

## 헤어살롱 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

정건아\* · 박은준\*\*+

서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사과정\*  
서경대학교 헤어디자인학과 교수\*\*+

## The Impact of Hair Salon Self-Image Consistency on Brand Attitude

Geon-A Jeong\* · Eun-Jun Park\*\*+

Master Course, Department of Beauty and Arts, Graduate School of Beauty and Arts,  
SeoKyeong University\*

Professor, Department Hair Desingn, SeoKyeong University\*\*+

투고일 : 2023.09.22 / 수정일 : 2024.01.19 / 확정일 : 2024.03.20.

### Abstract

This study attempted to investigate the influence of self-image congruity on brand attitude in beauty salons. In this study, a questionnaire survey was conducted among customers of hair salons in the regions of Jeju, Seoul, and Gyeonggi-do. Among a total of 700 questionnaires distributed, 630 copies were collected. Excluding 10 poorly answered ones, 620 copies were used for final analysis. The collected data were analyzed, using SPSS 22.0., and the results found the followings:

First, in terms of the influence of self-image congruity, ‘Social self-image’ was the largest, followed by ‘Ideal self-image’ and ‘Actual self-image’ with statistical significance. In terms of brand attitude, ‘Affective attitude’ was the highest, followed by ‘Intimate attitude’ with statistical significance. Second, in the influence of self-image congruity on brand attitude, as ‘Ideal self-image’, ‘Social self-image’ and ‘Actual self-image’ improved, both ‘Affective attitude’ and ‘Intimate attitude’ were higher. This study is meaningful in that it suggested a brand direction for beauty salons. Consumers’ self-image congruity is a critical element in an individual brand strategy. They tend to choose a favorable, positive and familiar brand as a means of expressing their emotions and desire. Therefore, it is required to develop marketing communication strategies which can induce more active brand attitude based on such consumer needs.

**Key Words:** Hair Salon(헤어살롱), Self-Image Consistency(자아이미지일치성), Brand Attitude(브랜드태도)

+Corresponding author: Eun-Jun Park, +82-2-940-7846, E-mail: ayamdream@hanmail.net

## I. 서론

최근에는 ‘나 자신의 발전도 경쟁 우위’라는 인식이 확산되면서 사회 전반에서 아름다움에 대한 관심이 상승하고 있다. 이러한 사회적 추세는 미용 산업이 추구하는 ‘개인의 표현’과 상호 작용하여 산업 전반의 성장에 영향을 미치고 있다. 미용 산업에 대한 소비자의 수요가 더 다양해 지면서, 해당 산업 내 여러 서비스 공급 주체들은 고객유치를 위한 차별화된 마케팅과 서비스를 강화하고 있다<sup>1)</sup>. 이렇게 수많은 브랜드가 경쟁이 치열한 상황 속에서 살아남기 위해서는 소비자에게 명확하게 포지셔닝 되는 브랜드력을 갖추는 것이 그 어느 때보다 중요한 실정이다<sup>2)</sup>.

소비자는 브랜드 선택과정에서 자신의 이미지와 흡사할수록 브랜드를 구매하게 되는데, 이러한 브랜드 구매는 자아이미지 개선과 재고로 이어져, 결국 브랜드의 자산 가치가 최종적으로 향상되게 된다<sup>3)</sup>. 소비자는 브랜드 선택 과정을 통해 자아 표현의 욕구를 극대화하며<sup>4)</sup>, 장기적인 브랜드와의 유대관계를 통해 자신과 브랜드 간의 일체성을 유지하고자 한다<sup>5)</sup>. 이러한 브랜드와 자아이미지의 일치성은 소비자가 브랜드에 대한 선호로 이어지게 되는데, 긍정적 선호 기반의 일치성은 결국 소비자의 브랜드 태도를 형성해 소비자 행동에 영향을 끼치는 기반이 된다<sup>6)</sup>.

지금까지의 선행연구에서는 광고이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며<sup>7)</sup>, 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드태도에 미치는 관계를 마케팅 측면에서도 효과적인 방향을 제시한다고 나타냈다<sup>8)</sup>. 소비자들은 자신의 개

인적 자아이미지와 스토어 브랜드가 유사하다고 느낄 때, 스토어 브랜드에 대한 더 긍정적인 태도를 갖는 경향이 있다고 하였고<sup>9)</sup>, 화장품 광고의 이성 소구 유형과 자아 일치감이 높을수록 광고태도에 미치는 영향력의 차이가 나타났다고 하였다<sup>10)</sup>.

