



고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질과 지속의도에 미치는 영향

최금주¹ · 우미옥^{2,*}

¹창신대학교 복지문화대학원 미용예술학과, 석사

²창신대학교 미용예술학과, 교수

A Study on Effect of Relational Benefit between Beauty Shops and The elderly on Relational Quality and Adherence Intention

Geum Ju Choi¹ and Mi Ock Woo^{2,*}

¹Master's, Department of Cosmetology, Graduate School of Changshin University

²Professor, Department of Cosmetology, Changshin University

The purpose of this study is to examine the effects of the relational benefit and quality of the aged and beauty salon on the adherence intention for the aged of 65 or older. SPSS23.0 and JAMOMI 1.1.9.0 statistical programs were used to analyze demographic characteristics for frequency analysis, and multiple regression analysis was conducted to find out the effect on the major variables. As results of the study, in the effect of relational benefit on relational quality, the trust factor had significant effect on economic, psychological, and customization benefits, and the customer satisfaction and immersion factors had on psychological benefit only. In the effect of the relational quality on the adherence intention, the intention to reuse and the word-of-mouth intention had significant effects all.

Keywords: Adherence intention, Relational benefit, Relational quality, The elderly

I. 서 론

급속한 고령화는 우리나라 뿐만아니라 세계적인 추세로 2020년 2월 기준 한국의 고령자 인구는 전체 국민의 15.7%를 차지하였으며, 2020년 6월에는 고령인구 비율이 16.0% (Korean Statistical Information Service, 2020)로 나타나 4개월 만에 0.3%가 증가했음을 알 수 있다. 이 같은 고령인구의 빠른 증가세에 따라 기업의 홍보 마케팅뿐만 아니라 다각도로 고령자 중심의 연구가 이루어고 있으며, 미용업계에서도 인적, 기술적인 서비스 등에서 변화가 되고 있다.

우리나라는 기대수명의 증가와 베이비부머 세대의 노인인구 유입으로 2017년 고령사회로 진입하였고, 2025년 초고령사회에 진입할 것으로 예상되며, 이와 함께 65세 이상 노인 인구는 2025년 1,051만 명, 2050년에는 1,900만 명으로 전체 인구의

40%에 근접할 것으로 전망되고 있다. 현재 노인의 평균수명이 83.2세인 점을 감안하면(Korean Statistical Information Service, 2019) 최소 20여년을 노인으로 머무르며 신체적, 인지적 기능의 약화, 경제상태 등 다양한 변화를 겪게 되는 고령시대를 맞이할 것으로 예측된다. 고령 소비자 비율은 지역에 따라 차이가 크지만 군 지역의 경우 30%이상 큰 비중을 차지하는 곳도 있다.

고령자는 다른 연령층에 비하여 친밀감, 결속감 등 무형의 혜택을 소중히 인식하는 경향이 높으므로 자신을 배려하고 알아주며 챙겨주는 지속적인 관계를 바탕으로 하는 관계혜택을 중요시 한다(Yoo & Kim, 2011). 이러한 점을 고려할 때 고령자 고객 유치 및 유지를 위해서는 고객과의 긍정적 라포(Rapport) 형성이 특히 강조된다. 그러므로 체계적이고 지속적인 관리서비스를 제공하여 긍정적 상호관계를 형성하고 고객 요구에 능동적으로 대응해야한다.

관계혜택은 신규고객의 창출뿐만 아니라 기존 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 서비스기업 및 종사원이 고객들에게 제공하는 다양한 형태의 혜택으로 이를 통해 고객과 상호작용하게 되고, 따라서 관계혜택은 고객만족에 긍정적인 영향을 미

이 연구는 2020년도 창신대학교 최금주의 석사학위 논문의 일부임
*Corresponding author: Mi Ock Woo
Tel : +82-55-250-1211
E-mail : wmo5241@hanmail.net
접수일(2020년 10월 25일)/수정일(2020년 11월 30일)/채택일(2021년 3월 12일)

칠 뿐만 아니라 고객충성도를 높이므로 장기적 관점에서 관계 혜택은 고령자를 대상으로 한 미용실 경영에 큰 도움이 될 것이다.

