

Lifestyle Type에 따른 미용서비스 이용 동기 및 점포탐색

김민정 · 김성남

서경대학교 미용예술학과

Motives of Purchasing Beauty Service and Beauty Service Information Search According to Lifestyle Type

Min-Jung Kim and Sung-Nam Kim

Dept. of Beauty Art, Seokyeong University, Seoul, Korea

Abstract : This study aims at providing basic data for the beauty industry to establish more reasonable marketing plans for women in identifying their Lifestyles, observing and analyzing their purchase behavior for beauty service. Women were classified into four types: fashion appearance oriented type, sociable personality oriented type, brand oriented type, fashion indifferent type. The result of the differences between their lifestyles and purchase behavior for beauty service is as followed. Purchasing behaviors, such as motives of purchase beauty service, beauty service information search, beauty service estimation standards were made a difference in lifestyle types.

Key words : lifestyle, beauty service, buying behavior, women

1. 서 론

미용서비스는 여러가지 방법으로 용모에 물리적·화학적 기교를 행하여 외모를 아름답게 가꾸는 영업을 말한다. 미용서비스는 이제 생활 관련형 서비스 범주를 넘어서서 자신의 개성을 연출하는 패션의 일부이며, 기분을 바꾸고 자신감을 주는 정신적 수단으로서 서비스의 성격이 강해지고 있다. 이러한 미용서비스의 외적 성장에도 불구하고 내적으로는 미용업체의 증가로 인한 과다경쟁과 요금인하, 소비자들의 높은 기대수준과 고객의 기호변화 등의 내적 요인들로 인하여 어려움을 겪고 있어 과학적이고 합리적인 경영패러다임이 요구되고 있다. 또한 여성소비자들의 요구는 보다 고급화, 다양화, 세분화되고 있다. 더욱 치열해지는 경제상황 속에서 시장은 고객의 욕구를 찾아내고 그것을 만족시키기 위해 시장세분화라는 마케팅 전략을 이용하여 경쟁력 우위를 지키려고 하고 있다. 소비자의 Lifestyle은 소비자행동 특성을 이해하고 시장세분화를 통한 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 요소로 자리 잡게 되었다(김현정, 2004).

본 연구의 목적은 연령상으로 볼 때 미용서비스를 활발하게 이용하는 시기이고 동시에 유행을 민감하게 수용하여 여타 집단에 영향을 미치는 집단으로 자신을 위한 미용서비스를 선택하는 구매력이 큰 시장으로 간주되는 20~30대 여성을 대상으

로, 이들의 Lifestyle type에 따른 미용서비스 이용 동기 및 점포탐색 행동을 파악하는 것이다. 본 연구는 세분화된 여성 집단의 특성을 고려한 세분화·전문화된 마케팅전략을 수립하여 미용서비스 산업의 질적 발전을 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. Lifestyle의 개념

Lifestyle의 개념 정의는 학자들의 분석 목적과 관심 수준에 따라 달리 기술되고 있다. Lazer(1963)는 'Lifestyle이란 그 사회구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식'이라고 정의한다. 한편, Engel et al.(1978)은 Lifestyle은 '사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 주요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물'이라고 정의한다. Lifestyle은 문화, 가치관, 자원, 행동양식의 집합으로서 상품의 구매와 소비행동을 통하여 특정 사회나 특정 집단의 Lifestyle을 반영하게 되는 것이다(최병용, 1991).

2.2. Lifestyle과 미용서비스 관련 선행 연구

1990년대 이후 Lifestyle에 관한 연구는 각 분야별 마케팅전략을 위하여 세분화 되어 연구되었는데 주로, 의복구매이나 화장품구매, 여행상품구매 등에서 나타나는 소비자의 선호나 경

Corresponding author; Min-Jung Kim
Tel. +82-2-545-2170, Fax. +82-2-545-2174
E-mail: pinkmuly@hanmail.net

향을 알아보는 연구들이 진행되었다. 의복이나 화장품시장과 더불어 성장한 미용서비스시장의 발전에도 불구하고 미용서비스 구매행동과 Lifestyle에 관한 연구들은 최근 2~3년 사이에 등장하였으며 그 수가 매우 적은 실정이라서 선행연구만으로 고찰하기에는 부족함이 있어 미용서비스와 관련이 있다고 할 수 있는 패션과 화장품에 관한 연구들도 살펴보았다.

Lifestyle과 의복구매행동에 관한 선행연구로 채진미(1997)의 연구를 보면 50~60대 여성을 대상으로 Lifestyle의 다양성과 의복구매행동 연구에서 활동적 물질추구형, 과시적 소비지향형, 적극적 가정충실형, 독립적 자기중심형, 여기추구활동형, 소극적 가정지향형으로 유형을 분류하였는데, 활동적 물질추구형은 경제력과 지위상징을 위해 의복을 구입하며, 디자인과 품질을 중요시하며, 정보원 이용이 많았다. 과시적 소비지향형은 기분전환, 경제력, 지위상징을 위해 의복을 구매하며 유행에도 관심이 많고 충동구매를 하였다. 적극적 가정충실형은 과거의 구매경험과 타인의 의복관찰을 많이 이용하고 품질을 가장 중요하게 생각하였으며, 여기추구활동형은 가격을 가장 중요하게 생각하였고, 소극적 가정지향형은 전반적인 의복구매행동이 가장 소극적이었다.

