

미용 서비스의 로열티 프로그램 가치가 고객만족과 전환장벽을 통해 점포충성도에 미치는 영향

오경숙^{1)†} · 강은미 · 박은주

¹⁾부산예술대학교 뷰티토탈디자인과
동아대학교 패션디자인학과

Effects of Loyalty Program Values of Beauty Services on Store Loyalty through Customer Satisfaction and Switching Barrier

Kyungsook Oh^{1)†}, Eunmi Kang, and Eunjoo Park

¹⁾Total Beauty Design Department, Busan Arts College; Busan, Korea
Dept. of Fashion Design, Dong-A University; Busan, Korea

Abstract : The purposes of this study was to investigate impacts of loyalty program value on store loyalty through customer satisfaction and switching barrier. This study suggests some basis about the direction guidance for successful store-running marketing activities and beauty service related researches. A total of 986 usable questionnaires were obtained from female adults of Busan. Data were analyzed by frequency analysis, correlation analysis, factor analysis using SPSS for Window 22.0 and confirmatory factor analysis and structural equation model analysis by AMOS 22.0. The results suggested that, loyalty program value benefits(hedonic benefits and utilitarian benefits) had positive effect on customer satisfaction, and loyalty program value costs(hedonic costs and utilitarian costs) had opposite effect on customer satisfaction. The impact of hedonic benefits of the loyalty program values was the largest. Customer satisfaction and switching barrier directly affect store loyalty. The customer satisfaction affected the store loyalty indirectly but the direct effect was bigger.

Key words : beauty service(미용 서비스), loyalty program value(로열티 프로그램 가치), customer satisfaction(고객만족), switching barrier(전환장벽), store loyalty(점포충성도)

1. 서 론

서비스 시장은 무한한 잠재력과 발전 가능성을 가지고 있으며, 국가 경제에서 절대적으로 중요한 부분을 차지하고 있다. 여성의 사회참여 확대와 고객들의 수준 향상으로 인해 건강과 미에 대한 인간의 욕구 증대로 미용에 대한 관심도 증가하여 미용 서비스 산업은 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 그러나 미용시장 개방이 가속화됨에 따라 경쟁의 과열로 인한 서비스의 품질과 가격이 평준화되면서 가격과 핵심 서비스만으로 기업 간의 차별화를 이룰 수 없으므로 치열한 경쟁 환경 속에서

미용 서비스 기업들은 로열티 프로그램을 활용하여 시장점유율을 꾸준히 유지하는 노력을 기울이고 있다(Ji, 2009).

최근에는 로열티 프로그램의 목적이 단기적인 구매유도보다 전환장벽 유발을 통한 장기적인 고객 유지로 변화되면서 로열티 프로그램에 대한 접근방법도 달라져, 로열티 프로그램의 가치를 살펴볼 필요성이 언급되고 있다(Youn, 2010). 로열티 프로그램 가치는 CRM의 중요한 연구주제로 다루어져 왔고, 경쟁상황에서 살아남기 위해 기업이 활용하고 있는 대표적인 촉진정책이자 일반적인 마케팅 전략의 하나가 되었다(Nam, 2003; Youn, 2010). 또한 Leenheer et al.(2007)은 로열티 프로그램 가치가 고객충성을 높여 기업의 성과를 증대시키는 데에 실제로 효과가 있음을 입증하였고, 다양한 경쟁상황에 처해있는 서비스 기업에서는 로열티 프로그램을 통하여 전환을 고려하는 고객들에게 전환 시 느끼는 위험지각, 시간과 노력의 번거로움, 잃게 되는 단골고객의 혜택 등 다양한 비용을 인식하게 함으로써 재방문의도를 유도하여 고객충성도를 높일 수 있다고 하였다(Ji, 2009). 고객의 로열티 프로그램에 대한 반응이 로열티 프로그램에 대해 고객들이 인지하는 가치 인식에 기반한 것이

†Corresponding author; Kyungsook Oh
Tel. +82-51-617-7994, Fax. +82-51-617-3643
E-mail: okshair@hanmail.net

