

헤어살롱의 브랜드이미지가 자아이미지 일치성과 브랜드 충성도에 미치는 영향

장은수¹ · 정건아¹ · 박은준^{2,*}

¹서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 석사과정

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Impact of Hair Salon Brand Image on Self-Image Congruence and Brand Loyalty

Eun-Soo Jang¹, Geon-A Jeong¹ and Eun-Jun Park^{2,*}

¹Master Course, Department of Beauty and Arts, Graduate School of Beauty and Arts, SeoKyeong University

²Professor, Department Hair Desingn, SeoKyeong University

This study aimed to investigate the influence of the congruence between brand image and self-image on brand loyalty within the context of hair salons. A total of 620 online surveys were distributed to hair salon customers in Seoul, Gyeonggi, and Jeju regions using Naver Form, with all 620 surveys successfully collected. The research findings revealed the following key results. Firstly, among the sub-factors of self-image congruence, both ideal self-image and actual self-image were found to significantly impact the brand image, with symbolic image, experiential image, and functional image being the order of significance. Additionally, the sub-factor of social self-image was found to significantly influence the brand image, following the order of symbolic image and experiential image. Secondly, among the sub-factors of brand loyalty, attitudinal loyalty demonstrated a significant influence in the following order: functional image, experiential image, and symbolic image of the brand image. On the other hand, behavioral loyalty showed a significant impact in the order of functional image and symbolic image of the brand image. Thirdly, both attitudinal and behavioral loyalty, as sub-factors of brand loyalty, were found to be significantly influence the sub-factors of self-image congruence, with the order of importance being ideal self-image, social self-image, and actual self-image. This study emphasizes the importance for hair salon brands to focus on enhancing their brand image and strive to align consumer self-image with the brand image. By recognizing and adapting to this congruence, hair salons can effectively increase brand loyalty.

Keywords: Hair salon, Brand image, Self image congruence, Brand loyalty

I. 서 론

“개인의 모든 활동, 행동, 감정, 능력은 자신이 만들어 낸 자아이미지와 항상 일치한다.” Shin(2019). 미용실 과잉 공급으로 미용 포화 시장인 오늘날, 미용실 브랜드는 소비자의 마음을 사로잡기 위하여 기술, 서비스, 마케팅의 차별화 전략을 통해 자신의 브랜드이미지를 강화시키고 소비자를 끌어들이는데 주력하고 있는 실정이다. 미용 시장의 경쟁 격화로 인해 미용 시장에서 기술과 서비스가 상향평준화가 되면서 소비자는 미용

실 이용 의사 결정에 있어 기술적인 측면보다는 심리적인 면을 더욱 중요시하게 되고 자신의 자아 이미지를 투영하는 브랜드를 선호하게 되었다. 자신의 이미지에 따른 자아이미지는 소비자의 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있고(Oh, 2009), 소비자의 인지와 지배적인 행동양식에 영향을 미치며 이는 소비자의 구매 결정 및 만족도, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

선행연구에서 보면 Park & Jung(2010)는 점포개성과 자아이미지 일치성이 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Lee et al.(2019)의 연구에서는 브랜드에 대한 자아이미지 일치성이 브랜드충성도를 형성해나가는 과정을 확인할 수 있다고 하였으며, Hur & Chun(2020)의 연구에서는 자아이미지 일치성은 브랜드 충성도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타

*Corresponding author: Eun-Jun Park

Tel : +82-2-940-7846

E-mail : ayamdream@hanmail.net

접수일(2023년 6월 14일)/수정일(2023년 7월 5일)/채택일(2023년 7월 27일)

났다. 위와 같이 선행연구들을 볼 때 항공사, 호텔, 외식업 등 다양한 분야에서 브랜드와 자아이미지 일치성에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있으나, 뷰티산업과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 이러한 관점에서 헤어살롱의 브랜드이미지를 파악하여 소비자의 행동 변화에 부응할 수 있도록 강화해 나아가 고객의 자아 이미지와 일치되는 이미지 개발에 힘써야 할 것이다. 소비자는 브랜드 선택을 통해 자신이 원하는 이미지를 만족시키고 이 과정에서 소비자는 자신의 이미지를 강조시킬 수 있는 특정 브랜드를 보다 충성하기도 한다. 결국 브랜드는 브랜드의 성격을 표현하기 위해 경쟁을 벌이고 이에 따라 소비자는 브랜드를 대하는 충성도가 높아진다. 본 연구는 헤어살롱의 브랜드이미지가 자아이미지의 일치성과 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구로 미용실 브랜드이미지가 자아이미지 일치성에 미치는 영향에 대해 알아보고, 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드이미지

브랜드는 넓은 의미로는 경제적 활동을 하는 생산자들을 구별하는 방식으로, 소비자 경험과 생산자가 전달하는 이미지의 결합체이다. 좁은 의미로는 특정 회사의 상품 혹은 서비스가 시장으로부터 지각되는 기업적 가치를 나타낸다(Kim, 2019). AMA : American Marketing Association(미국 마케팅학회)가 정의하는 브랜드는 경쟁사의 상품 및 서비스와 구분되어 가지고 있는 고유한 특성으로 브랜드의 명칭과 용어, 그리고 소비자로서 인지되는 상표 및 전체 디자인이 결합된 산출물이다(Bennett, 1998).

