속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

김수지¹ · 허혜순² · 우미옥^{3,*}¹창신대학교 복지문화대학원 미용예술학, 석사²부산경상대학교 뷰티계열, 조교수³창신대학교 미용예술학과, 교수

The Influence of the Service Quality of Eyelash Beauty Treatment and Perceived Value on Behavior Intention

Soo-Ji Kim¹, Hye-Soon Heo², and Mi-Ock Woo^{3,*}¹Master's, Department of Cosmetology, Graduate School of Changshin University²Assistant Professor, Department of Beauty Style, BusanKyungsang Collage³Professor, Department of Cosmetology, Changshin University

In this study, a questionnaire survey was conducted with women aged 20 to 50, in order to find how the service quality of eyelash beauty treatment and perceived value influence their behavior intention. For data analysis, SPSS23.0 and JAMOVI 1.6.16 program were used. For reliability verification, Cronbach's α value was analyzed, and Pearson correlation analysis and hierarchical regression analysis were conducted. Firstly, according to the analysis on the influence of service quality on perceived value, assurance and empathy as the factors of service quality positively and significantly influenced perceived value. Secondly, according to the analysis on the influence of service quality and perceived value on behavior intention, assurance positively and significantly influenced behavior intention; responsiveness negatively and significantly influenced behavior intention. Therefore, The more assurance in perceived value and service quality, and the lower responsiveness in service quality, the more behavior intention.

Keywords: Behavior, Eyelash beauty, Perceived value, Service quality

I. 서 론

미용은 아름다워지고자 하는 기본적인 욕구와 단순한 멋내기의 개념에서 탈피하여 개개인의 독특한 개성을 표출하고 지쳐있는 심신의 상태를 개선하고 호전시키는 건강과 아름다움에 대한 자기 관리로써 그 의미를 더해가고 있다(Lee, 2021a). 마스크와 SNS의 영향으로 여성의 외모는 그 사람의 내·외면적 다양한 정보를 제공하고 있는 만큼 자신의 이미지를 표현할 기회가 많아지면서 외모에 대한 관심이 더욱 높아졌다(Lee, 2021b). 또한 콘텐츠의 확산으로 SNS와 동영상을 통하여 소통이 확대되고 있으며 이로인해 개성있는 외모관리와 표현이 더욱더 다양해지고 있는 상황이다. 속눈썹미용은 코로나19(COVID

-19) 확산 이후 마스크의 대중화로 인해 아이메이크업의 중요도가 높아짐에 따라 속눈썹미용의 관심도 높아지는 추세이다. 또한 아무도 예상하지 못했던 팬데믹 현상으로 사회 전반에 걸친 소비 위축뿐만 아니라 뷰티 산업도 이에 대한 영향을 받으면서 재빠르게 트렌드 경향을 파악하고 소비자 니즈에 대응할 방향을 모색하고 있다. 특히 마스크로 인해 눈만 보이게 되면서 여성들은 아이메이크업에 관심이 집중되면서 화장품과 시술방법에서 소비가 변화되고 있다.

Zhang & Choi(2021)의 연구에 따르면 코로나19 이후 여성들의 화장 경향이 풀메이크업에서 아이메이크업 위주로 변화되고 있다고 하였으며, 뷰티 인플루언서들 역시 코로나19 이전 립메이크업에서 코로나19 이후 아이메이크업으로 관심이 옮겨졌다(Kim & Lee, 2020).

과거에는 풀메이크업 및 립메이크업 위주의 메이크업을 주로 하였다면 현재는 마스크의 대중화로 아이메이크업을 선호하며 시간적인 효율성과 편리함을 겸비한 속눈썹미용이 선호되고 있으며, 과거에 비해 속눈썹 재료가 다양해지고 시술 테

이 연구는 2021년도 창신대학교 김수지의 석사학위 논문의 일부임

*Corresponding author: Mi-Ock Woo

Tel : +82-55-250-1211

E-mail : wmo5241@hanmail.net

접수일(2021년 9월 8일)/수정일(2021년 10월 28일)/채택일(2021년 11월 29일)

크닉에 대한 전문성도 높아졌다. 그리고 KC인증 글루를 사용하는 등 안정성 측면에서도 인증되어 속눈썹미용의 시장규모가 급속도로 성장하여 고부가가치 산업으로 각광 받고 있다.

속눈썹미용은 매일 화장하지 않아도 교정된 속눈썹 형태를 유지할 수 있으며, 여행이나 여가 활동을 할 경우에도 속눈썹 형태에 관한 관리가 편리하며, 세안을 하여도 지속력이 좋아 시간적인 효율성과 편리함으로 많은 여성이 속눈썹미용을 선호하고 있다. 또한 속눈썹미용을 통하여 다양한 아이메이크업의 연출이 가능하고, 기존의 아이메이크업과는 다른 측면의 고객 행동에 영향을 미치며 위축된 뷰티 산업에서 다양한 마케팅 방법이 필요하다고 사료된다.

