

미용서비스품질과 서비스충성도간 관계에서 대안매력도의 조절효과

이유미* · 이난희†

정화예술대학교 미용예술학부*, 상명대학교 대학원 뷰티예술경영전공

A Study on the Effect of Mediating Roles on Attractiveness of Alternatives on the Relationship between the Quality of Beauty Service and the Service Loyalty

You Mi Lee* · Nan Hee Rhee†

Dept. of Beauty Arts Jeong Hwa Art College*

Dept. of Beauty Arts Management, Graduate School of Sangmyung University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the mediating roles of relationship quality, satisfaction and trust, and switching cost during the process of the effects of service quality in the beauty industry. Assuming the attractiveness of alternatives of such structural relations may differ between paths of groups, effects of influence on the relation of each composition concept were investigated. This study adopted a three-dimensional model of service quality, "process quality", "outcome quality", and "environment quality." Amos was used to analyze the research hypotheses and the proposed model. The result of the study suggests that service quality positively influences relationship quality, and relationship quality yields service loyalty. The results also indicates that relationship quality positively influences switching cost and switching cost positively influences service loyalty. Each service quality dimension had a significant effect on satisfaction, trust, and the relative importance of service quality dimensions on satisfaction; trust followed the order of process quality, outcome quality, and environment quality. The moderating variable such as the alternatives' attractiveness is found to be important moderators of the path of the model.

Keywords : service quality(서비스 품질), relationship quality(관계품질), switching cost(전환비용), service loyalty(서비스 충성도), attractiveness of alternatives(대안의 매력도)

†Corresponding author: Nan Hee Rhee Tel. +82-2-596-0274 Fax.+82-2-596-0274
E-mail: hime6312@hanmail.net

1. 서론

최근의 마케팅 패러다임은 제품, 서비스 중심에서 관계와 같은 프로세스에 초점을 두는 방향으로 바뀌고 있는데, Kotler(1994)는 우리의 사고가 '마케팅 믹스'에서 '관계'로 그 초점이 변화하고 있다고 주장하였다. 이것은 기능적 품질의 우월성을 넘어 고객의 정서까지 자극할 수 있는 관계적 접근이 필요함을 의미하는 것이다. 서비스는 유형적 제품과는 달리 구매 및 소비과정에서 서비스 제공자와 고객 간의 풍부한 상호작용을 포함하고 있고, 무형성, 이질성 등 서비스의 고유한 특성으로 인해 소비자도 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지하기를 원하기 때문에 서비스분야에서 관계마케팅에 대한 중요성은 당연한 사실이다.

특히 경제, 문화적 생활수준의 향상으로 아름다움과 건강에 대한 심리적 욕구가 증가하고 미용에 대한 관심이 높아지면서 국내외 미용 관련 서비스 산업이 급성장하고 있다

이에 미용산업의 경우 과다한 경쟁으로 말미암아 시장의 성장속도가 느려지고 있으며 확장된 미용실 간의 경쟁이 치열해지고 신규 고객 확보 전략보다는 자사고객의 이탈을 방지하고 유지하려는 전략을 내세우고 있다. 이는 미용실들이 기존고객을 유지함으로써 신규 고객을 유치하는 데 발생하는 비용절감 및 반복적인 방문을 통한 수익증가와 긍정적인 구전효과와 같은 다양한 이점을 가져올 수 있기 때문이다(Hwang, Seo, & Lee, 2011).

따라서, 서비스산업과 같은 경쟁적인 시장 환경의 경우는 서비스 충성도가 중요한 변수로 작용하며 학문적으로나 실무적인 면에서도 주요한 화두가 되고 있다. 많은 선행연구들이 입증한 것과 같이 서비스 품질이 고객만족과 신뢰를 매개로 서비스 충성도에 영향을 미친다는 것은 일반적인 견해이다. 이처럼 서비스 충성도는 만족과 신뢰, 전환비용의 결과변수임이 많은 연구에서 확인되고 있다(Chiou, Droge & Hanvanich, 2002; Reynolds & Beatty, 1999; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). 최근의 연구들이 기존의 고객을 유지하는 것이 기업의 수익에 지대한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있기 때문에

충성고객을 유지하고 확장하기 위한 서비스 품질의 향상이 더욱 절실해지고 있다.

이와 같이 서비스품질을 통한 고객만족이 서비스 충성도에 있어 중요한 요인(Jin, 2010)이지만 단순히 고객만족만으로 충성도를 충분히 설명할 수는 없다. 최근의 연구들은 여러 변수들이 만족과 충성도 사이에서 매개하여 영향을 준다는 검증 결과를 통해서 알 수 있다. 특히, 고객만족과 충성도 간에 조절 변수의 역할에 대한 관심이 증대하고 있고 심지어는 특정 조절 변수들이 이들 간에 영향을 미치는 것으로 논의되고 있다(Lee & Rhee, 2008; Kwahk & Ji, 2008; Hwang, Seo & Lee, 2011).

따라서, 대안매력도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서는 여러 방면으로 연구가 전개되어 왔으나 이것이 충성도의 결정 요인으로 다뤄진 연구는 미용분야에서 수행되지 않았기 때문에 소비자 특성 변수의 하나로 대안매력도를 개념화하고 미용서비스 품질 차원과 만족과 신뢰, 전환비용, 서비스 충성도간 관계에서 조절변수로 제시하여 피부, 헤어미용실 방문고객을 대상으로 그 영향력을 규명해보려고 한다.

