

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

뷰티아카데미 선택요인이 수강생 만족도,
재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향

The Influence of Beauty Academy Selecting Factors on Student
Satisfaction, Reregistration Intention, and Wom Behavior

주저자 : 박명선

대구가톨릭 대학교 대학원 패션산업학과

Park, Myoung-sun

Dept. of Fashion Industry, Catholic University of Daegu

교신저자 : 유태순

대구가톨릭 대학교 패션디자인학과 교수

Yoo, Tai-soon

Dept. of Fashion Design, Catholic University of Daegu

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 뷰티아카데미현황
- 2.2. 수강생만족과 재구매 및 구전활동
- 2.3. 선택요인 개념 및 구성요소

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 조사대상
- 3.3. 측정도구
- 3.4. 자료수집

4. 결과 및 고찰

- 4.1. 연구변인 간의 상관관계 분석
- 4.2. 수강생 만족도에 대한 뷰티아카데미 선택요인
- 4.3. 재수강의도 및 구전행동에 대한 수강생 만족도
- 4.4. 구전행동에 대한 재수강의도
- 4.5. 뷰티아카데미 선택요인, 수강생 만족도, 재수강의도, 구전행동에 대한 뷰티아카데미 유형별 차이

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 뷰티아카데미 선택 시 선택요인이 수강생 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고 수강생 만족도가 재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향, 재수강의도가 구전행동에 미치는 영향과 변인들이 뷰티아카데미 유형에 따라 차이가 있을 것인지에 대하여 조사 분석하고자 하였다. 연구결과, 첫째, 뷰티아카데미 선택요인인 교육선택, 서비스선택은 수강생 만족도인 교육만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택 중 서비스선택이 수강생들의 서비스만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 재수강의도와 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수강생 만족도가 재수강의도에 미치는 영향에서 상대적인 영향력은 서비스만족이 높게 나타났다, 구전행동에 미치는 상대적 영향력은 교육만족이 더 높게 나타났다.

셋째, 재수강의도는 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 뷰티아카데미 선택요인, 수강생 만족도, 재수

강의도 및 구전행동에 대한 유형별(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원) 차이는 모든 연구변인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 모두 개인학원이 높았다. 이상의 결과 뷰티아카데미에 수강생들이 뷰티아카데미 선택 시 필요한 정보를 제공하여 실질적인 마케팅 경영에 기여할 것이다.

주제어

뷰티아카데미 선택요인, 수강생만족도, 재수강의도, 구전행동

Abstract

This study aims to identify those influences; reveal the differences among academy types - franchises, vocational training institutions, and private academies; provide helpful information with beauty academy students when they choose a academy.

The results are as follows; First, education and service options, which are among beauty academy selecting factors, had positive effects on educational satisfaction, which is included in student satisfaction.

service options rather than education ones affected students' service satisfaction positively. Second, both education and service satisfaction exercised positive effects on reregistration intention and wom behavior. Regarding influences of student satisfaction on reregistration intention, there was relatively higher effects in service satisfaction, while education satisfaction affected relatively more considering wom behavior. Third, reregistration intention had a positive influence on wom behavior. Fourth, differences among academy types - franchises, vocational training institutions, and private academies - showed significant differences in all research variables considering beauty academy selecting factors, student satisfaction, reregistration intention, and wom behavior. In addition, private academy type had the most significant differences in all the variables.

Keyword

Beauty Academy Selecting Factors, Student Satisfaction, Reregistration Intention, Wom Behavior

1. 서론

현대사회에는 빠른 경제성장으로 인해 미적관심이 커지면서 기본적인 욕구 충족 해결을 벗어나 삶의 질을 충족시키는 하나의 문화생활로 서비스 영역이 점점 확대되어 가고 있으며, 그중에서도 뷰티산업은 경제성장과 함께 매우 빠른 속도로 성장하고 사회적 흐름에 맞춰 뷰티산업은 부가가치가 있는 유망직종으로 자리 잡고 있다.

최근 국제화에 따른 뷰티산업의 개방과 교류 등으로 뷰티아카데미 산업 부분도 하나의 서비스 산업으로 간주되어지고 있어 교육서비스 품질향상을 위해 체계적인 연구와 적극적인 투자가 필요하며 경쟁력 향상을 위해서 서비스 개념의 도입이 필요하다(김채호, 2008).

뷰티분야의 교육은 사설기관을 시작으로 2년제 전문대학, 4년제 대학교, 대학원에 이르기까지 뷰티 관련학과를 확장하여 뷰티교육에 이바지하고 있다. 하지만 학교 교육은 자격증 취득 위주의 수업 보다 이론중심형의 교육의 양상을 보이고 있으며 학교졸업생들이 현업에서 현장 실무 능력이 떨어진다는 문제점이 있다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 대학 진학 전 사설학원에서 실기위주의 교육을 받고 자격증을 취득한다던지 학교와 사설학원을 병행하며 교육을 습득하고 있는 실정이다.

현재 우리나라에 분포된 뷰티교육기관으로는 미용학원, 미용고등학교, 미용전문대학, 미용대학교, 대학원, 평생교육원, 문화센터 등이 있고 이중 뷰티 관련 학원은 전국적으로 2,000여개에 이른다(박미옥, 2008). 대구지역은 2009년에는 53개에 이르는 많은 뷰티학원들로 초포화 상태였고(배소영, 2009), 2013년에는 45개의 뷰티교육기관이 있는 것으로 보아 새로운 기업이 생겨나고 경쟁에서 밀려난 학원은 폐업을 하는 실정이다(대구교육청, www.dge.go.kr, 2013). 과거에는 소규모로 운영되던 학원형태가 뷰티교육 서비스 형태의 변화와 함께 학점 은행제, 케이블 방송, 교육방송, 인터넷의 발달, 외국계 뷰티교육의 개방으로 인한 외국계 학원들의 국내 유입 등 뷰티교육업계의 대형화, 조직화로 소규모의 경쟁력 없는 학원은 문을 닫게 되고 남은 학원들은 기존의 기업중심의 경영 관점과 달리 고객중심의 경영을 하게 되었다(여해숙, 2002). 이미 뷰티교육 서비스 분야에서도 프랜차이즈 유형의 교육 서비스 기관이 자리를 잡고 있다.

이에 뷰티교육 서비스 기관이 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 교육서비스 품질의 수준을 측정하여 자사의 서비스 품질이 어느 정도인지를 인식할 필요

성이 있다(김채호, 2008). 뷰티아카데미의 성공적인 운영을 하기 위해서는 경쟁우위 확보에 이어서 수강생들의 만족을 지속적으로 유지시켜야 하며 뷰티아카데미의 마케팅과 교육서비스에 대한 노력이 수강생들에게 어떻게 영향을 미치는지 파악하고 수강생 만족이 재수강의도와 구전행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 뷰티아카데미의 효율적인 방안을 찾아야 할 것이다.

