

피부미용실의 관계마케팅요인이 관계 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구

이유미* · 이난희⁺

서울벤처정보대학원대학교 뷰티산업학과 박사과정* · 서울벤처정보대학원대학교 뷰티산업학과 교수⁺

The Impact of Factors of Relationship Marketing in Skin Care Salons Upon the Quality and Outcomes of Relationship

You-Mi Lee* · Nan-Hee Rhee⁺

Doctoral Course, Dept. of Beauty Industry, Seoul University of Venture & Information*

Professor, Dept. of Beauty Industry, Seoul University of Venture & Information⁺

(투고일: 2008. 8. 27, 심사(수정)일: 2008. 9. 25, 게재확정일: 2008. 10. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish theoretical basis for relationship marketing exercised in the esthetic industry and to empirically analyze causal relationship among factors of esthetic relationship marketing, together with quality and the performance of the relationship. With empirical research, this study finds out that such relationship marketing factor as customer orientation, employee' expertise, physical property have an impact on the relationship quality between customers and esthetic salons' service providers. Customer satisfaction and trust increase the relationship between service providers and customers, and this also increases repurchase intention of the customer towards the service providers. These are significant findings in that they illustrate the importance of employee' expertise and customer orientation, and physical property in determining satisfaction and trust. The result of this study shows that service providers can enhance customer satisfaction and trust by utilizing relationship marketing more effectively, and can preserve the current customer basis.

Key words: relationship marketing(관계마케팅), customer orientation(고객지향성), employee' expertise(종사원 전문성), physical property(물리적 특성), repurchase intention(재구매의도)

I. 서론

과학문명의 급속한 발전과 생활수준의 향상은 현대인의 생활태도와 생활환경을 근본적으로 변화시켰을 뿐만 아니라 의학기술의 발달로 평균수명이 증가하고 건강관리의 개념도 건강유지 및 질병예방을 중심으로 새롭게 발달되어 가고 있다. 특히 눈에 직접 보이는 피부의 건강은 대단히 중요하며 미에 대한 욕구가 높아짐에 따라 미용의 필요성도 새롭게 인식되어 중요한 몫을 담당하고 있다. 더욱이 여성들의 사회진출은 더욱 활발해지고 신체외적인 건강과 아름다움에 대한 기대와 욕구가 더욱 강해져 피부관리에 대한 관심도 증가하고 있다.

오늘날 피부미용서비스 시장환경은 과거와 달리 피부미용서비스에 대한 소비자들의 높은 기대수준과 피부미용업체의 증가로 인한 경쟁의 심화, 점포운영비용의 증가에 의한 경영수지의 악화 등으로 새로운 경영패러다임이 요구되고 있다. 이러한 상황에서 기술위주의 경영으로는 경쟁에서 살아남기 어려우므로 고객서비스가 경쟁에서 우위를 차지하는 데 필요한 핵심 요소로 부각되고 있으며, 기존의 고객을 지속적으로 관리하여 안정적으로 유지시키는 일이 지속적인 경쟁우위를 확보하는 토대가 될 수 있다는데 의견의 일치를 보이고 있다. 따라서 피부미용서비스에 있어서 고객에게 제공하는 기술적인 수단 외에도 고객과의 관계 및 관계마케팅의 중요성이 더욱 커지고 있는 것이다. 특히 피부미용서비스는 시술과정에서 가변요소가 많아 고객마다 같은 서비스를 제공하더라도 만족도가 다를 수 있다는 특성으로 인해 고객은 서비스제공자와의 관계를 형성함으로써 서비스와 관련된 불확실성과 불안감을 감소시키려 할 것이다. 그러므로 피부미용산업의 종사원은 고객과의 장기적인 관계에 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 이와 관련된 많은 연구의 필요성이 제기되고 있다.

관계마케팅은 Berry¹⁾가 고객과의 관계구축의 중요성을 주장하면서 처음으로 연구를 시작하였고, 고객과의 관계를 형성하고 개발 유지 및 발전시키는 것을 강조하는 것으로 학계는 물론 마케팅실무자들의 관심을 받아오고 있다. 최근 관계마케팅에 관한

연구들은 제조업을 대상으로 한 연구들이 대부분이며, 서비스업을 대상으로 한 연구들도 호텔산업이나 소매점 등을 대상으로 한 연구에 국한되어 있기 때문에 관심이 증가되고 있는 피부미용산업을 대상으로 한 관계마케팅에 관한 연구는 더욱 절실하다고 할 수 있다. 더욱이 피부미용산업의 경쟁심화로 인하여 신규고객의 창출과 함께 기존고객을 계속고객으로 확보하고 고객의 충성도를 높이는 것이 피부미용실의 중요한 목표가 됨에 따라 고객만족과 고객유지 및 재구매의도를 향상시키기 위한 피부미용실의 관계마케팅에 대한 연구는 시대적인 요청이라 할 수 있다. 피부미용서비스는 무형적이고 소멸성의 속성이 강하여 서비스를 통한 만족이 중요하며, 특히 고객과 접촉하는 종사원의 역할은 고객들에게 제공되는 서비스품질을 결정하게 되며, 종사원과 고객과의 장기적인 관계를 유도함으로써 미용기업의 경영성과에 큰 기여를 하게 된다. 이러한 배경하에 서비스접점 종사원과 고객과의 관계마케팅 활동의 중요성에 따라 최근의 미용 분야에서도 미용실 고객과의 장기적 관계유지를 위한 연구²⁾³⁾가 이루어지고 있으나, 산업의 규모가 커지고 있는 피부미용산업을 대상으로 한 연구에서는 여전히 서비스품질⁴⁾, 서비스품질과 만족, 재구매의도에 관한 연구⁵⁾⁶⁾가 주를 이루었다.

따라서 본 연구에서는 서비스의 생산과정에 고객의 참여 정도가 높고 서비스제공자와 고객과의 상호작용 정도가 매우 높은 피부미용실을 대상으로 관계마케팅요인과 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 필수적인 관계 질이 관계마케팅의 성과라 할 수 있는 재구매의도에 영향을 준다는 가설을 설정하고 이들 간의 인과관계를 분석하고자 한다. 서비스 접점에서 미용서비스를 제공하는 종사원의 고객지향성과 전문성, 피부미용실의 물리적인 특성에 따른 관계 질과 재구매 의도의 관계에 대해 분석함으로써 피부미용실의 경쟁력 강화를 위한 대고객관계마케팅전략 방안을 마련하는데 연구의 의의가 있다. 또한, 본 연구를 통해 장기적인 관점의 서비스 상황에서 관계마케팅 요인과 성과의 관계를 규명해봄으로써 서비스를 제공하는 종사원으로 하여금 소비자와 우호적인 관계를 형성함으로써 재구매 의도에 큰 영향을 미칠

수 있다는 점을 깨닫게 해주고, 관계마케팅적인 사고의 중요성을 인식하게 해 줄 것이다. 그리고 마케터들로 하여금 관계지향적인 마케팅전략 수립으로 보다 장기적인 측면에서 피부미용실 경영에 요구되는 이론적이고 실질적인 자료를 제공해 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 피부미용서비스업에서의 관계마케팅 요인

고객들의 소득향상과 미용에 대한 의식의 확산은 서비스 제공자의 차별화 및 미용의 질적인 변화가 불가피하며, 날로 다양해지고 있는 고객의 욕구와 유행의 흐름에 따라 국내 미용계도 세분화, 전문화되어 가는 추세이다. 이와 함께 피부미용의 새로운 기술, 기법이 날로 발전하고 전문 피부관리실이 증가하여 고객들은 더욱 다양하고 전문화된 피부미용서비스를 받을 수 있게 되었다.⁷⁾ 그러나 구매경험이 증가할수록 서비스품질에 대한 고객의 기대도 높아지고 피부미용서비스품질 향상에 대한 요구가 증가하고 있으며, 피부미용 신기술 도입과 새로운 마케팅 기법의 도입 노력이 그 어느 때보다도 활발하다.