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

며, 이러한 가치 인식은 로열티 프로그램에 대한 혜택 인식과 비용 인식을 통해 형성될 수 있으므로 로열티 프로그램의 가치는 혜택 측면과 비용 측면으로 나누어 총체적인 고객가치를 살펴볼 필요가 있다(Nam, 2003; Youn, 2010). 그런데 이러한 로열티 프로그램 가치의 중요성에 대한 연구는 주로 신용카드, 패션유통업 등에서 이루어져 왔고(Son, 2008; Yoo, 2010; Youn, 2010) 미용 서비스 분야에서의 연구는 미비한 실정이다. 따라서 헤어미용 서비스 분야에서 로열티 프로그램 가치에 따른 고객의 점포충성행동에 관한 관련 변수와 그들의 영향력을 밝히는 연구는 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 한편, 고객들은 로열티 프로그램의 가치를 지각하면서 점포에 대한 긍정적 혹은 부정적 만족을 느끼게 된다(Kang, 2011). 이러한 고객만족은 보다 많은 이윤을 획득하는데 중요한 점포충성도의 선행변수로, 고객만족이 높을수록 점포에 대한 선호도나 재방문의도, 미용 서비스 점포 추천 등 점포충성도는 높아졌다(Hwang, 2009; Park, 2010). 또한 고객만족은 전환장벽과 직접적인 관계가 확인되었는데 고객만족이 높을수록 전환의도를 방지하여 고객충성도가 높아지는 결과를 가져왔다(Ji, 2009). 이처럼 고객만족은 직접적으로 충성도에 영향을 미치기도 하지만 전환장벽을 통하여 간접적으로 고객충성도에 영향을 미치기도 하였다(Han, 2010). 이상의 연구들로 로열티 프로그램 가치는 고객만족과 전환장벽을 통하여 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 미용 서비스 점포가 고객의 충성도를 형성하기 위해 제공하는 로열티 프로그램에 대해 어떻게 지각하고 있으며, 이들이 지각하는 로열티 프로그램 가치가 고객이 느끼는 점포에 대한 만족과 전환장벽에 대해 어떻게 영향을 미치는지 나아가 미용 서비스 점포충성도를 형성하는데 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 결과는 미용 서비스에 대한 수요 증가로 보다 합리적이고 과학적인 마케팅 전략이 필요한 미용 서비스업에 종사하는 마케터들과 미용 서비스에 관한 향후 연구에 중요한 자료를 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 로열티 프로그램 가치

로열티 프로그램이란 기업이 생산하는 제품 또는 서비스의 누적 구매를 기반으로 고객에게 경제적, 심리적인 효익을 인센티브의 형태로 제공하여 고객의 충성도를 높이고, 나아가서는 기업의 경쟁력을 도모하는 촉진 수단으로서 통합적 마케팅 활동을 말한다(Leenheer et al., 2007), 미용 서비스에서는 점포 방문 고객의 충성도를 높이기 위한 유형적 보상으로 사은품 증정, 마일리지(mileage)와 포인트 및 스탬프(points and stamps) 적립, 쿠폰 서비스(coupons service) 등과, 무형적 보상에는 문화행사 서비스, 카페존(cafe zone; 음료, 다과, 식사 서비스), 릴렉스존(relaxing zone; 머신마사지, 족욕, 어린이 휴게실), 발렛

파킹 서비스(valet parking service) 등이 포함된다(Yoo, 2010).

대부분의 선행연구들은 로열티 프로그램에 대해 기존고객을 구매성향에 따라 분류하고 그들에게 각기 다른 프로그램을 운영한다면 그 효과를 최대화시킬 수 있다고 하였다(Youn, 2010). 로열티 프로그램 가치의 중요성이 제기된 이후 로열티 프로그램 가치 차원을 활용한 연구가 호텔 서비스나 패션 유통 등 다양한 분야에서 이루어졌다(Nam, 2003; Son, 2008; Yoo, 2010; Youn, 2010).

로열티 프로그램 가치란 로열티 프로그램에 참여하고 획득하는 과정에서 고객이 인지하게 되는 가치로 고객에게 지각된 혜택과 비용을 포함한다(Nam, 2003; Youn, 2010). 로열티 프로그램의 장기적인 효과를 얻기 위해서는 고객이 인지하는 입장에서 프로그램의 가치를 따져보고 그 가치를 높여줄 수 있는 혜택이나 비용들을 활용하는 것이 중요하다. 고객들은 로열티 프로그램을 통해 얻는 혜택과 비용을 기준으로 로열티 프로그램 가치에 대한 전반적인 평가를 내리므로 본 연구에서는 로열티 프로그램의 가치를 혜택과 비용을 중심으로 설명하고자 한다.

(1) 로열티 프로그램 혜택

로열티 프로그램 혜택은 기업의 판매촉진 활동에 대한 노출과 이에 대한 이용 경험을 통해 얻고자 하는 혜택에 대해 지각하는 것으로써, 이용에 따른 유·무형의 혜택이 클수록 가치는 더 높게 평가되었으며 로열티 프로그램에 대한 고객만족도 더 커졌다(Gong, 2007).

