

1인 미용실의 관계혜택이 추천의도와 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객만족의 매개효과

전선복
조선이공대학교 뷰티아트과

A Study on the Effects of Solely Operated Beauty Salon's Relational Benefits on Recommendation and Defection Intentions: Mediating Effects of Customer Satisfaction

Seon-Bok Jeon

Dept. of Beauty Arts, Chosun College of Science & Technology

요약 본 연구는 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택이 고객만족과 추천의도 및 이탈의도에 어떤 영향을 미치는지를 미용과 경영을 융복합하여 조사하였다. 연구를 수행하기 위하여 1인 미용실 이용자 322명을 최종 유효 표본으로 연구를 수행 하였다. 자료처리를 위해 SPSS 15.0과 Amos 18 프로그램을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, 최종적으로 연구가설의 검증에 위해 구조방정식모형을 적용하여 경로분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 1인 미용실 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 1인 미용실 고객이 지각하는 관계혜택은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 1인 미용실 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택은 이탈의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 1인 미용실 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 1인 미용실 고객만족은 이탈의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 1인 미용실 고객의 관계혜택과 추천의도 및 이탈의도간의 관계에서 고객만족은 부분 매개효과를 나타내었다.

주제어 : 1인 미용실, 융복합 경영, 관계혜택, 고객만족, 추천의도, 이탈의도

Abstract This study investigated what effects the relational benefits perceived by the customers of solely operated beauty salons have on customer satisfaction, recommendation intention, and defection intention through the convergence of cosmetology and business management. For this, a total of 322 customers of solely operated beauty salons were chosen as final valid samples. For data analysis, frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and correlation analysis were performed using SPSS 15.0 and AMOS 18. For a hypothesis test, lastly, path analysis was conducted using structural equation modeling. The study results found the following: First, among the relational benefits perceived by the customers of solely operated beauty salons, confidence benefits and social benefits had a positive effect on customer satisfaction. Second, the relational benefits perceived by the customers of solely operated beauty salons had a positive effect on recommendation intention. Third, confidence benefits and social benefits had a negative effect on defection intention. Fourth, customer satisfaction had a positive effect on recommendation intention. Fifth, customer satisfaction had a negative effect on defection intention. Sixth, in relationship between the relational benefits perceived by the customers of solely operated beauty salons and recommendation/defection intention, customer satisfaction revealed partial mediating effects.

Key Words : Solely Operated Beauty Salon, Convergence Management, Relational Benefits, Customer Satisfaction, Recommendation Intention, Defection Intention

Received 1 October 2015, Revised 25 November 2015

Accepted 20 January 2016

Corresponding Author: Seon-Bok Jeon

(Dept. of Beauty Arts, Chosun College of Science & Technology)

Email: jsb4956@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

미용실은 호텔, 시내 중심가 및 유명 대학가 등에 소재하는 고급화·대형화된 미용실과 주택가에 위치하고 있는 동네 미용실로 양분할 수 있다. 동네 미용실은 대부분 1인의 헤어 디자이너가 운영하는 소규모 미용실이다. 미용사 면허 취득이 비교적 쉽고 소액으로 창업이 가능하기 때문에 헤어 디자이너들은 많은 수익을 기대하며 본인 소유의 미용실 창업에 관심이 많다. 더욱이 1997년 외환위기 이후 미용실 창업이 소자본 창업 아이템으로 부각되면서 미용실의 수는 비약적으로 증가하여 포화상태에 이르게 되었다. 기존 미용실에서 종업원으로 근무하던 헤어 디자이너들은 본인 소유의 1인 미용실을 창업하지만 대부분 생계유지를 위한 영세 점포로서 기존 미용실과의 경쟁은 불가피하다. 결국 시술가격을 낮추는 등의 저가 정책과 임대료, 기자재 및 공과금 등의 운영비 상승으로 인하여 1인 미용실 경영은 쉬운 일이 아니다. 미용실의 양적 팽창으로 인한 경쟁이 심화됨에 따라 경쟁력을 갖추지 못한 1인 미용실은 수익성이 악화되고 경영이 어렵게 됨에 따라 해마다 많은 미용실이 폐업을 하고 있는 실정이다.

최근의 서비스 산업은 신규고객 확보가 매우 어렵기 때문에 기존 고객과의 관계를 유지하기 위한 방어적인 전략을 통하여 수익증가 효과와 긍정적인 구전효과를 노리고 있다[1]. 대부분의 1인 미용실은 원장들이 가지고 있는 기술을 담보로 별다른 경영전략 없이 미용실을 운영하고 있지만 미용산업의 성장 속도가 둔화되고 미용실 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 무한경쟁에서 살아남기 위해서는 미용실 고객과의 관계 마케팅 전략이 절대적으로 필요하다. 1인 미용실은 단순기술 위주의 주먹구구식 경영에서 탈피하고 고객의 다양한 미용욕구를 파악하여 고객을 만족시키는 미용서비스 마케팅 전략이 요구된다. 1인 미용실 원장들은 고객의 욕구에 맞는 서비스를 제공하기 위한 고객관리의 마케팅 활동은 필수적이며 고객만족 및 추천의도와 이탈의도를 파악하여, 그에 따른 대응적 전략이 필요하다. 다른 서비스산업과 마찬가지로 1인 미용실도 신규 고객 창출을 위한 공격적인 마케팅보다는 고객과의 관계 관계강화를 통한 수익 창출이 효과적인 전략이 될 수 있다[2]. 주로 주택밀집지역에 위치하고 있는 1인 미용실은 고객과 더욱 밀접한 관계를 유지할 수

있어 긍정적인 구전효과를 기대할 수만 있다면 단골고객이 많아져 1인 미용실의 고객유지는 별 어려움이 없을 것이다. 관계 마케팅은 서비스기업이 고객과의 우호적인 관계를 구축하고 고객에게 좋은 서비스를 제공하여 장기간에 걸쳐 이익을 확보하기 위한 수단이다. 관계마케팅의 초점은 서비스 제공자와 고객이 장기적으로 성공적인 관계교환을 발전시키고 유지하는 것이므로, 1인 미용실 관계마케팅의 핵심 역시 기존 고객과의 관계 및 거래를 지속하며 확대해 나가는 것이다.

