미용교육의 상호작용적 특성과 지각된가치 및 팬십의 관계

이유림¹ · 김지영¹ · 서예지² · 박은준^{3,*}

¹삼육보건대학교 뷰티융합과 뷰티헤어전공, 겸임교수

²연성대학교 뷰티스타일리스트과 헤어디자인전공, 조교수

³서경대학교 미용예술대학 헤어·메이크업디자인학과, 교수

A Study on the Relationship between Interactive Features of Beauty Education, Perceived Value and Fanship

Yourim Lee¹, JiYeong Kim¹, Yeji Suh², and Eun-Jun Pack^{3,*}

¹Adjunct Professor, Sahmyook Health University, Beauty Convergence Beauty Hair Major

²Assistant Professor, Yeonsung University, Dept. of Beatystylist / Major in Hair Design

³Professor, Dept of Hair & Makeup Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

The improved economic level has led to the development of the leisure culture of people, and various human needs based on leisure have been expressed. In response, the purpose of this study is to present practical implications related to the importance of learning transfer through communication and trust for the qualitative growth of beauty education, by examining the effect of learner-educator interaction characteristics and students' perceived value on fanship as a beauty educator. For empirical analysis, a self-report survey was conducted on students who had recently taken beauty education, and a total of 506 questionnaires collected from March 4, 2020 to April 24, 2020 (52 days in total) were used as the final analysis data. Through the SPSS 22.0 program, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were conducted. The main results of this study for beauty trainees are as follows. The main results of this study based on a total of 506 beauty education students are summarized as follows. First, the result of examining the demographic characteristics of the survey subjects showed that the gender and age of beauty education students were women in their 20s and younger. Also, less than a year of total work experience and a monthly average salary of 1 to 2 million Korean won had the highest percentages. Second, according to the result of regression analysis on the effect of interactive characteristics on perceived value, perceived value was significantly influenced by the factors such as receptivity, sensitivity, cognitive involvement, and the accessibility of interactive characteristics. In addition, the influence appeared in the order of receptivity, sensitivity, and cognitive involvement. Third, the result of regression analysis on the influence of interactive characteristics on fanship showed that all sub-elements of interactive characteristics had a positive effect on fanship. Fourth, as a result of regression analysis on the effect of perceived value on fanship, all sub-elements of perceived value had a positive effect on fanship. The study findings demonstrated that the close interaction between students and educators in beauty education and the perceived values of the students can form a positive fanship for beauty educators. This means that beauty education must not only consist of transferring knowledge but also establish a social relationship with students through empathy and communication with them. This implies that rather than giving beauty education to simply cultivate students' knowledge in their major, it is necessary to connect it to an individual's self growth so that the beauty education perceived by them becomes more valuable and meaningful in life.

Keywords: Beauty education, Fanship, Perceived value

I. 서 론

오늘날의 사회는 경제수준이 향상되게 됨에 따라 사람들의 여가문화가 발달하게 되고, 여가를 근간으로 한 인간의 다양한 욕구들이 발현되고 있다. 특히, 4차 산업혁명의 도래는 기계들이 대체할 수 없는 직업들인 네일리스트, 피부미용사, 헤어디

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-21-940-7823

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2021년 2월 23일)/수정일(2021년 4월 25일)/채택일(2021년 6월 14일)

자이나 등의 대한 수요를 높여 관련 교육으로의 욕구를 증폭시켰다(Yeo, 2014). 우리나라의 미용 관련 사설교육기관들은 1948년 미용사 자격시험을 시작으로 아카데미, 미용학원 등 다양한 형태로 발전되어 미용 전문 인력들을 배출하고 있고(Park, 2014) 앞선 4차산업혁명의 산물 중 하나인 SNS(Social Networking Service) 속에서도 미용교육이 이루어지는 변화를 겪고 있다(Ha & Woo, 2019). SNS는 미용교육 관련 기관을 선택하는 도구로도 작용하며(Park & Lim, 2015), 미용관련 업체의 마케팅 도구로도 활용되고(Kim & Park, 2019), 뷰티소비자들의 미용에 대한 욕구를 채워주는 등(Jeong et al., 2020)의 역할도 하고 있으나 뷰티아카데미 등을 통한 미용교육기관의 역할활동이 확장된 것(Ha & Woo, 2019; Kwon & Lee, 2019)이 가장 중요한 변화라 할 수 있다.

이와 같이 최근 미용 관련 교육기관들이 다양해지게 됨에 따라 교육기관 간의 경쟁이 치열해지고 있는 양상을 보이고 있다(Jeong & Lee, 2019). 하지만 이에 비해 교육을 담당하고 있는 교육강사들의 질적 향상은 답보 상태에 머물러 있으며, 미용교육에 있어 강사와 학생 간의 수업 활동에 대한 지도연구, 진로 지도와 관련된 교육분야의 연구는 미흡한 실정이다(Yoon, 2015).

