



헤어서비스 소비자의 관계혜택이 만족을 매개로 충성도에 미치는 영향

- 이용기간의 조절효과 -

이혜원 · 김미영⁺

가천대학교 의상학과 연구원 · 가천대학교 의상학과 교수⁺

A Study on Mediating Effect of Satisfaction on Relational Benefits and Loyalty in the Hairdressing Service Industry

- Moderated by period of service use -

Hye Won Lee · Mi Young Kim⁺

Researcher, Dept. of Clothing, Gachon University

Professor, Dept. of Clothing, Gachon University⁺

(received date: 2019. 5. 8, revised date: 2019. 5. 12, accepted date: 2019. 5. 12)

ABSTRACT

This study used empirical analysis to examine the mediating effect of satisfaction on relational benefits and loyalty in the hairdressing service industry. The purpose of this study was to investigate whether relational benefits such as personalization or customer discounts foster satisfaction in the hairdressing industry and to examine the moderating effects of the service-use period. The previous research on the main variables of relational benefits, satisfaction, and loyalty were examined, and the research model and the hypotheses were established. To verify this, a questionnaire survey was administered to female consumers who had used the same hairdresser for more than three months. A total of 308 questionnaires were used. The relational benefits in the hair service was analyzed as dimensions of customization, psychological, social, and economic benefits, and satisfaction and loyalty were each one dimensional. The proposed research model was an empirical analysis through structural equation modeling, and it is confirmed that it has a positive effect on all paths except the path from social benefit to satisfaction. In addition, the significance of the indirect effect was verified through effect decomposition. As a result, the mediation effect verified that the customization benefits and psychological benefits cultivated loyalty by mediating satisfaction. Furthermore, we found that there was a significant difference among the groups that were clustered according to the period of use in the relational benefits, satisfaction, and loyalty models. In this way, information on the relational benefits, satisfaction, and loyalty enhancement in hairdressing services can be prepared and applied to marketing strategies by considering these findings.

Key words: hairdressing service(헤어서비스), loyalty(충성도), period of service use(이용기간), relational benefits(관계혜택), satisfaction(만족)

I. 서론

새로운 소비자를 찾는 것에 대한 전통적 마케팅 활동이 소비자 보유와 관리에 집중하는 것으로 변화하여 왔다. 신규 소비자 유치에 소요되는 비용을 줄이고 기존 소비자의 충성을 통하여 안정적인 수익을 창출하는 것이 더 효과적이기 때문이다 (Dube, Hirsch, & Rossi, 2009). 이러한 마케팅 패러다임의 변화와 산업의 경쟁 심화 등으로 소비자와 서비스제공자 간의 지속적 관계와 관련된 관계마케팅의 중요성이 높아지고 있다.

특히 헤어서비스 산업은 최근 뷰티와 외모에 대한 관심이 크게 높아짐에 따라 급격히 발달하였고 업체 수의 급격한 증가와 이에 따른 포화상태로 경쟁이 더욱 치열해진 상황이다. 이를 위한 전략으로 소비자들과의 관계 제고를 바탕으로 하는 관계마케팅이 요구된다. 헤어서비스는 서비스의 제공자가 서비스 주체로서 소비자와 직접 대면하고 신체 를 대상으로 서비스를 수행한다(Lee, 2017). 서비스제공자의 기술을 바탕으로 서비스가 이루어져 인적 자원의 비중이 크며 이들은 소비자와 직접 접촉을 통하여 유대를 쌓아 재방문을 유도하는 핵심적 역할을 한다. 따라서 헤어서비스 산업은 타 서비스 업종에 비하여 소비자와 서비스 제공자가 신뢰를 기반으로 한 관계를 맺게 되며 이러한 이유로 관계마케팅과 관계혜택의 개념이 더욱 부각된다고 할 수 있다. 소비자는 관계혜택을 기준으로 서비스를 선택하고 구매하며 이는 충성도를 구축하는 결정적 역할을 한다(Reichheld, 1993). 소비자가 이러한 관계혜택을 통하여 서비스에 만족한다면 다른 서비스제공자로 전환행동을 하지 않고 지속적인 이용을 하게 되는 것이다. 또한 장기적인 관계는 단기적인 관계보다 접점이 많이 발생하고 서로에 대한 정보를 누적하여 그 관계가 더욱 발전한다(Park, Kim, Song, Lee & Park, 2007). 이용기간이 길어지면 이용 빈도가 증가하고 서비스 경험이 축적되면서 지각하는 관계 혜택

과 만족 및 충성도에 차이가 나타날 것으로 예상된다. 따라서 헤어서비스 업체들은 소비자와의 장기적 관계를 위하여 유지하기 위해 노력해야 하며 다양하고 차별화된 혜택을 제공하여 소비자의 만족과 충성도를 높이는 전략을 추구해야 한다.

이처럼 헤어서비스는 서비스 제공자와 소비자의 관계가 매우 밀접하며 관계혜택의 중요성이 부각되는 산업이다. 또한 관계혜택이 마케팅 전략에 있어 가장 핵심 요인인 만족과 충성도에 유의미한 영향을 미치는 중요한 변인이기 때문에 관계마케팅에 초점을 맞추어 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 하지만 관련 연구가 부족하고 다수의 헤어서비스 연구에서 서비스 품질과 만족에 대한 연구만 이루어지고 있으며 관계지속기간 즉 이용기간과 관련된 연구 역시 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 헤어서비스를 받는 소비자가 서비스제공자와의 관계혜택을 통하여 만족을 높이고 충성도에 이르기까지의 모형을 설정, 그 경로와 영향력들을 살펴보고자 한다. 이를 전체 모형으로 구성하여 통합적인 구조를 밝히고 그 인과관계를 실증적으로 분석하며 소비자의 이용기간에 따라 관계혜택과 만족 및 충성도에 어떠한 차이를 보이는지 밝히도록 한다. 이를 통하여 헤어서비스에서의 관계마케팅에 대한 타당하고 객관적인 근거를 제공하여 이론적인 기초를 구축하고 헤어서비스 기업들로 하여금 보다 구체적이고 효율적인 충성도 제고 전략을 세울 수 있도록 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계혜택

소비자는 마케터와 지속적 관계를 가지면서 선택에 따르는 위험을 감소시키는 것을 좋아하며 이것이 관계마케팅의 기본 개념이다(Sheth & Parvatiyar, 1995). 관계마케팅은 소비자와 장기적 관

계를 유지하는 것을 의미하며 궁극적으로는 소비자에게 관계혜택을 제공해야 가능하다(Berry, 1995). 관계혜택은 기업이나 업체가 소비자와의 관계를 발전시키는 핵심요소로 장기간 지속되는 관계에 의해 소비자가 얻게 되는 혜택을 말한다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 기업은 소비자와의 관계유지를 통하여 구매 증가, 소비자 유지비용의 감소, 긍정적 구전효과 등의 효과를 얻을 수 있게 된다(Zeithmal & Bitner, 1996).