브랜드와 관련해서 소비자들은 브랜드를 자아 욕구 및 표현의 매개체로써 활용함에 따라 소비자 행동 영역에서 자아이미지에 관한 연구들이 활발히 이뤄지고 있다. 위와 같이 광고, 마케팅 등 다양한 산업에서 자아이미지 일치성과 브랜드 태도에 관한 연구가 집중되어 왔으며, 미용 산업분야에서 자아이미지와 브랜드태도를 구체적으로 파악한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 헤어살롱의 소비자를 대상으로 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 헤어살롱 자아이미지의 하위요인을 토대로 브랜드태도를 실증적으로 분석해보고 관계를 규명하는데 연구의 목적이 있다. 연구의 결과를 통해 헤어살롱이 고객의 자아 이미지와 일치하는 마케팅을 통해 브랜드태도를 이끌어내는 현실적인 방안을 모색하여 미용 산업의 발전과 마케팅전략에 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 헤어살롱

중세 유럽의 귀족 부인들은 특별한 자리에서 식사를 공유하면서 자유로운 토론과 비평을 나

누는 문화를 가지고 있었으며, 이러한 풍습에서 살롱의 개념이 시작되었다. 17세기 초에는 프랑스에서 특히 살롱이 더욱 활성화되었다<sup>11)</sup>. 뿐만 아니라 중세 유럽에서는 미용 산업도 중요한 부분을 차지하고 있었다. 귀족 부인들뿐만 아니라 상류층 사회의 다른 계층에서도 아름다움과 세련미에 대한 관심이 높았다. 중세 미용 산업은 항수, 화장품, 그리고 다양한 미용 기구 등을 포함하며, 귀족 부인들은 이를 이용하여 미모를 강조하고 아름다움에 신경을 쓰기도 했다<sup>12)</sup>.

오늘날에는 살롱의 의미가 확장되어 미용실이나 양장점은 가리키기도 하며, 때로는 토탈 미용실을 “살롱”이라고 부르기도 한다<sup>13)</sup>. 더불어 헤어스타일은 사회생활에서 주요한 역할을 하며, 첫인상과 이미지 형성에 큰 영향을 미치며, 개인의 자신감과 외모 만족도를 향상시키는 중요한 요소로 인식된다. 뿐만 아니라, 헤어스타일은 착용자의 시대적 특성과 개인의 전반적인 가치를 반영하는 상징적 역할을 갖추고 있으며, 개인의 사회적 가치와도 밀접한 관련이 있다<sup>14)</sup>.

현재 미용 산업은 포화상태에 접어들며, 고객들은 다양한 헤어디자인과 함께 개인화된 서비스로 요구하고 있는 추세다<sup>15)</sup>. 장용운, 박은준<sup>16)</sup>의 연구에서는 감정적 반응이 살롱이나 브랜드 매장에서 중요하다는 것이 강조되며 브랜드태도와 신뢰도를 높이기 위해서는 감정적인 반응을 높여야 한다는 결론이 도출되었고, 한병규<sup>17)</sup>의 연구에서는 헤어살롱과 관련된 온라인 홍보가 소비자의 태도와 실제 구매 의사에 큰 영향이 미친다고 하였다. 이처럼 헤어살롱은 소비자와의 연결을 통해 성장하며, 각 고객을 위해 맞춤형 노력과 관심을 기울이게 되었다. 이

를 통해 다양한 소비자층에게 헤어살롱 브랜드를 알림과 동시에 자체의 정체성을 강조하기 위해 다양한 마케팅을 구상해야한다.

## 2. 자아이미지 일치성

사람들은 신체적 특성, 습관, 가치관, 성격 등을 자신의 이미지를 갖고 있다. 이것을 자아이미지라고 한다. 이는 자신에 대한 느낌과 생각의 총체를 전부라 말한다<sup>18)</sup>. 소비자는 본인의 자아이미지가 일치한다고 생각하는 브랜드를 다른 브랜드에 비해 호감을 갖게 된다<sup>19)</sup>. Levy<sup>20)</sup>의 연구에서 자아이미지와 제품이미지의 일치성에 관한 개념을 처음으로 발표하였다. 자아이미지 일치성의 개념을 소비자들이 브랜드를 선택 할 때는 자신의 자아이미지와 비슷한 의미를 가진 브랜드를 선호한다고 정의하였다. Sirgy<sup>21)</sup>의 연구에서 자아이미지를 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 이상적-사회적 자아이미지 4가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 실제적 자아이미지는 자신에 대한 실제적 모습에 대한 지각이다. 둘째, 사회적 자아이미지는 주위사람이 실제로 자신을 보는 객관적인 자아이미지다. 셋째, 이상적 자아이미지는 자기 자신에 대해 이상적으로 추구하는 지각이다. 넷째, 이상적-사회적 자아이미지는 상대가 원하는 자신의 이미지다. 정승우<sup>22)</sup>의 연구에서 고객이 인지한 브랜드와 자아일치성은 브랜드태도에 긍정적인 영향이 미친다고 하였으며 이러한 일치성은 재구매까지 가는 긍정적영향이 있다고 하였다. 본 연구에서는 자아이미지 일치성의 하위요인으로 자신에 대한 실제적인 모습에 대한

지각으로 실제적 이미지, 주위사람이 실제로 자신을 보는 객관적인 사회적 자아이미지, 자기 자신에 대해 이상적으로 추구하는 이상적 이미지로 구분하여 연구해보고자 한다.

