

헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향

장지연

원광대학교 뷰티디자인학부 교수

The Impact of Consumption Propensity on Relationship Commitment and Relationship Continuity Intention among Hair Beauty Salon Customers

Ji-Yeon Jang

Professor, Department of Beauty Design, Wonkwang University

투고일 : 2024.07.23 / 수정일 : 2024.08.08 / 확정일 : 2024.09.20.

Abstract

This study aimed to evaluate the consumption tendencies of hair beauty salon customers and examine how these tendencies impact their commitment to the salon and their intention to continue the relationship. The findings indicated the following: Propensities characterized by loyalty to the salon ($p<0.001$), pursuit of brand ($p<0.01$), and trend orientation ($p<0.01$) significantly enhanced relationship commitment. Conversely, impulse buying ($p<0.05$) showed a negative effect on relationship commitment. Specifically, strong loyalty to the salon ($p<0.001$), a preference for specific brands ($p<0.01$), and trend orientation ($p<0.01$) were positively associated with the intention to continue the relationship, while a tendency to search for alternatives ($p<0.001$) and impulsive buying ($p<0.05$) had a negative impact. Additionally, relationship commitment significantly influenced the intention to maintain the relationship over time. These results confirm that higher levels of salon loyalty, trend orientation, or brand preference correlate with greater relationship commitment and intention to maintain relationships.

Key Words: Consumption Propensity(소비성향), Hair Beauty Salon(헤어뷰티샵),
Relational Commitment(관계몰입), Relationship Continuity Intention(관계지속의도)

이 논문은 2023학년도 원광대학교의 교비지원에 의해 수행됨

Corresponding author: Ji-Yeon Jang, +82-63-850-6645, E-mail: jangjy35@wku.ac.kr

I. 서론

정보화시대 및 산업 발전 등으로 인하여 소비자는 보다 다양함을 추구하는 성향으로 변화되고 있는 추세이며, MZ세대의 온라인 플랫폼 등 디지털 환경 기반의 소비와 생산 능력은 점점 높아지고 있다. 특히 SNS(소셜네트워크서비스)에 의해 사회변화를 이끌 수 있을 만큼 과급력이 높아지면서, 그들의 소비활동이 기업이나 브랜드에 영향을 줄 수 있다는 것이다¹⁾. 이처럼 젊은 층뿐만 아니라 모든 고객들은 다양함을 추구하면서 서비스에 SNS를 활용한 광고가 증가하고 있으며, 정보 탐색하는 방법 역시 SNS를 활발히 이용하고 있는 추세이다. 즉 소비 형태 및 방식에도 큰 변화를 가져오고 있다²⁾.

소비 방식은 소비자의 라이프스타일이 반영되어 나타나며, 소비자의 라이프스타일은 그 시대의 사회문화적 환경이나 트렌드에 따라 변화한다³⁾. 시장을 선도하고 주도해야 하는 기업은 물론 학술적으로도 이러한 변화와 소비자 행동에 대한 이해가 필요하므로 소비성향과 영향력을 파악하는 것은 매우 중요하다⁴⁾. 이러한 소비성향은 서비스, 제품 등을 결정할 때 소비자들의 특징, 기질, 성질 등에 따라 다른 경향을 보이기 때문에 소비자의 특성과 욕구를 파악하여 적합한 제품과 서비스를 제공하기 위해서는 세분시장을 파악하는 것이 필수적이라 할 수 있다. 또한 소비성향은 제품을 구매하고 사용하는 과정에서의 소비자의 생각과 느낌이 포함되는 개념으로 소비활동에 대한 향후 행동의 일정한 경향성이라고도 할 수 있다⁵⁾.

고객들의 소비는 자신의 욕구를 충족시키기

위해 행동하는 가장 기본적인 경제활동이며, 타인과 차별화하는 행위로 정의할 수 있으며, 다양한 제품, 서비스를 소비하면서 형성될 수 있는 중요한 변수로 작용될 수 있다⁶⁾. 다시 말해 소비성향은 개인이 소비하는 물품이나 서비스에 대한 선호도와 경향을 나타내는 것을 의미하며, 개인은 다양한 소비성향을 가지고 있으며, 개인의 가치관, 성향, 경제적 상황 등에 따라 형성될 수 있다.

소비성향에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비성향은 정신적 성향을 의미하며, 라이프스타일에 따라 차이를 보이며, 그날의 감정변화에 따라서도 차이를 보일 수 있으며, 쇼핑성향에 따라 구매의도와 만족 등에 영향을 미치는 것으로 나타났고⁷⁾, 소비성향은 구매성향과 같은 의미로 해석되며, 제품 구매에 대한 관심과 의견, 그에 대한 행동을 포함하는 구매영역에 관련된 특징을 보여주는 쇼핑에서 보이는 접근방식이라 하였다⁸⁾. 이러한 소비성향에 대해 중요성이 인식되면서 뷰티분야에서도 소비성향⁹⁾ 등의 변인을 주제로 연구가 수행되고 있다. 이는 변화되는 현 시점에 고객들의 소비성향을 분석하고 기업에 미치는 영향력에 대한 연구가 필요한 상황이라 할 수 있다. 특히 중년여성의 외모관리 행동 중 헤어관리에 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고¹⁰⁾, 중년 남성의 경우에도 외모관리 행동 중 헤어관리를 위한 헤어샵 방문의 비율이 높은 것으로 확인되었다¹¹⁾. 이에 헤어관리를 위해 방문하는 헤어뷰티샵을 이용하는 고객과의 상호관계를 유지하고 만족도를 높이기 위해서는 고객의 소비기준과 행동 등의 변화를 민감하게 반응하기 위한 마케팅 전략이 필요하

