

CRM이 고객만족, 전환비용 및 고객충성도에 미치는 영향 -미용서비스업을 중심으로-

성 현 선* · 정 지 선†

동양대학교 관광경영학부* · 세리뷰티살롱

The Effects of CRM on Customer Satisfaction, Switching Cost and Customer Loyalty : Focused on the Beauty Service Industry

Seong, Hyeon-Seon · Joung, Ji-Sun†

Dept. of Management and Tourism, Dongyang University · Seri Beauty Salon, Seoul, Korea

Abstract

The purpose of this study is to determine structural relations between CRM, customer satisfaction, switching cost, customer loyalty in the beauty service industry. For this purpose, this study drew research models and 4 hypotheses to determine causal relations between them from literature review. The specific results of the empirical analysis can be summarized as follows: First, among CRM factors, the higher perception customers had of 'customer contact' and 'reliability service', 'differential management' the higher customer satisfaction; Among CRM factors, however, 'tangible compensation' and 'IT environment' failed to exert significant effects on any of customer satisfaction. Second, the higher customer satisfaction; the higher switching cost; Third, the higher switching cost and customer satisfaction, the higher customer loyalty. On the basis of these results, several suggestions can be presented as follows: First, since differential management, customer contact, and reliable service exerted significant effects on customer satisfaction, these factors were found to be important in making customers reuse and produce positive word-of-mouth effects. Second, since customer satisfaction had the greatest effects on customer loyalty, education and steady management are necessary for managers and employees in the beauty service industry to do activities based on close contact with customers, differential management, and employees' reliability in addition to provision of simple information and satisfactory aesthetic production. Third, differential management, customer contact, and reliable service exerting significant effects on customer loyalty ultimately depend on the quality and efforts of employees, who are the most central human resources in the beauty service industry. Therefore, it is implied that beauty service managers can perceive the need of compensation, education, and benefits to improve loyalty among employees as well as general management in order to improve management performance.

Keyword: CRM, Customer Satisfaction, Switching Cost, Customer Loyalty, Beauty Service Industry

† 교신담당저자 : 이름 : 정지선,
• 접수일자 : 2011년 6월 24일

E-mail : line-stop@hanmail.net,
• 수정일자 : 2011년 8월 8일

Tel : 017-248-5438
• 게재확정일자 : 2011년 8월 16일

I. 서론

고객은 가지고 있는 다양한 기대와 욕구가 만족 되길 바라고, 끊임없이 더 나은 제품과 차별화된 서비스를 기대한다. 또한 빠르고 충분한 정보의 공급으로 고객들은 미에 대한 관심이 높아졌고 미용관련 전문지식 수준은 상당히 높아졌기에, 고객은 전적으로 전문가에게 자신의 미를 맡기기 보다는 끊임없이 새로운 것과 희망사항을 요구하고 있다. 이러한 고객들의 높은 기대수준에 발맞추고 어려운 환경을 극복하기 위해서는, 고객의 다양한 욕구와 급속하게 변화되는 트렌드 및 기술적인 변화에 둔감할 수 없으며, 변화에 대처할 남다른 노력이 필요하다고 할 수 있다.

따라서 미용서비스업에서는 미에 대한 충분한 정보를 제공하고, 고객과 어울릴 수 있는 스타일을 제안하고 연출해 주기 위해 노력해야 한다. 또한 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존고객을 유지하는 것, 즉 기존고객 관리로 인해 충성도를 높여야만, 고수익을 창출할 수 있다는 인식을 해야 한다. 이에 타 산업에서의 성과를 참고하여 일부 모방하고 있는 고객관계관리(CRM; Customer Relationship Management)에 대해 미용서비스를 받은 고객들의 인식도를 알아보고, 구체적으로 어떠한 CRM요인에 가치와 만족을 느끼는지를 파악해야 한다. 이를 통해 미용실에서 고객의 요구에 적합한 CRM을 효율적으로 실행 할 수 있는 방안을 연구해야 할 것이다.

본 연구는 미용서비스를 경험한 고객들이 지각하는 CRM요인을 찾아내어 미용서비스업의 경영 성과에 효과적인 방안을 제시하고, 이러한 기초자료를 통해 미용서비스업의 특성을 잘 고려한 CRM을 체계적으로 접목할 수 있는 실질적인 도입방안을 구축하고자 한다. 또한 장기적인 관리를

통해 안정적인 관계를 갖고, 실질적으로 고객이 가치와 만족을 지각하여 꾸준한 재이용과 긍정적인 구전 등의 성과를 실증적으로 검증하고자 한다. 이러한 연구를 통해 미용서비스업에서 고객만족을 위해 어떠한 CRM요인들이 활용해야 할지에 대한 고찰의 기회를 마련하고, 고객만족과 전환비용이 고객충성도와의 관계를 규명하고 영향성을 알아보는 향후 미용서비스업에서 지속적으로 고객을 관계유지하기 위한 CRM구축 및 개발에 시사점이 있을 것으로 보아진다.

II. 이론적 배경

1. CRM

1) CRM 개념

CRM의 개념은 선행연구들마다 차이가 있어 명확하게 정의내리기는 힘이 들지만, 크게 두 가지 관점으로 구분되어진다. 고객을 중심으로 하는 마케팅적 관점과 또 하나는 데이터를 중심으로 한 IT 시스템적 관점이다.

고객의 입장에서는 관계마케팅 활동과 CRM을 동일하게 지각할 수 있으며(이학식·임지훈, 2003), 이는 기업의 대고객 접점활동이 관계마케팅과 같이 고객지향을 핵심으로 하는 마케팅컨셉을 근간으로 하고 있으며, 성현선(2005)도 고객관계관리의 목표는 고객지향적이라는 것과 장기적 고객관계의 지속이라고 보아 CRM과 관계마케팅의 목표는 동일하다고 할 수 있다. 또한 관계마케팅을 기존 고객과의 관계를 유도하고, 개발 및 유지하는 것(Berry and Parasuraman, 1991)으로 볼 때, 신규고객보다는 기존고객과의 관계를 개발하고 향상시키는 것으로 개념화하고 있는 관계마케팅을

마케팅이라는 협의 개념(Christopher, 1994)으로 이해하고자 한다. 즉, 신규고객을 발굴하는 것보다는 기존고객의 유지와 관계를 증진하고(최무진, 2005), 기존고객의 유지를 위해 실시하는 관계적 노력(이학식·임지훈, 2003)으로 본다.

본 연구에서는 CRM의 개념을 기존고객과의 지속적인 관계를 형성하는 것을 목표로 하는 협의의 마케팅으로 즉 관계마케팅 관점에서 관계가 증진될 수 있도록 특성을 파악한 IT시스템은 이용되는 도구로 개념을 정의하도록 한다.

2) CRM 요인

첫째, 차별적 관리이다. 이는 모든 고객을 일률적으로 관리하는 것이 아니라 고객의 방문횟수, 지출금액, 구전효과정도 등의 나뉠대로의 기준을 두는 것이다. 이는 일반고객과 충성고객으로 나누거나, 좀 더 등급을 세분화하여 차별적으로 관리하는 것이다. 정윤경(2005)는 차별적 고객관리는 단골고객에 대한 보상으로 일반고객과 비교해 차이가 있는 서비스를 제공하거나 더 많은 혜택을 제공하는 것에 대한 고객이 지각하는 정도라고 하였다. 박상욱(2002)은 CRM 전략의 유형 중 기존 고객 특히 충성고객에게 일반고객이나 대중과는 다른 대우가 필요하다고 했는데, 이를 차별적 대우라고 하였다.