또한 과거와는 달리 고령자 소비자들의 가치의 변화, 여가 시간의 활용은 미용산업에도 새로운 소비자로 등장하고 있으며, 그들의 관심사와 소통 가능한 요소들에 대한 적극적인 연구가 필요한 시점에 있다.

고령자의 미용과 관련된 선행연구를 살펴보면, 실버여성의 외모관심도와 자존중감(Lee et al., 2018) 고령사회에 따른 미용복지 커리큘럼 개선(Lim, 2019) 등 고령자와 관련된 기본적인 연구는 다소 이루어지고 있으나 고령자의 미용실 관계혜택과 관계품질이 지속의도에 미치는 영향과 같이 실증적인 연구는 여전히 미흡한 실정이다.

급속히 고령화 되고 있는 우리사회에서 고령자를 동일집단으로 하여 미용실 방문경험을 통하여 느끼는 서비스를 구체적인 변수를 설정하여 영향관계를 규명하는 연구는 의의가 높다고 사료된다. 따라서 고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질과 지속의도에 미치는 영향을 살펴보고, 고령자에게 필요한 서비스와 관련 사업들의 방향과 전략 등 노년기의 미용전반에 유용한 정보를 제공함으로써 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계혜택

관계혜택(Relational Benefits)의 개념을 살펴보면 고객은 원하는 혜택을 기초로 삼아 제품이나 서비스 구매에 의존하고 있으며, 고객 자신이 제공 받게 되는 혜택에 근거를 둔 제품이나 서비스 등을 우선적 구매를 할 것이라는 가정에 이론적 근거를 두고 있다(Gutman, 1982; Choi et al., 2007). Shin & Yoo (2017)은 관계혜택에 대하여 고객에게 제공하는 핵심서비스와 더불어 지속적인 관계유지를 위해 제공하는 부가적인 혜택이라고 정의하고 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 구분하여 연구하였다. Song (2020)의 연구에서는 관계혜택이 서비스 제공자 측에서 제공하는 여러 서비스에 가운데 소비자가 받았다고 인지하는 혜택으로 의미되고, Park (2016)은 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택으로 분류하여 사용하였으며, Lee (2013)의 연구에서도 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별우대 혜택으로 분류하였다. 이 같은 선행연구를 통해 관계혜택 요인과 미용실 관계혜택은 고객에게 제공하는 모든 인간관계를 강화를 바탕으로 제공되는 모든 요인이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 관계혜택을 사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화 혜택 요인으로 연구하였다.

2. 관계품질

Tse & Wilton (1998)은 제품을 사용하기 전 기대와 제품 사용 후의 인지된 실제 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로 정의하여 고객 만족의 인지적 측면을 강조하였고, 또한 관계품질은 고객신뢰와 고객만족의 개념으로 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 정도라고 보는 동시에 고객이 지각하는 품질과 서비스가 기업에 기여한다고 하였다(Gummesson, 1987). 관계품을 측정하기 위한 다양한 연구들을 살펴보면 대체적으로 만족, 신뢰, 몰입으로 구성된 개념 범위 내에서 일관적이고 논리적인 접근이 이루어지고 있고(Kwak & Kim, 2015; Athanasopoulou, 2009), 서비스 제공자와 사용자 간의 상호작용으로 관계마케팅이 정립되는 중요한 결과 변수로, 관계에 관련 있는 사람들이 얻는 만족, 신뢰, 몰입으로 정의할 수 있다(Kim et al., 2013). 그러므로 미용실의 관계품질은 장기적이고 반복적인 고객 간의 상호작용으로 누적되는 서비스라고 할 수 있으며, 본 연구의 관계품질 구성 요소는 고객만족, 몰입, 신뢰 요인으로 연구하였다.

3. 지속의도

지속의도는 기업과 고객이 상호의존성을 전제로 장기적 거래를 하는 관계에서 고객이 고객만족의 결과로 기업에게 계속해서 지속적으로 서비스를 받으려고 하는 행위이다(Zeithaml et al., 1996). 이러한 지속의도는 기업과 개인 상호 간에 만들어진 의존성에 의해 제품이나 상품을 장기적으로 제공 받고자하는 행위를 의미하며(Kim, 2018), 현재로부터 미래의 성과를 위한 고객의 행동의도를 결정하는 것으로 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것은 기업이 경쟁우위를 가지는 주요한 고객의 감정반응은 지속적인 이용의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다(Jang & Ji, 2017).

