에 잡히지 않는 피부미용 사업체를 포함했을 때, 피

부미용 서비스산업은 지속적으로 성장하고 있는 추세라는 것을 알 수 있다(Lee, 2019). 2008년 국가기술자격 제도가 본격화 되면서 피부미용의 업무도 좀 더 전문화, 세분화, 다양화되고 (Kim, 2010), 전문성을 갖춘 피부미용 종사자의 역할이 중요한 요인이 되고 있으며, 피부미용 종사자는 소비와 생산의 과정 속에 창출하고 고객이 직접 개입하기 때문에 고객과 접점에 있는 중요한 역할을 담당하고 있다(Lee, 2014).

또한 피부미용 종사자에 대한 고객의 심리적 애착은 피부관리실을 이용한 후 감정 유지, 긍정적인 상황, 관계의 이익을 통한 관계몰입이 고객의 욕구를 더욱 강하게 형성시키며(Kim, 2018), 소비트렌드와 피부관리실의 경쟁력을 위해서 고객의 만족 요인과 불만족 요인을 파악하고, 이해함으로써 급변하고 있는 경영환경과 고객 성향에 능동적인 대처와 향상된 서비스 제공을 할 수 있어야 한다(Lee, 2014).

미용서비스 분야를 비롯한 다양한 분야의 전문성과 관련된

*Corresponding author: In Hee Lee

Tel : +82-2-940-7817

E-mail : neroli65@naver.com

접수일(2020년 11월 20일)/수정일(2020년 12월 21일)/채택일(2021년 3월 31일)

선행논문을 살펴보면, Yeon (2018)은 미용종사자의 전문성 강화를 위해 자격증 취득 시 시험 통과 후 일정 기간 경력 인정 검증을 통한 자격증 부여가 실시되어야 하며, 실무적인 측면에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 교육이 필요하다고 주장하였고, Lee (2020)은 피부관리실 서비스 이용고객들은 피부미용 종사자의 전문지식 및 기술, 문제해결능력, 긍정적이고 밝은 인상과 단정한 외모, 고객과의 공감대 형성 등 세분화되는 고객에 대한 맞춤형 서비스를 제공하여야 한다고 주장하였으며, 미용전문가로서 갖춰야 할 기술력과 전문성을 강화하여 고객에게 체계적인 관리 서비스와 올바른 정보를 제공해야 하고, 정기적인 서비스 교육을 통한 고객들의 욕구 충족을 만족시킬 마케팅 전략도 펼쳐야 한다고 설명하였다(Lee, 2016).

그러나 대부분 선행연구에서는 피부미용 종사자를 대상으로 직무 스트레스에 관한 연구, 교육훈련 실태에 관련한 연구는 많으나 피부관리실을 방문하는 고객을 대상으로 피부미용 종사자의 실전 업무에 필요한 학문과 기술, 직업적 소양에 대한 전문성과 서비스 제공자에 대한 몰입과 만족에 관련된 연구는 부족한 실정이다. 고객이 소비 행동을 결정하는 데 있어 피부미용 종사자의 전문성은 고객의 소비 욕구를 향상시키는 경영요소로서 연구의 필요성이 제기된다.

이에 본 연구는 피부미용 서비스를 이용하는 고객이 피부미용 종사자로부터 제공받는 서비스 전문성에서의 전문지식과 기술, 직업에 대한 소양과 자긍심 등의 요인에 대해 평가하고, 피부미용 산업에 있어 고객의 경험적 가치에 대한 고객과의 관계 형성을 바탕으로 피부관리실의 이익에 중요한 역할을 하고 있음을 확인함으로써, 그에 따른 고객 만족에 대한 영향을 분석하여 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 기초자료를 제공함으로써, 피부미용 산업의 교육전략과 경영전략을 수립하는 한편, 피부미용 종사자의 높은 수준의 서비스 품질과 고객 만족을 향상시킬 수 있는 메뉴얼 및 시스템 마련의 자료를 수립하는 데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 피부미용 종사자

미용을 바탕으로 이루어지는 미용산업에는 크게 피부미용, 헤어미용, 네일 관리와 메이크업 분야 외에도 미용교육, 화장품 생산 및 판매, 두피 가발생산 및 판매 등의 수많은 미용관련 사업이 함축되어 있다(Lee, 2015). 미용서비스산업은 미(美)의 형태와 본질을 다루는 높은 가치의 선진국형 산업으로서, 웰빙 트렌드와 결합되면서 보편적인 문화로 인식이 전환되었으며, 미용산업의 중요한 분야로 차차하게 되었으며 그 수요도 점점 늘어나고 있는 추세라고 할 수 있다(Kim, 2017). 피부미용은 피부에 발생할 수 있는 문제점들을 방지하여 젊고 아름다운 피부

