

## 미용학원의 관계마케팅이 교육서비스 품질 및 학습자 관계몰입에 미치는 영향

김재린<sup>1,\*</sup> · 이재남<sup>2,†</sup>

<sup>1</sup>건국대학교 대학원 화장품공학과, 박사과정

<sup>2</sup>건국대학교 산업대학원 향장학과, 교수

(2023년 7월 20일 접수: 2023년 8월 22일 수정: 2023년 8월 23일 채택)

## The Influence of Beauty Academies' Relationship Marketing on Quality of Educational Services and Learners' Relationship Commitment

Jae-Reen Kim<sup>1,\*</sup> · Jae-Nam Lee<sup>2,†</sup>

<sup>1</sup>Department of Cosmetics Engineering Graduate School of Konkuk University

<sup>2</sup>Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University

(Received July 20, 2023; Revised August 22, 2023; Accepted August 23, 2023)

**요약** : 본 연구는 관계마케팅이 교육서비스 품질과 학습자의 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고, 미용학원 경영전략 수립을 위한 기초 자료 제공 및 미용학원 교육산업 성장과 활성화에 도움이 되고자 연구를 진행하였다. 이를 위해 영남지역의 미용학원 학습자를 대상으로 설문조사를 실시하여 최종 503부를 분석하여 사용하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 일반적 특성에 따른 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에서는 각 요인에 따라 차이가 나타났다. 둘째, 관계마케팅이 교육서비스 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 관계마케팅이 학습자 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 미용학원이 경영전략을 수립하고 미용학원 산업의 성장을 도모하는데 필요한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

**주제어** : 미용학원, 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자, 관계몰입

**Abstract** : This study attempted to investigate the influence of relationship marketing on the quality of educational services and learners' relationship commitment, and the goals are to provide basic data needed to develop business management strategies and promote the growth of beauty education industry. For this, a questionnaire survey was performed against the students from beauty academies

---

<sup>†</sup>Corresponding author

(E-mail: jn386@konkuk.ac.kr)

\* This article is a revision of the first author's master's thesis from University.

\* 이 연구는 2021년 석사학위 논문에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

in Yeongnam region, and a total of 503 copies were used for final analysis. The study results found the followings: First, there were differences by each factor among relationship marketing, quality of educational services and learners' relationship commitment. Second, relationship marketing revealed a statistically significant effect on the quality of educational services. Third, relationship marketing showed a significant influence on learners' relationship commitment. Fourth, the quality of educational services showed a significant effect on learners' relationship commitment. It is anticipated that the study results would be available as basic data needed for beauty academies to develop business management strategies and promote the growth of beauty academy industry.

*Keywords* : Beauty Academy, Relationship Marketing, Quality of Educational Services, Learner, Relationship Commitment

## 1. 서론

현대인들의 미(美)에 대한 관심과 미용 서비스에 대한 수요의 증가는 미용 전문인력 양성의 필요성을 대두시켰으며, 이러한 변화는 자연스럽게 미용 교육기관의 확대로 이어지게 되었다. 미용 교육기관은 과거 소규모로 운영되던 형태에서 변화되어 고등교육기관, 대학교육기관, 평생교육원, 미용학원(아카데미) 등으로 전문적인 형태를 갖추었고 전문화, 세분화되어[1] 큰 교육시장을 형성하였다. 그러나 최근에는 공급이 수요보다 증가하고 있어 미용학원 간의 경쟁 또한 치열해졌고, 코로나 19와 경제침체, 저출산 현상에 의한 학생 수 감소는 미용교육 시장을 위축시켰으며, 경쟁력이 없는 미용학원은 도산되는 실정이다. 특히, 영남지역 미용학원의 경우 2016년 약 143개에서 2020년 기준 약 106개 정도로 점차 감소하고 있는 상황으로 영남지역 미용학원의 활성화가 필요한 시점이다[2]. 따라서 변화하는 환경 속에서 생존하기 위해서는 주변 환경을 이해하고, 주요 고객인 수강생들의 다양한 욕구를 능동적으로 파악하며, 다양한 교육서비스 품질의 특성과 미용학원 체계에 부합되는 마케팅적 사고 즉, 관계마케팅을 통한 실행방안이 요구된다.

관계마케팅은 고객과의 관계를 중심으로 성공적인 관계 교환을 형성하고, 발전시키며, 유지하기 위한 마케팅 활동이다[3]. 즉, 고객과의 밀접한 유대관계를 통해 장기적으로 상호의존적 관계를 형성하여 고객과 기업 상호 간의 이익을 극대화하고[4, 5], 기존고객에게는 거래에 따른 보상과 지속적인 커뮤니케이션을 제공함으로써 재방문을 유도할 수 있다. 본 연구에서는 학습자가

요구하는 것이 무엇인지를 인지하고, 교육자는 학습자의 요구에 부응할 수 있는 서비스를 교육과 정보 제공을 통해 전달하며, 학습자의 만족을 통해 장기적인 관계를 유지할 수 있게 하는 것을 미용학원에서의 관계마케팅이라 정의하였다[2]. 이와 같이 학습자와의 긍정적 관계 형성이 중요시 되는 미용학원과 같은 교육 서비스산업에서는 고객과의 관계형성을 향상시키기 위한 관계마케팅 전략과 함께 교육서비스 품질이 매우 중요한 요소이다.

교육서비스 품질은 공급자인 교육기관과 강사 및 구성원이 학습자들과의 다양한 상호작용을 통하여[7, 8] 수요자인 학습자들에게 교육적 목적 달성과 관련된 유형과 무형의 교육 서비스를 제공하여 물질적, 정신적 만족을[9, 10] 충족시켜주는 전반적인 활동을 말한다. 본 연구에서는 교육서비스 품질 요인을 학습자가 요구하는 학원 교육 서비스 및 강사와 구성원에 대한 신뢰성, 수강생 개인에게 적합한 교육과정 및 다양한 교육프로그램과 청결등의 교육 환경성, 학원 및 주변시설 편의성 요인으로 구성하였다. 이와 같은 미용학원 교육서비스의 경우는 학습자와 학원 간의 직접적이며 간접적인 접촉을 통해서만 이루어질 수 있다. 만약 미용학원이 독단적이고 일방적인 서비스를 제공한다면 학습자들의 요구를 파악할 수 없으며, 교육기관에 대한 불만족으로 이어져 학습 의욕 감소와 중도 포기의 결과를 초래할 수도[11] 있다. 따라서 학원은 교육서비스 품질의 제고를 위해 학습자들의 다양한 욕구와 불만족 사항들을 잘 파악하여 수용한다면 학습자의 만족과 신뢰를 통해 학원과의 관계가 친밀해지며 학습자 관계몰입이 향상될 수 있을 것이다.

