

프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 관계 몰입을 통한 교육 서비스 성과에 미치는 영향 연구: 신뢰 수준의 조절효과

김창봉 (중앙대학교 경영학부 교수)*
김희수 (중앙대학교 창업학 박사수료)**

국 문 요 약

최근 K팝을 필두로 한 한류열풍과 K뷰티에 관한 관심이 높아지고 있다. 또한, 국내 뷰티 서비스 산업에 대한 인기와 영향력이 커지며 경제적, 문화적 파급효과가 지속해서 확대되고 있다. 해당 파급효과와 더불어 국내 뷰티 서비스 발전에 따른 인력 수요에 대응한 전문인력양성 필요성이 강조되고 있기도 하며 뷰티 아카데미의 실 수요자인 교육생도 점차 증가하고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 뷰티 아카데미에서 제공하는 교육서비스에 있어 교육목적 달성을 위한 교육서비스 품질요인의 중요성과 관계몰입 간 영향 관계 및 교육서비스 성과를 살펴보는 것이다. 나아가 교육서비스 제공 활동을 비롯하여 행정지원서비스, 교육프로그램 등의 중요성을 도출하는 것이다. 하지만 뷰티 서비스 제공에 따르는 전문인력 양성을 위한 연구는 뷰티 산업의 발전속도에 비하여 부족한 편이다. 따라서 뷰티 서비스 교육이 강조되고 있는 현재 시점에서 본 연구는 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육생들이 교육서비스 품질을 바탕으로 하는 관계몰입과 교육서비스 성과에 간의 영향 관계를 살펴볼 것이다.

본 연구 수행을 위해 설정한 측정변수는 프로그램, 강사자질, 수강료, 외적 서비스, 서비스 공정성, 관계몰입, 신뢰수준, 교육서비스 성과이다. 해당 변수들은 설문조사를 통한 자료를 분석하여 측정하였으며 실증분석 결과 아래와 같은 내용을 도출하였다.

첫째, 뷰티 아카데미에서 제공하는 교육서비스 품질인 프로그램, 외적 서비스, 서비스 공정성, 관계몰입 그리고 신뢰수준은 관계몰입에 유의한 영향을 미쳤다. 교육프로그램의 체계성과 다양성 등 학원 측에서 제공하는 교육서비스가 수강생에게 일괄적인 관계몰입을 가능케 하는 것으로 나타났다. 교육서비스 품질 자체가 수강생 입장에서 뷰티 서비스 제공에 필요한 전문지식을 학습 받고 학원과의 관계에 유기적인 역할을 하는 것이다.

둘째, 교육서비스 품질과 관계몰입에 있어 학원과 수강생 간 신뢰수준의 조절 효과가 유의하게 나타났다. 이는 학원이 제공하는 교육서비스에 대하여 수강생들의 실질적인 신뢰 관계를 통해 더욱 높은 수준의 서비스품질을 느끼게 된다는 것이다.

위와 같은 실증분석 결과를 바탕으로 본 연구가 가지는 시사점은 교육서비스 성과로 대표되는 수강생 실력과 만족도를 향상할 방안을 강구하는 것이다. 뷰티 아카데미라는 학원 입장에서 제공하는 교육서비스 품질이 교육시설이나 수강생들의 진로 선택에도 큰 영향을 미칠 것이기 때문이다. 교육 자체에 관한 일관성과 편의성, 지식 지향성 등의 특성이 종합적으로 고려되어야 할 것이며 학원의 외부환경인 외적 서비스 요인을 통한 이미지 형성으로 강력한 시장 입지를 구축해야 한다. 나아가 경쟁업체와의 차별화된 전략 제시 측면에서도 교육서비스품질요인은 수강생과의 관계몰입에 상당히 중요한 역할을 하는 것으로 알 수 있기에 수강생의 행동에 수반되는 수요를 사전적으로 파악하여 수강생 개인이 경험하는 심리적 안정감에도 관계 마케팅 역할이 중요할 것이다.

핵심주제어: 뷰티 아카데미, 프랜차이즈, 교육서비스 품질, 관계몰입, 신뢰수준

1. 서론

최근 K팝을 필두로 한 한류열풍과 K뷰티에 관한 관심이 높아지고 있다. 국내 뷰티서비스에 대한 인기와 영향력이 커지면서 경제적·문화적 파급효과가 지속적으로 확대되고 있다. 일각에서는 뷰티서비스 산업을 새로운 국내 주력산업의 등장으로 해석을 할 정도로 높은 성장 잠재력과 고부가가치 산업으로 자리매김하였다.

나아가 증가하는 국내 뷰티서비스 수요에 대응한 전문인력양성의 필요성이 강조되고 있기도 하며 교육생 또한 점차 증가하고 있다. 이에 따라 전문인력양성을 위한 교육기관인 뷰티 아카데미는 점차 그 규모가 확대되어가고 있으며 그 종류도 다양하게 형성되고 있다. 특히, 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 경우 현장 중심의 네트워킹 시스템을 구축하여 더욱 효과적인 교육환경 조성을 꾀하고 있다. 하지만 뷰티 서비스 교육이 강조되고 있는 시점에서 관련 연구는 현재까지 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미

* 주저자, 중앙대학교 교수, kimchangbong@cau.ac.kr

** 교신저자, 중앙대학교 박사수료, gmltn8146@naver.com

· 투고일: 2021-05-10 · 1차 수정일: 2021-06-11 · 2차 수정일: 2021-06-25 · 게재확정일: 2021-06-28

의 교육생들이 교육서비스 품질을 바탕으로 관계몰입과 교육 서비스 성과, 재구매 및 추천 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 이러한 요인들을 바탕으로 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미를 중심으로 운영상 필요한 시사점을 도출하여 제시할 것이다.

국내 서비스 산업의 품질에 관한 영향에 관한 연구는 서비스 산업 분야별로 다각적으로 진전되고 있다(김은주·정명진, 2017; 백지연·이창원, 2017; 강지원, 2018; 심우극, 2018; 조선배, 2019). 서비스 산업의 관계몰입과 신뢰수준에 관한 관심이 지속되고 있으며(천해광·이상호, 2017; 김종우, 2017; 지대욱·박종우, 2018; 김주희·이형룡, 2019), 만족도, 충성도, 추천 및 재구매 의도, 애착 등과 같은 성과의 확인으로 연구가 이어져 오고 있다(박희욱·이준혁, 2014; 현말순 외, 2017; 이용문 외, 2018; 이상원·김홍근, 2019). 그러나 학원 교육서비스 품질이 신뢰수준에 따라 관계몰입과 교육서비스와 추천 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 종합적인 검증은 다소 미흡한 실정이다.

프랜차이즈 뷰티 아카데미를 대상으로 교육서비스 품질의 몰입 및 성과와의 영향 관계 그리고 신뢰수준의 조절효과를 검증하여 다음과 같은 시사점을 기대한다. 이론적으로는 뷰티 아카데미의 실제 수요자인 수강생을 중심으로 그 수요 증가 추이에 대해 파악하여 종합적인 만족도에 영향을 미치는 핵심요인을 검토하고자 한다. 실무적으로는 대외환경의 다변성에 따라 뷰티 아카데미의 창업과 운영에서 효율성을 견인할 수 있는 요인과 제고되어야 할 부분을 제시하고자 한다.

기존 연구들에서 학교 및 학원의 교육서비스 품질에 관한 검증이 이루어져 왔으나, 뷰티 아카데미 수강생을 대상으로 진행된 연구는 다소 미흡하였다. 이에 본 연구가 가지는 선행 연구와의 차별성은 프랜차이즈 뷰티 아카데미 수강생들을 대상으로 교육서비스 품질을 토대로 한 검증에 있다. 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미를 운영하면서 교육생과의 유기적 관계를 통해 교육서비스 성과에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한 것이다.

II. 프랜차이즈 뷰티 아카데미 현황

2.1 국내 뷰티서비스산업

뷰티서비스는 얼굴이나 머리, 손톱 따위를 아름답게 매만지는 일과 관련된 사업이나 영업으로 서비스업의 일종이며, 국내 뷰티서비스 산업에 대한 정의는 아름다움, 감동, 매력 등을 추구하는 데 이에 사용되는 서비스로 성형, 패션, 스파, 메이크업, 이·미용, 피부미용, 네일 등이 있다(원종욱 외, 2009).

국내 통계청 장래인구 추계자료에 따르면 2028년 인구의 정점을 지나고(통계청, 2019), 이에 따라 내수 시장 중심의 국내 뷰티서비스 산업의 수요 경쟁력은 시간이 지남에 따라 쇠퇴할 것으로 예상하고 있다. 또한, 뷰티서비스 산업의 낮은 진

입장벽으로 2019년 기준 158,693개 업소와 233,541명 종사자 수를 기록하며 각각 2016년 대비 13.16%, 9.04% 상승하였다. 종사자 1~4인 규모의 비율은 미용업 99.88%, 두발 미용업 95.75%, 피부 미용업 97.33%, 기타 미용업 98.34%로 소상공인 위주의 영세사업장이 대다수를 차지하고 있다(통계청, 2021). 업체당 평균 매출액은 2019년 기준 3,934만원으로 나타났고, 뷰티 서비스 산업의 특징으로 점포형 경영이 이루어지며, 규모의 경제적 효율성을 극대화하기 위해 프랜차이즈 방식의 경영형태를 보이기도 한다.

뷰티 서비스 산업선진국이라 할 수 있는 미국에는 Regis Group, Great Clips, Fantastic Sams 등 수천 개 이상의 점포를 보유한 대형 뷰티 프랜차이즈들이 있으며, Regis Group은 뉴욕증권거래소에 상장되어 있을 만큼 규모의 대형화, 업종의 전문화가 이루어지고 있다(김준호·윤천성, 2017). 국내 뷰티 프랜차이즈 가맹점의 경우 통계청(2021)에 따르면, 2019년 기준으로 상기된 업소 중 3933개의 업소가 있고, 연평균 매출은 2억 6755만원을 기록하고 있다. 프랜차이즈 가맹점들의 매출액을 토대로 볼 때, 일반적인 뷰티서비스 업체들과 달리 브랜드 인지도에 기반한 적절한 경영지도 및 지원 등이 이루어진 것으로 보인다. 특히, 프랜차이즈 본부의 우수한 인력 양성과 확보 및 지원에 대한 노력은 지속적인 성장으로 이어질 것이다.

또한, 소비자들의 뷰티서비스에 대한 관심의 제고와 함께 정보통신기술의 발달로 소비자의 수요에 대한 정보 취득 편의성이 향상되고 서비스 종류가 다양해졌으며, 품질 자체도 높아져 고객의 요구수준은 지속해서 높아지게 되었다(박지선·김은희, 2020). 이에 따라 국내 뷰티서비스 산업은 지속적인 발전을 거듭해나가고 있는 한편, 차별화된 뷰티서비스 공급의 중요성이 강조되며 해당 교육기관인 국내 뷰티 아카데미에 대한 수요와 관심 역시 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.

2.2 국내 뷰티 아카데미 현황

뷰티 아카데미는 응용과학의 한 분야인 뷰티서비스를 미용이라는 수단을 통하여 개선하고 미화시키는 기술과 개인의 외적인 용모의 아름다움을 꾸미는 학원형 교육서비스 기관으로 볼 수 있다. 뷰티 아카데미에 대한 수강 선호도는 지속적으로 증대됐으며 수강생 개별지도 등의 필요성이 나타났다. 뷰티 아카데미 수강생 연령의 다양성과 학력의 변화가 해당 필요성의 이유이며 전문화된 교육과정과 학원의 인지도 고취 등이 뷰티 아카데미의 발전배경으로 등장하였다(여주연, 2014; 김선영 외, 2015).

뷰티서비스 관련 공교육 기관의 경우 수강생이 비교적 제한된 10대와 20대 연령층으로 한정되는 반면, 뷰티 아카데미에서 실시하는 미용 교육의 경우 수강생의 연령층이 다양하고 그 수강 동기는 다양한 편에 속한다. 또한, 국내 뷰티서비스 산업의 성장에 따라 뷰티서비스 유관 필요인력이 증가하였으

며 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 규모가 성장함에 따라 전문인력양성이 활발히 요구되고 있다.

국내 뷰티 아카데미의 현황을 살펴보면 교육부 산하의 나이 스교육정보개발포털(2021)에 따르면 전국 뷰티 관련 아카데미는 현재 882개소가 분포해 있다. 5개소 이상을 보유한 프랜차이즈형 전문 뷰티 아카데미는 14개 업체를 확인해 볼 수 있으며, 169개소가 이에 해당한다. 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 효율적인 경영방식을 통해 경영, 홍보, 마케팅을 비롯해 교육 프로그램, 강사 확보, 외적 서비스, 교구 유통 등과 같은 다양한 지원이 이루어지고 있어 지속적으로 확대될 전망이다.

이에 뷰티 아카데미의 지속적인 성장과 발전을 위해서는 내외적인 요소를 파악하여 수강생들의 교육서비스 성과 달성 등이 지속적으로 이루어질 수 있도록 관리해야 한다.

