



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship between Brand Image and Customer Loyalty of Hair Salon

Yi-Ju Yeo¹, Eun-Jun Park^{2*}¹Department of Beauty Design, Shin Ansan University, Ansan-si, Gyeonggi-do, Korea²Department of Hair and Makeup Design, College of Beauty Art, Seokyeong University, Seoul, Korea

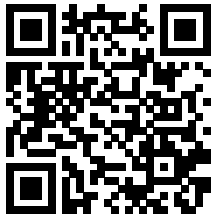
*Corresponding author: Eun-Jun Park,
Department of Hair and Makeup Design,
College of Beauty Art, Seokyeong University,
124 Seogyong-ro, Seongbuk-gu, Seoul
02713, Korea
Tel.: +82 2 940 7846
Email: ayamdream@hanmail.net

Received July 2, 2021

Revised July 21, 2021

Accepted August 5, 2021

Published September 30, 2021



Abstract

Purpose: This study emphasizes brand image and perceived value by examining and identifying the mediating effect of the relationship between hair salons' brand images, perceived value, and customer loyalty. It aims to enhance the competitiveness of hair salon brands by providing the basic data necessary for the development and improvement of sales in professional hair salons. **Methods:** This study performed frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, regression analysis, and mediation regression analysis, using SPSS 22.0 for 534 copies of data collected through questionnaires for adult men and women using hair salons. **Results:** The study results show that brand image significantly affected the perceived value and customer loyalty. Additionally, the perceived value significantly affected customer loyalty and partially mediated the relationship between brand image and customer loyalty. **Conclusion:** It is necessary to market factors with positive brand image effects for a hair salon, and customers should feel satisfied and unburdened. Additionally, to increase the salon's value, suitable unit prices for technology and services should be set instead of higher unit prices.

Keywords: Hair, Salon, Brand image, Perceived value, Customer loyalty

Introduction

경제발전과 함께 삶의 질이 향상되면서 미용서비스 산업은 꾸준히 성장하고 있으며, 소비자들은 빠른 정보와 풍부한 경험을 바탕으로 자신의 미적 욕구를 충족시킬 기술과 서비스를 제공해주는 곳을 끊임 없이 찾게 되었다. 미용서비스업은 다양한 수요층과 풍부한 수요량을 가지고 있는 반면 종사자 수도 급증하고 있어 차별화 요소가 없으면 고객만족을 이끌어 내기 힘든 상황이다(Jo & Park, 2019).

최근에는 미용기업간의 기술격차가 점차 평준화 되어가고 있어 일반적인 프로그램으로는 차별성을 두기가 더욱 어려워지고, 정보와 기술발달로 기업 간 경쟁요소와 소비자의 선택기준이 변화하고 있어 일반적인 서비스 외에도 기업의 가치를 결정짓는 브랜드 이미지를 더욱 중요시하게 되었다(Lee & Jin, 2015).

브랜드 이미지는 특정 브랜드가 소비자들에게 판매되고 사용되면서 형성된 심리적 작용이라고 할 수 있으며, 작게는 정서적 반응, 크게는 매출에 영향을 끼치는 정서 작용을 총칭한다 Song (2021). 브랜

드 이미지는 소비자가 기술과 서비스의 질적 특성에 충분한 식별능력을 가지지 못하는 경우 구매동기나 판단 기준을 제공하고, 구매결정에 결정적인 역할을 하기 때문에 긍정적인 브랜드 이미지 형성은 매우 중요하다고 할 수 있다(Kim *et al.*, 2015). 헤어 살롱의 경우 브랜드 이미지는 고객의 소비 가치와 밀접하게 연관되어 있다. 고객이 지각하는 가치가 높을수록 브랜드 이미지가 높아진다고 볼 수 있으며 고객 충성도 또한 높일 수 있게 된다(Lee & Hwang, 2014). 일반적으로 고객에게 전달된 가치란, 고객의 욕구를 충족시키는 기술과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객의 평가를 의미하고, 지각된 가치는 지불한 것과 얻은 것의 차이라고 할 수 있으며, 개개인마다 관점이 다르기 때문에 주관적인 가치라고 볼 수 있다(Choi *et al.*, 2019).

관련된 선행연구를 살펴보면 Lee *et al.* (2015)은 헤어 미용기업의 선호브랜드별 브랜드 이미지와 구매의도에 대해 연구하여 브랜드 이미지의 중요성을 강조하고 구매의도와 유의미한 영향관계에 있음을 확인하였고, Jeong & Kim (2020)은 해외직접구매의 브랜드 이미지가 지각된 가치에 유의미한 정의 영향을 미치는 것을 확인하였으며,

