



RESEARCH ARTICLE

Open Access

The Effect of Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in the Beauty Service Industry

Eun-Young Park

Department of Media Design, The Graduate School Hansung University, Seoul, Korea

Corresponding author: Eun-Young

Park, Department of Media Design, The Graduate School Hansung University, 116 Samseongyo-ro 16-gil, Seongbuk-gu, Seoul 02876, Korea

Tel.: +82 02 760 4114

Fax: +82 050 4402 7668

Email: bellerevekr@hanmail.net

Received May 12, 2023**Revised June 12, 2023****Accepted June 21, 2023****Published June 30, 2023**

Abstract

Purpose: This study examines the impact of relationship benefits on relationship solidification and loyalty of customer who frequent stores offering beauty services. It also highlights the importance of establishing a positive relationship with customers at the site where beauty services are provided. **Methods:** The SPSS Ver. 22.0 program was used to conduct frequency, factor, reliability, and regression analyses. From March 6 to April 1, 2023, 240 customers who visited stores offering beauty services in Seoul and the metropolitan area were surveyed, and 232 copies were used as final analysis data, excluding eight copies that could not be used as samples. **Results:** First, relationship benefits have a positive effect on relationship cohesion. In particular, information benefits have the greatest influence cohesion, followed by trust benefits and special treatment benefits. Furthermore, relationship benefits have a positive effect on customer loyalty, and among them, trust benefits had the greatest influence on customer loyalty, followed by information benefits and special treatment benefits. Second, relationship solidarity positively affects customer loyalty. **Conclusion:** Relationship benefits, which are subjective benefits perceived by customers through experience, place a premium on the formation of positive relationships with customers. Moreover, maintaining an emotional state of affection for beauty services can lead to efficient management performance through continuous economic exchange relationships.

Keywords: Beauty service industry, Relationship benefits, Relationship commitment, Customer loyalty, Relationship formation

Introduction

지속적으로 확대되는 서비스의 경제화 현상과 더불어 고객지향적인 기업만이 생존할 수 있는 무한 경쟁의 치열한 환경 속에 고객과의 지속적인 관계유지와 고도의 고객만족을 위해서는 고객의 욕구를 정확하게 파악하고 충족시켜줄 수 있는 고객 중심의 다양한 전략적 접근 방안이 요구된다(Lee *et al.*, 2012). 또한 과거의 특제제품만이 가질 수 있는 고유의 기술력은 과학의 발달과 보편적 확대에 인하여 최근에는 이러한 격차가 줄어들며 따라 무형의 서비스인 고객과의 관계 유지가 중요한 요인으로 인식 되어 지고 있다. 이렇듯 고객과의 긍정적 유대감이 형성된 관계는 신규 고객의 확보를 위한 어려운 투자 방식보다는 효율적 서비스 경영의 최선의 선택이라 할 수 있는 기존 고객을 지속적으로 유지하는 방식으로 전환할 수 있게 된다. 이는 곧 강화된

경쟁 체제의 서비스 시장에서 큰 강점인 효율성을 제고할 수 있게 된다는 의미라 할 수 있다. 또한 고도화된 서비스 시스템을 구축함에 있어 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 다시 말하면 가치지향적인 고객관리는 지속적인 고객의 확보 및 유지의 수단으로 이를 정립하여 고객을 관리하는 것은 경쟁우위를 확보할 수 있으며 이를 통해 기업의 이익을 극대화할 수 있다(Sheen, 2022).

고객의 다양한 욕구와 다양한 온라인 매체의 등장은 미용에 대한 소비 패턴의 변화를 가속화시키고 있다. 따라서 현재의 상당수의 미용 서비스 매장에서는 온/오프라인의 장점을 이용하여 고객의 미용트렌드 지향 욕구를 파악하고 재생산하고 있다. 그러나 미용서비스는 다른 재화와는 다르게 가격과 프로모션 그리고 단순한 트렌드 모방보다 미적 가치 및 차별화에 의해 결정되기 때문에 미적 아이덴티티 전달 부분에서 다소 미약하게 전달될 수 있으며, 또한 미용서비스는 고객

의 경험을 필요로 하는 경험재로 고객에게 제시된 단순한 정보 및 기술의 제공 등으로만 구매를 확신할 수 없는 제한점이 존재한다(Son *et al.*, 2019). 특히 매장의 무형의 이미지 즉 고객과의 긍정적 관계 형성이 중시되는 미용서비스 매장은 경영성과 즉 지속 가능성과 미래지향적 확장 등을 완성하기 위해서는 미적 아이덴티티를 정확하고 의미있게 전달할 수 있는 서비스의 신뢰성, 전문성 등 고객과의 관계형성을 강화시킬 수 있는 차별화된 전략이 필요하다. 이를 위해서는 고객의 자발적인 경제적 교환관계를 유지할 수 있는 미래지향적 사고와 역동적이며 실천적 의지가 수반되어야 할 것이다. 이러한 관점에서 미용서비스 매장을 운영하고 있는 경영자들은 고객과의 관계결속과 고객 충성도에 영향을 미치는 고객과의 관계혜택이 중요성과 필요성을 강조하고 있다.

