



피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향

서예준¹ · 이인희^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 석사과정
²서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피 & 메이크업학과, 교수

Effects of Relationship Marketing of Skincare Shop on the Customer Trust and Relationship Continuity Intention

Ye-Jun Seo¹ and In-Hee Lee^{2,*}

¹Master's Course, Dept. of Beauty Arts, Graduate School of Beauty and Art, Seokyeong University
²Professor, Dept. of Beauty Therapy & Make-up, College of Beauty Art Seokyeong University

This study researched the effects of relationship marketing of skincare shop on the customer trust and relationship continuity intention. For this, a survey was conducted from December 1st to December 15th 2020, targeting the women in their 20s-50s with experiences of using skincare shop in Seoul and capital area for three months or more. Total 327 questionnaires were used for the final analysis, and the results of this study are as follows. First, in the effects of relationship marketing of skincare shop on the customer trust, the subfactors of relationship marketing such as communication, customer orientation, and professionalism were the important factors on the experience and ability, honesty, discomfort, trust, benefit, position, and sincere attitude of customer trust. Second, in the effects of relationship marketing of skincare shop on the relationship continuity intention, the subfactors of relationship marketing such as communication, customer orientation, and professionalism were the important factors on the continuity, positiveness, recommendation, priority, use intention, price, and revisit of relationship continuity intention. In order to provide valuable service to customers and also to maintain relationships with customers, such results of this study could be utilized as the basic data for improving the service and establishing the differentiation strategies as managerial elements contributing to the stable operation as the service providers maintain the long-term relationships by getting equipped with professionalism and response ability through education.

Keywords: Customer Trust, Relationship, Relationship Marketing, Skincare Shop

I. 서 론

현대사회는 대중매체의 발달로 인해 미(美)의 개념이 다양해지고 개성 강한 미적 아름다움을 추구하고 있으며 자신을 표현하는 중요한 요인이자 경쟁력으로 받아들여지고 있다. 미(美)의 개념이 모든 사람에게 일반화되어 감에 따라 건강과 아름다움에 대한 기대와 욕구가 강해지고 있고 피부관리에 대한 관심도가 증가하고 있다(Lee, 2019).

전국의 피부미용 사업체 수는 2016년 18,340곳에서 2018년 21,964곳으로 증가되었으며 해마다 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다(Statistics Korea, 2018). 이는 삶의 질과 경제수준이 향상

될수록 소비자들은 미(美)에 대한 욕구가 증가되었고, 피부미용 산업의 지속적인 발달과 함께 치열한 경쟁의 시대로 진입하였으며 소비자들은 다양한 필요와 욕구를 통한 새로운 서비스를 요구하고 있다(Jung, 2007). 이에 피부미용 서비스는 유형의 상품이면서도 무형의 서비스적인 요소의 상품을 생산하고 고객에게 판매하는 산업으로 고객 점점 서비스의 중요성이 강조되며(Lee, 2019), 이를 위해서는 고객과의 관계를 중시하고 좋은 제품과 맞춤 서비스를 제공하여 고객만족을 높이고 장기적인 관계마케팅의 활동이 적극적으로 요구되고 있다(Choi, 2005). 이처럼 관계마케팅은 기존 고객과 장기적으로 관계를 형성하고 유지하며 대화를 통해 관계를 강화시키고 상호 이익을 극대화할 수 있는 마케팅이라 할 수 있다(Park, 2015). 이에 고객과 지속적인 접촉을 함으로 서비스 개선 및 고객과의 관계 발전을 하기 위한 상호작용의 이익 및 기회가 발생하는데(Kim, 2016), 이는 지속적인 관계 형성이 고객의 이탈을 방지하고 장

*Corresponding author: In Hee Lee

Tel : +82-2-940-7817

E-mail : neroli65@naver.com

접수일(2021년 1월 8일)/수정일(2021년 2월 10일)/채택일(2021년 5월 13일)

기적인 관계를 유지하기 위해 신뢰가 반드시 필요하다고 할 수 있다(Park, 2010).

따라서 피부미용 서비스와 같이 고객과의 관계가 서비스 제공자에 대한 신뢰를 매개로 형성되기에 고객과의 지속적인 관계를 형성하고 감정적 교류를 통해 신뢰를 얻고 이렇게 형성된 신뢰는 서비스 제공자와 장기적인 관계가 유지되기 바라는 관계지속의도를 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라 할 수 있다(Im, 2013).

미용 서비스와 관계마케팅에 관련된 선행연구를 살펴보면, Yong(2019)은 기존 회원 이탈을 방지하기 위해 유대관계를 형성할 수 있는 관계마케팅을 구사하여, 장기적인 결속을 강화시키고 진정성을 느낄 수 있는 서비스로 고객 감성을 자극하는 시스템이 필요하다고 주장하였고, Kim(2019)는 신규 고객을 창출하는 것보다 기존 고객의 관계를 유지하기 위해서 우수한 품질과, 품격 있는 서비스 요소는 필수적이며 고객과의 상호적인 관계를 극대화하여 고객에게 만족을 제공하여야 한다고 주장하였다. 또한 고객만족에 영향을 주는 하위 요인들의 관리를 통하여 고객의 서비스 불만족 요인을 개선하고 고객의 진정한 욕구를 찾기 위해 적극적인 마케팅 전략을 펼쳐야 한다고 설명하였다(Nam, 2013).

