

미용실의 마케팅믹스 전략이 CRM 성과에 미치는 영향

한 성 진 · 김 성 남 †

서경대학교 미용예술학과

< 목 차 >

I. 서 론

II. 이론적 배경

1. 미용서비스업과 CRM
2. 미용실의 마케팅믹스 요인
3. 관계품질
4. CRM 성과

III. 연구방법 및 절차

1. 가설
2. 측정도구 및 분석방법

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상 및 자료수집
2. 신뢰성 검토
3. 타당성 검토
4. 모형의 적합성 및 가설의 검증

V. 결론 및 제언

참고문헌

초록

본 연구의 목적은 마케팅 도구인 마케팅믹스 전략을 미용산업에 적용하여 고객과의 관계 질을 매개로 하여 CRM의 성과에 미치는 마케팅 요인의 인과관계를 규명하는 것이다. 연구의 목적을 수행하기 위해 문헌고찰을 통하여 본 연구에 적합한 연구모형을 구조적으로 설계하였으며, 마케팅믹스 전략으로 4Ps(서비스제품, 가격, 판매촉진, 유통)를 구성하였다. 실증분석을 위해 설문지법을 사용하였으며, 전국의 미용실을 이용하고 있는 20대 이상의 남녀 고객을 대상으로 2008년 12월에 설문조사를 실시하여 총 609부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS 12.0과 Amos 16.0을 통한 실증분석이 이루어졌으며, 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰성 분석, 경로분석이 실시되었다. 마케팅믹스 전략이 만족과 신뢰로 구성된 관계 질을 매개로 마케팅성과에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 서비스제품은 만족, 신뢰로 구성된 관계 질에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 미용실에서 제공한 제품 및 서비스에 만족하면 지속적으로 이용하려는 동기가 되기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 둘째, 가격은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있는데, 고객이 신뢰할 만한 공정한 가격과 합리적인 가격체계가 제시되어야 한다는 것을 확인하였다. 셋째, 판매촉진은 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원의 교육을 통한 고객응대나 서비스 품질을 향상시키는 마케팅전략이 요구된다. 넷째, 유통은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 관계품질과 CRM 성과(서비스 충성도)와의 관계를 분석한 결과, 만족과 신뢰 모두 CRM 성과인 서비스 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : CRM, 제품, 가격, 판매촉진, 유통

†교신담당저자 : 한 성 진

E-mail: mozart57@hanmail.net

Tel : 011-443-5523

• 접수일자 : 2009년 3월 23일

• 수정일자 : 2009년 4월 25일

• 게재 확정일자 : 2009년 5월 13일

I. 서 론

최근 여성들의 사회활동이 증가하면서 외모 관리에 대한 관심이 높아짐과 동시에 정보화 사회에서 이미지 메이킹의 중요성이 강조되면서 미용실 이용자의 범위가 다양한 계층으로 확대되었다. 이러한 변화 속에서 국내외 미용 관련 서비스산업이 급성장하고 있으나 신규사업장의 증가, 경기침체 등으로 인한 고객의 감소로 많은 미용실이 경영난으로 어려움을 겪고 있어 고객유치를 위한 경영차별화 방안을 모색하기에 이르렀다. 따라서 미용실의 안정된 경영을 위해서는 새로운 마케팅 전략이 필요하다는 데 의견의 일치를 보이고 있으며, 차별적인 경쟁우위를 확보하기 위해서 충성고객 확보를 위한 새로운 마케팅 전략인 CRM (Customer Relationship Management)을 통한 고정고객관리 및 신규고객 유치전략이 요구되고 있다.

CRM은 고객관계관리로 마케팅 패러다임이 제품판매중심에서 고객중심 마케팅으로 이동함에 따라 고객이 관심대상이 되면서부터 시작되었다. CRM은 정보기술을 기반으로 고객이 원하는 제품과 서비스의 지속적인 제공을 통하여 고객의 만족도를 높임으로써 수익을 증대시킬 수 있는 고객관계관리 프로세스로 차별성 있는 제품과 서비스의 적극적인 개발을 통하여 기존고객을 유지하고 신규고객을 확보하여 시장에서 우위를 차지하고자 하는 전반적인 접근이라 할 수 있다.

미용서비스는 생산과정에서 가변요소가 많기 때문에 같은 서비스를 제공하더라도 고객마다 서비스가 다를 가능성이 있다. 또한, 개별화수준이 높기 때문에 서비스 제공자와 고객간의 관계는 더욱 중요하고, 질적 수준이 높은 서비스를 안정적으로 받기 위해 서비스 제공자와의 지속적 관계를 추구한다. 이러한 특성으로 인해 고객은 서비스제공자와의 관계를

형성함으로써 서비스와 관련된 불확실성과 불안감을 감소시키려 할 것이다.

이러한 배경하에 전통적인 마케팅 도구로 널리 활용되어온 마케팅믹스 전략을 미용서비스에 적용하여 고객유지에 필수적인 CRM을 연구하는 것은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다. 그러나 마케팅믹스 전략에 관한 기존의 연구들은 대부분 제품에 한정되어 있거나, 서비스업을 대상으로 연구했다고는 하나 백화점이나 레스토랑 등에 국한되었다. 또한, 많은 연구들이 CRM의 이론적 정립에 그치거나 도입사례, e-CRM 등에 초점을 맞추고 있어, CRM의 고객반응 등 고객중심의 실증적이고 구체적인 연구가 요구되고 있다. 더욱이 미용서비스에서의 CRM에 대한 연구는 아직 초기 단계이며 CRM의 효과를 극대화하기 위한 전략적 측면의 실증연구가 필요하다. 특히 고객과 직접적으로 맨투맨 형식의 서비스가 이루어지는 미용실에서 서비스 제공자의 고객접객 태도나 서비스 능력은 마케팅 전략의 성공 여부에 상당한 영향을 미치게 된다. 그러므로 미용서비스를 대상으로 마케팅믹스 전략을 연구하는 것은 학문적 연구가 미비한 미용분야에 이론적 폭을 넓히고 미용산업에 많은 시사점을 제공할 것이다.