한편, 미용교육은 자체적인 특성상 여타 교육분야와는 달리 이론과 실기교육이 동시다발적으로 이루어지며 이론만 진행되는 수업에 비해서 강사와 수강생 간의 상호소통을 통한 교류, 즉 상호작용이 자주 일어나는 교육환경을 갖는다. 이에 따라서 강사의 상호작용을 고려한 지도는 미용교육 수강생들에게 있어 향후 미용을 지속하게 하는 중요 요인으로 작용하며 중요한 강사 역량 중 하나로 주목받고 있다(Lee & Song, 2018). 특히, 앞선 4차산업혁명 시대 속의 새로운 교육 패러다임 속에서 SNS 등을 통한 미용교육과 강사에 대한 접근성의 증가는 강사들의 평판이미지를 좌우할 수 있는 팬쉽(fanship)의 개념(Kim & Choo, 2019)과 미용교육 강사와 상호작용을 통해 형성된 수강자의 미용교육에 대한 지각된 가치(Ryoo, 2017)가 중요한 교육적 요소 중 하나로 부상하게 될 것이며 이들의 관계를 규명하는 것은 미용교육의 패러다임적 변화를 선점적으로 파악하고, 강사의 질적 역량을 향상시킬 수 있는 요소로 작용할 것으로 보인다.

하지만 미용학원의 교육과 관련된 선행연구는 수강실태조사(Cho & Jang, 2020)와 수강생 만족도(Shin et al., 2019; Kang & Park, 2019; Shin & Kwon, 2020), 수강생의 진로결정 변수에 미치는 영향(Shin & Lee, 2019; Kim & Yoon, 2019), 학원 강사의 직무 스트레스나 직무 만족에 관련한 연구가 대다수이며 상기 언급한 미용학원 교육에 있어서의 상호작용적 특성, 지각된 가치, 팬쉽에 관련된 연구는 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구는 미용교육에 있어 강사와 수강생의 상호작용적 특성과 지각된 가치, 팬쉽 간의 연관관계를 파악함으로

써 실제 미용교육 현장에서 이루어지는 강사의 상호작용이 수강생으로의 학습전이와 팬쉽, 즉 수강생으로서의 강사에 대한 신뢰에 미치는 영향을 연구하여 미용교육에 있어서 소통과 신뢰를 통한 올바른 학습전이를 이끌어 내는 것의 중요성과 관련된 실무적 시사점을 제시하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 미용교육의 상호작용

교육상의 ‘상호작용’이란 본래 학생-교수 간 상호작용에서 토대를 둔 개념으로, 학생들의 변화와 성장뿐만 아니라 소속된 교육기관에서의 만족도에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있는 학생-교수 간의 수업 과정 내 학문·사회적 교류를 의미한다(Park & Ko, 2019). 학생-교수 간의 상호작용은 학생들이 학습에 보다 적극적이게 참여하는 것을 도우며, 인지적 영역의 성과를 높이는 한편, 정의적 영역의 성과를 높이는 데에도 주요한 영향변수로 다루어져 왔다(Austin, 1984; Pascarella & Terenzini, 1991). 또한 교육에서의 상호작용은 수강생들의 학문적 참여를 증대시키는데에도 도움이 되는 것으로 보고되고 있는데, Tinto (1993)은 교수자와 학생 간의 공식적·비공식적 상호작용은 교육을 통해 사회통합을 실현하며 지속시키는데 중추적 역할을 수행한다고 제시하였으며, 학업성취는 물론 지적 발달과 지속, 학문적 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이러한 논의를 미용교육으로 적용해 보면, 미용교육 또한 수강생과 교수자의 교육과정을 통해 수강생들의 미용기술에 대한 학술적 지평을 넓혀주는데 그 의의가 있고, 미용교육의 특성상 위와 같은 전통적인 학습, 즉 이론적 학습에만 그치지 않으며 실기교육이 병행하여 이루어진다는 사실은 기존의 상호작용의 개념보다 더욱 복합적인 차원에서 이루어질 수 있다는 점을 시사한다.

2. 수강생의 지각된 가치

지각된 가치란 서비스를 획득하기 위해 자신이 투자한 비용과 비교하여 얻게 되는 만족의 차이를 환산한 개념이라 할 수 있다(Jeon & Park, 2013). 지각된 가치는 상품 내지는 서비스에 관련된 소비자 차원의 평가로, 심리학, 사회과학 분야 등에서 소비자의 행동을 설명하고 이를 이해하기 위해서 활용되는 주요 변수로 주목받고 있다(Zeithaml, 1988). 특히, Sweeny와 Soutar(2001)는 지각된 가치가 사회적 가치와 기능적 가치, 감정적 가치로 구분된다고 제시하였는데 본 연구에서는 이들의 지각된 가치 중 감정적 가치를 차용하여 미용교육 수강생들의 지각된가치란 같은 차원에서 수강한 미용교육에 대한 비용과 노력, 시간 등 투자한 투입물에 대비한 만족, 성장, 학습전이 등

의 결과물의 차이로 조작적 정의한다.

