

The effects of relationship benefits and communication on relationship quality and long-term orientation - Focused on beauty service stores -

Sungeun Kim and Myungsun Chung[†]

Dept. of Clothing & Textiles / Human Echology Research Institute, Chonnam National University, Korea

관계혜택과 커뮤니케이션이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향 - 미용서비스 점포를 중심으로 -

김 성 은 · 정 명 선[†]

전남대학교 의류학과 / 전남대학교 생활과학연구소

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect that relation-building factors between beauty service stores and customers have on relationship quality and long-term orientation. Specifically, the influence of relation formation factors (relationship benefits and communication) on relationship quality (satisfaction and trust) and long-term orientation was empirically examined. This research was conducted through a questionnaire survey, and 402 adults were targeted from Jan. 6 to Jan. 16 in 2014. The results were as follows. First, the relationship benefits of beauty service stores were classified into four dimensions of psychological, social, economic, and informational benefits. It was found that only the dimension of psychological benefits had a significant influence on long-term orientation among the relationship benefits dimensions. Second, it was found that the psychological benefits of beauty service stores had positive effect on relationship quality (satisfaction and trust). It was shown that informational benefits had a significant influence on satisfaction only. Third, it appeared that communication had a positive effect on long-term orientation. Fourth, it was found that communication had a significant influence on relationship quality (satisfaction and trust). Finally, it was shown that relationship quality (satisfaction and trust) had positive effect on long-term orientation. The implications of the research and direction for future study were discussed.

Keywords: relationship benefit(관계 혜택), communication(커뮤니케이션), relationship quality(관계의 질), long-term orientation(장기지향성)

I. Introduction

우리 사회에서 외모가 하나의 중요한 자산이라

는 인식이 점점 더 팽배하고 있는 가운데 많은 사람들이 미에 대한 관심이 높아져 자신의 개성을 외적으로 잘 표현할 수 있는 다양한 외모관리행동에 참

Received 27 March 2015, revised 5 June 2015, accepted 5 June 2015.

이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A 07035204).

[†] Corresponding author (mschung@chonnam.ac.kr)

여하고 있다. 패셔너블한 의복과 액세서리의 선택, 헤어스타일링, 메이크업, 손발톱 관리, 체형보정을 위한 다이어트와 운동은 물론, 전문적인 피부 관리 및 미용성형에 이르기까지 그 종류와 기법은 매우 다양하다. 따라서 패션산업에 부가하여 뷰티산업이라는 영역이 출현하기에 이르렀고, 여기에는 주로 미용서비스업이 포함되어 있다. 미용서비스업이란 손님의 얼굴, 머리, 피부 등을 손질하여 손님의 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 의미한다(Public Health Act, 2008). 미용서비스업의 분야별 시장점유율은 헤어 미용업이 81%, 피부 미용업이 15%, 기타 미용업(네일아트, 메이크업 등)이 4%를 차지하고 있으며, 이 중 헤어 미용업이 가장 보편화되고, 고객층이 가장 광범위한 미용서비스업 분야라고 할 수 있다(Kim, 2013). 과거 미용서비스업은 대부분 영세규모로 운영되고 왔으나, 1992년 자끄데상주라는 미용실 프랜차이즈점이 최초로 개설되면서 1999년부터 박준 뷰티랩, 박승철 헤어스튜디오, 이철 헤어커리, 리안, 주노헤어, 이가자 헤어비스 등 체계적이며 규모를 갖춘 미용서비스 점포들이 등장하였다.

또한 최근에는 외국 유명 헤어샵과의 제휴를 통한 뛰어난 서비스와 신기술을 가진 미용서비스 업체와 가격 차별화를 내세운 대형 할인점들이 증가하고 있다. 이러한 양적 팽창으로 인해 미용서비스 점포 간 경쟁이 심화되고 있고, 점포 경영은 점점 더 어려운 상황에 직면하고 있다. 신규 고객의 확보가 쉽지 않은 상황에서 미용서비스 점포는 기존 고객의 이탈을 방지할 수 있는 전략을 필요로 하게 된다. 즉, 새로운 고객을 확보하는 것보다 기존 고객과의 관계를 강화시켜 장기적으로 재방문을 유도할 수 있는 고객관리가 요구된다는 것이다. 수요가 한정된 시장에서 새로운 고객을 확보하는 것도 중요하지만, 기존 고객을 지속적으로 유지하는 것이 비용절감과 욕구만족 측면에서 효율적인 방법이기 때문이다.

Sheth and Parvatiyar(1995)은 기업과 고객 간 계속적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 한다고 하였고, 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐만 아니라, 관계의 질도 향상될 수 있다고 하였다. 관계의 질은 만족과 신뢰로 구성되며, 이는 장기적 협

력관계 결정의 주요 요인으로 작용할 뿐만 아니라, 미래 상호작용 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(Anderson & Narus, 1990; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994). Yoo and Kim(2011)은 고객과의 상호관계에서 얻어지는 관계혜택과 관계의 질이 관계의 지속성을 의미하는 장기지향성에 영향을 미친다고 하였다.

