

석사학위논문

반영구화장 전문가의
인적서비스품질이 고객만족도 및
사후행동의도에 미치는 영향
-한국과 중국 소비자를 대상으로-

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

임 자 회

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

반영구화장 전문가의
인적서비스품질이 고객만족도 및
사후행동의도에 미치는 영향

-한국과 중국 소비자를 대상으로-

The Effects of Semi-permanent Makeup Expert's
Human Services Quality on Customer Satisfaction
and Post-behavioral Intention

-In the Case of Korean and Chinese Consumers-

2023년 6월 23일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

임 자 회

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

반영구화장 전문가의
인적서비스품질이 고객만족도 및
사후행동의도에 미치는 영향

-한국과 중국 소비자를 대상으로-

The Effects of Semi-permanent Makeup Expert's
Human Services Quality on Customer Satisfaction
and Post-behavioral Intention

-In the Case of Korean and Chinese Consumers-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 23일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

임 자 회

임자회의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 23일

심사위원장 김인옥 (인)

심 사 위 원 이정민 (인)

심 사 위 원 김현정 (인)

국 문 초 록

반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및
사후행동의도에 미치는 영향
-한국과 중국 소비자를 대상으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
임 자 회

본 연구의 목적은 반영구화장 전문가의 인적서비스품질 및 고객만족도, 사후행동의도의 관계를 규명하고 나아가 고객만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하는데 있다.

이에따른 선행연구 고찰과 각 변수의 요인을 도출하고 상관관계를 검증하기 위하여 2023년 4월 10일부터 5월 5일까지 약 4주간에 한국 소비자 303명, 중국 소비자 305명 총 608명을 대상으로 자료를 수집하여 일련의 통계분석을 실시하였다. 본 연구는 유효 표본을 대상으로 수집된 자료를 부호화(Coding)작업후, 자료를 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계분석(Descriptive analysis), 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), t-검정 (t-test)과 일원분산분석(one-way Analysis of Variance: one-way ANOVA), 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 반영구화장 전문샵 이용실태 결과로 한국과 중국 양쪽은 반영구화장 전문샵 선택 시 고려사항으로 모두 시술 테크닉의 선택하였으며 소비자가 원하는 시술 시 적정시간은 한국과 중국 양쪽 모두 30분~1시간미만으로 받길 원하였고 샵을 이용하게 된 경로는 지인소개가 높은 비율로 조사되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석한 결과 한국은 성별, 연령, 직업과 월평균 소득에서 유의미한 차이가 나타났으며, 중국은 성별, 연령, 직업에서 유의미한 차이가 나타났으나 월평균 소득에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 성별에서 한국은 고객만족도와 재방문 추천의도에서 여성보다 남성소비자 높게 나타났으며, 중국은 여성 소비자보다 남성 소비자가 사후행동의도에서 전환의도가 높게 나타났다. 연령에서는 한국은 40대, 50대 이상 보다 20대 소비자가 전환의도가 높았으며 중국은 40대, 50대 이상 보다 20대, 30대가 재방문 및 추천의도가 높게 나타났다. 직업과 월평균 소득에서는 한국은 주부보다 서비스와 판매직에서 전환의도가 높게 나타났고 중국은 주부보다 모든 직업군에서 재방문 및 추천의도가 높았다. 월평균 소득에서 한국은 200만원 미만의 소비자들이 인적서비스품질에 대한 인식이 높은 것으로 나타났으며 중국은 소득에 따른 차이는 없었다.

셋째, 각 변수들 간 상관관계 분석 결과에서 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도 간에는 한국과 중국 모두 하위 요인에서 통계적 유의한 양의 상관관계가 존재하였다.

넷째, 연구 대상자들이 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

가설 검증결과에서는 가설1은 인적서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 2는 인적서비스품질은 사후행동의도에 정(+)의 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3은 고객만족도는 사후행동의도에 정(+)의 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 4는 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이 보여 가설 채택되었다.

본 연구는 뷰티 산업 현장에서 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고

객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향력을 분석하였다. 따라서 본 연구는 한국과 중국의 국가별 고객에 대한 보다 구체적인 서비스 방법을 반영구전문가들에게 기초자료로 제공 할 수 있을 것으로 판단된다.

【주제어】 반영구화장 전문가, 반영구화장, 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 필요성	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 문제	3
II. 이론적 배경	4
2.1 반영구화장	4
2.1.1 반영구화장의 개념 및 현황	4
2.1.2 반영구화장의 종류 및 기법	5
2.1.3 중국 반영구 트렌드	15
2.1.4 한국 반영구 트렌드	15
2.2 반영구화장 전문가의 인적서비스품질	16
2.2.1 서비스품질	16
2.2.2 인적서비스품질	17
2.2.3 인적서비스품질의 구성요소	18
2.3 고객만족도	19
2.4 사후행동의도	20
2.5 주요 용어의 조작적 정의	22
2.5.1 반영구화장	22
2.5.2 인적서비스품질	22
2.5.3 고객만족도	23
2.5.4 사후행동의도	23
III. 연구방법	24
3.1 연구모형	24
3.2 연구가설	25
3.3 연구대상 및 자료수집	25

3.4 분석방법	26
IV. 실증 분석	27
4.1 인구통계학적 특성 및 반영구화장 전문샵 이용실태	27
4.1.1 인구통계학적 특성	28
4.1.2 반영구화장 전문샵 이용실태	29
4.2 기술통계	33
4.3 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석	38
4.3.1 인적서비스품질의 요인분석 및 신뢰도 분석	39
4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	41
4.3.3 사후행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	43
4.4 측정변수의 상관관계 분석	45
4.4.1 한국 소비자가 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도	46
4.4.2 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도	47
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	48
4.5.1 한국 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	48
4.5.2 중국 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	53
4.5.3 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 결과	59
4.6 가설의 검증	61
4.6.1 직접 효과	61
4.6.2 매개 효과	67
V. 결 론	70
5.1 연구의 결과 요약	70
5.2 연구의 한계점 및 제언	72
참 고 문 헌	73

부	록		77
ABSTRACT			84

표 목 차

[표 2-1] 반영구화장의 종류 및 기법	10
[표 4-1] 인구통계학적 특성	28
[표 4-2] 반영구 전문샵 이용실태(1)	30
[표 4-3] 반영구 전문샵 이용실태(2)	32
[표 4-4] 인적서비스품질, 고객만족도의 기술통계분석(1)	34
[표 4-5] 사후행동의도의 기술통계분석(1))	35
[표 4-6] 인적서비스품질, 고객만족도의 기술통계분석(2)	36
[표 4-7] 사후행동의도의 기술통계분석(2)	37
[표 4-8] 한국 소비자의 인적서비스품질 요인분석 및 신뢰도	39
[표 4-9] 중국 소비자의 인적서비스품질 요인분석 및 신뢰도	40
[표 4-10] 한국 소비자의 고객만족도 요인분석 및 신뢰도	41
[표 4-11] 중국 소비자의 고객만족도 요인분석 및 신뢰도	42
[표 4-12] 한국 소비자의 사후행동의도 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-13] 중국 소비자의 사후행동의도 요인분석 및 신뢰도	44
[표 4-14] 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 상관분석(1)	46
[표 4-15] 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 상관분석(2)	47
[표 4-16] 성별에 따른 한국 소비자의 인식 차이	48
[표 4-17] 연령에 따른 한국 소비자의 인식 차이	49
[표 4-18] 직업에 따른 한국 소비자의 인적서비스품질 인식 차이	50
[표 4-19] 직업에 따른 한국 소비자의 고객만족도 인식 차이	50
[표 4-20] 직업에 따른 한국 소비자의 사후행동의도 인식 차이	51
[표 4-21] 월평균 소득에 따른 한국 소비자의 인식 차이	52
[표 4-22] 성별에 따른 중국 소비자의 인식 차이	53
[표 4-23] 연령에 따른 중국 소비자의 인식 차이	54
[표 4-24] 직업에 따른 중국 소비자의 인적서비스품질 인식 차이	55
[표 4-25] 직업에 따른 중국 소비자의 고객만족도 인식 차이	56

[표 4-26] 직업에 따른 중국 소비자의 사후행동의도 인식 차이	57
[표 4-27] 월평균 소득에 따른 중국 소비자의 인식 차이	58
[표 4-28] 성별과 연령에 따른 차이 분석결과	59
[표 4-29] 직업과 월평균 소득에 따른 차이 분석결과	60
[표 4-30] 인적서비스품질과 고객만족도의 회귀분석결과	62
[표 4-31] 인적서비스품질과 사후행동의도의 회귀분석결과	64
[표 4-32] 고객만족도와 사후행동의도의 회귀분석결과	66
[표 4-33] 한국 소비자가 지각한 인적서비스품질이 고객만족도를 매개로 사 후행동의도에 미치는 영향	68
[표 4-34] 중국 소비자가 지각한 인적서비스품질이 고객만족도를 매개로 사 후행동의도에 미치는 영향	69

그 립 목 차

[그림 2-1] 전투기(全抛机)	6
[그림 2-2] 반투기(半抛机)	7
[그림 2-3] 머신펜더링기(电流仪)	8
[그림 2-4] 화장 기법	11
[그림 2-5] 수지 기법	12
[그림 2-6] 엠보 기법	13
[그림 2-7] 콤보 기법	13
[그림 2-8] 아이라인 머신 기법	14
[그림 2-9] 한국 반영구 변화	15
[그림 2-10] 한국 반영구 변화	16
[그림 3-1] 연구모형	24

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 필요성

현대 사회의 발전은 더 이상 사람들에게 기본적인 생활만을 추구하게 하지 않으며 미의식(美意識)에 대한 욕구 상승과 더불어 경쟁적 사회에서 사람들의 외모에 대한 관심과 중요성을 고조시키고 있다.

사람들의 외모는 자신을 표현하는 중요한 형태이자 사회생활에 필요한 좋은 이미지를 획득하는 수단으로 여겨지고 있다. 특히 대외적인 활동이 많아지고 경제활동의 중심에 서게 된 여성들은 사회의 미적 기준에 부합하고 신체적 매력을 높이기 위한 외모 관리의 필요성이 확대되고 있다 (권우영, 박옥련, 2013). 외모에 대한 관심이 많아질수록 화장품 산업을 비롯한 다양한 뷰티 산업에서도 많은 발전을 거듭하게 되었으며 소비자의 뷰티 소비 트렌드도 달라지고 있다. 소비자의 개인화 소비 트렌드로 변화되면서 화장품 산업에서는 각 개인의 피부에 맞게 처방·제조하는 맞춤형 화장품 시대가 열렸고 반영구 화장 기법도 사람마다 이미지에 맞게 새로운 기법과 디자인이 개선되고 있다 (김미화, 박시연외 3인, 2020).

반영구화장은 얼굴에 한 것처럼 선과 색조를 고정 시키는 기술이다. 피부 진피층에 색소가 침투하는 기존의 문신과는 달리 반영구는 단지 색소가 피부의 가장 얇은 표피층까지 침투하는 방법으로 화장 효과를 나타낸다. 반영구화장은 눈썹과 아이라인, 입술 등 얼굴부위에 적합한 외모관리 수단으로서 편리함과 미적표현을 동시에 추구할 수 있다는 측면에서 크게 각광받고 있다(안채윤, 2019).

특히, 코로나-19(COVID-19) 시대 이후 오랜 마스크 착용으로 인해서 눈썹에 대한 미적 욕구가 높아지면서 눈썹 복원과 눈썹 문신에 대한 관심이 늘어나는 추세라고 할 수 있다. 정교한 반영구화장은 상대방뿐만 아니라 자신도 즐거운 기분을 갖게 하고 눈썹, 아이라인, 심지어 입술 색깔도 자신의 형태를 변화시킬 수 있어 다른 사람과의 소통에 가산점이 된다.

또한, 반영구화장은 편리성과 간편성을 제공하여 남녀노소의 많은 사람들이 보편적인 외모관리 수단으로 인식하고 있으며 미의식 욕구를 충족시키며 뷰티 서비스로서 급성장하고 있다.

그러나 뷰티 산업의 성장은 수요보다 공급의 과잉으로 이어져 더욱 경쟁이 심해지고 있고 갈수록 제품이나 기술 및 서비스의 차별화가 어려워지고 있는 실정이다(문소희, 2018). 반영구화장 또한, 기술의 평준화와 과잉 경쟁으로 인해 신규 고객유치나 기존 고객유지가 힘들어지는 상황이 발생하고 있다. 그 동안의 선행연구들은 뷰티 산업의 차별화된 서비스품질이 소비자의 긍정적인 평가로 이어지고 결국 소비자 충성도를 높여 성공적인 경영성으로 이어진다고 보고하고 있다(유지은, 2022).

반영구화장 전문가로서 뷰티 서비스의 성공은 전문가가 제공하는 서비스를 소비자가 어떻게 평가하고 만족하며, 신뢰하느냐에 달려 있다. 그러므로 고객입장에서 뷰티 서비스 전문가가 제공하는 인적서비스품질은 서비스평가의 절대적인 요소이다. 이와 관련하여 장지연(2016)은 미용실 고객 서비스 품질의 품질 요소 분석에서 소비자가 느끼는 서비스품을 서비스 기술, 최근 트렌드 반영, 서비스 신속성, 서비스 시술 내용 4가지 요소로 보고하였다. 이로부터 고객이 인식하는 뷰티 산업의 서비스품질은 대부분 인적자원이 제공하는 요소로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다. 이와 유사하게 최근 김현정(2021)은 뷰티 전문가의 자기관리 측정모델 연구를 통해 뷰티 전문가의 외모관리, 기술 관리, 대인 관리, 지식 관리 등을 뷰티 전문가의 인적자원 개발 요소로 보고했다.

뷰티 산업이 제공하는 인적서비스품질은 경영 성과와 성공을 간접적으로 예측할 수 있고, 소비자의 각종 사회 · 심리적 변화와 높은 영향력을 지니고 있다고 했다. 최근 이은표(2020)는 미용사의 인적서비스품질이 소비자의 감정반응과 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다.

지금까지 선행연구들을 통해 전술한 바와 같이 뷰티 산업은 서비스를 제공하는 인적자원의 서비스품질이 중요하다는 사실에 비추어 볼 때 앞으로 더 많은 연구가 필요한 부분이라 사료된다.

1.2 연구 목적

전 세계적인 코로나-19(COVID-19) 시대에서 마스크 착용의 보편적 삶 속에서 마스크를 착용해도 잘 보이는 눈 화장이 시대적으로 각광 받고 있다. 최근 반영구화장은 현대인의 속성인 간편성, 지속성, 편리성 니즈(needs)를 충족시키며 지속적인 발전을 하고 있다. 이러한 측면에서 반영구화장은 많은 사람의 미적 욕구를 표현하는 방법과 영역이 학문적 관점으로 확대되고 있다.

