

## 메이크업 샵의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향

김해윤<sup>1</sup> · 김선형<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>광주여자대학교, 대학원생  
<sup>2</sup>광주여자대학교 미용과학과, 교수

### The Influence of Service Factors on Customer Satisfaction in Makeup Salons

Hae-Yoon Kim<sup>1</sup> and Sun-Hyoung Kim<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Kwangju Women's University  
<sup>2</sup>Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

This study attempted to investigate the influence of makeup service factors on customer satisfaction empirically to provide basic data that would help makeup salons enhance customer satisfaction and set a proper direction for services. The results found the following: Among makeup service factors, 'quality of cosmetics,' 'makeup artists' skills,' and 'makeup artists' reputation and kindness' revealed a positive correlation with customer satisfaction with statistical significance. Also, 'makeup artists' reputation and kindness' and 'makeup artists' skills' positively affected customer satisfaction with statistical significance. The results confirm that 'makeup artists' reputation and kindness' and 'makeup artists' skills' have the greatest influence on customer satisfaction. The study results found that customer satisfaction with makeup services could be enhanced by increases in 'reasonable service charge,' 'makeup artists' skills,' and 'makeup artists' reputation and kindness,' thereby increasing revisit rates and making a significant contribution making makeup salons more competitive.

**Keywords:** Customer satisfaction, Makeup salon, Makeup service factors

### I. 서 론

뷰티산업은 인적서비스와 예술적인 감각을 바탕으로 하는 종합예술의 하나로 자리매김하고 있으며, 서비스의 종류도 헤어 스타일링 중심에서 벗어나 메이크업, 피부 관리, 네일아트 등 다양화되고 있다(Goo, 2015). 코로나 19의 영향으로 마스크가 일상화되어 메이크업을 하는 여성이 줄어들고 있는 반면, 회의, 모임 등 중요한 일이 있을 때 메이크업을 하지 않는 여성이 없을 정도로 현대 여성에게 메이크업은 단순히 가꾸고 꾸미는 것 이상으로 경제적, 정치적, 문화적, 사상적 의미를 지닌 관리의 개념의 의미를 가진다. 또한 미용 샵의 소비자들은 메이크업 서비스를 통해 자신에게 맞는 차별화된 서비스를 받고 있다는 인식을 가지게 되고, 미용 서비스에 대한 소비자의 만족도 또한 높아지고 있는 추세이다. 메이크업은 사람들의 개성 있는 이미지와 외모관리행동을 표현하는 데 있어 가장 중요한 수단

중 하나로 자리 잡아 자신의 약점을 보완·수정하고 장점을 부각시켜 아름다움과 개성을 부여해 준다(Choi et al., 2017). 또한 여성이 직접적으로 할 수 있는 창조의 행동임과 동시에 자기 자신의 가치를 상승시킬 수 있으면서 상대방에게 좋은 이미지를 보여주고, 이를 통한 만족감을 얻는다(Kim & Kim, 2005). 외모관리를 하는 여성 증가의 원인에는 다양한 이유가 존재하겠으나 사회활동의 증가와 원만한 대인관계를 위한 외모관리의 필요성을 들 수 있겠다. 이같이 뷰티 서비스 산업의 발전은 산업의 구조 변화와 함께 꾸준한 성장을 이루어왔고, 서비스업 중 뷰티산업은 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 현재는 헤어, 피부뿐만이 아닌 메이크업 샵과 메이크업 아티스트가 증가하고 있다. 오늘날에 접어들면서 현대여성들은 메이크업 서비스를 이용함으로써 외모가 아름다워지는 것에 그치는 것이 아니라 외모에 대한 자기의 인식, 자신감, 일에 대한 태도와 삶을 대하는 자세가 밀접히 연관되어 있다(Kim & Kim, 2019). 따라서 여성들은 외모이미지 향상을 위해 메이크업에 대한 관심도가 높아졌을 뿐 아니라 메이크업 전문가에게 메이크업 서비스를 제공 받는 경우가 증가하고 있다. 최근 들어 고객들은 정보통신기술의 발달로 SNS와 같은 정보를 공유할 수 있는 미

\*Corresponding author: Sun-Hyoung Kim  
Tel : +82-62-950-3765  
E-mail : sun@kwu.ac.kr  
접수일(2021년 1월 20일)/수정일(2021년 3월 6일)/채택일(2021년 7월 5일)

디어가 나타나면서 여러 가지 뷰티와 메이크업에 대한 많은 정보를 접하고, 유행에 민감하게 반응하며 과거보다 빠르게 변화하고 있다(Lee, 2020). 이러한 현상으로 뷰티에 대한 지식과 의식수준, 욕구 그리고 권리인식이 점차적으로 높아지고 있으며 (Lee & Kim, 2019) 또한 아티스트에게 메이크업 스타일을 대부분 의존하던 과거와는 달리 고객은 자신이 원하는 메이크업 이미지를 직접 찾아 아티스트에게 자세하게 요구하는 경우도 많아져 현재는 미용전공이 아닌 일반 고객들도 화장품과 메이크업의 지식수준이 발달하고 있어 메이크업 서비스에서 생존과 경쟁우위를 차지하는데 이를 담당하는 메이크업 아티스트들의 역할은 매우 중요하다. 그러나 헤어숍에서의 서비스 요인에 대한 연구가 진행된 것에 비해 메이크업 스킨에서의 서비스 요인에 대한 연구는 Goo(2015)의 출장 메이크업과 스킨 메이크업의 비교 연구, Yoon(2014), Lee(2014), Yang & Kim(2019)의 메이크업 스킨에서의 서비스에 관한 연구가 이루어졌을 뿐 매우 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 메이크업 스킨에서의 서비스 요인이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 연구하여 고객만족도를 높이는데 기여하고, 메이크업 스킨의 바람직한 서비스 방향을 제시하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 메이크업 서비스 요인

