

# 교환당사자의 특성, 교환관계 지각, 관계품질 및 행동의도의 순차적 인과관계 : 미용서비스 이용고객의 관점에서

안봉근\* · 주기중\*†

Sequential Causal Analyses of Exchange Party's Characteristic,  
Exchange Relation Perception, Relationship Quality and  
Behavioral Intention : Customer's Perspective

Bong-Geun An\* · Ki-Jung Ju\*

## ■ Abstract ■

The research for exchange relationship in customer's perspective is meaningful especially in service, considering distinctive characteristics of service operations such as customer participation in the process whereas most of the recent related researches have been focused on employee's interaction with organization, leader, team and customer. In this study for beauty art service, the exchange party's characteristic is defined with beauty salon's reputation, staff's professionalism and customer's self-esteem. Also the exchange relation perception is classified into symbolism and interaction. Then the directional relations on customer's perspective are empirically investigated in the sequential order of the exchange party's characteristics, the exchange relation perception, the relationship quality and behavioral intention. In addition, the study examined the mediation effect via relationship quality between the exchange relation perception and the behavioral intention. Followings are confirmed from the statistical test with structural equation modelling : Symbolism is significantly caused by all of professionalism, reputation and self-esteem in the descending order of effect size whereas interaction is significantly influenced by only professionalism. The exchange relation perception has significant effect on the relationship quality, in turn which significantly affects behavioral intention. The exchange relation perception shows the significant indirect effect mediated by relationship quality and the insignificant direct effect on behavioral intention. This paper concludes with contribution of this study, managerial implication of the research findings and further research issues.

Keyword : Beauty Art Service Characteristic, Exchange Party's Characteristic, Exchange Relation Perception, Relationship Quality, Behavioral Intention

논문접수일 : 2010년 12월 24일 논문게재확정일 : 2010년 04월 07일

논문수정일(1차 : 2010년 03월 30일)

\* 계명대학교 경영학과

† 교신저자

## 1. 서 론

미용서비스는 전문적인 기술과 유형의 시설 그리고 고객과의 상호작용을 통해 제공되는 무형의 서비스로 고객에게 제공되는 기술이나 사후관리 및 제품판매를 통해 만족을 부여하는 것으로 정의된다 [3]. 최근 미용제품산업의 발달과 함께 고객의 소득 수준 증대, 삶의 질 향상 그리고 여성의 사회진출 증가는 미용서비스 산업의 양적확대로 이어지고 있는데, 실제로 미용서비스는 개인을 대상으로 하는 서비스 산업 중에서 비교적 큰 시장을 형성하고 있다. 미용서비스는 한두 명의 미용사가 운영하는 소규모 미용실에서부터 넓은 공간에 수십 명의 미용사를 고용하여 운영하는 대형미용실에 이르기까지 다양한 규모와 형태를 통해 이루어지는데 최근에는 대형미용실을 중심으로 브랜드화와 고급화로 차별적 서비스를 제공하는 고급미용실이 등장하고 있다. 미용실의 대형화와 브랜드화 그리고 고급화 경향은 경제수준이 향상된 고객들이 머리를 손질하거나 단순히 서비스를 제공받는 수준을 넘어 미용서비스를 자아를 표현하는 도구로 활용하고자 하는 욕구와 이해가 일치한다.

고객의 입장에서 미용서비스는 일생동안 이용해야 하기 때문에 다른 서비스에 비해 상대적으로 빈번하게 이용해야 하는 서비스로, 만족스러운 미용서비스를 경험한 고객은 해당 미용실을 계속적으로 이용할 가능성이 높다. 미용실의 입장에서 고객은 이윤창출의 원천이므로 성공적인 서비스 전달을 통해 고객이 해당 미용실에 호의적인 태도를 가지고 계속적으로 이용할 수 있는 유인을 제공하는 것이 매우 중요하다[16]. 미용서비스는 서비스 전달과정에서 고객의 참여도가 높기 때문에 고객과의 상호작용이 중요하다. 미용실이 고객이 기대하는 우수한 품질의 서비스를 제공하고 고객이 만족스러운 서비스를 제공받기 위해서는 서비스 조직인 미용실, 서비스 전달의 주체인 미용사 그리고 서비스를 제공받는 고객 사이의 교환관계가 매우 중요한데 이러한 교환관계를 통해 서로의 요구를 잘 이해하고

서비스 및 행동의 수정 과정을 통해 고객만족도를 증진시킬 수 있다.

교환관계는 상대방에게 호의를 베풀면 미래에 그에 합당한 보상이 있을 것이라는 기대를 하게 된다는 사회교환 이론[25]에 기초를 둔 개념으로 조직행동 및 마케팅 분야에서는 직원의 태도와 행동에 미치는 요인을 이해하는데 이론적 근거를 제공한다 [10]. 이 개념은 조직행동 분야에서 직원이 조직에서 갖는 교환관계의 특징과 역할에 대한 연구로 발전되어 왔는데 구체적으로 상사와 직원 교환관계, 조직과 직원 교환관계인 조직지원인식, 팀과 직원 교환관계, 고객과 직원 교환관계 등의 교환관계 확장에 관한 연구가 이루어져 왔다. 이후 서비스 경영, 마케팅 분야에 도입되어 서비스 품질과 고객만족을 통한 서비스 성과를 향상시키는데 직원의 역할이 강조되면서 서비스 조직과 서비스 제공자인 점점 직원의 교환관계[10], 점점 직원과 고객의 교환관계[12] 등으로 확대되어 연구되고 있다. 교환관계를 다루고 있는 대부분의 연구들이 직원 관점에서 접근하고 있는데 이는 서비스 점점 직원이 서비스 생산과 전달과정에서 핵심역할을 담당하고 있고, 고객은 직원의 태도와 행위를 통해 서비스를 경험하기 때문에 직원의 만족이 고객의 만족으로 이어질 수 있으며, 무엇보다도 조직의 입장에서 직원은 관리와 통제가 용이하기 때문으로 여겨진다. 그러나 교환관계는 조직, 직원, 고객의 상호관계 속에서 이해되어야 하기 때문에 다차원적인 접근이 가능하며, 무엇보다도 조직의 이윤창출의 원천인 고객 관점에서 교환관계를 살펴보는 것이 바람직하다.

따라서 본 연구는 고객 관점에서 교환당사자인 조직, 직원, 고객 사이의 교환관계를 다루고 있으며, 이러한 교환관계가 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 선행연구의 검토를 통해 교환당사자가 가진 교환특성을 밝히고, 교환특성 믹스를 통한 고객의 교환관계 지각(知覺, perception)이 관계품질 그리고 행동의도로 이어지는 연구 모형을 제시하고 실증적 방법으로 검증한다. 본 연구는 조직후원인식, 상사와 부하, 직원과 고객, 팀과

직원 사이의 교환관계 등 교환관계를 직접적으로 측정된 선행연구[10, 11, 50]와 달리 각 관점별로 교환당사자가 가진 특성을 제시하고 그 교환특성을 통해 고객이 교환관계의 지각을 평가하도록 설계하였다는 점에서 기존 연구와 차별화 하였다. 즉, 기존의 연구에서는 교환관계의 원인변수를 고려하지 않았으나 본 연구에서는 교환당사자의 여러 가지 특성 중에서 교환관계 지각의 원인변수를 분명하게 제시하였다는 점이다. 이는 교환당사자의 특성을 분명히 함으로써 이를 통해 고객이 지각하는 교환관계를 명확하게 측정할 수 있다는 장점을 지닌다. 또한 본 연구는 고객의 교환관계가 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향에서 교환관계와 행동의도 사이에 관계품질의 매개효과를 분석하였다. 관계품질은 고객과의 지속적인 관계유지와 관련된 중요 개념으로 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수할 수 있는 의지를 지닌 장기지향성을 의미한다. 최근 고객관계관리가 주요 경쟁우위 수단으로 부각됨에 따라 관계품질은 연구와 실무에서 주목받고 있는데 관계품질은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받으며[9], 많은 연구에서 직원이나 고객의 행동의도를 설명하는 매개변수로 사용되어져 왔음에도 불구하고 매개변수의 통계적 유의성을 검정한 연구는 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 교환관계와 행동의도 사이의 관계에 있어서 관계품질의 매개효과와 통계적 유의성을 검정함으로써 고객의 교환관계가 장기적 관점에서 행동의도로 이어질 수 있는지를 살펴보았다. 결론에서는 실증분석 결과를 토대로 연구모형과 가설이 갖는 의미와 개선점을 논의하며 향후 연구주제를 제시할 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 교환당사자의 특성 : 명성, 전문성, 자아존중감

교환관계의 지각은 교환대상 혹은 교환당사자가

가진 특성을 통해 이루어진다. 예를 들어 상사와 직원 교환관계를 평가할 때 직원은 상사에 대한 감정, 충성, 공헌, 존경 등과 같은 여러 가지 특성 가운데 어떤 측면에 중점을 두고 평가할 것인가에 따라 그 결과는 달라질 수 있을 것이다. 따라서 교환관계의 지각을 분명하게 평가하기 위해서는 교환당사자가 가진 여러 가지 특성 가운데 평가하고자 하는 특성을 구체적으로 제시해 주는 것이 바람직하다.