둘째, 유형적 보상이다. 기업들이 신규고객 확보 뿐 아니라 기존고객의 충성도를 높이기 위해 일정규모의 보상을 하게 되는데, Sharp and Sharp(1997)은 효과 있는 고객보상 프로그램은 시장 점유율과 재구매, 이용 빈도, 충성도 그리고 전환비용을 증가시켜 이를 시행하지 않는 브랜드로의 고객이동을 감소시킨다고 했다. Pitta and Franzak(1996)은 무·유형의 보상이 있는데, 경제적 보상과 신속한 접촉, 신제품제공 등 이러한 보

상이 주어지면 고객은 제공자들이 역할을 잘 수행한다고 보았으며, 고객의 참여를 유도하는데 필수적인 것이라고 했다. 미용서비스업에서 고객에 대한 인센티브 제공을 할 수 있는 미용실 회원제도는 고객에 대한 정보제공과 한 단계 높은 서비스를 제공함으로써 고객이 고품격 서비스를 받고 있음을 느끼게 할 수 있다고 하였다(전선정·박선주, 2002).

셋째, 고객 접촉이다. 이는 고객과 얼마나 자주 적극적으로 고객의 불만이나 의견 등을 알아내기 위해 고객에게 노력을 하는가에 대한 내용이다. 한진수(1998)는 고객 접촉은 접촉빈도의 강도에 영향을 받는데, 고객 접촉의 강도가 약하게 되면 고객의 욕구과악이 어려워지고, 고객과의 관계의 질 형성에 영향을 미침으로 결국 만족스럽지 못한 고객은 이탈을 할 것이라고 했다. 전선정·박선주(2002)는 미용서비스에 불만을 가진 고객의 대다수가 결코 불만에 대하여 서비스제공자에게 직접 표시를 하지 않으며, 불만을 표시하지 않은 고객은 다른 주위의 사람들에게 불만사항을 전달하여 부정적인 효과를 낳는다고 했다.

Williamson(1983)은 인간 관계적 판매행위 차원에서 고객 접촉에 의한 상호 교환적인 차원으로 관계를 형성하여야 하며, 고객 접촉강도가 낮아질 경우 상호개방성 정도가 낮아지게 되어 관계의 지속적인 형성이 어려워지게 된다고 했다. Crosby and Stephens(1987)은 관계마케팅에 대한 연구조사에서 직원과 접촉을 통한 고객만족이 서비스에 대한 전반적인 만족의 중요한 변수라는 것을 확인하였다. 따라서 이 요인은 고객 접촉이 빈번한 미용서비스에서 중요한 요인이 될 것이다.

넷째, IT 환경이다. 정보기술의 발달로 서비스와 관련된 모든 정보를 담고 있는 체계화된 데이터베이스 구축이 용이해짐에 따라 서비스 후 개별

적으로 고객에게 적합한 서비스를 제공해 줄 수 있는 가능성이 커지고 있다(전선정·박선주, 2002). 서광민 외(2009)은 고객 데이터를 분석할 수 있는 업무 프로세스, 정보를 공유할 수 있는 시스템 보유 등의 운영적 CRM요인은 고객만족에 영향을 주지 않으며 단지 기업적 측면에서 CRM을 활용하여 운영하는 측면을 강조한다는 것이라고 했다.

다섯째, 신뢰적 서비스이다. Peterson(1995)는 기업과 고객 간의 확실한 공평성을 더 넓히기 위해서 끊임없는 관계를 유지하는 것을 신뢰적 서비스라고 했고, 한진수(1998)도 신뢰성 있는 고객과의 관계는 고객들로 하여금 새로운 상품에 대한 가치를 창조하는 것이라고 했다.

본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 차별적 관리, 유형적 보상, 고객 접촉, IT 환경 그리고 신뢰적 서비스 요인으로 연구를 진행한다. 이러한 요인들이 나타내는 성과들은 산업이나 고객의 상황적 특성에 따라 차이가 있는 결과를 나타내고 있기에 본 연구에서는 중점이 되는 미용서비스업에 대한 특성과 현황을 알아보아 전체적인 연구의 흐름에 바탕이 되도록 한다.

2. 고객만족

마케팅에서의 고객만족이라는 개념은 소비자가 서비스를 경험한 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주된다고 하였고, 고객만족이 기업의 목표로 인식되고 있다고 했다. 즉, 고객이 만족을 하게 되면 다시 재이용을 하게 되고 긍정적인 구전을 통해 단골고객 확보와 고객창출의 결과를 가져온다(한진수, 1998). 기업에서는 고객만족을 통해 수익을 높일 수 있으며, 이는 신규고객을 확보하는 전략보다 더욱 효과가 있음이 입증되고 있다(Reichheld, 1996). 이러한 고객만족은 고객의 의

사결정에 있어서 제품이나 서비스를 이용한 것에 대한 전반적인 평가라고 할 수 있다(Baker and Crompton, 2000). 만족은 제품이나 서비스를 구매 후 오랜 기간에 걸쳐 누적된 경험에 근거한 전반적인 평가라고 볼 수 있다(Fornell, 1992).

3. 전환비용

전환비용은 현재 이용하고 있는 서비스공급자를 다른 공급자로 바꾸고자 할 때 잃게 되는 혜택과 비용이다. 그리고 서비스 기업을 전환할 경우 상실하게 되는 경제적 손실만이 아니라 서비스 공급자와의 관계가 단절됨으로 인해 느끼는 심리적, 감정적 손실 모두를 포함하는 개념이다. 또한 장기적으로 고객이 서비스 공급자와 관계유지를 위해 투자한 시간과 노력 그리고 비용의 정도라고도 할 수 있다(변충규, 2006). 만족보다 전환비용이 더 고객충성도에 더 많은 영향을 미친다(Burnham et al., 2003)라고 하는 연구와 같이 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 최근 들어 부각되고 있다.

Jones et al.(2000)은 전환비용을 기존의 서비스 제공자로부터 다른 서비스 제공자로 전환함으로써 나타나는 시간, 금전, 노력에 대한 것이라 했고, 추가적인 비용과 더불어 기존의 혜택까지 상실되는 것을 의미한다고 했다. 전환비용은 한 번 서비스 제공자를 선택하여 효용을 얻으면 다른 서비스 제공자에게 전환할 때 비용이 발생하는 것이고 계속적으로 이용하면 충성도는 높아진다는 것이다.

4. 고객충성도

Henry(2000)도 서비스 기업에서는 소비자들의 충성도를 확보하면 수익성을 높일 수 있는데, 이

는 신규고객을 확보하는 것 보다 효과적일 수 있다고 했다. 이렇듯 고객충성도는 관계발전과정에서 핵심적으로 다루어지는 결과변수인 관계발전 과정을 통해 얻을 수 있는 핵심적인 요소라고 할 수 있다.

Agustin and Singh(2005)은 고객충성도를 공급자와의 지속적인 관계를 향상시킬 수 있는 다양한 종류의 행동 경향이라고 했고, Oliver(1999)는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로 재방문 의도를 두고, 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다고 했다. 김철민(2002)은 미용실을 이용하는 고객들을 중심으로 한 연구에서 충성도를 서비스 이미지인 인지적 충성도와 추천 및 긍정적인 구전인 감정적 충성도, 재이용 의도인 의도적 충성도, 재이용 빈도를 나타내는 행위적 충성도로 구성하였다.

