

석사학위논문

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이
지불의사 및 전환비용과의 관계
:서비스만족도의 매개효과

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 지 은

석사학위논문
지도교수 김현정

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이
지불의사 및 전환비용과의 관계
:서비스만족도의 매개효과

Relationship between Human Service Quality, Service
Satisfaction, Willingness to Pay, and Switching Cost of
Eyelash Beauty Experts
:Focused of the Mediating Effect of Service Satisfaction

2022년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 지 은

석사학위논문
지도교수 김현정

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계

:서비스만족도의 매개효과

Relationship between Human Service Quality, Service
Satisfaction, Willingness to Pay, and Switching Cost of
Eyelash Beauty Experts

:Focused of the Mediating Effect of Service Satisfaction

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

유 지 은

유지은의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 6월 일

심사위원장 이 준 숙 (인)

심사위원 김 혜 지 (인)

심사위원 김 현 정 (인)

국 문 초 록

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계 : 서비스만족도 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
유 지 은

본 연구의 목적은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 관계를 규명하고 나아가 서비스만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하는데 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울·경기 소재지에서 속눈썹미용을 경험한 여성 소비자 392명을 대상으로 자료를 수집하여 일련의 통계적 분석을 실시하였다. 통계적 분석 기법은 기술통계, 확인적 요인분석, 구조방정식모델 분석, 부트스트레핑을 통한 매개효과 분석을 실시하였다. 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 수집된 자료의 평균, 표준편차, 첨도, 왜도를 통하여 자료의 정규성이 확보되었다.

둘째, 사회 인구학적 특성에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 평균차이를 분석하였다. 그 결과 연령에 따른 변수들의 집단 간

평균 차이는 인적서비스품질에 신뢰성, 전문성, 진정성 요인에서 서비스만족도는 기술, 환경, 절차설명 요인에서 지불의사는 적정금액 지불의사에 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. 사후검증 결과에서는 모든 요인에서 40대 이상 집단이 20대, 30대 집단 보다 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 최종학력에 따른 변수들의 집단 간 평균 차이는 인적서비스품질은 전문성, 진정성 요인에서, 지불의사는 추가비용 지불의사 요인에서 그리고 전환비용에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. 사후분석 결과에서는 모든 요인에서 고졸집단 보다 대학원졸 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

마지막으로 속눈썹미용 이용 횟수에 따른 변수들의 집단 간 평균 차이는 인적서비스품질에 신뢰성, 전문성, 진정성, 서비스만족도에 기술, 환경, 절차설명, 지불의사 요인에서, 추가비용지불의사 요인에서 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. 사후분석 결과에서는 대부분 속눈썹미용 1-3회 집단 보다 3-5회, 5회 이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

셋째, 변수들 간 상관관계 분석 결과 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불의사 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사와 전환비용 간 상관관계 분석에서는 통계적 유의한 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

넷째, 가설 검증 결과에서는 가설 1. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 서비스만족도에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 2. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 지불의사에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3. 은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 전환비용에 통계적 유의한 영향을 나타내지 않아 가설은 기각되었다. 가설 4.는 속눈썹미용 전문가의 서비스만족도가 지불의사에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 나타내어 가설 채택되었다. 가설 5.은 속눈썹미용 전문가의 서비스만족이 전환비용에 통계적 유의한 부적(-)영향을 보여 가설 채택하

였다. 가설 6.은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사와의 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의한 부분매개를 나타내어 가설 채택되었다. 가설 7.은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 전환비용의 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의한 완전매개효과를 보여 가설 채택되었다.

본 연구는 뷰티 서비스 현장에서 인적서비스품질과 지불의사와 전환비용과 같은 경영성과와 밀접한 변수들에 영향력을 분석하였다. 따라서 본 연구의 결과는 실제 뷰티 서비스 현장에서 성공적인 마케팅과 전략을 수립하는데 중요한 자료를 제공할 수 있으리라 판단된다.

【주제어】 속눈썹미용 전문가, 서비스만족도, 인적서비스품질, 지불의사, 전환비용

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 필요성	1
1.2 연구목적	4
1.3 연구문제	5
1.4 주요술어 조작적 정의	6
1.4.1 속눈썹미용	6
1.4.2 인적서비스품질	6
1.4.3 서비스 만족도	6
1.4.4 지불의사	7
1.4.5 전환비용	7
1.5 연구범위 및 연구구성	8
II. 이론적 배경	9
2.1 속눈썹	9
2.1.1 속눈썹 구조	9
2.1.2 속눈썹 미용	10
2.2 인적서비스 품질	12
2.2.1 서비스 품질	12
2.2.2 인적서비스품질의 개념	13
2.2.3 인적서비스품질의 구성요소	14
2.3 서비스만족도	16
2.4 전환비용	18
2.5 지불의사	20
III. 연구방법	22
3.1 연구모형	22
3.2 연구 가설	23

3.3 연구 참여자	23
3.4 측정도구	24
3.5 자료 분석	26
IV. 연구결과	27
4.1 자료의 정규성 검증	27
4.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석	29
4.3 사회 인구학적 특성에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환 비용의 집단 간 평균차이분석	39
4.3.1 연령에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이분석	39
4.3.2 최종학력에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이분석	41
4.3.3 이용횟수에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이분석	43
4.4 변수 간 상관관계 분석	45
4.5 가설검증	48
4.5.1 연구모형의 적합도 분석	48
4.5.2 연구가설 검증	49
4.5.3 매개효과 검증	51
V. 논의	53
VI. 결론 및 제언	58
6.1 결론	58
6.2 제언	60
참 고 문 헌	61
부 록	71
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 3-1] 연구 참여자의 일반적 특성	24
[표 3-2] 측정도구의 세부적 정보	25
[표 4-1] 자료의 정규성 검증	28
[표 4-2] 인적서비스품질 측정도구 타당도 및 신뢰도 검증	31
[표 4-3] 서비스만족도 측정도구 타당도 및 신뢰도 검증	33
[표 4-4] 지불의사 측정도구 타당도 및 신뢰도 검증	35
[표 4-5] 전환비용 측정도구 타당도 및 신뢰도 검증	37
[표 4-6] 연령에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균차이 분석	40
[표 4-7] 최종학력에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균차이 분석	42
[표 4-8] 이용횟수에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균차이 분석	44
[표 4-9] 변수 간 상관관계	47
[표 4-10] 연구모형의 적합도 검증	48
[표 4-11] 연구가설 분석결과	50
[표 4-12] 서비스만족도 매개효과 결과	52

그림 목 차

[그림 2-1] 속눈썹 성장주기	10
[그림 3-1] 연구모형	22
[그림 4-1] 인적서비스품질 측정도구의 최종 모형	32
[그림 4-2] 서비스만족도 측정도구의 최종 모형	34
[그림 4-3] 지불의사 측정도구의 최종 모형	36
[그림 4-4] 전환비용 측정도구의 최종 모형	38
[그림 4-5] 최종 연구 모형	50

I. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

대부분의 사람들은 아름다워지기를 희망하는 시대적 배경에 다양한 미적 표현 방법들이 개발되고 이러한 현상들은 뷰티 산업으로 발전하고 소비된다. 현대사회는 고도의 정보통신 발전과 지식 정보화 사회로 많은 사람들에게 아름다워지기 위한 방법과 정보를 다양한 채널을 통하여 수용한다. 이러한 시대적 배경과 맞물려 현대인의 생활수준과 교육 및 의식 수준이 높아짐에 따라 건강과 아름다움의 욕구가 점점 높아짐으로서 뷰티 산업이 점차 확대되고 있다(김성희, 최에스터, 2015). 특히 사회적으로 외모의 관심도가 높아져 자신을 가꾸고 표현하려는 소비트렌드가 뷰티 산업의 대중화, 전문화, 다양화를 가속시키고 있다(신지안, 2017).

최근 속눈썹미용이 시대적으로 아름다움을 추구하는 많은 사람들로부터 각광받고 있다. 속눈썹미용은 다양한 표현 방법으로 눈과 눈 주변의 아름다움을 표현할 수 있다는 측면에서 많은 여성들이 선호하는 메이크업 방법으로 사용되고 있다(유지영, 2021). 속눈썹미용은 인간의 속눈썹에 인조 가모를 붙여 연장시키는 기법으로 속눈썹과 전체적인 외모를 부각시키는 방법으로 사용되고 있다. 속눈썹미용은 속눈썹을 원 상태보다 길고, 풍성하게 하는 효과가 있어 눈매를 보다 뚜렷하고 시원하게 보이게 한다. 또한 마스크라나 인조 속눈썹 없이 깊고 진한 눈매를 연출할 수 있으며(설현진, 2008), 동공을 강조하는 연장 디자인으로 귀엽고, 요염한 눈매를 연출할 수 있다(권태일, 허혜순, 2018). 부가적으로 속눈썹미용은 현대인의 사회적 속성으로 인식되고 있는 편리함, 신속성, 지속성의 속성들을 충족시켜 더 많은 사람들에게 속눈썹미용 관심의 대상이 되고 있다.

특히 현재 코로나19 인해 마스크 착용이 의무화된 시점에서 마스크를 사용해도 잘 보이는 눈의 화장과 표현은 시대적으로 매우 중요한 메이크업 이슈

가 되고 있다(김수영, 리순화, 2020). 이제 속눈썹미용은 사람들의 미를 표현하는 뷰티 산업으로 그리고 학문적인 연구 주제로서 그 영역을 확대해 나가고 있다.

뷰티 산업이 큰 시장을 형성하고 발전하고 있는 것은 주지의 사실이다. 그러나 상반되게 뷰티 산업의 수요보다 공급의 과잉으로 더욱 경쟁이 심해져 악순환이 이어지고 있는 실정이다(문소희, 2018). 또 뷰티기술의 평준화, 경기의 악화, 과잉 경쟁으로 생존하기 힘든 상황에 처함으로서 많은 뷰티 전문 경영자들은 기존의 고객을 유지하거나 새로운 고객을 유치하기 방안에 지속적인 관심을 기울이고 있다(송연숙, 2008).

많은 선행연구들은 뷰티 산업의 질 높은 서비스품질이 소비자의 긍정적 평가로 이어지고 결국 소비자 충성도를 높여 성공적인 경영성으로 이어진다고 보고하고 있다. 특히 뷰티 서비스 산업은 소비자와 장시간 시간을 함께하여야 하는 감정노동 집약 산업으로 잘 훈련된 인적 자원이 중요한 산업이다(배신영, 2020).

뷰티 서비스의 성공은 뷰티 전문가가 제공하는 서비스를 소비자가 어떻게 평가하고 만족하며 신뢰로 이어질 것인가에 결정된다. 따라서 대부분 장시간 뷰티 전문가와 소통해야 하는 소비자로서는 뷰티 전문가가 제공하는 서비스의 질이 서비스 평가의 절대적 요소로 반영된다고 할 수 있겠다.

이와 관련하여 장지연(2016)은 헤어샵 고객서비스품질 품질요소 분석에서 소비자가 지각하는 서비스 품질을 서비스기술, 최근 트렌드 반영, 서비스 신속성, 서비스(기술) 내용 상담의 4개 요소로 보고하였다. 이는 고객이 인지하는 뷰티 산업의 서비스품질은 대부분 인적자원이 제공하는 요소로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이와 유사하게 최근 김현정(2021)은 뷰티 전문가의 자기관리 측정모델 연구를 통하여 뷰티 전문가의 외모관리, 기술관리, 대인관리, 지식관리 등이 뷰티 전문가들의 인적 자원을 발전시키는 요소로 보고하였다.

뷰티 산업에서 제공하고 있는 인적 서비스품질이 경영성과와 성공을 간접적으로 예측할 수 있는 소비자의 다양한 사회·심리적 변인들과 높은 영향력이 있음을 보고하고 있다. 최근 유세은, 박계희(2020)는 미용사의 인적서비스품질이 고객만족도에 영향을 미친다고 보고하였으며, 김수경, 이정희, 김선형

(2021)도 미용사의 인적서비스품질이 고객만족과 재방문 의도와 정적 영향력이 있다고 보고하였다. 유사하게 이은표(2020)도 미용사의 인적서비스품질이 소비자의 감정반응과 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 보고하고 있다.

한편으로 뷰티 산업의 실제적인 경영성과와 이윤추구에 직접적 영향을 미치는 단서들에 대한 연구도 소수 진행되고 있다. 그 단서로 소비자의 전환비용과 지불의사를 지목할 수 있겠다. 이와 관련하여 서비스 기업의 이미지와 경영성과를 높이기 위해서는 소비자가 다양한 동기로 새로운 서비스 제공자로 전환하려는 전환비용을 감소시키고(성현선, 정지선, 2011) 반대로 지불의사(willingness to pay)를 상승시켜야 한다고 보고하고 있다(김누림, 진용미, 2021).

전환비용(switching cost)은 기존 서비스 제공자를 다른 서비스 제공자로 전환할 때 기존 서비스 제공자와 관계가 단절됨으로서 발생하는 시간, 노력, 추가적인 비용, 정보 탐색 비용, 기존 혜택들이 상실되면서 일어나는 직·간접적인 비용을 의미 한다(이외숙, 하홍렬, 2018). 지불의사는 고객이 경험이나 소비에 부여하는 금전적 단위로 표한 것으로 정의할 수 있다(Homburg, Koschate & Hoyer, 2005). 이러한 전환비용은 소비자가 기존 서비스 제공자로부터 공감과 만족감을 느낄 때 부적으로 감소한다고 보고되고 있다(김누림, 진용미, 2021).

이렇듯 뷰티 소비자의 만족과 긍정적 평가는 결국 소비자의 전환비용을 감소시키고 상대적으로 소비자의 지불의사를 상승시킬 수 있을 것이다.

따라서 뷰티 산업의 서비스 성공, 경영 성과, 이윤 추구하고 같은 목표를 달성하기 위해서는 소비자의 전환비용과 지불의사에 대한 연구가 실제적으로 중요하다. 그러나 뷰티 산업에서 전환비용과 지불의사에 대한 연구를 통합적으로 규명한 연구는 아직 찾아볼 수 없다. 특히 지금까지 선행연구들은 뷰티 산업에서 뷰티 전문가 즉 뷰티 인적자원이 제공하는 서비스품질이 중요하다는 사실에는 동의하고 있으나 사실 인적자원 서비스품질의 연구는 다소 소홀히 다루어져 왔다. 특히 인적 서비스품질이 매우 세부적 영역임에도 불구하고 서비스품질의 하위 구성요소로 반영하여 해석하고 있다. 전술한 바와 같이 뷰티 서비스 상품이 대부분 서비스를 제공하는 인적 서비스품질에 의존하고 있

다는 사실이 비추어 볼 때 미래 더 많은 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 속눈썹미용 전문가가 제공하는 인적서비스품질이 소비자의 전환비용과 지불의사를 규명하고 나아가 만족도의 매개효과 중심으로 규명하고자 한다.

1.2 연구목적

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

속눈썹미용은 인간의 속눈썹 그리고 눈과 그 주변을 조화롭고 아름답게 가꾸는 영역으로 그 어떤 영역 보다 인적자원의 전문성이 요구되는 분야이다. 그러나 최근 까지 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질에 대한 연구는 전무한 실정이며 나아가 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 관련하여 다양한 사회·심리적 변수들에 대한 관계성 연구는 소수만이 진행되고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 속눈썹미용 전문가가 제공하는 인적서비스품질과 지불의사 및 전환비용에 관계를 규명하고 나아가 만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하고자 한다.

1.3 연구문제

본 연구의 연구목적에 따라 구체적인 연구문제를 설정하면 다음과 같다.

〈문제1〉 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 서비스만족에 미치는 영향을 미치는가?

〈문제2〉 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 소비자의 지불의사에 영향을 미치는가?

〈문제3〉 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 소비자의 전환비용에 영향을 미치는가?

〈문제4〉 속눈썹미용 소비자가 지각하는 서비스만족도는 지불의사에 영향을 미치는가?

〈문제5〉 속눈썹미용 소비자가 지각하는 서비스만족도는 전환비용에 영향을 미치는가?

〈문제6〉 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 지불의사와의 관계에서 서비스만족도의 매개효과는 있는가?

〈문제7〉 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 매개효과는 있는가?