브랜드이미지는 많은 학자들이 다양한 의견을 제시하고 있는데 Aaker(1992)는 브랜드는 소비자들이 구별할 수 있도록 경쟁사의 것과 차별화된 독특한 이름이나 로고, 상징물, 등록상표, 포장디자인을 의미한다고 정의하였으며, Keller(1993)는 소비자가 긍정적인 연상 작용을 통해 자신의 기억을 브랜드와 결합시키는 과정 중에서 광범위한 고객 유형에 따른 브랜드 가치가 창출된다고 하였고, Ryu(2011)는 미용실 브랜드이미지는 소비자가 미용실을 선택하는 과정에서 해당 미용실의 미용 기술 수준과 양질의 서비스 수준에 대한 이해도가 낮을 때, 의사 결정을 도와주는 역할로 작용한다고 정의했다.

Choi & Lee(2006)가 정의하는 브랜드이미지는 상징적 이미지, 경험적 이미지, 기능적 이미지로 구성되어 있는데, 이는 브랜드 가치에 대한 것이다. 경험적 이미지는 소비자가 연속적으로 브랜드의 서비스나 상품을 이용하여 얻은 경험과 재미를 반영하며(Keller, 1993), 기능적 이미지는 소비자가 브랜드를 사용함으로써 심리적 인지 과정을 통해 브랜드가 제공하는 기능

성에 대한 충족 정도로 형성되는 이미지다(Choi & Lee, 2006). 상징적 이미지는 브랜드를 통해 집단에서의 역할을 표현하거나 자아를 표현하도록 도와준다(Choi & Lee, 2006). 또한, 차별화된 이미지로 고객의 가치를 높이고 있기에 상향평준화 되고 있는 미용 시장에서 중요성이 부각되고 있다(Jo, 2012).

Lee(2016)의 연구에서는 미용기업의 브랜드이미지(상징적 이미지, 기능적 이미지)는 고객만족과 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행연구를 참조하여 브랜드이미지를 3가지 요소로 구분하였는데 첫 번째는 '기능적 이미지', 두 번째는 '경험적 이미지', 마지막으로 '상징적 이미지'로 분류해 연구를 진행하였다.

2. 자아이미지 일치성

사람들은 자기의 외모, 능력, 성격 등 개념이미지를 갖고 있다. 이를 자아이미지라고 한다. 보편적으로 자신이 갖고 있는 하나의 대상 또는 자신의 주체의 대상으로 하여 갖는 개인에 대한 감정이나 생각의 전체라고 정의한다(Rosenberg, 1979). Sirgy(1982)는 자아이미지를 4가지 유형으로 구분하였다. 첫 번째, 실제적 자아 이미지는 자신의 실제적 모습에 대한 지각이다. 두 번째, 이상적 자아 이미지는 이상적으로 자기 자신에 대해 추구하게 되는 지각이다. 세 번째, 사회적 자아 이미지는 주변 사람이 자신을 실제로 보는 객관적인 자아이미지이다. 네 번째, 이상적 사회적 자아 이미지는 상대방이 원하는 자신의 이미지다. 자아이미지의 일치성은 자아이미지와 브랜드, 소매점, 제품 등 이용자들의 특징적인 이미지 간의 일치 정도를 의미한다(Kressmann et al., 2006). 자아이미지의 의미는 특정 대상과의 대비를 통해 자아이미지 일치성이라는 의미로 확대되어왔다. Lee et al.(2019)연구에서 소비자의 자아이미지가 브랜드와 일치할 때 브랜드에 대한 선호 및 몰입으로 이어지고, 이러한 일치성이 브랜드 충성도로 연결되는 중요한 과정이라고 정의한다. 따라서 본 연구는 선행연구를 참조하여 자아이미지의 요인을 '이상적 자아이미지', '실제적 자아이미지', '사회적 자아이미지'로 구성하여 연구하였다.

3. 브랜드 충성도

상품충실도 혹은 상표애호도를 브랜드 충성도라 하며, 소비자가 특정한 브랜드에 대한 긍정적 호감이 반복적인 구매로 이어져 최종적으로 브랜드 자산의 핵심 요소로 구성된다(Lee & Lee, 2014). Aaker(1992)가 정의하는 브랜드 충성도는 마케팅의 가장 중요한 개념 중 하나로써 특정 상표에 대한 고객의 애호도를 나타낸다. Wang(2019)의 연구에서는 한 가지에서 여러 가지 브랜드에 대해 연속적이고 편향됨을 의미한다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)가 정의하는 브랜드 충성도는