또한 Lee (2014)은 기업과 고객의 장기적인 관계는 단순한 재구매 가능성만 있는 것이 아니라 기존 거래 기업과 장기적인 유지를 하고자 하는 욕구와 바람까지 포함하는 것이라고 하였고, Hong (2013)는 고객이 만족스러울 것을 기대하고 거래를 지속하고자 하는 의도로 긍정적 구전의도와 추천의도를 가지는 것으로 정의하고 고객의 과거 거래 경험에 대한 만족과 확신을 전제로 한다고 하였다. Han & Jin (2018) 연구에서는 미용사의 공감과 커뮤니케이션이 만족 및 재방문에 미치는 영향은 미용실을 이용하는 고객이 미용사에게 인지적 공감과 정서적 공감을 느낄 때 고객만족과 재방문, 재이용, 충성도가 이루어질 확률이 높게 나타난다고 하였다. 또 Lee & Park (2013)은 소매상과 소비자의 관계혜택의 연구에서 소매상이 고객과 긴밀한 관계를 유지하고 고객성향에 맞는 혜택을 줌으로써 구매 후 만족을 통해 재이용의도로 이어지고 있음을 확인하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질과 지속의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 특성을 살펴본다.

둘째, 관계혜택, 관계품질, 지속의도의 차원을 살펴보기 위하여 요인분석을 하였다.

셋째, 고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향을 살펴본다.

넷째, 고령자의 미용실 관계품질이 지속의도에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 연구대상 및 기간

본 연구의 조사 기간은 2020년 2월 20일부터 2020년 3월 20일까지 경남지역 65세 이상 여성 고령자를 대상으로 실시하였으며, 편의표본추출 방법에 의해 추출되었다. 설문지 총 350부를 배부하여 불성실한 설문은 제외하고 334부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집 방법은 설문지법을 이용하였으며, 관계혜택 요인에 관한 문항은 Lee (2017)의 선행연구를 바탕으로 16문항, 관계품질 요인에 관한 문항은 Heo (2015)의 선행연구를 바탕으로 총 12문항, 지속의도 요인에 관한 문항은 Heo (2015)의 선행연구를 바탕으로 4문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 사용하였다. 그리고 인구통계학적특성은 연구자에 맞게 구성하여 명목척도로 측정하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS23.0, JAMOVI 1.1.9.0 통계 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성은 빈도분석과 백분율로 산출하였으며, 관계혜택, 관계품질, 지속의도의 하위차원은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석은 탐색적 요인분석(EFA)을 하였으며, oblimin 방식으로 분석하였고 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 값을 확인하여 검정하였다. 측정 변수 간의 상관관계를 분석하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였고 주요 변수들 간의 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 1. General Characteristics

Variable	Classification	Frequency(N)	Percentage(%)
Age	65~70Y	120	35.6
	71~75Y	101	30.0
	76~80Y	55	16.3
	80~85Y	41	12.2
	86Y or up	20	5.9
Family member	Alone	131	38.9
	With a spouse	144	42.7
	With a child	56	16.6
	Others	6	1.8
Religion	Christianity	47	13.9
	Catholicism	39	11.6
	Buddhism	182	54.0
	Others	14	4.2
	None	55	16.3
Academic background	Illiteracy	63	18.7
	Graduation from elementary school	120	35.6
	Graduation from middle school	86	25.5
	Graduation from high school	52	15.4
	Graduation from university or up	16	4.8
Matter of having a job	Yes	64	19.0
	No	273	81.0
Monthly allowance	Less than 300,000won	119	35.3
	300,000~500,000won	145	43.0
	500,000~1million won	46	13.6
	1million won or up	27	8.0
Total		334	100

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 연령의 경우 65세 이상~70세 이하가 120명(35.6%)로 가장 많았으며, 가족구성인 경우는 부부끼리가 144명(42.7%)으로 가장 많았고, 종교는 불교가 182명(54.0%)로 가장 많았으며, 학력의 경우 초등학교 졸업이 120명(35.6%)로 가장 많았으며, 직업은 273명(81.0%) 무,유에 비해 직장이 없는 경우가 더 많았다. 월용돈은 30만 원 이상~50만 원 미만인 145명(43.0%)으로 가장 많았다 (Table 1).

