



헤어샵의 확장된 마케팅 믹스요인과 지각된 가치가 고객시민행동에 미치는 영향: 성격유형의 조절효과를 중심으로

김한별¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Influence of the Expanded Marketing Mixing Factors and Perceived Value on Customer Citizenship Behavior: Focusing on the Modulating Effect of Personality Type

Han-Byul Kim¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Department of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study is to confirm the effect of the expanded marketing mix factors of hair shop on customer citizenship behavior. This study was attempted to verify through the mediating effect of perceived value and the moderating effect of personality type in this influence relationship. Data collection in this study distributed 310 questionnaires, and 271 copies were used for the final analysis. The main analysis results derived through data analysis are as follows. First, it was found that the expanded marketing mix had a significant effect on perceived value and customer citizenship behavior. Second, among the expanded marketing mix factors, People and Evidence factors had a positive effect in common on perceived value and customer citizenship behavior. Third, the perception of perceived value in the influence relationship between the expanded marketing mix and customer citizenship behavior shows a mediating effect. In addition, it was found that introverted personality had a positive (+) moderating effect on the path of increasing customer citizenship behavior. The results derived through this study would have helped the hair shop marketing plan and basic data acquisition. In other words, it's important to have an outgoing customer who directly requires the requirements, but paying more attention to less expressive introverts is more effective at boosting customer's citizenship behavior.

Keywords: Customer citizenship behavior, Expanded marketing mix, Perceived value, Personality type

I. 서 론

1990년대 이전까지만 해도 헤어샵은 경영보다는 기능 위주로 전략을 구사했었지만 경제발전과 소득수준이 향상되면서 헤어샵 경영자들은 마케팅의 중요성을 인식하게 되었다(Jang & Jeoung, 2014). KB경영연구소(www.kbfg.com) 통계에 따르면 국내 헤어샵은 약 11만개로 추정되며 전국적으로 인구 1만 명당 헤어샵은 21.3개가 있다(KB경영연구소, 2020). 코로나19가 장기화 되면서 헤어시장은 더욱 빠르게 공급과잉의 무한 경쟁상황에 직면하게 되었고, 경쟁이 심화될수록 충성고객 만족

중심의 마케팅 전략이 중요하다고 할 수 있다(Ahn, 2008). Borden(1964)은 마케팅전략의 구사를 위한 마케팅 믹스의 개념을 일반화하면서 효율적인 기업 경영을 위해서는 시장의 경제력과 마케팅 요소를 분석하여 마케팅 요소의 건강한 조합을 형성해야 하기 때문에 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 판촉(Promotion)으로 구성된 4P의 마케팅믹스를 제시하였다. 4P 요소들은 마케팅과 관련된 모든 분야에서 중요한 변수로 활용되어 왔고, 이후 마케팅학자들은 서비스 분야에 부응할 수 있는 마케팅믹스 요소를 추가하였다. 즉, 물리적경험(Physical Evidence), 프로세스(Process), 사람(People)을 추가한 확장된 마케팅믹스 요소가 큰 지지를 얻게 되었다(Cowell, 1984). 확장된 마케팅믹스 요소가 활용된 서비스의 생산을 고객에게 전달하는 과정속에서 만족감을 느낀 고객들은 기업에게 이로운 제안과 긍정적인 협조를 하게 되면서 고객시민행동을 표현하게 된

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : aydream@hanmail.net

접수일(2022년 8월 6일)/수정일(2022년 10월 5일)/채택일(2023년 3월 3일)

다. 즉 고객시민행동은 직접적 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지 못하더라도 더 높은 서비스품질을 가져오고 서비스조직의 기능을 효과적으로 촉진시킬 수 있으며 개별고객의 자발적이고 자유재량적인 행동이라고 하였다(Kim, 2010). 따라서 고객시민행동은 서비스기업에 있어서 서비스조직의 중요한 인적자원의 하나로 부각되고 있으며 파트너십 직원으로도 인식되고 있다(Namasivayam, 2003). 이를 통하여 무한경쟁인 헤어산업 마케팅의 중요성을 다시 한번 인식하고, 확장된 마케팅 믹스를 다방면으로 활용하여 고객시민행동에 긍정적인 반응을 고취시키며 헤어샵 고객유지와 신규창출에 기여할 수 있어야 한다.

