



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.12.14.4.67>

Impacts of a Beauty Shop's Marketing Mix(7Ps) on Perceived Value, Reputation, and Revisit Intention.

뷰티숍의 마케팅 믹스가 인지된 가치, 평판, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향

Do Kyung LEE 이도경¹

Received: Nov 18, 2023. Revised: Dec 08, 2023. Revised: Dec 14, 2023. Accepted: Dec 17, 2023.

Abstract

Purpose: The beauty market is growing rapidly and becoming more competitive as new shops enter the market and offer similar products and services. The way for industries such as beauty shops to succeed in market competition is to understand customer needs and provide a marketing mix appropriate for those needs. **Research design, data, and methodology:** The survey was conducted for a total of 4 days from October 4 to October 7, 2023, and a total of 2,431 copies were distributed and 463 copies were returned. Excluding 2 copies with insincere responses, 461 copies were used for analysis. The data were analyzed with SPSS 25.0 and SamrPLS 4.0. **Result:** Product, price, promotion, people, and physical evidence influence perceived value, but place and process didn't. Product, process, and physical evidence influence reputation, but price, location, promotion, and people didn't. Perceived value influences revisit intention but did not reputation. Reputation influences revisit intention. **Conclusions:** First, beauty shops must develop beauty services that can satisfy customers' needs. Second, beauty shops must continue to invest in external facilities and interior design. Third, intangible service processes can help the beauty shop's reputation. Fourth, beauty shops need to maintain a balance between price and perceived value so that customers can be satisfied with the service experience.

Keywords: Beauty shop, Marketing mix, Perceived value, Reputation, Revisit intention

JEL Classification Code: M10, M31, M39.

1. Introduction

뷰티숍은 다양한 형태로 발전하고 있다. 뷰티숍은 고객의 용모를 아름답게 가꾸어 주고 관리해주는 샵으로, 헤어, 피부, 네일, 메이크업 등의 미용 서비스를 제공하는 매장으로 발전하고 있다 (Yoon & Eo, 2018).

뷰티 산업에 대한 수요가 증가함에 따라 헤어, 피부, 네일, 메이크업 등 다양한 형태의 미용 서비스가 제공되고 있다. 그러나 동일한 서비스를 제공하는 샵이 많아 소비자의 선택 폭이 넓으며, 새로운 샵이 시장에 진입하고 유사한 제품과 서비스를 제공함에 따라 뷰티 시장은 빠르게 성장하고 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

¹ First Author's Affiliation: Doctoral Candidate, School of Business, Konkuk University, Seoul, South Korea, Email: dk-sk@naver.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

따라서 뷰티숍 업종에서도 뷰티숍 경쟁에서 성공하기 위하여 고객의 욕구를 이해하고 욕구에 적합한 마케팅 믹스를 제공할 필요가 있다.

고객은 한 브랜드에서 다른 브랜드로 이동하기 때문에 기업이 기존 고객을 유지하고 유지하기가 어렵다(Wahab et al., 2016). 따라서 기업들은 업계에서 생존하고 더 발전하기 위해 서로 경쟁한다. 이에 따라 뷰티숍은 과거와 달리 다양한 상품과 서비스를 제공하면서 더 많은 고객을 유치하고 방문 의도를 높여 수익을 증대시킬 수 있는 방법이 무엇인가에 대해 집중하게 되었으며, 본 연구에선 7P's 를 중심으로 설명하고자 한다.

전통적으로 4P's (제품, 촉진, 가격, 장소)로 알려진 마케팅 믹스는 지배적인 마케팅 관리 이론이며, 제품의 주요 구성 요소를 식별하는 데 도움이 되는 널리 사용되는 관리 도구이다 (Fan et al., 2015). 4P's 모델에 대한 비판도 있었지만 (예: Constantinides, 2006), 이 프레임워크는 기업이 시장 세분화, 마케팅 포지셔닝 및 차별화와 관련된 관리 문제를 해결하는 데 매우 유용한 도구로 남아 있으며, 기업이 마케팅 믹스의 하나 이상의 요소에 집중할 수 있도록 해준다 (Möller, 2006).

이후 Booms and Bitner (1981)는 서비스 제품에 대해 참여자 (또는 사람), 물리적 증거, 프로세스를 포함한 세 가지 Ps 를 추가하여 4P's 모델을 확장하였다. 4P's 에 비해 7P's 모델은 서비스 제품의 마케팅 믹스를 분석하는 데 있어 보다 포괄적이고 상세한 프레임워크를 제공할 수 있다 (Loo & Leung, 2018).]

뷰티숍 SOR (stimulus-organism-response) 이론 (White, 1993)은 뷰티숍을 이용하는 고객의 행동의도를 설명해줄 수 있다. SOR 이론에 따르면, 자극인 뷰티숍의 마케팅 믹스인 7P's 는 자극 요인으로서 뷰티숍의 마케팅 믹스가 고객의 평가와 반응을 일으키는 과정을 설명할 수 있다. 본 연구에서 뷰티숍의 마케팅믹스는 자극으로 인식되고 지각된 가치와 명성은 유기체, 재방문 의도는 반응으로 간주된다. SOR 이론은

유기체가 반응에 대한 자극의 효과를 매개할 수 있음을 나타낸다 (Mehrabian & Russell, 1974). 따라서 SOR 이론은 재방문 의도의 형성은 마케팅믹스 (자극)를 자극으로 시작하여 지각된 가치와 명성 (유기체)의 과정을 거쳐 최종적으로 재방문 의도 (반응)으로 이어진다는 과정을 설명해준다.

고객은 뷰티숍의 마케팅 믹스를 통해 가치를 인식할 수 있다. 지각된 가치는 기업과 고객 모두가 창출할 수 있는 개념으로 대두되었으며, 이러한 이유로 고객은 조직이 호의적인 경험을 제공하여 참여를 유도해야 한다고 가정한다 (Pansari & Kumar, 2017).

고객은 기업의 서비스를 통해 상호작용하여 경험과 평가를 형성할 것이다 (Pandža Bajs, 2015). 이 과정은 서비스가 얼마나 가치 있는 것으로 인식되는지에 따라 달라진다 (Eid & El-Gohary, 2015). 따라서 서비스에 대한 전체적인 평가는 서비스에 대한 가치를 인식하는 것으로 형성된다 (Hamid et al., 2020). 이러한 인식은 서비스에 대한 전반적인 품질을 기반으로 형성되며, 이는 명성을 형성하는 역할을 한다 (Özkan, et al., 2020).

