



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 청구논문

지도교수 이 재 남

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와  
관계효익 및 지속행동의도에 관한 연구  
고객 만족의 매개효과 중심으로

2025년 2월

건국대학교 산업대학원

향장학과

이 혜 원

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와  
관계효익 및 지속행동의도에 관한 연구  
고객 만족의 매개효과 중심으로

A Study of Experiential Clues, Relationship Benefits  
and Continuous Behavioral Intentions among  
Customers of Eyelash Beauty Services  
A Focus on the Mediating Effects of Customer Satisfaction

이 논문을 향장학 석사학위 청구논문으로 제출합니다.

2024년 11월

전국대학교 산업대학원  
향장학과  
이 혜 원

이혜원의 항장학 석사학위 청구논문을 인준함.

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

심사위원 \_\_\_\_\_ (인)

2024년 12월

건국대학교 산업대학원

# 목차

표목차 .....	iii
그림목차 .....	v
ABSTRACT .....	vi
제1장 서론 .....	1
제1절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
제2절 연구의 구성 .....	4
제2장 이론적 배경 .....	5
제1절 숙눈썹 미용 서비스 .....	5
1. 숙눈썹의 정의 .....	5
2. 숙눈썹 미용의 종류 .....	7
3. 숙눈썹 미용의 선행 연구 .....	8
제2절 경험단서 .....	10
1. 기능적단서 .....	11
2. 물리적단서 .....	12
3. 인적단서 .....	12
제3절 관계효익 .....	14
1. 사회적효익 .....	14
2. 고객화효익 .....	15
3. 심리적효익 .....	15
4. 경제적효익 .....	16
제4절 고객 만족 .....	17
제5절 지속행동의도 .....	18
1. 재방문의도 .....	18
2. 추천의도 .....	18
제3장 연구방법 .....	20
제1절 연구모형 및 가설설정 .....	20

1. 연구모형 .....	20
2. 가설설정 .....	21
제2절 연구내용 및 방법 .....	23
1. 연구대상의 선정 및 자료수집 .....	23
2. 연구도구 및 측정 .....	23
3. 분석방법 .....	25
제4장 연구결과 및 고찰 .....	26
제1절 연구 대상자의 특성 .....	26
1. 연구 대상자의 일반적 특성 .....	26
2. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태 .....	28
제2절 기술통계 .....	30
제3절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	36
제4절 연구가설의 검증 .....	44
1. 가설1 검증 .....	44
2. 가설2 검증 .....	56
3. 가설3 검증 .....	61
4. 가설4 검증 .....	69
5. 가설5 검증 .....	70
6. 가설6 검증 .....	76
7. 가설7 검증 .....	79
8. 가설8 검증 .....	80
9. 가설9 검증 .....	86
제5장 결론 .....	94
참고문헌 .....	99
부록(설문지) .....	103
국문초록 .....	112

## 표 목차

〈표 2-1〉 속눈썹 미용의 선행 연구 동향 .....	9
〈표 2-2〉 선행 연구의 경험단서 개념 .....	11
〈표 3-1〉 설문지의 구성 .....	24
〈표 4-1〉 연구 대상자의 일반적 특성 .....	27
〈표 4-2〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태 .....	29
〈표 4-3〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 기술통계 .....	31
〈표 4-4〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 기술통계 .....	33
〈표 4-5〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족 기술통계 .....	34
〈표 4-6〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 기술통계 .....	35
〈표 4-7〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 타당성 및 신뢰도 검증 ...	38
〈표 4-8〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 타당성 및 신뢰도 검증 ...	40
〈표 4-9〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족 타당성 및 신뢰도 검증 .....	41
〈표 4-10〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 타당성 및 신뢰도 검증	43
〈표 4-11〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로 .....	45
〈표 4-12〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 주 시술 서비스 .....	47
〈표 4-13〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소 .....	49
〈표 4-14〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소 .....	51
〈표 4-15〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수 .....	53
〈표 4-16〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	55
〈표 4-17〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 .....	57
〈표 4-18〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 .....	58
〈표 4-19〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객 만족 .....	59
〈표 4-20〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도	60
〈표 4-21〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서 .....	62
〈표 4-22〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 관계효익 .....	64
〈표 4-23〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객 만족 .....	66
〈표 4-24〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 지속행동의도 ...	68

〈표 4-25〉 각 변수의 상관관계 분석 .....	69
〈표 4-26〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 관계효익에 미치는 영향	72
〈표 4-27〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향	73
〈표 4-28〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 지속행동의도에 미치는 영향	75
〈표 4-29〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향	76
〈표 4-30〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 지속행동의도에 미치는 영향	78
〈표 4-31〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 지속행동의도에 미치는 영향	79
〈표 4-32〉 기능적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	80
〈표 4-33〉 물리적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	81
〈표 4-34〉 인적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	82
〈표 4-35〉 기능적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	83
〈표 4-36〉 물리적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	84
〈표 4-37〉 인적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	85
〈표 4-38〉 사회적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	86
〈표 4-39〉 고객화효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	87
〈표 4-40〉 심리적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	88
〈표 4-41〉 경제적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	89
〈표 4-42〉 사회적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	90
〈표 4-43〉 고객화효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	91
〈표 4-44〉 심리적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	92
〈표 4-45〉 경제적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과 .....	93



## 그림 목차

〈그림 2-1〉 속눈썹의 성장 주기 .....	6
〈그림 2-2〉 속눈썹 미용의 종류 .....	8
〈그림 3-1〉 연구모형 .....	20

## ABSTRACT

# A Study of Experiential Clues, Relationship Benefits and Continuous Behavioral Intentions among Customers of Eyelash Beauty Services A Focus on the Mediating Effects of Customer Satisfaction

Lee, Hyewon

Department of Cosmetology

Graduate School of Engineering, Konkuk University

This study surveyed women in their 20s and 30s who live in the metropolitan area and have experience using eyelash beauty services to investigate the relationship between experiential clues, relationship benefits, and continuous behavioral intentions of eyelash beauty service customers and to analyze the mediating effects of customer satisfaction between experiential clues, relationship benefits, and continuous behavioral intentions. Frequency analysis, descriptive statistics, cross-tabulation, one-way analysis of variance, factor analysis, reliability analysis, principal component analysis, correlation analysis, regression analysis, and mediation analysis were conducted based on 369 questionnaires, and the study results are as follows. The study participants were generally in their 30s, with the most common marital status, single, college students or college graduates of academic level, office managers/administrators, and had an average monthly income of less than KRW 3 million. The results of eyelash beauty service usage showed that the main route to visit eyelash beauty services is through social media, the leading treatment service is

eyelash perm and extension, the primary use factor is shortening makeup time, the main selection factor is eyelash technician skills, the frequency of use is once every two to three months, and the average expenditure is between KRW 50,000 and 100,000. Customer experiential clues had a significant effect on relationship benefits, customer satisfaction, and continuous behavior intention, with relationship benefits having a significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction having a considerable impact on continuous behavior intention. The partial or complete mediating effects of customer satisfaction between experiential clues, relationship benefits, and continuous behavioral intention were observed. Therefore, customer satisfaction plays an important mediating role. This study identified the relationship between experiential clues, relationship benefits, and continuous behavioral intentions of eyelash service customers, empirically analyzed the mediating effects of customer satisfaction between experiential clues, relationship benefits, and continuous behavioral intentions, and provided implications for eyelash service technicians and customers to build long-term relationships and increase sales.

---

Keywords: eyelash beauty care, beauty services, experiential clues, relationship benefits, customer satisfaction, continuous behavioral intentions

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 필요성 및 목적

속눈썹 미용은 개인의 이미지와 표정에 영향을 주며, 신체의 이상이나 마음 상태가 노출되는 커뮤니케이터의 역할(남지영, 2013)을 하는 눈 부위의 속눈썹에 제공되는 미용 서비스이다. 사람에게 대한 첫인상은 얼굴에서 시작되며, 눈은 그중에서도 중요한 비중을 차지한다(신석영, 2010). 눈은 첫 대면 시 가장 먼저 의사소통이 이루어지는 부위이며, 그 형태와 생김새는 용모와 개인의 성품 판단에 큰 영향을 미친다. 특히, 아름다운 외모에 대한 관심이 증가하며 아름다운 눈에 대한 관심 또한 지속적으로 증가하고 있다(민영글, 2015).

속눈썹 미용은 속눈썹을 또렷하고 생기 있어 보이게 하여 자신감을 높이는 미적 효과와 더불어, 메이크업과 클렌징 과정에서 시간을 절약할 수 있는 실용적 효과가 있다(남지영, 2013). 또한, 원 포인트 업(One Point Up)과 내추럴 메이크업 트렌드의 확산으로 외모의 특정 부분만을 개선하고, 아이 메이크업의 컬러와 아이라인의 역할이 축소되며 속눈썹의 역할이 부각되었다(송경미, 2013). 이와 같은 변화로 속눈썹 미용은 마스크라와 인조 속눈썹을 대체하고 아이 메이크업을 간소화하며 현대인의 라이프스타일을 보다 편리하게 한다(남지영, 2013). 이처럼 속눈썹 미용은 현대인의 사회적 속성으로 여겨지는 신속성, 편리성, 지속성 등을 충족시키며 더 많은 사람들이 관심을 가지는 분야로 성장하고 있다.

사회적으로 외모에 대한 관심이 증가하면서, 자신을 가꾸고 표현하려는 소비 트렌드는 미용 산업의 대중화, 전문화 그리고 다양화를 가속화하고 있다(신지안, 2017). 이에 따라 속눈썹 미용에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 미용 산업의 새로운 환경이 형성되고 있다(엄희주와 한지수, 2023). 속눈썹 미용을 통해 미적 가치를 충족하려는 수요 또한 증가하면서, 속눈썹 미용은 차후 발전 가능성이 높은 뷰티 산업 분야로 주목받고 있다(장미희 등, 2014).

속눈썹 미용이 포함되는 미용 산업은 “미(美)”에 대한 관심이 확산되어

지속적으로 성장하고 있으며 헤어, 피부, 네일 등 다양한 분야로 세분화되고 있다. 그러나 최근 심화된 경쟁으로 인해 산업 전반의 성장에도 불구하고 개별 산업체들의 수익은 감소하는 상황에 직면하고 있다(신지안, 2017). 속눈썹 미용 또한 그 수요가 지속적으로 증가하고 있으나, 무분별하게 증가하는 속눈썹 미용 샵과 다양한 형태와의 겹침으로 인해 경쟁이 치열해지고 있다.

이처럼 치열한 경쟁 속에서 고객은 단순히 시술 그 자체를 넘어 서비스의 전반적인 품질과 경험을 중요하게 생각하며, 서비스 접점에서 경험하는 다양한 단서를 통해 서비스를 이성적, 감성적으로 평가한다. 따라서 미용 산업의 지속적인 성장을 위해서는 적극적인 마케팅을 통해 신규 고객을 유치하고, 기존 고객과 지속적인 관계를 유지하며, 고객의 이탈을 방지할 수 있도록 서비스에 대한 만족을 향상시키는 것에서 나아가 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있는 전략적 접근이 필요하다(태동숙, 2023).

고객 만족을 향상시키고 장기적인 관계를 유지하는 중요한 요소 중 하나는 경험단서의 전략적 관리이다. 경험단서는 서비스 접점에서 고객에게 전달되는 메시지의 모음으로 고객은 자신의 경험을 바탕으로 단서를 해석하고 단서에 대해 어떤 반응을 보일지를 결정하며(박봉녀, 2023), 이러한 단서들은 고객의 전반적인 서비스 경험과 인식에 중요한 역할을 한다(성선희, 2012). 고객은 서비스를 전달받는 과정에서 총체적인 경험을 통해 서비스를 평가하기 때문에 고객의 서비스 경험을 향상시키기 위해 서비스 접점에서 경험을 형성하는 단서에 대한 효과적인 관리가 필요하다(홍미이, 2016).

또한, 관계효익은 경험단서와 밀접하게 연관되어 있다. 고객이 서비스 접점에서 경험하는 다양한 단서를 바탕으로 긍정적인 관계효익이 형성되면 고객 만족이 증가하고 장기적인 관계를 유지하고자 하는 지속행동의도로 이어질 가능성이 높아진다. 아울러 긍정적인 관계효익이 형성된 이후에는 고객이 경험하는 단서가 다소 부족하더라도 이를 용인하는 경향이 나타날 수 있다.

속눈썹 미용은 그 수요가 지속적으로 증가하며 다양한 형태로 발전하고 있다. 속눈썹 미용에 관한 연구 동향을 살펴보면, 황지영(2024)의 펩타이드 성분이 함유된 속눈썹 영양제가 속눈썹 모발성장에 미치는 영향에 관한 연구, 박선영(2023)의 속눈썹 디자인에 따른 소비자 만족도 및 선호도에 관한 연구 등 속눈썹 영양제 관련 연구, 속눈썹 시술에 대한 인식, 만족도 및 선

호도 관련 연구가 주를 이루고 있다. 그러나 서비스품질 및 행동 관련 연구는 상대적으로 미비하며, 속눈썹 연장 또는 속눈썹 펌 등 단일 차원으로 연구가 이루어졌다.

따라서 본 연구는 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객의 지속행동의도를 향상시키기 위해 경험단서와 관계효익의 차원을 분석하고 고객 만족의 매개효과를 규명하고자 한다. 이를 통해 속눈썹 미용 서비스의 품질 향상 및 고객 유지를 위한 전략적 방안과 속눈썹 미용 서비스의 마케팅 방안을 수립하고 나아가 매출 증대에 기여할 수 있는 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

## 제2절 연구의 구성

본 연구는 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 연구의 구성으로 설정하였다.

연구의 구성은 다음과 같이 총 5장으로 이루어져 있다.

제1장 서론은 연구의 필요성 및 목적과 연구의 구성을 서술하였다.

제2장 이론적 배경은 속눈썹 미용 서비스, 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도의 개념에 대하여 기술하였다.

제3장 연구방법은 연구모형 및 가설설정과 연구대상의 선정 및 자료수집, 연구도구 및 측정, 분석방법에 대하여 기술하였다.

제4장 연구결과 및 고찰은 본 연구의 실증 조사에 대하여 분석하고 기술하였다.

제5장 결론은 본 연구의 결과를 요약하여 기술하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 속눈썹 미용 서비스

미용 산업은 사람을 중심으로 서비스와 제품이 결합되어 소비되는 산업으로 서비스의 특성을 갖는 산업이며 네 가지 특성으로 설명할 수 있다. 첫째, 무형성은 미용 서비스가 제공되기 전까지 그 형태를 확인하거나 평가할 수 없다. 둘째, 비분리성은 미용 서비스의 생산과 소비가 동시에 이루어지기 때문에 고객과 서비스 제공자가 분리될 수 없다. 이로 인해 미용 서비스는 대량 생산과 품질 관리에 한계가 있다. 셋째, 이질성은 동일한 미용 서비스라도 시간, 방법, 장소 또는 제공자 및 고객에 따라 서비스 평가가 다르므로 표준화가 어렵다. 따라서 서비스 품질을 유지하기 위해서는 지속적인 교육과 훈련이 필요하며 고객의 요구를 파악하는 커뮤니케이션이 중요하다. 넷째, 소멸성은 미용 서비스의 생산과 동시에 소비되는 특성을 의미한다(신순연, 2002). 이와 같은 서비스 산업의 특성으로 미용 서비스 산업은 인적 요소의 비중이 크며 단순한 기술 의존을 넘어 산업의 특수성에 맞는 기술 개발과 서비스 제공자의 질적 향상을 위한 지속적인 투자와 연구가 필요하다. 정리하자면, 미용 서비스는 단순한 기술을 넘어 독립적인 상품으로서 고객의 만족을 위한 활동을 포함하는 서비스 품질로 정의할 수 있다.

속눈썹 미용 서비스는 고객에게 제공되는 무형 서비스로 고객의 심리적 욕구와 기대를 충족시키기 위한 서비스 활동으로 정의할 수 있다.

본 연구는 선행 연구를 바탕으로 속눈썹 미용 서비스를 고객의 외적 이미지와 표정에 중요한 역할을 하며 고객의 심리적 욕구와 기대를 충족시키기 위해 눈 부위의 속눈썹에 제공되는 미용 서비스로 정의하고자 한다.

#### 1. 속눈썹의 정의

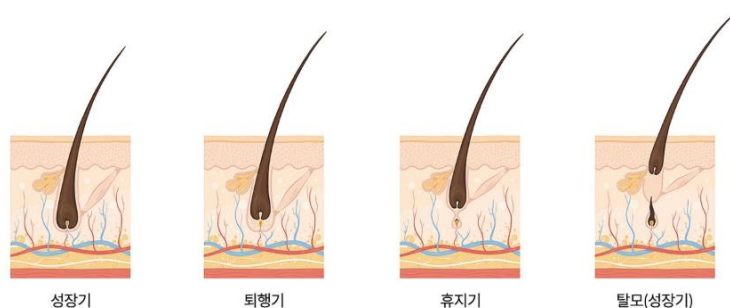
모(毛)는 인체에서 중요한 요소 중 하나이며 다양한 기능을 수행한다. 속눈썹은 눈 일부를 구성하는 모발로서 눈을 보호하며 외모를 장식하는 미용



적 역할을 하며(설현진, 2008), 속눈썹은 안검(눈꺼풀)에 위치하여 그 기능을 보조한다. 반사작용을 통해 먼지, 벌레 등의 이물질이 눈에 들어가지 않도록 막고 눈의 누액을 분산시켜 눈의 윤활 작용을 돕는다. 또한, 빛을 산란시키며 눈으로 들어오는 빛의 양을 조절하고 먼지, 빗물, 땀 등이 눈으로 흘러들지 않도록 방어하는 역할을 한다(안소정, 2005).

위 속눈썹은 길이가 약 8~12mm로 100~150개 정도이며 아래 속눈썹은 길이가 약 6~8mm로 50~75개 정도이다. 위 속눈썹이 아래 속눈썹보다 2~3배 길고 많다. 속눈썹은 일정 길이 이상 자라지 않고 성장기, 퇴행기, 휴지기의 단계를 거치며 수명을 다한다. 일정 기간이 지나면 탈락하고 새로 자라나며 개인마다 성장 주기, 수명 등이 다르다. 속눈썹의 성장 주기는 그림 2-1(신지윤, 2023)과 같다.

속눈썹의 성장 속도는 머리카락 성장 속도의 절반 정도이며 약 하루 0.18mm로 성장기가 짧아 상대적으로 일찍 탈락한다. 수명은 약 100일에서 150일 사이이다(이강아, 2003). 정상적인 주기를 거쳐 탈락하는 경우 1~2주가 경과하면 다시 자라나기 시작하지만 비비거나 뽑혀서 탈락하는 경우 새로 자라기까지 3개월 정도 시간이 소요된다(박선영, 2023). 따라서 속눈썹의 건강을 유지하고 성장 주기를 보호하기 위해 속눈썹 시술 시 손상이 발생하지 않도록 정확하고 세심한 시술이 필요하다.



〈그림 2-1〉 속눈썹의 성장 주기.

## 2. 속눈썹 미용의 종류

### 가. 속눈썹 연장

속눈썹 연장은 속눈썹에 접착제(글루)를 사용하여 인조 속눈썹을 부착하는 시술로 일반적으로 한쪽 눈에 70~140가닥의 인조 속눈썹을 부착하여 길이를 연장하거나, 밀도를 증가시키는 시술을 말한다. 술이 부족한 경우에는 인조 속눈썹을 추가로 부착하여 밀도를 증가시킬 수 있다(최윤서, 2018). 속눈썹 연장은 자연 속눈썹보다 길이 및 밀도가 증가하여 메이크업 효과를 주며 메이크업 시간을 단축시켜 인기를 끌고 있다.

그러나 속눈썹 연장은 글루를 사용하여 인조 속눈썹을 부착하기 때문에 시술 후 관리가 필요하다. 클렌징크림이나 오일, 밤 타입의 유분기가 많은 화장품은 글루의 부식을 촉진시키며 속눈썹 연장의 유지 기간을 단축할 수 있어 사용을 피해야 한다. 이러한 이유로 관리가 어렵거나 불편함을 느끼는 고객은 속눈썹 펴를 선호하기도 한다.

### 나. 속눈썹 펴

속눈썹 펴는 물리·화학적 방법으로 속눈썹의 형태를 변화시켜 웨이브를 만드는 시술이다(한국소비자원, 2019). 자연 속눈썹의 형태만을 변화시키기 때문에 속눈썹 연장과 달리 시술 후 화장품의 사용 제약이 적고 관리가 용이하기 때문에 점차 수요가 증가하고 있다. 그 종류 또한 다양한 컬 모양과 속눈썹에 영양을 공급하는 클리닉 펴, 마스크라 효과를 주는 틴팅 펴 등 고객의 요구에 맞춰 발전하고 있다.

그러나 자연 속눈썹의 길이나 밀도가 부족하거나 고객의 눈 모양에 따라 속눈썹 펴로 만족하기 어려운 경우가 많아 펴와 연장을 함께 시술하는 등 다양한 기법이 발전하고 있다.

## 다. 속눈썹 펌+연장

속눈썹 펌+연장은 속눈썹 펌과 속눈썹 연장을 동시에 진행하는 기술이다. 속눈썹 펌 시 자연 속눈썹에 추가적으로 길이나 밀도를 보강하기 위해 부분 또는 전체적으로 연장하거나 속눈썹 연장 시 자연 속눈썹이 길고 쳐져 있는 경우 인조 속눈썹만으로 디자인의 한계가 있어 속눈썹 펌을 통해 상호 보완하는 기술을 말하며 속눈썹 미용의 종류는 그림 2-2과 같다.



