

헤어숍 브랜드신뢰가 충성행동에 미치는 영향과 브랜드 인지정도의 조절효과

The Effect of Hair Shop Brand Trust on Loyalty Behavior and the Moderating Effect of Brand Awareness

김영희, 양종훈

상명대학교 대학원 뷰티예술경영학과

Young-Hee Kim(rose3032001@hanmail.net), Jong-Hoon Yang(darkroom@smu.ac.kr)

요약

본 연구는 미용업체에 대한 브랜드 신뢰가 소비자 충성행동으로 이어지는 관계에 관한 연구로 브랜드신뢰의 중요성을 알아보고 브랜드 인지정도의 조절효과를 검증하였다. 설문대상은 헤어미용서비스 이용경험이 있는 소비자이며, 2019년 12월 15일부터 2019년 12월 30일까지 자기기입식 설문을 진행하였다. 총 288부의 응답 데이터가 분석에 사용되었으며, SPSS 21.0 통계패키지프로그램을 활용하였다. 헤어숍 브랜드 신뢰는 전문성, 호의성, 정직성으로 구분하였으며, 분석결과 전문성은 경제적 충성행동에 유의한 영향을 미치고, 정직성은 경제적 충성행동과 사회적 충성행동에 유의한 영향관계를 보였다. 호의성은 영향관계가 나타나지 않았다. 브랜드 인지정도의 조절효과를 검증해 본 결과 전문성과 정직성은 사회적 충성행동 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 빠르게 변화하는 경쟁 환경 속에서 헤어숍의 브랜드 신뢰와 고객의 관계를 안정적으로 구축하기 위한 효과적인 방향을 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 전문성 | 호의성 | 정직성 | 충성행동 | 브랜드 인지 |

Abstract

This study is a study on the relationship between brand trust in beauty companies leading to consumer loyalty behavior. This study investigated the importance of brand trust and verified the moderating effect of brand awareness. The subjects of the survey were consumers with experience in using hair beauty services, and a self-written survey was conducted from December 15, 2019 to December 30, 2019. A total of 288 copies of response data were used for analysis, and the SPSS 21.0 statistical package program was used. Hairshop brand trust was classified into professionalism, favorability, and honesty. As a result of the analysis, professionalism had a significant effect on economic loyalty behavior, and honesty had a significant effect on economic loyalty behavior and social loyalty behavior. Favorability did not show an influence relationship. As a result of verifying the moderating effect of brand awareness, it was found that professionalism and honesty play a moderating effect in the influence relationship between social loyalty behaviors. This study aims to provide an effective direction to stably establish the relationship between the brand trust and customer relationship of the hair shop in a rapidly changing competitive environment.

■ keyword : | Professional | Favorability | Honesty | Loyalty Behavior | Brand Recognition |

I. 서론

1. 연구목적 및 배경

급변하는 시장 환경과 경쟁 속에서 미용 산업 규모는 기업화, 대형화 추세에 있으며, 업체 간 과열경쟁은 기술위주의 양질의 서비스 제공만으로 생존하기 어려운 현실이다. 헤어숍 브랜드의 차별화, 특성화, 전문화를 위한 노력과 더불어 경영 활동에 있어 소비자와의 신뢰 형성이 중요해지고 있다. 특히, 신뢰는 소비자와 장기적인 관계 형성에 영향을 미치며[1], 소비자 행동을 어느 정도 예측할 수 있기 때문에 교환 관계에서 중요한 변수로 브랜드에 대한 충성도를 향상시키는데 핵심적인 역할을 하는 요인이다[2].

브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 매우 추상적인 개념이며, 미용서비스의 경우 서비스 품질에 대한 믿음, 점점직원에 대한 신뢰와 같이 한정적인 의미로 사용되고 있다. 소비자의 브랜드에 대한 신뢰의 복합적이고 다차원적 개념을 주장한 Ganesan(1994), 이한준, 박종철(2009)[3][4] 등은 브랜드 신뢰를 신용·호의·전문성으로 확장하여 소비자가 행동을 결정하는 주요요인임을 확인하였다. 미용 산업에서 브랜드와 관련된 연구에서 조현진, 박은진(2019)[5]은 브랜드이미지와 브랜드 자산이 고객만족도에 영향력 있는 선행요인임을 밝히고 있다. 김효진, 나운규(2009), 이택성 등(2015)[6][7]은 화장품 브랜드에 대한 이미지가 브랜드 신뢰형성에 중요 영향요인임을 확인하였다. 김은옥(2019)[8]은 헤어숍 브랜드의 브랜드 개성요인을 도출하고 브랜드 개성을 인지한 소비자들의 숭애차과 숭애에 대한 충성도에 긍정적 영향관계가 있음을 확인하였다. 이은규 등(2015), 이희진, 진용미(2015)[9][10]의 연구에서도 브랜드 이미지가 고객만족과 구매의도에 긍정적 영향력이 있음을 밝히고 있다.

