# 미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향

장영용* · 박은주**

〈요 약〉

최근 들어 미용서비스를 대상으로 한 소비자 행동 연구들이 활발하게 진행되고 있으나 주로 서비스 접객시점에서의 서비스 품질과 고객만족 등에 관한 연구였으며, 소비자 의사결정과정의 첫 단계에 해당하는 욕구발생 혹은 문제인식 단계에서의 미용서비스 구매동기를 다룬 연구는 미미하다.

본 연구는 미용서비스업 중 머리미용서비스를 대상으로 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기와 정보탐색이 어떠한 내용으로 구성되어 있는지 그 개념적 구조를 살펴보고, 미용서비스 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보며, 인구 통계적 변인에 따라서 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기와 정보탐색의 하부요인이 어떠한 차이를 보이는지 알아봄으로써, 향후 미용서비스와 관련된 연구에서 활용할 수 있는 소비자의 구매동기와 정보탐색에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 하며, 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들에게 미용서비스 소비자들의 구매행동을 이해시켜줌으로써 미용서비스업의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

연구결과, 미용서비스를 이용하는 소비자들은 실질적 필요 이외에 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환에 의해서도 구매동기가 활성화됨을 알 수 있었고, 대중매체, 다른사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물을 이용하여 정보를 탐색하였으며, 미용서비스 구매동기 하부요인 중 유행추구, 충동구매, 분위기 및 기분전환의 3가지 요인만이 정보탐색활동에 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한 연령이 상대적으로 낮고, 미혼이며, 직장여성이나 학생 집단일수록 다른 집단에 비해 대체로 다양한 미용서비스 구매동기를 보였고, 정보탐색정도가 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 미용서비스, 구매동기, 정보탐색

## Ⅰ. 서 론

최근 여성들의 사회진출과 남성의 미에 대한 관심 증가로 "美"에 대한 욕구가 다양해지고 있으며 젊음과 아름다움에 대한 호기심은 더욱 높아지고 있다. 미용서비스업은 개인을 대상으로 하는 서비스업 중에서도 비교적 큰 시장을 형성하고 있으며, 최근에는 기업화된 대형 프랜차이즈 미용실도 등장하고 있다(정훈, 2001). 그럼에도 불구하고 내적으로는 과다경쟁과 고객의 기호변화, 인재의 확보, 요금인하 등으로 많은 어려움을 겪고 있어 보다 과학적이고 합리적인 마케팅 전략이 필요하다(송기옥, 1999).

미용서비스는 복식이외의 여러 가지 방법으로 용모에 물리적·화학적 기교를 행하여 고객의 얼굴, 머리, 피부 등에 손질을 하여 외모를 아름답게 꾸미는 영업을 말한다(공

* (주)아름다운나라사람들 과장
** 동아대학교 의상섬유학부 교수

중위생법 제2조). 이러한 미용서비스는 유형 제품과는 달리 서비스로서 가지는 고유한 특성을 가지고 있으며, 또한 인간의 심미적 욕구를 충족시키는 패션산업에 속함으로써 다른 서비스유형과도 구별되는 특성을 가지고 있다. 따라서 모든 서비스 범주나 혹은 제품에 공통적으로 나타나는 소비자 행동을 다루기보다는 미용서비스에 관련된 소비자 행동으로 한정시킨 구매동기와 정보탐색에 관한 연구가 필요하다(박은주 · 장영용, 2002).

최근 들어 미용서비스를 대상으로 한 소비자 행동 연구들이 활발하게 진행되고 있으나 주로 서비스 접객시점에서의 서비스 품질과 고객만족 등에 관한 연구였으며(김선옥, 1997; 심인섭, 1999; 제미경 · 김효정, 2000; 황선아, 2000; 장영용, 2001; 박은주 · 장영용, 2002; 2003; 장영용 · 박은주, 2003; 한은희, 2003; 김진숙, 2003; 이대천, 2003), 소비자 의사결정과정의 첫 단계에 해당하는 욕구발생 혹은 문제인식단계에서의 미용서비스 구매동기를 다룬 연구는 미미하다. 소비자의 구매동기가 구매행동을 유발시킨다고 할 때, 이를 체계적으로 연구하여 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기는 어떠한 내용으로 구성되며, 이러한 미용서비스 구매동기를 활성화시킬 수 있는 내 · 외부적 자극요인 및 그와 관련된 변수들을 찾아내는 것은 미용서비스업을 경영하는 경영자나 마케터들에게 중요한 의미가 될 수 있다.

한편, 미용서비스는 과거에 단순히 「머리만지는 사람」으로 불려졌던 생활관련형 서비스범주를 넘어서서 이제는 패션의 일부로서 자기를 표현하는 개성연출로서, 그리고 기분을 바꾸고 꿈을 주는 정신적 수단으로서의 서비스 성격이 강해지고 있다(송기옥, 1999). 따라서 미용서비스에 대한 구매동기는 일반적인 다른 서비스 유형의 구매동기보다 다양하며, 단순히 머리카락을 자르고자 하는 실용적인 동기뿐만 아니라 표현적이고 심리적인 동기도 포함될 것이다.

또한, 구매동기를 가진 소비자는 보다 올바른 판단으로 그들의 구매결과에 대한 만족도를 높이기 위해 여러 방법을 모색하게 되는데, 그 방법 중 가장 대표적인 것이 정보탐색이다(임종원 외, 2003). 소비자 의사결정과정에 의하면, 문제를 인식하게 된 소비자들에게는 그 문제를 해결하기 위한 구매동기가 형성되고, 이어서 그 문제를 해결하기 위한 정보를 탐색하게 된다고 하였으므로, 미용서비스 구매동기와 정보탐색 간에는 밀접한 관련이 있을 것이다.

본 연구에서는 미용서비스업 중 머리미용서비스를 대상으로 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기와 정보탐색이 어떠한 내용으로 구성되어 있는지 그 개념적 구조를 살펴보고, 미용서비스에 대한 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보며, 인구 통계적 변인에 따라 미용서비스에 대한 구매동기와 정보탐색의 하부요인이 어떠한 차이를 보이는지를 알아보고자 한다. 이를 통하여 미용서비스와 관련된 향후연구에서 활용할 수 있는 소비자의 구매동기와 정보탐색에 대한 기초적인 자료를 제공하고자 하며, 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들에게 미용서비스 소비자들의 구매행동을 이해시켜줌으로써 미용서비스업의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 1. 미용서비스 구매동기

의사결정과정의 첫 단계는 문제인식 또는 욕구발생단계이며 문제인식은 소비자가 기억 속에 저장된 정보, 개인의 특성, 환경적인 영향과의 상호작용을 통해서 소비자의 실제상태와 이상적 상황과의 차이를 인식했을 때 발생하며, 현 상황의 변화나 이상적인 문제가 소비자에게 중요해야만 이를 해결하려는 동기가 부여된다(임종원 외, 2003). 즉, 문제의 인식이 의사결정과정을 거쳐 구매로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 하는 것이다(이학식 · 안광호, 1993). 구매동기란 인간행동을 유발시키는 동기 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 말하며, 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다(유동근, 1983).

구매동기와 직결되어있는 동기는 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향이며, 구체적으로는 외부적 환경 내에 존재하는 목표를 향하여 선택적으로 생체에너지를 활성화시키고 방향 지우는 내부적 상태로 정의할 수 있다. 동기는 행동에 기동력(impetus)을 주는 활력소가 될 수 있으며, 유기체에게 동일한 일반적 기능을 수행하는 여러 가지 반응에 대하여 전반적 방향을 제시하여 주는 지시적인 구성요소(direction component)라고 할 수 있다(백선영 · 이선재, 1999).

