

碩士學位論文

指導教授 金 幕 禮

미용실 서비스 이용행태를 통해 본 효율  
적인 광고전략에 관한 연구

-FCB Grid 모형을 중심으로-

A study on Strategy of Advertisement in Purchasing

Attitude of Beauty Service

-Utilizing FCB GRID Model-

2007年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術學科

헤어디자인 專攻

金 珉 秀

碩士學位論文  
指導教授 金 幕 禮

미용실 서비스 이용행태를 통해 본 효율  
적인 광고전략에 관한 연구

-FCB Grid 모형을 중심으로-

A study on Strategy of Advertisement in Purchasing

Attitude of Beauty Service

-Utilizing FCB GRID Model-

위 論文을 藝術學 碩士學位論文으로 提出함

2007年 6月 日

漢城大學校 藝術大學院

뷰티 藝術學科

헤어디자인 專攻

金 珉 秀

金珉秀의 藝術學 碩士學位 論文을 認定함.

2007年 6月 日

審査委員長 \_\_\_\_\_ (印)

審査委員 \_\_\_\_\_ (印)

審査委員 \_\_\_\_\_ (印)

# 목 차

## I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적 ..... 1
2. 연구의 방법 및 구성 ..... 6

## II. 이론적 배경

1. FCB Grid 모형에 관한 이론적 고찰 ..... 7
  - 1) FCB Grid 모형의 대두 배경 ..... 7
  - 2) FCB Grid 모형의 이론적 배경 ..... 7
  - 3) FCB Grid 모형의 내용 ..... 16
  - 4) FCB Grid 모형의 가능성과 한계성 ..... 25
2. 미용 산업의 특징 ..... 26
  - 1) 미용산업의 변천과 현황 ..... 26
  - 2) 미용업의 특성 ..... 33
3. 브랜드 및 브랜드 구성요소 ..... 36
  - 1) 브랜드의 정의 ..... 36
  - 2) 브랜드의 포지셔닝과 광고의 역할 ..... 38
  - 3) 브랜드 마케팅과 광고의 역할 ..... 39

Ⅲ. 연구의 방법 및 분석	
1. 연구의 설계.....	42
2. 측정도구 및 자료분석방법 .....	43
1) FCB Grid 모형 측정 척도의 구성 .....	43
2) FCB Grid 모형 측정 결과 도출과 의의 .....	44
3. 분석의 목적.....	46
4. 실증분석 .....	47
Ⅳ. 결론 및 제언	
1. 결론.....	65
2. 제언 .....	67
참고문헌.....	68
<설문지>.....	70
ABSTRACT.....	74

## 표 목 차

<표-1> 관여수준에 따른 소비자 의사결정의 특성 .....	15
<표-2> 개점 미용실 현황 .....	27
<표-3> 일반제품과 브랜드제품의 차이.....	37
<표-4> FCB Grid 질문지.....	43
<표- 5> 응답자의 일반적인 사항.....	47
<표-6> 미용실 서비스 이용 현황 .....	48
<표-7> 미용실 서비스에 대한 구매태도.....	49
<표-8> 성별에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	50
<표-9> 연령에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	51
<표-10> 결혼여부에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	52
<표-11> 학력에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	53
<표-12> 직업에 따른 미용서비스 구매태도.....	54
<표-13> 월평균 수입에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	55
<표-14> 이용횟수에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	56
<표-15> 주 이용서비스에 따른 미용실 서비스 구매태도.....	57
<표-16> 평균지출 비용에 따른 미용실 서비스 구매태도.....	58
<표-17> 주 이용 미용실 형태에 따른 미용실 서비스 구매태도.....	59

<표-18> 이용패턴에 따른 미용실 서비스 구매태도 .....	60
<표-19> 미용실 서비스 이용을 위한 정보 원천.....	61
<표-20> 미용실 서비스 이용을 위한 가장 중요한 정보 원천.....	61
<표-21> 정보원천에 따른 구매태도 .....	62
<표-22> 미용실 서비스 이용을 위한 선택 요인 .....	63
<표-23> 미용실 서비스 이용을 위한 가장 중요한 선택 요인.....	63
<표-24> 미용실 선택 요인에 따른 구매태도.....	64

## 그림 목 차

<그림-1> FCB Grid 모형.....	4
<그림-2> AIDMA 모형/하이라키 모형 .....	11
<그림-3> 채용과정 모형.....	11
<그림-4> FCB 광고 전략모형 .....	17
<그림-5> FCB Grid .....	18
<그림-6> 한국 소비자를 대상으로 한 FCB Grid조사결과 .....	19
<그림-7> FCB Grid의 제1공간.....	21
<그림-8> FCB Grid의 제2공간.....	22
<그림-9> FCB Grid의 제3공간.....	23
<그림-10> FCB Grid의 제4공간 .....	24
<그림-11> 조사의 절차.....	42

# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

마케팅 전략에서 빼놓을 수 없는 핵심적 요소라면 역시 광고일 것이다. 현대와 같이 점차 매스미디어의 기능이 확대되고 있는 현실적 상황을 고려한다면 전략적 마케팅 계획과 광고계획은 분리될 수 없다는 점은 더욱 명백해진다.<sup>1</sup> 따라서 마케팅 전략은 곧 광고 전략이라는 불가분의 등식을 이해한다면, 성공적인 광고가 되기 위해서는 목표 수용자, 광고목표, 메시지, 매체, 목표에 대한 효과 측정 등 전 분야에서 건실해야만 할 것이다.<sup>2</sup> 전략모형의 한 분야인 FCB Grid 모형<sup>3</sup>을 활용하여 미용실 이용자의 구매태도에 관한 논의를 하고자 한다. FCB Grid 모형은 그 개념적 이해와 활용하는 사람에 따라 다소 차이가 있으나 광고전략을 수립하는데 효과적으로 업무를 수행 할 수 있도록 도와주는 목적을 가지고 있다.

---

<sup>1</sup> 이두희(1998), 『광고론』, 박영사, p.68.

<sup>2</sup> 이종수(1994), 「주류제품 소비자의 구매행동인지분석을 통한 FCB Grid 모형의 적용에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문

<sup>3</sup> <http://blog.empas.com/ssbaik62/16855596>

[http://kin.naver.com/db/detail.php?d1id=4&dir\\_id=41401&eid=CJFg1Pvm+jermxGRZoYD9uZFKgtM8ZIs&qb=RkNCIEdyaWQ=](http://kin.naver.com/db/detail.php?d1id=4&dir_id=41401&eid=CJFg1Pvm+jermxGRZoYD9uZFKgtM8ZIs&qb=RkNCIEdyaWQ=)

단순한 미용실 개(個)점포의 홍보와 미용실 브랜드를 홍보하는 일은 구별되어야 한다. 개별 점포의 홍보는 주로 점주의 의지에 따라 전단지 배포, 현수막과 광고물 부착 등 근거리 고객유도를 중심으로 다양한 형태로 이루어지고 있다. 하지만 미용실 브랜드의 홍보에는 미흡한 형편이라고 생각된다. 이번 조사와 연구를 통해 미용실 브랜드 광고의 방향을 알아보는데 기여하고자 한다. FCB Grid 모형을 사용하여 국내 미용실 이용에 있어 Grid 상의 현재 위치를 알아보고 더 나아가 연령대별, 경제수준 별로도 FCB Grid 포지셔닝을 파악하여 보다 세분화되고 효과적인 광고를 구사할 수 있도록 분석하였다.

차별적인 브랜드 광고전략을 집행함으로써 기대할 수 있는 장점 중 하나는 브랜드가 나름대로 파워를 갖추게 된다면 경쟁자들의 도전이나 환경이 변화에 비교적 덜 영향을 받는다는 것이다. 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 로열티를 창출하고 보다 많은 고객의 확보 및 유지를 가능하게 하기 때문에 이는 시장 전략상 불가결한 수단이다. 브랜드는 소비자의 기억 속에 차별적인 포지셔닝을 제공함으로써 소비자가 자발적으로 그 브랜드를 선택하게 함으로써 오늘날 그 중요성은 더해가고 있으며 적절한 광고를 통해 그 효율성을 더욱 공고히 할 수 있을 것이다.

#### 가. 관여의 개념

최초로 마케팅 영역에 관여의 개념을 도입했던 Krugman(1965)는 관여란 특정 상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을 뜻한다고 했다.

Zaichkowsky(1986)는 관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하

였다. 그는 또 문헌을 통해 나타난 관여의 선행요소들인 개인의 내적요소, 차별적인 자극 속성 또는 상황요소의 함수로 관여를 개념화하여 소비자행동에서의 관여를 종합적으로 개념화하고 있다.

Kassarjian(1981)은 구매 관여도란 구매행위에 대해서 각 개인이 갖는 자기 관련성(self-relevance)이라고 하여, 관여도를 구매에 한정시켜 정의내렸으며, 이러한 구매 관여도는 개인에 따라 차이가 있으며 이런 차이로 말미암아 각 개인의 태도와 행동이 다르게 표현된다고 말하고 있다.

#### 나. 관여의 유형

##### ① 고관여와 저관여

Antil(1984)에 따르면 고관여란 제품에 의해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 연관성의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 각성, 흥미, 연관성의 수준이 낮은 상태를 말한다. 그러나 관여라는 것은 이같이 정확히 양분된 개념이 아니라 하나의 연속선상에 있는 연속적인 개념이라고 하였다.

##### ② 지속적 관여와 상황적 관여

Bloch(1984)는 제품관여를 상황적 관여(situational involvement)와 지속적 관여(enduring involvement)로 나누었다.

Bloch(1984)는 상황적 관여를 구매가 예상되는 상황에서 소비자가 특별히 제품에 대해서 갖는 일시적인 관심이라고 정의하였다. 예를 들면 결혼식에 입을 옷을 구매하는 경우나 고장 난 냉장고를 대체하는 경우처럼 제품의 사용이 특별한 상황 때문에 중요해지거나 제품의 구매가 임박했을 때 소비자가 제품에 대해서 갖는 관여

를 말하며 당장 닥친 목적이 달성되면 관여가 곧 없어진다는 점에서 일시적이라고 보았다.

Bloch(1984)는 지속적 관여를 상황적 영향에서 독립적이고, 제품이 개인의 욕구와 가치에 관련된 강도에 따라 결정되는, 제품에 대한 장기적인 흥미와 관심이라고 정의하였다.

### ③ 인지적 관여와 정서적 관여

Park 와 Young(1983)은, 인지적 관여 ; 소비자는 비용 및 편의에 관심을 가지고 제품의 기능적 성능에도 흥미를 갖는다.

정서적 관여 ; 소비자는 가치-표현적 동기에 따라 제품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념을 증가시키고, 자신의 이미지를 외부세계에 투사하는데 보다 많은 흥미를 갖는다.

### 다. FCB Grid 모형

#### 고 관여

이 성	<ul style="list-style-type: none"> <li>-정보제공적 전략 (이성적 사고형)</li> <li>-자동차,가구,신제품</li> <li>-매체:긴카피, 숙고가 가능한 매체</li> <li>-크리에이티브:특별한 정보제공,증명</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-정서적 전략(감성적 소비자)</li> <li>-화장품,유행의상,오토바이</li> <li>-매체:큰지면,이미지 제고를 위한 매체</li> <li>-크리에이티브:접촉시 강한 임팩트</li> </ul>	감 성
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-습관형성전략(행동적인 소비자)</li> <li>-식품,일상용품</li> <li>-매체:작은지면, 라디오, POS</li> <li>-크리에이티브:브랜드의 상기</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-자아만족전략(모방자적 경향)</li> <li>-담배, 음료,캔디</li> <li>-매체:빌보드,신문,POS</li> <li>-크리에이티브:주의환기</li> </ul>	

#### 저 관여

<그림-1> FCB Grid 모형

관여도 (involvement)와 정보처리동기 (information processing styles)라는 두가지 개념에 의거하여 구축되었다. 특정 제품 소유 여부에 대해 구매자들이 느끼는 중요성 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분하였다. 정보처리동기라는 요인은 이성 (rational) - 감성 (emotional)의 두 가지 항목으로 정리되었다. 2 가지 축으로 만들어진 FCB Grid 모형에 따른 광고전략은 <그림 - 1>과 같다.<sup>4</sup>

이 모형은 소비자 행동 분석과 상품 분류의 관련성을 체계화 시켜 모형 구성의 이론적 근거를 명시하고 있고, 과학적 접근 방법에 의해 측정 척도를 구축하고 있으며, 제품의 유형과 소비자의 구매 의사 결정 방식에 따른 광고 전략의 차별화 방법을 제시하고 있다. 여기에 기인하여, FCB Grid 모형이 본 연구목적인 미용실의 전략적 광고를 위한 소비자의 심리파악과 그에 따른 효과적인 광고전략 제시를 위해서도 가장 적합한 모형이라고 판단하였다.

기존 FCB Grid 모형을 사용한 연구에서 미용관련(구체적으로는 Hair coloring)브랜드는 고관여-감성 부분에 위치하고 있는데<sup>56</sup> 이는 국내의 미용시장의 현황으로 볼 때 매우 단편적인 조사에 불과하다. 따라서 본 논문은 FCB Grid 모형을 이용하여 한국형 미용실 브랜드의 Grid 상의 위치를 재정립하여 광고 및 마케팅 전략을 실행함에 있어 참고자료로 활용 될 수 있도록 하였다.

---

<sup>4</sup> 성기훈(2004), 「제품유형에 따른 직접비교광고의 효과 연구 : FCB 그리드모형을 중심으로」, 연세대 석사논문

<sup>5</sup> Kapferer & Laurent(1996)

<sup>6</sup> Vaughn(1980, 1986)

## 2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 크게 4 장으로 구성하였다. 제 1 장은 서론부분으로 연구를 실시하게 된 연구의 배경과 목적에 대해 기술하였다.

제 2 장에서는 이론적 배경으로 본 연구의 핵심 주제인 FCB Grid 모형에 대한 이론적 고찰과 선행연구, 이의 대상이 되는 미용실 산업과 브랜드의 개념에 대해 살펴보았다.

제 3 장에서는 연구방법론과 분석으로, 본 연구의 설계, 조사 시기, 조사 대상 등이 포함된 표본의 설정을 설명하고 변수 운영체계, 설문지 작성 및 구성, 연구 모형을 통한 연구 가설 제시, 분석에 대해 설명하였다. 본 연구의 목적을 검증하는 단계로 FCB Grid 모형과 실증 분석을 통하여 얻은 결과를 제시하였다.