그러나 대부분의 선행연구에서는 피부관리실을 대상으로 서비스품질에 관한 연구와 이용 실태에 관련한 연구는 많으나 피부관리실을 방문하는 고객을 대상으로 관계지향성과 고객 충성도를 높일 수 있는 관계마케팅에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 기존 고객을 유지하기 위해 고객만족을 극대화하고 관계마케팅을 통해 고객 신뢰에 긍정적 영향을 미쳐 고객들의 장기적인 관계 유지와 피부미용 서비스 산업의 안정적 운영에 기여하는 경영 요소로서 연구의 필요성이 제기된다.

이에 본 연구에서는 피부미용 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 관계마케팅의 각 실행 요인인 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성의 중요성을 이해하고 확신함으로써 그에 따른 고객 신뢰의 관계 성과들이 피부관리실의 수익과 직결될 수 있는 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 분석하여 장기적인 경영 활용 연구에 기초자료를 제공하고 이를 바탕으로 급격하게 변화하는 피부미용 서비스의 경영적 측면에서 경영 활성화 방안을 제시할 수 있으며 긍정적 전략과 서비스 개선을 위한 차별화된 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 피부관리실

한국미용이 본격적으로 발전하기 시작한 것은 1948년 제1회 미용사 자격시험이 실시된 이후부터라 할 수 있다(Jo, 2017). 1981년 YMCA에서 피부미용업을 여성 전문 직종으로 도입을

시도한 이후 우리나라에서 피부관리 산업은 지속적으로 성장 중에 있으며, 국내 전문 교육기관이 증가되었고, 미용 심화 학원이 생기면서, 피부관리 과정이 생기고, 교육과정에서 피부미용과가 개설되는 등 문화 교육과정이 개설되었다. 2008년부터 국가기술자격법에 의하여 미용사 자격증이 일반 미용사(헤어)와 피부미용사로 구분됨에 따라 미용 업무가 세분화, 전문화되기 시작하였다(Kim, 2016). 초창기의 피부관리실은 얼굴 및 전신을 토털 관리하는 형태가 주를 이루었으나, 대중화되고 세분화되면서 전문성을 강조한 관리실의 형태를 보여주고 있으며(Lee, 2014), 피부관리는 아름답고 보다 건강한 피부로 유지하기 위해 과학적 이론 하에 손기술과 기계를 활용하여 예방, 관리하고 미용상 문제를 개선하여 건강한 피부를 유지하고 회복시키는 것이라 한다(Kim, 2020).

피부관리 형태의 기준으로 분류하면 일반 피부관리실, 메디컬 피부관리실, 프랜차이즈 피부관리실 등 다양한 형태의 피부관리실이 존재한다. 본 연구에서는 피부미용 전문 자격증을 가진 피부관리사가 서비스를 제공하는 일반 피부관리실을 대상으로 연구하고자 한다(Lee, 2014).

2. 관계마케팅

관계의 사전적 의미는 둘 이상의 사람, 사물, 현상 등이 서로 관련을 맺거나 관련이 있음을 의미하며, 관계마케팅이란 이와 같은 ‘관계’ 개념을 도입한 마케팅 방법을 의미한다(Kim, 2020).

관계마케팅은 단순히 고객을 대상으로 서비스 또는 상품을 판매하는 것이 아니라 기업과 고객이 공동의 이익을 만들기 위해 노력하는 마케팅의 한 영역이라 볼 수 있으며(Son, 2019), 고객과의 관계를 통하여 고객의 요구와 욕구에 대해 학습하고, 이를 통하여 성공적인 관계적 교환을 정립·유지·개발하는 모든 마케팅 활동이라고 하였다(Kim, 2009).

관계마케팅에 대한 선행연구를 살펴보면 Lee(2015)의 연구에서는 관계마케팅의 강화에 따라 고객이 느끼는 서비스에 대한 인식이 높아진다고 하였으며 이와 같은 결과는 서비스와 관계를 중시하는 기업에서 이를 실천하는 가치에 충실하게 될 때 기업을 재이용하는 의사가 제고시킬 수 있다고 하였고, Jung & Song(2020)의 연구에서는 헤어샵의 관계마케팅 실행 요인이 고객만족을 높이고 궁극적으로 고객 충성도를 높일 수 있으며, Kim(2002)의 연구에서는 여행사와 고객과의 관계를 분석한 결과, 고객과의 관계가 잘 구축되어 있는 기업일수록 재무성과가 높아진다는 점을 발견하였다. 이처럼 관계마케팅은 지속적인 고객확보에 중요한 선행요인이라 할 수 있으며(Park, 2016), Jung(2019)는 고객만족과 신뢰를 이끌어내는 중요한 요인으로 관계마케팅의 실행 요인을 고객지향성, 커뮤니케이션, 전문성, 물리적 시설, 유대관계, 가격의 6가지 요인을 선정하였으며, 관계마케팅을 통하여 기존 고객과의 다차원적 신뢰를 형성하여

충성고객을 확보하는데 더욱 효과적이라 하였고, Son(2019)은 주얼리 소매상의 관계마케팅이 소비자와의 신뢰관계를 통한 만족 및 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 관계마케팅의 실행 요인을 전문성, 커뮤니케이션, 명성, 가격, 유대의 5가지를 선정하여 신뢰와 고객만족, 관계지속의도의 관계를 분석하였다.