요약해 보면, 구매동기란 문제인식 과정에서 욕구발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의할 수 있으며, 미용서비스 구매동기란 소비자들이 미용서비스를 구매하게 된 이유를 의미한다고 볼 수 있다.

구매동기를 분류한 선행연구를 살펴보면, Westbrook & Black(1985)은 구매동기를 제품 지향적 동기, 경험적 동기 및 제품 지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였다. 이때 제품 지향적 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기란 즐거운 여가 선용적 경험을 얻고자 하는 동기이며, 제품 지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기란 즐거운 여가 선용적 경험을 위한 동기와 구매 욕구를 만족시키려는 동기가 혼합된 것이라 정의하였다. 강승희와 이명희(1993)는 미용서비스와 함께 대표적인 사회 심리적 제품에 속하는 의복의 구매동기에는 실질적 구매필요 외에도 의복디자인, 계절적응, 충동구매, 개성 · 유행추구, 타인의 영향, 경제적 요인, 광고 · 판촉 등의 다양한 구매동기가 작용되어 구매행동이 유발된다고 하였다.

미용서비스는 과거에 단순히「머리 만지는 사람」으로 불려졌던 생활관련형 서비스 범주를 넘어서서 이제는 패션의 일부로서 자기를 표현하는 개성연출로서, 그리고 기분을 바꾸고 꿈을 주는 정신적 수단으로서의 서비스 성격이 강해지고 있다(송기옥, 1999). 즉, 미용서비스의 결과로 소비자에게 제공되는 헤어스타일이나 메이크업 등은 일상생활 속에서 그 사람의 이미지나 인상에 영향을 주는 중요한 요소도 될 수 있다는 점에서 인간성의 핵심에 보다 가까이 위치

하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기는 일반적인 다른 서비스 유형의 구매동기보다 다양하며, 단순히 머리카락을 자르고자 하는 실용적인 동기뿐만 아니라 표현적이고 심리적인 동기도 포함될 것으로 유추해 볼 수 있다.

## 2. 미용서비스 정보탐색

소비자는 문제를 인식한 후 이를 해결하기 위해 정보탐색을 하게 된다. 정보(information)란 '어떠한 사실이나 여건에 관하여 획득된 지식'이며 탐색(search)이란 '의사결정을 위해 소비자가 참여하는 정신적 및 신체적인 정보획득과 처리활동'을 말한다(유동근, 1993).

소비자가 정보를 획득하는 방법은 능동적 탐색과 수동적 수용으로 구분할 수 있는데, 수동적 수용이 정보획득의 구체적 목표를 갖지 않는데 반하여 능동적 탐색은 명확하게 정의된 문제와 정보획득의 목표를 갖고 수행된다. 능동적 정보탐색은 내부적 탐색과 외부적 탐색으로 구분되는데, 내부적 탐색은 소비자가 새로운 의사결정 문제를 인식한 후 처음으로 실시하는 정보탐색 활동으로서 의사결정 문제와 관련하여 기억 속에 저장되어 있는 정보를 회상하고 검토하는 일이며, 외부적 탐색이란 기억으로부터 회상 될 수 있는 정보에 더하여 외부적 원천으로부터 의사결정에 필요한 새로운 정보를 획득하는 탐색활동을 말한다(유동근, 1993).

소비자가 이용하는 외부정보원천은 그 특성과 내용에 따라 크게 인적 정보원천과 비인적 정보원천으로 나뉘며 이것은 다시 마케터 지배적(상업적) 정보원천 대 마케터 비지배적(비상업적) 정보원천으로 나뉠 수 있다. 인적 정보원천은 소비자가 직접 그 메시지의 전달자와 대면하여 직접적으로 정보를 취득하는 반면 비인적 정보원천은 매체를 통하여 정보를 취득함으로서 간접적으로 정보를 취득하는 것을 의미한다. 그리고 마케터 지배적 대 비지배적의 기준은 기업에서의 통제 가능 여부에 따라서 인적 정보원천과 비인적 정보원천을 또 다시 구분한 것을 말한다(김원종, 1994). 그러나 선행연구에서 외부정보원천의 분류기준은 학자마다 다소 차이를 보이는데(Cox, 1967; Andreason, 1968), 이러한 분류기준의 차이는 연구자의 분류목적에 따라 조금씩 조절될 수 있으리라 본다(박혜선, 1997). 선행연구에서 미용서비스를 대상으로 소비자들이 이용하는 정보원천을 분류한 기준이 없으므로 본 연구에서는 서비스를 연구대상으로 한 가장 일반적인 분류기준을 토대로 하여 직접 설문조사를 통하여 분류해 보고자 한다.

선행연구에 의하면 소비자들이 서비스를 구매할 때 인적정보원천을 더 많이 의존한다고 하였는데, 이는 서비스의 경험품질 속성을 비인적 정보원천인 대중매체나 선택매체가 거의 제공할 수 없고, 서비스 제공자 역시 비인적 정보원천을 이용하기가 쉽지 않기 때문이라고 하였다(Zeithamal & Bitner, 1996). 또한 소비자들이 제품에 비하여 서비스를 구매할 때 위험을 더 크게 느낄 수 있으며, 이때 위험지각이 높을 경우 정보 탐색량이 많아지고 중립적 정보원천보다 인적 정보원천을 더 많이 사용한다고 하였다(이재매, 1989).

한편, 미용서비스에 있어서 소비자들의 구매동기와 정보탐색과의 관계는 아직까지 구체적으로 밝혀진 바가 없다. 소비자가 어떤 상품을 구매하기 위하여 의사결정을 하는 것은 여러 가지 과정을 거쳐서 이루어지게 되는데, Engel, Blackwell, Miniard(1990)는 소비자 행동을 설명하는 모델에서 소비자의 의사결정과정을 욕구인식, 탐색, 대안의 평가, 구매, 결과의 5단계로 나누었다. 이 모델에 의하면 첫 번째 과정인 욕구인식 또는 문제인식과정은 소비자가 어떤 목적 있는 구매의사결정을 하도록 동기를 부여받는 과정이라고 할 수 있으며, 이 과정의 첫 단계로서 욕구가 소비자의 구매행동의 배후에 있는 구매동기를 자극하게 된다(강승희, 1991). 이렇게 문제인식과정에서 구매동기의 자극이 있은 후에는 소비자들은 의사결정과정상의 두 번째 과정인 문제를 해결하기 위한 정보탐색과정을 거치게 된다. 이러한 일련의 과정들이 소비자 내부에서 연속적으로 일어남으로 인하여 구매동기가 형성된 후에 이루어지는 정보탐색은 구매동기와 밀접한 관련이 있을 것으로 유추해 볼 수 있다.

## Ⅲ. 실증적 연구

### 1. 연구문제

실증적 연구를 위하여 설정된 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기 및 정보탐색의 개념적 구조를 밝힌다.

연구문제 2. 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 밝힌다.

연구문제 3. 인구 통계적 변인에 따른 미용서비스 구매동기 및 정보탐색 하부 요인들의 차이의 밝힌다.

### 2. 연구방법 및 절차

#### 1) 자료수집과 표본의 구성

미용서비스 구매동기의 측정문항을 구성하기 위하여 미용서비스와 함께 패션산업 범주에 속하는 의복구매동기에 대한 선행연구들에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정하였으며(강승희 · 이명희, 1993; 엄경은 · 이명희, 1995; 박혜선 · 김화순, 1998; 황진숙 · 이기춘, 2000; 이명미 · 이옥희, 2003), 2003년 7월에 10명의 성인여성 집단을 대상으로 최근에 미용실에서 머리를 하게 된 동기를 자유응답식으로 질문하는 면접조사 결과를 바탕으로 문항을 보완하였다. 이렇게 구성된 미용서비스 구매동기의 측정문항들에 대하여 15명의 뷰티디자인 전공자들에게 내용 타당도를 조사하였다. 미용서비스 정보탐색에 대한 측정문항은 관련선행연구에서 사용된 정보탐색 문항을 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 수정 · 보완하였다(김찬주, 1991; 박혜선, 1997; 김호, 1998; 임경복, 2001).