사진 출처: 라보떼래쉬

〈그림 2-2〉 속눈썹 미용의 종류.

## 3. 속눈썹 미용의 선행 연구

최근 5년간 속눈썹 미용에 관한 연구 동향을 살펴보자면 아래 표 2-1과 같다. 속눈썹 영양제 관련 연구, 속눈썹 시술에 대한 인식, 만족도 및 선호도 관련 연구가 주를 이뤘다. 반면, 속눈썹 서비스품질 및 행동 관련 연구는 미비하며 속눈썹 연장 또는 속눈썹 펌 등 단일 차원으로 연구가 이루어졌다.

본 연구는 속눈썹 미용 서비스를 고객의 심리적 욕구와 기대를 충족시키기 위해 눈 부위의 속눈썹에 제공되는 미용 서비스로 정의하고 속눈썹 연장, 속눈썹 펌, 속눈썹 펌+연장으로 그 종류를 세분화하여 연구를 진행하며

속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객의 지속행동의도를 향상시키기 위해 경험단서와 관계효익의 차원을 분석하고 고객 만족의 매개효과를 규명하고자 한다.

<표 2-1> 속눈썹 미용의 선행 연구 동향

	연구자	제목
속눈썹 영양제 관련 연구	임선하·태동숙 (2024)	속눈썹영양제의 안전성 인식이 소비자혁신성과 소비행동의도에 미치는 영향
	황지영(2024)	펩타이드 성분이 함유된 속눈썹 영양제가 속눈썹 모발성장에 미치는 영향에 관한 연구
	최영주(2023)	미세다량침을 이용한 성장제 주입이 속눈썹의 두께와 길이에 미치는 영향
	문지선·이정희 (2022)	성인 여성의 속눈썹 화장 및 시술 인식과 속눈썹 영양제에 대한 제품 만족도 연구
	이정희(2020)	펩타이드 함유 화장품의 속눈썹 상태변화 연구
속눈썹 시술 인식 및 만족도, 선호도 관련 연구	엄희주·한지수 (2023)	속눈썹미용관리의 소비동기 및 심리적 만족감 연구
	김신아·김문주 (2023)	여성의 속눈썹 시술과 뷰티행동의 이미지변화 만족도 연구
	박선영(2023)	속눈썹 디자인에 따른 소비자 만족도 및 선호도에 관한 연구
	정민경(2023)	성인여성의 속눈썹미용 시술동기가 심리적 안녕감에 미치는 영향 : 시술만족도와 외모만족도의 매개효과
	신지윤(2023)	속눈썹연장 시술 서비스 실태 및 만족도에 관한 연구
	유지영(2021)	여성의 속눈썹 연장 경험에 관한 현상학적 연구
	이유영(2021)	속눈썹펌(LASHLIFT)에 관한 인식과 선호도 연구
	차로사(2020)	속눈썹 연장술이 자아존중감 및 심리적 만족감에 미치는 영향
속눈썹 서비스품질 및 행동 관련 연구	유지은(2022)	속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지불의사 및 전환비용과의 관계 : 서비스만족도의 매개효과
	김수지(2021)	속눈썹미용 서비스품질과 지각된가치가 행동의도에 미치는 영향

\* 연구자 구성

## 제2절 경험단서

단서는 고객이 서비스 제공자와 상호작용에서 인지하는 자극과 요소이며 서비스 경험에 중요한 영향을 준다. 경험단서는 고객이 매장에서 경험하는 물리적 환경뿐만 아니라, 서비스 과정에서 발생하는 서비스 제공자와의 상호작용과 같은 무형적 요소까지 포함한다. 고객은 단서들을 통해 서비스 품질을 평가하고 이성적이나 감성적 반응을 결정하게 된다. 즉, 고객의 경험 단서는 고객이 매장이거나 서비스에서 인지하고 지각하는 자극을 의미하며 경험에 영향을 미치는 요소라고 정의할 수 있다(Berry *et al.*, 2006).

경험단서는 서비스 접점에서 고객에게 전달되는 메시지의 모음으로, 고객은 자신의 경험을 바탕으로 단서를 해석하고 단서에 대해 어떠한 반응을 보일지를 결정한다(박봉녀, 2023). 경험단서의 기능적단서, 물리적단서, 인적단서는 고객의 서비스 경험에 독특한 역할을 하며 서비스 품질에 대한 감성적이나 이성적 인식에 영향을 미친다. 기능적단서는 서비스의 기술적 성과, 물리적단서는 서비스와 관련된 유형적 실체, 인적단서는 서비스 제공자의 행동과 외관을 나타낸다. 이러한 단서들은 고객의 전반적인 서비스 경험과 인식에 중요한 역할을 한다(성선희, 2012). 선행 연구의 경험단서의 개념은 표 2-2과 같다.

경험단서의 효과적 관리는 관계효익을 향상시키고 고객 만족 및 지속행동 의도를 높이는 중요한 역할을 한다. 고객이 인지하는 단서는 경험에 전반적으로 영향을 미치는 요소로서 이를 통해 고객과의 관계를 전략적으로 관리할 수 있다.

본 연구는 경험단서의 선행 연구를 바탕으로 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객이 제공받는 핵심 서비스의 품질, 물리적 환경, 래쉬 테크니션의 행동과 외관 등을 이성적, 감성적으로 인지하여 경험에 영향을 미치는 단서로 정의하고 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 그 사이에서 고객 만족의 매개효과를 연구하고자 한다.

## 〈표 2-2〉 선행 연구의 경험단서 개념

연구자	정의
Schmitt(1999)	구매 전·후의 마케팅에 의해 주어지는 자극에 의한 반응이나 사건의 직접적인 참여와 관찰로부터 일어나는 것
Lewis & Chambers(2000)	상품 또는 서비스를 구매하는 과정에서 고객이 받는 총체적인 결과
Poon(2001)	소비자의 행위, 사고, 감각에 영향을 미치며 서비스 경험을 형성하게 하는 것
Berry <i>et al.</i> (2006)	고객이 매장이거나 서비스에서 인지하고 지각하는 자극, 경험에 영향을 미치는 요인
Gronroos(2008)	소비자들이 경험을 통해 지각하는 가치
성선희(2012)	기술적 성과, 서비스와 관련된 유형적 실체, 서비스 제공자의 행동과 외관을 바탕으로 서비스 품질에 대한 이성적이나 감성적 인식에 영향을 미치는 것
홍미이(2016)	기업이 고객에게 제공하는 단서로서 고객 경험에 영향
임태선(2018)	고객이 제품, 서비스 그리고 물리적 환경으로부터 지각 또는 감지하는 모든 것, 고객 경험을 형성하는데 영향을 미치는 요인
김민정(2020)	내·외적 환경에 대해 감정, 감각, 시각에 의해 느껴지는 모든 경험
박봉녀(2023)	서비스 접점에서 고객에게 전달되는 메시지의 모음

\* 김현지(2019)의 선행 연구를 바탕으로 연구자 재구성

### 1. 기능적단서

기능적단서는 핵심 서비스에 대한 평가를 구성하는 서비스와 제품의 기술적 품질에 대한 것으로 기능적단서를 효과적으로 관리하는 것은 고객의 서비스 기대를 충족시켜 줄 수 있는 중요한 토대가 되며, 기초적인 판단의 기준이 될 수 있다(성선희, 2012). 즉, 핵심 서비스에 대한 서비스를 평가하는 과정에서 사고하는 이성적 단서이며(신임순, 2020), 기능적단서는 일반적으로 고객이 제품이나 서비스에 대해 기본적인 기능으로 생각하기 때문에 고객의 서비스 기대치를 초과하기 어렵다. 기능적단서의 가장 큰 역할은 고객에게 서비스를 구매하기 전 그 서비스에 대한 신뢰를 주는 것이며 이는 필수적인 요소이다(김유정, 2014).

본 연구는 기능적단서를 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객이 제공받는

핵심 서비스로서 기본적으로 제공되는 시술 및 서비스에 관한 품질로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2. 물리적단서

물리적단서는 고객이 인지하는 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각과 같은 실제적 요소와 환경에서 비롯된다(Berry *et al.*, 2006). 이러한 단서들은 매장의 배경음악, 향기, 가구, 인테리어 등에서 느껴지는 오감을 통해 형성되며 매장 내부의 제품과 사물을 통해 고객에게 전달된다(김현지, 2019). 또한, 신체적 감각을 통해 서비스를 경험하고, 제공되는 서비스의 적합성을 나타내며 고객에게 안심을 주는 역할을 한다(성선희, 2012). 물리적단서는 서비스 경험의 첫 번째 단계로 작용하여 서비스에 대한 첫인상과 이미지 형성에 중요한 영향을 준다. 서비스 제공자는 이러한 물리적단서를 효율적으로 관리할 필요가 있으며, 작은 부분이라도 고객에게는 중요한 의미로 다가올 수 있다(김현지, 2019). 이러한 단서를 통해 고객은 서비스를 탐색하고 서비스와 제품에 대한 인상을 형성하며 궁극적으로 구매 결정에 큰 영향을 미친다.

본 연구는 물리적단서를 속눈썹 미용 서비스 샵이 제공하는 매장의 외적 요소로서 서비스 제공 전 고객이 오감을 통해 인지하고 판단하는 단서로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

## 3. 인적단서

인적단서는 사람으로부터 발산되며 서비스 제공자의 복장, 억양, 말투, 어휘, 목소리 톤과 크기, 행동, 비언어적 행동 등 서비스 제공자의 행동에서 나타난다(김현지, 2019). 이러한 단서들은 고객과 서비스 제공자 간의 구매 단계에서 관계를 형성하는 중요한 요인이다(김유정, 2014). 인적단서는 서비스 제공자의 행동과 노력에 대한 고객의 지각으로 형성되는 관계적 경험을 의미하며(신임순, 2020). 고객과 서비스 제공자 간의 상호작용이 중요한 서비스일수록 뚜렷하고 감성적인 효과를 발휘한다(성선희, 2011). 서비스 제공자의 친절하고 전문적인 행동은 고객에게 긍정적인 영향을 미치며, 고객충

성도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다(김현지, 2019).

본 연구는 인적단서를 속눈썹 미용 서비스를 제공하는 래쉬 테크니션의 행동과 노력을 통해 소비자가 지각하는 관계적 경험에 영향을 미치는 단서로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

기능적단서, 물리적단서, 인적단서 등 경험단서는 고객이 서비스나 제품을 구매할 때 이성적, 감성적 혹은 의식적, 무의식적으로 인지하는 중요한 요소이고 서비스 제공의 시작과 끝은 고객을 중심으로 이루어져야 하며 조직과 시스템을 통해 단서들을 통합적이고 체계적으로 관리하는 것이 매우 중요하다. 이를 통해 고객의 경험에서 기대 수준을 충족시킴으로써(김유정, 2014), 고객과 서비스 제공자 간의 장기적인 관계효익과 고객 만족을 끌어낼수 있다. 경험단서는 궁극적으로 지속행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 관리해야 한다.

본 연구를 통해 기능적단서, 물리적단서, 인적단서 등 경험단서를 효과적으로 관리하는 것이 관계효익, 고객 만족 및 지속행동의도를 높이는 중요한 전략적인 요소임을 규명하고자 한다.



### 제3절 관계효익

관계효익은 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 제공하는 핵심 서비스의 근본적인 혜택과 함께 모든 종류의 혜택을 포함하는 개념이다 (Gwinner *et al.*, 1998). 즉, 서비스 제공을 넘어 장기적인 관계를 유지하는 과정에서 고객이 추가적인 가치를 경험하는 것을 의미한다. Berry(1995)는 관계효익이 서비스 제공자와 고객 간의 장기적인 관계 유지에 중요한 요소로 작용한다고 설명하며, Gwinner *et al.*(1998; 이은표, 2017)은 관계효익은 고객의 이탈을 최소화하고 고객과 강한 관계로 발전하며 궁극적으로 고객충성도를 높이기 위해 연구되어야 한다고 했다.

고객이 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택인 관계효익은 고객 만족 및 지속행동의도를 향상시키는 중요한 역할을 하며, 고객의 미래 행동에 기여한다. 이은표(2017)는 미용 서비스 산업에서 관계효익을 미용사와 고객 간의 장기적인 관계에서 고객이 얻게 되는 서비스와 혜택으로 정의하였다.

본 연구는 관계효익의 선행 연구를 바탕으로 속눈썹 미용 서비스에서 래쉬 테크니션과 고객이 장기적인 관계를 형성하며 얻는 핵심 서비스 외 사회적, 고객화, 심리적, 경제적효익으로 정의하고자 한다.

#### 1. 사회적효익

사회적효익은 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 형성되는 조화, 우정 그리고 개인적 인식 등을 의미하며 이는 장기적인 관계의 결과로 나타난다 (Gwinner *et al.*, 1998). Berry(1995)는 서비스 관계에서 발생하는 우정의 경험을 “서비스 커뮤니티(Service Communnality)”라 부르며 이는 추구하지 않았지만 추가되는 보너스라고 하였다(Goodwin, 1994; 강명숙, 2010). 사회적효익은 대인 접촉이 많은 서비스에서 주로 나타나며(박인경, 2012), 고객과 서비스 제공자 간의 우정과 같은 관계적 요소가 장기적인 관계 유지에 중요한 역할을 한다.

본 연구는 사회적효익을 속눈썹 미용 서비스에서 래쉬 테크니션과 고객

간의 장기적인 관계를 통한 핵심 서비스 외 추가로 형성되는 우정이라고 정의하고자 한다.

## 2. 고객화효익

고객화효익은 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는 고객에게 제공되는 특별한 대우, 우선적 혜택, 개인적 인지와 같은 맞춤 서비스를 의미한다. 이러한 효익은 고객 만족을 향상시키는 중요한 역할을 한다(Gwinner *et al.*, 1998). 서비스 산업의 특성상 고객과 서비스 제공자가 직접 대면하는 서비스 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 서비스 제공자의 행동과 태도는 고객이 서비스 품질을 판단하는 중요한 요소로 작용한다. 고객 입장에서 보면 다른 고객보다 자신에게 더 많은 관심을 기울이는 서비스 제공자의 행동과 태도에 만족하는 것은 당연하며 선행 연구들도 이를 입증하고 있다(강명숙, 2010). 고객과 장기적인 관계를 유지하면 서비스 제공자는 고객의 기호와 선호를 더 잘 이해하게 되어(Berry & Mary Jo., 1995) 더 나은 대우를 제공함으로써 최적의 만족을 끌어낼 수 있다(Zeithaml & Valare A., 1981). 즉, 고객화효익은 서비스 제공자가 고객의 충성과 관계지속성에 대한 보상을 위해 특별한 대우를 제공하는 것이라고 볼 수 있다(이은표, 2017).

본 연구는 속눈썹 미용 서비스에서 래쉬 테크니션과 고객 간의 장기적인 관계를 통해 보상되는 특별한 대우를 고객화효익으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

## 3. 심리적효익

심리적효익은 고객이 기업과 장기적인 관계를 맺으면서 얻는 확신을 의미하며(Berry, 1995), 고객이 경험하는 안정감, 불안감 감소, 위로를 나타낸다(Grieve & Watkinsun, 2016). 고객은 장기적인 관계를 통해 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있고 이를 통해 신뢰가 형성되며 서비스가 올바르게 제공될 것이라는 확신을 갖게 된다. 확신은 고객에게 심리적 안정을 주고 불안감을 해소하여 지속적인 관계를 유지한다고 볼 수 있다(박영철, 2017).

본 연구는 래쉬 테크니션과 고객 간의 장기적인 관계에서 고객이 경험하는 신뢰를 바탕으로 이에 따라 발생하는 불안감 감소, 심리적 안정을 통해 고객이 얻게 되는 확신을 심리적효익으로 정의하고자 한다.

#### 4. 경제적효익

경제적효익은 고객이 지속적으로 관계를 이어 나가며 경험하는 경제적 혜택을 말한다(고은경, 2005). Peterson(1995; 박영철, 2017)은 경제적효익이 서비스 제공자와의 관계를 유지하는 기본적인 동기라고 언급하며 고객은 장기적인 관계를 통해 가격으로 보상받기를 기대한다고 한다. 경제적 혜택을 얻지 못할 경우 고객은 즉시 다른 서비스 제공자로 전환할 가능성이 높으므로 경제적 혜택은 고객과의 관계를 유지하는 데 필수적이라 할 수 있다(박영철, 2017). 경제적효익은 금전적 혜택을 넘어 다른 서비스 제공자를 탐색하는 데 소요되는 탐색 시간 절약, 서비스 우선 제공으로 인한 시간 절약 그리고 의사 결정 과정에서의 시간 절감 등의 다양한 효익을 포함한다. 즉, 고객이 다른 서비스 제공자를 찾는 데 걸리는 시간을 줄여주고 우선적으로 서비스를 받게 함으로써 더 많은 시간을 절약할 수 있게 되며 이러한 요소들은 고객에게 추가적인 가치를 제공하여 고객이 해당 서비스 제공자와의 관계를 장기적으로 유지하는 데 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구는 래쉬 테크니션과 고객 간의 장기적인 관계에서 얻는 경제적효익을 가격 할인, 포인트, 쿠폰 등과 같은 금전적 혜택과 탐색시간 절약, 서비스 우선 제공으로 인한 시간 절약, 의사 결정 시간 절감 등으로 정의하고자 한다.

사회적효익, 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익등 관계효익은 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 고객에게 제공되는 다양한 효익으로 고객 만족을 높이며 더 나아가 재방문의도와 추천의도 같은 미래 행동에 영향을 미칠 수 있는 요소이다.

본 연구는 관계효익을 효과적으로 관리하는 것이 고객 만족 및 지속행동의도를 높이는 중요한 전략적 요소임을 규명하고자 한다.

## 제4절 고객 만족

고객 만족은 서비스나 제품을 소비하는 과정에서 고객의 필요와 욕구가 기대 이상으로 충족되어 긍정적인 감정을 느끼는 상태를 의미한다(유도은, 2019). 이를 위하여 고객의 기대와 선호 그리고 서비스 품질을 파악하고 충족시키기 위한 노력이 필요하며, 그 결과에 대한 고객의 평가가 이루어진다. 따라서, 고객 만족은 고객의 성취 반응이라 할 수 있다(우수연, 2020). 고객 만족은 재방문의도와 추천의도 등 고객의 미래 행동에 영향을 미치며 지속적인 성장을 위한 중요한 요인이 된다. 서비스 품질은 인지 즉, 지각되지만 고객 만족은 경험을 통해 형성되며 감정에 의해 영향을 받는다. 고객 만족은 주관적인 기대 수준에 따라 평가되기 때문에 서비스 품질이 객관적으로 높거나 낮더라도 개인의 기대에 따라 만족의 여부가 달라질 수 있다. 정리하자면, 고객 만족은 고객의 기대에 부응한 결과로써 서비스나 제품의 재구매와 지속적인 신뢰를 이끌어내는 상태를 말한다(강명숙, 2010).

고객 만족에 관한 연구는 심리학에서부터 시작되었으며 심리학에서 고객 만족에 관한 연구를 마케팅에 적용하는 단계에서 마케팅 학자들에 의해 독자적인 연구를 수행하는 단계로 전환되었으며, 고객 만족은 1970년대 후반부터 고객의 기대를 충족시키며 기업을 유지하려는 경영 기법으로 주목받기 시작하였다(조옥문, 2019). 선행 연구를 종합하자면, 고객 만족은 고객이 서비스나 제품을 구매하는 과정에서 얻는 정서적 반응으로 고객이 서비스나 제품에 대한 기대를 얼마나 충족하는지에 대한 주관적 평가라고 정리 할 수 있다.

본 연구는 고객 만족의 선행 연구를 바탕으로 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 과정에서 서비스가 고객의 기대를 충족하거나 초과 달성한 결과로써 얻은 긍정적 정서 상태로 정의하고, 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객의 지속행동의도를 향상시키기 위해 경험단서와 관계효익의 차원을 분석하고 고객 만족의 매개효과를 규명하고자 한다.

## 제5절 지속행동의도

지속행동의도는 서비스나 제품에 대한 감정적 반응이나 평가를 바탕으로 재방문의도, 추천의도와 같은 고객의 미래 행동을 계획하고 변경하려는 의지나 신념이라고 정의할 수 있다(이지훈 등, 2011). 지속행동의도는 경험에 근거하는 만족의 결과로 설명되며 신념과 태도가 행동으로 나타나는 개인의 주관적 상태를 의미한다(Zeithaml *et al.*, 1996; 안현진, 2023). 즉, 재방문의도와 추천의도는 고객의 경험에 대한 평가의 결과로 볼 수 있다(최봉임, 2015).

본 연구는 지속행동의도의 선행 연구를 바탕으로 속눈썹 미용 서비스를 지속적으로 이용하고, 타인에게 긍정적으로 구전하려는 의도로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

### 1. 재방문의도

재방문의도는 고객이 서비스나 제품을 지속적으로 이용하려는 의도를 의미하며 서비스나 제품을 비교, 평가 그리고 구매하는 과정에서 경험하는 감정에 따라 달라진다. 기대보다 실제 서비스 성과에 대한 만족이 크거나 높은 경우라고 정의할 수 있으며(김미경, 2012), 고객의 서비스 이용 후 평가에 따른 행동으로 의사결정과정의 마지막 단계로 정의된다. 재방문의도는 일회성 방문이 아닌 장기적인 고객 확보에 중요한 역할을 한다(심현지, 2019). 재방문의도는 긍정적인 구전 즉, 추천의도와 함께 장기적인 고객 유지에 영향을 미치는 핵심 요소이다.