Gwinner et al.(1998)의 연구에서는 소비자들이 기업 혹은 업체와의 관계를 유지하는 원인을 관계혜택의 관점에서 설명하였는데 소비자들이 지각하는 관계혜택을 사회적혜택, 심리적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택의 네 가지로 분류하였다. Lee, Choi, & Moon(2002) 역시 관계혜택을 사회적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택, 경제적혜택의 4가지 유형으로 분류하고 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

사회적혜택은 소비자가 서비스 제공자 또는 기업들과 장기적인 거래관계를 유지하면서 생기는 친밀감, 사교 등의 혜택으로 이들 간의 친목과 우정, 개인적 인지 등의 내용을 포함한다. 특히 헤어서비스에서는 소비자와 서비스제공자가 직접 대면하여 신체적 접촉으로 행해지기 때문에 다른 서비스보다 인적인 교류가 강하다(Lee, 2017).

심리적혜택은 신뢰와 편안함, 즐거움 등이 포함되어 있으며 이는 불안감의 감소, 확신으로 발전되게 된다. 소비자가 서비스제공자와의 장기적 관계를 통하여 서비스 상황에서 갖게 되는 위험이 줄어든다는 것을 의미하며(Berry, 1995), 소비자가 인지하는 위험의 감소는 서비스제공자에 대한 신뢰가 된다. 헤어서비스는 사람의 신체에 행해지는 서비스이며 소비자의 모발을 직접 대상으로 하기 때문에 시술 후 결과에 대한 회복이 어렵다(Chung, 2006). 손상되거나 잘려간 모발을 복구시키거나 이전의 상태로 돌아가는 것은 힘들기 때문에 소비자의 심리적 불안이 커질 수 있다. 헤어서비스 소

비자는 미용사와의 장기적 상호관계를 통하여 신뢰를 쌓고 편안함과 즐거움을 추구하고자 한다.

경제적 혜택은 할인이나 무료 제공 등과 같은 금전적혜택, 그리고 시간 절약과 같은 비금전적혜택과 관련되어 있다(Jung, 2012). 경제적혜택은 소비자가 서비스제공자와의 관계를 유지하고 발전시키기 위한 기본적 동기로(Peterson, 1995) 헤어서비스 업체나 서비스 종사자들은 VIP 카드를 발급하고 할인을 해주거나 무료추가시술 등을 제공하기도 한다.

고객화혜택 즉 고객 맞춤화 혜택은 고객의 욕구 파악과 관리, 특별서비스 등의 내용을 포함하고 있다. 장기적 관계를 통하여 서비스제공자가 소비자의 기호와 특징 등을 잘 알게 되고 더 나은 서비스를 지속적으로 제공하는 것이 가능하다(Berry, 2002). 헤어서비스의 경우 소비자들마다 모질과 두상 등의 신체적 특징이 다르고, 선호 스타일과 어울리는 스타일이 상이하다. 또한 1:1 개인의 맞춤 서비스가 되므로 고객화혜택의 중요성이 매우 높다.

위의 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 헤어서비스 소비자들이 미용실이나 미용사와 장기적 관계를 통하여 얻고자 하는 관계혜택을 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택으로 구성하여 이를 실증적으로 분석하고자 한다.

2. 만족

1) 만족

소비자는 서비스 접점에 대한 평가로 사전 기대와 실제 주어진 것과의 비교를 통하여 만족 또는 불만족을 결정한다(Oliver, 1980). 소비자가 기대한 수준과 지각된 성과가 같으면 일치하는 것이고 기대수준 이상이면 만족하며 기대수준에 미치지 못하면 불만족하는 것이다. Spreng, MacKenzie, & Olshavsky(1996)는 만족이 제품이나 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로 생기는 감정적 상태라고

하였다. 만족에 대한 다양한 연구가 진행되어 오면서 만족을 인지적 관점과 정서적 관점을 복합적으로 고려한 다양한 견해가 제시되고 있다(Han, Oh & Lee, 2013).

헤어서비스 분야에서 만족 관련 연구는 다양하고 풍부하게 이루어져 왔지만(Park & Rhee, 2015) 대다수가 서비스 품질이 만족에 미치는 영향에 대한 연구이며 서비스 품질이 만족에 정적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀왔다. 본 연구에서는 만족의 개념을 소비자가 경험한 서비스에 대한 전반적인 만족도로 정의하고 이를 관계혜택과 충성도의 매개변인으로 설정하고자 한다.

2) 관계혜택과 만족의 관계

소비자와 서비스제공자 간 장기적인 관계에 따라 만족과 충성도가 증가한다(Berry & Parasuraman, 1991). 이러한 관계구축은 만족, 충성도, 긍정적 구전 및 재구매 등으로 긍정적인 효과를 준다(Choi, Lee, & Lee, 2007). Gwinner et al. (1998)은 고객이 지각하는 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화혜택으로 나누어 실증적으로 분석한 결과 고객화혜택, 확신적혜택, 사회적혜택의 3개 요인으로 제시하였다. 확신적혜택은 심리적혜택, 고객화혜택은 특별대우 혜택과 비슷한 개념이며 이러한 혜택들은 모두 만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Bitner(1995)와 Reynolds & Beatty (1999)의 연구에서는 관계혜택이 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 분석하였고 Lee et al.(2002) 역시 관계혜택을 지각한 소비자들의 만족이 높아진다고 밝혔다. 헤어서비스에서도 관계혜택의 모든 요인이 매우 유의한 수준으로 만족에 긍정적 영향을 준다는 것을 확인하였다. 소비자가 미용실과 미용사와의 관계에 대한 혜택을 인지하면 소비자의 만족도가 높아지는 것이다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 헤어서비스의 관계혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1: 고객화혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 심리적혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 사회적혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 경제적혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 충성도