메이크업(Makeup)이란 얼굴의 장점을 부각시키고 단점을 수정하고 보완하여 아름답게 꾸며주는 여러 가지 행위를 통틀어 말하며, 특히 신체 부위 중에서 얼굴을 중심으로 하여 색과 향을 부여하여 외형적인 아름다움을 표현하는 미적 가치 추구의 행위를 말한다(Yang & Kim, 2019). 메이크업 서비스가 과거에 비해 현재에는 다양하게 이용되고 있어 이와 같은 메이크업 시장 증가는 고객들에게 다양한 선택의 폭을 넓히고 있다. 따라서 메이크업 서비스 간의 경쟁이 치열해지고 있으며 예전의 기술위주의 경영을 탈피하여 고객의 욕구 파악을 위한 마케팅 및 고객관리가 요구되고 있다. 메이크업 서비스 요인으로 현대 여성들은 화장품에 대한 관심도가 꾸준히 증가하고 있다는 것을 알 수 있다(Yoon, 2016). 특히 화장품의 경우 근래의 초저가 화장품의 출현으로 소비자의 인식이 많이 변화하였으나 아직까지 고가(高價) 화장품은 품질도 고급이라는 막연한 인식이 소비자들을 지배하고 있는 경우가 많다(Jeong, 2015). 그렇기에 메이크업 서비스 요인에는 화장품의 품질과 서비스 가격은 관계성이 있으며 중요한 요소로 발생한다. 메이크업 아티스트는 고객에게 메이크업을 시술하는 행위 전체를 지칭할 수 있으며 어울리는 스타일을 찾아주는 기술력이 필요하다. 기술력이란

고객이 전문 아티스트에게 가장 메이크업 서비스를 받고 싶어 하는 이유이며(Lee, 2014). 아티스트는 고객의 취향을 파악하여 어울리는 새로운 스타일을 찾아내는 감각이 있어야 하고 또한 고객은 본인이 가지고 있지 않은 전문가의 기술적인 면을 통해 본인의 단점을 가리고 장점을 부각시켜 외적 이미지가 상승되는 결과를 원한다(Yoon, 2016). 이는 메이크업 서비스 요인 중 있어 테크닉에 해당되는 가장 중요한 요소이라고 할 수 있다. 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도는 고객만족도에 영향을 줄 수 있는 아티스트의 외형적이며 행동적인 요인이라고 할 수 있다(Lee, 2014). 미용 서비스의 친절이란 친분과 화합을 도모하며 종사자와 고객 간의 보다 원활한 상호작용을 위해 마케팅 부분에서 크게 중요성이 강조되고 있다. 기업은 고객에게 보다 효과적으로 더 나은 서비스의 질을 인식시키며 만족도를 높이기 위해 친절서비스를 강조하기 시작했다(Yoon, 2016). 또한 미용 서비스는 서비스 제공자의 단정한 용모와 미적 감각, 인적특성인 얼굴과 체형은 고객의 시각을 즐겁게 하며 서비스 질을 위한 중요한 판단요인으로 작용(Park, 2011)하여 아티스트의 이미지의 중요성으로 볼 수 있다. 이처럼 서비스는 과정 및 행위 및 그 결과이며 성과이다. 모든 고객에게 동일한 서비스를 제공하지만 좀 더 체계적이고 차별화된 서비스가 필요하다. 이와 같이 차별성 있는 마케팅 전략으로 고객에게 접근한다면 고객만족은 높아질 것이고 이는 곧 재방문으로 이어질 것이다(Yoon, 2016).

### 2. 고객만족도

고객만족(Customer satisfaction)이란 고객의 요구와 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재방문이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감을 지속하는 것이다(Jeon, 2002). 고객만족은 고객이 기대하는 사항을 적절히 실행한다는 뜻으로 고객의 기대를 수준이상으로 충족시키는 성취반응을 말한다. 즉, 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 전이나 구매한 후에 상품 서비스 자체의 성과에 대한 고객의 성격과 인구 통계학적인 특성에 따라 느끼는 감정을 말한다(Yoon, 2016). 서비스업에 있어서의 고객만족이란 고객의 사전 기대 수준보다 사후 결과 수준이 높을 때 형성된다. 즉, 고객이 입점 시에 기대했던 서비스 수준에 비해 퇴점 시의 만족수준이 더 높을 때 형성되는 것이다(Yoon, 2014). 또 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 인지된 상태를 말하며, 즉 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는, 전체적인 심리적 상태를 말한다(Ham, 2010). 고객만족도에 관한 연구들을 살펴보면, 고객을 만족시키는 필요한 구성요소로는 상품, 서비스, 기업이미지이며, 이 세 가지 요소를 종합한 것이 고객만족이다(Lim et al., 2013).