먼저 관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택이며(Yoo & Kim, 2011), 충성고객의 확보와 고객과의 지속적인 유지를 위해 고객들과의 교환관계를 형성할 수 있는 서비스 주체인 조직 또는 종사자가 고객들에게 제공할 수 있는 모든 서비스 혜택을 의미한다. 즉 서비스 제공자인 기업이 고객과의 장기적인 관계를 발전시켜 일정기간 관계를 유지하기 위해 고객에게 다양한 유형으로 제공하는 혜택이라고 할 수 있으며, 무한경쟁의 경영환경 속에서 관계혜택은 중요한 변인으로 인식되고 있으며 연구의 필요성이 제기되고 있다(Sheen, 2022).

관계혜택에 영향을 받는 중요한 변인이라 할 수 있는 관계결속은 교환 구성원 간의 관계지속 의도를 나타내는 묵시적 약속을 의미하며(Robert Dwyer *et al.*, 1987), 이러한 관계결속은 장기적, 안정적 관계 구축을 위해 현재의 효익과 비용만 고려하는 것이 아니라, 단기적 희생 감수를 통한 지속적 관계구축 의도이다(Anderson & Weitz, 1992). 이는 상호적 가치관계를 형성 및 유지하고자 하는 지속적인 욕망이라 할 수 있다(Moorman *et al.*, 1992). 즉 장기적인 결속을 위해 거래당사자들은 단기적 이익추구에서 탈피하여 상호이익을 위한 장기적 관계구축과 유지발전에 집중하게 된다(Kim & Park, 2022).

한편, 미용서비스 매장의 경영성과를 달성하기 위한 중요한 요인인 고객충성도는 고객이 지각하는 긍정적인 관계혜택과 고객과의 강한 관계결속에 의해서 강화될 수 있다. 고객충성도는 동기화된 의도가 행동단계로 전환이 되며, 이 단계에서 경쟁 매장에서 제안하는 다양한 혜택들에 쉽게 영향을 받지 않으며, 행동을 실현하는 데 방해가 되는 다양한 장애들을 제거하는 노력을 수반한다(Oliver, 1999). 또한 고객이 제품 또는 서비스에 만족할 때, 대상에 대하여 애착과 지속적인 애호, 및 재구매를 진행하게 되는데(Lim & Jeon, 2019), 이는 고객 행동과 태도의 측면으로 품질, 신뢰, 가치의 영향을 받아 심리적 요인인 만족감, 몰입감을 자극하여 반복적인 구매의도로 나타나게 된다(Ye & Yang, 2001). 이러한 행동적 충성도는 충성도 단계의 최종적 결정으로 상품이나 서비스의 지속적 구매뿐만 아니라 타인에게 추천하고자 하는 행동도 동반된다(Kim, 2018).

이렇듯 관계혜택과 관계결속 그리고 고객충성도는 미용서비스 매장의 목표를 구현함에 있어 중요한 변수라 할 수 있다. 실제로 관계혜택과 관계결속, 고객충성도의 영향관계에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔다.

관계혜택을 독립변수로 하여 스포츠 센터를 방문하는 고객을 대상으로 관계몰입과 충성도 및 재이용의도의 관계를 검증한 연구(Jang *et al.*, 2016), 1인 기업을 대상으로 관계혜택과 충성도의 관계를 검증한 연구(Lim *et al.*, 2014), 피트니스센터를 이용한 고객을 대상으로 관계혜택과 고객몰입 그리고 충성도 및 재이용의도의 관계를 검증한 연구(Cho, 2015), 은행고객을 대상으로 관계혜택과 만족, 충성도의 관계를 검증한 연구(Yang *et al.*, 2021), 소셜커머스의 관계혜택과 신뢰, 몰입 및 고객충성도의 관계를 검증한 연구(Choi & Kwon, 2019), 안경원을 방문한 고객을 대상으로 관계혜택과 관계몰입, 고객충성도의 관계를 검증한 연구(Cho, 2022), 호텔 고객을 대상으로 관계혜택과 관계결속, 장기적 관계지향성을 검증한 연구(Ra & Woo, 2015), 호텔 레스토랑을 방문한 고객을 대상으로 관계혜택과 관계결속, 고객충성도의 관계를 검증한 연구(Kim & Park, 2012), 발레 수강생을 대상으로 관계혜택과 관계몰입, 관계지속의도 관계를 검증한 연구(Jeong *et al.*, 2020) 등에서 관계혜택이 긍정적으로 영향을 미친다는 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 미용서비스 매장과 고객과의 관계혜택을 통해 긍정적 행동을 유도하기 위한 연구는 관계혜택과 고객충성도 및 구전의도를 중심으로 연구(Lee & Yang, 2015), 관계혜택과 만족 및 충성도를 중심으로 한 연구(Lee & Kim, 2019), 관계혜택과 고객만족 및 고객충성도를 중심으로 한 연구(Jeon *et al.*, 2013) 등 관계혜택에 따른 관계결속이 고객충성도에 미치는 영향관계를 연구한 경우는 매우 미진한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 미용서비스 매장에서 고객이 지각할 수 있는 관계혜택의 중요성을 입증하고 관계결속 및 고객충성도의 구조적 영향관계를 검증하고자 한다. 이를 통하여 미용서비스가 진행되는 유/무형의 공간에서 지속적인 고객과의 경제적 교환관계를 유지하고 이러한 긍정적 관계형성을 강화시킬 수 있는 효율적이고 입체적인 마케팅 전략에 대한 기초자료로 제공하고자 한다.