1) 충성도

충성도는 소비자의 지속적인 선호로 기업이나 사람, 제품이나 서비스에 대한 애정 혹은 애착의 감정 상태로 정의된다(Jones & Sasser, 1995). 이는 소비자와 업체 간의 관계의 질을 측정하는 핵심지표로서의 의미를 갖는다(Butcher, Sparks & O'Callaghan, 2001). 현재 헤어서비스 산업은 매우 과도한 경쟁 상태에 놓여 있으며 소비자의 지속적 방문에 따라 업체의 성과가 결정되므로 충성도가 매우 중요한 변인이 된다고 할 수 있다.

2) 만족과 충성도의 관계

소비자의 요구나 기대에 그 이상으로 부응하면 만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 소비자가 만족하면 이후 서비스에 대한 재이용의도를 지니게 되고 추천행동을 하며 신뢰도 형성하게 된다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). 소비자들은 높은 수준의 만족을 제공하는 서비스에 대하여 관계를 지속하거나 동일한 서비스를 반복적으로 구매함으로써 충성도를 향상시킨다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 따라서 만족은 충성도의 선행 변수가 되며 서비스에서 만족이 높아지면 소비자의 재구매 혹은 재방문과 긍정적 구전이 높아지고 다른 업체로의 전환 가능성이 낮아진다. 헤

어서비스에서도 만족을 통하여 소비자의 충성도를 높인다는 다양한 연구들이 이루어졌다(Lee, Park, & Han, 2009; Jeon, Jeong, & Lee, 2013). 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 헤어서비스 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 이용기간

소비자들은 서비스제공자와의 관계기간이 길어질수록 더 많은 혜택을 얻는 것으로 인식한다(Reynolds & Beatty, 1999). Yoo & Ha(2015)의 연구에서 미용실거래지속기간이 길수록 소비자들의 만족도가 높아지는 결과가 나타났으나 4년 이상 거래를 지속한 경우에는 오히려 만족도가 낮아지는 결과를 보였다. 또한 장기거래 소비자일수록 충성도가 높아지는 결과가 나타났다. 이처럼 관계를 지속하는 시간의 경과에 따라 소비자와 서비스제공자 간 상호작용이 늘어나고 서비스 결과에 대한 경험이 축적되어 이들 요소가 만족과 충성에 미치는 영

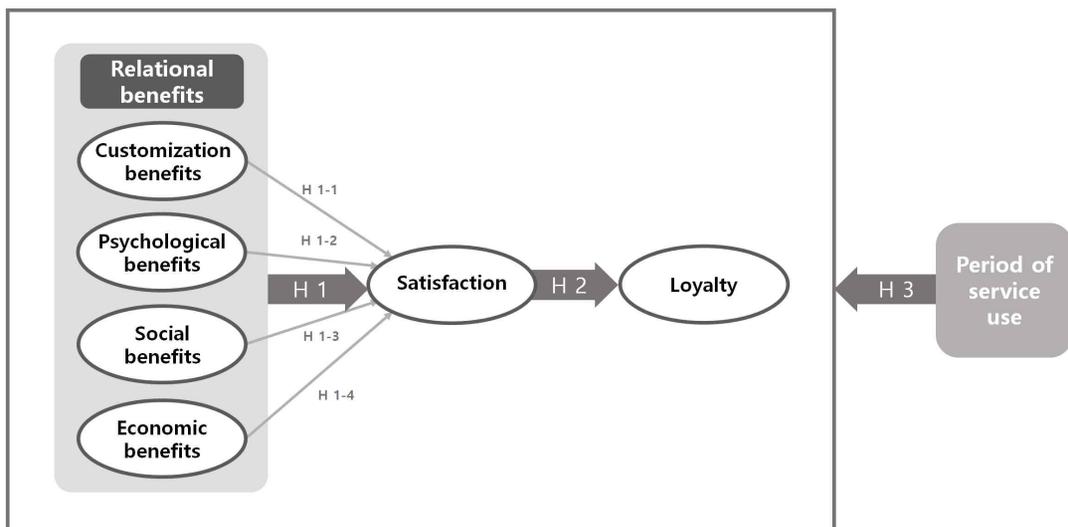
향에 차이가 나타날 것이다. 헤어서비스에서도 소비자가 미용실이나 미용사와의 관계를 길게 가질수록 더 많은 관계혜택을 얻을 수 있으며 이는 만족과 충성도에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 이와 같은 선행연구와 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 이용기간에 따라 헤어서비스의 관계혜택과 만족 및 충성 모형에 차이가 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 소비자들이 헤어서비스를 이용하며 미용실이나 미용사와 형성하게 되는 관계혜택이 만족을 매개로 충성도에 미치는 영향과 경로를 분석하고 이용기간이 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다. 이론적 연구에 따라 설정된 가설과 연구모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다 <Fig. 1>.



<Fig. 1> Research model

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 헤어 분야와 의상학 분야의 전문가 4인에게 설문지 문항의 타당도를 검증 받은 후 2019년 3월 예비조사를 거쳐 문항의 적합성을 판단하였고 이와 같은 과정을 통해 수정, 보완한 문항으로 최종 설문지를 완성하였다. 조사 대상자는 서울과 경기 지역에 거주하는 20~50대의 여성으로 3개월 이상 같은 헤어샵을 방문하고 이용해온 소비자이다. 자료의 수집은 온라인 설문 기관에 의뢰하여 2019년 4월 22~25일까지 이루어졌으며 총 308명의 응답 내용을 데이터로 수집하였다. 온라인 조사의 특성 상 모든 데이터에서 결측값이 없게 나타나 308부 전체를 통계 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위하여 SPSS 23.0, AMOS 23.0 통계프로그램을 사용하였으며 탐색적 요인분석과 Cronbach's α , 확인적 요인분석, 구조방정식모형 검증, 다중집단분석을 실시하였다.

