

1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향

이서현¹ · 허혜순² · 우미옥^{3,*}¹창신대학교 복지문화대학원 미용예술학, 석사²부산경상대학교 뷰티스타일과, 교수³창신대학교 미용예술학과, 교수

The Impact of One-person Beauty Shop's Brand Personality and Brand Benefits on Customer Loyalty

Seo-Hyun Lee¹, Hye-Soon Heo², and Mi-Ock Woo^{3,*}¹Master's Degree, Graduate School of Changshin University²Assistant Professor, Department of Beautystyle, Busan KyungSang College³Professor, Department of Cosmetology, Changshin University

The purpose of this study was to examine the impact of a personal beauty shop's brand personality and brand benefit on customer loyalty, and a frequency analysis of the demographic characteristics was conducted using the SPSS 26.0 statistical program. The reliability and validity of brand personality, brand benefit and customer loyalty were analyzed, and to examine the influential relation between variables, a multiple regression analysis was conducted. Based on the study results, regarding the impact of a personal beauty shop's brand personality and brand benefit on customer loyalty, it was confirmed that there was a significant impact among first, practical/modern factors serving as the sub-factors of brand personality, second, functional/emotional factors serving as the sub-factors of brand benefit, and third, customer loyalty. Therefore, it is thought that branding effects capable of enhancing a beauty shop's brand personality is important.

Keywords: One-person beauty shop, Brand personality, Brand benefits, Customer loyalty

I. 서 론

최근 현대인들은 외모가 경쟁력 중 하나라고 인식하기 시작하면서 과거에 받았던 서비스보다 더 높고 차별화된 품질의 서비스를 제공받으려는 욕구가 점차 커지고 있어 이러한 사회와 인식의 변화가 미용 산업에도 반영되고 있다. 그리고 고물가와 인건비의 상승으로 인해 규모를 최소화하거나 창업 비용 부담이 덜한 1인샵이 생겨나고 있다. 중대형 뷰티샵과는 차별화된 전략으로 1인 뷰티샵에서는 고객 개인의 관심사를 반영하여 차별화된 브랜드를 만들어서 고객에게 서비스를 제공하고 있다.

1인 기업은 자신이 가진 지식, 경험, 기술 등을 활용하여 창

조적인 서비스를 제공함으로써 이윤을 창출하는 기업을 일컫는다(Kim & Lee, 2021). 뷰티 산업에서는 1인이 운영하는 곳, 즉 헤어, 피부, 메이크업, 왁싱, 속눈썹 등 1인이 운영하는 곳을 1인 뷰티샵이라고 한다. 또한 1인 가구가 증가하여 삶의 질이 높아지면서 현재에 만족하기 위해 시간과 돈을 아끼지 않는 소비 형태로의 변화는 서비스 품질의 차별화에 대한 중요성을 더욱 부각시켰다. 또한 양적·질적으로 다양하게 변화하는 고객들의 욕구에 유연히 대처할 수 있어야 하고, 고객의 생활 수준에 맞춰 변화된 서비스 제공이 매우 중요시 되고 있다(Jin, 2011).

중소벤처기업부는 1인 창조기업 육성에 관한 법률에 근거하여 창업을 돕고 있다(Ministry of SMEs & Startups, 2021). 또한 2021년 통계청 발표에 따르면 개인들도 일자리 부족으로 취업이 어려워지고 있는 상황에서 자신들의 역량을 펼칠 수 있는 창업을 시도하려는 추세가 증가하고 있다. 특히 스마트폰과 인터넷을 활용한 콘텐츠의 활동도가 확대되면서 개인이 비즈니스 마케팅을 할 수 있는 플랫폼의 기회가 많아지고,

이 연구는 2022년도 창신대학교 이서현의 석사학위 논문의 일부임

*Corresponding author: Mi-Ock Woo

Tel : +82-55-250-1211

E-mail : wmo5241@hanmail.net

접수일(2024년 4월 24일)/수정일(2024년 5월 8일)/채택일(2024년 5월 15일)

SNS를 통하여 자유롭게 소통 가능한 채널로 인해 1인 창업에 대한 부담이 줄어들고 있다.

