

미용실 고객의 라이프스타일이 디스플레이 구성요소와 고객만족에 미치는 영향

조수현^{1*}, 이인애², 김나희³

¹목원대학교 서비스경영학부 관광경영, ²중부대학교 화장품학과,
³청양도립대학 호텔관광외식과

The Influence of Display Components & Customer Satisfaction for Beauty shop Customer Lifestyle

Soo-Hyun Cho^{1*}, In-Ae Rhee² and Na-Hie Kim³

¹Division of Service Management, Tourism, Mokwon University

²Division of Cosmetic Science, Joongbu University

³Division of Hospitality & Tourism, Chungnam Provincial Cheongyang College

요 약 본 연구에서는 미용실 이용고객의 성향은 제공되는 서비스요소와 함께 감성마케팅으로 대변되는 외적요소인 디스플레이 요소에도 많은 영향을 받고 있다 이렇듯 디스플레이 요소가 중요하게 작용하고 있는 현 시점에 미용실 고객의 라이프스타일이 디스플레이 구성요소에 어떠한 영향을 미치는 지와 미용실 고객의 라이프스타일에 따른 고객 만족 차이를 살펴보고 미용실의 디스플레이 구성요소가 고객만족에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보고 미용실 경영자에게 효율적이고 능률적인 미용실 디스플레이에 대한 아이디어를 제공함으로써 고객만족을 위한 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 하였다. 연구결과는 조명과 전체적인 분위기에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '편의지향형'이며, ($p < 0.05$ 수준)에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 색채에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '외모유행지향형'이며, ($p < 0.05$ 수준)에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract This study is The inclination of the display element, and use a lot of beauty is being affected. As such, the display elements are important at the current time. The Influence of Display Components for Beauty shop Customer Lifestyle, the difference between customer satisfaction and beauty shop Customer Lifestyle and the Influence of Customer Satisfaction for Display Components. Effective and efficient hair salon to salon management ideas on display for customer satisfaction by providing the strategy was to provide useful information.

The results of this study are as follows: First, Lighting and the overall atmosphere is one of the most influencing lifestyle factors' convenience-oriented(significance level $p < 0.05$). Second, Color is one of the most popular lifestyle factors that affect ' appearance-oriented'(significance level $p < 0.05$). Third, 'Jean Louis David' is a young progressive display of consumption inclination with beauty shop customers appeared to be suitable for(significance level $p < 0.05$).

Key Words : Beauty shop, Customer Satisfaction, Display Components, Lifestyle

1. 서론

21세기는 경제의 발달로 모든 면에서 빠른 속도로 변

화하고 있으며, 문화생활은 더욱 더 고급화되고 라이프스타일은 다양하게 변화하고 발전되어 가고 있다. 이에 따라 소비자들의 개성과 환경변화에도 빠르게 적응하면서

*Corresponding Author: Soo-Hyun Cho(Mokwon Univ.)

Tel: +82-042-829-7769 e-mail:shcho@mokwon.ac.kr

Received January 17, 2014

Revised February 4, 2014

Accepted February 5, 2014

기존의 틀을 벗어나 새로운 마케팅 전략을 세워야 하는 시대를 맞이하고 있다[1]

위와 같이 급속한 생활양식의 변화로 패션에 관한 관심이 높아지면서 대중소비시대의 욕구 충족이 패션상품 뿐만 아니라 미용에 대한 관심과 수요를 증가시켰다[2]. 통계청에 따르면 2008년 미용시장의 년 매출액은 2,600 억원이며, 미용실은 84,121업소로 꾸준한 성장률과 계속 증가 추세로 이어져 온 결과 미용 소비지출금액은 가구 당 2008년 56,455원이 지출되고 있다[3]. 이렇듯 현대에 있어 미용 산업은 양적팽창이 급격하게 이루어지면서 프랜차이즈화, 기업화, 대형화되고 있는 추세로 전환하고 있다[4].

그러나 경제여건의 악화로 인해 업체 간 가격인하 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며 과거 기술위주의 경영만으로는 치열한 경쟁에서 생존할 수 없게 되었다[2].

이와 같이 서비스 산업의 증대는 고객의 기대수준이 향상됨에 따라 동종 혹은 타 업체보다 월등한 서비스를 제공할 수 있는가에 그 성패여부가 달려있다 해도 과언이 아니며[5], 미용실 이용고객의 성향은 제공되는 서비스요소와 함께 감성마케팅으로 대변되는 외적요소인 디스플레이 요소에도 많은 영향을 받고 있다[6].

또한 소비자의 폭넓은 이해와 욕구에 부응하기 위해 소비자의 라이프스타일을 이해하고, 고객 중심의 서비스를 통해 고객만족을 높이고 이를 다시 재이용으로 이어질 수 있도록 하는 경영전략이 필요할 것이며[7-8], 고객들이 가지고 있는 감성을 동경하는 시각적인 이미지로 표현함으로써 성공적인 매장으로의 기능적 만족과 정서적 안정과 미적체험을 증대시키며, 다양한 환경을 제시함으로써 고객의 욕구충족을 통한 신뢰와 함께 개성적 이미지를 구축할 필요가 있다고 할 수 있다[9].

