

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 김 삼 진

미용서비스 품질이 미용실 이용고객의
관계지속의도에 미치는 영향

- 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로 -

**A Study on the Effects of Beauty Service Quality on
Beauty Parlor Clients' Loyalty to the Parlor**

- Focused on Clients' Trust, Engagement and Satisfaction -

2004年 月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

김 은 희

碩士學位論文
指導教授 김삼진

미용서비스 품질이 미용실 이용고객의
관계지속의도에 미치는 영향

- 신뢰, 몰입, 만족을 중심으로 -

**A Study on the Effects of Beauty Service Quality on
Beauty Parlor Clients' Loyalty to the Parlor**

- Focused on Clients' Trust, Engagement and Satisfaction -

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2004年 月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

김 은 희

김은희의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함

2004年 月

審査 委員長 印

審査 委員 印

審査 委員 印

감사의 글

일도 많고 탈도 많았던 2년 6개월의 시간을 보내고서야 드디어 논문을 마치게 되었습니다. 비록 남들보다 6개월이란 시간을 더 보냈지만 그 시간이 그리 힘들지만은 않았습니다. 다들 지켜봐주시고 격려해 주시는 분들 속에서 많은 힘과 용기를 얻었기 때문이죠.

우선 저의 첫 번째 지도교수님이셨던 구자명 교수님, 저의 부족함으로 교수님의 큰 가르침만 받고, 그 결실의 끝을 보여 드리지 못함을 죄송하게 생각하며 다시 한번 감사드립니다.

그리고 두 번째 지도교수님이신 김삼진 교수님, 아무런 이유도 묻지 않고 당신의 전공분야와 맞으시다며 흔쾌히 마무리 지도를 맡아 주심을 감사드립니다.

촉박한 시간 속에서 설문지를 돌리려고 할 때 서로 도와주겠다고 각자의 회사와 학교 등으로 그 많은 설문지들을 꼼꼼히 챙겨서 받아 준 친구들, 후배, 또 동기들에게도 감사의 인사를 전합니다.

마지막으로 이 논문의 진정한 주인공은 저의 어머니이십니다. 많은 나이에 새로운 시작을 하겠다는 딸을 묵묵히 지켜봐 주시고, 그 2년 6개월의 모든 짜증과 어리광을 다 받아주시면서 “우리 은희는 잘 할꺼야!” 라며 항상 믿어 주시고 힘이 되어 주신 어머니, 당신께 부족하나마 이 논문을 드립니다.
“엄마 사랑해요.”

2004년 6월

김은희

국문초록

미용서비스업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 그럼에도 불구하고 내적으로는 과당경쟁과 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 미용서비스 품질의 구성요인들을 확인하고, 미용서비스품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하여 미용서비스산업의 효율적인 관계마케팅 전략방안을 제시하고자 하였다.

검증 결과, 첫째, 미용서비스품질과 관계의 질과의 관계에서 미용실 서비스 품질은 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 직원관련 서비스는 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 제공에 있어 고객들에 대한 직원들의 감정배려나 능력이 뛰어날수록 관계 질에 영향을 미치고 있다. 따라서 직원들의 고객서비스능력과 감정배려향상을 통한 관계강화에 대한 전략적인 접근이 요구된다. 미용실에서의 관계마케팅을 실현하기 위해서는 고객과의 관계강화를 위한 직원들의 여러 가지 능력과 자질을 향상시킬 수 있는 교육프로그램을 마련해야 한다.

둘째, 미용서비스 품질 중에서 관계지속의도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 미용기술관련 서비스, 직원관련 서비스, 물리적 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 미용기술관련 서비스가 높을수록, 직원관련 서비스가 높을수록, 물리적 서비스가 높을수록 미용실에 대한 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 서비스 제공자가 만족할만한 기술적 서비스를 제공함은 물론이고 고객이 심리적으로 편안함과 친절함을 느낄 수 있도록 서비스 제공자들의

교육에 관심을 기울여야 함을 의미한다.

셋째, 관계 질이 관계지속의도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 신뢰도, 만족도, 몰입의 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰도가 높을수록, 만족도가 높을수록, 몰입이 높을수록 향후 미용실 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 살펴보면, 미용실의 대고객관계마케팅은 고객과의 관계를 공고히 하여 고객에게 신뢰와 만족을 주어 장기적으로 고객과의 동반자 관계를 형성하는 중요한 마케팅 전략임을 알 수 있다. 미용실 담당자들은 관계마케팅의 효과적인 활용을 통해 잠재고객을 실제 고객으로, 고객을 단골고객으로, 최종적으로 고객을 동반자로 삼을 수 있는 노력을 하여야 할 것이다.

넷째, 미용실 형태에 따른 미용서비스 품질평가의 차이를 살펴본 결과, 물리적 서비스, 정책관련 서비스에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 물리적 서비스는 프랜차이즈일 경우가 시내중심가에 있는 미용실이나 기타미용실(집 근처미용실)일 때보다 높은 것으로 나타났다. 정책관련 서비스는 프랜차이즈나 시내중심가에 있는 미용실일 경우가 기타 미용실보다 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 보아도 프랜차이즈가 기타미용실보다는 전체적인 서비스가 높은 것으로 나타났다.

미용실 형태에 따른 관계의질 차이를 살펴본 결과, 몰입에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 프랜차이즈보다는 기타 미용실(집 근처 미용실)에 대한 몰입이 높은 것으로 나타났다. 집근처 미용실은 프랜차이즈 미용실과 시내중심가 미용실과 비교해서 전반적으로 서비스 품질이 낮은 곳으로 평가되었다. 따라서 집 근처 미용실들은 소비자들의 신뢰나 만족에 영향을 주는 서비스 요인을 인식하고 개선함으로써 소비자 평가를 지속적으로 향상시켜야 할 것이다.

미용서비스 품질과 관계질의 상관관계를 살펴본 결과, 미용서비스의 품질과 관계 질은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구 결과 미용실의 규모나 환경면에서 소비자 인식이 다른 세 유형의 미용실이 앞으로 전개해야 할 공통적인 마케팅 전략은 관계마케팅인 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 대상인 미용실은 서비스 제공자와 소비자간에 무형의 제품이 서비스가 이루어지면서 제공되는 경우이므로 서비스 제공자와 소비자와의 유대관계 형성이 매우 중요하고, 이런 경우 관계마케팅은 절실히 요구되어진다. 그러므로 서비스 품질 개선을 위한 관계마케팅의 연구가 필요할 것이다.

- 목 차 -

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 구성	4
3. 용어의 정의	6
II. 미용서비스 품질과 관계마케팅에 대한 이론적 고찰	7
1. 미용서비스 품질	7
1) 서비스의 개념 및 특성	7
2) 미용서비스 개념 및 특성	10
3) 서비스 품질	13
2. 관계마케팅 이론	23
1) 관계마케팅의 개념	23
2) 대고객 관계마케팅	24
3. 관계지속성에 영향을 주는 요인	27
1) 신뢰	28
2) 몰입	29
3) 만족	30
4. 관계지속의도	31
1) 구전	31
2) 재이용의사	33
5. 미용 서비스 품질과 관계 마케팅	34
III. 연구방법 및 절차	38
1. 연구 문제 설정	38
2. 연구모형의 도출	40
3. 측정도구	41

4. 측정대상 및 분석방법	42
IV. 분석결과 및 논의	44
1. 측정대상자의 일반적 특성	44
2. 미용실 이용실태	46
3. 신뢰도 및 타당도	47
4. 미용서비스 품질 수준	49
5. 연구문제 검증	51
1) 미용서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향	51
2) 관계의 질이 관계지속의도에 미친 영향	54
3) 미용서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향	55
4) 미용실형태에 따른 미용서비스 품질 및 관계질 관계지속의도에 대한 차이	56
V. 논의 및 결론	59
참고문헌	63
설문지	70
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 2-1> 서비스 품질의 결정요소	16
<표 2-2> 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원	18
<표 2-3> SERVQUAL 항목간의 교차도	20
<표 2-4> 일반적인 서비스 품질요소와 미용서비스 품질요소	22
<표 2-5> 판매원의 고객지향성 요인	36
<표 3-1> 설문문항의 구성	42
<표 4-1> 미용실 이용자의 일반적 특성	45
<표 4-2> 미용실 이용실태	46
<표 4-3> 신뢰도	47
<표 4-4> 미용서비스 품질 요인분석 결과	48
<표 4-5> 미용서비스 품질평가 수준	49
<표 4-6> 미용서비스 사후영향 수준	50
<표 4-7> 미용서비스 품질의 신뢰도에 대한 영향력	51
<표 4-8> 미용서비스 품질의 몰입에 대한 영향력	52
<표 4-9> 미용서비스 품질의 만족도에 대한 영향력	53
<표 4-10> 관계의 질이 관계지속의도에 미치는 영향력	54
<표 4-11> 미용서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향력	55
<표 4-12> 미용실태에 따른 미용서비스 품질에 대한 차이	56
<표 4-13> 미용실태에 따른 미용서비스 사후영향의 차이	57
<표 4-14> 미용서비스 품질평가에 따른 미용실 사후영향의 상관관계	58

그림목차

[그림 2-1] 서비스 품질 모형	19
[그림 3-1] 연구 모형	41

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

인간의 아름다움에 대한 욕구는 무한하여 인간의 삶에 있어 아름다움에 대한 추구는 끊임이 없이 이루어지고 있다. 21세기는 서비스산업이 중심이 되는 사회로 서비스산업의 중요한 비중을 차지하고 있는 미용산업의 중요성은 더욱 커지고 있다. 여기서 의미하는 서비스란 일반 재화와 다르게 무형의 가치를 지닌 것으로 사람 혹은 시스템에 의한 것으로 구분되며 특히 인적기반에 의한 서비스의 중요성은 그 특성만큼이나 관심의 대상이 되고 있다. 더욱이 모든 현상을 디지털화 할 수 있는 기계적 변환이 가능한 현실에서 인적기반의 서비스는 가치창조의 중심이 되고 있다.

본래 서비스는 본질적으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability) 등의 특성과 한계점이 있다.

미용서비스업은 인적자원 및 기술의 의존도가 대단히 높은 분야이며, 특히 인적인 서비스가 이상적으로 제공이 되어야만 서비스의 가치가 발휘되는 것이 특징이다.

우리나라 미용산업은 다양해지는 소비자들의 패션에 대한 개성적 표현 욕구에 따라 헤어, 메이크업과 피부미용, 네일케어 분야로 전문화, 세분화되면서 토탈 패션산업의 주요 영역으로 성장하고 있다.

미용산업의 전체 시장 중 두발시장의 규모는 2001년 5조원에 가까운 것으로

추정되고 있으며, 인간의 생활과 가장 가까운 곳에서 패션상품과 더불어 나날이 성장하고 있는 실정이다.

특히, 미용 서비스 시장의 개방에 따른 외국 미용실 프랜차이즈의 진출이 가속화되고 있으며, <자끄데상쥬> 등 외국의 일부 유명 브랜드가 국내에서 성공적으로 정착함으로써 향후 또 다른 외국 미용실 프랜차이즈가 한국 시장 진출을 모색하고 있어 국내 미용실 프랜차이즈와 개별 미용실들은 이에 발빠른 대응전략을 수립해야 할 실정에 놓여 있다.

국내 미용실들은 상권과 고객의 특성에 맞는 맞춤 서비스와 같은 차별화 전략을 구사하고 고객만족을 위한 각종 서비스의 강화, 가치지향적인 구매패턴에 맞는 아이템을 개발, 신뢰감 형성을 위한 다양한 방안을 마련 중이다. 그 예로 최근 개인미용실 가운데 <세븐헤어월드>가 진행하고 있는 남성고객을 위한 두피마사지 쿠폰활용이나 중년부인을 위한 영양퍼머, 젊은층을 겨냥한 레게퍼머와 염색 등 타깃별 맞춤 메뉴를 개발하여 큰 호응을 얻고 있다. 또 <박승철헤어스튜디오>가 전국 50개 매장을 대상으로 고객 모니터링 제도를 실시하여 고객만족도를 높인다는 계획도 이와 맥을 같이한다. 또한 <박준뷰티랩>은 내실경영과 브랜드 아이덴티티를 높이고 동일한 서비스를 제공하기 위한 교육강화에 초점을 맞추고 있으며, <준오헤어>는 마케팅력 강화를 기치로 VIP고객에 대한 지원을 강화하고 있으며 '스타서치', '유한킴벌리', '보떼베네통', '삭스탑', 'TGI Fridays' 등과 제휴마케팅을 하고 있다.

이렇듯 국내 미용업체의 세분화 및 대형화를 가져오고 있는 프랜차이즈 미용실의 등장은 이제 국내 미용업계에 과거의 단순기술 위주와 주먹구구식 경영에서 벗어나 기술과 경영을 결합시킨 마케팅 전략을 요구하고 있다. 미용

산업은 무형적이고 소멸성의 서비스 속성이 더 중시되므로, 고객의 욕구변화에 최대한 근접할 수 있는 서비스를 통한 만족이 매우 중요하다.

그러나 국산 미용실 프랜차이즈의 한 관계자는 "아직까지 외국 미용실은 일부에 지나지 않고 프랜차이즈는 무형의 자산으로 운영되지만 공통된 기술과 차별화된 트렌드, 서비스가 없으면 고객으로부터 외면을 당할 수 밖에 없는 것이 현실"이라고 지적했다(장업신문 2001).

또한 양적 팽창(증가)에도 불구하고 품질의 향상은 이에 따르지 못한다는 평가가 제기되고 있으며, 이것은 고객이 기대하는 서비스와 미용업계에서 제공하는 서비스의 내용이 일치하지 않고 있다는 사실을 시사하고 있다. 이는 지금까지 제공되었던 서비스는 미용서비스 제공자의 관점에서 행해진 일방적인 서비스로 고객이 바라는 서비스의 내용과 질을 제대로 파악하지 못하고 있다는 사실을 의미하고 있다.

이러한 점을 극복하려는 노력으로 최근 들어 미용서비스는 고객이 직접 생산에 참여한다는 특성 때문에 고객과의 관계에 중점을 둔 연구가 확산되고 있다. 오늘날과 같이 경쟁이 심한 시장에서 성공적으로 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 제조업에서 이용하고 있는 '거래마케팅'만으로는 부족하다고 볼 수 있다. 따라서 이를 극복하고 개선하기 위해서는 서비스 종사원과 고객과의 관계를 중시하는 '관계마케팅'활동이 요구된다.

특히, 미용서비스는 아름다움과 개성을 추구하는 현대인들에게 생활필수품과 같은 끊임없는 반복구매가 지속적으로 일어나는 매력 있는 상품으로 관계마케팅의 중요성이 강조되는 분야이다.