2.3 교육서비스 품질

이영희(2014)는 교육서비스를 교육목적을 달성하기 위한 교육서비스제공자들이 제공하는 제반 교육활동을 비롯한 행정 지원서비스라 하였는데, 뷰티 아카데미의 교육서비스는 수강생이 수강료를 지급함으로써 받을 수 있는 교육프로그램을 비롯한 모든 서비스라 할 수 있다.

성명화·최화열(2009)는 Kotler(1975)가 교육마케팅(educational marketing)이란 용어를 대학마케팅 개념으로 사용하였던바, 학원마케팅을 대학마케팅으로 확대하여 비영리조직 마케팅으로 구분하였다. 그러나 학원교육서비스는 영리적인 목적으로 교육의 추구하는 목적, 영역, 내용, 형식 등에 관한 의사결정과 참여가 사적으로 이루어지는 것이므로 일반적인 영리기업에서 제공하는 서비스마케팅의 속성에 보다 가깝다(손권배·김재열, 2014). 이는 교육서비스 제공의 근원적인 목적에 따라 분류할 수 있음을 뜻한다.

본 연구에서는 뷰티 아카데미가 교육서비스를 제공하는 의도에 있어 이윤창출 등을 목적으로 한다고 판단하였으며, 이에 뷰티 아카데미를 영리단체로 분류하여 교육서비스를 제공하는 것으로 보았다.

특히, 뷰티 아카데미 교육서비스의 특성상 그 수요자가 뷰티서비스와 관련된 수강생이라는 점을 주목할 필요가 있는데, 수강생은 교육서비스 등을 수용하면서 총체적인 교육서비스 품질을 경험하게 되기 때문이다. 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질은 인간을 아름답게 매만지는 일과 관련된 지식과 기술 따위를 필요로 하는 자에게 전달하여 인격 함양에 도움을 주고 이를 통한 유형, 무형의 생산적인 활동에 필요한 노무를 제공하고 이에 대해 수강생들이 느끼는 서비스 수준이라고 할 수 있다(고미숙, 2019). 즉, 뷰티 아카데미의 교육서비스를 제공받는 수강생이 서비스에 대해 느끼는 교육서비스의 질이다. 본 연구에서는 뷰티 아카데미 교육서비스를 수강생들에게 제공하는 데에 있어 뷰티 아카데미 교육서비스품질의 전반적인 부분을 논하고자 한다.

2.4 교육서비스품질의 구성 요소

재화와 서비스를 소비자가 구매 전 획득할 수 있는 정보의 내용을 기반으로 하여 탐색재, 경험재, 신뢰재로 구분해볼 수 있는데(Nelson, 1970), 선행연구에서는 교육서비스품질에 대한 정교한 측정을 위해 다양한 교육적 상황이 연구에 반영되고 있다. 교육서비스 품질 측정에 있어 교육프로그램, 강사자질, 수강료 및 외적 서비스(물리적 환경)를 중심으로 논의가 진행되었으며, 강계영 외(2011)는 교육서비스와 관련한 상품 판매 요인이 교육서비스 만족에 미치는 영향을 규명하며, 입시학원에 수강 중인 학생들을 대상으로 교육프로그램과 강사 요인이 교육서비스 만족에 영향을 미치고 물리적 환경과 수강료가 영향을 미치지 않는다고 보였다.

손권배·김재열(2014)와 정완규·이선아(2016)의 연구의 경우에는 교육프로그램, 강사자질, 수강료 그리고 외적 서비스를 교육서비스품질을 결정하는 요인으로 설정하였다. 이렇듯 교육서비스품질을 측정하면서 교육적 환경에 따라 보완된 연구가 지속해서 진행되어왔다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 학원 뷰티 아카데미 교육서비스품질에 관하여 교육프로그램, 강사자질, 수강료, 외적 서비스, 서비스 공정성을 중심으로 검토하고자 한다.

2.4.1 교육프로그램

교육기관이 제공하는 교육프로그램에 관한 선행연구에서는 기술적인 능력을 향상하는 데 초점을 두고 있었으나 최근에는 개인의 평가, 태도, 행동모형, 가치관의 전환 등 다양한 교육훈련 내용과 신념체계에 해당하는 지식, 경험, 가치의 총체적 사고의 틀을 교육프로그램의 범주에서 보고 있다(Bramley, 1991; 이명희, 2021). 이에 교육프로그램은 프로그램의 구성에 있어 수강생의 발달은 사회적 요구를 실현하게 한다는 점에서 상호작용의 관계에 있으므로 결국 개인적인 필요로 보장하고 사회적인 요구에도 이바지할 수 있는 포괄적인 프로그램 구성이 요구되고 있다(김삼중·고영철, 2002).

뷰티 아카데미에서 제공하는 교육프로그램은 현장실무를 기반으로 강의가 구성되어 서비스업으로서의 인성 강의 등이 포함되어 있다. 이를 기반으로 본 연구에서의 교육프로그램은 수강생들을 경쟁력 있는 뷰티 리더로서의 성장을 도모하고자 뷰티 아카데미에서 제공하는 일련의 프로그램이라 정의한다.

2.4.2 강사자질

강사는 단순히 지도만 하는 것이 아니라 참여자의 재능이나 소질을 발굴해야 하므로 중요한 역할을 한다(윤익선, 1996). Marsh & Hocevar(1991)의 연구에서는 강사 요인과 관련하여 열의, 지식 전달력, 강의 스타일 등을 포함하고 있다. 이에 교육서비스를 제공하는 학원은 효과적인 성과를 달성하기 위해 교육에 적합한 시설, 환경, 교육프로그램 등의 요소들뿐만 아니라 우수한 지도자 확보가 가장 중요하다고 나타난 바 있다

(최영렬, 2002; 송진성, 2012). 또한, 수강생과 강사와의 상호 작용 관계에 있어 능력 있는 강사는 타인에게 자신의 강의를 선택할 이유를 제공하게 된다(Chadwick & Ward, 1987; 김지현·이상복, 2011). 즉, 강사자질은 뷰티 아카데미 내 강의 품질과 이를 통한 수강생과의 상호작용 과정에 영향을 미칠 수 있으며 수강생들은 더욱 효율적인 교육서비스를 취하고자 뷰티 아카데미 내 강사자질을 고려하게 될 것이다.

2.4.3 수강료

뷰티 서비스는 실제로 보이는 외적 특성과 주관적인 내적 특성으로 구분되기에 소비자마다 다른 평가가 나타나기 마련이다(Dodds, et al., 1991). 이러한 관점에서 뷰티 서비스에 대한 수강료는 수강생이 지불하는 교육서비스에 대한 대가라고 할 수 있어서 외적 특성에 해당할 수 있다. 이러한 교육에 대한 수강료는 적절한 이윤추구와 소비자의 적절한 구매 의도가 조화롭게 결정되어야 하는 특성이 함께 나타난다(오준석·노동연, 2004). 교육에 대한 수강료가 소비자와 주변 상권에 대한 이해가 없이 책정된다면 학원의 부정적인 이미지가 형성될 것이며, 높은 가격에 비해 제공되는 품질이 낮다면 소비자의 불신을 일으키게 될 것이다(김무진, 2007). 즉, 교육서비스 산업에서 수강료는 교육서비스를 통해 얻을 수 있는 효용 및 가치에 대해 수강생이 기꺼이 지불하게 되는 화폐의 가치를 의미하며 수강생의 판단이 이에 대해 지대한 영향을 미치게 된다. 뷰티 아카데미의 경우 교육프로그램별로 수강료가 다른데 수강생들은 결국 뷰티 아카데미가 제공하는 적정량의 교육서비스에 대해 느낄 수 있는 효용만큼의 수강료를 지급할 의사를 보일 것이다.

2.4.4 외적 서비스

학원의 외부환경에 해당하는 외적 서비스는 학원의 이미지 형성에 강력하게 영향을 미치며 타 학원과 차별화 전략에 매우 중요한 부분을 차지하게 된다(최정란, 2012). Gestalt 학파는 인간의 행동은 환경의 영향을 받으며 학습자의 행동은 개인이 경험하는 심리적 경험인 생활공간에 의해 영향을 받는다고 주장하였다(Köhler, 1992). 이에 수강생의 효율적인 교육과 최고의 능력을 발휘할 수 있는 환경조성은 학원 운영자가 관리해야 할 필수적인 요소이다(노영래, 2020).

교육의 외적 서비스의 구성 요소에는 교육실 환경, 기계장비 및 상징조형물로 분류해볼 수 있는데 교육기관에서 교육하기 위한 강의실 배치와 수업환경이 해당한다(김희태·김혜옥, 2011). 뷰티 아카데미의 경우 미용을 전문적으로 교육하는 업체로서, 외적 서비스가 곧 학원의 이미지로 연관된다고 할 수 있다. 이에 뷰티 아카데미가 조성한 외적 서비스는 수강생들에게 몰입할 수 있는 분위기와 실무적인 신뢰 등을 제공하게 된다.

2.4.5 서비스 공정성

본 연구에서는 뷰티 아카데미 교육서비스품질 측정 간에 선행연구에서 검토된 교육프로그램, 강사자질, 수강료 및 외적 서비스 외에도 서비스 공정성을 포함하고자 한다. 뷰티 아카데미 특성상 강사와 학생의 일대다 시스템으로 진행되는 경우가 대다수이다 보니, 학습 간 불균형 등이 조장될 수 있다.

이때 서비스 공정성은 서비스 기업이 약속한 결과와 혜택을 공평하게 제공하였는지에 관한 것이며, 절차 공정성은 서비스 전달과 관련한 절차와 방침이 공정한 것인지를 의미한다(임종남, 2010). 실패한 서비스를 회복하지 못하면 고객 불만족과 충성도 결여로 이어져 결국 고객 이탈(customer defection)을 초래하게 되는데, 서비스 실패는 장기적인 고객 충성도를 구축하는데 잠재적인 역할을 하고 효과적인 서비스 회복 기술은 고객 충성도를 유지하거나 증가시킬 수 있는 중요한 역할을 하므로(Miller et al., 2000), 서비스 공정성은 서비스 제공을 주목적으로 하는 서비스 관련 기업뿐만 아니라 고객이 서비스 기업을 선택하는 중요한 요인으로 작용하고 있다(김종필, 2008; 허선희·윤천성, 2014). 뷰티 아카데미에서 제공하는 교육서비스에 대한 그 수강생은 중고등학생, 대학생을 비롯해 주부, 회사원 등 다양한 계층으로 구성된다. 이는 수강인원과 수강생에 따라 뷰티 아카데미에서 제공하는 서비스가 분화되어 나타날 수밖에 없음을 의미하는데, 이러한 분화에도 불구하고 수강생은 강사와의 소통, 상담, 교육 전반적인 내용 등에서 교육서비스에 대한 공정성을 상이하게 경험하게 된다. 이에 뷰티 아카데미 수강생에게 있어 서비스 공정성은 교육서비스 품질을 평가하는 중요한 척도가 될 수 있다. 즉, 뷰티 아카데미가 제공하는 교육서비스의 경우에도 서비스 공정성은 수강생들에게 공평한 혜택을 부여하여 서비스에 대한 만족으로 이어지게 된다고 할 수 있다.

2.5 신뢰수준

신뢰(trust)에 대한 개념은 심리학뿐만 아니라 경제학, 사회학 등을 비롯한 다방면의 학문에서 정의되고 있는데 상대방의 의도나 행동의 긍정적 기대에 근거하여 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태를 의미한다(손권배·김제열, 2014). 해당 신뢰 요인은 오랫동안의 만족에서 쌓이는 것으로 서비스제공자와 고객에게 관계품질을 더욱 공고히 하는 것이며, 신뢰를 거래 상대방의 약속을 믿고 거래 상대자가 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 지킬 것이라는 믿음의 정도이다(Schurr & Ozanne, 1985; 김창봉·박원순, 2018).

신뢰를 구매자와 판매자 관계에서 살펴보면 판매원이 고객에게 영향력을 미칠 때 가장 중요한 요소라고 정의할 수 있으며 판매원이 구매자의 신뢰를 얻으려면 믿음, 확실함, 정직, 솔직함, 유능, 고객 지향적, 호감 등의 속성을 가져야 한다(Sherden, 1988). 사람들은 불확실한 환경 속에서 지속적인 상호작용 과정을 거치며 살아가는데 이러한 과정에서 불확실성

을 줄이는 결정요인에서도 신뢰 요인은 교육서비스품질 지각 등에 주요한 요인으로 작용할 수 있으며, 넓은 의미에서 신뢰는 교육담당자와 강사가 교육에 관한 전반적인 서비스 제공, 문제해결 등 직접 한 약속을 제공하는 것이다(손권배·김재열, 2014). 신뢰는 단기간에 형성되는 것이 아니라 경험을 바탕으로 형성되기 때문에 어느 정도의 시일에 걸쳐 형성된 비경제적 자원으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에 활용된 신뢰의 수준은 뷰티 아카데미가 제공하는 교육서비스에 대한 수강생의 긍정적 기대의 수준으로 볼 수 있다.