서비스에서 교환당사자가 지닌 특성은 매우 다양하게 나타날 수 있는데 조직의 경우 미용실이라는 점포의 특성으로 고객의 접근성, 물리적 환경, 명성 등이 있으며, 직원의 경우 전문성, 친절성, 커뮤니케이션 능력 등을 예로 들 수 있다. 본 연구에서는 다양한 규모와 형태의 미용실 중에서 미용서비스의 고급화와 조직의 브랜드화를 추구하고 있는 미용실의 이용 고객을 대상으로 연구를 설계하였다. 따라서 이러한 미용실을 이용하는 고객은 미용실의 명성과 미용사의 전문성을 중요하게 여길 것으로 판단하였다. 이러한 이유로 본 연구에서는 교환당사자의 특성을 조직(미용실)은 명성으로, 직원(미용사)은 전문성으로, 고객의 관점에서는 자아존중감으로 설정하여 설명하고 있다.

첫째, 조직의 명성은 조직의 과거 행적이나 조직에 관련된 이해관계자 및 조직 자체에 대한 신뢰성으로부터 추론되는 것으로 이러한 추론과정을 거쳐 형성된 명성은 고객들이 해당 조직에 대한 미래 행위를 예측하는데 토대가 된다[51]. 명성은 무형자산의 개념으로 조직의 가치를 상승시키고, 경쟁우위를 창출하는데 영향을 주기 때문에 고객은 명성이 있는 조직이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 기대를 하게 된다[29, 48]. 따라서 고객들은 높은 명성의 조직은 그렇지 않은 조직에 비해 제품 및 서비스, 직원 역량, 서비스 수준이 높을 것으로 생각하는 경향이 있으며, 따라서 상대적으로 명성이 높은 조직의 제품 및 서비스를 구매하거나 관계를 유지할 가능성이 높다[7]. 조직이 지닌 명성은 고객과 직원들로 하여금 충성도를 갖게 하여 안정적 매출과 위기의 위험을 낮출 뿐 아니라 고객으로 하여

금 조직과 관계유지의도를 갖도록 하는 효과가 있다[33]. 문영주, 이종호[2]의 연구에서도 온라인 커뮤니티 이용자들은 명성이 있는 커뮤니티에 대한 신뢰가 높고 충성도와 구매의도를 보인다고 하였다. 특히 미용서비스는 인간의 심미적 욕구와 관련된 서비스로 다른 서비스와 구별되는데 고객은 미용서비스의 품질을 확인한 후 구매하는 것이 아니기 때문에 명성이 있는 미용실을 선택함으로써 서비스 실패와 같은 위험을 감소시킬 수 있으며, 나아가 명성이 있는 미용실을 이용한다는 것 자체를 통해 고객은 자아를 표현하는 도구로 활용할 수 있다.

둘째, 직원의 전문성은 상대방에게 영향력을 성공적으로 행사하는데 도움이 되는 주요 속성으로 알려져 왔다[27]. 전문성은 서비스 제공자가 가진 지식, 훈련, 경험, 기능으로 주로 고객의 관점에서 주관적으로 해석이 된다. 상대방이 전문성을 얼마나 지니고 있는지는 상호 접촉할 때 정보 형태로 나타나는 거래관련 능력(즉, 취급제품이나 시장에 대한 지식이나 정보)을 확인함으로써 파악할 수 있다. 전문성에 기초한 직원과의 관계는 상대방을 믿을 수 있다는 기대에 초점을 두기 때문에 신뢰가 구축된다[32]. Busch and Wilson[27], Doney and Cannon[32], Crosby et al.[30]은 높은 수준의 전문성을 지닌 직원을 고객이 훨씬 더 신뢰하고 있음을 발견하였다. 미용서비스에 있어서 서비스 전달자인 미용사의 전문성은 미용기술 뿐만 아니라 의사소통 능력과 서비스 마인드를 포함하며, 고객의 요구를 충족시켜줄 수 있을 뿐만 아니라 고객에게 교환관계를 지각하도록 하여 결과적으로 미용실의 핵심서비스의 품질을 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 고객의 자아존중감은 자신의 가치에 대한 판단과 자아 평가적 의미를 포함하는 개념으로 흔히 자아개념과 혼동되어 사용되기도 한다[6]. 자아존중감은 자신에 대한 총체적 평가로 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미하며 개인의 행동을 결정하는 중요한 핵심요인이다[46]. 성영신 등[6]은 브랜드 성격과 구매의도의 관계분석에서 명품브랜드에 대한 구매의도는 자아존중감에 따라 행

동이나 심리적 양상이 다르게 나타나는데 자아존중감이 높을수록 명품브랜드 구매를 통한 자기고양 및 자아향상 등과 같은 동기적 성격이 강하다고 하였다. 이때 특정 제품이나 서비스의 구매는 소유의 개념을 넘어서 자신의 지위를 과시하거나 자신을 다른 사람에게 표현하고 전달하는 상징적 수단으로 이용하기도 한다[15]. 또한 자아존중감이 높은 사람은 개방적인 자세로 다른 사람을 대함으로써 대인관계를 잘 관리하는 경향이 있으며, 따라서 자아존중감이 높으면 다른 사람과 쉽게 어울리고 상호작용을 통한 원만한 관계를 유지할 수 있다. 자아존중감은 미용실을 이용하는 고객에게도 그대로 적용될 수 있을 것이다. 최근 대형화된 미용실을 중심으로 브랜드화와 고급화를 통해 차별적 서비스를 제공하는 추세에 따라 고객은 이러한 차별화된 미용서비스를 이용함으로써 명품브랜드를 구매하는 것과 마찬가지로 자신이 원하는 자기고양이나 자아향상 등의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이며, 개방적이고 적극적인 태도를 통해 상호작용의 수준을 높일 수 있을 것이다.

## 2.2 교환관계의 지각 : 상징성과 상호작용

조직과 고객의 교환관계에서 상호편익이 존재해야 하는데 고객과의 관계를 통해 조직이 얻는 편익에 대해서는 많은 연구들이 이루어져 왔다. 조직은 고객과의 관계를 유지함으로써 고객이탈 및 고객유지비 감소, 구매와 긍정적인 구전 그리고 고객생애 가치를 증가시키는 효과를 얻을 수 있다. 조직의 고객관계 유지는 필수적인 경영활동으로 고객과의 관계를 유지함으로써 얻는 편익이 새로운 관계의 구축과 유지에 들어가는 추가적인 비용보다 클 것으로 기대하기 때문이다[13]. 고객의 입장에서 조직과의 교환관계는 심리적, 경제적인 측면에서 다양한 편익을 제공한다. 고객은 조직과의 장기적인 교환관계를 통해 심리적 측면에서는 의사결정 효율성[47], 구매위험 감소와 사회화 편익, 고객화 편익을 얻을 수 있으며[23], 안정감 및 스트레스 감소로 인한 삶의 질 향상[14]이라는 편익을 얻는다. 또한 고