### 2. 추천의도

추천의도는 경험을 바탕으로 고객이 감정을 타인에게 전달하려는 생각이나 계획으로 구전에 해당한다(성행남 등, 2015). 구전은 경험을 통해 얻은 긍정적이나 부정적 정보를 비공식적으로 전달하는 의사소통이다. 고객이 서비스나 제품을 타인에게 추천하는 이유는 그 서비스나 제품에 만족했거나

기대 이상의 경험을 했기 때문이다. 따라서 추천의도는 긍정적인 구전으로 볼 수 있다. Robert(1992)는 고객은 친구나 가족 등 지인으로부터 얻은 정보는 구매결정에 따르는 위험을 줄여주기 때문에 상업적인 정보보다 신뢰하고 의지하는 경향이 있다고 한다. 고객은 자신이나 타인의 경험을 바탕으로 정보를 획득하며 추천의도는 경험에 근거하여 신뢰할 수 있는 정보가 될 수 있다(홍범석, 2007). 서비스 산업에서 추천의도는 고객의 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 핵심 요소이다(김성수, 2021).

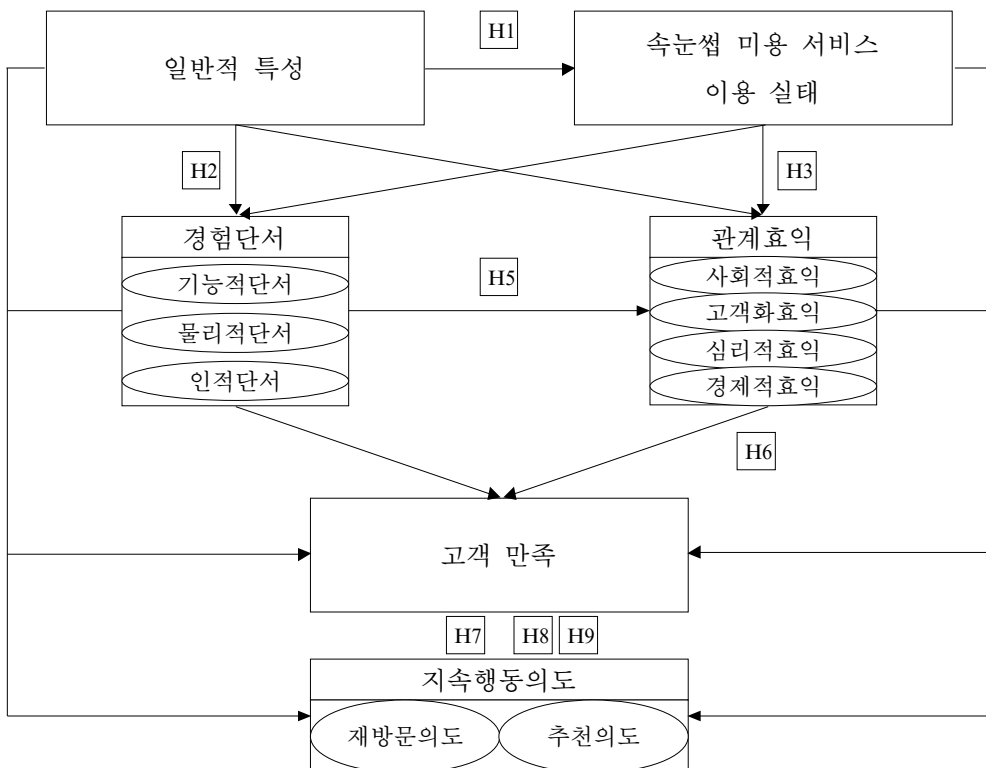
본 연구는 지속행동의도의 선행 연구를 바탕으로 고객이 속눈썹 미용 서비스를 지속적으로 이용하려는 재방문의도와 속눈썹 미용 서비스를 경험하고 평가하여 타인에게 긍정적으로 구전하는 추천의도로 나누어 연구를 진행하고자 한다.

## 제3장 연구방법

### 제1절 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형

속눈썹 미용 서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 20대, 30대 여성을 대상으로 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 규명하기 위하여 연구 모형을 그림 3-1과 같이 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형.

## 2. 가설설정

본 연구는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 이용 실태는 차이가 있을 것이다.

H2 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도는 차이가 있을 것이다.

H2-1 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 차이가 있을 것이다.

H2-2 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익은 차이가 있을 것이다.

H2-3 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

H2-4 : 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도는 차이가 있을 것이다.

H3 : 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도는 차이가 있을 것이다.

H3-1 : 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서는 차이가 있을 것이다.

H3-2 : 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 관계효익은 차이가 있을 것이다.

H3-3 : 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

H3-4 : 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 지속행동의도는 차이가 있을 것이다.



H4 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도는 상관계수가 있을 것이다.

H5 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 관계효익에 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H5-3 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 지속행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익은 고객 만족, 지속행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익은 지속행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H7 : 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 지속행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H8 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 지속행동의도 사이에서 고객 만족은 매개효과가 있을 것이다.

H9 : 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익과 지속행동의도 사이에서 고객 만족은 매개효과가 있을 것이다.

## 제2절 연구내용 및 방법

### 1. 연구대상의 선정 및 자료수집

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과에 관한 연구이며 속눈썹 미용 서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 20대, 30대 여성을 대상으로 2024년 10월 11일부터 10월 17일까지 온라인을 통해 설문조사를 진행하였다. 총 370부의 설문지를 배부하였으며 분석에 사용하기 적절한 369부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 연구도구 및 측정

본 연구는 설문지법으로 조사하였으며 설문 문항은 선행 연구와 속눈썹 미용 서비스의 상황을 고려하여 연구자가 개발한 문항을 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하여 작성되었다.

설문지는 일반적 특성에 관한 질문 5문항, 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 관한 질문 6문항, 고객의 경험단서에 관한 질문 기능적단서 5문항, 물리적단서 5문항, 인적단서 6문항으로 구성하여 총 16문항, 관계효익에 관한 질문 사회적효익 3문항, 고객화효익 4문항, 심리적효익 5문항, 경제적효익 4문항으로 구성하여 총 16문항, 고객 만족에 관한 질문 5문항, 지속행동의도에 관한 질문 재방문의도 4문항, 추천의도 5문항으로 구성하여 총 9문항으로 본 설문지는 총 57문항으로 구성되었다.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

항목	설문내용	문항	출처	척도유형
일반적 특성	연령 결혼 여부 학력 직업 월평균 소득	5문항	연구자(2024)	명목척도
숙련됨 미용 서비스 이용 실태	방문 경로 시설 서비스 이용 요소 선택 요소 이용 빈도 지출 금액	6문항	엄희주·한지수 (2023) 김수지(2021) 연구자(2024)	명목척도
경험단서	기능적단서 물리적단서 인적단서	16문항	박봉녀(2023) 홍진희(2020) 신임순(2020) 김현지(2019) 연구자(2024)	리커트 5점 척도
관계효익	사회적효익 고객화효익 심리적효익 경제적효익	16문항	태동숙(2023) 안나영(2021) 연구자(2024)	리커트 5점 척도
고객 만족	고객 만족	5문항	김시홍(2023) 박영주(2023) 연구자(2024)	리커트 5점 척도
지속행동의도	재방문의도 추천의도	9문항	김승현(2021) 안경민(2021) 연구자(2024)	리커트 5점 척도

### 3. 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(Data Cording)과 데이터 크리닝(Data Cleaning)과정을 거쳐 SPSS (Statistical Package for Social Science) WIN 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 일반적 특성, 속눈썹 미용 서비스 이용 실태, 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis) 및 기술통계(Descriptive Statistics)를 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 이용 실태를 알아보기 위해 교차분석(Cross Tabulation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 일반적 특성, 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도의 차이를 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One way Anova)을 실시하였다.

넷째, 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 원래의 변수들의 분산 중 가급적 많은 부분을 설명하는 소수의 요인을 추출하는데 목적이 있는 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였다.

다섯째, 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도에 미치는 영향과 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족, 지속행동의도에 미치는 영향, 고객 만족이 지속행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과, 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익과 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석 하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에 검증하였으며  $p < 0.05$  이하 일 때 유의하다고 판단하였다.

## 제4장 연구결과 및 고찰

### 제1절 연구 대상자의 특성

#### 1. 연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 아래 표 4-1와 같다. 연령은 30대 57.2%, 20대 42.8% 순이었고, 결혼 여부는 미혼 76.7%, 기혼 23.3% 순이었으며, 학력은 대학교 재학/졸업 64.5%, 전문대 재학/졸업 25.2%, 대학원 재학/졸업 5.7%, 고등학교 졸업 4.6% 순이었다. 직업은 사무/관리직 62.3%, 판매/서비스직 22.0%, 자영업 10.6%, 전문직 5.1% 순이었고, 월평균 소득은 300만원 미만 47.7%, 300~400만원 미만 38.2%, 400~500만원 미만 7.6%, 500만원 이상 6.5% 순이었다. 일반적 특성의 결과로는 연령은 30대가 57.2%로 가장 높았고, 결혼 여부는 미혼이 76.7%로, 학력은 대학교 재학/졸업이 64.5%로, 직업은 사무/관리직이 62.3%로, 월평균 소득은 300만원 미만이 47.7%로 가장 높았다.

〈표 4-1〉 연구 대상자의 일반적 특성

구분	선택	N	(%)
연령	20대	158	(42.8)
	30대	211	(57.2)
결혼 여부	미혼	283	(76.7)
	기혼	86	(23.3)
학력	고등학교 졸업	17	(4.6)
	전문대 재학/졸업	93	(25.2)
	대학교 재학/졸업	238	(64.5)
	대학원 재학/졸업	21	(5.7)
직업	사무/관리직	230	(62.3)
	판매/서비스직	81	(22.0)
	자영업	39	(10.6)
	전문직	19	(5.1)
월평균 소득	300만원 미만	176	(47.7)
	300~400만원 미만	141	(38.2)
	400~500만원 미만	28	(7.6)
	500만원 이상	24	(6.5)
전체		369	(100.0)

## 2. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태

연구 대상자의 속눈썹 미용 서비스 이용 실태는 아래 표 4-2와 같다. 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 SNS 48.0%, 가족/지인 추천 24.7%, 인터넷 22.8%, 전단지/지역 정보 4.6% 순이었고, 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 속눈썹 펌+연장 37.4%, 속눈썹 펌 37.1%, 속눈썹 연장 25.5% 순이었으며, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 메이크업 시간 단축 34.7%, 눈매 보완 30.6%, 자기만족 30.1%, 타인 시선 4.6% 순이었다. 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 래쉬 테크니션 기술 39.3%, 관리 비용 28.5%, 서비스/친절 23.3%, 시설/분위기 7.0%, 편리한 교통 1.9% 순이었고, 속눈썹 미용 서비스 이용 빈도는 1회/2~3개월 40.7%, 1회/3~6개월 32.8%, 1회/1개월 20.9% 1회/1년 5.7% 순이었으며, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 5~10만원 미만 48.8%, 10~15만원 미만 27.4%, 5만원 미만 17.6%, 15만원 이상 6.2% 순이었다. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태 결과로는 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 SNS가 48.0%로 가장 높았고, 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 속눈썹 펌+연장이 37.4%로, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 메이크업 시간 단축이 34.7%로, 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 래쉬 테크니션 기술이 39.3%로, 속눈썹 미용 서비스 이용 빈도는 1회/2~3개월이 40.7%로, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 5~10만원 미만이 48.8%로 가장 높았다.

〈표 4-2〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태

구분	선택	N	(%)
속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로	SNS	177	(48.0)
	인터넷	84	(22.8)
	가족/지인 추천	91	(24.7)
	전단지/지역 정보	17	(4.6)
속눈썹 미용 주 기술 서비스	속눈썹 펌	137	(37.1)
	속눈썹 연장	94	(25.5)
	속눈썹 펌+연장	138	(37.4)
속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소	메이크업 시간 단축	128	(34.7)
	눈매 보완	113	(30.6)
	자기만족	111	(30.1)
	타인 시선	17	(4.6)
속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소	래쉬 테크니션 기술	145	(39.3)
	관리 비용	105	(28.5)
	서비스/친절	86	(23.3)
	시설/분위기	26	(7.0)
	편리한 교통	7	(1.9)
속눈썹 미용 서비스 이용 빈도	1회/1개월	77	(20.9)
	1회/2~3개월	150	(40.7)
	1회/3~6개월	121	(32.8)
	1회/1년	21	(5.7)
속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	5만원 미만	65	(17.6)
	5~10만원 미만	180	(48.8)
	10~15만원 미만	101	(27.4)
	15만원 이상	23	(6.2)
전체		369	(100.0)



## 제2절 기술통계

### 1. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 기술통계

연구 대상자의 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 기술통계는 아래 표 4-3와 같다. 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나의 의견을 잘 듣고 존중한다(M=4.32), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 예의 바르고 친절하다(M=4.29), 속눈썹 미용 서비스 샵은 편안하다는 느낌을 준다(M=4.25), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션의 용모 및 복장은 믿음을 준다(M=4.24), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 시술 시 정성을 다해 서비스를 제공한다(M=4.24), 속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 배경음악이 흐른다(M=4.23), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 바쁘더라도 나의 요구를 신속히 처리한다(M=4.22), 속눈썹 미용 서비스 샵의 시설은 이용하기 편리하다(M=4.22), 속눈썹 미용 서비스 샵은 상담을 통해 나에게 어울리는 시술을 추천하고 서비스를 제공한다(M=4.21), 속눈썹 미용 서비스 샵은 내, 외부가 청결하고 쾌적하다(M=4.21), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나를 배려한다(M=4.20), 속눈썹 미용 서비스 샵은 우수한 품질의 제품을 사용하여 안전하고 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다(M=4.20) 순이었다.

〈표 4-3〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 기술통계

문항	M	SD	왜도	첨도
속눈썹 미용 서비스 샵의 예약 및 시술 서비스는 신속히 이루어진다	4.08	0.64	-0.129	-0.318
속눈썹 미용 서비스 샵은 풍부한 전문 지식 및 기술을 가지고 서비스를 제공한다	4.19	0.79	-0.781	0.526
속눈썹 미용 서비스 샵은 우수한 품질의 제품을 사용하여 안전하고 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다	4.20	0.81	-0.993	1.349
속눈썹 미용 서비스 샵은 상담을 통해 나에게 어울리는 시술을 추천하고 서비스를 제공한다	4.21	0.77	-0.778	0.647
속눈썹 미용 서비스 샵은 고객 시술 기록을 체계적으로 관리하여 편리하고 우수한 서비스를 제공한다	4.18	0.81	-0.830	0.459
속눈썹 미용 서비스 샵은 내·외부가 청결하고 쾌적하다	4.21	0.76	-0.809	0.845
속눈썹 미용 서비스 샵의 시설은 이용하기 편리하다	4.22	0.76	-0.589	-0.420
속눈썹 미용 서비스 샵은 편안하다는 느낌을 준다	4.25	0.74	-0.557	-0.592
속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 향기가 난다	4.17	0.80	-0.793	0.459
속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 배경음악이 흐른다	4.23	0.79	-0.908	0.860
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나를 배려한다	4.20	0.79	-0.809	0.468
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나의 의견을 잘 듣고 존중한다	4.32	0.73	-0.920	0.781
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 예의 바르고 친절하다	4.29	0.75	-0.731	-0.179
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 시술 시 정성을 다해 서비스를 제공한다	4.24	0.72	-0.918	1.666
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 바쁘더라도 나의 요구를 신속히 처리한다	4.22	0.80	-1.065	1.656
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션의 용모 및 복장은 믿음을 준다	4.24	0.71	-0.522	-0.384

M:mean, SD:standard deviation

## 2. 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 기술통계

속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 기술통계는 아래 표 4-4와 같다. 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 맞는 시술 후 관리 방법을 알려준다(M=4.36), 속눈썹 미용 서비스 샵에서 나의 요구에 맞는 서비스를 제공받고 있다는 믿음이 있다(M=4.34), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 어울리는 특별한 맞춤 서비스를 제공한다(M=4.29), 속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 내가 원하는 시술 스타일을 설명하는데 드는 노력이 줄어든다(M=4.29), 속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 시설 및 서비스가 믿음직스럽다(M=4.28), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 원하는 시술 스타일 및 요구를 기억하고 서비스를 제공한다(M=4.27), 속눈썹 미용 서비스 이용 시 다른 샵을 이용할 때 보다 안심할 수 있다(M=4.27), 속눈썹 미용 서비스 샵에서 제공받는 시술 과정을 충분히 이해하고 있어 신뢰가 간다(M=4.26), 속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 서비스 이용 시간이 절약된다(M=4.20), 속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 래쉬 테크니션의 기술에 대해 신뢰할 수 있다(M=4.19), 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 제공한 나의 정보(이름, 직함 등)에 대해 기억하고 있다(M=4.17), 속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 포인트, 쿠폰 등의 추가 혜택을 받을 수 있다(M=4.16) 순이었다.

〈표 4-4〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효의 기술통계

문항	M	SD	왜도	첨도
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션과 개인적인 이야기를 나눌 정도로 친밀하다	4.08	0.75	-0.606	0.484
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 이름을 말하지 않아도 나를 알아본다	4.15	0.82	-0.944	1.077
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 제공한 나의 정보 (이름, 직함 등)에 대해 기억하고 있다	4.17	0.85	-0.924	0.705
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 다른 고객보다 더 나은 서비스를 제공한다	4.09	0.86	-0.586	-0.329
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 어울리는 특별한 맞춤 서비스를 제공한다	4.29	0.77	-0.986	0.867
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 원하는 시술 스타일 및 요구를 기억하고 서비스를 제공한다	4.27	0.78	-1.115	1.799
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 맞는 시술 후 관리 방법을 알려준다	4.36	0.74	-1.019	0.840
속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 래쉬 테크니션의 기술에 대해 신뢰할 수 있다	4.19	0.78	-0.818	0.919
속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 시설 및 서비스가 믿음직스럽다	4.28	0.81	-1.324	2.631
속눈썹 미용 서비스 이용 시 다른 샵을 이용할 때 보다 안심할 수 있다	4.27	0.76	-0.799	0.344
속눈썹 미용 서비스 샵에서 제공받는 시술 과정을 충분히 이해하고 있어 신뢰가 간다	4.26	0.71	-0.652	0.016
속눈썹 미용 서비스 샵에서 나의 요구에 맞는 서비스를 제공받고 있다는 믿음이 있다	4.34	0.78	-1.230	1.879
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 할인 및 서비스로 시술 비용을 절감할 수 있다	4.15	0.84	-1.035	1.371
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 포인트, 쿠폰 등의 추가 혜택을 받을 수 있다	4.16	0.84	-1.109	1.708
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 서비스 이용 시간이 절약된다	4.20	0.86	-1.124	1.476
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 내가 원하는 시술 스타일을 설명하는 데 드는 노력이 줄어든다	4.29	0.78	-1.174	1.934

M:mean, SD:standard deviation

### 3. 속눈썹 미용 서비스 고객 만족의 기술통계

속눈썹 미용 서비스 고객 만족의 기술통계는 아래 표 4-5와 같다. 속눈썹 미용 서비스 샵이 제공하는 시술에 만족한다(M=4.33), 속눈썹 미용 서비스 샵의 시설 및 분위기에 만족한다(M=4.27), 래쉬 테크니션이 제공하는 응대 및 서비스에 만족한다(M=4.25), 래쉬 테크니션의 풍부한 전문 지식 및 기술에 만족한다(M=4.19), 속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택에 만족한다(M=4.12) 순이었다.

〈표 4-5〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족의 기술통계

문항	M	SD	왜도	첨도
래쉬 테크니션의 풍부한 전문 지식 및 기술에 만족한다	4.19	0.72	-0.439	-0.556
속눈썹 미용 서비스 샵이 제공하는 시술에 만족한다	4.33	0.74	-0.985	0.929
래쉬 테크니션이 제공하는 응대 및 서비스에 만족한다	4.25	0.78	-0.978	1.130
속눈썹 미용 서비스 샵의 시설 및 분위기에 만족한다	4.27	0.74	-0.711	0.177
속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택에 만족한다	4.12	0.86	-0.867	0.613

M:mean, SD:standard deviation

#### 4. 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 기술통계

속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 기술통계는 아래 표 4-6와 같다. 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션을 주변 사람들에게 추천할 것이다(M=4.34), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵 외에 다른 샵을 추천받더라도 계속 방문할 것이다(M=4.27), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다(M=4.27), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택을 주변 사람들에게 알려줄 것이다(M=4.27), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 누군가 물어보면 긍정적으로 추천할 것이다(M=4.26), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵에 대해 긍정적인 리뷰를 쓸 것이다(M=4.22), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 장기적으로 방문할 것이다(M=4.21), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 다시 방문할 것이다(M=4.08), 현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 가격이 오르더라도 계속 방문할 것이다(M=4.06) 순이었다.

