

석사학위논문

미용실 선택속성이 소비자
행동에 미치는 영향

-한국과 일본 소비자를 대상으로-

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 경 원

석사학위논문
지도교수 권오혁

미용실 선택속성이 소비자
행동에 미치는 영향

-한국과 일본 소비자를 대상으로-

The Effect of Hair Salon Choice Attribute on Consumer's
Behavior

-Focusing on Korean and Japanese Consumers-

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 경 원

석사학위논문
지도교수 권오혁

미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향

-한국과 일본 소비자를 대상으로-

The Effect of Hair Salon Choice Attribute on Consumer's
Behavior

-Focusing on Korean and Japanese Consumers-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김 경 원

김경원의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김수연 (인)

심사위원 이정민 (인)

심사위원 권오혁 (인)

국 문 초 록

미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향 -한국과 일본 소비자를 대상으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
김 경 원

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 한국과 일본의 비교분석을 통하여 K-뷰티 산업의 활성화에 기여하는 것이 목적이다. 이에 따른 선행연구 고찰과 각 변수의 요인을 도출하고 상관관계를 검증하기 위하여 미용실을 이용하는 한국과 일본의 소비자를 대상으로 실증 연구를 실시하였다. 2022년 10월 21일~2022년 11월 10일까지 한국 경기 북부 지역과 일본 신주쿠구 지역을 직접 방문하여 각각 250부를 배포, 수집하고 최종 한국 236부, 일본 244부, 총 488부에서 사용하기 불충분한 설문지 8부를 제외한 480부의 데이터를 통계분석에 활용하였다. 연구 방법으로 통계적 분석을 위해 SPSS Ver. 25.0 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 기술통계분석(Descriptive analysis), 탐색적요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용한 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), T-검정 (t-test)와 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance: Oneway ANOVA), 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시한 결과는 다음과

같다.

첫째, 인구통계학적 특성에서 각 변수들의 차이를 분석한 결과 연령과 직업에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며 성별, 결혼여부, 최종학력에서는 유의미한 차이가 존재하지 않았다. 한국은 20대 소비자가 기술적 서비스를 높게 인식하고 일본은 30대 소비자가 물리적 환경을 높게 인식하였으며 50대 이상의 소비자에 비해 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 한국은 소득이 높을수록 가격을 높게 측정하였으나 일본은 월 평균 소득에서는 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

둘째, 이용실태 결과로 양쪽 모두 본인 스스로의 선택으로 미용실을 방문하는 비율이 높았으며, 한국, 일본 모두 친구 및 연인으로 인한 선택이 높게 조사되었다.

셋째, 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석으로 한국과 일본 모두 기술 서비스, 물리적 환경, 가격의 공정성, 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 조사되었다. 그리고 구형성 검정 결과에서도 모든 요인분석이 적합한 것으로 조사되었다.

넷째, 선택속성과 소비자 행동의 상관관계 분석으로 한국과 일본 모두 하위 요인에 의한 소비자 행동과 양의 상관관계가 존재하였다.

다섯째, 미용실을 방문하는 소비자의 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증으로 한국과 일본을 비교 분석한 결과, 선택속성에 따른 물리적 환경, 기술적 서비스, 가격의 공정성에서 한국은 모두 유의미한 것으로 나타났다. 그러나 일본은 기술적 서비스, 가격의 공정성은 유의미한 것으로 나타났으나 물리적 환경은 유의성이 없는 것으로 조사 되었다.

따라서 한국과 일본이 물리적 환경 부분에서 다른 점이 도출되어 정서적으로 다소 차이는 보이는 것으로 조사되었으나 소비자 행동 분석에는 크게 다르지 않은 것으로 도출되었다. 과거 일본의 헤어뷰티 시장은 한국에 비하여 서비스와 기술적인 부분으로 앞서가는 흐름이었으나 최근 일본 뷰티 시장은 과거와 변화는 큰 변화나 큰 차이점이 없는 것으로 보아 한국의 K-뷰티산업의 활성화로 지속 가능한 발전이 이루어질 것으로

기대하여 본다.

향후 보다 세분화된 요인과 다양한 국가들의 비교분석의 연구가 이루어진다면 K-뷰티의 해외 진출과 한국의 뷰티 산업에도 지속 가능한 발전이 이루어질 것이라 사료 된다.

【주요어】 선택속성, 물리적 환경, 기술 서비스, 가격 공정성, 소비자 행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구범위 및 구성	3
1.3 분석방법	5
1.4 연구문제	6
II. 이론적 배경	7
2.1 미용 뷰티산업의 개념	7
2.2 선택속성	8
2.1.1 선택속성의 개념	8
2.1.2 선택속성의 구성 요인	11
2.1.3 선택속성의 선행연구	14
2.3 소비자 행동	16
2.3.1 소비자 행동의 개념	16
2.3.2 소비자 행동에 관한 선행연구	17
III. 연구 방법 및 절차	19
3.1 연구모형	19
3.2 연구가설	20
3.3 주요변수의 조작적 정의	21
3.4 조사대상 및 자료 수집	22
3.5 설문지의 구성	23
IV. 연구 결과 및 고찰	24
4.1 인구통계학적 특성	24

4.2 측정도구의 타당도 및 신뢰도 분석	29
4.3 측정변수의 기술통계 분석 및 상관관계 분석	33
4.4 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	36
4.5 연구가설 검증	49
V. 결 론	60
5.1 연구결과 요약 및 시사점	61
5.2 연구의 한계점 및 제언	64
참 고 문 헌	65
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 2-1] 미용 뷰티 산업 현황	10
[표 2-2] 점포 선택속성의 개념	12
[표 2-3] 점포 선택속성에 관한 구성 요인	11
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	20
[표 3-2] 조사대상 및 자료수집	21
[표 3-3] 설문지의 구성	22
[표 4-1] 인구통계학적 특성	26
[표 4-2] 미용실 이용실태	28
[표 4-3] 한국 소비자의 미용실 선택속성 요인분석 및 신뢰도	29
[표 4-4] 일본 소비자의 미용실 선택속성 요인분석 및 신뢰도	30
[표 4-5] 한국 미용실의 소비자 행동 요인분석 및 신뢰도	31
[표 4-6] 일본 미용실의 소비자 행동 요인분석 및 신뢰도	32
[표 4-7] 측정변수의 기술통계 분석 결과	33
[표 4-8] 선택속성과 소비자 행동 간의 상관분석(1)	34
[표 4-9] 선택속성과 소비자 행동 간의 상관분석(2)	35
[표 4-10] 성별에 따른 한국과 일본의 미용실 선택속성 차이	36
[표 4-11] 결혼에 따른 한국과 일본의 미용실 선택속성 차이	37
[표 4-12] 연령에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이	38
[표 4-13] 연령에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이	39
[표 4-14] 최종학력에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이	40
[표 4-15] 최종학력에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이	41
[표 4-16] 직업에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이	43
[표 4-17] 직업에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이	44
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이	46
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이	47
[표 4-20] 성별과 결혼 여부에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이 분석	48
[표 4-21] 연령과 최종학력에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이 분석	48
[표 4-22] 직업과 월 평균 소득에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이	50
[표 4-23] 선택속성과 소비자 행동의 회귀분석 결과	51

[표 4-24] 물리적 환경과 소비자 행동의 회귀분석 결과	52
[표 4-25] 기술서비스와 소비자 행동의 회귀분석 결과	53
[표 4-26] 가격의 공정과 소비자 행동의 회귀분석 결과	54
[표 4-27] 한국 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	55
[표 4-28] 선택속성과 소비자 행동의 회귀분석 결과	56
[표 4-29] 물리적 환경과 소비자 행동의 회귀분석 결과	57
[표 4-30] 기술 서비스와 소비자 행동의 회귀분석 결과	58
[표 4-31] 가격의 공정과 소비자 행동의 회귀분석 결과	59
[표 4-32] 일본 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	60

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 범위 및 구성 도식화	4
[그림 3-1] 연구모형	19

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 COVID-19로 인하여 외출과 모임이 원활하지 못하여 뷰티 시장이 잠시 주춤하였으나, 최근 사회적 거리 두기 규제 완화로 외출과 모임이 자유로워지면서, 외모에 대한 욕구가 다시 활발해지고 동서고금을 막론하고 자신의 외적 이미지에 대하여 많은 시간과 비용을 투자하고 있다.

외적 이미지란 우리 눈에 의해 지각되는 외향적 형상으로 자신의 이미지를 표현해내는 수단이다(문정혜, 2014). 또한, 사람들은 자신의 외모를 보다 매력적이고 좋은 이미지로 돋보이게 하여 다른 사람들과의 관계 속에서 좋은 평가를 받으려는 성향을 가지고 있다(박진영, 2009). 외적 이미지를 표현하는 것에 있어서 제일 중요한 부분은 헤어스타일로 이미지 결정에 차지하는 비율이 80~90% 정도로 큰 역할을 한다(이서영, 2014).

인간의 아름다움에 대한 욕구는 개인마다 그 기준에 차이는 있지만 고대 이래로 오늘날까지 끊임없이 이어져 온 가장 오래된 욕망 중의 하나로 현대에 사는 우리에게 지속적인 욕망으로 존재하고 있다(이주란, 2020).

그러나 현대인들은 각종 사회적 문제와 환경오염에 스트레스를 받게 되고 이제는 단순하게 아름다워지고 싶다는 욕구를 넘어서 인간다운 삶을 추구하게 되면서 아름다움에 대한 인식도 차츰 건강함을 추구하는 아름다움으로 소망하게 되었다. 더욱이 사회적 분위기가 점점 더 외모를 중시하고 여성의 사회진출이 확대되면서 이러한 열망은 적극적인 실천과 소비로 이어지고 있다(김수정, 2021). 소비자들이 미용실을 선택할 때 어떤 선택속성을 중요하게 여기는지도 소비자들의 긍정적 구매 행동과 관련이 있으며 소비자들이 특정 서비스나 제품을 선택할 때 영향을 미치는 요인들이라 하여 개개인이 상대적으로 아주 중요하다고 여기는 것을 선택속성이라 한다(이효지, 2021). 그래서 미용 산업 분야에서도 선택속성에 관한 연구가 꾸준히 이루어지고 있다.

그러므로 미용실을 이용하는 고객들도 복합적인 요소로 점포를 선택하고,

그에 따라 신뢰와 만족이 이루어져 지속적인 재방문을 하게 되었다(이영주 외, 2005). 또한 이학식(1992)은 이윤 창출과 경영성과에 많은 영향을 주고 치열한 미용 시장에서의 성장 지속력을 유지할 수 있는 중요한 요소이며 전략이라고 하여, 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

따라서 본 연구자는 K-뷰티의 해외 진출에 유용한 자료로서 선택속성의 변수를 연구하고 연구목적의 이론적 근거를 제시하여 소비자 행동에 미치는 영향에 관하여 연구하여 K-뷰티산업 발전에 도모하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 구성

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대하여 한국과 일본의 비교분석으로 고객이 원하는 욕구를 충족하고 미용 발전에 기여하고자 하는 연구로써 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

제1장, 서론으로 본 연구의 필요성 및 목적, 연구의 방법 및 범위를 서술한다.

제2장, 이론적 배경으로 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 미용실을 이용하는 고객들의 선택속성을 실증분석하기 위하여 그에 따른 물리적 요인, 기술적 요인, 가격의 공정성과 소비자 행동에 대한 주요변수 간의 이론적 고찰과 선행연구를 검토한다.

