

석사학위논문

1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계 마케팅이 장기지향성에 미치는 영향

-라포형성을 매개효과로-

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

서 은 희

석사학위논문
지도교수 권오혁

1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계 마케팅이 장기지향성에 미치는 영향

-라포형성을 매개효과로-

The Effect of Relationship Marketing on Long-Term
Orientation to Strengthen the Competitiveness of
One-Person Hair Shops
-By the Mediating Effect of Rapport Formation

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

서은희

석사학위논문
지도교수 권오혁

1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계 마케팅이 장기지향성에 미치는 영향

-라포형성을 매개효과로-

The Effect of Relationship Marketing on Long-Term
Orientation to Strengthen the Competitiveness of
One-Person Hair Shops
-By the Mediating Effect of Rapport Formation

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

서 은 희

서은희의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 수 연(인)

심 사 위 원 김 정 민(인)

심 사 위 원 권 오 혁(인)

국 문 초 록

1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향 -라포형성을 매개효과로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
서 은 희

뷰티 서비스에서 가장 중요한 요소 중의 하나는 고객 접객으로, 접점의 순간에 발생하는 고객과의 라포형성은 장기지향성을 높여주며 결과적으로 경영성과에 큰 영향을 미치게 된다. 1인 헤어샵은 고객과의 긍정적인 관계가 특히 많은 영향을 받는다고 할 수 있다. 그러나 1인 헤어샵은 입지 조건이나 상권 분석, 경영 콘텐츠 등에 의한 경영이 아닌 창업자의 미용 기술에 의존한 운영이 되기 쉬우며, 대형샵이나 프랜차이즈 샵과의 경쟁은 물론, 점점 까다로와 지는 고객의 니즈(Needs)에 대응하기에도 벅찬 실정이다. 양다겸(2020)의 연구에 의하면 1인 헤어샵이 점점 증가한다고 하였는데 이처럼 점점 증가하는 1인 헤어샵이 경쟁력을 갖추기 위해서는 체계적이고 합리적인 경영 전략이 시급하게 요구되고 있는 것이다. 이에 따라 1인 헤어샵의 관계마케팅 요인들을 파악하고, 각각의 요인들에

따라 라포형성이라는 특정 변수가 장기지향성에 매개하는 매커니즘을 규명하는 연구의 필요성이 제기된다.

본 연구의 목적은 1인 헤어샵을 중심으로 관계마케팅이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향을 알아본 후, 분석 결과를 토대로 특징적인 영향 관계를 체계적으로 연구하고 특성을 파악하여 미용 서비스 산업의 관계마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다. 그리고 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 마케팅의 방향을 제시하여 미용실의 경영 활성화 방안으로 활용되고자 한다.

이를 위하여 먼저 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성에 관하여 이론적으로 고찰하여 개념을 정리하였고, 관계마케팅의 요인으로 신뢰, 고객우대, 점포이미지의 3개 하위요인으로 구분하여 라포형성과 장기지향성에 대한 영향 관계를 파악하기 위한 이론적 토대를 마련하였다. 이를 통해 도출된 연구가설을 검증하기 위하여 1인 헤어샵을 이용한 경험이 있거나 이용 중인 수도권 거주자를 중심으로 온라인과 오프라인으로 설문조사를 실시하였다. 2022년 09월 01일부터 2022년 10월 15일까지 약 한 달 반 동안 조사를 실시하여 348부를 통계분석에 활용하였다. SPSS 25.0를 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, t-test 및 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA), 회귀분석, 매개회귀분석을 실시하였으며, 사후 검정은 Scheffe-test를 적용하였다. 다음과 같이 연구 결과를 요약하였다.

첫째, 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향을 알아본 결과, 신뢰, 고객우대, 점포이미지가 높아질수록 소비자의 라포형성이 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

둘째, 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향 관계를 알아본 경우는 신뢰, 고객우대, 점포이미지가 좋을수록 장기지향성도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

셋째, 라포형성이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향을 알아본 결과에서 라포형성이 증가할수록 소비자의 장기지향성도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다.

넷째, 관계마케팅과 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개 역할에 대

한 연구 결과, 관계마케팅의 하위 요인 신뢰와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 부분매개, 점포이미지와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 완전매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향을 실증적으로 입증하였고 관계마케팅과 장기지향성에서 라포형성의 매개효과를 검증하였다. 이는 관계마케팅에서 라포형성의 매개효과가 매우 중요함을 입증하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과를 토대로 1인 헤어샵은 차별화된 관계마케팅을 통한 라포형성을 강화하여 소비자의 장기지향성을 유지하기 위해 꾸준히 노력함은 물론, 고객을 효율적이고 체계적으로 관리할 수 있는 시스템 구축이 필요함을 알 수 있었다. 라포형성을 통한 고객에 대한 심층적인 이해는 긍정적인 관계를 지속적으로 유지시켜 1인 헤어샵의 경쟁력을 강화하는데 큰 역할을 할 것으로 사료된다.

【주요어】 1인 헤어샵, 관계마케팅, 라포형성, 장기지향성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성과 목적	1
1.2 연구의 범위와 방법	5
1.3 논문의 구성	6
1.4 연구 문제	6
II. 이론적 배경	8
2.1 미용 서비스	8
2.1.1 미용서비스업의 개념	8
2.1.2 미용서비스업의 특징	8
2.1.3 미용서비스업의 현황	9
2.1.4 헤어 미용업의 현황	10
2.1.5 1인 헤어샵의 현황	12
2.2 관계마케팅	15
2.2.1 마케팅의 정의	15
2.2.2 관계마케팅의 정의	16
2.2.3 관계마케팅의 구성요인	19
2.2.4 관계마케팅의 선행연구	20
2.3 라포 형성	20
2.3.1 라포 형성의 정의	20
2.3.2 라포 형성의 선행연구	24
2.4 장기지향성	25
2.4.1 장기지향성의 정의	25
2.4.2 장기지향성의 선행연구	28
III. 연구 방법 및 절차	31
3.1 연구 모형	31
3.2 연구 가설	31

3.3 조작적 정의	33
3.3.1 관계마케팅	33
3.3.2 라포형성	34
3.3.3 장기지향성	34
3.4 연구대상 및 자료수집	35
3.5 측정 도구의 구성	36
3.6 자료처리 및 분석 방법	37
IV. 연구 결과 및 고찰	38
4.1 조사대상의 인구통계학적 특성	38
4.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증	40
4.2.1 관계마케팅에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	40
4.2.2 라포형성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	42
4.2.3 장기지향성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	44
4.3 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성의 상관관계 분석	45
4.4 일반적 특성에 따른 분산분석	46
4.4.1 성별에 따른 독립표본 t-test	46
4.4.2 연령에 따른 일원배치 분산분석	50
4.4.3 이용 기간에 따른 일원배치 분산분석	54
4.4.4 방문 경로에 따른 일원배치 분산분석	58
4.5 가설의 검증	63
4.5.1 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향	63
4.5.2 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향	65
4.5.3 라포형성이 장기지향성에 미치는 영향	66
4.5.4 관계마케팅과 장기지향성에서 라포형성의 매개효과	67
V. 결 론	75
5.1 연구의 결과 요약	75
5.2 연구의 시사점 및 한계	78

참 고 문 헌	80
ABSTRACT	89

표 목 차

[표 2-1] 미용업의 인력수요 전망	12
[표 2-2] 관계마케팅의 정의	18
[표 2-3] 라포형성의 정의	23
[표 2-4] 장기지향성의 정의	28
[표 3-1] 조사대상 표본	35
[표 3-2] 측정도구의 구성	36
[표 4-1] 인구통계학적 특성	39
[표 4-2] 관계마케팅에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	41
[표 4-3] 라포형성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	43
[표 4-4] 장기지향성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증	44
[표 4-5] 관계마케팅, 라포형성, 장기지향성 간의 상관관계 분석	45
[표 4-6] 성별에 따른 신뢰의 차이	47
[표 4-7] 성별에 따른 고객우대의 차이	47
[표 4-8] 성별에 따른 점포이미지의 차이	48
[표 4-9] 성별에 따른 라포형성의 차이	49
[표 4-10] 성별에 따른 장기지향성의 차이	49
[표 4-11] 연령에 따른 신뢰의 차이	50
[표 4-12] 연령에 따른 고객우대의 차이	51
[표 4-13] 연령에 따른 점포이미지의 차이	52
[표 4-14] 연령에 따른 라포형성의 차이	53
[표 4-15] 연령에 따른 장기지향성의 차이	53
[표 4-16] 이용 기간에 따른 신뢰의 차이	54
[표 4-17] 이용 기간에 따른 고객우대의 차이	55
[표 4-18] 이용 기간에 따른 점포이미지의 차이	56
[표 4-19] 이용 기간에 따른 라포형성의 차이	57
[표 4-20] 이용 기간에 따른 장기지향성의 차이	58
[표 4-21] 방문 경로에 따른 신뢰의 차이	59
[표 4-22] 방문 경로에 따른 고객우대의 차이	60

[표 4-23] 방문 경로에 따른 점포이미지의 차이	60
[표 4-24] 방문 경로에 따른 라포형성의 차이	61
[표 4-25] 방문 경로에 따른 장기지향성의 차이	62
[표 4-26] 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향	64
[표 4-27] 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향	66
[표 4-28] 라포형성이 장기지향성에 미치는 영향	67
[표 4-29] 신뢰와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과	69
[표 4-30] 고객우대와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과	71
[표 4-31] 점포이미지와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과	73

그림 목 차

[그림 1-1] 구매 의사 결정 과정	3
[그림 2-1] 미용실 수 및 증감률 추이	10
[그림 2-2] 미용실 창·폐업 추이	10
[그림 2-3] 연간 매출액 별 미용실 수	11
[그림 3-1] 연구모형	31

I. 서 론

1.1 연구의 필요성과 목적

1.1.1 연구의 필요성

Hans(2019)는 ‘미끼는 낚시꾼의 입맛이 아닌 물고기의 입맛에 맞아야 한다.’고 말한다. 이 말은 공급자가 중요하게 여기는 부분이 아닌 소비자가 중요하게 여기는 부분을 알아내고, 서비스 공급자가 원하는 서비스가 아닌 소비자가 원하는 서비스를 찾아내는 일이 얼마나 중요한지를 지적하고 있으며, 성공적인 경영성과에 얼마나 큰 영향을 미치는 부분인지를 깨닫게 하는 말이다.

소비자는 필요에 의한 소비뿐만 아닌 기분전환이나 관계에 의한 소비를 하는 경우가 많다. 실제로 기분전환이나 라포(Rapport, 유대감) 형성은 어느 정도 소비에 영향을 주고 있어 기업들이 소비자의 성향에 따라 다양한 마케팅 전략을 적용하며 고객 유치를 위해 노력하고 있는 것을 볼 수 있다.

미용 서비스를 예로 들면, 식당이나 편의점은 어느 곳에서 소비 행동을 하더라도 아무렇지 않음에도 불구하고, 유독 미용만큼은 다른 업체를 이용하면 마음이 불편하고 자주 이용하던 미용실 앞을 지나기가 꺼려지는 경우가 있다. 미용실 측 역시 단골고객이 다른 곳에서 머리 손질한 것을 알면 섭섭한 마음이 든다. 고객의 입장에서든 미용 서비스 제공자의 입장에서든 마주치기가 영 불편한 것이다. 서로 신뢰감과 친밀도를 가지고 있었기에 미안한 마음이 들고 서운한 감정이 느껴지는 것으로, 미용 서비스업의 경영에서 고객과의 신뢰감과 친밀도를 높이고 유지시킬 수 있는 관계마케팅의 중요성을 알게 해주는 부분이다.

관계마케팅의 중요성과 함께 미용실이 대형화 또는 소형화가 되는 양극화 현상은 미용서비스업계에 매우 중요한 변화로 보여진다. 소득수준의

향상으로 인하여 풍요로운 삶을 영위하게 된 인간의 기본 욕구는 이미 충족되어 졌다. 이에 따라, 아름다움에 대한 욕구가 극대화된 소비자들이 적극적으로 뷰티 시장에 뛰어들어 소비에 열중하고 있는 것을 볼 수 있다.

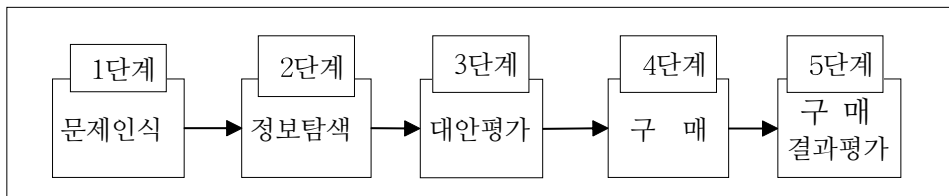
때마침, 국내뿐만 아니라 세계적으로 K-Pop, K-Contents와 더불어 K-Beauty에도 강한 열풍이 불어 미용 산업은 점점 더 큰 시장을 형성하게 되었다. 그러나, 국내 경제의 저성장 속에서 인건비와 임대료, 자재값의 상승은 헤어샵의 경영악화를 불러왔고, 노동계와 정부 시책에 의한 노동시장의 변화는 큰 부담으로 다가와 결국, 많은 경영자들이 1인 헤어샵을 선택하게 되었다. 국내 헤어샵의 규모와 형태는 대형 프랜차이즈 샵과 중소형 개인 샵, 1인 샵 등으로 나뉘게 되었는데, 소비자의 대형 점포 선호 현상과 주변 점포의 포화상태로 인한 과잉 경쟁으로 인해 경영 일선은 열악하기만 하다. 1인 헤어샵은 입지 조건이나 상권 분석, 경영 컨텐츠 등에 의한 경영이 아닌 창업자의 미용 기술에 의존한 운영이 되기 쉬우며, 대형샵이나 프랜차이즈 샵과의 경쟁은 물론, 점점 까다로와 지고 있는 고객의 니즈(Needs)에 대응하기에도 벅찬 실정이다. 점점 증가하는 1인 헤어샵이 경쟁력을 갖추기 위해서는 체계적이고 합리적인 경영 전략이 시급하게 요구되고 있다. 정수민(2019)은 지금의 미용업계는 질적, 양적으로 포화도가 높으며 프랜차이즈 미용실과 1인 미용실을 대상으로 한 각각의 특성과 분석을 통해 브랜드 및 콘텐츠 관리 그리고 적극적 마케팅 활동이 필요하다고 연구의 필요성을 역설하기도 하였다. 이에 따라 1인 헤어샵의 관계마케팅 요인들을 파악하고 각각의 요인들이 라포형성이라는 특정 변수에 의해 장기지향성에 매개하는 매커니즘을 규명하는 연구의 필요성이 제기된다.

1.1.2 연구의 목적

미용 서비스의 마케팅에는 관계마케팅, SNS 마케팅, 감성마케팅, 내부 마케팅, 패키지마케팅, 컬러마케팅 등 여러 마케팅의 방법 중, 본 연구에서는 1인 헤어샵의 특성에 따른 마케팅 기법을 연구하고자 한다. 고객 접

점의 순간이 가장 중요시되는 1인 헤어샵은 라포형성에 의한 고객과의 긍정적 관계가 장기지향성을 높여주며, 결과적으로 경영성과에 큰 영향을 미치게 될 것이다.

소비자의 구매 의사 결정 과정은 문제 인식과 정보 탐색, 대안 평가와 구매, 구매 후 평가의 5단계를 거쳐 이루어지는데, 소비자가 바람직한 상태와 현재 상태가 다를 때 소비의 필요성을 느끼며 문제를 인식하게 되는 것이 문제 인식의 1단계이며, 소비자가 구매하려는 대상의 판매점포나 제품, 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 노력과 행동 등이 정보 탐색의 2단계이고, 소비자가 수집한 정보를 바탕으로 여러 가지를 평가 기준에 따라 비교하여 우선순위를 결정하는 대안 평가가 3단계, 우선순위 중 가장 적합한 것을 선택하고 구매장소와 지불 방법 등을 고려하는 것이 구매의 4단계, 구매 후 만족하면 재구매가 이루어지고 불만족하면 수리, 교환, 환불, 재구매시 새로운 정보 탐색 등을 하게 되는 단계가 구매 결과 평가의 5단계이다(송동효, 2010; Engel & Blackwell, 1995).



자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

[그림1-1] 구매 의사 결정 과정

구매 장소 선택에 영향을 주는 요소로는 개인적, 사회적 방문 동기와 시설물의 특징, 편의성, 광고 및 판촉, 분위기, 고객 특성, 평판, 판매원, 과거 구매 시 만족도 등의 점포이미지와 점포 내 자극 등이 있다.

구매 의사결정 시 영향을 미치는 변수로는 소비자의 지각과 자신감, 쇼핑 성향과 라이프 스타일, 인구통계학적 특성 등이 있으며 소비자들이 점포선택의 단계에서 점포를 선택하거나 제외시키는데 영향을 미친다(박민선, 2019; 조판래, 2003). 소비자가 점포를 선택하는 것이 단순히 제품이

나 서비스를 소비하는 것이 아닌 소비의 과정 속에서 만족을 얻는 것에 궁극적인 목적이 있고, 소비자의 만족은 점포에 대한 신뢰 형성으로 이어지며 구전과 재방문, 점포에 대한 충성 등으로 연결된다(박민선, 2019). 뷰티 서비스를 원하는 고객이 뷰티샵을 선택할 때는 미용인의 전문성과 업무에 대한 태도, 감각적인 인테리어, 좋은 위치, 브랜드 미용실, 마케팅, 서비스 품질, 창의적인 고객 관리 등이 중요한 요소로 작용한다(권미윤, 2012).

따라서, 관계마케팅은 소비자의 구매 행동과 점포 선택에 큰 영향을 끼친다고 할 수 있는데, 고객과의 관계를 중요하게 생각하는 고객 중심의 관계마케팅에 많은 대형미용실이나 프랜차이즈 미용실들도 사활을 걸고 있다(이영희, 2017).

미용 산업을 중심으로 관계마케팅과 장기지향성과 같은 변수 간의 관계를 파악한 선행연구들을 살펴보면, 미용 서비스업의 관계마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구(정재원, 2011), 헤어 미용 종사자의 관계마케팅 전략이 고객 만족과 신뢰도, 재방문 의도, 추천 의도에 미치는 영향(김은하, 2019), 미용 서비스업 관계마케팅 활동이 고객 만족과 구전 행동에 미치는 영향(김수정, 박재홍, 2014), 메이크업·네일샵의 점포 선택속성이 관계 품질, 관계 유지에 미치는 영향(박민선, 20019), 헤어살롱의 관계마케팅이 살롱 선택속성과 고객 만족에 미치는 영향(김아름, 전근옥, 2020) 등의 연구자료는 있으나, 1인 헤어샵을 대상으로 하는 연구는 미비한 것으로 나타났다.

이에 따라 연구목적에 부합하는 실증적인 분석 결과를 토대로, 특징적인 영향 관계를 체계적으로 연구하고 특성을 파악하여 미용 서비스 산업의 관계마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다. 또한, 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 마케팅의 방향을 제시하여 미용실의 경영 활성화 방안으로 활용될 수 있으리라 기대해 본다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 관계마케팅, 라포형성, 장기지향성의 정의와 특성에 대해 알아보

고, 이들이 조사대상자의 일반적 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 알아보
고자 한다.