미국고객서비스협회(American Customer Service Association)자료에 의하

면 신규고객 획득은 기존고객 유지보다 비용이 5배 이상 더 드는 것으로 나타났다으며, 미국 보험회사인 MBNA사 사례에서도 고객유지율이 4%향상되면 1계약당 비용이 18% 저하되고 수익은 5년간 60%가 증대되는 것으로 나타났다. 금융업, 보험업, 출판업, 소매업 등 12개 서비스업종을 대상으로 한 Reicheld와 Sasser(1990)의 연구도 서비스업에서 고객 이탈률을 5% 줄이면 이익은 25%에서 85%까지 증가한다는 것을 보여준다.

저성장 및 치열한 경쟁환경하의 서비스산업에서는 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되고 있다. 따라서 미용업에서의 관계마케팅 도입의 필요성이 커지고 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 미용서비스 품질의 구성요인들을 확인하고, 미용서비스품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하여 미용서비스산업의 효율적인 관계마케팅 전략방안을 제시하는데 본 연구의 목적을 두었다. 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 품질과 관계마케팅의 제반이론을 고찰한다.

둘째, 관계마케팅에 영향을 주는 서비스 품질 요소들을 실증적으로 분석한다.

셋째, 이것을 바탕으로 미용업에서의 향후 바람직한 관계마케팅 전략방안을 도출한다.

2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해서 먼저 미용서비스 품질, 관계마

케팅의 개념 및 관련 이론들의 문헌들을 조사하고, 선행연구를 고찰하여 연구문제를 설정하고, 연구모형을 설계하였다. 그리고 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해서 설문지를 작성하고, 이를 미용실을 이용하는 서울에 거주하는 20세 이상의 남녀를 중심으로 조사하였다. 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS/WIN 11.0버전 통계프로그램을 이용하였다. 분석방법으로는 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 하였다. 인구통계학적 특성과 미용실 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 하고 연구문제를 검증하기 위하여 ANOVA, 다중회귀분석, 상관관계분석을 하였다. 그리하여 검증된 연구문제를 기초로 향후 미용업의 관계마케팅 전략방안을 제시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었으며 구체적으로 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 연구의 목적과 연구의 방법 및 구성 그리고 용어의 정의에 대해 언급하였다. 제2장에서는 미용서비스 품질과 관계마케팅에 대한 이론적 고찰을 하였다. 제3장에서는 연구방법으로 연구의 문제, 측정도구 및 절차, 연구대상 및 자료수집, 분석방법을 제시하였다. 제4장에서는 연구 분석을 하였으며, 마지막 제5장에서는 논의 및 결론으로 본 연구의 요지 및 연구의 한계, 연구과제에 대해서 기술하였다.

3. 용어의 정의

1) 서비스 품질

서비스품질은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태를 말한다.

2) 미용서비스 품질

본 연구에서의 서비스 품질은 미용실에서 제공하는 전반적인 서비스에 대해서 소비자가 인식한 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 정의하였다.

3) 관계지속성

관계지속성은 관계의 주체로서 쌍방이 장기적 관계의 결과물이 상대방과의 의존도에 기인한다는 사전 감지에 따른 관계 당사자의 관계지속에 대한 기대와 욕구를 포함하고 있는 개념이다. 이에 따라 현재 관계의 결과물은 물론이고 관계의 장기지속에 따른 일련의 거래에서 달성할 수 있는 장기적 목표 달성에도 관심을 두게 된다. 따라서 본 연구에서는 관계지속성에 영향을 미치는 변인을 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입)로 보았으며, 관계지속의도를 구전과 재이용의사로 측정하였다.

Ⅱ. 미용서비스 품질과 관계마케팅에 대한 이론적 고찰

1. 미용서비스 품질

1) 서비스의 개념 및 특성

(1) 서비스의 개념

서비스는 일반적으로 물건의 생산 없이 특정의 적용시스템 등으로 부가가치를 창출하는 활동을 말한다. 이러한 활동은 일상적인 의미에서는 이용업, 은행 업무 등과 같이 생활과 밀접하게 관련된 개인 서비스업이나 각종 내구재 상품에 대한 애프터서비스 등으로 생각하는 경우가 많다. 그러나 가장 포괄적인 분류로 1, 2차 산업을 제외한 3차 산업 전체를 서비스 산업이라고 하며, 이 산업의 성장이 곧 경제선진화와 맥락을 같이하고 있기도 하다. 그런 면에서 미용산업 서비스 또한 서비스 산업으로 분류가 가능하다고 본다.

선행연구에서 제시된 서비스의 정의는 대체로 무형성에 특히 주목하여 정의된다. Judd(1964)는 서비스를 유형재의 소유권 이전이 수반되지 않는 거래의 대상으로 정의하였으며, Kotler(1990)는 어느 일방이 상대방에 제공하는 편익이나 활동으로 기본적으로 무형이며 누구의 소유로 귀결되지 않는다고 설명하였다. Uhl & Upah(1983)는 서비스란 타인을 위하여 수행한 어떤 과업 혹은 타인의 소유가 아닌 이용이 가능한 어떤 시설이나 제품 혹은 활동

의 제공으로 교환거래가 발생하는 것이라고 정의하면서 무형적이고 저장이나 운송이 불가능하다는 것을 추가시켰다.

이상과 같은 서비스의 개념에서도 알 수 있듯이 오늘날의 서비스 산업은 금융·유통·건설·정보 등 다양한 사업분야를 포괄하고 있을 뿐 아니라 전문성이나 정교함 등에 있어서도 매우 발달된 산업이라 할 수 있다. 미용 서비스업에 있어서도 서비스는 고객과의 연결성을 강조하고 새로운 가치를 창조하기 위한 수단으로써 특별한 의미를 더해 가고 있다. 또한 서비스는 무형적이기 때문에 제조업체와는 달리 그 서비스를 제공하는 조직과 별개로는 서비스만의 장점을 생각할 수는 없다. 따라서 서비스 산업에서는 서비스 제공 기관의 종합적 안정성에 대한 신뢰가 중요하다.

(2) 서비스의 특성

① 무형성(intangibility)

선행연구에서 빈번하게 인용되는 기본적인 차이는 무형성이다. Berry(1980), Bateson(1979), Lovelock(1981), Rathmell(1966), Shostack(1977) 등은 서비스는 목적물이나 대상물이 아니고 성과이기 때문에 볼 수 없으며, 제품에서 지각할 수 있는 방법으로 느낄 수도 없고 맛을 볼 수도 없으며 만질 수도 없다는 것이다.

Bateson(1979)은 무형성이 여타의 모든 차이가 배제되는 재화와 서비스의 핵심적 구분이라고 주장한다. 또한 무형성 때문에 저장이 불가능하고, 특허와 같은 법률적 보호가 곤란하며, 상품의 제시나 설명이 어렵고 가격 결정

이 불분명해지는 등의 문제가 야기된다는 것이다.

② 비분리성(inseparability)

생산과 소비의 비분리성은 대부분의 서비스에서 나타나는 동시 발생적인 생산과 소비를 지칭한다. 재화는 먼저 생산되고 후에 소비되는 반면 서비스는 먼저 판매된 후에 생산과 동시에 소비된다(Rean 1963). 예컨대, 고객이 항공기 여행과 같은 서비스를 이용할 경우에 고객은 생산과정 현장에 있어야 한다. 때문에 비분리성은 서비스의 구매자가 생산과정과 친숙한 접촉을 갖게 한다(Karmen & Langeard 1980).

③ 이질성(heterogeneity)

이질성은 서비스의 성과가 개인에게 의존될 가능성이 매우 크다는 것을 가리킨다. 의료검진, 자동차 임차, 레스토랑의 음식 등의 예처럼 서비스의 질과 핵심요소가 서비스의 제공자, 고객 및 서비스 제공일에 따라 상이할 수 있다. 그러므로 서비스는 표준화와 품질관리에 문제가 있게 되며 소비자는 서비스 구매에서 불확실성과 위험부담을 안게 된다(Zeithmal, Parasuraman & Berry 1985).

④ 소멸성(perishability)

소멸성 혹은 저장 불능성은 서비스가 저장될 수 없다는 것을 의미한다 (Bessom & Sackson 1975, Thomas 1975). 사용되지 않은 호텔의 객실 및 비행기 좌석, 전화선을 예로 들 수 있다. 즉 서비스는 재고화 할 수 없기에 서

비스 업종에서 수요와 공급을 동기화 시키는 것은 매우 어렵다.

2) 미용서비스 개념 및 특성

(1) 미용서비스의 개념

여성들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다. 이러한 현대사회에서 필수적으로 요구되는 욕구로서 미용에 관한 개념을 정리하면 다음과 같다.

미용에 관한 공중위생법 제2조는 미용업이란 복식 이외의 여러 가지 방법으로 물리적 화학적 기교를 행하는 것으로서 손님의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 정의하고 있다.

미용서비스의 업무범위는 퍼머넌트, 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 염색, 머리감기, 손톱 손질 및 화장, 피부미용, 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다(황희순, 1996).

(2) 미용서비스의 특성

위에서 언급한 서비스의 일반적인 특성을 기초로 하여 미용서비스의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 무형성(intangibility)

미용서비스 또한 제품과는 달리 객관적으로 누구에게 보이는 형태로 제시할 수 없으며, 물체처럼 만질 수 없다는 특징을 가지고 있다. 이처럼 무형성은 서비스의 특성 중 가장 본질적인 중요한 특성이므로 이 특성으로부터 다른 특성이 유래되는 성질로 인해 실제 구매하기 전에는 알 수가 없어 구매 전에 객관적으로 평가하기가 어려워 위험의 인식도 높게 된다. 이러한 위험을 줄이기 위하여 고객은 미용실의 규모, 내부시설, 가격, 종업원의 태도나 외모등 유형적인 단서로 미용 서비스를 추측하려하며, 위험을 감소하려는 수단으로서 경험이 있는 미용실을 재이용하려 한다. 그러므로 미용서비스는 고객에게 어떠한 이미지를 형성케 하고 이를 만족시키는 것이 주요과제로 남는다.

② 비분리성(inseparability)

미용서비스는 고객이 서비스의 생산과정에 참여한다는 점에서 비분리성을 갖고 있다. 여기서 생산과 소비를 분리할 수 없다는 것은 일반제품이 생산, 판매, 소비의 단계를 거치는 반면 서비스는 판매, 생산과 소비가 동시에 발생하는 단계를 밟는 것을 의미한다. 즉 미용실에서 고객은 주문과 함께 자신의 몸을 생산활동에 제공하게 된다. 이때 디자이너는 고객과 직접 접촉하므로 디자이너의 행동이 서비스의 품질로 간주된다.

그러므로 디자이너는 고객에 대한 이해가 선행되어야 하며 서비스 제공시점과 관련하여, 여러 가지 대안을 강구해야 한다. 미용서비스는 순간 직접 고객 접촉 판매이므로 유행의 재고를 쌓아둘 수 없어 대량생산체제가 불가능하

며, 품질관리 과정의 사전통제가 어렵다.

③ 이질성(heterogeneity)

이질성이란 제공되는 동일한 서비스에 대하여 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐와 또는 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 제공되는 서비스의 품질이나 성과가 다르게 평가된다는 것을 의미한다.

미용서비스는 표준화할 수 없는데 같은 디자이너일지라도 동일한 질의 서비스를 제공할 수 없으며, 이미 생산된 다양한 질의 서비스를 분류하여 표준화시킬 수도 없다. 미용서비스는 서비스 품질의 균일화가 어렵기 때문에 어떻게 서비스를 일정수준으로 유지하는가, 또는 표준화시키는가가 가장 중요한 문제이다. 반면에 이 이질성은 다양한 요구를 가진 고객을 개별화시켜 효과적으로 관리하는 핵심적인 전략으로 이용될 수 있다.

④ 소멸성(perishability)

소멸성이란 저장할 수 없는 성질로서 이 때문에 수요와 공급을 동시화 하는 것이 어렵게 된다.

이러한 특성에 의해 서비스 산업은 토요일 저녁시간의 레스토랑에서처럼 과잉수요나 비수기의 호텔예약 실적의 저조와 같은 부족한 수요에 효과적으로 대처할 수 없다는 문제를 안고 있다. 소멸성에 대한 전략은 수요와 공급을 동시화 하는 것으로 설명할 수 있다.

미용서비스는 저장될 수 없으며, 소멸성이 매우 강하며 서비스의 수요는 매시간, 매일, 매 계절마다 상당히 변동하는 특징을 지니고 있다. 그러므로

이러한 수요의 변화에 대응하기 위해서는 수요와 공급을 이룰 수 있는 전략이 필요하다.

3) 서비스 품질

(1) 서비스 품질의 개념

서비스 품질의 측정은 제품 품질과는 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의한 측정이 어렵기 때문에 고객의 인식으로 측정하고 있다. 품질을 정의하고 측정하려는 노력은 거의 상품부분에서부터 비롯되었다. 그러나 상품의 품질에 대한 지식으로는 서비스품질을 이해하기에는 불충분하다. 왜냐하면, 무형성, 이질성, 비분리성의 세 가지 서비스특성은 서비스품질의 완전한 이해를 위해 인정되어야만 한다.

서비스회사는 또한 고객이 과정에 영향을 미치기 때문에 소비자의 참여가 강한 영역(예; 이발, 의사의 진료)에 있어서는 서비스품질의 관리적인 조절의 정도가 덜 할 수도 있다. 이런 상황에서는 소비자의 참여정도(어떤 헤어스타일을 원하는가에 대한 설명, 증상에 대한 묘사)가 서비스를 실행하는 품질에 있어서 결정적인 역할을 한다.

서비스의 품질은 소수의 논문에서만 논의되고 있다(Gronroos 1982; Lehtinen & Lehtinen 1982; Lewis & Booms 1983; Sasser, Olsen & Wyckoff 1978). 이 논문들과 서비스에 관한 다른 글들을 검토해 보면 세 가지 중요한 주제를 찾을 수 있다. 첫째, 서비스 품질은 재화의 품질보다 소비자가 평가하

기가 더 어렵다. 둘째, 서비스 품질 개념은 소비자의 기대와 실제 서비스의 실행과의 차이에서 발생한다. 셋째, 품질평가는 서비스의 결과로서만 이루어지는 것이 아니라 서비스 인도의 과정에 대한 평가와도 관계가 있다.

상품을 구매할 때 소비자는 품질을 판별하기 위해서 스타일, 견고함, 색상, 상표, 느낌, 포장, 적합성 등 많은 유형의 단서를 사용한다. 그러나 서비스를 구매할 때에는 유형의 단서는 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 유형의 증거는 서비스 공급자의 물리적 설비와 장비 그리고 인력에 한정되어 있다. 따라서 소비자는 품질을 평가하기 위한 유형의 증거가 없을 경우 다른 단서에 의존하게 된다. 이런 다른 단서의 속성에 대해 몇몇 연구자들은 다른 정보가 없을 때에는 가격이 주된 품질의 척도가 될 것이라고 제안하였다.