헤어샵 마케팅에 관련된 선행 연구들을 살펴보면 You & Kim(2014)은 미용서비스 마케팅믹스 요인이 미용실 만족 및 충성도에 미치는 영향에서 마케팅믹스 7P 요인을 분석하여 충성도에 미치는 요인을 알아보았으며, Yang & Jung(2020)은 50대 이상 미용실소비자의 마케팅믹스 7p 요인이 고객만족과 긍정적 구전에 미치는 영향에 대한 연구에서는 마케팅 믹스 요인 중에 고령층 고객을 겨냥한 요인을 확인하였다. Joo & Sim(2013)은 서비스 마케팅믹스 요인과 미용실 선택에 관한 연구에서 7P요인 중 고객들은 people(서비스 인적요소)과 process(서비스 전달체계)를 중요 요인으로 생각하고 있으며 그 다음으로 physical evidence, price, product의 질이 중요 변수로 측정된 것으로 나타났다. Park(2017)은 고객만족도에 영향을 미치는 마케팅믹스 7P 요인은 서비스 전달과정, 제품, 물리적 근거, 사람, 판매촉진 순으로 나타났고, 고객충성도에는 사람, 제품, 서비스 전달과정, 물리적 근거, 판매촉진 순으로 나타났으며, 고객재방문 의도에는 서비스 전달과정, 제품, 사람 순으로 나타난 것으로 보고하였다. 이처럼 마케팅과 관련된 많은 선행연구가 내부마케팅(Seo & Park, 2019), 또는 관계마케팅(Jeong & Song, 2020)에 관한 연구로 이루어져 왔으며 확장된 마케팅믹스 요인들로 고객시민행동에 영향을 미치는 연구는 미비한 실정이다. 고객시민행동과 관련한 선행연구 중 Kim(2015)의 연구에서 만족은 고객시민행동을 보이게 되는 것으로 검증하였다. 또한 만족이 고객시민행동을 만들어 내는 과정에서 고객의 성격특성이 조절효과를 가지는 것으로 분석되었다. 즉 외향형 성격을 가진 고객의 경우 만족이 애호행동에 미치는 영향력의 크기가 내향형 성격을 가진 고객과 비교하여 보다 높게 나타났다. 즉 외향형 성격특성을 보유한 고객이 고객시민행동 의도가 더욱 관심있게 나타난 것으로 밝히고 있다. 이러한 고객시민행동은 단순한 충성도뿐만 아니라 이용업체에 대한 다양한 범위에서 업체에 우호적인 행동을 할 수 있는 포괄적이고 확장된 고객으로서의 개념을 가지고 있으므로 이 부분에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서는 이러한 고객시민행동이 헤어샵을 중심으로 한 미용서비스업에서도 기존고객유지와 신규고객창출이라는

마케팅 본연의 목적을 달성하고 기여할 수 있다는 것에 착안하였으며 고객시민행동의 영향변수로서의 확장된 마케팅믹스요소와 지각된 가치를 설정하였다. 또한 지각된가치와 고객시민행동의 관계에서 성격유형의 변수를 사용하여 조절효과를 파악하고자 한다. 본 연구를 통해 확장된 마케팅믹스를 전략적으로 활용함으로써 효과적인 헤어샵 마케팅 방안과 기초자료 습득에 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 확장된 마케팅 믹스

경영에서의 마케팅 활동의 목적은 단골 고객의 확보와 신규 고객의 창출이다. 미용서비스업에서도 이러한 목적을 달성하기 위한 방법으로 고객 만족 중심의 마케팅 전략이 핵심이라고 할 수 있다(Ahn, 2008). Borden(1964)은 마케팅전략의 구상을 위한 마케팅 믹스의 개념을 일반화하면서 제품(Product), 가격(Price), 장소(Place), 판촉(Promotion)으로 구성된 4P의 마케팅 믹스를 제시하였다. 그러나 이러한 마케팅 믹스 4P 요소는 서비스 분야에 적합하지 않아 새로운 개념의 정립이 필요하다는 주장이 제기되었다(Cowell, 1984). 이후 기존의 마케팅 믹스 요소에 더하여 서비스 제공이 소비자와 기업에 서비스를 전달하는 환경인 물리적 경험(Physical Evidence), 절차나 활동의 흐름을 가리키는 프로세스(Process), 수행하는 분야와 서비스 전달의 역할자로서 사람(People)이 포함된 확장된 마케팅 믹스 요소가 큰 지지를 얻게 되었다. 서비스업계에 적합한 확장된 3P 요인의 정의를 정리해보면 <Table 1>과 같다.

<Table 1>에서 보는 바와 같이 Physical Evidence는 서비스를 만들어내는 환경적 요소를 의미한다. 이러한 유형적 증거물은 서비스를 제공하는 공간 내외부의 시설, 다양한 장비와 도구, 화장실이나 휴게시설의 청결함과 편안함, 시설 및 주차공간의 접근성, 공간 내의 음악요소 등이 포함되어 구성된다. Process 요소는 고객에게 서비스가 제공되는 과정과 절차를 의미한다. 예약시스템의 신속성과 편리성, 고객에게 반응되는 대기시간, 작업장 흐름과 절차 등이 여기에 포함된다. People 요소는 서비스산업에 있어서 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다. 종업원의 단정함, 매너, 친절, 자격증 확보여부, 고객불만 응대, 전문성 등이 People 요소에 포함될 수 있다.

서비스업에 맞춰 확장된 이러한 3P 믹스를 가지고 상품중심의 마케팅 4P 믹스 요소와 차별적인 연구 경향이 국내에서 나타났다. Boo(2009)는 축제서비스를 대상으로 한 확장마케팅믹스요인(사람, 물증, 절차)의 성과가 내·외국인 축제 참가자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보하고자 하였다. 이 연구에서 Boo(2009)은 사람과 절차요소가 축제만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. Kim(2021)은 스포츠시설 이용

Table 1. Expanded marketing mix 3P definitions

Classification factor	Definition
Physical Evidence	It refers to the surrounding environment that creates services. It consists of the dignity of internal and external facilities, arrangement of various equipment and facilities, cleanliness and comfort of facilities such as rest areas and toilets, ease of access to parking spaces and buildings, and music in facilities.
Process	It relates to the process and procedure delivered to the customer receiving the service. It consists of convenience and speed of the reservation system, lead time and feedback on customer proposals, work flow and composition order, and relocation of business workers.
People	It is an important consideration in the characteristic factors of the service industry according to the attitude of workers providing services. It consists of items such as employee neatness, manners, and kindness, whether or not to have a license, complaint handling ability, and expertise.

