

經營學博士 學位論文

美容서비스業의 關係마케팅要因이
關係質과 顧客反應에 미치는 影響에
관한 實證研究

An Empirical Study on Impact of the Relationship
Marketing Factors of Beauty Service Business upon the
Relationship Quality and Customer Reaction

指導教授 辛 瀚 源

2006年 8月

韓國海洋大學校 大學院

海運經營學科

尹 水 龍

本 論 文 을 尹 水 龍 의 經 營 學 博 士 學 位 論 文 으 로 認 准 함 .

委 員 長 朴 相 甲 ㉠

委 員 辛 容 尊 ㉠

委 員 張 明 熙 ㉠

委 員 金 星 國 ㉠

委 員 辛 瀚 源 ㉠

2 0 0 6 年 6 月

韓 國 海 洋 大 學 校 大 學 院

海 運 經 營 學 科

< 목 차 >

Abstract	I
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	2
제3절 연구의 방법 및 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 미용서비스업에서의 관계마케팅	6
1. 관계마케팅의 개념	6
2. 미용서비스업에서의 관계마케팅	11
제2절 미용서비스업의 대(對)고객간 관계	20
1. 미용서비스업의 관계적 특성	20
2. 미용서비스업의 관계마케팅요인	31
제3절 미용서비스업에서의 관계질	41
1. 관계질의 개념	41
2. 미용서비스업에서의 관계질	53
제4절 미용서비스업에서의 고객반응	55
1. 재이용의도	56
2. 추천의도	57
3. 관계질과 고객반응의 관계	59
제3장 연구모형과 가설설정	61
제1절 연구모형	61
1. 연구모형	61
2. 변수의 조작적 정의와 측정	62

3. 표본설계 및 설문지의 구성	67
제2절 연구가설의 설정	69
1. 뷰티살롱의 관계마케팅요인과 고객의 관계질에 대한 가설	70
2. 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질과 고객반응에 대한 가설	72
제4장 실증분석	75
제1절 자료의 분석	75
1. 표본의 특성	75
2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	77
제2절 연구가설의 검증	89
1. 연구변수간 상관관계 분석	89
2. 가설검정	90
3. 가설검정결과의 해석 및 제안	97
제5장 결론	102
제1절 연구의 요약	102
제2절 연구의 시사점	104
제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제	106
1. 연구의 한계점	106
2. 향후 연구과제	106
참고문헌	108
국내문헌	108
외국문헌	111
[부록] 설문지	123

< 표 목 차 >

<표 2-1> 관계마케팅의 개념 및 정의	11
<표 2-2> 관계마케팅 목표달성단계와 미용서비스	18
<표 2-3> 미용서비스업의 관계마케팅 효과	20
<표 2-4> 미용서비스업의 분류	24
<표 2-5> 최근 5년간 뷰티살롱 현황	25
<표 2-6> 최근 5년간 뷰티살롱 종사자 현황	25
<표 2-7> 서비스기업의 노동집약비율	27
<표 2-8> 관계특성요인	32
<표 3-1> 설문지의 구성	69
<표 3-2> 연구가설	74
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	76
<표 4-2> 관계마케팅요인 측정변수의 신뢰성 검정결과	78
<표 4-3> 관계질요인 측정변수의 신뢰성 검정결과	80
<표 4-4> 고객반응요인 측정변수의 신뢰성 검정결과	81
<표 4-5> 관계마케팅요인의 타당성 분석결과	84
<표 4-6> 관계질의 타당성 분석결과	86
<표 4-7> 고객반응의 타당성 분석결과	88
<표 4-8> 변수간 상관관계	89
<표 4-9> 관계마케팅요인과 신뢰요인의 회귀분석결과	91
<표 4-10> 관계마케팅요인과 몰입요인의 회귀분석결과	92
<표 4-11> 관계질과 추천의도의 회귀분석결과	93
<표 4-12> 관계질과 재이용의도의 회귀분석결과	94
<표 4-13> 연구가설의 채택여부	96

<그림 목차>

<그림 2-1> 서비스기업과 고객간의 관계	15
<그림 2-2> 재화와 서비스를 구분하는 관계	28
<그림 2-3> 뷰티살롱의 미용서비스체계	29
<그림 2-4> 뷰티살롱의 대(對)고객 관계특성	33
<그림 3-1> 연구모형	62

Abstract

An Empirical Study on Impact of the Relationship Marketing
Factors of Beauty Service Business upon the Relationship
Quality and Customer Reaction

Yun, Su-Yong

Department of Shipping Management
The Graduate School of
Korea Maritime University

In view of the latest beauty service business, desire for beauty has diversified and curiosity of youthfulness and beauty becomes higher and higher as the customers' interest in beauty increases with their degree of income growing up. In addition, with beauty service's growing up in appearance competition has deepened depending upon their numerical expansion, beauty service business market has opened and industrialized. Consequently grand franchised beauty salons have appeared recently and they have been suffering from intense environmental changes including reduction of life cycle of beauty products and beauty art, etc.

According to such environmental changes, beauty salon recognizes their trade as a relation of market exchange and they have paid their best devotions to the service marketing strategy for attracting more new

customers, focusing on beauty art and service quality.

As such marketing strategy, however, emphasizes attracting new customers, so much more effort and cost is required than the other marketing strategy putting their purpose on maintaining existent customers and there must be some limitations in creating new customers continuously. Therefore, beauty salons should certainly have the relationship marketing concept for sharing with mutual profit escaping from the conventional method of management to build up long-term relationship through maintaining existent customers in succession.

The purpose of this study is to verify impact of the relationship marketing factors necessary for establishing long-term relationships with customers upon relationship quality and customer response, thereby providing the beauty salons with a proper relationship marketing strategy to meet with characteristics of beauty salon for the purpose of enhancing their competitiveness.

The detailed purposes of this study are as follows;

1. To analyse the degree of relationship between beauty salon and customers and set up a theoretical system for the relationship between relationship marketing factors and relationship quality and customer response for building up their long-term relationship.
2. To develop measuring instruments and measure for analysing the proposed theoretical concept model through the preceded researches.
3. To perform positive analysis over the customers of beauty salon,

thereby verifying reliability and validity of the research model.

4. To verify the causal relationship between the conceptual variables through positive verification of the limited model.

This study made an approach of the relationship forming factor between beauty salon and customers dividing into antecedent variables, independent variables, and dependent variables.

Antecedent variables of relationship marketing factors in beauty salon business were set up with reputation, physical property, professionalism, customer orientation, scale, & price along with independent variables as relationship quality(trust · devotion) and dependent variables as customer response(intention to recommend · intention to re-purchase).

An empirical study was carried out to analyse impact of relationship marketing factors upon business quality and customer reaction in beauty service business. The data investigating the impact of relationship marketing factors upon business quality and customer reaction in beauty service business were collected from 758 customers of 150 salons with more than 5 employees in the city of Seoul, Busan and Gyeongnamdo, Korea by the use of questionnaire method.

The factor analysis and multivariate multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results of hypothesis test were found to be as follows:

1. The result of verifying hypothesis 1-1 showed that correct and fashion-applied art, rapid operation and service-providing ability can raise up customers' reliability than the properties such as business reputation, personnel, various tools, general scale, etc can.

From this, it was found out that the price which does not give the customers any burdens and the management's making efforts for keeping their good reputation as well as securing skillful and kind employees should be necessary for becoming a reliable beauty salon perceived as confident and trustful shop by customers.

2. As the result of examining hypothesis 2, it was found out that personnel property factor such as professionalism and customer orientation, etc. have greater effects upon the customers' devotion to the beauty salon than the factors such as reputation, physical property, price, etc, whereas that the scale of beauty salon does not have strong effect upon the customers' devotion to the beauty salon.

This means that hair designer's professionalism and customer orientation are more important than anything else in maintaining customers. The fact that the scale of the beauty salons gives no effect on the customers' devotion to the beauty salon as above seems to have positive effects caused by the demand-controlling strategy of beauty salons such as recently strengthened reservation system of beauty salons and application of stand-by ticket, etc.

As the result of examining hypothesis 2, it was found out that the

object of relationship quality can be divided into reliability and devotion and that the effect-relationship between the two in beauty salon has direct influence upon customer response toward customers(intention to use it again, intention to recommend). This means that if the customers trust and devote the beauty salon in use, they can smoothly use it again; that is, the beauty salon may reconfirm the importance of service provider's ability to provide their customers with proper service and of long-term customers in the relationship between service provider and the user.

The results of the analysis led to the following conclusions:

1. The relationship theory applied in the area of general organizations has been recognized useful for its validity from the service provider beauty salons.
2. The established researches for relationship marketing have limited on ones for manufacturers, hotel industries, or retailers, etc. Whereas, this study was found meaningful in aspect that it analysed relationship property of beauty services business for human body, thereby bringing up an effective and efficient relationship control strategy.
3. Considering the relationship marketing factors, employees' professional competence and customer-oriented attitude are particularly important factors, it is suggested that beauty services placing a great deal of weight on skill business like beauty salons should be required to emphasize hair designers' relationship property which has been overlooked despite its importance in the relationship structure.

제1장 서론

제1절 연구배경

최근 소득수준의 증가와 여성들의 사회진출과 남성들의 ‘미(美)’에 대한 관심증가로 ‘미’에 대한 욕구가 다양해지고 있으며, 젊음과 아름다움에 대한 호기심은 더욱 높아지고 있다. 또한 최근에는 기업화된 대형프렌차이즈 뷰티살롱도 등장하고 있으며,¹⁾ 미용서비스업의 외형적 성장과 함께 그에 따른 경쟁 심화, 미용제품과 기술의 수명주기단축, 미용시장의 개방 등 극심한 환경변화를 겪고 있다.

이러한 환경변화에 따라 뷰티살롱은 거래를 시장교환관계로 인식하여 헤어, 메이크업, 네일 및 피부 관리 등에 관한 미용기술과 서비스 품질에 초점을 맞추어 신규고객을 확보하기 위한 마케팅전략에 많은 노력을 기울여 왔다.

그러나 이러한 마케팅전략은 신규고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 관계마케팅에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요되며, 지속적인 신규고객의 창출만으로는 한계가 있다. 따라서 기존의 경영방식에서 탈피하여 기존고객의 지속적인 유지를 통한 장기적 거래관계를 구축함으로써 상호이익을 나누려는 관계마케팅적 사고가 필요하게 되었다.

관계마케팅에 대한 이론은 이미 Kotler(1969)²⁾ 등에 의하여 시작이 되었으나 관계마케팅이란 용어가 소개된 것은 Berry(1983)³⁾에 의해서이다. 관계마케팅에 있어서 우선적인 것은 고객과 종사원의 상호교환과정에서 마케팅이 출발하게 된다는 가정에서 비롯되게 된다. 여기에서 상호교환은 상호간에 기대된

1) 장영용, 박은주, “미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향”, 「마케팅과학연구」, 제15집 제1호, 2005, pp.41-42.
2) P. Kotler, and S. J. Levy, “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.33, January, 1969, pp.10-15.
3) L. Berry, “Relationship Marketing”, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, Lynn Shocstack and Gregory Upah, eds., Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.

행동패턴이며 합리적인 상호교환은 동태적인 상황에서 이원적이고, 동적이며, 상호의존적으로 상호간의 이해 및 신뢰에 기초를 하게 된다. 특히 서비스 기업에서 종사원은 고객과의 신뢰형성에 있어서 중요한 작용을 하게 되며, 고객들로 하여금 특정한 상품에 대한 가치를 판단하는데 있어서 물적 서비스품질 못지않게 핵심적인 고려요인이 되는 것으로 알려지고 있다.

일반적으로 마케팅에서는 상품의 생산과 소비의 분리를 전제로 하고 있지만 서비스 산업에 있어서는 기업과 고객간의 상호작용이 발생하고, 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 일반적인 거래마케팅의 관점만으로 접근을 하는 것은 무리가 있다고 판단된다.

특히 서비스산업의 일종인 미용업은 “아름다움”을 창조하고 유지하기 위한 노력으로서 헤어, 메이크업, 네일, 피부 관리 등 인체를 대상으로 한 서비스를 제공하는 산업으로 서비스의 생산과정에 고객의 참여정도가 매우 높은 특성을 가지고 있어 뷰티살롱의 종사자와 고객과의 상호작용정도가 매우 높다고 할 수 있다.⁴⁾ 따라서 이를 관리하고 운영하는 측면에서 대고객관계마케팅 측면의 접근방법이 필요하다.

기존의 대(對)고객관계마케팅에 관한 연구들은 제조기업을 대상으로 한 연구들이 대부분이며, 서비스업을 대상으로 한 기존연구들도 호텔산업이나 소매점 등을 대상으로 한 연구에 국한되어 있기 때문에 다른 서비스산업과 달리 인체를 대상으로 하는 미용업의 특성을 고려한 대고객 관계마케팅에 관한 연구의 필요성이 요청된다.

제2절 연구의 목적

마케팅에서 고객만족은 매우 중요하다. 최근 소득수준의 향상으로 삶이 풍요로워지고 자아실현의 욕구가 증대됨에 따라 보다 더 나은 서비스를 요구하

4) 윤수용, “뷰티살롱 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「한국인체예술학회지」, 제1권 제2호, 2000, pp.113-115.

는 것을 흔히 볼 수 있다. 따라서 기업들은 이러한 고객들을 만족시키기 위하여 고객의 필요와 욕구에 맞는 “고객지향”, “고객감동” 등의 개념을 적극적으로 도입하여 운영함으로써 기업의 이익을 증대시키기 위한 지속적인 경쟁우위를 획득하고자 노력하고 있다.

최근 들어 여성들의 사회진출과 소득증대로 인하여 미적 감각에 대한 관심이 증대되고, 남성들 또한 자신을 아름답게 꾸미고자 하는 욕구가 증대되는 등 “미(美)”와 관련된 뷰티산업이 급성장함에 따라 과거에는 소규모 동네사업으로 여겨지던 뷰티살롱은 기업화되는 경향을 보이고 있으며, 유명 뷰티살롱들은 직영점 또는 프랜차이즈 가맹점을 크게 확장하여 전국 규모의 기업으로 성장하고 있다. 이러한 대규모 뷰티살롱들은 대기업 출신 경영인을 영입하는 등 체계적인 경영기법을 도입하고 있는 실정이다.

이처럼 미용서비스업의 경쟁심화로 인하여 신규고객의 창출과 함께 기존고객을 계속고객으로 확보하고, 고객의 애호도를 높이는 것은 뷰티살롱의 경영에 있어 매우 중요한 목표가 됨에 따라 이 분야에서의 고객만족, 고객유지 및 재이용의도를 향상시키기 위한 뷰티살롱의 관계마케팅에 대한 연구가 활발하게 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다.

고객과의 관계를 중시하는 관계마케팅은 고객에게 고품질 및 고품격의 기술과 서비스 및 적절한 가격을 제시하고, 계속적으로 고객과의 유대를 강화하기 위한 노력을 통해 성공적으로 수행될 수 있다. 그러한 점에 비추어 볼 때 고객과 뷰티살롱이 긴밀한 상호보완적 관계를 가지고 있는 미용서비스업은 끊임없이 변해가는 고객욕구에 맞는 서비스의 개발과 함께 적절한 고객관계관리 전략이 이루어지지 않는다면 장기적인 성공을 보장하기 어려울 정도로 관계마케팅의 중요성이 특히 강조되는 분야라 할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 미용서비스업에서의 관계마케팅의 이해와 활용을 위하여 관계마케팅의 본질과 유형, 그리고 관계마케팅이 마케팅전략과 경영성과에 미치는 영향 등을 고찰함으로써 관계마케팅 관련 제이론을 미용서비스업에 적용하는 과정에서 발생할 수 있는 문제점과 대고객관계 및 활용과정에서의

문제점을 찾아 개선하고 아울러 뷰티살롱의 경영성과를 제고할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

그러므로 이 연구는 고객이 만족하고 신뢰하는 미용서비스를 제공하는 뷰티살롱이 되기 위해 갖추어야 할 관계마케팅요인과 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 필수요소인 관계질(relationship quality)의 변수들이 관계마케팅의 결과라 할 수 있는 고객반응, 즉 재이용의도와 추천의도에 영향을 준다는 가설을 설정하고, 관계마케팅요인, 관계질 그리고 고객반응간의 인과 관계를 분석한다. 특히 설문지법을 이용한 실증분석을 통하여 이를 검정함으로써 의미 있는 결과를 도출하여 뷰티살롱의 경영자들의 경쟁력 강화를 위한 미용서비스업의 특성에 맞는 대(對)고객관계마케팅전략 방안을 제시하고자 한다.

이 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 뷰티살롱과 고객간의 관계에 대한 이론적 체계화를 통하여 장기적인 관계를 구축하기 위한 관계마케팅요인과 관계의 질 그리고 고객성과요인인 재이용의도와 구전간의 관계에 대한 이론적 체계를 정립하고자 한다.

둘째, 제안된 이론적 개념모형을 분석하기 위한 측정문항과 척도를 선행연구를 통해 개발하고자 한다.

셋째, 제안된 연구모형의 실증적 검정을 통해 연구모형의 적합성과 개념적 변수들 간의 인과관계를 검정하고자 한다.

제3절 연구의 방법 및 구성

이 연구는 서비스산업의 한 분야로서 미용서비스업 중 헤어미용서비스를 제공하는 뷰티살롱을 연구대상으로 하였다.

그리고 이 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 관계마케팅에 대한 정의, 도입배경 등에 대한 선행연구를 검토하고, 이에 의거하여 관계마케팅요인과 관계질 그리고 고객반응이라 할 수 있는 재이용의도와 추천의도에 대한 구성요인을 제시하며, 특정변수간의 인과관계검정을 위한 연구모형과 가설을

설정하였다.

연구방법으로는 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 문헌조사에 있어서는 미용서비스특성과 미용서비스의 관계마케팅요인, 관계질 그리고 재이용의도와 추천의도에 관한 선행연구들을 고찰하였다.

그리고 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 설정된 연구가설을 검정하기 위해 서울, 부산 그리고 경남지역의 중·대형 뷰티살롱의 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

수집된 자료를 바탕으로 SPSS ver. 12.0 통계프로그램을 사용하여 가설검정을 위한 실증분석을 실시하였다. 구체적인 자료의 분석방법으로는 측정도구의 타당성을 검정하기 위해 요인분석을 이용하고, 신뢰성검정을 위해 Cronbach's α 계수를 활용하였으며, 가설검정을 위해 다중회귀분석방법을 이용하였다.

이 연구는 다섯 개의 장으로 구성되어 있다.

제1장에서는 연구목적, 배경 그리고 연구의 방법 및 구성을 기술한 서론부분으로서 이 연구를 수행하게 된 근본적 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장에서는 미용서비스의 개념과 관계마케팅에 대한 선행연구의 고찰을 통해 뷰티살롱의 관계마케팅요인, 관계질, 고객반응의 관계를 분석하였다.

제3장은 문헌연구에 의한 이론적 근거를 토대로 연구모형을 구축하고 이를 근거로 연구가설을 설정하였으며, 설문개발과 표본설계, 변수의 조작적 정의와 측정 등 실증조사의 설계에 관하여 기술하였다.

제4장은 실증분석부분으로 연구목적에 부합되는 설문지를 배포, 수집하고 구체적인 분석방법을 사용하여 변수의 신뢰성 및 타당성을 평가하고 연구가설을 검정하였다.

마지막으로 제5장은 이 연구의 결론부분으로서 연구의 결과를 종합하여 연구결과가 주는 의미와 시사점을 살펴보고 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 미용서비스업에서의 관계마케팅

1. 관계마케팅의 개념

최근 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 관계마케팅은 많은 관심을 끌고 있다. 이러한 추세는 기업의 경영환경이 변화함에 따라서 마케팅 초점이 거래(transaction)에서 관계(relationship)로 변화하게 됨을 의미하고, 기업이 소비자 와 관계형성을 구축하고 유지, 발전시킴으로써 더 좋은 제품의 제공과 장기간에 걸친 이익을 확보하고자 하는 것이다.⁵⁾

과거의 마케팅은 일회적 거래나 교환이 중심이었다. 일회적 거래나 교환은 거래 당사자간에 무엇인가를 제공하고 이에 대해 반대급부로 무엇을 받는다는 개념으로 1회에 그치는 경우가 대부분이다. 이에 비해 관계마케팅이란 거래당사자간의 관계를 중심으로 이러한 거래나 교환이 장기적으로 지속되도록 해서 거래당사자 모두가 이익을 보도록 한다는 개념이다. 이와 마찬가지로 미용서비스 시장에서는 장기고객들과 강한 유대관계를 형성하고 유지하며 대화를 창조하여 더욱 좋은 서비스를 제공하려고 하기 위함이다. 뷰티살롱의 입장에서는 고객을 오랫동안 유지할수록 그만큼 더 많은 이익을 낼 수 있으며, 신규고객을 획득하기 위해서 소요되는 운영비가 하락하며, 장기고객으로부터 얻을 수 있는 추천광고의 효과를 볼 수 있다.

고객의 입장에서는 특정 뷰티살롱을 단골로 이용하면 더 높은 가치를 얻게 되고, 빈번하게 뷰티살롱을 바꿈으로써 오는 품질위험과 비용추가 등이 없을 뿐만 아니라 뷰티살롱으로부터 중요한 고객으로 대우를 받을 수 있다.

관계(relationship)의 사전적 정의⁶⁾를 살펴보면, 둘 이상의 사물, 현상, 동작

5) 이유재, 「서비스마케팅」, 서울: 학현사, 2004, p.304.

6) 교육서관 편집부, 「국어대사전」, 서울: 교육서관, 1988, p.112.

등의 사이에 서로 맺어지는 연관, 서로 얽혀진 연계, 계관으로 나타나고 있다. 이러한 관계의 개념을 마케팅에 적용하여 해석할 경우 관계는 교환의 발생에 직·간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 얽혀진 연결, 기관의 상태로 정의할 수 있다.⁷⁾

오늘날 관계의 개념이 마케팅분야에서 중요하게 대두된 이유는 첫째, 시장 자체가 불투명, 불확실하게 되어 이에 대한 대응수단 및 시장전체가 서비스화 경향이 강하게 되어 서비스의 특성인 생산과 소비의 동시성 때문에 접점에서 의 관계구축이 큰 의미를 가지게 되었고, 둘째, 오늘날 시대의 변화가 ‘요청의 변화’와 ‘수단의 변화’라는 두 가지 측면으로 구분되면서 정보기술의 혁신에 따른 수단의 변화가 중요하게 대두된 것을 들 수 있다.

이와 같은 정보기술의 혁신을 McKenna(1995)⁸⁾는 오늘의 시장이 이렇게 복잡하게 된 최대의 이유라고 지적하였으며, 이러한 정보기술의 발달로 인하여 인터넷, 전자통신, 휴대폰 등이 중요한 관계관리 수단으로 대두되고 고객과 기업간 상호관계의 본질 또한 변화되었다고 할 수 있다.

관계마케팅의 개념은 마케팅이론의 축을 이루어 온 교환의 발생에 영향을 미치는 기업, 고객, 정부기관 등의 다양한 활동단위들과 유기적인 체계의 구축 및 관리를 통하여 마케팅시스템의 장기적인 성과안정성을 추구하는데 목적을 두는 것으로서, 고객에 대한 접근과 유지를 위한 새로운 마케팅 방법⁹⁾이라 할 수 있다.

이러한 관계마케팅의 개념은 관계를 어떠한 측면에서 고찰하는가에 따라 선행연구들에서 다양하게 정의되고 있는데, 관계마케팅에 대한 여러 학자들의 개념적인 접근을 살펴보면 다음과 같다.

7) 임종원·김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구”, 「경영논집」, 제24권 제3호, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 1990, pp.27-60.

8) R. McKenna, “Real-time Marketing”, *Harvard Business Review*, July-August, 1995, pp.87-95.

9) B. S. Marshall and Rajshekar G. Javalgi, “The Market for Obstetrical Service: An Integrative Approach to Building Relationships”, *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.

먼저 Berry(1983)¹⁰⁾는 고객관계를 중심으로 경제성을 강조하는데, 서비스산업에 있어서 관계마케팅을 소비자와의 관계를 형성하고 유지하며 증진시키는 마케팅활동으로 정의하며, 가장 일반적인 가치의 제공형태는 소비재 마케팅에서는 고객의 당면문제를 총체적으로 해결할 수 있는 고객화된 해결책이고, 산업재 마케팅에서는 교환담당자들의 상호행동에 접근하는 적응활동이라고 하였다. 그리고 Berry and Parasuraman(1991)¹¹⁾의 연구에서는 관계마케팅은 고객을 유치, 고객과의 관계를 발전, 유지시키는 것이라고 하며 그 중심적인 내용은 충성고객의 창출임을 강조하였다.

Frazier(1988)¹²⁾ 등은 시장교환관계와 관계적 교환관계라는 두 가지 상반된 교환관계를 통해 관계마케팅을 설명하였다. 시장교환관계는 구매자와 공급자의 관계에서 구매자가 가격에 바탕을 두고 제품이나 서비스를 구매할 때 복수의 공급기업들을 사용하여 공급자를 자주 교체하는 관계를 말하며, 관계적 교환은 보다 장기적인 관점에서 구매자와 공급자의 관계를 정립해 나가는 것으로 가격보다는 거래 당사자들 간의 상호몰입에 기초하는 관계를 말한다.

또한 Sharni and Chalasani(1992)¹³⁾는 “개인적인 고객을 창출하여, 이들을 유지, 동화를 집대성하기 위한 노력과 상호작용, 개별화, 장기적인 가치추구를 위하거나 상호간의 이익을 위해 네트워크를 지속적으로 강화하는 것”으로 정의하고 있다.

그리고 임종원(1992)¹⁴⁾은 관계마케팅을 연결마케팅으로 정의하고, 관계마케팅이란 “교환의 창출을 위하여 마케팅 믹스를 투입하는 미시적 마케팅 영역을

10) L. L. Berry, “Relationship Marketing”, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds., Chicago, American Marketing Association, 1983, pp.25-28.

11) L. L. Berry, and A. Parasuraman, *Marketing Service*, New York: Free Press, 1991.

12) G. L. Frazier, R. E. Spekman, and C. R. O’Neal, “Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets”, *Journal of Marketing*, Vol.52, October, 1988, pp.52-67.

13) D. Sharni, and S. Chalasani, “Exploiting Niches Using Relationship Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp.33-42.

14) 임종원 · 김기찬, 전계서, 1990, pp.27-60.

확대하여, 교환의 창출을 가능하게 하는 하부구조의 정비를 목표로 그 주요수단으로서 관계개념을 도입한 마케팅의 접근법이라고 규정하고, 보다 광범위한 마케팅 환경에서 판매와 연결될 수 있는 수단을 찾아봄으로써 판매활동을 활성화시키는 방법을 연구하는 분야로 해석하여, 기업의 이익증대와 연결될 수 있는 4P 이외의 기업의 마케팅활동임을 강조하였다.

안영면(1994)¹⁵⁾은 관계마케팅은 기업의 마케팅시스템 내의 각종기관들을 좋은 관계로 결부시킬 수 있는 수단을 찾아 활용함으로써 궁극적으로 고객의 만족을 극대화시키고자 하는 마케팅활동이라 하였다.

Gummesson(1996)¹⁶⁾은 관계, 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅이라고 정의하고 있으며, Takala and Uusitalo(1996)¹⁷⁾도 고객관계의 구축, 강화, 개발의 필요성을 강조하며 이를 통하여 수익성 있는 산업활동을 강조하였고, 송용성·황병일(1995)¹⁸⁾은 관계마케팅의 목적은 새로운 고객을 정기적인 구매고객으로 전환하는 것이며, 그들을 기업과 제품의 강력한 지지자가 되도록 점진적으로 이동시켜 최종적으로 그들이 소개원천으로서 중요한 역할을 하는 적극적인 구두옹호자로 만드는 것이라고 하였다.

Parvatiyar and Sheth(2000)¹⁹⁾는 관계마케팅을 “비용절감, 상호간의 경제적 가치창출 및 강화를 위하여 최종사용자인 고객들과 상호협력적인 공동활동을 통해 이루어지는 지속적인 과정”이라고 정의하였으며, Lemon(2002)²⁰⁾은 “마케

15) 안영면, “관광기업에 있어서 관계마케팅 도입에 관한 개념적 소고”, 「동아논총」, 제31집, 동아대학교, 1994, pp.181-212.

16) E. Gummesson, “Relationship Marketing and Imaginary Organizations. A Synthesis”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.31-44.

17) T. Takala, and O. Uusitalo, “An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.45-60.

18) 송용성·황병일. 「관계마케팅」, 서울: 법문사, 1995, p.140

19) A. Parvatiyar and J. Sheth, “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing”, in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., (eds.), CA: Sage Publications, 2000.

