

석사학위논문

눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식이
만족도에 미치는 영향

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

이 지 은

석사학위논문
지도교수 황수민

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이
만족도에 미치는 영향

The influence of consumer perception about
Henna eyebrow cosmetics on satisfaction

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

이 지 은

석사학위논문
지도교수 황수민

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향

The influence of consumer perception about
Henna eyebrow cosmetics on satisfaction

위 논문을 예술학 석사학위논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

이 지 은

이지은의 예술학 석사학위논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
이 지 은

눈썹 메이크업은 눈썹의 형태와 컬러로 인해 얼굴의 이미지를 효과적으로 바꿔줄 수 있기 때문에 소비자들의 관심이 증가하고 있다. 눈썹 메이크업 제품 중에서도 매일 화장하지 않아도 교정된 눈썹 형태를 유지할 수 있으며, 시술에 비해 부작용이 적은 눈썹 헤나 화장품이 많은 사람들에게 호응을 얻고 있다. 본 연구는 이러한 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식을 여러 차원에서 살펴보고, 이러한 소비자 인식이 실제 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다.

본 연구는 실증조사를 위하여 전국 지역의 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있는 고객들을 대상으로 2020년 11월 25일부터 2020년 12월 07일에 걸쳐 설문조사를 실시하였고, 최종 307부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS for Win. 26.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 신뢰도분석, 기술통계분석 및 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와

만족도인 만족, 재사용의도, 구전의도에 대한 상관관계를 살펴본 결과, 눈썹 헤나 화장품의 만족도는 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와 매우 높은 상관관계를 보였다.

둘째, 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식이 만족도 전체에 미치는 영향을 살펴보면, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식이 만족도 하위요인인 만족에 미치는 영향을 살펴보면, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식이 만족도 하위요인인 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보면, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식이 만족도 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보면, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 신뢰도가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 눈썹 헤나 화장품의 만족도는 소비자들의 신뢰도가 가장 중요한 요인임을 알 수 있었고, 만족도의 하위요인인 만족과 재사용의도에는 눈썹 헤나 화장품에 대한 호감도가 중요하고, 구전의도에는 눈썹 헤나 화장품에 대한 인지도가 더 중요한 요인임을 알 수 있었다.

【주요어】 눈썹 헤나 화장품, 소비자 인식, 인지도, 호감도, 신뢰도, 만족도, 만족, 재사용의도, 구전의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	2
제 3 절 연구내용	3
제 4 절 조작적 정의	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 메이크업 화장품	5
1) 메이크업 화장품의 개념	5
2) 메이크업 화장품의 분류	5
제 2 절 눈썹 헤나 화장품	11
1) 눈썹 헤나 화장품의 개념	11
2) 눈썹 헤나 화장품의 종류	11
제 3 절 소비자 인식	16
1) 소비자 인식의 개념	16
2) 소비자 인식의 구성요소	17
제 4 절 만족도	28
1) 만족도의 개념	28
2) 만족도의 구성요소	29
제 3 장 연구방법	33

제 1 절	연구모형 및 연구가설	33
제 2 절	연구대상 및 자료수집	34
제 3 절	측정도구	34
제 4 절	분석방법	37
제 4 장	분석결과	39
제 1 절	표본 특성	39
제 2 절	측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증	45
제 3 절	주요 변수의 상관분석 및 기술통계량	48
제 4 절	만족도에 미치는 영향력	49
제 5 장	결론	54
제 1 절	결과 요약과 시사점	54
제 2 절	연구의 한계와 향후 연구방향	56
참 고 문 헌	57
부 록	68
ABSTRACT	75

표 목 차

[표 2-1] 베이스 메이크업 화장품의 종류	7
[표 2-2] 포인트 메이크업 화장품의 종류	8
[표 2-3] 눈썹 화장품의 종류	10
[표 2-4] 눈썹 헤나 화장품과 반영구 눈썹 시술 및 눈썹 문신의 비교	15
[표 3-1] 표본과 조사설계	33
[표 3-2] 분석방법	37
[표 4-1] 표본 특성	38
[표 4-2] 눈썹 헤나 화장품 사용경험에 대한 특성	40
[표 4-3] 메이크업 행동 특성	42
[표 4-4] 소비자 인식 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	45
[표 4-5] 만족도 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석결과	46
[표 4-6] 주요 변수의 상관분석 및 기술통계	48
[표 4-7] 만족도에 미치는 영향	49
[표 4-8] 만족에 미치는 영향	50
[표 4-9] 재사용의도에 미치는 영향	51
[표 4-10] 구전의도에 미치는 영향	52

그림 목 차

[그림 2-1] 스탬프 타입의 눈썹 하나 화장품 예시	11
[그림 2-2] 필오프 타입의 눈썹 하나 화장품 예시	12
[그림 2-3] 붓펜 타입의 눈썹 하나 화장품 예시	13
[그림 2-4] 마스크라 타입의 눈썹 하나 화장품 예시	13
[그림 2-5] 인지도 형성과정의 개념적 틀	20
[그림 2-6] 브랜드 지식의 체계	21
[그림 2-7] 브랜드 인지도 피라미드	22
[그림 2-8] 브랜드 인지의 역할	23
[그림 3-1] 연구모형	32

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

누구나 사람은 자신의 이미지가 타인에게 어떻게 보여질까에 대하여 큰 관심을 가지고 있다. 그래서 대부분의 사람들은 자신의 이미지를 변화시킬 수 있는 방법을 통하여 자신이 기대하는 이미지를 만들고 싶어 하는 경향이 많다. 이러한 현상은 얼굴이 갖고 있는 인상의 중요성은 처음 만나는 사람의 이미지나 성격을 유추할 수 있는 요소가 되므로 사회생활에서 더욱더 강조되고 그만큼 얼굴은 첫인상을 형성하는데 있어서 큰 비중을 차지하기 때문이다(조민희, 양진희, 2017). 즉, 첫인상을 결정짓는 얼굴은 메이크업을 통해 바뀔 수 있으며, 메이크업은 얼굴의 결점을 커버할 뿐만 아니라 더 나은 이미지로 보이도록 하기 위하여 수정 및 보완을 하는 작업으로써 완전히 다른 이미지를 구현해 낼 수도 있다(홍수남, 2017). 그리고 메이크업을 하는 행위는 미적 본능에서 비롯된 것이기는 하나, 외모를 중요하게 생각하는 현대에 들어서는 그 필요성이 더욱 대두되고 있다(김민경, 김주덕, 2014).

그 중에도 눈썹 메이크업은 얼굴이미지를 결정짓는 중요한 요소로서 그 사람의 인상 또는 성격을 보여주는 것으로 전체 메이크업 중에서도 얼굴의 이미지 형성에 차지하는 비중이 크며, 얼굴이미지를 효과적으로 바꿔줄 수 있다는 장점을 가진 메이크업이라고 할 수 있다. 이처럼 얼굴 중 눈썹의 형태 및 색상은 이미지를 결정짓는 주요한 요인이고, 소비자들도 이러한 중요성에 대해 잘 알고 있기 때문에 많은 사람들이 눈썹형태를 교정하기 위하여 여러 종류의 아이브로우 메이크업 테크닉을 적용하여 눈썹을 그리고 다듬고 있으나, 동시에 많은 불편함을 호소하고 있다. 그래서 불편함을 해소하기 위해 일부 여성들은 피부에 반영구적인 색소를 주입(진은주, 2015)하는 반영구 문신을 선택한다. 그러나 반영구 문신은 시술 후 색상과 스타일 변화가 불가능한 고정성에 대하여 부정적 인식이 있으며, 색상과 스타일에 대한 만족도가 낮아 향후 추가 시술의사가 매우 낮은 것으로 나타났다(김도연, 2012). 이런 단점

을 보완하기 위하여 최근에는 일시적으로 지속력이 유지되는 눈썹 헤나 제품이 출시되어 반영구 문신에 거부감을 갖고 있는 사람들에게도 많은 호응을 얻고 있다. 눈썹 헤나 화장품은 매일 화장하지 않아도 교정된 눈썹 형태를 유지할 수 있으며, 여가 활동이나 여행시에도 눈썹 형태에 관한 관리가 용이하며, 지속력이 짧아서 눈썹의 형태를 원하는 대로 바꿀 수 있고, 물리적·화학적 시술에 비하여 부작용이 적다는 장점이 있다. 이처럼 눈썹 헤나 화장품은 눈썹 교정이 필요한 소비자들에게 반영구 시술을 대체할 수 있다는 장점이 크므로 소비자 요구가 증가되고 있다.

기존의 눈썹과 관련한 논문은 김필레(2004), 김현희(2002), 소경미(2004), 이강미(2004)의 눈썹 메이크업이 인상에 미치는 영향에 대한 연구, 신석영(2005), 이상은과 신지현(2005)의 시대적 눈썹에 대한 연구, 강은주(2005), 김윤희(2004), 김예성과 김성희(2008), 백고은(2013), 이화선(2009)의 얼굴형에 따라 어울리는 형태에 대한 연구와 김성원(2015)과 유수진(2018)이 ‘세미 퍼머넨트 아이브로우 제품’이라는 용어를 사용하여 제품 개발에 대한 연구를 수행한 것 외에는 눈썹 헤나 화장품에 대한 연구를 찾아보기 어렵고, 실제로 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자들의 인식과 만족도에 대한 조사는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식을 알아보고 눈썹 헤나 화장품에 대한 설문을 통해 사용감과 만족도를 파악하고자 한다. 이를 통해 소비자의 눈썹 헤나 화장품에 대한 현명한 선택과 눈썹 헤나 화장품의 품질 향상과 제품 활성화에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식과 만족도의 관계를 실증하기 위하여 독립변수는 소비자 인식, 종속변수는 만족도로 구성하였으며, 이를 실증분석 하고자 한다.

이에 본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제1. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 인지도는 만족도에 유의한 영

향을 미치는가?

연구문제2. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 호감도는 만족도에 유의한 영향을 미치는가?

연구문제3. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 신뢰도는 만족도에 유의한 영향을 미치는가?

제 3 절 연구내용

본 연구는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향을 실증하기 위하여 문헌을 이용하여 이론적 기반을 조성하고, 선행연구를 이용하여 연구모형과 연구가설을 도출하고 가설을 실증하기 위한 설문지를 작성하여 조사하였다.

제1장은 서론으로서 연구목적과 연구내용, 조작적 정의를 제시한다.

제2장은 이론적 배경으로서 선행연구를 이용하여 화장품, 소비자 인식, 만족도를 제시하였다.

제3장은 연구방법으로 연구문제, 연구모형, 자료수집방법, 분석방법을 제시하였다.

제4장은 분석결과로서 표본의 특성, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 차이분석 결과를 제시하였다.

제5장은 결론으로서 연구결과를 요약하고 시사점을 제시하며, 연구의 한계와 향후 연구방향을 제시하였다.

제 4 절 조작적 정의

본 연구는 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향을 실증하기 위하여 변수의 개념을 다음과 같이 정의하였다.

소비자 인식 중 인지도는 소비자가 눈썹 헤나 화장품에 대해서 기억하며 사고하여 인식하는 정도로 정의한다. 소비자 인식 중 호감도는 소비자가 눈썹 헤나 화장품에 대해서 호감을 가지는 정도로 정의하고, 신뢰도는 소비자가 인

지하는 눈썹 헤나 화장품에 대한 전반적인 믿음의 정도로 정의한다.

만족도는 소비자가 눈썹 헤나 화장품을 접한 후, 접하기 전 기대와 접한 후 실제 경험의 차이를 비교하여 인지되는 평가에 대한 반응으로 정의하고, 고객 만족도의 하위요인으로 눈썹 헤나 화장품에 대한 사용 후의 만족, 재사용의도와 추천의도로 구성한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 메이크업 화장품

1) 메이크업 화장품의 개념

메이크업은 화장품을 이용하여 얼굴 또는 신체의 결점을 보호 및 수정하고, 장점을 부각시켜 개성 있고 아름답게 꾸미고 매만지는 모든 행위를 말한다(남금희, 2011). 또한, 무대·영상 산업의 발달로 메이크업의 범위는 더욱 다양화 되었으며, 과거의 미를 추구하는 메이크업의 범위에 한정되지 않고, 새로운 캐릭터(Character)창조(김민정, 2012)라는 예술적인 분야까지 메이크업의 정의는 넓어졌다. 따라서 메이크업은 내적인 아름다움을 외적으로 표출해 낼 뿐만 아니라 외적인 변화를 통해 정신적인 내면에 까지 영향을 주기도 하는 과학이자 예술이다(이현주 외, 2011).

메이크업 화장품은 용모를 아름답게 변화시켜 피부를 아름답게 보이게 할 목적으로 사용하는 색조 화장품으로, 기초 화장품을 사용한 후 얼굴 등 신체에 도포하여(하병조, 2010) 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하거나, 피부의 결점을 보완하여 건강하고 매력적인 자기표현을 연출하기 위해 사용되는 화장품이다(이영애, 2012). 메이크업 화장품은 피부를 아름답게 표현하는 미적효과, 태양 광선의 자외선으로부터 피부를 보호하는 보호적 효과, 화장 행위에 의한 심리적인 만족감과 자신감을 생기게 하는 심리적 효과를 부여해준다(이민자, 2005).

2) 메이크업 화장품의 분류

메이크업 화장품은 얼굴 전체의 피부색을 균일하게 정돈하거나 기미, 주근깨 등 피부 결점을 커버하여 아름답게 보이도록 하기 위한 베이스 메이크업(base make-up) 화장품과(하병조, 2010 재인용), 입술, 눈, 볼이나 손

톱 등에 부분적으로 사용하여 혈색을 돋보이게 하고 입체감을 부여하여 (송연비, 2006) 아름답고 매력적인 용모를 가꾸는데 사용하는 포인트 메이크업(point make-up) 화장품으로 분류한다(이민자, 2005 재인용).

가) 피부 화장품(베이스 메이크업 화장품)

베이스 메이크업이란 색조 메이크업이 들어가기 전에 피부 전체의 밑바탕을 표현하는 단계로서 기초화장 후 피부 결점인 여드름, 흉조, 주근깨, 기미, 모공, 잡티를 커버하고, 피부색 보정을 통해 질감을 표현하는 메이크업의 시작 단계를 말한다. 특히 피부표현 메이크업은 전체 메이크업 효과의 약 80%를 결정해 줄 정도로 매우 중요한 단계이다(김성혜, 2010).

메이크업은 시대와 계절 변화에 따라 트렌드가 바뀌면서 선호하는 메이크업의 방법이 달라져 왔다. 때문에 메이크업의 기본이 되는 베이스 메이크업의 동향도 바뀌게 되었다. 짙은 메이크업으로 두껍게 피부를 커버해 왔던 기존의 피부 표현 방식이 아닌, 최근에는 자연스러운 피부 표현을 추구하는 추세이며 생얼 피부, 물광 피부, 도자기 피부 등 각각의 맞는 피부를 표현을 연출하기 위한 베이스 메이크업의 효과와 중요성이 강조되고 있다(신영하, 2013). 따라서 베이스 메이크업 제품은 편리한 사용감과 발림성, 밀착감, 기능성, 보정효과 등을 갖추어야 한다. 이는 베이스 메이크업의 단계가 올바르게 실행되어야 이후 들어가는 색조 메이크업이 원활하게 진행될 수 있기 때문이다. 또한 베이스 메이크업은 색조에 들어가기 이전 피부를 최대한 매끄럽게 정리하여 최상의 컨디션으로 만들어주는 단계이다. 그러므로 효과적인 표현을 위해서는 피부 타입 특징에 대한 올바른 이해가 필요하며, 효과를 극대화하기 위해 얼굴 골격과 윤곽에 따른 형태별 명암표현, 제품의 제형 타입, 피부 타입별 사용해야하는 컬러에 관한 올바른 지식이 필요하다(정예량, 2018).

베이스 메이크업의 단계에서 이용하는 화장품은 과거에는 크림타입, 리퀴드(액상)타입 정도로 간단하게 구성되어 그 종류도 메이크업베이스, 파운데이션, 파우더, 컨실러 정도로 단순하였다. 하지만 최근 10년 사이 베이스 메이크업도 기능이 추가되어 다양하게 고급화되기 시작하면서 기능성 프라이머,

BB크림, CC크림, 쿠션파운데이션, 에어브러쉬 파운데이션, 진동 파운데이션 등의 제품들이 기본적 기능은 유지하면서 미백, 자외선 차단, 주름 개선, 수분 및 영양 공급 등의 기능이 추가된 베이스 메이크업 제품들이 출시되고 있다(정예랑, 2018 재인용).