기존의 선행연구를 살펴보면 학원 교육의 품질이 수강생의 만족 및 재수강의도에 미치는 영향(양동인, 2005), 미용학원의 교육 서비스 품질에 따른 만족도 및 소비행동에 미치는 영향(김선영, 2011), 미용교육 서비스 품질요인이 성과와 구전활동 및 재이용의도에 미치는 영향(전은수, 2013), 아카데미 뷰티스쿨의 교육 서비스 품질과 교육성과 및 학생만족도에 대한 연구(김채호, 2008), 학원의 교육서비스품질이 전반적 고객만족과 충성도에 미치는 영향(양민정, 2010)에 대해 연구된 바가 있다. 이 연구들을 살펴보았을 때 뷰티 아카데미 유형별에 따른 차이에 대한 연구가 미비하여 수강생들의 아카데미 선택 시 유형별에 따른 차이를 인지하고 선택 할 수 있는 유용한 정보 제공이 가능 할 것이라 읽혀진다. 또한 뷰티아카데미 경영에도 도움을 줄 수 있으리라고 판단되기에 연구의 필요성이 요구되어진다.

따라서 본 연구의 목적은 뷰티아카데미 선택요인이 수강생 만족도에 미치는 영향, 수강생 만족도가 재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향을 분석하고 뷰티아카데미 유형별(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원)에 대한 차이를 분석하여 뷰티아카데미 선택 시 뷰티아카데미 선택에 대한 정보를 제공하고 뷰티아카데미의 실질적인 마케팅 경영에 기여하는데 의의를 둔다.

2. 이론적 배경

2.1. 뷰티아카데미의 역할 및 기능

2.1.1. 뷰티아카데미의 역할

뷰티아카데미란 뷰티산업의 전반적인 교육을 실시하는 사설 교육기관을 의미하며 뷰티의 전반적인 지식과 기술력을 확보할 수 있도록 전문자격증 취득과 동시에 각종 대회에 참석시켜 자신감 회복 및 성취감과 함께 전인적인 인격형성을 가능하게 하고 있다. 이러한 뷰티 교육의 시작은 사설교육기관 중심이었으나 지금은 대학에까지 확장되어 뷰티 관련학과를 설립하여 뷰티교육에 이바지하고 있다(김채호, 2008).

급속하게 변해가고 있는 세계흐름과 현재 미용고등학교와 대학에서의 뷰티 관련학과가 늘어나고 있는 사회적 흐름에도 불구하고 아직도 구시대적인 사고방식에 묶여 기술 기능인들을 무시하는 경향과 동시에 화이트칼라만을 고집하는 부모님과 사회적인 관념 때문에 학생들의 끼와 잠재의식이 무시당하고 있는 실정이다.

뷰티 관련교육은 유행에 민감하고 창의적인 예술적 감각이 요구되고 있는 교육인 반면 뷰티의 특수성(의사표현의 제한, 소재선정의 제한, 시간적 제한, 부용예술로서의 제한, 소재 변화의 따른 미적효과의 고려)인 신체적인 부분을 다루기 때문에 기술 능력 못지않게 인격 또한 중요하다. 그러므로 항상 밝고 긍정적인 사고, 성실한 기술 작업 자세, 교양 있는 언어, 세련된 매너 등을 습관화하여 고객들에게 신뢰를 얻어야 할 것이다. 이처럼 기술교육 못지않게 서비스 정신을 요구하고 있는 뷰티 관련업을 교육하는 뷰티 아카데미 역할의 중요성이 대두되는 바이다. 그럼에도 불구하고 기능 중심의 교육에 집중되고 있는 실정으로 질적으로 개선하며 양적으로 확대되어야 할 여지가 많다.

또한 교육부 교육통계연보에 따르면 사설학원 설립기준의 완화로 인한 예능계 학원이 2002년에 26,537개, 2003년 27,212개, 2004년 25,679개, 2005년 25,758개로 나타나 학원수가 날로 늘어나는 반면 학생 수는 2004년 1,260,094명, 2005년 1,078,347명으로 점점 감소하고 있어 수강생의 확보 및 관리가 어려워지고 있다(김선영, 2011). 이에 사설학원의 교육 서비스의 중요성을 인식하고 능동적으로 변화하여 학생들에게 좀 더 많은 서비스를 제공함으로써 뷰티의 발전과 뷰티계의 인재를 키울 수 있는 노력과 함께 밑받침을 마련하여야 할 것이다.

2.1.2. 뷰티아카데미의 기능

대부분의 미용 관련 고등학교들은 교육부에서 지정한 교과목 및 단위수로 획일화된 교육과정을 진행하고 있어 학교의 특성이나 학생들의 적성, 수준에 맞는 교육을 실시하는데 걸림돌이 되고 있는 실정이며(임여경, 2004), 일반적으로 미용과 고등학교 또는 미용대학 학생들이 학교 실기 교육에서 학습한 교과를 제대로 이해하지 못했을 때나 학교 수업을 잘 따라가기 위해 사전에 실기자격증을 취득하거나 교육과정을 이수하기 위해 대다수 학생들은 학원을 이용하고 있다. 현재의 학교 교육만으로는 현대사회를 살아가는 현대인들이 요구하는 다양한 교육 욕구를 충족

할 수 없는 현실로 학교교육을 보완한다는 점에서 학원교육은 점점 규모가 커지고 있는 실정이다(추미애, 2006).

학원교육은 학교교육의 연장 및 보완하기 위한 교육기관으로 가능한 많은 학생들의 다양한 학습욕구를 충족시키고 풍부한 학습기회를 제공하기 위한 역할을 담당하여 왔으며 소수의 학생을 대상으로 개별교육을 실시할 수 있고 학원생이 교육프로그램을 선택할 수 있다(권이중, 1995). 따라서 학원교육은 공교육의 보완적 기능으로 볼 수 있으며 계속 교육을 완성시키는 방향으로 이루어져야 할 것이다(배소영, 2009).

또한 학원교육은 평생교육의 기능에서 볼 때 남녀노소 관계없이 배움의 기회를 제공함으로써 기능인을 양성하고 학원생의 사회 진출에 큰 도움을 주며 형식적인 학교교육이 충족시켜 주지 못하는 직업 기술의 습득, 예술적 욕구의 만족 등 여러 가지의 특수한 교육적 욕구를 충족 시켜 줄 뿐만 아니라 현장에서 필요로 하는 실질적인 현장기술에 맞는 다양한 프로그램을 체계적으로 교육받을 수 있는 기회를 제공하고 있다(김옥란, 2005). 그러므로 학원기업은 교육프로그램을 제작할 때 학교교육과 연계성이 있도록 검토하여 제작하여야 할 것이다.

2.2. 수강생만족과 재구매 및 구전활동

만족은 고객에게 지각된 서비스 수행의 전도와 고객의 기대치와의 차이에 의해서 결정된다. 서비스업에 있어서의 고객 만족도란 고객이 서비스를 이용한 후 얻은 만족의 정도이고 그것이 이후의 서비스의 이용이나 그 회사의 이미지에 영향을 미치는 것이다.

만족(satisfaction)이란 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성이 서비스 품질이라면 고객만족은 일반적으로 보다 더 넓은 개념으로 제품품질, 가격, 상황적 요인, 개인적 요인까지 포함되어 진다.

미용교육의 서비스에 있어서 수강생만족은 뷰티학원으로부터 실습 기술지도라는 서비스를 구매한 학부모나 실습 기술지도서비스를 직접 제공받은 학원생이 얻은 만족의 정도로써 이후의 지속적인 학원이용이나 소개원생의 증가 및 학원의 이미지 결정에 영향을 미치는 것이다.