다¹²⁾. 이러한 소비성향은 제품 또는 서비스를 경험한 후 나타나는 행동으로 기업과 제품에 대한 관계몰입과 지속의도에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입과 관계지속의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하여, 소비자들의 성향에 따른 차별화된 마케팅 전략과 효과적인 시장세분화 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비성향

소비 또는 쇼핑 성향이란 규정하여 설명할 수 있는 정신적 성향을 의미하며, 라이프스타일에 따라 차이를 보이고, 그날의 감정변화에 따라서도 차이를 보일 수 있으며, 소비성향에 따라 구매의도와 민족 등에 영향을 준다고 하였다¹³⁾. 소비성향은 구매성향과 같은 의미로 해석되며, 제품 구매에 대한 관심과 의견, 그에 대한 행동을 포함하는 구매영역에 관련된 특징을 보여주는 쇼핑에서 보여지는 접근방식을 의미한다¹⁴⁾. Spros & Kendall은 쇼핑성향을 소비자의 제품구매에 대한 의사결정 중 선택 결정에 대한 소비자의 접근 성향을 규정지어 설명할 수 있는 정신적 성향을 의미한다고 하였다¹⁵⁾.

소비성향의 관련 연구를 살펴보면 중국인을 대상으로 진행한 연구에서는 소비성향 하위요인 중 개성성, 과시성, 실용성 순으로 몰입에 유

의한 차이가 있음을 증명하였다¹⁶⁾. 화장품 쇼핑 성향은 쾌락추구, 유행추구, 경제추구 3가지 요인으로 구매만족도를 확인한 결과 합리적인 소비로 경제성을 추구하는 직장여성들은 신중하게 구입한 제품에 대한 만족도가 높다는 것을 확인하였고, 유행경향을 고려하여 쇼핑을 즐기는 직장여성들은 제품 구매 시 가격에 대해 구애 받지 않는 것으로 나타났다¹⁷⁾. 패션 쇼핑성향은 브랜드, 경제성, 유행, 충동구매, 편의성 추구 5가지로 분류하여 구매의도에 미치는 영향력을 분석하였다¹⁸⁾. 또한 헬스&뷰티 스토어 소비성향은 구매결정요인인 브랜드, 점포요인과 제품요인에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고, 계획구매를 즐기는 소비성향의 경우 구매결정요인 중에서도 제품요인에 따라 결정되는 경우가 높게 나타난다고 하였다¹⁹⁾. 이와 같이 소비성향은 기업의 구매결정, 만족, 몰입 등에 영향을 미치는 요인임이 분명하다. 이에 본 연구에서는 헤어뷰티샵을 이용하는 고객들의 소비성향을 브랜드추구적, 충동구매적, 점포충성적, 유행지향적, 동조지향적, 탐색성향적 6가지 하위요인으로 분류하여 진행하였다.

2. 관계몰입 및 관계지속의도

서비스 제공 과정에서 고객의 궁정 및 만족의 결과를 얻기 위해서는 고객과 서비스제공자 간의 접점 상황에서 고객의 부정적인 감정이 아닌 궁정적인 감정 형성이 중요하며, 이러한 궁정적인 감정이 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 믿음이 관계몰입이며^{20),21)}, 관계몰입은 관계마케팅의 핵심으로 기업과의 지속적인 관

계에 대한 믿음이라 할 수 있다²²⁾. 이러한 관계몰입은 향후 기업과 고객과의 관계를 측정하는데 매우 중요한 변수로 작용하며, 고객만족은 단기적인 감정이라 할 수 있지만 고객몰입은 장기적으로 기업에 대한 관계에 대한 행동이라 할 수 있다²³⁾.

관계몰입에 대한 선행연구를 살펴보면 고객몰입은 고객충성행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객충성행동 향상에 있어 고객몰입은 중요한 요인이라 하였다²⁴⁾. 이처럼 몰입은 고객과 기업관계에서 형성되는 감정이 행동으로 옮겨지는 중요한 변수로 작용되기 때문에 본 연구에서는 헤어뷰티샵에 대한 잔존욕구, 애착심, 나의 존재감, 성공 염원 등을 관계몰입으로 정의하여 분석하였다.

관계지속의도는 고객이 이용하는 서비스와 제품 등에 대해 평가하고, 그 기준으로 서비스 이용 여부를 결정하는 것을 의미한다²⁵⁾. 특히 고객과 기업의 관계에서 일회성으로 끝나는게 아닌 장기적으로 관계를 유지하기 위한 의도라 할 수 있다²⁶⁾. 즉 고객의 충성도를 예측할 수 있는 핵심적인 영향력의 변수이다.