서현수(2003)는 30~40대 여성의 Lifestyle과 의복 구매행동간의 상호관련성을 연구하였다. Lifestyle type은 패션외모지향성, 보수가족지향성, 사교성취지향성, 과시소비지향성, 합리실속지향성의 5가지 유형으로 분류하고 Lifestyle과 의복구매행동은 상호관련성을 보이고 있었는데 Lifestyle type에 따라 의복구매 동기, 정보원천, 의복평가기준에 대해 정(+)의 상관관계와 부(-)의 상관관계를 보이는 요인들이 함께 나타났다.

장동기(1997)는 18~39세 여성을 대상으로 Lifestyle type에 따른 화장품 구매행동연구에서 고가유명브랜드 추구형, 자기브랜드 고집형, 기초화장중심형, 화장품무관심형의 4집단으로 분류하고 각 type별 인구통계학적 특성과 구매행동 특성, 선호하는 유통경로 특성의 차이를 비교분석하였다. 인구통계학적 특성에서는 연령과 직업에서 유의한 차이를 보였으며, 집단별 구매행동 특성에서는 동일브랜드 반복구매여부, 주 구입 장소, 화장품 속성 중요도에서 유의한 차이를 보였다.

Lifestyle과 관련한 미용관련 연구로 조판래(2003)를 보면 고관여 소비자의 경우 기술적 요인, 물리적 요인, 마케팅 요인의 순으로 종속변수인 미용서비스 점포선택 행동에 영향을 주는 것을 알 수 있으며, 저관여 소비자는 마케팅 요인, 물리적 요인, 기술적 요인의 순서로 영향력이 나타났다. 소비자를 쇼핑성향에 따라 패션지향형, 쾌락지향형, 경제추구형, 명성지향형, 점포충성형집단으로 나누었다. 패션지향형 소비자의 경우 종속변수인 미용서비스 선택행동에 대해 기술적 요인, 물리적 요인, 마케팅 요인의 순으로 영향력을 미치고 있으며, 경제추구형 소비자는 마케팅 요인, 물리적 요인, 기술적 요인의 순으로 미용서비스 선택행동에 영향력을 미치고 있다. 또한 점포충성의 각 요인은 패션지향형 소비자의 마케팅 요인, 경제추구형 소비자의 물리적 요인을 제외한 나머지 요인이 통계적으로 유의한 차

이가 있는 것으로 나타났다.

김영우(2004)는 점포충성과 고객특성이 미용실 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 특성을 저관여집단과 고관여집단으로 나누었고 저관여집단의 경우 점포충성도에 가장 중요한 요인으로서 물리적 요인을 꼽았으며, 고관여집단의 경우 점포충성도에 가장 중요한 요인으로 마케팅 요인으로 나타났다.

이정희(2005)의 여대생의 헤어라이프스타일에 따른 헤어디자인 선호도 연구에서 여대생들의 라이프스타일을 군집 분석하여 고관심저행동형, 계획적유행추구형, 보수적 저관심형의 세 집단으로 분류하였다. 헤어스타일에 변화를 주고 싶을 때 선택하는 방법에 대하여 세집단간의 유의한 관련성이 존재하였는데 보수적저관심형은 커트로 변화를 주는 경제적으로 알뜰형이고, 계획적유행추구형은 퍼머로 웨이브를 주어 변화를 시도한다고 했다. 헤어디자인을 바꾸는 계기에 대하여 고관심저행동형과 계획적 유행추구형은 계절의 변화에 따라 헤어스타일의 변화를 시도하는 경우가 많았고 보수적저관심형은 지지분하다는 이유로 헤어스타일의 변화를 시도하는 경우가 가장 많았다고 밝혔다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 설문지는 Lifestyle에 대한 문항, 미용서비스 이용동기, 정보원, 점포탐색에 대한 문항, 인구 통계적 특성에 대한 문항으로 구성하였다.

Lifestyle : Lifestyle 분석 방법으로 A.I.O.(Activity, Interests, Opinion)분석방법을 사용하였다. Lifestyle에 관한 문항은 A.I.O. 분석방법을 사용한 서현수(2003), 조판래(2003), 김현정(2004), 이정희(2005)의 선행연구를 토대로 하여 본 연구의 조사목적에 맞는 문항을 23개 선정하여 구성하였다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)의 5점 리커트 척도를 사용하였다.

미용서비스 이용동기 및 점포탐색행동 : 미용서비스 이용동기, 미용서비스 구매를 위한 정보탐색행동, 미용서비스 점포선택기준에 관한 영역으로 나누어 측정하였으며, 전혀 중요하지 않다(1)에서 매우 중요하다(5)의 5점 리커트척도로 측정하였다.

미용서비스 이용 동기 및 정보, 점포탐색행동에 관한 문항은 조판래(2003), 서현수(2003), 채정숙(2001), 장영용·박은주(2005), 황선아·황선진(2001)의 선행연구로부터 선택, 수정한 문항을 사용하였다.

