

점포속성과 고객특성 적합성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향

하갑진*·김영우**

<목 차>

I. 서론	1. 요인별 기술통계량
II. 실증연구 설계	2. 가설검증
1. 가설설정	3. 가설검증 결과요약
2. 측정도구	IV. 결론 및 제언
3. 표본	참고문헌
4. 분석방법	Abstract
III. 분석 및 결과	

I. 서 론

오늘날 미용 산업은 뷰티살롱의 급격한 팽창과 과다 경쟁으로 많은 미용실이 존속위기에 처해 있다. 이러한 급격한 미용시장의 환경변화 상황 아래에서 개별 뷰티 살롱이 존속·발전하기 위해서는 합리적이고 지속적인 마케팅 전략의 필요성이 더욱 요구되고 있는 실정이다. 특히 지속적으로 고객을 유치하기 위해서는 미용실의 점포속성과 고객의 개인적 특성을 파악하는 것이 어느 때보다도 중요하게 되었다.

고객은 점포를 선택하기에 앞서 자신만의 점포 선택기준을 갖고 있다. 고객은 자신의 선택기준을 만족시켜줄 수 있는 점포속성을 지닌 점포를 선택 또는 애고(patronage)가 된다. 이때 점포가 갖고 있는 고유한 속성들이 소비자의 지각 체계 내에서 지각되거나 신념을 형성하게 되는데 이것이 애고를 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포 이미지인 것이다.

*거창전문대학 e-비즈니스과 부교수
**서라벌대학 뷰티미용과 전임강사

점포 충성도가 높은 고객은 점포내의 구매에 집중하는 경향이 있으므로 이들이 용이하게 확인될 수 있다면 수익 창출 가능성이 높은 기회의 시장이 될 수 있다. 점포충성도가 높은 고객은 구매 전 탐색활동을 적게 할 뿐만 아니라 경쟁 점포의 존재를 알지 못하며, 심지어 이들에게 알려진 점포에서조차 구매행위를 꺼리는 것으로 알려져 있다.

점포 이미지는 점포 충성도를 형성하는 기초가 되며, 소비자의 애고와 관련되는 매우 중요한 개념이다. 즉 애고의 기초가 되는 점포 충성도와 점포 이미지 사이에는 서로 밀접한 상관성이 존재하며 시장세분화의 기초가 된다. 이러한 중요성을 지닌 점포 충성도는 고객의 특성뿐만 아니라 점포속성에 따라 상이한 것으로 많은 연구에서 밝히고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 미용실 점포속성과 고객 특성이 미용실 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 구명하는데 있다. 이를 보다 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구 분석을 통하여 점포 충성도에 영향을 미치는 요인들을 고찰한다.

둘째, 요인들 간의 인과관계를 실증적으로 분석하기 위한 연구가설을 설정하고자 한다.

셋째, 점포속성과 고객 특성이 개별적으로 혹은 상호 작용하여 점포 충성도에 미치는 인과관계를 구명한다.

마지막으로, 연구결과를 바탕으로 미용실의 존속·성장에 필요한 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로서의 준거를 제시하고자 한다.

II. 실증연구 설계

1. 가설설정

1.1 점포속성과 충성도 간의 관계

Barry와 Morris(1984)는 소비자 자신이 생각하는 범위 내에서 벗어난 가격은 수용하지 않는다고 하였는데 이는 점포의 가격수준이 점포의 이미지와 부합되어야 한다는 주장을 지지하는 것으로, 가격이 점포선택에 영향을 미치는 중요한 속성변수임을 나타내고 있다.

Tauber(1972)는 미국 L. A지역의 남녀 30명을 면접 조사한 결과, 특정제품구매와 관련이 없는 쇼핑동기로서 6가지의 개인적 동기와 5가지의 사회적 동기를 제시하고 있다. 소비자들은 자신의 선택기준을 만족시켜줄 수 있는 점포속성(store attributes)을 지닌 점포를 선택하거나 또는 애고가 된다는 것을 밝히고 있다.

Louden, D L, and Della Bitta(1993)의 연구에 의하면, 고객들은 제품라인, 상표, 가격이 다양하고 스타일 면에서 구색을 갖춘 점포에 대해 보다 높은 충성도를 보이며, 특정상품이 일시적으로 품절이 되었을 경우 고객은 해당 상품 대신 유사상표를 선택하거나 다른 점포에 가서 동일한 상품을 구매하거나 혹은 선호 점포에서 구매하기 위해 구매를 잠시 지연시키거나 아예 구매를 포기하는 것으로 나타났다. 따라서 점포속성과 충성도 간의 관련성을 구명하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

H1 : 점포속성과 미용실 점포 충성도는 정(+)의 유의한 상관이 있을 것이다.

1.2 고객특성과 충성도 간의 관계

고객특성으로서 라이프스타일은 사회생활의 독특한 양식 혹은 그것의 판단으로서 소비자 행동을 이해하고 예측하는데 매우 중요한 개념이다. Lazer(1963)에 의하면, 사회·문화적 환경은 그 사회의 집단과 개인의 기대와 가치관을 형성할 뿐만 아니라 라이프스타일을 형성하여 그것이 시장에서의 특징적인 소비자 행동을 나타낸다고 하였다. 뿐만 아니라 라이프스타일의 차이는 기대와 가치관에 영향을 주어 라이프스타일에 따른 독특한 행동유형을 새로이 형성하여 독특한 소비자 행동을 나타내기도 한다.

