

바버샵 이용실태에 따른 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 차이

이종민¹ · 진용미^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생
²서경대학교 미용예술대학 헤어메이크업디자인학과, 교수

Differences in Relational Benefits, Relationship Quality, Happiness, and Long-term Relationship Orientation According to the Use of Barber Shop

Jong-Min Lee¹ and Yong-Mi Jin^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University
²Professor, Dept. of Hair-Makeup Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study is to provide basic data on differentiated marketing strategies necessary for barber shop management in the future by verifying differences in relational benefits, relationship quality, happiness, and long-term relationship orientation according to barber shop use. The 320 copies of data collected in this study were analyzed through SPSS 21.0, and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and ANOVA analysis were performed. Through this study, it was found that there are differences in customer relational benefits, relationship quality, happiness, and long-term relationship orientation according to the use of Barber Shop. The improvements based on the conclusion of this study are as follows. First, it provides accurate information that customers need to increase their psychological satisfaction. Second, treat customers like friends so that they can feel comfortable. Third, barber shop goods are provided to customers so that customers can feel a sense of belonging. Fourth, to increase mutual reliability, the reservation time is strictly observed. Fifth, it provides perfect styling to customers so that customers can feel a sense of accomplishment. Sixth, use a referral coupons. By doing so, barber shop can secure regular customers and new customers.

Keywords: Barbershop, Happiness, Long-term relationship orientation, Relational benefits, Relationship quality

I. 서 론

방탄소년단(BTS)의 버터(Butter)는 지난 6월 5일 빌보트차트 진입 이후로 통산 10회 1위에 올라 ‘2021년 핫100 최다 1위 곡’으로 기록되고 있다. 또한 플릭스패트롤(Flix Patrol)에 따르면 지난 9월 17일 발표한 넷플릭스 오리지널 시리즈 ‘오징어 게임’은 공개 1주일 만에 전 세계 넷플릭스 TV SHOW 주간 1위에 등극했다. 이처럼 세계적으로 높아진 한국문화의 수준에 맞춰 한국의 뷰티산업의 규모 또한 점점 확대되고 있다.

과거에는 외모를 가꾸는 것이 여성의 전유물처럼 여겨졌으나 현대에는 대중매체의 발전으로 인해 트렌드의 주요 대상이 남녀노소를 불문하고 모든 연령으로 확대되어가고 있으며 최

근에는 남성들의 외모 관심도가 증가하면서 남성들의 헤어스타일에 관한 여러 측면에서 연구가 이루어지고 있다(Lee, 2007). 남성들로 하여금 선풍적인 인기를 얻게 된 현대식 이용원은 오래도록 쓰여 왔던 명칭을 영어인 바버샵으로 변경하면서 이미지 변신을 꾀하였고 이에 따라 미비하기만 했던 이용업에 대한 젊은 세대의 수요가 바버샵이라는 명칭 변경을 통해 급증하는 추세로 보이고 있다(Kwon, 2017). 높아진 뷰티산업의 수준에 발맞춰 이용산업 역시 단순한 기술중심의 운영이 아닌 고객 중심의 서비스 등에 초점을 맞추어 이용산업이 더욱 활성화되도록 노력하여야 한다.

관계혜택은 고객의 이탈을 최소화해 고객과 강한 유대를 만들고 이는 결국 고객의 충성도로 이어지기 때문에 연구할 가치가 있다(Gwinner, 1998). 고객들의 평가를 기준으로 한 관계품질은 고객들의 지속적인 이용의도에 영향 관계가 있으며(Lee, 2009) 또한 인간의 아름다움에 대한 전반적인 지각은 심리적 만족감을 넘어서 일상에서의 행복감에까지 영향을 끼친다

*Corresponding author: Yong-Mi Jin
Tel : +82-2-940-7813
E-mail : 65621107jin@hanmail.net
접수일(2021년 10월 25일)/수정일(2021년 12월 26일)/채택일(2022년 1월 19일)

(Son, 2008).

바버샵을 이용하는 사람들의 특성에 따라 느끼는 심적, 사회적 혜택과 관계품질, 만족감 그리고 장기적 관계지향성의 차이를 파악함으로써 고객과 바버샵간의 상호작용으로 긍정적인 관계를 만들고 이는 신규고객의 유입을 늘릴 수도 있으므로 장기적 관점에서 바버샵 경영에 큰 도움이 될 것이다(Choi, 2021).

본 연구와 관련된 선행연구를 살펴보면, Ahn(2003)은 호텔 레스토랑 고객들이 관계혜택을 지각하는 정도가 높을수록 호텔 레스토랑과 직원에 대한 만족과 신뢰가 높아지고 고객의 충성도를 높인다고 하였으며 이러한 결과는 종사원에 대한 관리정책의 관점에서 종사원 만족이 고객 보유에도 영향을 줄 수 있다는 점을 제시했다. Choi(2018)는 금융서비스 고객들의 관계혜택은 고객만족도와 관계몰입에 대부분 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. Jeon(2013)은 재활병원에 입원한 환자들이 병원의 인적·물리적 관계품질 요인을 지각하는 정도가 높을수록 고객만족도가 높아지고, 서비스에 대한 만족도를 높게 지각할수록 고객의 재이용 의도가 높아진다고 하였으며 병원관계자들에게 관계품질 요인의 중요성을 자극하여 입원환자들에 대한 고객화를 위해 마케팅전략 방향을 설정하기 위한 근거를 제공하였다. La(2013)는 호텔기업들은 고객들이 장기적 관계지향성을 형성할 수 있도록 개인적 인지, 사회적 유대 형성, 서비스의 유행화 노력, 고객이 서비스 및 상품개발에 참여할 수 있는 방안을 모색하는 등 관계혜택을 개선하기 위해 노력해야 하며 고객에게 맞는 정보를 다양하게 제공하는 CRM을 실시해야 한다고 하였다.

이상에서와 같이 본 연구변수와 관련한 연구가 다방면에서 활발히 이루어지고 있지만, 이용업에서는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 바버샵 이용실태에 따른 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 차이검증을 통해 향후 바버샵 경영 시에 필요한 차별화된 마케팅 전략에 기초자료를 제공하는 것에 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 관계혜택

관계혜택은 일반적으로 서비스의 소비자가 서비스제공자 측에서 제공하는 여러 서비스에 대하여 소비자가 받았다고 인지하는 바람직한 혜택을 뜻한다(Choi, 2018). Jeon(2013)은 기업이라면 수익성이 높은 고객과의 관계를 지속해서 유지해야 하며, 수익성이 낮은 고객은 기업의 수익성 향상에 기여할 수 있게끔 바람직한 행동으로 전환을 유도하거나 그들에게 지출되는 마케팅 비용을 감축하는 방식으로 전략을 수정하여야 한다며 관계혜택의 차원을 미용실에 맞추어 특별대우 혜택, 확신적 혜택, 사회적 혜택으로 구분하였다. Choi(2021)는 관계혜택 요

인과 미용실 관계혜택은 인간관계 강화를 바탕으로 고객에게 제공되는 모든 요인이라 정의했으며 관계혜택을 경제적 혜택, 고객화 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 요인으로 분류하였다.