미용서비스 이용동기에 관한 7문항, 정보탐색활동에 관한 6문항, 미용실 점포선택에 관한 9문항의 총 22문항으로 구성하였으며 각문항의 출처는 Table 1과 같다.

인구 통계적 변인 : 인구 통계적 변인으로는 연령, 결혼여부, 직업, 교육수준, 월평균소득을 조사하였다.

3.2. 자료의 수집 및 분석방법

본 조사의 정확한 측정을 위하여 예비조사는 2006년 8월 19

Table 1. 설문지 문항의 출처

문항내용	문항의 출처	문항수
Lifestyle	서현수(2005), 김현정(2005) 조판래(2003), 이정희(2005)	23
미용서비스 이용동기	서현수(2003), 채정숙(2001) 장영용 · 박은주(2005)	7
정보탐색행동	서현수(2003) 장영용 · 박은주(2005)	6
미용실점포선택	김성남(2005), 조판래(2003) 박은주 · 장영용(2002) 황선화 · 황선진(2001)	9

일부터 21일까지 경기도 거주 70명의 대학생을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 2006년 9월에 서울과 경기 지역에 거주하는 20~30대 여성들을 대상으로 총 432부의 설문지를 배포하여 400부의 설문지가 회수되었으며 그 중에서 유효한 375부의 설문지를 통계처리 하였다.

자료분석은 수집된 표본 집단 설문자료를 SPSS 11.5 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다. 먼저 빈도분석(frequency analysis)을 통하여 모집단 표본의 인구통계적 특성 및 일반적인 특성을 분석하였다. Lifestyle을 type화하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 집단을 나누기 위해 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. Lifestyle에 따른 미용서비스구매행동을 알아보기 위하여 일원분산분석(One-way ANOVA)를 실시하였고 일원분산분석의 사후검정으로 Scheffe-test를 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1. Lifestyle type 분석

20~30대 여성의 Lifestyle을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석에 앞서 수집한 자료가 요인분석을 실시하기에 적합한지 알아보기 위해 KMO의 표본적합도 값을 알아본 결과 0.763으로, Bartlett의 구형성을 알아본 결과 $\chi^2 = 1796.549$ (p-value = .000)로 나타났으므로 연구 자료가 요인분석에 적합하다고 볼 수 있다.

따라서 요인분석은 이들 변수들에 대해서는 상관관계를 이용하여 자신들의 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수(요인)로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주 성분 분석을 사용하여 요인을 추출하였고 이때 직각회전법을 사용하였다. 요인의 수는 Scree-test와 고유치와 공통성을 기준으로 하여 결정하였다. 요인범주 내에서의 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는지 확인하기 위해 신뢰도 검정(Chronbach's α)을 실시했다. Chronbach's α 가 0.6이상으로 나타나 최소한의 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있으므로 Lifestyle 측정 항목들을 하나의 척도로 요인분석을 실시하였다.

20~30대 여성의 Lifestyle을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였으며, Lifestyle type을 분류하기 위하여 측정 항목에 대

한 요인분석을 실시한 결과(Table 2)에서 보는 바와 같이 모든 구성개념에 대한 알파계수의 값이 최저 0.492에서 최고 0.747의 범위에 이르고 있어서 위에서 논의한 척도의 신뢰성 평가기준을 충분히 상회하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 측정항목들을 각각 동일한 개념을 가지고 있다고 볼 수 있으며, 해당 항목들을 하나의 척도로 종합하여 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

요인분석을 실시한 결과(Table 2), 6개의 요인이 추출되었으며, 이 6개의 Lifestyle 요인에 대해 6개의 Lifestyle 요인에 대해 다시 군집 분석(cluster analysis)을 실시하여 각 요인의 평균값을 보고 적절한 4개의 군집을 추출하였다(Table 3).

패션외모지향 집단은 패션이나 유행을 빨리 받아들이며 외모와 미용에 관심이 많고 쇼핑하는 것을 즐기는 특성을 가지고 있다. 사교개성지향 집단은 친구를 잘 사귀고 남들과 어울리는 것을 좋아하며 틀에 얽매이지 않고 자유로운 자신만의 생활을 추구하는 특성을 가지고 있다. 브랜드지향 집단은 유행추구나 경제적인 쇼핑에 대해 중간 정도의 성향을 가지고 있고 비싼 제품이나 유명상표에 대해 다른 집단보다 상대적으로 좋게 평가하고 있으며 유명한 미용실과 유명 연예인에 대해 관심이 많으며 어느 정도 비싼 제품을 더 신뢰하는 특성을 가진 집단이다. 유행무관심 집단은 유행과 외모 및 미용에 무관심하고 쇼핑도 즐기지 않으며 남들과의 사교생활에도 관심이 없는 특성을 가진 집단이다.

4.2 인구통계적 특성에 따른 Lifestyle type

인구통계적 특성에 따른 Lifestyle type에 대해 집단들 간에 지각차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 χ^2 -검정을 실시하였다.

분석결과와 조사대상의 인구통계적 특성 중 연령, 결혼여부, 직업, 월평균수입에서 Lifestyle type간에 유의한 차이를 보였다.

