



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

뷰티서비스공정성에 대한
고객감정반응이 장기관계지향성에
미치는 영향



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

마 은 정

석 사 학 위 논 문
지도교수 권 오 혁

뷰티서비스공정성에 대한
고객감정반응이 장기관계지향성에
미치는 영향

The Effects of Customer's Sentiment Responses to
Fairness in Beauty Services on Long-Term
Relationship Orientation



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

마 은 정

석사학위논문
지도교수 권오혁

뷰티서비스공정성에 대한
고객감정반응이 장기관계지향성에
미치는 영향

The Effects of Customer's Sentiment Responses to
Fairness in Beauty Services on Long-Term
Relationship Orientation

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함.

2019년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

마 은 정

마은정의 예술학 석사학위 논문을 인준함.

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

뷰티서비스공정성에 대한 고객감정반응이 장기관계지향성에 미치는 영향

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

본 연구는 뷰티서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향과 매개효과에 대해 분석함으로써 점점 치열해지는 미용시장의 경쟁 체제 속에서, 헤어서비스를 구입할 가능성이 있는 기대 고객을 유입시키고, 결속 단계의 고정 고객을 단골고객으로 만들어, 긍정적인 구전이 이어질 수 있게 하는 구체적 방안을 모색하는데 목적이 있으며, 미용 현장의 직원들에게는 장기적인 고객 유지에 도움이 될 수 있는 세부적인 전략을 제공하는데 목적이 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울·경기지역의 헤어미용서비스를 경험한 고객을 대상으로 2019년 10월 10일부터 10월 30일에 걸쳐 총 500부의 설문지를 배포하여, 최종 460부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 23.0 통계패키지 활용하여 빈도분석, 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산 분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA), 탐색적 요인분석,

신뢰도분석, 상관관계분석(Correlation Analysis), 회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 통하여 부각된 연구문제와 그에 따른 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아본 결과 응답자의 성별은 여성이 많았으며 월평균 소득이 200만원 이상~300만원 미만으로 40대 기혼 여성이 많았으며 전문대 재학 및 졸업자가 많았다.

둘째, 조사대상자의 미용실 이용 실태를 알아본 결과, 아파트단지 및 주택가에 위치한 개인 미용실이 많았다. 그리고 주로 받는 시술은 커트로 1달에 1번 주기로 방문하는 고객이 많았다. 1회 평균 지출비용은 5~10만원이며 방문 이유로는 ‘기술이 좋아서’가 가장 많았다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 서비스공정성의 차이가 존재하는지 알아본 결과, 최종학력이 고졸이하, 대학교 재학 및 졸업자가 대학원 재학 이상자에 비해 서비스공정성에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응의 차이를 알아본 결과, 월평균 소득이 300~400만원 미만의 소득자가 200~300만원 미만의 소득자에 비하여 감정반응에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성의 차이가 존재하는지를 알아본 결과, 최종학력($F=2.963$, $p<0.05$)과 결혼유무($F=3.986$, $p<0.05$)에 따라 차이가 존재하였다. 최종 학력이 고졸이하가 대학원 재학 이상자에 비하여 장기관계지향성에 대한 지각강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 결혼유무에 따른 차이분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 존재하나, 주목할 만한 차이는 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 서비스공정성과 고객감정반응에 관한 가설 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 서비스공정성과 장기관계지향성에 관한 가설 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 고객감정반응과 장기관계지향성에 관한 가설 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, 서비스공정성이 장기관계지향성에 미치는 영향 관계에서 고객감정

반응은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 서비스공정성은 고객감정반응과 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 서비스공정성이 직접 장기관계지향성에 미치는 효과보다 고객감정반응이 매개로 했을 때의 효과가 더 크게 작용하여 중요한 의미가 있다고 사료된다. 따라서 미용서비스를 이용하는 고객들은 자신이 투입한 시간, 비용, 노력에 대비하여 미용실에서 제공받은 서비스의 결과가 공정한 것으로 지각되면 신뢰감과 행복감을 느끼고, 미용실에 대한 감정적 애착이 증가하여, 지속적으로 이용할 의도를 가지게 된다. 이러한 고객은 결국 호의적으로 구전하며 장기적으로 관계를 형성할 것이다. 이렇듯 서비스공정성은 미용실 고객관리와 경영에 매우 중요한 요인이며 고객과의 관계를 장기적으로 구축하기 위해서는 공정한 서비스를 고객에게 전달해야 한다. 연구결과에 따른 결론 및 시사점 제안은 다음과 같다.

첫째, 미용실의 서비스를 구체화하고 일관된 서비스로 응대해야 한다. 고객이 원하는 서비스를 선택하여 받을 수 있도록, 상담에서 헤어스타일 연출까지의 과정을 체계적으로 구체화해야 하며, 디자이너는 일관된 서비스로 응대해야 한다. 서비스의 기준과 수준을 명시하여 체계화하면 고객이 미용실 방문 때마다 원하는 서비스를 일관되게 받을 수 있을 것이다.

둘째, 앞선 연구결과에서 고객감정반응을 매개로 했을 때 장기관계지향성이 더 높아졌기 때문에, 디자이너가 시술 품목에 대해 기본적인 기술과 지식을 습득하고, 전문적인 기술교육훈련에 최신 트렌드 파악을 더한다면, 미용실 이용 고객에게서 긍정적인 감정과 신뢰를 이끌어 낼 수 있을 것이며, 고객과 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

셋째, 시술상품에 대한 요금표를 세분화하여 추가 요금으로 인한 고객들의 불만을 사전에 차단하고, 고객에게 시술 후 발생할 수 있는 요금에 대해 미리 인지시켜, 시술과정을 추가적으로 선택할 수 있는 기회를 제공하도록 한다.

넷째, 헤어미용서비스는 서비스제공자와 고객의 접점에서 이루어지기 때문에, 서비스제공자는 고객이 시술을 받을 때, 시술과정에 대해 자세히 설명을 하고, 지속적인 관심을 보여주어 고객에게 부정적인 감정이 들지 않도록 해야

한다.

다섯째, 고객과 긍정적인 관계를 형성하기 위해, 고객관리 프로그램을 통하여 이벤트(할인, 행사)에 참여할 수 있도록 하며, 다양한 정보를 제공하여 특별한 회원임을 인지시키고, 고객과 미용실의 유대감을 형성할 수 있도록 한다.

여섯째, 시술 중 문제발생 시 즉각적으로 응대하고, 고객의 불만과 요구사항을 정확하게 파악하여 그에 맞는 보상과 관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 헤어미용서비스에서 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향과 매개효과에 대해 유의미한 연구결과를 도출하였지만 연구과정과 결과에 아쉬움과 한계가 없지 않다.

첫째, 본 연구는 설문조사대상을 서울·경기지역 미용서비스 이용고객으로 한정하였기에 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 전국적인 설문조사를 통해, 보다 많은 지역을 대상으로 한 심층적인 연구가 이루어지길 바란다.

둘째, 본 연구는 서비스공정성과 고객감정반응, 장기관계지향성 변인 간의 관계에 대한 연구와 그에 따른 해석으로 연구 범위를 한정하였다. 따라서 향후 고객감정반응과 장기관계지향성에 영향을 주는 보다 다양한 선행변수들의 지속적인 연구를 통하여, 신규 고객 유치는 물론 충성 고객을 확보하고, 경쟁력 있는 미용실로 발전하기 위한 방안들이 다양하게 도출될 수 있도록 후속 연구들이 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

【주요어】 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성, 헤어서비스, 공정성

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구의 범위와 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 서비스공정성	6
2.1.1 서비스공정성의 정의	6
2.1.2 서비스공정성의 유형	9
2.1.3 서비스공정성의 선행연구	4
2.2 고객감정반응	6
2.2.1 고객감정반응의 정의	6
2.2.2 고객감정반응의 유형	9
2.2.3 고객감정반응의 선행연구	12
2.3 장기관계지향성	24
2.3.1 장기관계지향성의 정의	24
2.3.2 장기관계지향성의 유형	28
2.3.3 장기관계지향성의 선행연구	28
III. 연구방법 및 절차	32
3.1 연구모형	32
3.2 연구가설	32
3.3 변수의 조작적 정의	33
3.4 조사대상	34
3.5 설문지의 구성	34
3.6 조사 및 자료수집	35

3.7 분석방법 및 절차	37
---------------------	----

IV. 연구결과 및 고찰 39

4.1 조사대상의 인구통계학적 특성 및 미용실 이용 실태	93
4.1.1 인구통계학적 특성	9
4.1.2 미용실 이용 실태	40
4.2 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	24
4.2.1 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 차이 분석	24
4.2.2 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응 차이 분석	34
4.2.3 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성 차이 분석	44
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.3.1 서비스공정성의 요인분석 및 신뢰도 분석	64
4.3.2 고객감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석	74
4.3.3 장기관계지향성의 요인분석 및 신뢰도 분석	84
4.4 상관관계 분석	94
4.5 가설의 검증	95
4.5.1 서비스공정성이 고객감정반응에 미치는 영향	105
4.5.2 서비스공정성이 장기관계지향성에 미치는 영향	15
4.5.3 고객감정반응이 장기관계지향성에 미치는 영향	35
4.5.4 서비스공정성과 장기관계지향성간의 관계에서 고객감정반응의 매개효과	45

V. 결론 및 제언 56

참 고 문 헌 60

부 록 74

ABSTRACT 80

표 목 차

[표 2-1] 서비스공정성의 정의	8
[표 2-2] 고객감정반응의 정의	81
[표 2-3] 장기관계지향성의 정의	62
[표 3-1] 설문지의 구성	63
[표 3-2] 조사대상 표본	73
[표 4-1] 인구통계학적 특징	93
[표 4-2] 조사대상자의 미용실 이용실태	14
[표 4-3] 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성의 차이분석	24
[표 4-4] 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응의 차이분석	34
[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성의 차이분석	54
[표 4-6] 서비스공정성의 요인분석 및 신뢰도	74
[표 4-7] 고객감정반응의 요인분석 및 신뢰도	84
[표 4-8] 장기관계지향성의 요인분석 및 신뢰도	94
[표 4-9] 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성 간의 상관분석 ...	05
[표 4-10] 서비스공정성과 고객감정반응의 회귀분석결과	15
[표 4-11] 서비스공정성과 장기관계지향성의 회귀분석결과	25
[표 4-12] 고객감정반응과 장기관계지향성과의 회귀분석결과	45
[표 4-13] 서비스공정성이 고객감정반응을 매개로 장기관계지향성에 미치는 영향...	55

그림 목 차

그림 [3-1] 연구모형	23
---------------------	----



I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현대에 이르러 다양한 서비스업의 등장과 더불어 국가경제에서의 영향력은 점점 증가하고 있다. 서비스는 미래의 성장 동력으로 그 나라의 특성을 대변하고 있다. 세계는 현재 서비스에 대한 상품가치가 점차 커지고 있다. 또한 서비스업은 소득이 증가할수록 점점 수요가 크게 늘어나는 특성이 있다.

국가적으로 경제의 성장요인인 서비스산업은 선진국일수록 차지하는 비중이 커지고 있으며, 최근에는 급속도로 성장하는 경제 속에 4차 산업혁명이 가속화 되면서 서비스산업에 대한 변화와 관심이 더욱 커지고 있다. 소득의 증가와 고용의 증가가 커지는 것을 서비스 경제화라 하고, 서비스 경제화는 OECD에서도 중대하게 이슈화하고 있으며, 세계 각국은 서비스산업과 더불어 타 산업과의 협력을 통한 상호 보완적인 성장정책에 매진하고 있다. 특히 과거에는 대부분 기업들이 공급자 중심으로 판매 활동에 집중했다면, 현재는 소비자의 니즈를 충분히 반영한 서비스와 마케팅 중심으로 패러다임이 변화하고 있다(허범영, 2012). 이러한 변화들을 볼 때, 기업 간 경쟁력 확보를 위해 소비자 중심의 패러다임, 즉 차별화된 서비스와 장기관계유지의 중요성이 더욱 더 부각되고 있음을 보여준다.

미용 관련 산업은 다른 서비스 산업과는 다르게, 짧은 기간 안에 급성장 하였으며, 거기에 따른 경쟁은 다른 어떤 서비스 산업보다도 치열하다고 볼 수 있다. 특히 헤어 분야는 전국에 다양하게 분포되어 있는 프랜차이즈와 대규모의 매장, 헤어 미용업 종사자들의 향상된 학력 수준, 체계적이고 전문적인 교육 등의 많은 질적 변화를 이루어냈다. 그러나 근래에는 저성장시대의 계속된 경기침체와 경쟁의 과잉으로 인해 경영의 어려움을 겪고 있기도 하다. 따라서 이러한 상황을 극복하면서 지속적으로 이익을 창출하기 위해서는 고객과 기업 간의 관계를 중요시하는 경영 패러다임과 서비스 개발 전략이 절실히 필요하다.

이에 본 연구에서 서비스 전달 과정 중 중요한 요인 중 하나는 서비스공정성이다. 서비스공정성이란 소비자들이 단순히 질이 좋은 제품만 원하는 것이 아니라, 투입한 만큼 받기를 원한다는 것이다. 고객들은 서비스의 공정한 전달에 매우 민감하기 때문에, 서비스공정성은 고객이 서비스 기업을 선택하는 중요한 요인으로 작용한다(노동연, 2006, pp.1-20). 또한 서비스공정성은 고객들이 미용실을 이용할 때 고객감정반응 및 장기관계지향성에 영향을 주는 요인으로 헤어미용 산업의 지속적인 성장을 위해 서비스공정성 요인을 분석하는 연구가 필요하다. 한편 고객은 미용 서비스를 받기 전에는 서비스 품질에 관해서 판단하기가 어려우며, 서비스 전달과정에서는 여러 변수가 작용하므로 서비스에 대한 고객의 지각과 평가는 다양하게 나타날 수 있다. 그런데 서비스 공정성은 고객이 서비스를 평가할 때 민감하게 반응하는 요인이므로, 고객의 공정성 지각은 서비스와 서비스 업체를 평가하는데 있어서도 매우 결정적인 역할을 할 것이다. 따라서 공정한 서비스의 전달은 학문적으로나 실무적으로 중요한 의미가 있다.

서비스 전달 과정에서 중요한 또 다른 요인은 고객감정반응이다. 고객감정반응은 서비스 전달과정에서 고객이 느끼는 다양한 감정을 말한다. 미용업계는 경쟁의 심화로 인해, 기술력에 있어서 우열을 가리는 단계를 넘어섰다. 그리하여 고객이 원하는 것을 만족시킬만한 서비스 품질 경쟁에 초점을 맞추어야 하는데, 최근에는 서비스 품질에 대한 인식과 더불어 고객감정반응의 중요성이 강조되고 있다. 미용서비스의 제공과정에서 고객들이 느끼는 다양한 감정은 구매의 전 과정에 영향을 미친다. 따라서 고객감정반응은 마케팅 전략에 영향력을 지니는 매우 중요한 요소일 것이며, 기업과 고객의 장기적인 관계유지에도 중요한 요소로 작용할 것이다. 그리고 이러한 고객감정반응에 영향을 미치는 요소는 서비스 제공업체의 서비스 행위와 태도의 공정성일 것이다.

서비스 전달 과정에서 중요한 마지막 요인은 고객과의 장기적인 관계유지이다. 마케팅 패러다임의 방향이 관계로 초점이 바뀌면서, 고객과의 관계를 형성하는 것을 시작으로 하여 고객들의 기본적인 욕구를 충족시키는 것 이상의 질 높은 서비스를 제공하고자 한다. 이러한 질 높고 공정한 서비스는 장기적 관계를 형성하고 지속시키기 위한 노력으로 보이는데, 고객과의 장기적인

관계유지는 기업의 이익을 향상시키며 마케팅 비용을 절약시키고, 신규 고객의 유입과 기존 고객의 관리에 도움을 준다. 이것은 지속적인 구매와 재방문으로 이어져 궁극적으로 비용 절감과 이익 상승의 효과를 가져 올 수 있다.

이와 관련한 선행연구로는 미용서비스 조직에서 서비스공정성 고객몰입 및 고객 시민 행동 간의 관계(장은진, 2010), 한국 미용성형병원의 서비스공정성이 병원이미지 및 중국 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(이대란, 2019), 서비스공정성이 고객감정 및 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구(김홍식, 2011), 헤어미용 서비스 진정성과 경험마케팅이 고객 감정반응 및 관계품질에 미치는 영향(김해정, 2017), 물리적, 사회적 서비스 스케이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향(나승현, 2018), 서비스공정성이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객감정 및 고객동일시의 매개효과를 중심으로(김정록, 2014), 미용고객의 관계결속과 장기지향성과의 영향관계에서 신뢰의 매개효과에 관한 연구(임미지, 2018), 피부미용서비스 이용고객이 지각하는 관계혜택이 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향(남경령, 2018), 컨설팅턴트의 언어적, 비언어적커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향(윤성희, 2017)에 관한 연구가 있었다.

이와 같은 선행연구들은 주로 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성에 대한 것으로 관련 연구가 활발히 이루어지고 있지만, 헤어 서비스 분야에서는 이러한 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 헤어 서비스 분야에서 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향과 매개효과에 대해 알아보고자 한다.

본 연구는 점점 치열해지는 미용시장의 경쟁체제 속에서, 헤어서비스를 구입할 가능성이 있는 기대 고객을 유입시키고, 결속 단계의 고정 고객을 단골 고객으로 만들어, 긍정적인 구전이 이어질 수 있게 하는 구체적 방안을 모색하는데 목적이 있으며, 미용 현장의 직원들에게는 장기적인 고객 유지에 도움이 될 수 있는 세부적인 전략을 제공하는데 목적이 있다.

1.2 연구문제

본 연구는 다음 4가지의 연구문제를 알아보는 데에 있다.

<연구문제 1> 헤어 서비스공정성은 고객감정반응에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 2> 헤어 서비스공정성은 장기관계지향성에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 3> 고객감정반응은 장기관계지향성에 영향을 미칠 것인가?

<연구문제 4> 헤어 서비스공정성은 고객감정반응에 따라 장기관계지향성에 미치는 영향이 다른가?

1.3 연구의 범위와 구성

본 연구는 헤어서비스분야에서 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 연구에 앞서 관련 국내·외 선행 연구와 고찰을 중심으로 이론적 배경을 살펴보았고, 실증분석을 위한 자료의 수집은 자기기입식 설문지 작성을 통하여 이루어졌다.

본 논문은 총 5장으로 구성하였고 전체적인 흐름과 구성은 다음과 같다.

I 장, 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 연구문제, 연구범위와 구성에 대해서 서술하였다.

II 장, 이론적 배경에서는 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III장, 연구 설계에서는 연구모형을 바탕으로 자료수집 및 분석방법, 설문지의 구성, 변수의 조작적 정의, 분석방법 및 절차에 대해 서술하였다.

IV장, 연구결과 및 고찰에서는 실증된 연구에 대한 분석과 시사점을 도출하였다.