[표 2-1] 베이스 메이크업 화장품의 종류

종류	설명
메이크업 베이스	<ul style="list-style-type: none"> • 색조 제품 중 비교적 적은 양의 안료를 포함한 제품 • 파운데이션의 밀착력과 지속력을 높여 주는 역할
파운데이션	<ul style="list-style-type: none"> • 베이스 메이크업에서 가장 중요한 역할을 하는 제품 • 피부의 색조를 조정하며 기미나 주근깨 등을 커버
BB크림	<ul style="list-style-type: none"> • 국내에서는 2000년대 중반부터 주목받기 시작한 제품 • 원래는 피부에 시술을 받은 후 피부 재생을 위해 사용했지만 한국에서는 의미가 변해서 메이크업 베이스와 파운데이션의 중간 정도 수준에 해당하는 안료를 포함하여 커버, 미백, 자외선 차단 등의 다기능 제품
컨실러	<ul style="list-style-type: none"> • 국소 부위를 커버하기 위한 제품 • 파운데이션에 비해 안료의 함량이 높음
파우더	<ul style="list-style-type: none"> • 파운데이션과 컨실러에 포함되어 있는 유수분을 제거하고 고정 시킴으로써 지속력을 높여주는 제품
하이라이트 & 셰이딩	<ul style="list-style-type: none"> • T존과 헤어라인 등의 부분에 고명도와 저명도의 색상을 이용하여 얼굴의 윤곽을 조정

출처 : 하병조(2010) , Romanowski, P., & Schueller, R. (2009)

나) 색조 화장품(포인트 메이크업 화장품)

포인트 메이크업은 눈, 볼, 입술이나 손톱 등에 국부적으로 색채를 강조하거나 음영을 주어 입체감을 연출하는 것이다(류화진, 임소연, 2012). 베이스 메이크업과 포인트 메이크업 모두 색상과 질감을 이용하지만, 포인트 메이크업의 경우 더욱 다양한 질감과 색상을 사용하기 때문에 베이스 메이크업에 비해 보다 더 드라마틱한 효과를 볼 수 있다(김수영, 2013). 포인트 메이크업은 자신의 얼굴에 맞는 이미지를 살려주며 다양한 분위기로 연출할 수 있도록 해주어 매력적인 인상을 만드는 중심이 된다고 할 수 있다(이해영, 2004).

[표 2-2] 포인트 메이크업 화장품의 종류

종류	설명
아이브로우	<ul style="list-style-type: none"> • 눈썹의 형태를 만들고 눈썹 색상을 조정하기 위해 이용 • 눈썹을 자신에게 어울리는 형태로 수정하고, 입술과 눈 화장, 그리고 전체적인 윤곽을 수정하면 메이크업으로 자신이 원하는 분위기로 연출 할 수 있으며 얼굴의 단점을 커버할 수 있음
아이새도우	<ul style="list-style-type: none"> • 눈의 위아래 부분에 색상을 이용하여 눈에 음영과 색감을 주어 입체감을 줌과 동시에 눈의 아름다움을 강조하기 위해 사용
아이라이너	<ul style="list-style-type: none"> • 속눈썹이 있는 곳을 따라 라인을 그려 눈의 윤곽을 확실하게 해주고 눈의 모양을 조정하거나 눈의 인상을 강하게 해주기 위해 사용 • 주로 저명도, 저채도 색상 • 눈의 길이, 크기, 눈꼬리의 각도 등의 조정이 가능함
마스카라	<ul style="list-style-type: none"> • 속눈썹에 도포하여 컬러를 입히거나 속눈썹을 길면서 풍성하고 진하게 보이도록 하여 눈의 인상을 강조하는 역할 • 주로 저명도, 저채도 색상
블러셔	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 광대뼈 부분에 적용되는 메이크업으로, 안색을 건강하고 밝은 느낌을 주도록 하거나 안면에 음영을 주어 입체감을 주는 목적으로 사용 • 치크 컬러 또는 볼터치라고도 함
립 메이크업 제품	<ul style="list-style-type: none"> • 입술에 다양한 색상과 질감의 제품들을 적용하는데 사용 • 기본적으로 입술에 색채와 광택 등을 부여하여 아름답게 보이게 하는 목적이고 2차적으로는 추위나 건조 등으로부터 입술을 보호하는 작용도 있으며, 입술의 모양, 크기를 조정할 수도 있음 • 대표적인 제품은 립 라이너, 립스틱, 립글로스, 립 틴트, 립 밤

출처 : 하병조(2010) , Romanowski, P., & Schueller, R. (2009)

(1) 아이브로우

눈썹에 사용하는 화장품은 주로 색조 화장품 또는 포인트 메이크업에 포함되어 있는 것을 볼 수 있는데, 「화장품법 시행규칙」에서는 눈 화장용 제품류를 별도 유형으로 분류하고 있다. 눈썹 화장품은 눈썹의 형태를 만들고 눈썹의 컬러를 조정하기 위해 사용된다. 눈썹을 자신에게 어울리는 형태로 수정하고, 눈 화장 및 입술, 그리고 전체적인 윤곽 수정을 하면 메이크업으로

자신이 원하는 분위기를 연출 할 수 있고 얼굴의 단점을 커버할 수 있다(하병조, 2010 재인용). 색상으로는 흑갈색을 일반적으로 많이 사용하며, 눈썹 컬러에 따라 짙은 회색이나 흑색을 이용하기도 하고, 짙은 눈썹을 열게 보이기 위하여 브라운 컬러도 활용한다. 눈썹은 헤어스타일에 따라 변동이 심한 부분이므로 자신의 모발 색과 눈동자 색을 고려하여 메이크업 한다면 이미지를 변화 시킬 수 있는 부분이기도 하다(이영애, 2012 재인용). 눈썹 제품의 종류로는 펜슬, 케이크 등 타입이 있어 다양하게 연출이 가능하다(김희숙 외, 1996).

먼저 펜슬(Eyebrow Pencil)타입은 눈썹을 부분적으로 채우거나 전체적으로 선명하게 그릴 수 있고, 휴대성이 좋아 가장 일반적으로 사용하는 제품이다. 하지만 자칫 농담 조절이 어려울 수 있으므로 인위적으로 보일 수 있고, 나무펜슬은 깎아서 사용해야하는 번거로움이 있다. 그리고 아이브로우 펜슬의 구성성분은 안료와 왁스, 오일로 구성되어 있어 온도가 높은 공간에서 장기 보관할 경우 오일이 표면으로 스며서 나오는 발한 현상이 일어나고 추운 공간에 장기 보관 시 표면이 뿌옇게 되는 발분현상 또한 발생할 수 있다. 종류로는 나무 펜슬, 오토 펜슬이 있다. 리퀴드(Liquid)타입은 지속력이 우수하며 선명한 컬러를 표현해낼 수 있지만 정교하고 섬세한 테크닉을 요구한다. 케익(Cake)/새도우(Shadow) 타입의 경우 인위적이지 않아 자연스러운 눈썹 표현에 용이하며 색상 및 농담 조절을 할 수 있다는 장점이 있지만, 브러시를 이용해야하는 번거로움이 있다. 눈썹 마스카라(Eyebrow Mascara)는 자연스러운 눈썹 컬러를 표현할 때 이용되고 눈썹이 흐트러지지 않도록 고정시켜주는 역할도 한다. 염색에 비해 색상 변경이 용이하고 여러 가지 색상으로 눈썹을 변화시킬 수도 있다. 눈썹의 형태, 눈썹색의 짙고 옅음, 눈썹의 자연스러운 흐름, 눈썹 술의 많고 적음, 길이가 길거나 따라 자유롭게 다양한 이미지의 변화를 보여줄 수 있는 부분이다(이현주, 2005)

[표 2-3] 눈썹 화장품의 종류

종류	설명
펜슬 타입	<ul style="list-style-type: none"> 연필심이 부드러워 자극이 없고 쉽게 그려지며 수정에 용이하여 초보자에게 적합
케이크/새도우 타입	<ul style="list-style-type: none"> 가는 브러쉬로 사용 새도우 형태이므로 그라데이션이 가능하며 광택이 없어 자연스러움
리퀴드 타입	<ul style="list-style-type: none"> 지속력이 우수하며 선명한 컬러를 표현해 낼 수 있음 섬세하고 정교한 테크닉을 요구함
눈썹 마스크라	<ul style="list-style-type: none"> 자연스럽게 눈썹 색상을 표현할 때 사용 눈썹이 흐트러지지 않게 고정시켜주는 역할도 함 염색에 비해 색상 변경이 쉽고 여러 종류의 색상으로 눈썹을 바꿀 수 있음
눈썹 착색	<ul style="list-style-type: none"> 화학약품을 사용하여 눈썹에 색상을 침착시켜서 눈썹 컬러를 바꾸는 것으로 일시적으로 문신효과를 나타냄 일정시간이 경과하면 눈썹에 입힌 색상이 자연스럽게 옅어짐

출처 : 김소영. (2018)

제 2 절 눈썹 헤나 화장품

1) 눈썹 헤나 화장품의 개념

눈썹 착색 제품은 화학약품을 이용하여 모발의 색상과 동일하게 눈썹을 착색하여 눈썹의 컬러를 변화시키는 것을 말한다(김성원, 2015). 반영구 눈썹 시술 대신 화장품으로 유사한 효과를 내기 때문에 세미퍼머넌트 아이브로우 제품이라고 지칭되기도 하며, 제품명으로는 ‘타투 아이브로우’, ‘틴트 아이브로우’ 등의 다양한 이름으로 불리고 있다(유수진, 2018). 일시적으로 지속력을 부여하고 반영구 시술의 단점을 커버한 눈썹 화장용 제품으로, 문신의 영구적인 단점을 보완한 반영구 시술인 헤나의 특성과 유사하여 눈썹 헤나 화장품이라고 할 수 있다.

2) 눈썹 헤나 화장품의 종류

눈썹 헤나 화장품은 다양하게 출시되고 있지만 크게 스탬프, 필오프, 붓펜, 마스크라의 4가지 형태로 분류할 수 있다. 먼저, 스탬프 형태로서, 눈썹모양의 스폰지를 이용하여 스탬프처럼 찍는 방식으로 눈썹의 모양이 일률적이고 시술이 다소 불편하다는 문제점이 있다. 또한 다른 제품들에 비해 지속시간이 짧은 편인데(유수진, 2018 재인용), 최근에는 이러한 단점을 보완하기 위해 여러 가지 눈썹 모양과 양쪽 눈썹을 대칭으로 잡아주는 보조 도구 등을 키트로 함께 제시하는 제품이 출시되고 있으며, 스탬프에 도포하는 잉크 역할인 헤나의 지속력을 강화하고 있다.



[그림 2-1] 스탬프 타입의 눈썹 헤나 화장품 예시

이미지 출처: lala Chuu 홈페이지 (<http://www.lalachuu.com>)

눈썹 헤나 화장품의 두 번째 형태는 필오프 타입으로서, 사용자의 눈썹부위에 탄력적인 코팅막을 형성하는 방식으로, 일정 시간이 지나면 떼어내는 형태로 부드럽게 그려질 뿐만 아니라 눈썹 사이를 메꾸기 쉽다. 8시간 내외동안 도포 후 제거하는 형태로 지속력과 착색력이 우수한 편이나 제거 시 눈썹이 같이 제거되는 경우가 많고, 눈썹이 아닌 피부에만 착색이 되는 단점이 있다(유수진, 2018 재인용).

눈썹 고민 / 그리기 어려운 눈썹

매일 아침마다
눈썹 틈을 잡기 힘들거나
여행 & 물놀이 갈 때 딱!
#부드럽게분리되는

Before After

부드럽게 분리되는 필름, 자연스럽게 지속되는 컬러
타투 브로우 젤 틴트

1 필름이 마르면서 부드럽게 분리되는 스트레치 필-오프 포뮬러

2 끈적거림이 개선되어 쉽게 발라져 고른 컬러링을 연출하는 세미-플루이드 텍스처

다크 브라운
미디움 브라운
라이트 브라운

How-To

바르고 → 말리고 → 때어내면 끝!

[그림 2-2] 필오프 타입의 눈썹 헤나 화장품 예시

이미지 출처: MAYBELLINE

눈썹 헤나 화장품 형태 중 세 번째는 붓펜 타입의 형태로서, 마카 형태도 이에 속한다. 이는 종래의 눈썹 화장용 연필 조성물에 유용성 필름 형성제를 첨가, 수용성 색소와 보습제를 이용하여 유화시켜 함유함으로써 지속력을 높인 제품이다. 그러나 일시적인 착색으로 지속력이 필오프 타입보다 약한 단점이 있다(유수진, 2018 재인용).



[그림 2-3] 붓펜 타입의 눈썹 헤나 화장품 예시

이미지 출처: CLUB CLIO

눈썹 헤나 화장품의 네 번째 형태는 브로우 마스크라 형태로, 피부의 착색 보다는 눈썹모의 일시적인 컬러를 도포하는 형태로 눈썹모의 술이 적은 초보자들이 눈썹 형태를 그리는데 조금 어려운 단점이 있다(유수진, 2018 재인용).



[그림 2-4] 마스크라 타입의 눈썹 헤나 화장품 예시

이미지 출처 : MCC 코스메틱

눈썹 헤나 화장품과 눈썹 헤나 시술 및 문신을 비교하면 눈썹 헤나 화장품의 장점을 보다 명확하게 확인할 수 있다(조소영, 2013).

[표 2-4] 눈썹 하나 화장품과 반영구 눈썹 시술 및 눈썹 문신의 비교

구분	눈썹 하나 화장품	눈썹 하나 시술	눈썹 문신
표현	본래의 눈썹을 최대한 유지한 상태에서 자연스럽게 보강 및 보완한다.	눈썹의 미약한 부분의 보강 및 훼손된 부분의 복원을 목적으로 한다.	
지속성	1일~10일에 걸쳐 서서히 없어진다.	3개월~3년에 걸쳐 서서히 없어진다.	거의 영구적으로 유지된다.
색상	자연스럽게 색상을 연출할 수 있다.	다양한 색상으로 자연스러운 연출이 가능하다.	색상이 단조롭고 진하며 강렬하다.
색소 성분	제품에 따라 다양한 조합의 색소를 사용한다.	식물성 천연색소를 사용하므로 변색이 없다.	수용성 화학색소로 변색이 쉽게 일어난다.
주입 깊이	인위적으로 주입하지 않는다.	표피의 기저층까지 침범되어 미약한 출혈의 가능성이 있다.	피하지방까지 침범되어 출혈이 동반된다.
바늘	사용하지 않는다.	0.15mm 굵기의 일회용 바늘을 사용한다.	1~2mm 굵기의 바늘을 반복 사용한다.
통증	전혀 없다.	충격 완화 장치가 있어 통증이 적다.	충격 완화 장치가 없어 통증이 심하다.
알레르기	색소의 성분에 따라 다르다. (전성분표시 확인 필요)	천연색소로 피부자극이 적어 알레르기 가능성이 거의 없다.	각종 중금속이 포함된 염료를 사용하므로 알레르기 유발의 가능성이 있다.
감염의 위험성	없다.	일회용 바늘을 사용하므로 감염의 가능성이 적다.	바늘을 반복 사용하기 때문에 감염의 가능성이 있다.

출처 : 조소영. (2013).

제 3 절 소비자 인식

1) 소비자 인식의 개념

인식은 기본적으로 특정 대상을 소비자가 어떻게 평가하고 있는가 또는 다른 대상과 어떻게 차별적으로 구별하고 있는가와 관련되며 그 대상이 어떤 범주에 속하고 있는가를 인지 또는 상기하는 뜻이며, 이러한 인식의 개념을 바탕으로 소비자 인식에 관한 개념이 연구되어 왔다(김광용, 조선배, 2014).