패션외모지향집단의 경우 20대 전반이 40.6%, 30대 후반이 30.2%, 20대 후반이 22.9%로 나타나 20대가 63.5%를 차지하고, 미혼(72.9%)이 기혼(27.1%)보다 상대적으로 많으며, 이들은 대부분이 학생(47.9%)이거나 기술직(27.1%)에 종사하고, 월평균 수입은 50만원 미만(38.5%)이거나 100~200만원 미만(24.0%) 혹은 200만원 이상(24.0%)임을 알 수 있다.

사교개성집단의 경우 20대 전반의 비율이 73.2%로 다른 집단에 비해 압도적으로 높게 나타나 20대 전반 여성이 가장 활발하게 친구들과 어울리고 개성 있게 살고자하는 성향이 강한 것으로 나타났다. 직업의 분포에 있어서도 학생이 75.6%로 많은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 사교개성집단을 차지하는 대부분의 여성은 나이가 어리고 대학교를 다니고 있으며 월평균수입도 가장 낮은 특성이 있다.

브랜드지향집단의 경우 20대 전반이 46.0%, 20대 후반이 23.0%, 30대 후반이 22.1%를 차지하고, 월 평균 수입의 경우 '50만원 미만'이 높게 나타났다. 직업에 있어서 학생과 기술직, 기타, 전업주부 순으로 나타났다 다른 집단에 비해 자영업과 기

Table 2. Lifestyle type 요인분석

요인속성 (variables)	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	고유치
헤어스타일을 위해 수입(용돈)의 많은 돈을 지출한다	.739	.218	.246	.065	-.060	-.038	.663
유명한 미용실의 디자이너에게 머리를 맡기는 것은 좋은 삶으로 가는 한 부분이다	.738	-.050	.101	.080	.228	-.013	.616
헤어스타일의 경향을 알기위해 잡지책이나 유명연예인을 참고하거나 유행에 민감한 장소를 찾는다	.703	.342	-.017	.072	.035	.110	.630
새로운 헤어스타일의 리더가 되는 것은 나에게 중요하다	.556	.451	-.096	.253	-.084	.149	.615
나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들인다	.245	.774	.063	.139	.060	-.016	.686
나는 쇼핑을 즐기는 편이다	.088	.728	.239	.051	.093	.013	.607
나는 외모나 미용에 관심이 많다	.100	.691	.318	.030	.065	.101	.604
남들과 어울리는 것을 매우 좋아한다	.022	.163	.814	.098	.102	.053	.713
나는 친구를 잘 사귀는 편이다	.074	.092	.758	.167	.104	.000	.627
휴일에 집에 있기보다는 외출하기를 좋아한다	.128	.217	.661	.025	-.053	.126	.520
사는 방식에 있어 남과 달라보이고 싶다	.109	.138	.179	.680	.092	.297	.623
사람들에게 튀어보이는 헤어스타일은 하지 않는다	-.149	-.122	-.036	-.669	.183	-.086	.527
정해진 틀에 얽매는 것을 싫어한다	.031	.082	.305	.658	.079	.021	.540
공무원 등 국가기관에 근무하는 사람들은 탈색이나 퍼머를 하는 것은 좀 자제해야 한다고 생각한다	-.038	.037	.069	-.650	.061	.192	.471
유명상표의 제품에 더 신뢰감이 간다	.062	.078	.025	-.040	.868	-.033	.766
제품은 비싼 것이 품질도 좋다고 생각한다	.067	.083	.112	-.053	.867	-.008	.778
나는 물건을 구입할 때 작은 물건이라도 가격을 비교한 후 구입한다	.048	-.034	.119	.038	-.038	.737	.563
미용실 가기전 여러 미용실에 전화하여 신중하게 가격과 디자인을 비교한다	.324	.005	.065	.115	.029	.658	.556
미용실에 가서 가격이 비싸면 돌아 나온다	-.338	.194	-.044	-.091	-.043	.657	.597
고유치	2.260	2.154	2.081	1.934	1.664	1.608	
설명변량(%)	11.897	11.334	10.955	10.177	8.760	8.464	
누적변량(%)	11.897	23.232	34.187	44.364	53.124	61.588	
신뢰도	0.747	0.727	0.692	0.617	0.744	0.492	

Table 3. Lifestyle type 군집분석

항목	요인					
Lifestyle 집단type	요인1(M=2.83)	요인2(M=3.77)	요인3(M=3.72)	요인4(M=3.27)	요인5(M=3.42)	요인6(M=2.89)
패션외모지향집단(n= 96)	-.55349a	.75845c	-.57211a	-.19587a	.07680bc	-.34623a
사교개성지향집단(n= 82)	-.57841a	.17450b	1.07672c	.58878b	-.39236a	.11842b
브랜드지향집단(n=113)	.95844c	.14016b	.04218b	-.15139a	.28470c	.45848c
유행무관심집단(n= 84)	-.09213b	-1.22569a	-.45398a	-.14725a	-.08774b	-.33668a
F	93.842***	122.528***	77.425***	13.383***	8.102***	17.315***

***P<.001 a<b<c

술직의 비율이 높게 나타났다.

