



눈썹인식과 반영구화장 눈썹 시술에 따른 서비스품질 만족도와 재시술 의도

김연희¹ · 송연숙^{2,*}

¹한남대학교 사회문화·행정복지대학원 향장미용학과, 대학원생

²한남대학교 사회문화·행정복지대학원 향장미용학과, 교수

Satisfaction with Service Quality and Re-treatment Intention according to Perception of Eyebrows and Motives for Semi-permanent Makeup Eyebrow Treatment

Yeon-Hee Kim¹ and Yeon-Sook Song^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Cosmetic Beauty, Graduate School of Social Culture,
Public Administration and Welfare, Hannam University

²Professor, Department of Cosmetic Beauty, Graduate School of Social Culture,
Public Administration and Welfare, Hannam University

This study attempted to investigate people's satisfaction with service quality and re-treatment intention according to the perception of eyebrows, semi-permanent makeup and motives for eyebrow treatment against those in their 20-50s or older, who had semi-permanent makeup or eyebrow treatment before, and the results found the followings: In terms of eyebrow shape, 'standard' was the highest with 37.7%, followed by 'straight (21.7%)' and 'angular (18.3%)'. When asked how much satisfied they are with their eyebrow shape, 'not satisfied (2 points)' was responded with 2.33 points in average. When asked what bothers them about their eyebrows, 'loss of eyebrows (18.7%)' was most responded, followed by 'unsatisfying shape (18.5%)'. When asked if an eyebrow shape has an influence on their personal image, '4.52 points' was observed in average, being positioned between 'likely (4 points)' and 'very likely (5 points)'. Concerning the effects of the motives to get a semi-permanent makeup or eyebrow treatment on satisfaction with service quality, 'aesthetic interest' and 'pursuit of convenience' revealed a positive influence with statistical significance. Regarding the effects of satisfaction with such service quality on re-treatment intention, 'satisfaction with the process' and 'satisfaction with the results' showed a positive influence with statistical significance. In addition, motives to get a semi-permanent makeup or eyebrow treatment, satisfaction with service quality and re-treatment intention were very high with 3.84 points in average. In other words, the above results confirm that motives to get a semi-permanent makeup or eyebrow treatment and satisfaction with service quality have a positive correlation with re-treatment intention.

Ke words: Eyebrow treatment, Perception of eyebrows, Re-treatment intention, Satisfaction, Semi-permanent makeup, Service quality

I. 서 론

경제 성장과 더불어 삶이 질적으로 풍요로워지면서 외모에 대한 관심은 크게 증가하고 있을 뿐만 아니라 외적 이미지는 현대 사회에 있어서 하나의 경쟁력이 되었다. 뿐만 아니라 외모는 사람의 정체성, 태도, 가치관 및 사회적 지위에 대한 다양

한 정보를 제공하기도 한다(Kaiser, 1997). 대부분의 사람들은 자신의 개성이나 성향을 외적으로 표현하기 위해 피부관리, 다이어트, 메이크업, 헤어 스타일링, 성형 등을 통해 많은 노력을 하고 있다.

특히 얼굴은 타인들로부터 자신을 처음으로 인지할 수 있는 신체의 한 부분으로 타인들과의 대면 상황에서 흥미있는 요소가 되며, 개인을 표현하는 대표적 표상으로서 대인관계에 많은 영향을 미친다(Hassin, 2000). 그러나 아름답고 조화로운 외모를 표현하기 위한 얼굴 화장을 위해서는 많은 시간과 기술이 요구된다. 그래서 바쁜 현대 여성들은 매일같이 하게 되는 화장을 자신의 얼굴 특성에 맞게 좀 더 간편하고, 빠르게 하길 원

본 논문은 석사학위 청구논문의 일부임

*Corresponding author: Yeon-Sook Song

Tel : +82-42-629-7649

E-mail : sysong1@hnu.kr

접수일(2023년 4월 17일)/수정일(2023년 5월 12일)/채택일(2023년 6월 2일)

하게 되었으며, 이러한 요구와 함께 발전되고 실용화된 것이 ‘반영구화장(Semi-permanent makeup)’이다. 반영구화장이란 문신으로부터 발전한 새로운 기법의 화장술로 아름다움을 만들어 오랫동안 유지시키는 화장술’이라 표현할 수 있다. 또한 반영구화장은 피부의 가장 바깥쪽인 표피부분에만 안료를 주입한 후 시간이 경과됨에 따라(Seo & Kang, 2015) 피부 세포의 신진대사를 거쳐 세포가 각질화 되면서 탈락하는 과정에서 자연스럽게 지워지는 원리로 주로 눈썹이나 아이라인(eye line), 입술, 넓은 이마의 헤어라인 교정 및 미인점 등 메이크업과 관련된 부분의 시술이 주를 이루지만(Park, 2016), 최근에는 미세 색소요법(micro pigmentation)을 통해 얼굴의 음영효과에도 적용할 수 있다(Lee & Lee, 2012). 이러한 장점 때문에 현대의 남녀노소는 반영구화장을 선호하고 있고 이에 따른 연구도 여러 연구자들(Park et al., 2019; Woo & Song, 2019; Choi & Choi, 2020; Song & Kim, 2022; Kim, 2022)에 의해 지속적으로 연구되고 있으나, 반영구화장에 있어서 눈썹 시술을 받은 경험이 있는 남·녀를 대상으로 반영구화장 시술의 서비스품질 차원을 구성한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 이 연구에서는 반영구화장 눈썹 시술을 받은 경험이 있는 20~50대 이상 남·녀를 대상으로 얼굴 부분에서도 특히, 눈썹의 인식 및 눈썹 부분의 반영구화장 시술에 따른 서비스품질 만족도 및 재시술 의도에 관하여 조사하므로, 반영구화장 시장의 마케팅 전략을 활성화하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 눈썹의 특성

눈썹은 인상형성에 가장 중요한 역할을 하는 부위로 볼 수 있으며, 문헌으로 기록되기 전부터 눈썹은 얼굴을 장식하는 중요한 역할을 담당했었다(Cosio, 2005).