3. 수강생의 팬십

팬십(fanship)은 스포츠나 엔터테인먼트, 패션 등 소비에 참여하는 대상자들이 그들의 행위에 대해 열정적인 행동을 하는 것을 의미한다(Kim, 2018). 팬십은 SNS 시대에 들어 그 대상이 소셜 인플루언서, 패션 전문가, 일반인 등으로 다양해졌으며, 현 시대의 팬십이란 특정한 현상에 대해 그들이 판매하거나 홍보하고, 설명하는 개념에 대해 열정을 갖고 소비하거나 정보를 습득하는 현상이라 설명해 볼 수 있다. 이와 같은 맥락으로, 미용교육에서의 수강생 팬십은 미용교육자에 대한 우호적 행위의 총체, 긍정적 평가의 총체라 정의해 볼 수 있다. 팬십이 내재된 팬들은 특정한 대상에 대해서 지속적이고 반복적인 구매를 수행하게 되며(Lee & Son, 2018), 대상에 대해 적극적인 관심과 열정, 몰입 등을 표현한다는 사실은 미용교육에서 팬십이 내재된 학생들이 교육과 관련하여 열정을 갖고 수업에 임하며, 지속적으로 교육을 수강하려는 의도와 수강에 따른 교육효과를 올바른 학습전이로 이끌기 위해 노력하는 자세로 이어진다고 생각해 볼 수 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구방법

본 연구의 조사대상은 최근 미용교육을 수강한 수강생들을 대상으로 그들이 인식하는 미용교육의 상호작용적 특성과 지각된가치, 팬십 간의 관계성을 알아보았다. 이를 위해 총 520부의 설문지를 배포하여 506부가 수집되었고 최종 분석 자료로 사용되었다.

본 연구는 자료의 수집을 위해 설문지법이 사용되었고, 설문 문항은 크게 인구 일반적 특성, 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬십으로 구성되었다. 설문지의 구체적인 내용은 일반적 특성은 총 6문항으로 명목척도를 사용하였으며 상호작용적 특성과 지각된가치, 팬십은 각 13문항, 5문항, 16문항으로 5점 리커트 척도를 사용했다. 본 연구에 활용된 연구 도구는 상호작용적 특성은 Jang(2019) 및 Cho(2013)의 선행연구를 통해, 지각된가치는 Bok(2019) 및 Paik(2017)의 선행연구를 통해, 마지막으로 팬십은 Kim(2018) 및 Ko(2019)의 선행연구에서 응용 및 연구자 재구성하였다.

2. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.
연구문제 1. 조사대상의 일반적 사항을 알아본다.

연구문제 2. 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬십의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.

연구문제 3. 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬십의 관계를 다음 1), 2), 3)항에 의거하여 알아본다.

- 1) 상호작용적 특성이 지각된가치에 미치는 영향
- 2) 상호작용적 특성이 팬십에 미치는 영향
- 3) 지각된가치가 팬십에 미치는 영향

3. 자료 처리 및 분석

실증분석을 위해 최근 미용교육을 수강한 수강생들을 대상으로 자기기입식 설문지법을 통해 2020년 03월 04일~2020년 04월 24일(총 52일간) 수집된 총 506부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었고, SPSS 22.0 프로그램을 통해 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석이 사용되었다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 사항

1) 인구 통계적 특성

조사대상의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 <Table 1>과 같다.

성별은 여성 76.7%, 남성 23.3%로 여성이 높게 나타났다. 연령은 20대 이하가 48.6%로 가장 높게 나타났고, 다음은 30대 38.4%, 40대 이상 13.0% 순으로 나타났다. 학력의 경우 전문대학 재학/졸업이 44.5%로 가장 높게 나타났고, 다음은 고졸이하 27.1%, 대학교 재학/졸업 23.9%, 대학원 재학 이상 4.5% 순으로 나타났다. 현재 근무지에서의 경력은 1년 미만이 34.6%로 가장 높게 나타났고, 다음은 1년에서 2년 미만 22.9%, 2년에서 3년 미만 16.0%, 5년 이상 15.4%, 3년에서 5년 미만 11.1% 순으로 나타났다. 총 경력을 알아본 결과, 5년 이상이 25.1%로 가장 높게 나타났고, 다음은 1년 미만 23.7%, 2년에서 3년 미만 21.5%, 1년에서 2년 미만 18.6%, 3년에서 5년 미만 11.1% 순으로 나타났다. 월평균 급여는 100만 원에서 200만 원 미만이 60.7%로 가장 높게 나타났고, 다음은 200만 원에서 250만 원 미만 20.2%, 250만 원에서 300만 원 미만 9.9%, 300만 원에서 400만 원 미만 6.5%, 400만 원 이상 2.8% 순으로 나타났다.

2. 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬십의 타당성 및 신뢰도

1) 상호작용적 특성의 타당성 및 신뢰도

상호작용적 특성 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석한 결과 <Table 2>와 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett

Table 1. Characteristics of Population Statistics

		(N=506,%)	
		Sum	
	Item	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	118	23.3
	Female	388	76.7
Age	20s or below	246	48.6
	30s	194	38.4
	40s or above	66	13.0
	High school or lower	137	27.1
Level of education	Two-year college/technical college	225	44.5
	Four-year university	121	23.9
	Graduate school or higher	23	4.5
Years of employment	Less than a year	175	34.6
	1-2 years	116	22.9
	2-3 years	81	16.0
	3-5 years	56	11.1
	5 years or more	78	15.4
Total years of work experience	Less than a year	120	23.7
	1-2 years	94	18.6
	2-3 years	109	21.5
	3-5 years	56	11.1
	5 years or more	127	25.1
Monthly average salary	1-2 million won	307	60.7
	2-2.5 million won	102	20.2
	2.5-3 million won	50	9.9
	3-4 million won	33	6.5
	4 million won or more	14	2.8
Sum		506	100.0