중·대형 프랜차이즈 미용실의 단점들을 보완하고 고객들의 니즈에 대응하기 위하여 보다 안정적인 분위기에서 다른 사람의 간섭을 받지 않고, 시술을 받을 수 있는 새로운 형태의 1인 뷰티샵 많이 성행하고 있다. 팬데믹 이후 고객들의 반응은 위생과 사람과의 접촉을 꺼려하기 때문에 독립된 공간에서 예약에 자신만의 서비스를 원하는 형태로 변모되고 있다(Han, 2020).

뷰티서비스 산업의 세분화로 다양한 브랜드가 생기고 또 사라지고 있는 상황에서 브랜드의 경쟁력을 높이는 것은 무엇보다 중요하다. 브랜드의 경쟁력을 높이기 위해서는 기술을 중심으로 해서 트렌드를 반영하고 고객과의 소통이 중요한 요인이라고 생각된다. 대형 프랜차이즈와 차별화 되는 핵심은 1인샵 만의 브랜드 개성이 반영되어 서비스로 나타날 때 그 효과는 배가 된다. 또한, 소비자들은 일반적으로 선택하게 되는 제품이나 서비스는 기존의 구매 경험이나 정보들을 통해 자신의 마음속에 그 제품과 브랜드에 대해 형성된 이미지에 의하여 구매하는 경향이 있다. 그리고 브랜드는 샅이 가지고 있는 상징적 의미가 가미되면서 서비스의 차별화가 되어 고객이 인식하게 되며, 소비자가 브랜드에 부여한 인간적 특성이라고 불리는 브랜드 개성을 잘 파악하고 활용해야만 한다.

뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익에 관한 선행연구를 살펴보면, 헤어샵 브랜드 개성(Kim, 2019), 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향(Kim, 2007), Park(2023)는 미용실을 대상으로 언어적 커뮤니케이션이 브랜드와 점포 충성에 영향 등 주로 미용실을 대상으로 고객 충성도를 연구하였으나, 1인 창업이 증가하고 있는 즈음에서 차별화된 고객 충성도에 대한 연구는 필요하다고 사료된다.

따라서 1인 뷰티샵 이용자를 대상으로 뷰티 서비스를 받기 위하여 샅을 선택할 때 영향을 미칠 수 있는 브랜드 개성과 브랜드 효익에 대한 연구를 살펴보고자 한다. 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 통하여 1인 뷰티샵의 브랜드 효과성에 대한 전략을 마련하여 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 개성

브랜드 개성은 브랜드와 연관된 인간적 특성의 집합이며(Aker & Jennifer, 1997). 제품을 구매하거나 서비스를 이용하고 나서 결과가 만족스러울 경우 해당 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖게 되고 지속적으로 이용하는 브랜드 충성도가 상승된다고 하였다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 사람의 퍼

스낼리티 뿐만 아니라 브랜드 퍼스낼리티에도 모두 관련된 특성이기 때문에 어떠한 카테고리에도 일반화시킬 수 있다는 장점이 있다. Kim & An(2000)이 한국능률협회의 브랜드파워를 이용해 한국을 대표하는 16개의 브랜드에서 한국 젊은이들이 느끼는 브랜드 개성이 무엇인지 브랜드 개성을 소비자 관여도와 이성-감성 차원에 연결한 FCB Grid모델에 따라 브랜드 개성을 유능함, 활동적, 강인함, 진실함, 다정함으로 구분하였다(Lee, 2019).

뷰티 크리에이터의 브랜드 개성이 브랜드 감정과 커뮤니케이션 효과의 영향 관계에서 브랜드 개성은 브랜드 감정에 영향을 미치고, 브랜드 개성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 하였다(Hong et al., 2020). 또한 Go et al.(2015)는 브랜드 개성이 소비자 태도인 샅 애착과 태도가 좋을수록 브랜드에 대한 충성도가 높게 나타난다고 하였다.