크게 두 가지 충성도로 구분되는데, 바로 태도적 충성도와 행동적 충성도이다. 이 충성도가 소비자가 브랜드에 대해 갖는 감정과 신뢰수준에 얼마나 유의미한 영향을 끼치는지에 대해 연구를 진행했다. Ryu(2008)는 브랜드 충성도에 끼치는 영향을 크게 ‘태도적 충성도’와 ‘행동적 충성도’로 구성하여 연구하였다. 우선, ‘태도적 충성도’는 1회 이상의 구매로 이어지지 않는 고객의 브랜드에 대한 태도를 의미하는데, 해당 브랜드에 대한 구매 의사결정이 이뤄질 때, 얼마나 긍정적으로 인지하는지, 긍정적 인지 후 주변에 추천할 의사가 있는지, 혹은 부정적으로 인지한다면 그에 상응하는 해결방안이 이뤄지는지를 확인하는 것이다. ‘행동적 충성도’는 소비자가 실제로 해당 브랜드에 대한 구매 행동을 확인하는 과정으로써, 특정 기간 동안 얼마나 자주 구매했는지 기간과 빈도수를 포함한다(Jo, 2012). 즉, 브랜드에 대한 특정 이미지는 소비자가 브랜드에 대한 만족도로 이어지고, 만족도가 높아질수록 브랜드와 자신을 일치시키려는 일체감이 형성되며, 이러한 일체감은 ‘태도적 충성도’와 ‘행동적 충성도’에 큰 영향을 끼치게 된다. 긍정적인 ‘태도적 충성도’는 결과적으로 ‘행동적 충성도’를 높이는 데에 기여한다. 선행연구를 참조하여 브랜드 충성도의 요인을 ‘태도적 충성도’, ‘행동적 충성도’ 구성하여 연구를 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구내용 및 방법

브랜드이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 선행연구를 통해 브랜드이미지의 하위요인을 경험적 이미지, 기능적 이미지, 상징적 이미지로 나누었으며, 자아 이미지의 여러 가지 유형 중 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 이미지로 이상적 자아 이미지와 실제적 자아이미지, 사회적 이미지를 선정하였다. 브랜드 선택 요소로는 브랜드 충성도로 선정하였으며 브랜드 충성도의 구성요소는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 보았다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, 헤어살롱 브랜드이미지, 자아 이미지 일치성, 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도를 알아본다.

셋째, 헤어살롱의 브랜드이미지가 소비자 자아 이미지 일치성에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 헤어살롱의 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 소비자 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

서울, 경기, 제주 지역의 미용실 소비자들을 조사 대상으로 하

였으며 2023년 4월 27일부터 2023년 5월 14일까지 네이버 폼, 온라인 설문지를 이용하여 설문을 진행하였다. 설문지는 총 620부를 배포하고, 620부를 모두 회수하여, 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구에 사용된 설문 문항은 명목적도를 사용한 일반적 특성과 ‘1:매우 그렇지 않다’에서 ‘5:매우 그렇다’의 5점 Likert척도를 사용한 브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도의 총 50문항으로 구성하였다. 일반적 특성은 본 연구자의 의도에 따라 7문항으로 구성하였으며,

브랜드이미지 문항은 Lee(2016)의 연구를 수정, 보완하여 17문항으로 재구성하였고, 자아이미지 일치성 문항은 Kim(2014)의 연구를 수정 보완하여 24문항으로 재구성하였으며, 브랜드 충성도 문항은 Park(2007)의 연구를 수정 보완하여 9문항으로 재구성하였다.

4. 자료분석

본 연구 자료는 spss 22.0을 프로그램을 통해 분석되었고, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석, 헤어살롱의 브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도는 요인분석, 브랜드이미지와 자아이미지 일치성, 브랜드이미지와 브랜드 충성도, 자아이미지 일치성과 브랜드 충성도의 미치는 영향은 회귀분석, 브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도 간의 관계는 상관관계 분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과, 다음(Table 1)과 같다. 성별의 경우 여성 68.5%, 남성 31.5%로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령의 경우 20대가 49.7%로 가장 높게 나타났고, 30대 19.5%, 40대 16.3%, 50대 이상 11.3%, 19세 이하 3.2% 순으로 나타났다. 직업의 경우 학생이 32.5%로 가장 높게 나타났고, 회사원 22.9%, 전문직 21.5%, 자영업 11.0%, 주부 6.3%, 기타 5.8% 순으로 나타났다. 헤어샵 방문주기의 경우 2에서 5개월에 1회가 42.2%로 가장 높게 나타났고, 월 1회 이상 37.9%, 6개월에서 1년에 1회 15.5%, 주 1회 이상 3.4%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 월평균 헤어샵 시술비용의 경우 10만 원 미만이 57.6%로 가장 높게 나타났고, 10만 원에서 20만 원 미만 35.6%, 20만 원에서 30만 원 미만 4.5%, 30만 원에서 40만 원 미만 1.3%, 40만 원 이상

Table 1. Distribution of Demographic Characteristics (N=620,%)

	Classification	Sum	
		N	%
Gender	Male	195	31.5
	Female	425	68.5
Age	10s	20	3.2
	20s	308	49.7
	30s	121	19.5
	40s	101	16.3
	Over 50s	70	11.3
Job	Professional worker	133	21.5
	Office worker	142	22.9
	self-employment	68	11.0
	homemaker	39	6.3
	Student	202	32.5
	Etc.	36	5.8
Visiting a hair shop	More than once a week	21	3.4
	More than once a month	235	37.9
	Every 2-5 months	262	42.2
	Once every 6 months to a year	96	15.5
	Etc.	6	1.0
Average monthly treatment costs	less than 100,000 won	357	57.6
	100,000 won or more but less than 200,000 won	221	35.6
	200,000 won or more but less than 300,000 won	28	4.5
	300,000 won or more but less than 400,000 won	8	1.3
	400,000 won or more	6	1.0
Total		620	100.0

1.0% 순으로 나타났다.

