

# 미용서비스 효익이 소비자의 장기적 관계지향성에 미치는 영향 -서비스 제공자의 관계유지노력을 조절변인으로-

전지현 · 이영선<sup>†</sup>

충남대학교 생활과학대학 의류학과

## Effects of Beauty Service Benefits on Consumer's Long-term Relationship Orientation -Focused on Effort of Relationship Continuity of Service Provider-

Ji Hyun Jeon · Young Sun Rhee<sup>†</sup>

Dept. Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2008년 9월 22일), 수정일(1차 : 2008년 11월 9일, 완료일 : 2009년 2월 11일), 게재확정일(2009년 2월 24일)

### Abstract

The purpose of this study is to identify the dimensions of beauty service benefit and to examine the effect of beauty service benefit on consumer's long-term relationship through consumer satisfaction. Beauty service benefit consists of three dimensions: emotional benefit, technical benefit and functional benefit. The aforementioned three dimensions of beauty service benefits have positive effects on consumer satisfaction. The effort of relationship continuity was a moderating variable among beauty service benefits, consumer satisfaction, and long-term relationship orientation. The findings of this study are expected to be used for developing and applying the program of consumer relationship management.

**Key words:** Beauty service benefit, Consumer satisfaction, Long-term relationship orientation, Effort of relationship continuity; 미용서비스 효익, 소비자 만족, 장기적 관계지향성, 관계유지노력

## I. 서 론

과거의 시장 환경에서는 기술주도형(technology-driven) 혹은 상품주도형(product-driven) 경영방식이 기업에게 핵심적이고 지배적인 흐름이었다면, 오늘날 기업에게 가장 중요하고 핵심적인 요소는 고객이라고 말할 수 있다. 그러나 이 고객의 의미는 포괄적인 전체시장에서의 의미가 아닌 기업의 직접적인 매출과 관련 있는 요소뿐 아니라 간접적인 홍보까지도 담당하는 역할을 하는 핵심고객, 즉 단골고객을 의미한다. 기업의 입장에서 볼 때 이들은 파레토의 법칙에서 말하는 상위 20%의 가장 가치 있는 고객으로서

이들과의 관계가 기업의 매출 폭을 좌우한다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이렇게 단골고객과의 관계를 유지하고 그들과의 커뮤니케이션을 가능하게 해 주는 것이 바로 CRM(consumer relationship management)이다(최정환, 이유재, 2001). 특히 미용서비스는 고객과의 커뮤니케이션을 통해 고객만족을 극대화시키는 서비스업으로 고객과의 접촉이 크며, 서비스 제공자는 고객특성에 맞는 일대일의 맞춤 서비스를 제공하는 특성을 갖는다. 이 때문에 고객은 서비스가 제공되는 과정 속에서 서비스 제공자의 기술적인 부분, 점포와 주변 환경에서 제공되는 기능적인 서비스 부분 그리고 서비스 제공자와의 직간접적인 접촉으로 인한 감정적인 부분까지도 경험하게 된다. 더욱이 소비자의 의사결정을 합리적이고 이성적인 것으로만 설명하

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: rheecs@cnu.ac.kr

는 데에는 한계가 있기 때문에 소비자가 서비스를 제공받는 과정에서 경험하는 감정적인 부분이 장기적 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 반드시 필요하다고 할 수 있겠다(안소현, 이경희, 2000).

서비스 제공자와 고객간의 관계는 일련의 상호작용을 통해 형성발전되기 때문에 서비스 제공자의 인위적인 관계형성노력은 관계형성에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다(신종철, 2004). 또한 관계마케팅의 근본 목적은 단기적인 이윤의 극대화를 위한 일회성 교환이 아니라 지속적으로 고객과의 거래관계를 강화시켜 장기적인 이윤을 극대화하고자 하는데 있다. 따라서 서비스 기업은 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위한 노력을 하여야 하는데, 미용서비스의 경우에는 기업측면에서의 관계유지를 위한 노력뿐 아니라 서비스 제공자가 서비스를 제공하는 과정과 그 후에 관계유지를 위한 노력을 어느 정도하는가에 따라 서비스에 대한 재구매의도가 달라질 것이다. 이를 통해 형성된 서비스 제공자와 고객간의 관계는 서비스 제공자에 대한 충성으로 이어지며 이렇게 형성된 충성도는 패션 제품 및 여타 서비스 산업에서 종업원 및 판매원에게 형성되는 인적충성에 비하여 보다 강력한 것으로 나타났다(정현숙, 2006).

패션과 관련한 장기적 관계지향성에 관한 지금까지의 연구에서는 소비자의 구매의도나 관계유지/전환 의도와 같이 지속적인 관계유지에 관한 주체가 소비자 중심이었으나 본 연구에서는 서비스 제공자의 관계유지노력에 따라서 소비자와의 장기적 관계에 변화가 생기는지를 알아보려고 한다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 미용서비스를 제공받는 과정에서 얻는 서비스의 다차원적인 효익들을 통하여 소비자가 점포와 서비스 제공자에게 만족을 얻어 이것이 장기적인 관계로까지 연결되는 일련의 과정들을 분석해보고자 하였다. 이 과정에서 서비스 제공자의 관계유지노력이 장기적 관계지향성에 미치는 영향력을 밝힘으로써 관계마케팅에 있어서의 인적요인의 중요성을 규명하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 미용서비스 효익

전 세계적으로 중산층 소비자들의 새로운 소비현상인 트레이딩 업(trading up)이 나타나고 있다. 트레

이딩 업은 소비자가 자신의 감정적 욕구를 만족시키는 물건이라면 비싸더라도 과감하게 소비하는 현상을 말한다. 이러한 트레이딩 업 현상이 갖는 가장 큰 특징은 소비자가 그 상품 혹은 서비스에 대하여 갖는 감정적 가치와 연결되어 있다는 것이며(실버스타인, 피스크, 2003/2005), 기업(혹은 상품/서비스)과 소비자가 오랜 시간에 걸쳐 지속적인 관계를 유지, 발전시키기 위해서 기업은 소비자에게 단계별로 차별화된 효익을 제공해야 한다는 것이다. 여기에서의 단계는 효익들의 순차적인 제공을 의미하고 있는데, 각각의 서비스 효익들은 이전의 서비스 효익이 충족되어 야지만 다음의 서비스 효익이 제공될 때 그 효과가 극대화된다는 가정이다. 그러나 서비스 환경에서 이들 서비스 효익이 각각 완벽하게 분리되어 제공되는 것은 불가능하며 모든 서비스 효익들은 서로 영향을 주고받고 있다.