따라서 본 연구에서는 미용실의 전통적인 마케팅믹스 전략이 관계의 질을 높이고 CRM 성과인 서비스 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구를 토대로 기존의 마케팅믹스 전략 연구에서 많이 다루어지지 않은 미용서비스를 중심으로 4Ps가 만족과 신뢰로 구성된 관계품질을 매개로 서비스 충성도를 형성하는 이론적인 근거를 제시하고자 한다.

또한, 미용실의 CRM에 영향을 미치는 마케팅요인의 인과관계를 규명하고 핵심변수를 파악하여 미용실의 마케팅전략을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스업과 CRM

고객들의 소득향상으로 더욱 다양하고 전문화된 미용서비스가 요구되고 있으며 미용산업의 성장으로 구매경험이 증가할수록 서비스품질에 대한 고객의 기대도 높아지고 미용서비스품질 향상에 대한 필요성이 증가하고 있어 미용 신기술 도입과 새로운 마케팅 기법의 도입 노력이 그 어느 때보다도 활발하다.

CRM은 Berry(1983)의 연구에서 고객과의 관계를 강조하면서 시작된 관계마케팅에 근원을 두고 발전한 것으로 기업과 기업, 기업과 고객, 서로 관련된 이해 당사자들 간의 관계를 강화시키는 것으로 정의하고 있다.¹⁾ 그러나 CRM 개념에 대한 많은 연구에도 불구하고, 아직 합의된 정의가 도출되고 있지 않은데, CRM 도입 초기에는 정보기술관점에 초점을 두었으나 이후에 고객프로세스 관점에서 CRM을 정의하려는 노력이 있었으며, 최근에는 마케팅적 관점이나 전략적 관점 그리고 조직 전반적인 관점으로 그 정의와 적용이 확대되어 가고 있다.

이유재(2001)는 고객정보나 거래데이터를 통해 개별고객과 밀착하고 더 큰 만족을 제공하여 기업의 수익성을 증대하는 것이 CRM이라 하였으며, Peppers and Rogers(1996)는 장래의 마케팅은 1:1로 나아가야 성공할 수 있으며, 그러기 위해서는 시장점유의 개념에서 탈피하여 고객점유의 개념을 도입해야 한다고 주장하였다. 이러한 정의를 종합하여보면 CRM은 고객의 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용하여 신규고객을 획득하고 우수고객을 유지시킴으로써 고객가치 증진 및

잠재고객활성화를 유도하고 궁극적으로 평생고객화를 달성하게 하는 것이라고 할 수 있다. 이는 선별된 고객의 기호에 맞게 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계가 호전되고 고객들의 이탈을 방지할 수 있으며, 종업원과 고객과의 장기적인 관계를 유도함으로써 미용기업의 경영성과에 큰 기여를 하게 된다는 것을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 CRM을 고객정보를 통해 고객과 접촉하고 개별기호에 맞는 제품과 서비스를 제공하면서 고객관계를 구축하여 고객만족을 통한 기업의 수익성을 증대하기 위한 전략이라고 정의하였다. 미용서비스업의 경우 이러한 CRM의 적용으로 기존고객 관리뿐 아니라 차별화된 고객관리로 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 가능할 것이다.

한편, 미용분야에서는 고객관계관리에 관한 선행연구가 거의 없는 상황인데 반해, 의류학 분야에서는 연구가 꾸준히 진행되어 왔다(고은주 외, 2005; 이병화, 심화진, 2006; 이승희, 이병화, 2003; 정인희, 김순철, 2003).

이승희, 이병화(2003)는 패션 디자이너 브랜드 샵마스터의 고객관리방법을 고객관리, 능력 및 상품지식, 고객서비스로 구분하여 이것이 소비자와 판매자 간의 신뢰와 만족형성 더 나아가 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구 결과 고객관리요인이 신뢰와 장기 관계지향성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고 샵마스터의 능력요인은 장기지향성에 직접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고은주 외(2005)는 인터넷 쇼핑몰에서의 의류상품 구매특성과 소비자 라이프 스타일에 따른 고객세분화를 통하여 타겟고객에 맞는 e-CRM 마케팅 전략을 제시하였다. 이와 같이 미용업계도 점차 소비자 조사를 통한 과학적 연구가 시도되어야 하며, CRM의 적용으로 경쟁력을 기를 수 있는 방안 마련이 시급하다.

1) 이병화, 심화진, 우리옷 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 30(5):p.663-673, 2006

2. 미용실의 마케팅믹스 요인

일반적으로 마케팅믹스 전략은 목표 시장에 효과적으로 도달하기 위하여 관리하여야 할 통제 가능한 마케팅 요소인 마케팅 4Ps 즉, 제품(Product), Price(가격), 판매촉진(Promotion), 유통(Place)의 4가지 측면에서 통일적이며 합리적으로 배합하여 최적결합을 결정하는 마케팅 활동이라 할 수 있다. 이러한 4Ps를 대부분의 학자들이 연구에 많이 적용하고 있으며, 제조업을 중심으로 한 마케팅 실무에서 유용하게 활용되어 왔을 뿐만 아니라 산업 또는 업종에 관계없이 마케팅 믹스 개발에 기초를 제공해 주고 있다.²⁾ 그러나 서비스업의 경우 서비스 특성상 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성을 띠고 있으며, 인간적인 요소가 포함되어 있어서 상품과 같이 표준화하기 어렵고, 실제 성과의 표준을 개발하기도 쉽지 않기 때문에 전통적인 4P의 개념을 확대할 필요가 있다는 주장들이 제기되어 왔다.

따라서 서비스업 분야의 마케팅 연구자들은 이러한 마케팅 믹스의 구성요소들이 서비스 기업의 마케팅활동을 충분히 포괄하지 못한다는 점을 보완한 새로운 서비스 마케팅 믹스를 개발하였다. 서비스 마케팅 믹스의 대표적인 연구로는 Booms and Bitner(1981)의 7Ps가 있으며, 기존의 4Ps를 제조업에 적합한 전통적인 마케팅 믹스로 규정하고 있다. 여기에 서비스업에 적합한 3Ps 즉, 참여자(participants), 물리적 증거(physical evidence), 서비스 전달과정(process)을 추가하여 확장된 마케팅 믹스를 제안하였다.

