



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

碩士學位論文

成人 女性의 웰니스가 美容消費
行動意圖에 미치는 影響：顧客信賴 및
價格公正性的 調節效果

濟州大學校 産業大學院

뷰티産業學科

姜 姬 先

2022年 8月

成人 女性の 웰니스가 美容消費 行動意圖에 미치는 影響 : 顧客信賴 및 價格公正性の 調節效果




指導教授 金 玟 妍

姜 姬 先

이 論文을 뷰티産業學 碩士學位 論文으로 提出함

2022年 6月

姜姬先의 뷰티産業學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 李 南 昊 
委 員 鄭 允 碩 
委 員 金 玟 妍 

濟州大學校 産業大學院

2022年 6月

**The Influence of Wellness on Beauty
Consumption Behavior Intention in Adult
Women: The Moderating Effects of Customer
Trust and Price Fairness**

Hee-Sun Kang

(Supervised by professor Min-Jeong Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master beauty industry

2022 6 .

This thesis has been examined and approved.

Nam Ho Lee

Yun Seok Jung

Min Jeong Kim

June 2022

Department of Beauty Industry
GRADUATE SCHOOL OF INDUSTRY
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<국 문 초 록>

성인 여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향
: 고객신뢰 및 가격공정성의 조절효과

강 희 선

제주대학교 산업대학원 뷰티산업학과

지도교수 김 민 정

본 연구는 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 확인하고, 그 관계에 고객신뢰 및 가격공정성의 조절효과를 확인 하였다. 그리고 이 연구를 바탕으로 웰니스 산업에 뷰티분야의 확장성을 위한 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다, 연구의 모집단은 트렌드에 민감한 20대부터 뷰티산업 분야의 블루오션인 60대까지의 한국 성인여성을 대상으로 하였다. 설문조사는 2021년 1월 17일부터 1월 19일까지 응답자가 직접 기입하는 자기기입 법으로 진행하였다. 설문지는 총 323부를 배포하여 323부가 회수되어 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료의 분석을 위해 SPSS 26 program을 이용하였으며 설정한 연구문제를 위해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 기술통계 분석, Pearson 상관분석, 다중회귀분석, 선형회귀분석, 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구가 수행한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 웰니스가 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웰니스의 각각의 하위요인을 분석한 결과 신체적, 정서적, 환경적 영역의 웰니스는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 영역과 직업적 영역은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 웰니스와 미용소비 행동의도와 관계에서 고객신뢰의 조절효과는 독립변수 웰니스

를 통제하였을 때 고객신뢰가 미용소비 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 웰니스가 관여되었을 때의 결과는 고객 신뢰의 조절 효과는 없는 것으로 나타났다. 셋째, 웰니스와 미용소비 행동의도와의 관계에서 독립변수인 웰니스를 통제하였을 때 가격공정성의 조절효과가 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 웰니스가 관여되었을 때의 결과는 가격공정성의 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

따라서 고객신뢰와 가격공정성은 웰니스적 소비행동에 있어 이미 반영되어진 요소이기 때문에 조절변인으로서의 개입이 필요치 않다고 해석할 수 있다. 즉, 웰니스 지각이 높은 사람들은 뷰티 웰니스 제품이나 서비스프로그램이 좋으면 가격이나 어느 기업에서 만들었는지 상관없이 선택할 가능성이 높다고 사료되어진다. 본 연구는 뷰티 웰니스 산업 전략 측면에서 성인여성의 웰니스를 기반으로 한 미용제품 및 서비스 프로그램 개발과 의료관광, 헬스 케어 등 타 산업과의 협업에 있어 뷰티분야의 확장된 프로그램 개발의 필요성을 시사한다.

주제어: 웰니스, 미용소비, 행동의도, 고객신뢰, 가격공정성

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적 및 연구문제	4
II. 이론적 배경	6
1. 웰니스	6
1) 웰니스의 개념	6
2) 웰니스의 선행연구	10
3) 웰니스의 영역	12
2. 미용소비 행동의도	14
1) 미용소비 행동의도 개념	14
2) 미용의 분류	16
3) 미용소비 행동의도 선행연구	19
3. 고객신뢰	21
1) 고객신뢰의 개념	21
2) 고객신뢰의 요인	21
3) 고객신뢰에 관한 선행연구	22
4. 가격공정성	24
1) 가격공정성의 개념	24
2) 가격공정성의 특징	24
3) 가격공정성에 관한 선행연구	25
III. 연구 방법	27
1. 연구대상 및 자료수집	27
2. 연구모형	28
3. 연구가설	29

4. 측정 도구	30
1) 인구통계학적 분석	30
2) 웰니스 측정	31
3) 미용소비 행동의도 측정	31
4) 고객신뢰 측정	31
5) 가격공정성 측정	32
6) 요인분석, 신뢰도	32
5. 자료 분석 방법	37
IV. 연구결과	39
1. 대상자의 인구통계학적 분석	39
2. 주요 변인의 기술통계 분석	41
3. 주요 변인의 상관관계	42
4. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향	45
5. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰의 조절효과	49
6. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성의 조절효과	56
V. 결론	65
1. 연구의 요약 및 시사점	65
2. 연구의 한계 및 제언	68
참고문헌	69
Abstract	76
부록<설문지>	78

표 목 차

<표 II-1> 웰니스의 변천사	7
<표 II-2> 웰니스의 하위구성 요소에 대한 선행연구	12
<표 II-3> 미용의 분류 및 범위	16
<표 II-4> 미용소비 행동의도의 선행연구	20
<표 II-5> 고객신뢰 측정도구에 대한 선행연구	22
<표 II-6> 고객신뢰에 관한 선행연구	23
<표 II-7> 가격공정성에 관한 선행연구	26
<표 III-1> 표본추출	27
<표 III-2> 웰니스 영역에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	34
<표 III-3> 고객신뢰와 가격공정성의 요인분석 및 신뢰도 검증	35
<표 III-4> 미용소비 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증	36
<표 IV-1> 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석	40
<표 IV-2> 변수들에 대한 기술통계 분석	41
<표 IV-3> 변수들의 상관분석	44
<표 IV-4> 웰니스의 하위요인이 미용소비행동의도에 미치는 영향 분석	47
<표 IV-5> 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향 분석	48
<표 IV-6> 신체적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	49
<표 IV-7> 사회적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	51
<표 IV-8> 직업적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	52
<표 IV-9> 정서적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	53
<표 IV-10> 환경적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	54
<표 IV-11> 웰니스와 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과	56
<표 IV-12> 신체적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과	57
<표 IV-13> 사회적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과	58
<표 IV-14> 직업적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과	60
<표 IV-15> 정서적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과	61

<표 IV-16> 환경적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과 62
<표 IV-17> 웰니스와 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과 63

그림 목 차

<그림 Ⅲ-1> 연구모형	28
---------------------	----

I. 서론

1. 연구의 필요성

전 세계적으로 예측하지 못한 현 시대의 감염병인 코로나-19의 출현과 지속적인 변이 바이러스 발생으로 현대인들은 힘든 삶이 지속 되고 있다.

2022년 현재는 산업화, 도시화를 부르짖으며 발생시킨 탄소배출로 지구온난화는 가속화되어 인류는 다양한 자연재앙을 겪고 있다.¹⁾ 또한 의료기술의 발전으로 노령인구의 비율증가는 알츠하이머 환자의 증가로 이어지고 있으며²⁾, 산업현장에서 오염물질의 누출 등에 의해 건강에 위협을 느끼고 있다. 이러한 환경조건에 살고 있는 현대인에게 있어 건강과 환경에 대한 인식은 그 어느 때보다 증가하고 있다.³⁾

이런 외적인 경험을 강제로 하고 있는 현대인들에게 웰-빙, 참살이, 웰니스라는 용어들의 출현은 자연스러운 현상이다. 웰-빙은 육체적, 정신적인 편안함과 행복을 추구하는 태도나 행동으로 정의되고, 참살이는 웰-빙의 우리말로 운택한 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 가리키며, 웰니스는 신체적·정신적·사회적 건강이 조화를 이루는 이상적인 상태를 의미 한다.⁴⁾

현대인에게 웰니스란 ‘어떻게 오래 살 것인가’에 집중하며 심리적으로나 정신적 및 육체적 웰-빙의 균형과 통합을 통해 삶의 질을 제고하기 위한 다각적인 접근으로의 확장된 개념이라 할 수 있다.⁵⁾ 사회 전반의 패러다임을 제시하고 있는⁶⁾ 웰니스(wellness)는 잘 사는 웰-빙(well-being)의 개념을 넘어 삶의 질, 삶의 만

1) <https://www.cheric.org/pdf/cit/ci13/ci13-4-0354.pdf>(자료검색일: 2022.01.05)

2) <https://www.mbn.co.kr/news/life/2732955/>(자료검색일: 2022.01.10)

3) 최수미.(2021). 시니어 대상 웰니스 프로그램효과에 관한 메타분석. 광주여자대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.9.

4) Miller, J.(2005). Wellness: The history and development of a concept. Spektrum Freizeit, 27(1), pp.84-106.

5) Myers, J. Sweeney, T & Witmer, J.(2000). The wheel of wellness counseling for wellness: Aholistic model for treatment planning. Journal of counseling and Development, 78, pp.251-266.

6) 최경화.(2020). 한국형웰니스척도(KWS) 개발 및 타당화. 광운대학교 대학원, 박사학위논문, pp.12-20.

족과 관련된 새로운 표현이라 할 수 있으며, 인간의 궁극적인 목표인 건강하게 오래살고 싶어 하는 인간의 욕망에 조금 더 가까운 표현이다.⁷⁾

현대인들의 이러한 니즈(needs)에 산업계에서는 웰니스를 적용하여 건강한 라이프스타일을 제공한다는 모토로 1980년대 초부터 등장했다.

웰니스 산업은 삶의 질을 향상하거나 적극적인 건강증진을 위하여 제품이나 시스템 및 서비스 등을 생산 및 유통하여 부가가치를 창출하는 산업이라 할 수 있다. 이는 과학의 발달과 웰-빙의 사회적 요구가 높아진 이유다. 여기에는 헬스케어, 문화산업, 관광산업, 라이프스타일 산업, 음식업 등이 있는데, 첨단기술과 융합하여 혁신서비스를 창출하는 새로운 형태의 고부가 가치 신산업으로 발전에 발전을 거듭하고 있다.⁸⁾ 한국무역협회에 따르면 세계 웰니스 시장규모는 2021년 기준 4조 5,000억 달러(약 5,310조)이상이다. 앞으로도 5~10%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망하고 있다.⁹⁾

이렇게 커져가는 웰니스 산업에 빼놓을 수 없는 것이 뷰티분야이다. 퍼스널 케어, 뷰티 및 노화방지 미용제품과 웰니스 테라피, 뷰티헬스케어관광, 각 지역의 향토자원을 활용한 스파 산업 등이 대표적이며 약 1조 83억 달러 규모로 웰니스 산업에서 시장규모가 가장 큰 시장이라 할 수 있다.¹⁰⁾

우리나라의 웰니스 뷰티산업은 2003년 의약품, 화장품, 건강보조식품 등의 치유 프로그램을 제공한다는 아미케어, 네어팜 등의 화장품제조회사를 시작으로¹¹⁾ 2012년에는 명품병원·의료관광전시회를 개최했을 때는 과미셀이 탄력 저하 및 칙칙함 등을 개선하고 주름을 완화 할 수 있도록 돕는 줄기세포 배양액 화장품을 소개했다.¹²⁾ 그리고 2014년부터는 의료관광이 시작되었으며, 2017년 한국관광공사는 웰니스 관광을 본격적으로 육성하기위한 목적으로 ‘웰니스 관광 25선 운영 협의체’를 발족하였다.¹³⁾ 그것을 기점으로 홍성군, 대구, 제주 등 각 지역의 관광

7) 유숙희.(2018). 웰니스관광 평가척도 개발. 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.25-39.

8) 김희경.(2020). O2O 서비스 품질과 정보이용 행동이이용 의도에 미치는 영향: 웰니스 O2O 서비스 소비가치의 매개효과와 혁신저항의 조절 효과를 중심으로. 호서대학교 일반대학원, 박사학위 논문, pp.7-9.

9) <https://www.econovill.com/news/news/articleList.html>/(자료검색일: 2022.02.02)

10) <http://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2014179>/(자료검색일: 2022.02.02)

11) <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=014&aid=0000101193/>
(자료검색일: 2022.02.23)

12) http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=369959&Branch_ID=kr&rssid=naver&mn_name=news/
(자료검색일: 2022.02.20)

공사에서 웰니스, 뷰티를 접목시킨 헬스케어관광·의료관광을 고부가가치 산업으로 육성하고 있다.

의료관광은 건강을 목적으로 여행을 떠나는 활동을 말하며, 헬스케어관광은 일상 생활권을 벗어나서 건강회복과 관광과 관련된 편의시설을 의도적으로 활용하여 다양한 병을 치료하는 것을 말한다.¹⁴⁾ 의료관광 및 헬스케어 관광 프로그램을 시행하는 주체를 보면 의료계, 의료기 회사, 화장품회사, 각 지역의 관광공사 등이다. 이러한 고부가가치 산업에 화장품 및 미용의료기기가 빠지지 않는 것은 건강하게 잘 늙어가는 웰에이징을 추구하는 소비자의 니즈에 부합한다고 할 수 있다. 하지만 이러한 프로그램의 프로세스에 전문미용인의 참여는 미미하다. 이와 같은 원인은 전문미용인의 웰니스적 미용소비에 대한 연구 자료의 부재라 아니 할 수 없고 그 결과 미용인을 전문인으로 인정하는데 인색할 수밖에 없으며, 전문미용인의 참여가 없는 웰니스 뷰티산업이라 할 수 있다. 따라서 미용소비가 웰니스적 소비에 스며들 수 있는 기반을 만드는 필요성이 여기에 있으며, 그 기반에는 고객의 심리과약을 기본으로 한 많은 자료의 확보가 우선이다. 본 연구자도 이러한 자료 확보에 조금이나마 도움이 될 수 있으리라 사료되어 본 연구를 하게 되었다.

웰니스를 미용에 접목하는 첫 번째 단계는 미용소비자의 행동이 웰니스에서 비롯된 소비행동인지 파악하는 것이 필요하다. 그러나 관련된 연구는 정신지향의 웰-빙 인식이 미용관리 성향에 유의미한 상관관계가 있다는 김새한별(2006)¹⁵⁾의 연구와 성인남성의 웰니스의 지각이 피부미용 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 김민정¹⁶⁾의 연구 외에는 뷰티산업에서의 웰니스와의 관계에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이외의 다른 연구들은 종속변수를 미용소비가 아닌 웰니스 인식이나 웰니스 행동으로 연구한 사례들이 대부분이다. 본 연구자는 웰니스를 독립변수로, 미용소비 행동의도를 종속변수로 하여 미용소비가 웰니스에서 비롯된 행

13) 주성희.(2017). ‘웰니스 관광 25선’ 한국관광공사. pp.1-10.

14) Bennett, M., King, B. & Milner, L.(2004). The health resort sector in Australia: A positioning study, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp.122-137.

15) 김새한별.(2007). 성격유형별 웰빙 및 미용관리 성향에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, pp.79-82.

16) 김민정.(2020). 성인남성의 웰니스 지각에 따른 피부미용 인식 및 태도, 행동의도에 관한 연구. 한국인체예술헌회지, 20(2), pp.29-47.

동인지 알아내려 하는 것이 타 연구와 구별된다.

뷰티산업의 궁극적인 목표인 고부가 가치 산업의 동참 및 이익의 극대화를 실현하는데 있어, 많은 연구자들은 고객신뢰와 가격공정성의 필요성을 제시했다.

유채목¹⁷⁾은 고객과의 관계, 종업원의 서비스 질, 상품성, 메뉴얼, 내부 시설, 서비스 신뢰성의 필요성을 언급하고, 김영중¹⁸⁾은 재방문 의도나 재구매 의도, 추천 및 공유에 대한 소비행동의도에 높은 고객신뢰의 필요성에 주목하였고, 황희중¹⁹⁾은 구매의도에 영향을 미치는 지각된 가격공정성을 제시하였다. 이런 연구를 바탕으로 본 연구는 고객신뢰와 가격공정성이 웰니스적 미용소비 행동의도와 상호작용을 할 수 있다고 보는 바, 미용소비 행동의도에 대한 성인여성의 웰니스와의 관계성을 연구하고, 고객신뢰와 가격공정성은 웰니스가 미용소비행동의도에 있어 조절효과를 가지는지 검증을 하여, 웰니스 뷰티산업의 활성화 방안을 위한 기초자료 마련의 필요성에 있다.

2. 연구의 목적 및 연구문제

1) 연구의 목적

본 연구는 웰니스를 신체적, 사회적, 직업적, 정서적, 환경적 이렇게 다섯 가지 영역으로 나누고, 각 영역들의 웰니스가 미용소비 행동의도에 어떠한 작용을 하는지 확인하고자 한다. 또한, 고객신뢰와 가격공정성이 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 수 있는지를 확인하고자 한다.

미용 산업 분야에서 보자면, 소비자에게 서비스를 제공하는 미용관련 모든 업체가 미용소비자의 범위를 각각의 그룹으로 묶을 수 있는 기초자료로 활용이 되고,

17) 유채목.(2021). 에스테틱샵의 지각된 가격과 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰의 매개 효과 및 가격 공정성의 조절된 매개 효과. 인제대학교 대학원, 박사학위논문, pp.16-21.