한편, 미용서비스업은 다른 서비스 산업에 비해 무형적인 속성이 강하며, 인적자원의 의존도가 매우 높은 분야라고 할 수 있다. 대부분의 서비스는 서비스를 제공받는 고객이 경험할 때까지 서비스 전달과정에 대한 불확실성이 높고, 서비스 품질 평가에 대한 어려움이 많은 특성을 가지고 있는 반면, 미용서비스는 서비스 접점에서 고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 통하여 고객에게 맞는 일대일 맞춤 서비스를 제공할 수 있는 특성을 가지고 있다. 서비스 제공자와 고객과의 관계가 일련의 상호작용을 통해 형성되고 발전될 수 있다는 관점에서 볼 때, 미용서비스 제공자의 커뮤니케이션 능력이 경쟁업체들과 차별화할 수 있는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 미용서비스 제공자와 고객과의 커뮤니케이션, 고객이 느끼는 관계혜택이 고객과의 관계의 질 및 고객과의 장기적인 관계유지에 영향을 줄 개연성을 가지고 있다. 그러나 지금까지 미용서비스업체를 대상으로 한 선행연구들은 미용서비스 특성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 미용서비스 개념체계와 미용서비스 만족에 관한 기존 연구 분석, 관계마케팅 실천전략에 관한 질적연구(Choi, Kim & Im, 2011; Jeun & Park 2002; Lee & Kim, 2014; Park & Nam 2011) 등 주로 미용실 서비스 특성과 소비자의 행동에 초점을 맞춘 경우가 대부분이며, 고객이 미용서비스업체와의 관계를 형성하는 원인의 분석이나, 고객과 서비스 점포 간 관계가 어떻게 형성되고 유지되어 발전되는지에 대한 과정적 측면에 대한 실증적 연구는 아직 미흡한 실정이다.

따라서 미용서비스 점포들이 고객과의 관계를 형성하고 유지 발전시켜 장기적인 고정 고객으로 유도할 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 연구의 필요성이 제기된다. 본 연구는 미용서비스 고객을 대상으로 선행 연구에서 고객과의 장

기지향성에 영향을 미친다고 밝힌 커뮤니케이션과 관계마케팅의 핵심변인인 관계혜택이 관계의 발전과 유지 변인인 만족, 신뢰 및 장기지향성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 파악하는 것을 목적으로 하였다.

II. Background

1. Beauty service

미용서비스는 고객의 아름다움에 대한 욕구를 충족시켜 주기 위한 하나의 수단으로서 전문적 기술과 유형의 시설 및 고객과의 상호작용을 통해 제공되는 무형의 서비스이다. Park, Lee, Han and Han (2008)은 미용서비스를 고객에게 단순한 유형재를 판매하는 것이 아니라, 고객에게 제공되는 기술 또는 사후관리, 제품 판매 등을 통한 만족을 주는 것으로 정의하였다.

현재 미용서비스업은 이전의 기술 위주의 경영 방식에서 벗어나 교육, 서비스에 이르기까지 과학적인 테크닉에 기초하여 체계적인 경영방식을 구축해가고 있으며, 점점 세분화, 다양화되어가고 있다(Lee & Kim, 2014). Hwang(2006)은 미용서비스는 원장, 헤어디자이너, 스태프 등 여러 직원들의 업무와 노력이 복합적으로 고객에게 전달되는 서비스로 헤어디자이너의 기술서비스 외에도 직원들의 친절과 배려, 환경, 편의시설, 가격 등이 미용서비스의 구성 요인이 될 수 있다고 하였다. 따라서 미용서비스는 무형의 인적 서비스와 유형의 물적 서비스가 함께 복합적으로 제공되는 것으로 여러 가지 서비스들이 따로 분리될 수 없고, 각각의 독립적인 효용이 유기적으로 연관되어 총체적으로 제공된다는 특성을 지니는 것으로 볼 수 있다. 또한 미용서비스는 자아를 표현하는 고관여 서비스로서 일반적인 서비스에 비해 사회적, 심리적으로 중요도가 높으며, 구매에 대한 위험지각이 높아서 신중한 탐색을 하게 될 뿐만 아니라, 소비자의 신체가 서비스의 대상이라는 특징을 가지고 있다.

2. Relationship benefits

관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 서비스의 근본적

인 혜택과 더불어 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있으며, 고객과의 관계를 형성하기 위한 핵심 변인이다(Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Ju & Chung, 2005; Jeon, Jeong & Lee, 2013). Hyun, Jun, Sul and Huo(2009)는 관계혜택이란 단골 고객의 창출과 지속적인 관계유지를 위해 서비스 기업이 고객에게 제공하는 혜택을 의미하며, 서비스 기업과 고객이 관계에 참여함으로써 불확실성과 위험부담을 감소시키고, 거래의 효율성을 증대시켜 교환관계로부터 보다 많은 혜택을 창출할 수 있다고 하였다. Gil-Saura and Ruiz-Molina(2009) 또한 고객이 반복된 쇼핑으로 인해 친밀감, 특별대우 등과 같은 혜택을 얻을 수 있으며, 이러한 혜택은 구매의사결정을 내릴 때 영향을 미치게 된다고 하였다.

한편, Bendapudi and Berry(1997), Gwinner, Gremler and Bitner (1998)는 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하였다. 확신적 혜택은 고객들이 서비스 제공자와 지속되는 관계로 인해 서비스에 대한 신뢰와 확신을 경험함으로써 불안감을 감소시키고, 편안함 또는 안정감을 느끼게 되는 것을 말하며, 구매와 관련된 위험의 감소, 서비스 제공자의 진실성에 대한 믿음, 예측 가능한 미래의 서비스 등을 의미한다. 사회적 혜택은 고객이 느끼는 직원과의 친밀성, 개인적인 친분, 우정과 같은 사회적 관계를 의미하며, 고객과 종사원 간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스에서 나타나게 된다. 특별대우 혜택은 일정기간 관계를 맺고 있는 고객에게 기업 또는 종업원이 비관계적인 고객과 차별적인 대우를 제공함으로써 발생하는 혜택을 의미하며, 가격할인과 같은 금전적 혜택과 시간절약, 추가적 서비스나 배려의 제공 등을 의미한다. Kim and Lee(2006)은 관계혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택으로 분류하였다. 경제적 혜택은 많은 양을 구매하는 고객에게 저가격을 제시하고, 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인해주는 등의 가격 인센티브이다. 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 사회적 지원 등이 포함된다. 심리적 혜택은 확신감과 유사한 의미로 고객과 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스가 올바