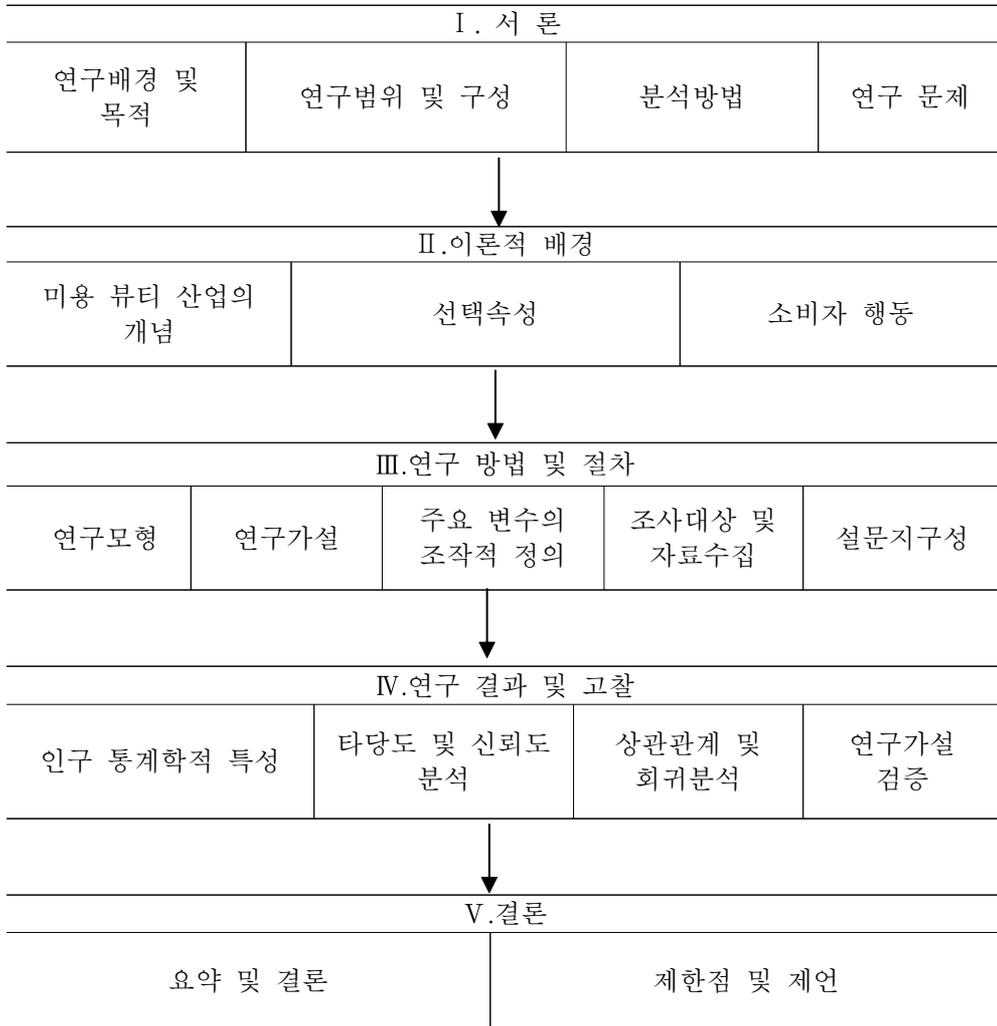
제3장, 실증적 분석을 위한 연구모형의 설계를 제시한다. 연구목적을 달성하기 위한 연구모형을 설정한 후 이를 기초로 연구 가설을 도출하여 실증분석을 위한 변수의 조작적 정의와 설문 자료의 수집으로 분석 방법을 서술한다.

제4장, 실증분석의 결과해석을 표본으로 일반적 특성과 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 통한 연구 가설의 검증을 서술한다.

제5장, 결론으로 본 연구를 요약한 후, 본 연구가 K-뷰티 산업 발전에 기여할 시사점을 서술한 후 본 연구의 한계와 향후 연구과제를 제시한다.

위에 연구범위 및 구성을 도식화하면 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구 범위 및 구성 도식화



1.3 분석 방법

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위하여 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 통하여 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악을 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 데이터의 결측치, 정확성, 정규성 등을 검증하기 위해 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석을 위하여 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해를 위하여 다변량 통계 기법의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정변수들에 대한 평균과 표준편차를 통해 대표성을 확인하기 위해 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였다. 또한, 독립변수와 종속변수의 간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에서의 미용실 선택속성의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 미용실 선택속성이 만족도에 미치는 영향 관계를 분석을 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미치는 소비자 혁신성과 선택속성의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

1.4 연구 문제

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관하여 분석하고 한국과 일본의 소비자와의 차이점을 비교 분석 하고자 한다. 효율적이며 효과적으로 연구 달성을 위하여 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하고, 설문 조사를 통해 실증적으로 검증하였다.

본 연구 문제는 다음과 같다.

[연구문제1] 한국 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

1-1. 물리적 환경은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

1-2. 기술 서비스는 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

1-3. 가격의 공정성은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

[연구문제2] 일본 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2-1. 물리적 환경은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2-2. 기술 서비스는 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2-3. 가격의 공정성은 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

II. 이론적 배경

2.1 미용 뷰티산업의 개념

뷰티란 아름다움의 기본적 속성을 가지고 있으며 아름다움을 통하여 타인에게 나를 알리는 적극적인 방법으로 인식되어 궁극적으로 인간의 삶을 보다 윤택하고 자신의 가치를 미적 활동으로 표현하는 인간으로서 가치 있는 삶에 밀접한 영역이다(장소영, 2019).

뷰티산업은 아름다움을 추구하는 인간의 노력으로 서비스 관점에서 여러 가지 방법으로 물리적, 화학적 기교를 행하는 것으로 얼굴, 머리, 피부 등 외모를 아름답게 가꾸며 이영주(2005), 미용 서비스 등을 제공하는 산업으로 정의할 수 있다(국가경쟁력강화위원회, 2009).

국가경쟁력강화위원회(2009)에서 정의한 미용 서비스의 활동 영역으로는 염색, 머리 감기, 펌, 컷, 머리카락 모양내기, 손톱 손질 및 화장, 피부미용 및 얼굴 손질로, 조혜영(2017)은 인간의 외모를 가꾸는 모든 행위를 뜻하며 헤어 미용, 메이크업, 네일 미용, 피부 미용으로 분류하고 있으며, 장영용(2002)은 미용 서비스는 고객들의 요구를 충족하기 위해 미용사의 기술과 부수적인 시설들의 상호작용을 통하여 고객의 미적 욕구를 충족시켜주는 것이라 할 수 있다

즉, 미용 뷰티산업이란 내면적인 측면보다는 외면의 요소를 구체화 시키는 작업의 분야이며 제품이나 상품으로서의 가치보다는 인적서비스의 가치를 더욱 중요하게 평가될 수 있는 산업이라고 볼 수 있다(곽형심 외 2012).

2.2 선택속성

2.2.1 선택속성의 개념

선택속성이란 소비자들이 특정 서비스나 제품을 선택할 때 영향을 미치는 요인들로 개개인이 상대적으로 더욱 중요하게 여기는 서비스의 속성이라 정의할 수 있다(이은영, 1987). 또한, 선택속성은 특성 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 뜻하며, 김동균(2017)은 사물의 본질을 무형적, 유형적 특징과 성질을 나타내는 것으로 기능적, 물리적 뿐만 아니라 구매자의 의도에 객관적 속성과 주관적으로 판단하고 이해하는 심리적 속성까지 포함하는 것을 의미한다(홍성애, 2022).

국혜란(2019)은 소비자는 점포를 선택하고 제품을 구매하려는 욕구가 발생하면 이를 충족하기 위해 여러 가지 대안들을 탐색하며 점포 이미지에 대한 지각을 결정하는 선행적 요인으로는 점포가 갖는 물리적 특성과 감성적 특성이 있으며 호의적일수록 긍정적인 이미지를 구성하게 된다고 하였다. 김정선(2021)은 소비자의 선호와 구매 시 소비자가 중요시 여기는 특성과 재구매를 유도하는 제품을 선택할 때 미치는 영향이라 하였다.

진희(2019)는 점포 자체의 물리적인 특성(점포 환경, 점포의 시각적 속성, 점포에의 접근성, 점포 안전성 등), 거래의 대상이 되는 상품 특성(가격, 다양성, 상품의 가치, 브랜드 이미지, 상품에 부가된 환불 정책 등과 같은 부대 서비스), 서비스 특성(각종 고객서비스, 쇼핑의 편의성, 종업원의 응대 서비스 등) 그리고 심리적 지각 특성(점포 분위기, 점포 이미지, 점포 신뢰 등)으로 구분할 수 있는 것으로 이주란(2020)은 점포선택과 관련하여 입지는 점포의 관련하여 모든 총체적인 위치를 의미한다고 하였다.

이에 여러 가지 점포 속성 중에서 중요하게 고려되는 속성은 소비자를 포함하고 있는 그 사회의 문화, 사회 발전상태, 규범, 가치, 개인적인 특성에 따라 매우 다양하게 나타난다.

Lockshin(2003)은 우리는 특정 제품 혹은 서비스를 구입 시 한가지의 명

확한 요인으로 구매 의사결정만이 아닌 좀 더 다양한 요인들에 의하여 영향을 받으나 결정하려는 의지로 선택속성에 있어서 점포에 대한 평가는 매우 중요한 요소라 거듭 강조하고 있다.

Lewis(1981)은 제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 속성 중 소비자의 선택 행위와 구매 의도 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 가지고 있는 속성을 결정적 속성(determination attributes: choice related) 또는 선택속성이라 한다. 그리고 제품 또는 서비스를 구매할 때 중요시 생각하는 제품의 특성에 중요도와 자신만의 점포선택 의사결정 과정에 따라 물리적인 속성을 서로 비교하여 원하는 제품을 구매하기 위해 점포를 선택하게 되는 일은 매우 신중한 일이라고 하였다. 그리고 소비자가 실제 지각하는 여러 경험을 통해 영업장을 비교, 평가한 후 선택하는 특성이라 하였다(서상훈, 2018).

김상현(2019)은 선택속성은 제품이나 서비스가 갖는 고유한 특성이라 정의하고 이러한 속성들을 모아서 하나의 개체를 만든다면 선택 과정에 영향을 미치는 요인의 집합체들을 구성할 수 있다고 하였다. 또한, 허지우(2021)는 선택속성이란 소비자가 선택을 할 때 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 이용 후 지각하는 만족도라고 하였고, 이용훈(2020)은 소비자가 제품선택 또는 서비스의 구매 결정 시 선택기준이 되는 유·무형의 특성이라고 정의하였다. 이는 곧 소비자가 구매를 결정하는 정보로 이어진다고 하였다. 소비자의 와인 선택속성에 관한 장서원 외(2019)의 연구에서는 선택속성을 제품이나 상품의 유·무형의 가치이자 제품선택 시 지대한 영향을 미치는 소비자의 내적 속성과 판매자에 의한 외적 속성이라 하였으며, 진희(2019)는 구매할 점포를 결정하는 매우 중요한 의사결정 행동이라 정의하였다.

따라서 선택속성이란 고객의 선호도와 구매 시 차이를 유발하는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품 속성이 다른 속성과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것으로 고객 선호도 파악과 상품구매 시 상품 속성에 대한 태도를 차별화시켜줄 수 있는 단서로 제품 자체의 속성과 내·외부의 영향, 서비스 등 제품선택에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소라 하겠다(허지우, 2021).

이와 같이 선행연구의 선택속성의 개념을 정리하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 점포 선택속성의 개념

연구자	개념
김정선(2021)	소비자의 선호와 구매 시 소비자가 중요 시 여기는 특성과 재구매를 유도하는 제품을 선택할 때 미치는 영향
이주란(2020)	점포선택과 관련하여 입지는 점포에 관련하여 모든 총체적인 위치를 의미
조 민(2020)	소비자가 제품을 구매하기 전 행동에 미치는 영향
이주란(2020)	소비자의 점포선택 행동에 있어서 점포 이미지를 결정하는 선행적 요인으로 규정되고 있으며 이는 점포가 갖는 물리적 특성, 감성적 특성이라 정의
김상현(2019)	선택속성은 제품이나 서비스가 갖는 고유한 특성이라 정의
장서원(2019)	제품이나 상품의 유·무형의 가치이자 제품선택 시 지대한 영향을 미치는 소비자의 내적 속성과 판매자에 의한 외적 속성
허지우(2018)	선택속성이란 소비자가 선택을 할 때 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 이용 후 지각하는 만족도
서상훈 양길승(2018)	소비자가 실제 지각하는 여러 경험을 통해 영업장을 비교, 평가한 후 선택하는 특성
김동균(2017)	선택속성은 특성적으로 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 상황을 의미
이은영(1987)	소비자들이 특정 서비스나 제품을 선택할 때 영향을 미치는 요인들로 개개인이 상대적으로 중요하게 여기는 서비스의 속성

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2.2. 선택속성에 관한 구성 요인

속성(Attribute)이란 사물이 가지고 있는 고유의 특성으로 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것들을 의미한다(신창욱, 2018).

점포속성을 이루는 요소는 연구자마다 다르나 점포속성 요인들을 살펴 보면, Jacoby와 Muzursky(1986)는 점포속성을 상품의 구색, 제품 품질, 가격, 위치의 편의성, 판매원의 서비스, 일반적인 서비스로 분류하였으며 실질적 점포 속성의 변수와 상징적 점포 속성의 변수로 구분하였다.