2.6 관계몰입

관계몰입은 어떤 행위에 대한 지속적인 집착성이며, 사람들이 이미 투자했기 때문에 지대한 관심을 가지고 어떠한 행위를 지속하려는 현상 또는 조직의 목표와 가치에 관련된 역할, 수단적인 가치를 배제한 조직 그 자체 등에 대한 애착심 등으로 정의할 수 있다(손권배·김재열, 2014). 또한, 정서적 몰입에 대한 개념을 조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합으로도 볼 수 있으며 몰입은 조직의 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다고 볼 수 있다(Mowday et al., 1982).

관계몰입이 다양한 분야에서 주목받는 이유는 관계를 맺고 있는 당사자들이 관계몰입을 통해 현재의 관계를 장기적으로 유지할 수 있기 때문이고 다른 변인들 보다 관계의 안정성이 확실하기 때문이다(Allen et al., 1990). 관계몰입은 성공적인 장기 관계를 확보하는데 핵심적인 부분이며 관계 마케팅의 핵심적인 변수로써 많은 연구가 이루어져 왔고 특히 구매자와 판매자의 거래 관계에서 가장 보편적인 매개변수로 활용되고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 이렇듯 관계몰입 요인은 기업 간 혹은 개인 간의 관계에서 단기간에 형성되는 것이 아니라 주요 결정요인들에 의해 장기간에 걸쳐 형성되는 일종의 관계 지속성으로 볼 수 있다(Kumar et al., 1996). 결국, 관계몰입 요인은 해당 관계를 지속적으로 이어지게 한다는 측면에서 관계 예측성의 개념을 포함하는 중요한 요소이다.

그러나 교육서비스품질과 인과관계가 있는 요인으로 추정되는 관계몰입은 주로 기업 조직, 인사 마케팅 분야에서 많이 다루어져 왔으며, 이러한 관계몰입은 학원 서비스품질에서는 거의 연구가 이루어지지 않았다(손권배·김재열, 2014).

교육서비스품질이 높을 경우, 수강생들과 학원의 관계에서 몰입으로 이어져 지속적인 관계를 유지하는지에 관한 확인은 학원의 성과에 있어 매우 중요한 확인으로 사료된다. 특히, 뷰티 아카데미의 경우 전문가인 강사와 비전문가인 수강생 간의 실무적 교류를 통해 이 같은 몰입이 형성될 수 있으며 몰입은 수강생에게는 강사와의 관계를 넘어서 학원에 대한 몰입으로 이어지게 된다.

2.7 교육서비스 성과

통상 성과는 무엇인가를 이루어낸 결실을 의미하는데 해당 개념에는 정의를 내리는 분야에 따라 복합적인 의미를 가진다(Rogers et al., 1990; 김영기, 1992). 다각적인 의미의 성과에 있어 본 연구의 교육서비스 성과는 목표 혹은 의도하는 과정 속에서 실제 얻어진 결과를 대비하는 효과성(effectiveness)과 투입에 관한 결과를 대비한 효율성(eficiency)의 두 개념을 내포하였다. 교육서비스 성과에는 성취(accomplishment)와 획득(attainment), 그리고 과제 수행(execution of a task)으로 인한 만족도가 포함될 수도 있다(Lindsay, 1981).

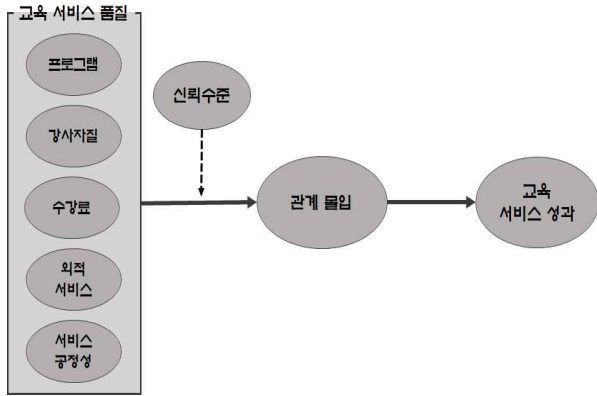
교육서비스 성과는 목표와 의도에 따른 교육 속에서 이루어지는 결과물을 의미하며 이는 효과성과 효율성, 매력성을 내포하고 있다(김송은, 2018). 효과성에는 만족성과 효능성의 기능으로 교육의 만족으로 인한 고객들이 인식하는 긍정적인 교육서비스성과가 지속적인 욕구와 브랜드 충성도의 영향을 받는 것이다(노정숙, 2013). 양춘협(2015)의 연구에서는 교육기관 학생들을 대상으로 교육서비스 성과에 있어 신뢰도와 몰입이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 노정숙·장형유(2013)의 컴퓨터학원 수강생들의 교육 만족과 충성도 및 교육서비스성과의 연구결과, 교육서비스 만족도와 교육서비스 충성도는 교육서비스성과에 유의한 영향을 미친다는 결과를 나타냈다(김송은, 2018). 이 같은 맥락에서 뷰티 아카데미의 교육서비스성과는 교육서비스 품질에 따라 교육서비스성과가 달리 나타나는 수강생들의 실력 향상률로 볼 수 있다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설계

본 연구는 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질에 관한 요인을 프로그램, 강사의 자질, 수강료, 외적 서비스, 서비스의 공정성으로 나타내어 구분하였다. 해당 독립변수를 대표하는 교육서비스 품질을 통해 관계의 몰입과 기업성과 간의 영향을 살펴보았다. 종속변수로 나타난 기업성과 측정에서는 교육서비스 성과 요인으로 살펴보았으며 조절변수인 신뢰수준을 통해서 교육서비스 품질과 관계몰입 간의 조절적 영향 관계를 살펴보았다.

본 연구는 뷰티 아카데미가 제공하는 교육서비스 품질에 관한 특성을 바탕으로 수립한 변수가 관계몰입과의 조절 관계를 살펴보았다. 선행연구를 통해 수립된 측정변수들을 바탕으로 하여 아래의 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구의 모형

3.2 연구가설 설정

3.2.1 교육서비스 품질과 관계몰입 간의 가설

교육서비스 품질과 관계몰입 간의 영향 관계에 관한 연구를 살펴보면, 강만수·박상규(2011)의 연구에서 대학교육기관의 교육서비스 품질이 만족과 몰입으로 이어져 학생 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 성연옥·박계홍(2017)는 대학교육서비스에 대한 만족이 조직몰입에 대해 긍정적인 영향을 보인다 하였다. 송승규(2018)와 정한경 외(2020)는 호텔종사원에 대한 교육서비스 품질이 조직몰입에 긍정적인 영향으로 이어진다고 하였다. 손권배(2013)는 학부모를 대상으로 연구를 수행하여 학원의 서비스품질이 학원과의 관계몰입으로 이어져 관심도와 애착을 나타냄을 보였다.

이를 통해 교육서비스 품질과 서비스 성과 간의 관계를 몰입이 매개하고 있다는 점을 미루어 볼 수 있다. 기타 서비스 산업의 경우에서도 고객에게 제공하는 서비스품질과 만족도 및 재방문 의도 사이에 관계몰입의 매개 효과에 관한 검증은 지속적으로 연구되어 왔으며(서혜원·이인희, 2021; 원경주·황성환, 2019; 천해광·이상호, 2017), 서비스품질과 관계몰입 간의 영향 관계의 중요성이 입증되었다.

교육서비스 품질과 관계몰입 간의 다양한 연구에서 교육프로그램에서는 기술적 능력을 향상하는 데 초점이 맞춰져 있었지만, 최근에는 개인의 평가, 태도, 행동 그리고 가치관에 따라 더욱 확장된 프로그램의 범주를 보였다(Bramley, 1991; 이명희, 2021).

강사의 자질에 관련해서는 과거의 단순한 지도를 넘어 수강생의 재능 및 소질을 발굴해야 하는 중요한 역할을 하므로(윤익선, 1996) 강사자질에 있어 열의, 지식 전달력, 강의 스타일 등이 수강생과의 관계몰입을 강화하게 된다.

뷰티 아카데미의 수강료 측면에서는 수강생이 실제로 지불하는 서비스에 대응한 대가라고 볼 수 있다. 따라서 교육서비스 제공에 대한 수강료는 적절한 이윤추구와 수강생의 구매 의도가 반영되기 마련이다. 수강료와 교육서비스 재이용 의사 등 지속적인 관계로 발전하기 위해서는 학원과 수강생 간의 유기적인 네트워킹이 필수적이다(오준석·노동연, 2004). 이를

통해 교육서비스에 대한 수강료가 수강생과 주변 상권에 관한 이해관계를 모두 반영할 수 있을 것이기 때문이다.

수강생에게 효율적인 교육서비스를 제공하고 최대한의 능력을 발휘할 수 있게 하는 외적 서비스요인에서는 환경조성에 관한 중요성이 도출되었다. 학원 운영자가 관리해야 할 필수적인 요소로 교육실 환경, 조형물 배치, 실습실 운영 등이 중요한 환경으로 만들어지기 때문이다(노영래, 2020).

고객 이탈(customer defection) 측면에서 서비스 공정성 요인을 살펴보면 서비스 제공에 대한 실패는 장기적인 고객 충성도를 구축하지 못하는 것이다. 학원의 성장을 위한 잠재적인 역할을 하는 요인으로 볼 수 있으며 효율적인 서비스 제공과 그 능력은 수강생의 지속 가능한 이용을 유발하기 때문이다(Miller et al., 2000). 나아가 복합적으로 나타나는 교육서비스 품질에 대한 특성들이 수강생과의 관계유지를 가능하게 하는 것을 알 수 있었으며 학원과 수강생 간의 신뢰수준이 관계몰입에 미치는 영향 또한 중요한 것으로 판단할 수 있다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 교육서비스 품질과 관계몰입 간의 영향 관계를 고찰하였다. 본 연구에 활용한 독립변수와 신뢰수준이 관계몰입에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위하여 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 프로그램은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 강사자질은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 수강료는 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 외적 서비스는 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 서비스 공정성은 관계몰입에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계몰입과 교육서비스 성과 간의 가설

몰입은 교환관계에 있는 사람이 다른 사람과의 관계를 지속하려는 믿음을 의미하며(Morgan & Hunt, 1994), 관계몰입은 거래 상대방에게 관계의 중요성을 제시하며 해당 관계를 통해 바람직한 미래 가치를 제공하는 기대로 이어질 수 있다.

고객의 관계몰입은 수익성 증대, 긍정적 구전효과로 이어지게 된다. 특정 브랜드에 대한 소비자의 일정한 몰입은 수익성 증대, 긍정적 구전효과 추천행위 등을 형성하고 기업의 경쟁우위를 확보하게 한다(허원무, 2009).

즉, 관계몰입은 서비스의 성과와 재구매 의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대해볼 수 있다. 손권배

(2013)는 학원이 제공하는 서비스품질에 따른 관계몰입을 통해 서비스 성과에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보였으며, 오상훈·원세중(2019)는 태권도장을 중심으로 교육서비스 품질이 서비스 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 몰입은 교육서비스 성과에 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 몰입이 성과로 이어질 수 있는지에 관한 연구는 다양한 부분에서 지속해서 진행되어 왔으나(김노사·최호규, 2018; 김범·정정희, 2018), 학원 교육서비스에 관한 연구는 현재까지도 미흡하다.

따라서 본 연구에서는 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스를 제공하는 학원과 제공받는 수강생 간의 관계몰입과 교육서비스 간의 영향 관계를 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 관계 몰입은 교육서비스 성과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰수준의 조절효과에 관한 가설

신뢰는 상대방에 대한 전문성, 신뢰성, 의도성 등을 가진 것으로 판단할 수 있는 하나의 믿음, 기대 또는 느낌을 말하는 바(Cater & Zabkar, 2009), 신뢰수준의 조절 효과는 다양한 부분에서 검증되어왔다. 진제근·장석인(2019)은 조직 신뢰의 조절 효과를 중심으로 조직원의 인식이 행동에 미치는 영향을 보였으며, 이정일·정수진(2020)은 경력 태도가 조직몰입에 미치는 영향 관계에서 신뢰수준을 검토하였다. 이처럼 신뢰수준의 조절 효과 측면의 연구가 지속해서 진행되어왔다. 교육서비스와 관련하여 기존 선행연구에서는 그 품질과 신뢰 간에 긍정적인 영향 관계를 검증해왔으나(Sultan & Wong, 2012; 이영희, 2014; 정현화 외, 2019), 신뢰수준에 따른 교육서비스 품질에 관한 연구는 미흡하였다. 교육서비스를 제공하는 학원에 대한 수강생의 신뢰수준은 관계몰입에 미치는 영향이 달라질 수 있는 부분이다. 신뢰수준이 높을 때 학원에서 제공하는 교육서비스 품질을 적극적으로 수용하여 관계몰입으로 이어지게 될 것이지만, 반대로 신뢰수준이 낮은 경우 교육서비스 품질이 관계몰입으로 이어지지 못할 수 있다.