관계혜택은 신규고객의 창출뿐만 아니라 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 어떤 형태든 서비스기업이나 종사원이 고객에게 제공하는 혜택을 말한다. 서비스기업이나 종사원은 핵심서비스는 물론 추가적인 혜택을 고객에게 제공하여 고객과의 장기적인 관계를 유지함으로써 수익을 창출하고 높은 수준의 충성도 있는 고객을 확보할 수 있다. 따라서 관계혜택은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객충성도를 높이므로, 장기적으로 관계혜택은 서비스기업의 경쟁력 향상에 많은 도움이 될 것이다. 1인 미용실의 장기적인 생존과 성장을 위해 1인 미용실을 이용하는 단골고객에게 주어지는 관계혜택을 지속적으로 지각하게 하고 단골고객을 만족시켜 친구나 친지 등 다른 잠재적 고객들에게 추천하게 하는 것이 반드시 필요하다.

서비스기업의 마케팅 전략 수립에 있어 고객만족은 관계의 장기화를 이끄는 중요한 요인이며[3], 누적된 고객만족은 현재 뿐만 아니라 서비스기업의 미래의 성과 지표가 된다[4]. 서비스기업이나 종사원으로부터 서비스를 제공받은 고객은 서비스에 대한 태도를 형성하게 되며 고객만족은 추천의도와 이탈의도 등의 선행요인으로 나타나게 된다. 고객과의 접촉시간이 길며 무형적 속성이 매우 강한 미용 서비스산업에서 고객욕구를 충족시키는 고객만족은 매우 중요하다. 레스토랑 및 호텔에서의 관계혜택은 고객만족을 매개로 고객충성도에 영향을 미친다고 알려져 있다[5]. 고객만족으로 나타난 행동의도들은 태도의 변화, 고객충성도 및 추천 등이 있으나 대부분의 연구들은 만족 또는 불만족의 반응으로 추천의도에 초점을 맞추고 있다[6].

추천의도는 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이며 다수를 상대로 한다는 점에서 불평행위와는 다른 의미를 갖는다. 추천

의도는 고객만족의 영향을 받는 변수이기에 소비자의 행동에 중요한 영향을 미치며 고객이 미래에도 서비스 제공자를 긍정적으로 인식할 가능성을 의미한다. 인간행위에 의해 제공되는 미용 서비스산업은 항상 완벽한 품질의 서비스 제공이 불가능하므로 서비스 실패를 유발할 수 있다. 미용산업을 비롯한 서비스기업에서 서비스실패는 고객 이탈을 유발하는 가장 핵심적인 요인이다[7]. 1인 미용실에서 고객이탈은 미용실 경영에 있어 매우 중요한 요소로 경영 성과에 심각한 타격을 미친다. 1인 미용실에서 신규 고객을 유치하는 것은 매우 어렵기 때문에 기존 고객의 이탈을 방지하기 위한 노력이 최우선되어야 한다. 1인 미용실의 생존과 이익증대를 위해 고객이탈을 반드시 줄여야 한다. 따라서 1인 미용실을 이용하는 고객들이 기대하는 관계혜택은 무엇이며 1인 미용실의 관계혜택이 고객만족, 추천의도 및 이탈의도에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

본 연구에서는 관계마케팅 관점에서 1인 미용실을 이용하는 고객의 관계혜택과 고객만족이 추천의도 및 이탈의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 토대로 1인 미용실의 고객관계 강화 및 고객유지에 대한 전략적인 시사점을 제공하고 1인 미용실이 생존할 수 있는 마케팅 전략에 실무적인 도움이 되고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 관계혜택

관계혜택은 고객과 서비스기업이 계속적인 관계를 유지하고 있는 동안 서로의 이익이 지속적으로 이루어져 서비스기업과 고객 양측에 유리한 환경을 제공하는 것을 기반으로 한다[8]. 고객은 서비스기업과 장기적인 관계를 가지게 되면서 편안하다 또한 안전하다는 느낌을 갖게 되며 이러한 느낌들은 불안감의 해소를 넘어 신뢰와 확신으로 나타나게 된다[5]. 미용실에서의 관계혜택은 미용실과 미용실 고객이 장기간의 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 이익이라 할 수 있다. 인적 서비스가 많은 부분을 차지하고 있는 미용실에서의 관계혜택은 고객이 원하는 서비스품질의 향상뿐만 아니라 고객과의 보다 결속력 있고 지속적인 관계유지를 위한 필수적이며 보완적인 요소라 할 수 있다. 즉, 관계혜택은 미용실과 미용실을 이용

하는 고객과의 관계강화에 초점을 둔 추가적인 서비스의 개념으로 볼 수 있다. 단골 고객은 서비스 제공자로부터 부가적인 혜택을 원하는데, Gwinner 등[9]은 관계혜택을 서비스기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위하여 제공하는 근원적인 핵심서비스의 혜택은 물론이거니와 이에 수반하여 고객에게 제공하는 기타 모든 혜택을 포함하는 것으로 정의하고 있으며, 이 정의는 광범위하게 응용되고 있다. 다시 말하면 관계혜택은 상호 작용과정에서 서비스 제공자로부터 고객이 제공받게 되는 금전적·비금전적인 혜택을 의미한다. 따라서 관계혜택은 고객이 차후 구매결정을 내릴 때 영향을 미치게 된다[2].

관계혜택과 관련된 대부분의 연구는 관계혜택의 구성 차원을 확인하고, 고객만족, 신뢰와 같은 관계품질을 매개로 충성도와 같은 관계유지 의도에 미치는 영향을 분석하는 방향으로 연구가 진행되고 있다. Gwinner 등[9]은 관계혜택을 핵심 서비스 성과 외에 소비자가 서비스 제공자와 장기적인 관계를 통해 얻게 되는 혜택으로 정의하고 사회적 혜택, 확신적 혜택(심리적 혜택), 특별대우 혜택(경제적, 고객맞춤 혜택)으로 분류하여 관계혜택의 개념적 체계를 정립하였다. 관계혜택은 주로 서비스 영역에서 기업과 고객 간의 관계를 연구하는 분야에서 주로 이루어져 왔다. 특히 박소영, 배상욱[2], 이용기 등[5]과 Gwinner 등[9]은 관계혜택을 확신적 혜택(confidence benefits), 사회적 혜택(social benefits), 특별적 혜택(special treatment benefits) 등으로 구분하여 연구하였다. 최근의 패션, 관광 및 호텔 등 여러 서비스 산업군의 관계혜택과 관련한 주요 연구들 역시 대부분 관계혜택을 심리적, 사회적, 경제적, 고객화(특별대우) 혜택의 4가지로 구분하여 제시하거나[5,9,10,11], 사회적 혜택, 확신적 혜택(심리적 혜택), 특별대우 혜택의 3가지로 구분하여[2,12] 연구를 수행하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택을 '고객이 서비스 제공자와 오랜 기간 동안 관계를 유지하면서 얻고자 하는 부가적인 혜택'으로 정의하고 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택의 3가지 차원으로 구성하였다.