Zeithaml and Bitner(2006)도 기존의 마케팅 믹스인 4Ps에 3Ps를 추가한 7Ps가 서비스 마

케팅에 적합하며 서비스분야가 시간의 흐름과 함께 혁명적인 변화를 거쳐왔기 때문에 제품 판매에 있어서도 서비스가 상당부분 차지하고 있다는 근거를 제시하였다.³⁾ 그러나 미용서비스는 제품과 서비스가 분명하게 구분되지 않는 특성이 있다. 즉 미용서비스의 구성요인은 서비스 제품, 서비스 환경, 서비스 전달로 구성되어 있으며 만족스러운 서비스를 실현하기 위해서는 이 요인 모두가 적절하게 관리되어야 한다.⁴⁾

1) 서비스 제품(Service Product)

서비스 제품은 마케팅믹스 전략에서 가장 기본이 되는 요소로, 고객에게 팔려고 하는 상품을 말하며, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 유형, 무형의 모든 것이 포함된다. 대부분의 서비스 기업은 하나의 상품을 파는 것이 아니라 일련의 상품묶음을 판매한다. 본 연구에서는 미용실의 마케팅믹스 전략에 관한 선행 연구가 거의 없기 때문에 미용서비스의 특성에 따라 4Ps를 본 연구자가 정성적으로 분류하였다. 미용서비스의 구성요소를 참고로 미용실의 제품은 다양한 헤어스타일의 제안, 다른 미용실에 비해 빠른 새로운 유행 헤어스타일 소개, 직원들의 충분한 전문지식과 기술, 헤어 시술 전 충분한 상담을 통한 헤어스타일 연출, 모발이 손상되지 않도록 세심한 배려, 혼자서도 스타일 연출이 용이하도록 해주는 것 등으로 정의하였다. 이러한 서비스 제품에 만족한 고객은 재구매나 긍정적 구전 등 충성도를 형성하게 될 것이다.

2) 이형석, 패스트 푸드점 선택요인에 대한 계층 분석과정의 적용, 고객만족경영연구, 10(2): p.191-203, 2008

3) 김미연, 윤태환, 패밀리 레스토랑의 추가마케팅믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 22(5):p.575-581, 2007
4) 김정균, 고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1995

2) 가격(Price)

가격은 마케팅 4Ps 중에서 가장 쉽게 변화시킬 수 있고 가장 빨리 변화의 결과를 얻을 수 있으며 기업의 수익을 실현하는데 매우 결정적인 마케팅요소이다. 서비스 가격이란 자신의 필요와 욕구의 충족을 위해 제품을 구입하려 할 때 소비자는 그에 상응하는 대가를 지불하게 되는데, 이러한 금전적인 대가가 곧 기업이 제시한 가격이다. 가격이 품질판단의 단서로서 사용되는 것에 대한 연구들에 의하면 가격이 소비자의 제품품질 평가시에 품질을 나타내는 신호로 된다는 것이다. 가격이 높을수록 소비자들은 가격이 높은 만큼 제품의 품질도 좋을 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.⁵⁾ 가격은 시장에서의 제품의 교환가치로 구매자들이 특정제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치라고 할 수 있는데, 미용서비스의 특성인 무형성 때문에 고객은 가격을 통해 품질을 판단하는 경향이 있다. 미용서비스 업체 간 경쟁 심화로 인해 소비자들은 가격에 민감한 반응을 보이며 선택권을 갖게 되었다. 그러나 가격은 소비자가 가장 민감하게 반응하는 요소로 가격이 높다고 반드시 높은 품질을 의미하는 것이 아니므로 가격인하나 할인행사와 같은 가격할인의 유연성은 소비자를 자극하는 요인이 되고 고객접촉을 위한 마일리지전략은 고객과 지속적으로 관계를 맺게 하는 단서가 되고 있다.⁶⁾

3) 판매촉진(Promotion)

판매촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅커

뮤니케이션으로 정의할 수 있다. 고객들에게 커뮤니케이션 활동을 전개하여 상품을 알리고 다른 상품과 비교하여 설득하고 소비자의 구매성향을 바꾸어나가는 마케팅 활동으로 인적 판매(Personal Selling), 광고(Advertising), 홍보와 선전(Public Relation and Publicity), 판매 촉진(Sales Promotion) 등이 있다.

지속적인 고객 서비스의 원활한 흐름을 위한 시스템의 개발과 활용을 통해 고객에게 만족을 주는 마케팅믹스의 요소로서 즉, 서비스 프로세스를 관리하는 것으로, 서비스가 전달되는 절차나 메커니즘 또는 활동들의 흐름을 의미한다.

미용서비스에 있어서 판매촉진의 핵심은 서비스 제공자로 고객과 미용실 사이에서 연결고리와 같은 역할을 한다. 서비스 제공자는 기업을 대표하여 목표고객과 직접 대면하여 자사의 서비스를 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션활동을 하여 고객과 장기적인 관계를 유지할 수 있으며, 고객만족과 재구매에 결정적인 역할을 한다.

4) 유통(Place)

유통은 상품과 서비스가 생산자로부터 최종 소비자에게 전달되는 구조적인 과정을 의미하며 서비스 산업의 경우, 매장의 입지적인 측면으로 고객의 접근용이성과 물리적인 환경이 중요하다고 판단된다. 미용서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 특성으로 인해 유통경로는 서비스 제공자와 소비자만으로 구성되며 서비스 제공자가 직접 소비자에게 서비스를 전달하므로 고객의 상황에 적합한 전달방법으로 고객만족을 유도한다.

미용서비스 산업에 있어서 입지는 단순히 넓은 주차장을 확보하여 고객을 맞이한다는 정도의 차원에 그치는 것이 아니라 다양한 전달방법을 이용하여 자사상품을 고객의 상황에

5) 이희승, 임숙자, 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회, 24(4):p.498-509, 2000

6) 이병화, 심화진, 전게서, p.663-673, 2006

가장 적절한 시간 및 장소에 제공할 수 있어야 함을 의미한다. 입지는 서비스 기업의 유통전략상 중요한 의미를 지니는데, 좋은 입지는 고객의 접근 가능성을 높여주고, 반복구매 등으로 상품구매의 패턴을 변화시킬 수 있을 뿐 아니라, 고객에게 유쾌한 경험을 갖게 함으로써 서비스 기업에 대한 충성을 유발시킬 수도 있기 때문이다. 또한, 서비스에서 물리적 증거가 중요한 이유는 무형적인 서비스 상품이 어떤가를 고객이 결정하고 평가하는데 도움이 될 수 있는 유형적 단서가 되기 때문이다.