Boo(2009)

고객의 확장 마케팅믹스요인과 소비행동이라는 연구에서 확장된 3P 믹스요소를 가지고 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과, 사람, 물증, 절차의 3요소 모두 구전의도에 정(+의 영향을 미쳤고, 구매의도에는 물증 요소만이 정(+의 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 본 연구는 이러한 선행연구들을 참조하여 상품마케팅믹스요소로 활용되어왔던 4P 믹스요소와의 차별화된 연구결과와 확인과, 추가된 3P 믹스요소의 마케팅 효과를 검증하는 차원에서 서비스마케팅의 7P 믹스 요소 중 확장된 마케팅믹스 요소(3P: People, Physical Evidence, Process)에 해당하는 요소를 사용하였다.

2. 지각된 가치

가치란 Mittal(2001) 인간이 행동하는 모든 상호작용의 기본 화폐란 돈이 아닌 가치라고 주장하였고 소비행위에 소비자가 참여하는 중요한 이유는 가치 있는 것을 구하기 위함이라고 하였다. 가치는 제공되는 편익, 가격과 동일한 개념으로 낮은 가격, 가격과 품질사이의 상쇄, 지불한 것에 대해 얻게 되는 것이고, 가치의 다양한 정의를 종합하여 가치가 제공되는 혜택과 지불비용에 기초한 소비자의 전반적인 평가로 가치를 정의하였다(Zeithaml, 1988).

지각된 가치란 인간행동에 영향을 준다는 측면에서 신념, 태도, 흥미, 의견 등 포괄적인 개념으로 같은 행동을 평가할 때 근본적이며 광범위한 개념으로 평가받고 있다(Joo, 2009). 즉, 소비자의 입장에서 제공하는 제품과 지불한 행위를 기반으로 제품의 대한 전반적 평가를 말하고 기업에서는 고객만족과 나아가 재구매를 유도하는 요인으로서 고객 행동을 설명하는 목적을 가지고 사회학, 심리학 분야에서 많은 연구가 이루어지고 있다(Kwon & Kim, 2019). 가치의 개념을 소비자 관점으로 생각할 수 있기 때문에 일반적으로 지각된 가치는 제품과 서비스의 포괄된 능력들을 고객의 욕구를 충족시키려는 고객들의 평가라고 볼 수 있다. 하지만 지각된 가치는 고객들의 입장에서 다양하게 평가될 수 있으므로 상황 또는 개인적 성향과 상황에서

다르게 나타날 수 있다. 주관적인 개념을 가진 지각된 가치는 소비자 태도를 통해 가치를 증대시킬 수 있으므로 마케팅 활동의 근본이 되어 높게 지각된 가치는 고객을 지속적으로 확보할 수 있는 주된 동기가 될 수 있다(Zeithaml, 1988). 이러한 선행 연구를 참조하여 본 연구에서의 지각된 가치는 헤어샵을 이용하기 위해 지불한 비용과 헤어샵으로부터 제공된 혜택에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하였다.

3. 고객시민행동

조직시민행동은 조직구성원이 조직에서 직접 또는 명시적 보상이 없고 조직에 이득을 취하는 조직구성원의 자유 재량적인 행동을 말하는데 고객시민행동은 조직시민행동에서 조직구성원 대신 고객에게 적용한 것으로, 조직행동 연구자들의 연구 대상인 조직시민행동에서 파생된 용어이다(Bateman, and Organ, 1983).

고객시민행동은 서비스 접점에서 다른 고객들에게 우호적인 구전과 추천의 행동을 하고 서비스제공자에게 건설적인 피드백 행동을 수행함으로써 서비스품질과 다른 고객에게 긍정적인 영향을 미치는 것과 같은 자발적인 역할의 행동으로 이해할 수 있다(Bettencourt, 1997). Groth(2001)는 고객시민행동을 직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별고객의 자발적이고 기대 역할 그 이상의 행동이라고 하였다. 고객시민행동은 고객이 서비스 상품을 구매할 때에 행동에 있어서 필수로 요구되는 상황, 예를 들면 헤어샵 방문시 고객카드를 작성하는 활동 등 비필수적이지만 고객 자발적인 행동으로서 기업에 도움을 줄 수 있는 행동을 말한다(Kim, 2018). 따라서 고객시민행동은 서비스기업에 있어서 서비스조직의 중요한 인적자원의 하나로 부각되고 있으며 파트너십 직원으로도 인식되고 있다(Namasivayam, 2003).

본 연구에서 고객시민행동은 고객이 서비스를 제공하는 해

어샵과의 거래를 위해 고객이 필수적으로 맡은 역할을 제외하고 보상 또는 대가가 없을지라도 헤어샵에 긍정적인 이득을 제공하기 위하여 고객 스스로가 자율적으로 행하는 행동으로 정의하였다.