2.2 고객만족

서비스 기업들은 무한경쟁에서 살아남기 위한 마케팅 전략 수립에 있어 기업의 장기적인 수익성과 시장가치를

증가시키기 위한 핵심 전략 요인으로 고객만족을 꼽고 있다[13]. 고객만족은 고객의 경험에서 얻어진 결과를 강조하는 관점과 소비하는 과정에 대한 평가를 강조하는 관점 등 연구자마다 다르지만, 기업 또는 서비스 제공자에 대한 고객의 전반적인 평가로서 관계의 장기화를 이끄는 중요한 요인임에는 틀림없다[3]. 일반적으로 고객만족은 서비스나 제품에 대한 고객의 기대와 지각된 성과와의 비교에서 나오는 개인의 즐거움 혹은 불쾌함의 감정으로 기업의 수익성과 밀접한 관계를 갖고 있다[14].

관계마케팅의 궁극적인 목적은 서비스기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 만족하여 많은 고객들이 호의적인 태도를 갖고 재방문할 수 있도록 하는 것이며 고객만족은 여러 선행 연구에서 고객충성도의 선행변수로서 중요하게 다루어지고 있다. 고객만족은 반복 구매 행동, 고객충성도, 불평 행동 등에 직접적인 영향을 미치므로 서비스 기업 마케팅 전략 수립에서 중요한 의미를 가진다[15]. 인터넷과 SNS는 소비자들에게 긍정적 구전과 부정적 구전을 빠르게 전파하기 때문에 오늘날 서비스기업들은 고객만족에 대해 많은 관심을 가져야 한다[16].

고객만족은 거래특유적 고객만족과 누적적 고객만족의 두 가지 관점에서 연구되어져 왔다[4,17,18]. 거래특유적 고객만족은 기대-불일치 패러다임에 기초하여 특정 거래 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 만족여부를 정의하는데[18], 기대보다 성과가 낮은 경우 고객은 불만족하게 되며 기대보다 성과가 높은 경우 고객은 만족하게 된다. 누적적 고객만족은 특정 서비스 제공자에 대한 거래특유적 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 누적된 평가로 정의할 수 있다[4,19]. 거래특유적 고객만족이 특정 서비스 접점에 대한 만족인 반면, 누적적 고객만족은 특정 서비스 제공자와의 모든 서비스 접점에 대한 전체적인 평가에 기초한 전반적 만족이라 할 수 있다. 본 연구에서는 누적적 고객만족 관점에 따라 시간의 경과에 따른 여러 번의 서비스경험에 근거한 전반적 평가로 고객만족을 정의하였다.

2.3 추천의도 및 이탈의도

서비스기업들은 기존 고객들을 유지함과 동시에 신규 고객들을 유인하면서 사업을 확대해 나가기 때문에 구전의 이해와 통제에 서비스기업에 있어 매우 중요하며 궁

정적인 구전을 얻기 위한 가장 좋은 방법은 인상적이고 긍정적인 서비스를 경험하게 하는 것이다[20]. 추천의도는 고객만족의 결과변수로 작용하고 신뢰하는 제3자가 제공하는 대면적 의사소통으로서 많은 고객을 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 추천의도는 기존 서비스의 품질 등에 관한 긍정적 체험을 경험한 고객이 친구나 친지 등 다른 잠재적 고객들에게 자신의 의도를 권유하는 상품이나 서비스에 대한 대면적 의사소통으로 상품 및 서비스에 대한 고객의 의도와 태도를 형성하는데 있어서 중요한 결정요인이다[21]. 특히 신규고객 확보보다는 기존 고객유지가 관건인 1인 기업은 충성도가 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

서비스기업들은 고객이탈로 말미암아 많은 고통을 받고 있다. 따라서 서비스기업들은 고객들과 강력하고 친밀한 연계를 창출하는 것이 장기적 마케팅 성공의 열쇠라고 볼 수 있다. 서비스기업과 고객간의 관계유지는 비용보다 기대된 혜택이 높을 때 깊어지지만, 이러한 상황이 유지되지 못하면 상호간의 관계는 점차 약화되면서 이탈의도가 높아지고, 결국 관계종료로 이어지게 된다[22]. 고객의 이탈이란 자발적 또는 비자발적으로 현재의 거래관계를 중단하는 것을 의미하는데, 고객이탈을 방지하고 기존고객을 유지하는 것은 서비스기업의 신규고객을 유지하는 데 소요되는 비용을 절감하게 해 줌으로써 서비스기업의 수익을 가져온다[2]. 이렇듯 미용실 등 서비스산업에서는 고객의 이탈을 방지하고자 하는 많은 노력을 기울이고 있다. 1인 미용실 운영에 있어 고객의 이탈방지는 매우 중요하기 때문에 미용실의 수익성 향상을 위해 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키고 이탈 고객 관리에 대한 지대한 관심을 쏟아야 될 것이다.

본 연구에서는 1인 미용실의 관계마케팅 관점에서 관계혜택 및 고객만족이 추천의도 및 이탈의도에 미치는 영향을 확인하고자 관계혜택과 고객만족을 선행변수로 구성하고 이들의 관계를 알아보고자 하였다.

2.4 각 요인간의 관계 및 가설 설정

2.4.1 관계혜택과 고객만족과의 관계

대부분의 선행연구에서 관계혜택은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Beatty & Leel[23]는 고객과 장기적 관계의 관계혜택이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고은주 등[24][도 인터넷쇼핑

몰의 관계혜택이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상돈 등[25]은 여가활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 스포츠센터 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Henning-Thurau 등[8]과 Gwinner 등[9]은 고객이 기업과의 장기적인 관계를 통해서 얻게 되는 관계혜택이 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며 이용기 등[5]은 관계혜택이 종사원과 업장에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 하현국, 정완철[26]의 연구에서도 관계혜택은 종사원 및 기업에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상의 내용을 통해서 관계혜택이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 관계혜택과 고객만족에 관련된 여러 선행연구를 근거로 1인 미용실에서 제공하는 관계혜택은 고객만족에 직접적인 영향이 있음을 판단 할 수 있고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1 : 고객이 지각하는 1인 미용실의 관계혜택이 높을수록, 고객만족은 증가(+할 것이다.

