

미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질과 관계성과에 미치는 영향

왕예진* · 신우임* · 단민석* · 김희륜* · 박은준**+

서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사과정*
서경대학교 헤어디자인(계약)학과 교수**+

The Influence of Customer Relationship Management (CRM) on Relationship Quality and Relationship Performances in Beauty Salons

Ye-Jin Wang* · Woo-Im Shin* · Min-Seok Dan* · Hee-Ryun Kim* · Eun-Jun Park**+

Master Course, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University*
Professor, Dept. of Hair Design(Contract), The College of Beauty Art, Seokyeong University**+

투고일 : 2024.01.05 / 수정일 : 2024.02.25 / 확정일 : 2024.06.20.

Abstract

In the modern times, beauty industry environments have rapidly changed. As customer needs and expectations become more diverse, beauty salons have also made a lot of efforts to provide upgraded customer relationship management (CRM) services and build a solid long-term relationship. Under these circumstances, this study attempted to investigate the influence of CRM on relationship quality and relationship performances in beauty salons and make a contribution to the growth of beauty industry with such diverse CRM services. For this, an offline self-administered questionnaire survey was performed against adult men and women in their 20s or older, who visited a beauty salon before from October 11 to 30, 2023 (20 days). A total of 330 copies were used for final analysis, and the collected data were analyzed, using SPSS 22.0. For analysis of general characteristics, frequency analysis was conducted. Concerning the validity and reliability of CRM, relationship quality and relationship performances, factor analysis and reliability analysis were carried out. To examine the effects of CRM on relationship quality and relationship performances, regression analysis was performed, and the results found the followings.

In CRM factors, 'introduction factor' and 'operating factor' had a positive influence on relationship quality and relationship performances with statistical significance. It is anticipated that the above results would be available in searching new competitive beauty services or diverse customer management techniques and building an environment for high-quality customer relationship services, making a contribution to the growth and prosperity of beauty industry.

Key Words: Beauty Services(미용서비스), Customer Relationship Management(CRM)(고객관계관리),
Relationship Quality(관계품질), Relationship Performances(관계성과)

+Corresponding author: Eun-Jun Park, +82-2-940-7851, E-mail: ayamdream@hanmail.net

I. 서론

현대의 미용 산업은 급속히 환경이 변화하고 미용실 간 경쟁이 심화되면서 고객들의 기대와 요구 또한 다양화되고 있다. 고객들의 다양한 요구와 미용서비스에 대한 기대수준이 높아짐에 따라 미용실은 신규 고객을 창출하거나 기존 고객과의 관계를 지속적으로 유지하는데 어려움을 겪고 있다¹⁾. 과거 미용 산업의 경영환경은 단순히 기술위주로 고객의 요구를 충족시키는 것이었다면 최근에는 신규 고객부터 1년 이상의 장기간 미용실 이용을 안 하고 있는 휴면 고객까지 범위를 넓혀 가격경쟁, 사은품 증정, 멤버십, 마일리지 프로그램 등의 마케팅 방식으로 발전했으며²⁾, 공급이 수요를 초과하게 됨에 따라 오늘날의 미용 시장 환경이 과거의 기업 중심 시장에서 고객이 느끼는 가치 중심 시장으로 변화하고 있음을 의미한다³⁾. 미용실의 입장에서는 경쟁 기업들이 다수 등장하게 되었고, 고객 입장에서는 끊임없이 더 나은 제품과 차별화된 서비스를 기업에 기대하게 되었으며, 고객의 가치 부여 및 증진이 기업 활동의 중요한 이슈로 떠오르고 있다⁴⁾. 미용 산업은 생산과 소비 과정에서 고객이 직접 참여하고, 서비스를 제공하는 직원과의 상호작용을 통하여 만족감을 창출하므로⁵⁾ 미용서비스 기술 개발과 함께 개인의 외적인 아름다움을 향상시키는 질 높은 서비스뿐만 아니라⁶⁾ 고객들과의 관계 형성에도 노력해야 하며 만족을 충족시켜야 한다⁷⁾. 고객들의 높은 기대수준에 맞추고 어려운 경영환경을 극복하기 위해 고객의 다양한 요구와 급속하게 변화되는 트렌드 및 기술적인 변화에 대처할 남

다른 노력이 필요하다고 할 수 있다⁸⁾. 현재의 과부화된 미용 산업에서 경쟁력과 핵심역량을 창출하기 위해 기업은 경영방침을 고객을 중심으로 정리 및 통합하고, 고객관리를 통해 고객과의 장기적인 관계를 구축하며⁹⁾ 새로운 경영 전략으로 고객관계관리(CRM)를 사용하여 기업의 관계품질 및 관계성과를 개선하고 있다¹⁰⁾. 이에 미용 기업들은 고객관계관리(CRM)를 중요한 경영방식으로 인식하고 있고, 미용실의 가치관과 활동들을 고객중심으로 이동시킬 것을 요구하고 있다.

고객관계관리(CRM)와 관련된 선행연구를 살펴보면, 기업의 고객관계관리(CRM) 프로세스가 경영성과와 상호 연관성을 가지고 있고¹¹⁾, 고객관계관리(CRM) 시스템을 도입한 기업은 도입 전보다 도입 후에 경영성과의 개선에 대해 더 높게 기여하는 것으로 나타났으며¹²⁾, 고객관계특성의 수준은 고객관점, 재무적 관점, 내부 프로세스관점의 모든 경영성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다¹³⁾.

고객관계관리(CRM)적인 요소가 에스테틱샵에 미치는 영향에서는 CRM 도입요인과 경영성과요인의 분석에서 고객중심마인드, 고객요구파악능력, 고객관계유지를 높게 인식할수록 매출 성장에 긍정적이고 우수고객이 늘어난다는 결과가 도출되었다¹⁴⁾. 미용서비스업 CRM이 성과에 미치는 영향에 대한 연구에서 미용실을 이용하는 고객이 다시 재방문하거나 긍정적인 구전효과를 줄 수 있는 성과는 고객가치를 통해 얻어지는 고객만족이 중요하게 작용하고 있다는 것으로 나타났다¹⁵⁾.