객은 조직과의 교환관계로 경제적 측면에서는 가격 할인, 무료제공, 금전적 편익, 시간절약과 같은 편익을 얻을 수 있다[13]. 교환관계는 조직과 고객의 관계에서 뿐만 아니라 직원과 고객의 사이에서도 발생한다. 이러한 개념은 직원이 고객들과 가지는 상호작용에 대한 품질의 지각을 의미하고 있다[10]. 서비스 접점에서는 고객과 접점 직원의 대인접촉을 통한 상호작용이 일어나며, 고객은 이러한 상호작용 과정에서 많은 감정적 요소를 지각한다[4]. 특히 생산과 소비의 비분리성을 가진 서비스는 다른 산업과 구별되는 독특한 측면으로 이는 고객과 직원이 서비스 생산과 전달과정에서 서로 연관되어 있으며, 이 과정에서 고객과 직원의 목표가 유사해진다[12]. 고객은 서비스 생산 및 전달과정에서 공동생산자나 부분직원(Kelley et al.[37] 혹은 임시직원[42]으로 참여하게 되며, 이때 직원은 과업에 대한 지도 뿐 아니라 배려, 칭찬, 인정과 같은 좋은 감정을 얻기 위한 원천으로 고객을 활용할 수 있다[11]. 이러한 점에서 지금까지 고객과 직원의 교환관계에 대한 연구는 상사와 직원 교환관계, 팀과 직원 교환관계, 지각된 조직직원의 개념을 응용하여 직원 관점[10, 11]에서 이루어져 왔다.

본 연구는 고객의 관점에서 조직 및 직원과의 교환관계 지각을 상징성과 상호작용으로 설정하고 교환당사자가 가진 특성과의 관계를 살펴보고 있다. 모든 제품이나 서비스는 상징적인 의미를 수반하게 되는데 고객은 구매하고자 하는 제품과 서비스가 무엇을 할 수 있는가와 함께 구매대상이 의미하는 바도 함께 구매한다[39]. 고객은 특정 제품이나 서비스를 구매함으로써 자신과 구매대상을 통합할 수 있으며, 이때 고객은 구매대상이 가지는 상징적 측면을 강조하게 된다[35]. 고객은 자신이 구매한 제품과 서비스를 자아의 일부로 인식하여 정서적 상호관계 형성의 대상으로 생각하고, 다른 사람에게 인정받거나 자기만족을 위한 수단으로 사용하기도 한다[15, 22, 34]. 또한 고객은 상대적으로 명성이 높은 조직의 제품과 서비스를 긍정적으로 평가하고 반복적인 구매를 통해 선도적 역할을 하는 조직과의 우호적인 관계를 형성하는 것에 대해 자긍심을

가질 수 있다[7]. 이러한 상징성은 고객 자신의 자아 존중감이 높은 경우 상대적으로 사회적으로 명성이 있다고 판단되는 조직을 선택하고, 전문적인 능력을 갖춘 서비스 전달자가 제공하는 서비스를 이용함으로써 상징성을 더 지각하게 될 것이다.

한편, 조직, 직원, 고객의 관계 속에서 고객은 상호작용을 기대할 수 있다. 서비스 접점은 고객과 조직이 상호작용하는 순간으로 접점에는 직원, 물리적 시설, 기타 유형적 요소를 포함해 모든 것들과의 접촉으로 이해된다[24]. Wayne et al.[50]은 서비스 생산 및 전달과정에서 고객은 임시직원으로서의 역할을 하기 때문에 조직, 직원, 고객의 관계는 서비스 품질을 결정하는데 중요한 요인이라고 지적하였다. 직원과 고객의 교환관계에서 직원과의 관계를 통해 형성되는 우정이나 직원이 알아보는 것 등의 사회화 및 고객화 편익을 제공할 뿐만 아니라 서비스를 잘못 구매할 위험을 감소시키며, 서비스 제공자에 대한 확신과 신뢰를 갖게 한다[13]. 또한 직원들은 서비스를 제공하는 동안 고객의 반응에 따라 자신의 행동을 수정하게 되는데 상호작용은 직원의 바람직한 행동수정을 유도하게 된다. 고객과 직원 사이의 상호작용이 높을 때 고객의 욕구가 서비스 제공자인 직원에게 제대로 전달될 수 있고, 직원은 고객의 욕구를 제대로 파악할 수 있기 때문에 더 나은 서비스 전달이 가능하게 된다[16]. 이상의 논의를 토대로 본 연구는 조직(명성), 직원(전문성), 고객(자아존중감) 차원의 교환당사자가 지닌 특성과 교환관계 지각(상징성, 상호작용) 사이의 관계에 관한 가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설 1 : 명성, 전문성, 자아존중감은 상징성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 명성, 전문성, 자아존중감은 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.3 관계품질

관계품질의 개념은 고객의 중요성이 강조되고 고객관계관리가 주요 경쟁우위 수단으로 부각됨에 따

라 많은 연구가 진행되어 왔다[9]. 관계품질은 현재의 단순한 이익과 비용을 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기지향성을 의미하는 개념으로 안정적인 관계를 지속적으로 유지하고, 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수하려는 의지이다[1, 19]. 강병서, 조철호[1]. 윤만희[8]는 선행연구를 종합해 본 결과 관계품질은 조직차원에서 고객이탈방지, 고객유지, 고객의 긍정적인 구전과 재이용의도, 고객충성도, 판매증대에 긍정적인 영향을 주며, 매출과 이윤의 예측이 가능하고, 고객차원에서는 조직과의 장기적인 관계 속에서 사회적, 심리적, 경제적 이익과 개별화의 혜택을 얻을 수 있다고 하였다. 그러나 다수의 선행 연구들이 관계품질의 중요성을 지적하거나 조직 및 고객에게 제공하는 다양한 혜택을 밝히고 있음에도 불구하고 관계품질에 대한 일치된 개념적 정의와 구조는 존재하지 않고 있는데 그 이유는 관계품질이 몇 개의 구성개념으로 이루어진 고차원적인 개념으로, 연구자마다 연구의 분야 및 여건에 따라 다양하게 정의되어져 왔기 때문이다[18, 49]. 관계품질의 구성요인을 다룬 주요 연구들 중에서 Morry and Kito[41]는 만족, 좋아함, 사랑, 긍정적인 느낌으로, Lee and Kim[38]은 신뢰, 이해, 이익, 위험공유, 갈등, 몰입으로, Roberts et al.[45]은 신뢰, 몰입, 만족, 정서적 갈등으로 구성하였다. Chang and Ku[28]는 신뢰, 만족 몰입을 관계품질로 구성하고 BPR 구성요소(보상과 훈련, 조직구조, 정보기술) 및 조직학습 요소(학습지원, 비전공유, 개방적 사고)와 조직성과 사이의 관계에서 매개역할을 한다고 하였다. Hsieh and Hiang[36], Crosby et al.[30]은 관계 품질을 신뢰와 만족으로 설정하였으며, Ozdemir and Hewett[43]은 신뢰와 몰입을 관계품질의 구성요소로 설명하고 있다. 관계품질은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 다양한 연구가 가능하다[9]. 본 연구에서는 Hsieh and Hiang[36], Crosby et al.[30]의 연구를 토대로 관계 품질을 상징성과 상호작용에 의해 영향을 받는 고객만족과 신뢰로 설정하고 고객의 교환관계 지각과 관계 품질의 관계를 살펴보기 위해 다음의 가설을 제안한다.

가설 3 : 상징성은 관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 상호작용은 관계품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 행동의도

행동의도는 고객들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 호의적인 구전 및 반복구매 등 미래 특정 행동으로 표현하려고 하는 의지와 신념으로 고객이 어떤 대상과의 관계를 유지할 것인지를 판단하는 기준으로서의 중요성이 강조되고 있다[26]. 일부 연구에서는 고객의 행동의도가 반드시 실제 행동으로 이어지는 것은 아니라는 주장이 제기되기도 하는데 [31] 이러한 원인은 고객에 대한 이해의 부족에서 오며[52], 때문에 행동의도 보다는 충성도를 조사하는 것이 바람직하다는 의견도 있다[17]. 그럼에도 불구하고 행동의도는 관계마케팅, 서비스 경영 분야의 연구에서 광범위하게 연구되고 있다. 행동의도는 긍정적인 구전, 적극적인 추천, 지속적인 구매를 포함하는 고차원적인 구성개념으로[43] 충성도, 의도변경, 추가적인 지불의사, 내부 및 외부적 반응을 포함한다[53]. 또한 긍정적인 구전, 추천, 재방문의도 및 충성도의 증가, 추가구매, 프리미엄 가격의 지불 등의 형태로 다양하게 나타난다[54]. Boulding et al.[26]은 서비스 품질과 고객의 행동의도의 관계가 유의하다는 것을 밝히고 있는데 이때 호의적인 구전과 반복적인 구매를 통해 행동의도를 측정하였다.