H1-1 : 혁신적 혜택이 높을수록, 고객만족은 증가(+할 것이다.

H1-2 : 사회적 혜택이 높을수록, 고객만족은 증가(+할 것이다.

H1-3 : 특별대우 혜택이 높을수록, 고객만족은 증가(+할 것이다.

2.4.2 관계혜택과 추천의도, 이탈의도의 관계

대부분의 선행연구에서 관계혜택은 충성도, 추천의도와 이탈의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔레스토랑 이용고객의 관계혜택은 이탈의도와 추천의도에 영향을 주었으며[2], 오픈마켓에서 고객화 혜택, 혁신적 혜택, 경제적 혜택이 이탈의도와 충성도 유지에 영향을 미치는 것으로 나타났고[27], 미용의료시장에서 관계혜택은 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[28].

따라서 1인 미용실에서 제공하는 관계혜택은 고객의 추천의도와 이탈의도에 직접적인 영향이 있음을 판단 할 수 있고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H2 : 고객이 지각하는 1인 미용실의 관계혜택이 높을수록, 추천의도는 증가(+할 것이다.

H2-1 : 혁신적 혜택이 높을수록, 추천의도는 증가(+할 것이다.

H2-2 : 사회적 혜택이 높을수록, 추천의도는 증가(+할 것이다.

H2-3 : 특별대우 혜택이 높을수록, 추천의도는 증가(+할 것이다.

H3 : 고객이 지각하는 1인 미용실의 관계혜택이 높을수록, 이탈의도는 감소(-할 것이다.

H3-1 : 혁신적 혜택이 높을수록, 이탈의도는 감소(-할 것이다.

H3-2 : 사회적 혜택이 높을수록, 이탈의도는 감소(-할 것이다.

H3-3 : 특별대우 혜택이 높을수록, 이탈의도는 감소(-할 것이다.

2.4.3 고객만족과 추천의도, 이탈의도의 관계

선행연구에서 고객만족은 추천의도와 이탈의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 고객만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며[29], 도서 관광지의 체험품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 이탈의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[30].

따라서 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 고객만족은 추천의도와 이탈의도에 직접적인 영향이 있음을 판단 할 수 있고 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H4-1 : 고객이 지각한 1인 미용실의 고객만족이 높을수록, 추천의도는 증가(+할 것이다.

H4-2 : 고객이 지각한 1인 미용실의 고객만족이 높을수록, 이탈의도는 감소(-할 것이다.

2.4.4 고객만족의 매개효과

관계혜택은 외식산업에서 고객충성도에 영향을 미치고 여기에서 고객만족은 매개적 역할을 나타내었으며[10], 특급호텔산업에서도 관계혜택은 충성도에 유의한 영향을 미치고 이때 고객만족은 매개효과를 나타내었다[12]는 연구 결과가 있다.

따라서 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 고객만족은 관계혜택이 추천의도 및 이탈의도에 미치는 영향

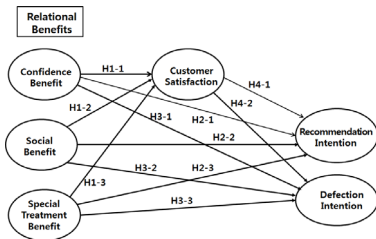
에서의 매개효과를 확인해 볼 필요성이 있고, 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- H5-1 : 1인 미용실의 관계혜택이 추천의도에 미치는 영향은 고객만족에 의하여 매개될 것이다.
- H5-2 : 1인 미용실의 관계혜택이 이탈의도에 미치는 영향은 고객만족에 의하여 매개될 것이다.

3. 연구내용 및 방법

3.1 연구모형

본 연구는 1인 미용실의 관계혜택이 고객만족을 매개로 추천의도 및 이탈의도에 미치는 영향에 대하여 연구함으로써 효과적인 1인 미용실의 고객관계 강화 및 고객유지 방안을 마련하기 위한 기초조사이다. 기존의 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 요약하여 [Fig. 1]과 같은 연구모형을 설계하였다.



[Fig. 1] Research model

3.2 변수의 측정도구

3.2.1 관계혜택

관계혜택의 3가지 하위요인은 박소영, 배상욱[2], 이용기 등[5]의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, ‘사회적 혜택’은 “원장은 나를 알아본다-SOB1”, “원장은 나의 이름을 불러준다-SOB2”, “원장과 친구같은 관계를 유지하고 있다-SOB3”, “원장과 어떤 주제나 분야에 대해 이야기를 나눈다-SOB4”의 4문항, ‘확신적 혜택’은 “원장으로부터 받은 서비스는 편안하다-COB1”, “미용실을 이용할 때 믿음이 간다-COB2”, “정확한 미용 서비스가 이루어진다-COB3”, “원장을 신뢰한다-COB4”의 4문항, ‘특별대우 혜택’은 “나에게 할인이나 특별 서비스가 제공된다-SPB1”, “서비스를 원할 때 원장

을 찾는 시간이 오래 걸리지 않는다-SPB2”, “원장은 알아서 선호하는 좌석으로 안내한다-SPB3”의 3문항, 총 11 문항을 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다/매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 고객만족

‘고객만족’의 측정문항은 Oliver[31]와 이유재[32]의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, “미용실은 전반적으로 만족한다-SAT1”, “미용 서비스에 만족한다-SAT2”, “미용 욕구를 채워주고 있다-SAT3”, “미용실의 선택은 현명한 판단이었다-SAT4”의 4문항을 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다/매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.2.3 추천의도와 이탈의도

‘추천의도’의 측정문항은 Oliver[31]와 김진수, 손혜경[33]의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, “다른 사람에게 이 미용실을 추천할 의도가 있다-REC1”, “이 미용실의 장점을 홍보하고 싶다-REC2”, “이용하고자 하는 다른 사람에게 이 미용실을 권해 주겠다-REC3”의 3문항을 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다/매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