이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 미용서비스품질이 고객만족, 신뢰, 전환비용을 매개로 서비스충성도에 미치는 영향을 조절변수인 고 대안매력도, 저 대안매력도를 근거로 각 집단이 미치는 영향력에 차이가 있는지를 파악한다. 둘째, 미용서비스에서 충성도를 결정짓는 요인들을 분석함으로써 고객과의 장기적인 관계를 유도하여 고객들의 구전활동과 재방문을 통한 이윤창출과 서비스 충성도 제고를 위한 기초자료를 제공하는데 연구목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스 품질

미용서비스는 유무형의 인적 상품과 물적 상품이 융복합되어 서비스를 하나의 상품으로 판매하여 이익을 얻고, 이러한 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 특징이 있다. 미용서비스의 구성요소는 특정 개별요소가 독립할 수 없는 것으로 상호 복합적이면

서도 연계적이어서 하고 고객에게는 하나하나의 독립된 효용이 유기적으로 연결되어 총체적으로 제공되어야 한다(Lee & Rhee, 2008). 따라서 미용서비스는 그 구성요소를 종사원이 어떠한 방법으로 고객에게 제공하느냐가 중요한 과제이다(Han, 2003). 기존의 연구에 의하면 서비스 품질은 고객만족에 영향을 주고 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 인과관계에서 만족이 매개변수로 작용하는 연구가 주를 이루었다. 그러나 Bitner(1990), Lee(1999), Yi & Ahn(2001)의 연구에서는 서비스 품질이 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 결과도 제시하였다. Dick & Basu(1994)는 고객충성도의 관리를 위한 핵심요소를 서비스품질로 보고 그 중요성을 강조하였으며, Ruyter, Wetzels & Bloemer(1998)은 지각된 서비스 품질과 서비스 충성도 간에 긍정적인 관계가 있다고 밝혔다. 서비스 품질은 재구매에 유의한 영향을 미치지 못한다(Cronin & Taylor, 1992)는 연구 결과도 있었지만, Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)은 서비스 품질과 재구매 의도와 추천의도 간에 긍정적인 관계를 밝혀내었다.

따라서 본 연구에서는 최근 연구들의 흐름에 따라 서비스 품질의 측정을 기대와 성과의 차이로 측정하지 않고 성과만을 측정하는 것으로 하였다. Brady & Cronin(2001), Rust & Oliver(1993)의 견해에 따라 어떠한 서비스 업종에서도 적용 가능한 세 가지 서비스 품질 차원인 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구성하여 분석하였다.

2. 관계품질

관계품질의 개념과 구성요소에 대한 논의는 학자들 간에 일치된 견해는 없으나, 고객과 기업 간의 전반적인 관계의 특성을 반영하는 개념들을 통틀어 관계품질이라 한다. 다시 말해 관계품질은 관계의 강도에 대한 전반적인 평가로(Garbarino & Johnson, 1999), 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서 소비자 평가를 나타내며 관계의 질이 높으면 재구매 의도가 높다.

기존의 연구는 관계에 있어 만족과 신뢰의 역할에 대해 세 가지 관점에서 논의하고 있다. 첫째, 만족

과 신뢰를 관계품을 구성하는 하나의 요소로 보는 관점이다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 둘째, 만족을 신뢰의 선행요건으로 보는 관점이다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). 셋째, 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점이 있다(Anderson & Narus, 1990).

이와 같이 신뢰와 만족 간의 관계는 연구자에 따라 인과관계의 방향이 다르게 주장되고 있는데, 본 연구에서는 첫 번째 관점에 따라 만족과 신뢰를 관계품을 구성하는 하나의 요소로 취급하여 변수들 간의 관계를 규명하려고 한다.

3. 전환비용

전환비용이란 기존의 서비스 제공자로부터 다른 서비스 제공자로 바꾸는 과정에서 나타나는 경제적, 심리적 비용으로 정의한다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). Kim(2002)은 미용산업을 대상으로 한 연구에서 전환비용이 의도적 충성도에 영향을 미치며, 서비스 만족도와 함께 충성도의 주요 결정요인임을 규명했다. 지금까지 전환비용에 대한 많은 연구들이 고객만족과 고객 충성도 간의 관계에서 조절변수로서 다루어져 왔다. 그러나 최근에는 전환비용이 조절변수가 아닌 직접적으로 고객충성도에 영향을 준다는 선행연구들이 수행되고 있다. Burnham, Frels & Mahajan(2003)은 장거리 전화서비스 이용고객을 대상으로한 연구에서 만족보다 전환비용이 더 고객충성도에 강한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Lam, Shankar, Erramilli & Murthy(2004)의 연구에서도 전환비용이 고객 충성도에 직접적인 효과를 갖는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구에서는 Burnham, Frels & Mahajan(2003), Lam, Shankar, Erramilli & Murthy(2004)의 연구결과를 토대로 전환비용과 서비스 충성도간의 직접적인 인과관계를 규명하려고 한다.

4. 서비스 충성도

마케팅에서 서비스 충성도에 대한 연구가 초기에는 브랜드 충성도라는 개념에서 연구되었는데,

Cunningham(1961)이 점포 충성도(store loyalty)라는 개념으로 규명하여 검토함으로써 충성도의 개념이 브랜드에서 점포까지 연구영역이 확대되었다. 서비스 충성도의 개념화에 관한 관점과 정의는 학자들마다 다양하게 제시되고 있지만, 최근에는 행동적인 측면과 태도적인 측면을 결합한 Dick & Basu(1994)의 충성도의 정의 및 측정방법이 많은 지지를 얻고 있다(Kim, Lee, Park & Lee, 2004). 서비스 충성도는 만족과 신뢰, 전환비용의 결과변수임이 많은 연구에서 확인되고 있다(Chiou, Droge & Hanvanich, 2002; Reynolds & Beatty, 1999; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Kim(2002)은 미용실 이용자를 대상으로 한 연구에서 서비스 만족과 전환비용을 서비스 충성도의 결정요인으로 제시하였다. 고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응(Gremler, 1995)으로 정의하고, 평판, 추천의도, 재구매 의도, 서비스 재이용 빈도로 규정하여 선행변수들과의 인과 관계를 규명하려고 한다.

5. 대안 매력도

대안 매력도란 대안에 대한 고객의 기대만족도로써 개념화되며(Ping, 1993), 현재의 서비스 제공자와 비교하여 최선으로 기대되는 대체 서비스의 수준이라 정의할 수 있다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). 현재 관계보다 더 나은 결과를 기대할 수 있는 대안이 존재하면 현 관계를 지속하려는 동기는 낮아진다고 할 수 있다(Anderson & Narus, 1990).