아직까지 고객들의 만족도, 그리고 재방문 의도와 추천의도 등의 관련성에 관한 연구가 소수에 불과하며, 반영구화장이 시술 경험 및 시술자들의 고객에 대한 인식과 접근방식에 대해 구체적으로 연구된 바가 많지 않다. 반영구화장은 시술 이후의 고객만족도가 무엇보다 중요하며, 시술에 대해 만족할 경우 재시술로 이어지거나 주변 사람들에게 추천함으로써 고객 확보가 용이해진다. 이는 반영구화장의 고객만족도와 사후행동의도에 관심을 가질 필요가 있는 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 반영구화장 전문가가 제공하는 인적서비스품질에 대해 구성요인을 도출하고, 고객만족도와 사후행동의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 문헌 고찰과 실증 분석을 병행하고자 한다. 나아가 뷰티 산업에서 반영구화장 시장의 합리화 방향과 인적서비스품질 향상을 효과적으로 실천할 수 있는 대안을 도출하고자 한다.

1.3 연구 문제

〈연구문제 1〉 인구통계학적 특성에 따른 한국인과 중국인이 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도의 차이를 비교하고자 한다.

〈연구문제 2〉 한국인과 중국인 소비자가 지각하는 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도 간의 영향관계를 알아보고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 반영구화장

2.1.1 반영구화장의 개념 및 현황

반영구화장은 퍼머넌트 메이크업(Permanent makeup)이란 용어로 세계적으로 통용되어 사용되고 있으나, 국내에서는 ‘반영구 화장(semi Permanent makeup)’이라는 새로운 용어로 사용되고 있다(김희화, 2018).

반영구화장은 문신의 역사와 함께 발달했다고 할 수 있다. 반영구화장은 메이크업과 문신의 형식을 결합시킨 것이다. 반영구화장의 기원은 1970년대 말 미국의 문신 전문가 중 한 명인 사무렐 오릴리(Samul O'Reilly)가 문신기기를 발명한 것으로 알려져 있다(김도연, 2015). 반영구화장은 문신을 근원으로 1980년 대만에서 영구적 눈썹 문신이 등장한 이후 자연미를 추구하면서 발전한 새로운 미용 분야이다(진은주, 2015).

반영구화장은 문신에서 발전한 새로운 기법의 화장술로 아름다움을 만들고 이를 오래 유지하는 화장술이라고 할 수 있다. 유지되는 시간은 짧게는 몇 개월, 길게는 몇 년으로 점차 희미하게 사라지기 때문에 문신처럼 오래 유지되지는 않는다. 반영구화장의 지속강화 메이크업 (Long time Make-up), 미세색소를 표피에 주입하여 침착시키는 미세색소 침착술, 얼굴 윤곽에 따라 수정 효과를 부여하는 윤곽 화장 (Contour Make-up)이라고도 한다 (고혜정, 김용선, 2003).

이처럼 문신은 한 번의 시술로 자연스럽게 지워지지 않지만 타투 형식에서 발전한 반영구화장은 시간이 지날수록 지워지는 특징이 있어 새로운 뷰티 영역으로 떠올랐다(손은혜, 김지영외 3인, 2020). 최근 몇 년간 많은 고중생들이 반영구를 하기 시작한 것을 볼 수 있는데, 이는 반영구화장의 보편화 정도가 갈수록 높아지고 있다는 것을 말해준다.

반영구화장은 영구적 문신과 달리 피부 표면의 과립층에만 색소를 주입하

기 때문에 시술 후 유지기간이 피부의 타입이나 재생 주기에 따라 13년 정도가 된다. 최근 반영구화장은 레이저 기술의 발달로 제거와 수정이 가능해지면서 유행에 유연하게 대처할 수 있고 화장을 하지 않아도 화장한 것 같은 이미지를 연출할 수 있다(전유진, 2016).

현재 국내에서 반영구화장은 베이스 화장이나 색소 화장과는 달리 지속력이 강해 물이나 땀 등에도 잘 지워지지 않아 격렬한 운동을 하는 동안에도 오래갈 수 있는 새로운 화장법이라고 할 수 있다. 피부의 투명층과 표피층 사이에 주입된 색소는 시간이 지나면서 피부의 각화 현상으로 자연스럽게 사라지기 때문에 기존의 영구문신과는 차별화하는 방법이다. 개인의 피부 특성과 생활 습관, 사용하는 색소와 기법에 따라 1~2회 시술로 짧게는 6개월, 길게는 3년까지 유지될 수 있어 경제적이고 효율적으로 사용할 수 있다. 특히 유행에 민감한 눈썹을 부드럽게 만들어주고, 문신보다는 반영구 화장을 선호한다(전유진, 2016).

2.1.2 반영구화장의 종류 및 기법

미국이나 중국이나 한국이나 반영구의 종류는 기본적으로 같다. 하지만 같은 종류라도 기법이 다른 것은 사실이다. 반영구화장의 종류는 눈썹, 아이라인, 입술, 헤어라인, 그리고 요즘 인기가 끌고 있는 두피 문신이다. 반영구화장 기법에는 대표적인 화장 기법, 엠보 기법, 수지 기법, 콤보 기법, 등 다양한 명칭이 있는데, 이는 분류 방법으로 사용하는 도구에 따라 분류하기도 하고 표현의 명칭에 따라 정의하기도 한다. 따라서 단순히 반영구의 모양만으로는 사용한 기구나 사용 기법을 알기 어렵다(진은주, 2015). 머신 기법은 기기에 적합한 바늘을 사용해 바늘이 자동으로 위아래로 움직이면서 피부 표면에 색소를 주입하는 방법으로 머신 전용 색소를 사용해 눈썹, 아이라인, 입술 등에 시술을 한다.

시대의 발전에 따라 현재 중국의 반영구화장 시장은 이미 매우 성숙적이 되었고 사용하는 기기도 다양해졌으며 단순한 위아래로 움직이면서 하는 기법이 아니라 다음과 같다.

첫번째는 전투기(全抛机)이다. 이것은 작업원리는 기체용 수철이 철용 수철인 특징을 이용하여 저항력과 완충 기능을 갖고 있는 것이다. 동력이 충분하면 바늘이 빨리 나온다. 점이나 실로 만들기 위해서는 힘의 조절과 바늘의 깊이와 속도를 잘 조절해야 한다. 모터가 작고 회전속도가 빠르며 비교적 안정하여 초보자에게 적합하다. 기법이 정확한 정도에 이르지 못하면, 착색이 되기 매우 쉽고 후기 효과는 라인이 견고해도 층차적 느낌을 연출하기가 어렵다.



[그림 2-1] 전투기(全抛机)

둘번째는 반투기(半抛机)이다. 기기의 모양은 전투기(全抛机)와 비슷한데 실제로 하면 완전히 다르다고 느낄 수 있다. 한국에서 디지털 머신으로 말한다. 기기의 무게도 좀 무겁고 잡기가 힘들 수도 있다. 그의 작업원리는 용수철이 없고 저항력이 없어 바늘의 깊이만큼 파고 들수 있으며, 회전속도가 현존 기계중에서 가장 빠르다는 것이다. 색소의 유지 원리는 주사침 조작으로 효과적으로 색칠을 해야 하는데 시술자의 경험에 따라 조작해야 한다.



[그림 2-2] 반투기(半抛机)

마지막의 기법은 머신편더링기(电流仪)이다. 중국에서 최근 새로 발명된 기술 하나를 한국이 아직 전면적으로 도입하지는 않은 것 같다. 머신편더링기는 타투 기기처럼 가장 크고 가장 무거운 모양으로 생긴다. 조작할 때 진동이 강하여 시술자가 힘을 잘 조절해야 하지만 후기 효과는 매우 자연스럽고 딱지가 앉지 않는다. 작업원리는 용수철이 유연하여 색소이 자유로우며 쉽게 운색되지 않는 것이다. 유지 원리는 패치 조작으로 원료를 피부에 주입하므로 라인이 가늘고 채도가 낮은 효과가 있다.



[그림 2-3] 머신편더링기(电流仪)

따라서 반영구화장의 대표적인 기법은 화장 기법, 엠보 기법, 수지 기법, 콤보기법과 3D 기법 등의 다양한 명칭이 있으며 이는 분류하는 방법인데 사용하는 도구에 따라 분류하기도하고 표현하는 방법에 따라 명명하기도 한다. 그래서 반영구화장은 이름만 들어도 어떤 기구를 사용했는지, 어떤 기법을 사용했는지 모르는 경우가 많기 때문에(진은주, 2015) 자세하게 다음 [표 2-1]와 같다.

[표 2-1] 반영구화장의 종류 및 기법

사용도구로 구분	표현기법에 따른 구분	표현형식
머신 기법	화장 기법 (그라데이션 기법)	
	디지털엠보 기법	
수지 기법	엠보 기법 (자연 기법)	
	수지 기법 (3D 기법)	
	콤보 기법	

사진출처: 연구자

머신 기법에 이용하는 반영구화장 기계는 아날로그머신과 디지털머신이 있으며, 디지털 머신은 주요 바늘과 캡이 일체형으로 위생적이며 라인 표현을 쉽게 할 수 있다. 기계 있는 바늘의 개수에 따라 1p, 3p, 5p, 7p 등의 숫자로 표기되며, 묶이는 형태에 따라 라운드 (round) 바늘과 플랫 (flat) 바늘로 나뉜다.



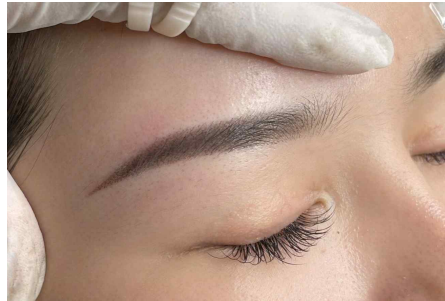
[그림 2-4] 화장 기법

화장 기법은 기계의 바늘이 스스로 피스톤을 움직이면서 피부에 색소를 주입하는 것으로 반영구화장 초기부터 사용된 가장 기본적인 시술법으로 문신과 거의 같다(박건희, 2013).

디지털 엠보 기법은 반영구화장 기계를 이용해 면이 아닌 선으로 표현하는 기술로, 주름법의 장점인 눈썹을 한 올 한 올 그려내 자신의 눈썹처럼 선으로 표현하는 기술이다. 그러나 머신 기법이 피부층에 너무 많은 상처를 주어, 디지털 엠보 기법은 시술자 두 손의 힘에다 기계의 힘까지 더해 짐으로 이렇게 주입되는 색소가 매우 얇고 라인이 자연스러워 시술 후 딱지가 앉지 않고 피부에 무리가 가지 않는 장점이 있다(진은주, 2015).

수지 기법은 기계로 색소를 주입하는 것이 아니라 바늘로 찔러 피부에 색소를 찔러 넣는 기법이다. 수지 기법은 수지침과 같은 일자 모양에 한 개 또는 세 개의 바늘이 모여 있는 바늘을 연결해 피부 표면에 점을 빠르게하고 색소를 주입해 입체감을 주는 기법으로 3D 기법이나 4D 기법이라 불린다. 수지 기법의 장점은 손을 사용하기 때문에 기계 소리에 민감한 고객에게 적용할 수 있으며, 시술자의 감각에 따라 손의 힘 조절이 용이해 기계를 사용할 때보다 전체적으로 부드러운 표현이 가능하다는 것이다(진은주, 2015). 그러

나 수지 기법은 시술자가 일정한 압력을 받아 점을 찍는 과정이 지속되기 때문에 변색의 가능성과 찍힌 곳과 찍지 않은 곳을 구분하는 잡티가 생길 위험이 있다는 단점이 있다(조소영, 2013).



[그림 2-5] 수지 기법

엠보 기법, 또는 3D 기법, 자연 눈썹 기법이라고도 한다. 엠보 기법은 선으로 사람의 눈썹처럼 한 올 한 올 그려서 본인의 눈썹과 어울리게 하여 실제 눈썹에 가깝게 자연스럽게 표현하는 기법이다. 선으로 표현하는 방법은 기본적으로 사선으로 배열된 14개의 니들을 사용한다. 엠보 기법은 자연스러운 라인 표현이 장점이고 엠보 기법은 깊게 하면 빗살의 라인이 깊게 보이고 얇게 하면 라인이 빨리 소실되는 단점이 있다(진은주, 2015).



[그림 2-6] 엠보 기법

콤보 기법은 두 가지 이상의 기법을 동시에 이용하는 기법이며, 최근 인기가 많은 기법이다. 화장 기법과 엠보 기법을 같이 하거나 화장 기법과 수지 기법을 함께 사용하는 것을 말한다. 따라서 콤보 기법은 라인으로 표현하는 엠보 기법과 평면으로 표현하는 그라데이션 기법의 혼합으로 라인으로 표현하기 때문에 빨리 지워지는 엠보 기법의 단점과 면으로 표현하여 지속이 오래가는 그라데이션 기법의 장점을 살린 것이다. 선으로만 표현하는 기법보다 조금 더 진한 표현을 원하는 경우 사용한다. 하지만 시술과정에서 화장 눈썹의 단계를 거쳐야 하기 때문에 눈썹 화장은 수술 후 자연스러운 과정이 아니라는 단점도 있다(진은주, 2015).



[그림 2-7] 콤보 기법

아이라인은 머신기법으로 선명하고 또렷한 눈매를 연출할 수 있다. 눈매를 길고 깊어 보이게 한다. 노화로 처지는 현상을 아이라인 시술로 보정해 줄 수 있다. 사람마다 차이점이 있지만 통증을 동반한다. 눈가 가까이 하는 시술이라 공포심으로 시술 자체에 거부감을 느끼는 고객들이 많다.



[그림 2-8] 아이라인 머신 기법

입술도 최근에 반영구화장 시장에서 다시 나타났다. 예전처럼 색깔이 짝짝하지 않고 아프지도 않다. 머신 기법으로 입술 라인을 교정하거나 입술에 전체적으로 균등하게 색소를 입히는 것이다. 옅은 입술은 선명하고 생기 있어 보이게 만들 수 있고 어두운색의 입술은 색상을 입힘으로써 얼굴 전체를 밝게 해주는 효과가 있다. 무통 시술도 있지만 대체적으로 통증을 동반한다. 하지만 알레르기를 일으킬 수 있고, 무리한 긴 시술을 하면 상처가 남았을 수도 있다.



[그림 2-9] 입술 머신 기법

2.1.3 중국 반영구 트렌드

최근 중국의 반영구하장이 급격히 발전하면서 눈썹의 경우 한국식 일자 눈썹을 버리고 자기식 눈썹으로 길쭉하고 가늘게 변신중이다. 색채와 입체도를 동시에 강조하고 유지도에서 한국보다 반영구적으로 오래 유지되었다.