지금까지 서비스에 관련된 연구들은 주로 서비스의 기대와 성과의 비교에 의해 결정되는 서비스 품질에 초점을 맞추고 SERVQUAL의 5차원을 기본으로 하여 연구대상과 영역에 맞게 수정된 서비스 품질을 측정하고 있다. 이 측정방법은 확신성과 공감성이라는 감정과 연관된 두 가지 차원이 있음에도 불구하고 성과에 대한 측정(SERVPERF)이라는 다소 인지적인 부분이 많아 서비스가 수행되는 과정상에서 소비자들이 느낄 수 있는 감정 그 자체는 배제될 수가 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 부분들을 최소화시키기 위하여 서비스 품질을 서비스 효익이라 명명하고자 한다. 효익(benefit)이라 함은 소비자가 얻는 혜택, 이익에 관한 것으로 감정적, 심리적인 부분들까지도 포함하는 포괄적 의미이기 때문이다. 특히 미용서비스는 자아이미지와 직결되는 고관여 서비스이며, 일반적인 편의 서비스에 비해 사회적이나 심리적으로 중요도가 높은 상품이 많기 때문에 소비자들은 구매에 대한 위험지각도가 높아서 신중한 탐색을 하는 상품이다(이유재, 2000). 따라서 고객들은 믿을 수 있는 한 점포를 계속 이용함으로써 심리적 안정감을 느끼고, 그에 대한 서비스 결과의 만족도도 더욱 높아질 것을 기대한다.

헤어샵은 사람의 신체에 직접적으로 유형적 서비스를 제공하는 서비스 형태로 인간의 심미적 요구를 충족시키는 특징을 갖기 때문에 소비자들이 헤어샵에서 경험하는 서비스는 서비스의 소비과정과 구매 후 평가되는 경험품질의 특징이 있으므로 종업원과

고객이 포함되는 서비스 관여자, 서비스가 제공되는 물리적 환경, 서비스 제공과정에 포함되는 실제적인 절차와 활동의 흐름이 중요하다(이상환, 이재철, 2001). 이러한 미용서비스의 특징과 기업이 소비자에게 제공해야 하는 효익은 크게 세 가지로 분류할 수 있겠다.

첫째는 기술적(technical) 효익으로 소비자에게 제공되는 디자인과 기술 혹은 두 가지 모두 차별화 되어야 한다. 즉 제품 및 서비스에 적용된 기술에는 진정한 경쟁우위가 있어야 함을 말한다. 이러한 기술적 혜택에 대하여 소비자들은 제품에 결함이 없고 약속된 성능이 발휘될 것이라는 품질에 대한 기대를 확신하게 되는 것이다. 미용서비스에서의 기술적 효익은 서비스 제공의 결과(outcome)로 나타난 완성된 헤어스타일에 대하여 소비자들이 지각하는 효익으로(박은주, 장영용, 2002), 소비자의 요구를 충족시켜 주기 위해 서비스 제공자가 제공하는 기술 그리고 그에 관한 지식 그 자체를 의미한다. 따라서 서비스 결과를 받아들이는 고객에 따라서 그 평가가 상이하게 나타날 수도 있는 매우 주관적이고 개별적인 효익이라 말할 수 있다.

둘째는 기능적(functional) 효익이다. 이는 기술적 혜택으로 제공되는 이점이 실제 성능의 우위로 이어져야 되는 부분이다. 단지 제품의 겉모양만을 변화시키는 “개선”이 아니라 실질적인 개선 혹은 성능의 업그레이드를 의미한다. 미용서비스에서의 기능적 효익은 서비스 제공자의 기술적인 부분을 포괄적 측면에서 좀 더 보완해 줌으로써 소비자들의 만족을 극대화시키기 위한 과정적(process) 의미를 갖고 있다. 따라서 이러한 서비스의 전달과정은 물리적, 인적, 정책적 요인 등 여러 가지 요소들이 복합적으로 작용된다고 볼 수 있겠다(황선아, 2000).

셋째는 감정적(emotional) 효익으로 특히나 감정적 니즈를 중요시하는 소비자들에게 있어서는 제품이 지니고 있는 기술적, 기능적 효익의 차이에 따라 제품을 선택하기보다는 감정적 욕구를 어느 정도 충족시켜주는가가 구매결정의 핵심이라고 할 수 있겠다. 또한 소비자와의 보다 장기적인 관계를 유지하기 위해서 기업은 소비자에게 장기적인 가치를 전달해야 하는데(Kotler & Armstrong, 2003), 여기에서 가치는 감정적 효익을 통하여 증폭될 수 있다. 진병호, 고예란(1999)의 연구에서도 쇼핑경험에서의 가치는 쇼핑을 통해 즐거움이나 재미와 같은 감정적인 것을 통해서도 얻을 수 있다고 하였다.