서비스 제공자와 고객 사이의 관계에서 고객의 적극적인 참여를 뜻하는 관계몰입은 고객의 상호 간의 감정적인 유대에 기반을 둔 사업적 관계에 대한 장기적인 지향성이라는 관점에서[12, 13] 주목받고 있다. 특히 관계몰입은 교환대상에 대한 강한 감정적인 애착을 보이기 때문에 마케팅과 관련된 의사결정 시 중요한 역할을 하고[14], 서비스를 제공하는 기업과 지속적 관계 유지에 핵심적인 요인으로[15-17] 작용하며, 기업의 매출액, 수익 성과와 같은 기업의 성과를 높인다[18, 19]. 본 연구에서는 미용학원에서의 관계마케팅 및 교육서비스 품질에 대한 몰입을 학습자 관계몰입이라 정의하였으며, 수강하는 미용학원에 대한 심리적 애착 정도를 정서적몰입, 수강하는 미용학원에서의 혜택과 타 학원으로 수강 전환 시 발생하는 비용에 대해 고려하는 것을 계산적몰입, 학습 목표를 성취하기 위해 행동을 조절하고 몰입하는 인지적몰입으로 구성하였다.

지금까지 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에 대한 선행연구를 살펴보면, Park과 Cho[20]는 뷰티 미용학원의 관계마케팅에 관한 연구에서 관계마케팅의 하위요인인 고객지향성, 관계지향성, 의사소통이 높을수록 교육성과가 높아진다는 긍정적인 결과를 보고하였고, Moon [21]은 미용 교육서비스 품질이 미용 교육 만족, 권유, 재수강 의도에 유의한 영향을 미치며, 미용 교육기관의 선택에 유의한 작용을 한다는 결과를 보고하였다. 또한 Kim[8]은 평생교육기관의 교육 서비스품질 연구에서 관계몰입은 학습자 만족를 통해 학습자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보고하였다. 이와 같이 교육산업에서도 관계마케팅이나 교육서비스 품질, 관계몰입에 관한 연구들이 진행되었다. 그러나 본 연구와 같이 경제적 침체와 학령 인구감소로 위축된 영남지역 미용학원의 활성화를 위해 주요 고객인 학습자들의 다양한 욕구를 파악하고, 관계마케팅 제시를 통해 교육서비스 품질이 장기적인 관계 형성을 위한 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 파악한 연구는 매우 미비한 실정으로 본 연구의 필요성이 요구된다.

따라서 본 연구는 영남지역의 미용학원 학습자들을 대상으로 관계마케팅이 교육서비스 품질과 학습자의 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고, 본 연구 결과를 토대로 경쟁력 있는 미용학원 경영 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하여 미용학원 교육산업 성장과 활성화에 도움이 되고자 한다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구 문제

본 연구는 미용학원의 관계마케팅이 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기 위한 설문조사 연구이다. 본 연구 문제는 아래와 같다.

- 1) 일반적 특성에 따른 관계마케팅, 교육서비스 품질, 관계몰입의 차이를 알아본다.
- 2) 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입 간의 상관관계를 알아본다.
- 3) 관계마케팅이 교육서비스 품질에 미치는 영향을 알아본다.
- 4) 관계마케팅이 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.
- 5) 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.

### 2.2. 연구대상

본 연구에서는 관계마케팅이 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기 위하여 영남지역의 미용학원 학습자 중 10대(19세)~40대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 모바일 설문지에 연구의 목적을 설명한 후 동의한 학습자를 대상으로 2020년 09월 18일부터 09월 28일까지 약 11일간 실시하였으며, 제출된 설문지 503부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2.3. 측정도구

#### 2.2.1. 관계마케팅

본 연구의 관계마케팅은 Park[22]의 도구를 참고하여 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 관계마케팅은 커뮤니케이션 5문항, 전문성 5문항, 물리적시설 5문항, 유대관계 5문항, 유인성 요인 4문항, 총 24문항으로 구성하였고, 5점('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다') Likert 척도로 각 문항은 구성되어 점수가 높을수록 관계마케팅이 높음을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 커뮤니케이션(Cronbach's  $\alpha$  0.914), 전문성(Cronbach's  $\alpha$  0.949), 물리적시설(Cronbach's  $\alpha$  0.947), 유대관계(Cronbach's  $\alpha$  0.953), 유인성(Cronbach's  $\alpha$  0.915) 요인이

모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 평가하였다.

### 2.2.2. 교육서비스 품질

본 연구의 교육서비스 품질은 Park[23]의 도구를 참고하여 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 교육서비스 품질은 신뢰성 5문항, 가치성 4문항, 편의성 3문항, 교육 환경성 요인 3문항, 총 15문항으로 구성하였고, 5점('1: 전혀 그렇지 않다'에서 '5: 매우 그렇다') Likert 척도로 각 문항은 구성되어 점수가 높을수록 교육서비스 품질이 높음을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 신뢰성(Cronbach's  $\alpha$  0.955), 가치성(Cronbach's  $\alpha$  0.946), 편의성(Cronbach's  $\alpha$  0.926), 교육 환경성(Cronbach's  $\alpha$  0.924) 요인이 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 평가하였다.

### 2.2.3. 학습자 관계몰입

본 연구의 학습자 관계몰입은 Kim[24], Yang과 Jeon[25], Kim[26], Kim[27]의 도구를 참고하여 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 학습자 관계몰입은 정서적몰입 5문항, 인지적몰입 5문항, 계산적몰입 요인 4문항, 총 14문항으로 구성하였고, 5점('1: 전혀 그렇지 않다'에서 '5: 매우 그렇다') Likert 척도로 각 문항은 구성되어 점수가 높을수록 학습자 관계몰입이 높음을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 정서적몰입(Cronbach's  $\alpha$  0.947), 인지적몰입(Cronbach's  $\alpha$  0.922), 계산적몰입(Cronbach's  $\alpha$  0.877) 요인이 모두 Cronbach's  $\alpha$  0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 평가하였다.