또한, 선행 연구에서 지각된 가치는 소비자의 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 것으로 연구되고 있다 (Chieet et al., 2011). 지각된 가치는 제품 속성에 대한 소비자의 인식된 선호도와 평가, 특정 요구 사항을 충족하기 위해 제품을 사용한 결과로 정의할 수 있다 (Woodruff, 1997). Chi et al. (2011)은 지각된 가치가 소비자의 구매 결정에 가장 중요한 요소 중 하나라고 하였다. 뷰티숍의 마케팅믹스에 대한 연구는 대부분 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 연구되었다. 즉, 뷰티숍의 마케팅믹스-지각된 가치-명성-재방문 의도로 이어지는 구조에 대한 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 뷰티숍의 마케팅 믹스-지각된 가치-명성-재방문 의도로 이어지는 구조를 개발하고자 한다. 둘째, S-O-R 이론을 통해 뷰티숍 고객의 행동을 연구하고자 한다. 셋째, 마케팅 믹스의 7 가지 요인 중 고객의 재방문 의도에 영향을 미치는

요인을 알아보고자 한다. 넷째, 뷰티숍의 경쟁우위를 위한 마케팅 믹스 전략 수립에 대한 연구를 하고자 한다.

2. Literature Review and Hypothesis

2.1. Marketing Mix

마케팅 믹스는 회사를 결합하여 목표 시장에서 원하는 반응을 생성하는 통제된 전술적 마케팅 도구의 집합이다 (Pour et al., 2013). Ailawadi et al. (2001)은 마케팅 믹스를 목표 시장에서 원하는 반응을 생성하기 위해 회사가 제어하고 결합할 수 있는 전술적 마케팅 도구라고 하였다. 마케팅 믹스는 목표 시장을 만족시키기 위해 회사가 모니터링해야 하는 변수이다 (Soewartini et al., 2017). 마케팅 믹스는 특정 가격으로 제공되는 제품, 잠재 고객에게 이러한 제품에 대해 알려주는 일종의 판촉 활동, 소비자의 장소에 도달하는 방법으로 구성된다 (Azhar et al., 2019). 마케팅 믹스는 회사가 제품 수요에 영향을 미치기 위해 할 수 있는 모든 것으로 구성된다 (Marušić, 2019). 효과적인 마케팅 프로그램은 마케팅 믹스의 모든 요소를 관광객에게 가치를 제공함으로써 회사의 마케팅 목표를 달성하도록 설계된 통합 마케팅 프로그램으로 결합될 수 있다.

Jain (2013)은 서비스 마케팅 믹스가 4P's 요소 (제품, 가격, 장소, 판촉)와 기타 3P's 변수 (프로세스, 사람, 약속)로 구성된다고 하였다. 따라서 서비스 마케팅 믹스는 제품, 가격, 장소, 판촉, 프로세스, 사람, 물적 증거를 포함하는 7P's 라고도 한다. 본 연구에서 뷰티숍의 서비스 마케팅 믹스 (7P's)는 제품 (서비스), 가격, 장소(위치), 판촉, 사람, 물리적 증거 및 프로세스가 포함된다 (Yoyada & Kodrat, 2017; Lestari et al., 2020). Kotler and Armstrong (2015)에 따르면, 7P's 로 알려진 7가지 마케팅 믹스 변수는 다음과 같다.

2.1.1. Products

제품은 기업이 목표 시장에 제공하는 상품과 서비스의 조합이다. 제품 (서비스)은 고객을 위한 가치를 생성하는 프로세스를 의미한다 (Siripipatthanakul, & Chana, 2021). Armstrong and Kotler (2006)는 관심, 획득, 사용 또는 소비를 위해 시장에 제공되어 욕구나 요구를 충족할 수 있는 모든 것이라고 정의하였다. 서비스의 경우 Hirankitti et al. (1997)은 서비스와 관련된 제품 제공은 핵심 혜택을 나타내는 핵심 서비스와 유형의 제품 수준과 증강된 제품 수준을 모두 나타내는 보조 서비스의 두 가지 구성 요소를 기반으로 설명하였다. Ferrell (2008)은 제품이 소매업체가 경쟁업체와 제품을 차별화하는 고유한 속성을 제공할 수 있는 마케팅 믹스 전략의 핵심이라고 하였다.

2.1.2. Price

가격은 제품을 얻기 위해 고객이 지불해야 하는 금액의 합계이다. 가격은 소비자가 자신의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하는 데 지출하는 금액을 나타내는 마케팅 믹스 요소이다. 가격은 제공된 서비스에 대해 설정된 서비스 효율, 부과되는 수수료, 약품 가격의 적정성을 의미한다 (Lestari et al., 2020).

Guiltinan (1987)은 가격은 제품이나 서비스에 부과되는 금액 또는 소비자가 제품이나 서비스를 소유하거나 사용하는 데 따른 혜택으로 교환하는 총 가치라고 하였다. 가격은 서비스의 무형적 특성으로 인해 다른 정보가 부족하거나 없는 중요한 품질 지표가 된다 (Zeithaml, 2000). 서비스 제공자에게 반환하기로 결정할 때 고객은 일반적으로 돈에 대한 가치를 받았는지 여부를 생각하게 된다 (Zeithaml, 1988). 이러한 제품은 소비자의 요구를 충족시키기 위해 제공되는 모든 것과 관련된 마케팅 노력이라고 할 수 있다 (Kotler & Keller, 2009).

2.1.3. Place

장소 (Place)는 서비스 제공자가 자신의 서비스를 소비자가 이용할 수 있도록 판매하거나 배포하는 위치 또는 지역이다. 장소 (Location)는 물리적인 위치, 영업시간, 종류, 새로운 채널에서의 표현 등을 의미한다 (Siripipatthanakul & Chana, 2021). Mahmood and Khan (2014)은 장소를 잠재 고객이 위치 및 유통과 같은 서비스에 연관시키는 접근의 용이성이라고 하였다. 따라서 장소에서 발생하는 제품과 소비의 중요성 때문에 기업은 장소 결정에 주의를 기울여야 한다. 장소는 고객, 경쟁, 판촉 활동, 마케팅 업무에 대한 모든 정보를 제공하는 곳이기 때문이다.