2. 브랜드 효익

Dickson(1993)에 의하면 효익이란, 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용이다. 제품에 대한 지각된 효익은 개인적 특성과 상황에 따라 소비자들이 달라진다고 하였다. Keller(1998)는 브랜드 효익은 특정 브랜드가 소비자 자신을 위하여 해줄 수 있다고 생각하는 것이다. Kim(2007)는 기능적 효익을 브랜드를 사용하게 됨으로써 얻게 되는 제품과 관련된 본질적인 효익이라고 하고, 상징적 효익은 자아 표현과 관련된 비본질적인 효익, 경험적 효익은 그 브랜드를 사용하게 됨으로써 느끼는 감각적이고 감성적인 즐거움의 경험과 관련된 효익이라고 하였다. 그리고 Kim & Han(2020)은 관계효익을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화효익으로 구분하였으며 서비스 제공자와 관계에서 얻게 되는 지각된 효익이라고 할 수 있다. Lee & Ryu(2017)는 브랜드 효익의 하위요인으로 기능적, 상징적, 경험적으로 구분하였다.

3. 고객 충성도

브랜드 충성도는 특정 상대방과 관계를 지속하고자 하는 의지로 정의할 수 있다(Haley, 1968). 고객의 충성도는 사전 구매한 경험이나 서비스를 이용한 경험 없이는 존재하기 어려우므로 충성도는 감정적 애착이 나타난 태도적 형태로 해석하였다(Aaker, 1996).

1인 미용실의 고객 충성도에는 인적서비스 품질의 하위요소인 신뢰성, 전문성 진정성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Park, 2023). 그리고 1인 미용실의 추천의도와 재방문의도에 가장 높고 긍정적 영향을 미치는 감정은 즐거움이며, 즐거움에 영향을 미치는 서비스 품질인 반응성, 전문성, 공감성을 높이기 위해 노력해야 한다고 하였다(Kim et al., 2023). 또한 Lee et al.(2015)는 골프웨어의 브랜드 개성이 높

아질수록 고객의 충성도가 높아지기 때문에 골프웨어의 방향은 고객들이 골프웨어를 통해 자신을 잘 표현할 수 있는 브랜드 역할이 필요하다고 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구에서는 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴본다.
 연구문제 2. 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도의 하위요인은 어떠한가?
 연구문제 3. 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 연구대상 및 기간

본 연구는 경남에 거주하는 20대~40대 여성을 대상으로 2021년 7월 1일부터 2021년 7월 31일까지 설문조사를 실시하였으며, 편의표본추출 방법에 의해 추출되었다. 설문지는 온·오프라인 병행으로 배포하여 불성실한 응답 25부를 제외하고 총 300부를 자료 분석에 사용하였다

3. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지법을 이용하였으며, 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 브랜드 개성은 Suh(2010)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 총 11문항으로 구성하였다. 브랜드 효익은 Kim(2007)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 총 10문항으로 구성하였다. 고객 충성도는 Nam & Jin, 2021)의 연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 총 9문항, 일반적인 특성 4문항으로 구성하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 26.0 통계분석 프로그램을 적용하여 실증 분석하였다. 인구통계학적 특성은 빈도분석으로 실시하였으며, 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도 요인에 대하여 요인분석과 신뢰도 분석하였다. 변수 간의 관련성을 파악하기 위하여 피어슨의 상관분석과 영향 관계는 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 연령의 경우 20대 99명(33.0%), 30대 97명

Table 1. Demographic Characteristics

Variable	Category	Frequency(Persons)	Percentage(%)
Age	20's	99	33.0
	30's	97	32.3
	40's	104	34.7
Academic Background	High school graduates or lower	83	27.7
	College or university graduates	162	54.0
	Graduate school graduates or higher	55	18.3
Occupation	Housewife	49	16.3
	Student	24	8.0
	Company employee	103	34.3
	Business owner	75	25.0
	Others	49	16.3
Monthly Average Income	2 million won or less	101	33.7
	200~300 million won	101	33.7
	300~400 million won	40	13.3
	400 million won or more	58	19.3
Total		300	100.0