V장, 결론 및 제언에서는 실증된 연구의 결과에 대한 요약정리와 학문적, 실무적 개선방안을 제시하고, 후속연구를 위한 방향성을 제언하였다.



II. 이론적 배경

2.1 서비스공정성

2.1.1 서비스공정성 정의

“공정성이란 공평하고 올바른 성질을 뜻하며 공정성 지각은 이것에 대해 인지하고 있는 상태로 볼 수 있다. 공정성은 어떤 것이 옳고 받아들이만한 것 인지를 판단하는 것이다”(조소현, 이원제, 이성근, 2009).

“공정성은 인적자원관리영역에서 시작되어 마케팅영역으로 확장되었으며, 기업에 대한 공정성은 3개의 테마로 구분하여 설명할 수 있다. 첫째, 종업원의 선발과 성과평가 및 보상에 대한 공정한 대우, 둘째, 서비스 전달과정과 서비스 회복분야에서 고객에 대한 공정한 대우, 그리고 마지막으로 종업원에 대한 공정한 대우가 고객의 공정한 대우에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 부분으로 제시될 수 있다. 공정성의 문제는 대부분의 조직에 적용되지만, 서비스 조직의 경우 특별히 고려되어야 하는데, 이는 공정성이 고객에게 영향을 미치기 때문이다”(Bowen, Gilliland, & Folger, 1999). 그 이유는 서비스 영역이 “진실의 순간(Moment of truth)”으로 알려진 고객-종업원 간에 있어서 빈번한 접점이 형성되는 특성을 가지고 있기 때문이다. 고객은 육체적으로 서비스 시설에 참여를 하거나, 서비스의 성과 책임에 대해 직접적인 노출을 해야 하며, 이러한 성과를 달성하는 과정이나 절차에 대해 면밀히 관찰을 해야 한다. 따라서 수많은 진실의 순간에 고객은 그들이 공정하게 처우 되고 있는지를 판단하기 위해 유용한 정보를 수집한다”(유재원, 2004).

김현희(2005)는 “어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받은 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 둔다.” 고 하였다. 공정성이론은 인간의 행위를 투입과 산출의 균형 여부에서 파악해 보는 심리학적 이론이다”(강일찬, 2012).

Seiders & Berry(1998)는 “서비스공정성에 대한 서비스 업체들이 정의한

기업 행동에 관한 소비자의 인식 정도”라 정의하였다(Seiders & Berry, 1998). 따라서 서비스공정성은 고객들이 서비스 경험에 대해 지각한 공정한 정도를 의미한다고 볼 수 있다 (Clemmer & Schneider, 1996). 공정성이 경영학에 처음 응용된 것을 살펴보면, 고객은 소비하는 과정에서 자기의 투입과 지각한 가치와 비교했을 때, 자기와 같은 경력이 있는 다른 고객과 비교한 후에 자기가 받은 대우를 공평한지를 판단한다고 하였다(Huppertz, Arenson, & Evans, 1978).

사람들이 조직과 교환 관계에서 자신의 노력에 대한 상응의 보상을 받을 때 공정함을 느끼게 될 것이라고 제시하여 조직과 교환 관계에 있는 행위자에게 발생하는 희생과 보상 간의 비율에 대한 개인이 갖는 기대치를 공정성이라고 정의하였다(Homans, 1961). 따라서 조직으로부터 자신과 다른 사람의 투입을 비교했을 때, 경제적 결과의 비율이 균형을 이루면 공정하다고 정의 하였다(Adams, 1963). 박성일(2018)은 “공정성에 관한 이론적, 경험적 선행연구들은 공정성이 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점과 함께, 공급망 기업 간의 우호적이고 협력적인 관계를 유지하기 위한 핵심 개념이다.”라고 하였다.

공정성을 결과에 대해 투자, 희생한 것과 산출 또는 보상받은 것을 비교·평가하고, 다른 사람들의 유사한 경험 및 상황과 비교하려는 동기와 인지과정에 초점을 두어, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건 하에 있는 준거대상과의 비교하는 것이라고 정의하였다(임철환, 2011).

서재현(1997)은 “조직 구성원들이 조직 내에서 실시하고 있는 모든 제도 및 의사 결정이 어느 정도 공정하게 실시되고 있는지에 관한 지각을 공정성이라 하였다. 결과가 자신의 이익에 반할지라도 그 결과가 이루어지기까지의 의사결정과정의 공정하다고 지각할 때 우호적으로 반응하기도 한다. 결국 개인은 자신이 투입한 것과 받은 것을 상대방의 투입과 산출에 비교하여 교환관계가 공정성을 유지하고 있는지를 판단하게 된다”고 하였다. 그리고 신은정(2010)은 “조직공정성의 연구는 거시적, 당위적, 규범적, 철학적 정의에서 미시적, 사실적, 현상적인 분배 공정성과 절차 공정성으로 연구되었고, 여기에 최근 상호작용 공정성 등장과 함께 통합적인 이론적 틀로 경합을 벌이고 있

다.”라고 하였다.

공정성을 사람들은 자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람들의 투입에 따른 경제적 결과를 비교한 후, 그 비율이 균형을 이룰 때는 공정성을 지각하지만, 이 두 비율 간에 어느 한쪽이 크거나 작을 때 불공정을 지각하며 긴장상태가 유발됨을 느끼는 정도라 하였다(김홍범, 김태구, 2003).

“어떠한 형태의 거래에서든 공정성이 전제되어야 하지만 서비스 거래의 경우 공정성은 더욱더 중요하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 서비스의 경우 고객이 구매 이전에 서비스에 대한 평가를 내리기 어려우며, 일부 서비스의 경우 구매 후에나 평가가 가능하기 때문이다”(유재원, 2004).

서비스공정성 정의는 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 공정성의 정의

연구자	정 의
Homans (1961)	조직과 교환관계에 있는 개인은 자신의 노력에 상응하는 보상
Adams (1963, 1965)	투입한 노력과 결과를 타인과 비교함으로써 자신이 공정하게 보상 받는지를 평가하는데, 자신의 투입과 결과의 비율이 타인의 것과 같을 때는 형평성을 경험하고 그렇지 않을 경우 불형평성
Seiders & Berry (1998)	서비스 기업이 정의한 기업 행동 정의에 관한 소비자의 인식 정도라 정의하며, 소비자들은 공정성을 불공정의 부재라 생각하며, 서로 반대되는 개념
Rousseau (1995)	서비스공정성은 서비스 경험상황에서 고객이 지각하는 공정성을 의미
임철환 (2011)	결과에 관한 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받은 것을 비교, 평가하고, 다른 사람들의 유사한 경험 및 상황과 비교하려는 동기와 인지과정에 초점을 두어, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건 하에 있는 준거대상과의 비교

서재현 (1997)	구성원들이 조직 내에서 실시하고 있는 모든 제도 및 의사결정이 어느 정도 공정하게 실시되고 있는지에 관한 지각
신은정 (2010)	거시적, 당위적, 규범적, 철학적 정의에서 미시적, 사실적, 현상적인 분배 공정성과 절차 공정성으로 연구, 상호작용 공정성과 함께 통합적인 이론적 틀로 결합
김홍범· 김태구 (2003)	사람들은 자신의 투입에 따른 경제적 결과와 다른 사람들의 투입에 따른 경제적 결과를 비교한 후, 그 비율이 균형을 이뤄야 한다는 개념
유재원 (2004)	어떠한 형태의 거래에서도 공정성이 전제되어야 하지만 서비스 거래의 경우 공정성은 더욱더 중요

2.1.2 서비스공정성 유형

2.1.2.1 분배 공정성

“분배 공정성이란 고객 입장에서 소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 소비자의 지각이나 소비자 평가라고 할 수 있다. 소비자는 자신이 구매한 상품이나 서비스의 품질을 평가할 때 동일하거나 유사한 상품 및 서비스를 구매한 구매자와 자신의 상황을 비교하려고 한다. 특히 서비스와 관련한 분배 공정성은 소비자가 서비스 구매를 통해 얻은 핵심적 서비스의 값이 경제적으로 환산되어 평가할 수 있다”(김은주, 2002).

“분배 공정성은 고객이 받게 되는 성과의 공정성을 의미하며, 고객이 대가를 지불하고 제공받는 서비스 품질의 공정성을 의미한다. 조직연구에서는 분배 공정성을 종업원들이 받고 있는 보상의 총량이 회사에 대한 기여와 비교하여 얼마나 적절한가에 대한 인지정도로 정의하고 있다”(Folger, 1989).

“고객이 제공받은 서비스 편익이 지불한 비용을 초과하는지 또는 서비스 양 측면에서 제대로 약속한 서비스를 제공하는지에 대한 고객의 지각을 분배 공정성으로 받아들였고 분배 공정성은 고객의 불평을 해소하기 위해 제공된

보상의 인지도나 공정성으로, 투입과 생산의 균등한 분배를 기본적인 원칙으로 하며 공평성, 평등성, 필요성의 원칙에 의거해 측정할 수 있고 서비스 제공자가 서비스 실패에 대해 더 많은 유형적인 보상을 할수록 분배 공정성의 정도는 높아진다”고 하였다(Lind & Tyler, 1998). 한편, 분배 공정성에 대한 문제들은 사회 전체 속에서 일반화 된 것으로 개인 혹은 집단들이 상호교환에 들어가는 모든 상황들 속에서 존재한다(Deutsch, 1985). 특히, 소비자 불평행동에서 분배 공정성은 고객의 불평을 해결하기 위해 소비자들에게 제공되는 보상에 대해 인식된 공평성에 중점을 둔다. 보상의 종류는 환불, 교환, 수리, 미래의 구매에 대한 할인, 신용누적 시스템 등이거나 이러한 것들의 조합을 모두 포함한다(김은주, 2002).

투입을 변화하거나 성과를 변경, 현장을 떠나는 방법, 비교 대상 타인의 투입과 산출을 변화하는 방법이 불만해소의 방안이며 이러한 해소방안이 상황의 특징에 따라 선택된다(Mowday, Poter & Steers, 1982).

분배 공정성에 대한 문제들은 사회 전체 속에서 일반화 된 것으로 개인 혹은 집단들이 상호교환에 들어가는 모든 상황들 속에서 존재한다(Deutsch, 1985). “분배 공정성은 4개의 원칙을 제공하는데 첫째는 비용으로 고객이 서비스를 너무 비싸다고 인식을 하거나 또는 자신들이 얻은 편익에 비해 비싸다고 인식을 하는 경우가 해당된다. 둘째는 서비스의 양으로 고객은 자신이 기대한 것보다 더 많은 서비스를 제공받는 경우 또는 기대한 것보다 저렴한 가격에 서비스를 제공받은 경우 더 공정한 혜택을 받은 것으로 인식을 한다. 고객의 기대를 초과하는 것은 고객을 만족시키는 것 이상의 즐거움을 제공하는 것이다. 셋째, 정확성(Correctness)은 핵심 서비스를 전달함에 있어 약속을 지키는 것이다. 정확성이란 서비스 품질 차원에서 신뢰성과 유사한 개념으로 첫 번째 제대로 약속한 서비스를 제공하는 것이다. 마지막으로 탁월성(excellence)이란 서비스의 품질에 중점을 둔 것으로 높은 품질의 편익이 제공되었는가, 서비스 품질 차원에서 고객의 서비스 품질에 대한 정의가 고객이 제공받는 서비스에 대한 인식과 일치하는가, 또는 고객의 기대를 초과하는가에 대해 다루고 있다”고 하였다(유재원, 2004). 서비스 실패로 야기된 불편에 대해 여러 형태의 금전적 보상을 기대하나 보상의 구체적인 양은 상황에 따라 상이

하다(Bitner, 1990). 보상은 금액으로 평가될 수 있고 보상금액의 정도는 서비스 실패에 대한 보상의 합리성 여부를 결정해 주기 때문에 고객의 불편이나 불평에 대한 서비스 제공자의 반응으로 고객의 만족은 금전적 손실에 대한 상환정도에 따라 증감될 수 있다(Bitner, 1990).

“형평원칙만이 유일한 분배의 법칙은 아니라고 주장하면서 형평(Equity), 균등(Equality), 필요(Needs)라는 세 가지의 분배원칙으로 고정성 동기 모델(Justice Motive Model)을 제시하였고 그는 모든 상황에 맞는 단 하나의 원칙은 없으며, 사회구성원들이 서로를 어떤 관계로 지각하느냐에 따라 분배원칙이 다르게 작용할 수밖에 없다고 주장하였으며 타인을 자신과 경쟁관계로 지각하게 되면 형평의 원칙이, 협동의 관계로 지각하면 균등의 법칙이, 자신을 타인과 동일시하는 관계로 지각할 때는 필요의 원칙이 타당하게 작용한다”는 것이다(Lerner, 1976).

“일반적으로 자신의 공헌과 대가를 본인이 준거로 삼는 타인의 그것과 비교함으로써 분배 공정성 여부를 판단한다. 이때 불공정하다고 지각한 사람은 투입을 조정하거나 지각에 대한 왜곡을 통해 자아를 방어하려 한다. 예컨대 좋은 서비스 결과가 제공되었지만 제공 절차가 공정하게 이루어지지 않았다면 고객은 불공정하다고 느껴 서비스에 대한 고객의 태도나 행동이 부정적으로 나타날 수 있다. 즉 최선을 다하지 않든지 아니면 평가자나 척도를 나쁘게 지각함으로써 자신의 인지적 일관성을 유지하려한다”는 것이다(배일현, 전인수, 2003).

2.1.2.2 절차 공정성

절차 공정성은 불평 혹은 개인의 의사결정을 형성하는데 적용되는 과정의 타당성에 관한 것으로 목적이 달성되는데 사용된 수단에 대한 공정성으로써 논쟁 또는 협상의 결과에 도달하기 위해 사용되는 정책, 절차, 기준의 지각된 공정성이다(Alexander & Ruderman, 1987).

절차 공정성은 의사결정과 정의 합리성, 의사결정에의 접근성, 의사결정의 신속성과 유연성으로 구성되며 나누어 갖게 될 성과를 만드는 과정에 자신의 의견이 잘 반영되었는지의 여부를 의미 한다(배일현, 전인수, 2003). 즉 서비

스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차 방침 기준 등에 대한 고객의 지각을 의미한다(Smithetal, 1999).

절차 공정성이 평가하는 결과의 공정성 지각에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였으며 분배 공정성보다는 절차 공정성이 더 중요하다고 제시하였다(Leventhal, 1980). 절차 공정성의 결정요인으로 일치성, 정확성, 수정가능성, 유연성을 제시하였다. 따라서 공정한 절차는 일관적이고 편향되지 않으며 정확한 정보와 윤리적 기준에 근거를 두어야 한다고 주장되고 있다(Leventhal, Karuza & Fry, 1980). 또한, 절차 공정성은 핵심서비스를 획득하는 과정이 공정했는가를 판단한다(Lind & Tylor, 1988).

얻어지는 결과가 아니라 그 결과가 도출되는 과정을 더 중요시 할 수 있다고 하였다(Lind & Tyler, 1998). 따라서 좋은 결과가 달성되었다 하더라도 절차가 공정하게 이루어지지 않았다면 고객은 불공정하다고 느껴 고객의 태도나 행동에 부정적인 영향을 미치게 될 수 있다(배일현, 전인수, 2003). 즉, 서비스 결과를 제공함에 있어 서비스 조직이 사용하는 절차 방침 기준 등에 대한 고객의 지각을 의미한다(Smithetal, 1999).

이러한 절차 공정성에 서비스 전달과 관련한 절차, 시스템 상의 유연성, 반응성, 신속성, 효율성, 접근성 등이 포함될 수 있다고 하였다(박미영 외, 2010). 절차 공정성에 대한 고객의 지각은 접점의 관계차원에서 영향을 받고 의사전달행위, 결과가 일방적 혹은 쌍방 간에 불만족스러울 때에도 생산적인 관계의 지속을 촉진하는 방식으로 갈등을 해소하고자 하기 때문에 의미가 크다(Goodwin & Ross, 1992).

절차 공정성은 소비자의 욕구 충족, 소비자가 지불한 금전적, 비금전적 비용에 대한 혜택의 공평성, 그리고 다른 기관과 비교에 의한 동등성 등으로 측정할 수 있다(Sparks, 1994).

2.1.2.3 상호작용 공정성

상호작용 공정성은 조직이 고객들을 인간적으로 공정하게 대우하는가에 관한 것으로 서비스가 전달되는 과정 동안 서비스 종업원으로부터 인간 상호관계적 측면에서 어떻게 대우 받는가에 대한 고객의 지각을 의미한다(Bies &

Moag, 1986). 즉, 상호작용 공정성은 서비스가 전달되는 동안 서비스 종업원으로부터 인간 상호 관계적 측면에서 대우 받는 정도에 관한 것으로서 서비스 종업원의 친절성, 관심의 표현, 정중함이 포함된다(Smith Bolton & Wagner, 1999). 절차 공정성이 의사결정 프로세스의 합리성으로 하드측면이라면 상호작용 공정성은 이를 운영하는 소프트측면에 해당된다(배일현, 전인수, 2003). 또한 상호작용 공정성은 서비스 제공자와 고객 사이의 인간적인 상호관계에 대한 것으로 고객들이 서비스 기업의 종업원들에게 인간적인 상호관계에서 공정하게 대접을 받았는가에 대한 정도의 평가라고 할 수 있다(Blogett, Hill & Tax, 1997). 절차 공정성이 전반적으로 구조적인 절차에 초점을 두는 것이라면, 상호작용 공정성은 상호 관계적 절차에 초점을 두고 있는 것이라 볼 수 있다(김용한, 배무언, 2005).

상호작용 공정성은 예의 바름, 존중, 성실, 정직함의 4가지 요소로 보았으며(Seider & Berry, 1998), 상호작용 공정성은 예의, 친절함, 노력, 진실성, 정중함, 이해와 사과로 판단할 것이다(Clemmer, 1993).

상호작용 공정성에는 종업원의 진실성, 친절, 우애, 민감성, 설명, 관심, 예의 등이 포함될 수 있다(Bies & Moag, 1986).

“상호작용 공정성이 서비스 기업의 직원들과 고객 간의 상호관계가 공정했는가의 정도라고 지적하고, 고객의 질문이나 문제를 해결하는데 있어서 직원들이 예의바르고 양심적이고 진지하고 정직하게 대하였는가 등의 정도를 포함한다고 하였다. 즉, 서비스 회복과정에서 전액환불을 하고 고객이 납득할 만큼의 적절한 시기에 환불이 이루어졌다고 하더라도 환불을 해주는 직원의 태도가 정중하지 못했다면 고객이 기업에 느끼는 전반적인 회복의 평가는 부정적인 영향을 미친다. 따라서 서비스 직원의 친절성, 관심의 표현, 그리고 정중함이 포함된다고 할 수 있다”고 하였다(Bowen, Gilliland & Folger, 1999).