1.4 주요술어 조작적 정의

1.4.1 속눈썹 미용(Eyelash extension beauty)

속눈썹미용은 속눈썹연장과 속눈썹 펴기 두 가지로 나뉘는데 본 연구에서는 속눈썹연장을 속눈썹미용이라 정의하였다. 속눈썹미용은 본인의 속눈썹에 가모를 이용하여 길이를 연장하거나 속눈썹 솜을 보다 풍성하게 하는 메이크업 기술이다. 즉, 속눈썹 연장 미용은 본인 속눈썹 한 가닥에 가모를 연장용 접착제 글루(glue)로 붙이는 작업이다. 속눈썹 미용은 눈의 아름다움을 표현하는 수단이며 나아가 현대인의 심리적 속성인 간편성과 지속성 추구 욕구와 결부하여 최근 외모관리행동의 수단으로 각광받고 있다(유지영, 2021, 홍진희, 2022).

1.4.2 인적서비스품질(Human Service Quality)

고객과 서비스제공자 간 서비스 접점과정에서 제공되는 서비스품질로 대부분 소비자의 감정과 소통 과정에서 인지적 평가로 정의된다. 본 연구에서는 유세은, 박계희(2020)의 연구에서 사용한 신뢰성, 전문성, 진정성의 세 가지 요인으로 정의하였다.

1.4.3 서비스 만족도(Service Satisfaction)

고객과 서비스제공자 간 서비스과정에서 소비자가 인지적으로 기대하는 기대치와 서비스 간 상호 인지적, 정서적 일치성을 말한다. 선행연구들은 대부분 뷰티 서비스 제공자가 제공하는 서비스품질의 만족도가 충성도, 지속이용의도와 같은 직접적인 경영성과를 나타내는 요인들과 밀접한 상관관계가 있다고 보고하고 있다. 본 연구에서는 홍수남(2018)의 메이크업 만족도를 근

거로 서비스만족도를 기술, 환경, 절차설명의 3개 요인으로 조작적 정의하였다.

1.4.4 지불의사(Willingness of Pay)

고객이 경험이나 소비에 부여하는 가치를 금전적 단위로 표현한 것으로 정의할 수 있다. 일반적으로 지불의사는 외형적 근거를 통해 제공도인 서비스를 고객이 지각하는 가치에 따라 지불의사가 결정된다. 본 연구에서는 김누림, 진용미(2020)의 연구를 근거로 지불의사를 적정금액 지불의향, 추가금액 지불의향의 두 가지 요인으로 설정하였다.

1.4.5 전환비용(Switching Cost)

현재 이용하고 있는 서비스공급자를 다른 공급자로 전화하고자 할 때 잃게 되는 혜택과 비용으로 정의할 수 있다. 서비스 기업이나 서비스 제공자를 전환하고자 할 때 유발되는 경제적 손실뿐만 아니라 서비스 공급자와의 관계가 단절됨으로서 느끼는 심리적, 감정적 손실도 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 전환비용을 윤경산(2007)의 단일차원으로 설정하였다.

1.5 연구범위 및 연구구성

본 연구에서는 7가지 연구문제를 설정하고 다음과 같이 연구를 진행하고 있다. 연구목적은 선행연구를 활용하여 설정하고 설문지로 자료를 수집하여 일련의 통계적 분석 방법을 채택하여 분석하였다.

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성하고, 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 서론에서는 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 주요술어의 조작적 정의, 연구문제와 연구범위 및 연구구성을 서술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 본 연구의 변수들에 대하여 선행연구를 기초로 이론적 개념과 관련 연구들을 분석하여 서술하였다.

셋째, 연구방법에서는 연구모형, 연구가설, 연구 참여자, 연구모형, 측정 도구, 자료수집에 대한 정보와 절차를 서술하였다.

넷째, 결과에서는 연구문제 설정을 기초로 일련의 통계적 접근을 통하여 분석하고 그 결과를 서술하였다

다섯째, 논의에서는 일련의 통계적 분석을 통하여 도출된 결과를 선행연구들과의 비교 분석을 통하여 연구 결과가 가지는 의미와 가치를 서술하였다.

여섯째, 결론 및 제언에서는 연구 결과를 요약하고 후속 연구를 위한 제언을 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 속눈썹

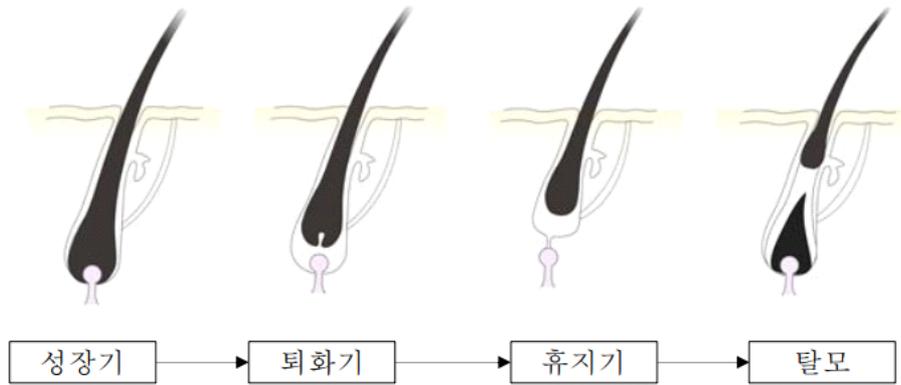
2.1.1 속눈썹 구조

속눈썹(Eyelashes)은 신체 중 눈 주변에 나는 모발(hair)로 짧은 길이의 단모에 속한다. 인체 해부학적으로 속눈썹의 시작은 결막의 앞면을 덮는 안검부위의 눈꺼풀이라고 할 수 있다. 또한 속눈썹은 뾰족한 결을 가지고 있고 눈에서 멀어질수록 둥그렇게 휘어지는 형태를 가지고 있다(안소정, 2005). 속눈썹은 눈꺼풀(eyelids) 가장자리를 따라 자라며, 위 속눈썹의 길이는 8~12mm이고 개수는 약 100~150개 정도로 보고되고 있다. 아래 속눈썹은 6~8mm에 약 50~75개 정도로 눈꺼풀 중앙 부분이 가장자리 부분에 비해 다소 길다. 일반적으로 속눈썹은 4~6개월 주기로 생성과 탈락을 반복하는 것으로 보고되고 있다(Kanski, 2007).

속눈썹은 눈이 깜빡이는 반사작용(blinking reflex)을 유발하여 누액(분비액)을 아래, 위로 고르게 분산시키는 역할을 하며, 강한 빛을 산란시켜 눈으로 들어오는 빛의 양을 적정수준으로 조절하며 나아가 먼지, 벌레 따옴으로부터 눈을 보호하는 역할을 한다(이경화, 한채정, 2017).

머리카락과 달리 속눈썹은 일정길이 이상 자라지 않는 특성을 가지고 있어 3개월 동안 약 10mm 정도 성장한 후 속눈썹은 빠지게 된다(최윤서, 2018). 보통의 속눈썹이 자라는 속도는 하루 약 0.18mm로 머리카락이 자라는 것의 반 정도 속도로 보고되고 있다(이강아, 2003). 또한 속눈썹의 수명은 짧아서 100일에서 200일 정도면 떨어지며 머리카락과는 다르게 새치가 없다는 특징이 있다(정은미, 2011).

[그림 2-1]과 같이 속눈썹의 성장은 건강한 모를 위한 단계인 성장기, 성장을 멈추고 쉬어가는 단계인 퇴행기, 모가 탈락을 준비하는 단계인 휴지기, 모가 자연탈락하고 신생 모가 자라는 단계인 발생기의 4단계로 진행되며(김보경, 2020), 사람에 따라서 수명과 속도, 기간은 모두 다르다.



[그림 2-1] 속눈썹 성장주기 출처 : 유지영, 2021

2.1.2 속눈썹 미용

속눈썹미용이란 피시술자 속눈썹에 속눈썹미용 전문가가 한 가닥에 인조 가모를 한 올씩 접착제를 사용하여 부착하는 작업을 말한다. 속눈썹 길이를 연장하거나 속눈썹 밀도를 증가시켜서 본래의 속눈썹보다 풍성하게 보이도록 길이와 술을 연장하는 기술이다. 일반적으로 한 쪽 눈의 속눈썹에 적게는 약 70~80가닥, 많게는 약 140가닥 정도의 가모를 속눈썹 연장도구를 이용하여 부착한다(최윤서, 2017).

속눈썹미용은 속눈썹에 속눈썹 전용 접착제를 이용하여 가모를 부착하는 기법으로 전문가의 기술이 중요하다. 일반적으로 속눈썹미용에 사용되는 접착제는 대부분 포름알데히드(formaldehyde) 성분이 다량 함유되어 있어 사람의 눈에 심한 자극을 줄 수 있으므로 반드시 검증된 제품을 사용해야 한다. 속눈썹미용 작업시간은 디자이너의 경험, 숙련도, 노하우에 따라 차이가 있으며

피시술자의 속눈썹 술의 형태와 정도에 따라서도 작업시간도 달라질 수 있다. 작업시간은 평균적으로는 1시간~1시간30분가량 소요되며, 1회 속눈썹미용의 유지기간은 개인의 세안법이나 세안제, 행동 특성을 얼마나 주의 깊게 관리하는지에 따라 최소 4주에서 최대 8주까지 유지가 된다고 한다(이경화, 2016).

속눈썹미용으로 인해 여성들은 눈 화장을 하지 않고도 또렷한 눈매와 술이 풍성하고 긴 속눈썹을 유지할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 또한 개인의 취향이나 스타일에 따라 가모의 색상, 길이, 굵기, 밀도, 컬 종류를 결정할 수 있어서 소비자가 원하는 연출이 가능하여 눈에 단점을 보완할 수 있다(최윤서, 2018).

속눈썹미용의 장점으로 작업이 끝난 후 일정시간이 지나면 수영, 사우나, 세안 등이 가능하며 일회용 속눈썹과 같이 붙였다 떼야 하는 불편함이 없고, 마스크라와 같이 눈 밑 번짐 현상이 없다(안소정, 2005). 이러한 장점들 현대인에게 메이크업 시간을 단축시킬 뿐만 아니라 지속성의 욕구를 충족시켜 현대 여성들에게 유용한 미용으로 주목받고 있다. 최근 코로나 19(COVID-19)의 장기화된 환경에서 마스크 착용으로 눈의 노출이 두드러진다는 측면에서도 많은 여성들에게 주목 받고 있는 메이크업 기법으로 선호되고 있다.

한편 속눈썹미용은 전문가의 경험과 고도의 전문성을 필요로 하는 여성의 외모관리행동으로 인식되고 있다. 전술한 바와 같이 속눈썹미용은 인간의 중요한 신체 부위인 눈을 아름답게 표현하는 방법을 채택함으로써 속눈썹미용 전문가는 해박한 해부학적 지식이 필요하다. 또한 작업 시 불가피하게 사용되는 화학약품인 접착제 사용의 세심한 주의와 지식이 요구된다.

또 다른 관점에서 속눈썹미용은 가모를 한올 한올 속눈썹에 붙이는 기술로 고도의 집중력이 필요하며 사람들의 속눈썹 특성에 맞게 디자인할 수 있는 미적 감각도 필요하다.

따라서 속눈썹미용 전문가는 해부학, 화학약품의 과학적 지식이 필요하며 나아가 고도의 집중력을 통하여 사람들의 눈을 아름답게 디자인하는 미적 감

각이 필요한 전문직이라 할 수 있겠다.

2.2 인적서비스품질

2.2.1 서비스품질

오늘날 서비스품질은 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 소비자는 서비스를 제공하는 다양한 기업의 서비스품질에 대해 선택의 폭이 넓어졌다. 또한 기업은 소비자의 욕구를 반영하기 위해 차별과 독창적인 서비스를 제공하고 서비스품질 개선을 위한 노력이 없으면 소비자의 외면으로 인해 기업의 존폐 위기까지 처할 수 있는 상황이다(Buchanan et al, 2018).

서비스품질은 공급자가 바라는 기대의 품질 개념과 수요자가 인식하는 지각된 품질 개념으로서 특정 서비스에 대해 전반적인 소비자의 판단과 태도라고 정의하고(이은아, 박경희, 한필구, 2009), 서비스 품질을 구성하는 유·무형적 요소를 통해 제공된 서비스 수준과 수요자의 기대치와 일치하는 정도로 정의하며, 일관된 서비스를 제공하여 고객의 기대에 부합하는 것을 의미하였다(Lewis & Booms, 1983).

또한, 서비스품질은 제공되는 서비스에 관한 소비자의 판단에 의한 태도라고 보고, 서비스 제공자의 기대품질과 소비자가 인식하는 지각된 품질의 개념으로서 이를 서비스제공자와 소비자가 인식하는 지각된 서비스품질로 정의하고 있다(김은아, 2018). 기업이 소비자에게 고품질 서비스를 제공하고 소비자가 느끼는 기준으로, 소비자의 지각된 서비스, 기능적 서비스, 기술적 서비스, 기대되는 서비스가 서비스품질에 포함될 수 있다(McGrath & Astell, 2017).

이처럼 고객이 지각하는 서비스는 고객의 지각정도에 따라 긍정적 또는 부정적 결과가 고객의 평가로부터 나타나기에 고객이 기대하는 서비스 제공의

중요함을 시사 하였다. 특히 무형적인 요소에 중점을 둔 서비스 중 인적서비스를 가장 중요하게 추구하였다. 이는 서비스 수요자에게 좋은 환경과 물적 상품을 제공하더라도 서비스가 제대로 된 가치를 보장받기 위해서 서비스 공급자의 중요성을 강조하였다(노경희, 2005).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)은 기업이 제공하는 서비스가 개인의 기대에 잘 맞는 일련의 과정이라 정의하며 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 서비스 품질에 관한 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객에 대한 이해 및 유형성 등 10가지의 구성차원을 제시하였다. 이후 SERVQUAL의 5가지의 차원인 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성으로 구성하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

특히 뷰티서비스산업은 유무형의 인적서비스와 물적 서비스가 복합적으로 판매되는 서비스상품으로서 미용서비스를 제공하는 자의 의도에 따라 고객이 지각하는 서비스가 달라지기에 중요한 과제로 볼 수 있으며 이러한 점은 뷰티서비스 상품의 특수성으로 생산과 소비가 동시에 발생하는 과정에서 인적서비스 의존도가 높은 서비스산업이기에 고객이 느끼는 품질의 편차가 확연하게 보이기 쉬운 특성이 있다(장재훈, 2006; 김미정, 임영자, 2008).

2.2.2 인적서비스품질의 개념

인적서비스 품질은 고객지향적인 서비스전략 중 하나로서 고객과 서비스 공급자 간의 상호작용을 통해 고객의 만족, 충성도 및 재방문에 영향을 주는 필수요소이다(이용건, 주형철, 2017). 이러한 인적서비스 품질은 고객의 입장에서 제기되는 다양한 요구사항, 발생하는 문제를 해결하는 정도 및 동일한 서비스 제공으로 공정한 서비스 태도 등을 통해 고객만족을 위한 노력하는 정도로 정의하였다(이용건, 주형철, 이민섭, 2018). 인적서비스 품질은 서비스 제공자의 능력으로 소비자의 입장에서 소비자와 종사자의 각별한 관계를 통해 고객이 감지하고 느낄 수 있는 일정한 서비스를 제공하고 종사자의 행동과 태도에 따라 소비자들의 만족의 정도가 결정되는 것을 의미한다(김한별,

2021).

이처럼 뷰티서비스 산업은 고객접점의 대면으로 제공되는 서비스로서 인적 자원에 대한 의존도가 높으며, 뷰티서비스 종사자가 제공하는 서비스는 소비자의 주관적인 차이로 인해 상반되는 평가를 받을 수 있기에 인적서비스 품질 향상을 위해 인적자원 정보와 서비스 품질교육 등의 고객만족을 실현하기 위한 노력을 기울여 고품질 서비스를 제공해야 함을 제시하였다(박은정, 박옥련, 2010; 이영주, 2010). 미용서비스 품질에 대해 고객이 느끼는 기대를 중심으로 서비스를 제공하는 과정과 결과에서 품질의 인식 정도에 따라 고객의 만족도가 결정된다 하였고(김누림, 진용미, 2021), 인적서비스 품질은 서비스 공급자의 제공되는 서비스가 고객 감정 반응에 직접적 영향을 주고 이러한 긍정적 감정 경험을 받은 소비자는 서비스품질에 대한 애착, 만족, 충성도 및 향후 재이용 의도를 높이는 데 결정적인 상관을 갖는다(박미승, 2019). 이러한 미용사의 인적서비스품질은 고객의 요구를 해결하기 위한 능력이자 소비자의 요청에 의해 제공되는 서비스로 볼 수 있으며, 고객의 주관적인 판단으로 서비스의 품질이 결정된다고 보고하였다(이은표, 2020).

