한국산업경제저널 제1권 제1호 2009년 9월(pp. 119~132)

소비자의 헤어미용서비스 구매동기와 구매성향과의 관계

김은정**

요 약

뷰티산업의 급속한 성장은 해당산업의 마케팅 과학화를 재촉하고 있지만, 이를 위한 과학적인 마케팅조사나 연구는 미미하다. 서비스의 구매동기와 구매성향에 관한 연구는 해당 서비스 구매자를 세분화하고 세분시장별 마케팅전략을 수립하는 기본적인 작업이다. 이를 위해 본 연구는 헤어미용서비스를 구매하는 구매동기와 구매성향을 재유형화하고, 유형화된기와 구매성향을 구매동기와 구매성향고, 유형를 분석하는데 그 목적을 두었다. 본 연구는 197명, 단학생을 대상으로 중심으로 설문을 실시하여 구매성향을 7가지(쾌락중시성향/편리중시성향/가격중시성향/타인선호중시성향/집단 중시성향/정보탐색중시성향/위험회피중시성향)로 유형화하고, 구매동기가 각각 구매성향에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 와 구매성향을 구매성향은 최근 연구(김은정 외, 2007)에 따라 7개요인(쾌락중시, 편리중시, 가격중시, 타인선호중시, 집단 중시, 정보탐색중시, 위험회피중시)을 분석에 사용하였고, 구매동기는 선행연구를 바탕으로 요인분석한 결과, 5개 요인((기분전환, 개성추구, 특정목적달성 ,유행추구, 모발관리와 유형없는 기타 동기)으로 유형화되었다. 5개 구매동기요인이 7개 구매성향요인에 미치는 영향을 정준상관분석을 통해 분석한 결과, 특정목적 동기를 갖고 있는 경우 편리를 중시하고 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났고, 개성을 추구하는 목적이 아니라면 가격을 중시하고 타인의 선호를 중시하지 않는 성향이 있는 것으로 나타났다. 또한 유행을 추구하지는 않지만 기분전환을 위한 동기를 갖고 있는 경우 위험회피중시성향이 높은 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 헤어미용서비스, 구매동기, 구매성향

* 논문접수일 2009년 7월 11일, 게재확정일 2009년 9월 15일
* 본 연구는 학술진흥재단과 한국산업경제저널에서 정한 연구윤리규정을 준수함
** 전북대학교 경영학부 겸임교수 (monalisa213@hanmail.net)

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Ⅰ. 서 론

아름다움에 대한 추구 행위는 인간의 본능이며 인간의 활동 중 중요한 부분을 차지한다. 최근 들어 이러한 아름다움에 대한 관심이 급속도로 증대되고 있는데 그 이유는 미적인 측면이 소비자 반응으로 이끌어 내는 수단으로 활용되었기 때문이다. 아름다움을 마케팅 도구로 활용하게 되면서 '뷰티' 라는 단어는 마케팅과 밀접하게 사용되고 있다. 뷰티와 관련된 산업은 차세대 산업으로 관심을 끌고 있는데, 좁은 의미에서 뷰티산업은 미용, 특히 화장품에 관련된 산업을 의미하지만, 넓은 의미로는 미적 디자인, 감동, 체험, 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 포함하는 산업을 의미한다(심상민, 최순화, 2002).

미용은 이러한 '뷰티' 개념의 시발점이 된다고 할 수 있는데, 국내 미용시장의 규모가 확대되고 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라 미용시장 내의 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다. 미용 관련 점포들은 이러한 시장의 수요에 대응하고 경쟁우위에 서기 위해 목표시장을 세분화하고, 각각의 소비자 집단을 유형화하여 그 집단의 특성을 파악하는 것이 가장 시급하다. 이러한 현실에 부응하기 위해 미용관련 연구들이 활발히 진행되기 시작한 것은 사실이지만 경영의 과학화에까지는 이르지 못하고 있는 실정이다.

미용서비스 상품 중에서도 헤어미용서비스는 경쟁의 심화로 체계적인 마케팅 연구가 절실함에도 불구하고 해당 서비스의 소비자의 구매동기 및 구매성향에 대한 연구조차 미미하다. 헤어미용서비스와 간접적으로 관련되는 복식, 패션, 보석, 화장품 등에 관련된 구매동기와 구매성향에 대한 연구는 다양하게 진행되어 왔다<표 1 참조>. 그러나 헤어미용서비스 그 자체의 구매동기와 구매성향에 대한 연구는 많지 않다. 장영용, 박은주(2005)가 미용서비스 구매동기에 관한 연구를 수행한 바 있고, 김은정 외(2007)는 헤어미용서비스 구매성향에 관한 연구를 수행한 바 있지만, 헤어미용서비스의 구매동기와 구매성향을 동시에 분석하고, 구매동기와 구매성향이 어떤 관계를 갖고 있는지에 대한 연구는 전무하다.

