

브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도간의 관계 연구

박소현*, 박준언**

[국문요약]

소비자의 다양한 소비패턴 변화에 기업들은 브랜드 이미지를 인식시키거나 마케팅에 활용하여 경쟁에서 유리한 고지에 자리 잡고자 한다. 따라서 기업은 브랜드 이미지를 형성하고, 고객 만족과 재구매 의도를 이끌어냄으로써 경쟁우위를 선점하기 위한 노력이 필요하다.

본 연구는 이·미용 훈련기관의 브랜드 이미지와 훈련생의 만족, 연계 훈련 또는 재훈련과 같은 재구매 의사와의 관계를 분석하고 이를 통해 이·미용훈련기관의 경쟁우위 선점과 영업 활성화를 통하여 경쟁력을 강화하는데 필요한 방향성과 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 수도권지역의 이·미용훈련기관에 훈련 중인 약 280명의 표본으로 설문을 실시하였다. 분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis), 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 신뢰도(Cronbach' a)를 검증하였다. 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도 간 관계에 있어서는 다중회귀분석과 매개회귀분석을 실시하였다.

브랜드 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 나누어 가설을 설정, 이를 통한 훈련기관 브랜드 이미지와 훈련생들의 만족간의 관계, 이에 따른 재구매 의도와와의 관계를 다루었다. 그 결과 브랜드의 기능적, 상징적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영향을 받은 고객 만족은 소비자 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 만족의 매개효과는 부분적으로 채택되었다.

본 연구는 헤어 미용, 이용, 메이크업, 피부 미용, 네일 미용의 모든 미용분야별 특성을 고려하지 못한 한계점이 있지만 기존 소규모 이·미용산업이 대중화 전문화에 따른 이·미용 산업의 대형화의 환경 변화에서 브랜드 이미지의 중요성을 다시 한번 강조하였다. 나아가 브랜드 이미지에 관심을 가지게 될 것이며, 이는 훈련기관들이 경쟁을 이기고 기업의 발전 방안을 모색할 수 있는 바탕이 되어 줄 것이다.

핵심주제어 : 브랜드, 브랜드 이미지, 상징적 이미지, 기능적 이미지, 고객 만족, 구매 의도, 재구매 의도

* 제1저자, 루아엔코, sonagi925@hanmail.net

** 공동저자, IBR Beauty Academy, joon1726@naver.com

I. 서 론

1.1 연구목적

오늘날 소비자의 선택은 수많은 요인의 영향을 받으며 끊임없이 변화하고 있다. 급속도로 발전하는 경제성장과 첨단기술의 발달, 4차산업과의 융합 등의 수많은 변화에 발맞추어 빠르게 적응하고 있다고 볼 수도 있다. 이러한 환경 변화에 소비자들은 자신의 욕구와 기호에 적합한 제품을 선택하게 된다. 소비자의 제품에 대한 욕구는 제품의 기술과 기능적 수준에 그치지 않고 세분화되고 다양한 형태로 변하고 있으며, 소비자의 기호 또한 감성적이고 개성적인 욕구로 변하고 있다. 소비자의 태도 변화로 인하여 기업 간의 경쟁은 과열되고 제품의 수명주기는 단축되는 시대가 되었다. 변화된 상황에서 살아남기 위한 방법으로 기업들은 강력한 브랜드 이미지를 인식시키거나 브랜드 이미지를 통한 마케팅 활동을 중요시하게 되었다. 더불어 기업브랜딩의 필요성은 높아지고 있다.

Griffin(1996)는 신규고객의 6%에 비해 기존고객은 50%의 높은 구매확률을 가진다고 하였다. 이는 기존고객의 고객 만족을 통한 충성고객으로 관계 유지, 기존고객의 재구매 의사를 높이는 것이 신규고객을 확보하는 것보다 기업의 이익 추구에 효과적이라는 것이다.

유형 제품을 다루는 산업뿐만 아니라 관광·서비스 산업 등도 예외 없이 무한 경쟁 소비시장에서 살아남기 위하여 노력하고 있다. 그중 이·미용 산업은 K 뷰티와 같은 글로벌 경쟁까지 더해짐으로써 이윤 창출과 미래 시장을 선점하기 위한 경쟁은 과열, 가속화되고 있다. 이·미용 산업은 다양한 소비자의 욕구와 기호에 민감한 선택에 영향을 많이 받는 산업 중 하나이다. 이·미용산업의 경우, 예전에는 정해진 기술자만이 존재했기 때문에 이·미용서비스 기업들은 고객 만족이나 소비자 태도에 관심을 가지지 않았다. 그러나 이·미용 산업이 고객의 니즈에 맞춰 세분화, 전문화되면서 이·미용서비스업은 양적 질적 발전과 전문기술의 확산 및 전문인력 훈련, 소비자의 다양화 등으로 인해 경쟁이 매우 치열해졌다. 따라서 전문기술 훈련사업을 포함한 이·미용산업에서도 브랜드 이미지를 통한 고객 만족과 소비자의 태도에 관심을 가지지 않으면 안될 시점에 이르렀다고 볼 수 있다.

생활 수준의 향상과 여가 시간의 증대, 미적 욕구가 강해지고 외모에 대한 관심이 높아지면서 이·미용산업은 성장에 성장을 거듭하고 있다. 대표적인 소규모 산업이었던

이·미용 산업이 규모가 커지고 프랜차이즈도 늘어나는 추세이며 수요 증가에 따른 전문가 양성을 위한 훈련기관의 관심도 커지게 되었다. 따라서 이·미용 전문기술자의 양성과 더불어 훈련기관의 경쟁도 심화되었다. 이러한 시대적 흐름에 따라 본 연구에서는 이·미용 훈련기관 브랜드 이미지를 통하여 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의사의 관계와 그 영향력을 알아보고자 하였다.

본 연구의 목적은 이·미용 산업의 한 분야인 기술 훈련기관들이 변화된 시장경쟁에서 더 발전하거나 우위 선점을 위한 방법을 모색할 수 있도록 함과 동시에 고객 만족, 재구매와 같은 소비자 태도의 중요성을 인지할 수 있도록 하고자 함이다. 다시 말하면 브랜드 이미지와 고객 만족의 관계와 브랜드 이미지의 요소들이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지, 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도의 관계와 서로 어떤 영향을 미치는지를 연구를 통하여 결론을 내어보고, 본 연구의 시사점을 제시하여 이·미용산업에서의 브랜드 이미지의 중요성과 필요성을 다시 한번 강조하고자 하였다. 또한 브랜드 이미지에 대한 선행연구가 유형제품에 편중되어 있으나 향후연구에서는 무형의 서비스 특성이 강한 미용분야의 연구 필요성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 이미지

이미지 (image)는 사전적 의미로 ‘감각에 의하여 획득한 현상이 마음속에서 재생된 것, 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌’이라고 한다(박술기,2018) ‘이미지란 마음속에서 감각에 의하여 획득한 현상이 재생된 것이나 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌으로 비슷한 말로는 상, 형상, 심상’이라고 이미지를 정의한다.

이미지란 ‘어떤 대상에 대한 자극을 수용자가 인지적 요소와 감정적 요소를 포함한 지각으로 형성하는 것으로 연속되는 상호작용’이라고도 할 수 있다. 이미지에 대한 개념 정의를 가장 먼저 거론한 사람은 리프만 (Lippman, 1961)이며 이미지를 ‘우리들이 어떤 대상에 대해서 갖는 머릿속에 그림’이라고 밝히는 한편, 현실 세계를 경험하기 전에 이미지가 부여됨에 따라 종종 외부 세계의 일을 사실 그대로 바라보지 못하는 오류를 범한다는 것을 지적하고 있다.

보울딩(Boulding, 1961)은 이미지는 ‘사람들이 진실된

것을 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로 경험의 종합적인 결과로 형성되는 것'이라고 정의하였다. 또한 사실, 신념, 가치관, 기대, 감정 등 체계적인 인지 방법에 속하는 모든 차원을 포함하는 것이며, 정보 처리를 통해 생성되고 그러한 과정을 지속적으로 유발, 수용하는 원천이라고 하였다.

다음 <표1>는 선행연구자들의 이미지에 대한 개념을 요약한 표이다.