20) K. N. Lemon, T. B. White and R. S. Winer, “Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision”, *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.

팅 전략을 수립함에 있어서 서비스에 대한 변화, 마케팅 의사소통, 가격전략 등과 같은 마케팅믹스에 대한 요소를 어떻게 잘 반영해 나가느냐 하는 것이 신규고객과 기존고객 확보에 있어서 매우 중요하다”고 주장하면서 고객과의 관계마케팅의 중요성을 강조하였다.

특히 Morgan and Hunt(1994)²¹⁾는 광범위한 관계적 교환을 주장하였는데, 그들은 이산적 거래(discrete transaction)와 관계적 교환(relational exchange)을 구별하면서 마케팅의 이론과 실천에 주요한 전환을 가져오고 있다고 주장하면서 관계마케팅을 관계의 몰입과 신뢰라고 하는 사회적 개념에 의하여 분석하고자 하였다. 그들은 관계마케팅에 대하여 과거의 문헌을 검토하면서 향후의 마케팅은 공급파트너(도매업자, 서비스제공업자), 잠재파트너(경쟁자, 비영리조직, 정부), 판매파트너(최종고객, 중간유통업자), 조직내 파트너(조직내부, 사업단위, 종업원)라고 하는 네 종류의 파트너 범주와 이를 구성하는 열개의 주체자와의 관계적 교환을 추진해야 한다고 주장하며 핵심매개변수인 몰입과 신뢰를 근간으로 관계마케팅의 모델을 제시하였다. 그들은 관계마케팅이란 “성공적인 관계적 거래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동을 의미하는 것”으로 정의하고, 그 개념은 종업원부터 정부조직까지 총망라된 광범위한 것으로 그 적용범위는 소비재부터 서비스 및 산업재 분야까지를 모두 포함하였다. 이처럼 새로운 마케팅 이론들은 관계, 네트워크, 상호작용을 핵심변수로 보고 제품중심과 고객중심을 어떻게 균형 있게 제공하여 가치를 창출할 것인가에 대한 관심을 갖고 있다.²²⁾

이상의 많은 마케팅 학자들의 다양한 정의들을 종합해 볼 때, 관계마케팅이란 “마케팅 환경에 둘러싸인 고객, 유통업자, 공급업자 혹은 기타 당사자와의 사이에 장기적인 관계와 신뢰관계, 혹은 그 중 어느 하나를 의식적으로 개발하여 관리하려고 하는 마케팅”이라 할 수 있다.²³⁾

21) R. M. Morgan and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.

22) E. Gummesson, “Relationship Marketing and a New Economy: It’s Time for De-programming”, *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.

다음 <표 2-1>은 이상의 정의들을 요약한 것이다.

<표 2-1> 관계마케팅의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
Berry(1983)	소비자와의 관계를 창출하고 유지하며 증진시키는 마케팅활동
Berry and Parasuraman (1991)	충성고객의 창출
Shani and Chalasani(1993)	개별고객들과의 네트워크를 형성, 유지, 개발시키려는 노력
Morgan and Hunt(1994)	성공적인 관계적 거래들을 성립, 발전, 유지시키기 위한 모든 마케팅 활동
Gummesson(1996)	관계, 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅
Takala and Uusitalo (1996)	고객관계의 구축, 강화 개발을 통한 수익성 있는 산업활동을 강조
임종원(1992)	기업의 이익증대와 연결될 수 있는 4P 이외의 마케팅활동
이유재(2004)	마케팅 초점이 거래(transaction)에서 관계(relationship)로 변화하게 됨
안영면(1996)	기업의 마케팅 시스템내의 다양한 연계를 통한 관계강화 활동
송용섭 · 황병일(1995)	고객을 적극적인 구두용호자로 만드는 것

2. 미용서비스업에서의 관계마케팅

1) 서비스업에서의 관계마케팅

현재까지의 마케팅에 대한 연구의 흐름을 살펴보면 소비자 마케팅에서 산업 마케팅, 비영리 및 사회마케팅, 서비스 마케팅, 관계마케팅과 정보네트워크를 이용한 고객관계관리(CRM: customer relationship management)로 그 대상이

²³⁾ P. D. Bennett, (Edt), *Dictionary of Marketing Terms*, New York: McGraw-Hill, 1995.

변화해 왔음을 알 수 있다.

초기에는 제조기업에서 관계마케팅의 중요성이 부각되면서 서비스 분야에서는 다소 관심이 소홀히 된 적이 있으나 최근 들어 호텔기업을 비롯한 서비스 분야에서도 관계마케팅에 대한 중요성이 증대됨에 따라서 고객과의 관계유지에 관심을 집중하고 있다. 이러한 원인은 신규고객의 창출을 위해 경쟁적으로 비용을 지출하는 것보다는 기존고객에 대한 지속적인 관계의 유지가 보다 기업의 존속에 보다 중요하다고 밝힘에 따라서 변화가 된 것으로 보인다. 1990년대 후반부터 이러한 관심이 서비스 분야에서도 연구가 활발하게 전개되면서 관계마케팅의 중요성은 더욱더 부각되고 있다.

호텔기업의 경우 이용고객의 기대를 형성하게 만드는 호텔이 제공하는 호텔 시설, 유니폼 등 여러 가지 무형의 물적 증거와 추천의도 혹은 외부적 마케팅인 광고, 판매촉진, 서비스 과정 등과 이용고객과의 약속을 성실하게 이행함으로써 상호간의 신뢰, 대(對)고객 서비스품질 향상, 관계강화 및 고객몰입 형성을 위한 상호작용적 마케팅으로 인하여 이용고객과의 장기적 관계형성 및 고객반응이 증대될 수 있다고 보고 있다.²⁴⁾

특히 서비스 교환과정에서는 구매자와 판매자 사이에 장기적인 몰입과 지속적인 상호작용이 발생하게 된다.²⁵⁾ 서비스의 경우 접점의 순간(service encounter) 즉, 진실된 순간(moment of truth)들은 모든 고객과 현장 종사원과의 직접적인 상호작용에서 발생하게 되며, 구매전후에 있어서 서비스 종사원은 고객에 대한 주요 접점이 되게 된다. 따라서 고객과 종사원간의 교환행위를 적절하게 관리한다면 고객과의 장기적인 관계구축이 용이할 것이다.²⁶⁾

이민우(2000)²⁷⁾는 1990년대에 이르러 마케팅에 대한 관심이 관계마케팅으로

24) 안영면, “호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광·레저연구」, 제12권 제2호, 2000, pp.167-184.

25) C. H. Lovelock, “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.

26) L. A. Crosby and N. J. Stephen, “Effects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.

27) 이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰”, 「산업경제연구」, 제13권 제4호, 2000,

향하게 되었는데, 관계마케팅은 서비스의 여러 가지 특성에 보다 더 적합함을 주장하고 있다. 그리고 그는 관계마케팅은 마케팅자원을 기존고객에게 돌림으로써 관계를 확대하고 고객이탈을 감소시키며, 많은 고객들은 관계를 지속하기를 희망하기 때문에 기업은 관계마케팅을 통하여 더욱 많은 새로운 고객을 유인할 수도 있게 된다고 나타나고 있다.

이상의 선행연구들을 요약하면, 서비스 분야는 고객과 종사원간의 긴밀한 상호작용이 서비스 접점을 통해서 발생하기 때문에 오히려 고객과의 지속적인 관계유지를 위한 대고객 관계마케팅의 필요성이 높다고 할 수 있다.

2) 미용서비스업에서의 관계마케팅

관계마케팅에 대한 체계를 살펴보게 되면, 대(對)환경기관 관계마케팅, 대(對)관계회사 관계마케팅, 대(對)경쟁회사 관계마케팅, 기업내 조직간 관계마케팅, 대(對)고객 관계마케팅 등의 형태가 있게 되는데,²⁸⁾ 이 연구에서는 서비스 재이면서 인체를 대상으로 하는 산업재의 특성을 가지고 있는 미용서비스를 제공하는 뷰티살롱의 대(對)고객 관계마케팅에 대한 접근을 시도하고자 한다.

뷰티살롱에 있어서는 신규고객의 유치에 노력을 집중하다 보면 기존고객과의 지속적인 유지를 통한 방법보다는 훨씬 많은 노력과 비용이 소요되며, 계속적인 신규고객 창출만으로는 한계가 있다. 이는 기존고객의 계속적인 유지를 통한 장기적 거래관계를 구축하여 편익과 만족을 제공함으로써 계속고객을 확보하는 방법이다. 특히 뷰티살롱의 경우에는 다음과 같은 경우에 그 필요성이 매우 높다 하겠다.

첫째, 고객이 계속해서 혹은 주기적으로 서비스 제공을 원할 때

둘째, 미용서비스를 이용하는 고객이 뷰티살롱을 선정할 수 있는 재량권이 있을 때

셋째, 미용서비스상품을 공급하는 뷰티살롱이 복수여서 고객이 선택의 여지

pp.271-388.

28) 임종원·김기찬, 전계서, 1990, p.27-60.

가 있을 때

넷째, 고객의 뷰티살롱에 대한 충성도가 약하고 서비스 전환이 손쉬울 때
다섯째, 추천이 서비스에 대한 중요한 커뮤니케이션이 될 때이다.

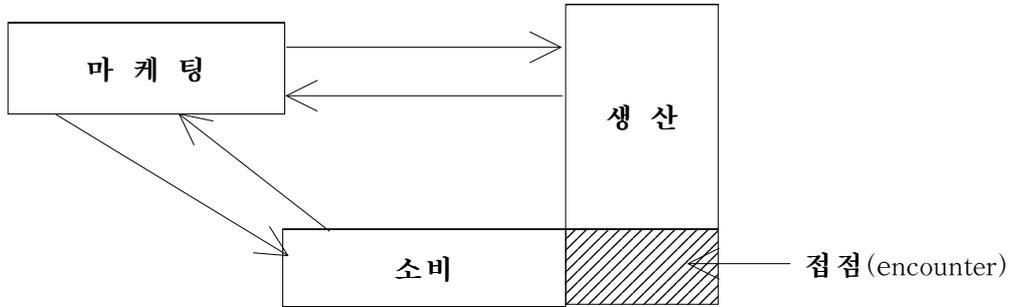
위와 같은 상황은 뷰티살롱의 경영상황에서 발생하는 전략적인 문제일 것이다. 뷰티살롱은 뷰티살롱의 대형화, 해외 뷰티살롱의 국내진출, 신규진입자 등 많은 경쟁자로부터 다양한 형태의 도전을 받고 있다. 따라서 뷰티살롱에서는 고객의 문제를 해결해 주고 경쟁뷰티살롱이 모방하기 힘든 차별화를 통하여 고객과의 장기적 관계를 형성하기 위한 관계마케팅이 전략적인 수단으로 절대 필요하다.

미용서비스업에서 관계마케팅이 절실히 필요한 것은 생산과 소비의 동시성이라는 서비스의 특성이 다른 어떤 서비스업종 보다도 강하기 때문이다.

Eiglier and Langeard(1997)²⁹⁾는 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어져 고객의 참여가 요구됨으로 서비스제공자와 고객과의 밀접한 상호작용이 발생하며 이러한 상호작용단계는 종사원과 고객의 접점이 어느 요소보다 중요한데 이는 관계의 평가가 서비스의 질을 결정하기 때문이다. 서비스 기업과 고객간의 관계를 보여주는 <그림 2-1>에서 보듯이 미용서비스는 판매, 생산과 소비가 동시에 발생하는 단계를 밟는 것을 의미한다.

²⁹⁾ P. Eiglier, and E. Langeard, "Services as Systems: Marketing Implications", in *Marketing Consumer Service: New Insights* P. Eiglier et al., eds., Cambridge, Mass: Marketing Service Institute, 1997, p.90.

<그림 2-1> 서비스기업과 고객간의 관계



자료: P. Eiglier and E. Langeard, “Services as Systems: Marketing Implications”, in *Marketing Consumer Service: New Insights*, P. Eiglier et al., eds., Cambridge, Mass: Marketing Service Institute, 1997, p.90.

Levitt(1981)³⁰⁾은 “고객과의 관계는 어떤 의미에서 결혼과 유사하다”고 하였다. 즉 구매자와 판매자의 관계는 판매가 종결되었다고 해서 끝나는 것이 아니며 다만 구매의 성취일 뿐이다. 바로 이때부터는 결혼은 시작되어 결혼생활이 얼마나 바람직한가 하는 것은 판매자에 의해 고객과의 관계가 얼마나 잘 관리되는가에 달려있다. 그러므로 뷰티살롱 경영자는 일반고객을 확보했다고 해서 자기식대로 관계를 유지해서는 안되며 고객의 필요와 욕구에 부응하는 관계를 갖도록 노력해야 한다. 관계마케팅을 뷰티살롱에 도입함에 있어서 현재 확보하고 있는 고객에게 뷰티살롱에 대한 충성도를 유도해 내려면 다음과 같은 수단의 실시가 필요하다.

첫째, 핵심서비스 수준을 개선해야 한다. 뷰티살롱의 경우 부수적인 서비스보다 핵심이 되는 고객에게 어울리는 헤어스타일(Hair Style)을 신속하게 시술해야 한다.

둘째, 고객과의 관계를 개인화 하도록 해야 한다.

³⁰⁾ T. Levitt, “Marketing Intangible Products and Products Intangibles”, *Harvard Business Review*, Vol.59, May-June, 1981, pp.95-102.

셋째, 고객의 관점에서 서비스가 가치를 갖도록 다양화해서 확충해야 한다.

넷째, 관계가격설정을 이용한다. 예를 들어 헤어스타일링제나 헤어악세사리의 경우 상용고객에게는 밖에서 거래되는 가격으로 판매서비스를 제공해 주는 것이다.

다섯째, 내부마케팅을 실시한다. 내부마케팅은 고객들에게 서비스를 제공함에 있어서 최선의 인원을 고용, 유지하여 그들로 하여금 보다 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 마케팅 철학과 실천을 뷰티살롱경영에 적용시키는 활동이다.

미용서비스업에서의 대(對)고객 관계마케팅이란 단순히 교환가능성이 있는 고객들을 상대로 미용기술 및 서비스를 판매하는 것만이 아니라, 뷰티살롱과 고객이 관계기반 위에서 공동의 이익을 창출하여 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 관계마케팅 영역을 의미한다. 따라서 서비스채이면서 인체를 대상으로 하는 산업체의 특성을 동시에 가지고 있는 미용서비스업 관계마케팅의 가장 근본적인 목적은 업소에 이익이 되는 고객과의 결속에 바탕을 두고 장기적인 관계를 유지하여 안정적인 업소의 이익을 창출하는 것이다. 이러한 관계마케팅의 목적은 단계에 따라 신규고객의 유치, 고객의 유지, 고객개선 등 세 가지로 요약될 수 있다.

① 신규고객의 유치

뷰티살롱은 신규고객을 유치할 때 서비스의 거래관계를 장기적인 관점에서 지속할 수 있는 매력적인 상대방을 찾아내야만 하며, 이익을 증대시키기 위해 이들의 충성도를 높임으로써 계속고객 화시키기 위한 노력을 지속해야 한다.

뷰티살롱은 미용기술과 서비스의 상품을 판매하는 주체라기보다 수익성이 높은 고객을 창출하는 주체이다. 이런 관계가 계속됨으로써 재이용고객들은 추천의도 효과에 의해 종종 유사한 관계의 잠재성을 가지고 있는 새로운 고객의 개발에 도움을 주기도 한다.

② 고객의 유지

뷰티살롱의 고객들이 서비스에 대해 한 번 만족하게 되고, 계속적으로 양질의 서비스를 제공받게 된다면 그들은 그 뷰티살롱과의 관계를 계속 유지하게 되며, 이러한 경험을 가진 고객들은 경쟁 뷰티살롱이 제시하는 미용기술 및 서비스에 잘 현혹되지 않을 것이다. 뷰티살롱이 신규고객 또는 미용서비스에 대하여 학습이 덜 된 신규고객을 유치하기 위해서는 광고비, 영업비, 통신비 등 많은 초기비용을 지불해야 하겠지만, 그 관계가 지속된다면 뷰티살롱은 학습효과에 의한 운영비 등의 비용이 감소하게 된다.

③ 고객개선

고객개선단계의 목적은 시간이 지나감에 따라 고객이 본 업소의 미용기술과 서비스상품을 더 많이, 더 빈번하게 이용하도록 하여 재이용고객으로 육성하는 것이다.

고객들은 경쟁업소가 제시하는 기대가치보다 그 뷰티살롱이 제시하는 기대가치가 크다면 그 고객은 재이용고객이 될 것이며, 이렇게 육성된 충성고객들은 뷰티살롱의 생존차원에서 가장 중요한 기반이 되는 동시에 추천의도를 통한 뷰티살롱의 성장잠재력을 결정하는 중요한 요소가 될 수 있다.

이러한 재이용고객의 육성은 고객과 뷰티살롱 모두에게 혜택이 있다. 즉, 뷰티살롱은 재이용고객을 개발하고 유지함으로써 안정적인 운영수입의 원천을 확보할 수 있고, 고객들은 장기적인 결속을 통해 우량고객 시술할인, 예약 우선배정, 안정된 미용서비스에 대한 믿음, 신규 미용서비스 공급기업의 개발에 따른 위험회피 등과 같은 다양한 혜택을 받을 수 있다.

이러한 목표달성의 단계를 미용서비스 거래고객간의 관계로 재구성하면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 관계마케팅의 목표달성단계와 미용서비스

관계마케팅의 목적	미용서비스 대고객간의 목적
신규고객의 유치	<ul style="list-style-type: none"> · 우량신규고객, 신뢰, 추천의도, 재이용의도. · 거래지속을 통한 고객반응.
고객의 유지	<ul style="list-style-type: none"> · 미용서비스상품 만족유지. · 거래의 지속을 통한 학습효과로 운영비 절감.
고객의 개선	<ul style="list-style-type: none"> · 고객유지를 통한 혜택수준의 향상. · 인지된 미용서비스의 만족증대. · 뷰티살롱의 신뢰도 향상을 통한 욕구조정 및 대안선택의 기회 회피.

관계마케팅전략은 재이용고객을 개발하고 유지하게 함으로써 뷰티살롱에 많은 혜택을 가져다주게 되는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① 운영수입의 증가

한번 뷰티살롱을 이용한 고객은 관성으로 그 뷰티살롱의 미용서비스를 계속해서 재이용, 반복이용을 하게 되고, 신규 고객수요가 발생하면 우선 신규이용 등을 하게 됨으로써 뷰티살롱의 수입을 증가시킨다. 또한 장기고객은 합리적인 서비스 대가의 인상에 대하여 덜 민감하게 반응하여 구매력 증가에 도움을 준다. 이것은 고객들이 뷰티살롱을 더 잘 알게 되고, 다른 경쟁자에 비해 그 뷰티살롱의 서비스의 질에 더 만족하게 됨으로써 더 많이 구매하게 되는 것이라 할 수 있다.

② 비용절감

뷰티살롱이 신규고객을 창출하기 위해서는 많은 비용을 투자해야 한다. 이

비용에는 광고, 판촉비용, 고객을 알게 되기까지의 시간비용 등이 포함된다. 때때로 초기비용은 신규 고객으로부터 기대되는 수익을 초과하는 경우도 흔히 있다. 그러나 관계가 지속되면 운영비가 감소된다.

③ 추천효과

뷰티살롱에 대한 평가를 내리기가 쉽지 않을 경우 미용서비스를 이용하는 의사결정에는 위험이 따르게 된다. 고객들은 종종 이러한 위험을 인지하고 있어 다른 고객들에게 자신의 충고를 해주고, 문제해결의 노력을 기울이게 된다. 이러한 것은 재이용고객을 많이 보유한 뷰티살롱의 중요한 이점 중의 하나이다. 그리고 서비스에 만족한 고객은 타인에게 뷰티살롱을 소개한다. 이런 의사소통은 다른 어떤 촉진수단보다도 매우 효과적이며, 신규고객을 창출하기 위해 투자하는 촉진비용을 절감할 수 있는 것이다.

④ 종업원 만족

고객의 유지를 통한 간접적인 혜택은 종업원의 사기를 진작시켜 종업원들의 만족을 증대시킨다. 고객의 충성도와 만족을 바탕으로 일을 하는 종업원들은 그들의 직업에 대한 만족도가 더욱 증가하게 되는 것이다. 또한 이들 종업원들은 새로운 고객들을 끌어들이는 것보다 고객관계를 진전시키기 위해 더 많은 시간을 고객들에게 투자하는 경향을 지닌다. 한편, 미용서비스의 경우 고객의 입장에서 보면 종업원을 통한 만족의 정도는 더욱 더 중요하다.

종업원 자체가 서비스이고 조직자체이기 때문이다. 기업에 오래 종사한 종업원일수록 열정과 서비스의 질은 향상되고 이것에 따른 비용은 절감할 수 있다.

이상의 관계마케팅의 효과를 미용서비스에 대비하여 재구성하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 미용서비스업의 관계마케팅 효과

효과	미용서비스업에서의 효과
수입의 증가	· 계속고객 증가로 매출액 증가.
비용절감	· 광고·선전비등 운영비용의 절감.
추천효과	· 신규 고객 유치에 효과적인 촉진. · 제3자의 소개로 인한 뷰티살롱의 신뢰증가.
종업원 만족	· 양질의 열성적인 서비스품질 유지. · 풍부한 경험의 헤어디자이너 이직예방. · 종업원의 만족도 증가로 고객만족의 증가. · 헤어디자이너간의 협력증대로 업무능률의 향상.

제2절 미용서비스업과 대(對)고객 간의 관계

1. 미용서비스업에서의 관계적 특성

1) 미용서비스업의 개념

아름다움을 가꾸고 젊음을 유지하고자 하는 미적 욕구는 시대를 막론하고 어느 인간에게 본능적으로 존재하는 것이다. 따라서 인류가 시작하면서 미용이 시작되었고 인류역사와 더불어 발전해 왔다고 할 수 있다.

현대 사회에 이르러는 누구나 자유스럽고 평등하게 미를 표현하는 개성시대이며, 고객들의 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용서비스업의 개념도 새롭게 인식되고 있으며 고도로 발전하고 있는 산업사회의 한 영역으로도 커다란 부분을 차지하고 있다. 이러한 현대사회에서 필수적으로 요구되는 욕구로서 미용서비스업에 관한 개념을 정리하면 다음과 같다.

미용학 사전에서의 미용은 ‘퍼머넌트웨이브, 결발, 세발, 염발, 두피처리, 매

니큐어, 미안술, 및 화장 등의 방법에 의하여 용모를 아름답게 하는 것'이라고 정의하고 있으며, 이를 크게 나누면 두발미용, 얼굴미용, 메이크업 등으로 구분할 수 있다.³¹⁾

공중위생법에서는 미용서비스업이란 “복식 이외에 여러 가지 방법으로 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업이다”³²⁾라고 정의하고 있다.

그리고 윤수용(2001)³³⁾은 미용서비스업이란 미용기술과 서비스를 제공하는데 필요한 시설을 갖춘 장소에서 미용기술을 가진 종사자가 고객을 맞아 미용서비스를 제공하고 반대급부로 요금을 받는 고객을 중요시하는 소기업의 활동이라고 정의 하였다. 그러나 산업적으로 미용서비스업은 단순히 일상적인 서비스의 의미가 아닌 보다 광의적 의미로 해석해야 한다.

미용은 인체를 통한 아름다움의 표현을 통한 예술이라는 가치 속에 과학을 바탕으로 하는 내적 예술의 창조적 욕구와 외적 인체의 아름다움으로 표현으로 나타난다. 그러므로 미용서비스는 무형적 서비스이지만 헤어스타일이나 메이크업 및 네일 등의 유형상품의 성격을 함께 가지고 있으며, 사회적·심리적 영향이 크게 나타나므로 기대와 지각된 성과 및 기대불일치로 이루어지는 고객만족의 인과관계는 다른 서비스나 제품에서와는 달라질 수 있다. 이는 미용서비스업이란 보다 아름답게 살아가고 싶어 하는 바램을 가진 고객이 확실하게 인식하고 있는, 혹은 깨닫고 있지는 못하지만 마음 어디엔가 갖고 있는 기대와 불만을 점검해서 그것에 부응할 수 있는 미적 가치와 기능적 가치를 지닌 형을 창조, 제안해서 실제로 만들어 가는 일이라고 할 수 있다.

2) 미용서비스업의 분류

31) 한국미용학회, 「미용학사전」, 서울: 신광출판사. 2003, p.343.

32) 공중위생관리법 제2조.

33) 윤수용, “뷰티살롱 종사자의 직무특성 요인과 성과에 관한 연구”, 부경대학교 석사학위논문, 2001, p.6.

공중위생법에 따르면 미용서비스의 업무범위는 머리카락 자르기, 머리카락 모양내기, 머리카락 색갈내기, 머리감기, 손톱손질 및 화장, 피부미용(의료기구나 의약품을 사용하지 않는 순수한 피부미용), 얼굴손질 및 화장으로 분류되어 있다.³⁴⁾

미용서비스의 주요 분야를 살펴보면 다음과 같다.

① 헤어미용(Beauty salon)

헤어미용은 빗, 가위, 레이저(razor), 헤어아이론(hair iron)등의 시술도구와 헤어드라이어(hair dryer), 헤팅캡(heating cap), 헤어스티머(hair steamer)등의 미용기기를 사용하여 뷰티살롱에서 실시되는 것으로 미용서비스분야의 대표적인 것이라 할 수 있다.

헤어미용서비스업의 종류는 헤어샴푸(hair shampooing), 스칼프 트리트먼트(scalp treatment), 헤어트리트먼트(hair treatment), 헤어 커트(hair cut), 퍼머넌트(permanent), 헤어 세팅(hair setting), 업스타일(up-style), 헤어드라이(hair dry), 헤어 염색 및 탈색(hair coloring & blech)등이 있다.

헤어미용서비스업은 ①고객과의 상담, ②헤어디자인 선택, ③헤어스타일 시술 및 교정의 단계로 이루어지며 가장 보편화되어 있으며 고객층이 가장 넓은 미용 서비스 분야이다.

② 메이크업(Make up)

인체에 이로운 색채를 이용하여 개성을 연출하는 관리로서 분장, 화장 등을 시술하며, 표면적인 외관을 미적으로 다듬는 미용서비스분야이다. 즉 피부에 색채를 내는 서비스를 일괄하여 메이크업이라 할 수 있다.

메이크업 분야에는 ①계절별, 분위기별로 시술하는 일상화장, ②사진촬영을

³⁴⁾ 공중위생관리법 제28조.

위한 사진화장, ㉔예식에 필요한 신랑·신부화장, ㉕연극·영화를 촬영하는 특수화장 등 여러 가지 상황에 따른 화장이 있고 특수한 효과를 위한 다양한 분장 기술이 있다.

③ 피부관리(skin kare)

피부관리는 얼굴과 발톱, 손톱 및 전신피부의 상태를 개선하고 아름답게 미화시키는 미용서비스업이다. 피부관리는 미용에 있어서 피부가 지닌 모든 기능을 가능한 한 완전히 유지시켜 미용상의 문제점들을 방지하고 젊고, 아름다우며 깨끗한 피부를 가꾸게 해준다는 의미이다.

피부관리 서비스에서 시술하는 미용서비스 종목은 ㉖피부미용 상담, ㉗얼굴 피부손질, ㉘전신피부 관리, ㉙피부타입별 화장품 선정, ㉚매니큐어(manicure), ㉛페디큐어(pedicure), ㉜발 관리 등이다.

이상의 미용서비스업의 분류를 정리하면 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 미용서비스업의 분류

미용서비스	세부 사항
헤어미용 (beauty salon)	<ul style="list-style-type: none"> - 헤어 샴푸(hair shampooing) - 헤어트리트먼트(hair treatment) - 헤어 커트(hair cut) - 퍼머넌트 (permanent) - 헤어 세팅(hair setting) - 업스타일(up-style) - 헤어드라이(hair dry) - 헤어 염색 및 탈색(hair coloring & Blech)등
메이크업(make up)	<ul style="list-style-type: none"> - 일상화장(today make-up) - 사진화장(photo make-up) - 신부화장(wedding make-up) - 무대화장(theatrical make-up) 등
피부관리(skin care)	<ul style="list-style-type: none"> - 얼굴과 전신의 피부(skin care) - nail(손톱과 발톱) 등

3) 뷰티살롱의 현황

2006년 보건복지부에 의하면 2004년 전국의 뷰티살롱이 8만2천4백36개소에 이르는 것으로 집계돼 2003년의 80,390에 비해 1,464개소가 증가한 것으로 집계되었다. 다음 <표 2-5>를 살펴보면 뷰티살롱수의 팽창에 따른 뷰티살롱간의 경쟁이 치열해 지고 있음을 알 수 있다.