헤어미용서비스의 구매동기와 구매성향에 관한 연구는 해당 시장에 대한 세분화마케팅을 수행하는데 기본적인 연구로서 체계적인 마케팅관리를 위해서는 선행되어야 할 연구 분야라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 헤어미용서비스 구매동기와 구매성향을 유형화하고, 유형화된 구매동기와 구매성향과의 관계를 알아봄으로써 소비자 행동을 이해하고 이에 따라 소비자 시장을 세분화함으로 해당 점포의 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 욕구라 할 수 있는데, 이러한 욕구는 그 종류, 용도, 상황, 구매동기, 구매성향 등에 따라 소비자의 의사결정과정을 통하여 다양한 방법으로 충족되어진다. Engel과 Blackwell(1982)의 연구에 따르면, 제품이나 서비스의 구매과정은 5단계로 구분되고(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 결과), 각 단계는 환경적 요인(예: 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등)과 개인적 요인(예: 소비자 자원, 구매동기, 관여도, 지식, 구매성향, 가치, 라이프스타일 등)에 의해 영향을 받는다. 헤어미용서비스를 구매함에 있어서도 이러한 의사 결정 과정을 거치게 되는데, 본 연구는 헤어미용서비스 구매의사결정 과정모형에서 의사 결정에 영향을 미치는 여러 요인 중 구매동기와 구매성향을 유형화하고, 유형화된 구매동기와 구매성향과의 관계를 연구하고자 한다.

동기란 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향(Engel & Blackwell, 1982)으로 이러한 동기는 소비자의 행동을 유발시키고 방향을 부여하는 역할을 하며 근본적으로 사람들의 학습, 개성, 태도, 지각 및 정보처리과정에 영향을 주고 이는 소비자의 행동방향을 결정하는 중요한 요인이 된다. 구매동기(purchasing motive)는 제품의 구매에 관련된 다양한 심리적 요구에 의해 유발되고 어떤 상품을 구매하게 하는 제 요인으로, 구매 시 선택기준에 영향을 미치게 된다. 다시 말해서 구매동기란 구매하게 되는 개인의 내적상태로 구매행동의 근본적인 이유라고 설명될 수 있다. 반면에 구매성향(purchasing tendency)은 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 전반적인 선호도 및 구매정도를 의미한다(Darden & Howell, 1987). 이러한 구매성향은 구매기준, 점포속성, 정보원, 라이프스타일, 만족도, 인구 통계적 특성 등에 따라 차이가 있어 소비자 세분화를 위한 중요한 변수(Moschis, 1976; Shim & Kotsiopulos, 1992; Shim & Kotsiopulos, 1993; 이명희, 1995; 박광희, 1997)로 소비자의 구매행동 유형을 파악하는 데 사용된다.

헤어미용서비스에 관련된 구매동기에 관한 선행연구를 살펴보면[표 1 참조], Tauber(1972)는 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 분류하였고, Westbrook & Black(1985)는 구매동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기, 혼합된 동기로 분류하였다. Dawson, Bloch & Ridgway(1990)는 쇼핑동기를 새로운 제품, 탐색, 적당한 가격, 독특한 제품 등의 제품 요인 동기와 혼잡성, 새로운 사람과의 만남, 기분전환, 다른사람 관찰 등의 경험적 요인 동기로 분류하였다. 또한 임경복(1997)은 남녀대학생의 의류쇼핑동기를 유행추구요인, 경제추구요인, 사교성요인으로 나누었고, 유연실, 이은영(2001)은 의복구매동기를 의복쇼핑지향, 의복구매우선, 의복관심으로, 이영미, 이옥희(2003)는 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기를 타인영향, 의복디자인 및 계절 적응, 충동구매, 실질적 구매 필요로 분류하였다. 장영용, 박은주(2005)는 미용서비스 구매동기를 유행추구, 충동구매, 특별한 일, 분위기 및 기분전환, 실질적 필요로 구분하였다.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

헤어미용서비스에 관련된 구매성향에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다 <표1 참조>. Moschis(1976)는 화장품 쇼핑성향을 점포 충성형, 상표 충성형, 문제 해결형, 상표 의식형, 특별할인상품 선호형, 사회심리지향형으로 분류한 바 있으며, 이명희(1995)는 의복구매성향을 충동적, 합리적, 독자적, 경제적, 편의적으로 분류하였다. 또한 이영미, 이옥희(2003)는 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기를 쾌락적, 과시적, 점포 충성적, 편의적, 경제적으로 분류하였으며, 황춘섭(2004)은 화장품 구매성향을 가격지향, 정보지향, 브랜드지향으로 분류하였고, 정우영 외(2005)는 신용카드와 관련하여 의류구매성향을 과시소비, 유행추구, 충동구매로 분류한 바 있다. 최근 김은정 외(2007)는 선행연구를 바탕으로 헤어미용서비스의 구매성향을 크게 7가지로 유형화 하였다(쾌락중시/편리중시/가격중시/타인선호중시/집단소비중시/정보탐색중시/위험회피중시).

