미용실 방문고객의 소비성향이 소비행동에 미치는 영향

구미선¹ · 김서희^{2,*}

¹광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 대학원생

²광주여자대학교 미용과학과, 교수

The Effects of the Consumer's Consumption Tendency on the Consumption Behavior of Customers visiting Hair salons

Mi-Sun Ku¹ and Seo-Heui Kim^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

²Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University

As Korea's economic leeway has increased through rapid economic growth, the past simple consumption patterns for food, clothing, and shelter have changed from consumption patterns that invest for quality of life. This change in consumption has also affected the beauty industry, and competition in the beauty salon industry is getting fiercer day by day. Accordingly, it is judged that it is necessary to study the consumption propensity and behavior of customers visiting beauty salons in the current situation. Therefore, this study was conducted to find out whether consumption propensity affects consumption behavior by filling out a questionnaire targeting people in their 20s and 40s who have visited beauty salons. We want to provide the necessary basic data.

Keywords: Conspicuous consumption, Impulsive consumption, Reasonable consumption

I. 서 론

우리나라는 급격한 경제 성장을 통해 경제적 여유가 증가하면서 과거 단순한 의식주 소비패턴에서 삶의 질 위해 투자하는 소비로 변화되었다. 이러한 소비의 변화는 미용산업도 영향 미쳤다(Park, 2016). 사람들은 외모 관리를 위해 다양한 방법으로 투자를 하고 있으며 자신의 개성을 노출하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 그로 인하여 외모에 대한 사람들의 욕구는 갈수록 높아져 가고 있으며 미용실을 찾는 고객의 성향도 점점 다양화되고 있다(Ryu & Park, 2009; Kim, 2011; An, 2011; Yu, 2018; Gun & Seo, 2018). 현재 보고되고 있는 국내 미용실의 수는 2020년 9월 기준으로 약 11만 개로 10년간 약 28%가 증가하였다(KB Financial Group Management Research Institute, 2020). 이에 따라 포화상태인 미용실은 업체 간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있으며 고객들은 더 나은 서비스를 제공 받기 위해 끊임없이 움직이고 있다(Seo & Jin, 2018; Gun & Kim, 2018). 또한

변화되는 소비패턴에 따라 미용실 방문고객들은 자기표현 욕구가 강해지고 있으며 오늘날 미용산업은 소비자 개개인의 성향의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 마케팅 전략이 중요한 요소로 자리매김하고 있다(Song & Jin, 2021). 이에 따라 Kim(2007), Kim(2004), Sin(2006)의 선행연구 보고에 따르면 쇼핑성향에 따라 구매행동은 달라질 수 있으며 소비성향은 소비자 행동 특성을 이해하고 마케팅 전략을 수립하는 데 매우 중요한 요소라고 보고하였다. 또한 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석연구 한 Kim et al.(2006)은 인구 통계적 특성에 따라 군집별 소비성향에 차이가 있다고 보고하였으며, 고객의 소비성향에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향 연구 한 Lee(2010)는 소비성향에 따라 객실 서비스, 객실 요금, 호텔 분위기 및 환경에 영향을 미친다고 하였다. Ha(2019)는 헬스&뷰티 스토어 이용고객인 20대를 대상으로 합리적 계획 구매성향, 유행추구성향, 브랜드지향으로 구분하고 집단별 제품 선호도와 구매결정 요인을 규명하였다. Ji(2020)는 여성의 뷰티 제품 결정 요인으로 상표성향, 오락성향, 충동성향, 경제성향, 유행성향, 편의성향 요인을 제시하고 구매관련행동의 차이점을 연구하였다. Myung(2020)은 소비자의 소비성향이 붙이는 스티커형 네일제품의 소비행동에 영향을 미친다고 연구하였다.