특히, 신뢰에는 서비스제공자가 효과적이고 믿을 수 있도록 서비스를 제공할 것이라는 소비자의 믿음이 반영된 신뢰성(credibility)과 새로운 상황이 발생해도 서비스제공자의 의도와 동기는 해택을 줄 것이라는 소비자의 믿음인 선의(benevolence) 등의 개념이 내포되어 있다(김성진, 2017). 본 연구에서는 이 같은 신뢰수준에 따라 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 교육서비스 품질과 관계몰입 간에 영향 관계가 다르게 나타날 것으로 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 교육서비스 품질이 관계몰입에 미치는 영

향을 조절할 것이다.

- 7-1: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 프로그램이 관계몰입에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 7-2: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 강사자질이 관계몰입에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 7-3: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 수강료가 관계몰입에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 7-4: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 외적 서비스가 관계몰입에 미치는 영향을 조절할 것이다.
- 7-5: 국내 프랜차이즈 뷰티 아카데미와 수강생 간의 신뢰수준은 서비스 공정성이 관계몰입에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 측정변수의 설문구성

3.3.1 교육서비스 품질

본 연구 간에 교육서비스 품질을 독립변수로 하여, 프로그램, 강사자질, 수강료, 외적 서비스, 서비스 공정성으로 5가지 요인으로 구성하였다. 각각의 요인에 관해서 선행연구를 기반으로 한 조작적 정의를 비롯한 설문항목은 다음과 같다.

첫째, 프로그램은 교육서비스 제공 간에 교과과정을 비롯한 수업 내용이다. 이에 본 연구에서는 프로그램을 교육프로그램의 체계성과 다양성 그리고 수준별 기회제공 등을 통해 수강생이 느끼는 교육프로그램의 품질의 수준으로 보았다(장대성 외, 2010; 최규환 외, 2014; 이성각·조현진, 2015). 이를 바탕으로 프로그램에 대한 설문항목은 8문항으로 구성하였다.

강사자질은 수강생에게 교육서비스를 제공하는 강사의 타고난 능력이나 소질로 볼 수 있다. 이는 강사가 전문지식과 강의에 대한 열정 및 학생과의 유대관계의 정도를 의미한다(서현석 외, 2007; 김정희·박동진, 2012; 박소연, 2017; 양지인·박윤미, 2018). 이에 강사자질에 대한 설문항목은 5문항으로 구성하였다.

수강료는 학원이 제공하는 교육서비스에 대한 반대급부로 수강생이 지불하게 되는 일정량의 금액을 의미한다. 이에 관해 본 연구는 학원이 제공하는 교육서비스에 대해 수강생이 느끼는 수강료의 적절성의 정도를 측정하고자 한다(손권배·김재열, 2014). 본 연구에서는 수강료에 대한 설문항목을 3문항으로 구성하였다.

외적 서비스는 학원의 총체적인 물리적인 시설을 가리킨다. 본 연구에서는 수강생이 학원 교육시설 및 위치에 대해 느끼는 분위기 및 편리성, 적절성으로 보았다(임재화, 2004; 서현석 외, 2007; 최은혜, 2017). 외적 서비스의 설문항목은 7문항으로 구성하였다.

서비스 공정성은 학원이 제공하는 교육서비스에 대해 수강

생이 느끼는 공정성을 의미한다. 이는 학생들에게 제공되는 교육의 일관성과 공정성 및 강사의 수강생에 대한 일률적인 관심의 정도로 볼 수 있다(김종필, 2008; 임종남, 2010). 서비스 공정성의 설문항목은 5문항으로 구성하였다.

3.3.2 관계몰입

본 연구에서는 관계몰입을 매개변수로 구성하였으며, 이는 교육서비스를 제공하는 학원과 교육서비스를 받는 수강생 간에 관계에 대한 믿음으로 볼 수 있다. 이를 측정하기 위하여 수강생이 느끼는 학원에서 제공하는 교육 정보의 믿음과 학원의 서비스품질 개선 및 관계유지 노력 등으로 구성하였다(이학식·임지훈, 2003; 전상찬·조송현, 2007; 손권배·김재열, 2014). 본 연구에서는 관계몰입에 대한 설문항목을 7문항으로 구성하였다.

3.3.3 교육서비스 성과 및 신뢰수준

본 연구에서는 교육서비스 성과를 종속변수로 구성하였다. 교육서비스 성과의 경우 학원이 제공하는 서비스를 통해 수강생의 실력 향상과 만족도를 중심으로 측정하였으며(손권배·김재열, 2014; 소원근·김하균, 2017; 김송은, 2018) 6문항으로 구성하였다.

신뢰수준의 경우 조절변수로 구성하여, 학원이 제공하는 교육서비스에 대한 수강생의 신뢰하는 정도를 측정하고자 하였다. 이를 위해 수강생이 학원 교육서비스에 대한 믿음을 중심으로 문항을 구성 및 측정하였으며 4문항으로 구성하였다(손권배·김재열, 2014; 유종열, 2018).

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌	문항 수	
교육 서비스 품질	프로그램	교육프로그램의 체계성과 다양성 및 그리고 수준별 기회제공 등을 통한 교육프로그램의 품질 수준	장대성 외(2010); 최규환 외(2014) 이성각·조현진(2015)	8문항
	강사자질	강사가 전문지식과 강의에 대한 열정 및 학생과의 유대관계의 정도	김정화·박동진(2012); 양지인·박윤미(2018)	5문항
	수강료	학원의 교육서비스에 대해 수강생이 느끼는 수강료의 적절성	손권배·김재열(2014)	3문항
	외적 서비스	학원 교육시설 및 위치에 대해 느끼는 분위기 및 편리성, 적절성	서현석 외(2007); 최은혜(2017)	7문항
	서비스 공정성	학생들에게 제공되는 교육의 일관성과 공정성 및 일률적인 관심의 정도	김종필(2008); 임종남(2010)	5문항
신뢰수준	학원이 제공하는 교육서비스에 대한 수강생의 신뢰하는 정도	손권배·김재열(2014); 유종열(2018)	4문항	
관계몰입	교육서비스를 제공하는 학원과 수강생 간 관계에 대한 믿음 정도	전상찬·조송현(2007); 손권배·김재열(2014)	7문항	
교육 서비스 성과	학원이 제공하는 서비스를 통해 수강생의 실력 향상과 만족도	소원근·김하균(2017); 김송은(2018)	6문항	

IV. 자료수집 및 분석방법

4.1 표본선정 및 자료수집

본 연구의 연구모형 및 연구가설을 검증하기 위하여 뷰티 아카데미 서비스 품질이 관계몰입을 통한 교육서비스 성과를 살펴보았다.

해당 연구 목적을 달성하기 위해 뷰티 아카데미에 실제 등록하거나 등록하기 전의 서울 및 수도권 지역 내 일반 소비자를 대상으로 하였으며 교육서비스 품질에 대한 인식, 관계몰입, 교육서비스 성과, 신뢰수준 등을 파악하기 위해 설문조사를 하였다. 기본적인 설문지를 통한 배포와 함께 직접 방문, 전화, e-mail 등을 활용하여 자료를 수집하였다. 2021년 1월 11일부터 2021년 2월 28일까지 시행된 설문조사 기간 동안 전체 조사대상에서 351개의 설문지가 회수되었으며 회수된 표본을 중심으로 구조방정식 모형을 검증에 활용하였다.

4.2 분석방법

본 연구에 활용한 분석방법은 SmartPLS 2.0(Smart Partial Least Square 2.0)를 활용하였으며, 이는 측정모형 검증과 더불어 구조모형 적합도 또한 동시에 측정할 수 있어서 비교적 초기 단계의 연구에 유용하게 적용시킬 수 있다(서문식 외, 2012; Fornell & Bookstein, 1982). 또한, SmartPLS 2.0은 상관계수(R^2)를 최대화 하는 목적이 있기 때문에도 유용하다고 볼 수 있다(서문식 외, 2012).

본 연구의 가설검증을 위해서 측정 개념 간의 구조적 관계 분석에 위의 분석방법을 적용하였으며 아래와 같은 2가지 방법으로 실증분석하였다. 첫째, 연구표본의 일반적 특성을 분석하기 위해 기술통계분석을 활용하였다. 둘째, 교육서비스 품질로 대표되는 독립변수 5개(프로그램, 강사자질, 수강료, 외적 서비스, 서비스 공정성)와 관계몰입, 교육서비스 성과 그리고 신뢰수준의 조절변수를 SmartPLS 2.0으로 검증하였다.

종합적으로 본 연구에 활용된 측정 문항과 구성개념을 분석하기 위하여 내적일관성, 판별타당성, 집중타당성 등의 검증을 수행한 것이며 연구모형의 적합도 검정을 위해 분산설명력(R^2)을 살펴본 것에 의의가 있다.

V. 실증분석

5.1 표본의 일반적 특성

본 연구에서 회수된 총 351부의 설문데이터의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 2>와 같다. 우선, 응답자의 분포는 여성이 327명(93.16%)으로 대다수로 나타났다. 학력은 중학교 졸업 이하를 제외한 고등학교 졸업 이하가 180명(51.28%)으로 가장

높은 비중을 나타냈고, 그다음 고등학교 졸업 이하를 제외한 대학교 졸업 이하가 115명(32.76%)으로 많았다. 연령은 10대 초과 20대 이하가 180명(51.28%)으로 가장 많았으며, 10대 이하가 86명(24.50%)으로 그다음으로 많았다. 직업은 학생이 212명(60.40%)으로 가장 많았고, 직장인이 90명(25.64%)으로 뒤를 이었다. 뷰티 아카데미 강의를 수강하게 된 동기는 취업, 진학, 창업, 취미 순으로 나타났다. 학원을 알게 된 경로로는 인터넷 블로그/카페와 페이스북/인스타그램 등의 SNS의 온라인 매체의 비중이 높았으며, 거리 홍보 및 전단지과 지인 추천 등의 오프라인 매체의 비중은 낮게 나타났다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		응답자 (수)	비율 (%)	구분	응답자 (수)	비율 (%)	
성별	여성	327	93.16	학생	212	60.40	
	남성	24	6.84	직장인	90	25.64	
학력	중학교 졸업 이하	41	11.68	주부	29	8.26	
	고등학교 졸업 이하	180	51.28	취업준비	14	3.99	
	대학교 졸업 이하	115	32.76	기타	6	1.71	
	대학원 재학 이상	6	1.71	취업	136	38.75	
	수강 동기	기타	9	2.56	진학	108	30.77
		연령	10대 이하	86	24.50	창업	68
20대 이하			180	51.28	취미	33	9.40
30대 이하			47	13.39	기타	6	1.71
40대 이하	34		9.69	인터넷 블로그/카페	190	54.13	
50대 이상	4		1.14	인스타그램/SNS	74	21.08	
입원 경로	기타	거리 홍보/전단지	49	13.96	지인추천	15	4.27
		지인추천	15	4.27	기타	23	6.55

5.2 측정모형의 확인적 요인분석

측정모형의 평가는 일반적으로 수렴타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)을 활용하여 살펴 볼 수 있는데 수렴타당성은 구성개념에 대한 복합신뢰도(CR: composite reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)로 검증할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 복합신뢰도는 측정변수들 간 내적 일관성을 평가하는 것으로 평가 기준은 0.7이상 이여야 하며 평균분산추출은 구성개념에 대하여 측정변수들이 설명할 수 있는 분산의 크기를 의미하는 것으로 평가 기준은 0.5이상이다(Nunnally, 1987; Barclay et al., 1995). 신뢰성 검증을 수행하기 위해서는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60이상이면 신뢰도가 비교적 높다고 인정하고 있다. 본 연

구에서는 Cronbach's Alpha 값은 0.7이상으로 나타나 비교적 모두가 내적일관성이 높은 것으로 판단되었다(Nunnally, 1987). <표 3>에서 보는 바와 같이 2가지 기준을 종합하여 구조모형의 적합도를 산출하였다(Tenenhau, et al., 2005; Hulland, 1999; Chin, 1998).

첫째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수 R^2 값을 예측 적합도 지수로 활용하여 상(0.26이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하여 적합도를 판단한다. 내생변수의 R^2 값을 살펴보면 관계몰입(0.891), 교육서비스 성과(0.796)으로 나타나 매우 높은 수준에서 적합성이 나타났다.

둘째, 내생변수의 중복성 값을 예측적합도 지수로 활용하여 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있다고 판단한다. 관계몰입(0.446), 교육서비스 성과(0.668)로 나타나 예측적합도가 있다고 판단할 수 있다.

<표 4>의 결과에서 잠재변수 상관관계 분석 행렬을 도출하였으며 가장 큰 상관계수의 값이 0.923이며(관계몰입과 서비스 공정성의 상관계수), 이 값의 제곱근[(0.923)²=0.852] 보다 관계몰입의 AVE(0.903)와 서비스 공정성의 AVE(0.854)가 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 볼 수 있다(우종필, 2012; Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999).

<표 5>와 같이 측정모형의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 표준화된 요인부하량 값이 0.682~0.953 사이에 있으며 t-값들이 1.965(또는 2.000)이상으로서 통계적으로(t/CR>1.965, p<0.05) 유의하다고 볼 수 있다(Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988; Hair et al., 2012).