둘째, 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 소비자와의 라
포형성에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

셋째, 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 소비자의 장기
지향성향에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

넷째, 라포형성이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향을 알아보하고자 한
다.

다섯째, 소비자와의 라포형성이 관계마케팅과 장기지향성 사이에 매개
역할을 하는지 알아보하고자 한다.

1.2 연구의 범위와 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 연구의 성공적인 수행을 위하여 국내외 문헌 조사와 실증
조사 방법을 병행하였다.

먼저 문헌 조사를 통하여 미용 서비스업, 헤어샵의 개념 및 현황, 1인
헤어샵의 현황, 관계마케팅, 라포형성, 장기지향성에 대하여 선행연구를
고찰함으로써 본 연구의 요인들에 대한 이론적 근거를 제시하였다. 또한
문헌 조사의 결과를 토대로 연구의 모형을 설정하고 실증분석으로 검증
할 가설을 설정하였다.

1.2.2 연구의 방법

변수들의 영향 관계를 분석하기 위해 헤어샵을 이용하는 20대부터 50
대 이상의 고객을 대상으로 자기 기입 방식의 설문조사를 실시하였으며,
총 400부를 배포하여 이중 불완전하게 기입된 설문지를 제외한 348부의
설문지를 분석에 활용하였다. 채택된 설문지에 대한 적합성 검증과 가설

검증 분석은 통계 패키지 프로그램 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였으며 빈도분석과 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 선형 회귀분석, 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다.

1.3 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 주제와 관련하여 연구의 필요성과 목적을 밝히고 연구 범위 및 방법으로 논문을 구성하여 연구의 개략적인 흐름을 제시하였다.

제2장 이론적 배경은 미용 서비스업의 개념 및 헤어샵의 현황과 1인 헤어샵의 현황, 관계마케팅, 장기지향성에 대하여 선행연구 및 문헌을 중심으로 고찰하였다.

제3장 연구 방법 및 절차에서는 연구목적에 따라 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정하고 연구가설의 설정 및 조사 방법, 분석 방법 및 절차 등을 설명하였으며 변수의 조작적 정의, 측정 도구의 구성 등 조사 설계에 대하여 설명하였다.

제4장 연구 결과에서는 인구통계학적 분석과 측정 도구의 타당성과 신뢰도 분석, 연구가설의 검증 결과를 기술하였다.

제5장 결론은 연구 결과를 요약한 후 연구 결과를 토대로 관계마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료와 1인 헤어샵의 경영 활성화 방안과 연구의 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구 방향을 제안하였다.

1.4 연구 문제

본 연구의 목적은 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향 관계와 관계마케팅과 장기지향성 사이에 라포형성이 어떤 매개 역할을 하는지 분석하고자 한다. 이를 위하여 다음과 같이 4가지의 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1. 관계마케팅이 라포형성에 영향을 미치는지 알아본다.
- 연구 문제 2. 관계마케팅이 장기지향성에 영향을 미치는지 알아본다.
- 연구 문제 3. 라포형성이 장기지향성에 영향을 미치는지 알아본다.
- 연구 문제 4. 라포형성이 관계마케팅과 장기지향성 관계에서 매개 역할을 하는지 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 미용 서비스

2.1.1 미용서비스업의 개념

미용서비스업은 공중위생관리법 제 2조 5항에 의하면 고객의 얼굴이나 머리, 피부 등을 아름답게 매만지는 영업으로 정의되며(김주연, 2021), 한국보건산업진흥원(2019)에서는 헤어관리, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 방법으로 인체에 물리적, 화학적 기교를 행하여 소비자의 용모를 건강하고 아름답게 꾸며주는 서비스를 하는 업을 의미한다고 정의하였다.

2.1.2 미용 서비스업의 특징

미용 산업은 육체적이고 정신적인 미용 서비스 노동으로 직접 사람을 상대로 이루어지는 상호작용 과정이기 때문에 아무리 산업이 발전한다 해도 어떠한 IT 기계로도 대체가 불가능하다(김주연, 2021). 남녀노소를 불문하고 누구나 고객이 될 수 있는 광범위한 잠재 고객을 가지는 특징이 있고, 자동화나 대체할 수 있는 산업이 없어 결코 도태되지 않는 산업이다. 최근 몇 년 동안에는 경제성장으로 인한 소득수준의 향상과 함께 정부의 근로시간 단축 정책 등으로 인한 소비자들의 여가 시간에도 많은 확대가 있었다. 또한 문화 의식 수준이 향상됨에 따라 생겨난 소비자 자신만의 개성 추구, 웰빙(Well-being), 워라밸(Work-Life Balance) 등 새로운 트렌드는 다변화된 소비자들의 욕구를 복돋우고 있다.

미용서비스업은 무형서비스가 활발할 뿐만아니라 제공자의 서비스와 고객과의 상호작용은 고객 만족 및 고객충성도에 영향을 주며, 소비자 경험은 평가에서 매우 중요한 요소로 작용하고 있다(김미정, 배운지, 2010).

서비스의 생산과 분배과정이 소비자와의 직접 접촉을 통해 이루어지는 특성을 가지고 있으며, 무형의 상품을 판매하는 것이기 때문에 소비자와 서

비스 제공자의 신뢰감은 아주 중요하게 작용한다(김미정, 배운지, 2010). 서비스 제공자는 소비자의 신체에 장시간 동안 직접 상품을 시술하게 되므로, 다른 산업처럼 상품을 미리 생산해 놓거나 공급자가 원하는 시간에 시술을 마칠 수 없는 시간적 제한을 가지며, 많은 양을 대량 생산해 놓을 수 없는 양적 제한을 받기도 한다. 또한 상품을 공급하고 구매한 후 평가는 지극히 일방향인 고객의 만족도에 따라 달라지므로 공급자의 어려움이 있기도 하다. 공급이 완료되는 시점부터 시간에 따라 상품이 변형되므로 일정한 시간이 지나면 재구매해야 하는 상품의 소멸성이라는 특징도 가지고 있다(정재원, 2011).

2.1.3 미용 서비스업의 현황

미용서비스업은 1970~1980년대까지 주로 여성의 머리카락 손질 및 메이크업, 네일 손질 등을 같은 공간에서 제공했었으며, 1980년대 말부터는 남녀가 공동의 공간으로 이용하게 되었다. 2000년대에는 이용원이 쇠퇴함에 따라 블루클럽, 나이스가이 등 남성 전용 미용실 형태가 나타났으며, 2010년 이후 바버샵, 프리미엄 미용실 등 다양한 형태의 미용실로 발전하였다. 2010년대 중반부터는 1인 미용실이 급격하게 늘어나는 현상을 보이고 있다(김주연, 2021).

미용 서비스업의 자격증은 전문화를 거듭하며 업무 영역에 따라서 점점 자격 구분이 세분화되었다. 1983년부터 시작된 자격증 제도는 통합된 미용사 자격증 형태로 25년을 이어오다가 2008년에 미용사 피부 자격증이 분리되었고, 2014년 미용사 네일 자격증, 2016년 미용사 메이크업 자격증으로 빠르게 분리되었다(김주연, 2021).

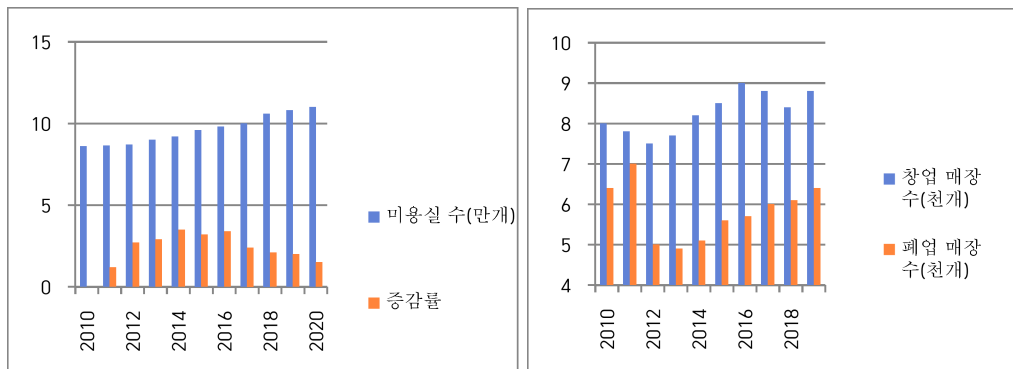
미용 직무별 업무 영역을 보면 파마, 머리카락 자르기, 머리카락 모양 내기, 머리카락 염색, 머리 감기, 의료기기나 의약품을 사용하지 아니하는 눈썹 손질하기의 업무는 일반 미용사(헤어)의 업무이며, 피부 상태 분석과 관리하기, 의료기기나 의약품을 사용하지 않는 제모, 눈썹 가꾸기가 피부 미용사 업무이고, 손톱과 발톱을 손질, 화장하는 업무가 네일 미용사의

업무, 얼굴, 신체의 화장, 분장, 의료기기 또는 의약품을 사용하지 않는 눈썹 손질을 하기는 메이크업 미용사의 업무로 분류되어 시행되고 있다(공중위생관리법 시행규칙, 2022. 보건복지부령 제876호)

2.1.4 헤어 미용업의 현황

신설되는 미용실 수는 2003년에 약 1만 9천 개로 가장 많았으며, 2010년부터 10년간 지속적으로 증가하고 있다. 2014년에 전년 대비 3.5% 증가한 뒤 증가하는 속도는 조금씩 줄어드는 현상을 보이고 있지만, 2020년 9월을 기준으로 전국에 약 11만개 미용실이 영업 중으로 최근 10년간 미용실의 수는 약 28% 증가하였다(오상엽, 2020).

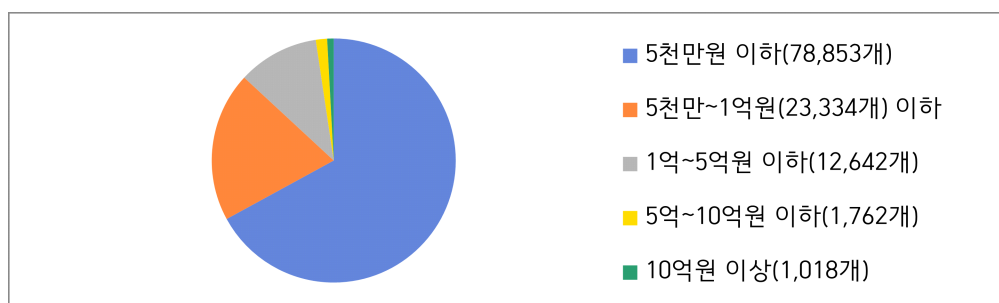
폐업하는 미용실의 수 또한 1만 6천 곳으로 가장 많아 2003년은 미용실의 창업과 폐업이 가장 많았던 해로 기록되고 있다. 최근 10년간 창업한 미용실 수와 폐업한 미용실 수의 차이가 가장 컸던 해는 2014년으로 약 1.6배가 많았으며, 차이가 가장 적었던 해는 2011년으로 1.1배를 기록했다. 10년간 창업한 미용실 수와 폐업한 미용실 수의 평균 차이는 1.4배의 기록을 보였다. 최근 5년간 폐업한 미용실의 평균 영업 기간은 8.2년이었으며 10년 이상 영업한 미용실의 비중이 31%로 영업의 존속 기간이 긴 업종임을 확인하였다(오상엽, 2020).



출처: 행정안전부 지방행정 인허가 데이터 개방시스템(2020)

[그림 2-1] 미용실 수 및 증감률 [그림 2-2] 미용실 창·폐업 추이

2018년 통계청의 서비스업 조사에 따르면 연간 매출액이 5천만원 미만인 미용실은 전체 미용실 117,609개 중 78,852개로 전체 미용실의 67.0%를 차지한다. 반면, 연 매출 5억원 이상인 미용실은 2,780개로 전체 미용실의 2.4%를 차지하였다(오상엽, 2020).



출처: 2018 통계청 서비스업 조사

[그림 2-3] 연간 매출액 별 미용실 수

헤어샵은接客과 디자인의 조형이 이루어지는 곳이며, 고객의 장점을 살리고 단점을 보완하여 고객을 아름답게 연출해 내는 미적이고 실용적인 가치를 제공하는 업무를 행하는 곳이다. 헤어 미용의 업무는 과거 퍼머, 커트, 컬러링, 스타일링, 두피·모발 관리, 샴푸, 특수머리 등의 헤어디자인이 주요 업무였으나, 현재는 고객의 다양한 욕구에 적극적으로 대응하기 위한 헤어스타일 상담, 고객 응대, 불만족 고객 관리 등의 고객 관계 관리 업무와 미용실의 대형화에 따른 홍보, 재무, 인사, 교육, 관리 등의 내부 관리 업무까지 중요하게 대두되고 있다.

헤어디자이너는 고객에게 디자인을 창출해내기 위해 접촉하는 시간이 길며, 고객에게 질 높은 서비스를 창출하기 위해 노력하고 고객의 기대감을 만족시키기 위하여 고객 개인별로 다른 서비스를 제공하게 된다. 결과적으로 미용 종사자들이 고객 서비스에 세심하게 신경을 기울여 고객 만족을 이끌어내야만 영업 이윤을 창출할 수 있다(김주연, 2021).

한편, 전체 두발 미용업소(미용실) 102,930개 업소 중에 직원이 1~4명 규모의 업소가 95.8%에 달하고 10명 이상 근무하는 곳은 2%도 채 되지 않는다(문명신, 2021). 즉, 미용 서비스 산업에 종사하고 있는 미용사

가 많고, 1~4인으로 운영되고 있는 미용실이 많다는 점에 비추어 볼 때, 미용사 연령층의 범위가 넓어지면 고객의 다양한 요구를 수용하기가 용이해지며, 헤어디자인 등 제공하는 서비스의 차별화를 가져올 수 있어 각 점포마다 개성이 뚜렷해질 수 있다고 판단된다(김주연, 2021). 또한, 미디어의 급속한 발달과 인터넷 등 정보기술의 혁신은 개인과 기업, 그리고 사회문화의 글로벌을 진전시켜 뷰티 관련 산업의 유행과 변화를 요구하는 기간이 급속도로 단축되고 있다는 전망도 있다(김주연, 2021). 한국 고용정보원의 미용사에 대한 인력수급 양상을 보면 2015~2025년 10년간 연평균 1.4%로 지속적인 증가가 전망되고 있다(양다점, 2020).

[표 2-1] 미용업의 인력수요 전망(2015~2025)

(단위 : 천명)

직업분류	2015년 취업자수	2025년 취업자수	2015~2025년 취업자 증감수
미용사	149	170	21

자료: 한국 고용정보원

2.1.5 1인 헤어샵의 현황

국내 헤어샵의 규모와 형태는 대형 프랜차이즈 샵과 중소형 개인 샵, 1인 샵 등으로 나눌 수 있는데, 최근 1인 헤어샵의 강세가 뚜렷하다. 1인 헤어샵이 등장하게 된 배경으로는

첫째, 인건비와 임대료의 상승, 높은 이직률, 인력수급의 불안정, 자재 값 상승 등에 의한 헤어샵의 경영악화를 들 수 있다.

둘째, 52시간 근로제 등, 노동계와 정부의 복지정책에 의한 노동시장 변화에 따른 부담감을 들 수 있다.

셋째, 최근 대두되고 있는 일과 워라밸(일과 삶 사이의 균형, Work-Life Balance)의 새로운 개념이 대두한 점이다.

많은 미용 종사자들이 이러한 이유로 1인샵을 선택하게 되었는데, 1인 헤어샵은 프렌차이즈 샵이나 대형 샵에 비하여 비교적 작은 공간을 필요로 하므로 소자본으로 창업이 가능하여 초기 자본금 부담이 줄어드는 큰 장점도 가지고 있다.

1인 헤어샵에 대하여 박해경(2021)의 연구에서는 대표 및 원장을 포함하여 상시근로자가 한명인 예약제 미용실에서 일대일로 1인만을 위한 맞춤형 서비스로서 퍼스널 스타일링 상담 및 커트, 펌, 컬러 등의 서비스를 제공하여 이윤을 창출하는 형태의 미용실을 1인 헤어샵이라고 정의하였다. 김은실(2014)은 한 명의 미용사가 한 명의 고객을 대상으로 처음 시술부터 마지막 시술까지 전담, 밀착하여 이루어지는 형태의 미용실을 1인 미용실이라 하며, 과거에는 ‘1인 사업자’ 위주 관점에서 1인 미용실이라고 하였다면 현재는 고객 만족 위주의 서비스를 제공하고 ‘고객을 위한 1인’으로 주체가 바뀌었다며 1인 헤어샵의 개념을 달리 설명하기도 하였다.

중·대형 헤어샵에서 임대료나 직원 급여, 직원 복지에 압박을 느끼던 사업자들뿐만 아니라, 가족과의 여가활동을 할 여유도 없이 주말에도 하루 10시간 이상을 일하며 매출 압박과 경쟁 속에서 열정페이를 강요당하는 과중한 업무에 지친 미용 종사자들은, 최근 대두되고 있는 워라밸(일과 삶 사이의 균형, Work-Life Balance)에 발맞추어 새로운 개념으로 일과 삶을 바라보기 시작했다. 1인 헤어샵이 임대료나 직원 급여, 직원 복지, 과중한 업무 등의 스트레스에서 벗어나 소신껏 일하고 여가생활을 즐길 수 있는 자신만의 공간으로서 행복감과 성취감을 동시에 이룰 수 있는 소중한 곳으로 개념이 바뀐 것이다. 더불어, 예약제를 적극 도입함으로써 오직 한사람의 고객과 일대일 서비스를 몰입하여 실행할 수 있게 되었고, 이 과정에서 라포가 강하게 형성되어 단순히 서비스를 주고받는 관계가 아닌 마음을 공유하는 장기지향적인 고객으로 전환 시킬 수 있었다. 이는 1인 헤어샵의 커다란 경영성으로 이어져 미용 종사자의 직업 만족도와 삶의 질을 향상 시키는 계기가 되었다. 양다점은 1인 헤어샵은 대부분 예약제로 운영되는 경우가 많아, 고객의 만족도가 높을 뿐만 아니라 질 높은

서비스를 제공하고 있어 수입과 경영 면에서 근로시간의 감소, 기존 근무 조건에 비해 낮은 업무강도, 여가시간의 활용 등으로 인하여 미용사의 직무만족도 또한 높다. 따라서 이상과 같은 이유에 의해 1인 헤어샵은 앞으로도 점포의 수가 증가할 것이며, 지속적인 성장이 예상된다고 하였다(양다겸, 2020). 유은성은 1:1 퍼스널 서비스를 제공하며, 대기시간을 최소화하여 즉각적인 시술과 강한 개성, 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객 만족은 대형 업소보다 높은 평가를 받으며 시장에서 경쟁우위를 점령하고 있던 대형·프랜차이즈 미용실의 경쟁 대상으로 등장하기 시작하였다고도 하였다(유은성, 2019).