2. 변수의 타당성과 신뢰도 검증

1) 관계혜택의 요인분석

관계혜택 변수에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였으며, 추출방법으로는 탐색적 요인분석을 실시하였고 oblimin 회전방법을 사용하였다. KMO 측정도의 값은 사회적혜택은 .817, 경제적 혜택 .828, 심리적 혜택 .801, 고객화 혜택 .840으로 4개 요인 모두 적절한 값으로 나타

났다. Bartlett의 구형성 검증 결과 값은 사회적 혜택이 .673 (df=6, p<.001), 경제적 혜택 .722(df=6, p<.001), 심리적 혜택 .786(df=6, p<.001), 고객화 혜택이 .815(df=6, p<.001)로 모두 적절하였다(Table 2).

2) 관계품질의 요인분석

관계품질 변수에 대해 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였으며, 추출방법으로는 탐색적 요인분석을 실시하였고 oblimin 회전방법을 사용하였다. KMO 측정도의 값은 고객만족은 .815, 신뢰 .811, 몰입 .717로 3개요인 모두 적절한 값으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검증 결과 값은 고객만족이 .870(df=6, p<.001), 신뢰 .646(df=6, p<.001), 몰입 .410(df=3, p<.001)으로 모두 적절하였다(Table 3).

3) 지속의도의 요인분석

지속의도 변수에 대하여 하위요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였으며, 요인 추출방법으로는 탐색적 요인분석을 실시하였고 oblimin 회전방법을 사용하였다. KMO 측정도의 값은 .777로 양호하였으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 값은 1106(df=6, p<.001)으로 적절하게 나타났다 (Table 4).

Table 2. The Factor Analysis of Relational Benefit

Factor	Item	Factor loading
Social benefits	The director(staff) of hair salon provides me with thoughtful consideration.	.869
	The director(staff) of hair salon treats me like one of the family.	.863
	The director(staff) of hair salon calls my name or title.	.757
	I think the hair salon is doing various events for attracting customers.	.664
KMO: .817 Bartlett:673(df=6, p<.001)		
Economic benefits	The hair salon provides me with more comfortable service than other hair salons.	.900
	The hair salon provides me with additional service compared to other people.	.812
	I feel that service charge of hair salon is good compared to the service quality.	.790
	The price of hair salon is more reasonable than other hair salons.	.727
KMO: .828 Bartlett:722(df=6, p<.001)		
Psychological benefits	I feel comfortable to use the hair salon.	.897
	I feel relieved when using this hair salon than other hair salons.	.895
	I trust the service of this hair salon.	.796
	I believe that I will get the desired service by using this hair salon.	.665
KMO: .801 Bartlett:786(df=6, p<.001)		
Customization benefits	The hair salon provides me with special service as a regular customer.	.893
	The hair salon provides me with quick service compared to other people.	.820
	The hair salon provides me with diverse information(procedure, discount) suitable for me.	.819
	The hair salon kindly responds to my special request.	.819
KMO: .840 Bartlett:815(df=6, p<.001)		

*** p<.001

Table 3. The Factor Analysis of Relational Quality

Factor	Item	Factor loading
Customer satisfaction	I am satisfied with the overall quality of hair salon.	.884
	I am satisfied with the service of hair salon.	.855
	I am satisfied with the transaction of hair salon.	.837
	I am satisfied with my choice of this hair salon.	.783
KMO: .815 Bartlett: .870(df=6, p<.001)		
Trust	I think the hair salon always provides good products.	.816
	I think the service of hair salon is always reliable.	.805
	I think the service of hair salon is professional.	.797
	I believe the price of hair salon is reasonable compared to other hair salons.	.747
KMO: .811 Bartlett: .646(df=6, p<.001)		
Immersion	I will not change to another hair salon.	.851
	I want this hair salon to be successful.	.836
	I have attachment to this hair salon.	.723
KMO: .717 Bartlett: .410(df=3, p<.001)		