유행무관심집단의 경우 20대 전반이 39.3%, 20대 후반이 25%, 30대 후반이 21.4%, 30대 전반이 14.3%로 나타나 20대가 30대에 비해 유행에 무관심한 것으로 나타난 것을 알 수 있다.

4.3. Lifestyle type에 따른 미용서비스 이용 동기

미용서비스 이용 동기란 소비자들이 미용서비스를 이용하게 된 이유를 의미한다고 볼 수 있다. 미용실을 이용하는 이유 중 ‘머리가 길거나 퍼머가 풀려서’의 항목을 제외하고 나머지 이유들은 Lifestyle type 간에 P<.01, P<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. ‘스트레스 해소나 기분전환을 위해서’ 미용실을 이용한다는 동기에 P<.001 수준에서 브랜드 지향 집단이 가장 높게 나타났다.

‘결점을 커버하기 위해서’라는 항목에 대해 P<.001 수준에서

패션외모지향집단, 사교성지향집단, 브랜드지향집단이 유행무관심집단보다 높게 나타났다. 유행무관심집단은 모든 항목에서 미용서비스 이용 동기가 가장 낮음을 알 수 있고 브랜드지향집단은 거의 대부분의 항목이 높게 나타나 타 집단에 비해 미용실을 이용하는 이유가 강한 것을 알 수 있다.

‘주의사람들에게 아름답게 보이기 위해서’의 항목에서는 P<.001 수준에서 사교개성지향집단과 브랜드지향집단이 패션외모지향집단과 유행무관심집단보다 높게 나타났다.

‘유행을 따르기 위해서’와 ‘개성을 강조하기 위해서’의 동기에서는 P<.001 수준에서 브랜드 지향집단이 가장 높게 나타나 브랜드지향집단이 유행에 가장 민감하며 자신의 개성을 강조하기 위해 미용서비스를 이용함을 알 수 있다.

‘특별한 모임, 만남, 행사를 위해서’의 항목에서 p<.001 수준에서 브랜드지향집단이 가장 높게 나타나 이 집단이 다른 집단

Table 4. 인구통계적 특성에 따른 Lifestyle type

조사대상의 특성		패션의모지향집단	사교개성지향집단	브랜드지향집단	유행무관심집단	Row total(%)	$\chi^2(df)$
연령	20대 전반	39	60	52	33	184	39.043*** (9)
		21.2%	32.6%	28.3%	17.9%	49.1%	
	20대 후반	22	18	26	21	87	
		25.3%	20.7%	29.9%	24.1%	23.2%	
	30대 전반	6	1	10	12	29	
		20.7%	3.4%	34.5%	41.4%	7.7%	
	30대 후반	29	3	25	18	75	
		38.7%	4.0%	33.3%	24.0%	20.0%	
결혼여부	미혼	70	78	88	62	298	16.663** (3)
		23.5%	26.2%	29.5%	20.8%	79.5%	
	기혼	26	4	25	22	77	
		33.8%	5.2%	32.5%	28.6%	20.5%	
직업	학생	46	62	56	36	200	41.951** (18)
		23.0%	31.0%	28.0%	18.0%	53.3%	
	전업주부	4	0	5	1	10	
		40.0%	0%	50.0%	10.0%	2.7%	
	자영업	5	1	8	4	18	
		27.8%	5.6%	44.4%	22.2%	4.8%	
	기술직	26	12	31	19	88	
		29.5%	13.6%	35.2%	21.6%	23.5%	
기타	13	7	13	24	59		
	22.8%	12.3%	22.8%	42.1%	15.7%		
월평균수입	50만원 미만	37	49	44	29	159	23.061** (9)
		23.3%	30.8%	27.7%	18.2%	42.4%	
	50~100만원 미만	13	13	13	16	55	
		23.6%	23.6%	23.6%	29.1%	14.7%	
	100~200만원 미만	23	16	36	22	97	
		23.7%	16.5%	37.1%	22.7%	25.9%	
	200만원 이상	23	4	20	17	64	
		35.9%	6.3%	31.3%	26.6%	17.1%	
Column total(%)		96	82	113	84	375	
		25.6%	21.9%	30.1%	22.4%	100.0%	

(n=375)

P<.01, *P<.001

에 비해 특별한날 미용실을 이용하고자 하는 동기가 높음을 알 수 있다.

장영용·박은주(2005)의 연구에서 미용서비스를 이용하는 소비자들은 실질적 필요 외에 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환에 의해서도 구매동기가 활성화됨을 알아냈는데, 소비자에게 있어서는 분위기 및 기분전환에 의한 구매동기

가 가장 높았고, 그 다음이 실질적 필요였으며, 충동구매에 의한 구매동기가 가장 낮았다고 했다. 박종순(2005)은 미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활동에 관한 연구에서 미용서비스를 받는 가장 큰 이유로 '아름답게 보이기 위해서'(68.5%)가 가장 많았고 그 다음으로 사회생활에 필요(11.4%), 스트레스해소를 위해(9.8%)로 나타났다고 한다.