서비스의 무형성 때문에 회사는 소비자들이 서비스와 서비스 품질을 어떻게 인식하는지 이해하기가 더욱 어렵다.

많은 연구자들과 서비스 기업의 관리자들은 서비스 품질은 기대와 실행의 차이와 관련되어 있다는 것에 동의하고 있다. 서비스의 품질은 제공된 서비스의 수준이 고객의 기대에 얼마나 부응하였는가를 측정하는 척도로 질 높은 서비스를 제공한다는 것은 고객의 기대에 일관성 있게 순응한다는 것을 의미한다(Lewis & Booms 1983).

Gronroos(1982)는 소비자들은 서비스 품질을 평가하는데 그들이 기대한 서비스와 그들이 받은 서비스에 대한 지각을 비교한다는 모델을 발전시켰다. Smith 와 Houston(1982)은 서비스에 대한 만족은 기대의 확립이나 거절과 관련되어 있다고 주장한다.

(2) 서비스 품질의 구성요소

서비스의 유형과 관계없이 서비스품질을 평가하는데 있어서 기본적으로 유사한 기준을 사용하고 있다는 것이 밝혀졌다(Parasuraman et al 1985). 이 기준들은 주요한 10개의 항목으로 분류되어 서비스품질 결정요소라는 이름으로 정리 되었으며 그 내용은 <표 2-1>과 같다. 이러한 10개의 결정요소가 명확하게 구분된다는 의미는 아니다.

<표 2-1> 서비스 품질의 결정요소

결정요소	의미	내용
작업의 지속성과 신뢰성과 관련된 신뢰도	- 회사가 한번에 올바른 서비스를 실행하는 것을 의미한다. - 회사가 약속을 지키는 것도 의미 한다	- 광고의 적합성 - 기록을 바르게 하기 - 예정된 시간에 서비스를 실행하기
서비스를 제공하는 피고용자의 기꺼이 하는 마음과 자진과 관련된 반응성	- 서비스의 적시성과 관련이 있다.	- 거래전표를 즉시 우송하기 - 고객을 즉시 방문하기 - 신속한 서비스를 하기
서비스를 실행하기 위해 필요한 기술과 지식의 보유를 의미하는 능력	- 조직의 조사능력(예; 증권 중개회사)과 관계가 있다.	- 인력과 접촉할 수 있는 기술과 지식 - 인력을 조작적으로 지원할 수 있는 기술과 지식
접촉의 근접성과 용이와 관련된 접근할 방법	- 서비스 설비의 편리한 위치를 의미한다.	- 서비스가 전화로 쉽게 접근할 수 있다. - 서비스를 받기위해 기다리는 시간(예:은행)이 연장되지 않는다. - 편리한 영업시간
접촉하는 인력(접대자, 전화교환수 등 포함)의 정중함, 경의, 존중, 친절과 관련된 공손함	- 공적인 접촉 인력의 깨끗하고 부드러운 외모를 포함한다.	- 소비자의 자산에 대한 존중
고객이 이해할 수 있는 언어로 정보를 제공하고 그들에게서 듣는 것을 의미하는 의사소통	- 높은 학력의 고객에게는 정교함을 더하고, 무경험자에게는 간단하고 단순하게 말한다.	- 서비스 자체에 대한 설명 - 서비스에 드는 비용에 대한 설명 - 서비스와 비용의 흥정에 대한 설명 - 문제가 해결될 것이라는 보증을 포함한다.
신용상태, 신용할 수 있는 정도, 성실과 관련된 신용도		- 신용도에 기여하는 것은 회사 이름, 회사의 명성, 접촉하는 인력의 개인적 인성, 고객과의 상호작용과 관련된 까다로운 판매의 정도 이다.
위험, 모험, 불확실이 없는 안전	- 기밀성과 관련되어 있다.	- 물리적 안전 - 재정적인 안전
고객의 욕구를 이해하기위한 노력을 하는 것과 관련된 고객에대한 이해	- 정규고객의 인식과 관련되어 있다.	- 고객의 특수한 요구를 배움 - 개별적인 주의를 기울임
서비스의 물리적인 증거를 포함하는 유형자산		- 물리적인 시설 - 인력의 외모 - 서비스를 제공하기 위한 도구나 설비 - 플라스틱 신용카드나 은행계산서와 같은 서비스의 물리적인 표시 - 서비스 시설 안에 있는 다른 고객들

자료원 : Parasuraman, A., V. A. Zeithmal & L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Fall, p. 43

상품과 서비스의 품질의 평가에 있어서 분리된 차이점을 위한 하나의 구성은 Nelson(1974)과 Darby와 Karni(1973)에 의해 제안된 상품의 분류법이다. Nelson은 소비재의 성질을 두개의 범주로 구분하였다. 소비자가 제품을 구매하기 이전에 알 수 있는 탐색특성과 구매이후나 소비 중에 알 수 있는 경험특성이 그것이다. 탐색특성은 색상, 스타일, 가격, 적합성, 느낌, 견고함, 향기 등을 포함하고, 경험특성은 취향, 착용의 적합도, 의존할 수 있음 등을 포함한다. Darby와 Karni(1973)는 Nelson의 두개의 범주체계에 세 번째 범주를 추가했다. 신용특성이 그것이다. 이것은 소비자가 구매해서 소비한 후에도 평가하기가 불가능한 성질을 말한다. 높은 신용특성을 제공하는 예는 맹장수술이나 자동차의 브레이크의 안을 가는 것 등이다. 그들이 판매자에게서 미리 설명을 듣고 제품을 받았다고 하더라도, 이런 서비스가 필요한 것인지 혹은 제대로 실행되었는지 판단할 만한 충분한 의학적 혹은 기계적 기술을 가지고 있는 소비자는 거의 없다. 중심그룹에 있는 소비자들은 서비스품질을 기술하고 정의하는 질문에 대해 탐색, 경험 그리고 신용특성을 언급했다. 서비스품질의 이런 측면은 위의 표에서 볼 수 있는 이 10개의 서비스품질 결정요소로 범주화 될 수 있고 평가하기 쉬운 것에서부터 평가하기 어려운 것까지 열을 지어 연속체로 정렬될 수 있다.

일반적으로 탐색특성이 강하게 나타나는 것은 평가하기가 가장 쉽고, 경험특성이 강한 것은 평가하기가 더 어렵고, 신용특성이 강한 것은 평가하기가 가장 어렵다. 대부분의 서비스는 탐색특성은 거의 없고 경험적 특성과 신용특성이 강하기 때문에 재화의 품질보다 품질을 평가하기에 더 어렵다 (Zeithaml 1981). 열개의 결정요소 중 오직 2개의 유형자산, 신용도만이 구매

이전에 알 수 있어서 탐색특성의 수를 거의 없게 만든다. 중심그룹참가자들에 의해 언급된 서비스품질의 대부분의 차원들은 경험특성이었다: 접근방법, 공손함, 신뢰도, 반응성, 고객에 대한 이해, 의사소통 등 이 결정요소들의 각각은 소비자들이 서비스를 구매하거나 소비함으로써만 알 수 있는 것들이다. 비록 고객들이 그들의 경험이나 다른 고객들의 평가에 의해서 어떤 정보를 가진다고 해도, 서비스의 불균질성 때문에 구매할 때마다 이 결정요소들을 재평가하려고 할 것이다.

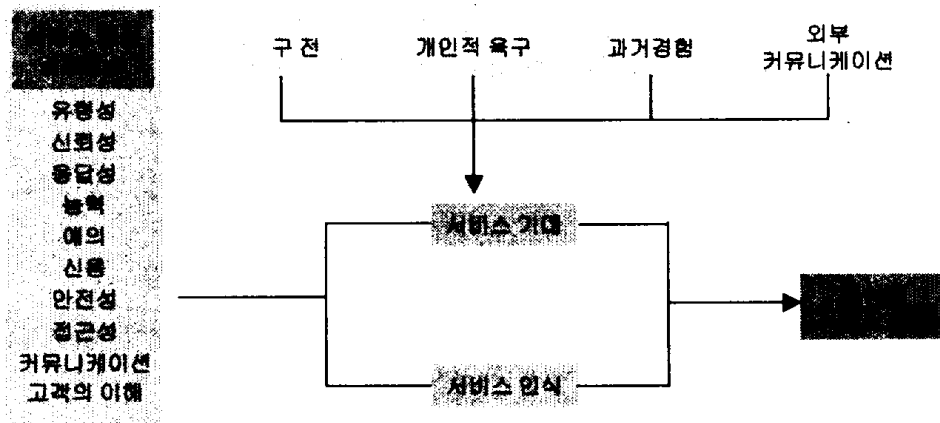
이러한 인식의 평가를 위해 Zeithaml, Berry 와 Parasuraman(1988)이 개발한 도구가 여러 항목으로 구성된 SERVQUAL이다. 먼저 Parasuraman, Zeithaml 와 Berry(1985)는 표적집단면접(focus group interview)을 통하여 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 기준을 찾아냈다.

<표 2-2> 고객이 서비스 품질을 평가하는 10가지 차원

차 원	정 의
유형성(Tangibles)	물적시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형
신뢰성(Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력
응답성(Responsiveness)	고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
능력(Competence)	서비스를 수행하는데 필요한 기술과 지식의 소유
예의바름(Courtesy)	고객과 접촉하는 종업원의 친절과 배려, 공손함
신용도(Credibility)	서비스 제공자의 진실성, 정직성
안전성(Security)	위험, 의심으로부터 자유
접근가능성(Access)	접근가능성과 쉬운 접촉
의사소통(Communication)	고객의 말에 귀 기울이고, 고객에게 쉬운 말로 알림
고객이해(Understanding the Customer)	고객과 그들의 욕구를 알려는 노력

자료원 : 이유재(1999), 서비스마케팅, 학현사, p.510의 자료를 정리함

이상의 10개 항목을 보면 신뢰성이나 안전성에서 보는 것처럼 모든 항목들이 완전히 독립된 것은 아니다. 왜냐하면 포커스그룹 인터뷰는 탐색적, 정성적인 조사이기 때문이다. 이러한 중복되는 항목들은 정량적인 방법을 통해 다시 추려내야 한다. 요약하면 서비스 품질은 고객의 기대와 성과에 대한 지각 사이의 차이로 정의된다. 고객의 기대에 영향을 주는 중요변수로 구전 커뮤니케이션, 개인적 욕구, 과거의 경험, 외적 커뮤니케이션을 들 수 있다. Parasuraman, Zeithaml 와 Berry(1990)는 이러한 연구를 통해 서비스 품질 모형을 다음과 같이 재구성하였다.



[그림 2-1] 서비스 품질 모형

자료원 : Zeithaml et al.(1990), Delivering Quality Service, The Free Press : New York. p. 23.

Parasuraman과 그의 동료(1988)들은 그들이 사전에 수행한 포커스그룹 인터뷰와 탐색조사로부터 얻은 10가지의 평가기준으로부터 다음과 같은 다섯 개의 서비스 품질 결정변수를 추출하였다.

- ① 유형성 (물적 요소의 외형)

- ② 신뢰성 (믿을 수 있고 정확한 임무수행)
- ③ 응답성 (즉각적이고 도움이 됨)
- ④ 확신성 (능력, 공손함, 믿음직함 그리고 안전성)
- ⑤ 공감성 (쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해함)

기존의 10개의 평가기준과 SERVQUAL의 5개의 차원사이의 대응관계는 다음의 <표 2-3>과 같다. 기존의 10가지 품질결정요소 중에서 능력, 예의바름, 신용도 그리고 안정성의 요소는 확신성의 요소로 묶였으며 접근성 및 의사소통과 고객의 이해의 요소가 공감성의 요인으로 묶여 다섯 가지로 구분한 것이다.

<표 2-3> SERVQUAL 항목간의 교차도

	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성
유형성					
신뢰성					
응답성					
능력 예의바름 신용도 안전성					
접근가능성 의사소통 고객의이해					

자료원 : Zeithaml et al.(1990), Delivering Quality Service : Balance customer perceptions and expectations, The Free press : New York. p. 25.

(2) 미용 서비스 품질

서비스 품질의 특성과 마찬가지로 미용 서비스에서도 기대, 인식, 만족과 관련지어 설명 할 수 있다. 즉, 어떤 기대를 가지고 미용서비스를 구매하고, 실제 서비스를 받은 후 인식을 통해 고객은 만족/불만을 느끼게 된다. 미용서비스 품질의 최종 목표는 고객 만족에 있으며, 고객이 만족할 때 고객은 차후 구매 의사를 갖게 된다. 품질은 물리적, 인적 환경 외에도 고객의 판단과 기대 수준에 따라 결정된다. 미용 서비스의 품질은 고객 위주로 접근해야 되는데, “서비스가 고객의 사용 의도 또는 목적을 만족시키기 위해 얼마나 적합한가”에 따라서 결정된다. 또한 미용 서비스 품질은 눈에 보이는 것에 대해서도 사람의 개성과 주관적인 차이로 같은 것을 놓고도 좋다거나 나쁘다거나 서로 다르게 평가할 수 있다. 또한 미용서비스는 저장하기 곤란하고, 생산과 소비가 동시에 발생하므로 불량 서비스도 그대로 공급되어 버리며, 물질 자원보다 노동에 의존하는 바가 크므로 품질의 편차가 일어나기 쉽다.

미용 서비스 산업의 품질 문제는 제조업과 비교하여 훨씬 심각하다. 미용 서비스의 특성에 따라 미용서비스의 품질 속성을 파악하면 다음과 같다.

첫째, 제공하는 서비스의 내용과 제공방법은 고객이나 상황의 변화에 따라서 많이 달라질 수가 있으므로, 여러 대안을 세우고 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다.

둘째, 서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 품질 특성으로 간주해야 한다.

셋째, 종업원의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 서비스

제공시의 정서적 특성이 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.

넷째, 기술 서비스로서 고객 만족에 기여해야 하므로 각 개인의 개성을 파악하고 밀접한 의사소통으로 원하는 서비스를 제공해야 한다.