***p<.001

Table 4. The Factor Analysis of Adherence Intention

Factor	Item	Factor loading
Reuse intention	I will continuously use this hair salon in the future.	.992
	I will keep visiting this hair salon even if another hair salon is recommended.	.789
KMO: .777 Bartlett: 1106(df=6, p<.001)		
WOM intention	I will actively recommend this hair salon to people around me.	.963
	I will positively talk great things about this hair salon to others.	.810
KMO: .777 Bartlett: 1106(df=6, p<.001)		

***p<.001

3. 관계혜택, 관계품질, 지속의도 간의 상관관계

주요 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 관계혜택, 관계품질, 지속의도간 유의한 정(+)적 상관관계를 보였다(Table 5).

4. 고령자 미용실 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향

1) 고객만족

관계혜택이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 관계혜택 요인 중에서 심리적혜택은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적혜택이 높을수록 고객만족이 높아진다고 볼 수 있다(Table 6).

2) 신뢰

관계혜택이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 관계혜택 요인 중에서 경제적혜택(t=2.746,

p<.01), 심리적혜택(t=7.426, p<.001), 고객화혜택(t=3.269, p<.01) 세 변수 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택이 높을수록 신뢰가 높아진다고 볼 수 있다(Table 7).

3) 몰입

관계혜택이 몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 관계혜택 요인 중에서 심리적혜택은 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적혜택이 높을수록 몰입이 높아진다고 볼 수 있다(Table 8).

이상의 연구 결과를 종합해보면, 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향은 고객만족요인과 몰입요인에서는 심리적혜택만 유의한 영향을 미쳤고, 신뢰요인에서는 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. Shin & Noh (2019)는 시니어 이용자가 도서관을 이용하면서 지각하는 관계혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미쳤지만 몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구와는 다른 결과를 보였다.

Table 5. The Correlation Analysis between Major Variables

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1								
2	.817***	1							
3	.712***	.801***	1						
4	.781***	.826***	.779***	1					
5	.622***	.683***	.738***	.662***	1				
6	.644***	.738***	.773***	.724***	.808***	1			
7	.574***	.616***	.688***	.587***	.718***	.758***	1		
8	.580***	.604***	.728***	.620***	.700***	.695***	.740***	1	
9	.655***	.675***	.708***	.674***	.691***	.695***	.705***	.759***	1

****p*<.001

1: Social benefits, 2: Economic benefits, 3: Psychological benefits, 4: Customization benefits, 5: Customer satisfaction, 6: Trust, 7: Immersion, 8: Reuse intention, 9: WOM intention

Table 6. The Effect of Relational Benefit on Customer Satisfaction

Independent variable	B	β	t	R ²	F
Social benefits	.053	.069	1.017	.572	109.592***
Economic benefits	.123	.147	1.844		
Psychological benefits	.460	.484	7.564***		
Customization benefits	.084	.109	1.534		

****p*<.001

Table 7. The Effect of Relational Benefit on Trust

Independent variable	B	β	t	R ²	F
Social benefits	.003	.004	.061	.639	145.219***
Economic benefits	.172	.202	2.746**		
Psychological benefits	.423	.437	7.426***		
Customization benefits	.168	.214	3.269**		

p*<.01, *p*<.001

Table 8. The Effect of Relational Benefit on Immersion

Independent variable	B	β	t	R ²	F
Social benefits	.088	.112	1.514	.488	77.826***
Economic benefits	.079	.093	1.060		
Psychological benefits	.501	.515	7.350***		
Customization benefits	.018	.023	.289		

****p*<.001

이러한 연구결과의 차이는 도서관 시설이용, 공간, 물리적인 요인은 도서관을 계속해서 이용도서관에 대한 만족, 신뢰, 몰입에 긍정적인 영향을 주었으며, 도서관을 계속 이용 하고자하는 의도로 연결될 수 있음을 알 수 있었다.