이처럼 고객관계관리(CRM)와 관련된 연구

는 다양한 분야에서 활발하게 연구가 이루어지고 있으나 미용실을 중점으로 고객관계관리(CRM)에 관한 세부적인 연구는 미비한 실정이다.

본 연구는 미용실의 고객관계관리(CRM)가 관계품질과 관계성가에 미치는 영향에 대해 고찰하여 미용실 현장에서의 고객관계관리(CRM)요소들을 알아보고 효과적이고 구체적인 경영전략의 틀을 세워 고객에게 수준 높은 미용 서비스 환경을 제공하고 미용실 현장의 경영 활성화 및 미용실 종사자와 고객 간의 장기적인 관계를 유지하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미용서비스

미용서비스는 다양한 기술로 건강하고 아름답게 치장하여 미적 욕구를 만족시키고, 고객의 자신감을 가질 수 있게 할 뿐만 아니라, 최고의 서비스를 제공하는 것이라 정의하였다¹⁶⁾. 이에 따라 미용서비스는 고객의 만족을 위하여 고객에게 제공하는 모든 활동을 의미하고, 미용기술과 마찬가지로 하나의 상품이라 할 수 있다. 고객은 생활의 모든 영역에서 아름다움을 추구하고 있고, 미용의 적용 범위가 다양해지고 있으므로 미용서비스업의 중요성이 더욱 강조될 것이다¹⁷⁾. 미용서비스가 고객의 유행과 심미적 속성을 반영하고 인적서비스 요소와 결합하기에 서비스의 중요성이 큰 비중을 차지하며, 서비스 생산과정에 고객이 참여하므로 생산과 소비의 동시성을 가지고 있다고 하였다¹⁸⁾.

본 연구는 미용서비스를 미용실을 이용하는 고객에게 만족과 효익을 느낄 수 있도록 미용실 직원이 제품 또는 서비스를 판매하는 활동이라고 정의하였다.

2. 고객관계관리(CRM)

고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)는 기업과 고객과의 관계를 구축하고, 발전 및 유지시키는 모든 활동이고¹⁹⁾, 고객 관리에 있어서 필수적인 요소인 기술, 사업전략, 영업프로세스, 경영능력 등을 고객중심으로 정리 및 통합하고 분석함으로써²⁰⁾ 새로운 고객을 확보하고 기존 고객과는 장기적인 관계를 유지하며 미용실의 경영성과를 개선 및 향상시키기 위한 총체적인 경영전략을 의미한다²¹⁾. 미용실 직원들이 고객과의 관계발전을 위해 고객의 라이프스타일 또는 소비습관에 따라 분류하고²²⁾, 이를 기초로 고객의 요구에 맞는 제품 및 서비스를 제공하여 기업은 경영성과 목표를 달성하려는 것과 고객에게는 만족감을 주는 것을 의미한다²³⁾. 이와 관련된 연구를 살펴보면, 노수현(2010)은 고객관계관리가 우수고객 유지비용을 향상시키고, 고객 이탈로 인한 손실을 최소화하며, 휴면고객을 활성화시켜 수익증대에 영향을 미치는 것으로 나타났고²⁴⁾ 김은영, 서지혜(2018)는 인적전문성관리, 고객유대관리, 정보관리시스템은 고객과의 관계측면에서의 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났²⁵⁾.

이에 본 연구에서는 고객관계관리(CRM)를 미용실 직원과 고객 사이의 관계로 전제하고, 고객이 미용실의 고객관계관리(CRM)에 대해 지

각하는 정도로 정의하였다.

3. 관계품질

관계품질은 기업과 고객 간 관계구축에 있어서 고객의 긍정적인 의도와 태도를 이끌어 내는 역할과, 고객과 미용기업 간에 지속적이고 장기적인 관계를 형성하고 고객의 행동에 중요한 역할을 미치는 것을 관계품질이라 정의하였다²⁶⁾.

이와 관련된 연구를 살펴보면, 박현규(2010)²⁷⁾는 신뢰는 관계품을 구성하는 주요 차원으로 연구되어 왔으며 신뢰가 형성되면 관계 자체에 높은 가치가 부여되고 관계품을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰가 관계지속성을 증가시킨다고 주장하였다. 김윤영(2018)²⁸⁾의 연구에서는 고객을 우선으로 할수록 기업의 경영성과를 개선할 수 있다 하였고, 고객만족은 이윤을 획득할 수 있는 중요한 변수라고 하였다.

이에 본 연구에서는 관계품을 미용실에서 제공하는 다양한 혜택 및 기술 서비스, 기술 금액, 정보, 서비스, 전문성, 직원들의 태도 등을 경험한 후 느끼는 고객의 주관적인 신뢰 및 만족이라고 정의하여 미용실의 관계품질 하위특성을 ‘고객신뢰’, ‘고객만족’으로 조작적 정의하고자 한다.

