

[Original Article]

**The effects of makeup service marketing mix on
customer revisit intention
- Analysis of mediating effects of customer satisfaction and
customer loyalty -**

Ji-Yeon Kang[†]

Professor, Dept. of Art & Physical Education, Joongbu University, Korea

**메이크업 서비스 마케팅 믹스가 고객재방문 의도에 미치는 영향
- 고객만족도와 고객충성도의 매개효과 분석 -**

강 지 연[†]

중부대학교 공연예술체육학부 교수

Abstract

The purpose of this study is to investigate customer satisfaction factors that affect customer loyalty and revisit intention, and the seven factors which comprise the marketing mix that affects customer satisfaction, loyalty, and intention to revisit. The purpose of the project is to propose a research model by testing the mediated effects of customer satisfaction and loyalty using mainly factor analysis, regression analysis, and mediation analysis. First the results showed that the marketing mix 7P factors influence customer satisfaction were identified as service delivery process, product, physical basis, and promotion. The factors that influence marketing mix 7P customer loyalty were tested in the order of service delivery, physical basis, product, and distribution. Second, the factors that affect customer loyalty were artists, service, and prices whereas the factors that affect customer satisfaction were tested in the order of service, artist, cosmetics, and price. Third, the factors affecting customer revisit intention were newly derived as treatment satisfaction, professionalism, and treatment products. Fourth, the relationship between marketing mix and customer revisit intention suggested that customer satisfaction and customer loyalty has a partial sale effect. It can be suggested on the basis of these findings that the effect of makeup service with marketing mix on customer revisit intention was analyzed and a new model was derived by analyzing the mediated effect of customer satisfaction and customer loyalty.

Received February 05, 2021

Revised February 19, 2021

Accepted February 22, 2021

[†]Corresponding author

(till5252@hanmail.net)

ORCID

Ji-Yeon Kang

<https://orcid.org/0000-0002-3805-2872>

This paper was supported by
Joongbu University Research
& Development Fund, in 2020.

Keywords: makeup service(메이크업 서비스), marketing mix(마케팅 믹스), customer satisfaction(고객만족도), customer loyalty(고객충성도), customer revisit intention(고객재방문 의도)

I. Introduction

현대사회의 급속한 경제성장과 뷰티산업의 대중화로 개인의 미에 대한 욕구가

증가하면서 본인의 가치를 증진시키고, 사회생활에서 긍정적인 영향을 미치기 위하여 외모의 관리가 중요하게 되었으며, 사회생활에서 시각적인 이미지는 성공에 영향을 미치는 중요한 요소가 되었다(Mehrabian, 1971). 그래서 자신의 외적 이미지를 보완해주는 메이크업에 대한 관심이 높아지고 있고, 다양한 행사, 모임, 면접, 회의 등 상황에 맞는 다양한 이미지 연출을 위해 전문가의 도움이 필요하게 되었다.

1990년대에는 특수 직업인 연예인, 정치인이 주로 메이크업 서비스를 받았고, 예식에서만 필요하다고 여겨졌던 메이크업 서비스가 이제는 일반화되고 보편화 되면서 대중적으로 자리를 잡게 되었다. 메이크업 전문가의 서비스를 통하여서 자기 이미지의 단점을 보완하고 장점을 살려 아름다움을 완성하고자 하는 욕구로 인해 메이크업 서비스 산업은 현재에도 계속 발전하고 있다. 또한, 이러한 흐름 속에서 메이크업은 토탈이미지 완성의 중요한 분야로 자리매김하며, K-뷰티의 인기 속에 확대되고 그 성장속도가 빨라지고 있다. 현재 메이크업 서비스에 대한 고객의 기대와 욕구는 높아지고 있지만, 실상은 고객의 니즈를 만족시키기 위한 구체적이고 체계적인 마케팅 전략이 미비한 상태이다. 메이크업 서비스 경영에 있어서 경쟁업체와 비교 우위를 확보하고, 마케팅 목적을 달성하기 위해 고객의 만족·충성·재방문 의도는 매우 중요한 요소이다.

뷰티산업에서도 경영의 효율화를 위하여 마케팅 믹스에 대한 중요성이 부각되고 있으며, 연구결과들이 발표되고 있다. 뷰티산업 분야별로 메이크업 서비스에서의 마케팅 믹스는 고객의 만족도·충성도에 미치는 영향이 주로 연구되었으며(Park, 2017a), 고객의 만족도·충성도·재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구가 이루어졌다(Park, 2017b). 피부서비스에서의 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구들이 이루어졌다(Lee, 2015). 그리고 헤어 서비스에서의 마케팅 믹스는 고객의 만족 및 긍정적 구전에 미치는 영향이 연구되었다(Yang & Jung, 2020). 뷰티산업에서 마케팅 믹스를 접목한 연구는 이제 태동단계이며, 특히 메이크업 서비스에서의 마케팅 믹스와 고객의 만족·충성·재방문 의도를 연계한 연구는 현재까지 상당히 미비한 상태이다. 그래서 본 연구는 통계분석을 이용하여 메이크업분야에서 마케팅 믹스 7P 중 고

객의 만족·충성·재방문 의도에 영향을 미치는 중요 요인과 고객만족도의 4요인이 고객의 충성·재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 고객만족도와 고객충성도의 매개효과를 검증하여 연구모형을 확정하고자 하였다.

본 연구의 결과로는 첫 번째, 고객만족도와 고객충성도의 매개효과를 검증한 연구모형을 도출하였고, 두 번째, 고객재방문 의도를 설명하는 요인을 구체화하여 제시하였다. 세 번째, 마케팅 믹스 7P, 고객만족도 4요인, 고객충성도 1요인, 고객재방문 의도 3요인 간의 유기적인 관련성을 밝혔다. 이러한 연구결과는 메이크업 서비스 경영 마케팅 목표를 효율적으로 달성하고, 메이크업 서비스 마케팅 연구의 기초자료가 되기를 기대한다.

II. Background

1. Marketing mix

Borden(1964)은 마케팅 믹스란 시장 중심 산업에서 경영 목적을 달성하기 위한 도구들의 모음으로 정의하였다. 이후 McCarthy(1969)는 Place(유통), Price(가격), Product(제품), Promotion(판매촉진)인 4P로 정의하여, 기업이 고객의 만족을 높이고, 마케팅의 목표를 달성하기 위해서는 4P를 상황에 맞게 조합하여 사용하여야 한다고 주장하였다. 이것은 4P를 혼합하여 경영을 하는 것은 기업 중심의 고객 만족에 대한 접근법이었다. 기업과 고객을 동시에 고려하여 Booms and Bitner(1981)는 마케팅의 목표를 이루기에 적합한 요인인 People(사람), Physical evidence(물리적 근거), Process(서비스 전달과정)를 추가하여 마케팅 믹스를 7P로 정의하고 있다. 현재 커피전문점 서비스 분야(Lee, 2020), 교육 서비스 분야(Jeon, 2020) 등 다양한 서비스 분야에서 마케팅 믹스에 대한 연구가 이루어지고 있다. 미용분야 서비스 분야에서도 경영목표 달성을 위해 마케팅의 여러 기법들을 활용하여 적용하고 있다(Kim & Lim, 2008). 현재 이루어지고 있는 메이크업 서비스는 단독으로 메이크업 서비스만을 요구하기도 하지만, 헤어와 메이크업 서비스, 피부관리와 메이크업 서비스, 네일케어와 메이크업 서비스, 또는 이 모든 뷰티서비스와 융합된 형태로 이루어지기도 한다.