또 Kim & Park (2010)의 연구에서는 외식산업의 관계혜택 중 고객화혜택이 몰입에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 패밀리 레스토랑의 소비자가 지각하는 관계혜택과 관계의 질에 관한 연구(Kim, 2012)에서도 고객화혜택이 몰입에 가장 큰 영

향을 미치는 요인이라는 연구결과로 미루어볼 때, 고령자를 대상으로 한 연구에서는 다른 요인보다는 심리적인 혜택이 더 유의한 결과를 보이는 것으로 해석된다. Chung & Moon (2018)는 관계혜택과 관계의 질이 서비스 이용만족에 미치는 영향에서 노인복지관 이용자를 중심으로 관계혜택과 관계의 질이 이용자 만족에 미치는 영향 분석결과, 사회적 혜택과 심리적 혜택이 이용자만족에 유의미한 영향을 미치고 고객화 혜택은 이용자만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이

Table 9. The Effect of Relational Quality on Intention to Reuse

Independent variable	B	β	t	R ²	F
Customer satisfaction	.331	.279	4.641***	.615	174.958***
Trust	.169	.148	2.303*		
Immersion	.495	.427	7.782***		

* $p < .05$, *** $p < .001$ **Table 10.** The Effect of Relational Quality on World-of-Mouth Intention

Independent variable	B	β	t	R ²	F
Customer satisfaction	.341	.277	4.425***	.584	153.304***
Trust	.253	.213	3.181**		
Immersion	.415	.344	6.034***		

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

로볼 때 고령자들의 관계혜택은 심리적혜택에 있어서는 유의한 영향을 미치는 것으로 선행연구결과들과도 일치하고 있다.

따라서 고령자의 미용실 관계품질은 미용 서비스에 대한 만족, 기술적인 서비스에 대한 신뢰, 지속적인 관계에서 오는 상호 간의 애착의 정도가 개입되어 몰입에도 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 인적 관계성이 상당히 영향을 주고 고객과 정기적인 커뮤니케이션을 통해 고객과의 상호혜택이 되는 장기적인 관계구축이 되어 몰입하게 되고 만족이 높을수록 미용실에 관심과 애착은 충성고객이 된다. 또한 지속적으로 미용실에 대한 긍정적인 평가로 몰입에 영향을 미치는 것으로 사료된다.

5. 미용실 관계품질이 지속의도에 미치는 영향

1) 재이용의도

관계품질이 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 고객만족($t=4.641$, $p<.001$), 신뢰($t=2.303$, $p<.05$), 몰입($t=7.782$, $p<.001$)은 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났고 세 변수 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족, 신뢰, 몰입이 높을수록 재이용의도가 높아진다고 볼 수 있다(Table 9).

2) 구전의도

관계품질이 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 고객만족($t=4.425$, $p<.001$), 신뢰($t=3.181$, $p<.01$), 몰입($t=6.034$, $p<.001$)은 유의미한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 세 변수 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족, 신뢰, 몰입이 높을수록 구전의도는 높아진다고 볼 수 있다(Table 10).

이상의 연구 결과를 종합해보면, 관계품질이 지속의도에 미치는 영향에서 재이용의도와 구전의도 모두 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. Heo & Kim (2014)은 미용의료시장에서

관계혜택이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향에서 고객만족은 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Jung et al. (2020)은 성인 취미 발레 수강생의 관계혜택과 자기결정성이 관계몰입, 만족 및 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 수강생의 고객만족은 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보여 일부 유사한 부분이 있다. 또 Kim (2016)은 피부미용실의 관계품질과 행동의도 간의 영향에 있어서는 고객몰입이 재이용의도 향상에 긍정적인 영향을 미쳤고, 구전의도에서는 고객만족이 유의한 긍정적 요인으로 나타났다고 하였다. 관계품질 요인은 서비스에 만족하고 미용실의 전문성에 신뢰하면 미용실에 애착을 느끼면서 몰입한 고객은 종사원 간의 배려, 우정, 친밀감이 더해져 지속적인 이용과 타인에게 구전하는 요인으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 65세 이상 여성 고령자를 대상으로 고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질과 지속의도에 미치는 영향관계를 규명하고자 관계혜택의 하위요인을 사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택으로 설정하고, 관계품질은 고객만족, 신뢰, 몰입으로, 지속의도는 재이용의도와 구전의도를 통하여 검증하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성으로는 연령은 65세 이상~70세 이하가 120명(35.6%)로 가장 많았으며, 가족구성은 부부끼리가 144명(42.7%)으로 가장 많았고, 종교는 불교가 182명(54.0%)로 가장 많았다. 학력은 초등학교 졸업이 120명(35.6%)로 가장 많았으며, 직업은 273명(81%)가 없었으며, 월용돈은 30만 원 이상~50만 원 미만이 145명(43.0%)으로 가장 많았다.