‘이탈의도’의 측정문항은 Keaveny (1995)와 Anton 등 (2007)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였으며, “이 미용실과 관계를 계속 맺길 원하지 않는다-DEF1”, “이 미용실을 이용하지 않을 것이다-DEF2”, “이 미용실을 우선적으로 고려하지 않을 것이다-DEF3”, “대체로 다른 미용실을 고려할 것이다-DEF4”의 4문항을 이에 대한 ‘전혀 그렇지 않다/매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3.3 자료수집 및 자료분석

자료수집은 자기기입식 설문지 기법을 이용하였다. 2013년 7월 15일부터 8월 9일까지 편의 표본추출법으로 서울, 경기도, 대전·충청도지역, 광주·전라도지역의 1인 미용실을 주로 이용하는 개인을 대상으로 설문을 진행하였고, 회수된 342부의 설문지 중에서 신뢰성이 없거나 불성실하게 기입한 20부를 제외한 총 322부의 설문지를 본 연구에 사용하였다. 수집된 자료들은 SPSS 15.0과 AMOS 18을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 상관

관계 분석, 신뢰도 분석 및 구성개념에 대한 확인적 요인 분석을 실시하고, 구조방정식으로 모형의 적합도와 경로의 유의성으로 가설을 검증하였다. 문항의 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통하여 직각회전인 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였으며, 요인추출은 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.40이상을 기준으로 하였다. 문항의 내적 일관성은 신뢰도분석을 실시하여 cronbach's α 값을 제시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1 연구대상자의 인구통계적 특성

전체 322명의 응답자 중 남성은 68명으로 21.1%, 여성은 254명으로 78.9%를 나타내고 있다.

<Table 1> Characteristics of subjects

Variables	Items	Number	Percentage (%)
Gender	Male	68	21.1
	Female	254	78.9
Educational Status	Middle school or less	7	2.2
	High school	77	23.9
	in University	69	21.4
	University	154	47.8
	Graduate school	15	4.7
Age (year)	Less than 20	6	1.9
	20-29	69	21.4
	30-39	66	20.5
	40-49	143	44.4
	50-59	33	10.2
	Over 60	5	1.6
Monthly Income (million dollars)	Less than 1	103	32.0
	1~less than 2	109	33.9
	2~less than 3	44	13.7
	3~less than 4	34	10.6
	4~less than 5	25	7.8
Residence	Over 5	7	2.2
	Seoul	102	31.7
	Gyeonggi-do	54	16.8
	Daejeon·Chungcheong·Do	49	15.2
Total	Gwangju·Cholla·Do	117	36.3
		322	100.0

연령대는 10대 6명, 20대 69명, 30대 66명, 40대 143명, 50대 33명, 60대 5명으로 구성되어 있었다. 학력은 대학졸업이 154명(47.8%), 고졸 77명(23.9%), 대학재학이 69명(21.4%), 대학원졸이 15명(4.7%) 등으로 나타났다. 월

소득은 100~200만원 미만인 109명(33.9%), 100만원 미만이 103명(32.0%), 200~300만원 미만이 44명(13.7%) 등의 순으로 나타났다. 거주 지역은 광주·전라도가 117명(36.3%), 서울이 102명(31.7%), 경기도가 54명(16.8%) 대전·충청도가 49명(15.2%) 등으로 많이 나타났다<Table 1>.

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

외생변수인 관계혜택에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과를 <Table 2>에 나타내었다. 관계혜택에 대한 탐색적 요인분석으로 선행 연구결과와 동일하게 확인적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 3개 요인이 추출되었다. 추출된 3개요인 확인적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 공통성이 0.6이상이고 요인적재량이 모두 0.6 이상으로 나타나 타당성이 있으며 KMO 값이 0.912이고 Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석으로 적합한 것으로 나타났으며 3개 요인이 설명하는 총 누적 설명력은 71.19%로 양호하게 나타났다. 또한 신뢰도분석에서 각 요인의 cronbach's α 값이 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 높아 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다.

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis for relationship benefits

Factor	Measured Variable	Load Factor				Commonality	Cronbach's Alpha
Confidence Benefits	COB3	.861	.165	.261	.837	.898	
	COB1	.792	.265	.184	.815		
	COB2	.788	.404	.174	.732		
	COB4	.712	.321	.341	.725		
Social Benefits	SOB3	.180	.820	.248	.766	.839	
	SOB1	.215	.769	.200	.678		
	SOB2	.283	.743	.183	.666		
	SOB4	.323	.694	.161	.612		
Special Treatment Benefits	SPB2	.287	.106	.784	.708	.739	
	SPB1	.141	.284	.763	.683		
	SPB3	.223	.233	.709	.607		
Eigenvalues		2.914	2.809	2.109			
Variance(%)		26.491	26.532	19.170			
Cumulative Variance(%)		26.491	52.023	71.193			

KMO: 0.912, Bartlett : $\chi^2=1884.858$ (DF: 55, p-value: .000)

내생변수인 고객만족, 추천의도와 이탈의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 공통성이 0.7이상이므로 타당성이 있으며 KMO 값이 0.912이고 Bartlett의 구형성

검정의 유의확률이 .000으로 나타나 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다. 또한 모든 요인의 Cronbach 알파 값이 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰도가 높아 내적일관성이 있는 것으로 판단된다<Table 3>.

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis for customer satisfaction, defection intentions and recommendation intentions

Factor		Load Factor			Commonality	Cronbach's Alpha
Defection Intention	DEF3	.870	-.215	-.183	.837	.918
	DEF2	.850	-.251	-.226	.836	
	DEF1	.817	-.231	-.212	.767	
	DEF4	.804	-.221	-.291	.779	
Customer Satisfaction	SAT2	-.202	.864	.189	.823	.897
	SAT3	-.287	.794	.236	.768	
	SAT1	-.200	.793	.262	.801	
	SAT4	-.323	.677	.309	.722	
Recommendation Intention	REC2	-.202	.357	.824	.847	.902
	REC1	-.265	.333	.819	.851	
	REC3	-.339	.231	.809	.819	
Eigenvalues		3.387	2.967	2.596		
Variance(%)		29.884	26.973	23.602		
Cumulative Variance(%)		29.884	56.857	80.459		

KMO: 0.912, Bartlett: $\chi^2=2776.470$ (DF: 55, p-value: .000)

차원의 단일성을 검증하기 위한 확인적 요인분석으로 수렴타당성 검증 및 합성신뢰도(composite reliability: CR)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값을 구하여 <Table 4>에 나타내었다. <Table 4>에서 볼 수 있듯이 요인 부하량이 0.6이상, $t>1.96$ 으로 나타나 차원의 단일성을 저해하는 항목은 존재하지 않아 수렴타당성이 확인되었다. CR과 AVE에 의한 신뢰도 평가에서 Fornell, Larcker[34]의 방법으로 구한 CR이 0.791이상이고, AVE가 0.557이상이므로 각 요인들의 개념이 잘 측정되었으며 내적일관성이 높다고 볼 수 있다.