4. 관계성과

관계성과는 기업과 고객입장으로 제시할 수 있는데, 기업은 고객으로부터 장기적인 수익을 극대화할 수 있으며, 고객의 입장에서 그 기업으로부터 서비스를 지속적으로 제공받을 수

있음을 의미한다²⁹⁾. 관계성과는 즉, 기업이 중요시하는 목표와 고객과의 관계를 어떻게 구축하느냐에 따라 관계성과에 중요한 요인으로 작용한다. 이와 관련된 선행연구로는, 문규식(2005)³⁰⁾은 기업의 경영성과는 기업이 경영활동을 일정 기간 동안 실행하면서 달성한 결과로 경영학과 관련한 연구에서 중요한 성과 변수로서 고려되고 있다 하였으며, 고객관계관리 시스템은 기업의 경영성과의 증진에 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

이에 본 연구에서는 미용실의 관계성과 하위특성을 ‘재무적성과’, ‘고객성과’, ‘프로세스성과’로 조작적 정의하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 1.1 조사대상자의 일반적 특성을 알아본다.
- 1.2 미용실 고객관계관리(CRM)와 관계품질, 관계성과의 타당성과 신뢰도를 알아본다.
- 1.3 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질에 영향을 미칠 것이다.
- 1.4 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계성과에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 자료수집

2023년 10월 11일 ~ 2023년 10월 30일까지 서울과 경기도에 거주하면서 미용실 경험이 있는 20대 이상 서울과 경기도에 거주하는 미용실

을 방문하는 고객들을 대상으로 총 330부의 설문지를 배포하고 모두 회수하여 분석하였다.

3. 측정도구 및 자료분석방법

측정도구로 구성된 설문문항은 고객관계관리(CRM) 18문항, 관계품질 12문항, 관계성가 18문항, 일반적 특성³¹⁾은 12문항으로 총 60문항으로 구성했다. 고객관계관리(CRM)는 정누리(2014)³²⁾, 김도희(2015)³³⁾을 참고하여 18문항, 관계품질은 김종윤(2009)³⁴⁾, 김은숙(2013)³⁵⁾, 최준(2015)³⁶⁾을 참고하여 18문항, 관계성가는 문영미(2004)³⁷⁾, 이명학(2013)³⁸⁾을 참고하여 12문항으로 선행연구의 설문문항을 참고하여 연구에 맞게 재구성하였으며, 5점 리커트 척도를 1점에서 5점(매우 그렇다)로 사용되었다.

4. 자료 처리방법

수집된 330부의 연구 자료는 SPSS 22.0 분석 프로그램을 사용하여 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 빈도 분석하였다.

둘째, 미용실 고객관계관리(CRM), 관계품질, 관계성가의 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다.

셋째, 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질, 관계성가에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

일반적특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 진행한 결과는 <Table 1>과 같다.

성별은 남성 36.7%(121명), 여성 63.3%(209명), 연령은 20대 37.9%(125명), 30대 26.4%(87명), 40대 22.7%(75명), 50대 이상 13.0%(43명), 학력은 고등학교 졸업 19.4%(64명), 전문대 재학/졸업 31.5%(104명), 4년제 대학 재학/졸업 39.4%(130명), 대학원 재학 이상 9.7%(32명), 결혼여부는 미혼 60.0%(198명), 기혼 39.1%(129명), 기타 0.9%(3명), 직업은 전문직 25.7%(85명), 가정주부 7.3%(24명), 판매/서비스직 17.3%(57명), 학생 17.3%(57명), 사무직 16.7%(55명), 자영업 13.0%(43명), 기타 2.7%(9명), 월평균 소득은 200만원 미만 27.6%(91명), 200만원~300만원 미만 30.6%(101명), 300만원~400만원 미만 24.5%(81명), 400만원~500만원 미만 10.9%(36명), 500만원 이상 6.4%(21명), 이용하는 미용실의 종사자의 수는 1~5인 미만 37.6%(124명), 5~10인 미만 31.8%(105명), 10~15인 미만 26.1%(86명), 15인 이상 4.5%(15명), 최근 미용실 방문 시기로는 한 달 이내 47.9%(158명), 1~3개월 전 40.6%(134명), 4~6개월 전 8.8%(29명), 6개월~1년 전 2.7%(9명), 최근 방문한 미용실의 이용기간으로는 6개월 미만 25.5%(84명), 6개월 이상~1년 미만 28.5%(94명), 1년 이상~2년 미만 25.7%(85명), 2년 이상 20.3%(67명), 미용실 방문 시 주로 받는 서비스의 경우 커트 46.7%(154명), 펴 13.6%(45명), 염색 25.5%(84명), 드라이

〈Table 1〉 General Characteristics of Survey Subjects

(N=330,%)

| 항목 | | 합계 | |
|--------------------|-------------------|-------|--------|
| | | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
| 성별 | 남자 | 121 | 36.7 |
| | 여자 | 209 | 63.3 |
| 연령 | 20대 | 125 | 37.9 |
| | 30대 | 87 | 26.4 |
| | 40대 | 75 | 22.7 |
| | 50대 이상 | 43 | 13.0 |
| 학력 | 고등학교 졸업 | 64 | 19.4 |
| | 전문대 재학/졸업 | 104 | 31.5 |
| | 4년제 대학 재학/졸업 | 130 | 39.4 |
| | 대학원 재학 이상 | 32 | 9.7 |
| 결혼 여부 | 미혼 | 198 | 60.0 |
| | 기혼 | 129 | 39.1 |
| | 기타 | 3 | 0.9 |
| 직업 | 전문직 | 85 | 25.7 |
| | 가정주부 | 24 | 7.3 |
| | 판매/서비스직 | 57 | 17.3 |
| | 학생 | 57 | 17.3 |
| | 사무직 | 55 | 16.7 |
| | 자영업 | 43 | 13.0 |
| | 기타 | 9 | 2.7 |
| 월평균 소득 | 200만원 미만 | 91 | 27.6 |
| | 200만원 이상~300만원 미만 | 101 | 30.6 |
| | 300만원 이상~400만원 미만 | 81 | 24.5 |
| | 400만원 이상~500만원 미만 | 36 | 10.9 |
| | 500만원 이상 | 21 | 6.4 |
| 이용하는 미용실의 종사자 수 | 1~5인 미만 | 124 | 37.6 |
| | 5~10인 미만 | 105 | 31.8 |
| | 10~15인 미만 | 86 | 26.1 |
| | 15인 이상 | 15 | 4.5 |
| 최근 미용실 방문 시기 | 한 달 이내 | 158 | 47.9 |
| | 1~3개월 전 | 134 | 40.6 |
| | 4~6개월 전 | 29 | 8.8 |
| | 6개월~1년 전쯤 | 9 | 2.7 |