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구대상 및 자료수집

메이크업 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고자 2020년 9월 1일부터 10월 8일 까지 전라남도 소재하는 26개 뷰티숍을 방문하여 메이크업 서비스를 경험해본 20세 이상 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구자와 연구원 4인이 연구의 목적을 설명하고 연구에 동의를 받은 후 설문지를 배부, 자가 기입하게 하였으며, 총 170부의 설문지 중 불성실하거나 적합하지 않은 설문지 20부를 제외한 150부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

#### 2. 연구방법

본 연구를 위한 수행하기 위한 방법으로 선행연구를 참고하여 설문지를 구성하였으며 그 구성은 다음과 같다. 화장품의 품질 문항은 Lee(2003), Kim(2007), Lim & Kim(2007) 등의 연구에서 사용한 문항을 참고로 5문항을, 아티스트의 테크닉에 관한 문항은 Lim(2006), Jeon & Jeon(2007), Jin(2010) 등의 연구에서 사용한 문항을 참고로 4문항을, 서비스 가격 문항은 Lee(2003), Lim(2006), Shin(2007) 등의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 3문항, 아티스트의 이미지 및 친절도에 관한 문항은 Jeon & Jeon(2007), Ryu(2010), Kim et al.(2011) 등의 연구에서 사용한 문항을 참고로 하여 5문항을, 마지막으로 메이크업숍의 서비스 요인 만족도는 Lee(2014)의 연구를 참고하여 7문항으로 구성하였다. 일반적 특성 8문항은 Park(2011)의 연구를 참고하여 본 연구자의 연구목적에 합당하게 수정·보완하여 구성하였다.

#### 3. 자료분석방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료에 사용된 구체적인 실증분석방법은 다음과 같다. 본 연구의 실증분석은 유의수준  $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS WIN 21.0 프로그램 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였다. 메이크업숍의 서비스 요인과 고객만족도에 대해 알아보기, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원분량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. 각 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 다섯째, 메이크업숍의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여

다중회귀분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 연령은 만 29세 이하 67명(44.7%), 만 30-39세 50명(33.3%), 만 49세 이상 33명(22.0%)으로 나타났고, 학력은 고졸 36명(24.0%), 대학교 재학 16명(10.7%), 대학교 졸업 87명(58.0%), 대학원 재학 및 졸업 11명(7.3%)으로 나타났다. 직업은 주부 26명(17.3%), 전문직과 서비스직이 각 24명(16.0%), 사무직 22명(14.7%), 기능직 19명(12.7%), 판매직 18명(12.0%), 학생 17명(11.3%) 순으로 나타났고, 수입은 100만원 미만 23명(15.3%), 100-200만원 미만 34명(22.7%), 200-300만원 미만 68명(45.3%), 300만 원 이상 25명(16.7%)으로 나타났다. 메이크업숍(아티스트) 선택경로는 주변인의 권유 63명(42.0%), 인터넷 51명(34.0%), 잡지, 전단지 등의 지면광고 21명(14.0%), 대중매체 15명(10.0%) 순으로 나타났다. 메이크업숍(아티스트) 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것은 평가가 좋은 곳 54명(36.0%), 유명한 곳 47명(31.3%), 매장의 규모 19명(12.7%), 매장의 위치 18명(12.0%), 가격 12명(8.0%) 순으로 나타났다. 메이크업 서비스를 받은 목적은 집안 행사(돌잔치, 결혼식 참석 등)와 중요사진촬영이 각 46명(30.7%), 면접, 회사 모임 등 중요 모임 30명(20.0%), 웨딩메이크업 14명(9.3%), 직업적으로 메이크업이 필요해서 9명(6.0%), 연주회, 공연 등 특별한 행사 5명(3.3%) 순으로 나타났으며, 전문 메이크업 서비스를 제공받는 가장 큰 이유는 내 얼굴에 맞는 메이크업을 원해서 61명(40.7%), 전문가의 메이크업 테크닉 때문에 42명(28.0%), 좋은 제품으로 메이크업 하고 싶어서 19명(12.7%), 편안한 서비스를 받고 싶어서 18명(12.0%), 직접 메이크업 하는 것이 귀찮아서 10명(6.7%) 순으로 나타났다.

#### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

##### 1) 메이크업숍의 서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

서비스 요인에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.853으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=1626.933$  ( $p < .001$ )으로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 4개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 72.559%로 나타났다. 즉, 요인 1(22.011%)은 '메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도', 요인 2(20.725%)는 '화장품의 품질', 요인 3(18.049%)은 '메이크업 아티스트의 테크닉', 요인 4(11.774%)는 '메이크업 서비스 가격'으로 명명하였다. 4개 요인의 요인 적재치는 모두 0.40

**Table 1.** General characteristics of survey subjects

	Division	Frequency(N)	Percent(%)
age	under 29 years old	67	44.7
	30-39 years old	50	33.3
	over 49 years old	33	22.0
Education	high school graduate	36	24.0
	attending university	16	10.7
	University Graduation	87	58.0
	Graduate school enrollment and graduation	11	7.3
job	student	17	11.3
	profession	24	16.0
	craftsman	19	12.7
	sales job	18	12.0
	office worker	22	14.7
	service job	24	16.0
	housewife	26	17.3
income	less than 100 million won	23	15.3
	Less than 100-200 million won	34	22.7
	Less than 200-30 million won	68	45.3
	over 300 million won	25	16.7
Makeup shop (artist) selection path	mass media	15	10.0
	Advertisements in magazines, flyers, etc.	21	14.0
	Internet	51	34.0
	recommendations from people around	63	42.0
The most important thing to consider when choosing a makeup shop (artist)	price	12	8.0
	Famous place	47	31.3
	store location	18	12.0
	size of the store	19	12.7
	place with good reviews	54	36.0
makeup service purpose received	wedding makeup	14	9.3
	Family events (first birthday party, wedding ceremony, etc.)	46	30.7
	important photo shoot	46	30.7
	Special events such as concerts and performances	5	3.3
	Important meetings such as interviews and company meetings	30	20.0
	I need makeup professionally	9	6.0
The biggest reason to get professional makeup services	Because of the professional makeup technique	42	28.0
	I want to do makeup with good products	19	12.7
	I want makeup that suits my face	61	40.7
	I'm tired of doing my own makeup	10	6.7
	I want to receive comfortable service	18	12.0
	entire	150	100.0