마지막 제 4 장은 결론 부분으로 종합적인 연구 결과를 정리하고, 이를 통한 효과적인 미용실 광고 전략을 제시하였으며, 본 연구에 있어서의 시사점 및 제언, 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구 과제를 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 제 1 절 FCB Grid 모형에 관한 이론적 고찰

#### 1) FCB Grid 모형의 대두 배경

광고대행사인 ‘Foote, Cone & Belding’ 사는 제품에 대한 소비자의 관여수준과 제품의 선택 특성을 기준으로 제품군을 분류하고 이들에게 적합한 광고 전략을 제시하였다. 1986년 Vaughn이 만든 모형으로서 선진 외국은 물론 우리나라 광고계에서 광고전략 수립시 실제로 활용되어지는 모형이며 구체적으로 관여와 합리성이라는 두 가지 개념에 의거하여 구축되었다.

Ratchford(1987)는 관여란 개인의 관련성, 어떤 특별한 자극에 의해 일어나는 각성, 관심, 충동의 양, 그리고 목표 지향적인 각성 능력을 의미한다고 말한 바 있다.

합리성이라는 요인은 ‘이성적 사고’ (Thinking) - ‘감성’ (Feeling)의 두 가지 항목으로 분리되었다. 상품이나 서비스의 구매결정이 ‘이성적 사고’에 의해 지배되는지 ‘감성’에 의해 지배되는지에 따라 구분하였다.

#### 2) FCB Grid 모형의 이론적 배경

광고효과와 흐름을 이해하기 위해서 배경이 되었던 과거의 연구에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다.

첫 번째, 1950 년대에 일반적으로 연구되었던 전통적 광고이론

두 번째, 1960 년대의 소비자 행동 모형

세 번째, 관여이론과 두뇌 세분화 이론

그리고 마지막으로, FCB Grid 모형의 광고효과이론에 대해 이론적 검토를 하고자 한다.

가. 1950 년대의 전통적 광고이론

Richard Vaughn 교수가 제시한 전통적 이론들은 1960 년대 이전의 광고전략모형의 이론적 배경들로서 크게 네 가지로 정리하고 있다.<sup>7</sup>

첫 번째는 경제학적 이론으로서 소비자는 상품의 구매에 있어서 가격, 품질 등에 대한 기본적 정보가 필요하며, 이러한 상품정보를 입수하기 위해 꾸준히 노력한다. 그리고 광고는 이러한 “합리적인 소비자들은 상품구매 결정에 도움이 되는 정보를 스스로 탐색하는 이성적 인간”이라는 가정이 전통적 이론의 기초가 되고 있다.

경제학적 이론은 소비자의 구매를 경제성으로만 파악했으므로 실제로 기능적인 제품과 고가제품의 구매 소비자를 주요 핵심모형으로 하고 있다.

두 번째는 자극-반응 이론으로서 인간은 근본적으로 동물적이며 기계적이라는데 그 근거를 두고 있다. 인간은 수동적이어서 어떤 자극을 받으면 이에 대해 일종의 반응을 한다는 것으로 심리학의

---

<sup>7</sup> Richard Vaughn(1990), 『How Advertising Works : A Planning Model』, Journal of Advertising Research, Vol. 20, No. 5 pp. 27~33.

조건 반사이론을 배경으로 한다. 다시 말해, 합리적이고 이성적 판단이 아니라 습관적으로 물건을 구매하게 된다는 것이다. 여기서 광고는 기억을 상기시키기 위한 정보제공의 역할만 하던 되고, 목적의식이나 사고를 추구하는 정보는 중요하지 않다는 이론이다. 습관적으로 일상용품을 구매하는 소비자를 설명하고 있다.

세 번째는 인간의 본성에 기초를 둔 분석으로서 심리학적 이론이다. 프로이드의 분석심리학에 기초하여 사람은 자신의 자아세계, 즉 에고(ego)를 보존, 향상시키기 위해 살고 있으며, 모든 사람들은 제 각기의 자아세계에 살고 있기 때문에 그들의 행동을 예측하기 힘들고, 소비자는 자아의 심리적 요구와 개인적인 세계상을 추구하며 이에 필요한 상품을 찾는다. 경제적 혜택을 강조하는 상품에는 관심이 없기 때문에 상품정보는 큰 역할을 하지 못하므로 광고는 상품의 이미지와 소비자의 자아 이미지를 연결시키는 이미지 메이커로써 사용한다고 할 수 있다.

마지막으로 사회학적 이론에서는 소비자는 모방성향이 강하고, 타인의 상품 구매행위를 잘 관찰하여 그들과 같은 패턴의 구매행동을 하는 것으로 파악한다. 또, 사회적 명성, 사회적 지위, 집단의 역할, 허영심 같은 사회심리가 많이 작용하여 소비자들은 감정적이 되며 불안정한 행동을 하는 것으로 분석하고 있다. 따라서 여론이나 지도자, 구전 커뮤니케이션이 소비자의 구매행동에 영향을 주게 되며, 광고는 집단적 유행이나 풍속, 규범, 가치관등을 살리는 정보적, 설득적인 것이어야 한다. 사회학적 이론은 유행에 따르는 소비자의 행동모형을 중심으로 설명하고 있으며, 사회학적 이론을 반영한 모형은 Saatchi & Breif의 경우로써 사회적 구성 집단별 차별화 전략을 강조하는 경향을 보이고 있다.

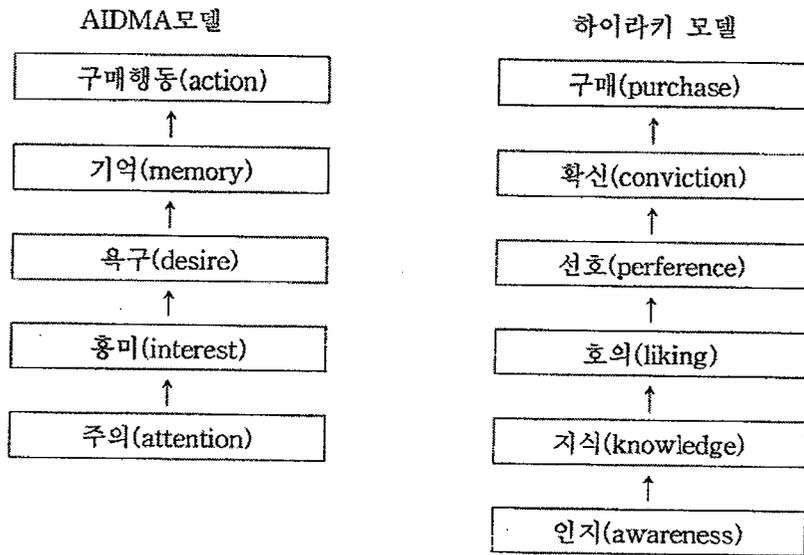
## 나. 1960 년도 이후의 위계효과 모형

1960 년대 이후부터는 소비자의 행동 모형들이 다양하게 발달되었다. Robert J. Lavidge 와 Gary A. Steiner 를 중심으로 새로운 소비자 행동모형, 하이라키 모형이 나오면서 다른 효과이론에 많은 영향을 주었으며, 광고 커뮤니케이션 이론인 AIDMA 모형과 유사한 면이 많다. AIDMA 모형은 1970 년대에 이르기까지 광고인들이 철칙으로 믿었던 광고 커뮤니케이션의 원리이다.<sup>8</sup> 상품의 인지 (Attention)에서 구매 (Purchase)까지 일련의 단계적 연결을 통해 차례로 진행되는 것이 특징이며, 그러한 과정을 도표로 나타내면 <그림-2> AIDMA 모형/하이라키 모형과 같다. AIDMA 모형/하이라키 모형은 Krugman 과 Ray 등에 의해 체계화된 저관여 하이라키가 인지⇒행동⇒태도의 순으로 인과관계를 설정하는 것과는 큰 차이를 보이고 있다.<sup>9</sup> 그 외에도 Robertson(1971)의 채용과정모형 (Adoption Process Model)은 하이라키 모형의 수정된 모형으로서 새로운 상품의 개발과정을 잘 설명해주고 있다.

---

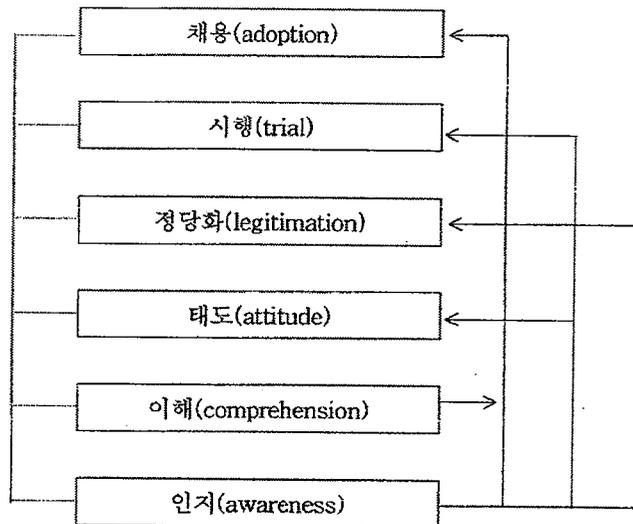
<sup>8</sup> 손영석, 나운봉(1999), 『광고인이 쓴 광고실무론』, 학현사, p.22

<sup>9</sup> 이학식, 안광호, 하영원(1998), 『소비자 행동』, 법문사, p.231



<그림-2> AIDMA 모형/하이러키 모형

출처 : Richard Vaughn, "How Advertising Works : A Planning Model" , Journal of Advertising Research, Vol. 20, No. 5, 1990, p. 28



<그림-3> 채용과정 모형

출처 : Richard Vaughn, "How Advertising Works : A Planning Model" , Journal of Advertising Research, Vol. 20, No. 5, 1990, p. 29.

다시 말하면, 소비자의 행위가 인지로부터 시작하여 지식, 호감, 선호, 확신을 거쳐 마지막으로 구매에 이르게 된다는 일련의 단계를 순차적으로 연결이 가능해지며, 인지에서 다른 과정을 거치지 않고 바로 최종단계인 구매까지 갈수도 있으므로 소비자의 다양한 행동을 설명하는데 도움을 준다. 신제품 또는 혁신에 노출되는 순간부터 최종구매에 도달하기까지 여러 단계의 의사결정 과정을 거치게 되는데, 이러한 설명과 이해가 용이하기 때문에 마케팅과 광고분야의 실무자들에 의해 자주 인용되고 있다.

다. 1970 년도 이후의 관여이론과 두뇌기능분화이론

1970 년대에 들어오면서 크게 두 가지의 가설이 소비자 행동모형으로 등장했는데 첫 번째가 소비자의 관여도(Consumer Involvement)이고 둘째는 두뇌세분화(Brain Specialization)이다.

첫 번째 가설은 ‘왜 소비자의 관심도가 때에 따라 달라지는가’ 하는 의문을 중심으로 전개하는 가설이고, 또한 두 번째는 ‘과연 소비자는 광고 메시지를 어떻게 인지하는가’ 하는 의문을 초점으로 하고 있는 가설이다. 이 가설은 Vaughn 이 Kotler(1965)의 ‘소비자 구매행동에 대한 모형’을 참고로 해서 소비자의 구매 행동 패턴을 관여도와 두뇌기능 세분화 이론으로 정의하는데 결정적인 역할을 하게 된다.<sup>10</sup>

#### ① 소비자 관여

---

<sup>10</sup> 이기욱(2003), 「FCB Grid 모형의 전략에 따른 광고의 정보내용과 표현 유형의 특징에 관한 연구」, 한양대 석사논문, p.8.

관여도란 특정 상황에서 특정 대상이 소비자 개인의 욕구나 목표, 가치 등을 충족시켜 주는 정도에 따라 그 개인이 지각하는 중요성 또는 그 개인이 보여주는 관심의 수준이다. 일상적인 용어로 설명하자면 관여도란 의사결정시에 신경을 쓴 정도라고 할 수 있을 것이다.<sup>11</sup> 예를 들면 값이 비싼 상품을 살 때에 소비자는 보다 깊은 관심을 갖게 되며 구매행위에 있어서 상품에의 개입도 즉, 관여도가 커지는 것을 일컫는 말이다. 반면 소비자들이 별 특별한 노력 없이 상품을 구매할 때 소비자의 관여도가 약해졌다고 할 수 있으며 이 때에는 정보의 가치가 별로 없다. 한마디로 관여도란 “내가 이 제품을 잘못 샀을 때 내가 감당해야 할 물질적, 심리적 피해의 정도가 얼마나 크다고 생각하느냐?” 하는 정도를 의미한다. 또 다른 말로 표현하자면 “내게 얼마나 중요한 제품이라고 생각하느냐” 하는 정도이다. 그 정도가 크면 클수록 제품 선택 과정은 신중해지게 된다. 즉 제품의 종류마다 사람의 머릿속에 차지하는 중요도의 높낮이가 다르다는 점이다. ‘관여도가 높다’, ‘낮다’ 라는 말은 이 높낮이를 의미한다.<sup>12</sup>

이러한 관여도의 과학적인 측정은 구매자의 구매 전, 구매 중, 구매 후의 기간을 포함하여 그 관여도를 측정해야 하기 때문에 대단히 어렵다. 또 소비자가 구매시 사용하는 돈, 노력, 시간 또 이에 따르는 가치평가 등 복합적인 소비자의 행동을 측정해야 하기 때문에 관여도의 측정은 어려운 일이지만 이것이 소비자들의 상품에 대

---

<sup>11</sup> 이두희(1998), 『광고론』, 박영사, p. 123

<sup>12</sup> 손영석, 나운봉(1999), 『광고인이 쓴 광고실무론』, 학현사, p.23.

한 태도를 좌우하는 중요한 개념이라는 점은 폭넓게 받아 들여지고 있다.

최근 들어 관여에 대한 몇 가지 정의가 소비자 행동 연구가들에 의해서 제시되었다.

Mitchell(1986) - 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변수로 정의하였다.

Costley(1988) - 어떤 자극물에 대한 개인적 관련성이나 중요성의 의미로 관여도를 해석했다.

Day(1970) - 관여를 대상물에 대한 흥미의 일반적 수준 또는 개인 자아구조에 대한 대상물의 중심성이라고 정의하였다.