변수간 판별타당성 검증을 위해 상관관계를 조사하여 <Table 5>에 나타내었다. AVE가 각 요인의 상관계수의 제곱 값보다 크기 때문에 본 연구에서 사용된 구성 개념 간의 판별타당성은 별 문제가 없는 것으로 판단되었다 [34].

<Table 4> Confirmatory factor analysis for variables

Factor			β	Standard Error	Critical Ratio	Probability	^a SMC	^b CR	^c AVE
Relation Benefits	Confidence Benefits	COB1	.780	-	-	-	.609	.904	.703
		COB2	.872	.071	16.968	.000	.761		
		COB3	.852	.070	16.498	.000	.725		
		COB4	.818	.073	15.711	.000	.669		
	Social Benefits	SOB1	.712	.076	12.225	.000	.507	.887	.663
		SOB2	.757	.095	13.010	.000	.573		
		SOB3	.811	.080	13.886	.000	.658		
		SOB4	.750	-	-	-	.562		
	Special Treatment Benefits	SPB1	.707	-	-	-	.500	.791	.557
		SPB2	.715	.087	10.355	.000	.511		
		SPB3	.677	.096	9.975	.000	.458		
		SPB4	.677	.096	9.975	.000	.458		
Customer Satisfaction	SAT1	.861	.064	16.388	.000	.741	.904	.702	
	SAT2	.854	.062	16.255	.000	.730			
	SAT3	.819	.066	15.493	.000	.670			
	SAT4	.780	-	-	-	.609			
Recommendation Intention	REC1	.894	-	-	-	.800	.853	.660	
	REC2	.875	.050	20.069	.000	.766			
	REC3	.835	.050	18.959	.000	.698			
Defection Intention	DEF1	.652	-	-	-	.652	.910	.717	
	DEF2	.819	.055	19.229	.000	.819			
	DEF3	.805	.059	19.017	.000	.805			
	DEF4	.677	.060	16.873	.000	.677			

^aSMC : squared multiple correlations

^bCR : composite reliability

CR= $(\sum \text{Standardized Weight})^2 / (\sum \text{Standardized Weight})^2 + \sum (\text{Standard Error})$

^cAVE : average variance extracted

AVE= $(\sum \text{Standardized Weight})^2 / (\sum \text{Standardized Weight})^2 + \sum (\text{Standard Error})$

<Table 5> Pearson' s correlation coefficients between the variables

Factor	Mean	SD	^a AVE	Square of the Correlation Coefficient (Correlation Coefficient)				
				1	2	3	4	5
1. Social Benefits	3.17	.937	0.663					
2. Confidence Benefits	3.42	.698	0.703	0.407 (.638**)				
3. Special Treatment Benefits	3.18	.777	0.557	0.292 (.540**)	0.333 (.577**)			
4. Customer Satisfaction	3.43	.670	0.702	0.280 (.529**)	0.681 (.825**)	0.293 (.541**)		
5. Recommendation Intention	3.42	.789	0.660	0.266 (.516**)	0.389 (.624**)	0.335 (.579**)	0.472 (.687**)	
6. Defection Intention	2.20	.784	0.717	0.151 (-.389*)	0.235 (-.516*)	0.162 (-.402*)	0.341 (-.584*)	0.343 (-.586*)

^aAVE : average variance extracted

**a=.01

4.3 연구가설의 검증

1인 미용실의 관계혜택(확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택)을 외생변수로 하고, 고객만족 및 추천의도와 이탈의도를 내생변수로 설정한 연구 모형에 대한 연구가설을 검증한 결과는 <Table 6>과 같다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=438.826$ ($df=195$, $p=0.000$), $\chi^2/df=2.250$, $RMR=.036$, $GFI=.892$, $AGFI=.888$, $NFI=.918$, $IFI=.953$, $CFI=.952$, $RMSEA=.062$ 로 나타나 연구가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

<Table 6> The results of hypotheses analysis for research model

Hypotheses	Standardized Path Coefficient	S.E.	C.R.	p	Support
H1-1	.846	.098	11.583	.000	Yes
H1-2	.186	.056	2.721	.007	Yes
H1-3	.083	.064	1.203	.229	No
H2-1	.785	.333	3.083	.002	Yes
H2-2	.258	.098	2.479	.011	Yes
H2-3	.348	.104	3.600	.000	Yes
H3-1	.704	.326	2.651	.008	Yes
H3-2	.183	.103	2.587	.013	Yes
H3-3	.126	.106	1.202	.229	No
H4-1	.923	.252	5.148	.000	Yes
H4-2	-.914	.254	-4.757	.000	Yes
Model fit	$\chi^2=438.826$ ($df=195$, $p=0.000$), $\chi^2/df=2.250$, $RMR=.036$, $GFI=.892$, $AGFI=.888$, $NFI=.918$, $IFI=.953$, $CFI=.952$, $RMSEA=.062$				

연구모형 경로의 유의수준 및 방향성의 일치 여부로 가설을 검증하여 채택 여부를 결정하였다. H1에 대한 가설 검증결과 고객이 지각하는 1인 미용실의 관계혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 특별대우 혜택은 고객만족에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. H2와 H3 가설검증 결과, 고객이 지각하는 1인 미용실의 관계혜택은 1인 미용실의 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 지지되었으며, 1인 미용실의 이탈의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으나 특별대우 혜택은 이탈의도에 영향을 주지 않아 가설 H3은 부분적으로 채택되었다. H4에 대한 가설검증 결과, 고객이 지각하는 고객만족은 1인 미용실의 추천의도와 이탈의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 통계적으로 지지되었다.