2.1.4 한국 반영구 트렌드

패션 트렌드가 발전하면서 스타들의 메이크업 변화도 반영구 메이크업 스타일링에 영향을 준다. 다음 [그림 2-10]과 같이 왼쪽에 짧고 굵은 일자 눈썹은 오른쪽에 모발이 자라는 방향에 따라 좀 더 자연스럽고 분위기 있는 느낌을 주도록 바꿨다. 컬러도 좀 더 자연스러운 모발색을 추구하기 시작했다. 몇년 전에 유행하던 갈색에서 검은색으로 바뀌었지만 훨씬 자연스러워 유지 기간도 1년 정도로 줄었다.



[그림 2-10] 한국 반영구 변화

2.2 반영구 전문가의 인적서비스품질

2.2.1 서비스품질

서비스품질은 소비자가 제공한 서비스에 대한 판단에 대해 취하는 태도이고 서비스 공급자가 기대하는 품질과 소비자가 인식하는 품질의 개념이므로 이를 서비스 공급자와 소비자가 인식하는 품질의 서비스품질로 정의한다(김은아, 2018). 서비스 산업에서 서비스의 품질은 고객을 끌어들이는 가장 기본적이고도 본질적인 요소이다(김은희, 2004). 일반적으로 품질에 대한 측정과 개념에 대한 연구는 대부분 제품 분야에서 시작되지만 봉사의 발전과 더불어 그 의의와 가치가 널리 인식되면서 봉사에서 품질의 중요성도 깊이 인식되고 있다(박선주, 2010). 또한 서비스의 품질은 더 많은 좋은 고객을 끌어들이는 데 도움이 된다. 따라서 서비스가 좋을 때 기업은 긍정적인 평판을 얻게 되고, 이 평판을 바탕으로 경쟁자보다 높은 가격을 받고 시장 점유율을 높일 수 있다. 또 서비스의 품질은 기존 고객의 유지를 통해 신규 고객 유치에 필요한 비용을 줄일 수 있고, 고객에게 서비스에 대한 만족감을 갖게 함으로써 고객이 만족한 서비스 경험을 다른 고객에게 전달하는 구전 효과도 얻

을 수 있다(김영택, 2005). 특히, 미용 서비스 산업은 국민의 의도인 미용 서비스를 제공하기 위한 상품 판매 서비스로서 유형 및 무형의 인적서비스와 물적 서비스 산업의 결합으로 서비스 변화에 대한 고객의 지각이 중요한 주제로 간주될 수 있으며, 이것은 미용 서비스 상품의 특수성으로 생산과 소비가 동시에 발생하며, 서비스 산업의 인적서비스 의존도가 높고, 그래서 고객의 인식품질 편차를 쉽게 기능에 확연하게 보이는 특징이다(장재훈, 2006).

2.2.2 인적서비스품질

인적서비스품질은 고객 서비스 전략 중 하나다. 공급자간의 상호작용을 통하여, 고객의 만족, 충성도 및 재방문에 영향을 주는 필수적인 요소이다(이용건, 주형철, 2017). 미용 서비스 산업은 단순한 상품 거래가 아니라 인적서비스를 제공하는 산업이기 때문에 고객과 직접 접촉하는 미용 종사자들의 인적서비스의 중요성이 다른 어떤 업종보다 크다(신운숙, 2010). 인적서비스품질의 한 구성요소는 고객과의 상호 관계가 빈발하는 서비스 기업은 고객과 직접 파악 고객이 필요로 하는 매개 기업의 참여를 만족시킬 수 있는 이익의 요소, 인력 소비자 서비스와 서비스 공급자들의 접점에서 상호작용을 바탕으로 제공된 서비스 전체가 나빠진다는 뜻이다(리링링, 2015).

그래서 인적서비스품질은 고객과 특별한 관계를 형성할 수 있으며, 직원은 고객에 대해 고객이 느끼고 느낄 수 있는 일정한 서비스를 형성하고, 직원이 말하는 태도와 행동에 따라 고객의 만족도를 결정한다(김한별, 2021). 뷰티 서비스의 품질에 대한 고객의 기대를 중심으로 하고, 서비스 제공 과정과 결과에서 품질에 대한 인식 정도에 따라 고객의 만족도를 결정한다(김누림, 진용미, 2021).

인적서비스품질은 서비스 제공자가 제공하는 서비스가 고객의 감정적 반응에 직접적인 영향을 미치며, 이러한 긍정적인 감정 경험을 얻은 소비자들은 서비스의 질에 대한 애착과 만족, 충성도 및 향후 재이용 의도에 결정적으로

영향을 미친다(박미승, 2019). 뷰티 전문가의 인적서비스품질은 고객의 요구를 해결하는 능력으로 볼수 있으며 또한 소비자의 요구에 근거하여 제공하는 서비스품질이며 고객의 주관적 판단에 근거하여 서비스의 품질을 결정한다(이은표, 2020).

2.2.3 인적서비스품질의 구성요소

인적서비스품질은 서비스 분야마다 중요도가 다르다. 품질을 결정하는 구성요소도 달라져 서비스 제공자와 접촉하는 과정에서 고객이 인적서비스 품질을 평가한다. 따라서 고객과 직원 간의 서비스 행동과 태도가 서비스 이용자의 감정 상태에 영향을 미친다고 볼 수 있다(유지은, 2022). 인적서비스를 평가하기 위해서는 신뢰성, 유형성, 응답성, 능력, 예절, 고객 이해와 안정성으로 구분하여서 평가 할 수 있다. 이런 평가 기준은 연구 대상에 따라 달라질 수 있다(노경희, 김창수, 2006). 축제 전문가의 인적서비스품질에 대한 연구에서 전문성, 공감성, 신뢰성, 친절성, 응답성으로 인적서비스 품질을 구성하였다고 한다(윤한나, 이태희, 2012). 골프 코치의 인적서비스품질에 대한 연구에서는 인적서비스품질은 공감성, 신뢰성, 유형성으로 구성됐으며, 공감성과 신뢰성이 높을수록 고객의 긍정적 감정반응이 높고 부정적 감정반응의 영향이 낮았다(권기홍, 2021). 김한별(2021)은 헤어디자이너의 인적서비스품질에 관한 연구에서는 신뢰성, 반응성, 공감성, 전문성으로 구성요인을 설계하였고, 뷰티 종사자를 대상으로 한 연구에서 친절성, 적극성, 전문성, 정확성으로 인적서비스 품질을 구성하였다(김수경, 이정희, 김선형, 2021). 박미승(2019)은 왁싱샵을 대상으로 한 연구에서는 전문성, 신뢰성, 상호 작용성으로 구분하였으며. 이와 같이 각 서비스 분야의 선행 연구에서는 인적서비스 품질을 다차원의 구성요소로 나누어 연구하고 있음을 확인할 수 있었다.

2.3 고객만족도

고객만족도는 고객의 요구에 응대하는 일련의 기업활동의 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 실현되어 고객의 신뢰가 연속되는 상태를 말한다. 상품 및 서비스가 구매 전 또는 구매 후 상황에서 제공되는 상품 및 서비스의 결과에 대해 고객이 느끼는 포괄적인 피드백이다(박은정, 2011). 고객이 어떤 상품을 구매했을 때 구매한 상품과 서비스에 만족하는지를 중시하는 마케팅 기법이다. 상품에 대한 고객만족도 또는 소비자 만족도, 상품의 품질과 성능은 물론 점원의 서비스, 애프터서비스까지 망라하고 있다. 상품 공급부터 고객이 기대하는 만족도까지 실제 느끼는 만족도가 얼마나 높은지 종합적 의미가 있다. 고객만족도가 높으면 동일 상품에 대한 고객 구매율도 높아진다. 1972년 미국 농무부가 농산물의 소비자 만족지수 (index of consumer satisfaction:csi)를 측정한 이후 1990년대 들어 고객만족 개념의 개개적 정의와 측정 문제가 학계의 주요 연구 주제가 됐다. 미국에서는 고객만족도를 수치화해 CST(고객만족도) 형태로 여러 상품을 비교한다. 미국 제이디파워사가 매년 조사해 온 자동차업계 CST 순위가 좋은 예시다.

고객만족도는 소비자들의 기대치와 자기가 제공한 서비스에 대한 지각의 결과와 표현을 비교 한 기쁨이나 실망, 고객은 자신이 기대되는 정도의 기대치를 서비스를 제공하는 정도에 만족하지 못하면 자신의 정도는 예상보다 희망의 서비스를 제공하는 정도와 일치 하거나 또는 이상의 만족스러워한다(이태엽, 2020). 또한 마케팅에서 만족은 소비자 행동을 예측하는 중요한 변수이다. 고객의 니즈와 기대에 대해 모종의 평가를 할 수 있고, 구매 후 행동까지 예측할 수 있다.

미용 산업의 만족도가 미용 각 분야에 미치는 영향은 서로 다른데, 미용 산업의 만족도는 미용 서비스의 질에 가장 큰 영향을 받는다. 따라서 미용 각 분야, 미용 서비스의 질과 만족도의 연관성에 대한 연구는 계속되어야 한다. 또 선행연구에서 인적서비스의 중요성이 높아지고 있어 인적서비스 향상을 위한 연구가 더욱 활발히 이뤄져야 한다(박승빈, 2023). 따라서 고객만족은

구매자가 어떤 특별한 제품이나 서비스의 받거나 소비경험에 대한 보편적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 고객이 만족감이 높으면 서비스를 재구축을 할 수 있고, 고객의 제품과 서비스에 대한 신뢰감을 갖게 된다고 생각할수 있다.

2.4 사후행동의도

행동의도란 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성하여 미래의 행동으로 표현하는 개인의 의지와 신념으로 일정한 목적을 달성하기 위한 실행 계획이라 할 수 있다(최승순, 2012). 일반적으로, 사후행위의도에 대한 구전 의도나 재구매 의도에 대한 연구는 주로 구매 후의 만족이나 불만족과 관련된다(문경주, 2007). 사후행동의도는 활동 항목, 활동 참여자, 또한 관련 활동에 참가하고 싶은 욕구에 대한 활동의 의도와 자신이 친구에게 느꼈던 관련 활동에 대한 적극적이고 구전한 정도, 의도와 의의에 대한 활동 추천을 근거한다.자기나 타인에게 미치는 영향이 모두 내포된 개념이라고 할수 있다(오정학, 고희석, 인옥남, 2011).

재방문의도는 해당 서비스나 상품을 새로 구매하거나 이용하기 위해 다시 방문하는 것으로 상담 가능성이 높다는 것을 뜻한다. 일반적으로 마케팅이나 소비자 연구에서 만족도가 높을수록 충성도 및 재방문 의도가 높다는 것이 입증됐다. 관광 분야도 관광객 만족을 독립변수로, 재방문 의도를 종속변수로 설정해 연구하고 있다(백미, 2013). 재방문의도 미용 서비스에 대한 선행연구 중 황은희(2009)의 연구에서는 디자이너, 기술 서비스는 분리가 아니라, 디자이너를 자체로 보면 디자이너의 재방문 의도가 가장 큰 영향을 미치는 요소 디자이너 고객과 지속적인 관계를 유지하고 유지를 통해 단골 평생 고객을 끌어들이는 데 주력해야 한다고 하였다.

또한 홍정임(2011)도 미용실 과도 포화 경쟁 사회 경쟁 우세와 다양해진 소비자에게 서비스를 새로운 요구를 만족시키기 위한 단순한 기술, 그리고 의식과 차별화 된 서비스는 서비스의 질을 높여야 한다. 기존 고객의 유실을 방

지하고, 재방문 고객 의도를 높이기 위한 전략을 세워야 할 필요가 있다고 하였다.

김수민(2015)의 연구에서는 메이크업 및 네일샵의 서비스품질을 대기시간, 편의성, 직원 서비스, 분위기, 가격결정, 예약 시스템, 부가서비스 등 7단계로 정의했다. 또 서비스품질이 높을수록 재방문 의도가 높으며 직원서비스, 가격결정, 부가서비스, 예약 시스템 등에 중요한 요인으로 작용한다는 연구 결과를 나타냈다.

이 같은 결과를 보면 재방문 의도에 영향을 미치는 요인은 미용 분야별로 다양하게 나타났다. 따라서 미용 각 분야, 미용 서비스의 질과 재방문 의도의 연관성에 대한 연구는 계속되어야 한다. 추천 의도는 구전(word-of-mouth)란 개념으로 고전적인 마케팅 연구에서 사용되기 시작되었으며, 구전 커뮤니케이션의 중요성이 강조되면서 대두되기 시작한 개념이다(홍효숙, 1996).

서비스에 불만족한 고객의 부정적 추천 의도를 연구해 본 결과 부정적이라고 판단되면 반응한다. 그만큼 추천은 고객의 니즈를 충족하는 결과로 매우 중요하다고 할 수 있다(고서영, 2012).

추천의도가 중시되고 영향력이 있는 것은 정보원의 신뢰성이나 일반 매스 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적 특성을 지니고 있어 구전 정보의 생동적인 움직임으로 인한 소비자 행동에 상대적으로 큰 영향을 미치기 때문이다(고재승, 2011).

고객이 상품이나 서비스를 추천하여 소비 후 감정평가를 위해 다른 사람에게 좋은 제안을 하는 심리행위, 또한 은 경험에 대한 총체적인 평가가 다른 것을 말하며, 특정 상품을 만족시킨 후 경험을 통해 얻게 되는 긍정적이고 부정적인 내용에 내포된 정보교환을 통해 소통행위를 할 수 있다(이은영, 2016).

미용 서비스가 정형화된 상품을 판매하는 것이 아니라 고객의 요구에 부응하는 다양한 형태로 나타나고 있는 것은 미용 서비스의 질이 물리적, 인적적 환경 외에도 고객 개인의 판단과 기대치에 따라 결정되는 부분이 크게 작용하고 있기 때문이다. 소속 집단의 구전 경험에 대한 정보를 얻으려는 경향

이 강하고 미용 서비스 고객이 구매를 결정하는 데 구전은 긍정적 또는 부정적 영향을 미친다. 따라서 추천의도는 고객 관리를 위한 효과적인 마케팅 수단이라고 할 수 있다(한선미, 2015).

2.5 주요 용어의 조작적 정의

2.5.1 반영구화장(Semi-permanent)

반영구화장은 세계적으로 퍼머넌트 메이크업으로 통용되고 있다. 퍼머넌트 메이크업(Permanent makeup)은 ‘결점을 보완하고 장점을 부각시켜 아름답게 하는 화장(化粧)’을 뜻하는 메이크업(makeup)에 ‘고정된, (반)영구적인, 오래가는, 변색(퇴색하지 않는)’이라는 사전적 의미를 가진 퍼머넌트(permanent)가 합쳐져 이루어진 용어이다(이지영, 2005).