4. 성격유형

성격을 연구하는 심리학자들은 인간에게 공통적으로 존재하면서 개인 차이와 더불어 행동을 설명해 줄 수 있는 성격특성을 찾아내는데 많은 관심을 기울여 연구해 왔다. Guilford(1959)는 성격이란 개인의 특성을 나타내는 고유한 영역이자 한 개인의 행동의 원인과 결과를 설명하는 특성이라고 하였다. Lazarus(1976)는 일관적인 반복적 행동으로서 개인의 제반구조라고 정의하였으며 Pervin(1996)은 다른 사람과 구별되는 특징적인 감정, 사고 및 행동양식이라고 하였다. Costa와 McCrae(1992)는 1960년부터 1990년까지의 여러 인성심리적 이론에 기초하여 제작된 인성검사들을 분석하여 공통적인 5개의 요인을 발견하고 사람들에게는 공통적으로 5개의 성격인 외향적, 친화적, 신경적, 성실적, 개방적 성향이 존재한다고 주장하였다. 이러한 성격유형은 개인의 내적 특성과 수행에 대한 관계의 선행연구의 결과에 의해 학문적 지지를 받고 있으며 특히 조직시민행동, 직무성과와 유의한 관련이 있는 것으로 알려져 있다. Ma & Koh(2001)는 Pervin(1996)의 연구를 참조하여 사람의 성격을 Costa와 McCrae(1992)의 5개 유형에서 대분류로 범주화 하여 내향형과 외향형의 2개로 분류하였으며, 이러한 성격 유형에 따라 판매종사원의 서비스와 정보제공에 대한 중요성 지각이 다르고 사고형과 감정 형에 따라 상품의 구매결정 성향이 다르다고 보았다. Cho et al.(2013)은 호텔기업의 베이커리 종사원의 성격유형 중 외향적이고 개방적인 종사원이 조직시민행동에 공통적으로 유의한 것으로 나타났고, 내향적이고 폐쇄적인 종사원이 반대의 경우로 나타났다. Kim(2016)은 고객의 서비

스회복에 대한 공정성 인식이 내향형과 외향형의 성격구분에 따라 다르게 나타나고 있음을 보고하였다. 본 연구에서는 선행 연구 중 Pervin(1996), Ma & Koh(2001), Kim(2016) 등의 선행 연구에서 사용한 개념과 이론을 참고하여 정의하였으며, 고객의 성격 유형을 외향형과 내향형으로 구분하여 시도하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 헤어샵 이용경험이 있는 남, 여 성인을 중심으로 이용하는 헤어샵을 통해 인지하고 있는 확장된 마케팅 믹스요소와 인지된 가치가 최종적으로 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지를 구조화된 설문을 가지고 수집된 자료분석을 통해 검증하고자 하였으며, 고객의 성격유형별로 지각된 가치와 고객시민행동의 영향관계를 조절하는지를 함께 탐구하고자 하였다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형과 연구가설은 <Fig. 1>과 같다.

2) 연구가설

본 연구는 확장된 마케팅 믹스요인이 고객시민행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적의 가설은 다음과 같다.

- H1: 확장된 마케팅믹스 요소가 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 확장된 마케팅믹스 요소가 고객시민행동에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 지각된 가치가 고객시민행동에 영향을 미칠 것이다.
- H4: 성격유형이 지각된 가치와 고객시민행동의 관계를 조절할 것이다.

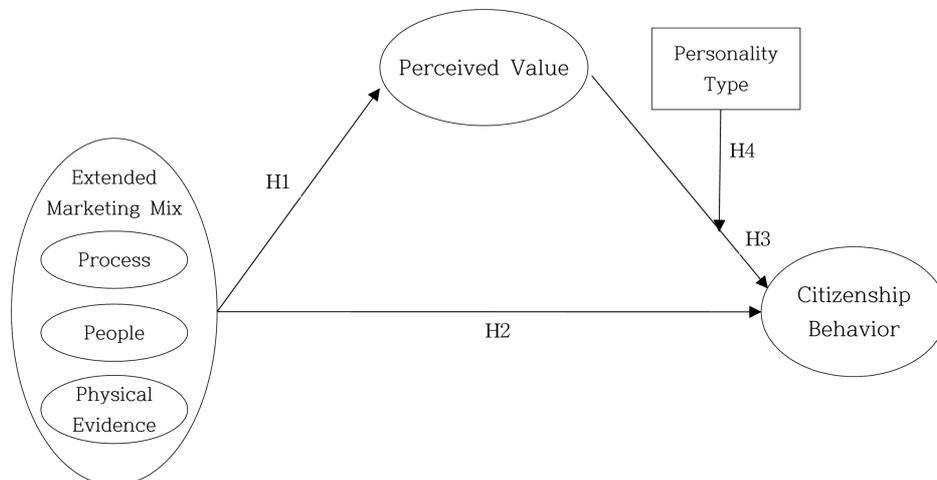


Fig. 1. Research Model

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 경기 지역에 거주하는 헤어샵 이용경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식법 설문지 작성을 통하여 자료를 수집하였다. 2021년 11월 10일부터 2021년 12월 30일까지 실시되었고 총 310부의 설문지를 배포하여 296부가 수집되었고 자료로 쓰이기 부적합한 25부를 제외한 총 271부가 최종 분석자료로 사용되었다.