Robertson(1976) - 제품 또는 브랜드와 관련된 개인의 신념 체계의 강도로 정의하였다.

Zaichowsky(1986) - 관여를 개인의 내재적 요구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상간의 지각된 관련성이라고 정의했다.

Peter 와 Olson(1990) - 관여를 소비자에게 중요한 결과와 가치를 성취하는데 도움을 주기 위하여 제품이나 브랜드가 지각되어지는 정도의 기능, 즉, 개인적 관련의 정도로 정의하였다.

구분	고관여 (high involvement)	저관여 (low involvement)
정보탐색	제품/브랜드에 대한 능동적 정보 탐색	제한적 정보탐색활동
인지적반응	불일치정보에 저항, 반박주장 전개	수동적 수용
정보처리 과정	효과의 위계에 따라 정보처리	정보처리단계와 순서의 불규칙성
태도	장기적, 변화에 저항	일시적, 쉽게 변화
반복	반복의 횟수보다 내용이 중요	노출빈도가 소비자 설득에 효과적
브랜드신호도	상표충성도의 형성	습관적 구매 내지 상표전환
인지부조화	인지부조화의 가능성이 높음	인지부조화물 별로 경험하지 못함
타인의 영향	사회적 모방의 기준으로 이용	의사결정에 영향력 미약

<표-1> 관여수준에 따른 소비자 의사결정의 특성

출처 : 이문규, 홍성태(2001), 『소비자행동의 이해』 법문사, p53

② 두뇌 기능 분화 이론

인간의 두뇌를 연구하는데 있어 그것을 좌측뇌와 우측뇌의 두 가지로 분류하여 그것들이 각각 상이한 정보처리 과정을 밟고 있음을 여러 심리학자들이 이론화 하고 있으며, 이것이 소비자 행동 연구에 많은 시사점을 제공해 주고 있다.<sup>13</sup> 두뇌 기능 분화 이론은 인간의 뇌가 두 개의 영역으로 나뉘어 각기 상반된 특징을 지니면서 소비자의 구매 행태에 영향을 미친다는 것이다. 주로 좌뇌와 우뇌가 각기 이성적인 역할과 감성적인 역할로 양분되는 특징을 나타내는 점에 착안하여 특정 상품을 구입할 경우 어떤 영역에서 더 많은 비중을 차지하는가에 초점을 두고 있다. 이때 좌측뇌는 주로 1차적이고 이론적이며 언어와 분석에 관계되는 것을 관장하는 곳으로 인지적 사고의 영역과 관여된다. 또, 우측 뇌는 보다 직관적이고

<sup>13</sup> Betty Edward(1979), 『Drawing on the Right side of Brain』, LA, CA, J.P.Tarcher, p.35.

시각적이며 종합적인 것과 관계되는 것을 관장하는 곳으로 감성적 기능을 담당한다는 것이다. 다시 말해 인간의 좌측 뇌와 우측 뇌의 기능상 특성을 살펴볼 때 좌측 뇌는 인지적 사고를 중요시하며 그 대표적인 광고전략은 “브랜드 이미지 전략” 이라고 할 수 있겠다. 그러나 완전한 이성적인 광고가 없듯이 완벽한 감성적인 광고도 없기 때문에 정보처리 과정상에서 이런 두 가지 양태는 의식적으로 뚜렷하게 분리되어 작용하는 것이 아니고 동시에 심리학적인 측면에서도 연구결과가 제한적이고 미흡한 상태에 있으며 마케팅 분야에서 실증적으로 뒷받침해 주는 증거가 거의 없기 때문에 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있다고 있다고 Richard Vaughn 은 설명하고 있다.<sup>14</sup>

### 3) FCB Grid 모형의 내용

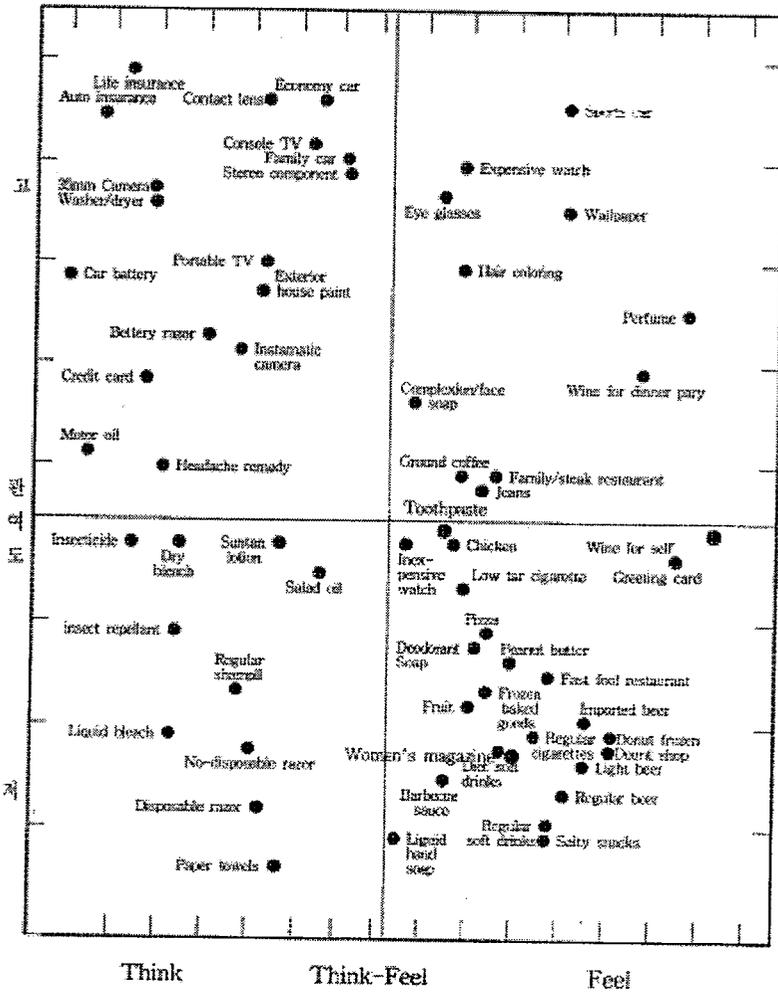
FCB Grid 모형에서는 <그림-4>과 같이 구매의사와 결정의 유형을 네 가지로 분류하고 있다. 개의 공간은 광고전략 목표를 설정하는 핵심이 된다.

GRID 모형의 각 공간의 내용은 다음과 같다.

---

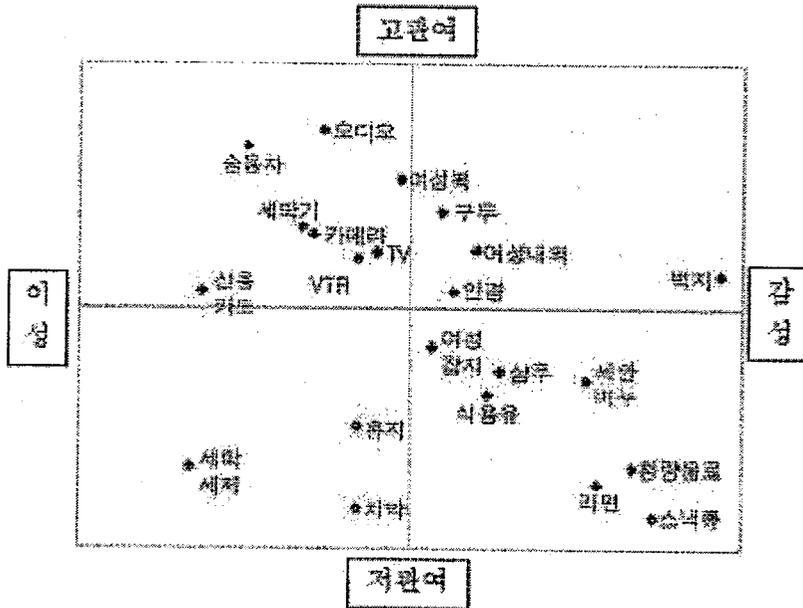
<sup>14</sup> Richard Vaughn(1990), 『How Advertising Works : A Planning Model』, Journal of Advertising Research, Vol. 20, No. 5, p. 30.





<그림-5> FCB Grid

출처 : Sandra E. Moriarty, "Creative Advertising, Theory and Practice", Prentice-Hall Inc., 1991, p. 73.



<그림-6> 한국 소비자를 대상으로 한 FCB Grid 조사결과

출처 : 이명천, 광고전략 모델의 이론적 타당성과 적용 가능성에 관한 연구, 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사 논문(1990.12)

광고(光顧)유형과 FCB Grid 모형과의 관계를 살펴보면, 우선 느낌만 불러 일으키는 감성광고는 FCB Grid 모형의 감성에 의해 구매가 결정되는 제품이나 서비스에 가장 적합하며(Vaugh, 1986), 사고과정을 촉진시키는 광고는 FCB Grid 모형에서 이성적 사고에 의해 구매가 결정되는 제품이나 서비스에 가장 적합하다(Batra, Myers, Aaker, 1986).

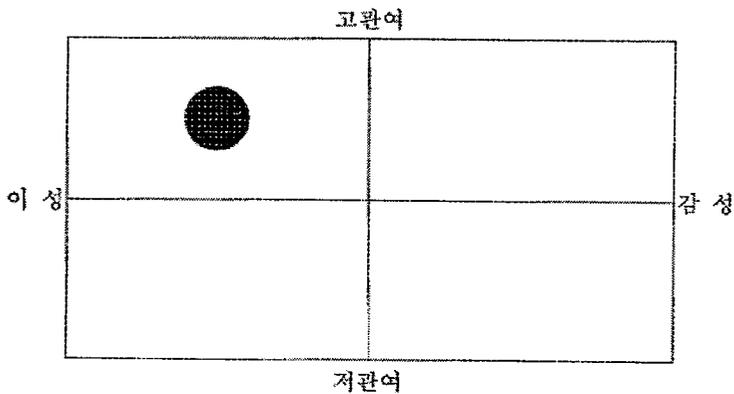
고관여 제품과 서비스는 소비자의 정보처리 동기가 높으며 인지적 노력이 증가하여 중심경로를 통해 태도를 형성하게 된다. 따라서, 제품의 객관적 구체적, 기능적 속성을 강조하는 것이 설득력을 높일 수가 있다. 반대로 저관여 제품과 서비스는 정보처리 동기가 낮으며 인지적 노력이 감소하여 주변 경로를 통해 태도를 형성하게 된다. 따라서, 제품 사용으로 인한 감정적, 정서적 효익만을 강조하는 것이 설득력을 더 높일 수 있다.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> 김용준, 배장원(1994)

① 제 1 공간 : 고관여/이성적 사고 공간

<그림-6>의 제 1 공간은 정보적 광고의 필요성이 강조되는 영역이다. 이 영역에 해당되는 제품구매시에는 소비자들이 이성적 사고를 하게 되는 것으로 파악한다. 따라서 이 공간에 위치하는 제품은 소비자들이 많은 정보를 필요로 하는 제품으로서 자동차, 집, 가구 등 주요 내구제품이다. 그리고 특성상 성능, 가격, 용도 등에 관한 정보를 제공해야 하는 신제품들도 이 공간에 해당된다.



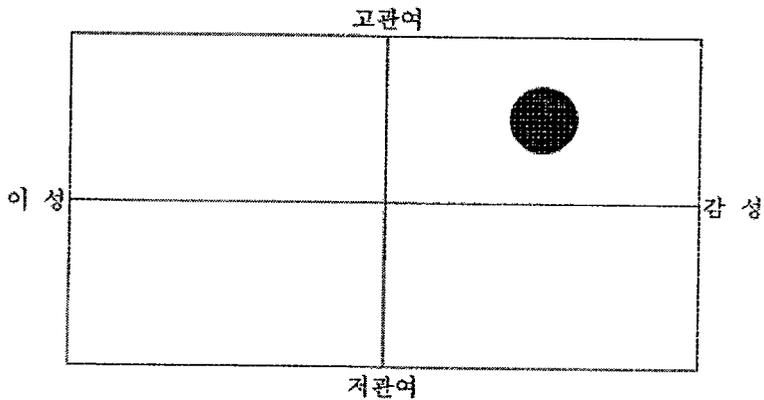
<그림-7> FCB Grid 의 제 1 공간

이 공간은 소비자들이 상품구매를 하기 위한 의사결정에서 상대적으로 많은 생각과 느낌을 갖고 행동으로 옮기게 되는 것을 뜻한다.<sup>16</sup>구매의사 결정과정은 인지-느낌-구매의 단계를 거치며 전통적인 이론 중에서는 경제학적 이론이 토대가 되는 것으로 볼 수 있다. 이 공간의 상품을 구매하는 소비자들은 신중하게 사고하는 사람들(thinker)이다.

<sup>16</sup> 이성구(1999), 『광고 크리에이티브론』, 나남 출판사, p. 164.

② 제 2 공간 : 고관여/감성적 사고 공간

제 2 공간은 제품구매결정의 관여도는 높지만 구체적인 정보보다는 태도나 전체적인 느낌이 보다 중요하게 개입된다.<sup>17</sup> 개인의 자부심이 중요한 요인으로 작용하며 보석, 화장품, 의상 등의 제품이 이 공간에 위치하며 기능적이긴 하지만 모터사이클도 이 공간에 위치한다.



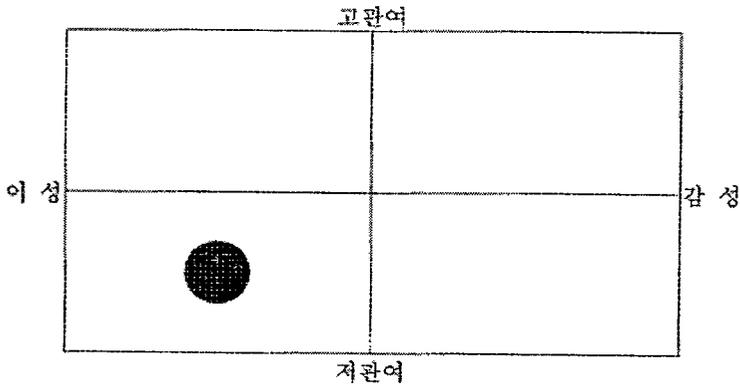
<그림-8> FCB Grid 의 제 2 공간

소비자들은 느낌이 강한 사람들(feeler)이기 때문에 감성적인 광고전략이 필요하다. 행동모형은 느낌-인지-행동의 단계를 거치고 이론 중에서는 심리학적 이론이 그 기반이 된다. 상품의 극적인 제시와 이미지 조성이 가능한 인쇄매체의 큰 지면과 이미지 중심의 TV 광고가 중요하다.