본 연구에서는 고객충성도를 재구매의도와 구전으로 정의한다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

1. 연구모형의 설정

본 연구의 모형은 선행연구의 고찰을 토대로 정리된 내용으로, CRM요인이 고객만족에 영향을 미치는지 확인한다. 또한 고객만족, 전환비용, 고객충성도간의 인과관계를 확인하고자 하며 Figure 1과 같다.

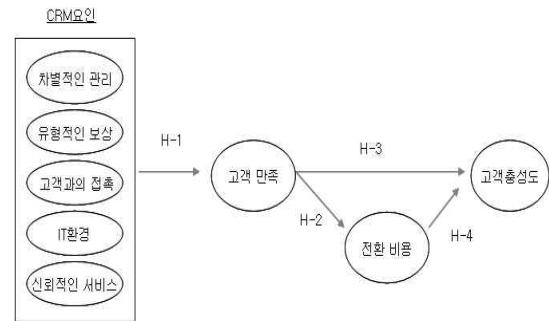


Figure 1. Research Model

2. 연구가설

1) CRM과 고객만족과의 관계

CRM요인 중 첫째, 차별적 관리는 일반적인 고객과 동등하게 대우하는 것은 바람직하지 않으며 충성도가 높은 고객에게는 만족감을 주지 못하기 때문에 차별적 관리를 해주는 것이 필요하다고 했으며(O'Brien and Jones, 1995), 일반고객이나 대중들과 구분을 하여 단골고객에게 더 많은 혜택을 주는 차별적 고객관리는 고객의 관계투자 지각에 유의한 영향을 준다고 하였다(박상욱, 2002; 정운정, 2005). 또한 고객을 기준에 따라 나누고 차별적인 마케팅을 수행한 결과 고객만족이 잘 이뤄진다는 연구도 있다(서광민 외, 2009). 둘째, 유형적 보상은 전환비용을 증가시켜 고객이동을 감소시키고, 고객가치에도 영향을 준다고 했으나(Sharp and Sharp, 1997; 김소은, 2007) 고객만족에는 유의한 영향을 주지 않는다고 했다(김소은, 2007). 셋째, 고객 접촉에서는 고객 접촉 빈도가 약하게 되면 고객의 욕구파악이 어려워 고객이 이탈할 것이라고 하고, 빈도가 높아질수록 고객만족은 높아질 것이라고 했다(한진수, 1998). 그리고 박혜선·박선희(2005)는 백화점 의류제품고객 접촉이 활발할수록 고객만족은 높아질 것이라고 했고, 서비스

접점에서 고객과 직원과의 접촉을 통해 고객만족을 확인했다고 했다(Crosby and Stephen, 1987; Oliver, 1997). 넷째, CRM을 위해 도구로 사용되는 소프트웨어의 구축정도에 따른 IT 환경이 고객가치와 고객만족에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 연구에서는 고객 데이터를 분석할 수 있고, 정보를 공유할 수 있는 시스템을 보유하고 있다고 해서 고객만족에 영향을 주지 않는다고 했다(서광민 외, 2009). 김소은(2007)의 연구에서도 고객가치와 고객만족 모두에 유의하지 못한 결과가 나타났다. 다섯째, 신뢰성 있는 고객과의 관계는 고객에게 가치를 줄 수 있다고 하였다(한진수, 1998; Peterson, 1995). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구와 이론적 배경을 근거로 CRM요인을 독립변수로 하여 고객만족과의 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

가설 1. 고객이 CRM을 높게 지각할수록 고객만족도 높을 것이다.

1-1. 고객이 차별적 관리를 높게 지각할수록 고객만족도 높아질 것이다.

1-2. 고객이 유형적 보상을 높게 지각할수록 고객만족도 높아질 것이다.

1-3. 고객이 고객 접촉을 높게 지각할수록 고객만족도 높아질 것이다.

1-4. 고객이 IT 환경을 높게 지각할수록 고객만족도 높아질 것이다.

1-5. 고객이 신뢰적 서비스를 높게 지각할수록 고객만족도 높아질 것이다.

2) 고객만족, 전환비용 그리고 고객충성도와의 관계
다음은 고객만족이 전환비용에 미치는 영향에 대한 연구에 대한 내용이다. 이유미·이난희(2008)은 고객만족도가 높을수록 전환장벽이 높게 지각

될 것이라고 검증하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 ‘고객만족이 높을수록 전환비용도 높아질 것이다’라는 가설 2를 설정하였다.

김소은(2007)은 고객만족이 직접적으로 재구매에 유의한 영향을 주고, 이유미·이난희(2008)는 고객만족이 전환비용을 매개하여 충성도에 유의하다고 했다. 황복주(2008), 진용미(2010), 김성남(2005), 김철민(2002)은 미용서비스에서 만족을 하게 되면 재이용과 구전에 모두 유의한 영향을 준다고 하였다. 위의 연구내용을 바탕으로 ‘고객만족’이 높을수록 ‘고객충성도’도 높아질 것이다’라는 가설 3을 도출하였다.

Jones et al.(2000)은 전환장벽이 고객의 재구매 의도에 영향을 준다고 하였고, 김철민(2002)는 전환비용은 인지적 충성도와 의도적 충성도에 유의한 영향을 미친다고 했다. 김미정·임영자(2008), 변충규(2006), 이유미·이난희(2008)는 전환비용이 충성도에 유의한 영향을 미치는 결과가 나왔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 ‘전환비용이 높을수록 고객충성도도 높아질 것이다’라는 가설 4를 도출하였다.

가설 2. 고객만족이 높을수록 전환비용도 높아질 것이다.

가설 3. 고객만족이 높을수록 고객충성도도 높아질 것이다.

가설 4. 전환비용이 높을수록 고객충성도도 높아질 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) CRM

첫째, 차별적 관리이다. 본 연구에서는 차별적 관리는 고객에 따른 맞춤 정보 및 혜택제공이라고

정의한다. 이는 한진수(1998), Wolf et al.(2001), 박혜선·박희선(2005)의 선행연구를 통해 모든 고객에 대한 동등 대우가 아니고, 고객에 맞는 차별 혜택을 주는 것으로 고객을 실적에 따라 구분하여 혜택을 제공하거나 맞춤식 서비스 제공, 특별한 기념일을 기억하고 혜택을 주는 것으로 나타내며 5가지 문항을 리커트 5점 척도로 측정한다. 둘째, 유형적 보상이다. 본 연구에서는 유형적 보상을 경제적인 보상으로 정의한다. Wolf et al.(2001), 김소은(2007)의 연구를 참고하여 두 가지 이상을 시술받을 경우 가격적인 할인이나 부가서비스를 제공하거나, 일정금액을 미리 결제 후 서비스는 받는 회원제 혜택, 미용실 성과에 도움이 되는 고객들에게 가격혜택이나 부가적인 서비스를 제공하는 것으로 나타내며 3가지 문항을 리커트 5점 척도로 측정한다. 셋째, 고객 접촉이다. 본 연구에서는 고객 접촉을 한진수(1998), Wolf et al.(2001)의 연구를 참고하여 고객과의 지속적인 밀접한 관계로 정의한다. 미용서비스업에서는 고객 접촉을 통해 인간 대 인간을 통한 서비스를 제공하여 상호 교환적인 관계를 형성하여야 하는데, 이러한 접촉정도를 나타내기 위해 욕구, 불편, 의견 등을 얼마나 적극적이고 지속적으로 하는지 5가지 문항을 통해 리커트 5점 척도로 측정한다. 넷째, IT 환경이다. 본 연구에서는 김소은(2007)의 연구를 통해 웹(Web)상에서의 운영시스템으로 정의한다. 홈페이지를 운영하고 있는지, 고객정보를 지속적으로 업데이트하고 활용하고 있는지, 그리고 고객의 의견을 반영할 수 있는 게시판이 운영되고 있는지 등을 나타내며 4가지 문항으로 리커트 5점 척도로 측정한다. 다섯째, 신뢰적 서비스이다. 신뢰성 있는 서비스와 직원으로 정의한다. 한진수(1988)의 연구를 통해 서비스의 공정성, 직원의 친근한 인상, 믿음감, 성실성 등 4가지 문항을 통해 리커트 5점 척도로 측정한다.