### 3. 브랜드태도

Fishbein<sup>23)</sup>는 1963년에 브랜드태도의 개념을 고객이 브랜드에 대해 느낄 수 있는 여러 감정의 집합체라고 설명했다. 동일한 브랜드임에도 불구하고 소비자마다 느끼는 감정이 상이한데, 개별 소비자의 지식수준, 신념의 정도, 자아이미지의 일치성 정도 등 여러 요인이 기반이 되어 브랜드에 대한 호의적이거나 혹은 비호의적인, 긍정적이거나 혹은 부정적인 감정을 일관성 있게 유지하는 행동의도를 나타내기도 한다<sup>24)</sup>. 소비자 입장에서 친숙성 브랜드는 타 브랜드에 비해 훨씬 높은 수준의 브랜드 연상을 유지하게 되고<sup>25)</sup>, 이는 지속 가능성과 안정성이라는 두 가지 특징을 기반으로 소비자의 구매 행동 패턴을 분석하고 예측하는 데에 활용되었다<sup>26)</sup>. Low, Lamb<sup>27)</sup>은 소비자의 긍정적 브랜드 태도 및 선호가 구매 의사결정에 영향을 끼치는 판단근거로 작용하는 데에 그 의의를 두었으며, 올바른 의사결정을 도와주는 합리적인 선택의 도구로써 활용되게 된다<sup>28)</sup>. 브랜드태도는 소비자가 미래의 구매 결정에 영향을 주고 구전마케팅에 효과적이므로 소비자에게 긍정적인 브랜드태도의 인식은 매우 중요하다. 헤어살롱의 경우에는 기존고객 유지와 신규고객의 유입을 위해 긍정적인 브랜드태도를 형성해야 한다<sup>29)</sup>. 헤어살롱의 경우에는 소비자의 각자의 특성을 직접적으

로 받는다. 최부경, 박은준<sup>30)</sup>, 고순금 외<sup>31)</sup>의 연구에서는 브랜드태도에 대해서 긍정적인지 부정적인지 평가하는 감정적인 기준으로 브랜드태도를 정의하였다. Ray, Sawyer<sup>32)</sup>의 연구에서 소비자들은 친숙성 브랜드의 제품을 구매하는 경향이 있으며, 반면에 친숙하지 않은 브랜드의 제품은 구매 의도를 높이는 데 효과가 없었다. 이로써 브랜드의 인지도와 신뢰도가 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 결론을 얻을 수 있었다. 그 결과, 친숙성은 브랜드에 대한 구매 의도가 높게 나타남을 확인했으며, 친숙하지 않은 브랜드에 대해서 구매의 연속 효과가 나타나지 않았다. 박영봉, 태원규<sup>33)</sup>의 연구에서는 브랜드 태도에 대한 최근 연구들은 이를 단일 차원에서만 이해하는 것이 아니라 다차원적인 관점에서 해석하고 있다. 이것은 브랜드 태도가 하나의 특성만을 기반으로 형성되는 것이 아니라 해당 브랜드에 대한 여러 가지 특성 및 이러한 특성들이 소비자에게 어떤 중요도를 가지는지에 따라 결정된다는 의미다. 본 연구에서는 브랜드태도는 고객이 브랜드에 대해 느낄 수 있는 긍정적인지 부정적인지 평가하는 감정적 태도와 특정 브랜드에 대한 경험과 친밀감이 구매 결정에 중요한 역할을 하는 친숙성태도로 구분하여 연구해보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제

헤어살롱 자아이미지 일치성은 브랜드태도

에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 제주, 서울, 경기 지역을 중심으로 헤어살롱의 소비자를 대상으로 자기입식 설문지 작성률 통해 자료를 수집하였다. 2023년 4월 27일에 시작하여 2023년 5월 12 일까지 실시하였다. 총 700부의 설문지를 배포하였고 수거된 630부 중 불성실한 10부의 설문지를 제외한 620부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

## 3. 측정도구 및 분석방법

측정도구에 사용된 설문 문항은 일반적 특성은 본 연구자의 의도에 따라 7문항을 명목척도로 재구성하였으며, 자아이미지 일치성 문항은 김수형 외<sup>34)</sup>, 송기현, 김민경<sup>35)</sup>의 연구를 참고하여 17문항, 브랜드태도 문항은 최은미<sup>36)</sup>, 정수연<sup>37)</sup>의 연구를 참고하여 13문항으로 재구성하였다. 본 연구에 사용된 Likert척도는 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’로 사용되었다.

수집 된 620부의 자료는 통계 프로그램 SPSS 22.0을 통해 분석하였다.

첫째, 헤어살롱 소비자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 자아이미지 일치성, 브랜드 태도의 타당성 및 신뢰도는 요인분석, 신뢰도분석 하였다.