미용서비스 구매동기와 정보탐색에 대한 측정문항들의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위하여 2003년 8월 5일~13일까지 20세 이상의 성인여성 75명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 결과를 바탕으로 최종 본 조사

문항을 확정하였다.

본 조사는 2003년 8월 15일~31일까지 서울과 부산시내에 거주하는 20세 이상의 성인여성 중 머리미용서비스를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집하였다. 총350부가 회수되었으나, 분석에 부적절한 것을 제외하고 331부가 분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구 통계적 특성을 요약해 보면, 연령은 20세~24세가 60.7%, 25세~29세가 20.8%, 30세 이상이 18.4%로 20세~24세가 가장 많았으며, 거주지역은 부산이 45.3%, 서울이 54.7%였다. 결혼여부는 미혼이 80.3%, 기혼이 19.9%였으며, 교육수준은 고등학교 졸업이하가 13.6%, 전문대학 졸업이하가 24.5%, 대학교 재학이상이 61.6%로 교육수준이 대체로 높은 편이었다. 직업은 학생이 46.5%로 가장 많았고, 전업주부가 11.8%, 직장 여성이 41.4%로 나타났으며, 가정의 월평균수입은 200만원 미만이 53.2%, 200만원 이상이 39.9%로 나타났다. 미용서비스를 1회 이용하는데 평균적으로 지출하는 비용은 4만원 미만이 39.1%, 4만원~6만원 미만이 34.8%, 6만원 이상이 26.0%로 나타났으며, 미용서비스를 구매하는 빈도는 1~2개월에 1회 정도가 30.2%, 3개월에 1회 정도는 34.7%, 5개월 이상에 1회 정도는 34.4%로 나타났다.

### 2) 측정도구

(1) 미용서비스 구매동기

미용서비스 구매동기의 측정문항은 선행연구결과와 면접조사를 바탕으로 예비조사를 거쳐 수정·보완하여 16문항을 사용하였다. 미용실에서 새로 머리를 하게 되는 동기에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 미용서비스 정보탐색

미용서비스 정보탐색의 측정문항은 선행연구와 예비조사를 바탕으로 15문항으로 구성되었으며, 미용실을 선택하기 위해 참조하는 정보탐색의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 인구 통계적 변인

선행연구에서 소비자의 구매행동과 관련이 있다고 밝혀진 연령, 거주지역, 결혼여부, 교육수준, 직업, 가정 월평균 수입을 측정하는 문항에 미용서비스 1회 평균지출비용, 미용서비스 구매빈도의 2문항을 추가하여 구성하였다.

### 3. 자료분석

자료는 SPSSWIN VER 10.0을 이용하여 분석하였으며, 각 연구문제를 규명하기 위하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's α, 회귀분석, Pearson의 상관관계, ANOVA, Duncan test를 사용하였다.

## Ⅳ. 결과분석 및 논의

### 1. 미용서비스 구매동기의 구조와 특성

미용서비스에 대한 구매동기의 개념적 구조를 밝히기 위하여 Varimax직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, Scree-test와 고

유치를 참고로 하여 다섯 개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과는 <표 1>과 같으며, 이들 요인들에 의하여 전체변량 중 64.81%가 설명되었다. 전체문항의 Cronbach's α값은 .70으로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였으며, 각 요인별 Cronbach's α의 범위는 .43~.75로, 실질적 필요 요인이 .43의 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있어서 후속논문을 통한 높은 신뢰도를 갖는 설문지 개발이 필요하다고 하겠다.

요인1은 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하여 미용서비스를 구매하게 되는 문항으로 이루어져 '유행추구'로 명명하였으며, 요인2는 예상치 못했던 경제적인 여유나 주위의 권유로 인해 충동적으로 미용서비스를 구매하게 되는 문항들로 이루어져 '충동구매'로 명명하였다. 요인3은 특별한 행사나 환경변화 또는 그로 인한 사진촬영을 위해 미용서비스를 구매하게 되는 문항들로 이루어져 '특별한 일'로 명명하였으며, 요인4는 분위기나 기분전환 및 스트레스 해소 등이 구매동기로 작용한 문항들로 이루어져 '분위기 및 기분전환'으로 명명하였다. 요인5는 시간의 경과로 인하여 헤어스타일의 형태가 변하거나 모발이 손상되어 미용서비스를 구매하게 되는 문항들로 이루어져 '실질적 필요'로 명명하였다.

본 연구의 결과는 선행연구에서 의복구매동기의 유형을 분류한 연구결과와 대체로 유사하였는데(강승희 · 이명희, 1993; 엄경은 · 이명희, 1995; 박혜선 · 김화순, 1998; 황진숙 · 이기춘, 2000; 이영미 · 이옥희, 2003), 이는 미용서비스 제공 후의 결과물인 헤어스타일이 의복과 마찬가지로 사회적 가시성과 유행성을 높게 나타내는 패션제품의 특징을 가지고 있기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 다른 서비스 유형에서의 연구결과와는 달리 주로 사회 심리적 제품에서의 구매동기에서 나타나는 유행의 추구, 분위기 및 기분전환, 충동구매 등의 구매동기유형들이 미용서비스에 대한 구매동기에서도 포함되었다.

한편, 미용서비스 구매동기 5개 요인간의 상관관계를 분석한 결과 대부분의 미용서비스 구매동기 요인 간에는 $p \leq .01$ 수준에서 유의한 긍정적 상관이 있었다(<표 2>). 즉, 미용서비스 구매 시에는 여러 가지 구매동기가 상호관련을 지니며, 한 두 가지의 동기만이 영향을 주게 되는 것이 아님을 알 수 있었다. 그러나 '실질적 필요' 요인은 '특별한 일' 요인과만 유의적인 상관관계가 있었고, 다른 구매동기 요인들과는 유의적인 상관관계가 나타나지 않았다. 따라서 실제로 헤어스타일이 변형되어 다시 해야 할 필요성이 있어서 미용서비스를 구매하는 소비자들은 유행추구나 충동구매, 분위기 및 기분전환 동기에는 영향을 받지 않고 구매하고 있음을 알 수 있었다.

또한, 미용서비스 구매동기 5개요인 중 성인여성들에게 중요시되는 구매동기를 알아보기 위하여 미용서비스 구매동기 요인의 평균과 순위를 조사한 결과 분위기 및 기분전환동기가 가장 높았고, 그 다음이 실질적 필요 동기 요인이었으며, 충동구매동기 요인이 가장 낮게 나타났다(<표 3>). 즉, 성인여성들은 시간의 경과로 인하여 헤어스타일이 변형되어 실제로 다시 해야 할 필요성에 의해서도 미용서비스를 구매하지만, 그 보다 오히려 자신의 헤어스타일을 새롭게 바꿈으로써 스트레스를 해소하거나 분위기를 전환하고자하는 심리적인 동기가 미용서비