본 연구는 긍정적인 구전과 재방문의도를 행동의도 요인으로 설정하고 고객의 관점에서 교환관계의 지각 및 관계품질과의 관계를 가설로 설정하였다. 성영신 등[6]은 특정 브랜드에 대한 경험이 자신의 현재 이미지와 이상적으로 추구하는 이미지 그리고 자신의 가치관이나 목표 등과 일치하는가를 비교하는 과정을 거치며, 이때 긍정적인 경험을 가져다 준 브랜드를 지속적으로 사용하게 된다고 하였다. 이는 조직, 직원, 고객의 교환특성에 따른 교환관계 지각 차원의 상징성이 행동의도로 이어지는 것으로

해석할 수 있다. 또한 Hsieh and Hiang[36]는 고객과 직원의 상호작용이 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미치는데 이때 관계품질이 이들 요인 사이에 매개효과가 있다는 것을 실증적으로 증명하고 있다. Ozdemir and Hewett[43]는 관계품질이 고객의 행동의도를 결정하는 중요한 요인이라고 밝히고 있다. 이러한 논의를 토대로 본 연구는 상징성과 상호작용 그리고 관계품질은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 제안한다. 또한 관계품질은 행동의도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 상징성 및 상호작용과 행동의도의 관계에 매개효과가 있을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 5 : 관계품질은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

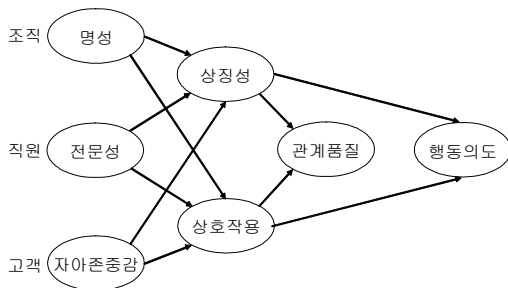
가설 6 : 상징성은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6a : 관계품질은 상징성과 행동의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다.

가설 7 : 상호작용은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7a : 관계품질은 상호작용과 행동의도의 관계에 매개효과가 있을 것이다.

본 연구는 조직, 직원, 고객의 교환당사자 특성이 고객의 교환관계 지각, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향을 [그림 1]의 연구모형으로 제안하고 이에 따른 가설들을 실증적 분석을 통해 검증하였다.



[그림 1] 연구모형

### 3. 연구방법론

#### 3.1 연구방법

본 연구의 가설검정은 연구대상을 선정하여 설문지를 통해 표본자료를 수집하고 통계적 방법으로 연구모형의 적합성 및 변수간의 관계를 검증하였다. 이론적 배경에서 제시된 선행연구들을 토대로 연구모형에 포함된 각 변수들의 개념을 연구대상에 적합하도록 조작적 정의를 내렸다.

조직의 교환특성인 명성은 문영주, 이종호[2], 안광호, 이건희[7]의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구에 적합하도록 조정하였다. 직원의 교환특성인 전문성은 Mayer et al.[40], 박경희 등[3]의 연구에서 사용된 측정도구를 활용하였다. 고객의 교환특성인 자아존중감은 성영신 등[6]의 연구에서 사용된 측정도구를 연구대상에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

교환관계 지각의 상징성은 정윤희, 이종호[15]의 연구에서 사용된 4개 문항을 사용하였고, 상호작용은 문영주, 이종호[2]의 연구에서 사용된 척도를 본 연구의 대상에 적합하도록 수정한 5개 설문문항을 이용하였다.

관계품질은 고객만족과 신뢰를 각 개념마다 4개의 설문문항으로 측정하고, 신뢰성과 타당성을 검증한 후 각 개념별로 문항을 합산하여 단일 측정변수 값으로 사용하였다. 고객만족은 강병서, 조철호[1], 서문식, 안진우[5], 윤만희[8]의 연구에서 사용된 문항 중 본 연구에 적합하다고 판단된 4개 문항을 이용하였다. 신뢰는 Anderson and Narus[20], Doney and Cannon[32], 윤만희[9]의 연구에 사용된 측정도구를 이용하였다. 행동의도는 재방문의도와 긍정적 구전의 개념을 관계품질과 마찬가지로 단일 측정변수 값으로 사용하였는데 재방문의도는 Zeithaml et al.[53], 긍정적 구전은 Zimmer and Golden[55]의 연구를 기초로 각각 3개씩 총 6개 항목으로 구성하였다. 조작적 정의에 따른 설문문항은 7점 서열척도(1점 : 전혀 그렇지 않다, 7점 : 매우 그렇다)로 구성

하였으며, <표 1>에 변수별로 측정항목을 제시하였다.

### 3.2 표본

본 연구는 대구지역에 소재한 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 실증적 분석에 필요한 자료를 수집하였다. 미용실에서 제공하는 서비스는 비록 미용실을 선택할 권리가 있기는 하지만 일생동안 이용해야 하기 때문에 고객은 서비스 실패의 위험을 회피하기 위해 미용실과 미용사의 선택에 신중을 기할 것이며, 제공받은 서비스에 만족할 경우 장기적으로 이용할 가능성이 크다. 이에 따라 본 연구는 미용실 이용 고객이 연구모형에 제시된 요인들을 측정하고 요인들 사이의 관계를 검증하는데 적절하다고 판단하였다. 미용서비스를 제공하는 미용실은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있고, 한 두 명의 미용사가 운영하는 소형 미용실에서부터 고급화와 브랜드로 차별화한 대형 미용실에 이르기까지 규모와 형태가 다양하게 존재하며, 서비스 가격측면에서도 차이가 존재한다. 본 연구에서는 이러한 다양성 요인들을 최소화하기 위하여 연구대상의 선정에 있어 미용서비스의 고급화를 지향하며, 서비스 가격이 비교적 높게 책정되어 있고, 대구지역에서 미용실을 이용하는 고객들 사이에서 비교적 명성이 있다고 알려져 있는 미용실을 대상으로 하여 표본의 동질성을 확보하고자 하였다. 연구의 대상으로 선정된 미용실은 전체 네 개의 미용실로 대구지역의 주요 거점 지역인 범어동, 만촌동(이상 수성구), 이천동(남구), 동성로(중구)에 위치하고 있다. 표본의 수집은 대상 미용실로 선정된 미용실의 협조를 구하여 방문고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 미용실별로 각 100부씩 총 400부를 배포하여 210부를 회수하였다. 회수된 설문지 가운데 응답누락, 한 번호에만 집중적 응답과 같은 불성실한 응답 20부와 정규성 검정을 통해 극단치를 포함하고 있는 설문지 12부를 제외한 178부를 실증분석에 활용하였다. 분

석에 사용된 설문지 178부는 만촌동 소재 미용실 58부(32.58%), 범어동 소재 미용실 56부(31.46%), 동성로 소재 미용실 20부(11.24%), 이천동 소재 미용실 44부(24.72%)이다.