SAS(Scanndinavian Airline System)의 Jam Calson 사장은 고객만족을 초우량 기업이 필수조건으로 들며

다음과 같이 강조하고 있다.

항공기라고 하는 자산의 단 한 가지 존재 이유는 고객의 만족이다. 비행기는 얼마든지 손에 넣을 수 있지만 고객이 우리와 날고 싶지 않다면 그 비행기는 아무런 가치도 없는 것이다(이유재, 1999). 이 말을 바꾸어 학원에 인용한다면 학원이라고 하는 자산의 단 한 가지 존재 이유는 고객의 만족이다. 고객이 우리와 함께 공부하고 싶지 않다면 그 학원은 아무런 가치가 없는 것이라 할 수 있다(김선화, 2007).

고객만족(consumer satisfaction)은 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념으로서 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고 결국 이를 통해 사회 전반적인 삶을 향상시키며 소비자 뿐 만 아니라 기업 및 사회의 다양한 욕구를 충족 시키는데 매우 중요하다(김채호, 2008).

왜 고객을 만족시키는 것이 중요한가? 기본적으로 매 기간 동안의 학원 교육은 두 가지 즉, 고객과 반복고객에 의해서 이루어지기 때문이다. 현재의 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 유지하는 것이 항상 비용이 많이 소요된다. 즉, 고객을 유지하는 열쇠는 고객 만족인데 결국 만족한 고객은 재구매하며 학원에 대해 다른 사람들에게 우호적으로 이야기하며 경쟁사의 광고에 주의를 덜 기울이며 학원이 후에 그 계열에 추가한 다른 교육 서비스를 구매한다.

이러한 관점에서 볼 때 고객에게 서비스에 대한 만족을 주기 위해서는 고객만족도를 정기적으로 측정하고 그에 따라 서비스 및 경영관리를 조직적이고도 지속적인 개선을 해야 하며 학원중심의 경영에서 고객만족을 경영의 최우선적인 가치기준으로 하여 모든 경영활동을 실행하는 것을 의미한다.

양진석(2011)은 Anderson과 Sullivan(1993)의 연구 결과를 학원경영에 접목해 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 끊임없이 높은 품질의 교육을 공급하는 학원은 보다 머물기 쉬운 고객과 보다 만족한 고객을 가져야 한다는 것이다. 만일 현재 고객과 관계 유지하는 것 보다 새로운 고객을 추가하는 것이 비용이 많이 든다면 높은 품질의 교육을 공급하는 학원들이 장기적으로 보다 큰 수익성을 누려야 한다는 것이다.

둘째, 만족 경영의 중요 요소는 효과적인 교육 서비스와 불만 해소를 통해서 부정적인 불일치 충격을 컨트롤 하는 능력이다.

셋째, 부정적인 불일치가 긍정적인 불일치가 학원에 도움 주는 것 이상으로 학원에 타격을 주기 때문에 학원은 교육 품질이 개선되고 있을 때 신뢰성을 유지하는 수단을 가져야 한다는 뜻이다.

넷째, 학원의 미래 수익성은 현재의 고객을 만족시

키는 것에 달려 있다는 것이다. 이러한 관점으로 볼 때 고객 만족은 학원경영의 중요한 요소임을 의미 한다.

고객만족의 정도에 따라 회사 입장에서는 고객이 테러리스트가 되느냐 아니면 회사의 우호적 인사가 되느냐에 따라 회사의 미치는 영향은 엄청난 차이가 있다.

만족은 공급한 서비스에 대한 고객의 평가이다. 이런 고객평가의 중요성은 충성도와 같은 고객의 행위에 대하여 만족이 어느 정도의 영향을 주었는지에 대한 척도이다. 고객이 만족을 느낄 때 기업에 대한 충성도가 발생하며 고객충성도는 서비스기업의 성과를 좌우하는 기본이라 할 수 있다(정목연, 2007).

특히 재구매는 고객만족도의 수준에 따라 매우 민감한 반응을 보인다. 즉, 고객이 만족하더라도 만족에 대한 수준이 높아야 재구매가 이루어지게 되므로 교육 서비스를 수행하는 기업은 재구매율 자체가 재수강과 홍보의 효과를 병행하기에 기업의 이익이 미치는 영향은 더욱 절대적이다(양동인, 2005).

고객만족이란 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감 또는 충성도가 지속되는 상태”라고 정의하였다(김명수, 2003). 즉 고객이 원하는 것이 무엇인지 불만이 무엇인지를 알아내어 고객의 기대에 미칠 수 있도록 양질의 제품과 서비스를 제공하는 것이 고객 만족이라 하겠다. 소비자가 만족하더라도 만족에 대한 수준이 높아야 재수강이 이루어지게 되는 것이다. 고객만족을 구매 후 요인으로 고객의 구매에 대한 태도를 형성하게 되어 고객충성도나 재구매 의도의 선행요인으로서 나타나게 된다(강영희, 2006). Rust와 Williams(1994)의 연구에서 고객이 한 상표에 충성도를 보이는 기간이 증가할수록 고객만족이 재구매에 미치는 영향력이 감소한다고 하였으며 이는 브랜드에 대한 만족수준이 낮더라도 충성의 기간이 오래될수록 재구매 의도가 높다는 것을 의미한다. 이처럼 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면 고객만족의 수준에 따라 태도 뿐만 아니라 행동에 이어져 재구매로의 중요한 영향을 미친다고 하였다(양민정, 2010).

학원기업은 재구매율 자체가 재수강과 홍보의 효과를 병행하기에 미치는 영향은 매우 절대적이다(양동인, 2005). 서비스 만족도가 높은 고객이 불만족한 고객보다 재구매 가능성이 높고 불만족한 고객 사이에서 불평행위를 한 고객이 불평행위를 안한 고객보다 불만족 사항이 해결되었을 경우에 재구매율이 높게 나타난다. 이는 고객 불평행위 처리 또한 재구매

에 중요한 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 재구매 의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성을 말하며 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다(김태봉, 2000). 고객만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객만족과 재구매 의도의 관계가 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다(Szymanski와 Henard, 2001). 그러나 최근 많은 학자들은 고객만족이 재구매 의도의 중요한 요인이지만 충분조건은 아니며 고객만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서 고객만족 이후의 재구매 의도와 관련한 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있다(Homburg와 Rudolph, 2001). (배소영, 2009) 재인용.

학원교육 소비자가 학원의 서비스제공자에 대하여 실망을 하게 되면 학원을 그만 두거나 다니던 학원을 전환하던지 또는 부정적 구전행위를 하던지 처음 생각을 바꾸게 된다. 고객의 기대에 부응하면 고객은 만족을 하고 머무를 것이며 교육행위가 자신의 기대를 초과한다면 고객만족도가 높아짐으로서 주변사람에게 긍정적 구전행동을 하게 된다.

이유재(1999)는 구전의 중요성에 대해 3가지 측면에서 언급하고 있다. 첫째, 구전은 기업에 의해 창출된 것이 아니라 소비자들에 의해 창출되기 때문에 정보의 신뢰성 측면에서 더욱 강하다. 둘째, 기업에 대한 고객 불평은 단지 한명의 고객하고만 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특징을 갖고 있기 때문에 고객만족의 결과 변수로 중요하다. 셋째, 구전은 일대일 커뮤니케이션이기 때문에 문서자료나 타 매체에 비해 큰 효과를 가진다. 구전은 생생한 경험적인 요소에 기초를 하기 때문에 확실한 정보를 얻게 해준다. 이처럼 구전행동의 역할은 아주 중요하다고 하겠다.

