

메이크업 전문 뷰티아카데미 교육생들의 관계효익이 뷰티아카데미 브랜드 이미지와 신뢰에 미치는 영향

김희수¹, 한수진^{2*}

¹중앙대학교 대학원 창업학과 박사과정수료, ²서울과학기술대학교 창업지원단 강사

A Study on The Influence of Relational Benefits on Brand Image and Trust of Trainees in Make-up Beauty Academy

Kim, Hee-Su¹, Han, Soo-Jin^{2*}

¹Phd Candidate of Entrepreneurship, Graduate School of Chung-Ang University

²Lecturer, Seoultech Start-up Support Foundation

요 약 본 연구는 메이크업 뷰티아카데미 수강생들이 뷰티아카데미에 대해 지각하는 관계혜택이 브랜드 이미지와 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 이를 위해 서울, 인천, 경기 등 5개 전문 뷰티아카데미 수강생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 잠재변수들 간의 인과관계와 상호 영향력, 구조모형을 동시에 측정할 수 있는 SmartPLS 2.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과 관계효익 중 심리적 효익을 제외한 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적 효익과 경제적 효익은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지와 신뢰 모두 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 바탕으로 메이크업 전문 뷰티아카데미와 수강생들 간의 고객관계 형성에 필요한 시사점을 도출하였다.

주제어 : 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익, 신뢰, 브랜드 이미지

Abstract This study analyzed the effect of relational benefits that students of Makeup Beauty Academy perceive about Beauty Academy on brand image, trust and recommendation intention. The survey was conducted on students from five Beauty Academies in Seoul, Incheon and Gyeonggi Province. The analysis was done using SmartPLS 2.0, which enables simultaneous measurement of causal relationships, mutual influence and structural models among potential variables. According to the analysis, social benefits, economic benefits, and customization benefits, excluding psychological benefits, have a significant impact on the brand image. Psychological and economic benefits were found to have no significant impact on trust. Both brand image and trust were found to have a significant impact on the recommendation intention. Based on the results of the analysis, the implications necessary for the formation of customer relationships between the makeup-specialized Beauty Academy and the students were presented.

Key Words : social benefits, economic benefits, customized benefits, psychological benefits, trust, brand image

*Corresponding Author : Han, Soo-Jin(sarang752@naver.com)

Received April 14, 2020
Accepted May 20, 2020

Revised May 4, 2020
Published May 28, 2020

1. 서론

국내 뷰티 서비스는 높은 성장 잠재력을 가진 고부가 가치 산업으로 웰빙지향과 감성소비의 증가로 급속히 성장하는 산업분야이다. 또한 한류열풍에 따른 K팝의 인기로 힘입어 K뷰티에 대한 관심이 고조되어 새로운 수출 및 관광객 유치에 대한 콘텐츠로도 그 중요성이 커지고 있다. 이와 같은 영향으로 뷰티서비스 분야로 진출하려는 교육생들을 위한 전문 교육기관인 뷰티아카데미 역시 증가하고 있다. 해외 브랜드 라이선스로 운영되는 전문학원에서부터 국내 로컬 브랜드의 전문 교육학원까지 다양한 형태의 교육기관이 운영되고 있으나 교육생들의 뷰티 아카데미 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 메이크업 분야에 진출하려는 뷰티아카데미 교육생들의 관계효익이 뷰티아카데미의 브랜드 이미지와 신뢰에 미치는 영향을 분석한 다음 이러한 요인들이 교육생들의 추천의도에 미치는 영향을 분석하여 메이크업 뷰티 아카데미 운영에 필요한 시사점을 도출하여 제시하였다.

관계효익에 관한 연구들은 고객만족, 신뢰, 몰입 등과 같이 관계의 질적인 측면 외에 충성도, 구전 등과 같은 관계의 성과와 관련된 연구가 많이 이루어지고 있다 [1-3]. 관계효익이 동일시 단계를 거쳐 충성도, 재구매의도, 추천의도, 공동생산 등 관계성과에 미치는 영향을 연구하는 논문들로 확장되고 있다[2,4,5]. 그럼에도 관계효익이 기업에 대한 브랜드 이미지와 신뢰에 미치는 영향을 동시에 종합적으로 검증한 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구는 관계효익을 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등의 하위요인으로 구분하여 측정하여 전문 뷰티 아카데미를 운영함에 있어 수강생과의 관계형성에 미치는 영향요인을 분석하여 아카데미 운영에 필요한 실무적 함의를 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 뷰티아카데미의 관계효익

관계효익은 고객과 기업 간의 관계에서 한쪽 또는 양쪽 모두가 얻게 되는 효익을 의미한다[6]. 기업과 고객 간의 유대 관계를 통해 양쪽 모두가 효익을 얻게 될 때 장기적인 관계가 유지되며 더불어 관계의 질 또한 향상될 수 있다[7]. 따라서 관계효익은 고객이 서비스를 제공하는 기업으로부터 장기적인 관계 형성을 통해 얻을 수 있

는 효익으로, 서비스 수혜자인 고객만족과 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이다[8].

기업은 관련 고객들과의 지속적인 관계를 유지해 나갈으로써 고객의 충성을 이끌어낼 수 있으며 그 결과 지속적으로 수익을 향상시킬 수 있다[9]. 장기적인 관계에서 얻을 수 있는 효익은 안정감과 친밀감, 우정, 사회적 지원 등을 포함하며, 또한 위험의 감소, 신뢰, 약속이행 등과 같이 고객이 경험하는 확신, 비용절감이나 에너지 및 시간절약 등의 경제적 혜택, 그리고 특별한 대우나 관심 등에 따른 혜택 등 그 종류가 매우 다양하다. 이와 같이 고객이 획득할 수 있는 관계효익을 Gwinner, Gremler & Bitner[4]는 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등 4가지로 구분하였다.

사회적 효익(social benefits)은 고객이 서비스 제공자와 관계를 형성함으로써 얻게 되는 이익으로, 일반적으로 관계 경험에 의해 촉진되는 친밀감, 우정과 관련된 감정을 나타낸다[1,10]. 이러한 사회적 효익은 우호적인 상호작용과 관련된 감정을 의미하므로[11], 고객만족을 이끌어내는데 중요한 역할을 한다.

심리적 효익(psychological benefits)은 서비스를 제공하는 기업과 고객과의 관계가 지속적으로 유지되는 경우 고객이 서비스 제공자와의 관계에서 얻을 수 있는 것에 대한 고객의 확신을 나타낸다[12]. 이는 소비자가 경험하는 위로와 안정감, 불안감 감소 등을 나타낸다[13]. 이러한 심리적 효익을 통해 고객들은 서비스 제공자와 관계를 형성함에 있어서 편안함과 안전함을 느끼게 되며 서비스 제공자에 대한 확신을 갖게 된다.