조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 다중응답으로 빈도분석을 실시한 결과, 다음(Table 2)과 같다.

헤어샵에서 주로 받는 서비스 분야의 경우 커트가 43.5%로 가장 높게 나타났고, 염색 23.2%, 퍼머넌트 21.6%, 모발클리닉 5.3%, 두피클리닉 2.6%, 드라이 3.8% 순으로 나타났다. 이용해 본 경험이 있는 헤어살롱의 경우 소형 헤어살롱(직원 5명 이상)이 32.1%로 가장 높게 나타났고, 중형 헤어살롱(직원 10명 이상) 31.7%, 개인살롱(1인) 23.7%, 대형 헤어살롱(직원 20명 이상) 12.0%, 기타 0.5% 순으로 나타났다.

2. 헤어살롱 브랜드 이미지, 자아 이미지 일치성, 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도

Table 2. Distribution of Demographic Characteristics 2 (Multiple responses) (N=620,%)

	Classification	Sum		
		N	(%)	Cases Percentage (%)
Main Service Areas	Permanent	234	21.6	37.7
	Coloring	252	23.2	40.6
	Cut	473	43.5	76.3
	Dry	41	3.8	6.6
	Hair clinic	57	5.3	9.2
	scalp clinic	28	2.6	4.5
Total		1085	100.0	175.0
Hair salon that I've used before	Large Salon (More than 20 employees)	152	12.0	24.5
	Medium Salon (10 or more employees)	401	31.7	64.7
	Small Salon (5 or more employees)	406	32.1	65.5
	Individual Salon (1 person)	300	23.7	48.4
	Etc.	6	0.5	1.0
Total		1265	100.0	204.0

1) 브랜드 이미지의 타당성 및 신뢰도

브랜드 이미지 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 결과, Table 3과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=8669.536(df=136, Sig=.000)$, KMO값 0.958로 나타났다. 공통성은 0.608 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘기능적 이미지’ 요인, 요인적재값은 0.591~0.816로 나타났으며, 고유값은 4.491, 분산설명비율은 26.4%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘경험적 이미지’ 요인, 요인적재값은 0.642~0.854로 나타났으며, 고유값은 4.363, 분산설명비율은 25.6%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘상징적 이미지’ 요인, 요인적재값은 0.518~0.776로 나타났으며, 고유값은 3.495, 분산설명비율은 20.5%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 72.6% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 세 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.887~0.926로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 자아 이미지 일치성의 타당성 및 신뢰도

자아 이미지 일치성 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 한 결과, (Table 4)과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=18359.973(df=276, Sig=.000)$, KMO값 0.976로 나타났으며, 공통성은 0.736 이상으로 나타났다.

Table 3. Validity and Reliability of Brand Image

Brand image	Fator1	Fator2	Fator3	Commonality
	Functional image	Experiential image,	Symbolic image	
The hair salon is convenient to use	.816	.273	.152	.763
Finding information about the salon is easy.	.761	.325	.145	.706
The salon provides excellent customer service.	.723	.357	.316	.750
I am satisfied with my salon experience.	.675	.380	.312	.698
The salon offers high-quality products..	.636	.222	.399	.703
Visiting the salon is practical.	.603	.206	.378	.635
The price of salon services is satisfactory.	.591	.091	.400	.608
The beauty salon has excellent interior design.	.217	.854	.215	.822
The beauty salon has good facilities	.367	.735	.254	.740
The salon has effective advertising and promotion.	.204	.715	.330	.662
The hair salon is stylish and luxurious.	.309	.701	.329	.770
The beauty salon is excellent in aesthetics.	.335	.697	.309	.766
The salon provides a pleasant environment.	.375	.642	.188	.777
The salon has a distinct image compared to other salons.	.211	.350	.776	.769
The salon is competitive.	.281	.398	.731	.772
Using the salon enhances my personal style.	.310	.306	.718	.777
Visiting the salon brings a change to my daily life.	.311	.340	.518	.631
Eigenvalue	4.491	4.363	3.495	
Dispersion(%)	26.417	25.665	20.560	
Cumulative Variance(%)	26.417	52.082	72.642	
Cronbach's α	.913	.926	.887	

첫 번째 요인은 ‘사회적 자아이미지’ 요인, 요인적재값은 0.677~0.797로 나타났으며, 고유값은 6.896, 분산설명비율은 28.7%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘이상적 자아이미지’ 요인, 요인적재값은 0.684~0.786로 나타났으며, 고유값은 6.852, 분산 설명비율은 28.5%로 나타났다. 세 번째 요인은 ‘실제적 자아 이미지’ 요인, 요인적재값은 0.612~0.758로 나타났으며, 고유값은 5.297, 분산설명비율은 22.0%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 세 개의 요인이 전체 분산의 79.3% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 검증 결과, 세 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.957~0.970로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰도

브랜드 충성도 문항의 타당성 검증을 위해 요인분석 한 결과, Table 5와 같이 두 개의 요인이 도출되었다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=5595.963(df=36, Sig=.000)$, KMO값 0.949로 나타났으며, 공통성은 0.747 이상으로 나타났다.