## 2.4. 자료 분석

본 연구는 통계 프로그램 SPSS (Statistical Package for Social Science) WIN 20.0을 활용하여 분석하였으며 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성에 따른 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에 대해 알아보기와 빈도분석 및 기술통계 후 일원배치 분산분석을 실시하였다. 둘째, 관계마케팅 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입의 각 차원을 알아보기와 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였고 요인의 추출 방법은 주성분

분석법을 사용하였다. 셋째, 관계마케팅이 교육서비스 품질 및 학습자 관계몰입에 미치는 영향과 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기와 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두  $p < 0.05$  이하일 때 유의한 것으로 판단하였다.

## 3. 결과 및 고찰

### 3.1. 일반적 특성에 따른 관계마케팅, 교육서비스 품질, 관계몰입의 차이

#### 3.1.1. 일반적 특성에 따른 관계마케팅의 차이

일반적 특성에 따른 관계마케팅은 Table 1에 나타내었다. 성별에 따라서는 전반적으로 남성이 높게 나타났고, 관계마케팅의 요인 중 유인성의 결과는 통계적으로 유의하였다( $p < 0.05$ ). 연령별로는 모두 10대에서 커뮤니케이션( $M=4.26$ ), 물리적시설( $M=4.29$ ), 유대관계( $M=4.40$ ), 전문성( $M=4.29$ ), 유인성( $M=4.07$ )이 높게 나타났으나 커뮤니케이션, 물리적시설, 유대관계, 전문성, 유인성 모두 유의하지 않았다( $p > 0.05$ ). 직업별로는 커뮤니케이션은 자영업( $M=4.32$ ), 물리적시설은 자영업( $M=4.29$ ), 유대관계는 학생 및 자영업( $M=4.29$ ), 전문성은 직장인( $M=4.30$ ), 유인성은 직장인( $M=4.03$ )이 가장 높게 나타났으나 커뮤니케이션 및 물리적시설의 결과만이 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서 일반적 특성에 따른 관계마케팅은 수강생에 관한 정보획득이나 지속적인 정보제공 노력을 하는 커뮤니케이션, 학원시설의 안정성 및 편리성, 현대식 장비 등이 잘 이루어져 있는 물리적시설 요인에서 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 가격할인정책, 학원의 수강료 및 교육재료비의 적절성을 의미하는 유인성 요인은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. Lee[28]의 연구에서는 연령과 직업에 따라 물리적시설, 마케팅 활용성에서 차이가 나타나 본 연구 결과와 유사한 경향을 나타냈고, Kim과 Choi[29]는 고객과의 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높다고 보고하였다.

Table 1. Differences in Relationship Marketing

Division	Selection	N	Communication		Facilities		Ties		Professionalism		Attraction	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Male	68	4.28	0.95	4.29	0.79	4.40	0.78	4.34	0.95	4.15	0.93
	Female	434	4.11	0.83	4.10	0.87	4.21	0.85	4.15	0.85	3.88	0.92
	Sum	502	4.13	0.85	4.13	0.86	4.24	0.84	4.17	0.87	3.92	0.92
	t(p)		2.576 (0.109)		2.854 (0.092)		2.888 (0.090)		2.763 (0.097)		4.934 (0.027*)	
Age	10's	127	4.26	0.78	4.29	0.84	4.40	0.80	4.29	0.79	4.07	0.87
	20's	256	4.07	0.85	4.08	0.80	4.19	0.82	4.12	0.88	3.84	0.93
	30's	63	4.13	0.90	4.06	1.04	4.21	0.89	4.17	0.93	3.89	0.98
	40's	56	4.10	0.93	4.04	0.93	4.09	0.95	4.17	0.89	3.96	0.93
	Sum	502	4.13	0.85	4.13	0.86	4.24	0.84	4.17	0.87	3.92	0.92
	F(p)		1.322 (0.266)		2.096 (0.100)		2.341 (0.073)		1.117 (0.342)		1.845 (0.138)	
Job	Student	269	4.16	0.83	4.18	0.82	4.29	0.82	4.16	0.85	3.93	0.92
	Housewife	43	3.85	0.99	3.87	1.04	4.06	0.98	4.07	0.91	3.80	0.94
	Office workers	95	4.22	0.83	4.17	0.85	4.27	0.80	4.30	0.86	4.03	0.92
	Self-employment	29	4.32	0.74	4.29	0.68	4.29	0.79	4.23	0.89	4.00	0.82
	Others	66	3.96	0.84	3.92	0.96	4.04	0.90	4.07	0.88	3.75	0.96
	Sum	502	4.13	0.85	4.13	0.86	4.24	0.84	4.17	0.87	3.92	0.92
	F(p)		2.538 (0.039*)		2.510 (0.041*)		1.778 (0.132)		0.903 (0.462)		1.137 (0.338)	

\* $p < 0.05$ 

### 3.1.2. 일반적 특성에 따른 교육서비스 품질

일반적 특성에 따른 교육서비스 품질은 Table 2와 같다. 성별에 따라서는 신뢰성에서의 결과만이 통계적으로 유의한 차이가 나타났고( $p < 0.05$ ), 연령에 따라서는 전반적으로 10대에서 가장 높게 나타났으며, 편의성의 결과만이 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 직업에 따라서는 신뢰성은 직장인( $M=4.26$ ), 가치성은 자영업( $M=4.30$ ), 편의성은 자영업( $M=4.33$ ), 교육 환경성은 직장인( $M=4.18$ )이 높게 나타났으나, 모두 유의한 차이를 보이지 않았다( $p > 0.05$ ). 따라서 일반적 특성에 따른 교육서비스 품질은 성별에 따라 신뢰성 즉, 학원강사

및 구성원들의 전문적인 지식과 기술 보유, 친절함과 고객의 요구에 관한 관심과 친절함, 약속한 서비스를 정확하게 제공하는 능력인 신뢰성에서 차이가 나타났다. 또한 교통이나 주차편리 및 학원 주변시설, 학원의 편의시설 등에 대한 편의성은 연령에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. Lim[11]의 연구에서는 수강생이 생각하는 중요한 교육 품질 요인은 학원 교육강사라고 하였으며, 교육강사의 강의 품질, 학생에 대한 관심과 애정, 신뢰도가 학원 경영에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구와 유사한 경향을 나타냈다.

