

헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 미치는 영향에 관한 연구

박선이[†]

창신대학교 미용예술학과 교수
(2023년 1월 2일 접수: 2023년 2월 24일 수정: 2023년 2월 24일 채택)

The Effects of the Relational Benefits of Hairdressing Business on Customer Commitment

Sun-Yi Park[†]

*Professor, Department of Cosmetology, Changshin University
(Received January 2, 2023; Revised February 24, 2023; Accepted February 24, 2023)*

요 약 : 본 연구는 헤어미용실 고객의 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 차이와 고객몰입에 영향을 미치는 헤어미용업의 관계효익을 규명하고자 한다. 실증적 연구를 위한 설문지는 경남의 헤어미용실 고객으로부터 수집하였고, 그 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 헤어미용실 고객의 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 차이를 분석한 결과, 대졸 이상 집단과 남자 집단에서 고객몰입이 통계적으로 높게 나타났다. 둘째, 관계효익과 고객몰입의 인과관계를 분석한 결과, 관계효익 중에서 고객화효익, 사회적효익, 심리적효익 각각 고객몰입에 통계적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특히 심리적효익이 고객몰입에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 고객몰입, 인구통계적 특성, 헤어미용업, 관계효익, 서비스마케팅

Abstract : This study aims to investigate the difference in customer commitment according to the demographic characteristics of hair salon customers and the relational benefits of hairdressing business that affect customer commitment. The questionnaire for empirical research was collected from customers of hair salon in Gyeongnam, and the analysis results are as follows. First, as a result of analyzing the difference in customer commitment according to the demographic characteristics of hair salon customers, customer commitment was statistically high in the group of college graduates or higher and the group of men. Second, as a result of analyzing the causal relationship between relational benefits and customer commitment, it was found that customization benefits, social benefits, and psychological benefits of relational benefits had a statistical effect on

[†]Corresponding author
(E-mail: ghqls321@daum.net)

* This work was supported by Changshin University Research Fund of 2022-010

customer commitment. In particular, it was found that psychological benefits had the strongest effect on customer commitment.

Keywords : Customer Commitment, Demographic Characteristics, Hairdressing Business, Relational Benefits, Service Marketing

1. 서론

오늘날 서비스산업의 성장과 심화되는 경쟁시장에서는 기업에서 이용하고 있는 거래마케팅(transaction marketing)만으로는 부족하다. 서비스 기업이 이를 극복하고 마케팅 활동을 개선하기 위해서는 서비스 종사원과 고객과의 관계를 증진한 관계마케팅 활동이 요구된다[1]. 관계마케팅이란 서비스 기업이 고객이나 소비자들과의 강력하고 지속적인 관계를 창출하는데 목적을 둔 판매전략이라고 할 수 있고, 그 목적은 기업의 고객몰입과 긍정적인 구전활동에 의한 기업의 관여를 증진시키는 것으로 일시적인 판매보다 고객과 기업 간의 장기적인 유대관계 증진에 중점을 둔다는 점에서 구별된다[2].

Berry (1995)의 연구에서 관계 형성으로 기업과 고객 모두가 효익이 있을 때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계효익이 관계 지속에 필수적인 요인이라고 주장하였다[3]. 기업의 관점에서는 판매율의 증가, 긍정적 구전, 고객유지 비용의 감소, 충성도의 증진, 고객과의 장기적 관계 유지의 혜택 등이 있고, 고객의 관점에서는 사회적, 기능적 혜택이 있는 등 기업과 양측 모두에게 혜택에 있다고 설명한다[3].

또한 최근에는 관계몰입을 통해 기존고객을 유지하고 고객애호도 향상을 통한 구매를 향상시킬 수 있는 방안을 찾는 것이 기업의 중요한 성공요소로 강조되고 있으며[4], 고객과 종업원 양 당사자의 관계몰입이 중요시 되므로 고객몰입에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다[5]. 이에 종업원 관점의 기존 연구를 고객의 관점에 적용하여 고객몰입이라는 새로운 개념이 도입될 수 있고, 고객몰입은 고객이 조직과의 관계에 대해 느끼는 심리적 애착심으로 정의할 수 있고, 이는 사회적 교환의 전형적인 지표 가운데 하나라고 볼 수 있

다[6].