<표 1> 이미지 개념

관련학자	이미지 개념
JainandEtgar(1976)	일반적인 성격, 느낌 또는 인상
Lindquist;Marks(1974)	지각(Perception)
James,Durand(1976) Dreves,Greenberg(1978) Robertson(1978)	신념과 태도 (Beliefs and Attitudes)
Arons;(1961) Martineau;Mazze(1964)	개성(Personality)
Oxenfeldt(1969)	성격과 느낌, 감정과의 연계 (Linkages Between Characteristics and Feeling/Emotions)
C.DMcDaniel,Jr(1979)	지식, 신념, 인상 (Knowledge, Beliefs, Feeling)
Coulson(1980)	호의/불호의적 인상 (Impressions-good or bad)

출처: Reynolds Thomas J. and Jonathan Gutman., (1984), 'Advertising is Image Magement', Journal of Advertising Research, Vol. 24, p.27

2.2 브랜드

브랜드는 기업이 일반적으로 판매하려는 상품과 서비스에 대한 다른 경쟁업체의 브랜드와 구분하기 위해 사용하는 품명과 명칭, 상징 또는 디자인의 집합체를 설명하며 효과적이면서 유익한 정보를 소비자들에게 제공하고 있다 (Pride,W.M & O.C). 기업의 성과는 브랜드와 밀접한 관계가 있다.

'브랜드는 제조업체가 제품의 품질을 증명하고 소유권을 나타내기 위해 달구어진 쇠붙이로 인두질하여 만들어 낸 표'라는 과거의 사전적 의미에서 변화하여 지금의 브랜드 (Brand)의 사전적 의미는 특정한 제품 및 서비스를 식별 하는데 사용되는 명칭, 기호, 디자인 등의 총칭으로 정의되고 있다. 현대에 들어서면서 변화된 브랜드의 의미를 디자인 사전에서는 제조업체의 제품임을 나타내는 마크, 명칭, 회사명, 디자인, 상품, 상품명, 브랜드 마크, 트레이드 마크와 혼용이라고 정의되고 있다(박소현, 2018).

미국 마케팅학회 AMA(American Marketing Association)에서는 '브랜드는 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나

서비스에 정체성을 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화시킬 의도를 가지고 만들어진 이름(Name), 용어(Term), 심볼(Symbol), 디자인(Design) 또는 이들의 결합체'라고 정의 내리고 있다.

국내에서 브랜드는 상표와 유사한 의미를 가진다. 국내 상표법에서 '상표란 판매자가 자신의 상품을 경쟁자의 상품과 구별시키고자 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 상품을 표시하는 것으로서 생산, 제조, 가공, 증명하는 것'이라고 정의하고 있다. 이와 같이 브랜드 의미는 점점 더 그 의미가 확대되어 왔으며, 다양한 의미를 가지게 되었다(박영규, 2014).

다음 <표2>는 선행연구자들의 브랜드에 대한 개념을 요약 정리한 표이다.

<표 2> 브랜드 개념

연구자	브랜드의 개념
David Oglivy (1985)	브랜드는 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 역사, 평판 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.
Aaker(1991)	브랜드란 판매자 혹은 일단의 판매자들의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용하는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미한다.
Kotler (1991)	특정 판매업자의 제품이나 서비스가 소비자의 태도를 호의적으로 하기 위해서 경쟁사들의 것과 구별 즉, 차별화하기 위해서 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 내임, 등록 제품, 포장디자인, 브랜드 연상, 가치, 태도 등의 결합체이다.
Heath (1998)	브랜드는 제품이나 서비스에 있어서 경쟁자와 구분해주는 역할 외에도 소비자에게 친근감을 주며 제품 구매시에는 심리적인 안정감을 제공하기 때문에 소비자와의 약속과도 같다.
Blieme (1999)	브랜드의 현대적 의미를 고품질을 가지고 있는 브랜드화 된 제품으로서 단순히 기능과 특징을 표현하는 전통적인 차원을 넘어 브랜드 가치, 태도 등의 종합체로 형성되는 무형적인 것이다.
안광호 (2002)	브랜드의 현대적 의미를 고품질을 가지고 있는 브랜드화된 제품으로서 단순히 기능과 특징을 표현하는 전통적인 차원을 넘어 브랜드 가치, 태도 등의 종합체로 형성되는 무형적인 것이다.
안주아 (2003)	브랜드는 어떤 제품의 네임만을 의미하는 소극적인 상표의 개념이 더이상 아니며, 제품 자체를 나타낼 뿐만 아니라 물리적 속성 외에 심리적인 가치까지도 포함한다.
캘러 (2007)	브랜드를 특정 제조업자가 자사 제품을 경쟁사와 차별하기 위한 수단으로 제품서비스를 구별하기 위한 브랜드명, 로고, 심벌, 또는 다른 특정적인 캐릭터(Character), 로건(Slogan), 징글(Jingle) 등의 요소를 포함한다.
김찬숙 (2014)	타 기업 혹은 제품 구분을 위한 정체성을 부여한 것으로 브랜드의 역할을 전통적으로 차별화를 목적으로 정체성을 부여하기 위해서 만들어지고 관리되어 오고 있다.

출처: 선행 연구자들의 연구를 통한 정의를 요약 정리.

2.3 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 “소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념” 등과 같이 상품 자체에 대한 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 요약되고 있다(정순태, 1984). 브랜드 이미지와 유사한 의미로 브랜드 연상 혹은 브랜드 인상이라고도 한다. 브랜드 이미지는 그 정의가 주로 소비자의 심리학적 관점에서 내려지고 있다. 예를 들어 Aaker는 브랜드 이미지를 브랜드 연상이라고 호칭하고 브랜드와 연계시킨 기억 속의 그 무엇이라고 정의하고 있다. 이것은 소비자의 제품 구매 과정에서 브랜드 이미지를 연상이라는 심리학적 관점에서 해석하는 것으로, 소비자가 브랜드에 대해 갖는 인상, 느낌 등의 연상이 광고 정보 처리의 흐름에서 갖는 역할을 설명하고 있다. Kotler는 브랜드 이미지를 소비자가 브랜드에 대해 갖는 믿음의 집합으로 표현하고 있다. 이것은 기본적으로는 심리학적 측면을 띠고 있지만, Aaker의 견해와는 약간의 차이가 있다. 즉 브랜드 이미지를 통해서 나타난 브랜드 속성에 대한 소비자의 평가에 중점을 두고 있다.

국내 안광호와 이진용은 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 관련지어서 설명하고 있다. 브랜드 이미지는 브랜드와 관련하여 떠오르는 모든 기억들, 즉 연상들이 결합되어 형성되는 것으로 정의하고 있다. 광고에 노출이 잦을수록 강력한 브랜드 연상이 형성되기 때문에 브랜드 이미지도 더욱 강해진다고 보고 있다(안광호, 이진용 1997).

한일수(1992)와 태원규(1999)의 연구에 의하면 “브랜드 이미지가 제품의 상징적인 이미지에 중점을 두고 소비자의 기억 속에 담겨 있는 브랜드 연상 관계들에 의해 반영된 브랜드에 관한 인식이라는 차원에서 브랜드 이미지를 기능적 이미지와 상징적인 이미지”로 구분하였다.

연구자	개념
Plimmer	브랜드 이미지는 세 가지 요소, 즉 속성, 결과(consequence) 또는, 혜택, 브랜드 개성 등으로 구성되어 있다. 이것은 소비자가 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대해서 갖는 모든 연상들을 포함하는 것으로 보는 포괄적인 개념이다.
Biel	브랜드 이미지의 구성요소를 기업(제품 또는 서비스의 제공자)의 이미지, 사용자의 이미지, 제품/서비스 그 자체의 이미지로 보고, 이 세 가지 요소의 이미지를 개성을 중심으로 설명하고 있다.
Kotler	브랜드에 긍정적인 연상 이미지를 풍부하게 구축해 놓으려면, 브랜드 구축자들은 의미 전달에 있어 속성(attributes), 혜택(benefits), 기업가치(company values), 개성(personality), 사용자(users)의 다섯 가지 차원을 고려해야 하며, 브랜드가 구매자들의 마음속에 긍정적인 속성과 혜택, 기업가치, 개성, 사용자의 이미지를 떠올린다면, 그 브랜드는 강력한 브랜드이다.

출처 : 박정교, 호텔 브랜드 이미지가 고객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 2009, p10-11

2.4 고객 만족

고객 만족이란 상품과 서비스에 대하여 고객이 경험한 감정이라 정의한다. 브랜드가 가지는 이미지나 경험제품의 속성에 따라 신뢰 또는 기대를 가지게 된다. 기대감에 대한 긍정적 반응과 긍정적 판단을 고객 만족이라 한다. 고객 만족은 경험한 고객이 판단하는 가치가 클수록 브랜드의 충성도가 높아지게 되고, 관련하여 구전효과를 발생시켜서 긍정적인 역할을 한다. 나아가 불만족 고객의 경우도 구전효과를 발생시키며 부정적인 역할을 끼칠 수 있다.