### 3.3 표본특성

본 연구의 실증분석을 위한 설문지에 응답한 표본의 특성을 성, 연령, 과거 이용경험, 다른 미용실 이용유무, 1회 평균 이용금액에 대해 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 성별로는 전체 178명 가운데 여성이 147명(82.58%), 남성이 31명(17.42%)으로 여성 응답자의 비율이 높게 나타났다. 연령대에서는 30세 이하가 39명(21.91%), 31세에서 35세까지가 37명(20.79%), 36세에서 40세까지가 34명(19.10%), 41세에서 45세까지가 28명(15.73%), 46세 이상은 40명(22.47%)이 설문에 참여하였다. 응답자 178명 가운데 9명(5.10%)만이 현재 미용실을 처음 방문한 고객이었다고 나머지 169명(94.90%)는 재방문 고객이었다. 또한 현재 이용하고 있는 미용실 외에도 다른 미용실도 자주 이용하고 있는가에 대한 응답에서는 178명 가운데 174명이 응답하고 4명이 무응답이었는데 응답자 중 14명(8.00%)이 다른 미용실도 자주 이용한다고 응답하였고 160명(92.00%)는 현재 방문하고 있는 미용실을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 설문 응답자가 대상 미용실을 1회 이용할 때 지불금액은 10만원이 42명(23.60%)으로 가장 많았고, 2만원 이하 37명(20.79%), 2만원 초과에서 10만원 미만 39명(21.91%)이었다. 1회 이용시 평균 지불금액이 10만원 초과한다는 응답자는 44명(24.72%)으로 이 가운데 15만원 지불이 20명, 20만원 지불이 13명으로 대부분을 차지하였고 응답자 가운데 1회 평균 최고 지불금액은 50만원이었다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료의 신뢰도와 타당도

본 연구에서는 설문문항의 신뢰도는 Cronbach  $\alpha$



를 이용하여 내적 일관성을 검정하고, 확인요인분석 결과를 통해 집중타당도와 개념신뢰도, 판별타당성을 검정하였다. 먼저 신뢰도 검정에서는 개별 측정항목을 제외할 경우의  $\alpha$ 가 Cronbach  $\alpha$ 보다 크게 나

타날 경우 내적 일관성을 저해한다고 판단하여 변수에서 제거하였다. 이에 따라 명성의 re2, 상징성의 im4, 상호작용의 in4와 in5, 재방문 의도의 rv3, 긍정적 구전의 wm1이 제거되었다. <표 1>에는 각

<표 1> 개념별 측정항목 및 신뢰도 검정

개념(변수)	측정항목	$\alpha$	Cronbach $\alpha$	
명성	re1 이 미용실은 주변사람들에게 널리 알려져 있음	0.810	0.824	
	re2 이 미용실은 다른 미용실보다 더 좋다고 생각함	0.824*		
	re3 이 미용실은 이용한 사람들이 대부분 좋다고 함	0.729		
	re4 이 전반적으로 좋은 명성을 얻고 있음	0.775		
전문성	ab1 이 미용실의 미용사는 전문적인 능력을 갖추	0.910	0.918	
	ab2 이 미용실의 미용사는 체계적인 서비스를 제공함	0.877		
	ab3 이 미용실의 미용사는 서비스 마인드가 있음	0.887		
	ab4 이 미용실의 미용사는 원하는 서비스를 제공함	0.899		
자아 존중감	se1 나는 매우 가치있는 사람이라고 생각함	0.846	0.866	
	se2 나는 비교적 성공한 사람이라고 생각함	0.819		
	se3 나는 사회가 필요로 하는 사람이라고 생각함	0.805		
	se4 나는 내 자신을 긍정적으로 평가함	0.844		
상징성	im1 이 미용실은 나만의 이미지를 연출해 줌	0.872	0.900	
	im2 이 미용실은 내가 원하는 이미지를 연출해 줌	0.865		
	im3 이 미용실의 이용은 나를 돋보이게 해 줌	0.872		
	im4 이 미용실의 이용은 나를 품격있게 해 줌	0.900*		
상호작용	in1 이 미용실의 미용사는 내가 원하는 서비스가 무엇인지 이해하기 위해 노력함	0.854	0.893	
	in2 이 미용실의 미용사는 우수한 서비스를 위해 내 요구를 잘 청취함	0.859		
	in3 이 미용실의 미용사는 나의 질문과 요구에 친절하게 응답함	0.855		
	in4 이 미용실의 미용사는 나에게 어울리는 미용서비스를 추천함	0.869*		
	in5 이 미용실에서는 나에게 필요한 미용정보를 얻을 수 있음	0.882*		
관계 품질	신뢰	tr1 이 미용실은 내가 원하는 서비스를 잘 이해함	0.929	0.938
		tr2 이 미용실은 요구에 맞게 서비스를 제공함	0.916	
		tr3 이 미용실에서 제공되는 서비스는 안심할 수 있음	0.917	
		tr4 이 미용실에서 제공되는 서비스는 믿음이 감	0.914	
	고객 만족	sa1 이 미용실의 서비스 과정에 대해 만족함	0.886	0.902
		sa2 이 미용실의 서비스 결과에 대해 만족함	0.855	
		sa3 이 미용실의 환경과 분위기에 대해 만족함	0.869	
		sa4 이 미용실을 잘 선택했다고 생각함	0.881	
행동 의도	재방문 의도	rv1 다음에도 이 미용실을 방문할 계획임	0.877	0.952
		rv2 이 미용실을 계속 이용할 계획임	0.858	
		rv3 이 미용실을 다른 미용실보다 우선으로 생각함	0.952*	
	긍정적 구전	wm1 이 미용실을 다른 사람에게 좋게 이야기함	0.931*	0.931
		wm2 다른 사람에게 이 미용실을 이용할 것을 권유함	0.883	
		wm3 이 미용실을 다른 사람에게 적극적으로 추천함	0.920	

주) \*는 해당 측정항목을 제외한  $\alpha$ 가 Cronbach  $\alpha$ 보다 큰 경우로 제거, Cronbach  $\alpha$ 는 제거 후의 값.

개념별로 측정항목과  $\alpha$  및 Cronbach  $\alpha$ 를 나타내었는데 Cronbach  $\alpha$ 는 최종적으로 확정된 측정항목의 값만 표시하였으며, 모든 변수의 Cronbach  $\alpha$ 가 0.8이상으로 나타났다.

확인요인분석은 외생변수와 내생변수로 구분하여 실시하였고 그 결과는 <표 2>와 같다. 이때 내생변수의 관계품질의 하위 개념인 신뢰와 고객만족, 행동의도의 하위 개념인 재방문 의도와 긍정적 구전은 각 설문문항에서 신뢰도가 있다고 판단된 설문문항의 평균을 이용하였다. 예를 들면, <표 2>에서와 같이 관계품질의 sum\_sa는 설문문항 sa1-sa4의 평균을 구하여 확인요인분석을 실시하였는데 그 이유는 본 연구의 모형과 설계에서 관계품질과 행동의도를 각각 단일차원으로 구성하였기 때문이다. 확인요인분석에서 적합도는 권고기준인  $\chi^2/d.f. < 3$ , RMR

$< 0.1$ , GFI  $> 0.9$ , AGFI  $> 0.8$ , NFI  $> 0.9$ , CFI  $> 0.9$ 를 충족할 때 타당도가 있는 것으로 판단하는데 본 연구에서는 적합도 권고기준을 충족하고 있다. <표 2>의 각 설문문항 부하계수가 0.7보다 크고, 부하계수의 t-value는 양측검정 기준의 유의수준 0.01인 2.576보다 크게 나타나 집중타당도가 있으며, 개념신뢰도 0.8이상, 평균분산추출값(AVE) 0.6이상으로 나타나 본 연구에 사용된 도구들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는 것으로 판단된다.