2) 고객만족, 전환비용, 고객충성도

CRM에 대해 지각하여 나타날 수 있는 고객만족, 전환비용에 대해 연구한다. 고객만족은 서비스 이용 후의 평가로 정의한다. 이는 변충규(2006), 이유미·이난희(2008)의 선행연구를 참고하였다. 가격, 서비스, 직원, 그리고 전반적으로 느끼는 평가 등으로, 전환비용은 이유미·이난희(2008), 김소은(2007)의 선행연구를 참고하여 새로운 서비스 제공자로 전환함에 따른 경제적 비용, 시간과 심리적 노력이라고 정의하고 4가지 문항으로 리커트 5점 척도로 측정한다.

미용서비스를 통해 얻을 수 있는 고객충성도로는 서비스의 지속적인 재구매와 긍정적인 구전으로 정의하였다. 이는 이유미·이난희(2008), 변충규(2006)의 선행연구를 참고하여 계속적인 미용실 이용, 가격이 저렴한 경쟁업체를 선택하지 않고 미용실을 재이용할 여부, 긍정적인 구전과 추천인 구전효과 등으로 4가지 문항, 리커트 5점 척도로 측정하고자 한다.

4. 분석방법

본 연구에서는 미용실을 이용하는 고객들을 대상으로 하여 설문지를 통한 실증연구를 실시하였다. 우선 설문에 응한 응답자들을 빈도분석을 시행하여 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 그리고 CRM의 각 차원별 척도에 대한 신뢰성 평가를 위해 Cronbach's α 을 이용한 신뢰도 분석을 시행하였고, 타당성 평가를 위해 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다.

본 연구 전 과정에서는 SPSS 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지를 사용하여 실증검증을 하였다.

IV. 실증연구

1. 자료수집

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위해 미용실을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사를 하였다. 2010년 4월 1일부터 배포하여 약 한달 간 수집하였다. 총 배포된 설문지 746부 중에서 82%인 609부가 회수되었고, 그 중 미완성되었거나 응답이 불성실한 설문지 그리고 응답의 중복이 심한 것 37부를 제외한 총 572(77%)부의 유효한 설문지가 최종적으로 사용되었다.

2. 자료 분석

본 연구의 조사를 위해 응답한 설문지는 총 572부로 응답자들의 인구통계학적 특성을 Table 1로 정리하였고, 미용실을 이용하는 전반적인 질문에 대한 분석으로 내용은 다음의 Table 2와 같다.

Table 1. Analysis of demographic characteristics

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	62	10.5
	여성	531	89.5
연령	10대	54	9.1
	20대	232	39.1
	30대	164	27.7
	40대	115	19.4
	50대 이상	26	4.4
학력	고졸 이하	280	47.2
	대졸	295	49.7
	대학원졸 이상	18	3.0
직업	직장인	222	38.8
	자영업	45	7.8
	주부	113	19.8
	학생	162	28.3
	기타	30	5.2
월수입	200만원 미만	358	62.6
	200~400만원	146	25.5
	400만원 이상	68	11.9
합계		572	100

Table 2. Analysis of using Beauty Salon

구분		빈도(명)	백분율(%)
미용실 이용 빈도	한 달에 2번 이상	35	6.1
	한 달에 1번	140	24.5
	2~3달에 한번	218	38.1
	4~5달에 한번	72	12.6
	6개월에 1번	80	14.0
	1년에 1번	21	3.7
	기타	6	1.0
미용실 선택 동기	브랜드	32	5.6
	디자이너	197	34.4
	가까워서	217	37.9
	주변소개로	63	11.0
	가격부담적임	29	5.1
디자이너 이직 시 옮길 의향	기타	34	5.9
	따라 옮긴다	254	44.4
	그렇지 않는다	318	55.6
합계		572	100

3. 자료검증

1) 신뢰도 검증

본 연구에서는 모든 구성개념을 다항목으로 측정하여, 동일한 가설에 대한 구성개념의 항목들은 특정 결과에 대해 내적일관성을 유지하여야 한다. 따라서 다항목 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 구하는 방법을 이용하였다.

Table 3. Verification of reliability

구성개념		문항수	Cronbach's α
CRM	차별적 관리	5	0.868
	유형적 보상	3	0.691
	고객 접촉	5	0.871
	IT 환경	4	0.859
	신뢰적 서비스	4	0.857
고객만족		4	0.841
전환비용		4	0.813
고객충성도		4	0.886

분석 결과는 Table 3과 같이 설문문항들의 신뢰도 중 유형적보상은 0.691이나 나머지 구성개념은 Cronbach's α 값이 0.813에서 0.907으로 내적일관성이 있는 것으로 나타나, 본 연구모형의 요인들이 충분한 신뢰성을 지니고 있다고 할 수 있다.

2) 타당성 검증

본 연구에서는 먼저 각 개별 구성개념별로 사용한 설문항목에 대해 확인요인분석을 실시하였다. 확인요인분석을 한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 수준이었으나, 전체 모형의 적합도를 높이기 위해 수정지수(modification indices)를 참고로 차별적 관리 3을 제거하여 최적상태로 재구성하였다. 이에 대한 분석결과를 Table 4에 정리하였다.

Table 4. Results of Confirmatory Factor Analysis
_Fit Indices

구성 개념	항목수 (CFA 전→후)	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
차별적 관리	5→4	10.460	2	0.005	0.027	0.991	0.954	0.990	0.992
유형적 보상	3→3	-	-	-	-	-	-	-	-
고객 접촉	5→5	38.614	5	0.000	0.025	0.974	0.921	0.972	0.975
IT 환경	4→4	21.926	2	0.000	0.030	0.983	0.913	0.980	0.982
신뢰적 서비스	4→4	3.821	2	0.148	0.005	0.997	0.983	0.997	0.999
고객 만족	4→4	9.115	2	0.010	0.012	0.992	0.960	0.992	0.993
전환 비용	4→4	19.407	2	0.000	0.031	0.984	0.919	0.975	0.978
고객 충성도	4→4	41.059	2	0.000	0.025	0.965	0.823	0.971	0.972

적합도가 수용 가능한 것으로 나타나면, 다음은 요인부하량을 점검한다. 통계적으로 유의하여야 하며($p \leq 0.05$), 만약 유의하지 못한 항목이 있다면 제거하여야 한다. 본 연구의 구성개념별 측정변수의 요인부하량은 다음 Table 5와 같고, p값이 모두 0.001이하로 유의적으로 나타났다.