뷰티산업에서 마케팅 믹스에 관한 선행 연구들을 살펴보면 메이크업 서비스 분야의 마케팅 믹스 7P 중에서 제품, 사람, 서비스 전달과정, 가격의 순으로 고객의 만족에 영향을 미치며, 고객의 충성에는 유통, 서비스 전달과정, 가격, 물리적 근거의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2017a). 피부서비스 분야의 마케팅 믹스 7P 중에서 사람, 물리적 근거, 제품, 가격의 순으로 고객의 만족에 영향을 미치며, 고객의 충성에는 사람, 물리적 근거, 유통의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2015). 헤어서비스 분야의 마케팅 믹스 7P 중에서 사람, 가격, 제품, 물리적 근거, 서비스 전달과정의 순으로 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Jung, 2020). 현대사회에서는 다양한 채널을 통해 뷰티서비스에 관한 정보를 얻을 수 있으므로 마케팅 믹스 7P 중에서 서비스 전달과정이 가장 중요한 요인으로 추정하고 연구하였다.

2. Customer satisfaction

Oliver(1981)는 고객의 만족이란 서비스 결과에 대한 평가이며, 경험에 대한 고객의 인지적 상태를 말한다고 주장하였으며, Fornell(1992)은 고객의 니즈를 최대한 충족시켜서 서비스와 제품 재구매로 연결되는 신뢰감의 연속성으로 정의하고 있다. Oliver(1997)는 고객의 만족도 요인을 3가지로 대기 상황, 주위 소음, 시청각 상황 등을 포함한 소비상황의 만족과 감정적 상태, 흥미 유발, 즐거움 등을 포함한 결과의 만족, 적합과 부적합의 판단을 포함한 지각 차원의 만족으로 구분하였다. 메이크업 분야에서는 고객만족도 요인을 고객에게 맞는 메이크업, 전문성, 성실성, 감각성, 좋은 태도 및 행동 등을 대표하는 아티스트, 좋은 품질, 알려진 제품, 브랜드 등을 대표하는 화장품, 피드백, 문제해결, 분위기, 시설 등을 대표하는 서비스, 가격 책정성, 적절성, 대비성 등을 대표하는 가격으로 구분하여 정의하였다(Park, 2017a).

뷰티산업에서 고객의 만족에 관한 선행 연구들을 살펴보면 메이크업 서비스 분야에서는 고객만족도의 요인은 시술결과 및 품질 2가지로 도출되었으며, 고객의 충성 및 재방문 의도에 영향을 미치고, 마케팅 믹스와 고객의 충성 관계에서 고객만족도는 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다(Park, 2017b). 피부서비스

분야에서는 고객 만족은 충성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족을 매개로 충성을 기대할 수 있다고 분석하였다(Lee, 2015). 헤어서비스 분야에서는 고객의 만족은 긍정적 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yang & Jung, 2020). 그리고 고객이 요구하는 서비스에 맞추어 만족도를 높일 수 있는 아티스트가 가장 중요한 요인으로 추정하여 연구하였다.

3. Customer loyalty

Jones and Sasser(1995)는 고객의 충성이란 반복적으로 서비스나 제품을 구매하고, 타인에게 자의적으로 추천해 주는 것이라고 정의하였다. Dick and Basu(1994)는 서비스나 제품에 대한 개인적인 애호를 보여주는 태도적인 부분, 서비스나 제품을 타인에게 추천, 지속적인 구입을 나타내는 행동적인 부분 및 태도적인 부분과 행동적인 부분을 종합적으로 판단하여 고객충성도가 평가된다고 주장하였다. 현재는 감성의 요소를 이용한 고객충성도에 관한 연구도 이루어지고 있다(Lee & Do, 2017).

뷰티산업에서 고객의 충성에 관한 선행 연구들을 살펴보면 모든 분야에서 고객충성도의 요인은 1가지로 연구되었으며, 마케팅 믹스와 고객의 만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2015; Park, 2017a; You & Kim, 2014). 피부서비스 분야에서 고객 충성은 고객재방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Im & Lee, 2016).

4. Customer revisit intention

Fishbein and Ajzen(1975)은 고객의 재구매 의도란 만족을 평가로 표현되는 주관적 신념에 대한 행동의 의지로 정의하였으며, Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)은 고객이 타인에게 서비스나 제품을 추천, 타인을 동반 재이용, 가격을 불문한 비용 지불 의사, 긍정적인 형태의 반응, 애호도 증진 등으로 고객의 재구매 의도가 나타난다고 주장하였다. 또한, Canniere, Pelsmacker, and Geuens(2010)는 제공받은 서비스를 미래에도 다시 이용할 가능성으로 주장하고 있다. 그리고 Jones and Sasser(1995)는 기업이익의 효율적인 측면에서 기존고객의 관리가 신규고객을 창출하는 것보다 중요하고 주장하였다.

뷰티산업에서 고객의 재방문 의도에 관한 선행연

구들을 살펴보면 메이크업 서비스 분야에서는 고객재방문 의도의 요인은 1가지로 연구되었으며, 고객재방문 의도는 마케팅 믹스, 고객의 만족·충성이 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2017b). 헤어서비스에서 점포속성이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Jo, 2017). 피부 관리실에서는 서비스품질이 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park & Hwang, 2020).

현재까지 선행연구에서 이루어진 분석들은 요인을 1개로만 확정하여 고객재방문 의도를 단순화한 경향이 있었다. 그러나 본 연구는 고객의 재구매 의도에 대한 이론적인 배경에서의 다양한 주장을 인용하여 요인들은 구분하고, 재방문 의도를 가장 크게 설명하는 요인을 확인하여 선행연구에서 이루어지지 못한 부분을 연구하고자 하였다.

III. Methods

1. Research model and contents

메이크업 서비스 산업에서 마케팅 믹스, 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도와 관련하여 영향을 미치는 요인을 검정하고, 고객만족도 및 고객충성도의 매개효과를 검정하기 위해 아래 <Fig. 1>의 연구모형과 다음의 주제를 설정하였다.