김동재는 지역스포츠클럽 선택속성 중 시설환경의 하위요인 접근성과 쾌적성은 지속의도

에 영향을 미치고 프로그램 운영의 하위요인인 전문성, 프로그램, 효율성 모든 요인에서 지속의도에 영향을 미치는 결과를 도출했다²⁷⁾. 송선우는 헤어샵 소비가치의 하위요인 중 감정적, 상황적, 사회적, 기능적 가치가 높을수록 지속이용의도가 높게 측정되었다²⁸⁾.

본 연구에서는 가격 인상, 이전, 감정 애착, 지속적 구매, 우선적 방문 등으로 기업과 고객과의 관계를 지속하기 위한 행동으로 정의하여 분석하였다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구문제 및 모형

본 연구는 헤어뷰티샵을 이용하는 고객들의 소비성향과 관계몰입, 관계지속의도와의 영향 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

첫째, 헤어뷰티샵 조사대상자의 특성을 알아본다.

둘째, 헤어뷰티샵 이용특성을 알아본다.

셋째, 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰



〈Fig. 1〉 Research model

입에 미치는 영향을 알아본다.
 넷째, 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.
 다섯째, 헤어뷰티샵 고객의 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구대상 및 측정도구

본 연구는 광주광역시 및 전라도 지역의 헤어뷰티샵을 이용하는 고객을 대상으로 하였으며, 2023년 3월부터 약 1개월 간 설문조사를 실시하였다. 설문지는 350부를 배포한 후 활용이 불가능한 설문지를 제외한 313부를 최종 분석에 활용하였다.

측정도구는 일반적인 특성과 이용특성 문항은 명목척도, 선행연구에서 추출된 설문 문항들은 Likert형 척도(5점: 매우 그렇다, 1점: 전혀 그렇지 않다)로 측정하였다.

소비성향은 29문항으로 선행연구^{29),30)}를 참고하였고, 관계몰입과 관계지속의도는 각각 5문항으로 선행연구³¹⁾⁻³³⁾를 참고하여 구성하였다. 일반적 특성 4문항, 헤어뷰티샵 이용특성 3문항 총 46문항으로 <Table 1>과 같이 구성하였다.

3. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 타당성 검증은 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 주요 변수의 평균, 표준편차를 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 각 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석, 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

1.1 연구대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 성별은 남성 108명(34.5%), 여성 205명(65.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 162명(51.8%), 30대 71명

<Table 1> Configuration of Measurement Tools

구분		내용	문항수	합계
일반적 특성	명명척도	성별, 연령, 결혼여부, 직업	4	
이용특성	명명척도	이용하는 점포 유형, 평균 이용횟수, 1회 평균 지출	3	
소비성향	Likert 척도	브랜드추구적, 충동구매적, 점포충성적, 유행지향적, 동조지향적, 탐색성향적	29	46
관계몰입		잔존욕구, 애착심, 나의 존재감, 이동거리, 성공 염원	5	
관계지속의도		가격인상, 이전, 감정 애착, 지속적 구매, 우선적 방문	5	

(22.7%), 40대 이상 80명(25.5%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 212명(67.7%), 기혼 101명(32.3%)으로 나타났고, 직업은 학생 103명(32.9%), 회사원/공무원 86명(27.5%), 전문직/기술직 52명(16.6%), 자영업 39명(12.5%), 주부 14명(4.5%) 순으로

나타났다.

1.2 헤어뷰티샵 이용특성

헤어뷰티샵 이용특성에 대해 알아보기 위하

〈Table 2〉 General Characteristics of Research Subjects

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	108	34.5
	여성	205	65.5
연령	20대	162	51.8
	30대 이상	151	48.2
결혼여부	미혼	212	67.7
	기혼	101	32.3
직업	학생	103	32.9
	전문직/기술직	52	16.6
	회사원/공무원	86	27.5
	자영업	39	12.5
	주부	14	4.5
	기타	19	6.1
	전체	313	100.0

〈Table 3〉 Characteristics of Hair Beauty Salon

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
평소 이용하는 헤어뷰티샵 유형	개인샵	193	61.7
	지역 다점포샵	81	25.9
	프랜차이즈샵	39	12.5
뷰티샵 이용횟수	년 1-6회	161	51.4
	년 7-8회	67	21.4
	월 1회 이상	85	27.2
헤어뷰티샵 1회 평균 지출정도	1-2만원	39	12.5
	3-5만원	63	20.1
	6-10만원	96	30.7
	11-15만원	77	24.6
	16만원 이상	38	12.1
전체		313	100.0

여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 분석결과 주로 이용하는 뷰티샵 유형은 개인샵 193명(61.7%), 지역 다점포샵 81명(25.9%), 프랜차이즈샵 39명(12.5%) 순으로 나타났고, 뷰티샵 이용횟수는 년 1-6회 161명(51.4%), 년 7-8회 67명(21.4%), 월 1회 이상 85명(27.2%)으로 나타났으며, 뷰티샵 1회 평균 지출정도는 1-2만원 39명(12.5%), 3-5만원 63명(20.1%), 6-10만원 96명(30.7%), 11-15만원 77명(24.6%), 16만원 이상 38명(12.1%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

2.1 소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소비성향의 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과 <Table 4>와 같이 KMO값이 0.861, $\chi^2=4678.054$ (df=406, p=0.000)로 요인분석을 위한 변수 선정에 양호한 것으로 측정되었다. 총 분산 설명력 64.998%으로 6개의 요인으로 도출되었고, 요인 1(12.211%)은 ‘브랜드추구적’, 요