그러나 Zeithaml et al.(1988)의 서비스 품질 차원을 토대로 한 선행연구들을 살펴보면, 감정 그 자체에 대한 포괄적인 개념이 아닌 점포의 정책이라든가 인적 서비스 요원에 대한 인지적 평가에 의한 감정만을 다루고 있다(황선아, 황선진, 2001; Wong & Sohal, 2003). 따라서 본 연구에서 다루고자 하는 제품이나 서비스에서 얻는 감정적 효익은 제품이나 서비스의 구매과정뿐만 아니라 구매 후에도 얻을 수 있는 개인적인 감정 그 자체를 의미하는 것으로 이전의 연구들(김선화, 2002; 서문식, 김상희, 2004; 서문식, 조상리, 2006; Bitner, 1992)이 서비스의 물리적인 환경 및 서비스 접점에서 경험하게 되는 감정을 다룬 것과는 다르게 해석할 수 있다.

또한 감정적 니즈를 갖고 있는 소비자들에게 단순히 인적·물리적 서비스 품질의 향상은 소비자가 원하는 감정적 욕구를 충족시키기에는 부족함이 따르게 된다. 따라서 소비자들의 변화하는 욕구를 충족시키기 위해 기업은 소비자의 소비행동과 니즈뿐 아니라, 소비자 스스로도 잘 파악하지 못하고 있는 잠재적인 욕구가 무엇인지까지도 이해해야 한다(실버스타인, 피스크, 2003/2005).

## 2. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서의 호의적 또는 비호의적 감정의 경험(Westbrook & Newman, 1978)으로 객관적인 품질의 인지와는 다른 매우 주관적이고 감정적이며 포괄적인 개념이다. Oliver(1997)의 연구에서도 소비자 만족은 소비자의 인지적·정서적 반응의 단순한 결합보다는 보다 포괄적인 개념으로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 미용서비스에서 소비자들이 경험하는 만족을 서비스 구매 후에 느끼는 전반적이고 포괄적인 개념으로 정의하고자 한다.

주성래, 정명선(2002)의 연구에서도 소비자 만족을 서비스나 제품과 관련된 전반적인 인지적·정서적 반응으로 정의하여 장기지향성과의 관계를 연구한 결과 고객만족이 신뢰와 몰입에 영향을 미쳐 결과적으로 장기지향성에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

## 3. 관계유지노력

서비스 경험에서 만족을 느낀 소비자라면 거래관계

를 더욱 강화하고자 하는 관계의지를 갖게 될 것이다. 관계의지는 가치 있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망으로(Moorman et al., 1992), 관계마케팅의 핵심은 고객과의 장기적인 관계의 유지에 있으며, 이렇게 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 판매자의 능력을 강화할 필요가 있다(정기영, 1998). 여기에서 판매자의 능력은 상품이나 서비스에 대한 전문적인 지식, 유능함, 경력 등을 의미한다고 하였다. Crosby et al.(1990)은 판매원을 서비스 기업과 소비자를 연결하는 관계관리자로 보았으며, 보험상품을 판매하는 판매자와 고객과의 관계라는 맥락에서 판매자의 능력은 상품 및 시장에 대한 지식, 그리고 이와 관련된 경험과 훈련에 의해 습득되어진다고 하였다.

미용사와 고객의 특별한 관계(friendship)에 관한 Price and Arnould(1999)의 연구에서도 고객과의 관계를 계속적으로 유지하기 위해서는 특별한 노력(extra effort)이 필요하다고 그 중요성에 대하여 역설하였다. 소비자들에게 지각되는 판매원의 노력은 관계지속의 도에도 중요한 영향을 미치며, 특히 고객접촉노력 차원이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(신혜봉, 임숙자, 2003). 안소현, 이경희(2000)의 연구에 따르면 판매원의 관계에의 투자는 고객과의 관계를 증진시킬 뿐 아니라 어느 정도의 불만족이 있더라도 판매원에 대한 충성도가 형성될 경우는 장기적 관계가 이뤄질 가능성이 높음을 시사하고 있다. 때문에 판매원은 새로운 제품에 대한 정보제공, 간단한 DM 발송뿐 아니라 전문적인 지식 습득 노력과 같은 지속적인 관계에의 투자를 할 필요가 있겠다. 박정은 외(1998)의 연구에서 보면 서비스 만족이 그리 높지 않은 경우 소비자들의 서비스 재구매 여부는 서비스 제공자가 얼마나 좋은 관계를 형성하려고 했는가에 의해 상대적으로 크게 영향을 받을 것이라고 하였다. 특히 서비스 만족수준이 매우 낮은 경우라도 서비스 제공자의 관계유지노력이 매우 높은 경우에는 계속적으로 단골고객이 될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 서비스 제공자의 노력여부에 따라 고객들의 의사결정이 달라질 수 있음을 제시하고 있다.

#### 4. 장기적 관계지향성

Kelley and Thibaut(1978)는 장기적 관계지향성에 대해 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것이라

고 정의하고 있다. 단기적 관계지향성을 가진 소매업자들은 현재의 선택과 결과에만 관심을 갖지만, 장기적 관계지향성을 가진 소매업자들은 앞으로의 목표를 성취하는데 초점을 두고 현재와 미래 결과 모두에 관심을 갖는다고 하였다. 안정기(1999)는 고객과 서비스 제공자 사이의 비분리성이 존재하여 밀접한 관계형성-전환이 어렵게 되며, 헤어샵의 경우 고객과 미용사와의 밀접한 관계가 반복구매의 주요원인이라고 하였다. 헤어샵, 헬스클럽, 다이어트 센터 등과 같이 자아 이미지와 직결되는 고관여 서비스의 경우에 고객들은 믿을 수 있는 한 기업을 계속 이용함으로써 심리적으로 더 안심할 수 있고 서비스 결과에 대해서도 더욱 만족할 수 있을 것이다(이유재, 2000).