3. 측정 도구

헤어서비스의 관계혜택은 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택에 관한 내용으로 측정하였으며 선행 연구인 Gwinner et al.(1998)의 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하고 새로 개발하여 총 15개 문항을 사용하였다. 만족은 Lee, Yoo and Ha(2015)의 측정항목을 수정, 개발하여 총 4개 문항을 사용하였으며 충성도는 Yoo and Ha(2015)의 측정항목을 수정, 개발하여 총 4개 문항을 사용하였다.

4. 인구통계적 특성

연구 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 75명(24.4%), 30대가 76명(24.7%), 40대 79명(25.6%), 50대 78명(25.3%)으로 평균 연령은 39.8세로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 171명(55.5%), 미혼 137명(44.5%)으로 기혼의 비율이 더 높게

나타났다. 직업은 사무직이 144명(46.8%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 주부 58명(18.8%), 전문직 34명(11.0%), 판매/서비스직 20명(6.5), 학생 20명(6.5%), 전문/기술직 15명(4.9%), 기타 12명(3.9%), 경영/관리직 5명(1.6%)의 순이었다.

헤어샵에서 사용하는 월평균 시술 비용은 5만원 이상 10만원 미만인 103명(33.4%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 다음으로 5만원 미만 83명(26.9%), 10만원 이상 15만원 미만 67명(21.8%), 15만원 이상 20만원 미만 33명(10.7%), 20만원 이상 30만원 미만 16명(5.2), 30만원 이상 6명(1.9%)의 순으로 나타났다. 이용하는 미용실의 유형은 일반 개인 미용실이 199명(64.6%)였고 프랜차이즈 미용실은 109명(35.4%)이었다. 응답자의 거주지는 서울이 172명(55.8%), 경기도가 136명(44.2%)으로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 탐색적 요인분석

소비자들이 헤어서비스를 받는 미용실이나 미용사와의 관계혜택, 만족도와 충성도를 유형화하기 위하여 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인들의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하였으며 각 요인의 구형성 검정을 위하여 KMO와 Bartlett의 검정을 실시하였다.

관계혜택의 KMO 검정 결과는 0.896이었고 Bartlett의 검정 결과는 유의수준 0.05보다 작은 것으로 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 현재 이용하는 미용실이나 미용사와의 관계혜택을 묻는 15개 문항에 대하여 고유치 1이상을 기준으로 요인을 추출한 결과 4개의 차원이 추출되었다. 요인 1은 미용실이나 미용사가 나의 스타일을 잘 파악하고 나에게 어울리거나 내가 원하는 스타일 등을 잘 알고 있다는 문항들로 구성되어 '고객화혜택'이라고 명명하였다(고유값:3.120, 전체변량:

20.797). 요인 2는 미용실이나 미용사와의 관계를 통하여 심리적인 안정감을 얻고 즐거우며 신뢰한다는 내용들로 구성되어 있어 '심리적혜택'으로 명명하였다(고유값:2.868, 전체변량:19.120). 요인 3은 미용사나 미용실 직원들과 친하고 가까우며 각별한 관계를 가지고 있다는 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '사회적혜택'이라고 명명하였다(고유값:2.727, 전체변량:18.181). 요인 4는 이 미용실이나 미용사를 이용하면 나에게 다양한 편의와 쿠폰 등의 경제적인 이익을 제공해준다는 문항들로 구성되어 있어 이를 '경제적혜택'이라고 명명하였다(고유값:2.121, 전체변량:14.140). 추출된 4개 차원에 대한 설명력은 72.237%로 나타났으며 신뢰도 계수는 0.907, 0.840, 0.831, 0.755로 모든 차원에서 0.7 이상으로 나타나 내적일관성이 확보되었다.

또한 만족 요인의 구형성 검정을 위하여 실시한 KMO 검정 결과가 0.838, Bartlett의 검정 결과는 유의수준 0.05보다 작은 것으로 나타나 요인분석에 적합하였다. 미용실과 미용사에 대하여 전반적으로 만족하는지를 묻는 4개 문항에 대하여 요

인분석을 실시한 결과 단일 차원으로 분석되었으며 이를 '만족도'라고 명명하였다. 전체 분산 설명력은 76.999%였고 고유치는 3.080이었으며 신뢰도 계수는 0.897로 나타났다. 마지막으로 충성 요인의 구형성 검정 결과는 KMO값이 0.756, Bartlett의 검정 결과 역시 유의수준 0.05보다 작게 나타나 요인분석에 적합함을 확인하였다. 이 미용사나 미용실을 다시 방문하고 다른 사람에게 긍정적 구전을 할 의향이 있는지 묻는 4개 문항에 대하여 요인분석을 실시하여 단일 차원인 것으로 분석되었으며 문항의 내용을 바탕으로 이를 '충성도'라고 명명하였다. 전체 설명력은 70.193%, 고유치는 2.808이었으며 신뢰도는 0.853이 결과를 표로 나타내면 다음 <Table 1>과 같다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서 사용한 측정 변수들의 타당성 검증을 위하여 AMOS 21.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 다음과 같은 요인구조를 확인하였다. 관계혜택은 고객화혜택, 심리

<Table 1> Result of exploratory factor analysis

Factor		Question	Factor Loading	Eigen Value	Variance (%)	Cronbach's α
Relational benefits	Customization benefits	This beauty salon or hairdresser knows well what style I want.	0.871	3.120	20.797	0.907
		This beauty salon or hairdresser understands my style without talking.	0.815			
		This hairdresser knows the style that suits me and recommends it.	0.784			
		This beauty salon or hairdresser knows the style that suits me	0.776			
	Psychological benefits	It makes me comfortable when I do my hair in this salon or with this hairdresser.	0.858	2.868	19.120	0.840
		It makes me feel good to visit this beauty salon or hairdresser.	0.853			
		This beauty salon or hairdresser is reliable and trustworthy.	0.730			
		It is fun to visit this beauty salon or hairdresser.	0.677			

