The Research Journal of
the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.28, No.2, pp.229-244, April 2020
https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.2.229

[Original Article]

Analysis of differences in store choice and hairstyle pursuit behaviors according to lifestyle types of one-person hair salon users

Yun Mi Park and Kyoung Jin Baek†
Assistant Professor, Dept. of Beauty Art, Jeonghwa Arts University, Korea

1인 미용실 이용자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선택요인 및 헤어스타일추구행동 차이 분석

박 윤 미 · 백 경 진†
정화예술대학교 미용예술학부 조교수

Abstract

The purpose of this study was to develop a lifestyle scale for one-person hair salon users and to identify differences in store choice factors and hairstyle pursuit behaviors according to lifestyle types. Data was collected by survey, with 225 responses being included in the analysis. Data analysis was performed using cross-analysis, factor analysis, Cronbach's α, cluster analysis, ANOVA and the Duncan-test using SPSS 23.0 analysis software. The results of the study were as follows. First, one-person hair salon users were classified according to the following lifestyle groups: The rational appearance management group, the passive appearance management group, and the discriminative appearance management group. Second, store choice factors according to lifestyle group showed significant group-specific differences in relation to store atmosphere, accessibility, and promotion. Conversely, comfort of space in store and word-of-mouth recommendation message were high for all three groups, indicating that these are important factors in relation to store selection. Third, with regard to hairstyle pursuit behaviors according to lifestyle, the discriminative appearance management group showed the same characteristics as high involvement groups that regard all dimensions of hairstyle pursuit behavior as important. The results of this study can be used to suggest efficient operations for one-person hair salons and to suggest differentiated marketing strategies to increase the demand of one-person hair salon users.

Keywords: store choice factor(점포선택요인), hairstyle pursuit behavior(헤어스타일 추구행동), lifestyle(생활양식), one-person hair salon(1인 미용실)

Received March 26, 2020
Revised April 16, 2020
Accepted April 18, 2020

†Corresponding author
(mllebaek@hanmail.net)

ORCID
Yun Mi Park
https://orcid.org/0000-0001-6861-0487
Kyoung Jin Baek
https://orcid.org/0000-0001-5383-0209

I. Introduction

최근 미용 산업에서 1인용 퍼스널 서비스가 전 방위로 확산되면서 이에 따라 오로지 한 명의 고객을 위해, 다른 고객은 없는 나만의 공간에서, 디자이너가 시술

Copyright©2020, The Costume Culture Association. All rights reserved.

전 과정을 참여하는 새로운 개념의 1인 미용실이 각광을 받고 있다(Han & Park, 2019). 이러한 1인 전용 서비스는 주로 VIP 고객들을 대상으로 백화점이나 프리미엄 살롱에서만 제공하였는데, 최근 몇 년 사이 다양한 영역에서 확산되면서 대중화 되어 가고 있다(Kim, 2014). 1인 미용실의 확대 이유는 여러 사람들과 어우러진 불편한 공간이 아닌 혼자만의 공간에서 시술을 받을 수 있으며, 타인의 시선에 대해 부담감 없이 휴식을 취할 수 있기 때문이다. 또한 1인 미용실 이용자들은 가격대비 수준 높은 1:1시술을 받을 수 있는 부분에 매우 만족감을 얻고 큰 매력으로 느끼고 있다(Park & Baek, 2018). 이렇듯 자기만의 특별한 공간과 양질의 개인 맞춤 서비스에 대한 수요는 1인 미용실에 대한 수요로 이어지고 있으며, 이에 따라 1인 미용실을 운영하고자 하는 헤어 디자이너들이 많아지고 있다. 1인 미용실의 확대는 미용업계에 '공유미용실'이라는 새로운 비즈니스 모델 창출에도 영향을 미쳤으며, 이는 계속해서 트렌드화 될 것으로 예측하고 있다(Cha, 2020). 이러한 미용서비스 변화의 주요한 원인은 사회적 영향으로 인한 소비자의 라이프스타일의 변화이다.

라이프스타일이란 생활양식이자 일상에서 나타나는 소비패턴을 말한다. 라이프스타일은 소비자들의 가치관과 직업과 소득, 경제력, 민감하게 반응하는 부분은 무엇인지, 함께 어울리는 주변 사람과 어떠한 환경 속에서 삶을 살아가고 있는지에 따라 결정된다(Y. S. Kim, 2018). 최근 두드러진 라이프스타일의 변화를 살펴보면 먼저 철저한 개인화이다. 국내의 지속된 경제난과 고용불안은 경제적, 정서적 부담을 덜고자 타인과 어울리기보다는 혼자서 의식주를 해결하는 '혼밥', '혼술' 등의 '혼자'문화의 증가를 가져왔다(Lee, 2017). 두 번째는 가심비 추구이다. 현대인들은 가격과 품질뿐만 아니라, 마음까지 만족시키는 가심비를 중요하게 생각한다. 이는 안심비용 지출, 집중소비 확대와 관련이 있는 것으로 단순한 필요 욕구를 넘어 주관적, 심리적인 욕구를 채우는 것이 중요해졌다(Kim et al., 2017). 세 번째는 가치소비의 추구이다. 가치소비란 본인의 기준에 따라 가치의 수준을 낮추지 않고 자신을 위한 실용적이고 합리적 소비 또는 만족도가 높은 제품에 관해서는 과감한 소비를 행하는 것을 말한다. 라이프스타일의 변화는 1인 가구가 계속 늘어나는 시점에서 소비자들로 하여금 개인의 주관적인 가치 실현과 만족감을 높일 수 있는 방향으로 소비를 이끌었다(Kim, 2017). 이러한 소비행동의 변화는 미용 산업에서의 1인 서비스를 가속화시켰으며, 이에 따라 1인 미용실을 이용하는 소비자들은 기존의 전통적인 미용실 형태를 이용하는 소비자들과는 다른 형태의 라이프스타일을 추구할 수 있음을 예측할 수 있다.

라이프스타일을 변수로 한 미용분야 연구(Ahn & Kim, 2016; Choi, 2017; Lee & So, 2017; Park & Park, 2018)에는 라이프스타일에 따른 뷰티관련 행동 차이, 소비성향 차이 등을 살펴본 연구들이 대다수였다. 그 중에서도 특히 라이프스타일과 헤어행동에 관한 연구가 많았으며, 라이프스타일에 따라 추구스타일, 정보원, 시술비용인식 등과 같은 헤어행동에 많은 차이가 있음을 검증하고 있다(Kim & Park, 2011a, 2011b; Seo, 2015). 라이프스타일이 헤어행동에 주요한 영향을 미치는 만큼 1인 미용실 이용자의 달라진 라이프스타일에 따라 헤어스타일추구행동에도 차이가 있을 것으로 판단된다.

라이프스타일은 미용실 선택의 요인에도 영향을 미친다. 선행연구 결과들을 종합해 보면, 보수적, 합리적인 집단은 가격, 할인을 중시하며, 유행지향, 브랜드지향, 과시적인 집단은 미용실의 인지도, 디자이너 실력을, 반면 개성추구, 유행무관심 집단은 미용실의 위치 및 접근성, 가격을 중요시하였다(Kim, 2007; Yang, 2014; Yun, 2008). 이렇듯 라이프스타일은 미용실 선택요인에 중요한 영향을 미치고 있으며, 공간을 중요시 하는 1인 미용실 이용자의 특성을 고려한다면 미용실 선택 요인에서도 기존의 일반 미용실 이용자와는 차이가 있을 수 있어 1인 미용실 이용자의 특성을 파악하는데 중요한 변수임을 예측할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 1인 미용실을 이용하는 소비자들이 추구하는 라이프스타일과 그에 따른 이용자들의 미용실 선택요인 및 헤어스타일추구행동 특성에 대한 분석을 하고자 한다. 시장 규모가 확대되고 새로운 형태로 부각되고 있는 1인 미용실 소비자들의 라이프스타일 측정과 검증은 매우 필요할 것으로 사료되며, 이에 따른 전략 제시는 1인 미용실들이 특별한 경쟁력을 갖추기 위한 기초자료로 활용이 가능할 것이다.