소비자들 또한, 자신을 중요시하기 시작하면서 남들과 다른, 자신만이 누릴 수 있는 차별화된 특별한 대우를 원하게 되었고 이러한 소비 심리를 충족시켜 주고자 퍼스널 서비스라는 1:1 서비스 전략이 제공되기 시작하였다. 이러한 이유로 다양한 분야에서 고객 개인을 위한 고객 맞춤 서비스가 새로운 경제의 성장동력으로 주목받고 있다. 이렇듯, 개인을 위한 서비스가 최근 현대인들이 외모가 경쟁력 중 하나라고 인식하기 시작하면서 그 영향은 뷰티 산업에도 영향을 미치게 되었다(양다겸, 2020).

한편, 바쁘게 활동하는 현대인들은 자기 관리에 관심이 많은 만큼 차별성을 갖기 위해 브랜드 매장보다는 1인 매장을 이용하는 경우가 많고 먼 곳보다는 가까운 곳을 선호하게 되었는데 결과적으로 유행보다는 개인의 개성과 특별함을 중시한다는 보고가 있었다(양다겸, 2020). 대부분의 1인 헤어샵은 예약제 우선으로 운영이 되고 있으며, 이는 고객의 불필요한 대기시간을 줄이게 되고, 헤어디자이너는 한 명의 고객과 시간에 구애받지 않고 헤어스타일에 대해 세부적인 상담을 진행한 후, 세밀한 작업을 하게 되므로 고객에게 최고의 만족도를 줄 수 있다(김혜연, 2022). 한편 정수민(2019)은 현재 미용업계는 질적, 양적으로 포화도가 높으며 프랜차이즈 미용실과 1인 미용실을 대상으로 한 각각의 특성과 분석을 통해 브랜드 및 콘텐츠 관리 그리고 적극적 마케팅 활동이 필요하다고 역설하였다.

2.2 관계 마케팅(Relationship Marketing)

2.2.1 마케팅의 정의

마케팅이란 기업이 고객을 위해 가치를 창출하고 고객과의 강한 유대 관계를 구축함으로써 그 대가로 고객들에게 그에 상응하는 가치를 얻는 과정이라고 필립 코틀러(2021)는 정의하였다. 즉, 고객가치 창출을 통하여 고객의 마음과 행동을 동시에 이해하고 고객 관계를 구축하여 고객 반응을 얻어내는 것이다. 이를 바탕으로 기업이 가지고 있는 마케팅 도구를 활용하여 고객의 마음을 사로잡는 것이 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다.

소비자는 단순히 소비만 반복하는 것이 아닌 소비의 필요성을 제기하는 역할, 의사결정에 영향력을 행사하는 역할, 구매를 결정하는 역할, 구매자금을 제공하는 역할, 제품을 구매하는 역할 그리고 제품을 사용하는 역할 등에 따른 다양한 역할들이 수행된다(김선옥, 2021). 소비 행동은 구매 활동에 있어 타인과 구분되는 소비자 특성으로서 제품 구매 관련하여 구매 행동 전과 구매 행동 후에 나타나는 개인마다 다르게 나타나는 심리적 상태이다. 소비자의 의식구조나 행동양식의 변화, 소비패턴이 다양화되면서 소비자 집단의 행동 특성을 파악하고 미래행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자의 성향 파악의 중요성이 강조되고 있다(김정숙, 2020). 고객이 재화 및 서비스를 구매할 때 나타나는 행동을 소비 행동이라고 정의한다. 소비 행동의 하위영역으로는 타인을 의식하거나 과시하려는 소비를 과시적 소비 행동, 한정된 예산 범위에서 하는 소비를 합리적 소비 행동, 순간의 심리상태에 따라 소비하는 것을 충동적 소비행동으로 구분하였다(구미선, 2021).

영업이 제품에 초점을 맞추어 판매 또는 판매 촉진이라는 수단으로 매출 증대를 이루어 냄으로써 기업의 이익을 내는 것이 목적이라면, 마케팅은 고객에게 초점을 맞추어 통합적 수단으로 고객 만족을 이루어 냄으로써 기업의 이익을 내는 것이 목적이다. 고객이 원하는 것을 찾아내서 상품을 기획하고, 고객을 설득해 구매를 권하고, 그 과정에서 형성된 고객과의

관계를 잘 관리하는 일까지 포함된다.

마케팅은 기업이 제품을 생산자로부터 소비자에게 원활하게 이전하기 위한 모든 활동을 통칭하며 기획 활동, 시장 조사, 상품화 계획, 선전, 판매 촉진 등이 있다(Naver, 어학사전, 2022). 기업은 고객의 니즈를 충족시켜 줌으로써 이익을 추구하며, 상품을 통한 이윤 가치 창출을 목적으로 한다.

고객의 선택은 이윤 창출과 경영성과에 많은 영향을 미치고 있으며, 치열한 시장에서 기업 성장의 지속력을 유지할 수 있는 중요한 요소이고, 전략이라고 할 수 있다(박민선, 2019).

기업의 패러다임 변화를 보면 과거에는 생산자 중심의 산업이었다면, 근대에는 소비자 중심의 산업으로 옮겨간 것을 알 수 있다. 생산중심의 산업에서는 제품과 판매가 중심이었다면, 산업의 발전으로 대량생산이 가능해지면서 소비자 중심에 의한 마케팅 중심, 브랜드와 관계 중심으로 변화하였고, 최근에는 기업의 사회적 책임으로까지 기업의 패러다임은 변화하고 있다

1950년, 1960년대에는 소비재와 산업재 시장에 주력하는 제품 지향적 이었고, 1970년대에는 산업의 발달로 대량생산이 가능해지면서 수요에 비해 공급이 과잉되어 기업들이 제품의 품질과 판매에 대해 생각하기 시작하는 마케팅이라는 분야를 인식하게 되었다. 1980년대에는 기업 간의 경쟁이 심화되면서 자사 제품의 우수성을 강조함과 동시에 A/S를 강조하는 서비스 마케팅이 대두되었다. 1990년대에 비로소 관계마케팅이 부각되었으나 새로운 고객 유치 위주의 전략이었다. 2000년대에 이르러 고객과의 장기적인 관계를 중시하는 관계마케팅이 생겨나면서 기업 경영의 새로운 패러다임으로 등장하게 되었다.

2.2.2 관계마케팅의 정의

관계 마케팅이란 생산자와 소비자의 지속적인 관계를 통해 고객과 기업 모두에게 이익이 될 수 있도록 하는 마케팅 전략이며, 기업은 신규 고

객 유치에 따른 비용을 절약할 수 있고, 고객은 새로운 상품에 대한 정보와 고급의 서비스를 받을 수 있다고 사전적으로 정의한다(국어사전, 2022). 기업들이 신규 고객 창출을 위한 거래 마케팅에서 벗어나 기존 고객과의 장기적인 유대관계(Rapport Relationship)를 형성하여 이를 지속적으로 유지함으로써 서로에게 이익을 줄 수 있는 마케팅이 바로 관계마케팅이다.

관계마케팅이라는 용어는 1983년 Berry에 의해 소개되었는데, 고객 관계를 수립하고 유지·강화하는 마케팅의 활동이라 정의하였다. Berry는 고객과의 관계 강화를 통해 일반 소비자를 충성고객으로 전환할 수 있는 마케팅 활동이 필요하다고 강조하였다(김은하, 2019; L. L Berry, 1983).

기업의 관계마케팅은 고객 확보, 장기적인 고객 관리, 높은 수준의 고객 서비스, 고객 참여율의 증대, 빈번한 고객 접촉에 있다(정재원, 2011; Martin & Ballantyne(1991). 기업은 이용고객을 지각하고 이용고객에게 거래에 따른 보상과 지속적인 커뮤니케이션을 제공함으로써 이용 고객으로 하여금 재방문할 수 있도록 할 수도 있다(정재원, 2011; Yesawich, 1991). 관계마케팅은 기존 고객의 유지라는 관점에서 보면 지속적인 고객 만족을 위해 고객과 일정한 관계를 구축하고 그 관계를 유지하고 강화해 나가려는 노력을 의미한다(정재원, 2011).

미용서비스는 고객과의 관계가 특히 밀접하다는 특성을 가지고 있어 미용실의 관계마케팅은 단순한 서비스 제공을 넘어서 고객과의 관계를 적극적으로 형성하여 양자 간 기대 가치를 창출하고 고객이 지속적인 방문을 할 수 있는 환경을 만들고자 마케팅의 도입이 필요하다(용의진, 2019). 미용실 서비스를 이용한 후 고객이 느끼는 심리적 상황과 지각을 행동으로 옮기는 고객의 미용실 선택 행동에 의해 업체는 평가되고, 소문으로 전파되기도 한다. 이러한 고객의 선택 행동에 대한 태도는 미용 산업, 미용 시장 등에서 많은 영향을 미치고 있다(최용훈, 2008). 이처럼 미용 서비스는 현대인들에게 개성과 아름다움을 추구하며 생활필수품처럼 반복 구매가 지속적으로 일어나는 상품으로 전략 마케팅의 중요도가 강조되고 있다(양다겸, 2020).

관계마케팅은 기업이 고객과 관계 형성을 구축하고, 유지, 발전시킴으로써 좋은 서비스의 제공과 장기적인 경영성과를 확보하는 것이다(문명신, 2021; 길미선, 2008). 고객과의 관계를 지속적으로 유지하고 고객과의 대화를 통하여 더 좋은 서비스를 제공하고 그에 따른 이익을 창출해낼 수 있는 관계마케팅이 필요하고 고객과 관계 형성을 위해 고객과의 신뢰를 유발하고 고객과 서로 협동하므로 관계 형성이 계속 유지하게 되며 밀접한 상호작용이 이뤄져야 고객과의 관계 유지나 장기적 이윤 창출을 할 수 있다(문명신, 2021).

[표 2-2] 관계마케팅의 정의

연구자	내용
정재원 (2011)	관계마케팅은 기존 고객의 유지라는 관점에서 지속적인 고객 만족을 통해 고객과 일정한 관계를 구축하고 유지, 강화해 나가려는 노력
남향숙 (2014)	고객 등과 강한 유대관계를 형성하고 유지, 발전시키는 마케팅 활동으로서 이익 확보를 위하여 장기간에 걸친 고객과의 대화를 창조 통한 좋은 서비스를 제공하려는 마케팅 활동
용의진 (2019)	고객과 기업이 유대관계를 지속함으로서 관계를 강화하고, 상호간의 이익을 얻고자하는 다양한 마케팅활동
김은하 (2019)	관계마케팅의 대상은 고객이며, 지속적인 고객 만족을 위하여 고객과의 일정한 관계를 구축하고 유지, 강화 하려는 노력
김정숙 (2020)	소비자의 의식구조나 행동양식의 변화에 따른 소비패턴이 다양화 되면서 소비자 행동 특성을 파악하고 미래행동을 예측
문명신 (2021)	고객과의 관계를 지속적으로 유지하고 고객과의 대화를 통하여 더 좋은 서비스를 고객에게 제공하고 그에 따른 이익을 창출

자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

2.2.3 관계마케팅의 구성요인

관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계 만족, 관계 지속 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 문항으로 전문성, 커뮤니케이션, 명성(평판), 가격요인, 유대관계로 구분하여 측정하였다(손병욱, 2019).

미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객 만족과 구전 행동에 미치는 영향에서는 관계마케팅의 요인을 고객지향성, 전문성의 2가지 차원으로 도출하였다(김수정, 박재홍, 2014).

피부관리실의 관계마케팅이 고객 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구에서는 관계마케팅의 요인을 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션으로 분류하였다(서예준, 2021).

인적자원 부분인 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션과, 물리적 자원인 가격과 시설을 관계마케팅의 실행요인으로 도출하고 이들이 고객만족과 신뢰, 몰입 및 관계성과인 관계지향성과 고객충성도 등을 분석에 사용하고자 한다(남향숙, 2014).

헤어살롱의 관계마케팅이 살롱 선택속성과 고객 만족에 미치는 영향에서 관계마케팅의 운영 서비스와 커뮤니케이션 모두 선택속성과 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김아름 외, 2020).

이상의 선행연구를 정리해보면, 연구자에 따라 관계마케팅의 하위요인을 손병욱(2019)은 전문성, 커뮤니케이션, 명성(평판), 가격요인, 유대관계의 다섯 가지 차원, 김수정, 박재홍은 고객지향성, 전문성의 두 가지 차원, 서예준(2021)은 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션의 세 가지 차원, 남향숙(2014)은 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션, 가격과 시설로 도출하여 연구가 진행된 것을 볼 수 있다.

본 연구에서는 선행 연구를 참고하여 신뢰, 고객우대, 점포이미지의 세 가지 차원으로 요인을 구성하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2.4 관계마케팅의 선행연구

관계마케팅 실행요인이 고객에게 미치는 영향에 관한 연구에서 관계마케팅 실행요인들은 고객 신뢰와 고객 몰입, 고객 애호도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(용의진, 2019; 선동규, 2001). 용의진은 제품의 만족도, 불만족 행위의 유무, 보상 서비스의 만족도 등이 고객의 재이용에 미치는 영향 연구에서, 제품의 만족도가 재이용 의도에 큰 영향을 미침은 물론, 고객의 불만족 행위가 발생하였을 때, 기업 대응 능력과 그에 따른 보상 서비스가 고객의 만족도와 재이용 의도에 유의한 영향을 미쳤음을 알 수 있었다(용의진, 2019; Halstead & Page, 1992).

피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향을 연구 분석한 결과 관계마케팅이 높을수록 고객신뢰와 관계지속의도가 높은 것으로 나타났다(서예준, 2021).

미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구전행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관계마케팅의 차원 중 전문성이 고객만족과 구전활동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(김수정, 박재홍, 2014).

2.3 라포 형성(유대관계 형성, Rapport Formation)

2.3.1 라포 형성의 정의

신뢰는 관계마케팅의 가장 핵심이 되는 개념 중의 하나로, 상대방에 대한 믿음, 만족, 인식, 의지, 자신감 등을 의미한다. 라포(Rapport)는 대인관계의 상호작용을 통해 형성된 유대감, 친근한 감정, 편안함을 설명하는 용어로서 상호 간에 형성된 좋은 관계를 의미하며 더 나아가 신뢰를 형성한 관계로 정의할 수 있다(정향옥, 2021; Capella, 1990). 남미연(2016)은 미용 산업에서 직무만족과 직무성장에 영향을 미치는 요인으로 조직 구성원 간의 친밀감과 결속력 등의 형성이 바탕이 되어야 하는 라포를 들 수 있다고 말했다.

정향옥(2021)의 연구에 따르면 거래 관계에서는 구매자와 판매자와의 관계를 신용과 호의로 판단할 수 있게 된다. 판매자와 소비자 간의 관계에서는 고객이 일반적으로 지각하는 좋은 감정의 정도이며, 서로 형성된 관계의 편안함과 일치의 정도를 포함하는 개념이라고 정의하였으며(Dell, 1991) 서비스 분야에서는 라포는 서비스 제공자와 고객 간의 즐거운 상호작용을 통해 형성된 두 사람 간의 개인적인 유대감이라고 정의하였다(정향옥, 2021; Gremler & Gwinner, 2000). 진실성은 교환 당사자에 대한 객관적 진실성으로 교환 당사자의 말이나 서면 진술을 믿을 수 있는 기대를 말하며, 호의는 거래 상대의 이익에 관심을 갖고 공동이익을 추구하려는 동기부여의 정도를 말한다(윤영화, 2018). 상대방에 대한 의무를 다하고 거래 관계에 중요한 의미를 부여하면서 교환 대상자들끼리 가지는 믿음으로 교환 관계에서 발생하는 위험도를 없애고 거래에 제반되는 비용을 감수시키며, 상호행동과 미래의 행동에 대한 결속을 강화시킬 수 있다(정향옥, 2021; Morgan & Hunt, 1994). 또한, 서비스 종사자와 고객 간에 자연스럽게 형성된 친밀하고 유대있는 관계이며 서비스 이용 시, 서비스 제공자에 대해 고객이 지각한 친밀하고 믿을 수 있는 관계 형성이라고 정의하여 관계 형성에는 신뢰가 밑받침이 됨을 증명하였다(김용민, 2018).

고객 신뢰도와 관련하여 지속적으로 고객이 원하는 물품이나 서비스를 재구매하거나 주변 지인에게 추천하는 것을 관계 결속이라고 정의하였는데(박동진, 2017; Oliver, 1997), 경쟁기업의 수많은 마케팅 전략에도 불구하고 고객 신뢰에 의한 고객충성도가 높은 소비자가 지속적으로 선호브랜드 또는 서비스를 재이용하려는 것을 몰입으로 보았다. 이는 소비자가 재화나 서비스를 지속적으로 구매하려는 높은 의지, 기업에 대한 애착 또는 애정을 갖는 감정 상태로서 재구매 또는 재방문 등을 나타내는 소비자의 인식된 반응이라고 하였다(용익진, 2019; 이영남 외, 2006). 서비스 제공자가 고객에게 만족할 만한 결과를 가져오는 행동을 할 것이라는 기대감이 고객의 신념이며, 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측 가능성으로 심리적 안정감을 제공하게 되고 심리적 안정감에 따라 관계의 지속성이

유지된다(서예준, 2021; 이성수, 2001). 김누림(2022)의 연구에서는 고객의 긍정적인 구매 행동을 이끌어 내기 위해서는 헤어샵에서 고객의 인지적, 감성적, 경험적 측면 모두에서 신뢰감과 만족감 등을 이끌어 내야 한다고 하였다. 조성규(2020)는 서비스 제공자의 역할은 즐거운 상호작용에 영향을 미치는 변수이며, 개인적으로 강한 유대감이 형성될수록 긍정적인 감정반응을 끌어낸다고 규명하였다. 또한, 개인적 유대감은 두 사람 간 결속의 정도에 대한 고객의 인지에 바탕을 둔 개념으로 고객과 서비스 제공자 간의 강하게 연합된 상태를 의미하며 가까운 관계라는 인식을 넘어 서로에 대한 동일시를 나타내기도 한다(정향옥, 2021)는 보고도 있었다.

서비스 제공자의 라포형성 행동의 구성요인을 세심한 행동, 공통배경 행동, 예의 바른 행동, 유대 행동, 정보공유 행동의 다섯 가지 차원으로 도출하였고, 이러한 행동은 고객과의 공감대 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었으며, 장기적이고 지속적인 관심을 통해 고객의 긍정적 반응을 끌어내고 관계형성 유지를 위해서는 라포형성 행동이 중요한 요인이라고 제시하였다(이기목, 2020).