이상을 종합해볼 때, 본 논문에서는 바버샵의 특성을 고려하여 바버샵에서의 관계혜택이란 바버샵 이용자들이 현재 이용하고 있는 바버샵으로부터 받았다고 인지하는 혜택으로 정의하고자 한다.

2. 관계품질

관계품질은 서로 연관성이 있으면서도 독특한 여러 개의 차원으로 이루어진 서로 연관성이 있는 다차원적 구성 개념이라 하였으며 보다 장기적인 관점에서의 고객 평가를 말한다(Lee, 2004). 관계품질과 관련된 선행연구에서 Kim(2018)은 관계품질이 관계마케팅의 핵심 개념으로 성공적인 협조관계구축을 위한 근본적인 필수 조건이며 이는 서비스가 소비되고 경험된 후 성과의 평가를 받게 되고 이때 형성된 서비스의 관계품질과 만족 등의 성과는 반복적인 관계유지를 위한 필수 요소라고 하였다. Choi(2021)는 미용실의 관계품을 장기적이고 반복적인 고객 간의 상호작용으로 누적되는 서비스라고 정의하였으며, 관계품질의 구성 요소를 고객만족, 몰입, 신뢰 요인으로 분류하였다.

이상을 종합해볼 때, 본 논문에서는 바버샵의 특성을 고려하여 바버샵에서의 관계품질이란 바버샵 이용자들이 현재 이용하고 있는 바버샵에게 하게 되는 서비스에 대한 평가라고 정의하고자 한다.

3. 행복감

표준국어대사전에 따르면 행복감의 사전적 의미는 ‘생활 속에서 충분한 만족감과 기쁨을 느끼는 마음. 또는 그러한 느낌.’이다. 심리학에서의 행복감은 개인의 삶에 대한 긍정적인 태도라고 정의하였다. 행복감과 관련된 선행논문을 살펴보면 Kim(2018)은 소비자를 더욱 행복한 소비자로 만드는 것은 기업의 좋은 마케팅전략이 될 수 있다며 고객의 개인화 서비스에 대한 행복감으로 소비자의 감정적, 태도적 반응을 측정하였고 Kim(2016)은 주관적인 행복감은 개인적인 기준과 판단과정을 토대로 자신의 삶을 평가하는 것이라 하였다. 자신의 기준과 삶의 환경이 일치했을 때 높은 만족감을 갖는다고 하였으며 주관적인 행복감을 타인비교성취만족, 부정적 불안감, 이상적 만족감, 노화부담감, 노후만족감으로 분류하였다.

따라서 본 논문에서는 바버샵의 특성을 고려하여 바버샵에서의 행복감을 바버샵 이용자들이 현재 이용하고 있는 바버샵의 경험을 통해 느낄 수 있는 일상에서의 행복감으로 정의하였다.

4. 장기적 관계지향성

기업이 추구하는 것은 기존 고객을 장기 고객으로 유지하는 것, 다른 기업으로의 이탈을 방지하는 것이다(Choi, 2008). 장기적 관계지향성과 관련된 선행논문에서 Kang(2018)은 장기적 관계지향성을 “서비스제공자와 고객이 거래적 측면보다는 관계적 측면에서 동반자적 거래관계를 맺고, 반복적 구매를 하며, 향후에도 지속적 거래를 유지하려는 의도”로 정의하였고 Lee(2017)는 관계지향이란 종사자와의 내면적 우호 관계와 기술서비스에 대한 신뢰가 유지될 때 지속될 수 있으며, 종사자의 진정성과 감정표현이 고객의 만족을 높여 장기관계 지향성에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다.

이상을 종합해볼 때, 본 연구에서는 바버샵에서의 장기적 관계 지향성을 바버샵 이용자들이 현재 이용하고 있는 바버샵과의 관계를 신뢰하며 긍정적으로 평가하고 유대관계를 장기적으로 유지하려는 의도로 정의한다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아본다. 둘째, 조사대상자의 바버샵 이용실태를 알아본다. 셋째, 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 하위 차원을 알아본다. 넷째, 바버샵 이용실태에 따른 관계혜택의 차이를 알아본다. 다섯째, 바버샵 이용실태에 따른 관계품질의 차이를 알아본다. 여섯째, 바버샵 이용실태에 따른 행복감의 차이를 알아본다. 일곱째, 바버샵 이용실태에 따른 장기적 관계지향성의 차이를 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 목적에 따른 실증조사를 위해 서울·경기·인천 지역의 바버샵 이용자를 대상으로 자기 기입식 설문 조사를 실시하였다. 2021년 9월 23일부터 2021년 9월 28일까지 일반인을 대상으로 예비설문 50부를 실시하였고 문장의 어휘나 질문이 불분명한 부분을 수정 및 보완하였다. 본 조사는 2021년 9월 28일부터 2021년 10월 18일까지 총 400부의 설문지를 배포하여 355부를 수거, 응답이 불성실한 35부를 제외한 320부를 마지막 분석 자료로 사용하였다. 종종 여성이 바버샵을 이용하는 경우가 있었으며 남자친구나 가족을 따라온 여성들이 설문을 작성한 경우도 있었다.

3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구로 사용된 설문 문항은 크게 일반적 특성, 바버샵 이용실태, 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 66문항으로 구성되었으며 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 ‘1:전혀 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다. 첫째, 일반적 특성은 본 연구의 의도에 따라 6문항으로 구성하였고 명목척도가 사용되었다. 둘째, 바버샵 이용실태는 Jin(2010), Kim(2006), Kim(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 의도에 따라 수정·보완하여 7문항으로 구성하였고 명목척도가 사용되었다. 셋째, 관계혜택은 Bae(2009), Meng(2016), Lee(2017), 의 연구를 토대로 본 연구의 의도에 따라 수정·보완하여 19문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다. 넷째, 관계품질은 Chae(2015), Kim(2015), Lee(2017)의 연구를 토대로 본 연구의 의도에 따라 수정·보완하여 15문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다. 다섯째, 행복감은 Son(2018), Choi(2018)의 연구를 토대로 연구자의 연구 의도에 따라 수정·보완하여 8문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다. 여섯째, 장기적 관계지향성은 Ko(2005), La(2013), Kang(2019)의 연구를 토대로 본 연구의 의도에 따라 수정·보완하여 11문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다.