이런 현상은 불황에 따른 정부의 실직자 무료 사설교육기관과 미용대학에서 많은 미용인들이 배출되고, 비교적 규모가 큰 대형 뷰티살롱의 폐업에 실직 헤어디자이너들이 변두리 소형 뷰티살롱을 개업한 것이 주요 원인인 것으로 판단된다.

<표 2-5> 최근 5년간 전국 뷰티살롱 현황

연도 지역	2000	2001	2002	2003	2004
서울특별시	15,754	15,563	15,813	16,246	16,664
부산광역시	6,597	6,607	6,730	6,894	6,964
대구광역시	4,733	4,796	4,928	5,070	5,146
인천광역시	3,888	3,851	3,890	3,991	4,110
광주광역시	2,689	2,730	2,812	2,908	3,006
대전광역시	2,470	2,469	2,522	2,657	2,709
울산광역시	1,167	1,740	1,835	1,931	2,011
경기도	12,819	12,934	13,547	14,402	15,026
강원도	2,686	2,705	2,723	2,798	2,873
충청북도	2,214	2,219	2,274	2,377	2,451
충청남도	2,900	2,894	2,927	3,044	3,094
전라북도	3,550	3,329	3,384	3,465	3,493
전라남도	3,363	3,300	3,331	3,405	3,432
경상북도	4,707	4,714	4,859	5,053	5,807
경상남도	4,799	4,793	4,948	5,102	5,258
제주도	1,001	1,016	1,023	1,046	1,112
합 계	75,939개소	75,660개소	77,546개소	80,390개소	82,436개소

자료: 보건복지부(2006)

한편 뷰티살롱 종사자 수는 <표 2-6>에 나타나 있다. 최근 5년간의 뷰티살롱 종사자수를 살펴보면 계속 증가하는 것으로 나타나 장기적인 불황에도 불구하고 미용서비스업의 인기를 반영하고 있다.

<표 2-6> 최근 5년간 전국 뷰티살롱 종사자현황

	2000	2001	2002	2003	2004
종사사수	120,291명	121,155명	128,773명	132,287명	132,828명

자료: 통계청(2006)

현재 뷰티살롱 종사자인 헤어디자이너의 배출은 미용고등학교와 대학의 미용관력학과 그리고 사설미용학원을 통해 자격증을 취득한 후 뷰티살롱에 취업하여 상당한 기간의 미용실무경험을 통해 이루어지고 있다.

뷰티살롱은 전문기술을 가진 헤어디자이너를 확보하기 위하여 우수한 헤어디자이너를 스카웃하거나 초보자를 채용하여 상당기간의 실무훈련을 통해 우수한 헤어디자이너로 양성하고 있다.

그러나 미용서비스업의 선호도와는 달리 미용업무의 특성상 장기간의 중노동의 숙련과정으로 인해 중도포기자가 많으며 높은 이직율로 인한 인적관리의 어려움을 겪고 있다.

기존의 전문기술을 가진 헤어디자이너 채용의 경우 전문기술은 우수하나 조직에 동화되지 못하는 경우가 상당하여 이직율이 높은 편이다. 이에 초보자를 채용하여 전문가로 양성하는 경우는 상당한 기간이 소요되는 반면에 이직률이 낮아 우수한 헤어디자이너를 확보·유지할 수 있을 것이다.

4) 미용서비스업의 대(對)고객간 관계특성

(1) 미용서비스업의 특성

“판매를 위해 제공되거나 또는 제품판매에 수반되어 제공되는 행위, 효용, 그리고 만족”이라고 미국마케팅협회에서 정의한 바 있는 “서비스”는 고전과 경제학자들로부터 현재에 이르기까지 관심의 대상이다.

Hill(1977)³⁵⁾은 “재화를 소유할 수 있고 서로 다른 경제주체 간에 양도가능한 물체이며, 서비스란 어떤 경제단위에 속하는 사람 혹은 물건의 상태가 그 사람 혹은 그 물건이 속해있는 경제단위의 사전 양해에 의해, 다른 경제단위의 행위의 결과, 변화하는 것이다”라고 정의하고 있다.³⁶⁾

35) T. P. Hill, “On Goods & Services”, *Review of Economics & Statics*, Vol.58, 1977.

36) 左々波揚子・浦田秀次郎, 「サービス貿易」, 東京: 東洋經濟新聞社, 1990.

서비스를 사람기준(people based)과 장비기준(equipment based) 서비스로 구분하였을 때 <표 2-7>에서 보는 바와 같이 미용서비스업은 노동집약도가 높은 서비스산업이다.³⁷⁾ 특히 미용서비스는 장비기준 속성범위는 낮으나 사람기준 속성범위는 매우 높은데, 미용서비스와 같이 사람기준 서비스는 고객과 서비스 조직 간의 상호관계 정도가 높으면 높을수록 장비·시설 등은 서비스생산에 중요한 부분을 이루게 된다. 특히 최근 미용서비스는 미용기구의 이용 등 장비기준 속성범위가 높아지고 있다.

<표 2-7> 서비스업의 노동집약비율

		서비스업 (업종)	(비율)
낮은 노동집약적 서비스	전력업·가스업·공중위생시설업		14.21%
	커뮤니케이션업		5.31%
	오락·레크레이션업		2.49%
	대학 부속병원		1.59%
	병원업	개인병원(사설 종합병원)	1.63%
		국립·시립병원 및 기타 의료서비스업	1.75%
	자동차 수리업		1.60%
	교통운송업		1.27%
	은행업		1.20%
	숙박·호텔업		1.01%
높은 노동집약적 서비스	보증·담보 중개인		0.15%
	보험대리점 업무		0.18%
	사업적 서비스업(광고·통계·건물관리·컴퓨터 자료업·경영진단)		0.42%
	개인적 서비스업(세탁·사진·이/미용업·장의업)		0.42%
	도매 무역업		0.54%
	소매점업		0.62%

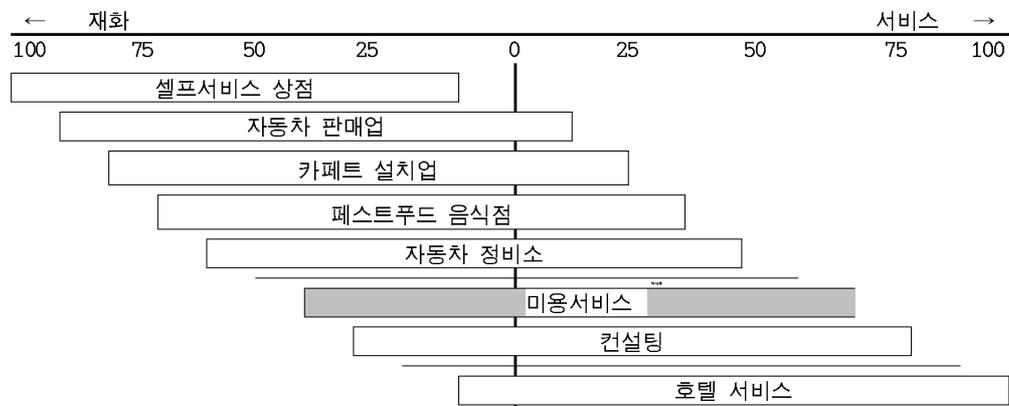
자료: R. W. Schmenner, "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, Vol.22, Spring, 1986.

또한 서비스를 순수 상품, 서비스부가의 상품, 상품부가의 서비스 및 순수서

³⁷⁾ R. W. Schmenner, "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, Vol.22, Spring, 1986.

비스의 4가지로 분류했을 때, 미용서비스는 소수의 상품을 수반하는 주된 서비스 범주에 속할 것이다. Sasser, Oslen and Wyckoff(1990)³⁸⁾는 재화와 서비스가 동반관계에 있으며, 일반적으로 재화의 특성이 많은 것은 재화라 부르고 서비스의 특성이 많은 것은 서비스로 부른다. 재화와 서비스를 구분하는 관계를 보여주는 <그림 2-2>를 살펴보면, 개인서비스업의 하위영역인 미용서비스는 재화의 특성도 일부 가지고 있는 서비스로 간주할 수 있다.

<그림 2-2> 재화와 서비스를 구분하는 관계



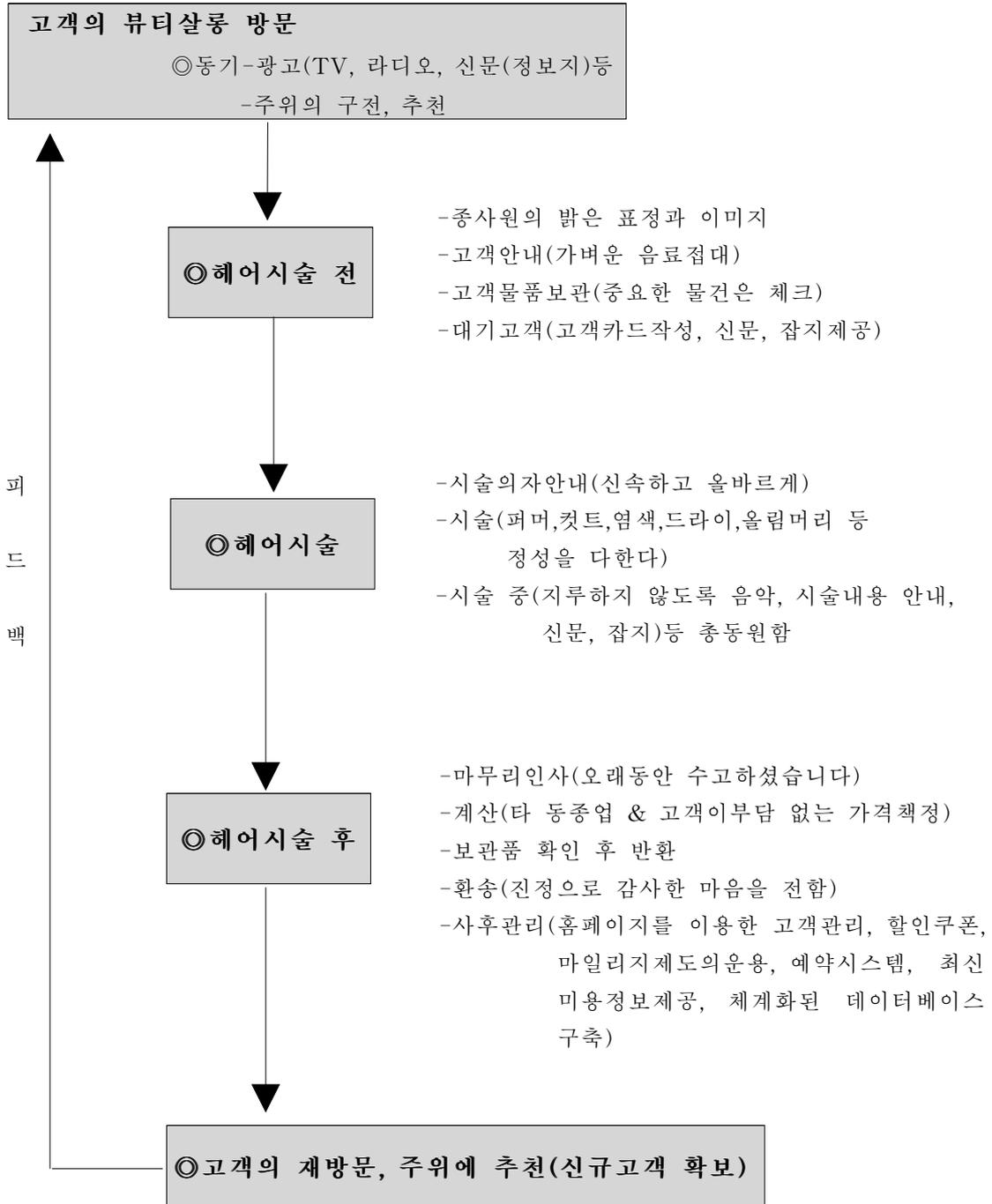
자료: W. E. Sasser, R. P. Oslen, and D. D. Wyckoff, "Management of Service Operations", in *Service Operations Management*, R. G. Murdick, B. Render, and R. S. Russet, London: Allyn and Bacon, 1990.

(2) 미용서비스업의 대(對)고객과의 관계

뷰티살롱과 고객과의 관계를 살펴보면 뷰티살롱을 이용하는 고객의 기대, 인식, 만족과 관련지어 설명할 수 있다. 즉, 고객은 어떤 기대를 가지고 뷰티살롱을 선택하고, 실제 미용서비스를 받은 후 결과의 인식을 통해 만족/불만족을 느끼게 된다. 뷰티살롱의 미용서비스체계는 <그림 2-3>과 같다.

³⁸⁾ E. W. Sasser, R. P. Oslen, and D. D. Wyckoff, "Management of Service Operations", in *Service Operations Management*, R. G. Murdick, B. Render, and R. S. Russet, London: Allyn and Bacon, 1990.

<그림 2-3> 뷰티살롱의 미용서비스체계



뷰티살롱의 미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물적 상품이 복합되어 판매되는 것으로서 인적·물적·서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 헤어미용서비스이다. 따라서 미용서비스업은 기능적인 관점과 물리적 관점에서 고객에게 제공하는 혜택, 편익, 만족의 서비스를 말한다.

미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호복합적이면서도 연계적이어야 하고 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다. 그러므로 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 대단히 주요한 과제인 것이다.

이에 미용 서비스업의 대(對)고객관계를 다음과 같이 파악할 수 있다.

첫째, 제공하는 미용서비스의 내용과 제공방법은 고객의 성격이나 상황의 변화에 따라서 많이 달라질 수가 있으므로, 전문성을 가지고 그에 대한 계획과 방안을 강구해야 한다.

둘째, 미용서비스 제공자가 고객과 직접 접촉하므로 서비스 제공자의 행동을 기술적 시술과 함께 고객의 중요성을 인식하여야 한다.

셋째, 헤어디자이너의 감정적 태도가 고객의 만족도와 관련이 있으므로 헤어디자이너가 서비스를 제공할때 항상 공손함과 친절한 정도가 서비스의 일부로 받아들여지기도 한다.

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

다섯째, 고객의 미용서비스시술 소요시간 단축측면에서 효율적이고 다양한 최신 미용기기(피머축진기, 셋팅기)의 확보 등을 비롯하여 편의시설(주차장 등), 신속성 등이 필요하다.

여섯째, 미용서비스 가격의 편차가 없고 누가 서비스를 제공하여도 언제든 지 경제적인 부담이 되지 않는 적절한 가격으로 공급되는가 하는 문제를 들 수 있다.

2. 미용서비스업에서의 관계마케팅요인

1) 관계특성요인

Doney and Cannon(1997)³⁹⁾은 조직간 신뢰형성을 설명하면서, 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성요인을 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간, 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등을 선정하였다. 연구결과 규모, 고객화 의지는 신뢰에 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다.

그리고 송용덕(1999)⁴⁰⁾은 관광호텔의 고객관계마케팅에 관한 연구에서 종사원특성인 고객지향성과 전문성, 고객특성인 고객의 성격과 호텔에 대한 지식과 경험, 물리적 특성인 호텔의 시설과 가격 그리고 관계적 특성인 접촉강도, 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 평가도 등이 신뢰와 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 또한 황미화(2003)⁴¹⁾의 호텔과 여행사의 관계특성이 관계결속과 장기협력에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관계특성요인 중 판매원의 전문성과 권한 그리고 기업의 평판과 규모가 신뢰·몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 정민의(2000)⁴²⁾는 여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구에서 여행사 종사자의 개인적 경험이 많을수록 영업사원에 대한 신뢰적 기대가 높아진다는 것을 검증하였는데 여행사 종사자의 경험은 고객몰입과 연결되고 그것이 항공사와의 교환관계에 있어서 개인적인 전문성과 영향력을 평가하는 기준이 된다고 하였다.

39) P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.

40) 송용덕, "관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 1994.

41) 황미화, "호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향", 세종대학교 박사학위논문, 2003.

42) 정민의, "여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2000, pp.73-74.

최영로·신한원(2006)⁴³⁾은 해운선사와 운송주선업체의 관계에 관한 연구에서 전문성 등과 같은 영업사원의 특성이 기업특정보다 기업에 대한 신뢰에 상대적으로 큰 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 살펴보면 판매자와 구매자의 관계에 있어서 신뢰·몰입을 형성하는데 영향을 미치는 관계마케팅요인은 크게 기업차원의 특성요인과 개인차원요인의 관계특성으로 구분되고 있음을 알 수 있다.

다음 <표 2-8>은 관계특성요인을 요약한 것이다.

<표 2-8> 관계특성요인

연구자	관계특성요인
Doney and Cannon (1997)	· 평판, 규모, 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, · 거래기간, 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, · 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간.
송용덕(1999)	· 고객지향성, 전문성, 고객의 성격, 지식과 경험, · 시설, 가격, 접촉장도, 커뮤니케이션.
황미화(2003)	· 전문성, 권한, 평판, 규모.
정민의(2000)	· 경험, 전문성.
최영로·신한원(2006)	· 고객지향성, 규모, 권한, 과거경험상의 만족, 전문성, 서비스제공능력, 평판 등

2) 미용서비스업에서의 관계마케팅요인

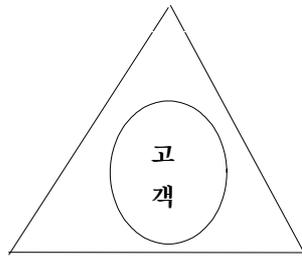
다음 <그림 2-4>는 미용서비스업에서의 관계마케팅요인이라 할 수 있는 뷰티살롱과 대(對)고객간의 관계특성을 설명한 것이다.

43) 최영로·신한원, “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 「한국항해항만학회지」, 제30권 제1호, 2006, pp.73-83.

<그림 2-4> 뷰티살롱의 대(對)고객 관계특성

◎ 전문성

- 숙련도(최신헤어 전문기술 시술능력)
- 창의력(다양한 헤어스타일의 변화능력)
- 전문지식(헤어에 관한 과학적인 정보)



◎ 고객지향성

- 언행(고객을 대하는 자세, 태도)등
- 마음(표정, 친절도, 정성)등
- 전화, E-Mail을 통한 미용정보제공

◎ 뷰티살롱 물리적 특성

- 최신 미용기기보유
- 편의시설(휴식공간,옷장,주차장)등
- 부담이 되지않는 적절한 가격
- 규모(평수,헤어디자이너 수)등

뷰티살롱에서 고객에게 제공되는 미용서비스는 뷰티살롱의 전문성과 고객지향성이 함축된 헤어디자이너의 인적서비스와 물리적 서비스이다.

인적서비스는 뷰티살롱 고객과 뷰티살롱 간의 관계 활동에 있어서 서비스 접점(service encounter)에 의해 제공되는 서비스 활동을 말한다. 이는 일반 제품이 생산, 판매, 소비의 단계를 거치는 반면 미용서비스는 판매, 생산과 소비가 동시에 발생하는 단계를 밟는 것을 의미한다. 즉, 뷰티살롱에서 고객은 주문과 함께 자신의 신체를 생산 활동에 제공하게 된다. 이때 헤어디자이너는 고객과 직접 접촉하므로 헤어디자이너의 전문성과 고객지향성이 요구된다. 그러므로 헤어디자이너는 고객에 대한 이해를 할 수 있는 전문지식과 항상 친절함이 선행되어야 하며 서비스 제공시점과 관련하여, 여러 가지 대안을 강구해야 한다.

헤어디자이너의 직접 고객접촉 기술로 재고를 쌓아둘 수 없어 대량 생산체제가 불가능하며, 관리과정의 사전통제가 어렵다. 따라서 인적 서비스는 뷰티살롱에서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

다음으로 자원으로 제공되는 효용가치로서의 물리적 서비스는 뷰티살롱서비스의 가치를 제고시키는 유형적인 단서이다. 물리적 서비스에는 기본적으로 뷰티살롱의 내부규모, 시설 수준과 뷰티살롱 내외의 분위기의 청결상태, 가격, 주차시설 등이 포함된다. 물리적 서비스는 유형성이 뛰어나므로 고객의 관점에서 비교평가가 용이하다고 볼 수 있다.

그러므로 이 연구에서는 선행연구에서 사용되었던 특성요인 중 이 연구의 의도와 거리가 멀다고 생각되는 요인과 용어가 유사하여 응답자가 혼란을 가져올 우려가 있다고 생각되는 요인은 피하고 연구자가 뷰티살롱의 관계특성을 가장 잘 설명해 줄 수 있다고 판단되는 요인을 평판, 규모, 물리적 특성, 가격, 전문성, 고객지향성 등으로 구성하였다.

(1) 전문성

Crosby(1990)⁴⁴⁾ 등은 서비스 판매에 있어서 관계질에 관한 연구에서 판매원의 유사성과 전문성에 대한 고객의 지각은 판매효율성에 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 뷰티살롱 헤어디자이너의 신속하고 정확한 헤어스타일 연출과 전문적인 이용지식은 고객에게 의사전달을 원활하게 만듦으로써 고객시술이 성공적으로 이루어 질 수 있도록 할 뿐만 아니라 헤어 디자이너에 대한 장기고객의 가장 중요한 요소가 된다. 따라서 뷰티살롱은 고객과의 관계질에 영향을 미치는 헤어디자이너의 전문성에 대한 중요성을 인식하고 헤어디자이너에 대한 시술상품의 전문적인 지식을 강화시켜야 할 것이다.

전문적인 지식의 중요성은 여러 학자들의 연구에서 확인되고 있다.

⁴⁴⁾ L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

Boughton(1992)⁴⁵⁾은 시장조사 파트너에 관한 연구에서 고객들의 구매과정에 있어 중요한 결정요인이 “전문적인 지식에 대한 접근”이라고 하였으며 이는 첫째, 인식된 전문적인 능력, 둘째, 고객에 대한 지식이라는 두 가지의 전문적 기술속성을 발견하였다. 여기서 인식된 전문적인 능력은 기술적 수행과 관련된 미용지식을 포함하고 있는데, 이때 전문적인 능력은 뷰티살롱의 기술과 미용지식을 고객이 중요하다고 인식하고 있기 때문에 더욱 중요한 것이다.

전기환(1998)⁴⁶⁾은 거래당사자와 접촉한 기업의 직원은 업무수행 시 나타나는 일시적인 문제를 수준 높은 전문적인 지식으로 해결할 수 있다. 그리고 거래당사자에 대한 지식은 주요 시장에 대한 지식과 상품에 대한 지식, 기업문화에 대한 지식으로 분류하면서, 거래당사자와 경영환경에 대한 심도 있는 지식공유가 공동협력관계에 대한 가장 중요한 장점이라고 주장하였다.

Brown and Kuehl(1990)⁴⁷⁾은 “업무를 수행할 수 있는 능력”이 중요한 특성이라고 언급하고 있다. Crosby and Stephens(1987)의 연구에서도 직원의 전문성은 관계질에 대한 효과를 통해서 장기적인 상호작용 및 판매에 영향을 미치는 것을 발견하였다.

뷰티살롱에서 헤어디자이너의 무능력 때문에 고객의 불만족이 나타나면 뷰티살롱에 대한 긍정적인 반응을 보이지 않으려고 하기 때문에, 헤어디자이너에 대한 신뢰는 직접적으로 뷰티살롱의 이미지를 제고시키고, 제이용하며, 잠재고객에 대한 호의적인 권고를 갖게 하기 때문에 헤어디자이너의 전문성은 중요한 요소라 할 수 있다.

Leong, Busch and John(1989)⁴⁸⁾는 직원의 전문성을 먼저 거래당사자가 원하는

45) P. D. Boughton, “Marketing Research Partnerships: A Strategy for the ‘90s”, *Marketing Research: Management and Applications*, Vol.4, December, 1992, pp.10-14.

46) 전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 박사학위논문, 1995.

47) J. D. Brown and S. K. Kuehl, “Insight to improving research client-agency relationship”, *Applied Marketing Research*, Vol.30, second quarter, 1990, pp.36-40.

48) S. M. Leong, P. S. Busch and D. R. John, “Knowledge Base and Salesperson Effectiveness, A Script-Theoretic Analysis”, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.5, 1989, pp.164-178.

서비스를 설명하거나 제공할 수 있는 전문적인 지식을 갖추었는가의 문제와 고객의 습관, 동기, 행동 등으로 고객을 분류하거나 파악할 수 있는 능력을 갖추었는가의 문제 및 고객과의 특정한 상황이 결과로 얻어지는 정보를 어느 정도 분석할 수 있는가의 문제와 관련되어 있다고 하였다.

송용덕(1998)⁴⁹⁾은 종사원의 전문성은 상품과 서비스에 관련된 능력을 반영하며, 고객과의 질을 향상시켜 고객의 기대에 부응함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지시키는데 주요한 핵심요인으로 작용한다고 하였다.

(2) 고객지향성

뷰티살롱의 고객은 헤어스타일만 시술받는 것이 아니다. 미용기술에 부수되는 각종 서비스를 아울러 받아들인다. 따라서 고객이 재방문을 하고 추천의도하는 것은 미용기술은 물론 그 시술에 결부된 서비스에 의해 크게 좌우된다. 헤어시술 중 발생하는 실수의 해결을 위한 노력이나 헤어디자이너의 예의바르고 공손한 행동 등이 없으면 고객은 그 뷰티살롱을 재이용하지 않을 것이다. 정도의 차이는 있겠지만 이것은 뷰티살롱의 공통된 현상이다.

그러므로 뷰티살롱에 있어서 고객지향적인 마케팅사고는 고객의 필요와 욕구를 잘 파악하고 경쟁뷰티살롱보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 장기적인 영업 목표를 달성하려는 것이다. Swan, Trawick and Silva(1985)⁵⁰⁾에 의하면 서비스 제공자가 고객의 이해를 최우선으로 한다는 사실이 잘 전달될수록 고객의 서비스 품질지각이 높아진다고 주장하였고, Saxe & Weitz(1982)⁵¹⁾는 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때, 그리고 판매원이 고객이 욕구를 충족시킬 수 있도록

49) 송용덕, “관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 1994.

50) J. E. Swan, I. F. Trawick, and D. W. Silva, “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust”, *Industrial Marketing Management*, Vol.14, 1985, pp.203-211.

51) R. Saxe and B. A. Weitz, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August, 1982, pp.343-351.

록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결된다고 하였다.

결국 뷰티살롱에서 헤어디자이너의 고객지향적인 행동 즉, 헤어디자이너의 호의적인 행동, 친절, 고객의 중요성 인식, 문제발생시 해결하려는 노력의 정도가 고객과의 관계질을 높이고 재이용의도로 연결되어 추천의도의 증가로 이어져 궁극적으로는 뷰티살롱의 경영성과를 높이게 될 것이다.

(3) 물리적 특성

최근 미용서비스업은 수적증가에 따른 경쟁심화로 인하여 최신 미용기구 도입의 필요성에 의하여 제경비가 더욱 상승하고 있으며 고객의 욕구증대로 인한 뷰티살롱 내의 인테리어와 부대시설 확충을 하고 있다. 따라서 미용서비스의 기능 정도와 인테리어 형태도 점차 다양하고 경쟁적인 성격으로 변화하고 있다. 고객의 요구에 따라 수동적으로 미용서비스를 제공하는 경영방식이 아니라 능동적 경영방식을 요구되고 있다.

능동적으로 환경에 대응하기 위해서 다양한 제공의 서비스의 제공이 필요하다. 뷰티살롱의 경영도 고객의 욕구에 부응할 수 있는 서비스를 제공하여, 고객을 만족시키고 이를 통하여 고객의 충성도 확보와 장기적인 이윤을 추구하는 방향으로 변화되어야 한다.

뷰티살롱의 서비스는 기술적·물리적 서비스와 기능적서비스로 분류된다. 기술적·물리적 서비스는 최신 헤어스타일연출, 고객요구의 정확한 이해, 고급스럽고 청결한 인테리어, 다양한 미용기기의 보유, 자원과 같은 유·무형재를 활용한 서비스이다.

Berry(1985)⁵²⁾는 관계마케팅을 실행하기 위한 5가지 전략적 요소에서 관계구축을 위한 핵심서비스의 개발, 핵심서비스에 추가적인 혜택부가 등을 들고 있다.

52) L. L. Berry, "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds., Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.

Crosby and Stephens(1987)⁵³⁾는 관계마케팅을 통해 핵심서비스에 부가적인 가치를 더함으로써 서비스의 유·무형성과 복잡성으로 인한 위험을 극복하고 고객만족을 추구할 수 있다고 한다. 한편 Kent, Meyer and Reddam(1987)⁵⁴⁾은 업체와 고객을 선택할 때 상품의 품질이 가장 중요하다고 하였다.