18) 김영중, 이단.(2021). 고객 경험이 고객만족도 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향: 음식 관여도의 조절효과. 외식경영연구, 24(2), pp.211-231.

19) 황희중.(2011). 가격변동이 소비자의 가격 공정성 지각에 미치는 영향에 대한 연구. 대한경영학회지, 24(2), pp.1009-1028.

단순히 서비스 품질을 개선하는 정도가 아닌 각각의 개인에 맞는 personality한 미용서비스 프로그램이나 미용제품을 만드는데 중요한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

2) 연구문제

본 연구에서는 성인여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 영향을 미치는지와 그 영향에 있어 고객신뢰와 가격공정성이 조절효과를 가지는지 검증하고자 한다. 웰니스 지각이 높을수록 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미치고, 고객신뢰와 가격공정성이 웰니스와 미용소비행동간의 관계를 조절할 것이라 가정하고 이를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제기하였다.

연구문제.

첫째, 성인여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 영향을 미치는가?

둘째, 성인여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 있어 고객신뢰가 조절효과를 가지는가?

셋째, 성인여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 있어 가격공정성이 조절효과를 가지는가?

II. 이론적 배경

1. 웰니스

1) 웰니스의 개념

웰니스는 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary)에 1654년 처음으로 기록되면서 20세기 중반까지 질병(illness)의 반의어로 사용되어 왔다.²⁰⁾ 이후 Dunn(1961)²¹⁾은 그의 저서 “High-Level Wellness”에서 개인의 잠재력을 극대화시키는 통합적인 방법이라고 정의를 내리면서 새롭게 조명받기 시작했다.

웰니스는 삶의 질 또는 삶의 만족과 관련된 용어로 건강하고 행복하게 사는 방법에 대한 문제뿐만 아니라 일상에서 당면한 과제를 효과적으로 해결하는 방법을 찾고 미래를 개척해 나가는 능력을 포함 한다.²²⁾ 또한, 개인 건강의 잠재력을 극대화하여 삶의 질을 높이는 행위이며²³⁾, 자신의 환경을 조절할 수 있고 능동적인 생활을 할 수 능력을 얻기 위한 과정이다.²⁴⁾ 웰니스의 핵심개념은 건강하고 행복한 삶을 추구하고자 하는 자기실현의 과정이면서 자신에게 맞는 최적의 건강에 성공적으로 도달할 수 있도록 개인의 생활방식을 능동적으로 변화시키는 과정이다. 즉, ‘최고 상태의 건강과 웰-빙을 추구하는 삶의 방식으로 몸과 마음, 정신이 통합되어 자연과 함께 자신의 지역사회에서 완전한 삶을 영위하는 것’이라고 할 수 있다.²⁵⁾

20) John Simpson & Edmund Weiner(1989). Oxford English dictionary online . Oxford: Clarendon Press, p.12000.

21) Dunn, H.(1959). High level wellness for man and society. American Journal of Public health 49(6), pp.786-792.

22) Witmer, J. & Sweeney, T.(1992). A holistic model for wellness and prevention over the life span, Journal of Counseling and Development, 71, pp.140-148.

23) Anspaugh, D.(1995). Personal wellness assessments and lifestyle change. Journal of health education, 26(3), pp.188-189.

24) 김태훈, 문용.(2001). 직장인의 라이프스타일과 웰니스 및 생활체육 참가간의 인과모형. 한국사회체육학회지, 15(15), pp.233-346.

25) Myers, J. Sweeney, T. & Witmer, J.(2000). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic

웰니스를 웰-빙의 상태라고 의견을 내놓는 경우도 있지만 많은 연구자들은 생활방식과 동일하게 여긴다. Travis(1978)²⁶⁾는 자신의 전인적 건강(holistic health)을 위한 생활양식이라 하였고, Ardell(1986)²⁷⁾은 '자신의 능력 안에서 최고 수준의 건강을 위한 생활방식'으로 정의하였으며, Hattie, Myers & Sweeney(2004)²⁸⁾는 최적의 건강과 웰-빙을 향한 삶의 방식이라고 하였다.

웰-빙은 건강하고 행복한 상태에 도달하는 목적의식이라면 웰니스는 건강하고 행복한 삶을 추구하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 정신적, 육체적, 또는 생물학적 건강에 있어 전반적으로 조화를 이루는 생활방식을 의미한다. 예를 들면 웃으려고 노력한다, 건강해지려고 운동한다, 음식을 가려먹는 것이 건강에 좋다는 등의 의도된 행동이 웰-빙이라 한다면, 즐기는 운동이 있다. 나도 모르게 큰소리로 웃는다. 주말에는 진정한 나를 찾는다는와 같이 웰-빙을 추구하는 생활방식을 웰니스라 할 수 있다. 본 연구에서는 웰니스를 신체적, 사회적, 정서적, 직업적, 환경적인 영역이 전반적으로 최적의 상태를 추구하는 생활방식으로 정의했다.

2022년 현재의 웰니스 개념이 자리 잡기까지의 역사를 보면 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 웰니스의 변천사²⁹⁾

시대	연구자 및 요법	시대적 추구점	시대적 개념
B.C 3,000 -1,500	아유르베다: Ayurvedic	질병을 예방하고 건강의 균형을 유지하는 것을 목표	구전 전통에서 유래
B.C 3,000 -2,000	TCM; Traditional chinese medicine	건강과 복지를 이루는데 총체적인 관점 적용	도교와 불교의 영향을 받은 중국 전통 한의학

model for treatment planning. Journal of counseling and Development, 78, pp.251-266.
 26) Travis, J.(1978). Wellness education and holistic health-How they're related. Journal of Holistic Health, 3, pp.129-132.
 27) Ardell, D.(1986). High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease (2nd ed.) Berkeley, CA.
 28) Hattie, J. Myers, J. & Sweeney, T.(2004). A factor structure of wellness: Theory, assessment, analysis and practice. Journal of counseling and Development. 82(3), pp.354-364.
 29) 원서진.(2020). 웰니스프로그램 참가목적에 따른 자연치유 인지효과가 주관적 건강만족도에 미

B.C 500	고대 그리스 내과 의사: 히포크라테스	질병을 예방하는데 초점을 맞춤	질병은 식이요법, 생활 방식, 환경적 요인의 산물이라 주장
B.C 50	고대로마 의학	질병 예방 강조	공중 보건시스템으로 세균확산을 막음
19 세기	미국과 유럽: 영적철학과 의료행위의 확산	건강의 회복 또는 유지에 대한 생각의 대중화를 꾀함	식이요법, 운동, 생활 방식으로 건강한 신체는 건강한 정신과 정신의 산물이라는 철학의 구현
1650년대	옥스퍼드 영어사전:(질병)illness의 반대 의미로 wellness라는 단어의 사용 시작	건강이 좋은 상태, 웰빙의 상태의 의미	
1790년대	독일의 의사 크리스티안 하네만: 동종요법 개발	신체의 자가 치유 반응을 촉진하기 위한 천연물을 이용하는 시스템	
1860년대	독일의 신부 세바스찬 크나이프: Kneipp Cure를 홍보	수력요법과 약초,운동,영양을 결합한 시스템	피네아스 김비의 정신 보조 치유 이론을 중심으로 나타남
1870년대	메리 베이커 에디: 기독교 과학에 기반한 영적인 치유 발견. 앤드류 타일러 스틸:정골요법 개발	정골요법; 관절과 근육의 조작에 기초하는 총체적인 접근법 (안마치료, Osteopathy)	
1880년대		과일과 채소의 균형	정신, 신체를 개발한다는

	스위스 의사; 막시밀리안 버 처 베너 YWMC세계 최초의 웰니스 조 직으로 출범	잡힌 영양연구 개척	원칙
1890년대	다니엘 데이비드 팔머: 카 이로프랙틱을 개발	Chiropractic:신체의 구조와 기능에 초점 을 맞춘 지압법	
1900년대	존 하비 켈로그: 수치료법, 자 연치유요법 슈타이너: 인지학과 의인화 약의 총체적 체계를 발전시 킴 메이어:MAYER Therapy를 개발	MAYER Therapy: 해독과 식이 조절프 로그램을 개발	
1910년대	카네기 재단의 플렉스너 보고서	거의 대부분의 대체 의학 시스템이 탈락. 질병 중심, 증거 중 심의 의학으로 발전	북미의 의학 교육시 스템의 표준과 과학 적 기준 결여 비판
20세기	웰니스 운동의 아버지: 던, 존 트래비스, 돈 아텔, 빌 헉틀러	웰니스 종합모델, 웰 니스 평가도구, 웰니 스 센터, 최초의 대학 캠퍼스 웰니스 센터 개발 및 미국에 국립 웰니스 연구소 개설, 국립 웰리스 회의 설 립	웰니스에 대한 관심 증가. 웰니스라는 용 어의 사용지역이 확 산됨.
1980년 -2000년	월별로 버클리 웰니스 레 터를 설립	웰니스 접근법에 관 한 증거 기반 기사 제 시, 수많은 건강유행 을 폭로	웰니스 운동이 탄력 받기 시작,

20세기 후반	많은 회사들에 의한 건강 프로그램 개발	피트니스 산업, 스파산업	전 세계적인 급속 성장, 유명인사나 전문가들에 의한 웰-빙 개념 소개 시작
2010년	웰니스 운동과 웰니스 시장은 극적인 전환점에 도달	피트니스, 다이어트, 웰빙 개념과 제공이 엄청난 증가,	음식, 음료, 여행 등의 모든 산업을 변화 시킴
2014년	전세계 고용주의 절반이상이 건강증진 전략을 사용		미디어의 관심을 받음, 의료기관의 증가. 관련된 정부기관으로 확고히 자리잡고 있음

2) 웰니스의 선행연구

(1) 웰니스 정의에 대한 선행연구

학자들의 웰니스에 대한 정의를 내리는 데 있어서는 조금씩 차이를 보이는데, 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김상국³⁰⁾은 마음과 몸을 최적의 웰-빙(optimal well-being) 상태로 만드는 것으로 정서적, 지적, 신체적, 정신적, 사회적으로 잘 조화된 상태라고 하였고, 홍대우(2008)³¹⁾는 전인건강(holistic health)이라 하였다. 전인건강은 지적, 정서적, 사회적·환경적, 신체적, 영적 영역의 건강이 서로 조화롭게 균형이 잡혀있음을 의미한다. 최문중(2015)³²⁾은 신체적, 영적, 정신적 건강이 서로 유기적으로 통합된 웰

치는 영향: 웰니스관광 클러스터 프로그램 중심으로. 웨스트민스터신학대학원대학교, 박사학위논문, pp.10-14.

30) 김상국, 이광욱.(2005). 생활체육참가정도와 Wellness지수, 생활만족의 관계. 한국체육과학회지, 14(2), pp.137-146.

31) 홍대우.(2008). 청소년 전인건강(wellness) 척도 개발. 상담학연구. 9(1), pp.67-83.

32) 최문중, 이동하, 강원석, 하영미, 김상현.(2015). 웰니스 구성요소에 대한 융복합적 검증 웰니스

-빙 및 최적의 건강을 목표로 한 삶의 방식을 언급 하였으며, 유숙희(2018)³³⁾는 건강하고 행복한 삶을 추구하는 것이며, 신체적, 정서적, 지적, 정신적, 사회적 건강이 통합된 최적의 안녕상태에 도달하기 위한 생활을 제시했고, 최경화(2020)³⁴⁾는 항상 변화하고 유동적이며, 자기 스스로에 대한 자각과 교육, 성장을 통해 높은 수준의 건강을 유지, 발전시키고자 하는 미래지향적인 실천적인 태도와 행동 역량이라 하였으며, 한혜린(2020)³⁵⁾은 전반적으로 몸과 마음이 최적인 상태로서 신체적, 사회적, 정서적, 지적, 정신적으로 잘 조화된 완전한 상태로 정의하였다. 최지안(2021)³⁶⁾은 웰-빙을 위한 잠재력을 극대화 하기 위하여 신체와 정신을 최적의 상태로 만드는 노력의 일환이라고 하고, 최수미(2021)³⁷⁾는 웰-빙과 행복(Happiness)의 합성어인 광의적인 개념으로 해석하였다.

(2) 웰니스의 구성요소에 대한 선행연구

Travis(1975)³⁸⁾가 영양, 운동 및 사회 환경에 이르는 12가지 차원에서 개인의 건강상태를 평가하기 위한 웰니스 목록(wellness inventory)을 개발하면서 연구자들은 측정도구의 필요성을 제시했다. 산업계에서는 고부가가치의 산업으로서 적용하여 사용하지만, 아직까지 웰니스를 측정할 수 있는 일정하고 동일한 구성으로서의 측정값은 없다. 웰니스 척도를 구성 하는 각 영역의 중요성은 건강에 대한 가치와 신념이 자신을 둘러싼 사회적, 문화적 환경에 영향을 받기 때문에³⁹⁾ 연구자들은 구성하는 하위영역의 중요성에 조금씩 차이를 보이고 있는데 영역구분에 대한 선행연구를 살펴보면 다음 <표 II-2>와 같다.

구성요소가 웰니스 상태에 미치는 영향. 디지털융복합연구, 13(7), pp.382-384.

33) 유숙희.(2018). 웰니스관광 평가척도 개발. 한양대학교 대학원, 박사학위논문, p.25.

34) 최경화.(2020). 전개논문. pp.12-20.

35) 한혜린.(2020). 직업무용수들의 웰니스 인식. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p.10.

36) 최지안.(2021). 소비자 관점의 웰니스 공간 특성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위 논문. p.43.

37) 최수미.(2021). 시니어 대상 웰니스 프로그램효과에 관한 메타분석. 광주여자대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.9.

38) Travis, J.(1975). Wellness inventory . Mill Valley, CA: Wellness Publications.

39) Koch T.(2000). Life quality vs the 'quality of life': Assumptions underlying prospective quality of life instruments in health care planning. Social Science & Medicine.

<표 II-2> 웰니스의 하위구성 요소에 대한 선행연구

연구자	웰니스 하위 구성요소
최경화(2020) ⁴⁰⁾	신체건강, 가족, 경제력, 자기성장, 공동체, 자기존중, 여가, 타인관계, 영성, 일
김상국(2000) ⁴¹⁾	신체적, 정신적, 사회적, 지적, 정서적
홍대우, 김춘경(2008) ⁴²⁾	청소년(중학생) -자신감, 정서적, 신체적, 사회적, 자기보호 등
최문종, 김상현(2015) ⁴³⁾	신체적, 직업적, 심리·정신적, 사회적, 인지적, 영적

3) 웰니스의 영역

웰니스의 목표는 각 차원에서 높은 수준의 웰니스에 도달하는 것뿐만 아니라 다른 차원들 사이의 균형을 맞추기 위해 지속적으로 노력하는 것을 말한다.

Dunn(1961)의 저서의 제목처럼 높은 수준의 웰니스에 도달하려면 각 영역 사이의 균형을 유지해야한다.⁴⁴⁾ 측정을 위하여 생활 만족도, 삶의 질, 국민 총생산등 주관적·객관적 지수의 사용이 필요하지만⁴⁵⁾ 본 연구는 신체적, 사회적, 직업적, 정서적, 환경적 영역으로 나누어 진행되었다.

(1) 신체적 웰니스

웰니스의 하위요인 중 신체적 웰니스(physical wellness)는 어떤 일이나 업무를 행하는데 있어 몸의 기능적, 신체적으로 그것이 가능하게 하는 능력을 의미하며, 인체의 생리적인 상태를 가리키는데 신체 지방량의 상태와 적당한 영양상태를

40) 최경화.(2020). 상계논문, pp.40-49.

41) 김상국의.(2000). 상계논문, pp.137-146.

42) 홍대우외.(2008). 전계논문, pp.67-83.

43) 최문종외.(2015). 전계논문, pp.382-384.

44) Adams, T. Bezner, J. & Steinhardt, M.(1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. Journal of Health Promotion, 11(3), pp.208-218.

45) 최경화.(2020). 상계논문, pp.1-9.

유지하고 심혈관을 적절히 조절할 수 있고 약물과 담배제품의 사용 및 알코올 섭취를 자제하여 건강이 유지되는 수준 정도를 말한다.⁴⁶⁾ 또한 직무만족과 조직몰입에 영향을 미치며, 직무성과를 향상 시킨다.⁴⁷⁾ 즉, 삶의 질을 높이기 위한 일련의 행위이면서 개인의 삶에서 성취할 것을 위해 열중할 수 있도록 하는 것이다.

(2) 사회적 웰니스

사회적 웰니스란 주위환경으로 개인과 개인을 둘러싼 사람들과 성공적으로 상호작용하는 능력을 말한다. 타인에게 피해를 입히지 않고 사회적 역할에 있어 본인의 역할을 적절히 수행하는 능력을 말하며, 스트레스 해소와 질병, 그리고 사망률을 감소시키는데 중요하게 보는 요소이다.⁴⁸⁾ 여기에는 의사소통, 자기주장, 갈등해결 등 사회적 기술과 타인과의 애착 및 유대관계를 포함 한다.⁴⁹⁾

(3) 직업적 웰니스

직업적 웰니스란 개인의 가치를 실현하는데 있어서 그의 일과 직업을 통해 얻어진 성취감 또는 충만감의 정도를 말한다. 또한 개인의 재능, 독자적인 기술, 지역사회 서비스에 대한 기여도와 유익한 일을 의미한 것으로 보는 관점을 포함한다. 그리고 직업적 웰니스에 있어서는 일을 통하여 생긴 삶의 만족과 풍요로움을 가지고 직업적으로 일에 대한 개인적인 태도와 연관되어 있다는 전제가 중요한 문제이다.⁵⁰⁾ 진로 및 직업에 관련되어진 행동은 심리적인 안녕에 있어서 결정적인 영향을 미치는데 진로, 직업, 성취 등의 커리어가 이 영역에 속해 있으며, 직업에 대한 사명감으로부터 일을 통한 개인적 만족감을 얻는 것을 포함한다.⁵¹⁾

46) 한혜린.(2020). 전계논문, p.10.