본 연구에서는 관계마케팅을 고객과 관계형성, 유지, 강화하는 마케팅 활동으로 정의하였으며(Kim, 2018), 관계마케팅의 하위 요인을 Lee(2017), Jung(2011) 연구자의 이론에 따라 서비스를 제공하기 위하여 요구되는 전문적인 지식과 기술, 정보 공유를 통한 커뮤니케이션 활동은 관계지향적 전략에 매우 중요하며 이를 통한 관계마케팅의 요인을 고객지향성, 전문성, 커뮤니케이션 총 3가지로 선정하였다.

3. 고객신뢰

신뢰에 관한 연구는 1950년대 이후부터 사회 심리학, 마케팅, 경제학 등 다양한 분야에서 진행되고 있다(Sin, 2020). 특히, 관계마케팅의 가장 중요한 핵심 개념들 중 하나이며 관계의 질을 평가하는 요인들 중의 하나가 신뢰이다(Kang, 2002). 서비스 제공자가 고객에게 만족할 만한 결과를 가져오는 행동을 할 것이라는 고객의 신념이며, 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측 가능성으로 심리적 안정감을 제공하게 되고 심리적 안정감에 따라서 관계의 지속성이 유지된다(Lee, 2001).

신뢰는 기대, 믿음, 감정의 요구사항이며, 이는 고객과의 신뢰성과 경험을 바탕으로 어떤 의도에서 장기간에 걸쳐 관계를 형성하는데 필수적으로 요구 되는 사항이다(Kim, 2019). 또한 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 하기 때문에 서비스 제공자들과의 경험을 바탕으로 이들에 대한 신뢰적 관계를 유지할 합당한 이유를 갖으며(Kim, 2015), 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 서비스 제공자와 고객 간의 장기 지향적인 관계를 맺을 수 있게 되는 것으로(Kim, 2005), 기업과 고객간의 상호 지향성을 기반으로 관계의 지속성과 함께 관계를 증가시킨다고 할 수 있다(Sin, 2009).

신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim & Song(2017)의 연구에서는 미용서비스에서 신뢰는 고객과의 장기적 관계를 구축하는데 필수적 요인이며, 고객에게 신뢰와 몰입을 높이기 위해서는 진정성을 바탕으로 고객과의 관계 형성이 가장 중요하다 주장하였다. Park(2014)은 서비스 제공자와 고객과의 관계에서 개인적 유대감 형성은 서비스에 대한 몰입이나 만족 및 신뢰를 증가시킬 수 있는 직접적인 원인이 되며 서비스 성과를 높인다는 결과를 확인하였으며, Ma(2008)의 연구에서는 서비스 제공자에 대한 신뢰는 지속적으로 긍정적인 관계를 유지하려는 행동을 예측하는 중요한 변인이라 하였다.

본 연구에서는 고객신뢰를 관계 형성을 위해 필수적으로 요

구되는 감정으로 서비스 제공자의 행동에 대한 호의적인 기대와 과거의 상호작용이 기반되어 소비자가 갖는 믿음(Kook, 2016)으로 정의하였으며 Kim(2019), Kim(2017) 연구자의 이론에 따라 고객신뢰의 측정항목을 서비스 제공자가 제공하는 7가지로 경험과 능력, 정직성, 불편함, 편익, 믿음, 입장, 성실한 자세의 내용으로 선정하여 연구에 활용하였다.

4. 관계지속의도

관계지속의도란 소비자가 특정 기업과 관계를 이어가려는 의지로, 현재뿐만 아니라 미래의 관계에 있어서 매우 중요한 요소이며(Seo, 2017), 단순히 장기적 관계를 희망하는 것 이상으로 거래하는 쌍방이 지속적인 관계를 유지하기 위하여 모든 수단을 동원해 서로를 결속하려는 폭넓은 개념이라 할 수 있다(Park, 2017). 관계지속의도는 고객의 미래 행동 의도를 측정할 수 있는 변수로, 고객과의 관계에 심리적으로 애착을 가지고 몰입하며 서비스 제공자와의 관계를 지속하고자 한다(Jang, 2019).

관계지속의도에 대한 선행연구를 살펴보면, Kwak(2012)의 연구에서는 고객과 기업의 상호의존성의 전제하에 장기간의 거래 관계에서 발생하는 고객만족에 따른 충성도의 결과로 특정 기업으로부터 서비스를 지속적으로 제공받고자 하는 고객의 행위라고 주장하였으며, Seo & Oh(2012)의 연구에서는 서비스 제공자는 고객에게 실질적인 만족과 충성 의도를 높이기 위해 가치 지향적 서비스를 제공해야 하고, 고객만족에 선행하는 핵심 서비스를 강화해야 한다고 하였다. 또한 Seo(2017)의 연구에서는 서비스 제공자가 기존 고객을 유지함으로써 신규 고객을 창출하는 것에 비해 비용이 크게 절감할 수 있고, 이는 기업의 수익성과 직결된다고 주장하였으며, 단순한 재구매 가능성만이 있는 것이 아니라 기존 거래 제공자와 지속적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지 포함하는 것으로 설명하였다(Lee, 2014).