2.1.3 서비스공정성 선행연구

서비스공정성에 관한 연구를 살펴보면, 서비스공정성이 고객 감정 및 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스공정성이 고객 감정에 유의한

영향을 미친다고 하였다(김홍식, 2011). 병원의 서비스 회복이 공정성 지각과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 병원의 서비스공정성이 병원 이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다(전진우, 2015). 서비스 회복의 공정성이 신뢰와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 병원의 서비스공정성이 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(신재기, 2016).

공정성의 3가지 구성요소를 다음과 같이 정의하였으며, 분배 공정성이란 가맹사업자와 가맹점 계약자 간의 이익, 손해와 관계된 것으로 투자 및 공헌 대비 보상이나 손실에 관한 평가이고 절차 공정성은 가맹본사의 행동, 절차, 과정을 가맹점의 의견과 현실을 잘 반영하는 것과 관련이 있으며 보상 수준에 관한 절차 상 공정에 관한 평가를 의미하며 상호작용 공정성은 가맹본사가 가맹점 계약자에게 진실성 및 양심적으로 대하고 있는 지에 관한 태도 적 측면 즉, 설명, 공손함, 정직, 최선을 다하는 노력, 공감 같은 의사소통의 질이라 하였다(배일현, 박세준, 2005).

조직공정성과 상급자 신뢰, 서비스 품질의 영향관계 연구에서 조직공정성을 분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성으로 구분하여 연구를 실시하였다(안관영, 김계석, 2006).

미용서비스 조직에 관한 연구 중 서비스공정성 고객몰입 및 고객시민행동 간의 관계에 관한 연구에서는 고객몰입이 서비스공정성의 세 차원 모두와 고객시민행동의 두 차원, 충성 행동과 협력 행동 간의 관계에 있어서 약한 매개효과를 그리고 서비스공정성의 세 차원들과 참여행동 간의 관계에 있어서는 강하게 매개하는 것으로 나타났다(장은진, 2010). 공정 또는 불공정한 대우를 경험한 경영자들을 대상으로 조사한 결과 분배 공정성과 절차 공정성을 각각 다르게 인지할 뿐만 아니라 조직 구성원들에게도 서로 다른 영향을 미친다는 것을 발견하였다(Sheppard & Lewicki, 1987).

절차 공정성의 인식이 결과적으로 분배 공정성의 인식에 영향을 미친다는 제안을 하였고 절차적 요소의 공정성에 대한 사람들의 평가는 최종적인 보상 분배의 공정성 지각에 영향을 미치므로, 절차가 공정하게 여겨진다면 그것이 불이익이 될지라도 최종분배는 받아들여질 것이라고 주장하였다(Leventhal, 1980). “서비스공정성과 CSR, 신뢰, 관계몰입, 관계성과 간의 구조관계 분석-

주거래 항공사와 여행사의 거래관계를 중심으로-”에 관한 연구에서 항공사와 여행사간 거래관계에서 항공사의 서비스공정성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스공정성에 대한 인식이 높을수록 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것을 의미한다(이강재, 2019).

한국 미용성형병원의 서비스공정성이 병원이미지 및 중국 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스공정성(분배 공정성, 절차 공정성, 상호작용 공정성, 정보 공정성)과 고객 감정에 대한 가설을 검증한 결과는 서비스공정성과 고객 감정에 대해 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다(이대란, 2019). 무용학원생의 지각된 서비스공정성과 관여도, 무용몰입, 고객만족, 고객충성도간의 구조모형검증에 대한 연구에서 서비스공정성과 고객만족, 서비스공정성과 고객충성도, 관여도와 고객만족, 관여도와 고객충성도간에 각각 통계적으로 유의한 관계를 보였다(최정옥, 2011). “여행업 상호 가맹계약자들 사이에 가맹 전보다 수익을 향상시키기 위해서는 상호한 다양한 정보 제공, 정책의 일관성과 다양한 지원 활동 및 지역상권 인정, 정보 교환 및 정책 변화 통보 등을 해야만 하는 것으로 확인하였다. 가맹점은 만일 도매여행사의 이러한 지원 활동이 없다면 언제든지 계약 만료 후 더 좋은 업체와 계약을 할 것이며 수익과 성장 등 기업경영성과를 상승시키기 위해 가맹사업자 즉 도매여행사는 가맹점에게 정책적 지원과 신뢰를 꾸준히 제공해야함을 신뢰성 이론 모형을 제시해 입증하였다”(이영재, 2004).

절차 공정성, 분배 공정성을 매개변수로 관계규범이 결속에 미치는 영향관계를 연구하였고(신봉화, 2006), 프랜차이즈 시스템의 분배 공정성, 절차 공정성의 선행요인과 결과요인에 관한 연구를 실시하였다(하세나, 김상덕, 2008).

2.2 고객감정반응

2.2.1 고객감정반응 정의

감정이란 특정한 상황이나 사물 등에 의한 지각을 통해 느끼는 자기 자신

의 상태를 의식하는 것으로써 기쁨, 불안함, 공포감, 피로감, 분노함 등 어떤 동기에 의해 반응되는 심리적 상태를 말한다(홍민옥, 2011).

감정이란 외적 자극에 의해서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응의 결과로 단순히 쾌 혹은 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부하며 좀 더 포괄적인 감정경험이라고 하였다(Gardner, 1985).

감정은 정서와 기분을 동반하는 개념으로, 의식적으로 경험한 주관적인 느낌의 상태에 의해 특징지어지는 일종의 정신적 현상의 포괄적인 의미로 정의된다고 하였다(Westbrook, 1985). 고객감정은 주관적인 느낌 상태로 기본 고객감정(사랑, 기쁨, 분노 등), 사회적 고객감정(질투, 부끄러움 등)이 있고 기분, 정서와 같은 관련 구성요인들을 포함한다(Ashforth & Humphrey, 1995). 정서보다 감정이 더 포괄적인 개념이라고 보았으며, 이들에 따르면 감정은 사랑스러움, 증오, 혐오, 공포 등 무한하면서도 다양한 포괄적인 개념이며, 반면 정서는 '좋아함과 싫어함, 긍정적인 것과 부정적인 것, 찬성과 반대' 등과 같은 일차원적 양극성의 연속성을 가진 개념이라고 했다(Holbrook & Batra, 1987). 기분에 비해 감정은 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극대상과 관련된 개념이라고 하였다(Cohen & Areni, 1991). 소비자의 감정반응을 차원별로 분석한 PAD(Pleasure Arousal Dominance)모형을 통해 즐거움과 환기차원을 제시함으로써 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있으며, 추가적으로 새로운 연구의 방향성을 제시하였다(Mehrabian & Russell, 1974).

감정에 대해서 외적인 자극에 의해서 신체적 흥분이 높아져서 나타나는 행동적인 반응으로 볼 수 있고, 단순히 즐겁거나 불쾌한 것이 아닌 매우 복잡한 포괄적인 감정경험으로 볼 수 있다고 하였다(신은철, 2015).

고객의 부정적 감정반응이 적어질수록 고객충성도는 높게 변화함을 확인하였다. 충성도를 높이기 위해서는 고객의 긍정적 감정의 수준을 높이는 노력을 다양하게 시도할 필요가 있다(김미연, 정경일, 2014).

감정반응은 고객의 만족을 결정짓는 중요한 요인이며, 고객의 소비 활동시에 나타나는 행동의도에도 영향을 미친다고 하였고(김규화, 2016), 관람객 및 소비자의 심리적 상황은 기업 및 판매자의 관점에서 살펴보았을 때 지속적인 활동 및 운영에 있어 매우 중요하다고 할 수 있으며, 감정반응은 기업의

활동에 반응하여 기업의 서비스나 제품을 구매하는 과정에 있어서 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다고 하였다(운승원, 2011). 과거에는 태도나 행동을 유발시키는 요인으로서 인지적 측면을 가정했지만, 최근의 연구결과에 의하면 인지적 요인 뿐 아니라 소비자가 경험하는 일시적 감정도 태도나 행동에 영향을 미친다는 이론들이 제기되고 있다(이경미, 2009).

감정반응을 소비자가 레스토랑 체험과정에서 수반되는 주관적인 느낌 즉, 소비행동의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 심리상태라고 보고하였고(곽비송, 이정실, 2015), 은 고객감정반응을 어떠한 동기에 의해 반응성으로 생성되는 심적 감정이라고 하였다(안형상, 조용범, 2015).

감정반응은 감정을 기쁨, 기분 좋음, 긴장, 놀람, 만족, 매력적, 믿음 등의 긍정적 감정과 걱정, 귀찮음, 기분 나쁨, 답답함, 당황, 두려움, 부담, 불만족, 불신, 불쾌, 불편함 등의 부정적인 반응을 제시하여 긍정적과 부정적 감정은 상호 독립적인 차원이 아닌 양극적인 차원의 개념이라고 하였다(이학식, 임지훈, 2002). 따라서 서비스 접점에서 고객의 심리적인 측면은 고객들이 느끼는 서비스의 성과에 중요한 부분으로 작용하며 서비스를 받는 과정에서 다양한 심리적인 효과가 주목받고 있다(윤해심, 양석준, 2017).

소비자가 특정 매장에서 경험하는 모든 심리적, 정서적 상태를 의미한다고 제시하며 인지와 반대되는 개념으로 의식적이고 지각적인 정보처리과정이 아닌 정서적 및 심리적 상태라고 하였다(김형준, 2011).

고객감정반응은 소비자의 구매행동 시 일어날 수 있는 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정 상태로 좋아하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도라고 정의하였다(정미화, 손은수, 이종호, 2016).

감정(Emotion)을 정서(Affect), 기분(Mood), 느낌(Feeling) 등과 같은 마음속의 상태를 의미하는 것으로서 고객 감정반응은 소비자의 구매 행동 시 일어날 수 있는 긍정적이거나 부정적인 감정이라 하였으며, 이러한 긍정적, 부정적 감정은 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정 상태로서 좋아하거나 싫어하는 느낌을 측정하는 척도로 측정이 가능하다고 하였다(이형룡, 김영화, 2005).

고객감정반응의 정의는 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 고객감정반응의 정의

연구자	정 의
홍민욱 (2011)	고객에게 지속적으로 목표한 가치를 창출하는 것으로 장기적 수익의 확보를 위해 고객의 이익을 최우선으로 하는 신뢰의 정도
Gardner (1985)	외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로 포괄적인 감정경험
Wesbrook (1987)	긍정적 감정과 부정적 감정으로 서로 독립되는 두 개의 차원
Westbrook (1985)	감정은 정서와 기분을 동반하는 개념으로, 의식적으로 경험한 주관적인 느낌의 상태에 의해 특징지어지는 일종의 정신적 현상의 포괄적인 의미
Ashforth&Humphrey (1995)	고객감정은 주관적인 느낌 상태로 기본 고객감정(사랑, 기쁨, 분노 등), 사회적 고객감정(질투, 부끄러움 등)이 있고 기분, 정서와 같은 관련 구성요인들을 포함
Holbrook & Batra (1987)	정서보다 감정이 더 포괄적인 개념, 감정은 사랑스러움, 증오, 혐오, 공포 등 무한하면서도 다양한 포괄적인 개념
Cohen & Areni (1991)	기분에 비해 감정은 상대적으로 강도가 높으며, 일반적으로 자극대상과 관련된 개념
신은철(2015)	외적인 자극에 의해서 신체적 흥분이 높아져서 나타나는 행동적인 반응, 단순히 즐겁거나 불쾌한 것이 아닌 매우 복잡한 포괄적인 감정경험
안형상·조용범(2015)	고객감정반응을 어떠한 동기에 의해 반응성으로 생성되는 심적 감정
곽비송·이정실(2015)	소비행동의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 심리상태
Westbrook, R. A.	고객이 제품을 구매 시 갖게 되는 주관적인 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 감정적인 반응
정미화·손은수· 이종호(2016)	소비자의 구매행동 시 일어날 수 있는 고객의 주관적 느낌인 서비스 이용 후의 감정 상태로 좋아하거나 싫어하는

이상의 선행연구를 살펴본 것과 같이 고객감정반응은 학자마다 다르게 정의를 내린 것을 볼 수 있다.

2.2.2 고객감정반응의 유형

“감정반응은 크게 1차원설과 2차원설로 구분할 수 있다. 1차원설은 감정을 유쾌 또는 불쾌와 같이 양극단에 있는 1차원적 연속선상에 나타낼 수 있다는 것으로 행복의 반대는 슬픔이라고 보는 것이다. 반면에 2차원 설은 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정의 2개 독립적인 양극형으로 보고 행복의 반대는 슬픔이 아니라고 주장하면서 소비자가 소비경험 등 특정 자극에 대한 좋은 느낌과 긍정적 감정, 나쁜 느낌과 부정적 감정을 각각 독립적으로 가질 수 있다”는 것이다(서문식, 김상희, 2002).

서비스 접점에서 고객의 감정반응을 연구한 결과 긍정적인 감정으로 만족과 기분 좋음, 긍정적 놀라움의 변수를 가지고 측정 하였다(Dolen, Lemmink, Mattsson & Rhoen, 2001). 감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 개의 독립적인 차원으로 이뤄졌다는 연구결과들에 기초하여 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 10개씩 총 20개의 항목으로 구성된 PANAS(Positive Affect Neagative Affect Schedule)를 제시하였다(Waston Clark, & Tellegen, 1988). 감정은 긍정적인 차원과 부정적인 차원으로 구분할 수 있다고 주장하였는데 긍정적인 감정(Positive Affect)은 흥분한(Excited), 자랑스러운(Proud), 탁월한(Inspired)으로, 부정적인 감정(Negative affect)는 고통스러워하는(Distressed), 속상한(Upset), 짜증을 내는(Irritable)으로 구분하였다(Beatty & Ferrell, 1998). 이차원적인 견해가 긍정과 부정이 동시에 존재하는 상태를 인정하므로 제품의 소비경험을 연구하는 데 있어 일차적인 시각보다는 이차원적인 시각이 적절하다고 보았다. 또한 만족을 감정적 반응에 포함시켜 서비스의 사용경험을 평가함으로써 나타나는 감정적 반응이라고 하였다(Westbrook, 1987). 감정의 척도를 긍정과 부정으로 나누면서 긍정에는 호뭇함, 유쾌함, 행복감, 편안함, 믿음으로 부정에는, 짜증스러움, 불쾌감, 후회감, 화남, 실망감으로 구

분하여 제시하였다(이소영, 2011). “소비자의 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정 2개 차원으로 구분하여 측정한 결과 물리적 환경과 감정반응의 관계에서 한국소비자의 경우 점포의 물리적 환경요인 중 디자인 요인과 사회요인이 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치며, 사회요인은 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국소비자의 경우 주변요인만이 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 감정반응과 구매의도의 관계에서도 긍정적 감정이 구매의도에 정(+)의 영향, 부정적 감정이 구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것”으로 보고하였다(김원겸, 2012).

흥미, 놀람·자극, 싫증·멸시, 화남·분노, 두려움·공포, 활기참·기쁨, 고뇌·고민, 부끄러움, 죄책감, 평화로움 등의 11가지 유형으로 보았으며(Izard, 1977), 감정반응의 요소를 만족, 편안, 신뢰감, 기분 좋음의 항목으로 분류하여 연구한 결과, 항공사 관계자산이 여행사 감정반응을 거쳐 여행사 관계지속으로 가는 매개효과 검증에서 완전매개효과가 나타났다. 이는 여행사 직원은 감정반응이라는 매개변수를 통해서만 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 보고하였다(김영주, 2015).

감정반응의 척도를 즐거움과 지배 성으로 분류하여 측정하였으며, 그 결과 커피전문점 이용객들은 단순히 저렴한 가격, 제품의 양, 포인트 카드, 제품이 빨리 나오는 것에 중점을 두는 것이 아니라 편리한 인테리어 그리고 고급스럽고 편한 분위기에서 조용히 휴식을 취하며, 건강에 좋은 재료로 만든 음식을 즐긴다는 것이 지각될 때 즐거운 감정을 증가 시키는 것으로 나타났으며, 고객들이 이용에 있어 즐거움을 유도할 수 있는 감정을 유도할 때 소비를 촉진시킬 수 있다고 하였다(김경영, 이준재, 2012).

소비 관련 감정과 관련된 연구에서 이러한 척도들이 소비와 관련하여 친숙하지 않은 용어들로 부적절하다고 지적하면서 소비상황 속에서 경험하는 감정을 측정하기 위해 CES(Consumption Emotion Set)라는 척도를 16개의 범주에서 46개의 감정항목들을 개발하여, 소비관련 감정을 측정하는 척도로는 유일한 것이라고 볼 수 있으며, 동시에 PDA, EPI를 비롯하여 다른 감정 연구자들에게 의해 사용되어진 척도들과 비교해 소비감정을 측정하는 척도로 가장 적합하다는 것을 증명하였다(Richins, 1997).

2.2.3. 고객감정반응 선행연구

제품 평가의 실용적 요인을 ‘필요(Need)’와 ‘가치(Value)’로 즐거움(Pleasant)과 연계되는 쾌락적 요인을 ‘흥미(Interest)’, ‘긍정(Positive)’, ‘호소(Appeal)’로 구분하여 만족 판단에 영향을 미치는지를 실증 분석하여 상품 평가의 실용적 요인과 쾌락적 요인은 긍정적인 감정경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, ‘가치’는 ‘의기양양(Elation)’, ‘즐거움(Pleasantness)’, ‘조용함(Calmness)’의 긍정적 감정에 더 강한 긍정적 관계에 있는 것으로, ‘필요’는 ‘지루함(Boredom)’과 ‘불쾌(Unpleasantness)’의 부정적인 감정에 더 강한 부정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다(Mano & Oliver, 1993).

10개의 체인호텔 이용객을 대상으로 하여 호텔의 등급별로 이용객의 감정 스코어를 비교하고, 충성도에 영향을 미치는 주요 감정요인을 밝히면서, 호텔에서 고객이 느끼는 감정은 종사원과 다른 손님과의 접촉으로부터 유발되며, 주요 감정을 경험한 이용객은 제시된 금액에서 추가적인 비용을 더 지불할 의향을 가지고 있는 것으로 나타났다(Barsky & Nash, 2002).

매장에서 경험하는 일시적인 감정이 쇼핑객들의 만족도와 향후 쇼핑 의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 연구결과로 제시하였고, 매장에서의 기분과 쇼핑경험의 질이 쇼핑의도에서도 유의한 영향을 미치고 있음을 나타내었다(Bloch & Richins, 1983).

고객이 경험한 기업의 다양한 요소들은 고객의 긍정적 또는 부정적 감정 경험에 영향을 미치게 되며, 긍정적 감정은 긍정적 행동의 유발을 가져오며, 부정적 감정은 고객이 기업으로 멀어지게 되는 결과를 초래하게 된다고 하였다(김기홍, 2015).