2.1.4. Promotions

판촉은 생산자가 소비자에게 서비스를 소개하는 모든 방법이 포함된다. 판촉은 제공되는 서비스에 대한 수요를 창출하기 위해 정보를 전파하고, 설득하고, 목표 시장에 상기시키기 위한 목적으로 거래자와 소비자 사이에 정보를 전달하거나 의사소통 하려는 노력이다 (Marques et al., 2014). 즉, 판촉은 판매, 광고 및 개인 판매 전략의 조합을 의미한다. 여기에는 판매 채널뿐만 아니라 기타 마케팅 및 판매 수단도 포함된다 (Familmaleki et al., 2015). 판촉은 광고, 개인 판매, 판매 판촉 및 홍보를 통해 실행될 수 있다.

판촉은 서비스를 목표 시장과 가장 잘 연관시키는 방법과 서비스 구매를 설득하는 방법에 대한 결정이다. 커뮤니케이션 프로그램은 필요한 정보와 조언 제공, 대상 고객에게 특정 제품의 장점을 설득하고 특정 시점에 조치를 취하도록 장려하는 역할을 하기 때문에 마케팅 전략에서 중요하다 (Lovellock & Gummesson, 2004).

2.1.5. People

사람은 소비자에게 서비스를 제공하는 데 있어 회사를 대표하는 직원 또는 인적 자원이다. 사람은 소비자 인식에 영향을 미칠 수 있는 상품이나 서비스

전달에서 인간의 역할로 정의된다 (Kukanj et al., 2016). 이 요소는 서비스를 생산하고 전달하는 서비스 직원을 나타낸다. 사람은 직원의 고객 서비스에 대한 태도와 기술, 친절함, 보조할 때 팀의 예의와 친절함을 전달하는 것이다 (Lestari et al., 2021). 많은 서비스가 고객과 현장 직원 사이의 개인적인 상호 작용을 포함하고 서비스 품질에 대한 고객의 인식에 큰 영향을 미친다는 것은 오랫동안 사실이었다 (Hartline & Ferrell, 1996). 직원은 고객에게 서비스를 제공하는 핵심 요소이다.

Kushwaha and Agrawal (2015)은 고객 지향적인 직원은 개인적인 관심, 대인 관계 관리, 공손함 및 빠른 행동을 보여준다고 하였다. 직원의 협력이 없으면 고객 지향의 달성은 불가능하다 (Kelley, 1992). 상호작용은 고객의 인식에 영향을 미치기 때문에 중요하다. 즉, 모든 직원의 행동은 일반적으로 조직의 행동과 기능의 성공에 영향을 미치며 더 많은 의사소통, 교육, 기술, 학습 및 조언을 통해 제품과 회사의 최적 가치를 표시할 수 있게 된다.

2.1.6. Processes

프로세스는 서비스가 생성되고 소비자에게 전달되는 절차, 작업 일정, 메커니즘, 활동 및 루틴으로 구성된 모든 활동이 포함된다. 프로세스는 서비스의 방법과 순서를 설명하고 각 고객의 요구 사항을 충족함으로써 고객에게 약속된 가치를 창출한다 (Kushwaha & Agrawal, 2015). 프로세스는 제공되는 서비스의 정확성과 속도를 의미한다 (Kumar et al., 2020).

프로세스에는 구매 및 판매 시설, 소비자의 요구를 충족하기 위한 판매자의 신속한 대응, 제품 및 서비스에 대한 소비자 불만에 대한 민첩한 대응이 포함된다 (Yarimoglu, 2014). Al Muala (2012)은 프로세스와 서비스 제공자의 기술은 고객에게 명확하게 공개되며 이는 구매에 대한 고객 만족의 기초를 형성한다고 하였다.

2.1.7. Physical grounds

물리적 근거 (환경)는 서비스가 제공되는 주변 상황이나 분위기 또는 서비스 기업과 소비자가 상호 작용하는 물리적 환경으로, 특정 서비스의 외관이나 커뮤니케이션을 용이하게 하는 모든 유형적 구성 요소를 의미한다. 물리적 근거는 서비스와 서비스의 수행 및 의사소통을 촉진하는 모든 서비스가 전달되는 환경을 나타낸다. 이는 일반적으로 고객이 이를 통해 제공되는 서비스 품질을 판단하기 때문에 매우 중요하다 (Rafiq & Ahmed, 1995).

물리적 근거 장비, 화장품, 대기 및 물리적 환경을 의미한다. 로고, 유니폼, 장비 등 물리적 상징은 조직에 따라 다양하게 표시된다 (Siripipatthanakul, & Chana, 2021). 물리적 근거는 주변 지역을 포함하여 사업장의 물리적 조건에 중점을 둔다 (Khan, 2014). 물리적 근거에는 지원 환경(가구, 색상, 레이아웃, 소음 수준), 지원 상품, 공간, 위생 및 장비, 화장실, 모스크, 주차장과 같은 지원 시설이 포함된다 (Marcelina, Bintoro, & Nawangsari, 2023).

물리적 근거는 서비스에 대한 고객의 기대에 큰 영향을 미친다 (Shostack, 1977). 서비스는 일반적으로 표시될 수 없으므로 기업은 고객에게 서비스 품질을 강조할 수 있는 적절한 환경을 조성해야 한다 (Zeithaml et al., 1988).

이와 같이 마케팅 믹스는 서비스 유연성을 향상시키기 위한 고객 서비스 활동의 마케팅 촉진 도구로서 7P's 모델로 나타낼 수 있다. 이는 궁극적으로 서비스의 가치에 대한 고객의 인식을 높이고 고객의 요구를 충족시킬 수 있다 (Yang & Islam, 2012). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1: 마케팅믹스는 지각된 가치에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 마케팅믹스는 명성에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. Perceived value

지각된 가치는 지불한 것과 대가로 얻은 것을 비교하여 제품이나 서비스의 이점에 대한 소비자의 전반적인 평가로 개념화된다 (Zeithaml & Bitner, 2003). 가치라는 용어는 품질과 비용 모두를 통해 인식되는 가격과 효용 사이의 차이를 의미한다 (Nguyen & LeBlanc, 1998). 지각된 가치는 또한 문헌에서 제품 구매의 독특한 이점과 장점에 대한 소비자의 인식으로 정의된다. 지각된 가치는 시간과 비용 측면에서 소비자의 희생을 기반으로 평가되기도 한다 (Nasution & Mavondo, 2008).