다섯째, 미용 서비스 소요 시간 측면에서 효율적인 품질 표준화가 필요하다. 미용 서비스 품질 문제의 특징으로는 품질의 편차가 없고 누가 서비스를 제공하여도, 또한 언제든지 안정적으로 공급되는가 하는 문제를 들 수 있다. 또한 미용 서비스 품질 그 자체가 타 업소의 미용 서비스보다 월등한가 하는 과제를 들 수 있다. 이렇게 미용 서비스 품질에 있어서도 품질에 대한 성과, 특징, 신뢰성, 적합성, 지속성, 서비스 능력, 심미성, 인식된 품질 등의 8가지 범주를 활용하여 각각의 특성에 맞는 품질관리 기법이 적용되어 다양한 측면에서 서비스 품질을 다루어야 한다. 아래 <표 2-4>는 일반적인 서비스품질요소와 미용서비스 품질요소를 비교 하였다.

<표 2-4> 일반적인 서비스 품질요소와 미용서비스 품질요소

일반적인 서비스품질요소	차원	미용 서비스품질요소	차원
유형성 신뢰성 응답성 능력 예의바름 신용도 안전성 접근가능성 의사소통 고객이해	. 물적 요소의 외형(유형성) . 믿을 수 있고 정확한 임무수행(신뢰성) . 즉각적이고 도움이 됨(응답성) . 능력, 공손함, 믿음직함 그리고 안전성(확신성) . 쉽게 접근할 수 있고, 의사소통이 잘되며 고객을 잘 이해함(공감성)	유형성 접근성 청결성 감정배려 직원의 능력 명성 신용카드 점포운영 미용기술관련 서비스	. 물리적 서비스(유형성, 접근성, 청결성) . 미용실 직원관련 서비스(감정배려, 능력), . 정책관련 서비스(점포 운영, 명성, 신용카드), . 미용기술관련서비스

2. 관계마케팅 이론

1) 관계마케팅의 개념

관계(relationship)란 사회 심리학에서 널리 쓰여 온 용어로서 “두 사람 혹은 두 집단이 서로에 대해 상호 영향력을 갖는 것”이라고 할 수 있다(홍대식 역, 1993). 더욱 강한 연계(connection), 보통 본질상 개별적이고 계속적이며 다수의 측면을 갖는 것으로 특징 지워진다. 마케팅에서 관계란 “구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 한다는 것”을 의미한다(박소영, 1997).

관계마케팅에 대한 정의를 광의로 해석한 대표적인 학자인 코틀러(Kotler, Philip)는 “마케팅 관리자와 고객, 중간상·대리점·공급자들 상호간에 경제적·기술적·사회적 유대를 강화하여, 장기적이며 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 그 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업자산을 구축하는 것”이라고 관계마케팅을 정의하고 있다(Kotler, Philip, 1990).

그 외 협의로 해석하고 있는 학자들은 주로 서비스 산업을 그 대상으로 삼고 있는데 관계마케팅의 관계의 대상을 고객 혹은 소비자에 제한하고 있다. 베리와 린(Berry, L.L. & Lynn, Shostack G., 1983)등은 “관계마케팅이란 소비자와의 관계를 창출·유지·증진시키는 마케팅활동”이라고 하였고, 베리와 파라슈라만(Berry, L.L. & Parasuraman, A., 1991)은 “관계마케팅은 고객관계

를 끌어들이고 개발하고 보유하는 것과 관련된다.”라고 하였다.

관계마케팅의 목적은 고객과의 장기적인 관계를 설계하여 협력적인 상대방과 수직적이면서도 수평적인 관계를 증가시키는 것이다. 따라서 관계마케팅은 합리적인 교환을 형성하고 개발하여 유지하는 모든 마케팅의 활동이라 정의할 수 있다(임종원, 1992).

또한 관계마케팅은 고객과의 관계지향적, 1:1 커뮤니케이션, 고객 평생가치에 대한 장기적 관심, 정보, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객을 파트너로 만드는 것을 강조함으로써 고객 획득 이상의 것을 강조하고 있다(한진수, 1988).

2) 대고객 관계마케팅

기업 활동 과정에서 관계마케팅 시스템이 관련될 수 있는 영역은 크게 대환경기관 관계, 대관계회사 관계, 대경쟁회사 관계, 기업내 조직간 관계, 대고객 관계로 나누어진다(임종원, 김기찬, 1990). 이 중 본 연구의 주요 대상인 대고객 관계마케팅의 활동은 단순히 교환 가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것이 아니라, 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하는 것이라 할 수 있다. 기업은 그들의 고객들과의 지속적이고 장기적인 상호작용을 통하여 고객을 더욱 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하고, 고객의 문제를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화된 제품을 제공할 수 있다.

고객화를 정보기술의 활용과 결합함으로써 Pine II, Peppers 와 Rogers의 연구(1994)에서는 대량 고객화(Mass customization)와 비용 효과적인 제공물

(cost-effective offering)을 제공할 수 있다고 주장하고 있다. Burger 와 Cann(1994)은 메인 프레임 컴퓨터에 대한 고객만족의 선행변수로서 관계마케팅 활동과 기업문화가 고객 만족에 큰 영향을 준다는 것을 발견하였고, Biong, Parvatiyar 와 Wathne(1996)의 연구에서는 관계 만족은 관계의 계속성을 나타내는 중요한 지표인 동시에 현재 관계관리에 대한 관리적 노력의 효과성을 평가하는 지표라고 주장하고 있다. Sheth 와 Parvatiyar(1995)는 소비자 행동과 관련하여 관계마케팅 활동은 소비자의 의사 결정의 효율성 증가, 인지적 일관성의 증가, 지각된 위협의 감소, 사회적 규범이나 가치의 수용증가 등의 효과를 가진다고 하였다.

서비스 분야에 있어서의 고객과의 장기적 관계형성은 과정적인 현상으로 그치는 것이 아니라 기업과 고객 사이의 관계의 구조화를 유발하게 되는데 밀접한 고객관계를 통하여 유대관계, 신뢰, 충성도 등이 형성 된다(Berry, Leonard, 1995). Berry(1995)의 연구에서는 관계마케팅을 실행하기 위한 5가지 전략적 요소로서 고객 관계의 구축을 위한 핵심 서비스의 개발, 개별 고객에 대한 관계의 고객화, 핵심 서비스에 추가적인 혜택의 부가, 고객 충성도를 증가시키기 위한 서비스의 가격설정, 고객에 대한 우수한 성과를 제공하기 위한 종업원에 대한 마케팅 활동 등을 들고 있다.

서비스 분야에 있어서의 고객과의 장기적 관계형성은 과정적인 현상으로 그치는 것이 아니라 기업과 고객 사이의 관계의 구조화를 유발하게 되는데 밀접한 고객관계를 통하여 유대관계, 신뢰, 충성도 등이 형성된다(Berry, Leonard, 1995).

Berry의 연구에서는 관계마케팅을 실행하기 위한 5가지 전략적 요소로서

고객 관계의 구축을 위한 핵심 서비스의 개발, 개별 고객에 대한 관계의 고객화, 핵심서비스에 대한 추가적인 혜택의 부가, 고객 충성도를 증가시키기 위한 서비스의 가격설정, 고객에 대한 우수한 성과를 제공하기 위한 종업원에 대한 마케팅 활동 등을 들고 있다.

관계마케팅활동으로 획득된 장기적인 고객 관계를 통하여 기업이 얻게 되는 가장 큰 혜택은 고객 유지의 경제성이다. Pine II, Peppers & Rogers(1995)의 연구에서는 대량 고객화(Mass customization)와 비용 효과적인 제공물(cost-effective offering)을 제공할 수 있다고 주장하고 있다. Burger와 Cann(1994)은 메인 프레임 컴퓨터에 대한 고객만족의 선행변수로서 관계마케팅 활동과 기업문화가 고객 만족에 큰 영향을 준다는 것을 발견하였고, Biong, Parvatiyar 와 Wathne(1996)의 연구에서는 관계 만족은 관계의 지속성을 나타내는 중요한 지표인 동시에 현재 관계관리에 대한 관리적 노력의 효과성을 평가하는 지표라고 주장하고 있다. Sheth 와 Parvatiyar(1995)는 소비자 행동과 관련하여 관계마케팅 활동은 소비자의 의사 결정의 효율성 증가, 인지적 일관성의 증가, 지각된 위험의 감소, 사회적 규범이나 가치의 수용증가 등의 효과를 가진다고 하였다.

지속적인 고객관계를 통해 구매의 증가, 다른 고객에 대한 추천, 가격 프리미엄, 영업비용의 감소, 고객획득비용의 감소 등의 수익성을 개선할 수 있고, 다른 고객에 대해 활용할 수 있는 새로운 능력을 개발할 수 있다고 하였다. 또한 장기적인 고객관계를 추구함으로써 기업은 관계에 따른 고객화된 제공물을 제공할 수 있게 되는데 이에 따라 단순한 제품이나 서비스 이상의 가치를 고객에게 제공하게 된다.

3. 관계지속성에 영향을 주는 요인

관계지속성은 관계의 주체로서 쌍방이 장기적 관계의 결과물이 상대방과의 의존도에 기인한다는 사전 감지에 따른 관계 당사자의 관계지속에 대한 기대와 욕구를 포함하고 있는 개념이다. 이에 따라 현재 관계의 결과물은 물론이고 관계의 장기지속에 따른 일련의 거래에서 달성할 수 있는 장기적 목표 달성에도 관심을 두게 된다.

관계마케팅은 첫째, 현재 및 잠재 고객에 대한 관련정보를 저장하기 위해서 계속적으로 데이터베이스를 확인, 구축, 갱신한다. 둘째, 일대일로 의사소통하고 소비자를 표적으로 하는 혁신적인 매체를 이용한다. 셋째, 시간이 지남에 따라 관계를 추적, 모니터하여 기업이라는 조직의 평생가치를 계산한다라는 3가지 요소에 근거를 두어야 하는데, 이러한 요소를 실행함에 있어서는 기업과 고객간 장기관계가 전제되어야 한다.

Crosby(1990) 등이 상호관계의 정도를 관계의 질(relationship quality)이라 표현하고 관계의 질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되어 있다고 하였듯이 관계의 질은 일반적으로 신뢰, 몰입, 만족으로 설명되고 있다.

따라서 본 연구에서는 관계지속성에 영향을 주는 요인을 관계의 질로 보았으며, 관계의 질은 신뢰, 몰입, 만족으로 설명하였다.

1) 신뢰

Shurr와 Ozanne(1985)은 신뢰(trust)란 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하고 있다. Zand(1990)은 이러한 기대가 지속적인 관계 속에서 상호경험과 행위적 상호작용을 바탕으로 형성된다고 하였다. Moorman(1986)은 신뢰를 교환관계에 있어서 당사자가 믿음을 가지고 있는 상대방에게 의지하고자 하는 자발적인 의도로 정의하고 있다.

Swan(1995)은 신뢰는 상황이 불확실하고 정보가 완벽하지 않는 상태에서 선택 대안 사이에서 일어나는 감정, 믿음, 의미, 행동의 심리적 차원을 포함하고 있다고 하였다.

Shurr와 Ozanne(1985)는 고객의 신뢰와 협상자세에 대한 기대가 공급원에 대한 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 신뢰도가 낮을 때에는 기존 공급원에 대하여 태도, 의사전달, 구매행동에 호의를 작게 보인다. 교환 당사자들이 서로 간에 신뢰감을 가지고 있다면 두 당사자간의 능력쟁의, 저이익성 등의 문제는 쉽게 해결될 수 있다.

이상의 선행연구에서 알 수 있듯이 신뢰는 고객과의 장기적 관계를 개발, 유지하는데 중요한 역할을 한다.

고객의 미용서비스에 있어서 신뢰감을 갖게 하는 것으로는 신뢰도 유지와 공급원의 확실한 보증이 있다. 그리고 직접적 경험은 관계형성단계에서는 신뢰도 판단의 기초가 될 것이다.

미용실에서의 관계마케팅발전이론에 있어서의 신뢰는 관계마케팅의 경로

의 권력과 갈등에 관한 전통적 연구를 종합 설명할 수 있는 장점을 갖고 있다. 이러한 신뢰는 미용서비스산업과 같은 고객과 공급원과의 관계 중심의 산업에서나 미래가 불확실하거나 위험한 상황에서 관계를 유지·결속하는데 매우 중요한 역할을 한다.

따라서 본 연구에서의 '신뢰'는 상대방 즉 미용실 직원들의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 상대방 즉 미용실의 직원들이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하였다.

2) 몰입

어떤 조직이 상대방 조직과의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 정도로 조직의 몰입(Commitment)이 여러 연구에서 연구되어 왔다(Wilson & Mummalaneni 1988, Morgan & Hunt 1994). 구매자와 판매자 관계의 미래의 안정성은 이들 조직이 그들의 거래 관계에 얼마나 관심을 갖고 몰입하는가의 정도에 달려 있으며 따라서 관계 몰입이란 그 관계의 지속성을 결정짓는 변수라고 할 수 있다. 따라서 몰입이란 조직간의 거래관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라 주요 결정요인들에 의해 비교적 장기적으로 형성되는, 일종의 관계지속의도라고 할 수 있겠다. 기존 연구를 보면 Mummalaneni(1987)는 조직간의 거래관계에서 “잔류자”와 “이탈자”를 각 조직의 몰입의 정도로 분류하였으며, Johnson(1982)은 몰입이란 미래 지향성을 나타내 주며 관계가 얼마나 장기화되는가를 대변해 주는 변수라고 주장하였다. Hallen 과 Sandstorm(1989)도 몰입의 정도가 낮은

조직은 그 관계에 대한 결속력이 약해 쉽게 거래관계가 끝날 가능성이 크다고 주장하였다. 결국, 구매자-공급자 관계의 지속성이나 미래 안정성은 그 관계에 대한 몰입의 정도로 측정될 수 있으며 따라서 본 연구에서는 '몰입'을 관계지속성에 미치는 지표로 사용하고자 하였다.

3) 만족

고객만족과 관련하여 고객 행동 및 서비스에 대해서는 다양한 연구가 진행되고 있지만 역할만족에 대한 연구는 많이 행해지지 않고 있다. Murstein(1991)은 파트너에 대한 역할 인식이 그들이 기대하고 있는 역할과 일치될 때 역할만족이 일어난다고 하였다. 그는 역할만족이란 파트너의 행동대안에 대한 여러 가지 기대와 선택된 대안의 역할사이에서 계속 발생하는 사후평가로서 호의와 비호의, 만족과 불만과 같은 감정이라고 하였다.

이러한 역할 만족은 관계지속에 많은 투자를 하게 된다. 이 때 투자를 사회적 교환의 관점에서 본다면 투자는 관계의 유지, 발전을 위해 시간, 정력, 금전, 감정을 투입하는 것을 의미한다. 이때 한쪽 편의 투자가 클수록 다른 한편은 관계를 결속시키려고 할 것이며 관계가 깊어질수록 이를 해지하는데에는 비용이 많이 들 것이다. Wilson 과 Moler(1994) 등은 투자를 감정적 투자와 경제적 투자로 구분하고 있는데 감정적 투자는 고객과 공급원 사이의 인적 결속을 강화시키는 효과가 있고, 경제적 투자는 파트너 사이의 경제적 결속을 구축하는 효과가 있다고 생각된다.