	Social benefits	I am close with my hairdresser and staffs of this salon.	0.837	2.727	18.181	0.831
		The hairdresser and staffs of this salon knows my information and interested in me.	0.809			
		The hairdresser and staffs of this salon knows my name.	0.705			
		It is available to contact the hairdresser individually.	0.694			
Economic benefits		This beauty salon or hairdresser offers benefit such as coupon or events.	0.796	2.121	14.140	0.755
		This beauty salon or hairdresser offers various conveniences.	0.751			
		This beauty salon or hairdresser offers me prompt service without waiting.	0.748			
Total Variance : 72.237						
Satisfaction		It seems good to decide to visit this beauty salon or hairdresser.	0.910	3.080	76.999	0.897
		This beauty salon or hairdresser satisfies me.	0.882			
		It is generally satisfied with visiting this beauty salon or hairdresser.	0.869			
		It is more satisfied than other beauty salon or hairdresser.	0.848			
Total Variance : 76.999						
Loyalty		I will speak to others positively about this beauty salon or hairdresser.	0.865	2.808	70.193	0.853
		I will visit again this beauty salon or hairdresser.	0.849			
		There are a lot of hair salons but I usually visit this place.	0.819			
		I will recommend to others this beauty salon or hairdresser.	0.817			
Total Variance : 70.193						

적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택으로 구성되었고 만족도와 충성도는 독립된 요인구조를 가졌다. 측정모형의 적합도는 CFI=0.946, RMSEA=0.061, RMR=0.036, $\chi^2=464.435(df=215)$ 로 나타나 기준을 만족시켰다.

1) 집중타당성 검증

각 요인들의 집중타당성 검증을 위하여 요인부하량과 유의성, AVE 값과 개념신뢰도를 확인하였다. 모든 요인부하량이 $p<.000$ 수준에서 .50 이상으로 나타났고, C.R.값 역시 모두 1.965이상, AVE값은 기준치인 .50 이상, 개념신뢰도 값 역시 기준치인 .70 이상을 보이고 있어 각 구성개념들

이 모두 집중타당성을 갖는 것을 확인하였다 <Table 2>.

2) 판별타당성 검증

측정 변수의 판별타당성을 검증하기 위하여 잠재변수의 AVE값과 두 변수 간 상관계수의 제곱값을 비교하였다. 모든 변수 간 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮은 것으로 나타나 잠재변수 간 판별타당성이 확보되었다<Table 3>.

<Table 2> Result of Confirmatory factor analysis

Factor	Item	Factor loading	S.E.	C.R.	p	Standardized factor loading	AVE	Construct Reliability
Customization benefits	1-1	1.000	-	-	-	.844	.806	.943
	1-2	0.886	0.052	17.157	.000	.816		
	1-3	0.833	0.050	16.828	.000	.806		
	1-4	0.926	0.049	19.002	.000	.872		
Psychological benefits	1-5	1.000	-	-	-	.832	.790	.937
	1-6	0.947	0.058	16.275	.000	.817		
	1-7	1.044	0.067	15.637	.000	.793		
	1-8	1.001	0.085	11.759		.636		
Social benefits	1-9	1.000	-	-	-	.836	.518	.809
	1-10	1.001	0.061	16.394	.000	.852		
	1-11	1.015	0.079	12.799	.000	.690		
	1-12	0.916	0.079	11.660		.640		
Economic benefits	1-13	1.000	-	-	-	.627	.543	.775
	1-14	1.150	0.109	10.582	.000	.910		
	1-15	0.854	0.091	9.396	.000	.645		
Satisfaction	2-1	1.000	-	-	-	.873	.869	.964
	2-2	0.936	0.048	19.375	.000	.840		
	2-3	0.887	0.048	18.651	.000	.822		
	2-4	1.044	0.058	17.950		.804		
Loyalty	3-1	1.000	-	-	-	.844	.811	.945
	3-2	0.862	0.055	15.590	.000	.769		
	3-3	0.751	0.052	14.542	.000	.732		
	3-4	1.054	0.069	15.225	.000	.756		

<Table 3> Average variance extracted and squared correlation coefficient of variables

Factor	Customization benefits	Psychological benefits	Social benefits	Economic benefits	Satisfaction	Loyalty
Customization benefits	.806 ^a					
Psychological benefits	.424 ^b	.790 ^a				
Social benefits	.360 ^b	.181 ^b	.518 ^a			
Economic benefits	.285 ^b	.179 ^b	.376 ^b	.543 ^a		
Satisfaction	.537 ^b	.687 ^b	.167 ^b	.235 ^b	.869 ^a	
Loyalty	.491 ^b	.637 ^b	.203 ^b	.217 ^b	.839 ^b	.811 ^a

^a = Average variance extracted of variables(AVE)

^b = Squared correlation coefficient of variables

3. 구조방정식 모형 검증

1) 구조방정식 모형 검증 결과

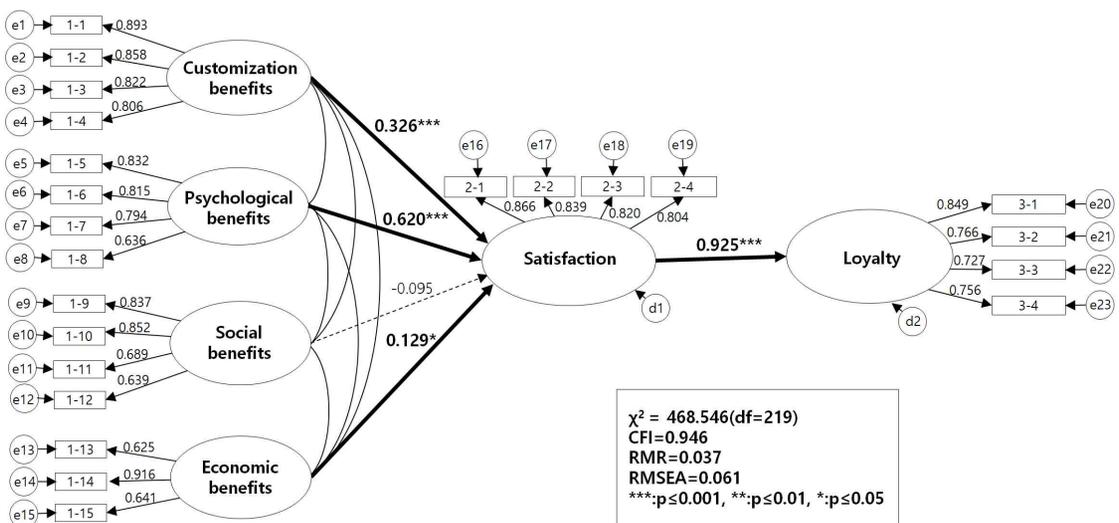
이론적 연구를 바탕으로 설정한 헤어서비스 관계혜택과 만족도 및 충성도에 대한 연구모형을 구조방정식모형으로 검증하였다. 모형의 적합도 지수는 CFI=0.946, RMSEA=0.061, RMR=0.036, $\chi^2=468.546(df=219)$ 로 양호하게 나타나 기준을 만족시켜 연구모형을 최종모형으로 채택하였다.