눈썹 털의 성장이나 눈썹 활의 모양은 인종, 연령에 따라 약간 차이가 있으며, 눈썹 부분의 피부는 전두근, 안륜근, 추미근, 비근근 등의 작용으로 움직이며 얼굴의 여러 가지 표정을 짓게 하고 눈을 보호하는 기능이 있다(Son et al., 2016). 눈썹 메이크업은 얼굴형이나 눈매를 수정하는데 중요한 역할을 하는 부위로서 얼굴의 인상을 결정한다(Cosio and Robins, 2000). 눈썹의 형태는 학자들에 따라서 약간씩 다르기는 하지만, 전체적으로 종합해 보면 대표적인 눈썹의 형태는 기본형, 직선형(일자형), 상승형, 아치형, 각진형, 처진형의 6가지로 구분할 수 있다(Cho & Park, 2013).

2. 시술동기

인간이 행동을 하는데 있어서는 원인이나 이유가 있는데 심

리학에서는 그것을 동기라고 설명한다. 동기는 소비자로 하여금 특정한 행동을 취하도록 유도하는 상태이다(Kim, 2011). 따라서 이 분야에 있어서 시술 동기에 대한 연구는 Lee(2020)가 반영구 화장 시술에 대한 위험지각과 만족도 및 헤어라인 보정 시술 활용사례 연구에서 반영구화장시술을 받는 가장 큰 이유는 화장시간절약과 콤플렉스 보완, 자신의 이미지관리 및 일부가 유행 스타일이라고한 바 있다. An & Woo(2022)는 남성 퍼머너트메이크업 시술동기가 경험만족도에 미치는 영향에서 시술동기가 높을수록 경험만족도가 높게 나타난다고 하였으며, 또한 시술 동기는 심리적 안녕감의 자율성이 높을수록 경험만족도 역시 높게 나타났다고 하였으나, 시술동기가 심리적 안녕감의 대인관계에서는 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다 하고 있다. 이와 같은 연구결과들을 살펴 볼 때, 뷰티시술 동기 즉, 그 이유는 다양한 것으로 나타나고 있고, 특히 반영구메이크업이나 영구메이크업에 있어서 시술 동기는 화장시간절약이나 이미지 보완 및 심리적 안녕감 등과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타나고 있다.

3. 서비스품질 만족도

일반적으로 품질(Quality)이라는 것은 제품의 유용성을 결정하는 성질 또는 제품이 사용 목적을 수행하기 위해 갖추어야 할 기본적인 속성을 말하며, 이것은 여러 가지 특성들의 집합으로 이루어져 있어 여러가지 측면의 평가적 개념으로 소비자에게 불명확하고 애매한 용어로 받아들여지기도 한다(Parasuraman et al., 1985). 서비스품질은 일반적으로 객관적 품질이 아니라 상대적 개념의 주관적 품질이며, 고객에 의해 지각된 서비스품질로 정의될 수 있다고 하였다(Parasuraman et al., 1988). 또한 서비스품질에 대한 연구는 다양한 분야에서 연구되었으며, 특히 Parasuraman et al.(1985)의 연구에서 SERVQUAL 모형은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 혁신성, 반응성, 공감성으로 구분하였고 소비자의 서비스품질 인식은 이들 차원의 성과와 기대에서의 차이에 의해 결정된다고 하였다. 또한 Rust & Oliver(1994)는 서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경의 3가지 품질 차원을 제안하기도 하였다.

미용서비스품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되어야 하며, 고객이 서비스를 통해 실제로 받는 기술적 혹은 결과적 품질과 서비스가 고객에게 전달되는 과정을 나타내는 기능적 혹은 과정적 품질로 구성되고, 미용서비스는 기술 서비스가 주도적인 기능을 하지만 고객의 미용서비스 시설 체험에는 일반적인 서비스도 중요한 요소가 된다(Song, 2008). 따라서 뷰티 분야에서 서비스품질에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 지속적으로 연구되고 있다(Moon & Song, 2015; Jeon, 2015; Kim & Park, 2019; Jang & Ji, 2022).

4. 재시술 의도

고객들은 시술을 받은 후 서비스에 대한 만족이나 불만족을 느끼게 되고, 이 상황에 따라 추후 재시술을 받을 것인지 받지 않을 것인지 결정하게 된다. 반영구화장 시술시 고려되는 다양한 요인들에 대해 만족할수록, 시술 후 심리적 만족감이 높아질수록 재시술 의도는 높아진다(Park, 2016). 이와 같은 재시술 의도는 미용성형 수술분야에서도 상당한 의의가 있는 것으로 나타나고 있는데, Park & Kim(2015)는 여대생의 얼굴미용 성형 재수술 의도에 있어서 얼굴 성형 수술 후 외모만족도, 자아존중감, 주관적 규범 및 외모지상주의는 인지부조화에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감, 주관적 규범 및 외모지상주의는 미용성형의 재수술 의도에 직접적 영향을 미쳤으며, 자아존중감과 외모지상주의는 인지부조화를 매개로한 미용성형 재수술 의도에 직·간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때 재시술 의도는 반영구화장에서 뿐만 아니라 미용성형수술에 있어서도 중요한 요인임을 알 수 있으며, 이것은 심리적 만족감 및 자아존중감, 그리고 주관적 규범과 외모지상주의와 같은 요인들과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.

셋째, 일반적 특성에 따른 눈썹 형태에 대한 인식 차이를 알아본다.

넷째, 반영구화장 눈썹 시술 동기, 서비스품질 만족도, 재시술 의도에 대한 상관관계에 대해 알아본다.

다섯째, 반영구화장 눈썹 시술 동기가 서비스품질 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, 반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도가 재시술 의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사 대상은 반영구화장 눈썹 시술을 받은 경험이 있는 20~50대 이상을 대상으로 하였고, 자료수집 방법으로는 자기 기입식 설문지법이 사용되었다. 예비조사는 2022년 9월 1일부터 3일까지 진행하였고, 본 조사는 2022년 9월 7일부터 10월 7일까지 지역을 확대하여 대전광역시와 서울특별시, 경기도, 그 밖의 지역에 거주하는 사람을 대상으로 실시하였다.