르게 수행될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다는 것이다. 특별대우 혜택은 소비자가 기업과 장기적인 유지관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. 정보적 혜택은 패션 트렌드, 상품, 가격, 상품관리, 기타 패션관련 서비스 등에 대해 고객들이 자신에게 필요한 정보를 제공받는 혜택을 의미한다. Bae and Park(2010)은 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택을 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택으로 분류하였고, 세 가지 혜택 모두 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Jeon and Rhee(2009)는 미용서비스에서의 효익을 기술적 효익, 기능적 효익, 감정적 효익으로 구분하였고, 세 가지 미용서비스 효익 모두 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 감정적 효익이 가장 큰 영향을 미치고 기능적 효익이 가장 적은 영향을 미친다고 밝혔다. 그러나 Jeon, Jeong and Lee(2013)는 미용실의 관계혜택을 사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하였고, 확산적 혜택과 특별대우 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족을 매개하여 추천의도 및 이탈의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

3. Communication

커뮤니케이션은 의미 있는 정보의 전달과정 또는 두 사람 이상의 사람들 사이에 언어, 비언어 등의 수단을 통하여 자기들이 가지고 있는 의사, 감정, 정보를 전달하고 피드백을 받으며, 상호작용하는 과정을 의미하며, 이는 고객과 서비스 제공자 간 교환의 시작과 유지, 종결과정에도 영향을 미칠 수 있다(George, 1995; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993). 특히 제품이 아닌 서비스를 제공하는 기업의 입장에서는 고객과의 커뮤니케이션을 통해 고객이 필요로 하는 정보를 제공할 수 있고, 고객의 반응을 즉각적으로 파악할 수 있다는 점에서 볼 때, 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 고객과의 관계를 형성하는 중요한 요인이라 할 수 있다. Kim(2007)은 서비스접점에서 판매원의 효과적인 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 자신의 욕구를 정확히 설명하

도록 하여, 더 많은 고객 관심을 유도할 수 있기 때문에 판매원의 커뮤니케이션 능력이 고객의 반응을 형성하는 핵심적 자질 중의 하나로 간주된다고 하였다. Chung(2008) 또한 소비자의 헤어스타일 연출 시 서비스 제공자의 정보전달 제공 능력과 고객의 주문에 대한 이해도가 높을수록 고객의 만족도가 높아진다고 함으로써 서비스 제공자의 커뮤니케이션 능력이 중요하다는 것을 강조하였다.

한편, Crosby and Stephens(1987)는 보험가입자를 대상으로 한 연구에서 구매자와 판매자 간 커뮤니케이션을 통한 관계 구축이 전반적인 만족, 재구매 의도 및 가격민감도에 영향을 미친다고 하였다. Thibaut and Kelley(1989) 또한 커뮤니케이션이 고객과의 관계에서 신뢰와 만족 및 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. Anderson and Narus(1990)는 커뮤니케이션이 협동과 신뢰의 형성에 중요한 역할을 수행한다고 하였다. Morgan and Hunt(1994)도 기업 간 관계의 질에 관한 연구에서 커뮤니케이션은 신뢰에 유의적인 영향을 미친다고 밝혔다.

Oh, Han and Jun(2011)은 피부관리실 종사자의 커뮤니케이션 유형을 언어 및 의사언어, 신체적 외양, 신체언어 3가지 차원으로 구분하였으며, 세 차원 중 언어 및 의사언어 요인이 고객이 지각하는 피부 관리실 종사자에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Park and Rhee(2012)는 커뮤니케이션과 기술이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 미용사와의 커뮤니케이션이 좋아질수록 만족도가 증가하며, 커뮤니케이션이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 미용사의 기술을 매개하여 고객충성도에 영향을 미친다고 밝혔다. Seo and Kim(2012) 또한 미용서비스의 커뮤니케이션이 고객만족, 재이용의도 및 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 밝히고, 미용서비스에서 고객관리를 위해 커뮤니케이션이 중요하다는 것을 강조하였다.

4. Relationship quality

최근 고객과의 관계가 기업의 주요 경쟁우위 수단으로 부각됨에 따라 고객과의 지속적인 관계유지와 직결되는 개념인 관계의 질이 주목받고 있다(Dorch, Swanson and Kelley, 1998; Kim & Cho,

2013), Doney and Cannon(1997), Suh and Lee(2008)는 관계의 질은 관계의 강도에 대한 총체적 평가로서 재구매 의도나 점포충성도와 같은 관계의 성과에 영향을 미친다고 하였으며, 이는 만족, 신뢰 또는 신뢰, 몰입으로 구성된다고 하였다.

고객만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정 경험을 포함하는 개념이며, 일시적이거나 특정한 만남에 따른 평가나 감정에 한정되지 않고, 기업에 대한 모든 경험, 즉 기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 혹은 서비스 등 기업의 다양한 요인에 대한 만족을 모두 포함한다(Westbrook & Newman, 1978). Sheth and Parvatiyar (1995)는 기업과 고객 사이의 관계는 기업이 고객을 더욱 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하여 그들의 문제점을 파악하고, 좀 더 고객화된 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시켜야만 지속될 수 있다고 주장하였다. Kim and Lee (2001)도 백화점 의류 점포의 대 고객 관계마케팅에 관한 연구에서 고객의 기대에 부응하는 것이 만족충족의 기본이 되며, 고객과 기업 간의 상호작용적인 관계의 지각이 고객만족의 핵심요인이 된다고 하였다.