3. 자료 분석 방법

헤어샵을 이용하여 서비스를 받은 고객들이 인지하고 있는 확장된 마케팅믹스 요소와 지각된 가치가 최종적으로 고객시민행동에 어떠한 영향을 미치는지를 수집된 자료분석을 통해 검증하고자 하였다. 또한 고객의 성격유형별로 지각된 가치와 고객시민행동의 영향관계를 조절하는지를 함께 탐구하였고 통

계 패키지 프로그램 SPSS를 사용하였다. 일반적 특성은 빈도 분석을 실시하였고, 변수의 신뢰도와 타당성을 확인하기 위해 탐색적요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 확장된 마케팅믹스, 지각된가치, 고객시민행동 간의 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로, 지각된 가치와 고객시민행동간의 관계에서 성격유형의 조절효과를 확인하기 위해 Hayes(2017)의 Process Macro를 사용하여 조절효과 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 2>와 같다. 성별은 여성이 58.8%로 높은 비율을 보였으며 남성은 41.2%였다. 연령은 20대가 49.4%,

Table 2. Demographic characteristics of the survey

(N=271)

	Classification	N	%	Skewness	Kurtosis
Gender	Male	105	41.2	-.361	-1.885
	Female	150	58.8		
Marital Status	Single	141	55.3	.420	-1.425
	Married	113	44.3		
	Others	1	.4		
Age	20s	126	49.4	.903	-.395
	30s	51	20.0		
	40s	38	14.9		
	50s	31	12.2		
	Over 60s	9	3.5		
Education Background	High School	100	39.2	.490	-.891
	College	75	29.4		
	University	63	24.7		
	Graduate School	17	6.7		
Job	Students	21	8.2	.015	-1.474
	Office Workers	84	32.9		
	Civil Agent/Teachers	13	5.1		
	Professionals	37	14.5		
	Own Business	61	23.9		
	Others	39	15.3		
Monthly Income	Under 2Million	38	14.9	1.000	1.767
	2-3 Million	143	56.1		
	4-6 Million	58	22.7		
	7-9 Million	9	3.5		
	Over 10Million	7	2.7		

30대가 20.0%로 20대와 30대가 다른 연령층에 비해 높게 분포되었으며, 결혼 상태는 미(비)혼이 55.3%, 기혼이 44.3%로 나타나 미(비)혼의 비율이 상대적으로 높았다. 최종 학력은 고등학교 졸업이 39.2%, 대학(교) 졸업은 54.1%로 나타났다. 직업은 회사원이 39.2%로 가장 높게 분포되었고, 월수입은 2백만원 이상 4백만원 미만이 56.1%로 가장 높게 분포된 것으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰도와 타당성

본 연구에서 설정한 각 변인(확장된 서비스마케팅믹스, 지각된 가치, 고객시민행동, 성격유형)에 대한 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였고, 도출된 각 변인별에 따른 신뢰도 확인을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다.

탐색적 요인 분석결과 확장된 서비스마케팅 요소, 지각된 가치, 고객시민행동, 성격유형 변수 모두 유효한 요인으로 확정

Table 3. Reliability and validity of variables

Factor	Questionnaire	Factor Loading	Eigen Value	Variance Explanation	Cronbach α
Physical Evidence	Evidence3	.862	7.870	65.583	.912
	Evidence4	.749			
	Evidence1	.740			
	Evidence2	.727			
People	People3	.830	1.013	8.440	.915
	People2	.796			
	People1	.739			
	People4	.618			
Process	Process1	.875	.733	6.104	.905
	Process2	.870			
	Process3	.736			
	Process4	.528			
KMO: 0.929, Bartlett: 2778.826(p=.000), Total Variance Explanation: 80.13					
Citizenship Behavior	Citizen3	.858	6.855	76.161	.925
	Citizen4	.846			
	Citizen2	.821			
	Citizen1	.758			
	Citizen5	.659			
Perceived Value	Value1	.852	.650	7.224	.933
	Value2	.849			
	Value3	.814			
	Value4	.737			
KMO: 0.939, Bartlett: 2474.499(p=.000), Total Variance Explanation: 83.39					
Outgoing Personality	Outgoing2	.915	4.043	50.542	.908
	Outgoing4	.869			
	Outgoing3	.852			
	Outgoing1	.826			
Introverted Personality	Introvert4	.846	1.700	21.251	.816
	Introvert3	.792			
	Introvert2	.788			
	Introvert1	.720			
KMO: 0.827, Bartlett: 1147.624(p=.000), Total Variance Explanation: 71.80					

되었고, 도출된 총 7개의 요인을 대상으로 산출한 Cronbach's α 값이 모두 0.8이상으로 나타나 7개 요인 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 각 요인을 구성하는 문항들의 요인적재량이 모두 0.5이상의 값을 가지게 되어 변수의 타당성이 확보된 것을 확인하고 이후 분석을 진행하였다.

3. 변수 간의 영향관계

본 연구에서 설정한 변수 간의 영향관계를 검증한 결과는 다음의 <Table 4>와 같다.

변수 간의 영향관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 표에서 보는 바와 같이 Physical Evidence, Process, People 요소로 구성된 독립변수인 확장된 마케팅 믹스가 지각된 가치에 미치는 영향은 $R=.819$, 설명력 $R^2=.67.0\%$ 로 높은 수준으로 도출되었으며, 회귀모형 $F=169.932(p<.05)$ 에서 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 확장된 마케팅 믹스를 구성하는 하위 요인별 영향관계를 살펴보면, 모든 요소가 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, People 요인이 가장 높은 정(+)의 영향을 미치고, 다음으로 Physical Evidence, Process의 순으로 높게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 모델 2에서 확장된 마케팅 믹스가 고객시민행동에 미치는 영향은 $R=.646$, 설명력 $R^2=.41.7\%$ 로 도출되었으며, 회귀모형 $F=59.867(p<.05)$ 에서 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 확장된 마케팅 믹스를 구성하는 하위 요인별 영향관계를 살펴보면, Process를 제외한 나머지 요소가 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, People 요인이 지각된 가치에서의 영향력과 동일하게 가장 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 지각된 가치와 고객시민행동 간의 관계