〈표 1〉 미용서비스 구매동기의 요인분석결과

| 요인 및 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 전체변량 중 설명 비율(%) | Cronbach's α 계수 |
|---|---|---|---|---|
| 요인1. 유행추구 | | | | |
| 여성잡지 등의 모델 사진을 보고 | .81 | 2.08 | 16.03 | .75 |
| TV의 연예인의 헤어스타일을 보고 | .78 | | | |
| 최신유행 스타일로 바꾸고 싶어서 | .74 | | | |
| 요인2. 충동구매 | | | | |
| 보너스나 여유 돈이 생겨서 | .80 | 1.79 | 13.78 | .65 |
| 주위 친구나 동료가 같이 가자고 하여 우연찮게 | .79 | | | |
| 가족이나 주위사람들이 돈을 내 준다고 하여 | .54 | | | |
| 요인3. 특별한 일 | | | | |
| 특별한 일로 사진을 찍어야 하기 때문에 | .73 | 1.74 | 13.39 | .56 |
| 특별한 모임이나 행사, 만남 때문에 | .73 | | | |
| 취직 등의 새로운 환경변화에 적응하기 위해 | .64 | | | |
| 요인4. 분위기 및 기분전환 | | | | |
| 싫증나서 분위기를 바꾸고 싶어서 | .85 | 1.51 | 11.63 | .60 |
| 스트레스 해소나 기분전환을 위해 | .79 | | | |
| 요인5. 실질적 필요 | | | | |
| 머리가 길거나 파마가 풀려서 | .84 | 1.30 | 9.98 | .43 |
| 모발이 손상되어서 | .73 | | | |

스 구매에 있어서 더 크게 작용됨을 알 수 있다. 또한 갑작스럽게 여유 돈이 생기거나 주변사람들의 권유로 인해 우연찮게 미용서비스를 구매하는 충동구매의 경우는 성인여성들에게 있어서 비교적 적은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 미용서비스 구매동기 요인간의 단순상관관계

| | 유행추구 | 충동구매 | 특별한 일 | 분위기 및 기분전환 |
|---|---|---|---|---|
| 충동구매 | .40*** | | | |
| 특별한 일 | .26*** | .26*** | | |
| 분위기 및 기분전환 | .19*** | .18*** | .20*** | |
| 실질적 필요 | n.s | n.s | .16** | n.s |

**p≤0.01, ***p≤0.001
n.s 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

〈표 3〉 미용서비스 구매동기 요인의 평균, 표준편차

| 요 인 명 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 유행추구 | 2.50 | .84 |
| 충동구매 | 2.35 | .75 |
| 특별한 일 | 2.83 | .70 |
| 분위기 및 기분전환 | 3.51 | .83 |
| 실질적 필요 | 3.42 | .83 |

## 2. 미용서비스에 대한 정보탐색의 구조와 특성

미용서비스 구매 시 소비자들이 활용하는 정보탐색의 구조를 밝히기 위하여 Varimax 직교회전에 의한 요인분석을 실시하였고, Scree-test와 고유치를 참고로 하여 4개의 요인이 추출되었다. 이들 요인에 의하여 전

체변량 중 62.89%가 설명되었으며, 결과는 <표 4>와 같았다. 전체문항의 Cronbach's α값은 .74로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였으며, 각 요인별 Cronbach's α의 범위는 .42~.67로, 경험 및 관찰 요인이 .42의 다소 낮은 신뢰도를 보이고 있어서 후손논문을 통한 높은 신뢰도를 갖는 설문지 개발이 필요하다고 하겠다.

요인1은 신문, 잡지의 기사나 광고 및 미용전문가의 의견을 통하여 정보를 획득하는 문항으로 이루어져 '대중매체'라고 명명하였다. 요인1에 미용전문가의 의견이 포함된 것은 소비자들이 보통 미용전문가의 의견을 잡지나 TV등을 통하여 접하게 되기 때문인 것으로 보인다. 요인1은 Cox(1967)의 마케터 주도형 정보원과 중립적 정보원에 해당되며, 김호(1998)의 비인적/옹호적 정보원과 비인적/독립적 정보원에 해당된다. 박혜선(1997)은 이를 광고라고 분류하였으며, 주로 대중매체를 통하여 마케터에 의해 소개되거나 전략되어지는 것이라고 설명하였다.

요인2는 주위에서 쉽게 의견을 교환할 수 있는 친구, 동료, 친지, 가족, 구매동반자 등으로부터 정보를 획득하는 문항으로 이루어져 '다른사람 의견'이라고 명명하였다. Cox(1967)는 이를 소비자 주도형 정보원이라 하였으며, 김호(1998)는 인적/독립적 정보원이라 하였다.

요인3은 여러 미용실을 이용했던 자신의 과거경험이나 지식을 활용하거나 미용점포를 직접 관찰하여 정보를 획득하는 문항으로 이루어져 '경험 및 점포관찰'이라 명명하였다. 요인3은 자신의 생각이나 경험, 지식, 직접적인 관찰에 의존해 정보를 획득하는 것으로서 Cox(1967)의 소비자의 축적된 경험, Andreason(1968)과 김호(1998)의 직접적 관찰과 경험에 해당된다. 박혜선(1997)은 매장의 디스플레이와 점포내의 진열에 의해 얻어지는 정보를 점포내 관찰이라 분류하였으며, 소비자 개인의 기억 속의 정보와는 따로 구분하여 설명하였다.

요인4는 판매촉진을 목적으로 소비자에게 직접 배포되는 할인쿠폰이나 전단지를 통하여 정보를 획득하는 문항으로 이루어져 '판촉물'이라 명명하였다. 요인4는 Cox(1967)의 마케터 주도형 정보원과 김호(1998)의 비인적/옹호적 정보원 중에서도 소비자에게 직접 전달되는 판촉용 광고물로만 이루어졌다. 박혜선(1997)은 이들 문항들과 비슷한 '게시판의 각 백화점 세일, 특별행사에 대한 유인물', '카달로그' 등의 문항들을 신문·잡지 등의 대중매체를 통한 정보탐색 문항들과 하나의 요인으로 통합하여 설명하였다.

한편, 추출된 4개의 미용서비스 정보탐색 유형에 대해 평균과 표준편차를 구해 사용정도를 알아보았으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. <표 5>에 의하면 성인여성들은 미용서비스에 대한 정보탐색을 위하여 다른사람 의견을 가장 많이 이용하였으며, 경험 및 점포관찰, 대중매체, 판촉물의 순으로 정보를 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 서비스 구매 시 소비자들은 인적정보원천을 더 많이 의존한다고 한 선행연구의 결과를 지지해 주는 것으로서(Zeithamal & Bitner, 1996), 경험적 품질이 높고, 소비자의 위험지각이 높게 나타나는 미용서비스의 특성 때문인 것으로 보여 진다(박은주·장영용, 2002a;b; 장영용·박은주, 2003).

〈표 4〉 미용서비스에 대한 정보탐색의 요인분석결과

| 요인 및 문항 | 요인 부하량 | 고유치 | 전체변량중설명비율(%) | Cronbach's α 계수 |
|---|---|---|---|---|
| 요인1. 대중매체 | | | | |
| 미용실에 관련된 신문이나 잡지의 기사 참고 | .77 | 1.95 | 17.68 | .65 |
| 미용에 관한 전문가의 의견 참고 | .71 | | | |
| 특정 미용실에 대한 TV, 라디오, 신문, 잡지 광고 | .58 | | | |
| 요인2. 다른사람 의견 | | | | |
| 주위의 친구/선(후)배/동료 등의 의견을 참고 | .85 | 1.87 | 17.90 | .67 |
| 형제/부모/자녀의 의견을 참고 | .78 | | | |
| 함께간 동반자의 의견을 참고 | .63 | | | |
| 요인3. 경험 및 점포관찰 | | | | |
| 평소에 많이 들어 알고 있는 유명미용실 기억 | .67 | 1.53 | 13.90 | .42 |
| 과거에 여러 미용실을 이용했던 경험 및 지식 의존 | .64 | | | |
| 미용실의 인테리어나 밖에서 비치는 매장모습 참고 | .64 | | | |
| 요인4. 판촉물 | | | | |
| 거리에서 배포하는 미용실의 할인쿠폰 참고 | .88 | 1.48 | 13.46 | .60 |
| 특정 미용실에서 배포하는 전단지, 플래카드 참고 | .66 | | | |