그 동안의 선행연구를 살펴보면, Kwon & Heo(2019)은 속눈썹미용실태에 따른 외모만족도와 자아존중감, Lee & Han(2017)는 성인여성의 속눈썹 연장 및 일회용 속눈썹 이용실태, 선호도 및 만족도 연구, Lee(2020)b는 펩타이드 함유 화장품의 속눈썹 상태변화 연구 등을 하였다. 이 연구는 코로나 이전의 외모만족도나 실태에 관한 연구와 속눈썹연장에 사용되는 화장품 성품에 관한 연구로 이루어져 있으므로, 코로나 팬데믹 상황에서 속눈썹미용의 서비스품질과 행동의도에 관한 연구는 매우 의미가 있는 것으로 판단된다.

또한 고객들의 서비스 요구는 점차 다양해지고 있으나 속눈썹미용 관련 연구는 속눈썹 만족도, 선호도와 관련된 논문들로 구성되어 속눈썹미용 서비스품질과 관련된 연구 자료가 필요한 시점이며, 미용 산업의 경쟁 구도에서 단지 가격할인과 같은 단면적인 전략만으로는 살아남을 수 없고, 그 밖의 다양한 마케팅 전략을 통해 고객의 욕구를 세밀하고 섬세하게 파악하여 차별화된 서비스 전략을 세워야 한다(Yang, 2020). 따라서 본 연구에서는 속눈썹미용 서비스품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향을 연구함으로써 속눈썹미용 산업에 발전과 경쟁력 향상에 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

Kotler(1991)는 서비스란 본질적으로 무형적인 성향을 지니고, 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공하지만 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위의 성과라고 하였다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 품질의 평가는 서비스 이용의 결과뿐만 아니라 서비스제공 과정에 대한 평가도 포함되어야 하며 특히 고객과 서비스제공 직원간의 상호작용이 품질평가에 있어 중요하다고 주장하였다. 속눈썹미용 서비스품질은 시술자가 수행하는 업무로서 고객에게 어울리는 속눈썹미용 스타일을 추천하고 제안해야 하며, 고객이 선택한 속눈썹 스타일과 고객의 눈매와의 조화를 위하여 최상의 환경에서 서비스 받도

록 유형재(아이패치, 주차공간 등)와 무형재(예약시스템, 할인 쿠폰 등)를 제공하여 고객에게 편안함과 안락함, 심미적 욕구를 충족시키게 해 주는 것이다.

Park(2017)은 자신감, 몰입, 만족의 매개효과를 중심으로 한 네일 미용 서비스 품질의 지각된 가치가 고객의 자신감과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 친절성, 유형성, 신뢰성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yang(2020)은 미용소비자에 미용실 서비스품질과 마케팅믹스 7ps요인이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고, 연구결과 미용서비스품질의 유형성, 공감성, 전문성, 신뢰성, 응답성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim(2014)은 미용서비스품질의 공감성, 응답성, 유형성, 확산성, 신뢰성의 하위차원을 상호작용품질, 물리적품질, 기술적품질로 분류하였고, 3가지의 평가차원은 관계품질 향상을 위해서는 중요한 요인이라고 하였다. 이를 토대로 미용서비스기업 이용자의 신뢰성과 고객만족을 높이기 위해서는 높은 서비스 품질을 제공하여야 한다고 하였다.

속눈썹미용 서비스품질도 시술 전, 시술 중, 시술 후에 따라 혹은 눈매와의 조화에 따라 서비스 방법이 매우 다양하여 속눈썹미용 서비스품질은 종합적인 관리가 요구되는 서비스품질이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스품질 요인을 확산성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성으로 설정하였다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 서비스 이용과 관련해서 나타나는 비금전적 비용과 금전적비용에 관련되는 것으로 구매행동 및 만족에 영향을 주는 요인이라고 하였다(Mcdougall & Levesque, 2000). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 가치를 고객이 속눈썹미용 서비스를 받고 지불한 금액에 대해 획득할 수 있는 편익이라고 정의하고자 한다. 시술자는 고객이 요구하는 가치를 정확히 이해하지 못한다면 아무리 좋은 서비스를 제공한다 하더라도 고객을 만족시킬 수 없다. 고객은 속눈썹미용 서비스 품질과 시술비용의 조합으로 가치를 인식하고 품질을 평가하기 때문에 시술자는 경쟁력 제고를 위하여 고객들이 지각하는 속눈썹미용 서비스품질에 대한 가치의 역할을 정확하게 인지하여 지속적으로 관리하여야 한다.

Lee(2020c)는 헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된 가치에 미치는 영향 연구에서는 지각된 가치를 기능적 가치, 감정적가치로 구성하였고, 신뢰에 대한 기대가 높을수록 감정적, 기능적가치에 유의한 영향을 주며 전문성에 대한 기대가 높을수록 기능적가치에 유의한 영향을 준다고 하였다. 항공사 기내식의 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조관계 연구에서는 항공사 기내식 서비스품질의 서비스와 음식 요인이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다

(Kim & Choi, 2014). Ko et al.(2008)는 레스토랑 와인 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 연구에서 서비스 가치를 경제적가치, 심미적가치, 사회적가치로 구분하여 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과 세 요인 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

지각된 가치에 대한 연구들을 살펴보면 지각된 가치를 측정하는 요인들은 연구자별로 상이하며 지각된 가치에 대한 견해들 또한 다양하다. 속눈썹미용 산업에서 지각된 가치는 고객의 재방문, 긍정적 구전 의도와 같은 행동의도에 중요한 변수로 작용할 수 있으므로 본 연구에서는 지각된 가치를 단일 요인으로 설정하였다.