*Corresponding author: Seo-Heui Kim

Tel : +82-62-950-3833

E-mail : shkim@kwu.ac.kr

접수일(2021년 7월 20일)/수정일(2021년 9월 23일)/채택일(2021년 10월 14일)

이처럼 소비성향에 따른 소비행동은 변화 될 수 있어서 서로 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 따라서 미용실 산업의 경쟁이 치열해지고 있는 현 상황에서 미용실 방문고객의 소비성향과 소비행동을 조사하는 연구가 필요하다고 판단되며, 이를 통해 본 연구는 미용실 방문 고객의 소비패턴 예측과 소비성향에 따른 차별화 된 마케팅 전략 개발에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비성향

소비란 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역을 이용하거나 소모하는 일이며 타인과 나를 차별화시키는 수단과 동시에 나를 나타나게 하는 수단이라고 할 수 있다(Kim, 2012). 소비자는 상품과 자신 사이에 만들어지는 기호나 관계 다시 말하면 사회적으로 일정한 가치를 인정받고 있는 특정 상품의 이미지나 상징성 또는 시대의 트렌드와 정신 등을 구입한다(Kim, 2000). 이러한 소비개념을 바탕으로 소비성향은 개인의 사회 문화적 환경, 소득 수준, 라이프 스타일에 따라 다르게 나타나며, 물건을 구매할 때 비교적 일관되게 나타나는 심리적인 상태를 말한다. 소비성향을 구성하는 하위영역은 연구목적에 따라 여러 가지로 분류되고 있다. Kim(1996)은 소비성향의 하위요인을 공익성, 충동성, 합리성, 향유성, 효율성, 사회성으로 구성한 연구하였고, Kang & Sin(2006)은 소비성향을 소비자 구매의사결정에 영향을 주는 중요한 요소로 보고 소비성향을 자원절약성향, 계획구매성향, 타인의식성향, 과시소비성향, 충동구매성향으로 나누어 구매에 영향을 미치는 성향의 차이를 분석하였다. 그러므로 본 연구에서 소비성향의 조작적 정의는 미용실 방문하여 헤어스타일을 결정하는 등 재화를 지불하는 과정에서 일반적으로 나타나는 심리상태를 소비성향이라고 정의한다. 소비성향의 하위영역은 타인에게 과시하고자 하는 소비심리를 과시적 소비성향, 한정된 예산으로 소비를 하고자 하는 소비심리를 합리적 소비성향, 계획 없이 순간의 심리상태에 따른 소비심리를 충동적 소비성향으로 구분하여 연구하였다.

2. 소비행동

소비행동은 소비자가 어떤 것을 구매할 때 나타나는 행동으로 이는 개인의 연령과 특성에 따라 다르게 나타난다. 따라서 소비행동을 합리적 소비행동과 비합리적 소비 행동으로 나누어 설명할 수 있다(Park, 2010). 합리적 소비행동은 한정된 예산으로 자신에게 필요한 기능, 성능, 효용상의 우선순위에 따라 상품을 구입하는 것이며, 비합리적 소비행동은 합리적이지 못한 소비 행동을 말한다. 비합리적 소비 행동으로는 과시소비,

충동소비 등이 있다. 과시적 소비행동은 타인을 의식하여 자신을 드러내고자 하는 욕구의 소비 행동이며, 충동적 소비 행동은 사전에 구매계획 없이 다양한 형태의 구매자극을 받아 충동적으로 제품 및 서비스를 소비하는 것을 의미한다(Lee, 2013). 그러나 소비자 행동 혹은 소비자 구매 행동의 정확한 의미와 연구 방법에 대한 통일된 견해는 아직 제시되지 못하고 있으나 소비자 행동에 대한 학자들의 관점을 종합해보면, 소비자 행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 충족시키기 위하여 사회적 상호관계와 환경적 요인의 제약에 따라서 정보를 처리하는 심리 과정과 의사결정 과정을 통해 재화 및 서비스에 접근, 구매, 사용하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출하는 일련의 과정으로 정의된다(Ha, 2013). 소비행동의 선행연구를 살펴보면 Moon(2003), Myung(2020)은 네일숍 이용자들의 소비행동에 관한 연구는 인구통계적 세분화와 라이프스타일에 따른 구매행동에 네일숍 이용자들의 특성을 도입하여, 향후 마케팅 전략 수립에 대해 제안을 하고 있다. 본 연구에서 소비행동의 조작적 정의는 미용실 방문고객이 헤어스타일을 선택하고 재화 및 서비스를 구매할 때 나타나는 행동을 소비행동이라고 정의한다. 소비행동의 하위영역은 타인을 의식하거나 과시하려는 소비를 과시적 소비 행동, 한정된 예산 범위에서 소비를 합리적 소비 행동, 순간의 심리상태에 따라 소비하는 것을 충동적 소비행동으로 구분하여 연구하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 헤어미용실 방문 경험이 있는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 소비성향이 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 목적으로 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 소비성향과 소비행동의 상관관계를 알아본다. 둘째, 소비성향이 소비행동에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 인구사회학적 특성에 따른 소비성향 차이를 알아본다.