경제적 효익(economic benefits)은 이미 활용하고 있던 기업이 제공하는 서비스를 지속적으로 이용하면서 얻게 되는 경제적인 혜택이다[4]. 즉, 고객들이 기업과의 관계를 유지하고, 개발함으로써 느끼게 되는 경제적인 이점을 의미한다. Kim, Lee & Baek[14]과 Suh & Ju[15]는 경제적 효익을 장기고객이나 단골고객 등 특정고객에게 경제적으로 제공되는 특별대우로 구분하였다. 즉, 경제적 효익은 고객이 기업으로부터 제공받은 우대혜택으로 더 높은 이자율이나 마일리지 혜택, 할인 등을 받는 것을 의미하며, 이것은 경제적으로 제공되는 직접적인 혜택뿐만 아니라 간접적인 혜택도 지속적인 관계를 형성하고 유지해주는 요인이다[16].

고객화 효익(customization benefits)은 고객과 서비스를 제공하는 기업 사이에 형성된 지속적인 관계에 의해 누리게 되는 우선적인 대우나 혜택, 관심 및 개별적인 인지와 스페셜 서비스 등의 혜택이다[4]. 이는 고객의

욕구를 미리 파악하여 관리하기 위한 것으로 다른 고객에 비해 특별 대우를 하거나 부가서비스를 제공하는 것 등을 의미한다[4,17]. Bitner[18]는 예상하지 않았던 서비스 제공자의 특별한 형태의 대우에는 개별적인 관심, 요구하지 않았음에도 불구하고 제공되는 혜택 등이며, 이런 특별한 대우가 고객의 만족감 형성에 커다란 영향을 미친다고 한다.

이상에서 제시한 바와 같이 관계효익은 고객이 특정한 서비스 제공자와의 관계에서 얻게 되는 지각된 효익이라고 할 수 있다. 이러한 관계효익은 소비자에게 높은 수준의 제품과 서비스를 제시하면서 동시에 지속적으로 고객 관계를 유지하고 강화하기 위한 혜택이므로 이는 고객의 기업에 대한 신뢰 형성과 우호적인 브랜드 이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 작용할 것이다. 이와 같은 논거를 바탕으로 볼 때 수익창출을 주요 목적으로 운영되는 뷰티아카데미와 관련하여 교육생들이 가지는 관계효익은 뷰티아카데미에 대한 브랜드 이미지와 신뢰도에 긍정적 영향을 미치는 중요한 선행요인인 것으로 파악된다.

2.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자들이 특정 제품을 선택하고 구매하는 기준으로 작용하며, 고객들이 가지고 있는 브랜드 이미지에 따라 제품이나 서비스를 판단하고 행동하기 때문에 기업에게 있어서 브랜드 이미지 관리의 매우 중요하다. Aaker & Myers[19]는 이미지란 특정 개체와 관련하여 생기는 지각이라고 하였다. Keller[20]는 브랜드 이미지를 브랜드가 가지는 속성, 효익, 태도, 연상 등에 대한 지각된 신념(belief)이라고 정의하였고, 이러한 브랜드 이미지는 소비자의 지각과 마음속에 있는 무형의 자산으로 일반적으로는 소비자가 어떤 기업의 브랜드에 대하여 좋다고 느끼거나 또는 나쁘다고 느끼는 감정들이 여러 정보나 단서들과 결합하여 형성되는 총체적 연상이다[21]. 이와 같이 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 모든 연상과 관련되는 것으로 파악할 수 있다.

브랜드 이미지는 고객의 주관적인 인지와 그에 따른 행동에 중요한 영향을 미치는 요인이며[22], 소비자들이 구매 전에 제품과 서비스를 평가할 때 나타나는 외부 신호이다[23]. 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대한 필요와 욕구를 인식할 수 있도록 돕고, 다른 경쟁업체와 해당 브랜드를 구별하게 해준다[24]. 기능적, 상징적, 경험적 편익의 개선을 포함하여 잘 관리된 브랜드 연합은 우

호적인 브랜드 이미지를 창출하기도 한다[25]. 소비자들이 특정 브랜드에 대해 가지는 이미지가 우호적일수록 해당 브랜드의 제품과 그 속성에 대한 태도는 긍정적이며[26], 브랜드에 대한 전반적인 평가와 인식, 추천의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

이와 같이 긍정적이고 강력한 브랜드 이미지는 소비자들이 브랜드에 대해 갖게 되는 태도와 행동에 영향을 미친다. 따라서 뷰티아카데미 교육생들의 뷰티아카데미에 대한 브랜드 이미지는 해당 기관에 대한 추천의도에 영향을 미칠 것으로 파악된다.

2.3 신뢰

신뢰는 기업과 기업 간, 또는 고객과 기업 간의 장기적 관계를 형성해 가는데 있어 가장 중요하게 고려되는 요인 중 하나이다[27]. 신뢰는 다른 당사자가 기대했던 대로 행동할 것이라는 믿음의 정도를 나타내므로[25], 상대방에 대해 최선을 다한다는 것을 믿는 정서적, 감정적 상태이며[28], 이는 상대방의 말과 행동을 진실된 것이라고 확실하게 믿는 것을 의미한다[29]. 이와 같은 신뢰는 거래 상대방이 통제나 감시가 없더라도 나에게 적절하게 행동할 것이라고 믿는 정도이다[30].

신뢰가 관계에 지속적인 영향을 미치려면 태도와 행동에 모두 영향을 끼쳐야 하며[31], 이는 사회적 관계를 발전시키는데 필수적이다[32]. 이와 같이 판매자와 소비자 사이에서 우호적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하는 신뢰는 고객과의 관계를 지속적으로 유지하고 강화하는데 있어서 중요하다[33]. 따라서 소비자의 신뢰는 서비스 제공자의 성공을 결정하는 요인들 중 하나이다[34].

신뢰란 교환상대방이 제시하는 말이나 약속, 행동이 믿을 만하다고 확신하는 정도를 나타내므로[35], 불확실성을 최소화하거나 불확실성의 근원을 완화시키는 효과적인 수단이다[36]. 이러한 신뢰는 오프라인 거래뿐만 아니라 최근 증가하고 있는 온라인 구매에서도 사용자의 행동의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인이다[37].