의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=4018.825(df=78, Sig=.000)$, KMO값 0.890로 나타났으며, 공통성은 0.639이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘인지적관여’ 요인으로 요인적재값은 0.633~0.826로 나타났으며, 고유값은 2.695, 분산설명비율은 20.7%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘수용성’ 요인으로 요인적재값은 0.537~0.787로 나타났으며, 고유값은 2.637, 분산설명비율은 20.2%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘민감성’ 요인으로 요인적재값은 0.689~0.842로 나타났으며, 고유값은 2.424, 분산설명비율은 18.6%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘접근가능성’ 요인으로 요인적재값은 0.703~0.870로 나타났으며, 고유값은 1.991, 분산설명비율은 15.3%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 74.9% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.813~0.853

로 높게 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 지각된가치의 타당성 및 신뢰도

지각된가치 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 3>과 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=1204.008(df=10, Sig=.000)$, KMO값 0.873로 나타났으며, 공통성은 0.599이상, 전체 설명력은 67.0%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.877로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 팬샵의 타당성 및 신뢰도

팬샵 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 <Table 4>와 같이 네 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=5272.365(df=120, Sig=.000)$, KMO값 0.907로 나타났으며, 공통성은 0.616이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘추천의도’ 요인으로 요인적재값은 0.686~0.760로 나타났으며, 고유값은 3.337, 분산설명비율은 20.8%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘매력성’ 요인으로 요인적재값은 0.711~0.841로 나타났으며, 고유값은 3.066, 분산설명비율은 19.1%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘관계유지’ 요인으로 요인적재값은 0.685~0.882로 나타났으며, 고유값은 3.012, 분산설명비율은 18.8%로 나타났다. 네 번째 요인은 ‘진정성’ 요인으로 요인적재값은 0.678~0.758로 나타났으며, 고유값은 2.249, 분산설명비율은 14.0%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 네 개의 요인이 전체 분산의 72.8% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 0.809~0.895로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬샵의 상관관계 검증

상호작용적 특성, 지각된가치, 팬샵의 상관관계를 분석하여 검증하였고 이를 각 요인별로 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다.

상호작용적 특성의 하위요인인 인지적관여는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 팬샵의 관계유지($r=.443$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 수용성은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 지각된가치($r=.488$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 민감성은 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 팬샵의 추천의도($r=.462$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 접근가능성은 팬샵의 추천의도를 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 지각된가치($r=.268$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

지각된가치 요인은 모든 요인에서 상관관계가 있는 것으로

Table 2. Feasibility and Reliability in Interactive Features

Questions on Interactive Characteristics	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Commonality
	Cognitive involvement	Receptivity	Sensitivity	Accessibility	
This instructor thinks that I am very patient and perseverant.	.826	.084	.219	.295	.825
This instructor thinks I am a smart student.	.732	.238	.174	.296	.710
This instructor believes that I can be good at beauty from now on.	.692	.446	.204	-.045	.721
This instructor thinks that I am a student who fulfills my responsibilities and duties.	.633	.212	.299	.377	.678
This instructor respects my opinions and allows me to share them freely.	.294	.787	.126	.226	.773
This instructor patiently waits for me to answer the question.	.268	.769	.293	.105	.761
This instructor explains the class contents in a well-organized way so I can understand easily.	.066	.656	.348	.304	.648
This instructor's problem-solving approach helps me when I try to solve a similar problem.	.247	.537	.338	.419	.639
This instructor knows what I'm curious about.	.210	.175	.842	.250	.847
This instructor quickly notices if I am not paying attention in class.	.296	.239	.807	.026	.798
This instructor knows if I am interested in class.	.161	.446	.689	.166	.727
This instructor individually makes up for anything I am lacking in my study.	.199	.211	.174	.870	.871
This instructor always makes time for me whenever I want.	.419	.264	.107	.703	.751
Eigenvalue	2.695	2.637	2.424	1.991	
Explanatory variate (%)	20.734	20.284	18.649	15.318	
Cumulative variate (%)	20.734	41.018	59.667	74.985	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.853	.841	.848	.813	

나타났으며, 팬쉽의 매력성($r=.545$)과 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

팬쉽의 하위요인인 추천의도는 상호작용적 특성의 접근가능성을 제외한 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상호작용적 특성의 민감성($r=.462$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 매력성은 모든요인과 상관관계가 있는 것

으로 나타났으며, 지각된가치($r=.545$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 관계유지는 모든요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 상호작용적 특성의 인지적관여($r=.443$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 진정성은 모든요인과 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 지각된가치($r=.314$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Feasibility and Reliability in Perceived Value

Questions on Perceived Value	Factor 1	Commonality
	Perceived value	
The instructor's lectures make me feel that I received a good level of education compared to the time and effort I put in.	.841	.707
I feel that I am getting an opportunity to acquire knowledge and learn through this instructor's lecture.	.835	.698
I like to receive this instructor's teaching.	.825	.681
This instructor's lectures help me grow.	.819	.670
This instructor listens attentively to other people's arguments even if they have different values from her.	.774	.599
Eigenvalue	3.354	
Explanatory variate (%)	67.089	
Cumulative variate (%)	67.089	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.877	