로열티 프로그램 가치에서 고객이 지각하는 혜택 차원의 연구들의 하위차원을 살펴보면, 직접적인 할인이나 적립 같은 경제적인 혜택과 사회적·심리적 혜택인 비경제적인 혜택으로 구분하였고(Leenheer et al., 2007), 탐구와 즐거움을 쾌락적 혜택으로, 금전적 절약과 편의를 실용적 혜택, 그리고 인지와 사회적 혜택을 상징적 혜택으로 분류하였다(Mimouni & Volle, 2010). 즉, 로열티 프로그램에 대해 고객이 지각하는 가치 혜택은 경험적, 감정적인 측면의 즐거운 소비와 관련된 쾌락적 혜택과 도구적, 기능적, 인지적인 측면의 합리적인 소비와 관련된 실용적 혜택으로 분류되었다(Nam, 2003; Youn, 2010). Chandon et al.(2000)은 로열티 프로그램과 같은 판매촉진 활동이 고객들에게 본질적인 자극이나 흥미, 자부심 같은 감정을 제공할 경우 쾌락적 혜택으로, 쇼핑이나 구매와 관련하여 효용능률, 경제성을 증대시키는데 도움이 될 경우 실용적 혜택으로 분류하였다. Nam(2003)과 Youn(2010)도 로열티 프로그램의 가치 표현이나 탐색, 오락 등을 쾌락적 혜택으로, 절약, 품질, 편의 혜택 등을 실용적 혜택으로 분류하여 연구하였다. 한편 고객은 심리적 혜택을 통해 값비싼 제품구매에 대해 느끼는 죄책감을 상쇄시키고 다른 사람보다 혜택을 많이 받았다고 지각하며 자신을 특별한 고객이라고 느낌으로써 긍정적인 감정이 발생하게 되므로 기업은 로열티 프로그램에 참여한 고객의 심리적인 혜택이 높은 서비스를 제공해주고 고객과 편안한 심리적

인 공감대를 형성해 줌으로써 고객만족을 유도하여 기업의 장기적인 수익구조를 실현해야 한다(Kim, 2011; Kivetz & Simonson, 2002).

(2) 로열티 프로그램 비용

로열티 프로그램 비용은 고객이 지각한 비용, 즉 고객이 로열티 프로그램의 전반적인 요구사항을 이루어 나가면서 이 과정에서 지각하는 모든 불편함을 말하며, 이로 인해 고객들은 로열티 프로그램에 대해 심리적인 저항감을 느끼기도 한다(Kivetz & Simonson, 2002). 로열티 프로그램에 참여하며 개인정보의 지속적 업데이트에 따른 번거로움과 사회적 위신이 떨어지는 데에 따른 감정적 회생을 경험한 경우, 고객들은 로열티 프로그램에 대해 보상이라는 혜택을 제공 받음에도 불구하고 부정적인 이미지를 갖게 된다(Youn, 2010). 따라서 로열티 프로그램 비용 가치는 혜택만큼이나 중요하게 다루어져야 한다.

선행연구를 살펴보면 로열티 프로그램 가치 비용에서 고객이 지불한 금액을 금전적 비용으로, 고객이 투자한 시간이나 정신적·육체적 노력, 구매와 관련된 지각된 위험 등을 비금전적 비용이라고 분류하기도 하였으나(Hwang & Kim, 2005), Nam(2003)과 Youn(2010)은 로열티 프로그램 가치 비용 중 다양성 포기 비용, 사회적 비용을 쾌락적 비용으로, 금전적 비용, 물리적 비용, 정보비용을 실용적 비용으로 분류하여 연구하였다. 즉, 비용은 크게 쾌락적 비용과 실용적 비용으로 분류할 수 있다.

이상으로 고객이 지각하는 로열티 프로그램 혜택은 크게 쾌락적 혜택과 실용적 혜택으로 분류되고 로열티 프로그램 비용은 쾌락적 비용과 실용적 비용으로 분류할 수 있다. 고객들은 로열티 프로그램 혜택과 비용에 대한 가치를 지각하고 심리적인 공감대를 형성함으로써 점포에 대한 전반적인 평가를 내릴 수 있었다.

2.2. 고객만족

여러 분야에서 오랫동안 연구해 온 변수인 고객만족은 고객이 기대하는 서비스에 대한 속성과 혜택 그리고 소비 후의 성과에 대한 종합적 심리 상태로 고객의 주관적인 평가, 정서적 반응, 인지적 상태 등을 포함한다(Park, 2005). 고객만족의 구성 요소는 상품과 서비스의 직접적인 요소와 기업 이미지의 간접적인 요소가 있으며, 이러한 고객만족은 단순히 그 제품이 갖는 성능, 가격 외에 서비스 제공자의 태도, 점포, 환경, 기업 이미지 등으로 이루어진다(Ryu, 2007). 이는 고객의 재구매, 태도의 변화, 충성도, 불평 행동 등 구매 후 고객 행동과 연결되면서 마케팅 이론 및 실무에서 중심적인 위치를 차지하게 되었다(Gong, 2007).

