

석사학위논문

반영구 화장의 서비스 품질이
재방문 의도에 미치는 영향
-서비스 가치의 매개효과-

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

초 박 문

석사학위논문
지도교수 김인옥

반영구 화장의 서비스 품질이
재방문 의도에 미치는 영향

-서비스 가치의 매개효과-

The Impact of Service Quality of Semi-Permanent Makeup
on Revisit

-Mediating Effects of Service Value-

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

초 박 문

석사학위논문
지도교수 김인옥

반영구 화장의 서비스 품질이
재방문 의도에 미치는 영향

-서비스 가치의 매개효과-

The Impact of Service Quality of Semi-Permanent Makeup
on Revisit

-Mediating Effects of Service Value-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

초 박 문

초박문의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 김현정 (인)

심사위원 박영은 (인)

심사위원 김인옥 (인)

국 문 초 록

반영구 화장의 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향 -서비스 가치의 매개효과-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
초 박 문

본 연구는 반영구 화장 경험이 있는 20~50대 이상 한국 여성 소비자를 대상으로 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향과 서비스 가치의 매개효과를 분석하였다. 연구를 수행하기 위해 문헌고찰과 선행연구를 분석하여 본 연구의 목적에 따라 설문지를 제작하여 대면과 모바일을 이용하여 조사를 실시하였다.

수집된 총 288부의 자료는 연구 목적을 위해 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 통해 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 기술 통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 일원분산분석, 회귀분석이 되었다.

실증분석 결과 변인들은 서비스 품질의 하위 요인은 ‘기술적 품질’, ‘절차적 품질’, ‘전문가 품질’, ‘제품/기구 품질’로 4개의 요인으로 분류되었으며, 상관관계 분석 결과 서비스 품질의 기술적 품질은 동일변수의 ‘절차적 품질’, ‘전문가 품질’, ‘제품/기구 품질’은 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치와 재방문의도 와도 양의 상관관계가 존재하였다.

반영구 화장 이용실태에 따른 차이분석 결과에서 주요 시술 부위에 따른 각 변수들의 차이분석의 결과는 서비스 품질의 하위요인인 ‘기술적 품질’, ‘전문가 품질’,과 재방문의도에서는 유의성이 있었으나 서비스 품질의 ‘절차적 품질’,과 ‘제품/기구 품질’, 그리고 서비스 가치에서는 유의성이 없었다.

또한 장소 선택 시 고려사항에 따른 각 변수들의 차이분석 결과는 서비스 품질의 하위요인인 ‘기술적 품질’, ‘절차적 품질’, ‘전문가 품질’, 과 ‘제품/기구 품질’, 모두와 재방문의도에서는 유의성이 있었으나 가치에서는 유의성이 없었다.

반영구 화장의 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에서 영향을 줄 수 있는 ‘서비스가치’를 매개효과로 회귀분석을 통해 가설을 검증한 직접효과와 매개효과의 검증 결과이다. 직접효과의 검증 결과 가설 1은 반영구 화장의 서비스 품질 4개의 하위요인 모두가 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 2는 서비스 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 3은 반영구 화장의 서비스 품질 4개의 하위요인 모두가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치의 매개효과 결과 가설 4는 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치는 매개효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

반영구 화장의 서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반영구 화장의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구의 분석결과에 따른 결론은 서비스 품질은 재방문 의도에 영향을 주며 서비스 가치 또한 재방문의도에 영향을 미치게 된다. 따라서 서비스가치는 서비스 품질과 재방문의도에 모두 매개 효과가 있는 것을 알 수 있다.

【주요어】 반영구 화장, 서비스 품질, 재방문 의도, 서비스 가치

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 반영구 화장	4
1) 반영구 화장의 개념	4
2) 반영구 화장의 역사	5
3) 반영구 화장의 현황	6
제 2 절 서비스 품질	7
1) 기술적 품질	8
2) 전문가 품질	9
3) 절차적 품질	10
4) 제품/가구 품질	11
제 3 절 서비스 가치	12
제 4 절 재방문 의도	13
제 3 장 연구의 설계	15
제 1 절 연구모형 및 연구가설	15
1) 연구모형	15
2) 연구가설의 설정	15
제 2 절 조사방법 및 분석방법	17
1) 조사대상	17

2) 조사기간과 조사방법	17
3) 분석방법	17
제 3 절 조사 설계	19
1) 변수의 조작적 정의	19
2) 설문지의 구성 및 측정항목	20
제 4 장 실증분석	22
제 1 절 인구통계학적 특성 및 반영구 화장 이용실태	22
1) 인구통계학적 특성	22
2) 반영구 화장 이용 실태	24
제 2 절 기술통계	26
1) 서비스 품질	26
2) 서비스 가치	27
3) 재방문의도	28
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	29
1) 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석	29
2) 서비스 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	31
3) 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	32
제 4 절 상관관계 분석	33
제 5 절 반영구 화장 이용실태에 따른 변수들의 차이분석	35
1) 반영구 화장 이용실태에 따른 분석	35
2) 반영구 화장 이용실태에 따른 차이분석 결과	43
제 6 절 가설의 검증	45
1) 직접효과	45
2) 매개효과	54
3) 변수의 영향력 분석	55
제 5 장 결 론	60

제 1 절 연구 요약 및 결론	60
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	63
참 고 문 헌	64
부 록	68
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 3-1] 설문지 구성	21
[표 4-1] 인구통계학적 특성	23
[표 4-2] 반영구 화장 이용 실태	24
[표 4-3] 반영구 화장 이용 실태	25
[표 4-4] 서비스 품질의 기술 통계분석	26
[표 4-5] 서비스 가치의 기술 통계분석	27
[표 4-6] 재방문의도의 기술 통계분석	28
[표 4-7] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도	30
[표 4-8] 서비스 가치의 요인분석 및 신뢰도	33
[표 4-9] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도	32
[표 4-10] 서비스 품질, 서비스 가치, 재방문의도 간의 상관분석	34
[표 4-11] 주요 시술 부위에 따른 서비스 품질의 차이	36
[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이	37
[표 4-13] 장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 품질의 차이	39
[표 4-14] 장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이	40
[표 4-15] 평균 1회 시술비용에 따른 서비스 품질의 차이	41
[표 4-16] 평균 1회 시술비용에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이	42
[표 4-17] 주요 시술 부위 및 장소 선택 시 고려사항에 따른 각 변수들의 차이분석	43
[표 4-18] 평균 1회 시술비용에 따른 각 변수들의 차이분석	44
[표 4-19] 서비스 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과	45
[표 4-20] 기술적 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과	46
[표 4-21] 전문가 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과	47
[표 4-22] 절차적 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과	47
[표 4-23] 제품/기구 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과	48
[표 4-24] 서비스 품질이 제품 신뢰에 미치는 영향에 대한 검증 결과	49
[표 4-25] 서비스 가치와 재방문의도의 회귀분석결과	50
[표 4-26] 서비스 품질과 재방문의도의 회귀분석결과	50

[표 4-27]	기술적 품질과 재방문의도의 회귀분석결과	51
[표 4-28]	전문가 품질과 재방문의도의 회귀분석결과	52
[표 4-29]	절차적 품질과 재방문의도의 회귀분석결과	52
[표 4-30]	제품/기구 품질과 재방문의도의 회귀분석결과	53
[표 4-31]	서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	53
[표 4-32]	반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향	55
[표 4-33]	서비스 품질의 하위요인이 서비스 가치에 미치는 영향력 분석결과	57
[표 4-34]	서비스 품질의 하위요인이 재방문의도에 미치는 영향력 분석결과	59

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	15
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

현대인들의 라이프스타일의 특징은 빠른 정보를 습득할 수 있는 SNS(Social Network Service) 공간을 이용 해 자신이 필요로 하는 수 많은 정보를 획득하고 교환하며 무엇이든 빠르게 받아들이고 자신의 시간을 유용하게 사용한다는 것이다. 이러한 특징은 일상생활에 있어서도 다양한 활동에 영향을 미치게 되는데 특히 외모관리를 하는데 있어서도 자신의 이미지를 표현하는 메이크업 제품과 기법에도 많은 관심을 보인다. 메이크업을 통해 보여지는 이미지는 자신의 외모를 돋보이게 하는 중요한 수단이기 때문에 많은 사람들은 외모관리에 시간과 비용을 투자한다. 얼굴 메이크업은 이미지를 형성하는 데 중요한 요소이며, 이 중에서도 얼굴형에 맞는 눈썹을 표현하는 일은 매우 중요한 부분의 하나로 간주된다. 눈썹은 얼굴의 전체적인 이미지를 결정 짓는데도 큰 영향을 미치기 때문에 사람들이 자신의 눈썹에 특별한 주의를 기울이며 표현하게 된다.

그러나 메이크업 제품을 이용 해 자신의 이미지에 맞는 눈썹을 그리는 데 많은 시간이 필요하기도 하기 때문에 전문적인 기술의 도움을 생각하게 되고 반영구 화장에 큰 관심을 갖게 한다. 반영구 화장은 메이크업의 일부를 일정 기간 동안 만들어주는 기술로 여성들 사이에서 높은 선호도를 얻고 있으며, 이제는 남성들과 연령이 높은 층에서도 긍정적인 반응을 얻고 있다.

이러한 트렌드의 배경에는 여러 가지 이유가 있다. 사람들은 외모에 대한 관심이 높아지면서 자신의 이미지를 관리하고 개선하려는 욕구가 강해짐에 따라 시간을 절약하고 편의성을 높이는 것이 중요시되고 있는데 반영구 화장은 매일 눈썹을 다시 그리지 않아도 되므로 시간을 절약할 수 있는 장점이 있다. 또한, 반영구 화장을 통해 이미지에 맞는 눈썹을 디자인 하므로 자신감

을 높여주는 긍정적인 영향을 미친다. 여기에 다양한 기술과 제품의 발전을 통해 반영구 화장의 기법도 더욱 새로운 기술로 발전을 하고 있다. 이로써 눈썹 자연스러운 결과물을 얻을 수 있고, 장기간 유지되는 효과를 기대할 수 있다. 많은 사람들이 반영구 화장을 통해 자신의 외모를 개선하고자 하기 때문에 이러한 이유들로 인해 반영구 화장은 현대 사회에서 더욱 인기를 얻고 있으며 앞으로 더 많은 사람들이 이 기술을 활용할 것으로 예상된다.

반영구 화장 시술의 지속적인 증가세에 따라 반영구 화장 산업의 확대는 계속될 것으로 예상된다. 경영학의 관점에서 고객에게 필요한 서비스는 치열한 시장 경쟁에서 차별성을 만들어낼 수 있는 마지막 요소로 이해되고 있다¹⁾. 반영구 화장의 서비스 품질은 단순히 결과만을 기준으로 하는 것이 아니라 소비자가 서비스를 받는 과정에서 종합적으로 평가되는 중요한 측면이다. 반영구 화장의 재방문 의도에 대해서는 시장 정보가 부족하고 소비자의 니즈가 다양하기 때문에 반영구 화장 서비스 요소에 대한 논의가 진행되어야 한다.

반영구 화장의 선행연구를 살펴보면 반영구 화장의 선호도와 인식도 연구에서는 대한민국의 반영구 화장 시술이 병원 외의 장소에서는 불법으로 간주되지만 실제로 시술을 받는 사람들은 병원보다 반영구 화장 전문점을 선호하는 경향이 있다²⁾. 헤어살롱의 서비스 품질 및 인지적·감정적 반응이 재방문 의도에 미치는 영향에서는 서비스 품질은 고객의 만족도, 신뢰도, 충성도 및 행동 의도 등과 밀접한 관련이 있다³⁾. 이러한 결과들은 피시술자들의 인식이 점차적으로 변화되고 있다는 것을 입증하였다.

지금까지 반영구 화장에 관한 연구 대부분은 반영구 화장에 대한 인식, 사용실태, 만족도, 위험요인, 필요성, 품질, 서비스 가치, 재방문 의도 등 조사에 주로 초점을 맞추고 있으며, 하지만 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는

1) 박승빈. (2022). “반영구 화장 서비스 품질이 50-60대 남성 소비자의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술학과 석사학위논문. p.2

2) 김남희. (2017). “반영구화장의 선호도와 인식도 연구”. 대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문. p.1-2.

3) 엄지애, 박은준. (2021). “헤어살롱의 서비스 품질 및 인지적·감정적 반응이 재방문 의도에 미치는 영향,” 『한국미용학회지』, 27(5), 1095-1104.