〈Table 1〉 Continued

| 항목 | | 합계 | |
|-----------------------------|--------------|-------|--------|
| | | 빈도(N) | 퍼센트(%) |
| 최근 방문한 미용실의 이용 기간 | 6개월 미만 | 84 | 25.5 |
| | 6개월 이상~1년 미만 | 94 | 28.5 |
| | 1년 이상~2년 미만 | 85 | 25.7 |
| | 2년 이상 | 67 | 20.3 |
| 미용실 방문 시 주로 받는 서비스 | 커트 | 154 | 46.7 |
| | 펌 | 45 | 13.6 |
| | 염색 | 84 | 25.5 |
| | 드라이 | 16 | 4.8 |
| | 모발·두피 클리닉 | 27 | 8.2 |
| | 기타 | 4 | 1.2 |
| 미용실 선택 경로 | SNS | 85 | 25.8 |
| | 홈페이지 | 67 | 20.3 |
| | 홍보물(전단지) | 15 | 4.5 |
| | 지인 추천 | 128 | 38.8 |
| | 기타 | 35 | 10.6 |
| 미용실 선택 시 가장 중요하게 고려하는 부분 | 거리근접성 | 50 | 15.2 |
| | 디자이너전문성 | 176 | 53.3 |
| | 시설상태 | 28 | 8.5 |
| | 주위평판 | 49 | 14.8 |
| | 다양한 혜택 | 19 | 5.8 |
| | 기타 | 8 | 2.4 |
| 합계 | | 330 | 100.0 |

4.8%(16명), 모발·두피 클리닉 8.2%(27명), 기타 1.2%(4명), 미용실 선택 경로로 SNS 25.8%(85명), 홈페이지 20.3%(67명), 홍보물(전단지) 4.5%(15명), 지인 추천 38.8%(128명), 기타 10.6%(35명), 미용실 선택 시 가장 중요하게 고려하는 부분으로는 거리근접성 15.2%(50명), 디자이너 전문성 53.3%(176명), 시설상태 8.5%(28명), 주위평판 14.8%(49명), 다양한 혜택 5.8%(19명), 기타 2.4%(8명)이다.

2. 고객관계관리(CRM), 관계품질, 관계성과의 타당성 및 신뢰도

고객관계관리(CRM), 관계품질, 관계성과의 타당성을 검증하기 위한 Bartlett의 단위행렬 점검 결과, X^2 는 고객관계관리(CRM) 2521.033(df=55, Sig=.000), 관계품질 1775.611(df=45, Sig=.000), 관계성과 3225.989(df=91, Sig=.000)이고, KMO 값은 고객관계관리(CRM) 0.946, 관계품

질 0.935, 관계성과 0.948이며, 공통성은 고객관계관리(CRM) 0.597, 관계품질 0.590, 관계성과 0.620 이상으로 나타났다.

2.1 고객관계관리(CRM) 차원

고객관계관리(CRM) 문항의 타당성 확인을 위해 요인분석 시행한 결과 <Table 2>와 같이 두 가지의 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘도입요인’으로 요인적재값은 0.686~0.799로 나타났으며, 고유값은 4.138,

분산설명비율은 37.6%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘운영요인’으로 요인적재값은 0.628~0.800로 나타났으며, 고유값은 3.559, 분산설명비율은 32.3%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 두 가지의 요인은 전체 분산의 69.9% 설명되고 있다. 신뢰도를 검증한 결과, 두 요인에서 신뢰도계수 Cronbach's α 가 0.882~0.917로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<Table 2> Dimensions of Customer Relationship Management (CRM)

| 고객관계관리(CRM) 문항 | 요인1 | 요인2 | 공통성 |
|---|--------|--------|------|
| | 도입요인 | 운영요인 | |
| 고객관계관리(CRM)는 방문하는 고객의 연령별, 성별, 특성 등의 현황을 관리하고 있다는 것을 인식한다. | .799 | .342 | .755 |
| 고객관계관리(CRM)는 영업담당자가 교체 또는 부재중에도 고객의 정보를 지속적으로 관리하고 있다고 인식한다. | .791 | .321 | .729 |
| 고객관계관리(CRM)는 입력된 고객 정보를 활용하여 우수, 휴면, 이탈 고객을 구분하여 관리하고 있다는 것을 인식한다. | .772 | .353 | .720 |
| 고객관계관리(CRM)는 입력된 고객 정보를 활용하여 고객과의 관계를 수립, 유지, 개선하고 있다는 것을 인식한다. | .757 | .321 | .751 |
| 고객관계관리(CRM)는 이 미용실을 이용하는 고객의 예약 및 기념일 등을 자동 문자 발송으로 활용하고 있다는 것을 인식한다. | .710 | .332 | .691 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객의 방문 현황 분석을 통해 운영 일정을 관리하고 있다고 인식한다. | .686 | .309 | .638 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객과 어울리는 헤어스타일과 상황에 적합한 제품을 추천해 주기 위해 노력한다. | .300 | .800 | .731 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객의 요구(불만처리 등)에 신속하게 개선하고 대응한다. | .397 | .757 | .730 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객의 중요성을 인식하고 행동한다. | .333 | .743 | .663 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객의 욕구를 사전에 파악하고 행동한다. | .311 | .724 | .693 |
| 고객관계관리(CRM)는 고객에 관한 정보를 획득하기 위하여 노력한다. | .350 | .628 | .597 |
| 고유치 | 4.138 | 3.559 | |
| 설명변량(%) | 37.618 | 32.355 | |
| 누적변량(%) | 37.618 | 69.973 | |
| 신뢰도계수(Cronbach's α) | .917 | .882 | |

2.2 관계품질 차원

관계품질 문항의 타당성 확인을 위해 요인분석 시행한 결과 <Table 3>과 같이 두 가지 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘고객신뢰’ 요인으로 요인적재값은 0.616~0.852로 나타났으며, 고유값은 3.448, 분산설명비율은 34.4%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘고객만족’ 요인으로 요인적재값은 0.642~0.787로 나타났으며, 고유값은 3.083, 분산설명비율은 30.8%로 나타났다. 요인분석 결과 도출된 두 가지의 요인이 전체 분산의 63.3% 설명되고 있다. 신뢰도를 검증한 결과, 두 요인에서 신뢰도 계수 Cronbach's α 가 0.839~0.885로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

2.3 관계성과 차원

관계성과 문항의 타당성 확인을 위해 요인분석 시행한 결과 <Table 4>와 같이 세 가지 요인이 도출되었다.