Jo et al. (2019)는 디저트 카페의 브랜드 이미지가 지각된 가치에 미치는 영향을 연구하여 유의미한 정(+)의 영향 관계이며 긍정적 브랜드 이미지는 소비자의 지출 비용에 대한 합리적 인식이 될 수 있음을 밝힌 바 있다. 또한 Kim & Kim (2010)의 연구에서 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하여 유의미한 영향관계에 있음을 확인하였고, 브랜드 이미지가 고객 충성도와 밀접한 관련이 있음을 시사하였다. Lyu (2018)도 마찬가지로 브랜드 인지도와 고객 충성도의 관계를 연구하여, 두 변인이 서로 유의미한 영향 관계에 있으며, 브랜드에 대한 인식은 막연하게 일어나는 것이 아니라 경험을 바탕으로 브랜드에 대한 충성을 포함한 태도라고 주장하였다. Jung & Lee (2016)은 지각된 가치와 고객 충성도에 대해 연구하여 지각된 가치가 고객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이렇듯 브랜드 이미지와 지각된 가치는 서로 유의미한 관계를 가지고 있으며 이는 고객 충성도와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 따라서 헤어 살롱의 궁극적 목표인 고객 충성도를 높이기 위해서 브랜드 이미지와 지각된 가치에 대해 중요하게 다루어 져야할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 헤어 살롱 브랜드 이미지가 소비자의 지각된 가치, 고객 충성도의 관계를 알아보고, 헤어 살롱 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 파악하고자 한다. 이러한 연구를 통해 브랜드 이미지와 지각된 가치의 중요성을 강조하고 전문적인 헤어 살롱의 발전과 매출 향상을 위해 필요한 기초 자료를 제공하여 헤어 살롱 브랜드의 경쟁력을 높이는데 그 목적이 있다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 헤어 살롱을 이용하는 성인 남녀를 대상으로 설정하였다. 자료의 수집방법으로 자기기입식 설문지법이 사용되었으며, 예비조사와 본 조사를 통해 연구문제를 해결하는데 필요한 자료가 수집되었다.

2021년 3월 1일부터 3월 10일까지 총 30부의 예비조사를 통해 측정도구인 설문지의 구성과 내용을 수정 및 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2021년 3월 11일부터 2021년 5월 10일까지 실시되었고 총 540부의 설문지를 배포하여 수거된 535부의 설문지 중 분

석에 사용되기 불충분하다고 판단되는 1부의 설문지를 제외한 534부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

2. 측정항목 및 내용

본 연구는 자료의 수집을 위해 설문지법이 사용되었다. 설문 문항은 크게 일반적 특성(5), 브랜드 이미지(8), 지각된가치(5), 고객충성도(8)의 26문항으로 구성되었으며, 선행연구의 설문문항 및 구성개념을 인용 및 응용하였다. 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 '1: 전혀 그렇지 않다'에서 '5: 매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다. 설문지의 구체적인 내용은 Table 1과 같다.

3. 분석방법

수집한 자료를 분석하여 연구문제를 검증하기 위해 SPSS 22.0 (IBM, USA), analysis of moment structure (AMOS) 21.0 (IBM)이 사용되었고, 자료의 분석방법은 가설에 맞게 순차적으로 적용되었으며 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 헤어 살롱의 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객 충성도의 타당성 및 신뢰성 평가를 위해 요인분석을 시행하였고(주성분분석, 베리맥스 사용), Cronbach's α 을 이용한 신뢰도 분석을 시행하였다. 셋째, 헤어 살롱 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객 충성도의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 넷째, 헤어 살롱의 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 알아보기 위해 매개 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 변수 투입 방법은 입력 방식을 사용하였다.

4. 연구모형 및 연구가설

Jeong & Kim (2020)의 연구에서 브랜드 이미지가 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Jo et al. (2019)의 연구에서는 카페의 브랜드 이미지가 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치며 긍정적 브랜드 이미지 형성은 소비자가 합리적 소비로 인식할 수 있게 해주는 중요한 요인이라고 보았다. 또한 Kim & Kim (2010)의 연구에서는 와인 바의 브랜드 이미지가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 재방문 의도와 유의미한 영향관계에 있음을 확인하였다. Lyu (2018)의 연구에서도 화장품 기업의 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계를 연구하여 유의미한 영향관계임을 확인하였다. Kang & Park (2016)는 병원의 브랜드 이미지와 고

Table 1. Configuration of a questionnaire

Research variables	Scale (No. of questions)	Quotation & applied data
General characteristics	Nominal scale (5)	Organization of researchers
Brand image	5-point Likert scale (8)	Jo & Park (2019), Lee & Jin (2015), Kim et al., (2015), Oh (2021)
Customer loyalty	5-point Likert scale (8)	Kook et al., (2016), Woo & Park (2017)
Perceived value	5-point Likert scale (5)	Lee & Na (2021), Choi et al., (2019)

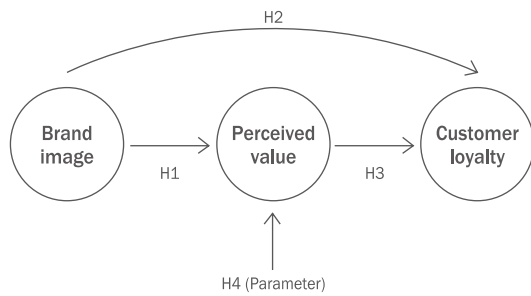


Figure 1. Research model and hypothesis.