3. 행동의도

행동의도는 서비스 또는 제품에 대한 재구매 의도, 가격 민감성, 서비스 또는 제품에 대한 구전 등의 고객만족에 대한 결과를 의미하는 포괄적 개념이다(Zeithaml, Berry & Parasurman, 1996). Lee(2020d)는 미용서비스 산업의 미적노동이 감정반응 및 서비스가치, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향 관계 연구에서는 행동의도를 소비자가 서비스나 제품에 대하여 긍정적이고 특정한 미래행동인 구전 의도, 재구매 의도, 재방문 의도 등을 하고자 하는 신념과 태도의 주관적인 기능이라 할 수 있으며 또 다른 경제활동이라 정의하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 행동의도를 속눈썹미용을 받고난 후 고객의 재방문 의도, 장기적인 관계성, 긍정적인 추천에 미치는 결과라고 정의하고자 한다.

Lee(2011)는 행동의도를 사회적 행동의도와 경제적 행동의도로 분류할 수 있다고 하였는데, 사회적 행동의도는 구전이나 불평 행동과 같이 잠재 고객 혹은 기존 고객들의 반응에 영향을 미치는 소비자 행동이다. 경제적 행동의도는 전환 행동, 더 많은 지불의향, 재구매 의도 등과 같이 기업의 재정적 측면에 영향을 미치는 소비자의 행동이라고 하였다. Park & Lee(2019)은 행동의도를 추천의도, 방문의도, 충동구매를 하위요인으로 구성하였고, 고객의 긍정적인 감정반응을 유도한다면 고객의 추천의도, 방문의도, 충동구매 등의 행동의도를 높일 수 있는 효율적인 마케팅 전략 요인으로 활용될 수 있을 것이라 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴본다.

둘째, 서비스품질, 지각된 가치, 행동의도의 신뢰도와 타당도를 검증한다.

셋째, 속눈썹미용 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향은 어떠한가?

넷째, 속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구대상 및 기간

본 연구는 경남에 거주하는 20대~50대 여성을 대상으로 2021년 1월 19일부터 2021년 1월 31일까지 설문조사를 실시하였으며, 편의표본추출 방법에 의해 추출되었다. 설문지는 온라인으로 배포하여 불성실한 응답을 제외하고 총 276부를 자료 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집 방법은 설문지법을 이용하였으며, 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 연구방법에 맞게 구성하였다. Choi(2008), Park(2017), Lee(2019)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였다. 서비스품질을 측정하기 위해 설문지 내용은 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성, 확실성으로 총 22문항으로 구성하였고, 지각된 가치는 총 8문항, 행동의도는 총 4문항으로 구성하였으며 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성은 연구자가 구성하여 5문항을 추가하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 JAMOV 1.6.16 통계프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성은 빈도 분석과 백분율로 산출하였으며, 속눈썹미용 서비스품질, 지각된 가치, 행동의도의 하위차원은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 추출 방식은 Maximum likelihood, 로테이션은 oblimin, 요인수는 평행분석(parallel analysis)을 적용하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 값을 확인하여 검정하였다. 측정 변수간의 상관관계를 분석하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였으며, 주요 변수들간 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성 연령의 경우 20세가 25.0%, 30대가 24.3%, 40대와 50대가 각각 25.4%로 나타났다(Table 1). 직업은 주부가 26.2%로 가장 많았으며, 전문직이 16.0%, 학생이 14.2%, 사업 및 자영업이 13.8%, 서비스직이 12.0%, 사무직이 11.6%, 공무원이 6.2%로 나타났다. 최종학력은 대학(교) 졸업이 53.6%으로 가장 높게 나타났으며, 고졸이 28.8%, 대학교 재학중이 10.2%, 대학원 졸업이 7.3%의 순으로 나타나 과반수 이상이 대학교 졸업 이상의 학력을 보였다. 월 평균소득은 100만원 이상~200만원 미만인 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 200만원 이상~300만원 미만 23.6%, 300만원 이상~400만원 미만 15.9%, 50만원 미만인 13.4%, 50만원 이상~100만원 미만인 11.2%, 400만원 이상 10.9% 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 58.3%, 미혼이 41.7%로 기혼상태인 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

2. 변수의 타당성과 신뢰도 검증

1) 서비스품질 요인분석

서비스품질에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 1 과 같다. 탐색적 요인분석은 Maximum likelihood 추출방식과 oblimin 로테이션을 적용하였으며, 요인수는 평행분석(parallel analysis)을 적용하였다. 분석결과 22개 문항 중 적재치가 0.4 이하인 문항을 제외 총 15개의 문항으로 최종 요인분석을 실시하였다. 요인분석

의 모형적합도는 TLI값은 0.977로 적절하였다. KMO 측도의 값은 0.941로 양호하였고, Bartlett의 구형성 검증 결과 값도 $\chi^2=3699.57(df=105, p<.001)$ 로 적절하였다. 서비스품질의 전체 분산 설명량은 76.451%로 설명력이 적절하며, 총 5요인으로 구성되었다. 첫 번째 요인과 두 번째 요인은 각각 4개 문항이, 세 번째 요인에는 3개 문항이 네 번째와 다섯 번째 요인에는 2개 문항이 포함되어 있다. 구성된 문항의 내용을 바탕으로 첫 번째 요인부터 순서대로 확산성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성으로 명명하였다.