3. 관계품질(Relationship quality)

본 연구의 대상인 미용서비스의 경우, 소비자에게 제공되는 제품이 무형의 서비스가 대부분이므로 상당한 불확실성에 직면하게 되고, 잠재적으로 서비스 구매의 실패와 부정적인 결과가 잠재해 있음을 암시해 준다. 이러한 특성상 고객의 관점에서 만족과 신뢰 등 관계적 질에 의해 인지된 불확실성을 제거할 수 있는 종업원을 만나는 것이 필요하므로 서비스 제공 종업원과 고객 간의 관계는 매우 중요한 문제이다. 고객유지율과 점유율의 개념이 직접적인 성격을 지니고 궁극적인 재무성과에 영향을 미친다면 신뢰와 고객만족과 같은 마케팅 지향적인 개념은 비교적 간접적인 성격을 지니고 있기는 하지만 장기적 관점의 기업 재무성과 향상에 중요한 역할을 수행한다. 최근 많은 학자들은 다양한 분야의 CRM의 구축과 활용과정에서 재무적 성과에 직접적으로 영향을 미치기보다는 신뢰와 만족과 같은 마케팅적인 개념에 우선적으로 영향을 미친 이후에 기업의 수익성 향상에 상당한 공헌을 하게 됨을 주장하고 있다. 그러므로 CRM의 성과와 관련하여 재무적인 수익성이나 CRM의 직접적인 성과인 고객유지 및 점유율만을 언급하는 것은

중요하겠지만 충분조건은 아니며 신뢰와 만족과 같은 마케팅지향적인 개념이 동시에 성과 측정에 반영되어야 할 것이다.⁷⁾

CRM의 성과지표로 도입하고 있는 만족은 제품이나 서비스에 관해 고객이 가지고 있는 기대와 실제 성과와의 차이로 이루어지며, 제품이나 서비스와 관련하여 만족한 고객은 반복구매, 긍정적 구전행동, 호의적인 태도형성 등 CRM 성과에 영향을 미친다.⁸⁾ 신뢰는 거래 상대방에 대한 성실성과 믿음직스러움에 대한 확신을 의미한다. 고객과의 신뢰의 형성은 미용 서비스처럼 구매에 따른 불확실성과 위험이 내재하는 감정적인 구매를 하는 곳에서 더욱 중요하다. Sirdeshmukh et al.(2002)은 서비스 제공자가 소비자 신뢰를 구축하는 방식으로 행동하면 서비스 제공자에 대한 지각된 위험은 감소되어 서비스 충성도가 높아지는 것을 확인하였다.

4. CRM 성과

국내 미용서비스업은 경쟁업체 증가, 경기침체 등의 많은 환경적 위협요인으로 인해 신규고객의 확보와 함께 기존고객 관리를 통한 관계형성에 관심이 높아지고 있다. CRM에서의 성과는 상호 이익적인 관계향상, 마케팅 사이클 단축, 마케팅 비용감소, 고객유지율 향상, 목표고객에 대한 마케팅 요인, 신규고객 획득비용 절감, 고객가치 증대와 기업 수익창출 등이 있다. 김진강(2002)은 CRM 운용의 성과를 고객 성과, 프로세스 성과, 재무적 성과, 학습 및 성장관련 성과로 구분하면서 특히 CRM 성과 측

7) 장형유, 성공적 CRM 구축 및 운영을 위한 통합모형구축, 고객만족경영연구, 10(1): p.89-105, 2008

8) Ganesan, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 58(April):p.1-19, 1994

면을 마케팅적 관점과 CRM적 관점의 성과를 포함해서 복합적으로 제시하였는데 시장점유율 향상 정도, 신규고객 증가 정도, 기존고객 유지 정도, 고객만족도 향상 정도 등이 이에 해당한다. 이 중에서도 CRM의 대표적인 성과지표는 고객유지율과 점유율을 들 수 있는데 기업의 구체적인 성과지표로서 활용되고 있다.

이러한 배경하에 최근의 미용 분야에서도 종업원과 고객과의 장기적 관계유지를 위한 연구(윤수용, 2006; 이유미, 이난희, 2008; 황선아, 황선진, 2006)가 이루어지고 있으며, 산업의 규모가 커지고 있는 미용산업을 대상으로 CRM 마케팅을 적용하여 보다 과학적인 연구를 시도하는 것은 필요하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 CRM 성과로서 재구매의지와 고객유지를 선정하여 서비스 충성도를 분석하였다. 서비스 충성도는 고객의 재구매 행동, 시장점유율, 브랜드자산에 대한 최종적인 영향변수로서 서비스 마케팅에서 가장 중요한 개념이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 가설

본 연구에서는 미용서비스를 중심으로 마케팅믹스인 4Ps가 만족과 신뢰로 구성된 관계품질, CRM 성과에 대해 인과적 관계를 형성할 것이라는 전제하에 연구단위들을 정의하고 연구모형을 수립하였다. 마케팅믹스인 4Ps가 관계품질에 영향을 미치고 CRM 성과인 서비스 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 서비스제품은 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[가설 2] 가격은 관계품질에 정(+)의 영향을 미

칠 것이다.

[가설 3] 판매촉진은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 유통은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 관계품질은 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 논문의 구성개념들에 대한 측정항목은 기존의 연구를 바탕으로 하였으며, 모든 질문항목은 리커트 7점 척도로 측정하였다.

서비스 제품은 고객에게 판매하는 미용 상품으로 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 유형, 무형의 모든 것을 포함하는 것으로 정의하고 다양한 헤어시술 서비스, 새로운 유행스타일의 제안, 고객이 원하는 스타일 연출, 직원들의 특별한 전문지식 및 기술 등을 포함하였으며 김성남(2005)의 연구를 참고, 수정하여 5문항을 구성하였다.

가격은 고객이 미용서비스 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치로서 가격의 공정성, 가격할인 및 포인트제공으로 정의하여 Lichtenstein and Bearden(1989)의 연구에서 할인가격 1문항, 누적포인트 1문항을 가격문항으로 구성하였다.