본 연구에서는 관계지속의도를 서비스 제공자와 고객이 서로에게 긍정적으로 관계를 유지하려고 하는 것(Kim, 2014)이라 정의하였으며, Son(2019), Park(2015)의 연구자의 이론에 따라 관계성과를 확인하기에 적합한 7가지로 관계지속의도 요인을 지속적, 긍정적, 추천, 우선적, 이용 의도, 가격, 재방문의 내용으로 선정하여 연구에 활용하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구

문제를 설정하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다. 둘째, 피부관리실의 관계마케팅, 고객신뢰, 관계지속의도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다. 셋째, 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향을 알아본다. 넷째, 피부관리실의 관계마케팅이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 15일까지 서울 및 수도권 지역에서 피부관리실을 3개월이상 이용 경험이 있는 20대-50대를 대상으로 조사를 실시하였으며, 조사방법으로 연구자가 해당 대상자에게 직접 방문 혹은 온라인을 통해 발송하여 회수하였다. 설문지는 총 402부를 배포하고, 그 중 설문 응답이 불성실한 75부를 제외한 총 327부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정 도구 구성은 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 특성은 Lee(2020), Kim(2017)의 사용한 문항을 참고하여 연구의도에 따라 8문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다. 둘째, 관계마케팅은 Lee(2017), Jung(2011)의 연구 문항을 참고하여 18문항으로 구성되었다. 셋째, 고객신뢰는 Kim(2019), Kim(2017)의 연구 문항을 참고하여 7문항으로 구성되었다. 넷째, 관계지속의도는 Son(2019), Park(2015)의 연구 문항을 참고하여 7문항으로 구성되었다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도(‘1: 전혀 그렇지 않다’에서 ‘5: 매우 그렇다’)를 사용하였다.

4. 자료 처리 방법

본 연구를 수행하는 데 있어서 통계처리는 SPSS ver. 21.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 세부적인 분석 내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach’s α계수를 사용하였다. 셋째, 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여

Table 1. Demographic characteristics of research subjects

	Classification	Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Female	295	90.2
	Male	32	9.8
Marital Status	Unmarried	76	23.2
	Married	251	76.8
Age	20's	49	15.0
	30's	153	46.8
	40's	89	27.2
	50's	36	11.0
School Experiences	Less High School Education	32	9.8
	Graduated from Two-Year College Education	66	20.2
	Enrolled in/Graduated from Four-Year College Education	174	53.2
	Enrolled in/Graduated from Graduate School	55	16.8
Work Experiences	Student	12	3.7
	Housewife	104	31.8
	White Collar/Professional Jobs	144	44.0
	Retail/Service Industries	35	10.7
	Others	32	9.8
Period of Visiting the Skin Care Shop	3 months-6 months	48	14.7
	6 months-1 year	44	13.5
	1 year-3 years	94	28.7
	3 years-5 years	68	20.8
	5 years-7 years	30	9.2
	More than 7 years	43	13.1
	Total	327	100.0

빈도 분석을 실시한 결과는<Table 1>와 같다. 분석 결과 성별은 여성 295명(90.2%), 남성 32명(9.8%)으로 나타났고, 결혼 여부는 기혼 251명(76.8%), 미혼 76명(23.2%)으로 나타났다. 연령은 20대 49명(15.0%), 30대 153명(46.8%), 40대 89명(27.2%), 50대 36명(11.0%)으로 나타났고, 학력은 고졸 이하 32명(9.8%), 전문대 졸 66명(20.2%), 대학교 재/졸 174명(53.2%), 대학원 재/졸 55명(16.8%)으로 나타났다. 직업은 사무직/전문직 144명(44.0%), 주부 104명(31.8%), 판매업/서비스업 35명(10.7%), 학생 12명(3.7%)으로 나타났고, 피부관리실 이용 기간은 3-6개월 48명(14.7%), 6개월-1년 44명(13.5%), 1년-3년 94명(28.7%), 3년-5년 68명(20.8%), 5년-7년 30명(9.2%), 7년이상 43명(13.1%)순으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 활용한 측정 도구의 타당도를 검증하기 위해 탐

색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 분석 방법 중 원래의 변수들의 분산 중 가급적 많은 부분을 설명하는 요인을 추출하면서 정보손실을 최소화하는 주성분분석(Principal component analysis)을 사용하였고, 요인의 독립성을 유지하면서 요인 구조가 가장 뚜렷할 때까지 요인을 회전시키는 베리맥스 회전(Varimax rotation)을 사용하여 분석하였다.

신뢰도 검증을 위해서는 Cronbach's α 계수를 산출하여 개별 항목과 전체 항목에 대한 신뢰성을 평가하는 내적 일관성 검증법을 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.60 이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체 변수(항목)를 하나의 척도로 중

합하여 분석할 수 있다.