따라서 본 연구의 목적은 미용실고객의 라이프스타일이 디스플레이 구성요소에 어떠한 영향을 미치는지와 미용실 고객의 라이프스타일에 따른 고객만족 차이를 살펴보고 미용실의 디스플레이 구성요소가 고객만족에 어떠한 영향을 미칠 것인지 살펴보고 미용실 경영자에게 효율적이고 능률적인 미용실 디스플레이에 대한 아이디어를 제공함으로써 고객만족을 위한 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 미용산업의 현황

2.1.1 미용의 개념 및 현황

미용의 사전적 의미는 ‘얼굴이나 머리를 아름답게 매

만지는 것’으로 미용사법에는 미용을 ‘퍼머넌트 웨이브, 결발(結髮), 세발(洗髮), 염발(染髮), 두피처리, 매니큐어, 미안술 및 화장 등의 방법에 의하여 용모를 아름답게 하는 것’이라고 정의하고 있다[7].

미용 산업은 현재 4조원 시장으로 급성장 하며 빠르게 성장하고 있다. 보건복지부가 2011년 발표한 자료에 따르면 전국 미용실 수는 95,194개로, 2001년에서 2008년까지 소폭 감소 유지하다가 2009년에서 2010년에는 14,000개 정도 늘어난 것으로 나타났다.

한편, 국내 미용실들의 대형화는 인테리어와 휴게실, 편의 시설 등에도 아낌없는 투자를 가하고 있다. 대형 미용실들은 크고 현대적인 시설로 미용인들에게 자극을 주었고 중형 이상의 미용실들이 기술 경쟁의 평준화에서 탈피하기 위해 시설확장으로 미용실에 인테리어 개념을 도입하게 하였다[9].

2.2 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 16세기 시인, 자연주의자, 철학자들의 작품 속에 나타나기 시작하여 이후 독일 사회학자인 막스 베버(Marx Weber)와 정신분석학자 알프레드 아들러(Alfred Adler)로부터 출발하였다고 볼 수 있으며, 생활의 신조와 가치관, 일, 놀이, 학습등과 같은 영역에 스며있다고 하였다[11,12].

[Table 1] Nationwide Annual Status about beauty shop[10]

City	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Seoul	16,640	17,431	14,943	15,232	15,223	15,193	15,176	15,129	16,561	17,769
Busan	7,066	6,939	6,605	6,711	6,620	6,669	6,688	6,696	6,987	7,343
Daegu	5,334	5,588	5,274	4,956	4,755	4,665	4,645	4,647	4,925	5,303
Incheon	4,772	4,839	5,000	4,659	4,614	4,579	4,598	4,596	4,969	5,090
Gwangju	2,634	3,098	2,920	2,637	2,652	2,691	2,718	2,668	3,054	3,310
Daejeon	2,849	2,773	2,719	2,655	2,640	2,612	2,547	2,540	2,801	3,030
Ulsan	2,019	2,010	2,050	2,077	1,981	1,930	1,891	1,892	2,156	2,323
Kyonggi	14,543	15,136	15,430	15,469	15,484	15,582	15,810	15,911	17,952	19,598
Kangwon	2,921	2,966	2,835	2,893	2,880	2,878	2,883	2,879	3,133	3,300
Chungbuk	2,571	2,676	2,575	2,585	2,516	2,446	2,497	2,509	2,761	2,971
Chungnam	3,495	3,393	3,197	3,189	3,228	3,232	3,292	3,307	3,481	1,709
Jeonbuk	4,147	4,207	3,998	3,682	3,650	3,577	3,594	3,585	3,854	3,945
Jeonnam	3,760	3,803	3,656	3,659	3,662	3,603	3,578	3,563	3,801	3,944
Gyeongbuk	5,128	5,047	5,003	5,165	5,172	5,260	5,245	5,254	5,520	5,774
Gyeongnam	5,720	5,775	5,526	5,494	5,474	5,537	5,490	5,486	6,098	6,471
Jeju	1,187	1,197	1,165	1,144	1,112	1,131	1,129	1,120	1,237	1,284
Total	84,786	86,878	82,896	82,207	81,663	81,585	81,781	81,782	89,017	95,194

라이프스타일의 사전적 의미로는 사람들의 생활양식, 행동양식, 사고방식과 같은 생활의 모든 측면의 사회적·문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 표현한말로 사회학 분야에서 사용되었지만, 오늘날에서는 마케팅 분야에서 자주 사용된다. 라이프스타일을 정의하면, “사람들이 살아가는 방식” “사람이 살면서 시간과 돈을 사용하는 패턴”등, 인간의 전반적인 생활양식으로 나타나고 있으며[13], 선진국에서는 라이프스타일이 예측 인구통계학 자료로 쓰인다[14].

이처럼 라이프스타일은 인간의 전반적인 생활양식으로서 여러 분야와 접목한 연구들이 다음과 같이 활발히 진행되고 있다.

한국인 대학생과 중국인 대학생의 라이프스타일 집단별 여가 몰입과 생활 만족 차이검증을 위해 라이프스타일을 ‘혁신적 라이프스타일’, ‘화합적 라이프스타일’, ‘사회적 라이프스타일’, ‘실속형 라이프스타일’ 등 4개 집단으로 세분화 하여 분석한 결과 ‘혁신적 라이프스타일’과 ‘사회적 라이프스타일’에서만 유의한 차이를 나타내었다[15].

미용실 고객의 라이프스타일 유형을 ‘가격지향형’, ‘유행지향형’, ‘브랜드지향형’, ‘편의지향형’, ‘외모지향형’으로 나누어 서비스품질, 디스플레이, 정보원활용과의 상관관계를 보고자 하였다[8].