4. 자료 처리 방법

수집된 자료는 SPSS 21.0을 통해 분석되었으며 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조사대상의 바버샵 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 셋째, 바버샵 이용실태의 하위 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 넷째, 바버샵 이용실태에 따른 관계혜택의 차이를 알아보기 위해 ANOVA분석을 실시하였다. 다섯째, 바버샵 이용실태에 따른 관계품질의 차이를 알아보기 위해 ANOVA분석을 실시하였다. 여섯째, 바버샵 이용실태에 따른 행복감의 차이를 알아보기 위해 ANOVA분석을 실시하였다. 일곱째, 바버샵 이용실태에 따른 장기적 관계지향성의 차이를 알아보기 위해 ANOVA분석을 실시하였다. ANOVA분석의 사후검정으로는 집단별 표본의 차이를 고려하여 결과값을 추정해내는 Scheffe-test를 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다.

나이는 21~30세 49.7%, 31~40세 30.9%, 41~50세 8.8%, 20세 이하 7.5%, 51~60세 2.8%, 60세 이상 0.3% 순으로 나타났다. 성별은 남자 82.2%, 여자 17.8% 순으로 나타났다. 월평균 소득

Table 1. General characteristics of survey subjects

		(N=320, %)	
	Article	Frequency (N)	Percent (%)
Age	Under 20	24	7.5
	21~30	159	49.7
	31~40	99	30.9
	41~50	28	8.8
	51~60	9	2.8
	Over 61	1	.3
Gender	Male	263	82.2
	Female	57	17.8
Average monthly income	Less than 1 million won	81	25.3
	1 million to 2 million won	54	16.9
	2 million to 4 million won	131	40.9
	4 million to 8 million won	41	12.8
	More than 8 million won	13	4.1
Final education	A high school graduate or lower	36	11.3
	Colledge(including current students)	59	18.4
	University(including current students)	188	58.8
	Graduate school or higher(including enrolled students)	37	11.6
Married or not	Single	235	73.4
	Married	80	25.0
	Etc.	5	1.6
Job type	Office worker	66	20.6
	Sales worker	17	5.3
	Professional job	67	20.9
	Self-employed	32	10.0
	Student	90	28.1
	not employed	6	1.9
	Etc.	42	13.1
	Sum	320	

은 200~400만 원 40.9%, 100만 원 미만 25.3%, 100~200만 원 16.9%, 400~800만 원 12.8%, 800만 원 이상 4.1% 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교(재학생 포함) 58.8%, 전문대(재학생 포함) 18.4%, 대학원 이상(재학생 포함) 11.6%, 고졸이하 11.3% 순으로 나타났다. 결혼 여부는

미혼 73.4%, 기혼 25.0%, 기타 1.6% 순으로 나타났다. 직업 형태는 학생 28.1%, 전문직 20.9%, 사무직 20.6%, 기타 13.1%, 자영업 10.0%, 영업직 5.3%, 무직 1.9% 순으로 나타났다.

2. 조사대상자의 바버샵 이용실태

조사대상자의 바버샵 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Survey subjects' use of Barber Shop

		(N=320, %)	
	Article	Frequency (N)	Percent (%)
The biggest reason why I use Barber Shop	Because the facilities are good and convenient.	30	9.4
	Because he's skilled and kind.	168	52.5
	Because the price is reasonable.	28	8.8
	To receive specialized services.	66	20.6
	To change the image/ atmosphere.	16	5.0
	Etc.	12	3.8
How often do you use Barber Shop?	At least once a week.	19	5.9
	More than once a month.	216	67.5
	Once in 2-3 months.	56	17.5
	Less than once in 3 months.	29	9.1
The service that I get the most from Barber Shop	Cut	295	92.2
	Color	10	3.1
	Perm	10	3.1
	Etc.	5	1.6
The most important thing to consider when choosing a barber shop	skill	207	64.7
	facility	7	2.2
	Service	53	16.6
	traffic	4	1.3
	Introduce your surroundings.	3	.9
	Friendship with the staff.	16	5.0
	Cost	26	8.1
	Etc.	4	1.3
The form of barber shop that is mainly used	Franchise Barber Shop	99	30.9
	Men's Salon	129	40.3
	Old school Barber Shop	53	16.6
	Korean Traditional Barber Shop	4	1.3
	Etc.	35	10.9
Average monthly barber shop expenses	Less than 20 thousand won	37	11.6
	20-50 thousand won	216	67.5
	50-100 thousand won	67	20.9
Period of using the barber shop currently used	Less than 6 months	116	36.3
	6 months - 1 year	99	30.9
	1-2 years	87	27.2
	2-3 years	12	3.8
	More than 3 years	6	1.9
	Sum	320	

바버샵을 이용하는 가장 큰 이유는 기술이 좋고 친절해서 52.5%, 특화된 서비스를 받기 위해 20.6%, 시설이 좋고 편리해서 9.4%, 가격이 합리적이어서 8.8%, 이미지/분위기 전환 5.0%, 기타 3.8% 순으로 나타났다. 얼마나 자주 바버샵을 이용하는지는 월 1회 이상 67.5%, 2~3개월 1회 17.5%, 3개월 1회

미만 9.1%, 주 1회 이상 5.9% 순으로 나타났다. 바버샵에서 가장 많이 받는 서비스는 커트 92.2%, 염색과 펌이 각각 3.1%, 기타 1.6% 순으로 나타났다.

바버샵 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것은 기술 64.7%, 서비스 16.6%, 비용 8.1%, 직원과의 친분 5.0%, 시설 2.2%, 교통과 기타가 각각 1.3%, 주변소개 0.9% 순으로 나타났다. 주로 이용하는 바버샵의 형태는 맨즈 살롱 40.3%, 프렌차이즈 바버샵 30.9%, 정통(올드스쿨) 바버샵 16.6%, 기타 10.9%, 이발소 1.3% 순으로 나타났다. 월 평균 바버샵 지출비용 2~5만 원 67.5%, 5~10만 원 20.9%, 2만 원 이하 11.6% 순으로 나타났다. 현재 이용하는 바버샵을 이용한 기간은 6개월 미만 36.3%, 6개월~1년 30.9%, 1~2년 27.2%, 2~3년 3.8%, 3년 이상 1.9% 순으로 나타났다.