Ⅱ. Background

1. One-person hair salon

최근 일자리 창출과 경제성장의 활성화 구축을 위한 대안으로 1인 기업이 제시되고 있으며, 1인 기업이 소비시장에서 문화트렌드로 자리매김하면서 미용업종에 새로운 개념인 1인 미용실을 등장하게 하였다(J. R. Kim, 2018; Park & Hwang, 2018). 우리가 일반적으로 인식하고 있는 1인 미용실이란 디자이너가 1:1로 시술하는 소규모 형태의 미용실로 낮은 시술금액과 다수의 고객을 시술하는 곳이라 생각할 수 있다. 반면, 최근 확대되고 있는 1인 미용실이라 함은 그동안 우리가 생각해오던 과거 1인 미용실과는 비슷한 양상이지만 다른 차이점이 있다. 개인 프라이버시가 중요하며, 고객 한 사람을 위해 100% 예약제를 적용하여 운영되어지고 있으며, 금액대의 경우 프리미엄 살롱과 기존의 소규모 미용실의 중간정도 가격대가 형성되어 있어 대체적으로 낮은 시술 금액은 아니지만, 금액 대비 독립적인 공간 활용, 100% 예약제, 1:1 시술, 디자이너의 전문성을 바탕으로 한 높은 수준의 기술력과 완성도를 겸비한 미용실이다(Park & Beak, 2018). 새로운 개념의 1인 미용실이 급증하는 실질적인 이유는 높아져 가는 임금에 대한 부담감과 기존의 공장식으로 운영되는 서비스보다는 디자이너의 세심한 전담서비스를 고객들이 선호하기 때문이다(Han, 2018). 디자이너가 1인 전용 공간에서 고객 한 사람을 위한 헤어디자인 설계부터 마무리 스타일링까지 소비자들의 이러한 VIP 대우의 서비스는 당연 매력적으로 다가올 수밖에 없다. 반면 운영상 개인이 맡아서 모든 것을 스스로 책임져야 하기 때문에 창업에 대한 어려움과 두려움이 있는데, 이를 보완할 수 있는 시스템인 공유미용실 즉 공유경제가 미용실에 적용되는 사례로 수월하게 운영할 수 있는 방안이 생겨나고 있어, 앞으로의 1인 미용실은 계속해서 확대될 것으로 예상할 수 있다(Cha, 2020).

Han and Park(2019)은 1인 미용실에 대한 새로운 개념과 이미지를 고객들에게 심어줄 필요가 있으며, 최근 트렌드 변화에 따라 과거의 적은 금액을 받아 손님을 받으려는 1인 미용실의 경영에 변화가 필요하다고 하였다. 이와 같은 1인 미용실은 점진적으로 확대되는 추세에 있으며, 공유미용실과 같은 새로운 비즈니스 모델이 창출되는 이때에 1인 미용실과 같은 개인 맞춤형 서비스는 점차적으로 트렌드가 될 것이다. 따라서 1인 미용실에 대한 조사는 반드시 필요하며, 특히 1인 미용실을 이용자들의 소비자 행동 특성에 대한 파악은 매우 중요하다.

2. Lifestyle and hairstyle pursuit behaviors

현재 외모관리에 대한 사회적 인식은 지속적으로 변화하고 있으며, 많은 사람들이 자신의 외모관리를 위해 시간을 투자하고 적극적인 외모관리행동을 한다(Park, 2010). 라이프스타일과 뷰티 관련 연구는 주로 외모관리, 의복, 메이크업, 헤어 등에서 나타나는 소비자의 행동을 알아보는 연구들이 지속적으로 이뤄지고 있으며, 소비자의 미적 관심도는 매년 높아지고 있기 때문에 마케팅 관리자의 개념에서 매우 중요하다(Kwon, 2013; Park & Kim, 2017; Park, Kim, Yun, & Lee, 2012). 특히 외모관리에 중요한 요소 중 하나인 헤어스타일추구행동은 각각의 특성에 따라 관리하는 방식과 연출법 등이 다르게 표현되고 있기 때문에, 라이프스타일은 헤어스타일추구행동에도 주요한 영향을 미친다고 볼 수 있다(Kim & Lee, 2019).

Shim(2019)은 기본적으로 직업의 범위 안에서 헤어스타일을 연출하고자 하였으나, 본인의 개성과 트렌드가 반영된 헤어스타일에 대해 관심도가 더 높다고 하였다. 직업과 사회적 편견에 따라 제한적인 과거와 달리 최근에는 본인의 희망하는 헤어스타일이 직접적으로 드러내 보이도록 적용시키는 이들이 많아지고 있음을 알 수 있다. 나의 개성이 중요시되기 때문에 헤어스타일에 관한 참여도와 관여도가 높아지고 있으며, 현재 일반인들도 본인의 헤어스타일의 장단점을 잘 파악하고 있다.

Park et al.(2012)의 결과를 보면 최근에는 여성 못지않게 남성들도 헤어스타일에 대한 관심이 증가하고 있으며, 남성 소비자의 라이프스타일을 고려한 미용관련 서비스 선호패턴을 파악하여 남성 소비자들에게 헤어트렌드, 미용시술 등의 세분화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. Park(2010)은 사회적으로 외모를 중요하게 여기는 소비자들의 심리를 파악하여 개인의 라이프스타일을 활용한 마케팅 방법이 개발되어 불만족스러운 심리까지 해결할 수 있는 전략방법이 필요하다고 하였다. Kim and Jin(2015)의 연구 결과를 보

면 실질적으로 많은 남성 고객들이 심리적 변화에 따라 헤어행동의 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었는데, 스트레스나 기분전환을 위해 머리손질을 하며 주로 혼자서 미용실을 이용하는 경우가 많다고 하였다.

이렇듯 개인의 라이프스타일에 따른 의견은 소비자의 소비선택에 밀접하게 관련이 높기 때문에 매우 중요하다고 볼 수 있으며, 특히 라이프스타일이 중요한 변수로 작용하여 헤어행동에 주요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 최근 이슈가 되고 급증하고 있는 1인 미용실 이용자들의 라이프스타일에 따른 헤어스타일추구행동 파악은 필요하다고 판단되며, 1인 미용실 이용자들의 집단별로 헤어스타일에 어떻게 인식하고 추구하는지에 대한 분석 결과는 1인 미용실 이용자들이 어떠한 헤어스타일추구 태도를 갖는지 예측할 수 있을 것이다.

3. Lifestyle and store choice

점포 선택 기준이란 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준을 말하며, 소비자들은 점포 선택기준에 따라 특정 점포에 대한 점포의 이미지를 형성한다(Yoo, 2016). 최근 소비자들의 점포를 선택하는 방법과 물건을 구매하는 행동에 개인적인 평가기준과 특성이 매우 중요하게 반영되고 있으며, 관여도 정도에 따라 점포선택기준에 영향을 받는다(Hong & Kang, 2003). 그 동안의 라이프스타일에 따른 미용실 점포선택 연구 결과들을 살펴보면 브랜드, 기술력, 가격, 할인 중시, 시설중시, 정보제공, 지인추천, 점포 분위기 등 유형별 라이프스타일에 따라 미용실 선택요인에 주요한 영향을 미친다고 하였다(Kim & Lee, 2019; Seo, 2015; Yang, 2014).