〈표 5〉 미용서비스에 대한 정보탐색 요인별 평균과 표준편차

| 요 인 명 | 평균 | 표준편차 |
|---|---|---|
| 대중매체 | 2.68 | .77 |
| 다른사람 의견 | 3.36 | .75 |
| 경험 및 점포관찰 | 3.22 | .68 |
| 판촉물 | 2.36 | .83 |

## 3. 미용서비스 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향

미용서비스 구매동기의 요인분석 결과 나타난 5개의 동기차원이 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위하여 정보탐색의 각 요인을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과, 대중매체 정보탐색은 유행추구, 충동구매, 특별한 일 동기를 가진 소비자들에 의해 이루어졌으며, 분위기 및 기분전환 동기는 대중매체 정보탐색에 부적인 영향을 미쳤다. 즉, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하는 동기가 높을수록, 예상치 못했던 경제적 여유나 주위의 권유로 인한 충동적 구매동기가 높을수록, 특별한 행사나 환경변화 또는 그로 인한 사진촬영을 위한 구매동기가 높을수록 소비자들은 신문·잡지의 기사나 광고 및 미용전문가의 의견을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높은 것으로 나타났으며, 분위기나 기분전환 및 스트레스 해소를 위해 미용서비스를 이용하는 소비자들일수록 신문·잡지의 기사나 광고 및 미용전문가의 의견을 통한 정보를 많이 이용하지 않았다.

다른사람 의견 정보탐색에는 모든 미용서비스 구매동기 요인이 유의적인 영향을 미치지 않았다. 즉, 앞서서 밝힌바와 같이 성인여성들은 미용서비스 구매 시 정보탐색을 위하여 주위에서 쉽게 의견을 교환할 수 있는 친구, 동료, 친지, 가족, 구매동반자 등의 다른 사람 의견을 상대적으로 많이 활용하

였으나, 이것이 미용서비스 구매동기의 영향 때문은 아닌 것으로 나타났다.

경험 및 점포관찰 정보탐색은 유행추구, 특별한 일, 분위기 및 기분전환 동기를 가진 소비자들에 의해 이루어졌다. 즉, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하는 동기가 높을수록, 특별한 행사나 환경변화 또는 그로 인한 사진촬영을 위한 구매동기가 높을수록, 분위기나 기분전환 및 스트레스 해소를 위한 구매동기가 높을수록 소비자들은 자신의 과거경험이나 직접적인 미용점포 관찰을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높았다.

판촉물 정보탐색은 유행추구와 충동구매 동기를 가진 소비자들에 의해 이루어졌다. 즉, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하는 동기가 높을수록, 예상치 못했던 경제적 여유나 주위의 권유로 인한 충동적 구매동기가 높을수록 소비자들은 거리에서 직접 배포되는 할인쿠폰이나 전단지 등의 판촉물을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높게 나타났다.

〈표 6〉 미용서비스 정보탐색요인에 대한 구매동기요인의 회귀분석결과

| 종속변수 / 독립변수 | 대중매체 | 다른 사람 의견 | 경험 및 점포 관찰 | 판촉물 |
|---|---|---|---|---|
| 유행추구 | .27*** | .03 | .14* | .23*** |
| 충동구매 | .18*** | .04 | .05 | .26*** |
| 특별한 일 | .19*** | .08 | .13* | .03 |
| 분위기 및 기분전환 | -.16** | .07 | .23*** | -.03 |
| 실질적 필요 | -.01 | .11 | .08 | .04 |
| $R^2$ | .16 | .03 | .10 | .12 |
| F | 12.58*** | 1.64 | 6.90*** | 8.53*** |

*p≤0.05, **p≤0.01, ***p≤0.001

한편, 실질적 필요 동기는 모든 정보탐색 요인에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 시간의 경과로 인하여 헤어스타일의 형태가 변하거나 모발이 손상되는 등의 실질적인 필요에 의한 구매동기가 활성화되더라도 이것이 소비자의 내·외부 정보탐색활동에는 의미 있는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

## 4. 인구 통계적 변인에 따른 미용서비스 구매동기와 정보탐색의 차이

인구 통계적 변인 즉 연령, 결혼여부, 거주지역, 교육수준, 직업, 가정 월평균 수입, 미용서비스 1회 평균지출비용, 미용서비스 구매빈도에 따라 미용서비스 구매동기의 5가지 하부요인과 정보탐색의 4가지 하부요인이 어떠한 차이를 보이는가를 알아보기 위해 ANOVA와 Duncan test를 실시한 결과는 <표 7> 및 <표 8>과 같다.

유행추구 동기는 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업에서 유의적인 차이를 보였다. 즉, 20세~24세 연령에 속하고, 미혼이며, 직장여성과 학생이며, 전문대학 재학이상부터 전문대학 졸업이하의 학력일 경우 다른 집단에 비해 잡지나 TV의 스타일을 보고 혹은 최신 유행을 따르고 싶어서 미용서비스를 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

충동구매 동기는 연령, 결혼여부, 직업에서 유의적인 차이를 보였다. 20세~24세 연령에 속하고, 미혼이며, 전업주부보다 직장여성이나 학생일 경우 다른 집단에 비해 충동구매에 의해서 미용서비스를 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 인구 통계적 변인에 따른 미용서비스 구매동기의 차이

| 인구통계적변인 \ 미용서비스 구매동기요인 | | 유행추구 | | 충동구매 | | 특별한 일 | | 분위기 및 기분전환 | | 실질적 필요 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 |
| 연령 | 20세~24세 | 2.65A[a] | 9.17*** | 2.50A | 13.97*** | 2.87 | n.s | 3.62A | 18.78*** | 3.38B | 3.05* |
| | 25세~29세 | 2.29B | | 2.26B | | 2.87 | | 3.67A | | 3.64A | |
| | 30세 이상 | 2.22B | | 1.95C | | 2.66 | | 2.95B | | 3.34B | |
| 결혼여부 | 미혼 | 2.55 | 2.52* | 2.41 | 3.23*** | 2.86 | n.s | 3.95 | 2.94** | 3.44 | n.s |
| | 기혼 | 2.26 | | 2.08 | | 2.70 | | 3.18 | | 3.35 | |
| 교육수준 | 고등학교 졸업이하 | 2.49B | 6.66*** | 2.24 | n.s | 2.69 | n.s | 3.49 | n.s | 3.38 | n.s |
| | 전문대학 졸업이하 | 2.78A | | 2.47 | | 2.84 | | 3.69 | | 3.47 | |
| | 대학교 재학이상 | 2.38B | | 2.32 | | 2.86 | | 3.43 | | 3.43 | |
| 직업 | 전업 주부 | 2.17B | 4.09* | 1.96B | 8.16*** | 2.62 | n.s | 3.17B | 3.90* | 3.38 | n.s |
| | 직장 여성 | 2.47A | | 2.30A | | 2.85 | | 3.57A | | 3.49 | |
| | 학생 | 2.62A | | 2.49A | | 2.87 | | 3.54A | | 3.37 | |
| 미용서비스 구매빈도 | 1~2개월에 1회 | 2.57 | n.s | 2.29 | n.s | 2.86 | n.s | 3.39B | 3.57* | 3.49 | n.s |
| | 3개월에 1회 | 2.49 | | 2.40 | | 2.91 | | 3.67A | | 3.29 | |
| | 5개월 이상에 1회 | 2.44 | | 2.35 | | 2.71 | | 3.45B | | 3.50 | |

*p≤0.05, **p≤0.01, ***p≤0.001
a. 다중비교결과(Duncan test)임.
n.s 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