Hypothesis 1. The brand image of a hair salon will have a positive (+) effect on the perceived value.

Hypothesis 2. The brand image of a hair salon will have a positive (+) effect on customer loyalty.

Hypothesis 3. The perceived value of a hair salon will have a positive (+) effect on customer loyalty.

Hypothesis 4. The perceived value in the relationship between brand image and customer loyalty of hair salons will play a mediating role.

고객 충성도의 관계를 연구하여 두 변수가 유의미한 영향관계임을 확인하였고 충성도 향상을 위해서는 브랜드 이미지가 중요한 요인임을 강조하였다. Choi *et al.* (2015)은 커피전문점의 지각된 가치가 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 지각된 가치의 하위요인은 기능적 가치와 감정적 가치로 분류하였으며, 고객 충성도는 재방문 의사와 추천의도로 분류하였다. 연구결과 지각된 가치가 고객 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Lee & Kim (2019)은 프로축구의 지각된 가치와 재관람의도, 구전의도의 관계를 연구하였고, 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee (2019)의 연구에서도 향토관광음식점의 지각된 가치가 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 연구하여 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인한 바 있다. 또한 Jeong & Kim (2020)의 해외 직접구매의 브랜드 이미지와 만족도의 관계에서 지각된 가치의 완전매개 효과가 확인되었다.

이러한 선행연구를 근거로 본 연구의 가설을 설정하였다. 연구가설에 따른 연구모형은 다음 Figure 1과 같다.

가설 1. 헤어 살롱의 브랜드 이미지는 지각된 가치에 정(+)의 영향

Table 2. General characteristics

(N=534, %)

	Item	Sum	
		N	%
Gender	Man	175	32.8
	Woman	359	67.2
Age	20's	97	18.1
	30's	160	30.0
	40's	135	25.3
	over 50	142	26.6
Marital status	Single	253	47.4
	Married	260	48.7
	Etc.	21	3.9
Occupation	Official	32	6.0
	Clerical/Technical	76	14.1
	Profession	69	12.9
	Sales/Service jobs	89	16.7
	Self-employed	41	7.7
	Housewife	62	11.6
	Production/Technician	55	10.3
	Student	54	10.1
Monthly income	Etc.	56	10.5
	1 million KRW - less than 2 million KRW	37	6.9
	2 million KRW - less than 3 million KRW	263	49.3
	3 million KRW - less than 4 million KRW	176	33.0
	4 million KRW - less than 5 million KRW	45	8.4
	Over 500 million KRW	13	2.4
Sum		534	100

Table 3. Relevance and credibility of brand image

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Symbolic image	Functional image	
This hair salon has a differentiated image from other brands.	0.783	-0.017	0.613
You can easily remember the logo or symbol (concept) of this hair salon brand.	0.745	0.219	0.603
The brand I use has a unique image that is different from other brands.	0.740	0.095	0.556
This hair salon brand feels familiar.	0.692	0.288	0.563
This hair salon is professional and skillful.	0.068	0.755	0.574
The designers of this hair salon have reliable skills.	0.063	0.707	0.504
Customers have a good reputation for the brand of this hair salon.	0.159	0.687	0.497
This hair salon pursues fashion.	0.394	0.519	0.424
Eigenvalue	2.384	1.951	
Description variable (%)	29.797	24.384	
Cumulative variance (%)	29.797	54.181	
Cronbach's α	0.754	0.643	

Table 4. Validity and reliability of perceived value

Questionnaire	Factor 1	Commonality
	Perceived price	
This hair salon is reasonably priced compared to other salons.	0.793	0.629
I think the service fee of this hair salon is reasonable.	0.764	0.584
In this hair salon, the price image matches the actual treatment amount.	0.757	0.573
This hair salon is priced after sufficient price consultation.	0.713	0.508
The price of this hair salon is similar to what I thought.	0.691	0.478
Eigenvalue	2.771	
Description variable (%)	55.412	
Cumulative variance (%)	55.412	
Cronbach's α	0.793	

Table 5. Relevance and reliability of customer loyalty

Questionnaire	Factor 1	Factor 2	Commonality
	Word of mouth	Intention to revisit	
I recommend this hair salon to my friends.	0.916	0.103	0.850
I am willing to recommend this hair salon to others.	0.876	0.158	0.793
I would invite my friends to use this hair salon.	0.816	0.315	0.765
I highly recommend this hair salon.	0.700	0.303	0.652
The hair salon designers have excellent technical skills and will come back again.	0.055	0.816	0.670
If the current service is available, we will visit again.	0.255	0.692	0.544
The hair salon designer's service skills are excellent and will come back again.	0.159	0.649	0.446
I will use my current hair salon again next time.	0.333	0.643	0.524
Eigenvalue	2.967	2.276	
Description variable (%)	37.084	28.455	
Cumulative variance (%)	37.084	65.539	
Cronbach's α	0.887	0.713	

을 미칠 것이다.

가설 2. 헤어 살롱의 브랜드 이미지는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 헤어 살롱의 지각된 가치는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 헤어 살롱의 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

Results and Discussion

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 사항을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 Table 2와 같다.