첫 번째 요인은 ‘재무적성과’ 요인으로 요인적재값은 0.681~0.795로 나타났고, 고유값은 3.678, 분산설명비율 26.2%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘고객성과’ 요인으로 요인적재값은 0.668~0.728로 나타났으며, 고유값은 3.522, 분산설명비율은 25.1%로 나타났으며, 세 번째 요인은 ‘프로세스성과’ 요인으로 요인적재값은 0.659~0.779로 나타났으며, 고유값은 2.885, 분산설명비율은 20.6%로 나타났다. 요인을 분석한 결과 도출된 세 가지의 요인이 전체 분산의

<Table 3> Dimensions of Relationship Quality

| 관계품질 문항 | 요인1 | 요인2 | 공통성 |
|---|--------|--------|------|
| | 고객신뢰 | 고객만족 | |
| 주로 방문하는 미용실이 제공하는 정보는 전문적이고 신뢰할 수 있다. | .852 | .254 | .791 |
| 주로 방문하는 미용실에서 제공하는 서비스는 언제나 신뢰한다. | .777 | .309 | .700 |
| 주로 방문하는 미용실의 직원들은 고객인 나를 위해 최선을 다했다고 믿는다. | .753 | .336 | .680 |
| 주로 방문하는 미용실의 서비스는 전문성이 있다고 믿는다. | .728 | .300 | .691 |
| 주로 방문하는 미용실을 선택한 것이 만족스럽다. | .616 | .359 | .590 |
| 주로 방문하는 미용실의 시술 금액은 만족스럽다. | .195 | .787 | .657 |
| 주로 방문하는 미용실은 다른 미용실에 비해 가격이 합당하다고 믿는다. | .287 | .731 | .617 |
| 주로 방문하는 미용실의 전반적인 품질(대기공간, 샴푸실, 제품 등)에 대해 만족한다. | .384 | .673 | .600 |
| 주로 방문하는 미용실이 제공하는 다양한 혜택 및 기술 서비스에 대해 만족한다. | .342 | .649 | .617 |
| 주로 방문하는 미용실의 시설이 나에게 만족감을 준다. | .321 | .642 | .590 |
| 고유치 | 3.448 | 3.083 | |
| 설명변량(%) | 34.478 | 30.830 | |
| 누적변량(%) | 34.478 | 65.309 | |
| 신뢰도계수(Cronbach's α) | .885 | .839 | |

72.0% 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도를 검증한 결과, 세 요인 모두 신뢰도 계수 Cronbach's α 가 0.873~0.911로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3. 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질에 미치는 영향

미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질에

〈Table 4〉 Dimensions of Relationship Performances

| 관계성과 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인2 | 공통성 |
|--|--------|--------|---------|------|
| | 재무적 성과 | 고객성과 | 프로세스 성과 | |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 순이익 증가에 도움이 된다고 생각한다. | .795 | .282 | .254 | .776 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 시장점유율 유지 및 향상에 도움이 된다고 생각한다. | .761 | .281 | .285 | .739 |
| 고객관계관리(CRM)를 통해 이 미용실은 고객 확대에 매출액이 증가 되었다고 생각한다. | .744 | .362 | .265 | .755 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 마케팅 비용이 절감된다고 생각한다. | .737 | .259 | .307 | .705 |
| 고객관계관리(CRM)를 통해 미용실 직원들의 수익률이 향상 되었다고 생각한다. | .681 | .353 | .259 | .736 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 신규고객이 증가한다고 생각한다. | .232 | .728 | .190 | .620 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 휴면 고객의 재방문이 높아진다고 생각한다. | .292 | .723 | .279 | .687 |
| 고객관계관리(CRM) 사용으로 고객접점 직원과의 유대관계가 향상되었다. | .299 | .711 | .300 | .685 |
| 고객관계관리(CRM) 사용으로 고객 서비스가 개선되었다고 생각한다. | .394 | .694 | .258 | .704 |
| 고객관계관리(CRM) 사용으로 고객들의 요구사항을 충족 시켜줄 수 있게 되었다고 인식한다. | .370 | .668 | .294 | .670 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 미용실 직원들의 업무 생산성이 향상되었다고 생각한다. | .336 | .247 | .779 | .781 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 고객 방문 현황을 볼 수 있어서 체계적인 고객 관리가 가능하다 생각한다. | .269 | .268 | .759 | .720 |
| 고객관계관리(CRM) 사용으로 미용실 직원들의 고객관리 업무 처리시간이 단축되었다. | .316 | .266 | .729 | .776 |
| 고객관계관리(CRM) 사용은 고객을 상담했던 직원이 바뀌어도 빠르게 대처할 수 있다고 생각한다. | .162 | .319 | .659 | .730 |
| 고유치 | 3.678 | 3.522 | 2.885 | |
| 설명변량(%) | 26.270 | 25.154 | 20.605 | |
| 누적변량(%) | 26.270 | 51.424 | 72.030 | |
| 신뢰도계수(Cronbach's α) | .911 | .873 | .876 | |

미치는 영향을 알아보기 위해 실시한 회귀분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다.