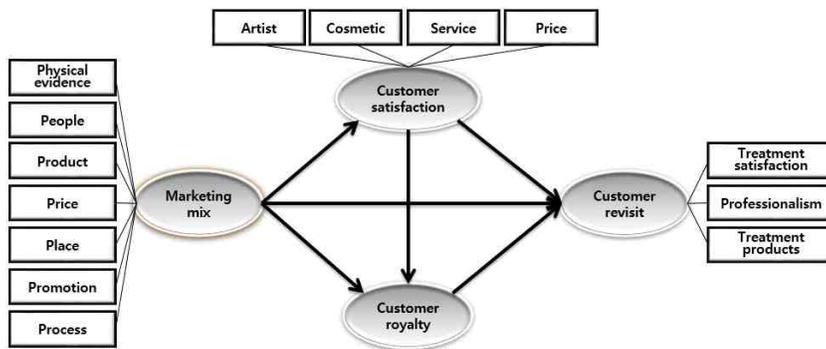
첫째, 마케팅 믹스, 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도의 요인을 검정하고자 한다. 둘째, 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스의 7P를 찾고자 한다. 셋째, 고객충성도 및 고객재방문 의도에 영향을 미치는 고객만족

도의 요인을 찾고자 한다. 넷째, 마케팅 믹스와 고객재방문 의도 간의 관계에 고객만족도 및 고객충성도의 매개효과를 검정하고자 한다. 다섯째, 고객만족도와 고객재방문 의도 간의 관계에 고객충성도의 매개효과에 대해 검정하고자 한다.

2. Measuring tool

본 연구는 설문지법을 사용하여 필요한 자료를 수집하였다. 설문지 항목들은 기존 연구 논문의 문항을 이용하였으며, 뷰티 관련 서비스업체 10년 이상 경영자 3명의 협의를 거쳐 수정·보완하였다. 서울·경기 지역의 메이크업 서비스를 경험한 고객을 대상으로 2020년 8월 1일부터 9월 30일까지 2개월간 설문지 400부를 배포하여 성실한 답변을 한 379부를 원시데이터로 이용하였다. SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 유의수준 .05 기준으로 검정하였다. 통계분석은 첫째, 빈도분석(frequency analysis)으로 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴보았다. 둘째, 요인 및 신뢰도분석(factors and reliability analysis)으로 새로운 요인을 도출하고 신뢰성을 검정하였다. 셋째, 다중회귀분석(multiple linear regression analysis)으로 마케팅 믹스가 고객의 만족도·충성도·재방문 의도에 미치는 영향과 고객만족도가 고객의 충성도·재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 넷째, Baron and Kenny (1986)의 방법으로 고객만족도 및 고객충성도의 매개효과분석(mediating analysis)을 실시하여 연구모형을 확정하였다.

인구통계학적인 특성(8문항)은 범주형으로 측정하였고, 마케팅 믹스(29문항), 고객만족도(25문항), 고객



<Fig. 1> Research model

충성도(5문항), 고객재방문 의도(15문항)는 Likert 5 점 척도로 측정하였다. 인구통계학적인 특성은 Park (2017a)과 Yun(2016)의 척도를 참조하여 수정·보완 하여 활용하였다. 그리고 마케팅 믹스, 고객만족도, 고객충성도는 Park(2017a)과 Park(2017b)의 척도를 참조하여 수정·보완하였으며, 고객재방문 의도의 문항은 Park(2017b), Jo(2017)와 Yun(2016)의 척도를 참조하여 수정·보완한 후 요인분석 및 신뢰도를 검정하여 최종적으로 확정하였다. 요인분석은 최대우도 (maximum likelihood) 및 직접 오블리민(direction oblimin)을 실시하였다. 공통성 추출 값이 .40 이하 이거나 요인 명과 상이한 내용과 패턴행렬 값이 ±.45 미만인 문항은 제거하였다. 또한, Cronbach's alpha

값이 .60 이상의 문항을 채택하여 신뢰성을 확보하였다.

IV. Result and Discussion

1. General characteristics of study subjects

연구대상자의 통계학적인 특성은 Frequency analysis로 연령, 소득, 서비스(형태, 선택이유, 고려사항, 비용, 선택경로, 횟수), 고객의 서비스 전의 관심 부위와 서비스 후의 변화 부위를 확인하였다(Table 1).

연구대상자들은 전체 379명이었으며, 서비스받기 전 소비자의 관심은 단점보완(36.9%)이 가장 많았으며, 눈화장(27.7%), 피부표현(25.9%), 눈썹·볼화장

<Table 1> General characteristics of study respondents

(N=379)

Variable	Content	Frequency	%	Variable	Content	Frequency	%
Attention part	Complementary disadvantages	140	36.9	Change part	Eye makeup	152	40.1
	Eye makeup	105	27.7		Complementary disadvantages	93	24.5
	Skin expression	98	25.9		Skin expression	73	19.3
	Eyebrow·Cheek makeup	36	9.5		Eyebrow·Cheek makeup	61	16.1
Age	20's	57	15	Income (month)	100~199	65	17.2
	30's	235	62		200~299	146	38.5
	40's	66	17.5		300~399	82	21.6
	50's more than	21	5.5		400 more than	86	22.7
Shape	Makeup shop	171	45.1	Select reason	Artist skills	204	53.8
	Wedding hall in shop	108	28.5		Custom makeup	163	43.0
	Hair in shop	82	21.6		Good product	9	2.4
	Freelance shop	18	4.7		Convenience	3	.8
Consideration matters	Evaluation	257	67.8	Cost (1 time)	50,000 under	24	6.3
	Fame	80	21.1		5~9	153	40.4
	Price	28	7.4		10~14	164	43.3
	Store size and location	14	3.7		15 more than	38	10
Select route	Invitation	236	62.3	Count (yearly)	1~2	290	76.5
	Internet	104	27.4		3~4	62	16.4
	Mass media	39	10.3		5 more than	27	7.1

(9.5%)의 순으로 분석되었으며, 서비스 받은 후 변화된 부위는 눈화장(40.1%)이 가장 많았으며, 단점보완(24.5%), 피부표현(19.3%), 눈썹·볼화장(19.1%)의 순으로 나타났다. 이 결과는 고객의 요구를 확인하고 서비스를 하여야 고객만족도를 높일 수 있음을 나타내고 있다. 고객은 서비스를 받기 전에는 자신의 단점을 보완하는 메이크업을 가장 많이 원하고 서비스를 받았으나, 서비스를 받고 나서 가장 많은 변화로 꼽은 것은 눈 부위의 변화였다. 해석해 보면 본인의 단점보완은 눈화장의 변화에 못 미친다고 느낄 수 있으므로 메이크업 아티스트는 시술 전에 고객에게 눈화장의 변화에 가려져 단점보완이 못 미치는 것으로 느껴지지 않게 충분히 설명을 해주는 것이 좋을 듯하다. 또한 다른 부위의 화장에 비해 눈화장의 테크닉이 메이크업 아티스트의 실력에 많은 비중을 차지하므로 트렌드에 맞는 눈화장의 제품 활용능력과 테크닉 개발이 중요함을 시사한다.

서비스를 받는 이유는 아티스트 실력(53.8%)이 가장 많았고, 맞춤 메이크업(43%), 좋은 제품(2.4%), 편리성(8%)의 순으로 분석되었으며, 위의 결과에서 고객이 서비스를 선택할 때 가장 중시하는 것은 아티스트의 실력임을 알 수 있으며, 자신에게 맞는 맞춤형 서비스를 받기 원하기 때문에 메이크업 서비스를 선택하는 것을 알 수 있다.