호텔에서 예식을 하는 고객의 라이프스타일 집단에 따른 VMD 선택속성 차이를 살펴 본 연구에서는 기존연구에서 라이프스타일이 ‘보수적 소비’, ‘합리적 소비’, ‘진보적 소비’ 세 집단으로 분류된 반면 호텔이라는 다소 고급스럽다고 여겨지는 곳을 선택한 고객들이기 때문에 ‘합리적 소비’집단과 ‘진보적 소비’ 2개 집단으로 분류되었다[1]. 연구결과 ‘합리적 소비’집단에 비해 ‘진보적 소비’집단의 결과가 보다 더 유의한 것으로 나타났다.

마지막으로 대형할인점 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선택과 고객만족에 관한 연구에서는 ‘편의추구생활형’, ‘유행추구생활형’, ‘조기구매추구생활형’, ‘자기과시생활추구형’, ‘건강추구생활형’ 등 5집단으로 분류되었으며, 이 5집단에 따라 고객만족에 차이가 있는지 살펴본 결과 ‘자기추구과시형’이 가장 높은 것으로 확인되었다[16].

2.3 디스플레이 구성요소

디스플레이의 어원은 라틴어의 Displico 또는 Displicare에서 파생되었으며, 보인다, 열다, 전시하다 등의 뜻을 가지고 있다. 오늘날 디스플레이는 단순히 ‘전시하다’ ‘설명하다’ 뜻보다는 의미가 강한 ‘전시’ ‘명시’ ‘지시’라는 디자인 용어로 사용되고 있다[17].

매장의 디자인은 ‘상품을 진열하고 있는 공간’으로서, 상품을 효과적으로 보여주어 고객들에게 강한 구매 욕구를 불러일으키고, 또 상품을 기억하고 구매충동을 갖게 하여 상품을 구입하게 만드는 역할’을 하는데 초점이 있다[18].

미용실에 있어 상품이나 서비스의 품질, 가격, 기능 못지않게 디자인, 컬러, 디스플레이 등은 시각적 요소를 중시하는데 색채는 많은 색을 사용하는 것보다는 적게 사용하는 것이 소구력(訴求力)이 있다. 매장에서는 방문하기 쉬운 매장으로의 전체 이미지를 만들어 내고 분위기를 좌우하는 간접적인 심리적 요소로 작용한다. 따라서 상품의 색채를 서로 조화시키고 감각적 디자인 또는 고객이 좋아하는 컬러로 고객의 구매 욕구를 자극하는 것이 시각을 활용한 전략 이다[19].

미용실에 있어서 디스플레이는 사람의 주위를 끌기 위하여 상품을 전시·진열, 매장의 공간구성, 색채 배색, 조명, 음악, 점포외관의 디자인까지도 포함하는 것을 말한다. 이것은 미용실 이미지향상과 발전을 도모하는 것으로 진열공간에 헤어제품을 진열함으로써 소비자가 눈여겨볼 수 있게 연출하고 조명효과를 통하여 미용실 분위기를 제공하여 고객방문의 증가를 도모한다[9].

본 연구에서 미용실의 디스플레이요소를 조명, 색채, 전체적인 분위기라 정의한다. 첫째 조명은 ‘고객이 들어오기 쉽고’, ‘보기쉽고, 사기쉬운’, 쾌적하고 판매효율이 높은 매장을 만들기 위한 조명으로써 고객의 안위를 위하여 우수한 빛과 질을 수반해야 한다[20]. 둘째, 카페와 레스토랑의 벽을 노란색에서 보라색으로 바꾸었더니, 보다 더 긍정적으로 인식된다는 결과가 나타났으며, 남성들이 더욱 긍정적으로 평가했고, 젊은 연령의 고객이 더욱 긍정적인 성향을 나타내었다[21]. 이처럼 미용실 내부의 색채는 사람들에게 심리적인 영향을 미치므로 이를 효율적으로 활용하면, 효과적이나 그렇지 않으면 오히려 미용실의 이미지가 악화될 수 있다[22].

마지막으로, 전체적으로 쾌적한 분위기를 만들기 위해서 배경음악을 틀어놓은 것을 경험한 적이 있을 것이다. 호텔은 편안한 환경을 만들기 위해서 클래식 음악을 틀고, 레스토랑은 따뜻하고 좋은 기분상태를 만들기 위해서 부드러운 조명을 사용한다[23].

2.4 고객만족

고객만족은 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도이며, 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과, 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 사람의 느낌으로 정의하고 있다[24-25].

만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮거나 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 얻지 못하는 경우가 생긴다. 즉, 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품의 서비스 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다[26]

미용실 고객의 만족을 위해 고객 상호작용에 의하여 순발력 있는 서비스 전달 시스템을 갖추어야 하며, 유행과 분위기에 민감한 20대와 30대의 고객을 위하여 점포의 입지나 분위기를 연출해야 할 것이며, 물리적인 서비스 품질에도 관심을 가져야 한다[5].

또한 미용실 고객의 만족은 고객유지와 구전 마케팅의 중심이 될 수 있으며, 미용실의 이익창출과 고객의 재방문 의도의 고취에 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다[27].

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설도출

본 연구에서 제시한 연구모형은 Fig. 1과 같고, ‘라이프스타일’, ‘디스플레이 구성요소’, ‘고객만족’ 세 개의 변수로 구성하였으며, 각 변수간의 차이와 영향 관계를 보도록 한다.