Reynolds(1974)는 고객의 심리적 변수와 점포 충성도 간의 관련성을 밝히고 있으며, 또한 점포충성도 높은 고객은 시간 의식적이고 오락매체에 노출되어 있으며 지속적으로 구매하기를 원한다고 주장하였다.

김소영(1994)은 쇼핑성향 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 신중한 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6개 요인으로 구분하였으며, 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자를 4가지 유형으로 분류하였다. 이러한 쇼핑성향 유형에 따라 소비자들의 인구통계적 특성, 점포 평가기준, 위험지각에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 소비자의 쇼핑성향이 시장세분화의 타당한 기준으로 사용될 수 있음을 밝혔다.

고객특성과 미용실 점포충성도 간의 관련성을 구명하기 위한 연구가설은 다

음과 같다.

H2 : 고객특성에 따라 미용실 점포 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.

1.3 고객특성에 따른 점포속성과 점포 충성도 간의 관계

Singson(1995)은 점포속성으로서 점포이미지와 쇼핑행동 간의 관련성을 분석하였다. 연구 결과에 의하면 소득, 직업, 교육 등의 고객특성은 점포 이미지에 유의한 영향을 미치며 아울러 고객특성에 따라 점포애호가 상이한 것으로 나타났다.

박혜원(1992)과 임숙자(1996)는 고객특성과 상표 이미지 선호도간의 관련성을 구명하기 위하여 연구대상자 집단을 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 두 요인간의 관련성을 연구하였다. 분석결과, 고관여 집단은 상표 이미지 선호에 있어 상대적으로 유행, 자기 표현성을 보다 더 중요시하며, 유행 저관여 집단은 품질, 가격, 디자인, 사회성, 판매촉진 활동 등의 속성을 더 중요시하는 것으로 나타나, 집단 간의 상표이미지 속성이 매우 상이하다고 주장하였다.

한편, 이영선(2001)은 대학재학 중인 학생을 대상으로 유행관여도와 정보원 활용간의 관련성에 관한 연구에서 구매 시의 평가기준은 스타일과 품질이 중요하게 평가되며 일반 소비자들보다 쉽게 새로운 패션을 구입하며 다른 사람들에게 패션정보 제공자나 충고자로서의 역할을 수행하기 위한 충분한 자질을 소유하고 있음을 의미하는 것이므로, 그들이 패션 과정을 촉진시킬 수 있는 중요한 변화주도자 임을 입증하는 것이라 할 수 있다.

연구의 개념적 모형에서 독립변인으로 선정된 점포속성과 고객특성 요인간의 적합성이 상호 작용하여 미용실 점포충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

H3 : 점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 고객특성에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구

본 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위한 조사방법으로 횡단면 조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 기초자료를 수집하기 위한 도구로서 설문지는 총 38

문항으로 구성되어 있다. 이 중 미용실 점포속성에 관한 10가지 문항, 미용실 점포 충성도 문항 5가지, 고객 라이프스타일에 관한 문항 15개, 그리고 일반적 특성 문항 8개로 구성되어 있으며, 일반적 특성 8개 문항을 제외한 나머지는 모두 Likert형 7점 척도로 설계되어 있으며, 구체적인 내용은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 측정도구의 구성 및 내적 일관성

요인	측정		Cronbach's α	준거
	하위차원	문항		
점포 속성	기술적 속성	·디자이너의 기술 ·미용실 설비(기구) ·원장의 경력	.6587	-Hirschman 등 (1978) -Donovan and Rossiter(1982) -Monroe(1973)
	물리적 속성	·미용실 위치 ·미용실 외관 ·미용실의 접근성(주차) ·미용실분위기	.7490	
	마케팅 속 성	·미용실의 평판 ·미용서비스요금 ·관측활동(광고)	.5733	
점포 충성도	점포 충성도	·현재 미용실의 만족정도 ·다른 사람에게 추천하고 싶은 정도 ·즐거움 미용실 방문 ·당해 미용실의 호의적 구전 ·당해 미용실의 지속적 활용	.8870	-임채운과 편해수 (2000) -조남기(1990)
개인적 특성	라이프 스타일	·다른 사람의 헤어스타일 관심 ·유행 감각 맞는 헤어스타일 ·광고의 헤어스타일 관심 ·새로운 유행 경향 인지 ·유행지난 옷은 미착용 ·유행에 대한 높은 관심 ·멋지게 하는 것은 내 생활 ·주위사람들에 대한 헤어 조언자 ·유행상품 아이쇼핑 ·새로운 유행스타일 인지 ·헤어스타일의 유행에 관심 ·옷과 헤어스타일 관심 ·유행에 맞는 헤어스타일 중요 ·새로운 유행은 수용정도 ·유행 헤어스타일 수용정도	.9437	-이영선(1991) -박혜원(1990) -김은정(1991)
	인구 통계적 특성	·성별 ·연령 ·주소 ·직업 ·최종학력 ·결혼유무 ·용돈 ·소득수준	-	

설문지의 구성요인들은 이미 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 도구이지만 여러 연구자들에 의해 제안된 도구를 조합하여 재구성하였기 때문에 도구의 신뢰성을 확보하는 문제는 선결과제가 된다.