2. 연구 대상 및 조사기간

본 연구는 광주광역시와 서울특별시를 중심으로 미용실을 방문한 경험이 있는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 2020년 8월 3일부터 2020년 9월 2일까지 4주간 실시하였다. 총 310부를 배포하여 회수된 설문지 중에서 응답이 모호한 설문지를 제외하고 최종적으로 307부를 분석에 사용하였다.

3. 측정 도구

본 연구는 Kim(1996), Kim(2001), Kim(2004), Lee(2010)의

설문지 문항을 토대로 수정·보완하여 설문지를 작성하여 사용하였다. 일반적 특성 5문항, 과시적 소비성향 6문항, 합리적 소비성향 6문항, 충동적 소비성향 3문항, 과시적 소비행동 3문항, 충동적 소비행동 3문항, 합리적 소비행동 3문항으로 총 24문항으로 이루어졌으며 5점 Licker척도를 측정하였다. 또한 일반적 특성은 연령, 학력, 직업, 월 평균 미용실 지출 금액, 월 평균 미용실 방문빈도 문항으로 구성하였으며 명목척도로 측정하였다.

4. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석한 내용의 결과는 다음과 같다. 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출, 기술통계 및 상관관계 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구사회학적 특성

조사대상자의 인구사회학적 특성에 대해 분석한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 연령은 20대 130명(42.3%), 30대 92명(30.0%), 40세 이상 85명(27.7%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸이하 66명(21.5%), 전문대졸 58명(18.9%), 대학교졸 135명

(44.0%), 대학원 이상 48명(15.6%)으로 나타났으며, 직업은 전문·관리직 124명(40.4%), 자영업 53명(17.3%), 학생 47명(15.3%), 전업주부 23명(7.5%) 순으로 나타났다. 월 평균 미용실 지출금액은 10만원 미만 183명(59.6%), 10~50만원 미만 100명(32.6%), 50만원 이상 24명(7.8%)으로 나타났고, 월 평균 미용실 방문빈도는 주 1회 이상 43명(14.0%), 월 2회 54명(17.6%), 월 1회 134명(43.6%), 6달 1회 76명(24.8%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

소비성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 즉, 요인 1(26.957%)은 '과시적 소비성향'으로 명명하였고, 요인 2(26.550%)은 '합리적 소비성향'으로, 요인 3(14.639%)은 '충동적 소비성향'으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재 값이 ± 0.40 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 나타났고, Cronbach's α 계수도 0.60 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

소비행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 즉, 요인 1(25.017%)은 '과시적 소비행동'으로 명명하였고, 요인 2(24.926%)은 '충동적 소비행동'으로, 요인 3(24.759%)은 '합리적 소비행동'으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재 값이 ± 0.40 이상으로 나타나 타당성이 확보된 것으로 나타났고, Cronbach's

Table 1. Demographic and sociological characteristics of the survey subjects

	Division	Frequency(N)	Percent(%)
Age	20 years old	130	42.3
	30 years old	92	30.0
	40 years old	85	27.7
Final education	Under high school	66	21.5
	College graduate	58	18.9
	University graduate	135	44.0
	Graduate school or higher	48	15.6
Job	Professional and managerial positions	124	40.4
	housewife	23	7.5
	student	47	15.3
	self-employment	53	17.3
	Etc	60	19.5
Monthly average beauty salon Expenditure	Less than 100,000 won	183	59.6
	Less than krm 100,000~500,000	100	32.6
	500,000 won or more	24	7.8
Monthly average beauty salon Frequency of visits	Once a week	43	14.0
	Twice a month	54	17.6
	Once a month	134	43.6
	Once in 6 months	76	24.8
Total		307	100.0