최병용(2000)에 따르면 소비자 인식이란 서비스 및 제품, 자원을 획득하여 활용하고 그 결과에 관해 집단이나 개인이 보이는 행위와 과정, 사회적 관계

라 정의하였으며, 고객 행동의 기본은 개인 소비자의 심리 작용이고, 소비자의 지각 및 기억, 그리고 평가하는 인지 작용을 거쳐 서비스 및 제품에 관한 선호도를 결정하는 태도를 형성한다고 하였다. Bagozzi et al.(2002)의 연구에서는 인지적 학습을 통하여 다양한 대안에 대한 정보를 취득하여 해결하게 되는 것으로 기존의 고객이 갖고 있는 신념 및 통합을 이루는 적극적 과정이라고 정의하였다. 홍등용(2006)은 소비자 인식이 생각만으로 결정되어지는 것은 아니고, 여러 사회적 요소의 반영과 상호작용을 통하여 배합된 개인 소비자의 인식이라고 하였다. 김설애(2016)는 고객이 제품의 품질과 위험에 관해 가지는 주관적, 종합적인 평가로 소비자 인식을 정의하였고, 임소희(2018)는 고객이 학습을 통하여 서비스 및 상품에 가지는 호의적인 혹은 비호의적인 주관적 인식을 소비자 인식으로 정의하였다. Ries & Trout(2002)는 ‘오늘날의 마케팅은 제품이 아닌 인식의 싸움이다.’라고 주장하며, 소비자 인식의 중요성을 강조하였다. 소비자의 인식은 호의적 또는 비호의적인 주관적 기억에 의해 달라지는 소비 행동의 포괄적인 개념이라 하였고, 모든 부분에서 동일한 사양의 제품일지라도 고객의 기억에 남아있는 인식의 차이가 구매에 상이하게 작용하므로 고객에게 서비스 및 제품에 관한 장점과 이익을 인식시키는 노력이 필요하다고 하였다.

소비자 의사결정과정에서의 소비자 인식은 개인, 가족 또는 준거집단으로부터 영향을 받아 소비 행동으로 이어지게 되는데 신체적 행동과 관련된 심리적 행동 모두 포함되며, 소비자가 제품 속성에 대한 정보에 주의를 기울여 제품에 대해 평가하고 선택하는데 영향력을 제공하는 주관적인 요소이다(이승진, 2014). 김상완(2011)에 따르면 소비자의 구매동기를 자극시키는 구매에 관한 필요성을 느끼는 단계에서 발생하는 것이고 스스로 필요에 따라 구매의 필요성을 인식하거나 주변인의 추천 또는 홍보나 광고와 같은 외부 자극을 통하여 구매 동기를 가지게 되는 것이라고 주장하였다. 이와 같이 소비자 인식은 소비자의 다양한 생각과 판단을 통해 제품 구매와 소비, 사용을 위한 최종 소비자 행동을 위한 기본적인 첫 단계가 되는 심리적 요인이다.

2) 소비자 인식의 구성요소

소비자 인식은 연구 분야와 연구자에 따라 다양한 하위 차원으로 구분되고 있다. 이승미(2007)의 연구에서는 원산지 표기에 따른 소비자 인식에서 태도에 영향을 미치는 소비자 인식 요인을 라이프스타일에 따라 영향을 받는 개인적 요인, 동기부여와 지각, 신념, 학습 등의 영향을 받는 심리적 요인, 준거집단 및 사회적 역할, 지위의 영향을 받는 사회적 요인, 소비자의 행동에 가장 폭넓게 영향을 주는 문화적 요인과 경제적 상황을 적용하였다.

김상완(2011) 역시 레스토랑 원산지 표시제 시행에 따른 소비자 인식 요인을 소비자 행동론으로 접근하여 소비자 인식 형성 요인을 크게 신뢰성, 안정성의 두 가지로 구분하여 알아보았다. 결과적으로 개인 소비자의 심리 작용의 지각이 태도의 행동지침이 되며 인지 작용과 태도를 형성하다고 하였다.

진창현(2011)은 소비자들의 브랜드에 관한 인지, 이미지의 형성과 지각된 품질이 유통업체 제품의 구매의도 및 충성도 형성 작용을 파악한 연구에서 소비자인식에 주요한 요인을 유통업체 이미지, 유통업체 브랜드 인지도, 유통업체의 지각된 품질의 3요인으로 구성하여 분석하였다.

허중욱과 박선희(2011)는 관광영향에 관한 소비자 인식 요인을 사회문화적 요인, 환경적 요인, 경제적 요인으로 구성하여 방문객의 행동의도를 밝혔다.

홍도(2011)는 역발상 패키지디자인이 소비자 인식에 미치는 영향에 관한 연구에서 패키지디자인의 관심과 흥미, 기억 등 인지적 반응을 흥미성, 주목성, 창의성, 친환경성, 구매욕구를 통하여 소비자 반응을 측정하였다.

강수현과 이준영(2013)은 착한 결혼 소비문화에 관한 소비자 인식 연구에서 최근 늦어지는 결혼을 장기적인 불황에서 오는 경제적 요인과 심리적 요인으로 구성하였으며, 혼수비용의 과도한 지출 등의 비합리적인 결혼의 원인을 과시적인 사회풍조를 사회적, 문화적 요인으로 인식하였다.

이승신(2014)은 방문 판매 및 직접 판매의 소비자 인식 연구에서 제품의 우수성, 다양성, 정보 탐색의 용이성, 가격의 합리성, 편리성, 브랜드 및 판매 방식의 신뢰성 요인으로 연구하였다.

경수빈(2015)의 어린이의 기호 식품 소비자 인식을 이미지, 인지도, 구매

의도, 추가지불의사, 신뢰성으로 측정하였다.

옥정원(2015)의 연구에서는 공정무역제품에 관한 소비자 인식을 신뢰성, 적합성 요인으로 구성하였으며, 석효정(2015)은 패션기업의 지속성에 관한 소비자 인식을 에너지 및 물 소비/폐기 등과 관련된 환경적 지속성과 문화·예술, 다양성에 관해 문화적 지속성과 사회적 지속성, 그리고 경제적 지속성을 영향을 미치는 변수로 구성하였다. 황혜선 외(2016)는 고객관계관리활동 연구에서 소비자가 지각, 인식하는 편익요인을 심리적, 사회적, 고객화, 경제적 요인으로 도출하였고, 이수연(2016)은 식품첨가물에 관한 소비자 인식 연구에서 온라인의 정보를 통하여 긍정적, 부정적 인식을 통해 소비자 인식을 분석하였다. 김효정과 김판수(2017)는 외식기업의 소비자 인식을 경제적, 사회적, 인간적, 환경적 요인으로 도출하였고, 진양호와 류희성(2013)은 결혼예식서비스의 소비자 인식 분석 연구에서 개인적인 선호, 이미지, 타인의 평판, 기혼자의 조언, 가족의 선호 등의 요인 중 타인의 평판과 가족, 예식서비스의 관한 이미지로 결정된다고 주장하였다.

가) 인지도

인지도란 어떤 사람 또는 물건을 알아보는 정도를 뜻하며, 다양한 제품들이 경쟁하는 가운데 경쟁 기업들과 구별되기 위해서 활용하는 브랜드의 등장 이후 기업 활동에 있어서 핵심적인 부분으로 다뤄지고 있다. 인지도가 소비자들의 의사결정에 중요하고, 결정적인 역할로 작용하기 때문에 많은 기업들이 인지도를 높이기 위해 많은 노력들을 한다(서은선, 2009).

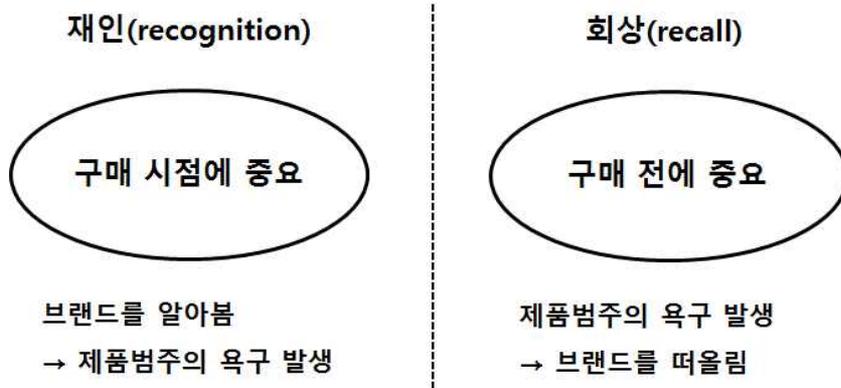
인지의 사전적 정의는 “사물을 분명히 알고 그 의의를 바르게 이해□판별하는 일”, 기억,□지각, 구상,□상상,□추리, 판단을 포괄하는 광의의 지적 작용, 기억,□지각,□내성 이와 같은 이해를 나타내는 명제와 판단을 포함하고, 정서, 의욕과 함께 의식의 기본이 되는 측면이나 기능을 의미한다¹⁾. 그리고 동아 새국어사전에 의하면 인지(recognition)의 개념을 “어떠한 사실을 분명히 인정함”이라고 해석하고 있다.

1) 국어대사전, 민중서림.

인간이 느낀다는 것, 즉 지각한다는 것은 그 대상을 어떤 현상으로서 인정하는 것이며 그 본질을 파악하는 인지도는 인식과정의 중심적인 역할을 하는 행위인 것이다. 또한 인지도란 구매를 유도하기에 충분하도록 어떤 제품군에서 하나의 브랜드를 구분해내는 소비자의 능력이며(Percy & Rossiter, 1992), 유재하(2004)는 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 인지할 수 있는 능력이라고 하였으며, Keller(2008)는 소비자들이 특정한 브랜드의 정보를 기억장치에서 인출할 수 있는 능력이라고 정의하였다.

소비자 인지도란 특정한 제품 및 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 특정 제품이나 브랜드를 다른 제품이나 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는 가라는 개념이다. 다시 말해 고객에게 제품을 홍보하기 위한 가장 기본적인 근거를 마련하는 것이라고 정의할 수 있고, 소비자 인지도는 결국 브랜드 인지도와 일맥상통하는 개념으로 볼 수 있다.

실제 소비자들은 제품이나 브랜드가 미인지된 상태에서 구매결정을 내리는 경우가 드물고 신제품의 경우 브랜드 네임이 인지되지 않은 상황에서 그 제품이 주는 장점이나 이익을 이해하기 어렵기 때문에 브랜드 마케팅에 있어서 인지도는 매우 중요한 요소인 것이다. 이러한 소비자 인지도를 높이는 것은 제품이나 브랜드 재인의 수준을 높이거나 제품 및 브랜드 회상을 높이거나 혹은 둘 모두를 높이려는 노력으로 나누어질 수 있는데, 높은 인지도는 저관여 제품이나 고관여 제품 모두에 중요하다(안광호, 2004). 다음 [그림 2-5]는 인지도 형성과정의 개념적 틀을 제시한 것이다.

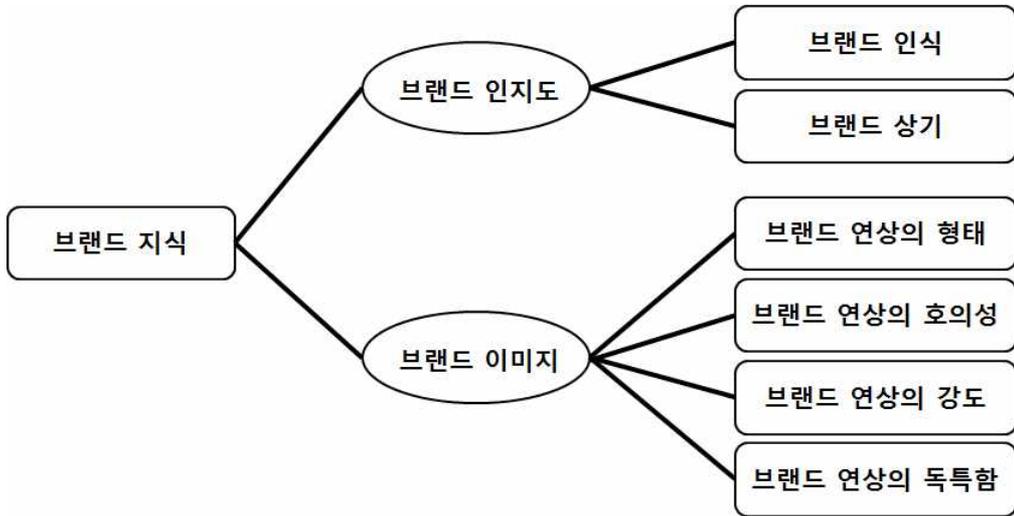


[그림 2-5] 인지도 형성과정의 개념적 틀

출처 : Keller, K. (1988)

Keller(1998)의 연구에서는 소비자들이 기업의 마케팅 활동을 통하여 인지하는 차별적인 브랜드 지식(brand knowledge)을 브랜드 이미지(brand image)와 브랜드 인지도(brand awareness)의 2차원으로 나누어, 이중 브랜드 인지도를 브랜드 회상(brand recall)과 브랜드 재인식(brand recognition)으로 구분하여 설명하였다. 브랜드 회상이란 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장된 특정 브랜드의 정보를 그대로 빼낼 수 있는 능력을 뜻하며, 브랜드 재인식이란 특정 브랜드의 제품정보가 기억 속에 남아있는지의 여부를 뜻한다.

Schultz와 Barnes(1999)에 따르면 ‘브랜드 인지는 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 상징, 이름, 포장, 광고, 색깔과 다른 요소들을 고객이 연상(association), 인지(recognition), 상기(recall)하는 것이다’라고 설명하면서, 브랜드 인지는 브랜드 지식의 가장 단순한 형태이며, 브랜드가 갖고 있는 시청각적인 다양한 형태 및 자료에 의존한다고 밝혔다. 또한 소비자들이 제품 목록을 생각할 때 그 브랜드를 생각하기 때문에 브랜드 인지도를 떠올리게 하는 것은 그 브랜드가 고려 대상으로서 될 가능성이 증가한다는 의미이며 구매의 중요한 고려대상이 된다(Nedungadi, 1990). 이처럼 브랜드인지는 고려 대상의 브랜드 집합에서 결정에 영향을 미치기 때문에 소비자들은 오직 인지도가 높은 구축된 브랜드를 택하게 된다. 아래 [그림 2-6]은 브랜드 지식의 체계를 구성한 것이다.



[그림 2-6] 브랜드 지식의 체계

출처: Keller, K. (1988)

Aaker(1991)에 따르면 브랜드인지도를 측정하는 방식을 ‘소비자에게 특정대상(브랜드 이름, 심벌 로고 등)을 보여주거나 말한 후 이에 관하여 어느 정도 인지하고 있는지를 답하게 하는 것이다’라고 설명하였다. 이처럼 브랜드 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라서 강하게는 ‘그 브랜드를 알고 있는 것 같다’의 인지까지 그 강도의 범위가 넓다. 이것은 [그림 2-7]과 같이 브랜드 인식을 3가지 다른 수준의 개념으로 보고 있는데, 이를 통하여 소비자는 브랜드 인식이 마음속에 자리 잡고, 특정한 상표의 브랜드를 구매한다는 것을 알 수 있는 것이다.

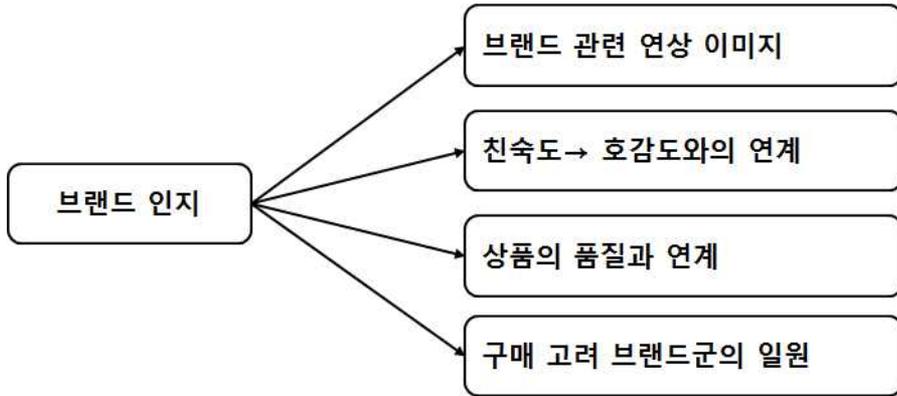


[그림 2-7] 브랜드 인지도 피라미드

출처 : Aaker, D. A. (2000)

브랜드 인지도는 소비자가 특정 제품을 구입하겠다는 의사 결정을 할 때 구매 고려 브랜드 대상군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 하고, 그 고려 브랜드 대상군에서 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 데 있어서 중요한 영향을 끼친다. 이렇듯 ‘그냥 알고 있다’는 ‘브랜드 인식’ 단계에서 ‘확실히 알고 있어 구매가 이루어진다’는 ‘최초상기’까지 고객의 브랜드 연상, 이미지, 느낌, 체험 등을 인식시키기 위해서는 기업들의 수많은 노력이 요구된다(김중휘, 2006).