박민선(2019)은 제품구색, 가격, 점포규모 등은 실질적 점포속성 변수에 속하며 서비스, 미적 매력성, 점포분위기 등은 상징적 점포속성 변수에 해당된다고 하였고, 최정호(2014)는 미용실을 이용할 때 깔끔한 인테리어, 분위기 있는 조명, 세련된 간판, 청결 상태 등은 매우 중요한 요소이며, 넓은 주차 시설 또한 중요한 요소라고 할 수 있다(박광민, 2015). 고객이 정서적, 생리적, 인지적으로 반응하는 환경적인 요인으로 커뮤니케이션을 위해 인위적으로 만들어 놓은 환경을 공간적인 배치와 기능이 중요한 요소로 역할을 하고 있다(국혜란, 2019).

이상은(2014)은 미용실의 선택 과정에서 고객에게 영향을 주는 모든 요인이라 하였다. 김상현(2019)은 선택속성은 제품이나 서비스가 갖는 고유한 특성이라 정의하고 이러한 속성들을 모아서 하나의 개체를 만든다면 선택 과정에 영향을 미치는 요인의 집합체들을 구성할 수 있다고 하였다. 소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가 기준을 가지고 점포의 이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 되는데 점포의 이미지는 점포에서 판매되는 상품, 가격, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성 변수에 영향을 받는다(김지수, 2016). 또한, 고객의 회전율을 높이려면 편리한 동선, 서비스 환경 개선, 예약 시스템, 적당한 가격, 사은품 증정 및 각종 할인 혜택 등에 신경 써야 할 것이다(신지안, 2017).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 선택속성에 대한 구성 요인으로 물리적 환경, 기술 서비스, 가격의 공정성으로 설정하여 분석에 활용하였다. 선택속성에 관한 요인을 정리하면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 점포 선택속성에 관한 구성 요인

차원	구성요소
선택속성	제품의 품질, 제품의 다양성, 제품의 가격, 유행, 보증 제품 스타일, 외관과 내부 인테리어
기술적 서비스	일반적 서비스, 주문 가능성, 점원 서비스, 신뢰성 반품 용이성, 온화함, 친밀성, 수용성
물리적 환경	일반적 편의성, 입지적 편의성, 주차 용이성, 매혹성
가격의 공정성	쿠폰, 할인권, 가격표
소비자 행동	거래 후 활동, 거래 후 소비자 만족도

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2.2.1 물리적 환경

Bitner(1992)는 서비스 산업에서 물리적 환경을 서비스(Servicecape)라고 정의하였다. 물리적 환경은 구체적 형태를 가지고 존재하는 대상과 관련이 있는 것으로 점포의 이미지를 마케팅 활동으로 인한 지식에 대한 차별적인 점포자산이다. 점포선택 과정에서 점포 입지의 중요성은 많은 선행연구로 증명되었으며, 점포선택과 관련된 입지는 점포 속성에 결정적 역할을 하는 동시에 소비자 선택 행동 변화에도 큰 영향을 미친다(주지은, 2007). 소비자가 점포 내 입점했을 때 인지하는 외양과 윈도우를 통해서 소비자를 유인할 수 있는 요소라 하고 물리적 환경에 점포 분위기는 차별화 이익을 위한 마케팅 도구로서 대두되었고, 점포 분위기는 소비자들이 구매 의사결정에서 가시적인 상품이나 서비스 이상의 어떤 것에 반응한다는 사실이 발견되면서부터 인식되기 시작했다(Kolter, 1973).

그러므로 소비자는 물리적 환경 요소에 대한 평가는 매우 중요한 요소로 여러 가지 요인에 의하여 형성되는 것보다 상호 복합적으로 이루어지는 총체적인 위치라고 말할 수 있다(국혜란, 2019).

2.2.2.2 기술적 서비스

미용실에서의 기술적 서비스란 고객이 직접 제공받는 기술을 말하며, 품질 만족을 위하여 고객에게 지속해서 제공하는 모든 활동을 의미한다.

기업에서는 대부분 고객에게 성공적인 영향을 끼치도록 언급되고 상징적으로 보여주거나 제품의 이름이나 외적인 디자인을 통한 비물리적인 커뮤니케이션으로 신뢰성이 높은 표현이다(심재선, 2020).

정명숙(2010)은 미용서비스업의 기술적 수준을 평가할 때도 물적 속성을 종합적으로 고려되어야 하는 중요한 속성이며, 그 특징에 대해 서비스를 하려는 종사자의 전문적인 지식과 기술은 종사자의 태도로 고객에게 제공되는 일차적인 서비스라 하였다.

고객은 서비스의 결과와 서비스의 과정을 복합적으로 판단하고 평가하여 제공받은 서비스는 다시 이미지화시켜 지각된 서비스품질로 도출시켜 기대된 서비스의 결과치로서 서비스품질을 설명하고 있다(김영희, 2021).

2.2.2.3 가격 공정성

가격은 소비자가 서비스나 제품에 대한 금전적 비용의 합 또는 사용하는 제품이나 서비스를 소유하게 됨으로써 얻게 되는 가치의 합이라고 할 수 있다(오선인, 2020). 그래서 소비자가 점포선택을 하는 행동에서 아주 중요한 선택기준이 되며, 소비자가 가격을 상품의 구매 대가로서만 지불하는 단순 화폐 개념 외에도 제품이 갖는 품질, 효용, 기능, 감각적 가치, 궁지으로써 적합한 구매 대가로 지각하기 때문이다.

Pierre(1958)은 가격의 개념적 정의를 제품이나 기술적 서비스의 혜택을 받거나 사용하는 것에 대하여 교환적 가치의 총체적 의미로 정의하고 가격의 적절성과 여러 상품에 가격대 구비, 가격 흥정, 혜택 등으로 구성하였다. Kotler(2000)는 모든 고객이 정당하게 가치적 대우를 받았는지 내적 외적으로 느껴지는 부분으로써 즉, 고객이 인식하는 가격과 주관적으로 가격은 선택요인들 못지않게 매우 중요하다고 할 수 있다.

2.2.3. 선택속성 선행연구

점포선택 속성과 관련된 연구를 살펴보면 대부분 점포 속성에 따라 의사결정 선택의 연장선상에서 연구되고 있다. 그러기 때문에 점포를 선택하는 과정은 개인의 의사결정을 하는 것에 매우 중요한 영향을 미친다(Lock shin, 2003). 국내 연구자들의 연구내용을 살펴보면 진희(2019)는 점포 속성은 소비자의 점포선택 행동에서 점포 이미지를 결정하는 선행 요인으로 물리적, 감성적 특성이라 하였고, 이은경(2008)은 피부미용실 점포 속성에 따른 변수를 위치, 분위기, 시술 가격, 광고로 선정하고 소비자 속성 변수를 연령과 소득으로 구분하여 피부미용실 선택 행동을 분석한 결과, 소비자 연령에 따라 피부미용실 선택 차이가 있었고, 피부미용실 선택 시 요금이 가장 민감한 것으로 나타났다.

김인옥, 이명희(2019)는 ‘미용실 선택속성이 신뢰를 주는 정보 제공, 이용편의성, 적절한 비용 및 충성 정도 등으로 분류가 가능한 차원이다’ 라고 하였고, 안수빈(2019)은 ‘미용실 선택속성이 소비자들이 미용실을 선택 있어 가장 중요하게 생각하는 속성들의 총체이다’ 라고 하였다.

서상훈과 양길승(2018)은 골프 관광객의 골프장 선택속성에 관한 연구에서는 소비자가 실제 지각하는 여러 경험을 통하여 골프장을 비교, 평가한 후 선택하는 특성이라고 정의하였으며, 조혜영(2017)은 점포 속성을 물리적 요인, 마케팅요인, 기술적 요인의 총 3가지 요인으로 분류하였고, 점포의 선택속성요인이 미용 서비스 점포선택 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 소비자들 가장 중요하게 생각하는 요인은 기술적 요인으로 나타났으며, 물리적 요인, 마케팅요인 순으로 점포선택 행동이 이루어지는 것을 확인하였다.

이흥구(2017)는 레스토랑 선택속성과 고객 태도 간의 인과관계를 분석한 결과 선택속성의 하위요인 중 음식, 시설, 서비스, 가격의 차원이 고객 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 선택속성 하위요인 모두 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 것을 보고하였다. 강도(2015)는 미국마케팅협회에서 점포 관련 속성은 다시 심리적 만족에 관한 점포 분위기와 신체적 만족에 관한 점포 입지 속성으로 나누어지며, 제품 관련 속성은 실용성 차원의 상품속성과 심미성 차원의

상표 및 유행성으로 구분된다는 것을 밝혔다.

장향미(2013)는 미용성형 의료기관의 선택속성을 중심으로 만족도(상, 중, 하)로 세분화하여 지리적 접근성과 인적요소, 명성, 인지도 그리고 의료 서비스에 대해 만족도와 중요도 차이를 조사한 결과 선택속성 요인이 만족도(상, 중, 하)에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 만족도와 중요도에서는 유의미한 차이가 있다는 것을 조사하였다.

Huff(1962)는 선택속성에서 소매점의 입지가 점포선택에 영향을 미치는 연구로 구매자들이 점포를 선택할 때 방문 시 소비되는 비용, 구매 시 장소와 위치 등은 선택속성에 영향을 받는다는 것으로 나타났다.

그리고 오민재(2012)는 선택속성이 중요한 것은 소비자들의 선택에 있어서 결정의 이유로 작용한다고 하였고 점포 속성은 점포 평가 기준 또는 점포 이미지 속성에 포함되어 영향을 미치기 때문에 효과적 마케팅 수립에 있어서 매우 중요한 요인으로 많은 연구에서 같은 의미의 개념으로 사용되는 점포 평가 기준과 점포 이미지는 모두 점포 속성으로 측정되고 있다.

이와 같이 선택속성에 대한 중요도는 소비자의 점포선택 행동에 있어 매우 중요한 변수이며 요인이라 할 수 있다.

2.3 소비자 행동

2.3.1 소비자 행동의 개념과 정의

소비자의 구매 행동은 구매 의도와 태도가 상호연관성을 가지고 있으며 소비자의 행동을 보다 체계적으로 설명하는 것에 있어 효과적이다(이주영, 2021). 사회과학의 대상과 연구 분야에 따라 그 명칭과 해석하는 의미가 다양하게 진행되었고 특히, 소비자 행동 마케팅 분야의 핵심 요소로 활발히 연구되고 있으며(조은혜, 2016), 소비자 행동은 어떤 사물이나 사람을 통해 정보를 얻었을 때 나타나는 생각과 태도, 행동을 의미한다.

강영환(2011)은 소비자 행동은 소비자가 어떤 대상에 대한 태도를 행하고 나서 특별한 행동으로 나타내려 하는 개인의 의지와 신념이며, 실제 측정 항목을 재이용과 지속적인 이용, 그리고 긍정적인 구전효과로 구분하여 측정하였다.

김소현(2022)은 제품이나 서비스의 구매 결정을 내리기 전에 서비스에 대한 정보탐색, 대안 평가 등을 통해서 소비자의 욕구를 충족시키고, 구매과정 시 그리고 구매가 이루어진 후에 평가가 다시 피드백되는 모든 행동으로 생리적 반응과 기능적 반응으로 구분할 수 있으며, 장혜광(2021)은 생리적 반응이란 신경세포의 영향으로 의도적이지 않은 행동, 기능적 반응이란 선택을 통해서 의도적인 행동을 하는 것이라 하였다.

이러한 구매 행동에 있는 소비자의 구매 동기는 다양한 소비자의 가치 추구로 구매 동기가 유발될 수 있으며 구매 행동에서 구매 의사결정은 외부환경과 내적 요인으로 인해 다양하게 영향을 받을 수 있고 이 과정에서 소비자들의 행동도 다양하게 나타난다(박서현, 2015).

또한, 행동 의도는 포괄적인 개념으로 일반적 연구 분야 및 대상에 따라 사용 의도, 구매 의도, 구전 의도, 수용 의도, 재방문 의도, 추천 의도, 관계유지를 하위차원으로 다양하게 적용된다(차유미, 2021).