고객관계관리(CRM)의 하위차원의 도입요인, 운영요인이 관계품질의 하위요인인 고객신뢰 요인에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 도입요인, 운영요인 변수가 고객신뢰 요인을 예측하는데 36.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 운영요인 $\beta=.327$, 도입요인 $\beta=.308$ 순으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도입요인, 운영요인이 높아질수록 고객신뢰도 높아지고 있음을 의미한다.

고객관계관리(CRM)의 하위요인인 도입요인, 운영요인이 관계품질의 하위요인인 고객만족 요인에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 도입요인, 운영요인 변수가 고객만족 요인을 예측하는데 26.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 도입요인 $\beta=.297$, 운영요인 $\beta=.252$ 순으로 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로

나타났고, 이는 도입요인, 운영요인이 높아질수록 고객만족도 높아지고 있음을 의미한다.

김은정(2023)³⁹⁾의 연구에서는 고객관계관리 전략이 관계품질과의 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었고, 이는 서비스이용자를 위한 다양하고 특별한 맞춤 서비스가 제공될수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김서희, 지정훈(2013)⁴⁰⁾의 연구에서는 고객과 직원의 상호작용이 고객만족과 재방문에 있어서 주요 결정요인으로 나타났으며, 김윤영(2018)⁴¹⁾의 연구에서는 고객관계관리 활동이 서비스품질을 높일 뿐만 아니라 고객만족을 증진시키며 재방문에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 향상된 고객 지향적인 고객관계관리(CRM) 활동이 미용실 직원과 고객 간의 관계성에서 신뢰와 만족으로 이어진다는 것을 나타냈다.

<Table 5> The Effect of Beauty Salon CRM on Relationship Quality

| 독립변수 (고객관계관리) | 종속변수 (관계품질) | 비표준계수 | | β | t | p | 공차 | VIF |
|------------------|----------------|---------------------------|------|----------|-----------|-----------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | | |
| (상수) | 고객신뢰 | 2.097 | .175 | | 12.008*** | .000 | | |
| 도입요인 | | .254 | .061 | .308 | 4.151*** | .000 | .353 | 2.835 |
| 운영요인 | | .288 | .065 | .327 | 4.411*** | .000 | .353 | 2.835 |
| | | adj. R ² =.361 | | F=93.764 | | p=.000*** | | |
| (상수) | 고객만족 | 2.261 | .196 | | 11.553*** | .000 | | |
| 도입요인 | | .257 | .069 | .297 | 3.744*** | .000 | .353 | 2.835 |
| 운영요인 | | .232 | .073 | .252 | 3.167** | .002 | .353 | 2.835 |
| | | adj. R ² =.268 | | F=61.128 | | p=.000*** | | |

p<.01, *p<.001

4. 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계성과에 미치는 영향

미용실 고객관계관리(CRM)가 관계성과에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 한 결과는 <Table 6>과 같다. 고객관계관리(CRM)의 하위요인인 도입요인, 운영요인이 관계성과의 하위요인인 재무적성과 요인에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 도입요인, 운영요인 변수가 재무적성과 요인을 예측하는데 40.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 운영요인 $\beta=.371$, 도입요인 $\beta=.298$ 순으로 유의미하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도입요인, 운영요인이 높아질수록 재무적성과도 높아지고 있음을 의미한다.

고객관계관리(CRM)의 하위요인인 도입요인,

운영요인이 관계성과의 하위요인인 고객성과 요인에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 결과가 나타났고, 도입요인, 운영요인 변수가 고객성과 요인을 예측하는데 45.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 운영요인 $\beta=.493$, 도입요인 $\beta=.214$ 순으로 유의미하게 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 도입요인, 운영요인이 높아질수록 고객성과도 높아지고 있음을 의미한다.

고객관계관리(CRM)의 하위요인인 도입요인, 운영요인이 관계성과의 하위요인인 프로세스성과 요인에 통계적으로 유의미하게 영향을 미치는 결과가 나타났고 도입요인, 운영요인 변수가 프로세스성과 요인을 예측하는데 36.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 도입요인 $\beta=.424$, 운영요인 $\beta=.214$ 순으로 유의미하게 정(+)적인 영향을

<Table 6> The Effect of Beauty Salon CRM on Relationship Performances

| 독립변수 (고객관계관리) | 종속변수 (관계성과) | 비표준계수 | | β | t | p | 공차 | VIF |
|------------------|----------------|---------------------------|------|-----------|----------|-----------|------|-------|
| | | B | S.E | | | | | |
| (상수) | 재무적성과 | 1.387 | .201 | | 6.910*** | .000 | | |
| 도입요인 | | .293 | .070 | .298 | 4.154*** | .000 | .353 | 2.835 |
| 운영요인 | | .389 | .075 | .371 | 5.172*** | .000 | .353 | 2.835 |
| | | adj. R ² =.402 | | F=111.398 | | p=.000*** | | |
| (상수) | 고객성과 | 1.299 | .183 | | 7.095*** | .000 | | |
| 도입요인 | | .201 | .064 | .214 | 3.126** | .002 | .353 | 2.835 |
| 운영요인 | | .493 | .069 | .493 | 7.186*** | .000 | .353 | 2.835 |
| | | adj. R ² =.455 | | F=138.286 | | p=.000*** | | |
| (상수) | 프로세스성과 | 1.823 | .193 | | 9.460*** | .000 | | |
| 도입요인 | | .388 | .068 | .424 | 5.742*** | .000 | .353 | 2.835 |
| 운영요인 | | .209 | .072 | .214 | 2.902** | .004 | .353 | 2.835 |
| | | adj. R ² =.368 | | F=96.681 | | p=.000*** | | |

** $p<.01$, *** $p<.001$

미치는 것으로 나타났다. 이는 도입요인, 운영요인이 높아질수록 프로세스성과도 높아지고 있음을 의미한다.