<표 3> 구조모형의 적합도

변수	R^2	중복성	공통성
관계몰입	0.891	0.446	0.903
서비스 공정성	-	-	0.854
수강료	-	-	0.808
강사자질	-	-	0.870
교육서비스 성과	0.796	0.668	0.840
프로그램	-	-	0.786
외적 서비스	-	-	0.679
신뢰수준	-	-	0.883

<표 4> 잠재변수 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7	8
1 관계몰입	1							
2 서비스 공정성	0.923	1						
3 수강료	0.646	0.672	1					
4 강사자질	0.811	0.837	0.586	1				
5 교육서비스 성과	0.892	0.888	0.694	0.797	1			
6 프로그램	0.865	0.892	0.679	0.823	0.867	1		
7 외적 서비스	0.822	0.844	0.677	0.739	0.817	0.794	1	
8 신뢰수준	0.921	0.926	0.690	0.822	0.879	0.848	0.816	1

<표 5> 측정모형의 확인적 요인분석

잠재 변수	측정항목	요인 부하량	t-값	C.R.	Cronbach's α	AVE
프로그램	구성의 체계성	0.909	91.919	0.967	0.961	0.786
	수업의 다양성	0.896	75.136			
	교재의 적절성	0.900	76.600			
	진도관리의 체계성	0.913	93.610			
	교육지도의 적절성	0.884	44.002			
	실습기회의 제공	0.801	33.694			
	실습기회의 다양성	0.880	64.395			
강사자질	강사의 전문성	0.920	78.405	0.971	0.963	0.870
	강사의 지도 준비성	0.946	112.246			
	강사의 지도 열정	0.937	106.742			
	강사의 교육 가치관	0.953	126.723			
	강사와 학생의 관계	0.909	66.045			
수강료	수강료의 적절성	0.906	75.977	0.926	0.881	0.808
	추가 부담금 적절성	0.912	73.836			
	맞춤형 수강료 지불	0.877	72.254			
외적서비스	교통수단의 편리성	0.682	16.583	0.936	0.921	0.679
	거리의 적절성	0.706	19.146			
	실습시설 적절성	0.875	58.782			
	실습도구 적절성	0.899	76.883			
	냉난방 시설 편리성	0.828	39.798			
	조명시설 편리성	0.877	60.467			
	학습 분위기 편리성	0.872	61.460			
서비스공정성	서비스의 일관성	0.926	74.661	0.972	0.966	0.854
	서비스의 공평성	0.944	119.948			
	운영의 체계성	0.936	91.909			
	서비스의 접근성	0.938	107.747			
	강사의 공평한 관심	0.904	49.479			
	문의에 최대한 답변	0.897	53.278			
신뢰수준	문의에 친절한 답변	0.916	62.626	0.968	0.956	0.883
	학생에 많은 관심	0.950	145.937			
	학생 반응 중요시함	0.955	171.391			
	교육정보의 신뢰성	0.936	116.580			
관계몰입	서비스품질 개선노력	0.950	135.553	0.979	0.973	0.903
	만족도 개선 노력	0.958	159.286			
	학생에 대한 애착	0.950	149.911			
	학생들에 호감 표출	0.954	144.031			
교육서비스성과	관계유지 노력	0.940	82.474	0.969	0.962	0.840
	강사에 대한 만족	0.905	86.093			
	지속적인 이용의도	0.905	54.720			
	수강 후 추천 의향	0.936	99.548			
	수강 후 실력의 향상	0.909	79.711			
	수강 후 만족도 향상	0.937	124.996			
수강 후 열정 향상	0.907	45.620				

5.3 구조모형의 경로분석

구조모형의 적합성을 토대로 구조모형의 각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본(bootstrap resampling) 절차를 수행하여 각 연구가설의 검정을 하였다. 부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용되는 방법이다(Cotterman & Senn, 1992).

구조모형의 적합성을 토대로 구조모형의 각 경로의 유의성을 검증하기 위해 부트스트랩 재표본 절차를 수행하여 각각의 연구가설 검증을 하였다.

부트스트랩 재표본 기법은 표본자료로부터 복원추출에 의해 동일한 분포를 갖는 측정치를 추정하는 방법으로서 PLS 경로모형에서 주로 경로계수의 유의성을 평가하기 위해 일반적으로 사용된다고 주장한다(Cotterman & Senn, 1992).

PLS알고리즘을 통해 나온 표준화된 경로계수 값과 PLS bootstrapping(표본 수: 500)을 통해 나온 경로계수 t-값 및 유의성 검증 결과는 다음 <표 6>과 같이 정리 요약하였다. 방향성 가설에 대한 단측 검증이기 때문에, 유의수준 $\alpha=.10$ 에서 $|t| > 1.645$ 이면 경로계수와 가설이 통계적으로 유의하다(우종필, 2012).

가설 1을 검증한 결과, 프로그램이($t=2.4902$) 관계몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 4에 해당하는 외적 서비스($t=2.2152$), 가설5에 해당하는 서비스 공정성($t=3.6313$), 가설6에 해당하는 신뢰수준($t=5.713$)은 관계몰입에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 가설7에 해당하는 관계몰입($t=62.5385$)은 교육서비스 성과에 유의한 영향을 나타냈다.

하지만 가설2, 가설3에 해당하는 강사자질($t=0.3492$), 수강료($t=1.4282$)는 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

<표 6> 가설검증 결과

변수	경로	표준화된 경로계수	표준오차	t-값	검증결과
가설1	프로그램 → 관계몰입	0.149	0.060	2.490	채택
가설2	강사자질 → 관계몰입	0.014	0.040	0.349	기각
가설3	수강료 → 관계몰입	-0.047	0.033	1.428	기각
가설4	외적 서비스 → 관계몰입	0.092	0.042	2.215	채택
가설5	서비스 공정성 → 관계몰입	0.325	0.089	3.631	채택
가설6	관계몰입 → 교육서비스 성과	0.892	0.014	62.539	채택

본 연구에서는 추가적으로 신뢰수준이 교육서비스 품질과 수강생 간의 관계몰입에 영향을 미치는 조절효과를 살펴보기 위해 기존 선행연구를 검토하였다.

진재근·장석인(2019)의 연구에서 조직에 있어 신뢰 요인의 조절 효과를 중심으로 조직원 인식이 행동에 미치는 영향을 보였으며, 이정일·정수진(2020)과 정현화 외(2019)의 연구에서도 경력 태도 및 창업교육서비스품질이 조직몰입과 신뢰관계에 미치는 영향을 연구하였다.

이처럼 최근까지도 신뢰수준의 조절효과 연구는 지속해서 진행되어왔다. 교육서비스와 관련하여 기존 선행연구에서는 서비스품질과 신뢰 간에 긍정적인 영향 관계를 검증해왔으나(Sultan & Wong, 2012; 이영희, 2014; 정현화 외, 2019), 신뢰

수준에 따른 교육서비스 품질에 관한 연구는 미흡하였다. 이는 교육서비스를 제공하는 학원에 대한 수강생의 신뢰수준에 따라 관계몰입에 미치는 영향력이 달라질 수 있는 부분이다.

따라서 신뢰수준이 교육서비스 품질과 수강생 간의 관계몰입에 해당하는 조절적 영향력을 분석하여 아래 <표 7>과 같은 결론을 도출하였다.

교육서비스 품질 구성요인에 해당하는 수강료 요인만이 신뢰수준의 상호 작용항만이 관계몰입에 유의한($t=1.934$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기타 신뢰수준 요인이 수강료를 통한 수강생과의 관계몰입에 있어 유의한 조절적 영향을 가지는 것으로 판단할 수 있는데, 이는 수강생이 교육서비스를 받음으로 인해 교육서비스의 전반적인 수강료에 일차적 관계몰입을 시작하게 됨을 의미한다.

<표 7> 조절효과 분석 결과

변수	경로	표준화된 경로계수	표준오차	t-값	검증결과
가설7-1	프로그램 *신뢰수준 → 관계몰입	0.0235	0.4818	0.0487	기각
가설7-2	강사자질 *신뢰수준 → 관계몰입	-0.3377	0.3999	0.8445	기각
가설7-3	수강료 *신뢰수준 → 관계몰입	0.5961	0.3082	1.934	채택
가설7-4	외적 서비스 *신뢰수준 → 관계몰입	-0.2959	0.2831	1.0455	기각
가설7-5	서비스 공정성 *신뢰수준 → 관계몰입	0.0472	0.5897	0.08	기각

5.4 추가분석: 교육서비스품질과 성과 간의 관계에서 관계몰입의 매개효과 분석

본 연구에서는 Hayes(2013)의 PROCESS for SPSS Macro를 활용하여 교육서비스품질이 관계몰입을 거쳐 교육서비스 성과에 미치는 영향에 관한 분석을 실시하였다. 일반적으로 매개효과의 신뢰구간을 계산하기 위해서는 표본이 정규분포를 따른다고 가정한다. 그러나 정규분포를 갖지 못하는 경우에 대비하여 부트스트랩은 효과적으로 작용할 수 있어(Hayes, 2013; Wang, 2019), 본 연구에서는 5000번의 부트스트랩 표본 분석을 실시하였으며, 분석결과를 추정회귀식으로 표현하면 아래와 같다.

$$\hat{M} = -1.015 + 1.126X$$

$$\hat{Y} = -0.5813 + 0.743X + 0.352M$$

분석결과를 구체적으로 살펴보면 교육서비스품질이 관계몰입을 거쳐 성과에 미치는 개별매개효과($X \rightarrow M \rightarrow Y$)의 크기 ($ab=1.126(0.352)=0.396$)의 95% 부트스트랩 신뢰구간(0.644, 0.893)에 0이 포함되지 않으므로 양의 간접효과가 통계적으로 유의하다.

뷰티 아카데미 교육서비스품질이 높을수록 관계몰입도가 높아진다고 볼 수 있다($a=1.126, p<.001$). 관계몰입이 높아질수록 성과에 유의적인 영향을 미친다($b=.352, p<.001$). 그러므로 교육서비스품질이 관계몰입을 매개로 해서 성과를 높이는 데 0.396 단위 만큼 높아진다고 해석할 수 있다.

<표 8> Hayes PROCESS의 매개효과

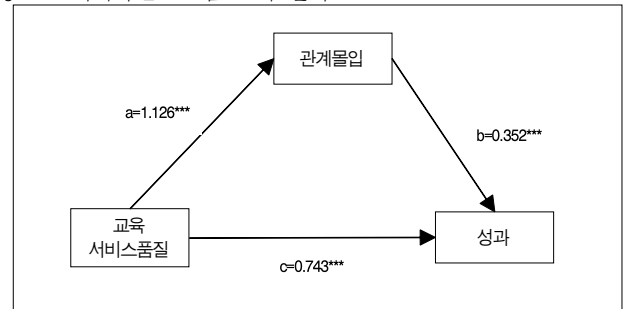
종속변수	독립변수	회귀계수	SE	t-값
관계몰입(M)	교육서비스품질(X)	1.126	.029	39.430***
성과(Y)	교육서비스품질(X)	1.140	.026	44.044***
성과(Y)	교육서비스품질(X)	.743	.050	14.688***
	관계몰입(M)	.352	.039	8.887**

** $p<.05$, *** $p<.01$

<표 9> 간접효과경로와 부트스트랩 분석결과

구분	간접효과 경로	효과 계수	Boot SE	95% 신뢰구간	
				Boot LLCI	Boot ULCI
경로	교육서비스품질 → 관계몰입 → 성과	.396	.063	.272	.521

이상을 종합하여 간접효과경로와 부트스트랩 분석결과를 모형으로 제시하면 <그림 1>과 같다.



** $p<.05$, *** $p<.01$

<그림 1> 간접효과경로와 부트스트랩 분석결과

VI. 결론

5.1 연구의 결론

본 연구의 목적은 뷰티 아카데미에서 제공하는 교육서비스에 있어 교육목적을 달성하기 위한 교육서비스 품질요인의 중요성과 관계몰입 간의 영향 관계 및 교육서비스 성과를 살펴보는 것이다. 추가로 교육서비스 제공 활동을 살펴보았으며 신뢰수준 요인을 통한 학원과 수강생 간의 관계몰입 수준의 조절 효과를 검증하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구와 Pilot Study 및 뷰티 아카데미 채널을 통해 전문가 인터뷰를 수반하였다. 이를 바탕으로 연구 목적을 설명하기 위한 연구가설을 설정

하여 설문 문항 설계 및 On-Offline 설문조사를 수행하였으며, 설문데이터의 실증분석을 수행하여 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 교육서비스 품질을 구성하는 측정변수인 프로그램, 외적 서비스, 서비스 공정성, 신뢰수준은 관계몰입에 유의한 영향 관계를 나타냈다. 교육서비스 제공에 기초적으로 설계되는 교육프로그램은 체계적인 구성과 수강생의 다양한 수요를 충족시킬 수 있어야 한다. 나아가 수강생의 수준별 학습을 가능케 하는 중요한 요인이기 때문에 관계몰입에 중요한 요소로 작용할 수 있다. 나아가 최근 뷰티 산업의 성장에 수반된 변화된 트렌드 자체를 내포하는 외적 서비스와 서비스 공정성에서도 수강생 간의 관계몰입을 강화할 수 있다. 학원 교육시설과 분위기 등 수강생에게 일률적으로 제공되는 서비스가 관계몰입을 한층 더 매력적으로 만들 수 있기 때문이다.