보건복지가족부⁸⁾의 발표에 따르면 피부미용의 전국 영업자 수는 15만 명으로 추정되고 있고, 연간 12만 1,000명이 배출된다. 전국의 68개 전문대학에 피부미용과가 신설되어 있으며, 대학교 및 대학원에 피부미용 관련학과가 개설되어 피부미용 전문가를 양성하고 있다. 이처럼 피부미용의 전문성이 인정되고 시장이 성숙해짐에 따라 피부미용산업에서도 관계마케팅활동을 통하여 기존고객의 만족과 신뢰를 통한 고객유지에 초점을 맞추는 것이 필요하며, 다양해진 고객욕구와 개성을 충족시킬 수 있는 지속적이고 관계지향적인 마케팅전략이 요구되고 있다.

관계마케팅(relationship marketing)은 장기적인 관계형성과 유지에 중점을 두는 마케팅 사고로서, 소비자와의 관계를 창출하고 유지, 증진시키는 마케팅활동으로 고객과의 관계유지를 중시하고 강화하는 것이다. 피부미용서비스는 유형의 제품과는 달리 노동집약도가 높은 서비스산업으로 미용서비스 품질은

균질성을 유지하기 어렵고, 서비스제공자가 제공하는 서비스와 고객이 지각한 서비스의 성과와는 차이가 발생할 수 있다. 이러한 특성으로 인해 고객들은 불확실성을 줄이기 위해 동일한 서비스 제공자와의 지속적인 관계를 선호하게 되고, 우호적 관계는 단기적 측면에서 거래비용을 감소시키고 장기적 측면에서는 미래의 거래에 따른 불확실성을 감소시켜 미래에 발생할 수 있는 상호작용의 가능성을 높여준다. 이때 종업원은 판매력보다는 고객과의 관계형성이 중요하고 고객과 개방적인 커뮤니케이션과 고객과의 신뢰형성이 관계형성의 중요한 요인이 된다.⁹⁾ 이런 의미에서 관계마케팅은 연결마케팅으로서, 짧은 기간을 거쳐서 어떠한 목적이 달성되면 끝나버리는 일시적 거래의 개념에서 벗어나 지속되는 관계의 관점에서 마케팅활동이 이해되어야 한다.¹⁰⁾

최근의 관계마케팅에 관한 대부분의 연구는 고객만족에 영향을 미치는 관계의 질에 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구들은 서비스 특성들로 인한 불확실성을 줄이기 위해 서비스 제공기업과 고객 간의 관계형성을 촉진시켜 고객만족이 증가하고 궁극적으로 재구매의도와 긍정적 구전이 증가한다는 것을 확인하고 있다.¹¹⁾¹²⁾¹³⁾ Grönroos¹⁴⁾는 성과로서의 고객애호도 보다 관계마케팅 실행요인의 이해와 이행에 연구의 초점을 두고 관계마케팅 실행요인으로서 장기고객지향성, 이용고객에 대한 약속이행, 전신적 마케팅활동, 서비스 종사자와 고객의 상호작용, 고객을 위한 서비스 문화개발 및 정보 활용성 등 6가지를 제시하였다. 윤수용¹⁵⁾의 연구에서는 미용서비스업의 관계마케팅요인으로 규모, 가격, 평판, 물리적 특성, 고객지향성, 전문성의 6개 요인으로 구성하고 관계질과 재이용의도와 추천의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 정운영·이은숙¹⁶⁾은 백화점 의류 판매원과 고객 간의 관계유지를 위한 판매원 평가속성으로 전문성, 동질성, 친질성, 고객지향성을 포함하였다. 강명수 외¹⁷⁾의 연구에서는 이·미용서비스 판매원의 전문성과 관계적 행위를 서비스 종업원에 대한 신뢰를 결정하는 주요 요인이 된다고 보았다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 기반으로 고객지향성, 전문성, 물리적 특성을 관계마케팅요인으로 구성

하였다.

1) 고객지향성(customer orientation)

Kotler¹⁸⁾에 의하면 고객지향성은 종사원과 고객과의 상호작용과정에서 고객욕구와 만족의 장기적 관계를 위한 마케팅 개념의 실행으로 정의되며, 고객과의 장기적인 관계유지를 위해서 서비스 제공자의 고객지향성은 중요한 요인이 되고 있다.

Saxe and Weitz¹⁹⁾는 고객과 판매원의 관계가 장기화되고 협력적일 때, 그리고 판매원이 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 도와줄 때 고객지향성은 더 나은 판매성으로 연결된다고 하였다. 황선아·황선진²⁰⁾은 미용실 종사원의 고객지향성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 고객과의 장기적 관계형성에 있어서 가장 중요한 것은 고객과 종사원 간의 관계임을 강조하였다. 신혜봉·임숙자²¹⁾의 연구에서 지각된 판매원 노력이 관계지속의도에 많은 영향을 미치며, 정운영·이은숙²²⁾의 연구에서도 고객지향성이 높을수록 판매원과 매장만족이 높아져 관계유지가 높아지는 것으로 확인되었다. 따라서 피부미용실에서 서비스 제공자의 고객지향적인 행동은 고객과의 관계 질을 높이고 재구매의도로 연결되어 궁극적으로 피부미용실의 경영성과를 높이게 될 것이다.

2) 전문성(employee' expertise)

Bendapudi and Berry²³⁾는 서비스 파트너에 대한 전문성은 서비스 전달에 있어서 파트너가 보유하고 있는 능력의 적절성을 의미한다고 정의하였다. 서비스기업에 있어서 종사원의 전문성은 주어진 목표시장에 성공적인 영향을 줄 수 있는 종사원의 속성이며 장기간의 고객관계유지에 적합한 환경을 만들어 준다. 고객은 높은 전문성을 가졌다고 지각하는 서비스 제공자를 믿을 수 있으며, 우수한 서비스의 안정적인 확보를 위해 지속적인 관계를 형성하려고 할 것이기 때문에 서비스 제공자의 전문성은 고객에 대한 신뢰와 의존성에 영향을 준다.

Crosby and Stephens²⁴⁾는 직원의 전문성은 관계 질에 대한 효과를 통해 장기적인 상호작용 및 판매에 영향을 미치는 것을 발견하였으며, Crosby et al.²⁵⁾

은 판매원의 유사성과 전문성에 대한 고객의 지각은 판매효율성과 미래상호작용 기대에 영향을 미친다고 주장하였다. 송용덕²⁶⁾은 종사원의 전문성은 상품과 서비스에 관련된 능력을 반영하며, 고객과의 질을 향상시켜 고객의 기대에 부응함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지시키는데 주요한 핵심요인으로 작용한다고 하였다. 김선옥²⁷⁾의 연구에서도 피부미용 서비스제공자의 전문성과 기술, 고객응대 및 물리적 환경이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 피부미용 서비스 종사원의 전문성을 관계마케팅 요인으로 포함하고 만족과 신뢰로 구성된 관계품질, 재구매 의도와 의 인과관계를 분석해보기로 한다.