Table 5. Results of Confirmatory Factor Analysis
_Factor Loading

구성	항목수	요인	표준	t값	p값
----	-----	----	----	----	----

개념		부하량	편차		
차별적 관리	(dis1) 기념일 혜택	1.000	-	-	-
	(dis2) VIP고객 혜택	0.830	0.051	16.230	***
	(dis3) 맞춤 정보	0.968	0.051	18.917	***
	(dis4) 차별 이벤트	0.896	0.049	18.224	***
유형적 보상	(mon1) 다시술 혜택	1.000	-	-	-
	(mon2) 회원제 혜택	1.280	0.130	9.837	***
	(mon3) 단골혜택	1.512	0.168	9.002	***
고객 접촉	(con1) 대화 적극적	1.000	-	-	-
	(con2) 불편수시점검	1.034	0.065	15.851	***
	(con3) 불평적극해결	1.069	0.058	18.334	***
	(con4) 불만 접촉	1.081	0.062	17.443	***
	(con5) 보상 적극	1.104	0.067	16.423	***
IT 환경	(it1) 홈페이지 운영	1.000	-	-	-
	(it2) 정보업데이트	0.882	0.040	22.132	***
	(it3) 고객프로그램운영	0.861	0.052	16.653	***
	(it4) 게시판 운영	0.846	0.040	21.328	***
신뢰적 서비스	(tru1) 공정한 서비스	1.000	-	-	-
	(tru2) 친근한 인상	1.570	0.126	12.433	***
	(tru3) 믿음직함	1.753	0.135	12.989	***
	(tru4) 성실함	1.666	0.129	12.881	***
고객 만족	(sat1) 가격만족	1.000	-	-	-
	(sat2) 서비스만족	1.325	0.098	13.460	***
	(sat3) 직원만족	1.284	0.097	13.228	***
	(sat4) 전반적 만족	1.313	0.096	13.715	***
전환 비용	(swi1) 탐색비용	1.000	-	-	-
	(swi2) 학습비용	1.039	0.060	17.269	***
	(swi3) 초기경제비용	0.847	0.057	14.893	***
	(swi4) 초기심리비용	0.869	0.062	13.953	***
고객 충성도	(loy1) 재이용	1.000	-	-	-
	(loy2) 가격무상관 재이용	1.097	0.065	16.952	***
	(loy3) 긍정적인 구전	1.274	0.055	23.228	***
	(loy4) 직원 추천	1.199	0.054	22.111	***

*** $p < 0.001$

다음은 개별 측정모형의 타당성 검증을 통해 남아있는 항목들을 이용하여 우선 전체 구성개념과 측정변수들 사이의 확인요인분석을 실시하였다. 적합도 평가로는 $\chi^2=1282.143$, $df=558$,

p-value=0.000, RMR=0.045, GFI=0.888, AGFI=0.866, NFI=0.904, CFI=0.943 의 적합도를 갖는 것으로 나타났다. RMR, NFI, CFI은 0.90이상으로 추천기준치를 충족시키고 있으나, χ^2 와 GFI, AGFI는 추천기준치를 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 모형의 적합도를 개선시키기 위해 수정지수를 참조하여 적합도를 저해시키는 측정변수를 제거하였다. 제거된 변수로는 IT 환경 3과 신뢰적 서비스 1, 고객 접촉 2이며, 제거 후에는 모형의 적합도가 충족되었다고 볼 수 있었다. Table 5에 수정 전과 수정 후의 적합도에 대한 변화를 정리해두었다.

Table 6. Changes of Fit

구분	χ^2	d.f	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
수정 전	1282.143	558	0.000	0.045	0.888	0.866	0.904	0.943
제거된 측정변수	1. IT 환경 3 (고객프로그램 운영) 2. 신뢰적 서비스 1 (공정한 서비스) 3. 고객 접촉 2 (불편한 점 수시 점검)							
수정 후	1016.394	459	0.000	0.040	0.902	0.880	0.917	0.953

집중타당도는 하나의 잠재요인에 대해 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 대한 것이며, 표준화 요인부하량이 0.5 이상이 되어야 하며, 0.7 이상이면 바람직하다. 통계적으로 유의하며($p \leq 0.05$), 평균분산추출값(Average Variance Extracted; AVE)의 크기가 0.5 이상이면 집중타당도를 갖는다는 것으로 받아들일 수 있다(이학식·임지훈, 2008). 이때 AVE값은 표준화 요인부하량을 제곱한 값들의 평균을 의미하는 것으로 직접 계산을 하였다. 본 연구에서는 표준화 요인부하량은 유형적 보상 1에서 0.540, 고객만족 1에서 0.556값이 나오고 나머지 모두 0.7이상이며, AVE값이 유형적 보상은 0.435, 전환비용이 0.531이고

나머지 모두 0.6 이상으로 나왔다. 또한 모든 구성개념에서 p값이 0.001이하로 유의하여 집중타당성을 갖는 것으로 받아들여진다.

Table 7. Results of Confirmatory Factor Analysis

구성 개념	항목수	요인 부하량	표준 편차	SE	CR	p값	AVE
차별적 관리	(ds1) 가압일 혜택	1.000	0.756	-	-	-	0.607
	(ds2) VIP고객 혜택	0.835	0.725	0.049	16.958	***	
	(ds3) 맞춤 정보	0.931	0.822	0.048	19.301	***	
	(ds4) 차별 이벤트	0.894	0.809	0.047	19.020	***	
유형적 보상	(mr1) 다사혜택	1.000	0.540	-	-	-	0.435
	(mr2) 화환혜택	1.513	0.708	0.143	10.598	***	
	(mr3) 단골혜택	1.434	0.720	0.134	10.682	***	
고객 접촉	(cn1) 대화적 적극	1.000	0.705	-	-	-	0.600
	(cn2) 불평적 적극	1.066	0.827	0.060	17.890	***	
	(cn3) 불만 접촉	1.110	0.801	0.064	17.428	***	
	(cn4) 보상 적극	1.146	0.760	0.069	16.615	***	
IT 환경	(it1) 홈페이지 운영	1.000	0.851	-	-	-	0.685
	(it2) 정보업데이트	0.865	0.824	0.040	21.888	***	
	(it4) 게시판 운영	0.843	0.808	0.039	21.441	***	
신뢰적 서비스	(tr1) 친근한 인상	1.000	0.811	-	-	-	0.761
	(tr3) 믿음직함	1.126	0.924	0.043	26.146	***	
	(tr4) 성실함	1.052	0.879	0.042	24.780	***	
고객 만족	(sa1) 가격만족	1.000	0.556	-	-	-	0.606
	(sa2) 서비스만족	1.325	0.841	0.068	13.460	***	
	(sa3) 직원만족	1.284	0.813	0.067	13.228	***	
	(sa4) 전반적 만족	1.313	0.865	0.066	13.715	***	
전환 비용	(sw1) 탐색비용	1.000	0.777	-	-	-	0.531
	(sw2) 학습비용	1.028	0.821	0.059	17.466	***	
	(sw3) 초경험비용	0.840	0.667	0.056	14.922	***	
	(sw4) 초가입비용	0.872	0.632	0.062	14.133	***	
고객 충성도	(cy1) 재이용	1.000	0.795	-	-	-	0.676
	(cy2) 가격무상관 재이용	1.071	0.704	0.060	17.999	***	
	(cy3) 긍정적 친구권	1.192	0.907	0.048	24.876	***	
	(cy4) 직원 추천	1.148	0.889	0.049	23.622	***	