한편, 본 연구에서 강사자질과 수강료는 관계몰입에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 뷰티 아카데미에서는 다양한 교육프로그램이 제공되고 있지만, 일반적으로 각각의 프로그램은 뷰티 관련 자격증에 초점이 되어 정형적인 모습을 보인다. 이에 따라 뷰티 아카데미 소속 강사들은 유사한 형태의 강의를 제공하게 되므로, 강사자질이 관계몰입에 유의미한 영향을 미치지 못한 것으로 보인다. 또한, 수강료의 경우 프랜차이즈 뷰티 아카데미 시장에서 교육프로그램에 대한 차이가 없는 가격체계가 형성되어 있어 관계몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 사료된다.

둘째, 교육서비스 품질요인 중 수강료 요인과 관계몰입에 있어 신뢰수준 요인이 조절적 효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구에서 측정된 신뢰수준은 학원이 제공하는 교육서비스에 대한 수강생의 신뢰 정도를 의미한다. 해당 신뢰는 단순한 교육서비스 제공에 따르는 만족도를 넘어 실제 서비스를 제공받는데에 수반되는 수강료 자체에 따라 학원과 수강생 간의 관계몰입이 이루어진다는 것을 알 수 있다.

이에 신뢰수준 요인이 수강료를 통한 수강생과의 관계몰입에 있어 유의한 조절적 영향을 가지는 것으로 판단할 수 있는데, 학원에서 교육서비스를 받는 수강생이 서비스에 대한 수강료를 지급하는 데에서부터 일차적 관계몰입이 시작된다는 것이다. 즉, 뷰티 아카데미 운영에 따르는 수강생과의 장기지향적 관계를 유지하기 위해서는 교육서비스 산업 자체에서 수강료를 통한 일차적 관계유지가 필요하다. 교육서비스를 제공함으로써 얻을 수 있는 효용 및 가치에 대해 수강생에게 가치를 충분히 제공하여야 하며 프로그램별 다를 수 있는 수강료에서도 뷰티 서비스를 학습하고 체험할 수 있게 하는 다양한 분류가 지속해서 이뤄져야 한다.

그러나 본 연구에서 교육프로그램, 강사자질, 외적 서비스, 서비스 공정성은 신뢰수준에 따른 조절효과가 나타나지 않았다. 본 연구 대상은 프랜차이즈 뷰티 아카데미 수강생인 점을 고려할 때, 수강생들은 사전에 프랜차이즈에 대한 주변의 인지도를 바탕으로 신뢰가 형성된 상태이다(Hess, 1995; Hess & Story, 2005; Baena & Cervino, 2012). 이는 프랜차이즈 뷰티

아카데미에서 제공하는 교육프로그램, 강사자질, 외적 서비스, 서비스 공정성이 신뢰수준에 따라 조절되기보다 브랜드 인지도 등의 사전적인 영향이 있었을 것으로 판단된다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 배경인 K팝 문화, 한류열풍, K뷰티 등의 산업 관심도가 높아진 데에 있어 국내 뷰티 서비스에 대한 인기와 영향력은 확대되고 있다. 국내를 포함하여 해외에서도 문화적 파급효과가 상당히 큰 부문이기에 본 연구에서 분석한 주요 결론이 증가하는 뷰티 서비스 산업의 인력 수요에 대응한 전문인력양성 필요성을 뒷받침할 수 있다. 이러한 배경에서 본 연구가 가지는 시사점은 아래와 같다.

첫째, 이론적 시사점은 뷰티 아카데미의 실제 수요자인 수강생의 수요가 증가 추이에 있는 것으로 파악한 것에 있다. 본 연구에 활용된 교육서비스의 프로그램, 외적 서비스, 서비스 공정성 등의 핵심요인 중요성이 이론적으로 검증되었기 때문이다.

검증된 내용을 바탕으로 서비스 자체의 품질이 향상되어야 할 것이며, 단순한 수강생의 학습 차원을 넘어 뷰티 산업 자체의 발전과 지속 가능한 성장을 위해 교육서비스 성과와 목표에 관한 지속적인 리빌딩이 필요한 것이다. 서비스라는 무형의 자산을 제공하는 데에 있어 변화하는 시대에 맞춘 효율성, 매력성 등을 내포해야 하며 수강생의 실질적인 학습 효과성과 만족성, 효능성 등의 종합적인 만족도를 향상해 나가야 할 필요성이 있다.

둘째, 실무적 시사점은 뷰티 아카데미를 창업할 때, 프랜차이즈 뷰티 아카데미의 수강생이 고려하고 있는 요소들이 적절히 반영되어야 할 것으로 보인다. 다변화하고 있는 대외환경에 따라 최근 창업과 그 성공이 점차 어려워져가고 있으며, 이는 뷰티 아카데미에 있어서도 마찬가지이다. 이에 따라 뷰티 아카데미 창업과 운영에 있어 보다 신중한 선택과 결정이 필요하다. 본 연구에서는 뷰티 아카데미 수강생들의 관계몰입 및 교육서비스 성과에 영향을 미치는 요인으로 교육프로그램 및 외적 서비스, 서비스 공정성 등을 고려하고 있음을 지적하였다. 즉, 뷰티 아카데미 창업의 성공을 위해서는 프랜차이즈 뷰티 아카데미 업계 현황을 파악하여 경쟁우위를 점하는 전략이 제고되어야 할 필요가 있다.

5.3 향후 연구방향

본 연구에서는 교육서비스품질과 관계몰입 및 교육서비스 성과 간의 영향 관계의 주 효과를 검증하는 것이 주목적이었으며, 이를 통해 교육서비스품질과 관계몰입 간 신뢰수준의 조절효과를 검증하는 것이 중요하다고 판단되었기 때문이다.

나아가 교육서비스품질과 교육서비스성과 간 관계몰입의 중요성 및 교육서비스 성과 도출이 중요한 것으로 도출되었기

만, 전문 인력 양성에 관한 제도적 입법 방안 혹은 산업특성에 기반을 둔 인력 양성 필요성 등이 추가로 연구돼야 할 것이다.

끝으로, 교육마케팅 등 교육서비스의 전반적인 만족에 영향을 미치는 요인을 도출하는 연구와 함께 물리적 환경이 관련 뷰티 아카데미 수강생의 지속적인 이용성에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 이를 통해 학원마케팅을 통한 수강생의 모집 여부와 물리적인 시설환경이 서비스 이용에 미치는 영향을 살펴볼 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCE

- 강계영·송인암·황희중(2011). 교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향. *유통과학연구*, 9(3), 15-23.
- 강만수·박상규(2011). 대학교육기관의 교육서비스품질이 학생만족, 신뢰, 몰입과 학생충성도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 13(1), 129-149.
- 강지원(2018). 지역아동센터의 서비스 품질과 만족도 영향 요인. *사회복지 실천과 연구*, 15(1), 33-64.
- 고미숙(2019). *뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향* 중앙대학교 석사학위 논문.
- 김노사·최호규(2018). 간호·간병 통합서비스 품질이 의료서비스 성과에 미치는 영향: 관계몰입의 매개효과를 중심으로. *산업진흥연구*, 3(2), 21-31.
- 김무진(2007). *태권도장의 교육서비스 품질이 수업 후 태도에 미치는 영향* 석사학위 논문, 동아대학교 대학원.
- 김범·정정희(2018). 휘트니스센터 고객의 자기결정성과 관계몰입, 고객지향성, 서비스품질 및 관계지속의도와와의 관계. *체육과학연구*, 29(1), 99-113.
- 김삼중·고영철(2002). 태권도 체육관 선택시 고려사항에 관한 조사 연구. *대한무도학회지*, 4(1), 216-239.
- 김선영·박상문·정예림·최윤정(2015). 내부 및 외부 조직학습과 혁신 성과의 관계. *대한경영학회지*, 28(8), 2187-2204.
- 김성진(2017). 의료 서비스 품질의 공정성과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향: 신뢰 조절 효과. *무역연구*, 13(4), 555-575.
- 김송은(2018). 필라테스 참여자가 지각한 교육서비스품질이 교육성과 및 고객충성도의 인과관계. *한국사회체육학회지*, 72, 107-122.
- 김영기(1992). 공공서비스 성과에 따른 수혜자 평가의 결정요인-교육서비스를 중심으로. *한국행정학보*, 26(1), 165-181.
- 김은주·정명진(2017). 대학생들의 대학 만족 여부를 결정하는 대학 교육서비스 품질 분석. *경영교육연구*, 32(1), 1-24.
- 김정희·박동진(2012). 대학교육서비스가 학생만족과 충성도에 미치는 영향: A국립대학 사례를 중심으로. *소비자정책교육연구*, 8(3), 47-68.
- 김중우(2017). 서비스 공정성, 고객만족, 고객행복 및 고객몰입 간의 관계. *마케팅논집*, 25(4), 91-111.
- 김종필(2008). 학부모의 태권도장 서비스품질 지각과 고객만족, 신뢰, 고객충성도의 관계. *대한무도학회지*, 10(1), 115-132.
- 김주희·이형룡(2019). 고객참여가 브랜드몰입, 브랜드신뢰, 고객만족에 미치는 영향: 항공사 승객을 중심으로. *관광연구저널*, 33(2), 139-156.
- 김준호·윤천성(2017). 프랜차이즈 본사 리더십과 가맹점 경영성과에서 프랜차이즈 관계품질의 매개효과. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 15(4), 467-477.
- 김지현·이상복(2011). 교육서비스품질이 고객만족 및 재이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: E 평생교육센터 중심으로. *품질경영학회지*, 39(1), 155-166.
- 김창봉·박원순(2018). 외식 프랜차이즈 가맹본부의 지원시스템이 가맹점 신뢰와 재무적 성과 그리고 다점포 운영의도에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 13(5), 87-102.
- 김희태·김혜옥(2011). 유아들의 리더십에 관한 연구. *한국유아교육학회 정기학술발표논문집*, 2011(1), 237-238.
- 나이스교육정보개방포털(2021). *학원교습소정보* Retrieved(2021. 04. 20) from <https://open.neis.go.kr/>.
- 노영래(2020). *김도장 교육서비스품질이 학부모만족 및 운동지속의도에 미치는 영향* 박사학위 논문, 용인대학교.
- 노정숙(2013). *교육서비스 품질이 교육만족과 충성도 및 교육성과에 미치는 영향* 석사학위 논문, 경상대학교.
- 노정숙·장형유(2015). IT 교육서비스품질이 학생만족과 교육성과에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 15(4), 101-119.
- 박소연(2017). 항공사 서비스 관련학과의 교육서비스 품질이 교육만족에 미치는 영향. *한국관광레저학회*, 29(1), 277-295.
- 박지선·김은희(2020). 다이아몬드 모델을 활용한 뷰티 서비스 산업 경쟁력 분석. *무역연구*, 16(4), 381-400.
- 박희옥·이준혁(2014). 변혁적리더십과 서번트리더십이 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 23(2), 167-194.
- 백지연·이창원(2017). 항공서비스의 지상직 종사원 교육훈련과 고객서비스품질의 관계에 관한 연구. *경영교육연구*, 32(3), 215-228.
- 서문식·안진우·노태석(2012). 사전적, 기능적 고객참여 행동이 종업원 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 41(4), 867-895.
- 서현석·나진혁·나윤규(2007). 교육서비스 품질요인 및 고객참여행동이 고객만족도에 미치는 영향. *교육평가연구*, 20(4), 189-212.
- 서혜원·이인희(2021). 스피어의 서비스품질이 관계몰입과 고객만족에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 27(1), 21-31.
- 성명희·최화열(2009). 학원교육서비스 품질과 소비자 만족 및 충성도간 관계에 관한 연구: 대학생을 대상으로 한 영어 전문학원을 중심으로. *서비스마케팅저널*, 2(2), 57-73.
- 성연옥·박계홍(2017). 대학교육서비스 만족이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향: 국립경상대학교 중국인 유학생을 중심으로. *기업경영리뷰*, 8(1), 195-223.
- 소원근·김하균(2017). 외부환경요인, 기술강도 및 경쟁강도가 협력 전략을 매개로 경영성과에 미치는 영향. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7, 49-61.
- 손권배(2013). *학원의 교육서비스품질이 교육서비스성과에 미치는 영향* 박사학위논문, 건양대학교.
- 손권배·김재열(2014). 학원 교육서비스품질이 교육서비스성과에 미치는 영향. *한국경영교육학회*, 29(1), 271-303.
- 송승규(2018). 호텔 사내교육의 만족이 직무만족, 조직몰입, 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 19(11), 463-472.
- 송진성(2012). *검도지도자의 거래적 변혁적 리더십이 중·고등학교 선수들의 선수만족, 운동몰입 및 운동지속의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 충북대학교.
- 심우극(2018). 교육서비스 품질과 서비스 가치, 고객만족, 브랜드 이미지 간의 구조적 관계 연구. *기업경영리뷰*, 9(3), 187-208.
- 양지인·박윤미(2018). 대학 교육서비스품질이 서비스가치, 추천의도