<sup>17</sup> 김정구, 안용현(2000), 『브랜드 개성의 FCB 모형에 따른 역할에 관한 연구, 광고학 연구』 제 11 권, 4 호 겨울호, p. 70.

③ 제 3 공간 : 저관여/이성적 사고 공간

이 공간의 제품 구매 결정 과정상에서는 관여가 아주 낮아지며 번거로운 사고과정보다는 구매가 편하고 습관적으로 이루어지는 대부분의 식품과 포장식품들이 이 공간에 위치한다. 어느 정도의 상품정보는 필요하지만 경쟁제품과의 차이점을 지적해주는 것이 좋기 때문에 광고에서 활용 가능한 제품정보는 차별화이다.



<그림-9> FCB Grid 의 제 3 공간

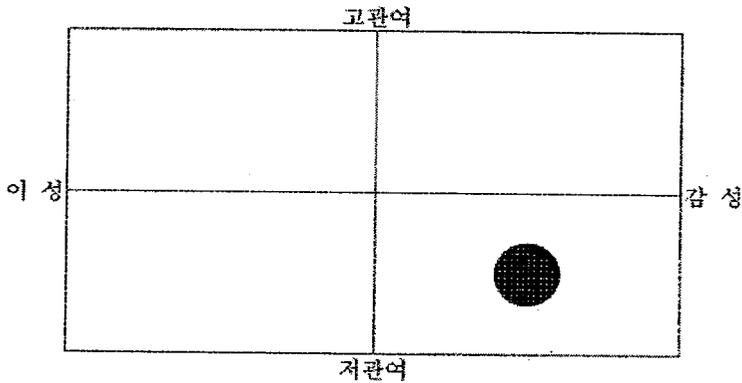
제 3 공간으로 갈수록 관여도는 낮아지고 구매과정은 단순화되며, 경험과 습관의 지배를 받게 된다. 그러나 구매의 기준은 이성적인 요소이다.<sup>18</sup> 행동모형은 구매-인지-느낌이기 때문에 차별적 소구점이 없는 카피를 제시하는 것보다는 쿠폰광고나 무료샘플광고 등으로 구매의욕을 고취시키는 방법이 유용하다. 이 공간의 소비자는 행동하는 사람들이며 크리에이티브면에 있어서는 소

<sup>18</sup> 손영석, 나운봉(1999), 『광고인이 쓴 광고실무론』, 학현사, pp.23~24

비자들에게 상품에 대한 기억을 되살려주고 자극을 주는 제작 기법이 필요하다.

④ 제 4 공간 : 저관여/감성적 사고 공간

개인적인 기호 충족을 만족시키는 담배, 술, 사탕, 영화, 음료 등이 이 공간에 자리잡는 제품이며 이미지와 즉각적인 반응이 구매결정에 관련된다.



<그림-10> FCB Grid 의 제 4 공간

제 4 공간은 저관여이며, 감성에 속하는 제품 구매에 해당하는 경우로써 소비자들이 합리적으로 정보를 구하려는 마음이 없으며 순간적인 충동이나 느낌에 의해 제품을 구매하게 된다.<sup>19</sup> 행동모형은 구매-느낌-인지 과정이다. 여기에 해당되는 상품은 사회적인 혹은 집단적인 행동에 많은 영향을 주기 때문에 전통적 이론 중 사회학적인 이론에 근거를 두고 있다. 이 공간의 소비자들은 즉각적으로 반응하는 사람들(reactor)이며 그들의 관심을 논리적으로 설

<sup>19</sup> 김정구, 안용현(2000), 『브랜드 개성의 FCB 모형에 따른 역할에 관한 연구, 광고학 연구』 제 11 권, 4 호 겨울호, p. 71

득하기보다는 크리에이티브의 일관성을 유지하면서 주의를 끄는 것이 좋으며 빌보드, 구매시점광고물, 신문 등이 적합한 매체이다. 이 경우의 소비자들은 일종의 모방 행위자라 할 수 있으며 이들에게는 순간적인 충동이 지배적이며 상품에 관하여 합리적인 관심은 별로 없고, 있다고 하더라도 오래 지속되지 않는다.

광고전략에 있어서는 소비자들의 주의를 끌고 주의를 지속시키는 내용의 제작기법이 필요하며 조사기법으로는 태도변화, 기억도 등은 중요하지 않으며 판매고 위주의 분석이 적당하다.

#### 4) FCB Grid 모형의 가능성과 한계성

FCB Grid 모형은 소비자들의 상품구매행위를 관여와 이성/감성적인 차원에서 설명하고 있다. 그러나 FCB Grid 모형에서 이론적 배경으로 제시하는 관여에 관한 이론과 두뇌세분화 이론을 바탕으로 하는 이성/감성에 관한 이론은 그 나름대로의 가능성과 한계성을 내포하고 있다.

가능성이란 FCB Grid 모형은 지금까지의 다른 광고모형과는 달리 학문적인 관점에 의해 모형의 설명력을 높이기 위한 노력의 결과로써 나타났다는 것이며, 한계점이란 소비자들의 구매행위에 영향을 미치는 소비자 인지구조의 내용과 관련된 이론적인 근거를 제시하는데 있어 인지심리학분야의 축적된 이론의 뒷받침 없이 아직까지 사회과학분야에서 입증되지 않은 생물학적 인간 두뇌세분화 이론을 토대로 하고 있다는 사실이다.

## 2. 미용산업의 특징

### 1) 미용산업의 변천과 현황

산업이 발달하고 생활수준이 높아지면서 헤어스타일의 변화를 통해서 얻고자 하는 아름다움은 점차 이와 관련된 모든 영역으로 이어지고 있어 토탈 패션으로서 미용을 고려해야 할 시점이다. 실제로 현재 미용실에서는 헤어 뿐만 아니라 메이크업, 웨딩, 네일까지 토탈로 운영하는 미용실이 많이 생겨나고 있다.

미용실 경영이 매력적인 이유는 면허가 따기가 비교적 쉽고, 소액의 투자로도 개업이 가능하며, 단시일 내에 손익분기점을 넘어설 수 있으며, 경영이 쉬워 보이기 때문이다. 특히 미용실을 개업하면 많은 이익을 기대하고 또 그렇게 보아왔기 때문에 더욱 미용실을 하고 싶어하는 사람이 많다.

하지만 현재는 미용실 상황이 예전같이 좋지만은 않다. 우선 물가 오름에 비해 시술가격은 10년 전이나 다름이 없고, 인건비는 예전에 비해 많이 올라갔다. 90년대 후반에 들어서면서 미용실은 규모와의 경쟁을 치르게 되면서 100평은 물론이고 300평의 규모의 미용실들도 생겨나기 시작했다. 예전의 영세한 업종에서 이제는 연 100억대의 중소기업과 같은 미용실이 자금력과 경영력을 앞세워 미용시장을 급속도로 장악하고 있다. 또 미용실 경영에 있어 큰 애로점은 시장경쟁이다. 과도한 경쟁으로 실제 미용실의 수는 감소 추세에 있다.

통계청이 발표한 2005 통계연감을 살펴보면 다음과 같이 2002년을 기점으로 미용실의 숫자가 줄어드는 것을 알 수 있다.

연도	미용실수	인구	인구대비 미용실수
1997	76,886	46,885,000	609,799
2000	83,780	47,008,000	561,089
2001	84,786	47,364,000	558,630
2002	86,878	47,615,000	548,067
2003	82,896	47,849,000	577,217
2004	82,207	48,082,000	584,889

<표-2> 개점 미용실 현황

#### 가. 미용산업의 변화추이

우리나라 미용계는 어떤 경쟁 패턴으로 변천되어 왔는가를 살펴봄으로써 앞으로의 변화를 예측할 수 있다. 다음은 변화가 뚜렷한 10년 주기로 그 시대의 변화요소를 살펴보았다.

##### ① 1970년대 - 기술경쟁시대

60년대 미용에 대한 이해가 부족했던 것<sup>20</sup>에 비하여 70년대는 소위 기술경쟁의 시대였다. 기술의 좋고 나쁨이 미용실간의 우열을 결정하는 기준이었던 시대이다. 주먹구구식 경영이었으나 기술이 뛰어난 미용사를 스카우트 함으로써 경쟁력을 확실하게 보장할 수 있었다. 그러나 이 시대 후반부터 기술의 평준화가 되면서 경쟁 패턴이 바뀌기 시작하였고, 80년대에 접어들어서는 도시와 지방간의 기술 평준화도 이루어지기 시작한다.

<sup>20</sup> 윤수용(2001), 『미용경영학개론』 훈민사

## ② 1980년대 - 시설경쟁, 교육경쟁시대, 경영 개념의 도입

80년대 이전의 미용계는 주변산업이 대부분 영세성을 면치 못했으나 80년대 접어들면서 화장품 시장 경쟁에서 한계를 느낀 대형 제조사들이 두발 제품 시장을 공략하기 시작했던 것이다.

태평양 화학이 크레이롤(Claireol)을, 라미가 웰라(Wella)를, 한국 화장품이 로레알(Loreal)을 기술제휴를 통해 상륙시키면서 미용계는 활기를 띠기 시작했다. 이들은 미용계에서 전무하다시피 했던 미용교육을 시작하여 바람을 일으켰으며, 교육을 통하여 자사제품을 미용실에 홍보하는 효과까지 얻게 되었다. 또 이들은 영세한 제조사가 갖지 못한 자본력과 마케팅력을 가지고 틈새 시장을 파고 들었다. 근대의 미용계 역사에서 80년대는 가장 큰 변화가 있었던 때이다. 그 이유는 다음과 같다.

### - 시설측면

상기의 회사들이 마련한 교육장은 큰 규모와 현대적인 시설로 미용인들에게 큰 자극을 주었다. 미용실들의 시설에 투자가 유행처럼 번졌고, 중형 이상의 미용실들이 기술의 평준화에서 탈피하기 위해 시설 확장과 꾸미기 경쟁 대열에 합류했다. 미용실에 인테리어 개념이 도입된 것이다.

### - 교육측면

국내 두발제품회사들이 유명 외국회사와의 기술제휴를 홍보하기 위해 가장 빠르고 좋은 방법으로 외국의 저명한 헤어디자이너를 초청하여 특급 호텔에서 헤어 쇼, 헤어 세미나 등을 경쟁적으로 주최했다. 또한 20~30명 규모의 해외 연수단을 만들어 외국 순회 연수

의 기회를 만들어 주었다. 대적 상황으로 외국에 나간다는 자체가 힘들었던 시기이기 때문에 외국의 미용시장을 견학하고 싶어하는 많은 미용인들이 이 같은 제조사의 활동을 반겼음은 물론, 규모가 큰 미용재료상이나 두발제품회사들도 그 같은 교육이나 이벤트에 투자하지 않을 수 없었다. 80 년도의 미용실 경쟁패턴은 시설과 교육의 경쟁시대로 요약된다고 할 수 있다.

### ③ 1990 년대 - 경영 경쟁의 시대

미용실이 주먹구구식의 장사의 개념에서 탈피하여 경영의 개념이 도입되었다. 인사관리, 이익관리, 광고, 판촉, 고객관리, 세무문제 등 미용실에서 기술과 경험만으로 얻을 수 없는 부족한 분야에 대하여 자문을 하여 주고 프로그램을 짜서 기획한 경영특강 등은 매우 좋은 반응을 얻게 된다.

때맞추어 각 전문대학에 미용과나 피부미용과 등이 신설되고 일부 대학에서 개설한 최고 경영자 과정에 미용인들이 몰리면서 ‘경영’에 대한 관심은 고조되었다.

거의 동시에 ‘프랜차이즈’가 도입되고 내노라하는 미용실들이 가입하는가 하면, 나름대로의 노하우를 쌓은 미용인들이 국내 보급형 프랜차이즈를 운영하기도 했다. PC의 보급률이 높아지면서 미용실 경영을 위한 여러 가지 소프트 프로그램이 보급되기 시작한 것도 이 때쯤부터이다.

#### 나. 현재의 미용실 현황

현재의 미용 업계는 내적 외적인 변화를 겪고 있다. 미용실의 숫자는 2002 년을 기점으로 줄어들고 있고, 규모의 평준화가 이루어

지고, 미용실에 기술, 경영 분리운영이 시작되고 있으며, 프랜차이즈의 수적 증가로 시장 확대가 이루어지고 있다.

### ① 수적 포화

미용실의 수적 증가가 오래가지 못할 것이라는 전문가들의 예상처럼 2004년 현재 8만 2천여 개 미용실은 2002년 8만 6천여개의 업소수를 기점으로 수적으로 줄어 들고 있는 형편이다. 미용인의 숫자 감소와 대형업체의 시장 잠식으로 인해 강한 경쟁력을 가지고 있는 영세업체 외에는 경쟁력을 잃어 문을 닫게 될 것이라는 예상이 맞아 들어가고 있는 것이다.<sup>21</sup>

### ② 규모의 평준화

원장 포함해서 2명 이하의 미용실이 80%가 넘는다고 한다.<sup>22</sup> 소위 ‘생계유지형’의 미용실이 주를 이루고 있는 가운데 체계적인 운영방침으로 규모를 확장해 가는 미용실이 많이 늘어나고 있다. 프랜차이즈 업체들이 많이 생겨났고, 가맹 조건에 일정 규모크기의 미용실만 가맹할 수 있는 규약이 있어 프랜차이즈 업소의 수가 증가할수록 일정 규모크기의 미용실이 증가하고 있는 것이다. 또한 이들과 경쟁을 벌이기 위해서 규모를 확장하는 미용실이 늘어나고 있다. 영세업체수의 감소와 규모의 평준화가 이루어지고 있으며, 규모도 경쟁력의 한 요소가 되었다.

### ③ 기술과 경영의 분리

---

<sup>21</sup> 윤관영 논문

<sup>22</sup> 김삼진(2002), 『미용실 경영』, 서울: 헤어월드, p276.