Dick & Basu[38]은 서비스 제공자의 신뢰는 지속적인 관계를 형성하는 중요한 요인이라고 한다. 따라서 서비스 기업에 대해 서비스 이용자가 신뢰를 하게 되면 기업과의 관계를 유지해 나갈 때 위험이 적을 것으로 기대하기 때문에 장기적 관계형성이 가능하다[39]. 신뢰는 상대방에 대한 관찰이나 과거에 있었던 상호작용의 경험에 의해 구축되며, 기대충족과 직접 관련되어 있어 장기적인 만족감은 서비스 제공자에 대한 신뢰를 강화하게 된다[40].

이와 같이 기업에 대한 신뢰(trust)는 고객과의 장기적인 관계구축에 영향을 미치며 충성도, 재구매의도, 구전 등에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 파악된다. 따라서 뷰티 아카데미 수강생들이 뷰티 아카데미에 대해 가지는 신뢰는 지속적이고 우호적인 관계형성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 뷰티아카데미에 대한 추천의도에 영향을 미칠 것으로 파악된다.

2.4 추천의도

추천의도는 개인의 경험에 기초한 구전광고를 대면 커뮤니케이션 광고의 수신자가 동료나 친구에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이다[19]. 또한 추천의도는 관련 정보에 대한 호의적인 태도와 긍정적인 행동의도로 변환시켜주는 역할을 한다[41]. 이러한 추천의도는 본인이 좋게 경험했던 것을 타인에게 권유하는 행동으로 나타나며, 개인적으로 느꼈던 긍정적이고 부정적인 감정을 내포하고 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 방법의 하나이다.

추천의도와 관련 있는 구전의 특성은 영향적인 특성이라고 할 수 있다. 영향적인 특성은 사람들이 이미 본인들이 알고 존경하고 있는 다른 사람들의 말에 대해 신뢰를 바탕으로 발생하는 속성으로 주변인들의 말에 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다[42]. 주변사람들의 추천 등 구전으로 얻은 정보에 따라 잠재고객들은 해당 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정을 하게 되며 긍정적인 구전은 고객의 이탈을 방지하고 신규고객을 유입하는 중요한 역할을 한다[43].

이상과 같이 추천을 통한 의사전달은 타인에게 상당히 신뢰할 만한 정보로 인식되기 때문에 기업의 명성과 이미지에 강력한 영향을 미치게 되어 소비자들의 제품 또는 서비스 구매에 결정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 점을 고려할 때 고객과 기업 간의 지속적인 관계혜택을 통한 신뢰형성은 고객의 긍정적인 추천의도 형성에 영향을 미치는 것이며, 이러한 관계는 뷰티 아카데미 수강생들과 뷰티 아카데미와의 관계에도 영향을 미칠 것으로 파악된다.

3. 연구방법

3.1 가설설정 및 연구모형

3.1.1 관계효익과 브랜드 이미지

관계효익은 고객과 기업이 상호 간에 얻게 되는 효익으로 이는 고객과 서비스 제공자 사이의 지속적, 장기적 관계 형성을 통해 얻을 수 있는 혜택이다. 본 연구는 Gwinner, Gremler & Bitner[4]이 제시한 개념을 바탕으로 관계효익의 하위요인을 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 그리고 고객화 효익으로 구분하였다. 심리적 효익(psychological benefits)은 뷰티아카데미 교육생들이 서비스 제공자인 뷰티아카데미와의 관계에서 경험하는 교육 내용에 대한 신뢰와 믿음 등을 나타낸다. 사회적 효익(social benefits)은 뷰티아카데미와 교육생이라는 고객들에 대해 제공하는 친밀함, 배려, 개인적 지각, 사회적 지원 등을 나타낸다. 경제적 효익(economic benefits)은 가격과 관련된 인센티브 및 뷰티아카데미를 선택하는 과정에서 의사결정단계에 필요한 탐색시간 단축 등의 효익을 나타낸다. 고객화 효익(customized benefits)은 뷰티아카데미가 교육생들에게 제공하는 특별한 관심이나 대우나 서비스 등을 의미한다.

본 연구에서 관계효익은 고객과 기업 간의 지속적 관계에서 관련 당사자들 모두가 얻게 되는 효익으로 정의하였다. 관계효익은 고객이 서비스기업으로 부터 장기적인 관계 형성의 결과로 얻을 수 있는 지각된 효익으로, 고객만족, 신뢰 등에 중요하게 영향을 미치는 요인이므로 [8], 기업은 고객에게 특화된 관계효익을 제공함으로써 고객만족과 신뢰를 구축할 수 있는 것이다. 뷰티 아카데미 수강생들이 뷰티 아카데미와의 관계에서 경험하는 관계효익에 있어서도 뷰티 아카데미에 대한 브랜드 이미지와 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악된다. 뷰티 아카데미는 교육생들과의 지속적인 관계를 유지함으로써 교육생들의 충성을 이끌어내고[9] 이를 바탕으로 긍정적인 구전과 추천의도에도 영향을 미칠 것으로 파악된다.

브랜드 이미지는 고객이 특정 기업과 관련된 직·간접적인 경험과 지각을 바탕으로 가지게 되는 호의적인 감정으로 정의하였다. 호의적인 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드에 대한 필요와 욕구를 인식할 수 있도록 돕고, 다른 경쟁업체와 브랜드를 구별하게 한다[24]. 소비자들이 특정 브랜드 이미지에 우호적일수록 해당 브랜드의 제품과 그 속성에 대한 태도는 긍정적이다[26]. 따라서 뷰티 아카데미에 대해 수강생들이 가지게 되는 긍정적인 브랜드 이미지는 수강생들의 뷰티 아카데미가 가지는 브랜드 태도를 형성하고 행동에 영향을 미치게 되어 브랜드에 대한 전반적인 평가와 추천의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

- 가설 1 : 뷰티 아카데미 교육생들의 심리적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 뷰티 아카데미 교육생들의 사회적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 뷰티 아카데미 교육생들의 경제적 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 뷰티 아카데미 교육생들의 고객화 효익은 브랜드 이미지에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 관계효익과 신뢰

신뢰는 특정 대상이 본인이 기대하는 것 이상으로 충족시킬 것이라는 믿음으로 정의하였다. 신뢰는 사물이나 사람에 대해 가지는 긍정적인 믿음이므로 오프라인 구매 뿐만 아니라 온라인 구매에서도 사용자의 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다[37]. 또한 소비자의 신뢰는 서비스 제공자의 성공을 결정하는 요인으로 작용한다[34]. 이러한 소비자의 신뢰는 다른 사람들과의 커뮤니케이션 과정에서 관련 기업의 제품과 서비스에 대한 호의적인 태도 형성과 추천의도에 영향을 미칠 것으로 파악되며, 뷰티 아카데미에 대한 수강생들의 신뢰 역시 주변인들에 대한 추천에 영향을 미칠 것으로 파악된다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 가설을 수립하였다.

