

뷰티아카데미 교육생들의 관계효익이 뷰티아카데미의 브랜드이미지와 신뢰에 미치는 영향

한수진*

서울과학기술대학교 강사

이일한**

중앙대학교 교수

국 문 요 약

뷰티산업은 2000년대 초반 이후 소득수준의 향상과 개성 표현, 웰빙 등 새로운 라이프 스타일에 부합하여 급속한 성장을 이루어 왔다. 뷰티산업은 헤어미용, 피부미용, 네일아트, 메이크업 등 서비스업과 관련된 미용기기, 용품 등 제조업을 포괄한다. K팝의 영향으로 이미용, 피부미용, 네일, 메이크업 등 K뷰티 서비스에 대한 해외 소비자들의 수요 역시 꾸준히 증가하고 있다. 이에 대응하여 뷰티 서비스 전문가를 양성하기 위한 전문 교육기관 역시 꾸준히 증가하고 있으나 교육생들의 뷰티아카데미 선택 기준에 대한 연구는 부족한 편이다.

따라서 본 연구에서는 뷰티아카데미 수강생들이 느끼는 관계효익을 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 구분하여 측정하고 이러한 관계효익이 뷰티아카데미에 대한 교육생들의 브랜드 이미지와 신뢰도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 각각 분석한 다음 뷰티 아카데미 교육생들의 추천의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 같은 연구를 통해 뷰티 아카데미 운영에 필요한 시사점을 도출하여 제시하고자 한다.

핵심어: 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익, 브랜드 인지도, 신뢰

I. 서론

뷰티 서비스 산업의 매출 규모는 2005년 3조 4,030억 원에서 2011년 4조 9,710억 원으로 약 46%로 성장하였으며, 그 중 헤어미용 분야의 매출규모가 3조 9,846억 원(80.16%), 피부미용 분야가 6,900억 원(13.88%), 네일 미용 분야 및 기타 미용업에서 2,964억 원(5.96%)으로 나타났다(경상북도, 2013).

국내 뷰티 서비스는 높은 성장 잠재력을 가진 고부가가치 산업으로 웰빙지향과 감성소비의 증가로 급속히 성장하는 산업분야이다. 또한 한류열풍에 따른 K팝의 인기에 힘입어 K뷰티에 대한 관심이 고조되어 새로운 수출 및 관광 유치를 위한 콘텐츠로 그 중요성이 커지고 있다.

이와 같은 영향으로 뷰티서비스 분야로 진출하려는 교육생들을 위한 전문적인 뷰티아카데미 역시 증가하고 있다. 해외 브랜드 라이선스에서부터 국내 로컬 브랜드 아카데미

까지 다양한 형태의 교육기관이 운영되고 있으나 교육생들의 뷰티 아카데미 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 뷰티 아카데미 교육생들의 관계효익이 뷰티 아카데미의 브랜드 이미지와 신뢰에 미치는 영향을 분석한 다음 이러한 요인들이 교육생들의 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 뷰티 아카데미 운영에 필요한 시사점을 도출하여 제시하고자 한다.

II. 연구 배경

2.1. 뷰티아카데미의 관계효익

관계효익은 고객이 서비스기업으로 부터 장기적인 관계 형성의 결과로 얻을 수 있는 지각된 효익으로, 고객만족, 신뢰 등에 중요하게 영향을 미치는 요인이다(권영국,

* sarang752@naver.com

** lih2114@hanmail.net

2005).

기업이 고객들과 지속적인 관계를 유지함으로써 고객 충성도를 창출할 수 있으며 그 결과 지속적으로 수익을 향상시킬 수 있다(오정엽, 2008). 장기적인 관계에서 얻을 수 있는 효익은 사회적 효익(인적 안정감, 친밀감, 우정과 일체감, 사회적 지원), 고객이 경험하는 확신(위험의 감소, 신뢰, 약속이행), 경제적 혜택(비용절감과 에너지 및 시간 절약), 부가혜택(특별한 대우와 관심 등)과 같이 다양하다(Gwinner, 1998).

이와 같은 논의를 토대로 관계효익은 특정한 서비스 제공자와의 관계에서 얻어지는 고객의 지각된 효익이라고 할 수 있다. 즉, 관계효익은 고객과 서비스 제공자 사이의 지속적, 장기적 관계 형성을 통해 얻을 수 있으며, 관계효익은 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 그리고 고객화 효익으로 구성된다고 볼 수 있다.