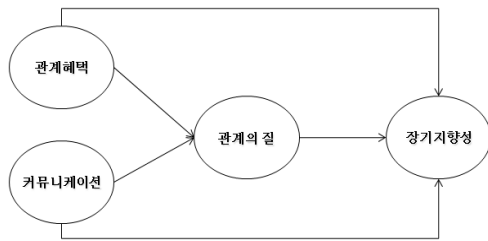
신뢰란 다른 사람들의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 믿을 수 있는 교환 상대방에게 의존하려는 의지이며, 신뢰가 높다는 것은 관계의 질이 높다는 것을 의미한다(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Reynolds & Beatty, 1999). Whitener, Brodt, Korsgaard and Werner(1998)는 신뢰를 의존관계에 있는 양 당사자 중 한 당사자가 다른 당사자에 대해 자발적으로 갖는 긍정적 기대라고 하였으며, 신뢰 대상은 사람뿐만 아니라 비인적 대상물이 될 수도 있다고 하였다. Doney and Cannon(1997), Seo(2008)는 신뢰란 거래 상대방의 약속이 믿을 만하고, 거래 관계에서 지켜야 할 사항들을 준수할 것이라는 신념의 정도로 고객과 서비스 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이라는 기업에 대한 고객의 믿음이라고 보았다. Nam(2004)은 관계마케팅은 신뢰를 기초로 형성되며, 특히 서비스의 경우에는 무형성이라는 특성으로 인해 신뢰가 관계형성에 있어 중

추적인 역할을 할 수 있다고 하였다. Jeun and Park (2002)은 미용서비스업을 중심으로 한 대고객 관계마케팅 실천전략에 관한 질적 연구에서 기술적, 경제적, 사회적인 측면의 변화추구와 고객과의 원활한 쌍방향 커뮤니케이션의 활성화를 통해 고객의 만족을 증진시킬 수 있으며, 미용서비스 제공자와 고객 간의 지속적인 신뢰도 증진으로 고객과의 관계의 질을 향상시킬 수 있다고 밝혔다. 그들은 또한 관계의 질 향상을 통해 고객의 미용실에 대한 의존도가 높아져, 결국 고객으로 하여금 관계에 몰입되게 할 수 있다고 하였다.

5. Long-term orientation

장기지향성은 일반적으로 기업 간 거래 또는 기업과 고객과의 거래에서 마케팅 경로의 성장 및 성과에 필요한 중요한 요소이다(Morgan & Hunt, 1994; Noordwier, John, & Nevin, 1990). Seo(2008)는 장기지향성은 기업과 고객 간 거래에 있어서 장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 의미한다고 하였다. Ganesan(1994)는 관계마케팅에 있어서 서비스 기업의 장기지향성을 결정하는 중요한 역할이 신뢰와 의존성이라 밝히고, 장기지향성은 교환 파트너들 간의 관계지속에 대한 묵시적 또는 명시적 약속이라고 하였다. Kim and Lee(2001)는 의류 점포에서 신뢰적 서비스나 고객의 접촉, 커뮤니케이션과 같은 활동이 만족과 신뢰에 영향을 주며, 만족과 신뢰는 장기적 관계지향성, 재구매의도 및 긍정적 구전효과를 거둘 수 있게 한다고 밝혔다. Ju and Chung (2005) 또한 지각된 서비스 품질과 관계효익이 패션점포와 고객 간의 관계발달 과정에 미치는 영향 연구에서 장기지향성은 관계마케팅의 최종 성과 개념에 포함되며, 지각된 관계효익이 높을수록 장기지향성이 높아졌다고 밝혔다. Park, Park and Lee (2010)는 서비스 제공자는 장기적인 관계를 통해 고객의 욕구를 더욱 이해하게 되어 능률적인 마케팅과 경영전략을 개발할 수 있고, 미래에도 지속적으로 긴밀한 동반자적 관계를 맺을 뿐만 아니라, 상호이익을 취할 수 있다고 하였다.

이상과 같은 문헌고찰을 통해 관계혜택과 커뮤니케이션이 서비스 점포와 고객 간 관계를 형성하



〈Fig. 1〉 Research model

는 중요한 요인이라는 것과 고객만족, 신뢰, 장기지향성이 관계유지 및 성과를 설명하는데 중요한 변인들이라는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 미용서비스 점포와 고객 간에 작용하는 이 변인들의 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제와 연구모형(Fig. 1)을 설정하였다.

III. Research Methods

1. Research questions

- 1) 관계혜택이 장기지향성에 미치는 영향을 파악한다.
- 2) 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향을 파악한다.
- 3) 커뮤니케이션이 장기지향성에 미치는 영향을 파악한다.
- 4) 커뮤니케이션이 관계의 질에 미치는 영향을 파악한다.
- 5) 관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향을 파악한다.

2. Instrument

1) Relationship benefits

관계혜택은 고객이 미용서비스 점포와의 관계를 형성하면서 지각하는 혜택을 의미하며, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 4가지 차원으로 구성된다. 이를 측정하기 위해 Gwinner, Gremler and Bitner(1998), Kim and Lee(2006), Lee(2005), You and Kim(2011)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 17문항을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

2) Communication

커뮤니케이션은 미용서비스 제공자와 고객 간의 정확하고 효율적이며 적절한 정보를 솔직하게 교환하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Kim(2007), Seo and Kim(2012), Park and Rhee(2012) 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 7문항(이 미용실의 헤어디자이너는 헤어와 관련된 내용을 쉽게 설명해준다, 서비스에 대한 문제가 생겼을 경우 즉각적인 관심을 보이고 해결해준다 등)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 커뮤니케이션 문항들 간 신뢰도는 .91로 나타났다.