레스토랑 이용고객을 대상으로 긍정적인 감정과 부정적인 감정 및 환기를 통해 장기관계지속성과의 유의한 관계를 규명하였으며(김주연, 2007), 조직구성원들이 고객의 욕구에 응대하는 전략을 수행하여 고객의 정보를 사용하여 고객의 욕구를 만족시키는 전략이라고 하였다. 고객 불만 사항과 문제점이 발견 되었을 때 빠르게 대처를 할 수 있어야 하고 고객과 응대할 때 종업원의 태도는 밝은 표정과 공손한 자세를 하여 고객에게 높은 서비스를 제공하여야

하고 서비스가 중심이 되어 고객에게 관심을 가지고 고객의 욕구가 충족될 수 있도록 최선의 노력을 하는 것이 장기적으로 볼 때 수익을 회복하게 한다(Ruekert, 1992). 에어스케이프와 인적서비스에서는 감정반응의 하위요인인 즐거움, 각성, 지배 성으로, 즐거움이 높으면 충성도가 높아진다고 하지만 기내 안에서 지배성의 감정을 느꼈다고 해서 이용한 항공사의 충성심에 미치는 영향은 없는 것으로 나타났다(김연진, 2016).

이정은(2013)은 커피전문점을 접한 고객의 감정반응에 대한 연구에서 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD척도를 바탕으로 감정반응의 측정요인을 즐거움과 각성으로 구성하였고 즐거움은 커피전문점 내에서의 만족감, 행복함, 즐거움 등을 느끼는 정도를 의미한다고 하였으며 각성은 자극, 흥분, 활동적인 자유로움 등을 느끼는 정도라고 측정요인에 대하여 설명하였다(이정은, 2013).

긍정적 감정(뿌듯함, 행복감, 재미, 즐거움, 충족감, 상쾌감)과 부정적 감정(화가 남, 황당함, 허탈감, 실망감, 불쾌감, 짜증감, 지루함)으로 나누어 감정에 대한 연구를 하였으며(홍희숙, 이수경, 2005), 감정과 정서를 구분하지 않고 포괄하는 개념으로 보았다. 감정과 정서를 인지적 요소와 대별되는 감성적 차원으로 보았으며 감정을 고객이 서비스나 제품을 이용하면서 느끼는 좋은 감정, 나쁜 감정을 근거로, 긍정적인 전환 감정과 부정적으로 전환되는 감정 모두를 포함하여 개념화하면서 감정의 구성 요소를 즐거움과 환기로 구분하여 제시하였다(안성근, 2009).

무용학원과 같은 교육서비스를 제공하는 상황에서 서비스 스케이프가 고객의 감정반응 및 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 개념임에도 불구하고 실질적인 연구가 부족하다고 하며, 서비스 스케이프의 하위 변인을 실내 환경, 공간배치, 매력 성으로 나눠 서비스 스케이프가 소비자의 긍정적 반응에 의해 재등록 의도에 미치는 영향 관계를 밝힌 바 있다(김규화, 2016).

감정반응을 즐거움과, 환기, 지배성의 3가지 요인으로 구성하였다. 즐거움은 좋거나, 기쁘거나, 행복한, 혹은 만족한 감정을 느끼는 정도로 정의하고 환기는 흥분과 자극과 관련된 흥분되고, 민감해지고 활동적인 느낌을 받는 정도라고 설명하였으며 지배성은 어떤 상황에 있어 소비자들이 경험하는 활동의 위축이나, 주어진 환경에 대한 영향이나 통제를 받는 정도로 구성요인에 대하

여 설명하였다(장희영, 2012).

서비스 스케이프가 고객의 감정반응이 긍정적 감정반응일 때 관계지속성에 직접적인 영향을 주지만 부정적인 감정반응일 때는 관계지속성에 직접적인 영향을 주지 않는다는 것을 연구를 통해 밝힌 바 있다(나승현, 2018).

감정반응의 개념을 외부환경에 의해 신체적으로 고조되어 나타나는 심리적 상태라 정의하면서 흥분, 흥미로움, 들뜸, 호기심, 흐뭇함, 행복, 뿌듯함 혹은 불신감, 불쾌감, 신경질, 화남, 산만함, 답답함의 항목으로 측정하여 연구하였다(조우제, 2014).

소비자가 점포의 물리적 환경을 접하였을 때 발생하는 감정에 대하여 즐거움과 각성, 지배성의 3가지 감정차원으로 측정요소를 설정하였고 즐거움은 주어진 점포내의 환경에서 소비자가 느끼는 즐거움, 행복감, 만족감 등의 정적인 내재적 만족감으로 보았고, 각성은 흥분되는, 자극되는 등의 정도로, 지배성은 소비자가 경험하는 정복 감, 지각된 자유와 같은 활동의 자유로움의 의미로 보았다(김미연, 2012).

마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 고찰해야 한다고 하였고, 또한 기업에서 상품과 서비스의 구매를 촉진시키기 위한 목적으로 소비자의 감정 상태를 이해해야 하고 소비자의 구매행동 관점에서 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적인 부분에 많은 중점을 두어야 한다고 설명하였다(서홍원, 2013).

2.3 장기관계지향성

2.3.1 장기관계지향성의 정의

장기적 관계지향성은 장기적인 관계가 형성되었을 때 여러 가지 이득이 있을 것을 예상하여, 장기적인 관계를 구축할 경향으로 정의하였다(Ganesan, 1994). 상호간의 관계의 지속성에 대한 암묵적이고 명시적인 서약이라고 정의하였으며(Dwyer, Schurr & Oh, 1987), 장기지향성을 과거의 직, 간접 경험을 기반으로 재이용 의도로 이어지는 특정한 태도라 하였다(Czepiel & Gilmore, 1987). 장기지향성인 태도가 소비자와 판매자 간의 관계에서 거래비용이나 불확실한 혜택보다는 확실한 이득을 획득하기 위한 장기적인 행동 의도라고 하였다(서문식, 김유경, 2000).

즉, 장기지향성은 장기적이고 우호적인 협력관계를 의미하며 지속적인 관계를 맺고자 하는 욕구를 일컫는다(Noordewier & Nevin, 1990). 장기지향성은 장기관계지향성(Long Term Relationship Orientation)이라고도 하는데 장기관계지향성(Long Term Relationship Orientation)은 고객과 기업이 장기적인 관계를 증대시키며 판매자는 고객이 원하는 것이 무엇인지, 가장 가치를 두는 것이 무엇인지 인지하여 그들이 원하는 가치를 실현시켜주어야 한다(김지혜, 2016). 장기관계를 결정하는 중요한 요인은 신뢰와 의존성이며, 이 요인들이 파트너와의 장기관계지향성에 중요한 영향을 미친다고 하였다(Ganesan, 1994). 거래에 있어 상대방과의 관계를 가장 중요하게 생각하는 것을 말하며 결국 고객과의 지속적인 관계를 개발·유지 하는 것에 초점을 둔다(Berry & Parasuraman 1991).

장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성을 의미하는 것이 아니고, 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구 그 자체도 포함한다(Noordewier & Nevin 1990). 거래비용과 미래 혜택의 불확실성을 줄이며, 단기적인 거래에서 얻을 수 없는 특정한 이익을 얻기 위해 판매업체와 장기적인 결속을 맺는다. 이는 결국 구매업체와 판매업체 간의 관계에서 장기지향성은 고객의 요구를 잘 충족하며, 상호간 이익을 증가시킨다고 밝혔다(Gwinn

er, Gremler & Bitner, 1998).

장기지향성이 반복적 거래를 기초로 하며, 기업과 고객의 장기관계가 지속되면 고객이 기업의 의사결정과정에 참여하게 되어 기업 발전이 더욱 가치 있게 될 것이라고 하였다(Webster, 1992). 컨설팅서비스산업의 경우 일회성이 아닌 지속적인 거래관계를 통해서 수익창출 구조를 만드는 것이 중요하고 이는 신규 거래처 발굴에 따른 마케팅 비용의 절감과 효율성 증대, 경쟁사로의 이탈 방지 등의 이유에서이며 따라서 고객을 실질적인 파트너로 인정하고 고객들에게 지속적인 가치 제공을 유지함으로써 고객과의 관계가 강화되고, 이러한 관계는 결과적으로 기업이 성장할 수 있는 안정적인 수익창출을 만들어 갈 수 있는데 이러한 내용은 장기적 관계지향성의 개념으로 설명될 수 있다(신동주, 유연우, 이석기, 2015).

장기지향성을 이해 당사자 간의 장기적 관점에서 기본적인 욕구의 충족과 편익, 때로는 손해도 감수하며 현재의 관계를 유지하려는 태도와 의지라고 정의한다(오석규, 2013).

장기관계지향성을 몰입의 시각으로 보고, 이는 거래관계에 있는 독립적인 상대방과의 몰입을 통하여 고객의 욕구를 더욱 잘 만족시켜줌으로써 그 결과로 상호 간의 이익이 증대된다고 주장하였다(Anderson & Weitz, 1992). 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 촉진시킨다고 하였다(Liang & Wang, 2007). 장기지향성은 반복적 거래를 기초로 하며, 기업과 고객의 장기관계가 지속되면 고객이 기업의 의사결정과정에 참여하게 되어 기업 발전이 더욱 가치 있게 될 것이다(Webster, 1992).

이상의 선행연구를 바탕으로 장기관계지향성을 요약하면 장기적인 교환관계가 지속되면서 그것이 상호간의 이익이 된다고 긍정적으로 평가하는 것임을 알 수 있다.

장기적 관계지향성의 정의는 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 장기관계지향성의 정의

연구자	정 의
Ganesan(1994)	장기적인 관계의 성립시의 이익을 기대하고 장기적 인 관계를 구축하려는 경향, 조직의 규범적이고 가치 지향적인 측면으로 목적과 목표라는 개념의 선행조건
Kelley & Thibaut(1978)	장기간 동안의 서로 간 의존적 거래 활동의 결과가 고객에게 이익이 된다고 지각 하는 것
Czepiel & Gilmore(1987)	과거의 경험에 근거를 기반으로 교환관계를 유지하려는 태도
서문식·김유경(2000)	소비자와 판매자 간의 거래는 차후 특정한 이득을 획득하기 위한 장기적인 결속
김지혜(2016)	구매자가 상품을 구매하는 것은 경제적인 이득으로 여겨 반복구매를 통해 장기적인 관계를 지속하는 것
오석규(2013)	당사자 간의 장기적 관점에서 기본적인 욕구의 충족과 편익과 때로는 손해도 감수하며 현재의 관계를 유지하려는 태도와 의지
Noorde, Wier, John & Nevin(1990)	단순한 확률의 차원이 아니라 장기적 관계를 가지려는 부 문들의 욕구.

이상의 선행연구를 종합하여 볼 때, 장기관계지향성을 학자마다 다양하게 정의를 내린 것을 볼 수 있다.

2.3.2 장기관계지향성의 유형

장기지향성의 속성들 중에 고객유지와 밀접한 관련이 있고 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로 마케팅의 가장 핵심적인 개념인 ‘계속해서 현재의 관계를 유지 하겠다’는 의미의

‘재이용의도’와 친구나 동료는 어떤 다른 정보원천보다 소비자 선택에 더 큰 영향을 미칠 가능성이 있고, 경험된 과정을 가족이나 친구 이웃 등에게 각기 전달되고 바로 피드백이 일어나므로 다른 매체를 통해 전달되는 것보다 강력한 신뢰 효과를 가지고 있는 ‘구전의도’로 구성하여 연구한다(이강은, 2014).

장기지향성을 재계약의도로 개념화하고 관계유지, 현재거래상태 유지, 장기적 계약의도로 구분하여 연구하였으며, 장기지향성은 넓은 의미로 재구매 의도를 포함하고 있는데 이는 고객과의 지속적인 관계유지와 손해 유무 감당 여부 또한 포함하고 있기에 조금 더 수용범위가 넓은 개념이라고 할 수 있다(김지혜, 2016).

관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도로 분류하여 연구하였다(권정희, 2010). 재이용의도와 추천의도에 관한 연구를 하였다(김신중, 2011).

장기지향성을 관계유지의도의 요소로 나누어 측정하였다(이지현, 이승희, 임숙자, 2003).

본 연구에서는 재계약의도를 재방문의도로 간주하였기 때문에 재방문의도, 추천의도의 2가지 구성요소를 도출하여 연구를 실시하였다.

2.3.2.1 재방문의도

재방문 의도는 제품이나 서비스에 대한 고객의 평가가 좋고 나쁨에 따라 결정된다. 즉 미용실의 관계마케팅 전략에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문 의도는 커지고, 평가가 나쁘면 작아질 것이다(이원옥, 2015).

재방문의도란 이용고객이 기업의 재화나 서비스를 제공 받았을 때 미래에 재 구매나 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 할 수 있고, 이것은 고객의 생각과 태도가 행동으로 나타날 수 있는 행위적인 의도를 말한다(송연숙, 2008).

재이용 의도는 고객의 만족 후에 고객의 기대와 욕구에 최대한 가까워진 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 더욱이 고객의 신뢰도가 계속적으로 이어지는 상태라고 규정할 수 있다(Oliver & Swan, 1989). 신규 고객의 창출은 기존 고객의 추천과 마케팅, 광고와 같은 변수들에 의해 가능한 것이어서 측정의 어려움이 있지만 기존 고객의 유지는 재방문의도를 조사

하면 쉽게 측정할 수 있다고 하였다(Cronin & Taylor, 1992).

재 구매 의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 고객의 만족과 불만족이며 이러한 요인은 고객이 지각한 가격과 지각한서비스 품질에 영향을 받으며 재 구매와 직접적인 인과관계가 있다는 것을 의미한다고 했다(Bitner, 1990).

2.3.2.2 추천의도

새로운 고객의 약 30%가 긍정적인 추천을 통하여 기업과 상품을 선택하기 때문에 고객의 만족이 높아짐으로서 기업에 대한 긍정적인 추천 의도는 증가한다고 하였다(Naumann, 1994).

과거 추천의도에 관한 연구는 소비자 행동에 관한 연구로 이루어졌으며 ‘구전현상’이라는 소비자들에게 전하고자 하는 경험적 평가로 사용되어졌다(정서현, 2006). 추천의도(Recommendation Intention)는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로, 개인의 직접 경험과 간접 경험을 통해 느낀 긍정적이고 부정적 내용이 포함되어있는 정보를 교환하며, 경험해 보지 않은 타인에게 긍정적 정보를 전하고자 하는 커뮤니케이션 행위이다(정민의, 장양례, 2000).

2.3.3. 장기관계지향성 선행연구

고객과 판매자와의 장기적인 관계유지를 위한 향후의 상호작용 가능성이 서비스 제공자에 대한 만족 수준에 따른다고 하였으며 구매자와 판매자간의 장기적 관계지속에 있어서 만족도 수준의 중요성을 강조하였다(Ramsey & Sohi, 1997). 단기적인 거래관계에 비교하여 장기 지향적 거래관계는 생산품의 재고관리 측면에서 보다 장기적인 계획과 조절이 가능하므로 거래비용이 절감되며, 거래고객과의 관계에 있어서 일정한 고객관리가 가능하기 때문에 원가에 해당하는 판매비 및 일반관리비가 절감 되어 기업의 수익률이 개선된다고 하였다(Kalwani & Narayandas, 1995). 장기지향성이란 관계의 지속성에 대한 기대를 가지고 단기적 희생의 감수하면서 자신의 성공이 거래 상대방에

게 달려 있다는 동반자적 사고라고 정의하고, 관계마케팅에서의 핵심은 고객과의 장기적인 관계유지라고 할 수 있으며, 이러한 관계 마케팅의 중요한 개념으로서 신뢰, 결속, 장기지향성 등이 논의되고 있는데, 여행업의 경쟁력과 효율성 확보 측면에서 여행 도매업체와 여행 소매업체의 상호신뢰를 바탕으로 장기 지향적 관계형성의 중요성에 대해 강조하였다(전승욱, 2008).

협력적 관계에서의 장기관계지향성의 요인에 관한 연구에서 고객만족과 시장 불확실성은 구매자의 장기관계지향성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다(Steven, 2012). 또 다른 선행연구에서는 상호 간의 반복적 거래가 관계지향성의 근거를 제공하는 하나의 요인이며, 기업과 고객 간의 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정 과정에 일정 부분 영향을 미치게 됨으로써 보다 의미 있고 가치 있게 발전될 것이라고 하였다(Annglynn & Webster, 1992).

판매자와 구매자의 양쪽에 있어서 신뢰와 의존이 장기적 관계지향성에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다(Ganesan, 1994).

외식 프랜차이즈의 관계 질의 신뢰는 장기지향성에 영향을 미친다고 하였고, 결속은 가맹본사를 옹호하려는 의도로 프랜차이즈 추천의도에 영향을 미친다고 하였다(김은희, 2004).

고객을 관계지향성 정도에 따라 구분하여 이들의 평가구조를 만족, 신뢰, 몰입의 측면에서 고찰한 결과 미래의 관계유지 의도는 고 관계 지향고객의 경우 신뢰와 몰입이, 저 관계 지향고객의 경우 만족의 영향을 받는 것으로 나타났다(Garbarino & Johnson, 1999).

협력, 커뮤니케이션, 만족, 신뢰 그리고 권한 위임 등이 공급망 관리에서 장기적인 관계지향성을 설명해주는 요인이 된다고 하여 커뮤니케이션, 만족, 신뢰와 장기적 관계지향성이 연관되어 있음을 연구하였다(Cambra, 2011).

장기거래관계를 최종 고객의 만족을 위해 의류업체와 협력업체 간에 장기적인 파트너십이 지배하는 거래관계로 정의하였고 국내 패션산업이 매출액이나 규모보다는 효율성을 중시하는 중소기업형태로 조직이 슬림화되면서 아웃소싱 확대와 더불어 전문화된 새로운 구조의 변화를 가져옴에 따라, 효과적인 아웃소싱을 위해서는 협력업체와의 지속적인 전략적 동반자 관계 유지가 필

요하다고 하였다(조현주, 2004).

특급호텔 고객의 문화자본 브랜드 동일시, 고객만족, 지각된 가치, 장기지향성의 구조적 관계연구에서도 고객만족이 장기지향성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박병길, 2015).

관계 효익, 공정성, 만족, 신뢰, 몰입을 장기지향성의 선행연구로 제시하였으며(고은경, 이선재, 2005), 장기지향성의 독립변수로서 지각된 서비스 질, 이미지, 그리고 만족으로 연구모형을 설정하고 진행하였으며, 반복적인 구매는 과거 거래 시의 거래 적 공정성, 경제적 효율성에 대한 평가 및 소비 만족감에 따라 결정될 수 있다고 하였다(차부근, 2000).

외식업체 프랜차이즈 가맹점의 공정성 지각이 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구에서 프랜차이즈의 장기지향성이란 “결과의 상호의존성에 대한 지각”으로 표현할 수 있으며, 이는 공동의 결과가 결국 장기 간 서로에게 유익하리라는 것을 기대하는 것을 의미한다고 하였다(박홍재, 2007).