업체를 선택할 때 소비자가 고려하는 사항은 업체의 평가(67.8%)가 가장 많았고, 유명성(21.1%), 가격(7.4%), 규모·위치(3.7%)의 순으로 분석되었으며, 서비스 업체 선택경로는 주변인 권유(SNS 포함, 62.3%)가 가장 많았고, 인터넷(27.4%), 대중매체(10.3%)의 순으로 나타났다. 업체를 선택할 때 고려 사항의 1순위가 업체의 평가라는 점과 선택경로 1순위가 주변인의 권유라는 점은 평판 관리와 구전 마케팅, SNS활용의 중요성을 보여준다고 할 수 있다.

연령은 30대(62%)가 가장 많았고, 40대(17.5%), 20대(15%), 50대 이상(5.5%)의 순으로 나타났다. 월 소득은 200~300만 원(38.5%)으로 가장 많았고, 400만 원 이상(22.7%), 300~400만 원(21.6%), 100~200만 원(17.2%)의 순으로 나타났다. 서비스의 형태는 메이크업샵(45.1%)이 가장 많았고, 웨딩홀인샵(28.5%), 헤어인샵(21.6%), 프리랜서 메이크업샵(4.7%)의 순으로 나타났다. 1회 지불하는 비용은 10~15만 원(43.3%)이

가장 많았고, 5~10만 원(40.4%), 15만 원 이상(10%), 5만 원 미만(6.3%)의 순이며, 연간 서비스 받는 횟수는 1~2회(76.5%)가 가장 많았고, 3~4회(16.4%), 5회 이상(7.1%)의 순으로 나타났다.

2. Factors analysis of the customer revisit, marketing mix, customer satisfaction and loyalty

마케팅 믹스, 고객만족도 및 고객충성도는 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰성을 검증하였으며, 고객재방문 의도는 요인분석을 통하여서 새로운 요인을 도출하였다.

1) Reliability analysis of the marketing mix, customer satisfaction and loyalty

Cronbach's alpha 값으로 마케팅 믹스, 고객만족도 및 고객충성도의 신뢰성을 검증하였다(Table 2).

마케팅 믹스의 Cronbach's alpha 값이 .855이고, 물리적 근거(.894), 사람(.863), 제품(.855), 가격(.764), 유통(.795), 판매촉진(.803), 서비스 전달과정(.826)으로 나타났고, 신뢰할 수 있는 자료로 확인되었다. 고객만족도의 Cronbach's alpha 값이 .958이고, 아티스트(.946), 화장품(.917), 서비스(.889), 가격(.833)으로 신뢰성이 확인되었으며, 고객충성도(.935)도 신뢰할 수 있는 자료로 검증되었다.

2) Factors and reliability analysis of the customer revisit intention

Factors and reliability analysis로 고객재방문 의도 15문항을 도출하였다(Table 3). KMO(.875), Bartlett($\chi^2=3,823.568$, $p=.000$)이므로 적절성과 요인분석에 적합한 표본으로 검증되었다. 요인을 추출한 결과, 고객재방문 의도는 총 3개로 도출되었다.

고객재방문 의도는 만족을 평가로 표현하는 주관적인 부분으로 각 요인명은 신뢰, 기대한 서비스 제공, 단점보완 등에 만족을 평가하는 시술만족, 아티스트의 테크닉, 전문성, 이미지 등의 만족을 평가하는 프로정신, 좋은 품질의 화장품, 시술도구 및 피부에 맞는 제품 등의 만족을 평가하는 시술제품으로 명명하였다. 고객재방문 의도의 설명변량은 63.091%이고, Cronbach's alpha는 .928로 높은 신뢰도가 나타났으며, 요인들의 Cronbach's alpha 값이 .780~.922이므로

<Table 2> Reliability analysis of the marketing mix, customer satisfaction, and loyalty

Variable (Cronbach's α)		Qu.	Content	Cronbach's α
Marketing mix (.855)	Physical evidence	8	Interior, Treatment tools hygiene, Chair comfort, Indoor environment, Toilet hygiene, Indoor tidy, Atmosphere, Facilities	.894
	People	4	Attitude of the artist or employee, Kindness, Consulting, Complaint handling	.863
	Product	4	Freshness, Stylish, Latest tools, Trust goods	.855
	Price	3	Clear price, Fair rate, No additional charge	.764
	Place	3	Parking facility, Distance from house, Convenience of transportation	.795
	Promotion	3	Reservation system, Customer information, Event	.803
	Process	4	Description of the procedure, After service, Problem solving, Makeup advice	.826
Customer satisfaction (.958)	Artist	9	Matching procedure results, Professional, Attractive, Expectation, Artist's expertise, Sit, Trendy, Sincerity, Attitude	.946
	Cosmetics	5	Cosmetic excellence, Recognition, Importance, Brand, Price	.917
	Service	7	Service results, Latest facilities, Store atmosphere, Reserved time, Complaint handling, Understanding needs, Feedback	.889
	Price	4	Moderation, Service preparation adequate, Satisfaction, For the price Trendy	.833
Customer loyalty (.935)		5	Customer's recommendation, Positive, Confident answer, Fixed customer, Egdardless of price	.935

신뢰성을 확보하였다. 고객재방문 의도 요인의 설명 변량은 기술만족(48.358%), 아티스트(8.467%), 기술 제품(6.266%)으로 나타났다. 즉, 고객재방문 의도에 기술만족이 다른 요인들보다 월등하게 중요함을 보여 준다.

선행 연구에서는 고객재방문 의도는 1개의 요인으로 분석하였으나(Jo, 2017; Park, 2017b; Yun, 2016), 본 연구에서는 재방문 의도를 3개의 요인으로 새롭게 도출하여 고객재방문 의도를 심도있게 분석하였다.

3) The effect of marketing mix on customer satisfaction, customer loyalty and customer revisit intention

Linear regression analysis를 실시하여 마케팅 믹스가 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다(Table 4).

첫째, 고객만족도= $1.278 \times$ 마케팅 믹스 -0.942 는 통계

적으로 유의미하며($F=352.737^{***}$), 마케팅 믹스가 고객만족도를 48.2% 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 고객충성도= $1.868 \times$ 마케팅 믹스 -3.032 는 통계적으로 유의미하며($F=310.458^{***}$), 마케팅 믹스가 고객충성도를 45% 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 고객재방문 의도= $1.366 \times$ 마케팅 믹스 -1.290 은 통계적으로 유의미하며($F=382.925^{***}$), 마케팅 믹스가 고객재방문 의도를 50.3% 설명하고 있는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 마케팅 믹스에 대한 평가가 높을수록 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도가 높아짐이 검증되었다.

뷰티서비스 연구에서 고객만족도 및 고객충성도에 마케팅 믹스가 영향을 미친다는 연구(Park, 2017a; Yang & Jung, 2020)와 고객만족도 및 고객재방문 의도에 마케팅 믹스가 영향을 미친다(Park, 2017b; Yun, 2016)는 발표는 본 연구의 검증결과를 지지해 주고 있다.