2.3. 선택요인 개념 및 구성요소

2.3.1. 선택요인의 개념

대상의 구성 성분, 기능, 그리고 관계의 표상을 요인(혹은 속성)이라고 정의하며 요인은 서열 같은 어떤 유형의 변수로도 나타낼 수 있지만 어떠한 특징의 존재 유무를 가리키는 것도 가능하다. 그러한 요인들은 어떤 제품·서비스만이 유일하게 갖고 있는 독특한 요인일 수도 있고 같은 제품·서비스군 간에 공유하는 동일한 요인일 수도 있다. 독특한 요인이라 다른 제품·서비스와는 달리 그 제품·서비스에서만 차별적으로 갖고 있는 특정한 요인을 말한다. 이때

독특한 요인은 같은 차원에 따라 다른 수준을 사용할 수도 있고 혹은 두 개의 전적으로 다른 차원에서 각각의 수준을 사용할 수도 있다(Sanbonmarsu, et al, 1991). (양동인, 2005) 재인용.

2.3.2. 선택요인의 구성요소

유형 제품에 대한 마케팅과 서비스에 대한 마케팅은 동일시하여 예전에는 제품에 대한 마케팅기법이 서비스에도 적용된다는 생각이 지배적이었다. 따라서 제품을 판매하거나 서비스 제공에 대한 구분이 없이 마케팅 담당자는 마케팅 4믹스를 구성하여 그에 다른 변수와 관련된 전략 개발에만 관심을 두어왔다. 그러나 시대가 변화하고 교육의 다양성 요구에 따라 교육 서비스산업에서의 마케팅은 전통적인 마케팅 4P mix에 변수가 추가된 새로운 전략이 필요로 하게 되었다(여해숙, 2002). 따라서 교육서비스의 마케팅은 기존의 제품, 가격, 유통, 촉진의 4P에 사회적 요인의 3가지 변수인 과정(process), 물리적 환경(physical environment), 사람(person)의 3P를 추가한 7P mix로 구성해야 경쟁력 있는 교육서비스를 할 수 있다.

교육서비스 마케팅의 7P mix 요소 중 교육프로그램은 하나의 제품 관련요인으로 볼 수 있을 정도로 중요한 요소이다. 다양하고 차별화된 교육 프로그램과 개별 지도 및 수준별 반 편성 등의 학습과정 등의 교육과정과 다양한 부가서비스의 프로그램을 제공하여 고객의 선택을 받을 수 있다.

인적(강사)자질 요인은 교육 전문가, 동기부여자, 상담자 등의 다양한 역할을 하기 때문에 지대한 영향을 미치며 교사의 자질, 경험, 교육, 지식의 양은 수강생 성적에 긍정적인 영향을 미친다, 또한 교사의 능력, 자질은 큰 서비스의 공급 요소인데 그들의 욕구수준, 기대, 형태 등은 학생들의 수업 중의 질문형태, 상호작용의 질, 보강 작용 등에 영향을 미치는데 이는 수강생 만족도와 연관되어지는 것이다.

이러한 교사의 인적활동은 교사가 열의가 있고 강의능력이 우수한 것과 광범위한 서비스 제공자로서의 교사활동 영역은 학부모에게는 간접적으로 체험된 일종의 평판과 상담으로 생각할 수 있고 학생에게 있어서 교사는 그 뷰티아카데미의 실제적인 프로그램을 제공하는 사람으로 포함될 수도 있다. 교사의 열의가 높아 여러 가지 운영에 관한 사항을 원장에게 건의하고 시정하면 그것은 관리 프로그램 또는 핵심 프로그램의 변화로 이루어진다(김선화, 2007).

뷰티아카데미의 물리적 환경요인은 뷰티아카데미 서비스 요인으로 중요한 부분을 차지하는 것으로 뷰

티아카데미의 외관, 위치, 인테리어, 강의실의 쾌적함, 편의시설, 학습 보조도구, 휴게실, 화장실, 인터넷서비스, 뷰티아카데미의 청결함과 안전성, 수업 및 활동 공간의 적절성 등이 해당된다. 뷰티아카데미 시설 이외에도 안내책자, 유인 광고물, 명함 등의 유형적인 요소들도 중요한 요인으로 작용한다.

이러한 물리적 환경은 뷰티아카데미의 이미지를 일관성 있게 알리고 강한 메시지를 전달할 수 있다. 학부모들은 교육서비스를 직접 체험할 수 없기 때문에 유형적인 단서, 즉 뷰티아카데미 시설물이나 교사를 보고 교육서비스를 이해하여야 하며 구매결정전에 정확히 알고 싶기 때문에 물리적 환경에 주의를 기울인다. 이처럼 물리적 환경은 뷰티아카데미의 선택 경험을 통한 만족에 잠재적인 영향을 미치는 학부모와 달리 학생은 직접 물리적 환경 속에서 교육서비스를 제공 받으므로 큰 영향을 받게 된다. 학생들은 교육이 시작되어 본인이 느끼기 전에는 그 질에 대한 판단이 어려워 유형적인 단서와 먼저 체험한 사람들의 구전에 의한 이미지가 선택에 많은 영향을 주게 된다. 이와 같은 맥락으로 뷰티아카데미의 인테리어, 실내온도, 실내조명, 청결도, 안전도, 가구스타일 등과 뷰티아카데미의 주변 환경의 분위기가 뷰티아카데미 선택과 교육서비스의 품질지각에 영향을 미친다(양진석, 2012).

가격(수강료) 요인은 소비자 입장에서 서비스를 사용하는데 필요한 지불 대가인데 서비스가 무형성을 띠므로 가격에 의한 품질, 만족, 가치에 대한 지각 및 대리지표로서 영향을 미친다. 가격이 너무 높으면 학생들에게 부담으로 작용하고 가격이 너무 낮으면 뷰티아카데미의 교육 품질과 제공능력이 의심받게 된다. 이처럼 뷰티아카데미 경영에서의 가격결정은 전략적 차원에서 매우 중요한 요소가 되며 한번 정한 사격을 변동할 경우 학부모에게 이해, 인지시켜야 할 필요가 있다. 이러한 이해나 인지의 범위를 벗어나게 되면 이탈하기 쉬우므로 학부모들에게 정신적, 시간적 비용, 노력비용이 발생한다. 가격은 서비스의 질과 내용을 모를 때에는 가치지표로 활용된다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

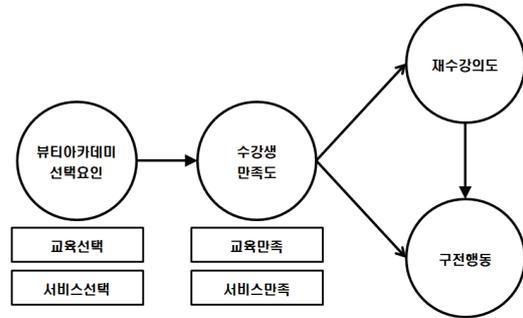
본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 뷰티아카데미 선택요인(교육선택, 서비스선택)이 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족)에 영향을 미칠 것인가?

둘째, 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족)가 재수강의도 및 구전행동에 영향을 미칠 것인가?