이철호(2008)⁴²⁾의 연구에서 고객관계관리 시스템의 효율적 구축 및 운영과 최적화된 조직 환경을 바탕으로 한 고객관계 향상을 위한 프로세스 및 마케팅 환경적 특성은 궁극적으로 고객관계관리(CRM)의 성과에 영향을 미치는 주요 결정요인으로 나타났고, 학하(2012)⁴³⁾의 연구에서는 CRM의 요인인 고객관리, 고객접점 서비스 요인이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이는 현대사회에서 고객들의 요구가 높아짐으로써 미용실 고객관계관리(CRM)라는 전략을 통해 미용실 관계성가를 높일 수 있음을 나타냈다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 미용실 고객관계관리(CRM)가 관계품질 및 관계성가에 미치는 영향에 대하여 확인하고 이를 바탕으로 미용실 직원과 고객과의 우호적인 관계형성 뿐만 아니라 장기적인 관계형성을 통하여 고객만족과, 미용실의 수익성을 제고시키며, 효과적인 마케팅 경영을 위한 기초 자료를 제공하기 위해 실시하였다. 이러한 배경에 본 연구에서는 미용실 고객관계관리(CRM)의 속성을 파악하여 관계품질과 관계성가에 미치는 영향관계를 파악하였고, 정(+)적인 결과를 증명하였으며 본 연구에 대한 연구자의 견해는 다음과 같다.

첫 째, 미용실 고객관계관리(CRM)가 고객만족 및 고객신뢰로 이어지기 위해 미용실을 방문하는 고객 현황 및 정보를 직원이 지속적으로 관리하고, 고객에게 시술 금액이나 제품 및 혜택에 대한 충분한 정보를 제공하여 고객요구에 대한 응대 태도의 만족도를 높이고 전문적이고 신뢰할 수 있는 미용실이 되어야 한다고 판단된다.

둘 째, 미용실 고객관계관리(CRM)가 재무적성과, 고객성과, 프로세스성가로 이어지기 위해 미용실 방문 고객 현황을 직원이 지속적으로 관리하여 재방문을 높여 순이익 증가에 기여하고, 입력된 고객 정보를 활용하여 우수, 휴면 그리고 이탈 고객을 관리해야 할 것이고, 고객에게 필요한 제품이나 고객이 스스로 스타일을 연출할 수 있는 제품을 제안함으로써 고객만족도를 높이며, 서비스 불만족 시 회복(서비스, 경제적 보상)에 신속하고 적극적으로 노력해야 될 것으로 판단된다.

위 연구 결과를 통해 미용실의 고객관계관리(CRM)를 통해 고객신뢰와 고객만족이 높아지면서 고객과 고객접점 직원의 유대관계가 향상되었고, 기존 고객 유지 및 휴면 고객의 재방문이 증가되었음을 알 수 있었다. 또한 고객 서비스가 개선 및 향상됨에 따라 새로운 신규 유입이 가능하며 고객 확대로 시장점유율 유지 및 향상에 도움이 된다고 판단된다. 미용실 직원들이 고객관계관리(CRM) 사용으로 방문 고객의 특성에 맞는 현황을 관리, 고객과 어울리는 헤어 스타일 제안 등의 전문적인 기술적 조언 및 상황에 적합한 제품을 추천함으로써 고객들은 미용실 직원들에 대해 전문적이고 신뢰한다고 느끼고 서비스와 시술 금액이 만족스러워 한다는

것을 알 수 있었다. 따라서 고객관계관리(CRM)의 사용은 미용실의 순이익이 증가하는 것을 의미하므로 신규 고객에게도 차별화된 고객 맞춤 정보로 고객에게 관심을 보임으로써 고객들이 만족감을 느낄 수 있도록 하고, 직원들은 고객 정보들을 실시간으로 체크하고 관리하면서 체계적인 고객관리가 이루어져야 함을 나타낸다.

결론적으로 본 연구는 고객관계관리(CRM)가 관계품질과 관계성가에 영향을 미친다는 것을 규명하였고, 과거의 기술과 기업중심의 환경에서 미용실의 직원과 고객 간의 관계를 중시하는 고객중심의 환경으로 변화했으며, 포화된 미용 서비스 산업 환경 속에서 차별화된 고객관계관리(CRM)가 마케팅 전략에 있어서 필요한 연구임을 알 수 있었다. 본 연구결과를 통해 후속 연구에 기초자료로 활용되어 미용 산업 성장에 도움이 되길 기대해본다.

본 연구의 제언으로는 미용실은 고객관계관리(CRM)를 통해 고객과의 관계에 집중할 뿐만 아니라 미용실의 대기 공간, 샴푸실, 제품과 같은 전반적 품질 및 시설에도 신경 쓰고, VIP 고객정책(제품 서비스, 헤드스파, 두피케어 서비스, 관리 횟수 추가 서비스 등)을 시행하며 주기적인 프로모션 같은 차별화된 다양한 방안이나 체제가 후속연구로 이어지길 기대해본다.