Methods

1. 연구모형 및 연구가설

앞에서 제시한 이론적 연구를 중심으로 미용서비스를 경험할 수 있는 매장을 방문하는 고객들이 지각할 수 있는 관계혜택이 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구가설과 연구모형(Figure 1)을 설정하였다.

연구가설 1: 고객들이 지각하는 관계혜택은 관계결속에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: 고객들이 지각하는 관계결속은 고객충성도에 정(+의)

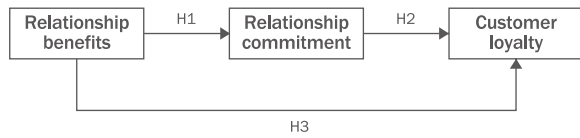


Figure 1. Research model.

영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: 고객들이 지각하는 관계혜택은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 미용서비스를 경험할 수 있는 매장을 방문한 경험이 있는 240명을 대상으로 2023년 03월 06일부터 04월 01일까지 설문조사를 실시하였으며, 조사방법으로는

직접 설문지를 작성하는 자기기입식 설문지법을 사용하였고 표본으로 활용할 수 없는 8부를 제외한 232부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 분석방법

연구의 목적을 수행하기 위하여 총 27문항을 5점 Likert척도로 측정하였다. 먼저 관계혜택은 Lee & Kim (2019)이 검증한 4개 하위요인의 18개 문항으로 구성하였고, 관계결속은 Ra & Woo (2015)가 검증한 2개 하위요인의 6개 문항으로 구성하였으며, 고객충성도는 Han & Ryu (2009)가 검증한 3개 문항으로 구성하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 6개 문항으로 구성하고 선다형으로 측정하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0 (IBM, USA)을 사용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였고, 측정의 구성 타당도 확인을 위해 탐색적 요인분석, 변수들의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 검증을 통해 신뢰성을 분석하였다(Kwon & Sheen, 2018). 가설검증과 관계결속과 고객충성도에 대한 관계혜택 요인의 영향력 정도를 분석하기 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

Table 1. General characteristics

Item		Frequency(N)	Percent (%)
Gender	Male	47	20.3
	Female	185	79.7
Total		232	100.0
Age	Under 20s	184	79.3
	30s	25	10.8
	Over 40s	23	9.9
Total		232	100.0
Marriage status	Single	197	84.9
	Married	35	15.1
Total		232	100.0
Average monthly income (KRW)	Below 1 million	107	46.1
	Above 1 million to below 2 million	56	24.1
	Above 2 million to below 3 million	49	21.1
	Above 3 million	20	8.7
Total		232	100.0
Academic background	High school graduate or lower	25	10.8
	College/University student or graduate	197	84.9
	Graduate school graduate	10	4.3
Total		232	100.0
Job	Student	100	43.1
	Company staff	69	29.7
	Professional	21	9.1
	Self-employment and service occupation	12	5.2
	Others	30	12.9
Total		232	100.0

Results and Discussion

1. 인구통계학적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 성별을 보면 여성이 79.7%로 대부분을 차지하고 있고, 연령은 20대 이하가 79.3%, 30대가 10.8%, 40대 이상이 9.9% 순으로 나타났다. 미혼이 84.9%로 대부분을 차지하고 있으며, 평균 월 소득은 200만원 미만이 70.2%, 200만원 이상이 29.8% 순으로 나타났다. 최종학력은 전문대졸 이상이 89.2%로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, 학생 43.1%, 직장인 29.7%, 기타 12.9%, 전문직 9.1%, 자영업 및 서비스직 5.2% 순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석

요인추출모델로는 주성분분석(Principal component analysis)이며, 요인적재치의 단순화를 위해 회전방법은 직각회전인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였으며(Choi *et al.*, 2020), 연구의 신뢰도 평가는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성법을 사용하여 검증하였다.

1) 관계혜택

관계혜택의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과(Table 2), 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.956으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=4100.940$, $p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.539이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 선행연구를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 관계혜택의 하위요인을 신뢰적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 신뢰적 혜택 0.929, 사회적 혜택 0.924, 특별대우 혜택 0.918, 정보적 혜택 0.926으로 나타나 모든 요인이 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

2) 관계결속

관계결속의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과(Table 3), 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.892로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1132.742$, $p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.690이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 선행연구를 바탕으로 탐색적 요인분석 결과 관계혜택의 하

Table 2. Results of the exploratory factor and reliability analyses of relationship benefits