(32.3%), 40대 104명(34.7%)으로 나타났다. 학력은 대졸이 162명(54.0%)으로 가장 많았으며, 고졸이하가 83명(27.7%), 대학원졸 이상이 55명(18.3%)으로 나타났다. 직업은 회사원이 103명(34.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 자영업이 75명(25.0%), 주부와 기타는 각각 49명(16.3%), 학생이 24명(8.0%)의 순으로 나타났다. 월 평균소득은 200만원 미만과 200만원~300만원 미만이 각각 101명(33.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 400만원 이상 58명(19.36%), 300만원 이상~400만원 미만 40명(13.3%) 순으로 나타났다(Table 1).

2. 타당도와 신뢰도 분석

1) 브랜드 개성 요인분석

브랜드 개성 하위요인을 살펴보기 위하여 주성분 분석 및 베리맥스 요인회전을 실시하였다(Table 2). 총 11개 항목으로 요인분석을 실시하였고 KMO 측도 값이 0.934, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 값이 0.000으로 신뢰수준 95%하에서 요인분석 모형의 적합성이 만족하는 것으로 나타났으며, 누적분산의 비율이 74.312로 요인분석의 설명력이 높다고 할 수 있다. 각 요인의 모든 항목에 대한 요인 부하량이 0.5이상으

Table 2. Brand Personality Factor Analysis

Factor	Question	Loading
Practical	Every visit to this beauty shop was pleasant.	.815
	The owner of this beauty shop was full of energy.	.845
	The vibe of this beauty shop was lively.	.787
	This beauty shop gave open vibes.	.737
	This beauty shop treats its customers with sincerity.	.801
	The owner of this beauty shop is equipped with expert knowledge and skills.	.769
	The owner of this beauty shop performs tasks with promptness and accuracy	.678
Eigen value: 7.127, Percent of variance(%): 64.787, Percent of cumulative variance: 64.787		
Modern	This beauty shop is full of charms.	.807
	This beauty shop's uniform is neat.	.825
	This beauty shop has a modern edge.	.842
	The image of this beauty shop is special.	.757
Eigen value: 1.048, Percent of variance(%): 9.525, Percent of cumulative variance: 74.312		
KMO value = 0.934, Bartlett's p-value = 0.000		

Table 3. Brand Benefit Factor Analysis

Factor	Question	Loading
Functional Benefit	A personal beauty shop makes harmony with my self-image.	.716
	A personal beauty shop brings vital power to my life.	.799
	A personal beauty shop offers enjoyment.	.729
	A personal beauty shop offers happiness.	.767
	A personal beauty shop contributes to my social relationships.	.802
	A personal beauty shop comforts me.	.890
Eigen value: 6.511, Percent of variance(%): 65.115, Percent of cumulative variance: 65.115		
Emotional Benefit	A personal beauty shop's procedures are visually pleasing.	.605
	A personal beauty shop offers a comfortable indoor environment.	.905
	A personal beauty shop offers charming vibes.	.812
	A personal beauty shop offers comfort.	.753
Eigen value: 1.047, Percent of variance(%): 10.475, Percent of cumulative variance: 75.589		
KMO value = 0.930, Bartlett's p-value = 0.000		

로 나타나 측정 문항의 타당도가 만족한다고 할 수 있다. 이에 요인1을 실용적(현실적인) 요인으로 명명하였고 요인2를 현대적(분위기, 환경 등) 요인으로 명명하였다.