본 연구에서 사용된 외생변수와 내생변수의 상관관계에 의한 상관계수와 표준오차를 <표 3>에 나타내었다. 상관계수 제곱이 AVE보다 낮을 때 판별타당도가 있는 것으로 판단하는데 상관계수 제곱의 최대값이 0.304이고 AVE 최소값이 0.616으로 상관계수 제곱이 현저히 낮은 것으로 나타나 판별타당

<표 2> 확인요인분석 결과

구분	구성개념	측정항목	부하계수	t-value	지표신뢰도	개념신뢰도	AVE	적합도
외생 변수	명성	re1	0.711	9.565	0.506	0.827	0.616	$\chi^2 = 91.928$ $d.f. = 41$ $\chi^2/d.f. = 2.242$ RMR = 0.066 GFI = 0.913 AGFI = 0.860 NFI = 0.927 CFI = 0.958
		re3	0.822	-	0.676			
		re4	0.817	10.960	0.667			
	전문성	ab1	0.814	14.589	0.663	0.919	0.740	
		ab2	0.906	-	0.821			
		ab3	0.876	16.899	0.767			
		ab4	0.843	15.601	0.711			
	자아 존중감	se1	0.702	10.421	0.493	0.868	0.624	
		se2	0.841	13.258	0.707			
		se3	0.883	-	0.780			
se4		0.718	10.752	0.516				
내생 변수	상정성	im1	0.959	-	0.920	0.913	0.781	
		im2	0.956	27.013	0.914			
		im3	0.713	12.599	0.508			
	상호작용	in1	0.828	-	0.686	0.897	0.743	
		in2	0.890	14.205	0.792			
		in3	0.867	13.741	0.752			
	관계품질	sum_sa	0.870	-	0.757	0.866	0.764	
		sum_tr	0.878	16.118	0.771			
행동의도	sum_wm	0.869	-	0.755	0.890	0.803		
	sum_rv	0.922	16.729	0.850				

〈표 3〉 변수간 상관관계 및 판별타당도

구 분	개념(변수)	상관계수(a)	S.E.(b)	(a)+1.96(b)	(a)-1.96(b)	(a)의 제곱
외생 변수	명성 ↔ 전문성	0.469	0.073	0.612	0.326	0.220
	명성 ↔ 자아존중감	0.339	0.077	0.490	0.188	0.115
	전문성 ↔ 자아존중감	0.248	0.065	0.375	0.121	0.062
내생 변수	상징성 ↔ 상호작용	0.458	0.069	0.593	0.323	0.210
	상징성 ↔ 관계품질	0.490	0.063	0.613	0.367	0.240
	상징성 ↔ 행동의도	0.551	0.075	0.698	0.404	0.304
	상호작용 ↔ 관계품질	0.390	0.055	0.498	0.282	0.152
	상호작용 ↔ 행동의도	0.427	0.065	0.554	0.300	0.182
	관계품질 ↔ 행동의도	0.481	0.061	0.601	0.361	0.231

〈표 4〉 추정경로계수 및 통계적 유의성

가설	경로			총효과	매개효과	직접효과	t-value
H1	명성	→	상징성	-	-	0.283	2.587**
	전문성	→	상징성	-	-	0.659	6.043**
	자아존중감	→	상징성	-	-	0.134	1.870*
H2	명성	→	상호작용	-	-	-0.049	-0.597
	전문성	→	상호작용	-	-	0.831	8.874**
	자아존중감	→	상호작용	-	-	0.036	0.676
H3	상징성	→	관계품질	-	-	0.428	8.876**
H4	상호작용	→	관계품질	-	-	0.468	7.086**
H5	관계품질	→	행동의도	-	-	1.434	4.415**
H6	상징성	→	행동의도	0.469	0.614	-0.145	-0.980
H7	상호작용	→	행동의도	0.438	0.671	-0.234	-1.343

주) 총효과 = 직접효과+관계품질을 통한 매개효과.  
 t-value는 직접효과에 대응된 값.  
 \*는 p < 0.05, \*\*는 p < 0.01.

도가 있는 것으로 확인되었다. 또한 상관계수와 이들의 공분산으로 도출한 표준오차를 이용한 검정(상관계수±표준오차\*1.96)에서도 판별타당성이 없음을 의미하는 1.0의 값을 포함하지 않고 있다.

#### 4.2 가설검정

본 연구의 통계분석에는 통계패키지 AMOS 4를 활용하였다. 연구모형의 적합도는  $\chi^2(df) = 382.11(175)$ ,  $\chi^2/df = 2.18$ , RMR = 0.06, GFI = 0.83, AGFI = 0.78, NFI = 0.89, CFI = 0.93로 나타나 대부분의

적합도 지수가 권장기준을 충족하거나 근접하고 있다.

본 연구의 가설에 대한 검정결과는 <표 4>와 같다. 가설 1의 검정에서 미용실의 명성과 미용사의 전문성 그리고 고객의 자아존중감은 상징성에 긍정적인 영향을 미치는데, 전문성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 가설 2의 검정에서는 미용실의 명성, 미용사의 전문성 그리고 고객의 자아존중감 가운데 전문성 요인만 상호작용에 긍정적인 영향을 미치며, 명성과 자아존중감은 상호작용에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 가설 3과 가설 4의 검정결과에서 상징성과 상호작용이 관계품질에

긍정적인 영향을 주며, 가설 5의 검정결과 관계품질은 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 가설 6과 가설 7의 검정결과 상징성과 상호작용이 행동의도에 미치는 직접효과는 통계적 유의성을 발견하지 못하였다.

교환관계 지각과 행동의도의 관계에 관한 가설의 기각에도 불구하고 <표 3>에 제시된 상관계수를 보면 상징성과 행동의도는 0.551, 상호작용과 행동의도는 0.427로 높은 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한 <표 4>에서 상징성 및 상호작용이 행동의도에 영향을 주는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않지만 관계품질의 매개효과는 상징성과 행동의도 사이에 0.614, 상호작용과 행동의도 사이에 0.671로 매우 크며, 이에 따라 상징성과 상호작용이 행동의도에 영향을 주는 총효과도 각각 0.469와 0.438로 매우 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 교환관계 지각과 행동의도의 관계에서 관계품질의 매개효과와 총효과가 통계적으로 유의한가를 검정하였다.

매개효과를 검정하는 방법의 하나로 독립변수와 매개변수의 관계, 독립변수와 종속변수의 관계, 매개변수와 종속변수의 관계를 각각 회귀분석을 통해 검정하고 그 결과를 비교하여 매개효과가 있을 경우를 완전매개와 부분매개 등으로 구분하고 있다 [21]. 그러나 이러한 방법은 몇 번의 회귀분석을 통해 완전매개인지, 부분매개인지, 매개효과가 없는지 쉽게 알 수 있다는 장점이 있으나 회귀분석을 여러 번 실행해서 나온 회귀계수 값을 이용하기 때문에 전체적인 인과관계를 직접적으로 설명하지 못하며, 매개변수에 대한 측정오차를 고려하지 않고 있어 매개효과에 대한 통계적 유의성에 대한 기준을 제시하지 못한다[44]. 따라서 본 연구에서는 구조방정식 모형에 쉽게 적용할 수 있는 Sobel 통계량[44]을 이용하

여 관계품질의 매개효과를 검정하였으며, 사용된 표준화 정규검정통계량은 아래와 같다.

$$Z = ab / \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

이 때  $a$ 는 독립변수와 매개변수간의 경로계수,  $b$ 는 매개변수와 종속변수간의 경로계수이고,  $s_a^2$ ,  $s_b^2$ 는 각각  $a$ 와  $b$ 의 표준오차이다. 예를 들어, 상징성 → 관계품질 → 행동의도의 매개효과 검정에서  $a$ 는 상징성이 관계품질에 미치는 영향력이고,  $b$ 는 관계품질이 행동의도에 미치는 영향력이며  $ab$ 는 매개효과를 의미한다. 위의 식을 이용하여 고객의 교환관계 지각이 행동의도에 미치는 영향에서 관계품질의 매개효과를 검정하였으며, 그 결과는 <표 5>과 같다. 상징성 → 관계품질 → 행동의도의 관계에서 관계품질의 매개효과는 0.614이고, 상호작용 → 관계품질 → 행동의도의 관계에서 관계품질의 매개효과는 0.671로 모두 유의수준 0.01에서 관계품질이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [그림 2]는 <표 4>와 <표 5>의 결과를 바탕으로 교환관계 지각과 행동의도 간에 관계품질이 미치는 매개효과 및 총효과를 표현하였다. 특히 [그림 2]에서 관계품을 고려하지 않은 총효과 모형은 상징성과 상호작용이 모두 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 관계품을 고려한 매개효과 모형에서는 상징성과 상호작용이 행동의도에 영향을 주는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

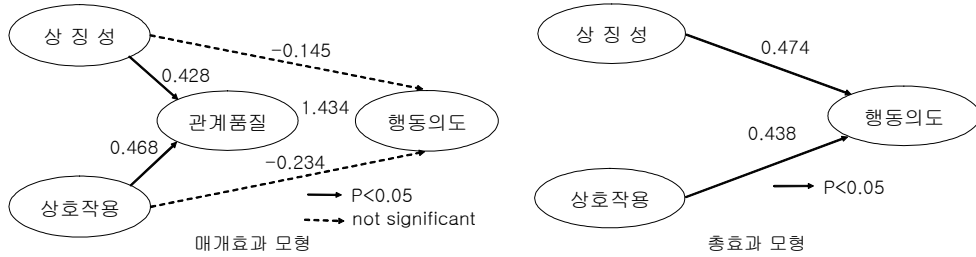
#### 4.3 토론

본 연구의 가설검정 결과에서 상징성에는 명성,

<표 5> 관계품질의 매개효과 검정 결과

가설	경로	매개효과	표준오차	Z-value
H6a	상징성 → 관계품질 → 행동의도	0.614	0.156	3.935**
H7a	상호작용 → 관계품질 → 행동의도	0.671	0.180	3.720**

주) \*\*는  $p < 0.01$ .