미용 서비스 분야에서는 점포이미지, 점포관리, 고객관리, 서비스종업원, 인적 속성과 기술적 속성(Hwang, 2009), 미용실 규모, 이미지, 부가서비스(Ryu, 2008)와 같은 요인들이 고객만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 미용 서

스 점포의 정책적인 고객 서비스 요인이 고객만족에 많은 영향을 미친다고 하였다. 즉, 미용 서비스 고객들은 미용 서비스 점포에서 제공하는 인적, 물적, 기술적, 정책적인 미용 서비스에 대한 평가가 좋을수록 만족을 느꼈으며, 특히 미용 서비스 제공자의 기술적 품질과 관리적 품질 및 고객지향성 등의 요인들이 만족에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다(Park & Oh, 2006).

선행연구들에서 로열티 프로그램의 가치 차원은 현금 가치, 이용의 편리성, 열망가치 및 이용의 적합성(Ju & Chung, 2012), 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 가치 표현의 혜택(Gong, 2007), 쾌락적 혜택, 실용적 혜택, 쾌락적 비용, 실용적 비용(Youn, 2010) 등으로 구성되었으며, 고객만족에 주요한 선행요인으로 나타났다. 이 가치들 중 열망가치(심리적 혜택), 현금 가치(금전적 혜택)는 로열티 프로그램에 따른 점포의 만족도에 긍정적 영향을 미쳤다(Ju & Chung, 2012). 또한 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 가치 표현의 혜택이 높을수록 로열티 제휴 프로그램에 대한 만족이 높아지는 것으로 나타났다(Gong, 2007), 쾌락적 혜택에 해당하는 뿌듯함, 즐거움, 특별함과 로열티 프로그램에 대한 태도에 실용적 혜택 측면의 절약이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 쾌락적 비용 측면의 실망감은 부적(-)인 영향을, 실용적 비용인 투자비용은 전환장벽에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Youn, 2010).

이상과 같이 로열티 프로그램의 혜택가치와 비용가치를 살펴 본 결과, 미용 서비스 점포 고객들이 미용 서비스 구매 시 로열티 프로그램에 대해 인지하는 쾌락적 혜택, 비용이나 실용적 혜택, 비용과 같은 가치가 고객만족에 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a: 미용 서비스 로열티 프로그램의 쾌락적 혜택은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1b: 미용 서비스 로열티 프로그램의 실용적 혜택은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2a: 미용 서비스 로열티 프로그램의 쾌락적 비용은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2b: 미용 서비스 로열티 프로그램의 실용적 비용은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 전환장벽

전환장벽은 고객이 서비스 제공자를 변경할 때 발생하는 모든 장애물로 고객으로 하여금 거래선 변경을 어렵게 하거나 비용이 들게 하는 모든 요소로서 정의하고 있으며(Lee, 2012) 외 부정쟁을 고려한 고객 이탈 연구에서 가장 두드러진 것이 전환장벽이다. 또한 전환장벽은 기존에 사용하던 제품이나 서비스를 포기하고 새로운 대안을 선택할 때 감수해야 하는 지각된 경제적, 심리적, 감정적 손실을 포함하는 비용을 말하며 거래비용뿐만 아니라 익숙해질 때까지의 시간과 심리적 비용을 포함

한다(Lee, 2007).

대부분 연구에서 전환장벽 구성차원을 단일차원으로 분류하였으며(Han, 2010; Ji, 2009), 전환장벽이 높게 발생할 경우 새로운 기업으로의 전환의도가 낮아져 충성도가 증가하는 반면(Park, 2005; Rhee, 2012), 기존 서비스에 대해 만족하지 않더라도 다른 서비스 제공자와 비교할 때 금전적, 비금전적 비용을 기대치보다 높게 지각하거나 적절한 대안을 찾지 못할 경우 현재 이용 중인 서비스 제공자와 관계를 계속 유지하고자 하는 경향도 나타났다(Yeo, 2008). 이처럼 전환장벽은 심리적 몰입이 없는 상태에서도 고객 유지를 증가시키므로 기업들은 이러한 특성을 고객 유지 전략의 수단으로 전환장벽을 높여 고객 이탈 방지의 대안으로 선택하기도 한다(Lee, 2005). 따라서 전환장벽은 외부 경쟁을 고려한 고객 이탈의 연구에서 중요한 변수이며 충성도에 영향을 미칠 가능성이 있는 변수임을 알 수 있었다.

선행연구 결과에 따르면 만족과 전환장벽 간에 정적인 상관관계가 있음을 규명하였고, 고객만족이 전환장벽을 통하여 간접적으로도 영향을 미친다고 하였다(Han, 2010). 또한 고객만족은 전환장벽에 영향을 미치고 고객이 지각하는 전환장벽이 충성도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Cho & Park, 1999; Son, 2008). 한편 고객만족이 전환의도에 부적(-) 영향을 미치거나(Youn, 2010) 고객만족이 전환장벽에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 연구결과도 있었다(Byun et al., 2007).