(4) 규모

뷰티살롱의 규모는 타 뷰티살롱에 비하여 헤어디자이너가 많거나 미용서비스를 제공하기위한 충분한 시설과 휴식공간을 확보하고 있느냐 하는 점이다. 이때 헤어디자이너가 많다는 것은 그 만큼 시장점유율이 높다는 이야기가 된다. 이는 전반적인 매출규모 뿐만 아니라 시장점유율 등 시장에서의 위치까지를 포함하고 있다.

즉, 뷰티살롱의 규모가 크다는 것은 그만큼 많은 고객들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거이며, 규모가 작은 뷰티살롱에 비해 거래상대방으로부터 더 많은 신뢰를 받고 있다는 사실을 암시하는 것이라 할 수 있다.

고객들의 욕구가 다양해지면서 뷰티살롱 규모에 따라 고객의 흐름을 유도하는 중요한 한 수단으로 활용된다. 규모가 크면 뷰티살롱 구석구석이 고객을 위한 시설이라는 느낌을 주고, 고객들이 점포 내에 머무르는 시간이 지루하지 않도록 하는 것이 이상적인 규모라 할 수 있다. 특정고객이 점포 안에서 시술받는 시간과 대기하는 시간은 그 고객의 심리적 안정과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

(5) 평판

Doney and Cannon(1997)⁵⁵⁾은 기업들과 종사원들이 공급자가 정직하고 거래당사자에게 관심 있다고 믿는 정도를 공급업자 평판(명성)으로 정의하고 있다. 호의

53) L. A. Crosby and N. J. Stephen, *op. cit.*, 1987, pp.404-411.

54) E. W. Kent, R. A. Meyer and T. M. Reddam, "Reassessing Wholesaler Marketing Strategies: The Role of Travel Research", *Journal of Research*, Winter, 1987, pp.31-33.

55) P. M. Doney and J. P. Cannon, *op. cit.*, 1997, pp.35-51.

적인 평판은 전 기업들에게 쉽게 전달될 수 있고, 판매업자의 신뢰성을 높일 수 있다고 하였다.

Anderson and Narus(1990)⁵⁶⁾는 평판은 공급업체가 유통경로 관계에서 그들의 행위를 통하여 미래행위에 대한 신호를 제공하는 과정에서 다른 경로 구성원에 대하여 관심이나 희생을 보여주고, 특정 요구사항에 대해 진지한 관심을 표명함으로써 자신들의 공정성에 대한 평판을 얻는다고 하였다. Weigelt and Camere(1998)⁵⁷⁾은 평판을 과거의 행동과 미래의 기대, 그리고 조직간의 속성과 조직에 대한 평가 등을 강하게 연계해 주는 요소라 하였고 Anderson and Weitz(1989)⁵⁸⁾는 공급업체가 유통경로 구성원들에 의하여 희생하고 관심을 보임으로써 그 산업에서 공평함을 얻고, 평판은 경로구성원들이 기회주의적으로 행동하는 것을 막을 수 있는데, 이는 기회주의적 행동은 평판이 지니고 있는 자산을 감소시키기 때문이라고 하였다.

뷰티살롱이 공정성에 대한 평판을 가지고 있다고 지각하는 고객은 뷰티살롱을 신뢰할 것이다. 반면 뷰티살롱이 자신들만의 이익극대화를 목적으로 대안 없이 미용시술을 거절하거나 기회주의적으로 행동한다면, 그런 부정적 평판은 고객들에게 전파되어, 그 공급자에 대한 신뢰도가 떨어지는 결과를 초래할 것이다.

Ganesan(1994)⁵⁹⁾는 공정성에 대한 평판은 호의에 기반을 구축하지 않는 파트너를 제외하고 거래 상대방의 신뢰에 대한 긍정적인 효과를 획득하게 한다고 하였다.

공정성에 대한 평판은 지속적으로 신뢰할 만하고 일관성이 있는 행동의 체계를 구축하게 한다. 효과적인 성과에 대한 평판은 뷰티살롱을 이용하는 고객들에 의해

56) J. C. Anderson, and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, pp.42-58.

57) K. Weigelt and C. Colin, "Reputation and Corporate Strategy, A Review of Recent Theory and Applications", *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.5, 1988, pp.443-454.

58) E. Anderson and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

59) S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.

용이하게 이전될 수 있으며, 거래상대방에 대한 신뢰를 제고시켜 준다.

결과적으로 긍정적인 평판은 거래비용을 감소시킬 수 있다. 강력한 긍정적인 평판을 가지거나 부정적인 평판을 가진 뷰티살롱은 어떤 평판도 가지고 있지 않는 뷰티살롱들 보다 더 많은 고객들을 확보할 것이다. 그러므로 고객확보를 위한 운영비용이 현저히 낮아진다.

(6) 가격

뷰티살롱에서 고객이 헤어시술을 받고 그 대가로 지불하는 가치를 가격이라 한다. 고객의 입장에서 보면 가격이란 고객이 헤어시술서비스를 통해 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가이다. 예를 들어 고객이 돈을 지불하고 헤어시술을 받았다고 한다면 그로인해 얻을 수 있는 아름다움의 유지와 지속, 일상생활의 편리함 등의 가치 또는 편익에 대한 반대급부를 지불한 것이다.

고객과 뷰티살롱이 미용시술과 돈을 교환하는 활동은 필수적으로 일어난다. 고객이 얻고자하는 편익을 기준으로 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 미용시술의 품질에는 관심없이 단지 저가격을 원하는 고객이며

둘째, 고가격이라도 자신의 부와 지위를 상징해 줄 아름다운 헤어스타일을 원하는 고객으로 나눌 수 있다.

결국 고객이 추구하는 가격대에 따라 그 기준이 달라진다. 가격은 고객들에게 무엇을 기대할 수 있는가에 대한 근거로써 매우 중요하며, 고객들은 일반적으로 높은 가격이 양질의 미용서비스를 시사한다고 판단하는 경향이 있다. 그러나 너무나 높은 가격은 고객들에게 경제적인 부담을 줄 수 있으며 반대로 고객들은 낮은 가격은 질이 낮을 것이라고 판단할 수도 있다.

미용서비스에 있어 가격은 업소마다 시술하는 질과 수준에 따라 다양할 수 있으며 자율적으로 책정된다. 이때 뷰티살롱의 가격이 높다는 것은 그만큼 양질의 서비스로 고객들과 거래관계를 유지하고 있다는 증거가 될 수 있으며, 만약 뷰티살롱이 터무니없이 높은 가격을 받는다면 고객들도 기회주의적 행동을 취하려고 할

것이기 때문에 그 뷰티살롱은 시장에서 높은 경영성과를 달성하기 어려울 것이다.

따라서 뷰티살롱의 가격은 같은 규모의 타 뷰티살롱 가격과 고객의 경제적인 부담이 되지 않는 범위에서 책정되는 것이 적당하며 고객이 뷰티살롱을 방문할 때 느끼는 가격의 지각정도는 뷰티살롱의 경영성과에 상당한 영향을 준다.

제3절 미용서비스업에서의 관계질

1. 관계질

1) 관계질의 개념

Kim and Paul(1999)⁶⁰⁾은 일본의 자동차 제조업체들을 대상으로 한 연구에서 공급자와 구매자간의 장기적인 관계를 통하여 단순한 공급자와 수요자의 관계에서 발전하여 제휴업체로 관계로 전환되는 중요한 요인은 관계라고 주장하며 그들의 성공은 궁극적으로 지속적인 관계를 기초로 한 관계의 구축에 의한 것이라 하였다. 이와 같이 대고객간 관계에 있어서 경영성과에 중요한 역할을 하는 관계의 정도를 가늠할 수 있는 것이 관계질이다.

Crosby, Evans and Cowles(1990)⁶¹⁾는 관계질은 관계의 수준을 전반적으로 측정할 수 있는 것으로서 과거의 성공적이거나 비성공적인 일련의 사건들을 판단의 준거로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 정도, 즉 상호관계의 정도라고 하며, 서비스 제공자의 관계지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다. 이들은 실증분석을 통하여 관계질은 판매원과 고객의 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 판매행위가 영향을 미치며,

⁶⁰⁾ J. Kim and M. Paul, "Relationship Marketing in Japan : The Buyer-Supplier Relationships of Four Automaker", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.2, 1999, pp.118-129.

⁶¹⁾ L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.

판매원과 고객간 관계질이 고객의 미래의도에 영향을 미치고 장기적 관계를 유지하게 한다고 주장하였다.

또한 Levitt(1981)⁶²⁾은 구매자-판매자 사이의 관계는 구매 또는 판매로써 그 관계가 끝나는 것이 아니라 새로운 관계의 시작임을 강조하고, 판매관리의 수단으로 상호의존성 및 지속적인 유대의 개발을 제시하며 관계의 관리방법으로 제도적 측면뿐만 아니라 호의와 같은 인간적인 측면도 중요시되어야 함을 강조하였다.

그리고 Shemwell(1994)⁶³⁾ 등은 고객과 서비스제공자간의 지속적인 관계에 있어서 신뢰와 몰입을 중요한 변수로 보고 실증분석한 결과, 신뢰와 몰입이 재구매와 지속적 관계에는 긍정적인 영향을 미치지만 지각위험에는 부정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Morgan and Hunt(1994)⁶⁴⁾는 기업의 교환관계 유형을 공급자, 구매자, 조직구성원 등의 내부관계자, 그리고 경쟁자와 정부관계 및 비영리단체 등과 같은 외부관계자 등 네 가지로 분류하고 이들을 포괄하는 관계마케팅 모델을 제시하며, 신뢰와 몰입을 관계마케팅의 실행에 있어서 직접적인 협력행위를 하는 매개변수로 사용하였다. 그들은 관계몰입을 가치있는 관계를 유지하려는 지속적 욕망이라 정의하고, 가치있는 관계가 매우 중요하다고 여겨질 때 관계몰입이 존재한다고 주장하며 신뢰와 몰입, 지속적인 관계유지에 있어서 중요한 결정요인임을 확인하였다.

이와 같이 관계질은 대고객간의 관계수준을 가늠할 수 있는 것으로서 고객간의 관계연구에 있어 중요한 의의를 가지고 있다.

이 연구에서는 여러 학자들의 연구를 토대로 하여 관계질의 개념을 뷰티살롱을 이용하는 고객들이 과거의 거래경험을 근거로 인지하고 있는 관계의 수

62) T. Levitt, *op. cit.*, 1981, pp.95-102.

63) D. J. Shemwell, J. Cronin, and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3, 1994, pp.57-68.

64) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

준과 과거의 경험이 전제된 관계에 대한 미래의 발전정도 및 유지 등에 대한 의도 또는 태도라고 본다.

즉, 관계질의 개념은 뷰티살롱의 고객이 인지하고 있는 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전의도 및 지속의도를 의미한다고 할 수 있다.

여러 학자들의 연구를 근거로 관계질을 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념으로 정의할 때 그 구성요인은 신뢰와 몰입으로 한정할 수 있다. 이는 관계의 정도를 고양시키는 변수로서 신뢰, 관계를 지속하려는 의도를 나타내는 변수로서 몰입을 관계질의 핵심요인으로 볼 수 있기 때문이다.

2) 관계질 속성

(1) 신뢰

관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수 중의 하나가 신뢰인데 이것은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되고 있다. 대부분의 신뢰에 대한 정의에는 믿음이 포함되어 있는데 이러한 믿음은 결국 경로구성원으로 하여금 현재 시점에서 상대방에 대한 증거 이상의 것을 보게 하고 미래에 발생할 사건에 대한 처리과정이나 결과에 대하여 과거의 경험과 일치할 것이라고 믿는 것이므로 신뢰는 관계질과 관련된 주요 변수라고 할 수 있다.

신뢰는 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응임에 비해 비교적 장기간에 걸쳐 나타나는 태도로서, Moorman, Zaltman and Deshpande(1992)⁶⁵⁾은 신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라고 정의하였으며, Barney and Hansen(1994)⁶⁶⁾은 교환상대방의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 상호믿음

⁶⁵⁾ C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.

⁶⁶⁾ J. B. Barney and M. H. Hansen, "Trustworthiness As a Source of Competitive Advantage", *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.

이라 정의하였다.

또한 Dick and Basu(1994)⁶⁷⁾는 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였으며, Wilson(1995)⁶⁸⁾은 신뢰는 기초적인 관계모델구축 블록이며, 대부분의 관계모델에서 포함되는 것으로서 교환관계에의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음이라 정의하고, 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있다.

그리고 Gundlach and Murphy(1993)⁶⁹⁾에 의하면 “신뢰는 좀더 높은 수준의 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계구축을 기대하는 양자간의 교환행위에 지침을 제공하는 요인들 중의 하나”로서 신뢰가 관계질의 중요한 지침이 되는 것을 설명하고 있다.

Dwyer and Lagace(1986)⁷⁰⁾는 비즈니스상의 신뢰관계에 대한 연구에서 한 거래 참여자의 신뢰에 대한 성향은 다른 거래자와의 상호작용 경험에 직접적으로 기인하는 것으로 이러한 상호작용의 경험은 판매자가 ‘공정하다’, ‘정직하다’, ‘협동적이다’ 라는 구매자의 인식에 영향을 미친다고 가정을 하였다. 이런 구매자의 인식은 개인의 성향과 함께 판매자에 대한 구매자의 신뢰에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

그리고 Swan and Nolan(1985)⁷¹⁾은 산업재 판매원이 어떻게 소비자의 신뢰를 얻는가에 대해 설명하면서 고객의 신뢰는 결국 판매원이 “신뢰할 수 있고”, “정직하며”, “판매역량을 보유하고 있고”, “호감이 가며”, “고객지향성을 가지고 있는 가”에 따라 좌우된다고 설명하였다.

67) A. S. Dick, K. Basu, “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.

68) D. T. Wilson, “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

69) G. T. Gundlach and P. Murphy, “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.

70) F. R. Dwyer and R. Lagace, “On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust”, in *American Marketing Association Educators’ Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, (eds.), Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.

71) J. E. Swan and J. J. Nolan, “Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson”, *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.

조현철(2002)⁷²⁾ 등은 판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 연구에서 판매원의 역량과 판매전술이 판매원에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 판매원의 역량과 제품의 품질, 제조업자의 윤리적 관심 등이 제조업자에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다.

한편, 신뢰는 상대방과 조정을 바라는 것에도 관련되는데, Schurr and Ozanne(1985)⁷³⁾에 의하면 신뢰는 교환관계에서 상대방이 말과 약속 및 의무에 대한 믿음이며, 신뢰하는 사람과의 바람직한 조정은 높은 위험의 교정행위와 같다. 여기에서 위험의 교정에는 폭넓은 양보, 약속의 우선권, 일방적 긴장행위의 축소, 상대방의 동기와 우선사항에 관한 언명 등이 포함된다.

따라서 신뢰는 사회관계와 경제거래의 안정에 필수불가결한 것이며, 과거 경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소 내지 공유하게 하는 것이라 할 수 있다.

이상의 선행연구에 나타난 바와 같이 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용이며, 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 만족 및 몰입과 더불어 관계를 설명하는 중요한 개념으로서 관계질을 구성하는 요인으로서 미래의도에 영향을 줄 수 있다.

그런데 신뢰의 대상에 대한 부분에는 구체적인 논의가 필요하다. 특히 조직간의 신뢰에 있어서 신뢰의 대상이 기업수준에 있는 것인지, 거래의 접점에 있는 담당자 수준에 있는 것인 지를 검토해야 하는 필요성이 대두된다.⁷⁴⁾

신뢰에 대한 개념적 확대는 Ganesan(1994)과 Doney & Cannon(1997)에 의해서 시도되었다. Ganesan(1994)⁷⁵⁾은 구매자와 판매자의 관계에서 신뢰와 의

72) 조현철·강석후·유재원, “판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수에 관한 실증적 연구”, 「산업경영연구」, 제14권, 한양대학교 산업경영연구소, 2002, pp.125-138.

73) P. H. Schurr and J. L. Ozanne, “Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.

74) J. B. Smith and D. W. Barclay, “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.

75) S. Ganesan, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship”,

존, 관계를 검증하기 위하여 신뢰에 영향을 미치는 변수로 환경의 불확실성, 거래특유투자의 평판, 만족 등을 고려하였고, 장기지향적인 신뢰의 신호로서 거래특유투자를 중시하며 신뢰는 두 개의 뚜렷한 차원으로 구분된다고 지적하였다.

그 첫째는 신용으로서 이는 상대방이 자신의 역할을 효과적이고 신뢰성있게 수행할 수 있을 것이라는 믿음을 상대방의 전문성에 기초하고 있는 것이며, 둘째는 호의인데 이것은 새로운 상황이 발생하고 결속수준이 형성되기 전에 상대방이 다른 일방에게 이익을 제공하려는 의도와 동기가 있을 것이라는 데 기초하고 있다.

그런 의미에서 신뢰는 과거 상대방의 구두 및 서면상의 의사소통을 통해 알게 되는 전문성과 신뢰성이라는 객관적인 차원에 기초하고 있으며, 이는 일관성, 안정성, 행위유형에 대한 통제로 구성되어 있다고 할 수 있다.⁷⁶⁾

또한 호의적인 측면은 특정 행위적인 차원보다 관계질의 수준, 의도나 동기 와 같은 차원에 초점을 맞추고 있는데, 관계구성원이 자신의 이익만을 고려하는 것이 아니라 상대방에 대한 이익에도 관심을 가질 때 상대방으로부터 믿음을 받게 된다는 것이다.

Swan and Nolan(1985)⁷⁷⁾은 판매자와 구매자 관계에서 가장 주요한 결정요인을 신뢰로 보았는데, 판매자가 구매자들에게 신뢰를 얻기 위한 행동 요소들은 믿을만하고 확실함, 정직, 유능, 고객지향성, 호감 등의 다섯 가지 속성이 필요하다고 하였다. Crosby, Evans, and Cowles(1990)⁷⁸⁾는 정직성, 성실성, 경쟁적 행동, 정보공유에 대한 신념을 측정하여 신뢰를 평가하고 있다. 이런 측정차원들 중 일부는 신뢰 그 자체의 개념이라기보다는 신뢰의 영향요인으로 간주될 수 있다.

Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.1-19.

76) S. Lindsold, "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation", *Psychological Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.

77) J. E. Swan and J. J. Nolan, *op. cit.*, 1985, pp.39-48.

78) L. A. Crosby, K. R. Evans and D. Cowles, *op. cit.*, 1990, pp.68-81.

Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)⁷⁹⁾는 개인간 관계적 요인들이 신뢰에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 지각된 공급자의 정직성, 불확실성을 감소시키기 위한 공급자의 의지, 기교, 기밀유지, 친화성, 전문성, 성실성 그리고 적시성은 신뢰와 가장 깊은 관계가 있음을 밝히고 있다.

Anderson and Weitz(1989)⁸⁰⁾의 경우 소매업체의 신뢰에 영향을 주는 요소로서 공급자의 명성, 공급자의 판매주력, 목표일치성, 문화적 유사성, 거래기간, 커뮤니케이션 수준, 힘의 균형 등을 제시하였다. Ganesan(1994)⁸¹⁾은 소매업체의 공급자에 의해 행해지는 특유자산, 명성, 경험, 만족 등으로, 그리고 Morgan and Hunt(1994)⁸²⁾는 가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동 등이 영향을 미친다고 주장하였다.

Ganesan and Weitz(1996)⁸³⁾은 소매업체의 구매활동에 있어서 고객의 역할은 다른 기능에서 보다 매우 중요한 의미를 갖는다. 동시에 미용서비스업의 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 뷰티살롱 종사원의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다.

조직의 이미지를 형성하는 요인과 조직에 속해 있는 조직구성원의 이미지의 상호관련성에 관해서는 협상연구⁸⁴⁾와 종사원에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있는데,⁸⁵⁾ 이들 연구에서 공통적으로 확인되는 것은 협상이나 판매과정에서 이를 수행하고 있는 담당자는 그들이 속해 있는 조직에 의해 영향을 받고

79) C. Moorman, G. Zaltman and R. Deshpande, *op. cit.*, 1992, pp.314-329.

80) E. Anderson and B. Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

81) S. Ganesan, *op. cit.*, 1994, pp.1-19.

82) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

83) E. Anderson and B. Weitz, *op. cit.*, 1989, pp.310-323.

84) S. Kakar, "Authority Patters and Subordinate Behavior in Indian Organization", *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, September, 1972, pp.298-308.; J. Sawyer and H. Guetzkow, "Bargaining and Negotiation in International Relations", in *A Socio-Psychology Analysis*, eds, H. C. Kelman, New York: Holt, Rineharf and Winsion, 1965.

85) W. Weitzel, A. B. Schwartzkopf and E. B. Peach, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales", *Journal of Retailing*, Vol.65, No.1, pp.27-39.

있다는 점이다.

(2) 몰입

몰입의 개념은 산업적·조직적 심리학으로부터 연유되며 비즈니스 파트너와의 관계를 유지하는 것과 같은 연속적인 행동이나 활동의 의도라고 볼 수 있으며, 성공적인 장기적 관계의 핵심요소로서 장기적인 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감내하고자 하는 의도를 내포하고 있다. 즉, 몰입수준이 높은 관계에서는 기꺼이 가치있는 특유한 자산에 투자하려 할 것이나 그렇지 않은 경우는 상대방에 의한 기회주의에 노출될 수도 있다. 이러한 몰입으로부터 얻게 되는 이익과 부담에 대한 인식은 몰입에 대한 심도 있는 접근을 실무적으로나 학문적으로 요구하고 있다.⁸⁶⁾

몰입은 그 자체로서 상호성, 충성도, 여타 대안에 대한 포기 등과 같은 관계성에 대한 요소를 다분히 내포하고 있다. 그러므로 몰입은 합리성에 근거한 경제성의 문제, 단속적 거래로는 설명하기 어려운 부분들을 설명하고 있다.⁸⁷⁾

관계의 지속의도를 나타내는 몰입은 신뢰와 더불어 관계마케팅 문헌에서 가장 많이 나타나고 있는 변수로서 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있다.

Becker(1960)⁸⁸⁾는 몰입을 “개인이 기존의 투자 때문에 지대한 관심을 가지고 어떤 행위를 지속하려는 성향 또는 축적된 부수적 투자를 잃지 않기 위하여 어떤 행위를 계속하려는 성향”이라고 정의하였다.

Kanter(1972)⁸⁹⁾는 심리적 관점에서 조직몰입을 파악하였는데, 몰입은 조직을

86) 박진용·오세조, “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한연구”, 「유통연구」, 제4권 제1호, 1999, pp.93-122.

87) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

88) H. S. Becker, “Notes on the Concept of Commitments”, *American Journal of Sociology*, Vol.66, No.3, 1960, pp.32-40.

89) R. M. Kanter, “Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communications”, *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.555-573.

위해 노력을 충실히 하려는 의사라고 정의하였고, Brown(1969)⁹⁰⁾은 몰입이 멤버십과 관련하여 개인을 반영하고 성과와 작업동기 및 공헌도 등의 성과변수를 예측할 수 있게 하며, 동기요인의 자발적 적합성을 제시하는 것이라고 하였다. 그리고 Sheldon(1971)⁹¹⁾은 개인의 정체성을 조직에 연결시키거나 애착을 갖게 하는 조직에 대한 긍정적인 평가와 조직목표달성을 위해 일하려는 태도나 경향으로 보았다.

그리고 Morgan and Hunt(1994)⁹²⁾는 교환동반자는 계속적 관계가 중요하고, 관계유지의 이유가 존재하며, 무한한 지속의 가치에 대해 확신하는 것을 주장하였다. 몰입은 갈등, 불만족, 기회주의 경향, 단순교환 등을 퇴색시키려는 관계적 규범특성의 침식결과라고 할 수 있다. 즉, 몰입에 있어 불만족스러운 관계는 덜 몰입된 상대방의 기회주의로 인해 몰입된 상대방에게 주어지는 취약성 때문에 나타난 비정상적인 결과이다. 따라서 덜 몰입된 상대방은 관계를 포기하려는 의지가 많고 상호희생에 대한 의지가 적다고 할 수 있다. 이처럼 몰입은 관계의 이익과 비용을 고려하고 상대방의 긍정적인 평가로 관계의 장기지향적 적응을 포함하며, 단기적 희생의지로 관계를 통하여 장기적 효익을 실현하는 것이다.⁹³⁾ 여기에서 장기지향성은 관계가 안정적이고 장기적 효익이 있을 것이라는 가정이 기본이 되며, 신뢰의 존재에 대한 지속적 바램이라 할 수 있다.

아울러 Morgan and Hunt(1994)⁹⁴⁾는 신뢰가 몰입의 선행변수라며 관계의 비용과 효익이 몰입에 영향을 미치고, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회적 행위는 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 간접적으로 몰입에 영향을 미친다고 주장하였다.

90) M. Brown, "Identification and Conditions of Organizational Involvement", *Administrative Science Quarterly*, Vol.14, 1969, pp.346-355.

91) M. E. Sheldon, "Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization", *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, 1971, pp.142-150.

92) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

93) F. R. Dwyer and R. Lagace, "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust", in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, eds, Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.

94) R. M. Morgan and S. D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

Dwyer, Schurr, and Oh(1987)⁹⁵⁾은 몰입은 성공적인 관계교환 개발에 아주 필수적인 것이며, 높은 수준의 관계형성이다. 거래당사자가 서로 가지는 몰입은 관계의 질을 나타내는 좋은 척도이다. 관계를 교환하는 거래당사자는 관계의 양과 행동이 증가할 때 서로가 관계가 있다고 느낀다. 즉, 구매자들이 그들이 판매자에게 보상을 줄 수 있는 한 방법은 그들과의 거래량을 증가시키는 것이다.

Palmer(1995)⁹⁶⁾는 신뢰의 파괴는 몰입의 부족 또는 상대방의 몰입 부족을 다른 당사자가 느꼈을 때 나타난다고 하였다. 이 연구의 결과는 신뢰가 관계의 질을 형성하는 중요한 요인이라는 점을 제시해 준다. Tax(1993)⁹⁷⁾도 신뢰와 몰입은 상호간에 영향을 미치고 있는 것으로 설명하고 있다.

몰입의 변수에 대한 선행연구를 살펴보면 구매자-판매자 관계에서 신뢰와 만족으로 구성되는 관계의 질의 선행변수를 연구한 Selnes(1998)⁹⁸⁾에서는 신뢰가 몰입에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 Morgan Hunt(1994)⁹⁹⁾, Anderson and Weitz(1989)¹⁰⁰⁾, Wilson(1995)¹⁰¹⁾등의 연구에서 관계의 질을 형성하는데 필요한 결정변수인 신뢰는 고객의 몰입에 영향을 미친다는 것을 추론하여 볼 때 몰입은 뷰티살롱과 고객과의 장기적 관계구축에 있어서 매우 중요한 매개변수로 본다.

95) F. R. Dwyer, P. H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.

96) A. Palmer, "Measuring and Managing Buyer-Seller Relationship Life Cycles", *Journal of Marketing Research News*, 18, 1995, pp25-31.

97) S. Stephen, Tax, "The Role of Perceived Justice in Compliant Resolutions: Implications for Services and Relationship Marketing", Arizona State University, Ph. Dissertation. 1993.

98) Fred. Selnes, "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship", *European Journal of Marketing*, Vol.23, No.41, 1998, pp.305-322.

99) Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, *op. cit.*, 1994, pp.20-38.

100) E. Anderson and B. Weitz, *op. cit.*, 1989, pp.310-323.

101) D. T. Wilson, "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

(3) 만족

한진수(1998)¹⁰²⁾는 만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 핵심요소이며, 고객만족의 결과는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 핵심적인 변수라고 주장하였다.

Oliver(1981)¹⁰³⁾는 만족이란 고객의 기대와 실제경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 주장하고 있다.

Barsky and Labagh(1996)¹⁰⁴⁾은 일반적으로 기업들은 1990년대로 접어들면서 고객만족을 기업경영에 있어서 매우 중요한 것으로 인식하게 되는데, 기업경영자가 그들이 제공하는 제품이나 서비스를 고객지향적으로 구성하게 된다면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하고 있다.

Walker(1995)¹⁰⁵⁾는 고객만족이란, 기대와 지각된 성과간의 일치여부에 따라서 접근하는 관점이 있는데, 지각된 성과가 기대된 성과보다 높을 경우는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치될 경우에는 중립으로 표현하는 연구도 나타나고 있다.

그 이후 만족이론은 Oliver(1980)¹⁰⁶⁾에 의하여 비교모델이 개발되어진 후, 고객이 그들의 경험에 의해서 제품의 성과에 대한 그들의 지각과 비교할 때 만족감이 나타나게 되는데, 지각된 성과가 기대보다 높다면 긍정적인 불일치가 발생하게 되며, 반대로 지각된 성과가 기대보다 낮게 된다면 부정적인 불일치가 형성되어 만족은 줄어들게 되는 것으로 보고 있다.