영향에서 서비스 가치를 매개효과에 대한 선행연구는 부족한 실정이다.

2) 연구의 목적

본 연구는 반영구 화장에 대한 수요가 증가하면서 반영구 화장을 경험한 소비자를 대상으로 서비스 사용실태를 조사하고 서비스 품질에 대한 하위 요인과 서비스 가치, 그리고 재방문 의도에 대한 연구로 심층적으로 조사 분석하는 것이다.

본 연구의 분석결과를 토대로 반영구 화장 분야 전문가들이 반영구 화장 서비스 품질과 서비스 가치에 대한 이해를 높이고 반영구 산업의 경제적 가치를 높이는 데 중요한 기초 자료가 되기를 기대한다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 반영구 화장의 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 서비스 가치를 매개효과로 분석하고자 한다. 이를 위해 해당 목적에 부합하는 연구 문제를 다음과 같이 설정하였다.

〈연구문제1〉 반영구 화장의 서비스 품질은 서비스 가치에 영향을 미치는가?

〈연구문제2〉 서비스 가치는 재방문의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제3〉 반영구 화장의 서비스 품질은 재방문의도에 영향을 미치는가?

〈연구문제4〉 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치는 매개효과가 있을 것인가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 반영구 화장

1) 반영구 화장의 개념

반영구 화장은 문신 예술과 결합하여 발전한 새로운 메이크업 기술이다. 인체에 무해한 다양한 화장품 색소와 기계를 사용하여 피부 표피층에 색소를 입히는 방식으로, 보다 선명하고 지속적인 화장 효과를 제공하는 화장 분야 중 하나이다⁴⁾. 반영구 화장은 메이크업 분야에서의 혁신적인 발전과 함께 의학적인 영역에서도 중요한 역할을 하고 있다. 이 기술은 피부의 표피층에 색소를 추가하여 장기간에 걸쳐 지속되는 메이크업 효과를 얻는 새로운 미용 기술이다. 피부 세포에 의해 색소가 흡수 되고 서서히 방출되는 과정을 이용하여 몇 년 동안 메이크업을 유지할 수 있다⁵⁾.

이 기술은 전통적인 메이크업 방법과 비교하여 보다 오랜 지속력을 제공하며 시간과 노력을 절약할 수 있다. 주로 눈썹, 눈썹, 입술 등에 적용되며 얼굴의 특징을 강조하고 전반적인 메이크업을 유지한다. 또한 이는 색소 메이크업과 다르게 미세색소를 피부에 주입하여 지속력을 강화하는 기술로, 물에 젖거나 땀이 나더라도 오랫동안 지속되며 피부의 표피층과 투명 층 사이에 주입된 색소는 자연스러운 피부 톤을 유지하면서 화장 시간을 단축하고 멋진 완성도를 선사한다.

피부의 층을 살펴보면 표피층, 진피층, 피하조직으로 구분할 수 있는데 메이크업은 주로 표피층에서 이루어진다. 표피의 투명층과 각질층까지만 색소를 주입하는 작업으로 바늘이 너무 얇게(0.5mm 이하) 삽입될 경우 표피와 함께 자연적으로 각질이 탈락할 때 색소도 함께 벗겨진다. 반면 바늘이 너무 깊게

4) 정미영. (2016). 반영구 메이크업 디자인 앤 스킵, 서울 : 시대고시기획, p. 4.

5) 정다울. (2022). “반영구 화장 인식 및 실태에 대한 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문. p.5

삽입되면 얼룩이 남게 되며 3mm 이하의 깊이가 적당하다⁶⁾.

기존의 영구 문신과는 다른 메이크업 기법으로 개인의 피부 타입과 생활 습관에 사용되는 색소 종류 및 기법에 따라 1~3회 시술로 6개월에서 3년까지 지속될 수 있다⁷⁾. 시술 후 약 2~3년이 지나면 화장이 서서히 지워지므로 자신의 연령과 분위기 유행하는 화장 방법에 맞춰 다시 화장할 수 있다⁸⁾. 특히 민감한 눈썹 부분에는 유연하게 변화를 줄 수 있어 경제적이고 효율적인 선택으로 선호되는 추세이다⁹⁾.

2) 반영구 화장의 역사

반영구 화장의 역사는 고대 문명으로 거슬러 올라갈 수 있다. 고대 이집트 인들은 눈꺼풀과 눈썹에 천연 염료를 사용하여 외모를 개선했다. 반영구 화장은 문신의 역사와 함께 발전해왔으며 세미퍼머넌트 메이크업이라는 이름으로 불리게 되었다.¹⁰⁾

그러나 현대 반영구 화장 기술의 발전은 주로 20세기 20년대로 거슬러 올라간다. 20세기 20년대에는 "밴더르 타투"라는 기술이 등장했다. 그러나 그 당시 기술은 비교적 간단하며 지속 시간이 짧고 효과가 충분하지 않았다. 시간이 지남에 따라 반영구 화장 기술은 점차 발전하고 개선됐다.

1970년대부터 과학적인 연구를 통해 발전한 반영구 화장 기술은 1980년 이후 전 세계적인 미용화장 분야에 적합해졌고 이에 따라 관심이 높아지며 미용 교육을 통해 빠르게 보급되었다¹¹⁾. 이 기술은 검증된 전문적 기기와 천

6) 함은주. (2004). "세미퍼머넌트 메이크업에 있어 지각된 위험 및 신체이미지가 태도와 행위 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문. p.5.

7) 정유진. (2019). "반영구화장 제도화를 위한 연구". 대구한의대학교 대학원 박사학위논문. p. 1-3.

8) 김진, 장희진. (2011). 반영구 메이크업, 서울 : 훈민사. p. 17.

9) 구혜경, 나종연. (2015). 여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해. 『한국 소비문화학회지』. 18(3). 147-179.

10) 전유진. (2018). "반영구 시술 합법화에 대한 간호사의 인식". 대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문. p.4-5.

연색소를 사용하여 안전하고 자연스러운 효과를 제공하며 시간이 지나도 자연스럽게 사라지는 특징을 갖고 있다¹²⁾.

반영구 화장은 각국에서 다양한 명칭으로 불린다. 한국과 중국에서는 반영구 화장으로 알려져 있으며, 미국에서는 세미 퍼머넌트 메이크업(Semi-permanent makeup), 일본에서는 아트 메이크업(Art makeup), 독일에서는 롱 타임 메이크업(Long time makeup)이라는 용어를 사용한다¹³⁾.

반영구 화장은 미세색소 주입 술을 통해 의학적인 영역에서도 활용되고 있다. 이를 통해 화상, 상처, 백반증 등과 같은 피부 문제를 개선하고 정상적인 피부로 복원할 수 있다. 이러한 측면에서 반영구 화장은 미용과 의료용으로 나뉘며 두 분야 모두에서 아름다움과 건강을 추구하는 사람들에게 효과적인 해결책을 제공하고 있다¹⁴⁾.

3) 반영구 화장의 현황

21세기에 들어와서는 과학 기술의 발전과 미용 산업의 성장으로 반영구 화장 기술이 더욱 발전되었다. 반영구 화장은 단순히 메이크업을 넘어서 개인의 아름다움과 개성을 표현하는 방법 중 하나로 여겨진다. 이는 사용자들에게 장기간에 걸쳐 완벽한 메이크업을 유지할 수 있는 효과적인 해결책을 제공하며, 의료 미용 분야에 새로운 치료 옵션을 제공한다. 현대 반영구 화장 기술은 첨단 장비와 고품질 색소 재료를 활용하여 메이크업 효과가 더욱 자연스럽게 오래 지속되도록 하였다. 이로 인해 알레르기와 합병증의 위험이 감소하였다. 전문화된 교육과 인증 체계는 종사자들의 기술 수준과 위생 지식을 보장하여 업계 전체의 서비스 품질을 향상시킨다. 첨단 기술과 재료를 통해 반

11) 임주아. (2019). “중국인 세미퍼머넌트 메이크업 실태 및 기법 선호도”. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p1-2

12) 김도연. (2012). “세미퍼머넌트 메이크업에 대한 고객 인식도 변화에 관한연구: 20대에서 50대의 서울에 거주하는 여성 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p.6

13) 신서현. (2020). “반영구화장에 대한 지각된 서비스 품질이 자아 존중감 및 삶의 만족에 미치는 영향”. 조선대학교 산업기술 창업 대학원 석사학위논문. p.6.

14) 김도연. (2012). “세미퍼머넌트 메이크업에 대한 고객 인식도 변화에 관한연구: 20대 에서 50대의 서울에 거주하는 여성 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p.7-8

영구 화장의 효과는 더욱 자연스러워져 마치 타고난 것처럼 보이며 화장이 지워지거나 색이 변할 걱정이 없다. 업계의 규범화가 진행됨에 따라 종사자들은 엄격한 위생 기준과 절차를 준수하여 매번 안전하고 위생적인 시술을 보장한다. 새로운 기술과 장비의 도입으로 시술 과정이 더욱 편안해져 통증과 회복 기간의 불편이 감소되었다. 앞으로 과학기술의 지속적인 발전에 따라 반영구 화장 기술은 계속해서 최적화될 것이며 더 많은 지능형 수단이 도입되어 시술이 더욱 편리하고 정밀해질 것으로 기대된다. 이를 통해 자신의 특징을 강조하고 자신감을 높일 수 있으며 일부 피부 문제를 개선할 수 있다. 기술의 지속적인 발전과 적용 범위의 확대로 반영구 메이크업은 미용 산업에서 더 많은 아름다움과 자신감을 가져다줄 것으로 기대된다. 반영구 화장 기술은 지속성과 자연성 면에서 큰 발전을 이루었을 뿐만 아니라 보다 안전하고 편안하고 안정하게 사용할 수 있도록 제공하여 점점 더 많은 사람들에게 환영받고 있다¹⁵⁾.

종합적으로 볼 때 반영구 화장 기술은 21세기에 들어서며 눈에 띄는 발전을 이루어 현대인들이 아름다움과 자신감을 높이는 중요한 수단 중 하나로 자리 잡았다. 기술의 지속적인 발전과 폭넓은 적용으로 반영구 화장은 미용 산업에 더 많은 미적 만족감과 자신감을 제공하여 사람들의 아름다움에 대한 끊임없는 추구를 충족시킬 것으로 기대된다.

제 2 절 서비스 품질

서비스 품질은 고객이 지각한 정보, 경험, 기업 이미지, 개인적 요구 등을 토대로, 서비스 기업이 제공할 것으로 예상한 서비스와 실제 제공된 서비스 간의 비교를 통해 평가하는 기준에 따라 정의될 수 있다¹⁶⁾.

하지만 서비스 품질의 정의는 학계와 실무자들 사이에서 통일된 합의를 이루지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며 각 학문 분야에 따라 품질에

15) 왕루. (2020). “중국 소비자의 반영구화장 인식 및 실태에 관한 연구”. 대전대학교 석사학위논문. p.4

16) 이유재. (2019). 『서비스 마케팅』 (제 6판). 파주: 학현사.

대한 관점에 차이가 있다. 서비스 품질은 기업의 경쟁력을 갖추기 위해 제품이 지녀야 하는 일반적인 속성이 아닌 기업의 성공을 좌우하는 중요한 요소로 강조되고 있다¹⁷⁾.

서비스 품질이 낮을 경우 비용 절감 서비스업에 대한 인식 생산성 및 효율성과의 괴리 고객의 만족도에 대한 부재 표준화의 어려움 서비스의 무형성 등이 원인이 될 수 있다. 서비스는 본질적으로 무형적인 특성을 가지고 있다. 서비스 품질은 주로 객관적인 품질(기술 품질-결과 차원)이 아닌 주관적인 품질(기능적 품질-과정 차원)로 간주되며, 이는 고객의 관점에서 지각된다. 서비스 종사자의 태도, 행동, 기술은 제공된 서비스의 품질을 결정하고 궁극적으로 고객의 평가에 영향을 준다. 서비스 품질은 고객이 서비스 제공자에게 받은 무형적인 서비스의 태도, 행동, 기술 등을 기반으로 평가 된다¹⁸⁾. 미용 서비스 품질의 정의는 학계나 실무자들 사이에서도 합의를 얻지 못한 채 다양한 의미로 사용되고 있으며 기대, 인식, 만족과 관련하여 설명될 수 있다. 미용 서비스 품질은 소비자들이 미용 서비스를 구매하기 전에 가지는 기대와 서비스를 실제로 받은 후의 인식을 통해 만족도를 결정하는 것으로 고객의 판단과 기대뿐만 아니라 물리적 인적 환경에 의해 결정된다.