첫 번째 요인은 ‘태도적 충성도’ 요인, 요인적재값은 0.724~

0.848로 나타났으며, 고유값은 4.273, 분산설명비율은 47.4%로 나타났다. 두 번째 요인은 ‘행동적 충성도’ 요인, 요인적재값은 0.775~0.839로 나타났으며, 고유값은 3.088, 분산설명비율은 34.3%로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 두 개의 요인이 전체 분산의 81.7% 이상 설명되고 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 검증 결과, 두 요인 모두 신뢰도 계수인 Cronbach's α 가 0.910~0.950로 나타나, 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드충성도 간의 상관 관계를 분석하여 검증하였고, 각 요인별 살펴본 결과, Table 6 과 같다.

브랜드이미지의 하위요인인 기능적이미지는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 브랜드충성도의 태도적충성도($r=.753$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 경

Table 4. Validity and Reliability of Self-image Congruence

Congruence of self-image	Fator1	Fator2	Fator3	Commonality
	Social self-image	Ideal self-image	Actual self-image	
Using a hair salon will be seen as a leading image.	.797	.279	.310	.809
Using a hair salon is in line with the social position..	.795	.317	.193	.770
Using a hair salon is high-end.	.783	.321	.291	.801
Using a hair salon meets social expectations	.766	.328	.316	.795
Using a hair salon is consistent with the social image.	.765	.381	.261	.798
Using the above beauty salon fills me with pride.	.725	.327	.327	.739
Using the above beauty salon enhances my professional and intellectual appearance.	.723	.349	.389	.795
Using the above beauty salon is modern.	.677	.327	.344	.685
The brand of the above beauty salon aligns with my ideal image.	.342	.786	.365	.867
The brand of the above beauty salon matches my ideal image.	.389	.771	.311	.842
I believe that the image of the beauty salon contributes to shaping the image I aspire to	.356	.746	.358	.811
The beauty salon brand represents my ideal image well.	.367	.743	.402	.849
The image of the beauty salon aligns with the image I want others to perceive..	.392	.742	.352	.828
The beauty salon brand fulfills my ideal image	.320	.740	.324	.829
The beauty salon brand reflects my ideal image effectively.	.364	.732	.394	.824
The image of people who use the beauty salon brand is similar to my ideal image..	.336	.684	.333	.769
The preferences of customers who use the beauty salon brand are similar to my own.	.256	.311	.758	.738
The beauty salon brand aligns with my current image.	.368	.385	.678	.831
The image of people who use the beauty salon brand is similar to my current image.	.362	.401	.677	.750
The beauty salon brand complements my lifestyle well.	.376	.311	.634	.797
The beauty salon brand effectively expresses my current image.	.373	.320	.631	.807
The overall atmosphere of the beauty salon aligns well with my personal style.	.305	.328	.624	.736
Using the beauty salon is an action that accurately represents my image.	.303	.385	.620	.786
The beauty salon brand accurately reflects my current image.	.344	.343	.612	.788
Eigenvalue	6.896	6.852	5.297	
Dispersion(%)	28.735	28.549	22.072	
Cumulative Variance(%)	28.735	57.284	79.356	
Cronbach's α	.957	.970	.957	

험적이미지는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 자아이미지일치성의 이상적이미지($r=.778$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상징적이미지는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 자아이미지일치성의 이상적자아이미지($r=.798$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

자아이미지일치성의 하위요인인 사회적자아이미지는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 브랜드이미지의 상징적이미지($r=.742$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이상적자아이미지는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 브랜드이미지의 상징적자아이미지($r=.798$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 실제적자아이미지

는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 자아이미지 일치성의 상징적자아이미지($r=.758$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

브랜드충성도의 하위요인인 태도적충성도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 브랜드이미지의 기능적이미지($r=.753$), 자아이미지일치성의 이상적자아이미지($r=.753$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 행동적충성도는 모든 요인과 상관관계가 있는 것으로 나타나고, 브랜드이미지의 기능적자아이미지($r=.721$)와 가장 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Validity and Reliability of Brand Loyalty

Brand loyalty Questionnaire	Fator1	Fator2	Commonality
	Attitudinal loyalty	Behavioral loyalty	
The salon brand sparked curiosity and interest.	.848	.357	.847
I have a positive feeling towards the salon brand.	.801	.350	.844
I was able to experience a change of mood at the salon brand.	.797	.397	.794
The beauty salon brand provided value beyond expectations.	.778	.355	.813
The facilities and services of the salon brand were excellent.	.763	.336	.772
The beauty salon brand is efficient.	.724	.372	.747
I will continue to use the beauty salon brand.	.406	.839	.868
I prefer the beauty salon brand over other competing salon brands.	.307	.823	.840
I would actively recommend the salon brand to others.	.384	.775	.835
Eigenvalue	4.273	3.088	
Dispersion(%)	47.476	34.310	
Cumulative Variance(%)	47.476	81.786	
Cronbach's α	.950	.910	