- 및 충성도에 미치는 영향: 항공서비스 관련 학과를 대상으로. *서비스경영학회지*, 19(5), 17-40.
- 양춘협(2015). *중국대학교의 교육서비스품질, 교육성과 및 충성도와 의 관계에 관한 연구*. 석사학위논문, 원광대학교.
- 여주연(2014). *대구광역시 미용학원 수강생 중 20-30대의 학원선택 요인 및 재수강 분야에 관한 연구*. 석사학위논문, 대구한의대학교.
- 오상훈·원세중(2019). 태권도장의 관계특성이 관계결속, 신뢰, 관계성파에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 28(4), 649-660.
- 오준석·노동연(2004). 스포츠 소비자의 라이프스타일과 서비스만족 및 구매 후 행동의 관계. *한국사회체육학회지*, 22, 267-275.
- 우종필(2012). *구호방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래 출판사.
- 원경주·황선환(2019). 국제테니스이벤트 서비스품질이 관계몰입, 관람만족 및 재관람의사에 미치는 영향. *한국융합과학회지 (구 한국시큐리티융합경영학회지)*, 8(1), 33-47.
- 원종욱·정기혜·황도경(2009). *Beauty 산업 선진화를 위한 중장기 계획 수립 연구*. 세종: 한국보건사회연구원.
- 유종열(2018). 교사의 수업 개선 및 협력적 교수활동과 신뢰수준 간의 관계. *교육연구*, 32, 1-48.
- 윤익선(1996). *스포츠지도론*. 서울: 태근 출판사.
- 이명희(2021). *바리스타 교육서비스품질이 진로결정 자기효능감과 교육만족 및 창업의지에 미치는 영향*. 박사학위논문, 서울벤처대학원대학교.
- 이상원·김홍근(2019). 키덜트 전문 쇼핑몰의 사이트 특성과 온라인 서비스 품질이 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향. *벤처창업연구*, 14(4), 161-178.
- 이성각·조현진(2015). 국내 지방대학교 관광계열의 교육서비스 품질이 학생만족도 및 이탈의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 24(2), 221-235.
- 이영희(2014). 교육서비스품질이 관계품질 및 고객에 호도에 미치는 영향과 학교급의 조절효과. *대한경영학회지*, 27(2), 263-284.
- 이용문·전성률·최진용(2018). O2O 서비스 재구매의도에 영향을 미치는 품질요인에 관한 비교 연구. *전문경영인연구*, 21(2), 403-427.
- 이정일·정수진(2020). 무경계 경력태도가 조직몰입에 미치는 영향: 네트워킹 행동의 매개효과와 조직신뢰의 조절효과. *경영교육연구*, 35(1), 201-225.
- 이학식·임지훈(2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 임재화(2004). 대학교육의 서비스 품질요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 36(1), 303-324.
- 임종남(2010). 태권도장의 서비스 공정성이 고객만족, 고객충성도, 구매행동에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 19(1), 377-388.
- 장대성·채규진·김민수(2010). 한국 대학 경영교육서비스의 교육만족 및 충성도와 서비스접점 유형에 관한 연구. *대한경영학회지*, 23(2), 813-831.
- 전상천·조송현(2007). 스포츠센터에 대한 소비자만족과 재구매의도의 관계에서 신뢰와 몰입의 매개효과. *한국스포츠산업경영학회지*, 12(2), 71-81.
- 정완규·이선아(2016). 성인전문음악학원 학습자들의 피아노 학습 환경에 대한 교육서비스품질 및 만족도 조사. *경영교육연구*, 31(5), 101-121.
- 정한경·김호준·정남호(2020). 호텔종사원에 대한 교육서비스 품질이 지각된 가치, 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향. *관광레저연구*, 32(6), 199-214.
- 정현화·강경완·박중복(2019). 창업교육서비스품질이 학생만족, 교수 신뢰, 구전에 미치는 영향. *경영교육연구*, 34(4), 315-334.
- 조선배(2019). 관광목적지 가이드 서비스품질이 고객만족과 옵션선택에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 28(5), 267-277.
- 지대욱·박종우(2018). 문화유산 관광에서 서비스품질(HISTOQUAL) 과 체험 몰입, 관광 만족, 충성도 간의 관계에 관한 연구. *J Korean Soc Qual Manag*, 46(3), 607-624.
- 진재근·장석인(2019). 조직원의 조직지원인식이 변화지지행동에 미치는 영향: 조직신뢰의 조절효과를 중심으로. *인적자원개발연구*, 22(2), 175-203.
- 천해광·이상호(2017). 고객의 서비스가치와 관계가치가 신뢰, 고객만족, 관계몰입, 고객충성도, 교체의도에 미치는 영향. *의사결정학연구*, 25(2), 25-45.
- 최규환·여호근·정호관(2014). 관광전공 대학생들의 학습동기와 학업적 자기효능감이 학습몰입, 학업성취도 및 학습전이에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(8), 451-469.
- 최영렬(2002). 스포츠사회학: 태권도 지도자의 교육철학과 지도실제 간의 갈등원인에 관한 연구. *한국체육학회지*, 41(5), 149-163.
- 최은혜(2017). *대학의 서비스품질, 만족도, 충성도 간의 관계에 대한 실증연구: 중국인 유학생을 중심으로*. 박사학위논문, 단국대학교.
- 최정란(2012). 학부모가 지각하는 태권도장의 서비스품질과 관계품질(만족, 신뢰, 몰입), 지속의도 및 추천의사의 관계. *한국체육학회지*, 51(5), 413-431.
- 통계청(2019). *장래인구추계 2017-2067년*. Retrieved(2021. 04. 30) from <http://kostat.go.kr/>.
- 통계청(2021). *10차 서비스업조사*. Retrieved(2021. 04. 30) from <https://kosis.kr/>.
- 허선희·윤천성(2014). 서비스 산업에서 고객 서비스 불평 회복과 사후행동의 구조적 관계 연구. *벤처창업연구*, 9(1), 165-176.
- 허원무(2009). 브랜드 커뮤니티에 대한 신뢰와 감정이 몰입을 매개로 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국과 중국 여성 휴대폰 커뮤니티 이용자 비교 연구. *동북아 문화연구*, 21, 231-251.
- 현말순·조인석·안상봉(2017). 대학 창업보육센터 매니저의 직무스트레스가 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향. *한국창업학회지*, 12, 126-154.
- Allen, N., Atalie, J., & Mayer. J. P.(1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Baena, V., & Cervino, J.(2012). International franchise expansion of service chains: insights from the Spanish market. *The Service Industries Journal*, 32(7), 1121-1136.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R.(1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration*. New York: Walter de Gruyter.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structure equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bramley. P.(1991). *Evaluating training effectiveness-translating theory into practice*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Cater, B., & Zabkar, V.(2009). Antecedents and consequences

- of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Chadwick, K., & Ward, J.(1987). Determinants of consumer satisfaction with education: Implications for college and university administrators. *College and University*, 62(3), 236-46.
- Chang, D. S., Chae, G. J., & Kim, M. S.(2010). A study of service encounter type between business education service and students' satisfaction and loyalty in Korean universities. *Korea Journal of Business Administration*, 23(2), 813-831.
- Cheon, H. K., & Lee, S. H.(2017). Impact of customer service value and relationship value on trust, customer satisfaction, relationship immersion, customer loyalty, and intent to replace. *The Korea Society of Decision Sciences*, 25(2), 25-45.
- Cho, S. B.(2019). The impacts of guide's service quality at the travel destination on customer satisfaction and option choice. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 28(5), 267-277.
- Choi, E. H.(2017). *An Empirical Study on the Relationships among the Service Quality of University, Students' Satisfaction and Loyalty: Focused on Chinese Students in Korea*. Doctoral thesis, Dankook University.
- Choi, J. L.(2012). The relationship of service quality, relationship quality(satisfaction, trust, commitment), continuance intention and recommendation intention at taekwondo gym perceived by parents. *Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 413-431.
- Choi, K. W., Yeo, H. K., & Jung, H. K.(2014). The effect of learning motivation and academic self-efficacy of university students majoring tourism on learning flow, academic achievement and learning transfer. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(8), 451-469.
- Choi, Y. R.(2002). The study of the cause of conflict between the educational philosophy and the teaching practice of taekwondo. Instructor. *Korean journal of physical education*, 41(5), 149-163.
- Chung, W. K., & Lee, S. A.(2016). Satisfaction of education service quality and learning environment to students in adult-only piano institution. *Korean Business Education Review*, 31(5), 101-121.
- Cotterman, W., & Senn, J.(1992). *Challenges and Strategies for Research in Information Systems Development*. Chichester: John Wiley&Sons.
- 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.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L.(1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J.(2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hayes, A. F.(2013). *Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* edn. New York: Guilford Publications.
- Heo, S. H., & Youn, C. S.(2014). The study of structural relationship among the customers' service recovery of complaint and after behavioral intention in the service industry. *Asia-Pacific Journal of Business and Venturing*, 9(1), 165-176.
- Hess, J. S.(1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 6, 20-26.
- Hess, J. S. & Story, J.(2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Hulland, J.(1999). Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hur, W. M.(2009). The study on impact of affect, trust, and commitment of brand community on brand loyalty: comparison of Korean and Chinese female. *Journal of North-east Asian Cultures*, 1(21), 231-251.
- Hyeun, M. S., Jo, I. S., & An, S. B.(2017). An effect of employment stability by business incubator manager on performance by business incubation. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 12(2), 126-154.
- Ji, D. W., & Park, J. W.(2018). A study on the relationship between service quality(HISTOQAU) and experience flow, tourism satisfaction and loyalty in cultural heritage tourism. *J Korean Soc Qual Manag*, 46(3), 607-624.
- Jin, J. K., & Chang, S. I.(2019). The effect of perceived organizational support on change supportive behavior: focused on the moderating effect of organizational trust. *Korean Journal of Human Resources Development*, 22(2), 175-203.
- Jun, S. C., & Cho, S. H.(2007). The mediative effect of trust and commitment in relationship between consumer satisfaction and repurchase. *Korean Journal of Sport Management*, 12(2), 71-81.
- Jung, H. H., Kang, K. W., & Park, J. B.(2019). The effect of entrepreneurship educational service quality on student satisfaction, professor trust, and word of mouth. *Korean Business Education Review*, 34(4), 315-334.
- Jung, H. K., Kim, H. J., & Chung, N. H.(2020). A study on the influence of quality of educational service on perceived value, job satisfaction and organizational commitment for hotel employees. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(6), 199-214.