일반적으로 고객 가치는 고객이 특정 제품이나 서비스를 구매함으로써 얻거나 받는 것에 대한 인식이나 평가를 강조하며 (Chang et al., 2009), 고객이 특정 브랜드의 구매를 통해 얻는 혜택을 나타낸다. 지각된 가치에 대한 고객의 평가는 제품/서비스 구매와 관련된 기능적 유용성 또는 경제적 비용에서 비롯된다 (Hauser & Urban, 1986).

즉, 지각된 가치는 평판을 형성하는 요인이라고 할 수 있다 (Milan et al., 2015). Wang et al. (2010)은 지각된 가치가 평판과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 지각된 가치는 평판과 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Özkan et al. (2020)의 연구에서는 서비스에 대한 지각된 가치가 평판에 직접적인 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

관계마케팅은 지각된 가치가 전반적 서비스 품질과 고객만족 (Lee et al., 2002) 뿐 아니라, 고객 충성도 행동을 설명하는 중요한 역할을 하는 것으로 설명한다. 고객에게 우수한 가치를 제공하는 것은 장기적인 서비스 제공자와 고객 간의 관계를 구축하고 유지하는데 필수적이다 (Sharma et al., 2001; Eggert et al., 2006). 이러한 의미에서 Vargo and Lusch (2004)는 상호작용

경험의 가치가 고객이 결정하는 문제임에도 불구하고 지각된 가치는 항상 상호작용에서 공동 창조된다고 하였다.

지각된 가치와 재방문 의도와 의 관계는 서비스 산업에서 중요하게 다루어지는 연구이다 (Chang et al., 2014; Lee et al., 2013). Lee et al. (2013)은 서비스의 참여 수준에 따라 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향이 달라진다고 하였다. Chang et al. (2014)의 관광 산업에 대한 연구에서도 지각된 가치는 재방문 의도에 영향을 미치는 요인으로 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H3-1: 지각된 가치는 명성에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 지각된 가치는 재방문 의도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. Reputation

명성은 기업의 중요한 무형 자산 중 하나이다 (Jang et al., 2016). 명성은 과거 구매 경험을 기반으로 한 비즈니스에 대한 이해관계자의 인식이다 (Tucker & Melewar, 2005). 명성은 거래 관계에서 과거 성과를 기반으로 한 이해관계자의 영향력, 평가 및 인식이다 (Barnett et al., 2006; Tucker & Melewar, 2005). 이는 고객의 관점에서 기업에 대한 평가이기 때문에 (Villena-Manzanares & Souto-Perez, 2016), 명성은 고객의 과거 행동과 관련된 고객의 직접적인 인식을 기반으로 한다 (Park et al., 2014). 따라서 명성은 기업이 시간이 지남에 따라 구축하는 무형 자산이며 (Wang, et al., 2016) 내부 및 외부 이해관계자 모두에 의해 알려진 정보를 나타낸다 (Walker, 2010).

기업은 명성을 마케팅 전략으로 사용하고 있다. 명성은 기업의 경쟁 우위를 창출할 수 있기 때문이다. 예를 들어, Aksak et al. (2016)은 명성이 기업 성공을 위한

핵심 무형 자산이라고 하였다. 마찬가지로 Roberts and Dowling (2002)은 명성을 고품질, 운영 표준화, 시간이 지남에 따라 발전하는 고객 중심 접근 방식의 결과로 시간이 지남에 따라 성장하는 기업의 자산이라고 하였다.

명성은 대중의 마음속에 있는 기업의 인식이다 (Roberts & Dowling, 2002). 명성은 회사에 대한 고객의 관점을 통해 측정된다 (Villena-Manzanares & Souto-Pérez, 2016). 따라서 명성은 고객의 인식을 기반으로 하며 기업의 과거 행동과 관련된 경험을 측정하는 것이다. 명성은 기업에 대한 고객의 전반적인 평가와 기업의 서비스 및 커뮤니케이션에 대한 고객의 반응을 의미한다 (Walsh & Beatty, 2007). 또한, 이전 연구에서는 명성이 충성도에 영향을 미치는 것으로 제시되었다 (Ebrahim, 2020; Swoboda & Hirschmann, 2017).

또한, 이전 연구에서는 명성이 기업에 대한 고객의 인식을 향상시키는 것으로 나타났다. 명성과 고객 충성도는 경쟁 우위에 중요한 역할을 하는 무형 자원이다 (Barney et al., 2011). 또한 명성은 소비자의 기업에 대한 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다 (Chiu et al., 2014). 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4: 명성은 재방문 의도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. Revisit intent

재방문 의도는 서비스 연구의 주요 주제이다 (Li et al., 2018). 많은 연구에서 재방문 고객이 소비 활동에 더 집중적으로 참여하고, 더 만족하고, 긍정적인 구전 활동을 하고 처음 방문하는 것 보다 마케팅 비용이 적게 필요하다 (Zhang et al., 2018).

뷰티숍을 재방문하려는 의도는 소비 후 행동의 한 유형으로 볼 수 있으며 (Cole & Scott, 2004), 방문자가

활동을 반복하거나 목적지를 재방문하는 것으로 정의되었다 (Baker & Crompton, 2000). 이는 또한 동일한 목적지를 다시 방문할 가능성이나 계획에 대한 방문자의 판단 (Khasawneh & Alfandi, 2019) 또는 다른 사람에게 해당 목적지를 추천하려는 의도 (Chen & Tsai, 2007)와도 관련이 있다.

재방문 의도는 개인이 계획한 미래 행동으로 정의할 수 있다 (Garg & Kumar, 2021). 이는 특정 환경에서 개인의 특정 행동 스타일에 대한 기대와 행동 가능성을 의미한다 (Hung et al., 2016). Liu and Lee (2016)는 장기적으로 기억되는 경험이 고객의 재방문 의도에 상당한 영향을 미친다고 하였다. 재방문은 더 많은 수익을 발생시키기 때문에 목적지에 대한 재방문 의도를 이해하는 것이 필수적이다 (Tosun et al., 2015).

3. Study Design

3.1. Research Models

본 연구는 뷰티숍의 마케팅 믹스가 지각된 가치와 명성에 영향을 미치고 지각된 가치와 명성은 재방문 의도에 미치는 영향을 선행연구를 바탕으로 하여 연구모형을 설정하였다. (See Figure 1).