에서도 $R=.640$ 설명력 $R^2=.41.0\%$ 로 지각된 가치가 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 Joo & Sim(2013)의 연구에서 서비스 마케팅믹스 요인과 미용실 선택에 관한 연구에서 People 요인이 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타난 결과와 동일한 결과를 보이고 있으며, 그 다음으로 Process와 Physical Evidence의 질이 중요 변수로 측정된 것에도 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 Park(2017)의 연구에서 고객충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 마케팅믹스 7P 요인은 People로 나타난 것도 동일한 결과로서 이해할 수 있다. 다만, 고객충성도에 미치는 수준별 순서는 본 연구결과와는 일부 차이를 보이고 있다.

4. 성격유형의 조절효과

지각된 가치와 고객시민행동 간의 관계에서 성격유형의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

지각된 가치와 고객시민행동 간의 관계에서 성격유형의 조절효과 결과를 나타낸 모델 1에서 지각된 가치의 인식은 고객시민행동을 높이고 있으며, 내향적 성격 자체는 고객시민행동을 감소시키는 것으로 나타났다. 다만, 지각된 가치와 내향적 성격의 상호작용으로 나타난 결과는 양수로 나타나 지각된 가치와 고객시민행동 사이에서의 내향적 성격은 고객시민행동을 증가시키는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 지각된 가치가 높을수록 고객시민행동이 증가되는 경로에서 내향적 성격은 정(+)적인 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 모델 2에서의 외향적 성격은 지각된 가치와 고객시민행동 간의 영향관계에서 유의한 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 본 연구결과는 Kim(2015)의 연구에서 만족이 고객시민행동을 만들어 내는 과

Table 4. Validate effect relationships between variables

Dependent	Independent Independent	NS-Coefficient		S-Coefficient	t	p	Model Summary
		B	S-Error	β			
Perceived Value	(Constant)	.405	.162		2.491*	.013	R=.819 R ² =.670 Modify R ² =.666 F=169.932 p=.000
	Evidence	.211	.065	.204	3.268**	.001	
	Process	.137	.047	.165	2.925**	.004	
	People	.546	.066	.515	8.268***	.000	
Citizenship Behavior	(Constant)	1.634	.176		9.296***	.000	R=.646 R ² =.417 Modify R ² =.410 F=59.867 p=.000
	Evidence	.148	.070	.176	2.120*	.035	
	Process	.050	.051	.075	.993	.321	
	People	.380	.071	.440	5.311***	.000	
Citizenship Behavior	(Constant)	1.874	.157		11.959***	.000	R=.640 R ² =.410 Modify R ² =.407 F=175.558 p=.000
	Perceived Value	.521	.039	.640	13.250***	.000	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Table 5. Model summaries for moderator

Model	Model1						Model2					
	Coeff.	se	t	p	95% CI		Coeff.	se	t	p	95% CI	
					LL	UL					LL	UL
Constant	3.348	.592	5.656	.000	2.281	4.514	1.995	.629	3.166	.002	.754	3.235
P-Value	.178	.139	1.281	.201	-.096	.452	.421	.160	2.624	.009	.105	.736
Introvert	-.531	.205	-2.585	.010	-.935	-.126						
Outgoing							.006	.186	.032	.974	-.361	.373
Int_1	.124	.048	2.561	.011	.029	.219	.017	.045	.386	.699	-.071	.106
Summary		R=.652 R ² =.425 F=61.833 p=.000					R=.646 R ² =.418 F=60.163 p=.000					
X*W		R ² -chg: 0.015 F=6.5603 p=.011					R ² -chg: 0.000 F=.1495 p=.699					

정에서 고객의 성격특성이 조절효과를 가지는 것과 동일한 결과를 보이고 있으나, Kim(2015)의 연구에서 보고된 외향형 성격을 가진 고객이 내향형 성격을 가진 고객과 비교하여 보다 높게 나타난 점이 본 연구에서 반대의 결과로 나타난 상이한 결과를 보이고 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 헤어샵의 확장된 마케팅 믹스요인이 지각된 가치 및 고객시민행동에 미치는 영향과 지각된 가치와 고객시민행동 간의 영향관계에서 성격유형의 조절효과를 검증하고자 한 연구이다. 본 연구를 통해 헤어샵에서 이루어지는 고객시민행동의 영향변수로서 확장된 마케팅 믹스요소와 지각된 가치를 모색하여 확장된 마케팅믹스를 경쟁이 치열한 헤어시장에서 보다 차별화 되고 효과적인 헤어샵 마케팅 전략 방안에 기초자료가 되며 헤어산업 성장에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제안하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 가지고 시도된 본 연구에서 도출된 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 확장된 마케팅 믹스가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 가운데, 'People'요인이 지각된 가치에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 Physical Evidence, Process, People 요소로 구성된 독립변수인 확장된 마케팅 믹스가 지각된 가치에 미치는 영향이 높은 수준에서 유의하게 도출되었으며, 확장된 마케팅 믹스를 구성하는 하위 요인별 영향관계를 살펴보면, 모든 요소가 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 가운데, People 요인이 가장 높은 정(+)의 영향을 미치고, 다음으로 Physical Evidence, Process의 순으로 높게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 확장된 마케팅 믹스가 고객시민행동에 미치는 영향도 통계적 유의성을 확보한 것으로 나타났다. 확장된 마케팅 믹스를 구성하는 하위 요인별 영향관계를 살펴보면, Process를 제외한 나머지 요소가 고객시민행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치

는 것으로 나타난 가운데, People 요인이 지각된 가치에 미치는 영향력과 동일하게 가장 높은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 다음은 Physical Evidence로 나타났다.