3) Relationship quality

관계의 질은 고객이 미용서비스 점포와 거래하면서 느끼는 관계 강도에 대한 총체적 평가를 의미하며, 만족, 신뢰 2가지 차원으로 구성하였다. 만족은 거래 및 서비스 관련 경험에 대한 고객이 나타내는 전반적인 만족을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996), Ju and Chung(2005)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 4문항(이 미용실을 선택한 것은 잘했다고 생각한다, 전반적으로 이 미용실에 만족한다 등)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 만족도 문항들 간 신뢰도는 .92로 나타났다. 신뢰는 거래 상대방의 의도나 행동을 긍정적으로 기대함으로써 기꺼이 그들을 믿고자 하는 태도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Doney and Cannon(1997), Nam(2004)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 4문항(헤어서비스를 받아도 받지 않아도 항상 똑같은 서비스를 해준다, 고객에게 항상 정중하게 대한다 등)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 신뢰도 문항들 간 신뢰도는 .89로 나타났다.

4) Long-term orientation

장기지향성은 고객이 이용하고 있는 미용서비스 점포와의 관계를 장기간 지속하고자 하는 재방문 의도, 구전의도 등을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ganesan(1994), Kim and Lee(2001), Seo(2008)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완한 4문항(이

미용실을 계속 이용할 것이다. 다른 사람에게도 추천해주고 싶다 등)을 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 장기지향성 문항들 간 신뢰도는 .89로 나타났다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 광주광역시와 전라남도에 소재하고 있는 미용서비스 점포를 대상 점포로 선정하였으며, 미용서비스를 받을 경우 어느 정도 단골 점포가 있을 것으로 여겨지는 20대 이상의 성인을 대상으로 하였다. 본 연구를 위한 자료는 2014년 1월 6일부터 1월 16일까지 설문지를 배포하여 수집하였으며, 회수된 설문지 430부 중 응답이 불완전한 것을 제외한 402부를 최종분석에 이용하였다. 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 18.0을 사용하였으며, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. Results and Discussion

1. The effects of relationship benefits on long-term orientation

1) Factor analysis of relationship benefits

관계혜택이 장기지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 먼저, 관계혜택의 차원을 분류하였다. 관계혜택에 관한 17문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 2문항이 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나, 이 문항을 제외한 나머지 15문항을 재분석하였다. 분석 결과, 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 4개의 요인이 도출되었으며, 4개 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .87, .87, .80, .75로 나타나 문항 간 내적 일관성이 확보되었으며, 4개의 요인이 설명한 총 변량은 70.05%이다. 각 요인의 상대적 영향을 파악하기 위

<Table 1> Factor analysis of relationship benefits

Factor	Items	Factor loading	Eigen value	% of variance (% of cumulative variance)	α	M (SD)
Factor 1 Psychological benefits	· I am worry free when I receive service from this hair salon.	.82	6.19	41.24 (41.24)	.87	3.30 (.88)
	· I am not worried about possibility of bad hairdo executed in this hair salon.	.77				
	· I do not need to explain what hairdo I want to this hair salon.	.76				
	· This salon is well aware of what hairdo I want.	.74				
	· I feel relaxed in this hair salon.	.71				
Factor 2 Social benefits	· I do not consider other hair salons when I choose a hair salon to visit.	.60	2.03	13.51 (54.77)	.87	3.28 (1.11)
	· I chat and share personal stories with the hair dresser in this hair salon.	.85				
	· The hair dresser in this hair salon inquires after my life and my family.	.80				
Factor 3 Economic benefits	· The hair dresser in this hair salon knows my name and/or my face.	.75	1.20	8.00 (62.76)	.80	2.76 (1.07)
	· This hair salon sometimes offers services at a discount rate from the listed price.	.80				
	· This hair salon sometimes offers services for me which are not offered to other customers (coupons/free gifts/mileage).	.79				
Factor 4 Informational benefits	· This hair salon offers me special treatment which is not offered to other customers.	.74	1.10	7.30 (70.05)	.75	2.67 (.99)
	· This hair salon informs me when there is a sale prior in advance.	.88				
	· This hair salon constantly is in touch with me.	.87				
	· I get help on the hair related service information offered by this hair salon.	.52				

해 각각의 평균을 산출한 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다.

요인 1에는 고객이 미용서비스 점포에서 제공하는 서비스에 대한 편안함, 미용서비스에 대한 불안감 감소 등 심리적 반응에 대한 문항이 포함되었기 때문에 요인 1을 “심리적 혜택”으로 명명하였다. 요인 2에는 미용서비스 점포의 서비스 제공자와 고객과의 개인적인 친밀함, 우정 등과 같이 서비스 제공자와 고객간의 관계에서 발생하는 우호성 문항이 포함되었기 때문에 요인 2를 “사회적 혜택”으로 명명하였다. 요인 3에는 미용서비스 점포와의 관계를 유지하면서 얻는 금전적인 혜택이나 다른 고객들보다 더 우선적이고 특별한 서비스를 제공받는 문항이 포함되었기 때문에 요인 3을 “경제적 혜택”이라고 명명하였다. 요인 4에는 미용서비스 점포에서 세일에 관한 정보, 미용과 관련된 서비스정보 등을 지속적으로 제공해주는 문항이 포함되었기 때문에 요인 4를 “정보적 혜택”으로 명명하였다. 각 요인의 상대적 강도는 심리적 혜택(M=3.30, SD=.88), 사회적 혜택(M=3.28, SD=1.11), 경제적 혜택(M=2.76, SD=1.07), 정보적 혜택(M=2.67, SD=.99) 순으로 파악되었다. 이는 고객이 미용서비스 점포와 관계를 형성하면서 심리적 혜택과 사회적 혜택을 많이 받는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 패션점포와의 관계혜택 지각을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택(고객화 혜택), 정보적 혜택으로 분류한 Kim and Lee(2006)의 연구결과, 미용실의 관계효익 중 심리적 효익과 기능적 효익을 높게 지각하고 상대적으로 경제적 효익을 낮게 지각한다고 밝힌 Paek(1999)의 연구결과와 유사하다고 볼 수 있다.