판매촉진은 목표고객과 직접 대면하여 자사의 미용실 서비스를 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 활동으로 정의하고 정확한 미용서비스 및 제품설명 및 정보제공, 고객불만의 신속한 해결, 고객관리서비스 등을 포함하였다. Parasuraman et al. (1988)이 개발한 서비스 품질 항목과 이유미, 이난희(2008)의 연구를 참고하여 5문항으로 구성하였다.

유통은 미용실의 접근 용이성 및 입지적 편리성, 물적 시설 및 이용 편의성으로 정의하고

Brady and Cronin(2001)의 연구를 참고로 총 5 문항을 포함하였다.

만족은 미용서비스를 받은 후 소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족반응으로 감정적인 태도, 호의적인 태도, 전반적 만족감과 즐거움으로 정의하였다. Olive(1993)의 연구를 참고로 5문항으로 구성하였다.

신뢰는 고객들이 미용실 직원에 대하여 생각하는 능력과 고객응대 등에 대한 믿음과 진실 등 긍정적인 감정으로 정의하고 신용, 확실함, 정직, 호감 및 전반적인 신뢰도를 포함하였다. 박정은 외(1998)를 참고로 총 5문항으로 구성하였다.

CRM 성과는 고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 미용실 직원에 대한 행동적, 태도적, 인지적 반응으로 고객가치, 추천의도, 재구매의도, 서비스 재이용 빈도로서 서비스 충성도를 정의하고 김철민(2002)의 연구를 참고하여 총 4문항으로 구성하였다.

본 연구에서 연구모형과 제시된 가설의 분석을 위하여 사용된 표본의 수효는 609개이며, 계수추정을 위한 최대우도법(ML)이 사용되었다. 또한, SPSS 16.0과 Amos 16.0을 통하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 실증 연구를 위해 전국의 미용실을 중심으로, 20세 이상의 주요 고객층을 대상으로 설문지를 배포하였다. 자료수집은 2008년 12월 1일부터 12월 14일까지 2주간 이루어졌으며, 배포한 700부 중 630부가 회수되었다. 불성실한 응답을 한 21부를 제외하고 609가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구에서 분석대상이 된 응답자의 연령별 구성은 24세 이하 30명(4.93%), 25세~34세 175명(28.7%), 35~44세 252명(41.49%), 45세 이상 152명(25%)으로 나타났으며, 여자가 429명(70.4%), 남자가 180명(29.5%)이었다. 교육수준은 고졸 이하 4명(0.6%), 고졸 210명(34.4%), 대학 재학 또는 졸업 280명(45.9%), 대졸이상 115명(18.8%)이었으며, 직업별 분류는 가정주부 182명(29.8%), 학생 64명(10.5%), 직장인 172명(28.2%), 전문직 109명(17.8%), 자영업 77명(12.6%), 기타 5명(0.8%)으로 나타났다.

2. 신뢰성 검토

본 연구의 가설을 검증하기에 앞서 측정항목 간에 내적 일관성이 있는지 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 통하여 신뢰성 검증을 실시한 결과, Cronbach's α 값이 가격을 제외하고는 모두 0.80 이상이므로 높은 내적 일관성을 가진 것으로 평가되어 본 연구에 사용된 측정 도구는 좋은 신뢰성을 확보했다고 할 수 있다.

Table 1. 연구개념의 신뢰성 분석

요인	변수	측정항목	Cronbach's α
마케팅믹스전략	서비스제품	<ul style="list-style-type: none"> · 이 미용실은 다른 미용실에 비해 새로운 유행스타일을 빨리 소개해 준다. · 이 미용실은 혼자서도 스타일연출이 용이하도록 해준다. · 이 미용실은 모발이 손상되지 않도록 많은 신경을 써준다 · 이 미용실은 사전에 충분한 상담을 통해 고객이 원하는 헤어스타일을 연출해 준다 · 이 미용실 직원들은 다른 미용실과 구별되는 특별한 전문지식과 기술이 있다 	.894
	가격	<ul style="list-style-type: none"> · 이 미용실의 가격은 공정(적절)하다 · 이 미용실은 다른 미용실에서 제공받지 못할 특별한 가격할인과 포인트 행사 등을 제공한다 	.537
	판매	<ul style="list-style-type: none"> · 이 미용실은 내 모발에 효과가 있는 제품을 정확하게 골라 준다 	.892

관계 품질	촉 진	<ul style="list-style-type: none"> 이 미용실은 나에게 도움이 되는 미용 정보와 자료를 제공해 준다 이 미용실은 헤어스타일 관리상의 주의 사항에 관해 자세히 설명한다 이 미용실은 원장이나 직원이 고객을 최우선으로 생각하며 고객의 의사를 존중해 준다 이 미용실의 직원들은 고객의 불만사항을 신속하게 처리하여 서비스이용을 편리하게 한다 	.869
	유통	<ul style="list-style-type: none"> 이 미용실은 기구소독이나 화장실의 위생정결이 잘 되어 있다 이 미용실은 고객이 다니기에 편리한 곳에 있다 이 미용실의 주차시설은 잘 구비되어 있다 이 미용실은 최신식 시설을 갖추고 있다 이 미용실의 휴게실등 편의시설은 고객이 이용하기에 편리하도록 잘 구비되어 있다 	
	만 족	<ul style="list-style-type: none"> 이 미용실에서 제공한 서비스에 대해 만족한다 이 미용실 구성원의 인간적 배려 등 고객응대서비스에 대해 만족한다 이 미용실의 가격에 만족한다 이 미용실에 대해 전반적으로 만족한다 이 미용실을 방문하고 난 후 즐거웠다 	.920
	신 뢰	<ul style="list-style-type: none"> 이 미용실은 나와 체결한 약속을 대체로 준수하는 편이다 이 미용실의 구성원들은 헤어기술 전에 충분한 상담을 해준다 이 미용실은 나에게 정직하고 신뢰할만한 서비스를 제공한다 이 미용실 구성원들은 고객을 위해 최선을 다한다 	.920
서비스 충성도		<ul style="list-style-type: none"> 이 미용실을 이용하면 후회하지 않고 행복하다. 다른 사람에게 이 미용실을 적극 추천하고 싶다 이 미용실의 서비스 가격이 오르더라도 계속이용할 것이다 여러 미용실 중 이 미용실을 이용하는 비중이 높다 	.917

3. 타당성 검토

우선 경로분석에 들어가기 전에 선행연구를 통해 설정한 가설이 자료와 모순되지 않는지 조사하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 많은 관측 변수들로 인해서 외생변수인 서비

스제품, 가격, 판매촉진, 유통 요인들과 내생변수인 만족, 신뢰, 서비스 충성도로 나누어 분석하였다. Table 2와 같이 서비스제품요인, 가격요인, 판매촉진요인, 유통요인에 대한 확인적 요인분석 결과, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인부하량을 보여주고 있으며, 마케팅믹스전략 요인분석 모델의 모델 적합도 지수도 만족한 수준을 보이고 있다.