셋째, 자아이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 회귀분석 하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 헤어살롱 소비자의 일반적 사항

헤어살롱 소비자의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시했다. 결과는 다음 <Table 1>과 같다. 성별의 관한 결과로는 여성 425명(68.5%), 남성 195명(31.5%)이며, 연령의 경우 20대가 308명(49.7%), 30대 121명(19.5%), 40대 101명(16.3%), 50대 이상 70명(11.3%), 19세 이하 20명(3.2%) 순으로 나타났다. 직업의 경우 202명(32.5%)로 학생이 가장 높게 나타났다, 회사원 142명(22.9%), 전문직 133명(21.5%), 자영업 68명(11.0%), 주부 39명(6.3%), 기타 36명(5.8%) 순으로 나타났다. 헤어살롱 방문주기의 경우 2개월에서 5개월에 1회가 262명(42.2%), 월 1회 이상 235명(37.9%), 6개월에서 1년에 1회 96명(15.5%), 주 1회 이상 21명(3.4%), 기타 6명(1.0%) 순으로 나타났다. 월평균 헤어살롱 시술비용의 경우 10만 원 미만이 357명(57.6%), 10만 원에서 20만 원 미만 221명(35.6%), 20만 원에서 30만 원 미만 28명(4.5%), 30만 원에서 40만 원 미만 8명(1.3%), 40만 원 이상 6명(1.0%) 순으로 나타났다.

헤어살롱 소비자의 일반적 사항을 파악하기 위해 다중응답으로 빈도분석을 실시한 결과, 다음 <Table 2>와 같다. 헤어살롱에서 주 서비스 분야의 경우 커트가 473명(43.5%), 염색 252명(23.2%), 퍼머넌트 234명(21.6%), 모발클리닉 57명(5.3%), 드라이 41명(3.8%), 두피클리닉 28명(2.6%) 순으로 나타났다. 이용해 본 경험이 있는 헤어살롱의 경우 소형 헤어살롱(직원 5명

이상)이 406명(32.1%)로 가장 높게 나타났고, 중형 헤어살롱(직원 10명 이상) 401명(31.7%), 개인살롱(1인) 300명(23.7%), 대형 헤어살롱(직원 20명 이상) 152명(12.0%), 기타 6명(0.5%) 순으로 나타났다.

## 2. 헤어살롱의 자아이미지 일치성, 브랜드태도의 타당성 및 신뢰도

자아이미지 일치성, 브랜드태도의 타당성을 검증하기 위해 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $X^2$ 는 자아이미지 일치성  $X^2=18359.973(df=276, Sig=.000)$ , 브랜드태도  $X^2=8647.804(df=78, Sig=$

〈Table 1〉 Distribution of Demographic Characteristics

(N=620, %)

항목		합계	
		N	%
성별	남성	195	31.5
	여성	425	68.5
연령	19세 이하	20	3.2
	20대	308	49.7
직업	30대	121	19.5
	40대	101	16.3
헤어살롱방문주기	50대 이상	70	11.3
	전문직	133	21.5
직업	회사원	142	22.9
	자영업	68	11.0
헤어살롱방문주기	주부	39	6.3
	학생	202	32.5
월평균 시술비용	기타	36	5.8
	주 1회 이상	21	3.4
헤어살롱방문주기	월 1회 이상	235	37.9
	2개월~5개월에 1회	262	42.2
월평균 시술비용	6개월~1년에 1회	96	15.5
	기타	6	1.0
월평균 시술비용	10만원 미만	357	57.6
	10만 원 이상 20만 원 미만	221	35.6
월평균 시술비용	20만 원 이상 30만 원 미만	28	4.5
	30만 원 이상 40만 원 미만	8	1.3
월평균 시술비용	40만 원 이상	6	1.0
	합계	620	100.0

.000)로 KMO값은 자아이미지 일치성 0.976, 브랜드태도 0.954로, 공통성은 자아이미지 일치성 0.736, 브랜드태도 0.554이상으로 나타났다.

## 2.1 자아이미지 일치성의 타당성 및 신뢰도

자아이미지 일치성 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 결과 <Table 3>과 같다. 자아이미지 일치성 요인은 세 가지로 도출되었다. 먼저 첫째 요인은 분산설명비율 28.735%로 ‘사회적 자아이미지’로 명명하였다. 둘째 요인은 분산설명비율 28.549%로 ‘이상적 자아이미지’로 명명하였다. 셋째 요인은 분산설명비율 22.072%로 ‘실제적 자아이미지’로 명명하였다. 전체 요인들의 설명력은 79.356%로 나타났으며, 세 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.888~0.967로 나타나, 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로 나타났다.

0.970로 나타나, 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로 나타났다.