고객은 헤어미용실과의 관계 구축을 통하여 누리는 효익은 서비스 제공자의 정성스러운 배려, 혜택, 특별한 대우 등으로 예상할 수 있다. 이러한 관계효익은 기업과 고객 간의 지속적인 관계 유지에 매우 중요한 변수이고 기업의 이익 창출에 영향을 미치므로 다양한 분야에서 많은 연구가 진행되어 왔으나[7], 헤어미용업을 대상으로 한 연구는 충분하지 않다. 헤어미용업에 있어서 미용실을 이용하는 고객과의 관계 구축은 고객에게도 많은 효익을 줄 수 있으며, 이로 인해 특별한 관계가 지속되어 고객몰입에도 긍정적 영향을 준다면 미용실의 지속적 수익 유지 및 확대에 매우 효과적인 수단이 될 것이다[7]

본 연구는 헤어미용실의 고객이 인지하는 관계 효익 즉, 사회적 효익, 심리적 효익, 고객화 효익, 경제적 효익 등이 고객몰입에 미치는 영향을 분석한다. 이러한 분석결과는 헤어미용업의 관계효익을 활용하여 고객몰입을 유지·강화시켜 헤어미용업의 매출향상에 기여하고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구모형

본 연구의 종속변수로 Gwinner et al(1998)이 연구한 관계효익 변수들로서 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등[8]을 헤어미용업의 고객에 맞게 적절히 수정하였고, 독립변수로서 고객몰입은 Bansal et al.(2004)의 연구[9]에서 사용한 변수를 헤어미용업에 맞게 재구성하여 헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 영향을 미치는 연구모형을 구성한다. 연구모형은 아래 Fig. 1과 같다.

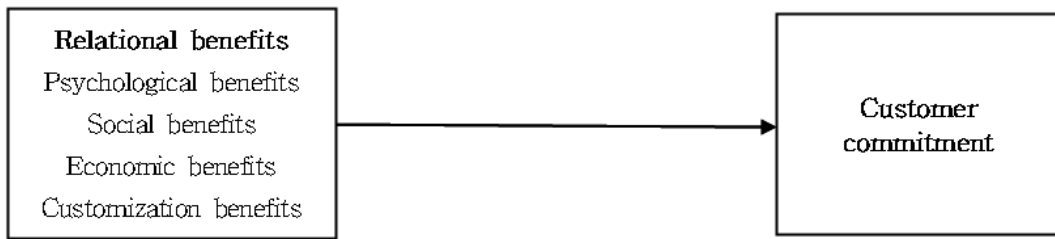


Fig. 1. Research model.

2.2. 가설의 설정

선행연구에서 관계효익 즉, 확신효익, 사회적효익, 특별대우효익 등이 관계몰입을 증가시킨다는 것을 제시하고 있다[8, 10].

오상현(2013)은 관계효익 즉, 확신효익, 사회적효익, 특별대우효익 등이 관계몰입에 영향을 미치는 지를 연구한 결과, 관계효익이 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

박종무, 이상철, 오상현(2002)은 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 연구한 결과, 관계효익 즉, 확신효익, 사회적효익, 경제적효익 등은 각각 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다[12].

본 연구에서는 국내외 선행연구의 결과에 근거하여 헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 영향을 줄 것으로 예상되어 아래의 가설을 설정한다.

연구가설 : 헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 영향을 미친다.

연구가설 1: 심리적효익은 고객몰입에 영향을 미친다.

연구가설 2: 사회적효익은 고객몰입에 영향을 미친다.

연구가설 3: 경제적효익은 고객몰입에 영향을 미친다.

연구가설 4: 고객화효익은 고객몰입에 영향을 미친다.

2.3. 변수의 조작적 정의

관계효익은 고객과 기업 사이의 관계를 통해 양쪽 모두 또는 어느 한쪽 획득하게 되는 효익을 의미한다. 먼저 심리적 효익은 고객이 기업과 지속적 관계를 맺은 후 미용서비스에 대한 신뢰, 안정감, 확신 등으로 설문항목을 구성하였고 사회

적 효익은 미용실 종사자와 다른 고객에 대한 친밀함, 같이 보내는 시간의 즐거움 등으로 설문항목을 구성하였다. 그리고 경제적 효익은 현재 미용실의 가격혜택, 타 미용실로 변경 시 경제적 손실 등 경제적 문제 등으로 설문항목을 구성하였고, 고객화 효익은 고객의 선호, 취향, 요구 등 맞춤형 서비스를 제공하는 설문항목으로 구성하였다.

고객몰입은 고객이 조직과의 관계에 대해 느끼는 심리적 애착심으로 정의하고 본 연구에서는 현재 미용실에 대한 애정, 친밀감, 지속적 이용의도, 타인에게 추천 등으로 설문항목을 구성하였다.