이에 본 연구에서는 윤영화(2018), 김용민(2018), 조성규(2020), 이기목(2020), 정향옥(2021)의 연구를 토대로 하여 라포형성이란, ‘서비스 제공자와 소비자 간 상호관계에서 소비자가 지각하는 긍정적인 느낌으로 시작되어, 상호간에 편안함과 친밀감, 신뢰감이 형성되어 서로 존중하게 되는 관계’라고 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

[표 2-3] 라포형성의 정의

연 구 자	내 용
남미연 (2016)	라포(Rapport)란 리더와 구성원 간의 신뢰를 바탕으로 한 호의적인 관계를 형성하기 위한 노력, 친밀감 등의 감정교류 및 상호 작용
김용민 (2018)	서비스 종사자와 고객 사이에 자연스럽게 형성된 친밀하고 유대 있는 관계로 서비스 이용 시에 서비스 제공자에 대해 고객이 지각하는 친밀하고 믿을 수 있는 관계
윤영화 (2018)	진실성은 교환 당사자에 대한 객관적인 진실성으로 교환 당사자의 말이나 진술을 믿을 수 있는 기대감을 말하며, 호의는 거래 상대방의 이익에 관심을 갖고 공동이익을 추구하려고 하는 동기부여의 정도
조성규 (2020)	서비스 제공자의 역할은 즐거운 상호작용에 영향을 미치는 변수이며, 개인적 강한 유대감이 형성될수록 긍정적인 감정반응을 끌어낸다
이기목 (2020)	장기적이고 지속적인 관심을 통하여 고객의 긍정적 반응을 끌어내는 것이며 관계 형성 유지를 위해서 라포 형성 행동이 중요
정향옥 (2021)	두 사람 간의 상호작용 결과에 따라 조화 또는 일치라는 공감대를 발견하고 상호 간에 형성된 긍정적이고 친밀한 감정 또는 강한 결속력과 유대감을 형성하는 것을 의미

자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

2.3.2 라포 형성의 선행연구

교육 분야와 대인관계에서의 라포형성에 관한 연구를 살펴보면 대학에서의 교수자와 학생의 관계에서 라포형성이란 학생의 개인적인 관심과 흥미에 대한 느낌의 정도를 표현하는 것으로서 라포형성이 잘 이루어질 경우, 교수자에 대한 평가가 높게 나타난다는 것을 확인하였으며 다수의 학생이 참여하는 수업일지라도 학생들에게 개별적인 라포를 형성하는 것이 중요하다고 설명하였다(정향옥, 2021; Perkins et al., 1995).

대인관계 형성에서 상호 간의 이해와 만족스러운 의사소통에 의해 형성된 관계의 질을 라포로 정의하고 서로 간의 개인적인 이해는 라포형성에 영향을 미치며 만족스럽고 성공적인 대학 생활에 중요한 영향을 미친다(정향옥, 2021; Saidia, 1990)고 하였다. 서비스 기업에서 직원과 고객의 라포형성이 구매 성향에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객과 직원 사이의 조화롭고 공감을 형성할 수 있는 관계가 형성되었을 경우, 상품과 서비스를 구매하고자 하는 성향이 높아짐을 확인하였으며, 기업을 대표하는 직원과 적절한 라포형성에 실패하였을 경우, 상품과 서비스를 구매하고자 하는 성향이 회피됨을 검증하였다(정향옥, 2021; Brooks, 1989).

미용 분야에서의 라포형성에 관한 연구를 보면, 김문정(2020)은 미용 종사자의 라포형성이 관계지속성과 관계 감정에 미치는 영향 연구에서 예의바른 행동, 세심한 행동, 유대 행동은 상호 간의 긍정적인 감정적인 감정에 유의미한 영향을 미침을 검증하였다. 조현정(2019)의 헤어 미용사의 라포형성이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구에서는 헤어 샵을 방문하는 고객은 헤어샵 자체보다도 헤어디자이너 개인을 찾아가는 속성도 크기 때문에 개인적인 라포형성이 중요하다고 하였다. 남미연(2015)은 미용 종사자의 라포형성이 직무성과에 미치는 영향 연구에서 리더와 구성원 상호 간의 라포형성은 조직 목표 달성을 위한 업무 추진 속도를 높이며, 개개인의 목표 달성뿐만 아니라 업무에 대한 긍지와 자부심도 높아지는 것으로 나타났다. 강윤희(2019)는 미용사의 공정성 지각과 라포가 고객 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 라포형성은 고객 시민

행동의 하위요인 추천 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 라포의 하위요인인 예의 요인이 추천 의도 형성에 가장 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 남미연(2016)의 연구에서 미용 서비스 종사자를 대상으로 하는 코칭 리더십과 라포형성이 직무성과와 직무만족에 대한 영향 연구에서 라포는 상호 간의 신뢰를 바탕으로 하는 호의적인 관계를 위한 노력이라고 정의하고 상호작용과 감정교류의 질을 향상하기 위한 노력이라고 설명하였다. 라포의 하위요인으로 친밀감, 유대감, 신뢰의 3가지 차원으로 구성하여 직무성과와 직무만족과의 상관관계를 검증하였는데 두 요인 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉 조직 구성원 간에 형성된 긍정적인 신뢰관계인 라포는 조직의 목표달성과 개인의 성과 및 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인임이 확인되었다(남미연, 2016).

라포형성과 관련된 이상의 선행연구들을 정리해보면 라포는 교육, 대인 관계, 서비스 분야 등에서 활발하게 연구가 이루어졌으며, 국내 연구에서도 호텔관광, 항공, 경영, 체육, 미용 등에서도 많은 연구가 진행되었다.

2.4 장기지향성(Long Term Orientation)

2.4.1 장기지향성의 정의

장기지향성이란, 소비자가 제품이나 서비스를 구입한 후 소비자의 기대 수준과 비교하여 긍정적으로 평가하며 재이용 의도를 느끼게 되는 감정이다. 소비자는 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계 소비자 구매 의사 결정 과정을 거치게 되는데, 구매의 마지막 단계인 구매 후 평가에 따라 소비자는 장기 지향 의도와 전환 의도로 인식하고 행동하게 된다.

제품이나 서비스를 구매한 후 만족한 고객은 고객충성도, 브랜드 선호도, 재방문과 재구매 의도로 이어져 장기지향적인 고객으로 남는다면 불만족한 고객은 더이상 재방문과 재구매를 하지 않게 되며 다른 기업으로 전환하기 위하여 탐색하는 태도를 갖게 되는 것이다. 또한, 소비자들은

일반적으로 구전을 통한 제품 정보에 더 높은 신뢰를 나타낸다(박동진, 2017; Westbrook, 1987). 소비자가 재화나 서비스를 지속적으로 구매하려는 높은 의지, 기업에 대한 애착 또는 애정을 갖는 감정상태로서 재구매 또는 재방문 등을 나타내는 소비자의 인식된 반응이다(용의진, 2019; 이영남 외, 2006). 고객의 장기지향성을 위한 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로, 신규 고객 창출보다는 기존 고객 유지 및 재방문을 유도하기 위한 마케팅에 대한 연구가 필요하다(김정희, 2010). 재방문의도는 지속적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 생성시키는 요인으로 마케팅의 차원에서 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(김영희, 2021). 김상원(2010)에 의하면 “소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품을 위한 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미”한다. 즉, 소비자는 공급 받은 서비스가 만족스러웠을 경우 거듭해서 지속적으로 이용하기로 결정할 가능성을 가지고 있으며 지인들에게 호의적으로 얘기하게 된다는 것이다. 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 미용실에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되며, 소비자가 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받고, 재방문의도는 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다(김은실, 2014).

장기지향성을 과거의 직, 간접 경험을 기반으로 재이용 의도로 이어지는 특정한 태도라 하였다(마은정, 2019; Czepiel & Gilmore, 1987). 장기지향성은 장기적이고 우호적인 협력관계를 의미하며 지속적인 관계를 맺고자 하는 욕구를 일컫는다(마은정, 2019; Noordewier & Nevin, 1990). 장기적인 관계를 증대시키려는 판매자는 고객이 원하는 것이 무엇인지, 가장 가치를 두는 것이 무엇인지 인지하여 그들이 원하는 가치를 실현시켜주어야 한다(김지혜, 2016).

장기지향성이란, 이해 당사자간의 장기적인 관점에서 기본적인 욕구의 충족과 편익, 때로는 손해도 감수하며 현재의 관계를 유지하려는 태도와 의지라고 정의한다(오석규, 2013). 거래에 있어 상대방과의 관계를 가장

중요하게 생각하는 것을 말하며 결국, 고객과의 지속적인 관계를 개발·유지하는 것에 초점을 둔다(마은정, 2019; Berry & Parasuraman, 1991). 기업에 있어 관계 유지는 단골 고객의 확대와 시장점유율의 향상을 통해 수익성을 제고할 수 있는 기회가 되며 고객의 입장에서는 관계 유지를 통해 혜택이 주어질 때 관계 수준을 더욱 강화하는 계기로 작용한다(허영선, 2014).

단기적인 거래에서 얻을 수 없는 특정한 이익을 얻고 거래비용과 미래 혜택의 불확실성을 줄이며, 판매업체와 장기적인 결속을 맺는다. 이는 결국 구매업체와 판매업체 간의 관계에서 장기지향성은 고객의 요구를 잘 충족하며, 상호 간의 이익을 증가시킨다(마은정, 2019; Gwinner & Gremler & Bitner, 1998). 한편, 장기지향성이 반복적 거래를 기초로 하며, 기업과 고객의 장기관계가 지속되면 고객이 기업의 의사결정과정에 참여하게 되어 기업 발전이 더욱 가치 있게 될 것이다(마은정, 2019; Webster, 1992).

서비스 분야의 고객들은 기업이 제공하는 정보보다도 타인의 소비 경험을 자신들의 의사결정에 활용하려는 경향이 크기 때문에 전통적인 광고나 홍보보다 프로모션으로서 구전 커뮤니케이션이 더욱 효과적으로 받아들여지고 있다. 스마트폰의 보급, 데이터 경제의 확산 등으로 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어(SNS)를 통해 소비자들의 지식과 경험이 활발하게 공유되면서 구전 의도의 중요성 또한 매우 높아지고 있다(정종윤, 2021). 고객의 인식과 기대를 만족시키기 위해 시간과 자원을 투자하는 것은 고객과의 장기관계를 발전시키려는 판매자의 의향이 있는 것이며, 그것은 차례로 고객들이 관계 안에 머무르게 하고 보답의 기대를 촉진 시킨다(마은정, 2019; Liang & Wang, 2007).

이에 본 연구에서는 오석규(2013), 김은실(2014), 허영선(2014), 김지혜(2016), 마은정(2019), 정종윤(2021) 등의 연구를 바탕으로 장기지향성이란, ‘소비자가 직·간접적인 서비스 경험을 기반으로 특정 기업에 대해 지속적이고 장기적으로 재구매 또는 재방문을 하려는 소비자의 태도’로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

[표 2-4] 장기지향성의 정의

연 구 자	내 용
오석규 (2013)	장기지향성이란, 이해 당사자간의 장기적인 관점에서 기본적인 욕구 충족과 편익, 손해 까지도 감수하며 현재의 관계를 유지하려는 태도와 의지
허영선 (2014)	기업에 있어 관계 유지는 단골고객의 확대와 시장점유율의 향상을 통한 수익성이 제고될 수 있는 기회가 되며, 고객의 입장에서 관계유지를 통해 혜택이 주어질 때 관계수준을 강화하는 계기
김은실 (2014)	재방문의도에 많은 영향을 미치는 요인은 미용실에 대한 고객의 평가에 따라 결정되며, 소비자가 지각한 서비스 품질에 영향을 받고, 재방문의도는 직접적인 인과관계가 있다
김지혜 (2016)	장기적인 관계를 증대시키려는 판매자는 고객이 원하는 것이 무엇인지 어떤 점에 가장 가치를 두는지 인지하여 그들이 원하는 가치를 실현
마은정 (2019)	구매업체와 판매업체 간의 관계에서 장기지향성은 고객의 요구를 잘 충족하며, 상호간의 이익을 증가

자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

2.4.2 장기지향성의 선행연구

장기지향성의 속성은 고객 유지와 밀접한 관련이 있으며 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키기 위한 가장 중요한 요인으로 마케팅의 가장 핵심적인 개념이다. 계속해서 현재의 관계를 유지하겠다는 의미의 재이용 의도와, 경험된 과정을 가족이나 이웃, 친구 등에게 전달하는 구전 의도로 구성된다. 구전 의도는 이웃이나 지인들에게 경험된 과정을 전달할 때 바로 피드백이 일어나므로 다른 매체를 통해 전달하는 것보다 강력한 신뢰효과를 가지게 된다(이강은, 2014).

장기지향성을 재계약 의도로 개념화하고 관계 유지, 현재 거래상태 유지, 장기적 계약 의도로 구분하였으며, 장기지향성은 넓은 의미로 재구매

의도를 포함하고 있는데 이는 고객과의 지속적인 관계 유지와 소개 유무, 감당 여부 또한 포함하고 있기에 조금 더 수용범위가 넓은 개념이라고 할 수 있다(김지혜, 2016).

서비스기업의 판매자와 고객을 대상으로 한 장기적인 관계지속성에 관한 연구에서 상호 간에 형성된 신뢰뿐만 아니라 커뮤니케이션이 장기적인 관계유지에 중요한 영향을 주는 것으로 제시하였다. 서비스 거래 관계 속에서 고객과의 커뮤니케이션을 얼마나 자주 하는지에 대한 빈도, 커뮤니케이션의 내용, 커뮤니케이션의 질, 정보전달의 가치성 등이 주요 변수이며 이를 통해 고객과 형성된 유대감이 장기적인 관계지속에 영향을 준다는 것이다(마은정, 2019; Marthin, 1993).

항공분야에서 장기거래 지향성에 영향을 주는 선행요인으로 라포와 관계품질을 선정하여 고객이 항공사를 대상으로 형성하는 장기거래 지향성에 관한 연구에서 객실 승무원과의 친근한 유대감 형성이 항공사를 지속해서 이용하고자 하는 의도인 장기거래 지향성이 향상됨을 검증하였으며 만족과 신뢰인 관계 품질을 우호적으로 형성할수록 긍정적인 장기거래 지향성이 형성된다고 설명하였다(민소라, 양지인, 2020).

미용 분야에서 고객과의 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도인 관계 지속성을 종속변수로 한 연구에 따르면, 관계 지속성의 선행변수로 미용 종사자와 고객의 라포형성과 관계 감정을 선정하였으며 라포의 하위요인 중 세심한 행동, 유대 행동, 예의 바른 행동은 관계 지속성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다(김문정, 2020).

이은표(2017)가 관계 혜택이 관계 품질과 관계 유지도에 미치는 영향을 프랜차이즈 미용실과 일반 미용실을 비교 분석하여 연구한 결과를 보면, 프랜차이즈 미용실의 경우 재방문의도를 높이기 위하여 고객에게 특별한 대우나 서비스를 해주는 고객 혜택이 가장 높게 나타난 반면, 개인 미용실의 경우는 고객이 심리적인 안정감과 편안함을 느끼게 해줄 수 있는 심리적 혜택이 더 높게 나타났다. 구전 의도를 높이기 위해서는 프랜차이즈 미용실에서는 심리적 혜택이 가장 높게 나타났지만, 개인 미용실의 경우 고객 혜택이 가장 높게 나타났다. 재방문의도는 제품이나 서비스에

대한 고객의 평가가 좋고 나쁨에 따라 결정된다. 즉 미용실의 관계마케팅 전략에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문의도는 커지고 평가가 나쁘면 작아질 것이라는 결과를 얻을 수 있다(이원욱, 2015).

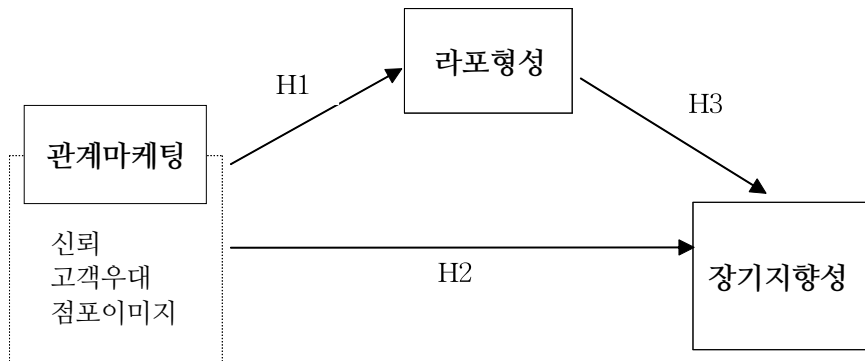
새로운 고객의 약 30%가 긍정적인 추천을 통하여 기업과 상품을 선택하기 때문에 고객의 만족도가 높아지면 기업에 대한 긍정적인 추천 의도는 증가한다고 하였고(김은하, 2019; Nsumsnn, 1994). 추천 의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로 개인의 직접 경험과 간접 경험을 통해 느낀 긍정적이고 부정적인 내용이 포함되어있는 정보를 교환하며, 경험해 보지 않은 타인에게 긍정적인 정보를 전하고자 하는 커뮤니케이션 행위라고 하였다(정민의, 장양례, 2000).

이상의 선행연구를 통하여 장기거래 지향성은 상호 간의 거래를 통해 형성된 만족과 신뢰 등이 중요한 선행요인이며 커뮤니케이션을 통한 유대감 형성(정향옥, 2021; Marthin, 1993), 고객과의 라포형성(민소라, 양지인, 2020, 김문정, 2020) 등이 중요한 요인임을 알 수 있었다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

3.1 연구모형

이 연구의 목적은 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향 관계를 밝히고 라포형성이 관계마케팅과 장기지향성 사이에 어떤 매개 역할을 하는지를 알아보고자 하였으며, 미용 서비스 산업의 특성을 반영하여 관계마케팅과 장기지향성에 관련된 국내외 선행 논문을 중심으로 문헌 연구를 하였다. 이러한 고찰을 바탕으로 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하여 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구는 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 이를 위해 선행연구의 검토를 통하여 각 변수의 상관관계를 분석한 후 연구가설을 설정하였다.

H1. 관계마케팅은 소비자와의 라포형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 신뢰는 소비자와의 라포형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 고객우대는 소비자와의 라포형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 점포이미지는 소비자와의 라포형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 관계마케팅은 소비자의 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 신뢰는 소비자와의 장기지향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 고객우대는 소비자와의 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 점포이미지는 소비자와의 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 라포형성은 소비자의 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 라포형성이 관계마케팅과 장기지향성에 매개 역할을 할 것이다.

H4-1. 라포형성은 신뢰와 소비자의 장기지향성에 매개 역할을 할 것이다.

H4-2. 라포형성은 고객우대와 소비자의 장기지향성에 매개 역할을 할 것이다.

H4-3. 라포형성은 점포이미지와 소비자의 장기지향성에 매개 역할을 할 것이다.

3.3 조작적 정의

3.3.1 관계마케팅

본 연구에서는 최용훈(2008), 정재원(2011), 남향숙(2014), 용의진(2019), 김은하(2019), 김정숙(2020), 문명신(2021)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 관계마케팅이란, ‘소비자와의 관계를 유지·강화해 나가기 위하여 지속적으로 고객 관계를 구축하고 유지해 장기적인 경영성과를 확보하는 마케팅’으로 조작적으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

3.3.1.1 신뢰

굳게 믿고 의지한다는 뜻의 신뢰에 대하여 본 연구에서는 신뢰란, ‘기술시간, 영업시간, 스타일과 사용하는 제품 등에 소비자가 가지는 헤어샵에 대한 믿음과 기대’로 조작적으로 정의한다.

3.3.1.2 고객우대

본 연구에서 고객우대란, ‘헤어샵을 찾은 소비자에게 주는 혜택, 관심, 할인정책, 회원제 등의 좋은 대우’로 조작적으로 정의한다.