최근 점포들은 콘셉트화 전략을 내세워 경쟁력을 확보하고 있으며, 점포의 콘셉트는 점차적으로 특화되고, 많은 이들이 찾고 싶은 공간으로 재탄생하고 있다(Kim et al., 2019). 기존의 일반적인 미용실과 달리 1인 미용실은 100% 예약과 독립적인 공간이라는 요소를 콘셉트화 하였는데, 최근에는 1인 체제가 자리를 잡아가면서 공간의 중요성이 강조되고 있어(Choi, Un, Chae, Song, & Kim, 2018), 이러한 점포 콘셉팅은 현재 트렌드에 매우 적합하다 볼 수 있다. 특히 여러 사람들과 함께 시술 받지 않은 부분에 심적으로 부담감을 덜었으며, 이러한 특징이 소비자의 눈길을 끌어 1인 미용실을 이용하는 소비자들의 수요량에 영향을 주었을 것으로 예측된다. 이렇듯 1인 미용실을 이용하는 고객들의 실질적인 점포 선택의 기준과 점포의 특징에 대한 실질적인 파악은 계속해서 변화하는 트렌드의 흐름을 빠르게 대응하기 위해 매우 필요하다고 판단된다.

Ⅲ. Methods

1. Measurement

라이프스타일의 28문항은 Park and Kim(2017), Kim and Park(2011a)의 선행연구 문항을, 1인 미용실 선택요인의 26문항은 Kim and Cho(2015)의 문항을, 헤어스타일추구행동의 16문항은 Kim and Park(2011a)의 선행연구 문항을 바탕으로 본 연구자가 수정·보완하였으며, 인구 통계적 특성 8문항으로 총 78문항으로 구성하였다. 인구 통계적 특성의 측정 문항은 명목척도로 측정하였으며, 라이프스타일, 점포선택요인, 헤어스타일추구행동의 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구를 위한 설문구성은 다음의 〈Table 1〉과 같다.

2. Data collection and analysis

본 연구의 목적은 1인 미용실 이용자의 라이프스타일에 따른 미용실 선택 요인과 헤어스타일추구행동의 차이를 분석하는 것이다. 이에 따라 1인 미용실 이용경험이 있는 사람을 대상으로 한 설문조사를 위해 1인 미용실의 정의에 따라 소규모로 디자이너 1명이 일대일 시술을 하고 있는 미용실을 수도권지역에 한정하여 지정하였으며, 최종적으로 설문 동의를 얻은 총 36곳의 미용실을 이용하고 있는 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료의 수집기간은 2018년 7월~10월까지이며, 1차적으로 236부가 수거되었으나 응답이 불성실한 11부를 제외하고 최종적으로 225부의 설문 데이터가 최종 분석에 사용되었다. 본 설문참여자의 전반적인 인구통계적 특성을 살펴보면 여성이 77.4%, 30대가 52.4%로 가장 많았다. 직업은 사무직/공무원이 35.9%, 전문직/기술직이 22.7%로 회사원의 비율이 높았으며, 개인소득은 200만 원 이상~300만 원 미만이 44.4%로 가장 많은 것으로 나타났다.

자료분석은 SPSS 23.0을 활용하여 교차분석, 요인

<Table 1> Data collection and survey composition

Index		Number	Content	Scale	Reference
Questionnaire	Demographic characteristics	8	Gender, age, spouse, final education, occupation, average monthly income, beauty salon use status, number of experience of using one person hair salon	Nominal	Developed by researcher
	Lifestyle	28	Pursuit of trend, pursuit of individual character, propensity to plan, pursuit of showing off, appearance management oriented, pursuit of practicality, pursuit of cost	Likert 5-point	Park and Kim (2017), Kim and Park (2011a)
	Store choice factor	26	Store atmosphere, accessibility, comfort of space, promotion, word-of-mouth recommendations, styling, cost & quality	Likert 5-point	Kim and Cho (2015)
	Hair behavior	16	Pursuit of style by situation, needs for uniqueness, pursuit of individual preferences	Likert 5-point	Kim and Park (2011a)

분석, Cronbach's α, 군집분석, 분산분석을 실시하였다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Lifestyle's classification of one-person hair salon users

1) Lifestyle dimensions

1인 미용실 이용자의 라이프스타일을 유형화하기 위해 먼저 라이프스타일의 차원을 분석하였다. 라이프스타일의 차원은 라이프스타일을 묻는 문항 28개를 요인추출법으로 주성분법(principle components)을 실시하였으며, 요인회전과 관련하여 베리멕스(Varimex) 회전을 실시하여 고유치 1 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 또한 본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 그 결과는 〈Table 2〉와 같다.

<Table 2> Dimensions of lifestyles

Questionnaire	Factors						
	Pursuit of trend	Pursuit of individual character	Propensity to plan	Pursuit of showing off	Pursuit of practicality	Pursuit of appearance management	Pursuit of economic feasibility
I usually get to know the latest trends faster than others.	.798	.222	.140	.036	−.051	.188	−.053
I think I'm more fashionable than others.	.787	.343	.072	.009	−.226	.112	−.099
I often encounter trendy products through various media (Internet, magazines, and newspapers).	.734	.162	.056	.159	−.246	.113	.088
I think I have a better sense of fashion than others.	.724	.408	.049	.061	−.220	.104	−.098
I'm definitely going to buy a trendy product.	.702	.074	−.108	.356	.049	.187	.224
I often change my fashion style according to fashion.	.686	.106	−.076	−.123	.193	.176	.109
When I see a new product, I feel good and want to buy it.	.679	.112	−.162	.290	.016	.167	.216

<Table 2> Continued

Questionnaire	Factors						
	Pursuit of trend	Pursuit of individual character	Propensity to plan	Pursuit of showing off	Pursuit of practicality	Pursuit of appearance management	Pursuit of economic feasibility
I hear a lot that I am unique and have a strong personality.	.158	.861	.009	.033	−.160	−.013	−.013
I hear a lot that my style is extraordinary.	.287	.814	.138	.157	−.144	.114	−.048
I prefer fashion styles that stand out.	.297	.761	−.158	.087	.211	.137	.118
I prefer products that are differentiated from others.	.241	.654	.164	.163	−.192	.138	.080
When I buy things, I tend to organize the list and buy them.	−.031	.051	.808	−.040	.099	.059	.058
I tend not to buy anything unless it's necessary.	−.013	−.095	.788	−.034	.256	−.029	−.001
I'm going to make a planned purchase even if it's cheap.	.002	.083	.661	−.054	.035	.054	.432
I tend to go to many places to buy good products and decide.	.067	.155	.660	.048	.060	.196	.280
I usually try to buy brands/luxury goods when I buy things.	−.004	.150	−.057	.821	−.068	.074	−.008
I tend to buy expensive items or brand-name items because of other people's eyes.	.146	.117	−.019	.753	.272	.169	−.061
I prefer high-quality and expensive products.	.316	.056	.029	.629	−.363	−.071	−.185
I tend to buy products that are more convenient to use than design.	−.129	−.129	.236	−.031	.811	−.086	−.014
Even if I buy small things, I tend to buy them at the cheapest places such as online/offline.	−.063	−.176	.346	.050	.702	−.233	.027
I think clothes, makeup, and hairstyles that can express myself are important.	.232	.091	.106	−.031	−.101	.816	.125
I think clothes, makeup, and hairstyles that can express myself are important.	.232	.091	.106	−.031	−.101	.816	.125
I don't waste the cost and time it takes to look good.	.209	.102	−.006	.114	−.043	.720	−.121
I tend to buy products that are stronger and more usable than design.	.311	.101	.245	.269	−.196	.574	.056
Even if I buy small things, I tend to buy them at the cheapest places such as online/offline.	−.027	.062	.233	−.121	.170	.036	.786
I usually make good use of discount periods, mileage, points, etc.	.263	−.029	.223	−.014	−.197	−.049	.705
Eigenvalue	4.409	2.962	2.646	2.066	1.888	1.879	1.617
Variance(%)	17.635	11.849	10.584	8.265	7.550	7.516	6.468
Cumulative variance(%)	17.635	29.484	40.067	48.332	55.883	63.399	69.867
Reliability	.898	.854	.793	.678	.799	.699	.583