3.1.1 라이프스타일과 디스플레이 구성요소와의 관계

‘라이프스타일 유형은 호텔예식 VMD 선택속성 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 [1]의 연구와 [2]의 ‘미용실 고객의 라이프스타일 집단에 따라 디스플레이 구성요소는 차이가 있다.’는 가설에서 인용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 미용실고객의 라이프스타일은 디스플레이 구성요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 미용실고객의 라이프스타일은 ‘조명’에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 미용실고객의 라이프스타일은 ‘색채’에 유의한 영향을 미칠 것이다.

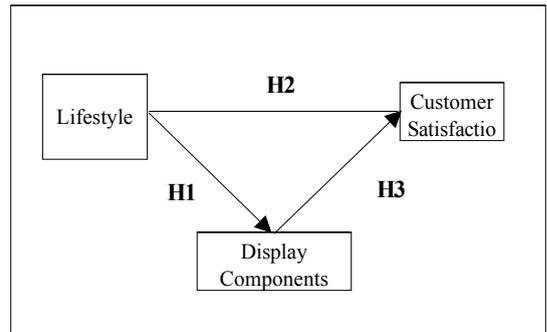
가설1-3. 미용실고객의 라이프스타일은 ‘전체적인 분위기’에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 라이프스타일과 고객만족과의 관계

‘대형할인점 사용자의 라이프스타일에 따라 고객만족

은 차이가 있을 것이다’라는 가설[16]과 [2]의 ‘미용실 고객의 라이프스타일 집단에 따라 고객만족은 차이가 있다.’는 가설에서 인용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 라이프스타일에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3.1.3 디스플레이 구성요소와 고객만족과의 관계

‘미용실의 윈도우 디스플레이가 고객의 호의도에 영향을 미칠 것이다’[17]와 ‘컨셉트 미용실 도입을 위한 VMD 전개 연구’[9], ‘호텔예식 VMD 선택속성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’[1]를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3: 미용실의 디스플레이 구성요소는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

3.2 분석절차

3.2.1 조사방법

본 연구는 미용실을 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 미용실 고객의 라이프스타일에 따른 디스플레이와 고객만족 차이를 알아보하고자 하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2012년 5월 16일 - 6월 2일까지 18일에 걸쳐서 대전 둔산동과 천안 신세계백화점에 위치한 장루이다비드(전 박준뷰티랩)에서 이루어졌다. 총 270부를 배포하여 250부를 회수하여 무성의한 설문지 28부를 제거하여 최종 222부를 실증 분석하였다.

3.2.2 분석방법

분석방법은 연구대상 분석을 위하여 SPSS 18.0을 이용한 빈도분석, 각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 분석, 요인분석을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 군집분석, 차이검증과 다중회귀분석을 이용하였다.

[Table 2] Operational definitions of variables and measurement tools

Variable	Operational definition	Kind of measurement tools and scales	Source
Lifestyle	Lifestyle is 'the way people live, 'people living in the time and money to use this pattern' and the human life style is defined as the overall.	30questions & 7-point Likert scale	[28-29, 30]
Display Components	Display elements of beauty shop lighting, color, defined as the overall atmosphere.	20 questions & 7-point Likert scale	[31-32, 2]
Customer Satisfaction	Beauty shop customer retention customer satisfaction, positive word-of-mouth marketing, hair salon profits and customer's intention to revisit an important role in	20 questions & 7-point Likert scale	[33- 34, 35]

3.2.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 명확히 해 두어야 한다. 본 연구에서 제시한 연구 모형을 검증하기 위한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 라이프스타일 35문항, 디스플레이 구성요소 22문항, 고객 만족 20문항, 인구통계학 6문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 다음의 Table 3은 채택된 변수들의 조작적 정의 및 측정도구를 나타내고 있다.

4. 실증분석 결과

4.1 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

4.1.1 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 요인의 내적일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's α 값을 사용하였다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에서 고유치 기준 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 라이프스타일, 디스플레이 구성요소, 고객만족에 대한 Cronbach's α 값은 .559에서 .897까지 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 평가되었다. 따라서 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 Table 3, Table 4, Table 5와 같다.

Table 3의 요인분석 결과, 라이프스타일 30개 문항은 '가격지향', '외모유행지향', '편의지향', '브랜드지향' 4개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .899, Bartlett's test는 5791.365이고, 총 분산의 누적설명력은 68.312%로 나타났다.

[Table 3] Factor Analysis about lifestyle

Factors	questions	Factor loading	variance (eigenvalue)	Cronbach's α
Price-oriented	Pre-price survey	.590	23.029 (6.909)	.895
	Do not use the price is expensive.	.672		
	Gratitude often use the event and a beauty shop.	.780		
	Seasonal discount events often use the beauty salon.	.784		
	Distance is clearly the procedure can be done inexpensively beauty shop.	.866		
	price does not fit, do not use	.873		
	Ask a price discount.	.882		
	Formulate a budget that goes to a beauty shop in advance.	.828		
	prefer to use the coupon place	.897		
Appearance, fashion-oriented	I am interested in the looks and beauty.	.665	19.762 (5.929)	.945
	I am interested in seeing the mirror looks a lot more frequently.	.665		
	I'm interested in beauty with makeup	.693		
	I have a dress-up wear this beautiful.	.804		
	I think you change your hairstyle that looks beautiful	.733		
	I have clothes that are fashionable.	.629		
	I like the trendy hairstyle.	.658		
	I often see always new trendy style magazines, ads, etc.,	.686		
	I have a new fashion and fads quickly accepts.	.731		
I spend money on trendy hairstyle or clothing is worth every penny.	.680			
Convenience-oriented	I was mostly there have been facilities and a beauty salon.	.608	13.375 (4.013)	.920
	I prefer this salon for accessibility	.609		
	I think a variety of easy to pay.	.598		
	I think it's easy to have a good parking	.764		
	I have a convenient reservation system is a good beauty salon	.725		
	I was convenient the designer will give beauty without my request	.723		
	I was convenient Total care (hair, makeup, skin care, nail, etc.) it is possible	.565		
Brand-oriented	I think it is good that Hair products are famous brand products	.802	12.146 (3.644)	.888
	I trust the brand beauty salon	.860		
	I used a hair salon brand, even though the price is expensive	.764		
	I prefer the more name-brand products.	.624		