2.2.3 인적서비스품질 구성요소

인적서비스 품질은 다양한 서비스분야 마다 중요성이 다르기에 인적서비스 품질을 결정하는 구성요소 역시 다를 수 있으며, 이에 다양한 인적서비스 품질에 관한 연구가 진행되고 있다.

골프지도자의 인적서비스 품질에 관한 연구에서 공감성, 신뢰성, 유형성으로 인적서비스 품질을 구성하였고 공감성과 신뢰성이 높을수록 고객의 긍정적 감정반응이 높고 부정적 감정반응은 낮게 영향을 미치는 것으로 나타났다(권기홍, 2021). 태권도장의 인적서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 공감성으로 구성하여 인적서비스품질과 고객만족, 고객신뢰, 전환비용 및 고객충성도와의

인과관계를 검증하였다(유명원, 김용만, 2019; 권기홍, 2021).

외식전문점의 인적서비스 품질에 관한 구성요소를 친절성, 적극성, 전문성 3가지로 구성하였으며, 고객만족, 재방문의도 및 관계지속성에 미치는 영향을 살펴보았고(이영채 2020), 레스토랑 종사원을 대상으로 인적서비스 품질을 유형성, 확산성, 신뢰성, 반응성, 공감성으로 구성하며 매장만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다(조희남, 2021). 또한 복윤경, 이송영(2018)은 커피전문점의 인적서비스 품질을 전문성, 신뢰성, 상호작용성으로 구분하여 고객충성도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

항공사의 객실승무원을 대상으로 한 연구에서 인적서비스 품질을 신뢰성, 전문성, 진정성으로 구성하여 고객 충성도와의 영향력을 분석하였다(윤성주, 2019). 또한 호텔직원을 대상으로 한 연구에서 인적서비스 품질을 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확산성으로 구성하였고 서비스 가치 및 방문객 태도와의 구조적 영향을 살펴보았다(이장성, 장현중, 2010).

헤어디자이너의 인적서비스 품질에 관한 연구에서는 신뢰성, 반응성, 공감성, 전문성으로 구성요인을 설계하였고(김한별, 2021), 미용사를 대상으로 한 연구에서는 인적서비스 품질을 적극성, 친절성, 신뢰성으로 구성하였다(이은표, 2020).

뷰티종사자를 대상으로 한 연구에서는 인적서비스 품질의 구성요인을 신뢰성, 전문성, 진정성으로 구분하였고(오숙진, 2021), 약성샵을 대상으로 한 연구에서는 전문성, 신뢰성, 상호 작용성으로 구분하였으며(박미승, 2019), 미용종사자를 대상으로 한 연구에서 친절성, 적극성, 전문성, 정확성으로 인적서비스 품질을 구성하였다(김수경, 이정희, 김선형, 2021). 이와 같이 각 서비스 분야의 선행연구에서는 인적서비스 품질을 다차원의 구성요소로 구분하여 연구되고 있음을 확인할 수 있었다.

2.3 서비스만족도

기업경영의 최고 목표는 고객만족이다. 치열한 기업의 경쟁 환경에서 신규고객을 확보하고 고정고객의 이탈을 방지하며 유지될 수 있도록 기업이 제공하는 서비스에 고객은 충분한 만족을 느낄 수 있어야 한다(유도은, 2019). 이처럼 고객만족은 기업의 존재 활동에 대한 결과물로서 고객의 요구에 최대의 만족을 제공하여 고객과의 관계가 단절되지 않은 상태를 의미하며, 소비자의 기대를 충족시키는 것으로 제품을 구매 전과 후에 느끼는 포괄적인 감정으로서 소비자의 평가라 정의할 수 있다(이유재, 2002; 박은정, 2010).

고객만족도를 소비자의 인지적 상태라 하며 소비자가 제품을 구매 시 보상받는 느낌의 감정으로 정의하였고(Howard & Sheth, 1969), 제품이나 서비스를 선택하고 비교 및 분석하는 것으로 구매 후 성과에 대한 소비자의 지각하는 감정의 정도(Bloemer & De Ruyter, 1998)이며, 장기적인 소비경험을 통해 축적된 만족은 소비자의 전반적 경험에 대한 평가로 제시되고 있다. 고객만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보며 제품과 서비스의 특성 또는 제공되는 서비스 자체로 충족여부에 따른 감정적 반응으로 정의하였다(Oliver, 1999).

이처럼 소비자의 입장에서 미용서비스의 결정은 서비스제공자의 수준 높은 기술과 고객과의 유대관계 및 친절한 서비스 제공이 서비스 가격보다 우선적이며 차별화된 기술과 고객을 배려하는 서비스를 통해 만족도가 높아지는 것을 확인하였다(정구학, 2015).

박선미(2020)는 에스테틱샵의 서비스가치가 서비스만족도와 관계에서 서비스가치는 서비스만족도에 영향을 미치며 서비스만족도가 재방문의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 서비스 경험을 통해 소비자가 느끼는 감정이 주된 평가에 영향을 주는 요소로서 결과적으로 서비스만족에

나타남을 확인하였다. 이윤현(2012)의 DiSC 행동유형별 기술만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향을 살펴 본 연구에서 기술만족도가 높으면 전반적인 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수준 높은 고객의 요구에 맞는 고객 중심 서비스를 제공하여 고객만족과 충성고객으로 유지하기 위한 중요한 역할을 할 것으로 보고하였다.

홍진희(2022)의 반영구화장 기술 만족과 신체매력지각 및 지속이용의도의 관계에 관한 연구에서 반영구화장 기술 만족이 신체매력지각에 정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 반영구 화장의 기술만족은 자신의 신체적 매력 지각을 긍정적으로 지각하고 있음을 알 수 있으며 이로 인해 지속이용의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

홍수임(2016)은 세미퍼머넌트메이크업업의 기술만족도와 이미지 효과에 관한 연구에서 이미지 효과의 이미지 개선, 이미지 향상의 모든 요인이 기술만족도와 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 기술만족도의 기술 조건, 테크닉, 기술환경의 순으로 이미지 효과와의 높은 상관관계를 보였다. 남지영(2013)은 속눈썹미용 인식도와 기술 후 만족도의 차이를 살펴 본 연구에서 속눈썹미용 기술 후 변화된 모습에 대한 만족도가 가장 높았고, 고객의 요구에 부합하는 기술, 유행스타일에 대한 기술, 기술에 따른 시간 단축 순으로 기술에 대한 높은 서비스만족도를 확인하였다. 즉, 고객의 요구와 기대감은 무엇보다 서비스제공자의 기술력을 가장 중요시하며 고객의 만족은 상승하여 재방문과 충성고객으로 이어짐을 시사하였다.

2.4 전환비용

기업은 신규고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 보유하는 것이 최소 비용으로 효과적인 마케팅 전략으로서, 경쟁기업으로 소비자가 전환하는 것을 감소하기 위해 소비자 만족을 증가하는 것에 중요성을 강조하였다(김승관, 2002).

전환비용은 경쟁기업으로 전환할 때 발생 되는 일회성 비용으로 정의하고, 전환비용의 크기는 소비자의 선택에 영향을 미치며 재구매 의도에 전환비용이 결정요인으로서 고객이탈 방지를 강조하였다(Porter, 1980; 박선희, 2007). 전환행동은 단골고객 혹은 충성도가 높은 고정고객의 감소 또는 이탈 행동을 의미하며, 기존의 기업과의 관계를 종료하고 다른 기업으로 전환하는 행동이라 볼 수 있다. 기업은 종사자에게 고정고객의 중요성과 서비스 품질을 향상시켜 고객의 이탈을 방지해야 함을 강조하였다(Reicheld & Sasser, 1990; Keaveney, 1995; 손철, 2006).

스포츠센터 종사자를 대상으로 한 연구에서 종사자가 현 근무지에서 다른 근무지로 이직하려고 할 때 발생하는 심리적, 경제적, 시간적 비용에 대한 지각으로 정의하였다(이현우, 2011). 전환비용은 소비자가 서비스를 제공받는 기업에 대해 다른 기업으로 전환할 때 발생하는 상실되는 혜택과 경제적 비용, 단절된 관계로 인한 감정적, 심리적 손실 등의 위험부담에 대한 인식으로 정의하며, 이러한 전환비용은 서비스 제공자에 대한 소비자의 의존도를 높이기 위해 서비스 구매에 대한 전환비용이 더 높게 인식되었다(Colgate & Lang, 2001; 변충규, 2006).

전환비용을 결정하는 구성요소에 대해 살펴보면 이정원(2014)은 양·한방 의료기관을 대상으로 한 연구에서 전환비용을 심리적 전환비용과 금전적 전환비용으로 구분하였다. 진우동(2012)은 전시 참가업체를 대상으로 전환비용의 매개효과를 살펴본 연구에서 실제 지각하는 경제적 비용, 시간적 비용과 심리

적 추가비용으로 구분하였다. 고상덕(2003)은 호텔 외식산업의 재방문 고객을 중심으로 한 전환비용에 관한 연구에서는 연속성비용, 학습비용 및 매몰비용으로 구분하였다. 이진혜(2007)는 전화비용의 세 가지 차원에 관한 연구에서 절차적 전환비용, 재무적 전환비용, 관계적 전환비용으로 구분하여 서비스업 체 이동 시에 발생하는 번거로움, 시간, 금전, 노력, 인지하는 비용 등의 정도에 대해 측정하였다.

김미향(2007)은 호텔종사원과 고객의 관계지향성이 전환비용에 정적(+의 영향을 미치며 관계지향성이 높을수록 전환비용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스를 제공하는 호텔종사원과 고객과의 친밀한 관계 형성의 강화는 다른 서비스 전환에 대한 불편한 인식 혹은 유지함에 있어 취득 되는 다양한 혜택을 제시하고 인식시키는 활동의 중요성을 강조하였다.

이은영(2012)은 항공사 서비스품질과 전환비용 인식이 고객충성도와의 관계를 살펴본 연구에서 항공사 서비스품질은 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전환비용 인식 요인 중 관계적 전환비용이 고객충성도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 이와 같이 항공사 서비스 품질을 향상시키는 방안의 모색과 설정된 서비스 품질 기준으로 주기적인 고객충성도를 평가와 분석의 필요함을 제시하였고, 고객이탈 행동을 방지하기 위한 관계적 전환비용을 고취시켜야 할 것임을 시사하였다.

남관기(2020)는 호텔산업의 서비스 품질과 전환비용과의 구조적 관계를 살펴본 연구에서 서비스품질은 전환비용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 서비스에 만족하는 고객의 경우 의존성의 지각이 증가하여 전환비용을 높게 지각하는 것을 주장하며, 호텔서비스의 불만족한 고객은 다른 호텔로의 전환을 고려할 때 발생하는 거래비용, 심리적, 시간적 비용들의 전환비용을 인식하는 것임을 의미하였다.

이유미, 이난희(2008)의 미용서비스 품질이 서비스 충성도와의 관계에서 전환비용의 매개효과를 살펴본 연구에서 인적 기술력과 서비스 의존도가 높

은 미용서비스는 미용종사자와의 인적 유대관계가 필요하기에 고객은 서비스 만족과 신뢰가 증가할수록 전환비용을 높게 인식하여 서비스충성도가 높아짐이 확인되었다.

2.5 지불의사

소비자는 자신의 욕구를 충족하기 위해 소비를 하게 되며 특정 욕구를 충족시키기 위한 방안으로 자신의 제한된 지불능력을 조절하여 큰 만족을 얻게 해주는 제품 또는 서비스를 구매하게 되는 의사결정 과정을 거친다(윤지미, 2019).

지불의사는 소비자가 선호하는 서비스 품질에 대하여 자발적인 소비자의 의지로 정의 할 수 있으며, 소비자가 기대한 지불가격의 가치보다 더 큰 가치를 인지하게 되면 발생된다. 특히 고가의 상품이나 서비스일 때 지불의사가 강하게 나타나며 소비자는 신뢰를 갖는 상품을 선택하여 지각된 가치를 갖게 된다고 볼 수 있다(Netemeyer et al., 2004; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006).

지불의사는 소비자의 구매패턴을 예측할 수 있고 제품의 평가된 가치에 따라 지불하게 되며, 무형의 브랜드 가치에 대해 초과해서 지불하게 되는 비용으로 정의하였고(윤지미, 2019), 특정 제품이나 서비스품질에 대해 소비자가 갖게 되는 금전적 가치와 지불에 대한 의지를 의미한다(김정숙, 한상필, 2009; 용선화, 2019). 지불의사에 대해 제품 구매 시 지불하는 최대치 금액을 의미하며, 구체적인 소비의사이자 포괄적 개념의 구매의사에 포함하는 개념으로 볼 수 있다(김세환, 2021).

김유경(2009)의 미용 서비스 종사자의 감성지능과 인지지능이 지불의사에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 제공자의 인지지능이 높을수록 고객은 신뢰를 하게 되고 고객신뢰가 높을수록 지불의사에 긍정적인 영향을 미치는

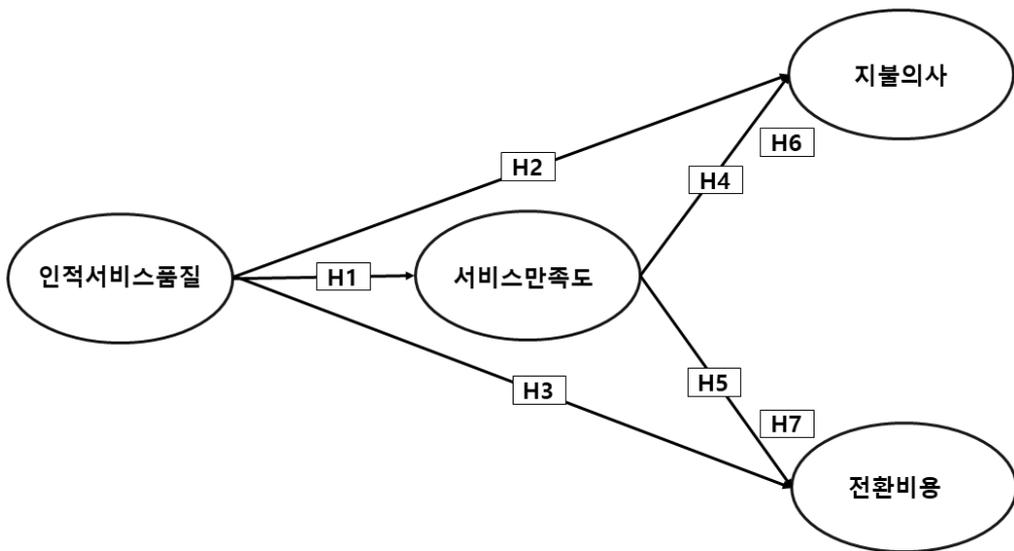
것으로 확인되었다. 또한, 미용실 서비스 품질이 지불의사 및 고객만족도에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 서비스품질을 구성하는 신뢰성, 유형성, 응대성은 적정금액 지불의향에 정적(+) 영향을 미쳤고, 유형성과 응대성은 추가금액 지불의향에 정적(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자의 약속된 서비스를 제공해야하고 추가 비용을 이끌어내기 위해 서비스종사자의 자기관리 및 고객의 요구사항을 즉시 해결하는 노력이 필요함을 제시하였다(김누림, 진용미, 2021).

이수정과 양위주(2013)의 항공사 객실승무원을 대상으로 한 연구에서 외모 관리행동의 유경험집단에서 미의식이 높을수록 피부관리행동, 헤어관리행동, 성형수술행동, 네일관리행동의 지불의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김수정(2015)은 소비자의 모발 염색 이미지 효능감과 지불의사 및 만족도에 관한 연구에서 지불의사를 구성하는 요소를 순응적, 합리적, 신중한, 경제적인 4가지로 구분하였으며, 이미지 효능감과 지불의사가 만족도에 부분적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모발 염색의 기술이나 제품의 품질이 중요한 요소로 볼 수 있지만 소비자의 모발염색의 선호에 따라 이미지 효능감과 지불의사 및 만족도가 달라질 수 있기에 소비자의 선호도의 중요성을 시사하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불 의사 및 전환비용의 관계를 규명하고 나아가 서비스만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구에서는 연구모형 설정에 따라 구체적 연구문제를 설정하였다.