또한 서비스 품질은 고객 만족도, 고객 유지, 비용 및 수익 관계 다양한 측면에서 밀접하게 평가된다. 이는 고객과의 기대와 실제 서비스의 지각된 차이에 따라 평가되는 결과로 정의된다¹⁹⁾.

반영구 화장 서비스의 품질은 기술적인 능력과 전문성에 크게 의존한다. 서비스 제공자는 고객의 요구를 이해하고 최신 기술을 습득하며 고객에게 최상의 결과물을 제공하기 위해 지속적으로 노력해야 한다. 또한 고객의 피드백을 수용하고 서비스를 개선하는 과정에 적극적으로 참여해야 한다.

서비스 품질은 고객의 만족도뿐만 아니라 고객 유지와 장기적인 이익에

17) 박승빈. (2022). “반영구 화장 서비스 품질이 50-60대 남성 소비자의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술학과 석사학위논문. p.13

18) 김은영. (2011). “유형별 네일샵의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p.8

19) 김은미. (2004). “서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용산업을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p.10

도 밀접한 연관이 있다. 만족도가 높은 고객은 서비스 업체에 대한 충성도가 높아지며 긍정적인 구전홍보 효과를 볼 수 있게 된다. 이는 서비스 업체의 이미지 향상과 신규 고객 확보에 큰 도움이 된다.

1) 기술적 품질

반영구 화장 서비스의 기술적 품질은 고객의 안전과 만족도에 직접적인 영향을 미친다. 안전한 재료와 첨단 기술을 사용하여 고객의 피부에 미치는 영향을 최소화하고 오랜 기간 지속되는 품질 높은 메이크업 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 기술적 품질은 정교한 디자인과 섬세한 작업을 통해 고객의 개인적인 특징을 고려한 맞춤형 메이크업을 제공하는 데에도 중요한 역할을 한다. 고객의 얼굴 특징을 정확하게 분석하고 이를 바탕으로 메이크업을 설계하는 기술은 고객의 만족도를 높이는 데 도움이 된다.

반영구 화장 전문가는 색과 비례에 대한 민감성 및 비율에 대한 민감성 및 우수한 메이크업 설계 능력을 갖추어야 한다. 기술 수준이 높은 수준의 높은 서비스 품질과 효과가 있다. 반영구 메이크업 서비스의 기술적 품질은 서비스의 지속 가능성과 관련이 있다. 지속적인 훈련과 기술적 업데이트를 통해 최신 기술 및 트렌드 파악하고 고객에게 항상 최상의 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 고객과의 소통과 신뢰는 반영구 메이크업 서비스의 기술적 품질을 높이는 데 중요한 역할을 한다. 고객의 요구와 피드백을 듣고 이를 충분히 반영하여 서비스를 제공하는 것이 고객의 만족도를 높이는 핵심이다.

2) 전문가 품질

전문성은 사전적으로 주어진 상황에서 개인이 수행할 수 없는 일의 임계점 이상을 수행할 수 있는 능력으로, 오랜 기간 동안의 훈련을 통해 습득한 능력으로 정의된다. 이는 특정 분야에서의 깊은 지식과 기술을 바탕으로 고도의 전문적인 역량을 갖춘 것을 의미한다.

반영구 메이크업 서비스의 전문적인 품질은 서비스의 결과와 고객의 만

족도에 직접적인 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다. 전문성 품질은 여러 가지 측면을 포괄한다.

서비스 품질의 전문성과 관련된 능력은 고객과의 상호 작용을 통해 실질적으로 고객의 요구를 충족시키는 소비자 행동과 연결된다. 이러한 내용들은 서비스 품질, 불만 처리, 서비스 회복, 서비스 위험 인식 등과 밀접한 관련이 있다. 고객 대응 능력이 높아지면 서비스 품질을 관리하는 데 도움이 되어 고객의 불만을 감소시키고 고객 만족도를 높이며, 이는 고객을 유지에 크게 기여하게 된다²⁰⁾.

반영구 메이크업의 전문성을 향상시키기 위해서는 전문적인 교육과 지식이 필수적이다²¹⁾. 이론교육에서 학습한 내용을 실기로 연결할 수 있는 많은 연습과 반복적 실기를 통하여 자신감과 전문성을 갖추는 것이 필요하다²²⁾.

전문적인 상담 및 조언을 제공함으로써, 반영구 메이크업 아티스트는 고객의 요구를 더욱 잘 충족시키고 고객 만족도를 향상 시키며 우수한 비즈니스 평판을 구축할 수 있다.

3) 절차적 품질

절차적 품질은 반영구 화장 서비스에서 중요한 측면 중 하나이다. 절차적 품질은 서비스 과정에서의 작업 흐름, 규정 준수, 효율성, 비용 등을 의미한다. 반영구 화장 서비스의 절차적 품질은 서비스의 순조로운 진행과 최종 결과에 직접적으로 영향을 미친다.

절차적 품질은 전체 서비스 과정에서의 단계와 절차 배치를 의미한다. 좋은 작업 흐름은 서비스의 체계적인 진행을 보장하고, 가능한 오류와 혼란

20) 박선예. (2014). “헤어미용서비스에서 의사소통, 기술, 고객응대가 만족 및 전환의도에 미치는 영향”. 충남대학교 박사학위논문. p.19

21) 김신영. (2019). “눈썹반영구화장 교육실태 및 요구조사에 따른 국가직무능력 표준(NCS)기반 교육 프로그램 연구: 반영구화장 교육이수 후 현장기술 경험자를 중심으로”. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문. p.1-2

22) 윤일향. (2022). “반영구화장의 서비스 품질이 관계지속의도 및 주관적 웰빙에 미치는 영향 : 관계 품질의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 박사학위논문. p.11

을 줄이며, 서비스 효율성을 향상시킨다. 또한 서비스 과정에서 관련 법규, 표준 및 운영 규정을 준수하는 것은 중요한 요소이다. 규정 준수의 정도는 서비스의 합법성과 신뢰성을 직접적으로 관련이 있으며 서비스 품질의 중요한 보증입니다. 서비스 과정에서 소비되는 시간과 자원과 서비스 품질 사이의 균형을 유지하는 것도 중요하다. 효율성을 향상시키면 고객의 대기 시간이 줄어들고 고객 경험이 향상되는 동시에 서비스 제공업체의 생산성과 경쟁력이 높아진다.

반영구 화장 전문가는 서비스를 제공하기 전에 고객에게 서비스 과정 소개, 시술 후 관리 주의사항, 예상 결과 등을 포함한 상세한 상담을 제공하여 고객이 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있도록 도와야 한다. 상담 과정에서 반영구 화장 전문가는 고객에게 색상 유지 시간, 시술 후 회복 기간 등 기대 가능한 효과에 대해 설명하여 고객이 기대치를 적절히 관리할 수 있도록 돕는 것이다.

비용 측면에서는 반영구 화장 서비스의 품질을 고려하여 적절한 가격 책정 및 효율적인 비용 관리를 통해 고객에게 합리적인 가격을 제공하면서도 사업의 수익성을 극대화할 수 있도록 주의를 기울여야 한다. 이와 고객에게 비용 구성 요소를 투명하게 제공하여 신뢰를 쌓고 고객 만족도를 높여야 한다.

4) 제품/가구 품질

서비스 품질은 고객이 서비스를 이용하면서 느끼는 만족도와 관련이 있으며, 이에 다양한 측면이 포함된다. 제품과 가구의 품질은 서비스를 제공하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 어떤 서비스든 고객에게 제공되는 환경과 시설은 고객의 경험과 만족도에 큰 영향을 미친다. 서비스의 물리적 환경은 고객이 서비스를 경험하는 환경이다.

따라서, 이러한 물리적 환경을 인위적이고 계획적으로 조성하여 장기적인

기억에 남을 수 있도록 해야 한다. 물리적 환경은 많은 변수를 포함하며, 서비스를 체험하는 고객이 이를 인지하고 평가하는 것은 서비스 마케팅에서 중요한 요소이다.

물리적 자극은 고객의 주의를 분산시키는 요소로서 전화벨, 시계, 인터폰 소리, 커피나 담배의 냄새 등을 포함한다. 물리적 구조는 물리적 이동을 제한하거나 사회적 상호작용을 제한하는 요소로서 벽이나 복도, 출입구, 가구의 배치, 좌석의 배치 등이 해당된다. 이러한 요소들은 작업환경에서 위생 규정을 준수하고, 작업자의 건강검진을 필수적으로 수행하여 고객의 건강에 영향을 미치지 않도록 해야 한다. 반영구 화장의 물리적 시설 측면에서는 고객에게 깨끗한 이미지와 안전성을 제공할 뿐만 아니라 고객의 안전 욕구를 충족시킨다²³⁾.

제 3 절 서비스 가치

사전적 의미의 가치는 인간이 실천과 경험을 통해 형성한 의식적 관계, 즉 어떤 사물, 현상, 행동 등이 인간에게 의미 있고 바람직한 것으로 인간과 대상과의 관계를 통해 인간의 사고와 태도에 영향을 미치는 개념이다. 서비스 가치에 대해 연구자마다 다양한 정의를 내리고 있다²⁴⁾.

Zeithmal(1988)은 네 가지 차원을 통해 가치의 개념을 정의하였다.

첫째, 가치는 낮은 가격으로 정의하며 이를 가격과 동등시하게 보고 있다.

둘째, 가치는 제품에서 얻은 모든 것으로 정의하고 이를 구매 제품에서 얻을 수 있는 혜택으로 설명한다.

셋째, 가치는 지불한 가격에 대한 품질로 정의하고, 가격과 품질 간의 상쇄 관계로 이해한다.

넷째, 가치를 지불한 대가로 얻는 것으로 정의하며, 이를 교환 관계를 바

23) 윤일향. (2022). “반영구화장의 서비스 품질이 관계지속의도 및 주관적 웰빙에 미치는 영향 : 관계품질의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 박사학위논문. p.13

24) 장정현. (2023). “피부미용샵의 인적, 물적, 시스템적 서비스와 서비스가치, 관계품질, 관계유지 간의 구조적 영향 연구”. 광주대학교 박사학위논문. p.37

탕으로 한 비용과 혜택 간의 상쇄 효과를 개념화 한 것이라고 하였다. 이 네 가지 개념을 통해, 그는 서비스 가치를 주는 것과 받는 것에 대한 인식을 기반으로 제품의 유용성에 대한 종합적인 평가로 정의하고, 서비스 가치는 교환 관계의 상쇄 효과로 설명한다²⁵⁾.

서비스 가치는 소비자가 서비스에 대해 지불하는 금액과 서비스에서 인지하는 효용에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있다.

Heskett은 이와 유사한 개념으로 고객 가치를 제기했다. 그는 고객이 항상 서비스의 품질을 기준으로 판단하는 것은 아니며, 고객이 구매하는 것은 서비스 자체가 아니라 서비스를 받은 결과라고 말한다. 서비스 가치는 제품이나 서비스를 얻기 위해 지불한 대가와 그 대가로 얻은 제품이나 서비스의 편의성에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다. 서비스 가치는 궁극적으로 거래소에 대한 상쇄를 나타낸다²⁶⁾.

제 4 절 재방문 의도

재방문 의도는 소비자가 제품 또는 서비스를 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 이는 생각이 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 나타낸다. 재방문 의도는 동일한 브랜드나 제품, 서비스를 반복 구매 또는 이용하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정될 수 있다. 재방문 의도는 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 서비스 활동에서 재방문 의도는 소비자들이 서비스를 받은 후에 반복해서 이용할 확률을 나타내며, 이는 실제 재방문 행동과 고객 유지와 밀접한 관련이 있다.

특히, 경쟁이 치열한 시장에서는 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존 고객을 유지하고 재방문하도록 동기를 부여하는 것이 중요하다²⁷⁾. 고객이 경험

25) Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 July, (1988), p. 2-21.

26) 나수미. (2023). "반영구 화장에 지각된 서비스 품질이 서비스 가치 및 재시술의도에 미치는 영향". 호남대학교 석사학위논문. p.22

27) 우승희. (2016). "피부관리숍 유형별 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연

한 만족(Satisfaction) 또는 불만족(dissatisfaction)은 결정적으로 고객의 재방문에 영향을 미치게 된다²⁸⁾.