3.3.1.3 점포이미지

본 연구에서 점포이미지란, ‘헤어샵을 방문했을 때, 인테리어 상태, 청결도, 편의시설, 위치, 주차시설 등 소비자가 받는 여러 가지 느낌’으로 조작적으로 정의한다.

3.3.2 라포 형성

라포란 대인관계에서 상호 간에 발생하는 상호 신뢰 관계를 의미하며, 긍정적인 감정인 즐거움, 편안함, 기쁨, 희열, 친밀함 등이 지각된 감정이며 이를 바탕으로 형성된 신뢰, 교감, 공감, 유대감, 조화, 일치, 협력 등의 관계 형성 행위로 설명될 수 있다(정향옥, 2021).

라포는 두 사람 사이의 상호신뢰 관계를 의미하며, 본 연구에서는 윤영화(2018), 남미연(2019), 조성규(2020), 이기목(2020), 정향옥(2021)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 라포형성이란, ‘서비스 제공자와 소비자 간의 상호관계에서 소비자가 지각하는 긍정적인 느낌으로 시작되어, 상호간에 편안함과 친밀감, 신뢰감이 형성되어 서로 존중하게 되는 관계’로 조작적으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

3.3.3 장기지향성

이 연구에서 장기지향성, 관계유지, 장기관계지향성, 장기거래지향성을 같은 개념으로 명명하였다.

본 연구에서는 장기지향성의 요인을 오석규(2013), 허영선(2014), 김지혜(2016), 김은실(2019), 마은정(2019)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 장기지향성이란, ‘소비자가 직·간접적인 서비스 경험을 기반으로 특정 기업에 대해 긍정적인 평가를 통해 지속적이며 장기적으로 재구매 또는 재방문을 하려는 태도’로 조작적으로 정의하여 연구를 진행하고자 한다.

3.4 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울과 경기, 인천에 거주하는 1인 헤어샵을 이용한 경험이 있는 일반인으로 20세 이상의 남녀 400명으로 진행하였다.

자료수집은 자기 기입식 설문조사 방법을 실시하였고 2022년 08월 10일부터 2022년 08월 30일까지 50명의 사전 데이터로 사전 조사를 실시하였고 이 자료를 바탕으로 설문 문항을 수정 보완하였다.

본조사는 2022년 09월 16일부터 2022년 10월 15일까지 실시하였으며, 총 400부를 온라인과 오프라인으로 배부하여 360부를 회수하였다. 회수된 질문지 중 응답 내용이 불성실한 12부를 제외한 348부를 최종 분석 자료로 활용하였다.

[표 3-1] 조사대상 표본

절 차	내 용
조사대상자	서울과 경기, 인천에 거주, 1인 헤어샵을 이용 유경험자 20세 이상의 남녀
자료수집	자기 기입식 설문조사
사전 예비 조사 기간	2022년 08월 10일 ~ 2022년 08월 30일
본 조사 기간	2022년 09월 16일 ~ 2022년 10월 15일
설문지 배포 및 회수	배포 : 400부, 회수 : 360부
	제외 : 12부
	최종 분석자료 : 348부

3.5 측정 도구의 구성

본 연구의 측정 도구 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 인구 통계학적 특성, 관계마케팅, 라포형성, 관계품질, 장기지향성에 관한 총 48문항으로 구성되었다.

첫째, 인구통계학적 특성은 최민경(2018)의 선행연구를 바탕으로 추출하여 본 연구의 의도에 따라 6문항으로 구성하였고 명목 척도를 사용하였다.

둘째, 관계마케팅은 문명신(2021), 김은하(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구 의도에 따라 수정, 보완하여 23문항으로 구성하여 등간 척도를 사용하였다.

셋째, 라포형성은 정향옥(2021), 이예송(2021) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구 의도에 따라 수정, 보완하고 10문항으로 구성하였고 등간 척도를 사용하였다.

넷째, 장기지향성은 정향옥(2021), 박민선(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구 의도에 따라 수정, 보완하고 9문항으로 구성하여 등간 척도를 사용하였다.

각 문항의 등간척도는 ‘1. 전혀 그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그렇다, 5. 매우 그렇다’의 5점 Likert 척도로 측정하였다.

[표 3-2] 측정도구의 구성

측 정 변 인		문 항 수	출 처	내 용
인구통계학적 특성		6	최민경(2018)	명목척도
관계마케팅	신뢰, 고객우대, 점포이미지,	23	문명신(2021) 김은하(2019)	등간척도 5점 Likert
라포형성		10	정향옥(2021) 이예송(2021)	등간척도, 5점 Likert
장기지향성		7	정향옥(2021) 박민선(2019)	등간척도, 5점 Likert
합계		46		

3.6 자료처리 및 분석 방법

1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향을 검증하기 위한 방법으로 SPSS 25.0를 사용하여 다음과 같은 분석 절차를 사용하였다.

첫째, 연구 대상자의 인구학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 측정도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 요인분석에서는 Bartlett의 단위행렬(Bartlett's Test of Sphericity), KMO의 표본적합도(Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy, 이하 MSA), 공통인자분산(Communality) 등으로 자료의 요인분석 적용 가능성을 판단한 후, 주성분 분석법과 Varimax를 적용하여 요인분석을 하였다.

셋째, 각 변인 간의 상호 관련성을 알아보기 위하여 상관분석(Correlation Analysis)을 하였다.

넷째, 라포형성, 장기지향성에 대하여 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향, 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향, 라포형성이 장기지향성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 관계마케팅이 라포형성을 매개로 하여 장기지향성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 매개회귀분석(Mediated Regression Analysis)을 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

4.1 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상인 1인 헤어샵을 이용한 적이 있거나 현재 이용 중인 소비자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 성별은 전체 응답자의 75.9%가 여성, 24.1%가 남성으로 여성이 많은 부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

연령대의 경우 20대 36.2%, 30대 22.1%, 40대 29.3%, 50대 이상이 12.3%의 순으로 나타나 50대의 응답자가 적은 분포를 나타내었다.

헤어샵을 이용한 기간은 3개월 미만인 12.4%, 6개월 이상 1년 미만인 경우 20.4%, 1년 이상 2년 미만인 경우 21.6%, 2년 이상 3년 미만인 경우 24.4%, 4년 이상인 경우 21.3%로 나타나 소비자의 대부분이 헤어샵을 1년 이상 장기적으로 이용하는 것을 알 수 있었다.

방문주기는 1개월에 1회 방문하는 경우 4.0%, 2개월에 1회 방문하는 경우 33.6%, 3개월에 1회 방문하는 경우 31.0%, 4개월에 1회 방문하는 경우 21.0%, 5개월 이상 지난 후에 방문하는 경우는 10.3%로 나타났다. 64.6%에 이르는 대부분의 소비자 2~3개월에 한 번씩 헤어샵을 방문하는 것으로 조사되었다.

헤어샵을 찾게 된 경로를 보면 위치(간판) 41.9%, SNS 또는 블로그를 검색하여 방문한 경우 14.7%, 지인의 소개 34.8%, 브랜드 8.6% 순으로 나타나, 소비자의 대부분이 위치(간판)와 지인의 소개에 의지하여 헤어샵을 선택하고 있음을 알 수 있었다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=348, %)

	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	84	24.1
	여성	264	75.9
연령	20대	126	36.2
	30대	77	22.1
	40대	102	29.3
	50대 이상	43	12.4
이용기간	1년 미만	43	12.4
	1년-2년 미만	71	20.4
	2년-3년 미만	75	21.6
	3년-4년 미만	85	24.4
	4년 이상	74	21.3
방문주기	1개월 1회	14	4.0
	2개월 1회	117	33.6
	3개월 1회	108	31.0
	4개월 1회	73	21.0
	5개월 이상	36	10.3
경로	위치(간판)	146	41.9
	sns 및 블로그	51	14.7
	지인의 소개	121	34.8
	브랜드	30	8.6
계		348	100.0

4.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 타당도 확보를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 요인적재치(Factor Loading)는 직교 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 분석 결과 고유치(Eigen-Value)가 1 이상이 되는 요인을 채택하였고, 요인적재치가 0.5 이하인 문항들은 제거하였다.

신뢰도(Reliability)는 Crombach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

연구 변인인 관계마케팅, 라포형성, 장기지향성의 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

4.2.1 관계마케팅에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구는 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 실시하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전 베리맥스(Varimax Rotation) 방식을 사용하였다. 요인적재량(Factor Loading)은 0.5 이상으로 설정하였으며 변수들 간의 상관관계 행렬 적합성을 알아보기 위하여 Bartlett의 구성형 검증을 하였다. 또한 변수 선정이 적합한지 판단하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 지수를 산출하였다.

관계마케팅에 대한 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다.

측정도구에 사용된 23개 문항은 3개의 요인으로 추출되었으며 전체 23문항 중 4번, 9번, 10번, 15번 문항은 요인적재 값 0.5를 충족하지 못하여 제거한 후 최종 19문항이 적용되었다. KMO지수는 0.941로 표본의 적합성이 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2 = 3854.918$, $p < 0.000$ 으로 변수 간의 상관이 선형적 관계임이 검증되었고, 누적분산

(Cumulative Variance)은 61.298%의 설명력을 보였다.

요인분석에 적합함이 확인된 3개 하위 요인의 신뢰도(Cronbach's α) 값은 신뢰가 0.890, 고객 우대가 0.850, 점포이미지가 0.865로 나타났으며, 전체 신뢰도(Total Cronbach's α) 값은 0.938로 나타나 통계적으로 수용이 가능한 내적 일치도를 보였다.

요인 명은 관찰변수들을 토대로 [표 4-2]와 같이 명명하였다.

요인 1은 관계마케팅의 영역 중 고객의 신뢰감에 대한 내용으로 구성되어 있으므로 '신뢰'라고 명명하였다.

요인 2는 관계마케팅의 영역 중 고객에 대한 유대 정도에 대한 내용으로 구성되어 있으므로 '고객 우대'라고 명명하였다.

요인 3은 관계마케팅의 영역 중 내·외부적으로 고객이 느끼는 이미지에 대한 내용으로 구성되어 있으므로 '점포이미지'라고 명명하였다.

[표 4-2] 관계마케팅에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

문 항	성분(Factor)			공통성
	신뢰	고객 우대	점포 이미지	
미용실은 약속된 시간 내에 시술을 마치고 노력한다.	.778	.083	.190	.648
최초 방문 당시와 변함없이 나의 요구사항에 대해 항상 주의를 기울인다.	.736	.244	.302	.692
미용실이 제공하는 스타일과 제품에 대해 믿음이 간다.	.722	.317	.237	.678
미용실은 정직하고 믿음이 간다.	.711	.383	.127	.669
미용실은 영업시간을 준수하기 때문에 언제나 믿고 방문할 수 있다.	.706	.117	.250	.575
미용실의 친절성과 친밀도가 미용실 선택에 영향을 준다고 생각한다.	.656	.311	.299	.616
미용실은 회원제에 가입하면 많은 혜택이 있다.	-.006	.790	.262	.692
미용실은 가격할인 정책이 잘 되어있다.	.287	.754	.111	.663
미용실은 나의 일반적인 취향을 잘 알고 있다.	.399	.603	.244	.582

미용실은 서비스에 대한 충분한 상담을 통해 내가 원하는 서비스를 제공한다.	.434	.586	.270	.604
미용실은 나의 정보를 데이터화하여 잘 활용하고 있다.	.395	.532	.287	.521
미용실은 고객 개개인에게 개별적인 관심을 준다.	.432	.511	.248	.510
미용실의 청결함이 마음에 든다.	.205	.390	.705	.691
미용실의 인테리어가 마음에 든다.	.160	.373	.693	.644
미용실의 편의시설(고객휴게실, 화장실)은 이용하기에 편리하도록 구비되어 있다.	.169	.440	.668	.669
미용실은 나에게 맞는 서비스를 제공한다.	.457	.272	.604	.648
미용실은 전문적인 지식을 갖고 서비스를 제공한다.	.476	.184	.582	.598
미용실은 내 위치에서 교통이 편리한 곳에 있다.	.194	-.024	.552	.343
미용실은 나에게 시술하는 서비스에 대해 상세하게 설명한다.	.390	.431	.515	.604
고유값(Eigenvalue)	9.247	1.398	1.002	
분산설명(Variance, %)	48.667	7.357	5.274	
누적분산(Cumulative Variance, %)	48.667	56.024	61.298	
신뢰도(Cronbach's α)	.890	.850	.865	
전체 신뢰도 (Total Cronbach's α)			.938	
KMO=0.941 $\chi^2 = 3854.918$ $p < 0.000$				

4.2.2 라포형성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

라포형성에 대한 측정 도구의 타당도를 검증하기 위한 요인분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

측정 도구로 사용된 10문항 모두 요인적재 값을 충족하였으며, 단일

요인으로 추출되었다. KMO 지수는 0.937로 표본의 적합성이 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2 = 2548.304$, $p < 0.000$ 으로 변수 간의 상관성이 선형적 관계임이 확인되었고, 누적분산(Cumulative Variance)은 65.412%의 설명력을 보였다. 요인분석에 적합함이 확인된 단일 요인인 라포형성의 신뢰도(Cronbach's α)값은 0.940으로 나타나 통계적 수용이 가능한 내적 일치도를 보였다.

[표 4-3] 라포형성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

문 항	성분 (Factor)	공통성
	1	
9. 내가 이용하는 미용실에 대해 지인들에게 긍정적으로 말할 것이다.	.844	.713
4. 내가 이용하는 미용실에 유대감 같은 것을 느낀다.	.842	.709
8. 내가 이용하는 미용실이 소개하는 제품이라면 신뢰가 간다.	.831	.691
2. 내가 이용하는 미용실의 서비스를 이용할 때 즐겁다.	.831	.691
10. 내가 이용하는 미용실에 호감이 간다.	.829	.687
3. 내가 이용하는 미용실은 편하게 느껴진다.	.820	.673
7. 내가 이용하는 미용실이 주는 피드백을 잘 활용한다.	.776	.603
5. 내가 이용하는 미용실에 대해 거리감을 느끼지 않는다.	.773	.597
1. 내가 이용하는 미용실은 유머 감각이 있고 재미있다.	.768	.589
6. 내가 이용하는 미용실이 주는 정보에 관심이 많다.	.767	.589
고유값(Eigenvalue)	6.541	
분산설명(Variance, %)	65.412	
누적분산(Cumulative Variance, %)	65.412	
신뢰도(Cronbach's α)	.940	
KMO=0.937 $\chi^2 = 2548.304$ $p < 0.000$		

4.2.3 장기지향성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

장기지향성에 대한 측정 도구의 타당도를 검증하기 위해 요인분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

측정 도구로 사용된 7문항 모두 요인적재 값을 충족하였으며, 단일 요인으로 추출되었다. KMO 지수는 0.911로 표본의 적합성이 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증치는 $\chi^2 = 1662.694$, $p < 0.000$ 으로 변수 간의 상관성이 선형적 관계임이 확인되었고, 누적분산(Cumulative Variance)은 68.024%의 설명력을 보였다. 요인분석에 적합함이 확인된 단일 요인인 장기지향성의 신뢰도(Cronbach's α)값은 0.915로 나타나 통계적 수용이 가능한 내적 일치도를 보였다.

[표 4-4] 장기지향성에 대한 타당도 및 신뢰도 검증

문항	성분 (Factor) 1	공통성
4. 내가 이용하는 미용실에 대해 주위 사람들에게 호의적으로 말할 것이다.	.886	.784
3. 내가 이용하는 미용실을 가족이나 타인에게 추천할 것이다	.880	.775
5. 내가 미용실을 이용하면서 얻은 혜택을 다른 사람들에게도 알려줄 의향이 있다.	.848	.719
2. 내가 이용하는 미용실에서 지속적으로 관련 상품을 구매할 것이다.	.820	.673
1. 내가 이용하는 미용실에서 지속적으로 미용 서비스를 이용할 것이다.	.806	.650
6. 내가 이용하는 미용실이 이전을 하더라도 계속 이용할 것이다.	.762	.580
7. 내가 이용하는 미용실의 요금이 다소 오르더라도 계속 이용할 것이다.	.762	.580
고유값(Eigenvalue)	4.762	
분산설명(Variance, %)	68.024	
누적분산(Cumulative Variance, %)	68.024	
신뢰도(Cronbach's α)	.915	
KMO=0.911 $\chi^2 = 1662.694$ $p < 0.000$		

4.3 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성의 상관관계 분석

상관관계 분석은 변수들 간의 관련성을 분석하기 위하여 이용되는 것으로 본 논문의 가설검증에 앞서 분석에 사용된 구성 개념들 간에 관련성이 있는지 여부를 알아보았다. [표 4-5]는 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 관계마케팅의 하위 요인인 신뢰는 고객우대($r=0.700$, $p<0.01$), 점포이미지($r=0.697$, $p<0.01$), 라포형성($r=0.783$, $p<0.01$), 장기지향성($r=0.708$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 고객우대는 점포이미지($r=0.742$, $p<0.01$), 라포형성($r=0.725$, $p<0.01$), 장기지향성($r=0.644$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다. 점포이미지는 라포형성($r=0.694$, $p<0.01$), 장기지향성($r=0.595$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 보였으며, 라포형성은 장기지향성($r=0.832$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 정적(+) 상관관계를 나타냈다.

[표 4-5] 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성의 상관관계 분석

		관계마케팅			라포형성	장기 지향성
		신뢰	고객우대	점포이미지		
관계 마 케 팅	신뢰	1				
	고객우대	.700**	1			
	점포이미지	.697**	.742**	1		
	라포형성	.783**	.725**	.694**	1	
	장기지향성	.708**	.644**	.595**	.832**	1
** $p<0.01$						

4.4 일반적 특성에 따른 분석

본 연구의 라포형성, 장기지향성에 대하여 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 정규성 30이상, 등분산 0.05이상을 만족하였을 때, 집단과 집단 사이에 평균 차이가 있는지를 알아보기 위한 사후검정은 집단 표본 수가 같거나 다름에 상관없이 사용 가능한 Scheffe Test를 실시하였다.

4.4.1 성별에 따른 독립표본 t-test

두 집단 사이의 평균 차이를 보고자 할 때 명목척도에서 등간, 비율 척도인 경우이므로 독립표본 t-test를 실시하였다. N이 30이상인 경우에는 중심극한정리 정규성을 만족하므로 정규성 검사는 생략하였다.

4.4.1.1 성별에 따른 신뢰의 차이 분석

성별에 따라 신뢰 인식에 점수 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. [표 4-6]은 성별에 따른 신뢰 인식의 차이를 분석한 결과로 $t=-3.018$, $p=0.003$ 으로 유의수준 0.01을 기준으로 하여 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 성별에 따라 신뢰 인식 점수에 차이가 있다고 할 수 있다. 남성은 평균 3.8769점, 여성은 4.1131점으로 남성보다 여성의 신뢰 인식이 높은 평균 점수를 나타냈다.

[표 4-6] 성별에 따른 신뢰의 차이

(N=348)

구분	신뢰			t(p)
	N	평균(M)	표준 편차(SD)	
성별	여성	264	3.8769	-3.018(.003)**
	남성	84	4.1131	

** $p < 0.01$

4.4.1.2 성별에 따른 고객우대의 차이 분석

성별에 따라 고객우대 인식 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립 표본 t-test를 실시하였다. [표 4-7]은 성별에 따른 고객우대 인식의 차이를 분석한 결과로 $t = -2.300$, $p = 0.022$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 하여 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 성별에 따라 고객우대 인식에 점수 차이가 있다고 할 수 있다. 여성은 3.6256점, 남성은 평균 3.8274점으로 여성보다 남성의 고객우대 인식이 높은 평균 점수를 나타냈다.