심리적 효익(psychological benefits)은 고객이 서비스를 제공하는 기업과 관계를 형성함으로써 얻게 되는 효익으로 고객과 서비스 제공자 간의 관계가 지속적으로 유지되는 경우 고객이 기업이 제공하는 서비스를 경험함으로써 기업에 대해 갖게 되는 확신이다. 고객들은 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 편안함과 안전함을 느끼게 되며 서비스 제공자에 대한 확신을 갖게 된다(Gwinner, 1998). Bitner(1995)는 심리적 효익을 서비스 제공자와 장기적이고 지속적인 관계를 형성함으로써 관계에 대하여 편안함을 느낀다고 주장했다. Peterson(1995)은 품질을 관리하는 서비스 제공 기업은 자사 제품의 품질향상을 위하여 노력하기 때문에 소비자가 낮은 품질의 제품을 선택하는 위험을 감소시켜줌으로써 소비자가 제품을 탐색하는 것을 효율적으로 할 수 있도록 도와준다고 하였다.

사회적 효익(social benefits)은 고객이 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 얻게 되는 이익이다. 사회적 효익은 주요 서비스 수행에서 받게 되는 효익 이외에 고객과 서비스 제공 기업 사이의 우정, 배려, 친밀감, 개인적인 인지, 친밀한 관계, 사회적인 지원 등을 포함한다. 사회적 효익은 서비스 제공 기업과 개인적으로 친밀한 관계, 친구 같은 우정, 같이 즐거운 시간을 보내는 것 등을 포함하며 고객들은 제품의 획득과 관련하여 서비스 제공자로부터 추가적인 혜택을 바라거나 받기를 원하며, 고객이 지각한 사회적 효익은 해당기업에 대한 만족도에 유의적인 영향을 미친다(Reynolds & Beatty, 1999).

경제적 효익(economic benefits)은 기존에 이용하던 서비스 제공 기업의 서비스를 지속적으로 이용하면서 얻게 되는 경제적 혜택과 개별화의 두 가지 측면에서 정의된다(Gwinner et al., 1998). Bitner(1995)는 개인 고객이든 기업

고객이든 상관없이 대부분의 고객들은 시간과 금전적인 투자를 필요로 하는 일들이 많기 때문에, 그들 생활의 간소화를 위해서 의사결정을 단순화할 수 있는 방안을 지속적으로 모색한다고 하였다.

고객화 효익(customization benefits)은 고객과 서비스 제공 기업 간에 지속적인 관계를 통해서 얻게 되는 우선적인 대우, 특별한 혜택, 특별한 주의 및 개인적인 인지와 특별한 서비스와 같은 혜택이다(Gwinner, 1998). Bitner(1995)는 기대하지 않았던 서비스 제공자의 특별한 대우 유형으로는 특별한 관심, 특별한 대우, 요구하지 않았지만 제공되는 좋은 것들 등이 있으며, 이런 특별한 대우들이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 이야기 하고 있다.

2.2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 고객들이 특정 제품을 구매하는 기준으로 고객들은 자신이 가지고 있는 브랜드 이미지에 따라 자신이 기대하는 대로 판단하고 행동하기 때문에 브랜드 관리는 매우 중요하다. Aaker(1991)는 이미지란 특정 개체와 관련하여 생기는 지각이라고 하였다. Keller(1993)는 브랜드 이미지를 브랜드가 가지는 속성, 효익, 태도, 연상 등에 대한 지각된 신념(belief)이라고 정의하였고, 이러한 브랜드 이미지는 전체적인 구성 개념으로서 브랜드와 관련된 모든 연상으로 이루어진다고 하였다.

브랜드 이미지는 소비자의 인지와 마음속에 자리 잡고 있는 무형적인 자산으로 일반적으로는 소비자가 어떤 기업의 브랜드에 대하여 좋다고 느끼거나 또는 나쁘다고 느끼는 감정들이 여러 정보나 단서들과 결합하여 형성되는 총체적 연상이다(안광호, 2003). Woo(2002)는 전자상거래에서도 이미지, 만족, 신뢰 및 충성도와 관계로 다루었는데 이미지가 직접적으로 만족에 영향을 준다는 결과를 얻었다. Woo et al.(2004)는 이미지는 직접적으로 신뢰에 영향을 미치고, 동시에 만족을 통해 간접적으로 신뢰에도 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

고객들은 브랜드에서 얻은 모든 신호들을 통합하여 이미지를 형성하며, 브랜드 이미지는 고객들이 브랜드 신호를 디코딩하여 추출함으로써 생긴다(Kapferer, 1992). Aaker(1991, 1996)는 브랜드 자산의 요소로, 브랜드 이미지와 브랜드 연상을 연결하여, 제품 속성과 직접적인 관련이 없는 브랜드 연상을 브랜드 개성에 포함시켜 생각함으로써 브랜드 확장의 중요성을 강조하였다.