<표 1> 헤어미용서비스 관련 구매동기 및 구매성향에 관련된 선행연구

	연구자	요인
구매동기	Tauber(1972) - 쇼핑동기	개인적 동기/사회적 동기
	Dawson, Bloch & Ridgway(1990) - 쇼핑동기	제품 요인 동기/경험적 요인 동기
	박수경(1994) - 20대여성의 의류쇼핑동기	여가선용적 동기/경제적 동기
	임경복(1997) - 남녀대학생의 의류쇼핑동기	유행추구요인/경제추구요인/사교성요인
	이승희(2000) - 의류쇼핑동기	여가선용적 동기/경제적 동기/ 대인적 동기
	유연실, 이은영(2001) - 의복구매동기	의복쇼핑지향/의복구매우선/의복관심
	유창조, 정혜은(2002) - 남성 치장행위의 동기	내적 동기/타인중심의 동기
	홍금희, 강혜리(2003) - 의복쇼핑동기	여가적 쇼핑동기/제품 쇼핑동기/경제적 쇼핑동기
	이영미, 이옥희(2003) -직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기	타인영향/의복디자인 및 계절 적응/ 충동구매/실질적 구매 필요
	강혜경(2003) - 보석류 구매동기	재고의 불만족 및 사회적 인정 욕구/ 아름다움의 추구/ 연령증가에 따른 심경변화 및 여유로움의 추구/마케팅 활동의 영향/ 재산 및 투자가치/재고의 불충분
	장영용, 박은주(2005) - 미용서비스 구매동기	유행추구/충동구매/특별한 일/ 분위기 및 기분전환/실질적 필요
구매성향	Moschis(1976) - 화장품 쇼핑성향	점포 충성형/ 상표 충성형/ 문제 해결형/ 상표 의식형/ 특별할인상품 선호형/ 사회심리지향형
	Gutman & Mills(1982) -의복 구매성향	구매즐거움/가격의식/전통성 /실용성/계획성/추종성
	이명희(1995) -의복 구매성향	충동적/합리적/독자적/경제적/편의적
	이명희,이은실(2003) -화장품 구매성향	충동적/과시적/합리적/독자적
	이영미, 이옥희(2003) - 직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기	쾌락적/과시적/점포충성적/ 편의적/경제적

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

	류숙희(2003) – 의복 구매성향	유행추구성/타인지향성/실용성/자기중심성
	황춘섭(2004) –화장품 구매성향	가격지향/정보지향/브랜드지향
	김주희,박옥련(2004) –의류 쇼핑성향	즐거움추구/브랜드선호/편의적/ 정보탐색적/계획적/경제적
	정우영, 정성지, 장남경(2005) –의류 구매성향	과시소비/유행추구/충동구매
	김은정, 배병렬, 박상준(2007) – 헤어미용서비스 구매성향	쾌락중시/편리중시/가격중시/ 타인선호중시/집단소비중시/ 정보탐색중시/위험회피중시

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 헤어미용서비스 구매동기와 구매성향을 재유형화하고, 유형화된 헤어미용서비스 구매동기가 유형화된 구매성향에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 구매성향은 최근에 연구된 결과(김은정 외, 2007)를 토대로 구매성향을 유형화하였고, 구매동기는 장영용, 박은주(2005)의 연구를 바탕으로 재유형화 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 분석방법

설문은 J대학교에 재학 중인 대학생 197명을 대상으로 이루어졌다. 분석방법은 다음과 같은 두 단계로 수행된다. 첫째 단계: 미용서비스 구매성향과 구매동기를 유형화한다. 둘째 단계: 도출된 구매동기가 도출된 구매성향에 어떤 영향을 미치는지 정준상관분석(canonical correlation analysis)을 이용하여 분석한다.