Kim & Oh(2002)은 고객의 재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 상대적 영향력이 가장 크지만 고객가치, 전환비용, 대안 매력도 또한 소비자의 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있으며, 고객만족, 고객가치, 전환비용, 대안 매력도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Kim & Byun(2006)의 연구에서는 대안 매력도가 낮을수록, 대안의 경험이 적을수록, 개인 간 관계가 높을수록 전환비용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전환비용은 고객 애호도에 영향을 미치는 중요한 변수임을

확인하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구가설

가설 1 미용서비스 품질의 각 차원은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 과정품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 결과품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 물리적 환경품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 미용서비스 품질의 각 차원은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 과정품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 결과품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 물리적 환경품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 관계품질은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 신뢰는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 관계품질은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 만족은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 신뢰는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 전환비용은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 대안매력도에 따라 집단 간 경로에는 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 논문의 구성개념들에 대한 측정항목은 선행 연구를 바탕으로 하였으며, 모든 질문 항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

1) 서비스품질은 과정품질 3문항, 결과품질 3문항, 물리적 환경품질 3문항을 선정하여 구성하였다. 서비스품질은 Yi & Ra(2003), Brady & Cronin(2001), Lee(2008)의 선행연구를 참고하여 구성하였다.

2) 관계품질 미용서비스 품질 전체의 경우 헤어미용 서비스와 피부미용 서비스를 합하여 분석하므로 척도를 맞추기 위해 공통성을 갖는 과정품질 3문항, 결과품질 3문항, 물리적 환경품질 3문항을 선정하여 구성하였다

3) 관계품질을 만족과 신뢰를 하나의 요소로 간주하여 측정항목을 구성하였다. 고객만족을 소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응으로 정의하고, 만족을 측정하기 위한 측정 항목으로 감정적인 태도, 호의적인 태도, 전반적인 만족감과 즐거움을 이용한다. 만족에 관한 문항으로는 Oliver(1993), Kim(2003)의 구성항목을 토대로 총 5문항을 포함하였다.

신뢰는 고객들이 미용서비스를 제공하는 종업원에 대하여 생각하는 능력과 고객응대 등에 대한 믿음과 진실 등 긍정적인 감정으로 정의하고, 신뢰는 Morgan & Hunt(1994), Park, Lee & Chaib(1998)의 연구를 참고하여 5문항으로 재조정하였다.

4) 새로운 서비스 제공처 방문을 위한 경제적, 시간적, 심리적 비용을 포함하여 Gremler(1995), Jones, Mothersbaugh & Beatty(2000), Kim & Oh(2002)가 개발한 척도를 수정 사용하였다.

5) 서비스 충성도는 고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응(Gremler, 1995)으로 정의하고, Kim(2002)의 척도를 본 연구목적에 맞게 4문항으로 구성하여 평판, 추천의도, 재구매의도, 서비스 재이용 빈도로서 측정하였다.

6) 대안 매력도는 대안 미용실의 서비스에 대한 유형적, 무형적, 속성의 평가를 통한 기대 만족도로

서 총 4항목으로 측정하였으며, Ping(1993)이 개발한 척도를 수정하여 사용하였다.

7) 인구통계적 특징은 성별, 직업, 월 수입 등으로 문항을 본 연구자가 구성하였다.

3. 자료수집

본 연구의 실증 분석을 위해 전국의 헤어, 피부미용실을 중심으로 20세 이상의 남녀를 대상으로 설문지법을 사용하였다. 조사방법은 우편수단과 연구자가 직접 방문하여 설명 후 기입하게 한 다음 회수하였다. 자료수집은 2015년 5월 3일부터 7월 17일까지 이루어졌으며, 설문지 1400부가 배포되었다. 회수된 설문지는 1370부였으며, 불성실한 응답을 한 표본 6부를 제외하고 1364부가 최종분석에 사용되었다.

4. 분석방법

표본의 일반적인 특성을 이해하기 위하여 SPSS 20을 이용하여 빈도분석을 실시하였고, 본 연구의 가설을 검증하기 전에 요인분석 및 신뢰도, 타당도를 분석하였다. AMOS 20을 이용하여 모델의 경로들을 검증하기 위한 경로분석이 실시되었다. 또한, 고 대안매력도와 저 대안매력도 두 집단간의 조절변수의 영향력을 알아보기 위해 다중집단분석 χ^2 차이검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 분석

본 연구의 분석대상이 된 응답자의 인구통계학적 특성을 요약하면 다음과 같다. 성별은 여자가 1189명(87.2%), 남자가 175명(12.8%)이었고, 미용실의 특성상 여자 비율이 월등하게 높았다. 연령별 분포는 24세 이하 224명(16.4%), 25세-34세 329명(24.1%), 35-44세 517명(37.9%), 45세 이상 294명(21.5%)으로 나타났다. 직업별 분류는 가정주부

354명(25.9%), 학생 221명(16.2%), 직장인 279명(20.5%), 전문직 245명(17.9%), 자영업 247명(18.1%), 기타 18명(0.1%)으로 나타났다.

월평균소득은 피부미용실의 경우 100만원 이하 97명(6.8%), 100만원 이상-200만원 미만 323명(22.8%), 200만원 이상-300만원 미만 316명(22.3%), 300만원 이상-400만원 미만 249명(17.6%), 400만원 이상 379명(26.8%)으로 400만원 이상 소득자가 가장 많았다.

2. 신뢰성 분석

Table 1은 각 요인들의 신뢰성 분석을 실시한 결과로서 구성개념들을 대표하는 각 요인들에 있어서 측정항목들이 높은 요인 치를 보이고 있어 수렴타당성과 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한, 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 모두 0.8 이상의 높은 신뢰도 수준을 나타내고 있어 내적일관성이 확보되어 측정 문항의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

Table 1. The Reliability Analysis of Variables

component	variable	list of measurement	factor loading	eigen-value	Cronbach's α		
service quality	process quality	·I can trust workers in beauty shop because they service exactly what I need.	.885	2.718	.811		
		·Workers in beauty shop treat the customer politely.	.837				
		·I can trust workers in beauty shop because they have decent and neat appearance.	.833				
	result quality	·Workers in beauty shop keep a promise of skin care and hairdressing which was arranged at first consultation.	.879			2.253	.834
		·I feel comfortable at with hairdressing and skin care by workers in beauty shop.	.867				
		·Workers in beauty shop have new skill in skin care and hairdressing.	.854				
environment quality	·The beauty shop has a efficient and beautiful space layout for the service.	.907	2.285	.843			
	·The conveniences of beauty shop(lounge, restroom) are convenient for the customer to use.	.893					
	·The beauty shop have new equipment and facilities for providing service.	.816					
relationship quality	satisfaction	·I'm satisfied overall with the beauty shop.	.917	3.806	.919		
		·After visiting the beauty shop, I was glad.	.882				
		·I'm satisfied with the service which was provided by the beauty shop.	.882				
		·I'm satisfied with the customer service of workers in beauty shop.	.878				
		·I'm satisfied with the cost of beauty shop.	.800				
	trust	·I trust overall the skin care and hairdressing service of workers in beauty shop.	.918	3.932	.932		
·I think the beauty shop provide the honest service for me.		.898					
·I believe that workers in beauty shop do their best for customer.		.880					
·The beauty shop keeps a promise which was guaranteed.		.870					
·I trust workers in beauty shop because they consult fully me before the procedure of skin care and hairdressing.		.866					