소비자 만족의 개념은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Howard 와

Sheth(1969)는 소비자의 만족·불만족이란 소비자들이 구매상황에서 제공한 희생의 대가가 적절히 또는 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태라고 정의하여, 희생과 보상의 관계에서 이를 설명하였다. 그리고 Westbrook(1987)은 소비자 만족·불만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 정의하였다. 위의 내용을 요약하여 정의하면, 제품관련만족이란 소비자들이 제품, 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에 이르기까지 제품 및 서비스에 대하여 지니는 인식적 상태로서, 그것이 기대와 일치하는 정도에 따라 발생하는 감정적 상태라고 규정할 수 있다.

역할만족이론에 따르면 미용 서비스란, 고객기대와 역할인지의 차이라고 규정하고 있다. 마찬가지로 기대되는 행동과 활동평가와의 차이에 대한 인식기능이라고 할 수 있다. 역할만족은 고객과 공급원 사이에 인적, 경제적 결속의 중요한 요소가 될 수 있다.

본 연구에서의 '만족'이란 미용실을 이용하는 고객이 상품 및 서비스의 특성에 대하여 느끼는 만족감의 정도로 하였다.

4. 관계지속의도

1) 구전

구전은 이용자들이 이용 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. 구전의 결정

요소는 고객만족 또는 불만족이다. 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 구전효과를 방출할 것이고 불만족을 느꼈다면 당연히 클레임 내지는 불평을 외부에 토로할 것이다. 구전의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션보다 훨씬 큰 효력을 발휘한다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않는 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 연관되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 부정적 구전일 경우 기업에게 더욱 해로울 수가 있다. 넷째 구전이 중요한 이유는 소비자가 구매 및 이용 후에 느끼는 감정으로 연결되기 때문에 새로운 구매를 위한 기대의 기초 즉 기대성과가 될 수 있기 때문이다. 만약 이용자가 만족을 느낀다면 당연히 호의적인 기대를 하겠지만 설사 불만족을 느꼈다 하더라도 구전효과가 그다지 나쁘지 않아 사전기대와의 차이가 크지 않다면 동화효과를 일으켜 우호적인 입장을 견지할 수가 있다. 그러나 만약 불만족의 정도가 심화되어 나쁜 구전효과가 발생하면 기업에게는 회복할 수 없는 치명적인 상처를 줄 수 있다.

미용실에서의 구전효과는 매우 중요하다. 왜냐하면 미용실의 이용에서는 서비스 품질이 이용의 결정에 중요한 역할을 하고 있고 이의 기초가 되는 것이 미용실의 서비스 품질에 대한 구전이기 때문이다. 따라서 미용실에서는 외부 커뮤니케이션이 우호적인 방향으로 흐르도록 최선을 다 하여야 한다.

따라서 본 연구에서는 구전의 효과로서 다른 사람에게 추천의 의사를 묻는 것으로 측정하고자 하였다.

2) 재이용의사

이용자들이 느끼는 만족 또는 불만족은 결정적으로 이용자들의 재이용의사에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 이용자가 재이용을 한다면 미용실의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. 이용자들이 재이용의사를 갖게 됨은 고정고객화할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 미용실경영에 큰 도움이 될 수 있다. 그러나 반대로 불만족한 이용자가 이탈하여 나쁜 구전의 주체가 될 때 미용실에게는 큰 손실을 입힐 수가 있다. 재이용의사를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 역행적 손실을 막기만 하여도 미용실에게는 큰 도움이 될 수 있다. Newman 과 Werbel(1973)의 연구에서는 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 검증되었고 Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 이밖에도 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다(Bearden & Teel 1983 ; La Barbera & Mazursky 1983; Oliver & Linda 1981 ; Oliver & Swan 1989).

고객의 미용실 이용은 신규수요의 창출에 의한 것이 아니라 반복이용에 의하여 이루어지는 것이 대부분이기 때문에 이용자의 재이용의사는 미용실에 매우 중요한 마케팅 목표이다. 특히 우수한 서비스 품질을 지속적으로 제공하여 단골고객화 하는 고객관리 기법이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 재이용할 의도, 재이용 여부 및 미용실의 재선택여부를 각각 물어서 재이용의사를 측정하였다.

5. 미용 서비스 품질과 관계 마케팅

우수한 서비스 품질을 제공하여야 함은 제조기업이나 서비스기업 모두에게 중요한 경쟁력 제고방안중의 하나이다. 일반적으로 서비스 품질은 소비자가 평가하는 서비스 품질만을 주로 연구의 대상으로 하고 있으나 사실은 서비스 품질을 기획하고 관리하는 기업의 경영자와 관리자의 입장과 직접 소비자들에게 서비스를 제공하는 판매원들의 입장에서 연구되어야 한다.

서비스 품질을 향상시킬 수 있는 장기적 마케팅 전략중의 하나로 관계 마케팅이 거론된다. Levitt(1983)는 경제가 서비스 및 기술지향적이 되어감에 따라 판매과정의 역학이 변하게 되고 또한 서비스의 지속적인 성격과 기술의 복잡성이 증가함에 따라 구매자와 판매자 사이에는 장기적이고 몰입적인 관계가 필요하게 된다고 하였다. 따라서 판매자의 초점은 단순히 판매하는 것에서부터 벗어나 구매 후 만족을 달성하는 방향으로 옮겨져야 한다고 하였다. Jackson(1985)은 산업재 마케터와 고객과의 관계를 연구하면서 고객과의 연계를 구축하고 유지하는 것이 매우 중요하며 이에 는 고객의 즉각적인 요구뿐만 아니라 미래에도 부응할 수 있는 판매자의 자원 및 수단에 대한 조정이 요구된다고 하였다. 복잡한 서비스 시장에서 판매원은 관계 관리자 (relationship manager)의 역할을 수행하고 있고 신뢰와 만족이라는 판매원과 고객사이의 특성은 미래에도 지속적인 상호작용을 일으킬 수 있는 것이다 (Cosby, Evans & Cowles 1990).

대고객 관계 마케팅의 차원은 단순히 고객들을 대상으로 상품을 팔아넘기는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 창출하여

그곳에 고객들이 머물 수 있는 환경을 만들도록 노력하는 데에 있다. 물론 이러한 과정에서 신규고객을 확보하는 것은 첫 번째 단계이고 관계의 유지 및 개선을 통하여 일반고객을 단골고객으로 전환시키는 것은 두 번째 단계일 것이며 관계마케팅의 연구대상은 주로 두 번째 단계가 된다(임종원, 김기찬, 1990).

Christopher(1994)는 고객충성도 사다리의 양끝을 고객잡기(customer catching)와 고객유지(customer keeping)로 구분하여 관계마케팅은 신규고객보다는 기존고객과의 관계를 개발하고 향상시키는 점에 있음을 개념화하였다.

미용실에서도 신규고객을 관리하여 고정고객화 하기 위해서는 상표충성도와 매장충성도를 동시에 높여야 하기 때문에 관계 마케팅이 중요하다. 그러나 매장에서는 고객을 직접 대면하는 헤어디자이너의 역할이 신규고객을 고정고객화 하는 과정뿐만 아니라 신규고객을 맞이하는 단계에서부터 매장의 이미지와 분위기를 결정하는데 큰 영향을 미치기 때문에 더욱 중요하다.

한 연구에서 숙녀의류매장에서 소비자들이 지각한 가장 중요한 서비스 품질의 차원이 인적 서비스임을 밝혀낸 것처럼(차수련, 홍주빈 1997) 미용실에서도 헤어디자이너들의 대고객 예절법, 대화법, 불만처리법 등에 관한 교육 및 훈련 프로그램과 동기부여 프로그램의 개발과 적극적인 실행이 필요하다고 생각된다.

선행연구에서 제시된 판매원의 고객지향성에 관한 요인들을 살펴보면 주로 고객중심적 사고를 가질 것, 고객의 욕구를 회사에 전달하는 역할을 할 것, 정확한 상품설명을 할 수 있는 상품지식을 보유할 것 등으로 구성되어 있다.

또한 판매원의 고객지향성과 판매원 성과와의 상관관계에 관한 연구에서는 판매원의 고객지향성이 높을수록 판매원의 성과가 높고 전문성이 높은 판매원일 경우에는 고객지향성이 높을수록 전문성이 낮은 판매원보다 성과가 높다는 결론을 얻었다(유필화, 박대현, 곽영식, 1996). 선행연구에 나타난 판매원들의 고객지향적 특징들을 다음의 <표 2-5>와 같이 제시하였다.

<표 2-5> 판매원의 고객지향성 요인

연구자	요 인 (특 성)
Reiser(1962)	① 판매원 중심이 아닌 고객 중심 ② 고객의 욕구에 상품을 맞춤 ③ 상품에 대한 지식 보유 ④ 고객의 욕구를 회사에 전달 ⑤ 고객, 상품, 회사에 대한 지식을 개방 ⑥ 압도적이 아닌 유화적 판매(soft-sell)구사 ⑦ 장기적 관계의 구축
Gwinner(1968)	① 상대를 편안하게 함 ② 다정한 태도 ③ 양방 커뮤니케이션의 구사 ④ 장기적 관계구축 ⑤ 문제 해결에 초점 ⑥ 고객의 이익 지향
Saxe & Wertz (1982)	① 고객의 만족스러운 구매 결정을 도우려는 의욕 ② 고객의 욕구 평가를 지원 ③ 고객의 욕구를 충족시키는 상품을 공급 ④ 정확한 상품의 설명 ⑤ 기만적 전술 사용의 금지 ⑥ 강압적 수단 삼가
Coppett & Staples(1990) 와 Manning & Reece(1990)	① 판매 후 관리활동을 강조 ② 판매자와 구매자 모두에게 필요한 효익추구 ③ 고객과 판매사원의 신뢰 구축

자료 : 유필화,박대현,곽영식(1996), "판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계분석," 한국경영학회 1996년도 춘계학술연구발표회.

Saxe 와 Weitz(1982)는 고객지향지수(SOCO : Selling-Orientation Customer Orientation)를 개발하였고 우리나라에서도 생명보험업을 대상으로 한 판매원 고객지향지수(COIS:Customer Orientation Index of Salesperson)가 있다. 최근의 한 연구에서는 서비스 착각지수를 개발하였는데 소비자가 지각한 서비스 품질의 평가와 종업원이 지각한 평가 사이에 차이가 있는가를 밝혀내어 소비자의 평가에 비하여 종업원의 평가가 우호적일 경우 “착각지수”라고 명명하여 그 원인을 규명하는 것이다. 서비스의 착각지수가 부의 값을 갖는 경우 즉 소비자가 평가한 서비스 품질이 종업원이 지각한 서비스 품질보다 낮은 경우에는 제공하는 서비스가 개선될 필요성이 있음을 의미하는 것이고 측정항목간의 우선순위는 어느 부문에 더 많은 개선노력을 기울이어야 할 것인가를 시사해 주는 것이다.

그 반대의 경우 즉 소비자의 평가보다 종업원의 평가가 낮은 경우는 상대적으로 소비자의 평가가 높기 때문에 양질의 서비스를 제공한다고 판단할 것이 아니고 종업원을 대상으로 사내교육 및 홍보가 잘 되어 있지 않던가, 혹은 급여나 인센티브의 수준이 업계의 평균보다 떨어지기 때문에 나온 결과로 판단하여야 할 것이다. 따라서 서비스 기업은 소비자, 판매원, 경영자들이 평가한 결과 치를 상호 비교하여 끊임없이 개선작업을 추진하여야 할 것이다.

고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 소비자 행동이 일어날 것으로 예상할 수 있다. 그러나 현실적으로 인간의 행동을 예측하기가 어려우므로 행동의 전 단계까지를 측정의 범위 안에 포함시키는 것이 합리적일 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제 설정

본 연구에서는 우리나라 미용실에서 이용자가 지각한 서비스 품질이 신뢰, 몰입, 고객만족에 영향을 미치는 선행변수이라고 연구문제를 설정하여 실증 분석 함으로 두 개념사이의 인과관계를 규명해보고자 한다. 또한 미용실의 우수한 서비스 품질과 신뢰, 몰입, 고객만족이 미용실을 다시 이용해보고 싶은 의사와 주위에 우호적인 추천을 하려는 의도에 직접적인 영향을 미친다고 연구문제를 설정하여 분석하고자 하였다.

재이용을 유도하기 위한 연구는 이미 오래전부터 시도되었는데 초기에 Howard와 Sheth(1969)는 상품에 대한 소비자 만족이 재구매의사뿐만 아니라 태도수정에도 영향을 미친다고 모형을 제시하였고 Oliver(1980)도 동일한 상표를 재구매하려는 의도를 모형화하여 구매의도의 선행요인과 결과를 설명할 수 있는 인지모형을 제시한 바 있다. 그밖에도 매장 내에서의 감정이 재방문의사에 영향을 미치고 있음도 검토되었고(Donovan & Rossiter 1982; Dawson, Bloch & Ridgway 1990; Swin Yard 1993) 국내연구에서도 여러 업종에 걸쳐서 소비자의 재구매의사를 창출하는 요인에 대한 연구가 계속되고 있다. (유창조 1994, 1996; 구순이 1996; 이기춘, 조희경 1996; 이유재 1997)

특히 본 연구에서는 이론변수들사이에 상호간 미치는 영향력을 전체적 효과, 직접적 효과, 간접적 효과로 나누어 분석하므로 경로상에서 영향력의 관

계를 확인하고자 하였다.

그러나 미용서비스 품질과 신뢰, 몰입, 고객만족사이의 인과관계를 규명하는 것이 매우 중요하지만 연구자들 사이에서도 두 개념의 선행관계에 대하여 합의에 이르지 못하고 있다.

특히 지금까지의 연구는 주로 고객만족이 소비자 행동에 미치는 영향만을 검토하였으므로 본 연구에서는 더 나아가서 미용실 이용자가 지각한 전반적 서비스 품질이 고객만족을 거치지 않고 직접적으로 재이용의사와 추천의도에 미치는 영향을 검토하여 지각한 서비스 품질과 신뢰, 몰입, 고객만족사이의 차이점을 더욱 명확하게 규명하고자 하였다.

따라서 본 연구는 미용실과 관련된 이론변수들 즉 미용 서비스 품질, 신뢰, 만족, 몰입, 관계지속의도 관계를 규명하고자 하는 것이므로 미용실이라는 범위 내에서 연구문제들을 설정하였다.