Ganesan(1994)은 리테일 바이어와 이들에게 공급하는 52명의 도매상들을 대상으로 신뢰와 장기적 관계지향성에 관해 연구한 결과 이들의 관계지향성을 설명하는데 있어 관계의 기간보다는 상호간의 의존하는 정도와 신뢰의 범위에 의해 달라진다고 하였다. 패션상품 소비자를 대상으로 한 김지연, 이은영(2006)의 연구에서는 관계혜택이 장기적 관계지향성에 이르는 과정에서 만족, 신뢰, 몰입이 매개변수로 작용한다고 하였다. 미용서비스를 대상으로 한 Price and Arnould(1999)의 연구에서도 서비스 제공자와의 개인적인 우정(commercial friendship)이 만족, 충성도, 구전효과에 영향을 미쳐 장기적인 관계를 형성하는 것으로 나타났다.

고객을 중심으로 한 관계연구들(Clark & Martin, 1994; McAlexander et al., 2002)에서도 고객-기업간, 고객-브랜드간, 고객-제품 및 서비스간, 고객-종업원간, 고객-고객간 관계 등 다양한 관계가 성립됨이 확인되었다. 이러한 다차원적인 관계의 측면을 충성의 개념에 적용시킨 정현숙(2006)의 연구에서도 개인-기업간 관계측면과 개인-개인간 관계측면을 분리하여 각각 기업(점포)충성과 종업원(판매원)충성의 개념으로 구분하여 연구하였다. 연구결과 점포충성과 인적충성의 상관성은 없는 것으로 나타났다. 즉 미용서비스 소비자들을 서비스 제공요원에 대하여 가지는 인적충성이 크다고 하여 이러한 결과를 점포충성으로 전이시키지 않으며, 서비스 제공점포에 대하여 가지는 점포충성이 클 경우 역시 이러한 결과를 인적충성에 전이시키지 않음을 알 수 있다. 따라서 미용서비스 맥락에서는 인적충성과 점포충성이 서로 영향을 미치지 아니하고 별도의 개념으로 이원화하여 존재한다고 볼 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

선행연구들을 토대로 하여 미용서비스의 효익이 여러 차원들로 구성되는지 살펴보고, 이러한 서비스 효익이 소비자의 만족을 거쳐 장기적 관계지향성에 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 이때 관계유지노력이 이들 변수들 사이에서 조절변수로서의 역할을 하는지 알아보하고자 하였다. 따라서 이러한 관계들을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구가설들을 설정하였다.

가설 1: 소비자에게 제공되는 미용서비스는 여러 가지 서비스 효익(기술적 효익, 기능적 효익, 감정적 효익)들은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1: 기술적 효익은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2: 기능적 효익은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3: 감정적 효익은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

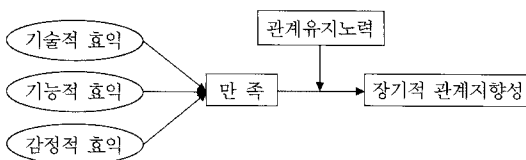
가설 2: 만족은 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 관계유지노력은 만족과 장기적 관계지향성의 관계를 조절할 것이다.

3-1: 관계유지노력은 만족과 장기적 관계지향성의 관계를 조절하는 조절변인일 것이다.

3-2: 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 관계유지노력에 따라 관계유지노력이 높은 집단과 낮은 집단은 조절효과에서 차이를 나타낼 것이다.

#### 2. 연구모형



<그림 1> 연구모형

#### 3. 측정도구

설문지를 사용하여 조사하였으며, 각 질문의 문항들은 선행연구들을 토대로 하여 구성되었고 예비조사를 거쳐 수정·보완되었다. 인구통계적 특성에 관한 질문을 제외한 변인들에 대하여 모두 5점 Likert형 척도로(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 1) 서비스 효익

미용서비스에서 얻는 서비스 효익을 기술적, 기능적, 감정적 효익으로 분류하여 정의하였으며, 연구를 구체화하기 위하여 다음과 같이 서비스 효익에 대하여 조작적 정의를 내렸다. 기술적 효익은 미용서비스업에서 서비스 제공자가 소비자의 요구를 충족시켜주기 위해 제공하는 기술 그리고 그에 관한 지식을 의미한다. 기능적 효익은 서비스 전달의 과정적(process) 의미를 내포하는 것으로 물리적, 인적, 정책적 요인 등 여러 가지 요소들을 포함하는 효익으로 정의하고자 한다. 이 두 가지 개념들을 측정하기 위해서는 정현숙(2006)의 연구에서 사용된 측정항목과 예비조사를 통하여 연구자가 개발한 항목들을 이용하였다. 감정적 효익은 미용서비스가 제공되는 과정 그리고 그 후에 소비자가 느끼는 감정 그 자체로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 이학식, 임지훈(2002)의 연구에서 사용된 감정에 관한 어휘 중 긍정적 감정과 관련된 어휘들을 이용하였으며, 이들을 미용서비스가 제공되는 상황에 맞게 수정하여 총 29문항을 사용하였다. 긍정적 감정과 관련된 어휘만을 사용한 것은 효익 자체가 주는 이점이 대개 부정적인 이미지보다는 긍정적인 이미지에 보다 가까운 의미를 내포하고 있기 때문이다.

##### 2) 만족

본 연구에서 만족은 소비자들이 미용서비스를 구매한 후에 느끼는 전반적이고 포괄적인 개념으로 정의하고자 한다. 이를 측정하기 위해 Oliver(1997)의 측정항목을 미용서비스 상황에 맞도록 수정하여 총 6문항을 이용하였다.