둘째, 고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향에서는 고객만족요인에서는 심리적혜택, 몰입요인에서도 심리적혜택이 유의한 영향을 미쳤고, 신뢰요인에서는 경제적혜택,

심리적혜택, 고객화혜택에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다.

셋째, 관계품질이 지속의도에 미치는 영향에서 재이용의도와 구전의도 모두 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 관계품질 요인은 서비스에 만족하고 미용실의 전문성에 신뢰하면 미용실에 애착을 느끼면서 몰입한 고객은 종사원 간의 배려, 우정, 친밀감이 더해져 지속적인 이용과 타인에게 구전하며 추천하는 결과로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 현재 우리나라는 인구, 사회 구조의 변화로 고령화가 급속히 진행되고 있는 가운데, 경남의 고령자는 2020년 6월 현재 16.9%를 차지하고 있다. 이러한 시점에서 고령자를 위한 고객관리와 상호작용 및 지속적인 관계유지를 위하여 심리적 혜택과 고객만족 몰입이 중요하므로 실제 산업체에서 고령자가 필요로 하는 세부적인 요인이 무엇인가 꼼꼼히 체크하여 마케팅에 활용되면 고객만족도를 향상시킬 수 있을 것으로 생각된다. 특히 고객만족, 신뢰, 몰입 요인 모두 심리적인 혜택에서 유의한 영향을 미친 것으로 보더라도 고령자에게 중요한 것은 편안하고 안심할 수 있는 꾸준한 관계와 자신들의 몸과 마음을 이해해주는 상호작용을 중요시 여기는 것으로 사료된다. 향후 연구의 방향은 관계혜택과 관계품질 유형 분류에서 고령자의 특성에 맞는 구조화된 문항과 프로그램 개발하여 고령화 사회에 적합한 시장 변화 예측과 영향을 미치는 변인들에 대한 기초자료가 되길 바라며 고령산업의 마케팅 전략을 세우는데 도움이 되고자 한다.