모형 검증 결과 사회적혜택에서 만족도에 이르는 경로를 제외한 모든 경로에서 유의한 결과를 나타내었다. 고객화혜택 → 만족 경로의 계수는 0.326, 심리적혜택 → 만족도 경로의 계수는 0.620, 경제적혜택 → 만족의 경로 계수는 0.129였으며 만족에서 충성도에 이르는 경로계수는 0.925로 나타났다. 이 결과를 그림으로 나타내면 다음 <Fig. 2>와 같다.

사회적혜택에서 만족에 이르는 결과가 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 Lee et al.(2002)과 Lee et al.(2015)의 연구에서 사회적혜택이 만족에 영향을 주지 않았다는 것과 일치하는 결과이다. 미용사나 직원들과 가깝고 친한 것이 헤어

비스의 만족에 영향을 미치지 않는다는 것으로 헤어서비스에서는 이러한 사회적혜택보다 고객화혜택, 심리적혜택, 경제적혜택을 더욱 중시하기 때문인 것으로 유추된다. 소비자와의 적당한 친분과 친근감의 표현은 필요하지만 헤어서비스의 본질인 헤어스타일 결과와 미용사의 기술 등에 대한 신뢰를 구축하고 소비자 맞춤 디자인을 해주는 것에 더 집중해야 할 것이다.

관계혜택 중에서 심리적혜택이 만족에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 신뢰와 확신은 핵심서비스의 품질과 필연적으로 관련이 있다 (Lee et al., 2002). 헤어서비스는 신체를 대상으로 하고 시술 후에는 복구가 어려우며 소비자 자신을 표현하는 심미적 특성을 가진다는 점에서 위험지각이 매우 높은 서비스이므로(Chung, 2006) 신뢰를 가질 수 있고 마음을 편안하게 해주는 심리적인 혜택 제공에 더욱 신경 써야 할 것이다. 또한 서비스종사자가 소비자의 특징이나 선호 스타일 등을 잘 알고 있는 경우에도 소비자 만족으로 이어지므로 소비자에 대하여 잘 파악하고 있고 맞춤 서비스를 제공한다는 인식을 가질 수 있도록 세심



<Fig. 2> Result of structural equation modeling

하게 노력해야 한다. 경제적혜택 역시 만족에 긍정적인 효과를 주고 있었다. 고객관리카드를 작성하여 이용실적에 따른 경제적 우대혜택을 제공하고 다양한 이벤트를 통하여 쿠폰이나 할인을 적용한다면 소비자의 만족을 증대시킬 수 있을 것이다. 소비자가 만족을 하게 되면 이것이 충성도로 이어진다는 것 역시 확인하였다. 위 결과에 따라 가설 1-1, 1-2, 1-4와 가설 2는 채택되었고 가설 1-3은 기각되었다.

2) 매개 효과 검증 결과

헤어서비스 관계혜택과 충성도 사이에서 만족이 매개효과를 나타내는지 분석하기 위하여 효과분해를 실시하였다. 이 결과를 통하여 변인들 간 총효과와 직접효과 및 간접효과를 확인하고 부트스트래핑 기법을 통하여 간접효과의 통계적 유의성을 분석하였다.

각 변인의 직접효과는 앞의 결과에서 언급한 경로계수와 동일하다. 고객화혜택과 심리적혜택, 경제적혜택은 각각 0.325, 0.620, 0.129의 직접효과를 보이고 있으며 만족은 충성도에 0.925의 직접효과를 나타내고 있다. 간접효과는 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택이 만족을 경유하여 충성도에 이르는 경로에서 각각 0.301, 0.547, -0.055, 0.119로 나타났다. 이를 부트스트래핑 기법으로 검증한 결과 고객화혜택→만족→충성도의 경

로와 심리적혜택→만족→충성도 두 경로에서만 간접효과가 유의한 것으로 분석되었다. 이를 통하여 소비자가 헤어서비스를 받을 때 서비스제공자 자신의 스타일을 잘 파악하고 나에게 맞춤스타일을 해주는 경우, 이 미용실이나 이 미용사에게 머리를 하면 마음이 편하고 신뢰가 가는 경우에 만족이 매개되면 충성도에까지 이른다는 것을 확인하였다. 반면 미용사나 직원들과 친하고 가까운 사이이거나, 할인이나 시간절약 등의 경제적 혜택을 받아 서비스에 만족하더라도 충성도를 형성하지 않는 것으로 나타났다. 위 결과를 표로 나타내면 다음과 같다<Table 4>.