Table 2. Differences in Quality of Educational Services

Division	Selection	N	Reliability		Value		Convenience		Educational-environment	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Male	68	4.41	0.80	4.24	0.90	4.40	0.80	4.27	0.92
	Female	434	4.16	0.85	4.04	0.92	4.19	0.86	4.09	0.88
	Sum	502	4.19	0.84	4.06	0.92	4.22	0.86	4.11	0.88
t(p)			5.177 (0.023*)		2.765 (0.097)		3.586 (0.059)		2.567 (0.110)	
Age	10's	127	4.33	0.80	4.18	0.91	4.41	0.80	4.27	0.80
	20's	256	4.14	0.83	3.98	0.90	4.13	0.86	4.04	0.89
	30's	63	4.24	0.89	4.15	0.96	4.22	0.91	4.11	0.99
	40's	56	4.09	0.93	4.08	0.95	4.20	0.88	4.07	0.89
	Sum	502	4.19	0.84	4.06	0.92	4.22	0.86	4.11	0.88
F(p)			1.835 (0.140)		1.470 (0.222)		3.134 (0.025*)		1.971 (0.117)	
Job	Student	269	4.24	0.83	4.06	0.92	4.24	0.87	4.14	0.87
	Housewife	43	4.11	0.93	4.05	0.98	4.09	0.90	4.07	0.92
	Office worker	95	4.26	0.82	4.12	0.88	4.28	0.80	4.18	0.89
	Self-employment	29	4.22	0.78	4.30	0.79	4.33	0.72	4.17	0.77
	Others	66	3.97	0.88	3.89	0.97	4.08	0.90	3.88	0.92
	Sum	502	4.19	0.84	4.06	0.92	4.22	0.86	4.11	0.88
F(p)			1.642 (0.163)		1.136 (0.339)		0.973 (0.422)		1.372 (0.242)	

\* $p < 0.05$ 

### 3.1.3. 일반적 특성에 따른 학습자 관계몰입

일반적 특성에 따른 학습자 관계몰입은 Table 3과 같다. 성별에 따라서는 전반적으로 남성이 여성보다 정서적몰입, 인지적몰입, 계산적몰입에서 모두 높게 나타났으며, 계산적 몰입의 결과만이 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 연령에 따라서는 정서적몰입은 10대( $M=4.26$ ), 인지적몰입은 40대( $M=4.22$ ), 계산적몰입은 40대( $M=4.11$ )에서 높게 나타났으나 모두 유의한 차이는 없었다( $p > 0.05$ ). 직업별로는 전반적으로 자영업, 직장인 순으로 높게 나타났으며 계산적몰입에서의 결과만이 유의미하게 나타났다( $p < 0.05$ ). Kim[24]의 연구에서는 수강생의 학습몰입을 위해 강사는 항

상 새롭고 흥미로운 수업을 진행하여야 정서적으로 몰입이 강화되며, 10대의 감정적몰입이 높게 나타났음을 보고하였다. 또한 Park[30]의 연구에서는 소득수준에 따른 관계몰입이 유의한 차이가 나타나지 않았으나 본 연구에서는 성별과 직업별에 따라 계산적몰입이 유의한 차이를 나타냈다. 이는 강의 시간에 배운 내용을 실제 생활에 적용하고, 타 과목을 수강하게 되는 경우는 현재 수강하고 있는 학원에서 배우는 것이 보다 이득이라고 생각하며, 학원에 지불한 수강료에 비해 성과가 좋은 것으로 인식함에 계산적몰입의 결과만이 유의하게 나타난 것으로 사료된다.

Table 3. Differences in Learners' Relationship Commitment

Division	Selection	N	Emotional-immersion		Cognitive-immersion		Computational-immersion	
			M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Male	68	4.26	0.89	4.31	0.83	4.18	0.86
	Female	434	4.13	0.87	4.16	0.81	3.89	0.94
	Sum	502	4.15	0.87	4.18	0.81	3.93	0.93
	t(p)		1.332 (0.249)		1.976 (0.160)		5.679 (0.018*)	
Age	10's	127	4.26	0.81	4.21	0.84	3.97	0.96
	20's	256	4.08	0.89	4.17	0.78	3.87	0.91
	30's	63	4.25	0.84	4.18	0.89	3.93	0.94
	40's	56	4.10	0.95	4.22	0.78	4.11	0.95
	Sum	502	4.15	0.87	4.18	0.81	3.93	0.93
	F(p)		1.595 (0.190)		0.109 (0.955)		1.111 (0.344)	
Job	Student	269	4.17	0.85	4.19	0.81	3.90	0.94
	Housewife	43	4.15	0.95	4.08	0.92	3.89	1.03
	Office worker	95	4.22	0.88	4.26	0.78	4.08	0.84
	Self-employment	29	4.28	0.78	4.45	0.64	4.33	0.79
	Others	66	3.92	0.92	3.99	0.83	3.70	0.98
	Sum	502	4.15	0.87	4.18	0.81	3.93	0.93
	F(p)		1.476 (0.208)		2.132 (0.076)		3.105 (0.015*)	

\* $p<0.05$ 

### 3.2. 각 변수의 상관관계분석

본 연구의 측정변수에 대한 기술통계 분석을 실시하고, 각 변수간의 이변량 상관분석 결과를 Table 4에 나타내었다. 유대관계(M=4.24)가 가장 높게 나타났고, 편의성(M=4.2), 신뢰성(M=19), 인지적몰입(M=4.18), 전문성(M=4.17), 정서적몰입(M=4.15), 커뮤니케이션(M=4.13), 물리적시설(M=4.13), 교육 환경성(M=4.11), 가치성(M=4.11), 계산적몰입(M=3.93), 유인성(M=3.92) 순으로 나타나 각 변수 간의 상관관계는 모두가 정(+의 상관관계)로 나타났다. 따라서 각 변수 간 관계의 방향성이 본 연구에서 설정한 연구 문제(관계마케팅이 교육서비스 품질, 관계마케팅이 학습자 관계몰입, 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 미치는 영향)의 방향과 일치함으로써 이해 타당성이 성립되었다.