47) 김금영.(2016). 호텔종사원의 웰니스와 직무만족, 조직몰입 및 직무성과와의 구조적 관계연구. 호텔리조트연구, 15(4), pp.51-71.

48) 한혜린.(2020). 상계논문, p.10.

49) 유숙희.(2018). 전계논문, p.35.

50) 최문중외(2015). 상계논문, 13(7), pp.382-384.

51) 최경화(2020). 전계논문, p.42-43.

(4) 정서적 웰니스

정서적 웰니스는 외부의 환경 및 조건을 받아들이며, 어려운 상황에서의 좌절에도 무너지지 않는 능력이다. 이 영역에는 생각과 감정조절(긍정성, 낙관성) 등이 속해있어 스트레스에 대한 대처능력과 삶의 주변과의 대립에 있어 성숙한 대처능력을 포함한다. 정서적 영역에의 구성요소를 불안, 우울의 수준, 자기조절, 웰빙, 낙관주의와 결부시켜 제시되기도 한다.⁵²⁾

(5) 환경적 웰니스

환경적 웰니스는 외부환경으로 공동체 및 사회적 환경을 잘 관리하는 능력이며, 개인의 필요에 적합한 환경에의 적응, 주위의 기회들을 효과적으로 활용하는 능력을 말하는데 이 영역은 문화, 정치, 사회적 외부환경에 대하여 신뢰와 안정감을 바탕으로 자신의 행복과 건강을 추구하는 것을 포함 한다.⁵³⁾

2. 미용소비 행동의도

1) 미용소비 행동의도의 개념

미용소비 행동이란 본인의 실제 외모와 사회적 이상형과의 차이를 좁히기 위한 체중관리, 성형수술 등의 수단을 활용하거나 피부, 헤어, 메이크업 등 외모를 관리하고 화장품을 구매하는 소비를 포함하여 미용에 관련된 일련의 모든 행동으로 정의 된다.⁵⁴⁾ 여성들이 남성에 비해 상대적으로 유행을 창조하고 선도하는 소비주체로 인식되고 있는데, 미용제품 및 서비스를 이용하는데 있어서도 강력한 소비군으로 보는 여성을 상대로 소비행동을 파악한다는 것은 미용업계에서는 중요한 일이라 아니할 수 없다.⁵⁵⁾ 행동, 행동의도, 소비행동, 소비행동의도로 나누

52) 최문중 외.(2015). 상계논문, pp.382-384.

53) 최경화.(2020). 상계논문, pp.48-49.

54) 우미옥, 윤은경.(2021). 미용소비행동과 생활만족도와의 관계에서 자기효능감의 매개효과: 부산 지역 여성 독거노인을 중심으로. 차세대융합기술학회논문지, 5(5), pp.843-855.

어 선행연구를 바탕으로 해석을 해보면, 행동(Behavior)은 여러 가지 선택 대안들 중에서 특정의 하나를 선택하거나 실행하는 행위라고 할 수 있다. 그리고 행동의도(Behavior intention)는 행동을 수행할 가능성내지 행동을 하고자하는 의지와 신념으로서 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 형성 된다.⁵⁶⁾

소비행동이란 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득하거나 사용 및 처분하는데 수반되는 의사를 결정하는 과정에서 정신적, 육체적 행동과정을 의미한다.⁵⁷⁾ 서효민(2021)⁵⁸⁾의 연구에서는 건강 지향적 소비행동이 고객만족에 영향을 주어 건강 지향적 소비행동을 많이 할수록 밀키트 구매행동까지 영향을 미치며, 재구매 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였는데 이러한 연구결과는 박상룡(2007)의 소비행동개념에 부합된다.

행동의도는 제품에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전·후에 가지게 되는 내적 반응과 경험 등을 밑바탕으로 미래 행동을 계획내지 수정하려는 주관적인 의지이면서 신념이면서⁵⁹⁾, 타인 추천의사, 재구매 의도, 재이용의도, 만족, 재방문의도로 정의 된다.⁶⁰⁾ 그리고 제품에 대한 지각된 감정이 미래행동을 계획내지 수정한다.⁶¹⁾

소비행동의도란 집단, 조직, 개인이 제품서비스 및 그 밖의 자원을 획득 또는 사용하며, 여러 경험에 의해 나타나는 구매 후 행동 및 과정이라 할 수 있으며, 사회적 관계를 의미한다.⁶²⁾ 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 미용소비행동은 외모를 가꾸기 위하여 미용관련 샵 방문과 미용관련제품 구매·이용을 하는

55) 길보미, 송태임.(2021). SNS 정보특성이 피부미용 소비행동과 만족도에 미치는 영향. 한국인체예술헌회지, 22(2), pp.87-102.
 56) 윤나라.(2012). 한식 브랜드 이미지 척도 개발을 통한외래 관광객의 한식 선호도와 한식소비행동의도 관계. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.19-20.
 57) 박상룡.(2007). 개인적·사회적 심리요인이 웨딩미용소비행동에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.1-2.
 58) 서효민.(2021). 밀키트(Meal kit) 소비자의 건강 지향적 소비행동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로. 동의대학교 대학원, 석사학위논문, pp.51-53.
 59) 이정실, 박명주.(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산 지역 관광호텔 중심으로. 서비스경영학회지, 6(2), pp.105-129.
 60) 라명임.(2021). 한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도간의 관계. 영산대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.8-9.
 61) 진은경, 박영희, 이종호.(2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 20(1), pp.189-204.
 62) 채운화.(2018). 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계. 조선대학교대학원, 박사학위논문, pp.15-16.

행동으로 규정하며, 재방문의도·추천·공유의도의 행동의도를 추가하여 미용소비 행동의도라 규정하였다.

2) 미용의 분류

미용은 시간과 경제적 여건이 충족된 이후에 소비되는 감성소비분야라고 할 수 있다.⁶³⁾ 미용에 대해 미용사법에는 ‘퍼머넌트 웨이브·세발(洗髮)·결발(結髮)·염발(染髮)·매니큐어·두피관리·화장 및 미안술 등의 방법으로 용모를 아름답게 하는 것’이라고 정의한다. 또한 미용서비스업이라 함은 소비자가 미용실이라는 서비스 상점에서 미용기술, 서비스 품질 및 이미지 변화를 통하여 미용요금을 지불하는 행동과 관련되어진 일련의 모든 산업 활동이다.⁶⁴⁾ 아래 <표 II-3>은 미용의 분류 및 범위를 나타내었다.

<표 II-3> 미용의 분류 및 범위

분 류	범 위
헤어	머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 파마, 머리카락 염색, 머리감기, 머리피부손질, 의료기기나 의약품을 사용하지 않는 눈썹손질 등
피부관리	의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석, 피부 관리, 제모, 눈썹손질 등
네일	큐티클 정리 및 굳은 살 정리, 굳은 살 다듬기, 손 마사지, 팩 사용, 색상과 도구를 이용한 네일 아트
메이크업	얼굴이나 신체부위를 화장 또는 분장을 하거나 의료기기 및 의약품이 사용되지 않는 눈썹손질까지 포함한다.
화장품	화장품은 신체 중 피부의 청결 및 화장행동 등의 외모를 관리하기 위해서 사용하게 되는 용품

63) 노윤정.(2019). 한국남성의 미용소비행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.15.

64) 서선옥, 강세일, 김영주.(2012). 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매동기, 정보원, 점포선택 속성에 관한 연구. 한국미용학회지. 18(1), pp.60-69.

이러한 맥락으로 본 연구에서는 미용 소비를 미용관련 일체의 지출행동으로 범주화하여, 미용에 관련된 소비행동을 헤어 미용소비, 피부 미용소비, 네일 미용소비, 메이크업 미용소비, 화장품 구매소비로 나눠 구분하였다.

(1) 헤어

헤어미용은 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 파마, 머리카락 염색, 머리감기, 머리피부손질, 의료기기나 의약품을 사용하지 않는 눈썹 손질 등의 미용기술이라는 특성의 상품과 물적, 인적, 상품을 지속적으로 고객에게 제공하는 일련의 모든 활동을 의미 한다.⁶⁵⁾

(2) 피부관리

피부관리는 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 피부상태분석, 피부관리, 제모, 눈썹손질을 하는 미용기술이면서⁶⁶⁾ 외적으로는 매뉴얼 테크닉 및 화장품 등을 이용하여 피부보호내지 유지를 통해 개선시키는 것이며, 내적으로는 고객의 피부 관리 습관이나 고객의 생활습관의 행동수정을 유도하여 피부의 정상화를 목적으로 하는 것이 피부미용이라 할 수 있다.⁶⁷⁾ 박연연(2019)⁶⁸⁾은 피부 관리행동에 대해 각 개인의 피부유형 및 피부상태에 따른 미용 상의 문제를 개선함으로써 손상된 피부의 상태를 회복내지 증진시켜 건강한 피부를 유지하는 행동이라 하였다.

(3) 네일

네일 관리는 가장 기본이라고 할 수 있는 위생적인 측면에서 보자면, 큐티클 정리 및 굳은 살 정리, 굳은 살 다듬기 등의 손, 발전체를 청결하게 하는 행위 등이 있고, 손 마사지, 팩 사용 등으로 건강하게 관리하기도 하며, 손·발톱의 모

65) 정구학.(2014). 헤어 미용서비스의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 미술·디자인 대학원, 석사학위논문, pp.5-8.

66) 정구학.(2014). 상계논문, pp.5-8.

67) 이혜림.(2020). 피부미용 창업자의 기업가정신과 창업 준비수준이 창업성과에 미치는 영향. 서울벤처대학원대학교, 석사학위논문, pp.5-6.

68) 박연연.(2019). 중년여성들의 소비성향과 피부관리행동에 관한 연구: 중국 대련시 거주자를 중심으로. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.9.

양을 선택하여 정리 혹은 각종 색상과 도구를 이용한 네일 아트 등으로 아름다우면서 세련된 완성된 패션의 가치추구 및 개인의 개성을 살리는 것을 포함한다.⁶⁹⁾ 네일 미용 서비스를 통하여 누구나 심리적인 면에서 긍정적인 효과를 얻을 수 있다.⁷⁰⁾

(4) 메이크업

대인관계에 영향을 미치는 메이크업⁷¹⁾은 얼굴이나 신체부위를 화장 또는 분장을 하거나 의료기기 및 의약품이 사용되지 않는 눈썹손질까지 포함한다. 메이크업은 얼굴의 단점을 수정하고, 장점을 부각시키는데 여러 가지 화장품과 재료 및 도구를 이용하여, 보다 나은 자신의 이미지를 만들어가는 창조적이기도 하지만 예술적인 작업이라 할 수 있다. 메이크업은 로션이나 화장수를 바르는 기초화장, 비누를 사용하여 세안을 하는 것, 남성들의 면도나 남성들의 피부 관리를 총칭하는 남성화장, 그리고 문신(Tattoo)등을 메이크업의 범주에 넣기도 한다.⁷²⁾

(5)화장품

화장품은 인체를 청결, 미화하여 용모를 밝게 하고, 매력을 더하여 변화시키거나, 모발·피부의 건강을 관리하기 위하여 인체에 문지르기, 바르기, 뿌리기 등의 방법으로 사용되어지는 물품⁷³⁾이며, 개인의 만족과 가치를 위해 소비 한다.⁷⁴⁾

69) 정은희.(2010). 네일샵 형태에 따른 네일 관리 인식 및 서비스 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.5.
70) 서경자, 김미영.(2018). 소비자의 자아존중감에 따른 네일 서비스의 심리적 효과의 차이. 복식문화연구, 26(4), pp.519-530.
71) 최승경, 길민찬, 김민신.(2017). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동 요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향. 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 7(5), pp.409-420.
72) 유윤주.(2004). 현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구: 질감표현 중심으로. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, pp.3-4.
73) 이민아.(2020). 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.10-11.
74) 김주호, 가영현.(2005). 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구: 중국 20-30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로. 한국 마케팅 과학회, 15(3), pp.1-30.

3) 미용소비 행동의도의 선행연구

노윤정(2019)⁷⁵⁾의 연구에서는 미용관련 샵 방문횟수와 소비비용이 많을수록, 소비 필요성의 인식이 높을수록 자기효능감이 높은 것으로 나타났으며 한국남성들이 자기효능감과 외모만족도를 높이기 위해 스스로 다양한 미용소비행동을 시도하는 것이 필요할 것으로 보인다는 견해를 보였다. 임미주(2012)⁷⁶⁾의 연구에서는 소비자들은 현시적 상황에서 위신이나 우월성, 권위등 사회적 상징의 획득을 위해 과시적 소비행동을 마다하지 않으며, 일반적인 사회적 현상이라 할 수 있는 물질주의 성향이 강할수록 과시소비행태를 보이지만, 개인주의 문화의 영향이나 합리적 소비행태의 발달 등으로 인해 예외적 상황도 있다는 연구 결과를 도출하였다. 정근옥(2019)⁷⁷⁾의 연구에서는 높은 시술비용일수록 전문성과 효과는 더욱 좋을 것이라고 생각하였으며, 실제로 고가의 피부미용시술이 효과가 좋아 재이용하고 싶다는 고객층이 많았다는 연구결과를 얻어냈다.

김주형(2021)⁷⁸⁾은 소비자행동의도 중 대중성과 경제성을 중요하게 생각할수록 구전의도와 재이용의도는 높아진다는 연구결과를 얻어냈다. 어경선(2017)⁷⁹⁾의 연구에서는 남성의 소비행동에 있어서 웰-빙 추구형 일수록 미용실의 명성, 접근성, 입지를 고려하는 연구결과가 나왔다. 소비가치가 소비행동에 직접적인 영향을 미친다는 이효지(2021)⁸⁰⁾는 감정적 가치, 진귀적 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치는데 진귀적 가치가 행동의도에 영향을 가장 많이 미친다고 하였다.

또한 물리적 이미지, 인적 이미지의 두 가지의 선택속성에서는 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다. 이렇듯 미용소비 행동의도의 선행연구를 보면, 행동의도를 재구매 또는 재이용과 추천, 공유에 의미를 두었다. 미용소비

75) 노윤정.(2019). 전개논문, p.15.

76) 임미주.(2012). 체면상황이 소비행동의도에 미치는 영향: 물질주의 성향과 개인주의 성향의 조절효과를 중심으로. 동아대학교 대학원, 박사학위논문, pp.67-69.

77) 정근옥.(2019). 피부미용고객의 소비행동에 따른 시술비용이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문, pp.66-69.

78) 김주형.(2021). 헤어 트렌드 컬러 인식이 헤어 컬러 선정이유와 소비자 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.64-68.

79) 어경선.(2017). 미용서비스 소비행동과 이용행동이 미용실 선택기준과 서비스 고려 사항에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 박사학위논문, pp.26-43.

80) 이효지.(2021). 베이비부머 세대의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 창신대학교 대학원, 석사학위논문, pp.59-60.

행동의도의 선행연구를 보면 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 미용소비 행동의도의 선행연구

연구자	년도	연구내용	미용소비 행동의도 요인
노윤정	2019	한국남성의 미용소비 행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향	자기효능감, 외모만족도
임미주	2012	체면상황이 소비행동의도에 미치는 영향	위신, 우월성, 권위 등의 사회적 상징의 획득
정근욱	2019	피부미용고객의 소비행동에 따른 시술비용이 고객만족도와 재이용에 미치는 영향	전문성과 효과에 대한 신뢰
김주형	2021	헤어 트렌드 컬러 인식이 헤어 컬러 선정이유와 소비자 행동의도에 미치는 영향	대중성, 경제성
이효지	2021	베이비부머 세대의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향	감정적 가치, 진귀적 가치
어경선	2017	미용서비스 소비행동과 이용행동이 미용실 선택기준과 서비스 고려사항에 미치는 영향	웰-빙 추구성향

3. 고객신뢰

1) 고객신뢰의 개념

신뢰의 사전적 의미는 믿고 의지하는 것을 말하며 상대방에 대한 믿음과 성실에 대하여 나 자신이 확신하는 것을 의미 한다⁸¹⁾. 신뢰는 기업이 고객과의 관계를 형성하고 지속해서 발전시키는 매개요인이면서, 고객행동의 중요한 동기이기도 하다⁸²⁾. 이러한 연구결과에 의하여 본 연구는 고객신뢰가 웰니스 인식과 미용소비행동의도에 조절효과가 있는지에 대한 의문을 풀어보았다.

2) 고객신뢰의 요인

박정영(2014)⁸³⁾의 연구에서는 2가지 요인 즉, 배타적 구매, 핵심적 충성도, 제품군내의 비율, 반복구매 확률을 이용한 행동적 척도와 브랜드 선호기준, 좋아함, 몰입, 구매의도를 이용한 태도적 척도로 측정 하였으며, 유온혜(2017)⁸⁴⁾의 연구에서는 4가지 요인 정보품질, 서비스품질, 시스템품질, 보안품질을 가지고 측정하고, 장용운(2019)⁸⁵⁾의 연구에서는 서비스 신뢰, 기술 신뢰, 가격 신뢰의 3가지 요인을 가지고 측정하였다.

81) 유채목.(2021). 전계논문, p.75.