본 연구에서 반영구화장이란 문신에서 발전되어 새로운 미용기술로서 색소를 피부의 진피층에 깊이 침투시키는 미용 문신과는 달리 천연색소와 흡착제를 이용하여 피부 표면에 침투시키는 작업으로 약 2-3년간 지속되는 화장법이라고 조작 정의한다.

2.5.2 인적서비스품질(Human Service Quality)

인적서비스는 고객과의 상호관계가 번번이 발생하는 서비스 접점에서 고객이 필요로 하는 것을 파악하고 충족시킬 수 있는 매개로 이익 창출에 관여하는 요소라고 할 수 있다. 인적서비스는 소비자와 서비스 제공자의 접점에서 진행되는 서비스에 대한 총체적인 것을 의미한다고 할 수 있다(김한별, 2021).

본 연구에서 인적서비스품질은 뷰티산업에서 소비자와 뷰티 서비스 제공자의 상호작용으로 고객이 감지하고 느낄 수 있는 서비스 제공자의 질적 요인으로 조작 정의한다.

2.5.3 고객만족도

고객만족도는 소비자들의 기대치와 자기가 제공한 서비스에 대한 지각의 결과와 표현을 비교 한 기쁨이나 실망, 고객은 자신이 기대되는 정도의 기대치를 서비스를 제공하는 정도에 만족하지 못하면 자신의 정도는 예상보다 희망의 서비스를 제공하는 정도와 일치 하거나 또는 이상의 만족스러워한다(이태엽, 2020).

본 연구에서 고객만족도란 반영구화장 전문가의 인적서비스 품질을 통해 고객의 만족하는지에 판단하는 피드백이라고 정의한다.

2.5.4 사후행도의도

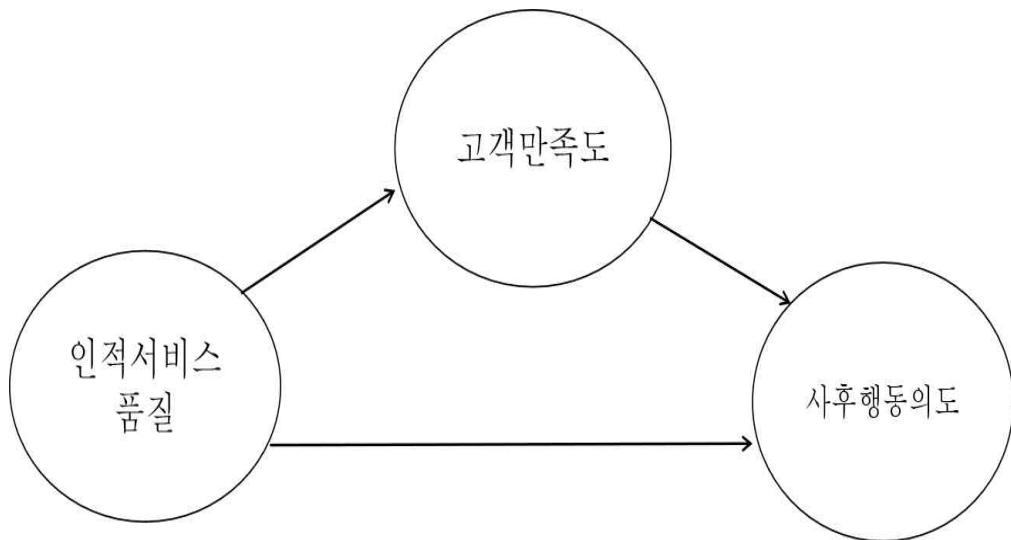
사후행도의도는 관광 활동 항목, 활동 참여자, 또한 관련 활동에 참가하고 싶은 욕구에 대한 재관광 활동의 의도와 자신이 친구에게 느꼈던 관련 활동에 대한 적극적이고 구전한 정도, 의도와 의의에 대한 활동 추천을 근거한다. 자기나 타인에게 미치는 영향이 모두 내포된 개념이라고 할수 있다(오정학, 고희석, 인옥남, 2011).

본 연구에서 사후행도의도란 재방문의도와 추천의도 위주로 구분하여 고객이 반영구화장 전문가에 인적서비스품질에 대한 만족 혹은 불만족에 대한 후속 심리에 의한 행동으로 정의하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향을 알아보하고자 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 [그림 3-1] 과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구에서의 구체적인 가설 설정은 다음과 같다.

가설 1. 인적서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 인적서비스품질은 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객만족도는 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.3 연구대상 및 자료 수집

본 연구에서는 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 반영구 화장 경험이 있는 고객 중심으로 한국, 중국의 20대에서 50대 성인남녀를 대상으로 2023년 4월 10일부터 5월 5일까지 약 4주간 실시하였으며, 자료 수집 방법은 100% 온라인 구글 설문지를 이용하여 설문지의 내용을 설명하고 설문에 응답하게 하였다. 한국 소비자 304명, 중국 소비자 305명의 총 609부의 설문지 중 응답이 부정확한 1부를 제외한 한국 소비자 303명, 중국 소비자 305명으로 608부를 최종 통계 분석 자료로 사용하였다.

3.4 분석방법

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업을 한 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였으며, 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성(Demographic Characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구 대상자들이 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(one-way Analysis of Variance : one-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 연구 대상자들이 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 영향 관계를 알아보기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개 효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개 효과를 검증하였다.

IV. 실증 분석

4.1 인구통계학적 특성 및 반영구화장 전문샵 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 반영구화장 전문샵에서 시술 경험이 있는 한국 소비자가 303명, 중국 소비자가 305명 총 608명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

한국 소비자의 응답결과, 응답자의 성별은 남성이 140명(46.2%), 여성이 163명(53.8%)으로 여성의 비율이 다소 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대가 107명(35.3%), 30대와 40대가 각 84명(27.7%), 50대 이상이 28명(9.2%) 순으로 나타났다. 직업으로는 사무/관리직이 131명(43.2%), 학생이 53명(17.5%), 서비스/판매직이 34명(11.2%), 자영업이 33명(10.9%), 기타가 19명(6.3%), 주부가 18명(5.9%), 공무원이 15명(5.0%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득으로는 200~300만원 미만이 101명(33.3%), 200만원 미만이 82명(27.1%), 300~500만원 미만이 70명(23.1%), 500만원 이상이 50명(16.5%) 순으로 나타났다.

중국 소비자의 응답 결과, 응답자의 성별은 남성이 93명(30.5%), 여성이 212명(69.5%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 30대가 89명(29.2%), 20대가 83명(27.2%), 40대가 76명(24.9%), 50대가 이상 57명(18.7%) 순으로 나타났다. 직업으로는 기타가 76명(24.9%), 서비스/판매직이 74명(24.3%), 학생이 43명(14.1%), 자영업이 41명(13.4%), 사무/관리직이 34명(11.1%), 주부가 27명(8.9%), 공무원이 10명(3.3%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득으로는 200만원 미만이 114명(37.4%), 200~300만원 미만이 103명(33.8%), 300~500만원 미만이 46명(15.1%), 500만원 이상이 42명(13.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		한국 소비자		중국 소비자	
		N(명)	%(백분율)	N(명)	%(백분율)
성별	남성	140	46.2	93	30.5
	여성	163	53.8	212	69.5
계		303	100.0	305	100.0
연령	20대	107	35.3	83	27.2
	30대	84	27.7	89	29.2
	40대	84	27.7	76	24.9
	50대 이상	28	9.2	57	18.7
계		303	100.0	305	100.0
직업	사무/관리직	131	43.2	34	11.1
	서비스/판매직	34	11.2	74	24.3
	자영업	33	10.9	41	13.4
	공무원	15	5.0	10	3.3
	주부	18	5.9	27	8.9
	학생	53	17.5	43	14.1
	기타	19	6.3	76	24.9
계		303	100.0	305	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	82	27.1	114	37.4
	200~300만원 미만	101	33.3	103	33.8
	300~500만원 미만	70	23.1	46	15.1
	500만원 이상	50	16.5	42	13.8
계		303	100.0	305	100.0

4.1.2 반영구화장 전문샵 이용실태

한국과 중국 소비자의 반영구화장 전문샵의 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]과 같다.

반영구화장 전문샵 선택 시 고려사항으로는 한국 소비자는 시술 테크닉이 182명(60.1%), 서비스가 32명(10.6%), 시설이 27명(8.9%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자는 시술 테크닉이 166명(54.4%), 서비스가 64명(21.0%), 주변의 소개 및 권유가 25명(8.2%) 순으로 나타났다.

시술 시 실제 소요시간으로는 한국 소비자는 30분~1시간 미만이 165명(54.5%), 1시간~1시간 30분 미만이 72명(23.8%) 순으로 경험하였으며, 중국 소비자도 30분~1시간 미만이 153명(50.2%), 1시간~1시간 30분 미만이 81명(26.6%) 순으로 경험한 것으로 나타났다.

시술 시 소비자가 원하는 적정 시간으로는 한국 소비자는 30분~1시간 미만이 171명(56.4%), 30분 미만이 72명(23.8%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자는 30분~1시간 미만이 142명(46.6%), 1시간~1시간 30분 미만이 70명(23.0%) 순으로 나타났다.

샵을 이용하게 된 경로는 한국 소비자는 지인의 소개가 139명(45.9%), 인터넷 검색이 121명(39.9%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자는 지인의 소개가 180명(59.0%), 기타가 39명(12.8%) 순으로 나타났다.

지인소개가 많은 이유는 실질적 경험에 의한 소개가 신뢰성을 믿을 수 있어 나타난 결과라고 보여진다.

[표 4-2] 반영구 전문샵 이용실태(1)

		한국 소비자			중국 소비자		
		N(명)	%(백분율)	순 위	N(명)	%(백분율)	순 위
선택 시 고려사 항	시술 테크닉	182	60.1	<u>1</u>	166	54.4	<u>1</u>
	시설	27	8.9	<u>3</u>	12	3.9	6
	서비스	32	10.6	<u>2</u>	64	21.0	<u>2</u>
	교통(거리, 주차 등)	18	5.9	4	6	2.0	7
	유명세(인지도)	17	5.6	5	15	4.9	5
	주변의 소개(권유)	17	5.6	5	25	8.2	<u>3</u>
	저렴한 시술비	10	3.3	7	17	5.6	4
계		303	100.0	-	305	100.0	-
실제 소요 시간	30분 미만	52	17.2	3	48	15.7	3
	30분~1시간 미만	165	54.5	<u>1</u>	153	50.2	<u>1</u>
	1시간~1시간 30분 미만	72	23.8	<u>2</u>	81	26.6	<u>2</u>
	1시간 30분 이상	14	4.6	4	23	7.5	4
	계	303	100.0	-	305	100.0	-
적정 소요 시간	30분 미만	72	23.8	<u>2</u>	69	22.6	3
	30분~1시간 미만	171	56.4	<u>1</u>	142	46.6	<u>1</u>
	1시간~1시간 30분 미만	51	16.8	3	70	23.0	<u>2</u>
	1시간 30분 이상	9	3.0	4	24	7.9	4
	계	303	100.0	-	305	100.0	-
이용 경로	지인의 소개	139	45.9	<u>1</u>	180	59.0	<u>1</u>
	인터넷 검색	121	39.9	<u>2</u>	37	12.1	3
	뷰티샵	25	8.3	3	14	4.6	5
	SNS 광고	13	4.3	4	35	11.5	4
	기타	5	1.7	5	39	12.8	<u>2</u>
계		303	100.0	-	305	100.0	-

샵에서 주로 시술하는 부위로는 한국 소비자는 눈썹이 176명(58.1%), 아이라인이 65명(21.5%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자도 눈썹이 147명(48.2%), 아이라인이 71명(23.3%) 순으로 나타났다.

시술 시 중요하게 생각하는 사항으로는 한국 소비자는 자연스러움이 218명(71.0%), 통증 정도가 42명(13.9%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자는 자연스러움이 249명(81.6%), 시술 후 유지력이 29명(9.5%) 순으로 나타났다.

시술을 경험한 횟수로는 한국 소비자는 1회가 174명(57.4%), 2회가 92명(30.4%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자도 1회가 211명(69.2%), 2회가 63명(20.7%) 순으로 나타났다.

시술하는 이유로는 한국 소비자는 외모 개선 135명(44.6%), 화장시간 절약이 113명(37.3%) 순으로 나타났으며, 중국 소비자는 화장시간 절약이 158명(51.8%), 외모 개선이 97명(31.8%) 순으로 나타났다.

한국과 중국의 시술 이유가 다른 점은 한국의 경우는 ‘외모지상주의’, 외모도 스펙이라는 뜻을 가진 ‘페이스펙(Facepec)’이라는 신조어가 생길만큼 외모의 중요성이 부각되는 사회적 분위기 때문에 외모개선에 대한 인식이 크게 차지하고 있으며, 중국은 빠른 일상에서 화장시간을 단축시킬 수 있는 점에서 반영구화장 시술 이유로 선택된 것으로 사료된다.