Table 1. Continued

component	variable	list of measurement	factor loading	eigen-value	Cronbach's α
switching cost		·I will not be used to getting service of beauty treatment procedure or method by new service provider.	.819	3.247	.825
		·I will not sure the level of service by newly replaced service provider.	.808		
		·I will have the troubles to explain again what I need for new service provider.	.762		
		·I need to time and energy to find a suitable service provider.	.715		
		·I spent much time and heavy charge for service provider who I use now.	.705		
		·The beauty shop that I use now provide the special benefits that other beauty shops can't provide	.575		
service loyalty		·I recommend this beauty shop for other people.	.913	3.175	.911
		·The percentage of visiting this beauty shop is higher than other beauty shops.	.887		
		·I intend to use this beauty shop because this shop has a good reputation.	.884		
		·I continue to use this beauty shop even though the price of service of this beauty shop will be high.	.880		
attractiveness of alternatives		·I guess that other beauty shops have good service and facilities like this beauty shop.	.906	2.942	.875
		·I guess that there are many kind beauty shops like this beauty shop.	.892		
		·I guess that there are many convenient beauty shops to use like this beauty shop.	.863		
		·I have a good feeling toward other beauty shops.	.762		

2. 타당성 분석

타당성 검증을 위해서 변수 간의 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하여 관측변수와 잠재변수간의 요인부하량을 측정하였으며, 많은 관측 변수들로 인해서 외생변수인 서비스품질 요인들과 내생변수인 만족, 신뢰, 충성도, 전환비용, 조절변수 등을 나누어 분석하였다.

1) 미용서비스 품질에 대한 확인적 요인분석

미용서비스 품질의 확인적 요인분석 결과, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.45$)을 보여주고 있다. 또한, 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량을 보여줄 뿐만 아

니라 t 값이 모두 ($t_{값} = \text{비표준화계수}/\text{표준오차}$) 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다 (Table 2).

서비스 품질 요인분석 모델의 모델적합도를 보면, $\chi^2=381.193$ ($df=24$) $p=.000$ 이며, $GFI=.944$, $AGFI=.896$, $CFI=.953$, $RMR=.099$ 등으로 나타나 χ^2 값이 기준치에 미달하나, χ^2 은 표본 수가 큰 경우에 커지는 경향이 있어 χ^2 과 p 값은 모형의 적합도 판단에 심각한 영향을 주지 못한다(Kang & Cho, 2005). 따라서 χ^2 에만 전적으로 의존하기보다는 여러 가지 적합 지수를 함께 고려하여 판단하는 것이 바람직하며(Shin, 2013) 제시된 다른 지표들이 비교적 양호하게 나타나 전반적인 적합도가 우수하다고 할 수 있으며(Bagozzi & Yi, 1988), 연구개념들 간의 인과관계를 설명하는 데는 충분한 것으로 판단된다

Table 2. Analysis of Confirmatory Factor for Beauty Service Quality

factor		factor	unstandard-ized coefficients	S.E	t-value	P	factor loading	AVE	CCR
factor of process quality	-->	process quality 1	.833	.028	29.762	.000	.714	0.4877	0.8699
factor of process quality	-->	process quality 2	.900	.028	31.870	.000	.750		
factor of process quality	-->	process quality 3	1.000	Fix	-	-	.844		
factor of result quality	-->	result quality 1	.997	.032	31.566	.000	.800	0.5017	0.7512
factor of result quality	-->	result quality 2	.982	.031	31.601	.000	.801		
factor of result quality	-->	result quality 3	1.000	Fix	-	-	.775		
factor of environment quality	-->	environment quality 1	.770	.026	29.243	.000	.710	0.5760	0.7575
factor of environment quality	-->	environment quality 2	1.003	.028	35.638	.000	.838		
factor of environment quality	-->	environment quality 3	1.000	Fix	-	-	.877		

* Result of validity analysis of CFA(Confirmatory factor analysis)
 $\chi^2=381.193$, $df=24$, $p=.000$, $GFI=.944$, $AGFI=.896$, $CFI=.953$, $RMR=.099$

(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006).

또한, 척도들이 해당 연구단위 들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 연구단위 들의 구성신뢰도(CCR)와 평균분산추출(AVE) 값을 계산하였는데, 비교적 기준(CCR 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 만족시키는 것으로 나타나 집중타당성과 판별타당성이 인정된다고 하겠다.

2) 만족, 신뢰, 전환비용, 서비스 충성도에 대한 확인적 요인분석

확인적 요인분석 결과, 거의 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량($\lambda > 0.45$)을 보여주고 있어 잠재변수를 설명하는 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있다. 또한, 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량을 보여줄 뿐만 아니라 t 값이 모두(t 값 = 비표준화계수/표준오차) 1.965

이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(Table 3). 내생변수인 만족, 신뢰, 전환비용, 충성도 요인분석 모델의 적합도를 보면, $\chi^2 = 808.758$ ($df=164$) $p=.000$ 이며, $GFI=.881$, $AGFI=.848$, $CFI=.941$, $RMR=.086$, $RMSEA=.079$ 등으로 적합도 지수들이 비교적 양호하게 나타났다. 또한, 개념 신뢰도(CCR), 분산추출지수(AVE)는 만족수준(AVE 0.5 이상, CCR 0.6 이상)으로 나타났다. 또한, 내생변수와 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 구성개념과 측정항목을 연결하는 계수 값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 각 구성척도들에 대해 집중 타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

3) 조절변수에 대한 확인적 요인분석(대안 매력도)

조절변수인 대안 매력도에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 관측변수 항목이 잠재변수에