최종적으로 소비자가 구매를 실행하는 외적인 행동과 구매를 위한 과정인 정보수집 및 비교 등의 심리적 행동을 포함하고 서비스를 구매하려는 의도

외에도 주변에 해당 서비스를 추천하고자 하는 의도 등 구매 후 행동도 포함하는 개념이다(이정희, 2019).

그래서 소비자들이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 의미하며 소비 행동을 예측할 수 있게 해주는 중요 요인이기 때문에 소비자 행동 의도를 이해하는 것이 필수적이라고 할 수 있다(김은희, 2021).

2.3.2 소비자 행동에 관한 선행연구

소비자 행동을 크게 경제적 행동의도와 사회적 행동의도로 구분이 되며 경제적 행동의도는 구매의도나 방문 의도처럼 경제적 측면으로서의 행동으로, 사회적 행동의도는 소비자의 불만이나 부정적인 내용에 대해 구전함으로써 현재 소비자의 반응과 잠재적인 소비자 의견에도 영향을 미치는 것을 말한다(박아름, 2018).

변종훈(2020)은 행동 의도는 호의적 행동과 비호의적 행동으로 나뉘며 호의적 행동 의도에는 긍정적으로 말하는 것과 추천하고 비호의적 행동에는 불만족을 느끼는 소비자가 타인에게 부정적 이미지 구전 혹은 배상 요구를 진행하거나 경쟁사로 전환을 고려하는 것을 관계단절이라 의미했다.

이진서(2022)는 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서 만족 수준이 높을수록 긍정적인 구전 활동과 충성도, 재방문 의도가 높아지는 것으로 입증되어, 행동 의도는 소비자의 행동을 예측하기 위한 관계마케팅의 핵심 요소라 하였으며, 박수선(2008)은 ‘소비자 특성상 마케팅 자극 변인이 저가 화장품 구매행동에 미치는 영향’을 연구하여 쾌락적 가치가 저가 화장품 소비자 구매 행동 변인인 만족, 구전 및 재구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 신뢰에는 실용적 가치가 더 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다고 하였다.

임유미(2010)는 서비스 구매 행동과 선호도에 관하여 소비자의 경우에는 외적 아름다움과 기분 전환을 위해 서비스를 이용하고, 서비스 종사자의 경우에는 외적 아름다움을 손님들에게 전달하기 위해 상품을 샘플로 보여주기

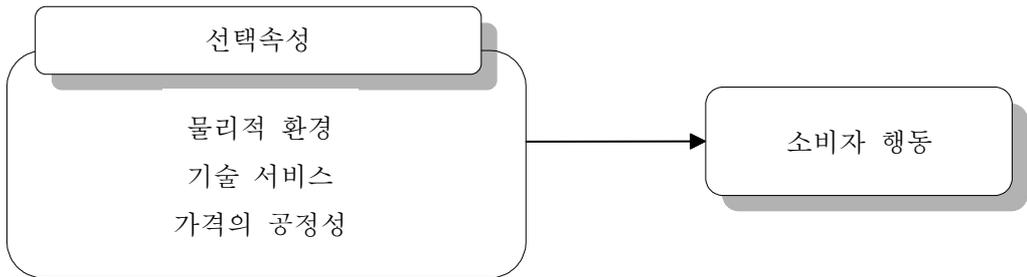
위하여 호의적 행동을 이용한다. 서선옥(2011)은 여성 헤어스타일 인식에 따른 서비스 구매 행동은 미용 서비스 구매 행동을 개성 추구형, 자기 스타일 고집형, 무난함 추구형, 유행 추구형으로 분류하였다. 김동은(2013)은 청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매 행동 청소년은 친구를 만날 때 메이크업을 하고 월평균 1만원 미만으로 직접 화장품 전문 매장에서 제품을 구매하며 품질을 가장 중요시 한다고 하였다. 이주영(2021)은 구매 행동이 직원들의 전문성 등에 대한 소비자들의 신뢰도, 제품을 이용하고 소비자들이 서비스품질에 대해 느끼는 만족도 및 해당 점포에서 다른 서비스를 받거나 제품을 구매할 의사가 있는지에 대한 구매 의도로 구매 후 평가의 관점으로 만족감과 이에 따라 나타나는 소비자의 구매 후 소비자 행동으로 정의하고자 한다고 하였다. 이효정(2020)은 레스토랑 체험이 소비자 행동 의도에 미치는 영향과 몰입이 행동 의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 오락적 체험활동이 플로우도에 유의미한 영향을 미치고 있으며 플로우도 행동 의도에도 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 오락성과 물리적 환경이 소비자 행동에 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 소비자들의 선택속성이 소비자 행동 반응에 영향을 미치고 소비자의 행동을 예측하기 위한 관계마케팅의 핵심 요소라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구로 독립변수인 선택속성과 종속변수인 소비자 행동에서 하위요인에 물리적 환경, 기술적 서비스, 가격의 공정성으로 설정하였고 선행연구를 토대로 도출한 내용의 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구 가설

본 연구에서는 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 비교 분석하기 위해 측정 도구인 설문지를 작성하고 연구모형을 만들어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 한국 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 일본 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 주요변수의 조작적 정의

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

선택속성	정의
선택속성	소비자들이 특정 서비스나 제품을 선택할 때 영향을 미치는 요인
물리적 서비스	소비자들의 유인이 편리한 좋은 입지 조건 또는 위치라 하며 내적, 외적 점포의 총체적 이미지
기술 서비스	고객이 직접 제공 받는 기술을 말하며, 고객의 만족 정도에 따라 제품 품질의 차이가 있고, 상품으로서 만족을 위하여 지속해서 제공하는 모든 활동을 의미
가격 공정성	제품이나 기술적 서비스의 혜택을 받거나 사용하는 것에 대하여 교환적 가치의 총체적 의미
소비자 행동	제품에 대한 소비자의 구매 가능성 또는 구매 의지로 구매의사 결정 과정을 통해 형성되며 소비자의 구매 패턴을 예측, 파악할 수 있는 중요한 요소

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3.4 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 표본은 한국의 경기 북부와 일본의 신주쿠 지역의 미용실을 이용하는 성인 남녀를 대상으로 조사하였고, 자료의 수집 방법으로 자기 기입식 설문법이 사용되었다.

본 조사는 2022년 10월 21일부터 11월 10일까지 20일간 진행되었으며, 한국 소비자 250부, 일본 소비자 250부, 총 500부의 설문지를 배포하여 488부의 설문지가 회수되었고, 사용하기에 불충분한 설문지 8부를 제외한 총 480부의 설문지가 최종 자료 분석에 사용되었다. 이중 한국 소비자를 대상으로 한 설문지는 236부와 일본 소비자를 대상으로 한 설문지는 244부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

조사한 자료를 정리하면 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 조사대상 및 자료수집

절차	내용
조사 대상자	1차 한국의 경기 북부지역 지역의 미용실 이용하는 성인남녀
	2차 일본의 신주쿠구 지역의 미용실 이용하는 성인남녀
자료 수집	자기 기입식 설문 조사 (온라인)
조사 기간	2022년 10월 21~ 2022년 11월 10일
설문지 배포 회수	배포: 한국 250부, 일본250부
	회수: 한국 236부, 일본 244부, 총 488부

3.5 설문지의 구성

본 연구는 선행논문을 토대로 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 설문으로 이루어졌다.

조사대상의 인구통계학적 특성으로는 조효순(2018), 국혜란(2019)의 연구에서 6문항, 미용실 이용실태에 관해서는 김누림(2020), 최지연(2021)의 연구에서 6문항, 선택속성의 하위요인으로 물리적 환경은 이주란(2020), 최지연(2019)의 연구에서 5문항, 기술 서비스는 조민(2020), 박민선(2019)의 연구에서 5문항, 가격의 공정성은 안수빈(2019), 차연경(2022)의 연구에서 4문항, 소비자 행동에서는 원채원(2022), 국혜란(2019)의 연구에서 5문항, 총 31문항을 [표 3-3]과 같이 구성하였다.

[표 3-3] 설문지의 구성

변수		문항 수 31	출처	척도
인구통계학적 특성		6	조효순 (2018) 국혜란 (2019)	명목척도
미용실 이용실태		6	김누림 (2020) 최지연 (2019)	명목척도
선택속성	물리적 환경	5	최지연 (2021) 이주란 (2020)	Likert 5점 척도
	기술 서비스	5	조민 (2022) 박민선 (2019)	Likert 5점 척도
	가격의 공정성	4	안수빈 (2019) 차연경 (2022)	Likert 5점 척도
소비자 행동		5	원채원 (2022) 국혜란 (2019)	Likert 5점 척도

IV. 연구 결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 미용실 방문 경험이 있는 한국 소비자 236명, 일본 소비자 244명, 총 480명을 대상으로 조사하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 조사하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

한국 소비자의 인구통계학적 특성의 응답 결과, 응답자의 성별은 여자 78.02%, 남자 22.0%로 여자의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 기혼 64.8%, 미혼 35.2%로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 30대 30.1%, 40대 27.5%, 50대 이상 22.9%, 20대 19.5%로 고르게 분포되었으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 36.0%, 2년제 대학교 재학/졸업 29.7%, 고등학교 졸업 25.4%, 대학원 재학/수료/졸업 8.9% 순으로 나타났다. 현재 직업으로는 주부 24.0%, 전문직 18.4%, 서비스업 17.2%, 사무직 14.8%, 자영업 13.2%, 대학교 및 대학원생 12.4%로 고르게 분포한 것으로 나타났다. 월평균 소득 또한 150~200만원 미만 27.56%, 200~300만원 미만 26.3%, 300~400만원 미만 17.8%, 400~500만원 미만 14.8%, 500만원 이상 20%로 고르게 분포된 것으로 나타났다.

일본 소비자의 응답 결과, 응답자의 성별은 여자 78.7%, 남자 21.3%로 여자의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 기혼 58.6%, 미혼 41.4%로 기혼의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다. 연령은 40대 31.6%, 20대 25.4%, 30대 22.1%, 50대 이상 20.9%로 대체로 고르게 분포되었으며, 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 36.9%, 4년제 대학교 재학/졸업 32.0%, 고등학교 졸업 24.6%, 대학원 재학/수료/졸업 16명 6.6% 순으로 나타났다. 현재 직업으로는 전문직과 사무직 48.8%로 높게 나타났으며 주부 17.2%, 서비스업이 15.6%, 자영업이 13.5%, 대학교 및 대학원생 4.9% 순으로 나타났다. 월평균 소득은 300~400만원 미만 34.8%, 400~500만원 미만 20.9%, 150~200만원 미만 18.0%, 200~300만원 미만 16.0%, 500만원 이상 10.2% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		한국		일본	
		N	%	N	%
성별	여자	184	78.0	195	78.7
	남자	52	22.0	52	21.3
계		236	100.0	244	100.0
결혼 여부	미혼	83	35.2	101	41.4
	기혼	153	64.8	143	58.6
계		236	100.0	244	100.0
연령	20대	46	19.5	62	25.4
	30대	71	30.1	54	22.1
	40대	65	27.5	77	31.6
	50대 이상	54	22.9	51	20.9
계		236	100.0	244	100.0
학력	고등학교 졸업	60	25.4	60	24.6
	2년제 대학교 재학/졸업	70	29.7	90	36.9
	4년제 대학교 재학/졸업	85	36.0	78	32.0
	대학원 재학/수료/졸업	21	8.9	16	6.6
	계	236	100.0	244	100.0
직업	전문직	45	19.1	60	24.6
	사무직	37	15.7	59	24.2
	대학교 및 대학원생	22	9.3	12	4.9
	서비스업	41	17.4	38	15.6
	주부	60	25.4	42	17.2
	자영업	31	13.1	33	13.5
계		236	100.0	244	100.0
월평균 소득	150~200만원 미만	65	27.5	44	18.0
	200 ~ 300만원 미만	62	26.3	39	16.0
	300 ~ 400만원 미만	42	17.8	85	34.8
	400 ~ 500만원 미만	35	14.8	51	20.9
	500만원 이상	32	13.6	25	10.2
계		236	100.0	244	100.0

4.1.1 미용실 이용실태

한국과 일본 소비자의 미용실 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

한국 소비자 64.0%와 일본 소비자 73.0%가 주로 방문하는 미용실 형태로는 개인미용실을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 한국 소비자, 55.1%와 일본 소비자 41.0%는 본인 스스로의 선택에 의해서 미용실을 방문하며 비율이 높았으며, 또한 한국 소비자는 친구 및 연인 19.5%, 가족 및 친지 13.1%, 광고 및 블로그 12.3% 순으로, 일본 소비자는 친구 및 연인 27.0%, 광고 및 블로그 17.2%, 가족 및 친지 14.8% 순으로 미용실에 관련된 정보를 획득 후 방문하는 것으로 나타났다.