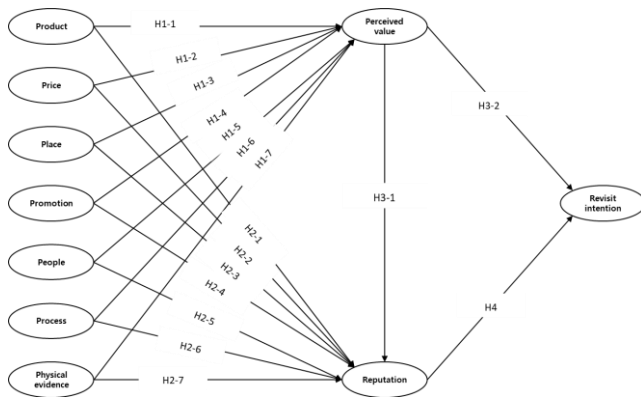


Figure 1: Hypothesized model

3.2. Operational Definitions and Measures

마케팅 믹스는 Kang (2021)의 연구를 바탕으로 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었다. 먼저 제품은 뷰티숍의 서비스 품질로 정의되었으며, 가격은 서비스 품질에 대한 적절한 가격으로 정의되었다. 유통은 뷰티숍 이용이 편리할 정도의 위치 및 교통의 편리성으로 정의되었으며, 판촉은 고객관리 및 예약 시스템으로 정의되었다. 사람은 뷰티숍 직원의 친절한 서비스로 정의되었으며, 프로세스는 고객에게 맞는 서비스를 제공하는 매뉴얼로 정의되었다. 마지막으로 물리적 근거는 뷰티숍의 쾌적하고 위생적인 환경으로 정의되었다.

지각된 가치는 Lee et al. (2014)가 연구한 실용적 가치와 쾌락적 가치를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었다. 본 연구에서 지각된 가치는 뷰티숍에 대한 고객의 평가로 정의되었다. 명성은 Han et al.(2015)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 마케팅 믹스로 인해 형성된 고객의 인지도로 정의되었다. 마지막으로 재방문 의도는 Soliman (2023)의 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 측정되었으며, 향후 고객이 뷰티숍을 다시 방문하려는 의지로 정의되었다.

3.3. Sampling and Data Collection

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 조사 대상은 최근 1년 내에 뷰티숍을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 조사되었다. 표본 추출방법은 확률표본 추출방법을 이용하였다. 설문조사는 2023년 10월 4일부터 10월 7일까지 총 4일간 진행되었으며, 총 2,431부가 배포되어 463부가 회수되었으나, 불성실한 응답 2부를 제외하고 461부가 분석에 이용되었다.

본 연구에 이용된 모든 측정문항들은 “1 점=전혀 그렇지 않다”에서 “7 점=매우 그렇다”의 7 점 척도로 측정되었다.

회수된 설문지의 통계처리 및 분석은 SPSS 25.0 과 Smart PLS 4.0 을 이용하여 실시되었으며, 구체적인 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 표본의 특성분석을 위하여 빈도분석이 실시되었다. 둘째, 측정 문항의 신뢰도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석이 실시되었다. 셋째, 뷰티숍에 대한 마케팅 믹스, 지각된 가치, 명성, 그리고 재방문의도 간의 관계는 구조방정식 모형을 이용하여 분석되었다.

4. Analysis

4.1. Demographic Profile of the Respondents

본 연구의 유효표본 (n = 461)에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 성별은 응답자의 대부분이 여성 (69.5%)이다. 연령대는 30 대 (30.7%)가 가장 많았으며, 다음으로 20 대 (26.9%), 40 대 (21.0%)의 순이다. 결혼 유무는 기혼 (53.8%)이 미혼 (46.2%)보다 약간 많았다. 학력은 대부분의 응답자가 대학교 재학 및 졸업 (63.3%)인 것을 알 수 있다. 가족 구성원 수는 4 명 (28.6%), 3 명 (27.1%), 그리고 2 명 (22.1%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직 (49.9%)이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 마지막으로, 월 평균 가구 전체 소득은 400 ~ 600 만 원 미만 (28.4%)로 가장 높았으며, 다음으로 200 ~ 400 만 원 미만 (24.5%) - (15.0%), 600 ~ 400 만 원 미만 (19.1%)의 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profiles

Category		Frequency (n)	%
Gender	Male	143	31.0
	Female	318	69.0

Age	20 ~ 29	124	26.9
	30 ~ 39	142	30.8
	40 ~ 49	97	21.0
	50 ~ 59	75	16.3
	60≥	23	5.0
Married	Single	213	46.2
	Married	248	53.8
Education	High school	73	15.8
	Junior College attendance or graduation	55	11.9
	University attendance or graduation	292	63.3
	Graduate school attendance or graduation	41	8.9
Number of family members	1 person	74	16.1
	2 people	102	22.1
	3 people	125	27.1
	4 people	132	28.6
	5 people	25	5.4
	6 or more people	3	0.7
Job	Student	40	8.7
	Management/Office	230	49.9
	Professional	56	12.1
	Sales/service positions	55	11.9
	Technical/Production	19	4.1
	Other	61	13.2
Monthly Income (Million Won)	Under 2	14	3.0
	2~ <4	113	24.5
	4 ~ <6	131	28.4
	6 ~ <8	88	19.1
	8 ~ <9	67	14.5
	10≥	48	10.4

4.2. Measurement Model Assessment

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SmartPls 4.0 을 이용하여 분석되었다 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). 먼저, 신뢰성 분석은

Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도 (composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. <Appendix 1>에서와 같이 제품, 가격, 유통, 판촉, 사람, 프로세스, 물리적 근거, 지각된 가치, 명성, 그리고 재방문 의도와와의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 .718~.922, CR 값은 .727~.924 로 일반적으로 요구되어지는 기준인 0.700 을 넘는 것으로 나타났다. 다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. 또한, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .700 이상이며, AVE 값이 .500 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 먼저, AVE 의 제곱근 (square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell-Larcker 기준을 살펴본 결과, <Appendix 2>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값 보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT (the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과 .485~.889 ($p < .01$)로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다 (<Appendix 3> 참조).

4.3. Model Assessment

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0 이 이용되었다. PLS 는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법으로 다음의 방법으로 평가되었다 (Tenenhaus et al., 2005; Vinzi et al., 2010)). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중 공선성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5 보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.564~3.898 로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는

지각된 가치가 .698 (69.8%), 명성이 .609 (60.9%), 그리고 재구매 의도가 .387 (38.7%)로 Falk and Miller (1992)가 제시한 .10 (10%)보다 높게 나타났다.

셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0 보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 지각된 가치가 .686, 명성이 .502, 그리고 재방문 의도가 .369 로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR (the root mean square residual)이 .052 로 기준치인 .08 보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.4. Hypotheses Testing

뷰티숍의 마케팅 믹스가 지각된 가치, 명성, 그리고 재방문 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Appendix 4>와 같다.

H1 은 뷰티숍의 마케팅 믹스가 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 제품 ($\beta_{11} = .179$, t -value = 2.955, $p < .01$), 가격 ($\beta_{12} = .298$, t -value = 5.538, $p < .01$), 촉진 ($\beta_{14} = .113$, t -value = 2.434, $p < .05$), 프로세스 ($\beta_{16} = .112$, t -value = 1.973, $p < .05$), 그리고 물리적 근거 ($\beta_{17} = .168$, t -value = 2.913, $p < .01$)는 지각된 가치에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 위치 ($\beta_{13} = .054$, t -value = 1.309, $p > .05$)와 사람 ($\beta_{15} = .065$, t -value = 1.178, $p > .05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H1-1, H1-2, H1-4, H1-6, H1-7 은 지지되었으나, H1-3, H1-5 는 기각되었다.

H2 는 뷰티숍의 마케팅 믹스가 명성에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 제품 ($\beta_{21} = .176$, t -value = 2.180, $p > .05$), 프로세스 ($\beta_{26} = .145$, t -value = 2.183, $p < .05$), 그리고 물리적 근거 ($\beta_{27} = .393$, t -value = 4.670, $p < .001$)는 지각된 가치에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격 ($\beta_{22} =$

-.008, t-value = .121, $p > .05$), 위치 ($\beta_{23} = .068$, t-value = 1.497, $p > .05$), 촉진 ($\beta_{24} = -.009$, t-value = .130, $p > .05$) 그리고 사람 ($\beta_{25} = -.032$, t-value = .465, $p > .05$)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-6, H2-7은 지지되었으나, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5는 기각되었다.

H3은 뷰티숍에 대한 지각된 가치가 명성과 재방문 의도를 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 뷰티숍에 대한 지각된 가치가 재방문 의도 ($\beta_{31} = .738$, t-value = 24.861, $p < .01$)에는 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 명성 ($\beta_{32} = -.034$, t-value = .457, $p > .05$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H3-2는 지지되었으나, H3-1은 기각되었다.

H4는 명성이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 분석 결과, 명성은 재방문 의도 ($\beta_4 = .083$, t-value = 2.112, $p < .05$)에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H4는 지지되었다.

5. Conclusions and Implications

5.1. Theoretical Implications

본 연구는 뷰티숍의 7P로 구성된 마케팅 믹스가 지각된 가치, 명성, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향에 대하여 연구되었다. 마케팅 믹스는 뷰티숍과 같은 서비스 산업에서 중요한 마케팅 전략 중 하나이다. 또한, 고객의 재방문은 비용을 줄이고 성과를 높일 수 있는 방법 중 하나이다. 따라서 뷰티숍의 마케팅 믹스가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구되었다.

첫째, 본 연구에서는 뷰티숍의 마케팅 믹스-지각된 가치-명성-재방문 의도로 이어지는 구조를 개발하였다. 즉, 7P로 구성된 뷰티숍의 마케팅 믹스가 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향에서 지각된 가치와 명성이 매개 역할을 한다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 마케팅 믹스-지각된 가치-명성-재방문 의도로 이어지는 프레임워크를 설명하기 위하여 S-O-R 이론 (White, 1993)을 적용하였다. 본 연구의 결과는 뷰티숍의 마케팅 믹스가 지각된 가치와 명성에 미치는 영향을 확인함으로써 뷰티숍 맥락에서도 S-O-R 이론의 적용이 가능함을 확인하였다. 따라서 본 연구의 결과는 뷰티숍의 마케팅 믹스는 고객에게 자극으로 작용할 수 있으며, 지각된 가치와 명성은 마케팅 믹스와 재방문 의도를 연결하는 유기체로 작용할 수 있음을 보여주어 뷰티숍의 소비자 행동 모델 문헌을 확장시키는 역할을 하였다.

셋째, 장소와 사람은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 서비스의 가치에 대한 고객의 인식을 높이고 고객의 요구를 충족시키는 것으로 연구한 Yang and Islam (2012)의 연구와 일부 다르다고 할 수 있다. 뷰티숍은 서비스 산업이다. 따라서 서비스 품질이 좋으면 장소는 크게 중요하지 않을 수 있다. 또한, 서비스 프로세스가 잘 정립되어 있는 뷰티숍이라면 누가 서비스를 제공하더라도 프로세스에 가치를 느낄 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 제품과 물리적 근거는 명성에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격, 장소, 촉진, 사람은 명성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 명성이 고품질, 운영 표준화, 시간이 지남에 따라 발전하는 고객 중심 접근 방식의 결과로 시간이 지남에 따라 성장하는 기업의 자산이라고 연구한 Roberts and Dowling (2002)의 연구와 일부 다르다고 할 수 있다. 명성은 고객의 기업에 대한 평가이다. 고객은 기업의 품질과 유형적인 물리적 근거를 평가하여 명성이 형성될 수 있기 때문이다.

5.2. Practical Implications

연구 결과에 대한 실무적 시사점은 다음과 같다. 이러한 실무적 시사점은 뷰티숍의 마케팅 믹스 전략 수립에 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

첫째, 뷰티숍은 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 뷰티 서비스를 개발해야 한다. 뷰티숍이 고객 만족을 보장할 수 있는 방법 중 하나는 서비스 품질에 집중하는 것이다. 명성이 좋고 성공적인 뷰티숍을 설립하려면 고품질의 서비스를 제공하는 것이 필수적이다. 탁월한 서비스를 제공하려면 효과적인 의사소통과 각 고객의 요구를 이해하는 것이 중요하다.

둘째, 뷰티숍은 외부 시설 및 인테리어에 지속적으로 투자해야 한다. 본 연구에서도 물리적 근거는 지각된 가치와 명성 모두에 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 고객은 뷰티숍의 물리적 환경을 통해 기대를 형성한다. 뷰티숍의 배치, 청결도, 분위기는 고객에게 긍정적인 경험을 제공하는 데 매우 중요하다. 잘 디자인되고 친근한 환경은 고객의 전반적인 만족도에 기여할 수 있으며, 고객이 다시 뷰티숍을 방문하고 다른 사람에게 추천할 가능성이 높아질 수 있다.