Table 3. Analysis of Confirmatory Factor for Relationship Quality, Switching Costs, and Loyalty

			unstandardized coefficients	S.E	t-value	P	factor loading	AVE	CCR
satisfaction factor	-->	satisfaction1	.971	.033	29.284	.000	.871	0.5849	0.8752
satisfaction factor	-->	satisfaction2	.942	.033	28.208	.000	.853		
satisfaction factor	-->	satisfaction3	.883	.041	21.798	.000	.728		
satisfaction factor	-->	satisfaction4	.989	.033	30.017	.000	.882		
satisfaction factor	-->	satisfaction5	1.000	Fix	-	-	.855		
trust factor	-->	trust1	.936	.036	26.144	.000	.822	0.6694	0.9099
trust factor	-->	trust2	.935	.036	26.093	.000	.822		
trust factor	-->	trust3	1.018	.033	30.939	.000	.904		
trust factor	-->	trust4	1.044	.034	31.126	.000	.907		
trust factor	-->	trust5	1.000	Fix	-	-	.846		
switching cost factor	-->	switching cost 1	.806	.057	14.209	.000	.592	0.4982	0.7799
switching cost factor	-->	switching cost 2	.793	.052	15.137	.000	.630		
switching cost factor	-->	switching cost 3	.967	.051	18.877	.000	.781		
switching cost factor	-->	switching cost 4	.989	.052	18.879	.000	.781		
switching cost factor	-->	switching cost 5	.914	.056	16.394	.000	.680		
switching cost factor	-->	switching cost 6	1.000	Fix	-	-	.747		
loyalty factor	-->	loyalty 1	.850	.030	27.881	.000	.849	0.6193	0.8666
loyalty factor	-->	loyalty 2	1.020	.032	31.956	.000	.914		
loyalty factor	-->	loyalty 3	1.002	.038	26.289	.000	.821		
loyalty factor	-->	loyalty 4	1.000	Fix	-	-	.854		

* Result of validity analysis of CFA(Confirmatory factor analysis)
 $\chi^2=808.758$, $df=164$, $p=.000$, $GFI=.881$, $AGFI=.848$, $CFI=.941$, $RMR=.086$, $RMSEA=.079$

대해 좋은 요인부하량을 보여주고 있다. 또한, 항목들의 t 값이 모두 1.965 이상으로 유의적인 것으로 나타나고 있다(Table 4). 조절변수인 대안 매력도의 요인분석 모델의 적합도를 보면, $\chi^2=460.904$ ($df=26$) $p=.000$ 이며, $GFI=.928$, $AGFI=.875$, $CFI=.954$, $RMR=.050$, $RMSEA=.109$ 등으로 적합도 지수들이 비교적 양호하게 나타났다. 또한, 개념 신뢰도(CCR), 분산추출지수(AVE)는 비교적 만족할 만한 수준이다.

5. 가설검정

본 연구는 피부, 헤어미용실의 서비스 품질요인과 관계품질, 전환비용 및 충성도와의 구조적 관계를 평가하였는데, 연구의 가설 검증을 위해 경로분석이 실시되었다. 연구모델의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=107.502(df=6)$ $p=.000$ 이며, $GFI=.979$, $AGFI=.904$, $CFI=.988$, $RMR=.032$ 로 나타나 χ^2 가 기준치에 미달하나, χ^2 은 표본 수가 큰 경우에 커지는 경향이 있어 χ^2 과 p 값은 모형의 적합도 판단에

Table 4. Analysis of Confirmatory Factor for Adjustment Factors

			unstandardi- zed coefficients	S.E	t-value	P	factor loading	AVE	CCR
attractiveness of alternatives factor	-->	attractiveness of alternatives 1	1.155	.045	25.507	.000	.825	0.5342	0.8124
attractiveness of alternatives factor	-->	attractiveness of alternatives 2	1.238	.046	26.998	.000	.909		
attractiveness of alternatives factor	-->	attractiveness of alternatives 3	1.175	.046	25.829	.000	.840		
attractiveness of alternatives factor	-->	attractiveness of alternatives 4	1.000	Fix	Fix	-	.639		

* Result of validity analysis of CFA(Confirmatory factor analysis)
 $\chi^2=460.904$, $df=26$, $p=.000$, $GFI=.928$, $AGFI=.875$, $CFI=.954$, $RMR=.050$, $RMSEA=.109$

Table 5. Path Coefficient of Analysis of Service Quality, Relationship Quality, Switching Cost, and Service Loyalty

			unstandardi- zed coefficients	S.E	T-value	P	Standardized coefficient	result
process quality	-->	satisfaction	.373	.027	13.903	.000	.366	adopt
result quality	-->	satisfaction	.346	.027	13.007	.000	.346	adopt
environmet quality	-->	satisfaction	.187	.019	9.846	.000	.200	adopt
process quality	-->	trust	.412	.026	15.788	.000	.412	adopt
result quality	-->	trust	.328	.026	12.697	.000	.335	adopt
environmet quality	-->	trust	.149	.018	8.091	.000	.162	adopt
satisfaction	-->	switching cost	.253	.040	6.346	.000	.281	adopt
trust	-->	switching cost	.268	.041	6.572	.000	.291	adopt
satisfaction	-->	service loyalty	.400	.028	14.275	.000	.372	adopt
trust	-->	service loyalty	.528	.029	18.440	.000	.481	adopt
switching cost	-->	service loyalty	.104	.018	5.644	.000	.087	adopt

심각한 영향을 주지 못한다. 따라서 전체모델의 적합도는 전반적으로 만족한 수준에 이르는 것으로 나타났다으며, 연구개념들 간의 인과관계를 설명하는데 충분한 것으로 판단된다. 경로분석 모델을 통한 연구모형에 따른 계수추정치는 Table 5와 Figure 1에 제시되어 있다.

1) 미용서비스 품질과 관계품질의 관계

가설 1 미용서비스 품질의 각 차원은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 과정품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수 $\gamma=.366$, $t=13.903(P<0.001)$ 으로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었다.