〈표 4-6〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 기술통계

문항	M	SD	왜도	첨도
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 다시 방문할 것이다	4.08	0.72	-0.527	0.545
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵 외에 다른 샵을 추천받더라도 계속 방문할 것이다	4.27	0.81	-1.156	1.422
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 가격이 오르더라도 계속 방문할 것이다	4.06	0.92	-0.833	0.291
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 장기적으로 방문할 것이다	4.21	0.78	-0.600	-0.517
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵에 대해 긍정적인 리뷰를 쓸 것이다	4.22	0.79	-0.770	0.205
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다	4.27	0.73	-0.848	0.824
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 누군가 물어보면 긍정적으로 추천할 것이다	4.26	0.80	-0.949	0.749
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택을 주변사람들에게 알려줄 것이다	4.27	0.78	-1.060	1.538
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션을 주변 사람들에게 추천할 것이다	4.34	0.73	-1.127	1.900

M:mean, SD:standard deviation

### 제3절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

각 요인의 차원을 알아보기 위해 타당성 및 신뢰도를 검증 하였으며, 타당성은 요인분석을 실시하였고, 요인분석 방법은 주성분분석(Principle Component Analysis)으로 하였으며, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식인 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 고유값(eigen value)는 1.0 이상이고 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 요인을 분석하였다. KMO와 Bartlett의 검정은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데 Kaiser-Meyer-Olkin 측도(KMO) 값이 0.7 이상이면 적당한 것이라고 해석할 수 있다. 요인의 신뢰도 검정은 내적일관성을 분석할수 있는 Cronbach's Alpha값으로 분석 하였으며, 사회과학 논문에서 Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 보통 신뢰도가 있다고 본다.

## 1. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 타당성 및 신뢰도 검증

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서를 검증하기 위해서 총16개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시 한 결과는 표 4-7와 같다. 요인분석 결과 ‘속눈썹 미용 서비스 샵은 풍부한 전문 지식 및 기술을 가지고 서비스를 제공한다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵은 상담을 통해 나에게 어울리는 시술을 추천하고 서비스를 제공한다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 시설은 이용하기 편리하다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 향기가 난다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나를 배려한다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 예의 바르고 친절하다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 바쁘더라도 나의 요구를 신속히 처리한다’ 7개의 문항의 공통성 값이 0.5보다 작아 이들 항목을 제외하고 나머지 9개의 항목에 대해 요인분석을 다시 실시하였다. 이 결과 3개의 요인으로 추출되었고 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 59.023으로 요인분석의 설명력이 59.023%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.806로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 637.600이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합하여 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 인적단서, 기능적단서, 물리적단서로 명명하였다. 또한 각 영역의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.



〈표 4-7〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명		
	인적 단서	기능적 단서	물리적 단서
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나의 의견을 잘 듣고 존중한다	0.845	0.114	0.104
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 시술 시 정성을 다해 서비스를 제공한다	0.754	0.198	0.091
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션의 용모 및 복장은 믿음을 준다	0.631	0.079	0.278
속눈썹 미용 서비스 샵은 고객 시술 기록을 체계적으로 관리하여 편리하고 우수한 서비스를 제공한다	0.219	0.772	0.046
속눈썹 미용 서비스 샵은 우수한 품질의 제품을 사용하여 안전하고 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다	0.060	0.742	0.149
속눈썹 미용 서비스 샵의 예약 및 시술 서비스는 신속히 이루어진다	0.120	0.661	0.263
속눈썹 미용 서비스 샵은 내, 외부가 청결하고 쾌적하다	0.099	0.009	0.874
속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 배경음악이 흐른다	0.145	0.327	0.624
속눈썹 미용 서비스 샵은 편안하다는 느낌을 준다	0.249	0.233	0.571
eigen value	1.841	1.803	1.669
분산변량%	20.452	20.029	18.542
누적변량%	20.452	40.481	59.023
Cronbach's $\alpha$	0.671	0.633	0.606
KMO=0.806, $\chi^2=637.600$ , df=36, $p=0.000$			

## 2. 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 타당성 및 신뢰도 검증

속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익을 검증하기 위해서 총16개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시 한 결과는 표 4-8와 같다. 요인분석 결과 ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 제공한 나의 정보(이름, 직함 등)에 대해 기억하고 있다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 다른 고객보다 더 나은 서비스를 제공한다’, ‘속눈썹 미용 서비스 이용 시 다른 샵을 이용할 때 보다 안심할 수 있다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵에서 제공받는 시술 과정을 충분히 이해하고 있어 신뢰가 간다’, ‘속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 서비스 이용 시간이 절약된다’ 5개의 문항의 공통성 값이 0.5보다 작아 이들 항목을 제외하고 나머지 11개의 항목에 대해 요인분석을 다시 실시하였다. 이 결과 4개의 요인으로 추출되었고 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 64.426으로 요인분석의 설명력이 64.426%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.848으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 1031.388이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합하여 공통요인이 존재하다고 결론을 내릴 수 있다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 심리적효익, 경제적효익, 고객화효익, 사회적효익으로 명명하였다. 또한 각 영역의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효의 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명			
	심리적 효의	경제적 효의	고객화 효의	사회적 효의
속눈썹 미용 서비스 샵에서 나의 요구에 맞는 서비스를 제공 받고 있다는 믿음이 있다	0.786	0.086	0.180	0.188
속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 시설 및 서비스가 믿음직스럽다	0.735	0.130	0.327	0.053
속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 래쉬 테크니션의 기술에 대해 신뢰할 수 있다	0.695	0.320	-0.106	0.190
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 포인트, 쿠폰 등의 추가 혜택을 받을 수 있다	0.126	0.798	0.189	0.063
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 할인 및 서비스로 기술 비용을 절감할 수 있다	0.174	0.712	0.107	0.248
속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 내가 원하는 기술 스타일을 설명하는 데 드는 노력이 줄어든다	0.399	0.549	0.317	0.047
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 맞는 기술 후 관리 방법을 알려준다	0.189	0.255	0.735	-0.013
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 어울리는 특별한 맞춤 서비스를 제공한다	0.173	0.056	0.729	0.208
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 원하는 기술 스타일 및 요구를 기억하고 서비스를 제공한다	-0.055	0.323	0.549	0.423
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션과 개인적인 이야기를 나눌 정도로 친밀하다	0.154	0.081	0.048	0.838
속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 이름을 말하지 않아도 나를 알아본다	0.198	0.173	0.224	0.734
eigen value	1.978	1.780	1.723	1.606
분산변량%	17.984	16.181	15.662	14.598
누적변량%	17.984	34.165	49.827	64.426
Cronbach's $\alpha$	0.709	0.670	0.627	0.629
KMO=0.848, $\chi^2$ =1031.388, df=55, $p$ =0.000				

### 3. 속눈썹 미용 서비스 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 검증

속눈썹 미용 서비스 고객 만족을 검증하기 위해서 총5개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시 한 결과는 표 4-9와 같다. 요인분석 결과 1개의 요인으로 추출되었고 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 38.891으로 요인분석의 설명력이 38.891%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.642로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 200.101이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합하여 공통요인이 존재하다고 결론을 내릴 수 있다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 고객 만족으로 명명하였다. 또한 각 영역의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명
	고객 만족
속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택에 만족한다	0.730
속눈썹 미용 서비스 샵이 제공하는 시술에 만족한다	0.651
래쉬 테크니션이 제공하는 응대 및 서비스에 만족한다	0.591
래쉬 테크니션의 풍부한 전문 지식 및 기술에 만족한다	0.576
속눈썹 미용 서비스 샵의 시설 및 분위기에 만족한다	0.554
eigen value	1.945
분산변량%	38.891
누적변량%	38.891
Cronbach's $\alpha$	0.606
KMO=0.642, $\chi^2=200.101$ , $df=10$ , $p=0.000$	

#### 4. 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 타당성 및 신뢰도 검증

속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도를 검증하기 위해서 총9개의 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시 한 결과는 표 4-10와 같다. 요인분석 결과 ‘현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 가격이 오르더라도 계속 방문할 것이다’, ‘현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택을 주변사람들에게 알려줄 것이다’ 2개의 문항의 공통성 값이 0.5보다 작아 이들 항목을 제외하고 나머지 7개의 항목에 대해 요인분석을 다시 실시하였다. 이 결과 2개의 요인으로 추출되었고 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 59.749으로 요인분석의 설명력이 59.749%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.774로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 704.560이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기 때문에 요인분석에 적합하여 공통요인이 존재하다고 결론을 내릴 수 있다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 추천의도, 재방문의도로 명명하였다. 또한 각 영역의 신뢰도 검증은 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.6이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 타당성 및 신뢰도 검증

문항	요인명	
	추천의도	재방문의도
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션을 주변 사람들에게 추천할 것이다	0.831	0.066
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵에 대해 긍정적인 리뷰를 쓸 것이다	0.691	0.326
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다	0.678	0.140
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 누군가 물어보면 긍정적으로 추천할 것이다	0.653	0.460
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 장기적으로 방문할 것이다	0.056	0.836
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 다시 방문할 것이다	0.233	0.740
현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵 외에 다른 샵을 추천받더라도 계속 방문할 것이다	0.300	0.626
eigen value	2.202	1.981
분산변량%	31.456	28.293
누적변량%	31.456	59.749
Cronbach's $\alpha$	0.755	0.658
KMO=0.774, $\chi^2$ =704.560, df=21, $p$ =0.000		

### 제3절 연구가설의 검증

#### 1. 가설1의 검증

##### 가. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 아래 표 4-11와 같다. 연령별로 20대와 30대 모두 SNS가 가장 높았으나 유의하게 나타나지 않았다. 결혼 여부에 따라서는 미혼은 SNS 54.4%, 기혼은 가족/지인 추천 36.0%로 가장 높게 나타나며 유의미하였다( $p<0.001$ ). 학력별로는 고등학교 졸업은 인터넷이 47.1%로, 전문대 재학/졸업은 SNS가 39.8%, 대학교 재학/졸업 역시 SNS가 53.8%로, 대학원 재학/졸업은 가족/지인추천이 33.3%로 가장 높았고 이는 통계적으로 유의미한 결과였다( $p<0.001$ ). 직업에 따라서는 사무/관리직은 SNS가 59.1%, 판매/서비스직은 인터넷이 35.8%, 자영업과 전문직은 가족/지인추천이 가장 높았고 이는 결과상 유의미한 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 월평균 소득에 따라서는 전반적으로 SNS가 가장 높았으나 500만원 이상의 경우 가족/지인 추천이 70.8%로 가장 높았으며 이는 통계적으로 유의미한 결과였다( $p<0.001$ ). 따라서 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득에 따른 차이가 있었다.

이는 정민경(2023)의 연구에서 주변 사람의 권유, 소개 그리고 SNS 및 인터넷 광고를 통해서가 가장 높은 응답률을 보인 결과와 일치한다. 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객이 SNS, 가족 및 지인추천 등 신뢰할 수 있는 후기를 기반으로 속눈썹 미용 서비스를 방문하는 경향이 있음을 나타낸다. 따라서 본 연구의 결과, 신규 고객의 유입을 증가시키기 위해 SNS 마케팅 활용의 중요성을 시사한다.

〈표 4-11〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로

구분	선택	속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로				전체	Fisher x <sup>2</sup> (p)
		SNS	인터넷	가족/ 지인 추천	전단지/ 지역 정보		
연령	20대	75	41	37	5	158	2.597 (0.456)
		(47.5)	(25.9)	(23.4)	(3.2)	(100.0)	
	30대	102	43	54	12	211	
		(48.3)	(20.4)	(25.6)	(5.7)	(100.0)	
결혼 여부	미혼	154	62	60	7	283	27.768 (0.000***)
		(54.4)	(21.9)	(21.2)	(2.5)	(100.0)	
	기혼	23	22	31	10	86	
		(26.7)	(25.6)	(36.0)	(11.6)	(100.0)	
학력	고등학교 졸업	7	8	1	1	17	28.653 (0.000***)
		(41.2)	(47.1)	(5.9)	(5.9)	(100.0)	
	전문대 재학/졸업	37	30	21	5	93	
		(39.8)	(32.3)	(22.6)	(5.4)	(100.0)	
	대학교 재학/졸업	128	41	62	7	238	
		(53.8)	(17.2)	(26.1)	(2.9)	(100.0)	
직업	대학원 재학/졸업	5	5	7	4	21	48.593 (0.000***)
		(23.8)	(23.8)	(33.3)	(19.0)	(100.0)	
	사무/ 관리직	136	45	41	8	230	
		(59.1)	(19.6)	(17.8)	(3.5)	(100.0)	
	판매/ 서비스직	28	29	22	2	81	
		(34.6)	(35.8)	(27.2)	(2.5)	(100.0)	
월평균 소득	자영업	9	7	19	4	39	38.877 (0.000***)
		(23.1)	(17.9)	(48.7)	(10.3)	(100.0)	
	전문직	4	3	9	3	19	
		(21.1)	(15.8)	(47.4)	(15.8)	(100.0)	
	300만원 미만	88	45	33	10	176	
		(50.0)	(25.6)	(18.8)	(5.7)	(100.0)	
전체	300~400 만원 미만	76	30	32	3	141	38.877 (0.000***)
		(53.9)	(21.3)	(22.7)	(2.1)	(100.0)	
	400~500 만원 미만	12	5	9	2	28	
		(42.9)	(17.9)	(32.1)	(7.1)	(100.0)	
	500만원 이상	1	4	17	2	24	
		(4.2)	(16.7)	(70.8)	(8.3)	(100.0)	
전체		177	84	91	17	369	
		(48.0)	(22.8)	(24.7)	(4.6)	(100.0)	

\*\*\* $p < 0.001$



## 나. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 주 시술 서비스

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 아래 표 4-12와 같다. 결혼 여부에 따라서 미혼은 속눈썹 펌 42.0%, 기혼은 속눈썹 펌+연장 47.7%로 가장 높게 나타나며 유의미하였다( $p<0.001$ ). 학력별로 고등학교 졸업 및 대학교 재학/졸업은 속눈썹 펌+연장이, 전문대 재학/졸업 및 대학원 재학/졸업은 속눈썹 연장이 가장 높았으며 이는 통계적으로 유의한 결과였다( $p<0.01$ ). 직업에 따라서는 사무/관리직 및 전문직은 속눈썹 펌이, 판매/서비스직 및 자영업은 속눈썹 펌+연장이 가장 높았고 이는 유의미한 차이를 나타냈다( $p<0.01$ ). 연령과 월평균 소득에 따라서는 유의미하게 나타나지 않았다. 이처럼 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 결혼 여부, 학력, 직업에 따라 다른 것을 확인하였다.

이는 엄희주와 한지수(2023)의 연구에서 미혼은 속눈썹 펌, 기혼은 속눈썹 펌과 연장술이 가장 높은 응답률을 보인 것과 일치한다. 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스의 수요가 증가하면서 속눈썹 연장과 펌을 병행하거나 각각의 시술을 경험하는 고객이 점차 증가하고 있음을 나타낸다. 이는 고객의 요구가 점점 세분화되고 있음을 보여주며, 이를 충족시키기 위해 래쉬 테크니션의 전문성 강화와 맞춤형 서비스 제공을 위한 지속적인 교육이 필요하다는 점을 시사한다.

〈표 4-12〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 주 시술 서비스

구분	선택	속눈썹 미용 주 시술 서비스			전체	Fisher $\chi^2$ (p)
		속눈썹 펌	속눈썹 연장	속눈썹 펌+연장		
연령	20대	60 (38.0)	45 (28.5)	53 (33.5)	158 (100.0)	2.136 (0.342)
	30대	77 (36.5)	49 (23.2)	85 (40.3)	211 (100.0)	
결혼 여부	미혼	119 (42.0)	67 (23.7)	97 (34.3)	283 (100.0)	13.318 (0.001***)
	기혼	18 (20.9)	27 (31.4)	41 (47.7)	86 (100.0)	
학력	고등학교 졸업	6 (35.3)	3 (17.6)	8 (47.1)	17 (100.0)	19.277 (0.003**)
	전문대 재학/졸업	30 (32.3)	38 (40.9)	25 (26.9)	93 (100.0)	
	대학교 재학/졸업	94 (39.5)	45 (18.9)	99 (41.6)	238 (100.0)	
	대학원 재학/졸업	7 (33.3)	8 (38.1)	6 (28.6)	21 (100.0)	
직업	사무/ 관리직	102 (44.3)	50 (21.7)	78 (33.9)	230 (100.0)	17.571 (0.007**)
	판매/ 서비스직	19 (23.5)	27 (33.3)	35 (43.2)	81 (100.0)	
	자영업	8 (20.5)	12 (30.8)	19 (48.7)	39 (100.0)	
	전문직	8 (42.1)	5 (26.3)	6 (31.6)	19 (100.0)	
월평균 소득	300만원 미만	63 (35.8)	50 (28.4)	63 (35.8)	176 (100.0)	7.700 (0.259)
	300~400 만원 미만	57 (40.4)	34 (24.1)	50 (35.5)	141 (100.0)	
	400~500 만원 미만	12 (42.9)	6 (21.4)	10 (35.7)	28 (100.0)	
	500만원 이상	5 (20.8)	4 (16.7)	15 (62.5)	24 (100.0)	
	전체	137 (37.1)	94 (25.5)	138 (37.4)	369 (100.0)	

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 다. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 아래 표 4-13와 같다. 연령별로 20대는 눈매 보완 및 자기만족이 각 36.1%로, 30대는 메이크업 시간 단축이 42.7%로 가장 많았다. 결혼 여부에 따라서는 미혼 메이크업 시간 단축이 38.9%, 기혼 눈매 보완이 37.2%로 가장 많았다. 학력별로는 고등학교 졸업은 눈매 보완이 41.2%, 전문대 재학/졸업은 자기만족이 33.3%, 대학교 및 대학원 재학/졸업은 메이크업 시간 단축이 가장 많았다. 직업별로 사무/관리직은 메이크업 시간 단축이 40.0%, 판매/서비스직은 눈매 보완이 37.0%, 자영업은 자기만족이 43.6%, 전문직은 메이크업 시간 단축이 42.1%로 가장 많았다. 월평균 소득별로 300만원 미만은 자기만족 35.2%, 300~400만원 미만 및 400~500만원 미만은 메이크업 시간 단축이, 500만원 이상은 자기만족이 41.7%로 가장 많았다. 이중 연령, 결혼 여부 및 월평균 소득에 따른 결과만이 통계적으로 유의미하였으며( $p<0.01$ ), ( $p<0.001$ ), 이처럼 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 연령, 결혼 여부, 월평균 소득에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

이는 김수지(2021)의 연구에서 메이크업 시간 단축, 자기만족이 가장 높은 응답률을 보인 것과 일치한다. 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스가 유지은 등(2023)의 연구에서 현대인의 사회적 속성으로 인식되는 편리성, 신속성, 지속성 등의 요구를 충족하는 서비스로 평가받고 있음을 시사한다.

〈표 4-13〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소

구분	선택	속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소				전체	Fisher $\chi^2$ (p)
		메이크업 시간 단축	눈매 보완	자기만족	타인 시선		
연령	20대	38 (24.1)	57 (36.1)	57 (36.1)	6 (3.8)	158 (100.0)	15.549 (0.002**)
		90 (42.7)	56 (26.5)	54 (25.6)	11 (5.2)	211 (100.0)	
	30대						
결혼 여부	미혼	110 (38.9)	81 (28.6)	83 (29.3)	9 (3.2)	283 (100.0)	13.333 (0.004**)
		18 (20.9)	32 (37.2)	28 (32.6)	8 (9.3)	86 (100.0)	
	기혼						
학력	고등학교 졸업	4 (23.5)	7 (41.2)	5 (29.4)	1 (5.9)	17 (100.0)	13.559 (0.115)
		27 (29.0)	28 (30.1)	31 (33.3)	7 (7.5)	93 (100.0)	
	전문대 재학/졸업	89 (37.4)	75 (31.5)	68 (28.6)	6 (2.5)	238 (100.0)	
		8 (38.1)	3 (14.3)	7 (33.3)	3 (14.3)	21 (100.0)	
	대학원 재학/졸업						
직업	사무/ 관리직	92 (40.0)	67 (29.1)	62 (27.0)	9 (3.9)	230 (100.0)	13.807 (0.111)
		19 (23.5)	30 (37.0)	26 (32.1)	6 (7.4)	81 (100.0)	
	판매/ 서비스직	9 (23.1)	12 (30.8)	17 (43.6)	1 (2.6)	39 (100.0)	
		8 (42.1)	4 (21.1)	6 (31.6)	1 (5.3)	19 (100.0)	
	전문직						
월평균 소득	300만원 미만	44 (25.0)	57 (32.4)	62 (35.2)	13 (7.4)	176 (100.0)	29.396 (0.000***)
		65 (46.1)	42 (29.8)	32 (22.7)	2 (1.4)	141 (100.0)	
	300~400 만원 미만	15 (53.6)	6 (21.4)	7 (25.0)	0 (.0)	28 (100.0)	
		4 (16.7)	8 (33.3)	10 (41.7)	2 (8.3)	24 (100.0)	
	500만원 이상						
전체		128 (34.7)	113 (30.6)	111 (30.1)	17 (4.6)	369 (100.0)	

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 라. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 아래 표 4-14와 같다. 연령별로 20대는 관리 비용 34.2%, 30대는 래쉬 테크니션 기술 46.9%이 가장 많았고 이는 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ). 학력별로 고등학교 졸업 및 대학원 재학/졸업은 관리 비용이, 전문대 재학/졸업 및 대학교 재학/졸업은 래쉬 테크니션 기술이 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 결과였다( $p < 0.05$ ). 월평균 소득에 따라서는 전반적으로 래쉬 테크니션 기술이 가장 많았으나 300만원 미만의 경우 관리 비용이 35.2%로 가장 많았으며, 이는 통계상으로 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.01$ ). 결혼 여부와 직업에 따라서는 유의하게 나타나지 않았다. 이처럼 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 연령, 학력, 월평균 소득에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

이는 양정희(2015)의 연구에서 샵 방문 시 가장 선호하는 항목이 시술스킬, 시술가격순으로, 박선영(2023)의 연구에서 샵 방문시 선호항목이 관리스킬, 관리 가격순으로 높은 응답률을 보인 것과 일치한다. 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객들이 속눈썹 미용의 핵심 서비스인 래쉬 테크니션의 기술을 최우선으로 고려하며 관리가격 또한 중요한 요소로 인식하고 있음을 나타낸다. 따라서 속눈썹 미용 서비스 샵은 지속적인 래쉬 테크니션의 기술 교육을 실시하고 합리적인 관리 비용 및 이벤트를 통해 고객의 샵 선택 요소를 충족시키는 것이 필요하다고 사료된다.