- H1. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- H2. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- H3. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 전환비용에 부적(-) 영향을 미칠 것이다.
- H4. 서비스만족도가 지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- H5. 서비스만족도가 전환비용에 부적(-) 영향을 미칠 것이다.
- H6. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사에 미치는 영향에서 서비스만족도의 매개효과가 있을 것이다.
- H7. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 전환비용에 미치는 영향에서 서비스만족도의 매개효과가 있을 것이다.

3.3 연구 참여자

본 연구의 연구 참여자는 서울·경기에서 속눈썹미용을 경험한 20대 이상 성인 여성을 임의표집방식을 채택하여 표본 392명을 추출하였다. 조사기간은 2022년 4월 1일부터 2022년 4월 30일까지(1개월) 자료를 수집하였다. 최초 설문지는 408부를 투여하여 자료 수집하였으나 403부가 회수되었으며 이 중 불성실 응답자 11부를 제외하여 최종 392명을 조사 대상으로 선정하였다. 조사방법은 연구자와 연구보조자가 속눈썹미용 샵을 직접 찾아가 연구 참여자에게 연구의 목적과 취지를 설명한 후 자료수집에 동의한 대상자를 설문 조사하였다. 연구 참여자가 대면 조사를 원하지 않을 경우 일부 비대면 조사도 병행하였다. 비대면 조사는 포털사이트 네이버(<http://naver.com>)질문지를 사용하였으며 일부 이메일 방법으로도 조사하

였다.

[표 3-1]은 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다. 먼저 연령은 20대 108명(27.5%), 30대 170명(43.4%), 40대 이상 114명(29.1%)로 30대 집단이 가장 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로 연구 참여자의 최종학력은 고졸 69명(17.6%), 대졸(재학) 223명(56.9%), 대학원졸(재학) 100명(25.5%)로 대졸(재학) 집단의 비율이 가장 높았다. 마지막으로 속눈썹미용 이용횟수는 1-3회 115명(29.3%), 3-5회 145명(37.0%), 5회 이상 132명(33.7%)로 3-5회 집단이 가장 높은 비율을 나타내었다.

[표 3-1] 연구 참여자의 일반적 특성(N=392)

특성	구분	n	%
연령	20대	108	27.5
	30대	170	43.4
	40대 이상	114	29.1
최종학력	고졸	69	17.6
	대졸(재학)	223	56.9
	대학원(재학)	100	25.5
이용횟수	1-3회	115	29.3
	3-5회	145	37.0
	5회 이상	132	33.7
합계		392	100

3.4 측정도구

본 연구의 자료 수집을 위한 측정도구는 인적서비스품질, 만족도, 지불의사, 전환비용이었다. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질을 측정하기 위한 측정도구는 유세은, 박계희(2020)이 헤어종사자를 대상으로 연구한 인적서비

스품질 척도를 일부 수정 보완하여 사용하였다. 이 측정도구는 신뢰성, 전문성, 진정성의 3개 하위요인 17문항 5점 Likert척도(1점 전혀 아니다 ~ 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

서비스만족도는 홍수남(2018), 홍진희(2022)에서 메이크업 만족도 연구에서 사용한 서비스만족도 측정도구를 사용하였다. 이 측정도구는 기술, 환경, 절차설명의 3개 하위요인 10문항 5점 Likert척도(1점 전혀 아니다 ~ 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

지불의사는 김누림, 진용미(2021)의 헤어종사자를 대상으로 실시한 지불의사 측정도구를 사용하였다. 이 측정도구는 적정금액 지불의향, 추가금액 지불의향의 2개 하위요인 9문항 5점 Likert척도(1점 전혀 아니다 ~ 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

마지막으로 전환비용 측정도구는 윤경산(2007)이 서비스고객의 전환비용 연구에서 사용한 측정도구를 사용하였다. 이 측정도구는 7개 문항 단일차원 5점 Likert척도(1점 전혀 아니다 ~ 5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

[표 3-2] 측정도구의 세부적 정보

변인	요인	문항수	문항정보	척도	출처
인구통계학적 특성	연령 최종학력 속눈썹미용 횟수	3	1-3	명목 척도	연구자
인적 서비스품질	신뢰성 전문성 진정성	17	1-7 8-12 13-17	5점 Likert	유세은, 박계희 (2020)
서비스만족도	기술 환경 절차설명	10	1-4 5-7 8-10	5점 Likert	홍진희(2020) 홍수남(2018)
지불의사	적정금액 지불의향 추가금액 지불의향	9	1-5 6-9	5점 Likert	김누림, 진용미(2021)
전환비용	단일 요인	7	1-7	5점 Likert	윤경산(2007)
합계		46			

3.5 자료분석

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위하여 수집된 자료는 먼저 연구 참여자의 인구통계학적특성을 파악하기 위하여 SPSS version 26.0을 이용하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 확인적요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 신뢰도(Cronbach's α) 분석을 실시하였다. 또한 연구 참여자의 인구사회학적특성에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균 차이를 규명하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며, 집단 간 구체적 평균 차이는 Scheffe's 사후분석(Scheffe's Post-hoc)을 실시하였다. 변수 간 상호 관련성은 상관관계 분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 전술한 통계적 분석은 SPSS 통계패키지 version 26.0을 사용하여 분석되었다.

한편 속눈썹미용의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 관계모형을 검증하기 위하여 AMOS Version 26.0을 사용하여 구조방정식모델검증(SMA: Structural Modeling Analysis)을 실시하였다. 또한 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사와 전환비용과의 관계에서 서비스만족도의 매개효과를 분석하기 위하여 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 이용하여 매개효과를 분석하였다. 이 모든 통계적 분석의 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 연구결과

본 연구의 목적은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 서비스만족도, 지불의사, 전환비용을 관계를 규명하고 나아가 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용이 관계에서 서비스만족도의 매개효과를 분석하는 것이다.

4.1 자료의 정규성(Normality) 검증

본 연구에서 사용한 잠재변수의 정규성(Normality)을 검증하기 위하여 평균(Mean), 표준편차(SD), 첨도(Kurtosis), 왜도(Skewness)를 산출하였다. 정규성 검증은 자료의 전반적인 지표와 자료의 편중성을 확인하기 위한 방법으로 사용한다. 특히 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 분석을 실시하였다. CFA을 위한 모수 추정 방법으로 가장 흔하게 사용되는 것은 최대우도법(maximum likelihood)으로 대부분 통계 프로그램이 초기 설정되어 있다. 따라서 최대우도법을 사용하여 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 자료의 다변량 정규성(multivariate normality) 가정을 만족해야 한다(이은현, 2021). 본 연구에서는 선행연구의 보고를 참고하여 잠재변수의 정규성 검증을 실시하였다. [표 4-1]은 잠재변수들의 정규성 검증 결과이다.

Kline(2011)은 측정변수의 첨도와 왜도가 절대값 3.0 이상이거나 첨도가 절대값 10.0 이상일 경우 정규성의 문제로 인해 왜곡된 결과가 도출될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 모든 측정 변인들의 왜도 첨도가 선행연구 기준을 넘지 않은 것으로 판단되어 정규성 가정을 만족하는 것으로 나타났다.

[표 4-1] 자료의 정규성 검증(N=392)

변수		평균 ± 표준편차 M ± SD	왜도	첨도
인적 서비스품질	신뢰성	4.12 ± .88	-1.642	3.430
	전문성	4.09 ± .90	-1.597	3.1578
	진정성	4.05 ± .92	-1.345	2.1365
서비스 만족도	기술	4.02 ± .94	-1.365	2.194
	환경	4.01 ± .97	-1.286	1.813
	절차설명	3.99 ± .99	-1.280	1.765
지불의사	적정금액 지불의향	4.06 ± .98	-1.501	2.355
	추가비용 지불의향	3.80 ± .93	-.963	1.078
전환비용	전환비용	3.61 ± .87	-.350	.111

4.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 측정도구의 구인타당도 평가를 위한 CFA분석은 이론 또는 실증적 근거에 입각하여 잠재변수(변수 또는 요인)과 관측변수(문항)의 관계 및 잠재변수들의 관계에 대해 가설적 측정모형을 만들고 실제로 수집된 자료와 얼마나 일치하는지를 검증하기 위함이다(이은현, 2021).

더불어 CFA은 측정된 관측변수로 만들어진 잠재변수(변수)를 이용하여 다양한 상관 또는 인과관계를 검증하고 모형화 하는데 사용된다(허준, 2016).

CFA의 가설적 측정모형이 수집된 자료에 적합한지를 결정하기 위하여 일반적으로 모형의 적합도(model fit)를 평가하였다. 어떠한 모형적합도 사용할 것인가와 모형적합도 지수는 전문가마다 다소 차이가 있다. 그러나 분명한 사실은 여러 개의 적합도 지수 중 수렴 가능한 적합도 지수를 제시하는 것이 바람직하다는 사실에는 동의하고 있다.

모형 적합지수는 절대적합지수(absolute fit index) 중 X^2 (Chi-square), Q지수(X^2/df), RMSEA(Root Mean Squared Error of Approximation)를 채택하였으며, 증분적합지수(Incremental Fit Index) 중에서는 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Turker-Lewis Index), IFI(Incremental Fit Index), NFI(Normal Fit Index)를 지수를 통하여 모형 적합도를 검증하였다.

모형 적합도 기준은 학자와 선행연구들에서 다소 차이는 있지만 절대적합지수 중 χ^2 (Chi-square)은 일반적으로 3 이하면 적합하다고 보고되고 있다. 그러나 χ^2 (Chi-square)는 표본 수에 민감하게 반응한다는 제한점이 있어 타당도 절대적 지수로 판단하는 것에는 주의가 요망된다. 또한 RMR 지수는 .05 이하, RMSEA 지수는 .05~.08 이면 양호하다고 보고되고 있다. 또한 증분적합지수 즉 CFI, TLI, NFI, IFI 지수는 모두 .90 이상이 될 때 모형이 적합하다고 판단할 수 있다(홍세희, 2000; 우종필, 2016).

[표 4-2]은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질 측정도구의 CFA와 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=217.794$, $df=51$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=4.270$, GFI=.912, NFI=.954, CFI=.964, IFI=.964, RMR=.028로 측정모델의 적합도가 대체적으로 적합도가 선행연구에서 보고한 양호한 수렴지수를 나타내었다. 이러한 결과는 일반적으로 Q지수는 2-5사이(Hu & Bentler, 1999), RMR 지수는 .05 미만 GFI, CFI, NFI, IFI, TLI 지수는 .90이 모형을 타당도를 확보할 수 있는 적합도 지수로 보고하고 있다(김계수, 2005). 따라서 본 연구의 모델적합도 지수는 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질 측정도구를 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있겠다.

좀 더 구체적인 결과를 살펴보면 표준화된 회귀계수는 .780~.935로 나타났다. 평균분산추출(AVE) 값은 신뢰성 .771, 전문성 .725, 진정성 .669로 나타났다. 또한 개념신뢰도(C.R)는 신뢰성 .944, 전문성 .924, 진정성 .858로 나타나 선행연구들이 보고한 AVE .50이상 C.R .70 이상의 수렴 기준(Formell & Larcker, 1981)을 충족하였다. 따라서 인적서비스품질 측정도구의 수렴 타당도가 확보된 것으로 나타났다.

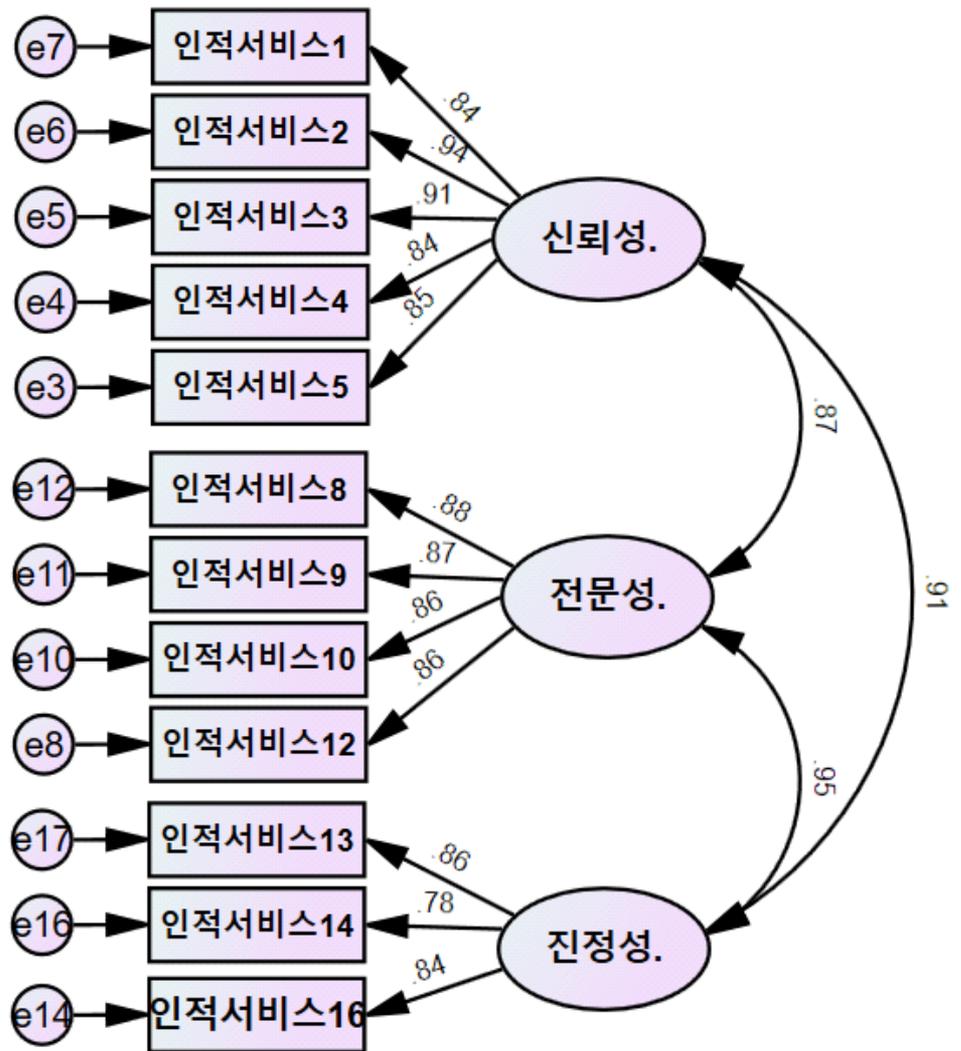
한편 인적서비스품질 신뢰도(Cronbach's α) 값은 신뢰성 .939, 전문성 .923, 진정성 .863으로 나타났다.

본 연구에서 인적서비스품질의 최초 17문항 중 신뢰성 2문항(6, 7번 문항), 전문성 1문항(11번 문항), 진정성 2문항(15, 17번 문항)은 선행연구에서 보고한 표준화회귀계수(β) .50미만(우종필, 2016)으로 나타나 5문항이 삭제되었다.

[그림 4-1]은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질 측정도구의 최종 모형을 제시하고 있다.