셋째, 재수강의도가 구전행동에 영향을 미칠 것인가?

넷째, 뷰티아카데미 유형별(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원)에 따라 뷰티아카데미 선택요인(교육선택, 서비스선택), 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족), 재수강의도, 구전행동은 차이가 있을 것인가?



[그림 1]. 연구모형도

3.2. 조사대상

본 연구를 위한 자료 수집은 본 조사에 앞서 측정도구의 타당성과 신뢰성을 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였으며, 그 결과 내용이 적합하지 않게 나온 문항, 신뢰도가 낮은 문항을 제외한 문항으로 다시 수정·보완하여 2013년 9월 26일부터 10월 12일까지 대구지역에 위치한 뷰티아카데미(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원) 수강생을 대상으로 자료 수집하였다. 총 465부의 설문지를 배포하여 응답이 미비하거나 불성실한 설문지를 제외한 총 432부를 통계처리하였다. 조사대상자의 유형별 구성비는 프랜차이즈 47.5%(205명), 직업전문학교 34.0%(147명), 개인학원 18.5%(80명)로 분포를 나타내고 있다.

3.3. 측정도구

3.3.1. 뷰티아카데미 선택요인

뷰티아카데미 선택요인에서 교육선택은 뷰티아카데미를 선택하는 주요 요인으로 강사의 자질과 교육 프로그램을 의미하며, 서비스선택은 수강생들이 수강할 때 중요하게 생각하는 학습 환경과 수강료 그 밖의 제공되는 서비스를 의미한다. 척도는 김재호(2008), 양진석(2012)의 문항들을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 교육선택 9문항, 서비스선택 7문항으로 총 16문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 교육선택 .909, 서비스선택

.883으로 나타났다.

연구 변인	하위 요인	문항		Cronbach's α
		문항 수	문항내용	
뷰티아카데미 선택 요인	교육 선택	9문항	1.강사는 즐겁게 가르친다 2.결강하거나 미진한 수강생에게 개별지도를 한다. 3.강사는 수강생과 유대관계 형성이 잘된다. 4.강사는 미용과목에 대해 이론적지식이 풍부하다. 5.강사는 인격(성품)이 잘 갖추어 있다. 6.강의 프로그램이 전문적이다. 7.강사는 미용기술이 뛰어나다. 8.수업난이도가 적절하다. 9.수강생의 수준에 따라 개별지도를 한다.	.909
	서비스 선택	7문항	1.학원내에 휴식공간 되어 있다. 2.학원의 강의실이 깨끗하고 사용이 편리하다. 3.교육프로그램의 수강료가 적당하다. 4.학원의 교육실습(철판, 책상, 의자등)도구가 좋다. 5.수강료 지불방법이 합리적이다. 6.학원의 강의실은 강의에 적합한 환경이다. 7.수강료 이외(교재비, 재료비)의 추가금액이 적절하다.	.883

[표 1] 뷰티아카데미 선택요인 측정도구의 신뢰도

3.3.2. 수강생 만족도

수강생 만족도에서 교육만족은 뷰티아카데미에서 수강하면서 직·간접적으로 체험하고 지각하는 강사의 전문성과 교육프로그램에 대한 만족도를 의미하며, 서비스만족은 수강료 혜택과 수강생들의 휴식공간과 그 외 학습 환경 및 시설에 대한 만족도를 의미한다. 척도는 배소영(2009), 한봉수(2010), 김선영(2011)의 문항들을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 교육만족 4문항, 서비스만족 4문항으로 총 8문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 신뢰도 계수는 교육만족 .902, 서비스만족 .873으로 나타났다.

3.3.3. 재수강의도

재수강의도는 뷰티아카데미에서 제공되는 서비스에 대해서 수강생들이 경험하고 난 후 재수강을 하게 된다면 수강을 할 것인가에 대한 의지를 의미하며, 척도는 양진석(2012), 양민정(2010)의 문항들을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 5문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 신뢰도 계수는 .915로 나타났다.

연구 변인	하위 요인	문항		Cronbach's α
		문항 수	문항내용	
수강생 만족도	교육 만족	4문항	1.나는 강사의 인간적인 면에 만족한다. 2.나는 강사의 강의 능력에 대해 만족한다, 3.나는 강사의 전문성에 대해 만족한다. 4.나는 학원의 강의프로그램에 만족한다.	.902
	서비스 만족	4문항	1.나는 학원의 학습 환경에 대해 만족한다. 2.나는 학원의 시설에 대해 만족한다. 3.나는 학원의 수강료에 대해 만족한다. 4.나는 학원의 인테리어에 만족한다.	.873

[표 2] 수강생 만족도 측정도구의 신뢰도

연구변인	문항		Cronbach's α
	문항 수	문항내용	
재수강의도	5문항	1.나는 이 학원에서 계속 수강하고 싶다. 2.나는 다시 학원을 선택할 시에 이 학원을 선택할 것이다. 3.나는 나중에 필요한 교육이 있을 때 이학원에 재등록 할 것이다. 4.나는 사람들이 다른 학원을 추천하여도 이 학원을 다닐 것이다. 5.나는 이 학원을 다른 학원보다 우선 선택할 것이다.	.915

[표 3] 재수강의도 측정도구의 신뢰도

3.3.4. 구전행동

구전행동은 수강생들이 직접 지각한 만족도에 대해서 주변사람에게 긍정적인 구전으로 알리는 행동을 의미하며, 척도는 양진석(2012), 전은수(2013)의 문항을 수정·보완하여 4문항을 5점 Likert형 척도로 사용하였다. 신뢰도 계수는 .892로 나타났다.

연구변인	문항		Cronbach's α
	문항 수	문항내용	
구전행동	4문항	1.나는 이 학원의 장점을 주변사람들에게 이야기 할 것이다. 2.나는 이 학원을 선택하도록 친구에게 추천하겠다. 3.나는 이 학원을 친구에게 좋게 이야기 할 것이다. 4.내가 수강한 것에 대해 좋았던 점을 주변사람들에게 이야기 할 것이다.	.892

[표 4] 구전행동 측정도구의 신뢰도

3.4. 자료분석

자료분석을 위해 SPSS 19.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 연구변인의 내적 일관성을 측정하고자 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 신뢰도 계수(Cronbach' Alpha)를 구하였다.

둘째, 연구변인 간의 관련성 여부를 파악하기 위해 피어슨의 상관분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 뷰티아카데미 선택요인이 수강생 만족도에 미치는 영향과 수강생 만족도가 재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향, 재수강의도가 구전행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

넷째, 뷰티아카데미 유형에 의한 차이를 보기 위해 기초통계량을 구하고, 각 변인에 대한 평균차이를 보기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 하였고, 사후검정으로 Duncan-test를 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. 연구변인 간의 상관관계 분석

연구변인 간의 관련성 여부를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 그 결과 모두 통계적으로 유의한($p < .001$) 것으로 나타났다.