Table 4의 요인분석 결과, 디스플레이 구성요소는 ‘전체적인 이미지’, ‘조명’, ‘색채’ 3개의 요인으로 구분되어 나타난다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .894, Bartlett's test는 3209.182이고, 총 분산의 누적설명력은 65.744%로 나타났다.

[Table 4] Factor Analysis about Display Components

Factors	questions	Factor loading	variance (eigenvalue)	Cronbach's α
The whole atmosphere	I think the music goes well with in-store atmosphere	.559	24.150 (4.830)	.906
	This Salon atmosphere is quiet and comfortable.	.689		
	This Salon because I like the scent, I feel good.	.738		
	The staff seems intellectually and professionally.	.823		
	The couch is comfortable.	.829		
	The air is nice and pleasant.	.768		
	This Salon is convenient for the rest of the space.	.800		
	Employees look bright.	.595		
Lighting	The brightness of illumination of a salon are reasonable	.661	22.894 (4.579)	.895
	Beauty salon lighting is elegant	.755		
	Beauty salon display products wants to buy due to the lighting.	.679		
	Lighting effect, would raise the value of the products that are on display.	.680		
	Beauty salon lighting is quite attractive.	.790		
	Beauty salon lighting stores the entire atmosphere.	.686		
	Lighting should be brighter	.581		
	Color	I have an interest about Interior color appearance is concerned		
I like the overall color is a beautiful thing		.762		
Total chromatic sense is excellent.		.792		
I love the salon with excellent sense of color		.757		
Beauty salon seems to be fine, stylish interior Good color appearance		.726		

Table 5의 요인분석 결과 고객만족은 1개의 요인으로 구분되어 나타났다. 71.064%의 높은 분산설명력이 나타났다. 또한 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 .905, Bartlett's test는 3247.150으로 나타났다.

[Table 5] Factor Analysis about Customer Satisfaction

Factors	questions	Factor loading	variance (eigenvalue)	Cronbach's α
Customer Satisfaction	Prevent damage to hair	.644	50.470 (10.094)	.948
	This allows for easy groomed hair salon alone.	.611		
	This Salon is the procedure when it receives and provides a stable and comfortable	.713		
	This Salon is keeping accurate time for the procedure	.686		
	This should satisfy the overall hair salon's technology.	.710		
	This Salon is provided prizes or gift or discount coupon shall be satisfied in such events.	.635		
	The price is appropriate and satisfactory.	.681		
	This beauty salon offers a range of payment methods and prices.	.754		
	This Salon is satisfied with the overall service.	.786		
	This Salon is paid as long as the value of being able to feel satisfied.	.791		
	This salon is a beauty services other than satisfied with the service.	.714		
	This Salon offers services that customers can get to the desired time.	.723		
	I shall be pleased to provide a variety of services	.751		
	Makes me happy by giving a hairstyle that goes well.	.663		
	Always friendly and satisfying.	.728		
	Modern facilities and interiors.	.678		
	This Salon is pleased by the latest equipment and agency procedures.	.752		
	This Salon is a parking facility is very well satisfied.	.703		
	This Salon is pleasant and comfortable and satisfied.	.737		

4.2 가설 검증 결과

4.2.1 가설 1의 검증 및 해석

가설 1. ‘미용실고객의 라이프스타일은 디스플레이 구성요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.’

가설1-1. ‘미용실고객의 라이프스타일은 ‘조명’에 유의한 영향을 미칠 것이다.’를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 6에 나타난 것처럼 각각의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 63.712의 수

치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²는 .540으로 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 라이프스타일 요인 중 ‘외모유행지향형’과 ‘편의지향형’만이 ‘조명’(p<0.05 수준)에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 6] Relationship between lifestyle and lighting

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Multicollinearity	
	B	Standard Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.114	.273		4.084	.000		
Price-oriented	.043	.036	.063	1.192	.235	.766	1.306
Appearance, fashion-oriented	.208	.059	.226	3.527	.001	.515	1.943
Convenience-oriented	.523	.068	.522	7.699	.000	.461	2.168
Brand-oriented	.015	.051	.018	.287	.774	.544	1.838

Dependent Variable: Lighting R²=.540
Adjusted R²=.532 F=63.712 P=0.000*

* p<0.05

가설1-2. ‘미용실고객의 라이프스타일은 ‘색채’에 유의한 영향을 미칠 것이다.’를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 7에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 57.480의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²는 .514로 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 라이프스타일 요인 중 ‘외모유행지향형’과 ‘편의지향형’만이 ‘색채’(p<0.05 수준)에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 7] Relationship between lifestyle and color