미용 서비스 분야의 경우, 기존 거래 미용 서비스 점포에서 다른 점포로 전환할 때 지각되는 금전적, 심리적, 시간적 비용이 높을수록 기존 점포를 계속 이용하였고(Joung, 2010), 다른 미용 서비스 점포로의 전환에 따른 위험부담과 전환장벽의 인식정도가 높을수록 기존 점포에 대해 지속적인 이용을 추구하는 성향을 가지는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2009). 그러므로 미용 서비스 시장에서도 미용 서비스 점포를 바꾸고자 할 때 발생하는 전환장벽 때문에 현재의 서비스가 만족스럽지 못하더라도 쉽게 전환하지 못하고 기존의 점포를 이용하는 현상에 대해 설명해 줄 수 있는 결정요인임을 짐작할 수 있었다.

이상의 연구 결과에서 만족과 전환장벽 간에 상관관계가 있으며 이로 인해 고객만족이 전환장벽을 통하여 충성도에 간접적으로도 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 미용 서비스에 대한 고객만족은 전환장벽에 영향을 미칠 것이다.

2.4. 점포충성도

점포충성도는 일정기간 동안 특정한 점포를 선호하는 고객의 호의적인 태도 및 그에 따른 우호적 구전 노력, 재구매 행동의 성향으로 기업에 대한 고객의 객관적, 주관적 평가단계를 넘어 고객이 그 기업과 계속 관계를 유지하려는 경향을 말한다(Choi, 2003; Park, 2010). 충성도가 높은 고객일수록 지속적인

구매 성향을 보이므로 점포충성도는 기업의 지속적인 수익 창출, 마케팅 비용의 절감, 고객 추천과 가격 프리미엄의 증가, 경쟁기업의 축진 전략으로부터의 고객 유지 등의 효과가 있다(Yi & Lee, 2007).

점포충성도에 관련된 선행연구들은 여러 분야에서 이루어졌으며, 그에 대한 정의 또한 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있다. Demoulin and Zidda(2008)의 연구 결과에서 로열티 프로그램에 만족한 고객은 점포충성을 더 하는 것으로 나타났으며, 충성도가 낮은 고객보다 구매 빈도가 높고, 마케팅 비용절감, 구전의 효과로 인해 많은 이익을 창출할 수 있다고 하였다. 선행연구에 의하면 고객만족이 높을수록 기업에 대한 충성도도 높아져 기업의 수익을 높이므로, ‘고객만족-고객충성도-기업성과’의 관계가 성립한다는데 의견을 모으고 있다(Yi & Lee, 2007). 또한, 구매한 제품과 서비스에 만족한 고객은 호의적인 태도를 형성하여 동일한 제품을 반복구매하게 되며, 이러한 고객만족이 높을수록 충성도를 높이고 고객의 이탈이 낮아졌다(Byun et al., 2007).

미용 서비스에서 고객만족은 재구매나 구전효과 등 미용 서비스에 대한 점포충성도를 형성하는데 중요한 변수라고 할 수 있으며(Park & Park, 2008), 전환장벽을 고객이 높게 인식할수록 지속적으로 이용하려는 의도가 강해져 전환장벽이 점포충성도에 영향을 주는 주요요인이라 하였다(Lee & Lee, 2009). 이상의 연구 결과들로 대부분 선행연구들에서 충성도는 고객만족과 전환장벽의 결과변수임이 확인되었다.

그러므로 미용 서비스 점포 이용고객의 만족은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 또한 전환장벽을 통하여 점포충성도에 간접적인 영향도 미칠 것으로 예상되므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 미용 서비스 구매에 대한 고객만족은 점포충성도에 영향을 미칠 것이다.

H5: 미용 서비스에 대한 전환장벽은 점포충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 미용 서비스 이용 시 고객들의 지각하는 로열티 프로그램 가치인 쾌락적 혜택과 실용적 혜택 그리고 쾌락

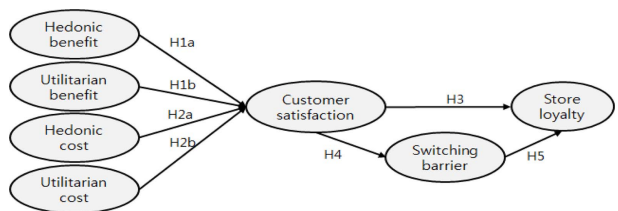


Fig. 1. Research model.