이러한 측정상의 문제를 해결하기 위하여 2004년 9월 15일부터 동년 9월 25일까지 남녀 집단별로 각각 20명씩 총 40명을 대상으로 pilot test를 통하여 측정도구의 정교화를 추진하였다.

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 기술적 요인의 α 계수는 .6587이며, 물리적 요인의 경우 .7490으로 나타나 비교적 신뢰도가 높다고 말할 수 있다. 그러나 마케팅 요인에 대한 알파계수는 .5733으로 다소 낮게 나타났으나, 추가적인 항목을 제거시킬지라도 요인전체의 신뢰도는 개선되지 않았을 뿐만 아니라 본 연구에서 중요한 연구 주제이므로 향후 분석에서 이용하되 결과에 대한 분석 시 신중을 기하고자 한다. 한편, 라이프 스타일 요인의 신뢰도 계수는 .9437, 미용실 충성도 요인의 α 계수는 .8870으로서 항목들 간의 내적 일관성이 매우 높음을 알 수 있다.

3. 표 본

본 연구의 목적은 미용실 점포속성과 고객 특성이 미용실 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 구명하는데 있다. 따라서 본 연구의 대상은 전국의 미용실 고객이지만, 연구의 편의를 위하여 지역적으로 수도권, 부산권, 경남권, 경북권, 충청권 및 기타 지역으로 한정하였으며, 2004년 10월 15일부터 동년 11월 10일까지 약 1개월 동안 미용실 점포 이용경험이 있는 자를 대상으로 설문지를 배포·회수하였다.

회수된 설문지 285부 가운데 불성실한 응답 2부를 제외한 유효 응답지 283부를 최종분석에 이용하였다.

선정된 연구대상자의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 학력은 고졸이하가 22.6%, 대졸이 75.7%, 대학원 졸업이상인 집단이 1.8%로 대졸의 학력 소지자들이 가장 많았으며, 연령별로 응답자를 분류한 결과 24세 이하인 집단이 가장 많은 150명으로서 전체에서 차지하는 구성비는 53.0%이며, 25세 이상 29세 이하인 집단이 21.2%, 30세 이상 34세 이

하인 집단이 10.6%, 35세 이상 39세 이하인 집단의 경우 6.7%, 마지막으로 40세 이상의 집단이 8.5%를 구성하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 여섯 가지 범주로 측정된 응답자의 주소지는 수도권이 가장 높은 빈도(99명, 35.0%)를 보이고 있으며, 그 다음은 경남 지역으로 구성비는 19.4%이다. 그리고 부산권, 충청권, 경북권은 비슷한 수준의 빈도를 나타내고 있다.

셋째, 성별에 따른 응답자의 구성은 남자 집단이 80명(구성비 28.3%)이며, 여자집단의 경우는 약 71.7%를 구성하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 혼인여부에 따른 분류에서 미혼집단의 응답자는 212명으로 74.9%를 차지하고 있어 성별과 결혼여부에 따른 표본추출오차가 존재할 개연성은 존재한다.

4. 분석방법

선행연구 고찰을 통하여 도출된 연구가설을 검증하기 위하여 수집된 기초자료는 SPSS for WIN Ver 13을 이용하여 처리하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 사용된 통계적 검증방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 인정된 척도이지만 조사 과정에서의 오류를 방지하기 위하여 신뢰성을 검증하였다. 이를 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였다.

둘째, 점포속성 요인, 라이프스타일 요인 및 미용실 충성도 요인의 특성을 개괄적으로 파악하기 위하여 기술 통계량 분석을 실시하였다.

셋째, 설정된 연구가설을 검증하기 위하여 가설의 특성에 따라 상관분석, T-test, One-way ANOVA 및 회귀분석을 사용하였다.

Ⅲ. 분석 및 결과

1. 요인별 기술통계량

요인별 기술통계량 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미용실 점포속성 요인을 구성하고 있는 10개 문항들 가운데 특히 디자이너의 기술문항의 평균값이 6.20으로서 매우 높게 평가되고 있을 뿐만 아니라 가장 높은 값을 띄고 있는 것으로 나타났다. 즉 미용실을 이용고객들이 점포를

선택할 때 디자이너의 기술수준을 가장 중요하게 고려한다고 말할 수 있다. 한편, 평균값이 가장 낮은 문항은 판촉활동으로 나타났다.

둘째, 점포 충성도에 대한 평균값은 대체적으로 4.8을 중심으로 약간의 편차가 있으나, 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 특별한 사정이 없는 한 이용하고 있는 미용실을 계속 이용할 것인가라는 질문의 평균값이 4.94로 가장 높게 나타났다.