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Multicollinearity	
	B	Standard Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.133	.292		3.882	.000		
Price-oriented	.070	.039	.098	1.815	.071	.766	1.306
Appearance, fashion-oriented	.441	.063	.461	6.985	.000	.515	1.943
Convenience-oriented	.271	.073	.260	3.730	.000	.461	2.168
Brand-oriented	.008	.054	.009	.147	.883	.544	1.838

Dependent Variable: color R²=.514
Adjusted R²=.506 F=57.480 P=0.000*

* p<0.05

가설1-3. ‘미용실고객의 라이프스타일은 ‘전체적인 분위기’에 유의한 영향을 미칠 것이다.’를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 8에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 46.617의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R²는 .462로 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 라이프스타일 요인 중 ‘외모유행지향형’과 ‘편의지향형’만이 ‘전체적인 분위기’(p<0.05 수준)에 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 8] Relationship between lifestyle and The whole atmosphere

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Multicollinearity	
	B	Standard Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.502	.293		5.130	.000		
Price-oriented	.045	.039	.066	1.151	.251	.766	1.306
Appearance, fashion-oriented	.178	.063	.195	2.806	.005	.515	1.943
Convenience-oriented	.524	.073	.526	7.176	.000	.461	2.168
Brand-oriented	-.028	.054	-.035	-.515	.607	.544	1.838

Dependent Variable: The whole atmosphere R²=.462
Adjusted R²=.452 F=46.617 P=0.000*

* p<0.05

4.2.2 가설 2의 검증 및 해석

가설 2, ‘라이프스타일에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.’ 분석결과는 라이프스타일에 따라 디스플레이 구성요소가 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 9와 같다. 이때의 분석 방법은 K-평균 군집 분석법으로 이는 비계층적 군집 분석법이라고도 일컫는데, 계층적 군집분석과는 달리 군집화 과정이 순차적으로 이루어지지 않고, 계층적인 군집화의 결과에 의거하여 미리 군집의 수를 정하고 군집의 중심(cluster center)도 정하게 된다. ‘외모추구형’, ‘보수적 외모추구형’ 두 개의 군집 간에 평균의 차이가 있는가에 대한 분산분석을 실시한 결과이다. 분산분석 결과, ‘가격지향형’, ‘외모유행지향형’, ‘편의지향형’, ‘브랜드지향형’ 등 4요소는 유의수준 p<0.05에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 우선 군집 1은 ‘가격지향형’, ‘외모유행지향형’, ‘편의지향형’, ‘브랜드지향형’ 모든 라이프스타일 측정 요소에 대하여 높은 인식을 보이고 있는 것

으로 나타났으며, 군집 2는 모든 라이프스타일 측정 요소에 대하여 낮은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 본 연구에서는 군집 1을 ‘외모추구형’이라고 분류하였다. 반면에 군집 2는 ‘보수적 외모추구형’으로 보기로 하였다.

Table 10에 나타난 것처럼 유의수준 $p < 0.05$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 큰 차이를 나타내지는 않았다.

[Table 9] Cluster Analysis based on the degree of lifestyle

lifestyle	appearance oriented (n=148)	Conservative appearance oriented (n=74)	F-Value (p-Value)
	Price-oriented	5.73	3.43
Appearance, fashion-oriented	5.67	4.31	119.266 (0.000)*
Convenience-oriented	5.95	4.74	106.617 (0.000)*
Brand-oriented	5.76	4.07	161.422 (0.000)*

* $p < 0.05$

[Table 10] t-test of Customer Satisfaction on the lifestyle

Customer Satisfaction	cluster		t-Value (p-Value)
	appearance oriented (n=148)	Conservative appearance oriented (n=74)	
Customer Satisfaction	5.6953	5.0635	5.796 (.000)*
	.7072	.8713	

* $p < 0.05$

4.2.3 가설 3의 검증 및 해석

가설 3, '미용실의 디스플레이 구성요소는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.'를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 11에 나타난 것처럼 각각된 가치의 회귀모형은 F값이 $p = 0.000$ 수준에서 63.428의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R^2 는 .466으로 나타내고 있다.

회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 디스플레이 구성요소 중 '전체적인 분위기'만이 고객만족($p < 0.05$ 수준)에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 11] Relationship between Display Components and Customer Satisfaction

Factors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Multicollinearity	
	B	Standard Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.217	.254		8.724	.000		
The whole atmosphere	.487	.052	.590	9.448	.000	.628	1.593
Lighting	.106	.064	.129	1.669	.097	.407	2.454
color	.011	.060	.014	.190	.849	.423	2.363

Dependent Variable: Customer Satisfaction $R^2 = .466$
Adjusted $R^2 = .459$ F=63.428 P=0.000*

* $p < 0.05$

5. 결론 및 시사점

미용 산업에서 마케팅 성과 변수에 영향을 미치는 물리적 단서 중의 하나인 디스플레이 구성요소는 미용실의 이미지를 대변하며 동시에 고객을 보다 더 적극적으로 유치할 수 있는 단서를 제공한다.

그러므로 본연구의 주된 목적은 라이프스타일과 디스플레이 구성요소와의 영향관계, 라이프스타일에 따른 고객만족 차이와 디스플레이 구성요소와 고객만족간의 영향 관계를 살펴보다 적극적인 디스플레이의 개선을 통해 고객만족을 높이고 나아가서 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 데에 있다.