분위기 및 기분전환 동기는 연령, 결혼여부, 직업, 미용서비스 구매빈도에서 유의적인 차이를 보였다. 연령이 29세 이하이고, 미혼이며, 직장 여성이나 학생이며, 3개월에 1회 정도 미용서비스를 구매하는 집단이 다른 집단에 비해 분위기 및 기분전환을 위해

〈표 8〉 인구 통계적 변인에 따른 미용서비스 정보탐색의 차이

| 인구통계적변인 \ 미용서비스 정보탐색요인 | | 대중매체 | | 다른사람 의견 | | 경험 및 점포관찰 | | 판촉물 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 | 평균 | F 값 |
| 연령 | 20세~24세 | 2.78A[a] | 8.86** | 3.49A | 9.34*** | 3.29A | 15.94*** | 2.54A | 14.57*** |
| | 25세~29세 | 2.56AB | | 3.26B | | 3.38A | | 2.20B | |
| | 30세 이상 | 2.47B | | 3.05B | | 2.79B | | 1.95C | |
| 결혼여부 | 미혼 | 2.71 | n.s | 3.41 | 2.21* | 3.26 | 2.14* | 2.42 | 2.45* |
| | 기혼 | 2.53 | | 3.15 | | 3.03 | | 2.14 | |
| 거주지역 | 부산 | 2.62 | n.s | 3.35 | n.s | 3.24 | n.s | 2.53 | 3.38*** |
| | 서울 | 2.72 | | 3.37 | | 3.20 | | 2.22 | |
| 교육수준 | 고등학교 졸업이하 | 2.59 | n.s | 3.31 | n.s | 3.05 | n.s | 2.00B | 7.80*** |
| | 전문대학 졸업이하 | 2.73 | | 3.39 | | 3.23 | | 2.22B | |
| | 대학교 재학이상 | 2.67 | | 3.36 | | 3.24 | | 2.49A | |
| 직업 | 전업 주부 | 2.44B | 3.52* | 3.21B | 5.40** | 3.01B | 4.11** | 2.05B | 14.33*** |
| | 직장 여성 | 2.62AB | | 3.25B | | 3.16AB | | 2.16B | |
| | 학생 | 2.78A | | 3.50A | | 3.31A | | 2.60A | |
| 미용 서비스 1회평균 지출비용 | 4만원 미만 | 2.53B | 7.54*** | 3.29 | n.s | 3.00B | 12.40*** | 2.40 | n.s |
| | 4만원~6만원 미만 | 2.65B | | 3.45 | | 3.30A | | 2.33 | |
| | 6만원 이상 | 2.94A | | 3.35 | | 3.43A | | 2.34 | |

*p≤0.05, **p≤0.01, ***p≤0.001
a. 다중비교결과(Duncan test)임.
n.s 통계적으로 유의하지 않음을 의미함.

서 미용서비스를 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

실질적 필요 동기는 연령에서 유의적인 차이를 보였다. 연령이 25세~29세인 집단이 다른 집단에 비해 실질적 필요에 의해서 미용서비스를 구매하려는 동기가 높은 것으로 나타났다.

대중매체는 연령, 직업, 미용서비스 1회 평균지출비용에서 유의적인 차이를 보였는데, 20세~24세 연령에 속하고, 학생이며, 미용서비스 1회 평균지출비용이 6만원 이상인 집단이 다른 집단에 비해 대중매체를 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

다른사람 의견은 연령, 결혼여부, 직업에서 유의적인 차이를 보였다. 20세~24세 연령에 속하고, 미혼이며, 학생인 집단이 다른 집단에 비해 다른 사람의 의견을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

경험 및 점포관찰은 연령, 결혼여부, 직업, 미용서비스 1회 평균지출비용에서 유의적인 차이를 보였다. 연령이 29세 이하이고, 미혼이며, 학생이며, 미용서비스 1회 평균지출비용이 4만원 이상인 집단이 다른 집단에 비해 경험 및 점포관찰을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

판촉물은 연령, 결혼여부, 거주지역, 교육수준, 직업에서 유의적인 차이를 보였다. 20세~24세 연령에 속하고, 미혼이며, 부산에 거주하며, 대학교 재학이상의 학력이며, 학생인 집단이 다른 집단에 비해 판촉물을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

이상을 종합해 보면, 연령이 상대적으로 낮고, 미혼이며, 직장 여성이나 학생 집단일수록 다른 집단에 비해 대체로 다양한 미용서비스 구매동기를 보였고, 정보탐색 정도가 높은 것으로 나타났다. 가정의 월평균 수입에 따라서는 미용서비스 구매동기와 정보탐색의 모든 하부요인에서 유의적인 차이가 나타나지 않았으며, 미용서비스 구매동기 요인 중 특별한 일 동기는 어떠한 인구통계적 변인과도 유의적인 관련이 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과들은 미용서비스와 함께 패션산업 범주에 속하는 의복을 대상으로 한 선행연구들에서 연령이 상대적으로 낮고, 소득이 높으며, 학력이 높을수록, 비취업 여성보다는 취업여성일수록, 미혼일수록 의복구매동기가 높다고 한 선행연구결과와 학력이 높고, 소득이 높으며, 한 달 의복비 지출이 많을수록 정보탐색 정도가 높다고 한 선행연구 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다(유연실 · 이은영, 2001; 한성지 · 김문숙, 2002).

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 미용서비스업 중 머리미용서비스를 대상으로 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기와 정보탐색이 어떠한 내용으로 구성되어 있는지 그 개념적 구조를 살펴보고, 미용서비스 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보며, 인구 통계적 변인에 따라서 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기와 정보탐색의 하부요인이 어떠한 차이를 보이는지 알아봄으로써, 향후 미용서비스와 관련된 연구에서 활용할 수 있는 소비자의 구매동기와 정보탐색에 대한 기초적

인 자료를 제공하고자 하며, 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들에게 미용서비스 소비자들의 구매행동을 이해시켜줌으로써 미용서비스업의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하는데 그 목적이 있다.

실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용서비스에 대한 소비자의 구매동기는 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환, 실질적 필요의 5가지 요인으로 구성되었으며, 미용서비스 구매동기 요인들 상호간에는 거의 모든 요인 간에 긍정적인 상관이 있었으나, 실질적 필요와 유행추구, 분위기 및 기분전환간에는 유의적인 상관이 없었다. 또한, 미용서비스 소비자들에 있어서는 분위기 및 기분전환에 의한 구매동기가 가장 높았고, 그 다음이 실질적 필요였으며, 충동구매에 의한 구매동기가 가장 낮았다.