3. 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 하위 차원

관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성을 측정하기 위해 구성된 각각 19개, 8개, 11개 문항을 요인분석 하기 전에 측정된 자료가 요인분석의 가정에 부합하는지 알아보았다. Bartlett 구형성을 알아본 결과 χ^2 은 각각 2353.308(df=45, Sig.=0.000), 1457.517(df=21, Sig.=0.000), 1431.093(df=28, Sig.=0.000), 2555.590(df=36, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분히 있다고 판단되었다. KMO의 표본적합도를 알아본 결과 각각 0.920, 0.857, 0.912, 0.939로 나타났고, 공통성을 알아본 결과 각각 0.676, 0.730, 0.520, 0.574 이상으로 나타나 요인분석을 실시하는데 무리가

Table 3. Relational benefit factor analysis

Relationship benefit measurement questions	Psychological benefits	Social benefits	Commonality
The barber shop currently in use provides the necessary information accurately.	.845	.199	.753
The barber shop service I am currently using gives me satisfaction.	.838	.203	.743
I feel relieved when using the barber shop I am currently using.	.835	.175	.728
The barber shop currently in use responds appropriately to special needs.	.821	.190	.709
The barber shop I am currently using provides customized services to me.	.811	.261	.726
The staff at the barber shop I am currently using meets my needs as much as possible.	.810	.258	.722
I feel comfortable using the barber shop I am currently using.	.806	.280	.727
I enjoy visiting the barber shop I am currently using.	.736	.365	.676
The staff at the barber shop I am currently using treat me like a friend.	.217	.865	.795
The staff at the barber shop that I am currently using recognize me.	.252	.861	.804
Unique value	5.402	1.982	
Explanation variance(%)	54.021	19.819	
Accumulated variance(%)	54.021	73.84	
Reliability factor Cronbach's α	0.944	0.747	

Table 4. Relationship quality factor analysis

Relationship quality measurement questions	Service quality	Mutual quality	Commonality
The relationship is maintained due to the strong sense of belonging at the barber shop currently used.	.896	.162	.829
I feel proud of using the barber shop now.	.813	.261	.730
I am emotionally attached to the barber shop I am currently using.	.811	.339	.773
The relationship is maintained due to the friendly relationship with the barber shop staff currently in use.	.806	.300	.740
The barber shop currently in use complies with the reservation time.	.126	.865	.765
I am satisfied with the overall quality of the barber shop I am currently using.	.364	.838	.835
I am satisfied with the service provided by the barber shop I am currently using.	.371	.818	.807
Unique value	3.058	2.42	
Explanation variance(%)	43.683	34.576	
Accumulated variance(%)	43.683	78.259	
Reliability factor Cronbach's α	0.896	0.868	

없다고 판단되어 요인분석을 실시하였다.

1) 관계혜택 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 두 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 9개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 누적 변량은 73.8%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 ‘하위 차원1’(54.0%, Cronbach's $\alpha=0.944$)을 ‘심리적혜택’, ‘하위 차원2’(19.8%, Cronbach's $\alpha=0.747$)를 ‘사회적혜택’으로 각각 명명하였다.

2) 관계품질 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 두 가지 하위 차원이 추출되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 8개의 문항이 제거되었다. 하위 차원들의 누적 변량은 78.3%로 나타났으며 각 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 ‘하위 차원1’(43.7%, Cronbach's $\alpha=0.896$)을 ‘서비스품질’, ‘하위 차원2’(34.6%, Cronbach's $\alpha=0.868$)를 ‘상호적품질’로 각각 명명하였다.

3) 행복감 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같이 단일 차원이 추출되었다. 하위 차원의 누적 변량은 61.2%로 나타났으며 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 ‘하위 차원1’(61.2%, Cronbach's $\alpha=0.908$)을 ‘행복감’으로 명명하였다.

4) 장기적 관계지향성 하위 차원

요인분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같이 단일 차원이 추출

Table 5. Factor analysis of happiness

Happiness measurement questions	Happiness	Commonality
I feel successful in everything.	.825	.681
I feel a sense of accomplishment in all activities.	.816	.665
I live a life full of vitality.	.806	.649
My life is satisfactory.	.801	.641
I'm interested in the things I do.	.772	.596
I have confidence in everything.	.764	.583
I feel happy these days.	.749	.560
I enjoy meeting people.	.721	.520
Unique value	4.896	
Explanation variance(%)	61.196	
Accumulated variance(%)	61.196	
Reliability factor Cronbach's α	0.908	

되었으며 그 과정에서 하위 차원 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개의 문항이 제거되었다. 하위 차원의 누적 변량은 70.8%로 나타났으며 요인을 구성하는 문항을 바탕으로 ‘하위 차원1’(70.8%, 0.947)을 ‘장기적 관계지향성’으로 명명하였다.

4. 바버샵 이용실태에 따른 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 차이

1) 바버샵 이용실태에 따른 관계혜택의 차이

분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같으며, 바버샵을 이용하는 가장 큰 이유에서 이미지/분위기 전환과 기술이 좋고 친절

Table 6. Long-term relationship orientation factor analysis

Long-term relationship orientation measurement questions	Long-term relationship orientation	Commonality
I'm going to promote the barber shop I'm using to others.	.882	.779
I will tell others about the satisfaction I gained from the barber shop I am currently using.	.882	.778
I will talk to others about the joy I got from the barber shop I am currently using.	.879	.773
If someone else asks for advice, I will highly recommend the barber shop I am currently using.	.873	.761
It will inform others of the benefits from the barber shop it is currently using.	.863	.745
I hope to maintain a long-term relationship with the barber shop I am currently using.	.820	.672
I think it is in my interest to continue to use the barber shop I am currently using.	.817	.668
Under the same conditions, you will choose the barber shop you are currently using over other barber shops.	.786	.618
I will use this barber shop even if the price rises slightly to the barber shop I am currently using.	.758	.574
Unique value	6.368	
Explanation variance(%)	70.761	
Accumulated variance(%)	70.761	
Reliability factor Cronbach's α	0.947	