셋째, 무형의 서비스 프로세스는 뷰티숍 명성에 도움이 될 수 있다. 여기에는 직원의 전문성과 전문성은 물론 개인화되고 세심한 서비스를 제공하는 능력도 포함된다. 이러한 전략을 결합함으로써 뷰티숍은 미용 기술을 위한 공간일 뿐만 아니라 명성을 얻을 수 있다 (Battle, 2021). 이러한 전략은 뷰티숍이 고객 만족도를 높일 수 있을 뿐만 아니라, 고객의 재방문을 높일 수 있다.

넷째, 가격은 지각된 가치에는 영향을 미치지 않지만, 명성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객들은 뷰티숍의 가격이 높을수록 더 높은 품질의 제품과 서비스를 제공한다고 인식할 수 있다. 그러나 뷰티숍에서는 고객이 서비스 경험에 만족할 수 있도록 가격과 지각된 가치 사이의 균형을 유지하는 것이 중요하다.

5.3. Limitations and Future Research Directions

본 연구는 7P 로 구성된 뷰티숍의 마케팅 믹스가 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 이러한 연구는 서비스 산업의 일종인 뷰티숍이 취할 수 있는 마케팅 전략에 도움이 될 수 있으나 다음의 한계점과 한계점에 따른 향후 연구과제를 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서 남성 응답수가 31.0% 정도를 차지하고 있다. 일반적으로 남성과 여성은 뷰티숍을 이용하여 받는 서비스가 다를 수밖에 없다. 따라서 향후 연구에서는 남성을 제외한 여성만을 대상으로 연구하거나, 남성과 여성을 비교 분석할 필요가 있다. 이러한 연구는 목표 시장에 대한 이해를 명확하게 할 수 있을 것이다. 둘째, 선행연구에 따르면, 지각된 가치는 다양한 하위 요인으로 연구되고 있다. 그러나 본 연구에서 지각된 가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 단일 차원으로 연구되었다. 따라서 향후 연구에서는 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 연구할 필요가 있다.

References

- Abd Wahab, N., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, 65(1), 44-61.
- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79-81.
- Al Mualah, A. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-23.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction (: An Asian Pperspective)*. Pearson/Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Armstrong, K., & Kotler, P. (2015). (2015). *Marketing an Introducing. Prentice Hall. Marketing an introducing Prentice Hall*. 12th edition, England: Person Education, Inc
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect

- of marketing mix and service quality on tourist satisfaction. *UII-ICABE*, 133-140.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.
- Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline?. *Journal of Management*, 37(5), 1299-1315.
- Battle, N. T. (2021). Black girls and the beauty salon: Fostering a safe space for collective self-care. *Gender & Society*, 35(4), 557-566.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47-51.
- Chang, H. S., Chen, T. Y., & Tseng, C. M. (2009). How cause related marketing influence customer value in banking industry?. *Contemporary Management Research*, 5(4), 343-368.
- Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
- Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(4), 615-624.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *University of Akron Press*.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Impact of promotion mix on consumer's purchase decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 71-81.
- Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.
- Ferrell, J. E. (2008). Feedback regulation of opposing enzymes generates robust, all-or-none bistable responses. *Current Biology*, 18(6), 244-R245.
- Frambach, R. T., Wels-Lips, I., & Gündlach, A. (1997). Proactive product service strategies: an application in the European health market. *Industrial Marketing Management*, 26(4), 341-352.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51-62.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hamid, R., Ong, M. H. A., Razak, I. R. A., Jamil, J., Ramli, N., Mohi, Z., & Shukur, S. A. M. (2020). The effect of core competencies as a moderator between perceived value and destination image in green hotel: An assessment using structural equation modeling technique with partial least square (ie PLS-SEM). *International Journal of Supply Chain Management*, 9, 315-321.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Hauser, J. R., & Urban, G. L. (1986). The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 446-462.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Jain, M. K. (2013). An analysis of marketing mix: 7Ps or more. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(4), 23-28.
- Jang, W. Y., Lee, J. H., & Hu, H. C. (2016). Halo, horn, or dark horse biases: Corporate reputation and the earnings announcement puzzle. *Journal of Empirical Finance*, 38, 272-289.
- Kang, J., Y. (2021). The effects of makeup service marketing mix on customer revisit intention: Analysis of mediating effects of customer satisfaction and customer loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 29(1), 87-102.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Khasawneh, M. S., & Alfandi, A. M. (2019). Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 355-375.
- Kim, M. K., Lee, D., Schoenstedt, L., Lee, S., & Kim, S. K. (2014). Effects of service quality in motor boat racing: relationships among perceived value, customer satisfaction, and word-of-mouth. *International Journal of Sports Science*, 4(2), 39-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit:

Erlangga. Jakarta.

- Kukanja, M., Planinc, T., & Šuligoj, M. (2016). Influence of managers' demographic characteristics on CSR practices in the restaurant industry: the case of Slovenia. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 151-172.
- Kumar, A., Shankar, R., & Aljohani, N. R. (2020). A big data driven framework for demand-driven forecasting with effects of marketing-mix variables. *Industrial Marketing Management*, 90, 493-507.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Lee, S. L., Namkung, Y., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effects of perceived value on customer satisfaction and revisit intention: Focused on the differences of involvement level. *Culinary Science and Hospitality Research*, 19(3), 18-32.
- Lestari, E., Astuti, D., & Basir, M. (2020). The role of internal factors in determining the firm value in Indonesia. *Accounting*, 6(5), 665-670.
- Lestari, F., Jibiki, Y., Sasaki, D., Pelupessy, D., Zulys, A., & Imamura, F. (2021). People's response to potential natural hazard-triggered technological threats after a sudden-onset earthquake in Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3369.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 104-111.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis marketing mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 5301-5312.
- Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R., & Teixeira, R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178-190.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika misao I praksa*, 28(1), 431-446.
- Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109-123.
- Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. *Constantinides*. *Journal of Marketing Management*, 22, 439-450.
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Pandža Bajsi, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Sharma, A., Krishnan, R., & Grewal, D. (2001). Value creation in markets: a critical area of focus for business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 391-402.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842-850.
- Soewartini, S., Effendi, N., & Kaltum, U. (2017). Brand equity and competitive advantage based market strategy and marketing mix strategy to improve marketing performance in the bottled water business. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), 38-47.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*,