소비자가 느끼는 브랜드 인식은 막연하게 일어나는 것이 아니라, ‘브랜드의 인식과 회상의 단계를 거쳐 과거의 경험을 바탕으로 체험, 학습 등이 이루어짐으로써 일어나는 구매를 포괄한 행위’인 것이다. 고객은 특정 상품에 관한 강한 이미지 및 인지가 이루어짐으로써 브랜드에 관한 친숙도를 느끼게 되고, 그 기업과 제품에 관한 신뢰를 가지게 된다. 결국 이런 관점은 구매 고객이 다양한 상황적 요소 속에 인지된 브랜드를 궁극적으로 선택하게 된다는 것을 설명한다. 다음의 [그림 2-8]에서는 브랜드 인지의 역할을 설명하고 있다.



[그림 2-8] 브랜드 인지의 역할

출처 : 마케팅 커뮤니케이션 연구회

김인섭(2007)에 따르면 소비자 인지도 수준이 높으면 지불의사가 많아지는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 인지도가 높을수록 지각된 품질에 관한 평가를 잘 할 수 있는 것으로 분석되어, 소비자의 인지도가 낮은 소비자에 비해 높은 소비자가 더 높은 구매의도를 갖는 것으로 밝혔다. 전명희(2006)의 연구에서는 농산물의 생산 이력제 도입에 따른 소비자 인식을 조사하였는데, 그 결과 안전 농산물에 관한 소비자의 요구가 늘고 있지만, 안전식품을 공급하기 위한 정부정책인 친환경농산물 및 생산 이력제에 관한 정확한 인식은 부족한 것으로 나타났다. 식품첨가물에 대한 소비자 인지는 구매의도를 예측하는 중요한 요인이며, 소비자가 호의적일수록 구매의도가 높아진다(유소이, 유명님, 2004). 권명자(2005)는 식품표시에 관한 소비자 인식 및 구매행태에 관한 연구에서 기능성 음료의 제품 표시에 관한 제품 정보원으로는 신문, 잡지, TV 등에서의 광고를 활용하는 비율이 가장 높으며, 섭취효과에서는 대체로 부정적이면서, 가능하면 건강과 관련된 기능성 제품을 구매한다는 비율 또한 높게 나타나 상반된 행동을 보이는 것으로 나타났다. 김희범(2010)에서는 원산지에 따른 구매 의도는 인지도가 높을수록 국내산에 관한 구매의도가 높았으며, 유통기한에 따른 구매의도에서는 유통기한 내라도 유통기한이 많이 남아있는 상품에 관한 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 식품첨가물에 따른 구매의도는 인지도가 높을수록 식품첨가물이 적거나 없는 상품에 관한 구매의도가

높은 것으로 조사되었다. 영양표시에 따른 구매의도 또한 인지도가 높은 쪽이 영양성분표시가 되어 있는 제품, 영양성분표시의 내용 중 칼로리가 낮게 표기된 상품에 관한 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

식품위생표시에 대한 정보를 소비자에게 전달함으로써 식품위생표시에 대한 인식과 구매의도가 상승하는 것으로 연구결과에서 나타났으며, 정보전달을 받기 전과 후의 식품위생표시에 대한 유용성 지각과 식품위생표시에 대한 지식인지에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(허경숙, 2009).

식품표시제의 인식은 있으나 가공식품 구입 시 영향을 미치지 않는다는 결과로 볼 때, 가공식품의 식품표시제의 위치 및 확인 방법 등을 쉽게 파악할 수 있도록 표시의 명확성이 요구된다고 하였다(구희진, 2013).

나) 호감도

호감이란 사전적으로 ‘ 좋게 여기는 감정’이라는 뜻을 지니고 있다. 그 의미를 알아보면 ‘늘 좋아하다’, ‘좋아지다’, 그리고 ‘서로 좋아지다’, ‘무엇에 관하여 좋아지다’ 등의 뜻을 내포하고 있고²⁾, 무엇에 관한 호감성 및 좋아지는 상태성을 동시에 갖고 있는 것으로 본다. 이 중 호감은 ‘마음이 쏠리다’, ‘눈에 들다’, ‘달게 여기다’ 등으로 서술할 수 있으며, ‘그곳에 매력’, ‘어떤 것에 대한’, ‘마음이 한곳로 기울어짐’ 등의 뜻이 포함되어 있다(김후자 외, 2001). 이와 같은 호감의 정의는 대개 심리학 분야에서 다루어졌다. 심리학에서 호감은 다른 사람이 지니고 있는 매력에 대한 호응으로 좋은 감정이나 호의적인 태도를 갖는 것을 의미한다(권혁정, 2009).

호감도는 마음속에 감정이 존재하지만, 사회적인 환경이 없다면 자발적으로 나타날 수 없다. 그러므로 호감도는 사람들은 여러 사회적인 행위에서 나타나는 개인적 태도이며 다른 대상에 관해서 좋은 감정을 나타내는 태도이다. 호감도는 대인관계에서 행동과 태도의 변화를 일으키는 요인으로 사회심리학에서 주로 연구되었다(한주용, 2015). 호감에 관한 연구는 심리학에서 많이 다루고 있지만 문화, 마케팅으로 점차 확대되어 여러 분야에서 연구가 이루어

2) 표준국어대사전, 2009.

지고 있다. 그리고 호감도란 고객들이 제품에 관하여 일관성이 있게 호의적, 비호의적으로 평가하려는 성향이다. 즉 소비자들이 어떤 제품에 대해 느낄 수 있는 감각적인 측면에서 나타나는 평가이다(왕빙천, 2017). 그러므로 호감도는 사물에 관해서 좋아하거나 혹은 긍정적으로 평가하는 것의 가장 핵심적인 조건이다. 고객들은 구매행동에서 제품에 관한 호감도에 따라 결정되고 구매 결과에까지 영향을 줄 수 있으므로 마케팅 분야에서 중요한 개념으로 이해되고 있다. 또한 제품을 판매할 때 소비자들이 가지는 제품에 관한 호감도가 매우 중요하다. 소비자들은 제품의 긍정적인 이미지를 통해 호감도가 형성되고 구매의도도 증가할 수 있을 것이다. 그러므로 제품 홍보시 소비자의 호감도를 받는 목적을 달성하기 위해서는 많은 노력을 필요로 한다. 일반적으로 호감도 형성은 단순히 사물의 외형뿐 아니라 다양한 상승요인이 필요하다.

호감도의 상승요인은 5가지로 구분을 할 수 있다(배행자, 이인선, 2004). 첫 번째 상승요인은 바로 근접성(proximity)이다. 근접성이란 상대방이 서로 가까이 존재하면 호감도가 향상될 수 있음을 뜻한다. 이러한 특성은 인간관계에서 많이 활용된다. 상대방과 좋은 관계를 맺으려면 서로 근접성을 높여 호감도를 높일 수 있는 것이다. 둘째, 개인적 특성이다. 사람의 성별이나 성격, 능력, 교육환경 등의 개인적인 특성으로 인하여 사물에 관해 느끼는 호감도도 많이 다르다. 그러므로 소비자의 니즈를 충족시키고 호감도를 높이기 위해 좋은 마케팅 전략이 매우 중요하다. 셋째, 친숙성이다. 친숙성이란 긍정적인 부분을 반복적으로 경험하게 되면 단순노출이 증가해 호감도가 높아질 수 있음을 뜻한다. 따라서 신제품을 홍보하는 경우 제품의 광고를 늘리면 호감도를 높일 수 있을 것이다. 넷째, 인지적 균형이다. 인지적 균형이란 다른 사람들이 자신과 의견이나 생각이 일치해서 그 사람을 선호하여 호감도가 높아질 수 있음을 뜻한다. 사람은 생활 속에서 균형적이며 일관적인 기본욕구를 지니고 있다. 이것을 사회관계 속에서 갖추어 나갈 때 타인의 의견이 자신과 맞게 되면 호감도가 높아진다. 마지막으로 차별성이다. 차별성이란 시장에서 비슷한 상품이 많지만 다른 제품보다 차별성이 있으면 호감도를 높일 수 있음을 뜻한다. 제품을 디자인하거나 생산할 때 차별성이 아주 중요하기 때문에 소비자의 눈길을 끌기 위해 노력해야 한다.

다) 신뢰도

신뢰(trust)는 소비자의 관계형성을 지속적으로 이어나갈 수 있는 중요 요인으로 사회과학 분야에서 연구대상이나 학문적 관점에 따라 다양한 정의가 내려지고 있다(권영훈 외, 2009). 사회심리학에서 다른 사람을 믿는 사전 성향, 주관적인 상태로서의 신뢰를 정의하고, 자신이 의지하는 사람이 자신에게 고통스러운 결과를 가져오는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 주관적 확실성, 자신감, 혹은 믿음 등의 행동으로서 구분하였다(Kee & Knox, 1970). 신뢰는 믿을 수 있는 것으로 의사결정에 결정적 역할을 하며(Fogg & Tseng, 1999), 상호작용에 있어서 다른 개인이나 기업이 부당한 이익을 얻지 않을 것이라는 믿음으로 정의한다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). 또한 신뢰는 교환 당사자 사이에 공유되는 관계에 있어 일정한 기대의 집합이며, 사회학습의 관점에서 개인 또는 집단, 조직이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 되는 것이라는 기대와 상대방의 선의에 대한 믿음으로 정의된다(김천서, 김의근, 전재균, 2004).

신뢰는 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있으므로 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 소비자 관계에서 신뢰는 소비자들이 제품을 구매하거나 서비스를 경험한 후 예상한 정도의 품질 혹은 행위를 제공받을 수 있는지에 대한 믿음으로, 제품이 본질적인 기능을 수행할 것이라는 소비자 관점에서의 신념이기도하다(박정훈, 전현모, 2015; Comer et al., 1999).

Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 제품은 신뢰의 개념에 포함되는 주요한 요소들로 안정성, 정직성, 믿음직성을 제시하였는데, 이러한 제품에 대한 신뢰는 제품에 대한 진정성과도 밀접한 관련성이 있다. 고객이 인지하는 신뢰는 제품 및 서비스를 구매한 고객이 실제 지각된 성능이 사전에 기대했던 성과 일치할 때 형성되는 감정이다(권영훈 외, 2009).

Comer et al.(1999)의 연구에서는 제품신뢰(product trust)에 대하여 제품 서비스가 그 기능을 잘 수행할 것이라는 구매자 측의 믿음이라고 정의하였으며, Lee & Dawes(2005)는 제품 구매의도에 영향을 주는 요인으로 실증 분

석하여 그 중요성을 밝혔다. 이러한 신뢰는 결국 제품에 대한 믿음이 소비자의 행동으로 나타는 결과로 볼 수 있으며, 장기적으로 기업은 형성된 신뢰를 바탕으로 소비자와의 관계형성을 지속적으로 이어나갈 수 있다(Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013).

소비자행동 연구에서 신뢰에 관한 연구는 종사원과 고객, 기업, 브랜드 간의 연구뿐만 아니라 기업에 제공하는 제품과 연관된 신뢰에 대한 연구가 다각적으로 진행되고 있다(황수현, 이상환, 박현정, 2011).

제 4 절 만족도

1) 만족도의 개념

고객만족이란 고객의 성취반응으로써 정해진 수준 이상으로 소비자의 기대를 만족시키는 것을 의미한다. 고객만족의 개념은 연구자들의 관점에 따라 다소 차이를 보이는데, Anderson(1973)은 고객만족은 기대와 지각된 제품성과의 일치, 불일치 과정이라 정의했고, Engle & Blackwell(1982)은 고객만족은 대안적인 것과 관련된 사전 신념과 일치하는 선택된 대안의 평가로 정의하였다. Davis와 Coy(2011)는 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 관한 산출물로부터 나오는 긍정적인 감정의 상태라고 규정하고 있다. Churchill과 Surprenant(1982)의 연구에서는 고객만족을 실천적, 개념적 의미로 분류하였는데 실천적 의미로는 서비스 및 제품의 다양한 속성에 관한 만족의 합으로 평가될 수 있으며, 개념적 의미는 소비자가 구매 또는 사용경험의 결과로 기대했던 결과에 관하여 구매비용 및 보상에 관한 비교로부터 나올 수 있다고 하였고, 정보영(2015)은 고객만족은 현재 많은 기업들이 가장 중요하게 여기고 있으며 기업의 지속적인 성장과 수익성이 고객만족에 달려있다고 해도 과언이 아니라 말했다.

2) 만족도의 구성요소

고객만족에 대한 개념은 수많은 연구자들에 의해 수행되었으나, 고객만족을 개념화하고 측정하는 방식들은 연구자들의 관점이나 접근방식에 따라 다소 차이를 보이고 있다. 이 개념은 기존 행동과학 분야에서 다양한 인간의 행위를 이해하는 주요한 요소로 제시되어왔다.

이유미와 이난희(2008)는 피부미용실의 관계마케팅 요인이 관계 질과 성과에 미치는 영향에 관해 연구하였는데 그 결과, 피부미용서비스 제공자들로 하여금 고객 지향적이며 관계마케팅적인 행동이 고객만족을 높이고 신뢰를 형성하여 재구매의도를 향상시킬 수 있다는 이론적 근거를 규명하였다. 그리고 미용 서비스 특성상 유행과 계절에 민감하여 매출의 기복이 심하므로 관계마케팅을 활용하여 기존의 고객과 비용을 조절하여 신규고객 확보까지 고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 방안을 제안하였다.

김미선(2010)은 네일샵 고객 서비스품질평가와 만족도, 재방문의도의 관련성 연구에서 네일 관리를 경험한 여성들을 대상으로 설문을 하여 분석한 결과, 네일샵 서비스 품질평가와 만족도는 시설과 도구의 청결도 및 네일리스트의 시술부분에 따라 영향을 크게 받는 것으로 조사되었고, 보상 서비스에 따라 재방문의도가 크게 달라질 수 있다는 알 수 있었다.

이은표(2020)는 미용 서비스에 있어서 고객만족도를 만족과 재방문의도, 구전의도로 구성하였고 있어, 본 연구에서도 만족도의 구성요소를 만족, 재사용의도, 추천의도로 구성하였다.

가) 만족

만족은 심리학적으로 본인의 경험을 평가하는 것으로 인간의 행동을 설명하고 이해하는데 뿐만 아니라 다음 행동까지 예측하는데 도움이 되는 개념이며 행동의 주체가 자신의 경험을 근거로 하여 행동의 결과에 대한 기대 수준과 실제 얻어진 인지적 수준과의 비교를 통해 생긴 주관적 심리상태로써 개인적 경험, 감정, 가치판단 기준에 의해 평가된다고 할 수 있다(김재원,

2011). 원석희(2001)에 의하면 만족은 보통 경험되는 것으로 고객의 감정적 과정에 의해 큰 영향을 받으며, 정해진 주관적인 기대 수준에 의해 판단되어 객관적으로 낮거나 높은 품질로도 개인의 기대에 따라서 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생길 수 있다고 하였다.

나) 재사용의도

소비자가 재화 또는 서비스를 구매하기 위한 의사를 결정하는 과정은 소비자가 지각한 욕구를 통해 자신이 인식한 문제를 해결하는 과정이라고 할 수 있다(Kotler & Armstrong, 2008). 이 과정에서는 물론 고객의 이성적인 계산도 작용을 하지만, 동시에 즉흥적인 충동 등에 의한 구매행동도 일어날 수 있다. 결국 구매행동이란 고객들의 만족을 위한 행위라 할 수 있고, 이는 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 줄 수밖에 없다.