3) 물리적 특성(physical property)

물리적 특성은 피부미용서비스 전달의 배경이 되는 것으로서, 서비스가 창출되고 기업과 고객 간에 상호작용이 발생하는 곳으로 서비스의 수행 또는 서비스의 소비를 쉽게 하는 유형재를 말한다. 최근 고객들은 보다 쾌적하고 아름다운 공간에서 서비스를 받기를 원하기 때문에 물리적 특성의 중요성이 점점 커지고 있으며, 특히 피부미용서비스업의 경쟁심화로 인하여 최신 미용기기의 도입도 물리적 특성을 측정하는 중요한 요소가 되고 있다. 피부미용서비스의 특성상 무형성을 갖기 때문에 고객은 사전에 구매하려는 서비스를 평가하기 위하여 그 서비스와 관련이 있는 유형적인 근거를 기초로 서비스를 구매하려는 의도가 있기 때문에²⁸⁾ 유형적 요소를 잘 관리하는 것이 중요하다. 따라서 피부미용실의 물리적 특성은 고객의 만족과 신뢰, 재구매로 이어지는데 중요한 요인이 되고 있다.

2. 관계품질(Relationship quality)

본 연구의 대상인 피부미용서비스의 경우, 소비자에게 제공되는 제품이 무형의 서비스가 대부분이므로 상당한 불확실성에 직면하게 된다. 고객의 관점에서 서비스 품질을 통해 형성된 만족과 신뢰 등 관계적 질에 의해 인지된 불확실성을 제거할 수 있는 중

사원을 만나는 것이 필요하므로 서비스 제공자와 고객 간의 관계는 매우 중요한 문제이다. 신혜봉·임숙자²⁹⁾는 패션점포 판매원의 노력이 구매지속의도에 대한 직접효과보다 관계의 질을 매개로 한 간접효과가 더 높은 것으로 나타나 장기적 관계형성에 있어 관계의 질의 중요성을 강조하였다. 관계품질의 구성개념에 대해서 학자들 마다 견해를 달리하고 있지만 대부분의 관계품질에 대한 연구들이 만족과 신뢰를 구성개념으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 만족과 신뢰를 관계의 질을 구성하는 차원으로 보고, 서비스 제공자의 관계마케팅 노력으로 인해 형성되는 고객과 서비스제공자 상호 간의 관계의 질이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

1) 만족(Satisfaction)

만족은 제품이나 서비스에 관해 고객이 가지고 있는 기대와 실제 성과와의 차이로 이루어진다. 즉 만족이란 미용서비스 제공자에 의해 수행된 역할과 관련하여 장기적인 관점에서 미용서비스 제공자가 시간의 흐름에 따라 다양하게 수행한 상호 작용적 서비스 판매행동들을 고객들이 인지하고 평가함으로써 발생하는 감정적 평가 상태를 말한다. 재구매의도나 고객애호도를 고객만족의 결과변수로 다루고 있는 연구들은 고객만족이 높을수록 점포의 재방문이나 고객애호도가 높아진다고 보고하고 있다. 신종철·강명수³⁰⁾의 연구에서도 미용실의 서비스 특성들이 서비스 제공기업과 고객 간의 관계형성을 촉진시켜 고객만족이 증가하고 서비스 제공기업에 대한 재구매의도와 긍정적 구전이 증가한다는 것을 발견하였다. 한경아³¹⁾는 지각된 미용서비스 질이 높을수록 고객의 만족이 증가하고 재이용 의도가 높아진다고 밝혔다.

2) 신뢰(Trust)

관계마케팅은 기업과 기존 고객 간에 장기적이고 계속적인 우호관계를 맺는 것을 통해 기업의 성장과 존속을 도모하는 것을 목적으로 한다. 그러므로 장기적인 관계를 맺기 위해서는 기업과 고객 간의 신뢰 관계가 반드시 필요하게 되고 신뢰는 성공적인 관계에 대한 필수적인 구성요소로 간주된다.³²⁾ 미용 서비

스는 서비스제공자와 고객 간에 현장에서 직접적인 교환이 이루어지며, 서비스에 대한 정보 탐색에 어려움이 있는 등 서비스의 특성으로 인해 유형재에 비해 관계지향적이며 신뢰가 중요시되고 있다. Lane and Bachm³³⁾은 신뢰란 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성 상황에서도 위험을 공유할 수 있도록 하는 것이라고 정의함으로써, 피부미용서비스처럼 고객의 관여가 높으면서 구매에 따른 불확실성과 위험이 내재하는 경우 고객과의 신뢰의 형성은 더욱 중요하다는 것을 강조하고 있다. 윤수용³⁴⁾은 미용실 종사원의 전문적인 능력과 고객지향적인 태도는 고객의 신뢰를 얻고 고객이 몰입되어 재구매의도나 추천행위를 한다는 연구결과를 제시하였다. 강명수 외³⁵⁾는 이·미용실을 대상으로 한 연구에서 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 만족과 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서, 신뢰가 중요한 매개적 역할을 한다는 것을 밝혔다. 이들 연구에 따르면 신뢰는 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로서 서비스마케팅에서 관계적 교환의 출발점이며, 서비스 제공자가 고객의 장기적 이득을 고려하여 행동하게 하는 것을 촉진하는 역할을 한다. 그러므로 신뢰는 고객이 종사원에 의지할 수 있게 하고 서비스에 대한 불확실성이 줄어들어 미래의 구매를 촉진시키고 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

3. 재구매의도(Repurchase intention)

Woodside, Frey and Day³⁶⁾에 의하면 재구매의도는 동일한 곳을 다시 찾을 가능성으로 정의되는데, 재구매의도는 장기간의 관계가 추구하는 목표로 고객이 특정 서비스 제공자에게 만족할수록 재구매의도는 더욱 높아진다는데 대부분의 연구자들이 동의하고 있다. Cronin and Taylor³⁷⁾는 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 만족이 재구매의도에 모두 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Crosby et al.³⁸⁾은 고객의 판매원에 대한 신뢰가 고객의 재구매의도에 영향을 미친다고 보았다. 박정은 외³⁹⁾는 관계 질이 재이용의도에 유의적인 영향을 미치며, 전

양진·전옥주⁴⁰⁾는 이·미용 서비스처럼 인적 기술력이 나 서비스에 대한 의존도가 중요시되는 경우 인적만족도가 재방문의도를 결정할 수 있음을 확인하였다. 이상과 같이 기존 문헌에 대한 고찰을 통하여 만족과 신뢰는 재구매의도의 결정요인으로 확인되었다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 피부미용실의 관계마케팅요인과 관계품질의 구성요인을 찾아내고 관계마케팅요인, 관계품질, 재구매의도 간의 구조적 관계를 알아보기 위한 연구이다. 연구의 실증적인 연구수행을 위하여 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 피부미용실 종사자의 관계마케팅요인의 구성요소들을 살펴본다.

연구문제 2: 피부미용실 종사자의 고객지향성, 물리적 특성이 만족, 신뢰로 구성된 관계품질에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3: 관계마케팅요인에 의해 형성된 관계질이 관계마케팅 성과인 재구매의도에 미치는 영향력을 살펴본다.