1) 관계마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>과 같다. 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 71.934%로 나타났다. 즉, '커뮤니케이션'은 26.364%, '고객지향성'은 24.058%, '전문성'은 21.511%로 나타났다. 총 3개 요인의 적체 치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 2. Verification of validity and reliability of relationship marketing

Question	Type		
	Communi- cations	Customer- Orientation	Profession- alism
17. I think that the skin care shop I visit shows immediate attention to raised complaints or problems with services, and solves them, at once.	.776	.293	.245
15. I think that the skin care shop I visit shows efforts for communications with customers.	.745	.246	.292
18. I think that the skin care shop I visit forms relations with customers, through comfortable communications.	.711	.368	.216
14. I think that the skin care shop I visit gives an immediate and adequate reply to information or questions that customers want to have.	.710	.316	.315
16. I think that the skin care shop I visit is open to questions about services.	.699	.257	.294
12. I think that the skin care shop I visit provides programs appropriate for customers, through good counselling.	.692	.386	.337
13. I think that the skin care shop I visit makes efforts to exactly understand customer needs.	.680	.341	.329
8. I think that the skin care shop I visit considers it important to have constant relations with customers.	.294	.814	.276
9. I think that the skin care shop I visit makes efforts to give better benefits to customers.	.367	.737	.261
11. I think that the skin care shop I visit invests time in maintaining close relations with customers.	.375	.719	.239
10. I think that the skin care shop I visit makes efforts to listen to opinions of customers.	.275	.717	.399
6. I think that the skin care shop I visit makes efforts to maintain amicable relations with customers.	.340	.707	.388
7. I think that the skin care shop I visit pays sincere attention to cosmetics or services that customers purchased.	.365	.630	.284
1. I think that the skin care shop I visit provides counselling to customers, based on expertise in the corresponding work.	.267	.306	.777
4. I think that the skin care shop I visit explains about services to be offered to customers, so that they can easily understand.	.313	.252	.772
2. I think that the skin care shop I visit makes efforts to provide better services.	.353	.235	.756
5. I think that the skin care shop I visit provides services, based on professional skills.	.311	.335	.705
3. I think that the skin care shop I visit provides customized services appropriate for each individual customer.	.270	.399	.643
Eigen Values	4.746	4.330	3.872
Variance Values(%)	26.364	24.058	21.511
Cumulative Variance Values(%)	26.364	50.423	71.934
Reliability	.928	.926	.903
KMO=.964, Bartlett's test $\chi^2=4689.267$ (df=153, p=.000)			

Table 3. Verification of validity and reliability of customer trust

Question	Type
	Customer Trust
6. I think that the skin care shop I visit does its best, standing in a position of customers.	.821
4. I think that the skin care shop I visit provides reliable programs.	.813
5. I think that the skin care shop I visit makes efforts for the sake of customers' convenience and interests.	.811
2. I think that the skin care shop I visit treats customers, with an honest attitude.	.811
1. I think that the skin care shop I visit has the highest level in experience and competence.	.798
7. I think that the skin care shop I visit shows an honest attitude to customers.	.795
3. I think that the skin care shop I visit makes efforts not to make customers uncomfortable.	.791
Eigen Values	4.545
Variance Values (%)	64.929
Cumulative Variance Values (%)	64.929
Reliability (Cronbach's α)	.909
KMO=.917, Bartlett's test $\chi^2=1291.869$ (df=21, p=.000)	

2) 고객신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

고객신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 64.929%로 나타났다. 즉, ‘고객신뢰’는 64.929%로 나타났다. 총 1개 요인의 적체 치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>과 같다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 68.176%로 나타났다. 즉, ‘관계지속의도’는 68.176%

로 나타났다. 총 1개 요인의 적체 치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 각 변수 간 영향력 분석

1) 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향

피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석 결과 회귀 모형의 설명력은 75.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=325.991, p<.001). 독립변수별로는 관계마케팅의 하위 요인별 커뮤니케이션($\beta=.447$,

Table 4. Verification of validity and reliability of relationship continuity intention

Question	Type
	Relation Continuance Intention
3. I'll recommend the skin care shop I visit, to other people.	.868
1. I'd like to constantly visit the skin care shop I visit.	.863
2. I'll talk positively to other people about the skin care shop I visit.	.846
5. I'll continue to visit the skin care shop I visit, although I'm recommended to choose other skin care shop.	.844
7. I think that it is useful for me to have the long-term relations with the skin care shop I visit.	.816
4. I'll consider the skin care shop I choose, first of all, as far as skin care shop is concerned.	.809
6. I'll choose the skin care shop I visit, even though the shop asks for somewhat high prices.	.725
Eigen Values	4.772
Variance Values (%)	68.176
Cumulative Variance Values (%)	68.176
Reliability (Cronbach's α)	.919
KMO=.918, Bartlett's test $\chi^2=1524.468$ (df=21, p=.000)	

Table 5. Effects of relationship marketing of skincare shop on the customer trust

Dependent Variables	Independent Variables	Non-Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p
		B	S.E	β		
Customer Trust	(Constant)	.533	.109		4.879	.000
	Professionalism	.284	.042	.309	6.825***	.000
	Customer Orientation	.164	.043	.187	3.845***	.000
	Communications	.411	.044	.447	9.363***	.000