<연구문제 1> 미용 서비스 품질은 신뢰, 만족, 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-1 미용 서비스 품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2 미용 서비스 품질은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3 미용 서비스 품질은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 2> 신뢰, 만족, 몰입은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 3> 미용서비스 품질은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<연구문제 4> 이용하는 미용실 형태(프랜차이즈, 시내중심가, 기타미용실)에

따라 미용 서비스 품질에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

4-1 미용실 형태에 따라 미용서비스 품질에 차이가 있을 것이다.

4-2 미용실 형태에 따라 관계의 질에 차이가 있을 것이다.

4-3 미용실 형태에 따라 관계지속의도에 차이가 있을 것이다.

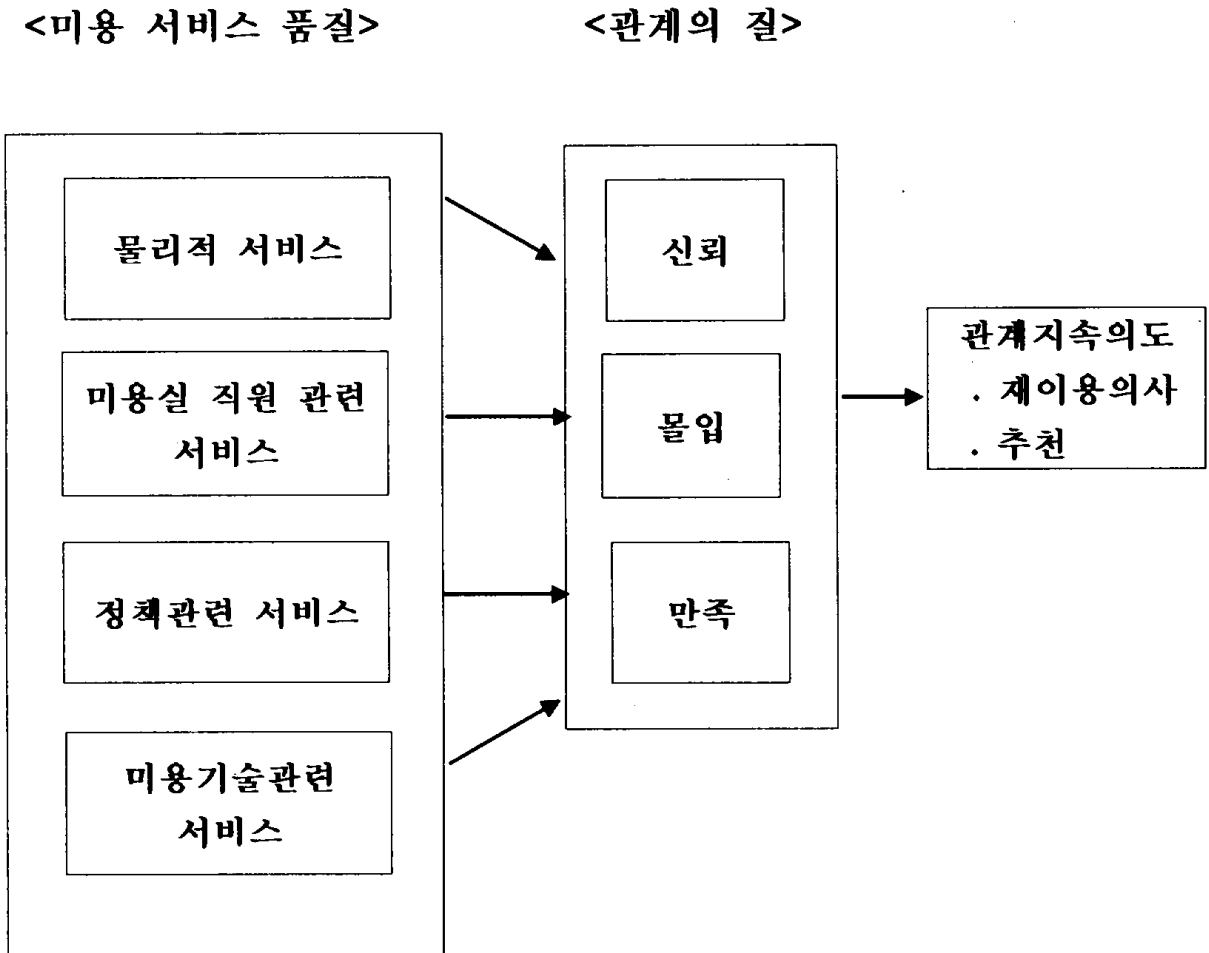
2. 연구모형의 도출

본 연구를 통하여 밝히고자 하는 것은 미용실에서 미용실 이용고객에게 제공하는 서비스 품질과 신뢰, 만족, 몰입 사이의 인과관계를 규명하는 것과 이 두 개념이 고객의 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 확인하는 것이다. 이 목적을 위하여 제 2장에서 중요한 구성개념들에 대한 이론적 배경을 검토하였다.

<그림 2>의 연구모형은 미용서비스 품질과 신뢰, 몰입, 고객만족 사이의 인과관계에 관한 가설, 미용 서비스 품질과 신뢰, 몰입, 고객만족이 재이용의사 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 가설로 구성되어 있다. 연구의 주 경로는 미용 서비스 품질이 선행변수로 신뢰, 몰입, 고객만족에 직접적인 영향을 미치고 그 결과 신뢰, 몰입, 고객만족이 이용자의 재이용의사와 추천의도에 영향을 미친다고 가정하는 일방적인 영향관계를 추정함과 동시에 추천의도에 미치는 간접적인 영향도 검토한다.

추가적 경로는 미용서비스 품질이 신뢰, 몰입, 고객만족의 중개과정을 거치지 않고 직접 이용자의 재이용의사와 추천의도에 영향을 미치는 것을 확인하는 것이다. 연구모형은 다음과 같다.

[그림 3-1] 연구 모형



3. 측정도구

본 연구의 자료 수집을 위해 개발된 설문지는 미용실을 이용한 경험이 있는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설계되었기 때문에 설문지 설계시 이러한 특성이 모두 반영될 수 있도록 고려하였다. 또한 설문 항목은 선행 연구에서 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)이 인정된 항목을 추출하여 적합하

게 수정·보완되었다.

구체적인 항목을 제시하면 아래와 같다.

<표 3-1> 설문문항의 구성

구 성 지 표		구 성 내 용	문 항 수
	이용실태	· 점포동기 · 이용장소 · 이용 기간 및 횟수	4문항
미용 서비스 품질	물리적 서비스	유행성, 접근성, 청결성등	6문항
	직원관련서비스	감정배려, 능력	9문항
	정책관련서비스	점포운영, 명성, 신용카드, 포인트 쿠폰 등	9문항
	미용기술관련서비스		6문항
관계지 속도영 향요인	만족도	· 만족도	1문항
	신뢰	· 신뢰	8문항
	몰입	· 몰입	2문항
	관계지속의도	· 향후이용· 추천	9문항
	인구통계적 특성	· 성별 · 연령 · 학력 · 직업 · 소득	5문항
합계			58문항

4. 측정대상 및 분석방법

조사 대상은 서울시내 및 경기지역의 미용실 이용경험이 있는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 선정하였다. 조사기간은 2004년 4월 12일에서 4월 30일까지 약 18일이 걸렸으며, 백화점, 은행, 스킨케어샵, 대학교, 미용실 등에 총 500부를 배포하여 340부를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답

지를 제외한 300부가 최종분석에 사용되었다.

분석방법으로는 자료의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰도분석과 요인분석을 행하였다. 인구통계학적 특성과 미용실 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 하였고 연구문제를 검증하기 위하여 ANOVA, 다중회귀분석, 상관관계분석을 실시하였다. 그리하여 검증된 연구문제를 기초로 향후 미용업의 관계마케팅 전략방안을 제시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 측정대상자의 일반적 특성

측정대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 성별에서는 여자의 경우가 268명(89.3%)으로 훨씬 많았으며, 연령에서는 20-25세가 143명(47.6%)으로 가장 많았고 그 다음이 26-30세, 31-35세의 순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 졸업자가 120명(40%)으로 가장 많았으며 그다음은 대학생, 고등학교 졸업자의 순으로 나타났다. 직업에서는 회사원이 95명(31.7%)으로 가장 많았으며 그 다음이 학생, 서비스업, 전문직의 순으로 나타났다. 월평균 소득에서는 101만원-200만원인 경우가 113(40.1%)으로 가장 많았고 그 다음이 100만원 이하, 201만원-300만원의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 마용실 이용자의 일반적 특성

N=300

변수	집단	N	%
성별	남	32	10.67
	여	268	89.33
연령	20세-25세	143	47.67
	26세-30세	63	21.0
	31세-35세	54	18.0
	36세-40세	22	7.33
	41세 이상	18	6.0
학력	중학교 졸업	2	0.67
	고등학교 졸업	59	19.67
	대학교 재학	97	32.33
	대학교 졸업	120	40.0
	대학원 졸업	13	4.33
	기타	9	3.0
직업	공무원	6	2.01
	회사원	95	31.77
	전문직	42	14.05
	자영업	7	2.34
	가정주부	6	2.01
	학생	94	31.44
	서비스업	42	14.05
	기타	7	2.34
월평균소득	100만원 이하	96	34.04
	101만원-200만원	113	40.07
	201만원-300만원	40	14.18
	301만원-400만원	19	6.74
	401만원 이상	14	4.96

2. 미용실 이용실태

미용실 이용실태를 살펴보면, 먼저 이용장소로는 기타미용실이 122(41.5%)로 가장 많았으며 그 다음이 프랜차이즈로 나타났다. 점포동기로는 우연한 계기가 98명(32.8%)으로 가장 많았으며 그 다음이 주변 사람들의 권유, 가게의 명성의 순으로 나타났다. 이용기간은 평균 2년인 것으로 나타났으며 이용횟수는 약 11회인 것으로 나타나 2년에 11번 정도 이용하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 미용실 이용실태

N=300

변수	집단	N	%
이용장소	프랜차이즈	101	34.35
	시내중심가	71	24.15
	기타미용실	122	41.50
점포동기	광고	10	3.34
	미용실의 독특한 외장시설	8	2.68
	우연한 계기	98	32.78
	주변사람의 권유	97	32.44
	미용실명성	48	16.05
	기타	38	12.71
이용기간	1개월-6개월	72	27.38
	7개월-1년	62	23.57
	1년1개월-2년	45	17.11
	2년 1개월-3년	38	14.45
	3년1개월 이상	46	17.49
	평균	24.22(30.11)개월=약 2년	
이용횟수	2회 이하	88	34.92
	3-6회	73	28.97
	7회이상	91	36.11
	평균	10.81(26.78)회=약 11회	

3. 신뢰도 및 타당도

<표 4-3> 신뢰도

문항		Cronbach's α
미용서비스 품질	물리적 서비스	0.81
	직원관련 서비스	0.90
	정책관련 서비스	0.81
	미용기술관련 서비스	0.72
	소계	0.92
관계의 질	신뢰	0.93
	몰입	0.69
	만족	-
관계지속의도		0.90
합계		0.95

미용서비스 품질에 대한 신뢰도를 살펴본 결과, Cronbach's α 값이 0.6이상으로 문항간의 높은 타당도를 보이는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 거친 변수들에 대하여 연구 단위별로 요인분석을 실시하였다. 미용서비스품질에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4-4>와 같이 총 설명력 66.7%를 나타내었다. 물리적 서비스가 27.6%, 직원관련서비스가 21.5%, 정책관련서비스가 11.4%, 미용기술관련서비스가 6.2%로 나타났다.

<표 4-4> 미용서비스 품질 요인분석 결과

물리적서비스	이 미용실은 주차장이 편리하다	0.79
	이 미용실은 매장분위기가 안정되고 편안하다	0.78
	이 미용실은 최신유행의 헤어스타일을 위한 장비를 갖추고 있다	0.74
	이 미용실은 대중교통 이용이 편하다	0.71
	이 미용실은 각종 미용기기, 가운, 수건, 용구의 소독 등 위생상태가 청결하다	0.69
	이 미용실의 내부는 항상 청결하고 정돈되어 있는 인상을 준다	0.51
	아이겐값 총변량에 대한 설명력(%)	5.34 27.6
직원관련서비스	이 미용실의 직원들은 친절하다	0.64
	이 미용실의 직원들은 고객들의 욕구를 정확하게 이해하려고 노력 한다	0.59
	이 미용실의 직원들은 고객에게 세심한 관심을 기울인다	0.58
	이 미용실의 직원들은 스타일이나 외모가 세련되어서 호감을 준다	0.60
	이 미용실은 머리를 하기 전에 헤어스타일에 대한 충분한 상담을 통해 서비스를 받을 수 있도록 해 준다	0.64 0.63
	이 미용실의 직원들은 고객이 받는 서비스에 대한 설명을 해 준다	0.58
	이 미용실의 직원들은 고객에게 여러 가지 헤어스타일을 제안해 준다	
아이겐값 총변량에 대한 설명력(%)	5.98 21.5	
정책관련서비스	이 미용실은 음악, 뮤직비디오, 잡지, 음료서비스 등을 한다	0.57
	이 미용실은 미용서비스에 대한 고객의 불만이 있을 때 무료 쿠폰이나 재서비스 등의 적극적인 처리를 해 준다	0.68
	이 미용실의 직원들은 고객카드 등을 작성하여 고객을 관리 한다	0.65
	이 미용실은 고객들의 이용실적에 따라 사은품을 제공 한다	0.60
	이 미용실은 서비스 요금을 명시해 준다	0.59
	이 미용실은 미용서비스 요금을 신용카드로 지불할 수 있다	0.64
	이 미용실은 신용카드 사용시 할부가 가능하다	0.53
아이겐값 총변량에 대한 설명력(%)	2.17 11.4	
미용기술관련서비스	이 미용실은 직원이 교체되더라도 언제나 같은 수준의 미용서비스를 받을 수 있다	
	이 미용실은 머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써준다	0.75
	이 미용실은 혼자서도 스타일 연출이 용이하도록 해준다	0.70
	이 미용실은 혼자서도 스타일 연출이 용이하도록 해준다	0.73
	이 미용실은 퍼머넌트, 커트, 연색, 스킨케어 및 웨딩메이크업 등 다양한 서비스를 받을 수 있다	0.76 0.43
이 미용실은 가격이 적당하다		
아이겐값 총변량에 대한 설명력(%)	1.18 6.2	

4. 미용서비스 품질 수준

<표 4-5> 미용서비스 품질평가 수준

미용서비스 품질	평균(표준편차)
물리적 서비스	3.26(0.64)
직원관련 서비스	3.44(0.67)
정책관련 서비스	3.22(0.69)
미용기술관련 서비스	3.28(0.61)
전체	3.31(0.54)

미용서비스 품질수준을 살펴본 결과, 전체 평균이 5점 만점에 3.31로 나타나, 미용서비스 품질에 대한 평가는 약간 높은 것으로 나타났다. 미용서비스 품질평가 중 가장 높은 평균을 보이는 것은 직원관련 서비스였으며, 그 다음은 미용기술관련 서비스, 물리적 서비스, 정책관련 서비스의 순으로 나타났다. 이 중에서 보통이하의 수준을 보이는 항목은 그다지 없는 것으로 나타나 전체적인 미용서비스에 대한 평가는 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-6> 미용서비스 사후영향 수준

미용서비스 사후영향	평균(표준편차)
신뢰도	3.40(0.68)
몰입	3.61(0.79)
만족도	3.13(0.76)
관계지속의도	3.35(0.61)
전체	3.37(0.57)

미용서비스 사후영향 수준을 살펴본 결과, 전체 평균이 5점 만점에 3.37로 나타나, 미용서비스 사후영향 수준은 약간 높은 것으로 나타났다. 미용서비스 사후영향 중 가장 높은 평균을 보이는 것은 몰입이었으며, 그 다음은 신뢰도, 관계지속의도, 만족도의 순으로 나타났다. 이 중에서 보통이하의 수준을 보이는 항목은 그다지 없는 것으로 나타나 전체적인 미용서비스에 사후영향이 높다는 것을 알 수 있다.