연구문제 4: 구매자 특성에 따른 서비스만족도의 집단별 차이를 살펴본다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에 사용된 구성개념들에 대한 측정항목은 기존의 선행연구를 바탕으로 재구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 질문 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

고객지향성: 피부미용실 종업원이 미용서비스를 제공하는 과정에서 고객의 관점에서 고객의 욕구와 필요를 사전에 파악하고 이해하여 충족시키고 고객 만족을 위해 노력하는 정도로 정의하였다. 구체적 측정항목으로는 Saxe and Weitz⁴¹⁾ 최성철⁴²⁾의 항목들을 수정하여 피부미용실 종업원들의 고객에 대한 예의 및 유대관계유지 노력, 고객의 중요성 인식, 신

속한 불만처리의 항목을 포함 시켰다.

전문성: 서비스 전달에 있어서 서비스 제공자가 보유하고 있는 능력의 적절성으로 정의하고, Doney and Cannon⁴³⁾의 연구에서 다루고 있는 판매원의 전문성에 대한 질문을 기초로 피부미용산업에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정항목으로는 피부미용 전문지식, 정확한 피부진단 및 관리, 피부미용서비스를 받은 후의 효과 등 3문항으로 구성하였다.

물리적 특성: 서비스 전달의 배경이 되는 것으로 물적 시설과 건물의 외관 등에 대한 품질을 포함하는 것으로 정의하고, Berry et al.⁴⁴⁾의 연구와 라신아⁴⁵⁾의 항목을 수정하여 하위 구성요소로서 최신식 설비, 편리성, 청결성 세 가지를 포함하였다. 최신식 설비는 피부미용서비스를 제공하기 위한 최신의 장비와 시설을 갖춘 정도로 측정하였으며, 편리성은 시설의 이용 편리성, 청결성은 시설의 위생 및 청결의 정도로 3문항을 측정하였다.

만족: 소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응으로 정의하고, 만족을 측정하기 위한 측정항목으로 감정적인 태도, 호의적인 태도, 전반적인 만족감으로 나타내었다. 만족에 관한 문항으로는 Olive,⁴⁶⁾ 김선옥⁴⁷⁾의 구성항목을 토대로 총 3문항을 포함하였다.

신뢰: 고객들이 미용서비스를 제공하는 종업원에 대하여 생각하는 능력과 고객응대 등에 대한 믿음과 진실 등 긍정적인 감정으로 정의하고, Morgan & Hunt⁴⁸⁾, 박정은, 이성호, 채서일⁴⁹⁾의 연구를 참고하여 3문항으로 재조정하였다.

재구매의도: 관계마케팅 성과로서의 재구매 의도는 소비자들이 이용한 피부미용서비스에 만족하고, 향후 미용서비스를 이용할 때 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였다. Ruyter et al.⁵⁰⁾과 김철민⁵¹⁾의 항목을 수정하여 피부미용실을 계속이용 할 의사 및 가능성, 비용이 오르더라도 계속 이용할 가능성을 묻는 3문항을 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증 연구를 위해 20세 이상의 주요 고객층을 대상으로 2008년 5월 3일부터 5월 17일까지 2주간에 걸쳐 전국의 피부미용실에 설문지 800부가

배포되었다. 회수된 설문지는 634부였으며, 불성실한 응답을 한 7부를 제외한 627가 최종분석에 사용되었다. 수집된 자료의 분석은 SPSS PC⁺를 이용한 빈도분석, 신뢰도분석, ANOVA분석과 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증을 실시하였고, Amos 5.0을 통한 요인 분석과 연구모형을 검증하기 위하여 공변량구조모형 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

1) 인구통계학적 분석

본 연구의 분석대상이 된 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자 중 여자가 634명 중 583명(93%), 남자가 44명(7%)으로 피부미용실 특성상 여자 비율이 월등하게 높았다. 연령별 분포는 24세 이하 48명(7.7%), 25세-34세 186명(29.8%), 35-44세 243명(38.9%), 45세 이상 148명(23.7%)으로 나타났다. 미혼 193명(30.8%), 기혼 433명(69.2%)으로 기혼자의 비율이 더 높았다. 교육수준은 중졸 이하 6명(1%), 고졸 248명(39.9%), 대학 재학 또는 졸업 78명(12.5%), 대졸이상 290명(46.6%)이었으며, 직업별 분류는 가정주부 170명(27.2%), 학생 41명(6.5%), 직장인 154명(24.6%), 전문직 142명(22.7%), 자영업 114명(18.2%), 기타 5명(0.8%)으로 나타났다. 또한, 가족의 월평균소득은 100만원 이하 29명(4.7%), 100만원 이상-200만원 미만 152명(24.4%), 200만원 이상-300만원 미만 138명(22.2%), 300만원 이상-400만원 미만 118명(18.9%), 400만원 이상 186명(29.9%)으로 400만원 이상 소득자가 가장 많았다.

2) 구매특성

본 연구의 분석대상이 된 응답자의 구매특성은 다음과 같다.

피부 미용실을 선택하는 데 가장 영향을 많이 준 사람은 친구 251명(40.1%), 자신 147명(23.5%)으로 나타나 피부 미용실 선택에 있어 친구의 영향을 가장 많이 받으며, 자신의 경험이나 선택도 큰 비중을

차지하였음을 알 수 있다. 피부 미용실을 주로 이용하는 목적은 피부관리를 위해서 518명(82.6%), 체형관리를 위해서가 109명(17.4%)으로 응답자의 많은 사람이 피부관리를 위해 피부 미용실을 찾는 것으로 나타났다. 현재 자신의 피부상태를 주관적인 판단에 의해 건강한 피부상태와 문제성 피부상태로 평가하게 하였더니 건강 피부상태라고 응답한 사람은 381명(61.0%), 문제성 피부라고 응답한 사람은 244명(39.0%)으로 건강상태의 피부를 가진 고객도 피부관리를 위해 피부 미용실을 찾고 있으며, 문제성 피부를 가진 고객도 피부상태 개선을 위해 방문하는 것을 알 수 있었다. 피부 미용실을 이용하는 고객의 월 이용횟수는 1회 미만 133명(21.3%), 1회-2회 220명(35.2%), 3회-4회 238명(38.1%), 5회 이상 34명(5.4%)으로 3회-4회를 이용하는 고객이 가장 많았다. 또한, 최근 이용하고 있는 피부 미용실을 이용한 기간은 6개월 미만 197명(31.4%), 6개월-1년 미만 173명(27.6%), 1년 이상-2년 미만 149명(23.8%), 2년 이상 108명(17.2%)으로 나타나 피부 미용실의 이용기간이 6개월 이하로 짧은 사람이 가장 많았고, 1년 미만의 고객이 59%에 달해 피부 미용실의 고객이 고정적이지 않고 매우 유동적임을 나타낸다. 한 달 평균 피부(체형)관리비용은 5만원 이상- 10만원 미만이 297명(47.4%)으로 가장 많았으며, 10만원 이상-20만원 미만 150명(23.9%), 20만원 이상-30만원 미만 80명(12.8%), 30만원 이상 100명(15.9%)으로 조사되었다.