- Kang, G. Y., Song, I. A., & Hwang, H. J.(2011). An influence of the satisfaction on factors related to educational services sales of re-registration and the word of mouth. *Journal of Distribution Science*, 9(3), 15-23.
- Kang, J. W.(2018). A study on factors that influence user satisfaction of the community child center. *Social Work Practice & Research*, 15(1), 33-64.
- Kang, M. S., & Park, S. K.(2011). Assessing the effects of service quality on student satisfaction, trust, commitment and loyalty: The case of university education. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(1), 129-149.
- Kim, B., & Jung, J. H.(2018). Relationship between self-determination and relationship commitment, customer orientation, service quality, and relation continuity intention of fitness center customers. *Korean Journal of Sport Science*, 29(1), 99-113.
- Kim, C. B., & Park, W. S.(2018). A study on the effect of food service franchise's support system on franchisee's trust, financial performance and intention of multi-store operation. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 13(5), 87-102.
- Kim, E. J., & Jeong, M. J.(2017). Analysis on primary factors of university education services that affects contentment of university. *Korean Business Education Review*, 32(1), 1-24.
- Kim, H. T., & Kim, H. O.(2011). A Study on the Leadership of Young Children. *Proceedings of the Korean Society for Early Childhood Education Regular Academic Presentation*. 2011(1), 237-238.
- Kim, J. H., & Lee, H. R.(2019). The effects of customers participation on their brand commitment, brand trust, and customer satisfaction: Focusing on airline passengers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(2), 139-156.
- Kim, J. H., & Park, T. J.(2012). The effects of university education service quality on student satisfaction and loyalty: Focusing on the case of a national university. *Consumer Policy and Education Review*, 8(3), 47-68.
- Kim, J. H., & Ree, S. B.(2011). An empirical study on effect of education service quality which influence re-use and customer satisfaction: Focusing on E-life long education center. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 39(1), 155-166.
- Kim, J. H., & Youn, C. S.(2017). Mediating effects of relationship quality on franchiser leadership and franchisee performance. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 15(4), 467-477.
- Kim, J. P.(2008). Relationships between parents' perception of service quality of Taekwondo gymnasium and customer satisfaction, reliability, and loyalty. *Journal of Martial Arts*, 10(1), 115-132.
- Kim, J. W.(2017). The relationships among perceived justice, customer satisfaction, customer happiness, and customer commitment. *Journal of Marketing Studies*, 25(4), 91-111.
- Kim, M. J.(2007). *The Impacts of Education Service Quality on Attitudes after Training: Focused on Taekwondo Academy*. Master's thesis, Dong-A University.
- Kim, N. S., & Choi, H. G.(2018). A study on the effects of comprehensive nursing care service quality to health care service performance: Focusing on the mediating effects of relational commitment. *Industry Promotion Research*, 3(2), 21-31.
- Kim, S. E.(2018). The effect of pilates participants' perceived educational service quality on educational achievement and customer loyalty. *J. Sport Leis. Stud*, 72, 107-122.
- Kim, S. J.(2017). Fairness in medical service and customer loyalty the medical facility: A correlation analysis. *The Journal of International Trade & Commerce*, 13(4), 555-575.
- Kim, S. J., & Ko, Y. C.(2002). The research of important factors to select Taekwondo gymnastic. *The Korean Journal of Martial Arts*, 4(1), 216-239.
- Kim, S. Y., Park S. M., Jung, Y. L., & Choi, Y. J.(2015). The effects of internal and external organization learning on innovation performance. *Korean Journal of Business Administration*, 28(8), 2187-2204.
- Kim, Y. K.(1992). Determinants of performance evaluation by public service recipients with special emphasis on educational Services. *Korean Public Administration Review*, 26(1), 165-181.
- Ko, M. S.(2019). *The Influence of Quality of Education Services in Beauty Academy on the Repurchase Intention and Recommendation Intention*. Master's thesis, Chung-Ang University.
- Kotler, P.(1975). *Overview of Political Candidate Marketing*. ACR North American Advances.
- Köhler, W.(1992). *Gestalt Psychology: The Definitive Statement of the Gestalt Theory*. H. Liveright.
- Kumar, N., Steenkamp, J. E. M., & Scheer, L. K.(1996). The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Lee, H. S., & Im, J. H.(2003). The effect of a firm's CRM on customers' behavioral intention: The mediating roles of customers' perceived relational benefits and relationship commitment. *Korean Management Review*, 32(5), 1317-1347.
- Lee, M. H.(2021). *The Effects of Barista Education Service Quality on Self-efficiency of Career Decision, Educational Satisfaction, and Entrepreneurial Intention*. Doctoral dissertations, Seoul Venture University of Seoul.
- Lee, S. G., & Cho, H. J.(2015). The effects of university education service quality on the tourism major student's satisfaction and switching intention. *Korean Hospitality and Tourism Academe*, 24(2), 221-235.
- Lee, S. W., & Kim, H. K.(2019). The Effect of Website Characteristics and Online Service Quality of Kidult Online Shopping Mall on The Reliability and Repurchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(4), 161-178.
- Lee, Y. H.(2014). The effects of educational service quality on relationship quality and customer loyalty and the

- moderating effects of school-grade. *Korea Journal of Business Administration*, 27(2), 263-284.
- Lee, Y. M., Jun, S. Y., & Choi, J. Y.(2018). A comparative study on quality factors affecting repurchase intention of O2O service. *The Journal of Professional Management*, 21(2), 403-427.
- Li, T., & Chung, S. J.(2020). The effect of boundary career attitude on organizational commitment: the mediating effect of networking behavior and the moderating effect of organizational trust. *Korean Business Education Review*, 35(1), 201-225.
- Lim, J. H.(2004). A study on factor for the service quality in university. *Korean Business Education Review*, 36(1), 303-324.
- Lim, J. N.(2010). Effect of service fairness on customer satisfaction, customer loyalty, and purchase behavior in Taekwondo Gymnasium. *Korean Journal of Sports Science*, 19(1), 377-388.
- Lindsay, A.(1981). Assessing institutional performance in higher education: a managerial perspective. *Higher Education*, 10(6), 687-706.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D.(1991). The multidimensionality of students' evaluations of teaching effectiveness: The generality of factor structures across academic discipline, instructor level, and course level. *Teaching and Teacher Education*, 7(1), 9-18.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R.(2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Morgan, R., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Mowday, R., Lyman, P., & Richard, S.(1982). *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
- NEIS(2021). *Academy information*. Retrieved(2021. 04. 20) from <https://open.neis.go.kr/>.
- Nelson, P.(1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Noh, J. S.(2013). *The Effects of Academy Education Service Quality Toward Education Satisfaction Loyalty and Education Performance: Concentrated on the Computer institute located in Pusan and Kyungnam province*. Master's thesis, Gyeongsang National University.
- Noh, J. S., & Jang, H. Y.(2015). The effects of service quality of IT education on student satisfaction and education performance: The moderating effects of education commitment. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(4), 101-119.
- Nunnally, J. C.(1987), *Teori'a Psicométrica, Editorial Trillas*. Mexico City.
- Oh, J. S., & Roh, D. Y.(2004). Relationships among lifestyle characteristics, service satisfaction and reusing of sport customers. *Korean Society of Sport and Leisure Studies*, 22, 267-275.
- Oh, S. H., & Won, S. J.(2019). A study on the effects of the relationship factors of Taekwondo gym on relation solidarity, trust and relationship performance. *The Korean Society Of Sports Science*, 28(4), 649-660.
- Paek, J. Y., & Lee, C. W.(2017). A study of the effectiveness education and training of the airlines' ground staff's and customer service quality. *Korean Business Education Review*, 32(3), 215-228.
- Park, H. W., & Lee, J. H.(2014). The effects of transformational leadership and servant leadership on job satisfaction, organizational commitment, service quality and customer satisfaction. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(2), 167-194.
- Park, J. S., & Kim, E. H.(2020). A competitiveness analysis of the beauty service industry in Korea, USA, Japan, Germany, UK and China. *Journal of International Trade & Commerce*, 16(4), 381-400.
- Park, S. Y.(2017). A study on the influence of airline service departments education service quality on education satisfaction: Focused on the mediated effect of education service value. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(1), 277-295.
- Rho, Y. R.(2020). *The Effect of Kumdo Clubs' Education Service Quality on Parents' Satisfaction and Continuing Exercise Intention*. Doctoral dissertations, Yong-in University.
- Rogers, C., Kirschenbaum, H., & Henderson, V. L.(1990). *The Carl Rogers Reader(eds.)*. London: Constable.
- Schurr, D. H., & Ozanne, J. L.(1985). Influences of exchange; buyer's preconception of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Seo, H. W., & Lee, I. H.(2021). The effects of service quality of spa on the relational commitment and customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(1), 21-31.
- Seong, M. H., & Choi, H. Y.(2009). A study on the correlation among the quality of private institutional services, customer satisfaction and loyalty: A focus on private language institutes for college students. *Services Marketing Journal*, 2(2), 57-73.
- Seong, Y. O., & Park, K. H.(2017). The effect of satisfaction of university education service on organizational commitment and organizational citizenship behavior for Chinese students in GNU. *Korean Review of Corporation Management*, 8(1), 195-223.
- Sherden, W. A.(1988). Gaining the service quality advantage. *Journal of Business Strategy*, 3(4), 45-48.
- Shim, W. G.(2018). A study on the structural relationships between educational service quality, service value, customer satisfaction and brand image. *Korean Review of Corporation Management*, 9(3), 187-208.
- So, W. H., & Kim, H. K.(2017). The factors of external environment, technology intensity and competitive intensity affecting to management performance through corporation strategy. *Asia-pacific Journal of Multimedia services convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7, 49-61.
- Son, K. B.(2013). *The Effects of Education Service Quality on*

- Education Service Performance in Private Education Institution: Mediating Roles of Service Fairness, Service Trust, Service Relational Commitment*. Doctoral dissertations, Konyang University.
- Son, K. B., & Kim, J. Y.(2014). 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 Association of Business Education*, 29(1), 271-303.
- Song, J. S.(2012). *The Effect on Exercise Immersion Middle & High School and Continuing Exercise Intention Followed by Transforming Leadership of Kumdo Leader*. Master's thesis, Chung-buk National University.
- Song, S. G.(2018). Study on the influence of Hotel Training satisfaction to on the job satisfaction, organizational commitment, and service quality. *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 19(11), 463-472.
- Statistics Korea.(2019). *Estimation Future Population 2017-2067*. Retrieved(2021. 04. 30) from <http://kostat.go.kr/>.
- Statistics Korea.(2021). *10th Service Industry Survey*. Retrieved(2021. 04. 30) from <https://kosis.kr/>.
- Suh, H. S., Na, J. H., & Na, Y. K.(2007). The effects of educational service quality characteristics and the customer participation on the customer satisfaction. *Journal of Educational Evaluation*, 20(4), 189-212.
- Suh, M. S., & Ahn, J. W., & Rho, T. S.(2012). The effect of the prior and functional participation on employee response: Moderating effect of the dependence on service providers and the prior participation. *Korean Management Review*, 41(4), 867-895.
- Sultan, P., & Wong, H. Y.(2012). Cultures' Consequences in the Assessment of Higher Education Service Quality: The Case of CQU, Australia. in Sharing the Cup of Knowledge. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y., & Lauro, C.(2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Wang, Z.(2019). Comparison of sample size by bootstrap and by formulas based on normal distribution assumption. *Therapeutic Innovation & Regulatory Science*, 53(2), 170-175.
- Won, K. J., & Hwang, S. H.(2019). Effects of the international tennis event service quality on relation commitment, spectator satisfaction and revisit intention. *Korean Journal of Convergence Science*, 8(1), 33-47.
- Won, J. W., Jeong, K. H., & Hwang, D. K.(2009). *A study on establishing a mid- to long-term plan for the advancement of the beauty industry*. Sejong: Korea Institute for Health and Social Affairs.
- Woo, J. P.(2012). *Structural equation model concept and understanding*. Seoul: Hannarae Publisher.
- Yang, C. X.(2015). *A Study on Relationship Between Educational Service Quality, Educational Performance and Loyalty in Chinese Universities*. Master's thesis, Wonkwang University.
- Yang, J. I., & Park, Y. M.(2018). The effect of university education service on service value, recommendation intention and loyalty: focused on the airline service related departments. *Journal of the Korea Service Management Society*, 19(5), 17-40.
- Yeo, J. U.(2014). *A Research on the Reasons of Choosing Beauty Academy Institution and Re-registration among the 20-30s Students in Deagu City*. Master's thesis, DeaguHaany University.
- Yoon, I. S.(1996). *Sports instruction theory*. Seoul: Taegeun Publishing House.
- Yu, J. Y.(2018). The correlation between teachers' lesson improvement, collaborative teaching, and trust level. *The Journal of Educational Research*. 32, 1-48.

The Effect of the Quality of Education Service on the Performance of Education Service through Relationship Commitment in Franchise Beauty Academy: Moderating Effect of Trust Level

Kim, Chang-Bong*

Kim, Hee-Su**

Abstract

Recently, interest in Korean Wave craze and K-beauty, led by K-pop, is increasing. In addition, the popularity and influence of the domestic beauty service industry has increased, and the economic and cultural ripple effects have been continuously expanding. The need to professional manpower training in response to the demand for manpower due to the growing development of domestic beauty services is emphasized, and the number of trainees who are actual consumers of beauty academy is increasing. Therefore, the purpose of our study is to examine the importance of quality factors of educational services to achieve educational purposes in the educational services provided by the Beauty Academy and the relationship between relationship commitment and educational service performance. Furthermore, it is to draw the importance of administrative support services, educational programs as well as educational service provision activities.

However, the research for professional manpower training according to the provision of beauty services is insufficient compared to the development speed of the beauty industry. Therefore, at the present time when beauty service education is emphasized, our study will examine the relationship between relationship commitment and educational service performance based on the quality of education service by the students of domestic beauty academy.

The measurement variables set for our study are program, instructor quality, tuition, external service, service fairness, relationship commitment, trust level, and educational service performance. The variables were analyzed and derived through the survey, and the following contents were derived from the empirical analysis.

First, the quality of education service provided by the beauty academy, such as program, external service, service fairness, relationship commitment and trust level, had a significant effect on relationship commitment. Educational services provided by the institute, such as the systematicity and diversity of educational programs, enabled students to have a uniform relationship commitment. The quality of education service itself is to learn the expertise necessary for providing beauty service from the standpoint of the students and play an organic role in the relationship with the institute.

Second, the moderating effect of trust level between academies and students was significant in the quality of education service and the relationship commitment. This means that students will feel higher level of service quality through the practical trust relationship of the students about the educational services provided by the institute.

Based on the results of the empirical analysis, the implications of our study are to find ways to improve the students' ability and satisfaction represented by the results of educational services. This is because the quality of education services provided by the institute called Beauty Academy will have a great impact on the career choice of educational facilities and students. The characteristics of consistency, convenience, and knowledge orientation of education itself should be considered comprehensively, and a strong market position should be established through image formation through external service factors, which are external environments of academies. Furthermore, in terms of presenting differentiated strategies with competitors, the educational service quality factors play a significant role in the commitment to the relationship with the students, so the role of relationship marketing will be important for the psychological stability experienced by the students by grasping the demand accompanying the behavior of the students in advance.

Keywords: Beauty Academy, Franchise, Quality of Education Service, Relationship Commitment, Trust Level

* First Author, Professor, Chung-Ang University, kimchangbong@cau.ac.kr

** Corresponding Author, Doctor completion, Chung-Ang University, gmltn8146@naver.com