Table 2. Validation and reliability of hair beauty consumption propensity

Division	Ingredient		
	Conspicuous consumption	Reasonable consumption	Impulsive consumption
1. When I visit a hair salon, I prefer brand hair salons.	.888	-.048	.095
3. My acquaintances are very interested in visiting brand hair salons.	.841	-.059	.114
6. When I visit a beauty salon, I tend to do expensive hair treatments.	.824	-.155	.123
4. When purchasing hair products, I prefer branded products.	.801	.035	.215
5. I like visiting a brand hair salon if it is known to the people around me.	.755	-.225	-.093
2. I tend to differentiate myself from others by changing my hairstyle.	.729	-.041	.222
10. I tend to spend money within the expected range when visiting a beauty salon.	-.022	.906	-.092
11. When I visit a beauty salon, I tend to spend a lot of money.	-.051	.826	-.106
8. Before buying hair products, I tend to purchase products with a good price/performance ratio.	-.059	.817	.057
9. When I visit a beauty salon, the price of hair treatment is the most important.	-.018	.805	-.025
12. The main purpose of my visit to the hair salon is to cut, perm, and dye the hair to make it look different from others.	-.116	.767	-.252
7. I tend to compare the prices of different salons before visiting a salon.	-.210	.676	-.087
15. When I find a hairstyle that I like, I tend to follow it.	.136	-.120	.843
13. I tend to buy good hair products even if I don't plan.	.134	-.062	.801
14. I tend to make improvised hairstyle changes from time to time.	.153	-.124	.779
Eigenvalue	4.044	3.983	2.196
Variance Description(%)	26.957	26.550	14.639
Accumulated Description(%)	26.957	53.507	68.146
Reliability	.902	.892	.778

KMO=.883, Bartlett's test $\chi^2=2526.564(df=105, p=.000)$

α 계수도 0.60 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

3. 소비성향과 소비행동의 상관관계 분석

주요 변수의 기술통계 및 상관관계를 분석한 결과는 Table 5

와 같다. 먼저 기술통계 분석결과 소비성향은 ‘합리적 소비성향’(M=3.44), ‘충동적 소비성향’(M=2.88), ‘과시적 소비성향’(M=2.79) 순으로 나타났고, 소비행동은 ‘과시적 소비행동’(M=3.35), ‘합리적 소비행동’(M=3.30), ‘충동적 소비행동’(M=3.29) 순으로 나타났다. 각 변수간 상관관계 분석결과 과시적 소비성향은 과시적 소비행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의

Table 3. Verification of validity and reliability of consumption behavior

Division	Ingredient		
	Conspicuous consumption	Reasonable consumption	Impulsive consumption
3. I visit a famous beauty salon even if I pay an expensive procedure.	.913	-.012	.007
1. When I visit a beauty salon, I only visit the brand hair salon.	.846	-.021	.016
2. I do trendy hairstyles to look good on others.	.835	-.004	-.130
7. There have been times when I did an unexpected hairstyle and regretted it.	-.020	.884	.008
9. Even if I don't have a plan, when I find a hair product I like, I buy it right away.	-.004	.849	-.075
8. Whenever I visit a hairdresser, I have had a hair treatment that was not planned by the designer.	-.014	.844	-.089
5. When I purchase hair products, I buy them after weighing the product's value and price.	-.006	.017	.890
4. I visit several beauty salons after comparing prices.	-.057	-.014	.874
6. When I visit a hairdresser, I check the unit price of hair treatment to see if it matches my income level and accept the treatment.	-.042	-.166	.801
Eigenvalue	2.252	2.243	2.228
Variance Description(%)	25.017	24.926	24.759
Accumulated Description(%)	25.017	49.943	74.702
Reliability	.832	.827	.821

KMO=.691, Bartlett's test $\chi^2=1093.682(df=36, p=.000)$

Table 4. Differences in Hair Beauty Consumption Propensity According to Demographic Characteristics