김문구·박명철·정동헌·박종현(2003)등은 “고객 유지의 기본적인 영향 요인으로서 고객이 제공되는 서비스에 만족할수록 다른 서비스 제공자로 전환하지 않고 현재 제공자를 지속적으로 이용하고자 하는 것”으로 정의하였다. 이 부분에서 볼 수 있듯이 고객 만족은 고객의 충성도를 높이고 더 나아가 재구매 의사에 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다.

<표 3> 브랜드 이미지 개념

연구자	개념
Jain & Etger (1977)	브랜드 이미지 형성에 있어 외적 속성으로의 제품 특성에 중요한 의미를 두었으며, 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품 자체의 보다 구체적이고 기술적인 물질적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정을 줌으로써 이미지가 형성된다.
Reynold & Guttman (1984)	물리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 체계화된 것으로 브랜드 이미지를 보았으며, 일반적 특성에 대한 소비자의 감정 또는 인상, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드 개성, 특성과 감정의 연결 등 다차원에 의해 형성된다.

<표 4> 고객 만족 개념

연구자	고객 만족 개념
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단
Hunt(1977)	소비자경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
Oliver(1981)	불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리상태
Churchhill & Superenant (1982)	고객 만족은 구매한 특정 제품의 성과측면에서 구매의 비용과 편익을 비교한 결과
Engel(1982)	선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치 한다고 평가하는 것

연구자	고객 만족 개념
Day(1984)	고객 만족은 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성능간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응
Zeithaml & Berry (1994)	고객 만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 상품 또는 서비스의 재구매가 행해지고 신뢰감이 연속되는 상태
유재덕(1996)	고객 만족은 구매와 소비과정을 연결하는 마케팅 활동의 주요 성과로서 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전 기대보다 사용실감이 동일하거나 높은 것
박명호(1999)	고객 만족은 제품이나 서비스의 속성에 대한 기대 및 욕구 수준의 충족 여부, 충족하는 경우 유발되는 정서적 반응으로 인한 만족에 관한 판단
조순현(2000)	서비스 품질과 관련하여 고객에게 제공된 서비스 품질이 고객에게 어떠한 가치를 제공하는지는 고객 만족에 지대한 영향을 미침
Assael(2005)	소비자 행동에서는 구매 후 제품에 대한 소비자가 기대가 충족되거나 그 이상일 때 발생하는 것
백미영, 한상린(2007)	고객 만족은 필요나 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키는 것에서 만족과 불만족이 발생

출처: 김새미, 브랜드 이미지가 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향, p.31
 한옥임, 서비스 산업에서 전환장벽이 고객 만족, 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, p.23-26
 조경미, 스마트폰의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. p15-17

고객 만족과 관련된 선행연구들은 고객 만족의 측정과 관련된 연구, 고객 만족의 형성에 관한 연구 그리고 고객 만족 결과변수(consequences)에 관한 연구들로 구분할 수가 있다(이유재, 2000).

고객 만족의 측정에 관한 연구에서는 고객 만족의 개념적 정의와 관련된 것으로 고객 만족의 구성차원에 대한 연구들이 주로 이루어져 왔으며, 고객이 만족하는 데에는 단일의 경험 혹은 다수의 경험에 의하여 만족하게 되는가에 관한 연구들이다.

고객 만족 형성 과정에 관한 연구는 대부분 소비자들은 성과가 특정한 기준을 초과하는 상황에 만족을 느끼며 기대기준에 미치지 못하면 불만족한다고 알려져 있으며 이는 다양한 심리학적 이론들에 바탕을 두고 있다. 즉 만족이 어떤 기준과 이러한 기준으로부터 인지된 차이의 함수라는 일치/불일치의 체계를 채택하고 있다(R.L.Oliver & W.Bearden, 1983).

고객 만족 결과 변수에 대한 연구는 고객이 만족한 이후의 과정에 관한 연구들로 고객 만족과 재구매 고객의 창출, 비용의 절감, 구전 등에 관한 연구들이 있다. 즉, 고객 만족과 결과 변수인 재구매 의도와와의 상관관계를 다룬 연구들이 많다.

본 연구는 브랜드 이미지를 통한 고객 만족의 측정과 형성과정을, 재구매 의도와와의 상관관계를 다루어 고객 만족의 결과변수에 관한 연구에 해당된다.

2.5 재구매 의도

소비자들의 구매 전후를 포함한 과정 속에서 제품이나 서비스에 긍정적인 반응이 나타날 때, 해당 제품에 대한 재구매로 연결되는 것을 알 수 있다. 즉, 재구매 의도는 고객 충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로서 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지이다(Oliver 1999; 윤만희 외 2014).

재구매 의도란 서비스 제공기업을 이용한 고객이 이용한 후에도 지속적으로 같은 서비스 제공기업과 상품을 이용할 가능성을 의미한다(하용규 2016; Cronin & Taylor (1992)에서 재인용). 김병재 외(2005)의 연구에서 소비자는 브랜드에 대한 호의적인 감정이 커질수록 제품 또는 서비스를 구매할 가능성이 높아진다고 하였으며, 김태형(2011)은 재구매 의도는 고객 확보를 통해 장기적으로 기업의 수익 증대에 영향을 미치는 것을 밝힘으로서 재구매 의도의 중요성을 강조하였다. 따라서 재구매 의도는 많은 제품들 속에서 브랜드와 제품 경쟁우위를 확보하기 위해서 고객에게 제품을 인지시키고 유지시켜야 하며(최호동, 2016), 소비자의 구매행동과 밀접한 관계를 가지고 있다.

<표 5> 재구매 의도 개념

연구	내용 및 함의
Oliver (1980)	고객이 특정 기업의 제품을 구매, 사용 후 같은 기업의 제품을 다시 구매할 가능성이나 의도
Bhattacharjee (2001)	서비스 혹은 제품을 이용한 경험이 있는 소비자가 이후에 같은 서비스 및 제품을 지속 이용할 의도가 있는지에 대한 정도
Heiler, Geursen, Carr & Ricahard(2003)	소비자 개인이 현재 상황과 환경을 고려하였을 때, 동일 기업으로부터 같은 서비스를 구매하는 행위
안길상, 이재복, 민경현(2005)	태도적 충성도를 표현하는 한 수단으로 소비자가 일전에 경험한 상품과 서비스를 앞으로 반복 구매하고자 하는 의도
노동연(2006)	고객의 계획된 미래 행동을 의미하며 고객이 기업의 상품과 서비스를 이용한 후에도 계속해서 같은 기업의 상품과 서비스를 이용하고자 하는 예측적 의도

출처 : 하재원(2023), 스포츠센터 마케팅믹스 요인이 만족도, 추천 의도, 재구매 의도에 미치는 영향 . p25

III. 연구 방법

3.1 연구대상

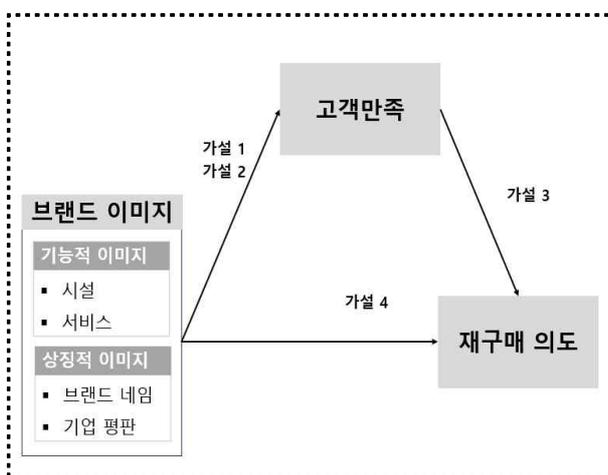
본 연구는 설문 대상이 이·미용산업의 훈련기관에 다니고 있으며 훈련기관 브랜드에 대해 알고 있다는 것을 전제로 하여 구성을 하였다. 또한 훈련기관 중 프랜차이즈 브랜드에 대한 인지도가 있는 기관을 고려하여 선정하였으며, 그 훈련생을 조사 대상으로 제한하였다. 본 연구의 설문측정 대상은 서울 경기지역의 이·미용산업의 훈련기관에 수강 중인 10대에서 40대의 일반인을 대상으로 하였다.

3.2 연구모형

본 연구는 브랜드 이미지 중 기능적 이미지(시설, 서비스)와 상징적 이미지(브랜드네임, 기업 평판)가 고객 만족, 재구매 의도와 어떤 관계인지 알아보려 하였다. 브랜드 이미지를 구성하는 기능적, 상징적, 경험적 이미지는 다양한 선행연구에서 다루어져 왔다. 본 연구는 브랜드 이미지의 구성 이미지 중 기능적 이미지와 상징적 이미지를 중심으로 연구모형을 설계하였다. 연구의 대상을 이·미용산업의 훈련기관 훈련생을 대상으로 제한하고 중요하다고 생각되는 요인을 중심으로 고객 만족, 재구매 의도에 대한 연구모형을 설계 제시하였다.