## 2.2 브랜드태도의 타당성 및 신뢰도

브랜드태도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 결과 <Table 4>와 같다. 브랜드태도 요인은 두 가지로 도출되었다. 첫째 요인은 분산설명비율 48.578%로 ‘감정적 태도’로 명명하였다. 둘째 요인은 분산설명비율 29.206%로 ‘친숙성태도’로 명명하였다. 전체 요인들의 설명력은 77.784%로 나타났으며, 세 요인의 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.888~0.967로 나타나, 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈Table 2〉 Distribution of Demographic Characteristics 2(Multiple responses)  
(N=620, %)

	항목	합계	
		N	%
주된 서비스분야 (다중응답)	퍼머넌트	234	21.6
	염색	252	23.2
	커트	473	43.5
	드라이	41	3.8
	모발클리닉	57	5.3
	두피클리닉	28	2.6
합계		1085	100.0
이용해본 헤어살롱 (다중응답)	대형 헤어살롱(직원20명이상)	152	12.0
	중형 헤어살롱(직원10명이상)	401	31.7
	소형 헤어살롱(직원5명이상)	406	32.1
	개인살롱(1인)	300	23.7
	기타	6	0.5
합계		1265	100.0

〈Table 3〉 Validity and Reliability of Self-Image Congruence

자아이미지 일치성 문항	사회적자아 이미지	이상적자아 이미지	실제적자아 이미지	공통성
위 미용실을 이용하는 것이 선도적인 이미지로 비춰질 것이다.	.797	.279	.310	.809
위 미용실을 이용하는 것은 사회적 위치에 부합한다.	.795	.317	.193	.770
위 미용실을 이용하는 것은 고급 지향적이다.	.783	.321	.291	.801
위 미용실을 이용하는 것이 사회 기대에 부합한다.	.766	.328	.316	.795
위 미용실을 이용하는 것이 사회적 이미지와 일치한다,	.765	.381	.261	.798
위 미용실을 이용하는 것에 자부심을 느낀다.	.725	.327	.327	.739
위 미용실을 이용하는 것은 전문적이고 지적인 모습으로 비춰질 것이다.	.723	.349	.389	.795
위 미용실을 이용하는 것은 현대적이다.	.677	.327	.344	.685
위 미용실 브랜드는 나의 이상적 이미지와 유사하다.	.342	.786	.365	.867
위 미용실 브랜드는 나의 이상적 이미지와 일치한다.	.389	.771	.311	.842
내가 추구하는 이미지를 형성하는데 위 미용실의 이미지가 도움이 된다고 생각한다.	.356	.746	.358	.811
위 미용실 브랜드는 나의 이상적 이미지를 효과적으로 표현한다.	.367	.743	.402	.849
위 미용실의 이미지는 남들에게 보여 지기 바라는 나의 이미지와 일치한다.	.392	.742	.352	.828
위 미용실 브랜드는 나의 이상적 이미지를 충족시킨다.	.320	.740	.324	.829
위 미용실 브랜드는 나의 이상적 이미지를 반영한다.	.364	.732	.394	.824
위 미용실 브랜드를 이용하는 사람들의 이미지와 나의 이상적이미지는 유사하다.	.336	.684	.333	.769
위 미용실을 이용하는 고객들의 취향과 나의 취향은 비슷하다고 생각한다.	.256	.311	.758	.738
위 미용실 브랜드는 나의 현재 이미지와 일치한다.	.368	.385	.678	.831
위 미용실 브랜드를 이용하는 사람들의 이미지와 나의 현재 이미지는 비슷하다.	.362	.401	.677	.750
내 삶의 스타일과 미용실 브랜드이미지는 잘 어울린다.	.376	.311	.634	.797
위 미용실 브랜드는 나의 현재 이미지를 표현해준다.	.373	.320	.631	.807
위 미용실의 전체적인 분위기와 나의 분위기는 잘 맞는다.	.305	.328	.624	.736
위 미용실을 이용하는 것은 나의 이미지를 잘 나타내는 행동이다.	.303	.385	.620	.786
위 미용실 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 반영한다.	.344	.343	.612	.788
고유치	6.896	6.852	5.297	
설명변량(%)	28.735	28.549	22.072	
누적변량(%)	28.735	57.284	79.356	
신뢰도계수(Cronbach's $\alpha$ )	.957	.970	.957	

〈Table 4〉 Validity and Reliability of Brand Attitudes

브랜드 태도 문항	감정적 태도	친숙성 태도	공통성
위 미용실 브랜드는 나에게 흥미롭다.	.861	.319	.844
위 미용실 브랜드가 기대된다.	.860	.299	.829
위 미용실 브랜드를 나에게 매력적이다.	.854	.378	.871
위 미용실 브랜드가 마음에 듈다,	.825	.376	.823
위 미용실 브랜드를 생각하면 기분이 좋아진다.	.806	.362	.782
위 미용실 브랜드는 나에게 즐거움을 준다.	.805	.395	.805
위 미용실 브랜드가 호의적이다.	.797	.396	.793
위 미용실 브랜드는 만족감을 준다.	.797	.393	.789
지금까지 계속 위 미용실 브랜드를 이용하였다.	.264	.876	.837
위 미용실 브랜드를 지속적으로 이용하였다.	.304	.867	.845
위 미용실 브랜드는 나에게 익숙하다.	.390	.685	.621
위 미용실 브랜드는 나에게 친밀하다.	.344	.651	.720
위 미용실 브랜드는 다소 손해가 있더라도 계속 이용하고자 한다.	.394	.556	.554
고유치	6.315	3.797	
설명변량(%)	48.578	29.206	
누적변량(%)	48.578	77.785	
신뢰도계수(Cronbach's $\alpha$ )	.967	.888	