2. 헤어미용서비스 구매동기 유형화

미용서비스에 관한 구매동기를 분석하기 위해 선행연구 장영용, 박은주(2005)를 참조하여 구매동기에 관련된 20개 문항을 개발하였다. 개발된 구매동기는 문항별로 '그렇지 않다–그렇다' 의 7점 척도로 응답하게 하였다. 미용서비스 구매성향 분석을 위해 개발된 20개의 문항(참조: 부록)으로 베리맥스 회전방식을 사용한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. 아이겐 값 '1' 을 기준으로 최종 5개의 요인으로 구매동기를 유형화하였고, 유형화된 5개 요인이 설명하는 설명력은 58.2%로 나타났다. 요인적재량의 절대값이 0.6 이상인 변수를 이용하여 5개 요인을 다음과 같이 해석하였다: M1(기분전환),

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

M2(개성추구), M3(특정목적달성), M4(유행추구), M5(모발관리와 관계없는 기타 동기).

<표 2> 미용서비스 구매동기에 관한 요인분석결과

	M1	M2	M3	M4	M5
A1	0.1460	0.1410	0.0890	**0.7780**	0.0580
A2	0.1430	0.1930	0.0520	**0.8100**	0.1050
A3	0.0010	0.3540	0.2220	0.5210	0.3440
A4	-0.0470	**0.6360**	-0.0820	0.1880	0.1030
A5	0.1220	**0.7670**	0.0470	0.1500	0.0410
A6	0.0200	0.5720	0.2060	0.0590	0.1590
A7	0.0440	**0.7220**	0.1140	-0.0090	-0.1520
A8	**0.6470**	-0.1780	0.1540	0.1730	0.0820
A9	0.3610	-0.1650	0.4530	0.2580	0.2910
A10	0.4310	-0.2050	0.5070	0.0570	0.2990
A11	**0.7020**	0.1550	0.1030	0.1330	-0.0180
A12	**0.8000**	0.1420	-0.0840	-0.0060	-0.0130
A13	0.5880	0.5830	-0.0320	0.1390	-0.0340
A14	0.3400	0.1990	0.5380	0.0060	0.1110
A15	0.0000	0.0410	**0.8320**	0.0260	-0.0810
A16	-0.0510	0.2370	**0.7790**	0.0540	-0.1210
A17	0.2820	-0.0900	0.2860	-0.1990	**-0.6660**
A18	**0.6000**	0.0400	0.1840	0.0400	-0.4330
A19	-0.0800	0.0470	0.1730	-0.5400	0.4830
A20	0.3680	0.0930	0.1580	0.0960	0.5430
분산(%)	14.8737	13.1344	11.9355	10.3790	7.8400
누적(%)	14.8737	28.0081	39.9436	50.3226	58.1625

주) 굵은 글씨는 요인적재량의 절대값 0.6 이상을 나타냄

3. 헤어미용서비스 구매성향 유형화

김은정 외(2007)는 미용서비스 구매성향에 관련된 21개 문항(부록 참조)으로 베리맥스 회전방식을 이용한 요인분석을 하였다. 분석결과, 아이겐 값이 '1' 이상의 요인은 7개로 도출되었다. 요인적재량의 절대값이 0.6 이상인 변수를 이용하여 7개 요인을 다음과 같이 해석하였다: T1(쾌락중시성향), T2(편리중시성향), T3(가격중시성향), T4(타인선호중시성향), T5(집단소비중시성향), T6(정보탐색중시성향), T7(위험회피중시성향).

쾌락중시 성향은 개성을 돋보이게 하거나 유행추구, 기분전환을 위한 충동적 유형으로 치장을 위해 헤어미용서비스 구매에 지출을 많이 하는 성향이다. 편리중시 성향은 미용실 선택에 있어 접근이 용이하거나 헤어스타일 관리의 편리성을 추구하는 성향이며, 가격중시 성

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

향은 정해진 예산 내에서 지출하며 할인쿠폰이나 무료쿠폰을 선호하는 성향이다. 타인선호중시 성향은 헤어미용서비스 구매 시 본인의 의사보다 전문가의 조언에 영향을 많이 받는 성향이고, 집단소비중시 성향은 주변 사람들과 함께 행동하는 것을 선호하는 성향이다. 또한 정보탐색중시 성향은 미용실이나 헤어스타일 선택에 있어 다양한 정보를 수집하는 성향이며, 위험회피중시 성향은 헤어미용서비스 구매 시 위험요소를 줄이기 위해 단골 미용실을 이용하거나 꼭 필요시에만 구매하는 성향이다.