- 가설 5 : 뷰티 아카데미 교육생들의 심리적 효익은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 뷰티 아카데미 교육생들의 사회적 효익은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7 : 뷰티 아카데미 교육생들의 경제적 효익은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8 : 뷰티 아카데미 교육생들의 고객화 효익은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 브랜드 이미지 및 신뢰, 추천의도

추천의도는 본인의 긍정적인 경험을 바탕으로 주변인들에게 사용이나 이용을 권유하는 행동으로 정의하였다. 이러한 추천의도는 관련 정보에 대한 호의적인 태도와 긍정적인 행동의도로 변환시켜주는 역할을 한다[41]. 추천과 같은 구전을 통해 획득한 정보를 이용하여 잠재고객들은 해당 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정을 하게 되므로, 긍정적인 구전은 신규고객을 창출하게 해주는 역할을 한다[43]. 따라서 뷰티아카데미에 대한 신뢰와 호의적인 브랜드 이미지를 가지고 있어야 추천의도가 형성될 것으로 파악하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- 가설 9 : 뷰티 아카데미 교육생들의 아카데미에 대한 신뢰도는 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 10 : 뷰티 아카데미 교육생들의 아카데미에 대한 브랜드 이미지는 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시한 주요 변수들 간의 관계를 나타내는 연구모형은 다음과 같다.

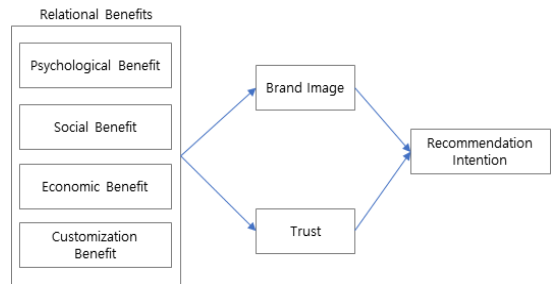


Fig. 1. Research Model

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

실증분석을 위해 선행연구를 토대로 본 연구에 적합하도록 설문문항을 새롭게 재구성하여 7개의 잠재변수를 도출하고 Likert 5점 척도로 측정하였다. 관계효익은 Gwinner, Gremler & Bitner[4]과 Lee, Choi & Moon[44]의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 고객화 효익 4문항, 경제적 효익 4문항, 심리적 효익 4문항, 사회적 효익 4문항 등 총 16개의 문항으로 측정하였다. 신뢰도는 Mishra, Grubb & Lee[31]와 Kim & Na[45]의 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 3개의 문항으로 측정하였다. 브랜드 이미지는 Keller[20]와 Park & Suk[46]의 측정문항을 활용하여 본 연구에 맞게 보완하여 4개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로 추천의도는 Reynolds & Beatty[1]과 Kang[47]의 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 보완하여 3개의 문항으로 측정하였다.

뷰티 아카데미 수강생들의 뷰티 아카데미에 대한 브랜드 이미지와 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 2019년 7월1일~7월21일 사이에 서울, 인천, 경기 지역의 5개 뷰티 아카데미 교육생들을 대상으로 구글독스를 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였고, 총 234부를 회

수하여 불성실하다고 판단된 설문지 22부를 제외한 212부를 분석하였다.

조사된 표본의 인구통계적인 특성을 제시하면, 남성은 14명(6.6%) 여성은 198명(93.4%)이었으며, 조사 대상자의 연령은 19세 이하 129명(60.8%), 20~24세 44명(20.8%), 25~29세 20명(9.5%), 30대 10명(4.7%), 40대 이상 9명(4.2%) 순으로 파악되었다. 조사 대상자의 학력은 고등학교 재학 113명(53.3%), 고등학교 졸업 46명(21.7%), 전문대 졸업 35명(16.5%), 대학졸업 18명(8.5%)으로 나타났다. 학원수강 이유는 취업 49명(23.1%), 진학 109(51.4%), 창업 38명(17.9%), 취미 11명(5.2%), 기타 5명(2.4%)순으로 나타났다. 수강중인 학원을 선택한 이유는 친구 또는 지인의 권유 54명(25.5%), 학원에 대해 알게 된 경로는 지인 소개 39명(18.4%), 브로셔 및 전단지 31명(14.6%), 인터넷카페/블로그 85명(40.9%), 폐이

스북/인스타그램 등의 SNS 34명(16.0%), 기타 23명(10.8%) 순으로 나타났다.

4.2 가설검증

구조방정식(Structural Equation Modeling: SEM)은 잠재변수들 간의 인과관계와 상호 영향력을 측정할 수 있는 장점으로 인해 널리 활용되고 있는 통계기법이다. SmartPLS는 측정모형뿐만 아니라 구조모형도 동시에 측정 할 수 있으며, 비교적 초기 단계의 연구에 유용하게 이용할 수 있다[48]. 본 연구에서는 가설검증을 위해서 구조적 관계 분석에 많이 사용되는 SmartPLS 2.0을 이용하였다. 측정모형과 구성개념을 분석하기 위하여 SmartPLS에서 R² 값을 이용하여 내적일관성, 판별타당성, 집중타당성을 검증하였다