Division		Hair Beauty Consumption Propensity					
		Conspicuous consumption		Reasonable consumption		Impulsive consumption	
		M	SD	M	SD	M	SD
Age	20 years old	2.97 ^b	.920	3.43	.754	3.04 ^b	.901
	30 years old	2.53 ^a	.785	3.51	.777	2.71 ^a	.987
	40 years old	2.80 ^b	.836	3.39	.731	2.84 ^{ab}	.911
	<i>F-value(p)</i>	7.132 ^{**} (.001)		.528(.590)		3.506 [*] (.031)	
Final education	Under high school	2.97 ^b	.896	3.55	.815	2.94	.902
	College graduate	2.63 ^a	.798	3.42	.757	3.05	.980
	University graduate	2.70 ^{ab}	.864	3.43	.750	2.78	.962
	Graduate school or higher	3.01 ^b	.910	3.36	.677	2.89	.854
	<i>F-value(p)</i>	3.193 [*] (.024)		.628(.598)		1.181(.317)	
Job	Professional and managerial positions	2.80	.948	3.40 ^{ab}	.785	2.90	.962
	housewife	2.67	.759	3.48 ^{ab}	.785	2.71	.901
	student	2.85	.802	3.63 ^b	.671	2.89	.928
	self-employment	2.93	.830	3.16 ^a	.744	3.04	.918
	Etc	2.65	.856	3.63 ^b	.676	2.76	.930
	<i>F-value(p)</i>	.909(.459)		3.639 ^{**} (.007)		.878(.478)	
Monthly average beauty salon Expenditure	Less than 100,000 won	2.60 ^a	.802	3.56 ^b	.722	2.74 ^a	.846
	Less than krm 100,000~500,000	2.99 ^b	.857	3.27 ^a	.763	3.08 ^{ab}	1.042
	500,000 won or more	3.38 ^c	1.061	3.26 ^a	.809	3.15 ^b	.983
	<i>F-value(p)</i>	13.259 ^{***} (.000)		5.761 ^{**} (.004)		5.362 ^{**} (.005)	
Monthly average beauty salon Frequency of visits	Once a week	2.94 ^b	.759	3.39	.816	3.29 ^b	.927
	Twice a month	2.76 ^{ab}	.956	3.35	.839	2.93 ^a	.979
	Once a month	2.89 ^b	.874	3.41	.687	2.85 ^a	.905
	Once in 6 months	2.55 ^a	.845	3.60	.761	2.69 ^a	.916
	<i>F-value(p)</i>	2.973 [*] (.032)		1.482(.219)		3.967 ^{**} (.009)	
Total		2.79	.876	3.44	.754	2.88	.938

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

Duncan : a<b<c

상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 합리적 소비행동과는 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 또한, 합리적 소비성향은 합리적 소비행동과 통계

적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 충동적 소비행동과는 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 마지막으로 충동적

Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis

Division	Factor	M±SD	Consumption propensity			Consumption behavior		
			Conspicuous consumption	Reasonable consumption	Impulsive consumption	Conspicuous consumption	Rational consumption	Impulsive consumption
Consumption propensity	Conspicuous consumption	2.79±.876	1					
	Reasonable consumption	3.44±.754	-.208 ^{***}	1				
	Impulsive consumption	2.88±.938	.315 ^{***}	-.235 ^{***}	1			
Consumption behavior	Conspicuous consumption	3.35±.844	.370 ^{***}	-.019	.213 ^{***}	1		
	Rational consumption	3.30±.834	-.116 [*]	.388 ^{***}	-.004	-.079	1	
	Impulsive consumption	3.29±.954	.063	-.241 ^{***}	.273 ^{***}	-.027	-.120 [*]	1

*p<.05, ***p<.001

소비성향은 과시적 소비행동, 충동적 소비행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

이는 Kim(2012)는 최신 유행제품을 구매하는 집단과 타인의 의식으로 유명브랜드를 선호하는 집단이 과시적 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 또한 실용적소비성향이나 충동적 소비성향이 높을수록 네일 제품의 선택에 있어 소비행동이 높다고 보고한 Myung(2020)의 연구와 그 맥락이 일치한다. 즉, 헤어미용 또한 과시적소비성향, 충동적소비성향이 높을수록 헤어미용 소비를 아끼지 않으며, 합리적 높을수록 소비에 합리적 소비행동을 하는 것으로 볼 수 있다.

4. 소비성향이 소비행동 미치는 영향

소비성향이 행동에 영향을 미치는지를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 먼저 과시적 소비행동에 있어 회귀식의 설명력(R^2)은 15.4%로 나타났고, F검정의 결과 통계량은 18.315($p<.001$)로

유의미한 것으로 나타났다. 분석결과 소비성향의 하위요인별 과시적 소비성향($\beta=.348$, $p<.001$), 충동적 소비성향($\beta=.123$, $p<.05$)이 과시적 소비행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 과시적 소비성향, 충동적 소비성향이 높을수록 과시적 소비행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 또한, 합리적 소비행동에 있어 회귀식의 설명력(R^2)은 16.3%로 나타났고, F검정의 결과 통계량은 19.625($p<.001$)로 유의미한 것으로 나타났다. 분석결과 합리적 소비성향($\beta=.400$, $p<.001$)이 합리적 소비행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 합리적 소비성향이 높을수록 합리적 소비행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 여성소비자의 소비성향이 소비자거래역량에 미치는 영향 연구(Hong & Seong, 2015)와 일맥상통한다. 마지막으로 충동적 소비행동에 있어 회귀식의 설명력(R^2)은 11.0%로 나타났고, F검정의 결과 통계량은 12.527($p<.001$)로 유의미한 것으로 나타났다. 분석결과 소비성향의 하위요인별 충동적 소비성향($\beta=.245$, $p<.001$)은 충동적 소비행동에 통계적으로 유의미한