R²=.752, Adj. R²=.749, F-value=325.991***, p=.000

***p<.001

p<.001), 전문성(β=.309, p<.001), 고객지향성(β=.187, p<.001)이 고객신뢰에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계마케팅의 하위 요인별 커뮤니케이션, 전문성, 고객지향성이 높아지면 고객신뢰도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Kim(2018)의 연구에서 관계마케팅의 고객지향성, 커뮤니케이션, 전문성 요인 중 서비스 제공자의 전문적인 지식과 기술, 고객과의 관계 유지를 위한 원활한 의사소통이 고객신뢰에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 단순한 서비스 제공이 아닌 고객이 원하는 욕구를 정확히 파악하고 즉각적인 문제해결을 통해 믿음을 주는 결과로 관계의 질을 평가하는 중요한 요인임을 알 수 있으며, Bang(2020)의 연구에서 진정성을 담은 행동, 태도, 노력 등의 서비스 제공은 지속적으로 관계를 구축하고 형성하는 핵심적 요소이며, 고객신뢰에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객과의 긍정적으로 관계가 유지되는 서비스 제공 과정에서 일관적인 태도와 진실성을 보이는 것은 고객신뢰를 형성하는 주요 요인으로 작용하며, 고객에게 믿음을 줄 수 있는 서비스를 제공함으로써 긍정적인 관계를 구축하는데 유용함을 보여 주는 결과라고 해석할 수 있다.

2) 피부관리실의 관계마케팅이 관계지속의도에 미치는 영향
 피부관리실의 관계마케팅이 관계지속의도에 미치는 영향을

검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>와 같다. 분석 결과 회귀 모형의 설명력은 69.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=242.113, p<.001). 독립변수별로는 관계마케팅의 하위 요인별 커뮤니케이션(β=.361, p<.001), 고객지향성(β=.331, p<.001), 전문성(β=.213, p<.001)이 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계마케팅의 하위 요인별 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성이 높아지면 관계지속의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Son(2019)의 연구에서 고객의 심리적 사항과 욕구에 맞는 가치 있는 서비스 제공은 긍정적 인식이 높아져 관계지속의도에 있어 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자의 마음가짐이나 품성이 고객신뢰와 만족을 향상시켜 나아가 관계가 지속적으로 유지될 수 있는 결과로서 장기적 경쟁력을 가질 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다. Jo(2019)의 연구에서 서비스 제공자의 신뢰와 공감으로 얻는 감정적인 보상은 관계를 긍정적으로 만들고 지속적인 방문의도가 높아지는 것으로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이는 고객과의 믿음과 신뢰 형성에 중점을 두고 진정호 소통을 위한 서비스는 피부관리실과의 관계를 긍정적으로 향상시키는 결과로서 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서 피부관리실의 관계마케팅 요인이 관계지속의도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 이는 고객들의 더 많은 선택을 받기 위한 요

Table 6. Effects of relationship marketing of skincare shop on the relationship

Dependent Variables	Independent Variables	Non-Standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	p
		B	S.E	β		
Relation Continuance Intention	(Constant)	.152	.139		1.094	.275
	Professionalism	.224	.053	.213	4.224***	.000
	Customer Orientation	.333	.054	.331	6.113***	.000
	Communications	.381	.056	.361	6.800***	.000

R²=.692, Adj. R²=.689, F-value=242.113***, p=.000

***p<.001

소로서 다른 업체와 차별화에 영향을 미치는 관계마케팅이 필수적이라고 사료된다.

V. 결 론

본 연구는 피부미용 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 관계마케팅의 각 실행 요인의 중요성을 이해하고 확인함으로써 그에 따른 고객신뢰의 관계 성과들이 피부관리실에 수익과 직결될 수 있는 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 15일까지 서울 및 수도권 지역에서 피부관리실을 3개월 이상 이용 경험이 있는 20대-50대를 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 402부를 배포하였고, 회수된 설문지 중 불성실한 응답자의 설문지 75부를 제외한 총 327부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다. 이에 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 관계마케팅의 하위 요인별 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션이 중요한 요인임을 알 수 있으며, 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션의 요인이 높을수록 고객신뢰는 높아지는 것을 알 수 있었고 영향력의 크기는 커뮤니케이션, 전문성, 고객지향성의 순서로 나타났다.

둘째, 피부관리실의 관계마케팅이 관계지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과 피부관리실의 관계마케팅 하위 요인별 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성이 높을수록 관계지속의도도 높아짐을 알 수 있었다.

이와 같이 본 연구에서는 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 이러한 결과로 볼 때 고객신뢰와 관계지속의도를 향상시키기 위해서는 피부관리실의 관계마케팅이 중요한 요인임을 알 수 있었고, 피부관리실의 관계마케팅이 높을수록 고객신뢰와 관계지속의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다.

이는 서비스 제공자와 고객 사이의 상호작용을 통하여 제공되기 때문에 고객 접점 태도와 행위는 매우 중요한 요소라 할 수 있으며, 고객의 다양한 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 관계마케팅을 제시하여 고객신뢰와 만족을 향상시키고 긍정적인 인식이 높아지는 것이라 할 수 있다. 고객 중심의 관계에 초점을 맞춘 서비스와 차별화 전략이 유효할 것이며 고객에게 가치 있는 서비스를 제공하고 고객과의 관계를 유지하기 위하여 지속적으로 유대관계를 강화하여야 하고, 서비스 제공자들은 교육을 통해 전문성과 응대능력을 갖추도록 하여야 한다.