Table 6. Validate Correlation of Each Variable

Division	Brand Image			Self-Image Congruence			Brand Loyalty	
	Functional Image	Experiential Image	Symbolic Image	Social Self-Image	Ideal Self-Image	Actual Self-Image	Attitudinal Loyalty	Behavioral Loyalty
Brand Image	Functional Image	1						
	Experiential Image	.000	1					
	Symbolic Image	.000	.000	1				
Self-Image Congruence	Social Self-Image	.621***	.703***	.742***	1			
	Ideal Self-Image	.715***	.778***	.798***	.000	1		
	Actual Self-Image	.683***	.735***	.758***	.000	.000	1	
Brand Loyalty	Attitudinal Loyalty	.753***	.733***	.726***	.725***	.753***	.727***	1
	Behavioral Loyalty	.721***	.632***	.697***	.665***	.698***	.691***	.000

***p<.001

4. 브랜드이미지가 자아 이미지 일치성에 미치는 영향

브랜드이미지가 자아 이미지 일치성에 미치는 영향의 회귀 분석 결과, Table 7과 같다.

자아 이미지 일치성의 하위요인인 사회적 자아이미지 요인은 브랜드이미지의 하위요인인 기능적이미지 요인을 제외한 경험적이미지, 상징적이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 경험적이미지, 상징적이미지 변수가 사회적 자아이미지 요인을 예측하는데 58.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 상징적 이미지($\beta=.490$), 경험적이미지($\beta=.300$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적이미지는

기각(-)되었다. 이는 경험적이미지, 상징적이미지 높아질수록 사회적 자아이미지도 높아지고 있음을 의미한다.

자아 이미지 일치성의 하위요인인 이상적 자아이미지 요인은 브랜드 이미지의 하위요인인 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 변수가 이상적 자아이미지 요인을 예측하는데 69.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 상징적 이미지($\beta=.428$), 경험적이미지($\beta=.341$), 기능적이미지($\beta=.130$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지가 높아질수록 이상적 자아이미지도 높아지고 있음을 의미한다.

Table 7. The Effect of Brand Image on Self-Image Consistency

Dependent variable (Self Image Consistency)	Independent variable (Brand image)	B	SE B	β	t	p
Social self-image	(constant)	.427	.138		3.091	** .002
	Functional image	.024	.054	.019	.441	.659
	Empirical image	.324	.049	.300	6.553	*** .000
	Symbolic image	.507	.049	.490	10.369	*** .000
		Adjusted R ² =	.584	F=	290.767	p= .000***
Ideal self-image	(constant)	.081	.116		.700	.484
	Functional image	.158	.045	.130	3.497	** .001
	Experiential image	.364	.042	.341	8.742	*** .000
	Symbolic image	.438	.041	.428	10.641	*** .000
		Adjusted R ² =	.698	F=	478.021	p= .000***
Actual Self-image	(constant)	.398	.124		3.219	** .001
	Functional image	.160	.048	.137	3.327	** .001
	Experiential image	.315	.044	.308	7.116	*** .000
	Symbolic image	.401	.044	.409	9.149	*** .000
		Adjusted R ² =	.628	F=	349.187	p= .000***

***p<.001, **p<.01

자아 이미지 일치성의 하위요인인 실제적 자아이미지 요인은 브랜드 이미지의 하위요인인 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 변수가 실제적 자아이미지 요인을 예측하는데 62.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 상징적 이미지($\beta=.409$), 경험적이미지($\beta=.308$), 기능적이미지($\beta=.137$) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지가 높아질

수록 실제적 자아이미지도 높아지고 있음을 의미한다. 이는 선행논문인 Lee et al.(2019)의 논문에서 브랜드 이미지가 자아이미지 일치성에 영향을 미친다는 연구결과와 유사함을 알 수 있다.

5. 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향

브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 회귀분석 결과, Table 8과 같다.

Table 8. The Effect of Brand Image on Brand Loyalty

Dependent variable (Brand Loyalty)	Independent variable (Brand Image))	B	SE B	β	t	p
Attitude loyalty	(Constant)	.379	.119		3.188	** .002
	Functional image	.439	.046	.382	9.482	*** .000
	Experiential image	.280	.043	.278	6.566	*** .000
	Symbolic image	.203	.042	.211	4.821	*** .000
		Adjusted R ² =	.643	F=	372.843	p= .000***
Behavioral loyalty	(Constant)	.432	.138		3.133	** .002
	Functional image	.529	.054	.436	9.833	*** .000
	Experiential image	.051	.049	.049	1.041	.298
	Symbolic image	.327	.049	.323	6.701	*** .000
		Adjusted R ² =	.568	F=	272.018	p= .000***