Table 6. Effect of propensity to consume on consumption behavior

Dependent variable	Independent variable	Unnormalized coefficient		Standardization factor	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
		B	S.E.	β				
Conspicuous consumption behavior	A constant	1.776	.316		5.629	.000	18.315***	.154 (.145)
	Conspicuous consumption propensity	.336	.054	.348	6.188***	.000		
	Reasonable consumption propensity	.092	.062	.082	1.493	.136		
	Impulsive consumption propensity	.111	.051	.123	2.170*	.031		
Rational consumption behavior	A constant	1.669	.310		5.385	.000	19.625***	.163 (.154)
	Conspicuous consumption propensity	-.064	.053	-.067	-1.204	.229		
	Reasonable consumption propensity	.442	.060	.400	7.322***	.000		
	Impulsive consumption propensity	.098	.050	.111	1.964	.051		
Impulsive consumption behavior	A constant	3.586	.366		9.800	.000	12.527***	.110 (.102)
	Conspicuous consumption propensity	-.060	.063	-.055	-.950	.343		
	Reasonable consumption propensity	-.246	.071	-.195	-3.452**	.001		
	Impulsive consumption propensity	.249	.059	.245	4.220***	.000		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 합리적 소비성향($\beta = -.195, p < .01$)은 충동적 소비행동에 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비성향의 하위요인별 충동적 소비성향이 높고, 합리적 소비성향이 낮을수록 충동적 소비행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 소비자의 만족도는 충동적 소비성향이 높을수록 합리적 소비성향이 낮다고 보고한 Janga et al.(2017)의 연구결과와 일치한다.

5. 인구사회학적 특성에 따른 소비성향 차이

인구사회학적 특성에 따라 소비성향에 차이가 있는지를 분석한 결과는 Table 4와 같다.

분석결과 연령에 따라서는 헤어미용 소비성향의 하위요인별 과시적 소비성향, 충동적 소비성향에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 20대와 40세 이상의 경우 30대에 비해 상대적으로 과시적 소비성향, 충동적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 나이가 어릴수록 또는 경제적으로 안정된 40세 이상일수록 다른 사람을 의식하여 고가의 유명 브랜드를 구입하여 자신을 과시한다고 보고한 Jung(2003), Lee(2007), Yu(2012), Kim(2012) 연구와 일치한다. 따라서 헤어미용에서 소비성향은 시대적 사회현상의 흐름에 따라 소비패턴이 변화하여 특정 연령에서 과시적소비성향이 높은 것으로 사료된다. 최종학력에 따라서는 헤어미용 소비성향의 하위요인별 과시적 소비성향에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 대학원 이상의 경우 전문대졸에 비해 상대적으로 과시적 소비성향이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 학력이 높을수록 과시적 소비성향이 높다고 보고한 Lee(2000), Lee(2007)의 연구와 그 맥락이 일치한다. 따라서 헤어미용의 소비성향은 고학력 일수록 삶의 질을 높여 줄 수 있는 물질을 소유하려는 과시적소비성향이 높은 것으로 사료된다. 월 평균 미용실 지출금액에 따라서는 헤어미용 소비성향의 하위요인별 과시적 소비성향, 합리적 소비성향, 충동적 소비성향에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .01$), 비교적 월 평균 미용실 지출금액이 많을수록 과시적 소비성향, 충동적 소비성향이 높은 것으로 나타났고, 비교적 월 평균 미용실 지출금액이 적을수록 합리적 소비성향이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 이러한 결과는 스포츠용품의 지출금액이 많을수록 자신의 부유함을 과시하려는 성향이 높다고 보고한 Kim(2001) 연구와 일치한다. 월 평균 미용실 방문 빈도에 따라서는 헤어미용 소비성향의 하위요인별 과시적 소비성향, 충동적 소비성향에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 월 1회 이상 방문하는 과시적 소비성향, 충동적 소비성향이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