2) The effects of relationship benefits on long-term orientation

관계혜택이 장기지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 관계혜택을 독립변인으로, 장기지향성을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같이 나타났다. 심리적 혜택($\beta=.628, p<.001$)만이 장기지향성에 유의한 정적 영향을 미치는 결과가 주시되는데, 이는 최근 많은 미용서비스 점포들의 프랜차이즈화 현상으로 시설 및 가격적인 서비스 부분이 표준화되었기 때문에, 비교적 장시간의 시간을 요하는 미용 서비스의 경우 심리적으로 안정감과 편안함을 주는 점포를 계속 이용하고자 하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 지각된 관계효익이 높을수록 패션 점포와의 장기지향성이 높아진다는 Ju and Chung(2005)의 연구결과, 미용서비스 관계편익 중 고객을 편하게 해주는 고객화편익이 관계 몰입과 행동의도에 가장 많은 영향을 준다는 Seong and Joung(2008)의 연구결과와 유사하다.

2. The effects of relationship benefits on relationship quality

관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해 관계혜택을 독립변인으로, 관계의 질을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다. 관계혜택 차원 중 심리적 혜택($\beta=.623, p<.001$)과 정보적 혜택($\beta=.135, p<.001$)이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적 혜택이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미용서비스 효익은 만족에 유의한 영향을 미치며, 가장 큰 영향을 미치는 효익은

<Table 2> The effects of relationship benefits on long-term orientation

Independent variables		Dependent variables	Standard error	β	<i>t</i>	<i>F</i> value	<i>R</i> ²
Relationship benefits	Psychological	Long-term orientation	.044	.628	14.411***	106.434***	.517
	Social		.036	.063	1.363		
	Economic		.035	.074	1.719		
	Informational		.036	.046	1.138		

*** $p<.001$

감정적 효익이라고 밝힌 Jeon and Rhee(2009)의 연구결과, 패션점포의 심리적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택이 고객 만족에 모두 영향을 미치며, 고객이 얻는 확신이나 편리함과 같은 심리적 혜택이 고객 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 Bae and Park (2010)의 연구결과와 유사하다. 한편, 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면, 관계혜택 차원 중 심리적 혜택($\beta=.617, p<.001$)만이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 관여도가 높은 서비스 상황에서는 사회적 혜택보다는 경제적, 심리적 혜택이 관계의 질에 더 많은 영향을 미친다는 Paek(1999)의 연구결과와 패션 점포의 심리적 혜택이 신뢰에 가장 큰 영향을 미친다는 Ju and Chung(2005)의 연구결과와 유사하다. 이러한 결과는 시설이 비슷한 점포들의 미용서비스 가격이 크게 차이가 나지 않으며, 다수의 사람들을 상대하는 점포 특성상 나를 기억해 줄 것이라는 기대를 하지 않기 때문에 경제적, 사회적 차원은 만족과 신뢰에 영향을 미치지 않은 것으로 해석된다. 따라서 미용서비스 점포가 고객의 만족을 유도하고, 신뢰를 높여 좋은 관계를 유지 발전시키기 위해서는

고객에게 심리적으로 만족하고 신뢰할 수 있는 분위기 및 거래 여건을 조성해야할 뿐만 아니라, 고객에게 정기적으로 미용관련 정보를 제공할 필요가 있다는 것을 시사한다.

3. The effects of communication on long-term orientation

커뮤니케이션이 장기지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 커뮤니케이션을 독립변인으로, 장기지향성을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 커뮤니케이션은 장기지향성에 통계적으로 유의한 정적 영향($F=247.993, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션이 장기지향성을 설명한 총 변량은 38.3%로 나타났다. 이는 미용서비스 제공자와 고객 간에 충분한 의사소통이 이루어질수록 장기지향성이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 서비스 제공자의 커뮤니케이션은 고객과의 장기적인 관계유지를 위한 핵심요인이라고 밝힌 Morgan and Hunt(1994)의 연구결과, 미용서비스에 대한 고객과의 커뮤니케이션이 재이용의도와 구전의도에 영향을 미친다

<Table 3> The effects of relationship benefits on relationship quality

Independent variables		Dependent variables		Standard error	β	t	F value	R^2
Relationship benefits	Psychological	Relationship quality	Satisfaction	.042	.623	14.186***	102.934***	.509
	Social			.035	.060	1.305		
	Economic			.034	-.013	-.299		
	Informational			.035	.135	3.293***		
	Psychological	Trust	.039	.617	13.540***	88.534***	.471	
	Social		.033	.067	1.396			
	Economic		.032	.043	.967			
	Informational		.033	.023	.533			

*** $p<.001$

<Table 4> The effects of communication on long-term orientation

Independent variables	Dependent variables	Standard error	β	t	F value	R^2
Communication	Long-term orientation	.047	.619	15.748***	247.993***	.383

*** $p<.001$

고 밝힌 Choi(2009), Seo and Kim(2012)의 연구결과와 유사하다.