### 3. 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향

자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향의 회귀분석 결과는 〈Table 5〉와 같다. 브랜드태도의 하위요인인 감정적 태도 요인은 자아 이미지 일치성의 하위요인인 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 실제적 자아이미지 요인이 유의미하게( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 실제적 자아이미지 변수가 감정적 태도 요인을 예측하는데 66.6%의 설명력을 갖고 있음을 확인하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 이상적 자아이미지( $\beta=.404$ ), 사회적 자아이미지( $\beta=.277$ ), 이상적 자아이미지( $\beta=.242$ ), 실제적

미지( $\beta=.275$ ), 실제적 자아이미지( $\beta=.187$ ) 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 실제적 자아이미지가 높아질수록 감정적 태도도 높아지고 있음을 의미한다. 브랜드태도의 하위 요인인 친숙성 태도 요인은 자아이미지 일치성의 하위요인인 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지 요인이 유의미하게( $p<.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지 변수가 친숙성 태도 요인을 예측하는데 46.0%의 설명력을 갖고 있음을 확인하였다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 사회적 자아이미지( $\beta=.277$ ), 이상적 자아이미지( $\beta=.242$ ), 실제적

〈Table 5〉 Effect of Self-Image Congruence on Brand Loyalty

종속변수 (브랜드 태도)	독립변수 (자아이미지 일치성)	B	SE B	$\beta$	t	p
감정적 태도	(상수)	.783	.097		8.101***	.000
	이상적 자아이미지	.397	.051	.404	7.851***	.000
	사회적 자아이미지	.267	.041	.275	6.524***	.000
	실제적 자아이미지	.192	.056	.187	3.433**	.001
		조정된 R <sup>2</sup> =.666		F=412.323		p=.000***
친숙성 태도	(상수)	1.334	.122		10.966 ***	.000
	사회적 자아이미지	.267	.052	.277	5.176***	.000
	이상적 자아이미지	.235	.064	.242	3.699***	.000
	실제적 자아이미지	.207	.070	.203	2.938**	.003
		조정된 R <sup>2</sup> =.460		F=176.776		p=.000***

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01

자아이미지( $\beta=.203$ ) 순으로 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 실제적 자아이미지가 높아질수록 친숙성 태도도 높아지고 있음을 의미한다.

이러한 결과는 브랜드 아파트의 자아이미지와 브랜드태도의 관계에서 이상적 자아이미지, 실제적 자아이미지가 긍정적인 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 김진화<sup>38)</sup>의 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 골프의류 브랜드 소비자의 자아이미지 일치성 요인 중 실제적 자아이미지와 이상적이미지는 긍정적인 브랜드태도에 유의한 영향을 미치며, 사회적 자아이미지는 영향을 미치지 않는 것으로 규명된 정승우<sup>39)</sup>의 연구 결과와는 부분적으로 유사한 것으로 나타나 본 연구 결과를 부분 지지한다. 귀창<sup>40)</sup>의 연구 결과에서 호텔 소비자의 자아이미지 일치성 중 이상적 자아일치성, 사회적 자아일치성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타나 본 연구 결과를 부분 지지한다. 채지연<sup>41)</sup>의 연구 결과에서 온라인 식품 구매 채널의 자아이미지 일치성이 단일 변수로서 친숙함과 정(+)의 영향이 미친다는 연구결과로 본 연구결과를 부분 지지한다. 본 연구는 미용 산업연구로서 자아이미지 일치성의 하위요인인 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지 모두가 브랜드태도의 하위요인인 감정적 태도와 친숙성 태도에 유의미한 영향을 미친다는 점에서 앞서 언급한 다양한 서비스 산업분야와는 다르다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결론

본 연구는 헤어살롱 소비자를 대상으로 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향 규명하여 헤어살롱은 소비자에게 대표적인 자기 이미지를 파악해 브랜드에 대한 긍정적이고 친숙

성 태도를 이끌어 내길 바라는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구는 2023년 4월 27일부터 2023년 5월 12일까지 제주, 서울, 경기지역의 헤어살롱 경험이 있는 19세 이하부터 60대 이상 남녀 헤어살롱 소비자를 대상으로 실시하였다. 총 700부의 설문지를 배포하였고 수거된 630부 중 불성실한 10부의 설문지를 제외한 620부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구는 헤어 살롱의 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향을 확인하기 위해 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성을 알아보기 위해 입증한 결과 성별은 여성이 68.5%로 가장 높게 나타났으며, 연령은 20대가 49.7%로 가장 높았고, 직업군은 학생이 32.5%로 높았으며, 헤어살롱 방문주기의 경우에서 2개월에서 5개월에 1회가 42.2%로 가장 높게 도출되었다. 월평균 헤어살롱 시술비용의 경우에는 10만원 미만이 57.6%로 가장 높게 나타났다. 다중응답으로 입증한 결과로는 헤어살롱에서 주로 받는 서비스 분야의 경우는 커트가 43.5%로 높게 나타났고, 이용해 본 경험이 있는 헤어살롱의 경우 소형 헤어살롱(직원5명이상)이 32.1%로 가장 높게 나타났다.