2) 브랜드 효익 요인분석

브랜드 효익 하위요인을 살펴보기 위하여 주성분 분석 및 베리맥스 요인회전을 실시하였다(Table 3). 총 10개 항목으로 요인분석을 실시하였고 KMO 측도 값이 0.930, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 값이 0.000으로 신뢰수준 95%하에서 요인분석 모형의 적합성이 만족하는 것으로 나타났으며, 누적분산의 비율이 75.589로 요인분석의 설명력이 높다고 할 수 있다. 각 요인의 모든 항목에 대한 요인 부하량이 0.5이상으로 나타나 측정 문항의 타당도가 만족한다고 할 수 있다. 이에 요인1을 기능적 효익 요인으로 명명하였고 요인2를 정서적 효익 요인으로 명명하였다.

3) 고객 충성도 요인분석

고객 충성도 하위요인을 살펴보기 위하여 주성분 분석 및 베리맥스 요인회전을 실시하였다(Table 4). 9개 항목으로 요인분석을 실시하였고 KMO 측도 값이 0.940, Bartlett의 구형

성 검정의 유의확률 값이 0.000으로 신뢰수준 95%하에서 요인분석 모형의 적합성이 만족하는 것으로 나타났으며, 누적분산의 비율이 74.662%로 요인분석의 설명력이 높다고 할 수 있다. 요인의 모든 항목에 대한 요인 부하량이 0.5이상으로 나타나 측정 문항의 타당도가 만족한다고 할 수 있다. 이에 고객 충성도로 명명하였다.

4) 신뢰도 분석

1인 뷰티샵의 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도에 대하여 신뢰도 분석에서는 측정 문항의 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's α 계수를 분석하였다. 브랜드 개성의 경우 하위 요인인 실용적 요인은 0.902, 현대적 요인은 0.935로 나타났고, 브랜드 효익의 경우 하위 요인인 기능적 효익 요인은 0.874, 정서적 효익 요인은 0.931로 나타나 하위 요인의 문항 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 고객 충성도의 경우 0.956으로 나타나 문항의 신뢰성은 모두 확보되었다.

3. 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도의 상관관계

1인 뷰티샵의 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도의 상

Table 4. Customer Loyalty Factor Analysis

Factor	Question	Loading
Customer Loyalty	I would like to recommend my personal beauty shop to other people.	.809
	I believe that my personal beauty shop has better facilities than other beauty shops.	.808
	I have lots of love for my personal beauty shop.	.903
	I feel a sense of closeness with my personal beauty shop.	.891
	I will continue to visit my personal beauty shop, even if the prices increase.	.835
	I'm not considering changing to another beauty shop.	.824
	The number of future visits to my personal beauty shop will be higher than the number of future visits to other beauty shops.	.868
	I will continue to visit my current personal beauty shop.	.912
	I am likely to continue to visit my personal beauty shop in the future.	.919
Eigen value: 6.720, Percent of variance(%): 74.662, Percent of cumulative variance: 74.661		
KMO value = 0.940, Bartlett's p-value = 0.000		

Table 5. Correlation between Variables

Variable	Brand Personality		Brand Benefit		Customer Loyalty
	Practical	Modern	Functional Benefit	Emotional Benefit	
Brand Personality	Practical	1	.730***	.674***	.730***
	Modern		1	.624***	.598***
Brand Benefit	Functional Benefit		1	.740***	.732***
	Emotional Benefit			1	.754***
Customer Loyalty					1

관관계를 파악하기 위하여 피어슨의 상관분석을 실시하였다(Table 5). 그 결과 브랜드 개성, 브랜드 효익, 고객 충성도 간에 모두 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향

1) 브랜드 개성이 고객 충성도에 미치는 영향

1인 뷰티샵의 브랜드 개성이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 6). 실용적과 현대적 요인 모두 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 그 중에서 표준화 계수 값($\beta=0.629$)이 높은 실용적 요인이 고객 충성도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향

1인 뷰티샵의 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 7). 기능적 효익과 정서적 효익 요인 고객 충성도에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 그중에서 표준화 계수 값($\beta=0.470$)이 높은 정서적 효익이 고객 충성도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 개성이 브랜드 효익에 미치는 영향