한국 소비자 70.3%와 일본 소비자 68.9%는 정해진 특정 미용실만 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 현재 이용하는 미용실의 지속 방문 기간으로는 한국 소비자와 일본 소비자가 다소 차이가 있었는데, 한국 소비자는 1~3년 미만 32.2%, 1년 미만 29.7%, 3~5년 미만 19.9%, 5년 이상 18.2% 순으로 나타났다. 그리고 일본 소비자는 1~3년 미만 43.9%, 1년 미만 21.7%, 3~5년 미만 20.5%, 5년 이상 13.9% 순으로 나타났다.

미용실 방문 시 주로 시술받는 내용에서 한국 소비자는 커트 36.9%, 펌 28.0%, 염색 및 헤어매니큐어 24.6%, 클리닉(두피/탈모관리) 10.6% 순으로 나타났으며, 일본 소비자는 커트 40.6%, 염색 및 헤어매니큐어 27.9%, 펌 23.0%, 클리닉(두피/탈모 관리) 8.6% 순으로 나타났다.

1년 평균 미용 지출 비용에서 한국 소비자는 20~40만원 미만 42.8%, 20만원 미만 31.8%, 40~60만원 미만 15.7%, 60만원 이상 9.7% 순으로 나타났으며, 일본 소비자는 40~60만원 미만 45.5%, 20~40만원 28.3%, 20만원 미만 15.6%, 60만원 이상 10.7% 순으로 나타났다.

[표 4-2] 미용실 이용실태

		한국			일본		
		N	%	순위	N	%	순위
미용실 형태	개인미용실	151	64.0	1	178	73.0	1
	프랜차이즈 미용실	54	22.9	2	42	17.2	2
	기타	31	13.1	3	24	9.8	3
계		236	100.0	-	244	100.0	-
이용 영향력	본인 선택	130	55.1	1	100	41.0	1
	가족 및 친지	31	13.1	3	36	14.8	4
	친구 및 연인	46	19.5	2	66	27.0	2
	광고 및 블로그	29	12.3	4	42	17.2	3
계		236	100.0	-	244	100.0	-
이용실태	정해진 미용실만 이용	166	70.3	1	468	68.9	1
	2~3곳의 미용실 이용	43	18.2	2	58	23.8	2
	정해져 있지 않음	27	11.4	3	18	7.4	3
계		236	100.0	-	244	100.0	-
현 미용실 이용 기간	1년 미만	70	29.7	2	53	21.7	2
	1~3년 미만	76	32.2	1	107	43.9	1
	3~5년 미만	47	19.9	3	50	20.5	3
	5년 이상	43	18.2	4	34	13.9	4
계		236	100.0	-	244	100.0	-
방문 시 시술 내용	커트	87	36.9	1	99	40.6	1
	펌	66	28.0	2	56	23.0	3
	염색 및 헤어매니큐어	58	24.6	3	68	27.9	2
	클리닉(두피/탈모 관리)	25	10.6	4	21	8.6	4
계		236	100.0	-	244	100.0	-
연간 미용 지출비용	20만원 미만	75	31.8	2	38	15.6	3
	20~40만원 미만	101	42.8	1	69	28.3	2
	40~60만원 미만	37	15.7	3	111	45.5	1
	60만원 이상	23	9.7	4	26	10.7	4
계		236	100.0	-	244	100.0	-

4.2 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석

4.2.1 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.2.1.1 한국 미용실의 선택속성

한국 소비자의 미용실 선택속성의 전체 분산 설명력은 62.522%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.795로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=913.171$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 한국 소비자의 미용실 선택속성의 하위요인을 기술 서비스, 물리적 환경, 가격의 공정성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 기술서비스 0.821, 물리적 환경 0.715, 가격의 공정성 0.726으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 한국 소비자의 미용실 선택속성 요인분석 및 신뢰도

	기술 서비스	물리적 환경	가격의 공정성
디자이너의 경험이 풍부한 곳을 선택한다.	.822		
고객 맞춤 서비스를 제공하는 곳을 선택한다.	.794		
전문 지식을 갖추고 있는 곳을 선택한다.	.737		
시술 과정을 상세하게 설명해 주는 곳을 선택한다.	.729		
트렌드한 스타일을 제공하는 능력이 좋은 곳을 선택한다.	.636		
미용실 인테리어가 잘 되어있는 곳을 선택한다.		.764	
주변 지역광고와 홍보를 잘해 놓은 미용실을 찾는다.		.751	
위치가 눈에 잘 띄는 좋은 위치에 있는 미용실을 찾는다.		.682	
편의시설이 잘 되어있는 미용실을 선택한다.		.635	
헤어시술의 전체 가격이 적당하다고 생각한다.			.855
방문 시 언제나 적절한 요금을 지불하고 있다고 생각한다.			.855
합계	2.983	2.211	1.684
% 분산	27.116	20.101	15.305
% 누적	27.116	47.217	62.522
Cronbach's α	.821	.715	.726

4.2.1.2 일본 미용실의 선택속성

일본 소비자의 미용실 선택속성의 전체 분산 설명력은 53.524%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.686으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=533.884$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 일본 소비자의 미용실 선택속성의 하위요인을 물리적 환경, 기술 서비스, 가격의 공정성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 물리적 환경 0.669, 기술 서비스 0.682, 가격의 공정성 0.612으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 일본 소비자의 미용실 선택속성 요인분석 및 신뢰도

	기술 서비스	물리적 환경	가격의 공정성
미용실 인테리어가 잘 되어있는 곳을 선택한다.	.709		
주변 지역광고와 홍보를 잘해 놓은 미용실을 찾는다.	.702		
위치가 눈에 잘 띄는 좋은 위치에 있는 미용실을 찾는다.	.630		
편의시설이 잘 되어있는 미용실을 선택한다.	.591		
직장이나 집에서 가까운 위치에 있는 미용실을 찾는다.	.516		
고객 맞춤 서비스를 제공하는 곳을 선택한다.		.764	
전문 지식을 갖추고 있는 곳을 선택한다.		.727	
디자이너의 경험이 풍부한 곳을 선택한다.		.717	
시술 과정을 상세하게 설명해 주는 곳을 선택한다.		.621	
가격이 비싸면 시술을 고려한다.			.794
할인이나 이벤트를 자주 하는 곳을 선택한다.			.711
합계	2.101	2.092	1.695
% 분산	19.099	19.014	15.411
% 누적	19.099	38.113	53.524
Cronbach's α	.669	.682	.612

4.2.2 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

4.2.2.1 한국 미용실의 소비자 행동

한국 미용실의 소비자 행동의 전체 분산 설명력은 56.990%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.802로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=394.201$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.797로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 한국 미용실의 소비자 행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
다른 사람에게 추천 권유할 생각이 있다.	.826
긍정적으로 평가하여 다른 사람에게 이야기할 수 있다.	.803
헤어숍 방문 시 휴무/부재중일 경우 기다릴 의사가 있다.	.754
가격이 인상되더라도 계속 이용할 것이다	.702
거리가 멀어도 방문할 생각이 있다.	.679
합계	2.850
% 분산	56.990
% 누적	56.990
Cronbach's α	.797

4.2.2.2 일본 미용실의 소비자 행동

일본 미용실 소비자 행동의 전체 분산 설명력은 53.874%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.788로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=342.906$, $p<0.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.776로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 일본 미용실의 소비자 행동 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
다른 사람에게 추천 권유할 생각이 있다.	.843
긍정적으로 평가하여 다른 사람에게 이야기할 수 있다.	.785
미용실 방문 시 휴무/부재중일 경우 기다릴 의사가 있다.	.715
거리가 멀어도 방문할 생각이 있다.	.681
가격이 인상되더라도 계속 이용할 것이다	.627
합계	2.694
% 분산	53.874
% 누적	53.874
Cronbach's α	.776

4.3 측정변수의 기술통계 분석 및 상관관계 분석

4.3.1 측정변수의 기술통계 분석

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

측정변수의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-7]과 같다. 검증 결과 왜도는 -1.640~-0.194(절대값<3), 첨도가 -1.122~6.134(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 선택속성에 대한 기술통계 분석결과 한국 소비자의 미용실 선택속성 하위요인 중 기술 서비스 4.08, 가격의 공정성 3.35, 물리적 환경 3.21 순으로 나타났으며, 일본 소비자의 미용실 선택속성 하위요인 중 기술 서비스 4.17, 가격의 공정성 3.81, 물리적 환경 3.28 순으로 나타났다.

[표 4-7] 측정변수의 기술통계 분석 결과

		평균		표준편차		왜도		첨도	
		한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
선택속성	물리적 환경	3.21	3.28	.744	.703	-.194	-.286	.237	-.122
	기술 서비스	4.08	4.17	.649	.538	-1.032	-1.640	3.125	6.134
	가격의 공정성	3.35	3.81	.864	.796	-.469	-.520	.234	.330
구매의도		3.85	3.86	.617	.573	-.579	-1.008	.350	1.294

4.3.2. 측정변수의 상관관계 분석

4.3.2.1 선택속성과 소비자 행동의 상관관계 분석(1)

한국 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다.

선택속성의 물리적 환경은 동일변수의 기술 서비스($r=0.422, p<0.001$)와 가격의 공정성($r=0.373, p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 행동($r=0.201, p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 선택속성의 기술 서비스는 동일변수의 가격의 공정성($r=0.232, p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 행동($r=0.196, p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 선택속성의 가격의 공정성은 소비자 행동($r=0.449, p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-8] 선택속성과 소비자 행동 간의 상관분석(1)

		선택속성			소비자 행동
		물리적 환경	기술 서비스	가격의 공정성	
선택 속성	물리적 환경	1			
	기술 서비스	.422***	1		
	가격의 공정성	.373***	.232***	1	
소비자 행동		.201**	.196**	.449***	1
평균		4.08	3.21	3.53	3.85
표준편차		.649	.744	.864	.617

** $p<0.01$,*** $p<0.001$

4.3.2.2 선택속성과 소비자 행동의 상관관계 분석(2)

일본 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시한 결과는 [표 4-9]와 같다.

선택속성의 물리적 환경은 동일변수의 기술 서비스($r=0.298, p<0.001$)와 가격의 공정성($r=.216, p<.01$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 행동($r=0.145, p<0.01$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 선택속성의 기술 서비스는 동일변수의 가격의 공정성($r=.130, p<.05$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 행동($r=0.270, p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 선택속성의 가격의 공정성은 소비자 행동($r=0.195, p<0.01$)과 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 선택속성과 소비자 행동 간의 상관분석(2)

		선택속성			소비자 행동
		물리적 환경	기술 서비스	가격의 공정성	
선택속성	물리적 환경	1			
	기술 서비스	.298***	1		
	가격의 공정성	.216**	.130*	1	
소비자 행동		.145*	.270***	.195**	1
평균		3.28	4.17	3.81	3.86
표준편차		.703	.538	.796	.573

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.4 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따라서 한국과 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)와 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.4.1 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

4.4.1.1 성별

성별에 따른 한국과 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 검정 결과 성별은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-10] 성별에 따른 한국과 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	여자	184	3.25	.750	1.500	.568
		남자	52	3.08	.717		
	기술 서비스	여자	184	4.07	.658	-.367	.896
		남자	52	4.11	.623		
	가격의 공정성	여자	184	3.51	.885	-.600	.365
		남자	52	3.59	.793		
일본의 미용실 선택속성	물리적 환경	여자	195	3.29	.697	.356	.615
		남자	52	3.25	.729		
	기술 서비스	여자	195	4.18	.504	.504	.079
		남자	52	4.13	.657		
	가격의 공정성	여자	195	3.86	.784	2.032	.546
		남자	52	3.61	.820		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.4.1.2 결혼 여부

결혼 여부에 따른 한국과 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 검정 결과 결혼 여부는 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-11] 결혼에 따른 한국과 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	t	p
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	미혼	83	3.36	.702	2.566	.595
		기혼	153	3.12	.755		
	기술 서비스	미혼	83	4.23	.590	2.778	.847
		기혼	153	4.00	.669		
	가격의 공정성	미혼	83	3.48	.870	-.733	.889
		기혼	153	3.56	.862		
일본의 미용실 선택속성	물리적 환경	미혼	101	3.25	.692	-.484	.557
		기혼	143	3.30	.711		
	기술 서비스	미혼	101	4.19	.568	.622	.910
		기혼	143	4.15	.517		
	가격의 공정성	미혼	101	3.99	.885	3.032	.183
		기혼	143	3.68	.705		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.4.1.3 연령

연령에 따른 한국 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 연령은 미용실 선택속성의 기술 서비스와 가격의 공정성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 미용실을 선택 하는 것에 있어서 20대 소비자는 30대, 40대, 50대 이상의 소비자에 비해 헤어 종사자의 기술적 서비스를 높게 인식하며($F=3.919$, $p<.01$), 40대 소비자는 20대 및 30대 소비자에 비하여 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.345$, $p<0.05$).