5. 연구문제 검증

1) 미용서비스 품질이 관계의 질에 미치는 영향

(1) 미용서비스 품질의 신뢰도에 대한 영향력

<표 4-7> 미용서비스 품질의 신뢰도에 대한 영향력

독립변인		종속변인	신뢰도
		B(β)	
미용서비스 품질평가	물리적 서비스		-.072(-.068)
	직원관련 서비스		.526***(.520)
	정책관련 서비스		.122*(.124)
	미용기술관련 서비스		.210**(.190)
R ²			0.474
상수			0.747***
F비			58.36***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용서비스 품질평가 중에서 신뢰도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스, 정책관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 직원관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록, 정책관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

(2) 미용서비스 품질의 몰입에 대한 영향력

<표 4-8> 미용서비스 품질의 몰입에 대한 영향력

독립변인		종속변인	몰입
		B(β)	
미용서비스 품질평가	물리적 서비스		-0.143(-0.122)
	직원관련 서비스		0.374*** (0.332)
	정책관련 서비스		0.188* (0.172)
	미용기술관련 서비스		0.186* (0.152)
R ²			0.238
상수			1.112***
F비			20.36***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용서비스 품질평가 중에서 몰입에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스, 정책관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 직원관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록, 정책관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 몰입이 높은 것으로 나타났다.

(3) 미용서비스 품질의 만족도에 대한 영향력

<표 4-9> 미용서비스 품질의 만족도에 대한 영향력

독립변인		종속변인	만족도
		B(β)	
미용서비스 품질평가	물리적 서비스	.038*(0.627)	
	직원관련 서비스	.381*** (0.329)	
	정책관련 서비스	-0.100(0.160)	
	미용기술관련 서비스	0.500*** (0.398)	
R ²		0.381	
상수		0.850***	
F비		40.11***	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용서비스 품질평가 중에서 만족도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 물리적 서비스, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 서비스가 높을수록, 직원 관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

2) 관계의 질이 관계지속의도에 미치는 영향

<표 4-10> 관계의 질이 관계지속의도에 미치는 영향력

독립변인		종속변인	관계지속의도
		B(β)	
관계의 질	신뢰도	0.325*** (0.380)	
	몰입	0.165*** (0.204)	
	만족도	0.272*** (0.349)	
R ²		0.567	
상수		0.664***	
F비		126.32***	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

관계의 질 중에서 관계지속의도에 미친 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 신뢰도, 만족도, 몰입의 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰도가 높을수록, 만족도도가 높을수록, 몰입이 높을수록 향후 미용실 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

3) 미용서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향

<표 4-11> 미용서비스 품질이 관계지속의도에 미치는 영향력

독립변인		종속변인	관계지속의도
		B(β)	
미용서비스 품질평가	물리적 서비스		-0.127(-0.135)
	직원관련 서비스		0.467*** (0.507)
	정책관련 서비스		-0.001(-0.002)
	미용기술관련 서비스		0.290*** (0.292)
R ²			0.408
상수			1.217***
F비			44.76***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용서비스 품질평가 중에서 관계지속의도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 미용기술관련 서비스, 직원관련 서비스, 물리적 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 미용기술관련 서비스가 높을수록, 직원관련 서비스가 높을수록, 물리적 서비스가 높을수록 미용실에 대한 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

4) 미용실형태에 따른 미용서비스 품질 및 관계질 관계지속의도에 대한 차이

(1) 미용실형태에 따른 미용서비스 품질에 대한 차이

<표 4-12> 미용실형태에 따른 미용서비스 품질에 대한 차이

구분		물리적 서비스		직원관련 서비스		정책관련 서비스		미용기술관련 서비스		전체	
		M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M		D ^{a)}	
미용실 형태	프랜차이즈	3.45	A	3.47		3.37	A	3.29		3.40	A
	시내중심가	3.18	B	3.44		3.37	A	3.35		3.36	AB
	기타미용실	3.17	B	3.42		3.03	B	3.24		3.22	B
	F비	5.86**		0.15		8.11***		0.63		3.08*	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용실 형태에 따른 미용서비스 품질평가의 차이를 살펴본 결과, 물리적 서비스, 정책관련 서비스에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 물리적 서비스는 프랜차이즈일 경우가 시내중심가에 있는 미용실이나 기타미용실 일 때 보다 높은 것으로 나타났다. 정책관련 서비스는 프랜차이즈나 시내중심가에 있는 미용실일 경우가 기타 미용실보다 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 보아도 프랜차이즈가 기타미용실보다는 전체적인 서비스가 높은 것으로 나타났다.

(2) 미용실형태에 따른 미용서비스 사후영향의 차이

<표 4-13> 미용실형태에 따른 미용서비스 사후영향의 차이

구분		신뢰도		몰입		만족도		관계지속의도		전체	
		M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M	D ^{a)}	M		D ^{a)}	
미용실 형태	프랜차이즈	3.35		2.96	B	3.60		3.30		3.30	
	시내중심가	3.34		3.14	AB	3.75		3.38		3.40	
	기타미용실	3.50		3.27	A	3.56		3.38		3.41	
	F비	1.80		5.15**		1.32		0.56		1.15	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용실 형태에 따른 미용서비스 사후영향의 차이를 살펴본 결과, 몰입에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 몰입에서는 기타 미용실의 경우가 평균 3.27로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 시내중심가가 평균 3.14, 프랜차이즈가 2.96으로 가장 낮게 나타났다.

태도적 몰입은 관계교환이론의 관계주의 개념과 비슷한 것으로 고객은 미용실 서비스 제공자와의 인간적, 정서적 관계에 기초하여 상호간의 신뢰와 교환관계에 대한 만족 때문에 관계지속을 희망한다. 반면에 계속적 몰입은 누적된 특성화된 투자에 의한 전환비용과 대체가능 대안의 부족에 의해 관계를 지속하게 된다.

따라서 동네 미용실인 기타 미용실에서 몰입이 높게 나타난 것은 인간적, 정서적 관계에 기초한 상호간의 신뢰와 교환관계에 대한 만족 때문인 것으로 보인다.

(3) 미용서비스 품질평가에 따른 미용실 사후영향의 상관관계

<표 4-14> 미용서비스 품질평가에 따른 미용실 사후영향의 상관관계

변인		미용실서비스 품질평가					미용실 사후영향				
		물리적 서비스	직원관련 서비스	정책관련 서비스	미용관련 서비스	전체	신뢰도	몰입	만족도	관계 지속 의도	전체
미용서비스 품질평가	물리적 서비스	-	.637***	.507***	.514***	.804***	.418***	.262***	.399***	.343***	.434
	직원관련 서비스	.637***	-	.527***	.600***	.840***	.659***	.454***	.540***	.609***	.691
	정책관련 서비스	.507***	.523***	-	.587***	.808***	.470***	.372***	.336***	.357***	.476
	미용기술관련 서비스	.514***	.600***	.587***	-	.814***	.560***	.414***	.524***	.528***	.633
	전체	.804***	.840***	.808***	.814***	-	.637***	.444***	.554***	.551***	.680
미용실 사후영향	신뢰도	.418***	.659***	.470***	.560***	.637***	-	.708	.387***	.656***	.837
	몰입	.262***	.454***	.372***	.414***	.444***	.708***	-	.346***	.603***	.821
	만족도	.399***	.540***	.336***	.524***	.554***	.387***	.346	-	.554***	.721
	관계지속의도	.343***	.609***	.357***	.528***	.551***	.656***	.603	.559***	-	.854
	전체	.434***	.691***	.476***	.633***	.680***	.837***	.821	.721	.854***	-

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

미용서비스 품질평가에 따른 미용실 사후영향의 상관관계를 살펴본 결과, 미용서비스의 품질은 미용실 사후영향과 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 관계마케팅에 관한 기존 연구를 이론적으로 고찰한 후, 미용실의 대고객 관계마케팅의 중요성을 제시하고, 미용서비스의 품질 요인과 그에 따른 관계의 질(신뢰, 몰입, 만족)과 장기적 관계지속의도와와의 관계를 실증적으로 검증하였다.

미용실의 서비스 품질을 물리적 서비스, 미용실직원관련 서비스, 정책관련 서비스, 미용기술관련 서비스로 설정하였다. 이 같은 미용실의 서비스 품질은 고객과의 관계의 질을 향상시키게 되며 이는 결국 장기적 관계지향에도 영향을 미치게 되므로 본 연구에서는 이들의 관계를 살펴보았다. 관계의 질은 신뢰, 몰입, 만족으로 정하였고, 장기적 관계지속의도는 재구매의도와 구전효과로 정하였다.

검증 결과, 첫째, 미용서비스품질과 관계의 질과의 관계에서 먼저, 신뢰도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스, 정책관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 직원관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록, 정책관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 물리적 서비스는 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

미용서비스 품질 중에서 몰입에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스, 정책관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 직원관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록, 정책관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 몰입이

높은 것으로 나타났다.

미용서비스 품질 중에서 만족도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 물리적 서비스, 직원관련 서비스, 미용기술관련 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 서비스가 높을수록, 직원관련 서비스가 높을수록, 미용기술관련 서비스가 높을수록 미용실에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 반면에 정책관련서비스는 만족에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이렇듯 미용서비스 중 직원관련서비스는 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스 제공에 있어 고객들에 대한 직원들의 감정배려나 능력이 뛰어날수록 관계의 질에 영향을 미치고 있다. 따라서 직원들의 고객서비스능력과 감정배려향상을 통한 관계강화에 대한 전략적인 접근이 요구된다. 미용실에서 관계마케팅을 실현하기 위해서는 고객과의 관계강화를 위한 직원들의 여러 가지 능력과 자질을 향상시킬 수 있는 교육프로그램을 마련해야 한다.

둘째, 미용서비스 품질 중에서 관계지속의도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 미용기술관련 서비스, 직원관련 서비스, 물리적 서비스 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 미용기술관련 서비스가 높을수록, 직원관련 서비스가 높을수록, 물리적 서비스가 높을수록 미용실에 대한 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 서비스 제공자가 만족할만한 기술적 서비스를 제공함은 물론이고 고객이 심리적으로 편안함과 친절함을 느낄 수 있도록 서비스 제공자들의 교육에 관심을 기울여야 함을 의미한다.

셋째, 관계의 질이 관계지속의도에 대한 관련변인들의 영향력을 살펴본 결과, 신뢰도, 만족도, 몰입의 순으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰도가 높을수록, 만족도가 높을수록, 몰입이 높을수록 향후 미용실 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다.

즉, 미용실의 대고객관계마케팅은 고객과의 관계를 공고히 하여 고객에게 만족과 신뢰를 주어 장기적으로 고객과의 동반자 관계를 형성하는 중요한 마케팅 전략임을 알 수 있다. 따라서 미용실 담당자 들은 관계마케팅의 효과적인 활용을 통해 잠재고객을 실제 고객으로, 고객을 단골고객으로, 최종적으로 고객을 동반자로 삼을 수 있는 노력을 하여야 할 것이다.

넷째, 미용실 형태에 따른 미용서비스 품질평가의 차이를 살펴본 결과, 물리적 서비스, 정책관련 서비스에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 물리적 서비스는 프랜차이즈일 경우가 시내중심가에 있는 미용실이나 기타미용실(집 근처미용실)일 때보다 높은 것으로 나타났다. 정책관련 서비스는 프랜차이즈나 시내중심가에 있는 미용실일 경우가 기타 미용실보다 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 보아도 프랜차이즈가 기타미용실보다는 전체적인 서비스가 높은 것으로 나타났다.

미용실 형태에 따른 관계의질 차이를 살펴본 결과, 몰입에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 프랜차이즈보다는 기타 미용실(집 근처 미용실)에 대한 몰입이 높은 것으로 나타났다. 집 근처 미용실은 프랜차이즈 미용실과 시내중심가 미용실과 비교해서 전반적으로 서비스 품질이 낮은 곳으로 평가되었다. 따라서 집 근처 미용실들은 소비자들의 신뢰나 만족에 영향을 주는 서비스 요인을 인식하고 개선함으로써 소비자 평가를 지속적으로 향상

시켜야 할 것이다.

미용서비스 품질과 관계질의 상관관계를 살펴본 결과, 미용서비스의 품질과 관계의 질은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구 결과 미용실의 규모나 환경면에서 소비자 인식이 다른 세 유형의 미용실이 앞으로 전개해야 할 공통적인 마케팅 전략은 관계마케팅인 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 대상인 미용실은 서비스 제공자와 소비자간에 무형의 제품이 서비스가 이루어지면서 제공되는 경우이므로 서비스 제공자와 소비자와의 유대관계 형성이 매우 중요하고, 이런 경우 관계마케팅은 절실히 요구되어진다. 그러므로 서비스 품질 개선을 위한 관계마케팅의 연구가 필요할 것이다.

본 연구에서는 미용업을 대상으로 서비스 품질이 관계 질 및 관계지속의도에 미치는 영향을 측정하였는데, 실제 다른 서비스 산업 분야에 연구 결과를 확장하여 생각할 수 없다. 특히, 청결성, 유행성, 미용실의 명성, 직원과의 친분, 미용 상품관련 서비스와 같은 차원과 속성에 대한 지속적인 연구가 요구되어진다.