기능적 브랜드 이미지는 시설과 서비스, 상징적 브랜드 이미지는 브랜드네임과 기업 평판을 독립변수로 선정하였다. 매개변수로 고객 만족을 선정하여 브랜드 이미지의 요소들이 고객 만족에도 영향을 미치고, 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미친다고 보았다.

따라서 본 연구의 연구 모형은 다음 <그림1>과 같다



<그림 1> 연구모형

3.3 가설설정

본 연구에서는 소비자들이 경험하면서 가지게 되는 브랜드 이미지가 고객 만족, 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 소비자들이 가지고 있는 브랜드 이미지가 긍정적일수록 고객 만족, 재구매 의도가 높을 것이라고 가정하였고, 브랜드 이미지와 재구매 의도 간 관계에서 고객 만족은 매개변수의 역할을 할 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 브랜드의 기능적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 시설(기능적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 서비스(기능적 이미지)는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 브랜드의 상징적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 브랜드 네임(상징적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 기업 평판(상징적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객 만족은 소비자 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 브랜드 이미지와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족이 매개 역할을 할 것이다.

3.4 변수의 조작적 정의

3.4.1 브랜드

타 기업 혹은 제품 구분을 위한 정체성을 부여한 것으로 브랜드의 역할을 전통적으로 차별화를 목적으로 정체성을 부여하기 위해서 만들어지고 관리되어 오고 있다고 브랜드를 설명하였다(김찬숙, 2014).

본 연구에서 브랜드란 어떤 상품의 네임만을 의미하는 상표의 소극적 개념이 아닌 상품, 서비스 품질을 보증하는 차별적 요소와 브랜드 가치 및 태도 등의 종합적 결합체라는 개념으로 볼 수 있다.

3.4.2 브랜드이미지

본 연구에서는 브랜드 이미지를 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌과 같은 단순하고 가벼운 심리적인 감정에서 시작한다고 보았으며, 브랜드 이미지를 기능적, 상징적인 이미지로 구분하여 연구하였다. 나아가 호의적인 브랜드 이미지가 기업의 브랜드 파워 또는 기업 경쟁력이 될 수 있다고 보았다.

한일수(1992), 태원규(2000)의 선행연구에서 브랜드의 기능적 이미지에 대해 소비자가 가지는 인식이라고 정의하였다. 다시 말해, 소비자가 특정 상품을 사용하게 될 때 지각하는 물리적인 특성으로부터 받는 심리적인 심상이 브랜드의 기능적 이미지이다. 본 연구에서는 이·미용 훈련기관의 훈련생이 경험할 수 있는 물리적인 특성으로 시설과 서비스를 선택하였다.

Edward L.Grubb. and Harrison L. Grathwohl(1967)는 상품의 상징적 이미지는 특정제품이 소비자에게 주는 상징적인 가치이며, 소비자는 상품 구입 시에 상품의 성능뿐만 아니라 상징적인 가치에 의해 좌우되는 면이 많다고 하였다. 본 연구에서는 이·미용 훈련기관의 훈련생이 경험할 수 있는 상징적인 가치의 측면에서 브랜드 네임과 기업 평판을 선택하였다.

3.4.3 시설

훈련생이 경험하게 되는 물리적인 시설, 내부의 구조, 주차 시설, 인테리어 및 분위기,거리, 이동 시간 등의 유형적 요소 등과 관련된 요인을 말한다. 또한 서비스에 대한 욕구를 가진 사람들이 훈련기관을 이용할 수 있는 기회 접근성(이현주, 2000)도 포함하였다.

훈련생이 이·미용 훈련을 받는데 필요한 시설, 접근성 및 교통, 이동 시간, 훈련에 필요한 장비 등 7가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.4.3 서비스

서비스란 소비자가 제공받는 교육기관으로부터 제공받는 혜택으로서 훈련의 질과 직원들의 태도 등이 포함된다. 일반적으로 제공되는 유형적인 제품과는 달리 무형의 서비스의 특징이 강하다.

이·미용훈련기관이 제공하는 훈련과정의 수준과 훈련 시간, 훈련생이 접하게 되는 직원들의 친절, 응대, 전문 지

식, 훈련생의 요구에 대한 반응정도 등의 내용을 담아 7가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.4.3 브랜드 네임

한국마케팅연구원의 '신마케팅용어사전'에 따르면, 브랜드네임은 '어떤 판매자나 판매자의 집단에 속하는 상품, 서비스를 판별하여서 경쟁사의 유사상품, 유사서비스와 구별하는 명칭을 포함한 말이나, 말로 된 문자 군 또는 문자를 가지고 구성된 것이다.'라고 정의 내리기도 한다. 즉, 브랜드네임은 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소로서 그 브랜드가 무엇이며, 소비자에게 어떤 가치를 제공하는지에 대한 연상을 갖게 한다(최희재, 2010).

안광호, 한상만, 전성률(2008)은 브랜드 네임은 그 브랜드가 무엇이고 무엇을 할 수 있는지를 소비자에게 외적으로 보여주는 수단뿐만 아니라 지위, 상징 등 보이지 않는 부분까지 전달한다고 보았다.

본 연구에서는 브랜드 네임의 정보력보다 보이지 않지만 느껴지는 감정을 중심으로 다루었다. 브랜드 네임을 하나의 상징적 의미로 보고, 마음으로 느껴지는 감정에 대해 측정하였다. 6가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.4.6 기업 평판

기업 평판은 관점에 따라서 매우 다양한 해석을 가져올 수 있다. 본 연구에서는 마케팅이나 전략적 관점에서 기업 평판에 기준을 두었다. 평판은 기업과 이해관계자들의 상호작용에 대한 결과로 나타난 인식의 축적이라고 정의 내리고 있다(Fombrun,1990). 평판에 대해 조직행동학에서는 정체성 측면에서 분석한다. 평판은 내부 조직원들의 경험적으로 인식되는 측면이며, 조직의 긍정적 효과를 주는 무형적 자산으로 본다(박유민, 2021)

본 연구에서는 “좋다”, “나쁘다”에 대한 1차원적인 것이 아니라 구체적인 주변의 의견 등 객관적인 측면에서 답을 듣고자 하였다. 주변 지인, 인터넷, 눈 등에서 얻은 평판과 시험합격률, 진학률, 대회 수상등의 평판을 중심으로 6가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.4.7 고객 만족

Churchill & Surprenant(1982)는 개념적 의미로 “고객

이 구매나 사용경험의 결과로 기대하였던 결과에 관하여 구매비용과 실제보상에 대한 구매자 비교의 결과”로 보았고, 실천적 의미로는 “제품이나 서비스의 다양한 속성에 대한 만족의 합”으로 보았다.

강병서(2007)은 소비자들은 전형적인 제품, 서비스, 이미지의 세 가지 요인으로 만족감을 얻는다고 하였으며, 본 연구는 이·미용훈련기관을 중심으로 다루었기에 제품을 제외하고 서비스와 브랜드 이미지에 초점을 맞추었다. 고객 만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매했을 때 구입한 제품 및 서비스에 어느 정도 만족하고 있는가를 말하며, 제품의 품질과 성능뿐만 아니라 점원의 서비스, 애프터 서비스 등도 포함된다.

브랜드 이미지의 시설, 서비스, 브랜드 명, 기업 평판등의 전반적인 이미용 훈련기관 브랜드에 대한 만족도를 7가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.4.8 재구매 의도

재구매 의도는 태도적 충성도의 표현으로써 소비자들이 경험한 상품이나 서비스에 대하여 앞으로도 반복적으로 구매하고자 하는 의도를 말하는 것이다(안길상, 이재록, 민경현, 2005). 즉, 소비자가 한 번 구매했던 제품이나 서비스를 반복하여 구매할 가능성이 있다고 말할 수 있다.

일반적인 사회 심리학 분야에서 설득 효과에 관한 선행 연구들을 보면, 동일한 메시지를 동일한 매체를 통해 전달 할지라도 메시지의 발신인이 누구냐에 따라 태도 변화의 정도가 다르다는 사실이 밝혀졌으며(Hovland and Weiss, 1951; Dholakia and Sternthal, 1977), 정보발신인 효과란 정보를 전하는 사람의 신뢰도, 매력, 유사성, 보상, 처벌 능력 등에 따라 소비자의 태도가 달라질 수 있다는 것을 의미한다고 한다. 조금 다르게 비교될 수는 있으나 발신인이 누구냐에 따라 수신인의 태도가 달라진다는 정보 발신인 효과는 브랜드 이미지에 대한 고객 만족도에 따라 소비자의 태도가 달라진다는 사실과 흡사하다고 볼 수 있다. 설득 효과와 정보발신인 효과 연구는 브랜드 이미지를 발신인으로 본다는 시각에서는 본 연구의 결과에 힘을 실어줄 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 영향을 주는 주체인 브랜드 이미지에 따라 소비자는 긍정적인 또는 부정적인 태도를 보인다는 것이다.