일반적으로 고객들은 시술을 받은 후에 만족하거나 불만족을 느낄 것이다. 이에 따라 앞으로는 계속해서 해당 서비스를 이용할지 다른 가게로 이동 할지에 대한 행동을 취하게 된다. 소비자는 상품을 비교하고 평가한 후에 자신이 가장 좋아하는 상품을 구매한다. 다시 말해, 소비자는 상품을 구매하고 사용한 후에 상품의 성능을 기대와 비교하여 평가하며, 이를 통해 상품에 대한 만족도를 형성한다²⁹⁾.

재방문 같은 구매 후 행동은 고객이 구매한 제품 또는 서비스의 최종 목적에만 해당한다. 이러한 행동은 인식도를 반영할 뿐만 아니라 향후 구매 행동에도 영향을 미친다. 이러한 관점에서, 서비스에 대한 고객의 평가가 좋을 수록 고객의 재방문 의사가 높아지며, 평가가 나쁠수록 낮아진다.

구”. 남부대학교 대학원 석사학위논문. p.56

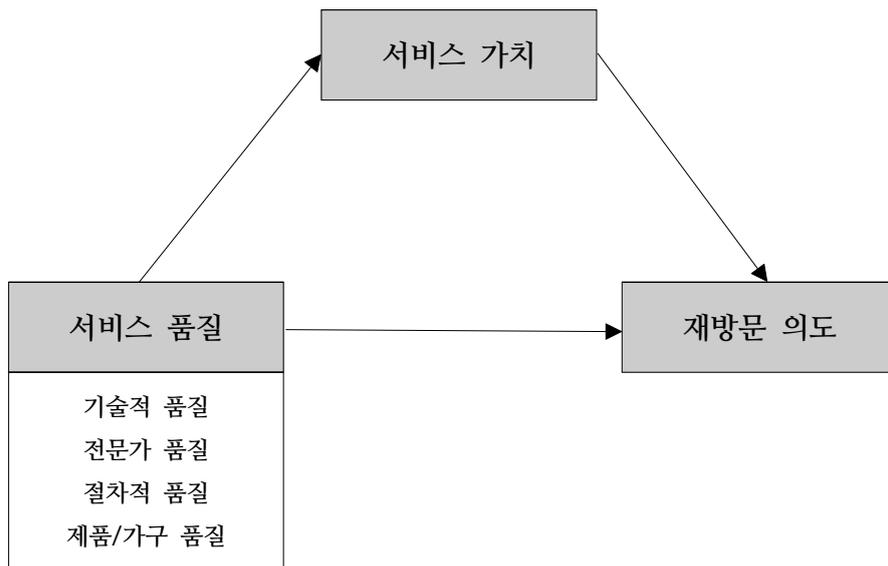
28) 공춘무. (2013). “호텔 서비스의 환경요인, 호텔이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적관계”. 경산대학교 대학원 박사학위논문. p.58

29) 권현숙. (2020). “뷰티 서비스 품질이 소비자의 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 반영구 화장 경험자를 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문. p.24

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설의 설정

가설 1. 반영구 화장의 서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 기술적 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 전문가 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 절차적 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 제품/기구 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 서비스 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 반영구 화장의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 기술적 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 전문가 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 절차적 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-4. 제품/기구 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치는 매개효과가 있을 것이다.

제 2 절 조사방법 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구에서는 반영구 화장 경험이 있는 20~50대 이상 한국 여성 소비자를 대상으로 하여 설문지를 제작하여 조사를 실시하였다.

2) 조사기간과 조사방법

설문 조사방법은 오프라인과 온라인 모두에서 진행되었다. 오프라인에서는 자가 작성 설문지를 출력하여 대면으로 배포하고 수거했으며, 구글 폼(google form)은 온라인 설문지를 사용하여 모바일로 배포하고 수거하였다. 사전 조사 기간은 2024년 03월 20일부터 03월 30일까지 10일간 50부를 수거하여 평가한 후 수정 보완하였다.

본 조사는 사전조사와 동일한 방법으로 2024년 4월 10일부터 4월 30일까지 20일간 진행되었으며, 총 288부의 설문지가 연구 분석의 최종 자료로 사용하였다.

3) 분석방법

본 연구의 목적을 위해 수집한 자료의 분석은 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 통해 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 프로그램(rogram)을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적인 특성을 확인하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였으며, 측정항목에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 요인의 타당성을 검증

한 후 요인의 구조를 이해하기 위한 다변량 통계기법 중 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 이용하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal components analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과에 따라 요인별로 분류된 측정 항목들을 측정하려는 개념이 설문 응답자의 응답이 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며 신뢰도 검증을 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 이용하여 측정 항목들의 내적 일관성(Internal consistency)을 평가하였다.

셋째, 독립변수와 종속변수 간의 상관관계 확인하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 문항(결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득)과 반영구 화장 이용실태의 주요 시술 부위, 장소 선택 시 고려사항, 평균 1회 시술비용을 기준으로 변수들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 이용하였다.

다섯째, 반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치와 재방문의도에 미치는

영향 관계를 확인하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였고 종속 변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적인 크기 비교/분석을 위하여 계층적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

제 3 절 조사 설계

1) 변수의 조작적 정의

(1) 반영구 화장

선행논문을 바탕으로 본 연구에서는 화장을 하지 않고도 얼굴의 단점을 보완해 주며 오랫동안 지속될 수 있도록 해 주는 기법으로 정의 할 수 있으며 의료계가 할 수 없는 영역을 커버할 수 있는 것으로 정의하였다.

(2) 서비스 품질

선행논문을 바탕으로 본 연구에서는 서비스 종사자가 고객에게 제공하는 무형적인 개념의 태도, 행동, 기술 등으로 고객의 주관에 의해 평가 되는 것으로 정의하였다.

(3) 서비스 가치

선행논문을 바탕으로 본 연구에서는 고객이 서비스를 받기 위해 지불한 비용에 대해 고객이 스스로 평가하는 정도로 인간의 행동에 영향을 주는 것으로 정의하였다.

(4) 재방문 의도

선행논문을 바탕으로 본 연구에서는 고객이 서비스를 받았 난 후 긍정적인 반응으로 다시 이용하는 행동으로 고객 충성도에 영향을 주고, 고객 유지 및 재방문 내용으로 마케팅에 있어서 가장 핵심적이고 중요 개념으로 정의 하였다.

2) 설문지의 구성 및 측정항목

설문조사는 인구통계학적 특성과 반영구 화장 이용 실태 조사를 제외한 나머지 측정 변인들 모두 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 5점 척도의 경우는 1점 '전혀 그렇지 않다', 2점 '그렇지 않다', 3점 '보통이다', 4점 '그렇다', 5 점 '매우 그렇다' 대학원생을 위한 연구윤리로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 명목척도로 조사대상자들의 특성을 분류하였다.

서비스 품질에 기술적 품질 4문항, 전문가 품질 4문항, 절차적 품질 4문항, 제품/가구 품질 4문항 총16문항으로 구성하였다. 서비스 가치 6문항으로 구성하였다. 재방문 의도 5문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 조사 대상자들의 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득에 대한 총 5문항으로 구성하였다. 반영구 화장 이용 실태는 대상자들의 경로, 시술 장소, 시술 부위, 이유, 중요도, 비용, 횟수에 대한 총 6문항으로 구성하였다. 총 38문항으로 구성하였다. 설문지 구성은 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변인	측정내용	문항 수	선행연구
서비스 품질	기술적 품질	4	윤일향(2022)
	전문가 품질	4	
	절차적 품질	4	
	제품/기구 품질	4	
서비스 가치	서비스 가치	6	장정현(2023)
재방문 의도	재방문 의도	5	박정혜(2022)
인구통계학적 특성	결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득	5	장정현(2023)
반영구 화장 이용 실태	경로, 시술 장소, 시술부위, 이유, 중요도, 비용, 횟수	6	김혜옥(2016) 정다울(2022)
총 문항 수		38	

제 4 장 실증분석

제 1 절 인구통계학적 특성 및 반영구 화장 이용실태

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 반영구 화장을 경험한 여성 소비자 288명을 대상으로 하였고 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석이 수행되었으며 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 결혼 여부는 미혼 166명(57.6%), 기혼 122명(42.4%)으로 미혼의 비율을 더 높게 나타냈다. 연령은 20대 92명(31.9%), 30대 85명(29.5%), 40대 72명(25.0%), 50대 이상 39명(13.5%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 179명(62.2%), 2/3년제 대학교 재학/졸업 43명(14.9%), 고등학교 졸업이하 37명(12.8%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 120명(41.7%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 기타 53명(18.4%), 학생 51명(17.7%), 전문직 29명(10.1%), 자영업 19명(6.6%), 서비스업 16명(5.6%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 100~300만원 미만 101명(35.1%), 300~500만원 미만 80명(27.8%), 100만원 미만 59명(20.5%), 500만원 이상 48명(16.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	166	57.6
	기혼	122	42.4
	계	288	100.0
연령	20대	92	31.9
	30대	85	29.5
	40대	72	25.0
	50대 이상	39	13.5
	계	288	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	37	12.8
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	43	14.9
	4년제 대학교 재학 및 졸업	179	62.2
	대학원 재학(수료/졸업)	29	10.1
	계	288	100.0
직업	학생	51	17.7
	회사원	120	41.7
	서비스업	16	5.6
	전문직	29	10.1
	자영업	19	6.6
	기타	53	18.4
	계	288	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	59	20.5
	100~300만원 미만	101	35.1
	300~500만원 미만	80	27.8
	500만원 이상	48	16.7
	계	288	100.0

2) 반영구 화장 이용 실태

반영구 화장 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석이 수행되었으며 결과는 [표 4-2] 과 같다.

정보 획득 경로는 “인터넷 검색(블로그, 유튜브, SNS, 커뮤니티 등”이 156명(54.2%) 가장 높게 나타났으며 이어서 “친구 및 지인의 추천” 116명(40.3%), “홍보물 및 간판” 16명(5.6%) 순으로 나타났으며, 주로 시술 받는 장소로는 “반영구 전문샵” 159명(55.2%), “병원(피부과/성형외과)” 44명(15.3%), “네일 샵 및 속눈썹 샵” 39명(13.5%), “피부관리실” 37명(12.8%), “헤어 미용실” 9명(3.1%) 순으로 나타났다. 주요 시술 부위로는 “눈썹” 227명(78.8%)이 가장 높게 나타났으며, 이어서 “아이라인” 22명(7.6%), “기타” 19명(6.6%), “두피” 12명(4.2%), “입술 및 헤어라인” 8명(2.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 반영구 화장 이용 실태(1)

		N	%
정보 획득 경로	블로그, 유튜브, SNS, 커뮤니티 등	156	54.2
	홍보물 및 간판	16	5.6
	친구 및 지인의 추천	116	40.3
	계	288	100.0
주로 시술 받는 장소	반영구 전문샵	159	55.2
	피부관리실	37	12.8
	헤어 미용실	9	3.1
	네일샵 및 속눈썹샵	39	13.5
	병원(피부과/성형외과)	44	15.3
	계	288	100.0
주요 시술 부위	눈썹	227	78.8
	아이라인	22	7.6
	입술 및 헤어라인	8	2.8
	두피	12	4.2
	기타	19	6.6
	계	288	100.0

반영구 화장 시술 이유는 “이미지 관리” 128명(44.4%), “화장시간 절약” 83명(28.8%), “콤플렉스 보완” 56명(19.4%), “유행 추구 및 기분전환” 21명(7.3%) 순으로 나타났다.

장소 선택 시 고려사항으로는 “시술자의 경력 및 전문성” 154명(53.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 이어서 “경험자(친구, 지인)의 추천” 103명(35.8%), “시술 장소(병원인지 아닌지)” 20명(6.9%), “인테리어, 분위기, 가격” 11명(3.8%) 순으로 나타났으며, 끝으로 1회 평균 시술비용으로는 10~15만원 미만 122명(42.4%), 10만원 이하 74명(25.7%), 15~20만원 미만 57명(19.8%), 20만원 이상 35명(12.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-3] 반영구 화장 이용 실태(2)

		N	%
반영구 시술 이유	화장시간 절약	83	28.8
	콤플렉스 보완	56	19.4
	이미지 관리	128	44.4
	유행 추구 및 기분전환	21	7.3
	계	288	100.0
장소 선택 시 고려사항	경험자(친구, 지인)의 추천	103	35.8
	시술자의 경력 및 전문성	154	53.5
	시술 장소(병원인지 아닌지)	20	6.9
	인테리어, 분위기, 가격	11	3.8
	계	288	100.0
평균 1회 시술비용	10만원 이하	74	25.7
	10~15만원 미만	122	42.4
	15~20만원 미만	57	19.8
	20만원 이상	35	12.2
	계	288	100.0

제 2 절 기술통계

1) 서비스 품질

서비스 품질의 정규성을 알아보기 위해 왜도와 첨도를 측정했으며 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.766 \sim .029$ (절대값<3), 첨도가 $-.648 \sim 1.184$ (절대값<8)의 값이 표시되어 정규성을 갖는 것으로 나타났다. 서비스 품질에 대한 기술통계 분석결과, 반영구 화장 시술 시 “예약된 시간에 서비스를 받을 수 있다”가 4.18로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “상담 시 의사소통이 잘 이루어진다”가 3.99로 나타났다.