〈표 4-14〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소

구분	선택	속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소					전체	Fisher x <sup>2</sup> (p)
		래쉬 테크니션 기술	관리 비용	서비스/ 친절	시설/ 분위기	편리한 교통		
연령	20대	46 (29.1)	54 (34.2)	45 (28.5)	10 (6.3)	3 (1.9)	158 (100.0)	13.992 (0.007**)
	30대	99 (46.9)	51 (24.2)	41 (19.4)	16 (7.6)	4 (1.9)	211 (100.0)	
결혼 여부	미혼	117 (41.3)	84 (29.7)	60 (21.2)	19 (6.7)	3 (1.1)	283 (100.0)	8.504 (0.070)
	기혼	28 (32.6)	21 (24.4)	26 (30.2)	7 (8.1)	4 (4.7)	86 (100.0)	
학력	고등학교 졸업	6 (35.3)	7 (41.2)	1 (5.9)	1 (5.9)	2 (11.8)	17 (100.0)	23.955 (0.012*)
	전문대 재학/졸업	29 (31.2)	27 (29.0)	26 (28.0)	10 (10.8)	1 (1.1)	93 (100.0)	
	대학교 재학/졸업	104 (43.7)	62 (26.1)	56 (23.5)	14 (5.9)	2 (.8)	238 (100.0)	
	대학원 재학/졸업	6 (28.6)	9 (42.9)	3 (14.3)	1 (4.8)	2 (9.5)	21 (100.0)	
직업	사무/ 관리직	96 (41.7)	64 (27.8)	53 (23.0)	16 (7.0)	1 (.4)	230 (100.0)	16.031 (0.146)
	판매/ 서비스직	26 (32.1)	23 (28.4)	24 (29.6)	5 (6.2)	3 (3.7)	81 (100.0)	
	자영업	17 (43.6)	11 (28.2)	6 (15.4)	4 (10.3)	1 (2.6)	39 (100.0)	
	전문직	6 (31.6)	7 (36.8)	3 (15.8)	1 (5.3)	2 (10.5)	19 (100.0)	
월평균 소득	300만원 미만	54 (30.7)	62 (35.2)	46 (26.1)	12 (6.8)	2 (1.1)	176 (100.0)	25.297 (0.009**)
	300~400 만원 미만	65 (46.1)	28 (19.9)	34 (24.1)	12 (8.5)	2 (1.4)	141 (100.0)	
	400~500 만원 미만	15 (53.6)	6 (21.4)	3 (10.7)	2 (7.1)	2 (7.1)	28 (100.0)	
	500만원 이상	11 (45.8)	9 (37.5)	3 (12.5)	0 (.0)	1 (4.2)	24 (100.0)	
전체		145 (39.3)	105 (28.5)	86 (23.3)	26 (7.0)	7 (1.9)	369 (100.0)	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

#### 마. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수는 아래 표 4-15와 같다. 연령별로 20대는 1회/2~3개월이 57.0%, 30대는 1회/3~6개월이 39.8%로 가장 높았다. 결혼 여부에 따라서는 미혼과 기혼 모두 1회/2~3개월이 가장 높았다. 학력별로는 고등학교 졸업은 1회/1개월 및 1회/2~3개월이 각 41.2%로, 전문대 재학/졸업 및 대학교 재학/졸업은 1회/2~3개월이, 대학원 재학/졸업은 1회/3~6개월이 33.3%로 가장 높았다. 직업별로 사무/관리직 및 판매/서비스직은 1회/2~3개월이, 자영업 및 전문직은 1회/3~6개월이 가장 높았다. 월평균 소득별로는 300만원 미만 및 300~400만원 미만은 1회/2~3개월이, 400~500만원 미만 및 500만원 이상은 1회/3~6개월이 가장 높았다. 이들 중 결혼 여부를 제외한 연령, 학력, 직업, 월평균 소득별 결과만 통계적으로 유의미하였다( $p < 0.01$ ), ( $p < 0.001$ ). 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수는 연령, 학력, 직업, 월평균 소득에 따라 다른 것을 알 수 있다.

이는 김수지(2021)의 연구에서 속눈썹 미용 관리 횟수가 1개월 1회가 가장 높은 응답률을 나타낸 결과와 차이가 있다. 이러한 결과는 심화되는 경쟁으로 인해 샵을 지속적으로 이용하기보다 다양한 샵을 이용하는 경향이 있음을 보여준다. 따라서 속눈썹 미용 서비스 샵은 경쟁력을 강화시키기 위한 전략적 방안 모색이 필요하다고 사료된다.

〈표 4-15〉 일반적 특성에 따른 숙눈썹 미용 서비스 이용 횟수

구분	선택	숙눈썹 미용 서비스 이용 횟수				전체	Fisher x <sup>2</sup> (p)
		1회/1개월	1회/2~3개월	1회/3~6개월	1회/1년		
연령	20대	26 (16.5)	90 (57.0)	37 (23.4)	5 (3.2)	158 (100.0)	30.970 (0.000***)
	30대	51 (24.2)	60 (28.4)	84 (39.8)	16 (7.6)	211 (100.0)	
결혼 여부	미혼	63 (22.3)	116 (41.0)	88 (31.1)	16 (5.7)	283 (100.0)	2.234 (0.529)
	기혼	14 (16.3)	34 (39.5)	33 (38.4)	5 (5.8)	86 (100.0)	
학력	고등학교 졸업	7 (41.2)	7 (41.2)	3 (17.6)	0 (.0)	17 (100.0)	20.005 (0.010**)
	전문대 재학/졸업	16 (17.2)	40 (43.0)	34 (36.6)	3 (3.2)	93 (100.0)	
	대학교 재학/졸업	50 (21.0)	99 (41.6)	77 (32.4)	12 (5.0)	238 (100.0)	
	대학원 재학/졸업	4 (19.0)	4 (19.0)	7 (33.3)	6 (28.6)	21 (100.0)	
직업	사무/ 관리직	52 (22.6)	103 (44.8)	70 (30.4)	5 (2.2)	230 (100.0)	22.763 (0.003**)
	판매/ 서비스직	17 (21.0)	29 (35.8)	27 (33.3)	8 (9.9)	81 (100.0)	
	자영업	4 (10.3)	14 (35.9)	15 (38.5)	6 (15.4)	39 (100.0)	
	전문직	4 (21.1)	4 (21.1)	9 (47.4)	2 (10.5)	19 (100.0)	
월평균 소득	300만원 미만	33 (18.8)	86 (48.9)	49 (27.8)	8 (4.5)	176 (100.0)	30.025 (0.000***)
	300~400 만원 미만	31 (22.0)	54 (38.3)	52 (36.9)	4 (2.8)	141 (100.0)	
	400~500 만원 미만	9 (32.1)	6 (21.4)	11 (39.3)	2 (7.1)	28 (100.0)	
	500만원 이상	4 (16.7)	4 (16.7)	9 (37.5)	7 (29.2)	24 (100.0)	
전체		77 (20.9)	150 (40.7)	121 (32.8)	21 (5.7)	369 (100.0)	

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$



#### 바. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 아래 표 4-16와 같다. 연령별로 20대와 30대는 5~10만원 미만이 가장 많았고, 결혼 여부에 따라서 역시 미혼과 기혼 모두 5~10만원 미만이 가장 많았다. 학력별로는 전반적으로 5~10만원 미만이 가장 많았으나 고등학교 졸업은 5만원 미만이 47.1%로 가장 많았다. 직업별로는 전반적으로 5~10만원 미만이 가장 많았으나 전문직의 경우 5만원 미만 및 10~15만원 미만이 36.8%로 가장 많았다. 월평균 소득별로는 전반적으로 5~10만원 미만이 가장 많았으나 500만원 이상은 10~15만원 미만이 58.3%로 가장 많았다. 그러나 이중 학력에 따른 결과만이 통계적으로 유의하였으며( $p<0.01$ ), 따라서 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 학력에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

이는 엄희주와 한지수(2023)의 연구에서 1회 관리비용 5만원 미만이 가장 높은 응답률을 보인 것과 차이가 있다. 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스에서 고객들의 다양한 요구가 증가하면서 소비 트렌드의 변화가 생기고 1회 평균 지출 금액이 향상된 것으로 보인다. 따라서 고객 맞춤 서비스의 도입으로 고객 개인의 요구를 충족시키는 서비스가 필요할 것으로 사료된다.

〈표 4-16〉 일반적 특성에 따른 숙눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용

구분	선택	숙눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용				전체	Fisher x <sup>2</sup> (p)
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상		
연령	20대	33 (20.9)	78 (49.4)	38 (24.1)	9 (5.7)	158 (100.0)	2.926 (0.409)
	30대	32 (15.2)	102 (48.3)	63 (29.9)	14 (6.6)	211 (100.0)	
결혼 여부	미혼	52 (18.4)	142 (50.2)	73 (25.8)	16 (5.7)	283 (100.0)	2.733 (0.439)
	기혼	13 (15.1)	38 (44.2)	28 (32.6)	7 (8.1)	86 (100.0)	
학력	고등학교 졸업	8 (47.1)	4 (23.5)	4 (23.5)	1 (5.9)	17 (100.0)	20.926 (0.008**)
	전문대 재학/졸업	20 (21.5)	51 (54.8)	19 (20.4)	3 (3.2)	93 (100.0)	
	대학교 재학/졸업	31 (13.0)	117 (49.2)	71 (29.8)	19 (8.0)	238 (100.0)	
	대학원 재학/졸업	6 (28.6)	8 (38.1)	7 (33.3)	0 (.0)	21 (100.0)	
	사무/ 관리직	37 (16.1)	125 (54.3)	54 (23.5)	14 (6.1)	230 (100.0)	
직업	판매/ 서비스직	15 (18.5)	33 (40.7)	26 (32.1)	7 (8.6)	81 (100.0)	13.911 (0.100)
	자영업	6 (15.4)	17 (43.6)	14 (35.9)	2 (5.1)	39 (100.0)	
	전문직	7 (36.8)	5 (26.3)	7 (36.8)	0 (.0)	19 (100.0)	
월평균 소득	300만원 미만	36 (20.5)	88 (50.0)	40 (22.7)	12 (6.8)	176 (100.0)	15.938 (0.055)
	300~400 만원 미만	23 (16.3)	69 (48.9)	40 (28.4)	9 (6.4)	141 (100.0)	
	400~500 만원 미만	2 (7.1)	17 (60.7)	7 (25.0)	2 (7.1)	28 (100.0)	
	500만원 이상	4 (16.7)	6 (25.0)	14 (58.3)	0 (.0)	24 (100.0)	
	전체	65 (17.6)	180 (48.8)	101 (27.4)	23 (6.2)	369 (100.0)	

\*\*p<0.01

## 2. 가설2의 검증

### 가. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서는 아래 표 4-17와 같다. 학력별로 기능적단서는 대학교 재학/졸업( $M=4.22$ )이, 물리적단서는 대학교 재학/졸업( $M=4.29$ )이, 인적단서는 대학원 재학/졸업( $M=4.48$ )이 가장 높았고, 이중 기능적단서와 인적단서의 결과만이 통계적으로 유의하게 나타났다( $p<0.01$ ). 연령, 결혼 여부, 직업, 월평균 소득에 따라서는 유의미하게 나타나지 않았다. 따라서 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 중 기능적단서와 인적단서는 학력에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

이는 학력이 높을수록 속눈썹 미용 서비스의 기술 및 서비스와 래쉬 테크닉션과의 관계를 중요시하는 것을 알 수 있다.

〈표 4-17〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서

구분	선택	N	기능적단서		물리적단서		인적단서	
			M	SD	M	SD	M	SD
연령	20대	158	4.18	0.59	4.23	0.62	4.32	0.55
	30대	211	4.13	0.57	4.23	0.54	4.27	0.56
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
t(p)			0.695 (0.405)		0.000 (0.988)		0.615 (0.434)	
결혼 여부	미혼	283	4.16	0.55	4.23	0.58	4.31	0.55
	기혼	86	4.12	0.66	4.23	0.54	4.26	0.58
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
t(p)			0.194 (0.660)		0.000 (0.989)		0.544 (0.461)	
학력	고등학교 졸업	17	4.06	0.57	4.02	0.46	4.02	0.58
	전문대 재학/졸업	93	4.04	0.55	4.15	0.61	4.18	0.59
	대학교 재학/졸업	238	4.22	0.55	4.29	0.55	4.34	0.53
	대학원 재학/졸업	21	3.90	0.86	4.10	0.66	4.48	0.56
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			3.840 (0.010**)		2.578 (0.053)		4.071 (0.007**)	
직업	사무/관리직	230	4.19	0.53	4.25	0.54	4.26	0.51
	판매/서비스직	81	4.05	0.67	4.17	0.65	4.34	0.61
	자영업	39	4.16	0.60	4.18	0.54	4.37	0.61
	전문직	19	4.11	0.69	4.30	0.63	4.32	0.67
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.216 (0.304)		0.630 (0.596)		0.662 (0.576)	
월평균 소득	300만원 미만	176	4.17	0.53	4.23	0.59	4.27	0.55
	300~400만원 미만	141	4.08	0.61	4.20	0.52	4.27	0.53
	400~500만원 미만	28	4.19	0.66	4.18	0.75	4.39	0.65
	500만원 이상	24	4.36	0.61	4.40	0.52	4.47	0.58
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.970 (0.118)		0.912 (0.435)		1.285 (0.279)	

\*\*\* $p < 0.001$

## 나. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익은 아래 표 4-18 와 같다. 학력별로는 전반적으로 대학교 재학/졸업이 가장 높았고, 사회적효익, 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다( $p<0.05$ ), ( $p<0.01$ ). 연령, 결혼 여부, 직업, 월평균 소득에 따라서는 유의미하게 나타나지 않았다. 이처럼 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 중 사회적효익, 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익은 학력에 따라 다른 것을 알 수 있다.

<표 4-18> 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익

구분	선택	N	사회적효익		고객화효익		심리적효익		경제적효익	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	20대	158	4.18	0.71	4.31	0.55	4.26	0.69	4.14	0.66
	30대	211	4.11	0.64	4.32	0.58	4.28	0.59	4.21	0.61
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
t(p)			0.935 (0.334)		0.038 (0.846)		0.081 (0.776)		1.142 (0.286)	
결혼 여부	미혼	283	4.13	0.68	4.30	0.56	4.28	0.62	4.16	0.62
	기혼	86	4.15	0.63	4.38	0.57	4.25	0.67	4.23	0.70
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
t(p)			0.042 (0.838)		1.141 (0.286)		0.196 (0.658)		0.715 (0.398)	
학력	고등학교 졸업	17	3.71	0.61	4.24	0.52	3.92	0.53	4.20	0.54
	전문대 재학/졸업	93	4.13	0.60	4.25	0.55	4.16	0.57	4.09	0.59
	대학교 재학/졸업	238	4.20	0.64	4.37	0.55	4.36	0.63	4.24	0.61
	대학원 재학/졸업	21	3.81	1.08	4.06	0.77	4.11	0.88	3.87	1.01
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			4.906 (0.002**)		2.700 (0.046*)		4.854 (0.003**)		3.064 (0.028*)	
직업	사무/관리직	230	4.16	0.62	4.34	0.54	4.30	0.58	4.19	0.58
	판매/서비스직	81	4.14	0.61	4.32	0.60	4.14	0.81	4.17	0.77
	자영업	39	4.06	0.92	4.18	0.61	4.33	0.52	4.10	0.67
	전문직	19	4.03	0.90	4.39	0.65	4.44	0.59	4.21	0.68
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			0.406 (0.749)		0.949 (0.417)		1.873 (0.134)		0.238 (0.870)	
월평균 소득	300만원 미만	176	4.13	0.65	4.30	0.58	4.28	0.58	4.15	0.65
	300~400만원 미만	141	4.12	0.66	4.34	0.51	4.24	0.68	4.23	0.49
	400~500만원 미만	28	4.14	0.81	4.15	0.76	4.24	0.75	4.06	0.92
	500만원 이상	24	4.33	0.75	4.50	0.53	4.51	0.55	4.26	0.86
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			0.737 (0.530)		1.703 (0.166)		1.345 (0.260)		0.900 (0.441)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

#### 다. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객 만족

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 아래 표 4-19와 같다. 연령별로 고객 만족은 20대(M=4.25)가 30대 보다 높았다. 결혼 여부에 따라서는 기혼(M=4.26)이 미혼보다 높았으며, 학력별로는 대학교 재학/졸업(M=4.29)이 가장 높았다. 직업별로는 전문직(M=4.37)이, 월평균 소득에 따라서는 500만원 이상(M=4.35)이 가장 높았다. 그러나 이중 학력에 따른 결과만이 통계적으로 유의하였다( $p<0.05$ ). 따라서 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 학력에 따른 차이가 있음을 확인하였다.

〈표 4-19〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객 만족

구분	선택	N	고객 만족	
			M	SD
연령	20대	158	4.25	0.50
	30대	211	4.22	0.46
	전체	369	4.23	0.48
t(p)			0.291 (0.590)	
결혼 여부	미혼	283	4.22	0.47
	기혼	86	4.26	0.53
	전체	369	4.23	0.48
t(p)			0.380 (0.538)	
학력	고등학교 졸업	17	4.12	0.51
	전문대 재학/졸업	93	4.14	0.42
	대학교 재학/졸업	238	4.29	0.46
	대학원 재학/졸업	21	4.05	0.75
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			3.699 (0.012*)	
직업	사무/관리직	230	4.25	0.43
	판매/서비스직	81	4.16	0.58
	자영업	39	4.20	0.50
	전문직	19	4.37	0.48
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			1.308 (0.272)	
월평균 소득	300만원 미만	176	4.23	0.45
	300~400만원 미만	141	4.23	0.45
	400~500만원 미만	28	4.13	0.64
	500만원 이상	24	4.35	0.63
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			0.918 (0.432)	

\* $p<0.05$

## 라. 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도

일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도는 아래 표 4-20와 같다. 연령별로 재방문의도와 추천의도 모두 20대가 가장 높았으나 이중 재방문의도의 결과만이 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ). 학력별로 재방문의도 및 추천의도 모두 대학교 재학/졸업이 가장 높았으나 추천의도의 결과만이 통계적으로 유의하였다( $p<0.05$ ). 이처럼 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 중 재방문의도는 연령에 따라, 추천의도는 학력에 따른 차이가 있음을 알 수 있다.

〈표 4-20〉 일반적 특성에 따른 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도

구분	선택	N	재방문의도		추천의도	
			M	SD	M	SD
연령	20대	158	4.24	0.57	4.27	0.63
	30대	211	4.10	0.59	4.26	0.53
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
t(p)			5.079 (0.025*)		0.007 (0.932)	
결혼 여부	미혼	283	4.14	0.59	4.27	0.57
	기혼	86	4.22	0.56	4.25	0.61
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
t(p)			1.168 (0.280)		0.084 (0.772)	
학력	고등학교 졸업	17	4.10	0.57	4.26	0.55
	전문대 재학/졸업	93	4.04	0.56	4.21	0.61
	대학교 재학/졸업	238	4.22	0.57	4.31	0.53
	대학원 재학/졸업	21	4.05	0.79	3.96	0.84
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			2.525 (0.057)		2.763 (0.042*)	
직업	사무/관리직	230	4.14	0.57	4.26	0.52
	판매/서비스직	81	4.16	0.60	4.28	0.70
	자영업	39	4.15	0.59	4.27	0.55
	전문직	19	4.32	0.76	4.25	0.73
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			0.495 (0.686)		0.029 (0.993)	
월평균 소득	300만원 미만	176	4.15	0.58	4.26	0.52
	300~400만원 미만	141	4.13	0.58	4.26	0.62
	400~500만원 미만	28	4.21	0.69	4.22	0.67
	500만원 이상	24	4.31	0.59	4.36	0.56
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			0.740 (0.529)		0.301 (0.825)	

\* $p<0.05$

### 3. 가설3의 검증

#### 가. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서

속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서는 아래 표 4-21와 같다. 속눈썹 미용 주 시술 서비스별로 물리적단서는 속눈썹 펌+연장(M=4.34)이 가장 높게 나타나 유의하였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소별로 물리적단서는 자기만족(M=4.36)이 가장 높았고 이는 통계적으로도 유의미한 결과였다( $p<0.01$ ). 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수별로 물리적단서는 1회/1개월(M=4.44)이 가장 높았다. 이는 통계상 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ). 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용별로 인적단서는 10~15만원 미만(M=4.46)이 가장 높았고 이는 결과상 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). 따라서 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 중 물리적단서는 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수에 따라, 인적단서는 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라 다른 것으로 나타났다.