둘째, 자아이미지 일치성과 브랜드태도의 태도 및 신뢰도를 분석한 결과에서 자아이미지 일치성은 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 실제적 자아이미지 3개의 하위요인이 도출되었고, 브랜드태도는 감정적 태도, 친숙성 태도 2개의 하위요인이 도출되었으며 자아이미지 일치성의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.957~0.970로 나타나, 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로

나타났고, 브랜드태도는 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.888~0.967로 나타나 신뢰성 면에서는 문제가 없는 것으로 나타났다. 자아이미지 일치성은 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 실제적 자아이미지로 3개의 요인으로 브랜드태도는 감정적 태도, 친숙성 태도 2개의 요인으로 도출되었다.

셋째, 헤어살롱의 자아이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향의 결과, 브랜드태도의 하위요인인 감정적 태도 요인은 자아이미지 일치성의 하위요인인 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 실제적 자아이미지 요인 순으로 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 실제적 자아이미지가 높아질수록 감정적 태도도 높아지고 있음을 의미한다. 브랜드태도의 하위요인인 친숙성 태도 요인은 자아이미지 일치성의 하위요인인 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지 요인 순으로 실제적 자아이미지, 사회적 자아이미지, 이상적 자아이미지가 높아짐에 따라 브랜드 태도도 상승하는 것으로 나타났다. 이로 인해 자신의 이미지와 맞는 헤어살롱을 이용했을 때 소비자의 긍정적이고 친숙성 태도도 높아지고 있는지 파악할 수 있었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 자아이미지 일치성 이론은 주로 호텔, 광고, 의류 브랜드 등과 같은 분야에서 소비자의 행동의 이해하기 위해 채택되었다. 본 연구는 헤어살롱 소비자에게 호의적인 태도를 이르게 하기 위해서 브랜드는 어떤 방향으로 다가가야 하는지 브랜드의 방향성을 제시하는데 의의를 두었다. 즉, 헤어살롱 브랜드와 소비자 유대 강화 방안으로 자아이미지 일치성이 각 개별 기업의 브랜드 전략 중 매우 중요한 요소로 작용한다는 것에 대한 타당

성을 입증하였다. 소비자는 의사선택 과정에서 호의적이고, 긍정적이며, 자신이 친숙하게 여기는 브랜드를 통해 자신의 감정과 욕구를 표출하는 일종의 표현의 수단으로서 브랜드를 선택하게 된다. 공급자는 이러한 소비자의 니즈를 기반으로 더욱 적극적인 브랜드태도를 유도해낼 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 그리고 이러한 전략을 바탕으로 차별화된 경쟁우위를 창출해내고, 더 나아가 지속가능한 사업을 영위하기 위한 발판을 마련해야 한다.

본 연구는 목적에 따라 조사를 진행했지만, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, Sirgy<sup>42)</sup>의 자아이미지 일치성 유형 중 본 연구에서 다루어지