##### 3) 관계유지노력

이 개념은 서비스 제공자가 고객과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 점포와는 별도로 행하는 노력

에 관한 부분으로 정의하였으며, 본 연구에서는 Crosby et al.(1990)과 Tam and Wong(2001)의 연구에서 사용된 측정항목을 미용서비스 상황에 맞도록 수정하여 7문항을 사용하였다.

#### 4) 장기적 관계지향성

장기적 관계지향성은 Kelley and Thibaut(1978)의 정의를 토대로 하여 장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과로 인하여 소비자가 어떠한 이익을 얻게 된다고 지각하는 것으로 정의하였다. 이에 대한 개념을 점포에 관한 부분과 서비스 제공자에 관련된 부분으로 나누어 다차원적인 개념으로 살펴보고자 하였다. 이를 측정하기 위하여 김지연, 이은영(2006)의 연구에서 사용된 항목들을 미용서비스 상황에 맞게 수정하여 8문항을 사용하였다.

#### 4. 조사대상 및 자료수집

본조사에 앞서 2007년 5월에 예비조사를 실시하여 연구에서 사용된 설문항목들의 추출과 적합성을 검토하였다. 예비조사는 60명의 여성을 대상으로 하였으며, 문항의 적절성을 파악한 후 수정·보완하여 본 조사용 설문지를 보다 적합한 형태로 재구성하였다. 이를 바탕으로 하여 본 연구에 맞는 표본을 선정하였다. 최종 연구대상으로 선정된 표본은 대전지역에 거주하면서 최근 6개월 이내에 미용실을 이용한 경험이 있는 20세 이상의 여성 소비자들을 대상으로 편의표집하여 2007년도 6월에 2주간에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하였으며, 회수된 설문지 중에서 무응답자나 응답이 모호한 설문지를 제외하고 최종적으로 461부가 분석에 사용되었다. 자료분석에는 SPSS-WIN 15.0, AMOS 7.0을 사용하여 요인분석, 경로분석 등을 실시하였다.

#### 5. 조사대상자의 일반적 특성

분석에 사용된 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면, 20대가 85.7%로 대다수를 차지하고 있었다. 대학교 재학 중인 학생이 55.7%를 차지하고 있었으며, 소득은 300만원 이상에서 400만원 미만의 집단이 28.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 미용서비스 효익차원

소비자에게 제공되는 미용서비스가 여러 가지 서비스 효익들로 구성되어 있을 것이라는 전제하에 가설 1을 설정하였으므로 이를 확인하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

초기 분석에서 공통성과 요인 적재값이 작은 문항들을 제거하여 총 21개 문항을 varimax회전을 이용한 주성분 분석을 실시하였으며, 그 결과 3요인이 추출되었다. 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 Cronbach'  $\alpha$ 로 내적 일치성을 검증하였으며, 전공분야 교수님과 대학원생들에게 내용타당성을 검토하여 문항의 적합도를 평가하였다. <표 1>에 제시된 바와 같이 요인 1은 미용서비스에 대한 전반적인 감정에 관련된 항목들로 구성되어 있으므로 감정적 효익으로 명명하였다. 요인 1의 고유값은 9.15로 분산의 23.76%를 설명하였으며, 신뢰도는 .91로 매우 높게 나타났다. 요인 2는 서비스 제공자가 소비자에게 제공해주는 서비스의 기술적인 측면과 관련된 문항들로 구성되어 있으므로 기술적 효익으로 명명하였다. 고유값은 2.84로 분산의 20.33%를 설명하였고, 신뢰도는 .87이었다. 요인 3은 미용서비스의 기술적인 측면을 보완해주는 물리적, 정책적인 내용들로 구성되어 있어 기능적 효익으로 명명하였으며, 고유값은 1.37로 분산의 19.51%를 설명하는 요인이었으며, 신뢰도는 .87이었다. 이들 세 요인은 전체 분산의 63.60%를 설명하였다.

소비자들이 미용서비스를 경험하면서 얻는 효익으로는 감정적, 기술적, 기능적 효익의 다차원으로 분류되며 기술적, 기능적 효익에 관한 부분뿐만 아니라 감정 자체에 대한 측면까지도 포함한 통합적 관점으로 서비스 효익을 다뤄야 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스를 대상으로 한 선행연구들이 감정적인 부분을 직원 관련 서비스 차원 또는 인적 서비스 차원으로 다루고 있는 것(박은주, 장영용, 2002; 황선아, 황선진, 2001)과는 다소 다른 차이를 나타내고 있다. 감정적 효익에 관한 내용은 서비스가 이루어지고 있는 과정과 결과 모두에서 나타날 수 있는 것으로 인적요인뿐 아니라 물리적인 부분에서도 나타날 수 있는 것들이기 때문에 단순히 인적요인으로만 한정시키는 것은 한계가 있을 것으로 사료된다.