82) Li Xiang.(2018). 고급 레스토랑의 관계혜택과 물리적 환경이 고객신뢰, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-13.

83) 박정영.(2014). 프랜차이즈 피트니스클럽의 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도 및 소비자행동에 미치는 영향. 한국체육대학교 사회체육대학원, 석사학위논문, p.32.

84) 유온혜.(2017). 인터넷 오픈마켓 시스템 환경이 소비자의 신뢰도에 미치는 영향. 상명대학교 대학원, 석사학위논문, pp.4-11.

85) 장용운.(2020). 헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도 관계에서 브랜드 태도의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.14-15.

<표 II-5> 고객신뢰 측정도구에 대한 선행연구

연구자	년도	연구내용	고객신뢰의 측정도구
박정영	2014	프랜차이즈 피트니스클럽의 서비스품질이 선택만족도, 고개신뢰도 및 소비자행동에 미치는 영향	행동, 태도
유은혜	2017	인터넷 오픈마켓 시스템 환경이 소비자의 신뢰도에 미치는 영향	정보, 서비스, 시스템, 보안
장용운	2019	헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도 관계에서 브랜드태도의 매개효과	서비스, 기술, 가격

고객신뢰는 서비스제공자 입장에서 볼 때 고객유지에 중요한 요인이라고 할 수 있다.⁸⁶⁾

이러한 이유로 여러 연구자들은 고객신뢰의 요인을 다양한 관점에서 측정하였는데, 선행연구를 보면 고객신뢰를 측정할 때 <표 II-5>와 같이 2가지에서 4가지의 고객신뢰의 요인을 가지고 측정하였다.

3) 고객신뢰에 관한 선행연구

고객신뢰에 대한 선행연구는 <표 II-6>과 같다. 전반적으로 고객신뢰는 고객만족으로 이어지며 재구매 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구결과를 얻어냈다. 조재기(2008)⁸⁷⁾는 관계마케팅 요인에 있어서 고객신뢰는 유인성, 장기고객지향성, 응답성은 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객신뢰는 재구매 의도에 대하여 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 밝혔고, 김영중(2021)⁸⁸⁾연구에서 고객만족도는 고객신뢰에 유의한 영향을, 고객신뢰는 재방

86) 이주영.(2021). 뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향연구. 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.15.

87) 조재기, 문병선, 신영균.(2008). 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회, 13(4), pp.125-137.

88) 김영중외.(2021). 전계논문, pp.211-231.

문 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출해냄으로써, 고객경험에 만족한 고객은 고객 신뢰가 형성이 되어 재방문 의도가 재방문으로 이어질 수 있다는 것을 확인하였다. 최우정(2021)⁸⁹⁾의 연구에서는 서비스품질의 응답성, 유형성, 확신성은 고객 신뢰에 유의한 영향을, 그리고 고객 신뢰는 행동의도에 유의한 영향을, 서비스품질의 응답성, 유형성, 확신성은 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

손진숙(2020)⁹⁰⁾의 연구에서는 미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동, 고객신뢰에 영향을 미치며, 미용실 예약시스템품질과 소비자 행동의 관계에서 고객신뢰의 매개효과를 분석한 결과 고객신뢰가 높을수록 고객만족과 소비자 행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출해냈다.

<표 II-6> 고객신뢰에 관한 선행연구

연구자	년도	연구 내용
조재기	2008	공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향
김영중외	2021	고객 경험이 고객만족도 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향
최우정	2021	호텔 서비스품질이 고객 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향
손진숙	2020	미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동에 미치는 영향

89) 최우정.(2021). 호텔 서비스품질이 고객 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 우송대학교경영대학원, 석사학위논문, pp.60-62.

90) 손진숙.(2020). 미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.89-92.

4. 가격공정성

1) 가격공정성의 개념

가격공정성이란 판매자와 소비자 간에 공정한 거래가 이루어지는 과정에 재무적 관점이 포함된 것을 의미 한다.⁹¹⁾ 즉, 판매자와 소비자와의 관계에서 이루어지는 거래에 있어 결과와 과정 속에서 어느 정도의 정당성이 있는지에 대한 신념으로 얼마나 공정한 거래가 이루어졌는가를 판단하는 기준이라고 정의할 수 있다.

2) 가격공정성의 특징

구매가 발생하는 경우를 살펴보면, 소비자의 예상가격보다 낮은 가격을 제시받았을 때, 상품이나 서비스가격이 공정하게 책정되었음을 인식했을 때, 다른 구매자보다 내가 더 대우를 받았다고 느꼈을 때, 판매자보다 내가 더 이익이 많다는 인식이 섰을 때 구매가 이루어진다.⁹²⁾ 이와 같은 특징을 미루어보았을 때 가격공정성은 보통 4가지 기준으로 볼 수 있다.

첫째, 준거가격과 비교를 통해 이루어진다. 즉, 판매자와 제 3자의 판매자가 제시한 가격과 소비자가 과거의 구매 경험과 가치관에 근거한 설정가격을 비교한 후 이성적이고 감정적으로 판단하기 때문이다.⁹³⁾ 둘째, 제품이나 서비스에 대한 가치인식이다. 이는 제품에 대한 가치를 판매자가 고객들에게 정확하게 인식 시켜준다면 소비자는 제품이나 서비스의 가격이 공정하다고 판단한다. 다시 말해 소비자들이 이용한 상품이나 서비스에 대해 지불한 가격이 자신들이 받은 효용을 기반으로 정당 혹은 수용가능한지를 두고 평가를 한다.⁹⁴⁾ 하지만 반대적인 상

91) 유채목.(2021). 상계논문, p.18.

92) Usui Namiko. (2021). 호텔 객실가격에 대한 준거가격 대비 격차의 인식과 인지적 속성이 고객의 가격공정성 지각 및 구매 후 행동에 미치는 영향연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.16.

93) Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price unfairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), pp.1-15.

94) 송명근, 문준호.(2019). 커피전문점 가격공정성 지각에 영향을 미치는 요인: 스타벅스 사례를

황 즉, 가격 불공정성 지각으로 발생하는 잠재적인 감정은 모두 판매자를 향해있기 때문에 소비자는 상품이나 그 점포를 떠날 가능성이 크다.⁹⁵⁾ 셋째, 상대성⁹⁶⁾ 이면서 주관적이다. 가격공정성에 대한 판단은 소비자의 관점에서 보는 경향이 크다. 이는 소비자가 다른 소비자나 판매자보다 자신의 이익을 최대화하길 원하기 때문이다. 넷째, 가격결정 절차의 투명성이다. 판매자가 가격인상에 대한 설명이 제시되어야 한다. 즉, 상품이나 서비스의 질을 개선하거나 물류비인상, 원료비인상, 인건비인상 등에 따른 가격책정절차에 대한 설명이 필요하다. 하지만, 상품이나 서비스의 질이 개선되지 않거나 위와 같은 상황에 대한 설명 없이 가격을 인상하였을 때 소비자는 불공정한 것으로 간주 한다.⁹⁷⁾

3) 가격공정성에 관한 선행연구

황희중(2011)은 가격변동에 대한 기업의 설명력은 불공정성지각이 희석된다고 하였고⁹⁸⁾, 장광희(2013)는 가격공정성 지각은 고객만족과 더불어 재방문의도, 구전의도에 영향을 미친다고 하였고⁹⁹⁾, 이영희(2017)는 가격공정성을 매개로 한 서비스품질은 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다.¹⁰⁰⁾ 또한 박중보(2021)는 가격공정성이 지각이 되어야 서비스태도를 호의적으로 유도할 수 있다고 하였으며¹⁰¹⁾, 한용재(2021)는 가격공정성은 지각된 가치에, 지각된 가치는 구매의도에, 지각된 가격공정성은 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.¹⁰²⁾ 가격공정성에 대한 선행연구는 <표 II-7>과 같다.

중심으로, 호텔관광연구, 21(4), pp.230-242.

95) 황희중.(2008). 전개논문, pp.1009-1028.

96) 조정인.(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향. 제주대학교 대학원, pp.33-38.

97) Usui Namiko.(2021). 상계논문, p.18.

98) 황희중.(2011). 상계논문, pp.1009-1028.

99) 장광희.(2013). 에스테틱 샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도. 구전의도에 미치는 영향. 대전대학교 대학원, 박사학위논문, pp.116-118.

100) 이영희.(2017). 헤어 미용산업의 서비스 품질이 소비자의 가격 공정성 지각과 재방문 의도에 미치는 영향. 부산대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.82-83.

101) 박중보, 박소희, 김귀곤.(2021). 비접촉구매상황에서 부가서비스가격프레이밍이 가격공정성, 서비스태도 및 제품 태도에 미치는 영향. 대한산업경영학회, 49(2), pp.11-18.

102) 한용재.(2021). 온라인 할인판매 상품의 지각된 가격공정성, 지각된 가치 및 구매의도의 관계: 아웃도어 글램핑 상품을 중심으로. 한국융합과학회지, 10(6), pp.157-172.

<표 II-7> 가격공정성에 관한 선행연구

연구자	년도	연구 내용
황희중	2011	가격변동이 소비자의 가격 공정성 지각에 미치는 영향
장광희	2013	에스테틱 샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향
이영희	2017	헤어미용 산업의 서비스 품질이 가격공정성 지각과 재방문의도에 미치는 영향
박중보외	2021	비접촉구매 상황에서 부가서비스 가격프레이밍이 가격공정성, 서비스태도 및 제품태도에 미치는 영향
한용재	2021	온라인 할인판매 상품의 지각된 가격공정성, 지각된 가치 및 구매의도의 관계

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 20대 이상부터 60대 이상까지의 여성을 대상으로 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향과 조절변수인 가격공정성 및 고객신뢰에 관한 논문주제로 설문을 진행한바 설문 내용은 인적사항 6문항, 웰니스인식 40문항, 미용소비 행동의도 25문항, 가격공정성 4문항, 고객신뢰 5문항으로 조사하였다. 참여 대상자 323명 중 323명이 설문에 응답하였다. 설문 조사 기간은 2022년 1월 17일부터 2022년 1월 19일까지 설문을 진행 하였다. 설문은 시장여론조사 전문기간인 서울 소재 데이터스프링이 맡아 진행 하였고 최종분석에 사용되었다.

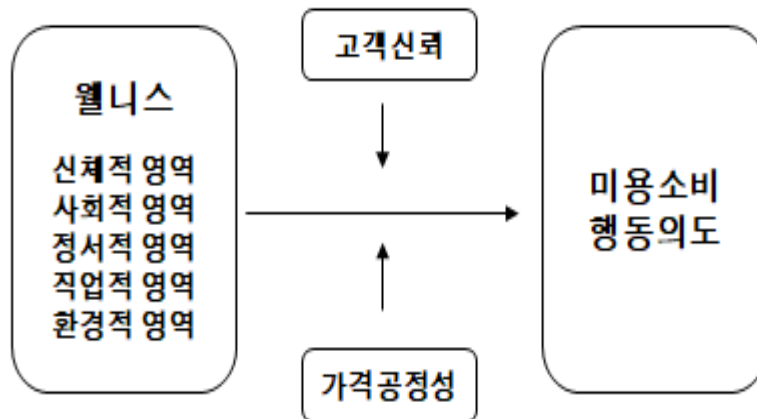
<표 Ⅲ-1> 표본추출

구 분		배 부	최 중	
인적사항	6문항	323	323	
웰니스	신체적 영역			10문항
	사회적 영역			5문항
	직업적 영역			4문항
	정서적 영역 1			15문항
	환경적 영역			6문항
미용소비 행동의도	25문항			
고객신뢰	5문항			
가격공정성	4문항			

2. 연구모형

본 연구는 성인 여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향, 조절변인인 고객신뢰 및 가격공정성의 영향을 알아 보기위해 선행연구 검토를 바탕으로 웰니스와 웰니스의 하위요인인 신체적 영역, 사회적 영역, 정서적 영역, 직업적 영역, 환경적 영역을 독립변수로, 미용소비 행동의도를 종속변수로 설정하고 고객신뢰 및 가격공정성을 조절변인으로 설정하였다.

연구의 모형은 아래의 <그림 Ⅲ-1>과 같다.



<그림Ⅲ-1>연구모형

3. 연구가설

- H1. 성인여성의 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 성인여성의 신체적 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 성인여성의 정서적 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 성인여성의 사회적 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 성인여성의 환경적 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 성인여성의 직업적 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객신뢰는 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-1. 고객신뢰는 성인여성의 신체적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-2. 고객신뢰는 성인여성의 정서적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-3. 고객신뢰는 성인여성의 사회적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-4. 고객신뢰는 성인여성의 환경적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H2-5. 고객신뢰는 성인여성의 직업적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H3. 가격공정성은 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.

- H3-1. 가격공정성은 성인여성의 신체적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-2. 가격공정성은 성인여성의 정서적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-3. 가격공정성은 성인여성의 사회적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-4. 가격공정성은 성인여성의 환경적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.
- H3-5. 가격공정성은 성인여성의 직업적 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이다.

4. 측정도구

1) 인구통계학적 분석

인구 통계학적 분석에 있어서 조사 대상의 개인적 특성을 파악하기 위하여 연령대, 직업, 월수입에 대한 질문은 김정인(2016)¹⁰³⁾의 설문지를 사용하였으며, 학력, 결혼여부, 월 미용소비액에 대한 질문은 김가람(2020)¹⁰⁴⁾의 설문지 인구통계학적 문항과 소비경험에 대한 문항을 인용, 재구성하여 연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석을 하였다.

103) 김정인.(2016). 미용서비스 품질이 고객이탈 및 고객 충성도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문, p.54.

104) 김가람.(2020). 미용소비경험에 따른 미용소비인식, 자아존중감, 외모만족도의 차이. 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.60-61.

2) 웰니스

웰니스의 모든 문항은 Likert 5점 척도(1: 전혀 아니다~ 5: 매우 그렇다)를 사용하였다. 웰니스의 하위요인인 신체적 영역의 질문은 김금영(2012)¹⁰⁵의 설문지 신체적 영역부분 문항을 사용하였으며, 웰니스의 하위요인인 사회적 영역5문항, 직업적 영역4문항, 정서적 영역 15문항, 환경적 영역6문항은 최경화(2020)의 한국형 웰니스척도(KWS) 설문지¹⁰⁶를 사용하였다.

3) 미용소비 행동의도

미용소비 행동의도의 설문은 총 5가지 영역으로 나누어 질문하였고, 이 중 헤어, 피부, 네일, 메이크업에 관한 설문은 이효지(2021)의 설문지 소비행동의도의 5문항¹⁰⁷을 본 연구에 맞게 인용 및 재구성하였다. 또한, 화장품에 대한 질문은 박현아(2020)의 설문지 5문항¹⁰⁸을 인용 및 재구성하였다.

4) 고객신뢰

고객신뢰의 설문은 유채목(2021)¹⁰⁹과 서예준(2021)¹¹⁰의 설문지 고객신뢰 문항을 인용하여 본 연구에 맞게 재구성하였다.

105) 김금영.(2012). 호텔종사원의 웰니스와 직무만족, 조직몰입 및 직무성과와의 구조적 관계연구. 영산대학교 관광대학원, 석사학위논문, p.80.

106) 최경화.(2020). 한국형 웰니스 척도(KWS) 개발 및 타당화. 광운대학교 대학원, 박사학위논문, pp.187-201.

107) 이효지.(2021). 베이비부머 세대의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 창신대학교 대학원, 석사학위논문, pp.70-72.

108) 박현아.(2020). 소비자 의사결정유형이 화장품 소비가치와 광고수용태도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.93-94.

109) 유채목.(2021). 상계논문, pp.74-75.

110) 서예준.(2021). 뷰티샵의 서비스품질이 관계지속의도와 의 관계에서 고객신뢰의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.69.

5) 가격공정성

가격공정성은 소비자의 가격협상 과정에서의 만족감으로 정의한 것을 가장 보편적으로 정의를 내렸는데, 에스테틱 샵을 이용하는 소비자가 에스테틱 샵의 관리서비스 가격이 “본인이 기준으로 하는 준거가격에 만족감을 주는 가치판단”이라고 정의한 장광희(2012) 연구에서의 내용을 근거로 하여¹¹¹⁾, 가격공정성의 설문을 인용하여 본 연구에 맞게 재구성하였다.

6) 측정도구 및 요인분석, 신뢰도

본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 설문지의 내용은 개인적 특성 6문항, 웰니스 인식 40문항, 미용소비행동의도 25문항, 고객신뢰 5문항, 가격공정성 4 문항으로 총80문항으로 조사하였다.

다음은 요인분석으로 연구에 가장 적합한 측정도구가 하나의 요인으로 묶이는지 안 묶이는지 아니면 몇 개의 하위변수로 묶이는지 정확하게 알기 위하여 요인분석을 실시해야 한다. 그리고 묶이면 그 하위질문들이 몇 번에서부터 몇 번까지가 하위변수에 질문이 되는지도 명확히 알아야 한다.

요인분석은 설문지의 질문 문항들과 많은 변수들의 복잡하고 다양한 상호적인 관계를 분석하여 이들 사이의 공유/내재되어 있는 구조 파악을 해 내는 기법이다. 즉, 변수들 간의 상관관계에 근거하여 이들의 변수들 속에 존재하는 공유된 관계-구조를 파악해 냄으로써 변수들을 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어 주고 또한, 자료에 대한 이해를 용이하게 해주는 기법이라 할 수 있다. 이것은 각 요인 속에 있는 변수들을 상관관계가 큰 것 끼리 모이도록 하며, 다른 요인들에 포함된 변수들과는 상관관계가 낮도록 한다.