[표 4-12] 연령에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	F	p
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	20대	46	3.33	.704	1.470	.223
		30대	71	3.27	.792		
		40대	65	3.07	.804		
		50대 이상	54	3.18	.624		
	기술 서비스	20대	46	4.32b	.573	3.919**	.009
		30대	71	4.00a	.779		
		40대	65	4.09a	.651		
		50대 이상	54	3.95a	.456		
	가격의 공정성	20대	46	3.36a	.931	3.345*	.020
		30대	71	3.37a	.909		
		40대	65	3.74b	.789		
		50대 이상	54	3.66ab	.764		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

연령에 따른 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 검정 결과 연령은 미용실 선택속성의 물리적 환경과 가격의 공정성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 미용실을 선택함에 있어 30대 소비자는 20대, 40대 소비자에 비하여 미용실의 인테리어, 위치, 편의시설 등의 물리적 환경을 높게 인식하며($F=2.900, p<0.05$), 20대 소비자는 30대 및 40대 그리고 50대 이상의 소비자에 비해 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=6.893, p<0.001$).

[표4-13] 연령에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	F	p
일본의 미용실 선택속성	물리 적 환경	20대	62	3.23a	.591	2.900*	.036
		30대	54	3.49b	.706		
		40대	77	3.14a	.765		
		50대 이상	51	3.32ab	.690		
	기술 서비 스	20대	62	4.19	.391	.376	.770
		30대	54	4.21	.663		
		40대	77	4.16	.537		
		50대 이상	51	4.11	.554		
	가격 의 공정 성	20대	62	4.15b	.771	6.893***	.000
		30대	54	3.85a	.814		
		40대	77	3.67a	.687		
		50대 이상	51	3.57a	.830		

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.4.1.4 최종학력

최종학력에 따른 한국 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 최종학력은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-14] 최종학력에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S. D	F	p
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	고등학교 졸업	60	3.04	.791	1.639	.181
		2년제 대학교 재학/졸업	70	3.32	.647		
		4년제 대학교 재학/졸업	85	2.24	.788		
		대학원 재학/수료/졸업	21	3.19	.678		
	기술 서비스	고등학교 졸업	60	3.91	.626	2.294	.079
		2년제 대학교 재학/졸업	70	4.15	.564		
		4년제 대학교 재학/졸업	85	4.10	.719		
		대학원 재학/수료/졸업	21	4.25	.606		
	가격의 공정성	고등학교 졸업	60	3.66	.803	1.724	.163
		2년제 대학교 재학/졸업	70	3.64	.752		
		4년제 대학교 재학/졸업	85	3.39	.940		
		대학원 재학/수료/졸업	21	3.46	.967		

최종학력에 따른 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 최종학력은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표4-15] 최종학력에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	F	p
일본의 미용실 선택속성	물리적 환경	고등학교 졸업	60	3.29	.790	.512	.674
		2년제 대학교 재학/졸업	90	3.23	.742		
		4년제 대학교 재학/졸업	78	3.35	.634		
		대학원 재학/수료/졸업	16	3.18	.402		
	기술 서비스	고등학교 졸업	60	4.18	.465	.423	.737
		2년제 대학교 재학/졸업	90	4.21	.484		
		4년제 대학교 재학/졸업	78	4.13	.668		
		대학원 재학/수료/졸업	16	4.08	.394		
	가격의 공정성	고등학교 졸업	60	3.37	.824	.788	.502
		2년제 대학교 재학/졸업	90	3.90	.826		
		4년제 대학교 재학/졸업	78	3.77	.771		
		대학원 재학/수료/졸업	16	3.79	.638		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.4.1.5 직업

직업에 따른 한국 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 검정 결과 직업은 미용실 선택속성의 기술 서비스와 가격의 공정성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 미용실을 선택할 시 사무직과 대학/대학원생은 서비스업에 종사하는 사람에 비해 헤어 종사자의 기술 서비스를 높게 인식하며($F=4.081, p<0.01$), 자영업에 종사하는 사람은 대학/대학원생에 비하여 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.617, p<0.05$).

[표 4-16] 직업에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	F	p
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	전문직	45	3.45	.587	2.027	.076
		사무직	37	3.08	.754		
		대학/대학원생	22	3.16	.773		
		서비스업	41	3.11	.796		
		주부	60	3.10	.799		
		자영업	31	3.38	.667		
	기술 서비스	전문직	45	4.15bc	.657	4.081**	.001
		사무직	37	4.27c	.564		
		대학/대학원생	22	4.29c	.543		
		서비스업	41	3.80a	.938		
		주부	60	3.94ab	.506		
		자영업	31	4.22bc	.402		
	가격의 공정성	전문직	45	3.53ab	.784	2.617*	.025
		사무직	37	3.66bc	.799		
		대학/대학원생	22	3.24a	1.031		
		서비스업	41	3.48ab	.797		
		주부	60	3.42ab	.891		
		자영업	31	3.93c	.798		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: $a < b < c$

직업에 따른 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 검정 결과 직업은 미용실 선택속성 중 가격의 공정성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 미용실을 선택할 시 전문직에 종사하는 사람은 대학/대학원생에 비하여 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=3.538, p<0.01$).

[표 4-17] 직업에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
일본의 미용실 선택속성	물리적 환경	전문직	60	3.43	.707	1.580	.153
		사무직	59	3.13	.670		
		대학/대학원생	12	3.25	.585		
		서비스업	38	3.24	.778		
		주부	42	3.17	.719		
		자영업	33	3.47	.638		
	기술 서비스	전문직	60	4.21	.494	1.855	.089
		사무직	59	4.15	.491		
		대학/대학원생	12	4.35	.558		
		서비스업	38	4.14	.720		
		주부	42	4.00	.492		
		자영업	33	4.36	.437		
	가격의 공정성	전문직	60	4.05b	.817	3.538**	.002
		사무직	59	3.87ab	.641		
		대학/대학원생	12	3.25a	.891		
		서비스업	38	3.96ab	.774		
		주부	42	3.55ab	.824		
		자영업	33	3.62ab	.805		

** $p<0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.4.1.6 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 한국 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 미용실 선택속성의 물리적 환경과 가격의 공정성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 특정 미용실을 선택할 시 월 평균 소득이 300~500만원인 소비자는 월 평균 소득이 150~200만원인 소비자에 비하여 미용실의 인테리어, 위치, 편의시설 등의 물리적 환경을 높게 인식하며($F=3.692, p<0.01$), 월 평균 소득이 500만원 이상인 소비자는 150~200만원인 소비자에 비해 공정한 가격을 높게 인식하는 것으로 나타났다($F=2.794, p<0.05$).

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 한국의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	F	p
한국의 미용실 선택속성	물리적 환경	150~200만원 미만	65	2.98a	.719	3.692**	.006
		200~300만원 미만	62	3.15ab	.720		
		300~400만원 미만	42	3.39b	.726		
		400~500만원 미만	35	3.45b	.693		
		500만원 이상	32	3.29ab	.806		
	기술 서비스	150~200만원 미만	65	4.02	.629	1.146	.335
		200~300만원 미만	62	4.15	.823		
		300~400만원 미만	42	4.02	.503		
		400~500만원 미만	35	4.03	.532		
		500만원 이상	32	4.26	.607		
	가격의 공정성	150~200만원 미만	65	3.31a	.931	2.794*	.027
		200~300만원 미만	62	3.52ab	.920		
		300~400만원 미만	42	3.57ab	.672		
		400~500만원 미만	35	3.62ab	.819		
		500만원 이상	32	3.89b	.778		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

월 평균 소득에 따른 일본 소비자의 미용실 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 일본의 미용실 선택속성 차이

			N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
일본의 미용실 선택속성	물리적 환경	150~200만원 미만	44	3.17	.649	1.779	.134
		200~300만원 미만	39	3.30	.667		
		300~400만원 미만	85	3.20	.765		
		400~500만원 미만	51	3.38	.657		
		500만원 이상	25	3.55	.669		
	기술 서비스	150~200만원 미만	44	4.01	.591	2.043	.089
		200~300만원 미만	39	4.19	.698		
		300~400만원 미만	85	4.16	.465		
		400~500만원 미만	51	4.21	.484		
		500만원 이상	25	4.37	.439		
	가격의 공정성	150~200만원 미만	44	3.60	.827	1.615	.171
		200~300만원 미만	39	3.82	.831		
		300~400만원 미만	85	3.96	.838		
		400~500만원 미만	51	3.77	.658		
		500만원 이상	25	3.76	.751		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.4.2 인구 통계학적 특성에 따른 차이 분석 결과

한국과 일본 소비자의 인구통계학적 특성과 미용실 선택속성의 하위요인인 물리적 환경, 기술 서비스, 가격의 공정성 등의 차이를 검증하였다.

4.4.2.1 성별과 결혼 여부에 따른 차이 분석 결과

한국과 일본 소비자의 성별과 결혼 여부에 따른 미용실 선택속성이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-20]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 성별과 결혼 여부에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이 분석

성별	물리적 환경	한국	통계적 유의성 없음($p=.568$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.615$)
	기술 서비스	한국	통계적 유의성 없음($p=.896$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.079$)
	가격의 공정성	한국	통계적 유의성 없음($p=.365$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.546$)
결혼 여부	물리적 환경	한국	통계적 유의성 없음($p=.595$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.557$)
	기술 서비스	한국	통계적 유의성 없음($p=.847$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.910$)
	가격의 공정성	한국	통계적 유의성 없음($p=.889$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.183$)

4.4.2.2 연령과 최종학력에 따른 차이 분석 결과

한국과 일본 소비자의 연령과 최종학력에 따른 미용실 선택속성이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-21]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 연령과 최종학력에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이 분석

연령	물리적 환경	한국	통계적 유의성 없음($p=.223$)
		일본	30대 > 20대, 40대($p<.05$)
	기술 서비스	한국	20대 > 20대, 40대, 50대 이상($p<.01$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.770$)
	가격의 공정성	한국	40대 > 20대, 30대($p<.05$)
		일본	20대 > 30대, 40대, 50대 이상($p<.001$)
최종 학력	물리적 환경	한국	통계적 유의성 없음($p=.181$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.674$)
	기술 서비스	한국	통계적 유의성 없음($p=.079$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.737$)
	가격의 공정성	한국	통계적 유의성 없음($p=.163$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.502$)

4.4.2.3 직업과 월 평균 소득에 따른 차이 분석 결과

한국과 일본 소비자의 직업과 월 평균 소득에 따른 미용실 선택속성이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-22]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-22] 직업과 월 평균 소득에 따른 한국과 일본의 선택속성 차이분석

직업	물리적 환경	한국	통계적 유의성 없음($p=.076$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.153$)
	기술 서비스	한국	사무직, 대학/대학원생 > 서비스업($p<.01$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.089$)
	가격의 공정성	한국	자영업 > 대학/대학원생($p<.05$)
		일본	전문직 > 대학/대학원생($p<.01$)
월 평균 소득	물리적 환경	한국	300~500만원 미만 > 150~200만원 미만($p<.01$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.134$)
	기술 서비스	한국	통계적 유의성 없음($p=.089$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.171$)
	가격의 공정성	한국	500만원 이상 > 150~200만원 미만($p<.05$)
		일본	통계적 유의성 없음($p=.183$)

4.5 연구 가설의 검증

한국과 일본 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.5.1 한국 소비자의 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향

한국 소비자의 선택속성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-23]과 같다.

회귀모형을 분석하면 선택속성의 회귀모형은 $F=30.393(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.528로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 20.9% 설명하고 있다.