장기지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 의미하는 것이 아니고, 거래 상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하는 개념이라고 하였다. 즉, 모든 일반적인 공급업체나 소매업체에 대한 거래 계속 의지를 의미하는 것이 아니라, 어떤 특정한 거래상대방에 대한 거래 계속 의지를 나타내는 것이라고 하였다(신건철, 임재욱, 2002).

공급자의 역량이 구매업자의 신뢰, 장기지향성에 미치는 영향 연구에서 신뢰가 구매업자의 장기적인 거래지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다(류상하, 2011). 도·소매여행사간 네트워크 관계의 요인에 관한 연구에서 도매여행사가 소매여행사와의 관계에서 신뢰를 통하여 결속이 되고 장기지향성을 갖기 위해서는 우선적으로 적극적인 지원이 있어야 가능하다고 하였고 양자 간의 신뢰는 결속과 장기지향성에 정의 영향을 미치므로 신뢰를 쌓고 유지하는 노력이 요구되며 그 전 단계로서 지원의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있으며 또한 도매와 소매여행사간에 결속관계가 있더라도 지원과 신뢰를 향상시키고 유지하지 않는다면 결속관계는 와해될 수 있는 것으로 나타났다(김찬영, 이운철, 최연철, 2004).

기업과 소비자의 관계 효익, 만족, 공정성, 신뢰, 그리고 몰입을 장기지향

성의 선행연구로 제시였으며(고은경, 2005), 아웃바운드 여행상품을 판매하고 있는 소매여행업체를 대상으로 여행사 간 신뢰와 장기지향성의 관계에 관한 연구가 이루어졌고 실증조사에서 소매 여행업체의 영업담당 직원들을 대상으로 하여 주거래 여행사의 조직적 특성과 상황적 요인들이 신뢰형성과 장기지향성의 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였으며 분석결과, 신뢰형성요인인 주거래 여행사의 평판, 지각된 지원, 커뮤니케이션의 질, 그리고 과거거래 만족여부는 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 신뢰의 선행요인인 주거래 여행사의 평판, 지각된 지원, 커뮤니케이션의 질, 과거거래 만족여부는 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 장기지향성의 선행요인으로 작용하며 여행사간의 거래관계에 있어서 장기지향성을 형성하게 해주는 역할을 수행하는 것으로 나타났다(최철수, 2007).

이상의 선행연구를 바탕으로 헤어샵에 대해 느끼는 서비스공정성이 고객의 감정반응에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 이에 따라 장기관계지향성에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 실증분석 결과를 통해 고객의 감정을 긍정적 일수 있도록 서비스공정성의 요소들을 도출하여 장기관계지향성을 높일 수 있는 방법을 제시하며, 고객관리 방안과 효율적인 마케팅 전략 모색을 통한 미용실 경영과 경쟁력을 확보하는데 목적이 있다. 이 목적에 따라 선행연구에 대해 고찰하였고 설문조사와 실증연구를 병행하였다.

이러한 연구내용의 연구모형은 그림[3-1]과 같다.

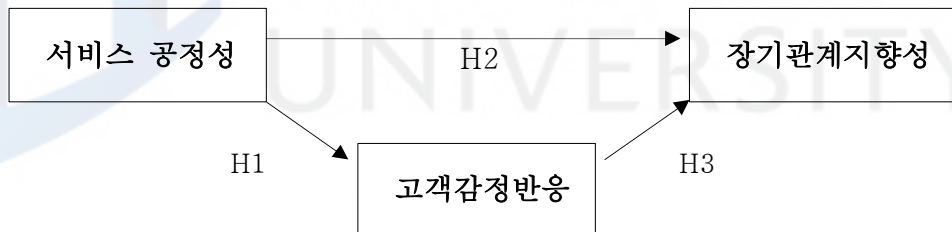


그림 [3-1] 연구모형

3.2 연구가설

본 연구는 헤어미용업의 서비스공정성과 고객감정반응, 장기관계지향성의 영향관계를 규명하고, 서로 어떻게 영향을 미치는지를 파악하기 위해 실증연구를 토대로 연구모형을 설정하고 이를 근거로 하여 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 서비스공정성은 고객감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 서비스공정성은 장기관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 고객감정반응은 장기관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 서비스공정성과 장기관계지향성의 관계에서 고객감정반응은 매개 효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 서비스공정성

서비스공정성은 서비스 경험상황에서 고객이 지각하는 공정성을 의미하며, 서비스 전달상황에서 고객이 지각하는 공정성이란 서비스 고객과 조직사이에 존재하는 세 가지 서비스 부문의 명시적, 묵시적 교환합의 상황에 대한 고객의 개인적인 심리라고 할 수 있고, 심리적 계약을 서비스 조직이 얼마나 잘 이행해 나가는가에 대한 평가라고도 할 수 있다(Rousseau, 1995). 본 연구에서 서비스공정성은 서비스전달과정에서 서비스업체가 이행해야 할 의무로 분배, 절차, 상호작용 공정성으로 구분한다.

분배 공정성은 서비스 받은 후에 고객이 만족하는 평가라고 할 수 있으며 형평, 균등, 필요, 가격의 4가지 원칙을 분배 공정성으로 규정한다. 절차 공정성은 미용실에서 진행되는 절차와 기준 부분에 관한 고객의 지각으로 일치성, 유연성, 정확성, 신속성의 4가지 원칙으로 규정한다. 상호작용 공정성은 고객과 서비스 공급자간의 태도와 행위에 대해 말하는 것이며, 상호작용 공정성을 평가하는 요인은 관심, 노력, 의사소통, 친절의 4가지이다.

3.3.2 고객감정반응

Westbrook, R. A.(1985)는 “고객감정반응이 고객이 제품을 구매 시 갖게

되는 주관적인 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 것에 대한 감정적인 반응이라고 하였으며, 이것은 고객이 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매하는 전 과정에 중요한 영향을 미친다”고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 고객감정반응을 ‘소비행동의 결과로 직접적으로 경험하게 되는 심리상태’라고 정의하고, 매개변수 역할을 하는 고객감정반응의 측정요소로서, 고객이 서비스를 구매•경험하는 과정에서 느끼는 5가지 긍정적 감정반응인 만족감, 편안함, 신뢰감, 즐거움, 행복감을 선정하고 측정하였다.

3.3.3 장기관계지향성

Keller& Thibaut(1978)는 “장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 장기적 관계지향성(Long-Term Relationship Orientation)이라고 정의”하였다. 이러한 선행연구를 토대로 장기관계지향성이란 구매자의 만족에서 더욱 긍정적으로 발전된 단계로, 장기적으로 관계를 지속하는 것으로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 미용서비스 특성상 재계약의도를 재방문의도로 간주하였기 때문에 재방문의도, 추천의도의 2가지 구성요소를 도출하여 연구를 실시하였다.

3.4 조사대상

본 연구의 실증조사를 위하여 서울, 경기지역에 위치한 미용실 이용고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

3.5 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문 문항은 총 39문항으로서, 크게 미용실 이용 실태, 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성, 인구통계학적 특성이며 세부적인 구

성은 다음과 같다.

첫째, 미용실 이용 실태는 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 임미지(2018)의 “미용고객의 관계결속과 장기지향성과의 영향관계에서 신뢰의 매개효과에 관한 연구”, 백정원(2016)의 “미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용 의도에 미치는 영향”, 장광희(2013)의 “에스테틱샵의 서비스 품질이 가격공정성 지각과 고객만족 및 재방문 의도, 구전의도에 미치는 영향”에서 추출된 7문항으로 문항을 구성하였고 명목척도를 사용하였다.

둘째, 서비스공정성은 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 장은진(2010)의 “미용서비스조직에서 서비스공정성, 고객 몰입 및 고객 시민 행동 간의 관계”, 이대란(2019)의 “한국미용성형병원의 서비스공정성이 병원 이미지 및 중국고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이남숙(2017)의 “호텔객실 서비스 회복 공정성 지각이 고객감정과 장기관계지향성에 미치는 영향관계연구”에서 추출된 12문항으로 문항을 구성하였고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

셋째, 고객감정반응은 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 김해정(2017)의 “헤어미용서비스 진정성과 경험마케팅이 고객 감정반응 및 관계품질에 미치는 영향”, 김은희(2015)의 “일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 양현모(2016)의 “패밀리레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구”에서 추출된 5문항으로 문항을 구성되었고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

넷째, 장기관계지향성은 측정을 위해 선행연구를 참조하여, 남경령(2017)의 “피부미용서비스 이용고객이 지각하는 관계 혜택이 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향”, 임미지(2018)의 “미용고객의 관계결속이 장기지향성과의 영향관계에서 신뢰의 매개효과”, 홍진선(2017)의 “호텔레스토랑 서비스 회복 공정성이 회복만족과 고객장기지향성에 미치는 영향-서비스 실패의 심각성 및 통제성 조절효과를 중심으로-”에서 추출된 10문항으로 문항을 구성하였고 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성은 이경아(2015), 김해정(2017)의 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성하여 5문항으로 문항을 구성하였고 명목척도를 사용하였다.

[표 3-1] 설문지의 구성

측 정 변 수	문 항 수	출 처	척 도
미용실 이용 실태	7	임미지(2018) 백정원(2016)	명목척도
소비자공정성	12	장은진(2010) 이대란(2019) 이남숙(2017)	Likert 5점 척도
고객감정반응	5	김해정(2017) 김은희(2015) 양현모(2016)	Likert 5점 척도
장기관계지향성	10	남경령(2017) 임미지(2018) 홍진선(2017)	Likert 5점 척도
인구 통계학적 특성	5	이경아(2015) 김해정(2017)	명목척도

3.6 조사 및 자료수집

자기기입식 설문지를 사용하여 설문조사 방법을 실시하였고, 2019년 10월 4일부터 2019년 10월 9일까지 미용실 이용고객들을 대상으로 예비조사 50부를 실시, 어휘와 질문이 불분명한 부분들을 수정·보완하였다.

본 조사는 2019년 10월10일부터 2019년 10월 30일까지 20일간 진행하였으며, 총 500부의 설문지를 배포하여 480부를 수거하였다. 그중 자료로 사용하기에 부적합한 20부를 제외한 460부를 최종 데이터로 사용하였다.

자료 분석은 SPSS Ver. 23.0을 사용하였다.

[표 3-2] 조사대상 표본

절 차	내용
조사 대상자	서울, 경기지역 미용실 이용 고객
자 료 수 집	자기기입식 설문조사
조 사 기 간	2019년 10월10일부터 2019년 10월 30일
설문지 배포 및 회수	배 포: 500부
	회 수: 480부
	제 외: 20부
	총사용 데이터: 460부

3.7 분석방법 및 절차

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지를 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성, 고객감정반응 그리고 장기관계지향성의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다 변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Relia

bility Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다. 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax)방식을 사용하였다.

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

넷째, 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로, 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1 에서 $+1$ 사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.

다섯째, 헤어미용업 종사자가 제공하는 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multi-Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상의 인구통계학적 특성 및 미용실 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 헤어미용서비스를 경험한 고객 460명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다. 분석결과 응답자의 성별은 남성 28.3%, 여성 71.7%으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대 이상 51.3%, 30대 26.1%, 20대 20.4%, 10대 2.2% 순으로 나타났다.

최종학력은 전문대 재학/졸업자 이상 79.3%로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 결혼 여부를 살펴보면 기혼 59.1%, 미혼 36.7%, 기타 4.2% 순으로 나타났다. 월평균 소득을 살펴보면, 200만원 이상~300만원 미만 27.6%, 100만원 미만 20.0%, 400만원 이상 18.9%, 300만원 이상~400만원 미만 18.5%, 100만원 이상~200만원 미만 15.0% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

성별	남성	130	28.3
	여성	330	71.7
	계	460	100.0
연령	10대	10	2.2
	20대	94	20.4
	30대	120	26.1
	40대 이상	236	51.3
	계	460	100.0
최종학력	고졸이하	95	20.7
	전문대 재학/졸업	121	26.3

	대학교 재학/졸업	191	41.5
	대학원 재학 이상	53	11.5
	계	460	100.0
결혼	미혼	169	36.7
	기혼	272	59.1
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	19	4.2
	계	460	100.0
월평균 소득	100만원 미만	92	20.0
	100 ~ 200만원 미만	69	15.0
	200 ~ 300만원 미만	127	27.6
	300 ~ 400만원 미만	85	18.5
	400만원 이상	87	18.9
	계	460	100.0

4.1.2 미용실 이용실태

고객들의 미용실 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 (표 4-2) 과 같다. 분석결과 미용실 형태는 개인미용실 59.1%, 프랜차이즈 미용실 31.7%, 1인 미용실 9.1% 순으로 나타났고, 미용실 위치로는 아파트 단지 및 주택가 55.0%, 번화가 38.3%, 쇼핑몰, 백화점 내 6.7% 순으로 나타났다. 주로 받는 작업으로는 커트 40.9%, 염색 26.3%, 웨이브 파마 18.3%, 매직 파마 9.1%, 두피, 모발 클리닉 3.0%, 드라이 2.4% 순으로 나타났고, 방문주기로는 1달에 1번 41.1%, 2달에 1번 28.5%, 3달에 1번 15.7%, 5달 이상에 1번 9.1%, 4달에 1번 5.7% 순으로 나타났다. 1회 평균 지출비용은 5~10만원 미만 28.0%, 2~5만원 미만 24.8%, 2만원 미만 24.3%, 10~15만원 미만 14.6%, 15~20만원 미만 5.9%, 20만원 이상 2.4% 순으로 나타났고, 방문 이유로는 “기술이 좋아서”가 40.9%으로 가장 많았으며 세부적인 내용을 살펴보면, “가격이 저렴해서” 18.9%, “친절해서” 12.6%, “분위기가 편해서” 10.2%, “적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택 때문에” 8.3%, “교통이 편리해서” 6.5%, “유명한 곳이어서” 2.6% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 미용실 이용실태

		N	%
미용실 형태	개인 미용실	272	59.1
	프랜차이즈 미용실	146	31.7
	1인 미용실	42	9.1
	계	460	100.0
미용실 위치	아파트 단지 및 주택가	253	55.0
	번화가	176	38.3
	쇼핑몰, 백화점 내	31	6.7
	계	460	100.0
주로 받는 작업	커트	188	40.9
	염색	121	26.3
	웨이브 파마	84	18.3
	매직 파마	42	9.1
	드라이	11	2.4
	두피, 모발 클리닉	14	3.0
	계	460	100.0
방문주기	1달에 1번	189	41.1
	2달에 1번	131	28.5
	3달에 1번	72	15.7
	4달에 1번	26	5.7
	5달 이상에 1번	42	9.1
	계	460	100.0
1회 평균 지출 비용	2만원 미만	112	24.3
	2 ~ 5만원 미만	114	24.8
	5 ~ 10만원 미만	129	28.0
	10 ~ 15만원 미만	67	14.6
	15 ~ 20만원 미만	27	5.9
	20만원 이상	11	2.4
	계	460	100.0
방문 이유	기술이 좋아서	188	40.9
	친절해서	58	12.6
	가격이 저렴해서	87	18.9
	분위기가 편해서	47	10.2
	교통이 편리해서	30	6.5
	유명한 곳이어서	12	2.6
	적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택 때문에	38	8.3
	계	460	100.0

4.2 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라 서비스공정성, 고객감정반응 그리고 장기관계지향성이 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 독립표본 t 검정 및 일원배치 분산분석을 실시하였다.

4.2.1 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성 차이분석

인구통계학적 특성에 따라 서비스공정성에 의한 차이가 존재하는지를 검정한 결과 최종학력에 따라 차이가 존재하였다($F=3.670$, $p<0.05$). 최종학력이 고졸이하, 대학교 재학/졸업자가 대학원 재학 이상자에 비하여 서비스공정성에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

고은경(2005)의 연구에서 “대학원 졸업인 경우보다는 고졸이하인 경우에 관계 효익과 공정성을 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났으며, 만족, 신뢰, 몰입, 장기관계지향성도 큰 것”으로 나타났다. 그러므로 학력이 낮을수록 장기관계지향성을 형성할 가능성이 높은 것으로 나타났다는 결과와 유사하다.

[표 4-3] 인구통계학적 특성에 따른 서비스공정성의 차이 분석

		N	M	S.D.	t/F	p
성별	남성	130	3.92	.573	1.681	.094
	여성	330	3.83	.556		
연령	10대	10	4.02	.473	.860	.488
	20대	94	3.92	.617		
	30대	120	3.81	.595		
	40대 이상	236	3.84	.524		
최종학력	고졸이하	95	3.95b	.522	3.670	.012*
	전문대 재학/졸업	121	3.80ab	.589		
	대학교 재학/졸업	191	3.90b	.531		
	대학원 재학 이상	53	3.66a	.633		
결혼	미혼	169	3.81	.618	.992	.372
	기혼	272	3.88	.532		
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	19	3.90	.434		
월평균 소득	100만원 미만	92	3.92	.597	2.323	.056
	100 ~ 200만원 미만	69	3.79	.597		
	200 ~ 300만원 미만	127	3.76	.552		
	300 ~ 400만원 미만	85	3.96	.467		
	400만원 이상	87	3.88	.578		

*: $p<0.05$, Duncan: a<b

4.2.2 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응 차이분석

인구통계학적 특성에 따라 고객감정반응이 차이가 존재하는지를 검정한 결과 월평균 소득에 따라 차이가 존재하였다($F=2.446$, $p<0.05$). 월평균 소득이 300~400만원 미만의 소득자가 200~300만원 미만의 소득자에 비하여 감정반응에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 김영주(2015)는 “항공사 서비스의 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응과 지속의도에 미치는 영향에서 여행사 직원의 성별에 따라 여행사 감정반응과 관계지속의도 간에 미치는 효과의 차이가 나타났다, 남성이 여성보다 감정반응과 관계지속의도에서 더 큰 영향이 미치는 것으로 나타났다”고 하였다. 고은경(2005)의 연구에서는 “월평균총수입과 월평균의류지출비도 주요변수들에 있어서 모두 유의한 차이를 보였다. 월평균 총수입이 많을수록, 월평균 지출 하는 의류비가 클수록 관계효익, 공정성 지각, 소비자의 만족과 신뢰, 몰입과 장기적 관계지향성도 대체로 높은 것”으로 나타났다.