Questionnaire	Factor loading			
	Information benefits	Trust benefits	Special treatment benefits	Social benefits
Provide a variety of information	0.832	0.262	0.167	0.136
Rapid information delivery	0.826	0.220	0.197	0.254
Present information	0.815	0.276	0.197	0.226
Continuous information delivery	0.748	0.291	0.345	0.154
Accurate performance of services	0.277	0.814	0.244	0.279
Service reliability	0.368	0.766	0.292	0.244
Anticipation	0.356	0.721	0.245	0.266
A feeling of trust	0.264	0.719	0.243	0.391
Rapid service	0.301	0.248	0.824	0.169
Special services	0.248	0.203	0.757	0.404
My special treatment.	0.251	0.296	0.720	0.373
Show someone to one's favorite seat	0.255	0.487	0.568	0.331
Have a lot of interest in	0.412	0.365	0.539	0.404
Know your name	0.250	0.277	0.318	0.762
Employee intimacy	0.304	0.423	0.241	0.697
Possibility of developing into friendship	0.128	0.251	0.411	0.675
The joy of a relationship	0.184	0.259	0.421	0.633
Recognize me well	0.437	0.433	0.192	0.626
Eigenvalue	4.108	3.525	3.514	3.436
Description variable (%)	22.823	19.581	19.523	19.089
Cumulative variance (%)	22.823	42.403	61.926	81.014
Cronbach's α	0.926	0.929	0.918	0.924

위요인을 계산적 결속, 정서적 결속 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 계산적 결속 0.845, 정서적 결속 0.929로 나타나 모든 요인이 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

3) 고객충성도

장기적 관계지향성의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과(Table 4), 본 연구에서의 KMO 표준적합도는 0.735로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2= 433.436, p<0.001$ 로 나타났으며, 전체 요인값은 모두 0.892이상으로 보여 각 요인의 타당성이 보장되고 있다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.897로 나타나 높은 수준의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증결과

미용서비스를 경험할 수 있는 매장을 방문한 고객들이 지각하는 관계혜택이 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 통하여 가설 검증을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증결과

고객들이 지각하는 관계혜택이 관계결속에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 실시한 결과는 Table 5와 같다. 회귀식은 $adj R^2=0.741, F=658.369, p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수로 보면 관계혜택은 관계결속에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.861, p<0.001$). 이는 호텔에 방문한 고객을 대상으로 한 Ra & Woo (2015)의 연구와 호텔 레스토랑을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 한

Table 3. Results of the exploratory factor and reliability analyses of relationship commitment

Questionnaire	Factor loading	
	Affective commitment	Calculative commitment
Have affection for the service	0.882	0.343
It is fun to maintain a relationship	0.841	0.352
Have a good feeling about	0.832	0.422
I will continue to use the service	0.319	0.857
There are many things to give up if you use other stores	0.418	0.769
Have many benefits	0.450	0.690
Eigenvalue	2.930	2.048
Description variable (%)	48.837	34.131
Cumulative variance (%)	48.837	82.969
Cronbach's α	0.929	0.845

Table 4. Results of the exploratory factor and reliability analyses of customer loyalty

Questionnaire	Factor loading
Will revisit	0.934
I will recommend it to others	0.908
I will visit more often	0.892
Eigenvalue	2.493
Description variable (%)	83.116
Cumulative variance (%)	83.116
Cronbach's α	0.897

Table 5. The effect of relationship benefits on relationship commitment

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	0.451	0.128		3.527	0.001
Relationship benefits	0.899	0.035	0.861	25.659	0.000
$R^2=0.741, F=658.369, p<0.001$					

Dependent variable: relationship commitment.

Effect of Relationship Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty

Kim & Park (2012)의 연구에서 관계혜택과 관계결속의 영향관계를 검증한 연구결과와 일치하는 것으로 고객과의 긍정적 관계를 형성하고 유지하기 위해 제공되는 핵심 서비스를 경험함에 있어 고객들이 지각하게 되는 서비스 혜택은 고객이 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 욕구를 자극하는 것으로 나타났다.

2) 가설 2의 검증결과

미용서비스 매장과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 관계결속이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을

실시하였다. 실시한 결과는 Table 6과 같다. 회귀식은 $R^2=0.779$, $F=811.063$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수로 보면 관계혜택은 관계결속에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.883$, $p<0.001$). 이는 호텔에서 제공하는 로열티 프로그램에 참여한 고객을 대상으로 관계결속과 고객충성도와의 영향관계를 검증한 Kang (2021)의 연구와 일치하는 것으로 고객과의 지속적인 유대관계를 강화시킴으로써 미용서비스 매장에서 제공하는 유형의 상품이나 무형의 서비스를 지속적으로 구매하고 이용하는 긍정적 교환관계가 형성될 수 있는 것으로 나타났다.

Table 6. The effect of relationship commitment on customer loyalty

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	0.395	0.121		3.259	0.001
Relationship commitment	0.922	0.032	0.883	28.479	0.000
$R^2=0.779$, $F=811.063$, $p<0.001$					

Dependent variable: customer loyalty.

Table 7. The effect of relationship benefits on customer loyalty

	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p
	B	S.E	β		
(a constant)	0.559	0.148		3.769	0.000
Relationship benefits	0.900	0.041	0.825	22.128	0.000
$R^2=0.680$, $F=489.634$, $p<0.001$					

Dependent variable: customer loyalty.