이상으로 나타났고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

**2) 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증**

고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과에 의하면 KMO 측도는 0.919로 나타났고,

**Table 2.** Validation and reliability of makeup shop service factors

Question	Factor			
	Image and kindness of makeup artist	Cosmetic quality	Makeup artist technique	Makeup service price
15. Before the makeup service, they gave me enough advice.	.850	.114	.181	.085
16. He sincerely answers my questions about makeup.	.799	.217	.281	.143
17. The artist tries to understand my needs well.	.783	.067	.373	.093
14. The artist's tone is friendly and kind.	.723	.081	.317	-.109
13. The artist's appearance is neat.	.689	.094	.279	.028
1. I usually know the quality of various cosmetics in a variety of ways.	.077	.889	.005	.115
4. I usually know about makeup brands.	.071	.881	-.050	.072
2. I usually put quality first when choosing cosmetics.	.175	.853	.203	-.029
3. When it comes to makeup service, I tend to consider the quality of cosmetics used as important.	.213	.766	.217	-.118
5. If you use good quality cosmetics, it's okay if the price of makeup service is a little high.	-.022	.691	.251	-.291
8. I think the makeup was appropriate for the purpose and location of the makeup.	.305	.067	.833	-.015
9. I figured out the style I wanted and did my makeup.	.379	.126	.776	.083
7. I identified my shortcomings, corrected and supplemented them.	.385	.140	.772	.000
6. I felt that the artist had a wealth of knowledge about makeup.	.226	.191	.765	-.089
12. When I make a reservation for makeup, I usually go to a cheap place.	.145	-.012	.035	.902
10. If you are satisfied with the makeup service, you do not care much about the service price.	-.294	-.090	-.082	.711
11. When making a reservation, I tend to consider the service price first.	.376	.001	.033	.708
eigenvalues(Eigen values)	3.742	3.523	3.068	2.002
dispersion explanation(%)	22.011	20.725	18.049	11.774
Cumulative dispersion explanation(%)	22.011	42.736	60.784	72.559
reliability	.891	.892	.885	.678
KMO=.853, Bartlett's test $\chi^2=1626.933$ (df=136, p=.000)				

**Table 3.** Verification of validity and reliability for customer satisfaction

Question	Factor
	Customer satisfaction
4. I am satisfied with the artist service and attitude of this shop.	.876
6. I am willing to recommend the shop I visited today to my neighbors.	.873
2. I am satisfied with the technique of the makeup artist in this shop.	.868
7. I felt comfortable and secure during the service.	.836
3. I am satisfied with the service price of this shop.	.828
5. I am willing to visit again even if the price changes.	.825
1. I am satisfied with the quality of cosmetics used in this shop.	.811
eigenvalues(Eigen values)	5.008
dispersion explanation(%)	71.537
Cumulative dispersion explanation(%)	71.537
reliability	.932
KMO=.919, Bartlett's test $\chi^2=787.678$ (df=21, p=.000)	

Bartlett의 구형성 검정 결과  $\chi^2=787.678(p<.001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값(Eigen values)을 토대로 1개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 71.537%로 나타났다. 즉, 요인 1(71.537%)은 ‘고객만족도’로 명명하였다. 1개 요인의 요인 적

채치는 모두 0.40 이상으로 나타났고, 신뢰도 또한 0.60 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성을 확보하였다.