[표 4-2] 인적서비스품질 측정도구 타당도(CFA) 및 신뢰도 검증

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
신뢰성	문항1	.837	.261	.944	.771	.939
	문항2	.935	.114			
	문항3	.906	.169			
	문항4	.838	.329			
	문항5	.849	.266			
전문성	문항8	.884	.197	.924	.725	.923
	문항9	.869	.247			
	문항10	.857	.283			
	문항12	.858	.269			
진정성	문항13	.862	.225	.858	.669	.863
	문항14	.780	.470			
	문항16	.862	.340			
$\chi^2=217.794$, $df=51$, $p<.001$)=4.270 GFI=.912, CFI=.964, NFI=.954, IFI=.964, RMR=.028						



[그림 4-1] 인적서비스품질 측정도구의 최종 모형

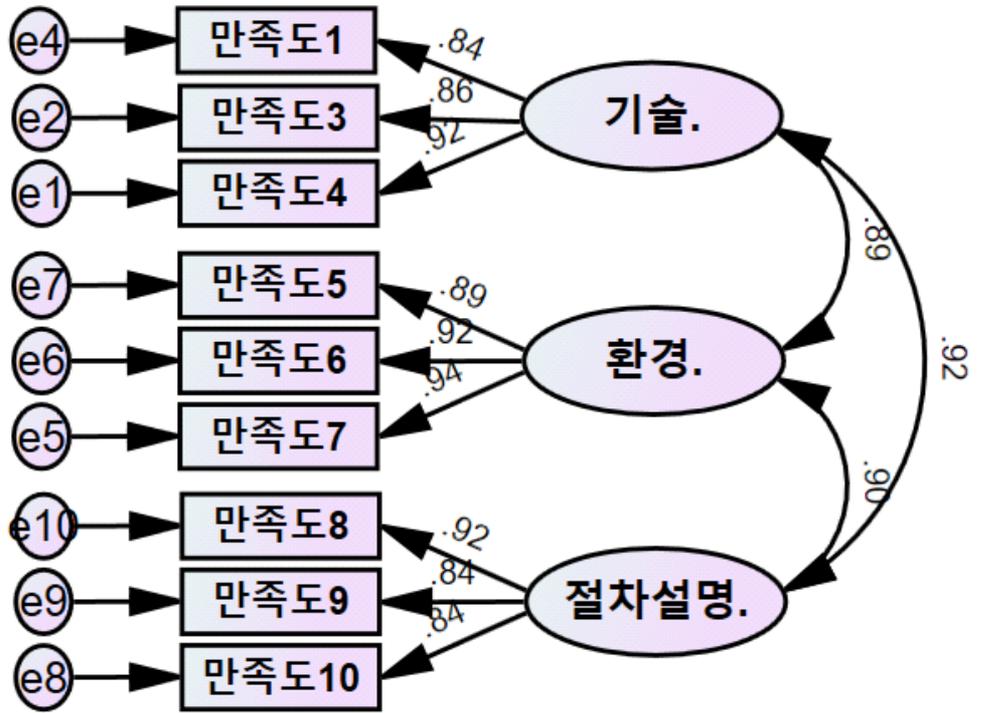
[표 4-3]은 서비스만족도의 측정도구의 CFA와 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=119.411$, $df=24$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=4.975$, GFI=.941, NFI=.968, CFI=.974, IFI=.974 RMR=.024로 측정모델의 적합도가 대체적으로 양호하였다.

각각의 문항 표준화된 회귀계수는 .837~.925로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 기술 .760, 환경 .832, 절차설명 .714로 나타났다. 또한 개념신뢰도(C.R)는 기술 .904, 환경 .937, 절차설명 .882로 나타나 수렴타당도가 확보된 것으로 나타났다.

한편 서비스만족도의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 기술 .906, 환경 .938, 절차설명 .900으로 나타났다. CFA를 통하여 서비스만족도는 1문항이 표준화된 회귀계수(β) .50미만으로 2번 문항이 삭제되었다. [그림 4-2]은 서비스만족도 측정도구의 최종 모형을 나타내고 있다.

[표 4-3] 서비스만족도 측정도구 타당도(CFA) 및 신뢰도 검증

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
기술	문항1	.839	.264	.904	.760	.906
	문항3	.863	.314			
	문항4	.925	.151			
환경	문항5	.893	.196	.937	.832	.938
	문항6	.915	.184			
	문항7	.939	.129			
절차 설명	문항8	.920	.168	.882	.714	.900
	문항9	.837	.362			
	문항10	.844	.348			
$Q(\chi^2=119.411, df=24, p<.001)=4.975$ GFI=.941, CFI=.974, NFI=.968, IFI=.974, RMR=.024						



[그림 4-2] 서비스만족도 측정도구의 최종 모형

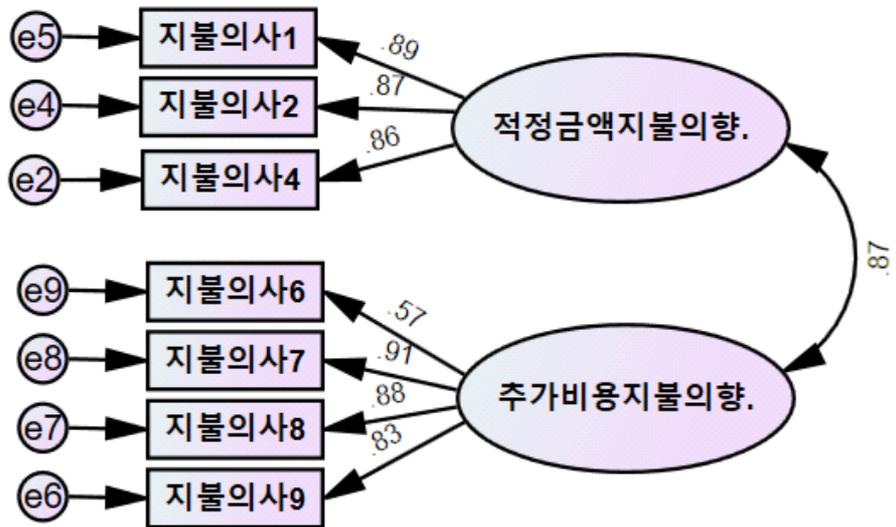
[표 4-4]은 지불의사 측정도구의 CFA와 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과 $X^2=53.359$, $df=11$, $p<.001$, $Q(X^2/df)=4.851$, GFI=.964, NFI=.975, CFI=.980, IFI=.980 RMR=.031로 측정모델의 적합도는 대체적으로 양호하였다.

각각의 문항 표준화된 회귀계수는 .570~.908로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 걱정금액지불의향 .758, 추가금액지불의향 .698로 나타났다. 개념신뢰도(C.R)는 걱정금액지불의향 .904, 추가비용지불의향 .870으로 수렴타당도가 확보된 것으로 나타났다.

한편 지불의사의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 걱정금액지불의향 .904, 추가금액지불의향 .827로 나타났다. CFA를 통하여 지불의사는 3번, 5번 문항이 표준화된 회귀계수(β) .50미만으로 2 문항이 삭제되었다. [그림 4-3] 지불의사 측정도구의 최종 모형을 제시하고 있다.

[표 4-4] 지불의사 측정도구 타당도(CFA) 및 신뢰도 검증

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념신뢰도 (CR)	평균분산추출지수 (AVE)	신뢰도
걱정 금액 지불 의향	문항1	.888	.264	.904	.758	.904
	문항2	.870	.314			
	문항4	.857	.151			
추가 비용 지불 의향	문항6	.570	.331	.870	.698	.827
	문항7	.908	.289			
	문항8	.878	.213			
	문항9	.850	.331			
$Q(X^2=53.359, df=11, p<.001)=4.851$ GFI=.964, CFI=.980, NFI=.975, IFI=.980 RMR=.031						



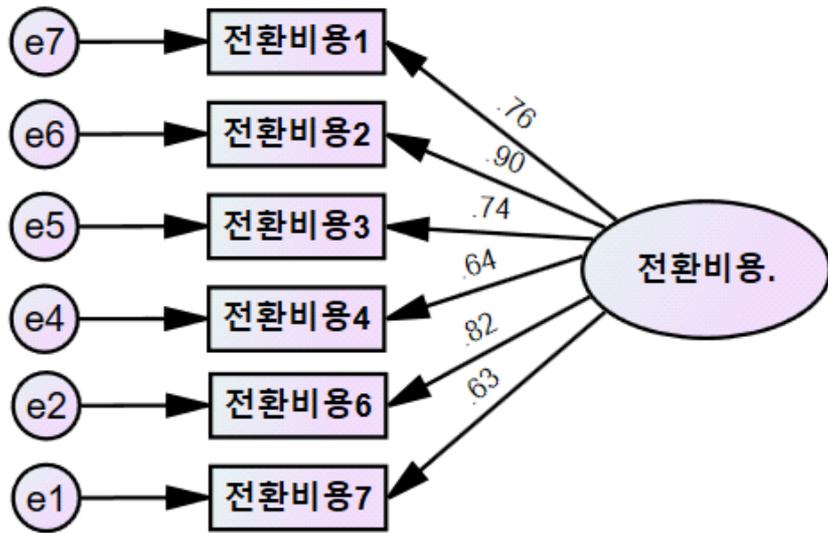
[그림 4-3] 지불의사 측정도구의 최종 모형

[표 4-5]은 전환비용 측정도구의 CFA와 신뢰도 분석 결과이다. 분석 결과 $\chi^2=12.901$, $df=4$, $p<.001$, $Q(\chi^2/df)=3.225$, GFI=.989, NFI=.971, CFI=.983, IFI=.994 RMR=.025로 측정모델의 적합도는 대체적으로 양호하였다.

각각의 문항 표준화된 회귀계수는 .644~.901로 나타났으며, 평균분산추출(AVE) 값은 .532, 개념신뢰도(C.R)는 .870, 신뢰도(Cronbach's α) 값은 .887로 나타났다. CFA를 통하여 전환비용은 1문항이 표준화된 회귀계수(β) .50미만으로 5번 문항 1문항이 삭제되었다. [그림 4-4]은 전환비용 측정도구의 최종 모형을 제시하고 있다.

[표 4-5] 전환비용 측정도구 타당도(CFA) 및 신뢰도 검증

요인	문항	표준화된 회귀계수 (β)	표준오차 (SE)	개념 신뢰도 (CR)	평균분산 추출지수 (AVE)	신뢰도
전환 비용	문항1	.756	.517	.870	.532	.887
	문항2	.901	.233			
	문항3	.741	.503			
	문항4	.644	.607			
	문항6	.817	.408			
	문항7	.627	.734			
$Q(\chi^2=12.901, df=4, p<.05)=3.225$, GFI=.989, CFI=.983, NFI=.971, IFI=.994, RMR=.025						



[그림 4-4] 전환비용 측정도구의 최종 모형

4.3 사회인구학적특성에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이 분석

4.3.1 연령에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이 분석

[표 4-6]은 연령에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 집단 간 평균 차이 분석의 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 먼저 인적서비스품질의 집단 간 차이 분석 결과 신뢰성($F=5.144, p<.01$), 전문성($F=5.712, p<.01$), 진정성($F=7.864, p<.001$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. 집단 간 평균 차이에 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffé's 사후 분석을 실시하였다. 그 결과 신뢰성, 전문성, 진정성 요인 모두 20대 집단 보다 30대, 40대 이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 서비스만족도에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 기술($F=3.663, p<.05$), 환경($F=4.303, p<.05$), 절차설명($F=5.519, p<.01$)로 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. Scheffé's 사후 분석 결과를 살펴보면 기술 요인은 20대 집단 보다 40대 이상 집단이 높은 평균치를 보였으며, 환경, 절차설명 요인은 모두 20대, 30대 집단 보다 40대 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 지불의사에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 적정금액 지불의사 요인에서 $F=3.854, p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffé's 사후 분석 결과 30대 집단 보다 40대 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

그러나 전환비용의 집단 평균 차이를 분석한 결과 $F=2.394, p>.05$ 로 집단 간 유의한 평균 차이는 없었다.

[표 4-6] 연령에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균 차이 분석

요 인	소속	N	M ± SD	F	
인적 서비스 품질	신뢰성	20대 (a)	108	4.03 ± .93	5.144**
		30대 (b)	170	4.03 ± .90	
		40대 이상(c)	114	4.34 ± .74	
	Scheffe's post-hos				a,b<c
	전문성	20대 (a)	108	4.02 ± .95	5.712**
		30대 (b)	170	3.98 ± .97	
		40대 이상(c)	114	4.33 ± .69	
	Scheffe's post-hos				a,b<c
	진정성	20대 (a)	108	3.95 ± .94	7.864***
		30대 (b)	170	3.92 ± .99	
40대 이상(c)		114	4.33 ± .70		
Scheffe's post-hos				a,b<c	
서비스 만족도	기술	20대 (a)	108	3.92 ± 1.01	3.663*
		30대 (b)	170	3.95 ± .99	
		40대 이상(c)	114	4.22 ± .76	
	Scheffe's post-hos				a<c
	환경	20대 (a)	108	3.89 ± .96	4.303*
		30대 (b)	170	3.95 ± 1.07	
		40대 이상(c)	114	4.23 ± .78	
	Scheffe's post-hos				a,b<c
	절차설명	20대 (a)	108	3.82 ± 1.09	5.519**
		30대 (b)	170	3.94 ± 1.03	
40대 이상(c)		114	4.24 ± .77		
Scheffe's post-hos				a,b<c	
지불 의사	적정금액	20대 (a)	108	4.06 ± 1.00	3.854*
		30대 (b)	170	3.93 ± 1.05	
	지불의사	40대 이상(c)	114	4.26 ± .79	b<c
		Scheffe's post-hos			
	추가비용	20대 (a)	108	3.77 ± .93	.636
		30대 (b)	170	3.77 ± .94	
지불의사	40대 이상(c)	114	3.89 ± .89	-	
	Scheffe's post-hos				
전환비용	20대 (a)	108	2.44 ± .88	2.394	
	30대 (b)	170	2.45 ± .90		
	40대 이상(c)	114	2.24 ± .80		
Scheffe's post-hos				-	

4.3.2 최종학력에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이 분석

[표 4-7]은 최종학력에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 집단 간 평균 차이 분석의 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

최종 학력에 따른 인적서비스품질의 집단 간 차이 분석 결과 전문성($F=3.754$, $p<.05$), 진정성($F=3.337$, $p<.05$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다.

Scheffe's 사후 분석 결과에서는 전문성, 진정성 요인 모두 고졸집단 보다 대학원졸(재학) 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

서비스만족도에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 기술, 환경, 절차 설명 모든 요인에서 집단 간 유의한 평균 차이는 없었다.

지불의사에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 추가금액 지불의사 요인에서 $F=3.603$, $p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과 고졸집단 보다 대학원졸(재학) 집단이 상대적으로 높은 추가금액 지불의사 평균치를 나타내었다.

마지막으로 전환비용의 집단 평균 차이를 분석한 결과 $F=3.407$, $p>.05$ 로 집단 간 유의한 평균 차이를 나타내었으며, Scheffe's 사후 분석 결과 고졸 집단 보다 대학원졸(재학) 집단이 낮은 전환비용 평균을 나타내었다.