<표 3> 미용서비스 구매성향에 관한 요인분석결과

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
B1	**0.7510**	0.0980	−0.1570	0.0510	−0.0620	0.0580	0.1330
B2	**0.7780**	−0.0680	0.0210	0.0620	0.0170	0.2490	−0.1190
B3	**0.5520**	−0.0500	0.2180	−0.0100	0.2280	−0.2630	0.0450
B4	**0.6150**	−0.2880	0.2970	0.1360	0.0050	−0.0620	−0.0610
B5	**0.7670**	−0.0920	−0.1130	−0.1310	−0.0960	0.1140	0.1010
B6	0.0180	−0.0260	**0.7540**	−0.0860	0.0910	0.1860	−0.0850
B7	0.0130	0.1740	**0.8070**	0.0330	−0.0630	−0.0140	0.0370
B8	0.0370	0.0960	0.0700	0.0250	−0.0690	**0.7700**	−0.1700
B9	0.0830	−0.2690	0.3360	0.2780	0.2000	0.3330	0.3990
B10	0.0770	**0.7590**	0.0950	−0.0910	−0.1210	−0.0260	−0.2420
B11	−0.1520	**0.7660**	0.0820	−0.0170	0.0950	0.0170	0.0960
B12	0.3780	0.0140	0.2090	0.3430	−0.2330	0.2610	0.1300
B13	−0.3620	0.4400	−0.2830	−0.0870	0.0960	0.2900	0.2180
B14	0.0550	0.1760	0.0710	0.0520	**0.8720**	0.0560	0.1250
B15	0.0740	0.1460	0.0380	−0.1110	**−0.8500**	0.1040	0.2030
B16	0.0800	0.1810	0.1330	**−0.8210**	−0.0760	0.0540	0.1330
B17	0.1160	0.0220	0.0630	**0.8390**	0.0980	0.1000	0.0660
B18	−0.0530	0.3820	0.1460	−0.2640	0.1130	−0.0940	0.5310
B19	0.3940	−0.0210	0.1680	0.1910	0.1110	0.4080	0.2550
B20	0.2670	−0.4110	0.1300	0.0010	−0.0360	0.5340	0.3500
B21	0.0980	−0.1300	−0.1640	0.0340	−0.1520	−0.0300	**0.7220**
분산(%)	14.3850	9.5010	8.4350	8.3960	8.3670	7.2890	6.8840
누적(%)	14.3850	23.8850	32.3200	40.7170	49.0840	56.3730	63.2570

주) 굵은 글씨는 요인적재량의 절대값 0.6 이상을 나타냄

4. 구매동기와 구매성향의 관계 분석

헤어미용서비스의 5개 구매동기가 7개 구매성향에 어떤 영향을 미치는가를 분석하기 위해 정준상관분석을 실시하였다. 5개 구매동기 변수와 7개 구매성향 변수는 요인분석에 사

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

용된 모든 변수와 요인적재량을 이용하는 회귀분석을 통해 요인점수를 계산하고, 도출된 5개 구매동기 요인변수와 7개 구매성향 요인변수간의 관계를 분석하였다(관련된 모든 변수를 분석에 사용하고 있으므로 일반적으로 요인분석에서 제시되는 요인의 신뢰도 분석이 요구되지 않으므로 제시하지 않음). <표 4>에 제시된 정준상관분석의 유의성에 대한 다변량 검정 통계량(Wilks, Hotellings, Phillais)들이 유의한 것으로 나타났다(p<.001). <표 5>에 제시된 개별 정준상관계수의 유의성 검정결과는 정준함수 1, 2, 3, 4는 통계적으로 유의(p<.001)하다는 것을 보여 주고 있다. 그러나 정준함수 5의 경우 통계적으로 유의하지 않았고(p>.1), 정준상관계수 역시 .174로 매우 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 정준함수 5를 제외하고 4개의 정준함수로 구매동기와 구매성향이 어떤 관계를 보이는지 분석하였다.

<표 4> 유의성에 대한 다변량 검정

Test Name	Value	Approx. F Hypoth.	DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	1.21481	8.66532	35.00	945.00	.000
Hotellings	2.09433	10.97429	35.00	917.00	.000
Wilks	.21017	10.01255	35.00	780.65	.000
Roys	.53631				

<표 5> 정준상관계수와 상관계수 유의성 검정

	Canonical Correlations	Wilk's	Chi-SQ	DF	Sig.
1	.732	.210	295.591	35.000	.000
2	.601	.453	149.955	24.000	.000
3	.434	.709	65.154	15.000	.000
4	.314	.874	25.545	8.000	.001
5	.174	.970	5.847	3.000	.119

정준가중치와 정준부하량을 통해 변수들의 관계를 해석할 수 있지만 일반적으로 정준가중치보다 정준부하량을 이용하는 것이 보다 적절하기 때문에(여운승, 2000, p.574), 본 연구는 정준부하량을 이용하였다. 정준부하량은 정준함수을 통해 종속변수들로 구성된 변수와 독립변수들로 구성된 변수의 관계를 보여준다. 즉 정준함수와 개별 변수들간의 관계를 나타낸다고 할 수 있으므로 정준부하량을 이용하면 독립변수들과 종속변수들의 관계를 설명할 수 있다. 교차정준부하량은 독립변수(혹은 종속변수)에 해당되는 개별변수들과 종속변수(혹은 독립변수)와 관련된 정준함수와 분리하여 측정된 효과를 나타낸다. 그러므로 정준부하량보다 엄격한 기준의 해석을 가능하게 한다(Dillon and Goldstein, 1984, p.352).