Table 7. Differences in relational benefits according to the use of Barber Shop

	Article	Psychological benefits		Social benefits	
		M	SD	M	SD
The biggest reason why I use Barber Shop	The facilities are nice and convenient	-0.37ABC	0.89	0.20	0.84
	He's very skilled and kind	0.19A	0.88	0.10	0.96
	The price is reasonable	-0.77BC	1.07	-0.33	1.08
	To receive specialized services	0.10AB	1.01	-0.12	1.07
	Changing the mood/image	0.40A	0.80	0.00	1.09
	Etc.	-1.00C	1.22	-0.46	1.01
	F-value	9.601***		1.893	
How often do you use Barber Shop	At least once a week	-0.19A	0.81	0.67A	0.46
	At least once a month	0.21A	0.90	0.04AB	0.97
	Once in 2-3 months	-0.32AB	1.13	-0.25B	1.15
	Less than once in 3 months	-0.85B	0.97	-0.28B	0.99
	F-value	13.889***		5.112**	
The service that I get the most from Barber Shop	Cut	0.03AB	0.95	-0.01	1.01
	Color	-1.00B	1.36	-0.19	1.08
	Perm	0.36A	1.12	0.31	0.85
	Etc.	-0.61AB	1.58	0.07	0.65
	F-value	4.678**		0.452	
The most important thing to consider when choosing a barber shop	Skill	0.14AB	0.90	-0.06	1.04
	Facility	-0.60AB	1.01	-0.19	1.45
	Service	0.07AB	1.01	0.19	0.86
	traffic	-0.27AB	1.06	-0.77	0.97
	Introduce your surroundings	0.81A	0.76	-0.30	1.21
	Friendship with the staff	0.14AB	1.02	0.60	0.59
	Cost	-1.01AB	1.06	-0.07	0.94
	Etc.	-1.18B	0.89	0.16	0.50
	F-value	6.648***		1.640	
The form of barber shop that is mainly used	Franchise Barber Shop	-0.16AB	0.96	-0.03	1.04
	Men's Salon	0.09AB	0.96	0.00	0.96
	Old school Barber Shop	0.35A	0.79	0.15	1.02
	Korean Traditional Barber Shop	-0.95B	1.50	-0.02	0.96
	Etc.	-0.30AB	1.26	-0.15	1.00
	F-value	4.378**		0.490	
Average monthly barber shop expenses	Less than 20 thousand won	-0.48B	1.08	-0.14	0.99
	20-50 thousand won	0.05A	1.00	-0.04	1.04
	50-100 thousand won	0.09A	0.90	0.20	0.84
	F-value	4.896**		1.858	
Period of using the barber shop currently used	Less than 6 months	-0.05	1.11	-0.32	1.06
	6 months - 1 year	0.11	0.90	0.16	0.98
	1-2 years	0.03	0.92	0.18	0.87
	2-3 years	-0.67	1.20	0.23	0.85
	More than 3 years	0.10	0.88	0.54	0.57
	F-value	1.731		5.173***	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ Scheffé-test : A>B>C

해서가 기타에 비해 심리적혜택 요인이 높게 나타났고, 얼마나 자주 바버샵을 이용하는지에서 주 1회 이상과 월 1회 이상이 3개월 1회 미만에 비해 심리적혜택 요인이 높게 나타났고, 주 1회 이상이 2~3개월 1회와 3개월 1회 미만에 비해 사회적혜택이 높게 나타났고, 바버샵에서 가장 많이 받는 서비스에서 펌이 커트와 염색에 비해 심리적혜택이 높게 나타났고, 바버샵 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것에서 주변소개가 기타에 비해 심리적혜택이 높게 나타났고, 주로 이용하는 바버샵의 형태에서 정통(올드스쿨) 바버샵이 이발소에 기타에 비해 심리적혜택이 높게 나타났고, 월평균 바버샵 지출비용에서 2~5만 원과 5~10만 원이 2만 원 이하에 비해 심리적혜택이 높게 나타났고, 현재 이용하는 바버샵을 이용한 기간에서 3년 이상이 6개월 미만에 비해 사회적혜택이 높게 나타났다.

이런 결과로 볼 때, 이미지 전환이 주된 목적인 고객, 바버샵에 적어도 한 달에 1회는 방문하는 고객, 주로 펌을 시술받는 고객, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개인 고객, 정통 바버샵을 선호하는 고객, 지출비용이 10만 원 이하인 고객일수록 심리적혜택에서 오는 만족감이 생기는 것으로 판단된다. 또한, 주 1회 이상 바버샵에 방문하며, 바버샵을 이용한 기간이 3년 이상인 고객일수록 사회적혜택에서 오는 만족감이 높아지는 것으로 해석된다.

Lee(2012)의 항공서비스관련학과의 관계혜택이 학생만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에서는 관계혜택이 고객화혜택, 심리적혜택, 사회적혜택 순으로 학생만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고 Lee(2019)의 관계혜택이 가치와 고객만족에 미치는 영에서는 관계혜택이 고객의 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이러한 관점에서 볼 때 관계혜택은 다른 서비스업에서도 만족도에 크게 기여한다고 해석해 볼 수 있다. 이상을 종합해볼 때 바버샵에서는 고객이 느끼는 심리적혜택과 사회적혜택을 더욱 전략화하여 고객과 바버샵간의 친밀도를 높임으로써 바버샵 운영에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

2) 바버샵 이용실태에 따른 관계품질의 차이

분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같으며, 바버샵을 이용하는 가장 큰 이유에서 기술이 좋고 친절해서가 기타에 비해 서비스품질이 높게 나타났고, 이미지/분위기 전환이 기타에 비해 상호적품질이 높게 나타났고, 얼마나 자주 바버샵을 이용하는지에서 주 1회 이상과 월 1회 이상이 3개월 1회 미만에 비해 상호적품질이 높게 나타났고, 바버샵에서 가장 많이 받는 서비스에서 펌이 기타에 비해 상호적품질이 높게 나타났고, 바버샵 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것에서 주변소개가 교통에 비해 서비스품질이 높게 나타났고, 교통이 기타에 비해 상호적품질이 높게 나타났고, 주로 이용하는 바버샵의 형태에서 맨즈살롱과 정통(올드스쿨) 바버샵이 이발소에 비해 상호적품질이

높게 나타났고, 월평균 바버샵 지출비용에서 5~10만 원 미만이 2만 원 이하와 2~5만 원 이하에 비해 서비스품질이 높게 나타났다.

이런 결과로 볼 때, 바버의 기술과 친절함 때문에 바버샵을 이용하는 고객, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개인 고객, 바버샵 지출비용이 5~10만 원인 고객일수록 서비스품질에서 느끼는 만족감이 높은 것으로 판단된다. 또한, 이미지 전환이 주된 목적인 고객, 적어도 한 달에 1회는 방문하는 고객, 바버샵에서 주로 펌을 하는 고객, 바버샵 선택 시 교통을 가장 중요하게 여기는 고객, 정통 바버샵을 선호하는 고객일수록 바버샵과의 상호관계에서 느끼는 만족감이 높아지는 것으로 해석된다.

Jeon(2013)의 재활병원의 인적·물리적 관계품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에서 재활병원의 관계품질이 높을수록 고객만족도가 증가하는 것으로 나타났고, 또한 만족도만 상승하는 것이 아니라 병원에 대한 충성도 역시 높아지는 것으로 나타났다고 하였다. 이는 바버샵과 마찬가지로 다른 서비스업에서도 관계품질이 만족도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다.