로 가꾸어주는 관리로, 건강한 피부, 외적인 아름다움, 올바른 식이요법, 체형관리, 다이어트와도 밀접한 관련이 있어 건강관리에 대한 관심이 극대화되면서 건강관리의 측면에서도 각광받고 있는 미용산업 분야이다(Kang, 2019). 1990년대 이후 피부관리가 본격적으로 확산되기 시작하면서 미용학원이 피부관리 과정을 운영하고 전문 대학교에 피부미용과가 개설되는 등 국내의 전문교육기관이 증가되었다(Lee, 2008).

이를 바탕으로 본 연구에서의 피부미용 종사자는 인체를 건강하게 하고 아름답게 관리하기 위하여 미용산업의 피부관리 서비스를 고객들에게 제공하는 서비스종사자라 하며(Park, 2017), Lee (2015)의 연구자의 이론에 따라 피부관리실, 스파, 병원에서 근무하는 피부관리사를 피부미용 종사자로 정의하였다.

2. 전문성

전문성은 자신의 특정 영역에서 일정 수준 이상의 기술, 지식, 태도 등을 가지고 높은 수준의 수행결과를 보이는 것이라고 할 수 있다(Park, 2016). 또한 전문성은 자신의 분야에서의 지식과 실질적으로 활용이 중요함을 강조하며, 지식을 습득, 적용, 활용하는 것이 우선이고 기계적이기 보다는 간결성, 객관성, 과학성을 띠는 이론이라 할 수 있다고 주장하였다(Lee, 2015). Park (2016)의 연구에서는 현대사회의 발전과 변화로 인해 다양한 직업이 생겼고, 그로 인해 다양한 전문지식을 갖춘 인재와 정규교육을 이수한 사람 등의 중심으로 직업적으로 전문적인 자신의 분야의 전문성을 인정받길 원하는 현상이 강하게 나타났다고 주장하였으며, 특히 미용서비스 분야에서의 전문성에 대해 서비스 접점에서 서비스 제공자의 지식, 문제해결 능력 대한 고객의 인지가 서비스 제공자의 관계 형성에 영향을 미치고, 고객이 기대하는 서비스 요소와 그 특징을 개발하여 고객 지향적인 서비스를 구축하여야 한다고 설명하였다(Lee, 2020).

전문성에 대한 선행연구로는 Kim (2019)의 연구에서는 전문성을 의식적 측면, 표면적 측면 2가지 요인으로 고객들의 경험과 만족도에 의해 가격 이미지를 결정하여, 금액을 지불하고, 고객이 느끼는 전문성과 서비스 태도 등이 얼마만큼 영향이 있는지를 연구하였고, Kim (2012)의 연구에서는 카지노 종사원의 직업전문성을 준거집단 활용, 서비스 신념, 자기 규제, 소명 의식, 자율성 5가지 요인으로 카지노 종사원의 직업전문성 인식이 직업 만족에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. Lee (2014)의 연구에서 미용실 종사자의 직업전문성 인식을 직업 소명감, 직업 성취감, 직업 인식, 정보 지향성, 주체성의 5가지 요인으로 분류하였으며, 직업전문성 인식이 미용실 종사원의 사회적지지에 긍정적인 영향을 미친다고 확인하였다.

본 연구에서는 피부미용 종사자의 전문성을 지식과 기술을

갖춘 전문직을 말하며, 직업 특성상 기술을 요하고, 기술 향상을 위하여 연구하는 전문가(Kim, 2019)라고 정의하였으며, 최종적으로 Kim (2019), Lee (2014), Kim (2012) 연구자의 이론을 종합하여 피부미용 종사자의 전문성의 하위요인으로 의식적 측면, 표면적 측면을 최종 활용하였다.

3. 관계몰입

몰입(Commitment)은 감정적 또는 인지적으로 특정 행위 과정에 빠지는 느낌이며, 이것은 타인, 조직 또는 집단과의 관계를 포함하게 된다고 하였다. 일반적으로 관계마케팅에서의 몰입은 기업과 고객 간의 상호 관계와 지속성에 대한 개념이라고 볼 수 있다고 하였으며(Kim, 2012), Lee (2003)은 거래 상대방에게 관계의 중요성과 앞으로도 그 관계를 지속시킬 것이라는 바람과 관계가 미래가치와 이익의 향상을 제공할 것이라는 기대를 암시해 주며 관계의 미래를 예측하는 데 있어 중요한 변수라고 설명하였다.