4. The effects of communication on relationship quality

커뮤니케이션이 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위해 커뮤니케이션을 독립변인으로, 관계의 질을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 커뮤니케이션은 관계의 질에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미용서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션이 잘 이루어질수록 관계의 질이 높아진다는 것을 의미한다. 구체적으로, 커뮤니케이션은 관계의 질 차원인 만족($F=349.000, p<.001$)과 신뢰($F=343.048, p<.001$) 모두에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자와의 원활한 커뮤니케이션을 통해 고객은 서비스에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있고, 서비스 제공자는 고객의 반응을 즉시 파악하여 보다 나은 서비스를 제공할 수 있기 때문에 고객 만족 및 신뢰가 높아지는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 고객만족의 향상을 위해서는 고객과의 미용서비스에 대한 커뮤니케이션이 중요한 요인이라고 밝힌 Lim(2008), Yoon(2011)의 연구결과, 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 신뢰에 영향을 미친다는 Oh, Han and Jun (2011)의 연구결과와 유사하다.

5. The effects of relationship quality on long-term orientation

관계의 질이 장기지향성에 미치는 영향을 파악하기 위해 관계의 질을 독립변인으로, 장기지향성을 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 전체적으로 관계의 질은 장기지향성에 통계적으로 유의한 정적 영향($F=329.392, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났으며, 관계의 질이 장기지향성을 설명한 총 변량은 73.6%로 나타났다. 구체적으로, 관계의 질 차원별로 살펴보면, 만족($\beta=.340, p<.001$), 신뢰($\beta=.264, p<.001$) 모두 장기지향성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 미용서비스 점포에 대해 만족하고 신뢰할수록 장기적으로 이용할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 관계의 질 즉, 만족과 신뢰 모두 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미친다는 Bae and Park(2010)의 연구결과, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미친다는 Park and Rhee(2012)의 연구결과와 유사하다.

V. Conclusion

본 연구는 최근 미용서비스업의 진입장벽이 낮아짐에 따라 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 상황에서 미용서비스업체가 경쟁 우위를 확보하기 위한 전략적 수단으로 고객과의 관계를 강화시킬 수 있는

<Table 5> The effects of communication on relationship quality

Independent variables	Dependent variables		Standard error	β	t	F value	R^2
Communication	Relationship quality	Satisfaction	.042	.683	18.682***	349.000***	.466
		Trust	.038	.682	18.656***	343.048***	.465

*** $p<.001$

<Table 6> The effects of relationship quality on long-term orientation

Independent variables		Dependent variables	Standard error	β	t	F value	R^2
Relationship quality	Satisfaction	Long-term orientation	.044	.340	7.930***	329.392***	.736
	Trust		.050	.264	6.140***		

*** $p<.001$

방안을 모색하기 위해 미용서비스 점포에서 고객이 지각하는 관계혜택과 서비스 제공자의 커뮤니케이션이 관계의 질과 장기지향성에 각각 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 점포의 관계혜택은 심리적, 사회적, 경제적, 정보적 혜택 4개 차원으로 분류되었으며, 관계혜택 차원 중 심리적 혜택 차원만이 장기지향성에 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 미용서비스 점포의 관계혜택 차원 중 심리적 혜택은 만족과 신뢰 모두에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보적 혜택은 만족에만 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 커뮤니케이션은 장기지향성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 커뮤니케이션은 관계의 질 차원인 만족과 신뢰 모두에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 관계의 질 차원인 만족과 신뢰 모두 장기지향성에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 미용서비스 점포에서 고객이 지각하는 관계혜택의 차원은 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 정보적 혜택으로 구성되어 있으나, 특히 심리적 혜택 차원이 관계의 질과 장기지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 미용서비스 점포에서 고객이 시술을 받는 동안 잘못되지 않을 까하는 심리적 불안감이나 불편함을 느끼지 않도록 서비스 제공자들의 세심한 접근과 배려가 무엇보다 중요하다는 것을 시사한다. 또한, 정보적 혜택 차원이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 유행 트렌드에 맞는 미용관련 정보는 물론, 점포에서 시행하고 있는 다양한 프로모션 서비스에 대한 정보를 주기적으로 제공해줌으로써 고객들의 만족을 높일 수 있다는 것을 시사한다.

둘째, 미용서비스 제공자와 고객 간의 커뮤니케이션이 관계의 질과 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과는 커뮤니케이션 향상을 위한 서비스 제공자의 특별한 노력이 필요하다는 것을

시사한다. 예컨대, 상냥하고 친절한 어투와 같은 언어적 측면의 고객 응대 방법이나 밝은 표정, 사려 깊은 행동 등 비언어적인 측면을 향상시킬 수 있는 훈련과 연수 프로그램을 통해 서비스 제공자의 커뮤니케이션 자질을 향상시키는 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 미용서비스 점포를 이용한 고객을 대상으로 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위해 미용서비스 점포가 제공하는 관계혜택과 커뮤니케이션이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향력을 실증했다는 점에 의의가 있다. 그러나 본 연구가 일부 지역에서 편의 추출한 20대 이상의 성인만을 대상으로 하였으며, 미용서비스 점포를 유형화하지 않고 보았다는 점에서 이 결과를 일반화 하는 데는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 미용서비스 점포와의 관계의 질을 형성시킬 수 있는 핵심 요인들을 더 구체적으로 파악해 볼 필요가 있으며, 서비스 관련 요소를 포함하여 미용서비스 점포 유형별 관계혜택의 차원, 관계의 질 및 장기지향성의 차이뿐만 아니라, 전반적인 인과관계를 구체적으로 파악할 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Anderson, E. W., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Bae, K. M., & Park, J. O. (2010). The effect of relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(9), 1504-1514.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Choi, B. S., Kim, H. R., & Im, E. J. (2011). An effect of beauty service quality on customer satisfaction and intention for revisit. *Journal of Korea Beauty Society*, 17(2), 279-285.
- Choi, H. K. (2009). *A study on the effect of the*