지 않은 변수인 이상적-사회적 자아이미지를 고려해 다양한 차원의 결과를 고려해볼 필요가 있다. 둘째, 소비자와 브랜드 관계에 대한 연구를 진행하면서 이와 연관된 다양한 변수에 대한 추가적인 연구의 필요해 보인다. 셋째, 제주, 서울, 경기 지역의 헤어살롱 이용자만을 대상으로 설문조사가 진행되어 지역을 확대해 연구의 객관성과 정확성을 높이는 후속 연구가 필요하다. 이러한 한계점을 극복하고 보다 넓은 범위의 연구를 펼친다면 소비자 행동 및 헤어살롱 관계에 대한 이해를 더욱 풍부하게 만들고 미용 산업 발전에 상당한 기여를 할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 1) 장용운.(2020). 헤어살롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도 관계에서 브랜드태도의 매개효과. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, p.1.
- 2) 고순금, 강은지, 고경숙.(2015). 미용실 브랜드 개성, 동일시, 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 16(4), pp.45-57.
- 3) 이유재, 이지영.(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. 광고연구, 65, pp.101-125.
- 4) 김수형.(2014). 자아-브랜드 이미지 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 사랑과 브랜드 태도 및 소비자 반응에 미치는 영향. 경북대학교 대학원, 석사학위논문, p.1.
- 5) 안광호, 이재환.(2013). 소비자 자아-브랜드개성 일치성과 지각된 품질이 브랜드사랑에 미치는 영향에 관한 분석. *소비자학연구*, 24(4), pp.125-126.
- 6) 강지원, 남궁영.(2013). 커피전문점 이용고객의 자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(6), pp.125-146.
- 7) 박은영.(2014). 자아 이미지와 광고 이미지의 일치성이 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 연구. 한국외국어대학교 정치행정언론대학원, 석사학위논문, p.65.
- 8) 한지영.(2004). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자 브랜드 태도에 미치는 관계에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, p.72.
- 9) 김수형.(2014). op. cit., p.72.
- 10) 최원수, 권재경.(2009). 스토어 브랜드의 개성과 자아 이미지 일치성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *브랜드디자인학연구*, 7(2), pp.125-144.
- 11) 최정선.(2008). 기능성 화장품 광고의 소구유형에 따른 자아 일치감이 소비자태도에 미치는 영향. *한국인체예술학회지*, 9(1), pp.79-100.
- 12) 김경란, 도주연.(2013). 살롱고객의 심리상태에 따른 헤어스타일 변화에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 14(1), pp.157-170.
- 13) 원종훈, 김영휴.(2022). 세계 헤어웨어 이야기 - 신화에서 대중문화까지. 서울: 아마존북스 pp.161-164.
- 14) 이명희.(2004). 지각자의 사회적 가치와 헤어스타일 변화에 따른 이미지 지각연구. *복식문화학회*, 12(6), pp.971-983.
- 15) 정용희, 김상훈.(2016). 소규모 헤어살롱 경영 성공요인에 관한 연구. *서비스연구*, 6(3), pp. 91-105.
- 16) 장용운, 박은준.(2019). 헤어살롱 소비자의 감정반응과 신뢰도의 관계에서 브랜드태도의 매개효과 연구. *한국미용학회지*, 25(4), pp.751-760.
- 17) 한병규.(2023). 헤어살롱 방문자의 소비자태도에 미치는 온라인 홍보 연구-SNS 정보특성, SNS 이용현황, SNS 이용실태를 중심으로. 남서울대학교 대학원, 석사학위논문, pp.64-65.
- 18) 이학식, 안광호, 하영원.(2010). 소비자행동. 서울: 집현재 p.328.
- 19) J. M. Sirgy.(1982). Self-concept in Consumer Behavior-A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp.289-300.
- 20) S. J. Levy.(1959) Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), pp.117-124.
- 21) J. M. Sirgy.(1982). op. cit., pp.289-300.
- 22) 정승우.(2018). 골프의류 브랜드이미지-소비자 자아일치성, 브랜드동일시, 브랜드태도, 브랜드신뢰 및 재구매의도의 구조적 관계. *한국체육과학학회지*, 27(3), pp.491-506.
- 23) F. Martin.(1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. *Human Relations*, 16(3), pp.233-239.
- 24) 이학식, 안광호, 하영원.(2010). op. cit., p.214.
- 25) G. S. Low, and C. W. Lamb.(2000). The measurement and dimensionality of brand

- associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6) pp.350-368.
- 26) 서문식, 김유경.(2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(2), pp.49-77.
- 27) G. S. Low, and C. W. Lamb.(2000). op. cit., pp.350-368.
- 28) N. Spears, and S. N. Singh.(2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp53-66.
- 29) 정수연.(2007). 패밀리 레스토랑에서의 체험 마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문, p.20.
- 30) 최부경, 박은준.(2021). 해어미용 O2O서비스품 질과 소비자의 브랜드 태도 및 만족도의 관계. *한국인체미용예술학회지*, 22(1), pp.305-317.
- 31) 고순금, 강은지, 고경숙.(2015). op. cit., pp. 45-57.
- 32) M. L. Ray, and A. G. Sawyer.(1971). Behavioral Measurement for Marketing Models – Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning. *Management Science*, 18(4), pp.73-89.
- 33) 박영봉, 태원규.(2000). 자아개념, 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성. *영남대 학교 경영대학원논총*, 17, p.90.
- 34) 김수형, 이상환, 임태선.(2014). 자아-브랜드 이미지 일치성과 기능적 일치성이 브랜드사랑과 브랜드태도 및 소비자 반응에 미치는 영향. *마케팅논집*, 22(4), pp.1-19.
- 35) 송기현, 김민경.(2018). 호텔 브랜드 이미지가 자아일치성, 브랜드 태도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 22(5), pp.295-314.
- 36) 최은미.(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문, pp.31-36.
- 37) 정수연.(2007). op. cit., pp.23-31.
- 38) 김진화.(2010). 브랜드 아파트의 이미지와 자아일치성 및 브랜드 태도에 관한 연구. 대구대학교, 석사학위논문, pp.65-66.
- 39) 정승우.(2018). op. cit., pp.491-506.
- 40) 권정.(2021). 호텔 소비자의 자아일치성이 기능적 일치성과 브랜드태도 및 행동의도에 미치는 영향에 있어 서비스접점의 조절효과. 호남대학교 대학원, 박사학위논문, pp.98-100.
- 41) 채지연.(2022). 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 브랜드 에쿼티와 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구 – 온라인 식품 구매 채널을 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 72(9), pp. 107-118.
- 42) J. M. Sirgy.(1982). op. cit., pp.289-300.