반면에 “피부 자극 없이 시술한다”는 3.25로 상대적으로 가장 낮은 평균치로 나타났다.

[표 4-4] 서비스 품질의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	첨도	왜도
시술자의 시술 능력은 신뢰할 수 있다.	3.69	.707	.569	-.491
피부자극 없이 시술한다.	3.25	.941	-.648	.029
시술마치는 적절하게 이루어진다.	3.71	.797	-.350	-.230
사후 관리 및 제품 사용 관리에 도움이 되는 설명을 해준다.	3.89	.739	-.021	-.353
고객의 욕구를 확실하게 이해하려고 노력 한다.	3.85	.790	1.184	-.766
고객에게 각별히 신경을 써 준다.	3.77	.806	1.112	-.762
반영구 화장 전반적인 관련 지식을 갖추고 있다.	3.75	.746	.350	-.417
상담 시 의사소통이 잘 이루어진다.	3.99	.695	.704	-.557
시술 전에 충분한 설명을 해준다.	3.98	.744	.583	-.647
약속한 사항을 정확히 이행해 준다.	3.88	.738	.195	-.449
예약된 시간에 서비스를 받을 수 있다.	4.18	.773	.052	-.701
비용 청구가 명확하고 적절하다.	3.80	.789	.047	-.366
고객가운과 장비 및 시술기구 등을 깨끗하게 관리한다.	3.76	.768	.036	-.272
시술에 사용하는 염색 제품은 안전하다.	3.52	.727	-.269	.012
최신 시설과 장비를 갖추고 있다.	3.62	.730	-.203	-.157
내부 환경이 위생적으로 구성되어 있다.	3.78	.752	-.243	-.214

2) 서비스 가치

서비스 가치의 정규성을 확보하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.032 \sim -.279$ (절대값<3), 첨도가 $-.062 \sim 1.759$ (절대값<8)의 값으로 나타나 정규성이 있는지 확인하였다. 서비스 가치에 대한 기술통계 분석결과, “서비스는 자존감 향상에 도움이 된다”가 3.84로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “지불하는 비용에 비해 더 많은 아름다움을 제공해 준다”가 3.75로 나타났다.

반면에 “서비스를 통해 타인에게 인정받는 느낌을 받는다”는 3.48으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-5] 서비스 가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	첨도	왜도
서비스는 즐거움과 기쁨을 준다.	3.60	.892	.098	-.417
지불하는 비용에 비해 더 많은 아름다움을 제공해 준다.	3.75	.886	1.107	-.826
지불하는 비용 보다 우수한 서비스를 제공해 준다.	3.65	.790	-.062	-.279
서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.	3.84	.837	1.758	-1.032
서비스를 통해 타인에게 인정받는 느낌을 받는다.	3.48	.925	.523	-.556
서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.	3.65	.753	.877	-.568

3) 재방문의도

재방문의도의 정규성을 확보하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-6]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.418 \sim .064$ (절대값<3), 첨도가 $-.344 \sim .073$ (절대값<8)의 값으로 나타나 정규성이 있는지 확인하였다. 재방문 의도에 대한 기술통계 분석결과, “추후 시술에도 시술받는 샵(병원 등)을 재이용할 것이다”가 3.81로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이용한 샵(병원 등)을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다”가 3.65로 나타났다. 반면에 “요금이 인상되더라도 지속적으로 이용할 것이다”는 3.19으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-6] 재방문의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	첨도	왜도
추후 시술에도 시술받는 샵(병원 등)을 재이용할 것이다.	3.81	.782	.073	-.360
요금이 인상되더라도 지속적으로 이용할 것이다.	3.19	.941	-.401	.064
이용한 샵(병원 등)을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	3.65	.880	-.060	-.418
이용한 샵(병원 등)이 이전하더라도 다시 방문할 것이다.	3.42	.959	-.344	-.260
다른 샵(병원 등)이 있더라도 현재 이용하는 재방문 할 것이다.	3.56	.953	-.212	-.387

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1) 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 품질은 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 서비스 품질에 대해 전체 분산 설명력은 68.143%를 차지하고 있다. 또한 KMO 표준 적합도는 .917로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2223.190$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인 값이 모두 .545 이상이므로 타당성을 보여 주는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스 품질의 하위요인을 기술적 품질, 절차적 품질, 전문가 품질, 제품/기구 품질로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 기술적 품질 .759, 전문가 품질 .870, 절차적 품질 .803, 제품/기구 품질 .780로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 서비스 품질의 요인분석 및 신뢰도

	전문가 품질	절차적 품질	기술적 품질	제품/기 구 품질
고객의 욕구를 확실하게 이해하려고 노력 한다.	.786			
고객에게 각별히 신경을 써 준다.	.736			
사후 관리 및 제품 사용에 도움이 되는 설명을 해준다.	.691			
상담 시 의사소통이 잘 이루어진다.	.685			
시술 전에 충분한 설명을 해준다.	.637			
반영구 화장 전반적인 관련 지식을 갖추고 있다.	.545			
예약된 시간에 서비스를 받을 수 있다.		.837		
비용 청구가 명확하고 적절하다.		.689		
약속한 사항을 정확히 이행해 준다.		.612		
고객가운과 장비 및 시술기구 등을 깨끗하게 관리한다.		.572		
피부자극 없이 시술한다.			.812	
시술자의 시술 능력은 신뢰할 수 있다.			.718	
시술마취는 적절하게 이루어진다.			.579	
시술에 사용하는 염색 제품은 안전하다.				.760
최신 시설과 장비를 갖추고 있다.				.748
합계	3.517	2.596	2.285	1.823
% 분산	23.444	17.310	15.234	12.155
% 누적	23.444	40.754	55.987	68.143
Cronbach's α	.870	.803	.759	.780
KMO=.917				
Bartlett's Test of Sphericity=2223.190 df=105 sig.=.000				

2) 서비스 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 가치의 전체 분산 설명력은 61.547%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .847로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=808.691$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

또한 전체 요인 값이 모두 .713 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .874로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 서비스 가치의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
지불하는 비용에 비해 더 많은 아름다움을 제공해 준다.	.850
서비스를 통해 타인에게 인정받는 느낌을 받는다.	.801
서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.	.789
지불하는 비용 보다 우수한 서비스를 제공해 준다.	.782
서비스는 즐거움과 기쁨을 준다.	.766
서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.	.713
합계	3.693
% 분산	61.547
% 누적	61.547
Cronbach's α	.847
KMO=.847	
Bartlett's Test of Sphericity=808.691 df=15 sig.=.000	

3) 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

재방문의도의 전체 분산 설명력은 66.840%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .865로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=694.236$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

또한 전체 요인 값이 모두 .845 이상으로 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .873으로 높은 수준의 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-9] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
추후 시술에도 시술받은 샵(병원 등)을 재이용할 것이다.	.811
요금이 인상되더라도 지속적으로 이용할 것이다.	.727
이용한 샵(병원 등)을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	.850
다른 샵(병원 등)이 있더라도 현재 이용하는 재방문 할 것이다.	.848
이용한 샵(병원 등)이 이전하더라도 다시 방문할 것이다.	.845
합계	3.342
% 분산	66.840
% 누적	66.840
Cronbach's α	.873
KMO=.865	
Bartlett's Test of Sphericity=694.236 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

본 논문은 고객가운과 장비 및 시술기구 등을 깨의 서비스 품질과 서비스 가치, 재방문의도 간의 관계를 검증하기 위해 각 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다.

먼저, 서비스 품질의 기술적 품질은 동일변수의 전문가 품질($r=.676$, $p<.001$), 절차적 품질($r=.561$, $p<.001$), 제품/기구 품질($r=.601$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치($r=.431$, $p<.001$)와 재방문의도($r=.477$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질의 전문가 품질은 동일변수의 절차적 품질($r=.642$, $p<.001$), 제품/기구 품질($r=.613$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치($r=.570$, $p<.001$)와 재방문의도($r=.511$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

또한 서비스 품질의 절차적 품질은 동일변수의 제품/기구 품질($r=.609$, $p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치($r=.451$, $p<.001$)와 재방문의도($r=.388$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

서비스 품질의 제품/기구 품질은 서비스 가치($r=.480$, $p<.001$)와 재방문의도($r=.566$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 끝으로 서비스 가치는 재방문의도와 양의 상관관계가 존재하였다($r=.658$, $p<.001$).

[표 4-10] 서비스 품질, 서비스 가치, 재방문의도 간의 상관분석

		서비스 품질				서비스 가치	재방문 의도
		기술적 품질	전문가 품질	절차적 품질	제품/기구 품질		
서비스 품질	기술적 품질	1					
	전문가 품질	.676***	1				
	절차적 품질	.561***	.642***	1			
	제품/기구 품질	.601***	.613***	.609***	1		
서비스 가치		.431***	.570***	.451***	.480***	1	
재방문의도		.477***	.511***	.388***	.566***	.658***	1
평균		3.55	3.87	3.91	3.57	3.66	3.52
표준편차		.674	.587	.608	.659	.665	.738

***; $p < .001$

제 5 절 반영구 화장 이용실태에 따른 변수들의 차이분석

반영구 화장 이용실태(주요 시술 부위, 장소 선택 시 고려사항, 평균 1회 시술비용)에 따라서 반영구 화장의 서비스 품질과 서비스 가치, 재방문의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

1) 반영구 화장 이용실태에 따른 차이분석

(1) 주요 시술 부위

주요 시술 부위에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 검정 결과 주요 시술 부위는 서비스 품질과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 시술자의 반영구 화장 시술 능력인 기술적 품질은 입술 및 헤어라인을 시술 받은 그룹과 두피를 시술 받은 그룹이 눈썹, 아이라인, 기타 시술을 받은 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며 ($F=3.506, p<.01$), 시술자의 반영구 화장에 대한 전문적인 지식수준 및 고객 응대 수준인 전문가 품질은 두피를 시술 받은 그룹이 기타 시술을 받은 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.038, p<.05$).

[표 4-11] 주요 시술 부위에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p	
서비스 품질	기술적 품질	눈썹	227	3.54a	.659	3.506**	.008
		아이라인	22	3.48a	.541		
		입술 및 헤어라인	8	4.04b	.485		
		두피	12	4.02b	.881		
		기타	19	3.28a	.739		
	전문가 품질	눈썹	227	3.87ab	.587	3.038*	.018
		아이라인	22	3.96ab	.417		
		입술 및 헤어라인	8	3.93ab	.407		
		두피	12	4.23b	.321		
		기타	19	3.52a	.774		
	절차적 품질	눈썹	227	3.91	.615	.813	.518
		아이라인	22	4.07	.638		
		입술 및 헤어라인	8	3.87	.597		
		두피	12	3.72	.470		
		기타	19	3.81	.576		
제품/ 기구 품질	눈썹	227	3.56	.671	2.086	.083	
	아이라인	22	3.52	.449			
	입술 및 헤어라인	8	3.87	.876			
	두피	12	4.00	.603			
	기타	19	3.39	.567			

*:p<.05, **:p<.01

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

주요 시술 부위에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검증 결과 주요 시술 부위는 재방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 동일한 서비스를 다시 이용할 가능성인 재방문의도는 두피를 시술 받은 그룹이 눈썹 및 기타 시술을 받은 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.536, p<.01$).