브랜드 이미지는 브랜드에 대한 전반적인 평가와 지각 그리고 구매의도에 영향을 미친다. 고객들은 브랜드의 이

미지와 같은 정보단서를 고려하므로 기업은 브랜드 전략을 수립할 때 브랜드 이미지를 중요한 요인으로 간주해야 한다.

2.3. 신뢰

신뢰는 기업과 기업 간, 또는 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성해 가는데 있어 가장 중요하게 고려되는 요인 중 하나이다(Kumar, 1996). 신뢰는 상대에 대한 의무를 다하고자 최선을 다한다는 것을 믿는 정서적, 감정적 상태를 나타낸다(Schurr & Ozanne, 1985). 신뢰는 상대방의 말과 행동을 진실된 것이라고 확실하게 믿는 것을 나타낸다(Crosby et al., 1990). 신뢰는 나를 위협하게 할 수도 있는 거래 상대방이 통제나 감시가 없이도 나에게 적절하게 행동할 것이라고 믿는 정도를 나타낸다(Doney & Cannon, 1997).

신뢰는 판매자와 소비자 간의 긴밀하고 우호적인 관계 구축에 있어서 핵심적인 요소로서, 고객과의 지속적인 관계를 유지하고 강화하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(박현희·전중옥, 2013).

Dick & Basu(1994)은 서비스 제공자의 신뢰는 지속적 관계를 형성하는 중요한 요인으로 제시했다. 신뢰는 상대방에 대한 관찰이나 과거에 있었던 상호작용의 경험에 의해 구축되며, 기대충족과 직접 관련되어 있어 장기적인 만족감은 서비스 제공자에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan, 1994). 따라서 서비스 기업에 대해 서비스 이용자가 신뢰를 하게 되면 기업과의 관계를 유지해 나갈 때 확실성과 위험이 적을 것으로 기대하기 때문에 장기적 관계형성이 가능하다(Kotler, 1999).

2.4. 추천의도

추천의도란 어떤 일에 대하여 경험한 사람이 자신의 경험을 통해 느낀 감정을 주위의 다른 사람 또는 아직 경험하지 않은 사람에게 전하고자 하는 생각이나 계획을 의미한다(김경선, 2008). 추천의도는 개인의 경험에 기초한 구전광고를 대면 커뮤니케이션 광고의 수신자가 동료나 친구에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이다(Aaker & Myers, 1982).

추천의도(recommendation intention)를 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로, 개인적 경험을 통해 얻어진 긍정적이고 부정적 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위이다(정민의·장양래, 2000)

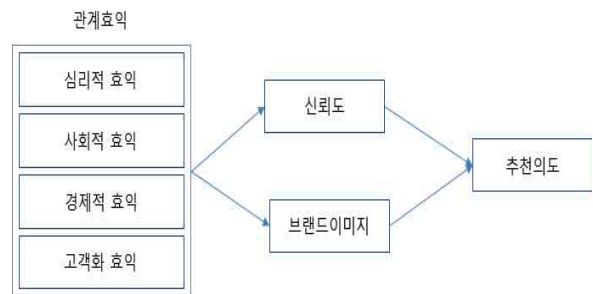
추천의도와 관련있는 구전의 특성은 개인적인 특성, 적시성, 영향적인 특성이라고 할 수 있다. 영향적인 특성은 사람들이 이미 본인들이 알고 존경하고 있는 다른 사람들의 말에 대해 신뢰를 바탕으로 발생하는 속성으로 주변인들의 말에 큰 향을 받는다는 것을 의미한다(Kotler & Keller, 2012). 이러한 점을 고려할 때 신뢰감을 주는 기업이미지를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다(김미정, 2013).

추천을 통한 의사전달은 타인에게 상당히 신뢰할 만한 정보로 인식되기 때문에 기업의 명성과 이미지에 강력한 영향을 미치게 되어 소비자들의 제품 또는 서비스 구매에 결정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

뷰티 아카데미 수강생들의 아카데미에 대해 느끼는 관계효익을 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 구분하여 이러한 관계효익이 뷰티 아카데미의 브랜드 이미지와 신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 토대로 가설을 수립하였다.