현재는 경영과 기술이 분리되어 운영하고 있는 미용실이 생겨나고 있다. 얼마 전까지만 하더라도 경영은 배우자가 기술은 원장이 중심이 되어 운영해 왔고, 이런 미용실이 현재에도 많이 있다. 하지만 미용실의 규모가 기업화 되면서 전문경영인을 영입하는 미용실이 늘어나고 있다. 아직은 초기 단계이기 때문에 아직 전문경영인의 뚜렷한 성과를 내리기는 어렵지만 미용실이 짧은 기간에 발전을 이룩한 것은 사실이다.

#### ④ 전문화와 세분화

에스테틱도 80년대까지만 해도 미용실에서 함께 취급되어져 왔고 지금도 그렇게 운영되고 있는 살롱이 있지만 지금은 거의 독립되어 가고 있다. 메이크업 파트도 따로 독립되어 있고 특수 분야로서 인정을 받고 있다. 네일 아트도 90년대 중반부터 생기는 것 같더니 지금은 네일 전문 샵이 전국에 1000여개 가까이 성업을 이루고 있다. 전문화로 미용계에 뛰어들어 성공한 브랜드로 “블루클럽”을 예로 들 수 있을 것이다. 블루클럽은 남성전용 미용실로 저렴한 가격과 빠른 시술을 아이টে็ม으로 1998년 1호점을 시작으로 2002년 500호점을 돌파하였다. 최단시간 최다 가맹점이라는 기록을 세웠다.<sup>23</sup>

#### ⑤ 체인화

지금도 체인화는 되고 있지만 지금의 체인화는 차원이 다른 대규모의 체인화가 이루어 질 것이다. 이제까지 미용실이라는 사업분야는 일반인들에게는 영세업종 정도로 인식되어 왔었지만 일본이나

---

<sup>23</sup> 창업프랜차이즈(2002) 참조

파리의 예를 보더라도 전국적인 규모의 100 여개 이상이 뷰티 살롱 체인이 생길 가능성은 얼마든지 있다. 현실적으로 2003년 우리나라 미용업계 프랜차이즈도 100 개 이상의 미용실 체인점이 생겨났다. 조직력과 마케팅 능력이 있는 프랜차이즈 브랜드만 있으면 가맹할 미용실들은 얼마든지 있는 것이다.

## 2. 미용업의 특성

미용산업은 1980년대 경제적 성장과 더불어 크게 성장해 왔다. 이로 인해 미용실은 개인이 경영하는 소규모의 미용실에서부터 프랜차이즈 또는 미용기업의 형태로 성장하는 것은 물론 단순히 미용실만을 지칭하는 개념에서 벗어났으며 그 분야 또한 넓어졌다. 하지만 미용실 경영에 있어 경영자와 기술자의 역할을 동시에 수행하고 있는 현재 미용실 경영으로는 능동적이고 체계적인 경영이 될 수 없으며 경쟁력 있는 경영이 될 수 없다.

작은 규모로도 운영이 가능하기 때문에 경쟁자가 많고 그에 따라 매출이 불안정하다. 또한 <sup>24</sup>오늘날의 국내 경제상황 아래 미용서비스와 관련한 제경비가 더욱 상승되고 있으며 노동력 제공자인 종업원의 불안정성 및 인건비와 자금조달 상의 문제는 업체운영의 어려움을 가중시키고 있다. 특히 소비자의 욕구증대로 부대시설의 확충과 인테리어 관련 지출은 경영상의 문제로 떠오르고 있다. 타업종에 비해 종업원의 개별점포소유의 꿈을 실현시키기 용이하므로 소규모의 미용실이 난립하여 경쟁이 날로 심화되는 특성을 지니고 있다.

또한 계절적이고 패션지향적인 산업특성은 매출에 있어 불안정하다는 특성을 지니고 있다. <sup>25</sup>이러한 외적인 특성 못지않게 미용업소가 안고 있는 규모의 영세성과 인적자원관리의 어려움, 이직률의

---

<sup>24</sup> 조판래(1999), 「미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 요인」, 한국미용학회지

<sup>25</sup> 김창호, 박재언, 조판래, 유상준(1999), 『실전미용경영』, 장업신보 \* 사조, p59

증가와 생산성 제고의 한계 등의 문제를 내포하고 있다. 미용실 경영에 있어 경쟁력을 가지지 못하는 미용시장의 특성으로는 다음 몇 가지를 꼽을 수 있다.

#### 가. 규모의 영세성

우리나라 미용 업소의 가장 큰 특성은 규모의 영세성이다. 영세성으로 인해서 업소의 체계적인 관리가 어려움을 알 수 있다. 영세적인 업소라 하지라도 체계적이고 과학적인 업소의 관리가 이루어진다면 대형업체<sup>26</sup>나 진출 가능한 외국업체에 대한 대응능력이 있으나 그렇지 못한 경우에는 생존의 위협으로 대두할 것이다. 미용실의 80%가 2인 이하가 운영하는 영세 미용실이며 10인 이상의 근무조건을 갖춘 미용실은 전체 미용실의 1.5%밖에 되지 않는다.<sup>27</sup> 영세성은 근대화과 시장개방의 압력으로부터 변신을 요구받는 국내 미용업계에 가장 큰 문제점이라고 할 수 있다.

#### 나. 인적자원의 관리의 중요성

매년 엄청난 수의 미용사가 배출되고 있으며 더욱이 이들은 대부분 자기점포를 보유하여 운영하려는 계획을 가지고 있어 미용업체의 인력관리는 매우 중요한 요소이다. 미용업소는 다른 직종보다 이직률이 상대적으로 높아 인적자원의 유지와 관리전략이 경영성과에 절대적이다. 실질적인 인적자원관리는 미용인력의 모집, 선발, 채용관리에서부터 교육, 배치, 전환, 승진, 보수, 후생관리에 이르

---

<sup>26</sup> 30평 이상의 규모와 미용사 10인 이상인 미용실의 경우 통상적으로 대형 미용실이라 한다. <경남지방 중소기업청>

<sup>27</sup> 김삼진(2002), 『미용실 경영』, 서울: 헤어월드, p276.

기까지 광범위한 인사관리부분은 체계적으로 이해하여 적용해야 할 분야이다.<sup>28</sup> 또한 미용상품은 머리와 용모를 다듬기 위한 실질적인 기술이라는 측면에서 창의적이고 혁신적인 기술을 지닌 인적자원의 중요성이 여타의 산업 못지않다.

#### 다. 생산성의 한계

미용업체는 고객이 원하는 대로 머리를 해주는 것뿐만 아니라 적절한 어드바이스와 고객의 만족감을 충족시켜 주는 점포가 아니면 번영할 수 없는 시대라고 해도 과언이 아니다. 실로 미용기술은 그 자체뿐만 아니라 고객의 심리적인 상태와 평소 관리습관, 개인선호도를 파악하는 기술 또한 중요한 포인트가 되는 시대라고 할 수 있다. 이러한 인적자원이 제공하는 서비스의 생산성은 제조업에 비해 다르게 평가되어야 한다. 협소한 의미에서의 기술도 중요하지만 고객과의 커뮤니케이션이 보다 중요하게 요구되며 큰 비중을 차지하고 있는 인건비의 상승은 생산성 제고의 어려움으로 나타나고 있다.

---

<sup>28</sup> 조판래(1999) 「미용업체의 경영 성과 결정 요인에 관한 연구」 참조

### 3. 브랜드 및 브랜드 구성요소

#### 1) 브랜드의 정의

브랜드란 판매자가 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위하여 사용되는 독특한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미한다. 미국 마케팅협회(American Marketing Association)에 의하면 브랜드란 이름, 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합체를 판매업자의 제품이나 서비스임을 나타내주는 것이며 경쟁업체의 제품이나 서비스와 차별화 시켜주는 것이라고도 정의하였다. 한국 상표법에서는 “상표라 함은 상품을 생산, 가공, 증명, 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 제품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 위의 각각에 색채를 결합한 것을 말한다.” 라고 정의하였다. 이와 유사하게 Philip Kotler는 브랜드를 ‘특정 업자의 제품이나 서비스를 다른 업자의 제품이나 서비스로부터 식별하고 차별화 시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합(1994)이라고 정의하여 다른 제품과의 구별성을 강조하였다. 이런 브랜드는 여러 가지 기능을 수행하고 있는데 이를 기업이나 판매자, 그리고 소비자에 대해 기여하는 기능으로 나누어 살펴볼 수 있다,

먼저 기업의 측면에서 브랜드는 첫째, 주문을 받고 상품을 취급하는데 도움을 주며, 둘째, 브랜드명과 상표권으로 인해 경쟁 기업의 제품모방을 어느 정도 방지한다. 셋째, 브랜드명을 이용함으로써 브랜드 충성도가 높은 고객을 끌어 들일 수 있고, 이들의 특성을 파악해 적절한 전략에 활용할 수도 있다. 넷째, 브랜드는 기업들의 시장세분화 수단으로 활용할 수도 있다. 소비자 측면에서 볼 때 브

랜드는 다음과 같은 혜택을 부여한다. <표 2>에서와 같이 브랜드와 일반제품의 차이점은 브랜드는 이전의 구매경험을 통해 형성된 제품의 지각된 품질(perceived Quality)로 제품의 품질을 판단하는 수단이 되고 또한 구매시 소비자들에게 일일이 제품의 품질을 따져 보지 않고도 효율을 높이도록 해주며, 끝으로 새로운 제품과 쉽게 식별하도록 하는 혜택을 제공한다.

분류	제품	브랜드
기능	남성 옷	신사
이익	물질적 만족	정신적 만족
특성	고급 제품	귀족적 이미지
심리	충동구매	기호구매
외형	스타일	느낌
디자인	기능	이미지

<표-3> 일반제품과 브랜드제품의 차이

출처 : 경노훈, Visual design & Brand image, 1998

이처럼 브랜드는 기업과 소비자에게 많은 혜택을 주는데 특히, 강력한 브랜드는 브랜드명을 통해 소비자에게 인지도와 호감을 줄 수 있다. 따라서 유통업체는 좋은 이미지를 가진 브랜드를 취급하려 하고 이는 곧 유통에서 경쟁력확보의 원천이 된다. 뿐만 아니라 강력한 브랜드는 브랜드 확장을 통해 다른 사업으로 진출 및 확장을 통한 기업 성장에 기여하기도 한다. 그리고 마케팅비용을 절감해주고, 브랜드 충성도가 높은 소비자는 다른 제품을 구입하지 않기 때문에 경쟁우위의 원천이 되기도 하며, 가격 프리미엄을 얻을 수 있어 기업의 수익에 지대한 기여를 한다. 한편 소비자들은 제품을 사는 것이 아니고 브랜드를 구입하기 때문에 구매 동기를 유발

시킬 수 있으며, 브랜드를 통해 정서적, 상징적 편익을 얻기 때문에 소비자의 혜택을 구체화시키는 역할도 한다.

이와 같이 브랜드는 기업과 소비자를 연결시키는 중요한 커뮤니케이션의 매개체의 역할을 하기 때문에 지속적인 경쟁우위를 확보하지 위해서는 체계적인 브랜드 자산의 구축 및 관리가 필요하다.

## 2) 브랜드의 포지셔닝과 광고의 역할

포지셔닝에 관하여 여러 견해가 있는데, Jack Trout & Al Ries 에 의하면 포지셔닝은 인간의 마음 속에 있는 창문을 발견하기 위한 하나의 조직적인 시스템이다. 이는 적합한 상황아래 적합한 시기에서만 커뮤니케이션이 이루어진다는 개념에 밑바탕을 둔 경쟁기업에서 시판하고 있는 같은 것이다.

John. H. Homes 는 종류의 유사한 제품과 혁신적인 기업에서 최고할 가능성이 있는 유사한 상표들에 대한 소비자들의 인지된 이미지와 관련하여 특정제품에 대해 소비자들이 갖고 있는 인지된 이미지라고 하였다.

Paul E. Green & Donald S. Tull 은 포지셔닝은 소비자들의 심리적인 평가차원 위에서 자사의 제품 및 이미지를 타사의 그것과 구별시키는 과정이며 소비자의 마음 속에 존재하는 위치를 말한다. Philip Kotler 는 포지셔닝을 “소비자들의 마음 속에 주어진 위치를 차지하기 위한 기업의 제품과 마케팅 전략을 계획, 고찰하는 활동이다.” 라고 정의하고 있다. 이러한 견해들을 종합해보면, 포지셔닝(Positioning)이란, 제공하는 상품 내지 서비스에 관하여 다른 경쟁 기업과 구분하기 위하여 상품, 명칭, 상징, 디자인 등을 사용

하여 소비자의 마음 속에 그 상표가 의도하는 시장에서의 주어진 위치를 차지하기 위하여 기업의 제품과 마케팅 전략을 계획, 실행하는 활동이라고 할 수 있다. 이는 단지 한 상표의 시장위치를 설정하는 것이 아니라 기업의 총체적인 마케팅 노력을 의미하는 것이다.

### 3) 브랜드 마케팅과 광고의 역할

브랜드 유래에서 알 수 있듯이 타인의 것과 구별하기 위한 단순한 소유 표시 정도로 생각되었던 브랜드가 오늘날에는 구매를 창출하고 신용을 상징하는 개념으로 재정립되고 지나 건물 등과 같은 하나의 자산이자 무시 못 할 가치를 지닌 “가치개념”으로 급격히 바뀌면서 브랜드에 대한 관심과 이해가 높아지고 있다.

<sup>29</sup> 현대사회와 시장에서 브랜드는 이제 소비자에게 만족을 주고 제조 또는 판매업자들에게는 커다란 이윤을 창출해주는 무형의 가치를 지닌 자산으로 높게 평가받고 있다. 브랜드의 탄생초기인 1916년 시카고의 광고 대행업자 Glenbuck은 “상표는 인류문명의 초기에 탄생했지만 여태까지 그 존재를 모르다가 광고가 오늘날의 수준으로 발전하면서 일상적 대화의 대상물이 되었으며 대기 안에 존재하게 되었다”고 주장했다고 한다. 그의 주장대로라면 광고는 문명의 초기 이래 잠자고 있던 브랜드를 세상 밖으로 이끌어낸 가장 큰 공신임에 틀림없을 것이다.

---

<sup>29</sup> 이성식(1999), 「중소기업 공동 브랜드의 광고와 마케팅 활성화를 위한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문, p5

오늘날 많은 소비자들은 브랜드를 하나의 생활용어로 받아들이고 있을 만큼 브랜드는 일상에서도 이미 보편적 단어로 사용되고 있다.