- 48(1), 159-205.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7, 377-387.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Villena, F., & Souto-Pérez, J. E. (2016). Sustainability, innovative orientation and export performance of manufacturing SMEs: An empirical analysis of the mediating role of corporate image. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(1), 35-58.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 47-82.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-143.
- Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2016). Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1329-1332.
- Wang, J. S., Wu, J. C. T., & Fu, H. H. (2010). The effect of service quality on perceived value, brand reputation and loyalty: A study on traveling industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31(3), 659-677.
- White, W. F. (1993). From SR to SOR: What every teacher should know. *Education*, 113(4), 620-630.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yang, Y. F., & Islam, M. (2009). An empirical examination of both mediated and moderated effects on followers' commitment to change to the organisational BSC approach. *International Journal of Accounting and Finance*, 1(3), 251-275.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Yoon, J. G., & Eo, S. Y. (2018). The effects of beauty shop servicescape and compensation service on the customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(2), 481-492.
- Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect of marketing mix (7P) on decision of consumer selection in NY Dental Clinic of Surabaya city.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill: New York..
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Appendix

Appendix 1: Demographic Profiles

Items	Standardized factor loadings	Cronbach's α	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Product		.896	.896	.706
A variety of styles are possible.	.817			
The staff is very aware of trends.	.843			
Well equipped with the latest diagnostic tools.	.846			
The products used are reliable.	.854			
This beauty shop is stocked with the latest products.	.84			
Price		.865	.872	.712
The price is clearly announced before diagnosis.	.793			
There is no additional charge after diagnosis.	.82			
This beauty shop tends to charge reasonable fees.	.88			
The rates at this beauty shop are fair.	.879			
Place		0.718	.727	.639
The parking space is convenient.	0.771			
It's close to home.	0.77			
The transportation is convenient.	0.854			
Promotion		.769	.774	.685
We manage customer information well.	.878			
The reservation system is good.	.803			
The event went well.	.799			
People		.854	.856	.774
The staff welcomes you warmly.	.865			
The staff's attitude is polite and friendly.	.904			
Full consultation was provided prior to service.	.87			
Process		.777	.777	.818
We tend to provide after-sales service after diagnosis.	0.904			
Any inconveniences or problems are dealt with immediately.	0.904			
Physical evidence		.91	.911	.614
The interior is luxurious.	.73			
The equipment used is hygienic.	.808			
The chair I sat on while doing my makeup was comfortable.	.797			
The indoor environment was satisfactory.	.795			
The bathroom is hygienic and clean.	.777			
The interior is well ventilated and well organized.	.782			
The atmosphere is generally pleasant and comfortable.	.787			
Convenience facilities are well prepared.	.788			
Perceived value		.922	.924	.648
A visit to this beauty shop was relatively economical.	.705			
When comparing expenditures, the level of service quality at this beauty shop was high.	.845			
This beauty shop is financially more valuable than other beauty shops.	.823			
This beauty shop offered more convenience.	.807			
Visiting this beauty shop gave me pleasure.	.81			
After visiting this beauty shop, my image improved.	.815			
This beauty shop is a place I can enjoy.	.815			
A visit to this beauty shop intrigued me.	.81			
Reputation		.778	.789	.597
This beauty shop is trustworthy	.771			
This beauty shop is reputable	.785			
This beauty shop honest claims	.76			
Overall, this beauty shop has a good reputation.	.774			
Revisit intention		.907	.908	.729
I will recommend the beauty shop I use to my friends.	.878			
I will recommend the beauty shop I experienced to my friends.	.869			
Even if the beauty shop moves not too far away, I will still visit.	.839			

I will visit the beauty shop again next time.	.845			
Even if the cost of beauty shop services increases slightly, I will continue to use them.	.838			

Appendix 2: Fornell-Larcker Criterion

Item	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence	Perceived value	Reputation	Revisit intention
Product	.840									
Price	.603	.844								
Place	.494	.526	.799							
Promotion	.724	.659	.545	.828						
People	.783	.634	.459	.716	.88					
Process	.716	.678	.502	.688	.677	.904				
Physical evidence	.791	.599	.485	.706	.763	.694	.783			
Perceived value	.731	.726	.528	.711	.704	.708	.722	.805		
Reputation	.563	.416	.376	.48	.499	.52	.605	.482	.772	
Revisit intention	.637	.623	.405	.585	.606	.619	.619	.778	.438	.854

*굵게 표시된 숫자는 AVE 값의 제곱근을 나타냄.

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Item	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical evidence	Perceived value	Reputation	Revisit intention
Product										
Price	.684									
Place	.606	.658								
Promotion	.871	.807	.722							
People	.895	.735	.580	.881						
Process	.858	.825	.665	.889	.830					
Physical evidence	.875	.674	.588	.842	.864	.824				
Perceived value	.801	.814	.645	.842	.790	.836	.784			
Reputation	.658	.485	.491	.607	.593	.650	.702	.547		
Revisit intention	.707	.700	.496	.700	.688	.738	.680	.849	.502	

Appendix 4: Measurement model

	Paths	Standardized estimate	t-Value	p-value	Results
H1-1	Product → Perceived value	.179	2.955	0.003	Supported
H1-2	Price → Perceived value	.298	5.538	.000	Supported
H1-3	Place → Perceived value	.054	1.309	.191	Non supported
H1-4	Promotion → Perceived value	.113	2.434	.015	Supported
H1-5	People → Perceived value	.065	1.178	.239	Non supported
H1-6	Process → Reputation	.112	1.973	.049	Supported
H1-7	Physical evidence → Perceived value	.168	2.913	.004	Supported
H2-1	Product → Reputation	.176	2.180	.029	Supported
H2-2	Price → Reputation	-.008	.121	.904	Non supported
H2-3	Place → Reputation	.068	1.497	.135	Non supported
H2-4	Promotion → Reputation	-.009	.130	.896	Non supported
H2-5	People → Reputation	-.032	.465	.642	Non supported
H2-6	Process → Reputation	.145	2.183	.029	Supported
H2-7	Physical evidence → Reputation	.393	4.670	.000	Supported
H3-1	Perceived value → Reputation	-.034	.457	.647	Non supported
H3-2	Perceived value → Revisit intention	.738	24.861	.000	Supported
H4	Reputation → Revisit intention	.083	2.112	.035	Supported
	R ²	Perceived value	.698 (69.8%)		
		Reputation	.609 (60.9%)		
		Revisit intention	.369 (36.9%)		