(1) 브랜드 개성이 기능적 효익에 미치는 영향

1인 뷰티샵의 브랜드 개성이 브랜드 효익의 하위요인인 기능적 효익에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을

실시하였다(Table 8). 실용적과 현대적 요인 모두 기능적 효익에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 그중에서 표준화 계수 값($\beta=0.467$)이 높은 실용적 요인이 브랜드 개성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(2) 브랜드 개성이 정서적 효익에 미치는 영향

1인 뷰티샵의 브랜드 개성이 브랜드 효익의 하위요인인 정서적 효익에 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 9). 실용적과 현대적 요인 모두 정서적 효익에 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있으며, 그중에서 표준화 계수 값($\beta=0.592$)이 높은 실용적 요인이 브랜드 개성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해서 정리해 보면, 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향에서는 브랜드 개성의 하위요인 실용적, 현대적과 브랜드 효익의 하위요인 기능적 효익, 정서적 효익 그리고 고객 충성도 간에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자 들이 느낄 수 있는 혜택과 감흥을 준다면 높은 인지도를 얻게 되므로 뷰티샵의 브랜드 개성을 향상시킬 수 있는 전략과 브랜딩 효과가 중요하다고 사료된다.

Kim(2019)은 헤어샵 브랜드 개성이 샵 애착과 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구에서 브랜드 개성이 소비자 태도인 샵 애착과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 본 연구 결과와 부분 일치하였다. Park(2023)는 뷰티서비스 점점직원의 비언어적 커뮤니케이션인 신체언어와 의사언어는 점포 충성도에 직접적인 영향을 미치는 효과보다는 브랜

Table 6. The Impact of Brand Personality on Customer Loyalty

Independent Variable	Dependent Variable	<i>B</i>	β	t	P
Practical	Customer	0.704	0.629	10.949	0.000
Modern	Loyalty	0.135	0.138	2.408	0.017
<i>R</i> ² = 0.542, F = 175.708, P = 0.000					

Table 7. Impact of Brand Benefits on Customer Loyalty

Independent Variable	Dependent Variable	<i>B</i>	β	t	P
Functional Benefit	Customer Loyalty	0.379	0.384	7.386	0.000
Emotional Benefit		0.516	0.470	9.033	0.000
<i>R</i> ² = 0.636, F = 2592561, P = 0.000					

Table 8. Impact of Brand Personality on Functional Benefits

Independent Variable	Dependent Variable	<i>B</i>	β	t	P
Practical	Functional Benefit	0.530	0.467	7.708	0.000
Modern		0.281	0.283	4.680	0.000
<i>R</i> ² = 0.491, <i>F</i> = 143.384, <i>P</i> = 0.000					

Table 9. The Impact of Brand Personality on Emotional Benefits

Independent Variable	Dependent Variable	<i>B</i>	β	t	P
Practical	Emotional Benefit	0.604	0.592	11.352	0.000
Modern		0.218	0.244	4.682	0.000
<i>R</i> ² = 0.622, <i>F</i> = 244.405, <i>P</i> = 0.000					

드를 통해 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 언어적 커뮤니케이션과 외양언어는 점포충성도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 브랜드와 관련하여 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 이미지는 기업 구성원의 태도, 시설, 기업 로고 등 다양한 이미지의 요인들이 있으나, 뷰티서비스는 다른 산업에 비해 인적 서비스가 매우 중요한 부분을 차지한다. 따라서 1인 뷰티샵의 경우 인적서비스가 매우 중요한 요인이므로 1인 시술자 즉, 원장의 커뮤니케이션이 뷰티샵의 브랜드 이미지를 형성하므로써 반드시 전문성이 필요한 부분이다. 또한 Choi & Lim(2023)은 1인 헤어샵의 서비스 품질의 차별성은 예약의 편리성, 가격, 편의성 등에서 만족도가 높다고 하였다. 그러므로 1인 뷰티샵은 인적, 물리적 요인의 신뢰감을 향상시키고 고객의 감성 이미지에 형성되는 차별화된 브랜드 개성을 높여야 하며 다차원적인 편익과 전문적인 기술인 브랜드 효익을 높여야 고객의 재방문율을 높일 수 있는 것을 알 수 있다. 그러므로 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익을 향상시킬 수 있는 요인들과 환경 및 마케팅 전략에 대한 지속적인 탐색이 이루어져야 할 것이다.