분석 결과, 한국 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.330, p<0.001$). 따라서 가설1은 채택되었다. 이주영(2021)의 연구에서 선택속성으로 구매 후 태도 및 구매 의도는 소비자 행동 의도에 정(+)의 영향을 미치며 소비자 행동 경험에 가장 많은 영향을 미친다고 하여 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-23] 선택속성과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.500	.248		10.098* **	.000
선택속성	.368	.067	.330	5.513** *	.000

$F=30.393(p<.001)$, Durbin-Watson=1.528, $R^2=.209$

*** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.1.1 물리적 환경이 소비자 행동에 미치는 영향

한국 소비자의 선택속성 중 물리적 환경을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-24]와 같다.

회귀모형을 분석하면 물리적 환경의 회귀모형은 $F=9.940(p<0.01)$, Durbin-Watson 값은 1.540으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 30.9% 설명하고 있다.

분석결과, 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.196, p<0.01$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

국혜란(2019)의 연구에서 미용실을 이용하는 사람들의 선택속성과 하위 요인별 인적 요인, 물리적 환경 요인, 접근성 요인은 신뢰도에 정(+)의 영향을 미친다고 조사되어 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-24] 물리적 환경과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.328	.170		19.555** *	.000
물리적 환경	.163	.052	.196	3.153**	.002

$$F=9.940(p<.01), \text{ Durbin-Watson}=1.540, R^2=.309$$

** $p<0.01$ *** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.1.2 기술 서비스가 소비자 행동에 미치는 영향

한국 소비자의 선택속성 중 기술 서비스를 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 한 후 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-25]와 같다.

회귀모형을 분석하면 기술 서비스의 회귀모형은 $F=10.458(p<0.01)$, Durbin-Watson 값은 1.515로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않아 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 40.0% 설명하고 있다.

분석결과, 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.201$, $p<0.01$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

김영희(2021)의 연구에서 기술 서비스가 소비자 행동과 경영성과에 영향을 미치고 미용사의 전문성, 커뮤니케이션, 모든 변수가 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 형경숙(2020)의 연구에서 미용실 종사자들에 대한 기술 서비스가 점포 이미지에 작용하여 고객의 장기적 방문 유도가 가능하다고 하여 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-25] 기술 서비스와 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.070	.244		12.555* **	.000
기술 서비스	.191	.059	.201	3.234**	.001

$$F=10.458(p<.01), \text{ Durbin-Watson}=1.515, R^2=.400$$

** $p<0.01$ *** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.1.3 가격의 공정성이 소비자 행동에 미치는 영향

한국 소비자의 선택속성 중 가격의 공정성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-26] 과 같다.

회귀모형을 분석하면 가격의 공정성의 회귀모형은 $F=62.574(p<0.01)$, Durbin-Watson 값은 1.667으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 20.1% 설명하고 있다.

분석결과, 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.449, p<0.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

차연경(2022)의 연구에서 소비자 행동 의도에 미치는 영향에서는 선택속성의 하위요인 중 매출 촉진, 가격이 재방문 의도에 유의한 영향을 받는다고 하여 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-26] 가격의 공정과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.718	.147		18.435* **	.000
가격의 공정성	.320	.041	.449	7.910** *	.000

$$F=62.574(p<.01), \text{ Durbin-Watson}=1.667, R^2=.201$$

*** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

한국 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 한국 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	한국 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	물리적 환경은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	기술 서비스는 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.5.2 일본 소비자의 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향

일본 소비자의 선택속성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-28]과 같다.

회귀모형을 분석하면 선택속성의 회귀모형은 $F=16.194(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.662으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 26.2% 설명하고 있다.

분석결과, 일본 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.248, p<0.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

문명신(2021)의 연구에서 뷰티품질 선택이 고객행동과의 관계에서 공감성이 높을수록 재방문 의도와 구전 의도가 상승하였고 고객행동에 유의미한 영향을 미친다고 하여 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-28] 선택속성과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.762	.277		9.964** *	.000
선택속성	.299	.074	.248	4.024** *	.000

$$F=16.194(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.662, R^2=.0.262$$

*** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.2.1 물리적 환경이 소비자 행동에 미치는 영향

일본 소비자의 선택속성 중 물리적 환경을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-29]와 같다.

회귀모형을 분석하면 물리적 환경의 회귀모형은 $F=3.340(p=0.069)$ 으로 회귀모형이 적합하다 해석할 수 없으며, 분석결과 또한 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.115, p=0.069$). 따라서 가설 2-1은 기각되었다.

주지은(2007)의 연구에서 점포의 물리적 환경은 영향을 미치지 못하는 것으로, 소비자가 점포 첫 방문 시 고려하는 요소가 점포 지명도 또는 각종 판촉 행사를 인지 후 방문하며, 고객들이 인지하는 점포 분위기나 접근성에는 크게 인지하지는 않는다고 조사된 것으로 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-29] 물리적 환경과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.560	.173		20.590** *	.000
물리적 환경	.094	.051	.115	1.827	.069

$$F=3.340(p=.069), \text{ Durbin-Watson}=1.670, R^2=.013$$

*** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.2.2 기술 서비스가 소비자 행동에 미치는 영향

일본 소비자의 선택속성 중 기술 서비스를 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-30]과 같다.

회귀모형을 분석하면 기술 서비스의 회귀모형은 $F=19.394(p<0.001)$, Durbin-Watson 값은 1.636으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 27.3% 설명하고 있다.

분석결과, 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.270, p<0.01$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

안수빈(2019)의 연구에서 미용실 선택속성 중 하위요인에 ‘직원 서비스’, ‘기술 서비스’의 신뢰도는 선택속성 문항의 선행연구들 신뢰도 계수보다는 본 연구의 신뢰도 계수가 높은 것으로 조사되어 신뢰성에는 문제가 없어 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-30] 기술 서비스와 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.672	.274		9.743** *	.000
기술 서비스	.287	.065	.270	4.404** *	.000

$$F=19.394(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.636, R^2=.273$$

*** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

4.5.2.3 가격의 공정성이 소비자 행동에 미치는 영향

일본 소비자의 선택속성 중 가격의 공정성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 [표 4-31]과 같다.

회귀모형을 분석하면 가격의 공정성의 회귀모형은 $F=9.791(p<0.01)$, Durbin-Watson 값은 1.763으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 종속변수인 소비자 행동을 23.8% 설명하고 있다.

분석결과, 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.195, p<0.001$). 따라서 가설 2-3는 채택되었다.

김수정(2021)의 연구에서 서비스나 상품의 합리적인 가격의 책정이 설문 조사에 유의미한 것으로 가격은 상품을 선택하는 결정적 요소로 작용한다고 하여 같은 맥락으로 본 연구를 지지한다.

[표 4-31] 가격의 공정과 소비자 행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.332	.175		19.016** *	.000
가격의 공정성	.141	.045	.195	3.129**	.002

$$F=9.791(p<.01), \text{ Durbin-Watson}=1.763, R^2=.238$$

** $p<0.01$ *** $p<0.001$

종속변수 : 소비자 행동

일본 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 일본 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	일본 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	물리적 환경은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2-2	기술서비스는 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향을 한국과 일본 소비자를 대상의 연구로 독립변수인 선택속성과 종속변수 소비자 행동과 하위요인으로 물리적 환경, 기술 서비스, 가격 공정성으로 독립변수와 상관을 분석하고 한국과 일본과의 비교분석을 실시하였다.

한국의 선택속성과 소비자 행동의 상관관계 분석으로 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향의 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 소비자의 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하여 선택속성의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 20.9% 설명하고 한국 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 물리적 환경이 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성 중 물리적 환경을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 물리적 환경의 회귀 모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 30.9% 설명하고 있어 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 기술 서비스가 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성 중 기술 서비스를 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 기술 서비스의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 40.0% 설명하고 있어 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 가격의 공정성이 소비자 행동에 미치는 영향 선택속성 중 가격의 공정성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 가

가격의 공정성의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 20.1% 설명하고 있다. 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선택속성의 요인은 신뢰도 분석결과 기술 서비스 물리적 환경서비스 가격의 공정성으로 하위용인들이 수렴되었고 한국 소비자의 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과는 모두 채택되었다.

일본의 선택속성과 소비자 행동의 상관관계 분석으로 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향의 관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 일본 소비자의 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 선택속성의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 26.2% 설명하고 있다. 일본 소비자의 미용실 선택속성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 물리적 환경이 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성 중 물리적 환경을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 회귀모형을 분석하면 회귀모형이 적합하다 해석할 수 없는 것으로 물리적 환경은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 기술 서비스가 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성 중 기술 서비스를 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 회귀모형을 분석하면 기술 서비스의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없는 것으로 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 27.3% 설명하고 있다. 기술 서비스는 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 가격의 공정성이 소비자 행동에 미치는 영향의 선택속성 중 가격의 공정성을 독립변수로 하고, 소비자 행동을 종속변수로 회귀분석을 실시하여 회귀모형을 분석하면 가격의 공정성의 회귀모형은 잔차들 간에 상관관계가 없다. 회귀모형이 적합하다고 해석하였다. 종속변수인 소비자 행동을 23.8% 설명하고 있다. 가격의 공정성은 소비자 행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로

로 나타났다.

선택속성의 요인은 신뢰도 분석결과 기술 서비스 물리적 환경서비스 가격의 공정성으로 하위요인들이 수렴되었고 가설은 각 분석들의 상호 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 행동에 미치는 영향은 물리적 환경 부분에서 기각된 것으로 조사되었다.

본 연구의 결론은 미용실 선택속성에 있어서 한국과 일본 모두 소비자들의 높은 수준 서비스를 충족하기를 원하고 그에 따른 소비자 행동이 향상되는 것으로 나타났으며 일본의 소비자는 한국과 다르게 물리적 환경에 대한 소비자 행동은 영향을 미치지 않았다. 그러나 연령 별로 한국은 기술적 서비스와 가격 공정성에도 차이가 있는 것에 비해 일본은 큰 차이가 없었지만 한국과 일본이 물리적 환경 부분에서 다른 점이 도출되어 정서적으로 약간의 차이는 보이는 것으로 조사되었으나 소비자 행동 분석에는 크게 다르지 않은 것으로 도출되었다. 과거 일본의 헤어 뷰티시장은 한국에 비하여 서비스와 기술적인 부분으로 앞서가는 흐름이었으나 최근 일본 헤어 뷰티시장은 과거와 변화는 큰 변화나 큰 차이점이 없는 것으로 보아 한국의 K-뷰티 미용산업의 지속 가능한 발전이 이루어질 것으로 기대하여 본다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 미용실 선택속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 대하여 한국과 일본의 비교 분석하는 연구로 한국의 경기 북부 지역과 일본의 신주쿠구의 지역에 제한을 두었다.

그러나 향후 보다 세분화된 요인과 다양한 국가들의 비교분석의 연구가 이루어진다면 K-뷰티의 해외 진출과 한국의 뷰티 산업에도 지속 가능한 발전이 이루어질 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 국가경쟁력 강화위원회(2009). 뷰티산업 경쟁력 강화 방안 4
- 곽형심, 유용재, 최근희. (2012). 뷰티산업육성을 위한 종합적 홍보전략 수립. 『한국미 용학회지』, 18(2). pp. 473-482.
- 국혜란. (2019). “미용실 이용자의 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과 관계”. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문
- 강 도. (2015). “레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 전북대학교 일반대학원 석사학위논문
- 강영환. (2011). “축제 참가객의 참여동기와 라이프 스타일이 관광 행동의도에 미치는 영향”. 명량대첩축제 방문객을 대상으로 호남대학교 관광대학원 석사학위논문
- 김누림. (2022). “미용 관련 소비성향과 선택속성이 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김동균. (2017). “베이커리 이용 고객들의 점포 유형별 선택속성이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향연구 : 윈도우베이커리, 프랜차이즈베이커리 비교”. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 김동은. (2013). “청소년의 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매 행동”. 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문
- 김덕희. (2021). “미용교육 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문
- 김민정. (2007). “미용실의 서비스 품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 김바다. (2020). “관광공연품질과 물리적 환경이 경험가치와 재구매 의도의 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 김상현. (2019). “미용직업전문학교의 선택속성이 교육만족도 및 진로포부에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문