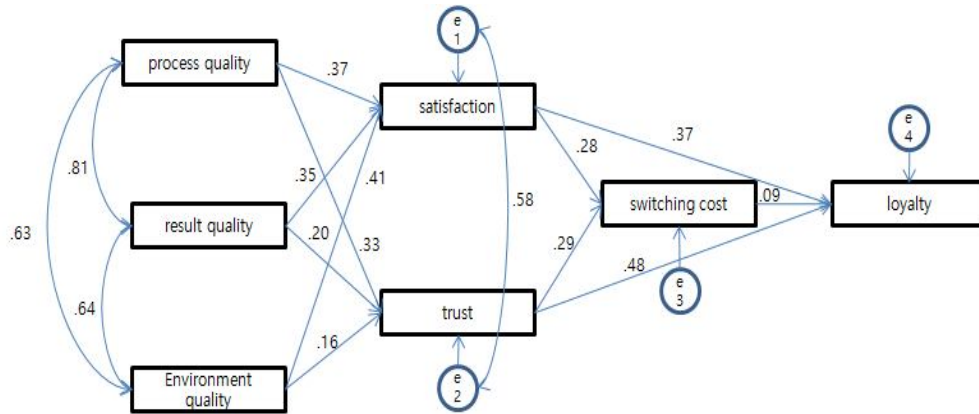


Figure. 1. Empirical Model of Beauty Service

가설 1-2 결과품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 $\gamma=.346$, $t=13.007(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 1-2는 채택되었다. 가설 1-3 물리적 환경품질은 만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\gamma=.200$, $t=9.846(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보여 가설 1-3은 채택되었다. 서비스 품질의 각 차원이 대체로 고객만족에 긍정적인 영향을 준다는 Brady & Cronin(2001), Yi & Ra (2003)의 연구와도 일치하며, 미용서비스 품질이 높게 평가될수록 만족도가 높다는 선행연구들의 결과를 재확인하였다(Kim, 2003; Han, 2003; Jeon & Jeon, 2007).

본 연구를 통해 미용서비스 품질의 각 차원 중 과정품질이 만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데, 미용서비스 특성상 고객과의 대면접촉이 많기 때문에 서비스 제공자의 인간적인 배려나 신속한 서비스 제공, 친절한 태도 등이 만족에 많은 영향을 준다는 것을 의미한다.

가설 2 미용서비스 품질의 각 차원은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 과정품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수 $\beta=.412$, $t=15.788(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 가설

2-2 결과품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\beta=.335$, $t=12.697(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-2는 채택되었다. 가설 2-3 물리적 환경품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 $\beta=.162$, $t=8.091(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설 2-3은 채택되었다.

미용서비스의 경우 서비스 접점에서 발생하는 실수의 신속한 해결이나 서비스 제공자의 친절하고 공손한 행동 등 과정품질이 고객의 신뢰형성에 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 신뢰를 높이기 위해서는 기술적인 측면이나 시설에 대한 유형적인 투자도 중요하지만 고객에 대한 서비스 교육이 더 중요하다는 것을 의미한다.

2) 관계품질과 전환비용의 관계

가설 3 관계품질은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 만족은 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\beta=.281$, $t=6.346$ ($P<0.001$)로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 가설 3-2 신뢰는 전환비용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\beta=.291$, $t=6.572$ ($P<0.001$)로

써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 가설 3-2는 채택되었다.

이와 같은 결과는 서비스 품질을 통해 형성된 만족과 신뢰가 높을수록 서비스 제공자에 대한 우호적 관계의 손실이 가장 높은 전환장벽으로 작용하여 전환비용을 높게 인식하고 있음을 확인하였다.

Bendapudi & Berry(1997)의 연구에서 제시한 바와 같이 기존 거래선에 만족할 경우 의존성의 지각이 증가하며, 새로운 거래선으로 전환할 경우 만족의 제공 여부가 불확실하기 때문에 전환비용의 지각이 더 커지고 결국 새로운 거래선으로의 전환의도는 낮아진다는 것을 확인하였다. 따라서 대면접촉이 많은 미용서비스의 경우 질 좋은 서비스를 제공받은 고객일수록 만족과 신뢰가 증가하며, 고객과 서비스 제공자와의 관계와 전환에 대한 비용인식의 중요성이 크다는 것을 의미하며(Lee & Rhee, 2008), 고객들의 전환행동을 줄이기 위해 서비스 품질수준, 고객의 만족 수준 및 신뢰를 향상시키는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다.

3) 관계품질과 서비스 충성도의 관계

가설 4 관계품질은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 만족은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\beta=.372$, $t=14.275(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 보여 가설 4-1은 채택되었다. 가설 4-2 신뢰는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 $\beta=.481$, $t=18.440(P<0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4-2는 채택되었다. 이러한 결과는 Fornell(1992)이 서비스 품질에 의해 강화된 만족이 다시 서비스 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 하고 있음을 입증한 연구결과와 일치한다. 특히 미용서비스처럼 인적 기술력이나 서비스에 대한 의존도가 중요시되는 경우에는 만족도가 서비스 충성도에 미치는 영향이 상당히 크다는 것을 확인하였다

4) 전환비용과 서비스 충성도의 관계

가설 5 전환비용은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구가설을 검증한 결과 $\beta=.087$, $t=5.644$ ($P<0.001$)로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이러한 결과는 충성도가 높은 고객이 실제로 불만족하였으나 전환하지 않은 것은 높은 전환비용이 상표전환을 막는 역할을 한다는데 주목한 Lee, Lee & Feick, (2001)의 연구결과를 입증하였다. 또 Lam, Shankar, Erramilli & Murthy(2004)와 Burnham, Frels & Mahajan (2003), Yi & Lee(2005) 등의 연구결과와 일치하는 것으로, 고객이 전환비용을 높게 인식할수록 지속적 이용의도를 갖게 되어 서비스 충성도에 직접영향을 주는 요인임이 확인되었다. 그러므로 미용실은 기존고객들의 이탈을 방지하고 지속적으로 유지하기 위해 전환비용을 높이는 고객관리에 노력을 기울여야 할 것이다.

5) 대안매력도의 조절효과 검증

가설 6 대안매력도의 조절효과를 분석하기 고 (high) 대안매력집단과 저(low) 대안매력집단으로 구분하여 가설들을 검증했다. 두 집단을 분류하기 위해 대안 미용실에 대한 매력 정도를 묻는 질문에 “전혀 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “약간 그렇지 않다”, “보통이다”라고 응답한 집단은 저 대안매력 집단으로 규정하고, “어느 정도 그렇다”, “그렇다”, “매우 그렇다”라고 대답한 집단은 고 대안매력 집단으로 분류하였다. 이를 근거로 두 집단 간에 경로차이가 존재하는지 알아보기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하기에 앞서 두 집단 간 경로가 같다고 가정하고 고정된 모델과, 두 집단의 경로들을 고정하지 않은 모델을 분석한 후 χ^2 차이를 분석했다. 자유모델의 $\chi^2 =114.3$, $df=12$ 이며, 고정모델의 $\chi^2=139.0$, $df=23$ 으로 나타났다. 즉, 자유모델과 고정모델은 자유도가 11로 증가하면서 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2=24.7(df=11)$ 로써 두 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=19.6751$, $df=11$ 이상이면 유의함) (Table. 6), (Table. 7).