[표 4-4] 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응의 차이 분석

		N	M	S.D.	t/F	p
성별	남성	130	3.94	.576	1.388	.166
	여성	330	3.85	.639		
연령	20대	10	4.16	.450	.719	.579
	30대	94	3.88	.709		
	40대	120	3.84	.635		
	50대 이상	236	3.88	.585		
	고졸이하	95	3.89	.586		
최종학력	전문대 재학/졸업	121	3.83	.671	1.578	.194
	대학교 재학/졸업	191	3.93	.607		
	대학교 재학 이상	53	3.73	.614		
	대학원 재학 이상	169	3.79	.666		
결혼	미혼	272	3.93	.594	2.595	.076
	기혼	19	3.88	.559		
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	92	3.88ab	.719		
월평균 소득	100만원 미만	60	3.82ab	.676	2.446	.046*
	100 ~ 200만원 미만	127	3.76a	.617		
	200 ~ 300만원 미만	85	4.00b	.531		
	300 ~ 400만원 미만	87	3.95ab	.531		
	400만원 이상					

*: $p<.05$, Duncan: a<b

4.2.3 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성 차이분석

인구통계학적 특성에 따라 장기관계지향성이 차이가 존재하는지를 검정한 결과 최종학력($F=2.963$, $p<0.05$)과 결혼유무($F=3.986$, $p<0.05$)에 따라 차이가 존재하였다.

최종학력이 고졸이하가 대학원 재학 이상자에 비하여 장기관계지향성에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 결혼유무에 따른 차이분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 존재하나, 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 고은경(2005)의 연구결과에서 “학력에 따라서도 유의한 차이를 보였는데, 대학원 졸업인 경우보다는 고졸 이하인 경우에 관계 효익과 공정성을 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났으며, 만족, 신뢰, 몰입, 장기관계지향성도 큰 것으로 나타났다. 그러므로 학력이 낮을수록 장기관계지향성을 형성할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 결혼여부에 따른 차이를 살펴본 결과 미혼보다는 기혼인 경우에 관계 효익과 공정성 지각, 신뢰, 몰입과 장기관계지향성 모두 커지는 것으로 나타나 결혼한 여성이 미혼 여성보다 장기관계지향성을 형성할 가능성이 높은 것”으로 나타났다.

[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성의 차이 분석

		N	M	S.D.	t/F	p
성별	남성	130	3.89	.708	1.342	.180
	여성	330	3.80	.619		
연령	20대	10	3.90	.445	.362	.835
	30대	94	3.79	.682		
	40대	120	3.80	.652		
	50대 이상	236	3.86	.638		
	고졸이하	95	3.91b	.608		
최종학력	전문대 재학/졸업	121	3.77ab	.681	2.963	.032*
	대학교 재학/졸업	191	3.88ab	.620		
	대학원 재학 이상	53	3.62a	.682		
결혼	미혼	169	3.72	.648	3.986	.019*
	기혼	272	3.89	.641		
	기타(이혼, 사별, 별거 등)	19	3.92	.575		
월평균 소득	100만원 미만	92	3.80	.684	1.158	.329
	100 ~ 200만원 미만	69	3.76	.668		
	200 ~ 300만원 미만	127	3.78	.643		
	300 ~ 400만원 미만	85	3.91	.578		
	400만원 이상	87	3.92	.651		

*: $p < .05$, Duncan: $a < b$

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

요인의 수 결정은 고유 값(Eigen Value)이 “1.0”이상인 요인만을 채택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(Factor Loading)는 값이 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하며, 각 요인들이 설명하는 분산 값이 클수록 해당 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미한다. 요인분석 결과, 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.5 이하인 항목을 제거하였다.

요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 KMO(Kaise Mayer Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법

이다.

KMO(Kaise Mayer Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 0.9이상이면 아주 좋은 것이고 0.6이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 본다. 신뢰성은 측정한 다 변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는데, 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정할 경우 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 내적 일관성 평가를 위해 가장 보수적인 기준을 제시하는 것으로 알려져 있는 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값을 사용하였다. 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 사회과학 분야에서는 신뢰도 분석 결과 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 값이 0.7이상이면 신뢰성이 높은 것으로 판단하고, 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 있는 것으로 해석할 수 있다.

4.3.1 서비스공정성의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구를 위해 선정된 12문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 (표 4-6)와 같다. 요인분석 결과 1개 문항이 요인적재량 기준에 미치지 못하여 본 연구의 변수 구성에서는 제외하였다.

1개 문항을 제외한 11개 설문문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .939으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2593.724$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유 값이 1.0이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 서비스공정성에 대한 총 분산 설명력은 54.439% 수준을 보였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .915로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 서비스공정성의 요인분석 및 신뢰도

	서비스공정성
이 미용실은 미용서비스를 제공하는 과정에서 내가 원하는 것을 제대로 제공하였다.	.798
나는 이 미용실에서 내가 제공받아야 할 만큼의 서비스를 제공받았다.	.791
내가 이 미용실에서 제공받는 미용서비스는 적절하였다.	.780
이 미용실 종사자들과 나는 의사소통이 원활히 이루어진다.	.758
이 미용실 종사자들은 내가 마땅히 받아야 할 대우를 해주었다.	.746
이 미용실에서는 미용서비스를 제공하는 과정에서 적절한 융통성을 보여 주었다.	.739
이 미용실에서는 제공하는 서비스의 절차가 정확하다.	.711
이 미용실 종사자들은 나에게 미용서비스를 제공하는 과정에서 관심을 기울여 주었다.	.707
이 미용실 종사자들과 나는 의사소통이 원활히 이루어진다.	.706
이 미용실에서는 적절한 시간 내에 미용서비스를 제공하였다.	.697
내가 이 미용실에서 제공받는 미용서비스는 가격을 고려할 때 충분히 공정하였다.	.669
고유 값(Eigen Value)	5.988
% 분산	54.439
% 누적	54.439
Cronbach's α	.915

4.3.2 고객감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구를 위해 선정된 5문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 (표 4-7)와 같다. KMO 표준 적합도는 .862으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1151.929$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다.

고유 값이 1.0이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 고객감정반응에 대한 총 분산 설명력은 67.867% 수준을 보였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .881로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 고객감정반응의 요인분석 및 신뢰도

	고객감정반응
이 곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 신뢰감을 느꼈다.	.849
이 곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 행복감을 느꼈다.	.822
이 곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 즐거움을 느꼈다.	.820
이 곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 편안함을 느꼈다.	.820
이 곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 만족감을 느꼈다.	.807
고유 값(Eigen Value)	3.393
% 분산	67.867
% 누적	67.867
Cronbach's α	.881

4.3.3 장기관계지향성의 요인분석 및 신뢰도 분석

연구를 위해 선정된 10문항에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 (표 4-8)와 같다. 요인분석 결과 1개 문항이 요인적재량 기준에 미치지 못하여 본 연구의 변수 구성에서는 제외하였다.

1개 문항을 제외한 9개 설문문항에 대한 KMO 표준 적합도는 .931으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2449.722$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 고유 값이 1.0이상인 요인 1개가 추출되었고, 추출된 요인들의 고객감정반응에 대한 총 분산 설명력은 60.632% 수준을 보였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .916으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 장기관계지향성의 요인분석 및 신뢰도

	장기관계 지향성
나는 이용한 미용실에 대해 추천할 의사가 있다.	.837
나는 주위사람들에게 이 미용실을 이용하도록 권유할 의사가 있다.	.836
나는 다른 사람들에게 호의적으로 이 미용실을 소개할 것이다.	.828
나는 이용한 미용실에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	.817
나는 이 미용실에 장기간 이용하는 것을 중요시 한다.	.751
나는 이 미용실을 지속적으로 이용하는 것이 나에게 이익이라고 생각한다.	.744
나는 이용한 미용실의 좋은 경험에 대해 가족에게 이야기 할 것이다.	.736
나는 추가비용이 들더라도 이 미용실을 이용할 것이다.	.730
나는 이 미용실이 장기간 계속 잘 운영될 것이라 생각한다.	.716
고유 값(Eigen Value)	5.457
% 분산	60.632
% 누적	60.632
Cronbach's α	.916

4.4 상관관계 분석

본 연구에서는 서비스공정성, 고객감정반응 그리고 장기관계지향성 간의 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다

서비스공정성은 고객감정반응($r=.798, p<.01$), 장기관계지향성($r=.774, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 고객감정반응은 장기관계지향성($r=.810, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 서비스공정성, 고객감정반응, 장기관계지향성 간의 상관분석

	서비스공정성	고객감정반응	장기관계지향성
서비스공정성	1		
고객감정반응	.798**	1	
장기관계지향성	.774**	.810**	1
평균	3.85	3.87	3.83
표준편차	.562	.622	.646

**: $p < .01$

4.5 가설의 검증

고객이 인지하는 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향관계를 회귀분석을 통해 검증하고자 한다.

4.5.1 서비스공정성이 고객감정반응에 미치는 영향

서비스공정성을 독립변수로 하고, 고객감정반응을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 관계해택의 회귀모형은 $F=801.809(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.910으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객감정반응을 63.6% 설명하고 있다.

분석결과, 고객이 지각하는 서비스공정성은 고객감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .798, p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

따라서 고객감정반응 향상에 있어서 서비스공정성이 중요한 요인임을 알 수 있다. 김영주(2015)의 연구에서 “항공사 서비스공정성은 여행사 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 이는 항공사

의 서비스공정성에 대한 인식이 높을수록 여행사의 감정반응이 긍정적이라는 것을 의미한다”고 하였다. 이강우(2017)는 “지각된 공정성의 차원 중에서 절차 공정성과 분배 공정성은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치는 반면에, 상호작용 공정성과 정보 공정성은 긍정적 감정에는 영향을 미치지 않는 것”으로 나타나 본 연구와 일부분 일치하였다. 임철환(2011)은 “서비스 회복 공정성의 각 차원 분배적공정성 절차적공정성 대인관계적공정성 정보공정성은 고객의 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 주었고 고객의 부정적 감정에는 부정적인 영향을 주는 것”으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이러한 결과를 통해 고객이 미용실에서 받게 되는 서비스가 항상 일관되고 전문적인 기술을 더한다면 미용실 이용 고객에게서 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 이에 한결같은 서비스를 유지하기 위해서는 전문적인 미용지식과 기술력 습득에 꾸준한 교육이 이루어져야 할 것이다.

[표 4-10] 서비스공정성과 고객감정반응의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	.469	.122		3.855***	.000
서비스공정성	.883	.031	.798	28.316***	.000

F=801.809($p<.001$), Durbin-Watson=1.910, *adj. R*²=.636

***: $p<.001$

4.5.2 서비스공정성이 장기관계지향성에 미치는 영향

서비스공정성을 독립변수로 하고, 장기관계지향성을 종속변수로 하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 서비스공정성의 회귀모형은 $F=685.432(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.915로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 장기관계지향성을 59.9% 설명하고 있다.

분석결과, 고객이 지각하는 서비스공정성은 장기관계지향성에 정(+)의 영

향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .774, p < .001$). 따라서 가설 2은 채택되었다. 따라서 장기관계지향성 향상에 있어서는 서비스공정성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이강은(2014)의 연구에서 “관계의 질의 모든 요인인 신뢰와 만족은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미치며, 공정성도 마찬가지로 장기지향성의 구성요소인 재이용의도와 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것”으로 나타났다. 이상훈(2014)은 “여행업 프랜차이즈 가맹점의 공정성지각은 장기지향성에 유의한 영향을 미칠 것 이라는 가설을 검증한 결과에 의하면 가맹점이 지각하는 절차, 분배, 상호작용 공정성 3가지 요인 모두 장기지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것”이라고 하였으며, 고은경(2005)의 연구에서 “패션상품 소비자의 장기적 관계지향성 형성에 이르는 경로를 살펴본 결과 관계 효익과 공정성은 소비자의 만족과 신뢰, 몰입에 유의한 영향을 주어 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 준다”고 보고 하였다. 이러한 결과를 통해 고객이 서비스에 대해 공정하다고 느낄수록 장기적인 관계를 유지하는 것임을 알 수 있다. 이에 시술과정 중 문제발생 시 즉각적인 응대와 보상이 이루어져 고객 이탈을 최소화해야 할 것이다.

[표 4-11] 서비스공정성과 장기관계지향성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	.400	.132		3.022***	.000
서비스공정성	.889	.034	.774	26.181***	.000
F=685.432($p < .001$), Durbin-Watson=1.915, <i>adj. R</i> ² =.599					

***: $p < .001$

4.5.3 고객감정반응이 장기관계지향성에 미치는 영향

고객감정반응을 독립변수로 하고, 장기관계지향성을 종속변수로 하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객감정반응의 회귀모형은 $F=872.965(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.888로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 장기관계지향성을 65.5% 설명하고 있다.

분석결과, 고객의 감정반응은 장기관계지향성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .810, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

따라서 장기관계지향성의 향상에는 고객감정반응이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이남숙(2017)은 “서비스 회복공정성에 대한 고객감정이 고객의 장기관계지속성 행동에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 검증 결과, 서비스 회복에 대한 고객의 긍정적 감정이 장기관계지속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 서비스 회복공정성에 대한 고객의 긍정적 감정과 환기가 특히 고객의 장기관계지속성에 많은 영향을 미치는 것”으로 나타났다. 이것은 본 연구결과와 일치한다. 운승원(2011)은 “관람객의 감정반응과 관계지속성간의 영향관계에서 인지적 반응 및 정서적 반응 모두가 관계지속성에 유의한 영향을 미치는 것”으로 나타났으며 나승현(2017)에서는 “고객의 감정반응이 관계지속성에 미치는 영향에서, 긍정적인 감정반응은 의미 있는 유의한 영향을 주었지만(H5), 부정적인 감정반응에는 영향을 미치지 못해 가설이 기각(H6)되었는데, 이는 부정적인 감정을 갖게 된 상태에서는 관계를 지속하고자 하는 의도가 없기 때문”인 것으로 판단되어 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다.

이상의 연구에서 밝혀진 것과 같이, 서비스 과정 중 고객의 감정반응이 긍정적일수록 고객의 장기관계지향성은 높아질 것이므로 장기적인 관계유지를 위해서는 긍정적인 감정을 심어줄 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이에 시술 과정에 대한 자세한 설명과 제품의 안전성과 기술의 전문성을 보여 신뢰를 이끌어 낼 수 있으면 고객의 긍정적인 반응은 증가하며 이로 인해 장기적인 관계 또한 유지되는 효과가 나타날 것으로 사료된다.

[표 4-12] 고객의 감정반응과 장기관계지향성과의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	S.E.	β		
(상수)	.574	.112		5.143***	.000
서비스공정성	.840	.028	.810	29.546***	.000
F=872.965(p<.001), Durbin-Watson=1.888, <i>adj. R</i> ² =.655					

***:p<.001

4.5.4 서비스공정성과 장기관계지향성 간의 관계에서 고객감정반응의 매개효과

서비스공정성과 장기관계지향성 간의 관계에서 고객감정반응의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 서비스공정성이 고객감정반응에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .798, p<.001$), 2단계에서는 서비스공정성이 장기관계지향성에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .774, p<.001$). 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 서비스공정성($\beta = .352, p<.001$), 매개변인 고객감정반응($\beta = .529, p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 *p*값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인 서비스공정성의 회귀계수 값이 3단계에서의 독립변인 서비스공정성의 회귀계수 값보다 높게 나타났다. 따라서 서비스공정성이 장기관계지향성에 미치는 영향 관계에서 고객감정반응은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

한민정(2018)은 “서비스 스케이프가 학습몰입의 하위요인인 인지적 몰입, 감성몰입, 과제몰입에 미치는 영향에서 감정반응은 서비스 스케이프가 학습몰입에 미치는 영향을 매개할 것”이며, 김해정(2017)의 연구에서도 “고객감정반응을 매개변수로 하여 간접효과를 검증한 결과, 서비스 진정성의 하위요인 중

서비스 일관성과 윤리적 책임과 관계품질의 신뢰와 몰입관계 사이에서 고객 감정반응은 간접효과가 있는 것”으로 나타나 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다. 박정수(2017)도 “서비스 품질과 행동의도와의 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증한 결과, 서비스 품질과 행동의도 사이에서 감정반응이 유의미한 매개 효과가 있는 것”으로 나타나 본 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 서비스에서의 공정성으로 인한 고객의 긍정적 감정반응은 장기적 관계를 향상시켜주는 중요한 요인임을 알 수 있다. 이에 고객의 긍정적 반응의 유도를 위한 특화된 서비스를 제공한다면 지속적인 고객과의 관계를 유지할 수 있을 것이다. 또한 서비스 과정상의 고객응대에 대한 미숙함으로 생길 수 있는 부정적인 감정을 최소화 할 수 있어야 한다. 최신 트렌드를 바탕으로 한 전문적인 미용정보와 기술력, 서비스 제공자의 예의바른 태도와 지속적인 관심, 서비스 결과물에 대한 솔직하고 정확한 평가와 관리, 이를 경험한 고객의 긍정적인 감정의 극대화를 통해서 미용실에 대한 지속적인 신뢰와 함께 장기적인 관계를 구축할 것으로 사료된다.

[표 4-13] 서비스공정성이 고객감정반응을 매개로 장기관계지향성에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준 계수		표준 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E.	β			
1단계	서비스공정성	→ 고객감정반응	.883	.031	.798	28.316***	.000	.636
2단계	서비스공정성	→ 장기관계지향성	.889	.034	.774	26.181***	.000	.599
3단계	서비스공정성	→ 장기관계지향성	.405	.049	.352	8.310***	.000	.700
	고객감정반응		.549	.044	.529	12.463***	.000	

***, $p < .001$

V. 결론 및 제언

본 연구는 헤어 서비스공정성과 장기관계지향성의 영향관계와 고객감정반응의 매개효과를 분석하였다.

미용서비스의 제공과정에서 고객들이 느끼는 고객감정반응은 구매의 전 과정에서 중요한 영향을 미치며, 마케팅 전략에도 중요한 요소로 작용한다. 또한 고객과의 관계를 강화하고 유지하기 위한 장기관계지향성 역시 미용서비스에서 중요한 요소이다. 따라서 본 연구는 고객의 긍정적 감정반응에 영향을 줄 수 있는 서비스공정성의 요소들을 도출하여 장기관계지향성을 높일 수 있는 방법을 제시하며, 장기적인 고객관리 방안을 모색하고, 효율적인 마케팅 전략을 통해 미용실의 경쟁력을 확보하는 데 목적이 있다.

본 연구는 실증조사를 위하여 서울·경기도 지역의 헤어미용서비스를 경험한 고객을 대상으로 2019년 10월 10일부터 10월 30일에 걸쳐, 총 500부의 설문지를 배포하였고, 최종 460부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 23.0 통계패키지 활용하여 빈도분석, 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA), 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석(Correlation Analysis), 회귀분석을 실시하였다.

이에 따라 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향과 매개효과에 대해 분석한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아본 결과 응답자의 성별은 여성이 많았으며 월평균 소득이 200만원 이상~300만원 미만으로 40대 기혼 여성이 많았으며 전문대 재학/졸업자가 많았다.