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

<표 6>에 제시된 정준부하량과 교차정준부하량을 기준으로 구매동기와 구매성향의 관계를 설명하면 다음과 같다. 정준함수 1을 기준으로 동기와 성향의 분명한 관계를 파악하기 힘들다. 그리고 정준함수 5는 정준함수는 통계적으로 유의하지 않기 때문에 해석에서 제외하고, 정준함수 2, 3, 4를 기준으로 동기와 성향의 관계를 해석하였다('+' 부하량은 양의 관계, '-' 부하량은 음의 관계로 해석). 일반적으로 정준부하량이 .30 이상이되면 정준함수별 상대적 기여도가 높은 변인을 중심으로 해석하게 된다(Tabachnick and Fidel, 1996). 정준함수 2를 기준으로 동기 M3(특정목적달성)과 성향 T2(편리중시성향), 성향 T6(정보탐색중시성향) 간에 관계가 비교적 높은 것으로 나타났다. 즉 특정목적의 동기를 갖고 있는 경우 편리를 중시하고 정보탐색을 많이 한다고 해석할 수 있다. 정준함수 3을 기준으로 해석하면, 동기 M2(개성추구)와 성향 T3(가격중시성향), 성향 T4(타인선호중시성향)의 관계가 있는 것으로 나타났는데, 개성을 추구하는 목적이 아니라면 가격을 중시하고 타인의 선호를 중시하지 않는 성향이 있음을 의미한다. 정준함수 4를 기준으로 해석한다면, 동기 M1(기분전환)과 동기 M4(유행추구), 성향 T7(위험회피중시성향) 간에 관계가 높은 것으로 나타났다. 이는 유행을 추구하지는 않지만 기분전환을 위한 동기를 갖고 있는 경우 위험회피중시성향이 높음을 의미한다.

<표 6> 정준부하량(Canonical Loadings)과 교차정준부하량(Canonical Cross Loadings)

변수	정준부하량					교차정준부하량				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
M1*	-.529	.098	.539	**.632**	.142	-.388	.059	.234	.198	.025
M2*	-.404	-.478	**-.688**	.350	-.117	-.296	-.287	-.299	.110	-.020
M3*	-.352	**.609**	-.153	-.105	-.686	-.258	.366	-.067	-.033	-.120
M4*	-.595	-.364	.258	**-.668**	.026	-.436	-.219	.112	-.210	.005
M5*	-.282	.509	-.382	-.147	**.703**	-.206	.305	-.166	-.046	.123
T1**	**-.742**	-.232	-.428	-.205	.008	-.543	-.139	-.186	-.064	.001
T2**	.268	**.429**	-.249	.268	-.171	.196	.258	-.108	.084	-.030
T3**	-.552	.259	**.637**	.391	.130	-.404	.156	.277	.123	.023
T4**	-.160	.108	**-.287**	-.178	-.119	-.117	.065	-.124	-.056	-.021
T5**	-.142	.134	.119	-.036	**-.944**	-.104	.080	.052	-.011	-.164
T6**	-.158	**.771**	-.319	-.022	.212	-.116	.463	-.139	-.007	.037
T7**	-.054	-.266	-.388	**.837**	-.064	-.039	-.160	-.168	.263	-.011

* 구매동기요인: M1(기분전환), M2(개성추구), M3(특정목적달성),M4(유행추구), M5(모발관리와 관계없는 기타 동기).

** 구매성향요인: T1(쾌락중시성향), T2(편리중시성향), T3(가격중시성향), T4(타인선호중시성향), T5(집단소비중시성향), T6(정보탐색중시성향), T7(위험회피중시성향).

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Ⅳ. 결론 및 토의

본 연구에서는 헤어미용서비스 구매동기와 구매성향을 유형화하고, 유형화된 구매동기와 구매성향의 관계를 분석하였다. 미용서비스의 구매성향은 최근 연구(김은정 외, 2007)에 따라 7개요인(쾌락중시, 편리중시, 가격중시, 타인선호중시, 집단소비중시, 정보탐색중시, 위험회피중시)을 분석에 사용하였고, 구매동기는 선행연구를 바탕으로 요인분석 할 결과, 5개 요인(기분전환, 개성추구, 특정목적달성 ,유행추구, 모발관리와 관계없는 기타 동기)으로 유형화되었고, 도출된 5개 구매동기요인이 7개 구매성향요인에 미치는 영향을 정준상관분석을 통해 분석하였다.