4. 다중집단분석

1) 이용기간에 따른 집단 분류 및 측정동일성 검증

이용기간에 따른 조절효과, 즉 이용기간에 따라 관계혜택과 만족 및 충성도 모형에서 차이가 나타나지 살펴보기 위하여 이용기간 집단을 응답대상자의 중간점인 24개월을 기준으로 2년 이하 집단(n=153)과 2년 초과 집단(n=155)으로 분류하였다. 이용기간에 따라 모형 내 변인들의 평균값이 차이를 나타내는지 분석한 결과, 경제적 혜택을 제외한 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택, 만족도, 충성도에서 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 이용기간이 길수록 고객화혜택, 심리적혜택,

<Table 4> Direct effect, indirect effect and total effect analysis

Independent variables		Customization benefits	Psychological benefits	Social benefits	Economic benefits	Satisfaction
Satisfaction	Direct effect	0.326***	0.620***	-0.095	0.129*	-
	Indirect effect	-	-	-	-	
	Total effect	0.326	0.620	-0.095	0.129	
Loyalty	Direct effect	-	-	-	-	0.925
	Indirect effect	0.301**	0.574*	-0.088	0.119	
	Total effect	0.301	0.574	-0.088	0.119	0.925

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

<Table 5> Mean Difference of Variables according to the period of service use

Factors	Group	Short term relation group [n=153]	Long term relation group [n=155]	t-test
Customization benefits		3,649	4,010	-4.921***
Psychological benefits		3,833	4,024	-3.403***
Social benefits		2,878	3,219	-3.419***
Economic benefits		3,248	3,320	-0.788
Satisfaction		3,889	4,023	-2.303*
Loyalty		3,884	4,137	-4.606***

*** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$

경제적혜택이 크다고 인지하며 만족도와 충성도가 더 높다는 것을 확인하였다<Table 5>.

측정동일성을 검증하기 위하여 비계약모형과 요인부하량 제약모형의 카이제곱값 증가치가 통계적으로 유의하지 않은지를 확인하였다. 비계약모형과 제약모형의 카이제곱값과 자유도, 적합도지수의 차이를 살펴본 결과 비계약모형의 적합도는 $\chi^2=765.770$, $df=438$, $CFI=0.929$, $RMR=0.042$, $RMSEA=0.049$ 로 나타났고, 요인부하량 제약모형의 적합도는 $\chi^2=784.339$, $df=455$, $CFI=0.929$, $RMR=0.043$, $RMSEA=0.049$ 로 큰 차이를 보이지 않았다. 비계약모형과 요인부하량 제약모형의 카이제곱값 증가치가 5% 수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났는데 이는 두 집단이 측정도구를 같게 인식한다는 것으로 측정동일성이 확보되었음을 확인하였다<Tabel 6>.

2) 다중집단 구조방정식모형

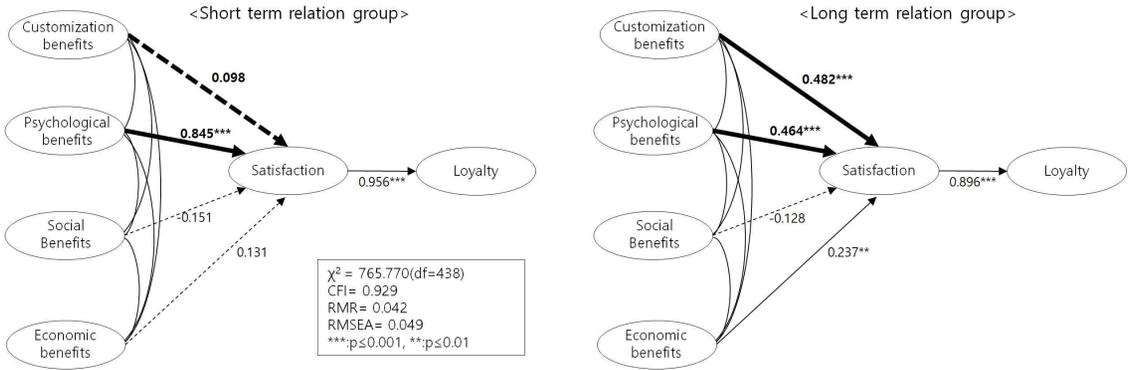
헤어서비스에서의 관계혜택과 만족 및 충성도

모형을 이용기간이 긴 집단과 짧은 집단으로 나누어 분석한 결과, '고객화혜택→만족', '심리적혜택→만족'의 두 개 경로에서 두 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. '고객화혜택→만족' 경로를 살펴보면 이용기간이 긴 집단에서는 고객화혜택이 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 반면 이용기간이 짧은 집단은 유의하지 않은 결과를 보였다. '심리적혜택→만족' 경로에서는 이용기간이 짧은 집단과 긴 집단 모두 유의한 결과를 보였으나 이용기간이 짧은 집단의 영향력이 이용기간이 긴 집단에 비하여 더 큰 차이가 나타났다.

이용기간이 긴 소비자들은 자신의 스타일을 미용사가 잘 파악하고, 원하는 헤어스타일을 나에게 맞게 잘 해주는 것이 중요하며 이것이 만족에 영향을 미치는 반면 이용기간이 짧은 소비자들의 경우에는 영향을 미치지 않는 것이다. 이용기간이 짧은 소비자들은 미용실이나 미용사를 이용했을 때 마음이 편안하고 신뢰가 가는 등의 심리적인 혜택에서 오는 만족이 이용기간이 긴 소비자들에

<Table 6> Comparison of model fit for measurement equivalence

model	χ^2	df	CFI	RMR	RMSEA	$\Delta\chi^2$	sig.
modell Unconstrained	765.770	438	0.929	0.042	0.049		유의하지않음
model2 λ Constrained	784.339	455	0.929	0.043	0.049	$\Delta\chi^2(17) = 18.569$ (model 2-model 1)	



<Fig. 3> Result of multiple group analysis

비하여 더 중요한 것을 알 수 있다.

따라서 이용기간이 긴 소비자들일수록 그들의 특징, 예를 들어 모질과 두상 및 얼굴형, 비율 등을 잘 파악하고 선호 스타일과 어울리는 스타일 등을 잘 추천할 수 있어야 한다. 이를 위하여 고객차트에 특이사항과 이력 등을 기록, 데이터베이스화 해두고 미용실과 미용사가 이 소비자에 대하여 잘 알고 있으며 잘 케어하고 있다는 확신을 줄 수 있도록 해야 할 것이다. 이용기간이 짧은 소비자들은 믿음과 신뢰를 주고 편안한 마음을 갖게 하는 것이 중요하므로 서비스 과정 중에 불편한 점은 없는지 마음에 드는지 등의 질문으로 심리적 상태를 확인하고, 시술 방법과 결과에 대하여 자세하게 설명하여 소비자의 이해를 도와야 할 것이다. 이에 따라 가설 3은 채택되었으며 집단 간 유의한 차이가 나타난 두 경로 및 결과들을 그림으로 나타내면 다음과 같다(Fig. 3).