관계몰입에 대한 선행연구로는 Heo (2011)은 관계몰입의 요인으로 정서적 몰입, 계산적 몰입으로 2가지 요인으로 항공사와 여행사 간의 사회적 혜택과 확산적 혜택은 관계몰입에 긍정적인 영향 관계에 미치는 것으로 나타났으며, Lee & Lee (2020)의 연구에서 관계몰입의 요인을 감정적 몰입, 계산적 몰입 2가지 요인으로 두 차원의 관계몰입이 높을수록 긍정적 구전과 재방문 모두 영향을 미치는 것을 확인하였다. Kang (2011)은 고객들은 기업이 자신들과의 관계를 위해 노력하는 것으로 긍정적으로 지각하게 되고, 고객이 지각한 관계몰입은 충성도를 높이는 것은 물론, 고객의 이탈 방지에도 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 관계몰입을 피부관리실에 대한 고객의 애착 및 지속 이용 의도를 관계몰입으로 정의하였으며, Lee (2020), Sa (2016), Kim (2012)의 연구자의 이론을 종합하여 관계몰입의 하위요인을 감정적 몰입, 계산적 몰입으로 최종 활용하였다.

4. 고객 만족

고객 만족은 고객이 상품이나 서비스를 경험하면서 갖는 즐거움이나 행복을 말하는 것으로 설명하였으며(Jeong, 2010), Yang & Choe (2018)은 고객 만족을 달성하기 위해서는 고객의 욕구를 파악하고, 고객이 원하는 시기에 생산할 수 있는 제품과 능력이 서비스의 높은 품질로서 신뢰성에 대한 지속적인 상태를 유지하는 요인이라 정의하였으며, 이에 만족한 소비자는 다른 잠재적 소비자에게 우호적인 의견을 전달하며 신규 소비자 유치와 기존 소비자의 재방문으로 인한 활성화를 조성한다고 하였다(Lee & Lee, 2016). Yun (2010)의 연구에서 고객 만족

은 소비자 행동연구에서 소비자 구매의사 결정 과정의 결과 변수로 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지고 있으며, 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 욕구를 충족하는 것을 의미한다. 즉 고객이 만족했다는 것은 해당 제품 및 서비스에 대한 만족을 기반으로 전체적으로 긍정적인 평가가 도출된 것이라 정의하였다(Seo & An, 2009).

고객 만족에 대한 선행연구로는 Maeng (2018)의 연구에서는 고객 만족의 요인을 가격 만족, 품질 만족, 위생, 청결 만족, 시간과 노력에 대한 만족의 4개의 요인으로 분석하였으며, 지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 신뢰, 구매 의도가 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Heo (2019)의 연구에서는 고객 만족에 대해 고객들이 호텔 스파 서비스를 이용하고 난 후 해당 서비스에 대한 인지적인 반응으로 정의하였으며, 호텔 스파 고객의 지각된 서비스 품질은 만족에 영향을 주는 것으로 확인되었다. Guk & Kim (2019)의 연구에서는 고객 만족은 기업 이익 창출과 생존 유지에 큰 영향을 미치고 있으며, 고객 만족을 통해 충성도와 재방문이 이루어진다고 정의하였다.

본 연구에서는 고객 만족을 서비스를 제공 받고 난 후에 고객이 인식하는 욕구 충족의 수준과 고객이 느낀 감정의 반응으로 정의(Kim, 2018)하였다. 최종적으로 Heo (2019), Kim (2018), Maeng (2018)의 이론을 바탕으로 하여 가격, 기술, 청결과 위생, 소요시간과 기술의 내용을 주요 항목으로 선정하여 연구에 활용하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입과 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다. 둘째, 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입, 고객 만족의 타당성 및 신뢰도를 알아본다. 셋째, 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 피부미용 종사자의 전문성이 고객 만족에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 2020년 8월 15일부터 8월 31일까지 서울 및 수도권 지역의 피부관리실 이용 경험이 있는 20대-50대 여성을 대상으로 본 조사를 실시하였으며, 조사방법으로 연구자가 해당 지역 소재에 직접 방문 혹은 우편과 모바일로 발송하여 회수하였다. 설문지는 총 401부를 배포하고, 그 중 설문의 응답이 불성실한 16부를 제외한 총 385부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정 도구 구성은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성으로는 Park (2020), Kim (2012), Park (2010)이 사용한 문항을 참고하여 연구 의도에 따라 4문항으로 구성되었고, 명목적도가 사용되었다. 둘째, 전문성은 Kim (2019), Lee (2014), Kim (2012)의 연구 문항을 참고하여 13문항으로 구성되었다. 셋째, 관계몰입은 Lee (2020), Sa (2016), Kim (2012)의 연구 문항을 참고하여 8문항으로 구성되었다. 넷째, 고객 만족은 Heo (2019), Kim (2018), Maeng (2018)의 연구 문항을 참고하여 4문항으로 구성되었다. 일반적 특성을 제외한 변인은 5점 Likert 척도(‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’)를 사용하였다.