Table 6. χ^2 Difference Test of High Alternative Attraction Group

			unstandardized coefficients	S.E	T-value	P	Standardized coefficient
process quality	-->	satisfaction	.332	.038	8.659	.000	.333
result quality	-->	satisfaction	.291	.038	7.695	.000	.298
environment quality	-->	satisfaction	.220	.025	8.947	.000	.263
process quality	-->	trust	.372	.036	10.335	.000	.383
result quality	-->	trust	.310	.035	8.748	.000	.327
environment quality	-->	trust	.156	.023	6.767	.000	.192
satisfaction	-->	switching cost	.249	.062	4.021	.000	.242
trust	-->	switching cost	.300	.064	4.718	.000	.284
satisfaction	-->	service loyalty	.309	.041	8.314	.000	.309
trust	-->	service loyalty	.516	.043	13.833	.000	.516
switching cost	-->	service loyalty	.110	.025	4.429	.000	.101

$\chi^2=114.268$, $df=12$, $p=0.000$, $GFI=.978$, $AGFI=.898$, $CFI=.988$, $RMR=.033$, $RMSEA=.078$

Table 7. χ^2 Difference Test of Low Alternative Attraction Group

			unstandardized coefficients	S.E	T-value	P	Standardized coefficient
process quality	-->	satisfaction	.404	.037	10.828	.000	.390
result quality	-->	satisfaction	.396	.037	10.621	.000	.390
environment quality	-->	satisfaction	.141	.029	4.818	.000	.136
process quality	-->	trust	.437	.037	11.667	.000	.432
result quality	-->	trust	.342	.037	9.158	.000	.345
environment quality	-->	trust	.130	.029	4.403	.000	.128
satisfaction	-->	switching cost	.259	.051	5.079	.000	.321
trust	-->	switching cost	.227	.052	4.365	.000	.276
satisfaction	-->	service loyalty	.450	.038	11.837	.000	.426
trust	-->	service loyalty	.481	.039	12.425	.000	.446
switching cost	-->	service loyalty	.099	.028	3.553	.000	.075

$\chi^2=89.950$, $df=42$, $p=0.000$, $GFI=.964$, $AGFI=.932$, $CFI=.977$, $RMR=.056$, $RMSEA=.054$

Table 8 은 고 대안매력집단과 저 대안매력집단을 비교한 결과로서 이를 바탕으로 두 집단 간 유의한 차이($\Delta\chi^2/df > 3.84$)를 나타내는 경로를 보면, 환경 품질 --> 신뢰의 경우 고 대안매력집단의 경로계수 ($\gamma=.192$)가 저 대안매력 집단($\gamma=.128$)보다 강하게 나타났다. 대안의 매력도에 따라 집단 간 경로에는

유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증한 결과 두 집단에는 경로 간 유의한 차이가 있음을 보여주고 있어 가설은 채택되었다. 레스토랑 방문고객의 만족도와 충성도간 관계가 고객이 인지하는 대안 매력도 조절효과의 역할을 한다고 규명한 Hwang, Seo, & Lee(2011)의 연구결과와 일치하였다. 위의

Table 8. Analysis of Path between Two Groups

Hypothesis	High alternative attractive group	Low alternative attractive group	path constraint χ^2	$\Delta\chi^2/df$	$\Delta\chi^2$ Sig. dif
process quality --> satisfaction	.333	.390	111.2/13	3.1	reject
result quality --> satisfaction	.298	.390	113.2/13	1.1	reject
environmnet quality --> satisfaction	.263	.136	114.8/13	0.5	reject
process quality --> trust	.383	.432	112.1/13	2.2	reject
result quality --> trust	.327	.345	111.5/13	2.8	reject
environment quality --> trust	.192	.128	119.0/13	4.7	adopt
satisfaction --> switching cost	.242	.321	111.2/13	3.1	reject
trust --> switching cost	.284	.276	111.2/13	3.1	reject
satisfaction --> service loyalty	.309	.426	117.5/13	3.2	reject
trust --> service loyalty	.516	.446	112.7/13	1.6	reject
switching cost --> service loyalty	.101	.075	111.3/13	3.0	reject

결과를 바탕으로 대안 매력도에 대한 인식이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 물리적 환경품질이 신뢰에 더 강하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 미용서비스와 같이 무형성의 특성을 가진 서비스에서는 대안 미용실에 매력을 많이 느끼는 고객관리를 위해서는 실내 인테리어나 편의시설 등 물리적 환경의 유형적인 부분을 차별화하는 전략이 필요하다는 것을 시사한다.

V. 결론

본 연구는 미용서비스품질과 관계품질, 전환비용과 서비스 충성도 간의 관계에서 대안매력도의 조절 효과를 검증함으로써 고객이 인지하는 대안매력도에 의해 어떻게 영향을 받는지를 규명하여 마케팅적 시사점을 얻고자 하였다. 연구결과 및 시사점제언등은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 품질의 각 차원은 만족과 신뢰로 구성된 관계품질에 유의한 영향을 미치고 있으며, 관계품질은 전환비용과 서비스 충성도에도 정(+)의 영향을 나타내었다. 서비스 품질을 통해 형성된 만족과 신뢰는 서비스 제공자에 대한 우호적 관계의 손실이 가장 높은 전환장벽으로 작용하여 전환비용을 높게 인식하고 있었다. 이러한 전환비용을 서비스이용 고객이 높게 인식할수록 기존의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도가 강해져 서비스 충성도에 영향을 주는 요인임이 확인되었다. 미용서비스중 과정품질이 만족과 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데, 미용서비스 특성상 고객과의 대면접촉이 중요한 변수이기 때문에 서비스 제공자의 친절하고 성의있는 고객응대가 만족과 신뢰에 많은 영향을 준다는 것을 확인하였다. 결과품질과 환경품질도 모두 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 준다는 결과를 나타내어 미용서비스 품질이 높게 평가될수록 만족과 신뢰가 높다는 선행연구들의 결과

를 지지하였다.