<Table 3> Factors and reliability analysis of the customer revisit intention

Factor	Item	Factor load	Eigen value	Variance % (Cumulative variance %)	Reliability
Treatment satisfaction	High confidence in makeup	.833	7.254	48.358	.922
	Provide the style you want	.800			
	Basic good after makeup	.799			
	Respect my will	.786			
	Providing the expected service	.775			
	Professional makeup	.696			
	Complement the shortcomings	.454			
Professionalism	Artist's excellent technique	.778	1.270	8.467 (56.825)	.869
	Artist's expertise	.778			
	Expectations for the artist	.776			
	Attitudes of artists and employees	.580			
	Artist's image	.507			
Treatment products	Good quality cosmetics and treatment tools	.760	.940	6.266 (63.091)	.780
	Cosmetics and treatment tools with high recognition	.752			
	Products suitable for your skin	.474			

KMO=.875, $\chi^2=3,823.568(df=105, p=.000)$, Cronbach's $\alpha=.928$

<Table 4> The effect of marketing mix on customer satisfaction, customer loyalty and customer revisit intention

Regression model (Dependent variable)	Independent variable	Non-standardization		Standardization-coefficient	t	F	Modified R ²
		B	SE	β			
Customer satisfaction	Constant	-.942	.237		-3.975***	352.737***	.482
	Marketing mix	1.278	.068	.695	18.781***		
Customer loyalty	Constant	-3.032	.369		-8.212***	310.458***	.450
	Marketing mix	1.868	.106	.672	17.620***		
Customer revisit intention	Constant	-1.290	.243		-5.304***	382.925***	.503
	Marketing mix	1.366	.070	.710	19.568***		

*** $p<.001$

4) The effect of marketing-mix on customer satisfaction, customer loyalty and customer revisit intention

Multiple Linear regression analysis로 마케팅 믹스 7P가 고객만족도, 고객충성도, 고객재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다(Table 5).

<Table 5> The effect of marketing-mix on customer satisfaction, customer loyalty and customer revisit intention

Dependent Independent	Customer satisfaction		Customer loyalty		Customer revisit intention		VIF
	β	t	β	t	β	t	
Constant	-	1.156	-	-3.297**	-	1.365	-
Physical evidence	.243	4.736***	.129	2.414*	.238	5.303***	2.579
People	.134	2.606*	.312	5.810***	.160	3.552***	2.587
Product	.273	6.827***	.258	6.199***	.273	7.808***	1.563
Price	.024	.647	-.039	-1.027	-.013	-.410	1.315
Place	-.024	-.652	-.028	-.739	-.063	-1.981*	1.306
Promotion	-.059	1.593	.092	2.380*	.009	.292	1.342
Process	.299	6.736***	.255	4.681***	.315	6.904***	2.668
F	87.104***		75.443***		130.082***		
Modified R^2	.615		.580		.705		

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

독립변수의 공선성 통계량 VIF 값이 1.306~2.668로 독립성 가정을 충족하므로 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 종속변수가 고객만족도인 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 검정되었으며($F=87.104^{***}$), 마케팅 믹스 7P가 고객만족도를 61.5% 설명하는 것으로 나타났다. 고객만족도에 서비스 전달과정($\beta=.299$, $t=6.736^{***}$), 제품($\beta=.273$, $t=6.827^{***}$), 물리적 근거($\beta=.234$, $t=4.736^{***}$), 사람($\beta=.134$, $t=2.606^{**}$) 순으로 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

메이크업 서비스에서 고객만족도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 7P는 제품, 사람, 서비스 전달과정, 가격의 순이며(Park, 2017a), 그리고 제품, 사람, 서비스 전달과정, 물리적 근거로 나타났다(Yun, 2016). 피부 서비스에는 사람, 물리적 근거, 제품, 가격이며(Lee, 2015), 헤어서비스에서는 사람, 가격, 제품, 물리적 근거, 서비스 전달과정으로 나타났다(Yang & Jung, 2020). 뷰티 분야별 서비스에서 고객만족도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 7P는 특이성이 있으나, 사람, 물리적 근거, 서비스 전달과정이 공통적으로 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

메이크업 서비스 분야에서 서비스 전달과정, 제품, 물리적 근거, 사람이 고객만족도에 영향을 미친다는 발표는 본 검정의 결과를 지지해 주고 있다(Park,

2017a; Yun, 2016).

둘째, 종속변수가 고객충성도인 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 검정되었으며($F=75.443^{***}$), 마케팅 믹스 7P가 고객충성도를 58.0% 설명하는 것으로 나타났다. 고객충성도에 사람($\beta=.312$, $t=5.810^{***}$), 제품($\beta=.258$, $t=6.199^{***}$), 서비스 전달과정($\beta=.255$, $t=4.681^{***}$), 물리적 근거($\beta=.129$, $t=2.414^*$), 촉진($\beta=.092$, $t=2.380^*$)의 순으로 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

메이크업 서비스에서 고객충성도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 7P는 물리적 근거, 유통, 서비스 전달과정, 가격이며(Park, 2017a), 피부서비스는 사람, 물리적 근거, 유통으로 나타났다(Lee, 2015). 헤어서비스는 서비스 전달과정, 제품, 사람, 물리적 근거, 가격이며(You & Kim, 2014). 뷰티 분야별 서비스에서 고객충성도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 7P는 차이가 있으나, 물리적 근거와 서비스 전달과정이 공통적으로 중요함을 확인할 수 있다.

메이크업 서비스 분야에서는 서비스 전달과정과 물리적 근거가 고객충성도에 영향을 미친다는 결과는 본 연구의 검정결과를 지지해 주고 있다(Park, 2017a).

셋째, 종속변수가 고객재방문 의도인 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 검정 되었으며($F=130.082^{***}$), 마케팅 믹스 7P가 고객재방문 의도를 70.5% 설명하는

것으로 나타났다. 고객재방문 의도에 서비스 전달과정($\beta=0.315, t=6.904^{***}$), 물리적 근거($\beta=0.238, t=5.303^{***}$), 제품($\beta=0.273, t=7.808^{***}$), 사람($\beta=0.160, t=3.552^{***}$), 유통($\beta=-0.063, t=-1.981^*$)의 순으로 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

메이크업 서비스에서 고객재방문 의도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 7P는 서비스 전달, 제품, 사람이며(Park, 2017b), 그리고 제품, 서비스 전달과정으로 나타났다(Yun, 2016).

메이크업 서비스 분야에서는 서비스 전달과정과 제품이 고객재방문 의도에 영향을 미친다는 결과는 본 연구의 검정결과를 지지해 주고 있다(Park, 2017a; Yun, 2016).

분석 결과는 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도에 공통적으로 서비스 전달과정인 시술과정 설명, 사후서비스, 문제 해결, 메이크업 조인이 중요함을 확인하였으며, 제품의 요소인 아티스트의 스타 일리쉬한 연출, 유행 선도, 최신 도구, 신뢰할 수 있는 물품, 물리적 근거의 요소인 인테리어, 시술도구 위생, 의자의 편안함, 실내 환경, 화장실 위생, 실내 정돈, 분위기, 편의시설 그리고 사람의 요소인 아티스트나 직원의 태도, 친절, 상담, 불만 처리의 중요성도 확인할 수 있었다.