둘째, 조사대상자의 미용실 이용 실태를 알아본 결과, 아파트단지 및 주택가에 위치한 개인 미용실이 많았다. 그리고 주로 받는 시술은 커트로 1달에 1번 주기로 방문하는 고객이 많았다. 1회 평균 지출비용은 5~10만원이며 방문 이유로는 ‘기술이 좋아서’가 가장 많았다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 서비스공정성의 차이가 존재하는지를 알

아본 결과, 최종학력이 고졸이하, 대학교 재학/졸업자가 대학원 재학 이상자에 비하여 서비스공정성에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 학력이 높은 고객보다 학력이 낮은 고객이 공정성에 대해 더 높게 지각하고 있다고 해석할 수 있다. 학력이 낮은 고객이 학력이 높은 고객보다 서비스 환경이나 서비스 품질에 대해 예민하게 느끼는 것으로 보인다. 학력이 높은 고객이 학력이 낮은 고객보다 공정성에 대해 낮게 지각하는 이유는, 학력이 높은 고객이 소득이 높은 것으로 유추할 때, 학력이 높은 고객은 상대적으로 서비스의 질이 높은 미용실을 이용하여 공정성에 대한 지각 강도가 낮기 때문으로 추정된다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 고객감정반응의 차이를 알아본 결과, 월 평균 소득이 300~400만원 미만인 소득자가 200~300만원 미만의 소득자에 비하여 감정반응에 대한 지각 강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 이는 소득이 높은 만큼, 고가의 헤어시술을 받는 것이 가능하기에 서비스 품질에 대해 만족하게 되며, 그로 인해 200~300만원 미만의 소득자보다 긍정적인 감정반응을 더 높게 나타내는 것으로 해석되어, 고은경(2005)의 연구결과와 유사하다.

다섯째, 인구통계학적 특성에 따른 장기관계지향성의 차이가 존재하는지를 알아본 결과, 최종학력($F=2.963$, $p<0.05$)과 결혼유무($F=3.986$, $p<0.05$)에 따라 차이가 존재하였다. 최종 학력이 고졸이하가 대학원 재학 이상자에 비하여 장기관계지향성에 대한 지각강도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 그러므로 학력이 낮을수록 장기적 관계를 형성할 가능성이 높은 것이다. 한편 결혼유무에 따른 차이는 분석 결과, 통계적으로 유의한 차이가 존재하나, 주목할 만한 차이는 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 서비스공정성과 고객감정반응에 관한 가설 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 앞의 김영주(2015)와 이강우(2017), 임철환(2011)등의 연구와 일치한 결과를 보여 지지되었다. 이러한 결과는 서비스 공정성에 대해 높게 지각할수록 고객의 긍정적인 감정반응이 높아짐을 보여준다.

일곱째, 서비스공정성과 장기관계지향성에 관한 가설 검증 결과 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞의 이강은(2014)과 이상훈(2014), 고은경(2005)의 연구와 일치한 결과를 보여 이 가설은 지지되었다. 이러한 결과를 볼 때 고객이 서비스 공정성을 많이 느낄수록 장기관계지향성에 긍정적인 것을 알 수 있다.

여덟째, 고객감정반응과 장기관계지향성에 관한 가설 검증 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 감정이 미용실 이미지에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 앞에 이남숙(2017)과 운승원(2011), 나승현(2017)의 연구와 일치한 결과를 보여 이 가설은 지지되었다. 이러한 결과로 고객의 긍정적 감정이 커질수록 고객의 장기관계지향성도 커진다는 것을 알 수 있다.

아홉째, 서비스공정성이 장기관계지향성에 미치는 영향 관계에서 고객감정반응은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 서비스공정성은 고객감정반응과 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 서비스공정성이 직접 장기관계지향성에 미치는 효과보다 고객감정반응이 매개로 했을 때의 효과가 더 크게 작용하여 중요한 의미가 있다고 사료된다. 따라서 미용서비스를 이용하는 고객들은 자신이 투입한 시간, 비용, 노력에 대비하여 미용실에서 제공받은 서비스의 결과가 공정한 것으로 지각되면 신뢰감과 행복감을 느끼고, 미용실에 대한 감정적 애착이 증가하여, 지속적으로 이용할 의도를 가지게 된다. 이러한 고객은 결국 호의적으로 구전하며 장기적으로 관계를 형성할 것이다. 이렇듯 서비스공정성은 미용실 고객관리와 경영에 매우 중요한 요인이며 고객과의 관계를 장기적으로 구축하기 위해서는 공정한 서비스를 고객에게 전달해야 한다. 연구결과에 따른 결론 및 시사점 제안은 다음과 같다.

첫째, 미용실의 서비스를 구체화하고 일관된 서비스로 응대해야 한다. 고객이 원하는 서비스를 선택하여 받을 수 있도록, 상담에서 헤어스타일 연출까지의 과정을 체계적으로 구체화해야 하며, 디자이너는 일관된 서비스로 응대해야 한다. 서비스의 기준과 수준을 명시하여 체계화하면 고객이 미용실 방문시마다 원하는 서비스를 일관되게 받을 수 있을 것이다.

둘째, 앞선 연구결과에서 고객감정반응을 매개로 했을 때 장기관계지향성

이 더 높아졌기 때문에, 디자이너가 시술 품목에 대해 기본적인 기술과 지식을 습득하고, 전문적인 기술교육훈련에 최신 트렌드 파악을 더한다면, 미용실 이용 고객에게서 긍정적인 감정과 신뢰를 이끌어 낼 수 있을 것이며, 고객과 장기적인 관계를 형성할 수 있을 것이다.

셋째, 시술상품에 대한 요금표를 세분화하여 추가 요금으로 인한 고객들의 불만을 사전에 차단하고, 고객에게 시술 후 발생할 수 있는 요금에 대해 미리 인지시켜, 시술과정을 추가적으로 선택할 수 있는 기회를 제공하도록 한다.

넷째, 헤어미용서비스는 서비스제공자와 고객의 접점에서 이루어지기 때문에, 서비스제공자는 고객이 시술을 받을 때, 시술과정에 대해 자세히 설명을 하고, 지속적인 관심을 보여주어 고객에게 부정적인 감정이 들지 않도록 해야 한다.

다섯째, 고객과 긍정적인 관계를 형성하기 위해, 고객관리 프로그램을 통하여 이벤트(할인, 행사)에 참여할 수 있도록 하며, 다양한 정보를 제공하여 특별한 회원임을 인지시키고, 고객과 미용실의 유대감을 형성할 수 있도록 한다.

여섯째, 시술 중 문제발생 시 즉각적으로 응대하고, 고객의 불만과 요구사항을 정확하게 파악하여 그에 맞는 보상과 관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 헤어미용서비스에서 서비스공정성이 고객감정반응과 장기관계지향성에 미치는 영향과 매개효과에 대해 유의미한 연구결과를 도출하였지만 연구과정과 결과에 아쉬움과 한계가 없지 않다.

첫째, 본 연구는 설문조사대상을 서울·경기지역 미용서비스 이용고객으로 한정하였기에 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 전국적인 설문조사를 통해, 보다 많은 지역을 대상으로 한 심층적인 연구가 이루어지길 바란다.

둘째, 본 연구는 서비스공정성과 고객감정반응, 장기관계지향성 변인 간의 관계에 대한 연구와 그에 따른 해석으로 연구 범위를 한정하였다. 따라서 향후 고객감정반응과 장기관계지향성에 영향을 주는 보다 다양한 선행변수들의 지속적인 연구를 통하여, 신규 고객 유치는 물론 충성 고객을 확보하고, 경쟁력 있는 미용실로 발전하기 위한 방안들이 다양하게 도출될 수 있도록 후속 연구들이 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강일찬. (2012). "중학교 축구선수의 공정성지각이 사회정체성 및 조직몰입에 미치는 영향". 전북대학교 교육대학원 석사학위논문
- 고은경. (2005). "소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향". 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문
- 고은경, 이선재. (2005). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동 의도에 미치는 영향. 『대한가정학회지』, 43(11), 153-164
- 곽비송, 이정실. (2015). 레스토랑의 체험마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드 태도, 행동의도간의 구조관계분석. 『관광연구』, 40(2), 109-129
- 권정희. (2010). "호텔레스토랑에서의 서비스 회복 공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향". 세종대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김경영, 이준재. (2012). 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 소비성향이 감정반응에 미치는 영향: 광주지역을 중심으로. 『관광레저연구』, 24(7), 257-273
- 김규화. (2016). "무용학원의 서비스스케이프, 감정반응, 재등록의도 간의 관계". 경희대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김기홍. (2015). "박람회의 서비스스케이프에 따른 감정반응이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향". 중앙대학교. 예술대학원 석사학위논문
- 김미연. (2012). "호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 충성도에 미치는 영향". 세종대학교 석사학위논문
- 김미연, 정경일. (2014). "호텔의 식 공간 연출 중 물리적 환경에 의한 고객 감정반응이 충성도에 미치는 영향". 관광연구저널, 28(6), 49-165.
- 김연진. (2016) "에어스케이프와 인적서비스가 감정반응 및 충성도에 미치는 영향". 청운대학교 대학원, 석사학위논문
- 김영주. (2015). "항공사 서비스의 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응과

- 지속의도에 미치는 영향". 한양대학교 박사학위논문
- 김원겸. (2012). 백화점의 물리적환경, 고객의 감정반응 및 행동의도의 관계:한·중비교를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12(12), 761-770.
- 김용한, 배무언. (2005). 백화점 서비스 회복과 정의 지각된 공정성이 점포애호도에 미치는 영향. 『유통연구』, 10(3), 59-86
- 김은주. (2002). "항공사 서비스 회복을 통한 고객관계유지 및 성과에 관한 연구". 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 김은희. (2004). "외식기업 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인에 관한 연구". 경원대학교 대학원 박사학위논문
- 김은희. (2015). "일식레스토랑의 식공간 연출이 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향". 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 김신중. (2011). 위터파크 서비스 평가요인과 고객만족, 재이용의도 및 타인추천의도와의 관련성에 관한연구. 『대한경영학회』, 24(2). 897-915
- 김정록. (2014). "서비스공정성이 고객태도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객감정 및 고객동일시의 매개효과를 중심으로", 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 김지혜. (2016). "관계마케팅 활동요인이 장기관계지향성에 미치는 영향" 동덕여자대학교. 석사학위논문
- 김주연. (2007). "레스토랑 물리적환경과 인적서비스가 고객의 감정반응 및 장기관계지속성에 미치는 영향", 경희대학교 박사학위논문
- 김지혜. (2016). "관계마케팅 활동요인이 장기관계지향성에 미치는 영향" 동덕여자대학교. 석사학위논문
- 김찬영, 이윤철, 최연철. (2004). 도소매 여행사 간 네트워크 관계의 요인에 관한 연구, 『관광학연구』, 제 28(3), 123-141
- 김현희. (2005). "서비스회복에 대한 공정성 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구". 경기대학교 대학원 석사학위 논문,
- 김형준. (2011). 패밀리레스토랑의 지각된 품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 7(1), 107-123
- 김홍식. (2011). "골프연습장 이용자의 인지된 서비스공정성이 고객감정 및

- 고객애호도에 미치는 영향". 목원대학교 산업전보대학원 석사학위논문
- 김해정. (2017). "헤어미용 서비스 진정성과 경험마케팅이 고객 감정반응 및 관계품질에 미치는 영향". 원광대학교 대학원 박사학위논문
- 박미영, 박정은, 이성호. (2010). "고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구기업과 고객의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로" 한국마케팅저널, 11(4), 1-19
- 나승현. (2018). "물리적, 사회적 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 관계속성에 미치는 영향". 호남대학교, 대학원 박사학위논문
- 남경령. (2018). "피부미용서비스 이용고객이 지각하는 관계혜택이 몰입 및 장기지향성에 미치는 영향". 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 류상하. (2011). "공급업자의 역량이 구매업자와의 신뢰, 장기지향성에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 박병길. (2015). "특급호텔 고객의 문화자본 브랜드 동일시, 지각된 가치, 고객만족, 장기지향성의 구조적 관계연구". 호남대학교 대학원박사학위논문
- 박성일. (2018). "산업재 기업 간 관계행동과 기회주의에 관한 연구 : 공정성, 근접성, 갈등의 역할". 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 박정수. (2017). "외식기업 서비스품질에 따른 고객행동의도에 관한 연구- 감정반응의 매개효과를 중심으로". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박홍재. (2007). "외식업체 프랜차이즈 가맹점의 공정성 지각이 관계의 질에 미치는 영향 연구". 한밭대학교 대학원 석사학위논문
- 백정원. (2016). "미용서비스 제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용 의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 서문식, 김유경. (2000). 서비스제공자의 커뮤니케이션 스타일이 관계지향성에 미치는 영향에 관한연구 :고객유형의 조절효과를 중심으로. 『마케팅管理研究』, 5(2), 123-146
- 서문식, 김상희. (2002). 인터넷쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한연구. 『마케팅연구』, 19(2), 57-79
- 신건철, 임재욱(2002). 업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인. 『경영

- 학연구』, 31(4), 1069-1088.
- 전승욱. (2008). "콜센터 아웃소싱 업체와 고객사간의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구". 광운대학교 대학원 석사학위논문
- 신봉화. (2006). "관계규범이 결속에 미치는 영향에 있어서 공정성 차원의 매개효과에 관한 연구". 연세대학교 대학원 박사학위논문
- 신은정. (2010). "초등학교 교사의 조직공정성 인식과 학교조직 효과성과의 관계연구". 건국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 신재기. (2016). "서비스회복의 공정성이 신뢰와 행동의도에 미치는 영향: 온오프라인 점포의 조절적 역할", 경희대학교 대학원 석사학위.
- 서재현. (1997). 조직공정성이 조직몰입과 인식된 조직적 지원에 미치는 영향에 관한연구. 『經營研究』, 12(3), 43-65.
- 안관영, 김계석. (2006). 조직공정성과 서비스품질의 관계에 있어 상급자 신뢰의 매개효과. 『산업경영시스템 학회지』, 29(2), 67-74.
- 안성근. (2009). "호텔 레스토랑 서비스 인카운터에서 서비스회복 공정성지각이 고객감정을 통한 고객태도에 미치는 영향연구". 경기대학교 박사학위논문
- 안형상, 조용범. (2015). 호텔레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 1(1): 116-128.
- 양현모. (2016). "패밀리레스토랑 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정적 반응 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구" 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 윤승원. (2011). "전시 박람회 서비스 스케이프가 감정반응 및 관계지속성에 미치는 영향" 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이강우. (2017). "서비스 회복의 지각된 공정성이 고객의 감정적 반응과 회복 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구: 환대 서비스와 비환대 서비스의 비교를 중심으로". 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 이강은. (2014). "도매여행사의 공정성이 관계의 질과 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구- H투어, M투어 가맹점을 중심으로 -"안양대학교 일반대학원 석사학위논문

- 이강재. (2019). "서비스공정성과CSR, 신뢰, 관계몰입, 관계성과간의 구조관계분석－주거태항공사와여행사의거래관계를중심으로－" 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이경아. (2015). "헤어샵 CEO의 소통능력이 조직문화와 신뢰에 미치는 영향". 가천대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이경미. (2009). 항공사 기내 서비스 속성이 고객감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 22(3): 1381-1402
- 이남숙. (2017). "호텔객실 서비스회복 공정성 지각이 고객감정과 장기관계지향성에 미치는 영향관계 연구". 한남대학교 대학원 석사학위논문
- 이대란. (2019). "한국 미용성형병원의 서비스공정성이 병원이미지 및 중국 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 이영재. (2004). "여행 가맹업자의 공정성과 신뢰가 가맹계약자의 경영성과에 미치는 영향". 경원대학교 박사학위 논문
- 이원욱. (2015). "외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 및 선택속성과 재방문의도간의 상관관계분석". 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이소영. (2011). "항공사 승무원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 승객의 감정반응, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향". 세종대학교 석사학위논문
- 이상훈. (2014). "여행업 프랜차이즈, 가맹점의 공정성지각과 관계품질, 장기지향성에 관한 연구". 계명대대학원 석사학위논문
- 이정은. (2013). "사회적 환경을 포함한 서비스스케이프가 고객의 감정반응과 행동의도에 미치는 영향".영남대학교 석사학위논문
- 이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구:신뢰와 관계몰입을 중심으로. 『한국의류학회지』, 27(6), 685-695
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정 척도 개발. 『한국마케팅 학회』, 17(3), 55-91.
- 이학식,임지훈. (2002). 소비자관련 감정척도의 개발 『마케팅연구』 17, no.3 (2002): 37.