총 300부의 설문지를 배부하여 전체 회수하였으며 최종분석 자료로 사용되었다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위하여, 앞 장의 이론적 배경 및 선행연구 분석에 근거하여 독립변수로는 반영구화장 눈썹 시술 동기로 설정하여, 눈썹 형태는 Sim(2019), Jo(2012), Jo(2018)의 선행논문을 토대로 표준형, 일자형, 각진형, 아치형, 상승형, 처진형 등 6가지로 구분하였고, 눈썹 반영구화장 시술 동기는 Yu(2021)를 토대로 구성하였다. 종속변수로는 서비스품질 만족도와 재시술 의도를 설정하였는데 Rust & Oliver(1994)가 제안한 서비스품질의 3가지 차원을 반영한 선행연구 Yu(2017)와 Kim(2006)을 바탕으로 반영구화장 시술의 서비스품질 차원을 '과정품질'(상호작용, 인적요소, 가격 등), '환경품질'(위생, 시설, 장비 등), '결과품질'(시술자체, 기술, 심미성 등)로 구성하였으며, 재시술 의도는 Hong(2022)의 선행연구를 참고하여 본 연구에 부합하도록 수정하여 사용하였다.

4. 자료분석 및 방법

본 연구에서는 눈썹인식과 반영구화장 눈썹 시술에 따른 서비스품질 만족도와 재시술 의도를 알아보기 위한 연구로서 자료의 처리는 통계 프로그램인 SPSS 28.0을 이용하였으며, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율(%)을 산출하였다. 반영구화장 눈썹 시술에 따른 서비스품질 만족도와 재시술 의도는 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적 특성에 따른 눈썹 형태에 대한 인식은 명목척도일 경우에는 다중응답분석과 χ^2 -검증에 의한 교차분석을 실시하였고, 등간척도일 경우 독립 t-test와 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증으로는 Duncan test를 이용하였다. 눈썹 인식과 서비스품질 만족도, 재시술 의도에 대한 전반적인 수준을 알아보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였다. 눈썹인식이 서비스품질 만족도와 재시술 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석(Multi-regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 300명이었고, 일반적 특성에 따른 분포는 다음과 같다. 성별로

Table 1. General Characteristics of Study Subjects

N=300

Divisions		N	%
Gender	male	59	19.7
	female	241	80.3
Age	20's	22	7.3
	30's	141	47.0
	40's	90	30.0
	over 50's	47	15.7
Marriage status	single	116	38.7
	married	184	61.3
Academic background	high school graduate/graduate	55	18.3
	college graduate/graduate	73	24.3
	4-year undergraduate/graduate	122	40.7
	graduate school/graduate	50	16.7
Occupation	profession	65	21.7
	self-employment	49	16.3
	desk job	59	19.7
	sales job	8	2.7
	service position	46	15.3
	craft job	6	2.0
	teaching job	25	8.3
	sales job	4	1.3
	others	38	12.7
Average monthly income	less than 1 million won	23	7.7
	more than 1 million won and less than 2 million won	47	15.7
	more than 2 million won and less than 3 million won	99	33.0
	more than 3 million won and less than 4 million won	60	20.0
	more than 4 million won	71	23.7
Residence	Seoul	49	16.3
	Gyeonggi-do	55	18.3
	Daejeon	143	47.7
	Others	53	17.7

는 남성은 19.7%, 여성은 80.3%이었고, 연령별로는 20대는 7.3%, 30대는 47.0%, 40대는 30.0%, 50대 이상은 15.7%이었다.

묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였고, Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 우선 각 변수별로 설문 문항에 대해서 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.4가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로

1) 반영구화장 눈썹 시술 동기 측정문항의 타당도 및 신뢰도

반영구화장 눈썹 시술 동기의 탐색적 요인분석을 반복한 결과는 Table 2와 같이 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .868, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1077.706$, $df=21$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 2개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상 높게 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할

Table 2. Validity and Reliability Verification on Motives for Semi-permanent Makeup Eyebrows Treatment

Items	Pursuit of convenience	Aesthetic interest
Because of no confidence on makeup or to save time for makeup	.883	.169
Because semi-permanent makeup eyebrows are not deleted by sweat during exercise or water	.861	.257
To supplement weakness including thin or blurred eyebrows	.791	.285
To make desired eyebrow shape	.075	.855
To help changing image	.277	.798
To be looked pretty and chic	.361	.780
To have clear look	.519	.624
Eigenvalue	2.629	2.540
Variance explanatory power(%)	37.556	36.292
Cronbach's α	.860	.841

KMO=.868, Bartlett's test=1077.706(p<.001), df=21

수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 편리성 추구 Cronbach's α =.860, 심미적 관심 Cronbach's α =.841로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

2) 서비스품질만족도 측정문항의 타당도 및 신뢰도

서비스품질 만족도에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과는 Table 3과 같이 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-

Meyer-Olkin) 값이 .948, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=4963.187$, df=105, p<.001로 요인분석의 사용이 적합하며, 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 환경품질 Cronbach's α =.949, 결과품질 Cronbach's α =.940, 과정품질 Cronbach's α =.903

Table 3. Validity and Reliability Verification for Service Quality Satisfaction

Items	Environmental quality	Result quality	Process quality
Safely performed as being cautious of sterilization and hygiene.	.782	.354	.311
Good treatment using proper colors and tools.	.775	.443	.323
Proper devices were used to fit to the treatment.	.748	.370	.381
Clean and pleasant treatment environment.	.673	.415	.380
Satisfied with less pain by using suitable tools.	.638	.452	.347
Got confidence on bare face without makeup.	.233	.770	.360
Satisfied with durability.	.365	.754	.161
Satisfied with time and cost saved for makeup.	.340	.694	.404
Helped to relieve eyebrow complex.	.541	.689	.259
Satisfied with opinions by others on treatment.	.570	.649	.268
Professionally made the eyebrow style as desired.	.582	.605	.302
Proper time for semi-permanent makeup treatment.	.179	.436	.804
Kind practitioner and staffs.	.502	.165	.751
Smooth communication before treatment.	.549	.177	.685
Service at reasonable price.	.307	.454	.668
Eigenvalue	4.572	4.197	3.287
Variance explanatory power(%)	30.479	27.978	21.913
Cronbach's α	.949	.940	.903

KMO=.948, Bartlett's test=4963.187(p<.001), df=105

Table 4. Validity and Reliability Verification on Re-treatment Intention

Items	Intention of re-treatment
I would like to have re-treatment if necessary even though semi-permanent makeup cost increases in the future.	.894
I will have re-treatment if eyebrows get blurred with the lapse of time.	.881
I will visit the same service provider(practitioner) again for further re-treatment.	.687
I would like to have additional treatment for other parts besides eyebrows.	.685
Eigenvalue	2.517
Variance explanatory power(%)	62.936
Cronbach's α	.783

KMO=.732, Bartlett's test=461.631(p<.001), df=6

으로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3) 재시술 의도 측정문항의 타당도 및 신뢰도

재시술 의도의 4개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과는 Table 4와 같다. 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .732, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=461.631$, $df=6$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 재시술 의도 Cronbach's $\alpha=.783$ 으로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 일반적 특성에 따른 눈썹 형태에 대한 인식 차이

1) 자신의 눈썹 형태에 대한 인식

본래 조사대상자들의 자신이 가지고 있는 눈썹의 형태는 Table 5와 같이 전체적으로는 표준형이 35.7%로 가장 많았고, 다음으로 일자형(21.7%), 각진형(18.3%) 순으로 많았다.