본 연구의 한계점은 서울과 경기도 소재하고 있는 미용실의 연구 대상자를 20대 이상 연령층을 대상으로 조사하여 연구의 일반화에 문제가 제기될 수 있다. 후속 연구에서는 특정 나이를 구분하거나 서울과 경기도 외에도 지역을 세분화하여 전체적인 동향을 비교 분석한다면 보다 객관적이고 표준화할 수 있는 심도 깊은 연구가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 전제란.(2008). 병원 CRM시스템의 성과측정 요인 및 중요도 분석. 청주대학교 일반대학원, 박사학위논문, p.7.
- 2) 한옥임.(2011). 서비스 산업에서 전환장벽이 고객만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-미용서비스 산업을 중심으로. 서경대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.1-2.
- 3) 문영미.(2004). 고객관계관리(CRM) 시스템 성과에 영향을 미치는 요인. 경북대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문, pp.1-2.
- 4) 민예원.(2004). 모바일 고객관계관리(CRM) 요인이 고객 만족에 미치는 영향. 숙명여자대학교 정보통신대학원, 석사학위논문, p.1.
- 5) 박민선, 지정훈.(2019). 뷰티샵의 조직관리 시스템이 고객지향성과 경영성가에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 20(4), pp.181-201.
- 6) 유서윤.(2015). 피부관리샵의 서비스품질이 고객만족과 장기적 관계지향에 미치는 효과. 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.2-3.
- 7) 김소희.(2019). 1인 피부관리실의 서비스품질과 고객관계 몰입이 재방문의도에 미치는 영향. 호서대학교 글로벌창업대학원, 석사학위논문, pp.1-3.
- 8) 정지선.(2010). 미용서비스업 CRM이 성과에 미치는 영향- 전환비용의 매개효과를 중심으로. 동양대학교 대학원, 박사학위논문, p.1.
- 9) 류강석, 장정민, 이형권.(2004). 기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향- 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로. *소비자학연구*, 15(3), pp.87-109.
- 10) 이상국.(2010). CRM을 통한 금융기관 고객관리에 관한 연구-은행을 중심으로. 동의대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.4-6.
- 11) 최두영.(2008). 기업의 고객관계관리(CRM) 프로세스가 경영성가에 미치는 영향. 건국대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.73-75.
- 12) 이운상.(2001). 고객관계관리 시스템이 경영성가에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문, pp.77-78.
- 13) 이재식.(2010). 고객관계관리(CRM) 시스템이 경영성가에 미치는 영향- 균형성과표(BSC)를 활용한 성과측정. *대한경영정보학회지*, 29(3), pp.97-121.
- 14) 노수현.(2010). 고객관계관리(CRM)적인 요소가 에스테틱샵에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.63-65.
- 15) 정지선.(2010). 미용서비스업 CRM이 성과에 미치는 영향- 전환비용의 매개효과를 중심으로. 동양대학교 대학원, 박사학위논문, p.23.
- 16) 김도은, 박은준.(2022). 헤어 미용서비스 마케팅 믹스요인(7Ps)이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 23(4), pp.265-283.
- 17) 최정미.(2008). 미용서비스 품질 · 가치 · 회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 건양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.7-9.
- 18) 진상희, 임선희, 진용미.(2013). 미용실의 불평 행동요인이 불평처리 후 만족도와 사후행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 19(1), pp.62-71.
- 19) R. M. Morgan, and S. D. Hunt.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- 20) 최정환, 이유재.(2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. *한국언론자료간행회*, pp.67-73.
- 21) 황성운.(2007). CRM성가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 계명대학교대학원, 박사학위논문, pp.7-11.
- 22) 이창주.(2019). 태권도장에서 고객관계관리(CRM) 요인이 고객만족, 장기지향성 및 구전 의도에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원, 석사학위논문, pp.17-19.
- 23) 서광민, 최옥희, 한진수.(2009). 호텔산업의 CRM요인이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 23(1), pp.173-190.
- 24) 노수현.(2010). op. cit., pp.5-6.
- 25) 김은영, 서지혜.(2018). 스킨케어 서비스의 CRM 속성이 관계품질과 관계성가에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 24(5), pp.1031-1041.

- 26) 이은표.(2017). 미용실의 관계혜택이 관계품질과 관계유지도에 미치는 영향- 프랜차이즈 미용실과 개인 미용실 비교를 중심으로. 서경대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.11.
- 27) 박현규.(2010). 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구- 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 대학원, 석사학위논문, pp.19-20.
- 28) 김운영.(2018). 화장품기업의 고객관계관리활동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향- 화장품전문점의 서비스품질의 매개효과를 중심으로. 안양대학교 대학원, 박사학위논문, pp. 38-40.
- 29) 이철호.(2008). 고객관계관리(CRM) 운영 특성과 관계마케팅이 기업성장에 미치는 영향에 대한 연구. 고려대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, pp.42-43.
- 30) 문규식.(2005). 기업의 CRM 시스템의 도입이 고객관계관리 및 경영성장에 미치는 영향. 고려대학교 행정대학원, 석사학위논문, pp.22-23.
- 31) 박성연.(2020). 미용사와 고객간의 관계혜택과 커뮤니케이션스타일이 고객시민행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, pp.84-86.
- 32) 정누리.(2014). 피부관리실 고객관계관리 프로그램 사용 실태조사 및 활용방안 연구. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, pp. 71-74.
- 33) 김도희.(2015). 스포츠센터의 고객관계관리(CRM) 요인과 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도의 관계 연구. 경희대학교 체육대학원, 박사학위논문, pp.95-97.
- 34) 김중윤.(2009). 고객관리(CRM)가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. 계명대학교 교육대학원, 석사학위논문, pp.51-53.
- 35) 김은숙.(2013). 기초화장품 관계마케팅 요인과 관계품질이 관계성장에 미치는 영향. 고신대학교 대학원, 석사학위논문, pp.45-46.
- 36) 최준.(2015). 학교 복합화 시설 내 스포츠센터 고객관계관리(CRM), 고객만족 및 재가입의도와 의 관계. 한국체육대학교 사회체육대학원, 석사학위논문, p.49.
- 37) 문영미.(2004). op. cit., p.68.
- 38) 이명학.(2013). 고객관계관리(CRM)가 기업 경영성장에 미치는 영향에 대한 실증적 연구. 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문, pp.149-150.
- 39) 김은정.(2023). 고객관계관리전략이 관계품질과 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구- 영유아교육기관 서비스이용자를 대상으로. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, pp.148-149.
- 40) 김서희, 지정훈.(2013). 미용실 직원서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 19(2), pp.359-366.
- 41) 김운영.(2018). op. cit., p.120.
- 42) 이철호.(2008). op. cit., p.18.
- 43) 학하.(2012). 중국에서의 한국 화장품의 고객관계관리(CRM) 전략이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 인천대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.52.