둘째, 미용서비스에 대한 소비자의 정보탐색은 대중매체, 다른사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물의 4가지 요인으로 구성되었다. 또한, 미용서비스에 대한 정보탐색을 위하여 소비자들은 다른 사람의 의견을 가장 많이 이용하였으며, 경험 및 점포관찰, 대중매체, 판촉물의 순으로 정보를 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 미용서비스 정보탐색에 대한 구매동기의 영향을 알아본 결과, 대중매체 정보탐색에는 유행추구, 특별한 일, 충동구매, 분위기 및 기분전환 동기의 순으로 영향을 미쳤으나 분위기 및 기분전환 동기는 부적인 영향을 미쳤고, 경험 및 점포관찰 정보탐색에는 분위기 및 기분전환, 유행추구, 특별한 일 동기의 순으로 영향을 미쳤으며, 판촉물 정보탐색에는 충동구매, 유행추구 동기의 순으로 영향을 미쳤다. 한편, 미용서비스 정보탐색요인 중 다른사람 의견에는 구매동기 모든 요인이 유의적인 영향을 미치지 않았으며, 미용서비스 구매동기요인 중 실질적 필요 동기는 모든 정보탐색요인에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 인구 통계적 변인에 따라서 미용서비스 구매동기의 5가지 하부요인과 정보탐색의 4가지 하부요인이 어떠한 차이를 보이는지를 알아본 결과, 대부분의 인구 통계적 변인에서 유의적인 차이가 나타났다. 구체적으로, 연령이 상대적으로 낮은 20세~24세 집단은 높은 집단에 비해 유행추구, 충동구매, 분위기 및 기분전환, 실질적 필요에 의한 구매동기가 높았으며, 대중매체, 다른사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물에 의한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 기혼보다 미혼인 경우에 유행추구, 충동구매, 분위기 및 기분전환에 의한 구매동기가 높았으며, 다른사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물에 의한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 부산지역 소비자가 서울지역 소비자들에 비해 판촉물에 의한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 교육수준이 전문대학 재학이상에서 전문대학 졸업이하의 집단이 유행추구에 의한 구매동기가 높았으며, 대학교 재학이상의 고학력 집단은 학력이 상대적으로 낮은 집단에 비해 판촉물에 의한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 직업은 직장 여성이나 학생이 전업주부에 비해 유행추구, 충동구매, 분위기 및 기분전환에 의한 구매동기가 높았으며, 학생 집단이 다른 집단에 비해 대중매체, 다른사람 의견, 경험

및 점포관찰, 판촉물에 의한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 미용서비스 1회 평균지출비용은 4만원 이상으로 상대적으로 높은 집단이 낮은 집단에 비해 대중매체, 경험 및 점포관찰에 의한 정보탐색이 높았으며, 미용서비스 구매빈도는 3개월에 1회 정도 구매하는 집단이 다른 집단에 비해 분위기 및 기분전환 동기가 높은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과로 미용서비스를 이용하는 소비자들은 실질적 구매필요 이외에 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환에 의해서도 구매동기가 활성화됨을 알 수 있었고, 대중매체, 다른사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물을 이용하여 정보를 탐색하였으며, 미용서비스 구매동기 하부요인 중 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환의 4가지 요인만이 정보탐색 활동에 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하여 미용서비스를 구매하고자 하는 동기가 높을수록 신문·잡지의 기사나 광고, 미용전문가의 의견, 할인쿠폰이나 전단지, 여러 미용실을 이용했던 자신의 과거경험이나 지식 및 직접적인 미용점포 관찰 등을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높았고, 예상치 못했던 경제적인 여유나 주위의 권유로 인한 충동적인 구매동기가 높을수록 할인쿠폰이나 전단지, 신문·잡지의 광고나 미용전문가의 의견 등을 통하여 정보를 탐색하는 정도가 높았으며, 특별한 행사나 환경변화 또는 그로 인한 사진촬영을 위한 구매동기가 높을수록 소비자들은 신문·잡지의 기사나 광고, 미용전문가의 의견, 여러 미용실을 이용했던 자신의 과거경험이나 지식, 직접적인 미용점포 관찰을 통한 정보탐색정도가 높았으며, 분위기 전환이나 기분전환 및 스트레스 해소 등의 이유로 미용서비스를 구매하고자 하는 동기가 높을수록 여러 미용실을 이용했던 자신의 과거경험이나 지식, 직접적인 미용점포 관찰을 통한 정보이용은 높은 반면 신문·잡지의 기사나 광고 및 미용전문가의 의견을 통한 정보이용정도는 낮은 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에 따라 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제시해 볼 수 있다.

첫째, 미용서비스를 구매하는 소비자들의 구매동기에는 실질적 필요에 의한 동기 이외에 유행추구 동기나 분위기 및 기분전환 동기 및 충동구매 동기 등이 포함되었고, 이들 구매동기 유형들이 상호 관련을 지니면서 미용서비스 구매동기를 구성하게 되므로, 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들은 소비자의 이러한 욕구와 취향들을 정확히 분석하여 소비자가 원하는 서비스가 제공될 수 있도록 해야 할 것이며, 촉진전략에 있어서도 소비자의 다양한 취향이나 욕구를 만족시킬 수 있다는 것을 강조하는 전략을 수립해야 할 것이다. 예를 들어, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하는 것이 이유가 되어 미용서비스를 구매하는 소비자들을 위하여 미용사들은 소비자 개개인에게 어울리는 스타일을 제안해줄 수 있는 전문적인 미용 상담 능력과 최신유행 헤어스타일을 시술할 수 있는 높은 수준의 미용기술을 보유하고 있어야 할 것이다. 또한, 분위기나 기분의 전환 및 스트레스 해소를 위하여 미용서비스를 구매하는 소비자를 위하여 미용사들은 보다 전문적인 상담서비스와 그에 맞는 새로운 헤어스타일을 통하여 소비자들의 스트레스가

해소되는 동시에 분위기나 기분전환도 될 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 미용서비스 소비자들은 정보탐색을 위하여 다른 사람들의 의견을 가장 많이 활용하였으므로 마케터들은 고객만족을 통하여 소비자들의 긍정적인 구전활동이 계속될 수 있도록 마케팅전략을 수립하여야 할 것이며, 다음으로 과거의 구매경험이나 유명미용실에 대한 기억 및 매장의 외관이나 인테리어 관찰 등을 대체로 많이 활용하는 것으로 나타났으므로, 마케터들은 고객만족전략을 통하여 소비자들에게 만족스러운 구매경험이 축척 될 수 있도록 하는 것과 동시에 한편으로는 보다 현대화되고 감각 있는 인테리어나 매장환경이 연출되어 소비자들의 시선을 끌 수 있도록 매장의 기획단계에서부터 이를 반영해야 할 것이다. 미용서비스에 있어서 신문·잡지의 기사나 TV광고 등의 대중매체를 통한 정보 활용은 상대적으로 낮게 나타났지만, 이들 대중매체를 통하여 소비자들에게 유명미용실이라는 인지도를 높일 수 있다면 이는 또 다른 방향에서의 정보탐색으로 연결될 수 있으므로 보다 장기적인 안목에서의 광고전략도 수립되어야 할 것이다.

셋째, 잡지나 TV에 나오는 스타일이나 최신 유행스타일을 추구하는 동기가 높을수록 대중매체, 판촉물, 경험 및 점포관찰을 많이 활용하였으므로, 대중매체를 통하여 소비자의 유행추구 욕구를 자극하고, 나아가 대중매체나 판촉물 또는 현대화된 매장 인테리어를 통하여 그러한 소비자의 유행추구 욕구를 충족시킬 수 있다는 것을 적극적으로 소구하는 전략을 수립해야 할 것이다. 충동구매 동기가 높은 소비자들을 위해서는 할인쿠폰이나 전단지 및 대중매체 광고를 활용한 촉진전략이 수립되어야 할 것이다. 특별한 환경변화나 사진촬영 등의 중요한 일이 동기로 작용할 경우에는 소비자의 관심도 높고 위험지각도 높을 것으로 사료됨으로 대중매체를 통하여 유명미용실이라는 소비자 인지도를 높여나가고, 매장의 인테리어나 외관을 보다 현대화함으로써 높은 수준의 미용실임을 가시적으로 인지시키는 전략도 사용해야 할 것이다. 분위기나 기분전환 및 스트레스 해소 등의 심리적인 동기를 가진 소비자를 위하여 경험 및 점포관찰 정보원을 활용하여 소비자들의 그러한 심리적인 욕구를 만족시킬 수 있는 미용실임을 강조하는 전략을 수립해야 할 것이다.