서비스 만족도를 묻는 28개 문항에 대해 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 2개 문항이 요인부하량 .5 이하로 나타나 2개 문항을 삭제하였으며, 요인부하량이 두 개의 요인에서 동시에 높게 나타난 1개 문항을 삭제하여 다시 25개의 문항을 요인 분석한 결과, 총 7개의 요인이 추출되었다. 결과를 살펴보면, 요인1은 최신 유행 추구와 관련 제품 구매에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '유행성추구'라 명

명하였다. 요인2는 라이프스타일 중 독특성과 개성에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '개성추구'라 명명하였다. 요인3은 계획적 성향과 제품 구매에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '계획성추구'라 명명하였다. 요인4는 라이프스타일 중 브랜드와 유명 상표 위주의 과시적 구매에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '과시성추구'라 명명하였다. 요인5는 라이프스타일 중 디자인보다 사용성과 편리성 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '실용성추구'라 명명하였다. 요인6은 라이프스타일 중 외모관리 지향에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '외모관리추구'라 명명하였다. 요인7은 라이프스타일 중 가격탐색과 할인 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '경제성추구'라 명명하였다. 추출된 5개의 요인의 전체 설명력은 69.867%로 나타났다. 7개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시하였으며, 신뢰도가 .5 이상이면 충분하다는 기준에 근거하여(Hair, Anderson, Tatham, & Balck, 2010) 본 연구의 요인별 Cronbach's α는 .583~.898로 나타나 본 척도의 신뢰성을 확보하였다.

2) Classification of lifestyle groups through cluster analysis

1인 미용실 이용자의 라이프스타일에 따라 집단을 유형화하여 각 집단별 특성을 살펴보기 위해 군집분석, 교차분석, 분산분석을 실시하였다.

군집분석 결과에 따라 유형화시킬 집단의 수를 결정하기 위하여 기존의 연구결과에서 나온 집단수와 연구자의 예측 집단수를 고려하여 2개, 3개, 4개 집단으로 유형화하였으며, 이후 적합한 군집의 수는 각 집단의 빈도분포와 집단별 라이프스타일 차원마다 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과를 참고하여 최종적으로 결정하였다. 그 결과, 3개의 집단이 가장 적합한 것으로 판단되었으며, 결정된 3개의 집단이 라이프스타일에 차이가 있는 집단으로 분류되었는지를 검증하기 위하여 라이프스타일의 각 차원별 평균을 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다(Table 3).

유형화된 3개 집단에 따른 라이프 스타일의 특성을

<Table 3> Results of analysis on the differences of lifestyle by groups

Lifestyle \ Group		Rational appearance management group (n=125)	Passive appearance management group (n=55)	Discriminative appearance management group (n=45)	F-value
Pursuit of trend	M±SD	2.68±.62	2.60±.60	3.85±.63	67.527***
	Duncan test	B	B	A	
Pursuit of individual character	M±SD	2.06±55	1.73±.52	3.44±.80	115.621***
	Duncan test	B	C	A	
Propensity to plan	M±SD	3.40±.51	2.05±.58	3.01±.57	119.101***
	Duncan test	A	C	B	
Pursuit of showing off	M±SD	2.19±.56	2.47±.59	3.07±.75	34.447***
	Duncan test	C	B	A	
Pursuit of practicality	M±SD	3.28±.76	2.45±.64	2.41±.68	39.054***
	Duncan test	A	B	B	
Pursuit of appearance management	M±SD	3.58±.53	3.33±.68	4.24±.49	34.523***
	Duncan test	B	C	A	
Pursuit of economic feasibility	M±SD	3.27±.67	2.31±.74	3.10±.70	37.080***
	Duncan test	A	B	A	

*** p<.001

The alphabets show different letters by groups that have significant differences in the result of the Duncan test.

살펴보고, 명칭을 부여하기 위하여 각 집단별로 라이프스타일의 평균 점수와 분산분석 및 던컨 테스트를 실시하였다. 집단별 특징을 살펴보면 1인 미용실 이용자의 라이프스타일은 전반적으로 모든 집단에서 외모관리추구의 평균이 다른 요인에 비해 높아 세 집단 모두 외모관리에 대한 관심이 높음을 알 수 있다. 각 집단별 특성을 살펴보면 먼저 집단1은 세 집단 중 계획성추구, 실용성추구, 경제성추구 요인이 상대적으로 높게 나타났으며, 외모관리추구 요인 또한 낮은 편이 아니었다. 반면 개성, 과시성, 유행성 요인은 낮게 나타나 이러한 특성을 반영하여 '합리적 외모관리집단'으로 명명하였다. 집단2의 경우에는 모든 요인의 평균이 낮게 나타났으며 특히 개성 추구 요인이 가장 낮게 나타났다. 이 집단의 특징은 유행성, 개성, 과시성 등은 추구하지 않고 가격이나 실용성에 대해서도 관여가 낮다. 다른 요인에 비해 상대적으로 외모관리에는 약간의 관심이 있어 보이나 전체 평균에 못 미치는 수준이므로 이러한 특성을 반영하여 '소극적 외모관리집단'으로 명명하였다. 집단 3은 세 집단 중 외모관리추구, 유행성추구, 개성추구 요인이 특별히 높게 나타났으며 과시성도 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 편으로 이러한 특성을 반영하여 '차별적 외모관리집단'으로 명명하였다. Lee and Kim(2016)의 연구를 살펴보면 모든 라이프스타일 집단에서 편의성 요인이 가장 높고, 그다음 순으로 유행 및 외모관리의 평균이 높게 나타나 외모관리에 대한 관심도가 높다는 점은 본 연구 결과와 일치하나, 1인 미용실 이용자 집단의 외모관리에 대한 평균이 일반적인 미용실 이용자들에 비해 높게 나타나 1인 미용실 이용자들이 외모관리에 대한 관여가 상대적으로 높음을 알 수 있다.