3) 구매자의 특성에 따른 만족도 차이 검증

구매자특성에 따른 피부미용서비스 만족도 차이를 검증하기 위해 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 피부미용실의 월 이용횟수에 따른 분석 결과를 보면 F값 5.241, 유의수준 $p < 0.01$ 에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. Duncan의 사후 검증 결과 차이를 보이는 집단을 보면, 한 달에 2회 미만 이용하는 집단에 비해 3회 이상 이용하는 집단이 만족도가 높았으며, 5회 이상 이용하는 집단의 만족도가 가장 높았다. 또 연령에 따른 만족도 차이를 보면 F값 2.982, 유의수준 $p < 0.05$ 에서 집단 간 차이가

〈표 1〉 구매자특성에 따른 피부미용서비스 만족도 차이

요인	구분	M	SD	F	p
월 이용 횟수	1회 미만(N=133)	4.75	1.04	5.241	0.001***
	1회-2회(N=220)	4.75	1.02		
	3회-4회(N=228)	5.08	1.05		
	5회 이상(N=34)	5.14	1.16		
연령	24세 이하(N=48)	5.19	1.01	2.982	0.031**
	25-34세(N=186)	4.72	1.03		
	34-44세(N=243)	4.92	1.03		
	45세 이상(N=148)	4.92	1.12		
이용기간	6개월 미만(N=197)	4.86	1.11	2.470	0.061*
	6개월 이상-1년 미만(N=197)	4.82	0.99		
	1년이상-2년 미만(N=149)	4.90	0.98		
	2년 이상(N=108)	5.14	1.12		
피부상태	건강 피부 상태(N=381)	4.95	1.05	2.080	0.150
	문제성 피부 상태(N=244)	4.82	1.09		
월 피부 관리비용	5만원 미만(N=109)	4.72	1.13	2.129	0.076*
	5만원이상-10만원 미만(N=188)	4.96	1.09		
	10만원이상-20만원 미만(N=150)	4.80	0.95		
	20만원이상-30만원 미만(N=80)	5.05	0.91		
	30만원 이상(N=100)	5.06	1.05		
월 가족소득	100만원 미만(N=29)	5.14	1.13	0.529	0.716
	100만원이상-200만원미만(N=152)	4.90	1.06		
	200만원이상-300만원미만(N=138)	4.87	1.07		
	300만원이상-400만원미만(N=118)	4.83	1.01		
	400만원 이상(N=186)	4.93	1.09		

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01

있는 것으로 나타났다. 24세 이하의 집단에서 만족도가 가장 높게 나타났으며, 25세 이상에서는 연령이 높아질수록 서비스에 대한 만족도가 커짐을 확인할 수 있었다. 그러나 피부미용실을 이용한 기간, 피부 관리 비용, 피부상태, 월 가족소득에 따른 차이검정에서는 집단 간 만족도의 차이가 없는 것으로 분석되었다.

2. 신뢰성 분석

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 전에 측정항목이 어느 정도 일관성 있게 측정되었는지 알아보기 위하여 신뢰성을 검토하였다. 각 변수들 간의 측정 항목 수 및 Cronbach's α 값은 〈표 2〉에 나타나 있다. 모든 구성개념의 측정항목들의 α 값이 0.80 이상이므로 높은 내적 일관성을 가진 것으로 평가되어 본 연구에 사용된 측정도구는 좋은 신뢰성을 확보했다고

볼 수 있다.

3. 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확히 나타내고 있는지를 보여주기 위해 타당성(Validity)을 검토하였다. 우선 경로분석에 들어가기 전에 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량(factor loading, λ)을 측정하였다. 많은 관측 변수들로 인해서 외생변수인 고객지향성, 전문성, 물리적 특성 요인과 내생변수인 만족, 신뢰, 재구매 의도를 나누어 분석하였다.

1) 외생변수에 대한 확인적 요인분석(고객지향성, 전문성, 물리적 특성)

관계마케팅요인은 고객지향성 3문항, 전문성 3문

<표 2> 연구개념의 신뢰성 분석

요인	변수	측정항목	Cronbach's α
관계 마케팅 요인	고객 지향성	<ul style="list-style-type: none"> · 피부미용실 직원이 고객을 예의바르고 좋은 관계유지를 위해 노력한다 · 피부미용실 직원이 고객의 중요성을 인식하고 고객의 의사를 존중한다 · 피부미용실 직원은 고객의 불만사항을 신속하게 처리해 준다 	.878
	전문성	<ul style="list-style-type: none"> · 피부미용실 직원은 피부관리에 관한 전문지식을 가지고 있다 · 피부미용서비스를 받은 후 서비스 효과가 좋다 · 피부미용실의 직원은 피부타입에 대한 정확한 판단을 하여 피부관리를 한다 	.896
	물리적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 피부미용실은 바닥이나 기구소독의 위생 청결이 잘되어 있다 · 피부미용실은 서비스를 제공하기 위한 최신의 장비와 시설을 갖추고 있다 · 피부미용실의 편의시설(고객휴게실, 화장실)은 고객이 이용하기에 편리하도록 구비되어 있다 	.871
관계 품질	만족	<ul style="list-style-type: none"> · 피부미용실에서 제공한 서비스에 대해 만족한다 · 피부미용실 구성원의 고객응대 서비스에 대해 만족한다 · 피부미용실의 가격에 만족한다 	.921
	신뢰	<ul style="list-style-type: none"> · 직원은 체결한 약속을 대체로 준수하는 편이다 · 직원은 피부미용서비스 시술 전에 충분한 상담을 하여 준다 · 피부미용실의 서비스에 대해 전반적으로 신뢰한다 	.934
재구매의도		<ul style="list-style-type: none"> · 피부미용실 선택시 이 피부미용실을 우선적으로 고려할 것이다 · 이 피부미용실의 서비스 가격이 다소 오르더라도 이 피부미용실을 계속 이용할 것이다 · 다음에도 여러 피부미용실 중 이 피부미용실을 이용하는 비중이 높을 것이다 	.904

<표 3> 외생변수의 요인 부하량

외생변수		항목	비표준화계수	표준오차	t-value	P	요인부하량
고객지향성요인	--->	지향성1	1.057	.046	22.863	***	.839
고객지향성요인	--->	지향성2	1.045	.045	23.132	***	.848
고객지향성요인	--->	지향성3	1.000	Fix	-	-	.796
전문성요인	--->	전문성1	1.025	.044	23.142	***	.826
전문성요인	--->	전문성2	1.048	.042	25.017	***	.885
전문성요인	--->	전문성3	1.000	Fix	-	-	.811
물리적특성요인	--->	물리적1	.951	.047	20.179	***	.783
물리적특성요인	--->	물리적2	.975	.047	20.824	***	.807
물리적특성요인	--->	물리적3	1.000	Fix	-	-	.798

항, 물리적 특성 3문항으로 총 9문항이 측정되었다. 확인적 요인분석 결과, 모든 관측변수 항목들이 잠재 변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.45$)을 보여주고 있어 잠재변수를 설명하는 관측변수 (observed variable)가 잠재변수를 잘 반영하고 있으며, t 값이 모두 ($t_{값} = \text{비표준화계수} / \text{표준오차}$) 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(<표 3>).

서비스 품질 요인분석 모델의 모델적합도를 보면, $\chi^2 = 110.376$ (df=24), $p = .000$ 이며, GFI(Goodness-of-Fit Index) = .961, AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit

Index) = .927, CFI(Comparative Fit Index) = .976, RMR(Root Mean Square Residual) = .052, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) = .075 등 좋은 적합도를 보여주고 있다. 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 구성개념과 측정항목을 연결하는 계수 값이 모두 통계적으로 유의하고, 구성개념 간의 관계를 보여주는 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 수렴타당성과 판별타당성이 확보되었다.