<표 2> 요인별 기술통계량

요 인	측 정		기술통계량		비고
	하위차원	문항	평균	표준편차	
점 포 속 성	기술적 속 성	·디자이너의 기술	6.20	1.22	
		·미용실 설비(기구)	5.47	1.36	
		·원장의 경력	5.04	1.63	
점 포 속 성	물리적 속 성	·미용실 위치	5.37	1.43	
		·미용실 외관	5.22	1.36	
		·미용실의 접근성(주차)	5.58	1.44	
		·미용실 분위기	5.70	1.27	
	마케팅 속 성	·미용실의 평판	5.53	1.36	
		·미용서비스 요금	5.55	1.28	
		·판촉활동(광고)	4.81	1.57	
점 포 충성도	점 포 충성도	·현재 미용실의 만족정도	4.92	1.30	
		·다른 사람에게 추천하고 싶은 정도	4.76	1.36	
		·즐거워 미용실 방문	4.88	1.30	
		·당점에 대한 호의적 구전	4.58	1.52	
		·당점에 대한 지속적 이용	4.94	1.56	
개인적 특 성	라이프 스타일	·다른 사람의 헤어스타일 관심	5.11	1.58	
		·유행 감각 맞는 헤어스타일	4.76	1.44	
		·광고의 헤어스타일 관심	5.00	1.62	
		·새로운 유행 경향 인지	4.40	1.41	
		·유행지난 옷은 미착용	4.14	1.63	
		·유행에 대한 높은 관심	4.55	1.63	
		·멋지게 하는 것은 내 생활	4.82	1.66	
		·주위사람들에 대한 헤어 조언자	4.31	1.63	
		·유행상품 아이쇼핑	4.72	1.67	
		·새로운 유행스타일 인지	4.55	1.68	
		·헤어스타일의 유행에 관심	4.71	1.65	
		·옷과 헤어스타일 관심	4.51	1.68	
		·유행에 맞는 헤어스타일 중요	4.65	1.70	
		·새로운 유행은 수용정도	4.48	1.63	
		·유행 헤어스타일 수용정도	4.45	1.60	

셋째, 15개 측정문항으로 구성된 라이프스타일 요인은 2가지 문항을 제외한 나머지 문항들의 평균값은 대체로 비슷한 수준을 보이고 있으나, 다른 사람의 헤어스타일에 관심 있게 지켜보는 변인과 광고 속에 나오는 헤어스타일에 관심을 많이 가지는 변인의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다.

2. 가설검증

2.1 점포속성과 점포충성도 간의 관계

기술적 요인, 물리적 요인 및 마케팅 요인으로 구성된 미용실 점포속성과 점포충성도 간의 관련성의 정도를 검증하기 위하여 설정한 연구가설은 Pearson상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 물리적 점포속성과 마케팅 점포속성 그리고 기술적 점포속성과 점포 충성도 간에는 비교적 낮으나 정(+)의 유의한 상관관계를 있는 것으로 나타나 연구가설 H1은 모두 채택되었다. 즉 점포속성으로서 기술적 요인과 물리적 요인 그리고 마케팅 요인에 대한 중요도를 높게 평가하는 고객일수록 점포 충성도는 높다고 말할 수 있다.

<표 3> 점포속성과 점포충성도 요인 간의 상관분석 결과

구 분	점포속성		
	기술적 요인	물리적 요인	마케팅 요인
점포충성도	.225 p=0.000	.218 p=.000	.222 p=.000

2.2 고객특성과 점포충성도 간의 관계

2.2.1 t-test 분석결과

고객특성과 점포충성도 간의 관련성을 구명하기 위하여 고객특성 요인을 구성하는 변인의 범주 수에 따라 t-test 혹은 one-way ANOVA를 구분하여 실시하였다. 즉 성별, 혼인여부, 연령, 거주지, 라이프스타일, 소득수준 변인의 경우 t-test를 진행하였고, 학력과 직업 변인의 경우는 one-way ANOVA 통계절차를 적용하였다.

<표 4> t-test 분석 결과

구 분		점 포 충 성 도		사 례 수	t값	p
		평 균	표준편차			
성 별	남	4.7950	1.1662	80	-.166	.863
	여	4.8207	1.1764	203		
혼 인 여 부	미 혼	4.6745	1.0874	212	-3.198	.002
	기 혼	5.2282	1.3160	71		
연 령	25세 미만	4.5640	1.0553	150	-3.898	.000
	25세 이상	5.0947	1.2347	133		
거 주 지	수 도 권	5.4970	1.0315	99	7.955	.000
	지 방 권	4.4457	1.0753	184		
라 이 프 스타 일	저 관 여	4.5106	1.2564	85	-3.129	.002
	고 관 여	5.0511	1.0227	90		
소 득 수 준	200만 원 미만	4.7506	1.2347	81	-3.756	.000
	200만 원 이상	5.6326	1.2626	43		

연구 대상자의 성별, 혼인여부, 연령별 점포 충성도의 평균 간 차이검증을 실시한 결과, 혼인여부 변인과 연령변인의 경우 유의수준 .05하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 성별에 따른 평균간 차이는 유의수준 .05하에서 통계적 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 미혼자 집단보다는 기혼자 집단의 점포 충성도가 더 높게 나타났으며, 아울러 25세 이상인 집단이 그 미만인 집단보다 점포 충성도가 더 높게 나타났다.