[표 4-7] 최종학력에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균 차이 분석

요 인	소 속	N	M ± SD	F	
인적 서비스 품질	신뢰성	고졸(a)	69	3.98 ± .98	2.668
		대졸(재학)(b)	223	4.09 ± .85	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.28 ± .86	
	Scheffe's post-hoc				-
	전문성	고졸(a)	69	3.87 ± 1.06	3.754*
		대졸(재학)(b)	223	4.09 ± .88	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.25 ± .81	
	Scheffe's post-hoc				a<c
	진정성	고졸(a)	69	3.92 ± 1.11	3.337*
		대졸(재학)(b)	223	4.00 ± .90	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.25 ± .77	
	Scheffe's post-hoc				a<c
서비스 만족도	기술	고졸(a)	69	3.95 ± 1.08	2.733
		대졸(재학)(b)	223	3.96 ± .90	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.21 ± .93	
	Scheffe's post-hoc				-
	환경	고졸(a)	69	3.80 ± 1.20	2.688
		대졸(재학)(b)	223	4.02 ± .94	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.15 ± .84	
	Scheffe's post-hoc				-
	절차설명	고졸(a)	69	3.84 ± 1.18	1.817
		대졸(재학)(b)	223	3.98 ± .94	
		대학원졸(재학)(c)	100	4.13 ± .95	
	Scheffe's post-hoc				-
지불 의사	적정금액	고졸(a)	69	3.97 ± 1.25	2.933
		대졸(재학)(b)	223	4.00 ± .90	
	지불의사	대학원졸(재학)(c)	100	4.26 ± .91	-
		Scheffe's post-hoc			
	추가비용	고졸(a)	69	3.57 ± 1.06	3.603*
		대졸(재학)(b)	223	3.81 ± .90	
지불의사	대학원졸(재학)(c)	100	3.96 ± .86		
Scheffe's post-hoc				a<c	
전환비용	고졸(a)	69	2.56 ± .94	3.407*	
	대졸(재학)(b)	223	2.41 ± .85		
	대학원졸(재학)(c)	100	2.22 ± .83		
Scheffe's post-hoc				a<c	

4.3.3 이용횟수에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 집단 간 평균차이 분석

[표 4-8]은 이용횟수에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 집단 간 평균 차이 분석의 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

이용횟수에 따른 인적서비스품질의 집단 간 차이 분석 결과 신뢰성($F=6.772$, $p<.01$), 전문성($F=3.355$, $p<.05$), 진정성($F=6.235$, $p<.01$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. Scheffe's 사후 분석 결과에서는 신뢰성, 전문성, 진정성 요인 모두 1-3회 이용횟수 집단 보다 3-5회 이용횟수 집단 그리고 5회 이상 이용횟수 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

서비스만족도에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 기술($F=7.105$, $p<.01$), 환경($F=7.024$, $p<.01$), 절차설명($F=7.258$, $p<.01$)로 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 보였다. Scheffe's 사후 분석 결과에서는 기술, 환경, 절차설명 요인 모두 동일하게 1-3회 이용횟수 집단 보다 3-5회 이용횟수 집단 그리고 5회 이상 이용횟수 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

지불의사에 대한 집단 간 평균 차이 분석 결과에서는 추가금액 지불의사 요인에서 $F=3.716$, $p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후 분석 결과 1-3회 이용횟수 집단 보다 5회 이상 이용횟수 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

마지막으로 전환비용의 집단 평균 차이를 분석한 결과 $F=1.868$, $p>.05$ 로 집단 간 유의한 평균 차이는 없는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 이용 횟수에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용 집단 간 평균 차이 분석

요인	소속	N	M ± SD	F	
인적 서비스 품질	신뢰성	1-3회(a)	115	3.88 ± 1.10	6.772**
		3-5회(b)	145	4.26 ± .47	
		5회 이상(c)	132	4.19 ± .96	
	Scheffe's post-hos				a<b,c
	전문성	1-3회(a)	115	3.91 ± 1.08	3.355*
		3-5회(b)	145	4.17 ± .56	
		5회 이상(c)	132	4.16 ± 1.01	
	Scheffe's post-hos				a<b,c
	진정성	1-3회(a)	115	3.80 ± 1.08	6.235**
		3-5회(b)	145	4.17 ± .61	
5회 이상(c)		132	4.13 ± 1.00		
Scheffe's post-hos				a<b,c	
서비스 만족도	기술	1-3회(a)	115	3.75 ± 1.09	7.105**
		3-5회(b)	145	4.11 ± .51	
		5회 이상(c)	132	4.16 ± 1.12	
	Scheffe's post-hos				a<b,c
	환경	1-3회(a)	115	3.73 ± 1.12	7.024**
		3-5회(b)	145	4.11 ± .64	
		5회 이상(c)	132	4.15 ± 1.09	
	Scheffe's post-hos				a<b,c
	절차설명	1-3회(a)	115	3.71 ± 1.15	7.258**
		3-5회(b)	145	4.06 ± .68	
5회 이상(c)		132	4.17 ± 1.07		
Scheffe's post-hos				a<b,c	
지불 의사	적정금액	1-3회(a)	115	3.90 ± 1.03	2.716
		3-5회(b)	145	4.08 ± .87	
	지불의사	5회 이상(c)	132	4.18 ± 1.03	-
		Scheffe's post-hos			
	추가비용	1-3회(a)	115	3.63 ± 1.01	3.716*
		3-5회(b)	145	3.80 ± .75	
지불의사	5회 이상(c)	132	3.95 ± 1.11		
Scheffe's post-hos				a<c	
전환비용	1-3회(a)	115	2.49 ± .90	1.868	
	3-5회(b)	145	2.40 ± .75		
	5회 이상(c)	132	2.28 ± .94		
Scheffe's post-hos				-	

4.4 변수 간 상관관계 분석

[표 4-9]은 본 연구의 변수 간 상관관계 분석 결과이다. 결과를 살펴보면 인적서비스품질 하위요인 중 신뢰성은 서비스만족의 기술($r=.767, p<.01$), 환경기술($r=.747, p<.01$), 절차설명($r=.797, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 보였다. 신뢰성과 지불의사와의 상관관계 분석에서는 걱정금액 지불의향($r=.724, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.661, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.503, p<.01$)과는 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 인적서비스품질 하위요인 중 전문성과 서비스만족도 상관관계 분석에서는 기술($r=.733, p<.01$), 환경($r=.730, p<.01$), 절차설명($r=.745, p<.01$)과 통계적 유의미한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 전문성과 지불의사와의 상관관계 분석에서는 걱정금액 지불의향($r=.795, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.650, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.518, p<.01$)과 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 인적서비스품질 하위요인 중 진정성과 서비스만족도 상관관계 분석 결과에서는 기술($r=.759, p<.01$), 환경($r=.751, p<.01$), 절차설명($r=.763, p<.01$)과 통계적 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 진정성과 지불의사와의 상관관계 분석에서는 걱정금액 지불의향($r=.764, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.644, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.556, p<.01$)과 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

한편 서비스만족과 지불의사와의 상관관계 분석 결과를 살펴보면 서비스만족의 기술 요인과 걱정금액 지불의향($r=.718, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.674, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.621, p<.01$)과는 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

환경 요인과 지불의향($r=.697, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.641, p<.01$)과 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.554, p<.01$)과는 부적(-)

상관관계를 나타내었다.

절차 설명과 지불의향($r=.740, p<.01$), 추가비용 지불의향($r=.677, p<.01$)로 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 전환비용($r=-.597, p<.01$)과는 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

마지막으로 지불의사와 전환비용과의 상관관계 분석 결과에서는 적정금액 지불의향과 전환비용과의 관계는 $r=-.564, p<.01$, 추가금액 지불의향과는 $r=-.575, p<.01$ 로 동일하게 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

이러한 결과를 종합하면 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 높으면 높을수록 소비자의 서비스만족도와 지불의사를 높일 수 있으며 전환비용은 감소시킬 수 있다는 것을 의미한다. 또한 속눈썹미용 전문가의 서비스만족도를 높게 인지할수록 지불의사는 높아지며 반대로 전환비용은 감소함을 예측할 수 있다. 끝으로 소비자의 지불의사가 강하면 전환비용은 낮아질 수 있음을 암시한다.

[표 4-9] 변수 간 상관관계

변수	인적서비스품질			서비스만족도			지불의사		전환비용
	신뢰성	전문성	진정성	기술	환경	절차 설명	적정 금액	추가 금액	
인적 서비스 품질	신뢰성	1							
	전문성	.828**	1						
	진정성	.833**	.850**	1					
서비스 만족도	기술	.767**	.733**	.759**	1				
	환경	.747*	.730**	.751**	.830**	1			
	절차 설명	.797**	.745**	.763**	.825**	.832**	1		
지불 의사	*적정 금액	.724**	.795**	.764**	.718**	.697**	.740**	1	
	추가 금액	.651*	.650	.644**	.674**	.641**	.677**	.786**	1
전환비용									1
		-.503**	-.518**	-.556**	-.621**	-.554**	-.597**	-.564**	-.575**

** $p < .01$ * 적정금액지불의향 **추가금액 지불의향

4.5 가설검증

4.5.1 연구모형의 적합도 분석

연구가설을 검증하기 위하여 설정된 연구모형에 대한 구조방정식 모형의 적합도 결과는 [표 4-10]다. 분석 결과 $\chi^2=228.347$, $df=65$, $Q(\chi^2/df)=3.513$ 로 나타났으며, GFI=.924, NFI=.956, CFI=.968, IFI=.956, RMR=.049, RMSEA=.080으로 나타나 선행연구에서 제시한 적합도의 기준을 양호하게 충족시키고 있는 것으로 나타났다(홍세희, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2002; Brown & Cudeck, 1993; Camines & McIver, 1981).

[표 4-10] 연구모형의 적합도 검증

χ^2	df	p	Q (χ^2/df)	GFI ($\geq .90$)	NFI ($\geq .90$)	CFI ($\geq .90$)	IFI ($\geq .90$)	RMR ($< .05$)	RMSEA ($.05-.08$)
228.347	65	.000	3.513	.924	.956	.968	.956	.049	.080
				적합	적합	적합	적합	적합	적합

4.5.2 연구가설 검증

구조방정식 모형을 통해 연구 가설을 검증하였다. [표 4-11]은 연구 가설 검증 결과를 나타내고 있다.

가설 1.은 ‘속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 서비스만족도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 검증 결과 인적서비스품질이 서비스만족도에 표준화회귀계수(β) 값은 .911($t=24.533$ $p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1.을 채택되었다.

가설 2.은 ‘속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 검증 결과 인적서비스품질이 지불의사에 표준화회귀계수(β) 값은 .432($t=4.477$, $p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2.을 채택되었다.

가설 3.은 ‘속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 전환비용에 부적(-) 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 검증 결과 인적서비스품질이 전환비용에 표준화회귀계수(β) 값은 .195($t=1.587$, $p>.05$)로 통계적 유의하지 않아 가설 3.은 기각되었다.

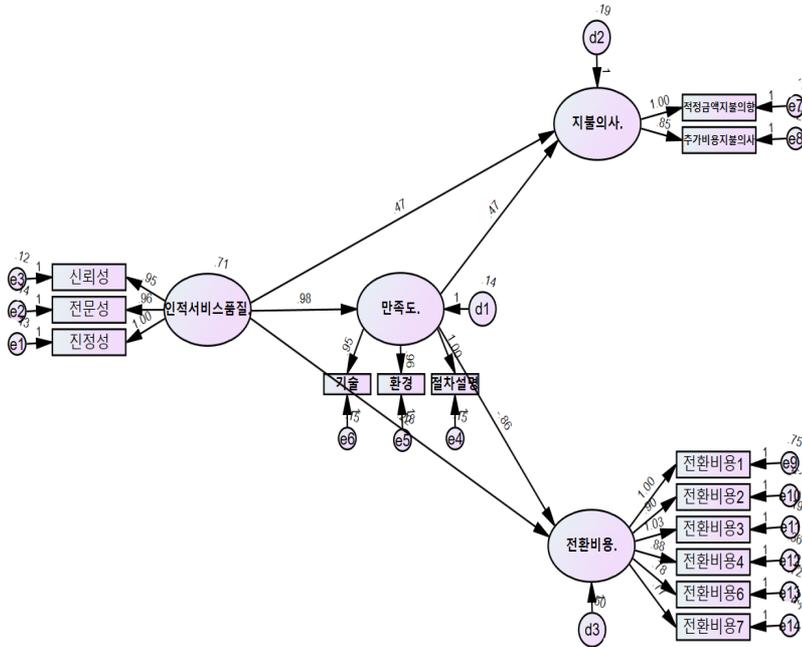
가설 4.은 ‘서비스만족도가 지불의사에 정적(+) 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 검증 결과 서비스만족도가 지불의사에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 .466($t=4.868$ $p<.001$)로 통계적 유의한 정적(+)영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4.을 채택되었다.

가설 5. 은 ‘서비스만족도가 전환비용에 부적(-) 영향을 미칠 것이다’ 이었다. 검증 결과 서비스만족도 지불의사에 미치는 표준화회귀계수(β) 값은 -.831($t=-6.454$ $p<.001$)로 통계적 유의한 부적(-)영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5.을 채택되었다. [그림 4-5]은 본 연구의 최종 연구모형을 나타내고 있다

[표 4-11] 연구가설 분석 결과

가설	경로	β	S.E	C.R(t)	채택여부
가설 1.	만족도 ← 인적 서비스품질	.911	.040	24.533***	채택
가설 2.	지불의사 ← 인적 서비스품질	.432	.105	4.477***	채택
가설 3.	전환비용 ← 인적 서비스품질	.195	.138	1.587	기각
가설 4.	지불의사 ← 만족도	.466	.096	4.868***	채택
가설 5.	전환비용 ← 만족도	-.831	.134	-6.454***	채택

*** $p < .001$



[그림 4-5] 최종 연구모형

4.5.3 매개효과 검증

본 연구에서 가설 6, 가설 7은 속눈썹미용 인적서비스품질이 지불의사와 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 매개효과를 규명하는 것이었다. 구조모형에 기초하여 인적서비스품질이 지불의사와 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑(boot strapping) 기법을 사용하여 분석하였다. 일반적으로 경로모형의 직접효과에 대한 유의성은 결과표에 나타난 C.R. 값이나 p 값 등을 통해 알 수 있지만 간접효과에 대한 유의성은 제시되지 않기 때문에 부트스트랩 분석을 통해 간접효과의 유의성을 검증한다(우종필, 2012).

[표 4-12]은 인적서비스품질이 지불의사와 전환비용의 관계에서 만족도의 매개효과 분석 결과이다.

인적서비스품질이 지불의사와의 관계에서 서비스만족도의 매개효과 검증 결과 통계적 유의하게 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 인적서비스품질이 지불의사와의 직접효과는 $\beta=.432(t=24.533)$, $p<.001$ 로 나타났으며, 매개변수인 만족도와 지불의사와의 직접효과는 $\beta=.466(t=4.868)$, $p<.001$ 로 통계적 유의하였다.

인적서비스품질이 지불의사와의 관계에서 만족도의 매개효과는 .425, $p<.01$ 로 유의하여 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 인적서비스품질이 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 매개효과 검증 결과 통계적 유의하게 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 인적서비스품질이 전환비용의 직접효과는 $\beta=.195(t=1.587)$, $p>.05$ 로 통계적 유의한 영향력은 없었다.

매개변수인 만족도와 전환비용의 관계의 직접효과는 $\beta=-.831(t=-6.454)$, $p<.001$ 로 통계적 유의한 부적(-) 영향을 나타내었다.

인적서비스품질이 전환비용의 관계에서 만족도의 매개효과는 $-.757$, $p<.05$ 로 유의하여 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인적서비

스품질이 전환비용을 감소시키는 효과를 보이지는 않았지만 서비스만족도가 매개될 때 전환비용을 낮출 수 있다는 것을 의미한다.

[표 4-12] 서비스만족도 매개효과 결과

가설	경로	총효과	직접효과	간접효과	채택여부
	인적서비스 품질 → 만족도	.911	.911		
가설 6.	+ 인적서비스 품질 → 지불의사	.857	.432	.425**	채택
가설 7.	+ 인적서비스 품질 → 전환비용	.562	.195	-.757*	채택
	만족도 → 지불의사	.466	.466		
	만족도 → 전환비용	-.831	-.831		

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

V. 논 의

본 연구의 목적은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 관계를 규명하고 나아가 인적서비스품질과 지불의사 및 전환비용의 관계에서 서비스만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하는데 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울·경기 소재지에서 속눈썹미용을 경험한 여성 소비자 392명을 임의표집 방식을 채택하여 표집하고 자료를 수집하여 일련의 통계적 분석을 실시하였다. 통계적 분석기법은 기술통계(description statistic), 확인적요인분석(CAF: Confirmatory analysis), 구조방정식모델분석(SEM: structural equation model analysis), 부트스트래핑(boot strapping)을 통한 매개효과 분석을 실시하였다. 일련의 연구절차를 통하여 도출된 결과를 중심으로 선행연구와 비교를 통하여 심도 있게 논의해 보고자 한다.

최근 일련의 선행연구들은 뷰티 산업의 서비스품질이 대부분이 인적서비스 품질에 의존하고 있음을 주장하며 독립적인 인적서비스품질에 연구가 중요하다고 진술하고 있다. 이러한 관점에서 속눈썹미용 전문가가 소비자에게 행하는 케어가 대부분 인체에 중요한 장기인 눈을 대상으로 실시하는 표현 기법으로 무엇보다도 인체에 대한 이해가 필요하다. 또한 약1시간-1시간30분이 소요되는 긴 시간 동안 소비자와 점점 과정에서 미세한 속눈썹을 다루는 표현기법으로 집중력과 정교함이 필요하다. 더불어 속눈썹미용은 고객의 속눈썹에 인조가모를 붙이는 상황에서 불가피하게 화학제가 포함되어 있는 접착제를 사용하여야 하기 때문에 세심한 전문가의 인적서비스가 절대적으로 필요하다.

이러한 관점에서 뷰티 서비스 산업과 현장에서 속눈썹미용 전문가는 그 어떤 뷰티영역보다 인적서비스품질이 매우 중요한 역할과 비중을 차지한

다.

대부분의 선행연구는 인적서비스품질이 소비자의 서비스만족에 정적 영향을 가진 중요한 단서라는 사실에 동의하고 있다. 이와 관련하여 김수경, 이정희, 김선형(2021)도 미용 서비스 종사자의 친절성, 적극성, 전문성, 정확성과 같은 인적서비스품질이 소비자의 고객만족에 정적 영향을 주는 요인으로 보고하였다.