[표 4-7] 성별에 따른 고객우대의 차이

(N=348)

구분	고객우대			
	N	평균(M)	표준화 편차(SD)	t(p)
성별	여성	264	3.6256	-2.300(.022) *
	남성	84	3.8274	

* $p < 0.05$

4.4.1.3 성별에 따른 점포이미지의 차이 분석

성별에 따라 점포이미지 인식 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. [표 4-8]은 성별에 따른 점포이미지 인식의 차이를 분석한 결과로 $t=-1.881$, $p=0.061$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 하여 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 성별에 따라 점포이미지 인식 점수에 차이가 없다고 할 수 있다.

[표 4-8] 성별에 따른 점포이미지의 차이 (N=348)

구분		점포이미지			
		N	평균(M)	표준화 편차(SD)	t(p)
성별	여성	264	3.8360	.64379	-1.881(.061)
	남성	84	3.9881	.65040	

4.4.1.4 성별에 따른 라포형성의 차이 분석

성별에 따라 라포형성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. [표 4-9]는 성별에 따른 라포형성의 차이를 분석한 결과로 $t=-.2068$, $p=0.039$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 성별에 따라 라포형성 점수에 차이가 있다고 할 수 있다. 남성은 평균 3.91점, 여성은 3.73점으로 여성보다 남성이 라포형성 점수에 상대적으로 민감하여 높은 평균 점수를 나타냈다.

[표 4-9] 성별에 따른 라포형성의 차이

(N=348)

구분		라포형성			
		N	평균(M)	표준화 편차(SD)	t(p)
성별	여성	264	3.7364	.68507	-2.068(.039) *
	남성	84	3.9179	.74707	

* $p < 0.05$

4.4.1.5 성별에 따른 장기지향성의 차이 분석

성별에 따라 장기지향성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. [표 4-10]은 성별에 따른 장기지향성의 차이를 분석한 결과로 $t = -1.688$, $p = 0.092$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 성별이 장기지향성 점수에는 차이가 없으므로, 성별은 장기지향성에 영향을 주지 않는다고 할 수 있다.

[표 4-10] 성별에 따른 장기지향성의 차이 분석

(N=348)

구분		장기지향성			
		N	평균(M)	표준화 편차(SD)	t(p)
성별	여성	264	3.8355	.72736	-1.688(.092)
	남성	84	3.9864	.66735	

4.4.2 연령에 따른 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)

세 집단 이상 또는 하나의 독립변수가 3개 이상 집단에서 평균 차이를 보고자 하여, 명목척도에서 등간, 비율 척도를 만족하므로 일원배치 분산 분석을 실시하였다. N이 30이상인 경우에는 중심극한정리 정규성을 만족하므로 정규성 검사는 생략하였다. 귀무가설(H0)은 ‘모든 집단의 평균은 같다’, 대립가설(H1)은 ‘모든 집단의 평균이 모두 같지는 않다’이다.

4.4.2.1 연령에 따른 신뢰 인식의 차이

연령에 따라 신뢰 인식 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-11]은 연령에 따른 신뢰 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=5.282$, $p=0.001$ 로 유의수준 0.001 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 적어도 연령에 따라 적어도 두 집단 사이에서 신뢰 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 20대는 4.0278, 40대는 3.7304로 나타나 신뢰 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 40대보다 20대가 더 쉽게 신뢰에 민감함을 알 수 있게 해준다.

[표 4-11] 연령에 따른 신뢰의 차이 분석

(N=348)

구분	신뢰					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
연령	20대a	126	4.0278	5.282	.001***	a > c
	30대b	77	4.0303			
	40대c	102	3.7304			
	50대d	43	3.9690			

*** $p < 0.001$

4.4.2.2 연령에 따른 고객우대 인식의 차이

연령에 따라 고객우대 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-12]는 연령에 따른 고객우대 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=5.020$, $p=0.002$ 로 유의수준 0.01 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 연령에 따라 적어도 두 집단 사이에서 고객우대 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 20대는 3.8003, 40대는 3.4575로 나타나 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 40대보다 20대가 더 쉽게 고객우대에 민감함을 알 수 있게 해준다.

[표 4-12] 연령에 따른 고객우대의 차이 분석

(N=348)

구분	고객우대					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
연령	20대a	126	3.8003	.71462	5.020	.002** a > c
	30대b	77	3.7489	.68645		
	40대c	102	3.4575	.68605		
	50대d	43	3.6860	.65284		

** $p<0.01$

4.4.2.3 연령에 따른 점포이미지 인식의 차이

연령에 따라 점포이미지 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-13]은 연령에 따른 점포이미지 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=5.020$, $p=.002$ 로 유의수준 0.01 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기

각, 대립가설이 채택되어 연령에 따라 적어도 두 집단 사이에서 점포이미지 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 20대는 3.9853, 40대는 3.6961로 나타나 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 40대보다 20대가 더 쉽게 점포이미지에 민감함을 알 수 있게 해준다.

[표 4-13] 연령에 따른 점포이미지의 차이 분석 (N=348)

구분	점포이미지					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
연령	20대a	126	3.9853	.72570	4.498	.004** a > c
	30대b	77	3.9573	.56769		
	40대c	102	3.6961	.59249		
	50대d	43	3.8106	.58381		

** $p < 0.01$

4.4.2.4 연령에 따른 라포형성 인식의 차이

연령에 따라 라포형성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-14]는 연령에 따른 라포형성의 차이를 분석한 결과로 $F=4.750$, $p=0.003$ 으로 유의수준 0.01 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 적어도 연령에 따라 적어도 두 집단 사이에서 라포형성 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 20대는 3.9190, 40대는 3.5765로 나타나 라포형성 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 40, 50대보다 20대가 더 쉽게 라포를 형성에 민감함을 알 수 있게 해준다.

[표 4-14] 연령에 따른 라포형성의 차이 분석

(N=348)

구분	라포형성					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
연령	20대a	126	3.9190	.74272	4.750	.003** a > c
	30대b	77	3.8273	.70704		
	40대c	102	3.5765	.62777		
	50대d	43	3.7721	.65948		

** $p < 0.01$,

4.4.2.5 연령에 따른 장기지향성 인식의 차이

연령에 따라 장기지향성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-15]는 연령에 따른 장기지향성의 차이를 분석한 결과로 $F=2.493$, $p=0.060$ 으로 유의수준 0.05보다 커 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 연령 간에 장기지향성 점수 평균은 차이가 없어 장기지향성은 연령의 영향을 받지 않음을 알 수 있다.

[표 4-15] 연령에 따른 장기지향성의 차이 분석

(N=348)

구분	장기지향성					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
연령	20대	126	3.9785	.71075	2.493	.060 n/a
	30대	77	3.8850	.81442		
	40대	102	3.7213	.61941		
	50대	43	3.8937	.71503		

4.4.3 이용 기간에 따른 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)

세 집단 이상 또는 하나의 독립변수가 3개 이상 집단에서 평균 차이를 보고자 할 때, 명목 척도에서 등간, 비율 척도를 만족하므로 일원배치 분산분석을 실시하였다. N이 30이상인 경우에는 중심극한정리 정규성을 만족하므로 정규성 검사는 생략하였다. 귀무가설(H0)은 ‘모든 집단의 평균은 같다’, 대립가설(H1)은 ‘모든 집단의 평균이 모두 같지는 않다’이다.

4.4.3.1 이용 기간에 따른 신뢰 인식의 차이

이용 기간에 따라 신뢰 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-16]은 이용 기간에 따른 신뢰 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=1.925$, $p=0.106$ 로 유의수준 0.05 보다 크므로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 적어도 이용 기간에 따라 신뢰 점수 평균에 차이가 없다고 할 수 있다.

[표 4-16] 이용 기간에 따른 신뢰의 차이 분석 (N=348)

구분	신뢰					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
이용 기간	1년미만	43	3.7016	.58932	1.925	.106
	1-2년	71	3.9460	.65452		
	2-3년	75	3.9200	.66461		
	3-4년	85	4.0137	.63372		
	4년이상	74	3.9797	.57995		

4.4.3.2 이용 기간에 따른 고객우대 인식의 차이

이용 기간에 따라 고객우대 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-17]은 이용 기간에 따른 고객우대 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=0.767$, $p=0.547$ 로 유의수준 0.05보다 크므로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 이용 기간에 따른 고객우대 점수 평균에 차이가 없다고 할 수 있다.

[표 4-17] 이용 기간에 따른 고객우대의 차이 분석 (N=348)

구분	고객우대					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
이용 기간	1년미만	43	3.5504	.66422	.767	.547
	1-2년	71	3.6315	.71709		
	2-3년	75	3.6644	.69127		
	3-4년	85	3.6980	.76571		
	4년이상	74	3.7703	.65846		

4.4.3.3 이용 기간에 따른 점포이미지 인식의 차이

이용 기간에 따라 점포이미지 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-18]은 이용 기간에 따른 점포이미지 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=1.123$, $p=0.345$ 로 유의수준 0.05보다 크므로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 이용 기간에 따른 점포

이미지 점수 평균은 차이가 없다고 할 수 있다.

[표 4-18] 연령에 따른 점포이미지의 차이 분석 (N=348)

구분	점포이미지					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
이용 기간	1년미만	43	3.6777	.76620		
	1-2년	71	3.8913	.61538		
	2-3년	75	3.9010	.69271	.1123	.345
	3-4년	85	3.9019	.62580		n/a
	4년이상	74	3.8958	.57499		

4.4.3.4 이용 기간에 따른 라포형성 인식의 차이

이용 기간에 따라 라포형성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-19]는 이용 기간에 따른 라포형성의 차이를 분석한 결과로 $F=1.611$, $p=0.171$ 로 유의 수준 0.05보다 커 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 이용 기간이 라포형성 점수 평균에 차이가 없다고 볼 수가 있다. 이는 이용 기간이 길다고 하여 라포형성이 이루어지는 것이 아니며, 이용 기간이 짧아도 라포형성이 충분히 가능하다는 결과를 보여준다.

[표 4-19] 이용 기간에 따른 라포형성의 차이 분석

(N=348)

구분	라포형성					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
이용 기간	1년미만	43	3.6047	.71346		
	1년-2년	71	3.7239	.73901		
	2년-3년	75	3.7320	.72095	1.611	.171
	3년-4년	85	3.8776	.73166		n/a
	4년이상	74	3.8730	.59272		

4.4.3.5 이용기간에 따른 장기지향성 인식의 차이

이용 기간에 따라 장기지향성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-20]은 이용 기간에 따른 장기지향성의 차이를 분석한 결과로 $F=4.180$, $p=0.003$ 으로 유의수준 0.01보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 이용 기간에 따른 장기지향성은 적어도 두 집단 이상에서 차이가 있음을 알 수 있다. Scheffe test 결과, 점수 평균은 1년 미만이 3.5914, 3년-4년이 4.0151, 4년 이상이 4.0386으로 차이가 있음을 볼 수가 있다. 결과적으로 이용 기간이 길어지면 다른 헤어샵으로의 전환이 어려워진다는 결과를 보여준다.

[표 4-20] 이용 기간에 따른 장기지향성의 차이 분석

(N=348)

구분	장기지향성					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
이용 기간	1년미만a	43	3.5914	.75115		
	1년-2년b	71	3.7948	.71131		
	2년-3년c	75	3.7790	.73720	4.180	.003** a<d,e
	3년-4년d	85	4.0151	.70917		
	4년이상e	74	4.0386	.61629		

** $p<0.01$

4.4.4 방문 경로에 따른 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)

4.4.4.1 방문 경로에 따른 신뢰 인식의 차이

방문 경로에 따라 신뢰 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-21]은 방문 경로에 따른 신뢰 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=3.756$, $p=0.011$ 로 유의수준 0.05 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 적어도 두 집단 사이에서 신뢰 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 위치(간판)에 의한 방문 3.8167, 지인 소개에 의한 방문 4.0689로 나타나 지인 소개 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 위치(간판)보다 지인 소개에 의한 방문이 더 신뢰에 영향을 주는 것을 알 수 있게 해준다.

[표 4-21] 방문 경로에 따른 신뢰의 차이 분석

(N=348)

구분	신뢰					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
방문 경로	위치a	146	3.8167	3.756	.011*	a < c
	sns b	51	3.9771			
	소개c	121	4.0689			
	브랜드d	30	3.8974			

* $p < 0.05$

4.4.4.2 방문 경로에 따른 고객우대 인식의 차이

방문 경로에 따라 고객우대 인식 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-22]는 방문 경로에 따른 고객우대 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=3.019$, $p=.030$ 으로 유의수준 0.05 보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 방문 경로에 따라 적어도 두 집단 사이에서 고객우대 점수 평균에 차이가 있다고 할 수 있다. Scheffe test 결과 위치(간판) 3.5467, 지인 소개 3.7906로 나타나 점수에 상대적으로 높은 평균 점수를 나타내어, 위치(간판)에 의한 방문보다 지인 소개에 의한 방문이 더 쉽게 고객우대에 영향을 주는 것을 알 수 있게 해준다.

[표 4-22] 방문 경로에 따른 고객우대의 차이 분석

(N=348)

구분	고객우대					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
방문 경로	위치a	146	3.5467	.67199	3.019	.030* a < c
	sns b	51	3.7353	.74698		
	소개c	121	3.7906	.70070		
	브랜드d	30	3.7500	.74274		

* $p < 0.05$

4.4.4.3 방문 경로에 따른 점포이미지 인식의 차이

방문 경로에 따라 점포이미지 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-23]은 방문 경로에 따른 점포이미지 인식의 차이를 분석한 결과로 $F=2.584$, $p=0.053$ 으로 유의수준 0.05보다 커 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설을 기각, 귀무가설이 채택되어 방문 경로에 따른 점포이미지는 점수 평균에 차이가 없다고 할 수 있다.

[표 4-23] 방문 경로에 따른 점포이미지의 차이 분석

(N=348)

구분	점포이미지					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
방문 경로	위치a	146	3.7648	.59747	2.584	.053 n/a
	sns b	51	3.9188	.85631		
	소개c	121	3.9587	.60114		
	브랜드d	30	4.0055	.60539		

4.4.4.4 방문 경로에 따른 라포형성의 차이

방문 경로에 따라 라포형성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-24]는 방문 경로에 따른 라포형성의 차이를 분석한 결과로 $F=5.582$, $p=0.001$ 으로 유의수준 0.001보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 방문 경로에 따른 라포형성은 적어도 두 집단 이상에서 차이가 있음을 볼 수 있다. Scheffe test 결과, 점수 평균은 위치(간판)이 3.6193, 지인의 소개가 3.9628로 차이가 있음을 볼 수가 있다. 대부분의 고객들이 위치(간판)와 지인의 소개에 의해 헤어샵을 방문하지만, 스스로 간판을 보고 찾은 경우보다 지인의 소개에 의해 헤어샵을 선택했을 경우, 라포형성이 높음을 알 수가 있다.

[표 4-24] 방문 경로에 따른 라포형성의 차이 분석 (N=348)

구분	라포형성					
	n	평균	표준편차	F	p	Scheffe
위치(간판)a	146	3.6193	.72229	5.582	.001***	a<c
방문 경로 sns b	51	3.8137	.70257			
지인소개c	121	3.9628	.63471			
브랜드d	30	3.7923	.72439			

*** $p<0.001$

4.4.4.5 방문 경로에 따른 장기지향성의 차이

방문 경로에 따라 장기지향성 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. [표 4-25]는 방문 경로에 따른 장기지향성의 차이를 분석한 결과로 $F=9.817$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.001보다 작아 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각, 대립가설이 채택되어 방문 경로 간에 장기지향성 점수 평균은 위치(간판)가 3.6600, 지인의 소개가 4.1145로 차이가 있음을 볼 수가 있다. 대부분의 고객들이 위치(간판)와 지인의 소개에 의해 헤어샵을 방문하지만, 스스로 간판을 보고 찾은 경우보다 지인의 소개에 의해 헤어샵을 방문했을 경우, 장기지향성에 더 큰 영향을 준다는 결론을 도출하였다.

[표 4-25] 방문 경로에 따른 장기지향성의 차이 분석 (N=348)

구분		장기지향성				
		n	평균	표준편차	F	p
방문 경로	위치(간판)a	146	3.6600	.73529	9.817	.000***
	sns b	51	3.8824	.72264		
	지인소개c	121	4.1145	.59608		
	브랜드d	30	3.9451	.75493		

*** $p<0.001$

4.5 가설의 검증

본 연구에서는 회귀분석 결과의 타당성을 검증하고자 다중공선성(Multicollinearity)을 실시하였다. 다중공선성 분석은 변수들 간의 독립성 여부를 검토하는 Durbin-Watson 검증과 공차한계(Tolerance), 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor) 등을 실시하였다. Durbin-Watson의 2에 근접할수록 변수들 간의 독립성을 확보했다고 판단하였고, VIF지수는 10미만일 때에 다중공선성에 문제가 없는 것으로 기준을 설정하였다.

본 연구의 다중공선성의 문제를 확인한 결과 Durbin-Watson 값은 1.914~2.078로 2에 근접하여 변수들 간의 독립성을 확보했으며, 공차는 신뢰 0.440, 고객우대 0.384, 점포이미지 0.387, VIF값은 신뢰 2.274, 고객우대 2.602, 점포이미지 2.585로 산출되어 다중공선성의 문제가 없는 것으로 확인할 수 있었다.

4.5.1 관계마케팅이 소비자와의 라포형성에 미치는 영향

[표 4-26]은 독립변수 관계마케팅이 종속변수 라포형성에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 연구 결과, Durbin-Watson 값은 2.078, 공차 0.384~0.440, VIF값은 2.274~2.602로 산출되어 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수 관계마케팅과 종속변수 라포형성 간의 결정계수(R^2)는 0.684, 수정된 결정계수($adj. R^2$)는 0.681로 산출되어 독립변수 관계마케팅이 종속변수 라포형성에 미치는 설명력은 68%로 나타났다. 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=248.140$, $p<0.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 알 수 있었다. 또한 관계마케팅의 하위 요인인 신뢰($\beta=0.468$, $p<0.000$), 고객우대($\beta=0.270$,

$p<0.000$), 점포이미지($\beta=0.154$, $p<0.002$)는 라포형성에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 관계마케팅의 신뢰와 고객우대, 점포이미지 등이 고객과의 라포형성에 많은 영향을 미치는 것으로 생각된다. 정재원(2011)의 미용서비스업의 관계마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 관계마케팅 활동 요인이 신뢰에 통계적으로 유의하다고 한 연구와 김은하(2019)의 헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 신뢰도에 미치는 영향을 검증한 연구에서 관계마케팅 전략은 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 또한, 서예준(2021)의 피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰에 미치는 영향 연구에서 관계마케팅의 하위요인인 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션의 요인이 높을수록 고객신뢰가 높아진다고 한 연구가 본 연구를 뒷받침한다. 이에 가설1을 채택하였다.