〈표 4〉 내생변수의 요인부하량(만족, 신뢰, 재구매의도)

내생변수		항목	비표준화계수	표준오차	t-value	P	요인부하량
만족 요인	--->	만족1	1.184	.058	20.545	***	.890
만족 요인	--->	만족2	1.162	.057	20.396	***	.882
만족 요인	--->	만족3	1.000	Fix	-	-	.691
신뢰 요인	--->	신뢰1	.957	.033	29.440	***	.848
신뢰 요인	--->	신뢰2	.955	.033	29.263	***	.845
신뢰 요인	--->	신뢰3	1.000	Fix	-	-	.895
재구매 요인	--->	재구매1	1.008	.032	31.570	***	.908
재구매 요인	--->	재구매2	1.004	.037	27.103	***	.834
재구매 요인	--->	재구매3	1.000	Fix	-	-	.866

〈표 5〉 연구모형 경로계수

경로		비표준화계수	표준오차	T-value	P	표준화계수	가설여부	
고객지향성	--->	만족	.428	.070	6.142	***	.407	채택
전문성	--->	만족	.253	.052	4.826	***	.246	채택
물리적특성	--->	만족	.334	.060	5.603	***	.322	채택
고객지향성	--->	신뢰	.506	.070	7.274	***	.480	채택
전문성	--->	신뢰	.268	.052	5.172	***	.260	채택
물리적 특성	--->	신뢰	.244	.058	4.203	***	.234	채택
만족	--->	재구매의도	.579	.107	5.430	***	.512	채택
신뢰	--->	재구매의도	.483	.106	4.574	***	.429	채택

2) 내생변수에 대한 확인적 요인분석(만족, 신뢰, 재구매의도)

확인적 요인분석 결과 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량을 보여주고 있으며, t 값이 모두 유의적인 것으로 나타나고 있다(〈표 4〉). 내생변수인 만족, 신뢰, 재구매의 요인분석 모델의 모델적합도를 보면, $\chi^2=125.682(df=24)$, $p=.000$ 이며, $GFI=.955$, $AGFI=.916$, $CFI=.979$, $RMR=.046$, $RMSEA=.082$ 등 좋은 적합도를 보여주고 있다. 내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 구성개념과 측정항목을 연결하는 계수 값이 모두 통계적으로 유의하고, 구성개념 간의 관계를 보여주는 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 수렴타당성과 판별타당성이 확보되었다.

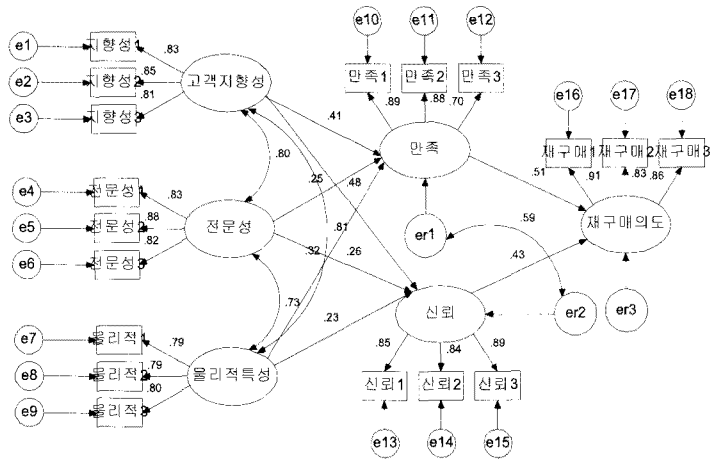
4. 가설의 검증

본 연구의 가설검증을 위하여 구조방정식모델(structural

equation modeling, SEM)이 실시되었으며, 연구모형은 고객지향성, 전문성, 물리적 특성이 만족, 신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 모델로 구성되어 있다. 구조방정식 모델을 통한 연구모형에 따른 계수추정치는 〈표 5〉와 〈그림 1〉과 같으며, 가설 경로에 대하여 ML법에 의한 경로계수 추정치와 t값을 제시하고 있다.

1) 관계마케팅요인과 관계품질과의 관계

본 연구의 분석결과 피부미용실의 관계마케팅 요인인 고객지향성과 종업원의 전문성, 물리적 특성은 만족과 신뢰에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계마케팅 요인 중 고객지향성은 만족($Y=.407$, $t=6.142$, $P<0.001$)과 신뢰($Y=.480$, $t=7.274$, $P<0.001$)에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 이는 종업원의 고객지향성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며 고객과의 장기적 관계형성에 있어서 중요한 요인이라고 강조한 Saxe and Weitz⁵²⁾의 연구와 일



$\chi^2 = 401.977$ (df = 123) p = .000
 GFI = .932, AGFI = .905, CFI = .971, RMR = .046, RMSEA = .060

<그림 1> 연구모형 경로계수

치하는 것이다. 판매원의 고객지향성이 고객의 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 김혜원, 박경애⁵³⁾의 연구에서도 판매원의 고객지향성은 실제 판매원이 지각하고 평가하는 것보다 고객이 훨씬 중요하게 지각하고 영향을 받는 것으로 나타났다. 구문회⁵⁴⁾는 관광호텔 종업원의 고객지향성이 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향을 주며, 송용덕⁵⁵⁾은 종사원의 특성인 고객지향성이 고객과 종사원간의 접촉의 강도와 쌍방향 커뮤니케이션에 영향을 미치고 관계의 질인 신뢰와 만족에 영향을 준다고 밝혀 본 연구와 같은 결과를 나타내었다. 이러한 결과는 피부미용실의 서비스접점에서 발생하는 실수의 신속한 해결이나 서비스 제공자의 예의바르고 공손한 행동 등 종사원의 고객지향성이 고객의 만족과 신뢰형성에 영향을 주는 매우 중요한 요인임을 의미하고 있다.

피부미용실 종업원의 전문성은 만족($Y = .246, t = 4.826, P < 0.001$)과 신뢰($Y = .260, t = 5.172, P < 0.001$)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 종사원의 전문성이 관계의 질인 신뢰와 만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 송용덕⁵⁶⁾의 결과와도 일관된다. 또한, 헤어스타일리스트의 전문성이 헤어스타일리스트의 신뢰에 유의한 영향을 미친다는

Shamdasani and Balakrishnan⁵⁷⁾ 연구와 종사원의 전문성이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 최성철⁵⁸⁾의 연구와도 일치한다. 따라서 피부미용실 종업원의 신속하고 정확한 피부관리와 전문적인 지식은 고객에게 의사전달을 원활하게 하여 만족과 신뢰를 이끌어 내고 종업원과 고객 간의 장기적인 관계를 유도하게 될 것이다.

또한, 최근 서비스마케팅에서 강조되고 있는 물리적 특성의 경우, 만족($Y = .322, t = 5.603, P < 0.001$)과 신뢰($Y = .234, t = 4.203, P < 0.001$)에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스를 구매하기 전에 유형적인 근거를 기초로 서비스를 구매하려는 의도가 있기 때문에 유형적 요소의 관리를 강조한 Levitt⁵⁹⁾의 견해를 뒷받침하고 있다. 호텔의 서비스요인이 관계 질과 재이용의도에 미치는 영향을 살펴본 김봉⁶⁰⁾의 연구에서도 호텔이 제공하는 인적, 물적, 운영 서비스 요인 등이 관계 질인 신뢰와 만족에 영향을 미치며, 관계의 질에 가장 강력한 영향을 미치는 요인은 불적 서비스요인이라고 제시한 바 있다.