그리고 Cronin and Taylor(1994)¹⁰⁷⁾는 지각된 성과를 고객만족의 독립적인

102) 한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적인 관계연구”, 「호텔경영학연구」, 제7권, 제2호, 한국호텔경영학회, 1998, pp.117-137.

103) R. Oliver, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting”, *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, 1981, pp.25-48.

104) J. D. Barsky and R. Labagh, “A Strategy for Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.33, No.5, 1992, pp.32-40.

105) J. L. Walker, “Service Encounter Satisfaction Conceptualized”, *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, p.7.

106) J. D. Barsky and R. Labagh, *op. cit.*, 1992, pp.32-40.

107) J. J. Cronin and S. A. Taylor, “SERVPERF vs SERVQUAL : Reconciling Performance-

선행요인으로 포함시켜야 한다고 주장하고 있으며, 불일치 모델과 성과모델이 고객만족의 측정도구로서 사용되어져 왔으나, 성과모델은 측정결과 값의 명확성과 만족결과변수에 대한 예측을 정확하게 해주는 관계로 최근에는 많이 적용되고 있다.

그리고 안영면(2000)¹⁰⁸⁾은 고객만족이란 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 주장하고 있다.

안운석·전주형(1997)¹⁰⁹⁾에 의하면 고객만족의 측정은 호텔 이용결정에 대한 만족여부, 호텔서비스에 대한 고객자신의 감정, 호텔서비스에 대한 지각정도, 전반적인 호텔서비스에 대한 만족정도, 이용호텔과 다른 호텔과의 비교 등으로 측정하기도 하며 고객만족의 측정변수로는 서비스 만족, 좋은 기분, 선택적절성으로 측정하기도 한다. 뿐만 아니라 Oliver(1993)¹¹⁰⁾는 고객만족은 감정(느낌), 즐거움, 놀라움, 기쁨, 만족 등으로 측정하는 경우도 있다.

유영진·이용기(2001)¹¹¹⁾은 외식업체의 관계의 질을 측정하기 위하여 Sheth(1979)¹¹²⁾ 등의 정의를 고려하여 만족의 측정문항을 수정하여 측정을 하고 있으며, 이에 대한 항목의 구성은 “종사원들의 고객에 대한 애쓰는 마음, 고객의 감정, 외식업체가 고객의 사소한 일에 대한 성의, 고객들의 지불금액에 대한 만족도” 등의 4개로 구성하고 있다. 정규엽·김선우(2001)¹¹³⁾는 관계의

Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.125-131.

108) 안영면, 「현대관광소비자행동론」, 부산 동아대학교 출판부, 2000, p.284.

109) 안운석·전주형, “서비스 가치와 관련개념 연구”, 「상품학연구」, 제17권, 한국상품학회, 1997, pp.102-121.

110) A. Oliver, “A Cognitive Affective, and Attributes Base of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993, pp.418-430.

111) 유영진·이용기, “관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인: 이용경험에 따른 차이에 대한 탐색적 분석”, 「호텔경영학연구」, 제10권 3호, 한국호텔경영학회, 2001, p.89-110.

112) F. Selnes, *op. cit.*, 1998, pp.305-322.

113) 정규엽·김선우, “호텔기업 결혼예식 상품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증적 연구: 결혼예식 상품 관계기업의 관계를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 제10권 제1호, 한국호텔경영학회, 2001, pp.223-240.

질의 구성요인인 만족의 경우 “회사제공 서비스 만족, 직원 서비스 만족, 회사와의 관계 행위에 대한 만족”의 3개 문항으로 측정을 하고 있다.

2. 미용서비스업에서의 관계질

Zeithaml(1981)¹¹⁴⁾은 서비스의 환경 하에서 구매자는 무형성, 복잡성, 서비스 유사성의 부족 등과 같은 불확실성에 직면하게 된다. 불확실성은 잠재적인 서비스 실패와 부정적인 결과를 의미하며, 고객의 입장에서 관계의 질은 지각된 불확실성을 줄이는 판매원의 능력을 통해 달성될 수 있다고 하였다.

Dwyer and Oh(1987)¹¹⁵⁾는 관계의 질을 “교환 파트너의 신뢰와 최소한의 임기응변(minimal opportunism)과 함께 만족에 영향을 미치는 것”이라고 했고, Gummesson(1987)¹¹⁶⁾은 “구매자와 판매자 관계의 숙련된 처리가 고객의 인자 된 질을 강조하기 위해 형성된 개념이다”라고 했다.

Dorsch and Swan(1998)¹¹⁷⁾은 관계질을 “신뢰, 만족, 몰입, 최소한의 임기응변 그리고 윤리적 측면으로 둘러싸여 구성하고 있는 높은 수준의 구조”라고 하고 있고, Smith(1997)¹¹⁸⁾는 “상대방의 예상과 욕구에 일치하는 범위와 관계의 전반적인 강도에 영향을 주는 여러 가지 관계의 결과”라고 하였다.

이러한 결과는 미용서비스 대(對)고객간의의 관계에도 준용할 수 있다.

미용서비스 고객간에 관계질 수준이 향상된다는 것은 일회성 고객들이 계속 고객으로 전환된다는 것을 의미하며 이것은 곧 고객의 증대, 수입의 증가로 직결된다고 볼 수 있다.

¹¹⁴⁾ V. A. Zeithaml, “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, July, 1988, pp.2-21.

¹¹⁵⁾ F. R. Dwyer, P. H. Schurr and Oh, *op. cit.*, 1987, pp.11-27.

¹¹⁶⁾ E. Gummesson, *op. cit.*, 1996, pp.31-44.

¹¹⁷⁾ M. J. Dorsch, Scott R. Swan and S. W. Kelley, “The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, 1998, pp.128-142.

¹¹⁸⁾ J. B. Smith and D. W. Barclay, *op. cit.*, 1997, pp.3-21.

또한 뷰티살롱에 대한 높은 수준의 몰입과 신뢰가 존재하면 상호간의 협력의 강도가 높아지고, 뷰티살롱의 경영성과는 향상될 것이며, 뷰티살롱은 경영전략수립에 비교우위를 갖게 될 수 있음을 의미한다.

뷰티살롱은 다음과 같은 방법으로 고객과의 관계질을 향상시킬 수 있다.

첫째, 시장상황, 거래환경변화에 대하여 그 위험을 고객들과 공동으로 인식하고 대처하는 노력을 보여야 할 것이다.

둘째, 미용시술서비스에 대하여 문제가 발생할 경우 즉시 문제를 해결하는 모습을 보여야 할 것이다.

셋째, 미용서비스를 시술함에 있어 요금에 의한 의무보다는 도의적인 책임에 비중을 더 두므로써 고객으로부터 신뢰를 얻을 수 있을 것이다.

넷째, 미용시술서비스의 시술시 신의와 성실로 임해야 할 것이다.

다섯째, 사회적 유대강화를 위해 헤어디자이너와 고객간 인적관계의 친밀성 정도를 높이기 위해 전화, 이메일, 문자서비스 등을 이용하여 자주 연락을 취하도록 하고, 여섯째, 고객과의 원활한 커뮤니케이션은 고객과의 신뢰형성에 매우 효과적이라 할 수 있다.

따라서 고객과 적절한 관계구조를 형성하고 있는 뷰티살롱일수록 경쟁력은 높아지며, 고객과의 연계가 잘 이루어지는 뷰티살롱은 그러한 연계구조가 없는 뷰티살롱에 비해 고객확보율이 높다.

이러한 성공적인 뷰티살롱과 고객간의 관계구조는 신뢰와 몰입이라는 관계질을 바탕으로 한 협력을 증대시키며, 불확실성을 감소시키고 관계당사자간의 커뮤니케이션을 증가시켜 지속적인 문제제기와 해결노력이 가능해짐으로써 경영성과를 향상시키는 효과를 가져온다.

헤어시술과 같이 복잡하고 인적특성이 강한 서비스산업에서 미래의 불확실성에 대한 위험의 감소는 경험과 학습효과로 인하여 운영비용, 이벤트비용, 정보비용, 광고비용, 영업비 등의 거래비용을 절약할 수 있으며, 비효율적인 운영방법의 선정, 종업원의 대기 등 생산성감소요인에 대한 관리가 용이해져 뷰티살롱의 고객이용율이 높아지고 기업의 생산성이 향상될 수 있다.

또한 미용서비스의 구매는 고관여의 복잡하고 모험성이 강한 특징과 함께 경험이후에 요금을 지불해야 하고 서비스이행과정의 전 과정에 고객이 직접 참여하는 특성을 가지고 있다. 따라서 협력적인 관계의 고객 추천의도효과를 통한 광고는 매우 효과적이라 할 수 있다.

아울러 기존고객과의 지속적인 거래로 인하여 영업이 활성화되고 기업의 경영성과가 높아지면 이것은 성과급 등을 통하여 종업원의 만족으로 연결되어 우수한 종업원의 유지가 가능해 질 것이다.

따라서 관계질의 수준이 향상되면 미용서비스 공급자인 뷰티살롱과 수요자인 고객은 서로를 보다 잘 이해할 수 있게 됨으로써 고객들의 욕구를 잘 파악하게 되고 그것을 충족시킴으로써 뷰티살롱과 고객이 서로 장기적인 관계를 구축하고자 하는 의도를 증대시킬 것이다.

제4절 미용서비스업에서의 고객반응

고객반응은 어떤 메시지에 노출된 후에 나타나는 것으로 고객이 뷰티살롱의 마케팅 활동에 노출되면서 일어나는 고객의 태도변화, 구매행동, 구매후행동 등이 있을 수 있다. 최근 고객의 욕구가 날로 다양해지면서 뷰티살롱은 이들의 반응을 무시할 경우 어떤 마케팅 전략도 성공할 수 없음을 잘 인지하고 있다.

뷰티살롱에서의 고객은 기본적으로 이윤창출의 원천이므로 고객들이 뷰티살롱 이용현장에서 어떤 반응을 나타내는가를 연구하는 것은 매우 의미 있는 것이다.

이 연구에서는 뷰티살롱 관계마케팅 성과요인인 고객반응을 재이용의도와 추천의도로 한정하여 살펴보도록 한다.

1. 재이용의도

고객이 뷰티살롱을 이용할 때 지각하는 만족에 대한 결과로서 재이용의도는 현재 이용 중인 뷰티살롱을 다시 이용하고자하는 의도를 의미한다.

뷰티살롱과 이용고객 사이의 우호적 관계는 미래의 거래에 있어서 불확실성을 감소시켜 장기적으로 재이용의도를 기대할 수 있다. 즉 재이용의도는 뷰티살롱에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되며 뷰티살롱에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재이용의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다.

Kellerman(1987)¹¹⁹⁾은 미래상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다.

관계마케팅에서 재이용의도의 선행변수로는 관계질, 몰입 및 고객편익 등이 있다.

박정은 · 이성호 · 채서일(1998)¹²⁰⁾은 관계질이 재이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 서비스만족과의 상호작용도 재이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것을 검증한 바 있다.

일반적으로 소비자가 제품 또는 서비스의 구매에서 만족을 얻게 되면 재구매의도가 높아질 것이다. 즉, 미용서비스에 있어서 특정제품이나 서비스에 만족한 소비자는 그 만족이 계속 누적될수록 재구매 확률이 높게 나타날 것이다.

Garbarino and Johnson(1999)¹²¹⁾ 몰입과 재이용의도간의 관계를 취급한 연구에서 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재이용의도에 영향을 준다는

119) K. Kellerman, "Information Exchange in Social Interaction. in *Interpersonal Processes*", *New Direction in Communication Research*, 1987, p.14.

120) 박정은 · 이성호 · 채서일. "서비스제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구", 「마케팅 연구」, 제13권 제2호, 1998, pp.119-139.

121) E. Garbarino and S M. Johnson, *op. cit.*, 1989, pp.70-87.

것을 나타내고 있다. 소매업체들이 재이용의사를 갖게 됨은 고정 거래처화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 기업경영에 큰 도움이 될 수 있다.

그리고 Geyskens(1996)¹²²⁾는 관계몰입이 제품사용에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 몰입이 재이용의도간의 관계를 연구했는데 그의 연구에서 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재이용의도에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다.

재이용의도는 미용서비스업의 수익과 관련시켜 볼 때 최종적으로 고객들이 재이용의도를 가지기 바라는 것이기 때문에 미용서비스업의 경영자에게 가장 중요한 것 중의 하나는 고객의 재이용의도이다.

2. 추천의도

추천의도란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다¹²³⁾.

미용서비스업의 미용시장개방, 기술적 수명주기의 단축, 수적 증가에 의한 경쟁이 심화되는 등 환경변화와 더불어 미용서비스업은 어떻게든 고객들에게 신뢰를 얻어 재구매와 긍정적인 추천의도를 유도하는 것이 필요하게 된 것을 인식하게 되었다.

고객들에게 신뢰를 얻은 경우에는 자신이 재구매를 할 뿐만 아니라 타인들에게 추천함으로써 판매증가를 가져오고 또한 뷰티살롱에 대한 충성도와 관심

¹²²⁾ I. Geyskens, Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, 1996, pp.303-317.

¹²³⁾ C. E. Rusbult, "A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, pp.101-147.

이 높아져 귀중한 아이디어와 정보를 제공하게 된다. 뷰티살롱과 같은 서비스 산업에서는 고객의 재구매와 추천의도의 역할이 특히 중요하다.

Murry(1991)¹²⁴⁾는 소비자들은 종종 서비스 구매결정과 관련되는 불확실성과 위험의 수준을 줄이기 위해 추천의도에 의존한다고 하면서 상품의 구매자들과 비교하여 서비스 구매자들은 개인정보 출처를 위한 더 좋은 재이용 선호뿐만 아니라 정보의 개인적 출처에 더 확신을 가지고 있어 개인출처가 제품의 구매자보다 서비스 구매자에게 더 큰 영향을 미친다고 하였고, Herr(1991)¹²⁵⁾은 추천이 인쇄된 정보보다 제품판단에 더 좋은 영향을 미치고 좋은 브랜드에 대한 태도들도 좋은 추천의도의 커뮤니케이션의 기초를 이룬다고 했다.

미용서비스업의 미래성과는 재이용의도와 긍정적인 추천의도 및 뷰티살롱과 지속적인 거래하고자 하는 욕구로서 고객의 평가에 따라 미래성과가 결정되는 것을 의미한다.

추천의도효과가 미래구매 가능성에 영향을 미치는 이유는 첫째, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원정보에 의존하게 되며, 두 번째는 서비스 구매시 효과적인 정보는 객관적이며 기술적인 측면보다는 예시적, 주관적, 감성적인 특성의 설명이며, 다속성 모델보다는 정적이며 예시적인 모델이 더욱 설득력이 있다. 이것은 상업적인 추천의도보다는 비상업적인 추천의도효과가 더 신뢰성이 높기 때문이다.

이것은 성공적인 관계마케팅활동에 의한 관계의 질은 고객의 만족과 애착심을 높여 고객 스스로가 뷰티살롱활동에 대한 자발적인 전파자가 되어, 고객과 잠재고객간에 원활한 의사소통을 하게 된다. 그리고 긍정적인 추천의도는 잠재고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 업소와의 협조관계가 활발해질 수 있도록

¹²⁴⁾ K. B. Murry, "A Test of Services Marketing-Theory : Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol.55 No.1, 1991, pp.10-25.

¹²⁵⁾ M. P. Herr, "Effect of Word-of-mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.17 No.4, 1991, pp.454-462.

도와준다.

고객들이 재이용의도를 갖게 됨은 고정 거래처화 할 수 있는 가능성이 높아짐에 따라 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기 때문에 뷰티살롱의 경영에 큰 도움이 될 수 있다.

이상의 선행연구에 따라 관계마케팅활동에 따른 미래성과 요인인 재이용의도와 추천의도는 미용서비스업의 관계마케팅활동에 따른 성과요인으로 선정할 수 있을 것이다.

3. 미용서비스업에서의 관계질과 고객반응의 관계

Anderson and Weitz(1989)¹²⁶⁾는 신뢰가 일상적인 경로관계에서 지속성을 유지하기 위해 중요하다는 것을 알아냈다.

신뢰는 초점을 미래의 상태에 두기 때문에 재이용의도와 추천의도를 향상시키는 데 필수적인 요소이다. 뷰티살롱에 대한 신뢰는 교환관계를 지속시키기 위한 고객의 의도 중에서 가장 중요한 위치에 있다.

몰입과 재이용의도간의 관계를 취급한 연구로서, Bowen and Shoemaker(1998)¹²⁷⁾는 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다. Garbarino and Johnson(1999)¹²⁸⁾은 몰입이 미래의 재이용의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 국내에서는 박정은, 이성호, 채서일(1998)¹²⁹⁾은 관계의 질이 재이용의도에 유의적인 영향을 미친다는 실증분석을 제시하였다. 또한 Doney and Cannon(1997)¹³⁰⁾은 공급업자의 신뢰는 재이용의도에 영향을 미친다고 하였으며 Murry(1991)¹³¹⁾는

¹²⁶⁾ E. Anderson, and B. Weitz, *op. cit.*, 1989, pp.310-323.

¹²⁷⁾ T. Bowen, and S. Shoemaker, *op. cit.*, 1998, pp.12-25.

¹²⁸⁾ E. Garbarino, and S. Johnson, *op. cit.*, 1999, pp.70-87.

¹²⁹⁾ 박정은 · 이성호 · 채서일, 전제서, 1998, pp.119-139.

¹³⁰⁾ P. M. Doney, and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp.35-51.

¹³¹⁾ K. B. Murry, *op. cit.*, 1991, pp.10-25.

소비자들은 종종 서비스 구매결정과 관련되어지는 불확실성과 위험의 수준을 줄이는데 추천의도에 의존한다고 하면서 상품의 구매자들은 개인정보 출처를 위한 더 좋은 재이용 선호뿐만 아니라 정보의 개인적 출처에 더 확신을 가지고 있어 개인출처가 제품의 구매자보다 서비스 구매자에게 더 큰 영향을 미친다고 하였고, Herr(1991)¹³²⁾은 추천이 인쇄된 정보보다 제품판단에 더 좋은 영향을 미치고 좋은 브랜드에 대한 태도들도 좋은 추천커뮤니케이션의 기초를 이룬다고 하였다.

¹³²⁾ M. P. Herr, *op. cit.*, 1991, pp.454-462.

제3장 연구모형과 가설설정

제1절 연구모형

1. 연구모형

이 연구의 목적은 서비스 제공자의 관계마케팅요인이 관계질 및 고객반응과 인과관계가 형성된다고 보고, 이들의 관계를 미용서비스 제공자라 할 수 있는 뷰티살롱과 수요자인 고객과의 거래시스템에 적용하여 뷰티살롱의 경영진에게 관계마케팅요인이 고객과의 관계에서 뷰티살롱에 대한 신뢰와 몰입 및 고객반응을 위한 중요한 영향요인임을 재인식시켜 줌으로써 관계마케팅 전략수립시의사결정에 필요한 기초자료를 제시하고자 하는데 있다.

이를 위해 이 연구는 뷰티살롱과 고객과의 관계마케팅요인과 관계질의 관계, 관계질과 고객반응간의 관계를 바탕으로 연구모형을 개발하고 이를 실증분석을 통해 관계마케팅요인과 관계질, 고객반응간의 인과관계를 검증하고자 한다.

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구모형의 전체적인 틀은 Doney and Cannon(1997)의 신뢰에 대한 연구모형과 Morgan and Hunt(1994)의 핵심매개모형을 바탕으로 하여 설정하였다.

관계적 특성요인에 대한 측정변수는 Doney and Cannon(1997), Ganesan(1994), Anderson and Weitz(1989), Kent, Meyer and Reddam(1987)¹³³⁾, Anderson and Narus(1990), Dwyer, Schurr, and Oh(1987) 박진용·오세조(1999), 송용덕(1999)¹³⁴⁾, 황미화(2003)¹³⁵⁾, 정민의(2000)¹³⁶⁾, 최영로(200

133) E. W. Kent, R. A. Meyer and T. M. Reddam, "Reassessing Wholesaler Marketing Strategies: The Role of Travel Research", *Journal of Research*, Vol.16, No.3, 1987, pp.31-33.

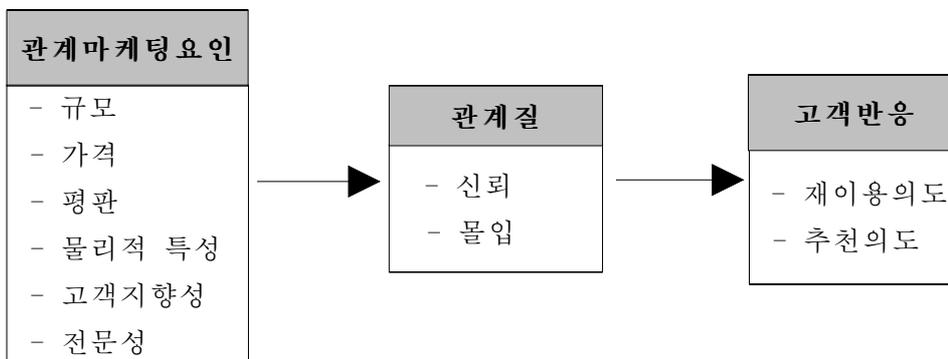
134) 송용덕, "관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구", 경기대학교 박사학위논문, 1994.

135) 황미화, "호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향", 세종대학

6)¹³⁷⁾ 등의 연구를 바탕으로 선정하였다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 미용서비스업체 종사원들이 지각하는 고객에 대한 신뢰와 뷰티살롱의 고객들에 대한 몰입은 고객반응(재이용의도·추천의도)에 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다. 이상의 연구결과를 바탕으로 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 변수의 조작적 정의와 측정

이 연구에서 설정한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 독립변수로 사용되는 뷰티살롱의 관계마케팅요인을 평판, 규모, 물리적 특성, 가격, 전문성, 고객지향성 등 6개 요인으로 구성하였다.

또한 이 연구에서 매개변수로는 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰와 몰입으로 구성되는 관계질을 선정하고, 종속변수는 고객의 뷰티살롱에 대한 재이용의도와 추천의도로 구성된 고객반응을 선정하였으며, 척도는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

교 박사학위논문, 2003.

136) 정민의, “여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2000, pp.73-74.

137) 최영로·신한원, 전계서, 2006, pp.73-83.

1) 관계마케팅요인

(1) 평판

이 연구에서 평판은 “미용서비스를 제공하는 뷰티살롱이 고객들에게 좋은 평판, 공정한 거래, 고객에 대한 고려 등에 대해 얼마나 우수한 평가를 받고 있는가에 대한 뷰티살롱을 이용하는 고객들의 지각정도”라고 정의하였다. 이들의 측정을 위해 Doney & Cannon(1997), 박진용·오세조(1999), 권영식·임영균(1998)¹³⁸⁾, 최영로·신한원(2006)등의 항목들을 수정하여 믿음직함 정도, 뷰티살롱에 대한 이해심, 업계의 전반적인 평판, 정직하게 서비스함 등 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(2) 규모

이 연구에서 지각된 규모는 “미용서비스 공급업소인 뷰티살롱의 다양한 기기, 양질의 인력확보율, 시장점유율, 전반적인 뷰티살롱규모, 등에 대한 뷰티살롱을 이용하는 고객들의 지각정도”라고 정의하고, 이낙귀(2002)¹³⁹⁾ 등의 항목들을 수정하여 타 뷰티살롱에 대한 상대적인 서비스를 제공하기위한 시설을 갖추, 충분한 휴식공간, 시장점유율, 인력확보정도, 전반적인 업소규모등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(3) 물리적 특성

미용서비스업체의 물리적 특성은 미용시술상품의 다양성, 미용기기의 다양

138) 권영식·임영균, 전게서, 1998, pp.43-60.

139) 이낙귀, “여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향”, 「관광학연구」, 제26권 제3호, 2002, pp.321-339.

성, 다양한 서비스(음료·잡지)등 제공, 청결성, 편의시설(옷장·주차장)등, 위치의 편리성 등 6개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 이러한 척도는 전기환(1998)¹⁴⁰⁾, 송용덕(1998)에서 다루고 있는 물리적 특성에 대한 질문을 기초로 작성하였다.

(4) 전문성

이 연구에서의 전문성의 개념은 미용서비스업체의 종사원이 서비스를 제공하기 위하여 갖추어야 할 지식·경험·능력으로 정의한다.

커뮤니케이션 측정은 종업원의 최신 미용정보, 고객요구의 이해정도, 고객의 어울리는 헤어스타일연출, 최신 헤어스타일연출, 신속성, 고객의 요구 이해, 실수가 없음 등 7개 문항을 리커트 7점 척도로 질문하였다. 이러한 척도는 Doney & Cannon(1997)의 연구와 최영로·신한원(2006)의 연구에서 다루고 있는 ‘판매원의 전문성’에 대한 질문을 기초로 작성하였다.

(5) 고객지향성

이 연구에 있어서 뷰티살롱 종사원의 “고객지향성은 고객의 욕구를 잘 파악하고 경쟁뷰티살롱보다 더 효과적으로 이를 충족시킴으로써 고객만족을 통하여 장기적으로 기업목표를 달성하려는 성향”이라 정의하였다. 이들의 측정에는 Gwinner(1962),¹⁴¹⁾ Saxe and Weitz(1982)¹⁴²⁾, Jaworski and Kohli(1990)¹⁴³⁾의 항목들을 수정하여 뷰티살롱 종사원들의 고객에 대한 중요성 인식, 문제

140) 전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1995.

141) H. J. Gwinner, “Base Theory in the Formulation of Sales Strategy”, *MSC Business Topics*, Vol.16, Autumn, 1968, pp.37-44.

142) R. Saxe and B. A. Weitz, *op. cit.*, 1982, pp.343-351.

143) A. K. Kohli and B. J. Jaworski, “Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication”, *Journal of Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp.1-18.

발생시 해결을 위한 노력, 종사원들의 예의, 시술에 대한 상세한 설명, 고객들의 스타일파악을 위한 충분한 시간의 할애, 고객의 욕구를 파악하기 위한 노력, 예의, 제공서비스에 대한 상세한 설명 등 7개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(6) 가격

이 연구에서 가격은 “미용서비스 공급업소인 뷰티살롱의 경제적인 부담, 적절한 가격, 할인제도 및 쿠폰, 전반적인 무료서비스, 등에 대한 뷰티살롱을 이용하는 고객들의 지각정도”라고 정의하고, 다시 항목들을 구성하여 경제적인 부담, 적절한 가격, 무료서비스, 다양한 할인제도, 쿠폰 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

2) 관계질

(1) 신뢰

신뢰는 거래관계를 맺고 있는 미용서비스업체와 종업원의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래관계에 있어서 성실히 임할 것이라는 확실한 신용을 가지고 있다는 고객의 믿음으로 정의한다.

이 연구에서 신뢰는 뷰티살롱과 고객간 거래관계에서 고객의 믿음을 말하는 것으로서 정직성, 약속이행, 업무프로세스에 대한 신뢰, 정보의 신뢰, 전반적인 믿음 등에 미용서비스업체 고객들의 지각정도를 말하며, 신뢰의 차원을 Doney and Cannon(1997)의 분류에 기초하여 Dwyer, Schurr and Oh(1987), 박진용·오세조(1999), 송용덕(1998)등의 측정항목을 수정하여 서비스의 신뢰정도, 뷰티살롱의 정직한 태도, 제공한 정보의 신뢰정도, 믿을만한 정도, 부당한 요구를 하지 않을 것이라는 믿음의 정도 등 각 8문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

(2) 몰입

이 연구에서는 몰입을 고객이 뷰티살롱과의 관계유지와 미래에까지 관계를 지속하고자 하는 의지로 정의한다.

몰입에 대한 측정은 Morgan and Hunt(1994), Beatty(1996)¹⁴⁴⁾, Tax(1993)¹⁴⁵⁾의 연구에서 참조하여 리커트 7점 척도로 질문하였다.

측정항목은 뷰티살롱과의 관계지속성에 중점을 두고 고객들의 지속적인 유대관계를 희망하는 정도, 뷰티살롱에 대한 애착과 관심정도, 뷰티살롱에 대한 추천의도의 정도, 뷰티살롱에 대한 변호의사의 정도 헤어디자이너와의 지속적인 유대관계 희망정도, 헤어디자이너에 대한 깊은 애착과 관심의 정도, 헤어디자이너에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기함, 헤어디자이너를 변호할 의도, 다른 뷰티살롱과 헤어디자이너에 대한 정보수집 2개 문항 등 10개의 항목으로 구성하여 질문하였다.

3) 고객반응

이 연구에서는 고객반응은 재이용의도와 추천의도로 구성되며, 재이용의도는 고객이 뷰티살롱을 이용할 경우 현재 이용중인 뷰티살롱을 계속 이용할 의도로 정의하였다.