이러한 맥락에서 재사용의도 개념은 소비자가 어떤 재화 또는 서비스를 구입하였을 때, 그러한 재화나 서비스를 다시 한 번 사용할 의도로 해석할 수 있고, 이를 행동으로 옮길 수 있는 행위적 의도를 의미한다(이종은, 2007). 다른 측면에서 이는 고객이 기업의 서비스 및 제품을 재사용할 것인지에 관한 소비자들의 평가를 직관적으로 보여주는 기준점이 될 수 있으며, 동시에 재구매의도로도 풀이될 수 있는 개념이다. 그리고 이 개념은 고객 충성도와 혼용되기도 한다.

마케팅 분야에서 재사용의도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기 거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 신규 고객을 유치하기 위해서는 초기 비용이 많이 들기 때문에 기업에선 수익성을 볼 순 없지만 지속적인 거래고객은 기간이 늘어나면서 기업에서 투자되는 비용이 감소하는 반면, 소비자 구매 횟수가 늘어나 기업의 수익에 큰 기여도를 준다(박성수, 2004). 이장우, 안성식, 석승환(2009)의 연구에서 고객 신뢰는 구매, 몰입, 그리고 구전 등의 충성행위에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다.

이현주와 조성숙(2016)은 지역사회서비스에 관한 관계마케팅과 서비스품질, 재사용의사 간의 관계를 분석하였는데, 그 결과, 관계마케팅이 재이용의사에

직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지역사회서비스에서 관계마케팅이 강화될수록 재사용의사가 높아진다는 것을 보였다.

문병선(2008)에 따르면 이용고객에 관한 관계마케팅 요인은 고객신뢰, 재구매의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치며, 고객신뢰 역시 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 이용고객은 서비스 문화개발에 많은 관심을 갖고 질 높은 관계형성에 기여하는 것으로 나타났다.

박영태(2009)는 관계마케팅 실행요인 및 관계몰입이 고객만족이라는 매개변수를 통하여 결과변수인 재사용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였는데 그 결과, 관계마케팅 실행요인은 고객만족을 매개로 재사용의도에 미치는 간접효과를 확인하였다.

다) 구전의도

구전의도란, 이용자들이 자신의 직접적, 간접적인 경험을 교환하는 활동이며, 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직간접 경험에 대하여 긍정적, 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정이며(임상현, 김태희, 2010) 구전을 통한 정보전달은 신뢰할 만한 정보로 지각하기 때문에 기업의 이미지에 많은 영향력을 미치고 개인의 구전활동이 타인의 제품 또는 서비스 구매결정에 지대한 영향을 미친다(Day, 1980).

추천의도 또는 구전(word of mouth)의 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte Jr의 고전적인 마케팅 연구에서 시작되었으며, 추천의도는 개인이 경험했던 감정 등 느낌을 다음 사람에게 긍정적으로 권유하는 의사소통의 교환과정이라고 볼 수 있다.

추천의도에 관한 연구들은 주로 소비자 행동연구로 고객관점에서 만족도와 향후 이용의사 또는 추천의사의 관계에 대한 연구들이 많다. 소비자가 상품 및 제품을 구매 또는 이용한 후 만족할 경우 타 제품을 구매한 고객 및 잠재고객에게 사용한 제품의 구매를 권유하고자 하는 의도를 나타내는 것이다.

서헌(2006)은 추천의도는 소비자행동에서 ‘구전현상’으로 연구되어 왔고, ‘만족’과는 달리 구전은 개인의 직접 혹은 간접적인 경험을 통해 긍정적 또는 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적인 통로로 교환되는 의사소통 과정이며, 경험에 대한 총체적인 평가로 정의하였다.

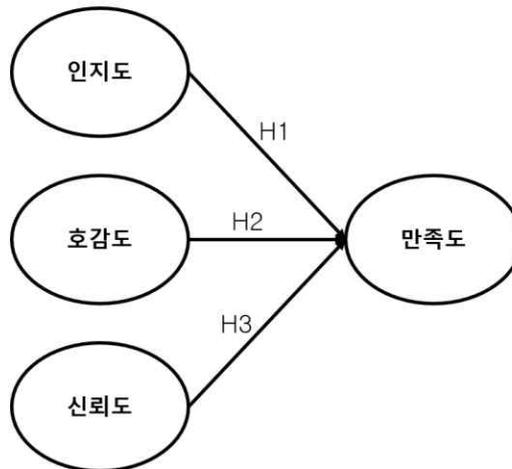
추천의도란 어떤 일에 대해 이미 경험한 사람이 이 경험을 통해 느낀 감정을 다른 사람에게 또는 아직 경험하지 않은 사람에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로 구전(word of mouth)활동을 말한다(최훈태, 2016). 마케팅 분야에서는 추천의도를 제품이나 서비스를 경험한 뒤 나타난 외부적 커뮤니케이션 행위라고 정의하고 있다(김승리, 2016).

정민희와 장양래(2000)는 추천의도를 타인에게 좋았었던 것을 권유하는 심리적인 행동으로, 개인의 과거경험을 통해 얻어진 긍정적 또는 부정적 내용이 포함된 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 하였으며, Richins(1983)는 마케팅기관 또는 상품에 대하여 소비자들 사이에서 일어나는 추천의도는 대인 커뮤니케이션으로 그 의사소통 대상을 부정적으로 평가하는 것이라고 정의하였다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 연구가설

본 연구는 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식과 만족도의 관계를 실증하기 위하여 선행연구를 고찰하여 독립변수는 소비자 인식, 종속변수는 만족도로 구성된 연구모형을 수립하였다[그림 3-1].



[그림 3-1] 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

- 연구가설 1. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 인지도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 호감도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 눈썹 헤나 화장품의 소비자 인식 중 신뢰도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 설문지를 사용하였으며, 표본단위는 전국 지역의 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있는 고객들로 한정하였다. 설문조사 기간은 2020년 11월 25일부터 2020년 12월 07일까지 13일간에 걸쳐 실시하였다. 설문지는 특정 지역에 편중하지 않게 나누어 총 320명에게 배포하였으며 310부가 회수된 후, 불성실한 응답자의 설문지 3부를 제외한 총 307부가 최종 실증분석에 이용되었다. 표본과 조사설계는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 표본과 조사설계

구분	내용
모집단	눈썹 헤나 화장품을 구매해본 경험이 있는 집단
표본집단	전국 지역 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있는 고객
조사 기간	2020년 11월 25일부터 12월 07일
배포 부수	배포 수 320부
유효표본 수	307명

제 3 절 측정도구

1) 소비자 인식

가) 인지도

눈썹 헤나 화장품은 최근에 출시되어 알려지기 시작하였기 때문에 그 특징, 사용 소감 등이 충분히 알려져 있지 않다. 이것은 소비자가 눈썹 헤나 화장품을 알고 있지 않고, 시장에 도입하는 단계이기 때문에 시장을 충분히 형

성하지 못하고 있음을 나타낸다. 따라서 본 연구는 소비자 인식 중 인지도를 소비자가 눈썹 헤나 화장품에 대해서 기억하며 사고하여 인식하는 정도로 정의한다.

본 연구는 윤덕화와 조민호(2014), 임승용과 송재일(2012), 신유진(2020)의 연구에서 사용한 소비자 인지도 측정도구를 이용하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하였다. 인지도에 대한 설문문항은 ‘나는 눈썹 헤나 화장품을 잘 알고 있다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품에 대해 들어본 적이 있다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품 기사나 광고를 본적 있다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품의 특징을 잘 알고 있다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품과 다른 눈썹 화장품을 쉽게 구분할 수 있다.’, 의 총 5문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

나) 호감도

본 연구는 소비자 인식 중 호감도를 소비자가 눈썹 헤나 화장품에 대해서 호감을 가지는 정도로 정의한다.

본 연구는 조민호(2014), 임승용과 송재일(2012), 신유진(2020)의 연구에서 사용한 측정도구 중 호감도와 관련이 있는 문항과 왕병천(2017), 정은희(2018)의 연구에서 사용한 호감도 문항을 이용하여 본 연구에 맞도록 수정·보완하였다. 호감도에 대한 설문문항은 ‘나는 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품이 마음에 든다.’, ‘나는 다른 눈썹 화장품보다 눈썹 헤나 화장품이 더 친근하다.’, ‘나는 눈썹 화장품을 구매하는 것에 호감이 생긴다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품을 구매하는 것이 가치가 있다고 생각한다.’의 총 5문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

다) 신뢰도

소비자 인식 중 신뢰도는 소비자가 인식하는 눈썹 헤나 화장품에 대한 전

반적인 믿음의 정도로 정의한다.

본 연구에서 신뢰도의 측정도구는 김선희(2019), 정은희(2018)의 연구에서 사용된 제품신뢰 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 ‘눈썹 헤나 화장품은 신뢰할 수 있다.’, ‘눈썹 헤나 화장품은 실망시키지 않는다.’, ‘눈썹 헤나 화장품은 좋은 제품이라고 말할 수 있다.’, ‘눈썹 헤나 화장품은 내 기대치를 충족시킨다.’, ‘눈썹 헤나 화장품은 지속적으로 사용하기에 적합하다.’의 5문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

2) 만족도

본 연구는 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도를 소비자가 눈썹 헤나 화장품을 접한 후, 접하기 전 기대와 접한 후 실제 경험의 차이를 비교하여 인지되는 평가에 대한 반응으로 정의하고, 고객만족도의 하위요인으로 눈썹 헤나 화장품에 대한 사용 후의 만족, 재사용의도와 추천의도로 구성하였다.

가) 만족

본 연구의 만족은 이형숙(2014), 박봉녀(2019), 이은표(2020)의 연구에서 사용한 측정도구를 이용하여 수정·보완하였다. 만족에 대한 설문문항은 ‘눈썹 헤나 화장품에 만족한다.’, ‘눈썹 헤나 화장품의 색상에 만족스럽다.’, ‘눈썹 헤나 화장품의 유지력에 만족스럽다.’, ‘눈썹 헤나 화장품의 가격에 만족스럽다.’, ‘눈썹 헤나 화장품은 나의 기대를 충족시킨다.’의 5문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서 ‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

나) 재사용의도

본 연구의 재사용의도 문항은 이형숙(2014), 박봉녀(2019), 이은표(2020)

의 연구에서 사용한 측정도구를 이용하여 수정·보완하였다. 재사용의도에 대한 설문문항은 ‘눈썹 헤나 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있다.’, ‘눈썹 헤나 화장품의 새로운 사품에 대한 정보를 얻고자 노력한다.’, ‘가격이 조금 오르더라도 눈썹 헤나 화장품을 재구매할 것이다.’, ‘눈썹 헤나 화장품이 새로 출시되어도 계속 이용할 것이다.’의 4문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

다) 추천의도

본 연구의 추천의도 문항은 이형숙(2014), 박봉녀(2019), 이은표(2020)의 연구에서 사용한 측정도구를 이용하여 수정·보완하였다. 설문문항은 ‘나는 눈썹 헤나 화장품에 관해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품의 좋은 품질, 성능에 대해 소개하겠다.’, ‘나는 한국 화장품 중 눈썹 헤나 화장품에 대해 좋은 평가를 하겠다.’, ‘나는 눈썹 헤나 화장품에 대한 좋은 평가를 공유하겠다.’의 4문항으로 구성하였다. 측정문항은 ‘1점=전혀 그렇지 않다’에서‘5점=매우 그렇다’까지의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

제 4 절 분석방법

자료는 SPSS 26.0을 사용하여 분석하였고 분석방법은 다음과 같다. 대상자의 인구통계 특성은 빈도분석으로 구할 예정이다. 측정도구의 구성타당도와 신뢰도 검증은 요인분석(주성분 분석)과 신뢰도 분석을 실시할 예정이다. 요인분석은 고유값(Eigenvalue)이 1.0 이상이고 요인 적재량이 .40 이상으로 할 예정이다.

가설은 회귀분석으로 검증하였고, 특히 매개효과는 매개 회귀분석으로 할 예정이다. 소비자 태도, 소비자 인지도, 구매의도가 연구대상의 특성에 따라 차이가 있는지 분석하기 위하여 차이분석을 할 예정이다.

[표 3-2] 분석방법

분석내용	분석방법
응답자의 일반적 특성	빈도분석
측정도구의 구성 타당도와 신뢰도	요인분석, 신뢰도 분석
변수 간 상관관계	Pearson 상관관계 분석
가설 검정	회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본 특성

연구대상은 총 306명이며 일반적 특성은 [표 4-1]과 같다. 여성은 270명(87.9%), 남성은 37명(12.1%)으로 여성이 더 많았다. 연령은 25세 이상-30세 미만이 120명(39.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 20세 이상-25세 미만이 91명(29.6%), 30세 이상-35세 미만이 41명(13.4%), 40세 이상이 32명(10.4%), 35세 이상-40세 미만이 23명(7.5%) 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 241명(78.5%), 기혼이 66명(21.5%)으로 미혼이 더 많았다. 최종학력은 2/3년제 대학교 졸업이 116명(37.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 4년제 대학 졸업이 103명(33.6%), 고졸이 54명(17.6%), 대학원(석/박) (재)졸업이 34명(11.1%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직/공무원이 63명(20.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 서비스업이 57명(18.6%), 전문직과 프리랜서가 각각 52명(16.9%), 학생이 45명(14.7%), 자영업이 23명(7.5%), 주부가 9명(2.9%), 기타가 6명(2.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 표본 특성

구분		빈도	비율
성별	여성	270	87.9
	남성	37	12.1
연령	20세이상-25세미만	91	29.6
	25세이상-30세미만	120	39.1
	30세이상-35세미만	41	13.4
	35세이상-40세미만	23	7.5
	40세이상	32	10.4
결혼여부	미혼	241	78.5
	기혼	66	21.5
최종학력	고졸	54	17.6

	2/3년제 대학교 졸업	116	37.8
	4년제 대학 졸업	103	33.6
	대학원(석/박) (재)졸업	34	11.1
직업	학생	45	14.7
	사무직/공무원	63	20.5
	전문직	52	16.9
	서비스업	57	18.6
	자영업	23	7.5
	프리랜서	52	16.9
	주부	9	2.9
	기타	6	2.0
		N=307	100.0

눈썹 헤나 화장품의 사용경험에 대한 특성은 [표 4-2]와 같다. 눈썹 헤나 화장품을 사용해 본 경험이 있는지에 대한 설문에 사용한 적이 있다고 응답한 대상자는 287명(93.5%), 사용한 적이 없다고 응답한 대상자는 20명(6.5%)로 대부분 사용경험이 있었다. 사용해 본 눈썹 헤나 화장품 종류에 대하여 다중응답분석을 실시한 결과, 307명의 대상자들이 총 406개의 응답을 하였고, 붓펜형이 151명(37.2%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 마스크라형이 109명(26.8%), 스탬프형이 90명(22.2%), 필오프형이 42명(10.3%), 기타가 14명(3.4%) 순으로 나타났다. 눈썹 헤나 화장품의 사용횟수는 ‘주 1-2회’가 85명(27.7%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘주 1회 미만’이 84명(27.4%), ‘주 3-4회’가 68명(22.1%), ‘한번 사용 후 재사용하지 않음’이 30명(9.8%), ‘주 5-6회’가 21명(6.8%), ‘매일’이 19명(6.2%) 순으로 나타났다.