3) Differences in demographic characteristics by lifestyle groups

라이프스타일 집단에 따른 인구통계적 특성을 비교하기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 그 결과, 인구 통계적 특성 중 성별, 결혼 유무, 직업, 월평균 개인 소득, 미용실 이용형태에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

라이프스타일 집단에 따른 성별 특성을 살펴보면, 세 집단 모두 남성보다 여성 고객의 비율이 높게 나타났다. 그러나 차별적 외모관리집단의 경우에는 남성의 비율이 37.8%로 다른 두 집단에 비해 약 2배 정도 높은 비율을 나타내고 있었다. 결혼 유무는 세 집단 모두 기혼보다는 미혼의 비율이 높았으며, 특히 합리적 외모관리집단의 경우에는 기혼자의 비율이 33.9%로 두 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 직업에서는 소극적 외모관리집단은 사무직/공무원이 58.2%로 이용자의 절반 이상을 차지하고 있었으며, 합리적 외모관리집단은 사무직/공무원과 전문직/기술직의 비율이 각각 40.3%, 20.2%로 두 개의 직업군이 약 60%를 차지하고 있었다. 차별적 외모관리집단의 경우에는 전문직/기술직의 비율이 37.2%로 세 집단 중 가장 높았으며, 프리랜서의 비율도 18.6%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 월평균 개인소득은 세 집단 모두 200만 원 이상~300만 원 미만이 높게 나타났으며, 특히 소극적 외모관리집단과 차별적 외모관리집단의 비율이 높게 나타났다. 반면 합리적 외모관리집단은 다른 두 집단에 비해 300만 원 이상~400만 원 미만의 비율이 22.4%로 높게 나타났으며, 차별적 외모관리집단은 500만 원 이상에서 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

연령, 최종학력, 1인 미용실 이용경험 횟수는 집단별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 다만, 세 집단 모두 연령은 30대가, 최종학력은 전문대/대학 졸업에서, 1인 미용실 이용경험 횟수는 5회 방문 이상에서 모두 동일하게 높게 나타났다.

2. Diffrence in one-person hair salon choice by lifestyle

1인 미용실 이용자의 선택요인의 차원을 밝히기 위해 선택요인을 묻는 문항 26개를 요인분석하였다. 1차 요인분석에서 4개 문항이 요인부하량 .5 이하로 나타나 4개 문항을 삭제하고, 최종적으로 22개의 문항을 요인 분석하였다. 그 결과 〈Table 5〉와 같이 총 7개의 요인이 추출되었다.

결과를 살펴보면, 요인1은 매장의 음악과 매장의 인테리어와 분위기에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '매장분위기'라 명명하였다. 요인2는 선택요인 중 매장의 위치와 접근성에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '접근성'이라 명명하였다. 요인3은 1인 미용실의 공간 내에서의 편안함에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '공간의 편안함'이라 명명하

<Table 4> Differences in the demographic characteristics by lifestyle groups

Demographic characteristics		Rational appearance management group (*n*=125)	Passive appearance management group (*n*=55)	Discriminative appearance management group (*n*=45)	χ^2
Gender	Male	17(13.6)	9(16.4)	17(37.8)	12.868**
	Female	108(86.4)	46(83.6)	28(62.2)	
Age	20s	46(36.8)	20(36.4)	21(46.7)	3.583
	30s	73(58.4)	30(54.5)	20(44.4)	
	4,50s	6(4.8)	5(9.1)	4(8.9)	
Spouse	Yes	42(33.9)	8(15.1)	7(15.6)	9.889**
	No	82(66.1)	45(84.9)	38(84.4)	
Education level	High school and below	4(3.2)	2(3.8)	3(6.7)	2.682
	2-year colleges	14(11.3)	8(15.1)	8(17.8)	
	4-year universities	86(69.4)	34(64.2)	28(62.2)	
	Graduate and above	20(16.1)	9(17.0)	6(13.3)	
Occupation	Student	11(9.2)	7(12.7)	4(9.3)	32.902***
	Professionals/Technical staff	24(20.2)	6(10.9)	16(37.2)	
	Office workers/Public officer	48(40.3)	32(58.2)	4(9.3)	
	Sellers/Service workers	9(7.6)	4(7.3)	7(16.3)	
	Part-time/Freelancers	12(10.1)	2(3.6)	8(18.6)	
	Other	15(65.2)	4(17.4)	4(17.4)	
Average monthly income	Less than one million KRW	21(16.8)	6(10.9)	5(11.1)	30.579***
	One million KRW and above, less than two million KRW	22(17.6)	4(7.3)	5(11.1)	
	Two million KRW and above, Less than three million KRW	43(34.4)	30(54.5)	20(44.4)	
	Three million KRW and above, less than four million KRW	28(22.4)	5(9.1)	2(4.4)	
	Four million KRW and above, less than five million KRW	7(5.6)	2(3.6)	4(8.9)	
	Five million KRW and above	4(3.2)	8(14.5)	9(20.0)	
Beauty salon use status	One-person hair salon only	69(55.2)	28(50.9)	31(68.9)	3.589
	Simultaneously with a regular hair salon	56(44.8)	27(49.1)	14(31.1)	
Number of experience of using one-person hair salon	One time	2(1.6)	2(3.6)	3(6.7)	9.619
	Two time	16(12.8)	8(14.5)	2(4.4)	
	Three time	28(22.4)	6(10.9)	8(17.8)	
	For time	13(10.4)	5(9.1)	3(6.7)	
	More than five time	66(52.8)	34(61.8)	29(64.4)	

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

였다. 요인4는 선택요인 중 할인과 이벤트에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '프로모션'이라 명명하였다. 요인5는 선택요인 중 지인이나 가족의 경험과 추천에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '구전추천메시지'라 명명하였다. 요인6은 선택요인 중 자신이 원하는 또는 세련된 헤어스타일 연출의 기대

<Table 5> Dimension of one-person hair salon choice

Questionnaire	Factors						
	Store atmosphere	Acces-sibility	Comfort of space	Promotion	Word-of-mouth recommen-dation message	Styling	Cost & quality
Store lighting	.857	.120	.108	.074	−.041	.191	−.112
Music coming from the store	.800	.155	.153	.060	.052	.153	−.044
Exterior and store interior decoration and interior design	.758	.023	.231	−.023	−.021	.236	−.026
Convenience of using toilet	.665	.094	.245	−.075	.150	−.112	.235
Store signboard	.620	.178	−.040	.194	.137	−.201	.143
Easy access	.109	.856	.008	−.044	−.045	−.005	−.013
Location close to home	.064	.839	.058	.049	.013	−.041	−.040
Location close to where you work	.130	.738	.036	−.064	.020	−.082	.111
Convenient location to transfer when using public transportation	.132	.610	.072	.224	.119	.107	.118
Space unobstructed by the person next to you	.045	−.059	.822	−.046	.036	−.056	−.057
Comfortable and clean indoor environment	.199	.089	.738	−.047	−.096	.228	.119
A comfortable and relaxing space	.217	.132	.733	−.112	−.015	.198	.221
Designers take care of the whole process	.148	.061	.683	.146	.048	.100	−.103
Discount coupon or free gift	.107	.058	−.050	.914	.131	−.031	.139
Discount event	.037	.039	.000	.914	.107	−.046	.100
Recommendation by acquaintance or family	.077	.103	−.042	−.036	.878	−.083	.046
The hairstyle of a family or acquaintance who has been to one- person hair salone is pretty / cool	.099	−.017	−.045	.161	.819	.294	.058
I think I can fix the damaged hair in the general beauty salon	.005	−.015	.141	.389	.665	.304	−.068
I think I can create the hairstyle I want	.072	−.047	.124	−.026	.173	.872	.105
I think I can do a stylish and trendy style	.160	−.004	.219	−.039	.127	.859	.066
Reasonable price	−.029	.065	.008	.034	.039	−.025	.822
Report the quality of the products used during the procedure	.099	.062	.058	.220	.005	.215	.722
Eigenvalue	3.006	2.493	2.477	2.051	2.035	2.028	1.448
Variance(%)	13.663	11.332	11.260	9.321	9.250	9.219	6.581
Cumulative variance(%)	13.663	24.995	36.256	45.576	54.826	64.045	70.626
Reliability	.818	.779	.773	.898	.778	.869	.517

에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘스타일 연출’이라 명명하였다. 요인7은 선택요인 중 가격과 품질에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘가격 및 품질’이라 명명하였다. 추출된 7개의 요인의 전체 설명력은 70.626%로 나타났다. 7개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach’s α 신뢰도 검증방법을 실시해 분석한 결과, 모든 차원의 α계수가 .5 이상으로 만족할만하였다.