4. 자료 처리 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 통계처리는 SPSS ver. 26.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 세부적인 분석 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입, 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>와 같다. 분석결과 결혼여부는 기혼 276명(71.7%), 미혼 109명(28.3%)으로 나타났고, 연령은 20대 70명(18.2%), 30대 154명(40.0%), 40대 99명(25.7%), 50대 62명(16.1%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하 98명(25.5%), 전문대졸(재학 포함) 107명(27.8%), 대졸(재학 포함) 126명(32.7%), 대학원졸(재학 포함) 이상 54명(14.0%)으로 나타났고, 직업은 사무직/전문직 176명(45.7%), 주부 120명(31.2%), 판매업/서비스업 77명(20.0%), 학생 12명(3.1%) 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

타당성(Validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 예컨대 측정 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정 도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이라 하겠다. 타당성 검증을 위하여 요인분석을 사용하는데, 요인분석의 기본 원리는 항목들 간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어 내며 요인들 간에는 상호독립성을 유지하도록 하는 것이다.

신뢰성(Reliability)은 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하며, 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 본 연구에서는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 사용하는 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하였으며, 일반적으로 알파계수가 0.60 이상이면 신뢰도성이 있는 것으로 판단할 수 있다고 하였다(Kim, 2011).

Table 1. General characteristics of research subjects

	Classification	Frequency(N)	Percentage(%)
Marital status	Unmarried	109	28.3
	Married	276	71.7
Age	20s	70	18.2
	30s	154	40.0
	40s	99	25.7
	50s	62	16.1
Academic background	Graduation from high school or lower	98	25.5
	Graduation from junior college	107	27.8
	Graduation from university (Including enrollment of university)	126	32.7
	Graduate school (including graduation) or higher	54	14.0
Occupation	Student	12	3.1
	Housewife	120	31.2
	Office worker/expert	176	45.7
	Sales worker/service worker	77	20.0
	Total	385	100.0

Table 2. Verification of validity and reliability of professionalism

Item	Factor 1	Factor 2
	Conscious aspect	Superficial aspect
12. I think the skincare workers who feel worthwhile in their job are highly professional.	.881	.086
11. I think the skincare workers who have confidence and pride in their job are highly professional.	.864	.075
10. I think the skincare workers who joyfully enjoy their job are highly professional.	.862	.062
9. I think the skincare workers who always study and research are highly professional.	.783	.165
8. I think the skincare workers who tend to accept customers' needs are highly professional.	.705	.231
13. I think the creative skincare workers are highly professional.	.698	.070
7. I think the skincare workers who lead the newest trend are highly professional.	.690	.278
6. I think the skincare workers who actively exchange information with staffs are highly professional.	.666	.195
3. I think the well-known skincare workers are highly professional.	.083	.803
1. I think the skincare workers with high academic background are highly professional.	.066	.792
4. I think the skincare workers of franchise shops are highly professional.	.128	.785
2. I think the skincare workers who participate in seminars are highly professional.	.301	.704
5. I think the skincare workers recommended by other people are highly professional.	.123	.619
Eigen values	4.916	2.986
Variance explanation(%)	37.816	22.969
Cumulative variance explanation(%)	37.816	60.785
Reliability	.910	.814
KMO=.891, Bartlett's test $\chi^2=2733.534$ (df=78, p=.000)		

1) 전문성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

전문성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>과 같다. KMO 측도는 0.891로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=2733.534(p=0.000)$ 고유값(Eigen values)을 토대로 2개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 60.785%로 나타났다. 즉, 요인 1(37.816%)은 '의식적 측면', 요인 2(22.969%)는 '표면적 측면'으로 명명하였다. 2개 요인의 요인적재치는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 관계몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.881로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1894.958(p<.001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 2개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 76.825%로 나타났다. 즉, 요인 1(41.168%)은 '감정적 몰입', 요인 2(35.656%)는 '계산적 몰입'으로 명명하였다. 2개 요인의 요인적재치는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>과 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.824로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=894.308(p<.001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 1개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 76.786%로 나타났다. 즉, 요인 1(76.786%)은 '고객 만족'으로 명명하였다. 1개 요인의 요인적재치는 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 각 변수 간 영향력 분석