연구변인	뷰티아카데미 선택요인		수강생 만족도		재수강 의도	구전 행동
	교육 선택	서비스 선택	교육 만족	서비스 만족		
선택 요인	교육 선택	1				
	서비스 선택	.595***	1			
만족도	교육 만족	.754***	.578***	1		
	서비스 만족	.471***	.801***	.562***	1	
재수강의도	.551***	.586***	.618***	.634***	1	
구전행동	.625***	.599***	.676***	.607***	.776***	1
사례수	432	432	432	432	432	432
평균	4.15	3.65	4.13	3.65	3.93	3.96
표준편차	±.57	±.71	±.62	±.78	±.66	±.64
왜도	-.278	.026	-.266	-.143	.045	.016
첨도	-.348	-.311	-.480	-.257	-.651	-.465

*** $p < .001$

[표 5] 연구변인 간의 상관관계 분석

4.2. 수강생 만족도에 대한 뷰티아카데미 선택요인

4.2.1. 교육만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인 회귀분석

뷰티아카데미 선택 시 선택요인(교육선택, 서비스 선택)이 선택 후 수강생 만족도 중 교육만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 교육만족을 종속변수로 뷰티아카데미 선택요인을 독립변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였고 그 결과는 표 6, 표 7과 같다.

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회 귀	98.152	2	49.076	314.382	.000***
잔 차	66.968	429	.156		
전 체	165.120	431			

*** $p < .001$

[표 6] 교육만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인 적합도 분석

독립변인	R ²	수 정 R ²	비표 준계 수(B)	표준 계수 (β)	표준 오차	t값	유의 확률
교육선택	.594	.593	.613	.142	4.319	.000	
			.693	.635	.042	16.604	.000***
			.175	.200	.033	5.230	.000***

*** $p < .001$

[표 7] 교육만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인 다중 회귀분석

표 6에 의하면 교육만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인을 설명하는 $F(2,429) = 314.382$ 로 유의수준 $p < .001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과인 표 7에 의하면 선형모형을 설명하는데 이용되는 R^2 은 종속변수에 대한 설명력이 .594로 나타났다. 이는 통계분석에 사용된 요인들의 약 59%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며, 뷰티아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택은 유의확률 .000과 .000으로 각각 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 뷰티아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택은 모두 교육만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속변수 값의 변화에 영향을 미치는 상대적인 정도를 파악하는 표준계수(β)값은 각 변수들의 계수들을 표준화시킨 값으로 이 값이 큰 변수가 종속변수에 더 큰 영향을 미치게 되며, 관계의 방향성도 함께 제시하고 있다. 위의 결과에서는 교육만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인의 β 값이 교육선택 $\beta = .635$, 서비스선택 $\beta = .200$ 으로 나타났다. 따라서 뷰티

아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택은 교육 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적인 영향력은 교육선택이 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 뷰티아카데미 선택 시 학습 환경 및 수강료와 관련된 서비스선택을 한 수강생 보다 교육프로그램과 강사자질인 교육선택을 한 수강생의 수강생 만족도가 더 높다는 것을 의미한다. 이는 뷰티아카데미의 걸모습과 외관, 화려한 포장보다는 교육과정과 관련된 학원의 내실적인 부분이 좀 더 유익하다고 하였으며 학습 환경 보다는 교육프로그램이 우세함을 보여주는 전은수(2013)의 연구 결과와 일치한다고 할 수 있다. 이처럼 학원 경영자들은 학생들과 호흡할 수 있으며 학원 강사로서 자질이 충분한 강사 채용이 이루어야 함을 인지하고 객관적이고 체계적인 선발기준을 설정하고 기존강사들의 능력개발에 대한 투자도 적극적으로 해야 할 필요성이 있다(양진석, 2012). 이상의 결과로 볼 때 뷰티아카데미의 수강생 만족도에 미치는 영향의 중요요인은 교육프로그램과 강사의 자질인 교육선택이라고 할 수 있다.

4.2.2. 서비스만족에 대한 뷰티아카데미 선택 요인 회귀분석

뷰티아카데미 선택 시 선택요인(교육선택, 서비스선택)이 선택 후 수강생 만족도 중 서비스만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 서비스만족을 종속변수로 뷰티아카데미 선택요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 표 8, 표 9와 같다.

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회 귀	168.725	2	84.362	384.013	.000***
잔 차	94.245	429	.220		
전 체	262.970	431			

***p<.001

[표 8] 서비스만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인 적합도 분석

독립변인	R ²	수정 R ²	비표준계수(B)	표준계수(β)	표준오차	t값	유의확률
교육선택 서비스 선택	.642	.640	.448	.168	2.660	.000	
			-.011	-.008	.050	-.227	.821
			.889	.806	.040	22.412	.000***

***p<.001

[표 9] 서비스만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인 다중회귀분석

표 8에 의하면 서비스만족에 대한 뷰티아카데미 선택요인을 설명하는 F(2,429)=384.013으로 유의수준 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과인 표 9에 의하면 선형모형을 설명하는 R²은 .642로 나타나 통계분석에 사용된 요인들의 약 64%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미한다. 뷰티아카데미 선택요인 중 서비스선택의 유의확률은 .000로 p<.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 교육선택은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티아카데미 선택요인인 서비스선택은 서비스만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 뷰티아카데미 선택 시 학습 환경 및 수강료와 관련된 서비스선택을 한 수강생의 만족도가 높다는 것을 의미한다. 양민정(2010)의 연구에서와 같이 학원을 이용하기 전 강사의 자질에 대해 지각하기 어려워므로 강사의 질 보다는 학원의 내부시설이나 분위기, 학원생들의 교육성과 등을 더 중요한 요소로서 지각하기 때문일 것으로 판단된다.

4.3. 재수강의도 및 구전행동에 대한 수강생 만족도

4.3.1. 재수강의도에 대한 수강생 만족도 회귀분석

뷰티아카데미 수강 후 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족)가 재수강의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 재수강의도를 종속변수로 수강생 만족도를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 10, 표 11과 같다.

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회 귀	94.906	2	47.453	216.355	.000***
잔 차	94.093	429	.219		
전 체	188.999	431			

***p<.001

[표 10] 재수강의도에 대한 수강생만족도 적합도 분석

독립변인	R ²	수정 R ²	비표준계수(B)	표준계수(β)	표준오차	t값	유의확률
교육만족 서비스 만족	.502	.500	.945	.154	6.127	.000	
			.410	.383	.044	9.297	.000***
			.355	.419	.035	10.163	.000***

***p<.001

[표 11] 재수강의도에 대한 수강생 만족도 회귀분석

표 10에 의하면 재수강의도에 대한 수강생 만족도를 설명하는 $F(2,429)=216.355$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

표 11에 의하면 선형모형을 설명하는데 이용되는 R^2 은 종속변수에 대한 설명력이 .502로 나타났다. 이는 통계분석에 사용된 요인들의 약 50%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며, 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 유의확률 .000과 .000으로 각각 $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 재수강의도에 대한 수강생 만족도에 대한 영향의 방향성과 상대적인 정도를 의미하는 β 값이 교육만족 $\beta=.383$, 서비스만족 $\beta=.419$ 로 나타났다. 따라서 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 재수강의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적인 영향력은 서비스 만족이 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 교육프로그램 및 강사 자질인 교육만족보다 학습 환경 및 수강료와 관련된 서비스만족이 높을수록 재수강의도가 높다는 것을 의미한다. 학원 선택요인에 있어서 여학생들이 뷰티아카데미의 수강생들의 대부분이 여성이기 때문에 학습 환경을 중요시 하는 것으로 뷰티아카데미의 선택요인에 있어서 중요한 요인임을 나타내고 있다.