적 비용과 실용적 비용이 소비자 만족과 전환장벽을 통하여 점포충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 이론적 고찰을 바탕으로 도출한 가설을 중심으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2. 측정도구

본 연구에서 사용한 측정문항은 선행연구를 바탕으로 신뢰도와 타당도가 검증된 문항들을 중심으로 로열티 프로그램 가치 20문항(Nam, 2003; Youn, 2010), 고객만족 3문항(Kang, 2005), 전환장벽 2문항(Youn, 2010), 점포충성도 9문항(Moon & Lee, 2006; Rowley, 2005), 인구통계학적 특성 5문항과 로열티 프로그램에 가입여부, 주로 이용하는 미용 서비스 점포 유형을 묻는 문항(Park & Oh, 2006)들로 구성하였다. 인구통계적 특성과 로열티 프로그램에 가입여부, 주로 이용하는 미용 서비스 점포 유형을 묻는 문항을 제외하고는 모두 5점 리커트 척도로 측정하였으며 각 문항의 점수가 높을수록 문항내용에 대해 높게 인지하는 것을 의미한다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료수집은 2012년 8월 부산에 거주하고 최근 3개월 이내 미용 서비스를 구매한 경험이 있는 20세에서 39세까지의 성인여성을 대상으로 설문지를 이용하여 이루어졌다. 설문지를 배부하여 회수한 결과 수집된 자료 중 로열티 프로그램 미가입자의 설문지나 분석에 적합하지 않은 설문지를 제외한 986부가 최종 분석에 사용되었다.

자료분석은 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였고, AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인분석과 제시한 연구모형의 검증에 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

3.4. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 표본의 연령은 20대가 581명(58.9%), 30대가 405명(41.1%)을 차지하였고, 학력은 전문대학 및 대학교 졸업 이상이 485명(49.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 전문대학 및 대학교 재학이 377명(38.2%), 고등학교 졸업이 124명(12.6%)으로 나타났다. 가족의 월 총수입은 200만원~400만원 미만이 462명(46.9%)으로 가장 많았으며, 400만원 이상이 287명(29.1%), 200만원 미만이 237명(24.0%)로 비교적 고르게 분포되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 변수들의 신뢰도와 타당도 검증

본 연구에 사용된 로열티 프로그램 가치, 고객만족, 전환장벽, 점포충성도 변수들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

Varimax 회전을 이용한 주성분 분석으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 로열티 프로그램 가치는 모두 4요인으로 추출되었으며, 총설명 변량은 72.19%로 나타났다. 요인1은 소비를 잘한 것 같아서 기분이 좋고, 좋은 거래를 한 것 같아서 뿌듯하

Table 1. Confirmatory factor analysis

	Construct	Factor loading	t-value	AVE	CR
Hedonic benefit	I can happily enjoy the benefits of the loyalty program.	.88	-	.79	.79
	I feel like I can be a smart consumer.	.87	23.89		
	I am proud that I thought a good deal.	.83	23.68		
	I am fun to build your points step by step.	.67	22.92		
Utilitarian benefit	I can save money.	.78	-	.82	.91
	I wrote the same money, you get more value.	.81	18.23		
	I can make substantial use a product or service.	.63	18.40		
Hedonic cost	There are times when I think I did not receive the benefit, unlike the others, be upset.	.86	-	.78	.95
	There are times when I think I upset not properly utilize the accumulated points.	.83	17.06		
Utilitarian cost	Many times it is necessary to receive a reward.	.94	-	.78	.84
	Many purchase is required to receive compensation.	.91	42.52		
	Many expenses are required to receive a reward.	.89	42.78		
Customer satisfaction	I think that the quality of the beauty shop services.	.89	-	.83	.95
	I am satisfied with the services of the beauty shop.	.86	26.99		
	I will use this beauty shop again.	.74	26.52		
Switching barrier	I'm not easy to do because the results so far to change to another salon.	.89	-	.76	.93
	I think if you use a different beauty shop costs seeing the damage.	.78	15.62		
Store loyalty	I recommend to anyone that tells the beauty shop a nice place.	.74	-	.66	.87
	I'll be upset if you can not go further in the beauty shop.	.74	21.68		
	I want to go first to the beauty shop when you try to head.	.76	21.58		

$\chi^2=456.064$ ($df=147$, $p=.000$), GFI=.96, AGFI=.94, NFI=.96, CFI=.97, RMR=.02

Table 2. Correlation coefficient analysis

Construct	Hedonic benefit	Utilitarian benefit	Hedonic cost	Utilitarian cost	Customer satisfaction	Switching barrier	Store loyalty
Hedonic benefit	1.00						
Utilitarian benefit	.47** (.22) ^a	1.00					
Hedonic cost	-.01 (.00)	-.08** (.01)	1.00				
Utilitarian cost	.11** (.01)	.36** (.13)	.38** (.14)	1.00			
Customer satisfaction	.52** (.27)	.31** (.10)	.08* (.01)	-.04 (.00)	1.00		
Switching barrier	.28** (.08)	.34** (.12)	-.21** (.04)	.23** (.05)	.11** (.01)	1.00	
Store loyalty	.53** (.28)	.42* (.18)	-.06 (.00)	.01 (.02)	.59** (.35)	.26** (.07)	1.00
Mean	3.55	2.64	2.90	3.33	3.68	3.25	3.43
S.D.	.61	.81	.77	.61	.61	.78	.69