[표 4-26] 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B값	표준화 오류 (SE)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (sig.)	공선성 공차(T)	통계량 (VIF)
	상수	.009	.143		.061	.951		
라 포 형 성	신뢰	.541	.051	.468	10.633	.000	.440	2.274
	고객우대	.270	.049	.270	5.532	.000	.384	2.602
	점포 이미지	.168	.053	.154	3.169	.002	.387	2.585
$R^2 = 0.684$ $adj. R^2 = 0.681$ $F=248.140$ $p<0.000$ $D-W=2.078$								

4.5.2 관계마케팅이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향

[표 4-27]은 독립변수 관계마케팅이 종속변수 장기지향성에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

Durbin-Watson 값은 1.914, 공차 0.384~0.440, VIF값은 2.274~2.602로 산출되어 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수 관계마케팅과 종속변수 간 장기지향성의 결정계수(R^2)는 0.546, 수정된 결정계수($adj. R^2$)는 0.542로 산출되어 독립변수가 종속변수에 미치는 설명력은 54%로 나타났다. 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=137.834$, $p<0.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 알 수 있었다. 또한 관계마케팅의 하위요인인 신뢰($\beta=0.480$, $p<0.000$), 고객우대($\beta=0.256$, $p<0.000$), 점포이미지($\beta=0.070$, $p<0.000$)은 장기지향성에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 관계마케팅의 신뢰와 고객우대, 점포이미지 등이 소비자의 장기지향성에 많은 관련성이 있는 것으로 도출되었다. 관계마케팅 활동이 높아질수록 구전 활동이 높아진다는 김수정, 박재홍(2014)의 연구와 관계마케팅의 하위요인인 커뮤니케이션, 고객지향성, 전문성이 높을수록 관계 지속 의도가 높아짐을 알 수 있다(서예준, 2021)는 연구, 관계마케팅이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다(문명신, 2021)는 연구 등이 본 연구를 지지한다. 이에 가설2도 채택하였다.

[표 4-27] 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B값	표준화 오류 (SE)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (sig.)	공선성 공차(T)	통계량 (VIF)
	상수	.482	.174		2.765	.006		
장 기 지 향 성	고객신뢰	.543	.062	.480	8.752	.000	.440	2.274
	고객몰입	.260	.059	.256	4.374	.000	.384	2.602
	고객감정	.077	.065	.070	1.195	.000	.387	2.585
$R^2 = 0.546$ $adj. R^2 = 0.542$ $F=137.834$ $p<0.000$ $D-W=1.914$								

4.5.3 라포형성이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향

[표 4-28]은 독립변수 라포형성이 종속변수 장기지향성에 미치는 영향을 분석한 결과이다.

Durbin-Watson 값은 1.963, 공차 1.000, VIF값은 1.000으로 산출되어 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수 라포형성과 종속변수 장기지향성 간의 결정계수(R^2)는 0.692, 수정된 결정계수($adj. R^2$)는 0.691로 산출되어 독립변수 라포형성이 종속변수 장기지향성에 미치는 설명력은 69%로 나타났다. 회귀모형의 적합도 분산분석 결과 $F=777.042$, $p<0.000$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타나 회귀식이 적합함을 알 수 있었다. 또한 라포형성의 β 값 0.832, t 값 27.875, $p<0.000$ 은 장기지향성에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 라포형성이 소비자의 장기지향성에 많은 관련성이

있는 것으로 결론이 도출되었다. 이는 고객의 심리적 효용과 만족, 편익을 통해 고객에 대한 심층적인 이해로 라포형성을 유지해 헤어샵의 경쟁력을 강화해야 한다(강운화, 2019). 소비자들이 살롱을 이용할 때 직원들과의 의사소통 등 관계 형성이 중요한 요인으로 적용된다(김아름, 전근옥, 2020). 라포형성의 하위 요인인 예의바른 행동, 정보공유 행동, 세심한 행동, 유대 행동 등이 장기거래 지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다(정향옥, 2021)는 결과 등이 본 연구를 지지한다. 이에 가설 3도 채택하였다.

[표 4-28] 라포형성이 장기지향성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	B값	표준화 오류 (SE)	표준화 계수 (β)	t	유의 확률 (sig.)	공선성 공차(T)	통계량 (VIF)
장 기 지 향 성	상수	.676	.117		5.795	.000		
	라포형 성	.846	.030	.832	27.875	.000	1.000	1.000
$R^2 = 0.692$ $adj. R^2 = 0.691$ $F = 777.042$ $p < 0.000$ $D-W = 1.963$								

4.5.4 관계마케팅과 장기지향성에서 라포형성의 매개효과

라포형성의 매개효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 절차에 따라 독립변수 관계마케팅과 종속변수 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과 분석을 실시하였다.

모형1은 독립변수 관계마케팅이 매개변수 라포형성에 미치는 영향을, 모형2는 독립변수 관계마케팅이 종속변수 장기지향성에 미치는 영향을,

모형3은 독립변수 관계마케팅과 매개변수 라포형성이 종속변수인 장기지향성에 미치는 영향을 확인하기 위하여 3단계 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4.5.4.1 신뢰와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과 분석

[표 4-29]는 독립변수 관계마케팅의 하위요인인 신뢰와 종속변수 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과를 분석한 결과이다.

분석 결과, 1단계 통계량 $F=548.373$, 유의확률 $p<0.000$, 2단계는 통계량 $F=347.047$, 유의확률 $p<0.000$, 3단계는 통계량 $F=402.699$, 유의확률 $p<0.000$ 으로 나타나 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있었다.

단계 요약표에서 단계별로 나타난 ‘수정된 R^2 ($adj. R^2$) 값’을 기재하여 회귀모형의 설명력을 파악해 보면, 1단계는 $adj. R^2 = 0.612$, 2단계는 $adj. R^2 = 0.499$, 3단계는 $adj. R^2 = 0.698$ 로 나타났다.

공차(TOL) 0.387과 VIF 값 2.585로 나타나 공차(TOL)는 0.1이상, VIF 값은 10미만으로 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

1단계의 회귀계수 검정 결과, $\beta=0.486$, $p=0.000$ 으로 독립변수 관계마케팅이 매개변수 라포형성에 정(+)적으로 유의하여 매개효과분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계는 $\beta=0.708$, $p=0.000$ 으로 독립변수 신뢰가 종속변수 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있어 두 번째 조건도 충족되었다. 3단계로 독립변수 신뢰는 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.146$, $p=0.002$ 로 정적(+) 영향을 미쳤고 매개변수 라포형성은 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.718$, $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다.

2단계의 독립변수 신뢰가 종속변수 장기지향성에 미치는 영향력은 $\beta=0.708$ 로 나타난데 반해 매개변수가 투입된 3단계에서는 $\beta=0.146$ 로 감

소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다. 용의진(2019)의 고객신뢰가 높을수록 재이용의도가 증가하며 유대관계가 매개변수의 효과를 통제하고 독립변수의 효과가 존재하므로 부분 매개효과를 가진다는 결론이 본 연구를 뒷받침해 준다.

[표 4-29] 신뢰와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과

단 계	변수	B	SE	β	t	P	F	R^2	$adjR^2$
1	상수	.350	.148		2.359				
	신뢰 → 라포형성	.541	.051	.486	10.633	.000	548.373	.613	.612
2	상수	.721	.171		4.209				
	신뢰 → 장기지향성	.801	.043	.708	18.629	.000	347.047	.501	.499
3	상수	.466	.134		3.474	.001			
	신뢰 → 장기지향성	.165	.054	.146	3.071	.002			
	라포형성 → 장기지향성	.730	.048	.718	15.144	.000	402.699	.700	.698
TOL=0.387 VIF=2.585									

$p < 0.000$

신뢰는 독립변수의 요인임.

1단계는 독립변수 → 매개변수, 2단계는 독립변수 → 종속변수, 3단계는 독립변수와 매개변수 → 종속변수의 회귀분석 결과임.

4.5.4.2 고객우대와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과 분석

[표 4-30]은 독립변수 관계마케팅의 하위 요인인 고객우대와 종속변수 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과를 분석한 결과이다.

분석 결과, 1단계 통계량 $F=383.935$, 유의확률 $p<0.000$, 2단계는 통계량 $F=244.875$, 유의확률 $p<0.000$, 3단계는 통계량 $F=393.755$, 유의확률 $p<0.000$ 으로 나타나 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있었다.

단계 요약표에서 단계별로 나타난 ‘수정된 R^2 ($adj. R^2$) 값’을 기재하여 회귀모형의 설명력을 파악해 보면, 1단계는 $adj. R^2 = 0.525$, 2단계는 $adj. R^2 = 0.413$, 3단계는 $adj. R^2 = 0.694$ 로 나타났다.

공차(TOL) 0.474과 VIF 값 2.110로 나타나 공차(TOL)는 0.1이상, VIF 값은 10미만으로 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

1단계의 회귀계수 검정 결과, $\beta=0.725$, $p=0.000$ 으로 독립변수 고객우대는 매개변수 라포형성에 정(+)적으로 유의하여 매개효과분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계는 $\beta=0.644$, $p=0.000$ 으로 독립변수 고객우대가 종속변수 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있어 두 번째 조건도 충족되었다. 3단계로 독립변수 고객우대는 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.085$, $p=0.049$ 로 정적(+) 영향을 미쳤고 매개변수 라포형성은 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.770$, $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다.

2단계의 독립변수 고객우대가 종속변수 장기지향성에 미치는 영향력은 $\beta=0.644$ 로 나타난데 반해 매개변수가 투입된 3단계에서는 $\beta=0.085$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다. 마은정(2019)의 고객의 긍정적 감정이 커질수록 고객의 장기관계 지향성도 커진다는 연구와 용의진(2019)의 관계마케팅의 하위요인인 고객지향성과 유대관계, 가격은 매개변수의 효과를 통제하고 남은 독립변수의 효과가 존재하므로 부분매개

효과를 갖는다고 분석한 용의진(2019)의 연구와 유사한 결과를 도출했다.

[표 4-30] 고객우대와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과

단계	변수	B	SE	β	t	P	F	R^2	$adj.R^2$
1	상수	1.119	.138		8.091				
	고객우대 → 라포형성	.724	.037	.725	19.594	.000	383.935	.526	.525
2	상수	1.471	.156		9.414				
	고객우대 → 장기지향성	.653	.042	.644	15.648	.000	244.875	.414	.413
3	상수	.595	.123		4.837				
	고객우대 → 장기지향성	.087	.044	.085	1.979	.049			
							393.755	.695	.694
	라포형성 → 장기지향성	.783	.044	.770	17.837	.000			
TOL=0.474 VIF=2.110									

$p < 0.000$

고객우대는 독립변수의 요인임.

1단계는 독립변수 → 매개변수, 2단계는 독립변수 → 종속변수, 3단계는 독립변수와 매개변수 → 종속변수의 회귀분석 결과임.

4.5.4.3 점포이미지와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과 분석

[표 4-31]은 독립변수 관계마케팅의 하위요인인 점포이미지와 종속변수 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과를 분석한 결과이다.

분석 결과, 1단계 통계량 $F=321.857$, 유의확률 $p<0.000$, 2단계는 통계량 $F=189.190$, 유의확률 $p<0.000$, 3단계는 통계량 $F=388.427$, 유의확률 $p<0.000$ 으로 나타나 본 회귀모형이 적합하다고 할 수 있었다.

단계 요약표에서 단계별로 나타난 ‘수정된 R^2 (*adj. R²*) 값’을 기재하여 회귀모형의 설명력을 파악해 보면, 1단계는 *adj. R²* =0.480, 2단계는 *adj. R²* =0.352, 3단계는 *adj. R²* =0.691로 나타났다.

공차(TOL) 0.518과 VIF 값 1.930으로 나타나 공차(TOL)는 0.1이상, VIF 값은 10미만으로 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

1단계의 회귀계수 검정 결과, $\beta=0.694$, $p=0.000$ 으로 독립변수 점포이미지는 매개변수 라포형성에 정(+)적으로 유의하여 매개효과분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계는 $\beta=0.595$, $p=0.000$ 으로 독립변수 점포이미지가 종속변수 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있어 두 번째 조건도 충족되었다. 3단계로 독립변수 점포이미지는 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.033$, $p=0.426$ 으로 나타나 통계적으로 유의하지 않았으나, 매개변수 라포형성에서는 종속변수 장기지향성에 $\beta=0.809$, $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의하여 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 점포이미지가 장기지향성에 영향을 주지만, 라포형성이 매개하게 되면 점포이미지는 장기지향성에 영향을 주지 않는다고 할 수 있다. 이는 재이용의도에 통계적으로 유의하던 물리적 시설이 고객신뢰가 매개하게 되면 유의하지 않은 결과로 나타나 고객신뢰가 완전 매개한다고 분석한 용의진(2019)의 연구결과와 일치한다.

[표 4-31] 점포이미지와 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개효과

단계	변수	B	SE	β	t	P	F	R^2	$adjR^2$
	상수	.859	.165		5.205				
1	점포이미지 → 라포형성	.754	.042	.694	17.940	.000	321.857	.482	.480
	상수	1.329	.187		7.091				
2	점포이미지 → 장기지향성	.657	.048	.595	13.755	.000	189.190	.354	.352
	상수	.623	.134		4.632				
3	점포이미지 → 장기지향성	.036	.046	.033	.796	.426			
							388.427	.692	.691
	라포형성 → 장기지향성	.822	.042	.809	19.501	.000			

TOL=0.518 VIF=1.930

$p < 0.000$

점포이미지는 독립변수의 요인임.

1단계는 독립변수 → 매개변수, 2단계는 독립변수 → 종속변수, 3단계는 독립변수와 매개변수 → 종속변수의 회귀분석 결과임.

관계마케팅과 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개 역할에 대한 연구 결과, 관계마케팅의 하위요인 신뢰와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타나 신뢰가 장기지향성에 유의한 영향을 미치고 있으며, 라포형성이 매개 하였을 때에도 신뢰와 라포형성 모두 장기지향성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 또한, 관계마케팅의 하위요인 고객우대와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타나 고객우대가 장기지향성에 유의한 영향을 미침은 물론, 라포형성이 매개 하였을 때에도 고객우대와 라포형성 모두 장기지향성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 관계마케팅의 하위 요인 점포이미지와 장기지향성 사이의 영향관계에서는 완전 매개하는 것으로 나타나, 점포이미지는 장기지향성에 유의한 영향을 미치고 있으나, 라포형성이 매개 하였을 때에 점포이미지는 장기지향성에 영향을 미치지 못하고 오직 라포형성의 영향만을 받는다는 결과를 보였다. 이에 가설 4도 채택하였다.

V. 결 론

5.1 연구의 결과 요약

본 연구의 목적은 1인 헤어샵을 중심으로 관계마케팅이 소비자의 장기 지향성에 미치는 영향에서 라포형성이 매개변수로 작용하는지 알아봄으로써 1인 헤어샵의 경쟁력 강화와 관계마케팅 수립에 유용한 정보를 제공하는데 있다. 이를 위하여 먼저 관계마케팅과 라포형성, 장기지향성에 관하여 이론적으로 고찰하여 개념을 정리하였고, 관계마케팅에 대한 요인으로 신뢰, 고객우대, 점포이미지의 3개 하위 요인으로 구분하여 연구를 수행하였다. 1인 헤어샵을 이용한 경험이 있거나 이용 중인 수도권 거주자를 중심으로 설문조사를 실시한 연구 결과를 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 분석한 결과, 여성 응답자가 75.9%로 대부분을 차지하였다. 연령 별로는 20대가 36.2%, 40대가 29.3%로 가장 많은 비율을 차지하였다. 1인 헤어샵을 이용한 기간은 2년 이상인 경우가 45.7%나 되는 것으로 나타났다. 헤어샵의 방문주기는 2개월-3개월에 한번 방문하는 경우가 가장 많아 64.6%나 되는 것으로 나타났다. 헤어샵을 찾게 되는 경로는 위치(간판) 41.9%, 지인의 소개 34.7%로 위치적인 요소와 지인의 소개가 76.6%로 압도적인 수치를 나타냈다.

관계마케팅, 라포형성, 장기지향성에 대해 알아보고 이러한 요인들이 조사대상자의 일반적 특성에 차이가 있는지 알아보고자 한 연구는 다음과 같은 결론을 얻었다.

성별에 따라, 신뢰 인식의 차이는 여성이 높았으며, 고객우대에서는 남성이 높았고, 점포이미지에서는 차이를 나타내지 않았다. 라포형성에는 남성이 높았으며, 장기지향성에서는 남녀의 차이가 없어 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

연령에 따른 차이 비교에서, 신뢰, 고객우대, 점포이미지, 라포형성에서 20대가 가장 높은 점수로 이들에 대한 민감성을 보여주었으며, 장기지향성에서는 연령에 따른 차이가 없어 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

이용기간에 따른 차이를 본 결과, 신뢰, 고객우대, 점포이미지, 라포형성은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았으나, 장기지향성에서는 3년-4년 이상 이용한 경우의 평균점수가 높았다.

방문 경로에 따른 차이 분석에서, 신뢰, 고객우대, 라포형성, 장기지향성은 지인의 소개에 의한 방문일 경우 점수가 가장 높았으며, 점포이미지는 방문 경로에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

둘째, 관계마케팅이 라포형성에 미치는 영향을 알아본 결과, 신뢰, 고객우대, 점포이미지가 높아질수록 소비자의 라포형성이 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 이는 미용 종사자가 고객에게 개별적이며 세심한 관심을 보이는 등의 태도가 중요하며 매너 있는 미용 종사자의 행동에 접근적 감정형성이 구축됨을 시사해 주는 반면 예의 바른 행동과 유대 행동이 결여될 경우, 부정적인 감정인 분리적 감정이 형성된다는 연구 결과(김문정, 2020)와 서예준(2021)의 관계마케팅 하위요인인 전문성, 고객지향성, 커뮤니케이션의 요인이 높을수록 고객 신뢰가 높아진다는 연구가 본 연구를 지지해 준다.

셋째, 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향 관계를 알아본 경우는 신뢰, 고객우대, 점포이미지가 좋을수록 장기지향성도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 이는 김은하(2019)의 헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 재방문의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 연구와 관계마케팅이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다(문명신, 2021)는 연구와 직원이 이름을 기억해 준다거나 개별적인 관심을 보여줄 때 해당 업체와의 관계를 지속해서 유지하고자 하는 의도가 가

장 높아지며 고객이 호의적이며 친근한 감정을 가지게 하는 것이 미용실을 다시 이용하게끔 하는 중요한 요인이라고 설명한 연구가 본 연구를 뒷받침해 준다(김문정, 2020).

넷째, 라포형성이 소비자의 장기지향성에 미치는 영향을 알아본 결과에서 라포형성이 증가할수록 소비자의 장기지향성도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 라포형성의 요인 중 세심한 행동, 유대 행동, 예의 바른 행동은 해당 업체와의 지속적인 거래 관계를 유지하고자 하는 의도인 관계지속성에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다(정향옥, 2021). 미용 서비스는 디자이너의 기술력을 기반한 헤어 시술을 받기 위한 목적도 있지만, 휴식과 대화를 통한 편안함을 추구하는 목적도 있으므로 고객 시민 행동의 증대를 위해 라포형성을 강화하고 이를 개선하기 위한 방법을 모색해야 한다고 제안하였다(강윤희, 2019). 라포형성은 신뢰 형성인 고객 만족, 재방문 의도, 구전 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다(강나경, 2015) 등의 연구가 본 연구와 같은 견해를 보였다.