Table 4. Feasibility and Reliability in Fanship

Questions on Fanship	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Commonality
	Intention to recommend	Attractiveness	Maintaining relationship	Sincerity	
I would recommend this instructor if anyone else seeks advice on the information about beauty education.	.760	.267	.077	.355	.781
I want to talk positively about this instructor with my close colleague working in the beauty industry.	.732	.285	.121	.364	.763
I want to continue to receive educational information provided by this instructor.	.702	.325	.332	.109	.720
I want to continue taking this instructor's lecture in the future.	.695	.388	.221	.160	.708
I will recommend the beauty products this instructor uses to my friends and acquaintances.	.686	.156	.306	.270	.661
This instructor seems to have an excellent affinity.	.150	.841	.051	.262	.802
This instructor gets along well with the people around her.	.301	.779	.068	.237	.759
This instructor has a good sense of humor and speech.	.411	.713	.121	.182	.725
This instructor makes people want to talk with.	.255	.711	.251	.204	.675
I often comment on this instructor's post.	.020	.141	.882	.232	.853
I often like this instructor's post.	.114	.165	.864	.091	.794
I sometimes search the information of products (ex: beauty tools and devices) used by this instructor.	.282	-.067	.718	.202	.640
I am willing to follow this instructor's daily style.	.342	.172	.685	-.021	.616
I think this instructor always strives for professionalism in her work.	.275	.299	.098	.758	.750
This instructor is proud of her work.	.299	.262	.134	.737	.719
I am very interested in information about this instructor, and I look into her courses often.	.236	.253	.343	.678	.697
Eigenvalue	3.337	3.066	3.012	2.249	
Explanatory variate (%)	20.854	19.161	18.823	14.058	
Cumulative variate (%)	20.854	40.015	58.838	72.896	
Reliability coefficient (Cronbach's α)	.895	.877	.851	.809	

Table 5. Verification of the Correlation of Variables

Category	Interactive Characteristics				Fanship				
	Cognitive involvement	Receptivity	Sensitivity	Accessibility	Perceived value factor	Intention to recommend	Attractiveness	Maintaining relationship	Sincerity
Interactive characteristics	Cognitive involvement	1							
	Receptivity	.000	1						
	Sensitivity	.000	.000	1					
	Accessibility	.000	.000	.000	1				
Fanship	Perceived value factor	.296***	.488***	.362***	.268***	1			
	Intention to recommend	.098*	.307***	.462***	.062	.413***	1		
	Attractiveness	.097*	.352***	.123**	.259***	.545***	.000	1	
	Maintaining relationship	.443***	.176***	.104*	.172***	.135**	.000	.000	1
	Sincerity	.091*	.213***	.196***	.089*	.314***	.000	.000	.000

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Table 6. The Effect of Interactive Features on Perceived Value

Dependent variable (Perceived value)	Independent variable (Interactive characteristics)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Perceived value	(Constant)	.000	.031		.000	1.000
	Receptivity	.488	.031	.488	15.920	***
	Sensitivity	.362	.031	.362	11.802	***
	Cognitive involvement	.296	.031	.296	9.670	***
	Accessibility	.268	.031	.268	8.737	***
		Adjusted R ² =	.525	F=	140.645	p= .000***

*** p<.001

4. 상호작용적 특성, 지각된가치, 팬쉽의 관계

1) 상호작용적 특성이 지각된가치에 미치는 영향

상호작용적 특성이 지각된가치에 미치는 영향에 대한 회귀 분석 결과는 <Table 6>과 같다.

지각된가치는 상호작용적 특성의 수용성, 민감성, 인지적관

여, 접근가능성 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성 변수가 지각된가치 요인을 예측하는데 52.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 수용성($\beta=.488$), 민감성($\beta=.362$), 인지적관여($\beta=.296$), 접근가능성($\beta=.268$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는

Table 7. The Effect of Interactive Features on Fanship

Dependent variable (Fanship)	Independent variable (Interactive characteristics)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Intention to recommend	(Constant)	.000	.037		.000	1.000
	Sensitivity	.462	.037	.462	12.517	***
	Receptivity	.307	.037	.307	8.316	***
	Cognitive involvement	.098	.037	.098	2.662	**
		Adjusted R ² =	.313	F=	77.640	p= .000***
Attractiveness	(Constant)	.000	.040		.000	1.000
	Receptivity	.352	.040	.352	8.883	***
	Accessibility	.259	.040	.259	6.539	***
	Sensitivity	.123	.040	.123	3.110	**
	Cognitive involvement	.097	.040	.097	2.451	*
		Adjusted R ² =	.209	F=	34.336	p= .000***
Maintaining relationship	(Constant)	.000	.038		.000	1.000
	Cognitive involvement	.443	.038	.443	11.590	***
	Receptivity	.176	.038	.176	4.593	***
	Accessibility	.172	.038	.172	4.504	***
	Sensitivity	.104	.038	.104	2.709	**
		Adjusted R ² =	.262	F=	45.761	p= .000***
Sincerity	(Constant)	.000	.042		.000	1.000
	Receptivity	.213	.042	.213	5.016	***
	Sensitivity	.196	.042	.196	4.616	***
	Cognitive involvement	.091	.042	.091	2.141	*
	Accessibility	.089	.042	.089	2.109	*
		Adjusted R ² =	.093	F=	13.874	p= .000***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성이 높아질수록 지각된 가치도 높아지고 있음을 의미한다.