재이용의도에 대한 측정은 Doney and Cannon(1997), 한진수(1998)의 연구를 참조하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

측정항목은 뷰티살롱 선택시 우선적인 이용의도, 뷰티살롱의 지속적인 이용의도, 뷰티살롱의 재방문의도 등 3개의 항목으로 구성하여 질문하였다.

추천의도는 고객이 현재 이용 중인 뷰티살롱을 타인에게 권하겠다는 긍정적

¹⁴⁴⁾ E. S. Beatty, M. James, E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. k. Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, Vol.3, No.1, 1972, pp.223-247.

¹⁴⁵⁾ S. Tax, *op. cit.*, 1993.

인 추천의도 및 권유 가능성 등으로 5문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

측정항목은 뷰티살롱의 미용서비스에 대한 추천할 의사의 정도, 현재 이용하는 뷰티살롱을 추천, 헤어디자이너를 다른 사람에게 추천, 뷰티살롱의 추천 시 타인에게 추천할 것이다. 뷰티살롱 헤어디자이너의 추천 시 타인에게 추천한 적이 있다. 등의 항목으로 구성하여 질문하였다.

3. 표본설계 및 설문지의 구성

1) 표본의 선정과 조사방법

이 연구에 필요한 자료 수집을 위하여 서울과 부산·경남에 소재한 미용서비스업체를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상인 미용서비스업체는 종업원 5인 이상의 중·대형 뷰티살롱 총 150개 업소를 표본으로 선정하였다.

선정된 응답자들에게 조사의 목적과 협조를 요청하는 내용을 포함하여 2006년 3월 01일부터 3월 20일까지 우편설문과 직접방문을 통하여 총 1000부의 설문지를 배포하였으며, 응답의 주체는 미용서비스업의 고객들로 제한하였다.

배포된 설문지 총 1000부 중에서 758부가 회수되어 회수율은 75.8%였으며, 회수된 설문지를 세밀하게 검토하여 무성의하게 응답하였거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것으로 판단한 설문지 234부를 제외하고 최종적으로 524부를 통계적 절차에 의해 이 연구의 분석에 활용하였다.

2) 설문지의 설계

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 뷰티살롱의 관계마케팅요인, 관계질 그리고 고객반응을 알아보기 위한 문항으로 작성되었으며, 크게 4개 부분으로 구분되어 있다.

첫 번째는 응답자의 성별, 나이, 학력, 연령, 직업, 결혼여부, 월 평균수입, 뷰

티살롱 1회 방문 시 평균 소요비용, 연간 뷰티살롱 방문회수와 같은 일반문항으로 구성되어 있다.

두 번째에서는 미용서비스업의 관계마케팅요인에 관계되는 부분으로 평판, 규모, 가격, 물리적 특성 종사원의 전문성, 고객지향성 등에 관한 문항으로 구성되어 있다.

세 번째는 관계질에 관한 부분으로 뷰티살롱에 대한 신뢰, 몰입을 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

마지막으로 네 번째는 고객반응(재이용의도·추천의도)을 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

본 설문지의 전체적 구성과 주요변수의 문항 수는 <표 3-1>에 요약되어 있다.

<표 3-1> 설문지의 구성

구분	측정변수	구성-(설문지 번호)	척도
관계마케팅 요인	- 평판	A-1,2,3,4	7점척도
	- 물리적 특성	B-1,2,3,4,5,6	
	- 규모	C-1,2,3,4,5	
	- 전문성	D-1,2,3,4,5,6,7	
	- 가격	E-1,2,3,4,5	
	- 고객지향성	F-1,2,3,4,5,6,7	
관계질	- 신뢰	G-1,2,3,4,5,6,7,8	7점척도
	- 몰입	H-1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	
고객반응	- 재구매의도	I-1,2,3	7점척도
	- 추천의도	J-1,2,3,4,5	
일반적 특성	- 성별	Z-1,2,3,4,5,6,7,8	명목척도
	- 결혼여부		
	- 학력		
	- 직업		
	- 월 평균 수입		
	- 연령		
	- 뷰티살롱 1회 방문 시 소요비용		
- 연간 뷰티살롱 방문횟수			

제2절 연구가설의 설정

이 연구에서는 뷰티살롱의 관계마케팅요인이 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질에 어떠한 영향을 미치며, 관계질(신뢰, 몰입)이 고객반응(재이용의도, 추천의도)에 어떠한 영향을 미치는가를 선행연구를 통한 이론적 토대위에서 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 관계를 파악하고자 하였다.

1. 뷰티살롱의 관계마케팅요인과 고객의 관계질에 대한 가설

Doney and Cannon(1997)는 신뢰형성에 영향을 미치는 관계특성을 평판, 규모, 고객화된 서비스를 제공하려는 의지, 정보의 공유, 거래기간, 전문성, 영향력, 선호도, 유사성, 사업과 관련된 접촉빈도, 거래기간 등으로 선정하였다.

연구결과 공급기업의 규모, 고객화 의지는 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰에 영향을 미치고, 전문성, 호감, 유사성, 사업상의 접촉빈도는 판매원에 대한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검정하였다.

그리고 Anderson and Weitz(1992)는 소매업체가 부정적인 평판을 얻고 있는 공급자에 대한 신뢰는 감소시키고 긍정적인 평판을 얻고 있는 공급자에 대한 신뢰는 증가시킨다는 점을 검정하였다.

Crosby, Evans, and Cowles(1990)¹⁴⁶⁾는 직원의 전문성과 유사성, 관계적 판매행동이 신뢰와 만족에 영향을 주며, 조건이 동일한 경우에 더욱 성공적인 판매효과를 올리게 된다고 하였다. Doney and Cannon(1997)은 판매원의 전문성을 판매원이 그의 약속을 전달할 수 있는 확신을 증가시킴으로써 구매기업의 신뢰를 구축한다고 하였고, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰에 의해 특정 지워지는 관계가 아주 가치 있게 평가되기 때문에 신뢰가 관계형 교환에 있어 중요한 역할을 한다고 주장하면서 실제로 몰입은 가변성을 수반하기 때문에 교환 파트너들은 신뢰할 만한 파트너를 구하려 할 것이며, 이에 따라 신뢰가 관계몰입의 중요한 결정요인이라고 주장하였다.

Ganesan(1994)¹⁴⁷⁾은 구매자-판매자간의 장기지향성을 결정하는 요인으로서 상호의존과 신뢰를 들고 이들의 효과를 분석하였는데 신뢰를 구성하는 요소로서 믿음과 호의성을 들고 이들 각각의 요소가 신뢰에 주는 효과를 분석하였는데, 분석결과 믿음은 신뢰에 영향을 주지만 호의성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

¹⁴⁶⁾ L. A. Crosby K. R. Evans, and D. Cowles, *op. cit.*,1990, pp.68-81.

¹⁴⁷⁾ S. Ganesan, *op. cit.*, 1994, pp.1-19.

미용서비스 거래관계에 있어서 고객의 접점에 해당하는 뷰티살롱 종사원(헤어디자이너)의 역할은 매우 중요한 의미를 갖는다. 따라서 이 연구에서는 이러한 선행연구를 근거로 하여 미용서비스 공급업소인 뷰티살롱 관계마케팅요인은 관계질, 즉 뷰티살롱에 대한 신뢰와 몰입에 영향을 미칠 것으로 추측된다. 따라서 이 연구에서는 뷰티살롱의 관계마케팅요인과 관계질의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 뷰티살롱의 관계마케팅요인과 고객의 관계질에 대한 가설

1-1 뷰티살롱의 관계마케팅요인이 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-1 전문성은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-2 고객지향성은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-3 평판은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-4 규모는 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-5 물리적 특성은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1-6 가격은 고객의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 뷰티살롱의 관계마케팅요인이 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-1 전문성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-2 고객지향성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-3 평판은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-4 뷰티살롱의 규모는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-5 뷰티살롱의 물리적 특성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2-6 뷰티살롱의 가격은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질과 고객반응에 대한 가설

뷰티살롱의 재이용의도는 고객이 특정지역의 뷰티살롱을 이용할 경우 현재 이용 중인 뷰티살롱을 재방문 할 것인가의 여부를 의미한다.

Morgan and Hunt(1994)는 판매업체에 대한 신뢰는 교환관계를 지속시키기 위한 구매업체의 의도 중에서 가장 중요한 위치에 있다. 즉 이들은 “신뢰”와 거래 상대방이 가까운 미래에 관계를 종결시킬 것이라는 지각된 가능성으로 정의한 “관계를 종결시킬 가능성”간의 부정적인 관계를 설명한다.

Kellerman(1987)¹⁴⁸⁾은 미래상호작용에 대한 기대는 상호접촉의 목표라고 표현하면서 고객과 서비스제공자간의 계속적인 교류가 높게 기대되는 것은 사회적 교환이론과 인간관계의 몰입에서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 하였다.

Anderson and Weitz(1992)는 신뢰가 일상적인 경로 관계에서 지속성을 유지하기 위해 중요하다는 것을 알아냈다. 몰입과 재이용의도간의 관계를 취급한 연구로서, Bowen and Shoemaker(1998)¹⁴⁹⁾는 고객편익이 관계몰입에 영향을 주고, 관계몰입이 제품사용에 영향을 준다는 것을 발견함으로써 고객편익이 어느 정도 재이용의도에 영향을 준다는 것을 나타내고 있다. 박정은, 이성호, 채서일(1998)¹⁵⁰⁾은 관계질이 재이용의도에 유의적인 영향을 미친다는 실증분석결과를 제시하였다.

한편, 추천의도란 전달자가 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않으면서 수행하는 비공식적 구두 의사소통을 말한다.

Day(1995)¹⁵¹⁾는 소비자들이 제품 및 서비스 구매에 따른 불만족을 친구나 친지 등 주위사람에게 부정적인 추천의도를 전달하는 유사한 행동을 한다는 결론을 내리고 있으며, 또한 Blodgett & Donald(1992)¹⁵²⁾는 불만이 해소되면 지

148) K. Kellerman, *op. cit.*, 1987, pp.124-136.

149) T. Bowen, and S. Shoemaker, *op. cit.*, 1998, pp.12-25.

150) 박정은 · 이성호 · 채서일. 전개서, 1998, pp.119-139.

151) G. Day, “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, Vol.11 No.6, 1995, pp.31-40.

152) G. J. Blodgett and H. G. Donald, “Toward an Integrated Conceptual Model of

속적인 긍정적인 추천의도활동과 재구매행동이 높다고 하였다. 뷰티살롱의 미래성과는 재방문의 개념과 긍정적인 추천의도활동 및 뷰티살롱을 지속적으로 이용하고자 하는 욕구로서 고객의 평가에 따라 미래성과가 결정되는 것을 의미한다.

이상의 선행연구결과를 토대로 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 미용서비스 고객반응에 영향을 미칠 것으로 추측된다.

따라서 이 연구에서는 미용서비스 대고객간의 관계에 있어서 관계질과 고객반응의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 고객의 뷰티살롱에 대한 관계 질과 고객반응에 대한 가설

2-1 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 재이용의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-1-1 신뢰는 고객의 재이용의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-1-1 몰입은 고객의 재이용의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-2 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 추천의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-2-1 신뢰는 고객의 추천의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

2-2-2 몰입은 고객의 추천의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

이상과 같이 미용서비스 대고객간의 관계에서 관계마케팅요인이 관계질에 영향을 미치고, 관계질이 고객반응(재이용의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 표현한 연구모형을 이용하여 설정된 가설을 제시하였다.

다음 <표 3-2>는 가설을 정리한 것이다.

Consumer Complaining Behavior”, *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, 1992, pp.93-103.

<표 3-2> 연구가설

가설1 : 뷰티살롱의 관계마케팅요인과 관계질 간의 관계에 대한 가설
가설1-1 뷰티살롱의 관계마케팅요인이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-1 전문성이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-2 고객지향성이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-3 평판이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-4 규모는 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-5 물리적 특성은 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-1-6 뷰티살롱의 가격은 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2 뷰티살롱의 관계마케팅요인이 고객의 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-1 전문성이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-2 고객지향성이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-3 평판이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-4 규모는 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-5 물리적 특성은 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
1-2-6 뷰티살롱의 가격은 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질과 고객반응에 대한 가설
가설 2-1 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
2-1-1 신뢰는 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
2-1-2 몰입은 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
2-2-1 신뢰는 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
2-2-2 몰입은 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증분석

제1절 자료의 분석

1. 표본의 특성

이 연구는 연구목적의 달성을 효과적으로 달성하기 위하여 서울과 부산·경남에 소재한 종업원 5인 이상의 중·대형 뷰티살롱 총150업소를 표본으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 뷰티살롱을 이용하는 고객으로 한정하였다.

우편과 직접방문을 통해 배포된 총 1000부의 설문지 중 758부의 설문지가 회수되었고, 그 중 불성실하게 응답되었거나 응답하지 않은 부분이 많아 분석에 활용할 수 없을 것이라고 판단된 234부의 설문지를 제외하고 최종적으로 524부의 설문지를 분석에 활용하였다.

최종적으로 채택된 표본의 특성을 살펴보면, 성별에 따른 분포는 남자가 69명(13.2%), 여자가 455명(86.8%)으로 나타났고, 연령에 따른 분포는 10대 17명(3.2%), 20대 291명(55.5%), 30대 14명(27.3%), 40대 63명(12.0%), 50대 이상 10명(1.9%)으로 나타났다. 그리고 결혼여부는 기혼 183명(34.5%), 미혼 348명(65.5%)이며, 학력에 따른 분포를 살펴보면 고졸 283명(54%), 전문대졸 161명(30.7%), 대졸 62명(11.8%), 대학원이상 18명(3.4%)으로 나타났다.

응답자들의 직업별 분포는 직장인 179명(54%), 전업주부 74명(14.1%), 학생 228명(43.5%), 기타 43명(8.2%)으로 나타났다. 그리고 월평균 수입에 따른 분포를 살펴보면 100만원 미만 262명(50%), 100-200만원 미만 164명(31.3%), 200만원 이상 98명(18.7%)으로 나타났으며, 뷰티살롱 방문 시 1회 평균소요비용은 15,000원 이하 79명(15.1%), 2만-5만원 355명(67.7%), 5만5천-9만원 49명(9.4%), 10만원 이상 41명(7.8%)으로 나타났다. 마지막으로 연간 뷰티살롱 방문횟수는 1-6회 276명(52.7%), 7-15회 210명(40.1%), 16-36회 38명(7.8%)으로

나타났다.

응답자의 인구통계학적 특성에 대한 분석결과 총 524명의 응답자 중 여성이 455명(86.8%)으로 뷰티살롱 특성상 여성고객이 대부분을 차지하는 것으로 나타났다으며, 여성 고객들은 비교적 뷰티살롱을 자주 방문하므로 뷰티살롱이 제공하는 서비스에 대해 잘 알고 있다고 판단할 수 있기 때문에 응답자들은 비교적 정확한 응답을 하였다고 판단된다.

다음 <표 4-1>은 응답자의 일반적인 특성을 요약한 것이다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구 분	항 목	빈도수	구성 비율(%)
성 별	남	69	13.2
	여	455	86.8
연 령	10대	17	3.2
	20대	291	55.5
	30대	143	27.3
	40대	63	12.0
	50대 이상	10	1.9
학 력	고졸	283	54.0
	전문대졸	161	30.7
	대졸	62	11.8
	대학원 이상	18	3.4
결혼여부	기혼	181	34.5
	미혼	343	65.5
직업	직장인	179	34.2
	전업주부	74	14.1
	학생	228	43.5
	기타	43	8.2
수입	100만원 미만	262	50.0
	100만원-200만원미만	164	31.3
	200만원 이상	98	18.7
뷰티살롱 1회 방문 시 평균 소요비용	15,000원 이하	79	15.1
	2만-5만원	355	67.7
	5만5천원-9만원	49	9.4
	10만원 이상	41	7.8
연간 뷰티살롱 방문 횟수	1-6회	276	52.5
	7-15회	210	40.1
	16-36회	38	7.3
합 계		524	100

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검정

1) 측정변수의 신뢰성 검정

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 획득할 수 있는 가능성을 의미하는 것¹⁵³⁾으로 신뢰성이 결여된 조사연구는 무의미하다.

이 연구에서는 각 변수의 신뢰성을 분석하기 위하여 내적일관성을 측정하는 Cronbach의 α 계수를 활용하였다. 일반적으로 Cronbach의 α 값이 어느 정도면 괜찮은지는 연구조사의 목적에 따라 달라진다.¹⁵⁴⁾ 일반적으로 내적일관성에 의한 신뢰성을 나타내는 Cronbach의 α 값이 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 판단한다.

이 연구에서 관계마케팅요인, 관계질(신뢰·몰입) 그리고 고객반응(재이용의도·추천의도)에 관한 신뢰성은 <표 4-2>, <표 4-3>, <표 4-4>와 같이 α 값이 0.7 이상으로 높게 나타남에 따라, 각 변수의 신뢰성은 높다고 할 수 있다.

153) 채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999, pp.241-252.

154) 김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992, p.238.

<표 4-2> 관계마케팅요인 측정변수의 신뢰성 검정결과

요인	문항	평균	표준편차	항목-전체 상관관계	항목삭제된 경우 Cronbach α 값	Cronbach 의 α 값
평판	1	4.90	1.315	.750	.804	.860
	2	4.77	1.293	.697	.826	
	3	4.97	1.258	.689	.829	
	4	4.97	1.350	.690	.829	
물리적특성	1	4.14	1.637	.541	.836	.842
	2	4.82	1.303	.639	.814	
	3	4.60	1.330	.703	.802	
	4	4.38	1.366	.684	.805	
	5	4.81	1.534	.553	.831	
	6	4.79	1.346	.643	.812	
규모	1	4.65	1.614	.543	.758	.788
	2	4.83	1.346	.467	.778	
	3	4.25	1.646	.595	.740	
	4	4.97	1.312	.585	.745	
	5	4.60	1.422	.659	.719	
전문성	1	4.97	1.233	.675	.888	.900
	2	4.94	1.259	.719	.883	
	3	5.09	1.219	.728	.883	
	4	5.01	1.226	.737	.881	
	5	4.98	1.259	.746	.880	
	6	4.98	1.215	.717	.884	
	7	4.84	1.261	.619	.895	

<표 4-2> 관계마케팅요인 측정변수의 신뢰성 검정결과

요인	문항	평균	표준편차	항목-전체 상관관계	항목삭제된 경우 Cronbach α 값	Cronbach 의 α 값
가격	1	4.72	1.451	.407	.719	.734
	2	4.68	1.472	.509	.686	
	3	4.17	1.856	.540	.671	
	4	4.14	1.615	.564	.662	
	5	3.95	1.818	.473	.699	
고객지향성	1	4.67	1.393	.662	.900	.907
	2	4.90	1.433	.727	.893	
	3	4.91	1.419	.760	.889	
	4	4.78	1.382	.677	.898	
	5	4.69	1.368	.665	.899	
	6	4.79	1.480	.782	.886	
	7	4.84	1.407	.777	.887	

<표 4-3> 관계질 측정변수의 신뢰성 검정결과

요인	문항	평균	표준편차	항목-전체 상관관계	항목삭제된 경우 Cronbach α 값	Cronbach 의 α 값
신뢰	1	5.10	1.259	.756	.905	.918
	2	5.06	1.174	.803	.901	
	3	4.97	1.242	.800	.901	
	4	5.14	1.301	.678	.911	
	5	4.93	1.334	.706	.909	
	6	4.93	1.308	.701	.909	
	7	5.06	1.200	.750	.905	
	8	5.12	1.261	.637	.914	
몰입	1	5.06	1.317	.678	.842	.863
	2	4.79	1.448	.732	.836	
	3	4.83	1.401	.725	.837	
	4	4.57	1.433	.671	.842	
	5	4.32	1.528	.175	.882	
	6	4.78	1.413	.658	.843	
	7	4.68	1.456	.730	.836	
	8	4.81	1.445	.753	.835	
	9	4.66	1.483	.736	.836	
	10	4.30	1.658	.069	.894	

<표 4-4> 고객반응 측정변수의 신뢰성 검정결과

요인	문항	평균	표준편차	항목-전체 상관관계	항목삭제된 경우 Cronbach α 값	Cronbach 의 α 값
재 이 용 의 도	1	5.06	1.373	.824	.831	.897
	2	5.10	1.409	.837	.819	
	3	5.07	1.418	.734	.907	
추 천 의 도	1	4.57	1.391	.619	.794	.827
	2	4.08	1.786	.623	.797	
	3	4.35	1.621	.623	.793	
	4	4.74	1.375	.664	.782	
	5	4.72	1.289	.617	.796	

2) 측정변수의 타당성 검정

그리고 이 연구에서 구분한 개념들이 실제로 측정하고자 하는 개념을 어느 정도 측정하는 지를 확인하기 위하여 타당성을 검토하고, 이 연구의 목적을 달성하기 위해 측정한 요인구조로 되어 있는 변수들의 요인수를 결정하기 위해 요인분석을 실시하였다.

타당성의 검토는 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성을 포함한다. 개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가. 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가에 관한 가장 중요한 타당성이다. 이 개념타당성은 집중타당성, 판별타당성, 이해타당성으로 구성되어 있다. 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는데 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 어떤 개념이 다른 개념과 다른 정도, 즉 각 개념이 특유한 전제와 분산을 가지고 있는 정도로, 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 때 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 또한 이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이다.

이 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위하여 관계마케팅요인, 관계질, 고객 반응에 대한 요인분석을 실시하였다. SPSS 12.0을 이용해 실시한 요인분석은 요인추출방법으로 주성분방법을 사용하였으며, 변수의 요인에 대한 연관성을 보다 효과적으로 규명하기 위해 직각요인회전방식(varimax)을 이용하였다.

조사된 자료를 가지고 요인분석을 실시한 결과 일부의 변수들이 같은 요인 별로 적재되지 않고 다른 요인에 높게 적재되는 경우와 한 요인의 변수들이 두 개의 요인으로 적재되는 경우가 나타나서 선명하지 못하였다. 따라서 각 요인별 내부항목들간의 상관계수가 낮거나 또는 상이한 요인의 항목들과 상관 계수가 높은 문항들을 선별하여 제거하고, 한 요인의 변수들이 두 개의 요인으로 나뉘어 적재된 경우 측정문항을 검토하여 특정요인을 보다 명확히 설명할 수 있는 하나의 요인을 선별하여 다른 하나의 요인을 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였다.

1) 관계마케팅요인의 타당성 검정

뷰티살롱 관계마케팅요인의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

최초 요인분석결과 헤어디자이너의 고객지향성 4번, 5번 문항이 전문성요인에 적재되어 제거하고, 뷰티살롱의 가격 3, 4, 5번 문항과 1, 2번 문항이 두 개의 요인으로 구분되어 가격 3, 4, 5번 문항을 제거하는 등 총 5개의 문항을 제거한 후 반복적으로 요인분석을 실시하였으며, 요인분석결과 각 요인에 적재된 측정변수들의 신뢰성을 재검정한 결과 다음 <표 4-5>에 나타난 바와 같이 Cronbach' α 값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

구체적인 요인분석결과를 살펴보면, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaise-Meyer-Olkin)의 값은 0.932로 매우 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다.

그리고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett 구형성 검정치가 9187.904이며 유의확률이 0.000으로 나타나 유의수준 $\alpha \leq 0.01$ 에서도 단위행렬이 아니라는 충분한 증거를 보여주기 때문에 요인분석을 적용하는데 무리가 없으며, 공통요인이 존재한다고 해석할 수 있다.

고유값(Eigen-value) 1.0이상을 기준으로 11.747, 2.214, 1.699, 1.375, 1.100, 1.044,의 고유값을 가진 6성분을 추출하였다. 이 관계마케팅요인 6요인 중 요인 1은 40.5%, 요인 2는 7.6%, 요인 3은 5.9%, 요인 4는 4.7%, 요인 5는 3.8%, 요인 6은 3.6%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 66.1%를 설명하고 있으므로 미용서비스 관계마케팅요인을 측정할 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

이상의 요인분석결과 요인 1은 전문성, 요인 2은 고객지향성, 요인 3은 물리적 특성, 요인 4는 규모, 요인 5는 평판, 요인 6은 가격으로 각각 명명하였다.

다음 <표 4-5>는 관계마케팅요인의 타당성 검정결과를 나타낸 것이다.

<표 4-5> 관계마케팅요인의 타당성 분석결과

	문항	관계마케팅요인						공통성
		전문성	고객지향성	물리적특성	규모	평판	가격	
신속하고 정확한 서비스	5	.721	.187	.217	.131	.225	.142	.690
최신 헤어스타일 연출	4	.690	.230	.164	.231	.163	.178	.667
전문지식과 경험 풍부함	6	.683	.233	.314	.115	.092	.172	.670
고객요구의 정확한 이해	2	.672	.312	.102	.221	.199	.090	.656
최신 미용정보의 확보	1	.666	.201	.081	.310	.231	.006	.640
고객에게 어울리게 스타일 연출	3	.664	.301	.094	.162	.227	.219	.666
헤어디자이너는 실수가 거의 없음	7	.557	.190	.251	.025	.183	.347	.563
종업원들은 호의적임	7	.251	.816	.138	.107	.143	.083	.786
종업원들은 항상 친절함	6	.268	.797	.172	.144	.102	.113	.781
예의바르고 공손하게 행동 함	3	.243	.781	.152	.147	.126	.072	.734
고객의 중요성 인식정도	2	.228	.716	.155	.209	.169	.115	.675
문제 발생 시 해결위해 노력정도	1	.211	.604	.235	.211	.243	.141	.587
고급스럽고 청결함	4	.096	.148	.729	.221	.199	.001	.651
다양한 서비스(잡지, 음료)등 제공	3	.314	.227	.701	.253	.042	.038	.708
다양한 미용서비스 상품의 시술	1	.061	.127	.693	.038	.196	.156	.565
다양한 미용기기의 보유	2	.288	.150	.662	.189	.149	.038	.603
이용하기 편리한 위치	6	.206	.132	.542	.378	.297	.071	.589
편의시설(옷장, 주차장)등 보유	5	.140	.131	.487	.410	.177	-.072	.478
다른 뷰티살롱에 비해 규모 큼	5	.200	.140	.219	.731	.087	.030	.650
다른 뷰티살롱에 비해 고객 많음	3	.108	.241	.155	.725	-.064	-.071	.629
다른 뷰티살롱에 비해 종업원 많음	4	.286	.160	.059	.677	.244	.038	.631
서비스를 제공하기위한 시설 갖춤	1	.049	.145	.402	.598	.019	.144	.563
충분한 휴식공간의 확보	2	.165	.026	.159	.548	.207	.218	.443
고객과의 관계에서 믿음직함 정도	1	.256	.082	.191	.111	.792	.136	.766
고객에 대한 이해심 정도	2	.135	.250	.268	.010	.726	.232	.733
정직하게 서비스한다는 평판	4	.280	.245	.191	.138	.702	.114	.700
업계의 평판	3	.307	.179	.206	.266	.650	.067	.667
경제적인 부담정도	1	.246	.138	.074	.074	.199	.853	.858
가격이 정당함	2	.268	.189	.056	.088	.160	.826	.827
α계수		.900	.896	.842	.788	.860	.857	
고유값		11.747	2.214	1.699	1.375	1.100	1.044	
분산(%)		40.506	7.636	5.859	4.742	3.791	3.599	
누적(%)		66.135						
KMO측도 = 0.932, $\chi^2 = 9187.904$, d.f. = 406, sig.=0.000								

2) 관계질의 타당성 검정

이 연구모형에서 매개변수인 관계질, 즉 신뢰, 몰입과 종속변수인 고객반응을 측정한 변수들의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

그 결과, 몰입의 1, 5, 10번 문항 등 총 3개의 측정문항을 상기와 같은 방법으로 제거하였으며, 요인분석결과 요인에 적재된 측정변수들의 신뢰성을 재검정한 결과 다음 <표 4-6>에 나타난 바와 같이 Cronbach' α 값이 모두 0.7이상으로 나타나 측정변수들의 신뢰성은 확보되었다고 판단하였다.

요인분석을 실시한 결과를 구체적으로 살펴보면, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 .940으로 매우 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한 Bartlett의 구형성 검정치가 5894.913이며 유의확률이 0.000이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

고유값(Eigen-value) 1.0이상을 기준으로 고유값이 8.722, 1.235의 2성분을 추출하였다. 이 2요인은 신뢰, 몰입을 요인 1은 58.1%, 요인 2는 8.24%,를 설명함으로써 전체분산(누적)의 66.4%를 설명하고 있으므로 신뢰와 몰입을 측정한 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 <표 4-6>은 관계질의 타당성을 검정하기 위한 요인분석결과를 나타낸 것이다.