수개의 변수에 대한 자료가 주어지고 최소한 이들 변수 중 일부가 서로 높은 상관관계를 지니게 되면 요인분석은 정보의 큰 손실을 초래하지 않을 뿐 아니라 보다 간결한 요인들을 제공한다. 요인분석 시 타당성이나 공통성이 낮으면 그 질

111) 장광희.(2012). 상계논문, pp.136-141.

문은 제외되고, 또한 질문이 다른 요인(변수)로 묶이게 되면 그 질문도 빠져서 변수변환이 된다.

요인분석을 통해 5가지 요인을 묶어주어 변수들을 단순화 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전으로 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 같이 진행 하였다. 먼저 KMO는 일반적으로 0.7이상이 되면 양호하다고 판단이 된다.

KMO를 보면 0.909가 나오므로 인해 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett으로 요인분석이 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 결과값이 나왔으므로 요인분석 사용이 적합하다고 할 수가 있다. 요인분석으로 분석한 결과, 요인은 5가지로 정서적 영역, 신체적 영역, 환경적 영역, 사회적 영역, 그리고, 직업적 영역으로 상위변수가 나왔다. 동일 개념에 대하여 측정을 반복하였을 경우 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성에 대하여 알아보는 것을 신뢰도 검증이라 하거나 또는 Cronbach's α 계수라고 한다. 보통 논문에서는 0.6이상이 나오면 신뢰도가 있다고 판단을 한다.

먼저 정서적 영역을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.874로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 신체적 영역을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.884로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 환경적 영역을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.837로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 사회적 영역을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.784로 보통 신뢰도를 보이고 있다. 마지막으로 직업적 영역을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.726으로 보통 신뢰도를 보이고 있다. 웰니스 영역에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증은 아래 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 웰니스 영역에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

항목	요인명					Cronbach's α
	정서적 영역	신체적 영역	환경적 영역	사회적 영역	직업적 영역	
정서적 영역8	.797	.000	.013	.110	-.005	.874
정서적 영역6	.769	.071	.097	-.049	.149	
정서적 영역10	.751	.223	.198	.074	.024	
정서적 영역5	.732	.110	.001	.221	.112	
정서적 영역4	.581	.242	.150	.126	.243	
정서적 영역1	.528	.099	.177	.256	.222	
정서적 영역7	.524	.206	.275	.125	.166	
정서적 영역2	.523	.131	.164	.374	.220	
정서적 영역3	.502	.126	.036	.302	.287	.884
신체적 영역2	.130	.825	.074	.062	.152	
신체적 영역6	.137	.788	.122	.223	.034	
신체적 영역4	.156	.760	.072	.195	.032	
신체적 영역1	.158	.750	.113	.005	.185	
신체적 영역5	-.001	.737	.021	.190	.069	
신체적 영역3	.216	.692	.129	.148	-.075	
신체적 영역7	.083	.531	.153	.313	.165	
환경적 영역4	.078	.009	.819	.130	.094	.837
환경적 영역3	.090	.016	.791	.120	.191	
환경적 영역2	.100	.135	.752	.120	.114	
환경적 영역5	.127	.200	.719	.116	.062	
환경적 영역1	.322	.264	.606	-.023	.194	.784
사회적 영역3	.191	.227	.103	.726	.126	
사회적 영역2	.147	.162	.145	.706	.181	
사회적 영역4	.302	.150	.097	.691	.019	
사회적 영역1	.142	.306	.096	.551	.123	.726
사회적 영역5	.010	.164	.099	.516	.418	
직업적 영역2	.117	.097	.173	.147	.752	
직업적 영역1	.164	.114	.178	.075	.735	
직업적 영역3	.386	.080	.020	.138	.580	.726
직업적 영역4	.186	.049	.179	.183	.571	
아이겐 값	4.417	4.338	3.186	2.856	2.506	
변량	14.723	14.461	10.621	9.522	8.354	
누적 변량	14.723	29.183	39.804	49.325	57.680	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .909

Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=4529.673(df=435, p<0.01)**$

요인분석을 통하여 2가지의 요인을 묶어주어 변수들을 단순화 하였다. 직교회전 방법으로서 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하고, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 살펴보면, 일반적으로 0.7이상이 나오면 양호한 것으로 판단된다. KMO는 0.885가 나오므로써 양호하다는 판단이 된다. 다음은 Bartlett으로 요인분석의 사용이 적합한 것인지 판단하는 검정은 0.05보다 훨씬 작은 결과 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수가 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 2가지로 고객신뢰, 그리고, 가격공정성으로 상위변수가 나왔다. 고객신뢰와 가격공정성의 요인분석 및 신뢰도 검증은 아래 <표 III-3>과 같다.

<표 III-3> 고객신뢰와 가격공정성의 요인분석 및 신뢰도 검증

항 목	요 인 명		Cronbach's α
	고객신뢰	가격공정성	
고객신뢰3	.775	.083	.823
고객신뢰1	.722	.166	
고객신뢰5	.719	.282	
고객신뢰4	.716	.349	
고객신뢰2	.701	.312	.761
가격공정성3	.130	.812	
가격공정성1	.236	.739	
가격공정성2	.261	.733	
가격공정성4	.236	.646	
아이겐 값	2.839	2.494	
변량	31.543	27.706	
누적 변량	31.543	59.249	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .885

Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=981.979(df=36, p<0.01)**$

동일한 개념에 대하여 측정이 반복되었을 경우 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성에 대하여 알아보는 것을 신뢰도 검증이라 하거나 또는 Cronbach's α 라고 한다. 보통 논문에서는 0.6이상이 나오면 신뢰도가 있다는 판단이 된다. 먼저 고객신뢰를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.823으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 마지막으로 가격공정성을 살펴보면, 신뢰도는 결과 값이 0.761로 나옴으로써 보통의 신뢰도를 보이고 있다.

<표 III-4> 미용소비 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

항 목	요인명	Cronbach's α
	미용소비 행동	
미용소비 행동의도17	.838	.965
미용소비 행동의도19	.838	
미용소비 행동의도16	.829	
미용소비 행동의도12	.823	
미용소비 행동의도20	.822	
미용소비 행동의도18	.820	
미용소비 행동의도13	.813	
미용소비 행동의도9	.813	
미용소비 행동의도15	.812	
미용소비 행동의도11	.809	
미용소비 행동의도14	.809	
미용소비 행동의도7	.793	
미용소비 행동의도10	.776	
미용소비 행동의도8	.764	
미용소비 행동의도6	.755	
미용소비 행동의도2	.719	
미용소비 행동의도5	.686	
미용소비 행동의도1	.677	
미용소비 행동의도4	.653	
아이겐 값	11.666	
변량	61.401	
누적 변량	61.401	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .950		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square $X^2=6250.223(df=171, p<0.01)**$		

미용소비 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증은 위<표 III-4>와 같다. 위 <표 III-4>에서 요인분석을 통해 1가지 요인으로 묶어주어 변수들을 단순화 하였다. 직교 회전 방법으로 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 같이 진행하였다. 먼저 KMO를 살펴보면, 일반적으로 0.7이상이 나오면 양호하다는 판단을 한다. KMO가 0.950이 나옴으로써 양호하다는 판단이 된다. 다음은 Bartlett으로 요인분석 사용이 적합한 것인지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과, 요인은 1가지로 미용소비행동의도로 상위변수가 나타났다. 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해서 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach's α 검증 이라고 한다. 보통 논문에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단을 한다.

미용소비 행동의도를 살펴보면, 신뢰도의 값이 0.965으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

5. 자료 분석 방법

수집된 자료는 코딩(coding) 과정을 거친 후, 본 연구에서의 연구가설을 검증하기 위해 자료처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences), 26 program을 사용하여 통계 처리하여, 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

둘째, 인구통계학적 분석에서는 일반적 특성에 대한 빈도분석을 하였다,

셋째, 요인분석으로는 직교 회전 방법인 베리맥스(Varimax) 회전을 통하여 요인 회전을 하였다. 그리고 KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다.

넷째, 변수들의 기술적 통계값을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다.

다섯째, 변수들의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 사용하였다.

여섯째, 신체적 영역, 사회적 영역, 직업적 영역, 정서적 영역, 환경적 영역이 미

용소비 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 웰니스가 미용소비 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 신체적 영역, 사회적 영역, 직업적 영역, 정서적 영역, 환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다.

아홉째, 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

열 번째, 신체적 영역, 사회적 영역, 직업적 영역, 정서적 영역, 환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다.

열한 번째, 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위하여 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 대상자의 인구통계학적 분석

먼저 연령대를 살펴보면, 20대는 56명으로 17.3%, 30대는 69명으로 21.4%, 40대는 63명으로 19.5%, 50대는 62명으로 19.2%, 60대 이상은 73명으로 22.6%으로 나타났다. 연령을 살펴보면, 평균이 45.60, 표준편차가 14.50으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 중졸은 1.9%(6명), 고졸은 24.8%(80명), 전문대졸은 14.9%(48명), 대학졸은 51.4%(166명), 대학원 7.1%(23명)으로 나타났다. 결혼여부를 살펴보면, 미혼은 35.3%으로 114명, 기혼은 60.1%으로 194명, 기타 4.6%으로 15명으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 주부는 82명으로 25.4%, 학생은 19명으로 5.9%, 사무직은 81명으로 25.1%, 영업직은 5명으로 1.5%, 서비스는 27명으로 8.4%, 전문직은 23명으로 7.1%, 교육직은 16명으로 5.0%, 공무원은 6명으로 1.9%, 자영업은 26명으로 8.0%, 생산직은 9명으로 2.8%, 기타는 29명으로 9.0%으로 나타났다. 월수입을 살펴보면, 100만 미만은 83명(25.7%), 100~200만 미만은 56명(17.3%), 200~300만 미만은 80명(24.8%), 300~400만 미만은 50명(15.5%), 400~500만 미만은 19명(5.9%), 500만 이상 35명(10.8%)으로 나타났다. 미용소비액을 살펴보면, 10만 미만은 53.3%(172명), 10~20만 미만은 26.0%(84명), 20~30만 미만은 11.8%(38명), 30~40만 미만은 6.2%(20명), 40~50만 미만은 0.6%(2명), 50만 이상 2.2%(7명)으로 나타났다.

아래 <표 IV-1>은 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석 표이다.

<표 IV-1> 연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석

변 수	항 목	N(명)	백분율(%)
연령대	20대	56	17.3
	30대	69	21.4
	40대	63	19.5
	50대	62	19.2
	60대 이상	73	22.6
학력	중졸	6	1.9
	고졸	80	24.8
	전문대졸	48	14.9
	대학졸	166	51.4
	대학원	23	7.1
결혼여부	미혼	114	35.3
	기혼	194	60.1
	기타	15	4.6
직업	주부	82	25.4
	학생	19	5.9
	사무직	81	25.1
	영업직	5	1.5
	서비스	27	8.4
	전문직	23	7.1
	교육직	16	5.0
	공무원	6	1.9
	자영업	26	8.0
	생산직	9	2.8
	기타	29	9.0
월수입	100만 미만	83	25.7
	100~200만 미만	56	17.3
	200~300만 미만	80	24.8
	300~400만 미만	50	15.5
	400~500만 미만	19	5.9
	500만 이상	35	10.8
미용소비액	10만 미만	172	53.3
	10~20만 미만	84	26.0
	20~30만 미만	38	11.8
	30~40만 미만	20	6.2
	40~50만 미만	2	0.6
	50만 이상	7	2.2

N=323명

2. 주요 변인의 기술통계 분석

변수들의 기술적 통계값을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 먼저 신체적 영역을 살펴보면, 평균이 2.85, 표준편차가 .840으로 나타났다. 사회적 영역을 살펴보면, 평균이 3.07, 표준편차가 .682으로 나타났다. 직업적 영역을 살펴보면, 평균이 3.62, 표준편차가 .594으로 나타났다. 정서적 영역을 살펴보면, 평균이 3.40, 표준편차가 .662으로 나타났다. 환경적 영역을 살펴보면, 평균이 3.48, 표준편차가 .718으로 나타났다. 웰니스 인식을 살펴보면, 평균이 3.26, 표준편차가 .529으로 나타났다. 고객신뢰를 살펴보면, 평균이 3.59, 표준편차가 .546으로 나타났다. 변수들에 대한 기술통계분석은 아래 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 변수들에 대한 기술통계분석

	N(명)	최솟값	최댓값	평균	표준편차	왜도	첨도
신체적 영역	323	1	5	2.85	.840	-.077	-.402
사회적 영역	323	1	5	3.07	.682	-.534	.610
직업적 영역	323	2	5	3.62	.594	-.366	.585
정서적 영역	323	1	5	3.40	.662	-.261	.012
환경적 영역	323	1	5	3.48	.718	-.478	.827
웰니스	323	2	5	3.26	.529	-.125	.234
고객신뢰	323	2	5	3.59	.546	-.078	-.107
가격공정성	323	2	5	3.21	.642	.055	-.218
미용소비 행동의도	323	1	5	3.08	.854	-.295	-.379

위 <표 IV-2>의 가격공정성을 살펴보면, 평균이 3.21, 표준편차가 .642으로 나

타났다. 미용소비 행동의도를 살펴보면, 평균이 3.08, 표준편차가 .854으로 나타났다. 정규성 검정은 일변량 정규성과 다변량 정규성 모두 검토하였다. 그리고 정규성 항목 중 왜도와 첨도를 통하여 파악하였다. 왜도는 자료의 대칭성정도를 나타낸 것으로서 평균에 대하여 대칭적 정규분포와는 다르게 양의 왜도는 자료가 평균 좌측에 몰려있으며, 음의 왜도는 평균의 우측에 몰려있어서 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다. 왜도는 절대값이 3, 첨도는 절대값이 10을 벗어나지 않고 하면 해당 변수가 정규분포로 나타난다. 이 연구의 응답자료 정규성 검토결과를 보면 일변량 정규성 가정에 있어서는 왜도와 첨도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 주요 변인의 상관관계

변수들의 상관관계를 알아보기 위하여 Pearson 상관분석을 사용하였다. 상관분석의 상관계수는 $-1 \sim +1$ 사이의 값을 가지며 0에 가까울수록 두 변수간의 선형관계가 없는 것으로 나타난다. 상관계수 앞에 (-)가 있으면 부(음)의 상관관계로 두 변수의 방향은 반대이고, (+; 아무표시 없음)은 정(양)의 상관관계를 의미하므로 같은 방향의 선형관계를 나타낸다. 상관분석의 특징은 일정한 상수로 곱하거나 나누거나 빼거나 더해도 그 상관계수는 바뀌지 않는다.

신체적 영역과 사회적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.509으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 신체적 영역과 직업적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.309으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

신체적 영역과 정서적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.425으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 신체적 영역과 환경적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.349으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

신체적영역과 웰니스를 살펴보면, 상관계수가 0.765으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 신체적 영역과 고객신뢰를 살펴보면, 상관계수가 0.217으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 신체적 영역과 가격

공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.344으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 신체적영역과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.363으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

사회적 영역과 직업적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.490으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 정서적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.514으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 환경적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.368으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 웰니스 인식을 살펴보면, 상관계수가 0.753으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 고객신뢰를 살펴보면, 상관계수가 0.318으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 가격공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.321으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 사회적 영역과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.329으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

직업적 영역과 정서적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.528으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 직업적 영역과 환경적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.419으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 직업적 영역과 웰니스를 살펴보면, 상관계수가 0.662으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 직업적 영역과 고객신뢰를 살펴보면, 상관계수가 0.421으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 직업적 영역과 가격공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.318으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 직업적 영역과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.372으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

정서적 영역과 환경적 영역을 살펴보면, 상관계수가 0.426으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 정서적 영역과 웰니스 인식을 살펴보면, 상관계수가 0.819으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

정서적 영역과 고객신뢰를 살펴보면, 상관계수가 0.365으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 정서적 영역과 가격공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.336으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 정서적 영역과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.433으로 통계적으로 유의한 양의

상관관계를 보이고 있다.

환경적 영역과 웰니스를 살펴보면, 상관계수가 0.657으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 환경적 영역과 고객신뢰를 살펴보면, 상관계수가 0.421으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 환경적 영역과 가격 공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.349으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 환경적 영역과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.443으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 변수들의 상관분석은 아래 <표 IV-3>과 같다.

<표 IV-3> 변수들의 상관분석

	신체적 영역	사회적 영역	직업적 영역	정서적 영역	환경적 영역	웰니스	고객 신뢰	가격 공정성	미용소비 행동의도
신체적 영역	1								
사회적 영역	.509**	1							
직업적 영역	.309**	.490**	1						
정서적 영역	.425**	.514**	.528**	1					
환경적 영역	.349**	.368**	.419**	.426**	1				
웰니스	.765**	.753**	.662**	.819**	.657**	1			
고객 신뢰	.217**	.318**	.421**	.365**	.421**	.444**	1		
가격 공정성	.344**	.321**	.318**	.336**	.349**	.449**	.559**	1	
미용소비 행동의도	.363**	.329**	.372**	.433**	.443**	.523**	.448**	.455**	1

위 <표 IV-3>을 살펴보면 웰니스와 고객신뢰의 상관계수가 0.444으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 웰니스와 가격공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.449으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 웰니스와 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.523으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 고객신뢰와 가격공정성을 살펴보면, 상관계수가 0.559으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다. 고객신뢰와 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.448으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

또한, 가격공정성과 미용소비 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.455으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보이고 있다.

4. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향

다중회귀분석은 기본적으로 단순회귀분석에서 한 단계 더 나아간다. 회귀분석이랑 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알 수 있는 분석 방법으로 인과관계를 뜻한다. 다중회귀분석은 2개 이상의 독립변수가 어떻게 종속변수에 영향을 미치는지 알 수 있는 것이다. 다중회귀분석에서는 간혹 상관관계와 회귀분석 방향이 다르게 나올 때가 있는데 (예를 들면 상관(-), 회귀(+)) 이는 일반적으로 다중회귀분석의 계수는 partial correlation(pr)이다.

이 말은 각 예측변수가 결과변수를 예측할 때, 서로 중첩되는 부분은 빠진 다는 것을 의미하고, 그렇기 때문에 원상관계수와 차이가 발생할 수 있다.

신체적 영역, 사회적 영역, 직업적 영역, 정서적 영역, 환경적영역이 미용소비 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 신체적 영역

비표준화 베타의 값이 0.157으로 나타났다. 그리고 검정통계량을 살펴보았을 때,

t값이 2.723이고 유의확률이 0.007이므로 통계적으로 보면 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 비표준화 베타(B)의 값이 0.157이므로 신체적영역이 1단위 증가하게 되면 미용소비 행동의도는 0.157 증가하게 된다.

2) 사회적 영역

비표준화 베타의 값이 -0.001 으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 -0.017 이고 유의확률이 0.986이므로 통계적으로 유의한 음의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3) 직업적 영역

비표준화 베타의 값이 0.160으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 1.871이고 유의확률이 0.062이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4) 정서적 영역

비표준화 베타의 값이 0.256으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보았을 때, t값이 3.231이고 유의확률이 0.001이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.256이므로 정서적영역이 1단위 증가하게 되면 미용소비행동은 0.256 증가하게 된다.

5) 환경적 영역

비표준화 베타의 값이 0.307으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 4.711이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 보면 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.307이므로 환경적영역이 1단위 증가하게 되면 미용소비행동은 0.307 증가하게 된다.

모형 F값이 26.822으로 통계적으로 보면 유의한 회귀모형이라고 할 수가 있다. 회귀분석에서는 R^2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의하여 설명이 될 수가 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미한다. R^2 는 29.7%로 높은 편이므로 설명력은 좋다고 할 수가 있다. Variation Inflation Factor (다중공선성)은 1부터 무한대까지 수를 가진다. 그러므로 1이상부터 10 이하는 다중공선문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다. VIF 는 10 이하이다. 그러므로 다중공선문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족된다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 유의수준은 0.05(95%)을 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 유의하지 않는 결과이고 낮으면 유의한 결과라고 할 수 있다. 웰니스의 하위요인이 미용소비 행동의도에 미치는 영향 분석결과는 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 웰니스의 하위요인이 미용소비 행동의도에 미치는 영향 분석

독립변수	미용소비 행동의도								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R^2	F
(상수)	.121	.278		.434	.665		1.883	.297	26.822** (.000)
신체적 영역	.157	.058	.155	2.723	.007**	1.452			
사회적 영역	-.001	.077	-.001	-.017	.986	1.724			
직업적 영역	.160	.086	.111	1.871	.062	1.595			
정서적 영역	.256	.079	.198	3.231	.001**	1.701			
환경적 영역	.307	.065	.258	4.711	.000**	1.356			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ ad $R^2 = .286$

다음은 웰니스가 미용소비 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위한 방법으로 선형회귀분석을 실시하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없다. 그러므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 다시 말해, 오차항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수 있다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 회귀분석에서 보면 이 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의하여 설명 될 수가 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미한다. 설명력이 보통으로 나타났다. 유의수준은 0.05(95%)을 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 유의하지 않는 결과이고 낮으면 유의한 결과라고 할 수 있다. 추가적으로, B는 비표준화 베타값을 의미하며, 회귀식에 사용이 되므로 독립변수가 종속변수에 얼마만큼의 영향을 미치고 어떻게 영향을 미치는지 나타낸 수치이다.

Std Err(S.E)는 표준오차로서 표본 평균의 표준편차라고 할 수 있다. Beta는 비표준화 베타를 표준화한 수치로서 여러 개의 표준화 베타값이 있으면 절대값이 클수록 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

먼저 웰니스를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.844으로 나타났다. 검정통계량을 살펴보면, t값이 11.000이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.844이므로 웰니스가 1단위 증가하게 되면 미용소비 행동의도는 0.844 증가하게 된다. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향 분석결과는 아래 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향 분석

독립변수	미용소비 행동의도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
(상수)	.332	.253		1.309	.191		
웰니스	.844	.077	.523	11.000	.000**	1.880	.274

*p<0.05, **p<0.01

5. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰의 조절효과

1) 신체적 영역

신체적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다. 신체적 영역이 미용소비 행동의도에 대한 고객신뢰의 조절 효과는 아래 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> 신체적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	69.513		1.993	.132	.132	48.641 **
		신체적 영역(A)	.369	6.974**	1.000				
	2	(상수)	3.083	75.951			.275	.143**	60.640 **
		신체적 영역	.283	5.714**	1.049				
		고객신뢰(B)	.606	7.951**	1.049				
	3	(상수)	3.077	74.176			.276	.001	40.530 **
		신체적 영역	.278	5.558**	1.070				
		고객신뢰	.606	7.940**	1.049				
		(A)×(B)	.060	.707	1.021				

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 IV-6>과 같이 분석결과를 보면 신체적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 13.2%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 27.5%로 증가하였다.

독립변수인 신체적 영역을 통제하였을 때 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다.

3단계에서 ‘신체적 영역×고객신뢰’의 상호작용 항이 추가로 투입되면서 설명력은 27.6%으로 .001 증가하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았다. 때문에 이는 신체적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다.

2) 사회적 영역

사회적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시를 하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에는 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R^2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다고 할 수 있다.

아래 <표 IV-7>의 분석결과를 보면 사회적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 10.8%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 24.0%로 증가하였다. 독립변수인 사회적 영역을 통제하였을 때는 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다. 3단계에서 ‘사회적 영역×고객신뢰’의 상호작용 항이 추가적으로 투입이 되면서 설명력은 24.0%으로 .000 유지하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았기 때문에 이는 사회적 영역이 미용소비행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 IV-7> 사회적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	68.604		1.980	.108	.108	39.040 **
		사회적 영역(A)	.412	6.248**	1.000				
	2	(상수)	3.083	74.174			.240	.131	50.436 **
		사회적 영역	.260	4.043**	1.112				
		고객신뢰(B)	.598	7.432**	1.112				
	3	(상수)	3.088	70.838			.240	.000	33.595 **
		사회적 영역	.264	4.055**	1.137				
		고객신뢰	.597	7.413**	1.113				
		(A)×(B)	-.046	-.418	1.023				

*p<0.05, **p<0.01

3) 직업적 영역

직업적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시를 하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

아래 <표 IV-8>의 분석결과를 살펴보면 직업적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 13.8%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계의 설명력은 24.1%로 증가하였다. 독립변수인 직업적 영역을 통제하였을 때 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 (p<0.05) 영향을 미치고 있다.

<표 IV-8> 직업적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	69.772		1.967	.138	.138	51.403 **
		직업적 영역(A)	.534	7.170**	1.000				
	2	(상수)	3.083	74.262			.241	.103**	50.935 **
		직업적 영역	.320	4.140**	1.215				
		고객신뢰(B)	.555	6.606**	1.215				
	3	(상수)	3.067	69.060			.244	.002	34.282 **
		직업적 영역	.325	4.201**	1.222				
		고객신뢰	.554	6.604**	1.215				
		(A)×(B)	.115	.991	1.006				

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 IV-8>을 보면 3단계에서 '직업적 영역×고객신뢰'의 상호작용 항이 추가적으로 투입이 되면서 설명력은 24.4%으로 .003 증가를 하였고, 통계적으로는 유의하게 증가(p>0.05)하지 않았다. 이는 직업적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과는 있다고 할 수 없다.

4) 정서적 영역

정서적영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시를 하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러

므로 독립변수 간에는 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R^2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다. 정서적 영역이 미용소비 행동의도에 대한 고객신뢰의 조절효과는 아래 <표 IV-9>와 같다.

<표 IV-9> 정서적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	ΔR^2	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	71.846		1.994	.187	.187	73.871
		정서적 영역(A)	.558	8.595**	1.000				
	2	(상수)	3.083	76.450			.284	.097**	63.547
		정서적 영역	.400	6.107**	1.154				
		고객신뢰(B)	.524	6.592**	1.154				
	3	(상수)	3.069	72.014			.287	.003	42.741
		정서적 영역	.395	6.005**	1.161				
		고객신뢰	.526	6.617**	1.155				
		(A)×(B)	.110	1.046	1.006				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

위 <표 IV-9>의 분석결과를 보면 정서적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 18.7%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 28.4%로 증가를 하였다. 독립변수인 정서적 영역을 통제하였을 때는 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로는 $p < 0.05$ 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘정서적 영역×고객신뢰’의 상호작용 항이 추가로 투입되면서 설명력은 28.7%으로 .003 증가하였고, 통계적으로는 유의하게 증가 $p > 0.05$ 하지 않았다. 때문에 이는 정서적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다.

5) 환경적 영역

환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시를 하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의해 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다고 할 수 있다.

<표 IV-10> 환경적 영역과 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	ΔR^2	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	72.255		1.987	.196	.196	78.377**
		환경적 영역(A)	.527	8.853**	1.000				
	2	(상수)	3.083	76.191			.279	.083**	62.039**
		환경적 영역	.368	5.907**	1.216				
		고객신뢰(B)	.497	6.077**	1.216				
	3	(상수)	3.089	71.917			.280	.001	41.324**
		환경적 영역	.367	5.892**	1.216				
		고객신뢰	.496	6.055**	1.217				
		(A)×(B)	-.039	-.451	1.002				

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 IV-10>의 분석결과를 보면 환경적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 19.6%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 27.9%

로 증가하였다. 독립변수인 환경적 영역을 통제하였을 때는 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다.

3단계에서 ‘환경적 영역×고객신뢰’의 상호작용 항이 추가적으로 투입이 되면서 설명력은 28.0%로 .001 증가하였다. 그리고 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았다. 때문에 이는 환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다.

6) 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰의 조절효과

결과적으로 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 고객신뢰가 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에는 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R^2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의해 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다고 할 수 있다.

아래 <표 IV-11>의 분석결과를 보면 웰니스를 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 27.4%로 나타났고, 고객신뢰를 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 33.2%로 증가하였다. 독립변수인 웰니스 인식을 통제하였을 때는 조절변수인 고객신뢰가 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다.

3단계에서 ‘웰니스×고객신뢰’의 상호작용 항이 추가적으로 투입이 되면서 설명력은 33.3%으로 .001 증가하였다.

그리고 통계적으로 보면 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았다. 때문에 이는 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 고객신뢰는 조절효과가 있다고 할 수 없다.

<표 IV-11> 웰니스와 미용소비 행동의도의 고객신뢰 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	76.012		1.965	.274	.274	120.993**
		웰니스(A)	.844	11.000**	1.000				
	2	(상수)	3.083	79.122			.332	.058**	79.446**
		웰니스	.652	7.919**	1.245				
		고객신뢰(B)	.421	5.272**	1.245				
	3	(상수)	3.072	73.028			.333	.001	53.030**
		웰니스	.649	7.859**	1.250				
		고객신뢰	.422	5.281**	1.246				
		(A)×(B)	.084	.681	1.004				

*p<0.05, **p<0.01

6. 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성의 조절효과

1) 신체적 영역

신체적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없다. 그러므로 잔차의 독립성조건은 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다 때문에 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총

변동 비율을 의미 한다고 할 수 있다.

아래 <표 IV-12>의 분석결과를 살펴보면 신체적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 13.2%로 나타났고, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계의 설명력은 25.6%로 증가하였다. 독립변수인 신체적 영역을 통제하였을 때는 조절변수인 가격공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p<0.05$) 영향을 미치고 있다.

<표 IV-12> 신체적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	69.513		1.985	.132	.132	48.641 **
		신체적 영역(A)	.369	6.974**	1.000				
	2	(상수)	3.083	74.960			.256	.124**	54.918 **
		신체적 영역	.238	4.549**	1.134				
		가격공정성(B)	.499	7.299**	1.134				
	3	(상수)	3.056	71.220			.265	.010*	38.376 **
		신체적 영역	.239	4.596**	1.135				
		가격공정성	.486	7.122**	1.144				
		(A)×(B)	.143	2.048*	1.008				

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

위 <표 IV-12>와 같이 3단계에서 ‘신체적 영역×가격공정성’의 상호작용 항이 추가적으로 투입이 되면서 설명력은 26.5%로 .010 증가를 하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p<0.05$)하였기 때문에 이는 신체적영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 있다.

2) 사회적 영역

사회적영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족이 된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에는 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다고 할 수 있다.

<표 IV-13> 사회적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	68.604		1.987	.108	.108	39.040**
		사회적 영역(A)	.412	6.248**	1.000				
	2	(상수)	3.083	74.427			.245	.136	51.875**
		사회적 영역	.256	3.983**	1.115				
		가격공정성(B)	.518	7.603**	1.115				
	3	(상수)	3.079	71.284			.245	.000	34.527**
		사회적 영역	.254	3.952**	1.118				
		가격공정성	.516	7.518**	1.126				
		(A)×(B)	.029	.343	1.019				

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 IV-13>의 분석결과를 보면 사회적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 10.8%로 나타났고, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계의 설명력은 24.5%로

증가하였다. 독립변수인 사회적 영역을 통제하였을 때 조절변수인 가격공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다. 3단계에서 ‘사회적 영역×가격공정성’의 상호작용 항이 추가적으로 투입되면서 설명력은 24.5%으로 .000 유지하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았기 때문에 이는 사회적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 없다.

3) 직업적 영역

직업적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R^2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다.

아래 <표 IV-14>의 분석결과를 보면 직업적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 13.8%로 나타났고, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 26.4%로 증가하였다.

독립변수인 직업적 영역을 통제하였을 때 조절변수인 가격공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다.

3단계에서 ‘직업적 영역×가격공정성’의 상호작용 항이 추가로 투입이 되면서 설명력은 26.5%으로 .001 증가하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았다. 때문에 이는 직업적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 없다

<표 IV-14> 직업적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	ΔR^2	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	69.772		1.964	.138	.138	51.403**
		직업적 영역(A)	.534	7.170**	1.000				
	2	(상수)	3.083	75.414			.264	.126**	57.534**
		직업적 영역	.363	4.984**	1.113				
		가격공정성(B)	.499	7.417**	1.113				
	3	(상수)	3.077	72.252			.265	.001	38.347**
		직업적 영역	.368	4.998**	1.135				
		가격공정성	.492	7.155**	1.160				
		(A)×(B)	.048	.495	1.049				

*p<0.05, **p<0.01

4) 정서적 영역

정서적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성조건이 만족된다고 할 수 있다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로서 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다.

아래 <표 IV-15>의 분석결과를 살펴보면 정서적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 18.7%로 나타났고, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계의 설명력은 29.5%로 증가하였다. 독립변수인 정서적 영역을 통제하였을 때 조절변수인 가격

공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미치고 있다.

<표 IV-15> 정서적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	71.846		1.962	.187	.187	73.871**
		정서적 영역(A)	.558	8.595**	1.000				
	2	(상수)	3.083	77.053			.295	.108**	67.091**
		정서적 영역	.406	6.324**	1.127				
		가격공정성(B)	.465	7.015**	1.127				
	3	(상수)	3.060	73.629			.303	.008	46.333**
		정서적 영역	.402	6.273**	1.129				
		가격공정성	.459	6.954**	1.130				
		(A)×(B)	.159	1.921	1.005				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

위 <표 IV-15>에서 3단계의 정서적 영역×가격공정성의 상호작용 항이 추가로 투입되면서 설명력은 30.3%으로 .008 증가하였고, 통계적으로 유의한 증가 ($p > 0.05$)를 하지 않았기 때문에 이는 정서적영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 없다.

5) 환경적 영역

환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시했다. 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용하였다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가깝기 때문에 자기상관이 없으므로 잔차의

독립성조건이 만족된다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에는 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서는 R2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해서 설명 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다.

<표 IV-16> 환경적 영역과 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	ΔR^2	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	72.255		1.984	.196	.16	78.377**
		환경적영역(A)	.527	8.853**	1.000				
	2	(상수)	3.083	77.260			.299	.03*	68.313**
		환경적 영역	.385	6.475**	1.139				
		가격공정성(B)	.455	6.857**	1.139				
	3	(상수)	3.086	73.562			.299	.000	45.421**
		환경적 영역	.382	6.305**	1.182				
		가격공정성	.457	6.802**	1.165				
		(A)×(B)	-.017	-.214	1.046				

*p<0.05, **p<0.01

위 <표 IV-16>의 분석결과를 보면 환경적 영역을 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 19.6%로 나타났으며, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 29.9%로 증가하였다. 그리고 독립변수인 환경적 영역을 통제하였을 때는 조절변수인 가격공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 (p<0.05) 영향을 미치고 있다.

3단계에서 ‘환경적 영역×가격공정성’의 상호작용 항이 추가로 투입되면서 설명력은 29.9%으로 .000 유지하였고, 통계적으로 유의하게 증가(p>0.05)하지 않았기

때문에 이는 환경적 영역이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 없다.

6) 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성의 조절효과

결과적으로 웰니스 인식이 미용소비 행동의도에 미치는 영향에서 가격공정성이 조절효과를 가지는지 알아보기 위한 방법으로 위계적 다중회귀분석으로 실시하였다. 그리고 다중공선성의 문제를 줄이기 위해 평균중심화한 값을 사용을 하였다.