분석한 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다. 특정목적의 동기를 갖고 있는 경우 편리를 중시하고 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났고, 개성을 추구하는 목적이 아니라면 가격을 중시하고 타인의 선호를 중시하지 않는 성향이 있는 것으로 나타났다. 또한 유행을 추구하지는 않지만 기분전환을 위한 동기를 갖고 있는 경우 위험회피중시성향이 높은 것으로 나타났다.

헤어미용서비스 구매동기와 구매성향에 관한 연구는 해당 서비스 구매자를 세분화하고 세분시장별 마케팅전략을 수립하는데 필수적인 작업이라고 할 수 있다. 뷰티산업의 급속한 성장과 더불어 뷰티상품 마케팅의 과학화가 요구되고 있지만 아직 업계에서는 과학적인 마케팅조사나 연구가 부족한 것이 현실이다. 본 연구에서는 다양한 뷰티산업 중에서도 헤어미용서비스 상품 구매에 있어서 구매동기와 구매성향을 유형화하고 두 변수간의 관계를 도출하고 있다는 실무적 기여점이 있다고 할 수 있다. 또한 여기에서 도출된 결과가 해당 고객과 헤어미용서비스 상품을 세분화하여 차별화된 마케팅전략을 수립하는 데 직접적으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 본 연구에서는 설문 대상자가 특정지역의 대학생으로 한정되었기 때문에 지역특성, 연령, 소득 등의 변수가 고려되지 않았다. 그러므로 연구 결과를 일반화하기 위해서 보다 다양한 계층을 대상으로 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

강혜경(2003), "40,50대 이상 중년기주부들 간의 보석류 구매동기 및 구매성향 비교, 고찰", **대한가정학회지**, 제41권, 제12호, 257-272.

김은정, 배병렬, 박상준(2007), "대학생의 헤어미용서비스 구매성향에 관한 연구", **한국미용학회지**,

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

제13권, 제3호, 406-412.

김주희, 박옥련(2004), "20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원 활용", **한국생활과학회지**, 제13권, 제2호, 291-300.

류숙희(2003), "인구 통계적 요인에 따른 의복 구매 성향 및 의복 사용 조사 연구", **복식문화연구**, 제11권, 제2호, 320-330.

박수경(1994), "의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구", **이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.**

심상민, 최순화(2002), "뷰티산업의 부상과 성공전략", **삼성경제연구소**, Issue paper.

여운승(2000), 다변량행동조사, **민영사.**

유연실, 이은영(2001), "의복구매동기에 대한 연구", **한국의류학회지**, 제25권, 제7호, 1293-1302.

유창조, 정혜은(2002), "소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구-남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로", **소비자학연구**, 제13권 제1호, 211-232.

이명희(1995), "소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구 : 슈트와 블라우스를 중심으로", **대한가정학회지**, 제33권, 제5호, 75-88.

이명희, 이은실(2003), "화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구", **한국의류학회지**, 제27권, 제2호, 250-260.

이승희(2000), "의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구", **한국의류학회지**, 제24권, 제8호, 1242-1253.

임경복(1997), "인지적·평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향 - 남녀대학생의 쇼핑동기, 의복관심, 의복만족도를 중심으로", **한국의류학회지**, 제21권, 제4호, 740-749.

이영미, 이옥희(2003), "직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구", **복식문화연구**, 제11권, 제2호, 193-207.

장영용, 박은주(2005), "미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향", **마케팅과학연구**, 제15권, 제1호, 41-60.

정우영, 정성지, 정남경(2005), "여자 대학생의 신용카드사용과 관련된 의류 구매성향에 관한 연구", **복식문화연구**, 제13권, 제5호, 819-832.

홍금희, 강혜리(2003), "소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도", **한국의류산업학회지**, 제5권, 제4호, 363-371.

황춘섭(2004), "구매성향에 따른 화장품시장 세분화," **한국의류학회지**, 제28권, 제12호, 1632-1643.

Darden, W. R. and R. D. Howell(1987), "Socialization effects of retail work experience on shopping orientations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.3, 52-63.

Dawson, S., Bloch, P. and N. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional States and

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, Vol.66, No.4 , 408-427.

Dillon, W. R. and M. Goldstein (1984), Multivariate Analysis, John Wiley & Sons, Inc.

Engel, J, F. and R. D. Blackwel(1982)l, *Consumer Behavior*, 4th ed. [New York : The Dryden Press], p.24, p.303.

Gutman, J and M. K. Mills(1982), "Fashion life style, self-concept, shopping, orientation and store patronage: An integrative analysis", *Journal of Retailing*, Vol.58, No.2, .64-86.