<표 4-6> 관계질의 타당성 분석결과

	문 항	관계질		공통성
		몰입	신뢰	
현재 이용하는 헤어디자이너를 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	8	.825	.331	.790
현재 이용하는 헤어디자이너를 비난할 때 변호할 용의가 있다	9	.803	.303	.736
현재 이용하는 헤어디자이너에게 깊은 애착심을 가지고 있다	7	.776	.367	.737
현재 이용하는 뷰티살롱에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	3	.740	.388	.698
현재 이용하는 뷰티살롱에 대해 애착과 관심을 가지고 있다	2	.725	.358	.654
현재 이용하는 뷰티살롱을 비난할 때 변호할 용의가 있다	4	.721	.282	.599
현재 이용하는 헤어디자이너와 계속 유대관계를 가지기를 원한다	6	.703	.311	.592
뷰티살롱은 무리한 요구를 하지 않음	4	.181	.767	.621
미용서비스를 전반적으로 신뢰 함	3	.383	.765	.732
뷰티살롱의 정보를 신뢰함	2	.409	.754	.736
종업원은 믿을만함	5	.300	.724	.615
종업원의 정보는 믿을만함	6	.308	.709	.597
뷰티살롱은 믿을만함	1	.424	.703	.673
헤어디자이너의 미용서비스를 믿을만함	7	.428	.689	.657
헤어디자이너는 무리한 요구를 하지 않음	8	.315	.648	.520
α계수		.924	.918	
고유값		8.722	1.235	
분산(%)		58.146	8.237	
누적(%)		66.383		
KMO측도= 0.940, $\chi^2 = 5894.913$, d.f. = 105, sig.=0.000				

3) 고객반응의 타당성 검정

이 연구모형에서 매개변수의 역할을 하는 고객반응, 즉 재이용의도와 추천의도를 종속변수역할을 하는 고객반응을 측정된 변수들의 개념타당성을 검정하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인분석을 실시한 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.836으로 매우 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선정이 바람직함을 알 수 있다. 또한 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 2129.265이며 유의확률이 0.000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

고유값(Eigen-value) 1.0이상을 기준으로 4.069, 1.472의 2성분을 추출하였다. 이 2요인은 추천의도, 그리고 재이용의도를 요인 1은 50.9%, 요인 2는 18.4%를 설명함으로써 전체분산(누적)의 69.3%를 설명하고 있으므로 미용서비스 대 고객간에 추천의도, 그리고 재이용의도를 측정된 변수들의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

다음 <표 4-7>은 고객반응인 추천의도와 재이용의도 요인의 타당성을 검정하기 위한 요인분석결과를 나타낸 것이다.

<표 4-7> 고객반응의 타당성 분석결과

	문 항	고객반응		공통성
		추천의도	재이용의도	
현재 이용하는 뷰티살롱 디자이너를 다른 사람에게 추천의도함	3	.807	.020	.651
현재 이용하는 뷰티살롱을 다른 사람에게 추천의도함	2	.771	.126	.611
현재 이용하는 뷰티살롱을 타인에게 추천의도한 적이 있다	4	.731	.337	.648
현재 이용하는 뷰티살롱의 미용서비스에 대하여 다른 사람에게 추천의도한 적이 있다	1	.724	.231	.578
현재 이용하는 뷰티살롱을 다른 사람에게 추천의도한 적이 있다.	5	.688	.331	.583
현재 이용하는 뷰티살롱을 다음에도 우선적 선택할 것이다	1	.161	.907	.849
현재 이용하는 뷰티살롱을 지속적으로 이용할 것이다	2	.239	.895	.858
현재 이용하는 뷰티살롱을 다시 이용할 의사가 있다	3	.209	.849	.764
고유값		4.069	1.472	
분산(%)		50.863	18.397	
누적(%)		.69.260		
KMO측도= 0.836, $\chi^2 = 2129.265$, d.f. = 28, sig.=0.000				

이 연구에서 독립변수로 사용되는 관계마케팅요인변수들의 타당성 검정을 위한 요인분석을 실시한 결과 뷰티살롱의 관계마케팅요인에 관한 측정항목들은 전문성, 고객지향성, 물리적 특성, 지각된 규모, 평판, 가격 등 6개의 요인으로 적재되어 그 타당성이 검정되었다.

그리고 매개변수와 종속변수로 사용되는 관계질(신뢰, 몰입)과 고객반응(추천의도, 재이용의도)에 관한 측정항목을 요인분석을 실시한 결과도 각 측정항목들이 뷰티살롱에 대한 관계질, 그리고 고객반응 등의 요인으로 적재되어 그 타당성이 검정되었다.

제2절 연구가설의 검정

1. 연구변수간 상관관계분석

이 연구에서는 가설검정을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시할 경우 다중공선성의 문제를 고려해야 하며, 본 연구에서는 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 독립변수와 매개변수, 종속변수들의 측정치를 앞서 실시한 요인분석에 의해 같은 요인으로 분류된 변수들의 요인적재치 값을 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석을 이용한 가설검정에 앞서 본 연구에 활용된 독립변수들과 매개변수, 종속변수들의 상호관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 변수간 상관관계

	전문성	고객지향성	물리적 특성	규모	평판	가격	몰입	신뢰	추천	재이용
전문성	1									
고객지향성	.000	1								
물리적 특성	.000	.000	1							
규모	.000	.000	.000	1						
평판	.000	.000	.000	.000	1					
가격	.000	.000	.000	.000	.000	1				
몰입	.277*	.275*	.169*	.050	.224*	.129*	1			
신뢰	.423*	.387*	.149*	.227*	.245*	.265*	.000	1		
추천	.300*	.180*	.385*	.390*	.216*	.045	.271*	.365*	1	
재이용	.408*	.325*	.039	.069	.234*	.174*	.499*	.463*	.000	1

* 상관계수는 0.01 수준에서 유의함 (p<0.01)

<표 4-8>에서 보는 바와 같이 관계질(신뢰·몰입) 중 몰입요인은 규모요인을 제외한 모든 관계마케팅요인과 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 신뢰요인은 모든 관계마케팅요인과 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 분석되었다.

그리고 관계질 요인과 고객반응 요인간의 상관관계분석결과를 살펴보면, 추천의도 요인은 관계질 요인인 신뢰요인 및 몰입요인과 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났고 재이용의도 요인 또한 관계질 요인과 유의적인 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 분석되었다.

2. 가설검정

1) 가설1의 검정

연구가설 1. 관계마케팅요인과 관계질 간의 관계에 대한 가설

(1) 가설1-1의 검정

1-1 뷰티살롱의 관계마케팅요인은 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1의 검정을 위하여 단계선택방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-9>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.533이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 53.3%임을 알 수 있고, F값이 0.533이며 유의확률이 .000이므로 관계마케팅요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수인 관계마케팅요인 6개 변수가

모두 종속변수인 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 전문성 요인은 $B = 0.423$ ($t=14.075$, $p=0.000$), 고객지향성 요인은 $B = 0.387$ ($t=12.887$, $p=0.000$), 가격 요인은 $B = 0.265$ ($t=8.815$, $p=0.000$), 평판 요인은 $B = 0.245$ ($t=8.154$, $p=0.000$), 규모 요인은 $B = 0.227$ ($t=7.542$, $p=0.000$), 그리고 물리적 특성 요인이 $B = 0.149$ ($t=4.942$, $p=0.000$)로 나타남에 따라 헤어디자이너의 전문성과 고객지향성이 뷰티살롱의 가격, 평판, 규모, 물리적 특성에 비해 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰에 상대적으로 큰 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

따라서 가설 1-1은 채택되었다.

<표 4-9> 관계마케팅요인과 신뢰요인의 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ² /F
		B	표준오차				
신 뢰	(상수)	6.694E-17	.030		.000	1.000	0.533 / 98.278*
	전문성	.423	.030	.423	14.075	.000	
	고객지향성	.387	.030	.387	12.887	.000	
	가격	.265	.030	.265	8.815	.000	
	평판	.245	.030	.245	8.154	.000	
	규모	.227	.030	.227	7.542	.000	
	물리적특성	.149	.030	.149	4.942	.000	

* $p < 0.01$ 에서 유의

(2) 가설1-2의 검정

**1-2 뷰티살롱의 관계마케팅요인은 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

가설 1-2의 검정을 위하여 단계선택방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-10>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.248이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 24.8%임을 알 수 있고, F값이 34.199이며 유의확률이 0.000이므로 관계마케팅요인이 고객의 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

다음 <표 4-10>에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수인 관계마케팅요인 중 전문성, 고객지향성, 평판, 물리적 특성, 가격 등 5개 변수가 종속변수인 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 전문성 요인은 $B = 0.277$ ($t=7.277$, $p=0.000$), 고객지향성 요인은 $B = 0.275$ ($t=7.221$, $p=0.000$), 평판 요인은 $B = 0.224$ ($t=5.892$, $p=0.000$), 물리적 특성 요인은 $B = 0.169$ ($t=4.449$, $p=0.000$), 가격 요인은 $B = 0.129$ ($t=3.397$, $p=0.001$)로 나타남에 따라 헤어디자이너의 전문성과 고객지향성이 뷰티살롱의 평판, 물리적 특성, 가격 등에 비해 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 상대적으로 큰 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 규모 요인은 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 1-2는 채택되었다.

<표 4-10> 관계마케팅요인과 몰입요인의 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ² /F
		B	표준오차				
몰 입	(상수)	4.992E-17	.038		.000	1.000	0.248 / 34.199*
	전문성	.277	.038	.277	7.277	.000	
	고객지향성	.275	.038	.275	7.211	.000	
	평판	.224	.038	.224	5.892	.000	
	물리적특성	.169	.038	.169	4.449	.000	
	가격	.129	.038	.129	3.397	.001	

* $p < 0.01$ 에서 유의

2) 가설2의 검정

연구가설 2. 관계 질과 고객반응에 대한 가설

(1) 가설2-1의 검정

2-1 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설 2-1의 검정을 위하여 단계선택방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-11>과 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.207이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 20.7%임을 알 수 있고, F값이 67.979이며 유의확률이 0.000이므로 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미치고 있음을} 알 수 있다.

<표 4-11> 관계질과 추천의도의 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ² /F
		B	표준오차				
추천 의도	(상수)	-1.217E-16	.039		.000	1.000	0.207 / 67.979*
	신뢰	.365	.039	.365	9.360	.000	
	몰입	.271	.039	.271	6.954	.000	

* p<0.01에서 유의

상기 <표 4-11>에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수인 관계질 요인 2개 변수가 종속변수인 고객의 추천의도에 통계적으로 유의한 정(+)^{의 영향을 미치}

는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰는 $B = 0.365$ ($t=9.360$, $p=0.000$), 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입은 $B = 0.271$ ($t=6.954$, $p=0.000$)로 나타남에 따라 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰가 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 비해 고객의 뷰티살롱에 대한 추천의도에 상대적으로 큰 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

따라서 가설 2-1은 채택되었다.

(2) 가설 2-2의 검정

2-2 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2의 검정을 위하여 단계선택방법을 이용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-12>와 같다.

회귀모형의 결정계수는 0.463이므로, 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 46.3%임을 알 수 있고, F값이 224.924이며 유의확률이 0.000이므로 관계질이 고객의 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

<표 4-12> 관계질과 재이용의도의 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ² /F
		B	표준오차				
재이용 의도	(상수)	4.265E-17	.032		.000	1.000	0.463 / 224.924*
	몰입	.499	.032	.499	15.556	.000	
	신뢰	.463	.032	.463	14.417	.000	

종속변수: 재이용의도

상기 <표 4-12>에서 볼 수 있는 바와 같이 독립변수인 관계질 요인 2개 변수가 종속변수인 고객의 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입은 $B = 0.499$ ($t=15.556$, $p=0.000$), 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰는 $B = 0.463$ ($t=14.417$, $p=0.000$)으로 나타남에 따라 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰와 몰입은 고객의 뷰티살롱에 대한 재이용의도에 정(+)^{의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.}

따라서 가설 2-2는 채택되었다.

이상의 실증분석을 통한 가설검정결과 가설의 채택여부를 요약하면 다음 <표 4-13>과 같다.

<표 4-13> 연구가설의 채택여부

가 설	가 설 내 용	결 과
가설 1	관계마케팅요인과 관계질 간의 관계에 대한 가설	
1-1	뷰티살롱의 관계마케팅요인이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-1	전문성이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-2	고객지향성이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-3	평판이 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-4	규모는 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-5	물리적 특성은 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1-6	가격은 신뢰에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	뷰티살롱의 관계마케팅요인이 고객의 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2-1	전문성이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2-2	고객지향성이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2-3	평판이 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2-4	규모는 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2-5	물리적 특성은 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2-6	가격은 몰입에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	관계의 질과 고객반응에 대한 가설	
가설 2-1	고객의 뷰티살롱에 대한 관계질은 고객의 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1-1	신뢰는 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1-2	몰입은 재이용의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	관계질은 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2-1	신뢰는 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2-2	몰입은 추천의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택

3. 가설검정결과의 해석 및 제안

1) 가설검정결과의 해석

이상의 실증분석결과를 통하여 검정된 연구가설들의 채택여부와 그 특성들을 종합하여 살펴보면 다음과 같다.

“뷰티살롱의 관계마케팅요인이 뷰티살롱에 대한 관계질(신뢰, 몰입)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1은 채택되었다.

가설 1의 검정결과를 나타내고 있는 <표 4-9>, <표 4-10>을 살펴보면, 뷰티살롱의 대고객 관계마케팅요인 중 뷰티살롱 종사원(헤어디자이너)의 전문성과 고객지향성이 뷰티살롱의 가격, 평판, 물리적 특성 등 뷰티살롱의 특성에 비해 고객의 뷰티살롱에 대한 신뢰와 몰입에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 분석결과는 다음과 같은 함축적인 의미를 내포하고 있다.

첫째, 뷰티살롱 고객이 지각하는 뷰티살롱의 규모와 평판, 가격, 물리적 특성 등은 뷰티살롱의 인적특성이라 할 수 있는 전문성, 고객지향성 등과 다른 차원의 변수임을 요인분석을 통해 확인할 수 있었다.

둘째, 뷰티살롱의 특성상 규모를 확대하는 것은 적지 않은 비용과 함께 시장의 불확실성에 따른 위험이 수반되므로 종사원의 전문적 기술, 또는 시술 중 문제발생시 해결능력, 예의바르고 공손한 행동 등의 경영기법을 통하여 월등한 서비스 제공능력을 보유하는 것이 고객의 신뢰와 몰입에 도움이 된다는 것을 보여준다.

가설 1-1의 검정결과 업계의 평판, 인원수, 다양한 기기, 전반적인 규모 등의 특성보다는 정확하고 유행이 가미된 기술, 신속한 시술, 서비스제공능력이 상대적으로 고객의 신뢰를 높일 수 있는 것으로 분석되었다.

이것은 고객으로부터 신뢰받는 뷰티살롱이 되기 위해서는 우수하고 친절한 종업원의 확보와 함께 고객에게 부담이 되지 않는 가격, 좋은 평판을 유지하기 위한 경영자의 노력이 필요하며, 고객은 서비스를 제공할 수 있는 충분한

규모와 다양한 미용서비스를 제공하는 뷰티살롱을 신뢰한다는 것을 알 수 있었다.

가설 1-2의 검정결과 전문성과 고객지향성 등 인적특성요인이 평판, 물리적 특성, 가격 등의 요인보다 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 뷰티살롱의 규모는 고객의 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이것은 고객을 유지하는데 있어서 헤어디자이너의 전문성과 고객지향성이 무엇보다도 중요하다는 것을 의미한다. 규모가 고객의 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 최근 강화된 뷰티살롱의 예약시스템과 대기번호표 등의 이용 등 뷰티살롱의 수요관리전략에 의한 것으로 판단된다.

그리고 “뷰티살롱 관계질은 고객반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 채택되었다.

이로써 관계질의 대상은 신뢰와 몰입으로 구분되고 이들 양자간의 영향관계에 대해 뷰티살롱의 경우는 고객에 대한 고객반응(재이용의도, 추천의도)에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

고객들이 현재 이용하는 뷰티살롱을 신뢰하고 몰입한다면, 자연스럽게 그 뷰티살롱 재이용할 수 있다는 것을 의미하는 것이다. 뷰티살롱의 경우 서비스 제공자와 수요자의 관계에 있어서 서비스제공자가 보유하고 있는 서비스제공 능력과 장기고객 등의 중요성을 재확인한 것이라 할 수 있다.

이러한 분석결과는 고객의 재이용의도와 추천의도를 높이기 위해서는 다음과 같은 뷰티살롱의 노력이 행해져야 함을 의미한다.

첫째, 고객들이 신뢰하고 몰입할 수 있는 정보제공과 함께 신속·정확한 업무처리와 정직한 거래를 통해 신뢰할 수 있는 고객지향적인 뷰티살롱이라는 이미지를 고객들에게 심어주도록 노력해야 한다.

둘째, 고객과의 접점에서 뷰티살롱을 대표하는 종사원(헤어디자이너)들도 체계적인 교육훈련을 통하여 “어느 뷰티살롱의 헤어디자이너는 역시 다르다 또는 믿을 수 있다”는 종사원에 대한 신뢰감을 고객이 가질 수 있도록 해야 할

것이다.

따라서 뷰티살롱은 고객과의 관계에 있어서 대고객차원의 고객이라 할 수 있는 지속적인 고객만족을 통하여 추천의도, 재이용할 수 있는 뷰티살롱이라는 업계의 평판과 서비스제공능력을 유지하고, 종사원의 전문적인 능력과 고객지향적인 태도를 갖춘 헤어디자이너를 양성함으로써 고객의 신뢰를 얻고 고객이 몰입되어 이들과 서로 만족하는 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

2) 뷰티살롱의 관계마케팅전략 제안

뷰티살롱 관계마케팅의 핵심은 단골고객화를 의미한다. 이것은 뷰티살롱 특유의 물리적, 인적활동을 통해 기존고객과의 관계 및 거래를 지속, 확대, 심화해 나감으로써, 고객의 신뢰와 몰입을 향상시켜 재이용과 추천의도를 증가시킴으로써 경영성과를 향상시킬 수 있다는 것이다.

이 연구의 관계마케팅에 관한 이론적 배경과 실증분석결과를 바탕으로 뷰티살롱의 관계마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

(1) 고객관리전략

관계마케팅의 성공은 “기존고객과의 관계를 어떻게 유지시킬 것인가?” 하는 것이 하나의 관건이 된다. 즉 고객유실율(customer defection rate)을 어떻게 낮추는가 하는 것이다. 따라서 뷰티살롱의 고객들이 거래선을 바꾸는 근본적인 원인을 찾아야 한다.

일반적으로 생각하기에는 뷰티살롱의 미용서비스에 만족한다면 고객의 충성도가 형성되어 지속적인 교환관계를 유지할 것이라고 볼 수 있지만, 고객만족만으로 충성스러운 고객이 되는 것이 아니라는 것이다. 고객이 기존의 판매자나 기업에 대한 불만족으로 인해 다른 대안을 선택하기도 하지만, 만족하고 있더라도 뷰티살롱을 바꾸는 경우도 있다는 것이다.

즉 뷰티살롱을 변경하는데 소요되는 전환비용이 크지 않고, 고관여 서비스

가 되지 않는다면 고객의 만족이 고객을 지속적으로 유지하는 데는 한정적인 역할만을 할 수 있다.

따라서 뷰티살롱의 고객관리는 미용서비스에 관계되는 모든 형태의 부수적 추가적 수행을 포함 한다. 헤어디자이너와 고객과의 관계증진을 위해서 고객과의 커뮤니케이션에 있어 쌍방대화를 지속하는데 노력해야한다. 고객이 뷰티살롱을 방문하여 대기 중이거나 헤어스타일 시술시 공손한 행동과 신속하고 정확한 서비스를 제공해야 하며, 미용서비스 후에도 헤어스타일에 대한 만족이라든가 헤어스타일 유지 등의 사항에 대하여 우편, E-Mail, 전화 등을 통해서 수시로 미용정보를 제공한다거나 고객의 기념일을 챙기는 등의 사후활동을 한다면 뷰티살롱에 대한 고객의 관계질(신뢰, 몰입)이 향상 될 것이다. 고객의 뷰티살롱에 대한 관계질이 향상되면 결국 고객은 재방문하고 추천의도로 이어지게 되는 것이다.

또한 인터넷 및 정보기술의 발달로 인하여 홈페이지를 이용한 고객관리 및 마일리지제도의 운용, 예약시스템, 할인쿠폰, 최신 미용정보 등의 제공과 함께 서비스와 관련된 모든 정보를 담고 있는 체계화된 데이터베이스 구축이 용이해짐에 따라, 서비스 후 개별고객에게 적합한 서비스를 제공해 줄 수 있는 가능성이 커지고 있으며 이와 함께 미용서비스 후 고객관리의 중요성도 증대되고 있다.

(2) 인적서비스 강화전략

뷰티살롱에 있어서 미용기술의 중요성은 매우 크다고 하겠다. 미용서비스에 있어서 헤어디자이너의 전문적인 미용기술은 다른 뷰티살롱과 차별화 할 수 있게 하는 유력한 수단이 되기 때문에 고객의 주목을 받게 된다.

현재 미용서비스업종의 헤어디자이너에 대한 전문기술습득은 학교와 사설학원을 통해 자격증을 취득한 후 뷰티살롱에 취업하여 상당한 기간의 미용실무 경험을 통해 이루어지고 있다.

뷰티살롱은 전문기술을 가진 헤어디자이너를 확보하기 위하여 우수한 헤어디자이너를 스카웃하거나 초보자를 채용하여 상당기간의 실무훈련을 통해 우수한 헤어디자이너로 양성하고 있다.

전문가 채용의 경우 전문기술은 우수하나 조직에 동화되지 못하는 경우가 상당하여 이직률이 높은 편이다. 그러나 초보자를 채용하여 전문가로 양성하는 경우는 상당한 기간이 소요되는 반면에 이직률이 낮아 우수한 헤어디자이너를 유지할 수 있다는 장점이 있다.

기업화된 대형 뷰티살롱의 경우 초보자를 채용하여 장기간에 걸쳐 기술교육에 치중하고 있다. 그러나 가설검정결과에서 보는 바와 같이 헤어디자이너의 전문성만큼이나 고객지향성이 고객의 신뢰와 몰입에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

뷰티살롱은 헤어디자이너들의 능력향상에 관심을 기울여야 하며 신기술 및 미용지식 습득의 기회를 제공하는데 인색하지 말아야 할 것이다. 종사원의 전문지식과 기술습득 등 직무능력향상을 위한 상시적이고 체계적인 교육시스템의 구축과 함께 고객지향적인 태도와 행동이 병행할 수 있도록 고객의 욕구 파악, 친절, 인성교육 등 서비스지향적인 교육(서비스 훈련/기술)이 병행되어야 할 것이며, 고객들에게 항상 안정적이고 정확한 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

최근 소득증대로 인하여 미적 감각에 대한 관심이 증대되고, ‘미(美)’와 관련된 뷰티산업이 급성장함에 따라 과거에는 소규모 지역적 서비스사업으로 여겨지던 뷰티살롱은 기업화되는 경향을 보이고 있으며, 유명 헤어살롱들은 직영점 또는 프랜차이즈 가맹점을 크게 확장하여 전국 규모의 기업으로 성장하고 있다. 이러한 대규모 뷰티살롱들은 대기업 출신 경영인을 영입하는 등 체계적인 경영기법을 도입하고 있는 실정이다.

이러한 환경변화에 따라 뷰티살롱은 고객과의 거래를 시장교환관계로 인식하여 헤어에 관한 미용기술과 서비스 품질에 초점을 맞추어 신규고객을 확보하기 위한 마케팅전략에 많은 노력을 기울여 왔다.

그러나 이러한 마케팅전략은 신규고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 관계마케팅에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요되며, 지속적인 신규고객과의 창출만으로는 한계가 있다. 따라서 기존의 경영방식에서 탈피하여 기존고객의 지속적인 관계유지를 통한 장기적 거래관계를 구축하고 이를 통해 상호이익을 추구할 수 있는 전략으로 확장시켜야 함을 의미한다.

이처럼 미용서비스업의 경쟁심화로 인하여 신규고객의 창출과 함께 기존고객을 계속고객으로 확보하고, 고객의 애호도를 높이는 것은 뷰티살롱의 경영에 있어 매우 중요한 목표가 됨에 따라 이 분야에서의 고객만족, 고객유지 및 재이용의도를 향상시키기 위한 뷰티살롱의 관계마케팅에 대한 연구가 활발하게 이루어져야 할 필요성이 제기되고 있다.

그러므로 이 연구는 고객이 만족하고 신뢰하는 미용서비스를 제공하는 뷰티살롱이 되기 위해 갖추어야 할 관계마케팅요인과 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 필수요소인 관계질(relationship quality)의 구성요소들이 관계마케

팅의 성과라 할 수 있는 고객반응에 미치는 영향을 검정함으로써 분석결과를 토대로 뷰티살롱 경영자들의 경쟁력을 강화해주며 위한 미용서비스업의 특성에 맞는 대 고객 관계마케팅전략 방안을 제시하였다.

이 연구를 수행하기 위해 미용서비스업의 특성과 관계마케팅 관련 선행연구 등 문헌연구를 통해 미용서비스업에 적용가능한 관계마케팅요인과 관계질, 고객반응의 구성요인 및 척도의 개발과 함께 이들 요인간의 인과모형을 구성하고, 뷰티살롱 고객을 조사대상으로 설문지법을 이용한 실증연구를 병행하였다.

이 연구의 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1-1의 검정결과 업계의 평판, 인원수, 다양한 기기, 전반적인 규모 등의 특성보다는 정확하고 유행이 가미된 기술, 신속한 시술, 서비스제공능력이 상대적으로 고객의 신뢰를 높일 수 있는 것으로 분석되었다.

이것은 고객으로부터 신뢰받는 뷰티살롱이 되기 위해서는 우수하고 친절한 종업원의 확보와 함께 고객에게 부담이 되지 않는 가격, 좋은 평판을 유지하기 위한 경영자의 노력이 필요하며, 고객은 서비스를 제공할 수 있는 충분한 규모와 다양한 미용서비스를 제공하는 뷰티살롱을 신뢰한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 가설 1-2의 검정결과 전문성과 고객지향성 등 인적특성요인이 평판, 물리적 특성, 가격 등의 요인보다 고객의 뷰티살롱에 대한 몰입에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 뷰티살롱의 규모는 고객의 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이것은 고객을 유지하는데 있어서 헤어디자이너의 전문성과 고객지향성이 무엇보다도 중요하다는 것을 의미한다. 규모가 고객의 몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 최근 강화된 뷰티살롱의 예약시스템과 대기번호표 등의 이용 등 뷰티살롱의 수요관리전략에 의한 것으로 판단된다.

셋째, 가설 2의 검정결과 관계질의 대상은 신뢰와 몰입으로 구분할 수 있다는 점과 이들 양자간의 영향관계에 대해 뷰티살롱의 경우는 고객에 대한 고객 반응(재이용의도, 추천의도)에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있

었다.

이것은 고객들은 현재 이용하는 뷰티살롱을 신뢰, 몰입한다면 자연스럽게 그 뷰티살롱 재이용할 수 있다는 것을 의미하는 것으로 뷰티살롱의 경우 서비스제공자와 수요자의 관계에 있어서 서비스제공자가 보유하고 있는 서비스제공능력과 장기고객 등의 중요성을 재확인한 것이라 할 수 있다.

이러한 분석결과는 고객의 재이용의도와 추천의도를 높이기 위해서는 다음과 같은 뷰티살롱의 노력이 행해져야 함을 의미한다.

첫째, 고객들이 신뢰하고 몰입할 수 있는 정보제공과 함께 신속·정확한 업무처리와 정직한 거래를 통해 신뢰할 수 있는 고객지향적인 뷰티살롱이라는 이미지를 고객들에게 형성하기 위해 노력해야 한다.

둘째, 고객과의 접점에서 뷰티살롱을 대표하는 종사원(헤어 디자이너)들도 체계적인 교육훈련을 통하여 “어느 뷰티살롱의 헤어디자이너는 역시 다르다 또는 믿을 수 있다”는 종사원에 대한 신뢰감을 고객이 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 뷰티살롱은 고객과의 관계에 있어서 대고객차원의 고객이라 할 수 있는 지속적인 고객만족을 통하여 추천의도, 재이용할 수 있는 뷰티살롱이라는 평판과 서비스제공능력을 유지하고, 종사원의 전문적인 능력과 고객지향적인 태도를 갖춘 헤어디자이너를 양성함으로써 고객의 신뢰를 얻고 고객이 몰입되어 이들과 서로 만족하는 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

제2절 연구의 시사점

위와 같은 연구결과에 따라 이 연구의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 일반 조직분야에서 적용되는 대(對)고객간 관계이론이 서비스 기업인 뷰티살롱에서도 그 타당성을 인정받고 있다는 것을 보여주었다. 즉 미용서비스업의 관계질(신뢰, 몰입)에 있어서 뷰티살롱의 평판, 규모, 물리적 특성, 전문성, 고객지향성, 가격 등의 관계마케팅요인이 중요한 요인이라는 것과, 뷰티

살롱의 관계마케팅요인과 관계질, 고객반응이라는 관계구조의 실체를 확인할 수 있다는 점에서 이 연구의 의의가 있다.