웰니스가 미용소비 행동의도에 대한 가격공정성의 조절효과는 아래 <표 IV-17>과 같다.

<표 IV-17> 웰니스와 미용소비 행동의도의 가격공정성 조절효과

종속 변인	단 계	독립변인	β	t	VIF	DW	R2	$\Delta R2$	F
미용 소비 행동 의도	1	(상수)	3.083	76.012		1.936	.274	.274	120.993**
		웰니스 (A)	.844	11.000**	1.000				
	2	(상수)	3.083	79.288			.335	.061**	80.455**
		웰니스	.644	7.821**	1.253				
		가격공정성(B)	.367	5.410**	1.253				
	3	(상수)	3.073	73.669			.336	.001	53.710**
		웰니스	.640	7.737**	1.260				
		가격공정성	.364	5.339**	1.260				
		(A)×(B)	.068	.694	1.021				

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기상관이 없기 때문에 잔차의 독립성조건이 만족된다고 할 수 있다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작다. 그러므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 회귀분석에서 R^2 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의하여 설명이 될 수 있는 종속 변수의 총 변동 비율을 의미 한다.

분석결과를 보면 웰니스를 투입한 모형 1단계에서의 설명력은 27.4%로 나타났고, 가격공정성을 첨가한 모형 2단계에서의 설명력은 33.5%로 증가하였다. 독립 변수인 웰니스를 통제하였을 때는 조절변수인 가격공정성이 종속변수인 미용소비 행동의도에 통계적으로 ($p < 0.05$) 영향을 미친다.

3단계에서 ‘웰니스×가격공정성’의 상호작용 항이 추가로 투입되면서 설명력은 33.6%으로 .001 증가하였고, 통계적으로 유의하게 증가($p > 0.05$)하지 않았다. 이는 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향에 가격공정성은 조절효과가 있다고 할 수 없다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 트렌드에 민감한 20대부터 뷰티산업분야의 블루오션인 60대 이상까지의 한국 성인여성을 대상으로 웰니스가 그들의 다양한 미용소비(헤어, 피부관리, 네일, 메이크업, 화장품구매)행동의도에 영향을 미치는가를 실증하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 자료는 2022년 1월 17일부터 1월 19일까지 질문지를 이용하여 수집하였다. 자료의 분석을 위해 SPSS 26 Program을 이용하였으며 설정한 연구문제를 위하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰도분석 및 신뢰도 검증, 회귀분석, 기술통계분석, Pearson 상관분석, 다중회귀분석, 선형회귀분석, 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 가설에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석에서는 연령평균은 45.60세이며, 학력은 대학졸의 학력이 51.4%인 166명으로 나타났다. 기혼이 60.1%로 194명이며, 직업을 살펴보면, 주부는 82명으로 25.4%, 사무직은 81명으로 25.1%로 다른 직업군에 비해 높게 나타났다. 월수입을 살펴보면, 25.7%를 보인 100만 원 미만이 가장 많았으나, 200~300만 원 미만이 24.8%인 80명이 중간 값을 보인다. 한 달 평균 미용소비액은 10만 원 미만은 172명의 53.3%가 가장 많았고, 7명의 2.2%를 보인 50만 원 이상도 집계되었다.

둘째, 성인여성의 웰니스는 미용소비 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설에 대한 연구 결과를 보면 웰니스는 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 나왔다. 하지만 웰니스의 하위영역인 각각의 영역을 제시했을 때는 신체적, 정서적, 환경적 영역에서는 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 사회적, 직업적 영역에서는 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 고객신뢰는 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할

것이라는 가설에 대한 연구 결과를 보면, 독립변수인 웰니스가 통제되었을 때는 고객신뢰가 미용소비 행동의도에는 통계적으로 유의한 영향을 미친다, 하지만 웰니스가 고객신뢰와 상호작용이 이루어졌을 때는 웰니스적 미용소비 행동의도에 있어 고객신뢰가 조절효과는 가지지 않는 결과가 나왔다.

넷째, 가격공정성은 성인여성의 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 조절할 것이라는 가설에 의한 연구 결과를 보면, 독립변수인 웰니스가 통제되었을 때는 가격공정성은 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미친다. 하지만 웰니스가 가격공정성과 상호작용이 이루어졌을 때는 웰니스 하위요인 중 신체적 영역에서 미용소비 행동의도간의 조절효과를 보이고 나머지 영역에서는 조절효과를 보이지 않았다. 웰니스를 하나의 독립변수로서 봤을 때는 가격공정성의 조절효과는 보이지 않는 연구결과가 나왔다.

이러한 연구결과에서 알 수 있는 것은 영양 상태, 신체 활동, 건강위험 회피 행동에 초점을 두고 스트레스를 조절할 수 있고, 미래에 대한 낙관적 사고방식이면서 물리적·사회적 환경에 대한 배려심이 높은 경우는 미용소비에 적극적인 행동의도가 있다는 것을 의미한다. 그리고 사회적 기여도나 지역사회 발전에 대한 관심이 있고, 일에 대한 사명감 및 책임감이 높을수록 미용소비 행동의도에 영향을 주지 않는다고 설명할 수 있다.

김민정의 선행연구¹¹²⁾에서도 건강과 자아성찰에 대한 웰니스 지각은 피부미용 행동의도에 영향을 주었지만, 일, 소통에 대한 웰니스 지각은 피부미용 행동의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

고객신뢰의 조절효과에 있어서는 고객신뢰가 미용소비 행동의도에는 영향을 미치나, 웰니스가 개입됨으로써 고객신뢰는 조절효과가 보이지 않는 것을 확인했다. 고객신뢰는 많은 학자들에 의해 다루어지고 있는 주제로서, 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 기업이 행동할 것이라는 기업에 대한 소비자의 믿음이다.¹¹³⁾¹¹⁴⁾ 이와 관련하여 고객신뢰와 미용소비 행동에 대한 관계연구를 살펴보면 손진숙¹¹⁵⁾ 등의 연구에서는 고객신뢰가 높을수록 고객만족과 소비자행동에도 긍정적인 영향을 미친다고 하

112) 김민정.(2020). 상계논문, pp.29-47.

113) Dwyer, F. R. Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), pp.11-27.

114) LI XIANG.(2018). 고급 레스토랑의 관계혜택과 물리적 환경이 고객신뢰, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-13.

115) 손진숙.(2020). 전계논문, pp.89-92.

였고, 국혜란¹¹⁶⁾, 박진희¹¹⁷⁾의 연구에서도 고객신뢰가 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구는 고객신뢰는 미용소비 행동의도에 영향을 미친다는 선행논문을 바탕으로 재확인하였다. 그러나 웰니스가 관여하는 미용소비에 있어 고객신뢰가 갖는 영향은 유의미하지 않다는 결과를 도출했다. 이는 웰니스가 높은 성인여성일 경우 미용서비스 또는 제품 품질이 월등히 좋으면 그 서비스를 선택하는데 있어 뷰티 샵의 브랜드가 영향을 주지 않는다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

가격공정성에 대한 조절효과에 대한 연구 결과는 조절효과가 있다고 할 수 없는 결과가 나왔다. 가격공정성은 판매자와 구매자간의 거래에 있어 재무적 관점으로서의 공정성을 의미하며, 가격이 합리적이라는 고객의 판단을 의미 한다.¹¹⁸⁾ 이와 관련된 선행연구를 살펴보면 한용재¹¹⁹⁾는 지각된 가격공정성은 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 박중보¹²⁰⁾는 서비스 태도를 호의적으로 유도하기 위해서는 가격공정성이 반드시 지각되어야 한다고 하였다. 또한 장광희¹²¹⁾, 이영희¹²²⁾도 가격공정성 지각은 고객만족과 더불어 재방문의도, 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서도 가격공정성은 미용소비 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 선행연구를 검증했다고 할 수 있다.

하지만 고객신뢰의 조절변인과 마찬가지로 가격공정성은 성인여성의 웰니스적 미용소비 행동의도에 있어 조절변인으로서는 관여하지 않는다는 것을 확인할 수 있다. 이는 미용서비스 또는 제품이 월등히 좋으면 그 서비스를 선택하는 데 있어 가격공정성에 대한 요소가 영향을 받지 않는다고 설명할 수 있다.

결과적으로 웰니스적 미용소비 행동의도는 퀄리티에 대한 요구가 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 웰니스적 미용소비를 활성화 함에 있어 퀄리티가 굉장히 중요하다고 할 수 있는데 브랜드나 가격에 영향을 받지 않을 만큼의 퀄리티가 높으면

116) 국혜란, 김서희.(2019). 미용실 선택요인이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 한국인체예술학회지. 25(2), pp.417-425.
 117) 박진희, 이인희.(2021). 뷰티종사자의 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향. 한국인체예술학회지, 22(2), pp.69-85.
 118) Xia, L. Monroe, K. B.& Cox, J. L.(2004), ThePriceofUnfair:A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, Journal of Marketing, 68(4), pp.1-15.
 119) 한용재.(2021). 전계논문, pp.157-172.
 120) 박중보, 박소희, 김귀곤.(2021). 전계논문, pp.11-18.
 121) 장광희.(2012). 전계논문, pp.116-118.
 122) 이영희.(2017). 전계논문, pp.82-83.

소비자는 그 상품이나 서비스 프로그램을 선택할 가능성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 인구 통계학적 특성에 월 미용소비액을 50만 원 이상이 323명중 7명이라는 숫자가 집계된 것은 웰리티 높은 프로그램 개발의 필요성을 단적으로 보여주는 결과라 할 수 있다.

이 연구결과는 다음과 같은 시사점을 지닌다.

첫째, 미용소비액을 과감히 지출하는 고객들에 대한 프로그램 개발의 필요성이 다. 즉, 연령, 직업, 미용소비액 등에 따른 개개인의 웰니스적 욕구를 만족시킬 수 있는 웰리티가 높은 서비스 프로그램 및 제품 개발의 필요성을 시사한다.

둘째, 신체적, 정서적, 환경적 영역의 웰니스가 높은 소비자의 행동양식에 대한 자료를 확보하여 웰니스적 미용 소비를 위한 메뉴얼 연구가 필요함을 시사한다.

셋째, 본 연구를 위한 웰니스와 미용소비 행동의도간의 관계를 알아보기 위해 선행연구를 찾아 본 결과 아직까지 이 분야의 연구가 미미하다는 것을 파악했다.

웰니스적 미용소비에 대한 많은 연구 자료가 기반이 되어야 타 산업과의 협업에 있어 뷰티 웰니스 프로그램 개발에 참여 할 수 있다고 사료되며, 웰니스적 사고방식과 행동양식에 대한 자료 확보에 있어 많은 전문미용인의 연구가 진행되어야 함을 시사한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점으로는 연구대상자가 성인여성 323명을 대상으로 한정되어 있어 일반화 되지는 못한다. 후속 연구에서는 성인남녀 전체를 대상으로 연구하여 일반화를 꾀하는 것을 제언하며 또한 뷰티 웰니스 산업을 활성화 하기위한 구체적인 방안제시가 이루어지지 못했다. 추후 서비스 메뉴얼 연구 및 뷰티 종사자에 대한 교육 프로그램 제시 등을 중점적으로 다루어지기를 제언한다.

참 고 문 헌

- 국혜란, 김서희.(2019). SNS 정보특성이 피부미용소비 행동과 만족도에 미치는 영향. 한국인체예술학회지, 25(2), pp.417-425.
- 길보미, 송태임.(2021). SNS 정보특성이 피부미용 소비행동과 만족도에 미치는 영향. 한국인체예술학회지, 22(2), pp.87-102.
- 김가람.(2020). 미용소비경험에 따른 미용소비인식, 자아존중감, 외모만족도의 차이. 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.60-61.
- 김금영, 김정문, 표진배.(2016). 호텔종사원의 웰니스와 직무만족, 조직몰입 및 직무성과와의 구조적 관계연구. 호텔리조트연구, 15(4), 2016, pp.51-71.
- 김금영.(2012). 호텔종사원의 웰니스와 직무만족, 조직몰입 및 직무성과와의 구조적관계 연구. 영산대학교 관광대학원, 석사학위논문, p.80.
- 김민정.(2020). 성인남성의 웰니스 지각에 따른 피부미용 인식 및 태도, 행동의도에 관한 연구. 한국인체예술학회지, 20(2), pp.29-47.
- 김상국, 이광욱.(2005). 생활체육참가정도와 Wellness지수, 생활만족의 관계. 한국체육과학회지, 14(2), pp.137-146.
- 김새한별.(2007). 성격유형별 웰빙 및 미용관리 성향에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, pp.79-82.
- 김영중, 이단.(2021). 고객 경험이 고객만족도 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향: 음식 관여도의 조절효과. 외식경영연구, 24(2), pp.211-231.
- 김정인.(2016). 미용서비스 품질이 고객이탈 및 고객 충성도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 디자인대학원, 석사학위논문. p.54.
- 김주호, 가영현.(2005). 소비자의 개인적 특성이 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향 연구: 중국 20-30대 화장품 소비자 라이프스타일 연구를 중심으로. 마케팅과학연구, 15(3), pp.1-30.
- 김주형.(2021). 헤어 트렌드 컬러 인식이 헤어 컬러 선정이유와 소비자 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.64-68.

- 김태운, 문용.(2001). 직장인의 라이프스타일과 웰니스 및 생활체육 참가간의 인과모형. 한국사회체육학회지, 15(15), pp.233-346.
- 김희경.(2021). O2O 서비스 품질과 정보이용 행동이이용 의도에 미치는 영향: 웰니스 O2O 서비스 소비가치의 매개효과와 혁신저항의 조절 효과를 중심으로. 호서대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.7-9.
- 노윤정.(2019). 한국남성의 미용소비행동이 자기효능감 및 외모만족도에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.15.
- 라명임.(2021). 한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도간의 관계. 영산대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.8-9.
- 박상룡.(2007). 개인적·사회적 심리요인이 웨딩미용소비행동에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.1-2.
- 박연연.(2019). 중년여성들의 소비성향과 피부관리행동에 관한 연구: 중국 대련시 거주자를 중심으로. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.9.
- 박정영.(2014). 프랜차이즈 피트니스클럽의 서비스품질이 선택만족도, 고개신뢰도 소비자행동에 미치는 영향. 한국체육대학교 사회체육대학원, 석사학위논문, p.32.
- 박중보, 박소희, 김귀곤.(2021). 비접촉 구매상황에서 부가서비스 가격프레이밍이 가격공정성, 서비스태도 및 제품태도에 미치는 영향. 산업융합연구, 49(2), pp.11-18.
- 박진희, 이인희.(2021). 뷰티종사자의 전문성이 고객신뢰에 미치는 영향. 한국인체예술학회지, 22(2), pp.69-85.
- 박현아.(2020). 소비자 의사결정유형이 화장품 소비가치와 광고수용태도에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.93-94.
- 서경자, 김미영.(2018). 소비자의 자아존중감에 따른 네일 서비스의 심리적 효과의 차이. 복식문화연구, 26(4), pp.519-530.
- 서선옥, 강세일, 김영주.(2012). 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매동기, 정보원, 점포선택속성에 관한 연구. 한국미용학회지, 18(1), pp.60-69.
- 서예준.(2021). 뷰티샵의 서비스품질이 관계지속의도와의 관계에서 고객신뢰의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.69.

- 서효민.(2021). 밀키트(Meal kit) 소비자의 건강 지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로. 동의대학교 대학원, 석사학위논문, pp.51-53.
- 손진숙.(2020). 미용실 예약시스템 품질이 고객만족과 소비자행동에 미치는 영향. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.89-92.
- 송명근, 문준호.(2019). 커피전문점 가격공정성 지각에 영향을 미치는 요인: 스타벅스 사례를 중심으로. 호텔관광연구, 21(4), pp.230-242.
- 어경선.(2017). 미용서비스 소비행동과 이용행동이 미용실 선택기준과 서비스 고려 사항에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 박사학위논문, pp.26-43.
- 우미옥, 윤은경.(2021). 미용소비행동과 생활만족도와의 관계에서 자기효능감의 매개효과: 부산지역여성 독거노인을 중심으로. 차세대 융합기술학회 논문지, 5(5), pp.843-855.
- 원서진.(2020). 웰니스 프로그램 참가목적에 따른 자연치유 인지효과가 주관적 건강만족도에 미치는 영향: 웰니스 관광 클러스터 프로그램 중심으로. 웨스트민스터신학대학원대학교, 박사학위논문, pp.10-14.
- 유숙희.(2018). 웰니스 관광 평가척도개발. 한양대학교대학원, 박사학위논문, p.25
- 유은혜.(2017). 인터넷 오픈마켓 시스템 환경이 소비자의 신뢰도에 미치는 영향. 상명대학교 대학원, 석사학위논문, pp.4-11.
- 유윤주.(2004). 현대 메이크업에 나타난 색조화장의 표현기법에 관한 연구 : 질감 표현 중심으로. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, pp.3-4.
- 유채목.(2021). 에스테틱샵의 지각된 가격과 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개 효과 및 가격 공정성의 조절된 매개 효과. 인제대학교 대학원, 박사학위논문. pp.16-75.
- 윤나라.(2012). 한식브랜드 이미지척도개발을 통한 외래 관광객의 한식선호도와 한식소비행동의도 관계. 이화여자대학교대학원, 석사학위논문. pp.19-20.
- 이민아.(2020). 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.10-11.
- 이영희.(2017). 헤어 미용산업의 서비스 품질이 소비자의 가격 공정성 지각과 재방문 의도에 미치는 영향. 부산대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.82-83.