5) The effect of customer satisfaction on customer loyalty and customer revisit intention

Linear regression analysis로 고객만족도가 고객충성도 및 고객재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였

다(Table 6).

고객충성도=1.237 · 고객만족도 -0.871은 통계적으로 유의하며($F=762.655^{***}$), 고객만족도가 고객충성도를 66.8% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 고객재방문 의도=.969×고객만족도+.067은 통계적으로 유의하며($F=2,242.127^{***}$), 고객만족도가 고객재방문 의도를 85.6% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과는 뷰티서비스 연구에서 고객만족도가 고객충성도에 영향을 미친다는 연구(Park, 2017b; Yang & Jung, 2020)와 고객재방문 의도에도 영향을 미친다고 분석되었으며(Park, 2017b; Yun, 2016), 이 내용은 본 연구의 검정결과를 지지해 주고 있다.

6) The effect of customer satisfaction on customer loyalty and customer revisit intention

Multiple Linear regression analysis로 고객만족도 4요인이 고객충성도 및 고객재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다(Table 7).

독립변수의 공선성 통계량 VIF 값이 2.012~3.005로 변수들의 독립성 가정을 만족시키므로 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 종속변수가 고객충성도인 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=278.614^{***}$), 고객만족도 요인들이 고객충성도를 74.6% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 고객충성도에 아티스트($\beta=0.653, t=14.530^{***}$), 서비스($\beta=0.181, t=4.773^{***}$), 가격($\beta=0.105, t=2.848^{**}$)의 순으로 고객만족도 요인들이 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<Table 6> The effect of customer satisfaction on customer loyalty and customer revisit intention

Regression model (Dependent variable)	Independent variable	Non-standardization		Standardization-coefficient	t	F	Modified R ²
		B	SE	β			
Customer loyalty	Constant	-.871	.158		-5.496 ^{***}	762.655 ^{***}	.668
	Customer satisfaction	1.237	.045	.818	27.616 ^{***}		
Customer revisit intention	Constant	.067	.072		.931	2,242.127 ^{***}	.856
	Customer satisfaction	.969	.020	.925	47.351 ^{***}		

*** p<.001

<Table 7> The effect of customer satisfaction on customer loyalty and customer revisit intention

Dependent independent	Customer loyalty				Customer revisit intention				VIF
	B	SE	β	t	B	SE	β	t	
Constant	-1.036	.144		-7.193***	-.014	.064		-.218*	
Artist	.835	.057	.653	14.530***	.339	.025	.383	13.319***	3.005
Cosmetics	.008	.049	.007	.167	.183	.022	.221	8.379***	2.528
Service	.242	.051	.181	4.773***	.370	.022	.400	16.467***	2.137
Price	.137	.048	.105	2.848**	.078	.021	.087	3.681***	2.012
F	278.614***				814.116***				
Modified R ²	.746				.896				

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

분석 결과, 고객의 충성도는 시술 결과에 대한 고객의 평가인 어울림, 전문적, 매력적, 기대에 대한 호응과 아티스트에 대한 기대인 전문성, 어울림, 트렌디, 성실, 태도가 가장 중요함을 확인하였다. 또한, 서비스 요소인 결과, 시설, 매장 분위기, 예약된 시간, 불만처리, 욕구이해, 피드백과 가격의 요소인 서비스 대비 적당, 적절, 가격 대비 최신유행의 중요성도 검증되었다.

둘째, 종속변수가 고객재방문 의도인 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=814.116^{***}$), 고객만족도 요인들이 고객재방문 의도를 89.6% 설명하고 있는 것으로 나타났다. 고객재방문 의도에 서비스($\beta = .400$, $t=16.467^{***}$), 아티스트($\beta = .383$, $t=13.319^{***}$), 화장품($\beta = .221$, $t=8.379^{***}$), 가격($\beta = .087$, $t=3.681^{***}$)의 순으로 고객만족도 요인들이 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

분석 결과, 고객의 재방문 의도는 서비스에 대한

고객의 평가인 시술 결과, 시설, 매장 분위기, 예약된 시간, 불만처리, 욕구이해, 피드백이 가장 중요함을 확인하였다. 또한, 아티스트, 화장품과 가격의 중요성도 검증되었다.

7) The effect of customer loyalty on customer revisit intention

Linear regression analysis로 고객충성도가 고객재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다(Table 8).

고객재방문 의도=.601×고객충성도+1.376은 통계적으로 유의하며($F=1,158.261^{***}$), 고객충성도가 고객재방문 의도를 75.4% 설명하고 있는 것으로 나타났다.

뷰티서비스 연구에서 고객만족도가 고객충성도에 영향을 미친다는 연구(Park, 2017b; Yang & Jung, 2020)와 고객재방문 의도에 영향을 미친다고 분석되었으며(Park, 2017b; Yun, 2016), 이 내용은 본 연구의 검증결과를 지지해 주고 있다.

<Table 8> The effect of customer loyalty on customer revisit intention

Regression model (Dependent variable)	Independent variable	Non-standardization		Standardization-coefficient	t	F	Modified R ²
		B	SE	β			
Model 1 (Customer revisit intention)	Constant	1.376	.063		21.895***	1,158.261***	.754
	Customer loyalty	.601	.018	.869	34.033***		

*** $p < .001$

8) Mediating analysis of customer satisfaction and customer loyalty

(1) Mediating effect between marketing mix of customer satisfaction and customer revisit intention

Mediating analysis로 마케팅 믹스와 고객재방문 의도와 의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 검증하였다(Table 9).

제1단계로 마케팅 믹스가 고객만족도에 유의한 것으로 확인되었으며($p < .001$), 제2단계에서 마케팅 믹스가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 확인되었고($p < .001$), 제3단계는 마케팅 믹스와 고객만족도가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 확인되었다($p < .001$). 제2단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계수 값($\beta = .710$)이 제3단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계수 값($\beta = .129$)보다 크게 나타났다. 이것은 마케팅 믹스와 고객재방문 의도와 의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있음을 새롭게 검증

하였다.

이 분석은 마케팅 믹스에 대한 평가를 높이면 그 자체로도 고객재방문 의도를 높일 수 있지만, 마케팅 믹스에 대한 평가와 고객만족도에 대한 평가를 같이 높여주면 고객재방문 의도를 더 높일 수 있다는 것을 의미한다.

(2) Mediating effect between the marketing mix of customer loyalty and customer revisit intention

Mediating analysis로 마케팅 믹스와 고객충성도의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 분석하였다(Table 10).