둘째, 기존의 대(對)고객관계마케팅에 관한 연구들은 제조기업을 대상으로 한 연구들이 대부분이며, 서비스업을 대상으로 한 기존연구들도 호텔산업이나 소매점 등을 대상으로 한 연구에 국한되어 있다. 따라서 다른 서비스산업과 달리 인체를 대상으로 하는 미용업의 특성을 고려한 대고객관계마케팅에 관한 관계구조를 분석함으로써 효과적이면서도 효율적인 관계관리전략을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 관계마케팅요인 중에서도 고객의 접점에 있는 종사원들의 전문능력과 고객지향적인 태도가 특히 중요한 요소임을 볼 때 뷰티살롱과 같이 기술영업이 큰 비중을 차지하는 미용서비스업에서는 관계구조에 있어서 그 중요성에도 불구하고 간과되어 온 고객의 접점에 있는 헤어 디자이너들의 관계특성을 강조할 필요가 있다.

그리고 이 연구는 다음과 같은 관리적 시사점을 제공한다.

뷰티살롱에 있어 고객관계관리의 중요성은 두말할 나위가 없다. 미용서비스업의 대(對)고객관계관리는 호텔이나 소매점 등 다른 서비스 산업에 있어서도 마찬가지로 적용되는 사항이지만 미용서비스업처럼 계절적이고 패션지향적인 산업적 특성으로 인하여 매출의 기복이 심한 산업의 경우 고객관계관리는 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 뷰티살롱이 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 노력은 계절적 불황기 또는 비수기에 안정적인 고객을 확보할 수 있는 장점이 있다.

다음으로 종사원(헤어 디자이너)의 중요성을 들 수 있다. 헤어디자이너는 근무하고 있는 뷰티살롱의 업소차원 뿐만 아니라 헤어 디자이너와 고객과의 관계질에 의해서도 재이용과 추천의도를 형성하고자 하는 의도가 영향을 받으므로 향후 이에 대한 체계적인 관리노력이 요구된다.

마지막으로 대(對)고객간의 관계에 있어 관계질(신뢰·몰입)관계를 구축하기 위해서는 고객에 대한 단골고객화 하는 것이 중요하다. 이를 위해 우선적으로

지속적이고 안정적인 서비스의 제공이 가능하도록 뷰티살롱 헤어디자이너에 대한 직무능력교육과 함께 고객지향적 태도와 행동을 할 수 있도록 지속적인 서비스지향적인 교육을 실시할 필요가 있다.

그리고 차별화된 서비스를 제공함으로써 뷰티살롱의 평판에 대해서 관심을 가지고 이를 지키려는 경영자(뷰티살롱 원장)의 노력이 뒤따라야 하며, 고객이 함께 납득할 수 있는 가격과 인테리어, 미용기구 등 물리적 요인에도 만족이 확보되도록 노력하여야 한다.

제3절 연구의 한계점과 향후 연구과제

1. 연구의 한계점

이 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 뷰티살롱과 고객 간의 관계마케팅요인에서 관계질(신뢰, 몰입)에 영향을 미치는 선행요인으로 업소에 대한 평판, 규모, 물리적 특성, 전문성, 고객지향성, 가격 등을 한정적인 변수로 사용하였다.

둘째, 사용된 측정변수들 중에서 측정변수의 타당성검정과정에서 몇 개의 항목들이 제거되었는데 향후 이들 항목들에 대한 검토가 필요하다.

셋째, 정보화시대를 맞아 뷰티살롱의 서비스는 인터넷을 통한 사전예약제, 쿠폰제공, 다양한 헤어스타일에 대한 조언 등 미용서비스의 다양함이 있는데 이를 반영하지 못하였다.

2. 향후 연구과제

첫째, 이 연구에 있어서 뷰티살롱 종사원(헤어 디자이너)과 고객을 대상으로 한 양방향 연구가 이루어지지 않아 제한적인 결론에 도달할 수밖에 없었다.

이러한 이유로 이 연구에서도 뷰티살롱을 대상으로 헤어디자이너 또는 고객과의 관계에 관한 연구가 동시에 실시되어야 할 것이다.

둘째, 이 연구에서는 대고객간 관계의 성과변수로 고객반응(재이용의도, 추천의도)을 종속변수로 사용하였다. 향후 연구에서는 고객만족을 종속변수에 포함시켜 선행변수들과의 인과관계를 검정할 필요가 있다.

셋째, 뷰티살롱의 관계마케팅활동이 재무적 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 검정할 필요가 있다.

향후 연구에서는 이상에서 제시한 이 연구가 지니고 있는 한계점을 보완함으로써 미용서비스업 대고객관계마케팅에 대한 심층적인 논의가 가능할 것이며, 이와 같은 연구가 계속되어 우리나라 미용서비스업의 환경에 적합한 관계구조모형의 개발이 이루어져야 할 것으로 본다.

참고문헌

1. 국내문헌

교육서관 편집부, 「국어대사전」, 서울: 교육서관, 1988.

김성국·신한원, “국제운송물류의 고객만족에 관한 연구,” 「한국해운학회지」, 제27호, 1998, pp.177-209.

권영식·임영균, “비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구,” 「마케팅연구」, 제13권 제1호, 1998, pp.43-60.

김인호, 「경영학 연구방법론」, 서울: 창지사, 1992.

김종호·최낙환·황운용, “점포의 물리적 환경과 서비스만족에 대한 고객 특성의 조절효과에 관한연구,” 「대한경영학회지」, 제7권 제21호, 1999, pp.233-257.

박정은·이성호·채서일, “서비스제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구,” 「마케팅 연구」, 제13권 제2호, 1998, pp119-139.

박진용·오세조, “소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구,” 「유통 연구」, 제4권 제1호, 1999, pp.93-122.

배병렬·김종호, “관계결속 및 신뢰가 서비스제품의 애호도 및 만족에 미치는 효과에 관한 이론적 연구,” 「경영경제연구」, 제23집 제2호, 조선대경영경제연구소, 2000, pp.111-133.

송용덕, “관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구,” 경기대학교 박사

- 학위논문, 1994.
- 송용성 · 황병일, 「관계마케팅」, 서울: 법문사, 1995.
- 신용준, “조직문화와 리더십의 적합성에 따른 조직유효성에 관한 실증연구,”
경성대학교 박사학위논문, 1994.
- 안영면, “호텔 관계마케팅의 영향요인이 호텔충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「관광레저연구」, 제12권 제2호, 2000, pp.167-184.
- 안영면, 「현대관광소비자행동론」, 부산: 동아대학교 출판부, 2000.
- 안운석 · 전주형, “서비스 가치와 관련개념 연구,” 「상품학연구」, 제17권, 한국
상품학회, 1997, pp.102-121.
- 유영진 · 이용기, “관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인: 이용경험에 따
른 차이에 대한 탐색적 분석,” 「호텔경영학연구」, 제10권 제3호, 2001,
pp.89-90.
- 윤수용, “뷰티살롱 서비스 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국
인체예술학회지」, 제1권 제2호, 2000, pp.113-115.
- 윤수용, “뷰티살롱 종사자의 직무특성 요인과 성과에 관한연구,” 부경대학교
석사학위논문, 2001.
- 이낙귀, “여행도매업체의 여행소매업체에 대한 관계적 특성이 신뢰와 재구매
의도에 미치는 영향,” 「관광학연구」, 제26권 제3호, 2002, pp.321-339.
- 이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰,” 「산업경제연구」, 제13권 제4호,
2000, pp.271-388.
- 이용기 · 신두철 · 류철, “골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구
매의도에 미치는 영향,” 「한국스포츠 산업 · 경영학회지」, 제1호, 2000,

pp.5-7.

이유재, 「서비스마케팅」, 서울: 학현사, 2004.

이유재 · 김우철, “물리적환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구:
이업종간 비교,” 「마케팅 연구」, 제13권 제3호, 1998, pp61-86.

임종원 · 김기찬, “기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관
한 연구,” 「경영논집」, 제24권 제3호, 서울대학교 경영연구소, 1990,
pp.27-60.

장영용 · 박은주, “미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영
향,” 「마케팅과학연구」, 제15집 제1호, 2005, pp.41-42.

전기환, “여행사의 관계마케팅 영향요인에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 박
사학위논문, 1995.

정규엽 · 김선우, “호텔기업 결혼예식 상품의 관계마케팅 적용방안에 관한 실증
적 연구: 결혼예식 상품 관계기업의 관계를 중심으로,” 「호텔경영학연
구」, 제10권 1호, 한국호텔경영학회, 2001, pp.223-240.

정민희, “여행사와 항공사의 장기협력관계에 관한 연구,” 경기대학교 박사학위
논문, 2000.

조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.

조현철 · 강석후 · 유재원, “판매원과 제조업자에 대한 소비자 신뢰의 선행변수
에 관한 실증적 연구,” 「산업경영연구」, 제14권, 제1호, 한양대학교 산
업경영연구소, 2002, pp.125-138.

채서일, 「사회과학조사방법론」, 서울: 학현사, 1999.

최영로 · 신한원, “해운서비스시장에 있어서 관계질에 영향을 미치는 요인에

관한 실증연구,” 「한국항해항만학회지」, 제30권 제1호, 2006, pp.73-83.

한국미용학회, 「미용학사전」, 서울: 신광출판사, 2003.

한진수, “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적인 관계연구,” 「호텔경영학연구」, 제7권, 제2호, 1998, pp.117-137.

황미화, “호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향,” 세종대학교 박사학위논문, 2003.

공중위생관리법 (법률 5839호, 1999년 02월 08일)

2. 외국문헌

Anderson, E., and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4, 1989, pp.310-323.

Anderson, J. C., and J. A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, pp.42-58.

Arndt, J., “Toward a Concept of Domesticated Markets,” *Journal of Marketing*, Vol.43, Fall, 1979, pp.69-75.

Barsky, J. D., and R. Labagh, “A Strategy for Customer Satisfaction,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, Vol.33, No.5, 1992, pp.32-40.

Barney, J. B., and M. H. Hansen, “Trustworthiness As a Source of

- Competitive Advantage,” *Strategy Measurement Journal*, Vol.15, 1994, pp.175-190.
- Beatty, E. S., and M. James, and E. Coleman, and K. E. Reynolds, and Jungki Lee. “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, Vol.3, No.1, 1972, pp.223-247.
- Becker, H. S., “Notes on the Concept of Commitments,” *American Journal of Sociology*, Vol.66, No.3, 1960, pp.32-40.
- Bennett, P. D., (Edt.), *Dictionary of Marketing Terms*, New York: McGraw-Hill, 1995.
- Berry, L. L., “Relationship Marketing,” in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D. eds., Chicago: American Marketing Association, 1983, pp.25-28.
- Berry, L. L., and A. Parasuraman, *Marketing Service*, New York: Free Press, 1991.
- Bitner, M J., “Building Service Relationships: It’s All About Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.3, 1995, pp.246-251.
- Bloudgett, G. J., and H. G. Donald, “Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior,” *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5, 1992, pp.93-103.
- Boughton, P. D., “Marketing Research Partnerships: A Strategy for the

- '90s," *Marketing Research: Management and Applications*, Vol. 4, December, 1992, pp.10-14.
- Bowen, T. J., and Stowe Shoemaker, "Loyalty: A Strategy Commitment," *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, Vol.39, December, 1992, pp.10-14.
- Brown, M., "Identification and Conditions of Organizational Involvement," *Administrative Science Quarterly*, Vol.14, 1969, pp.346-355.
- Brown, J. D., and S. K. Kuehl, "Insight to Improving Research Client-Agency relationship," *Applied Marketing Research*, Vol.30, second quarter, 1990, pp.36-40.
- Cronin, J. J., and S. A. Taylor, "SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectation Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, January, 1994, pp.125-131.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 1990, pp.68-81.
- Crosby, L. A., and N. J. Stephen, "Effects of Relationship Marketing of Satisfaction: Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, pp.404-411.
- Crosby, R., and D. Cowlis, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, 1990, pp.69-81.

- Day, G., "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol.11, No.6, 1995, pp.31-40.
- Dick, A. S., and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, 1994, pp.99-113.
- Doney, P. M., and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, April, 1997, pp35-51.
- Dwyer, F. R., and P. H. Schurr and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 1987, pp.11-27.
- Dwyer, F. R., and R. Lagace, "On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust," in *American Marketing Association Educators' Conference Proceedings*, T. Shimp, and S. Sharma, ed., Chicago: American Marketing Association, 1986, pp.40-45.
- Eiglier, P., and E. Langeard, "Services as Systems: Marketing Implications," P. Eiglier et al., ed., *Marketing Consumer Service: New Insights*, Cambridge Mass.: Marketing Service Institute, 1997.
- Frazier, G. L., and R. E. Spekman and C. R. O'Neal, "Just-in-Time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol.52, October, 1988, pp.52-67.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.

- Garbarino, E., and S Mark. Johnson, "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, April, 1999, pp.70-87.
- Geyskens, I, Jan-Benedict, E. M. Steenkamp, Lisa K. Scheer, and Nirmalya Kumar, "The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment : A Trans-Atlantic Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, 1996, pp.303-317.
- Gummesson, E., "Relationship Marketing and Imaginary Organizations. A Synthesis," *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.31-44.
- Gummesson, E., "Relationship Marketing and a New Economy: It's Time for De-programming," *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.7, 2002, pp.585-589.
- Gundlach, G. T., and P. Murphy, "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, October, 1993, pp.35-46.
- Gwinner, H. J., "Base Theory in the Formulation of Sales Strategy," *MSC Business Topics*, Vol.16, Autumn, 1968, pp.37-44.
- Herr, M. P., "Effect of Word-of-mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, 1991, pp.454-462.
- Hill, T. P., "On Goods & Services," *Review of Economics & Statistics*,

Vol.58, 1977.

Kanter, R. M., "Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communications," *Administrative Science Quarterly*, Vol.17, 1972, pp.555-573.

Kakar, S., "Authority Patterns and Subordinate Behavior in Indian Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, September, 1972, pp.298-308.

Kellerman, K., "Information Exchange in Social Interaction. in Interpersonal Processes," *New Direction in Communication Research*, 1987, pp.14-16.

Kent, E. W., R. A. Meyer, and T. M. Reddam, "Reassessing Wholesaler Marketing Strategies: The Role of Travel Research," *Journal of Research*, Vol.16, No.3, 1987, pp.31-33.

Kim, J., and M. Paul, "Relationship Marketing in Japan : The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.14, No.2, 1999, pp.118-129.

Kohli, A. K., and B. J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication," *Journal of Marketing*, Vol.54, April, 1990, pp.1-18.

Kotler, P., and S. J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, January, 1969. pp.117-124.

Kumer L. K., "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers,"

- Journal of Marketing Research*, Vol.32, February, 1995, pp.54-65.
- Labarbera, A. P., and David Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, November, 1993, pp.393-404.
- Nirmalya, L. K., and K. Scheer and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Rese," *Journal of Marketing Research*, Vol.32, February, 1995, pp.54-65.
- Lawerence, R. P., and W. J. Lorsch, *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1993.
- Lemon, K. N., and T. B. White and R. S. Winer, "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision," *Journal of Marketing*, Vol.66, January, 2002, pp.1-14.
- Leong, S. M., P. S. Busch and D. R. John, "Knowledge Base and Salesperson Effectiveness, A Script-Theoretic Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.5, 1989, pp.164-178.
- Levitt, T., "Marketing Intangible Products and Products Intangibles," *Harvard Business Review*, Vol.59, May-June, 1981, pp.95-102.
- Lindsfold, S., "Trust Development, the GRIP Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation," *Psychological*

- Bulletin*, Vol.85, No.4, 1978, pp.772-793.
- Lovelock, C. H., "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol.47, Summer, 1983, pp.9-20.
- Marshall B. S., and Rajshekhar G. Javalgi, "The Market for Obstetrical Service: An Integrative Approach to Building Relationships," *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.60-68.
- McKenna, R., "Real-time Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 1995, pp.87-95.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 1994, pp.20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 1992, pp.314-329.
- Murry, K. B., "A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition activities," *Journal of Marketing*, Vol.55 No.1, 1991, pp.10-25.
- Oliver, A., "A Cognitive Affective, and Attributes Base of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, December, 1993, pp.418-430.
- Oliver, R., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail

- Setting,” *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, 1981, pp.25-48.
- Oliver, L., Richard, and E. John. Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 1989, pp.21-35.
- Palmer, A., “Measuring, and Managing Buy-Seller Relationship Life Cycles,” *Management Research News*, Vol.18, 1995, pp.25-31.
- Parvatiyar A., and J. Sheth, “The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing,” in *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth, J. N. and Parvatiyar, A., eds., CA: Sage Publications, 2000.
- Plmer., “Measuring and Managing Buyer-Seller Relationship Life Cycles,” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, 1995, pp.25-31.
- Rusbult, C. E., “A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvement,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.19, No.2, 1983, pp.101-147.
- Sasser, E. W., and R. P. Oslen, and D. D. Wyckoff, “Management of Service Operations,” in *Service Operations Management*, R. G. Murdick, B. Render, and R. S. Russet, London: Allyn and Bacon, 1990.
- Sawyer, J., and H. Guetzkow, “Bargaining and Negotiation in International Relations,” in A Socio-Psychology Analysis, eds., H. C. Kelman, New York: Holt, Rineharf and Winsion, 1965.

- Saxe, R., and B. A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, August, 1982, pp.343-351.
- Schmenner, R. W., "How Can Service Business Survive and Prosper?," *Sloan Management Review*, Vol. 22, Spring, 1986.
- Schurr, P. H., and J. L. Ozanne, "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, March, 1985, pp.939-953.
- Selnes, F. "Antecedences and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-seller Relationship," *European Journal of Marketing*, 1998, Vol.32, No.3, pp.305-322.
- Sharni, D., and S. Chalasani, "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp.33-42.
- Shemwell, D. J., J. Cronin, and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.3, 1994, pp.57-68.
- Sheldon, M. E., "Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization," *Administrative Science Quarterly*, Vol.16, 1971, pp.142-150.

- Smith, J. B., and D. W. Barclay, "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, January, 1997, pp.3-21.
- Swan, J. E., I. F. Trawick, and D. W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol.14, 1985, pp.203-211.
- Swan, J. E., and J. J. Nolan, "Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson," *Journal of Personal Selling Sales Management*, Vol.5, 1985, pp.39-48.
- Takala, T., and O. Uusitalo, "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis," *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, pp.45-60.
- Tax, S., "The Role of Perceived Justice in Compliant Resolutions: Implications for Services and Relationship Marketing. Arizona state University," Ph. Dissertation. 1993.
- Walker, J. L., "Service Encounter Satisfaction Conceptualized," *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.1, 1995, pp.7-12.
- Weigelt K., and C. Colin, "Reputation and Corporate Strategy, A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, Vol.9, No.5, 1988, pp.443-454.
- Weitzel, W. A., and B. Schwartzkopf and E. B. Peach, "The Influence of Employee Perceptions of Customer Service Retail Store Sales,"

Journal of Retailing, Vol.65, No.1, pp.27-39.

Wilson, D. T., “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

William, O., Bearden, and E. Jesse, Teel, “Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 1983, pp.21-28.

Wilson, D. T., “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, 1995, pp.335-345.

左々波揚子・浦田秀次郎, 「サービス貿易」, 東京: 東洋経済新聞社, 1990.

[부 록]



주소 : ☎ 606-791, 부산광역시 영도구 동삼2동
한국해양대학교 해운경영학부
신 한 원 교수연구실
전화/Fax : ☎ 051) 410-4388 (연구실), 019-516-9659(연구자)



비) 본 조사의 내용은 **통계법 제 13조**에 의거 비밀이 보장되며 통계적 목적 이외에는 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

먼저 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 기원합니다

저는 (국립)한국해양대학교에서 박사학위논문을 준비하고 있는 윤수용입니다. 바쁘신 시간 중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 본 설문에 응해 주심에 대하여 대단히 감사를 드립니다.

본 설문지는 (국립)한국해양대학교 대학원 박사학위 논문작성을 위한 것으로서 **“미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계결과 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구”**를 위하여 귀하의 고견을 구하고자 하는 것입니다.

본 조사의 자료는 익명으로 처리되어 본 연구의 목적에만 사용될 것이며, 응답해 주시는 모든 내용은 귀한 자료가 되어 연구의 밑거름이 될 것입니다.

☞ 응답하신 자료는 동봉된 봉투에 넣으셔서 회신하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 설문에 응해주신데 대해 다시 한번 감사드립니다.

2006년03월

한국해양대학교 대학원
해운경영학과 박사과정

윤 수 용 배상

I. 다음 항목은 뷰티살롱의 관계마케팅요인에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 '√' 또는 '○'를 표시하여 주시기 바랍니다.

a. 다음은 뷰티살롱의 평판에 관한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다							보통이다							정말 그렇다						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. 현재 이용하는 뷰티살롱은 고객과의 관계에서 믿음직하다는 평가를 받고 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱은 고객에 대해 이해심이 많다는 평가를 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱은 업계에서 평판이 좋다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱은 고객에게 정직하게 서비스 한다는 평판이 있다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

b. 다음은 뷰티살롱의 물리적 특성에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한 서비스(헤어, 메이크업, 네일, 피부 관리 등) 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한 서비스를 제공하기 위한 미용기기를 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱은 대기고객에게 다양한 서비스(인터넷, 잡지, 음료 등)를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱은 정리정돈이 잘 되어 있어 항상 청결하다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한 편의시설(옷장, 귀중품보관, 탈의실, 주차장 등)을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 현재 이용하는 뷰티살롱은 이용하기 편리한 위치에 있다.	1	2	3	4	5	6	7

c. 다음은 뷰티살롱의 규모에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한 서비스를 제공하기 위한 시설을 갖추고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱은 넓은 휴식공간을 확보하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다른 뷰티살롱에 비해 고객이 많은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다른 뷰티살롱에 비해 종업원이 많은 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다른 뷰티살롱에 비해 전반적으로 규모가 큰 편이다.	1	2	3	4	5	6	7

☞ 다음페이지

d. 다음은 뷰티살롱의 전문성에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 최신 미용 정보에 대해 많이 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 고객의 요구를 정확하게 이해한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 고객에게 잘 어울리는 스타일을 연출한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 최신 헤어 스타일을 제대로 연출한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 신속하고 정확한 미용서비스를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 전문적인 미용지식과 경험이 풍부하다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 실수가 거의 없다.	1	2	3	4	5	6	7

e. 다음은 뷰티살롱의 가격에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱은 경제적인 부담이 되지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱은 가격이 적당하다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱은 무료서비스(네일, 눈썹수정 등)를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한 할인제도를 제공한다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱은 다양한쿠폰제를 실시하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7

f. 다음은 뷰티살롱의 고객지향성에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원들은 고객의 중요성에 대해 인식하고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원들은 문제발생시 해결을 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원들은 예의바르고 공손하게 행동한다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너들은 제공하는 미용서비스에 대해 상세하게 설명해 준다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너들은 고객의 스타일을 파악하기위해 충분한 시간을 할애한다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원들은 항상 친절하다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원들은 호의적이다.	1	2	3	4	5	6	7

☞ 다음페이지

II. 다음 항목은 관계질에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 '√' 또는 '○'를 표시하여 주시기 바랍니다.

g. 다음은 뷰티살롱의 신뢰에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱은 믿을 만하다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱이 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
3. 현재 이용하는 뷰티살롱의 미용서비스는 전반적으로 신뢰할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱은 무리한 요구를 하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원은 믿을만하다.	1	2	3	4	5	6	7
6. 현재 이용하는 뷰티살롱의 종업원이 제공하는 정보는 믿을 만하다.	1	2	3	4	5	6	7
7. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너가 제공하는 미용서비스에 대해 전반적으로 신뢰한다.	1	2	3	4	5	6	7
8. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너는 무리한 요구를 하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7

h. 다음은 뷰티살롱의 몰입에 관한 질문입니다.

1. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱과 계속 유대관계를 가지기를 원한다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 현재 이용하는 이 뷰티살롱에 대해 깊은 애착과 관심을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	1	2	3	4	5	6	7
4. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱에 대해 다른 사람이 비난할 때 변호할 용의가 있다	1	2	3	4	5	6	7
5. 나는 보다 나은 미용서비스를 받기 위해 다른 뷰티살롱에 대한 정보를 수집하고 있다(R)	1	2	3	4	5	6	7
6. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너와 계속 유대관계를 가지기를 원한다	1	2	3	4	5	6	7
7. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너에 대해 깊은 애착과 관심을 가지고 있다	1	2	3	4	5	6	7
8. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너에 대해 타인에게 자랑스럽게 이야기 한다	1	2	3	4	5	6	7
9. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너에 대해 다른 사람이 비난할 때 변호할 용의가 있다	1	2	3	4	5	6	7
10. 나는 보다 나은 미용서비스를 위해 다른 헤어디자이너에 대한 정보를 수집하고 있다(R)	1	2	3	4	5	6	7

☞ 다음페이지

Ⅲ. 다음 항목은 고객반응에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 '√' 또는 '○'를 표시하여 주시기 바랍니다.

i. 다음은 뷰티살롱의 재이용의도에 관한 질문입니다.

1. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱을 다음에도 우선적으로 선택할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
2. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱을 지속적으로 이용할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 현재 이용하는 뷰티살롱을 다시 이용할 의사가 있다	1	2	3	4	5	6	7

j. 다음은 뷰티살롱의 추천에 관한 질문입니다.

1. 현재 이용하는 뷰티살롱의 미용서비스에 대하여 다른 사람에게 추천할 의사가 있다	1	2	3	4	5	6	7
2. 현재 이용하는 뷰티살롱을 다른 사람에게 추천할 것이다	1	2	3	4	5	6	7
3. 나는 다른 사람에게 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너를 추천하고 싶다	1	2	3	4	5	6	7
4. 현재 이용하는 뷰티살롱을 타인에게 추천한 적이 있다	1	2	3	4	5	6	7
5. 현재 이용하는 뷰티살롱의 헤어디자이너를 타인에게 추천한 적이 있다	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 다음은 귀하에 관한 사항에 대한 질문입니다. 해당하는 번호에 '0' 또는 '√' 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3. 귀하의 결혼여부는? ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타
4. 귀하의 학력은? ① 고졸 ② 전문대 졸 ③ 대학 졸 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 직업은?
① 회사원 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 주부
⑤ 공무원 ⑥ 학생 ⑦ 교사 ⑧ 기타
6. 귀하의 월 평균 수입은?
① 100만원 미만 ② 100 - 150만원 미만 ③ 150 - 200만원 미만
④ 200 - 250만원 미만 ⑤ 250 - 300만원 미만 ⑥ 300 - 400만원 미만
⑦ 400만원 이상

대단히 감사합니다.

感謝의 글

본 논문이 완성되기까지 많은 시간을 고민하고 흠어진 생각들을 하나하나 정리하는데 정신적으로 용기와 힘을 하늘에서 주신 성모님과 천주님께 먼저 감사드립니다.

학문적인 깊이와 끊임없는 애정과 관심으로 학자로서의 자세를 일깨워 주신 신한원 지도교수님과 더 좋은 논문이 되도록 세심하게 지도해 주신 박상갑 교수님, 신용준 교수님, 장명희 교수님, 김성국 박사님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 그리고 대학원 생활에서 인간적인 따뜻함을 늘 보여 주시며 지속적인 가르침을 주신 조성철 교수님, 안기명 교수님, 유동근 교수님께도 진심으로 감사드립니다.

함께 연구하며 논문의 자료수집에서부터 많은 관심과 조언을 아끼지 않으신 최영로 박사님, 후배 풍여명, 황석준 군 그리고 안청홍 회장님을 비롯한 대학원 동기들에게도 지면으로나마 고마움을 전합니다.

또한 연구를 위해 응원과 격려를 보내주시고, 지원을 아끼지 않으신 마산대학 이형규 학장님, 이학진 부학장님, 신상춘 처장님을 비롯한 여러 동료 교수님들께 고개 숙여 감사의 마음을 전합니다.

아울러 이러한 결실을 맺기 위해 헌신적인 희생과 믿음을 주신 어머니와 장모님, 사랑하는 아내 김정덕, 든직한 아들 종규, 애교 많은 딸 성희에게 진심으로 고마움을 전합니다.

항상 힘들고 고민 많았던 시간들을 기억하며 새로운 도전에 겁내지 않고 함께 발전해 나가는데 보탬이 되도록 최선을 다하겠습니다.

2006년 8월

윤 수 용