본 연구에서는 재구매 의도의 의미에 타인에게 영향을 주는 구전의 효과도 포함하였으며, 신뢰와 만족이 높으면 재구매 의도가 높을 것이라고 예상하였다.

훈련생이 이용 중인 이미용 훈련기관에서 경험하고 있는

훈련과정이나 제공 서비스에 대해 재구매하고자 하는 충성 의지와 훈련생의 감정을 타인에게 추천하고자 하는 의지 등을 4가지 설문 문항 측정하였으며, Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.5 설문지의 구성 및 출처

연구 도구로 설문지법을 사용하였으며, 연구에 사용되는 설문지 문항은 일곱가지 주제 항목으로 나누어 구성하였다. 첫 번째는 일반 통계학적인 특성문항과 소비자의 일반적인 사항으로 구성하였다. 두 번째와 세 번째는 브랜드 이미지의 기능적 이미지에 해당하는 시설과 서비스에 관련된 질문을 하였고 네 번째와 다섯 번째는 브랜드 이미지의 상징적 이미지에 해당하는 브랜드 네임과 평판에 대해 알아보기 위한 항목들로 구성하였다. 여섯 번째는 브랜드 이미지의 영향을 받는 고객 만족의 정도를 측정하기 위한 항목들로 구성하였으며, 마지막으로 고객 만족과 재구매 의도를 알아보하고자 하여 항목을 구성하고 측정하였다.

<표 6> 설문지구성

변수 및 측정 항목		항목수	척도
브랜드 이미지	기능적 이미지	시설	7 5점 Likert척도
		서비스	7 5점 Likert척도
	상징적 이미지	브랜드 네임	6 5점 Likert척도
		기업 평판	6 5점 Likert척도
고객 만족		7	5점 Likert척도
재구매 의도		4	5점 Likert척도
인구통계		5	명목척도, 서열척도
계		42	

<표 7> 설문 항목과 출처

설문항목	변수(측정 항목)	항목 수	출처
브랜드 이미지	기능적 이미지	시설	7 김세미(2011)
		서비스	7 김동균(2010)
	상징적 이미지	브랜드 네임	6 이은규, 한주희, 양은진(2015)
		기업 평판	6 조주영(2019)
고객 만족	고객 만족	7	김경숙(2006) 박동균(2002) 박재영(2007) 박현장(2011) 김현정(2022)
재구매 의도	재구매 의도	4	김필순(2006) 박현장(2011) 석유나(2010) 손은영(2006)

설문항목	변수(측정 항목)	항목 수	출처
인구통계	성별	5	사오진(2003)
	나이		
	학력수준		
	직업		
	관심미용분야		
계			42

IV. 분석 결과

4.1 연구 분석

본 연구는 SPSS WIN 12.0을 이용하여 조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그리고 각 변수들의 측정 항목에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 신뢰도 (Cronbach' a)를 검증하였다.

브랜드 이미지가 고객 만족에 영향을 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 브랜드 이미지와 재구매 의도 간 관계에서 고객 만족도의 매개효과를 알아보기 위해 매개회귀분석을 실시하였다.

4.2 표본의 일반적 특성

전체 약 280명의 표본으로 설문을 실시하였고, 그 중 회수된 유효 표본 225부를 통하여 설문지의 일반적 특성을 살펴보았다. 성별은 여성이 183명으로 전체의 81% 정도를 차지하고 있으며 남성은 42명(19%)를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 설문 대상자들이 이·미용산업 훈련 기관 훈련생을 대상으로 하고 있기 때문에, 남성보다는 여성이 더 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 일반적으로 이·미용산업의 국가 기술 자격증의 응시자 및 합격자의 성별 비중에서 여성 비중이 매우 높다.

직업 분포는 학생이 80명(36%), 기술직 47명 (21%), 사무직 30명(13%) 그리고 기타 68명(30%)이었고, 연령 분포는 10 대 45명(20%), 20대가 85명으로 전체의 38%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 30대가 68명 (30%), 40대 이상이 27명(12%)로 나타났다.

응답자들의 학력수준은, 고등학교 졸업 이하가 80명 (36%), 전문대를 졸업한 응답자가 87명 (39%), 4년제 대학 졸업이 53명(24%), 대학원 재학 이상이 5명(2%)으로 나타났다.

설문 응답한 훈련생들이 현재 진행중인 훈련과정 외에 연계 훈련 또는 재훈련의 관심 있는 이·미용 분야로는 헤어미용이 82명(36%), 피부미용 56명(25%), 메이크업 49명 (22%), 네일아트 30명(13%), 기타 8명(4%) 순으로 나타났다.

4.3 신뢰도분석

본 연구의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α의 기준치인 0.6보다 모두 높게 나타나고 있어서 신뢰성을 확보되었다. 연구변수의 신뢰도 분석결과는 <표 8>와 같다.

<표 8> 신뢰도 분석

변수		문항 수	Cronbach's a
브랜드의 기능적 이미지	시설	7	.879
	서비스	7	.911
브랜드의 상징적 이미지	브랜드네임	6	.923
	기업 평판	6	.917
고객 만족		7	.946
재구매 의도		4	.907

4.4 기술통계

주요변인들의 기술통계를 나타낸 결과는 <표9>와 같다. 브랜드의 기능적 이미지의 시설은 평균 3.80점, 서비스는 3.81점으로 나타났다. 브랜드의 상징적 이미지인 브랜드 네임은 평균 3.90점 기업 평판은 3.90점으로 나타났다. 고객 만족도는 평균 3.92점으로 나타났고 재구매 의도는 평균 3.90점으로 나타났다.

<표 9> 주요변인들의 기술통계

변수	Range	평균	표준편차	왜도	첨도
시설	1~5	3.80	.65	-1.07	1.57
서비스	1~5	3.81	.68	-.95	1.22
브랜드네임	1~5	3.90	.70	-.93	1.70
기업 평판	1~5	3.90	.70	-1.28	2.07
고객 만족	1~5	3.92	.70	-1.20	1.84
재구매 의도	1~5	3.90	.71	-1.13	2.05

4.5 상관관계 분석

본 연구는 브랜드 이미지, 고객만족, 소비자의 재구매 의도간의 관계를 알아보고자 브랜드 이미지의 기능적 이미지에 해당하는 시설과 서비스에 관한 문항, 상징적 이미지에 해당하는 브랜드네임과 평판에 관한 문항, 고객만족 측정에 관한 문항을 설문조사하여 최종적으로 소비자의 재구매 의도에 미치는 브랜드 이미지의 영향을 분석하고자 하였다.

연구변수 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표10>과 같다. 상관관계 분석을 통해서 연구가설의 변수들간에 관련성을 분석한 결과 본 연구의 변수들의 상관관계 계수는 적절한 것으로 확인되었다.

<표 10> 상관관계

변수	1	2	3	4	5	6
시설	1					
서비스	.767 ***	1				
브랜드 네임	.708 ***	.743 ***	1			
기업 평판	.718 ***	.815 ***	.742 ***	1		
고객 만족	.757 ***	.850 ***	.770 ***	.829 ***	1	
재구매 의도	.717 ***	.795 ***	.769 ***	.810 ***	.888 ***	1

4.6 가설 검정 결과

가설 1 브랜드의 기능적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 브랜드의 상징적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드의 기능적 이미지(시설, 서비스, 브랜드 네임, 평판)가 고객 만족도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 통제변수로 연령, 관심 분야를 설정하였다. 또한 모형의 다중공선성을 위해 VIF(Variance Inflation Factor, VIF)를 살펴본 결과 기준치 10 이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

모형 1은 통제변수가 고객 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 1.627(P).05)로 나타나 회귀분석 모형이 적합하지 않았다.