눈썹 헤나 화장품에 대한 정보습득경로는 인스타그램이 81명(26.4%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 유튜브가 64명(20.8%), 지인소개가 60명(19.5%), 페이스북이 40명(13.0%), 네이버가 28명(9.1%), TV가 17명(5.5%), 기타가 13명(4.2%), 잡지가 4명(1.3%) 순으로 나타났다. 눈썹 헤나 화장품의 구입경로에 대한 다중응답분석을 실시한 결과, 307명의 대상자들이 총 509개의 응답을 하였고, 인터넷쇼핑몰과 뷰티편집숍이 각각 160명(31.4%)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 브랜드매장이 122명(24.0%), 백화점 28명

(5.5%), 대형마트와 기타가 각각 16명(3.1%), 방문판매원이 7명(1.4%) 순으로 나타났다. 눈썹 헤나 화장품의 부작용을 경험했는지에 대한 설문응답은 부작용을 경험했다고 응답한 대상자가 20명(6.5%), 부작용을 경험하지 않았다고 응답한 대상자가 287명(93.5%)으로 대부분 부작용이 없었다고 응답하였다. 눈썹 헤나 화장품이 어떤 점이 개선되었으면 좋겠는지에 대한 설문응답은 ‘제품의 효능효과’가 93명(30.3%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘제품의 다양화’가 88명(28.7%), ‘제품에 대한 구체적 설명’이 49명(16.0%), ‘제품의 안전성’이 41명(13.4%), ‘가격의 저렴화’가 21명(6.8%), ‘기타’가 15명(4.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 눈썹 헤나 화장품 사용경험에 대한 특성

구분		빈도	비율
사용유무	예	287	93.5
	아니오	20	6.5
종류 ^a	스탬프형	90	22.2
	필오프형	42	10.3
	붓펜형	151	37.2
	마스카라형	109	26.8
	기타	14	3.4
사용횟수	주 1회 미만	84	27.4
	주 1-2회	85	27.7
	주 3-4회	68	22.1
	주 5-6회	21	6.8
	매일	19	6.2
	한번사용 후 재사용하지 않음	30	9.8
정보습득경로	TV	17	5.5
	잡지	4	1.3
	인스타그램	81	26.4
	유튜브	64	20.8
	페이스북	40	13.0
	네이버	28	9.1

	지인소개	60	19.5
	기타	13	4.2
구입경로 ^a	인터넷쇼핑몰	160	31.4
	뷰티편집숍	160	31.4
	브랜드매장	122	24.0
	대형마트	16	3.1
	백화점	28	5.5
	방문판매원	7	1.4
	기타	16	3.1
부작용유무	있다	20	6.5
	없다	287	93.5
개선점	제품의 효능효과	93	30.3
	제품의 안전성	41	13.4
	제품의 다양화	88	28.7
	제품에 대한 구체적 설명	49	16.0
	가격의 저렴화	21	6.8
	기타	15	4.9
N=307			100.0

^a 다중응답분석결과

메이크업 행동에 대한 특성은 [표 4-3]과 같다. 눈썹 메이크업 유무에 대한 설문응답은 눈썹 메이크업을 하는 대상자는 297명(96.7%), 눈썹 메이크업을 하지 않는 대상자는 10명(3.3%)으로 대부분 눈썹 메이크업을 하는 것으로 나타났다. 메이크업 시작 시기는 고등학교가 129명(18.2%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 대학교 입학 후 115명(37.5%), 중학교 56명(18.2%), 초등학교 7명(2.3%) 순으로 나타났다. 메이크업을 하는 목적은 ‘자신의 결점을 커버하기 위해’가 116명(37.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘자기만족을 위해’가 104명(33.9%), ‘이성에게 아름답게 보이기 위해’가 45명(14.7%), ‘대인관계에서 예의를 갖추기 위해’가 33명(10.7%), ‘공해나 자외선으로부터 피부 보호’가 6명(2.0%), ‘기타’가 3명(1.0%) 순으로 나타났다. 눈썹 메이크업을 하는 목적은 ‘자기만족을 위해’가 157명(51.1%)으로 가장 많고, 그 다음으로 ‘눈매 보완을 위해’가 93명(30.3%), ‘기타’가 32명(10.4%), ‘이성에게 아름답게 보이기

위해'가 17명(5.5%), '대인관계에서 예의를 갖추기 위해'가 8명(2.6%) 순으로 나타났다.

메이크업 정도는 기초화장과 피부화장, 색조화장, 그리고 볼터치 등 모든 화장을 하는 전체 메이크업을 하는 대상자가 140명(45.6%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 피부화장 후 눈썹과 눈, 입술 등 결점 커버를 위한 부분 화장인 부분 메이크업을 하는 대상자는 114명(37.1%), 기초화장 후 비비크림과 파우더 등을 이용한 화장인 피부 메이크업을 하는 대상자는 53명(17.3%) 순으로 나타났다. 메이크업 시 가장 신경 쓰는 부분은 '피부'가 105명(34.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 '눈'이 82명(26.7%), '눈썹'이 73명(23.8%), '볼'이 32명(10.4%), '입술'이 12명(3.9%), '기타'가 3명(1.0%) 순으로 나타났다. 메이크업 소요시간은 '15분-30분 미만'이 113명(36.8%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '30분-1시간 미만'이 99명(32.2%), '15분 미만'이 71명(23.1%), '1시간 이상'이 24명(7.8%) 순으로 나타났다. 눈썹 메이크업 소요시간은 '5분 미만'이 152명(49.5%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '10분-20분 미만'이 90명(29.3%), '20분-30분 미만'이 46명(15.0%), '30분 이상'이 19명(6.2%) 순으로 나타났다. 일주일 동안 메이크업 빈도는 '매일'이 92명(30.0%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 '5-6회'가 88명(28.7%), '3-4회'가 67명(21.8%), '1-2회'가 34명(11.1%), '기타(미팅 등 특정한 날에만)'가 26명(8.5%) 순으로 나타났다. 일주일 동안 눈썹 메이크업 빈도는 '매일'이 117명(38.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '5-6회' 77명(25.1%), '3-4회' 56명(18.2%), '1-2회' 34명(11.1%), '기타(미팅 등 특정한 날에만)'이 23명(7.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-3] 메이크업 행동 특성

구분		빈도	비율
눈썹 메이크업 유무	예	297	96.7
	아니오	10	3.3
메이크업 시작시기	초등학교	7	2.3
	중학교	56	18.2

	고등학교	129	42.0
	대학교 입학 후	115	37.5
메이크업 목적	자신의 결점을 커버하기 위해	116	37.8
	이성에게 아름답게 보이기 위해	45	14.7
	대인관계에서 예의를 갖추기 위해	33	10.7
	공해나 자외선으로부터 피부 보호	6	2.0
	자기만족을 위해	104	33.9
	기타	3	1.0
눈썹 메이크업 목적	이성에게 아름답게 보이기 위해	17	5.5
	눈매 보완을 위해	93	30.3
	자기만족을 위해	157	51.1
	대인관계에서 예의를 갖추기 위해	8	2.6
	기타	32	10.4
메이크업 정도	피부메이크업	53	17.3
	부분메이크업	114	37.1
	전체메이크업	140	45.6
메이크업 시 가장 신경 쓰는 부분	피부	105	34.2
	눈	82	26.7
	눈썹	73	23.8
	입술	12	3.9
	볼	32	10.4
	기타	3	1.0
메이크업 소요시간	15분 미만	71	23.1
	15분-30분 미만	113	36.8
	30분-1시간 미만	99	32.2
	1시간 이상	24	7.8
눈썹메이크업 소요시간	5분 미만	152	49.5
	10분-20분 미만	90	29.3
	20분-30분 미만	46	15.0
	30분 이상	19	6.2
메이크업 빈도	매일	92	30.0
	1-2회	34	11.1
	3-4회	67	21.8

	5-6회	88	28.7
	기타(미팅 등 특정한 날에만)	26	8.5
눈썹 메이크업 빈도	매일	117	38.1
	1-2회	34	11.1
	3-4회	56	18.2
	5-6회	77	25.1
	기타(미팅 등 특정한 날에만)	23	7.5
	N=307		100.0

제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정도구에 관한 탐색적 요인분석을 통하여 타당성을 평가하였다. 본 연구에서는 주성분 분석과 공통요인분석, 베리맥스 방법을 활용하였다. 일반적으로 요인 및 문항의 선택기준은 고유 값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치 .40 이상이면 유의한 변수로 간주하는데, 본 연구에서는 기준보다 다소 엄격한 요인적재치의 수용기준을 .50이상으로 하였고, 각 요인의 고유값은 1이상을 기준으로 하였다. 그리고 표본의 적절성을 알아보기 위하여 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값을 산출하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 요인분석을 위한 측정항목 간 상관행렬에 관한 단위행렬여부를 검정하였다. 또한 KMO값은 Kaiser(1974)가 제시한 바에 따라 KMO값이 0.9이상이면 매우 우수하고, 0.8정도면 양호한 것으로 보고, 0.6-0.7이면 수용할 수 있는 수준으로 판단하였다.

본 연구에서는 측정도구에 관한 탐색적 요인분석을 통하여 요인으로 추출된 문항들에 관해 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰도 분석을 실시하였는데, 일반적으로 사회과학에서는 α 값이 0.8~.09이상이면 바람직한 것으로 보고, 0.6~0.7정도면 수용할만한 수준의 신뢰성이라고 할 수 있다.

1) 소비자 인식

소비자 인식 측정도구의 타당도 분석을 위해 실행한 탐색적 요인분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

즉 요인분석에서 3개의 요인이 도출되었는데, 각 요인의 고유값은 1 이상으로 나타났고, 총 분산 설명력은 79.576%만큼 잘 설명되어지는 것으로 나타났으며, 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .854로 매우 좋은 수준을 보였고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의확률이 $p < .000$ 로 나타나 변수간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

또한, 신뢰도(Cronbach's α) 분석결과, 신뢰도 .940, 호감도 .920, 인지도 .927로 바람직한 수준으로 나타났다.

[표 4-4] 소비자 인식 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항 목	신뢰도	호감도	인지도	Cronbach's α
인식_인지도_1	.294	.395	.722	.927
인식_인지도_2	.288	.224	.890	
인식_인지도_3	.253	.457	.629	
인식_인지도_4	.390	.322	.650	
인식_인지도_5	.293	.221	.890	
인식_호감도_6	.324	.773	.284	.920
인식_호감도_7	.306	.585	.212	
인식_호감도_8	.204	.888	.219	
인식_호감도_9	.144	.755	.385	
인식_호감도_10	.156	.911	.226	
인식_신뢰도_11	.824	.236	.260	.940
인식_신뢰도_12	.803	.144	.306	
인식_신뢰도_13	.845	.213	.252	
인식_신뢰도_14	.864	.197	.201	
인식_신뢰도_15	.829	.227	.275	

항 목	신뢰도	호감도	인지도	Cronbach's α
고유값	4.390	3.909	3.638	-
분산(%)	29.267	26.058	24.251	
누적분산(%)	29.267	55.325	79.576	
KMO=.854, Bartlett's Test of Sphericity = 6005.259(p=.000)				

2) 만족도

만족도 측정도구의 타당도 분석을 위해 실시한 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

즉 요인분석에서 3개의 요인이 도출되었는데, 각 요인의 고유값은 1 이상으로 나타났고, 총 분산 설명력은 87.542%만큼 잘 설명되어지는 것으로 나타났으며, 요인적재량은 모두 0.5이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .888로 매우 좋은 수준을 보였고, Bartlett의 구형성 검증 결과 유의확률이 $p < .000$ 로 나타나 변수간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

또한, 신뢰도(Cronbach's α) 분석결과, 만족 .950, 구전의도 .948, 재사용의도 .969로 바람직한 수준으로 나타났다.

[표 4-5] 만족도 측정도구의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항 목	만족	구전의도	재사용의도	Cronbach's α
만족도_만족_1	.692	.463	.339	.950
만족도_만족_2	.871	.215	.290	
만족도_만족_3	.788	.382	.276	
만족도_만족_4	.782	.268	.404	
만족도_만족_5	.701	.420	.427	
만족도_재사용의도_6	.446	.391	.739	.969
만족도_재사용의도_7	.358	.370	.834	
만족도_재사용의도_8	.388	.438	.741	

항 목	만족	구전의도	재사용의도	Cronbach's α
만족도_재사용의도_9	.389	.411	.772	.948
만족_구전의도_10	.408	.735	.414	
만족_구전의도_11	.296	.783	.402	
만족_구전의도_12	.321	.849	.305	
만족_구전의도_13	.303	.789	.329	-
고유값	4.039	3.801	3.540	
분산(%)	31.069	29.240	27.233	
누적분산(%)	31.069	60.309	87.542	
KMO=.88, Bartlett's Test of Sphericity = 5801.997(p=.000)				

제 3 절 주요 변수의 상관분석 및 기술통계량

본 연구에서는 측정변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 변수 간 공분산 계산에 따라 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 활용하여 상관분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 4-6>과 같이 나타났다. 분석결과 본 연구의 변수 간의 상관계수는 0.548에서 0.817의 범위로 나타났다.

한편 변수 간 상관계수가 0.90 이상이면 두 변수가 거의 같다고 할 수 있기 때문에 다중공선성의 문제를 야기할 수 있는 가능성이 존재한다. 하지만 본 연구에서 사용될 변수에 대한 상관관계에서는 이러한 변수가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9미만으로 나타나고 있어 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

본 연구에서는 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하여 본 연구의 측정항목에 대해 개념타당성 및 신뢰성을 평가하였다. 그 결과, 모든 측정항목의 내적일관성과 집중타당성이 성립되었으며, 법칙타당성 및 판별타당성도 성립이 되어 제거된 항목을 제외한 본 연구에서의 측정항목은 개념타당성 및 신뢰성이 충분하다고 판단할 수 있다.

또한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와 만족도인 만족, 재사용의도, 구전의도에 대한 기술통계량을 살펴보면, 소비자 인식 중, 호감도(M=3.91,

SD=0.809)가 가장 높은 수준을 보였고, 만족도 중, 구전의도(M=3.93, SD=0.780)가 가장 높은 수준으로 나타났다.

자료의 정규 분포성을 만족하기 위해서는 왜도의 절대값이 3미만으로, 첨도의 절대값이 10미만으로 나타나야 한다(Kline, 1998). 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와 만족도인 만족, 재사용의도, 구전의도의 왜도와 첨도의 절대값을 살펴보면, 왜도의 절대값은 0.492에서 0.891, 첨도의 절대값은 0.202에서 1.490의 범위로 나타나 변인들의 분포가 정규성에 위배되지 않음을 확인할 수 있다.

[표 4-6] 주요 변수의 상관분석 및 기술통계

(N=307)

	인지도	호감도	신뢰도	만족	재사용의도	추천의도
인지도	1					
호감도	.697**	1				
신뢰도	.649**	.572**	1			
만족	.592**	.548**	.785**	1		
재사용의도	.587**	.589**	.776**	.814**	1	
구전의도	.644**	.561**	.780**	.769**	.817**	1
평균	3.52	3.91	3.78	3.84	3.90	3.93
표준편차	.837	.809	.804	.868	.928	.780
왜도	-.508	-.836	-.492	-.891	-.816	-.891
첨도	.202	1.008	.221	.802	.480	1.490

**p<.01

제 4 절 만족도에 미치는 영향력

1) 만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는

영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

먼저 공선성 진단결과 VIF 값이 모두 10이하였고, 공차한계는 모두 .10보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 만족도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 76.1%로 나타났고, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값의 경우 325.302($p < .001$)로 나타나고 있어 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단 할 수 있다.

한편 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도($\beta = .086, p < .05$), 호감도($\beta = .130, p < .001$), 신뢰도($\beta = .730, p < .001$)는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 신뢰도, 호감도, 인지도의 순으로 나타났다. 따라서 눈썹 헤나 화장품에 대한 신뢰도가 높을수록, 호감도가 높을수록, 인지도가 높을수록 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도가 더 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-7] 만족도에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.354	.122		2.890	.004**		
인지도	.082	.041	.086	2.004	.046*	.422	2.371
호감도	.129	.040	.130	3.260	.001***	.490	2.042
신뢰도	.726	.038	.730	19.365	.000***	.551	1.816
$R^2 = .763, \text{ Adj. } R^2 = .761, F = 325.302(p = .000^{***})$							

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

2) 만족에 미치는 영향

본 연구에서는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도 하위요인

중, 만족에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실행하였는데, 그 결과는 [표 4-8]과 같다.

먼저 공선성 진단결과 VIF 값이 모두 10이하였고, 공차한계는 모두 .10보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 만족을 설명하는 회귀모형의 설명력은 67.9%로 나타났고, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값의 경우 217.159($p < .001$)로 나타나고 있어 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단 할 수 있다.

한편 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 호감도($\beta = .130, p < .05$), 신뢰도($\beta = .730, p < .001$)가 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 신뢰도, 호감도 순으로 나타났다. 따라서 눈썹 헤나 화장품에 대한 신뢰도가 높을수록, 호감도가 높을수록 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도 중, 만족 요인 수준이 더 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-8] 만족에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.271	.154		1.760	.079		
인지도	.053	.052	.051	1.022	.308	.422	2.371
호감도	.099	.050	.092	1.999	.046*	.490	2.042
신뢰도	.793	.047	.734	16.826	.000***	.551	1.816
$R^2 = .683, \text{ Adj. } R^2 = .679, F = 217.159(p = .000^{***})$							

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

3) 재사용의도에 미치는 영향

본 연구에서는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도 하위요인 중, 재사용의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실행하였

는데, 그 결과는 [표 4-9]와 같다.