제1단계로 마케팅 믹스가 고객충성도에 유의한 것으로 확인되었으며($p < .001$), 제2단계에서 마케팅 믹스가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 확인되었고($p < .001$), 제3단계는 마케팅 믹스와 고객충성도가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 확인되었다($p < .001$). 제2단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계

<Table 9> Mediating effect between marketing mix of customer satisfaction and customer revisit intention

Mediated analysis	Independent variable	Dependent variable	β	t	F	Modified R^2
1 step	Marketing mix	Customer satisfaction	.695	18.781***	352.737***	.482
2 step	Marketing mix	Customer revisit intention	.710	19.568***	382.925***	.503
3 step	Marketing mix	Customer revisit intention	.129	4.883***	1,200.901***	.864
(Mediated variable)	Customer satisfaction		.836	31.656***		

*** $p < .001$

<Table 10> Mediating effect between the marketing mix of customer loyalty and customer revisit intention

Mediated analysis	Independent variable	Dependent variable	β	t	F	Modified R^2
1 step	Marketing mix	Customer loyalty	.672	17.620***	310.458***	.440
2 step	Marketing mix	Customer revisit intention	.710	19.568***	382.925***	.503
3 step	Marketing mix	Customer revisit intention	.230	7.099***	680.205***	.782
(Mediated variable)	Customer loyalty		.714	22.033***		

*** $p < .001$

수 값($\beta=.710$)이 제3단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계수 값($\beta=.230$)보다 크게 나타났다. 이것은 마케팅 믹스와 고객재방문 의도와와의 관계에서 고객충성도는 부분매개효과가 있음을 새롭게 검증하였다.

이 결과는 마케팅 믹스에 대한 평가와 고객충성도에 대한 평가를 같이 높여주는 방법을 연구하여야 고객재방문 의도를 최대로 할 수 있음을 시사한다.

(3) Mediating effect between the marketing mix of customer satisfaction and customer loyalty

Mediating analysis로 마케팅 믹스와 고객충성도의 관계에서 고객만족도의 매개효과를 분석하였다(Table 11).

제1단계로 마케팅 믹스가 고객만족도에 유의한 것으로 확인되었으며($p<.001$), 제2단계에서 마케팅 믹스가 고객충성도에 유의한 것으로 확인되었고($p<.001$), 제3단계는 마케팅 믹스와 고객만족도가 고객충성도에 유의한 것으로 확인되었다($p<.001$). 제2단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계수 값($\beta=.672$)이 제3단계의 독립변수인 마케팅 믹스의 표준화 회귀계수 값($\beta=.200$)보다 크게 나타났다. 이것은 마케팅 믹스와 고객충성도의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있음을 나타낸다. 이 결과는 마케팅 믹스에 대한 평가와 고객만족도에 대한 평가를 같이 높여주는 방법을 연구하여야 고객충성도를 최대로 할 수 있음을 시사한다.

메이크업 서비스 분야에서 마케팅 믹스와 고객충성도와와의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있음이 나타났으며(Park, 2017b), 헤어서비스 분야에서

고객만족은 미용실의 마케팅 믹스가 긍정적 구전에 미치는 영향을 매개한다고 분석되었으며(Yang & Jung, 2020), 이 내용은 본 연구의 검증결과를 지지해 주고 있다.

(4) Mediating effect between customer satisfaction and customer revisit intention of customer loyalty

Mediating analysis로 고객만족도와 고객재방문 의도 간의 고객충성도 매개효과를 분석하였다(Table 12).

제1단계로 고객만족도가 고객충성도에 유의한 것으로 나타났으며($p<.001$), 제2단계에서 고객만족도가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 분석되었다($p<.001$), 제3단계에서 고객만족도와 고객충성도가 고객재방문 의도에 유의한 것으로 확인되었다($p<.001$). 제2단계의 독립변수인 고객만족도의 표준화 회귀계수 값($\beta=.925$)이 제3단계의 독립변수인 고객만족도의 회귀계수 값($\beta=.649$)보다 크게 나타났다.

이 분석의 결과는 고객만족도와 고객재방문 의도의 관계에서 고객충성도가 부분매개효과가 있음이 새롭게 검증되었다. 이것은 고객만족도에 대한 평가와 고객충성도에 대한 평가를 같이 높여주는 방법을 연구하여야 고객재방문 의도를 최대로 할 수 있음을 시사한다.

V. Conclusion

본 연구는 기존 메이크업 서비스 분야에서 연구가 미비했던 고객재방문 의도의 요인을 새롭게 도출하고, 마케팅 믹스 7P 중 고객의 만족도 · 충성도 · 재방문 의도에 영향을 미치는 요인들과 고객만족도의 4요

<Table 11> Mediating effect between the marketing mix of customer satisfaction and customer loyalty

Mediated analysis	Independent variable	Dependent variable	β	t	F	Modified R^2
1 step	Marketing mix	Customer satisfaction	.695	18.781***	352.737***	.482
2 step	Marketing mix	Customer loyalty	.672	17.620***	310.458***	.440
3 step	Marketing mix	Customer loyalty	.200	5.002***	418.138***	.688
(Mediated variable)	Customer satisfaction		.679	16.994***		

*** $p<.001$

<Table 12> Mediating effect between customer satisfaction and customer revisit intention of customer loyalty

Mediated analysis	Independent variable	Dependent variable	β	t	F	Modified R^2
1 step	Customer satisfaction	Customer loyalty	.818	27.616***	762.655***	.668
2 step	Customer satisfaction	Customer revisit intention	.925	47.351***	2,242.127***	.856
3 step	Customer satisfaction	Customer revisit intention	.649	22.208***	1,581.854***	.893
(Mediated variable)	Customer loyalty		.338	11.555***		

*** $p < .001$

인 중 고객의 충성도·재방문 의도를 높일 수 있는 요인들을 분석하고자 하였다. 또한, 고객의 만족도와 충성도의 매개효과를 검증하여 마케팅 믹스, 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도의 관계 모형을 확인하고자 연구하여 아래의 결과를 도출하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 특성에서 서비스 받을 시 소비자의 최대 관심은 단점보완이었으나, 서비스 받은 후 변화된 부위는 눈화장이 가장 많았다. 이것은 소비자의 요구와 결과에 괴리가 있는 것으로, 아티스트는 메이크업을 하기 전 소비자의 요구를 확인하여야 만족도를 높일 수 있음을 보여준다. 또한 메이크업 부위 중 눈화장에 전문가의 테크닉과 일반인의 테크닉 차이가 큰 것도 시사한다. 서비스를 받는 이유의 1순위가 아티스트의 실력, 업체 선택 시 고려하는 요인의 1순위가 업체의 평가라는 점은 기본적인 실력과 평판 관리의 중요성을 보여준다. 현재의 정보화 사회에서도 매장의 선택경로에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이 SNS를 포함한 주변인의 권유라는 점은 고객과 아티스트의 관계를 통한 개인적인 서비스의 만족을 높이는 것이 마케팅의 목표를 달성하는 것임을 알 수 있다.

둘째, 요인분석 결과, 고객재방문 의도는 3개의 요인을 새롭게 도출하여 결과만족, 프로정신, 시술제품으로 명명하였으며, 설명변량은 63.091%로 나타났다.