성별은 여성 67.2%, 남성 32.8%로 여성이 높게 나타났다. 연령의 경우 30대가 30.0%로 가장 높게 나타났고, 다음은 50대 이상 26.6%, 40대 25.3%, 20대 18.1% 순으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 48.7%로 가장 높게 나타났고, 다음은 미혼 47.4%, 기타 3.9% 순으로 나타났다. 직종을 알아본 결과 판매/서비스직이 16.7%로 가장 높게 나타났고, 다음은 사무/기술직 14.1%, 전문직 12.9%, 전업주부 11.6%, 기타 10.5%, 생산/기술직 10.3%, 학생 10.1%, 자영업 7.7%, 공무원 6.0% 순으로 나타났다. 월 소득의 경우 200만 원에서 300만 원 미만 49.3%로 가장 높게 나타났고, 다음은 300만 원에서 400만 원 미만 33.0%, 400만 원에서 500만 원 미만 8.4%, 100만 원에서 200만 원 미만 6.9%, 500만 원 이상 2.4% 순으로 나타났다.

2. 각 변수들의 타당성 및 신뢰도

1) 브랜드 이미지의 타당성 및 신뢰도

브랜드 이미지 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 Table 3과 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 =931.491 (df=28, Sig=0.000), KMO값 0.788로 나타났으며, 공통성은 0.497이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '상징적 이미지' 요인으로 요인적재값은 0.692-0.783로 나타났으며, 고유값은 2.384, 분산설명비율은 19.7%로

나타났다. 두 번째 요인은 '기능적 이미지' 요인으로 요인적재값은 0.519-0.755로 나타났으며, 고유값은 1.951, 분산설명비율은 24.3%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 54.1% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 두 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.643-0.754로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도

지각된 가치 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 Table 4와 같이 하나의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 =771.537 (df=10, Sig=0.000), KMO값 0.793로 나타났으며, 공통성은 0.478이상, 전체 설명력은 55.4%로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.793로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 고객 충성도의 타당성 및 신뢰도

고객 충성도 문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석 한 결과 Table 5와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과=1916.715 (df=28, Sig=0.000), KMO값 0.851로 나타났으며, 공통성은 0.446이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 '구전의도' 요인으로 요인적재값은 0.700-0.916로 나타났으며, 고유값은 2.967, 분산설명비율은 37.0%로 나타났다. 두 번째 요인은 '재방문의도' 요인으로 요인적재값은 0.643-0.816로 나타났으며, 고유값은 2.276, 분산설명비율은 28.4%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 65.5% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 두 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.713-0.887로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 가설의 검증

1) 가설 1. 헤어 살롱 브랜드 이미지가 지각된 가치에 미치는 영향
브랜드 이미지가 지각된 가격에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 Table 6과 같다.

Table 6. Effect of brand image on perceived price

Dependent variable (perceived value)	Independent variable (brand image)	B	SE B	β	t	p
	(Constant)	0.000	0.034		0.000	1.000
Perceived value	Symbolic image	0.393	0.034	0.393	11.561***	0.000
	Technical image	0.483	0.034	0.483	14.210***	0.000
adj R ² =0.385, F=167.790, p=0.000***						

B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; t, t-value; R², correlation coefficient; F, F-value; ***p<0.001.

Relationship between Brand Image of Hair Salon, Customer Loyalty, and Perceived Value

지각된 가격은 브랜드 이미지의 상징적 이미지, 기능적 이미지 요인이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 상징적 이미지, 기능적 이미지 변수가 지각된 가격 요인을 예측하는데 38.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 기능적 이미지($\beta = 0.483$), 상징적 이미지($\beta = 0.393$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상징적 이

미지, 기능적 이미지가 높아질수록 지각된 가격도 높아지고 있음을 의미하며, Jeong & Kim (2020), Jo *et al.* (2019)의 연구와 일치하는 결과로 브랜드 이미지와 지각된 가치가 밀접한 관련이 있음을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

2) 가설 2. 헤어 살롱 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향

Table 7. How brand image affects customer loyalty

Dependent variable (customer loyalty)	Independent variable (brand image)	B	SE B	β	t	p
	(Constant)	0.000	0.037		0.000	1.000
Word of mouth	Symbolic image	0.490	0.037	0.490	13.256***	0.000
	Functional image	0.182	0.037	0.182	4.912***	0.000
adj R ² =0.271, F=99.921, p=0.000***						
	(Constant)	0.000	0.035		0.000	1.000
Intention to revisit	Symbolic image	0.061	0.035	0.061	1.743	0.082
	Functional image	0.595	0.035	0.595	17.107***	0.000
adj R ² =0.355, F=147.849, p=0.000***						

*** $p < 0.001$; B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; R², correlation coefficient.

Table 8. Effect of perceived value on customer loyalty

Dependent variable (customer loyalty)	Independent variable (perceived price)	B	SE B	β	t	p
	(Constant)	0.000	0.039		0.000	0.000
Word of mouth	Perceived value	0.410	0.040	0.410	10.382***	0.000***
		adj R ² =0.167, F=107.782, p=0.000***				
	(Constant)	0.000	0.038		0.000	1.000
Intention to revisit	Perceived value	0.500	0.038	0.500	13.311***	0.000
		adj R ² =0.248, F=177.181, p=0.000***				