[표 4-3] 반영구 전문샵 이용실태(2)

		한국 소비자			중국 소비자		
		N(명)	%(백분율)	순 위	N(명)	%(백분율)	순 위
서비스 유형	눈썹	176	58.1	<u>1</u>	147	48.2	<u>1</u>
	아이라인	65	21.5	<u>2</u>	71	23.3	<u>2</u>
	입술	26	8.6	3	32	10.5	4
	헤어라인	19	6.3	4	42	13.8	3
	두피	13	4.3	5	9	3.0	5
	기타	4	1.3	6	4	1.3	6
계		303	100.0	-	305	100.0	-
시술 시 중요한 사항	자연스러움	215	71.0	<u>1</u>	249	81.6	<u>1</u>
	통증 정도	42	13.9	<u>2</u>	16	5.2	3
	비용	22	7.3	4	11	3.6	4
	시술 후 유지력	24	7.9	3	29	9.5	<u>2</u>
계		303	100.0	-	305	100.0	-
시술 횟수	1회	174	57.4	<u>1</u>	211	69.2	<u>1</u>
	2회	92	30.4	<u>2</u>	63	20.7	<u>2</u>
	3회	28	9.2	3	18	5.9	3
	4회 이상	9	3.0	4	13	4.3	4
계		303	100.0	-	305	100.0	-
시술 이유	화장시간 절약	113	37.3	<u>2</u>	158	51.8	<u>1</u>
	지인의 추천	52	17.2	3	28	9.2	3
	외모개선	135	44.6	<u>1</u>	97	31.8	<u>2</u>
	기타	3	1.0	4	22	7.2	4
계		303	100.0	-	305	100.0	-

4.2 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013). 한국 소비자를 대상으로 인적 서비스 품질, 고객만족도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 인적서비스품질의 왜도는 $-0.808 \sim 0.010$, 첨도가 $-0.619 \sim 0.675$ 의 값을 보였으며, 고객만족도의 왜도는 $-0.834 \sim 0.305$, 첨도가 $-0.379 \sim 1.094$ 의 값을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서 활용된 인적 서비스품질과 고객만족도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-4] 인적서비스품질, 고객만족도의 기술통계분석(1)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
인적서비스 품질	1	3.89	.850	-.673	.675
	2	3.93	.914	-.757	.490
	3	3.97	.839	-.666	.543
	4	3.88	.875	-.362	-.473
	5	3.92	.899	-.476	-.301
	6	4.00	.908	-.808	.485
	7	4.00	.880	-.658	-.073
	8	3.90	.871	-.545	.132
	9	3.84	.894	-.332	-.554
	10	3.98	.833	-.527	-.088
	11	3.87	.865	-.459	.050
	12	3.95	.826	-.474	-.104
	13	3.86	.919	-.577	.048
	14	3.70	.932	-.205	-.619
	15	3.63	.949	-.363	-.166
	16	3.83	.940	-.634	.229
	17	3.01	1.117	.010	-.575
	18	3.82	.911	-.656	.337
	19	3.87	.915	-.634	.163
	20	3.80	.874	-.575	.336
고객만족도	1	3.82	.917	-.751	.660
	2	3.75	.920	-.727	.541
	3	3.58	.937	-.416	-.121
	4	3.60	.924	-.305	-.291
	5	3.83	.881	-.834	1.094
	6	3.71	.944	-.696	.401
	7	3.66	.976	-.585	.198
	8	3.82	.924	-.599	.168
	9	3.41	1.034	-.351	-.379

이어서 한국 소비자를 대상으로 한 사후행동의도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-5]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 사후 행동의도의 왜도는 $-0.797 \sim 0.104$, 첨도가 $-0.706 \sim 0.634$ 의 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 사후 행동의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-5] 사후행동의도의 기술통계분석(1)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
사후행동의도	1	3.81	.894	-.606	.251
	2	3.78	.939	-.797	.634
	3	3.49	.941	-.359	.029
	4	3.70	.970	-.725	.416
	5	3.33	1.144	-.400	-.513
	6	3.56	.994	-.566	.090
	7	3.62	.995	-.742	.589
	8	3.58	1.002	-.610	.250
	9	3.65	.980	-.583	.254
	10	3.74	.941	-.662	.409
	11	3.56	.942	-.390	.023
	12	2.90	1.252	.104	-.976
	13	3.04	1.113	-.100	-.697
	14	3.03	1.171	-.133	-.706
	15	3.01	1.105	-.122	-.613
	16	3.31	1.114	-.463	-.419
	17	3.39	1.046	-.587	.103

중국 소비자를 대상으로 한 인적 서비스품질, 고객만족도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-6]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 인적 서비스품질의 왜도는 -1.629~-1.064, 첨도가 0.792~2.817의 값을 보였으며, 고객만족도의 왜도는 -1.379~-0.943, 첨도가 0.324~2.304의 값을 보이고 있다.

따라서 본 연구에서 활용된 인적서비스품질과 고객만족도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-6] 인적서비스품질, 고객만족도의 기술통계분석(2)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
인적서비스 품질	1	4.14	.992	-1.207	1.135
	2	4.31	.880	-1.474	2.334
	3	4.29	.899	-1.499	2.285
	4	4.31	.913	-1.629	2.817
	5	4.24	.906	-1.431	2.204
	6	4.33	.862	-1.516	2.467
	7	4.28	.876	-1.437	2.183
	8	4.25	.892	-1.393	1.941
	9	4.32	.871	-1.522	2.442
	10	4.29	.883	-1.414	2.019
	11	4.35	.853	-1.572	2.743
	12	4.32	.890	-1.565	2.539
	13	4.32	.855	-1.431	2.260
	14	4.28	.873	-1.357	1.931
	15	4.29	.886	-1.376	1.849
	16	4.27	.893	-1.350	1.734
	17	4.18	.921	-1.064	.792
	18	4.27	.911	-1.353	1.612
	19	4.23	.912	-1.296	1.490
	20	4.22	.906	-1.323	1.753
고객만족도	1	4.23	.896	-1.247	1.460
	2	4.27	.857	-1.295	1.718
	3	4.11	.945	-.943	.324
	4	4.18	.885	-1.062	.928
	5	4.31	.822	-1.384	2.304
	6	4.19	.892	-1.207	1.438
	7	4.22	.887	-1.170	1.170
	8	4.28	.888	-1.379	1.872
	9	4.23	.932	-1.312	1.498

이어서 중국 소비자를 대상으로 한 사후행동의도의 분석 자료가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-7]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 사후 행동의도의 왜도는 $-1.296 \sim -0.557$, 첨도가 $-0.997 \sim 1.531$ 의 값을 보이고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 사후행동의도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-7] 사후행동의도의 기술통계분석(2)

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
사후행동의 도	1	4.20	.946	-1.250	1.237
	2	4.22	.923	-1.296	1.531
	3	4.09	.993	-.941	.178
	4	4.05	1.068	-1.112	.601
	5	3.92	1.178	-.963	.052
	6	4.11	1.039	-1.146	.633
	7	4.05	1.043	-.976	.254
	8	4.09	1.053	-1.102	.461
	9	4.11	.995	-1.120	.756
	10	4.12	.994	-1.095	.610
	11	4.06	.982	-.892	.155
	12	3.58	1.390	-.665	-.839
	13	3.62	1.324	-.638	-.722
	14	3.63	1.338	-.628	-.843
	15	3.53	1.402	-.557	-.997
	16	3.70	1.274	-.759	-.451
	17	3.91	1.154	-.899	-.009

4.3 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 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 분석결과 요인별로 분류된 측정항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

4.3.1 인적서비스품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 한국 소비자의 인적서비스품질

한국 소비자의 인적서비스품질은 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 한국 소비자의 인적서비스품질의 전체 분산 설명력은 56.540%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.964으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3948.855$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.957로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 한국 소비자의 인적서비스품질 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
정성이 느껴졌다.	.807
고객의 문제에 적극적인 자세로 해결했다.	.799
내 기분을 상하게 하지 않으려고 노력했다.	.796
나에게 최선을 다해 봉사했다.	.792
고객의 요구에 적극적으로 응했다.	.790
고객 응대 시 공손했다.	.786
고객 응대 시 올바른 태도를 유지했다.	.784
고객의 불편에 적절히 대응했다.	.783
관리사는 밝은 미소로 고객을 친절하게 대한다.	.775
성실한 태도를 보였다.	.771
내 요청을 전문적으로 처리했다.	.761
진심으로 고객을 걱정했다.	.756
고객을 먼저 생각했다.	.752
고객에게 정중한 말을 사용했다.	.724
친절은 마음에서 우러나오는 것 같았다.	.685
편안한 의사소통으로 일체감을 형성해주었다.	.682
고객에게 서비스 정보에 적절하고 정확하게 설명해 주었다.	.686
시간을 잘 지켰다.	.662
고객의 예상관리 시간에 대해 말해주었다.	.647
합계	10.743
% 분산	56.540
% 누적	56.540
Cronbach's α	.957

2) 중국 소비자의 인적서비스품질

분석결과, 중국 소비자의 인적서비스품질의 전체 분산 설명력은 74.194%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.974으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=7454.259$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.981로 타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 중국 소비자의 인적서비스품질 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
내 요청을 전문적으로 처리했다.	.899
나에게 최선을 다해 봉사했다.	.899
친절은 마음에서 우러나오는 것 같았다.	.898
고객을 먼저 생각했다.	.897
고객의 문제에 적극적인 자세로 해결했다.	.893
성실한 태도를 보였다.	.887
고객의 요구에 적극적으로 응했다.	.883
시간을 잘 지켰다.	.874
고객의 예상관리 시간에 대해 말해주었다.	.869
정성이 느껴졌다.	.859
고객 응대 시 올바른 태도를 유지했다.	.856
고객 응대 시 공손했다.	.854
진심으로 고객을 걱정했다.	.854
편안한 의사소통으로 일체감을 형성해주었다.	.853
관리사는 밝은 미소로 고객을 친절하게 대한다.	.852
내 기분을 상하게 하지 않으려고 노력했다.	.851
고객의 불편에 적절히 대응했다.	.840
가족 같았다.	.821
고객에게 서비스 정보에 적절하고 정확하게 설명해 주었다.	.813
고객에게 정중한 말을 사용했다.	.763
합계	14,839
% 분산	74.194
% 누적	74.194
Cronbach's α	.981

4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 한국 소비자의 고객만족도

분석결과, 한국 소비자의 고객만족도의 전체 분산 설명력은 54.645%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.901으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1294.758$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.893으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 한국 소비자의 고객만족도 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
기대한 만큼의 반영구화장 서비스를 제공 받았다.	.813
반영구화장의 디자인과 컬러에 대해 만족한다.	.805
반영구 시술을 받길 잘했다고 생각한다.	.801
시술받기 전 충분한 디자인 상담 서비스를 제공 받았다.	.786
반영구화장 시술 후 외모의 단점이 보완되어 만족한다.	.733
반영구화장 시술을 받는 후 사후 관리에 대한 설명을 충분하게 받았다.	.723
반영구화장 시술 비용에 대해 만족한다.	.707
반영구화장의 지속도에 대해 만족한다.	.675
반영구화장 시술을 받은 후에도 시술자에게 지속적인 케어를 받았다.	.579
합계	4.918
% 분산	54.645
% 누적	54.645
Cronbach's α	.893

2) 중국 소비자의 고객만족도

분석결과, 중국 소비자의 고객만족도의 전체 분산 설명력은 76.818%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.958로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2766.956$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.962 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 중국 소비자의 고객만족도 요인분석 및 신뢰도

요인	적재치
반영구화장 시술 후 외모의 단점이 보완되어 만족한다.	.904
반영구화장의 디자인과 컬러에 대해 만족한다.	.890
반영구화장의 지속도에 대해 만족한다.	.887
반영구화장 시술을 받는 후 사후 관리에 대한 설명을 충분하게 받았다.	.883
시술받기 전 충분한 디자인 상담 서비스를 제공 받았다.	.873
반영구화장 시술 비용에 대해 만족한다.	.872
반영구 시술을 받길 잘했다고 생각한다.	.871
기대한 만큼의 반영구화장 서비스를 제공 받았다.	.865
반영구화장 시술을 받은 후에도 시술자에게 지속적인 케어를 받았다.	.842
합계	6.914
% 분산	76.818
% 누적	76.818
Cronbach's α	.962

4.3.3 사후행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

1) 한국 소비자의 사후행동의도

한국 소비자의 사후행동의도의 전체 분산 설명력은 58.310%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.906으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2797.447$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사후 행동의도의 하위요인을 재방문 및 추천의도와 전환의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 재방문 및 추천의도 0.920, 전환의도 0.849로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 한국 소비자의 사후행동의도 요인분석 및 신뢰도

	재방문 및 추천의도	전환의도
주변에 반영구화장 전문샵을 호의적으로 이야기한다.	.843	
반영구 전문샵을 추천할 것이다.	.840	
병원과 전문샵을 비교 시 전문샵을 추천할 의향이 있다.	.797	
반영구화장 시술자의 테크닉에 만족했다.	.787	
주변에 반영구화장 시술을 받아 보도록 권유할 생각이다.	.784	
시술 받은 전문샵으로 다시 이용할 것이다.	.769	
시간이 경과하면 반영구화장 시술을 다시 받고 싶다.	.767	
반영구화장 시술 받은 후 나의 외모에 만족했다.	.730	
주변에서 나의 시술에 대해 관심을 가지는 것 같다.	.696	
반영구화장의 시술 가격에 만족했다.	.579	
앞으로 필요한 경우 다른 부위도 추가로 받고 싶다.	.559	
다른 반영구샵을 이용할 것이다.		.814
새로운 반영구샵 정보를 알려고 정보 검색 중이다.		.810
이 반영구샵은 더 이상 이용하지 않을 것이다.		.751
다른 샵에 대한 정보를 주변 사람들에게 알아본 적이 있다.		.745
가격이 저렴한 반영구샵으로 전환하겠다.		.725
상황에 따라 반영구샵을 자유롭게 선택할 것이다.		.634
합계	6.310	3.602
% 분산	37.120	21.190
% 누적	37.120	58.310
Cronbach's α	.920	.849

2) 중국 소비자의 사후행동의도

중국 소비자의 사후행동의도의 전체 분산 설명력은 75.089%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.943으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=5186.185$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 사후행동의도의 하위요인을 재방문 및 추천의도와 전환의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 재방문 및 추천의도 0.964, 전환의도 0.935로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 중국 소비자의 사후행동의도 요인분석 및 신뢰도

	재방문 및 추천의도	전환의도
반영구 전문샵을 추천할 것이다.	.860	
주변에 반영구화장 전문샵을 호의적으로 이야기한다.	.857	
반영구화장 시술자의 테크닉에 만족했다.	.853	
시술 받은 전문샵으로 다시 이용할 것이다.	.842	
시간이 경과하면 반영구화장 시술을 다시 받고 싶다.	.837	
주변에서 나의 시술에 대해 관심을 가지는 것 같다.	.830	
주변에 반영구화장 시술을 받아 보도록 권유할 생각이다.	.823	
반영구화장의 시술 가격에 만족했다.	.813	
반영구화장 시술 받은 후 나의 외모에 만족했다.	.810	
병원과 전문샵을 비교 시 전문샵을 추천할 의향이 있다.	.809	
앞으로 필요한 경우 다른 부위도 추가로 받고 싶다.	.726	
다른 반영구샵을 이용할 것이다.		.910
가격이 저렴한 반영구샵으로 전환하겠다.		.866
다른 샵에 대한 정보를 주변 사람들에게 알아본 적이 있다.		.845
이 반영구샵은 더 이상 이용하지 않을 것이다.		.844
새로운 반영구샵 정보를 알리고 정보 검색중이다.		.825
상황에 따라 반영구샵을 자유롭게 선택할 것이다.		.696
합계	7.904	4.861
% 분산	46.497	28.592
% 누적	46.497	75.089
Cronbach's α	.964	.935

4.4 측정변수의 상관관계 분석

상관 관계분석(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 절대값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

4.4.1 한국 소비자가 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도

한국 소비자가 반영구화장 전문샵에서 지각한 인적 서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

인적서비스품질은 고객만족도($r=0.753$, $p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도($r=0.663$, $p<0.001$), 전환의도($r=0.508$, $p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

고객만족도는 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도($r=0.850$, $p<0.001$), 전환의도($r=0.543$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도는 동일변수의 전환의도($r=0.487$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-14] 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 상관분석(1)

		인적 서비스품질	고객만족도	사후행동의도	
				재방문 및 추천의도	전환의도
인적서비스품질		1			
고객만족도		.753***	1		
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	.663***	.850***	1	
	전환의도	.508***	.543***	.487***	1
평균		3.88	3.69	3.62	3.11
표준편차		.667	.691	.729	.856

***: $p<0.001$

4.4.2 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도

중국 소비자가 반영구화장 전문샵에서 지각한 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

인적서비스품질은 고객만족도($r=0.863$, $p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도($r=0.668$, $p<0.001$), 전환의도($r=0.387$, $p<0.01$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

고객만족도는 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도($r=0.754$, $p<0.001$), 전환의도($r=0.436$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도는 동일변수의 전환의도($r=0.547$, $p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-15] 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도 간의 상관분석(2)

		인적 서비스 품질	고객만족도	사후행동의도	
				재방문 및 추천의도	전환의도
인적서비스품질		1			
고객만족도		.863***	1		
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	.668***	.754***	1	
	전환의도	.387***	.436***	.547***	1
평균		4.27	4.22	4.09	3.66
표준편차		.768	.779	.876	1.144

***: $p<0.001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라서 한국과 중국 소비자가 지각하는 인적서비스 품질과 고객만족도, 사후행동의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 한국 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

1) 성별

성별에 따른 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 검정결과 한국 소비자의 고객만족도와 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 미세하게 존재하였다. 반영구화장 전문샵에 대한 고객만족도($t=5.088$, $p<0.05$)는 남성 소비자 그룹이 여성 소비자 그룹에 비해 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 이후 재방문 및 추천의도($t=4.215$, $p<0.05$) 역시 남성 소비자 그룹이 여성 소비자 그룹에 비해 높게 인식하는 것으로 나타났다.