Moschis, G. P.(1976), "Shopping orientations and consumer use of information, *Journal of Retailing*", Vol.52, No.2, 61-70.

Shim, S and A. Kotsiopulos(1992), "Patronage behavior of apparel shopping : Part I, Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.10, No.2, 48-57.

Shim, S and A. Kotsiopulos(1993),"A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.12, No.1, 73-85.

Tabachnick, B. G. and L. S. Fidel(1996), Using Multivariate Statistics, HapperCollins College Publishers, New York, NY.

Tauber, E. M.(1972), Why Do People Shop? Journal of Marketing, Vol.36, No.4, 46-50.

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

부 록

구매동기		구매성향	
A1	패션잡지 등의 모델 사진을 보고	B1	개성을 돋보이게 하는 스타일을 선호
A2	TV등 방송매체에서 나오는 연예인의 헤어스타일을 보고	B2	최신 유행을 쫓는 스타일 선호
A3	최신 유행 스타일로 바꾸고 싶어서	B3	스트레스 해소나 기분 전환을 위한 스타일 변화를 선호
A4	자신만의 독특한 스타일을 만들기 위해서	B4	유명한 연예인이나 모델과 같은 스타일 선호
A5	세련된 헤어스타일을 만들기 위해서	B5	언제 어디서나 눈에 잘 띄는 스타일 선호
A6	이성에게 잘 보이기 위해서	B6	할인쿠폰이나 무료쿠폰 선호
A7	자신의 이미지 관리를 위해서	B7	정해진 예산 내에서의 지출 선호
A8	여유 자금이 생겨서	B8	본인의 취향보다 가족이나 친구들의 취향을 선호
A9	무료 상품권이나 할인쿠폰이 생겨서	B9	헤어스타일이나 미용실에 대한 여러 가지 정보를 수집한 후 비교, 선택하는 것을 선호
A10	친구나 동료를 따라갔다가 우연하게	B10	접근(집, 학교, 직장 등)이 용이한 미용실을 선호
A11	기분 전환을 위해서	B11	유행보다 관리가 편한 헤어스타일을 선호
A12	그냥 싫증나서	B12	총지출에서 치장(의복, 액세서리, 화장품, 헤어)중 헤어 미용에 지출하는 것을 선호
A13	나만의 분위기를 바꾸기 위해서	B13	새로운 변화보다 평소의 헤어스타일을 선호
A14	새로운 환경에 적응하기 위해서	B14	주변사람들과 같이 다니는 것을 선호
A15	사진을 찍기 위해서	B15	다른 사람의 정보나 도움 없이 혼자서 다니는 것을 선호
A16	면접, 맞선 등 특별한 날을 위해서	B16	전문가(미용사, 스타일리스트)의 조언보다 자신의 결정에 따르는 것을 선호
A17	모발이 지저분해져서	B17	본인의 의지보다 전문가의 조언이나 권유를 선호
A18	모발이 상해서	B18	꼭 필요하다고 느낄 때에만 구매하는 것을 선호
A19	그냥 정기적으로 가기 때문에	B19	나에게 맞는 스타일을 찾기 위해 새로운 미용실을 찾아다니는 것을 선호
A20	친구의 헤어스타일이 멋져 보여서	B20	비싸더라도 이름이 잘 알려진 유명한 미용실을 선호
		B21	자신의 헤어 상태를 잘 아는 단골 미용실만 이용하는 것을 선호

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)

Consumers' Purchasing Motives and Tendencies of Hair Beauty Service

Eun-Jeong KIM*

Abstract

This paper investigates relationships between consumers' purchasing motives and purchasing tendencies of hair beauty service. For this research purpose, it conducts the factor analyses to derive the factors of purchasing motives and those of purchasing tendencies, and then does canonical correlation analysis to identify relationships between the derived factors of purchasing motives and those of purchasing tendencies. With a total 197 cases as data through survey on university students, in the empirical study, derived are the seven factors of purchasing tendencies (purchasing tendency focused on pleasure, purchasing tendency focused on convenience, purchasing tendency focused on price, purchasing tendency focused on considering others' preferences, purchasing tendency focused on buying together with others, purchasing tendency focused on searching for information, purchasing tendency focused on risk aversion), and the five factors of the purchasing motives (feeling refreshed, seeking self-personality, achieving special purposes, seeking the latest fads, th other motives regardless of regular hair management). The canonical correlation analysis shows that the purchasing tendencies are closely related to the purchasing motives.

Keywords: Classification, Hair Beauty Service, Purchasing Motive, Purchasing Tendency

* Adjunct Professor, School of Business Administration, Chonbuk National University

전북대학교 | IP: 203.254.***.111 | Accessed 2017/05/16 14:24(KST)