*** $p < 0.001$; B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; R², correlation coefficient.

Table 9. Mediating Effect of perceived value on the Relationship between Brand Image and Customer Loyalty

	Antecedent variable	Outcome variable	β	t	adj R ²	F
Stage 1	Symbolic image	Perceived value	0.039	11.561***	0.385	167.790***
	Functional image		0.483	14.210***		
Stage 2	Symbolic image	Word of mouth	0.490	13.256***	0.271	99.921***
			0.182	4.912***		
	Functional image	Intention to revisit	0.061	1.743	0.355	147.849***
			0.595	17.107***		
Stage 3	Perceived value	Word of mouth	0.410	10.382***	0.167	107.782***
		Intention to revisit	0.500	13.311***		
Stage 4	Symbolic image perceived value	Word of mouth	0.389	9.833***	0.294	11.929***
			0.258	6.509***		
	Functional image perceived value		-0.160	-3.984***	0.269	99.001***
			0.563	13.976***		

*** $p < 0.001$; B, unstandardized coefficient; SE B, standard error of estimate; β , standardized coefficient; R², correlation coefficient.

브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 Table 7과 같다.

고객 충성도의 하위요인인 구전의도는 브랜드 이미지의 상징적 이미지, 기능적 이미지 요인이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 상징적 이미지, 기능적 이미지 변수가 구전의도 요인을 예측하는데 27.1%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 상징적 이미지($\beta = 0.490$), 기능적 이미지($\beta = 0.182$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상징적 이미지, 기능적 이미지가 높아질수록 구전의도도 높아지고 있음을 의미한다.

고객 충성도의 하위요인인 재방문의도는 브랜드 이미지의 기능적 이미지 요인이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적 이미지 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 35.5%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 기능적 이미지($\beta = 0.595$)로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적 이미지가 높아질수록 재방문의도도 높아지고 있음을 의미한다. Kim & Oh (2018)와 Kang & Park (2016)의 연구에서도 브랜드 이미지가 고객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 나타나 본 연구 결과를 뒷받침 해주고 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3. 헤어 살롱의 지각된 가치가 고객 충성도에 미치는 영향

지각된 가치가 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 Table 8과 같다.

고객 충성도의 하위요인인 구전의도는 지각된 가치 요인이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된 가치 변수가 구전의도 요인을 예측하는데 16.7%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된 가치($\beta = 0.410$)로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치가 높아질수록 구전의도도 높아지고 있음을 의미한다.

고객 충성도의 하위요인인 재방문의도는 지각된 가치 요인이 유의미하게($p < 0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났고 지각된 가치 변수가 재방문의도 요인을 예측하는데 24.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 지각된 가치($\beta = 0.500$)로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 가치가 높아질수록 재방문의도도 높아지고 있음을 의미하며, Choi *et al.*, (2015)의 지각된 가치와 고객 충성도에 대한 연구에서도 두 변수의 유의미한 영향관계를 확인하여 본 연구결과와 유사하였다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

4) 헤어 살롱 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과

위 회귀분석에서 매개효과 검증에 필요한 1단계, 2단계, 3단계의 조건을 모두 만족시킨 변수들의 매개효과 검증을 실시한 결과는

Table 9와 같다.

브랜드 이미지의 하위요인인 상징적 이미지, 기능적 이미지와 구전의도의 관계에서 지각된 가치의 매개 역할에 대한 분석결과는 매개효과 검증에 필요한 1단계, 2단계, 3단계의 조건을 모두 만족시켰으므로, 4단계 검증에서 2단계에서 나타난 독립변인의 표준화된 회귀계수(β)값을 비교하여 매개효과를 확인하였다.

상징적 이미지가 구전의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 지각된 가치를 투입했을 때, $\beta = 0.490 > \beta = 0.389$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 지각된 가치의 매개효과가 확인되었다.

기능적 이미지가 구전의도에 미치는 영향관계는 2단계에서 통계적으로 유의미하며, 4단계에서 지각된 가치를 투입했을 때, $\beta = 0.182 > \beta = -0.160$ 로 회귀계수 값이 줄어들었을 뿐만 아니라 통계적 유의성이 확인되었으므로 지각된 가치의 매개효과가 확인되었다.

브랜드 이미지와 재방문 의도의 영향관계는 2단계의 조건을 충족시키지 못하였으므로 지각된 가치의 매개효과가 있다고 판단할 수 없다.

Jeong & Kim (2020)는 브랜드 이미지가 만족도와 구매의사의 관계에서 지각된 가치가 부분매개 효과가 있음을 확인하여 본 연구결과와 유사하게 나타났다. 따라서 가설 4는 부분채택 되었다.