이는 Park & Ko(2019)의 선행연구와 같이 학생과 교수 간의 상호작용이 학생에 대한 학업의 참여도를 이끌어 지각된 가치가 개선될 수 있다는 유사한 결과를 초래했다고 해석할 수 있다.

2) 상호작용적 특성이 팬십에 미치는 영향

상호작용적 특성이 팬십에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다.

팬십의 하위요인인 추천의도는 상호작용적 특성의 민감성, 수용성, 인지적관여 요인이 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 민감성, 수용성, 인지적관여 변수가 추천의도 요인을 예측하는데 31.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 민감성($\beta=.462$), 수용성($\beta=.307$), 인지적관여($\beta=.098$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 민감성, 수용성, 인지적관여가 높아질수록 추천의도도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 매력성은 상호작용적 특성의 수용성, 접근가능성, 민감성, 인지적관여 요인이 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 수용성, 접근가능성, 민감성, 인지적관여 변수가 매력성 요인을 예측하는데 20.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 수용성($\beta=.352$), 접근가능성($\beta=.259$), 민감성($\beta=.123$), 인지적관여($\beta=.097$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수용성, 접근가능성, 민감성, 인지적관여가 높아질수록 매력성도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 관계유지는 상호작용적 특성의 인지적관여, 수용성, 접근가능성, 민감성 요인이 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 인지적관여, 수용성, 접근가능성, 민감성 변수가 관계유지 요인을 예측하는데 26.2%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 인지적관여($\beta=.443$), 수용성($\beta=.176$), 접근가능성($\beta=.172$), 민감성($\beta=.104$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인지적관여, 수용성, 접근가능성, 민감성이 높아질수록 관계유지도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 진정성은 상호작용적 특성의 수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성 요인이 유의미하게($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성 변수가 진정성 요인을 예측하는데 9.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 수용성($\beta=.213$), 민감성($\beta=.196$), 인지적관여($\beta=.091$), 접근가능성($\beta=.089$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성이 높아질수록 진정성도 높아지고 있음을 의미한다.

이에 분석결과 상호작용적 특성은 모두 팬십에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 작용하여, 미용교육에 있어서 교육자-수강생 간의 긴밀한 상호관계를 형성해야 교육적 차원에서의 참여도도, 학생들의 흥미도, 나아가 교육의 질적 제고도 이끌 수 있다는 해석이 가능하다.

3) 지각된가치가 팬십에 미치는 영향

지각된가치가 팬십에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8. The Effect of Perceived Value on Fanship

Dependent variable (Fanship)	Independent variable (Perceived value)	Coefficient (B)	SE of coefficient (SE B)	β	t	p
Intention to recommend	(Constant)	.000	.041		.000	1.000
	Perceived value factor	.413	.041	.413	10.176	***
	Adjusted R ²	.169		F=	103.543	p=
Attractiveness	(Constant)	.000	.037		.000	1.000
	Perceived value factor	.545	.037	.545	14.582	***
	Adjusted R ²	.295		F=	212.623	p=
Maintaining relationship	(Constant)	.000	.044		.000	1.000
	Perceived value factor	.135	.044	.135	3.053	**
	Adjusted R ² =	.016		F=	9.318	p=
Sincerity	(Constant)	.000	.042		.000	1.000
	Perceived value factor	.314	.042	.314	7.420	***
	Adjusted R ²	.097		F=	55.050	p=

p<.01, *p<.001

팬십의 하위요인인 추천의도는 지각된가치가 유의미하게 ($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된가치 변수가 추천의도 요인을 예측하는데 16.9%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된가치($\beta=.413$)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된가치가 높아질수록 추천의도도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 매력성은 지각된가치가 유의미하게 ($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된가치 변수가 매력성 요인을 예측하는데 29.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된가치($\beta=.545$)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된가치가 높아질수록 매력성도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 관계유지는 지각된가치가 유의미하게 ($p<.01$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된가치 변수가 관계유지 요인을 예측하는데 1.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된가치($\beta=.135$)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된가치가 높아질수록 관계유지도 높아지고 있음을 의미한다.

팬십의 하위요인인 진정성은 지각된가치가 유의미하게 ($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된가치 변수가 진정성 요인을 예측하는데 9.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된가치($\beta=.314$)으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된가치가 높아질수록 진정성도 높아지고 있음을 의미한다.

위 상호작용적 특성과 더불어 미용교육 수강생의 지각된 가치까지 팬십에 긍정적인 영향을 미친다는 점은, 미용교육의 교육적 활용성과 다양한 가치를 보다 풍부하게 형성하고자 하는 강사의 노력이 필요하다는 해석이 가능하다. 한편, 지각된가치의 설문항이 지식습득의 차원 이외에도 비용적 차원, 즉 투자한 시간과 노력 대비 얻는 교육의 효익을 측정한 질문이라는 점을 감안해본다면 보다 합리적인 비용으로 책정된 교육비용과 학생별 수준에 맞는 미용교육이 차별적으로 이루어져 모든 학생의 미용교육에 대한 지각가치를 높여줘야 할 필요성이 제기된다.