3. 기술통계적 분석

Table 4. The service factor of the makeup shop

Division	Service factor										
	Cosmetic quality		Makeup artist technique		Makeup service price		Image and kindness of makeup artist		Entire		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
age	under 29 years old	3.60 <sup>b</sup>	.623	3.94	.638	2.92	.499	3.87	.618	3.64 <sup>b</sup>	.436
	30-39 years old	3.39 <sup>ab</sup>	.737	3.84	.601	2.90	.576	3.88	.588	3.55 <sup>b</sup>	.412
	over 49 years old	3.09 <sup>a</sup>	.579	3.86	.593	2.64	.694	3.63	.585	3.35 <sup>a</sup>	.361
	<i>F-value(p)</i>	6.769 <sup>**</sup> (.002)		.506(.604)		2.996(.053)		2.108(.125)		5.520 <sup>**</sup> (.005)	
Education	high school graduate	3.03 <sup>a</sup>	.512	3.67	.635	2.97	.745	3.66	.532	3.35 <sup>a</sup>	.332
	attending university	3.75 <sup>b</sup>	.655	3.89	.719	2.94	.561	3.80	.681	3.65 <sup>b</sup>	.491
	University Graduation	3.46 <sup>b</sup>	.670	3.96	.546	2.82	.505	3.88	.593	3.59 <sup>ab</sup>	.412
	Graduate school enrollment and graduation	3.84 <sup>b</sup>	.731	4.05	.789	2.61	.512	3.91	.782	3.69 <sup>b</sup>	.543
<i>F-value(p)</i>	7.509 <sup>***</sup> (.000)		2.251(.085)		1.414(.241)		1.266(.288)		3.675 <sup>*</sup> (.014)		
job	student	3.78 <sup>d</sup>	.644	3.96	.746	2.94	.543	3.82	.667	3.69 <sup>bc</sup>	.492
	profession	3.47 <sup>bcd</sup>	.606	3.85	.603	2.78	.553	3.90	.630	3.56 <sup>abc</sup>	.424
	craftsman	3.71 <sup>cd</sup>	.875	4.18	.492	2.93	.394	3.96	.707	3.76 <sup>c</sup>	.467
	sales job	3.33 <sup>abc</sup>	.594	3.75	.618	2.96	.535	3.91	.595	3.54 <sup>abc</sup>	.346
	office worker	3.20 <sup>ab</sup>	.527	3.83	.525	2.88	.717	3.65	.471	3.43 <sup>ab</sup>	.363
	service job	3.59 <sup>bcd</sup>	.552	3.88	.741	2.72	.458	3.88	.669	3.59 <sup>abc</sup>	.425
	housewife	3.01 <sup>a</sup>	.661	3.82	.541	2.82	.750	3.67	.509	3.36 <sup>a</sup>	.380
<i>F-value(p)</i>	4.099 <sup>**</sup> (.001)		1.029(.409)		.510(.800)		.873(.516)		2.374 <sup>*</sup> (.032)		
income	less than 1 million won	3.30	.760	3.84	.592	3.22 <sup>c</sup>	.600	3.75	.624	3.54	.443
	Less than 100-200 million won	3.40	.653	3.76	.609	2.89 <sup>b</sup>	.561	3.74	.481	3.50	.391
	Less than 200-30 million won	3.40	.706	3.94	.596	2.85 <sup>b</sup>	.513	3.89	.604	3.58	.426
	over 300 million won	3.59	.555	3.96	.695	2.47 <sup>a</sup>	.553	3.79	.743	3.54	.467
<i>F-value(p)</i>	.812(.489)		.791(.501)		7.690 <sup>***</sup> (.000)		.654(.582)		.266(.850)		
Makeup shop (artist) selection path	mass media	3.36	.541	3.72	.574	2.60	.440	3.67	.675	3.40	.358
	Advertisements in magazines, flyers, etc.	3.45	.590	3.89	.669	2.95	.463	3.96	.463	3.62	.340
	Internet	3.42	.754	3.81	.561	2.85	.522	3.75	.593	3.51	.436
	recommendations from people around	3.42	.686	3.99	.642	2.88	.675	3.87	.637	3.59	.452
<i>F-value(p)</i>	.050(.985)		1.201(.312)		1.202(.311)		1.110(.347)		1.132(.338)		
The most important thing to consider when choosing a makeup shop (artist)	price	2.88 <sup>a</sup>	.612	3.81	.777	3.39 <sup>b</sup>	.566	3.87	.679	3.48	.399
	Famous place	3.67 <sup>c</sup>	.631	3.84	.644	2.83 <sup>a</sup>	.581	3.88	.669	3.62	.475
	store location	3.43 <sup>bc</sup>	.810	4.07	.491	2.87 <sup>a</sup>	.500	3.87	.713	3.61	.433
	size of the store	3.21 <sup>ab</sup>	.662	3.97	.721	2.75 <sup>a</sup>	.519	3.77	.513	3.47	.449
	place with good reviews	3.39 <sup>bc</sup>	.614	3.86	.551	2.78 <sup>a</sup>	.583	3.76	.534	3.50	.372
<i>F-value(p)</i>	4.276 <sup>**</sup> (.003)		.630(.642)		3.116 <sup>*</sup> (.017)		.296(.880)		.845(.499)		

Table 4. Continued

Division	Service factor								Entire		
	Cosmetic quality		Makeup artist technique		Makeup service price		Image and kindness of makeup artist				
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
makeup service purpose received	wedding makeup	3.33	.536	3.68	.541	2.64 <sup>ab</sup>	.620	3.47 <sup>a</sup>	.569	3.33 <sup>a</sup>	.286
	family events	3.33	.709	3.87	.619	2.70 <sup>ab</sup>	.610	3.79 <sup>ab</sup>	.573	3.48 <sup>ab</sup>	.411
	important photo shoot	3.49	.686	4.00	.608	3.11 <sup>b</sup>	.422	4.07 <sup>b</sup>	.569	3.71 <sup>b</sup>	.415
	Special events such as concerts and performances	3.80	.812	3.65	.822	2.53 <sup>a</sup>	.901	3.60 <sup>ab</sup>	.872	3.48 <sup>ab</sup>	.717
	Important meetings such as interviews and company meetings	3.45	.660	3.95	.664	2.89 <sup>ab</sup>	.609	3.78 <sup>ab</sup>	.549	3.57 <sup>ab</sup>	.409
	I need makeup professionally	3.29	.736	3.67	.354	2.67 <sup>ab</sup>	.333	3.49 <sup>a</sup>	.649	3.33 <sup>a</sup>	.362
<i>F-value(p)</i>		.672(.645)		1.088(.369)		3.567 <sup>**</sup> (.005)		3.475 <sup>**</sup> (.005)		3.026 <sup>*</sup> (.013)	
The biggest reason to get professional makeup services	Because of the professional makeup technique	3.38	.635	3.93	.558	2.79	.607	3.83	.605	3.54	.428
	I want to do makeup with good products	3.64	.572	4.05	.680	2.84	.489	4.02	.581	3.71	.379
	I want makeup that suits my face	3.41	.620	3.74	.657	2.85	.546	3.71	.608	3.48	.413
	I'm tired of doing my own makeup	3.46	.989	4.08	.541	3.23	.522	4.02	.529	3.73	.498
	I want to receive comfortable service	3.26	.873	4.01	.489	2.78	.714	3.84	.638	3.52	.437
<i>F-value(p)</i>		.812(.519)		1.704(.152)		1.271(.284)		1.307(.270)		1.581(.182)	
entire		3.42	.679	3.89	.614	2.85	.580	3.82	.605	3.55	.425

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

Duncan : a<b<c<d

1) 메이크업 솜의 서비스 요인

메이크업 솜의 서비스 요인에 대해 분석한 결과는 Table 4와 같다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘메이크업 아티스트의 테크닉’(M=3.89), ‘메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도’(M=3.82), ‘화장품의 품질’(M=3.42), ‘메이크업 서비스 가격’(M=2.85) 순으로 나타났으며, 전반적인 메이크업 솜의 서비스 요인은 평균 3.55점으로 나타났다.