브랜드는 또한 광고에 의해서 품질의 우위가 좌우되기도 한다.

세계적인 광고회사의 책임자이기도 했던 Norman Berry 는 ‘브랜드를 되살아 나게 하는 일곱 가지의 프로그램’ 을 언급한 가운데 강력한 브랜드는 강력한 서비스가 제공하는 모든 것을 소비자에게 제공할 뿐 아니라, 그 이상의 것을 제공한다고 주장했다. 거기에 덧붙여 진실로 강력한 브랜드에는 소비자의 마음을 움직이게 하는 또 다른 차원이 있으며, 소비자를 그 브랜드로 자석처럼 끌어들이는 또 다른 굴레가 있다고 주장하고 이것을 브랜드 개성, 브랜드 특성, 분위기, 본질이며 이를 요약하면 브랜드 이미지라고 정의했다.<sup>30</sup> 한편, 이에 앞서 David Ogilvy 는 1955년 10월 14일 시카고에서 열린 미국 확고회사협회에서 행한 연설에서 “모든 광고는 브랜드의 개성을 만들기 위해 정기적으로 투자하는 많은 요소 가운데 중요한 일부” 라고 역설했다고 한다. 그의 주장대로라면 이미 브랜드의 가치를 증대시키고 구축하는데 있어서 광고의 관련성과 역할에 관한 논의는 1950년대에 본격적 논의가 이루어졌으며, 40년이 훨씬 지난 오늘날에 있어서 그것은 결코 새로운 뉴스가 아닌 것을 의미한다.

현대사회에 있어서 브랜드는 4대 매체를 비롯한 각종 매체 광고 활동을 통해 소비자들에게 인지되고 소비자들은 브랜드에 관련된

---

<sup>30</sup> Norman Berry : 미국의 세계적 광고회사 Ogilvy & mather world wide 의 크리에이티브 헤더 겸 뉴욕지사 최고 경영자 겸 회장

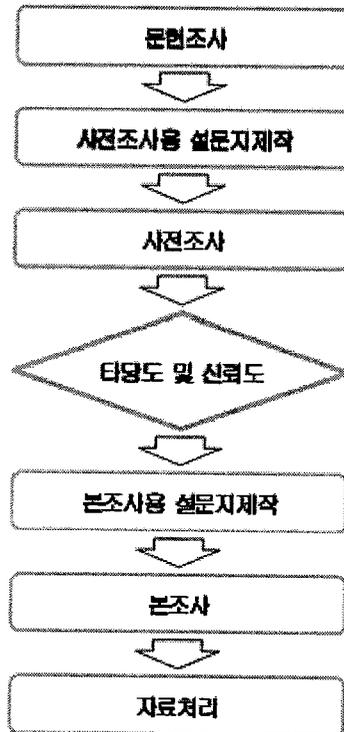
다양한 정보를, 광고를 통해 접하면서 광고의 기능과 중요성이 크게 부각되고 있다. 이처럼 오랜 시대의 변화를 거쳐 오늘에 이르기까지 브랜드와 광고는 상호 분리하여 생각하기 어려울 만큼 밀접한 관계로 발전해 왔다.

지난 100년 동안 기업은 브랜드를 알리기 위해 광고를 해야 했으며, 소비자들은 광고를 통해 세계 각국에서 하루에도 수백 수천 건씩 쏟아져 나오는 다양한 브랜드를 접하고 평가하며 선택할 수 있게 되었다. 이제 브랜드는 소비자지향의 마케팅에서 타사 제품과의 차별화 범위를 뛰어 넘어 시장을 형성하고 지배하는 상징으로 자리잡고 있다.

이처럼 시장지배세력으로 등장한 브랜드의 중요성에 대하여 옹고그름을 논한다는 것조차 어리석은 정도로 브랜드는 기업경영의 핵심으로 등장하고 있다.

### Ⅲ. 연구의 방법 및 분석

#### 1. 연구의 설계



<그림-11> 조사의 절차

## 2. 측정도구 및 자료분석방법

수집된 자료에 대한 분석 방법은 통계적 방법을 적용하며, 통계 처리는 통계 패키지 프로그램인 SPSS(ver.12.0)을 이용하여 분석하였다. 먼저, 기술통계(descriptive analysis)로 전체적인 응답 경향과 분포를 살펴보기 위하여 빈도, 퍼센트, 평균, 표준편차 등을 산출하였다. 그리고 응답자의 일반적인 사항에 따른 구매태도의 차이와 일반적인 미용서비스 이용 현황에 따른 구매태도의 차이를 검토하기 위해서 교차분석을 하였다.

### 1) FCB Grid 모형 측정 척도의 구성

이 연구에서는 제품에 대한 관여 및 이성/감성의 정도를 관여도 3 문항, 이성적 사고 2 문항, 감성적 사고 3 문항으로 측정하였다. 질문 문항들은 보다 정확하고 신뢰성 있는 결과의 도출을 위해 각 측정 개념들을 따로 분류하지 않고 섞어서 제시하였다. 문항의 구성은 <표-4>와 같다.

- 
- Q1. 만약 상표를 잘못 고르게 된다 해도 손실이 적다. (손실이 크다)
  - Q2. 구매할 때 논리적이며 객관적으로 판단하지 않아도 된다. (객관적으로 판단해야 된다)
  - Q3. 이 구매 결정은 매우 중요하다. (중요하지 않다)
  - Q4. 이 상품 구매에는 나의 개성이 반영된다. (반영되지 않는다)
  - Q5. 주로 느낌이나 감정에 따라 상품을 결정한다. (결정하지 않는다)
  - Q6. 구매결정에는 많은 사고(생각)를 필요로 한다. (필요로 하지 않는다)
  - Q7. 오감을 토대로 구매를 결정한다. (결정하지 않는다)
  - Q8. 상품의 기능에 근거하여 결정한다. (결정하지 않는다)
- 

- 1, 3, 6 은 관여도,    - 2, 8 은 이성,    - 4, 5, 7 은 감성

---

<표-4> FCB Grid 질문지

## 2) FCB Grid 모형 측정 결과 도출과 의의

### 가. 관여도 측정 결과

각 제품의 관여도를 측정하기 위해 다음과 같은 공식이 성립되었다. 3 번과 6 번의 평균치는 질문 내용에 따라 방향을 바꾸었는데, 5 점 척도에 의한 측정결과는 6 에서 측정값을 뺀으로서 각 항목들을 동일한 방향으로 표준화 시켜준다.

$$\text{관여도} = \{1 \text{ 번} + (6-Q3) + (6-Q6)\} / 3$$

즉, 제품에 대한 소비자들이 느끼는 관여의 정도가 높을수록 큰 숫자로 관여의 정도가 낮을수록 적은 숫자로 나타난다.

### 나. 이성/ 감성도 측정 결과

이성적 사고의 값은 다음의 공식에 의해 산출되었는데 2 번 질문 문항의 방향을 바꾸어 8 번의 평균값과 합산한 다음 2 로 나눈 값으로 나타낸다.

$$\text{이성적 사고} = \{(6-Q2) + Q8\} / 2$$

감성적 사고의 값은 4 번, 5 번, 7 번의 평균값의 방향을 바꾸어 합산한 값을 3 으로 나눈 값으로 산출된다.

$$\text{감성적 사고} = \{(6-Q4) + (6-Q5) + (6-Q7)\} / 3$$

FDB Grid 모형에서 이성/감성의 차원은 단일차원으로 제시되었으나 실제로 이모형을 개발하는 과정에서 이성/감성적 사고의 정도를 두 가지 내용을 양극으로 하는 문항들에 의해 측정할 것인지, 또는 이성 및 감성의 개념이 서로 독립된 문항들에 의해 측정해 합

성변인으로 측정할 것인지에 대한 연구가 있었다.

Ratchford(1987)는 결국 이성과 감성을 각각 다른 개념으로 측정하여 합성한 결과를 이성/감성 차원의 값으로 사용하였다. 따라서 이 연구에서도 Ratchford(1987)의 방식에 따라 이성과 감성의 변인을 각각 독립적으로 측정한 후 이 변인을 합성하여 이성/ 감성을 하나의 변인으로 사용하였다. 이성/ 감성적 사고의 값은 다음과 같이 산출된다.

$$\text{이성/감성적 사고} = (\text{이성지수} + \text{감성지수})/2$$

### 3. 분석의 목적

- 전체응답자의 미용실 서비스 구매태도를 관여도-이성/감성지수에 의거하여 알아본다.
- 인구통계학적 분류에 따른 미용실 서비스 구매의 FCB Grid 상의 위치를 알아본다.
- 주 시술 메뉴에 따른 미용실 서비스 구매의 FCB Grid 상의 위치를 알아본다.
- 미용실 이용패턴에 따른 미용실 서비스 구매의 FCB Grid 상의 위치를 알아본다.
- 미용실 선택 요인에 따른 미용실 서비스 구매의 FCB Grid 상의 위치를 알아본다.
- 기존의 연구와 위의 연구결과를 비교 분석해본다.

#### 4. 실증분석

##### 1) 응답자의 일반적인 사항

응답자의 일반적인 사항 즉, 성별에서는 여자가 138명 54.1%로 남자 45.9%보다 약간 높게 나타났다. 연령은 20-25세 미만인 경우가 99명 38.8%로 가장 높았고, 다음은 25-30세 미만인 경우가 24.7%로 높게 나타났다. 학력에서는 2년제 대학 재학 또는 졸업인 경우가 41.2%, 4년제 대학 재학 또는 졸업인 경우가 40.0%로 높게 나타났다. 직업에서는 학생인 경우가 60%로 과반수 이상을 차지하였으며, 기타가 27.0%로 나타났다. 월평균 수입에서는 50만원 미만인 경우가 54.1%로 과반수 이상으로 높게 나타났는데, 이는 응답자들이 대부분 학생들이 많아서인 것으로 보인다.

문항	항목	N	%
성별	남	117	45.9
	녀	138	54.1
연령	20세 미만	39	15.3
	20-25세 미만	99	38.8
	25세-30세 미만	63	24.7
	30세 이상	54	21.2
결혼여부	미혼	240	94.1
	기혼	15	5.9
학력	고등학교 졸업 이하	12	4.7
	2년제 대학 재학 또는 졸업	105	41.2
	4년제 재학 또는 졸업	102	40.0
	대학원 재학 또는 졸업 이상	36	14.1
직업	학생	153	60.0
	자영업	9	3.5
	기술직	24	9.4
	기타	69	27.1
월평균 수입	50만원 미만	138	54.1
	50만원 이상-100만원 미만	12	4.7
	100만원 이상-200만원 미만	39	15.3
	200만원 이상	66	25.9

(N=255, 100%)

<표- 5> 응답자의 일반적인 사항

## 2) 미용실 서비스 이용 현황

일반적 미용서비스 이용현황을 살펴보면 <표 2>와 같다. 먼저, 이용횟수에서는 2-3개월에 1회 이용하는 경우가 111명 43.5%로 가장 많았으며, 그 다음은 월 1회 이상과 4-5개월에 1회인 경우가 각각 21.2%, 22.4%로 나타났다. 주이용 서비스로는 커트를 하는 경우가 67.0%로 과반수 이상으로 높게 나타났으며, 퍼머는 31.8%, 염색은 1.2%로 나타났다. 월평균 이용 비용으로는 7천원에서 만오천원사이가 40%로 가장 많았다. 주 이용 미용실 형태로는 기타 미용실인 경우가 34.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 프랜차이즈 미용실이 27.1%, 정해져 있지 않은 경우가 25.9% 순으로 나타났다. 이용패턴으로는 한곳을 정해 다닌다고 한 경우가 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 때에 따라 다르다고 응답한 경우가 31.8%로 나타났다.

문항	항목	N	%
이용 횟수	월 1회 이상	54	21.2
	2-3개월에 1회	111	43.5
	4-5개월에 1회	57	22.4
	년 2회 이하	33	12.9
주이용 서비스	커트	171	67.1
	퍼머	81	31.8
	염색	3	1.2
월평균 이용 비용	7000원 미만	60	23.5
	7000원-15000원 미만	102	40.0
	15000원-50000원 미만	48	18.8
	50000원 이상	45	17.6
주 이용 미용실 형태	프랜차이즈 미용실	69	27.1
	시내 중심가 미용실	33	12.9
	기타 미용실	87	34.1
	정해져 있지 않다	66	25.9
이용패턴	한곳을 정해 다님	99	38.8
	소수를 바꿔가며 이용함	48	18.8
	이곳, 저곳 다양하게 이용함	27	10.6
	때에 따라 다름	81	31.8

(N=255, 100%)

<표-6> 미용실 서비스 이용 현황

### 3) 미용실 서비스 구매태도의 FCB Grid 상 위치 측정

#### 가. 미용실 서비스에 대한 구매태도

미용서비스에 대한 구매태도 중 관여도를 살펴보면 고관여인 경우가 75.3%, 저관여인 경우가 24.7%로 나타났다. 이성/감성지수에서는 이성적인 경우가 54.1%, 감성적인 경우가 45.9%로 나타났으며, 구매태도 집단별 특징에 대한 분포를 보면 이성적이면서 고관여인 집단이 123명 48.2%로 가장 많았고, 그 다음은 이성적이면서 저관여인 집단이 27.1%로 높게 나타났다.