〈표 4-21〉 숙눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 경험단서

구분	선택	N	기능적단서		물리적단서		인적단서	
			M	SD	M	SD	M	SD
숙눈썹 미용 서비스 주 방문 경로	SNS	177	4.18	0.51	4.25	0.55	4.31	0.52
	인터넷	84	4.06	0.65	4.14	0.64	4.22	0.60
	가족/지인 추천	91	4.20	0.62	4.30	0.56	4.33	0.60
	전단지/지역 정보	17	4.04	0.70	4.04	0.42	4.27	0.49
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.304 (0.273)		1.878 (0.133)		0.655 (0.580)	
숙눈썹 미용 주 시술 서비스	숙눈썹 펌	137	4.12	0.57	4.16	0.57	4.23	0.57
	숙눈썹 연장	94	4.08	0.61	4.17	0.62	4.27	0.57
	숙눈썹 펌+연장	138	4.22	0.57	4.34	0.53	4.37	0.53
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.971 (0.141)		4.264 (0.015*)		2.437 (0.089)	
숙눈썹 미용 서비스 주 이용 요소	메이크업 시간 단축	128	4.09	0.58	4.14	0.60	4.25	0.54
	눈매 보완	113	4.17	0.54	4.25	0.53	4.30	0.56
	자기만족	111	4.20	0.61	4.36	0.56	4.36	0.58
	타인 시선	17	4.12	0.61	3.90	0.57	4.10	0.44
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			0.731 (0.534)		5.122 (0.002**)		1.541 (0.204)	
숙눈썹 미용 서비스 주 선택 요소	래쉬 테크니션 기술	145	4.23	0.53	4.25	0.56	4.32	0.50
	관리 비용	105	4.09	0.62	4.23	0.59	4.31	0.60
	서비스/친절	86	4.10	0.61	4.27	0.58	4.31	0.56
	시설/분위기	26	4.13	0.45	4.08	0.56	4.13	0.58
	편리한 교통	7	4.05	0.80	3.95	0.49	3.90	0.74
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.228 (0.298)		1.019 (0.397)		1.577 (0.180)	
숙눈썹 미용 서비스 이용 횟수	1회/1개월	77	4.26	0.61	4.44	0.45	4.43	0.50
	1회/2~3개월	150	4.08	0.53	4.15	0.56	4.23	0.57
	1회/3~6개월	121	4.17	0.57	4.21	0.59	4.29	0.52
	1회/1년	21	4.14	0.79	4.10	0.75	4.30	0.73
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			1.676 (0.172)		5.042 (0.002**)		2.224 (0.085)	
숙눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	5만원 미만	65	4.02	0.63	4.17	0.62	4.10	0.66
	5~10만원 미만	180	4.13	0.56	4.19	0.57	4.29	0.53
	10~15만원 미만	101	4.25	0.54	4.29	0.54	4.46	0.44
	15만원 이상	23	4.19	0.67	4.39	0.55	4.13	0.67
	전체	369	4.15	0.58	4.23	0.57	4.29	0.55
F(p)			2.379 (0.069)		1.496 (0.215)		6.624 (0.000***)	

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 나. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 관계효익

속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 관계효익은 아래 표 4-22와 같다. 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로별로 사회적효익은 가족/지인 추천(M=4.30)이 가장 높게 나타나 유의하였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 주 시술 서비스별로 고객화효익과 경제적효익은 속눈썹 펌+연장이 가장 높았고, 두 결과는 통계적으로도 유의하였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소별로 경제적효익은 눈매 보완(M=4.29)이 가장 높았다. 이는 통계상 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수별로 사회적효익은 1회/1개월(M=4.32)이, 경제적효익은 1회/3~6개월(M=4.25)이 가장 높았으며 이는 통계적으로 유의한 결과였다( $p<0.05$ ), ( $p<0.01$ ). 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용별로는 전반적으로 10~15만원 미만이 가장 높았으나 고객화효익은 15만원 이상(M=4.49)이 가장 높았다. 이들 결과 모두 통계상 유의미한 차이를 보였다( $p<0.05$ ), ( $p<0.001$ ). 따라서 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 중 사회적효익은 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로, 서비스 이용 횟수, 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라, 고객화효익은 속눈썹 미용 주 시술 서비스 및 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라, 심리적효익은 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라, 경제적효익은 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 서비스 주 이용 요소, 서비스 이용 횟수, 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라 다른 것으로 나타났다.

〈표 4-22〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 관계효익

구분	선택	N	사회적효익		고객화효익		심리적효익		경제적효익	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로	SNS	177	4.12	0.65	4.38	0.53	4.30	0.52	4.23	0.52
	인터넷	84	4.04	0.69	4.20	0.57	4.17	0.66	4.08	0.75
	가족/지인 추천	91	4.30	0.63	4.34	0.59	4.37	0.73	4.19	0.72
	전단지/지역 정보	17	3.91	0.87	4.16	0.71	4.02	0.94	4.12	0.59
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			3.197 (0.024*)		2.406 (0.067)		2.509 (0.059)		1.153 (0.328)	
속눈썹 미용 주 기술 서비스	속눈썹 펌	137	4.09	0.73	4.24	0.56	4.24	0.58	4.09	0.62
	속눈썹 연장	94	4.18	0.67	4.26	0.60	4.23	0.68	4.14	0.60
	속눈썹 펌+연장	138	4.16	0.61	4.43	0.53	4.35	0.66	4.29	0.66
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			0.629 (0.534)		4.548 (0.011*)		1.380 (0.253)		3.659 (0.027*)	
속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소	메이크업 시간 단축	128	4.03	0.68	4.28	0.55	4.17	0.65	4.14	0.58
	눈매 보완	113	4.19	0.64	4.40	0.55	4.29	0.62	4.29	0.56
	자기만족	111	4.20	0.71	4.29	0.61	4.38	0.63	4.14	0.71
	타인 시선	17	4.21	0.47	4.31	0.46	4.20	0.49	3.90	0.86
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			1.799 (0.147)		1.010 (0.388)		2.378 (0.070)		2.636 (0.050*)	
속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소	래쉬 테크니션 기술	145	4.21	0.69	4.34	0.52	4.29	0.61	4.21	0.60
	관리 비용	105	4.10	0.69	4.31	0.58	4.21	0.65	4.13	0.65
	서비스/친절	86	4.10	0.61	4.33	0.60	4.33	0.70	4.22	0.66
	시설/분위기	26	4.19	0.57	4.29	0.43	4.27	0.52	4.18	0.48
	편리한 교통	7	3.64	0.99	3.90	1.12	4.24	0.66	3.57	1.10
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			1.569 (0.182)		1.042 (0.385)		0.453 (0.770)		1.960 (0.100)	
속눈썹 미용 서비스 이용 횟수	1회/1개월	77	4.32	0.59	4.45	0.44	4.37	0.67	4.29	0.45
	1회/2~3개월	150	4.11	0.66	4.26	0.55	4.22	0.61	4.09	0.67
	1회/3~6개월	121	4.13	0.63	4.33	0.57	4.32	0.53	4.25	0.60
	1회/1년	21	3.71	1.02	4.16	0.92	4.06	1.05	3.97	0.97
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			5.059 (0.002**)		2.367 (0.071)		1.947 (0.122)		3.014 (0.030*)	
속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	5만원 미만	65	3.95	0.80	4.21	0.60	4.12	0.60	3.97	0.66
	5~10만원 미만	180	4.15	0.68	4.28	0.58	4.25	0.67	4.15	0.63
	10~15만원 미만	101	4.27	0.54	4.42	0.52	4.43	0.47	4.37	0.55
	15만원 이상	23	3.98	0.61	4.49	0.48	4.23	0.91	4.19	0.77
	전체	369	4.14	0.67	4.32	0.57	4.27	0.63	4.18	0.64
F(p)			3.666 (0.013*)		3.064 (0.028*)		3.510 (0.015*)		5.661 (0.001***)	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### 다. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객 만족

속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객 만족은 아래 표 4-23와 같다. 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로별로 고객 만족은 SNS(M=4.27)가 가장 높았으나 유의미한 결과는 아니었다. 속눈썹 미용 주 시술 서비스에 따라서는 속눈썹 펌+연장(M=4.31)이 가장 높게 나타나 유의하였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라서는 10~15만원 미만(M=4.36)이 가장 높았으며 이는 통계적으로도 유의미한 결과였다( $p<0.01$ ). 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수에 따라서는 유의하게 나타나지 않았다. 이처럼 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 속눈썹 미용 주 시술 서비스와 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-23〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객 만족

구분	선택	N	고객 만족	
			M	SD
속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로	SNS	177	4.27	0.39
	인터넷	84	4.12	0.52
	가족/지인 추천	91	4.26	0.57
	전단지/지역 정보	17	4.20	0.52
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			2.263 (0.081)	
속눈썹 미용 주 시술 서비스	속눈썹 펌	137	4.18	0.45
	속눈썹 연장	94	4.20	0.46
	속눈썹 펌+연장	138	4.31	0.51
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			3.082 (0.047*)	
속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소	메이크업 시간 단축	128	4.18	0.47
	눈매 보완	113	4.27	0.41
	자기만족	111	4.28	0.54
	타인 시선	17	4.08	0.55
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			1.667 (0.174)	
속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소	래쉬 테크니션 기술	145	4.30	0.47
	관리 비용	105	4.15	0.52
	서비스/친절	86	4.23	0.47
	시설/분위기	26	4.20	0.36
	편리한 교통	7	4.20	0.37
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			1.423 (0.226)	
속눈썹 미용 서비스 이용 횟수	1회/1개월	77	4.30	0.48
	1회/2~3개월	150	4.19	0.50
	1회/3~6개월	121	4.28	0.42
	1회/1년	21	4.06	0.62
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			2.315 (0.075)	
속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	5만원 미만	65	4.11	0.53
	5~10만원 미만	180	4.22	0.45
	10~15만원 미만	101	4.36	0.44
	15만원 이상	23	4.14	0.65
	전체	369	4.23	0.48
F(p)			4.164 (0.006**)	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

#### 라. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 지속행동의도

속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 지속행동의도는 아래 표 4-24와 같다. 속눈썹 미용 주 시술 서비스별로 추천의도는 속눈썹 펌+연장(M=4.40)이 가장 높았으며 이는 통계적으로 유의미한 결과였다( $p<0.001$ ). 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소별로는 재방문의도 및 추천의도 모두 자기만족이 가장 높았고 이는 통계상 유의미한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수에 따라서 재방문의도는 1회/1개월(M=4.32)이 가장 높았고 이는 유의하게 나타났다( $p<0.05$ ). 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용별로 추천의도는 10~15만원 미만(M=4.43)이 가장 높았으며 이는 유의한 결과였다( $p<0.001$ ). 이처럼 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 중 재방문의도는 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소와 이용 횟수에 따라, 추천의도는 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 서비스 주 이용 요소, 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라 다른 것으로 나타났다.

〈표 4-24〉 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 따른 고객의 지속행동의도

구분	선택	N	재방문의도		추천의도	
			M	SD	M	SD
속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로	SNS	177	4.19	0.57	4.31	0.49
	인터넷	84	4.04	0.57	4.18	0.67
	가족/지인 추천	91	4.22	0.59	4.31	0.59
	전단지/지역 정보	17	4.06	0.77	3.96	0.70
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			1.912 (0.127)		2.888 (0.036)	
속눈썹 미용 주 시술 서비스	속눈썹 펌	137	4.10	0.62	4.14	0.60
	속눈썹 연장	94	4.12	0.58	4.24	0.58
	속눈썹 펌+연장	138	4.23	0.55	4.40	0.53
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			1.953 (0.143)		7.266 (0.001***)	
속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소	메이크업 시간 단축	128	4.10	0.62	4.18	0.62
	눈매 보완	113	4.14	0.60	4.30	0.54
	자기만족	111	4.28	0.54	4.35	0.55
	타인 시선	17	3.96	0.47	4.06	0.54
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			2.666 (0.048*)		2.829 (0.038*)	
속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소	래쉬 테크니션 기술	145	4.21	0.62	4.28	0.57
	관리 비용	105	4.13	0.57	4.20	0.57
	서비스/친절	86	4.14	0.56	4.34	0.63
	시설/분위기	26	4.00	0.52	4.21	0.42
	편리한 교통	7	4.14	0.79	4.18	0.43
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			0.867 (0.484)		0.890 (0.470)	
속눈썹 미용 서비스 이용 횟수	1회/1개월	77	4.32	0.46	4.30	0.57
	1회/2~3개월	150	4.16	0.57	4.22	0.55
	1회/3~6개월	121	4.09	0.63	4.31	0.57
	1회/1년	21	3.98	0.72	4.17	0.78
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			3.148 (0.025*)		0.801 (0.494)	
속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용	5만원 미만	65	4.07	0.68	4.06	0.62
	5~10만원 미만	180	4.16	0.56	4.23	0.57
	10~15만원 미만	101	4.21	0.56	4.43	0.52
	15만원 이상	23	4.16	0.60	4.38	0.56
	전체	369	4.16	0.59	4.26	0.58
F(p)			0.780 (0.506)		6.308 (0.000***)	

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 4. 가설4의 검증

##### 가. 각 변수의 상관관계 분석

측정변수에 대한 기술 통계분석을 실시하고 각 변수간의 이변량 상관분석을 실시한 결과 고객화효익이 4.32로 가장 높은 평균으로 나타났으며 인적 단서, 심리적효익, 추천의도, 고객 만족, 물리적단서, 경제적효익, 재방문의도, 기능적단서, 사회적효익 순으로 나타났다.

상관계수는 모두 0.8미만으로 변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 평가되었다. 변수간의 상관관계가 본 연구에서 설정한 가설의 방향과 일치하여 이해타당성도 역시 성립되는 것으로 평가되었다.

〈표 4-25〉 각 변수의 상관관계 분석

요인명	M	기능적 단서	물리적 단서	인적 단서	사회적 효익	고객화 효익	심리적 효익	경제적 효익	고객 만족	재방문 의도	추천 의도
기능적 단서	4.15	1									
물리적 단서	4.23	.438**	1								
인적 단서	4.29	.373**	.422**	1							
사회적 효익	4.14	.430**	.309**	.355**	1						
고객화 효익	4.32	.440**	.497**	.369**	.424**	1					
심리적 효익	4.27	.625**	.554**	.429**	.390**	.408**	1				
경제적 효익	4.18	.515**	.517**	.468**	.396**	.531**	.524**	1			
고객 만족	4.23	.662**	.639**	.447**	.469**	.510**	.748**	.683**	1		
재방문 의도	4.16	.441**	.420**	.373**	.404**	.398**	.457**	.459**	.562**	1	
추천 의도	4.26	.515**	.559**	.385**	.383**	.487**	.662**	.532**	.681**	.539**	1

\*\* $p < 0.01$



## 5. 가설5의 검증

### 가. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 관계효익에 미치는 영향

본 연구는 관계효익을 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 사회적효익에 미치는 영향은  $F=37.228$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.809로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 기능적단서  $\beta=0.318$ , 인적단서  $\beta=0.201$ 로 사회적효익에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능적단서, 인적단서가 높아질수록 사회적효익 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객화효익에 미치는 영향은  $F=58.141$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.972로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 물리적단서  $\beta=0.332$ , 기능적단서  $\beta=0.243$ , 인적단서  $\beta=0.138$ 로 고객화효익에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 물리적단서, 기능적단서, 인적단서가 높아질수록 고객화효익 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.01$ ), ( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 심리적효익에 미치는 영향은  $F=122.862$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 2.112로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 기능적단서  $\beta=0.442$ , 물리적단서  $\beta=0.303$ , 인적단서  $\beta=0.136$ 로 심리적효익에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능적단서, 물리적단서, 인적단서가 높아질수록 심리적효익 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 경제적효익에 미치는 영향은  $F=85.730$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 2.131로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 기능적단서  $\beta=0.302$ , 물리적단서  $\beta=0.286$ , 인적단서  $\beta=0.234$ 로 경제적효익에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능적단서, 물리적단서, 인적단서가 높아질수록 경제적효익 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 사회적효익, 심리적효익, 경제적

효익에 미치는 영향에는 기능적단서가, 고객화효익에 미치는 영향에는 물리적단서가 가장 높은 영향을 미치는 변수로 사료된다.

이는 래쉬 테크니션이 제공하는 시술과 서비스 품질의 중요성을 나타내며 이러한 결과는 속눈썹 미용 서비스의 핵심 서비스로서 기능적단서가 관계효익에 기여하는 주요 변수임을 시사한다. 이는 본 연구의 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소에서 래쉬 테크니션의 기술이 높은 응답률을 보인 결과와 그 맥락을 같이한다. 고객은 래쉬 테크니션의 기술과 전문성을 중요시하며 이는 고객의 경험단서와 관계효익에 영향을 미치는 요인임을 나타낸다. 또한, 속눈썹 미용 서비스 샵이 내·외부 환경을 체계적으로 관리하여 특별한 효익을 제공하고 있다는 인식을 형성할 필요성을 나타낸다. 이는 고객의 경험을 차별화하고 관계효익을 높이기 위해 속눈썹 미용 서비스 샵의 환경을 지속적으로 관리하고 개선해야 할 필요성을 시사한다.

〈표 4-26〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 관계효익에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	사회적효익	1.148	.295		3.888	.000	1.809
기능적단서		.368	.061	.318	6.067	.000***	
물리적단서		.100	.063	.085	1.595	.111	
인적단서		.242	.063	.201	3.865	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.228, F=37.228, p=0.000							
(상수)	고객화효익	1.336	.234		5.703	.000	1.972
기능적단서		.238	.048	.243	4.943	.000***	
물리적단서		.329	.050	.332	6.598	.000***	
인적단서		.141	.050	.138	2.831	.005**	
Adj-R <sup>2</sup> =0.318, F=58.141, p=0.000							
(상수)	심리적효익	.176	.225		.780	.436	2.112
기능적단서		.484	.046	.442	10.462	.000***	
물리적단서		.336	.048	.303	7.018	.000***	
인적단서		.156	.048	.136	3.260	.001***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.498, F=122.862, p=0.000							
(상수)	경제적효익	.307	.245		1.256	.210	2.131
기능적단서		.332	.050	.302	6.599	.000***	
물리적단서		.318	.052	.286	6.104	.000***	
인적단서		.268	.052	.234	5.150	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.409, F=85.730, p=0.000							

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 나. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향

본 연구는 고객 만족을 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향은  $F=182.091$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.973으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 기능적단서  $\beta=0.447$ , 물리적단서  $\beta=0.395$ , 인적단서  $\beta=0.113$ 으로 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능적단서, 물리적단서, 인적단서가 높아질수록 고객 만족 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.01$ ), ( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향에는 기능적단서가 가장 높은 영향을 미치는 변수로 사료된다.

이는 김민정(2020)의 연구에서 고객 만족을 포함하는 미용실 경험단서가 미래행동의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 기능적단서가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치한다.

〈표 4-27〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	고객 만족	.872	.153		5.708	.000	1.973
기능적단서		.370	.031	.447	11.810	.000***	
물리적단서		.332	.033	.395	10.201	.000***	
인적단서		.098	.032	.113	3.017	.003**	
Adj-R <sup>2</sup> =0.596, F=182.091, p=0.000							

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 다. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 지속행동의도에 미치는 영향

본 연구는 지속행동의도를 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 재방문의도에 미치는 영향은  $F=47.771$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.977로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 기능적단서  $\beta=0.278$ , 물리적단서  $\beta=0.224$ , 인적단서  $\beta=0.175$ 로 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 기능적단서, 물리적단서, 인적단서가 높아질수록 재방문의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 추천의도에 미치는 영향은  $F=85.334$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 2.040으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 물리적단서  $\beta=0.337$ , 기능적단서  $\beta=0.308$ , 인적단서  $\beta=0.111$ 로 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 물리적단서, 기능적단서, 인적단서가 높아질수록 추천의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.05$ ), ( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 재방문의도에 미치는 영향에는 기능적단서가, 추천의도에 미치는 영향에는 물리적단서가 가장 높은 영향을 미치는 변수로 사료된다.

이는 김현지(2019)의 연구에서 재방문의도와 추천의도를 포함하는 미용실 경험단서가 충성도에 미치는 영향을 조사한 결과, 인적단서가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과, 재방문의도에는 기능적단서가, 추천의도에는 물리적단서가 가장 높은 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이는 고객과의 대화가 많은 미용실과 달리, 대화가 적고 편안히 쉴 수 있는 속눈썹 미용 서비스의 특성 차이에서 비롯된 결과로 보인다. 본 연구의 결과는 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 고객이 관계적 경험보다는 시술 및 서비스의 품질과 매장의 물리적 환경을 더 중요하게 여긴다는 점을 시사한다.

〈표 4-28〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 지속행동의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	재방문의도	1.223	.250		4.890	.000	1.977
기능적단서		.282	.051	.278	5.484	.000***	
물리적단서		.230	.053	.224	4.320	.000***	
인적단서		.185	.053	.175	3.475	.001***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.276, F=47.771, p=0.000							
(상수)	추천의도	.889	.222		3.999	.000	2.040
기능적단서		.307	.046	.308	6.722	.000***	
물리적단서		.380	.047	.377	8.026	.000***	
인적단서		.116	.047	.111	2.450	.015*	
Adj-R <sup>2</sup> =0.407, F=85.334, p=0.000							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

## 6. 가설6의 검증

### 가. 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향

본 연구는 고객 만족을 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향은  $F=205.546$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.957로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 심리적효익  $\beta=0.495$ , 경제적효익  $\beta=0.336$ , 사회적효익  $\beta=0.107$ , 고객화효익  $\beta=0.084$ 로 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 심리적효익, 경제적효익, 사회적효익, 고객화효익이 높아질수록 고객 만족 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.05$ ), ( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향에는 심리적효익이 가장 높은 영향을 미치는 변수로 사료된다.