1) One-person hair salon choice dimensions

2) Analysis of difference in one-person hair salon choice by lifestyle groups

라이프스타일 집단에 따른 1인 미용실 선택요인의 차이를 분석하기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시하였다(Table 6). 그 결과, 매장분위기, 접근성, 프로모션의 총 3개의 요인에서 집단별로 유의한 차이가 나타났으며, 공간의 편안함, 구전추천메시지, 스타일 연출, 가격 및 품질에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 구체적으로 살펴보면, 매장분위기는 차별적 외모관리집단에서, 접근성과 프로모션에 대해서는 합리적 외모관리집단에서 평균이 가장 높게 나타났다. 반면 유의한 차이가 나타나지 않았지만 공간의 편안함과 구전추천메시지는 세 집단 모두 평균이 4.0 이상으로 높게 나타나, 세 집단 모두 중요하게 생각하는 요인임을 알 수 있다. 선행연구와의 차이점을 살펴보면, Seo (2015)는 개인취향 중시형과 합리적 경제추구형, 유행추구형 집단별 모두 디자이너의 기술이 가장 중요하다고 하였으며, Seo, Kang, and Kim(2012)은 소비자의 미용서비스 점포선택속성 집단별 분석결과, 능숙한 미용기술이라고 하였다. Yang(2014)의 연구 결과에서도 미용 고관여 집단에서 디자이너의 능력(기술)이 가장 높은 평균을 보였다. 이렇듯 일반적인 미용실 이용자들의 경우에는 미용기술을 미용실선택의 중요요인으로 생각하고 있는 것과는 달리 1인 미용실 이용자들은 방해받지 않는 공간에서 편하게 시술받을 수 있는 부분이 가장 중요한 요소인 것으로 나타나 일반 미용실 이용자와의 차이점이 있음을 알 수 있다.

또한, 스타일 연출의 경우에는 세 집단 모두 평균 2.5 이하로 나타나, 다른 요인들에 비해 상대적으로 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 이 결과는 두 가지의 해석이 가능할 것으로 보이며, 첫 번째는 결과 그대로 스타일 연출력보다는 공간의 편안함을 더 중요시한다는 것이며, 두 번째는 집단별 라이프스타일에서 세 집단 모두 외모관리에 대한 관심이 높았던 점과 구전추천메시지의 평균이 높은 점을 고려하여 유추해 본다면 스타일 연출을 중요시하지 않는 게 아니라, 점포선택 이전의 전제조건으로 작용했을 수도 있다는 것이다.

3. Difference of hairstyle pursuit behavior by lifestyle groups

1) Hairstyle pursuit behavior dimension

<Table 6> Results of analysis of the differences in one-person hair salon choice by lifestyle groups

Store choice \ Group		Rational appearance management group (n=125)	Passive appearance management group (n=55)	Discriminative appearance management group (n=45)	F-value
Store atmosphere	M±SD	3.31±71	2.98±.77	3.52±.66	7.329*
	Duncan test	A	B	A	
Accessibility	M±SD	3.35±.83	2.97±.96	3.27±.94	3.540*
	Duncan test	A	B	AB	
Comfort of space	M±SD	4.32±.62	4.20±.78	4.49±.44	2.675
Promotion	M±SD	3.22±1.06	2.64±1.01	2.96±1.04	5.872**
	Duncan test	A	B	AB	
Word-of-mouth recommendation message	M±SD	4.08±.83	4.25±.82	4.30±.75	1.577
Styling	M±SD	2.50±.88	2.45±1.21	2.27±.84	0.974
Cost & quality	M±SD	3.67±.84	3.54±.73	3.76±.87	0.947

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

The alphabets show different letters by groups that have significant differences in the result of the Duncan test.

1인 미용실 이용자의 헤어스타일추구행동의 차원을 밝히기 위해 헤어스타일추구행동을 묻는 문항 13개를 요인분석하였다. 1차 요인분석에서 3개 문항이 요인부하량 .5 이하로 나타나 3개 문항을 삭제하고, 최종적으로 10개의 문항을 요인분석하였다. 그 결과 〈Table 7〉과 같이 총 3개의 요인이 추출되었다.

결과를 살펴보면, 요인1은 상황에 따른 헤어스타일 연출에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '상황별스타일연출'이라 명명하였다. 요인2는 헤어스타일 추구행동 중 독특하고 개성 있는 헤어스타일 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '독특성추구'라 명명하였다. 요인3은 원하는 헤어스타일 추구에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '개별취향추구'라 명명하였다. 3개 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 신뢰도 검증방법을 실시해 분석한 결과, 모든 차원의 α계수가 .6 이상으로 만족할만하였다.

2) Analysis of the differences in hairstyle pursuit behavior by lifestyle groups

라이프스타일 집단에 따른 헤어스타일추구행동 차이를 분석하기 위해 분산분석과 던컨테스트를 실시한 결과, 헤어스타일추구행동의 3요인 모두 집단별 유의한 차이가 나타났다(Table 8). 차별적 외모관리집단의 경우, 상황별스타일추구, 독특성추구, 개별취향추구의 3개 요인의 평균이 모두 가장 높게 나타났다. 합리적 외모관리집단의 경우에는 3개 요인 모두 중간 정도의 평균이 나타났으며, 소극적 외모관리집단의 경우에는 3개 요인 모두 평균이 가장 낮게 나타났다. 특히 소극

<Table 7> Dimension of hair style pursuit behavior

Questionnaire	Factors		
	Pursuit of style by situation	Pursuit of uniqueness	Pursuit of individual preferences
I'm reluctant to go out when I don't like my hair style.	.793	.045	−.080
I want to look prettier / cooler than others, and I tend to take care of my hair style.	.783	.005	.209
I take care of my hair style to suit clothes and makeup on the day.	.759	.078	.235
I like to change to suit the hair style that suits the situation.	.690	.343	.083
I tend to prefer a different hair style than others.	.072	.744	.032
I feel bad when I see someone with the same hair style as me.	.161	.734	.155
I like hair styles that stand out.	−.120	.709	.184
I tend to switch to a different style if someone is similar to me and does the same.	.307	.656	.028
I tend to do what I want rather than getting recommendations from designers.	.104	.094	.864
I recommend that the designer recommends a hair style that suits me, and take care of it.	.163	.191	−.790
Eigenvalue	2.471	2.197	1.543
Variance(%)	24.711	21.968	15.430
Cumulative variance(%)	24.711	46.679	62.109
Reliability	.784	.706	.651

<Table 8> Results of analysis of the differences in hairstyle pursuit behavior by lifestyle groups

Hairstyle pursuit behavior \ Group		Rational appearance management group (n=125)	Passive appearance management group (n=55)	Discriminative appearance management group (n=45)	F-value
Pursuit of style by situation	M±SD	3.21±.68	2.86±.77	3.84±.62	25.293***
	Duncan test	B	C	A	
Pursuit of uniqueness	M±SD	1.82±.59	1.70±.54	2.15±.70	27.714***
	Duncan test	B	B	A	
Pursuit of individual preferences	M±SD	2.52±.71	2.12±.65	2.84±.82	14.985***
	Duncan test	B	C	A	

*** p<.001
The alphabets show different letters by groups that have significant differences in the result of the Duncan test.