조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 먼저 연령에 따라서는 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 비교적 연령이 적을수록 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 Son et al(2019)의 연구에서 연령이 낮을 때 화장품의 정보탐색 행동이 활발하다는 결과와 관련이 깊다. 학력에 따라서는 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 고졸에 비해 대학교 재학 이상의 경우 상대적으로 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. Kim(2019)의 연구에서 최종학력이 높은 여성일수록 화장을 많이 하는 것으로 나타났고, 화장을 많이 할수록 자연스럽게 화장품의 품질 인식 또한 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 관련이 있는 것

으로 나타났다. 직업에 따라서는 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 학생이나 기능직의 경우 주부에 비해 상대적으로 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. Kim(2011)의 연구에서 여대생들이 본인의 피부와 적합성에 기준을 두고 구매하는 것으로 나타나 본 연구와 관련이 깊은 것으로 나타났다. 수입에 따라서는 서비스 요인의 하위요인별 메이크업 서비스 가격에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.001), 비교적 수입이 적을수록 메이크업 서비스 가격 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 Jeong(2008)의 연구에서 월수입별로는 100~200만원 미만인 고객이 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하고, 200만 원 이상인 고객은 다른 고객보다 미용의 가격을 중요하게 인식하지 않았다는 연구결과가 나와 본 연구와 관련이 깊은 것으로 나타났다. 메이크업 솜(아티스트) 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것에 따라서는 서비스 요인의 하위요인별 화장품의 품질, 메이크업 서비스 가격에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 가격에 비해 유명한 곳이나 매장의 위치, 평가가 좋은 곳을 중요하게 고려하는 경우 상대적으로 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났고, 유명한 곳이나 매장의 위치, 규모, 평가가 좋은 곳에 비해 가격을 중요하게 고

려하는 경우 상대적으로 메이크업 서비스 가격 인식이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 이는 Lee(2014)의 연구와 관련 있는 것으로 메이크업 숍의 선택과 메이크업 결과에 대한 만족은 화장품의 품질과 가격과 관련이 있다고 해석할 수 있다. 메이

**Table 5.** Customer satisfaction

	Division	Average (M)	Standard Deviation (SD)	F-value	p
age	under 29 years old	3.83	.684	.789	.456
	30-39 years old	3.83	.646		
	over 49 years old	3.67	.639		
Education	high school graduate	3.76	.613	.784	.505
	attending university	3.59	.799		
	University Graduation	3.85	.643		
	Graduate school enrollment and graduation	3.75	.756		
job	student	3.61	.777	1.405	.217
	profession	3.78	.619		
	craftsman	4.01	.755		
	sales job	3.75	.604		
	office worker	3.62	.546		
	service job	4.03	.755		
	housewife	3.74	.533		
income	less than 1 million won	3.66	.681	2.158	.095
	Less than 100-200 million won	3.61	.571		
	Less than 200-30 million won	3.92	.645		
	over 300 million won	3.83	.748		
Makeup shop (artist) selection path	mass media	3.48	.759	1.880	.135
	Advertisements in magazines, flyers, etc.	3.86	.577		
	Internet	3.74	.699		
	recommendations from people around	3.90	.615		
The most important thing to consider when choosing a makeup shop (artist)	price	3.81	.714	.202	.937
	Famous place	3.79	.688		
	store location	3.82	.806		
	size of the store	3.90	.577		
	place with good reviews	3.75	.618		
makeup service purpose received	wedding makeup	3.39	.556	2.227	.055
	family events	3.84	.615		
	important photo shoot	3.91	.679		
	Special events such as concerts and performances	3.37	.611		
	Important meetings such as interviews and company meetings	3.89	.695		
	I need makeup professionally	3.56	.616		
The biggest reason to get professional makeup services	Because of the professional makeup technique	3.84 <sup>ab</sup>	.580	2.583*	.040
	I want to do makeup with good products	4.05 <sup>ab</sup>	.658		
	I want makeup that suits my face	3.61 <sup>a</sup>	.679		
	I'm tired of doing my own makeup.	4.07 <sup>b</sup>	.603		
	I want to receive comfortable service	3.89 <sup>ab</sup>	.692		
entire	3.79	.660			

\* p<.05

Duncan :a<b



크업 서비스를 받은 목적에 따라서는 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 메이크업 서비스 가격, 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p<.01$ ), 중요사진촬영으로 인해 메이크업을 받는 경우 상대적으로 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 메이크업 서비스 가격, 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 메이크업 서비스에 있어서 메이크업 서비스 가격과 함께 메이크업 아티스트의 비중이 매우 높다는 Yang & Kim(2019)의 연구와 일치하는 부분이다. 이 외에 메이크업 슝(아티스트) 선택경로, 전문 메이크업 서비스를 제공받는 가장 큰 이유에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