이 연구 결과에서는 유행추구나 경제적인 쇼핑에 대해 중간 정도의 성향을 가지고 있고 비싼 제품이나 유명상표에 대해 다른 집단보다 상대적으로 좋게 평가하고 있으며 유명한 미용실과 유명 연예인에 대해 관심이 많으며 어느 정도 비싼 제품을 더 신뢰하는 특성을 가진 집단인 브랜드지향집단의 성격을 가진 소비자들이 미용실을 이용할 때 스트레스를 해소하기 위해서, 유행을 따르기 위해서, 개성을 강조하기 위해서, 아름답게 보이기 위해서, 특별한 모임을 위해서의 동기에서 다른 집단에 비해 높은 동기를 보여주고 있음을 알 수 있다.

미용서비스의 결과로 소비자에게 제공되는 헤어스타일은 그 사람의 이미지나 인상에 영향을 주는 중요한 요소이기 때문에 미용서비스에 대한 소비자의 이용 동기는 단순히 머리카락을 자르고자하는 실용적인 동기뿐만 아니라 표현적이고 심리적인 동기도 포함된 것으로 유추해 볼 수 있다.

4.4. Lifestyle type에 따른 미용서비스 정보원

정보원(정보탐색)의 정의를 보면 Engel은 소비자가 인식하는 문제를 만족시킬 수 있는 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 하였다(Engel et al., 1978).

Lifestyle type 집단과 미용서비스 정보원과의 관계에서 ‘과거의 자신의 미용실 이용경험’, ‘친구나 가족의 조언’, ‘TV나 잡지 등 대중매체의 광고’, ‘주위 사람들로 부터의 소문’이 Lifestyle type별로 P<.05, P<.01, P<.001의 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

‘과거의 자신의 미용실 이용경험’에서 정보를 상히해보는가의 문항은 P<.01의 수준에서 유의했는데 사교개성집단과 브랜드지향집단이 높게 나타났다.

‘친구나 가족의 조언’에 P<.01의 수준에서 브랜드지향집단이 가장 높은 반응을 보였고, 사교개성지향집단, 패션외모지향집단, 유행무관심형의 순으로 나타났다. 브랜드지향집단의 성향을 가진 사람들이 친구나 가족의 영향을 가장 많이 받는다는 결과이다.

‘TV나 잡지 등 대중매체의 광고’의 항목에서 P<.001의 수준에서 브랜드지향집단, 패션외모지향집단, 사교개성집단 순으로 높게 나타난 반면, 유행무관심집단은 낮게 나타나 유행무관심집단이 대중매체의 영향을 제일 받지 않는 것으로 나타났다.

‘주위사람들로부터의 소문’의 항목은 P<.05수준에서 유의하게 나타났는데 가장 높은 반응을 보인 집단은 사교개성지향집단으로 이들에게 있어서 주위의 구전활동이 중요한 정보원이 됨을 알 수 있다.

박중순(2005)은 미용실을 선택할 때 주위사람들의 권유 즉, 구전활동으로 인해 선택하는 경우가 가장 많다고 했다. 또한 장영용·박은주(2005)는 미용서비스에 대한 소비자의 정보탐색은 대중매체, 다른 사람 의견, 경험 및 점포관찰, 판촉물의 4가지 요인으로 구성하였고 미용서비스에 대한 정보탐색을 위하여 소비자들은 다른 사람의 의견을 가장 많이 이용한다고 하였으며, 경험 및 점포관찰, 대중매체, 판촉물의 순으로 정보를 이용하는 것으로 나타났다고 했다.

이번 연구결과에서도 평균값이 집단순서대로 3.92, 4.07,

Table 5. Lifestyle type별 미용서비스 이용동기

미용서비스 이용동기	패션외모지향집단		사교개성지향집단		브랜드지향집단		유행무관심집단		F	P값
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D		
스트레스 해소나 기분전환을 위해서	3.44ab	1.00	3.45ab	1.01	3.68b	0.99	3.14a	1.01	4.641	0.003**
유행에 따르기 위해서	2.94bc	0.89	2.82b	0.90	3.24c	0.86	2.43a	0.80	14.418	0.000***
결점을 커버하기 위해서	3.66b	1.01	3.67b	0.92	3.88b	0.93	3.12a	0.97	10.591	0.000***
개성을 강조하기 위해서	3.58ab	0.85	3.82bc	0.88	3.96c	0.76	3.25a	0.93	12.240	0.000***
주위사람들에게 아름답게 보이기 위해서	3.78a	0.93	4.13b	0.81	4.17b	0.79	3.44a	0.86	14.719	0.000***
머리가 길거나 퍼머가 풀려서	3.76	0.99	3.63	0.96	3.73	0.77	3.42	0.97	2.526	0.057
특별한 모임, 만남, 행사를 위해서	3.49a	0.96	3.44a	0.94	3.91b	0.76	3.38a	0.81	8.046	0.000***