먼저 공선성 진단결과 VIF 값이 모두 10이하였고, 공차한계는 모두 .10보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 재사용의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 63.1%로 나타났고, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값의 경우 175.090($p < .001$)으로 나타나고 있어 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단 할 수 있다.

한편 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 호감도($\beta = .199$, $p < .001$), 신뢰도($\beta = .642$, $p < .001$)가 재사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 신뢰도, 호감도 순으로 나타났다. 따라서 눈썹 헤나 화장품에 대한 신뢰도가 높을수록, 호감도가 높을수록 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도 중, 재사용의도 수준이 더 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-9] 재사용의도에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.085	.177		.482	.630		
인지도	.036	.059	.033	.612	.541	.422	2.371
호감도	.228	.057	.199	3.998	.000***	.490	2.042
신뢰도	.741	.054	.642	13.701	.000***	.551	1.816
$R^2 = .634$, Adj. $R^2 = .631$, $F = 175.090$ ($p = .000$ ***)							

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

4) 구전의도에 미치는 영향

본 연구에서는 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도 하위요인 중, 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-10]과 같다.

먼저 공선성 진단결과 VIF 값이 모두 10이하였고, 공차한계는 모두 .10보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 구전의도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 68.0%로 나타났고, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값의 경우 217.475($p < .001$)으로 나타나고 있어 본 회귀모형은 적합한 것으로 판단 할 수 있다.

한편 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도($\beta = .170, p < .001$), 신뢰도($\beta = .665, p < .001$)가 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향력은 신뢰도, 인지도 순으로 나타났다. 따라서 눈썹 헤나 화장품에 대한 신뢰도가 높을수록, 인지도가 높을수록 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도 중, 구전의도 수준이 더 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다.

[표 4-10] 구전의도에 미치는 영향

	비표준 계수		표준 계수	t	p	공선성 통계	
	B	표준 오차	β			허용 오차	VIF
(상수)	.706	.138		5.110	.000***		
인지도	.158	.046	.170	3.411	.001***	.422	2.371
호감도	.059	.045	.062	1.333	.184	.490	2.042
신뢰도	.645	.042	.665	15.251	.000***	.551	1.816
$R^2 = .826, \text{ Adj. } R^2 = .680, F = 217.475(p = .000^{***})$							

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

제 5 장 결론

제 1 절 결과 요약과 시사점

메이크업은 얼굴의 결점을 커버하고 얼굴의 인상을 더 나은 이미지로 표현할 수 있는 행위이다. 특히 눈썹 메이크업은 눈썹의 형태와 컬러로 인해 얼굴의 이미지를 효과적으로 바꿔줄 수 있기 때문에 소비자들의 관심이 증가하고 있다. 눈썹 메이크업 제품 중에서도 매일 화장하지 않아도 교정된 눈썹 형태를 유지할 수 있으며, 시술에 비해 부작용이 적은 눈썹 헤나 화장품이 많은 사람들에게 호응을 얻고 있다. 기존의 눈썹 헤나 화장품에 대한 연구는 제품 개발에 집중되어 있고, 실제로 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자들의 인식과 만족도에 대한 조사는 매우 미흡한 편이다. 따라서 본 연구는 눈썹 헤나 화장품에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 여러 차원에서 살펴보고, 이러한 소비자 인식이 실제 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다.

본 연구는 실증조사를 위하여 전국 지역의 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있는 고객들을 대상으로 2020년 11월 25일부터 2020년 12월 07일에 걸쳐 총 320부의 설문지를 배포하여 최종 307부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS for Win, 26.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 신뢰도분석, 기술통계분석 및 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 남성보다 여성이 많았고, 25세 이상-30세 미만의 미혼 고객이 많은 비중을 차지하였다. 최종학력은 2/3년제 대학교 졸업인 고객이 가장 많았고, 직업은 사무직/공무원, 서비스업, 전문직 순으로 가장 많은 것으로 나타났다. 대부분 눈썹 헤나 화장품을 사용한 경험이 있었고, 붓펜형 타입의 눈썹 헤나 화장품을 가장 많이 사용하였으며, 주 2회 이하 사용횟수가 가장 많았다. 눈썹 헤나 화장품에 대한 정보는 인스타그램에서 가장 많이 정보를 습득하였고, 구입은 인터넷

쇼핑몰, 뷰티편집숍을 이용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 대부분 눈썹 하나 화장품에 대한 부작용은 없었고, 현재의 눈썹 하나 화장품에서 제품의 효능이 좀 더 개선되었으면 하는 빈도가 가장 많았으며 눈썹 하나 화장품의 종류가 더 다양화되었으면 하는 고객이 많이 있었다. 또한 대부분 눈썹 메이크업을 하였고, 많은 고객들이 고등학교 때부터 메이크업을 시작했다는 응답이 많았다. 메이크업을 하는 목적으로는 자신의 결점커버를 위한 것이라는 응답이 가장 많았고, 특히 눈썹 메이크업을 하는 목적은 자기만족을 위한 것이라고 응답한 경우가 가장 많았다. 많은 응답자들이 기초화장과 피부화장, 색조화장, 그리고 볼터치 등 모든 화장을 하는 전체 메이크업을 한다고 하였고, 메이크업 시 가장 신경을 쓰는 부분은 피부이며, 눈썹은 3순위로 나타났다. 메이크업 소요시간은 15분-30분 미만이 가장 많았고, 눈썹 메이크업 소요시간은 5분 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 일주일 중, 메이크업은 매일 한다는 응답자가 가장 많았고, 눈썹 메이크업 또한 매일 한다는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와 만족도인 만족, 재사용의도, 구전의도에 대한 상관관계를 살펴보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였는데, 눈썹 하나 화장품의 만족도는 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도와 매우 높은 상관관계를 보였다.

눈썹 하나 화장품에 대한 만족도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실행한 결과, 눈썹 하나 화장품에 대한 만족도 전체는 눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도가 모두 정(+)의 영향을 미쳤으며, 신뢰도, 호감도, 인지도 순으로 나타났다. 눈썹 하나 화장품의 만족도 하위요인에 대한 영향력을 살펴본 결과, 만족과 재사용의도는 눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식인 호감도, 신뢰도가 정(+)의 영향을 미쳤고, 구전의도는 눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 신뢰도가 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 눈썹 하나 화장품의 만족도는 소비자들의 신뢰도가 가장 중요한 요인임을 알 수 있었고, 만족도의 하위요인인 만족과 재사용의도에는 눈썹 하나 화장품에 대한 호감도가 중요하고, 구전의도에는 눈썹 하나 화장품에 대한 인지도가 더 중요한 요인임을 알 수 있었다.

이상과 같은 연구결과를 볼 때, 얼굴의 인상을 좌우하는 눈썹 메이크업에 관심이 많으며 눈썹 헤나 화장품에 대한 필요성을 인식하고, 눈썹 헤나 화장품에 대한 관심도와 사용빈도가 높게 나타나고 있음을 파악할 수 있었다. 많은 소비자들이 자신의 결점을 커버하고 자신의 만족을 위해 눈썹 메이크업을 시도하고, 눈썹 헤나 화장품의 더 나은 효능 효과와 다양한 제품을 접할 수 있음을 기대하고 있음을 예측할 수 있었다. 또한 눈썹 헤나 화장품의 만족, 재사용의도, 구전의도에 눈썹 헤나 화장품에 대한 인지도, 호감도 및 신뢰도가 매우 중요한 영향요인으로 밝혀짐에 따라 눈썹 헤나 화장품의 판매 촉진과 지속적인 매출 성장을 위해 소비자들의 요구에 맞는 눈썹 헤나 화장품을 개발하는 것이 중요함을 시사하였다. 따라서 눈썹 헤나 화장품을 소비자들이 다양하고 쉽게 사용할 수 있도록 개발하기 위해 눈썹 관련 메이크업 제품의 전문적인 브랜드 마케팅과 마케팅 전략, 눈썹 메이크업에 적합한 다양한 제품 개발 등 적극적인 활동을 구사해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 눈썹 헤나 화장품에 대해 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 여러 차원에서 살펴보고, 이러한 소비자 인식이 실제 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 만족도에 미치는 영향 관계를 알아보았다. 연구결과, 눈썹 헤나 화장품에 대한 소비자 인식인 인지도, 호감도, 신뢰도는 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 결과는 보다 실효성 있는 전략적 시사점을 제시하기에는 한계가 있기 때문에 이를 고려하여 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 눈썹 헤나 화장품 구매 시 품질을 가장 고려하여 구매함으로써 화장품 기업에서는 소비자들이 선호하고 신뢰할 수 있는 제품개발과 다양한 제품 개발이 요구된다. 더불어 소비자들의 다양한 유통경로에 따른 구매행태 및 사용실태에 대한 다각적이고 심도 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강무선. (2005). “컬러헤나 염모제 중 일부 화학성분의 정량분석과 사용 및 표시실태에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 강수현, 이준영. (2013). 착한결혼 소비문화에 대한 소비자의식 연구. 『한국 소비문화학회 학술대회 발표논문집』, 1-6.
- 강은주. (2005). 눈썹화장이 얼굴이미지에 미치는 영향. 『한국패션뷰티학회지』, 3(2), 31-38.
- 경수빈. (2015). "어린이 기호식품 품질인증마크에 대한 소비자 인식." 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 구희진. (2013). "고등학생의 가공식품 이용실태와 식품표시에 대한 인식도 연구". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 권명자. (2005). "식품표시에 대한 소비자의 인식과 구매행태". 안동대학교 대학원 석사학위논문.
- 권영훈, 김선영, 최순주, 강혜인. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 기업명성과 고객신뢰에 미치는 영향. 『상품학연구』, 27, 95-104.
- 권혁정. (2009). “문화콘텐츠 호감도, 국가 이미지, 관광 이미지, 브랜드 태도와 로열티에 관한 영향관계연구: 일본 관광객을 대상으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광용, 조선배. (2014). 기업의 사회적 책임 (CSR) 이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향: 선도 특급 관광호텔을 중심으로. 『관광연구저널』, 28(2), 65-73.
- 김도연. (2015). “반영구화장 시술방법에 따른 한국, 일본, 미국인의 선호도 비교”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미선. (2010). “네일 샵 고객의 서비스 품질 평가 및 만족도와 재방문의도의 관련성 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민경, 김주덕. (2014). 뷰티 스타일링이 퍼스널 이미지 메이킹에 미치는 영

- 향. 『한국화장품미용학회지』, 4(2), 121-138.
- 김민정. (2012). “조선시대 사극영화 여자 주인공의 시대적 메이크업 연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김상완. (2011). “레스토랑 원산지 표시제 시행에 따른 소비자 인식에 관한 연구.” 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김석지, 김석환, 김의근. (2008). 지각된 와인의 가치가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 11, 221-241.
- 김선희. (2019). “초콜릿 소비의 쾌락적 동기와 효용적 동기가 만족과 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김설애. (2016). “원산지국가이미지가 소비자인식 및 구매의도에 미치는 영향.” 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성원. (2015). “색조원료 dihydroxyacetone의 피부착색 특성과 눈썹화장에의 적용”. 송실대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 김성혜. (2010). “베이스 메이크업의 도포도구가 피부에 미치는 영향”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 김소영. (2018). “연령대별 메이크업 관심도와 색조화장품 사용실태에 관한 연구 -10대부터 40대 연령을 중심으로-”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김수영. (2013). “동아시아 여성의 포인트 메이크업 경향 분석”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김승리. (2016). 국제공항 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『한국컴퓨터정보학회논문지』, 21(7), 67-75.
- 김예성, 김성희. (2008). 얼굴형태에 따른 눈썹화장에 대한 연구. 『한국인체미용예술학회지』, 9(3), 77-92.
- 김윤희. (2004). “눈썹화장에 따른 얼굴 이미지 연구”. 한남대학교 석사학위논문.
- 김인섭. (2007). 한국과 일본소비자의 식품안전성에 대한 지불의사금액과 구매의도에 관한 연구. 『기업경영연구』, 14(2), 137-152.
- 김재원. (2011). “휘트니스 센터의 퍼스널 트레이닝 참여 만족도가 재등록 의

- 도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김중휘. (2006). "Product Placement(PPL)가 브랜드 및 구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김천서, 김의근, 전재균. (2004). 패밀리레스토랑 고객의 서비스회복 공정성 지각과 신뢰 및 행동의도간의 인과관계 연구. 『관광레저연구』, 16(3), 267-286.
- 김필레. (2004). "메이크업 테크닉에 관한 연구". 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주. (2016). 친환경 식품의 TV 광고 속성이 소비자의 지각가치와 제품 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(1), 51-64.
- 김현희. (2002). "인상과 관련한 메이크업 테크닉에 관한 연구". 전주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김희숙. (1996). 『Make-up과 패션』, 서울:수도사
- 김희범. (2010). “식품표시정보 인지도가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 :육어포류 제품을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김효정, 김판수. (2017). 외식기업의 로하스 실천과 소비자인식 정보가 구매의도에 미치는 정도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 20, 29-61.
- 김후자, 김정남, 김영숙, 신정자, 서길희. (2001). 『전문직 커뮤니케이션과 인간관계』. 서울: 수문사.
- 남금희. (2011). “메이크업 아티스트 브랜드와 제품시연이 소비자 반응에 미치는 영향”, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 류화진, 임소연. (2012). 국내외 색조화장품의 메이크업 트렌드 분석-2011년~ 2012 년도 메이크업을 중심으로. 『미용예술경영연구』, 6(3), 41-57.
- 문병선. (2008). “공공스포츠센터 관계마케팅 요인이 고객신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 박봉녀. (2019). “헤어미용 종사자의 신체적매력과 비언어적커뮤니케이션이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학교 석사학위

논문.

- 박성수. (2004). 여행업의 서비스품질과 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광정보연구』, 119-154.
- 박영태. (2009). “휴양콘도미니엄의 관계마케팅실행요인과 관계몰입이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정훈, 전현모. (2015). 외식기업의 사회공헌활동 진정성이 소비자 인식과 기업태도 및 제품신뢰에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18, 271-291.
- 박현정, 이상환. (2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와와의 관계. 『상품학연구』, 30, 103-122.
- 배행자, 이인선. (2004). 호감 (Attraction) 개념분석. 『정신간호학회지』, 13(3), 323-333.
- 백고은. (2013). "얼굴이미지 유형에 따른 수정 메이크업 표현 기법에 관한 연구." 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 서은선. (2009). “대학박물관 인지도에 미치는 영향 요인에 관한 연구”. 국민대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 서현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 석효정. (2015). 패션기업의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 신뢰, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 39(5), 656-671.
- 소경미. (2004). "인상학적 측면에서 본 얼굴 형태적 특징에 따른 메이크업 기법 연구". 광운대학교 대학원 석사학위논문.
- 송연비. (2006). “직장여성들의 색조화장 실태와 인지도에 관한 연구”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 신석영. (2005). "20세기 스타메이크업에 나타난 눈썹화장 변화에 관한 연구". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 신영하. (2013). “클렌저 종류에 따른 베이스 메이크업 클렌징 효과 비교”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 신유진. (2020). "한류 드라마의 인지도와 친숙도가 외국인의 K-Food 구매의도에 미치는 영향". 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 신태수, 강미연. (2014). 사회책임적 소비자 특성과 그린제품에 대한 태도가 제품신뢰, 충성도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 『지역발전연구』, 23, 115-148.
- 안광호. (2004). 『전략적 브랜드 관리』. 서울: 학현사.
- 옥정원. (2015). 공정무역제품에 대한 소비자 인식의 구조적 관계에 관한 연구. 『경영과 정보연구』, 34(1), 143-162.
- 왕빙천. (2017). "미니멀리즘의 특성이 고객 호감도, 인지도 및 구매의도에 미치는 영향." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 원석희. (2001). 『서비스 품질경영』. 서울: 형설출판사.
- 유소이, 유명님. (2004). 한과류에 대한 소비자의 구매행동 연구-소비자태도, 구매의도 및 구매행동. 『대한가정학회지』, 42(10), 129-141.
- 유수진. (2018). "pH에 따른 세미퍼머넌트 아이브로우 화장품의 지속 효과". 원광대학교 박사학위논문.
- 유재하. (2004). "브랜드 자산의 구성 요소에 관한 연구: 소비자와 브랜드간의 감정-관계를 중심으로". 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤덕화, 조민호. (2014). 지역브랜드 슬로건과 관광지 브랜드자산 결합 모델링. 『관광연구논총』, 26(2), 79-103.
- 이강미. (2003). "인상학적 수정 메이크업이 얼굴 이미지에 미치는 영향". 건국대학교 석사학위논문.
- 이민자. (2005). "여대생의 화장품 구매행동과 사용실태에 관한연구 광주, 전남 여대생을 중심으로". 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이상은, 신지현. (2005). 서구 여성의 시대적 변천에 따른 눈썹형태의 특징. 한국의상디자인학회지, 7(1), 77-84.
- 이수연. (2016). "식품첨가물에 대한 소비자 인식 조사-소셜 웹 데이터 분석을 중심으로". 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승미. (2007). "일반음식점의 쇠고기 원산지표시에 따른 소비자 인식과 태도에 관한 연구." 경기대학교 석사학위논문.
- 이승신. (2014). 방문판매와 다단계판매의 소비자인식에 따른 만족도와 재구매의도 비교 연구. 『소비자학연구』, 25(2), 45-65.