V. 결 론

본 연구는 미용교육에 있어 수강생-교육자의 상호작용적 특성과 수강생의 지각된가치가 미용교육자로서의 팬십에 미치는 영향을 살펴 미용교육의 질적 성장과 관련한 시사점을 제시하는데 목적이 있으며, 이 연구를 통해 우리나라에서 시행되고 있는 미용교육자들의 미용교육상 중요 요인을 파악하여 연구

결과를 토대로 미용교육의 전반적인 교육의 질 향상을 위한 기초자료로 활용됨을 궁극적인 목표로 하였다. 총 506명의 미용교육 수강생을 토대로 한 본 연구의 주요 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 조사 대상의 인구 통계학적 특성을 알아본 결과, 성별은 여성, 연령은 20대 이하가 많았고, 학력은 전문대학 재학/졸업, 미용관련 종사 경력은 1년 미만인, 월평균 급여는 100만원 이상 200만원 미만이 가장 높은 빈도를 차지했다.

둘째, 상호작용적 특성이 지각된가치에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된가치는 상호작용적 특성의 수용성, 민감성, 인지적관여, 접근가능성 요인이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 수용성과 민감성, 인지적 관여 순으로 그 영향력이 나타났다.

셋째, 상호작용적 특성이 팬십에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 상호작용적 특성의 하위 요소들은 모두 팬십에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 작용했다. 이는 미용교육에 있어서 교육자-수강생 간의 긴밀한 상호관계를 형성해야 교육적 차원에서의 참여도도, 학생들의 흥미도, 나아가 교육의 질적 제고도 이끌 수 있다는 해석이 가능하다.

넷째, 지각된 가치가 팬십에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 지각된 가치의 하위 요소들은 모두 팬십에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 작용했다.

본 연구의 결과로 비추어보면, 미용교육에 있어 수강생과 교육자의 긴밀한 상호작용과 수강생이 인지한 지각된가치는 모두 미용교육자에 대한 긍정적인 팬십을 형성해 줄 수 있으며 이는 곧 미용교육에 대한 참여 열의의 확대, 미용교육의 학습 전이를 촉진시켜 미용교육의 질적 제고를 이룰 수 있다는 해석이 가능하다. 이러한 사실은 미용교육이 단순하게 지식의 전달만으로 이루어질 것이 아니라 수강생과의 공감과 소통을 통해 그들과의 사회적 관계를 이룰 필요성이 있고, 미용교육을 단편적인 전공지식의 함양을 위해서 가르치는 것이 아닌 한 개인의 자아 성장에 연결지어 그들이 지각하는 미용교육이 삶에 다가오는 의미를 보다 가치 있게 변화시킬 필요가 있다는 점을 시사한다.

이에 따라 다음과 같은 시사점과 차후 연구 방향을 제시한다.

첫째, 현 미용교육에 있어 팬십에 대한 중요성을 인지하고 이를 교육전략적인 용도, 마케팅 전략적인 용도로 활용하고자 한다면 미용교육의 질적 제고가 선형적으로 따라야 한다.

둘째, 미용교육의 질적 제고는 다양한 차원에서 이루어질 수 있겠으나, 수강생과 교육자간의 긴밀한 사회적 유대관계를 형성시킬 필요성이 제기된다. 이는 교육과정에서의 수강생-교육자 간의 원활한 소통, 공감 등을 통해 이루어질 수 있을 것이다. 이를 미용교육이 개인의 자아 성장까지 연결시킬 수 있다는 점을 수강자들에게 주지하기 위해 교육자의 지식적 역량은 물론, 사회소통적 역량을 길러 국내 미용문화를 이끌어 나갈 향후의

미용전문가들에게 미용교육의 다차원적 의미를 부여해줄 수 있는 고차원적인 미용교육이 자리잡을 필요성이 있다.