Table 2. 마케팅믹스전략에 대한 요인분석

		비표준 화계수	표준오차	t값	P	요인부 하량
서비스제품요인	⇒ 서비스제품1	.955	.046	20.726	.000	.782
서비스제품요인	⇒ 서비스제품2	.1010	.048	21.069	.000	.793
서비스제품요인	⇒ 서비스제품3	1.017	.047	21.638	.000	.811
서비스제품요인	⇒ 서비스제품4	1.072	.048	22.064	.000	.824
서비스제품요인	⇒ 서비스제품5	1.000	Fix	Fix	-	.761
가격요인	⇒ 가격1	1.358	.104	13.024	.000	.676
가격요인	⇒ 가격2	1.000	Fix	Fix	-	.545
판매촉진요인	⇒ 판매촉진1	1.119	.056	19.943	.000	.761
판매촉진요인	⇒ 판매촉진2	1.074	.052	20.834	.000	.783
판매촉진요인	⇒ 판매촉진3	1.098	.052	21.324	.000	.798
판매촉진요인	⇒ 판매촉진4	1.048	.048	21.611	.000	.805
판매촉진요인	⇒ 판매촉진5	1.000	Fix	Fix	-	.770
유통요인	⇒ 유통요인1	1.013	.050	20.116	.000	.800
유통요인	⇒ 유통요인2	.924	.050	18.656	.000	.745
유통요인	⇒ 유통요인3	.967	.060	16.097	.000	.650
유통요인	⇒ 유통요인4	.974	.042	23.320	.000	.772
유통요인	⇒ 유통요인5	1.000	Fix	Fix	-	.765

확인적 요인분석에 대한 타당성 분석결과

$\chi^2 = 490.937$ (df = 110) $p = .000$, GFI = .911, AGFI = .876, CFI = .948, RMR = .063, RMSEA = .074

만족, 신뢰, 충성도에 대한 확인적 요인분석 결과, 모든 관측변수 항목들이 잠재변수에 대해 좋은 요인 부하량을 보여주고 있어 관측변수가 잠재변수를 잘 반영하고 있다고 할 수 있다. (Table 3) 또한, 측정변수들에 대한 항목구성의 전반적인 적합도 지수는 $\chi^2 = 391.128(df = 72)$, $p = .000$ 이며, $GFI = .914$, $AGFI = .875$, $CFI = .964$, $RMR = .039$, $RMSEA = .084$ 등으로 나타나 연구 모델 적용에 충분하다고 판단되어 진다.

Table 3. 만족, 신뢰, 서비스 충성도의 요인분석

			비표준 화계수	표준오차	t값	P	요인부 하량
만족 요인	⇒	만족1	.973	.033	29.243	.000	.872
만족 요인	⇒	만족2	.944	.034	28.177	.000	.854
만족 요인	⇒	만족3	.884	.041	21.748	.000	.728
만족 요인	⇒	만족4	.990	.033	29.889	.000	.882
만족 요인	⇒	만족5	1.000	Fix	-	-	.854
신뢰 요인	⇒	신뢰1	.937	.036	26.127	.000	.823
신뢰 요인	⇒	신뢰2	.936	.036	26.048	.000	.821
신뢰 요인	⇒	신뢰3	1.020	.033	30.942	.000	.905
신뢰 요인	⇒	신뢰4	1.044	.034	31.048	.000	.907
신뢰 요인	⇒	신뢰5	1.000	Fix	-	-	.845
충성도 요인	⇒	충성1	.866	.033	26.531	.000	.851
충성도 요인	⇒	충성2	1.036	.034	30.050	.000	.912
충성도 요인	⇒	충성3	.995	.035	28.741	.000	.802
충성도 요인	⇒	충성4	1.000	Fix	-	-	.840

$\chi^2 = 391.128(df = 72)$ $p = .000$ 이며, $GFI = .914$, $AGFI = .875$, $CFI = .964$, $RMR = .039$, $RMSEA = .084$

4. 모형의 적합성 및 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 12.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 본 연구모형의 전반적 적합도는 Figure 1과 Table 4에 제시되어 있는데 모든 지표들이 만족할만한 수준으로 나타나 연구모형이 분석자료와 충분한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다. 미용서비스 마케팅믹스전략 연구모델의 모형 적합도를 살펴보면 $\chi^2 = 45.662(df = 4)$, $p = .000$ 이며, $GFI = .981$, $AGFI = .864$, $CFI = .991$, $RMR = .024$, $RMSEA = .128$ 등 좋은 적합도를 보여주고 있다.

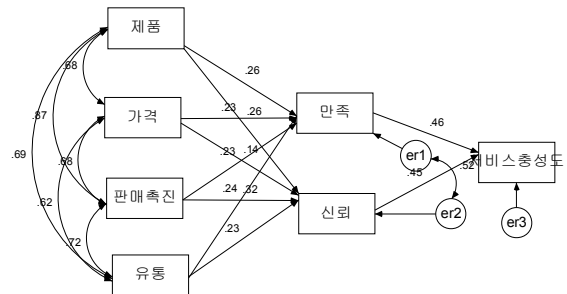


Figure 1. 마케팅믹스 연구모형 경로계수

Table 4. 연구가설 검정결과

			비표준 화계수	표준 오차	t값	P	표준화 계수	가설 여부
서비스	→	만족	.260	.044	5.877	.000	.256	채택
제품	→	만족	.226	.029	7.708	.000	.231	채택
가격	→	만족	.227	.044	5.136	.000	.233	채택
판매촉진	→	만족	.250	.032	7.865	.000	.244	채택
유통	→	만족	.262	.046	5.740	.000	.256	채택
서비스	→	신뢰	.141	.030	4.655	.000	.143	채택
제품	→	신뢰	.311	.046	6.812	.000	.317	채택
가격	→	신뢰	.236	.033	7.202	.000	.229	채택
판매촉진	→	신뢰	.517	.041	12.498	.000	.463	채택
유통	→	신뢰	.499	.041	12.174	.000	.451	채택