이상을 종합해볼 때 바버샵에서는 고객에게 좀 더 전략화된 관계품질을 제공하고 관계품질에서 오는 만족감을 높여줌으로써 고객과 바버샵간의 유대를 높여 바버샵 운영에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

3) 바버샵 이용실태에 따른 행복감의 차이

분석을 실시한 결과는 <Table 9>와 같으며, 바버샵을 이용하는 가장 큰 이유에서 이미지/분위기 전환이 기타에 비해 행복감이 높게 나타났고, 얼마나 자주 바버샵을 이용하는지에서 주 1회 이상이 월 1회 이상과 2~3개월 1회와 3개월 1회 미만에 비해 행복감이 높게 나타났고, 바버샵 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것에서 주변소개가 기타에 비해 행복감이 높게 나타났다.

이런 결과로 볼 때, 이미지 전환이 주된 목적인 고객, 바버샵에 적어도 주 1회는 방문하는 고객, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개인 고객일수록 바버샵에서 받는 시술로 인한 일상에서의 행복감이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Ahn(2017)은 구이 전문점의 메뉴품질이 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향에서 구이 전문점의 메뉴품질의 만족도가 높을수록 재방문 의도 역시 높아진다 하였고 Choi(2018)는 여성들의 메이크업, 네일행동이 자아존중감 및 심리적 행복감에 미치는 영향에서 메이크업과 네일행동이 자신의 부족한 점을 보완하여 대인관계를 원만하게 이끌어주고 삶의 만족도를 높인다고 하였다. 이처럼 다른 서비스업도 바버샵과 마찬가지로 서비스의 소비가 만족감, 일상에서의 행복감을 높여준다는 것을 보여준다.

이상을 종합해볼 때, 본 연구를 통해 고객에게 바버샵에서

Table 8. Differences in relationship quality according to the status of barber shop use

	Article	Service quality		Relational quality	
		M	SD	M	SD
The biggest reason why I use Barber Shop	The facilities are nice and convenient	-0.12	1.06	-0.17AB	0.78
	He's very skilled and kind	0.09	0.91	0.17AB	0.86
	The price is reasonable	-0.33	1.09	-0.64BC	1.16
	To receive specialized services	0.08	0.95	-0.02AB	1.05
	Changing the mood/image	0.08	1.30	0.62A	0.59
	Etc.	-0.80	1.34	-1.13C	1.54
	F-value	2.704*		8.663***	
How often do you use Barber Shop	At least once a week	0.56A	0.66	-0.08A	0.72
	At least once a month	0.04AB	0.99	0.18A	0.88
	Once in 2-3 months	-0.16B	1.14	-0.24AB	1.13
	Less than once in 3 months	-0.33B	0.78	-0.84B	1.21
	F-value	3.710*		11.288***	
The service that I get the most from Barber Shop	Cut	-0.02	1.01	0.04AB	0.97
	Color	0.09	0.81	-0.85AB	0.97
	Perm	0.23	1.00	0.32A	0.74
	Etc.	0.27	0.88	-1.13B	1.98
	F-value	0.352		5.215**	
The most important thing to consider when choosing a barber shop	Skill	-0.04AB	1.01	0.14	0.91
	Facility	-0.46AB	0.86	-0.47	1.21
	Service	0.34AB	0.88	-0.04	1.05
	traffic	-1.24B	1.12	0.17	0.59
	Introduce your surroundings	0.96A	0.45	0.10	0.83
	Friendship with the staff	0.49AB	0.60	-0.06	1.24
	Cost	-0.50AB	1.02	-0.67	1.06
	Etc.	-0.08AB	0.98	-1.52	0.80
	F-value	4.166***		4.074***	
The form of barber shop that is mainly used	Franchise Barber Shop	-0.07	1.06	-0.08AB	0.92
	Men's Salon	0.02	0.97	0.11A	0.93
	Old school Barber Shop	0.14	0.90	0.30A	0.89
	Korean Traditional Barber Shop	0.22	0.93	-1.08B	1.23
	Etc.	-0.10	1.12	-0.48AB	1.33
	F-value	0.535		5.115**	
Average monthly barber shop expenses	Less than 20 thousand won	-0.45B	1.24	-0.30	1.26
	20-50 thousand won	-0.05B	0.99	0.07	0.97
	50-100 thousand won	0.39A	0.71	-0.06	0.92
	F-value	9.592***		2.321	
Period of using the barber shop currently used	Less than 6 months	-0.09	1.01	-0.15	1.10
	6 months - 1 year	0.12	0.93	0.11	0.92
	1-2 years	0.01	1.03	0.13	0.95
	2-3 years	-0.30	1.04	-0.39	0.89
	More than 3 years	0.24	1.35	0.12	0.62
	F-value	0.945		1.785	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ Scheffé-test : A>B>C

Table 9. The difference in happiness depending on how you use Barber Shop

	Article	Happiness	
		M	SD
The biggest reason why I use Barber Shop	The facilities are nice and convenient	0.13AB	1.21
	He's very skilled and kind	-0.01AB	0.93
	The price is reasonable	-0.24AB	0.99
	To receive specialized services	0.05AB	1.04
	Changing the mood/image	0.57A	0.94
	Etc.	-0.59C	0.95
	F-value	2.410*	
How often do you use Barber Shop	At least once a week	0.68A	0.84
	At least once a month	0.02B	0.98
	Once in 2-3 months	-0.26B	1.05
	Less than once in 3 months	-0.12B	0.94
	F-value	4.514**	
The service that I get the most from Barber Shop	Cut	-0.01	0.99
	Color	-0.32	1.15
	Perm	0.42	0.90
	Etc.	0.33	1.41
	F-value	1.128	
The most important thing to consider when choosing a barber shop	Skill	0.02	0.96
	Facility	-0.68	0.89
	Service	0.31	1.05
	traffic	0.12	0.23
	Introduce your surroundings	0.41	0.89
	Friendship with the staff	0.07	0.91
	Cost	-0.61	1.10
	Etc.	-0.86	0.82
	F-value	3.246**	
The form of barber shop that is mainly used	Franchise Barber Shop	0.11	1.09
	Men's Salon	-0.02	0.97
	Old school Barber Shop	0.00	0.91
	Korean Traditional Barber Shop	0.20	1.11
	Etc.	-0.24	0.98
	F-value	0.854	
Average monthly barber shop expenses	Less than 20 thousand won	-0.25	1.24
	20-50 thousand won	-0.02	0.96
	50-100 thousand won	0.21	0.97
	F-value	2.803	
Period of using the barber shop currently used	Less than 6 months	-0.05	1.10
	6 months - 1 year	-0.10	0.95
	1-2 years	0.18	0.87
	2-3 years	-0.32	1.04
	More than 3 years	0.73	1.16
	F-value	2.155	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ Scheffé-test : A>B>C

Table 10. Differences in long-term relationship orientation according to the use of Barber Shop