성별로는 남성(22.0%)은 일자형이 가장 많았고, 여성(40.7%)은 표준형이 가장 많았으며, 이의 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.01). 연령별로는 20대(36.4%)는 처진형이 가장 많았고, 30대, 40대 및 50대 이상은 표준형이 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.01). 결혼 상태별로는 미혼과 기혼 모두 표준형이 가장 많았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.001). 월평균 소득별로는 100만원 미만은 일자형이 가장 많았으나, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 거주지별로는 모두 표준형이 가장 많은 것으로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.001).

이와 유사한 연구로 Sim(2019)은 20~30대 여성을 대상으로 조사한 바, 표준형이 44.2%로 가장 많았고, 이어서 직선형과 아치형순 이었다고 하여 이 연구의 결과와 가장 많은 표준형은

같았으나, 다음 순위는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들을 종합해보면 전체적으로 표준형이 가장 많은 것은 동일하나, 연령이나 성별에 따라서는 약간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 자신의 눈썹에 대한 만족도 정도

본래 자신이 가지고 있는 눈썹 형태에 대한 만족도 정도는 Table 6과 같이 전체적으로는 평균이 2.33점으로 '그렇지 않다(2점)' 정도로 나타났다.

자신의 눈썹에 대한 만족 정도는 성별, 연령별, 결혼 상태 및 월평균 소득별 인식에 있어서 모두 비슷했으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 그러나 거주지별로는 서울특별시(M=2.06), 경기도(M=2.15), 대전광역시(M=2.38), 기타(M=2.62)로 통계적으로 유의한 차이가 있었고(p<.05), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 기타가 서울특별시/경기도보다 본래 가지고 있는 다듬지 않은 눈썹 형태에 대한 만족도가 더 높았다.

이와 유사한 연구로 Kim et al.(2021)의 연구에서 남성들의 현재 눈썹 형태에 대한 만족정도를 조사한 결과, 전체 평균이 3.39로, 남성들은 자신의 현재 눈썹 형태에 대한 만족도가 그다지 높지 않다고 하였다. 또한 Jo(2012)는 20대 여대생들을 대상으로 자신의 선천적 눈썹에 대한 만족정도를 조사한 결과, 정리하지 않은 선천적인 본인의 눈썹 형태와 컬러에 만족하지 않았다고 보고한 바 있다. 따라서 이들의 연구와 본 연구의 결과를 종합해보면 대부분의 사람들의 자신의 현재 눈썹 특성에 대해 만족하지 않는 것으로 나타나, 추후 눈썹 화장에 대한 관심은 좀 더 증가될 것으로 사료되어진다.

3) 자신의 눈썹 특성에 대한 고민

자신의 눈썹 특성에 따른 고민(다중응답)은 Table 7에서 보는바와 같이 전체적으로는 눈썹 솜이 없음이 18.7%로 가장 많았고, 다음으로 눈썹 형태가 마음에 들지 않음(18.5%), 눈썹을 그릴 줄 모름(14.7%), 비대칭 눈썹(14.5%), 끝이 흐린 반쪽 눈썹(14.1%) 순으로 많았다.

성별로는 남성(20.8%)은 전체적으로 솜이 없음이 가장 많았

Table 5. The Degree of Perception of One's Own Eyebrow Shape

Divisions		Standard type	Straight type	Angular type	Arche type	Rising type	Drooping type	Total	χ^2/p	N(%)
Gender	male	9 (15.3)	13 (22.0)	12 (20.3)	9 (15.3)	4 (6.8)	12 (20.3)	59 (100.0)	18.693/ .002**	
	female	98 (40.7)	52 (21.6)	43 (17.8)	17 (7.1)	9 (3.7)	22 (9.1)	241 (100.0)		
Age	20's	3 (13.6)	2 (9.1)	5 (22.7)	0 (0.0)	4 (18.2)	8 (36.4)	22 (100.0)	39.469/ .001**	
	30's	49 (34.8)	29 (20.6)	26 (18.4)	16 (11.3)	8 (5.7)	13 (9.2)	141 (100.0)		
	40's	34 (37.8)	21 (23.3)	16 (17.8)	8 (8.9)	1 (1.1)	10 (11.1)	90 (100.0)		
	over 50's	21 (44.7)	13 (27.7)	8 (17.0)	2 (4.3)	0 (0.0)	3 (6.4)	47 (100.0)		
Marriage status	single	35 (30.2)	19 (16.4)	24 (20.7)	9 (7.8)	12 (10.3)	17 (14.7)	116 (100.0)	22.408/ .000***	
	married	72 (39.1)	46 (25.0)	31 (16.8)	17 (9.2)	1 (0.5)	17 (9.2)	184 (100.0)		
Average monthly income	less than 1 million won	8 (34.8)	9 (39.1)	5 (21.7)	0 (0.0)	1 (4.3)	0 (0.0)	23 (100.0)	30.316/ .065	
	less than 2 million won	23 (48.9)	7 (14.9)	6 (12.8)	2 (4.3)	2 (4.3)	7 (14.9)	47 (100.0)		
	less than 3 million won	36 (36.4)	20 (20.2)	16 (16.2)	12 (12.1)	2 (2.0)	13 (13.1)	99 (100.0)		
	less than 4 million won	19 (31.7)	11 (18.3)	18 (30.0)	6 (10.0)	4 (6.7)	2 (3.3)	60 (100.0)		
	over 4 million won	21 (29.6)	18 (25.4)	10 (14.1)	6 (8.5)	4 (5.6)	12 (16.9)	71 (100.0)		
Residence	Seoul	11 (22.4)	8 (16.3)	10 (20.4)	3 (6.1)	10 (20.4)	7 (14.3)	49 (100.0)	54.815/ .000***	
	Gyeonggi-do	20 (36.4)	11 (20.0)	8 (14.5)	8 (14.5)	0 (0.0)	8 (14.5)	55 (100.0)		
	Daejeon	46 (32.2)	37 (25.9)	28 (19.6)	12 (8.4)	3 (2.1)	17 (11.9)	143 (100.0)		
	Others	30 (56.6)	9 (17.0)	9 (17.0)	3 (5.7)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (100.0)		
Total		107 (35.7)	65 (21.7)	55 (18.3)	26 (8.7)	13 (4.3)	34 (11.3)	300 (100.0)		

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

고, 여성(18.7%)은 형태가 마음에 들지 않음이 가장 많았다.