한편, 연구대상자의 거주지, 라이프스타일 및 소득수준 변인의 경우 우선 측정자료를 두 가지 범주를 가지도록 가공하여 t-test를 실시하였다. 분석결과, 세 가지 변인 모두 유의수준 .05하에서 통계적으로 체계적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 지방보다는 수도권지역이, 저관여 집단보다 고관여 집단이, 소득수준 낮은 집단보다는 높은 집단이 점포 충성도가 더 높다고 말할 수 있다. 성별변인과 관련된 연구가설을 제외한 H2는 모두 채택되었다.

2.2.2 one-way ANOVA 분석결과

대상자의 최종학력과 직업에 따라 점포충성도가 유의한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 one-way ANOVA를 실시하였다. 최종학력 변인의 경우 유의수

준 .05하에서 비유의적인 것으로 나타났으나, 직업별 평균 간 차이는 유의수준 .05하에서 통계적으로 체계적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 직업별 평균 간 차이가 통계적으로 유의한 집단을 식별하기 위하여 Scheffe방식에 의한 사후검증을 실시한 결과 유의수준 .05하에서 학생 집단과 주부 집단의 평균 간 차이가 유의한 것으로 분석되었다. 직업변인과 관련된 연구가설 H2는 채택되었다.

학생 집단과 주부 집단이 점포 충성도 요인에 대한 평균값이 각각 4.6403, 5.3412로서 주부 집단의 점포충성도가 더 높다고 말할 수 있다.

<표 5> one-way ANOVA 분석 결과

구 분		점 포 충 성 도		자 승 합	사 례 수	F 비 율	p
		평 균	표 준 편 차				
최 종 학 력	고 졸 이 하	4.7469	1.2534	5.592 (집 단 간) 1.342	64	4.166	.016
	전 문 대 졸	4.6805	1.0732		149		
	대 졸 이 상	5.1571	1.2417	(집 단 내) 70			
직 업	직 장 인	4.8800	1.2617	7.126 (집 단 간) 1.331	105	5.353	.005
	학 생	4.6403*	1.0273		144		
	주 부	5.3412*	1.3060	(집 단 내) 34			

*Scheffe방식에 의한 사후검증결과 유의한 차이가 있는 집단

2.3 고객특성에 따른 점포속성과 점포충성도 간의 관계

2.3.1 성별/혼인여부/연령별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 점포 충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로서 남자집단의 경우 물리적 요인으로 나타났으며, 여자집단일 경우 기술적 요인으로 나타났다. 남자 집단의 물리적 요인과 점포 충성도 간의 베타 값은 .403이고, 상관계수는 .484이며, 점포 충성도 요인의 변동량을 약 24%를 설명해 주고 있다. 그러나 여자집단의 경우는 기술적 요인의 베타 값이 .122이고 상관계수는 .169에 불과하며, 점포 충성도의 변동량을 약 5%만을 설명하고 있다. 이러한 결과는 성별에 따라 점포 충성도에 미치는 영향요인은 상이하다는 것을 나타낸다.

둘째, 혼인여부에 따른 영향요인을 살펴보면 미혼집단일 경우 점포 충성도에 가장 중요한 요인으로서 마케팅 요인으로 나타났으며, 기혼집단일 경우 점포 충성도에 가장 중요한 요인으로서 물리적 요인으로 나타났다. 미혼집단의 마케팅

요인이 점포 충성도에 미치는 베타 값은 .190이고, 상관계수는 .212이며, 점포 충성도 요인의 변동량을 약 5%를 설명해 주고 있다. 그러나 기혼집단일 경우에 물리적 요인의 베타 값은 .273이며, 상관계수는 .406으로 나타났다 그리고 점포 충성도의 변동량을 약 20%를 설명해 주고 있다. 즉 혼인여부에 따라 점포 충성도에 미치는 영향요인은 상이하다고 말할 수 있다.

셋째, 연령에 따른 영향요인을 살펴보면 25세 이하 집단의 점포 충성도에 중요한 요인으로서 마케팅 요인(베타값: .159, 상관계수: .140)으로 나타났으며, 점포 충성도의 변동량을 약 2%를 설명해 주고 있다. 25세 이상 집단의 점포 충성도에 가장 중요한 요인으로서 기술적 요인(베타값: .219, 상관계수: .377)로 나타나고, 다음으로 물리적 요인(베타값: .212, 상관계수: .375)순으로 나타났다. 이들 요인들은 점포 충성도 변동량을 약 18%를 설명해 주고 있다.

<표 6> 성별/혼인여부별/연령별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

조절변수	분 방 법	미용실 점포속성			조정된 R ² F Signif F	상 수
		기술적	마케팅	물리적		
성별	남자	상 관 회 귀 .380 .121	.375 .007	.484 .403	.244 8.165 .000	1.806
	여자	상 관 회 귀 .169 .122	.161 .111	.107 .002	.039 2.671 .049	3.335
혼인 여부	미혼	상 관 회 귀 .134 .025	.212 .190	.120 .022	.046 3.355 .020	3.255
	기혼	상 관 회 귀 .383 .221	.298 .023	.406 .273	.202 5.664 .002	2.242
연령	25세 미만	상 관 회 귀 .034 -.021	.140 .159	.014 -.029	.021 1.050 .372	3.946
	25세 이상	상 관 회 귀 .377	.320	.375	.182 9.565 .000	2.134

2.3.2 거주지/라이프스타일/소득수준별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

응답자의 거주지, 라이프스타일 및 소득수준 변인을 조절변인으로 하고 이들 조절변인별로 점포속성이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과는

다음과 같다.