### 3.3. 관계마케팅이 교육서비스 품질에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 교육서비스 품질, 독립변수를 관계마케팅으로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 5에 나타내었다. 관계마케팅이 교육서비스 품질의 신뢰성 요인에 미치는 영향은 회귀모형이(F=546.578,  $p<0.001$ ) 유의하게 나타났고, 유대관계  $t=11.922$ , 전문성  $t=6.366$ , 유인성  $t=4.992$ , 커뮤니케이션  $t=2.474$ , 물리적시설  $t=2.129$ 로 신뢰성에 유의한 정(+의 영향을 미쳤다. 이는 관계마케팅의 유대관계, 전문성, 유인성, 커뮤니케이션, 물리적시설 요인이 높아질수록 교육서비스 품질의 신뢰성 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p<0.05$ ,  $p<0.001$ ). 관계마케팅이 가치성에 미치는 영향은 회귀모형이 (F=369.434,  $p<0.001$ ) 유의하게 나타났고, 유인성

Table 4. Correlation analysis of each variable

Factors	M	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
A	4.13	1											
B	4.13	.756**	1										
C	4.24	.775**	.713**	1									
D	4.17	.749**	.796**	.724**	1								
E	3.92	.709**	.731**	.763**	.727**	1							
E	4.19	.700**	.704**	.786**	.752**	.780**	1						
G	4.06	.735**	.761**	.710**	.786**	.738**	.766**	1					
H	4.22	.728**	.734**	.765**	.774**	.739**	.739**	.721**	1				
I	4.11	.786**	.782**	.734**	.722**	.700**	.792**	.755**	.719**	1			
J	4.15	.765**	.743**	.763**	.792**	.796**	.779**	.783**	.788**	.759**	1		
K	4.18	.732**	.738**	.787**	.740**	.758**	.718**	.716**	.773**	.702**	.769**	1	
L	3.93	.668**	.668**	.717**	.692**	.745**	.742**	.709**	.698**	.749**	.707**	.773**	1

\*\* $p < 0.01$ , M: mean, A: Communication, B: Facilities, C: Ties, D: Professionalism, E: Attraction, F: Reliability, G: Value, H: Convenience, I: Educational environment, J: Emotional immersion, K: Cognitive immersion, L: Computational immersion

$t=13.386$ , 유대관계  $t=5.299$ , 전문성  $t=4.161$ , 물리적시설  $t=1.980$ 로 가치성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 유인성, 유대관계, 전문성, 물리적시설이 높아질수록 가치성 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p < 0.05$ ,  $p < 0.001$ ). 관계마케팅이 편의성에 미치는 영향은 회귀모형이( $F=293.855$ ,  $p < 0.001$ ) 유의하게 나타났고, 물리적시설  $t=11.154$ , 유인성  $t=5.175$ , 전문성  $t=3.459$ 로 편의성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 물리적시설, 유인성, 전문성이 높아질수록 편의성 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p < 0.001$ ). 관계마케팅이 교육환경성에 미치는 영향은 회귀모형이( $F=390.098$ ,  $p < 0.001$ ) 유의하게 나타났고, 유인성  $t=8.369$ , 유대관계  $t=6.450$ , 전문성  $t=4.761$ , 커뮤니케이션  $t=3.115$ , 물리적시설  $t=2.216$ 로 교육환경성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 유인성, 유

대관계, 전문성, 커뮤니케이션, 물리적시설이 높아질수록 교육환경성 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$ ). Lim [31]에 의하면, 학원 교육서비스는 서비스 제공자인 강사와 학생과의 직접적인 접촉으로 이루어지기 때문에 이들 사이의 상호작용이 학원 교육서비스 품질에 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim[32]의 연구에서는 프로그램을 제공하는 기관의 관계마케팅 요인이 높을수록 고객의 신뢰 수준이 높아졌고, Kim 등[33]의 연구에서는 관계마케팅 요인 중에서도 유대관계가 신뢰에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 서비스 품질 중 하나인 의사의 전문성 및 커뮤니케이션 능력이 신뢰, 가치 및 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 경향을 나타냈다. 따라서 미용학원은 학습자와의 장기지향적인 관계 유지를 위하여 친밀한

Table 5. Effects of Relationship Marketing on Quality of Educational Services

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		.123	.080		1.538	.125	
Communication	Reliability	.087	.035	.087	2.474	.014*	1.921
Facilities		.070	.033	.072	2.129	.034*	
Ties		.442	.037	.441	11.922	.000***	
Professionalism		.246	.039	.252	6.368	.000***	
Attraction	.133	.027	.146	4.992	.000***		
Adj-R <sup>2</sup> =0.845, F=546.578, p=0.000							
(Constant)		-.031	.103		-.302	.763	
Communication	Value	.008	.045	.008	.183	.855	2.079
Facilities		.084	.042	.078	1.980	.048*	
Ties		.251	.047	.230	5.299	.000***	
Professionalism		.205	.049	.194	4.161	.000***	
Attraction	.457	.034	.459	13.386	.000***		
Adj-R <sup>2</sup> =0.786, F=369.434, p=0.000							
(Constant)		.429	.105		4.095	.000	
Communication	Convenience	.037	.046	.037	.816	.415	1.919
Facilities		.480	.043	.483	11.154	.000***	
Ties		.052	.048	.051	1.075	.283	
Professionalism		.174	.050	.176	3.459	.001***	
Attraction	.180	.035	.194	5.175	.000***		
Adj-R <sup>2</sup> =0.745, F=293.855, p=0.000							
(Constant)		.009	.097		.090	.928	
Communication	Educational-environment	.131	.042	.126	3.115	.002**	1.989
Facilities		.088	.040	.086	2.216	.027*	
Ties		.288	.045	.274	6.450	.000***	
Professionalism		.221	.046	.217	4.761	.000***	
Attraction	.269	.032	.281	8.369	.000***		
Adj-R <sup>2</sup> =0.795, F=390.098, p=0.000							

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

유대관계, 강사의 전문성, 시설 및 교육환경, 커뮤니케이션 향상을 위한 환경 조성의 중요성을 인식함으로써 우수한 교육서비스 품질을 통한 학습자의 신뢰 및 만족[5] 방안 제고에 최선을 다하여야 할 것이다.