관계 혜택 중에서 확신적 혜택은 고객만족에 상대적으로 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 1인 미용실에서는

고객이 미용실을 이용하는 동안 서비스의 편안함과 안전함을 느끼도록 하여 고객의 위험지각을 감소시키는 확신적 혜택을 제공하는데 많은 노력을 기울여야 함을 시사하고 있다. 확신적 혜택은 고객의 불만족을 해소시키며 장기적으로 고객의 이탈을 막을 수 있는 전략적 도구가 될 수 있다. 1인 미용실에서는 이용기 등[5]의 연구와 Gwinner 등[9]의 연구와 같이 고객에게 확신적 혜택을 제공하여 고객이 제공받는 미용서비스가 고객이 감동할 수 있도록 하여야 할 것이다. 이를 위해서는 단골 고객이 원하는 미용 스타일과 개별적으로 만족할 만한 스타일을 자료화하여 고객 취향에 적극 부응하는 미용경영이 필요하다고 생각한다. Hennig-Thurau 등[8]은 유대관계가 높은 고접촉 서비스산업에서 서비스 제공자와 고객 간의 친밀한 관계가 나타나며 고객이 사회적 혜택을 높게 지각할수록 서비스기업이 제공하는 전체적인 관계혜택을 중요하게 인식한다고 하였다. 따라서 1인 미용실원장은 고객에게 친밀감과 우정을 느끼도록 관심을 갖고 또 하나의 가족과 같은 사회적 혜택을 제공하여 고객만족이 유발되어 이탈의도가 발생하지 않도록 하여야 할 것이다. 그러나 1인 미용실의 특성상 거의 모든 고객이 단골이기 때문에 다른 고객이 받지 않는 특별대우를 받는 경우가 드물기 때문에 특별대우 혜택으로는 고객만족이 유발되지 않는 것으로 생각된다.

안광호 등[35]의 연구결과와 마찬가지로 1인 미용실 고객이 지각한 만족은 고객의 추천의도를 강하게 유발시킴과 동시에 이탈의도를 줄이는 변수임이 확인되었다. 고객의 이탈의도와 추천의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 중요한 요인이므로 1인 미용실에서는 고객만족의 실천에 최선을 다해야 할 것이다. 이러한 결과는 서비스 산업에서 고객만족이 재구매의도와 충성도에 매우 중요한 영향요인의 관계를 확인한 Jones 등[36]의 연구와 그 맥을 같이 하고 있다. 따라서 단골 고객에게 긍정적인 구전을 얻기 위한 가장 좋은 방법은 가족같은 친밀감으로 고객 취향에 맞는 맞춤형 미용 서비스를 제공하는 것이다. 기존 고객을 유지하는 것이 1인 미용실의 수익에 많은 영향을 미치므로 충성고객을 유지하고 확장하기 위하여 확신적 혜택과 사회적이 더욱 절실하며 1인 미용실의 고객만족에 실무적 노력을 최대한 집중해야 할 것이다.

관계혜택과 추천의도 및 이탈의도간의 관계에서 고객

만족의 매개효과의 가능성을 검증하기 위해 3번의 회귀 분석[37]을 통해 이루어지는 Baron, Kenny[38]의 회귀분석을 실시하여 <Table 7>에 나타내었다. 3단계의 모든 계수가 유의하게 나타나고 3단계 독립변수의 회귀방정식 계수값이 2단계 회귀방정식의 독립변수의 계수값보다 작으면 매개효과가 있다고 판정하는데, <Table 7>에서 볼 수 있듯이 고객만족은 확신적 혜택과 추천의도 간, 확신적 혜택과 이탈의도 간에 매개역할을 하지만 사회적 혜택 및 특별대우 혜택과 추천의도, 이탈의도 간에 고객만족은 매개역할이 확인되지 않아 고객만족이 부분매개역할을 하는 것을 알 수 있으며 가설 H5는 부분채택 되었다. 그러므로 1인 미용실은 단골 고객에게 고객이 원하는 미용 스타일을 분석하고 이에 대한 확신적 혜택을 제공하여 고객만족을 매개로 추천의도를 높이고 고객과의 관계를 지속하여야 하며 고객이탈을 감소시켜 고객과의 장기적인 관계를 유지함으로써 1인 미용실을 운영하는데 있어 이익의 증가를 가져와야 할 것이다[39].

<Table 7> The results of mediating effect analysis among variables

Independent variable/ Mediating variable/ Dependent variable	Step	β	t	p	R ²	Support
Confidence benefits/ Customer satisfaction/ Recommendation intention	1 Step	.808	23.629	.000	.653	Yes
	2 Step	.621	13.664	.000	.386	
	3 Step (IV) ^a	.228	3.168	.002	.468	
3 Step (DV) ^b	.487	6.771	.000			
Confidence benefits/ Customer satisfaction/ Defection intention	1 Step	.808	23.629	.000	.653	Yes
	2 Step	-.508	-10.167	.000	.258	
	3 Step (IV) ^a	-.216	-2.618	.009	.304	
	3 Step (DV) ^b	-.362	-4.400	.000		

^aIV : Independent variable

^bDV : Dependent variable

프로그램을 활용하여 1인 미용실 이용자 322명을 유효 표본으로 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, 최종적으로 연구가설의 검증을 위해 구조방정식모형을 적용하여 경로분석을 실시하였다. 실증적 연구를 통해서 분석한 결과에 대한 결론과 마케팅과 관련한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 특별대우 혜택은 고객만족에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택은 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택은 이탈의도에 부(-)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 1인 미용실을 이용하는 고객의 고객만족은 추천의도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 1인 미용실 고객만족은 이탈의도에 부(-)^{의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 1인 미용실 고객의 관계혜택과 추천의도 및 이탈의도간의 관계에서 고객만족은 부분 매개효과를 나타내었다.}}}}

일반적으로 영세하며 주택가에 위치하는 1인 미용실이 대형 미용실과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 새로운 고객을 유치하는 전략도 중요하지만 최우선시 되어야 할 경영전략은 기존 고객을 유지하는 것이다. 이를 위해서는 단골고객에게 가족같은 친밀감과 우정감을 느끼도록 하여 관심을 가져야 하는 등의 사회적 혜택과 각각의 고객이 원하는 맞춤형 미용서비스를 제공하여 확신적 혜택을 지각하게 하여 고객만족을 통하여 충성도를 높여 추천의도는 높이고 이탈의도는 낮추어 고객과의 관계를 지속하여야 할 것이다. 1인 미용실의 수익성 향상을 위해 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지시키기 위한 제반 활동 및 고객이탈 관리에 대한 관심을 집중시켜야 할 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 1인 미용실을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택의 세 가지 차원인 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택이 고객만족과 추천의도 및 이탈의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고 이들의 관계에서 고객만족의 매개효과를 실증분석 하였다. SPSS 15.0과 Amos 18

REFERENCES

- [1] Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr., Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, November-December, pp. 88-99, 1995.