첫째, 수도권 집단일 경우 점포충성도 요인에 가장 중요한 요인은 물리적 요인으로 나타났으며, 지방의 경우 기술적 요인이 가장 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일이 저관여 집단의 경우 점포 충성도에 가장 중요한 요인은 물리적 요인으로 나타났으며, 고관여 집단의 경우는 마케팅 요인으로 분석되었다.

셋째, 소득수준이 낮은 집단의 경우 점포충성도에 가장 중요한 요인으로 물리적 요인으로 밝혀졌으며, 고소득 집단의 경우 기술적 요인으로 나타났다. 200만원 미만인 저소득 집단의 물리적 요인이 점포 충성도에 미치는 베타 값은 .128이고, 상관계수는 .248이며, 점포 충성도의 변동량을 약 7%를 설명해 주고 있다. 그러나 고소득 집단의 경우 기술적 요인의 베타 값은 .382이며, 상관계수는 .385로 나타났으며, 점포 충성도의 변동량을 약 15% 정도 설명해 주고 있다. 이러한 분석 결과를 근간으로 소득수준에 따라 점포충성도에 미치는 영향요인은 상이함을 알 수 있다.

<표 7> 거주지/라이프스타일/소득수준별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

조절변수		분 석 방 법	미용실 점포속성			조정된 R ² F Signif F	상 수
			기술적	마케팅	물리적		
거주지	수도권	상관 회귀	.080	.058	.138	.019	4.703
			.017	.000	.130	.623 .602	
거주지	지방권	상관 회귀	.262	.213	.213	.079	2.580
			.182	.092	.055	5.141 .002	
라이프 스타일	저관여	상 관 회 귀	.244	.244	.329	.116	2.488
			.039	.078	.265	3.531 .018	
라이프 스타일	고관여	상 관 회 귀	-.065	.095	-.144	.040	5.329
			-.011	.147	-.176	1.193 .317	
소득 수준	200만 원 이하	상 관 회 귀	.250	.220	.248	.074	3.052
			.126	.048	.128	2.048 .114	
소득 수준	200만 원 이상	상 관 회 귀	.385	.157	.135	.148	3.340
			.382	.019	-.013	2.262 .096	

2.3.3 최종학력/직업별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 최종학력에 따른 영향요인을 살펴보면 고졸이하 집단일 경우 점포충성도 요인에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 마케팅 요인(베타값: .317, 상관계수: .320)으로 밝혀졌으며, 전문대졸 집단의 경우는 기술적 요인(베타값: .138, 상관계수: .169), 대졸이상 집단의 경우는 물리적 요인(베타값: .425, 상관계수: .487)으로 분석되었다. 따라서 응답자의 최종학력에 따른 점포충성도 요인에 미치는 영향 관계는 상이하다고 말할 수 있다.

둘째, 직장인 집단의 경우 점포충성도 요인에 가장 중요한 요인으로서 기술적 요인(베타값: .280, 상관계수: .372)으로 나타났으며, 학생 집단은 마케팅 요인(베타값: .239, 상관계수: .220), 주부 집단의 경우는 기술적 요인(베타값: .217, 상관계수: .272)으로 나타나, 직업에 따른 점포충성도 요인에 미치는 영향 관계는 부분적으로 상이하게 나타났음을 알 수 있다.

3. 가설검증 결과요약

선행연구를 근간으로 설정된 연구가설을 다양한 통계적 절차에 따라 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 점포속성과 미용실 점포충성도 간의 관련성의 정도를 검증하기 위한 연구가설 I 을 검증한 결과, 약한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 밝혀졌으며, 기술적 요인이 상대적으로 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 고객특성에 따라 점포 충성도가 유의한 차이가 있는가를 밝히기 위한 연구가설 II 는 결혼여부 변인과 나이변인의 경우 집단 간 점포 충성도는 유의수준 .05하에서 체계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌으나, 성별에 따른 집단 간 점포 충성도의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 응답자의 거주지, 관여도, 소득수준 변인의 집단별 평균간 차이는 유의수준 .05하에서 체계적인 것으로 나타났다. 한편, one-way ANOVA 분석을 통하여 차이검증을 실시한 학력수준 변인과 직업 변인의 경우 집단 평균 간 차이는 학력수준 변인의 경우 통계적으로 체계적인 차이를 발견하지 못하였으나, 직업 변인은 유의수준 .05하에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 점포속성 요인이 고객 특성에 따라 미용실 점포 충성도에 미치는 영향을 고찰하기 위한 연구가설 III 은 성별, 결혼여부, 나이, 거주지역, 라이프스타일,

소득에 따른 점포 충성도 요인에 미치는 영향요인은 상이하게 나타났다.