V. 결 론

본 연구는 미용실 방문고객의 소비성향이 행동에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 미용실 방문고객의 소비성향이 소비행동에 미치는 영향은 유의미한 것으로 나타났다. 과시적 소비성향은 과시욕을 충족시키기 위해 과시적 소비행동을 하고 합리적 소비성향은 한정된 예산으로 다양한 서비스에 대한 비교를 통해 합리적 소비행동을 하며 충동적 소비성향은 계획없이 즉흥적으로 충동적 소비행동을 하는 것으로 나타났다. 둘째, 조사대상자의 인구사회학적 특성에 따른 소비성향은 20대와 40대에서 과시적 소비성향 높게 나타났고, 대학 학력 이상에서 과시적 소비성향이 높게 나타났으며 미용실 방문빈도가 많고 지출금액이 높을수록 과시적, 충동적 소비성향이 높게 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 소비성향이 소비행동에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었으며 미용실 방문고객의 소비성향 분석을 통해 소비행동을 예측할 수 있었다. 따라서 미용실 방문고객의 소비성향에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 과시적, 충동적 소비성향의 고객들은 20대와 40대로 자기 과시욕을 충족시키기 위해 경제적인 지출을 아끼지 않는 소비패턴을 가지고 있다. 그러므로 연령에 따라 가장 많이 선호하고 선택하는 시술 품목에 있어, 일반제품과 차별화 된 프리미엄 라인으로 강화하여 프로모션 행사를 해야 할 것이다. 또한 헤어스타일의 변화에 민감한 성향이므로 유행하는 헤어스타일을 빠르게 제안할 필요가 있다.

둘째, 합리적 소비성향의 고객은 미용실을 방문 시 적당한 시술가격을 중요시하는 것으로 나타났다. 그러므로 '선불권' 제도를 도입해 시술금액에 대해 할인을 받을 수 있는 기회를 제공 해야 할 것이다. 또한, 미용실 방문 전 여러 미용실의 가격을 비교 분석하기에 선불권을 통한 할인제도에 대해 신뢰를 주는 홍보 및 마케팅의 경영전략이 필요하다 생각된다. 이처럼 미용실 방문고객의 소비성향을 분석해 접근한다면 고객 만족이 이루어져서 매출 성장과 단골고객 확보가 증가할 것으로 예상된다.

셋째, 미용실 방문고객의 소비패턴 파악이 체계적이고 전문적으로 이루어지기 위해서는 미용현장에서 미용종사자의 고객 커뮤니케이션 능력과 차별화된 서비스 기법을 배양하도록 해야 할 것이다.