<Table 4> Validation and Reliability of the Consumption Propensity of Hair Beauty Salon Customers

문항	성분					
	브랜드 추구적	충동 구매적	유행 지향적	탐색 성향적	동조 지향적	점포 충성적
나는 가격이 비싸도 유명 헤어뷰티샵이 더 신뢰가 간다.	.873	.089	.128	.161	.095	.131
나는 비용이 더 들어도 유명한 헤어뷰티샵을 이용하는 편이다.	.853	.095	.256	.071	.053	.050
나는 브랜드의 인지도가 중요하다고 생각한다.	.852	.132	.200	.114	.137	.051
나는 유명한 헤어뷰티샵의 서비스와 상품의 질이 더 좋다고 생각한다.	.774	.165	.164	.178	.009	.115
나는 헤어뷰티샵 선택 시 다른 사람들이 알고 있는 브랜드를 선호한다.	.593	.336	.324	.016	.120	-.062
나는 꼭 필요한 서비스와 상품이 아니어도 마음에 들면 구매한다.	.056	.813	.099	-.119	.180	.035
나는 충동적으로 서비스 또는 상품을 구매하는 편이다.	.130	.802	.060	-.094	.183	-.006
나는 한 번 마음에 들면 서비스 또는 상품을 구매하지 않고 견딜 수 없다.	.121	.798	.062	.110	.042	.071
나는 충동적으로 스타일을 바꾸는 편이다.	.142	.692	.105	.222	.125	.034
나는 우울하거나 스트레스가 생길 경우 서비스 또는 상품을 구매하면 기분이 좋아진다.	.158	.676	.134	.211	.089	.074
나는 뷰티관련 새로운 유행을 다른 사람들보다 먼저 시술 또는 구매하는 편이다.	.180	.118	.835	.059	-.012	-.019
나는 요즘 유행하는 미용서비스 또는 시술을 한번 쯤 해본다.	.090	.144	.772	.146	.070	.128
나는 사람들은 나의 보여지는 뷰티관련 이미지로 나를 판단한다고 생각한다.	.154	-.004	.701	.073	.107	-.011

〈Table 4〉 Continued

문항	성분					
	브랜드 추구적	충동 구매적	유행 지향적	탐색 성향적	동조 지향적	점포 충성적
나는 무엇보다 외모에 많은 비용을 투자한다.	.237	.172	.692	.071	-.041	.020
나는 유행이 지난 미용서비스 또는 상품은 구매하지 않는다.	.154	.036	.672	.116	.128	-.041
나는 헤어뷰티샵을 선택하기 전 다른 곳과 가격과 정보 등을 비교한 후 이용하는 편이다.	.114	.105	.206	.858	.142	-.089
나는 서비스 또는 상품을 구매하기 전 미리 예산 계획을 세운다.	.196	.088	.067	.845	.140	.034
나는 기다렸다 세일, 할인 등을 할 때 이용하는 편이다.	.091	.131	.184	.830	.136	-.076
나는 꼭 필요한 경우에만 계획하여 헤어뷰티샵을 이용하는 편이다.	.079	-.035	.034	.727	.224	.022
나는 주위 사람들과 비슷한 스타일을 시술 또는 구매하는 편이다.	.151	.073	.074	.114	.801	-.002
나는 다른 사람 도움 없이 서비스 또는 상품을 구매하는 것이 어렵다.	.071	.252	-.001	.071	.779	.079
나는 새로운 스타일은 많은 사람들이 시술을 한 후 구매하는 편이다.	-.011	.160	.053	.158	.751	.053
나는 서비스 또는 상품 시술 시 동반한 친구나 가족의 의견을 반영하는 편이다.	.114	.165	.065	.234	.744	.065
나는 서비스 또는 상품 시술 시 직원의 설명에 귀를 기울이는 편이다.	.019	-.027	.144	.147	.518	.369
나는 자주 이용하는 헤어뷰티샵의 경우 세일 기간에 관계 없이 이용한다.	.061	.025	-.087	.007	-.069	.777
나는 이용하는 헤어뷰티샵이 마음에 들면 꾸준히 이용하는 편이다.	-.078	-.042	.028	.062	-.029	.768
나는 평소에 방문하는 헤어뷰티샵을 습관적으로 이용하는 편이다.	.033	-.056	-.114	-.073	.237	.680
나는 나를 알아주는 헤어뷰티샵에서 서비스 및 시술을 받는 것을 좋아한다.	.088	.128	.076	-.015	.155	.670
나는 서비스 또는 상품을 시술하기 전부터 내가 이용할 헤어뷰티샵은 미리 정해져 있다.	.164	.144	.120	-.100	.048	.643
고유값	3.541	3.320	3.172	3.060	3.001	2.755
분산설명(%)	12.211	11.447	10.938	10.553	10.350	9.499
누적설명(%)	12.211	23.658	34.596	45.149	55.498	64.998
신뢰도	.903	.849	.828	.883	.825	.708

KMO=.861, Bartlett's test $\chi^2=4678.054$ (df=406, p=0.000)

인 2(11.447%)는 ‘충동구매적’, 요인 3(10.938%)은 ‘유행지향적’, 요인 4(10.553%)는 ‘탐색성향적’, 요인 5(10.350%)는 ‘동조지향적’, 요인 6(9.499%)은 ‘점포충성적’으로 명명하였다. 총 6개 요인의 적재치는 0.40 이상, 신뢰도 0.60 이상으로 타당성 및 신뢰도 검증결과 문제없는 것으로 확인되었다.