<표 8> 최종학력/직업별 점포속성과 점포충성도 간의 관계

조절변수	분 석 방 법	미용실 점포속성			조정된 R ² F Signif F	상 수
		기술적	마케팅	물리적		
최종 학력	고졸 이하	상 관 회 귀 .201 .088	.320 .317	.071 -.095	.113 2.537 .065	3.095
	전문 대졸	상 관 회 귀 .169 .138	.132 .065	.122 -.002	.032 1.573 .198	3.519
	대졸 이상	상 관 회 귀 .344 .117	.310 .000	.487 .425	.247 7.232 .000	1.593
직업	직장인	상 관 회 귀 .372 .280	.263 .021	.315 .126	.149 5.905 .001	2.277
	학생	상 관 회 귀 .037 -.109	.220 .239	.102 .078	.056 2.786 .043	3.427
	주부	상 관 회 귀 .272 .217	.162 -.044	.243 .159	.090 .995 .409	3.481

<표 9> 가설검증 결과 요약

가설	가설의 내용	가설검증 결과
H ₁	H ₁₋₁ 점포의 기술적 요인과 미용실 점포 충성도는 정(+) 의 유의한 상관이 있을 것이다.	채택
	H ₁₋₂ 점포의 물리적 요인과 미용실 점포 충성도는 정(+) 의 유의한 상관이 있을 것이다.	채택
	H ₁₋₃ 점포의 마케팅 요인과 미용실 점포 충성도는 정(+) 의 유의한 상관이 있을 것이다.	채택
H ₂	H ₂₋₁ 성별에 따라 미용실 점포 충성도는 유의한 차이가 있 을 것이다.	기각
	H ₂₋₂ 결혼여부에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₂₋₃ 연령에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것 이다.	채택
	H ₂₋₄ 거주지역에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택

H ₃	H ₂₋₅	라이프스타일에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₂₋₆	소득수준에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₂₋₇	최종학력에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
	H ₂₋₈	직업에 따라 미용실 충성도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₁	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₂	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 결혼 여부에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₃	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 연령에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₄	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 거주 지역에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H ₃	H ₃₋₅	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 라이프스타일에 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₆	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 소득수준에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₇	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 직업에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
	H ₃₋₈	점포속성이 미용실 점포충성도에 미치는 영향은 최종학력에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.	채택

IV. 결론 및 제언

지금까지의 점포 충성도에 관한 대부분의 연구에서는 점포속성에 초점을 두고 연구가 진행되었으나, 본 연구는 기존의 연구범위를 확대하여 마케팅 전략 수립을 위한 증거의 틀을 제공하기 위하여 고객의 욕구를 충족시키는 미용실 점포속성과 고객특성이 점포 충성도와와의 관련성을 실증적으로 검증하고자 하였다. 전술한 바와 같이 연구의 목적은 미용실 점포속성과 고객 특성이 미용실 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 구명하는데 있었다. 이를 위하여 크게 3가지 범주의 연구가설을 설정하였으나, 범주별 하위가설을 포함하면 모두 19개의 연구가설을 설정하였으며, 검정결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개별요인들의 기술 통계량 분석에서 미용실 점포속성 요인들 중 기술적

요인에 대한 평균값이 5.57로 가장 높게 나타났으며, 기술적 요인들 중에서 디자이너의 기술 즉, 시술능력에 대한 평균값이 6.20으로 가장 높게 나타났다. 또한 고객 특성의 라이프스타일 요인은 평균 4.61로 나타났으며, 이 요인들 중 다른 사람들의 헤어스타일 관심 변인의 평균값은 5.11로 가장 높게 나타났다.

둘째, 점포속성과 미용실 점포 충성도 간의 관련성을 검증하기 위하여 설정한 연구가설 I 을 검증해 본 결과, 점포속성은 점포 충성도와 정(+)의 약한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이들 속성 중 기술적 요인이 다소 높은 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 점포속성에 대한 중요성을 높게 평가하는 고객의 점포 충성도는 높다고 말할 수 있다.

셋째, 고객특성 요인이 점포 충성도 요인에 미치는 영향을 고찰하기 위한 연구가설 II 는 여덟 가지 고객특성에 따라 하위가설로 세분하여 검증하였다. 그 결과 결혼여부와 나이에 따른 집단 간 점포 충성도는 유의수준 .05하에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 거주지, 관여도, 소득수준별로 미용실 점포충성도 요인에 대한 평균간 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 마케팅 전략 수립 시 고려해야할 요인으로 식별되었다.

넷째, 고객의 특성에 따른 미용실 점포속성 요인과 점포 충성도 요인 간의 관계를 살펴 본 연구가설 III 은 성별, 결혼여부, 나이, 거주지역, 라이프스타일, 소득에 따른 점포 충성도 요인에 미치는 영향요인은 상이하게 나타났다.

미용실 충성도에 미치는 가장 중요한 요인변수는 기술적 요인이라는 연구결과는 미용실을 운영하는 경영자에게 의미하는 점이 클 것이다. 또 다른 시사점은 점포 충성도에 미치는 영향은 점포속성도 중요하지만 개개인의 라이프스타일도 매우 중요하다는 점을 검증했다는 것이다.