(N=255, 100%)

문항	항목	N	%
관여도	저관여	63	24.7
	고관여	192	75.3
이성/감성지수	감성적	117	45.9
	이성적	138	54.1
구매태도	감성적 저관여	48	18.8
	감성적 고관여	15	5.9
	이성적 저관여	69	27.1
	이성적 고관여	123	48.2

<표-7> 미용실 서비스에 대한 구매태도

나. 인구통계학적 특성에 따른 구매태도 차이

① 성별에 따른 구매태도 차이

성별에 따른 구매태도 집단별 차이를 살펴보면 <표 4>와 같다. 남녀 모두 이성적 고관여가 가장 높았으나, 감성적 저관여와 감성적 고관여에서는 남자가 높게 나타났으며, 이성적 저관여와 이성적 고관여에서는 여자가 높게 나타났다.  $\chi^2$  이때의 =41.579, df=3, Sig=.000 으로 나타났으며, 성별에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
성별	남자	33 12.9%	15 5.9%	33 12.9%	36 14.1%	117 45.9%
	여자	15 5.9%		36 14.1%	87 34.1%	138 54.1%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square=41.579 (a), df=3 Sig=.000						

<표-8> 성별에 따른 미용실 서비스 구매태도

② 연령에 따른 구매태도 차이

연령과 구매태도 집단에 대한 차이를 분석해 보면, 감성적이면서 저관여인 집단인 경우는 25 세-30 세인 경우가 가장 높게 나타났으며, 이성적이면서 저관여인 경우와 이성적이면서 고관여인 경우는 20-25 세인 경우가 높게 나타났다.  $\chi^2$  이때의 =52.600, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 연령에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
연령	20 세 미만	3 1.2%			36 14.1%	39 15.3%
	20-25 세 미 만	12 4.7%	6 2.4%	30 11.8%	51 20.0%	99 38.8%
	25 세-30 세 미만	18 7.1%	3 1.2%	24 9.4%	18 7.1%	63 24.7%
	30 세 이상	15 5.9%	6 2.4%	15 5.9%	18 7.1%	54 21.2%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 52.600(a) df=9 Sig=.000						

<표-9> 연령에 따른 미용실 서비스 구매태도

③ 결혼여부에 따른 구매태도 차이

결혼여부에 따른 구매태도 집단별 차이를 보면, 미혼인 경우는 이성적 고관여인 경우가 가장 높게 나타났으며, 기혼인 경우는 이성적이면서 저관여인 경우가 가장 높게 나타났다.  $\chi^2$ 이때의 =9.032, df=3, Sig=.029 로 나타났으며, 결혼여부에 따라서 구매태도에 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
결혼여부	미혼	45 17.6%	12 4.7%	63 24.7%	120 47.1%	240 94.1%
	기혼	3 1.2%	3 1.2%	6 2.4%	3 1.2%	15 5.9%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 9.032(a) df=3 Sig=.029						

<표-10> 결혼여부에 따른 미용실 서비스 구매태도

④ 학력에 따른 구매태도 차이

학력과 구매태도의 집단별 차이를 살펴보면, 감성적 저관여와 이성적 저관여인 경우는 4년제 재학 또는 졸업 이상인 경우가 가장 높게 나타났으며, 감성적 고관여인 경우는 대학원 재학 또는 졸업 이상인 경우가 가장 높게 나타났다. 그리고 이성적이면서 고관여인 경우는 2년제 대학 재학 또는 졸업인 경우가 가장 높게 나타났다.  $\chi^2$  이때의  $=68.780, df=9, Sig=.000$  으로 나타났으며, 학력에 따라서 구매태도에 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
학력	고등학교 졸업 이하	3 1.2%			9 3.5%	12 4.7%
	2년제 대학 재학 또는 졸업	15 5.9%		18 7.1%	72 28.2%	105 41.2%
	4년제 재학 또는 졸업	21 8.2%	6 2.4%	36 14.1%	39 15.3%	102 40.0%
	대학원 재학 또는 졸업 이상	9 3.5%	9 3.5%	15 5.9%	3 1.2%	36 14.1%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 68.780(a) df=9 Sig=.000						

<표-11> 학력에 따른 미용실 서비스 구매태도

⑤ 직업에 따른 구매태도 차이

직업과 구매태도 집단별 차이를 보면, 감성적 저관여인 경우는 기타인 경우가 높게 나타났으며, 이성적 저관여와 이성적 고관여인 경우는 학생인 경우가 높게 나타났다.  $\chi^2$ 이때의 =61.699, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 직업에 따라서 구매태도에 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
직업	학생	15 5.9%	6 2.4%	48 18.8%	84 32.9%	153 60.0%
	자영업				9 3.5%	9 3.5%
	기술직	12 4.7%	6 2.4%	3 1.2%	3 1.2%	24 9.4%
	기타	21 8.2%	3 1.2%	18 7.1%	27 10.6%	69 27.1%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 61.699(a) df=9 Sig=.000						

<표-12> 직업에 따른 미용서비스 구매태도

⑥ 월평균 수입에 따른 구매태도 차이

월평균 수입과 구매태도 집단별 차이를 살펴보면, 감성적 저관여와 감성적 고관여인 경우는 200 만원 이상인 경우가 가장 높게 나타났으며, 이성적 저관여와 이성적 고관여에서는 50 만원 미만인 경우가 높게 나타났다. 소득이 많을수록 감성적이며, 소득이 적을수록 이성적이라고 볼 수 있다.  $\chi^2$  이때의 =48.914, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 월평균 수입에 따라서 구매태도에 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
월평균 수입	50 만원 미만	15 5.9%	6 2.4%	39 15.3%	78 30.6%	138 54.1%
	50 만원이 상 - 100 만 원 미만			6 2.4%	6 2.4%	12 4.7%
	100 만원 이 상 - 200 만 원 미만	6 2.4%		15 5.9%	18 7.1%	39 15.3%
	200 만원 이 상	27 10.6%	9 3.5%	9 3.5%	21 8.2%	66 25.9%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 48.914(a) df=9 Sig=.000						

<표-13> 월평균 수입에 따른 미용실 서비스 구매태도

다. 일반적인 미용실 서비스 이용 현황과 구매태도

① 이용횟수에 따른 미용실 서비스 구매태도

이용횟수에 따른 구매태도 집단별 차이를 보면, 감성적 고관여일때는 월 1 회 이상 이용할 때가 가장 높게 나타났으며, 나머지는 2-3 개월에 1 회 이용할 때가 높게 나타났다.

$\chi^2$  이때의 =49.323, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 이용횟수에 따라서 구매태도에 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
이용횟 수	월 1 회 이상	12 4.7%	12 4.7%	9 3.5%	21 8.2%	54 21.2%
	2-3 개월에 1 회	27 10.6%		33 12.9%	51 20.0%	111 43.5%
	4-5 개월에 1 회	3 1.2%		18 7.1%	36 14.1%	57 22.4%
	년 2 회 이하	6 2.4%	3 1.2%	9 3.5%	15 5.9%	33 12.9%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 49.323(a) df=9 Sig=.000						

<표-14> 이용횟수에 따른 미용실 서비스 구매태도

② 주 이용서비스에 따른 미용실 서비스 구매태도

주 이용서비스와 구매태도 집단별 차이를 분석한 결과, 커트를 한 경우가 모든 집단에서 높게 나타났다.  $\chi^2$  이때의 =33.024, df=6, Sig=.000 으로 나타났으며, 주이용서비스에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
주이용서 비스	커트	42 16.5%	15 5.9%	51 20.0%	63 24.7%	171 67.1%
	피머	6 2.4%		18 7.1%	57 22.4%	81 31.8%
	염색				3 1.2%	3 1.2%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 33.024(a) df=6 Sig=.000						

<표-15> 주 이용서비스에 따른 미용실 서비스 구매태도

③ 평균지출 비용에 따른 미용실 서비스 구매태도

월평균 지출 비용과 구매태도 집단별 차이를 분석한 결과, 감성적 저관여일때는 15000 원 이하일 때 가장 높았으며, 나머지는 7000-15000 원 사이일때 가장 높게 나타났다.

$\chi^2$ 이때의 =41.528, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 평균비용에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
평균비 용	7000 원 미만	21 8.2%	6 2.4%	12 4.7%	21 8.2%	60 23.5%
	7000 원- 15000 원 미 만	21 8.2%	9 3.5%	33 12.9%	39 15.3%	102 40.0%
	15000 원- 50000 원 미 만	3 1.2%		9 3.5%	36 14.1%	48 18.8%
	50000 원 이 상	3 1.2%		15 5.9%	27 10.6%	45 17.6%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 41.528(a) df=9 Sig=.000						

<표-16> 평균지출 비용에 따른 미용실 서비스 구매태도

④ 주 이용 미용실 형태에 따른 미용실 서비스 구매태도

주 이용 미용실 형태와 구매태도 집단별 차이를 분석한 결과, 감성적 저관여인 경우는 정해져 있지 않을 때 가장 높게 나타났으며, 이성적 저관여일 때는 기타 미용실인 경우가 높게 나타났다. 그리고 이성적 고관여일 경우는 프랜차이즈와 기타 미용실인 경우가 가장 높게 나타났다.  $\chi^2$  이때의 =34.116, df=9, Sig=.000 으로 나타났으며, 주이용 미용실 형태에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
주 이용 미용실 형태	프랜차이즈 미 용실	12 4.7%		15 5.9%	42 16.5%	69 27.1%
	시내 중심가 미 용실		3 1.2%	18 7.1%	12 4.7%	33 12.9%
	기타 미용실	15 5.9%	6 2.4%	24 9.4%	42 16.5%	87 34.1%
	정해져 있지 않 다	21 8.2%	6 2.4%	12 4.7%	27 10.6%	66 25.9%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 34.116(a) df=9 Sig=.000						

<표-17> 주 이용 미용실 형태에 따른 미용실 서비스 구매태도

⑤ 이용패턴에 따른 미용실 서비스 구매태도

이용패턴과 구매태도 집단별 차이를 분석한 결과, 감성적 저관여와 감성적 고관여일때는 때에 따라 다르게 이용하는 집단에서 가장 높게 나타났으며, 이성적 저관여와 이성적 고관여에서는 한곳을 정해 놓고 다닐 경우가 높게 나타났다.

$\chi^2$  이때의 =17.278, df=9, Sig=.043 으로 나타났으며, 이용패턴에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
이용패 턴	한곳을 정해 다 님	15 5.9%	6 2.4%	27 10.6%	51 20.0%	99 38.8%
	소수를 바꿔가 며 이용함	12 4.7%		9 3.5%	27 10.6%	48 18.8%
	이곳, 저곳 다양 하게 이용함	3 1.2%		12 4.7%	12 4.7%	27 10.6%
	때에 따라 다름	18 7.1%	9 3.5%	21 8.2%	33 12.9%	81 31.8%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 17.378(a) df=9 Sig=.043						

<표-18> 이용패턴에 따른 미용실 서비스 구매태도

4) 미용실 서비스 이용을 위한 정보 원천

미용실 이용을 위한 정보 원천에 대한 분석결과, 과거 경험에 의해 이용하는 경우가 5 점 만점에 평균 3.89 로 가장 높게 나타났다. 그 다음은 소문이 3.86 으로 높게 나타났다.

항목	N	M	S.D
과거경험	255	3.89	1.171
주변의 조언	255	3.31	1.220
매체의 광고	255	2.74	1.152
외관	255	3.41	1.111
소문	255	3.86	1.162
쿠폰	255	2.47	1.115

<표-19> 미용실 서비스 이용을 위한 정보 원천

가장 중요한 정보 원천으로는 과거 경험이 34.1%로 가장 높게 나타났다.

(N=255, 100%)

문항	항목	N	%
가장 중요한 정보 원천	과거경험	87	34.1
	주변의 조언	57	22.4
	매체의 광고	18	7.1
	외관	48	18.8
	소문	45	17.6

<표-20> 미용실 서비스 이용을 위한 가장 중요한 정보 원천

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
가장중요 한 정보 원천	과거경험	18 7.1%	6 2.4%	27 10.6%	36 14.1%	87 34.1%
	주변의 조언	18 7.1%		9 3.5%	30 11.8%	57 22.4%
	매체의 광고			9 3.5%	9 3.5%	18 7.1%
	외관	9 3.5%	9 3.5%	6 2.4%	24 9.4%	48 18.8%
	소문	3 1.2%		18 7.1%	24 9.4%	45 17.6%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 47.322(a) df=12 Sig=.000						

<표-21> 정보원천에 따른 구매태도

가장 중요한 정보원천과 구매태도의 집단별 차이를 살펴본 결과, 감성적 저관여에는 과거경험과 주변의 조언이 높게 나타났다. 감성적 고관여에는 외관이 높게 나타났으며, 이성적 저관여와 이성적 고관여에는 과거경험이 높게 나타났다.  $\chi^2$ 이때의 =47.322, df=12, Sig=.000 으로 나타났으며, 가장 중요한 정보원천에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

5) 미용실 서비스 이용을 위한 선택 요인

미용실 선택 요인을 살펴보면, 친절성 때문에 선택하는 경우가 평균 4.45 로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 능숙한 기술이 4.42, 직원들의 전문적 지식이 4.16 순으로 높게 나타났다.

항목	N	M	S.D
접근성	255	3.56	1.113
편의시설	255	3.38	1.140
유명도	255	3.05	1.190
저렴한 요금	255	3.59	1.163
능숙한 기술	255	4.42	.875
친절성	255	4.45	.821
대기시간	255	3.94	1.012
무료서비스	255	3.08	1.212
직원들의 전문적 지식	255	4.16	.946

<표-22> 미용실 서비스 이용을 위한 선택 요인

가장 중요하게 생각하는 선택요인으로는 능숙한 기술이 56.5%로 가장 높게 나타났다.

(N=255, 100%)

문항	항목	N	%
가장 중요한 미용실 선택 요인	접근성	18	7.1
	편의시설	3	1.2
	유명도	12	4.7
	저렴한 요금	27	10.6
	능숙한 기술	144	56.5
	친절성	30	11.8
	대기시간	12	4.7
	직원들의 전문적 지식	9	3.5

<표-23> 미용실 서비스 이용을 위한 가장 중요한 선택 요인

구분		구매태도				Total
		감성적 저관여	감성적 고관여	이성적 저관여	이성적 고관여	
가장 중요한 미용실 선택 요인	접근성	12 4.7%		3 1.2%	3 1.2%	18 7.1%
	편의시설		3 1.2%			3 1.2%
	유명도			9 3.5%	3 1.2%	12 4.7%
	저렴한 요금	6 2.4%	3 1.2%	6 2.4%	12 4.7%	27 10.6%
	능숙한 기술	18 7.1%	9 3.5%	36 14.1%	81 31.8%	144 56.5%
	친절성	6 2.4%		9 3.5%	15 5.9%	30 11.8%
	대기시간	6 2.4%			6 2.4%	12 4.7%
	직원들의 전문 지식			6 2.4%	3 1.2%	9 3.5%
Total		48 18.8%	15 5.9%	69 27.1%	123 48.2%	255 100.0%
Chi-Square value= 116.770(a) df=21 Sig=.000						

<표-24> 미용실 선택 요인에 따른 구매태도

가장 중요한 미용실 선택요인과 구매태도의 집단별 차이를 살펴본 결과, 감성적 저관여에는 접근성이 가장 높게 나타났으며, 감성적 고관여에는 능숙한 기술이 높게 나타났다. 이성적 저관여와 이성적 고관여에는 능숙한 기술이 높게 나타났다. 이때의  $\chi^2 = 116.770$ ,  $df=21$ ,  $Sig=.000$  으로 나타났으며, 가장 중요한 미용실 선택요인에 따라서 구매태도에 통계적으로 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

추구하는 고객 타겟과 주시술 메뉴에 따라 광고의 다각화가 필요함을 FCB Grid 모형을 통해 증명해 보았던 본 논문의 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체응답자의 미용실서비스 구매태도의 관여도를 살펴보면 고관여가 75.3%, 저관여인 경우가 24.7%로 나타났으며, 감성적 구매행태를 보인 응답자가 45.9%, 이성적 구매행태를 보인 응답자가 54.1%로 나타났다. 이는 Ratchford가 1987년에 발표한 FCB Grid 맵에 나타난 헤어칼라링 항목의 위치와 매우 차이가 있는 결과이다. 당시의 발표로는 헤어칼라링은 향수, 악세서리와 같은 고관여-감성 제품군에 속하여 있었다. 고관여-감성 제품군에게 가장 효율적인 광고방향은 광고접촉시 강한 임팩트가 발생하도록 큰지면에 이미지 제고를 도와 태도변화, 감정변화 등을 불러일으키는 광고였다. 하지만 2007년 한국의 미용실 소비자들의 행태는 기존의 연구와 차이가 있다고 하겠다.