### 3.4. 관계마케팅이 학습자 관계몰입에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 학습자 관계몰입, 독립

변수를 관계마케팅으로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 6에 나타내었다. 관계마케팅이 정서적몰입에 미치는 영향은 회귀 모형이( $F=400.333$ ,  $p < 0.001$ ) 유의하게 나타났고, 유대관계  $t=12.089$ , 유인성  $t=8.522$ , 커뮤니케이션  $t=2.929$ , 전문성  $t=2.470$ 로 정서적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 유대관계, 유인성, 커뮤니케이션, 전문성이 높아질수록 정서적 몰입도 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p < 0.01$ ,

Table 6. Effects of Relationship Marketing on Learners' Relationship Commitment

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		.134	.094		1.421	.156	
Communication		.120	.041	.117	2.929	.004**	
Facilities	Emotional-immersion	-.054	.039	-.054	-1.399	.163	1.821
Ties		.526	.044	.508	12.089	.000***	
Professionalism		.112	.045	.111	2.470	.014*	
Attraction		.267	.031	.283	8.522	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.799, F=400.333, p=0.000							
(Constant)		.662	.108		6.161	.000	
Communication		.151	.047	.158	3.214	.001***	
Facilities	Cognitive-immersion	.111	.044	.118	2.509	.012*	1.903
Ties		.298	.050	.309	5.993	.000***	
Professionalism		.044	.052	.047	.842	.400	
Attraction		.255	.036	.290	7.119	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.698, F=232.379, p=0.000							
(Constant)		.227	.140		1.621	.106	
Communication		.095	.061	.087	1.568	.118	
Facilities	Computational-immersion	.046	.057	.043	.808	.420	1.843
Ties		.230	.065	.207	3.563	.000***	
Professionalism		.124	.067	.115	1.845	.066	
Attraction		.415	.047	.410	8.928	.000***	
Adj-R <sup>2</sup> =0.616, F=161.945, p=0.000							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

p<0.001). 관계마케팅이 인지적몰입에 미치는 영향은 회귀모형이(F=232.379, p<0.001) 유의하게 나타났고, 유인성 t=7.119, 유대관계 t=5.993, 커뮤니케이션 t=3.214, 물리적시설 t=2.509로 인지적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 유인성, 유대관계, 커뮤니케이션, 물리적시설이 높아질수록 인지적몰입도 역시 높아지는 것을 나타낸다(p<0.001). 관계마케팅이 계산적몰입에 미치는 영향은 회귀모형이(F=161.945, p<0.001) 유의하게 나타났고, 유인성 t=8.928, 유대관계 t=3.563으로 계산적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 유인성, 유대관계가 높아질수록 계산적몰입도 역시 높아지는 것을 나타낸다

(p<0.001). 다시 말하면, 관계마케팅의 하위요인인 유대관계, 유인성, 커뮤니케이션은 정서적몰입에 유의한 영향을 미치고, 전문성을 제외한 나머지 요인은 인지적몰입에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 유대관계 및 유인성은 계산적몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. Park[34]의 연구에서는 학원과 수강생과의 의사소통이 중요하게 작용하고, 관계마케팅의 하위요인이 관계몰입을 통해 교육성장에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다. Park[30]의 대학평생교육기관 연구에서는 관계마케팅 전략이 관계몰입에, 관계몰입이 학습자들과의 관계유지는 물론 추천의도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도

출하여 본 연구와 유사한 경향을 나타냈다. 따라서 학습자를 장기적으로 학습에 참여할 수 있도록 하는데 중요한 관계마케팅 전략을 통해[30, 35] 학습자의 목적을 만족시키고, 학습자와의 장기적이고 인간적인 유대감, 즉 관계몰입을 향상시켜 기존고객 유지는 물론 신규고객을 창출해 나갈 수 있도록 노력해야 할 것이다.

**3.5. 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 미치는 영향**

본 연구는 종속변수를 학습자 관계몰입, 독립변수를 교육서비스 품질로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 7에 나타내었다. 먼저 교육서비스 품질이 정서적몰입에 미치는 영향은 회귀모형(F=644.902,  $p<0.001$ )이 유의하게 나타났고, 가치성  $t=10.496$ , 신뢰성  $t=7.364$ , 교육 환경성  $t=4.614$ 로 정서적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 가치성, 신뢰성, 교육 환경성이 높아질수록 정서적몰입도 역시

높아지는 것을 나타낸다( $p<0.001$ ). 교육서비스 품질이 인지적몰입에 미치는 영향은 회귀모형(F=333.356,  $p<0.001$ )이 유의하게 나타났고, 가치성  $t=6.042$ , 신뢰성  $t=4.326$ , 편의성  $t=3.264$ , 교육 환경성  $t=3.098$ 로 인지적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 가치성, 신뢰성, 편의성, 교육 환경성이 높아질수록 인지적몰입도 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ). 교육서비스 품질이 계산적몰입에 미치는 영향은 회귀모형(F=248.761,  $p<0.001$ )이 유의하게 나타났고, 가치성  $t=10.371$ , 교육 환경성  $t=2.795$ 로 계산적몰입에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다. 이는 가치성, 교육 환경성이 높아질수록 계산적몰입도 역시 높아지는 것을 나타낸다( $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ). 이와 같이 교육서비스 품질의 하위요인 중 가치성, 신뢰성, 교육 환경성은 정서적몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지적몰입은 교육서비스 품질의 모든 하위요인에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 계산적몰입은 교육서비스 품질의 하위

Table 7. The Effects of Quality of Educational Services on Learners' Relationship Commitment

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(상수)		.272	.083		3.296	.001	
Reliability		.353	.048	.342	7.364	.000***	
Value	Emotional-	.401	.038	.423	10.496	.000***	
Convenience	immersion	-.011	.036	-.011	-.293	.770	1.832
Educational-environment		.198	.043	.201	4.614	.000***	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.837, F=644.902, $p=0.000$					
(상수)		.741	.100		7.445	.000	
	Cognitive-	.250	.058	.260	4.326	.000***	
	immersion	.278	.046	.316	6.042	.000***	1.834
		.143	.044	.152	3.264	.001***	
		.161	.052	.175	3.098	.002**	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.726, F=333.356, $p=0.000$					
(상수)		.373	.127		2.934	.003	
Reliability		.052	.074	.047	.703	.482	
Value	Computational-	.609	.059	.600	10.371	.000***	
Convenience	immersion	.025	.056	.023	.440	.660	1.913
Educational-environment		.185	.066	.175	2.795	.005**	
		Adj-R <sup>2</sup> =0.664, F=248.761, $p=0.000$					

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

요인인 가치성과 교육 환경성에 따른 영향이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 교육서비스 품질의 만족은 학습자와 학원과의 관계형성 및 결속력을 더욱 강화시켜 관계몰입에도 긍정적 영향을 미친다[8]. Jung[36]은 인지적몰입, 정서적몰입, 행동적몰입이 높을수록 수업 만족도가 높아지고, Son과 Kim[37]은 학원의 교육서비스 품질이 우수하면 학습자와 학원과의 관계가 친밀해지면서 관계몰입이 높아지며, Shim과 Wang[38]은 교육서비스 품질이 교육 만족도와 행위의도(재수강)에 긍정적인 영향을 미쳐 새로운 가치를 부여할 것이라는 결과를 도출하였다. 따라서 경쟁력 있는 미용학원의 성장을 위해서는 교육 서비스 품질 향상을 통해 학습자가 수업에 만족할 수 있도록 하며, 학원과 강사 및 구성원, 학습자 간의 관계몰입 향상을 통해 다른 학원이나 서비스로 전환하지 않고 현재 수강하는 미용학원의 선호제품이나 서비스를 지속적으로 재구매(재등록)하도록 하는 것이 필요할 것이다.