본 연구는 설문지조사법에 의존하여 기초자료를 수집하였다. 따라서 설문지조사법이 지니는 한계점을 본 연구에서도 그대로 노출되었을 것으로 추정되며, 조사지역을 지나치게 광범위하게 설정함으로써 외적 타당성은 높일 수 있었으나 지역 특성과 특정 상권을 고려하지 못하였으며, 앞으로의 연구에서는 점포별 차별화 된 마케팅 요인에 대한 실질적인 분석이 계속 이루어져야 하며, 본 연구에서 고려하지 못한 요인들을 추가적으로 확대하여 분석함으로써 미용 현장의 점주들에게 실무적으로 활용될 수 있는 마케팅 전략 수립으로 이어져야 할 것으로 생각한다.

참고문헌

1. 김 제(1998), “관계특성과 점포특성이 경로성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 창원대학교 석사학위논문.
2. 김종오(1999), “의류구매자의 점포선택에 관한 연구”, 전북대학교 석사학위논문.
3. 박명심(1999), “소비자속성 변수와 점포속성 변수에 따른 소비자의 점포 평가에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문.
4. 박영균(1993), “소비자의 점포선택 행동에 관한 연구-점포 이미지를 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.
5. 설상철(1995), “소매점포 선택모형에의 이미지변수 도입에 관한 실증적 연구”, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
6. 안정선(1988), “점포 이미지에 관한 연구”, 서울대학교 석사논문.
7. 이수진(1993), “컨조인트 분석을 이용한 패션전문점의 점포이미지 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.
8. 이주은(1990), “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구- 중산층 중년여성을 중심으로”, 이화여자대학교 석사학위논문.
9. 이혜숙(2003), “미용실 점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 동명정보대학교 석사학위논문.
10. 조판래(2003), “점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향”, 인천대학교 박사학위논문.
11. 한재학(2000), “점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문.
12. 한필수(1995), “소비자의 점포선택에 관한 연구- 소비자의 라이프스타일을 중심으로”, 광운대학교 석사학위논문.
13. Arich Goldman(1977-1978), “The Shopping Style Explanation for Store Loyalty”, *Journal of Retailing*, 4(4).
14. Assael, H.(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd edition, Kent Publishing Co.
15. Brunner, J. A. and J. L. Mason(1968), “The Influence of Driving Time upon shopping Center preference”, *Journal of Marketing*, 4.
16. Bushman, F.A.(1981), “Systematic Life Style for New Product

- Segmentation”, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 3.
17. Coskun A. Samli(1975), “Use of segmentation Index to Measure store Loyalty”, *Journal of Retailing*, 51(1).
 18. David L. Loudon, Alvert J. Della Bitta(1988), *Consumer Behavior*, 3rd ed, McGraw-Hill Book Company, New York.
 19. Fred D. Reynolds, William R. Darden and Warren S. Martin(1974-1975), “Developing of Image of the Store Loyalties”, *Journal of Marketing*, 50(4).
 20. James F. Engel, Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed, The Dryden Press.
 21. Lazer, W.(1971), *Marketing Management : A System Perspective*, John Wiley and Sons, Inc., N.Y.
 22. Loudon, D L., and Della Bitta, A. J.(1993), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill, Inc.
 23. Philip, K.(1974), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, 50(4).
 24. Robert A. Hansen and Terry Deuscher(1977-1978), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, *Journal of Retailing*, (4).
 25. Robert D. Hisrich, Rornoff, and Kernam(1972), “Perceived Risk Store Selction”, *Journal of Marketing*, 9(11).
 26. Walter, C. Glen(1974), *Consumer Behavior : Theory and Practise Rractise Rev. ed.*, Homewood, Ill. : Richard D. Irwin.
 27. William D. Wells(1975), “Psychographics : A Critical Review”, *Journal of Marketing Research*.

Abstract

The Impacts of Store Attributes and Customer Characteristic on Customer Loyalty to Beauty Shops

Ha, Gab-jin*·Kim, Young-woo**

This study was designed to find what impacts store attributes and personal characteristics have had on customer loyalty to beauty shops. Participants were 283 men and women who had experienced services in beauty shops and selected from the Metropolitan area, Busan, Gyeongbuk area, Gyeongnam area, Chungcheong area, and other area.

In conclusion, technical factor and lifestyle have had the greatest impact on customer loyalty to beauty shops. In beauty market faced with keen competition, the way to meet customers' needs is to run a distinguished beauty shop with distinct beauty techniques in consideration of individual lifestyle. This will help raise customer loyalty to beauty shops. This study has the important implication that personal characteristics as well as store attributes has been proved to be essential for increasing customer loyalty to beauty shops. I hope that future studies will continue to examine different marketing factors by different beauty shops, with additional analysis on the details, contributing to make a marketing strategy available for beauty shop owners.

Key Words : Store Attributes, Customer Characteristic, Customer Loyalty

*Associate Professor, Dept. of e-Business, Geochang Provincial Collage, Geochang, Korea.

**Lecturer, Dept. of Beauty Art, Sorabol College, GyungJu, Korea.