- 이정실, 박명주.(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔 중심으로. 서비스경영학회지, 6(2), pp.105-129.
- 이주영.(2021). 뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향연구. 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.15.
- 이효지.(2021). 베이비부머 세대의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 창신대학교 대학원, 석사학위논문, pp.59-72.
- 이혜림.(2020). 피부미용 창업자의 기업가정신과 창업 준비수준이 창업성과에 미치는 영향. 서울벤처대학원대학교, 석사학위논문, pp.5-6.
- 임미주.(2012). 체면상황이 소비행동의도에 미치는 영향 : 물질주의 성향과 개인주의 성향의 조절 효과를 중심으로. 동아대학교 대학원, 박사학위논문, pp.67-69.
- 장광희.(2012). 에스테틱샵의 서비스품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문의도 구전 의도에 미치는 영향. 대전대학교대학원, 박사학위논문, pp.116-141.
- 장용운.(2020). 헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도 관계에서 브랜드 태도의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp.14-15.
- 정구학.(2014). 헤어 미용서비스의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 미술·디자인대학원, 석사학위논문, pp.5-8.
- 정근옥.(2019). 피부미용고객의 소비행동에 따른 시술비용이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원, 석사학위논문, pp.66-69.
- 정은희.(2010). 네일 샵 형태에 따른 네일 관리 인식 및 서비스 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.5.
- 주성희.(2017). 웰니스 관광 25선. 한국관광공사. pp.1-10.
- 조재기, 문병선, 신영균.(2008). 공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 13(4), pp.125-137.
- 조정인.(2013). 관광지 유형별 방문객의 지각된 가치와 가격공정성이 만족에 미치는 영향. 제주대학교 대학원, pp.33-38.
- 진은경, 박영희, 이종호.(2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 20(1), pp.189-204.

- 채훈화.(2018). 무용공연의 마케팅믹스요인, 관람동기, 관계의 질, 소비행동의도의 관계. 조선대학교 대학원, 박사학위논문, pp.15-16.
- 최경화.(2020). 한국형 웰니스 척도(KWS) 개발 및 타당화. 광운대학교 대학원, 박사학위논문, pp.1-201.
- 최문중, 이동하, 강원석, 하영미, 김상현.(2015). 웰니스 구성요소에 대한 융복합적 검증 웰니스 구성요소가 웰니스 상태에 미치는 영향. 디지털 융복합연구, 13(7), pp.382-384.
- 최수미.(2021). 시니어 대상 웰니스 프로그램효과에 관한 메타분석. 광주여자대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.9.
- 최우정.(2021). 호텔 서비스품질이 고객 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 우송대학교 대학원, 석사학위논문, pp.60-62.
- 최승경, 길민찬, 김민신.(2017). 여자 중·고등학생 메이크업 실태 및 메이크업 행동요인이 자아존중감과 대인관계에 미치는 영향. 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 7(5), pp.409-420.
- 최지안.(2021). 소비자 관점의 웰니스 공간 특성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원, 박사학위논문. p.43.
- 한용재.(2021). 온라인 할인판매 상품의 지각된 가격공정성, 지각된 가치 및 구매 의도의 관계: 아웃도어 글램핑 상품을 중심으로. 한국융합과학회지, 10(6), pp.157-172.
- 한혜린.(2020). 직업무용수들의 웰니스 인식. 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.10.
- 홍대우.(2008). 청소년 전인건강(wellness) 척도 개발. 상담학연구, 9(1), pp.67-83.
- 황희중.(2011). 가격변동이 소비자의 가격 공정성 지각에 미치는 영향에 대한 연구. 대한경영학회지, 24(2), pp.1009-1028.
- LI XIANG.(2018). 고급 레스토랑의 관계혜택과 물리적 환경이 고객신뢰, 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교대학원, 석사학위논문, pp.12-13.
- USUI NAMIKO. (2021). 호텔 객실가격에 대한 준거가격 대비 격차의 인식과 인지적 속성이 고객의 가격공정성 지각 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. 경희대학교, 석사학위논문, pp.17-19.

<국외논문>

- Adams, T. Bezner, J. & Steinhardt, M.(1997). The conceptualization and measurement of perceived wellness: Integrating balance across and within dimensions. *Journal of Health Promotion*, 11(3), pp.208-218.
- Anspaugh, D. (1995). Personal wellness assessments and lifestyle change. *Journal of health education*, 26(3), pp.188-189.
- Bennett, M., King, B. & Milner, L.(2004). The health resort sector in Australia: A positioning study *Journal of Vacation Marketing*, 10(2) pp.122-137.
- Dunn, H. (1959). High level wellness for man and society. *American Journal of Public health* 49(6), pp.786-792.
- Hattie, J. Myers, J. & Sweeney, T. (2004). A factor structure of wellness: Theory, assessment, analysis and practice. *Journal of counseling and Development*. 82(3), pp.354-364.
- Myers, J., Sweeney, T., & Witmer, J. (2000). The wheel of wellness counseling for wellness: A holistic model for treatment planning. *Journal of counseling and Development*, 78, pp.251-266.
- John Simpson & Edmund Weiner.(1989). *Oxford English dictionary online* . Oxford: Clarendon Press p.12000.
- Travis, J. (1978). Wellness education and holistic health-How they're related. *Journal of Holistic Health* ,3, pp.129-132.
- Witmer, J., & Sweeney, T. (1992). A holistic model for wellness and prevention over the life span, *Journal of Counseling and Development* , 71, pp.140-148.

<기타자료>

<https://www.cheric.org/pdf/cit/ci13/ci13-4-0354.pdf>/(자료검색일: 2022. 01.05)

<https://www.mbn.co.kr/news/life/2732955/>/(자료검색일: 2022. 01.010)

<https://www.econovill.com/news/news/articleList.html>/(자료검색일: 2022. 02.02)

<http://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2014179/>/(자료검색일:2022. 02.02)

<https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=014&aid=0000101193>/(자료검색일: 2022 02.23)

http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=369959&Branch_ID=kr&rssid=naver&mn_name=news/(자료검색일: 2022. 02.20)

Ardell, D. (1986). High level wellness: An alternative to doctors, drugs, and disease (2nd ed.) Berkeley, CA.

Travis, J. (1975). Wellness inventory . Mill Valley, CA: *Wellness Publications*

Koch T. (2000). Life quality vs the 'quality of life': Assumptions underlying prospective quality of life instruments in health care planning. *Social Science & Medicine*

<Abstract>

The Influence of Wellness on Beauty Consumption Behavior Intention in Adult Women : The Moderating Effects of Customer Trust and Price Fairness

Hee-sun Kang

Dept. of Beauty Industry, Graduate School of Industry,
Jeju National University

Supervised by Professor Min-jeong Kim

This study attempted to investigate relationships between wellness and beauty consumption behavior intention against adult women and confirm the moderating effects of customer trust and price fairness with a goal of providing basic data needed to develop strategies for the extensibility of a beauty sector in the wellness industry. For this, a self-administered questionnaire survey was performed against Korean adult women from trend-sensitive 20s to 60s (blue ocean in beauty industry) of ages from January 17th to January 19th, 2022. A total of 323 copies were distributed and used for final analysis. The collected data were analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, regression analysis, descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, multiple regression analysis, linear regression analysis and hierarchical multiple-regression analysis, using SPSS

26, and the results found the followings:

First, wellness had an influence on beauty consumption behavior intention with statistical significance. Specifically, physical wellness, emotional wellness and environmental wellness revealed a significant effect while social wellness and vocational wellness showed no significant influence. Second, concerning the moderating effects of customer trust in wellness-beauty consumption behavior intention relationships, when the independent variable ‘wellness’ was controlled, customer trust had a statistically significant influence on beauty consumption behavior intention. When wellness was involved, however, such moderating effects were not found. Third, when wellness was controlled in wellness-beauty consumption behavior intention relationships, the moderating effects of price fairness had a significant effect on beauty consumption behavior intention. However, when wellness was involved, such moderating effects were not observed.

Therefore, since customer trust and price fairness are already reflected on wellness-oriented consumption behavior, the intervention of moderating variables could be deemed unnecessary. In other words, those with a high perception of wellness might choose wellness products and services as long as they are good regardless of which company has manufactured and provided them. The study results confirm a necessity of developing extended beauty programs in cooperation with other industries such as wellness-based cosmetic products, service programs, medical tourism and healthcare from the perspective of aesthetic wellness industry strategies.

**Keywords: Wellness, Beauty Consumption, Behavior Intention,
Customer Trust, Price Fairness**

설 문 지

안녕하십니까?

이 설문지는 성인 여성(20대 이상)을 대상으로 한 **"성인 여성의 웰니스가 미용소비 행동의도에 미치는 영향"**을 조사하기 위해 작성 되었습니다.

본 설문지의 내용은 정답이 없으며 응답하시는 분의 의견을 솔직하게 기입해 주시면 됩니다. 아울러 설문지의 응답 내용은 무기명으로 통계 처리되어 오로지 학술적 목적에만 이용할 것을 약속드립니다.

본 설문 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장됩니다.

끝까지 설문에 응해주시면 감사 하겠습니다.

2022년 1월

국립제주대학교 산업대학원 뷰티산업학과

지도교수: 김민정

연구자: 강희선

I. 다음은 여러분의 인적사항에 관한 질문입니다. “V”표시를 해주세요.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 전문대(재)졸 ④ 대학(재)졸 ⑤ 대학원(재학이상)

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전업주부 ② 학생 ③ 사무직 ④ 영업직 ⑤ 판매 및 서비스직
⑥ 전문직 ⑦ 교육직 ⑧ 공무원 ⑨ 자영업 ⑩ 생산직

5. 귀하의 한 달 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상~200만 원 미만
③ 200만 원 이상~300만 원 미만 ④ 300만 원 이상~400만 원 미만
⑤ 400만 원 이상~500만 원 미만 ⑥ 500만 원 이상

6. 귀하는 한달 평균 미용관리에 소요되는 비용은 어떻게 되십니까?

- ① 10만 원 미만 ② 10만 원 이상~ 20만 원 미만
③ 20만 원 이상~30만 원 미만 ④ 30만 원 이상 ~40만 원 미만
⑤ 40만 원 이상~50만 원 미만 ⑥ 50만 원 이상

II. 다음은 웰니스 인식에 관한 질문입니다. “V”표시를 해 주세요.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

문 항		①	②	③	④	⑤
신 체 적 영 역	1. 나는 일주일에 적어도 3회 정도 약 20분 이상 운동을 한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 운동을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 격심한 운동을 할 때 준비운동과 정리운동을 철저히 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 일주일에 근육 단련 중심 운동을 최소 2회 이상 한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 나이 수준의 체력보다 우수한 편이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 나는 운동을 계획적으로 실시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 대체로 건강에 좋고 영양가 있는 음식을 챙겨서 먹는다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 매일 지방 음식의 섭취량을 제한하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 음식을 처음 맛보기 전에 설탕이나 소금의 첨가를 삼가 한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 비처방 약물을 복용하기 전 용법·용량 등의 표시 사항을 철저히 읽는다.	①	②	③	④	⑤
사 회 적 영 역	11. 지역사회 자원봉사나 재능기부, 후원금 지원 등에 참여한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 이웃에 대한 나눔과 배려행동을 실천한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 내가 사는 곳이 범죄나, 폭력으로부터 안전한 환경이 되도록 지역 발전에 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	14. 사회적 이슈에 대해 관심을 갖고 필요와 개선을 요구한다.	①	②	③	④	⑤
	15. 지역경제 활성화를 위해 나의 지역상권을 이용한다.	①	②	③	④	⑤

직 업 적 영 역	16. 나에게 맡겨진 일은 최대한 생산적이고, 효과적으로 마무리 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	17. 일에 대한 책임감과 이 일이 아니면 안 된다는 사명감으로 한다.	①	②	③	④	⑤
	18. 나는 일을 통해 나의 지식, 기술 또는 혹은 재능을 활용하거나 나타낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	19. 내게 일(직장 이외의 자원봉사와 같은 일도 포함)은 삶에서 꼭 필요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤
정 서 적 영 역	20. 일상에서 벗어나 산책이나 사색을 통해 자기성찰 시간을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	21. 내가 누구인지, 나의 가치는 무엇인지 등 내 삶에서 중요한 것에 대해 생각하는 시간을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	22. 내 인생의 큰 그림(빅 픽처)을 그리며 자기반성과 자기성찰 시간을 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	23. 나는 가끔 일상에서 벗어나 자연 속에서 시간을 보낸다.	①	②	③	④	⑤
	24. 내가 즐기는 활동에 몰입하거나 완전히 빠져드는 경험을 한다.	①	②	③	④	⑤
	25. 나는 여가 시간에 나를 위한 재미, 즐거움, 휴식을 주는 활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
	26. 여유 시간에 하고 싶은 것, 가보고 싶은 곳의 리스트를 작성한다.	①	②	③	④	⑤
	27. 가끔 일상에서 벗어나 나만의 공간에서 혼자만의 시간을 가진다.	①	②	③	④	⑤
	28. 좋아하는 사람들과 여행이나 문화 탐방, 맛집 탐방 등 여가활동을 한다.	①	②	③	④	⑤
	29. 내가 좋아하는 취미활동을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
	30. 나는 내가 가진 여러 가지 단점에도 불구하고 나 자신을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	31. 나 자신에 대해 누구보다 많이 이해한다.	①	②	③	④	⑤
	32. 나 자신을 칭찬하고 사랑하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	33. 어려운 일에 부딪혀도 적극적으로 잘 대처하고 빠르게 회복한다.	①	②	③	④	⑤
34. 하루의 일과에서 일과 휴식의 균형을 유지 한다.	①	②	③	④	⑤	

환경적영역	35. 여행, 영화, 등산, 산책 등 가족과 함께하는 시간을 주기적으로 갖는다.	①	②	③	④	⑤
	36. 전화나 SNS를 통해 부모님, 자식 등 가족 간에 안부를 자주 묻고 통화한다.	①	②	③	④	⑤
	37. 가족들이 서로에게 관심을 갖고 어려울 때 기꺼이 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
	38. 가족들끼리 먹을 것 등 서로를 챙겨주고 좋아하거나 원하는 것을 해준다.	①	②	③	④	⑤
	39. 공통된 취미나 가족을 위한 활동을 함께 공유하며 공감대를 형성한다.	①	②	③	④	⑤
	40. 친구, 직장동료 등 지인들과 정기적인 친목 모임을 갖는다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 미용소비 행동의도에 관한 질문입니다. “V”표시를 해주세요.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

문 항		①	②	③	④	⑤
헤어	1. 나의 품격을 높여줄 수 있는 헤어 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 헤어미용 기술을 통해 자존감이 느껴지는 헤어 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 원하는 시술에 가격과 서비스가 적합한 헤어 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 헤어미용시술을 통해 정서적 안정감을 주는 헤어 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 차별화된 서비스를 받을 수 있는 헤어 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
피부	6. 나의 품격을 높여줄 수 있는 피부관리 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 피부미용시술을 통해 자존감이 느껴지는 피부 관리 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 원하는 피부미용시술에 가격과 서비스가 적합한 피부관리 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 피부미용시술을 통해 정서적 안정감을 주는 피부관리 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 차별화된 서비스를 받을 수 있는 피부관리 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
네일	11. 나의 품격을 높여줄 수 있는 네일 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	12. 나는 네일 미용시술을 통해 자존감을 느껴지는 네일 샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	13. 나는 원하는 시술에 가격과 서비스가 적합한 네일 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	14. 나는 네일 미용시술을 통해 정서적 안정감을 주는 네일 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	15. 나는 차별화된 서비스를 받을 수 있는 네일 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

메 이 크 업	16. 나의 품격을 높여줄 수 있는 메이크업 샵을 재 방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	17. 나는 메이크업을 통해 자존감이 느껴지는 메이크업샵을 재방문하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	18. 나는 원하는 시술에 가격과 서비스가 적합한 메이크업샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	19. 나는 메이크업을 통해 정서적 안정감을 주는 메이크업 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	20. 나는 차별화된 서비스를 받을 수 있는 메이크업 샵을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
화 장 품	21. 나의 품격을 높여줄 수 있는 화장품을 재구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	22. 나는 화장을 통해 자존감을 느껴지는 화장품을 재구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	23. 나는 화장품 구매 시 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각하고 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	24. 나는 만족감을 느낄 수 있는 화장품을 재구매하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	25. 나는 일반제품과 다른 특별함을 가지고 있는 화장품을 추천하고 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 고객신뢰에 관한 질문입니다. “V”표시를 해 주세요.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

문 항		①	②	③	④	⑤
고객 신 뢰	1. 이용하고 있는 매장의 직원은 고객을 성실한 자세로 대한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이용하고 있는 매장의 직원은 전반적으로 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이용하고 있는 매장은 불만사항이나 요구사항을 적극 반영한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이용하고 있는 매장은 고객의 편의를 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이용하고 있는 매장은 고객의 입장에서 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 가격공정성에 관한 질문입니다. “V”표시를 해 주세요.

① 전혀 아니다. ② 아니다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

문 항		①	②	③	④	⑤
가격 공 정 성	1. 나는 매장의 책정가격이 적당하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 매장의 직원이 추천하는 가격이 서비스에 비추어 볼 때 적정하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 매장의 직원이 불필요한 추가 서비스 상품을 권하지 않아 가격이 적정하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 미용실의 가격이 다소 인상되어도 계속 이용할 의향이 있을 정도이다.	①	②	③	④	⑤