이러한 설문항목은 1. 매우 아니다. 2. 아니다. 3. 보통이다. 4. 그렇다. 5. 매우 그렇다로 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2.4. 연구방법

본 연구를 위한 자료를 수집하기 위해, 2022년 3월 10일부터 2022년 4월 30일까지 경남에 소재하는 헤어미용실을 이용하는 고객들을 대상으로 직접 설문지를 수집하였다. 이 기간 동안에 설문지의 신뢰도와 타당도를 미리 검증하기 위하여 설문지 50부를 먼저 수집하여 사전조사(Pre-test)를 통해 설문지를 헤어미용업에 적절하도록 보완하였고, 수집된 총 185부의 설문지 중에서 통계처리에 이용할 수 있는 유효한 설문지 163부를 수집하였다.

설문자료는 통계프로그램 SPSSWIN 26.0을 사용하여 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 집단간의 차이를 규명하기 위하여 *t*-test와 ANOVA를 실시하였다. 그리고 관계효익과 고객몰입의 인과관계를 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 타당도 분석과 신뢰도 분석

설문지의 타당도 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인수의 결정은 요인이 설명해주는 분산의 정도를 나타내는 아이겐 값(eigen value)이 1.000 이상인 요인들을 설정하였고 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)이 0.500 이상이면 적재량은 유의성이 있다[13].

Table 1에서 보는 바와 같이 관계효의 변수인 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익 등과 고객몰입 변수는 각각 요인적재량이 0.644 이상의 값과 아이겐 값이 1.000 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 선정된 관계효의 변수와 고객몰입 변수는 타당도

측, 측정하려는 속성이나 개념을 정확하게 측정하였다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 내적일관성법을 이용하여 신뢰도를 분석하였다. 측정도구의 신뢰도를 측정하기 위한 방법으로 신뢰성 계수인 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.600 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다[13].

설문문항들의 신뢰도 수준을 나타내는 Cronbach's alpha 계수는 Table 1에서 제시된 바와 같이 최소값이 .736에서 최대값은 .933를 가지는 것으로 나타나 모두 0.600이상의 값을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용한 설문은 신뢰도 측, 반복하여 측정하여도 같은 결과가 나타날 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

Table 1. The validity analysis of variables / The reliability analysis of variables

Variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Cronbach's Alpha
Social benefits1	.850	.192	.216	.128	.148	.736
Social benefits3	.839	.141	.274	.106	.160	
Social benefits2	.809	.197	.317	.025	.155	
Social benefits4	.805	.229	.211	.120	.130	
Psychological benefits2	.132	.823	.047	.075	.107	.884
Psychological benefits1	.131	.817	.229	.038	.139	
Psychological benefits3	.154	.816	.256	.142	.086	
Psychological benefits4	.294	.777	.068	.099	.220	
Customer commitment1	.401	.151	.756	.198	.096	.868
Customer commitment2	.353	.191	.739	.201	.009	
Customer commitment3	.232	.233	.712	.221	.139	
Customer commitment4	.394	.135	.652	.260	.083	
Customization benefits2	.079	.044	.188	.840	.129	.933
Customization benefits3	.028	.031	.278	.784	.233	
Customization benefits1	.019	.334	.146	.718	.049	
Customization benefits4	.254	-.001	.070	.707	.242	
Economic benefits3	.167	.273	-.061	.231	.754	.830
Economic benefits4	.216	.163	-.031	.278	.702	
Economic benefits1	.272	.079	.153	.133	.664	
Economic benefits2	-.133	.074	.447	.037	.644	
Eigenvalue	8.004	2.158	1.949	1.431	1.014	-
Variance	18.024	15.609	14.044	13.797	11.301	-
Cumulative Variance	18.024	33.633	47.677	61.474	72.776	-

3.2. 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 차이 분석

고객의 인구통계적 특성에 따른 고객몰입이 집단 간의 차이가 발생하는 지를 밝히기 위해 t-test와 ANOVA분석 실시 후 사후검증으로 Scheffe 분석을 실시하였다. 분석결과는 아래의 Table 2에 제시하였다.