V. 결 론

본 연구는 경남에 거주하는 20대~40대 여성을 대상으로 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 브랜드 개성의 하위요인을 실용적, 현대적 그리고 브랜드 효익의 하위요인을 기능적, 정서적으로 설정하여 고객 충성도의 영향 관계를 검증하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성은 연령의 경우 20대가 33.0%, 30대가 32.3%, 40대 가 34.7%으로 나타났다. 학력은 대졸이 54.0%으로 가장 많았으며, 고졸이하가 27.7%, 대학원졸 이상이 18.3%으로 나타났다. 직업은 회사원이 34.3%으로 가장 높게 나타났으며, 자영업이 75명 25.0%, 주부와 기타는 각각 16.3%, 학생이 8.0%의 순으로 나타났다. 월평균소득은 200만원 미만과 200만원~300만원 미만이 각각 33.7%으로 가장 높게 나타났으며, 400만원 이상 19.36%, 300만원 이상~400만원 미만 13.3% 순으로 나타났다.

둘째, 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도에 미치는 영향에서는 브랜드 개성의 하위요인 실용적,

현대적과 브랜드 효익의 하위요인 기능적 효익, 정서적 효익 그리고 고객 충성도 변인 간에 상관관계는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 높은 수준의 브랜드 개성의 하위요인 실용적, 현대적과 브랜드 효익의 하위요인 기능적 효익, 정서적 효익은 높은 수준의 고객 충성도와 관련되어 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 뷰티관련 산업체의 확대와 세분화로 인해 다양한 브랜드가 생성되기도하고 사라지고 있는 상황에서 브랜드의 경쟁력을 높이는 것은 무엇보다 중요하다. 브랜드의 경쟁력을 높이기 위해서는 다른 브랜드와 차별화 되는 무언가가 필요하며 소비자의 니즈를 파악하여야 한다. 그러므로 1인 뷰티샵의 브랜드 개성과 브랜드 효익을 향상시킬 수 있는 요인들과 환경 및 마케팅 전략에 대한 지속적인 탐색이 이루어져야 할 것이다. 또한 브랜드 개성의 하위요인 실용적, 현대적과 브랜드 효익의 하위요인 기능적 효익, 정서적 효익이 높을수록, 고객 충성도 또한 높아진다는 것은 1인 뷰티샵 창업자는 자신만의 브랜드에서 느낄 수 있는 컨셉이나 이미지 등 브랜딩이 중요하며, 고객의 입장에서 자신의 신체를 맡겨서 시술을 받는 입장이므로 무엇보다 정서적으로 안정감이 있어야 한다고 사료된다.

연구의 한계점으로는 경남 지역의 20~40대 여성을 대상으로 한 연구이기 때문에 연구 결과를 확대 해석하는 데는 다소 무리가 있다. 또한 뷰티샵이라는 포괄적인 개념으로 측정되어 향후 연구에서는 헤어, 피부, 메이크업 등 다차원적인 요인으로 정의하여 연구한다면 보다 심도 깊은 브랜드 개성과 브랜드 효익이 고객 충성도와와의 영향 관계에 대해 알 수 있을 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 뷰티업계 현장에서 활동 중인 뷰티서비스 제공자들의 관점에서도 연구가 이루어진다면 실무적인 측면에서 도움이 될 것이라고 판단된다.