2.2 관계몰입에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계몰입의 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과 <Table 5>와 같다. KMO값이 0.872, $\chi^2=1126.411(df=10, p=0.000)$ 로 변수의 선정이 양호한 것으로 측정되었고, 총 분산 설명력은 75.401%로 나타나, 요인 1(75.401%)은 ‘관계몰입’으로 명명하였다. 요인의 적재치는 0.40 이

<Table 5> Validation of Validity and Reliability of Relational Commitment

문항	성분
	관계몰입
이용하는 헤어뷰티샵에 더 머무르고 싶은 욕구가 있다.	.901
이용하는 헤어뷰티샵에 애착심을 갖고 있다.	.883
이용하는 헤어뷰티샵은 내가 중요한 고객임을 느끼게 한다.	.877
이용하는 헤어뷰티샵은 거리가 멀어도 간다.	.871
이용하는 헤어뷰티샵이 성공하길 바란다.	.807
고유값	3.770
분산설명(%)	75.401
누적설명(%)	75.401
신뢰도	.918

KMO=.872, Bartlett's test $\chi^2=1126.411 (df=10, p=0.000)$

<Table 6> Validation of Validity and Reliability of Relationship Continuity Intention

문항	성분
	관계지속의도
이용하는 헤어뷰티샵의 가격이 오르더라도 계속 이용할 것이다.	.912
이용하는 헤어뷰티샵이 이전을 해도 계속 이용할 것이다.	.893
이용하는 헤어뷰티샵에 감정적인 애착을 느낀다.	.858
이용하는 헤어뷰티샵에서 지속적으로 미용서비스와 상품을 구매할 것이다.	.804
다른 헤어뷰티샵보다 이용하는 헤어뷰티샵을 우선적으로 재방문할 것이다.	.746
고유값	3.568
분산설명(%)	71.355
누적설명(%)	71.355
신뢰도	.897

KMO=.781, Bartlett's test $\chi^2=1338.117 (df=10, p=0.000)$

상, 신뢰도 0.60 이상으로 나타나 문제없는 것으로 확인하였다.

2.3 관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

관계지속의도의 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 <Table 6>과 같이, KMO 값이 0.781, $\chi^2=1338.117(df=10, p=0.000)$ 로 변수의 선정이 양호한 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 71.355%으로 1개의 요인으로 도출되었다. 즉, 요인 1(71.355%)은 ‘관계지속의도’로 명명하였고, 요인의 적재치는 0.40 이상, 신뢰도 0.60 이상으로 나타나 검증 결과 문제없는 것으로 나타났다.

3. 기술통계 및 상관관계 검증

헤어뷰티샵 고객의 소비성향과 관계몰입, 관계지속의도에 대한 기술통계 및 상관관계 분석

결과 <Table 7>과 같다. 먼저 기술통계 분석 결과 쇼핑성향 하위요인별 ‘점포충성적’($M=4.01$), ‘브랜드추구적’($M=3.04$), ‘탐색성향적’($M=2.95$), ‘유행지향적’($M=2.94$), ‘동조지향적’($M=2.76$), ‘총동구매적’($M=2.70$) 순으로 나타났고, 관계몰입은 평균 3.65점, 관계지속의도는 평균 3.76점으로 나타났다.

상관관계 분석 결과 소비성향의 하위요인별 점포충성적, 브랜드추구적, 유행지향적 성향은 관계몰입과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$). 또한 소비성향의 하위요인별 점포충성적, 브랜드추구적, 유행지향적 성향은 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p<0.01$), 소비성향의 하위요인별 탐색성향적은 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계를 나타냈다($p<0.001$). 마지막으로 관계몰입은 관계지속의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

<Table 7> Technical Statistics and Correlation Validation

구분	M±SD	소비성향						관계 몰입	관계 지속의도
		점포 충성적	총동 구매적	브랜드 추구적	유행 지향적	탐색 성향적	동조 지향적		
점포충성적	4.01±.604	1							
총동구매적	2.70±.918	.129*	1						
브랜드추구적	3.04±.862	.157**	.385***	1					
유행지향적	2.94±.762	.055	.284***	.481***	1				
탐색성향적	2.95±.937	-.018	.221***	.318***	.304***	1			
동조지향적	2.76±.759	.232***	.356***	.264***	.205***	.378***	1		
관계몰입	3.65±.837	.449***	.038	.287***	.252***	.016	.047	1	
관계지속의도	3.76±.814	.466***	-.034	.199***	.175**	-.217***	-.022	.718**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4. 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입에 미치는 영향

헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계몰입에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력(R^2)은 29.6%로 나타났으며, F값은 21.477($p<.001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수별로는 점포충성적($\beta=.442$, $p<0.001$), 브랜드추구적($\beta=.205$, $p<0.01$), 유행지향적($\beta=.191$, $p<0.01$) 성향은 관계몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 충동구매적($\beta=-.110$, $p<0.05$) 성향은 관계몰입에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 헤어뷰티샵 고객의 점포충성적, 브랜드추구적, 유행지향적 성향이 높을수록, 충동구매적 성향이 낮을수록 관계몰입도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