	Article	Long-term relationship orientation	
		M	SD
The biggest reason why I use Barber Shop	The facilities are nice and convenient	-0.25AB	1.05
	He's very skilled and kind	0.15AB	0.90
	The price is reasonable	-0.68BC	1.17
	To receive specialized services	0.09AB	0.89
	Changing the mood/image	0.63A	0.83
	Etc.	-1.21C	1.00
	F-value	0.938***	
How often do you use Barber Shop	At least once a week	0.33A	0.66
	At least once a month	0.15A	0.94
	Once in 2-3 months	-0.26AB	1.03
	Less than once in 3 months	-0.83B	1.05
	F-value	11.202***	
The service that I get the most from Barber Shop	Cut	0.01	0.98
	Color	-0.40	1.03
	Perm	0.37	1.02
	Etc.	-0.49	1.74
	F-value	1.391	
The most important thing to consider when choosing a barber shop	Skill	0.09	0.93
	Facility	-0.43	0.76
	Service	0.18	0.90
	traffic	-0.90	1.18
	Introduce your surroundings	0.42	1.04
	Friendship with the staff	0.45	1.05
	Cost	-0.98	1.12
	Etc.	-0.97	0.60
	F-value	6.485***	
The form of barber shop that is mainly used	Franchise Barber Shop	-0.14AB	1.02
	Men's Salon	0.12AB	0.89
	Old school Barber Shop	0.28A	0.87
	Korean Traditional Barber Shop	-0.91B	2.05
	Etc.	-0.36AB	1.19
	F-value	4.096**	
Average monthly barber shop expenses	Less than 20 thousand won	-0.56B	1.28
	20-50 thousand won	0.01A	0.96
	50-100 thousand won	0.28A	0.82
	F-value	8.962***	
Period of using the barber shop currently used	Less than 6 months	-0.10	1.10
	6 months - 1 year	0.04	0.90
	1-2 years	0.17	0.82
	2-3 years	-0.59	1.40
	More than 3 years	-0.02	1.59
	F-value	2.005	

*** $p < 0.01$, **** $p < 0.001$ Scheffé-test : A>B>C

느끼는 행복감을 전략화하여 높여줌으로써 고객과 바버샵간의 관계를 더욱 견고히 함으로써 바버샵 운영에 도움을 줄 것으로 사료된다.

4) 바버샵 이용실태에 따른 장기적 관계지향성의 차이

분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같으며, 바버샵을 이용하는 가장 큰 이유에서 이미지/분위기 전환이 기타에 비해 장기적 관계지향성이 높게 나타났고, 얼마나 자주 바버샵을 이용하는지에서 주 1회 이상과 월 1회 이상이 3개월 1회 미만에 비해 장기적 관계지향성이 높게 나타났고, 바버샵 선택 시 가장 중요하게 고려하는 것에서 직원과의 친분이 비용에 비해 장기적 관계지향성이 높게 나타났고, 주로 이용하는 바버샵의 형태에서 정통(올드스쿨) 바버샵이 이발소에 비해 장기적 관계지향성이 높게 나타났고, 월평균 바버샵 지출비용에서 2~5만 원과 5~10만 원이 2만 원 이하에 비해 장기적 관계지향성이 높게 나타났다.

이런 결과로 볼 때, 이미지 전환이 주된 목적인 고객, 적어도 월 1회 이상 방문하는 고객, 3개월에 1회 미만으로 방문하는 고객일수록 바버샵과 장기적 관계를 지향하려는 성향이 높게 나타났다.

Baek(2017)은 무용지도자의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 수강생들의 만족과 장기적 관계지향성에 미치는 영향에서 수강생의 만족이 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였고 La(2012)는 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향에서 장기적 관계지향성은 장기적인 관계가 형성되었을 때 여러 가지 이득이 있을 것으로 예상된다고 하였다. 이는 다른 서비스업에서도 바버샵과 마찬가지로 장기적 관계의 형성에 중요한 의미를 갖는다는 것을 보여준다.

이상을 종합해볼 때, 본 연구를 통해 고객에게 바버샵과의 장기적 관계를 지향하려는 성향을 더욱 전략화하여 높여줌으로써 고객과 바버샵간의 관계를 더욱 돈독히 하여 바버샵 운영에 도움을 줄 것으로 사료된다.

V. 결 론

본 연구를 통해 바버샵 이용실태에 따라 고객의 관계혜택, 관계품질, 행복감, 장기적 관계지향성의 차이가 존재함을 알 수 있었다. 본 연구의 결론에 입각한 개선점은 다음과 같다.

첫째, 고객들이 필요로 하는 정보를 정확히 제공하여 심리적 만족감을 높임으로써, 이미지 전환이 주된 목적이고, 바버샵에 적어도 한 달에 1회는 방문하여 10만 원 이하의 비용을 지출하며, 주로 펌을 시술받고, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개이며, 정통 바버샵을 선호하는 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 고객에게 친구처럼 대하여 편안함을 느낄 수 있게 함

으로써, 주 1회 이상 바버샵에 방문하며, 바버샵을 이용한 기간이 3년 이상인 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 고객에게 바버샵 굿즈를 제공하는 등 소속감을 느낄 수 있게 함으로써, 바버의 기술과 친절함 때문에 바버샵을 이용하며, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개이고, 바버샵 지출비용이 5~10만 원인 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 고객들의 예약시간을 철저히 준수하여 상호 신뢰도를 높임으로써, 이미지 전환이 주된 목적이고, 바버샵에 적어도 한 달에 1회는 방문하며, 주로 펌을 시술받고, 바버샵 선택 시 가까운 정통 바버샵을 선호하는 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

다섯째, 고객들에게 완벽한 스타일링을 제공하여 성취감을 느낄 수 있게 해줌으로써, 이미지 전환이 주된 목적이고, 바버샵에 한 주에 1회는 방문하며, 바버샵 선택의 이유가 주변의 소개인 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

여섯째, 지인 추천 쿠폰 등을 활용함으로써, 이미지 전환이 주된 목적이며, 바버샵에 월 1회 이상 방문하는 고객들을 만족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

이러한 개선이 반영된다면 단골고객을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 기존 고객의 구전효과를 통해 신규고객의 창출로도 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 조사대상이 서울·경기·인천 지역에 국한되어 있는 한계점이 있으므로 좀 더 확대된 지역에서 표본을 수집한 보다 객관적인 연구가 필요할 것으로 보이며, 본 연구의 조사대상자 대부분이 20~40대인 점이라는 한계점이 있으므로 향후에 연령대별로 고른 표본을 수집하여 최근 증가하고 있는 프랜차이즈바버샵과 정통바버샵의 비교를 중심으로 분석을 해 보는 것 또한 학술적으로 의의 있는 연구가 될 수 있을 것으로 사료된다.