- 이형룡, 김영화. (2005). 외식업의 서비스 실패에 대한 회복 고객의 감정반응 및 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 14(2): 293-314
- 임미지. (2018). "미용고객의 관계결속과 장기지향성과의 영향관계에서 신뢰의 매개효과에 관한 연구". 서경대학교 일반대학원 박사학위논문
- 임철환. (2011). "호텔 레스토랑의 서비스 회복 공정성 지각과 고객감정, 고객만족 및 행동의도에 관한 영향 연구: 불평자와 비불평자 비교를 통한 서비스 회복 패러독스 검증 중심으로". 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 유재원. (2004). "서비스 접점에 있어서의 상호작용이 고객의 참여행동에 미치는 영향에 관한 연구:역할과 공정성인식의 매개변수 역할을 중심으로". 한양대학교 대학원 박사학위논문
- 윤성희. (2017). "컨설턴트의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 고객만족 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구". 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 윤해심, 양석준. (2017). 서비스 판매원의 커뮤니케이션 스타일이 고객 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 23(1), 198-210
- 배일현, 박세준. (2005). 힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용 공정성이 가맹점의몰입, 도덕적 해이 및 지각성과에 미치는 영향. 『한국마케팅학회』, 6(4), 23-43
- 배일현,전인수. (2003). 산업재영업에 있어서 조직공정성,조직시민행동 및 영업성과의 관계. 『경영학연구』, 32(1), 1-21.
- 백정원. (2016). "미용서비스 제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용 의도에 미치는 영향". 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 장광희. (2013). "에스테틱샵의서비스품질이가격공정성지각과고객만족및재방문의도 구전의도에 미치는 영향". 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 장은진. (2010). "미용서비스 조직에서 서비스공정성, 고객몰입 및 고객시민행동 간의 관계". 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 장희영. (2012). "패션점포의 VMD 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향". 경북대학교 석사학위논문

- 전진우. (2015). "병원의 서비스 회복이 공정성 지각과 행동의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 정미화, 손은수, 이종호. (2016). 『한국관광학회』 2016.4. 관광학연구, 제40권제 4호(통권 140호) pp.69-86.
- 정민희, 장양례. (2000). 해외여행상품에 대한 관광자 만족에 관한 실증적 연구. 『문화관광연구』, 2(3), 217-237.
- 정서현. (2006). "관여도에 따라 카지노이용객의 지각된 가치가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 연구". 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 조현주. (2004). "내의류업체와 협력업체간의 관계결속이 장기 거래관계에 미치는 영향". 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 조소현, 이원제, 이성근. (2009). 가격공정성 지각 연구에 관한 고찰과 통합적연구모형의 제안. 『유통연구』, 14(3), 51-75.
- 조우제. (2013). "뷔페레스토랑의 물리적환경이 감정반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향". 계명대학교 석사학위논문
- 송연숙. (2008). "미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계". 배제대학교일반대학원 박사학위논문
- 신은철. (2015). "퍼블릭 골프장 서비스 스케이프와 고객감정반응 고객만족 및 행동의도의 인과관계". 단국대학교 대학원 박사학위논문
- 차부근. (2000). "호텔 관계 마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구". 경남대 대학원 박사학위논문
- 최정옥. (2011). "무용학원생의 지각된 서비스공정성과 관여도, 무용몰입, 고객만족, 고객충성도간의 구조모형검증" 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 최철수. (2007). 여행사간 신뢰와 장기지향성의 관계에 관한연구. 『여행학연구』, 제 26호.
- 하세나, 김상덕(2008). 프랜차이즈 시스템 공정성의 선행요인과 결과요인에 관한 구조방정식 모형분석. 『流通研究』, 13(1), 35-60.
- 한민정. (2018). "미용학원의 서비스 스케이프가 감정반응, 학습몰입에 미치는 영향-광주·전남북 지역을중심으로-". 호남대학교 교육대학원

석사학위논문

홍민욱. (2011). "스포츠센터의 인적서비스와 매력성에 따른 감정반응이 행동 의도에 미치는 영향". 계명대학교 교육대학원 석사학위논문

홍진선. (2017). "호텔레스토랑 서비스 회복 공정성이 회복만족과 고객장기지향성에 미치는 영향 -서비스실패의 심각성 및 통제성 조절효과를 중심으로-". 경기대학교 대학원 박사학위논문

홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』 . 29(3·4),478-490



2. 국외문헌

- Adams, J. Stacy. (1963), "Toward an Understanding of Inequity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.67 (November), pp.422-436.
- Alexander, S. and Ruderman, M. (1987), " *The Role of Procedural and Distributive Justice in Organizational Behavior*". *Social Justice Research*, 1, 177(198).
- Ashforth, Blake E. and Humphrey, Ronald H.(1995), "The bright side of emotional labor", *Journal of organizational behavior*, 36(6).
- Barsky J. & Nash, L.(2002). Evoking Emotion: affective keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Research and Administration Quarterly*. Vol. 43(1): 39-46.
- Beatty & Ferrell(1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 459-469.
- Berry, L. L. and Parasuraman A. "Marketing service competing through quality: Newyork"Free Press,1991
- Bies,R.J.and J.S.Moag(1986), "InteractionalJustice:Communication Criteria of Fairness,"*ResearchonNegotiationinOrganizations*,1, 43-55.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54(January), pp.71-84.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. In R. Bagozzi and A. Tybout(eds), *Advances in Consumer Research*, 10. 389-393
- Blogett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S.(1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bowen,D.E.,S.W.Gilliland,and R.Folger(1999),"HRM and Service Fairness: How Being Fair with Employee Spills Over to Customers,"*OrganizationalDynamics*,27(3),7-21.

- Cambra-Fierro, Y. & Polo-Redondo. (2011). Post-Satisfaction Factors Affecting the Long-Term Orientation of Supply Relationships. *Journal of business & Industrial Marketing*, 26(6),395–406.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S.(1991). Affect and Consumer Behavior. in *Handbook of Consumer Behavior*, des. NJ: Prentice Hall. pp.188–240.
- Folger R.(1989),"DistributiveandProceduralJustice:CombinedImpact of "Voice" and Improvement on Experienced Inequity," *Journal of Personality and Social Psychology*,35,108–119.
- Clemmer,E.C.(1993),"An Invertigation into theRelationship ofJustice and Customer Satisfaction with Services," in *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Managment*, R. Cropanzano, ed.,New York:Lawrence Erlbaum, 193–207.
- Clemmer, E.C., & Schneider,B.(1996), "Fair service advances in services marketingand management.Greenwich,CT: JAI Press", 5(1).109–126.
- Cronin, J. J. Jr. & S. A. Taylor (1992), "Mesuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 56(July): 56.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services in the Services Challenge :Integrating for Competitive Advantage. American Marketing Association, 91–110.
- Czepiel.J.A& Gilmore.R(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.
- Deutsch,M.(1975),"Equity,Equality,andNeed:WhatDeterminesWhich Values Will Be Used As the Basis for Distributive Justice?," *Journal of Social Issues*,31(3),137–149.
- Deutsch, M.(1985). *Distributive Justice*, New Haven, CT: Yale Universtiy

- Press Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J. and Rhoen, I.(2001). Affective consumer responses in service encounters: the emotional contact in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3): 359–376.
- Ganesan, Sr. (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Apr.58(2), 1–19.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300
- Goodwin, C., & Ross. I.(1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perception, *Journal of Business Research*, 25, 124–136.
- Greenberg, J.(1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow, *Journal of Management*, 16(2), 399–432.
- Gwinner, k. Gremler, D., & Bitner, M. “Relational benefit in services industries: The customer's perspective.”*Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), (1998):pp101–114.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987), Assessing the Role of Emotions as meditations of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*. 14(Sep.), pp.404–420.
- Homans, G. C.(1961), “Social behavior: Its elementary forms”, New York: Harcourt Brace.
- Huppertz J. W., Arenson S. J., Evans R. H.(1978), “An Application of Equity Theory to Buyer–Seller Exchange Situations”, *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, 15(2).
- Izard, C. E.(1977), *Human Emotions*. New York : Plenum
- Kalwani, M. U. & Narayandas, N. (1995). Long–Term Manufacturer – Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?. *The Journal of Marketing*, 59(1),1–16.
- Keller, H. H. & Thibaut, J. W. (1978), *Interpersonal Relations: A Theory*

- of Interdependence, New York: John Wiley & Sons, Inc.,
- Lerner, M.J., "The Justice Motives : Some Hypotheses as to Its Orgins and Forms", *Journal of Personality*, 1967.
- Leventhal G. S.(1980), "What Should Be Done with Equity Theory?", Social Exchange (Advances in Theory and Research), Springer US.
- Leventhal, G.S., J, Karusa, & W.R. Fry., op.cit, 1980.
- Liang, C. J & Wang, W. H (2007). An Insight into the Impact of a Retailer's Relationship Effects on Customer' Attitudes and Behavioral Intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5),336–366.
- Lind E. A., Tyler T. R.(1988), "The Social Psychology of Procedural Justice", *Critical Issues in Social Justice*, 18(5).
- Mano, H. & Oliver, R. L.(1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20, pp.451–466.
- Mehrabian, A & Russell, J. A.(1974). An approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: The MIT Press.
- 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.
- Messick, D. M. & Cook, K. S.(1983). Equity Theory : psychological and sociological perspectives, New York, Pranger.
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M.(1982). *Employee–Organization Linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*, New York : Academic Press.
- Oliver, R. L.& Swan.(1989). *Consumer perceptions of interpersonal equity*

- and satisfaction in transactions. A field survey approach. Journal of Marketing*. 53(2). pp.21–35.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and attribute base of the satisfaction responses. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 413–430
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psycho evolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row, 368–393
- Ramsey, R. P. & Sohi, R. S.(1997). Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 127–137.
- Seiders K., Berry L. L.(1998), “Service Fairness: What it is and Why it Matters”, *The Academy of Management Executive*, Vol. 12, No. 2, 1998.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J.(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372.
- Smith, A. K., Bolton R. N., and Wagner J.(1999), “*A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery*”, Marketing Science Institute, pp.98–100.
- Sparks, R A.(1994). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(July), 15–32.
- Steven, S. L. & Ngo, Hang-yue. (2012). Drivers and Outcomes of Long-Term Orientation in Cooperative Relationships. *British Journal of Management*, 23,80–95.
- Westbrook, R. A. & W. C. Black(1985). “A motivation-based shopper typology”, *Journal of Retailing*, 61, 78–103
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Toward a consensual structure of mood: *Psychological Bulletin*. 98, pp.219–235.

Webster, F. E. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporate, *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17.

Westbrook, R. A.(1987). Product/Consumption–based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24(Aug.),pp 258–270.



부 록 (설문지)

안녕하세요.

본 설문지는 뷰티서비스공정성에 대한 고객감정반응이 장기관계지향성에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 것으로 이 자료는 학문적 목적으로만 사용할 것임을 약속드립니다. 바쁘신 와중에 참여해 주셔서 감사합니다.

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 석사과정

연구자:마은정

지도교수:권오혁

I. 다음은 귀하의 미용실 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하가 이용하는 미용실 형태는 무엇입니까?

- ① 개인 미용실
- ② 프랜차이즈 미용실
- ③ 1인 미용실

2. 귀하가 이용하는 미용실 위치는 어떻게 되십니까?

- ① 아파트단지 및 주택가
- ② 번화가
- ③ 쇼핑몰, 백화점 내

3. 귀하는 주로 받는 시술은 어떻게 되십니까?

- ① 커트
- ② 염색
- ③ 웨이브 파마
- ④ 매직 파마
- ⑤ 드라이

⑥ 두피, 모발 클리닉

4. 귀하의 미용실 방문주기는 어떻게 되십니까?

① 1달에 1번

② 2달에 1번

③ 3달에 1번

④ 4달에 1번

⑤ 5달 이상에 1번

5. 귀하의 미용실 방문 시 1회 평균 지출 비용은 어떻게 되십니까?

① 2만원 미만

② 2만원 이상~5만원 미만

③ 5만원 이상~10만원 미만

④ 10만원 이상~15만원 미만

⑤ 15만원 이상~20만원 미만

⑥ 20만원 이상

6. 주로 다니는 미용실이 있습니까? (있다면 설문이 계속 진행)

① 있다.

② 없다.

7. 주로 다니는 미용실이 있다면 그 이유는 무엇입니까?

① 기술이 좋아서

② 친절해서

③ 가격이 저렴해서

④ 분위기가 편해서

⑤ 교통이 편리해서

⑥ 유명한 곳이어서

⑦ 적립, 할인, 쿠폰과 같은 혜택 때문에

II. 다음은 귀하의 서비스공정성에 관한 질문입니다.

요인	문항	매우 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
분배 공정성	1. 내가 이 미용실에서 제공받은 미용서비스는 가격을 고려할 때 충분히 공정(정당)하였다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이 미용실에서 내가 제공받아야 할 만큼의 서비스를 제공받았다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 미용실은 미용서비스를 제공하는 과정에서 내가 원하는 것을 제대로 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 이 미용실에서 제공받은 미용서비스는 적절하였다.	①	②	③	④	⑤
절차 공정성	5. 이 미용실에서는 적절한 시간 내에 미용서비스를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
	6. 이 미용실에서는 미용서비스를 제공하는 과정에서 적절한 융통성(유연성)을 보여주었다.	①	②	③	④	⑤
	7. 이 미용실에서는 제공하는 서비스의 절차가 정확하다.	①	②	③	④	⑤
	8. 이 미용실에서는 제공하는 서비스가 다른 고객과 같다.	①	②	③	④	⑤
상호작 용 공정성	9. 이 미용실 종사자들은 나에게 미용서비스를 제공하는 과정에서 관심을 기울여주었다.	①	②	③	④	⑤
	10. 이 미용실 종사자들은 나에게 미용서비스를 제공하는 과정에서 적절한 노력을 해주었다.	①	②	③	④	⑤
	11. 이 미용실 종사자들과 나는 의사소통이 원활히 이루어진다.	①	②	③	④	⑤
	12. 이 미용실 종사자들은 내가 마땅히 받아야 할 대우(친절, 예의바름 등)를 해주었다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하의 **고객감정반응**에 관한 질문입니다.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
	1. 이곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 신뢰감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이곳 미용실이 제공한 서비스를 통해 나는 행복감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 **장기관계지향성**에 관한 질문입니다.

요인	문 항	매우 그렇 지 않다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
	1. 나는 이 미용실을 지속적으로 이용하는 것이 나에게 이익이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이 미용실을 장기간 이용하는 것을 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤
재방문 의도	3. 나는 추가비용이 들더라도 이 미용실을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 단지 이 미용실을 장기간 이용함으로써 얻는 혜택에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 이 미용실이 장기간 계속 잘 운영될 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤

	6. 나는 이용한 미용실에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 이용한 미용실의 좋은 경험에 대해 가족에게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
추천의 도	8. 나는 이용한 미용실에 대해 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 주위사람들에게 이 미용실을 이용하도록 권유할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	10. 나는 다른 사람들에게 호의적으로 이 미용실을 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남
- ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하
- ② 20세 이상~30세 미만
- ③ 30대 이상~40세 미만
- ④ 40대 이상~50세 미만
- ⑤ 50대 이상

3. 귀하는 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하
- ② 전문대 재학/졸업
- ③ 대학교 재학/졸업
- ④ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 결혼 상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
- ② 기혼
- ③ 기타(이혼, 사별, 별거 등)

5. 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 이상~200만원 미만
- ③ 200만원 이상~300만원 미만
- ④ 300만원 이상~400만원 미만
- ⑤ 400만원 이상



ABSTRACT

The Effects of Customer's Sentiment Responses to Fairness in Beauty Services on Long-Term Relationship Orientation

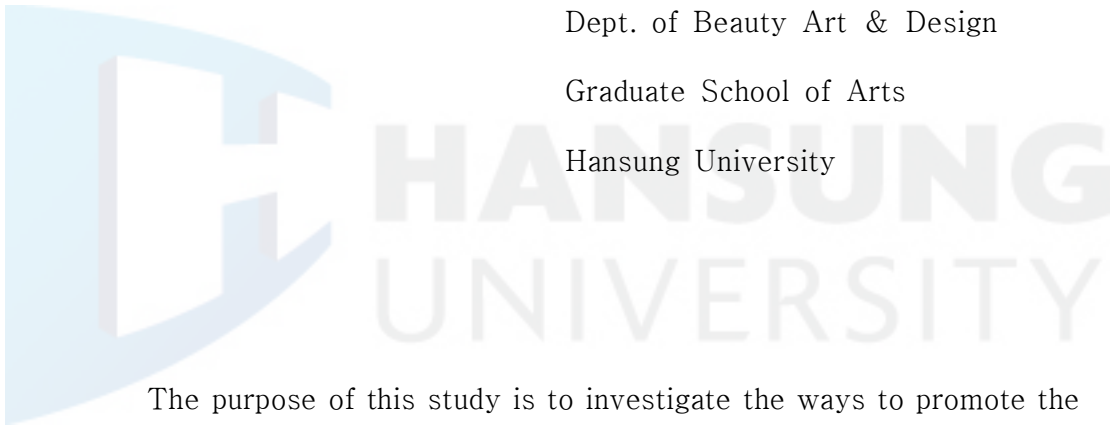
Ma, Eun-Jung

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue 'H' shape with a white square in the center. To the right of the logo, the words 'HANSUNG UNIVERSITY' are written in a large, light blue, sans-serif font, serving as a background watermark.

The purpose of this study is to investigate the ways to promote the influx of prospective customers who are likely to pay for beauty parlor service in the beauty market competition where various types of hair parlors emerge today and to make decisive customers into loyal customers leading to positive word-of-mouth by analyzing the impact and the mediated effects of the fairness in beauty service to customer's sentiment response on long-term orientation.

This study has empirically examined 460 papers for final analysis data out of a total of 500 questionnaires from October 10 to 30, 2019 to customers who experienced beauty parlor services in Seoul and Gyeonggi Province. Using the SPSS Ver. 23.0 statistical package, the frequency

analysis, the t-test and one-way ANOVA of an independent sample, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regressive analysis were conducted.

The summary of the issues and the results of the research are as follows.

First, it is verified from the demographic characteristics of the survey that many of the respondents are women and married in their 40s with monthly incomes between 2 million and 3 million won, and many are college undergraduates or graduates.

Second, the examination of the survey on the beauty parlor use shows that most beauty parlors are private, located in apartment complexes and residential areas. Most customers visit the beauty parlor once a month for a haircut. The average expense for a one-time visit is between 50,000 and 100,000 won "because of good technology" as a reason for the visit.

Third, as the demographic characteristics suggest differences in service fairness, it is found that those whose highest level of education attainment is high school graduates or below and undergraduates or graduates are relatively higher in the perception of service fairness than those who are graduate school students or higher.

Fourth, a study of differences in customer sentiment response based on demographic characteristics shows that those with an average monthly income between 3 million and 4 million won are relatively higher in perception for sentiment response than those with between 2 million and 3 million won.

Fifth, the examination of long term orientation based on demographic characteristics suggests differences in the highest level of education

attainment ($F=2.963$, $p<0.05$) and marital status ($F=3.986$, $p<0.05$). It is found that those whose highest level of education attainment is high school graduates or lower are relatively higher in the strength of perception in long-term relationship orientation than those whose level is higher than graduate school students. However, the analysis of differences in marital status, though seemingly statistically significant differences, indicates no notable differences.

Sixth, the hypothesis test on service fairness and customer sentiment response has shown positive effects.

Seventh, the hypothesis test on service fairness and long-term relationship orientation has shown positive effects.

Eighth, the hypothesis test on customer sentiment response and long-term relationship orientation has shown positive effects.

Ninth, the customer sentiment response to the impact of service fairness on the long-term relationship orientation has shown to have a partially mediated effect.

To conclude, it is confirmed that service fairness is an important factor that positively affects customer sentiment response and long-term relationship orientation. Therefore, once the customers of beauty service perceive the results of the services they receive as fair in comparison to the time, expense and effort it costs, they will feel a sense of trust and happiness increasing their emotional attachment to the beauty parlor, will be willing to use them continuously, and will positively influence in the formation of long-term relationships through favorable word-of-mouth.

In summary, the conclusions are as follows:

First, the service of the hair parlor should be systematically specified from counseling to the ultimate hairstyle production to provide a consistent service that the customer wants.

Second, the service should not only include basic skills and knowledge on procedural items but be able to identify the latest trends and provoke positive sentiment from customers of beauty parlor through professional technical training.

Third, the fee for hair beauty service should be subdivided to prevent customer complaints due to additional charges and to provide additional opportunities for selection of the procedural process by recognizing the customer in advance the charges that could be added after the procedure.

Fourth, as hair beauty service is performed at the contact between the service provider and the customer, the service provider will need to explain the procedure that the customer receives with ease and show continuous interest to ensure that the customer does not experience any negative sentiment.

Fifth, to form a positive relationship with the customer, the beauty parlor needs to make the customers involve in the event (discount and promotion) through the customer management program, and provide a variety of information, which reminds the customers that they are special members, creating a sense of a bond between the customer and the hair parlor.

Sixth, it is necessary to have an immediate response to any problem during the procedure and provide appropriate compensation and care after identifying the customer's needs and requirements.

It is suggested that the ongoing study of a wider variety of leading

variables that affect customer sentiment response and long-term relationship orientation be conducted to find strategies to secure loyal customers as well as to attract customers, and to come up with various ways to develop a competitive beauty parlor.

【Keyword】 Service Fairness, Customer Sentiment Response, Long-Term Relationship Orientation, Hair Service, Fairness