본 연구의 가설 1의 검증 결과 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 서비스만족도에 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 미쳤다. 이러한 본 연구의 결과는 선행연구 결과와 매우 일치한다. 어쩌면 본 연구의 결과는 충분히 예측되는 결과라고 할 수 있겠다. 속눈썹미용 전문가는 오랜 시간 소비자와 점점 과정에서 서비스를 제공한다. 따라서 속눈썹미용 전문가의 태도, 케어 기술의 정확성과 최신 기술 적용, 언행, 친절과 같은 전반적인 요인이 소비자 만족도에 영향을 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서 또 다른 관점은 이러한 서비스 제공자의 인적서비스품질이 뷰티 소비자의 서비스만족도 뿐만 아니라 실제적으로 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 본 연구에서는 뷰티 서비스 산업의 이익창출과 경영성공을 간접적으로 판단할 수 있는 지불의사와 전환비용을 설정하여 서비스품질과 어떠한 관련성이 있는지를 실증적으로 분석하였다.

그 결과 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 지불의사에 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 나타내었다.

선행연구들은 다양한 서비스 상품 또는 서비스가 지불의사와 높은 상관관계를 가진다고 보고하고 있다. 이와 관련하여 김누림, 진용미(2021)는 미용실의 서비스품질이 적정금액 지불의향과 추가금액 지불의향에 모두 정적(+) 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 김성필(2009)은 전시회 서비스 품질이 지불의사와 통계적 유의한 영향 관계를 가진다고 보고하였다. 또한 노영래(2009)도 IPTV 서비스에 대한 지각된 품질이 지불의사에 영향

을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들은 본 연구의 결과와 상반되지 않는다.

이러한 결과는 장장 3년간의 코로나 19(COVID-19) 시대에서 대부분 뷰티 서비스 경영이 위기를 맞는 시대적 환경에서 뷰티 서비스 제공자의 인적서비스품질이 경영성과 중 가장 핵심적인 지불의사에 영향을 준다는 것은 매우 고무적인 결과이다. 코로나 19 위기 시대에 뷰티 서비스 제공자들은 이러한 위기 상황을 극복하기 위해서는 보다 엄격하고 질 높은 인적서비스품을 향상이어야 할 것으로 판단된다.

한편 본 연구에서 주목할 결과는 인적서비스품질과 전환비용과의 관계 결과이다. 본 연구에서는 인적서비스품질이 전환비용과의 관계에서 통계적 유의미한 영향 관계를 확인할 수 없었다.

이는 대부분 선행연구들에서 보고한 서비스품질이 또는 서비스제공자와 서비스 소비자의 관계품질이 전환비용을 감소시킨다는 선행연구와 전면 대치되는 결과라 할 수 있겠다.

김숙자(2014)는 미용서비스품질과 전환비용과의 관계성 연구에서 물리적 품질, 기술적 품질, 상호작용적 품질 중 인적 서비스품질과 밀접한 관련성이 있는 기술적 품질, 상호작용적 품질 요인과 전환비용과는 통계적 유의한 부적(-) 상관관계를 보였다고 보고하였다. 이러한 결과는 본 연구의 결과와 일치하지 않은 결과라고 할 수 있고 통상적으로 서비스 제공자의 인적서비스품질이 단순히 전환비용을 감소시킬 것이라는 사실이 일반화의 결과라고 볼 수 없는 결과라고 판단된다. 소비자는 항상 양질의 서비스를 제공하는 서비스 제공처 또는 서비스 제공자를 전환하려는 의도를 가진다. 이는 소비자는 자신의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있는 대안을 항상 찾고 있는지도 모른다. 따라서 인적서비스품질의 요인만으로는 서비스 소비자의 전환비용을 낮출 수 없다는 사실에 주목할 필요성이 있다
본 연구에서는 인적서비스품질이 전환비용과의 관계를 설명하는 선행연구

들이 전무하여 심도 있는 논의뿐만 아니라 결과의 해석에도 주의가 요망된다. 미래 연구에서는 서비스품질 뿐만 아니라 서비스제공자의 인적 서비스품질과 전환비용과의 관계성 연구가 좀 더 포괄적으로 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서 또 하나의 관점은 서비스만족도와 지불의사 및 전환비용의 관계이다. 이와 관련하여 채정화, 한창완, 이영주(2015)은 웹툰 서비스의 만족도가 지불의사에 정적(+) 영향을 미친다고 하였고, 이선영, 이현애, 함주연(2021)은 스마트 관광도시의 AR 만족도가 지불의사를 향상시킨다고 하였다.

또한 선행연구들은 다양한 산업에서 상품과 서비스에 대한 고객의 서비스 만족도가 소비자의 전환비용과 높은 상관관계를 가진다는 사실에 전반적으로 동의된 결과를 보고하고 있다. 김지현, 강현모(2011)은 가입형 서비스 상품 만족도와 전환비용과의 상관관계를 보고 하였으며, 이와 유사하게 김상유(2010)도 무도도장 수련생의 서비스만족도와 전환비용과의 통계적 유의한 상관관계를 나타내었다. 이는 본 연구의 결과와 대부분 일치하는 결과라고 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 지각하는 서비스만족도는 지불의사 및 전환비용과 같은 경영성과에 영향을 주어 결국 서비스 제공자나 서비스제공처의 성공적 경영과 관련이 있음을 암시한다.

마지막으로 본 연구에서는 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계에서 서비스품질의 매개효과를 분석하였다. 그 결과 속눈썹비용 전문가가 제공하는 인적서비스품질이 지불의사에 미치는 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의한 부분매개 효과를 보였다. 또한 속눈썹비용 전문가와 전환비용과의 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의미한 완전매개 효과를 보였다. 이는 속눈썹비용 소비자는 기본적으로 서비스 제공자의 인적서비스품질이 지불의사나 전환비용에 중요한 역할을 하고 있으나 더불어 서비스만족도가 매우 중요한 매개 역할을 하고 있다

는 사실을 반증한다.

특히 속눈썹미용 전문가가 제공하는 인적서비스품질과 전환비용과의 관계에서 서비스만족도는 완전매개 역할을 하고 있었다. 이는 속눈썹미용 소비자는 인적서비스품질 보다 인적서비스품질로 인한 소비자 자신의 만족도가 더욱 중요한 요인으로 볼 수 있겠다. 즉, 속눈썹미용 소비자는 속눈썹미용 전문가가 제공하는 인적서비스품질에 만족도를 보일 때 다른 서비스 제공처로 이동하려는 마음을 감소시키고 궁극적으로 충성도 높은 고객으로 남을 수 있을 것이다. 전술한 바와 같이 서비스 소비자는 항상 보다 나은 양질의 서비스 자신의 니즈를 확인할 수 있는 만족도에 대한 대안을 지속적으로 찾고 있다고 볼 수 있겠다. 이러한 사실에서 뷰티 서비스 전문가들은 지불의사, 전환비용과 같은 경영성과를 높이기 위해서는 전문가의 인적 서비스 품질을 지속적으로 향상시키고 나아가 소비자의 만족도를 항상 평가하고 대처할 수 있는 경영전략과 대처가 필요할 것으로 판단된다.

이와 관련하여 노경희, 김창수(2006)은 서비스산업에서 뷰티 소비자들과의 유기적인 상호관계가 매우 빈번하게 발생하기 때문에 고객의 필요와 요구를 파악하고 충족시켜 줄 수 있는 매개로서 인적서비스품질과 인적서비스품질로 인한 소비자 서비스만족도 인지는 결국 기업의 이익과 성공 경영에 매우 중요하다고 언급하고 있다. 이러한 선행연구의 진술은 본 연구의 시사점과 동일한 관점으로 볼 수 있겠다.

종합하여 보면 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질은 소비자의 만족도에 영향을 미치며 나아가 지불의사 및 전환비용에 직접 또는 간접적으로 영향을 미친다고 볼 수 있겠다. 나아가 소비자가 지각하는 서비스만족도는 지불의사 및 전환비용을 매개하는 핵심적 역할을 하고 있다는 실증적 사실을 증명해 주고 있다.

Ⅵ. 결론 및 제언

6.1 결론

본 연구의 목적은 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불의사 및 전환비용의 관계를 규명하고 나아가 서비스만족도의 매개효과를 실증적으로 분석하는데 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울·경기 소재지에서 속눈썹 미용을 경험한 여성 소비자 392명을 대상으로 질문지로 자료를 수집하여 이에 일련의 통계적 분석을 통하여 결과를 도출하였다. 도출된 연구절차를 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 수집된 자료의 평균, 표준편차, 첨도, 왜도를 통하여 자료의 정규성이 확보되었다.

둘째, 사회 인구학적 특성에 따른 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 평균차이를 분석하였다. 그 결과 연령에 따른 변수들의 집단 간 평균 차이는 인적서비스품질에 신뢰성, 전문성, 진정성 요인에서, 서비스만족도는 기술, 환경, 절차설명 요인에서 지불의사는 걱정금액 지불의사에 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. 사후 검증 결과에서는 모든 요인에서 40대 이상 집단이 20대, 30대 집단 보다 높은 평균치를 나타내었다.

다음으로 최종학력에 따른 변수들의 집단 간 평균 차이는 인적서비스품질에 전문성, 진정성 요인에서, 지불의사는 추가비용 지불의사 요인에서 그리고 전환비용에서 집단 간 통계적 유의한 평균 차이를 나타내었다. 사후 분석 결과에서는 모든 요인에서 고졸 집단 보다 대학원졸 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

마지막으로 속눈썹미용 이용 횟수에 따른 변수들의 집단 간 평균 차이

는 인적서비스품질에 신뢰성, 전문성, 진정성, 서비스만족도에 기술, 환경, 절차설명, 지불의사 요인에서, 추가비용지불의사 요인에서 통계적 유의한 집단 간 평균 차이를 나타내었다. 사후분석 결과에서는 대부분 속눈썹비용 1-3회 집단 보다 3-5회, 5회 이상 집단이 높은 평균치를 나타내었다.

셋째, 변수들 간 상관관계 분석 결과 인적서비스품질과 서비스만족도, 지불의사 간에는 모두 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사와 전환비용 간 상관관계 분석에서는 모두 통계적 유의한 부적(-) 상관관계를 나타내었다.

넷째, 가설 검증 결과에서는 가설 1. 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질은 서비스만족도에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 2. 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질은 지불의사에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3. 은 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질은 전환비용에 통계적 유의한 영향을 나타내지 않아 가설은 기각되었다. 가설 4.는 속눈썹비용 전문가의 서비스만족도가 지불의사에 통계적 유의한 정적(+) 영향을 나타내어 가설 채택되었다. 가설 5.은 속눈썹비용 전문가의 서비스만족이 전환비용에 통계적 유의한 부적(-)영향을 보여 가설 채택하였다. 가설 6.은 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사와의 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의한 부분매개를 나타내어 가설 채택되었다. 가설 7.은 속눈썹비용 전문가의 인적서비스품질이 전환비용의 관계에서 서비스만족도는 통계적 유의한 완전매개효과를 보여 가설 채택되었다.

6.2 제언

본 연구 실행과정에서 아쉬운 점을 미래 연구를 위하여 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 연구 참여자를 서울·경기 수도권에 속눈썹미용을 경험한 여성 소비자를 대상으로 실시하였다. 따라서 미래 연구에서는 모집단을 보다 확대하여 보다 결과를 일반화할 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 인적서비스품질, 서비스만족도, 지불의사, 전환비용의 관계성을 구조방정식모델 분석을 통하여 그 결과를 도출하였다. 이는 전체적인 변수들 간 인과관계는 분석 가능하였으나 인적서비스품질의 하위요인의 구체적 영향력은 규명하지 못하였다. 따라서 미래 연구에서는 다중회귀분석 또는 경로분석(path analysis)과 같은 통계적 분석 방법을 채택하여 보다 세부적인 인적서비스품질의 영향력이 규명되어야 할 것이다.

셋째, 대부분 뷰티 서비스 현장에서 소비자의 서비스품질 평가는 인적서비스품질에 절대적 영향을 받는다. 미래 연구에서는 뷰티 서비스 분야에서 인적서비스 품질을 타당하게 측정하고 평가할 수 있는 척도가 개발되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고상덕 (2003). “전환비용의 결정요인에 관한 연구: 호텔 외식산업의 재 방문 고객을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문..
- 권기홍 (2021). “골프지도자의 인적서비스품질 및 학습시설 서비스스케이프와 골프수행력의 관계에서 골프참여자 감정반응과 만족의 매개효과”. 충북대학교 대학원 박사학위논문..
- 권태일, 허혜순 (2018). 숙박업 미용에 대한 선호도 및 만족도. 『아시안뷰티 화장품 학술지』, 16(2), 139-150.
- 김계수 (2013). “AMOS 18.0 구조방정식 모형 분석”. 서울, 한나래
- 김누림, 진용미 (2021). 미용실 서비스 품질이 지불의사 및 고객만족도에 미치는 영향. 『한국미용 학회지』, 27(1), 182-189.
- 김미정, 임영자 (2008). 미용 산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와의 관계에 관한 연구. 『복식』, 58(9), 99-113.
- 김미향 (2007). “종사원과 고객의 관계지향성이 전환비용에 미치는 영향: 호텔종사원과 거래기업 예약자를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보경 (2020). 숙박업 수분과 컬링까지 잡은 ‘노글루 폼’. 『국제보건미용학회 학술컨퍼런스』, 11, 13-18.
- 김상유 (2010). 무도도장 수련생의 학부모가 지각한 서비스접점 및 전환비용이 만족도와 및 충성도에 미치는 영향. 『대한무도학회지』, 12(1), 73-83.
- 김성필 (2009). 전시회 서비스품질이 참관객의 지불의사에 미치는 영향-몰입도의 매개효과를 중심으로. 한국항공경영학회 『추계 학술대회』, 29 5-307.

- 김성희, 최에스더. (2015). 뷰티산업변화 인식차원에 따른 뷰티 매니저의 역할과 필요성 인식 연구. 『한국미용 학회지』, 21(4), 710-720.
- 김세환 (2021). “외식소비자 라이프스타일과 외식상품 친환경 포장제품에 대한 태도가 친환경 소비 효능감 및 구매의사에 미치는 영향 연구: 지불의사의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수경, 이정희, 김선형 (2021). 미용종사자의 외적이미지와 인적서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 22(3), 305-324.
- 김수영, 리순화 (2020). 코로나19로 인한 마스크 착용과 메이크업만족도, 목표 지향적 태도의 상관관계. 『융합정보 논문지』, 10(12), 156-165.
- 김수정 (2015). “소비자의 모발 염색 이미지 효능감과 지불의사 및 만족도”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김숙자 (2014). “미용서비스품질·관계품질·고객충성도 관계에서 전환장벽의 조절효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김승관 (2002). “고객만족과 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영희 (2021). “헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향-선택만족과 고객신뢰도의 매개효과를 중심으로-”. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김유경. (2009). 미용 서비스 종사자의 감성지능과 인지지능이 고객신뢰, 만족, 프리미엄 지불의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『서비스마케팅 저널』, 2(2), 5-25.
- 김은아 (2018). “인적 네트워크 마케팅이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구: 조직몰입의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙, 한상필 (2009). 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정연구: 2006년과 2008년의 WTP(Willingness to pay) Methodology 분석결과를 중심으로. 『한국여성커뮤니케이션학회』, 12, 79-127.
- 김지현, 강현모 (2011). 가입형 서비스 상품에 대한 전환비용, 고객만족도가

- 브랜드 애호도에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 13(3), 1-17.
- 김한별 (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 정서적애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현정 (2021). 뷰티 서비스전문가의 자기관리 측정모델 연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 남관기 (2020). “호텔산업의 서비스 품질과 지각된 서비스 가치, 전환비용 및 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구: 관계혜택의 조절효과 검증”. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 남지영 (2013). “속눈썹미용 유형에 따른 선호도와 시술만족도가 아이메이크업 이미지 변화에 미치는 영향”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경희 (2005). “컨벤션 인적 서비스품질이 참가자 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경희, 김창수 (2006). 컨벤션 인적서비스품질이 참가자만족과 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광학연구 학회지』, 21(2), 125-140.
- 노영래 (2009). “IPTV 서비스에 대한 소비자인지도와 지각된 품질이 지불의사와 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 문소희, (2018). “빅데이터를 활용한 헤어분야 패러다임 변화연구”. 광주여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박미승 (2019). “왁싱샵 서비스스케이프, 인적서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족, 재이용 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박선미 (2020) “에스테틱샵 이용자의 서비스가치에 대한 인식과 서비스만족 및 재방문의사의 관계”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선희 (2007). e-Marketplace에서 지각된 가치와 전환비용이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은정 (2010). “뷰티샵별 고객성격에 따른 서비스품질과 만족도 및 재방문에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은정, 박옥련 (2010). 뷰티샵 분류에 따른 서비스품질, 인적서비스 요인이