[표 4-12] 최종학력에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
서비스 가치	눈썹	227	3.65	.680	1.688	.153
	아이라인	22	3.72	.390		
	입술 및 헤어라인	8	3.79	.517		
	두피	12	4.05	.514		
	기타	19	3.44	.801		
재방문의도	눈썹	227	3.49a	.746	3.536**	.008
	아이라인	22	3.70ab	.398		
	입술 및 헤어라인	8	3.72ab	.692		
	두피	12	4.16b	.747		
	기타	19	3.27a	.745		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

(2) 장소 선택 시 고려사항

장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 장소 선택 시 고려사항은 서비스 품질과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 시술자의 반영구 화장 시술 능력인 기술적 품질은 시술 장소(병원인지 아닌지)를 고려하는 그룹과 인테리어/분위기/가격을 고려하는 그룹이 시술자의 경력 및 전문성을 고려하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며($F=3.224, p<.05$), 시술자의 반영구 화장에 대한 전문적인 지식수준 및 고객응대 수준인 전문가 품질은 경험자(친구, 지인)의 추천을 고려하는 그룹이 인테리어/분위기/가격을 고려하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=6.341, p<.001$).

시술 기관에 대한 신뢰와 비용의 적절성인 절차적 품질은 경험자(친구, 지인)의 추천을 고려하는 그룹이 시술 장소(병원인지 아닌지)를 고려하는 그룹과 인테리어/분위기/가격을 고려하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며($F=5.812, p<.01$), 그리고 시술 장비에 대한 신뢰와 비용의 적절성인 제품/기구 품질은 경험자(친구, 지인)의 추천 및 시술 장소(병원인지 아닌지) 그리고 인테리어/분위기/가격을 고려하는 그룹이 시술자의 경력 및 전문성을 고려하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=5.183, p<.01$).

[표 4-13] 장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p	
서비스 품질	기술적 품질	경험자(친구, 지인)의 추천	103	3.67ab	.677	3.224*	.023
		시술자의 경력 및 전문성	154	3.43a	.650		
		시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.70b	.591		
		인테리어, 분위기, 가격	11	3.69b	.887		
	전문가 품질	경험자(친구, 지인)의 추천	103	4.07b	.459	6.341** *	.000
		시술자의 경력 및 전문성	154	3.76ab	.598		
		시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.79ab	.770		
		인테리어, 분위기, 가격	11	3.71a	.711		
	절차적 품질	경험자(친구, 지인)의 추천	103	4.09b	.553	5.812**	.001
		시술자의 경력 및 전문성	154	3.83ab	.619		
		시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.70a	.547		
		인테리어, 분위기, 가격	11	3.63a	.664		
제품/ 기구 품질	경험자(친구, 지인)의 추천	103	3.73b	.681	5.183**	.002	
	시술자의 경력 및 전문성	154	3.43a	.616			
	시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.75b	.525			
	인테리어, 분위기, 가격	11	3.77b	.876			

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 장소 선택 시 고려사항은 재방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 동일한 서비스를 다시 이용할 가능성이 재방문의도는 시술 장소(병원인지 아닌지)와 인테리어/분위기/가격을 고려하는 그룹이 경험자(친구, 지인)의 추천과 시술자의 경력 및 전문성을 고려하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.667$, $p<.05$).

[표 4-14] 장소 선택 시 고려사항에 따른 서비스 가치와 재방문의 도의 차이

		N	M	S.D	F	p
서비스 가치	경험자(친구, 지인)의 추천	103	3.73	.628	.921	.431
	시술자의 경력 및 전문성	154	3.60	.687		
	시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.70	.587		
	인테리어, 분위기, 가격	11	3.77	.827		
재방문의도	경험자(친구, 지인)의 추천	103	3.59a	.741	2.667*	.048
	시술자의 경력 및 전문성	154	3.43a	.735		
	시술 장소 (병원인지 아닌지)	20	3.82b	.611		
	인테리어, 분위기, 가격	11	3.78b	.771		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

(3) 평균 1회 시술비용

평균 1회 시술비용에 따른 서비스 품질의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 평균 1회 시술비용은 서비스 품질의 하위요인 기술적 품질과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 시술자의 반영구 화장 시술 능력인 기술적 품질은 20만원 이상 지불하는 그룹이 10만원 이하, 10~15만원 미만, 10~20만원 미만 지불하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다 ($F=3.109$, $p<.05$).

[표 4-15] 평균 1회 시술비용에 따른 서비스 품질의 차이

		N	M	S.D	F	p	
서비스 품질	기술적 품질	10만원 이하	74	3.49a	.560	3.109*	.027
		10~15만원 미만	122	3.48a	.662		
		15~20만원 미만	57	3.59a	.796		
		20만원 이상	35	3.85b	.658		
	전문가 품질	10만원 이하	74	3.73	.520	2.575	.054
		10~15만원 미만	122	3.89	.626		
		15~20만원 미만	57	3.91	.575		
		20만원 이상	35	4.03	.555		
	절차적 품질	10만원 이하	74	3.87	.658	1.436	.232
		10~15만원 미만	122	3.99	.549		
		15~20만원 미만	57	3.84	.604		
		20만원 이상	35	3.80	.688		
	제품/기 구 품질	10만원 이하	74	3.52	.638	1.862	.136
		10~15만원 미만	122	3.57	.622		
		15~20만원 미만	57	3.51	.743		
		20만원 이상	35	3.81	.665		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

평균 1회 시술비용에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 검정 결과 평균 1회 시술비용은 재방문의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 동일한 서비스를 다시 이용할 가능성이 10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상 지불하는 그룹이 10만원 이하 지불하는 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=7.657, p<.001$).

[표 4-16] 평균 1회 시술비용에 따른 서비스 가치와 재방문의도의 차이

	N	M	S.D	F	p	
서비스 가치	10만원 이하	74	3.51	.720	2.606	.052
	10 ~ 15만원 미만	122	3.66	.710		
	15 ~ 20만원 미만	57	3.77	.468		
	20만원 이상	35	3.82	.611		
재방문의도	10만원 이하	74	3.20a	.766	7.657**	.000
	10 ~ 15만원 미만	122	3.62b	.700		
	15 ~ 20만원 미만	57	3.58b	.557		
	20만원 이상	35	3.80b	.856		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2) 반영구 화장 이용실태에 따른 차이분석 결과

반영구 화장 이용실태에 따른 서비스 품질의 하위요인인 기술적 품질, 전문가 품질, 절차적 품질, 제품/기구 품질 등의 차이를 검증하였다. 또한 서비스 가치와 재방문의도와도 차이를 검증하였다.

(1) 주요 시술부위 및 장소 선택 시 고려사항에 따른 차이분석 결과

주요 시술 부위 및 장소 선택 시 고려사항에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-17]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-17] 주요 시술 부위 및 장소 선택 시 고려사항에 따른 각 변수들의 차이분석

주요 시술 부위	서비스 품질	기술적 품질	입술 및 헤어라인, 두피 > 눈썹, 아이라인, 기타 ($p<.01$)
		전문가 품질	두피 > 기타 ($p<.05$)
		절차적 품질	통계적 유의성 없음($p=.518$)
		제품/기구 품질	통계적 유의성 없음($p=.083$)
	서비스 가치	통계적 유의성 없음($p=.153$)	
	재방문의도	두피 > 눈썹, 기타 ($p<.01$)	
장소 선택 시 고려 사항	서비스 품질	기술적 품질	시술장소(병원인지 아닌지), 인테리어/분위기/가격 > 시술자의 경력 및 전문성 ($p<.05$)
		전문가 품질	경험자(친구, 지인)의 추천 > 인테리어/분위기/가격 ($p<.001$)
		절차적 품질	경험자(친구, 지인)의 추천 > 시술장소(병원인지 아닌지), 인테리어/분위기/가격 ($p<.01$)
		제품/기구 품질	경험자(친구, 지인)의 추천, 시술장소(병원인지 아닌지), 인테리어/분위기/가격 > 시술자의 경력 및 전문성 ($p<.01$)
	서비스 가치	통계적 유의성 없음($p=.431$)	
	재방문의도	시술장소(병원인지 아닌지), 인테리어/분위기/가격 > 경험자(친구, 지인)의 추천, 시술자의 경력 및 전문성 ($p<.05$)	

(2) 평균 1회 시술비용에 따른 차이분석 결과

평균 1회 시술비용에 따라 각 변수들에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-18]에 제시되어 있으며 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-18] 평균 1회 시술비용에 따른 각 변수들의 차이분석

		기술적 품질	20만원 이상 > 10만원 이하, 10~15만원 미만, 15~20만원 미만 ($p < .05$)
평균 1회 시술 비용	서비스 품질	전문가 품질	통계적 유의성 없음($p = .054$)
		절차적 품질	통계적 유의성 없음($p = .232$)
		제품/기구 품질	통계적 유의성 없음($p = .136$)
		서비스 가치	통계적 유의성 없음($p = .052$)
		재방문의도	10~15만원 미만, 15~20만원 미만, 20만원 이상 > 10만원 이하 ($p < .001$)

제 6 절 가설의 검증

반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치와 재방문의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속 변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적인 영향력을 비교/분석하기 위해 계층적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

1) 직접효과

(1) 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 하고, 서비스 가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=145.092(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.950으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에로 잔차 간에는 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적절하다고 해석할 수 있다. 기리고 종속변수인 서비스 가치를 33.7% 설명하고 있다.

분석결과, 반영구 화장의 서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .580, p<.001$).

따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-19] 서비스 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.910	.231		3.939***	.000
서비스 품질	.729	.061	.580	12.045** *	.000
$F=145.092(p<.001)$, Durbin-Watson=1.950, $R^2=.337$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 가치

서비스 품질의 하위요인인 기술적 품질과 서비스 가치 간의 영향관계를 분석하면, 기술적 품질의 회귀모형은 $F=65.175(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.007로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 가치를 18.6% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 기술적 품질은 서비스 가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .431, p<.001$).

따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-20] 기술적 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.156	.191		11.313** *	.000
기술적 품질	.425	.053	.431	8.073***	.000

F=65.175(p<.001), Durbin-Watson=2.007, $R^2=.186$

***:p<.001

종속변수 : 서비스 가치

서비스 품질의 하위요인인 전문가 품질과 서비스 가치 간의 영향관계를 분석하면, 전문가 품질의 회귀모형은 $F=137.535(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.967로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 가치를 32.5% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 전문가 품질은 서비스 가치에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .570, p<.001$).

따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-21] 전문가 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.162	.216		5.377***	.000
전문가 품질	.646	.055	.570	11.728** *	.000

F=137.535(p<.001), Durbin-Watson=1.967, R²=.325

***:p<.001

종속변수 : 서비스 가치

이어서, 서비스 품질의 하위요인인 절차적 품질과 서비스 가치 간의 영향관계를 분석하면, 절차적 품질의 회귀모형은 $F=73.199(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.977로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 가치를 20.4% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 절차적 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .451, p<.001$).

따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-22] 절차적 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.735	.229		7.594***	.000
절차적 품질	.494	.058	.451	8.556***	.000

F=73.199(p<.001), Durbin-Watson=1.977, R²=.204

***:p<.001

종속변수 : 서비스 가치

서비스 품질의 하위요인인 제품/기구 품질과 서비스 가치 간의 영향관계를 분석하면, 제품/기구 품질의 회귀모형은 $F=85.443(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.001로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 가치를 23.0% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 제품/기구 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .480, p<.001$).

따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-23] 제품/기구 품질과 서비스 가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.936	.190		10.163** *	.000
제품/기구 품질	.484	.052	.480	9.244***	.000

F=85.443(p<.001), Durbin-Watson=2.001, $R^2=.230$

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 가치

반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 서비스 품질이 제품 신뢰에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	반영구 화장의 서비스 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	기술적 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	전문가 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	절차적 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	제품/기구 품질은 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

(2) 서비스 가치가 재방문의도에 미치는 영향

서비스 가치를 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 가치의 회귀 모형은 $F=217.910(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.900으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 43.2% 설명하고 있다.

분석결과, 서비스 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .658, p<.001$).

따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-25] 서비스 가치와 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.856	.184		4.654***	.000
서비스 가치	.729	.049	.658	14.762** *	.000

$F=217.910(p<.001)$, Durbin-Watson=1.900, $R^2=.432$

***: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

(3) 서비스 품질이 이 재방문의도에 미치는 영향

서비스 품질을 독립변수로 하고, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스 품질의 회귀 모형은 $F=131.168(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.099으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 재방문의도를 31.4% 설명하고 있다.

분석결과, 반영구 화장의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도달하였다 ($\beta = .561$, $p<.001$).