References

Berry, L. (1995). Relationship marketing of service-growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), pp. 236-245.

Gwinnerm 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.

Lee, S. W. (2010). Study on the Effects of the Customer Orientation on the Relationship Quality and Continuous Usage Intension in Food Service CEO. A master's thesis from Kyunggi University Graduate School of Service Management. p. 52.

Son, G. B. (2018). Influence of Skin Care Management Behaviors on Appearance Satisfaction, Self-Esteem and Happiness in Middle-Aged Women. A thesis with a master's degree at Konkuk University Graduate School of Industry. pp. 39-61.

Bae, K. M. (2009). The Effect of Interactivity and Relationship Benefit on Relationship Quality and Performance in Internet Apparel

- Products Shopping. Master's thesis at Hanyang University Graduate School. pp. 107-111.
- Meng, L. (2016). The effect of relationship benefits on positive emotions, perceived values, and behavioral intentions in social commerce -centered on Chinese tourists using hotels-. A master's thesis from Kyung Hee University Graduate School. pp. 81-82.
- Chae, D. B. (2015). The Effect of Influence Strategy Types on Relationship Quality. A doctoral thesis from Konkuk University Graduate School. pp. 98-103.
- Lee, E. P. (2017). The effect of relation benefit on relative quality and relationship retention intention -Focusing on compare franchise beauty salon with personal beauty salon. Master's thesis at Seokyeong University Graduate School. pp. 59-61.
- Kim, J. Y. (2015). Effect of relationship quality perceived by exhibition fair visitors on purchase behavior and behavioral intention. A master's thesis from Kyunggi University Graduate School. pp. 90-94.
- Ko, E. K. (2005). The effect of consumer's perception of relationship benefits and fairness on long-term relationship orientation with fashion stores. PhD thesis at Sookmyung Women's University Graduate School. pp. 117-123.
- Lee, H. J. (2007). A Study on the Effect of Preferable of Male College Students' Hairstyles in Men's Hairstyle Trend. *Journal of Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 13(2), p. 610.
- Kwon, O. M. (2017). Purchasing pattern analysis according to different generations awareness of barberchange. Master's thesis in Korea, Graduate School of Beauty Arts, Yeongsan University. p. 2.
- Choi, G. J. (2021). A Study on Effect of Relational Benefit between Beauty Shops and The elderly on Relational Quality and Adherence Intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 391-392.
- Ahn, W. G. (2003). Study on relationship between relational benefits and customer loyalty in hotel restaurant. Ph.D. thesis at Daegu University Graduate School, pp. 90.
- Choi, J. E. (2018). The Relationship among Relational Benefit, Customer Satisfaction, Relationship Commitment and Service Outcomes. Ph.D. from Gachon University Graduate School, pp. 5-66.
- Jeon, K. I. (2013). Effect of human and physical relationship quality in rehabilitation hospitals on customer satisfaction and customer loyalty. Master's thesis at Yeungnam University Graduate School, pp. 68-73.
- La, C. I. (2013). Effect of relationship benefit on trust, relational commitment and long-term relationship intention : focusing on the hotel customer. Ph.D. thesis at Honam University Graduate School, pp. 107-133.
- Jeon, S. B. (2013). The Effect of Relationship Benefit on Customer Satisfaction and Loyalty in the Beauty Salons. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 253-254.
- Lee, J. R. (2004). Effect of Internet Interactivity on e-Brand Identification, Relationship Quality and Loyalty. Ph.D. thesis from Sejong University Graduate School, pp. 32-35.
- Kim, E. Y. (2018). Study on Influence of Skin Care Service's Customer Relationship Management on Relationship Quality and Relationship Performance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(5), pp. 1033.
- Stdict.korean.go.kr 「Data search date : october 24. 2021」 <https://stdict.korean.go.kr/search/searchResult.do?pageSize=10&search-Keyword=happiness>
- Kim, H. Y. (2018). Effect of Fashion Product Personalization Services on Consumer Happiness -Focusing on Customization and Curation-. Ph.D. thesis from Seoul National University Graduate School, pp. 30-33.
- Kim, Y. J. (2016). Study on the Effect of Wellness on Subjective Feeling of Happiness of Beauty Treatment Professions. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22(1), 117-118.
- Choi, H. S. (2008). Airline Long-Term Orientation Study: Focusing on the quality of relationships with customers. A doctoral thesis at the Graduate School of Gyeonggi National University, pp. 19-21.
- Kang, S. M. (2018). The effect of community consciousness and relationship benefits on long-term relationship orientation: through consumer-company identification and customer satisfaction. Ph.D. thesis at Chungnam National University High School, pp. 16-182.
- Lee, H. Y. (2017). The Effect of the Authenticity and Emotional Expression of Beauty Service Workers on Customer Satisfaction and Long-Term Relationship Orientation. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(5), 945.
- Jin, Y. M. (2010). Actual uses of barbershops or beauty salons and the influence of the service quality on customer satisfaction and customer loyalty. Ph.D. thesis at Seokyeong University Graduate School. pp. 102-105.
- Kim, H. J. (2006). Study on the silver generation's using behavior of beauty salon and satisfaction. The thesis for a master's degree in business administration at Yongin University. pp. 63-66.
- Kim, M. J. (2007). Research about an Actual Condition of Using a Beauty Salon and Relations of a Service Quality, a Customer Satisfaction, a Customer Loyalty. A master's thesis from Konkuk University Graduate School of Design. p. 67.
- Lee, S. J. (2012). Effect of relationship benefits in aviation service-related departments on student satisfaction, trust, and loyalty. A thesis with a master's degree in service management at Kyunggi University, pp. 63-64.
- Lee, Y. M. (2019). Study on the Effect of Relationship Benefits on Value and Customer Satisfaction: Focusing on Practical and Pleasant Values. A thesis with a master's degree in the graduate school of Kyunggi University, pp. 65-70.
- Jeon, K. I. (2013). Effect of human and physical relationship quality in rehabilitation hospitals on customer satisfaction and customer loyalty. Master's thesis at Yeungnam University Graduate School, pp. 58-67.
- Ahn, J. Y. (2017). Effect of menu quality of grilled restaurants on customer satisfaction and revisit. A thesis with a master's degree in the graduate school of Kyunggi University, p. 46.
- Choi, M. S. (2018). The effect of women's makeup and nail behavior on self-esteem and psychological well-being. A thesis with a master's degree at Chosun University Graduate School of Industrial Technology Convergence, pp. 56-91.
- Baek, S. J. (2017). The effect of dance instructors' verbal and nonverbal communication on the satisfaction and long-term relationship intention of trainees. A master's thesis from Kyung Hee University Graduate School, p. 57.