$\chi^2 = 45.662 (df = 4)$ $p = .000$, $GFI = .981$, $AGFI = .864$, $CFI = .991$, $RMR = .024$, $RMSEA = .128$

연구모형을 분석한 결과 서비스제품요인은 만족, 신뢰의 관계에서 표준화계수가 각각 $\gamma = .256(t = 5.877)$, $\gamma = .256(t = 5.740)$ 으로 나타나 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용실에서 제공한 제품 및 서비스에 만족하면 지속적으로 이용하려는 동기가 되기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 미용실의 제품 요인은 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다.

가격은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 각각 $\gamma = .231(t = 7.708)$, $\gamma = .143(t = 4.655)$ 으로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공정한 가격, 특별한 가격할인, 포인트 제도 등이 고객과의 관계 질에 영향을 미치는 요소가 된다는 것을 확인하였다.

그리고 판매촉진은 만족과 신뢰에 대해 각각 $\gamma = .233(t = 5.136)$, $\gamma = .317(t = 6.812)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매촉진의 구성요소로 고객에 대한 판매원의 역할과 유익한 정보의 제공 등이 고객의 만족 및 신뢰에 밀접한 영향을 미치는 것으로 판단되며, 판매원의 친절한 서비스 행위는 고객과의 관계를 강화시키므로 CRM의 핵심요소라 할 수 있다. 이와 관련하여 이완수, 허원무(2005)는 백화점 화장품 브랜드의 CRM 전략 연구에서 고객 접점에서 고객의 자긍심을 고취시킬 수 있는 다양한 VIP 초대행사 등을 통해 차별적인 편익을 제공하는 것이 필요하며, 고객관리지원시스템의 활용을 원활하게 할 수 있는 방안을 모색해야 함을 강조하였다.

유통은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 $\gamma = .244(t = 7.865)$, $\gamma = .229(t = 7.202)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설은 모두 채택되었다. 이는 미용실의 입지, 내부의 인테리어나 청결, 편의시설의 구비 등 환경

적인 요인이 점점 중요해 지고 있음을 알 수 있다.

관계품질과 CRM 성과(서비스 충성도)와의 관계를 분석한 결과, 만족은 CRM 성과에 대해 $\beta = .463(t = 12.498)$ 으로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스처럼 인적 기술력이나 서비스에 대한 의존도가 중요시되는 경우에 직원이 제공한 서비스에 만족한 고객은 서비스 상황에 대한 불확실성이 낮아지므로 관계품질이 지속적인 관계유지의 중요한 결정 요인이며, 서비스 충성도로 이어지는데 중대한 영향을 미치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

신뢰는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 $\beta = .451$, $t = 12.174(P < 0.001)$ 로써 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 서비스 제공 접점 요원과 강력한 인적 유대관계를 필요로 하는 미용서비스의 경우에는 신뢰가 증가할수록 서비스 기업과의 관계에 대한 상대적 태도가 더 우호적이며 서비스 충성도는 높게 나타난다는 것을 알 수 있었다(이유미, 2008). 따라서 미용실의 마케팅믹스 전략이 만족과 신뢰로 구성된 관계품질에 영향을 미쳐 서비스 충성도를 형성하는 것을 입증하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 미용실의 전통적인 마케팅믹스 전략이 CRM 성과에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 기존의 마케팅믹스 전략 연구에서 다루어지지 않은 미용서비스를 중심으로 4Ps가 만족과 신뢰로 구성된 관계품을 매개로 서비스 충성도를 형성하는 이론적인 근거를 제시하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스제품은 만족, 신뢰로 구성된 관계 질에 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 미용실에서 제공한 제품 및 서비스에 만족하면 지속적으로 이용하려는 동기가 되기 때문으로 해석할 수 있을 것이다. 따라서 지속적인 고객창출과 단골고객의 확보를 위해서는 고객에게 제공하는 제품의 질 향상을 통한 만족과 신뢰의 증대에 고객관리 전략의 초점이 맞추어져야 하며, 마케터들은 고객과의 관계형성을 위한 서비스제공자들의 관리와 교육에 더 많은 관심을 가져야 한다.

둘째, 가격은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고 있는데, 고객이 신뢰할 만한 공정한 가격과 합리적인 가격체계가 제시되어야 한다는 것을 확인하였다. 또한, 가격할인이나 마일리지 전략은 고객만족과 신뢰형성으로 고객과 지속적으로 관계를 맺게 하는 단서가 되고 있다.

셋째, 판매촉진은 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 판매원의 교육을 통한 고객응대나 서비스 품질을 향상시키는 마케팅전략이 요구된다. 특히 판매촉진은 만족보다 신뢰에 더 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었는데, 서비스 제공자는 고객접점에서 CRM을 수행하는 당사자로서 서비스 제공자의 특성이 고객관계형성에 지대한 영향을 미치고 있다.

넷째, 유동은 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최근 그 중요성이 커지고 있는 물리적인 환경요인이나 입지 등이 고객의 만족과 신뢰형성에 상당히 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

다섯째, 관계품질과 CRM 성과(서비스 충성도)와의 관계를 분석한 결과, 만족과 신뢰 모두 CRM 성과인 서비스 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용서비스는 개별화 수준이 높고 관여되어 있기 때문에 서비스 제공자와의 인적유대관계가 상당히 중요시

되며 직원과 미용실에 대한 만족과 신뢰가 증가할수록 미용기업과의 상대적 태도가 우호적이며 서비스 충성도는 높게 나타나는 것으로 판단된다. 따라서 지속적인 고객창출과 단골고객의 확보를 위해서는 만족과 신뢰의 증대에 고객관리 전략의 초점이 맞추어져야 하며, 마케터들은 고객과의 관계형성을 위한 서비스제공자들의 관리와 교육에 더 많은 관심을 가져야 한다.