<그림 1> 연구모형

H1: 뷰티 아카데미 교육생들의 심리적 효익은 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2: 뷰티 아카데미 교육생들의 사회적 효익은 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다. **가설2:** 뷰

H3: 뷰티 아카데미 교육생들의 경제적 효익은 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4: 뷰티 아카데미 교육생들의 고객화 효익은 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H5: 뷰티 아카데미 교육생들의 심리적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

H6: 뷰티 아카데미 교육생들의 사회적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

H7: 뷰티 아카데미 교육생들의 경제적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

H8: 뷰티 아카데미 교육생들의 고객화 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

H9: 뷰티 아카데미 교육생들의 아카데미에 대한 신뢰도는 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H10: 뷰티 아카데미 교육생들의 아카데미에 대한 브랜드 이미지는 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상 및 분석방법

뷰티 아카데미 수강생들의 뷰티 아카데미에 대한 브랜드 이미지와 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 2019년 7월1일~7월21일 사이에 서울, 인천, 수원, 천안 지역의 5개 뷰티 아카데미 교육생들을 대상으로 구글독스를 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서 자료 분석을 위해 부분최소자승법(partial least squares: PLS)을 이용하는 SmartPLS 2.0이 사용되었다. PLS(Partial Least Square)는 LISREL, EQS, AMOS등의 구조 모델링 분석기법에 비해 상대적으로 적은 샘플 수에서도 복잡한 인과모형의 설명력을 나타낼 수 있을 뿐만 아니라, 변수의 타당성을 측정하는 측정모형과 변수의 경로와 설명력을 나타내는 구조모형을 동시에 측정할 수 있다(Chin, 1998).

PLS에서 구조 모형의 검증은 경로계수의 크기와 부호, 통계적 유의성, 선행 변수를 통해 설명되는 종속변수의 결정 계수 값을 통하여 이루어진다(Chin, 1998). 한편, 본 연구에서는 모든 경로의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하였다(Cotterman & Senn, 1992).

조모형의 적합성을 토대로 구조모형의 각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하여 각 연구가설의 검정을 실시하였다. 부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해

동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다(Cotterman & Senn, 1992).

PLS algorithm을 통해 나온 표준화된 경로계수들과 PLS bootstrapping(표본 수 500)을 통해 나온 경로계수의 t-값 및 유의성 검증 결과는 다음의 <표 1>에 요약하였다.

<표 1> 가설검증 결과

	경로	경로계수	표준오차	t-값	검증결과
H1	심리적 효익 -> 브랜드 인지도	0.139	0.0905	1.5365	기각
H2	사회적 효익 -> 브랜드 인지도	0.2719	0.0986	2.7571	채택
H3	경제적 효익 -> 브랜드 인지도	0.1457	0.0703	2.0715	채택
H4	고객화 효익 -> 브랜드 인지도	0.3389	0.0923	3.6731	채택
H5	심리적 효익 -> 신뢰	0.1422	0.0903	1.5742	기각
H6	사회적 효익 -> 신뢰	0.3829	0.1128	3.3931	채택
H7	경제적 효익 -> 신뢰	-0.0232	0.0605	0.3829	기각
H8	고객화 효익 -> 신뢰	0.3913	0.1305	2.9981	채택
H9	신뢰 -> 추천의도	0.5082	0.1068	4.7588	채택
10	브랜드 인지도 -> 추천의도	0.3702	0.0993	3.7277	채택

참고문헌

남권영(2005). *인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구*. 박사학위논문, 연세대학교.

박현희·전중옥(2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. *마케팅논집*, 21(4), 57-80.

오정엽(2008). *인터넷 쇼핑몰에서 관계효익과 쇼핑가치가 구원의도와 재구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 홍익대학교.

정민희·장양래(2000), 박람회 여행상품속만족에 의한 재 구매와 추천 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 24(2), 235-253.

Aaker, D. A., & Myers, J. G.(1982). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Bitner, M. J.(1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.

Chin, W.(1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. in *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.(Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles D(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Cotterman, W., & Senn, J.(1992). *Challenges and Strategies for Research in Information Systems Development*, Chichester, John Wiley&Sons.

- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gwinner, Gremler & Bitner(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Kotler, P.(1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Edition, Prentice-Hall.
- Kotler & Keller(2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice-Hall.
- Kumar, N.(1996). The Power of Trust in Manufacture - Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, November-December, 92-106.
- Monroe, K. B(1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., London: McGraw-hall.
- Peterson(1995), *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-81.
- Schurr, D. H., & Ozanne, J. L.(1985). Influences of Exchange Process: Buyer's Preconception of A Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1),