가설 1, '미용실고객의 라이프스타일은 디스플레이 구성요소에 유의한 영향을 미칠 것이다.'를 분석한 결과 '가격지향형', '외모유행지향형', '편의지향형', '브랜드지향형' 등 4요소 중 '외모유행지향형', '편의지향형'만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조명에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '편의지향형'이며, 색채에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 '외모유행지향형'이며, 전체적인 분위기에 가장 영향을 미치는 요인은 '편의지향형'인 것으로 나타났다.

가설 2, 라이프스타일에 따라 고객만족은 차이가 있을 것이다.' 분석결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 차이가 있는 것으로 나타났으나, 큰 차이를 나타내지는 않았다.

가설 3, '미용실의 디스플레이 구성요소는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.' 분석결과는 디스플레이 구성요소 중 '전체적인 분위기'만이 고객만족에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[2]의 연구에서는 라이프스타일과 디스플레이 구성요

소와의 관계를 분석한 결과 디스플레이 전체에 가장 영향을 미치는 요인 유행지향형으로 나타났으며, 색채계획에 가장 영향을 미치는 요인은 외모지향형으로 나타났다. 본 연구에서는 라이프스타일 요인 중 ‘외모유행지향형’이 색채에 가장 영향을 미치는 것으로 나타나 부분적으로 일치하는 결과가 나타났다.



[Fig. 2] Jean Louis David customer waiting area photos



[Fig. 3] Jean Louis David hairdressing room photo

이상의 연구결과와 위 Fig. 2, Fig. 3의 설문조사를 실시했던 Jean Louis David의 대기실과 헤어시술실의 전경 모습을 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 조명과 전체적인 분위기에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 ‘편의지향형’이다. 편의지향형 라이프스타일에 해당하는 고객은 time management를 중요시하는 고객으로써 머리를 하며, 책을 보거나, 태블릿 pc를 하는 등 조명이 분위기 조성과 더불어 거울 속에 있는 나를 확인하거나 다른 업무를 동시에 볼 수 있도록 조도를 조절할 수 있는 조명을 설치하여 시간대에 맞게 고객이 원하시는 대로 조절 가능하도록 하여야 할 것이다.

둘째, 색채에 가장 영향을 미치는 라이프스타일 요인은 ‘외모유행지향형’이다. 새로운 유행을 빨리 받아들이는 고객일수록 색채에 영향을 미치며, 아름다워지기 위해 유행을 빨리 받아들이므로 색채에 가장 영향을 미치는 것으로 판단된다. 즉, 트렌드에 민감한 층이 선호하는 색채에 대해 꾸준한 관심을 갖고 인테리어를 크게 하지 않아도 색다른 분위기를 연출할 수 있을 방법을 모색해야 할 것이다.

끝으로 향후 대전 충남이외의 지역에서 설문조사를 실

시하여 그 결과를 바탕으로 보다 더 대표할만한 연구를 해야 할 것이다.

References

- [1] S. R. So, The Relationship of Lifestyle Pattern with VMD Attributes and Its' Effect on Customer Satisfaction, Department of Hotel and Convention Administration Tourism Administration Graduate School Pai Chai University, 2008.
- [2] S. Y. Ryu, Effects of Beauty Salon Customer's Lifestyle and Service Attributes upon Customer Satisfaction and Revisit, Department of Fashion Design & Merchandising, Graduate School Kyungsoo University, 2010.
- [3] S. G. Ko, An Effect on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Duty of Beauty Salon Brand Personality and Self-Image Agreement. Wonkwang University Graduate School, 2011.
- [4] D. J. Ko, C. H. Park, "The Effect of Relationship Marketing in Beauty Salons On Customer Loyalty". The Journal of Korea Beauty Design Society, pp. 79-99, 7(1), 2011
- [5] J. H. Song, "Analysis of Customer's Satisfaction Rate for Beauty Shop.", Journal of Korean Society Beauty and Art, pp. 137-143, 3(1), 2009
- [6] O. L. Jung, . "A study on Determinants in Users Choice of Beauty Salons", Journal of Korea Design Forum, pp. 77-86, 2008.
- [7] J. H. Ji, "A Study on the Effects of Indoor and/or Outdoor Convenience on Customer Satisfaction and Reuse Intention in Beauty Shops.", Journal of the Korean Society of Design Culture, pp. 537-549, 18(3), 2012
- [8] S. Y. Ryu, O. L. Park, "A Research on the Correlation of Lifestyle, Service Quality, Display, and Utilization of Informants of Beauty Shop Customers", Journal of Korean Society Beauty and Art, pp. 169-184, 10(1), 2009.
- [9] E. J. Yoo, A Study on VMD Development for the Introduction of Concept Beauty Salons -Rocco Image Presentation-. Dept. of Design Graduate School of Design & IT Dong seo University, 2010.
- [10] Nationwide Annual Status about beauty shop. the Ministry of Health and Welfare <http://www.mw.go.kr/>, 2011.