적 외모관리집단은 독특성 추구 요인의 평균이 1.70으로 가장 낮게 나타나 눈에 띄고, 특별한 스타일은 지양함을 알 수 있다. 합리적 외모관리집단의 경우에도 독특성추구는 낮게 나타난 반면, 상황별스타일추구와 개별취향추구는 중간 정도로 나타나 개성 있는 스타일보다는 상황에 맞으면서도 동시에 본인에게 잘 어울리는 스타일을 추구함을 알 수 있다. 대부분의 선행연구들(Kim & Park, 2011a, 2011b; Lee & Kim, 2016)에서는 라이프스타일을 다양하게 추구할수록 모든 헤어스타일추구행동 차원에 대해 고관여로 나타났으며, 합리적 추구 및 편의성 추구 집단일수록 유행지향, 개성지향에 대한 관여는 낮고, 계획적, 경제적 소비에 대해서만 관여가 높은 것으로 유사한 결과를 보이고 있다. 본 연구에서도 라이프스타일에서 외모관리에 대한 관여가 높을수록 모든 헤어스타일추구행동 차원에서 관여가 높은 것으로 나타나, 선행연구와의 결과양상이 유사한 것으로 보여지나, 독특성추구 요인의 경우 차별적 외모관리집단임에도 불구하고, 평균값이 선행연구에서 나타난 값들과 비교할 때 상대적으로 낮게 나타나 1인 미용실 이용자들의 경우에는 외모관리의 차별성을 독특성보다는 자신에게 잘 맞는 스타일과 동시에 자신의 상황에 맞는 스타일을 추구함을 알 수 있다. 이는 1인 미용실 이용자 집단 구성에서 30대의 회사원이 높은 비율임을 감안할 때 조직생활에서 튀지 않으면서도 차별적 외모를 추구하고 싶은 자신의 욕구 또한 동시에 충족시킬 수 있는 스타일을 추구하고 있으며, 이러한 1인 미용실 이용자의 섬세한 니즈를 일반 미용실에서보다는 1인 미용실에서 더 만족시키고 있음을 나타낸다.

Ⅴ. Conclusion

최근 1인을 위한 서비스 산업은 가속화되고 있으며, 미용 산업 역시 기존과 다르게 1인을 위한 미용서비스를 제공하고, 그 곳을 이용하는 이들의 수요가 늘어나는 추세이다. 이러한 사회적 흐름을 보면 1인 미용실의 이용자들의 심층적 파악은 매우 중요함을 예측 할 수 있다. 이에 본 연구는 1인 미용실의 이용자들의 라이프스타일을 유형화하고, 그에 따른 점포선택요일 및 헤어스타일추구행동 차이 분석을 통하여 1인 미용실 이용자들의 특성을 파악하고자 하였다. 1인 미용실 이용자의 라이프스타일은 ‘합리적 외모관리집단’, ‘소극적 외모관리집단’,‘차별적 외모관리집단’으로 도출되었으며, 이에 따른 집단별 특징을 살펴본 결론은 다음과 같다.

먼저 합리적 외모관리집단은 ‘계획성추구’, ‘실용성추구’, ‘경제성추구’ 요인을 중요시하는 집단이며, 겉으로 드러나는 개성이나 과시성, 유행성 요인에 대한 부분은 중요하게 생각하지 않은 집단이다. ‘상황별스타일추구’와 ‘개별취향추구’는 중간 정도로 나타나 너무 화려하고 독특한 스타일은 지양하는 집단이다. 합리적 외모관리집단의 경우 기혼자와 사무직/공무원과 전문직/기술직의 비율이 높게 나타나, 가정에서나 사회적으로 어느 정도 안정적인 위치에 있는 것으로

보여지며, 전체적으로 개성이 강하고 튀는 스타일보다는 상황에 맞으면서도 동시에 본인에게 잘 어울리는 스타일을 추구함을 알 수 있다.

소극적 외모관리집단은 모든 요인의 평균이 세 집단 중 가장 낮았으며, 그중에서도 '개성추구' 요인이 가장 낮게 나타났다. 이 집단의 특징은 다른 요인에 비해 외모관리에 대한 관심은 약간 있으나, 유행이나 개성, 과시성은 전혀 추구하지 않는다. 소극적 외모관리집단은 헤어스타일추구행동에서도 '상황별스타일추구', '독특성추구', '개별취향추구'의 요인 모두 평균이 가장 낮았으며, 특히 독특성추구요인의 평균이 가장 낮게 나타나 눈에 띄고, 특별한 스타일보다는 남들 이목에 튀지 않고 평범하면서도 깔끔한 스타일을 선호하는 집단임을 알 수 있다.

차별적 외모관리집단은 '외모관리추구', '유행성추구', '개성추구' 요인이 특별하게 높게 나타났으며, 과시성도 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 편이다. 또한 남성의 비율이 다른 집단에 비해 약 2배 정도 높은 비율을 보였으며, 전문직/기술직과 판매/서비스업의 비율이 높았다. 다른 두 집단에 비해 성별과 직업적인 특성에서 차별점이 나타나는 집단으로 직업적 특성으로 인해 외적으로 보여지는 부분을 가장 신경 쓰면서 자신만의 차별적인 스타일이 적용되기를 희망하는 집단이다. 매장분위기, 접근성, 프로모션 모두 세 집단 중 평균이 가장 높게 나타났으며, 특히 헤어스타일추구행동의 3개 요인인 '상황별스타일추구', '독특성추구', '개별취향추구'에서 평균이 가장 높게 나타났다. 이를 통해 차별적 외모관리집단이 1인 미용실의 차별점인 공간과 스타일 부분에서 관여도가 가장 높으며, 1인 미용실 이용 가능성이 가장 높은 주요 타깃임을 알 수 있다.

위와 같이 1인 미용실 이용자들은 라이프스타일에 따라 차별적 특성이 나타났으나, 공통적인 특징도 도출할 수 있었다. 세 집단 모두 외모관리에 대한 관여가 높고, 다양한 헤어스타일추구행동의 태도를 보였으며, 매장의 분위기와 공간의 편안함, 차별적이면서 동시에 상황별 맞춤 스타일에 만족감으로 인해 1인 미용실을 이용하는 것을 알 수 있었다. 이는 일반 미용실 이용자들이 미용기술을 미용실 선택의 중요 요소로 생각하고 있는 것과는 달리 1인 미용실 이용자들은 방해받지 않는 공간에서 편하게 시술받을 수 있는 부분이 가장 중요한 요소인 것으로 보인다.

이를 바탕으로 1인 미용일 운영을 위한 제안은 다음과 같다. 먼저 계속해서 변화하는 다각적인 시대 흐름에 맞게 실내공간을 현재보다 더 다양한 콘셉트의 '개인 맞춤형 독립 공간'으로 한 변화가 필요하다. 최근 뷰티시장에서는 공간을 공유하는 공유미용실이 등장하기 시작했는데, 1인 미용실 콘셉트와 결합한다면 1인 미용실 운영에서 한계점으로 나타나는 홍보 문제를 해결하면서도 동시에 창업의 진입장벽은 낮출 수 있어 1인 미용실을 확대할 수 있는 기회라고 생각된다. 또한 1인 미용실 이용자들 모두 집단에 상관없이 구전추천메시지를 매우 중요하게 생각하므로 SNS와 지인을 통한 추천을 활용하여 차별화된 이벤트와 프로모션을 실시한다면 이용 수요 증가와 매출 향상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 라이프스타일 집단별로는 직업, 1인 미용실선택요인, 헤어스타일추구행동에 차이가 있는 점을 감안하여 합리적 외모관리 집단의 경우에는 직장인들이 많은 오피스 상권을 중심으로 스타일 컨설팅을 기반으로 한 개인 맞춤형 스타일을 지향하는 방향으로, 차별적 외모관리 집단의 경우에는 홍대, 이태원 등과 같은 트랜디한 지역에서 매장의 콘셉트와 추구 헤어스타일의 동일시를 통해 아이덴티티를 확실하게 전달하는 방식으로 운영하는 것이 필요하다.