본 연구에서 나타난 한계점은 실증조사 대상이 광주광역시와 서울특별시로 지역이 제한되었다는 점, 이를 바탕으로 향후에는 전국을 대상으로 인원을 확대 해 좀 더 구체적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Bae, Y. M. (2005). Baudrillard, Simulacion, and Backyeong Dalji; livelihood. pp.13-55.
- Gun, H. R., & Kim, S. H. (2018). The Effects of Hair Shop Visit Factors on Customer Satisfaction and Intention to Revisit. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 24, 1297-1305.
- Ha, J. K. (2019). The effect of consumption propensity on product preference and purchase decision factors. *Korea Journal of Human Body Aesthetic Art*, 20(3), pp.119-132.
- Heo, J. M. (2010). The culture of making the body of adolescent men from the perspective of Jean Vodriar's theory of consumption society. Kyungpook National University Graduate School Master's Thesis. p.16.
- Ho, W. S. (2017). A study of a conspicuous consumption society through a parody of luxury bags. Hongik University Graduate School Master's Thesis. pp.1-70.
- Huh, C. H. (2007). A study on the current status, interest and use of hair-related degree programs Seokyeong University Master's Thesis, pp.5-24.
- Hwang, S. M., & Kim, J. S. (2017). Hair Art Research Trend Analysis: Focused on. *Journal of the Korean Society of Beauty Art*, 18(3), 135-140.
- Hwang, Y. W. (2019). Comparative study of preference consumption and product consumption: through smart phone advertisement. Sungkyunkwan University Master's Thesis pp.10-30.
- Jang, H. J., Yoo, E. K., & Kwon, J. K. (2017) - Cosmetic purchasing behavior according to Chinese women's complex purchasing propensity. *Digital Convergence. Research*, 15(4), p.7.
- Ji, E. M. (2020). Determining factors of beauty products according to women's shopping propensity, Seokyeong University, Master's degree Doctoral thesis. pp.20-68.
- Jo, S. I. (2006). A Study on the Portal Sites for Popular Women and Women in Modern Consumer Society-Vodriar Consumption Theory. Sungkyunkwan University Graduate School Master's Thesis. p.4.
- Jo, S. J. (2016). A study on the work of hairs using the characteristics of postmodernism. Konkuk University Graduate School Master's Thesis. pp.2-31.
- Jung, J. M. (2003). A Study on Women's Economic Activity and Consumption Orientation: Focusing on the Symbolism of Conspicuous Consumption. Korea University Graduate School of Education Master's Thesis. pp.34-55.
- Kim, D. H. (1996). A Study on the Development of a Consumption Orientation Measurement Tool: Women's Consumption Orientation in Seoul. Master's thesis, Korea Advanced Institute of Science and Technology. pp.5-23.
- Kim, H. J. (2012). The relationship between women's consumption propensity, sportswear attribute preference, and purchasing behavior. Korea Sports University graduate school, master's thesis. pp.1-15.
- Kim, J. K. (2004). Analysis of college students' mass media preference and sports consumption behavior. Master's thesis, Graduate School of Education, Sejong University. pp.5.
- Kim, M. S. (2011). Research on the Effects of Individual Factors and Hair Attitudes on Hair Style Decisions. Doctoral dissertation at Chosun University, Gwangju. p.17.
- Kim, S. E. (2017). A Comparative Study on the Consumption Perspective of Culture and Art-Focused on Roger Fry, Jean Vodriar Theory. Hongik University Graduate School Master's Thesis. pp.45-77.
- Kim, S. Y. (2001). A Study on the Characteristics of Sports Consumption Culture-Focused on Baudrillard's Theory of Consumer Society. Doctoral Thesis at Yonsei University Graduate School. p.4.
- Lee, C. E. (2010). The Difference Analysis of Determinant Attributes of Hotel Selection by the Foreign Hotel Customer's Consumption Propensity. Korean Tourism Management Association. pp.5-25.
- Lee, K. I., & Kim, E. (2004). A study on the architectural expression of Jean Vodrillard's Simulacion Theory through image change. *Proceedings of the University Architecture Conference*, 24(2), 439-442.
- Lee, O. R. (2007). Lifestyle and purchase decisions of sports equipment participants in leisure sports. Ph.D. thesis, Graduate School of Kyonggi University. p.18.
- Lee, S. R. (2009). Iltary look simulation phenomenon. Dongduk Women's University doctoral thesis. p.3.
- Lee, S. Y. (1992). The society of consumption: the structure of the myth-Jean Bodriar. Moved the ideal rate. Literary Publishing House. pp.5-22.
- Lee, Y. M. (2010). A study on the expression pattern of hairstyle simulation in modern ollections. Seokyeong University graduate school doctoral thesis. pp.12-65.
- Moon, J. Y. (2003). A study on the consumption behavior of nail salon users. Hansung University Graduate School of Arts, Master's Thesis. pp.10-55.
- Myung, H. S. (2020). The effects of consumer propensity to consume and product selection attributes of sticky-type nail products on consumption behavior. Honam University Master's Thesis. pp.19-40.
- No, T. (2017). Satisfaction and re-use intention according to consumer's perception of consumption propensity and characteristics related to mobile commerce Konkuk University master's thesis. p.67.
- Park, B. Y. (2016). The effect of beauty consumption value on hair salon usage motivation and store selection criteria. Daegu Catholic University Graduate School of Design. pp.1-5.
- Park, J. H. (2010). Effect of Adolescents' Self-Esteem and Consumption Behavior Types on Mobile Phone Consumption Behavior. Chosun University Graduate School of Education Master's Thesis. pp.10-11.
- Ryu, S. Y., & Park, O. L. (2009). The Effect of Service Components on Consumer Satisfaction and Revisit-Making Focused on the Beauty Shop Customers. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 45, 1354-1362.
- Song, Y. S., & Jin, Y. M. (2018). Consumption Value of the Salon Stores, Selection Criteria and Purchase Impact on Behavior and Service Experience. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 12, pp. 190-198.