- [2] S. Y. Park & S. W. Bae, The Impact of Core Service Quality and Relational Benefit on Customer Defection and Recommendation Intentions Through Customer Satisfaction and Switching Barrier. *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 75-106, 2010.
- [3] Anderson, J. C. & Narus, J. A., Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1990.
- [4] Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R., Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 53-56, 1994.
- [5] Y. K. Lee, B. H. Choi & H. N. Moon, Effects of Relational Benefits on Customer's employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty relational benefits, costumer. *Korean Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 373-404, 2002.
- [6] D. S. Kim & B. M. Son, The Effect of Quality Control Factors on Consumer Satisfaction and Recommendation Intention in Food Service Industry. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*. Vol. 25, No. 1, pp. 143-163, 2011.
- [7] Keaveny, S. M., Customer Switching Behavior is Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. April, pp. 71-82, 1995.
- [8] Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D., Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 230-247, 2002.
- [9] Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J., Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 101-114, 1998.
- [10] K. J. Kim & K. Y. Park, A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty. *Journal of Hotel Administration*, Vol. 19, No. 2, pp. 93-113, 2010.
- [11] Reynolds, K. E. & Beatty, S. E., Customer benefits and company consequences of customer salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 1-22, 1999.
- [12] S. Y. Park & S. W. Bae, The Effect of Relational Benefits and Brand Identification on Customer Loyalty: Focused on Five Star Hotel Industry. *Journal of Hotel Administration*, Vol. 21, No. 5, pp. 41-62, 2012.
- [13] Fornell, C. S., Morgeson III, F. V. & Krishnan, M. S., Customer Satisfaction and Stock prices: High Return, Low Risk.. *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 3-14, 2006.
- [14] Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr., W., The role of attributes in customer satisfaction: a reexamination. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. September, pp. 476-483, 2004..
- [15] E. G. Hwang, S. J. Kim & B. K. Kim, Effects of the Characteristics of Wild Vegetables on Customer Satisfaction, Trust and Repurchase Intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 59-74, 2014..
- [16] Ward, J. C. & Ostrom, A. L., Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint sites. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. September, pp. 220-230, 2006.
- [17] Johnson, M. D. & Fornell, C. A., Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp.267-286, 1991.
- [18] Oliver, R. L., Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430, 1993.
- [19] Cronin, J. J. & Taylor, S. A., Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 55-68, 1992.
- [20] Reinartz, W., Thomas, J. S. & Kumar, V., Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. January, pp. 63-79, 2005.

- [21] Feick, L. & Higie, R. A., The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers. *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp.9-24, 1992.
- [22] Antón, C., Camarero, C. & Carrero, M., The Mediating Effect of Satisfaction on Consumer's Switching Intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, pp. 234-250, 2007.
- [23] Beatty, S. E. & Lee, J., Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 223-247, 1996.
- [24] E. J. Go, S. K. Yi & S. S. Kim, The Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Relational Benefits on the Internet Shopping Mall. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 33, No. 3, pp. 467-476, 2009.
- [25] S. D. Rhee, J. B. Lee & J. H. Lee, The Effects of leisure activity Participation's of Relationship Benefit Perception on the Sports center satisfaction degree and consumers Royalty's degree. *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 77-90, 2006.
- [26] H. K. Ha & W. C. Jeong, The Consequences of Relational Benefits in the Hotel Industry. *Tourism Research*, Vol. 18, pp. 41-64, 2004.
- [27] H. S. Suh & H. J. Ju, Exploratory research on influence of personalized, confidence, and economic benefits on consumers' loyalty and intention to terminate relationship in open market transaction. *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 71-94, 2012.
- [28] E. J. Heo & S. B. Kim, The Effects of Relational Benefits on Customer Satisfaction and Relational Continuance Intention in the Market of Cosmetic Medicine-Focusing on the mediating effects of relational frequency. *Customer Satisfaction Management Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 67-86, 2014.
- [29] J. Y. Suh & H. J. Lee, A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention- Comparison of homemade and foreign coffee shop brands-. *Customer Satisfaction Management Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 151-172, 2011.
- [30] K. H. Kim, The Effects of Island Tourism Destination on Experiences Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Defection, and Revisit Intention: The Case of GeoJe· TongYoung·GoSeong Tourist Destination. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 9, pp. 297-318, 2011.
- [31] Oliver, C. D., Forest Development in North America Following Major Disturbances. *Forest Ecology Management*, Vol. 3, pp. 153-168, 1981.
- [32] Y. J. Yi. Comprehensive Study on Customer Satisfaction Research. *Journal of Consumer Studies*, Vol. 11, No. 6, pp. 139-166, 2000.
- [33] J. S. Kim & H. K. Sohn, The impact of cognitive and affective image and the perceived risks about recommendation and revisit intention to Ganghwa-do as a tourism destination. *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 34, No. 3, pp. 215-236, 2010.
- [34] Fornel, C. & Larcker, D., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. February, pp. 39-50, 1981.
- [35] K. H. Ahn, M. S. Kim & B. I. Kim, The Relative Effects of Three Dimensions of Port Logistics Service Quality on Customer Satisfaction. *Korean Management Review*, Vol. 37, No. 3, pp. 417-442, 2008.
- [36] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E., Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.259-274, 2000.
- [37] Mackinnon, D. P., Fairchild, A. J. & Fritz, M. S., Mediation Analysis. *Annual Review of Psychology*, Vol. 58, pp. 593-614, 2007.
- [38] Baron, R. M. & Kenny, D. A., The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182, 1986.
- [39] Reichheld, F. F. & Sasser, W. E., Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111, 1990.

전 선 복(Jeon, Seon Bok)



- 2007년 2월 : 원광대학교 보건학과 (보건학 박사)
- 2014년 2월 : 광주여자대학교 미용과학과(미용학 박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 조선이공대학교 뷰티아트과 교수
- 관심분야 : 미용경영, 인체미용
- E-Mail : jsb4956@cst.ac.kr