연령별로는 20대와 30대는 형태가 마음에 들지 않음이 가장 많았고, 40대와 50대 이상은 전체적으로 술이 없음이 가장 많았다. 결혼 상태별로는 미혼(20.0%)은 비대칭 눈썹이 가장 많았고, 기혼(22.3%)은 전체적으로 술이 없음이 가장 많았다. 월 평균 소득별로는 100만원 미만은 형태가 마음에 들지 않음, 눈썹을 그릴 줄 모름이 각각 18.4%로 가장 많았고, 200만원 미만(21.1%)은 형태가 마음에 들지 않음이 가장 많았고, 300만원 미

만(26.2%)은 전체적으로 술이 없음이 가장 많았고, 400만원 미만은 형태가 마음에 들지 않음, 비대칭 눈썹이 각각 17.1%로 가장 많았고, 400만원 이상은 전체적으로 술이 없음, 끝이 흐린 반쪽 눈썹이 각각 19.8%로 가장 많았다. 거주지별로는 서울특별시(24.5%)는 끝이 흐린 반쪽 눈썹이 가장 많았고, 경기도(23.0%)는 형태가 마음에 들지 않음이 가장 많았고, 대전광역시(20.7%)는 전체적으로 술이 없음이 가장 많았고, 기타(23.5%)는 비대칭 눈썹이 가장 많았다.

Table 6. Level of Satisfaction of One's Own Eyebrow

Divisions		N	M	SD	t/F	p	Duncan test	
Gender	male	59	2.42	0.89	.820	.413		
	female	241	2.31	1.00				
Age	20's	22	1.82	0.59	2.209	.087		
	30's	141	2.38	0.94				
	40's	90	2.38	1.08				
	over 50's		47	2.34				1.01
Marriage status	single	116	2.30	1.09	-.397	.692		
	married	184	2.35	0.90				
Average monthly income	less than 1 million won	23	2.30	0.76	.300	.878		
	less than 2 million won	47	2.40	1.06				
	less than 3 million won	99	2.36	1.02				
	less than 4 million won	60	2.22	0.76				
	over 4 million won	71	2.34	1.09				
Residence	Seoul	49	2.06	0.72	3.711	.012*	a, b<d	
	Gyeonggi-do	55	2.15	0.97				
	Daejeon	143	2.38	1.04				
	Others	53	2.62	0.95				
	Total	300	2.33	0.98				

*p<.05

이와 같은 결과로 볼 때, 이 연구 대상자들은 전반적으로 자신의 눈썹에 대한 고민은 눈썹 솥이 없거나 눈썹 형태가 마음에 들지 않아서 등의 이유인 것으로 나타난바, 이들이 눈썹 반영구화장 시술받는 이유는 이들의 고민에 따른 것으로 사료되어지나 좀 더 구체적인 이유는 좀 더 세심한 연구가 필요한 것으로 사료되어진다.

4) 눈썹 형태가 이미지 변화에 미치는 영향

눈썹 형태가 이미지 변화에 미치는 영향 정도를 조사한 결과는 Table 8에서 보는 것처럼 전체적으로는 평균이 4.52점으로 ‘그렇다(4점)’과 ‘매우 그렇다(5점)’ 사이로 나타났다.

성별로는 여성(M=4.59)이 남성(M=4.22)보다 눈썹 형태가 이미지 변화에 더 많은 영향이 있다고 인식하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.01). 연령별로는 20대(M=4.18), 30대(M=4.56), 40대(M=4.63), 50대 이상(M=4.32)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고(p<.05), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 40대가 가장 눈썹 형태가 이미지 변화에 영향이 크다고 인식하였고, 20대가 가장 작다고 인식하는 것으로 나타났다. 결혼 상태별로는 기혼(M=4.60)이 미혼(M=4.39)보다 눈썹 형태가 이미지 변화에 더 많은 영향이 있다고 인식하였으며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p<.05). 월평균 소득별로는 100만원 미만(M=4.35), 200만원 미만(M=4.77), 300만원 미만

(M=4.36), 400만원 미만(M=4.55), 400만원 이상(M=4.59)으로 통계적으로 유의한 차이가 있었고(p<.05), 사후검정인 Duncan test를 실시한 결과, 200만원 미만이 100만원 미만/300만원 미만보다 눈썹 형태가 이미지 변화에 더 많은 영향이 있다고 인식하였다. 그러나 거주지별로는 인식 정도가 비슷했으며, 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

이와 유사한 연구로 Jo(2018)은 얼굴로 제한한 외모연구에서 메이크업 시 인상변화에 가장 많은 영향이 미치는 부위가 눈썹이 59.3%로 가장 많은 영향을 미친다고 응답하였으며, 이 연구 결과에서도 눈썹은 자신의 이미지 변화에 상당히 영향을 미치는 것으로 나타나, 눈썹은 이미지 변화에 상당히 영향을 미치는 것으로 사료되어진다.