[그림 2] 매개효과와 총효과

전문성, 자아존중감이 모두 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이 중에서 전문성과 명성의 영향력이 크며, 자아존중감의 영향력은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 따라서 미용서비스에 있어서 서비스 전달자인 미용사의 전문적이고 체계적인 서비스 능력과 서비스 마인드는 고객이 지각하는 상징성에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 미용실의 명성도 상징성에 긍정적인 영향을 미치는데 이 결과로 고객은 단순히 서비스 자체만을 구매하는 것이 아니라 서비스가 가지는 의미를 구매한다는 것을 확인할 수 있다. <표 3>에서 명성과 전문성의 상관계수가 0.469로 높게 나타났는데 이는 명성과 전문성의 관련성이 높다는 것을 의미한다. 따라서 높은 명성을 지닌 서비스 조직은 서비스 전달자의 전문성이 높고, 서비스 전달자의 전문성이 서비스 조직의 명성을 높인다고 해석된다. 자아존중감도 상징성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객은 특정 서비스가 가지는 의미를 구매함으로써 자아의 개념을 정립하거나 확장한다고 볼 수 있다.

상호작용에는 서비스 전달자 특성인 전문성만이 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 명성과 자아존중감은 유의한 영향력을 발견하지 못하였다. 이 결과로 볼 때 고객은 미용실 내에서 이루어지는 대부분의 서비스가 미용사를 통해 전달되어지고 있으며, 미용사가 전달하는 전문성을 통해 상호작용을 지각한다고 볼 수 있다. 따라서 미용사는 헤어서비스에 대한 전문성 외에도 고객에 대한 이해, 친절, 커뮤니케이션 능력 등 다양한 능력을 갖추는 것이 필요하다.

상징성과 상호작용은 관계품질에 긍정적인 영향을 주고, 관계품질은 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 교환관계 지각과 관계품질 그리고 행동의도의 사이에는 순차적인 인과관계에 있음을 알 수 있다. 또한 교환관계 지각과 행동의도 간에는 직접효과는 유의하지 않고 관계품을 통한 매개효과와 총효과가 유의한 것으로 볼 때 고객의 행동의도를 형성하는 내면에는 이미 관계품을 지각하고 있다고 해석할 수 있다.

### 5. 결 론

본 연구는 고객의 행동의도에 영향을 미치는 요인을 교환관계 지각과 관계품질의 관점에서 설명하고 있다. 교환관계에 대한 연구는 주로 조직과 직원 관점의 교환관계를 직접적으로 다루고 있는데 비해 본 연구에서는 조직, 직원, 고객 관점에서 발견될 수 있는 교환당사자의 특성을 바탕으로 고객이 이들 교환당사자 특성을 통해 교환관계 지각과 관계품질 그리고 행동의도에 순차적으로 영향을 미칠 수 있음을 제안함으로써 연구의 영역을 확장하였다. 문헌연구를 통해 각 관점에서의 교환대상(명성, 전문성, 자아존중감)과 고객관점에서의 교환관계(상징성, 상호작용)를 선정하였다. 또한 관계품질은 행동의도를 설명하는 중요한 요인이라는 점을 들어 교환관계와 행동의도 사이에 관계품질이 매개효과가 있을 것이라는 것도 함께 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 교환대상이 교환관계에 영향을 주고, 교환관계는 관계품질 및 행동의도에 영향을 주며, 관계품질은 행

동의도에 영향을 주는 연구모형을 제시하고 실증적으로 검증하였다. 또한 교환관계와 행동의도 사이의 관계품질이 갖는 매개효과의 통계적 유의성도 함께 분석하였다.

본 연구에서 제안하고 있는 연구모형과 자료는 사회과학분야에서 요구하는 적합도 기준을 만족하고 있는 것으로 나타나 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단되었으며, 가설검정 결과에 따른 논의사항은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 교환대상인 미용실의 명성, 미용사의 전문성, 고객의 자아존중감은 상징성에 긍정적인 영향을 준다. 이는 앞서 이론적 배경에서 밝힌 바와 같이 고객은 미용실 선택에 있어서 단순히 미용서비스만을 구매하는 것이 아니라 미용서비스가 갖는 상징적 의미까지도 함께 구매한다는 주장을 뒷받침한다. 따라서 고객이 미용서비스를 통한 상징성을 갖도록 하기 위해서는 미용실은 고객들 사이에 높은 명성을 획득하는데 힘써야 하며, 많은 시간과 노력을 통해 획득한 명성을 손상시키지 않도록 해야 할 것이다.

둘째, 교환대상 가운데 미용사의 전문성 요인만 상호작용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 고객은 미용서비스를 받는 과정에서는 미용사의 능력과 커뮤니케이션 과정 속에서 상호작용을 지각하는 것으로 판단할 수 있다. 또한 미용실의 명성과 고객의 자아존중감은 미용실 선택에 있어서의 상징적 의미만 지닐 뿐 서비스 과정에서는 서비스 전달자인 미용사에게만 전적으로 의지하기 때문인 것으로 설명할 수 있다. 미용서비스를 전달하는 과정에서 고객과 서비스 전달자의 상호작용을 통해 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하고 고객의 요구에 따른 서비스 전달자의 행동수정이 이루어질 수 있으며, 고객이 필요로 하는 미용정보를 제공함으로써 고객은 상호작용을 지각하게 된다는 것이다. 따라서 미용실에서는 미용사들을 미용서비스에 대한 전문적인 능력과 함께 고객응대에 필요한 체계적이고 지속적인 교육과 훈련을 통해 고객과의 상호작용을 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 고객이 지각한 상징성과 상호작용은 관계품질에 긍정적인 영향을 미친다. 본 연구에서의 관계품질은 고객만족과 신뢰를 포함하는 상위 구성개념으로 고객은 제공받은 미용서비스의 상징성과 상호작용을 통해 만족을 지각할 뿐만 아니라 향후에도 동일하게 만족한 서비스를 제공받을 수 있을 것이라는 기대를 하게 되는 것이다. 이는 고객으로 하여금 다른 사람에게 긍정적인 구전을 하거나, 재방문의도와 같은 행동의도의 근거를 제공한다.