**2) 고객만족도**

고객만족도에 대해 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 전반적인 고객만족도는 평균 3.79점으로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 전문 메이크업 서비스를 제공받는 가장 큰 이유에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 직접 메이크업 하는 것이 귀찮아서 메이크업을 받는 경우가 내 얼굴에 맞는 메이크업을 원해서 메이크업을 받는 경우에 비해 상대적으로 고객만족도가 높은 것으로 나타났다. 윤희(2014)의 연구에서 메이크업 아티스트의 기술을 기대하고 메이크업 서비스를 받는 기준이 높았

던 만큼 만족도가 낮은 결과와 관련이 깊다. 메이크업 아티스트에 대한 기대가 높다는 것은 메이크업에 관한 관심이 많다는 것인데 그것이 충족되지 못했기 때문이라 사료된다. 이 외에 연령, 학력, 직업, 수입, 메이크업 슝(아티스트) 선택경로, 메이크업 슝(아티스트) 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것, 메이크업 서비스를 받은 목적에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p>.05$ ).

**4. 상관관계 분석**

메이크업 슝의 서비스 요인과 고객만족도의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석결과 메이크업 슝의 서비스 요인 중 화장품의 품질( $r=.288$ ,  $p<.001$ ), 메이크업 아티스트의 테크닉( $r=.675$ ,  $p<.001$ ), 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도( $r=.762$ ,  $p<.001$ )는 고객만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 Lee(2014), Yang & Kim(2019), Lee & Kim(2019)의 연구와 일치하는 것으로 메이크업 아티스트의 기술력은 물론이고 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도가 고객만족에 매우 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있는 부분이다.

**5. 메이크업 슝의 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향**

**Table 6.** Correlation analysis

Division	Service Factor				Customer satisfaction
	Cosmetic quality	Makeup artist technique	Makeup service price	Image and kindness of makeup artist	
cosmetic quality	1				
makeup artist technique	.321***	1			
makeup service price	-.071	.024	1		
Image and kindness of makeup artist	.297***	.668***	.160	1	
customer satisfaction	.288***	.675***	.048	.762***	1

\*\*\* $p<.001$

**Table 7.** The influence of makeup shop service factors on customer satisfaction

Division	Unnormalized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	S.E	$\beta$		
(a constant)	.298	.295		1.012	.313
cosmetic quality	.022	.052	.023	.420	.675
makeup artist technique	.308	.074	.287	4.153***	.000
makeup service price	-.055	.059	-.049	-.943	.347
Image and kindness of makeup artist	.623	.076	.571	8.203***	.000

$R^2=.633$ , Adj.  $R^2=.623$ , F-value=62.431\*\*\*,  $p=.000$

\*\*\* $p<.001$

메이크업 스킨 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 63.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=62.431, p<.001$ ). 독립변수별로는 서비스 요인 중 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도( $\beta=.571, p<.001$ ), 메이크업 아티스트의 테크닉( $\beta=.287, p<.001$ )이 고객만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업 스킨 서비스 요인에 있어서는 서비스 요인의 하위요인별 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도, 메이크업 아티스트의 테크닉이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이는 메이크업 서비스 요인 중 메이크업 아티스트 요인이 가장 높게 나타난 Yang & Kim(2019)의 연구, 아티스트의 테크닉과 전문성이 가장 중요하다는 Lee(2014)의 연구와 일치한다.

## V. 결 론

본 연구는 메이크업 서비스 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하여 메이크업 스킨 서비스의 고객만족도를 높이고 바람직한 서비스 방향을 제시하는데 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두었다.

연구 결과 연령이 적을수록 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. 고졸에 비해 대학교 재학 이상의 경우 상대적으로 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났으며, 학생이나 기능직의 경우 주부에 비해 상대적으로 전반적인 서비스 요인과 하위요인별 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. 또한 비교적 수입이 적을수록 메이크업 서비스 가격 인식이 높은 것으로 나타났으며, 가격에 비해 유명한 곳이나 매장의 위치, 평가가 좋은 곳을 중요하게 고려하는 경우 상대적으로 화장품의 품질 인식이 높은 것으로 나타났다. 유명한 곳이나 매장의 위치, 규모, 평가가 좋은 곳에 비해 가격을 중요하게 고려하는 경우 상대적으로 메이크업 서비스 가격 인식이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 메이크업 스킨 서비스 요인 중 화장품의 품질, 메이크업 아티스트의 테크닉, 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도는 고객만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수별로는 서비스 요인 중 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도, 메이크업 아티스트의 테크닉이 고객만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 메이크업 스킨 서비스의 고객만족도에 있어서는 서비스 요인의 하위요인별 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도, 메이크업 아티스트의 테크닉이 가장 중요한 요인임을 알 수 있다. 물론 직접 메이크업 하는 것이 귀찮아서 메이크업을 받는 경우에 비해 내 얼굴에 맞는 메이크업을 위해서 메이크업을 받는 경우 만족도

가 낮게 나온 결과로 보았을 때 고객의 취향을 섬세하게 고려하는 메이크업에 초점을 두는 서비스를 구사할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구를 통하여 합리적인 서비스 가격, 메이크업 아티스트의 숙련된 테크닉, 메이크업 아티스트의 이미지 및 친절도가 메이크업 서비스에 대한 전반적인 고객만족도를 높일 수 있으며, 이는 재방문으로 이어져 메이크업 스킨 서비스의 경쟁력 강화에 크게 이바지 할 수 있다는 결론을 도출할 수 있었다. 그러나 본 연구는 전남지역의 여성을 대상으로 하였기에 일반화시키기에 는 설부른 판단일수도 있고, 전남지역의 뷰티 스킨 역시 한정적이므로 여러 지역의 여성을 대상으로 보다 더 넓은 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 연구가 될 것이다.