이처럼 단순한 서비스 응대보다 장기적 관계를 형성시키고 유지하기 위한 방향으로 양적인 성장보다 질적인 성장을 추구할 것으로 예측되며, 고객의 긍정적인 감정을 이끌어 내어 신뢰와 거래 관계를 유지함으로써 관계마케팅 활동이 피부관리실의 성장과 발전에 도움이 될 것이라 해석될 수 있다.

따라서 본 연구에서 확인된 연구결과에 기초하여 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울 수도권 지역의 피부관리실 경험이 있는 20-50대를 대상으로 분석한 것으로 연구의 일반화를 위해 공간적 범위를 전국으로 확대하는 연구가 필요하며, 인구 통계학적 특성에 따라 세분화하여 연구하는 것도 관계마케팅 전략 수립 및 실행을 위해 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 둘째, 관계마케팅 하위 요인 중 커뮤니케이션이 고객신뢰와 관계지속의도에 관계가 높은 것으로 나타났다으므로 후속 연구에서는 커뮤니케이션에 대한 심층적 연구가 필요하다. 셋째, 관계마케팅에 대한 이해와 예측을 하고자 실시하는 변수의 사용이 제한적이며 사용된 변수 외에 고객이 실질적으로 원하는 것을 파악하기 위한 수많은 변수를 추가하여 그 관계를 규명하고 연구결과를 도출한다면, 수집된 데이터들을 활용하여 고객의 즉각적인 욕구에 맞추어 변화에 적응할 수 있으며, 급격하게 변화하는 피부미용 서비스의 경영적 측면에서 경영 활성화 방안을 제시하고 경영에 실질적인 도움이 되는 의미 있는 연구가 될 것이라고 사료된다.

References

- Bang, Y. C. (2020). A Study on the Effect of Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Authenticity, Service Contact Quality, Service Value, Customer Trust. Doctor dissertation, Wieduck University, Gyeongju.
- Choi, S. C. (2005). An empirical analysis on the effect of customer relationship marketing on the relationship quality and performance in tourist hotels. Doctor dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Im, Y. S. (2013). Influence which Performance Factor of Connection Marketing at Taekwondo Studio gives to Client's Trust and Relationship Effect. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Jang, J. Y., & Ji, J. H. (2019). The influence and mediating effects among relationship formation programs, cooperation behavior and customer continuity intention. *Journal of the Korean Society of Design and Culture*, 25(1), 381-392.
- Jo, H. J. (2019). Study on Effect of Brand Assets and Selection Attribute on the Relationship between Quality of Service and Revisit Intention. Master's thesis, Seokyeong University Seoul.
- Jo, H. S. (2017). A study on the skin care center, according to the lifestyle choice properties and consumer behavior. Master's thesis, Youngsan University, Yangsan.
- Jung, M. Y. (2007). A Study on the Effect of Service Quality Factors on Repurchase: Focusing on the Beauty Service Industry. Master's thesis, Seokyeong University Seoul.
- Jung, Y. J. (2019). Structural relationship among Relationship Marketing, and Customer Satisfaction, Customer Trust, Re-use Intention and Word-of-Mouth Intention of Adult Ballet Academy. Doctor dissertation, Chungnam National University, Daejeon.
- Jung, Y. J., & Song, Y. S. (2020). A study on the mediating effect of customer satisfaction and variables by relationship marketing of