- [11] Feldman, S. D. & Thielbar, G. W., Life Style: Diversity in American Society, Boston: Little Brown Co., 1-3, 1972.
- [12] Feldman, R. A., "Migration, life style and socio-economic factors.", NETHERLANDS JOURNAL OF MEDICINE, pp. 241-245, 52(6), 1998.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0300-2977\(98\)00038-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0300-2977(98)00038-2)
- [13] C. M. Park, The motives of Yoga participants based on life-styles : based on Hatha Yoga. Yonsei University Graduate School, 2004
- [14] Honari, H., Goudarzi, M., & Heidari, A.(2010). An investigation of the ways Tehran university students follow a specific life style and pass their leisure time with an emphasis on sport. Procedia Social and Behavioral Sciences, 2(2), 5498-5501.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.896>
- [15] S. H. Cho, "A study on the difference of Between Korean University students and Chinese University students Life style Cluster on Leisure Flow and Life Satisfaction.", Journal of Tourism and Leisure Research, pp. 239-259, 24(6), 2012.
- [16] D. Y. Ha, K. E. Lee, "A Study on the Store Choice and Customer Satisfaction by Large Discount Store User Based on Lifestyle Types", Journal of Business and Economics, pp. 95-130, 34(2), 2011.
- [17] C. S. Kong, "A Study on the Effective Responsiveness Related to the Selection of Beauty Salon Depending on the Value of Shopping and Type of Display.", Journal of Korean Society Beauty and Art, pp. 89-105, 8(2), 2007.
- [18] H. S. Kwon, Visual Merchandising for Fashion Merchandise of Discount Store. Chungang University Graduate School. 1999.
- [19] Y. H. Choi, Introduction to Color Studies. Mijinsa, 1999
- [20] S. Y. You, A Study of Consumer Satisfaction with Hair shop in regard with Service Environment and Quality. Dongmyung University Graduate School, 2006.
- [21] S. H. Cho, A Study on customer response for the hotel and food service industry by genre, tempo and mood of the background music. Sejong University Graduate School, 2006.
- [22] Bellizzi, J. A., & Crowley, A. E., "The Effects of color in tore Design.", Journal of Retailing, pp. 21-45, 59, 1983.
- [23] Gnoth, J., Zins, A., Lenglueller, R. & Boshoff, C., "Emotions, moods, flow and motivations to travel.", Journal of Travel and Tourism Marketing, pp. 23-34, 9(3), 2000.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J073v09n03_02
- [24] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A., "Consumer repurchase intention: a general structural equation model.", European Journal of Marketing, pp. 1762-1800, 37, 2003.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
- [25] S. H. Cho, J. S. Seo, "Research on Repurchasing Intentions & Coffee House Image Different according to Trust Level of Coffee House Customer.", Journal of Korea Design Forum, pp. 41-50, 32, 2011.
- [26] N. C. Park, The research of the effect of mobile communication service quality, customer satisfaction and switching barrier on customer royalty. Jeonju University Graduate School, 2003.
- [27] B. H. Lee, J. H. Yang, "A Study of Beauty Salon Customers` Revisiting Intention Service Satisfaction.", The Journal of the Korean Society of Make-up Design, pp. 9-18, 6(1), 2010
- [28] W. S. Seo, J. A. Baek, "A Study on the Differences in Lifestyle concepts of Customer's Purchase Attitude: Brand preference of Family Restaurant Customers.", Journal of Tourism and Leisure Research, pp. 161-178, 18(1), 2006.
- [29] E. J. Park, A reseach on factors that makes customers to revisit nailshops depending on customers' lifestyles and service satisfaction levels, Kyungsung University Graduate School, 2008.
- [30] M. A. Ryu, Influence of lifestyle and shopping tendency of consumers who prefer the fashion brands for wedding on its intent for re-purchase, Kyungsung University Graduate School, 2008.
- [31] S. C. Ju, A research on Concern for women's department store display Behavior of Apparel Purchase. Sungkyunkwan University Graduate School. 1991.
- [32] S. J. Woo, A study on display of garmeat store. Sookmyung Womens University Graduate School, 1987.
- [33] M. S. Gil, A Study on the Satisfaction of Hair Salon Customers and Service Improvement Hannam University Graduate School. 2008.
- [34] D. S. Yoon, A study on the effects of service quality and consumer satisfaction on the re-visit of the customer : applied to the hair beauty services, Kyungsung University Graduate School, 2006.
- [35] M. R. Kim, The Change in consumption related to the change in marketing strategy in beauty parlors industry. Sookmyung Womens University Graduate School, 2004.

조 수 현(Soo Hyun Cho)

[정회원]



- 2003년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과(호텔관광경영학박사)
- 2009년 8월 ~ 2010년 2월 : 세종대학교 관광대학원 외래교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 호텔관광학회 이사
- 2010년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 서비스경영학부 교수

<관심분야>

호텔 외식 마케팅, 인적자원

이 인 애(In-Ae Rhee)

[정회원]



- 2010년 3월 ~ 현재 : 한남대 대학원 박사과정
- 2005년 ~ 2011년 12월 : 대전 MBC 방송국 분장실장
- 2007년 1월 ~ 현재 : 정치인, 국회의원 다수 이미지메이킹 & 스타일리스트 담당
- 2010년 3월 ~ 2012년 2월 : 목원대학교 강의전임교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 대전보건대학, 중부대 화장품학과 외래교수

<관심분야>

미용, 문화, 이미지메이킹

김 나 희(Na-Hie Kim)

[정회원]



- 2001년 8월 : 세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과(경영학박사)
- 2000년 2월 ~ 현재 : 충남여성정책 여성포럼의원
- 2005년 2월 ~ 현재 : 충남재정심의위원회 위원
- 1998년 3월 ~ 현재 : 청양도립대학 호텔외식과 교수

<관심분야>

커피 교육, 호텔경영, 외식마케팅