본 연구는 1인 미용실 이용자를 세분화하고, 그에 따른 특성을 도출함으로써 관련 분야의 기초자료를 제시하는데 의의가 있다. 그러나 연구 대상자가 서울-수도권에 거주자로 한정되어 있으며, 1인 미용실이 대중화되지 않은 시점에 이루어진 시기적 한계점으로 인해 연구 대상 중 1인 미용실과 일반 미용실을 동시에 이용하는 사람들도 포함되어 있어 연구결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 향후 후속연구로 1인 미용실만을 이용하는 고객만을 대상으로 하여 기존 일반 미용실 고객과의 차이점을 분석한다면 좀 더 실효성 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

References

Ahn, J. J., & Kim, Y. S. (2016). Consumption research on color cosmetics according to Y-generation lifestyle - Focusing on women in Seoul age 20-30 -.

Journal of the Korean Society of Cosmetology, 22(2), 327-338.

Cha, Y. K. (2020, February 20). 거울부터 커피까지 신경썼죠 [Care about mirrors and coffee]. *Sisa journal-e*, Retrieved February 25, 2020, from http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=214057

Choi, I. S., Un, D. G., Chae, S. A., Song, E. T., & Kim, Y. M. (2018). *2019 Korea trand*. Seoul: Hanguggyeongjesinmun.

Choi, S. E. (2017). Choice behavior of wedding make up based on prospective bride's lifestyle. *Journal of Basic Design & Art, 18*(2), 647-657.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Han, A. R., & Park, E. J. (2019). Effects of single-person beauty career image on customer satisfaction and customer loyalty. *The Korean Society of Beauty and Art, 20*(3), 147-157.

Han, S. H. (2018, December 31). 홍대, 강남에 유행처럼 번지는 '1인 미용실' [Hongdae, Gangnam's one-man salon]. *Chosunilbo*, Retrieved January 12, 2020, from http://realty.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/28/2018122801365.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=realty

Hong, G. H., & Kang, H. R. (2003). A study on the store choice criteria and store-related attitudes of consumers in accordance with the clothing shopping motives and involvement of customers. *Clothing Research Journal, 5*(4), 363-371.

Kim, E. K., & Cho, C. H. (2015). A study on the selective factors of the offline store in the online smartphone era - Focused on one-person households and fast food restaurants -. *e-biz, 16*(4), 231-263.

Kim, I. O., & Lee, M. H. (2019). A study on the difference between selection attributes of hair salon and beauty management behaviors by lifestyle types. *Journal of the Korean Society of Design Culture, 25*(3), 65-77.

Kim, J. R. (2018). A study on one-person entrepreneur's entrepreneurship and entrepreneurial strategy: Focusing on the case of JRK INTERNATIONAL. *Journal of CEO and Management Studies, 21*(4), 151-174.

Kim, M. J. (2007). *A study on the beauty service buying behavior according to lifestyle type of women in their 20s and 30s*. Unpublished master's thesis, Seokyung University, Seoul, Korea.

Kim, M. O., & Jin, Y. M. (2015). Study on appearance man's and hair beauty consumption disposition along with male customers' lifestyle. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 21*(5), 929-938.

Kim, M. R., & Park, O. L. (2011a). A study on difference of interest level in star marketing and hair behavior according to lifestyle. *The Korean Society of Beauty and Art, 12*(1), 167-179.

Kim, M. R., & Park, O. L. (2011b). The mediation effect which the interest in star-marketing of the male consumers in life style and hair behavior. *Journal of Health and Beauty, 5*(2), 13-23.

Kim, N. D., Jeon, M. Y., Chio, J. H., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., . . . & Kwon, J. Y. (2019). *Trend Korea 2020*. Seoul: Miraebook.

Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., Choi, J. H., . . . & Seo, Y. H. (2017). *Trend Korea 2018*. Seoul: Miraebook.

Kim, Y. S. (2014). *Life trend 2015*. Seoul: Bookie.

Kim, Y. S. (2017). *A study on the development of wedding dress design in wedding cultures of value consumption*. Unpublished master's thesis, Ewha Women University, Seoul, Korea.

Kim, Y. S. (2018). *Life trend 2019*. Seoul: Bookie.

Kwon, W. Y. (2013). *A study on the impact of appearance care motives by lifestyle type of female consumers on permanent makeup behaviors*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan, Korea.

Lee, D. H., & Kim, M. W. (2016). Hair care behavior depending on the life style. *The Korean Society of Design Culture, 22*(2), 431-441. doi:10.18208/

ksdc.2016.22.2.431

Lee, Y. B. (2017). One-person households and their policy implications. *Journal of Population and Health Studies, 252*, 64-77.

Lee, Y. L., & So, H. O. (2017). A study on lifestyle, beauty habit cognition and continuous behavior of middle-aged woman. *The Korean Society of Beauty and Art, 18*(1), 203-218.

Park, J. H. (2010). *A study on appearance management behaviors by the patterns of female lifstyle*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Busan, Korea.

Park, J. Y., & Hawng, S. G. (2018). A study on the application of online platform for the exposure of one-person start-up brand. *Society of Korea Illusart, 21*(3), 77-84.

Park, J. Y., Kim, K. O., Yun, B. H., & Lee, Y. H. (2012). Beauty management attitude according to lifestyle in 20s men. *The International Society of Health and Beauty, 6*(1), 13-23.

Park, M. J., & Kim, M. Y. (2017). Clothing behaviors of middle-aged women in the Daegu-Gyeongbuk area by lifestyle characteristics. *International Journal of Costume and Fashion, 67*(7), 1-15. doi:10.7233/jksc.2017.67.7.001

Park, S. H., & Park, S. M. (2018). Usage of the skincare shops according to the recognition of the skin problem by the lifestyle type. *Journal of Investigative Cosmetology, 14*(3), 359-372. doi:10.15810/jic.2018.14.3.012

Park, Y. M., & Baek, K. J. (2018). An analysis on re-conceptualizations, current operation and using status of one-man hair salon - Focusing on operator and user of one-man hair salon -. *Journal of Investigative Cosmetology, 14*(4), 525-536. doi:10.15810/jic.2018.14.4.014

Seo, S. O., Kang, S. I., & Kim, Y. Z. (2012). A study on consumers' purchasing motives, source, and shop choice attributes of beauty service according to their values. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 18*(1), 60-69.

Seo, W. S. (2015). Beauty services acts in according with the lifestyles of the 20's and 30's men. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 21*(2), 357-367.

Shim, K. S. (2019). *A study of hairstyle management status and preference according to women's occupation group*. Unpublished master's thesis, Gwangju Women's University, Gwangju, Korea.

Yang, N. H. (2014). *Cosmetic beauty consuming behavior according to its lifestyle of men in South Korea*. Unpublished master's thesis, Seogyeong University, Seoul, Korea.

Yoo, S. C. (2016). *Factors of retail store choices according to the lifestyle of the elderly including baby boomers*. Unpublished master's thesis, Sookmyung University, Seoul, Korea.

Yun, I. K. (2008). *A study on the relationship of lifestyle pattens to beauty salon selection behavior - Focused on the case of Daejeon-*. Unpublished master's thesis, Hannam University, Daejeon, Korea.