2) 지각된 가치 요인분석

지각된 가치에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 탐색적 요인분석을 실시한 결과 Table 3과 같다. 탐색적 요인분석은 Maximum likelihood 추출방식과 oblimin 로테이션을 적용하였으며, 요인수는 평행분석(parallel analysis)을 적용하였다. 분석결과 8개 문항 중 적재치가 0.4 이하인 문항이 없어 8개 문항을 모두 사용하였다. 요인분석의 모형적합도는 TLI 값은 0.946으로 적절하였다. KMO 측도의 값은 0.949로 양호하였고, Bartlett의 구형성 검증 결과 값도 $\chi^2=2627.103(df=28, p<.001)$ 로 적절하였다. 지각된 가치의 전체 분산 설명량은 79.257%로 설명력이 적절하며, 총 1요인으로 분석되었다.

3) 행동의도 요인분석

행동의도에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자

Table 1. Demographic characteristics

Variable	Type	Frequency (persons)	Percentage (%)
Age	20s	69	25.0
	30s	67	24.3
	40s	70	25.4
	50s	70	25.4
Final education	Graduated from high school	79	28.8
	Graduated from university	147	53.6
	Graduated from graduate school	20	7.3
	Undergraduate	28	10.2
Occupation	Public official	17	6.2
	Office work	32	11.6
	Business and self-employed	38	13.8
	Service work	33	12.0
	Professional work	44	16.0
	Housewife	72	26.2
	Student	39	14.2
Average monthly income	1,000,000 ≤, > 2,000,000	69	25.0
	2,000,000 ≤, > 3,000,000	65	23.6
	3,000,000 ≤, > 4,000,000	44	15.9
	4,000,000 ≤	30	10.9
	> 500,000	37	13.4
	500,000 ≤, > 1,000,000	31	11.2
Marriage	Married	161	58.3
	Unmarried	115	41.7

Table 2. Factor analysis of service quality

Factor	Question	Load
Assurance	I feel that an expert's operation is safe and reliable.	.912
	An expert has plenty of skills and knowledge.	.885
	An expert is skillful at eyelash beauty treatment.	.854
	Polite and courteous behavior is offered to customers.	.630
Eigenvalue: 3.451, Variance percentage(%): 23.009, Cumulative variance percentage: 23.009		
Tangibility	An expert's appearance and dressing is decent.	.902
	The indoor state of a beauty shop is clean, fresh, and well-organized.	.745
	The internal space layout is so good that it is easy to use and its atmosphere is attractive.	.700
	The beauty shop I use is equipped with the latest devices and tools.	.575
Eigenvalue: 2.957, Variance percentage(%): 19.716, Cumulative variance percentage: 42.725		
Responsiveness	Immediate reponses are given to customer's requests.	.944
	The glad attitude to help out customers is offered.	.801
	Immediate service is offered to customers.	.761
Eigenvalue: 2.791, Variance percentage(%): 18.604, Cumulative variance percentage: 61.329		
Reliability	A cost is required accurately through customer management program.	.798
	Expected results are presented with the uses of various samples and photos, so I trust them.	.506
Eigenvalue: 1.501, Variance percentage(%): 10.004, Cumulative variance percentage: 71.333		
Empathy	A customer's anniversary is in their interest (birth day, anniversary).	.514
	I have empathy with an expert.	.460
Eigenvalue: 0.768, Variance percentage(%): 5.118, Cumulative variance percentage: 76.451		
TLI=0.977, KMO=0.941, Bartlett's $\chi^2=3699.57(df=171, p<.001)$		

Table 3. Factor analysis of perceived value

Factor	Question	Load
Perceived value	My satisfaction with a style is more than the cost I paid.	.924
	Using an eyelash beauty treatment shop helps to alleviate my stress.	.909
	Using an eyelash beauty treatment shop pleases me.	.904
	The service offered is more than the cost I paid.	.901
	I feel the value higher than the cost I paid.	.884
	Using an eyelash beauty treatment shop makes me feel comfort.	.877
	Using an eyelash beauty treatment shop makes me feel that I am beautiful	.876
	This beauty shop provides a reasonable price for eyelash beauty treatment.	.846
	Eigenvalue: 6.341, Variance percentage (%): 79.257, Cumulative variance percentage: 79.257	
TLI=0.946, KMO=0.949, Bartlett's $\chi^2=2627.103(df=28, p<.001)$		

탐색적 요인분석을 실시한 결과 Table 4 와 같다. 탐색적 요인 분석은 Maximum likelihood 추출방식과 oblimin 로테이션을 적용하였으며, 요인수는 평행분석(parallel analysis)을 적용하였다. 분석결과 4개 문항 중 적재치가 0.4 이하인 문항이 없어 4 개 문항을 모두 사용하였다. 요인분석의 모형적합도는 TLI값은 0.938로 적절하였다. KMO 측도의 값은 0.855로 양호하였고, Bartlett의 구형성 검증 결과 값도 $\chi^2=1488.369(df=6, p<.001)$ 로 적절하였다. 행동의도의 전체 분산 설명량은 88.764%로 설명

력이 적절하며, 총 1요인으로 분석되었다.