<표 1> 미용서비스 효익차원

요인 및 문항내용	요인 적재량	고유값	분산 (누적분산)	Cronbach'α
<b>요인 1: 감정적 효익</b> . 이곳에서 서비스를 받으면 기분이 좋다. .78 . 이 헤어샵에서는 시간낭비 없이 서비스가 순서대로 신속 하게 이루어진다. .72 . 이곳에 오면 뭔가 새로움이 느껴진다. .70 . 이곳에서 제공하는 서비스는 매력적이다. .70 . 모든 시술이 끝난 후 제공받은 서비스로 인해 상쾌함을 느꼈다. .69 . 이 헤어샵에서는 서비스가 제공되는 동안 지루하지 않도록 해준다(예, 손마사지, 네일케어, 잡지구비, 간식제공 등등). .68 . 이 헤어샵에 오면 뭔가 대접받는 느낌이 든다. .65 . 이 헤어샵의 미용기구들은 청결하고 정리가 잘 되어 있다. .59 . 이 헤어샵에서 사용되는 헤어제품들은 신뢰할 만하다. .47	9.15	23.76 (23.76)	.91	
<b>요인 2: 기술적 효익</b> . 이 미용사는 나에게 어울리는 스타일의 디자인을 제공한다. .83 . 이 미용사에게 머리를 하고 나면 손질이 쉽다. .82 . 이 미용사에게 머리를 하고 나면 스타일이 좋다. .81 . 이 미용사는 미용에 대한 지식이 많다. .67 . 이 미용사는 내가 원하는 스타일대로 능숙하게 시술해 준다. .63 . 이 미용사는 내게 어울릴만한 헤어스타일에 대해 잘 권 해준다. .59 . 이 미용사에게 시술받은 다음에는 시간이 지나도 만족스러운 스타일이 지속된다. .56	2.84	20.33 (44.09)	.87	
<b>요인 3: 기능적 효익</b> . 이 헤어샵은 최신 장비와 기구를 갖추고 있다. .89 . 이 헤어샵은 현대적 설비와 인테리어로 되어있다. .86 . 이 헤어샵은 편의시설(휴게실, 화장실)이 잘 되어 있다. .75 . 이 헤어샵은 다양한 할인혜택제도(쿠폰제, 아침시간 할인 등)가 있다. .73 . 이 헤어샵에서 제공하는 서비스는 믿을만하다. .55	1.37	19.51 (63.60)	.87	

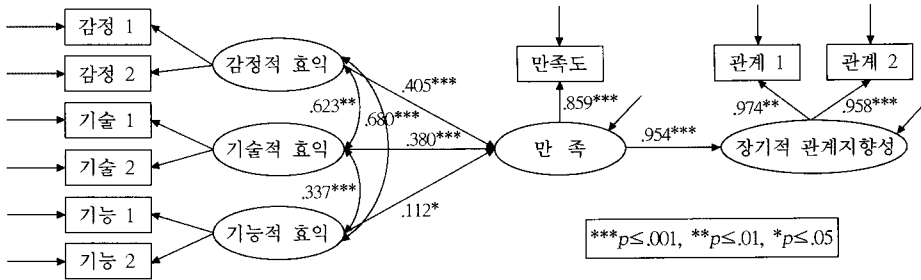
2. 미용서비스 효익과 만족의 관계

가설 1의 세부가설들을 검증하기 위한 경로분석에 앞서 측정하고자 하는 변인들에 대한 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 만족에 대한 문항들의 신뢰도는 Cronbach'α=.93, 장기적 관계지향성 문항들의 신뢰도는 Cronbach'α=.94였다. 타당도는 전문가 집단에 의한 내용타당성으로 검토하였다. 미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성의 관계를 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 세 가지 미용서비스 효익 모두 만족에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 가장 큰 영향을 미치는 미용서비스 효익은 감정적 효익(경로계수=.405)이었고 기능적 효익(경로계수=.112)은 영향을 미치는 정도가 가장 적은 것으로 나타났다. 이는 요즘 많은 미용실들이 프랜차이즈화 되어 시설 및 정책적인 서비스 내용이 어느 정도 비슷해졌기 때문에 소비자들에게 더 큰 만족을 주기 위해서는 감정적 효익의 극대화를 위한 노력이 필요하며, 새로운 기술의 습득과 소비자의 니즈(needs)를 충족시켜주기 위한 노력이 상대적으로 더욱 중요하다는 것을 시사한

다고 볼 수 있다.

3. 미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성의 경로모형 검증

<그림 1>의 연구모형을 검증하기 위하여 미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성간의 경로분석을 실시하였다. 분석에 앞서 서비스 제공자가 고객과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 행하는 관계유지 노력에 관한 문항들의 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach'α=.88이었다. 경로분석시 각 변인에 대한 측정항목이 많아 모형의 간명화와 적합도를 높이기 위해 항목묶음을 실행하였다. 항목묶음 방법은 Little et al. (2000)이 제시한 세 가지 방법 중 하나로 항목과 구성개념간의 균형(balance)을 이용한 기법을 사용하여 실행하였다. 특히 항목묶음을 적용하기 전 구성개념별로 측정항목들이 단일차원성을 지니고 있는지에 대한 검토의 필요성이 조현철, 강석후(2007)의 연구에서 지적된 바 있어 모형 검증 전에 단일차원성을 확인한 후 항목묶음을 통한 경로분석을 실시하였다.



<그림 2> 미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성의 경로모형

분석결과는 <그림 2>와 같으며, 연구방법에서 장기적 관계지향성을 다차원의 개념으로 설정을 하였는데, 변인에 대한 측정항목의 단일차원성을 검토한 결과 단일차원으로 도출되어 모형을 수정하여 분석하였다.

미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성간의 기본 모형을 검증한 결과  $\chi^2$ 는 83.431(df=21,  $p=.000$ ), GFI와 AGFI는 각각 .961과 .917로 나타났다. 그리고 NFI는 .978, RMSEA는 .080로 RMSEA 지수가 .05 이상으로 다소 높기는 하지만 다른 지수 들이 .90 이상으로 권장기준을 충족하고 있기 때문에 본 연구모델은 타당하다고 판단할 수 있다. 따라서 제안된 연구모형은 미용서비스 효익과 만족, 장기적 관계지향성의 관계를 설명하기에 적합한 모형으로 나타났다.

또한 만족의 장기적 관계지향성에 대한 경로계수가 .954로 높게 나타나 만족이 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다.

4. 관계유지노력의 조절효과

집포와 서비스 제공자에 대한 소비자의 만족이 장기적 관계지향성을 이끄는데 있어서 서비스 제공자의 관계유지노력이 변인들 간의 관계를 조절하는 변인인지 그 조절효과를 검증하기 위해 관계유지노력

을 고/저집단으로 분류하였다. 소비자들이 지각하는 서비스 제공자의 관계유지노력에 관한 문항들의 평균값(M=3.55)을 구한 후, 평균값 이상을 갖는 집단을 고집단(n=240)으로 평균값 미만의 값을 갖는 집단을 저집단(n=221)으로 나누어 집단간 차이를 분석하였다(표 2).