둘째, 미용서비스는 인적 기술력, 서비스 질에 의한 만족도가 서비스 충성도에 미치는 영향력이 크며, 인적 유대관계를 필요로 하므로 서비스 제공자에 대한 신뢰가 증가할수록 상대적으로 우호적이며 서비스 충성도는 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 전환비용을 매개로 서비스 충성도에 미치는 영향력 보다는 관계품질인 신뢰와 만족이 서비스 충성도에 직접 영향을 미치는 경로가 더 크게 나타나 고객만족과 신뢰의 증가는 고객과의 장기적인 유대관계를 형성하여 서비스 충성도에 많은 영향을 미치는 중요한 변수임이 검증되었다.

셋째, 대안매력도를 조절변수로 고려하여 집단 간 경로의 차이분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 이는 미용분야에서 많이 다루어지지 않았던 대안 매력도의 조절효과를 검증함으로써 최근 마케팅에서 중요한 변수로 다루어지는 고객의 심리적인 요인도 고려했다는 점에서 연구의 폭을 넓혔다고 할 수 있다.

넷째, 연구결과를 토대로 성과 및 마케팅적 시사점을 제언하면 다음과 같다. 본 연구는 미용서비스 품질을 과정품질, 결과품질, 환경품질의 세가지 차원으로 구성하여 측정함으로써 최근 그 중요성이 부각되고 있는 환경요인을 별도의 차원으로 구분하여 분석함으로써 서비스 품질의 차원논란에 대한 하나의 대안적 모형을 실증하였다는 점에서 이론적 기여를 하고 있다. 또 서비스 질의 각 차원들이 만족과 신뢰라는 관계품질, 전환비용을 매개로 서비스 충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 마케터들이 마케팅전략을 수립할 때 어떠한 서비스 품질 차원에 더 많은 자원과 노력을 전략적으로 배분해야하는지의 시사점을 제공한다. 이는 고객만족을 통한 고객과의 장기적 관계의 형성을 위해서 서비스 제공자들의 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 촉진

시킬 수 있는 효율적인 인적자원 관리 등 다양한 방안들이 필요하다. 또한, 무형성의 특성을 가진 미용서비스에서는 대안 미용실에 매력을 많이 느끼는 고객의 관리를 위해서 실내 인테리어나 편의시설 등 물리적 환경의 유형적인 부분을 차별화하는 전략적 시사점도 제공한다.

다섯째, 본 연구를 수행함에 있어서 한계점은 설문지 범만으로 연구가 수행되었기에 후속 연구에서는 설문지법과 면접법, 관찰법 등의 측정방법을 병행하여 정확도를 높이는 연구방법이 필요하다고 생각된다. 또한, 본 연구에서 다루지 못한 미용서비스 품질과 서비스 충성도 간의 관계에서 불만족한 고객을 대상으로 한 서비스 회복공정성 지각, 감정반응, 회복만족 등의 구조적인 관계를 검토하는 후속연구도 유용한 연구가 될 수 있을 것이다.

References

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1) 42-58.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.

- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty* (Doctoral dissertation), Arizona State University. Tempe, USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, K. (2004). *Effects service in beauty has on consumer satisfaction reutilization* (Unpublished doctoral dissertation). Kyemyung University, Daegu, Korea.
- Hwang, J., Seo, K., & Lee, E. (2011). The role of alternative attractiveness and switching costs on moderating customer satisfaction or customer loyalty in the foodservice industry. *Korean Journal of Hotel and Tourism*, 20(6), 37-59.
- Jeon, Y., & Jeon, O. (2007). A Study on men's satisfaction and intention to revisit beauty shop service. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(5), 826-835.
- Jin, Y. (2010). *The Actual uses of barbershops or beauty salons and the influence of the service quality on customer satisfaction and customer loyalty*. (Unpublished doctoral dissertation). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kang, B. & Cho, C. (2005). *Research Methods*. Seoul, Korea: Mooyeok-kyeongyeong.
- Kim, C. (2002). An Empirical study on the determinants of service loyalty: Focused on hair shops. *Journal of Marketing Management*,

- 7(2), 87-115.
- Kim, H., Lee, M., Park, S., & Lee, D. (2004) A Qualitative approach to understanding determinants and developing processes of service trust and loyalty. *Korea Marketing Review*, 19(4), 1-33.
- Kim, S. (2003). *A Study on the influence of the esthetic salon's service quality upon the repurchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). Paichai University, Daejeon, Korea.
- Kim, S. & Byun, C. (2006). A Study on the effects of switching costs on the customer loyalty. *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(2), 235-255.
- Kim, S. & Oh, S. (2002). The Determinants of repurchase intentions in the service Industry: customer value, customer satisfaction, switching costs, and attractiveness of alternatives. *Korean Marketing Review*, 1(2), 25-55.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. Prentice Hall.
- Kwahk, K. & Ji, S. (2008). Examining the moderating effect of involvement in the internet purchase decision process. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(2), 15-40.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, M. (1999). A Study on the determinants of service loyalty. *Korea Marketing Review*, 14(1), 21-45.
- Lee, Y. (2008). *The Effects of beauty service quality on the marketing outcomes*. (Unpublished doctoral dissertation). Seoul University of Venture & Information, Seoul, Korea.
- Lee, Y., & Rhee, N. (2008). A Study on the impact of service quality on service loyalty in the beauty service: The mediating roles of relationship quality and switching cost. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(5), 625-635.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2(4), 65-85.
- Park, J., Lee, S., & Chaik, S. (1998). The Moderating role of relationship quality in the effect of service satisfaction on repurchase intentions. *Journal of Korean Marketing Association*, 13(2), 119-139.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Shin, G. (2013). *Following Amos 20 package*

- program*. Seoul, Korea: Seoul Cheongram Publishing Ltd.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Yi, Y., & Ahn, J. (2001). Effects of Service Loyalty and Pseudo-Loyalty on Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 53-74
- Yi, Y., & La, S. (2003). The Relative effects of three dimensions of service quality on CS: A comparative study of existing vs. potential customers. *Korea Marketing Review*, 18(4), 67-97.
- Yi, Y., & Lee, C. (2005). Antecedents and consequences of switching costs: The moderating role of service subscription types. *Korean Marketing Review*, 20(3), 1-28.

Received (December 21, 2015)

Revised (January 25, 2016)

Accepted (January 29, 2016; February 19, 2016)