4) 신뢰도 분석

서비스품질의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 신뢰도는 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 산출하여 판단하였다. 확신성은 총 4개 문항으로 Cronbach's α 값은 0.935로 나타났다. 유형성의 Cronbach's α 값은 0.913, 응답성의 Cronbach's α 값은 0.924, 신뢰성의 Cronbach's

Table 4. Factor analysis of behavior intention

Factor	Question	Load
Behavior intention	To my acquaintances, I will positively talk about this beauty shop.	.961
	I tend to recommend this beauty shop to my acquaintances.	.949
	I intend to continue to revisit.	.937
	I will use this beauty shop long.	.921
Eigenvalue: 3.551, Variance percentage(%): 88.764, Cumulative variance percentage: 88.764		
TLI=0.938, KMO=0.855, Bartlett's $\chi^2=1488.369(df=6, p<.001)$		

α 값은 0.806, 공감성의 Cronbach's α 값은 0.724로 나타났다.

지각된 가치의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 신뢰도는 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 산출하여 판단하였으며, 총 8개 문항으로 Cronbach's α 값은 0.967로 나타났다. 행동의도의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 신뢰도는 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 산출하여 판단하였으며, 총 4개 문항으로 Cronbach's α 값은 0.969로 나타났다.

3. 서비스품질, 지각된 가치, 행동의도 간의 상관관계

서비스품질, 지각된 가치, 행동의도 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다(Table 5).

그 결과 서비스품질의 하위요인 유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 지각된 가치, 행동의도 변인간에 상관관계는 모두 정(+)적으로 분석되었다. 즉, 높은 수준의 서비스품질의 하위요인 유형성, 응답성, 신뢰성, 확신성, 공감성은 높은 수준의 지각된 가치와 행동의도와 관련되어 있는 것으로 나타났다.

4. 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향

속눈썹미용 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 분석결과를 통해 R^2 변화량의 유의도를 확인하였으며, 회귀모형은 모형1($F=1.362, p>0.05$), 모형2($F=38.819, p<0.001$)으로 모형2는 통계적으로 유의하는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 모형1에서 8.8%($R^2=0.088$)로 나타났고, 모형2에서는 78.2% ($R^2=0.782$)로 나타났으며, 모형1과 모형2의 설명량 변화는 통계적으로 유의미하게 분석($\Delta R^2=0.694, p<0.001$)되었기 때문에 모형2를 최종연구모형으로 선정하였다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)는 모두 10미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다(Table 6).

최종연구모형인 모형2에서 회귀계수의 유의성 검증 결과, 확신성($\beta=0.694, p<0.001$)과 공감성($\beta=0.118, p<0.01$)이 지각된 가치에 모두 정(+)적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 확신성과 공감성이 높은 수준일수록 지각된 가치가 높아지는 것으로 나타났다.

Shin et al.(2012)의 피부관리실의 서비스품질이 소비자의 지각된 가치 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구에서 서비스품질 요인을 인적요인, 물리적환경요인, 정책요인으로 구분하여 사용하였는데, 물리적환경요인이 소비자의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구에서는 물리적환경요인을 유형성이라고 보아 본연구의 결과와 다르게 나타났다. Lee (2021c)의 미용학원의 교육서비스 품질과 강사의 진정성, 학습전이의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구에서는 서비스

Table 5. Analysis of correlation between variables

	Behavior intention	Perceived value	Service quality	Tangibility	Responsiveness	Reliability	Assurance	Empathy
Behavior intention	-							
Perceived value	.898***	-						
Service quality	.792***	.81***	-					
Tangibility	.669***	.672***	.901***	-				
Responsiveness	.632***	.675***	.88***	.755***	-			
Reliability	.587***	.594***	.815***	.684***	.655***	-		
Assurance	.854***	.87***	.845***	.685***	.706***	.58***	-	
Empathy	.597***	.609***	.805***	.631***	.621***	.648***	.58***	-

*** $p<.001$

Table 6. The influence of service quality on perceived value

Type		Model 1			Model 2		
		B	β	t	B	β	t
Control variable	(Constant)	4.792		19.563***	-.23		-1.053
	Age	30s	-.048	-.069	-.32	.039	.057
		40s	.043	.062	.25	.068	.098
		50s	.021	.03	.108	.077	.111
	Occupation	Office work	-.313	-.449	-1.483	.102	.147
		Business and self-employed	-.365	-.524	-1.712	-.017	-.024
		Service work	-.098	-.141	-.458	-.019	-.027
		Professional work	-.231	-.332	-1.152	.118	.169
		Housewife	-.196	-.281	-.891	.091	.131
		Student	-.128	-.183	-.435	.301	.433
	Education	Graduated from university	-.154	-.221	-1.398	-.077	-.11
		Graduated from graduate school	-.696	-.999	-3.662***	-.229	-.328
		Undergraduate	-.268	-.385	-1.147	-.192	-.275
	Income	2,000,000 ≤, > 3,000,000	.032	.046	.249	.12	.173
		3,000,000 ≤, > 4,000,000	.277	.397	1.868	.148	.212
		4,000,000 ≤	.121	.174	.696	.105	.151
		> 500,000	.077	.111	.476	-.004	-.006
		500,000 ≤, > 1,000,000	-.032	-.046	-.194	.097	.14
	Marriage	Unmarried	-.11	-.158	-.851	-.026	-.037
Service quality	Tangibility				.037	.039	.764
	Responsiveness				.048	.05	.978
	Reliability				.051	.063	1.301
	Assurance				.801	.694	14.857***
	Empathy				.077	.118	2.607**
F			1.362			38.819***	
R ²			.088			.782	
R ² adj			.023			.762	
ΔR^2				0.694***			