***p<.001, **p<.01

Table 9. The Effect of Self-Image Congruence on Brand Loyalty

Dependent variable (Brand Loyalty)	Independent Variable (Self-Image Congruence)	B	SE B	β	t	p	
Attitudinal Loyalty	(Constant)	4.128	.020		202.025	***	.000
	Social Self-Image	.396	.020	.484	19.366	***	.000
	Ideal Self-Image	.419	.020	.511	20.469	***	.000
	Actual Self-Image	.283	.020	.346	13.843	***	.000
		Adjusted R ² =	.614	F=	328.543	p=	.000***
Behavioral Loyalty	(Constant)	4.144	.024		173.735	***	.000
	Social Self-Image	.365	.024	.423	15.295	***	.000
	Ideal Self-Image	.393	.024	.455	16.457	***	.000
	Actual Self-Image	.325	.024	.377	13.609	***	.000
		Adjusted R ² =	.526	F=	229.987	p=	.000***

***p<.001

브랜드 충성도의 하위요인인 태도적충성도 요인은 브랜드 이미지의 하위요인인 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 변수가 태도적충성도 요인을 예측하는데 64.3%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 기능적이미지(β=.382), 경험적이미지(β=.278), 상징적이미지(β=.211) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지가 높아질수록 태도적충성도도 높아지고 있음을 의미한다.

브랜드 충성도의 하위요인인 행동적충성도 요인은 브랜드 이미지의 하위요인인 경험적이미지를 제외한 기능적이미지, 상징적이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 기능적이미지, 상징적이미지 변수가 행동적충성도 요인을 예측하는데 56.8%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 기능적이미지(β=.436), 상징적이미지(β=.323) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경험적이미지는 기각(-)되었다. 이는 기능적이미지, 상징적이미지가 높아질수록 행동적충성도도 높아지고 있음을 의미한다. 이는 선행연구인 Kim & Jang(2018)의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것과 유사함을 알 수 있다.

6. 자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

자아 이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향의 회귀 분석 결과, Table 9과 같다.

브랜드 충성도의 하위요인인 태도적충성도 요인은 자아 이미지 일치성의 하위요인인 사회적자아이미지, 이상적자아이미

지, 실제적자아이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 사회적자아이미지, 이상적자아이미지, 실제적자아이미지 변수가 태도적충성도 요인을 예측하는데 61.4%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 이상적자아이미지(β=.511), 사회적자아이미지(β=.484), 실제적자아이미지(β=.346) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적자아이미지, 이상적자아이미지, 실제적자아이미지가 높아질수록 태도적충성도도 높아지고 있음을 의미한다.

브랜드 충성도의 하위요인인 행동적충성도 요인은 자아 이미지 일치성의 하위요인인 사회적자아이미지, 이상적자아이미지, 실제적자아이미지 요인이 유의미하게(p<.001) 영향을 미치는 것으로 나타났고 사회적자아이미지, 이상적자아이미지, 실제적자아이미지 변수가 행동적충성도 요인을 예측하는데 52.6%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 독립변수의 영향력을 살펴보면 이상적자아이미지(β=.455), 사회적자아이미지(β=.423), 실제적자아이미지(β=.377) 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적자아이미지, 이상적자아이미지, 실제적자아이미지가 높아질수록 행동적충성도도 높아지고 있음을 의미한다. 이는 Hur & Chun (2020)의 연구 결과인 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과와 유사함을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 서울, 경기, 제주 지역의 미용실 소비자를 대상으로 브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도의 관계 및 헤어살롱의 브랜드이미지가 소비자 자아이미지 일치성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 확립함으로써 브랜드이미지

강화를 위하여 고객 서비스 품질향상 및 기술 향상, 차별성을 주어 고객 만족도와 충성도를 높여 매출 증대와 더불어 미용산업 발전을 위한 자료로 활용되는 것을 목표로 한다.

연구 결과, 첫째, 브랜드이미지가 자아이미지 일치성에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과, 자아이미지 하위요인인 이상적 자아이미지, 실제적자아이미지는 브랜드이미지의 하위요인인 상징적이미지, 경험적이미지, 기능적이미지 순으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아이미지의 하위요인인 사회적자아이미지는 브랜드이미지의 하위요인인 상징적이미지, 경험적이미지 순으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적이미지는 기각(-)되었다. 이는 브랜드이미지가 자신의 자아이미지와 일치성이 높을수록 소비자는 헤어살롱 브랜드에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있으며, 자신의 실제적 모습과 이상적 모습, 사회적 모습을 잘 표현해주고 자신의 이미지를 부각시켜 주는 브랜드를 선호하는 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 브랜드이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 회귀분석 결과, 브랜드 충성도의 하위요인인 태도적충성도는 브랜드이미지의 하위요인인 기능적이미지, 경험적이미지, 상징적이미지 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도의 하위요인인 행동적충성도는 브랜드이미지의 하위요인인 기능적이미지, 상징적이미지 순으로 유의하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경험적이미지는 기각(-)되었다. 이는 브랜드이미지는 브랜드 충성도와 밀접한 관련이 있는 것을 나타내고 브랜드이미지 전략을 통하여 브랜드 충성도를 높이는 것에 주력해야 함을 알 수 있다. 셋째, 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향의 회귀분석 결과, 브랜드 충성도의 하위요인인 태도적충성도, 행동적충성도는 자아이미지 하위요인인 이상적자아이미지, 사회적자아이미지, 실제적자아이미지 순으로 유의미하게 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자신의 자아이미지가 일치할수록 친밀감, 유대감이 높아지며 충성도가 높아짐을 나타낸다.