4. 반영구화장 눈썹 시술 동기, 서비스품질 만족도, 재시술 의도에 대한 상관관계

반영구화장 눈썹 시술 동기, 서비스품질 만족도, 재시술 의도 간의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 Table 9에서 보는 바와 같다. 반영구화장 눈썹 시술 동기의 하위 영역인 심미적 관심(r=.464, p<.01), 편리성 추구(r=.371, p<.01)는 과정품질 만족도와 정(+)의 상관관계가 있었고, 심미적 관심(r=.431, p<.01), 편리성 추구(r=.349, p<.01)는 환경품질

Table 7. Concern about the characteristics of one's own eyebrows

Divisions (multiple responses)		No eye- brow thin- ning overall	Half eye- brows with blurry ends	Eyebrows too thick	Don't like the shape of the eyebrows	Asymmetric eyebrows	Doesn't fit my image	Can't draw eyebrows	Have a scar	Not natural	Total N(%)
Gender	male	21 (20.8)	15 (14.9)	4 (4.0)	18 (17.8)	12 (11.9)	4 (4.0)	12 (11.9)	8 (7.9)	7 (6.9)	101 (100.0)
	female	73 (18.2)	56 (14.0)	23 (5.7)	75 (18.7)	61 (15.2)	19 (4.7)	62 (15.5)	13 (3.2)	19 (4.7)	401 (100.0)
Age	20's	6 (15.4)	4 (10.3)	3 (7.7)	12 (30.8)	1 (2.6)	3 (7.7)	6 (15.4)	2 (5.1)	2 (5.1)	39 (100.0)
	30's	28 (11.3)	45 (18.2)	15 (6.1)	53 (21.5)	40 (16.2)	11 (4.5)	37 (15.0)	11 (4.5)	7 (2.8)	247 (100.0)
	40's	39 (25.0)	13 (8.3)	7 (4.5)	20 (12.8)	27 (17.3)	9 (5.8)	24 (15.4)	6 (3.8)	11 (7.1)	156 (100.0)
	over 50's	21 (35.0)	9 (15.0)	2 (3.3)	8 (13.3)	5 (8.3)	0 (0.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	6 (10.0)	60 (100.0)
Marriage status	single	29 (13.8)	32 (15.2)	13 (6.2)	40 (19.0)	42 (20.0)	11 (5.2)	26 (12.4)	10 (4.8)	7 (3.3)	210 (100.0)
	married	65 (22.3)	39 (13.4)	14 (4.8)	53 (18.2)	31 (10.6)	12 (4.1)	48 (16.4)	11 (3.8)	19 (6.5)	292 (100.0)
Average monthly income	less than 1 mil- lion won	1 (2.6)	5 (13.2)	6 (15.8)	7 (18.4)	6 (15.8)	2 (5.3)	7 (18.4)	2 (5.3)	2 (5.3)	38 (100.0)
	less than 2 mil- lion won	14 (19.7)	8 (11.3)	5 (7.0)	15 (21.1)	9 (12.7)	5 (7.0)	9 (12.7)	0 (0.0)	6 (8.5)	71 (100.0)
	less than 3 mil- lion won	45 (26.2)	19 (11.0)	7 (4.1)	34 (19.8)	21 (12.2)	3 (1.7)	31 (18.0)	6 (3.5)	6 (3.5)	172 (100.0)
	less than 4 mil- lion won	11 (10.5)	16 (15.2)	5 (4.8)	18 (17.1)	18 (17.1)	11 (10.5)	16 (15.2)	5 (4.8)	5 (4.8)	105 (100.0)
	over 4 million won	23 (19.8)	23 (19.8)	4 (3.4)	19 (16.4)	19 (16.4)	2 (1.7)	11 (9.5)	8 (6.9)	7 (6.0)	116 (100.0)
Residence	Seoul	15 (16.0)	23 (24.5)	7 (7.4)	14 (14.9)	12 (12.8)	4 (4.3)	15 (16.0)	2 (2.1)	2 (2.1)	94 (100.0)
	Gyeonggi-do	20 (20.0)	11 (11.0)	7 (7.0)	23 (23.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	19 (19.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	100 (100.0)
	Daejeon	47 (20.7)	27 (11.9)	11 (4.8)	46 (20.3)	33 (14.5)	13 (5.7)	33 (14.5)	4 (1.8)	13 (5.7)	227 (100.0)
	Others	12 (14.8)	10 (12.3)	2 (2.5)	10 (12.3)	19 (23.5)	6 (7.4)	7 (8.6)	8 (9.9)	7 (8.6)	81 (100.0)
Total		94 (18.7)	71 (14.1)	27 (5.4)	93 (18.5)	73 (14.5)	23 (4.6)	74 (14.7)	21 (4.2)	26 (5.2)	502 (100.0)

만족도와 정(+)의 상관관계가 있었고, 심미적 관심($r=.413$, $p<.01$), 편리성 추구($r=.397$, $p<.01$)는 결과품질 만족도와 정(+)의 상관관계가 있었고, 심미적 관심($r=.459$, $p<.01$), 편리성 추구($r=.399$, $p<.01$)는 서비스품질 만족도 전체와 정(+)의 상관관계가 있었고, 심미적 관심($r=.504$, $p<.01$), 편리성 추구($r=.387$, $p<.01$)는 재시술 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다. 서비스품질 만족도의 하위 영역인 과정품질($r=.628$, $p<.01$), 환경품질($r=.654$, $p<.01$), 결과품질($r=.745$, $p<.01$), 서비스품질 전체

($r=.731$, $p<.01$)는 재시술 의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이와 유사한 연구로 An & Woo(2022)는 부산 경남지역에 거주하는 퍼머넌트메이크업의 시술경험이 있는 남성들을 대상으로 퍼머넌트메이크업 시술동기가 경험만족도에 미치는 영향 연구에서 시술동기가 높을수록 경험만족도가 높게 나타났고 또한 시술 동기는 심리적 안녕감의 자율성이 높을수록 경험만족도 역시 높게 나타났다고한 바 있다. 따라서 이와 같은 결과

Table 8. Effects on Image Change According to Eyebrow Shape

	Divisions	N	M	SD	t/F	p	Duncan test
Gender	male	59	4.22	1.00	-2.703	.009**	
	female	241	4.59	0.63			
Age	20's	22	4.18	0.80	3.733	.012*	a<c
	30's	141	4.56	0.78			
	40's	90	4.63	0.57			
	over 50's	47	4.32	0.75			
Marriage status	single	116	4.39	0.87	-2.265	.025*	
	married	184	4.60	0.61			
Average monthly income	less than 1 million won	23	4.35	0.65	3.074	.017*	a, c<b
	less than 2 million won	47	4.77	0.52			
	less than 3 million won	99	4.36	0.90			
	less than 4 million won	60	4.55	0.67			
	over 4 million won	71	4.59	0.60			
Residence	Seoul	49	4.47	0.71	2.241	.084	
	Gyeonggi-do	55	4.55	0.57			
	Daejeon	143	4.44	0.84			
	Others	53	4.74	0.52			
	Total	300	4.52	0.73			