Conclusion

본 연구는 헤어 살롱 브랜드 이미지와 지각된 가치, 고객 충성도의 관계를 알아보고, 헤어 살롱 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 파악하여 브랜드 이미지와 지각된 가치의 중요성을 강조하고 전문적인 헤어 살롱의 발전과 매출 향상을 위해 필요한 기초 자료를 제공하여 헤어 살롱 브랜드의 경쟁력을 높이는 것을 목적으로 하였다.

헤어 살롱을 이용하는 성인 남녀를 대상으로 설문지법을 통해 수집된 자료 534부는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 매개회귀분석을 실시하였다.

연구결과는 다음과 같았다. 첫째, 성별은 여성이 높게 나타났다. 연령의 경우 30대가 가장 높게 나타났고, 결혼여부는 기혼이 가장 높게 나타났다. 직종을 알아본 결과 판매/서비스직이 가장 높게 나타났고, 월 소득의 경우 200만 원에서 300만 원 미만이 가장 높게 나타났다. 둘째, 각 설문 문항들을 요인분석한 결과 헤어 살롱 브랜드 이미지는 상징적 이미지, 기능적 이미지의 두 가지 요인이 도출되었고 전체 설명력은 54.1% 이상, 신뢰도계수는 0.643 이상으로 나타났다. 지각된 가치는 하나의 요인이 도출되었고 전체 설명력은 55.4% 이상, 신뢰도계수는 0.793 이상으로 나타났다. 고객 충성도 요인은 구전의도, 재방문의도의 두 가지 요인이 도출되었고 전체 설명력은 65.5% 이상, 신뢰도계수는 0.887 이상으로 나타났다. 셋째, 가설검

중 결과 헤어 살롱 브랜드 이미지는 지각된 가치와 고객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 가치가 고객 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택 되었다. 헤어 살롱 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개 효과를 알아본 결과 가설은 부분채택 되었다. 이렇듯 헤어 살롱 브랜드 이미지와 지각된 가치, 고객 충성도는 서로 유의한 영향관계를 확인하였으며, 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지가 높아질수록 지각된 가치도 높아짐을 확인하였다. 따라서 헤어 살롱의 브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 줄 수 있는 요소들을 마케팅 할 필요가 있다. 매장의 분위기를 고급스럽게 연출하고, 직원의 유니폼이나 품행에도 신경 써야 할 것이다. 또한 차와 다과에 품질을 높여 브랜드 이미지를 한층 더 끌어올릴 수 있을 것이다. 이러한 상징적 이미지 외에도 기술적 이미지 향상을 위해 직원들의 재교육에도 꾸준히 투자해야 할 것이다. 이러한 노력은 헤어 살롱을 방문하는 고객들이 지각하는 소비 가치에 긍정적인 역할을 할 것이다. 둘째, 브랜드 이미지가 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객 충성도를 높이기 위해서는 참신한 고객 관리 프로그램 도입이 도움이 될 것으로 사료된다. 지금까지의 평범한 고객관리 프로그램 보다는 1대1 맞춤형 관리 프로그램을 도입하여 고객의 성향에 맞는 체계적인 관리체계를 도입한다면 브랜드 이미지 향상은 물론 고객 충성도를 높이는데 긍정적 작용을 할 것이다. 또한 고객의 요구에 귀 기울일 수 있는 고객의 소리 등의 시스템을 도입하여 마케팅에 참고할 필요가 있다. 셋째, 지각된 가치가 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 이미지와 구전의도를 매개 하는 것으로 나타났다. 따라서 지각된 가치는 헤어 살롱의 성장에 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 살롱의 가치를 높이기 위해서는 높은 단가보다는 기술과 서비스에 맞는 단가를 설정해야 하고, 고객들이 부담을 느끼지 않도록 만족감을 주어야 할 것이다. 시술 전 상담부터 금액 설정, 시술 내역 등의 구체적인 설명과 이해는 가장 기본이면서도 꼭 필요한 과정이다. 브랜드 이미지와 가치를 끌어 올리는 것은 직원들의 인적서비스가 가장 큰 부분을 차지하므로 직원들의 교육과 서비스에 심혈을 기울여야 할 것이다.

이렇듯 헤어 살롱의 브랜드 이미지와 고객들이 느끼는 지각된 가치는 헤어 살롱의 발전과 성장을 위한 중요한 요인이다. 본 연구에서는 헤어 살롱 이용 고객이 느끼는 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객 충성도에 대해 연구하여 헤어 살롱의 매출 향상과 발전에 기여하는 연구가 될 것으로 사료된다.

본 연구는 일부 지역의 서울, 경기 지역의 헤어 살롱 이용자를 대상으로 표본구성을 했으므로 연구 결과를 일반화 시키는데 제한점을 가질 수 있다. 더욱 광범위한 지역을 대상으로 후속연구가 이루어질 것 기대한다.

Acknowledgements

This Research was supported by Seokyeong University in 2021.

Author's contribution

YJY and EJP contributed equally to this work, Y.Y.J and P.E.J. All surveys were designed by YJY and EJP. The collected questionnaire was written by YJY. And EJP analyzed collected data using the SPS program, YJY wrote the manuscript with assistance from EJP.