Table 8. Analysis of the influence of relationship benefit factors on relationship commitment

	Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Statistics	Collinearity statistics	
		B	S.E.	β				Tolerance	VIF
1	(a constant)	0.784	0.151		5.175	0.000	$F=376.865^{***}$ $R^2=0.621$	1.000	1.000
	Confidence benefits	0.763	0.039	0.788	19.413	0.000			
2	(a constant)	0.698	0.144		4.832	0.000	$F=223.383^{***}$ adj. $R^2=0.658$	0.394	2.537
	Confidence benefits	0.523	0.059	0.540	8.808	0.000			
	Social benefits	0.286	0.055	0.319	5.207	0.000			
3	(a constant)	0.564	0.134		4.211	0.000	$F=191.898^{***}$ adj. $R^2=0.713$	0.377	2.650
	Confidence benefits	0.446	0.056	0.461	8.025	0.000			
	Social benefits	0.025	0.064	0.028	0.399	0.690			
	Special treatment benefits	0.394	0.059	0.426	6.660	0.000			
4	(a constant)	0.313	0.128		2.442	0.015	$F=182.502^{***}$ adj. $R^2=0.759$	0.328	3.045
	Confidence benefits	0.315	0.055	0.325	5.767	0.000			
	Social benefits	0.006	0.059	0.006	0.095	0.925			
	Special treatment benefits	0.272	0.057	0.294	4.752	0.000			
	Information benefits	0.334	0.050	0.343	6.670	0.000			

*** $p<0.001$; Dependent variable: relationship commitment.

3) 가설 3의 검증결과

고객들이 지각하는 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 실시한 결과는 Table 7와 같다. 회귀식은 $R^2=0.680$, $F=489.634$, $p<0.001$ 로 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수로 보면 관계혜택은 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다($\beta=0.825$, $p<0.001$). 이는 은행을 방문한 고객을 대상으로 관계혜택과 고객충성도와의 영향관계를 검증한 Yang *et al.* (2021)의 연구와 일치하는 것으로 고객에 대한 이해와 배려 그리고 감정적 교류를 근간으로 한 서비스 혜택은 미용서비스 매장에서 경험할 수 있는 제품 및 서비스에 대한 애정과 호감을 향상시켜 최종적으로 높은 수준의 만족도를 고객에게 경험시킬 수 있는 것으로 나타났다.

4) 관계결속에 대한 관계혜택 요인의 영향력 분석

관계결속에 영향을 미치는 관계혜택 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실시한 결과는 Table 8과 같다. 각 모형이 회귀모형의 $F=182.502-376.865$ 이며, Durbin-Watson 값은 2.023로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(variance inflation factor, VIF)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 관계결속에 대한 관계혜택 요인의 설명력인 R^2 값은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 관계결속을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분석결과 관계결속에 강화시킬 수 있는 관계혜택 요인의 상대적 영향력을 평가하면, 정보적 혜택($\beta=0.343$, $p<0.001$), 신뢰적 혜택($\beta=0.325$,

$p<0.001$), 특별대우 혜택($\beta=0.294$, $p<0.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

5) 고객충성도에 대한 관계혜택 요인의 영향력 분석

고객충성도에 영향을 미치는 관계혜택 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실시한 결과는 Table 9와 같다. 각 모형이 회귀모형의 $F=132.669-376.551$ 이며, Durbin-Watson 값은 1.813로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 고객충성도에 대한 관계혜택 요인의 설명력인 R^2 값은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 고객충성도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분석결과 고객충성도를 향상시킬 수 있는 관계혜택 요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰적 혜택($\beta=0.421$, $p<0.001$), 정보적 혜택($\beta=0.235$, $p<0.001$), 특별대우 혜택($\beta=0.204$, $p<0.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

Conclusion

본 연구는 미용서비스 매장에서 경험할 수 있는 관계혜택을 고객의 충성도를 강화시키기 위한 중요한 요인이라 판단하고, 미용서비스 매장의 관계혜택이 고객과의 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향관계를 확인하였다. 아울러 고객에게 제공되는 관계혜택의 요인들이 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향력의 상대적 크기를 분석하는데 그 목적이 있다.

Table 9. Analysis of the influence of relationship benefit factors on customer loyalty

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Statistics	Collinearity statistics	
	B	S.E.	β				Tolerance	VIF
1 (a constant)	0.768	0.158			0.000	$F=376.865^{***}$ $R^2=0.621$	1.000	1.000
Confidence benefits	0.797	0.041	0.788	19.405	0.000			
(constant)	0.688	0.153		4.506	0.000	$F=214.846^{***}$ adj. $R^2=0.649$	0.394	2.537
2 Confidence benefits	0.574	0.063	0.568	9.148	0.000			
Social benefits	0.265	0.058	0.283	4.558	0.000			
(A constant)	0.592	0.149		3.976	0.000	$F=160.474^{***}$ adj. $R^2=0.674$	0.377	2.650
3 Confidence benefits	0.519	0.062	0.513	8.399	0.000			
Social benefits	0.077	0.071	0.082	1.087	0.278			
Special treatment benefits	0.284	0.066	0.294	4.317	0.000			
(a constant)	0.413	0.151		2.740	0.007	$F=132.669^{***}$ adj. $R^2=0.695$	0.328	3.045
4 Confidence benefits	0.425	0.064	0.421	6.634	0.000			
Social benefits	0.063	0.069	0.067	.915	0.361			
Special treatment benefits	0.196	0.067	0.204	2.927	0.004			
Information benefits	0.239	0.059	0.235	4.063	0.000			