이러한 연구결과를 통해 미용실 서비스 제공자의 CRM은 미용기업이 고객관리를 함에 있어 인적관계의 중요성이 부각되며 단순한 고객만족을 넘어 장기간 서비스 충성도를 형성하는데 서비스 제공자의 CRM요인이 중요한 변수라는 결론을 얻었다. 이를 미용서비스에 접목하여 유동고객은 질 높은 서비스를 제공하고 기존고객은 더욱 우호적으로 관리하면 이탈고객을 방지하고 충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 실증연구는 미용실에 한하여 실시하였으므로 미용서비스 전 업종으로 일반화하기는 어려울 수 있다. 향후에는 미용산업의 다른 유형도 연구대상으로 하여 세분시장별로 영향력을 비교 평가하여 일반화 가능성을 높이는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 미용실의 마케팅믹스 전략에 관한 선행 연구가 부족하여 미용서비스의 특성에 따라 본 연구자가 정성적으로 분류하는 과정에서 나타나는 타당성의 문제가 있다.

셋째, 본 연구는 제조업 중심의 연구에서 주로 적용되는 마케팅믹스인 4Ps를 사용함으로써 확장된 서비스 마케팅믹스를 적용하지 않은 한계가 있다. 향후의 연구에서는 확장된 마케팅믹스를 도입하여 미용서비스를 대상으로 연구하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 고은주, 권준희, 윤선영, 라이프스타일에 따른 고객세분화 및 e-CRM 전략제안, 한국의류학회지, 29(6):p.847-858, 2005
- 김성남, 미용 서비스품질 지각이 구매의도에 미치는 영향 분석, 경희대학교 박사학위논문, 2005
- 김미연, 윤태환, 패밀리 레스토랑의 추가마케팅믹스가 고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 22(5):p.575-581, 2007
- 김정균, 고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1995
- 김진강, CRM 시스템 운용이 호텔기업의 경영성과 및 고객애호도에 미치는 영향, 동아대학교 박사학위논문, 2002
- 김철민, 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구: 미용원 이용자를 중심으로, 마케팅관리연구, 7(2):p.87-115, 2002
- 박정은, 이성호, 채서일, 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질이 만족과 재구매의도 관계에 미치는 조절역할에 관한 탐색적 연구, 마케팅연구, 13(2):p.119-139, 1998
- 박태훈, 임영균, CRM 몰입과 조직문화가 CRM 성과에 미치는 영향, 한국마케팅저널, 10(2): p.31-69, 2008
- 이병화, 심화진, 우리웃 CRM의 성과에 영향을 미치는 마케팅 요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 30(5):p.663-673, 2006
- 이승희, 이병화 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구, 한국의류학회지, 27(2): p.239-249, 2003
- 이완수, 허원무, LG생활건강 백화점 화장품 브랜드 오후의 CRM 전략, 한국마케팅저널, 7(1): p.91-112, 2005
- 이유미, 미용서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 서울벤처정보대학원대학교 박사학위논문, 2008
- 이유미, 이난희, 미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 관계품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로, 한국의류산업학회지, 10(5):2008a
- 이유미, 이난희, 피부미용실의 관계마케팅요인이 관계 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 복식, 58(9):p.151-165, 2008b
- 이유재, CRM을 위한 내부고객관리, 서울대학교 경영논집, 35(4):p.287-309, 2001
- 이형석, 패스트 푸드점 선택요인에 대한 계층분석 과정의 적용, 고객만족경영연구, 10(2): p.191-203, 2008
- 이희승, 임숙자, 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회, 24(4):p.498-509, 2000
- 장형유, 성공적 CRM 구축 및 운영을 위한 통합 모형구축, 고객만족경영연구, 10(1):p.89-105, 2008
- 정인희, 김순철, 패션기업의 CRM에 대한 고객반응연구, 한국의류학회지, 27(9/10):p. 1060 - 1071, 2003
- 황선아, 황선진, 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만족, 신뢰, 몰입)이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서비스경영학회지, 6(2):p.151-186, 2005
- Booms, B. H. and Bitner, M. J., Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Marketing of Services, Donnelly, J. H. and George, W.R.Proceedings Series, American
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr., Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 65(July): p.34-49, 2001
- Ganesan, S. Determinants of long-term ori-

- entation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58(April):p.1-19, 1994
- Lichtenstein, Donald R. and William O.Bearden, Contextual Influences on Perceptions of Merchant-supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(June):p.55-66, 1989
- Marketing Association, Chicago, IL, p.47-51, 1981
- Oliver, Richard L., A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, in *Advance in Service Marketing and Management*, Swarts, Terasa A., Bowen, Davis E. and Brown, Stephen W. eds., Greenwich, CT; JAI Press, p.65-86, 1993
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52, p.12-40, 1988
- Peppers, D. and M. Rogers, *The One to One Future*, New York: Doubleday, 1996
- Sirdeshmukh, D, J Singh and B. Sabol, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1):p.15-37, 2002

A Study on the Impact of Marketing Mix on the CRM Performance in the Hair Salons

Sung-Jin Han · Sung-Nam Kim
Dept. of Beauty Arts, Seokyung University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the mediating roles of relationship quality-satisfaction, trust during the process of the effects of marketing mix on CRM performance in the beauty industry.

As for the research method, a research model was designed to include routes from 4P's(service products, price, promotion, place) through endogenous variables to performance variable, and a questionnaire was developed on the basis of the theoretical background.

The survey was conducted in December of 2008, and 609 questionnaires were used for the final analysis. For the analysis of the data, this paper used the SPSS version 16.0 and Amos version 16.0 for the frequency analysis, the confirmatory factors analysis, the reliability analysis and the path analysis. All the research hypotheses were adapted.

The results of the study suggest that 4P's influences positively on relationship quality, and then relationship quality affected CRM performance. Especially, promotion was found to have the biggest impact on trust. The beauty industry's dependency on manpower and service is regarded as an important factor, which is why the level of satisfaction has a great influence on service loyalty, and is why a strong relationship between service providers and customers are needed. The research confirmed the correlation among customer's trust in service providers, favorable attitude, and service loyalty.

Key words: CRM, service products, price, promotion, place