서비스 제공자의 관계유지노력이 적은 집단의 경우나 많은 집단의 경우 둘 다 기술적 효익, 기능적 효익이 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족 또한 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감정적 효익의 경우 관계유지노력이 적은 집단에서는 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였고( $\beta=-.025$ , n.s.), 관계유지노력이 많은 집단의 경우에만 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다( $\beta=.763$ ,  $p<.001$ ). 따라서 관계유지노력이 만족과 장기적 관계지향성 관계를 조절하는 변인이라는 가설 3-1은 부분적으로 지지되었다.

장기적 관계유지노력 정도에 따라 나눈 두 집단에 대한 위의 분석을 바탕으로 하여,  $\chi^2$  차이 검증을 통해서 각 변수간 관계에 대한 집단간 차이를 비교해 보았다(표 3).

본 연구에서는 관계유지노력에 따라 만족이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 있어서 차이가 있을 것이라고 가설을 설정하였다. 관계유지노력이 낮은

<표 2> 관계유지노력 정도에 따른 집단간 경로계수 비교

Path	관계유지노력이 적은 집단(n=221)		관계유지노력이 많은 집단(n=240)	
	Estimate	t-value	Estimate	t-value
감정적 효익 → 만족	-.025	-2.241	.763***	7.630
기술적 효익 → 만족	.489***	5.423	.340***	5.454
기능적 효익 → 만족	.460***	4.873	-.245**	-3.084
만족 → 장기적 관계지향성	.925***	15.856	.917***	14.059

\*\*\* $p\leq.001$ , \*\* $p\leq.05$



<표 3> 관계유지노력 정도에 따른 집단간 경로계수 차이 비교

Path	df	$\chi^2$	$\Delta\chi^2$	sig.
Free	46	185.9		
감정적 효익 → 만족	47	210.9	25.0	$p \leq .01$
기술적 효익 → 만족	47	189.1	3.2	n.s.
기능적 효익 → 만족	47	220.7	34.8	$p \leq .01$
만족 → 장기적 관계지향성	47	201.0	15.1	$p \leq .01$

집단에서 만족이 장기적 관계지향성에 미치는 영향 ( $\beta=.925$ )과 관계유지노력이 높은 집단에서의 만족이 장기적 관계지향성에 미치는 영향( $\beta=.917$ )을  $\chi^2$  차이 검증을 통해서 비교해 보았다. 분석결과 두 경로간에는 차이가 있는 것으로 나타나 본 연구의 가설 3-2를 지지하는 결과( $\Delta\chi^2=15.1, p \leq .01$ )가 도출되었다.

이는 외식산업을 대상으로 한 박정은 외(1998)의 연구에서도 서비스 제공자가 어떠한 관계유지노력을 하느냐에 따라 고객들의 의사결정이 달라진다는 연구결과와도 일맥상통한다고 볼 수 있다. Morgan and Hunt(1994)의 연구에 따르면 성공적인 관계마케팅을 위해서는 관계의 지극 관계를 유지하기 위한 끊임없는 노력이 필요하다고 한 연구결과를 지지하고 있으며, 미용서비스를 대상으로 한 Price and Arnould(1999)의 연구에서도 미용사가 고객과의 관계를 계속적으로 유지하기 위해 추가의 노력(extra effort)을 기울인다고 한 결과들과도 일치하는 결과를 나타내고 있다.

또한 관계유지노력의 조절효과는 만족과 장기적 관계지향성간에만 그 효과가 나타나는 것이 아니라 감정적 효익( $\Delta\chi^2=25.0, p \leq .01$ )과 기능적 효익( $\Delta\chi^2=34.8, p \leq .01$ )이 만족에 미치는 영향에 있어서도 관계유지노력이 낮은 집단과 높은 집단간에 경로계수의 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 그러나 기술적 효익이 만족에 미치는 영향에 있어서는 관계유지노력의 조절효과( $\Delta\chi^2=3.2, n.s.$ )가 보이지 않는 것으로 나타났다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 미용서비스의 서비스 효익이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 살펴봄으로써 미용서비스 업계에서 보다 실제적으로 적용해야 할 서비스 효익을 밝히고자 하였다. 또한 소비자와의 장기적 관계발전을 위하여 서비스 제공자의 관계유지노력의 영향

력을 알아봄으로써 미용서비스 제공자들이 실무에서 적용해야 할 서비스 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 실증분석에 따른 결과의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 산업에서 나타나고 있는 서비스 효익은 감정적 효익, 기술적 효익, 기능적 효익으로 구성되어 있으며, 이들은 만족이라는 매개변인을 통해 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 미용서비스의 기술적인 효익들이 프랜차이즈 경영으로 인하여 어느 정도 표준화되어 나타나고 있는 현실을 감안해 볼 때 소비자들은 감정적 효익에 만족을 더 크게 느낄뿐더러 이러한 감정적 효익들이 나아가 장기적 관계지향에도 큰 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 다시 말해 기술적 효익이 서비스의 결과물로 알 수 있는 부분이라면 감정적 효익은 서비스가 진행되는 과정에서 소비자가 느끼는 감정의 변화와 관련된 요소로 소비자들은 서비스가 진행되는 과정에서의 미세한 차이로 인해 감정의 효익들을 달리 느낀다는 것을 추론할 수 있겠다. 따라서 미용서비스 업계는 서비스가 진행되는 과정에서 변화되는 소비자 감정을 더욱 주시하여 소비자가 만족할 수 있는 서비스 제공에 대한 세심한 주의가 요구된다. 이는 판매원과 고객간의 상호작용과정에서 커뮤니케이션의 내용이나 스타일이 관계형성 및 유지에 중요한 역할을 하며(안소현, 이경희, 2000), 얼굴표정이나 제스처와 같은 비언어적 커뮤니케이션이 인간관계를 시작하고 지속하는 중요한 수단이 되기 때문이다(김상희, 2005).