*** $p < 0.001$

4. 연구모형

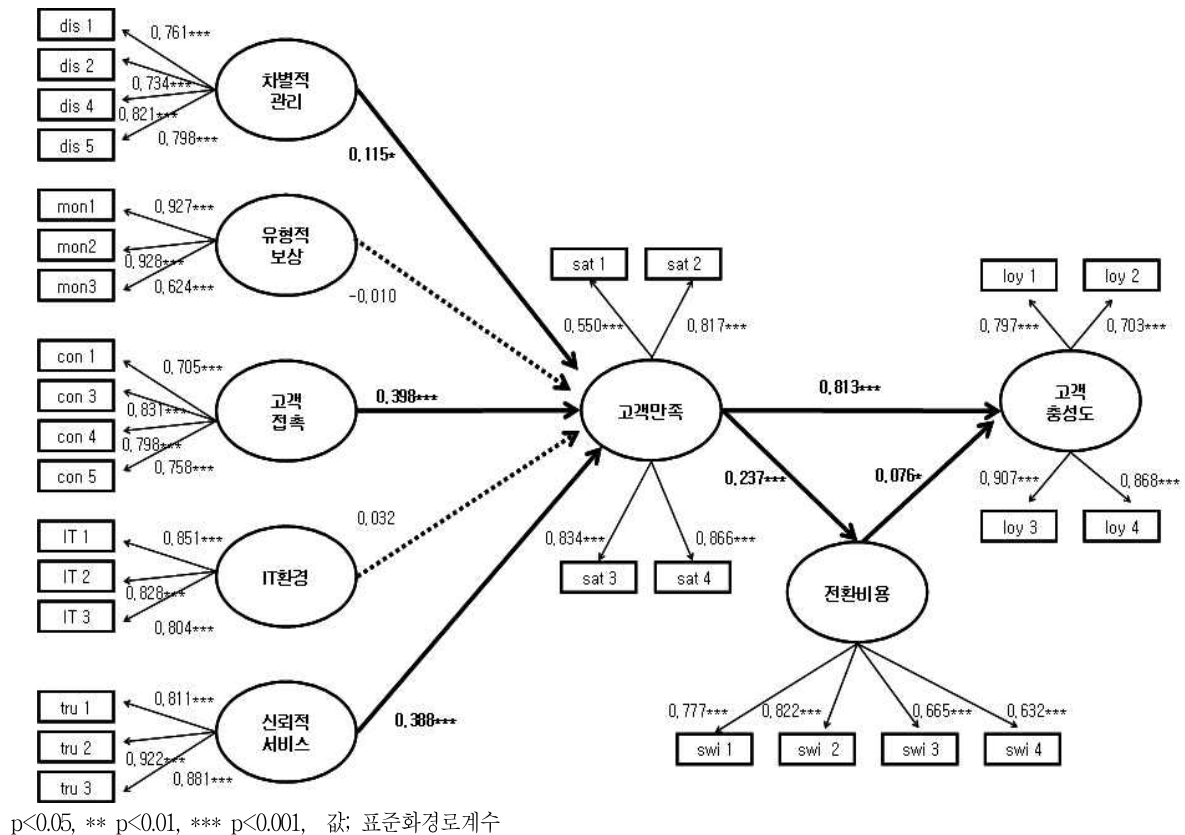


Figure 2. Analysis of Structural Model

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 AMOS 5.0을 이용하여 공변량구조모형분석을 실시하였다. Figure 2는 연구모형도에 경로계수를 나타낸 것이고, 결과는 $\chi^2=780.595$, $df=359$, $p\text{-value}=0.000$, $RMR=0.044$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.896$, $NFI=0.927$, $CFI=0.959$ 로 나타났다. 연구모형에서 비록 χ^2 의 p값과 AGFI는 기준치를 충족시키지 못하고 있으나, RMR지수가 0.05 이하이고 GFI와 NFI, CFI지수 모두 0.9이상으로 충족한 수준이라고 보아져 연구 개념들 간의 가설 관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다.

5. 연구가설 검증

1) CRM과 고객만족과의 관계

가설 1에서는 고객이 '차별적 관리', '고객 접촉' 그리고 '신뢰적 서비스'를 높게 지각할수록 고객 만족도 높아질 것이라는 결과가 나왔다. 그 외에 '유형적 보상', 'IT 환경'을 고객이 높게 지각하더라도 고객만족에는 영향을 주지 않는 것으로 나왔다. 고객만족에 미치는 영향은 '고객접촉', '신뢰적 서비스' 그리고 '차별화 관리' 순으로 나타났다.

이는 고객과의 빈도가 높아지면 고객만족은 높

아진다는 한진수(1998)의 주장과 Crosby and Stephen(1987)의 직원과 접촉을 통한 고객만족을 확인했다는 주장, 그리고 박혜선·박희선(2005)이 고객 접촉이 활발할수록 고객만족은 높아질 것이라는 주장과 일치하였고, 고객이 신뢰적 서비스를 높게 지각할수록 가치와 만족도 높아질 것이라는 (한진수, 1998; Peterson, 1995) 결과를 지지하였다. 그리고 기업이 모든 고객을 동등하게 대우하면 충성도 높은 고객에게 만족감을 주지 못하게 된다는 O'Brien and Jones(1995)의 주장과 차별적 관리를 위한 노력은 고객의 관계투자 지각에 유의한 영향을 준다고 했던 정윤경(2005), 박상욱(2002) 그리고 고객 기준에 따른 차별적인 마케팅 수행여부는 고객만족이 잘 이뤄진다고 하였던 서광민 외(2009)의 주장을 뒷받침하고 있다.

하지만, CRM에서 유형적 보상이 고객만족에는 유의한 영향을 주지 않는다(김소은, 2007)는 주장과 일치하였고, CRM 활동을 위한 도구로 사용되어지는 IT 환경인 경우 고객만족에 유의하지 못한 결과가 나왔다는 김소은(2007)의 주장과 일치하고 있다. 서광민 외(2009)도 고객 데이터를 분석할 수 있고, 정보를 공유할 수 있는 시스템을 보유하고 있다고 해서 고객만족에 영향을 주지 않는다고 했고, 이는 우리나라 사람들이 문서화나 데이터 입력을 매우 꺼려하는 경향이 있어 고객 접촉 과정을 통해 정보를 꾸준히 쌓아가야 한다는 김경우(2002)의 주장과 일치한다고 볼 수 있다.

가설 1을 통하여 고객만족을 향상시키기 위해서는 고객의 욕구와 불편 그리고 의견을 적극적으로 수용하려고 하는 자세와 행동이 필요하며, 고객들에게 친근해 보이고, 신뢰를 주고, 성실함을 보여주는 것 또한 중요한 CRM요인임을 알 수 있었다. 또한 약하게나마 차별적 관리가 고객만족에 영향을 주는 것으로 보아, 차별화된 고객관리

의 필요성을 알 수 있었다. 하지만 가격적인 혜택 등의 '유형적 보상'이 고객만족에 영향을 주지 못하는 것으로 보아, 가격 할인이나 무료로 해주는 서비스를 통한 혜택은 실질적으로 기술적인 가치를 떨어뜨리며, 미용실 간의 가격경쟁만 될 뿐 경영성과에 도움이 되지 못하는 것을 알 수 있다. 고객데이터를 관리하는 시스템은 미용서비스를 이용하는 고객이 만족을 지각하는데 영향을 주지 못하는 요인이므로 무리하여 시스템을 도입하는 것은 경영성과에 도움이 되지 않는다고 볼 수 있다.