다섯째, 관계마케팅과 장기지향성의 관계에서 라포형성의 매개 역할에 대한 연구 결과, 관계마케팅의 하위요인 신뢰와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 라포형성이 매개 하였을 때 신뢰와 라포형성이 모두 장기지향성에 영향을 주는 것으로 해석된다. 또한, 관계마케팅의 하위요인 고객우대와 장기지향성 사이의 영향 관계에서 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 라포형성이 매개 하였을 때 고객우대와 라포형성이 모두 장기지향성에 영향을 주는 것으로 결론되어 진다. 관계마케팅의 하위요인 점포이미지와 장기지향성 사이의 영향 관계에서는 완전 매개하는 것으로 나타났다. 이는 라포형성이 매개 하였을 때 점포이미지는 장기지향성에 영향을 주지 않는 것으로 연구 결과가 도출되었다. 용의진의 관계마케팅과 관계몰입이 고객 만족이라는 매개변수를 통해 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 측정한 연구에서 관계마케팅은

고객만족을 매개로 재이용의도에 간접효과를 미치는 것을 확인하였다. 이는 관계마케팅의 하위요인인 유대관계, 가격이 재이용 의도에 통계적으로 유의하고 매개변수인 고객신뢰도 재이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다고 분석한 용의진(2019)의 연구와 관계마케팅 실행요인이 고객만족을 통해 재이용의도에 영향을 미칠 때 더 큰 영향을 미치는 것이라고 증명한 연구(박영태, 2009)가 본 연구와 유사한 결과를 보고하였다.

5.2 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향을 실증적으로 입증하였고 관계마케팅과 장기지향성에서 라포형성의 매개효과를 검증하였다. 이는 관계마케팅에서 라포형성의 매개효과가 매우 중요함을 입증하였다는 점에서 의의가 있다.

본 연구 결과를 토대로 1인 헤어샵은 차별화된 관계마케팅을 통한 라포형성을 강화하여 소비자의 장기지향성을 유지하기 위해 꾸준히 노력함은 물론, 고객을 체계적이고 효율적으로 관리할 수 있는 시스템 구축이 필요하다라는 것을 알 수 있었다. 소비자가 헤어샵에 지속적으로 방문을 하고 있다 하더라도 특별한 다른 대안이 없거나 기대감 없이 방문하는 경우도 많기 때문에, 소비자의 이탈을 막기 위해서는 관계마케팅을 통해 꾸준히 소비자의 심리를 파악해야 할 것이다. 라포형성을 통한 고객에 대한 심층적인 이해는 긍정적인 관계를 지속적으로 유지시켜 헤어샵의 경쟁력을 강화하는데 큰 역할을 할 것으로 사료된다.

한편, 본 연구의 제한점으로는 수도권 지역의 소비자를 대상으로 설문을 실시하였으므로 지역적 특성에 따라 다른 결론이 도출될 수 있겠다는 점과 관계마케팅이라는 변수와 1인 헤어샵이라는 특정 집단을 중심으로 연구하였기에 연구의 범위가 좁은 점이 한계점이다. 후속 연구에서는 SNS 마케팅, 내부마케팅, 감성마케팅, 컬러마케팅, 패키지마케팅 등 다양한 마케팅을 대상으로 하여 중대형 헤어샵이나 브랜드 헤어샵 등을 대상

으로 하는 실증적 연구가 이루어져야 하겠다. 다양한 마케팅 기법과 여러 형태의 헤어샵을 대상으로 하여 구체적인 연구로 집중시킨다면 헤어샵의 경쟁력과 경영에 구체적인 방안이 제시될 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강운화. (2019). “미용실의 공정성 지각과 라포가 고객 시민행동에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 공중위생관리법 시행규칙(2022)
- 국어사전, 검색일자:2022.06.25
- 권미윤. (2012). “소비자의 미용실 선택과 점포 속성과의 관계” , 『한국미용학회지』 , 18(6), pp.1834-1392.
- 구미선. (2021). “미용실 방문고객의 소비성향이 소비행동에 미치는 영향” , 『한국미용학회지』 , 27(5), pp.1238-1245.
- 길미선. (2008). “미용실 이용고객에 대한 서비스 개선방안과 만족도에 관한 연구.” 한남대학교 사회문화대학원 향장미용학 석사학위 논문. pp.4-29.
- 김미정, 배운지. (2010). “미용서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 구전효과에 미치는 영향”. 『아시안뷰티화장품학술지』 , 8(4), pp.439-451
- 김누림. (2022) “미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향” , 『한국미용학회지』 , 28(1) pp.1~9.
- 김문정. (2020). “미용종사자의 라포형성이 관계감정과 관계지속성에 미치는 영향”, 『한국디자인문화학회지』 , 26(4), pp.45-48.
- 김상원. (2010). “관광지 재방문의 동기 · 제약 · 협상이 재방문 의사에 미치는 영향 : 40~50대의 신혼여행지를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.53-56.
- 김선욱. (2021). “카페 메뉴 정보가 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인지욕구의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문, p.13.
- 김수정, 박재홍. (2014). “미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구

- 전행동에 미치는 영향” , 『대한피부미용학회지』 , 12(2), pp.283-290.
- 김아름, 전근옥, 조현진, 박은준. (2020). “헤어살롱의 관계마케팅이 살롱 선택속성과 고객만족에 미치는 영향” , 『한국미용학회지』 , 26(5), pp.992-999
- 김영희. (2021). “헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문, p24.
- 김용민. (2018). “호텔서비스 종사자의 라포형성 행동이 대인 신뢰에 미치는 영향: 관계감정의 매개역할을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은실. (2014). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문, p.7, pp.18-19.
- 김은하. (2019). “헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화 행정복지대학원 석사학위논문.
- 김정숙. (2020). “소비성향과 정보탐색동기 및 소비자 혼란이 구매관련행동에 미치는 영향 헤어미용 서비스를 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.3.
- 김정희. (2010). “커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주지역중심으로”. 광주대학교 대학원 석사학위논문, p.38.
- 김주연. (2021). “미용서비스 종사자의 감정노동과 직무소진이 일과 삶의 질에 미치는 영향 : 업무 분야와 직급별 비교”. 한성대학교 미디어디자인과 박사학위논문, pp.7-10.
- 김지혜. (2016). “관계마케팅 활동요인이 장기관계지향성에 미치는 영향” . 동덕여자대학교 석사학위 논문
- 김혜연. (2022). “1인헤어샵의 재교육과 직무능력에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문, p.7.
- 남미연, 오민규, 양은진. (2015). “미용 종사자의 조직문화유형과 라포형

- 성이 직무성과에 미치는 영향” , 『한국디자인문화학회지』 , 21(3), pp.281-293.
- 남미연. (2016). “미용서비스 종사자의 코칭리더십과 라포형성이 직무성과 및 직무만족에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 남향숙. (2014). “관계마케팅요인이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구-피부미용서비스업을 중심으로-”. 동양대학교대학원 박사학위논문. p.7, p.11
- 문명신. (2021). “미용서비스 마케팅이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인미용실을 중심으로”. 우석대학교 경영문화 행정대학원 석사학위논문, pp.1-5, p.58
- 민소라, 양지인. (2020). “라포가 관계품질과 장기거래 지향성에 미치는 영향 : 항공사 객실승무원을 중심으로” , 『한국항공경영학회지』 , 18(2), pp39-54.
- 박동진. (2017). “식공간 연출이 고객감정반응, 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문, pp.18-20
- 박민선. (2019). “메이크업, 네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향 : 고객 쇼핑성향의 매개효과를 중심으로”. 광주대학교 대학원 뷰티미용학과 박사학위 논문, p.2, p.19, p.176.
- 박해경. (2021). “1인 헤어샵 서비스품질과 고객만족에 따른 MZ세대의 긍정적 행동의도 연구”. 건국대학교 대학원 디자인조형학과 석사학위논문, p.6.
- 보건복지부령 제876호(2022)
- 서예준. (2021). ”피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향“ , 『한국미용학회지』 , 27(3), pp.604-613.
- 선동규. (2001). ”호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향“. 동아대학교 대학원 박사학위논문.

- 손병욱. (2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구“. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문, pp.8-16.
- 송동효. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매 의사 결정 과정에 관한 연구 : 정보탐색과 관여도를 중심으로“. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 양다겸. (2020). “1인 헤어샵 이용자들의 선택행동이 소비가치에 미치는 영향 연구“. 건국대학교 대학원 디자인조형학과 석사학위논문, pp.2-9.
- 전근휘(2018). “‘가심비’로 승부하는 1인 헤어샵 급증 , 「한국일보」 <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201812110970041341>(2018.12.11.)
- 오상엽. (2020). 『KB 자영업 분석 보고서 ⑥-미용실 현황 및 시장여건 분석』 . (p.4-9). KB금융지주 경영연구소,
- 오석규. (2013). “여행기업의 프랜차이즈 장기지향성 연구: 여행기업의 프랜차이즈 선택속성과 공정성이 관계 질 및 장기지향성에 미치는 영향 연구“. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, pp.34-37.
- 용의진. (2019). “미용실 관계마케팅이 소비자 재이용의도에 미치는 영향 : 고객 신뢰의 매개효과를 중심으로“. 서경대학교 석사학위논문, p.8, pp.50-53, p.64.
- 유은성, 손지연. (2019). “미용사의 서비스품질이 재방문 의도에 미치는 영향 -프랜차이즈·일반·1인 헤어샵을 중심으로“, 『한국미용학회지』 , 25(1), pp. 162-172.
- 이강은. (2014). “도매여행사의 공정성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : H투어, M투어 가맹점을 중심으로“. 안양대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이기목. (2020). “서비스제공자의 라포행동이 고객 공감에 미치는 영향에

- 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이성수. (2001). “구매자, 판매자 관계몰입의 다차원 모형 연구”. 고려대학교 대학원 박사학위논문, p21.
- 이영남, 남자숙, 조성문(2006). “외식업체의 브랜드 친숙도와 쿠폰 이용 성향이 쿠폰 상환 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『동아시아 식생활학회지』, 16(4), pp.481-487.
- 이영희. (2017). “미용실의 감성마케팅 요소가 서비스 회복전략 및 고객 충성도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사학위논문, pp.1-26.
- 이예송. (2021). “뷰티 인플루언서와의 라포가 충동구매에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 미용예술학과 석사학위논문.
- 이원욱. (2015). “외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 및 선택속성과 재방문의도간의 상관관계분석”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이은표. (2017). “미용실의 관계혜택이 관계품질과 관계유지도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 미용실과 개인 미용실 비교를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문. p.12.
- 윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 프랜차이즈 한식전문점 중심으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문. p.31.
- 정민희, 장양례. (2000). “해외여행상품에 대한 관광자 만족에 관한 실증적 연구”. 『문화관광연구』, 2(3), pp.217-237.
- 정수민. (2019). “프랜차이즈 미용실과 1인 미용실의 SNS광고 특성 분석”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.1-3, pp.84-88.
- 정재원. (2011). “미용서비스업의 관계마케팅 활동이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.12-17.
- 정종윤. (2021). “판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 화장품 소셜미디어를 중심으로”. 대전대학교 대학원 박사학위 논문, pp.4-5.

- 정향옥. (2021). “헤어미용서비스의 라포형성이 관계품질과 장기거래지향성에 미치는 영향”. 상명대학교 대학원 뷰티예술경영학과 박사학위논문, p10, p.95
- 조성규. (2020). “국내 여행상품 구성요소가 여행객의 플로우와 라포, 여행사와의 장기지향성에 미치는 영향: 호혜성의 조절효과를 중심으로”. 동아대학교 대학원, 박사학위 논문 p36.
- 조현정. (2019). “헤어미용사의 전문성과 고객과의 커뮤니케이션, 라포형성이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국인체미용예술학회지』, 20(1), pp.155-168.
- 조판래. (2003). “점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향”. 인천대학교 박사학위논문, p.2.
- 최민경. (2018). “뷰티숍의 물리적·사회적 서비스 스케이프가 브랜드 이미지, 라포형성 행동 및 관계 지속성에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 최용훈. (2008). “관광지 선택속성이 관광자 만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 관광자유형과 관광자 국적별 비교”. 경기대학교 일반대 학원 박사학위논문, pp.84-105.
- 통계청 서비스업조사(2018).
- 필립 코틀러, (2021). 『코틀러의 마케팅 원리』, 시그마프레스
- 한스 게오르그 하우젤. (2019). 뇌, 욕망의 비밀을 풀다』. 비즈니스북스
- 행정안전부, 지방행정 인허가 데이터 개방 시스템(www.localdata.go.kr) (2020)
- 허영선. (2014). “전통다과점 이용고객의 관계혜택, 서비스품질, 고객만족과 관계유지의의도에 관한 연구”. 경성대학교 박사학위논문, p.37.

2. 국외문헌

- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, in Emerging Perceptives on Service Marketing, American Marketing Association. pp.25-38.
- Brooks, M. (1989). Instant Rapport, New York: Warner Books.
- Capeela, J. N. (1990). "On Defining Conversational Coordination and Rapport". Psychological Inquiry, 1, pp.303-305.
- Czepiel & Gilmore. (1987). "Exploring the concept of loyalty in services in The services marketing challenge: Integrating for competitive advantage". J. A. Czepiel. C. A. Congram and J. Shanahan eds. Chicago, IL:AMA. pp.91-94.
- Dell, S. A. (1991). "Relational Communication and Organizational Customer Loyalty". Doctoral Dissertation, University of Denver.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1995), Consumer Behavior, 8ed, Hinsdale :The Dryden Press, pp.376-380.
- Gremmler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). "Customer-Employee Rapport in Service Relationships". Journal of Service Research, 3(1), pp.82-104.
- Gwinner, k. & Gremler, D. & Bitner, M. (1998). "Relational benefit in services industries: The customer's perspective". Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), pp.101-114.
- Halstead, D. & Page, T. J. Jr. (1992). "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction

and Complaining Behavior. 5, pp.1–11.

- Liang, C. J. & Wang, W. H. (2007). "An Insight into the Impact of a Retailer's Relationship Effects on Customer's Attitudes and Behavioral Intentions". *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), pp.336–366.
- Marthin, I. M. (1993). "When to Say When: Effects of Supply on Usage". *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.467–475.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt. (1994). "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp.20–38.
- Naumann, K. & Earl, W. S. (1994). "British Airways: Using Information Systems to Better Serve the Customer", *Harvard Business School*, 9(395): 65.
- Noordewier. T. G. J. G & Nevin. J. R. (1990). "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer–vendor relationships". *Journal of Marketing*. 54(4). pp.80–93.
- Oliver, R. L. (1997) "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". New York: McGraw–Hill.
- Perkins, D. & Schenk, T. A. & Stephan, L. & Vrungos, S. & Wyanants, S. (1995). "Effects of Reports, Intellectual Excitement and Learning on Students' Perceived Ratings of College Instructors". *Psychological Reprtrts*, 76, pp.627–635.
- Saidia, D. D. (1990). "Roommates' Cognitive Development, Interpersonal Understanding and Relationship Rapport".

- Journal of College Student Development, 31, pp.300–306.
- Tickle-Degnen, L. & Rosenthal, R. (1990) “The Nature of Rapport and It’s Nonverbal Corelates”. *Psychological Inquiry*, 1(14), pp.285–293.
- Webster, F. E. (1992). “The Changing Role of Marketing in the Corporate”, *Journal of Marketing*, 56(4), p.1–17.
- Westbrook, R. A. (1987). “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes”. *Journal of Marketing Research* 24, pp.258–270.

ABSTRACT

The Effect of Relationship Marketing on Long-Term
Orientation to Strengthen the Competitiveness of
One-Person Hair Shops
-By the Mediating Effect of Rapport Formation

Seo, Eun-Hee

Major in Hair Design

Dept. of Beauty and Arts

The Graduate School of Arts

Hansung University

One of the most important things in beauty services is customer service, and the formation of a rapport with customers at the moment of contact increases long-term orientation, resulting in a significant impact on management performance. It can be said that one-person hair shops are particularly affected by positive relationships with customers. However, one-person hair shops tend to rely on the founder's beauty technology, not on location conditions, commercial analysis, and management contents, and it is difficult to cope with the increasingly demanding needs of customers as well as competition with large

shops and franchise shops. In order for the increasing number of one-person hair shops to be competitive, systematic and rational management strategies are urgently required. Accordingly, there is a need for research to identify the relationship marketing factors of a one-person hair shop and to identify the mechanism by which each factor mediates long-term orientation by a specific variable called rapport formation.

The purpose of this study is to present basic data necessary for establishing relationship marketing strategies in the beauty service industry by systematically studying characteristic influences and identifying characteristics based on the empirical analysis results of previous studies and the impact of relationship marketing on consumers' long-term orientation. In addition, it is intended to be used as a way to revitalize the management of hair shop by suggesting a marketing direction to strengthen the competitiveness of one-person hair shops.

To this end, the concept was summarized by theoretically considering relationship marketing, rapport formation, and long-term orientation, and the theoretical foundation was laid to understand the influence relationship between rapport formation and long-term orientation by dividing it into three sub-factors: trust, customer preferential, and store image. In order to verify the research hypothesis derived based on this, surveys were conducted online and offline, focusing on residents of the metropolitan area who have experience using or are using a one-person hair shop. From September 1, 2022 to October 15, 2022, a survey was conducted for about a month and a half, and 348 questionnaires were used for statistical analysis. Using SPSS 25.0, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, independent sample t-test, one-way

ANOVA, regression analysis, and mediated regression analysis were performed, and Scheffe-test was applied for post-test. The results of the study are summarized as follows.

First, as a result of examining the effect of relationship marketing on rapport formation, there was a positive (+) relationship in which consumers' rapport formation increased as trust, customer preferences, and store image increased.

Second, in the case of examining the influence relationship of relationship marketing on long-term orientation, there was a positive (+) relationship in which trust, customer preferences, and store image increased as well.

Third, as a result of examining the effect of rapport formation on the long-term orientation of consumers, there was a positive (+) relationship that as rapport formation increased, the long-term orientation of consumers also increased.

Fourth, as a result of research on the mediating role of rapport formation in the relationship between relationship marketing and long-term orientation, it was found to be completely mediated in the influence relationship between trust and long-term orientation of relationship marketing.

This study empirically proved the effect of relationship marketing on long-term orientation to strengthen the competitiveness of one-person hair shops and verified the mediating effect of rapport formation in relationship marketing and long-term orientation. This is significant in that it proved that the mediating effect of rapport formation is very important in relationship marketing.

Based on the results of this study, one-person hair shops need to establish a system that can systematically and efficiently manage customers as well as make steady efforts to maintain long-term orientation of consumers by strengthening rapport formation through differentiated

relationship marketing. An in-depth understanding of customers through rapport formation is expected to play a major role in strengthening the competitiveness of one-person hair shops by continuously maintaining positive relationships.

【Key word】 One-person hair shop, Relationship marketing, Rapport formation, Long-term orientation