*** $p<0.001$; Dependent variable: customer loyalty.

가설검증을 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였으며, 이에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 미용서비스 매장을 방문한 고객이 지각하는 관계혜택은 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 욕구인 관계결속에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아울러 관계결속에 미치는 관계혜택 구성요인의 상대적 영향력을 검증한 결과, 정보적 혜택, 신뢰적 혜택, 특별대우 혜택 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 미용서비스 매장이 제공하는 서비스에 가치의 의미를 부여하여 지속적으로 경험하고자 하는 관계결속은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객이 지각하는 관계혜택은 미용서비스 매장의 경제적 교환관계에 있는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 행위인 고객충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 관계혜택 구성요인의 영향력을 분석한 결과, 신뢰적 혜택, 정보적 혜택, 특별대우 혜택 순으로 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객 감동이 보편화되는 미용서비스의 근간은 모든 구성원들의 긍정적인 고객 지향적 자세에 있다. 즉 고객에 대해 심층적으로 이해하려는 실천적인 태도는 고객에게 근본적이고 부가적인 혜택 등을 제공하게 되고 이는 곧 상호 간 발전적이고 지속가능한 관계를 형성하고 유지하게 한다. 또한 서비스의 개별적이고 차별화된 맞춤형 서비스는 애정과 동질감을 형성하여 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 고객의 욕구를 자극하는 것으로 알 수 있으며, 이러한 욕구는 고객이 경제적 교환관계를 지속적으로 진행하고 하는 특정한 행동양식으로 발현될 것이다. 고객이 관계에 대한 긍정적인 사고로 관계혜택을 지각하고 이를 토대로 관계에 대한 의미를 부여하여 자발적이고 적극적인 태도로 유지하고자 하는 관계결속이 강화되면 신규고객 유치를 위한 고도의 마케팅 전략과 비용을 절감할 수 있으리라 사료된다. 또한 관계혜택과 관계결속은 긍정적인 경제적 교환관계를 이끌어냄으로써 효율적인 미용서비스 경영의 밑거름이 될 수 있을 것이다.

관계혜택 각각의 구성요인들에 장점을 적극적으로 융합하여 적시성을 가지고 고객에게 접근하는 전략은 최대의 효율성을 증대할 수 있으나, 한정된 공간과 자원의 현실적인 경영환경속에서는 적극적으로 추진하는데 제한이 있을 것이다. 따라서 고객의 특성과 해당 미용서비스 매장의 장단점을 명확하게 분석하여 관계결속과 고객충성도를 강화시킬 수 있는 고객에게 제공되는 관계혜택의 우선순위를 선정하여 선택과 집중의 전략으로 추진하는 것이 자원의 효율성을 강화시키는데 도움이 될 것으로 사료된다. 즉 관계결속을 높이기 위해서는 먼저 고객이 적절한 구매를 할 수 있도록 정확하고 신속하게 제공하는 정보적 혜택이 필요하며, 불확실성을 감소시켜 미용서비스 접점에 대한 예측성을 향상시켜 심리적 안정을 제공하는 신뢰적 혜택과 맞춤형 금전적 및 비금전적 혜택으로 편안한 감정을 유발시키는 특별대우 혜택 순으로 제공하는 것이 한정된 자원에서 효율성을 기대할 수 있으리라 판단된다. 또한 고객충성도를 향상시키기 위해서는 우선적으로 심리적 안정을 제공하는 신뢰적 혜택이 필요하며 이어서 정

확하고 신속한 정보적 혜택과 금전적 및 비금전적 고객 맞춤형 혜택인 특별대우 혜택 순으로 제공하는 것이 경영성과의 효율성을 재고하는데 도움이 될 것이라 사료된다.

본 연구결과 불확실성과 무한경쟁의 치열함이 상존하는 경영환경 속에서 단순한 기술력과 가격우위 전략이 아닌 고객과의 호혜적인 무형의 관계형성은 기존 고객을 지속적으로 유지하고 더 나아가 충성고객으로 전환시킬 수 있는 마케팅 전략을 구축하는데 매우 중요한 요소이며, 이를 완성해야 하는 미용서비스 경영자와 구성원의 융합적 사고와 실천적 태도가 무엇보다 중요하다는 것을 다시금 확인하였다. 그러나 시·공간적 한계로 인하여 제한적인 표본만으로 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 차후 후속 연구에서는 이러한 제한사항을 고려하여 보다 심층적이고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

Author's contribution

EYP established and investigated research topics and analyzed data, and wrote the manuscript alone.

Author details

Eun-Young Park (Graduate Student), Department of Media Design, The Graduate School Hansung University, 116 Samseongyo-ro 16-gil, Seongbuk-gu, Seoul 02876, Korea.

References

Anderson E, Weitz B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29: 18-34, 1992.

Cho YS. The influence of relationship benefit on relationship commitment and customer loyalty. *Journal of Korean Ophthalmic Optics Society*, 27: 97-102, 2022.

Cho WD. The effects of relationship commitment on customer loyalty and repurchase intention through relational benefit in fitness center. *The Korea Journal of Sports Science*, 24: 765-778, 2015.

Choi MS, Jung KB, Lee YJ. The effect of perception of black consumer behavior on the job enthusiasm and self-esteem of beauty service workers. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 183-193, 2020.

Choi YM, Kwon HG. Effects of relationship benefits on trust, flow and customer loyalty of social commerce: focus of self-determination. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 24: 39-50, 2019.