- scalp & hair care shop's. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 26(5), 980-991.
- Jung, Y. W. (2011). The Research of Effect Relationship Marketing Activity to Customer's Loyalty in Cosmetology Service Industry. Master's thesis, Seokyeong University Seoul.
- Kang, B. Y. (2002). The Influence of Measurement Way of Commitment on the Explanation of the Relationship Marketing. Department of Business Administration. Master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kim, B. S. (2016). The study concerning a marketing strategy for a successful management when small skin care shops start. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, D. H. (2015). A study on the relation between CRM factors of sports centers and customer satisfaction, customer confidence and customer loyalty. Doctor dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, Daniel. (2015). The Study on the impact of Relationship Marketing Factors related Quality-Oriented and long-term Relationship. Master's thesis, Kyunggi University, Seoul.
- Kim, E. H. (2019). The effects of hair industry workers' connection marketing strategy on customer satisfaction, reliability, intention of re-visitation and recommendation intention. Master's thesis, Hannam University, Daejeon.
- Kim, E. S. (2019). The quality factor of tax agent service on the reputation of tax agent and continuous use intention by customer trust : depending on the effect of adjustment according to the type of enterprise. Master's thesis, Hansung University, Seoul.
- Kim, H. J. (2020). A study on success factors for skin care shop. Doctor dissertation, Gwangju National University, Gwangju.
- Kim, H. J., & Song, J. H. (2017). The Effects of Service Authenticity on Customer Trust and Commitment in Beauty Salon. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 23(3), 591-599.
- Kim, H. S. (2014). A study on the effects of 'servicescape' social environment factor on customer response. Doctor dissertation, Kyunggi University, Suwon.
- Kim, J. M. (2017). A Study on the Effect of Beauty Shop Service Quality and Communication on Revisit Intention. Doctor dissertation, Westminster Graduate School of Theology, Yongin.
- Kim, J. Y. (2005). The effect golf majoring college students have in merchandise consuming through the use of internet golf service. Master's thesis, Yongin University, Yongin.
- Kim, K. E. (2009). The Effects of Customer Embeddedness to Service Salesperson on Customer-Company Relationship. Doctor dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Kim, K. S. (2020). An analysis on the casual relationship among relationship marketing, brand equity, relational quality and post-customers' purchasing behaviors : comparison of competing models in satisfaction, trust and commitment. Doctor dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2002). An Empirical Study on the Impact of the Customer And the Partner Relationship of Travel Agency on Financial Performance. Master's thesis, Daegu University, Daegu.
- Kim, S. Y. (2012). The Study on Relationship Marketing Strategy for Small Size SkinCare Shop to Induce Customer's Revisit. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Kim, S. Y. (2018). The effect of relationship marketing strategy on customer trust and intention for revisiting to indoor golf center. Master's thesis, Korea University, Seoul.
- Kook, H. R. (2016). The effects of communication of hair designers on customer trust and customer loyalty : focused on the mediated effect of customer trust. Master's thesis, Gwangju Women's University, Gwangju.
- Kwak, C. W. (2013). The Effect of Tour Business Company's Culture Marketing to the Corporate Image, Brand Equity and Relationship : Persistence Intentions-Focusing on the Airlines and Travel Agencies. Doctoral dissertation, Kyunggi University, Suwon.
- Lee, A. R. (2020). The parameter effect of relationship commitment in the relationship between the service quality and customer loyalty of medical skin care . Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Lee, D. S. (2017). The effects of service worker's relationship marketing on customer loyalty and mediating roles of organizational factors : with a focus on sport facilities. Doctor dissertation, Chonbuk National University, Jeonju.
- Lee, H. J. (2015). A study on the effect of relationship marketing on the reuse intention of community services and analysis of mediating effect of service quality. Doctor dissertation, Keimyung University, Daegu.
- Lee, J. E. (2014). Shop skin care and customer service satisfaction, usage patterns and preferences. Master's thesis, Gachon University, Seongnam.
- Lee, J. H. (2019). A study on the Effect of Lifestyle of 20-40 Women on Appearance Management Attitude and purchase Behavior of Skin Beauty Service. Doctor dissertation, Westminster Graduate School of Theology, Yongin.
- Lee, J. R. (2019). Effects of the extended theory of planned behavior on the behavioral intention of esthetic customers. Doctor dissertation, Konkuk University, Seoul.
- Lee, S. S. (2001). Study on the model of multidimensional relationship commitment of the buyer-seller relationship. Doctor dissertation, Korea University, Seoul.
- Lee, S. Y. (2014). Effects of travel agency brand equity on brand loyalty and relation-continuing intention. Doctor dissertation, Cheongju University, Cheongju.
- Ma, Y. G. (2008). A Comparative Study on the Determination of Trust and Commitment in the Franchise Systems between Korea and China. Doctor dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Nam, H. S. (2013). A Study on the Effect of Relationship Marketing Factors to The Relationship Quality and The Relationship Performance : Focusing Skin Care. Doctor dissertation, DongYang University, Yeongju.
- Park, D. H. (2015). The relationship between of fitness club relationship marketing customer satisfaction, customer trust and planned behavior. Master's thesis, Dankook University, Yongin.
- Park, J. H. (2013). The Effect of Hotel Employee's Customer Orientation on Rapport and Relationship Quality. Doctor dissertation, Kyunggi University, Suwon.
- Park, J. O. (2010). The impacts of perceived ethical sales behavior on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty.

- Korea Society of Management Information*, 29(1), 145-176.
- Park, J. Y. (2015). Effects of Brand Equity on Brand Royalty & Relationship Intent for Low Cost Carriers. Master's thesis, Kyunggi University, Suwon.
- Park, S. M. (2017). The effect of airline culture marketing on corporate image, brand equity, and relation continuing intention. Doctor dissertation, Dongmyeong University, Busan.
- Seo, S. O., & Oh, M. S. (2012). The Effects of Beauty Service Value on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Female Customers. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 18(4), 837-846.
- Seo, Y. B. (2017). The impact of corporate social responsibility to corporate image and intent to relationship continuity. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Sin, D. H. (2020). The effect of characteristics of online shopping mall services and consumervalues on consumer trust and repurchase intention. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Sin, S. M. (2009). The effect of relationship marketing factors of knitwear retailers between consumers on trust, satisfaction and relationship performance. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Son, B. U. (2019). Effect of Relationship marketing on Consumer-confidence, Relationship satisfaction and Relationship persistence intent : In jewelry retailers. Doctor dissertation, Kyunggi University, Suwon.
- Statistics Korea, <http://kostat.go.kr/>, 2020.12.29.
- Yong, E. J. (2019). Effects of relationship marketing in hair salons on reuseability based on the effects of customer trust. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.