하지만 본 연구는 미용교육의 질적 제고를 위한 다양한 요소들 중, 이를 팬십에 의존하여 상호작용과 지각된 가치라는 두 변수에 한정하여 연구를 수행했다는 점이 한계점으로 지적된다. 이에, 향후 연구에서는 보다 미용교육의 성장을 위한 다양한 변수들의 제반 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Austin, A. W. (1984). Student Involvement: A Developmental Theory for Higher Education. *Journal of College Student Personnel*, 25(3), 297-308.
- Bok, Y. K. (2019). A Study on the Effects of Servicescape and Human Service Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: Focusing on Coffee Shops. Hoseo University Venture Graduate School PhD Dissertation, 61-62.
- Cho, H. J., & Jang, C. G. (2020). A Study on the Effects of College Education Service Quality on College Students' Career Aspiration: Focusing on College Students Majoring in Beauty Studies in Seoul and Gyeonggi Province. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(1), 8-18.
- Cho, J. S. (2013). A Study on Reality Entertainment Programs: Focusing on the Interaction Factors, Flow, and Viewing Satisfaction of the Physician Society. Seoul National University of Science and Technology IT Policy Graduate School Master's Thesis, 69-70.
- Ha, S. J., & Woo, M. O. (2019). The effect of Beauty Academy's Social Media Immersion on Students' Relationship Commitment and Loyalty. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(4), 459-466.
- Kang, J. Y., & Park, E. J. (2019). A Study on Education Satisfaction According to the Personal Characteristics of Beauty Majors. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(4), 786-793.
- Kim, D. H., & Yoon, M. Y. (2019). The Effects of Beauty-related High School Students' Satisfaction with Beauty Education on Occupation and Job Understanding. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(5), 1152-1161.
- Kim, N. H., & Park, C. H. (2019). The Effects of Cosmetics Companies' SNS Marketing on Chinese Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions: Focusing on Female University Students with Beauty Major in Shandong Province. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(3), 341-350.
- Kim, W. B. (2018). The Effects of the Authenticity and the Fanship of Social Media Fashion Influencers. Seoul National University Graduate School Master's Thesis, p. 30.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The Effects of the Authenticity of Social Media Fashion Influencers on the Behavioral Intention of Followers: Focusing on the Mediating Effect of Fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32.
- Ko, H. B. (2019). The Effects of SNS Influencers' Characteristics on Fanship: Focusing on the Difference between the Moderating Effect of Engagement and Product Immersion. Soongsil University Graduate School Master's Thesis, 98-101.
- Kwon, O. H., & Lee, J. M. (2019). The Effects of the Social Media Quality of Cosmetic Brands on Brand Image, Trust, and Brand Affinity. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15(2), 181-189.
- Jang, M. Y. (2019). The Moderating Effect of Faculty-Student Interaction on the Effects of the Communication Skills of Chinese Students based in South Korea on Self-Directed Learning Ability and Learning Participation. Honam University Graduate School PhD Dissertation, 156-157.
- Jeon, T. Y., & Park, N. H. (2013). The Effects of the Perceived Value of Beauty Services on Positive Emotions and Store Loyalty. *Journal of Distribution and Management Research*, 16(6), p. 146.
- Jeong, E. J., Na, Y. Y., & Cho, K. M. (2020). The Effects of the Characteristics of Social Media on Beauty Consumers' Immersion and Voluntary Behavior: Focusing on High School Girls living in Gwangju Metropolitan City. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 21(1), 155-169.
- Jeong, J. Y., & Lee, I. H. (2019). The Effects of Beauty Academy Students' Academy Choice on Career Decision Efficacy and Career Preparation Behavior. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 20(3), 219-236.
- Lee, J. E., & Son, J. K. (2018). The Influence of Marketing Communication for Tourist Destinations on Self-Identity, Fanship, and Behavioral Continuity. *Tourism Research*, 43(2), 131-149.
- Lee, M. S., & Song, T. I. (2018). The Effects of Beauty Academy Instructors' Competency on Students' Class Satisfaction and Career Decisions. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 24(1), 455-467.
- Paik, A. (2017). A Study on Effects of Cruise Tour Service Quality Factors on Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention. Kyonggi University Graduate School of Tourism PhD Thesis, 73-74.
- Park, J. H., & Ko, J. W. (2019). An Analysis on the Longitudinal Structural Relationship among Student-Professor Interaction, Student Participation, and University Cultivation. *Journal of Yelin Education*, 27(2), 259-284.
- Park, M. S. (2014). The Effects of Beauty Academy Selection Factors on Student Satisfaction, Intention to Re-enroll, and the Word-of-Mouth Behavior. Daegu Catholic University Fashion Industry Major Master's Thesis, 2-3.
- Park, M. S., & Lim, E. J. (2015). The Effects of Beauty Academy Students' SNS Usage Behavior on their Choice and Purchasing Behavior of Beauty Academies. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 353-365.
- Pascarella, E. T., & Terenzini, P. (1991). How College Affects Students: Findings and Insights from Twenty Years of Research. San Francisco: Jossey-Bass, 524-574.
- Ryoo, E. J. (2017). The Effect of Servicescape of the Beauty Studies Department on Perceived Value and Satisfaction of Enrolled Students. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(3), 285-296.
- Shin, J. H., & Kwon, S. K. (2020). A Study on Satisfaction with the Employee Education Program of Cosmetic Brands: Focusing on Christian Dior. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*,

- 26(3), 623-629.
- Shin, J. O., Lee, J. E., & Jeon, H. J. (2019). The Effects of Education Satisfaction with Beauty Vocational Competency Development System and Practice Suitability on Decision in Beauty Career. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(5), 1093-1099.
- Shin, S. J., & Lee, I. H. (2019). The Effects of Beauty Major University Students' Satisfaction with Beauty Education on Career Decision Self-Efficacy and Job Preparation Competency. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(2), 446-454.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tinto, V. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*. Chicago: The University of Chicago Press, 154-212.
- Weidman, J. (1989). Undergraduate Socialization: A Conceptual Approach. In J. C. Smart (Ed.), *Higher Education Handbook of Theory and Research* 5 (289-322). New York: Agathon Press, 289-291.
- Yeo, J. E. (2014). A Study on the Selection and Re-enrollment of Academy by Students in their 20-30s among Beauty Academy Students in Daegu Metropolitan City. Daegu University Korean Medicine Industry Graduate School Master's Thesis, 1-3.
- Yoon, J. S. (2015). A Study on the Necessity of Instructor Training Course at Beauty Academy. Sungkyul University Graduate School of Education Master's Thesis, 12-135.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.