2) 고객만족, 전환비용 그리고 고객충성도와의 관계

고객만족이 높을수록 전환비용도 높아질 것이라는 가설 2는 채택되었다. 이 결과는 고객만족도가 높을수록 전환장벽이 높게 지각될 것이라는 장수환(2008), 이유미·이난희(2008)의 연구 결과를 지지하는 것이다. 또한 고객만족이 높을수록 고객충성도가 높아질 것이라는 가설 3도 채택되었다. 이는 고객만족이 직접적으로 재구매에 유의한 영향을 준다는 김소은(2007)과, 고객만족이 전환비용을 매개하여 충성도에 유의하다는

이유미·이난희(2008), 그리고 미용서비스에서 만족을 하게 되면 재이용과 구전에 모두 유의한 영향을 준다는 황복주(2008), 진용미(2010), 김성남(2005), 김철민(2002)의 주장을 뒷받침 하는 것이다. 전환비용이 높을수록 고객충성도도 높아질 것이라는 가설 4은 채택되었다. 이는 전환비용이 높을수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장(김미정·임영자, 2008; 이유미·이난희, 2008; 변충규, 2006; 장수환, 2008)과 일치하는 것이다. 고객충성도에는 전환비용보다는 고객만족이 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 다음 Table 8은 본 연구 모형을 바탕으로 주장한 가설들의 결과를 정리한 것이다.

Table 8. Analysis of Research Model

가설	경로	경로 명칭	표준 편차	SE	CR	p값	채택 여부
H1-1	차별적 관리 →고객만족	γ_{11}	0.054	0.026	2.062	0.039	채택
H1-2	유형적 보상 →고객만족	γ_{12}	-0.004	0.017	-0.221	0.825	기각
H1-3	고객 접촉 →고객만족	γ_{13}	0.268	0.040	6.696	0.000	채택
H1-4	IT 환경 →고객만족	γ_{14}	0.016	0.023	0.685	0.493	기각
H1-5	신뢰적 서비스 →고객만족	γ_{15}	0.296	0.042	7.033	0.000	채택
H2	고객만족 →전환비용	β_{21}	0.335	0.072	4.618	0.000	채택
H3	고객만족 →고객충성도	β_{31}	1.013	0.083	12.205	0.000	채택
H4	전환비용 →고객충성도	β_{32}	0.068	0.029	2.312	0.021	채택

V. 결론

본 연구의 분석 결과는 첫째, CRM요인 중에 고객이 '차별화된 관리', '고객 접촉' 그리고 '신뢰적 서비스'를 높게 지각 할수록 고객만족은 높아진다는 결과를 확인할 수 있었으나, CRM요인 중에 '유형적 보상', 'IT 환경'은 고객만족 모두에 유의한 영향을 미치는 못하는 것으로 나타났다. 이는 고객만족을 향상시키기 위해서는 고객의 욕구와 불편 그리고 의견을 적극적으로 수용하려고 하는 자세와 행동이 필요하며, 고객들에게 친근해 보이고, 신뢰를 주고, 성실함을 보여주는 것 또한 중요한 CRM요인임을 알 수 있었다. 또한 약하게나마 차별적 관리가 고객만족에 영향을 주는 것으로 보아, 차별화된 고객관리의 필요성을 알 수 있었다. 하지만 가격적인 혜택 등의 '유형적 보상'이 고객만족에 영향을 주지 못하는 것으로 보아, 가격 할인이나 무료로 해주는 서비스를 통한 혜택은 실질적으로 기술적인 가치를 떨어뜨리며, 미용실 간의

가격경쟁만 될 뿐 경영성과에 도움이 되지 못하는 것을 알 수 있다. 고객데이터를 관리하는 시스템은 미용서비스를 이용하는 고객이 만족을 지각하는데 영향을 주지 못하는 요인이므로 무리하여 시스템을 도입하는 것은 경영성과에 도움이 되지 않는다고 볼 수 있다.

또한 한꺼번에 여러 가지 시술을 하면 가격을 할인, 부가서비스를 제공하거나, 회원제로 일정금액을 미리 결제한 후 서비스를 이용하는 혜택, 단골고객에게 무료서비스나 가격할인혜택 등을 제공하는 '유형적 보상'인 경우 고객만족에 유의한 영향을 주지 않았다. 이러한 결과는 미용서비스업 현장에서 더 이상 운영활성화를 위해 가격적인 혜택이나 부가서비스 제공 등의 전통적인 마케팅 전략은 고객들이 가치 있게 느끼지 못하고 만족하지 않음으로 해석할 수 있다. 그리고 홈페이지를 운영하거나 고객정보를 웹으로 관리하고, 게시판 등을 운영하는 'IT 환경' 역시 미용서비스 현장에서는 고객의 가치와 만족에 영향을 미치는 못하였다. 이는 아직 미용서비스업 현장이 소규모 운영이 많고 기술적인 서비스품질 즉 헤어스타일 만족이 중요하게 여겨지고, 무엇보다 직원들과의 관계를 중요시하기 때문에 다른 산업에 비해 IT 환경의 필요성은 더디게 부각되고 있다고 판단된다. 하지만, 일반적인 미용실 이용 자료에서 담당하던 디자이너가 이직할 경우 디자이너를 따라서 옮기겠다는 질문에 44.4%나 되는 응답자가 '그렇다'라고 했다는 것은 이러한 직원들과의 접촉과 신뢰가 돈독한 직원이 이직 시 고객도 함께 이탈될 수 있다는 것을 염두 해 두어야 한다. 그렇기에 디자이너가 주축이 되어 고객을 관리하던 관행에서 벗어나 미용실을 운영하는 관리자들도 디자이너와 별도로 고객을 관리할 수 있는 시스템을 필수적으로 구축해야 하며, 관리자들도 고객과 가까이에서

관계형성을 해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 고객만족이 높을수록 전환비용도 높아진다는 가설은 채택되었고, 만족도가 높은 고객은 다른 미용실로 전환 시 금전적, 심리적, 시간적으로 느끼는 비용이 높아질 수 있어 기존 미용실을 바꾸기 힘들어 질 수 있다는 결과이다. 따라서 미용서비스를 받는 과정이나 결과물을 통해 지속적으로 만족을 주게 되면 전환비용은 자연히 높아지게 되는 것이다. 전환비용이 높을수록 고객충성도도 높아질 것이라는 가설은 채택되었다. 이는 다른 미용실로 바꾸게 될 경우 지각되는 금전적, 심리적, 시간적 비용이 높을수록 기존 미용실을 계속 이용하거나 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이라고 볼 수 있다. 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향은 고객만족이 직접적으로 고객충성도에 미치는 영향에 비해 너무 미비하여 아직까지는 전환비용 보다는 고객의 만족도가 큰 것이 고객충성도에 영향을 줄 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해, 미용실을 이용하는 고객이 다시 이용을 하게 되거나 긍정적인 구전효과를 줄 수 있는 성과로는 전환비용보다는 고객만족임을 알 수 있었다.

고객만족에 유의한 영향을 주는 CRM요인 중 영향력이 높은 ‘고객 접촉’, ‘신뢰적 서비스’는 결론적으로 미용서비스업에 종사하고 있는 직원들의 자질과 노력여부에 따라서 차이가 날 수 밖에 없어, 실질적인 미용실경영자는 오너가 아니고 직원이라고 해도 과언이 아니다. 따라서 임금수준이 낮고 노동환경이 열악함을 개선하지 않는다면 직원들은 언젠가는 업소를 오픈하기 위해 노력을 하게 되며, 우수한 기술자들의 독립을 더욱 부추겨 결국 미용실의 손해는 더욱 커지게 되는 것이다. 또한 우수한 기술자라 하더라도 독립을 하기 위해서 필요한 충분한 자본력이 없기 때문에 소규모로

오픈을 하게 되고 그렇게 되면서 악순환이 반복되고 있는 것이다.