Author details

Yi-Ju Yeo (Professor), Department of Beauty Design, Shin Ansan University, 135, Shin Ansan Deahak-ro, Danwon-gu, Ansan-si, Gyeonggi-do, 15435, Korea; Eun-Jun Park (Professor), Department of Hair and Makeup Design, College of Beauty Art, Seokyeong University, 124 Seogyong-ro, Seongbuk-gu, Seoul 02713, Korea.

References

- Choi JH, Jang MY, Park EJ. Effects of perceptual value on the relationship between service quality and user satisfaction in hair salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25: 1221-1228, 2019.
- Choi SI, Ahn JS, Lee SB. The effects of the selective attributes of coffee shop on perceived value and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27: 319-340, 2015.
- Lee BR, Hwang GVN. A study on the effect of promotion service quality and perceived value of hair salon on repurchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 8: 167-176, 2014.
- Jeong BD, Kim JH. The effect of service quality and brand image of overseas direct purchase on perceived value, satisfaction and purchase intention. *The e-Business Studies*, 21: 3-18, 2020.
- Jo HJ, Park EJ. The effects of brand assets on the relationship between the brand image and customer satisfaction. *Journal of Korean Beauty Society*, 25: 493-502, 2019.
- Jo HN, Kim, YJ, Yang DH. A study on the influence of service quality to brand image and perceived value as perceived by dessert cafe consumers. *Culinary Science and*

- Hospitality Research*, 25: 136-144, 2019.
- Jung JH, Lee SB. A study on the selection motivation of environment-friendly food on the perceived value, consumer attitude, and customer loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30: 211-226, 2016.
- Kang CK, Park YR. Impact on the quality of service perceived brand image and loyalty of hospital. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 18: 83-97, 2016.
- Kim HJ, Oh TS, Yang EJ. Effects of customers' perception of VMD on brand image and brand reliability: focusing on domestic beauty salons. *The Korean Society of Design Culture*, 21: 243-252, 2015.
- Kim HS, Kim YS. Effects wine bar's brand image on guest satisfaction, loyalty, revisit intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10: 433-443, 2010.
- Kim JA, Oh YK. Purchase behavior and satisfaction of online-only brand cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 32-41, 2018.
- Kook HR, Na HY, Kim SH. The effects of nonverbal communication on customer trust and customer loyalty in hair and beauty service providers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 22: 1016-1025, 2016.
- Lee BH, Na YY. The causal relationship between experience marketing, perceived value, brand attitude, and behavior of hair shops. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 22: 133-151, 2021.
- Lee EK, Han JH, Yang EJ. Effects of preferred hair beauty companies' brand images on purchase intention: in special reference to Juno Hair and Park Seung Chol Hair Studio. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 21: 1084-1092, 2015.
- Lee HJ, Jin YM. The effects of awareness of the franchise hair salons on the brand-image and the satisfaction of the Franchise hair salons. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21: 577-588, 2015.
- Lee HW, Kim YM. Structural relationship among factors affecting game attendance, perceived value, spectating satisfaction, spectating commitment, revisit intention and word of mouth intention of professional soccer spectators. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 77: 145-164, 2019.
- Lee SI. The effect of local tourist restaurant selection attributes on perceived value, customer satisfaction and revisit intention: focused on Gwangju area. *Journal of Hotel & Resort*, 18: 331-350, 2019.
- Lyu M. A study on the influence of design identity of Korean cosmetics industry in China on brand image, brand awareness, and brand loyalty, intention of use. *The Treatise on The Plastic Media*, 21: 250-258, 2018.
- Oh YJ. Influence of a cosmetic company's eco-friendly activities on consumers' purchase intention through the mediating effects of perceived image. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 149-167, 2021.
- Song MS. What semiotic values do cosmetics consumers consume?: analysis of cosmetic brand reputation and brand selection attributes using text mining. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 263-275, 2021.
- Woo YS, Park EJ. Effect relationship of consumer perception, satisfaction and word-of-mouth intention about products sold at hair shop. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23: 1125-1132, 2017.

국문초록

헤어 살롱의 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과

여이주¹, 박은준^{2*}

¹신안산대학교 뷰티디자인과, 경기도 안산시, 한국

²서경대학교 헤어메이크업디자인학과, 서울, 한국

목적: 본 연구는 헤어 살롱 브랜드 이미지와 지각된 가치, 고객 충성도의 관계를 알아보고, 헤어 살롱 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 파악하여 브랜드 이미지와 지각된 가치의 중요성을 강조하고 전문적인 헤어 살롱의 발전과 매출 향상을 위해 필요한 기초 자료를 제공하여 헤어 살롱 브랜드의 경쟁력을 높이는데 목적이 있다. **방법:** 헤어 살롱을 이용하는 성인 남녀를 대상으로 설문지법을 통해 수집된 자료 534부는 SPSS 22.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석, 매개회귀분석을 실시하였다. **결과:** 연구결과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 고객 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 가치는 고객 충성도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 지각된 가치는 브랜드 이미지와 고객 충성도의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. **결론:** 헤어 살롱의 브랜드 이미지에 긍정적인 효과를 줄 수 있는 요소들을 마케팅 해야 하며, 살롱의 가치를 높이기 위해서 높은 단가보다는 기술과 서비스에 맞는 단가를 설정하고, 고객들이 부담을 느끼지 않도록 만족감을 주어야 할 것이다.