P<.01, *P<.001 a<b<c

Table 6. Lifestyle type에 따른 미용서비스 정보원

미용서비스 정보원	패션외모지향집단 (n= 96)		사교개성지향집단 (n= 82)		브랜드지향집단 (n=113)		유행무관심집단 (n= 84)		F	P값
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D		
과거의 자신의 미용실 이용경험	3.50ab	0.85	3.72b	0.85	3.75b	0.75	3.35a	0.84	5.053	0.002**
친구나 가족의 조언	3.68ab	0.76	3.73ab	0.79	3.78b	0.75	3.43a	0.68	3.903	0.009**
TV나 잡지 등 대중매체의 광고	3.27b	0.88	3.24b	0.87	3.42b	0.75	2.87a	0.77	7.692	0.000***
미용실의 인테리어나 밖의 모습	3.44	0.82	3.27	0.97	3.47	0.76	3.20	0.93	2.107	0.099
주위 사람들로 부터의 소문	3.92ab	0.84	4.07b	0.87	3.96ab	0.69	3.73a	0.83	2.710	0.045*
거리에서 배포하는 전단지나 쿠폰	2.38	0.81	2.33	1.03	2.65	0.78	2.45	1.01	2.619	0.051

*P<.05, **P<.01, ***P<.001 a<b<c

3.96, 3.73로 사람들이 가장 많이 이용하는 정보원은 집단에 관계없이 ‘주위 사람들로부터의 소문’이었다. 그 중에서 사교개성지향집단의 특성을 가진 사람들이 가장 소문에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있다.

4.5. Lifestyle type에 따른 미용실 점포 선택시 고려사항

미용실 선택시 고려사항 중 ‘미용실의 유명도’, ‘저렴한 요금’, ‘내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출’, ‘직원들의 친절성’, ‘대기시간이 길지 않음’, ‘음료, 간식 제공 같은 무료서비스’, ‘직원들의 충분한 전문적 지식’에서 Lifestyle type별로 P<.05, P<.01, P<.001의 수준에서 유의미하게 나타났다.

‘미용실의 유명도’의 항목에서 P<.01 수준에서 브랜드지향집단이 높게 나타나 브랜드지향집단이 미용실을 선택하는데 있어서 유명도를 가장 많이 고려하는 것으로 여겨진다.

‘저렴한 요금’의 항목에서는 P<.05의 수준에서 사교개성지향집단이 가장 높게 나타났는데 이는 사교개성지향집단의 인구통계적 특성 중 나이와 월평균수입과 관련이 있다고 분석된다 (Table 4). 사교개성지향집단은 20대 전반의 학생들로 구성되어 있고 다른 집단보다 월평균수입이 낮기 때문에 이 저렴한 서비스 요금을 지향하는 것이라 생각된다.

‘내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출’과 ‘직원들의 친절성’의 두 항목은 P<.001의 수준에서 패션외모지향집단, 사교개성지향집단, 브랜드지향집단이 높게 나타나 유행무관심집단과 차이를 보였다. ‘내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출’은 모든 Lifestyle 집단이 미용실을 선택할 때 가장 많이 고려하는 사항으로 나타났다(평균값이 집단 순서대로 4.56, 4.79, 4.56, 4.24.) 그 다음으로 많이 고려하는 항목은 ‘직원들의 친절성’이었다. 따라서 미용실은 기술력과 친절성을 갖추는 것이 중요할 것으로 분석된다.

‘대기시간이 길지 않음’과 ‘직원들의 충분한 전문적 지식’의 항목은 P<.05, P<.01의 수준에서 유의미하게 나타났는데 집단 간에는 차이가 없었다.

‘음료, 간식 제공 같은 무료서비스’의 항목에서 p<.05의 유의수준에서 사교개성지향집단은 다른 집단에 비해 높음을 알 수 있다. 이는 앞에서 언급한 사교개성지향집단이 ‘저렴한 요금’을 선호하는 인구통계적 특성에서 비롯된다고 분석된다.

미용서비스의 점포선택 행동에 대한 조판래(2003)의 연구에서 미용서비스의 점포속성변수를 기술적 요인, 물리적 요인, 마케팅요인으로 선정하고 소비자의 점포선택행동을 분석하였다. 그 결과 고관여 소비자의 경우 기술적 요인, 물리적 요인, 마케팅 요인의 순으로 미용서비스 점포선택 행동에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

윤관영(2003)은 고객들이 미용실을 선택할 때 고려하는 요인을 성별과 나이에 따라 조사하였는데, 남성의 경우 기술(32.17%), 가격(21.74%), 서비스(21.74%)로 나타났고 여성의 경우 기술(46.29%), 서비스(14.85%), 가격(13.14%), 디자이너(9.71%)로 나타났다. 나이별로는 20대는 기술, 서비스, 가격 순으로 나왔고 30대는 기술, 가격, 서비스, 40대에서는 기술, 가격, 서비스, 거리의 순으로 나타나 기술, 서비스, 가격은 고객들이 미용실을 선택하는데 있어 가장 중요하게 생각하는 부분이라는 결론을 내렸다. 이정희(2005)의 연구에서는 미용실 선택시 고려하는 요인의 결과로 서비스(29.1%), 가격(23.6%), 유명 헤어샵(21.6%), 거리가 가까워서(14.2%), 유명디자이너(11.4%)의 순으로 나타났다.