#### 4. 결론

본 연구는 관계마케팅이 교육서비스 품질 및 학습자 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고, 이를 토대로 경쟁력 있는 미용학원 경영전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하여 미용학원 교육산업 성장과 활성화에 도움이 되고자 연구를 진행하였다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에서 먼저 관계마케팅은 직업에 따라 커뮤니케이션과 물리적시설에 차이가 나타났고, 유인성은 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 교육서비스 품질은 성별에 따라 신뢰성에 차이가 있었고, 편의성은 연령에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 학습자 관계몰입은 성별 및 직업에 따라 계산적몰입에서 차이를 보였다. 둘째, 관계마케팅, 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입 간의 상관관계에서는 변수 간의 상관관계가 모두 정(+)의 상관관계로 나타났다. 셋째, 관계마케팅이 교육서비스 품질에 미치는 영향에서는 관계마케팅의 모든 하위요인은 신뢰성, 교육 환경성에 유의한 영향을 미쳤고, 커뮤니케이션을 제외한 유인성, 유대관계, 전문성, 물리적시설은 가치성에 유의한 영향을 미쳤으며,

유인성, 전문성은 교육서비스 품질의 편의성에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 관계마케팅이 학습자 관계몰입에 미치는 영향에서는 유대관계, 유인성, 커뮤니케이션, 전문성은 정서적몰입에 유의한 영향을 미쳤고, 유대관계, 유인성, 커뮤니케이션, 물리적시설은 인지적몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 유인성, 유대관계는 계산적몰입에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 교육서비스 품질이 학습자 관계몰입에 미치는 영향에서는 가치성, 신뢰성, 교육 환경성이 정서적몰입에 유의한 영향을 미쳤고, 가치성, 신뢰성, 편의성, 교육 환경성이 인지적몰입에 유의한 영향을 미쳤으며, 가치성, 교육 환경성이 계산적 몰입에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구 결과를 종합해 보면, 미용학원의 관계마케팅이 교육서비스 품질, 학습자 관계몰입에 밀접한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며, 학원과 학습자 간의 관계형성을 통한 교육서비스 품질 만족과 학습자와의 장기적인 관계몰입이 매우 중요함을 알 수 있었다. 따라서, 미용학원의 성장 및 미용교육산업 활성화를 위해서는 학습자와의 장기지향적인 관계 유지를 위하여 친밀한 유대감과 공감성 구축, 전문적인 강사의 전문성, 학원 입지 및 시설 편의, 학원 교육 프로그램에 대한 가치, 교육 환경의 중요성을 인식함으로써 우수한 교육서비스 품질 제공을 통한 고객의 신뢰 및 만족 제고에 다각적인 노력을 기울여야 할 것이다. 그리고 학원과 강사 및 구성원, 학습자 간의 관계형성을 통해 학습자의 목적과 기대를 충족시키고, 장기적인 유대감을 위한 관계몰입(정서적, 계산적, 인지적)을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하여 기존 학습자 유지는 물론 신규 학습자를 창출할 수 있도록 노력해야 한다. 아울러 학습자들이 다른 학원 및 교육기관으로 전환하지 않고 현재 수강하는 미용학원의 선호제품이나 서비스를 지속적으로 재구매(재등록)할 수 있는 경영전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 한편, 본 연구는 영남지역 미용학원 학습자를 대상으로 연구를 진행하였기에 표본수가 적고, 성별의 비율이 균형을 이루지 못한 점, 일부 지역만을 조사한 점 등이 일반화하기에 어려움이 있다. 후속 연구에서는 지역 범위 확대와 대상 확대, 균형 있는 성별 비율의 조사를 진행하고 정확한 분석을 통해 미용학원 및 교육산업 분야에 많은 도움이 될 수 있기를 기대한다.

## References

1. M. S. Cha, The Effects of Selection Factor on Education service Satisfaction and career Decision-making Efficacy of students in Beauty Academy, Master's thesis, SeoKyeong University, (2016).
2. J. R. Kim, The Effects of Relationship Marketing and Education Service Quality on Learner Relationship Commitment and Loyalty: Focusing on Cosmetology academy in Youngnam. Master's thesis, Konkuk University, (2020).
3. R. M. Morgan, S. D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The journal of marketing*, Vol.58, No.3 pp. 20-38, (1994).
4. E. K. Shin, H. S. Lee, Y. S. Hyun, "The effects of the executive factors of relationship marketing on the satisfaction of relationships and intention for re-registration in Korean lifelong educational institutions", *Journal of Lifelong Education*, Vol.16, No.3 pp. 101-126, (2010).
5. S. A. Kang, H. W. Shin, S. B. Lee, "The effects of relationship marketing on relationship quality and customer engagement in food service industry", *Korea Academic Society of Hotel Administration*, Vol.27, No.2 pp. 93-109, (2018).
6. G. S. Hong, A Study on Each Level of Educational Service Quality on Customer's satisfaction and Loyalty: Focused on Quality of College Educational Service. Doctor's thesis, Myongji University, (2005).
7. J. S. Kim, A. J. Hong, C. K. Park, "The Impact of Education Service Quality of Lifelong Education Institutions on Behavior Intention and the Medium Effects of Relationship Commitment and Learner Satisfaction", *Korean Education Inquiry*, Vol.33, No.1 pp. 57-76, (2015).
8. E. H. Kim, H. Y. Ma, "A Study on the Improvement of the System through the Analysis of Educational Service Quality and Education Satisfaction: With Focused on Employed Learners Who are Graduates of Specialized High Schools", *Journal of the Korean research association for the Business Education*, Vol.34, No.4 pp. 49-68, (2020).
9. E. J. Heo, E. J. Kim, M. W. Baek, H. R. Lee, "Effect of the Quality of Education Service for Nursing Students on their Satisfaction and Willingness to Engage in a Specific Behavior", *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.11, No.10 pp. 74-83, (2021).
10. H. J. Lim, The Effect of Education Service Quality on Beauty Academy Satisfaction and Beauty Academy Management, Master's thesis, Konkuk University, (2019).
11. J. A. Choi, H. R. Jo, "A Study on the Relationships Among Relational Benefits, Customer Satisfaction and Relational Commitment", *Korea Logistics Review*, Vol.27, No.6 pp. 171-180, (2017)
12. D. W. Kim, K. W. Lee, "The Effect of the Relevance Benefits of Sports Facilities for the Disabled on the Relation Commitment and Intention to Maintain Relation", *The Korean Journal of Sport*, Vol.17, No.2 pp. 541-549, (2019).
13. Y. S. Sheen, "Effect of Cosmetics Store Relational Benefits on Affective Commitment and Long-term Relationships Young Seek Sheen", *Asian J Beauty Cosmetol*, Vol.20, No.2 pp. 239-250 (2022).
14. S. A. Stumpf, K. Hartman, "Individual exploration to organizational commitment or withdrawal", *Academy of Management Journal*, Vol.27, No.2 pp. 308-329, (1984).
15. A. Gustafsson, M. D. Johnson, I. Roos, "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4 pp. 210-218, (2005).
16. B, S, Kim, "The Role of Relational Commitment and its Antecedents in User