현대 한국 남성 소비자가 외모의 관심도가 높아질수록 반영구화장의 관심도도 높게 나타난 것으로 보인다.

[표 4-16] 성별에 따른 한국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
인적서비스품질	남성	140	3.79	.620	1.213	.272
	여성	163	3.95	.699		
고객만족도	남성	140	3.72	.595	5.088*	.025
	여성	163	3.65	.764		
사후 행동 의도	재방문 및 추천 의도	남성	140	.645	4.215*	.041
		여성	163	.795		
	전환 의도	남성	140	.839	.040	.841
		여성	163	.859		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

2) 연령

연령에 따른 한국 소비자의 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17] 와 같다. 검정 결과 사후행동의도의 하위요인인 전환의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 현재 이용 중인 반영구화장 전문샵에서 다른 반영구화장 전문샵으로 전환하고자 하는 의도는 20대 그룹이 40대와 50대 이상의 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다($F=2.673$, $p<0.05$).

한국 20대 소비자는 40대, 50대보다 자신의 외모를 특별히 많이 신경쓰기 때문에 사후행동의도에 따라 높은 수요를 있다는 것으로 사료된다.

[표 4-17] 연령에 따른 한국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
인적서비스품질	20대	107	3.93	.613	1.821	.143
	30대	84	3.96	.677		
	40대	84	3.74	.722		
	50대 이상	28	3.84	.635		
고객만족도	20대	107	3.73	.677	1.599	.190
	30대	84	3.77	.748		
	40대	84	3.56	.649		
	50대 이상	28	3.63	.657		
사후 행동 의도	재방문 및 추천 의도	20대	107	3.72	1.990	.116
		30대	84	3.64		
		40대	84	3.47		
		50대 이상	28	3.62		
	전환 의도	20대	107	3.29b	2.673*	.048
				3.08a		
		30대	84	b		
		40대	84	2.97a		
		50대 이상	28	2.97a		
				.898		

*: $p<0.05$

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

3) 직업

직업에 따른 한국 소비자의 인적서비스품질과 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 검정결과 인적서비스품질은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

한국 소비자의 직업에 따라서 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 인식 차이가 없는 것으로 사료된다.

[표 4-18] 직업에 따른 한국 소비자의 인적서비스품질 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
인적서비스품질	사무/관리직	131	3.82	.629	1.777	.103
	서비스/판매직	34	3.78	.696		
	자영업	33	3.82	.750		
	공무원	15	3.72	.844		
	주부	18	4.20	.657		
	학생	53	4.05	.579		
	기타	19	3.86	.732		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 한국 소비자의 고객만족도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정결과 고객만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

한국 소비자의 직업에 따라서 고객만족도가 인식 차이가 없는 것으로 사료된다.

[표 4-19] 직업에 따른 한국 소비자의 고객만족도 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
고객만족도	사무/관리직	131	3.67	.674	.508	.802
	서비스/판매직	34	3.56	.732		
	자영업	33	3.65	.663		
	공무원	15	3.68	.637		
	주부	18	3.87	.658		
	학생	53	3.76	.694		
	기타	19	3.65	.871		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다. 검정결과 사후행동의도의 하위요인인 전환의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 현재 이용 중인 반영구화장 전문샵에서 다른 반영구화장 전문샵으로 전환하고자 하는 의도는 서비스/판매직 그룹이 주부 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다($F=2.137$, $p<0.05$).

한국 소비자의 직업에 따른 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 전환하고자 하는 의도는 서비스/판매직 그룹이 일을 하지 않는 주부 그룹에 비해 높은 이유는 주부의 반영구화장의 요구를 강력하지 않다는 것으로 사료된다.

[표 4-20] 직업에 따른 한국 소비자의 사후행동의도 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
재방문 및 추천의도	사무/관리직	131	3.61	.700	.476	.826
	서비스/판매직	34	3.59	.695		
	자영업	33	3.56	.717		
	공무원	15	3.60	.691		
	주부	18	3.82	.725		
	학생	53	3.69	.785		
	기타	19	3.48	.915		
전환의도	사무/관리직	131	3.18a b	.851	2.137*	.049
	서비스/판매직	34	3.33b	.790		
	자영업	33	2.85a b	.870		
	공무원	15	2.94a b	.733		
	주부	18	2.77a	.857		
	학생	53	3.23a b	.885		
	기타	19	2.85a b	.833		

*: $p<0.05$

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

4) 월평균 소득

한국 소비자의 월평균 소득에 따른 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-21]와 같다. 검정결과 인적서비스품질에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 반영구화장 전문샵에서 제공하는 인적서비스품질에 대한 긍정적인 평가는 월평균 소득이 200만원 미만인 그룹이 300~500만원 미만이 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다($F=2.776$, $p<0.05$).

한국 소비자의 월평균 소득에 따른 200만원 미만인 그룹이 300~500만원 미만이 그룹에 비해 높은 것으로 나타나는 이유는 월평균 소득이 낮을수록 반영구화장의 인적서비스품질에 대한 요구는 높다는 것으로 사료된다.

[표 4-21] 월평균 소득에 따른 한국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
인적서비스품질	200만원 미만	82	4.02b	.617	2.776*	.042
	200~300만원 미만	101	3.90a	.679		
	300~500만원 미만	70	3.72a	.639		
	500만원 이상	50	3.81a	.723		
			b			
고객만족도	200만원 미만	82	3.79	.646	1.013	.387
	200~300만원 미만	101	3.68	.734		
	300~500만원 미만	70	3.59	.686		
	500만원 이상	50	3.67	.676		
사후 행동 의도	재방문	200만원 미만	82	3.72	.974	.405
	및	200~300만원 미만	101	3.63		
	전환	300~500만원 미만	70	3.52		
	의도	500만원 이상	50	3.59		
	전환	200만원 미만	82	3.07	.336	.799
	의도	200~300만원 미만	101	3.17		
		300~500만원 미만	70	3.14		
		500만원 이상	50	3.05		

*: $p<0.05$

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

4.5.2 중국 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

1) 성별

성별에 따른 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-22]와 같다. 검정결과 중국 소비자의 사후행동의도의 하위요인인 전환의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 현재 이용 중인 반영구화장 전문샵에서 다른 반영구화장 전문샵으로 전환하고자 하는 의도는 남성 그룹이 여성 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다($t=6.789$, $p<0.05$).

중국 소비자는 미적 수준이 높아지면서 남성 소비자도 자신의 외모를 중요하게 생각한다고 여성 그룹보다 높은 것으로 사료된다.

[표 4-22] 성별에 따른 중국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
인적서비스품질	남성	93	4.32	.778	.049	.826
	여성	212	4.26	.765		
고객만족도	남성	93	4.31	.800	.106	.745
	여성	212	4.19	.768		
사후 행동 의도	재방문 및 추천 의도	남성	4.20	.870	.434	.510
		여성	4.05	.877		
	전환 의도	남성	4.06	.982	6.789*	.010
		여성	3.49	1.168		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

2) 연령

연령에 따른 중국 소비자의 인적서비스품질, 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-23]와 같다. 검정 결과 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 반영구화장 전문샵에 대해 재방문 및 추천의도는 20대 및 30대 그룹이 40대 및 50대 이상 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다 ($F=4.835$, $p<0.01$).

중국 소비자의 재방문 및 추천의도는 20대, 30대 그룹이 40대, 50대 이상 그룹에 비해 높은 것으로 나타나는 이유는 나이가 젊을수록 새롭고 다른 것을 시도한다는 것으로 사료된다.

[표 4-23] 연령에 따른 중국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
인적서비스품질	20대	83	4.39	.703	2.041	.108
	30대	89	4.35	.771		
	40대	76	4.12	.824		
	50대 이상	57	4.20	.759		
고객만족도	20대	83	4.30	.742	1.834	.141
	30대	89	4.33	.765		
	40대	76	4.10	.804		
	50대 이상	57	4.12	.801		
사후 행동 의도	재방문 및 추천 의도	20대	83	4.27b	4.835**	.003
		30대	89	4.25b		
		40대	76	3.92a		
		50대 이상	57	3.83a		
	전환 의도	20대	83	3.74	1.537	.205
		30대	89	3.82		
		40대	76	3.50		
		50대 이상	57	3.52		

**: $p<0.01$

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

3) 직업

직업에 따른 중국 소비자의 인적서비스품질과 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-24]와 같다. 검정결과 인적서비스품질은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

중국 소비자의 직업에 따른 인적서비스품질의 차이가 없는 것으로 사료된다.

[표 4-24] 직업에 따른 중국 소비자의 인적서비스품질 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
인적서비스 품질	사무/관리직	34	4.20	.677	1.168	.323
	서비스/판매직	74	4.41	.823		
	자영업	41	4.31	.656		
	공무원	10	4.33	.607		
	주부	27	4.00	.854		
	학생	43	4.33	.627		
	기타	76	4.21	.855		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 고객만족도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-25]와 같다. 검정결과 고객만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 반영구화장 전문샵에 대한 고객만족도는 공무원, 자영업, 서비스/판매직 그룹이 주부 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다 ($F=2.252$, $p<0.05$).

중국 소비자의 직업에 따른 반영구화장 전문샵에 대한 고객만족도는 공무원, 자영업, 서비스/판매직 그룹이 주부 그룹에 비해 높은 이유는 주부는 자신의 만족감을 더욱 추구하기 때문이다.

[표 4-25] 직업에 따른 중국 소비자의 고객만족도 인식 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
고객만족도	사무/관리직	34	4.13a b	.733	2.252*	.038
	서비스/판매직	74	4.41b	.756		
	자영업	41	4.34b	.617		
	공무원	10	4.32b	.709		
	주부	27	3.83a	.885		
	학생	43	4.16a b	.691		
	기타	76	4.18a b	.870		

*: $p<0.05$

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

직업에 따른 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-26]와 같다. 검정결과 사후행동의도의 하위요인인 재방문 및 추천의도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 반영구화장 전문샵에 대한 재방문 및 추천의도는 다른 그룹들이 주부 그룹에 비해 높은 것으로 나타났다($F=2.404$, $p<0.05$).

중국 소비자의 반영구화장 전문샵에 대한 재방문 및 추천의도는 다른 그룹들이 주부 그룹에 비해 높은 이유는 밖에서 일을 하는 직업있기 때문에 외모의 중시하는 생각을 일을 하지 않는 주부보다 높다고 한다.

[표 4-26] 직업에 따른 중국 소비자의 사후행동의도 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
재방문 및 추천의도	사무/관리직	34	4.07b	.805	2.404*	.028
	서비스/판매직	74	4.28b	.815		
	자영업	41	4.09b	.889		
	공무원	10	4.40b	.550		
	주부	27	3.59a	.952		
	학생	43	4.15b	.820		
	기타	76	4.03a b	.941		
전환의도	사무/관리직	34	3.76	.855	1.756	.108
	서비스/판매직	74	3.77	1.202		
	자영업	41	3.74	1.170		
	공무원	10	3.25	1.272		
	주부	27	3.05	1.135		
	학생	43	3.70	1.159		
	기타	76	3.72	1.130		

*: $p<0.05$

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

4) 월 평균 소득

중국 소비자의 월평균 소득에 따른 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도와 관련된 인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-27]와 같다. 검정결과 각 변수들은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

중국 소비자의 월평균 소득에 유의미한 차이가 없는 것으로 사료된다.

[표 4-27] 월평균 소득에 따른 중국 소비자의 인식 차이

		N	M	S.D	F	p
인적서비스품질	200만원 미만	114	4.17	.874	1.617	.186
	200~300만원 미만	103	4.35	.705		
	300~500만원 미만	46	4.42	.530		
	500만원 이상	42	4.22	.811		
고객만족도	200만원 미만	114	4.14	.853	.865	.460
	200~300만원 미만	103	4.28	.791		
	300~500만원 미만	46	4.32	.653		
	500만원 이상	42	4.23	.653		
사후 행동 의도	재방문 및 전환 의도	200만원 미만	114	4.04	.461	.709
		200~300만원 미만	103	4.11		
		300~500만원 미만	46	4.21		
		500만원 이상	42	4.06		
	전환 의도	200만원 미만	114	3.72	.829	.479
		200~300만원 미만	103	3.69		
		300~500만원 미만	46	3.67		
		500만원 이상	42	3.41		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석 결과

한국과 중국 소비자의 인구통계학적 특성과 지각된 인적 서비스품질과 고객만족도 그리고 사후 행동의도의 하위요인인 재방문 의도, 추천 의도, 전환 의도 등의 차이를 검증하였다.