- 이연주. (2011). “염모제의 종류에 따른 모발손상도와 색상선명도 비교연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영애. (2012). “여성들의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이유미, 이난희. (2008). 미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로. 『한국의류산업학회지』, 10(5), 625-635.
- 이은우. (2004). “천연염료를 이용한 헤어 컬러링: 색상과 트리트먼트 효과를 중심으로”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 이은진. (2018). “천연헤나와 화학헤나 처리 후 펴기 기술이 모발에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이은표. (2020). "미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향." 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장우, 안성식, 석승환. (2009). 패밀리레스토랑의 서비스품질 평가요인이 관계몰입과 재방문 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 24(1), 265-284.
- 이종은. (2007). “커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이해영. (2004). “색조 화장에 있어 퍼스널 컬러 인지도와 유형별 색채 선호도 조사”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 이현주. (2005). THE MAKE-UP. 예림출판.
- 이현주, 전연숙, 조고미, 조진아, 한정아. (2011). 『THE MAKE-UP』. 예림출판.
- 이현주, 조성숙. (2016). 관계마케팅이 지역사회서비스의 재이용의사에 미치는 영향과 서비스품질의 매개효과 분석. 『보건사회연구』, 36(2), 311-344.
- 이형숙. (2014). “미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 박사학위논문.
- 이화선. (2009). "눈썹형태가 얼굴에 미치는 이미지에 관한 연구." 성신여자대

학교 대학원 석사학위논문.

- 임상현, 김태희. (2010). 온, 오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구-패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 34(7), 61-83.
- 임소희. (2018). "작은 결혼식에 대한 소비자인식이 태도와 행동의도에 미치는 영향연구." 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 임승용, 송재일. (2012). 지역축제의 체험적 요소가 브랜드자산과 만족에 미치는 영향. 『대구경북연구』, 11(3), 33-45.
- 전명희. (2006). "농산물의 생산이력제 도입에 따른 소비자의 인식 조사 연구". 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 정민희, 장양래. (2000). 박람회 여행상품 선택속성과 만족도에 관한 연구. 『문화관광연구』, 2(1), 183-204.
- 정보영. (2015). "호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족도 및 추천의도에 미치는 영향". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정예랑. (2018). "베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구". 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 정은희. (2018). "인스타그램을 통한 공연예술 PR이 소비자 인식, 만족도, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향." 성균관대학교 석사학위논문.
- 조민희, 양진희. (2017). 얼굴형과 메이크업의 색상변화에 따른 이미지 지각에 관한 연구. 『아시아뷰티화장품학술지』, 15, 122-131.
- 조소영. (2013). "효과적인 눈썹보정을 위한 반영구 특수메이크업 기법 연구". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 조소영, 이정민. (2013). 효과적인 눈썹보정을 위한 반영구 특수메이크업 기법 연구. 『한국미용학회지』, 19(5), 822-832.
- 진양호, 류희성. (2013). 외식기업의 브랜드 친숙도와 사회공헌경험이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 27(3), 129-142.
- 진은주. (2015). "눈썹 반영구화장 기법에 따른 고객만족도 및 통증연구". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 진창현. (2011). 유통업체 브랜드 (PB) 에 대한 소비자 인식이 브랜드 충성도

- 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 24(6), 3461-3480.
- 최병용. (2000). 『소비자 행동론의 이해와 적용』. 서울: 박영사.
- 최훈태. (2016). 호텔고객의 심리적 변수가 고객충성도에 미치는 영향: 감정적 애착을 중심으로. 『관광레저연구』, 28(10), 267-281.
- 하병조. (2010). 『화장품학』. 파주:수문사.
- 한주용. (2015). "교수자의 호감도와 신뢰도가 학습효과에 미치는 영향." 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.
- 허경숙. (2009). "식품위생에 대한 소비자 인식과 식품위생표시에 대한 정보 전달효과: 우수농산물관리제도(GAP)를 중심으로". 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 허중욱, 박선희. (2011). 지역 해양축제 방문자의 관광영향에 대한 인식과 행동의도-동해시 수평선축제의 사례. 『한국도서연구』, 23(4), 217-234.
- 홍도. (2011). 역발상 패키지디자인이 소비자인식에 미치는 영향에 관한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 9(3), 165-178.
- 홍등용. (2006). "구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구." 경기대학교 박사학위논문.
- 홍수남. (2017). 반영구화장 이미지 효과가 구전의도 및 재구매에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 13(3), 277-286.
- 황수현, 이상환, 박현정. (2011). 기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할. 『기업경영연구』, 18(3), 17-37.
- 황혜선, 홍정민, 우한길, 방지혜. (2016). 기업의 고객관계관리활동에 대한 소비자인식, 편익 및 만족. 『사회과학연구』, 23(2), 71-92.

2. 국외 문헌

- Aaker, D. A. (2000). 『브랜드자산의 전략적 관리. 마케팅 커뮤니케이션연구』. 서울: 나남출판.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free

Press.

- Anderson, R. E.(1973). Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(6), 38.
- Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education (UK).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C.,(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. , 19(4), 491-505.
- Comer, J. M., Plank, R. E., Reid, D. A., & Pullins, E. B. (1999). Methods in sales research: perceived trust in business-to-business sales: a new measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 61-71.
- Davis, J. L., Le, B., & Coy, A. E.(2011). Building a Model of Commitment to The Natural Environment to Predict Ecological Behavior and Willingness to Sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 257-265.
- Day, R. L.(1980). *Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior. in Theoretical Developments in Marketing*. Jr. Lamb, Charles W and Patrick M. Dunne, Eds. Chicago. IL: American Marketing Association.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Engle, J. F., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart, & Winston. p.501.

- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, 80–87.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kee, H. W., & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 14(3), 357–366.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12. painos. New Jersey, Person Education Inc.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343–364.
- Lee, D. Y., & Dawes, P. L. (2005). Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets. *Journal of international marketing*, 13(2), 28–56.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20–38.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer*

research, 17(3), 263-276.

- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *The 22 immutable laws of marketing*. Harper Business.
- Romanowski, P., & Schueller, R. (2009). *Beginning cosmetic chemistry: practical knowledge for the cosmetic industry*. Allured books.
- Schultz Don, E., & Barnes Beth, E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*.

2. 국외 문헌

lala Chuu

아이브로우 감쪽커버 세트(아이브로우 바+눈썹타투펜+전용리무버)

[http://www.lalachuu.com/shop/shopdetail.html?branduid=2267038&xcode=001&mcode=003&scode=001&type=X&sort=manual&cur_code=001003001&GfDT=bmx%2BW1w%3D\(http://blog.naver.com/rrsnow/221593311502\)](http://www.lalachuu.com/shop/shopdetail.html?branduid=2267038&xcode=001&mcode=003&scode=001&type=X&sort=manual&cur_code=001003001&GfDT=bmx%2BW1w%3D(http://blog.naver.com/rrsnow/221593311502))

MAYBELLINE

타투 브로우 젤 틴트

<https://www.maybelline.co.kr/eyes/brow/tatoobrowjeltint/6902395495581>

CLUB CLIO

클리오 킬브로우 듀얼 타투펜 <https://brand.naver.com/clubclio/products/4610394931>

MCC 코스메틱

액센트 브로우카라

http://www.onecos.co.kr/product/detail.html?product_no=27&cate_no=127&display_group=1

부록(설문지)

안녕하십니까?

본 설문지는 **[눈썹 하나 화장품에 대한 소비자 인식이 만족도에 미치는 영향]**에 관해 알아보기 위한 연구 설문지입니다. 이 연구의 결과는 눈썹 하나 제품의 활성화를 위해 사용될 것입니다.

각 문항에는 맞거나 틀리는 정답이 없으며 좋고 나쁜 답도 따로 없으므로 너무 깊이 생각하지 마시고 가장 먼저 떠오르는 것에 솔직히 응답해 주시기 바랍니다.

여러분이 응답하신 내용은 연구목적 이외에는 절대로 사용되지 않으며, 응답자의 개인적인 사항은 전혀 평가되거나 공개되지 않으므로 모든 문항을 꼼꼼히 보시고 기입하여 주시기 바랍니다.

귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

2020년 11월

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과 분장예술전공

석사과정 이지은

지도교수 황수민

이메일: [lge6767@naver.com]

7. 귀하는 눈썹 헤나 화장품에 어떠한 개선이 필요하다고 생각되십니까?

- ① 제품의 효능효과 ② 제품의 안전성 ③ 제품의 다양화
④ 제품에 대한 구체적 설명 ⑤ 가격의 저렴화 ⑥ 기타()
-

II. 다음은 귀하의 메이크업 행동에 대한 질문입니다.

해당되는 곳에 '√' 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 평소 눈썹 메이크업을 하십니까?

- ① 예 ② 아니오(이유:)
-

2. 귀하가 메이크업을 처음 시작한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교 ② 중학교
③ 고등학교 ④ 대학교 입학 후
-

3. 귀하가 메이크업을 하는 목적은 무엇입니까?

- ① 자신의 결점을 커버하기 위해 ② 이성에게 아름답게 보이기 위해
③ 대인관계에서 예의를 갖추기 위해 ④ 공해나 자외선으로부터 피부 보호
⑤ 자기만족을 위해 ⑥ 기타()
-

4. 귀하가 눈썹 메이크업을 하는 목적은 어느 정도입니까?

- ① 이성에게 아름답게 보이기 위해 ② 눈매 보안을 위해
③ 자기만족을 위해 ④ 대인관계에서 예의를 갖추기 위해
⑤ 기타()
-

5. 귀하는 평소 메이크업을 어느 정도 하십니까?

- ① 피부 메이크업(기초화장 후 비비크림, 파우더 등을 사용한 화장)
② 부분 메이크업(피부화장 후 눈썹, 눈, 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)
③ 전체 메이크업(기초화장, 피부화장, 색조화장, 볼터치 등 모든 화장)
-

Ⅲ. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 '√' 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은?

① 20세 이상-25세 미만 ② 25세 이상-30세 미만

③ 30세 이상-35세 미만 ④ 35세 이상-40세 미만

⑤ 40세 이상

3. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

① 고졸 ② 2/3년제 대학교 졸업 ③ 4년제 대학 졸업

④ 대학원(석/박) (재)졸업

5. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 사무직/공무원 ③ 전문직 ④ 서비스업

⑤ 자영업 ⑥ 프리랜서 ⑦ 주부 ⑧ 기타()

IV. 다음은 귀하의 눈썹 헤나 화장품에 대한 인식에 관한 질문입니다.
 해당되는 곳에 '√' 표시하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	
■ 인지도						
01	나는 눈썹 헤나 화장품을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
02	나는 눈썹 헤나 화장품에 대해 들어본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
03	나는 눈썹 헤나 화장품 기사나 광고를 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
04	나는 눈썹 헤나 화장품의 특징을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
05	나는 눈썹 헤나 화장품과 다른 눈썹 화장품을 쉽게 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
■ 호감도						
06	나는 눈썹 헤나 화장품에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
07	나는 눈썹 헤나 화장품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
08	나는 다른 눈썹 화장품보다 눈썹 헤나 화장품에 더 친근하다.	①	②	③	④	⑤
09	나는 눈썹 화장품을 구매하는 것에 호감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 눈썹 화장품을 구매하는 것이 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
■ 신뢰도						
11	눈썹 헤나 화장품은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	눈썹 헤나 화장품은 실망시키지 않는다.	①	②	③	④	⑤
13	눈썹 헤나 화장품은 좋은 제품이라고 말할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	눈썹 헤나 화장품은 내 기대치를 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤
15	눈썹 헤나 화장품은 지속적으로 사용하기에 적합하다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 눈썹 헤나 화장품에 대한 만족도에 관한 질문입니다.
 해당되는 곳에 '√' 표시하여 주시기 바랍니다.

설문문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
■ 만족						
01	눈썹 헤나 화장품에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
02	눈썹 헤나 화장품의 색상에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
03	눈썹 헤나 화장품의 유지력에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
04	눈썹 헤나 화장품의 가격에 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
05	눈썹 헤나 화장품은 나의 기대를 충족시킨다.	①	②	③	④	⑤
■ 재사용의도						
06	눈썹 헤나 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
07	눈썹 헤나 화장품의 새로운 상품에 대한 정보를 얻고자 노력한다.	①	②	③	④	⑤
08	가격이 조금 오르더라도 눈썹 헤나 화장품을 재구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
09	눈썹 헤나 화장품이 새로 출시되어도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
■ 추천의도						
10	나는 눈썹 헤나 화장품에 대해 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 눈썹 헤나 화장품의 좋은 품질, 성능에 대해 소개하겠다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 눈썹 헤나 화장품을 한국 화장품에 좋은 평가를 하겠다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 눈썹 헤나 화장품에 대한 좋은 평가를 공유하겠다.	①	②	③	④	⑤

끝까지 설문에 협조하여 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The influence of consumer perception about Henna eyebrow cosmetics on satisfaction

Lee, Ji-Eun

Major in Make-up Art

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University

Since eyebrow makeup can change the face image effectively with different shapes and colors, consumers' interest level has been increased. Henna cosmetics for eyebrow can maintain the corrected shape without makeup everyday with less side effects than the surgical procedures, which became more popular. This study was conducted to review consumers' perception on the Henna cosmetics for eyebrow in multiple perspectives and to understand the effects of the cosmetics on their satisfaction level.

A survey research was conducted with the subjects of consumers who were interested in the Henna cosmetics for eyebrow nationwide from November 25th to December 7th 2020, and 307 copies were used for the final analysis. For collected data, frequency analysis, explorative factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis were performed using SPSS for Win. 26.0.

The results of the study are as follows. First, the satisfaction level of the Henna cosmetics for eyebrow showed very high correlation with

consumers' perception including awareness, preference, and reliability, upon the correlation analysis between consumers' perception and their satisfaction level including satisfaction, intention to reuse, and word of mouth intention.

Second, consumers' perception on the Henna cosmetics for eyebrow including awareness, preference, and reliability showed positive impact on the overall satisfaction level.

Third, consumers' perception on the Henna cosmetics for eyebrow including awareness, preference, and reliability showed positive impact on the satisfaction which was a subfactor of satisfaction level.

Fourth, consumers' perception on the Henna cosmetics for eyebrow including awareness, preference, and reliability showed positive impact on the intention to reuse which was a subfactor of satisfaction level.

Fifth, consumers' perception on the Henna cosmetics for eyebrow including awareness, preference, and reliability showed positive impact on word of mouth intention which was a subfactor of satisfaction level.

Therefore, reliability was found to be the most important factor for satisfaction level of the Henna cosmetics for eyebrow; preference of the Henna cosmetics for eyebrow was important for satisfaction and intention to reuse which were subfactors of satisfaction level; and awareness of the Henna cosmetics for eyebrow was more important for word of mouth intention.

【Keyword】 Henna Cosmetics for Eyebrow, Consumer's Perception, Awareness, Preference, Reliability, Satisfaction Level, Satisfaction, Intention to Reuse, Word of Mouth Intention