- Loyalty of Mobile Messenger Services", *Journal of digital convergence*, Vol.12, No.1 pp. 24251, (2014).
17. R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, K. Evans, "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4 pp. 136-153, (2006).
  18. S. J. Ha, M. O. Woo, "Effects of Utilization of SNS Communication on the Relationship Commitment and Loyalty of Beauty Academy Students", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.15, No.4 pp. 459-466, (2019).
  19. H. C. Park, K. M. Cho, "Effects of Beauty Academy Relationship Marketing on Educational Performances and Learner's Voluntary Behavior: Focusing on Beauty academies in Gwangju and Jeonnam", *J. Korea Soc. Beauty Art*, Vol.20, No.2 pp. 203-217, (2019).
  20. H. S. Moon, Effects of Beauty Education Service Quality on Beauty Education Satisfaction, Recommendation and Intention for Taking more Classes, Master's thesis, Gachon University, (2015).
  21. Y. N. Park, The Effects on Factors Influencing Selection of Cosmetology School and Satisfaction with Training on Behavioral Intention in Students aged 10-40, Master's thesis, Konkuk University, (2019).
  22. J. J. Park, The Effect of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Consumer Behavior of Dance Academy, Master's thesis, Songwon University, (2019).
  23. T. H. Kim, Education Quality of Beauty schools' impact on cognitive needs, academic achievements, Master's thesis, Konkuk University, (2019).
  24. C. Y. Yang, Y. S. Jeon, The Convergence Study on the Factors Influencing Quality of Education Service on the Satisfaction and Performance of the Course at the Beauty Academy, *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.11. No.9, pp. 261-266, (2020).
  25. J. H. Kim, A Study on the Effect of Relationship Marketing Activities on Customer Satisfaction through Relationship Commitment - Focusing on the Medical Beauty Service Industry. Master's thesis, Seokyeong University, (2012).
  26. S. Y. Kim, S. G. Kim, D. S. Kwon, D. C. Park, The Effect of Kakao Game Service Users on Loyalty through Flow and Satisfaction: Focusing on Mindfulness Theor, *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, Vol.7, No.4 pp. 675-693, (2023).
  27. J. H. Lee, Fitness Center Customer Satisfaction and their Relationship Marketing Impact on Consumer Behavior, Master's thesis, Kookmin University, (2016).
  28. Y. G. Kim, Y. J. Choi, "A study on the Relationship Marketing of Family Restaurant Toward Customers' Satisfaction, Switching Behavior and Store Loyalty", *Journal of the Korean Society of Food Culture*, Vol.19, No.5 pp. 544-555, (2004).
  29. M. G. Park, Constructive analysis among relationship marketing strategy, adult learners' learning motivation, relationship commitment and intent to continual participation in the university lifelong education institutions, Doctor's thesis, Baek seok University, (2017).
  30. J. H. Lim, The impact of quality factors and satisfaction of private educational institutes' education service on the intention for consecutive registration of classes and word of mouth, Master's thesis, Yonsei University, (2015).
  31. K. U. Kim, "An Empirical Study on the Structural Relationship between Relationship Marketing, Relationship Quality and Loyalty to Cooking Course Program: Focused on the Cultural Center of Department Store", Doctor's thesis, Kyungsoo University, (2018).

32. S. W. Kim, K. H. Kim, Y. H. Jang, "The Relationship Between Core Service Quality, Trust, Value and Satisfaction in Medical Service", *Journal of Marketing Studies*, Vol.17, No.1 pp. 115-140, (2009).
33. H. C. Park, K. M. Cho, "Effects of Beauty Academy Relationship Marketing on Educational Performances and Learner's Voluntary Behavior: Focusing on Beauty academies in Gwangju and Jeonnam", *The Korean Society of Beauty And Art*, Vol.20, No.2 pp. 203-217, (2019).
34. A. R. KOH, S. H. CHA, "Exploring Relationship between Relationship Marketing and Participation Persistence in Elderly Drivers' Education: Focusing on Mediating Effect of Educational Satisfaction", *J. Korean Soc. Transp*, Vol.37, No.2 pp. 193-201, (2019).
35. E. Y. Jung, "Effects of Learning flow and Lecture Usefulness on Learning Persistence Intention and Lecture Satisfaction in Online Classes: Comparison of Real-time Video Lecture and Video Recorded Lecture", *Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vol.23, No.1 pp. 331-351, (2023).
36. K. B. Son, J. Y. Kim, "The Effect of Education Service Quality on Education Service Performance in Private Academy -Mediating Roles of Service Justice, Service Trust and Service Relational Commitment", *Korean Business Education Review*, Vol.29, No.1 pp. 271-303, (2014).
37. M. S. Shim, C. G. Wang, "The Effect of Construction Technology Education Service Quality on Behavior Intention Through Educational Satisfaction", *Korean Journal of Convergence Science*, Vol.10, No.2 pp. 145-164, (2021).