셋째, 마케팅 믹스가 고객의 만족·충성·재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 마케팅 믹스의 요인 중에서 고객만족도, 고객충성도 및 고객재방문 의도에 공통적으로 서비스 전달과정이 가장 중요함을 확인하였으며, 제품, 물리적 근거, 사람의 중요성도

알 수 있었다. 즉, 이 결과는 마케팅의 목적을 달성하기 위하여 가장 먼저 제고할 요인이 서비스 전달과정이며, 이것은 현장에서 메이크업 아티스트가 시술 과정에서 고객이 이해할 수 있도록 전문적인 설명이 중요하다는 것을 시사한다. 또한, 문제 발생 시 해결 능력을 향상시키기 위해 직원들을 교육하여야 하며, 사후서비스 및 고객의 니즈에 대한 자료를 구축하여 만족·충성·재방문 의도를 높이는 시스템을 구축하여야 함을 의미한다. 그리고 직원들에게는 고객 응대 기술 및 전문적인 테크닉 교육을 꾸준히 제공하여야 경영효율화를 이룰 수 있다는 것도 알 수 있었다.

넷째, 고객의 만족도가 충성·재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객만족도의 요인 중에서 고객의 충성도는 시술 결과에 대한 고객의 평가요소 즉, 어울림, 전문적, 매력적, 기대에 대한 호응이었고, 아티스트에 대한 평가요소 즉, 전문성, 어울림, 트렌디, 성실, 태도가 가장 중요함을 확인하였으며, 서비스와 가격의 중요성도 확인할 수 있었다. 또한, 고객의 재방문 의도는 서비스에 대한 고객의 평가인 시술 결과, 시설, 매장 분위기, 예약된 시간, 불만 처리, 욕구 이해, 피드백이 가장 중요함을 확인하였으며, 아티스트, 화장품, 가격의 중요성도 알 수 있었다. 즉, 고객의 충성도를 높이기 위해서는 아티스트를 고객의 니즈에 맞게 훈련시켜야 함을 알 수 있고, 재방문 의도를 높이기 위해서는 서비스, 아티스트, 화장품 요인을 중요하게 생각하고, 종합적으로 고객의 요구에 부응하는 구조를 경영에 접목하여야 마케팅의 목적을 달성할 수 있음을 시사한다.

다섯째, 매개효과분석에서 마케팅 믹스와 고객재방문

문 의도의 관계에서 고객만족도와 고객충성도가 부분 매개효과의 검정 결과는 고객만족도에 대한 평가와 고객충성도에 대한 평가를 같이 높여주는 방법을 연구하여야 고객재방문 의도를 극대화 할 수 있음을 알 수 있었다. 또한, 매개분석을 통한 결과는 고객재방문 의도를 높여서 마케팅의 목표를 달성하기 위해서는 마케팅 믹스, 고객만족도 및 고객충성도의 유기적인 관계성과 변수들의 값을 동시에 높이는 방법을 연구하여야 함을 확인할 수 있었다.

분석 결과, 마케팅의 목표를 달성하기 위한 고객재방문 의도를 높이는 요인은 마케팅 믹스에는 서비스 전달과정, 고객만족도에는 시술결과, 고객충성도로 나타났으며, 그리고, 고객재방문 의도 중 가장 중요한 요인은 결과만족으로 나타났다. 이것은 종합적으로 서비스 전달과정, 시술결과, 고객충성도, 결과만족의 유기적인 결과값을 높여함을 알 수 있다.

이 결과는 마케팅의 목적을 달성하기 위하여 시술 전, 시술 중간, 시술 후에 서비스과정을 고객이 이해할 수 있게 충분히 설명을 하여야 하고, 고객에게 맞는 어울림이나 기대에 대한 호응이 있게 유도하여야 하며, 시술 결과 만족, 시설 만족, 신속한 불만 처리와 피드백이 종합적으로 서비스되어야 함을 시사한다.

본 연구는 선행연구에서는 미비했던 메이크업 서비스 분야에서 마케팅 믹스가 고객재방문 의도에 미치는 영향을 분석하고, 고객만족도와 고객충성도의 매개효과 분석에 의해 새로운 모형을 도출하여 마케팅의 목표를 달성하기 위한 자료로 활용할 수 있다는 것에 그 의의가 있다.

본 연구를 바탕으로 한 후속연구로 Marketing mix 7P와 메이크업 서비스 분야에서 만족도, 충성도 및 재선택 의도의 관계 모형에서 요인들의 세분화 및 관련성에 대한 확장 연구를 제안한다. 한편, 본 연구는 서울·경기 지역을 연구대상으로 하였기에 지역적인 제한을 가진다. 따라서 추후 연구에서는 전국적인 연구대상을 통해 일반화되고 심층적인 결과가 나타나기를 기대한다.

References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Booms, B. H., & Bitner M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research, 2*, 7-12.
- Canniere, M. H., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderation impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology, 25*(1), 87-98. doi:10.1007/s10869-009-9127-z
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Wesley.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Im, S. H., & Lee, H. Y. (2016). Investigating structural relationships between service marketing mix, brand image, customer's satisfaction and loyalty of skincare shop. *Journal of Beauty Industry, 10*(2), 63-86.
- Jeon, H. K. (2020). Influence of marketing-mix (7P) on re-choice and the satisfaction of child care center. *Journal of Early Childhood Education & Educare Welfare, 24*(3), 227-253. doi:10.22590/eece.2020.24.3.227
- Jo, H. J. (2017). Research about the effect of hair salon attributes on customer's satisfaction, store loyalty and the revisit intention. *Journal of Korea Society Beauty and Art, 18*(1), 257-272. doi:10.

- 18693/jksba.2017.18.1.257
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defects. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, H. Y., & Lim, M. J. (2008). The study on beauty shops marketing strategies for its management result. *Journal of Beauty Art Management*, 2(2), 207-212.
- Lee, H. M. (2020). A case study of a successful coffee shop in Korea: Analysis of the marketing mix 7ps of 'Haksan TERAROSA Co., Ltd.'. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 15(2), 57-77. doi:10.26433/TFCK.2020.15.2.57
- Lee, J. Y. (2015). The analysis of skin care service marketing-mix factor of skin care shops satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Beauty Cosmetology*, 13(6), 873-881.
- Lee, Y. H., & Do, J. Y. (2017). The effects of emotional marketing elements on service recovery strategy and customer loyalty. *Journal of Korea Society Beauty and Art*, 18(1), 61-77. doi:10.18693/jksba.2017.18.1.61
- McCarthy, E. J. (1969). Pseudo-replication, half-samples. *Review of the ISI*, 37(3), 239-264. doi:10.2307/1402116
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. CA: Wadsworth.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, J. W. (2017a). A study on the effects of makeup service marketing mix on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Investigative Cosmetology*, 13(2), 183-192. doi:10.15810/jic.2017.13.2.011
- Park, J. W. (2017b). 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.
- Park, Y. S., & Hwang, H. J. (2020). The effects of service quality in skin care shop on customer satisfaction and revisit intention among female adults. *Journal of Korea Society Beauty and Art*, 21(2), 131-142. doi:10.18693/jksba.2020.21.2.131
- 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.
- Yun, J. M. (2016). *Impact of marketing mix make-up of service on customer satisfaction and intention to revisit*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203