둘째, 성별에 따른 구매태도차이는 남녀 모두 이성적 고관여의 비율이 높았으나 여성의 비율이 훨씬 높았다. 이는 지출금액에 따른 구매태도와도 일맥 상통하는데, 여성의 지출금액이 남성의 지출금액보다 높은 것이 원인으로 생각된다. 따라서 성별에 따라 광고의 접근 방안이 세분화 될 필요가 있다고 생각한다.

셋째, 시술가격이 비교적 저렴한 커트이용자들의 관여도는 저관여가 36.5%, 고관여가 30.6%로 큰 차이가 없었지만, 파마고객의

경우, 저관여가 9.5%, 고관여가 22.4%로 두배 이상의 차이가 났다. 이는 역시 지출금액에 따른 차이를 확인한 것이라 하겠다. 커피이용 고객이 감성적으로 시술하는 비율이 높는데 비해, 파마고객은 감성적 구매 2.4%, 이성적 구매 29.5%로 그 비율이 월등했다.

넷째, 이용패턴에 있어서 한곳을 정해서 다닌다는 응답자는 비교적 이성적인 구매행태를 보이는 반면, 때에 따라 다르다는 응답자들은 감성적인 구매 비율이 높았다. 따라서 신규고객과 기존고객에 대한 소구(Apeal)방안의 세분화가 바람직하다 하겠다.

다섯째, 미용실 선택 요인에 따른 구매행태에 있어서는 저렴한 요금과 능숙한 기술을 선택한 집단에서 특히 이성적이며 고관여의 행태를 보인 응답자가 많았다. 저렴한 가격을 선호하면서도 고관여의 행태를 보인 응답자들에 대해서는, 미용실 이용이라는 구매품목에 대해 지출하는 비용을 느끼는 온도가 소비집단에 따라 상이하다는 것을 보여준다고 생각한다. 저렴한 가격에 관심이 있다는 것은 지출을 그만큼 쉽게 하지 못한다는 반증이기도 하다. 따라서 같은 고관여 집단이라 하더라도, 실제 지출금액이 큰 경우 나타나는 고관여 집단과, 저렴한 가격을 선호하기 때문에 구매에 대한 관여도가 높은 집단간에도 상이한 광고전략을 세우는 것이 바람직하다 하겠다.

본연구로 살펴본 바, 현재 우리나라의 소비자가 생각하는 미용서비스의 위치는 대체적으로 이성적이라 하겠다. 지출가격이 높은 여성, 파마고객에서 높게 나타난 고관여-이성의 경우, 소비자의 의사결정이 높은 관여도와 제품에 대한 이성적 판단을 요구하는 만큼, 제품이 가지고 있는 속성과 혜택이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 숙고(熟考)가 가능한 매체를 통해 긴 카피와 시연을 통

한다면 효과적인 소구(訴求)라 할 수 있다. 미용실 서비스는 아니지만, 비슷한 분야인 미용기구의 경우, TV 홈쇼핑의 시연을 통한 판매가 활발히 이루어지고 있는 상황이다.

습관적 지출이라 할 수 있는 저관여-이성을 많이 선택한 커트이용자 또는 남성 고객들은 브랜드를 상기시키는 전략이 유효할 것으로 판단된다. 즉, 문제해결(problem & solution)을 보여줌으로써 소비자들로 하여금 기본적 욕구를 위한 습관적 구매를 유도하기 위한 전략이라 할 수 있겠다. 이 집단에게 있어서 미용서비스는 유행이나 패션이기보다는 생활필수적인 요소가 강하기 때문인 것으로 분석된다.

## 2. 제언

경기불황과 미용실들의 과다경쟁, 요금인하 등으로 인해 미용실 산업이 경영난에 시달리고 있는 이 시점에서 좀 더 소비자를 연구하고 파악하고 그들의 변화하는 다양한 욕구를 찾으려는 노력이 요구되는 시점이다. 따라서 시장의 변화를 살피고 소비자 지향적인 마케팅 전략이 필요하다. 고객의 입장에서 생각한다고는 하지만 다양한 가치관을 모두 만족시키는 마케팅 전략이란 불가능하다. 따라서 집단을 세분화시켜 각 집단에 효과적인 광고전략을 세우는 것이 필요하다.

향후 연구방향에 대해, 미용실을 선택하는데 있어 과거와는 달리 전반적으로 이성이 크게 작용하게 된 원인에 대해 사회과학적으로 좀더 심도 있는 분석이 요구된다.

## 참고문헌

- 김용석(2003), 「크리에이티브를 통한 지각된 독특성이 선호에 미치는 영향 연구 : FCB Grid 모형의 매개적 역할을 중심으로」, 서강대 석사논문
- 성기훈(2004), 「제품유형에 따른 직접비교광고의 효과 연구 : FCB 그리드모형을 중심으로」, 연세대 석사논문
- 양년화(2005), 「제품 유형에 따른 경험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 : 고관여 이성제품과 감성제품의 비교를 중심으로」, 경희대 석사논문
- 유현아(2005), 「제품유형에 따른 글로벌브랜드 TV 광고의 크리에이티브에 관한 연구 : FCB GRID 모형을 중심으로」, 홍익대 석사논문
- 이기욱(2003), 「FCB Grid 모형의 전략에 따른 광고의 정보내용과 표현 유형의 특징에 관한 연구」, 한양대 석사논문
- 이동건(2006), 「브랜드개성이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도 유형을 조절변수로」, 경희대 석사논문
- 이성식(1999), 「중소기업 공동 브랜드의 광고와 마케팅 활성화를 위한 연구」, 홍익대학교 석사학위 논문,
- 이종수(1994), 「주류제품 소비자의 구매행동인지분석을 통한 FCB Grid 모델의 적용에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문
- 이준원(2006), 「스포츠보증인의 속성이 광고효과에 미치는 영향 : FCB grid 모형의 검증을 중심으로」, 단국대 박사논문
- 조은아(2004), 「호텔 인쇄매체 광고의 광고효과에 관한 연구 : 이성적 소구와 감성적 소구를 중심으로」, 세종대 석사논문

홍성진(2005), 「FCB GRID 모형을 활용한 국산 승용차의 구매태도 분석에 관한 연구」, 동아대 석사논문

한혜숙(2005), 「신기성 욕구와 관여도에 따른 관광목적지 브랜드 가치 비교 연구 : 일본인 Outbound 관광객을 중심으로」, 경희대 박사논문

김삼진(2002), 『미용실 경영』, 서울: 헤어월드,

김창호, 박재언, 조판래, 유상준(1999), 『실전미용경영』, 장업신보

손영석, 나운봉(1999), 『광고인이 쓴 광고실무론』, 학현사

윤수용(2001), 『미용경영학개론』 훈민사

이두희(1998), 『광고론』, 박영사,

이성구(1999), 『광고 크리에이티브론』, 나남 출판사,

이학식, 안광호, 하영원(1998), 『소비자 행동』, 법문사,

조판래(1999), 「미용업체의 경영성과 결정요인에 관한 요인」, 한국미용학회지



- ① 50 만원 미만      ② 50 만원 이상~100 만원 미만  
 ③ 100 만원 이상~200 만원 미만      ④ 200 만원 이상

2. 일반적인 미용서비스 이용 현황에 관한 문항입니다.

1) 귀하께서는 평소 미용실을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 월 1 회 이상                      ② 2~3 개월에 1 회  
 ③ 4~5 개월에 1 회                  ④ 년 2 회 이하

2) 귀하께서 주로 이용하는 미용서비스의 평균 이용 비용은 얼마입니까?(해당사항만 표기)

- ① 커트 (                      원)      ② 퍼머 (                      원)  
 ③ 염색 (                      원)

3) 귀하께서 주로 이용하는 미용실 형태는 무엇입니까?

- ① 프랜차이즈 미용실 (예- 박준, 박승철 헤어스튜디오, 이가자 등)  
 ② 프렌차이즈 미용실을 제외한 시내 중심가의 미용실 (예-이대앞, 명동, 시내 중심가)  
 ③ 기타 미용실 (예- 학교앞, 집근처 등의 개인미용실)  
 ④ 정해져 있지 않다.

4) 귀하는 미용실을 어떻게 이용하십니까?

- ① 한곳을 정해 다님    ② 소수(2~3 곳)을 바꿔가며 이용함  
 ③ 이곳,저곳 다양하게 이용함    ④ 때에 따라 다름

3. 미용서비스 구매태도의 FCB Grid 상 위치를 측정하기 위한 설문입니다.

1) 만약 미용실 브랜드를 잘 못 고르게 된다 해도

(손실이 적다) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (손실이 크다)

2) 미용서비스를 구매할 때 논리적이며 객관적으로

(판단하지 않아도 된다) 1 - 2 - 3 - 4 - 5 (객관적으로 판단해야 된다)

- 3) 미용서비스의 구매 결정은  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (중요하지 않다)
- 4) 미용서비스 구매에는 나의 개성이  
(반영된다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (반영되지 않는다)
- 5) 미용서비스를 구매할 때 주로 느낌이나 감정에 따라  
상품을 (결정한다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (결정하지 않는다)
- 6) 미용서비스의 구매를 결정할 때에는 많은 생각을  
(필요로 한다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (필요로 하지 않는다)
- 7) 미용서비스 구매시 오감을 토대로 구매를  
(결정한다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (결정하지 않는다)
- 8) 미용서비스의 기능(실력)에 근거하여  
(결정한다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (결정하지 않는다)

4. 다음은 미용실 이용을 위한 정보를 얻는 원천에 관한 문항입니다.

- 1) 과거의 자신의 미용실 이용 경험 회상이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 2) 친구나 가족의 조언이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 3) TV 나 잡지 등의 대중매체의 광고가  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 4) 미용실의 인테리어나 밖의 모습이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 5) 주위 사람들로부터의 소문이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 6) 거리에서 배포하는 전단지나 쿠폰이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)

◆ 위 항목들 중 가장 중요한 정보의 원천은 무엇입니까?  
(한가지 번호만 선택) (      )

5. 다음은 미용실을 선택할 때 중요하게 생각하는 것에 관한 문항입니다.

- 1) 미용실의 접근성(교통이 편리한 곳)이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 2) 미용실내의 편의시설, 휴식공간의 구비가  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 3) 미용실의 유명도가  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 4) 저렴한 요금이 (매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 5) 내가 원하는 스타일을 능숙하게 연출하는 것이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 6) 직원들의 친절성이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 7) 대기시간이 길지 않음  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 8) 음료, 간식 제공과 같은 무료서비스가  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)
- 9) 직원들의 충분한 전문적 지식이  
(매우 중요하다) 5 - 4 - 3 - 2 - 1 (전혀 중요하지 않다)

◆ 위 항목들 중 가장 중요한 미용실 선택 요인은 무엇입니까?  
(한가지 번호만 선택) (      )

▶ 대단히 감사합니다 ◀

# ABSTRACT

## A study on Strategy of Advertisement in Purchasing Attitude of Beauty Service – Utilizing FCB GRID Model –

Kim, Min Soo

Major in hair design

Dept. of Beauty Arts & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

As many industries are heading towards higher degree of maturity and market competition becomes more severe, it is getting more difficult for beauty shops to differentiate their products only with main attributes. In their effort to address these challenges, many companies attempt to differentiate their brands by appealing to consumer's emotional aspects.

This step is implemented for four product categories classified based on the FCB Grid. Furthermore, the ultimate objective of this study is to newly establish advertisement strategy by utilizing the main features of FCB Grid model. Since the direction of advertisement strategy can be

established by analyzing the difference on the value system of 4 products groups divided into the axis of intervention, reason and emotion in the existing FCB Grid model, it is expected that innovative advertisement strategy can be established for beauty shop service, the subject of this study, by analyzing consumer's purchasing attitude.

It was also examined what results and alteration were caused, during the process of decision making for purchase, by diverse variables, i.e, demographic and statistical factors such as age or educational background or consumer's economic environment.

This study aims at providing basic data for the beauty industry to establish more reasonable marketing plans for costumers identified into their propensity and buying behaviors in terms of FCB Grid.

For this study, both theoretical and empirical researches had been performed. The former included theories as well as previous studies on FCB Grid theory and characters of beauty service industry.

The subject people were 255 living Seoul and Kyung-ki-do, and the study was performed by the questionnaire survey.

Responses were analyzed with the SPSS 12.0 program for factor analysis, frequency analysis,  $\chi^2$  -test, correlation analysis.

The results of this study are as follows:

1. Customers were classified into four types according to FCB Grid theory.

High involvement–think oriented, high involvement–feel oriented, low involvement–think oriented, low involvement–feel oriented. As for the differences among four propensities types in terms of demographic characteristics, age, marriage, jobs and average monthly incomes were discovered to make difference.

2. The result of the differences between their main purchasing service in beauty salon and buying behaviors is as followed.

Cut costumers are more rational than permanent costumers.

3. Advertising strategy should be subdivide according to the various positions of costumers' purchasing attitude.