1) 성별과 연령에 따른 차이 분석 결과

한국과 중국 소비자의 성별과 연령에 따라 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 성별과 연령에 따른 차이 분석

		성별	
		한국	중국
인적서비스품질		통계적 유의성 없음($p=.272$)	통계적 유의성 없음($p=.826$)
고객만족도		남성 > 여성($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.745$)
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	남성 > 여성($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.510$)
	전환 의도	통계적 유의성 없음($p=.841$)	남성 > 여성($p<.05$)
		연령	
		한국	중국
인적서비스품질		통계적 유의성 없음($p=.143$)	통계적 유의성 없음($p=.108$)
고객만족도		통계적 유의성 없음($p=.190$)	통계적 유의성 없음($p=.141$)
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	통계적 유의성 없음($p=.116$)	20대, 30대 > 40대, 50대 이상($p<.05$)
	전환 의도	20대 > 40대, 50대 이상($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.205$)

2) 직업과 월평균 소득에 따른 차이 분석 결과

한국과 중국 소비자의 직업과 월평균 소득에 따라 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 직업과 월평균 소득에 따른 차이 분석 결과

		직업	
		한국	중국
인적서비스품질		통계적 유의성 없음($p=.103$)	통계적 유의성 없음($p=.323$)
고객만족도		통계적 유의성 없음($p=.802$)	서비스/판매직, 자영업, 공무원 > 주부 ($p<.05$)
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	통계적 유의성 없음($p=.826$)	모든 직업군 > 주부 ($p<.05$)
	전환 의도	서비스/판매직 > 주부 ($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.108$)
		월 평균 소득	
		한국	중국
인적서비스품질		200만원 미만 > 300~500만원 미만($p<.05$)	통계적 유의성 없음($p=.186$)
고객만족도		통계적 유의성 없음($p=.387$)	통계적 유의성 없음($p=.460$)
사후 행동 의도	재방문 및 추천의도	통계적 유의성 없음($p=.405$)	통계적 유의성 없음($p=.709$)
	전환 의도	통계적 유의성 없음($p=.799$)	통계적 유의성 없음($p=.479$)

4.6 가설의 검증

한국인과 중국인이 지각하는 반영구화장 전문샵의 인적서비스품질이 고객 만족도와 사후행동의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

1) 한국과 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

한국 소비자와 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품을 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형은 $F=393.838(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.950이며, 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형은 $F=881.296(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.848 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 56.7%, 74.4% 설명하고 있다.

분석결과, 한국 소비자($\beta = 0.753$, $p<0.001$)와 중국 소비자($\beta = 0.863$, $p<0.001$)가 지각하는 인적서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

유지은(2022)의 연구에서 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 높으면 높을수록 소비자의 서비스만족도도 높일 수 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 의미로 분석 할 수 있다.

[표 4-30] 인적서비스품질과 고객만족도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국 소비자	(상수)	.666	.155		4.307	.000
	인적서비스 품질	.779	.039	.753	19.845	.000
	$F=393.838(p<.001)$, Durbin-Watson=1.950, $R^2=.567$					
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
중국 소비자	(상수)	.489	.128		3.816	.000
	인적서비스 품질	.874	.029	.863	29.687	.000
	$F=881.296(p<.001)$, Durbin-Watson=1.848, $R^2=.744$					

종속변수 : 고객만족도

***: $p<0.001$

2) 한국과 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질이 사후행동의도에 미치는 영향

한국 소비자와 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품을 독립변수로 하고, 사후행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형은 $F=113.503(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.079이며, 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형은 $F=194.766(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.042 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 사후행동의도를 27.4%, 39.1% 설명하고 있다.

분석결과, 한국 소비자($\beta = 0.523$, $p<0.001$)와 중국 소비자($\beta = 0.626$, $p<0.001$)가 지각하는 인적서비스품질은 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2은 채택되었다.

이는 한국이나 중국에 뷰티 소비자가 지각하는 반영구화장 전문가가 제공하는 인적서비스품질에 따라 사후행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김수경(2021), 오숙진(2021)의 연구에서도 미용 서비스 종사자의 전문성, 신뢰성, 친절성, 적극성, 같은 태도인 인적서비스품질이 뷰티 소비자의 사후행동의도 정적(+)영향력을 주는 요인으로 선행연구에서 보고하고 있어 본 연구자의 연구 결과를 뒷받침 하고 있다.

이런 관점에서 반영구화장 전문가는 자신의 서비스 마인드를 향상시켜야 할 필요성이 있다고 보여진다.

[표 4-31] 인적서비스품질과 사후행동의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국 소비자	(상수)	1.589	.177		8.989	.000
	인적서비스 품질	.478	.045	.523	10.654	.000
	$F=113.503(p<.001)$, Durbin-Watson=2.079, $R^2=.274$					
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
중국 소비자	(상수)	.924	.203		4.549	.000
	인적서비스 품질	.652	.047	.626	13.956	.000
	$F=194.766(p<.001)$, Durbin-Watson=2.042, $R^2=.391$					

종속변수 : 사후행동의도

***: $p<0.001$

3) 한국과 중국 소비자의 고객만족도가 사후행동의도에 미치는 영향

한국 소비자와 중국 소비자의 고객만족도를 독립변수로 하고, 사후행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 한국 소비자의 고객만족도의 회귀모형은 $F=353.945(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.005이며, 중국 소비자의 고객만족도의 회귀모형은 $F=295.866(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 2.111 모두 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 사후행동의도를 54.0%, 49.4% 설명하고 있다.

분석결과, 한국 소비자($\beta = 0.735$, $p<0.001$)와 중국 소비자($\beta = 0.703$, $p<0.001$)의 고객만족도는 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

이장성(2010)의 연구에서 호텔의 인적서비스품질에 만족한 고객의 행동의도는 재방문과 추천의도의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 진용미(2010)의 이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향 연구에서도 인적서비스품질로 인한 고객만족도 요인의 기여도가 고객충성도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상에서 살펴본바와 같이 뷰티산업에서 무형의 인적사원 서비스품질 요인은 고객의 사후행동의도에 매우 큰 영향을 미치기에 양질의 서비스 제공을 위한 효과적이고 체계적인 운영을 위해 반영구화장 전문가들의 자기 개발이 필요하다고 사료된다.

[표 4-32] 고객만족도와 사후행동의도의 회귀분석결과

		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
한국 소비자	(상수)	1.050	.130		8.103	.000
	고객만족도	.649	.035	.735	18.813	.000
	$F=353.945(p<.001)$, Durbin-Watson=2.005, $R^2=.540$					
		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
중국 소비자	(상수)	.657	.181		3.631	.000
	고객만족도	.723	.042	.703	17.201	.000
	$F=295.866(p<.001)$, Durbin-Watson=2.111, $R^2=.494$					

종속변수: 사후행동의도

***: $p<0.001$

4.6.2 매개효과

한국과 중국 소비자가 반영구화장 전문샵에서 지각한 인적 서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 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).

먼저 한국 소비자가 반영구 전문샵에서 경험한 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 인적서비스품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = 0.753, p < 0.001$), 2단계에서는 인적서비스품질이 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = 0.523, p < 0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적서비스품질($\beta = -0.070, p = 0.241$)은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 고객만족도($\beta = 0.788, p < 0.001$)에서만 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉, 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 완전매개효과가 있다고 할 수 있다. 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z = 11.1190, P < 0.001$ 로 매개효과가 검증되었다.

[표 4-33] 한국 소비자가 지각한 인적서비스품질이 고객만족도를 매개로 사후행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	→	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
				B	S.E	β			
1단계	인적서비스 품질	→	고객 만족도	.779	.039	.753	19.845** *	.000	.567
2단계	인적서비스 품질	→	사후 행동의도	.478	.045	.523	10.654** *	.000	.274
3단계	인적서비스 품질	→	사후 행동의도	-.064	.054	-.070	-1.174	.241	.539
	고객 만족도			.696	.052	.788	13.274** *	.000	

***: $p < 0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

이어서, 중국 소비자가 반영구 전문샵에서 경험한 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 인적서비스품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = 0.863$, $p < 0.001$), 2단계에서는 인적서비스품질이 사후행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = 0.626$, $p < 0.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적서비스품질($\beta = 0.075$, $p = 0.354$)은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 고객만족도($\beta = 0.638$, $p < 0.001$)에서만 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉, 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 완전 매개효과가 있다고 할 수 있다. 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z = 7.6559$, $P < 0.001$ 로 매개효과가 검증되었다.

[표 4-34] 중국 소비자가 지각한 인적서비스품질이 고객만족도를 매개로 사후행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	→	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
				B	S.E	β			
1단계	인적서비스 품질	→	고객 만족도	.874	.029	.863	29.687	.000	.744
2단계	인적서비스 품질	→	사후 행동의도	.652	.047	.626	13.956	.000	.391
3단계	인적서비스 품질	→	사후 행동의도	.078	.084	.075	.928	.354	.492
	고객 만족도			.657	.083	.638	7.898	.000	

***: $p < 0.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

따라서, 한국 소비자와 중국 소비자를 대상으로 한 반영구 전문샵에서 경험한 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

고객만족도가 완전 매개효과를 보인다는 것은 고객의 사후행동의도의 변화는 단순히 샵에서 운영하는 일방적인 인적서비스품질에만 국한되는 것이 아니라, 서비스 과정에서 소비자가 지각하게 되는 주관적인 만족도가 중요하다는 것을 의미한다. 즉 소비자는 이러한 긍정적인 만족도가 수반될 때 샵에 재방문하고자 하는 의도와 타인에게 추천하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치며 또한 다른 반영구화장 전문샵으로 전환하고자 하는 행동을 낮추는 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 연구의 결과 요약

본 연구는 반영구화장 전문가의 인적서비스품질과 고객만족도, 사후행동의도의 관계를 규명하고 나아가 인적서비스품질과 사후행동의도의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하고 한국과 중국 소비자 간의 비교 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 인적서비스품질과 고객만족도 및 사후행동의도에 관련된 선행연구를 바탕으로, 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도 미치는 영향을 알아보기 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 이를 바탕으로 반영구화장을 하는 한국인 소비자 303명, 중국인 소비자 305명 총 608명의 자료를 수집하여 분석하였으며, 그에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국의 소비자가 지각하는 인적서비스품을 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하여, 한국과 중국의 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 56.7%, 74.4% 설명하고 한국 소비자와 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

둘째, 한국 소비자와 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품을 독립변수로 하고, 사후행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하여, 한국과 중국의 소비자가 지각하는 인적서비스품질의 회귀모형 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 사후행동의도를 27.4%, 39.1% 설명하고 있어 한국과 중국 소비자가 지각하는 인적서비스품질은 사후행동의도에

정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2은 채택되었다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 고객만족도를 독립변수로 하고, 사후행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하여, 한국과 중국 소비자의 고객만족도의 회귀모형 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 따라서 각각의 회귀모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 사후행동의도를 54.0%, 49.4% 설명하고 있어 한국과 중국 소비자의 고객만족도는 사후행동의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 채택되었다.

넷째, 한국과 중국의 소비자가 반영구 전문샵에서 경험한 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 인적서비스품질이 고객만족도에 정(+)'의 영향을 미치고, 2단계에서는 인적서비스품질이 사후행동의도에 정(+)'의 영향을 미치고 있다.

또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 인적서비스품질은 통계적으로 유의하지 않고, 매개변인 고객만족도에서만 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 즉, 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 완전 매개효과가 있다고 할 수 있다는 검증되었고 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=11.1190$, $P<0.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 즉, 한국 소비자와 중국 소비자를 대상으로 한 반영구 전문샵에서 경험한 인적서비스품질과 사후행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 분석한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

이상의 연구결과를 통해 고객만족도가 완전 매개효과를 보인다는 것은 고객의 사후행동의도의 변화는 단순히 샵에서 운영하는 일방적인 인적서비스품질에만 국한되는 것이 아니라, 서비스 과정에서 소비자가 지각하게 되는 주관적인 만족도가 중요하다는 것을 의미한다.

즉 소비자는 이러한 긍정적인 만족도가 수반될 때 샵에 재방문하고자 하는 의도와 타인에게 추천하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치며 또한 다른 반영구화장 전문샵으로 전환하고자 하는 행동을 낮추는 것으로 나타났다.

또한 반영구화장 전문가의 기술을 통해 소비자들이 인적서비스품질이 느끼면서 전문가의 인적서비스품질이 높을수록 사후행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 더불어 전문가의 인적서비스 품질을 통해 고객의 즐거움, 만족성을 느끼는 정도가 높을수록 사후행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 즉, 반영구화장 전문가의 인적서비스 품질을 높이는 데 중요하다는 것을 의미한다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구 실행과정에서 아쉬운 점을 미래 연구를 위하여 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 반영구화장 전문가의 인적서비스 품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향에 대하여 한국과 중국의 비교 분석하는 나라에 제한을 두었다. 그러나 향후 보다 세분화된 요인과 다양한 국가들의 비교분석의 연구가 이루어진다면 K-뷰티의 해외 진출과 각 나라마다의 반영구화장의 기술 및 개발은 지속 가능한 발전을 이룰 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 반영구화장 전문가의 인적서비스 품질을 신뢰성, 전문성, 진정성 3가지 요소로 한정하였다. 그러나 보다 다양한 이론적, 실제적 고찰을 통하여 다른 연구 변수들도 살펴보아야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고혜정, 김용선. (2003). 『한국 세미퍼머넌트 메이크업 행위에 대한 제도 개선방안에 관한 연구』. 아시안뷰티화장품학술지. 1(3), 11-23
- 고서영. (2012). "남자 미용사에 대한 사회적 인식이 미용직업 추천의도와 만족도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 서경대학교.
- 고재승. (2011). "호텔 종사원 직업선택 동기의 중요도-만족도(IPA)에 의한 추천의도 연구". 국내석사학위논문 호남대학교 대학원.
- 권기홍. (2021). "골프지도자의 인적서비스품질 및 학습시설 서비스스케이프와 골프수행력의 관계에서 골프참여자 감정반응과 만족의 매개효과". 국내박사학위논문 충북대학교.
- 권우영, 박옥련. (2013). 『연령별 여성소비자의 얼굴만족도, 외모관리 동기와 퍼머넌트메이크업 행동에 관한연구』. 아시안뷰티화장품학술지, 11(2), 321-330.
- 김누림, 진용미. (2021). 『미용실 서비스 품질이 지불의사 및 고객만족도에 미치는 영향』. 한국미용학회지 27.1: 182-189.
- 김도연. (2015). "반영구화장 시술방법에 따른 한국, 일본, 미국인의 선호도 비교". 국내 박사학위논문 건국대학교.
- 김미화, 박시연, 이현숙, 김원순,오원희. (2020). 『반영구화장 시술자의 눈썹기법 선호도 연구』. 한국반영구화장학회지 1.1: 60-75.
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정. (2011). "서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교 -의료 서비스를 중심으로-". 소비자학 연구 22.2: 323-349.
- 김수경, 이정희, 김선형. (2021). 『미용종사자의 외적이미지와 인적서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향』. 한국인체미용예술학회지 22.3: 305-324.