V. 결론

본 연구는 헤어서비스에서의 관계혜택이 만족을 통하여 충성도에 이르는 경로와 영향력을 밝히고 전체 모형을 구성하여 변인 간 관계를 통합적으로 분석하였다. 또한 이용기간에 따라서 모형에 어떠한 차이가 나타나는지를 알아보았다. 연구의

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 헤어서비스에서의 관계혜택 차원은 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택으로 분석되었고 전체 설명력은 72.237%로 나타났다. 만족과 충성도는 단일차원으로 밝혀졌으며 그 설명력이 각각 76.999%, 70.193%로 분석되었다. 둘째, 논리적 근거에 따라 구성된 요인들의 잠재변수와 관측변수 간 관계를 파악하고 그 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도가 만족할 수준으로 나타났으며 집중타당성과 관별타당성 역시 충족됨을 확인하였다. 셋째, 이론적 연구를 통하여 제시된 연구모형을 구조방정식 모형 검증을 통하여 실증적으로 분석하였고 사회적혜택에서 만족에 이르는 경로를 제외한 모든 경로에서 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 효과분해를 통하여 간접효과의 유의성을 확인한 결과 고객화혜택과 심리적혜택이 만족을 매개로 충성도에 이르는 매개효과를 보이고 있음을 검증하였다. 넷째, 이용기간에 따른 조절적 효과를 다중집단분석을 통하여 분석한 결과, 관계혜택과 만족 및 충성도 모형에서 이용기간에 따라 군집한 집단 별 유의한 차이가 나타남을 밝혔다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 헤어서비스에서의 관계혜택과 만족 및 충

성도의 차원을 새롭게 밝혔으며 관계혜택의 구성 개념을 규명하여 신뢰성을 입증하였다. 둘째, 헤어서비스에서의 관계혜택들이 만족을 통하여 충성도에 이르기까지의 전체적인 관계를 파악하여 소비자의 행동 내면에서 어떤 메커니즘을 가지고 상호작용을 하고 있는지를 구체적으로 분석하였다. 셋째, 헤어서비스 업체가 가장 핵심적으로 관리해야 할 소비자-서비스제공자 간 관계혜택은 심리적혜택임을 밝혔다. 넷째, 소비자가 헤어서비스를 이용하면서 고객화혜택과 심리적혜택이 있다고 느끼는 경우에 만족이 매개되면 이것이 충성도로 이어짐을 확인한다. 다섯째, 이용기간에 따라서 관계혜택과 만족 및 충성 모형의 경로에서 어떠한 차이가 나타나는지를 밝혀 이용기간에 따라 소비자를 관리할 수 있는 방안을 마련하였다. 소비자 별 다양한 맞춤 서비스를 제공하고자하는 노력을 기울여 경쟁우위를 확보할 수 있도록 해야 한다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 만족과 충성도의 개념은 서비스제공자와 기업에 대한 충성도로 구분되고 개인 간 충성도가 브랜드나 점포 충성도보다 더 중요하다는 주장이 있다(Oliver, 1997). 헤어서비스업의 경우에도 점포 충성보다 인적 충성이 높아(Chung, 2006) 미용사가 해당업체나 점포를 떠날 경우 그에 따라 점포를 옮기는 경우가 많다. 본 연구에서는 관계혜택과 만족 및 충성도를 전반적으로 파악하였으나, 서비스제공자와 점포에 대한 만족과 충성도를 구별하여 연구를 진행한다면 더욱 유용한 정보를 얻고 이를 마케팅에 활용할 수 있을 것이다.

References

- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-Growing interest, emerging perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 263-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through quality*. New York, USA: Free Press.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-51.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Choi, W., Lee, M.-H., & Lee, K.-S. (2007). A study of relationship benefit at hotel restaurant. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 16(1), 75-89.
- Chung, H.-S. (2006). *Hairdressing service consumers' dualistic loyalty to service person and store* (Unpublished Doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Dube, J. -P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2009). Do switching costs make markets less competitive? *Journal of Marketing Research*, 46(4), 435-445.
- Han, Y. J., Oh, K. S., & Lee, H. Y. (2013). A Study on the Effects of Perceived Quality Information of medical service on Service satisfaction, Trust, and Behavior intention: In the perspective of Elaboration Likelihood Model. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(3), 155-178.
- Jeon, S.-B., Jeong, B.-G., & Lee, J. S. (2013). The effect of relationship benefit on customer satisfaction and loyalty in the beauty salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 252-263.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Jung, S.-G. (2012). *A study on relationship among relational benefits, satisfaction and customer loyalty: Focused on the moderating effects of consumer's innovativeness & rationality* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Busan, Republic of Korea.
- Lee, E. A., Park, K. H., & Han, P. K. (2009). The effects of beauty salon service quality on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 15(1), 282-292.
- Lee, H. W. (2017). *A structural model of dissatisfaction, complaint behavior and revisit intention in hairdressing service -Moderated by hairdressing regulatory focus, age, and relationship* (Unpublished Doctoral dissertation). Gachon University, Seongnam, Republic of Korea.
- Lee, J. W., Yoo, E. H., & Ha, H. Y. (2015). Types of Relational Benefits and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Switching Costs and Types of Beauty Salon. *The Journal of Social Science*,

- 22(2), 99-126.
- Lee, Y. G., Choi, B. H., & Moon, H. N. (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction and customer loyalty. *Korea Business Review*, 31(2), 373-404.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Park, T. J., Kim, J. H., Song, H. J., Lee, J. C., & Park, L.S.(2007). Determinants of relationship quality and the role of relationship length. *Journal of Business Research*, 22(1), 303-329.
- Park, S. R. & Rhee, Y. S. (2015). The effects of communication hair designer's skill and service management on customer satisfaction and switching intention in hairdressing services. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21(1), 41-51.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Sheth, J. N. & 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 reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Yoo, E. H. & Ha, H. Y. (2015). A comparison of Relative Effects between User Satisfaction and Loyalty on Beauty Salon's Characteristics. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 17(1), 21-41.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.