이러한 결과를 통해 헤어살롱 브랜드는 브랜드이미지 전략을 통하여 브랜드이미지 개선, 강화하는 데에 주력해야 하며, 소비자의 자아이미지와 자사 브랜드의 이미지 간의 일치성과 관계를 확인하여 맞춰나가고 경쟁 우위를 위해 차별화된 서비스, 기술 강화에 힘써야 함을 알 수 있었으며, 이러한 변화가 브랜드 충성도를 높이는데 중요한 요소임을 확인할 수 있었다.

본 연구는 헤어살롱의 브랜드이미지, 자아이미지 일치성, 브랜드 충성도와 인과관계를 규명하고 확립하는데 의의가 있으며, 본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언으로는 브랜드 태도, 브랜드 몰입, 브랜드 선택과 같은 변수를 부가적으로 적용함으로써, 보다 심도 있는 연구가 필요로 할 것으로 보이며, 연구대상자를 서울, 경기, 제주 지역으로 한정하였기에 본 연구 결과를 일반화하기에는 무리가 있어 보인다. 향후 연구에

서는 다양한 지역과 연령층을 대상으로, 변수를 부가적으로 적용함으로써 포괄적인 연구가 지속되지길 기대한다.

References

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Bennett, P. D. (1998). Dictionary of marketing trecting Study of Brand Extension Evaluatong. *Journal of Marketing Reasearch*, 31(may), 214-228.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, N. H., & Lee, C. W. (2006).The roles of Brand Image on the Brand-Value-Up. *Journal of Consumption Culture*, 9(3), 67-89.
- Daniel, C. Smith (1992). Managing Brand Equity : Capitalzing on the Value of Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Hur, S. Y., & Chun, B. G. (2020). The Effect of Airline Customers' Self-Image Congruity on Consumption Value and Brand Loyalty. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(11), 1-11.
- Jo, G. M. (2012). The Effect of Smart Phone Brand Image on the Consumer Satisfaction and Loyalty. Department of Business Administration Graduate -School of Konkuk University. Seoul, 54-55.
- Jo, K. M. (2012). The Effect of Smart Phone Brand Image on the Consumer Satisfaction and Loyalty.Department of Business Administration Graduate -School of Konkuk University. Seoul, 10.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J. B. (2019). A Study on the Effect of Brand Image and Residential Satisfaction on Brand Attitude and Brand Loyalty - Focused on Domestic Apartments Brand-. Published doctoral dissertation, Hyupsung University, Kyeonkido, 9.
- Kim, K., & Jang, D. R. (2018). Structural Relationship between Experience Value, Creating Shared Value, Brand Image and Brand Loyalty in Corporate Complex Culture Spa. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(3), 33-44.
- Kim, S. Y. (2014). The effect of self-brand image congruity and functional congruity on brand love, brand attitude and consumers' responses. School of Business Administration Graduate School, Kyungpook National University, Dae-gu, 83-84.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Lee, E. K. (2016). The Influence of the Beauty Companies' Brand Images on the Customer Satisfaction and Purchasing Intention Dept. of Beauty Arts The Graduate School of SeoKyung University. Seoul. 89.
- Lee, S. Y., & Lee, Y. S. (2014). An Influence of Cosmetics Procedure Experience on Product Satisfaction, Brand Royalty, and Purchase Intension. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 20(3), 485-493.

- Lee, Y. M., Kim, S. E., Yu, S. W., Lee, K. H., Han, D. H., & Bae, B. R. (2019). The Influence of Brand—Self-image Congruity on Brand Loyalty Through Brand Preference and Brand Commitment. *Journal of Industrial Economics and Business*, 32(2), 673-699.
- Oh, J. Y. (2009) study on the influences of the consentaneity of brand images and self-image on brand attitude : product involvement and expensive and cheap brands as control effects. Hongik Graduate School of Advertising and Public Relations Major: Brand-Management, Seoul. p.23.
- Park, H. H., & Jung, G. O. (2010) A Study on the Impact of the Congruence of Store Personality and Self-Image toward Relationship Strength and Store Loyalty. *Journal of Marketing Studies*, 18(2), 45-68.
- Park, J. Y. (2007). A study on the effect of service quality on customer satisfaction and brand loyalty in the beauty industry Dept. of Art & Cultural Management The Graduate School of Business Administration. KyungHee University, Seoul. 95.
- Rosenberg, M., *Conceiving the Self*, Basic Book, NewYork, 1979, pp.27-31.
- Ryu, S. J. (2008). A study on impact of low-price cosmetics brand image on sense of identity and level of loyalty by different types of consumers. Dept. of Fashion Design Graduate School Kyung Hee University. Seoul, 104-105.
- Ryu, S. J. (2011). A Study on Impact of Cosmetics Brand Image on Sense of Identity and Level of Loyalty -Focused on Chinese womens-. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 17(5), 817-824.
- Shin, D. S. (2019). Maxwell Maltz's Law of Success. Seoul: Businessbooks.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 289-300.
- Wang, J. D., & Kim, J. Y. (2019). The Effects of Brand Identification Perceived about Cosmetics by Chinese Female Consumers in 20s~30s on Brand Attachment and Brand Loyalty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(3), 669-678.