따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-26] 서비스 품질과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.576	.260		2.211*	.028
서비스 품질	.781	.068	.561	11.453** *	.000

$F=131.168(p<.001)$, Durbin-Watson=2.099, $R^2=.314$

***: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

서비스 품질의 하위요인인 기술적 품질과 재방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 기술적 품질의 회귀모형은 $F=84.093(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.978로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재방문의도를 22.7% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 기술적 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .477, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-27] 기술적 품질과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.676	.206		8.145***	.000
기술적 품질	.522	.057	.477	9.170***	.000

F=84.093(p<.001), Durbin-Watson=1.978, $R^2=.227$

***:p<.001

종속변수 : 재방문의도

서비스 품질의 하위요인인 전문가 품질과 재방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 전문가 품질의 회귀모형은 $F=101.245(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.112로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재방문의도를 26.1% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 전문가 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .511, p<.001$).

따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-28] 전문가 품질과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.037	.250		4.142***	.000
전문가 품질	.643	.064	.511	10.062** *	.000

F=101.245(p<.001), Durbin-Watson=2.112, R²=.261

***:p<.001

종속변수 : 재방문의도

이어서, 서비스 품질의 하위요인인 절차적 품질과 재방문의도 간의 영향 관계를 분석하면, 절차적 품질의 회귀모형은 $F=50.651(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.105로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재방문의도를 15.0% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 절차적 품질은 재방문의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .388, p<.001)$).

따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-29] 절차적 품질과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.689	.262		6.458***	.000
절차적 품질	.470	.066	.388	7.117***	.000

F=50.651(p<.001), Durbin-Watson=2.105, R²=.150

***:p<.001

종속변수 : 재방문의도

서비스 품질의 하위요인인 제품/기구 품질과 재방문의도 간의 영향관계를 분석하면, 제품/기구 품질의 회귀모형은 $F=134.703(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.032로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 재방문의도를 32.0% 설명하고 있다. 분석결과, 서비스 품질의 하위요인인 제품/기구 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .566, p<.001$).

따라서 가설 3-4는 채택되었다.

[표 4-30] 제품/기구 품질과 재방문의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.265	.198		6.377***	.000
제품/기구 품질	.633	.055	.566	11.606***	.000
F=134.703(p<.001), Durbin-Watson=2.032, $R^2=.320$					

***: $p<.001$

종속변수 : 재방문의도

반영구 화장의 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	반영구 화장의 서비스 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	기술적 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	전문가 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	절차적 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	제품/기구 품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

반영구 화장품의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식의 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .580, p < .001$), 2단계에서는 반영구 화장의 서비스 품질이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .561, p < .001$). 또한 매개효과를 검증 3단계에서는 독립변인 반영구 화장의 서비스 품질($\beta = .270, p < .001$), 매개변인 서비스 가치($\beta = .501, p < .001$)는 모두 통계적으로 유의미한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 측정할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두에서 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 반영구 화장의 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .561, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 반영구 화장의 서비스 품질의 회귀계수 값($\beta = .270, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치는

부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치가 통계적으로 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.4695$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다.

따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-32] 반영구 화장의 서비스 품질이 서비스 가치를 매개로 재방문 의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화	t	p	R ²
			B	S.E	계수 β			
1단계	서비스 품질	→ 서비스 가치	.729	.061	.580	12.045** *	.000	.337
2단계	서비스 품질	→ 재방문의도	.781	.068	.561	11.453** *	.000	.314
3단계	서비스 품질	→ 재방문의도	.376	.073	.270	5.156***	.000	.481
	서비스 가치		.555	.058	.501	9.559***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

3) 변수의 영향력 분석

(1) 서비스 가치에 대한 서비스 품질의 영향력 분석

반영구 화장에 대한 서비스 가치에 영향을 미치는 서비스 품질의 하위요인의 상대적인 영향력의 크기를 비교/분석하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=65.175(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=69.718(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=48.465(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=38.959(p<.001)$ 이며, Durbin-Watson 값은 1.962로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산 확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10 미만이므로 다중 공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합한 것으로 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 서비스 가치를 18.6%($R^2=.186$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 서비스 가치를 32.4%($adj. R^2=.324$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 서비스 가치를 33.2%($adj. R^2=.332$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 서비스 가치를 34.6%($adj. R^2=.346$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 서비스 가치를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

분석결과, 반영구 화장에 대한 서비스 가치를 향상시킬 수 있는 서비스 품질의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 시술자의 반영구 화장에 대한 전문적인 지식수준 및 고객응대 수준인 전문가 품질($\beta = .406, p<.001$), 시술 장비에 대한 위생 및 신뢰감인 제품/기구 품질($\beta = .180, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 서비스 품질의 하위요인이 서비스 가치에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량			
		B	S.E.	β				공차	VIF		
1	(상수)	2.15	.19		11.313*	.00	F=65.175*** R ² =.186	1.00	1.00		
	기술적 품질	.425	.05	.431	8.073***	.00				0	0
2	(상수)	1.11	.21		5.108***	.00	F=69.718*** adj. R ² =.324	.542	1.84		
	기술적 품질	.083	.06	.084	1.268	.20				.542	3
	전문가 품질	.582	.07	.513	7.789***	.00				.542	3
3	(상수)	.938	.23		4.011***	.00	F=48.465*** adj. R ² =.332	.515	1.94		
	기술적 품질	.052	.06	.052	.778	.43				.442	2.26
	전문가 품질	.508	.08	.448	6.174***	.00				.558	1.79
	절차적 품질	.147	.07	.134	2.081*	.03				.558	1
4	(상수)	.880	.23		3.789***	.00	F=38.959*** adj. R ² =.346	.480	2.08		
	기술적 품질	.003	.06	.003	.050	.96				.422	2.37
	전문가 품질	.461	.08	.406	5.530***	.00				.506	1.97
	절차적 품질	.086	.07	.079	1.173	.24				.507	1.97
	제품/기구 품질	.182	.06	.180	2.692**	.00				.507	1

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

종속변수 : 서비스 가치

(2) 재방문의도에 대한 서비스 품질의 영향력 분석

반영구 화장에 대한 재방문의도에 영향을 미치는 서비스 품질의 하위요인의 상대적 영향력 비교/분석하기 위해 계층적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=84.093(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=59.054(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=39.520(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=41.943(p<.001)$ 이며, Durbin-Watson 값은 2.051로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 근접하고 분산 확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10 이하로 나타났기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않은 것으로 확인할 수 있다. 따라서 회귀모형이 적합한 것으로 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 재방문의도를 22.7%($R^2=.227$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 재방문의도를 28.8%($adj. R^2=.288$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 재방문의도를 28.9%($adj. R^2=.289$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 재방문의도를 36.3%($adj. R^2=.363$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 재방문의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 확인할 수 있다.

분석결과, 반영구 화장에 대한 재방문의도를 향상시킬 수 있는 서비스 품질의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 시술 장비에 대한 위생 및 신뢰감인 제품/기구 품질($\beta = .391, p<.001$), 시술자의 반영구 화장에 대한 전문적인 지식수준 및 고객응대 수준인 전문가 품질($\beta = .232, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 확인하였다.

[표 4-34] 서비스 품질의 하위요인이 재방문의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β					공차	VIF
1	(상수)	1.67	.20			8.145	.00	F=84.093** *	1.00	1.00
	기술적 품질	.522	.05	.477		9.170	.00			
2	(상수)	.895	.24			3.597	.00	F=59.054** * adj. R2=.288	.542	1.84
	기술적 품질	.264	.07	.241		3.566	.00			
	전문가 품질	.438	.08	.348		5.149	.00			
3	(상수)	.818	.26			3.054	.00	F=39.520** * adj. R2=.289	.515	1.94
	기술적 품질	.251	.07	.229		3.298	.00			
	전문가 품질	.406	.09	.323		4.306	.00			
	절차적 품질	.063	.08	.052		.783	.43			
	제품/기구 품질	.679	.25			2.671	.00			
4	(상수)	.679	.25			2.671	.00	F=41.943** * adj. R2=.363	.480	2.08
	기술적 품질	.135	.07	.123		1.808	.07			
	전문가 품질	.292	.09	.232		3.200	.00			
	절차적 품질	-.0	.08	-.06		-1.03	.30			
	제품/기구 품질	.438	.07	.391		5.917	.00			
	제품/기구 품질	.438	.07	.391		5.917	.00			

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

종속변수 : 재방문의도

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 반영구 화장 경험이 있는 20~50대 이상 한국 여성 소비자를 대상으로 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향과 서비스 가치의 매개 효과를 분석하였다. 연구를 수행하기 위해 문헌고찰과 선행연구를 분석하여 본 연구의 목적에 따라 설문지를 제작하였고 온라인 설문조사 통해 반영구 화장의 경험이 있는 대상자 설문조사를 실시하였다.

수집된 총 288부의 자료는 연구 목적을 위해 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 통해 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 기술 통계분석, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 일원분산분석, 회귀분석을 실시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 반영구 화장 이용실태를 알아보기 위한 빈도분석의 결과 정보 획득 경로는 “인터넷 검색(블로그, 유튜브, SNS, 커뮤니티 등)”이 156명(54.2%), 주로 시술 받는 장소로는 “반영구 전문샵” 159명(55.2%), 주요 시술 부위로는 “눈썹” 227명(78.8%), 반영구 화장 시술 이유는 “이미지 관리” 128명(44.4%), 장소 선택 시 고려사항으로는 “시술자의 경력 및 전문성” 154명(53.5%)으로 가장 높게 나타났다.

기술통계 분석 결과 서비스 품질에 대한 분석결과 반영구 화장 시술 시 “예약된 시간에 서비스를 받을 수 있다”가 4.18로 가장 높은 평균치를 보이고, 서비스 가치에 대한 분석결과 “서비스는 자존감 향상에 도움이 된다”가 3.84로 가장 높은 평균치를 보이고, 재방문 의도에 대한 분석결과, “추후 시술에도 시술받는 샵(병원 등)을 재이용할 것이다”가 3.81로 가장 높은 평균치를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 서비스 품질의 하위 요인은 ‘기술적 품질’, ‘절차적 품질’, ‘전문가 품질’, ‘제품/기구 품질’로 4개의 요인으로 분류

되었고, 기술적 품질 .759, 전문가 품질 .870, 절차적 품질 .803, 제품/기구 품질 .780로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

또한, 서비스 가치의 신뢰도는 .874, 재방문의도의 신뢰도는 .873으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 상관관계 분석 결과 서비스 품질의 기술적 품질은 동일변수의 '절차적 품질', '전문가 품질', '제품/기구 품질'은 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치와 재방문의도 와도 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질의 전문가 품질은 동일변수의 절차적 품질, 제품/기구 품질과 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치와 재방문의도와도 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질의 절차적 품질은 동일변수의 제품/기구 품질과 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치와 재방문의도와도 양의 상관관계가 존재하였다. 서비스 품질의 제품/기구 품질은 서비스 가치와 재방문의도 와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 가치는 재방문의도와도 양의 상관관계가 존재하였다.

넷째, 반영구 화장 이용실태에 따른 차이분석 결과에서 주요 시술 부위에 따른 각 변수들의 차이분석의 결과는 서비스 품질의 하위요인인 '기술적 품질', '전문가 품질',과 재방문의도에서는 유의성이 있었으나 서비스 품질의 '절차적 품질',과 '제품/기구 품질', 그리고 서비스 가치에서는 유의성이 없었다.

또한 장소 선택 시 고려사항에 따른 각 변수들의 차이분석 결과는 서비스 품질의 하위요인인 '기술적 품질', '절차적 품질', '전문가 품질',과 '제품/기구 품질', 모두와 재방문의도에서는 유의성이 있었으나 가치에서는 유의성이 없었다.

다섯째, 반영구 화장의 서비스 품질이 재방문의도에 미치는 영향에서 영향을 줄 수 있는 '서비스가치'를 매개효과로 회귀분석을 통해 가설을 검증한 직접효과와 매개효과의 검증 결과이다.

직접효과의 검증 결과 가설 1은 반영구 화장의 서비스 품질 4개의 하위요인 모두가 서비스 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 2는 서비스 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 3은 반영구 화장의 서비스 품질 4개의 하위요인 모두가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치의 매개효과 결과

가설 4는 반영구 화장의 서비스 품질과 재방문의도 간의 관계에서 서비스 가치는 매개효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

따라서 본 연구의 결과로 서비스 품질과 고객 경험에 대한 심층적인 이해를 통해 산업의 전반적인 향상을 이루어 나갈 수 있을 것으로 기대된다. 또한 반영구 화장 산업의 발전과 고객 만족도를 높이기 위한 서비스 품질의 중요성 이해와 반영구 화장 산업의 정책 및 전략 수립에 중요한 참고 자료로 활용될 것이며 실제적인 시사점을 제공할 것으로 예상된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한국을 중심으로 20대 후반부터 50대 이상의 여성 소비자를 대상으로 하여 반영구 화장의 서비스 품질, 서비스 가치 및 재방문 의도 간의 관계를 실증적으로 조사했다. 현재, 반영구 화장 산업은 빠르게 성장하고 있으며, 이에 따라 서비스 품질과 고객 만족도의 중요성이 점차 부각되고 있다.