고객몰입의 정도에 있어 성별의 경우, 남자가 평균 3.31이고, 여자는 평균 2.96으로 남자가 비교적 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 학력의 경우, 고졸은 고객몰입의 평균이 2.88이고 전문대졸도 평균 2.88, 대졸 이상은 평균 3.29로서 대졸 이상 집단은 다른 집단과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

이는 고객 중 남자 집단과 대졸 이상 집단이 미용실에 대한 고객몰입이 다른 집단에 비해 높아, 이들 집단이 현재의 미용실에 대한 애착이 커서 지속적으로 이용할 것이며 다른 미용실을 이용하는 것보다 혜택이 많다고 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

3.4. 가설의 검정

3.4.1. 관계효익과 고객몰입의 관계

본 연구에서 설정한 가설 I 인 '헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 영향을 미친다'를 검정하기 위해 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 고객화효익 등을 독립변수로 선정하고 고객몰입을 종속변수로 선정하였다. 가설 I 을 검정하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을

실시하였으며, 분석결과는 Table 3에 제시하였다. 회귀분석 결과, 관계효익 중에서 심리적 효익($\beta = .488$), 사회적 효익($\beta = .279$), 고객화 효익($\beta = .135$)는 각각 고객몰입에 5%의 유의수준에서 통계적으로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 효익은 고객몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

박종무 외 2인(2002)의 연구에서 스포츠센터의 고객을 대상으로 사회적효익, 경제적효익 등은 각각 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고[12], 박종철과 이광옥(2019)은 호텔기업을 대상으로 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익에 대한 지각이 높을수록 고객들의 관계지속 의도가 높아졌다[14]. 그리고 김대식, 홍정인, 서영욱(2021)은 관광 SNS의 3가지 관계효익(경제적 효익, 고객화 효익, 심리적 효익)은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다 [15].

이와 같이 본 연구와 선행연구를 비교해 보면 연구대상이 각각 다르고 종속변수도 본 연구와 다르지만 유사한 변수라 일관된 연구결과는 아니지만 관계효익의 일부 변수가 고객몰입, 관계몰입, 관계지속의도, 재이용의도 등에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이러한 분석결과로 본 연구에서 검정하고자 하는 가설1은 부분적으로 채택된다.

이러한 분석결과는 심리적 효익, 사회적 효익, 고객화 효익 등이 높아지면 고객몰입도 높아지는 것을 의미한다. 따라서 고객은 헤어미용실에 있는 동안 심리적 안정함, 서비스에 대한 신뢰, 직원과

Table 2. The difference of customer commitment by demographic characteristics

	Distinction	Frequency	Mean	Standard Deviation	F(p)/t(p)
Sex	Female	106	2.96	0.81	7.395 (.007)
	Male	57	3.31	0.74	
Age	Twenty	29	2.89	0.65	2.041 (.133)
	Thirty	76	3.01	0.79	
	Over Forty	58	3.24	0.84	
Level of Education	High School Graduation	84	2.80	0.78	8.177 (.000)
	Junior College Graduation	24	2.80	0.65	
	Over College Graduation	55	3.29	0.77	
Marital Status	Unmarried	36	2.90	0.82	2.479 (.117)
	Married	127	3.13	0.79	

Table 3. The relationships between relational benefits and customer commitment

Model	Non-standardized Coefficient		Standardized Coefficient	t(p)	F(p)	R ²
	B	Standard Error	Beta			
(invariable)	-.378	.357		-1.058		
Customer commitment						
Customization benefits	.134	.067	.135	2.010*	37.597 (.000)	.517
Economic benefits	.016	.109	.010	.148		
Psychological benefits	.463	.064	.488	7.214***		
Social benefits	.360	.085	.279	4.223***		

*** p<0.001 ** p<0.01 *p<0.05

의 친밀감, 유대관계, 고객에 대한 특별한 혜택과 대우, 특별한 주의 등에 대해 만족스러울수록 고객몰입의 수준도 증가한다는 것을 알 수 있다. 관계효익 중 심리적 효익이 고객몰입에 가장 강한 영향을 주는 것으로 분석되어, 무엇보다도 고객이 미용실을 이용하면서 심리적 안정감, 미용실 서비스에 대한 신뢰를 느낄 수 있도록 하여 고객이 헤어미용실에 더 몰입하여 재방문의도를 높이는 관리적 노력을 기울여야 할 것이다.

4. 결론

서비스 산업이 마케팅 활동을 개선하기 위해서는 서비스 종사원과 고객과의 관계를 증진한 관계마케팅 활동이 요구되고, 특히 고객몰입은 고객이 조직과의 관계에 대해 느끼는 심리적 애착심이라는 점에서 관계마케팅의 전략이라 할 수 있다. 이러한 인식 하에 본 연구는 관계효익을 통한 고객몰입의 효과를 규명하기 위해 먼저, 고객의 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 집단 간 차이를 분석하고, 헤어미용업의 관계효익이 고객몰입에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 차이분석 결과, 고객 중 남자 집단과 대졸 이상 집단이 미용실에 대한 고객몰입이 다른 집단에 비해 높아, 이들 집단이 현재의 미용실에 대한 애착이 커서 지속적으로 이용할 것이며 다른 미용실을 이용하는 것보다 혜택이 많다고 인식하고