통계검증에서 측정모형은 일반적으로 수렴타당성

Table 1. Results of Model Measurement

Item	Factor Loading								t-value	C.R.	Cronbach α	AVE
	B.I	C.B	E.B	R.I	P.B	S.B	Trust					
B.I	BI1	0.759	0.506	0.456	0.531	0.389	0.488	0.545	16.588	0.879	0.819	0.647
	BI2	0.830	0.630	0.510	0.571	0.580	0.634	0.741	21.653			
	BI3	0.787	0.587	0.510	0.597	0.544	0.539	0.515	18.407			
	BI4	0.839	0.721	0.533	0.781	0.763	0.706	0.780	30.055			
C.B	CB1	0.589	0.805	0.559	0.540	0.604	0.654	0.602	22.486	0.914	0.874	0.727
	CB2	0.681	0.882	0.528	0.741	0.718	0.722	0.737	41.455			
	CB3	0.630	0.853	0.632	0.658	0.629	0.617	0.617	30.439			
	CB4	0.714	0.869	0.633	0.659	0.729	0.763	0.749	39.356			
E.B	EB1	0.500	0.577	0.855	0.508	0.597	0.519	0.495	24.035	0.843	0.752	0.578
	EB2	0.620	0.587	0.879	0.453	0.562	0.515	0.518	39.337			
	EB3	0.396	0.442	0.664	0.395	0.403	0.339	0.338	9.472			
	EB4	0.339	0.487	0.614	0.336	0.380	0.354	0.310	7.536			
R.I	RI1	0.725	0.720	0.524	0.933	0.721	0.695	0.732	42.428	0.962	0.94	0.894
	RI2	0.752	0.726	0.545	0.963	0.696	0.693	0.759	148.164			
	RI3	0.747	0.726	0.516	0.941	0.731	0.727	0.803	79.362			
P.B	PB1	0.619	0.681	0.479	0.683	0.859	0.718	0.647	32.064	0.913	0.872	0.725
	PB2	0.525	0.600	0.632	0.537	0.762	0.570	0.533	15.510			
	PB3	0.682	0.714	0.542	0.703	0.916	0.768	0.702	53.161			
	PB4	0.639	0.690	0.581	0.644	0.864	0.757	0.674	29.119			
S.B	SB1	0.618	0.603	0.451	0.527	0.589	0.799	0.624	16.553	0.921	0.885	0.746
	SB2	0.622	0.667	0.461	0.604	0.707	0.884	0.667	24.040			
	SB3	0.668	0.764	0.514	0.720	0.763	0.917	0.765	58.592			
	SB4	0.670	0.758	0.563	0.710	0.800	0.853	0.717	22.025			
Trust	Trust1	0.771	0.723	0.478	0.750	0.670	0.731	0.929	49.557	0.945	0.912	0.851
	Trust2	0.722	0.721	0.550	0.732	0.703	0.774	0.912	27.458			
	Trust3	0.761	0.765	0.520	0.759	0.715	0.724	0.927	46.149			

Note) B.I = Brand Image, C.B=Customization Benefit, E.B=Economic Benefit, R.I=Recommendation Intention, P.B = Psychological Benefit, S.B=Social Benefit

(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 기준으로 평가한다. 수렴타당성은 구성개념에 대한 복합신뢰도(CR: composite reliability)와 평균 분산추출(AVE: average variance extracted) 등에 의하여 검증될 수 있다[49]. 복합신뢰도는 측정변수에 대한 내적 일관성이 어떻게 이루어졌는지를 파악하기 위해 평가하는 것으로 평가기준은 0.7 이상이다. 평균분산추출(AVE)은 측정변수를 설명하는 분산에 대한 크기를 나타내는 것으로 평가기준은 0.5 이상이어야 한다. 판별타당성의 검증과 관련하여 잠재변수의 평균분산추출(AVE)이 잠재변수 간의 상관계수의 제곱보다 크면 해당 모형은 판별타당성이 있는 것으로 여긴다[49-51].

측정모형의 각 차원의 AVE가 0.5 이상이 되거나, 측정모형의 표준화된 요인부하량이 0.614~0.963 사이(0.7 이상이 가장 바람직함), 측정값의 요인부하량의 t-값들이 1.965(또는 2.0) 이상일 때 유의하기 때문에(유의수준 0.05, t-값/CR(Critical Ratio)>1.965, p<0.05), 본 연구는 집중타당성 있는 것으로 판단할 수 있다[50,52,53,54]. Table 1에서 t-값은 부트스트랩핑(표본 수 500)에 의해서 나타난 결과들이다.

Table 2는 잠재변수들 간의 상관계수행렬에서 가장 큰 상관계수 0.814(고객화 효익과 신뢰도)의 제곱인 (0.814)²=0.663 보다 고객화 효익의 AVE(0.727)와 신뢰도의 AVE(0.851)가 모두 높은 것으로 파악되어 본 연구 모형은 판별타당성이 있는 것으로 나타났다[49,51].

Table 2. Correlation coefficient among latent variables

변수	1	2	3	4	5	6
1 customization benefits	0.770					
2 economic benefits	0.626	0.688				
3 recommendation intention	0.784	0.766	0.559			
4 psychological benefits	0.727	0.790	0.649	0.757		
5 social benefits	0.747	0.812	0.578	0.746	0.831	
6 trust	0.814	0.798	0.560	0.810	0.754	0.805

Note) The value presented in the diagonal line is the square root of the AVE.

PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력 최대화 또는 구조오차 최소화가 목적인 LISREL이나 AMOS 등을 사용하는 공분산구조모형에서 사용되는 적합도 지수가 쓰이지 않는다[51]. 이를 대신하여 Table 3이 나타내는 바와 같이 R² 값, 중복성(redundancy)값, 공통성(communality) 값 등 3가지를 종합하여 예측적

합도와 전반적 적합도를 판단하게 된다[51,53,54].

첫째, 결정계수인 R² 값은 내생변수의 설명력을 의미하는 것으로 예측적합도 지수로 사용하며, 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 나누어 판단할 수 있다. 분석결과에 따르면 내생변수의 R² 값의 평균이 .691(>0.26)이므로 구조모형의 적합성이 상인 것으로 파악된다. 둘째, 내생변수의 중복성(redundancy) 값을 예측적합도 지수로 사용하며, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것을 나타낸다. 분석결과 평균이 .353로 나타나 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 셋째, 구조모형에 대한 전반적 적합도는 모든 내생변수의 R²의 평균값과 각 차원들의 공통성(communality) 평균값을 곱한 값의 제곱근의 값으로 산출되며, 상(0.36이상), 중(0.25~0.36), 하(0.10~0.25)로 구분하여 판단하고 있다. 본 연구의 분석결과 전반적 적합도(Goodness-of-Fit Index)는 .715로 나타나 GoF의 평가기준이 상(>0.360)인 것으로 조사되었다.

이와 같이 구조모형의 적합성을 바탕으로 구조모형의 각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본 절차를 통해 연구가설을 분석하였다. 부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용된다[55].

Table 3. Fitness of Research Model

Factor	R ²	Redundancy	Communality
psychological benefits			0.873
social benefits			0.886
economic benefits			0.753
customization benefits			0.875
trust	0.715	0.401	0.913
brand image	0.656	0.260	0.260
recommendation intention	0.702	0.397	0.941
Average	0.691	0.353	0.739
Goodness of Fit	0.715		

PLS algorithm을 이용하여 나온 표준화된 경로계수 값과 PLS bootstrapping(표본 수 500)을 실행하여 나온 경로계수 t-값과 유의성 검증 결과는 다음의 Table 4와 같이 요약된다. 방향성 가설에 대한 단측검증이기에 때문에, 유의수준 α=.05에서 |t| > 1.645이면 경로계수와 가설이 유의하다[52].