Han H, Ryu K. The roles of the physical environment, price

- perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33: 487-510, 2009.
- Jang WY, Im BG, Nam SB. The relationship among relational benefit, relational commitment, customer loyalty and repurchase intention of sports center. *Korean Journal of Sports Science*, 25: 639-654, 2016.
- Jeon SB, Jeong BG, Lee JS. The effect of relationship benefit on customer satisfaction and loyalty in the beauty salons. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 19: 252-263, 2013.
- Jeong YJ, Cho KM, Byun H. An effect of adult amateur ballet students' relational benefit and self-determination on relational commitment, their satisfaction, relationship continuity intention. *Journal of Korean Association of Physical Education and Sport for Girls and Women*, 34: 71-91, 2020.
- Kang MJ. Recommendation of relational bonding strategy throughout analysis of relationship between hotel loyalty program's relational bonds and customer loyalty. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 30: 21-39, 2021.
- Kim CB, Park DI. A study on the effect of support system and supervisor capacity on relationship and performance in the restaurant franchise headquarters: focusing on the regulation effect of franchising autonomy. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 17: 1-26, 2022.
- Kim JK. The effect of a hotel loyalty program on cognitive, affective, conative loyalty and action loyalty formation. *Journal of Tourism Sciences*, 42: 139-155, 2018.
- Kim MK, Park CK. A study on the influence of relational benefits of hotel restaurants on relational commitment and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24: 99-117, 2012.
- Kwon OH, Sheen YS. The effects of artistic creativity on job satisfaction and innovative behavior in beauty salon employees. *Journal of Investigative Cosmetology*, 14: 517-524, 2018.
- Lee AS, Yang SJ. The influence of skin care service provider-customer relationship benefits on customer loyalty and the word of mouth. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 21: 1147-1157, 2015.
- Lee HW, Kim MY. A study on mediating effect of satisfaction on relational benefits and loyalty in the hairdressing service industry: moderated by period of service use. *Journal of the Korean Society of Costume*, 69: 50-64, 2019.
- Lee JS, Huh BY, Hong SB, Lim CK, Kang KS, Cho YJ. The effects of relational benefits on relational commitment and relational continuance intention in service corporation. *Journal of Tourism Management Research*, 51: 185-209, 2012.
- Lim JW, Jeon HM. The effects of the brand evidence of independent management bakery on emotional response, reciprocity, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21: 259-274, 2019.
- Lim YW, Kim YJ, Jun JH. A study on the relationships among relational benefits, trust, and loyalty in travel agencies' one-person-enterprise. *Journal of Tourism Management Research*, 62: 197-212, 2014.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29: 314-328, 1992.
- Oliver, R. L. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44, 1999.
- Ra CI, Woo CB. The effect of relational benefit on relational commitment and long-term relationship orientation among hotel customers. *Tourism Research*, 40: 169-190, 2015.
- Robert Dwyer F, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51: 11-27, 1987.
- Sheen YS. Effect of cosmetics store relational benefits on affective commitment and long-term relationships. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 239-250, 2022.
- Son HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 199-509, 2019.
- Yang HK, Lee YK, Lee SM. The effect of perceived relational benefits of bank customers on satisfaction and loyalty: multi-group analysis of non-vip and vip. *Journal of Product Research*, 39: 91-99, 2021.
- Ye JS, Yang SH. The effect of loyalty program on the value recognition and loyalty of customer. *Journal of Consumer Studies*, 12: 23-37, 2001.
- Yoo SR, Kim SI. The influence of relational benefits on relational quality and long-term orientation in the family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14: 213-234, 2011.

국문초록

미용서비스 산업의 관계혜택에 따른 관계결속이 고객충성도에 미치는 영향

박은영

한성대학교 미디어디자인학과 뷰티디자인매니지먼트전공, 서울, 한국

목적: 본 연구는 미용서비스를 경험할 수 있는 매장을 방문하는 고객들이 지각하는 관계혜택이 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향을 분석하여, 미용서비스가 제공되는 현장에서 고객과의 긍정적 관계형성의 중요성을 강조하고 관계혜택을 통해 고객과의 관계결속과 충성도를 향상시킬 수 있는 방안을 제안하는데 그 목적을 두고 있다. **방법:** 분석방법으로 SPSS Ver. 22.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석 그리고 회귀분석을 실시하였다. 연구대상은 서울 및 수도권 지역의 미용서비스를 경험할 수 있는 매장을 방문한 고객 240명을 대상으로 2023년 03월 06일부터 04월 01일까지 설문조사를 실시하였으며, 표본으로 활용할 수 없는 8부를 제외한 232부를 최종 분석 자료로 사용하였다. **결과:** 첫째, 관계혜택은 관계결속에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이 중 정보적 혜택, 신뢰적 혜택, 특별대우 혜택 순으로 관계결속에 대한 영향력 정도가 있는 것으로 나타났다. 또한 관계혜택은 고객충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 중 신뢰적 혜택, 정보적 혜택, 특별대우 혜택 순으로 고객충성도에 대한 영향력 정도가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 관계결속은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 고객이 경험을 통해 지각되는 주관적인 혜택인 관계혜택은 고객과의 관계형성에 가치의 의미를 부여하여 긍정적 유대관계를 형성하게 된다. 이는 미용서비스에 대한 애정의 감정 상태를 유지시켜 지속적인 경제적 교환관계를 통한 효율적인 경영성과가 달성될 수 있을 것이라 사료된다.