반영구 화장은 고객의 외모 관리에 중요한 역할을 하고 있으며, 고객들은 자신의 외모에 대한 관심이 높아지면서 이 서비스에 대한 수요가 계속해서 증가하고 있다. 따라서, 반영구 화장 산업은 고객들의 다양한 요구를 충족시키기 위해 지속적인 발전이 필요하다.

본 연구는 조사 대상을 지역별로 설정 없이 서울, 경기 등 지역적으로 구분이 없었으며, 또한 조사 대상이 여성으로 한정되어 있어 연구 대상자와 지역적 측면에서 한계가 있다. 이는 연구 결과의 일반화에 제약을 줄 수 있으므로 향후 연구에서는 다양한 지역과 성별에 대한 조사가 필요하다.

연구 결과의 신뢰성을 높이기 위해 대상의 다양성을 고려하는 것이 중요하다.

향후 후속 연구에서는 한국과 중국을 대상으로 한 비교 분석 연구를 제안하여 반영구 화장 산업의 국제적인 트렌드와 경향을 파악할 수 있도록 한다. 이를 통해 두 나라 간의 서비스 품질과 고객 만족도를 비교하여 산업의 발전 방향을 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 공춘무. (2013). “호텔 서비스의 환경요인, 호텔이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적관계”. 경산대학교 대학원 박사학위논문.
- 구혜경, 나종연. (2015). 여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해. 『한국 소비문화학회지』.
- 권현숙. (2020). “뷰티 서비스 품질이 소비자의 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 반영구 화장 경험자를 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문.
- 김남희. (2017). “반영구화장의 선호도와 인식도 연구”. 대구한의대학교 보건복지대학원 석사학위논문.
- 김도연. (2012). “세미퍼머넌트 메이크업에 대한 고객 인식도 변화에 관한연구: 20대에서 50대의 서울에 거주하는 여성 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김신영. (2019). “눈썹반영구화장 교육실태 및 요구조사에 따른 국가직무능력표준(NCS)기반 교육프로그램 연구: 반영구화장 교육이수 후 현장기술 경험자를 중심으로”. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 김은미. (2004). “서비스품질, 서비스가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 미용산업을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은영. (2011). “유형별 네일샵의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김진, 장희진. (2011). 반영구 메이크업, 서울 : 훈민사.
- 나수미. (2023). “반영구 화장에 지각된 서비스 품질이 서비스 가치 및 재시술의도에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문.
- 박선예. (2014). “헤어미용서비스에서 의사소통, 기술, 고객응대가 만족 및 전환의도에 미치는 영향”. 충남대학교 박사학위논문.

- 박승빈. (2022). “반영구 화장 서비스 품질이 50-60대 남성 소비자의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술학과 석사학위논문.
- 서은경, 홍지민. (2018). 반영구화장 개론, 서울: 여문각.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람.
- 신서현. (2020). “반영구화장에 대한 지각된 서비스 품질이 자아 존중감 및 삶의 만족에 미치는 영향”. 조선대학교 산업기술 창업대학원 석사학위논문.
- 엄지애, 박은준. (2021). 헤어살롱의 서비스 품질 및 인지적·감정적 반응이 재방문의도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』.
- 왕루. (2020). “중국 소비자의 반영구화장 인식 및 실태에 관한 연구”. 대전대학교 석사학위논문.
- 윤일향. (2022). “반영구화장의 서비스 품질이 관계지속의도 및 주관적 웰빙에 미치는 영향 : 관계품질의 매개효과를 중심으로”. 용인대학교 박사학위논문.
- 우승희. (2016). “피부관리숍 유형별 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구”. 남부대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재. (2019). 『서비스 마케팅』 (제 6판). 파주: 학현사.
- 임주아. (2019). “중국인 세미퍼머넌트 메이크업 실태 및 기법 선호도”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람.
- 장정현. (2023). “피부미용샵의 인적, 물적, 시스템적 서비스와 서비스가치, 관계품질, 관계유지 간의 구조적 영향 연구”. 광주대학교 박사학위논문.
- 전유진. (2018). “반영구 시술 합법화에 대한 간호사의 인식”. 대구한의대학교 보건복지 대학원 석사학위논문.
- 정다울. (2022). “반영구 화장 인식 및 실태에 대한 연구”. 성신여자대학교

석사학위논문.

정미영. (2016). 반영구 메이크업 디자인 앤 스킨. 서울 : 시대고시기획.

정유진. (2019). “반영구화장 제도화를 위한 연구”. 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.

정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

함은주. (2004). “세미퍼머넌트 메이크업에 있어 지각된 위험 및 신체이미지가 태도와 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51.

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 July, (1988),

부 록

본 연구는 통계법 제33조에 따라 통계 작성 목적 외에는 사용할 수 없으며 비밀이 엄격히 보장되어야 합니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 피부 전공 석사과정 초박문입니다.

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 연구조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 반영구 화장의 서비스 품질이 서비스가치와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구조사입니다.

여러분의 솔직하고 성실한 답변은 좋은 연구 결과를 얻기 위한 소중한 기초 정보가 될 것이며, 모든 정보는 익명으로 처리되어 특정 개인에 대한 정보는 공개되지 않습니다. 또한 통계 분석을 제외한 학술적 목적으로는 사용되지 않습니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 04월

지도교수 : 김 인 옥

연구자 : 초 박 문

I. 다음 문항은『서비스 품질』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
기술적 품질	1. 기술자의 기술 능력은 신뢰할 수 있다.					
	2. 피부자극 없이 시술한다.					
	3. 시술마취는 적절하게 이루어진다.					
	4. 사후 관리 및 제품 사용 관리에 도움이 되는 설명을 해준다.					
전문가 품질	5. 고객의 욕구를 확실하게 이해하려고 노력 한다.					
	6. 고객에게 각별히 신경을 써 준다.					
	7. 반영구 화장 전반적인 관련 지식을 갖추고 있다.					
	8. 상담 시 의사소통이 잘 이루어진다.					
절차적 품질	9. 시술 전에 충분한 설명을 해준다.					
	10. 약속한 사항을 정확히 이행해 준다.					
	11. 예약된 시간에 서비스를 받을 수 있다.					
	12. 비용 청구가 명확하고 적절하다.					
제품/ 기구 품질	13. 고객가운과 장비 및 시술기구 등을 깨끗하게 관리한다.					
	14. 시술에 사용하는 염색 제품은 안전하다.					
	15. 최신 시설과 장비를 갖추고 있다.					
	16. 내부 환경이 위생적으로 구성되어 있다.					

Ⅱ. 다음 문항은『서비스 가치』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스는 즐거움과 기쁨을 준다.					
2. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스는 지불하는 비용에 비해 더 많은 아름다움을 제공해 준다.					
3. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스는 지불하는 비용 보다 우수한 서비스를 제공해 준다.					
4. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.					
5. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스를 통해 타인에게 인정받는 느낌을 받는다.					
6. 반영구 시술 중에 제공되는 서비스는 자존감 향상에 도움이 된다.					

Ⅲ. 다음 문항은『재방문 의도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표시해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 추후 필요할 경우 내가 시술받은 샵(병원 등)에서 다시 이용할 것이다.					
2. 나는 요금이 인상되더라도 지속적으로 이용할 것이다.					
3. 나는 내가 이용한 샵(병원 등)을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.					
4. 나는 내가 이용한 샵(병원 등)이 이전하더라도 다시 방문할 것이다.					
5. 나는 주위에 다른 샵(병원 등)이 있더라도 현재 이용하는 샵(병원 등)에 다시 갈 것이다.					

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 √표
시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 결혼 여부는?	① 미혼 ② 기혼
2. 귀하의 연령은?	① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
4. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
5. 귀하의 월 평균 소득?	① 100만 원 미만 ② 100~300만 원 미만 ③ 300~500만 원 미만 ④ 500만 원 이상

V. 귀하의 『반영구 화장 이용 실태』에 대한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표시해 주시기 바랍니다.(선택 1)

<p>1. 귀하의 반영구 화장에 대한 정보 획득 경로는?</p>	<p>① 인터넷 검색(블로그, 유튜브, SNS 등) ② 홍보물 ③ 간판 ④ 친구 및 지인의 추천 ⑤ 온라인 카페 및 커뮤니티</p>
<p>2. 귀하께서 반영구 화장을 주로 시술 받는 장소는?</p>	<p>① 반영구 전문샵 ② 피부관리실 ③ 헤어 미용실 ④ 네일샵 및 속눈썹샵 ⑤ 병원(피부과/성형외과) ⑥ 출장방문</p>
<p>3. 귀하의 반영구 화장 주요 시술 부위는?</p>	<p>① 눈썹 ② 헤어라인 ③ 두피 ④ 아이라인 ⑤ 입술 ⑥ 기타</p>
<p>4. 귀하께서 반영구 화장을 받는 가장 큰 이유는?</p>	<p>① 콤플렉스 보완을 위해서 ② 화장시간 절약을 위해서 ③ 자신의 이미지 관리를 위해서 ④ 유행 감각을 따라가기 위해서 ⑤ 기분 전환을 위해서</p>
<p>5. 귀하께서 반영구 화장 장소 선택시 가장 중요하게 생각하는 요인은?</p>	<p>① 시술받은 경험이 있는 친구 및 지인 추천 ② 시술자의 경력 및 전문성 ③ 시술 장소(병원인지 아닌지) ④ 인테리어, 분위기 ⑤ 가격</p>
<p>6. 귀하의 평균 1회 시술 비용은?</p>	<p>① 10만 원 이하 ② 10~15만 원 미만 ③ 15~20만 원 미만 ④ 20~30만 원 미만 ⑤ 30만 원 이상</p>

ABSTRACT

The Impact of Service Quality of Semi-Permanent Makeup on Revisit –Mediating Effects of Service Value–

Xiao, Bowen

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study analyzed the impact of service quality on revisit intentions and the mediating effect of service value among Korean female consumers aged 20–50 who have experienced semi-permanent makeup. To conduct the research, a questionnaire was designed based on a literature review and prior studies. The survey was conducted both in person and via mobile platforms.

A total of 288 responses were collected and analyzed using the SPSS Ver. 28.0 statistical package through data coding. The analyses included frequency analysis, descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis, one-way ANOVA, and regression analysis.

The empirical analysis revealed that the sub-factors of service quality were classified into four factors: 'technical quality,' 'expert quality,' 'procedural quality,' and 'product/device quality.' The correlation analysis indicated that technical quality had correlations with expert quality, procedural quality, and product/device quality within the same variable. There were also positive correlations between service quality, service value, and revisit intentions.

In the analysis of differences based on the main treatment areas, the sub-factors of service quality, 'technical quality,' and 'expert quality,' as well as revisit intentions, showed significance. However, 'procedural quality,' 'product/device quality,' and service value did not show significance.

Regarding the factors considered when selecting a location, all sub-factors of service quality ('technical quality,' 'expert quality,' 'procedural quality,' and 'product/device quality') and revisit intentions showed significance, but service value did not.

This is the result of verification of the direct effect and mediation effect, which tested the hypothesis through regression analysis with 'service value', which can influence the impact of semi-permanent makeup service quality on revisit intention, as a mediating effect. As a result of verification of the direct effect, Hypothesis 1 was adopted as it was found that all four sub-factors of semi-permanent makeup service quality had a positive influence on service value. Hypothesis 2 was accepted as service value was found to have a positive influence on revisit intention. Hypothesis 3 was adopted as all four sub-factors of semi-permanent makeup service quality were found to have a positive influence on revisit intention. As a result of the mediating effect of service value in the relationship between service quality and revisit intention, Hypothesis 4 was adopted as service value was shown to have

a mediating effect in the relationship between service quality of semi-permanent makeup and revisit intention.

The service quality of semi-permanent makeup was found to have a positive (+) effect on service value, and service value was found to have a positive (+) effect on revisit intention. The service quality of semi-permanent makeup was found to have a positive influence on revisit intention.

The conclusion based on the analysis results of this study is that service quality affects revisit intention and service value also affects revisit intention. Therefore, it can be seen that service value has a mediating effect on both service quality and revisit intention.

【Key words】 Semi-Permanent Makeup, Service Quality, Revisit Intentions, Service Value