본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼

저 관계효익과 브랜드 이미지와의 관계이다. 가설 1에서 관계효익의 하위요인 중 심리적 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 가설 2-4에서 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익은 각각 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계효익과 신뢰와의 관계에서 가설 5의 심리적 효익은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났고, 가설 7의 경제적 효익은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 한편 가설 6의 사회적 효익은 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 가설 8의 고객화 효익도 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 신뢰와 브랜드 이미지가 추천의도에 미치는 영향을 각각 검증하였다. 가설 9의 신뢰는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설10의 브랜드 인지도는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

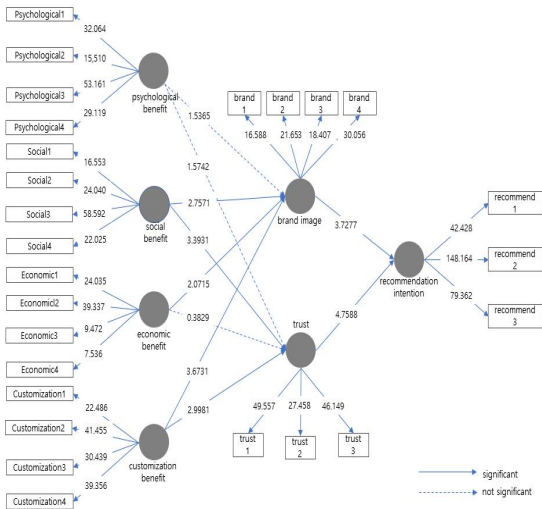


Fig. 2. Hypothesis Verification

Table 4. Results of Hypothesis

		coefficient	Std Error	t-value	Results
H1	psychological benefits → brand image	0.139	0.0905	1.5365	not significant
H2	social benefits → brand image	0.2719	0.0986	2.7571	significant
H3	economic benefits → brand image	0.1457	0.0703	2.0715	significant
H4	customization benefits → brand image	0.3389	0.0923	3.6731	significant
H5	psychological benefits → trust	0.1422	0.0903	1.5742	not significant

H6	social benefits → trust	0.3829	0.1128	3.3931	significant
H7	economic benefits → trust	-0.0232	0.0605	0.3829	not significant
H8	customization benefits → trust	0.3913	0.1305	2.9981	significant
H9	trust → recommendation intention	0.5082	0.1068	4.7588	significant
H10	brand image → recommendation intention	0.3702	0.0993	3.7277	significant

5. 결론

5.1 연구결과와 시사점

뷰티 산업의 발전과 더불어 관련분야로 진출하려는 교육생들이 증가하고 있다. 메이크업 분야는 일반인들의 색조화장에 대한 관심 증가와 더불어 방송, 연예, 예술 분야에서 전문적으로 활동하는 메이크업 아티스트들의 전문성을 요구하고 있다. 뷰티산업의 전문가를 양성하는 뷰티아카데미에서 수강생들이 지각하는 관계혜택이 브랜드 이미지와 신뢰 간의 관계를 분석하고, 이러한 변수들이 추천의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과와 시사점은 다음과 같다.

관계효익과 브랜드 이미지와의 관계를 분석한 결과이다. 가설 1에서 심리적 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 심리적 효익은 장기적인 고객관계를 통해 얻을 수 있는 고객의 확신으로 [12], 뷰티아카데미 교육생들이 서비스 제공자인 뷰티아카데미와의 관계에서 경험하는 교육 내용에 대한 신뢰와 믿음과 관련된다. 따라서 교육생들의 입장에서 뷰티 아카데미가 제공하는 교육의 질과 내용은 높은 비용에도 불구하고 해당 뷰티아카데미를 선택한 근본적인 이유이고 당연히 받아야 할 권리이기 때문에 교육 프로그램의 질이 아무리 높다하더라도 브랜드 이미지에 특별한 영향을 미치지 않은 것으로 파악된다.

가설 2에서 사회적 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 효익은 고객이 서비스 제공자와의 관계에서 형성되는 친밀감과 우정과 관련된 감정으로[1,10], 우호적인 상호작용과 관련된 감정이며[11], 고객만족을 이끌어내는데 중요한 역할을 한다. 따라서 뷰티아카데미가 교육생에게 제공하는 친밀함, 배려, 지원 등의 사회적 효익은 뷰티아카데미의 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용하는 것으로 판단된다. 따라서 뷰티아카데미를 운영함에 있어서 교육생들을 위한 정서적

배려를 통해 우호적인 관계를 유지할 수 있는 세부 프로그램을 마련하여야 한다.

가설 3에서 경제적 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 효익은 고객들이 기업과의 관계에서 느끼는 경제적인 이점으로 [14], 특정 고객에게 경제적으로 제공되는 특별대우, 마일리지 혜택이나 할인 등 직·간접적인 경제적 혜택을 통해 관계를 지속하게 해준다[16]. 따라서, 뷰티아카데미가 제공하는 경제적 효익을 통해 교육생들은 뷰티아카데미에 대해 긍정적으로 생각하게 되어 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치게 된다는 점을 파악하였다.

가설 4에서 고객화 효익은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객화 효익은 고객의 욕구를 미리 파악하여 관리하기 위한 것으로 다른 고객과는 다른 특별한 부가서비스를 제공하는 것이다[4,17]. 따라서 뷰티아카데미는 타 교육기관과는 다른 차별화된 부가서비스를 구비하여 교육생들에게 제공할 필요가 있다는 점을 확인하였다.

관계효익과 신뢰와의 관계를 분석한 결과이다. 가설 5와 7에서 심리적 효익과 경제적 효익은 각각 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심리적 효익은 교육생들과 뷰티아카데미와의 관계에서 경험하는 교육 내용에 대한 신뢰와 믿음과 관련되는데 이는 교육 프로그램의 질은 교육생들에게 가장 중요한 요인이므로 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다. 경제적 효익은 고객들이 느끼는 경제적인 이점이며[14], 특별대우나 혜택을 나타내는데 뷰티아카데미가 제공하는 프로그램의 질이 충족되지 않는다면 아무리 특별한 혜택을 제공하더라도 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

가설 5와 7의 결과로 볼 때, 뷰티아카데미를 운영함에 있어서 가장 중요한 요소는 기본적인 교육 프로그램의 내용과 품질이 충족되지 않으면 교육생들의 신뢰를 얻기 어렵다는 것을 시사한다. 따라서 뷰티아카데미는 자체 교육 프로그램의 질적 수준을 높이고 차별화할 수 있는 방안과 강사진의 역량을 강화하는 프로그램을 개발하여 운영할 필요가 있다는 점을 확인하였다.