또한 본 연구는 비확률적 표본추출 방법의 하나인 편의 표본 추출방법을 사용하여 대부분이 여성을 대상으로 하였기 때문에 표본이 모집단을 대표하고 있다고는 말할 수 없다. 따라서 연구 결과를 일반화 시키는 데는 한계가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 층화표집방법을 사용하여 좀 더 모집단에 근접한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 구순이, "의료서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구," 마케팅연구, 제11권제2호, 1996, 67-89.
- 구자명, "성인 여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복 만족도에 관한연구", 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- 강은미, 박은주, "의류제품구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인", 한국 의류학회지, Vol.27, 2003.
- 김상현, 오상현, 『고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도』 마케팅연구 2002년 6월
- 김선옥, "미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구", 배제대학교 대학원, 석사학위논문, 1997.
- 김은정, 이선재, "의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구", 한국의류학회지, vol.25, 2001.
- 김재경, "미용서비스업 이용자의 고객만족 영향 요인", 인제대학교 보건대학원, 석사학위논문, 1998.
- 박소영, "마케팅 지향성 및 서비스 속성이 기업성과에 미치는 영향", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 1997.
- 박정은, 이성호, 채서일, 『서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구』 마케팅연구, 1998
- 원윤경, "미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구", 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2000.
- 유필화, 박대현, 곽영식, "판매원의 고객지향지수 개발 및 판매원 성과와의 상관관계 분석," 한국경영학회 1996년도 춘계학술연구 발표회, 1996, 428면

- 유창조, 김상희, "Ethnographic 접근 방식을 통한 쇼핑 행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성," 소비자학연구, 제5권제2호, 1994, 45-62.
- 유창조, "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학 연구, 제7권 제1호, 1996, 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중옥, "매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구," 마케팅연구 12권 2호, 1997, 49-75
- 윤만희, "서비스종업원 조직시민행위의 사회교환론적 선행변수와 서비스품질에 관한 연구: 종업원분석수준, " 「경영학 연구」, 2000, 29(4), 723-748
- 이대천, "미용 산업의 경영전략에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2003.
- 이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구", 마케팅연구, 1999, 14(1)21-45
- 이유재, 「서비스마케팅」, 학현사, 1999.
- 이승희, 이병화, "디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구", 한국의류학회지, Vol. 27, 2003.
- 이학식, 김영, "서비스품질과 서비스 가치," 한국마케팅저널, 1999, 1(2)77-99
- 임종원 김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship marketing 전략에 관한 연구", 서울대학교 경영대학 경영연구소, 경영논집, 24(3), 1990.
- 임종원, 김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구," 「경영논집」, 서울대학교 경영연구소, 1996, 36-50면
- 임종원, 현대마케팅원론, 법문사, 1992, p. 60.
- 장영용, "미용서비스 소비자 만족에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- 정인희, 김순철, "패션 기업의 CRM에 대한 고객 반응 연구", 한국의류학회지, Vol.27, 2003.

- 조광행, 박봉규, "점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구" 경영학 연구, 1999, 28(1), 127-149
- 조광행, 임채운, "고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구" 마케팅연구, 1999, 14(1), 47-74
- 한진수, "호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계 연구", 경성대학교 대학원 박사학위논문, 1988, p. 12.
- 홍금희, "쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향", 한국의류학회지, Vol. 26, 2002.
- , "의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도", 한국의류학회지, Vol. 24, 2000.
- 홍대식역, 『사회심리학』, 양영각, 1993.
- 황선아, "미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구", 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.
- 황선진, 황경순, 이종남, "패션점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향", 한국의류학회지, Vol.24, 2000.
- 황희순, 『미용학개론』, 청구문화사, 1996.
- 차수련, 홍주빈, "숙녀의류매장의 서비스품질의 측정도구에 관한 연구, 경영논총, 제21집, 동국대학교 경영대학원, 1997, 33면

<외국문헌>

- Bateson, John E.G.(1977), "Do We Need Service Marketing?" in Marketing Consumer Services : New Insights, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report #77-115.
- Berry, L.L. and Lynn, Shostack G. and Upah, George D., "Relationship marketing", Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago AmericanMarketing Association, 1983, pp. 25-28.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Service: Competing Through*

- Quality*, New York; the Free Press, 1991, p. 133.
- Berry, Leonard, "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp. 236-245.
- Biong, Harald, Parvatiyar, Atul and Wathne, Kenneth, "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction?", In Atul Parvatiyar and Jagdish N. Sheth (eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*, 1996, *Research Conference Proceedings*, Business School of Emory, Atlanta.
- Burger, p. c. and Cann, C. W. "Relationship marketing, Culture and Customer Satisfaction : Some Empirical Results", In Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(eds.), *Relationship, Research Conference Proceedings*, Atlanta, 1994.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel, "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(February), pp. 21-28
- Crosby, Lawrence A. and Nancy J. Stephens (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, 24(November), 404-411.
- Darby. M. R., and E. Karni (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 101-110
- Gronroos, Christion (1982), *Strategic management and marketing in the Service Sector*, Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration.
- Gronroos. C. (1983), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Cambridge, MA : Marketing Science Institute. (In U. K. : Bromley : Chartwell - Bratt and Student Litteratur).

- Howard, John A, Jagdish N. Sheth, "*The Theory of Buyer Behavior*", New York: John Wiley, 1969.
- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, New York : Prentice hall, Inc., 1990, p. 9.
- Levitt, T.(1983), "After the Sale Is Over...", *Havard Business Review*, Sep-Oct, pp. 87-93
- Lehtinen, Uolevi, and Jarmo R. Lehtinen (1982), "Service Quality : A study of Qulity Dimensions," Unpublised working Paper, Helsinki : Service Management Institute Finland O. Y.
- Lewis, Rovert C., and Bernard H. Booms (1983), "Emerging Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L.Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago : American Marketing Association.
- Nelson, P. (1974), "Advertising as information." *Journal of Political Economy*, 81(July/August), 729-854.
- Oliver, Richard L, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(November), pp. 460-468.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal & L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall,41-50
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL : A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithmal and Leonard Berry (1990), *Delivering Quality Service*, The Free Press : New York. P.23.
- Parasuraman, A., Valarie A., Zeithaml, and Leonard Berry (1994),

- "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58, January, pp. 111-124.
- Pine II, B. Joseph, Peppers Don and Rogers, Martha, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", *Harvard Business Review*, March-April, 1995, pp. 103-114.
- Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp. 255-271.
- Schurr, P. H and J. L. Ozanne, "Influence on Exchange processes : Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(March), 1985.
- Smith, Ruth A. and Michael J. Houston (1982), "Script Based Evaluation of Services." in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. Berry," G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago " American Marketing Association, 59-62.
- Swan John E. and Richard L. Oliver , "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, 1995.
- Swan, J. E., Frederick, I. Trawick, and David Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, August 1985.
- Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Dary/Wyckoff (1978), *Management of Service Operations : Test and Cases*, Boston : Allyn & Bacon.
- Upah, Gregory D. (1980), "Mass Marketing in service Retailing : A Review a good Product," *Harvard Business Review*, 61 (July- August), 139-145.
- Westbook, R. A(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses

and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.

Zeithmal, Valarie A. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in *Marketing of Sciences*, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago American Marketing Association, 86-190.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, & A. Parasuraman (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, April, 35-48.

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 본 조사연구를 위해 귀중한 시간을 할애해 주신데 대해 진심으로 감사를 드립니다.

본 설문조사의 목적은 우리나라 미용서비스 품질이 미용실 이용고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 미용산업의 효율적인 관계마케팅전략방안을 제시하고자 설문조사를 하게 되었습니다.

귀하의 성실한 답변이 본 연구에서 중요한 자료로 기여하게 될 것입니다.

따라서 본 설문지는 무기명으로 기입되며, 본인의 순수한 연구자료 이외에 어떠한 목적에도 사용되지 않을 것임을 분명히 약속드립니다.

감사합니다.

2004. 4 .

한성대학교 예술대학원
패션예술학과 분장예술학전공

지도교수: 김 삼 진

연구자: 김 은 희

4. 이 미용실을 이용하시게 된 기간과 횟수는?

()년 ()개월 대략()회

II. 다음은 미용서비스 품질요인에 관한 것입니다. 앞에서 표시한 미용실에서 제공받은 서비스의 경험을 바탕으로 다음의 사항들을 평가하여 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이 미용실은 주차장이 편리하다					
이 미용실은 매장분위기가 안정되고 편안하다					
이 미용실은 최신유행의 헤어스타일을 위한 장비를 갖추고 있다					
이 미용실은 대중교통 이용이 편하다					
이 미용실은 각종 미용기기, 가운, 수건, 용구의 소독 등 위생상태가 청결하다					
이 미용실의 내부는 항상 청결하고 정돈되어 있는 인상을 준다					
이 미용실의 직원들은 친절하다					
이 미용실의 직원들은 고객들의 욕구를 정확하게 이해하려고 노력 한다					
이 미용실의 직원들은 고객에게 세심한 관심을 기울인다					
이 미용실의 직원들은 고객에게 문제가 생겼을 경우 즉각적인 관심을 보이고 해결해 준다					
이 미용실의 직원들은 스타일이나 외모가 세련되어서 호감을 준다					
이 미용실은 머리를 하기 전에 헤어스타일에 대한 충분한 상담을 통해 서비스를 받을 수 있도록 해 준다					
이 미용실의 직원들은 고객이 받는 서비스에 대한 설명을 해 준다					
이 미용실의 직원들은 고객에게 여러 가지 헤어스타일을 제안해 준다					
이 미용실의 직원들은 고객이 알고 싶어 하는 사항이나 질문에 대해 신속하게 응답해 준다					

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이 미용실은 음악, 뮤직비디오, 잡지, 음료서비스 등을 한다					
이 미용실은 고객들의 서비스에 대한 불만을 수렴하는 제도를 실시하고 있다					
이 미용실은 예약 제도를 통해 서비스를 받을 수 있도록 해준다					
이 미용실은 미용서비스에 대한 고객의 불만이 있을 때 무료 쿠폰이나 재서비스 등의 적극적인 처리를 해 준다					
이 미용실의 직원들은 고객카드 등을 작성하여 고객을 관리 한다					
이 미용실은 고객들의 이용실적에 따라 사은품을 제공 한다					
이 미용실은 서비스 요금을 명시해 준다					
이 미용실은 미용서비스 요금을 신용카드로 지불할 수 있다					
이 미용실은 신용카드사용 시 할부가 가능하다					
이 미용실은 직원이 교체되더라도 언제나 같은 수준의 미용서비스를 받을 수 있다					
이 미용실은 머릿결이 손상되지 않도록 많은 신경을 써준다					
이 미용실은 혼자서도 스타일 연출이 용이하도록 해 준다					
이 미용실은 퍼머넌트, 커트, 염색, 스킨케어 및 웨딩메이크업 등 다양한 서비스를 받을 수 있다					
이 미용실은 다른 미용실에 비해 새로운 유행의 헤어스타일을 빨리 소개해 준다					
이 미용실의 서비스 요금은 적당하다					
이 미용실의 디자이너는 미용기술에 충분한 지식이 있다					
이 미용실의 디자이너는 문제발생 시 그 문제에 대해 정직하게 말해준다					
이 미용실의 디자이너는 나를 위해 많은 배려를 한다					
이 미용실의 디자이너가 나에게 제공해준 정보는 정확한 편이었다					

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
이 미용실은 믿을 만하다					
이 미용실의 디자이너는 믿음직하다					
이 미용실을 신뢰 한다					
전반적으로 이 미용실은 정직하다					
나는 이 미용실에 친근감을 느낀다					
나는 이 미용실에 소속감을 가지고 있다					
전체적인 미용실 이용후의 서비스에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?					
디자이너와 지속적인 관계유지가 중요하다					
이 미용실의 장기적인 이용은 나에게 이익이 될 것이다					
이 미용실과의 장기적인 관계를 유지하는 것은 나에게 매우 중요하다					
이 미용실을 계속 이용할 것이다					
이 미용실을 다음에도 다시 이용 하겠다					
앞으로 미용실을 선택할 때 이 미용실을 우선적으로 선택할 것이다					
다른 사람에게 이 미용실을 이용하라고 권 하겠다					
다른 사람에게 이 미용실의 좋은 점에 대해 이야기 한다					
다른 사람이 미용실에 대해 조언을 구한다면 이 미용실을 적극 추천 할 것이다					

Ⅲ. 인구통계학적 특성

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 ?

- ① 20세~25세 ② 26세~30세 ③ 31세~35세
④ 36세~40세 ⑤ 41세 이상

3. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

- ①중학교 졸업 ②고등학교 졸업 ③대학교 재학
④대학교 졸업 ⑤대학원 졸업 ⑥기 타(_____)

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①공무원 ②회사원 ③전문직 ④자영업
⑤가정주부 ⑥학 생 ⑦서비스업 ⑧기 타(_____)

5. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까? []

- ①100만 원이하 ②101만원-200만원
③201만원-300만원 ④301만원-400만원 ⑤401만원 이상

수고하셨습니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Beauty Service Quality on Beauty Parlor Clients' Loyalty to the Parlor

- Focused on Clients' Trust, Engagement and Satisfaction -

Kim, Eun Hee

Major in Make-up Art

Dept. of Fashion Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study was to determine the components of the beauty service quality and thereupon, analyze the factors affecting beauty parlor clients' loyalty to the parlor and thereby, suggest some effective relational marketing strategies for the beauty service industry.

The results of this study can be summarized as follows;

First, it was found that the quality of beauty parlor services affected the quality of client relationship significantly. In particular, employees' relational services were found to affect the quality of client relationship significantly.

Second, as a result of analyzing the variables of beauty service qualities affecting client's intention to be loyal to the parlor, the most significant variable was beauty technique service, followed by employees' service and physical service in their order.

Third, as a result of analyzing the effects of the variables on clients' loyalty, the most effective variable was satisfaction, followed by trust and engagement in their order.

Fourth, as a result of reviewing the beauty service quality by type of parlor, the quality differed depending on physical services and policy-related services. In overall terms, it was found that franchised parlors provided better services than other types of parlors.

As a consequence of examining the relational quality by parlor type, it was found that the quality differed depending on the extent of engagement. Clients were more engaged in other parlors (in their neighbor) than franchised ones. However, neighbor parlors were found to provide lower-quality services to their clients than franchised ones or downtown parlors. So, it is deemed required of the neighbor parlors to identify and improve the factors affecting clients' trust or satisfaction by assessing their clients continuously.

As a result of analyzing the correlation between beauty service quality and relational one, it was found that the two variables were correlated with each other.

As a result of this study, it was confirmed that the common marketing strategy to be pursued by three groups of beauty parlors different from each other in terms of scale and environment perceived by clients would be relational marketing. Since beauty parlors provide intangible services to their clients, a good relationship between them and their clients must be very important, and therefore, a relational marketing is much required. Thus, it is hoped that future studies will research into a relational marketing for improvement of service quality.