나이와 관심분야 모두 고객 만족도에 유의미한 영향을

미치지 않는 것으로 나타났다. 모형 2는 통제변수와 독립변수가 고객 만족도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 99.550(P<.001)로 나타나 회귀분석 모형의 적합성을 확인하였다. 통제변수는 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 독립변수는 시설, 서비스, 브랜드 네임, 기업 평판 모두 고객 만족도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드의 기능적 이미지인 시설과 서비스와 상징적 이미지인 브랜드 네임과 기업 평판이 증가할수록 고객 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

<표11> 브랜드 이미지가 고객 만족에 미치는 영향

변수	모형1		모형2	
	b	β	b	β
(상수)	3.588		-.148	
나이	.053	.070	.010	.013
관심분야네일미용	.045	.022	.220	.064
관심분야메이크업	.398	.235	.237	.114
관심분야헤어미용	.107	.074	.155	.051
관심분야피부미용	.304	.188	.229	.112
시설			.144**	.135
서비스			.378***	.366
브랜드 네임			.183***	.182
평판			.295***	.294
F값	1.627		99.550***	
R2	.036		.806	
수정된 R2	.014		.798	
R2 변화량	.036		.771***	

가설 3 고객 만족은 소비자 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 통제변수는 마찬가지로 연령, 관심분야를 설정하였다. 또한 모형의 다중공선성을 위해 VIF(Variance Inflation Factor, VIF)를 살펴본 결과 기준치 10 이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

모형 1은 통제변수가 재구매 의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 1.365(P).05)로 나타나 회귀분석 모형이 적합하지 않았다.

나이와 관심분야 모두 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모형 2는 통제변수와 독립변수가 재구매 의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 137.199(P<.001)로 나타나 회귀분석 모형의 적합성을

확인하였다. 통제변수는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 독립변수는 고객 만족도가 재구매 의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객 만족도가 증가할수록 재구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다.

<표12 > 고객 만족이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향

변수	모형1		모형2	
	b	β	b	β
(상수)	3.679***		.441*	
나이	.060	.078	.012	.016
관심분야네일미용	-.096	-.046	-.137	-.065
관심분야메이크업	.279	.162	-.080	-.046
관심분야헤어미용	-.002	-.002	-.099	-.067
관심분야피부미용	.140	.085	-.134	-.082
고객 만족			.903***	.888
F값	1.365		137.199***	
R2	.030		.791	
수정된 R2	.008		.785	
R2 변화량	.030		.760***	

가설 4. 브랜드 이미지와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족이 매개 역할을 할 것이다.

고객 만족도의 매개효과 검증을 위해 Baron & Kenny (1986)의 3단계 분석방법을 사용하였다. 본 연구에서 독립변수가 고객 만족도에 미치는 영향력에 대한 분석결과를 <표11>에 제시하였다. <표11>의 결과를 살펴보면, 통제변수로 나이, 관심분야를 설정하였다. 또한 모형의 다중공선성을 확인하기 위해 VIF(Variance Inflation Factor, VIF)를 살펴본 결과 기준치 10 이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 나타났다.

매개효과인 고객 만족에 대한 회귀분석결과에서 모형 1은 통제변수가 재구매 의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 1.365(P<.05)로 나타나 회귀분석 모형의 적합성이 확인되지 않았다. 통제변수는 고객 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 모형 2는 통제변수와 독립변수가 재구매 의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 F값이 70.773(P<.001)로 나타나 회귀분석 모형의 적합성을 확인하였다. 통제변수는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 독립변수는 서비스, 브랜드 네임, 기업 평판이 재구매 의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시설은 재구매 의도에 유

의미한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았다.

한편, 고객 만족도에 매개효과를 분석해보면 서비스, 브랜드 네임, 기업 평판 변수는 종속변수인 재구매 의도와 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 3단계 모형에서 매개변수인 고객 만족이 투입된 경우에서 서비스는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 비표준화계수 값(β)이 작게 나타남으로써 서비스는 고객 만족을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향력의 효과를 완전매개하는 것으로 나타났다. 브랜드 네임, 기업 평판 변수는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 비표준화계수 값(β)이 모두 작게 나타남으로써 브랜드 네임, 평판은 고객 만족도를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향력의 효과를 부분매개하는 것으로 나타났다.

모형 1의 설명력 R2는 .030으로 나타났으며, 모형 2의 설명력은 .748로 나타나 설명력이 71.7%로 유의하게 증가하였다(P<.001). 모형3의 설명력 R2는 .817로 모형2의 R2 설명력보다 7% 증가하였다(P<.001).

<표13 > 고객 만족의 매개효과

변수	모형1		모형2		모형3	
	b	β	b	β	b	β
(상수)	3.679		-.003		.087	
나이	.060	.078	.015	.020	.009	.012
관심분야 네일미용	-.096	-.046	.104	.050	-.030	-.014
관심분야 메이크업	.279	.162	.142	.083	-.002	-.001
관심분야 헤어미용	-.002	-.002	.068	.046	-.026	-.018
관심분야 피부미용	.140	.085	.083	.050	-.057	-.034
시설			.102	.095	.015	.014
서비스			.248*	.236	.017	.017
브랜드 네임			.273**	.267	.161*	.158
기업 평판			.355**	.348	.175*	.172
고객 만족					.609**	.600
F값	1.365		70.773***		95.676***	
R2	.030		0.748		0.817	
수정된 R2	.008		0.737		0.809	
R2 변화량	.030		0.717***		0.070***	

위와 같은 분석에 따라 본 연구의 가설 검정에 대한 결과를 <표14>와 같이 정리하였다.

<표14> 가설검정결과

가설	내용	결과
1	브랜드의 기능적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	시설(기능적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	서비스(기능적 이미지)는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2	브랜드의 상징적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-1	브랜드 네임(상징적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	기업 평판(상징적 이미지)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3	고객 만족은 소비자 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
4	브랜드 이미지와 재구매 의도 간의 관계에서 고객 만족이 매개 역할을 할 것이다.	부분채택

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

소비자의 선택이 점점 더 개성화되고 감성화되는 시대로 변해가고 있다. 따라서 소비자의 니즈는 상품에 대한 단순한 형태에서 세분화되고 다양화되는 추세이다. 급변하는 시대 환경 속에서 소비자의 선택을 받기 위해서 기업 간의 경쟁이 심해지고, 기업들은 살아남기 위해서 제품 개발, 마케팅, 유통 등 다방면으로 경쟁우위를 확보하기 위해서 많은 노력들을 하게 된다. 이러한 과정 중에서 소비자들에게 자사 제품을 인지 또는 인식시키기 위하여 브랜드의 관심이 높아졌다.

본 연구는 이·미용산업의 훈련기관에 수강 중인 10대에서 40대의 일반인을 대상으로 하여 기능적 브랜드 이미지는 시설과 서비스, 상징적 브랜드 이미지는 브랜드 네임과 기업 평판을 독립변수로, 고객 만족을 매개변수로, 재구매 의도를 종속변수로 보고 네가지 가설을 설정하고 설문조사를 진행하였다. 이는 최종적으로 소비자의 재구매 의도에 미치는 브랜드 이미지의 영향을 알아보고자 함이다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드의 기능적 이미지에 해당하는 시설, 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부 요인인 시설과 서비스 중에는 서비스적인 부

분이 더 큰 영향이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 브랜드의 상징적 이미지는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 세부 요인인 브랜드 네임과 기업 평판에 대해서는 평판에 조금 더 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 이미지의 영향을 받은 고객 만족은 재구매 의사에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드의 이미지의 영향을 받는 고객 만족이 재구매 도를 높이는 중요한 요인임을 알 수 있다.

마지막으로, 고객 만족 매개효과 분석결과는 브랜드 이미지 독립변수는 종속변수인 재구매 의도와 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족이 투입된 경우에는 서비스는 완전매개효과, 브랜드 네임, 기업 평판 변수는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 고객 만족을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향력의 효과는 부분매개하는 것으로 확인되었다. 즉, 3단계 분석에서 서비스는 모형2에서는 유의하였으나, 모형3에서 유의하지 않았으므로 완전매개효과, 브랜드네임과 기업 평판은 모형2, 모형3에서 모두 유의하였으므로 부분매개효과로 나타났다.

해당 결과로 보아 훈련생은 훈련기관의 훈련시설과 제공되는 서비스, 공식화 된 브랜드 네임, 경험자나 구전을 통한 평판에 영향을 받는다고 볼 수 있다. 더 나아가 여러 가지 요인으로 인해 인지된 브랜드 이미지는 고객 만족에 영향을 미치며, 고객 만족의 결과에 따라서 연계 훈련과 재훈련의 재구매 의사는 영향을 받는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해, 브랜드의 기능적, 상징적 이미지는 고객 만족에 영향을 주며, 영향을 받은 고객 만족은 재구매 의도에 매우 영향을 주는 것을 확인 할 수 있다. 다만 영향력의 효과를 부분 매개로 확인하였다.