고객만족은 고객의 욕구나 기대를 충족시키

는데 중점을 둔다는 것에서 고객몰입과 상이한 개념이다. 만족한 고객의 경우 그들의 욕구나 기대가 충족되면 기분이 좋고, 전반적인 만족감을 느끼지만, 이것이 필수적으로 기업과의 지속적인 관계유지를 보장하는 것은 아니다. 즉 현재 만족하더라도 더 나은 서비스가 제공되면 고객은 선택을 변경할 수 있는 것이다. 즉 몰입은 더 높은 관여도를 가지는 태도적 행동이다³⁴⁾.

양정현³⁵⁾의 연구에서도 쇼핑성향은 구매 후 만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 입증하였고, 하위요인 중 쾌락적쇼핑성향, 경제적쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향의 순으로 구매 후 만족에 미치는 영향이 크다고 보고하였다. 하위요인에 대한 차이를 보인 부분은 주얼리제품과 미용제품과의 차이에서 나타난 결과라고 보여지며, 미용제품은 쾌락 즉, 충동성향이 아닌 점포충성 또는 브랜드 등 성향이 높을수록 관계적인 몰입도가 높아질 것이라 판단된다.

<Table 8> Impact of Consumption Propensity of Hair Beauty Salon Customers on Relational Commitment

구분	비표준화계수		β	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E					
(상수)	.636	.320		1.988	.048	21.477***	.296 (.283)
점포충성적	.612	.069	.442	8.819***	.000		
충동구매적	-.100	.050	-.110	-2.011*	.045		
브랜드추구적	.199	.057	.205	3.494**	.001		
유행지향적	.210	.061	.191	3.423**	.001		
탐색성향적	-.035	.049	-.039	-.716	.475		
동조지향적	-.105	.062	-.095	-1.699	.090		

종속변수 : 관계몰입

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

5. 헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계지속의도에 미치는 영향

헤어뷰티샵 고객의 소비성향이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>와 같다. 분석 결과 회귀모형의 설명력(R^2)은 34.9%로 나타났으며, F값은 27.321($p<0.001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수별로는 점포충성적($\beta=.454$, $p<0.001$), 유행지향적($\beta=.193$, $p<0.01$), 브랜드추구적($\beta=.192$, $p<0.01$) 성향은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 탐색성향적($\beta=-.273$, $p<0.001$), 충동구매적($\beta=-.138$, $p<0.05$) 성향은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 헤어뷰티샵 고객의 점포충성적, 유행지향적, 브랜드추구적 성향이 높을수록, 탐색성향적, 충동구매적 성향이 낮을수록 관계지속의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

신기원은 쇼핑성향의 하위요인을 충동적, 동조적, 충성적, 탐색적, 계획적으로 분류하여 측정한 결과 탐색적쇼핑성향을 제외한 나머지 요인은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 충동적 쇼핑성향이 구매의도에 가장 높은 영향력이 있음을 보고하였고, 이러한 결과는 충동구매는 소비자가 처해 있는 복잡한 환경에 대한 반응이며, 선천적으로 개인이 가지고 태어난 특성으로 충성적, 동조적, 계획적쇼핑성향으로 구매의도가 이루어지고 있다고 하였다³⁶⁾.

구아군은 쇼핑성향의 하위요인을 재미추구, 합리적쇼핑성향, 브랜드지향쇼핑성향으로 분류하여 측정한 결과 통계적으로 유의한 결과를 나타냈으며, 그중 브랜드지향쇼핑성향이 가장 영향력이 높은 것으로 나타나 본 연구결과를 뒷받침할 수 있을 것이다³⁷⁾.

<Table 9> Impact of Consumption Propensity of Hair Beauty Salon Customers on Relationship Continuity Intention

구분	비표준화계수		β	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E					
(상수)	1.375	.299		4.595	.000	27.321***	.349 (.336)
점포충성적	.611	.065	.454	9.406***	.000		
충동구매적	-.122	.046	-.138	-2.623**	.009		
브랜드추구적	.181	.053	.192	3.406**	.001		
유행지향적	.206	.057	.193	3.584***	.000		
탐색성향적	-.237	.046	-.273	-5.195***	.000		
동조지향적	-.070	.058	-.065	-1.210	.227		

종속변수 : 관계지속의도

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

6. 헤어뷰티샵 고객의 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향

헤어뷰티샵 고객의 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력(R^2)은 51.6%로 나타났으며, F값은 331.576($p<0.001$)으로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로써 관계몰입($\beta=.718$, $p<0.01$)은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 헤어뷰티샵 고객의 관계몰입이 높을수록 관계지속의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 실증분석을 통한 관계품질은 서비스제공자와 고객의 유사성, 전문성, 판매행위에 따라 영향을 받는 것으로 나타났고, 그 관계품질은 소비자의 재방문의도에 영향을 미치며, 장기적 관계 유지와 관계지향성에 대한 소비자 평가는 신뢰와 만족으로 구성된다고 하였다^{38),39)}.