References

- Aaker D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Biel, Alexander (1993). Concerting image into equity, in brand equity and advertising. Aaker, David and Alexander Biel(Eds.), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associate.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects

- from brand trust and affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Choi, H. J., & Lim, S. N. (2023). Analysis of Sole-proprietorship Beauty Salon Owners. *Journal of Sustainability Management Research Society*, 7(2), 91-99.
- Han, A. R. (2020). Mediating effect of beauty salon image in the relationship between service quality and customer satisfaction of a single beauty salon. Dept. of Beauty Arts The Graduate School Master's thesis Seokyeong University.
- Hong, J. M., Sheen, L. M., & Oh, S. Y. (2020). Effect of Beauty Creator's Brand Personality on Brand Emotion and Communication Effect. *J. Int. Heal. Beau*, 14(2), 79-91.
- Jin, T. Y. (2011). The Effect Service Quality on Service Value and Customer Loyalty in the Beauty Industry. Graduate School Doctoral Thesis Kumoh Institute of Technology.
- Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, D. E., Noh, H. Y., & Chae, Y. I. (2023). The Effect of Single Hairdresser Service Quality on Behavioral Intention through Customer's Emotional Response. *Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(1), 635-648. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.635>
- Kim, E. O. (2019). Effect of Hair Shop Brand Personality on Shop Attachment and Brand Loyalty. *Journal of Beauty Art Management*, 13(4), 97-116. <https://doi.org/10.22649/JBAM.2019.13.4.97>.
- Kim, H. S., & Han, S. J. (2020). A Study on The Influence of Relational Benefits on Brand Image and Trust of Trainees in Make-up Beauty Academy. *Journal of Digital Convergence*, 18(5), 221-232. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.5.221>
- Kim, J. H. (2007). A Study on the Effect of Perceived Brand Benefits on Brand Loyalty- An Integrated Approach to Mediators. Department of Business Administration. Graduate School Doctoral Thesis Hanyang University.
- Kim, S. Y., & Lee, B. H. (2021). Analysis on Factors Influencing the Achievement of Break-even Point among the Creativity and Skill-based Sole Proprietors. *Asia-Pacific Journal of Business*, 12(1), 151-163. <https://doi.org/10.32599/apjb.12.1.202103.151>
- Lee, C. H., & Ryu, S. H. (2017). Influence of Consumers' Perceived Brand Benefits of Coffee Shops on Brand Trust and Continuous Purchase Intention. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 27(4), 431-441. <http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2017.8.27.4431>
- Lee, E. J. (2012). A Study on the Effect of the Consistency in the Brand Characteristics Consumer Characteristics, and the Visual Identity Characteristics on the Brand Attachment. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(1), 93-108.
- Lee, J. W., Choi, Y. C., & Jeong, T. W. (2015). The Effect of Customer Loyalty of Golf Wear on Brand Personality: Focused on the Moderating Effects of Brand Identity. *The Korean Society of Sports Science*, 24(5), 1619-1628.
- Nam, H. J., & Jin, Y. M. (2021). The Effect of Hairdresser's Job Crafting on Customer Orientation and Work Performance. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(6), 1427-1436. <http://dx.doi.org/10.52660/JKSC.2021.27.6.1427>
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On the Consumer*, McGraw-Hill International Editions.
- Orth, Ulrich R., McDaniel, Mina, Shellhammer, Tom, and Lopetcharat, Kannapon (2004). Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.
- Park, H. J. (2023). The Effect of Personal Service Quality in One-person Beauty Salon on Customer Satisfaction and Loyalty: Focused on Small Business Education Subjects. *Journal of Distribution and Logistic, Journal of Distribution and Logistic*, 10(2), 63-81. <https://doi.org/10.22321/jdl2023100204>.
- Park, S. J. (2023). Effects of Salespersons' Verbal and Nonverbal Communication in Beauty Service Encounters on Brand Image and Store Loyalty. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 21(4), 593-603. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2023.0060>
- S, J. Y. (2010). Impact of brand personality and self-image identification on consumer-brand relationship, customer satisfaction, and brand attachment. Doctoral Thesis Kyonggi University.