2) 관계품질과 마케팅성과와의 관계

피부미용실의 관계품질이 관계마케팅 성과인 재구

매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족($\beta=.512$, $t=5.430$, $P<0.001$)과 신뢰($\beta=.429$, $t=4.574$, $P<0.001$)는 재구매의도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스에 대한 만족이 재구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 결과를 제시한 Cronin and Taylor⁶¹⁾의 연구결과와 일치하는 것이며, 서비스 제공자에 대한 신뢰는 재구매에 영향을 미친다고 밝힌 Crosby et al.과 Chiou et al.의 연구결과를 재확인한 것이다. 김은정, 이선재⁶²⁾는 백화점의 대고객 마케팅연구에서 만족과 신뢰가 높을수록 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과 등이 높아지므로 고객과의 관계를 돈독히 하여 장기적 동반자관계를 형성하기 위한 노력을 기울일 것을 제안하였다. 의류대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도에 관해 분석한 김용숙⁶³⁾의 연구와 비교해 볼 때, 의류대여 점포의 서비스 품질은 관계지속의도에 직접적으로 유의한 영향을 주지 않고 관계의 질을 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 관계마케팅 요인이 관계 질을 매개로 재구매의도에 영향을 미치고 있는 본 연구의 결과와 같음을 알 수 있다. 정윤영, 이은숙⁶⁴⁾의 연구에서는 평가속성과 판매원 만족 및 매장만족이 고객 관계유지에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자들은 판매원에 대한 만족이 구매 및 재구매로 연결되어 백화점의 매출액에 영향을 미치는 요인이 된다고 하였다. 한편, 황선아, 황선진⁶⁵⁾의 연구에서는 미용서비스를 제공하는 종업원에 대한 만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는데 반해 종업원에 대한 신뢰는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유행에 매우 민감하고 항상 새로움을 찾는 미용서비스 특성으로 인해 만족만으로는 재구매로 이어지지 않음을 시사하였다.

또한, 본 연구의 결과 재구매의도에 대한 만족과 신뢰의 경로계수를 보면 만족이 재구매의도에 미치는 영향력이 더 강한 것으로 나타났는데, 구매한 제품이나 서비스에 대해 소비자가 만족을 하게 되면 그것이 관계를 지속하도록 구매자의 결정에 영향을 미치게 되므로⁶⁶⁾ 재구매의 결정에서는 신뢰가 만족보다 큰 역할을 하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 고객만족을 통한 고객과의 장기적 관계의 형성을 위해서는 종사원에 대한 철저한 교육과 고급화, 전문화된 종사원 육성 프로그램이 필요하다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 피부미용서비스의 관계마케팅요인을 고객지향성, 전문성, 물리적 특성으로 구성하고 만족과 신뢰로 구성된 관계품질과 관계마케팅의 성과라 할 수 있는 재구매의도와와의 관계를 실증적으로 분석하였으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 피부미용실의 서비스 접점에서 종사자의 고객지향적인 행위는 고객의 만족과 신뢰에 가장 큰 영향을 주어 피부미용실과 고객 간의 지속적인 관계 유지에 중요한 요소로 작용하였다. 이는 고객과의 대면접촉이 많은 피부미용서비스 특성상 서비스 제공자의 친절성이나 고객지향적인 사고, 불만사항에 대한 신속한 처리 등이 고객의 긍정적인 소비감정을 증진시켜 만족과 신뢰에 영향을 미치고 있음을 의미한다. 이를 위해 피부미용실 고객과 피부미용실 간의 쌍방향 의사소통이 가능할 수 있도록 고객상담 서비스 채널의 확보가 요구되며, 서비스 제공자의 고객지향적인 태도와 행동으로 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있도록 관계마케팅적 관점에서의 지속적인 실천 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 피부미용실 종사원의 전문성은 고객만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 건강한 아름다움과 깨끗한 용모를 원하는 고객의 욕구는 서비스 제공자의 전문성에 기초하여 고객의 요구조건을 충족시킬 수 있는 능력을 지니고 있다고 판단되면 종사원에 대해 만족하고 신뢰하게 된다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 종사원의 전문지식과 기술습득 등 직무능력향상을 위한 상시적이고 체계적인 교육시스템의 구축이 요구된다.

셋째, 고객들은 보다 쾌적하고 아름다운 공간에서 서비스를 받기 원하기 때문에 최신 미용기기 구비, 깨끗하고 위생적인 내부, 편리한 시설 등의 물리적 특성요인이 종사원의 전문성보다 고객 만족에 더 큰

영향을 미치고 있음이 확인되었다. 이와 같이 고객의 욕구가 다양해짐에 따라 종사원의 서비스제공 외에 물리적인 특성이 고객에게 신뢰감과 만족을 유발하는 중요한 요인이 되고 있어 피부미용실의 설비나 시설에 대한 안정성과 편의성, 쾌적성을 증가시켜 고객의 욕구를 충족시킴으로써 경쟁기업에 대한 경쟁우위를 확보할 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 피부미용서비스 제공자의 고객지향성, 전문성, 물리적 특성 등 관계마케팅 요인들이 관계의 질(만족, 신뢰)을 매개로 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 피부미용서비스는 인적 기술력이나 서비스에 대한 의존도가 중요시되어 만족도가 재구매의도에 미치는 영향이 상당히 크며, 서비스 제공자에 대한 신뢰가 증가할수록 서비스 기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적이며 관계를 지속하려는 태도가 강해지는 것을 알 수 있었다. 한편, 재구매의도에 대한 만족과 신뢰의 영향력 중에서 만족이 더 중요하게 작용하고 있는데, 이것은 구매한 서비스에 대해 소비자가 만족을 하게 되면 그것이 관계를 지속하도록 구매자의 결정에 영향을 미치게 되므로 재구매의 결정에서는 신뢰가 만족보다 큰 역할을 하지 않음을 의미한다. 피부미용산업에서 관계의 질을 형성하는 것은 중요한 과제로서 체계적이고 지속적인 교육을 통해 고객의 욕구를 잘 파악하여 관계 질을 높이고 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

다섯째, 피부미용서비스를 이용하는 구매자의 특성에 따른 피부미용서비스 만족도 차이를 살펴본 결과, 피부미용실의 월 이용횟수와 연령에 따라 집단 간 차이가 있는데 반해, 이용기간, 피부관리비용, 피부상태, 월 가족소득에 따른 만족도의 차이는 없는 것으로 나타났다. 피부미용실의 월 이용 횟수에 따른 만족도 차이는 한 달에 5회 이상 이용하는 집단의 만족도가 가장 높았으며, 연령에 따른 만족도 차이를 보면 24세 이하의 집단에서 만족도가 가장 높게 나타났고, 25세 이상에서는 연령이 높아질수록 서비스에 대한 만족도가 커짐을 확인할 수 있었다.