있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 관계효익과 고객몰입의 관계를 규명한 결과, 관계효익 중 경제적 효익을 제외한 고객화 효익, 사회적 효익, 심리적 효익 등은 고객몰입에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객은 헤어미용실을 이용하면서 고객과 헤어미용업 종사자 간의 지속적인 관계를 통해서 얻게 되는 우선 대우와 특별한 혜택, 친밀감과 조화 등의 유대관계, 서비스 능력과 태도에 대한 확신감 등이 높을수록 고객몰입의 수준도 향상한다는 것을 알 수 있다. 특히, 관계효익 중 심리적 효익이 고객몰입에 가장 강한 영향을 주는 것으로 분석되어 무엇보다도 고객과 헤어미용업 종사자 간의 관계가 지속적으로 유지 되면 고객이 헤어미용업 종사자의 태도와 능력을 경험할 수 있게 됨으로써 헤어미용업 종사자에 대하여 확신을 가지게 됨으로, 고객의 이러한 확신이 고객의 몰입을 가장 향상시킨다는 것을 의미한다.

본 연구결과, 인구통계적 특성에 따른 고객몰입의 차이분석 결과와 관계효익과 고객몰입의 인과관계를 규명한 결과를 종합하면 미용실 고객 중 남자 집단과 대졸 이상 집단에서는 관계효익이 고객몰입을 더욱 증가시킬 수 있다는 것을 시사한다. 또한 고객몰입이 비교적 낮은 여자 집단과 고졸 집단에 대한 고객관리를 강화해야 한다는 것도 의미한다. 그래서 헤어미용업 종사사에 대한 실무교육시 헤어기술적인 교육만 아니라 고객 관계마케팅에 대한 교육과 훈련 등이 필요하다. 따라서 고객의 인구통계적 특성을 고려한 관

계마케팅 활동을 통하여 헤어미용업의 고객몰입을 향상시켜야 한다. 고객의 몰입은 고객의 재방문 의도를 의미하므로 결국 헤어미용업의 경영성과가 더욱 높아질 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계로 연구모형이 너무 단순하여 향후 연구에서는 고객몰입에 영향을 미치는 변수를 추가하고 특정변수의 매개효과, 조절효과 등을 규명하여 종합적인 분석이 필요하다.

References

1. Y. Y. Kim, "A Study on the Role of Relationship Affection in Relationship Marketing Setting: Focusing on The Differences in Gender", Graduate School of Pusan National University doctoral thesis, (2011).
2. B. B. Jackson, "Build Customer Relationships that Last", *Harvard Business Review*, Vol.63, No.6, pp.120-128, (1985).
3. L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23 No.(4), pp.236-245, (1995).
4. T. O. Jones. and W. E. Sasser, Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Vol.73, pp.89-99, (1995).
5. R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, (1994).
6. S. Y. Park, "A Study on the Effects of the Customer Values of Hairdressing Business on Customer Commitment", *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, Vol.5 No.5, pp.856-865, (2021).
7. N. Y. An and S. Y. Park, "The Effect of Relational Benefits on Customer Loyalty in Hair Beauty Salon", *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, Vol.5 No.4, pp.637-646, (2021).
8. Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J., "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No.2, pp.101-114, (1998).
9. H. S., Bansal, P. G. Irving, and S. F. Taylor, "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32 No.3, pp.234-250, (2004).
10. T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational enefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol.4 No.3, pp.230-247, (2002).
11. S. H. Oh, "The Effects of Relational Benefits and Justice on Relationship Commitment and Customer Voluntary Behaviors", *Academy of customer satisfaction management*, Vol.15 No.3, pp. 123-140, (2013).
12. J. M. Park, S. C. Lee, and S. H. Oh, "The Effects of Relational Benefits on Relationship Commitment and Customer Loyalty in the Service Organization", *Journal of Business Research*, Vol.17 No.2, pp.1-29, (2002).
13. S. I. Chae, *Social Science Search Methodology*, pp.237-269, Beobmoonsa, (2005).
14. J. C. Park and G. O. Lee, "The effects of the relationship quality based on relational benefits of a hotel enterprise on customer value and relation continuance intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.33 No.2, pp.47-61, (2019).
15. D. S. Kim, J. I. Hong, and Y. W. Seo, "A Study on the Effects of Tourism SNS Benefits on the Customer's Intention to Reuse through the Value of Tourism SNS", *Journal of The Korea Entertainment Industry Association*, Vol.15 No.3, p.13-26, (2021).