넷째, 앞서 교환관계 지각을 통한 관계품질의 형성은 행동의도의 근거를 제공한다고 하였는데 가설검정 결과를 통해 관계품질은 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 관계품질은 교환관계 지각과 행동의도 사이에 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타나 고객의 행동의도는 교환관계 지각을 통해 직접적으로 형성되는 것이 아니라 관계품을 통해 행동의도로 이어진다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 요약에서 함께 제시한 기여에도 불구하고 다음과 같은 점에서 한계를 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 대구 지역의 주요 중심가에 위치하는 고급 미용실을 대상으로 함으로써 미용실 이용고객의 다양성을 최소화하고, 표본의 동질성을 확보하고자 노력하였다. 그러나 미용실별로 표본수집에 어려움으로 인하여 응답율이 저조하였고 따라서 표본크기의 문제로 인하여 미용실별로 분석하거나 분산분석을 이용한 평균차이 분석 등 다양한 통계적 기법을 활용을 통해 보다 우수한 결론을 도출할 수 있는 기회를 상실하였다는 한계를 지니고 있다. 둘째, 미용서비스 시장은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있음에도 불구하고 서비스 경영, 마케팅을 포함한 경영분야의 주요 연구에서 미용실을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 선행연구의 부족으로 인한 이론적 근거가 견고하지 못하다는 한계를 지닌다. 향후 지속적인 연구를 통하여 이론적 근거를 보완하고 조직, 직원, 고객이 가진 다양한 교환특성들의 개발을 통한 연구모형의 확장 그리고

다양한 통계적 기법을 적용한다면 보다 체계적이고 우수한 연구가 이루어질 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강병서, 조철호, “인터넷 쇼핑몰의 평가요인이 관계품질과 재구매의도에 미치는 영향”, 『고객만족경영연구』, 제12권, 제1호(2010), pp.87-108.
- [2] 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로”, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제1호(2008), pp.75-99.
- [3] 박경희, 이은아, 한채정, 한필구, “서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국미용학회지』, 제14권, 제2호(2008), pp.646-657.
- [4] 서문식, 안진우, “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제38권, 제4호(2009), pp.897-934.
- [5] 서문식, 안진우, “고객참여의 중요성과 서비스접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구”, 『고객만족경영연구』, 제10권, 제1호(2008), pp.31-49.
- [6] 성영신, 박은아, 김유나, “국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향 : 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로”, 『광고학연구』, 제14권, 제4호(2003), pp.257-280.
- [7] 안광호, 이건희, “소비자-기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제4호(2004), pp.55-77.
- [8] 윤만희, “대학교육 서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2003), pp.315-340.
- [9] 윤만희, “로컬수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향 : 제품특성, 대인적 특성을 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제9권, 제3호(2007), pp.33-73.
- [10] 윤만희, “서비스 종업원의 교환관계 확장이 직무관련 태도와 서비스 수행에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제24권, 제2호(2009), pp.51-79.
- [11] 윤만희, 박정준, “서비스 종업원의 교환관계인식이 역할내외적 행위수행에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제34권, 제3호(2005), pp.783-813.
- [12] 이유재, 공태식, 유재원, “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로”, 『경영학연구』, 제33권, 제6호(2004), pp.1809-1845.
- [13] 이학식, 임지훈, “CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향 : 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할”, 『경영학연구』, 제32권, 제5호(2003), pp.1317-1347.
- [14] 이호배, 장주영, “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제31권, 제3호(2002), pp.787-816.
- [15] 정윤희, 이종호, “경험적 소비에서 경험특성, 즐거움과 죄책감, 재경험 의도의 관계”, 『경영학연구』, 제38권, 제2호(2009), pp.523-553.
- [16] 주기중, 안봉근, “미용서비스 특성이 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향”, 『고객만족경영연구』, 제12권, 제3호(2010), pp.157-176.
- [17] Agustin, C. and J. Singh, “Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges,” *Journal of Marketing Research*, Vol.42, No.1(2005), pp.96-108.
- [18] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, “The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis,” *Psychometrika*, Vol.49, No.2(1984), pp.155-173.
- [19] Anderson, E. and B.A. Weitz, “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads,” *Marketing Science*, Vol.8(1989),

- pp.310-323.
- [20] Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships," *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.42-58.
- [21] Baron, R.M. and D.A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 (1986), pp.1173-1182.
- [22] Belk, R.W., "Possessions and the extended self," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2(1988), pp.139-168.
- [23] Berry, L.L., "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.236-245.
- [24] Bitner, M.J., S.W. Brown, and M.L. Meuter, "Technology infusion in service encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.138-149.
- [25] Blau, P.M., *Exchange and power in social life*, Wiley, New York, 1964.
- [26] Boulding, W.K., S.R. Ajay, and V.A. Zeithaml, "A Dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.1 (1993), pp.7-27.
- [27] Busch, P. and D.T. Wilson, "An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No.1(1976), pp.3-11.
- [28] Chang H.H. and P.W. Ku, "Implementation of relationship quality for CRM performance : Acquisition of BPR and organizational learning," *Total Quality Management*, Vol.20, No.3 (2009), pp.327-348.
- [29] Chiles, T.H. and McMackin, "Integrating variable risk references, trust, and transaction cost economics," *The Academy of Management Review*, Vol.21, No.1(1996), pp.73-99.
- [30] Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol.54(1990), pp.68-81.
- [31] De Canniere, M.H., P. De Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship quality and purchase intention and behavior : The moderating impact of relationship strength," *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, No.1(2010), pp.87-98.
- [32] Doney, P.M. and J. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2 (1997), pp.35-51.
- [33] Fombrun, C.J., *Reputation : Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press : Boston, Massachusetts, 1996.
- [34] Fournier, S., "Consumer and their brands : Developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1998), pp.343-372.
- [35] Holt, D.B., "How consumers consume : A typology of consumption practices," *Journal of Consumer Research*, Vol.22(1995), pp.1-16.
- [36] Hsieh, Y.C. and S.T. Hsiang, "A study of the impacts of service quality on relationship in search-experience-credence services," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.15, No.1(2004), pp.43-57.
- [37] Kelley, S.W., J.H. Donnelly, Jr., and S.J. Skinner, "Customer participation in service production and delivery," *Journal of Retailing*,



- Vol.66, No.3(1990), pp.315-335.
- [38] Lee, J.N. and Y.G. Kim, "Effect of partnership quality on IS outsourcing success : Conceptual framework and empirical validation," *Journal of Management Information Systems*, Vol.15, No.4(1999), pp.29-61.
- [39] Levy, S.J., "Symbols for sale," *Harvard Business Review*, Vol.37(July-August, 1959), pp. 117-124.
- [40] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No.3(1995), pp.709-734.
- [41] Morry, M.M. and M. Kito, "Relational-interdependent self-construal as a predictor of relationship quality : The mediating roles of one's own behaviors and perceptions of the fulfillment of friendship functions," *The Journal of Social Psychology*, Vol.149, No.3(2009), pp.205-222.
- [42] Namasivayam, K., "The customer as 'transient employee' consumer satisfaction through the lens of job-performance model," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, No.4(2003), pp.420-435.
- [43] Ozdemir, V.E. and K. Hewett, "The effect of collectivism on the importance of relationship quality and service quality for behavioral intentions : A cross-national and cross-contextual analysis," *Journal of International Marketing*, Vol.18, No.1(2010), pp.41-62.
- [44] Preacher, K.J. and A.F. Hayes, "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models," *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, Vol.36, No.4(2004), pp.717-731.
- [45] Roberts, K., S. Varki, and R. Brodie, "Measuring the quality of relationships in consumer services : An empirical study," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2 (2003), pp.169-196.
- [46] Rosenberg, M., *Society and adolescent self image*, Princeton, Princeton University Press, NJ, 1965.
- [47] Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "Relationship marketing in consumer markets : Antecedents and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23(1995), pp.255-271.
- [48] Smith, J.B. and D.W. Barclay, "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61(1997), pp.3-21.
- [49] Wang, W.H., C. Juang, and Y.D. Wu, "Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry," *Journal of Services Research*, Vol.6, No.1(2006), pp.31-57.
- [50] Wayne, S.J., L.M. Shore, and R.C. Liden, "Perceived organizational support and leader-member exchange : A social exchange perspective," *Academy of Management Journal*, Vol.40, No.1(1997), pp.82-111.
- [51] Weigelt, K. and C. Camerer, "Reputation and corporate strategy : A review of recent theory and applications," *Strategic Management Journal*, Vol.9(1988), pp.443-454.
- [52] Zeithaml, V.A., "Service quality, profitability, and the economic worth of customers : what we know and what we need to learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1(2000), pp.67-85.
- [53] Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60

- (1996), pp.31-46.
- [54] Zeithaml, V.A., LL. Berry, and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.21(1993), pp.1-12.
- [55] Zimmer, M.R. and L.L. Golden, "Impressions of retail stores : A content analysis of consumer images," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.3(1988), pp.265-293.