핵심어: 헤어, 살롱, 브랜드 이미지, 지각된 가치, 고객 충성도

본 연구는 2021학년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

참고문헌

- 강천국, 박유리. 병원의 지각된 서비스품질이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 18: 83-97, 2016.
- 국혜란, 나해운, 김서희. 헤어미용서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객신뢰와 고객충성도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 22: 1016-1025, 2016.
- 김진아, 오윤경. 온라인전용 브랜드 화장품의 구매행태와 만족도. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 32-41, 2018.
- 김혁수, 김연선. 와인 바의 브랜드 이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10: 433-443, 2010.
- 김현지, 오택식, 양은진. 소비자의 VMD지각이 브랜드이미지와 브랜드신뢰에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 21: 243-252, 2015.
- 려맹언. 중국 내 한국 화장품 기업의 디자인 아이덴티티가 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 고객 충성도, 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *조형미디어학*, 21: 250-258, 2018.
- 송만석. 화장품 소비자는 어떤 기호가치로 소비를 하는가?: 텍스트 마이닝을 이용한 화장품 브랜드 평판과 브랜드 선택속성 분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 263-275, 2021.
- 오유진. 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 149-167, 2021.
- 우연수, 박은준. 헤어샵에서 판매하는 제품에 대한 소비자인식과 만족도 및 구전의도의 영향관계. *한국미용학회지*, 23: 1125-1132, 2017.
- 이보람, 황금빛누리. 헤어살롱의 촉진서비스품질과 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 8: 167-176, 2014.

- 이보현, 나윤영. 헤어숍의 경험마케팅, 지각된 가치, 브랜드 태도, 행동의도 간의 인과관계. *한국인체미용예술학회지*, 22: 133-151, 2021.
- 이승익, 향토허관음식점 선택속성이 지각된가치와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 광주지역 중심으로. *호텔리조트연구*, 18: 331-350, 2019.
- 이은규, 한주희, 양은진. 헤어 미용기업의 선호브랜드별 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향: 준오헤어와 박승철헤어 스튜디오를 중심으로. *한국미용학회지*, 21: 1084-1092, 2015.
- 이화웅, 김용만. 프로축구 관중의 경기관람요인과 지각된가치, 관람만족, 관람몰입, 재관람의도 및 구전의도의 관계. *한국사회체육학회지*, 77: 145-164, 2019.
- 이희진, 진용미. 프랜차이즈 미용실에 관한 인식이 프랜차이즈 미용실 브랜드 이미지와 만족도에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 21: 577-588, 2015.
- 정분도, 김지훈. 해외직접구매의 서비스품질과 브랜드이미지가 지각된가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 21: 3-18, 2020.
- 정정희, 이수범. 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 30: 211-226, 2016.
- 조현진, 박은준. 헤어살롱의 브랜드이미지와 고객만족의 관계에서 브랜드자산의 매개효과. *한국미용학회지*, 25: 493-502, 2019.
- 조희남, 김유진, 양동휘. 디저트 카페의 서비스 품질과 브랜드 이미지, 그리고 지각된 가치 간의 영향 관계 검증. *한국조리학회지*, 25: 136-144, 2019.
- 최성일, 안정석, 이수범. 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 27: 319-340, 2015.
- 최정하, 장미여, 박은준. 헤어살롱의 서비스 품질과 이용만족의 관계에서 지각가치의 매개효과. *한국미용학회지*, 25: 1221-1228, 2019.

中文摘要

感知价值在美发店品牌形象与顾客忠诚关系中的中介作用

余怡周¹, 朴銀俊²

¹新安山大学美容设计科, 京畿道鞍山市, 韩国

²西京大学美容艺术学科, 首尔, 韩国

目的: 本研究通过检验和识别美发沙龙的品牌形象、感知价值和顾客忠诚之间的中介作用, 强调品牌形象和感知价值。旨在通过提供专业美发沙龙发展和提高销售所需的基础数据, 增强美发沙龙品牌的竞争力。**方法:** 美发沙龙的成年男性和女性作为调查对象, 使用SPSS 22.0对通过问卷调查收集的534份数据进行频率分析、信度分析、因子分析、回归分析和中介回归分析。**结果:** 结果表明, 品牌形象显著影响顾客感知价值和顾客忠诚。此外, 感知价值显著影响顾客忠诚, 并部分中介了品牌形象与顾客忠诚之间的关系。**结论:** 对于美发沙龙来说, 营销具有正面品牌形象效应的因素是必要的, 顾客应该感到满意和无负担。此外, 为了增加沙龙的价值, 应该为技术和服务制定合适的单价, 而不是更高的单价。

关键词: 头发, 沙龙, 品牌形象, 感知价值, 客户忠诚度