박혜리, 한진욱, 박성언⁴⁰⁾은 몰입이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 도출하였다. 관계몰입이 관계지속의도의 구조적 관계를 규명한 연구에

서 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀내어 본 연구 결과를 지지하며, 로열티 프로그램을 활용하여 고객들과의 관계몰입을 높임으로써 관계지속의도를 유지하는 것이 성공적인 고객관리를 위한 중요한 요소라고 하였다.

또한 고객몰입은 고객충성행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 고객이 미용실에 대한 강한 애착과 지속적인 이용의 고객몰입은 고객충성행동 향상에 있어 중요한 요인이다⁴¹⁾.

V. 결론

본 연구는 헤어뷰티샵 고객의 소비성향을 파악하여 기업과의 관계적인 몰입과 지속의도에 미치는 영향을 파악하여, 뷰티샵의 경쟁력을 높일 수 있는 차별화 된 마케팅 방안을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

헤어뷰티샵 이용특성 중 이용하는 유형은 개인샵, 이용횟수는 년 4-6회 이용, 1회 평균 지출정도는 6-10만원이 가장 높게 측정되었다. 이러한 헤어뷰티샵 이용특성을 가진 고객들의 소비성향이 관계몰입과 관계지속의도와의 영향관계를 분석한 결과 첫째, 소비성향은 관계몰입에

<Table 10> Impact of Relational Commitment of Hair Beauty Salon Customers on Relationship Continuity Intention

구분	비표준화계수		β	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
	B	S.E					
(상수)	1.207	.144		8.407	.000		.516 (.514)
관계몰입	.698	.038	.718	18.209***	.000	331.576***	

종속변수 : 관계지속의도

*** $p<0.001$

통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며, 하위 요인에 따라서는 점포충성적($p<0.001$), 브랜드 추구적($p<0.01$), 유행지향적($p<0.01$) 소비성향은 관계몰입에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 충동구매적($p<0.05$) 소비성향은 관계몰입에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 헤어뷰티샵 고객의 점포충성적, 브랜드추구적, 유행지향적 성향이 높을수록, 충동구매적 소비성향이 낮을수록 관계몰입도가 높아지는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 소비성향은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며, 하위요인에 따라서는 점포충성적($p<0.001$), 유행지향적($p<0.01$), 브랜드추구적($p<0.01$) 소비성향은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 탐색성향적($p<0.001$), 충동구매적($p<0.05$) 소비성향은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 결과로 볼 때, 헤어뷰티샵 고객의 점포충성적, 유행지향적, 브랜드추구적 소비성향이 높을수록, 탐색성향적, 충동구매적 소비성향이 낮을수록 관계지속의도는 높아지는 것으로 볼 수 있다.셋째, 관계몰입은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미

치는 것으로 나타나 관계몰입이 높을수록 관계지속의도는 높아지는 것으로 확인되었다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 세일 기간과 관계없이 점포를 이용하고, 마음에 들면 꾸준히 그곳을 이용 및 습관적으로 애용하는 점포충성적 소비성향이 높은 고객의 경우 관계적 몰입과 지속의도가 높게 나타나며, 브래드를 선호하는 성향, 유행에 민감하게 반응하는 성향을 가진 고객충일수록 관계적인 몰입과 지속의도가 높아지는 것으로 분석되었다. 즉 헤어뷰티샵을 방문하는 고객층의 소비성향 중 점포충성, 유행 또는 브랜드추구적 소비성향을 가진 고객 일수록 관계적 몰입과 지속의도가 높게 나타났으므로, 경영자 또는 관리자는 소비성향을 측정 할 수 있는 체크리스트를 기준으로 소비성향을 파악 한 후 관계적인 몰입과 지속의도를 높일 수 있도록 고객관리를 해야 할 것이다. 이는 본 연구의 측정문항 등을 기준으로 소비자의 성향을 분석할 수 있을 것이며, 그 중 점포충성 등의 소비성향에 관심을 기울일 필요성이 있을 것이다. 하지만 본 연구는 일부지역의 고객층을 대상으로 구성하였으므로 연구 결과를 일반화하기에는 제한점이 있다. 하지만 충성고객층을 관리하기 위한 고객의 소비성향 중 중요한 하위요인을 도출하였다는데 의의가 있다.