- 김소현. (2022). “코로나19 발생 이후 미용 가치 추구와 네일 관리 형태 변화 및 네일 화장품 구매행동에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 김수연. (2015). “미용전공 여대생의 헤어관여도에 따른 헤어살롱 선택요인 및 헤어서비스 만족도에 관한 연구”. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김수정. (2021). “선택속성에 따른 브랜드 인지도의 고객만족도와 재방문의 도에 관한 연구”, 가톨릭 관동대학교 대학원 박사학위논문
- 김지수. (2016). “라이프스타일습의 점포속성에 따른 감정적 반응이 행동 적 반응에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김영희. (2021). “헤어 미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김인옥. (2022). “소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김은희. (2021). “SNS 화장품 광고속성에 따른 인게이지먼트, 행동의도에 관한 연구”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 김정선. (2021). “개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도.”의 관계에서 구매결정 속성의 매개효과, 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 나경수. (2015). “대형마트 점포 선택속성이 점포 이미지, 지각된 가치, 만족과 애호도에 미치는 영향에 관한연구”. 강원대학교 일반대학원 박사학위논문
- 문명신. (2021). “미용서비스 마케팅이 고객만족, 고객충성도, 재방문의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 우석대학교 경영행정 문화대학원 석사학위논문
- 문정혜. (2014). “노인요양시설 어르신의 자아존중감 향상을 위한 미용복지 테라피 프로그램 개발연구”. 영산대학교 대학원 박사학위논문
- 박광민. (2015). “종합병원 이용자의 병원선택이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 인제대학교 일반대학원 박사학위논문

- 박민선. (2019). “메이크업·네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 박소연. (2016). “두피탈모 관리실의 점포선택속성, 관여도 및 만족도가 재방문의도에 미치는 영향”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박서현. (2015). “한방화장품의 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구”. 성신여자대학교 융합디자인 예술대학원 석사학위논문
- 박수선. (2008). “소비자 특성변인과 마케팅 자극변인이 저가화장품 구매행동에 미치는 영향”. 전남대학교대학원 석사학위논문
- 박아름. (2018). “소셜 네트워크 서비스(SNS)가 외식동기 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 박진영. (2009). “남녀 대학생의 헤어관리 인식과 행동 및 지출비용에 관한 연구”. 『한국가정관리 학회지』, 27(2). pp. 63-75.
- 변중훈. (2020). “SNS정보품질이 바버샵 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 창신대학교 복지문화대학원 석사학위논문
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp. 127-128.
- 서선옥. (2011). “여성들의 헤어스타일 인식에 따른 미용서비스 구매행동”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 신창욱. (2018). “외식업 점포선택요인이 고객만족 및 점포신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구”. 한식당을 중심으로.” 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기. 청람. p.87.
- 심재선. (2020). “쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 안광호, 임병훈. (1995). “확률적 상표선택 모형에서 소비자의 이질성을 반영한연구”. 『마케팅연구』, 10.1 (1995): 81-89.
- 안수빈. (2019). “성인 남성의 행동유형에 따른 미용실 선택속성과 고객충성도”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문
- 양인경. (2013). “한식 레스토랑의 환경 단서와 체험 마케팅유형이 고객의 태도

- 및 행동의도에 미치는 영향”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문
 오선인. (2020). “레드와인 소비자의 선택속성이 태도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감도 및 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 이상철, 박승배. (2008). “재방문 의도에 대한 레스토랑 유형별 보상시기와 비현금성 보상물 유형의 상호 작용효과에 관한 연구”. 『호텔 경영학 연구학회지』, 17(1), pp. 137-155.
- 윤대수. (2006). “미용실의 서비스품질이 이용고객의 만족도 및 재방문에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 윤송봉. (2013). “부산항과 상해항의 항만 물류 서비스에 대한 고객만족도 비교 연구”. 중앙대학교대학원 박사학위논문
- 윤인경. (2008). “라이프스타일 유형에 따른 미용실 선택행동에 관한 연구”. 대전지역을 중심으로: 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문
- 원채원. (2022). “20~50대 남성 피부관리실 이용현황과 고객만족도 연구”. 『케이뷰티인 학회지』, 2(1), pp. 12.-26.
- 은연화. (2014.). “인지연령과 개인 성향이 미용실 선택속성과 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 이상은. (2014). “한·중국인의 문화 차원에 따른 국내 헤어살롱 이용실태, 선택요인 및 고객만족도”. 원광대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이서영. (2014). “알과겔 성향의 소비자 집단에 따른 외모관리 행동과 헤어스타일 및 이미지 선호도 연구”. 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 이용훈 (2020). “출국장 및 입국장 면세점 선택속성에 대한 연구”. 한국항공대학교 항공경영대학원 석사학위논문
- 이영주, 이재철, 이서윤, 노미자. (2005). “뷰티샵 방문동기가 점포선택 및 만족도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』, 12(3), pp. 52-60.
- 이은경. (2008). “점포속성이 피부미용실 선택행동에 미치는 영향 실증분석”. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이은영. 패션마케팅, 서울: 교문사, 1987, pp. 145-146.
- 이인경, 박은주. (2007). “여자 고등학생의 색조 화장품 구매 동기, 점포선택 기준

- 과 정보원이점포 애고 행동에 미치는 영향”. 『복식문화연구 학회지』 , 16(3), p. 579.
- 이정희. (2019). “20~40대 여성의 라이프 스타일이 외모 관리태도와 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 연구”. 웨스터민스터 신학대학교 대학원 박사학위논문
- 이주란. (2020). “한국과 중국 소비자 간의 뷰티샵 선택 속성 차이 비교 연구”. 용인대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이주영. (2021). “뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 이진서. (2022). “뷰티업소 선택에 있어 SNS 광고속성이 행동의도에 미치는 영향”. 송원대학교 휴먼산업대학원 석사학위논문
- 이학식, 안광호. 마케팅 전략적 접근, 서울: 교학사, 1992. pp. 145-146.
- 이효정. (2020). “레스토랑 체험, 플로우, 외식 소비자의 식문화자본, 행동의도간의 관계 탐색을 위한 통합 연구: 미쉐린 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이효지 (2021). “베이비 부머의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 창신대학교 대학원 석사학위논문
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p. 66.
- 이흥구. (2017). “레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 임유미. (2010). “네일 서비스 구매 행동과 선호도에 관한 연구”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 장서원, 서정희, 이종호 (2019). “와인소비자의 유형에 따른 와인 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향, 음용횟수의 조절효과”. 『한국조리학회지』 , 25(5), pp. 75-85
- 장소영. (2019). “뷰티서비스 종사자의 블랙킨슈머 행동 유형분석”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 장향미. (2013). “미용성형 의료기관 선택속성에 따른 마케팅전략에 관한 연구”.

건국대학교 산업대학원 석사학위논문

- 장해광. (2021). “남성 뷰티 인플루언서의 매력성과 자기 표현성이 소비자 반응 및 행동의도에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학 석사학위논문
- 정명숙. (2010). “헤어샵의 물적 속성과 인적 속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기 효능감과 진로 준비 행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 조 민. (2020). “맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 조영미. (2009). “중년남성의 자기효능감, 인지 연령 및 신체 만족도가 외모관리 행동에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 조은혜. (2016). “식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 조혜영. (2017). “라이프 스타일이 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 웨스트민스터 신학대학교 대학원 박사학위논문
- 조효순 (2018). “라이프 스타일에 따른 피부 관리실 선택속성과 소비행동 연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 조혜영(2017). “라이프 스타일이 고객 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 웨스트민스터 신학대학교 대학원 박사학위논문
- 주가성. (2017). “SNS속성이 사용자의 신뢰, 만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 주지은. (2007). “소비자 점포선택속성에 관한 연구”. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위논문
- 지은정. (2018). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향 경”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 진윤정. (2018). “에니어그램 성격유형별 미용실 선택속성이 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 진 희. (2019). “로컬푸드 직매장 속성이 점주동일 시, 만족, 심리도 및 충

- 성도에 미치는 영향”. 우석대학교 대학원 박사학위논문
- 차연경. (2022). “반영구화장 경험자의 선택속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 차의과학대학교 보건산업대학원 석사학위논문.
- 차유미. (2021). “에스텍틱 매거진의 콘텐츠 품질과 구독자의 행동의도 관계에서 보수용태도의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 채창욱. (2018). “뿌리 기업의 인적 관리요인과 성과에 관한 연구”. 동신대학교 일반대학원 박사학위논문
- 최성일, 이수범. (2016). “IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식 차이에 관한 연구”. 『관광연구저널 학회지』, 30(2). pp. 117-135.
- 최정호. (2014). “축제 물리적 환경과 서비스 품질이 방문객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 최지연. (2021). “중장년층의 자기효능감, 성공적 노화, 헤어관리행동 및 미용실 선택속성에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 함종순. (2011). “미용서비스가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구“. 경원대학교 대학원 석사학위논문
- 허지우. (2021). “국내 항공사 선택속성이 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향: 여행관여도의 조절효과를 중심으로”. 경원대학교 석사학위논문
- 홍미화. (2022). “헤어 미용실의 물리적 환경과 인적서비스 품질이 장기거래 지향성에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 홍성애. (2022). “탈모인의 두피미세 색소 요법(S.M.P) 선택속성과 구매행동의도의 관계에서 외모 만족도의 조절효과”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 황외성. (2008). “행정기관의 서비스 제공자 노력이 고객의 자발적 행동의도에 미치는 영향”. 『서비스경영학회지』, 9(3). pp. 25-50.
- 형경숙. (2020). “요양보호사의 전문성과 감정노동이 서비스 질에 미치는 영향”. 초당대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. 『Journal of Marketing』, 56(1). 57-71
- Huff, DL. (1962). A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. LandEconomics, 39, 81-90.
- Jacoby, D. and Mazursky, J. (1986). Exploring the development of store image 『Journal of Retailing』, 62(2). pp. 145-165.
- Katherine B, Hartman, Rosann L. Spiro : The Recaptureing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization The Journal of Business research p. 1113.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. 『Journal of Retailing, 49』, (4), 48-64.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers intentions. 『Journal of advertising research』, 21(5). pp. 69-74.
- Lockshin L. (2003). Consumer Purchasing Behavior for Wine What We Know and Where We Are. Marchee et Marketing
- Pierre Matineau. (1958). The Personality of the Retail Store Harvard Business Review

ABSTRACT

The Effect of Hair Salon Choice Attribute on Consumer's
Behavior

–Focusing on Korean and Japanese Consumers–

Kim, Gyung Won

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study compares Korea and Japan on the effect of hair salon choice attributes on consumers' behavior, using comparative analysis, and expects to help the K-beauty industry to reach the global market. To this end, the previous studies were inspected, and the factors of each variable were deduced. An empirical study is conducted on Korean and Japanese consumers of hair salons to inspect the correlation between factors. I visited the northern part of Gyeonggi province in Korea and Shinjuku city in Japan from 21 October to 10 November 2022, to collect responses. The paper analyzed the data from a total of 488 copies (236 out of 250 responses from Korean; 244 out of 250

from Japanese). Frequency analysis, descriptive statistics analysis, reliability analysis using exploratory factor analysis, t-test, one-way analysis of variance, and regression analysis with the help of SPSS 25.0. The findings are as follows.

First, the result of demographic analysis shows that some variables including gender, marital status and the highest education do not indicate significant differences while age and occupation show a significant difference.

Korean respondents aged 20–29 appreciate the technical services and Japanese respondents aged 30–39 appreciate the physical environment. Respondents aged 30–39 tend to appreciate fair prices more, compared to the respondents aged 50 or more.

Korean respondents are willing to pay more money according to their income level while Japanese respondents are not showing a significant difference related to their average monthly income.

Second, a high number of Korean and Japanese respondents choose hair salons by themselves, and also a high number of the respondents let their friends or lover choose.

Third, a high number of Korean and Japanese respondents have reliability in all factors including technical services, physical environment, and fair prices, by using factor analysis for choice attributes and using reliability analysis. Sphericity test result shows that all factor analysis is valid.

Fourth, this study analyzed Korean and Japanese respondents to investigate the correlations between choice attributes and consumer behavior, and observed both of them have a positive correlation between consumer behaviors and the subfactors.

Fifth, in order to test the effect of the choice attribute on hair salon customer behavior, comparative analysis is used. The result indicates that

Korean respondents show a significant result in physical environment, technical service and fair prices. Japanese respondents show significant results only in technical service and fair prices, while physical environment is found insignificant and dismissed.

Therefore, Korean and Japanese respondents show the different aspect in environment of salons, while the consumer behavior analysis result does not show much difference.

I hope future studies conduct comparative analysis to compare various countries, and factor analysis to contribute to the expansion of K-beauty

【Keywords】 Choice Attribute, Consumer Behavior, Fair Price, Physical Environment, Technical Service