둘째, 소비자가 지각하는 서비스 제공자의 관계유지노력의 많고 적음에 따라 소비자의 만족이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는데 있어서 차이가 나타났다. 이를 통하여 볼 때 서비스 제공자의 관계유지노력을 단순히 만족에 영향을 미치는 선행변수로 한정시키기보다는(안소현, 이경희, 2000) 다양한 각도에서 그 영향력을 검증하는 것이 필요하다고 생각된다.

본 연구결과에서 나타난 것처럼 소비자와 장기적 관계를 유지하기 위해서는 소비자가 서비스에 대하여 만족한 단계에서 서비스 제공자의 관계유지를 위한 노력이 적극적으로 개입되어야 하겠다. 따라서 실무에 종사하는 미용서비스업 관리자들은 서비스 제공시 소비자들이 만족하는 데에만 중점을 두는 것이 아니라 서비스 제공 이후에도 지속적인 고객관리를 위한 노력을 제공하여 소비자와 장기적으로 관계를 형성·발전시키도록 하여야겠다. 이를 위해 현재 보편적으로 진행되고 있는 포인트 적립, 쿠폰발행, DM 발송 등과 같은 일반적으로 시행되고 있는 방법들보다 서비스가 진행되는 과정상에서도 소비자들이 감정적으로 더 큰 효익을 느낄 수 있도록 하는 감정적인 접근과 배려가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 미용서비스에서의 서비스 효익이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 설명하는데 있어 특히 감정적 효익이 중요한 변인임을 검증하였으며, 서비스 제공자의 관계유지노력이 장기적 관계지향성을 조절하는 변인임을 검증하였다는데 그 의의가 있다고 할 수 있겠다. 또한 기존 연구에서 서비스 제공자의 관계유지노력이 만족을 위한 선행변수로서 사용된 반면에 본 연구에서는 만족과 장기적 관계지향성간의 관계에서 조절변인으로 작용하는 개념으로 정의되어 분석되었다는데 그 의의를 들 수 있겠다.

본 연구의 제한점으로는 응답한 미용실의 형태가 응답자에 따라 달라 기능적 효익면에서는 다소 편차가 있을 것으로 생각된다. 그러나 프렌차이즈 형태(40.6%)와 시내 중심가에 있는 미용실(33.4%)에 대하여 응답한 것으로 보아 결과를 해석하는 데는 큰 무리는 없을 것으로 사료된다. 따라서 동일한 형태의 미용서비스를 대상으로 한 연구가 필요하리라고 생각된다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구를 통하여 미용서비스 업계에서는 서비스 제공자에 대한 교육 및 훈련에 우선순위를 정할 수 있는 기초자료로 활용될과 동시에 소비자와의 장기적 관계를 위한 프로그램 개발을 위한 자료로도 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김상희. (2005). 서비스 접점에서 소비자 감정표현과 판매원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로. *소비자학연구*, 16(2), 111-146.
- 김선화. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *충남대학 교 대학원 박사학위 논문*.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구-패션상품 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(1), 176-186.
- 박은주, 장영용. (2002). 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-363.
- 박정은, 이성호, 채서일. (1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조절역할에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 13(2), 119-139.
- 서문식, 김상희. (2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. *경영학연구*, 33(1), 205-239.
- 서문식, 조상리. (2006). 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(2), 55-80.
- 신종철. (2004). 서비스 제공자 특성, 서비스 및 소비자 특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(3), 133-154.
- 신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력이 중상층 노년 여성고객의 관계지속의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(6), 675-684.
- 실버스타인 마이클 J., 피스크 널. (2003). *소비의 새물결 트레 이딩업*. 보스턴컨설팅그룹 옮김 (2005). 서울: 세종서적.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 안정기. (1999). *서비스 애호도와 재구매의도의 관계에 관한 연구-의사애호도를 중심으로*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상환, 이재철. (2001). *서비스 마케팅*. 서울: 삼영사.
- 이유재. (2000). *서비스 마케팅*. 서울: 학현사.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비 관련 감정적도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 정기영. (1998). 보험상품 고객-판매자간 관계유형과 마케팅 성과에 관한 연구. *세무회계연구*, 5, 431-458.
- 정현숙. (2006). *미용서비스 소비자의 인적특성과 점포충성도에 관한 이원적 충성행동연구*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조현철, 강석후. (2007). 구조방정식 모델에서 항목목음이 인과 모수의 검정과 적합도 평가에 미치는 영향. *한국마케팅과학회지*, 17(3), 133-153.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 진병호, 고예란. (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 소평가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, 10(3), 55-69.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM 살아있는 CRM*. 서울: 한인.
- 황선아. (2000). *미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황선아, 황선진. (2001). 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식*, 51(8), 171-183.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Clark, T. & Martin, C. L. (1994). Customer-to-customer: The forgotten relationship in relationship marketing. In Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (Eds.), *Relationship marketing: theory, methods, and applications* (pp. 1-10). Atlanta, GA: Emory University.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Kelly, H. H. & Thibaut, J. W. (1979). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widaman, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling*, 9, 151-173.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 314-329.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill International Editions.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(Oct.), 38-56.
- Tam, J. L. M. & Wong, Y. H. (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services. *The Journal of Service Marketing*, 15(4-5), 379-394.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(April), 35-48.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for maker household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 457-459.
- Wong, A. & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.