셋째, 지각된 가치가 고객시민행동에 미치는 영향 또한 통계적 유의성을 확보하였으며, 높은 수준의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 확장된 마케팅 믹스요소와 고객시민행동 간의 영향관계에서 지각된 가치의 인식을 통해 고객시민행동이 증가되는 경로에서 내향적 성격이 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 살펴본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 확장된 마케팅 믹스요인 중에서 'People'요인이 지각된 가치와 고객시민행동에 가장 큰 영향을 미친다는 결과에 근거하여 사람과 사람 사이에서 이루어지는 모든 인적서비스에 관한 활동을 매우 중요하다는 것을 재차 강조하므로 헤어샵에서는 대면으로 이루어지는 직업 특성상 인적서비스에 관한 교육을 강화하고 서비스 품질을 높이는 방안이 헤어샵의 마케팅 전략에서 가장 중요한 부분임을 의미한다. 따라서 헤어샵의 종사원들을 대상으로 헤어서비스 기능과 기술을 높일 수 있는 교육을 시행하고 고객과의 의사소통력을 높일 수 있는 동기부여가 특히 필요할 것으로 보인다. 또한 정보가 발달한 시대가 급속도로 빨라지는 이 시점에서는 헤어디자이너 개인의 특성을 잘 알릴 수 있는 웹사이트나 블로그, SNS소셜 계정에 개인 홍보물을 적극 관리하는 노력도 중요하다.

둘째, 확장된 마케팅 믹스요인 중에서 'Physical Evidence'가 지각된 가치에 두번째로 높은 영향을 미칠 뿐만 아니라, 고객시민행동에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 보면 고객이 헤어샵에서 보고 만지게 되는 유형의 증거물들이 해당 헤어샵을 방문하는 고객에게 중요한 마케팅 요소를 의미하게 된다. 따라서 헤어샵 외형적 부분에서는 시선을 끌어당길 수 있도록 특색있는 간판과 안내표시판을 설치하고, 넉넉한 주차공간으로 불편함을 줄이는 노력이 필요하다. 내형

적 부분으로는 헤어샵 내부의 특색을 살리는 깔끔하고 위생적이며 고급스러움이 돋보이는 인테리어와 헤어샵과 디자이너를 알리는 오프라인 명함에 세부적인 디자인도 관리를 할 수 있어야 하고, 깔끔하고 위생적인 화장실, 시술하는 동안에 편안함을 느낄 수 있는 감각적인 시설물 배치 및 헤어샵 안에서 풍기는 약제 냄새를 커버 할 수 있는 인센스스틱 또는 디퓨저 등의 내부 향기를 관리하고 노력하는 모습이 필요하다.

셋째, 지각된 가치는 고객시민행동을 높이고 있고 이러한 고객시민행동이 증가되는 경로로 내향적 성격이 정(+)의 조절효과가 있다는 것은 지각된 가치를 인식한 고객 중에서 상대적으로 내향적 성격의 고객이 고객시민행동을 더 높일 수 있는 기회를 가질 수 있음을 의미한다. 즉, 헤어샵에서 발생할 수 있는 모든 서비스를 고객에게 선사하는 과정에서는 보다 예민하거나 반응이 적은 내향적 성향의 고객이 지각된 가치가 높은 경우 오히려 외향적 성향의 고객에 비해 긍정적이며 우호적인 행동들을 자신과 다른 사람에게 전파할 가능성이 높으므로 특히 내향적 고객의 지각된 가치를 높일 수 있는 세밀한 전략과 방안이 필요할 것으로 보인다. 따라서 헤어샵을 내방하는 고객 중 요구사항을 즉각적으로 표방하는 외향적 성격의 고객의 요구 응대도 중요할 수 있지만, 요구사항을 직접적으로 표현하지 않고 있는 고객에게 더 관심을 갖고 너무 부담스럽지 않은 제스처와 언행으로 내향적 특성을 띠는 고객의 요구를 파악하기 위해 노력하며, 해당 고객의 니즈를 적극적으로 충족시킬 서비스를 적절하게 제공하려는 종사원의 노력과 기술 향상을 위한 방안이 필요할 것으로 보인다.

본 연구를 통해 고객시민행동을 통한 헤어샵의 경쟁력 확보를 위해 확장된 마케팅 믹스요소와 지각된 가치와 같은 영향변수의 강화가 필요함을 인식하는 계기가 된 것으로 보인다. 특히 본 연구의 결과가 경쟁이 치열한 헤어시장에서 보다 차별화되고 효과적인 헤어샵 마케팅 전략 방안을 수립하는데 기초적인 자료가 되며 이를 통해 헤어산업 성장에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 다만 이러한 본 연구의 의의에도 불구하고 연구의 조사대상이 서울, 경기 지역의 성인 남녀로 한정되어 있으므로 후속 연구에서는 연구 조사대상의 영역을 더 확대하고 헤어샵의 마케팅 경쟁력 확보를 위한 보다 확장되고 다양한 요인들을 추가하여 본 한계점을 제거하고 연구한다면 연구의 일반화를 도모하는데 더욱 도움이 될 수 있을 것이다. 추후에도 이 연구가 기초자료로 사용되어 헤어 서비스를 받는 고객들과 경영자들에게 더욱 긍정적인 영향을 미치는 연구가 나오길 기대해본다.