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

Table 9. Correlation between Treatment Motivation, Satisfaction with Service Quality, and Intention of Re-treatment for Eyebrow Semi-permanent Makeup

Variables	Treatment motivation		Satisfaction with service quality				Intention of re-treatment
	Aesthetic interest	Pursuit of convenience	Process quality	Environ-mental quality	Result quality	Total	
Treatment motivation	aesthetic interest	1					
	pursuit of convenience	.588**	1				
Satisfaction with service quality	process quality	.464**	.371**	1			
	environmental quality	.431**	.349**	.810**	1		
	result quality	.413**	.397**	.771**	.858**	1	
	total	.459**	.399**	.893**	.951**	.956**	1
intention of re-treatment			.628**	.654**	.745**	.731**	1

**p<.01

들로 볼 때, 반영구메이크업과 영구메이크업에 있어서 시술 동기는 화장시간 절약이나 이미지 보완 및 심리적 안정감 등과 밀접한 관계가 있을 뿐만 아니라 재시술 의도와와의 관계에 있어서도 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있어 중요한 요인으로 사료되어진다.

5. 반영구화장 눈썹 시술 동기가 서비스품질 만족도에 미치는 영향

반영구화장 눈썹 시술 동기가 서비스품질 만족도에 미치는 영향 정도를 검증한 결과는 Table 10과 같다. 분석 전 먼저 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과, VIF는 1.529로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 2.072로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

따라서 반영구화장 눈썹 시술 동기가 서비스품질 만족도를 설명하는 설명력 정도는 R²=.236으로 나타나 23.6%의 설명력

Table 10. Effects on Service Quality Satisfaction According to Treatment Motivation for Eyebrow Semi-permanent Makeup

Factors	Unstandardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(constant)	1.894	.218		8.699	.000	
Aesthetic interest	.335	.061	.342	5.460	.000***	1.529
Pursuit of convenience	.180	.057	.198	3.158	.002**	1.529

Dependent variable: Service quality satisfaction
 $R^2=.236$, Adjusted $R^2=.231$, $F=45.933$, $p=.000$ ***, $D/W=2.072$

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

Table 11. Effects on Intention of Re-treatment According to Service Quality Satisfaction for Eyebrow Semi-permanent Makeup

Factors	Unstandardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	VIF
	B	SE	β			
(constant)	.719	.188		3.830	.000	
Process quality satisfaction	.167	.081	.139	2.061	.040*	3.101
Environmental quality satisfaction	-.026	.091	-.024	-.288	.774	4.786
Result quality satisfaction	.660	.078	.659	8.508	.000***	4.058

Dependent variable: intention of re-treatment
 $R^2=.563$, Adjusted $R^2=.558$, $F=126.962$, $p=.000$ ***, $D/W=1.779$

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

이 확인되었고, $F=45.933$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 반영구화장 눈썹 시술 동기 중에서 심미적 관심($\beta=.342$, $p<.001$), 편리성 추구($\beta=.198$, $p<.01$)는 서비스품질 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 심미적 관심, 편리성 추구 순으로 나타났다. 즉, 반영구화장 눈썹 시술에 있어 심미적 관심과 편리성 추구에 대한 동기가 높을수록 서비스품질 만족도는 높아질 것으로 판단된다.

6. 반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도가 재시술 의도에 미치는 영향

반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도가 재시술 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 11과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 3.101~4.786으로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.779로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도가 재시술 의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.563$ 으로 나타나 56.3%의 설명력이 확인되었고, $F=126.962$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회

귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도 중에서 과정품질 만족도($\beta=.139$, $p<.05$), 결과품질 만족도($\beta=.659$, $p<.001$)는 재시술 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 결과품질 만족도, 과정품질 만족도 순으로 나타났다. 즉, 반영구화장 눈썹 시술에서 과정품질 만족도와 결과품질 만족도가 높을수록 재시술 의도는 높아질 것이다.

이와 유사한 연구로 Yu(2017)의 연구에서는 반영구화장 시술 서비스에 대한 만족은 재시술 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이 연구에서도 3개의 서비스품질 요인은 고객 만족에 대해서 모두 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 영향력의 정도는 과정품질 > 환경품질 > 결과품질의 순이었다. 따라서 이와 같은 결과들로 볼 때 반영구화장 시술 서비스에 대한 만족정도는 재시술 의도에 영향을 미치는 것으로 판단되어 이 분야의 서비스 마케팅 전략은 이 분야의 경영 활성화에 있어서 무엇보다도 중요한 요인으로 판단된다.

V. 결 론

반영구화장 눈썹 시술을 받은 경험이 있는 20~50대 이상을 대상으로 얼굴 부분에서도 특히, 눈썹의 인식 및 눈썹 부분의 반영구화장 시술 동기에 따른 서비스품질 만족도 및 재시술 의

도에 관하여 조사한 결과는 다음과 같다.

자신의 눈썹의 형태는 전체적으로 표준형이 37.7%로 가장 많았고, 다음으로 일자형(21.7%), 각진형(18.3%) 순으로 많았다. 자신의 눈썹 형태에 대한 만족도 정도는 전체적으로 평균 2.33점으로 ‘그렇지 않다(2점)’ 정도이었다. 자신의 눈썹에 대한 현재 고민은 눈썹이 없음이 18.7%로 가장 많았고, 다음으로 형태가 마음에 들지 않음(18.5%) 순이었다. 눈썹 형태가 이미지 변화에 미치는 영향은 평균 4.52점으로 ‘그렇다(4점)’와 ‘매우 그렇다(5점)’ 사이로 나타났다.

반영구화장 눈썹 시술 동기, 서비스품질 만족도, 재시술 의도에 대한 전반적인 수준 평균이 3.84로 나타나 상당히 높은 것으로 나타났다. 반영구화장 눈썹 시술 동기 하위영역과 서비스품질 만족도의 하위 영역은 재시술 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다. 또한 반영구화장 눈썹 시술 동기가 서비스품질 만족도에 미치는 영향에서 반영구화장 눈썹 시술 동기 중에서 심미적 관심과 편리성 추구는 서비스품질 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반영구화장 눈썹 시술 서비스품질 만족도가 재시술 의도에 미치는 영향은 과정품질 만족도와 결과품질 만족도가 재시술 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이 연구 결과를 통해서 보면 반영구화장 눈썹 시술을 받은 경험이 있는 20-50대 이상 남·여는 눈썹 부분의 반영구화장 시술 동기에 따른 서비스품질 만족도 및 재시술 의도와 의 상당한 관련성이 있는 것으로 나타나, 추후 이 분야 시장의 마케팅 전략을 활성화하는데 중요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대되어진다. 그러나 이 연구의 한계점으로는 연구대상을 반영구화장의 경험이 있는 사람만을 대상으로 하다 보니 성별과 연령층의 비율이 고려되지 못해 일반화된 결과로 보기에는 한계점이 있다. 후속 연구에서는 성별과 연령층의 비율을 고려하고, 좀 더 넓은 지역으로 확대하여 진행한다면 더욱 신뢰도 높은 연구가 될 것으로 사료된다.