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

품질을 유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성으로 구분하였다. 공감성과 확신성, 신뢰성, 반응성, 유형성 순으로 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며 이는 공감성과 확신성이 지각된 가치에 더 높은 영향을 미친다고 볼 수 있어 본 연구의 결과와 일치하고 있다.

Jung et al.(2020)의 호텔종사원에 대한 교육서비스 품질이 지각된 가치, 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향 연구에서는 서비스품질 중 신뢰성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과와 다르게 나타났다.

위의 결과를 종합해보면, 전문가의 충분한 지식과 기술, 기술의 안정성, 고객에게 정중하고 예의바른 태도, 전문가의 기술 능숙도와 같은 서비스요인들이 충족되었을 때 고객의 지각된 가치가 향상된다는 것을 알 수 있으며, 고객과의 상호감정이 통해야 고객들의 지각된 가치가 긍정적이라는 것을 알 수 있다.

속눈썹미용의 기술형태는 1:1 기술로써 고객과의 상호 교감

이 형성되는 미용 서비스이며 타 미용 서비스에 비해 더 세밀한 작업이 요구된다. 그러므로 속눈썹미용 서비스 전문가는 높은 수준의 기술 수준으로 고객에게 확신성을 제공하고, 고객과의 높은 상호교감을 통하여 차별화된 서비스를 제공한다면 속눈썹미용 산업에 있어 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

5. 속눈썹 미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향

속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 대한 분석결과를 통해 R² 변화량의 유의도를 확인하였으며, 회귀모형은 모형1(F=1.136, $p > 0.05$), 모형2(F=51.371, $p < 0.001$)으로 모형2는 통계적으로 유의하는 것으로 나타났다. 회귀모형의 설명력은 모형1에서 7.5%(R²=0.075)로 나타났고, 모형2에서는 83.3%(R²=0.833)으로 나타났으며, 모형1과 모형2의 설명량 변

화는 통계적으로 유의미하게 분석($\Delta R^2=0.758$, $p<0.001$)되었기 때문에 모형2를 최종연구모형으로 선정하였다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)는 모두 10미만으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다(Table 7).

최종연구모형인 모형2에서 회귀계수의 유의성 검증 결과, 지각된 가치($\beta=0.615$, $p<0.001$)와 서비스품질 중 확신성($\beta=0.308$, $p<0.001$)이 행동의도에 모두 정(+)적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 중 응답성($\beta=0.1$, $p<0.05$)은 행동의도에 부(-)적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 지각된 가치와 서비스품질 중 확신성이 높은 수준이고, 서비스품질 중 응답성이 낮은 수준일수록 행동의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 그러나 서비스품질 중에서 유형성, 신뢰성, 공감성은 행동의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

Hwang & Lee(2012)의 연구에서는 재래시장의 서비스품질 중 유형성, 신뢰성, 공감성이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 재래시장의 서비스품질 중 공감성만 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 다르게 나타났다.

Kim et al.(2020)의 식품 관련 앱(APP) 서비스품질 속성이 서비스 이용자의 지각된 가치와 구매 후 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 서비스품질 속성 중 정보성, 이동성, 신뢰성은 지각된 가치에 유의한 영향을 주었지만 유용성과 공감성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 앱 서비스품질 속성은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 지각된 가치는 행동의도에 유의한 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 행동의도에 유의한 정의 영향을 주는 것은 본 연구와 일치하나 서비스품질이 행동의도에 미치

Table 7. The influence of service quality and perceived value on behavior intention

Type		Model 1			Model 2		
		B	β	t	B	β	t
(Constant)		4.924		18.669***	-.177		-.862
Age	30s	-.123	-.166	-.761	-.077	-.104	-1.069
	40s	-.063	-.085	-.338	-.11	-.148	-1.337
	50s	-.152	-.204	-.728	-.177	-.238	-1.863
Occupation	Office work	-.251	-.337	-1.104	.106	.143	1.071
	Business and self-employed	-.289	-.388	-1.257	.082	.111	.822
	Service work	-.059	-.08	-.258	.051	.069	.514
	Professional work	-.199	-.267	-.921	.074	.1	.786
	Housewife	-.063	-.085	-.266	.161	.216	1.562
	Student	-.091	-.123	-.289	.147	.198	1.061
Education	Graduated from university	-.076	-.103	-.646	.077	.103	1.451
	Graduated from graduate school	-.581	-.78	-2.837**	.098	.131	1.066
	Undergraduate	-.255	-.343	-1.014	-.042	-.056	-.378
Income	2,000,000 ≤, > 3,000,000	-.055	-.073	-.393	-.05	-.067	-.822
	3,000,000 ≤, > 4,000,000	.179	.241	1.126	-.047	-.063	-.678
	4,000,000 ≤	.113	.152	.605	.034	.046	.422
	> 500,000	.013	.017	.074	-.042	-.057	-.549
	500,000 ≤, > 1,000,000	-.192	-.258	-1.087	-.11	-.148	-1.436
Marriage	Unmarried	-.17	-.228	-1.225	-.09	-.121	-1.455
Perceived value					.657	.615	11.055***
Service quality	Tangibility				.089	.089	1.964
	Responsiveness				-.103	-.1	-2.234*
	Reliability				.007	.008	.19
	Assurance				.38	.308	5.478***
	Empathy				.022	.031	.766
F			1.136			51.371***	
R ²			.075			.833	
R ² adj			.009			.816	
ΔR^2				.758***			