이상과 같이 본 연구는 관계마케팅에 관한 실증분석을 통하여 피부미용서비스 제공자들로 하여금 고

객지향적이고 관계마케팅적인 행위가 고객만족을 향상시키고 신뢰를 형성하여 재구매의도를 높일 수 있다는 이론적인 근거를 마련하였다. 또한, 미용서비스 특성상 계절과 유행에 민감하여 매출의 기복이 심하기 때문에 관계마케팅을 활용하여 기존고객을 지속적으로 확보함으로써 비용을 절감하고 신규고객 확보에 효과적으로 대처할 수 있으며 고객과의 장기적 관계를 형성할 수 있는 방안을 모색하는 기초자료의 객관화에 기여할 것으로 기대된다. 따라서 피부미용서비스 마케터들은 고객과의 장기적인 관계형성을 위한 서비스제공자들의 관리에 더 많은 관심을 두고, 안정적인 서비스를 제공하기 위한 직무능력 교육, 고객에게 전문적인 조언과 불평행동을 효과적으로 처리할 수 있는 능력을 함양하는 교육도 요구된다. 그리고 연구자들 사이에서 관심을 받고 있는 로열티프로그램 도입을 통한 관계적 행위의 강화나 내부마케팅을 통한 종업원 만족 및 전문성 등을 향상시키고 관계적 행위를 촉진시킬 수 있는 다양한 방안들이 필요하다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 관계마케팅요인과 성과에 관한 실증연구는 피부미용서비스에 한하여 실시하였으므로 미용서비스 전 업종으로 일반화하기는 어려울 수 있다. 향후에는 미용산업의 다른 부분도 연구대상으로 하여 관계마케팅 요인과 성과의 관계에 대한 정량적 검증 및 비교분석이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 피부미용실 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하는데 있어서 조사대상을 대학생을 포함한 20대 이상의 성인 남·여로 정하였으나 연구에 참여한 응답자 중 남성고객에 비해 여성고객이 상대적으로 많아 최근 피부미용서비스에 관심이 많은 남성 고객들의 니즈를 제대로 반영하지 못하는 한계점을 지니고 있다. 향후의 연구에서는 남성고객들의 표본을 선정하여 추가적인 연구를 해볼 수도 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 검토하지 않은 조절변수를 고려한 연구가 필요하다. 피부미용서비스 종업원의 관계마케팅적 요인이 만족과 신뢰에 영향을 주고 재구매의도로 연결되지만 전환비용과 같은 변수들을 통

하여 간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 이러한 점을 고려하여 후속연구에서는 전환비용, 관여도 등 조절 변수를 포함한 세부적이고 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspective on Service Marketing*. Berry, Leonard L. and G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah(eds). Chicago: IL. American Marketing Association, pp. 25-28.
- 2) 황선아, 황선진 (2005). 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 6(2), pp. 151-186.
- 3) 윤수용 (2006). *미용서비스업의 관계마케팅요인이 관계 질과 고객반응에 미치는 영향에 관한 실증연구*. 한국해양대학교 대학원 박사학위논문.
- 4) 박경숙, 한은희 (2003). 피부미용 서비스품질 지각에 관한 연구. *중앙간호논문집*, 7(2), pp. 33-41.
- 5) 김선옥 (2003). *피부미용실의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향*. 배재대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 한경아 (2003). *미용 서비스품질과 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 김선옥 (2003). *앞의 논문*.
- 8) 보건복지가족부 (2008). *2008년도 공중위생관리 사업안내*.
- 9) Shemwell Jr., Donald J., J. Joseph Cronin Jr., William R. Bullard (1994). Relational Exchange on Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3).
- 10) Dwyer F. R., Paul H. Schurr & Sejo Oh(1987). Relationship Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, pp. 11-27.
- 11) 신종철, 강명수 (2005). 서비스 특성이 서비스 제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 20(1), pp. 29-54.
- 12) 황선아, 황선진 (2005). *앞의 책*, pp. 151-186.
- 13) 강명수, 송창석, 신종철 (2006). 서비스 종업원의 전문성과 관계적 행위가 관계성숙에 미치는 영향. *경영학연구*, 35(3), pp. 961-985.
- 14) Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business Research*, 20(1), pp. 3-11.
- 15) 윤수용 (2006). *앞의 논문*.
- 16) 정윤영, 이은숙 (2008). 백화점 의류판매원과 고객관계유지에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(3), pp. 298-306.
- 17) 강명수, 송창석, 신종철 (2006). *앞의 책*, pp. 961-985.
- 18) Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th, Prentice Hall.
- 19) Saxe, Robert and Weitz, Barton (1982). The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (August), pp. 343-351.
- 20) 황선아, 황선진 (2005). *앞의 책*, pp. 151-186.
- 21) 신혜봉, 임숙자 (2003). 패션점포 판매원의 노력이 중산층 노년 여성고객의 관계지속 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), pp. 675-684.
- 22) 정윤영, 이은숙 (2008). *앞의 책*, pp. 298-306.
- 23) Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997). Customers' Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.
- 24) Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(November), pp. 404-411.
- 25) Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), pp. 68-81.
- 26) 송용덕 (1999). *관광호텔의 고객관계마케팅 전략방안에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 27) 김선옥 (2003). *앞의 책*.
- 28) Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), pp. 94-102.
- 29) 신혜봉, 임숙자 (2003). *앞의 책*, pp. 675-684.
- 30) 신종철, 강명수 (2005). *앞의 책*, pp. 29-54.
- 31) 한경아 (2003). *앞의 책*.
- 32) Morgan, Robert M. and Shelby D., Hunt (1994). The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- 33) 황선아, 황선진 (2005). *앞의 책*, pp. 151-186.
- 34) 윤수용 (2006). *앞의 책*.
- 35) 강명수, 송창석, 신종철 (2006). *앞의 책*, pp. 961-985.
- 36) Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking Service quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp. 5-17.
- 37) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
- 38) Crosby, L. A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles, *op. cit.*, pp. 68-81.
- 39) 박정은, 이성호, 채서일 (1998). 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 13(2), pp. 119-139.
- 40) 전양진, 전용주(2007). 20-40대 남성의 이·미용 서비스 만족도와 재방문의도에 관한 연구. *한국의류학회*

- 지, 31(5), pp. 826-177.
- 41) Saxe, Robert and Weitz, Barton (1982). The SOCO Scale : A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (August), pp. 343-351.
 - 42) 최성철 (2004). *호텔의 고객관계마케팅요인이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구*. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
 - 43) Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 31-51.
 - 44) Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(July), pp. 1-17.
 - 45) 라선아 (2005). 서비스 충성도 형성의 이중경로 모형-내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로. *마케팅연구*, 20(4), pp. 19-56.
 - 46) Oliver, Richard L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, in *Advance in Service Marketing and Management*. Swarts, Terasa A., Bowen, Davis E. and Brown, Stephen W. eds., Greenwich, CT: JAI Press, pp. 65-86.
 - 47) 김선옥 (2003). *앞의 책*.
 - 48) Morgan, Robert M. and Shelby D., Hunt (1994). The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
 - 49) 박정은, 이성호, 채서일 (1998). *앞의 책*, pp. 119-139.
 - 50) Ruyter, K. D., M. Wetzels, and J. Bloemer (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), pp. 436-453.
 - 51) 김철민 (2002). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구: 미용원 이용자를 중심으로. *마케팅관리연구*, 7(2), pp. 87-115.
 - 52) Saxe, Robert and Weitz, Barton (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (August), pp. 343-351.
 - 53) 김혜원, 박경애 (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향: 판매원관점 대 고객관점. *한국의류학회지*, 27(11), pp. 1270-1278.
 - 54) 구문희 (1995). *관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
 - 55) 송용덕 (1999). *앞의 책*.
 - 56) 송용덕 (1999). *위의 책*.
 - 57) Sharndasani, Prem N. and Audrey A. Balakrishnan (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, pp. 399-422.
 - 58) 최성철 (2004). *앞의 책*.
 - 59) Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Harvard Business Review*, 59(3), pp. 94-102.
 - 60) 김봉 (2002). *호텔서비스요인이 관계의 질 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
 - 61) Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3).
 - 62) 김은정, 이선재 (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), pp. 1079-1090.
 - 63) 김용숙 (2005). 의류 대여 점포의 서비스 품질, 관계의 질, 관계지속의도. *복식*, 55(2), pp. 105-115.
 - 64) 정윤영, 이은숙 (2008). *앞의 책*, pp. 298-306.
 - 65) 황선아, 황선진 (2005). *앞의 책*, pp. 151-186.
 - 66) Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 53-66.