가설 6과 8에서 사회적 효익과 고객화 효익은 각각 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 6에서 사회적 효익은 고객이 서비스 제공자와의 관계에서 형성되는 친밀감과 우정 등의 감정이며[1,10], 우호적인 상호작용과 관련된다[11]. 따라서 뷰티아카데미가 교육생에게 제공하는 친밀함, 배려, 지원 등의 사회적 효익은 뷰티아카데미에 대한 교육생들의 신뢰에 영향을 미치는 것으로

판단된다. 가설 8의 고객화 효익은 고객의 욕구를 미리 파악하여 다른 고객에 비해 특별 대우를 하는 것으로 [17] 뷰티아카데미가 교육생들에게 제공하는 특별한 대우나 서비스는 교육생들의 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 파악된다. 가설 6과 8의 결과로 볼 때 뷰티아카데미와 교육생과의 신뢰 관계를 형성하기 위한 지원 서비스, 교육생 우대제도, 상담제도 등을 개발한다면 교육생들과의 신뢰감 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

관계효익과 신뢰와의 관계를 분석한 결과 Ha & Jeong[57]은 관계효익을 제공함으로써 고객만족과 신뢰를 구축할 수 있다고 하였고, 여행사 이용 고객을 대상으로 한 Choi, Kim, & Goo[58]의 연구에서 관계효익이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 또한 Lee & Yang[59]은 피부미용 서비스 산업에서의 기업-고객 간 관계혜택과 신뢰의 관계를 연구하여 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미치지만 사회적 혜택은 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였다. 이와 같은 관계효익과 신뢰와의 관계에 관한 선행연구가 본 연구와 상반된 결과를 보이는 것은 연구대상이 상이하고, 기업과 고객 간에 서로 제공하고, 기대하는 효익의 차이에서 발생하는 것으로 판단된다.

신뢰도와 추천의도와의 관계이다. 가설 9에서 신뢰도는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매자와 소비자가 호의적인 관계를 구축하기 위해 필요한 요소로 작용하는 신뢰는 고객과의 관계를 장기적으로 지속하고 유지해 나가는데 핵심적인 기능을 한다[33]. 따라서 뷰티아카데미와 교육생들 간에 장기적으로 형성된 우호적인 신뢰관계는 추천의도에 유의한 영향을 미치게 된다. 따라서 교육생들과의 장기적인 신뢰관계 형성을 위해 진로상담, 창업교육 등의 부가 서비스 제공으로 지속적이고 장기적인 고객관계를 유지하고, 이와 더불어 블로그, SNS 등을 통한 지속적인 커뮤니케이션이 요구된다.

마지막으로 브랜드 이미지와 추천의도와의 관계이다. 가설 10에서 브랜드 이미지는 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 특정 브랜드에 대해 가지는 이미지가 우호적일수록 해당 브랜드의 제품과 그 속성에 대한 태도는 긍정적이므로[26], 뷰티아카데미와 교육생들 간의 관계에서 형성된 긍정적인 브랜드 이미지는 교육생들의 추천의도에 영향을 미치게 되므로 뷰티아카데미의 브랜드 이미지 형성과 관리에 필요한 전략을 수립하여 운영할 필요가 있음을 파악하였다.

5.2 한계점

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

첫째, 관계효익의 하위요인을 Gwinner, Gremler & Bitner[4]의 연구를 기준으로 심리적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익 등 4개의 하위요인으로 구분하여 측정하였으나 선행연구의 연구결과와 본 연구와의 하위변수별 차이점을 비교 분석하지 못하였다. 향후 연구에서는 관계효익의 하위요인 간의 차이를 비교 분석하여 보다 심층적인 연구결과를 도출하여 시사점을 도출할 필요가 있다.

둘째, 샘플 수의 한계이다. 본 연구는 서울, 인천, 경기 지역에 위치한 메이크업 전문 뷰티아카데미 5곳의 교육생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 샘플 수와 지역이 제한되어 있다는 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 전국적인 지역을 대상으로 샘플 수를 늘려 조사를 실시한다면 보다 연구결과와 객관성을 확보하는데 기여할 것으로 판단된다.

셋째, 브랜드 이미지와 신뢰의 매개효과 분석이 이루어지지 않았다. 1인 미용실 이용 고객이 지각하는 관계혜택은 고객 만족의 매개를 통해 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 연구한 Jeon[60]의 연구와 같이 향후 연구에서는 보다 세분화된 연구설계를 통해 관계혜택과 추천의도 사이의 매개효과에 대한 연구를 통해 실질적 함의를 도출할 필요가 있다.

넷째, 세부 운영 프로그램에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 각 뷰티아카데미별로 운영되는 세부 프로그램을 비교 분석하여 제시하고 이에 대한 교육생들의 의견을 조사하는 연구가 진행된다면 뷰티아카데미에 운영에 필요한 보다 더 실무적인 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 국내에서 운영되는 메이크업 전문 뷰티아카데미의 운영현황을 국내 브랜드와 해외 라이선스 브랜드로 구분하여 조사하고, 세부 프로그램을 비교한다면 뷰티아카데미 운영에 있어서 실무적인 의미와 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1] K. E. Reynolds & S. E. Beatty. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- [2] S. M. Kang & H. J. Kim. (2018). Effects of relationship benefits on customer satisfaction and long-term relationship orientation : focused on credit unions. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(2), 125-137.
- [3] E. J. Heo. (2015). *The effects of relational benefits on customer satisfaction, trust and relational continuance intention-focusing on customer personality in the market of cosmetic medicine*. Doctoral Dissertation. Gyeongsang National University, Jinju.
- [4] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, & M. J. Bitner. (1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- [5] K. S. Song & N. Y. Lee. (2017). Study on social enterprise customer`s relational benefits impact on repurchase intention and intention to recommend-focusing on the mediating effect of customer-company identification. *Journal of Human Resource Management Research*, 24(3), 101-125.
- [6] M. H. Kim. (2016). A study on relationship benefits and customer value in spectacle shop for university students, Gyeong-buk. *The Korean Journal of Vision Science*, 18(2), 197-213.
- [7] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- [8] Y. G. Kwon. (2005). *An integrated study for customer loyalty in internet shopping mall*. Doctoral Dissertation. Yonsei University, Seoul.
- [9] J. Y. Oh. (2008). *The effect of relation benefits and shopping value on the word-of-mouth intention and the repurchase intension in internet shopping mall*. Mater Dissertation. Hongik University, Seoul.
- [10] J. F. Li & Z. X. Lin. (2016). Social benefit expenditures and stagflation: evidence from the United States. *Applied Economics*, 48(55), 5340-5347.
- [11] M. Candi & K. B. Kahn. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177-184.
- [12] C. J. Huang. (2017). Relational benefits, customer satisfaction, and customer citizenship behavior in chain store restaurants. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 258-274.
- [13] R. Grieve & J. Watkinson. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 19(7), 420-425.
- [14] J. H. Kim, H. Y. Lee, & M. Y. Baek. (2012). Relational benefit of hotel service on customer satisfaction, switching intention and retention intention-moderating effect of personality. *Korea*