^a: Square of correlation coefficient

*** $p \leq .001$

다 등의 문항들로 구성되어 쾌락적 혜택이라고 명명하였고, 요인2는 로열티 프로그램에 참여하고 구매함으로써 비용을 아낄 수 있고, 같은 비용을 쓰고 더 큰 가치를 얻을 수 있다 등의 문항으로 도출되어 실용적 혜택이라 명명하였다. 요인3은 로열티 프로그램에 참여했음에도 남들과 달리 혜택을 충분히 받지 못해서 초래된 속상함과 프로그램 참여로 인해 수반되는 불편함에 관련된 문항들로 구성되어 쾌락적 비용이라 명명하였으며, 요인4는 보상을 받기까지 많은 시간과 구매 그리고 지출이 필요하다 등의 문항으로 구성되어 실용적 비용이라고 명명하였다. 변수들의 요인부하량은 .62 이상이었고, 신뢰도 계수는 .78 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. 고객만족(전체분산 설명변량=79.27%, Cronbach's α =.87), 전환장벽(전체분산 설명변량=84.37%, Cronbach's α =.87), 점포충성도(전체분산 설명변량=64.53%, Cronbach's α =.81)는 단일요인으로 추출되었으며, 요인부하량은 .75 이상이었고, 신뢰도 계수는 .81로 나타나 높은 내적 일관성을 보여 주었다.

탐색적 요인분석에 투입된 문항들을 중심으로 확인적 요인 분석을 실시하였다(Table 1). 확인적 요인분석결과, 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=456.06(df=147, p=.000)$, GFI=.96, AGFI=.94, NFI=.96, CFI=.97, RMR=.02로 나타나 χ^2 의 p 값이 .05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지 못하였다. 그러나 적합도 지수 중 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다는 점을 고려할 때 큰 문제가 되지 않으며 그 외의 값들도 대체로 적합도 검증 기준을 충족시켜 측정변수들이 각 잠재변수를 설명하기에 적합한 것으로 평가되었다. 각 잠재변수들에 대한 측정변수들의 표준화 요인부하량은 모두 .60 이상으로 유의하게 나타났으며, 모든 잠재변수에서 평균분산 추

출값(AVE)은 .66 이상으로 나타났고, 잠재변수 신뢰도(CR)는 .79 이상으로 나타나 만족 기준을 충분히 만족시킴으로써 집중 타당도를 확보하였다.

각 잠재변수들에 대하여 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, $p < .001$ 수준에서 로열티 프로그램 비용을 제외하고는 정(+의) 상관관계를 갖는 것으로 나타났다(Table 2).

판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산 추출값(AVE)과 잠재 변수 간 상관관계 자승치를 비교해 보면, 각 연구항목의 평균분산 추출값이 모든 연구항목 간의 상관관계 자승치보다 큰 것을 확인 할 수 있다. 예를 들면, 쾌락적 혜택과 실용적 혜택 간의 상관관계 제곱값은 .22($r=.47$)이나 AVE는 .67와 .56으로 나타났으며, 고객만족과 점포충성도 간의 제곱값은 상관관계 제곱 값은 .35($r=.59$)이나 AVE는 .69와 .56으로 나타나 판별타당도를 갖는 것으로 나타났다. 이상으로 본 연구에 사용된 각각의 잠재변수는 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도가 검증되어 연구모형에 따른 가설검증에 크게 무리가 없음이 확인하였다.