References

- An, E. J., & Woo, M. O. (2020). Effect of Men's permanent makeup motivation on experience satisfaction and psychological well-being. *The International Society of Health and Beauty, Proceeding*, pp. 64-65.
- Cho, M. H., & Park, K. S. (2013). The study of baby face make-up changing eyebrows with point make-up. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(3), 437-447.
- Choi, Y. H., & Choi, E. Y. (2020). A Comparative Study on Female Consumer's Semi-permanent Makeup Treatment Satisfaction According to Practitioner. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(4), 851-861.
- Cosio, R. (2005). *The Eyebrow*, New York: William Morrow Publisher, pp. 17-19.
- Cosio, R., & Robins, C. (2000). *The Eyebrow*, New York: William Morrow Publisher, pp. 1-2.
- Hassin, R., & Trope, Y. (2000). Facing faces: studies on the cognitive aspects of physiognomy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 837-852.
- Hong, J. H. (2022). The Relationship between Satisfaction with Semi-permanent Makeup, Perception of Physical Attractiveness, and Intention to Use Continuously. Master's thesis, Myongji University, Seoul. p. 60.
- Jang, J. Y., & Ji, J. H. (2022). Customer Satisfaction and Consumer Response According to the Service Quality of the One-Person Hair Salon. *Journal of Investigative Cosmetology*, 18(4), 487-497.
- Jeon, S. B. (2015). The Relationship among Beauty Shop's Service Quality and Emotional Responses, Recommendation Intention, and Defection Intention of Customers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 603-613.
- Jo, C. Y. (2018). The Correlation of Physiognomy and the Diverse Shapes of the Eyebrow With Makeup. Master's thesis, Hansung University, Seoul. p. 49.
- Jo, S. Y. (2012). A Study on the effect of pop stars' eyebrow makeup trend on the 20's college women students eyebrow make-up. Master's thesis, Konkuk University, Seoul. p. 64.
- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: symbolic appearance in context*. New York: Fairchild Publication, p. 269.
- Kim, A. R., & Park, E. J. (2019). A Study of The Relationship Among The Service Quality and Image Congruity at Hair Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(6), 1257-1263.
- Kim, J. H. (2011). Effects of Purchase Decision Factors on Satisfaction and Repurchase Intention in Korea. China University Students. Master's thesis, Paichai University, Daejeon. pp. 10-11.
- Kim, S. H. (2006). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Master's thesis, Yonsei University, Seoul. pp. 7-16.
- Kim, S. Y., Lee, H. S., & Kim, E. S. (2021). Men's appearance recognition affects semi-permanent makeup and eyebrow's image. *Proceedings of the Korean Society of Semi-permanent Make up Research*, 2(1), 15-31.
- Kim, Y. H. (2022). Image Changes by the Shape of Semi-permanent Makeup Eyebrows, Satisfaction with Service Quality and Revisit Intention. Master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Lee, G. L., & Lee, J. M. (2012). Analysis of semi-permanent makeup procedure technique. *Journal of Beauty Art Manage*, 6, 111-121.
- Lee, T. Y. (2020). Perception of the risks of and satisfaction with semi-permanent makeup and utilization of hairline correction treatments. Master's thesis, Hannam University, pp. 47-49.
- Moon, E. J., & Song, Y. S. (2015). The Effects on Revisit Intention According to Service Quality Factors of Scalp & Hair Loss Care Salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(4), 630-638.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:

- A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Park, G. H. (2016). A Study of the Effects of Semi-permanent Makeup, Customers' Psychological Satisfaction, and Customers' Intention to Get the Treatment Again and Recommend it to Others. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 17(1), 189-205
- Park, B. S., & Kim, J. H. (2015). Structural equation modeling intention of revision facial cosmetic surgery in female college students. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(12), 8707-8718. doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.12.8707
- Park, J. R., Lee, K. K., & Song, Y. S. (2019). A Study on the Behavior of Hygiene Management and Preference of Cosmetic Procedure Needle according to Semi-permanent Makeup. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 5(1), 106-117.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R. T. and Oliver, R. L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks. 1-19.
- Seo, E. K., & Kang, S. W. (2015). Awareness and Practice on the Prevention of Blood borne Infection among Semipermanent Makeup Workers. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 16(3), 147-157.
- Sim, H. Y. (2019). A Study on the Image of Eyebrow Makeup Design Element. Master's thesis, Chung-Ang University, pp. 19, 46-48, 74-75.
- Son, J. Y., Heo, H. S., & Kwon, T. I. (2016). A Study on Preference and Satisfaction of Permanent Makeup Eyebrow Design. *Journal of Health and Beauty*, 10(2), 59-70.
- Song, M. J., & Kim, S. H. (2022). Correlations between appearance Interest and Perception & Satisfaction with Semi-permanent Makeup among Young Adult Men in their 20-30s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 204-215.
- Song, Y. S. (2008). Relationship among Internal Marketing, Internal Customers' Satisfaction, Service Quality, and Revisit Intention in the Beauty Service Company. Doctoral dissertation, PaiChai University, pp.40-44.
- Woo, J. H., & Song, Y. S. (2019). A Study on the Awareness, Cosmetic Behavior, Satisfaction and Re-treatment of Semi-permanent Make up. *Journal of the Korean Society Cosmetology*, 25(1), 91-105.
- Yu, C. W. (2017). A Study of Factors Influencing the Post-Behaviors in the Customer of Semi-Permanent Make-up Treatment, Master's thesis, Kwangwoon University, pp. 1-3, 77-79.
- Yu, J. A. (2021). A Study on Image Change and Satisfaction According to the Motivation of Eyebrow Semipermanent Makeup Treatment. Master's thesis, Dankook University, Seoul. pp. 9, 21-22.