1) 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입에 미치는 영향

피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 먼저 감정적 몰입에 있어 회귀모형의 설명력은 22.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 ($F=49.217, p<.001$). 독립변수별로는 전문성의 하위요인별 의식적 측면($\beta=.415, p<.001$), 표면적 측면($\beta=.122, p<.05$)이 감정적 몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감정적 몰입에 있어서는 전문성의 하위요인별

Table 3. Verification of validity and reliability of relational commitment

Item	Factor 1	Factor 2
	Emotional commitment	Calculative commitment
4. I am satisfied with the service of the skincare worker in charge of me.	.887	.268
2. I feel friendly toward the skincare worker in charge of me.	.886	.206
1. I feel good about getting service from the skincare worker in charge of me.	.871	.299
3. I feel attachment to the skincare worker in charge of me.	.791	.247
7. I maintain the relationship with the skincare worker in charge of me because a lot of time, efforts, and cost have been put.	.200	.855
6. In case when the skincare worker in charge of me moves to another skincare shop, the loss cost of the provided information and service would occur.	.135	.833
8. I think it would be beneficial(advantageous) in the long-term aspect to continuously use the skincare worker in charge of me.	.361	.804
5. I think I and the skincare worker in charge of me get mutual benefits in the relationship.	.386	.718
Eigen values	3.293	2.852
Variance explanation(%)	41.168	35.656
Cumulative variance explanation(%)	41.168	76.825
Reliability	.915	.868
KMO=.881, Bartlett's test $\chi^2=1894.958$ (df=28, p=.000)		

Table 4. Verification of validity and reliability of customer satisfaction

Item	Factor 1
	Customer satisfaction
2. I am satisfied with the techniques of the skincare worker in charge of me.	.921
4. I am satisfied with the (skincare) program hours and techniques of the skincare worker in charge of me.	.918
3. I am satisfied with the cleanliness and hygiene of the skincare worker in charge of me.	.870
1. I am satisfied with the (skincare) program price of the skincare worker in charge of me.	.791
Eigen values	3.071
Variance explanation(%)	76.786
Cumulative variance explanation(%)	76.786
Reliability	.897
KMO=.824, Bartlett's test $\chi^2=894.308$ (df=6, p=.000)	

의식적 측면, 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있다. 또한 계산적 몰입에 있어 회귀모형의 설명력은 17.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=36.189$, $p<.001$). 독립변수별로는 전문성의 하위요인별 의식적 측면($\beta=.294$, $p<.001$), 표면적 측면($\beta=.207$, $p<.001$)이 계산적 몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 계산적 몰입에 있어서는 전문성의 하위요인별 의식적 측면, 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 Son (2020)의 연구에서 서비스품질과 고객지향성 요인 중 서비스제공자의 전문적인 서비스와 문제해결 능

력, 고객의 요구사항수용이 관계몰입에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 단순히 피부관리를 방문하여 서비스만을 제공받는 것만이 아닌 만족감과 즐거움, 편안하고, 진정성이 느껴지는 피부관리실로 인식되는 것이 중요한 요인임을 알 수 있다. Kim (2020)의 연구에서 패션 인플루언서는 팔로워에게 자신을 전문적이며 신뢰할 수 있는 사람으로 지각하게 하는 것이 관계몰입을 거쳐 구매행동을 이끌어내는데 영향을 미친다고 하였다. 이는 서비스 제공자의 전문성에 대한 신뢰가 높을수록 고객과 관계몰입을 통해 지속적인 관계를 유지하고자 하는 태도 형성에 유용함을 보여주는 결과라고

Table 5. Effects of professionalism of skin care industry workers on the relational commitment

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Emotional commitment	(Constant)	1.546	.242		6.396	.000
	Superficial aspect	.138	.059	.122	2.341*	.020
	Conscious aspect	.460	.058	.415	7.965***	.000
R ² =.227, Adj. R ² =.222, F-value=49.217***, p=.000						
Calculative commitment	(Constant)	1.366	.256		5.329	.000
	Superficial aspect	.242	.063	.207	3.857***	.000
	Conscious aspect	.335	.061	.294	5.479***	.000
R ² =.177, Adj. R ² =.172, F-value=36.189***, p=.000						

*p<.05, ***p<.001

Table 6. Effects of professionalism of skin care industry workers on the customer satisfaction

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Customer satisfaction	(Constant)	1.580	.218		7.247	.000
	Superficial aspect	.138	.053	.132	2.585*	.010
	Conscious aspect	.454	.052	.444	8.719***	.000
R ² =.260, Adj. R ² =.256, F-value=59.138***, p=.000						

*p<.05, ***p<.001

해석할 수 있다.