셋째, 지금까지 고객의 점포충성 행동을 규명하기 위해 다양한 변수와 다양한 통계 방법들이 사용되어 왔으나 대부분 설문지를 통한 양적 연구 방법을 사용하였다. 고객의 쾌락적 혜택과 비용, 실용적 혜택과 비용 같은 내면적 심리상태는 단순히 설문조사 방식으로 분석하기 어렵기 때문에 향후 연구에서는 다양한 질적 연구 방법 등을 통한 로열티 프로그램 가치에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 전환장벽은 긍정적, 부정적 장벽이 있을 수 있으며, 고객이 인지하는 로열티 프로그램의 혜택, 비용과 관련이 있을 수 있으므로 향후 이에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Byun, K. S., Cho, Y. D., & Shin, M. J. (2007). The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching costs on customer loyalty in fast food restaurant. *Tourism Study*, 22(2), 37-58.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. doi:10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Cho, K. H., & Park, B. G. (1999). An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty. *Korea Business Review*, 28(1), 127-149.
- Choi, J. (2003). *A study of the formation process of consumer - Based clothing brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398. doi:10.1016/j.jretconser.2007.10.001
- Gong, H. S. (2007). *A study on the effects of affiliate program benefits in service on the satisfaction and loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.
- Han, H. S. (2010). *A study on customer satisfaction, switching costs, corporate image and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon.
- Hwang, E. H. (2009). *Factor in the beauty industry's service and returning customer satisfaction research on the impact of contact*. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Hwang, Y. C., & Kim, C. H. (2005). A study on the antecedents and consequence of perceived value in the retail environment. *Consumption Culture Study*, 8(1), 91-114.
- Ji, Y. H. (2009). *A study on the effect of the loyalty program on the relationship quality, the switching costs and the revisiting intention*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul.
- Joung, J. S. (2010). *The effects of CRM on performance in the beauty service industry*. Unpublished doctoral dissertation, Dongyang University, Yeongju.
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2012). The effects of college students' perceived value of and satisfaction with loyalty programs on customer loyalty in fashion firms. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(3), 378-391. doi:10.7741/rjcc.2012.20.3.378
- Kang, E. M. (2005). *Strategies of silver fashion market on lifestyle and cognitive age*. Unpublished doctoral dissertation, Donga University, Busan.
- Kang, Y. S. (2011). Effect of perceived value on customer satisfaction in reward programs of tele-communication firms. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(8), 321-330. doi:10.5392/JKCA.2011.11.8.321
- Kim, J. Y. (2011). *A study on consumers earn points, exhausted, and loyalty about the loyalty program*. Unpublished doctoral dissertation, Korea University, Seoul.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as determinant of customer preferences toward frequency program reward. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170. doi:10.1509/jmkr.39.2.155.19084
- Lee, J. C. (2012). Analysis on the mediator effects of ease of use, usefulness and switching barrier on customer satisfaction in context of service quality of smartphone. *Journal of Business Research*, 27(4), 175-198.
- Lee, J. H. (2007). *A study on the effects of three dimensions of switching costs on customer commitment to a service provider*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, S. H. (2005). *(A) Study on the influence of customer satisfaction and switching costs to customer loyalty : Focused on the moderating role of consumer's characteristics*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, Y. M., & Lee, N. H. (2009). The effects of the esthetic salons' service quality on the service loyalty. *Journal of Korean Society Cosmetology*, 15(3), 921-936.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty program enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.10.005
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Moon, H. K., & Lee, E. Y. (2006). Composite loyalty orientation of store and brand choice of department store fashion consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1263-1274.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308
- Nam, H. R. (2003). *A study on antecedents of consumer response to loyalty program : Based on program requirement levels, reward types, and consumer involvement*. Unpublished master's thesis, KIST, Daejeon.
- Park, E. J., & Oh, K. S. (2006). Job satisfaction and consumer satisfaction of beauty shops - Compassing with franchised and non-franchised beauty shops -. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(5), 715-727.
- Park, O. K., & Park, E. J. (2008). Effects of consumption values, service quality, and consumer satisfaction on store loyalty for beauty consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(6), 1008-1018.
- Park, S. J. (2010). A study on the effects of service quality on customer satisfaction and shop loyalty in the beauty industry. *Asian Journal of Beauty Cosmetology*, 8(4), 353-368.
- Park, Y. Y. (2005). *A research on the moderators of customer satisfaction-loyalty relation : Moderating role of perceived customization, switching cost and variety-seeking tendency*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Rhee, J. H. (2012). Effects of joining coalition loyalty program : How the brand affects brand loyalty based on brand preference. *Journal of Distribution Research*, 17(1), 87-115.
- Rowley, J. (2005). The four CS of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581. doi:10.1108/02634500510624138
- Ryu, H. (2008). *A study on the influence of customer satisfaction with beauty service quality on the shop commitment*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsan.
- Ryu, J. S. (2007). *A study on the effects of satisfaction with loyalty programs on switching barrier and customer retention*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Son, H. J. (2008). *Effects of hotel customer perceived value, customer satisfaction and switching costs on behavioral intention*. Unpublished master's thesis, Gyeongju University, Gyeongju.

Yeo, H. L. (2008). *Analysis on the effect of service quality, customer satisfaction, switching barrier at ski resort for customer retention*. Unpublished master's thesis, Kyungpook National University, Daegu.

Yi, Y. J., & Lee, C. L. (2007). The role of customer loyalty variables in the effects of customer satisfaction on firm's performance. *Journal of Marketing Association*, 22(1), 81-102.

Yoo, S. H. (2010). *The effects of department store loyalty programs on consumer relationship quality and relationship continuity intention*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Youn, C. R. (2010). *Retailers' loyalty programs perceived by fashion consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.

(Received 8 July 2016; 1st Revised 25 August 2016;
2nd Revised 19 September 2016; Accepted 28 September 2016)