4.3.2. 구전행동에 대한 수강생 만족도 회귀분석

뷰티아카데미 수강 후 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족)가 구전행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해 구전행동을 종속변수로 수강생 만족도를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 8, 표 9와 같다.

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	92.598	2	46.299	243.931	.000***
잔차	81.421	429	.190		
전체	174.024	431			

*** $p<.001$

[표 12] 구전행동에 대한 수강생 만족도 적합도 분석

독립변인	R^2	수정 R^2	비표준계수(B)	표준계수(β)	표준오차	t값	유의확률
교육만족	.532	.530	.906		.143	6.316	.000
			.502	.489	.041	12.235	.000***
서비스만족			.271	.333	.032	8.330	.000***

*** $p<.001$

[표 13] 구전행동에 대한 수강생 만족도 회귀분석

표 12에 의하면 구전행동에 대한 수강생 만족도를 설명하는 $F(2,429)=243.931$ 로 유의수준 $p<.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

표 13에 의하면 선형모형을 설명하는데 이용되는 R^2 은 종속변수에 대한 설명력이 .532로 나타났다. 이는 통계분석에 사용된 요인들의 약 53%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며, 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 유의확률 .000과 .000으로 각각 $p<.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 구전행동에 대한 수강생 만족도에 대한 영향의 방향성과 상대적인 정도를 의미하는 β 값이 교육만족 $\beta=.489$, 서비스만족 $\beta=.333$ 으로 나타났다. 따라서 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적인 영향력은 교육만족이 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 학습 환경 및 수강료인 서비스만족보다 교육프로그램 및 강사 자질인 교육만족이 높을수록 수강생들의 구전행동이 높다는 것을 의미한다. 김선영(2011), 김채호(2008)의 연구에서도 만족도에서 교육과정이 높게 나타나, 이는 뷰티아카데미 수강생들의 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 프로그램으로 뷰티아카데미 운영진들은 뷰티학원 수강생들에게 만족할 만한 프로그램 개발 및 제공이 뷰티아카데미의 성공가능성을 예측하는 주요 요인임을 인지해야 한다. 양동인(2005)의 연구결과에서도 만족도가 높아지면 구전행동의 영향이 상승한다고 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침하였다.

4.4. 구전행동에 대한 재수강의도

뷰티아카데미 수강생들의 재수강의도가 구전행동에 미치는 영향력을 알아보기 위해 구전행동을 종속변수로 재수강의도를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 표 14, 표 15와 같다.

변산원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
회귀	104.687	1	104.687	649.232	.000***
잔차	69.337	430	.161		
전체	174.024	431			

***p<.001

[표 14] 구전행동에 대한 재수강의도 적합도 분석

독립변인	R ²	수정 R ²	비표준계수(B)	표준계수(β)	표준오차	t값	유의확률
재수강의도	.602	.601	1.038		.116	8.916	.000
			.744	.776	.029	25.480	.000***

***p<.001

[표 15] 구전행동에 대한 재수강의도 회귀분석

표 14에 의하면 구전행동에 대한 재수강의도를 설명하는 F(2.429)=649.232 로 유의수준 p<.001에서 유의한 것으로 나타났다. 표 15에 의하면 선형모형을 설명하는 R²은 종속변수에 대한 설명력이 .602로 나타났다. 이는 통계분석에 사용된 요인들의 약 60%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미하며, 재수강의도의 유의확률은 .000으로 p<.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종속변수인 구전행동에 대한 독립변수인 재수강의도에 대한 방향성과 상대적인 영향력은 β=.776으로 나타났다. 따라서 재수강의도는 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 재수강의도가 있는 수강생들이 뷰티아카데미에 긍정적인 구전행동을 할 수 있음을 보여주는 결과이다. 양민정(2010)의 연구결과에서 수강생을 만족시킴으로써 기존 고객의 긍정적 구전을 통해 새로운 고객을 창출함으로써 학원 발전에 중요한 원동력이 될 수 있다고 하였다. 그러므로 부정적 구전행동을 하는 수강생들의 긍정적 구전 행동을 할 수 있도록 뷰티아카데미 경영자들의 노력이 요구된다. 박영선(2002)의 연구에서도 구전은 많은 사람들에게 전달되고 대면 커뮤니케이션이므로 문서 자료나 메스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다고 하였고 고객 반응 중에서 중요시 되고 있다고 정의하였다.

이처럼 마케팅 효과에서 구전은 단순히 입소문으로 그치는 수준이 아니라 또 다른 자리매김 하였고 미용학원의 광고 영업 전략에서 구전효과가 소개라는 광고 매개체로 분류되어 비용절감의 영업 전략으로 손꼽히며 이를 활성화하기 위해 구전활동에 많은 관심을 갖게 되는 것이 현 실정이다(전은수, 2013). 그

러므로 잠재고객인 수강생들의 신뢰와 긍정적인 지각을 할 수 있도록 세심하고 철저한 지속적인 고객관리가 필요할 것으로 본다.

4.5. 뷰티아카데미 선택요인, 수강생 만족도, 재수강의도, 구전행동에 대한 뷰티아카데미 유형별 차이

뷰티아카데미 선택요인(교육선택, 서비스선택), 수강생 만족도(교육만족, 서비스만족), 재수강의도, 구전행동에 있어서 뷰티아카데미 유형별(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원)에 의한 차이가 존재하는지 살펴보기 위해, 자료의 정규성과 등 분산이 가정되므로 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 모든 연구변인에서 통계적으로 유의한(p<.001) 평균차이가 있는 것으로 판단되어, 뷰티아카데미 유형별 정확한 차이 비교를 위해 Duncan-test를 이용하여 사후분석을 실시하였다. 그 결과는 표 16과 같다.

연구변인		전체 N=432	프랜차이즈 N=205	직업전문학교 N=147	개인학원 N=80	F값
뷰티아카데미 선택요인	교육선택	4.15	4.10 A	4.12 A	4.33 B	5.277***
	서비스선택	3.65	3.55 A	3.59 A	4.04 B	15.636***
수강생만족도	교육만족	4.13	4.05 A	4.10 A	4.39 B	9.329***
	서비스만족	3.65	3.55 A	3.54 A	4.13 B	19.692***
재수강의도		3.93	3.85 A	3.84 A	4.31 B	17.224***
구전행동		3.96	3.85 A	3.96 A	4.27 B	12.778***

***p<.001 숫자는 평균을 의미함

A, B : Duncan 검증결과로 같은 기호는 동질집단을 의미함(B>A)

[표 16] 연구변인의 뷰티아카데미 유형별 차이 분석

모든 변인에서 교육선택과 서비스선택의 두 요인 모두 평균값은 개인학원이 가장 높았으며, 사후분석 결과 프랜차이즈와 직업전문학교는 차이가 없었으나, 직업전문학교와 개인학원은 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 연구변인에서 개인학원이 높게 나타났고 이와 같은 결과는 개인학원이 프랜차이즈와 직업전문학교에 비해 정원수가 적고 원장이 직접 교육에 참여함으로써 수강생에 대한 즉각적인 지각을 통한 교육과 서비스를 함께 제공할 수 있음으로써 얻어진 결과라 볼 수 있다. 신혜정(1999)의 연구에서도 개인학원이 학생 개개인의 감수성 및 능력과약이 쉽고 세심한 지도를 할 수 있고 1대 1의 접촉이므로 인간적인 유대관계가 형성되고 학생의 능력에 맞

는 다양한 교수법을 적용할 수 있다고 하였다. 이러한 개인학원의 장점을 도출 분석하여 반영한다면 뷰티아카데미의 교육과 서비스의 질을 높이고 만족도를 높여 뷰티아카데미 성공적인 경영에 기여를 할 것으로 사료된다.

5. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 뷰티아카데미 선택 시 선택요인이 수강생 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고 수강생 만족도가 재수강의도 및 구전행동에 미치는 영향, 재수강의도가 구전행동에 미치는 영향과 뷰티아카데미 유형별에 따라 차이가 있을 것인지에 대하여 조사 분석하고자 하였다. 뷰티아카데미 선택 시 뷰티아카데미 선택에 대한 정보를 제공하고 뷰티아카데미의 실질적이고 탄력적인 마케팅 경영에 기여하는데 의의를 둔다. 이를 위해 대구지역에 위치한 뷰티아카데미 수강생 432명을 대상으로 설문조사하여 연구절차와 자료 분석에 의해 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 뷰티아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택은 수강생 만족도인 교육만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적인 영향력은 교육선택이 더 높은 것으로 나타났으며 이는 뷰티아카데미 선택 시 학습 환경 및 수강료인 서비스선택을 한 수강생 보다 교육프로그램 및 강사 자질인 교육선택을 한 수강생의 만족도가 더 높다는 것을 의미한다.

뷰티아카데미 선택요인인 교육선택과 서비스선택 중 서비스선택이 수강생들의 서비스만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 뷰티아카데미 선택 시 학습 환경 및 수강료와 관련된 서비스선택을 한 수강생의 만족도가 높다는 것을 의미한다.

이것으로 뷰티아카데미 선택 시 교육선택과 서비스선택 모두 중요한 요소임을 알 수 있다.

둘째, 수강생 만족도인 교육만족과 서비스만족은 재수강의도와 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수강생 만족도가 재수강의도에 미치는 영향에서 상대적인 영향력은 서비스만족이 높게 나타났고, 구전행동에 미치는 상대적 영향력은 교육만족이 더 높게 나타났다. 이것으로 재수강의도와 구전행동에 수강생 만족도가 중요한 요소임을 알 수 있었다.

셋째, 재수강의도는 구전행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 재수강의도가 있는 수강생들이 뷰티아카데미에 긍정적인 구전행동을 할 수 있음을 의미한다.

넷째, 뷰티아카데미 선택요인, 수강생 만족도, 재수강의도 및 구전행동에 대한 유형별(프랜차이즈, 직업

전문학교, 개인학원) 차이는 모든 연구변인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 모두 개인학원이 높았다. 이것은 뷰티아카데미 선택에 있어서 수강생들에게 중요한 의미가 있을 것이다. 학원의 차별화된 전략은 다양하고 전문적인 프로그램을 도입하고 체계적인 교육과정 운영교육의 질 향상과 같은 혁신이 필요하다. 뷰티학원의 시스템의 변화와 마케팅 전략에 관한 심도 깊은 마케팅 분석이 이루어져야 할 것이다. 그리고 뷰티학원마다 학원운영 시스템의 수강생 학생에 대한 사전 수준 평가, 장기, 학원생에 대한 초청강좌, 인터넷을 통한 피드백, 주변에 대한 구전 효과를 위하여 무료특강 등 여러 특별강좌를 통한 차별화된 학원의 인지도 구축, 부진한 부분을 끝까지 책임을 지는 관리 프로그램이 필요하다.

위와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 대구지역에 위치한 뷰티아카데미의 수강생들 대상으로 연구하여 연구결과를 일반화시키는데 무리가 있다. 그러므로 후속연구에서는 조사지역을 폭 넓게 확대하여 지역에 따른 차이를 조사하는 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 뷰티아카데미의 선택요인인 교육선택, 서비스선택 이외에 선택요인이 있을 수 있으므로 향후 연구에서는 다양한 변수들을 사용하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구를 조사하기 위해서는 설문조사로 연구되었으므로 이외에 다양한 방법을 통한 후속연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 유형별(프랜차이즈, 직업전문학교, 개인학원)의 차이까지 연구하였으나 분야별(메이크업, 네일, 피부, 헤어)의 차이를 후속연구에서는 연구의 필요성이 요구된다.

참고문헌

- 강영희 (2006). 「피부미용실 서비스의 고객만족도에 관한 연구」, 대구대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 권이종 (1996). 『청소년학개론』. 서울 : 교육과학사.
- 김명수 (2003). 「사설학원의 관계 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구」, 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문.
- 김선영 (2011). 「미용학원 서비스품질에 따른 만족도 및 소비행동에 미치는 영향」, 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 김선화 (2007). 「학원교육 서비스 품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 김옥란 (2005). 외식·조리 관련 학생들의 학원 교육의 만족도에 관한 연구. 『한국조리학지』, 11(1), 105-118.
- 김채호 (2008). 「아카데미 뷰티스쿨의 교육서비스 품질과 교육성과 및 학생 만족도에 대한 연구」, 성신여자대학교 아트디자인대학원 석사학위논문.
- 김태봉 (2000). 「기업 대 기업 관계에서 고객가치 고객만족과 재구매 의도」, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 대구교육청 <http://www.dge.go.kr>
- 박미옥 (2008). 「미용교육의 학습방법에 관한 실증 연구」, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박영선 (2002). 「서비스품질과 관계요인이 재구매 의도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구」, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 배소영 (2009). 「대구지역 뷰티 학원생의 학원이용 태도에 관한 연구」, 경일대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 신혜정 (1999). 「음악학원과 개인레슨의 비교 및 개선방안에 관한 연구」, 명지대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양동인 (2005). 「학원교육의 품질이 수강생의 만족 및 재수강의도에 미치는 영향」, 단국대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 양민정 (2010). 「학원의 교육서비스품질이 전반적 고객만족과 충성도에 미치는 영향」, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 양진석 (2012). 「기숙학원 선택 요인에 대한 연구」, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 여해숙 (2002). 「학원교육서비스 마케팅에 대한 연구」, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이유재 (1999). 한국기업의 한국시장에서의 브랜드 구축에 관한 연구: 선진국 시장을 중심으로, 『한국마케팅저널』, 1(3), p 79-108.
- 전은수 (2013). 「미용교육서비스 품질요인이 성과와 구전활동 및 재이용의도에 미치는 영향」, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 추미애 (2006). 「부산지역사설학원의 학부모 만족도 영향요인에 관한 연구」, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한봉수 (2010). 「제과제방 학원생들의 교육기관 선택요인과 만족도에 관한 연구」, 수원대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- 정목연 (2007). 「서비스품질요인이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구; 미용서비스산업을 중심으로」, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for a Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Homburg, C., & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52(1), 15-33.
- Rust, R. T., & Williams, D. C. (1994). How length of patronage affects the impact of customer satisfaction on repurchase intention, *Journal of consumer satisfaction*. 7, 107-113.
- Sanbonmarsu, D. M., Kardes, F. R. & Gibson, B. D. (1991). The role of specific attributes and overall evaluations in comparative judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48(1), 131-146.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction; A Meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 29, 16-35.