이는 태동숙(2023)의 연구에서 경제적효익과 심리적효익이 높아질수록 만족이 높아진다는 연구 결과와 일치한다 이는 속눈썹 미용 서비스를 이용하면서 고객이 심리적으로 안정을 느끼고 경제적효익을 얻고 있다고 인식하는 것의 중요성을 나타내며, 고객에게 심리적 안정과 경제적효익을 제공함으로써 고객 만족을 향상시키는 것의 중요성을 시사한다.

〈표 4-29〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		.945	.126		7.506	.000	
사회적효익		.077	.024	.107	3.203	.001***	
고객화효익	고객 만족	.071	.030	.084	2.331	.020*	1.957
심리적효익		.375	.027	.495	14.022	.000***	
경제적효익		.254	.028	.336	8.924	.000***	

Adj-R<sup>2</sup> =0.690, F=205.546, p=0.000

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 나. 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 지속행동의도에 미치는 영향

본 연구는 지속행동의도를 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 재방문의도에 미치는 영향은  $F=42.760$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.979로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 심리적효익  $\beta=0.232$ , 경제적효익  $\beta=0.202$ , 사회적효익  $\beta=0.184$ , 고객화효익  $\beta=0.118$ 로 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 심리적효익, 경제적효익, 사회적효익, 고객화효익이 높아질수록 재방문의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.05$ ), ( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 추천의도에 미치는 영향은  $F=96.420$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 1.911로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 심리적효익  $\beta=0.483$ , 고객화효익  $\beta=0.181$ , 경제적효익  $\beta=0.160$ 으로 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 심리적효익, 고객화효익, 경제적효익이 높아질수록 추천의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 지속행동의도에 미치는 영향에는 심리적효익이 가장 높은 영향을 미치는 변수로 사료된다.

이는 안나영과 박선이(2021)의 연구 결과와 일치한다. 이러한 결과는 고객이 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 과정에서 고객이 신뢰와 심리적 안정을 경험하는 것이 중요하다는 것을 나타낸다. 따라서 래쉬 테크니션의 기술과 전문성뿐만 아니라 고객의 불안을 해소하고 심리적 안정을 제공하여 신뢰를 형성하는 것이 중요함을 시사한다.



〈표 4-30〉 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 지속행동의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		1.269	.229		5.535	.000	
사회적효익		.161	.044	.184	3.680	.000***	
고객화효익	재방문의도	.123	.055	.118	2.212	.028*	1.979
심리적효익		.214	.049	.232	4.403	.000***	
경제적효익		.186	.052	.202	3.594	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.312, F=42.760, p=0.000							
(상수)		.789	.190		4.151	.000	
사회적효익		.047	.036	.055	1.293	.197	
고객화효익	추천의도	.184	.046	.181	4.012	.000***	1.911
심리적효익		.439	.040	.483	10.874	.000***	
경제적효익		.145	.043	.160	3.383	.001***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.509, F=96.420, p=0.000							

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$

## 7. 가설7의 검증

### 가. 속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 지속행동의도에 미치는 영향

본 연구는 지속행동의도를 종속변수로 속눈썹 미용 서비스 고객 만족을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 먼저 속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 재방문의도에 미치는 영향은  $F=169.654$ 로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 2.088로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 고객 만족이  $\beta=0.562$ 로 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 고객 만족이 높아질수록 재방문의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 추천의도에 미치는 영향은  $F=317.766$ 으로 회귀모형이 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ). Durbin-watson은 2.066으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 고객 만족이  $\beta=0.681$ 로 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 고객 만족이 높아질수록 추천의도 역시 높아짐을 나타낸다( $p<0.001$ ).

이는 김시홍(2023)의 연구에서 고객 만족도가 높아질수록 재이용 의도와 구전 효과가 높아진다는 연구 결과와 일치한다. 따라서 고객 만족을 향상시키기 위해 경험단서와 관계효익을 효과적으로 관리하고 강화할 필요가 있음을 시사한다.

〈표 4-31〉 속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 지속행동의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)	재방문의도	1.248	.225		5.549	.000	2.088
고객 만족		.687	.053	.562	13.025	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.314, F=169.654, p=0.000							
(상수)	추천의도	.801	.195		4.101	.000	2.066
고객 만족		.818	.046	.681	17.826	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.463, F=317.766, p=0.000							

\*\*\*  $p<0.001$

## 8. 가설8의 검증

### 가. 기능적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

기능적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-32와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 기능적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 기능적단서는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 기능적단서가 재방문의도에 유의하고, 고객 만족 역시 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 기능적단서의 영향력은  $\beta=0.441$ 에서  $\beta=0.123$ 으로 감소되었다.

〈표 4-32〉 기능적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		1.956	.136		14.417	.000	
기능적단서	고객 만족	.549	.032	.662	16.942	.000***	1.885
Adj-R <sup>2</sup> =0.437, F=287.041, p=0.000							
(상수)		2.303	.199		11.589	.000	
기능적단서	재방문의도	.447	.047	.441	9.421	.000***	2.004
Adj-R <sup>2</sup> =0.193, F=88.761, p=0.000							
(상수)		1.153	.228		5.054	.000	
기능적단서	재방문의도	.124	.058	.123	2.139	.033*	2.091
고객 만족		.588	.070	.481	8.387	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.321, F=87.941, p=0.000							
Sobel test=7.544							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

## 나. 물리적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

물리적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-33와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 물리적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 물리적단서는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 물리적단서가 재방문의도에 유의하지 않고, 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 완전매개효과가 확인되었으며, 물리적단서의 영향력은  $\beta=0.420$ 에서  $\beta=0.102$ 로 감소되었다.

**<표 4-33> 물리적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		1.965	.144		13.667	.000	
물리적단서	고객 만족	.536	.034	.639	15.909	.000***	1.936
Adj-R <sup>2</sup> =0.407, F=253.082, p=0.000							
(상수)		2.337	.207		11.264	.000	
물리적단서	재방문의도	.430	.049	.420	8.855	.000***	1.936
Adj-R <sup>2</sup> =0.174, F=78.411, p=0.000							
(상수)		1.142	.231		4.935	.000	
물리적단서	재방문의도	.105	.057	.102	1.824	.069	2.069
고객 만족		.608	.068	.497	8.887	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.319, F=87.027, p=0.000							
Sobel test=7.778							

\*\*\* $p<0.001$

#### 다. 인적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

인적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-34와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 인적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 인적단서는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 인적단서가 재방문의도에 유의하고, 고객 만족 역시 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 인적단서의 영향력은  $\beta=0.373$ 에서  $\beta=0.152$ 로 감소되었다.

**<표 4-34> 인적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	고객 만족	2.573	.175		14.716	.000	1.961
인적단서		.386	.040	.447	9.572	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.198, F=91.623, p=0.000							
(상수)	재방문의도	2.463	.222		11.112	.000	1.919
인적단서		.394	.051	.373	7.703	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.137, F=59.336, p=0.000							
(상수)	재방문의도	.909	.246		3.692	.000	2.051
인적단서		.161	.050	.152	3.192	.002**	
고객 만족		.604	.058	.494	10.370	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.331, F=92.047, p=0.000							
Sobel test=7.078							

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

## 라. 기능적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

기능적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-35와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 기능적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 기능적단서는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 기능적단서가 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 기능적단서의 영향력은  $\beta=0.515$ 에서  $\beta=0.113$ 으로 감소되었다.

〈표 4-35〉 기능적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	고객 만족	1.956	.136		14.417	.000	1.885
기능적단서		.549	.032	.662	16.942	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.437, F=287.041, p=0.000							
(상수)	추천의도	2.139	.186		11.474	.000	2.067
기능적단서		.512	.045	.515	11.504	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.263, F=132.337, p=0.000							
(상수)	추천의도	.715	.198		3.610	.000	2.077
기능적단서		.113	.050	.113	2.231	.026*	
고객 만족		.728	.061	.606	11.947	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.468, F=163.093, p=0.000							
Sobel test=9.797							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 마. 물리적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

물리적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-36와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 물리적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 물리적단서는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 물리적단서가 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 물리적단서의 영향력은  $\beta=0.559$ 에서  $\beta=0.209$ 로 감소되었다.

**<표 4-36> 물리적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		1.965	.144		13.667	.000	
물리적단서	고객 만족	.536	.034	.639	15.909	.000***	1.936
Adj-R <sup>2</sup> =0.407, F=253.082, p=0.000							
(상수)		1.882	.186		10.113	.000	
물리적단서	추천의도	.563	.044	.559	12.908	.000***	2.025
Adj-R <sup>2</sup> =0.310, F=166.609, p=0.000							
(상수)		.590	.197		2.990	.003	
물리적단서	추천의도	.210	.049	.209	4.302	.000***	2.054
고객 만족		.658	.058	.548	11.289	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.487, F=175.720, p=0.000							
Sobel test=9.208							

\*\*\*p<0.001

## 바. 인적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

인적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀 분석 결과는 아래 표 4-37와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 인적단서는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 인적단서는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 인적단서가 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 인적단서의 영향력은  $\beta=0.385$ 에서  $\beta=0.101$ 로 감소되었다.

**<표 4-37> 인적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.573	.175		14.716	.000	
인적단서	고객 만족	.386	.040	.447	9.572	.000***	1.961
Adj-R <sup>2</sup> =0.198, F=91.623, p=0.000							
(상수)		2.544	.217		11.752	.000	
인적단서	추천의도	.400	.050	.385	8.003	.000***	1.952
Adj-R <sup>2</sup> =0.146, F=64.054, p=0.000							
(상수)		.580	.215		2.695	.007	
인적단서	추천의도	.105	.044	.101	2.385	.018*	2.021
고객 만족		.764	.051	.636	14.982	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.469, F=163.755, p=0.000							
Sobel test=8.113							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$



## 9. 가설9의 검증

### 가. 사회적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

사회적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-38와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 사회적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 사회적효익은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 사회적효익이 재방문의도에 유의하고, 고객 만족 역시 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 사회적효익의 영향력은  $\beta=0.404$ 에서  $\beta=0.180$ 으로 감소되었다.

**<표 4-38> 사회적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p	Durbin- Watson
		B	SE	$\beta$			
(상수)	고객 만족	2.843	.138		20.560	.000	1.957
사회적효익		.336	.033	.469	10.176	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.218, F=103.545, p=0.000							
(상수)	재방문의도	2.694	.175		15.384	.000	1.882
사회적효익		.353	.042	.404	8.461	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.161, F=71.583, p=0.000							
(상수)	재방문의도	1.033	.228		4.526	.000	2.027
사회적효익		.157	.042	.180	3.743	.000***	
고객 만족		.584	.059	.478	9.949	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.338, F=94.841, p=0.000							
Sobel test=7.097							

\*\*\*p<0.001

## 나. 고객화효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

고객화효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-39와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 고객화효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 고객화효익은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 고객화효익이 재방문의도에 유의하고, 고객 만족 역시 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 고객화효익의 영향력은  $\beta=0.398$ 에서  $\beta=0.150$ 으로 감소되었다.

〈표 4-39〉 고객화효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.366	.166		14.269	.000	
고객화효익	고객 만족	.432	.038	.510	11.357	.000***	1.985
Adj-R <sup>2</sup> =0.258, F=128.978, p=0.000							
(상수)		2.377	.216		10.993	.000	
고객화효익	재방문의도	.412	.050	.398	8.306	.000***	2.033
Adj-R <sup>2</sup> =0.156, F=68.992, p=0.000							
(상수)		.972	.240		4.044	.000	
고객화효익	재방문의도	.156	.051	.150	3.024	.003**	2.103
고객 만족		.594	.061	.486	9.786	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.329, F=91.283, p=0.000							
Sobel test=7.396							

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 다. 심리적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

심리적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-40와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 심리적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 심리적효익은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 심리적효익이 재방문의도에 유의하지 않고, 고객 만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 완전매개효과가 확인되었으며, 심리적효익의 영향력은  $\beta=0.457$ 에서  $\beta=0.083$ 으로 감소되었다.

〈표 4-40〉 심리적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)	고객 만족	1.816	.113		16.029	.000	1.950
심리적효익		.565	.026	.748	21.567	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.558, F=465.140, p=0.000							
(상수)	재방문의도	2.350	.185		12.672	.000	1.927
심리적효익		.423	.043	.457	9.847	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.207, F=96.963, p=0.000							
(상수)	재방문의도 고객 만족	1.241	.225		5.522	.000	2.068
심리적효익		.077	.060	.083	1.284	.200	
고객 만족		.611	.079	.500	7.697	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.315, F=85.802, p=0.000							
Sobel test=7.286							

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

## 라. 경제적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

경제적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-41와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시 방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 경제적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 경제적효익은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 경제적효익이 재방문의도에 유의하고, 고객 만족 역시 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 경제적효익의 영향력은  $\beta=0.459$ 에서  $\beta=0.140$ 으로 감소되었다.

**<표 4-41> 경제적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족의 매개효과**

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.076	.122		17.058	.000	
경제적효익	고객 만족	.516	.029	.683	17.915	.000***	1.830
Adj-R <sup>2</sup> =0.465, F=320.962, p=0.000							
(상수)		2.387	.181		13.181	.000	
경제적효익	재방문의도	.424	.043	.459	9.891	.000***	2.036
Adj-R <sup>2</sup> =0.208, F=97.825, p=0.000							
(상수)		1.202	.224		5.361	.000	
경제적효익	재방문의도	.129	.054	.140	2.385	.018*	2.105
고객 만족		.570	.072	.467	7.945	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.323, F=88.754, p=0.000							
Sobel test=7.233							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

#### 마. 사회적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

사회적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-42와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 사회적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 사회적효익은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 사회적효익이 추천의도에 유의하지 않고, 고객 만족은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 완전매개효과가 확인되었으며, 사회적효익의 영향력은  $\beta = 0.383$ 에서  $\beta = 0.082$ 로 감소되었다.

〈표 4-42〉 사회적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.843	.138		20.560	.000	
사회적효익	고객 만족	.336	.033	.469	10.176	.000***	1.957
Adj-R <sup>2</sup> =0.218, F=103.545, p=0.000							
(상수)		2.901	.174		16.703	.000	
사회적효익	추천의도	.329	.041	.383	7.947	.000***	1.973
Adj-R <sup>2</sup> =0.145, F=63.160, p=0.000							
(상수)		.706	.201		3.508	.001	
사회적효익	추천의도	.070	.037	.082	1.892	.059	2.038
고객 만족		.772	.052	.643	14.911	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.466, F=161.789, p=0.000							
Sobel test=8.397							

\*\*\* $p < 0.001$

## 바. 고객화효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

고객화효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-43와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 고객화효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 고객화효익은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 고객화효익이 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 고객화효익의 영향력은  $\beta=0.487$ 에서  $\beta=0.188$ 로 감소되었다.

〈표 4-43〉 고객화효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.366	.166		14.269	.000	
고객화효익	고객 만족	.432	.038	.510	11.357	.000***	1.985
Adj-R <sup>2</sup> =0.258, F=128.978, p=0.000							
(상수)		2.124	.202		10.507	.000	
고객화효익	추천의도	.495	.046	.487	10.672	.000***	1.956
Adj-R <sup>2</sup> =0.235, F=113.893, p=0.000							
(상수)		.462	.206		2.239	.026	
고객화효익	추천의도	.192	.044	.188	4.338	.000***	1.998
고객 만족		.703	.052	.585	13.490	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.487, F=176.010, p=0.000							
Sobel test=8.700							

\*\*\* $p<0.001$

## 사. 심리적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

심리적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-44와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 심리적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 심리적효익은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 심리적효익이 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 심리적효익의 영향력은  $\beta = 0.662$ 에서  $\beta = 0.347$ 로 감소되었다.

〈표 4-44〉 심리적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		1.816	.113		16.029	.000	
심리적효익	고객 만족	.565	.026	.748	21.567	.000***	1.950
Adj-R <sup>2</sup> =0.558, F=465.140, p=0.000							
(상수)		1.692	.153		11.030	.000	
심리적효익	추천의도	.601	.036	.662	16.941	.000***	2.027
Adj-R <sup>2</sup> =0.437, F=286.993, p=0.000							
(상수)		.773	.186		4.161	.000	
심리적효익	추천의도	.315	.050	.347	6.349	.000***	2.046
고객 만족		.506	.066	.422	7.709	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.515, F=196.059, p=0.000							
Sobel test=7.223							

\*\*\*p<0.001

#### 아. 경제적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

경제적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석한 매개회귀분석 결과는 아래 표 4-45와 같다. 분석은 Baron & Kenny(1986)의 제시방법을 사용하였고 Sobel test의 결과값이 +1.96보다 크거나, -1.96보다 작으면 매개효과가 유의하다고 판정하였다.

1단계 검증에서 경제적효익은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었으며, 2단계 검증에서 경제적효익은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 경제적효익이 추천의도에 유의하고, 고객 만족 역시 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 경제적효익의 영향력은  $\beta=0.532$ 에서  $\beta=0.124$ 로 감소되었다.

〈표 4-45〉 경제적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족의 매개효과

독립변수	종속변수	비표준화 계수 B	표준오차 SE	표준화 계수 $\beta$	t	p	Durbin- Watson
(상수)		2.076	.122		17.058	.000	
경제적효익	고객 만족	.516	.029	.683	17.915	.000***	1.830
Adj-R <sup>2</sup> =0.465, F=320.962, p=0.000							
(상수)		2.248	.169		13.266	.000	
경제적효익	추천의도	.482	.040	.532	12.024	.000***	1.930
Adj-R <sup>2</sup> =0.281, F=144.565, p=0.000							
(상수)		.762	.195		3.908	.000	
경제적효익	추천의도	.113	.047	.124	2.391	.017*	2.040
고객 만족		.716	.062	.596	11.470	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.469, F=163.782, p=0.000							
Sobel test=9.687							

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$



## 제5장 결론

본 연구는 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동 의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 규명하고자 하였다. 아울러 연구를 통해 속눈썹 미용 서비스의 품질 향상과 고객 유지 전략을 바탕으로 속눈썹 미용 서비스의 전략적인 마케팅 방안을 수립하고 매출 증대를 위한 실질적인 자료 제공에 그 목적을 두고 실증분석을 통해 다음과 같이 검증하였다.

연구 대상자는 속눈썹 미용 서비스 이용 경험이 있는 수도권 거주 20대, 30대 여성을 대상으로 총 369부의 설문지가 통계분석에 사용되었다. 분석 방법은 그 목적에 따라 빈도분석, 기술통계, 교차분석, 일원배치 분산분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 주성분분석, 상관관계분석, 회귀분석, 매개분석을 이용하였고 연구 결과는 다음과 같다.

연구 대상자의 일반적 특성의 결과 연령은 30대 57.2%, 결혼 여부는 미혼 76.7%, 학력은 대학교 재학/졸업 64.5%, 직업은 사무/관리직 62.3%, 월평균 소득은 300만원 미만 47.7%으로 가장 높게 나타났다.

연구 대상자의 속눈썹 미용 서비스 이용 실태 결과 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 SNS가 48.0%, 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 속눈썹 펌+연장이 37.4%, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 메이크업 시간 단축이 34.7%, 속눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 래쉬 테크니션 기술이 39.3%, 속눈썹 미용 서비스 이용 빈도는 1회/2~3개월이 40.7%, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 5~10만원 미만이 48.8%로 가장 높게 나타났다. 본 연구의 결과 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 여성들은 SNS를 통해 정보를 얻고 메이크업 시간 단축을 위해 속눈썹 미용 서비스를 이용하며 래쉬 테크니션의 기술을 중시하는 것을 알 수 있었다.

가설1의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득에 따른 차이가 있었으며, 속눈썹 미용 주 시술 서비스는 결혼 여부, 학력, 직업에 따라 다른 것을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소는 연령, 결혼 여부, 월평균 소득에 따른 차이가 있었으며, 속

눈썹 미용 서비스 주 선택 요소는 연령, 학력, 월평균 소득에 따라 다른 것을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수는 연령, 학력, 직업, 월평균 소득에 따라 다른 것을 알 수 있었으며, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용은 학력에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

가설2의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 중 기능적단서와 인적단서는 학력에 따른 차이가 있음을 알 수 있었으며, 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 중 사회적효익, 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익 그리고 고객 만족은 학력에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 중 재방문의도는 연령에 따라, 추천의도는 학력에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다.

가설3의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서 중 물리적단서는 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수에 따라, 인적단서는 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익 중 사회적효익은 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따른, 고객화효익은 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라, 심리적효익은 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따라, 경제적효익은 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 고객의 지속행동의도 중 재방문의도는 속눈썹 미용 서비스 이용 주 이용 요소, 속눈썹 미용 서비스 이용 횟수에 따라, 추천의도는 속눈썹 미용 주 시술 서비스, 속눈썹 미용 서비스 주 이용 요소, 속눈썹 미용 서비스 1회 평균 지출 비용에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다.