이번 연구에서도 모든 집단에서 점포선택시 가장 고려하는 사항은 ‘내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출’과 ‘직원들의 친절성’이었다. 즉 기술과 서비스의 항목이다. 더불어 사교개성지향집단의 특성과 같은 요인을 가진 소비자들이 많은 지역의 미용실에서는 저렴한 가격과 무료서비스가 좋은 마케팅 수단이 될 것으로 예상된다.

5. 제 언

경기불황과 미용업체들의 과다경쟁, 요금인하 등으로 인해

Table 7. Lifestyle type에 따른 미용실 점포 선택시 고려사항

미용실 선택시 고려사항	패션외모지향집단 (n= 96)		사교개성지향집단 (n= 82)		브랜드지향집단 (n=113)		유행무관심집단 (n= 84)		F	P값
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D		
미용실의 접근성(교통이 편리한 곳)	3.53	0.86	3.34	1.00	3.54	0.81	3.70	0.82	2.395	0.068
미용실내의 편의시설, 휴식공간의 구비	3.57	0.74	3.63	0.85	3.68	0.77	3.58	0.82	0.407	0.748
미용실의 유명도	3.38ab	0.85	3.61ab	0.86	3.66b	0.77	3.32a	0.75	4.195	0.006**
저렴한 요금	3.73ab	0.70	3.91b	0.80	3.64ab	0.78	3.55a	0.91	3.274	0.021*
내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출	4.56b	0.56	4.79b	0.41	4.56b	0.60	4.24a	0.86	11.126	0.000***
직원들의 친절성	4.45b	0.68	4.54b	0.57	4.35ab	0.67	4.11a	0.76	6.383	0.000***
대기시간이 길지 않음	4.15a	0.73	4.11a	0.80	4.17a	0.71	3.88a	0.70	2.917	0.034*
음료, 간식 제공 같은 무료서비스	3.56ab	0.96	3.74b	1.09	3.63ab	0.87	3.26a	0.93	3.913	0.009**
직원들의 충분한 전문적 지식	4.29a	0.77	4.39a	0.68	4.41a	0.64	4.12a	0.77	3.093	0.027**

*P<.05, **P<.01, ***P<.001 a<b<c

미용서비스 산업이 경영난에 시달리고 있는 이 시점에서 좀 더 소비자를 연구하고 파악하고 그들의 변화하는 다양한 욕구를 찾는 노력이 요구되고 있다.

시장 전체에 대해 한 개의 마케팅믹스(marketing mix)로 미용서비스 경영을 해 나가기 보다 시장의 변화를 살피고 소비자 지향적인 마케팅 전략을 구상하는 것이 필요하다. 시장은 다양한 생각을 가진 사람들의 집합체이므로 가치관이나 생활방식이 각기 다르다. 고객의 입장에서 생각한다고는 하지만 다양한 가치관을 모두 만족시키는 마케팅 전략이란 불가능하다. 따라서 현재의 마케팅전략에서 시장을 몇 개의 단위, 즉 집단으로 세분화시켜 각 집단에 가장 효과적인 마케팅 믹스를 개발해야한다.

미용서비스를 활발하게 이용하는 시기인 20~30대 여성 타겟(target)의 Lifestyle 특성과 미용서비스 이용 동기와 점포탐색 특성은 현재 미용 시장 마케팅에 활용될 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

김성남 (2005) 미용서비스 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 분석. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 김영우 (2004) 점포속성과 고객특성이 미용실 충성도에 미치는 영향. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
 김현정 (2004) 여대생의 Lifestyle type에 따른 화장품 구매행동 및 사용행태에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
 박은주 · 장영용 (2002) 미용서비스의 과정적, 결과적 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(4), 350-362.
 박종순 (2005) 미용서비스에 대한 고객만족과 점포충성도 및 구전활

동. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 서현수(2003) 30~40대 여성의 Lifestyle과 의복구매행동. 서울여자대학교 대학원석사학위논문.
 윤관영 (2003) 고객의 미용실 선택 관한 조사연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
 이정희 (2005) 여대생의 헤어 Lifestyle에 따른 헤어디자인 선호도. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
 장동기 (1997) 화장품 사용 Lifestyle에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구 -특히 서울 거주 18-39세 여성을 중심으로-. 한국외국어대학교 세계경영대학원 석사학위논문.
 장영용 · 박은주 (2005) 미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향. *마케팅과학연구*, 15(1), 41-60.
 조판래 (2003) 점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
 채정숙 (2001) 여대생의 Lifestyle type에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 91-107.
 채진미 (1997) 50~60대 여성들의 Lifestyle의 다양성과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최병용 (1991) “최신 소비자 행동론”. 박영사, 서울, p.87.
 황선아 · 황선진 (2001) 미용실의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구. *Journal of the Korean Society of Costume*, 151(8), 171-183.
 Engel J.F., Blackwell R.D. and Kollat D.T. (1978) “Consumer Behavior”. Hinsdale, Illinois, pp.174-175. p.188.
 Lazer W. (1963) “Life Style Concepts & Marketing”. AMA, pp.483-485.
 Lesile L.D. (1984) Clothing and human behavior. *A Review Home Economics Journal*, 12, 325-339.

(2006년 11월 13일 접수)