2) 피부미용 종사자의 전문성이 고객 만족에 미치는 영향

피부미용 종사자의 전문성이 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=59.138, p<.001). 독립변수별로는 전문성의 하위요인별 의식적 측면(β =.444, p<.001), 표면적 측면(β =.132, p<.05)이 고객 만족에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족에 있어서는 전문성의 하위요인별 의식적 측면, 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 Kim (2019)의 연구에서 전문성의 요인 중 의식적 측면에서 전문적인 소양과 실력을 갖춘 디자이너는 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 본 연구와 유사한 결과가 나타났으며, Kim (2017)의 연구에서 전문성이 고객 만족도와 고객의 선택의도에 영향을 미치는 것으로 고객은 이익을 가장 중요하게 생각하며, 이는 서비스 제공자의 전문성에서 창출된다는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 피부미용 종사자의 전문성의 요인 중 의식적 측면에 유의미한 영향을 미치고, 고객 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 이는 직업에 자긍심과 보람을 느끼며, 실무현장에서 요구되는 실전기술과 피부미용 종사자에게 지불한 대가보다 느끼는 서비스의 편익이 컸을 때 오는 가치충족이 고객의 만족에 영향을 미치는 것

으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입과 고객 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이를 위해 서울·수도권 지역의 피부관리실 이용 경험이 있는 20-50대 여성을 대상으로 2020년 8월 15일부터 8월 31일까지 실시하였다. 총 401부의 설문지가 배포되었고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답자의 설문지 16부를 제외한 총 385부가 최종 분석에 사용되었다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과, 일반적 특성에서 결혼 여부는 기혼, 연령은 30대, 학력은 대졸(재학포함), 직업은 사무직·전문직이 가장 높게 나타났다.

둘째, 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입에 미치는 영향에서 감정적 몰입에 있어서는 전문성의 요인 중 피부미용 종사자의 문제해결 능력, 직업에 대한 소명감, 전문적인 지식에 관련된 의식적 측면, 최신 트렌드와 다양한 교육을 통해 전문성을 갖춘 피부미용 종사자에 대한 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 계산적 몰입에 있어서는 전문성의 하위요인별 의식적 측면, 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 피부미용 종사자의 전문성이 고객 만족에 미치는 영향에서 전문성의 하위요인별 의식적 측면, 표면적 측면이 고객 만족의 가격, 기술, 청결과 위생, 소요시간과 기술이 중요한 요

인임을 알 수 있다.

이와 같이 본 연구에서는 피부미용 종사자의 전문성이 관계 몰입과 고객 만족에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 이러한 결과로 볼 때 피부미용 종사자의 전문성이 관계몰입과 고객 만족을 향상시키기 위해서는 피부미용 종사자의 전문성의 하위 요인 중 의식적 측면, 표면적 측면이 중요한 요인임을 알 수 있었고, 피부미용 종사자의 전문성과 감정적 몰입과 계산적 몰입 높을수록 고객 만족이 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이는 서비스를 제공받는 고객은 서비스 제공자와의 상호작용 과정에서 전문적인 역량을 가진 서비스 제공자를 신뢰하고 고객의 욕구에 대한 정확하고 빠른 문제해결 능력과 원만한 의사소통에서 고객은 배려 있고 세심한 서비스를 제공받았다고 인지하며, 제공받은 서비스에 대해 만족하게 되고, 고객의 긍정적인 감정을 이끌어 내어 피부관리실의 몰입과 충성도가 높아질 수 있다는 점을 시사한다.

따라서 본 연구는 서울·수도권 지역의 피부관리실 이용 경험이 있는 20-50대 여성을 대상으로 분석한 것으로 연구의 일반화를 위해 성별과 지역의 범위를 전국으로 확대하는 연구가 필요하며, 고객의 욕구를 충족할 수 있는 전문성을 갖춘 피부미용 종사자와 고객과의 관계 형성, 신뢰, 고객 재방문 등에 대한 다양한 연구의 확대는 의미 있는 연구가 될 것이라 기대된다. 또한 피부관리실 서비스에서 개인화 맞춤형 서비스를 제공함으로써 고객의 요구사항을 만족시킬 수 있는 프로그램의 개발과 그에 맞는 교육, 훈련 등의 서비스품질의 향상과의 관계를 통합적으로 구성하고 분석하여 학술적 측면은 물론 피부미용 서비스업의 산업경쟁력 측면에서 마케팅 전략과 경영 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