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

는 영향은 본 연구의 결과와는 다르게 나타났다.

속눈썹미용 서비스는 속눈썹이라는 민감한 부위를 다루는 미용으로 고객들은 다른 서비스품질보다 기술의 안정성과 전문가의 충분한 기술 수준을 더 요구하게 되는 것이며, 이는 확산성이 중요하다고 사료된다. 또한 응답성이 낮을수록 행동의도가 높아지는 것은 방문한 고객들은 코로나19 팬데믹 현상으로 인해 다른 사람과의 대면을 꺼려하며, 마스크 착용 시에도 불필요한 대화는 자제하고 기술에만 집중하여 주기를 지향하기 때문이라고 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 20대~50대 여성을 대상으로 속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 서비스품질의 하위요인을 확산성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성으로 설정하고 지각된 가치와 행동의도와의 영향 관계를 검증하였으며 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성 연령의 경우 20대가 25.0%, 30대가 24.3%, 40대와 50대가 각각 25.4%로 나타났다. 직업은 주부가 26.2%로 가장 많았으며, 전문직이 16.0%, 학생이 14.2%, 사업 및 자영업이 13.8%, 서비스직이 12.0%, 사무직이 11.6%, 공무원이 6.2%로 나타났다. 최종학력은 대학(교) 졸업이 53.6%으로 가장 높게 나타났으며, 고졸이 28.8%, 대학교 재학중이 10.2%, 대학원 졸업이 7.3%의 순으로 나타나 과반수 이상이 대학교 졸업 이상의 학력을 보였다. 월 평균소득은 100만원 이상~200만원 미만인 25.0%로 가장 높게 나타났으며, 200만원 이상~300만원 미만 23.6%, 300만원 이상~400만원 미만 15.9%, 50만원 미만인 13.4%, 50만원 이상~100만원 미만인 11.2%, 400만원 이상 10.9% 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 58.3%, 미혼이 41.7%로 기혼상태인 경우가 상대적으로 높게 나타났다.

둘째, 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과 서비스품질의 요인 중 확산성과 공감성이 지각된 가치에 정적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 중에서 유형성, 응답성, 신뢰성은 지각된 가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

셋째, 서비스품질과 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향에서는 지각된 가치와 서비스품질이 행동의도에 미치는 요인에서는 확산성이 정(+)적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 응답성은 부(-)적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치와 서비스품질 중 확산성이 높은 수준이고, 서비스품질 중 응답성이 낮은 수준일수록 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 속눈썹미용은 속눈썹재료가 다양해짐에 따라 속눈썹

미용 산업이 확장되어 왔으며 2016년 메이크업 국가자격검정 제도가 시행됨에 따라 속눈썹미용의 제도화된 기술로 인해 기술과 결합된 서비스의 형태는 날로 더 발전되고 있다. 또한 코로나19 이후 마스크를 착용함에 따라 아이메이크업의 관심은 더욱 증가되어 속눈썹미용의 시장이 확대되면서 속눈썹미용 산업간 경쟁이 치열해지고 있다. 치열해지는 경쟁 속에서 속눈썹미용 서비스품질에 관한 연구는 미비한 실정이며, 이에 본 연구에서 속눈썹미용 서비스품질과 지각된 가치, 행동의도와 영향 관계를 규명한 것은 속눈썹미용 산업의 발전에 기초적인 자료로 제공함으로써 가치가 있다.

또한 지각된 가치와 속눈썹미용 서비스품질 중 확산성이 정적일수록, 응답성이 부적일수록 고객의 행동의도가 높아진다는 것은 코로나19 이후 고객의 변화된 인식을 빠르게 파악하여야 한다는 결과를 보여주었으며 향후 발전에서는 전문가의 역량 강화를 위해 고도화된 기술교육시스템이 필요하며 이는 기술력있는 전문가를 양성함과 동시에 확산성있는 서비스를 제공할 수 있을 것이라 사료된다. 그리고 사회적인 분위기를 반영하여 효율적인 서비스를 제공하기 위하여 사전예약서비스를 보편화하여 사전예약 시 간단한 설문조사로 고객의 니즈에 최대한 부응할 수 있는 서비스 품질을 개발하여 실행한다면 속눈썹미용 산업의 발전과 경쟁력향상에 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다.