- 김수민. (2015). "메이크업 및 네일숍 서비스 품질 관리를 위한 인내영역 개발에 관한 연구". 국내박사학위논문 남부대학교 일반대학원.
- 김영택. (2005). 『지각된 고객가치 측정에 관한 연구』. 서비스경영학회지 6.2: 91-104.
- 김은아. (2018). "인적 네트워크 마케팅이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구". 국내석사학위논문 중앙대학교 산업·창업경영대학원.
- 김은희. (2004). "미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 한성대학교 예술대학원.
- 김한별. (2021). "헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원.
- 김한별. (2021). "헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 정서적 애착의 매개를 중심으로". 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김현정. (2021). "뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 연구". 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희화. (2018). "반영구화장의 실태조사와 법적제도 정착을 위한 개선방안 연구". 국내석사학위논문 신라대학교 공공안전정책대학원.
- 노경희, 김창수. (2006). "연구논문 : 컨벤션 인적 서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향". 觀光研究 21.2: 125-140.
- 리링링. (2015). "인적서비스와 서비스스케이프가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 동국대학교.
- 문경주. (2007). "축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 만족과 행동의도에 미치는 영향연구". 국내박사학위논문 경기대학교.
- 박건희. (2013). "반영구 화장의 시술실태에 관한 연구". 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원.
- 박미승. (2019). "왁싱샵 서비스스케이프, 인적서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 건국대학교 산업대학원.
- 박선주. (2010). 『미용서비스업의 서비스품질이 고객만족과 점포충성도에 미

- 치는 영향에 관한 연구』. 대한피부미용학회지 8.4: 353-368.
- 박승빈. (2023). "반영구 화장 서비스 품질이 50-60대 남성 소비자의 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 서경대학교.
- 박은정. (2011). "뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구". 국내박사학위논문 慶星大學校.
- 백미. (2013). "방한 중국관광객의 관광동기, 여행상품 선택속성, 만족도 및 사후행동에 관한 연구". 국내석사학위논문 송실대학교 대학원.
- 손은혜, 김지영, 변영옥, 임보란, 김은수. (2020). 『반영구화장의 시술 특성에 따른 의료인의 인식 -반영구화장 시술 병원을 중심으로』. 한국반영구화장학회지 1.2: 43-53.
- 송지준.(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사. pp.127-128.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람. p.87.
- 신윤숙. (2010). "미용실에서 근무하는 종업원들의 직무스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 관한 실증적연구". 국내석사학위논문 서경대학교 경영행정대학원. 서울.
- 오정학, 고호석, 인옥남. (2011). 『부산국제영화제 방문동기, 감정, 영화제 만족도의 경로분석을 통한 사후행동 결정요인 연구』. 관광레저연구, 23(4): pp329-348.
- 오숙진. (2021). "뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 유지은. (2022). "속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계 :서비스만족도의 매개효과". 국내석사학위논문 한성대학교 예술대학원.
- 유채원. (2017). "반영구화장 시술고객의 사후행동 영향요인에 관한 연구 -재시술 의도 및 추천 의도를 중심으로 -". 국내석사학위논문 광운대학교.
- 윤한나, 이태희. (2012). 『지역축제의 인적서비스 품질이 방문행동의도에 미치는 영향 연구』. 한국사진지리학회지 22.3: 89-98. 자라섬 국제재

즈페스티벌 사례를 중심으로.

- 이지영. (2005). "반영구화장과 문신 비교 연구". 국내석사학위논문 韓南大學校 社會文化科學大學院.
- 이용건, 주형철. (2017). 『아파트 커뮤니티센터 댄스지도자의 인적서비스품질과 서비스가치, 감정반응 그리고 재이용의사의 관계』. 한국체육학회지 56.1: 345-357.
- 이은영. (2016). "여행 공유경제 플랫폼의 특성이 이용의도와 추천의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 이은표. (2020). "미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향". 국내박사학위논문 서경대학교 대학원.
- 이태엽. (2020). "반영구화장 시술에 대한 위험지각과 만족도 및 헤어라인 보정 시술 활용 사례에 관한 연구". 국내석사학위논문 한남대학교 사회문화·행정복지대학원.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람. p.66.
- 장지연. (2016). 『헤어샵 시술상품 서비스 품질요소 분석』. 한국디자인문화학회지, 22(3),405-415.
- 장재훈. (2006). "미용실 종업원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재구매의도에 미치는 영향". 국내석사학위논문 동아대학교 대학원.
- 정은주. (2015). "항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문. pp.65-66.
- 정유진. (2016). "반영구화장 민간자격 검정교육 만족도 및 정기교육 필요성에 관한 연구". 국내석사학위논문 대구한의대학교 대학원.
- 조소영. (2013). "효과적인 눈썹보정을 위한 반영구 특수메이크업 기법 연구". 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원.
- 진은주. (2015). "눈썹 반영구화장 기법에 따른 고객만족도 및 통증연구". 국내석사학위논문 건국대학교 산업대학원.
- 최승순. (2012). "관광지 이미지와 지각된 가치가 관광행동의도에 미치는 영향-방한 중국인 관광객을 중심으로-". 관광경영연구 51.-: 267-284.

부록

반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 반영구화장 전문가의 인적서비스품질이 고객만족도 및 사후행동의도에 미치는 영향에 관한 의견을 수집하여 분석하기 위한 것입니다.

여러분이 작성해 주신 설문의 모든 응답은 무기명으로 실시되고 개인의 비밀은 완전히 보장됩니다. 또한, 귀하께서 성의 있게 기입해 주신 내용은 학술적인 목적으로만 사용될 것입니다.

다소 시간이 걸리더라도 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 부탁드립니다.

귀하의 적극적인 협조를 부탁드립니다.

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱 전공

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 임 자 회

E-mail : linzihui789@gmail.com

I. 다음은 일반적인 특성에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 (✓)선택해 주십시오.

1. 귀하의 국적은 어디입니까?

① 한국 ② 중국 ③ 기타

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 사무/관리직 ② 서비스/판매직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타

4. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

① 200만원 미만 ② 200~300만원 ③ 300~500만원 ④ 500만원 이상

5. 귀하는 반영구 선택하는 과정 중 가장 중요하게 고려되는 것은 무엇입니까?

① 시술 ② 시설 ③ 서비스 ④ 교통(가까운거리, 주차 등) ⑤ 유명세
⑥ 주변의 소개(권유) ⑦ 저렴한 시술비

6. 귀하가 받은 반영구화장 시술의 소요시간은 얼마나 걸리셨습니까?

(1) 30분 미만 (2) 30분~1시간 미만 (3) 1시간~1시간 30분 미만
(4) 1시간 30분 이상

7. 귀하가 생각하는 반영구화장 시술시 만족하는 소요시간은?

① 30분 미만 ② 30분~1시간 미만 ③ 1시간~1시간 30분 미만
④ 1시간 30분 이상

8. 귀하가 생각하는 반영구화장 시술시 만족하는 소요시간은?

① 30분 미만 ② 30분~1시간 미만 ③ 1시간~1시간 30분 미만
④ 1시간 30분 이상

II. 다음은 반영구화장 인식도에 대한 문항입니다.

해당되는 곳에 (√)선택해 주십시오.

1. 귀하가 반영구화장 기술을 알게 된 경로는 무엇입니까?
①지인소개 ②인터넷 검색 ③뷰티샵 ④SNS 광고 ⑤기타
2. 귀하가 반영구화장 관리를 받았다면 어떤 서비스를 받아 보셨습니까?
①눈썹 ②아이라인 ③입술 ④헤어라인 ⑤두피 ⑥기타
3. 귀하가 반영구화장 기술 시 가장 중요하게 생각한 부분은 무엇입니까?
①기술의 자연스러움 ②기술 시 통증 정도 ③기술 시 비용 ④기술 후 유지력
4. 귀하가 눈썹 반영구화장을 기술받은 횟수는?
①1회 ②2회 ③3회 ④4회 이상
5. 귀하가 반영구화장 기술을 하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
① 화장시간 절약 ② 지인소개 ③ 외모개선 ④ 기타

III. 다음은 귀하께서 반영구 시술 과정에서 전문가가 제공한 인적서비스 품질에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 (√)선택해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	고객에게 정중한 말을 사용했다.	①	②	③	④	⑤
2.	고객 응대 시 올바른 태도를 유지했다.	①	②	③	④	⑤
3.	고객 응대 시 공손했다.	①	②	③	④	⑤
4.	고객에게 서비스 정보에 적절하고 정확하게 설명해 주었다.	①	②	③	④	⑤
5.	내 기분을 상하게 하지 않으려고 노력했다.	①	②	③	④	⑤
6.	성실한 태도를 보였다.	①	②	③	④	⑤
7.	시간을 잘 지켰다.	①	②	③	④	⑤
8.	고객의 불편에 적절히 대응했다.	①	②	③	④	⑤
9.	고객의 문제에 적극적으로 문제를 해결했다.	①	②	③	④	⑤
10.	고객의 요구에 적극적으로 응했다.	①	②	③	④	⑤
11.	고객을 먼저 생각했다.	①	②	③	④	⑤
12.	내 요청을 전문적으로 처리했다.	①	②	③	④	⑤
13.	나에게 최선을 다해 봉사했다.	①	②	③	④	⑤
14.	신심으로 고객을 걱정했다.	①	②	③	④	⑤
15.	친절은 마음에서 우러나오는 것 같았다.	①	②	③	④	⑤
16.	정성이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
17.	가족 같았다.	①	②	③	④	⑤
18.	관리사는 밝은 미소로 고객을 친절하게 대한다.	①	②	③	④	⑤
19.	고객의 예상관리 시간에 대해 말해주었다.	①	②	③	④	⑤
20.	편안한 의사소통으로 피부미용실과의 일체감을 형성해주었다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 반영구 고객만족도에 관한 문항입니다.

해당되는 곳에 (√)선택해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보 통 이 다	그렇 다	매 우 그 렇 다
1.	나는 반영구 시술을 받길 잘했다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 반영구화장의 디자인과 컬러에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 반영구화장 시술 비용에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 반영구화장의 지속도에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 반영구화장 시술 후 외모의 단점이 보완되어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6.	기대한 만큼의 반영구화장 서비스를 제공 받았다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 시술받기 전 충분한 디자인 상담 서비스를 제공 받았다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 반영구화장 시술을 받는 후 사후 관리에 대한 설명을 충분하게 받았다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 반영구화장 시술을 받은 후에도 시술자에게 지속적인 케어를 받았다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 사후행동의도에 관한 질문입니다.

해당되는 곳에 (√)선택해 주십시오.

번호	항목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.	나는 반영구화장 기술자의 테크닉에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 반영구화장 기술 받은 후 나의 외모에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 반영구화장의 기술 가격에 만족했다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 시간이 경과하면 반영구화장 기술을 다시 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 앞으로 필요한 경우 다른 부위도 추가로 받고 싶다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 향후 기술을 받는다면 내가 기술 받은 전문샵으로 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 기회가 된다면 주변에 반영구화장 기술을 받아보도록 권유할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 반영구화장 병원과 전문샵을 비교 시 전문샵 기술을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 내가 이용하는 반영구 전문샵을 믿고 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 주변에 내가 기술받은 반영구화장 전문샵을 호의적으로 이야기 하였다.	①	②	③	④	⑤
11.	주변에서 나의 반영구화장 기술에 대해 많은 관심을 나타내는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
12.	이 반영구샵은 더 이상 이용하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
13.	이 반영구샵을 대신하여 다른 반영구샵을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
14.	새로운 반영구샵 정보를 알려고 정보 검색중이다.	①	②	③	④	⑤
15.	가격이 저렴한 반영구샵으로 전환하겠다.	①	②	③	④	⑤

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
16.	나는 다른 반영구샵을 알아보기 위해 주변 사람들에게 알아본 적 이 있다.	①	②	③	④	⑤
17.	나는 상황에 따라 이 반영구샵 또 는 다른 반영구샵을 선택적으로 이용하려고 한다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Effects of Semi-permanent Makeup Expert's
Human Services Quality on Customer Satisfaction
and Post-behavioral Intention

-In the Case of Korean and Chinese Consumers-

Lin, Zi-Hui

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to investigate the relationships between semi-permanent makeup experts' human services quality, customer satisfaction, and post-behavioral intention, and further to analyze empirically the mediating effects of customer satisfaction.

For this, previous studies were reviewed, factors of each variable were derived, data to verify correlations were collected from a total of 608 subjects including 303 Korean consumers and 305 Chinese consumers for about four weeks from April 10, 2023 to May 5, 2023, and then a number of statistical analyses were carried out. In this study, data were collected from effective samples and coded, and then were subjected to

frequency analysis, descriptive analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, *t*-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA), and regression analysis (hierarchical analysis) were carried out according to the objectives of study, using SPSS Ver. 23.0 statistical package. Results derived from the analyses are as follows:

First, as for the use of semi-permanent makeup beauty shops, both Korean and Chinese customers chose procedure techniques as a consideration in the selection of a semi-permanent makeup beauty shop. The optimum procedure duration desired by the consumers was found to be 30 minutes – 1 hour in both Korea and China. And as for a channel to use the beauty shop, the ratio of introduction by an acquaintance was found to be highest.

Second, as a result of analyzing differences in variables according to demographic characteristics, Korean consumers showed significant differences according to gender, age, occupation, and monthly average income, while Chinese consumers showed significant differences according to gender, age, and occupation, but not monthly average income. As for gender, masculine consumers showed higher customer satisfaction and revisit and recommendation intention than female consumers in Korea, while masculine consumers showed higher switching intention in post-behavioral intention than feminine consumers in China. As for age, consumers in their 20s showed higher switching intention than consumers in their 40s and 50s or older in Korea, while consumers in their 20s and 30s showed higher revisit and recommendation intention than consumers in their 40s and 50s or older in China. As for occupation and monthly average income, workers in service sector and sales sector showed higher switching intention than housewives in Korea, while workers of all occupational categories showed higher revisit and recommendation

intention than housewives in China. As for monthly average income, consumers of below KRW 2 million showed high awareness about human services quality, while there was no difference according to income in China.

Third, as a result of correlation analysis between variables, there were statistically significant positive (+) correlations between the sub-factors of human services quality, customer satisfaction, and post-behavioral intention in both Korea and China.

Fourth, regression analysis was carried out to find out influence relations between human services quality, customer satisfaction, and post-behavioral intention perceived by the research subjects. In addition, mediating effects were verified by using the Sobel test, in order to find out whether mediating effects were significant.

As a result of hypothesis testing, Hypothesis 1 was adopted because human services quality showed positive (+) effects on customer satisfaction. Hypothesis 2 was adopted because human services quality showed positive (+) effects on post-behavioral intention. Hypothesis 3 was adopted because customer satisfaction showed positive (+) effects on post-behavioral intention. Hypothesis 4 was adopted because customer satisfaction was found to have mediating effects on the relationship between human services quality and post-behavioral intention.

This study analyzed the effects of semi-permanent makeup experts' human services quality on customer satisfaction and post-behavioral intention in the field of beauty industry. Therefore, it is judged that this study will provide semi-permanent makeup experts with basic data on more specific methods for providing services towards Korean customers and Chinese customers by country.

【Key words】 Semi-permanent makeup expert, Semi-permanent makeup, Human services quality, Customer satisfaction, Post-behavioral intention