- verbal, paralinguistic and non-verbal communication of the airline cabin crews on the customer satisfaction and loyalty. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Chung, S. K. (2008). *Study on effect of quality of hair designer's service on customer's satisfaction and representing hair style*. Unpublished master's thesis, Sungshin University, Seoul, Korea.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction and prices in the life industry. *Journal of Marketing Research*, 24(Nov), 404-411.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dorch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- George, D. (1995). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2009). Retail customer-segmentation based on relational benefits. *Journal of Relationship Marketing*, 8, 253-266.
- Gwinner, K. L., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hwang, B. J. (2006). A study on strategy of beauty service through perceived service's effect on customer satisfaction. *Journal of Korea Association of Industrial Business Administration*, 19(1), 179-203.
- Hyun, K. H., Jun, J. K., Sul, H. K., & Huo, Y. H. (2009). The effect of service quality and relational benefits on employee satisfaction and restaurant satisfaction in large-scale independent restaurant. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 12(3), 79-101.
- Jeon, J. H., & Rhee, Y. S. (2009). Effects of beauty service benefits on consumer's long-term relationship orientation. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(4), 543-553.
- Jeon, S. B., Jeong, B. G., & Lee, J. S. (2013). The effects of relationship benefit on customer satisfaction and loyalty in the beauty salons. *Journal of Korea Beauty Society*, 19(2), 252-263.
- Jeun, S. J., & Park, S. J. (2002). A study on the relationship marketing strategy for customer. *Journal of Korea Beauty Society*, 8(2), 181-187.
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2005). The effects of perceived service quality and relational benefits on relationship development process between fashion retail stores and customers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(2), 328-339.
- Kim, C. T., & Cho, C. H. (2013). The effect of hospital CRM activity on customer relationship quality and performance. *Health Service Management Review*, 7(3), 1-11.
- Kim, E. J., & Lee, S. J. (2001). A study on relationship marketing on apparel store toward customers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, J. Y., & Lee, E. Y. (2006). A study on the relationship benefit perception and long-term relationship intention among fashion product consumers. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 176-184.
- Kim, M. S. (2013). *A study on the co-branding strategy and franchise trend of beauty industry*. Unpublished master's thesis, Youngsan University, Kyeongnam, Korea.
- Kim, S. H. (2007). Effect of the verbal and non-verbal communication of salesperson in service encounter on customers' emotion and behavioral intention. *Journal of Customer Studies*, 18(1), 97-131.
- Lee, H. W., & Kim, M. Y. (2014). Hairdressing service concept framework and the analysis of previous

- study on consumer satisfaction of hairdressing service. *Journal of Korea Beauty Society*, 20(1), 127-137.
- Lee, J. H. (2005). A study on the relational benefit centered on revisit. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management*, 3(25), 361-384.
- Lim, S. E. (2008). *The effect of communication type of service provider on customer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust theory of relationship. *Journal of Marketing*, 57(July), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314-329.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nam, H. L. (2004). *The effect of interactivity on relationship quality and loyalty in internet shopping malls*. Unpublished master's thesis, Kyungpook University, Daegu, Korea.
- Noordewier, T. G., John, G., & Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer: Vendor relationships. *Journal of Marketing*, 54(3), 80-93.
- Oh, S. Y., Han, K. H., & Jun, J. H. (2011). The effect of skin-care worker's verbal and nonverbal communication on the store evaluation. *Journal of Korea Beauty Society*, 17(5), 945-952.
- Paek, S. K. (1999). *A study of relational benefits affecting the relationship quality*. Unpublished master's thesis, Pusan University, Pusan, Korea.
- Park, K. H., Lee, E. A., Han, C. J., & Han, P. K. (2008). A study on the effect of service quality on customer satisfaction. *Journal of Korea Beauty Society*, 14(2), 646-657.
- Park, M. Y., Park, J. E., & Lee, S. H. (2010). A study of determinants and outcome of customer citizenship behavior. *Korean Journal of Marketing*, 11(4), 1-19.
- Park, S. M., & Nam, M. W. (2011). Effect of attribute of beauty salon selection on customer satisfaction, immersion and loyalty. *Journal of Korea Beauty Society*, 17(3), 468-476.
- Park, S. R., & Rhee, Y. S. (2012). The effects of communication and hairdressers' skill on customer satisfaction and loyalty in hairdressing services. *Journal of Korea Beauty Society*, 18(6), 1344-1355.
- Public Health Act. (2008). *Law*, 9026.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefit and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Marketing*, 75(1), 11-32.
- Seo, E. K. (2008). A comparison study on the effects of fashion emotional and relationship experience on long-term relationship orientation of middle and old aged women. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1407-1417.
- Seo, S. O., & Kim, Y. Z. (2012). The effects of communication on customer satisfaction and reuse intention in beauty service. *Journal of Korea Beauty Society*, 18(3), 632-642.
- Seong, H. S., & Joung, J. S. (2008). The effects of CRM activities on relational benefits, relational commitment and behavioral intention. *Journal of Korean Academic Society of Business Administration*, 2008, 1-8.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Suh, E. K., & Lee, S. J. (2008). A study of effects

- on long-term relationship orientation of woman's experiential fashion marketing. *Journal of the Korean Society of Costume*, 58(3), 34-48.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1989). *The social psychology of group*. NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Westbrook, R. A., & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for maker household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 457-459.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiations of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Yoo, S. R., & Kim, S. I. (2011). The influence of relational benefits on relational quality and long-term orientation in the family restaurant. *Journal of Food Service Management of Korea*, 14(4), 213-234.
- Yoon, J. Y. (2011). *A study of communication on perceived service quality and customer satisfaction*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Suwon, Korea.