연구의 한계점으로는 경남지역으로만 한정하여 설문조사를 진행하였기 때문에 전체를 대표하기에는 무리가 따른다. 또한 본 연구에서는 속눈썹미용 서비스품질의 요인은 다차원적 요인으로 정의하였으나 지각된 가치가 단일요인으로 측정되어 향후 연구에서는 지각된 가치를 다차원적 요인으로 정의하여 연구한다면 고객의 보다 객관적인 가치차원과 이에 미치는 서비스품질과 행동의도의 영향 관계에 대해 알 수 있을 것으로 사료된다. 서비스품질의 하위요인 중 응답성이 부적일수록 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났으나 기술 전, 기술 중, 기술 후 고객이 느끼는 서비스에 차이가 있으므로 향후 연구에서는 응답성과 관련된 설문 문항 구성 시 기술 전, 기술 중, 기술 후를 구분 지어 세분화해서 살펴볼 필요가 있다.

References

- Choi, J. M. (2008). An Effect of Beauty Service Quality, Value and Service Recovery Effort on the Customer Satisfaction. Doctoral dissertation, Konyang University. Nonsan.
- Hwang, B. J., & Lee, G. C. (2012). The Effects of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, Behavior Intentions in the Traditional Market - Focusing on the Moderating Effect of Perceived Pleasure and Merchant Consciousness - *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(3), 27-59.
- Jung, H. K., Kim, H. J., & Chung, N. H. (2020). A Study on the Influence of Quality of Educational Service on Perceived Value,

- Job Satisfaction and Organizational Commitment for Hotel Employees. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(6), 199-214.
- Kim, K. M., & Choi, B. C. (2014). Study of Structural Relationships between In-flight Food, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention of Airline. *Korean Journal of Tourism Research*, 29(2), 163-182.
- Kim, S. J. (2014). Controlling role of switching barriers in connection between beauty service quality, relationship quality and customer loyal. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Kim, S. M., Park, S. H., & Joo, N. M. (2020). Effect of Application Service Quality Attributes on Perceived Value and Post-Purchase Behavior Intentions. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 26(3), 208-220.
- Kim, S. Y., & Lee, S. H. (2020). Correlation among Wearing Masks Because of COVID-19, Makeup Satisfaction and Goal-oriented Attitude. *Journal of Convergence for Information Technology*, 12(10), 156-165.
- Ko, J. Y., Park, J. W., & Jo, M. (2008). A Study on Effect of Wine Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction in Restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(1), 223-246.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 7th ed, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Kwon, T. I., & Heo, H. S. (2019). Appearance Satisfaction and Self-esteem according to the Actual Situation of Eyelash Beauty. *Asian J Beauty Cosmetol*, 17(3), 295-306.
- Lee, E. H. (2020d). Effects of Aesthetic Labor in the Beauty Service Industry on Emotional Responses, Service Values, Trust and Behavioral Intentions. Doctoral dissertation, Youngsan University, Pusan.
- Lee, H. S. (2021). The effects of servant leadership on organizational efficiency in K-Beauty franchise (based on mediating effect of work spirituality). Doctoral dissertation, Konyang University, Nonsan.
- Lee, J. E. (2011). The Relationship among Communication of Destination, Brand Assets, Relationship Quality and Behavior Intention. Doctoral dissertation, Dongeui University, Busan.
- Lee, M. H. (2019). Comparison of Hotel Servicescape and Service-quality on Perceived Value and Satisfaction. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, M. S. (2020c). Effects of Expectations on Experience and Perceived Values for Hairdressers. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, Y. R. (2021c). A Study on the mediating effect of perceived values in the relationship between educational service quality of Beauty education institutes Instructor's Authenticity, and Learning transfer. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, Y. Y. (2021b). A Study on Perception and Preference of Lash-lift. Master's thesis, Youngsan University, Pusan.
- Lee, J. H. (2020b). Research on changes in the condition of eyelashes in cosmetics containing peptides. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(11), 296-301.
- Lee, K. H., & Han, C. J. (2017). Satisfaction with Extended Eyelashes and False Eyelashes in Adult Women. *Asian J Beauty Cosmetol*, 15(3), 299-309.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. J. (2017). A Study on the Effect of Perceived Value of Nail Care Service Quality on Customers' Self-confidence and Behavior Intention Focusing on the Mediating Effect of Self-confidence, Commitment and Satisfaction. Doctoral dissertation, Yongin University, Yongin.
- Park, E. K., & Lee, J. A. (2019). Skin Care Shop of Emotional Response and behavioral Intention of Customers Verification of Mediating Effect of Spatial Composition. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 25(6), 1350-1358.
- Shin, Y. J., Oh, S. Y., & Jeon, J. H. (2012). The Effects of Service Quality on Perceived Value and Post-purchase Behavior in Skin-care Shop. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 18(2), 338-344.
- Yang, S. K. (2020). The Effect of Hair Shop Service Quality & Marketing Mix 7Ps Factors on Customer Satisfaction & Behavioral Intention on Beauty Consumer. Doctoral dissertation, Kwangju women's University, Kwangju.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasurman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, X. S., & Choi, M. L. (2021). On the Analysis of Change in Women's Perception of Eyebrow Makeup Since the Outbreak of Covid-19. *Journal of The Korean Society of Beauty and Arts*, 22(1), 21-41. <http://doi.org/10.18693/jksba.2021.22.1.21>