본 연구에서는 이러한 결과를 통해 다음과 같은 몇 가지 시사점을 찾을 수 있다. 첫째, 미용서비스업에서 CRM은 절실히 필요하고 중요하게 인지는 하고 있었으나 기본적인 개념조차 연구가 미비했기에, 타 산업에서 입증된 CRM을 운영하고 있는 실정이었다. 이에 본 연구에서는 차별적 관리, 고객 접촉 그리고 신뢰적 서비스가 고객을 재이용하게 하고 긍정적인 구전효과를 낼 수 있는 중요 요인임을 밝혀냈다. 또한 타 산업에서 활발하게 추진되고 운영되고 있는 유형적인 혜택이나 IT시스템 구축을 위한 노력이 산업특성상 영향력이 없는 것으로 검증되었기 때문에 미용서비스업의 운영자들은 미용서비스 특성에 맞춘 차별화되고 독창적인 CRM프로그램을 연구할 수 있는 자료로 활용될 수 있어, 고객들이 진정으로 원하는 활동을 접목하여 경영성과에 도움이 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 결과에서 고객만족이 고객충성도에 전환비용보다 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 미용서비스업의 운영자는 직원들이 고객에게 단순한 정보나 만족스러운 미적 연출 외에도 고객과의 긴밀한 접촉, 차별적 관리 그리고 직원들의 신뢰성에 중점을 둔 활동들을 통해 고객에게 만족을 줄 수 있어야 한다는 것을 알게 되었고, 따라서 직원들의 이러한 활동들을 시행할 수 있도록 교육과 꾸준한 관리가 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구결과에서 검증된 고객충성도에 유의한 영향을 주는 차별적 관리, 고객 접촉 그리고 신뢰적 서비스는 결국 미용서비스업의 가장 핵심인 인력, 즉 직원들의 자질과 노력여부에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 내부마케팅 관점에서 인턴이나 디자이너의 충성도 확보가

반드시 필요하다는 것을 나타내는 것이다.

본 연구는 기존 미용서비스업에서 미처 다루지 못한 CRM, 고객만족, 전환비용 그리고 CRM성과 간의 관계를 실증적으로 분석했다는 점에서 큰 의의를 찾을 수 있다. 그러나 아직 선행연구가 미비하여 타 산업의 연구 내용을 토대로 구성되어서, 더욱 중요한 활동 내용이 제외되었을 가능성이 있어 이를 미용서비스의 CRM으로 일반화하여 적용하는 데에는 무리가 있다고 생각한다. 따라서 일정기간을 두고 지속적으로 반복적인 조사를 통해 연구가 계속되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김성남, 미용서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향분석, 경희대학교 박사학위논문, 2005
- 김소은, 여행사 CRM마케팅과 고객가치에 따른 재구매 영향에 관한 연구, 한양대학교 박사학위논문, 2007
- 김미정·임영자, 미용서비스업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와와의 관계에 관한 연구, Journal of the Korean Society of Costume, 58(9), p.99-113, 2008
- 김철민, 서비스충성도의 결정요인에 관한 연구; 미용원 이용자를 중심으로, 마케팅관리연구, 7(2), p. 87-115, 2002
- 박상욱, CRM전략의 세부전술유형과 관계투자지각 성과의 관계, 경북대학교 석사학위논문, 2002
- 박혜선· 박선희, 고객반응에 따른 CRM효과에 관한 연구-대전지역 백화점 의류제품 고객을 중심으로-, 한국생활과학회지, 14(3), p.441-451, 2005
- 변충규, 서비스 이용고객의 전환비용과 고객가치, 고객만족, 고객애호도간의 관계에 관한 연구, 경상대학교 박사학위논문, 2006
- 서광민·최옥희·한진수, 호텔산업의 CRM요인이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구, 관광연구저널, 23(1), p.173-190, 2009
- 성현선, e-CRM의 인카운터 만족에 따른 관계지향성 및 성과에 관한 연구-호텔기업을 중심으로-, 경희대학교 박사학위논문, 2005
- 이유미·이난희, 미용서비스 품질이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구;관계품질과 전환비용의 매개효과를 중심으로, 한국의류산업학회지, 10(5), p. 625-635, 2008
- 이학식·임지훈, CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향; 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, 경영학연구, 32(5), p.1317-1347, 2003
- 전선정·박선주, 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 연구-미용서비스업을 중심으로, 한국미용학회지, 8(2), p.181-187, 2002
- 정운경, CRM과 만족, 관계지속의도 간의 관계에 있어서 전환장벽의 조절효과, 경북대학교 석사학위논문, 2005
- 진용미, 이·미용실 이용실태와 서비스품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향, 서경대학교 박사학위논문, 2010
- 최무진, CRM 시스템의 기술적 특성이 도입성장에 미치는 영향에 관한연구, 경영학회, 20(1), p. 253-276, 2006
- 한진수, 호텔기업의 관계마케팅활동과 성과의 구조적 관계연구, 경성대학교 박사학위논문, 1998
- 황복주, 미용서비스 품질·가치·회복노력이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 건양대학교 박사학위논문, 2006
- Agustin, C. and Singh, J., Curvilinear effects of Consumer Loyalty Determinants in

- Relational Exchange, *Journal of Marketing Research*, 42(1), p. 96-108, 2005
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, *Marketing Service –Competing through Quality*, N.Y The Free Press, 1991, p.132-150, 1991
- Burnham, Frels., and Mahajan, Consumer switching costs; Atypology, antecedents, and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), p.109-126, 2003
- Christopher, M., *Relationship Marketing;Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd, p.21-23, 1994
- Crosby, L. A. and, Stephens, N. L., Effects of Relationship Marketing of Satisfaction; Retention and Prices in The Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 1987
- Henry, C. D., Is Customer Loyalty a Pernicious Myth, *Business Horizon*, July-August, p.13-16, 2000
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Beatty, Switching barriers and repurchase intentions in services, *Journal of Retailing*, 76(2), p.259-274, 2000
- O'Brien, Louise and Charles Jones, "Do Rewards Really Create Loyalty?," *Harvard Business Review*, 73(May/June), p.75-82, 1995
- Oliver, R. L., *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the consumer*, Boston; Irwin McGraw-Hill,1997
- Oliver, R. L., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), p.33-44, 1999
- Peterson, Robert A., *Relationship Marketing and Consumer*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), p.280, 1995
- Pitta, D and Franzak, F., Boundary Spanning Product Development in Consumer Markets; Learning Organization Insights, *Journal of Consumer Marketing*, 13(5), p.66-81, 1996
- Reichheld, *The Loyalty Effect, the Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston; Harvard Business School Press, 1996
- Sharp, Byron and Sharp, Anne, Loyalty Program and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patternes, *International Journal of Research in Marketing*, 14, p.473-486, 1997
- Williamson O. E., *Credible Commitments; Using Hostages to Support Exchange*, *American Economic Review*, 73(4), p.519-540, 1983
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Iacobucci, Investments in Consumer Relationships; A Cross-County and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, 65, p.33-50, 2001