- Academic Society of Tourism Management*, 27(4), 117-139.
- [15] H. S. Suh & H. J. Ju. (2012). The study on the effect of relationship benefits on commitment, intention to alienate, and loyalty in open market. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(5), 31-57.
- [16] C. L. Ra. (2013). *The effect of relationship benefit on trust, relational commitment and long-term relationship intention: focusing on the hotel customer*. Doctoral Dissertation. Honam University, Kwangju.
- [17] J. A. Choi & H. R. Jo. (2017). A study on the relationships among relational benefits, customer satisfaction and relational commitment. *Korea Logistics Review*, 27(6), 171-180.
- [18] M. J. Bitner. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- [19] D. A. Aaker & J. G. Myers. (1982). *Advertising Management*. New Jersey. Prentice-Hall Inc..
- [20] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- [21] K. H. An. (2003). *Market leaders' brand management: rational and emotional marketing approach*. Seoul. Hakhyunsa.
- [22] K. Ryu, H. Han, & T. H. Kim. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- [23] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- [24] A. Anwar, A. Gulzar, F. B. Sohail, & S. N. Akram. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- [25] C. H. Lien, M. J. Wen, L. C. Huang, & K. L. Wu. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- [26] M. Aghekyan-Simonian, S. Forsythe, S. K. Wi, & V. Chattaraman. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- [27] N. Kumar. (1996). The power of trust in manufacture - retailer relationships. *Harvard Business Review*, November-December, 92-106.
- [28] D. H. Schurr & J. L. Ozanne. (1985). Influences of exchange process: buyer's preconception of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- [29] L. A. Crosby, K. R. Evans, & D. Cowles. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- [30] P. M. Doney & J. P. Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [31] A. K. Mishra, K. E. Grubb, & W. Lee. (2015). Reducing turnover in franchise-based small business organizations: the role of trust, justice and commitment. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 6-23.
- [32] J. A. Colquitt, B. A. Scott, & J. A. Lepine. (2004). A meta-analytic test and extension of an integrative model of trust. Paper presented at the Academy of Management meetings in New Orleans, LA.
- [33] H. H. Park & J. O. Jeon. (2013). The influence of perceived value and trust on reuse intention of social commerce : moderating effect of gender. *Journal of Marketing Studies*, 21(4), 57-80.
- [34] H. W. Kim, Y. Xu, & S. Gupta. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- [35] S. Y. Park, S. W. Bae, & J. K. Jun. (2013). The effects of customer perceived value on love components via satisfaction and trust. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(5), 241-260.
- [36] P. Pavlou, H. Liang, Y. Xue. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- [37] A. Everard & D. F. Galletta. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- [38] A. S. Dick & K. Basu. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- [39] P. Kotler. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc..
- [40] S. Ganesan. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- [41] L. J. Harrison-Walker. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigating of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- [42] P. Kotler & K. Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc..
- [43] A. Parasuraman, L. L. Berry, & V. A. Zeithaml. (1993).

More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

[44] Y. K. Lee, B. H. Choi, & H. N. Moon. (2002). The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction and customer loyalty. *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.

[45] H. J. Kim & Y. K. Na. (2009). The effect of brand loyalty on customer-brand relationship quality, brand trust, identification. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 15(4), 1179-1191.

[46] J. Y. Park & M. R. Suk. (2011). Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers' satisfaction and loyalty. *International Tourism Management and Science*, 26(1), 183-199.

[47] J. S. Kang. (2015). Innovative service characteristics of sport brand application impact on accepting attitude and intention to recommendation. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 61, 227-236.

[48] C. Fornell & F. L. Bookstein. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-coice theory. *Journal of Marketing Research*, 14, 440-452.

[49] C. Fornell & D. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

[50] W. Chin. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides. G.(Ed.). Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc..

[51] J. P. Yu. (2012). *Structural equation modeling concepts and understanding*. Seoul. Hannarae Publishing Co..

[52] R. P. Bagozzi & Y. Yi. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

[53] J. Hulland. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

[54] M. Tenenhaus, V. Vinzi, Y. Chatelin, & C. Lauro. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

[55] W. W. Cotterman & A. S. James. (1992). *Challenges and strategies for research in systems development*. New York. John Wiley & Sons Inc..

[56] J. D. Lee. (2017). *The effect that consumer relations benefits of bakery specialty shops has on repurchase according to brand image and brand attitudes*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Su-won.

[57] H. K. Ha & W. C. Jeong. (2004). The consequences of relational benefits in the hotel industry. *Tourism*

Research, 18, 41-64.

[58] Y. J. Choi, H. G. Kim, & J. D. Goo. (2013). A study on the relationship among relational benefit, trust, value and customer retention of travel agency. *Journal of Hotel & Resort*, 12(2), 77-95.

[59] A. S. Lee & S. J. Yang. (2015). The influence of skin care service provider-customer relationship benefits on customer loyalty and the word of mouth. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 21(6), 1147-1157.

[60] S. B. Jeon. (2016). A study on the effects of soley operated beauty salon's relational benefits on recommendation and defection intentions: mediating effects of customer satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 14(1), 413-425.

김희수(Hee-Su Kim)

[장학]



- 2011년 2월 : 한국국제대학교 미용예술학(학사)
- 2015년 2월 : 중앙대학교 산업창업대학원 창업컨설팅 전공(창업학 석사)
- 2019년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 창업학과 박사수료
- 2006년-2020년 현재 뷰티인사이드

대표

- 관심분야 : 프랜차이즈, 창업교육, 마케팅 등
- E-Mail : gmltn8146@naver.com

한수진(Soo-Jin Han)

[장학]



- 1993년 8월 : 이화여자대학교 법정대학 행정학과(학사)
- 2015년 2월 : 중앙대학교 산업창업대학원 창업컨설팅 전공(석사)
- 2018년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 창업컨설팅 전공(창업학 박사)
- 2017년 3월 ~ 2019년 2월 : 중앙대학교 산업창업대학원 창업컨설팅학과 강사

- 2019년 9월 ~ 현재 : 대림대학교 직업교육센터 강사
- 2017년 9월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 창업지원단 강사
- 2019년 3월 ~ 현재 : 한국벤처창업학회 학술이사
- 관심분야 : 창업, 기업가정신, 사내혁신, 중소기업, 사회적경제
- E-Mail : sarang752@naver.com