넷째, 연령이 상대적으로 낮고, 미혼이며, 직장 여성이나 학생인 소비자일수록 다양한 미용서비스 구매동기를 보였고 정보탐색 정도가 높게 나타났으므로, 미용서비스업을 경영하는 경영자와 마케터들은 판촉 전략을 수립할 때 이들 세분시장을 집중적으로 공략해야 할 것이다. 특히, 미용서비스 이용비용이 비교적 높은 소비자들이 정보탐색 정도가 높게 나타났으므로 구매력이 높은 소비자 집단을 겨냥한 마케팅 전략수립 시 미용서비스 소비자들의 정보탐색특징을 보다 잘 활용해야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 조사대상자를 서울과 부산시내지역에 거주하는 성인여성으로 제한하였고, 표집 과정에서 조사대상자들이 20대와 미혼에 집중되었으므로 연구의 결과를 일반화시키는 데 신중을 기하여야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를

다양한 계층과 지역으로 확대하여 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 미용서비스 구매동기요인 중 실질적 필요 요인과 정보탐색요인 중 경험 및 관찰 요인이 다소 낮은 신뢰도를 나타내었으므로, 후속논문을 위한 높은 신뢰도를 갖는 설문지 개발이 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서 제시된 연구결과들을 기초로 하여 보다 다양한 소비자 행동변수들과의 관계를 알아봄으로써 미용서비스 소비자들의 구매행동 특성을 밝히는 보다 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다. 즉, 위험지각이나 관여도와 같은 소비자 특성변수나 서비스 품질, 서비스 가치, 점포 이미지, 고객만족 및 서비스 애호도 등의 서비스 관련변수들과의 관계를 살펴봄으로써 미용서비스 소비자 행동에 대한 보다 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 미용서비스업 중에서 머리 미용 서비스만을 대상으로 하였으므로, 앞으로의 연구에서는 피부 미용서비스, 메이크업 서비스, 네일 서비스 등을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이고, 나아가 이들 연구결과들 간의 비교도 이루어져야 할 것이다.

(논문접수일 2004.12.04)
(게재확정일 2005.02.02)

## 참고문헌

강승희(1993), "성인남자의 의복구매동기와 자아개념과의 관계 연구", 대한가정학회지, 31(1), pp.181-193.

김선옥(1997), "미용서비스 품질인식에 관한 실증적 연구", 배재대학교 대학원 석사학위논문.

김원종(1994), "소비자 정보탐색에 관한 연구 : 대구·경북지역 대학생들의 스포츠용품과 레져용품 구입행동을 중심으로", 영남대학교 대학원 석사학위논문.

김진숙(2003), "미용 산업에서의 점포 이미지와 서비스가치가 고객만족 및 점포 애고 행동에 미치는 영향", 조선대학교 경영대학원 석사학위논문.

김찬주(1991), "의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구", 동국대학교 대학원 박사학위논문.

김호(1998), "은행서비스 이용에 따른 지각된 위험과 정보탐색활동", 경북대학교 경영대학원 석사학위논문.

백선영·이선재(1999), "고교생의 가치성향과 의복 행동 및 의복구매동기에 관한 연구-개인주의/집단주의를 중심으로", 복식, 47, pp.47-61.

박은주·장영용(2002a), "미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구", 복식문화연구, 10(4), pp.350-363.

박은주·장영용(2002b), "미용서비스 위험지각이 소비자 만족에 미치는 영향", 한국미용학회지, 8(1), pp.109-119.

박혜선(1997), "의복구매시 위험지각과 정보탐색에 대한 연구", 배재대학교 자연과학논문집, 10(1), pp.111-122.

박혜선·김화순(1998), "의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구", 한국의류학회지, 22(7), pp.872-881.

송기옥(1991), "서비스 조직에 있어서의 내부마케팅 전략 연구-미용업을 중심으로", 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.

심인섭(1999), "서비스업에서 고객만족도에 영향을 미치는 요인분석: 미용업을 중심으로", 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

유동근(1983), 촉진전략론, 서울: 선일문화사.

유동근(1993), 소비자 행동원리, 서울: 미래원, pp.42-43.

유연실(1998), "의복구매의사결정과정 중 문제인식 단계에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문.

유연실 · 이은영(2001), "의복 구매 동기에 대한 연구", 한국의류학회지, 25(7), pp. 1293-1302.

이대천(2003), "미용산업의 경영전략에 관한 연구-미용실 경영을 중심으로", 한양대학교 예술대학원 석사학위논문.

이영미 · 이옥희(2003), "직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가 기준에 관한 연구", 복식문화연구, 11(2), pp.193-207.

임경복(2001), "지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향-대학생을 중심으로", 한국의류학회지, 25(2), pp. 203-216.

임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2003), 소비자 행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용, 서울: 경문사.

이재매(1989), "상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

이학식 · 안광호(1993), 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근, 서울: 법문사.

엄경은 · 이명희(1995), "여성의 의복구매동기와 구매 후 불만족에 관한 연구", 대한가정학회지, 33(4), pp.315-327.

장영용(2001), "미용서비스 소비자 만족에 관한 연구-소비자의 위험지각과의 관계를 중심으로", 동아대학교 대학원 석사학위논문.

장영용 · 박은주(2003), "미용서비스에 대한 위험지각과 소비자 만족의 관계 연구", 한국미용학회지, 9(1), pp.120-138.

정훈(2001), "서비스 마케팅 전략에 관한 연구-미용업 사례를 중심으로-", 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.

제미경 · 김효정(2000), "미용실 이용고객의 서비스 품질 결정요인과 고객만족", 소비문화연구, 3(2), pp.177-196.

한성지 · 김문숙(2002), "50 · 60대 여성의 라이프스타일에 따른 의복구매동기와 정보원천에 관한 연구, 복식문화연구, 10(2), pp.116-131.

한은희(2003), "피부미용서비스 품질지각에 관한 연구", 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.

황선아(2000), "미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

황진숙 · 이기춘(2000), "남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구", 복식, 50(4), pp.63-72.

Andreason, A. R.(1968), *Attitude and Consumer Behavior : A Decision Model in H. H. Kassarjian and I. s. Robertson*, Perspectives in Consumer Behavior.

Illinois: Scott, Foreman & Co.

Cox, D. F.(1967), *Risk Handling in Consumer Behavior-An Intensive Study of Two Cases. In: Cox, D. F., ed. Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, pp.34-81. Harvard Univ. Press, Boston.

Westbrook, R. A. and Black, W. C.(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(1), pp.61-103.

Zeithamal, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw_Hill, ch.3.

〈Abstract〉

# Effects of Purchasing Motives on Information Seeking in Beauty Services

Chang, Young Yong* · Eun Joo Park**

The purposes of this study were 1)to examine the conceptual structure of purchasing motives and information seeking of beauty service, 2)to find out the effects of purchasing motives on information seeking, and 3)to investigate the differences of purchasing motives and information seeking according to the demographic variables.

The questionnaire was developed based on pretest and previous studies, and completed by 331 female consumers living in Seoul and Busan. Data were analyzed by factor analysis, Cronbach's α, regression analysis, Pearson's correlation, ANOVA, and Duncan test. The results are as follows;

First, factor analysis showed that the purchasing motives of beauty services consisted of five factors, such as Fashionableness, Impulse purchase, Special event, Mood & Recreation, and Practical purchasing needs. And the information seeking for beauty services consisted of four factors, such as Mass media, Opinions of neighbors, Experience & Observation, and Sales hook. Second, mass media was effected by fashionableness, impulse purchase, special event, and mood & recreation. Experience & Observation was effected by fashionableness, special event, and mood & recreation. Sales hook was effected by fashionableness, and impulse purchase. Third, the dimensions of purchasing motives and information seeking of beauty service were significantly different according to age, marriage or unmarried, and duties.

Key Words: Beauty Services, purchasing motives, information seeking

* Manager, Beautiful Land Co., Ltd.
** Professor, Division of Clothing & Textiles, Dong-A University