## References

- Choi, S. K., Gil, M. C., & Kim, M. S. (2017). The effect of makeup status and makeup behavior factors on self-esteem and interpersonal relationships in middle and high school girls. *Art, Humanities and Social Convergence Multimedia Papers*, 7(5), 409-420.
- Goo, E. M. (2015). A Comparative Study on Satisfaction with Business Trip Makeup and Beauty Shop Makeup Service. Master's thesis of Design, Daegu University pp. 1-14.
- Ham, J. S. (2010). A study on the effect of beauty services on customer satisfaction. Master's thesis, Beauty Arts Management Kyungwon University Graduate School of Business. pp. 1-4.
- Jeong, O. R. (2008). A Study on the Determining Factors of Hair Salon Selection by Customers Using Beauty Services. *Korea Design Forum*, (21), 77-86.
- Jeon, Y. H. (2002). A Study on the Effect of Food Service Employee Education and Training on Customer Satisfaction. *Journal of the Tourism Service Research Society*, 2(1), 159-182.
- Jeon, Y. J., & Jeon, O. J. (2007). A Study on Satisfaction with Teeth and Beauty Services and Intention to Revisit Men in their 20s and 40s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 826-835.
- Jin, Y. M. (2010). Effect of Hair Salon Usage and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Doctoral dissertation, Seokyeong University Graduate School. pp. 101-107.
- Kim, E. H., & Kim, S. H. (2019). A study on the relationship between makeup behavior factors, self-esteem, and psychological well-being of female college students. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 702-712.
- Kim, J. D. (2011). A study on the usage and purchasing behavior of low-cost cosmetics among female college students. *Journal of the Korean Society of Cosmetics*, 37(2), 177-189.
- Kim, J. D. (2019). A study on the perception and reality of makeup among silver generation women. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Beauty*, 9(3), 441-454.
- Kim, M. R., & Kim, J. D. (2005). A study on the psychological effects of makeup behavior, *Journal of the Korean Cosmetic Society*, 13(1), 127-134.

- Kim, N. K. (2007). A study on makeup attitudes and makeup tendencies-20, focusing on housewives in their 30s-. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Graduate School of Distance. pp. 118-124.
- Kim, S. M., Kim, T. H., & Choi, W. S. (2011). The Effect of Skin Care Brand Image on Customer Satisfaction and Revisit. *Journal of Korean Society of Aesthetic Art*, 12(3), 215-226.
- Lee, E. J., & Kim, J. W. (2019). The effect of makeup artist's work ability on customer satisfaction. *Art, Humanities and Social Convergence Multimedia Papers*, 9(11), 1237-1251.
- Lee, H. E. (2003). A study on preference and consumer behavior for imported brand cosmetics. Master's thesis, Chung-Ang University Graduate School of Medicine and Food. pp. 58-64.
- Lee, J. W. (2014). The Effect of Makeup Service Factors on Customer Satisfaction. Doctoral dissertation, Wonkwang University Graduate School of Beauty Design. pp. 27-112.
- Lee, M. A. (2020). A Study on Appearance Perception and Cosmetic Conditions of Women in their 20s and 30s. Master's thesis, Sungshin Women's University, Graduate School of Beauty Convergence, Beauty Convergence, Makeup, Special Makeup. pp. 1-3.
- Lim, H. J., & Kim J. D. (2007). Effect of price and awareness on cosmetic evaluation. *Journal of the Korean Society of Cosmetics*, 33(2), 117-126.
- Lim, J. H., Jang, M. Y., Kim, S. N., & Park, E. J. (2013). Effect of dissatisfied service of beauty salon on customer satisfaction after dissatisfaction treatment. *Journal of Beauty Arts Management Research Society*, 7(3), 121-127.
- Park, E. J. (2011). A study on service quality, satisfaction, and revisit according to customer characteristics by beauty shop. Doctoral dissertation, Kyungsoong University Graduate School. pp. 19-103.
- Ryu, S. Y. (2010). The effect of lifestyle and service attributes of beauty salon customers on customer satisfaction and repeat visits. Doctoral dissertation, Kyungsoong University Graduate School. pp. 100-108.
- Shin, J. E. (2007). A Study on Preference and Purchasing Behavior for Famous Brand Cosmetics. Master's thesis, Sookmyung Women's University Graduate School of Distance. pp. 98-104.
- Son, H. J., Yoo, S. H., & Park, C. H. (2019). A study on the relationship between consumers' cosmetic information search behavior, satisfaction, and recommendation intention. *Asian Beauty Cosmetics Journal*, 17(4), 499-509.
- Yang, J. I., & Kim, S. H. (2019). The effect of makeup service on psychological well-being. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(4), 870-880.
- Yoo, H. K., & Lee, Y. A. (2018). The effect of makeup artist's emotional labor on job satisfaction, Focusing on the mediating effect of job stress. *Journal of Korean Society of Aesthetic Art*, 19(2), 127-138.
- Yoon, H. (2014). The effect of makeup shop usage characteristics analysis and additional service quality on customer satisfaction and word of mouth intention. *Journal of Korean Society of Aesthetic Art*, 15(1), 21-37.
- Yoon, J. I. (2016). The effect of makeup service marketing mix on customer satisfaction and revisit intention. Master's thesis, Konkuk University Graduate School of Art and Design. pp. 1-27.