5.2 시사점

과거의 이·미용 산업은 기술에 집중하는 경향이 있어 경영의 측면이나 마케팅의 측면의 연구가 매우 미흡한 실정이다. 본 연구는 자격증 합격률이나 강사의 수준을 강조하는 수준을 넘어 이·미용 훈련기관들이 경쟁을 이기고 기업의 발전 방안을 모색할 수 있는 경영학적인 시각 연구의 바탕이 되어 줄 것이다.

또한 기존의 이·미용 산업의 연구에서는 대부분 고객의 만족도와 선호도 조사에만 그치고 있다. 하지만 이·미용산업에서도 브랜드 이미지가 매우 중요해졌으며, 더 나아가 브랜드 이미지를 높이는 방법과 충성고객에 대한 연구에

관심을 가져야 한다. 본 연구는 실무적인 개선 방향을 연구할 수 있는 시작점이 될 것이다.

미용 산업에 대한 연구는 아직 다른 산업에 비해 저조한 상태이며, 특히 미용 훈련기관을 다룬 연구는 거의 없다고 볼 수 있다. 따라서 앞으로도 다양한 측면에서 다루어져 연구되어야 한다고 본다.

5.3 한계점 및 연구방향

본 연구를 통해서 이·미용 훈련기관의 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도의 관계를 설명해 왔다. 그러나 본 연구는 다음과 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

첫째, 연구의 범위의 한계를 들 수 있다. 이·미용산업의 헤어 미용, 이용, 메이크업, 피부 미용, 네일 미용과 같은 분야별 특성을 모두 고려하지 못한 한계점이 있다. 또한 독립변수의 다양화, 이·미용산업 연구대상의 다양화, 지역의 다양화를 통하여 향후 연구에서는 좀 더 확장된 연구를 할 필요성이 있다.

소규모 산업의 대표였던 이·미용 산업은 시대가 흐름에 따라 소규모에서 대규모로, 종합 서비스에서 세부 맞춤 서비스로 또는 단일 서비스에서 종합서비스 형태로 변화하고 있다. 따라서 미용산업에 대한 연구는 아직 많이 미흡한 것이 실정이다.

둘째, 본 연구의 가설은 모두 브랜드 이미지와 고객 만족, 재구매 의도의 관계에 관한 것이다. 이는 영향을 주는 요인에 대한 연구만 이루어진 것이라 볼 수 있다. 따라서, 향후에는 브랜드 이미지를 높일 수 있는 방안 또는 다양한 방법론을 적용하여 관계에 대한 변수개발에 대한 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 단순 나열이 아닌 연구모형과 어떠한 차별성과 연결성이 있는지 등에 대한 연구가 필요하다고 생각되어진다.

마지막으로 ‘동일방법편의’의 문제점을 지적할 수 있다. 독립변수, 매개변수, 종속변수 모두 동일한 설문대상자를 상대로 측정하였기 때문에 통계적으로 왜곡된 결과를 나타낼 수 있다는 한계점이 있다.

따라서 앞으로 진행될 연구에 대해서는 보다 더 정확하고 신뢰성 있는 연구 결과를 보기 위해서는 본 연구보다 더 광범위한 연구 범위에서 연구가 이루어져야 할 것이며, 브랜드 이미지의 보다 많은 구성요소들을 변수로 포함하여야 한다. 이러한 한계점을 극복하면 보다 정확하고 신뢰성 있는 연구가 이루어져 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이는 훈련기관이 브랜드 이미지, 고객 만족, 재구매 의사에 관심을 가지고 긍정적인 결과를 위한 노력의 필요

성을 인지할 수 있을 것이다.

참고문헌

김경숙(2006). *미용실의 서비스품질에 대한 내부고객 만족과 외부고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향 연구*. 석사학위논문, 탐라대학교 경영행정대학원.

김규태(2019). *치킨전문점 브랜드이미지가 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구*. 석사학위논문, 한성대학교 경영대학원.

김동균(2010). *브랜드 이미지 및 제품 속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형승용차를 중심으로 = A Study on the influence of brand image and product attributes up on purchase intention : Focusing on the analysis of full size sedan*. 석사학위논문, 강남대학교대학원.

김동우(2012). *고객관계마케팅 실행요인이 서비스 품질 및 고객 만족에 미치는 영향 : 국내 펜션을 중심으로*. 석사학위논문, 경기대학교 일반대학원.

김새미(2011). *브랜드 이미지가 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서경대학교 대학원.

김영하(2016). *PB고객의 금융기관 선택요인이 고객 만족, 고객 충성도 및 연구구매확대에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.

김윤희(2021). *브랜드 경험 증진을 위한 서비스스케이프 요소에 관한 연구 : 커피전문브랜드 매장 중심으로*. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원.

김해린(2021). *한국 농식품 브랜드이미지 선호유형에 따른 구매 행동이 재구매 의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 문화예술대학원.

노동연(2006). *스포츠센터 서비스 공정성과 고객 만족, 관계마케팅, 구매 행동의 인과관계*. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.

박소현(2011). *모 브랜드 이미지가 확장 브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 서경대학교 대학원.

박유민(2021). *호텔기업의 사회적 책임(CSR) 활동 실천도에 대한 고객의 지각이 브랜드 이미지, 기업평판 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 서울 특 1급 호텔을 중심으로 = Customers' Perception for the Degree of CSR Practices Influencing Brand Image, Corporate Reputation and Revisit Intention in the Hotel Industry : Focused on Five Star Hotels of Seoul*. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.

박정교(2009). *호텔 브랜드 이미지가 고객의 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 = (A) study on the effects of hotel's brand-image on customer satisfaction*. 경희대학교 경영대학원. 석사학위논문, 경희대학교 경영대학

- 원.
- 박재영(2007). *미용 산업에서 서비스 품질이 고객 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 석사학위연구, 경희대학교 대학원.
- 박준언(2013). *브랜드이미지가 고객만족 및 소비자 재구매의도에 미치는 영향*. 석사학위연구, 서경대학교 대학원.
- 박헌장(2011). *기업이미지가 고객 만족, 구전의도에 미치는 영향*. 석사학위연구, 배재대학교.
- 사오진(2003). *Brand Equity가 자동차 구매행동에 미치는 영향 분석 연구 : 승용차 구입 의향자를 대상으로 = (A) study on the brand equity's influence on the automobile purchase behavior : focus on potential automobile purchaser*. 석사학위연구, 연세대학교 언론홍보대학원.
- 석유나(2010). *미용실 서비스품질이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향 = The Effect of Service Quality in Beauty Salons on Customer Satisfaction and Revisit Intention*. 석사학위연구, 서경대학교 일반대학원.
- 성원모(2009). *브랜드이미지와 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로*. 석사학위연구, 경희대학교 경영대학원.
- 손은영(2006). *프로모션활동이 브랜드 애쿼티에 미치는 영향에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑 브랜드를 중심으로*. 석사학위연구, 경희대학교.
- 안주아(2003). *소비자 관점에서의 브랜드 자산 측정과 구성요인 간 영향관계*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 오주연(2011). *기능적, 상징적 이미지가 기업 매력도에 미치는 영향*. 박사학위연구, 인하대학교대학원.
- 이윤현(2010). *인터넷 쇼핑몰의 고객 만족요인이 재구매 의도에 미치는 영향 = (A) Study on the effects of customer satisfaction factors on the repurchase intention at the internet shopping mall*. 석사학위연구, 명지대학교 부동산·유통경영대학원.
- 이지혜(2010). *자동차 브랜드이미지, 기업이미지가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위연구, 단국대학교 일반대학원.
- 양호무(2009). *강남대학교 대학원, 2009브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 브랜드 이미지의 하위요소를 중심으로 = (An) Empirical Study on the Effects of Brand Image upon Brand Attitude and Purchase Intention : on the Subordinate Factors of Brand Image*. 석사학위연구, 강남대학교 대학원.
- 조경미(2012). *스마트폰의 브랜드 이미지가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향*. 석사학위연구, 건국대학교 대학원.
- 조순현(2000). *항공 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 경기대학교.
- 조주영(2019). *프랜차이즈 미용실의 브랜드 이미지와 지각가치가 고객 만족도에 미치는 영향 : 고가 브랜드 미용실과 저가 브랜드 미용실의 상징적 이미지와 기능적 이미지 비교 = Effect of Brand Image and Perception Value on Satisfaction in Franchise Beauty Shop Customers.* 석사학위연구, 고신대학교 일반대학원.
- 조연정(2019). *카페 베이커리의 브랜드이미지와 제품속성이 고객 만족에 미치는 영향 : 주문제작 케이크 전문점 중심으로*. 석사학위연구, 경기대학교 대학원.
- 최희재(2010). *브랜드네임의 언어가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 자민족중심성향과 가격의 조절효과를 중심으로 = Study on the effect of brand name's language in brand attitude - Focused on consumer's ethnocentrism and moderating effect of price*. 석사학위연구, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 하채원(2023). *스포츠센터 마케팅믹스 요인이 만족도, 추천 의도, 재구매 의도에 미치는 영향 = The effect of the marketing mix factors of sports center on satisfaction, recommendation intention, and repurchase intention*. 석사학위연구, 세종대학교 대학원.
- 한옥임(2011). *서비스 산업에서 전환장벽이 고객 만족, 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위연구, 서경대학교 대학원.
- 구도림(2005). *대전지역 외식산업 브랜드 인지도*. **한국관광연구학회**, Vol.19 No.2, p1-19.
- 김동균(2010). *브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -대형승용차를 중심으로*. **한국기업경영학회**, Vol.17 No.4, p215-231.
- 김문홍(2014). *중국에서 한류문화가 한국산 제품의 특성과 구매 의도에 미치는 영향*. **한국무역연구원**, Vol.10 No.6, p1283-1303.
- 김윤희(2020). *브랜드 경험 증진을 위한 서비스스케이프 요소에 관한 연구 - 커피전문브랜드 매장 중심으로*. **한국공간디자인학회**, Vol.15 No.7, p141-157.
- 김찬숙(2014). *브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰 - 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로*. **브랜드디자인학회**, Vol.12 No.3(2014), p121-130.
- 김현정(2022). *공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 지속이용의도에 미치는 영향*. **한국진로창업경영학회**, Vol.6 No.4, p19-42.
- 노영희·노성여·김용태. *성과와 사례분석을 기반으로 한 기업협업센터(ICC) 발전방안에 관한 연구*. **한국진로창업경영학회**, Vol.7 No.1, p69-84.
- 박명호(1999). *정보통신기술기업의 마케팅 전략방안*. **동일문화논** 이. 제 8 호 PP. 19-42.
- 박소현(2018). *모브랜드이미지가 확장브랜드 소비자 구매에 미치는 효과*. **인문사회과학기술융합학회**, Vol.8 No.8, p355-362.
- 박솔기(2018). *대학 명성이 대학 이미지, 만족도 및 충성도에*