References

- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. *J. European of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Choi, W., Lee, M. H., & Lee, K. S. (2007). A Study of Relationship Benefit at Hotel Restaurant. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 6(1), 75-89.
- Chung, S. H., & Moon, Y. K. (2018). The Effect of Relationship Benefits and Relationship Quality on Service Satisfaction: Focusing on the Users of the Elderly Welfare Center. *The Journal of Korean Policy Studies*, 18(4), 83-103.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planing*, 20(4), 10-20.
- Gutman, Jonathan. (1982). A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes. *J. Marketing*, 46, 60-72.
- Han, J. E., & Jin, Y. M. (2018). Effects of the empathy and Communication of Hairdressers on Satisfaction and Revisit. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1123-1130.
- Heo, E. J. (2015). The Effects of Relational Benefits on Customer Satisfaction, Trust and Relational Continuance Intention -Focusing on Customer Personality in the Market of Cosmetic Medicine. Unpublished doctoral dissertation, Gyeongsang National University, Jinju, Korea, 134.
- Heo, E. J., & Kim, S. B. (2014). Effects of Relational Benefits on Customer Satisfaction and Relational Continuance Intention in the Market of Cosmetic Medicine -Focusing on the mediating effects of relational frequency-. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 16(4), 67-86.
- Hong, J. P. (2014). Relational continuance of golf resort members : comparison between full memberships and weekday memberships. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Gyeonggi, Korea, 139-140.
- Jang, J. Y., & Ji, J. H. (2017). A Study of the Influence and Mediating Effects of Service Justice on Customers' Emotional Response and Continuity Intention in Beauty Salon. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 18(2), 255-270.
- Jung, Y. J., Cho, K. M., & Byun, H. (2020). An Effect of Adult Amateur Ballet Students' Relational Benefit and self-determination on Relational Commitment, Their Satisfaction, Relationship Continuity Intention. *Journal of Korean Physical Education Association for Girls and Women*, 34(1), 71-91.
- Kim, E. J. (2018). Study on the Effect of Aiscape and Human service on the Perceived value and relationship persistence intention. Unpublished doctoral dissertation, Keimyung University, Daegu, Korea, 48-49.
- Kim, H. J. (2012). The Perception of Relational Benefits and Relationship Quality of Family Restaurant Customers: Focused on Relationship Tendency. *Journal of Tourism Sciences*, 36(8), 139-159.
- Kim, K. J., & Park, K. Y. (2010). A Study on Mediating Effect of Customer Satisfaction, Switching Barrier, and Commitment between Relational Benefit and Customer Loyalty in Foodservice Industry. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 19(2), 93-113.
- Kim, M. J. (2016). Effects of Service Factors and Relationship Quality on Customer's Behavior Intention in Skin-care Shop. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 14(4), 389-398.
- Kim, M. Y., Kim, S. Y., & Lee, E. Y. (2013). The Structural Relationships between Coffee House Brand Images, Relationship Quality and Brand Loyalty. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 22(6), 175-191.
- Korean Statistical Information Service. (2019). Future Population Projection. (<http://kosis.kr>)2020.07.14.
- Korean Statistical Information Service. (2020). Adanced age Population Ratio. (<http://kosis.kr/statHtml/statHtml>)2020.06.20.
- Kwak, E. J., & Kim, D. J. (2015). The Effect of Coffee Shop Franchisor's Support Service on Franchisee's Relationship Satisfaction, Relationship Quality, Long-Term Orientation. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(5), 377-402.
- Lee, E. P. (2017). The effect of relation benefit on relative quality and relationship retention intention : Focusing on compare franchise beauty salon with personal beauty salon. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul, Korea, 59-62.
- Lee, S. D., & Park, J. Y. (2013). The Effect of Perceived Customer Relational Benefit upon Repurchase Intention on the Relationship between Retailers and Consumers : Focusing Moderating Effect of the Perceived Product Involvement. *Journal of Chan-*

- nel and Retailing*, 18(4), 127-160.
- Lee, S. H. (2013). The Effects of Relation Benefits on the Relationship Continuity in the Coffee Shops : Focused on the Mediating Role of the Trust and Commitment. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea, 11-15.
- Lee, S. Y. (2014). Effects of Travel Agency Brand Equity on Brand Loyalty and Relation-Continuing Intention. Unpublished doctoral dissertation, Cheongju University, Cheongju, Korea, 34.
- Lee, Y. H., Ko, S. H., & Yun, O. J. (2018). Appearance concern, attitude toward cosmetic surgery, self-esteem, and quality of life in women of the 60s and 70s. *Journal of Digital Convergence*, 16(8), 401-411.
- Lim, D. J. (2019). The Impact of informal social network on the life satisfaction of the aged A Literature Study on the Improvement of College Welfare Curriculum in the Elderly. *Japanese Cultural Studies*, 71, 347-369.
- Park, S. H. (2017). The Relationship between Relational Benefits and Library Trust & Perceptions of Public Libraries. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea, 8.
- Shin, H. B., & Noh, D. J. (2019). A Study on the Effects of Public Library Senior User's Perception of Relational Benefits on the Relationship Quality and Intent to Relationship Continuity. *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 30(4), 135-156.
- Shin, Y. H., & Yoo, Y. J. (2017). A Study on the Structural Relationships among Relational Benefits of the Franchise Coffee Shop, Customer Satisfaction, Switching Cost and Relationship Retention Intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(3), 556-570.
- Song, K. H. (2020). The Relationship among Rapport, Relationship Quality and Service Performance. Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Seongnam, Korea, 6.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1998). Models of Consumer Satisfaction: an Extension. *J. Marketing Research*, 25, 204-21.
- Yoo, S. R., & Kim, S. I. (2011). The Influence of Relational Benefits on Relational Quality and Long-term Orientation in the Family Restaurant. *The Foodservice Management Society Of Korea*, 14(4), 213-234.
- Zeithaml, V. A., Bery, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral onsequences of service quality. *J. Marketing*, 60(2), 31-46.