References

Ahn, S. K. (2008). Study on the influence of service marketing mix through the application of IPA on hotel guests' repurchase inten-

tions. Hanyang University Graduate School Doctoral Thesis. p.36.

Bateman, Thomas S., and Dennis W. Organ (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.

Bettencourt, Lance A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.

Borden (1964). The concept of the marketing mix. *Science in Marketing*, George Schwartz (Ed.), New York, John Wiley.

Boo, S. J. (2009). The Influence of Expended Service Marketing Factors according to Lifestyle on Festival Participants Satisfaction - Analysis on 2008 Boryeong Mud Festival Domestic & Foreign Participants. *Journal of Tourism Management Research*, 13(2), 79-104.

Cho, W. C., Kim, H. S., & Lee, W. S. (2013). Effect of the Character Type of the Hotel Bakery Workers on the Organizational Citizenship Behavior and Turnover Intention of the Company. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(1), 137-156.

Cowell, D. W. (1984). The marketing of services. London: Heinemann. 19-22.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). NEO-PI-R Professional Manual.

Groth, M. (2001). Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization. Arizona University Graduate School Doctoral Thesis. p.23.

Guilford, J. P. (1959). Development and Applications of Tests of Intellectual and Special Aptitudes. *Research Atricle*, 29(1), 26-41.

Jang, Y. H., & Jeoung, S. J. (2014). Importance for Quality Management Analysis of Beauty Services. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(2), 268-274.

Jeong, Y. J., & Song, Y. S. (2020). A Study on the Mediating Effect of Customer Satisfaction and Variables by Relationship Marketing of Scalp & Hair Care Shop's. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 980-991.

Joo, H. S. (2008). Impact of Hotel restaurant LOHAS Image on perceived service quality and value, customer satisfaction and loyalty. Department of Hotel & Tourism Management Graduate school of Kyeonghee university. p.61.

Joo, H. J., & Sim, E. K. (2013). The Selective Factors of General Beauty Parlor and Franchise Beauty Parlor Applying Marketing Mix 7Ps Strategy. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 19(6), 1127-1137.

Kwon, H. I., & Kim, D. S. (2019). The store image and perceived value of the bakery are satisfying customers, Impact on purchase intention. *The Korean Academy of Foodservice Industry and Management*, 15(2), 63-81.

Kim, D. S. (2018). A Study on the Effects of Value Cognition Factors of Community Business on Store Loyalty and Brand Loyalty : Focusing on the Mediating Effect of Customer Citizenship Behavior. Jeon-ju University Graduate school Doctoral Thesis.

p.29.

- Kim, D. W. (2016). The Effect of Service Recovery Justice Perception on Recovery Satisfaction and Behavior Intention. Kyonggi University Graduate school Doctoral Thesis. p.42.
- Kim, D. W. (2015). The Effect of Service Recovery Justice Perception on Recovery Satisfaction and Behavior Intention, Doctoral Thesis of Graduate School Kyonggi University. p.56.
- Kim, C. S. (2010). A Study on the Antecedents and Consequences Variables of Hotel Customer Citizenship Behavior: Focusing on the typology of antecedent variables from various viewpoints. The Graduate School of Kyonggi University. p.8.
- Kim, H. W. (2021). Extended Marketing Mix Factors and Consumption Behavior in Sports Facility Customers: Focused on Lifestyle of the New Silver Generation. Kyung Hee University Graduate school Doctoral Thesis. p.80.
- KB Financial Group Management Research Institute's recent report on the status of beauty salons and market conditions. <https://www.kbfg.com/kbresearch/search/searchList.do>, 2022.06.17.
- Ma, Y. J., & Koh, A. R. (2001). A Study on Evaluation of Salesperson's Service and Purchase Behavior as related to Customer's Personality type. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1155-1166.
- Lazarus, R. S. (1976). *Pattern of Adjustment*, New York: Mc Graw Hill.
- Namasivayam, K. (2003). The Consumer as Transient Employee Consumer Satisfaction Through the Lens of Job-performance Models. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Pervin & L. (1996). *The science of personality*, New York: Wiley.
- Park, J. W. (2017). The Effects of Makeup Service Marketing Mix on Customer Satisfaction, Loyalty, and Revisit Intention. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 23(6), 1234-1244.
- Seo, M. S., & Pack, E. J. (2019). The Effect of Internal Marketing in Beauty Shop on Organizational Commitment and Customer Orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(2), 231-237.
- Yang, S. K., & Jung, W. J. (2020). The Effect of Marketing mix 7Ps factors on Customer Satisfaction and Positive Word of Mouth in Over 50's Hair Salon Consumers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(3), 611-622.
- You, E. S., & Kim, H. N. (2014). The Effect of the Marketing-Mix Components of Hair Service on Satisfaction and Loyalty toward Hair Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 20(4), 658-666.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(6), 2-22.