고객만족에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 11(2), 175-189

- 배신영 (2020). “항공서비스학과 교육서비스품질 측정도구 개발: 델파이기법의 적용을 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 변충규 (2006). “서비스 이용고객의 전환비용과 고객가치, 고객만족, 고객애호도 간의 관계에 관한 연구”. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 북윤경, 이소영 (2018) 커피전문점의 서비스스케이프와 인적서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향관계분석. 『한국 실내디자인 학회논문집』, 27(5), 66-73.
- 설현진 (2008). 색채대비를 적용한 아이메이크업 연구. 『한국인체예술학회지』, 9(2), 65-78.
- 성현선, 정지선 (2011). CMR 고객만족, 전환비용 및 고객충성도에 미치는 영향-미용서비스업을 중심으로. 『대한피부미용학회지』, 9(3), 1-16.
- 손철 (2006). “만족과 전환비용이 충성도에 미치는 영향에 대한 연구; 개인화를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 송연숙, (2008), “미용서비스의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계”. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 신지안. (2017). “헤어미용 산업의 효율적 서비스 품질관리 전략에 관한 연구. 상명대학교 대학원 박사학위 논문
- 안소정 (2005). 속눈썹(Eyelashes) 미용이 물체 인식과 시력에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 6(1), 181-198.
- 오숙진 (2021). “뷰티종사자의 인적서비스품질이 고객충성도 및 구전에 미치는 영향“. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 용선화 (2019). “소비자의 헤어제품에 대한 신뢰와 제품구매행동의 관계에서 지불의사의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 우종필. (2016). “구조방정식모델 개념과 이해”. 한나래, 서울.
- 유도은 (2019). “뷰티서비스종사자의 이미지 메이킹이 고객 만족도와 고객충성도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 유명원, 김용만 (2019). 태권도장의 인적서비스품질과 관계마케팅이 고객만족,

- 고객신뢰, 전환비용 및 고객충성도에 미치는 영향, 『한국체육학회지』, 58(3), 175-192.
- 유세은, 박계희 (2020). 미용사의 인적서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 26(3), 507-516.
- 유지영 (2021). “여성의 속눈썹연장 경험에 관한 현상학적 연구”. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤경산(2007). “서비스고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향-고객만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로-”. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤성주 (2019). 항공사 이용현황 및 객실승무원의 인적서비스품질과 고객 충성도에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 28(6), 145-163
- 윤지미 (2019). “다이아몬드 제품 신뢰도가 소비자의 지불의사 및 구매행동에 미치는 영향”. 경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이강아 (2003). “우리나라 여성의 마스크라 이용 실태에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이경화, 한채정 (2017), 성인여성의 속눈썹 연장 및 일회용 속눈썹 이용실태, 선호도 및 만족도 연구. 『아시안 뷰티화장품 학술지』, 15(3), 299-309.
- 이선영, 이현애, 함주연 (2021). 스마트관광도시의 AR만족도와 지불의사 향상을 위한 AR 경험 디자인에 대한 연구. 바르셀로나 까사쁘뜨요를 중심으로. 『관광학연구』, 45(5), 9-32.
- 이수정, 양위주(2013) 경험유무에 따른 미의식이 외모관리행동의 지불의사에 미치는 영향. 『한국호텔경영학연구』, 22(4) 283-297.
- 이영주 (2010). “종업원의 직무만족과 고객지향성이 고객의 서비스품질 지각과 만족도에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문, pp 30-56
- 이영채 (2020) “물리적 서비스스케이프와 인적서비스품질이 점포이미지와 관계지속성에 미치는 영향: 한방삼계탕 전문점을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 이외숙, 하홍렬 (2018). 미용서비스 산업에서 로지스틱 회귀분석을 이용한 가치추구, 관계만족, 전환비용 및 행위적 의도 관계 분석. 『사회과학연구』, 25(1), 165-192.
- 이용건, 주형철 (2017). 아파트 커뮤니티센터 댄스지도자의 인적서비스품질과 서비스가치, 감정반응 그리고 재이용의사의 관계. 『한국체육학회지』, 56(1), 345-357.
- 이용건, 주형철, 이민섭(2018). 스크린골프장의 인적서비스품질과 고객감동, 신뢰 및 미래행동의도의 관계. 『한국체육과학회지』, 27(1), 515-531.
- 이유미, 이난희 (2008). 미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로. 『한국의류산업학회지』, 10(5), 625-635.
- 이유재 (2002). “서비스마케팅”. 서울: 학현사
- 이윤현(2012). “고객의 성격유형에 따른 미용 서비스 만족도와 재방문 의도: DiSC 행동유형을 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은아, 박경희, 한필구 (2009). 미용실 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『한국미용 학회지』, 15(1), 282-292.
- 이은영 (2012). “항공사 서비스품질과 전환비용 인식이 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은표 (2020). “미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은현 (2021). 측정도구의 심리 계량적 속성 2: 구조타당도, 내적일관성 및 교차문화타당도/측정동일성. 『여성건강간호학회지』, 27(2), 69-74.
- 이장성, 장현종 (2010). 호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 12(4), 266-276.
- 이정원 (2014). “양·한방 의료기관의 선택요인과 전환비용 및 전환의도에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문p.38.
- 이진혜 (2007). “전환비용의 세 가지 차원이 소비자 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 이현우 (2011). “스포츠센터의 내부마케팅과 종업원의 직무만족, 고객지향성, 이직에 따른 전환비용의 관계”. 울산대학교 석사학위논문.
- 장재훈 (2006). “미용실 종업원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 장지연 (2016). 헤어샵 시술상품 품질요소 분석. 『한국디자인문화학회지』, 22(3), 405-415.
- 정구학 (2015). “헤어미용서비스의 만족도에 관한연구 D광역시 지역을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정은미 (2011). “열을 이용한 컬링 기기에 따른 속눈썹 손상도 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조희남 (2021) “레스토랑 종사원의 인적 서비스품질이 매장에 대한 만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계 검증에 관한 연구”. 초당대학교 대학원 석사학위논문.
- 진우동 (2012). “전시참가업체의 관계편익이 전시회 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환비용의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 채정화, 한창완, 이영주 (2015). 웹툰 서비스의 사용편리성과 상호작용적 행위가 서비스 만족과 지불의사에 미치는 영향. 『만화애니메이션연구』, 38, 259-286.
- 최윤서 (2018). “속눈썹 연장술에 따른 눈 이미지 비교 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 허준. (2016). “허준의 쉽게 따라하는 Amos 구조방정식모형”. 서울, 한나래.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. 『한국심리학회』, 19(1), 161-177.
- 홍수남 (2018). 반영구화장 선호도가 시술만족도에 미치는 영향. 『아시안 뷰티 화장품 학회지』, 16(2), 165-177.
- 홍수임 (2016). “세미퍼머넌트메이크업 시술만족도가 이미지효과에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문..
- 홍진희 (2022). “반영구화장 시술 만족과 신체매력지각 및 지속이용의도의 관

계”. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Bagozzi, R. B., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2), 2-21.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5), 436-453.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Buchanan, L., Kelly, H., Yeatman, & Kariippanon, K. (2018), The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10, 1-19.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In Bohrnstedt, G., & Borgatta, E.(Eds.). *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, Ca;Sage.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: and Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Fornell, C. B., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more?. A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N/ (1969). *The Theory of Buyer Behavior*,

- New York, John Wiley & Sons.145.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Kanski, J. J. (2007). *Clinical ophthalmology: A systematic approach(6th edition)*. Butterworth–Heinemann/Elsevier. Oxford, 94–149.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71–82.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press
- Lewis, R. C., & H. Booms, H. (1983). The Marketing of Service Quality. *In Emerging Perspective on Service Marketing*, eds., Berry, L. Shostack, G., & Vpah, G., AMA, Chicago.
- McGrath, C., & Astell, A. (2017). The Benefits and Barriers to Technology Acquisition: Understanding the Decision–Making Processes of Older Adults with Age–Related Vision Loss (ARVL). *British Journal of Occupational Therapy*, 80(2), 123–131.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and understanding price premium for grocery products validating measures of facets of customer–based brand equity, *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issues), 1999
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A m

ulti-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12–40.

Porter, M. E. (1980). *Competition in global industry : A conceptual framework*. In M.E. Porter(ed.), *Competition in global industries*. Boston, MA. Harvard Business School Press. 15–60.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328.

부 록



한성대학교
HANSUNG UNIVERSITY

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계 :서비스만족도 매개효과

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 이렇게 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는

속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용의 관계에서 만족도의 매개효과에 관한 석사학위논문 작성을 위한 목적으로 작성된 설문지입니다.

본 설문은 논문의 참고 자료로 활용하고자 실시하오니 모든 문항에 최대한 솔직한 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답은 연구에 필요한 귀중한 자료로 학문적(통계) 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 응답 내용과 관련된 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않습니다.

바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드리며,

귀하의 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

2022.4 .

한성대학교 예술대학교
뷰티예술학과 석사과정
지도교수 : 김현정
연구자 : 유지은

연락처
soee2325@naver.com
010-9009-2325

다음 문항은 귀하께서 **속눈썹미용 과정에서 전문가가 제공한 인적서비스품질**에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치 하는 곳에 \sqrt 표시하여 주십시오.

문항	질문	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	진심으로 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

다음 문항은 귀하께서 속눈썹미용의 만족도에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치 하는 곳에 √ 표시하여 주십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	속눈썹미용의 디자인에 만족한다	1	2	3	4	5
2	속눈썹미용 컬러에 만족한다	1	2	3	4	5
3	전문가의 테크닉에 만족한다	1	2	3	4	5
4	속눈썹미용의 자연스러움에 만족한다	1	2	3	4	5
5	속눈썹미용 작업환경은 편안하다	1	2	3	4	5
6	속눈썹미용 전문가는 청결하고 위생적이다	1	2	3	4	5
7	속눈썹미용 작업도구와 환경은 깨끗하다	1	2	3	4	5
8	속눈썹미용 작업시간은 적절하다	1	2	3	4	5
9	속눈썹미용 작업은 아프지 않았다	1	2	3	4	5
10	작업 전 속눈썹미용에 대하여 자세한 설명을 들었다	1	2	3	4	5

다음 문항은 귀하께서 속눈썹미용의 지불의사에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치 하는 곳에 √ 표시하여 주십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	가격은 전문적 지식과 기술에 대한 적절한 보상 이다	1	2	3	4	5
2	아무리 바빠도 잘 대응해 준다면 기꺼이 지불하 겠다	1	2	3	4	5
3	나의 기분을 잘 배려해준다면 기꺼이 지불하겠 다	1	2	3	4	5
4	내가 받은 서비스에 비해 적절한 가격이라 생각 한다	1	2	3	4	5
5	나의 속눈썹을 가꾸기 위해 돈을 더 지불할 수 있다	1	2	3	4	5
6	오래 안 기다려도 된다면 돈을 더 지불할 수 있 다	1	2	3	4	5
7	경력이 많은 전문가라면 더 많은 금액을 지불할 수 있다	1	2	3	4	5
8	속눈썹으로 유명한 샵이라면 돈을 더 지불할 수 있다	1	2	3	4	5
9	한번에 원하는 속눈썹을 해준다면 돈을 지불할 수 있다	1	2	3	4	5

다음 문항은 귀하께서 **속눈썹미용 방문 샵을 다른 샵으로 옮긴다는 과정**에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치 하는 곳에 √ 표시하여 주십시오.

문 항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	타 샵으로 바꾸는데 많은 시간과 비용이 소모된다	1	2	3	4	5
2	타 샵으로 변경하면 비용이 많이 들 것이다.	1	2	3	4	5
3	타 샵으로 변경하면 전반적으로 불편할 것이다.	1	2	3	4	5
4	타 샵으로 바꾸면 마음에 들지 않을 것 같다	1	2	3	4	5
5	타 샵으로 바꾸려면 정보탐색이 필요하다	1	2	3	4	5
6	타 샵으로 변경하는 것은 심리적으로 부담이 된다	1	2	3	4	5
7	타 샵으로 바꾸면 친숙관계를 잃는다	1	2	3	4	5

귀하의 일반적 특성에 관한 질문입니다.
해당하는 곳에 V 체크 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어디에 해당 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하의 최종 학력은?
① 고등학교 졸업 ② 대학(재학) 졸업 ③ 대학원(재학) 졸업

3. 속눈썹미용 횟수는?
① 1~3회 ② 3~5회 ③ 5회 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

Relationship between Human Service Quality, Service
Satisfaction, Willingness to Pay, and Switching
Cost of Eyelash Beauty Experts
: Focused on the Mediating Effect of Service
Satisfaction

You, Ji-Eun

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to investigate the relationship between human service quality, service satisfaction, willingness to pay, and switching cost of eyelash beauty experts, and to empirically analyze the mediating effect of service satisfaction. In order to achieve the purpose of this study, data were collected from 392 female consumers who experienced eyelash make-up in Seoul and Gyeonggi Province, and a series of statistical analysis was performed. For statistical analysis, descriptive statistics, confirmatory factor analysis(CFA), structural equation model analysis(SEM), and mediation effect analysis were performed through bootstrapping. The conclusions drawn through a series of research procedures are as follows. First, First, the normality of the data was secured through the mean, standard deviation, kurtosis, and skewness of the data collected in this study.

Second, Second, the average difference of human service quality, service satisfaction, willingness to pay, and switching cost according to socio-demographic characteristics was analyzed. As a result, the mean difference between groups of variables according to age was statistically significant in terms of reliability, professionalism, and authenticity factors in human service quality, and in service satisfaction in technology, environment, and procedure explanation factors, and intention to pay was a statistically significant difference between groups. was shown. In the post-test results, the group in their 40s age and older showed higher average values than the groups in their 20s age and 30s age in all factors. The average difference between groups of variables according to the final educational background showed statistically significant mean differences between groups in the factors of professionalism and authenticity in human service quality, the willingness to pay additional costs in the factor of willingness to pay additional costs, and the willingness cost. In the post-hoc analysis results, the average value of the graduate school graduate group was higher than the high school graduate group in all factors. The average difference between groups of variables according to the number of eyelashes used was statistically significant in terms of reliability, professionalism, authenticity, service satisfaction, environment, procedure explanation, willingness to pay, and intention to pay additional cost in human service quality. was shown. As a result of the post-hoc analysis, most of the groups 3-5 times and 5 or more times of eyelash makeup showed higher average values than the 1-3 times group. Third, as a result of the correlation analysis between variables, a statistically significant positive(+) correlation was shown in all factors between human service quality, service satisfaction, and willingness to pay, and correlation analysis between human service quality, service satisfaction, willingness to pay and switching cost showed a statistically significant negative(-) correlation. Fourth, in the result of hypothesis testing, hy

pothesis 1. The human service quality of eyelash beauty experts showed a service statistically significant positive(+) effect on service satisfaction, so the hypothesis was adopted. Hypothesis 2. The hypothesis was adopted as it showed a statistically significant positive(+) effect on the willingness to pay on the human service quality of eyelash beauty experts. Hypothesis 3. The human service quality of silver eyelash beauty experts did not show a statistically significant effect on switching cost, so the hypothesis was rejected. Hypothesis 4 was adopted because the service satisfaction of eyelash beauty experts showed a statistically significant positive (+) effect on the willingness to pay. Hypothesis 5. was adopted as it showed a statistically significant negative(-) effect of service satisfaction of eyelash beauty experts on switching cost. Hypothesis 6. Hypothesis 6 was adopted as it showed a statistically significant partial mediating effect of service satisfaction in the relationship between the human service quality of eyelash beauty specialists and their willingness to pay. Hypothesis 7. Hypothesis 7 was adopted as it showed a statistically significant complete mediation effect on service satisfaction in the relationship between human service quality and switching cost of eyelash beauty experts. This study analyzed the influence of variables closely related to business performance such as human service quality, willingness to pay, and conversion cost in the beauty service field. Therefore, it is judged that the results of this study can provide important data for establishing successful marketing and strategies in the actual beauty service field.

【Key Words】 Eyelash Beauty experts, Service satisfaction, Willingness to pay, Switching cost, Mediating Effect