가설4의 검증 결과 상관계수는 모두 0.8미만으로 변수간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 평가되었다. 변수간의 상관관계가 모두가 정(+)의 상관관계로 나타나 각 변수 간 관계의 방향성이 본 연구에서 설정한 가설의 방

향과 전부 일치하여 이해타당성도 역시 성립되는 것으로 평가되었다.

가설5의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 관계효익에 미치는 영향은 기능적단서와 인적단서가 사회적효익에 유의미한 정(+)의 영향, 물리적단서, 기능적단서, 인적단서가 고객화효익에 유의미한 정(+)의 영향 그리고 기능적단서, 물리적단서, 인적단서는 심리적효익과 경제적효익에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 고객 만족에 미치는 영향은 기능적단서, 물리적단서, 인적단서는 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서가 지속행동의도에 미치는 영향은 기능적단서, 물리적단서, 인적단서는 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향, 물리적단서, 기능적단서, 인적단서는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

가설6의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 고객의 관계효익이 고객 만족에 미치는 영향은 심리적효익, 경제적효익, 사회적효익, 고객화효익은 고객 만족과 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 관계효익이 높아질수록 고객 만족 및 재방문의도가 높아짐을 나타낸다. 심리적효익, 고객화효익, 경제적효익은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 특히, 심리적효익이 고객 만족 및 지속행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다.

가설7의 검증 결과 속눈썹 미용 서비스 고객 만족이 지속행동의도에 미치는 영향은 고객 만족이 재방문의도와 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 고객 만족이 높아질수록 지속행동의도가 높아짐을 나타낸다. 따라서, 속눈썹 미용 서비스 고객 만족은 지속행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

가설8의 검증 결과 기능적단서, 인적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족이 부분매개효과, 물리적단서와 재방문의도 사이에서 고객 만족이 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났으며 기능적단서, 물리적단서, 인적단서와 추천의도 사이에서 고객 만족이 부분매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 기능적단서, 물리적단서, 인적단서는 지속행동의도에 고객 만족을 통한 매개효과가 나타났으며 고객 만족의 중요한 매개 역할을 확인할 수 있었다.

가설9의 검증 결과 사회적효익, 고객화효익, 경제적효익과 재방문의도 사이에서 고객 만족이 부분매개효과, 심리적효익과 재방문의도 사이에서 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났으며 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족이 부분매개효과, 사회적효익과 추천의도 사이에서 고객 만족이 완전매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 사회적효익, 고객화효익, 심리적효익, 경제적효익은 지속행동의도에 고객 만족을 통한 매개효과가 나타났으며 고객 만족의 중요한 매개 역할을 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 확인하였으며, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기능적단서가 사회적효익, 심리적효익, 경제적효익, 고객 만족, 재방문의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 이는 속눈썹 미용 서비스 핵심 서비스 품질의 중요성을 나타낸다. 따라서 래쉬 테크니션의 기술과 서비스 역량을 강화하기 위한 지속적인 교육의 필요가 있다.

둘째, 물리적단서가 고객화효익에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 속눈썹 미용 서비스 샵의 내·외부 환경을 체계적으로 관리함으로써 고객에게 특별한 효익을 제공받고 있다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

셋째, 심리적효익이 고객 만족과 지속행동의도에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 심리적효익이 증가할수록 고객 만족, 지속행동의도가 높아짐을 시사한다. 따라서, 래쉬 테크니션과 고객 간 원활한 소통이 이루어질 수 있는 환경을 조성하고 고객의 필요와 요구를 적극적으로 경청하며 고객의 요구와 과거 서비스 경험을 기반으로 맞춤 서비스를 제공할 필요가 있다.

넷째, 고객 만족이 지속행동의도에 유의미한 영향을 미쳤으며 고객 만족이 높아질수록 서비스를 지속적으로 이용하거나 타인에게 긍정적으로 추천하려는 의도가 증가함을 시사한다. 따라서 고객 만족을 향상시키기 위해 경험단서와 관계효익을 효과적으로 관리하고 강화할 필요가 있다.

본 연구는 서비스 산업에서 개별적으로 연구되었던 경험단서와 관계효익을 통합적으로 분석하며 변수들과 고객 만족 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 고객 만족의 매개효과를 연구하여 선행 연구들과 차별성을 지닌다. 본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다. 본 연구는 수도권에 거주하는

20, 30대 여성을 대상으로 진행하여 일반화에는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 지역 및 연령의 범위를 확대하여 보다 객관적인 연구가 필요하다. 또한, 본 연구는 속눈썹 미용 서비스 이용 경험자로 제한하여 연구를 진행하여 이용 경험이 없는 잠재고객과 이용을 고민하는 고객을 대상으로 연구를 진행하면 신규 고객 유치에 효과적일 것으로 사료된다. 아울러 속눈썹 미용 서비스 외의 서비스 산업으로 연구를 확장하여 고객의 경험단서와 관계효익의 영향을 심층적으로 분석이 필요하다. 이를 통해 서비스 산업 전반에 걸쳐 객관적이고 일반화된 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 본 연구를 통해 속눈썹 미용 서비스의 품질 향상과 고객 유지 전략을 바탕으로 속눈썹 미용 서비스의 전략적인 마케팅 방안을 수립하고 나아가 매출 증대에 도움이 되는 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 강명숙 (2010). 외식고객의 관계효익이 만족과 거래성향에 따라 관계지향성에 미치는 영향 연구. 박사학위논문, 경기대학교.
- 고은경 (2005). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 박사학위논문, 숙명여자대학교.
- 김미경 (2012). 커피전문점의 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교.
- 김민정 (2020). 미용사의 커뮤니케이션 스타일과 고객의 미용실 경험단서가 고객의 미래행동에 미치는 영향. 석사학위논문, 한성대학교.
- 김성수 (2022). 자동차정비 서비스품질이 추천의도 및 재이용의도와의 영향관계 연구 : 고객자산의 매개효과를 중심으로. 석사학위논문, 단국대학교.
- 김수지 (2021). 속눈썹미용 서비스품질과 지각된가치가 행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 창신대학교.
- 김유정 (2014). 의료서비스의 경험적 단서가 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향. 석사학위논문, 경성대학교.
- 김현지 (2019). 미용실 경험단서가 심리반응과 소비자태도에 미치는 영향 - 기대수준의 조절변수를 중심으로. 박사학위논문, 서경대학교.
- 남지영 (2013). 속눈썹미용 유형에 따른 선호도와 시술만족도가 아이메이크업 이미지 변화에 미치는 영향. 석사학위논문, 가천대학교.
- 민영글 (2015). 한국과 중국 여성의 눈 성형 수술에 대한 인식 차이 연구 : 20대 여성을 중심으로. 석사학위논문, 동아대학교.
- 박봉녀 (2023). 헤어미용서비스 환경에서 경험단서와 라포형성행동이 고객태도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구. 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 박영철 (2017). 호텔컨벤션센터 서비스제공자의 관계혜택이 관계결속 및 전환의도에 미치는 영향 - 전환장벽의 매개효과를 중심으로. 박사학위논문, 세종대학교.
- 박인경 (2012). 소셜 네트워크 사이트의 사용자 충성도에 관계혜택과 사회적

- 영향이 미치는 영향. 석사학위논문, 부산대학교.
- 박선영 (2023). 속눈썹 디자인에 따른 소비자 만족도 및 선호도에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교.
- 성선희 (2012). 주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교.
- 성행남, 정연수, 정대율. 소셜미디어(페이스북)를 활용한 경영학 수업에서 만족과 추천의도에 관한 연구. 한국경영학회, 2015(08): 1362-1374, (2015).
- 설현진. 안전한 모발연장술에 관한 연구 -속눈썹 중심으로-. 한국인체미용예술학회, 9(1): 51-65, (2008).
- 심현지 (2019). 브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향 : 국립아시아문화전당 예술극장 방문객을 중심으로. 석사학위논문, 전남대학교.
- 신석영. 20세기 스타메이크업에 나타난 눈썹화장 변화에 관한 연구, 한국뷰티산업학회, 4(1): 51-66 (2010).
- 신순연 (2002). 미용 서비스 품질이 재이용의도와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 피부관리업계를 중심으로. 석사학위논문, 창원대학교.
- 신지안 (2017). 헤어미용 산업의 효율적 서비스 품질관리 전략에 관한 연구. 박사학위논문, 상명대학교.
- 신임순 (2020). 미용실 고객의 고객경험이 긍정감정, 고객감동, 고객충성도에 미치는 영향. 미용예술경영연구 14권 1호.
- 안나영, 박선이. 헤어미용업의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향, 국제차세대융합기술학회, 5(4): 637-646, (2021).
- 안소정. 속눈썹(Eyelashes) 미용이 물체 인식과 시력에 미치는 영향. 한국인체미용예술학회, 6(1): 181-198, (2005).
- 안현진 (2023). Z세대 여성의 소비성향과 코스메슈티컬 화장품 인식이 지속행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교.
- 엄희주, 한지수. 속눈썹미용관리의 소비동기 및 심리적 만족감 연구, 한국화장품미용학회, 13(2): 185-196, (2023).
- 유도은 (2019). 뷰티서비스종사자의 이미지메이킹이 고객 만족도와 고객충성도에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교.

- 우수연 (2020). 화장품 구매 고객이 지각하는 관계편익이 관계품질과 장기 지향성에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교.
- 유지영 (2021). 여성의 속눈썹 연장 경험에 관한 현상학적 연구. 석사학위논문, 명지대학교.
- 유지은, 김현정, 유지영, 문승현. 속눈썹미용 전문가의 인적서비스품질이 지 불의사 및 전환비용과의 관계 서비스만족도의 매개효과, 한국인체미 용예술학회, 24(2): 1-16, (2023).
- 이강아 (2003). 우리나라 여성의 마스크라 이용 실태에 관한 연구. 석사학위 논문, 한성대학교.
- 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁. 온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환 기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미 치는 영향의 차이 분석. 마케팅관리연구, 16(1): 89~123, (2011).
- 이은표 (2017). 미용실의 관계혜택이 관계품질과 관계유지도에 미치는 영향 - 프랜차이즈 미용실과 개인 미용실 비교를 중심으로. 석사학위논문, 서경대학교.
- 장미희, 이숙연, 강근영, 이귀영, 전연숙. 속눈썹 디자인. 청구문화사, p.11, (2014).
- 최봉임 (2015). 약선 음식에 대한 소비자의 기능적 일치성이 소비감정과 행 동의도에 미치는 영향 : 고객가치의 조절효과. 박사학위논문, 카톨릭 관동대학교.
- 최윤서 (2018). 속눈썹 연장술에 따른 눈 이미지 비교 연구. 석사학위논문, 한성대학교.
- 태동숙 (2023). 뷰티 서비스업의 관계효익이 관계의 질과 장기지향성에 미치 는 영향. 한국화장품미용학회. 13권 3호.
- 한국소비자원 (2019). 속눈썹펌제 안전실태조사.
- 홍범석 (2007). 태권도장 서비스 품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영 향. 석사학위논문, 경희대학교.
- 홍미이 (2016). 저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브 랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교.



- Barry, L. L. (1995). Relationship marketing of service - Growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(Fall). pp.236-245.
- Berry & Mary Jo (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4). pp.236-245.
- Berry, L. L., Carbon, L. P., Heackel, S. H. (2006). op. cit. p.1.
- Berry, L. L., Wall, E. A., Carbon, L. P. (2006). op. cit. pp.43-57.
- Goodwin, C. (1994). Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges, Working paper, University of Manitoba.
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The Psychological Benefits of Being Authentic on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*. 19(7). pp.420-425.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2). pp.101-114.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Marketing Service*, 20(1). pp.61-71.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1981). How Customer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, *Marketing of Service*. Eds. James A. Donnelly & William R. George. Chicago; American Marketing Association. pp.186-190.
- Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60(2). pp.21-46.

## 부록

### [부록 1] 설문지

# 설문지

안녕하십니까.

저는 현재 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사과정 재학중인 이혜원입니다. 바쁘신 가운데 귀중한 시간 내어 설문에 응해주셔서 깊이 감사드립니다.

본 설문은 “**속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도에 관한 연구** 고객 만족의 매개효과 중심으로”를 위한 기초자료를 마련하는 데 그 목적이 있으며, 모든 질문에는 정답이 없으니 귀하께서 평소 생각과 판단하시는 그대로 답해 주시기 바랍니다.

모든 설문이 연구에 중요한 자료가 되므로 성의껏 빠짐없이 작성해 주시길 바라며 응답해 주신 내용은 통계법 제33조, 제34조에 의거하여 절대 비밀이 보장됨은 물론 익명으로 통계 처리되어 연구에 사용되어질 것이며 연구 이외의 목적으로는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 무궁한 발전과 건강 그리고 행운을 기원합니다.

건국대학교 산업대학원 향장학과  
지도교수 : 이 재 남  
연구자 : 이 혜 원

**‘속눈썹 미용’이란?**

속눈썹에 물리·화학적 방법으로 형태를 변화시켜 웨이브를 만드는 기술, 글루(접착제)를 사용하여 인조 속눈썹을 부착하며 길이를 연장하거나 밀도를 증가시키는 기술 또는 펌과 연장을 함께 시술하여 서로 상호 보완하는 기술을 말한다.

**‘래쉬 테크니션’이란?**

속눈썹 미용 서비스를 제공하는 전문가를 말한다.

1. 해당 문항은 속눈썹 미용 서비스 이용 실태에 관한 질문입니다.

1. 속눈썹 미용 서비스 샵을 방문하게 된 주된 경로는 무엇입니까?

① SNS ② 인터넷 ③ 가족 및 지인의 추천 ④ 전단지 및 지역 정보

2. 주로 시술받는 속눈썹 미용 서비스는 무엇입니까?

① 속눈썹 펌 ② 속눈썹 연장 ③ 속눈썹 펌+연장

3. 속눈썹 미용 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

① 메이크업 시간 단축 ② 눈매 보완 ③ 자기만족 ④ 타인의 시선

4. 속눈썹 미용 서비스 샵을 선택할 때 가장 중요한 요소는 무엇입니까?

① 래쉬 테크니션의 기술 ② 적절한 관리 비용 ③ 서비스 및 친절  
④ 시설 및 분위기 ⑤ 편리한 교통

5. 속눈썹 미용 서비스를 얼마나 자주 이용하십니까?

① 월 1회 ② 2~3개월에 1회 ③ 3~6개월에 1회 ④ 1년에 1회

6. 속눈썹 미용 서비스를 한 번 이용할 때 평균적으로 얼마나 지출하십니까?

① 5만원 미만 ② 5만원 이상~10만원 미만 ③ 10만원 이상~15만원 미만  
④ 15만원 이상

**‘경험단서’ 란?**

래쉬 테크니션과 고객이 만나는 서비스 접점에서 전달되는 메시지의 모음으로 속눈썹 미용 서비스 샵에서 경험하는 자극이며, 이러한 경험에 영향을 미치는 단서들을 말한다.

**‘기능적단서’ 란?**

속눈썹 미용 서비스 샵에서 제공하는 핵심 서비스(예약 및 시술 신속성, 서비스 품질 등)에 대한 이성적으로 판단할 수 있는 단서를 말한다.

**II. 해당 문항은 속눈썹 미용 서비스 이용 시 고객이 경험하는 단서에 관한 질문입니다.**

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	속눈썹 미용 서비스 샵의 예약 및 시술 서비스는 신속히 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
2	속눈썹 미용 서비스 샵은 풍부한 전문 지식 및 기술을 가지고 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	속눈썹 미용 서비스 샵은 우수한 품질의 제품을 사용하여 안전하고 신뢰할 수 있는 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	속눈썹 미용 서비스 샵은 상담을 통해 나에게 어울리는 시술을 추천하고 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	속눈썹 미용 서비스 샵은 고객 시술 기록을 체계적으로 관리하여 편리하고 우수한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6	속눈썹 미용 서비스 샵은 내·외부가 청결하고 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
7	속눈썹 미용 서비스 샵의 시설은 이용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤

8	속눈썹 미용 서비스 샵은 편안하다는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
9	속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 향기가 난다.	①	②	③	④	⑤
10	속눈썹 미용 서비스 샵은 분위기와 어울리는 배경음악이 흐른다.	①	②	③	④	⑤
11	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나를 배려한다.	①	②	③	④	⑤
12	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나의 의견을 잘 듣고 존중한다.	①	②	③	④	⑤
13	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 예의 바르고 친절하다.	①	②	③	④	⑤
14	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 시술 시 정성을 다해 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
15	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 바쁘더라도 나의 요구를 신속히 처리한다.	①	②	③	④	⑤
16	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션의 용모 및 복장은 믿음을 준다.	①	②	③	④	⑤

**‘관계효익’이란?**

속눈썹 미용 서비스에서 래쉬 테크니션과 고객이 장기적인 관계를 형성하며 얻는 혜택을 말한다.

**‘고객화효익’이란?**

래쉬 테크니션과 고객의 장기적인 관계를 통해 제공되는 특별한 대우 등의 효익을 말한다.

Ⅲ. 해당 문항은 속눈썹 미용 서비스 이용 시 고객이 얻는 효익에 관한 질문입니다.

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션과 개인적인 이야기를 나눌 정도로 친밀하다.	①	②	③	④	⑤
2	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 이름을 말하지 않아도 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤
3	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 제공한 나의 정보(이름, 직함 등)에 대해 기억하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 다른 고객보다 더 나은 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 어울리는 특별한 맞춤형 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 내가 원하는 시술 스타일 및 요구를 기억하고 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

7	속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션은 나에게 맞는 시술 후 관리 방법을 알려준다.	①	②	③	④	⑤
8	속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 래쉬 테크니션의 기술에 대해 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	속눈썹 미용 서비스 샵 이용 시 시설 및 서비스가 믿음직스럽다.	①	②	③	④	⑤
10	속눈썹 미용 서비스 이용 시 다른 샵을 이용할 때 보다 안심할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11	속눈썹 미용 서비스 샵에서 제공받는 시술 과정을 충분히 이해하고 있어 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
12	속눈썹 미용 서비스 샵에서 나의 요구에 맞는 서비스를 제공하고 있다고 믿음이 있다.	①	②	③	④	⑤
13	속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 할인 및 서비스로 시술 비용을 절감할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
14	속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 포인트, 쿠폰 등의 추가 혜택을 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
15	속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 서비스 이용 시간이 절약된다.	①	②	③	④	⑤
16	속눈썹 미용 서비스 샵을 지속적으로 이용하면 내가 원하는 시술 스타일을 설명하는 데 드는 노력이 줄어든다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 해당 문항은 고객 만족에 관한 질문입니다.

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	래쉬 테크니션의 풍부한 전문 지식 및 기술에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	래쉬 테크니션이 제공하는 시술에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	래쉬 테크니션이 제공하는 응대 및 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	속눈썹 미용 서비스 샵의 시설 및 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택에 만족한다.	①	②	③	④	⑤



V. 해당 문항은 지속행동의도에 관한 질문입니다.

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵 외에 다른 샵을 추천받더라도 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 가격이 오르더라도 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 장기적으로 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵에 대해 긍정적인 리뷰를 쓸 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵을 누군가 물어보면 긍정적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 할인, 서비스 및 포인트, 쿠폰 등의 혜택을 주변사람들에게 알려줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
9	현재 이용하는 속눈썹 미용 서비스 샵의 래쉬 테크니션을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅵ. 해당 문항은 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대    ② 30대

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼    ② 기혼

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업    ② 전문대 재학 및 졸업    ③ 대학교 재학 및 졸업  
④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무 및 관리직    ② 판매 및 서비스직    ③ 자영업    ④ 전문직

5. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만원 미만    ② 300~400만원 미만    ③ 400~500만원 미만  
④ 500만원 이상

# 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도에 관한 연구 고객 만족의 매개효과 중심으로

본 연구는 수도권에 거주하며 속눈썹 미용 서비스 이용 경험이 있는 20, 30대 여성을 대상으로 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익, 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 분석하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문에 응답한 369부를 바탕으로 빈도분석, 기술통계, 교차분석, 일원배치 분산분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 주성분분석, 상관관계분석, 회귀분석, 매개분석을 하였으며 연구 결과는 다음과 같다. 연구 대상자의 연령은 30대, 결혼 여부는 미혼, 학력은 대학교 재학/졸업, 직업은 사무/관리직, 월평균 소득은 300만원 미만이 가장 높게 나타났다. 속눈썹 미용 서비스 이용 실태 결과 속눈썹 미용 서비스 주 방문 경로는 SNS, 주 시술 서비스는 속눈썹 펌+연장, 주 이용 요소는 메이크업 시간 단축, 주 선택 요소는 래쉬 테크니션 기술, 이용 빈도는 1회/2~3개월, 1회 평균 지출 비용은 5~10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 고객의 경험단서는 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도에, 관계효익은 고객 만족, 지속행동의도에, 고객 만족은 지속행동의도에 유의한 영향을 미쳤다. 경험단서와 관계효익 지속행동의도 사이에서 고객 만족은 부분 또는 완전매개효과가 나타났다. 따라서 고객 만족은 매개 역할을 한다. 본 연구는 속눈썹 미용 서비스 고객의 경험단서와 관계효익 및 지속행동의도의 관계를 파악하고 경험단서와 관계효익, 지속행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과를 실증적으로 분석하여 속눈썹 미용 서비스 래쉬 테크니션과 고객의 장기적인 관계 형성과 매출 증대에 기여할 수 있는 시사점을 제시하였다.

---

주제어 : 속눈썹 미용, 미용 서비스, 경험단서, 관계효익, 고객 만족, 지속행동의도