참고문헌

- 1) 홍민혜.(2023). MZ세대의 소비가치, 소비성향, 여가활동에 관한 연구. 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.1.
- 2) 안은주, 조재혁, 김성수.(2020). 소비자의 소비성향, SNS 광고속성, 제품이미지, 구매의도 간의 관계에 대한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 20(6), pp.107-133.
- 3) 채진미.(2020). 연령과 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동. *한국의류학회지*, 44(1), pp.141-158.
- 4) 김용만, 김애랑, 변경원.(2020). 스포츠용품 크로스오버 쇼핑객의 기대충족과 소비자태도, 쇼핑성향 및 쇼핑만족과의 구조적 관계. *한국사회체육학회지*, (91), pp.7-20.
- 5) A. Polese, and O. Seliverstova.(2020). Luxury consumption as identitymarkers in Tallinn – A study of Russian and Estonian everyday identity construction through consumer citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), pp.194-215.
- 6) 갈소상.(2023). 중국 상업스포츠센터 이용자의 스포츠가치관, 소비성향, 회복탄력성 및 운동몰입 간의 구조적관계. 우석대학교, 박사학위논문, pp.21-24.
- 7) 양정현.(2019). 주얼리제품 소비자의 쇼핑성향이 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 석사학위논문, p.5.
- 8) G. N. Kim, S. H. Choi, and C. Y. Kim.(2020). The influence of golf course consumption value on consumption tendency, sports attitude and behavior intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, (80), pp.61-77.
- 9) 이은선, 이재남.(2023). DISC 행동유형에 따른 네일 소비인식이 소비가치 추구에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 24(3), pp.147-165.
- 10) 전현진, 정명선.(2010). 중년여성의 신체관련 스트레스와 외모관심이 외모관리행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 16(2), pp.446-474.
- 11) 정의정.(2011). 성인 남성의 외모관리행동과 특성에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 12(2), pp.27-45.
- 12) 장지연.(2022). 헤어미용실 점포선택속성이 관계유지의도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 28(4), pp.383-393.
- 13) 양정현.(2019). op. cit., p.5.
- 14) R. A. Westbrook, and W. L. Black.(1985). A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
- 15) H. B. Spols, and E. Kendall.(1996). A methodology for profiling consumer's decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20, pp.267-279.
- 16) 갈소상.(2023). op. cit., p.79.
- 17) 이순희, 김은실, 주영주.(2017). 직장여성의 외모관리행동이 화장품 쇼핑성향 및 화장품 구매만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 23(4), pp.629-641.
- 18) 채진미.(2015). 패션 쇼핑성향 유형별 모바일 커머스 특성 인지가 구매의도에 미치는 영향. *한국전시산업융합연구원*, 20, pp.441-453.
- 19) 하종경.(2019). 헬스&뷰티 스토어의 소비성향이 제품선호도와 구매결정요인에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 20(3), pp.19-132.
- 20) M. R. Morgan, and S. D. Hunt.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- 21) 김범, 정정희.(2018). 휘트니스센터 고객의 자기결정성과 관계몰입, 고객지향성, 서비스품질 및 관계지속의도와의 관계. *체육과학연구*, 29(1), pp.99-113.
- 22) M. R. Morgan, and S. D. Hunt.(1994). op. cit., pp.20-38.
- 23) 박선주.(2014). 프랜차이즈 산업의 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구 – 미용서비스업을 중심으로. *한국인체미용예술학회지*, 5(2), pp.197-210.
- 24) 신희웅, 지정훈.(2017). 미용실 관계자산이 고객몰입, 고객충성행동과의 영향관계 및 매개효과 연구. *한국인체미용예술학회지*, 118(4),

- pp.125-141.
- 25) R. N. Bolton, and K. N. Lemon.(1999). A dynamic model of customers usage of services – Usability as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
 - 26) A. Bhattachjee.(2001). Understanding information systems continuance – An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.
 - 27) 김동재.(2018). 지역스포츠클럽 선택속성이 만족과 지속의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 16(2), pp.315-323.
 - 28) 송선우.(2023). 헤어샵 소비가치가 관계의 질과 지속이용의도에 미치는 영향. 호남대학교, 석사학위논문, p.51.
 - 29) 이영미, 이옥희.(2003). 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구. *복식문화연구*, 11(2), pp.193-207.
 - 30) 김유상.(2020). 골프 참여동기에 따른 골프 참여자의 쇼핑성향 세분화에 관한 연구. 성균관대학교, 박사학위논문, p.108.
 - 31) 김덕주.(2023). 기업의 공유가치 창출(CSV)과 관계 효익이 기업 신뢰 및 비재무적 경영성과에 미치는 연구 – 관계몰입의 조절효과. 목원대학교 대학원, 박사학위논문, p.105.
 - 32) 장지연, 지정훈.(2019). 미용실의 관계형성프로그램과 협력행동, 고객지속의도 간의 영향 관계 및 매개효과분석. *한국디자인문화학회지*, 25(1), pp.381-392.
 - 33) 장유리.(2020). 무용공연 조직의 문화마케팅과 아이덴티티, 이미지 및 관계지속의도의 관계. 단국대학교 대학원, 박사학위논문, p.68.
 - 34) 황이한.(2022). 스포츠센터의 서비스품질이 고객만족, 신뢰, 고객몰입, 충성도에 미치는 영향 – 스포츠 관여도의 조절효과를 중심으로. 부경대학교 대학원, 박사학위논문, p.52.
 - 35) 양정현.(2019). op. cit., p.44.
 - 36) 신기원.(2019). 화장품 브랜드 이미지 인식과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향. 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.79.
 - 37) 구아군.(2021). 중국 여성 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 한국 화장품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 우송대학교, 박사학위논문, p.89.
 - 38) 이강연, 김찬우.(2022). AI기반 로봇카페 경험 가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 18(3), pp.175-187.
 - 39) L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles.(1990). Relationship quality in services selling – An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), pp.68-81.
 - 40) 박혜리, 한진숙, 박성언.(2016). 프로구단 로열티 프로그램의 가치, 고객만족, 관계몰입 및 관계유지의도간의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 21(2), pp.87-102.
 - 41) 신희웅, 지정훈.(2017). op. cit., pp.125-141.