핵심어: 미용서비스 산업, 관계혜택, 관계결속, 고객충성도, 관계형성

참고문헌

- 강민주. 호텔 로열티 프로그램의 관계결속요인이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 30: 21-39, 2021.
- 권오혁, 신영식. 미용종사자의 예술적 창의성이 직무만족 및 혁신행동에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 14: 517-524, 2018.
- 김민경, 박창규. 호텔 레스토랑의 관계혜택이 관계결속과 고객충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 24: 99-117, 2012.
- 김진경. 호텔 로열티 프로그램이 인지적, 감성적, 능동적 충성도와 행동적 충성도형성에 미치는 영향. *관광학연구*, 42: 139-155, 2018.
- 김창봉, 박대일. 외식업프랜차이즈 본사의 지원시스템과 슈퍼바이저 역량이 관계결속 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 가맹점 자율성의 조절효과를 중심으로. *한국창업학회지*, 17: 1-26, 2022.
- 라재일, 우찬복. 관계혜택이 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로. *Tourism Research*, 40: 169-190, 2015.
- 손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 199-509, 2019.
- 신영식. 화장품 매장의 관계혜택이 감정적 몰입과 장기적 관계지향성에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 20: 239-250, 2022.
- 양현근, 이용기, 이세미. 은행고객의 지각된 관계혜택이 만족과 충성도에 미치는 영향: non-VIP와 VIP의 다중집단분석. *상품학연구*, 39: 91-99, 2021.
- 유세란, 김선일. 패밀리레스토랑의 관계혜택과 관계의 질, 장기지향성에 관한 연구. *외식경영연구*, 14: 213-234, 2011.
- 예종석, 양성희. 기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치지각 및 충성도 형성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12: 23-37.

- 2001.
- 이에숙, 양석준. 피부미용서비스 산업에서의 기업-고객 간 관계혜택이 고객 충성도와 구전의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 21: 1147-1157, 2015.
- 이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조운주. 서비스기업에서의 관계혜택이 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향: 서비스 업종별 비교. *관광경영연구*, 51: 185-209, 2012.
- 이혜원, 김미영. 헤어서비스 소비자의 관계혜택이 만족을 매개로 충성도에 미치는 영향: 이용기간의 조절효과. *복식*, 69: 50-64, 2019.
- 임연우, 김영진, 전주형. 여행사 1인 기업의 관계혜택과 신뢰가 충성도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 62: 197-212, 2014.
- 임정우, 전현모. 독립경영 베이커리의 브랜드 증거가 감정반응과 호혜성, 브랜드 충성도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 21: 259-274, 2019.
- 장원용, 임범규, 남상백. 스포츠 센터의 관계혜택과 관계몰입, 고객 충성도 및 재 이용의도의 관계. *한국체육과학회지*, 25: 639-654, 2016.
- 조원득. 피트니스센터의 관계혜택에 의한 고객몰입이 충성도 및 재이용의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 24: 765-778, 2015.
- 조윤실. 관계혜택이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향. *한국안광학회지*, 27: 97-102, 2022.
- 전선복, 정병구, 이재숙. 미용실의 관계혜택이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 19: 252-263, 2013.
- 정윤지, 조광민, 변현. 성인 취미 발레 수강생의 관계혜택과 자기결정성이 관계몰입, 만족 및 관계지속의도에 미치는 영향. *한국여성체육학회지*, 34: 71-91, 2020.
- 최효선, 정기쁨, 이영조. 뷰티 서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동지각이 직무열의 및 자아존중감에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 183-193, 2020.
- 최영민, 권혁기. 소셜 커머스 관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객 충성도에 미치는 영향: 자기결정성을 중심으로. *한국산업정보학회논문지*, 24: 39-50, 2019.

中文摘要

美容服务行业关系利益对关系承诺和客户忠诚度的影响

朴銀榮

汉城大学媒体设计学科美容设计管理专业, 首尔, 韩国

目的: 本研究探讨了关系利益对经常光顾提供美容服务的商店的关系巩固和忠诚度的影响。它还强调了在提供美容服务的场所与顾客建立积极关系的重要性。**方法:** SPSS 22.0程序用于进行频率、因子、可靠性和回归分析。2023年3月6日至4月1日期间, 对240名到访首尔及首都圈提供美容服务的商店的顾客进行了调查, 并以232份作为最终分析数据, 排除了不能作为样本的8份。**结果:** 第一, 关系利益对关系团结有正向影响。其中, 信息利益对关系团结影响最大, 其次是信任利益和特殊待遇利益。此外, 关系利益对客户忠诚度有正向影响, 其中信任利益对客户忠诚度影响最大, 其次是信息利益和特殊待遇利益。第二, 关系团结积极影响客户忠诚度。**结论:** 关系利益是客户通过体验感知到的主观利益, 它重视与客户建立积极的关系。此外, 保持对美容服务的感情状态可以通过持续的经济交换关系带来高效的管理绩效。

关键词: 美容服务业, 关系利益, 关系团结, 客户忠诚度, 关系形成