- 미치는 영향 = 충청 지역 관광 전공 대학생을 대상으로. **한국관광레저학회**, Vol.30 No.7, p381-399.
- 박영규(2014). 상표법에 규정된 서비스업의 개념. **한국법학원**, Vol.- No.145, p190-222.
- 박준홍(2022). 창업가 및 창업기업을 위한 브랜드 개념 모델에 관한 고찰. **한국디자인리서치학회**. Vol.7 No.2, p286-299.
- 서정욱(2014). 브랜드 이미지 상생을 위한 방법론적 측면에 관한 소고. **한국디지털디자인학회**, Vol.14No.4,p697-706
- 유희봉(2008). 문화마케팅 활동이 기업브랜드 자산에 미치는 영향. **한국산학기술학회**, Vol.9 No.6, p1856-1868.
- 이유재(2000). 고객 만족 연구에 관한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 제11권 제2호, p136-166.
- 이은규·한주희·양은진(2015) 헤어 미용기업의 선호브랜드별 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향-준오헤어와 박승철 헤어스튜디오를 중심으로. **한국미용학회지**, Vol.21 No.6, p1084-1092.
- 임충묵(2014). Kano 모형을 이용한 베이커리 고객만족 요인에 관한 연구. **대한설비관리학회**, Vol.19 No.3, p3-13.
- 정영택(2021), 프랜차이즈 베이커리 선택속성이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향: 브랜드 신뢰를 조절효과로. **한국조리학회**, Vol.27 No.10, p120-133.
- 최웅(2012). 커피전문점의 브랜드 가치 및 선택속성에 관한 중요도·만족도 연구. **한국호텔리조트학회**, Vol.11 No.3, p25-49.
- 하규수. 근로자의 직업가치, 직무불안정성, 일과 생활의 불균형이 창업태도를 매개로 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국진로창업경영학회**, Vol.7 No.2, p5-19.
- 황수연(2015). 외식서비스기업의 브랜드이미지와 가치지각, 만족도, 재구매 의도와와의 관계:의도와와의 관계. **한국외식경영학회**, Vol.18 No.6, p 31-51.
- 박선의(1990). **디자인 사전**. 미진사.
- 안광호·이진용(1997). **브랜드 파워**, 한연출판사.
- 안광호·이진용(1997). **브랜드 파워 : 21세기 선도기업의 핵심 역량**. 한국언론자료간행회.
- 정순태(1984). **마케팅관리론**. 법문사.
- 네이버국어사전(2023). 이미지. (2023.08.31.)<http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=30457300>, 표준국어대사전.
- 미국마케팅협회(AMA: American Marketing Association), (<http://www.ama.org>).
- Aaker(1991). *Managing Brand Equity*, The free press. p270.
- Anol Bhattacharjee. (2001). Understanding information system continuance: **An expectation-confirmation model**. *MIS quarterly*, 351-370.
- Churchill, G.A. and C. Suprenant (1982). **An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction**. *Journal of Marketing Research*. 19: 491-504.
- D. A. Aaker & K. L. Keller(1990). “**Consumer Evaluations of Brand Extensions**”, *Journal of Marketing*. Vol.54.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982). *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Griffin, J(1996). *Customer Loyalty; How To Earn It, How To Keep It*, Lexington Book. p.210.
- Hellier, P.K., Geursen. G.M., Carr, R.A., & Rickard, J. A .(2003). Customer repurchase intention. **A general structural equation model**. *European journal of marketing*.
- Howard, John A & Sheth, J. N (1969). *The Theory of Behavior*, John Wily & Sons Inc., p.145.
- Hunt, H. Keith (1977). "CS/D Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, (ed.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kotler, P.(1991). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control**, 8th ed. Englewood cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp.186-189.
- Kotler, P. H(1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control*, 6thed., New Jersey : Prentice-Hall. Vol.32.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (November); 460-469.
- Oliver Richard(1981). “Cognitive Model of the Antecedents and consequences of satisfaction Decisions, *Journal of marketing Research*, Vol.17, Nov, pp.460~469.
- P. H. Kotler(1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control*. Vol.32, pp.54~56.
- Pride,W.M & O.C. Ferrell *Marketing: Basic Concepts and Decision*, Boston: Houghton
- Reynold,T,J.& Gutman(1984). J.,Advertising is Image Management *Journal of Advertising Research*, Vol24
- Reynolds Thomas J. and Jonathan Gutman., (1984). Advertising is Image Magement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, p.27.
- R.L.Oliver,and W.Bearden(1983). Disconfirmation Process and ConsumerEvaluation in Product Usage. *Journal of Business Research*. vol.13, pp.235-246.
- D. A. Aaker & K. L. Keller(1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*. Vol.54, pp.27~41.

[abstract]

A Study on the Relationship between Brand Image, Customer Satisfaction, and Repurchase Intentions

Sohyun Park,* Joonun Park**

To cope with various changes in consumer consumption patterns, companies are trying to enhance their brand awareness or use marketing to increase their competitiveness. Therefore, companies need to make efforts to gain a competitive advantage by forming a brand image and driving customer satisfaction and repurchase intentions.

The study aims to analyze the relationship between the brand image of a beauty training institution and the repurchase intentions, such as trainees' satisfaction, linked training, or retraining, and to present the directions and implications necessary to strengthen competitiveness through building competitive advantage and brand activation. To this end, a survey was conducted with a sample of about 280 people training at beauty training institutions in the metropolitan area. Using SPSS WIN 12.0, frequency analysis to identify general characteristics and reliability analysis (Cronbach' a) were performed for each measurement item of variables. Multiple regression analysis and mediation effect analysis were conducted on the relationship between brand image, customer satisfaction, and repurchase intentions.

The hypothesis was established by dividing the brand image into functional image and symbolic image, and the relationship between the brand image of the training institution along with the satisfaction of the trainees and the intention of repurchase was analyzed. As a result, it was found that the functional and symbolic image of the brand had a positive (+) effect on customer satisfaction, and the affected customer satisfaction had a positive (+) effect on consumer repurchase intentions. The mediated effect of customer satisfaction was partially adopted.

Although this study has limitations that did not consider all the characteristics of beauty fields such as hair beauty, makeup, skincare, and nail beauty, the importance of brand image was emphasized once again in the environmental change of the beauty industry due to the popularization and specialization of the existing small beauty industry. Furthermore, the brand image will draw more attention, providing the basis for training institutions to be competitive and seek ways to develop the company.

Keywords: brand, brand image, symbolic image, functional image, customer satisfaction, purchase intentions, repurchase intention

* First Author, Luanco, sonagi925@hanmail.net

** Co-Author, IBR Beauty Academy, joon1726@naver.com