References

- Choi, J. A. (2016). The music therapist's perception of professionalism. *Korean Society for Music Therapy Education*, 13(2), pp. 31-48.
- Guk, H., & Kim, S. (2018). The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 24(6), pp. 1297-1305.
- Heo, E. S. (2019). The Effect of Hotel Spa Customers' Perceived Service Quality on Satisfaction and Loyalty : Focusing on the Moderating Effects of Brands. Master's thesis, Jeju National University. pp. 43-45, p. 62.
- Heo, Y. B. (2011). Effects of Relationship Benefits on Relationship Immersion, Relationship Maintenance, and Management Performance through the Development of Measurement Tools for Special Treatment Benefits : Focusing on the Relationship between Airline and Travel Companies. Doctoral dissertation, Dong-A Graduate University. p. 113.
- Jung, D. W. (2010). Effect of Customer-related Marketing Strategy in a Sports Center on Customer Satisfaction, Immersion in the Center and Purchasing Behavior. Master's thesis, Kyunggi University. p. 21.
- Kim, E. K. (2012). Impact of Casino Employees' Professionalism Cognition on Job Stress and Job Satisfaction : Focusing on Moderating Effects by Social Support. Master's thesis, Kyonggi University. p. 76, p. 108.
- Kim, J. H. (2012). Relationship marketing activities through relationship immersion A Study on the Impact on Customer Satisfaction : Focusing on the medical beauty service industry. Master's thesis, Seokyeong University. p. 47.
- Kim, J. H. (2020). Characteristics of Fashion Influencer, Relationship Immersion and Purchase Intention as determined by the fashion opinion leadership of followers. Master's thesis, Kyung Hee University. p. 61.
- Kim, K. S. (2011). *Structural Equation Model Analysis*. Seoul : Hanna Rae Academy, pp. 154-158.
- Kim, N. S. (2018). A Study on the Effects of Comprehensive Nursing Care Service Quality to Health Care Service Performance : Focusing on the Mediating Effects of Relational Commitment, Department of Business Administration. Master's thesis, Kongju National University. p. 2.
- Kim, N. Y. (2010). A Study on Consumer Satisfaction in Skin Care Shops according to Consumers' Characteristics. *Asian J Beauty Cosmetol*, 8(4), 313-326.
- Kim, S. H. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Relationship Commitment on Revisiting Intention in One-Person Skin Care Shop : Focusing on the mediating effect of customer satisfaction. Master's thesis, Hoseo University. p. 47.
- Kim, S. J. (2019). A Study on the Price Image and Professionalism for Service Attitude and Customer Validity of Hair Salon. Master's thesis, Seokyeong University. p. 10, p. 65.
- Kim, S. Y. (2012). A Study on Relationship Marketing Strategy for Small Size Skin Care Shop to Induce Customer's Revisit. Master's thesis, Konkuk University. pp. 12-13.
- Kim, T. S. (2017). Analysis of Perception and Satisfaction of Natural Healing Therapy Perceived by Workers in the Skin Care Industry. Master's thesis, Myongji University. pp. 9-10.
- Kim, Y. H. (2018). A study on the effects of tourists' tourism experience on satisfaction and behavioral intention : Focusing on tourists of Jeju Island. Master's thesis, Jeju National University. pp. 27-37.
- Kim, Y. S. (2017). A study on Expertise of Securities company PB' Affect on Customer's Securities (Site) select intention : Mediator effect of Customer satisfaction measurement. Department of Entrepreneurial Consultant. Master's thesis, Hoseo University. pp. 73-76.
- King, H. J. (2019). A Study on Mediating Effectiveness of Authentic Leadership in Korean Ayurveda Psychology Type and Organizational Performance of Skin Beauty Shop Employees. Doctoral dissertation, Department of Convergence Industry, Venture University. p. 6.
- King, S. Y. (2011). The Effects of hospitals' CRM activities on customers' relationship commitment and customers' loyalty, Department of Medical Management. Master's thesis, Kyunghee University. pp. 38-39.

- Lee, A. R. (2020). The Parameter Effect of Relationship Commitment In the relationship between the Service Quality and Customer Loyalty of Medical Skin Care. Master's thesis, Seokyeong University. p. 26.
- Lee, A. R., & Lee, I. H. (2020). The Effects of Medical Skincare Relationship Marketing on Relationship Commitment and Customer Loyalty. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(3), p. 571.
- Lee, D., & Lee, H. (2016). The effect of food service consumers' organic selection attributes on satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 30(5), pp. 97-109.
- Lee, E. J. (2016). The Effect of Professionalism, Reliability, and Communication Ability of Beauty Specialists on Customer Satisfaction : Focused on Vocational Competency of National Competency Standard (NCS). Doctoral dissertation, Kyungil University. p. 3, pp. 131-132.
- Lee, G. B. (2016). Development of Expertise Rating Scale for Hairdesigner : Focusing on the NCS Education & Training Curriculum. Doctoral dissertation, Hoseo University. p. 5.
- Lee, H. J. (2014). The Influence of Recognition of Professionalism and Social Support on Jop Satisfaction of Hair Care Professionals. Master's thesis Seokyeong University. p. 24, pp. 51- 55.
- Lee, H. N. (2014). Effect of Job Satisfaction on Job Stress and Turn-over Intention of Beauty Salon Workers. Master's thesis, Yongin University. pp. 1-2.
- Lee, H. Y. (2008). *A Study on Survey and enhance skin care to protect public health. Korea Health Industry Development Institute, Seoul, Korea*, p. 18.
- Lee, J. E. (2014). Shop skin care and customer service satisfaction, usage patterns and preferences. Master's thesis, Gachon University. p. 2.
- Lee, J. H. (2003). Study on Customer relationship management (CRM) in Fashion Internet Shopping Mall. Master's thesis, Ewha Womans University. p. 14.
- Lee, J. R. (2019). Effects of the extended theory of planned behavior on the behavioral intention of esthetic customers. Doctoral dissertation, Konkuk University. p. 14.
- Lee, J. S. (2015). The Effects of Job Stress of Beauty Shop Employees on Job Satisfaction. Master's thesis, Gachon University. pp. 4-5.
- Lee, S. M. (2020). Effects of Professionalism, Attractiveness and Authenticity of Aesthetic Service Providers on Intention to Use and Mediating Effects of Experiential Value. Prof, Moon Deoghwan Doctoral dissertation, Inje University. pp. 2, pp. 108-109.
- Lee, Y. R. (2015). The effect of Job satisfaction and Job stress based on Positive Psychological capital in Beauty related experts. Master's thesis, SeoKyeong University. p. 20.
- Maeng, S. W. (2018). The Influence of Perceived Quality and Perceived Value on Attitude, Customer Satisfaction, Trust, and Intention to Purchase : Focusing on Convenience Store PB Lunch Box Products. Master's thesis, Kyung Hee University. p. 55.
- Park, H. A. (2020). The Effects of Consumer Decision Types on the Consumption Value and Advertising Acceptance Behavior of Cosmetics. Master's thesis, Seokyeong University. p. 24.
- Park, H. J. (2010). A StudyonImprovementsAssignment of Skin CareRoom On The Basisof Degreeof Customer's Satisfaction and Use Tendency. Master's thesis, Sookmyung Woman's University. pp. 30-31.
- Park, J. H. (2016). Influence of Beauticians' View of Job Value on Speciality and Performing Duty. Master's thesis, Seokyoung University. p. 13.
- Park, S. Y. (2016). A Study on the Effect of Sales Workers' Emotion Intelligence and Expertise on Individual Performance, Job Satisfaction and Service Quality in Financial Companies. Doctoral dissertation, Soongsil University. p. 11.
- Park, Y. H. (2017). Development of Korean Beauty Employees' Job Stress Scale. Doctoral dissertation, Konkuk University. p. 1.
- Sa, S. H. (2016). A Study on the Relationship among Relational Benefits of Travel Agency Service, Customer Value, Trust and Relational Continuity Intention : Focused on the Moderating Effect of Relational Commitment. Master's thesis, Woosong University. p. 52.
- Seo, M., & An, J. (2009). A Study on the Importance of Customer Participation and the Relationship with Positive Customer Outcomes Through Customers' satisfaction in the Service Encounter. *Academy of Customer Satisfaction Management*, 10(1), pp. 31-49.
- Son, J. D. (2020). A Study on Customer Orientation, Relationship Commitment, and Value of Rural homestay Service Qualit. Doctoral dissertation, Jeonju University. pp. 74-75.
- Statistics Korea, https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KB9002&conn_path=I2, 2020. 11. 08
- Yang, S., & Choy, J. (2018). A Study on the Influence of Service Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Franchise Beauty Salon. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 24(2), pp 349-362.
- Yeon, S. E. (2018). Therelationship between professionalism of beauty service workers and trust building and the consumption behavior of clients. Master's thesis, Seokyeong University. pp. 59-60.
- Yoon, M. J. (2010). The effects of franchise coffee-house service quality on customer loyalty. Master's thesis, Konkuk University. p. 30.