미용 산업은 계속해서 성장하고 변화, 발전되고 있으며, 소비자들의 미용업체 선택 이유도 다양하고 각각의 업체들이 갖는 특성도 다르다. 브랜드 신뢰는 소비자와 헤어숍과의 관계기반을 구축하고 현재의 전문적인 미용서비스를 지속적으로 제공 할 수 있는 능력을 보유하고 있는 브랜드 자산 형성의 핵심요인이다[11]. 사전지식이 전혀 없는 상황에서도 소비자가 해당 브랜드의 서

비스품질을 신뢰하도록 만들기도 하는데, 브랜드 신뢰도가 헤어숍의 신뢰도를 상당 부분 대변하고 있기 때문이다[12].

본 연구는 미용업체에 대한 브랜드 신뢰가 소비자 충성행동으로 이어지는 관계에 관한 연구로 브랜드신뢰의 중요성을 밝혀보고자 한다. 또한 브랜드 인지정도가 브랜드 신뢰와 소비자 충성행동에 이르는 과정에서 어떠한 작용을 하는지 조절효과를 확인해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드신뢰

합리적 의사결정의 관점에서 브랜드신뢰는 성공적인 관계마케팅을 위한 주요 변수로 소비자와 신뢰대상인 헤어숍 간의 이해관계에 의해 결정된다. 신뢰가 형성된 브랜드는 소비자에게 최선의 이익을 주기 위하여 행동할 것이라는 믿음과 현재의 기능과 성능을 지속적으로 제공할 수 있는 능력을 갖추고 있다는 소비자의 확신을 [1]바탕으로 신뢰를 형성하게 된다. 경영, 마케팅 연구에서 신뢰는 브랜드가 진실성, 책임감 등을 보유하고 소비자의 반응에 호의적이고 이타적인 태도를 유지할 것이라는 믿음으로 좀 더 발전된 의미로 확장되었다 [13]. 소비자-브랜드 관계가 거래적 관계에서 장기적, 감성적 관계로 발전되면서 브랜드는 의인화 되고 있으며 총체적품질로 인식되고 있다[14].

소비자들은 브랜드에 대한 신뢰를 해당 제품이나 서비스에 대해 얼마나 전문적인 기술과 노하우를 가지고 있는가에 대한 기업의 전문성과 기업이 제품과 서비스 제공에 있어 얼마나 성실할 것인가에 대한 신용성에 대한 인식에 의존하게 된다[15].

신뢰모형을 제시한 Mayer, Davis and Shoorman(1995)[16]은 신뢰 대상의 특성을 능력, 호의성, 정직성 등으로 구분하였는데, 전문성은 기업이 소비자들의 가치를 충족시킬 수 있는 전문적인 능력을 보유한 정도이며, 호의성은 기업이 소비자에게 인간적인 배려와 좋은 의도를 가지고 소비자에게 긍정적인 결과를 제공하려는 것을 의미하고, 정직성은 과거 기업 행동의 일관성과 약

속에 대한 신용을 바탕으로 기업이 소비자에게 약속한 내용을 성실하게 수행하려는 특성이라 하였다[17].

이를 바탕으로 최순화(2012)[2], Fuoli and Paradis(2014)[18], 이한준, 박종철(2009)[4] 등은 신뢰의 하위 차원으로 전문성, 호의성, 정직성으로 구분하여 그 영향력을 분석하였으며, 브랜드 신뢰요인을 일관성, 전문성, 호의성, 의사소통, 정직성, 가치 체계로 구분한 연구도 찾아볼 수 있다[19].

브랜드 신뢰는 협력 증진·갈등 해소·불확실성을 감소시켜 거래비용을 줄이며, [20][21] 구매의도를 향상시키고 위험이 수반된 상황에서 소비자에게 브랜드의 확실성 및 의도에 대해 확신에 찬 기대를 제공함으로써 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀지고 있다[1][22].

자동차 회사를 대상으로 한 최순화(2008)의[23] 연구에서는 브랜드 전문성에 대한 신뢰는 재구매, 신제품 구매와 같은 경제적 충성행동에 직접적인 영향을 미치며, 사회적 충성행동에는 간접적인 영향을 미치고, 브랜드 정직성에 대한 신뢰는 구매 차원의 경제적충성행동뿐 아니라 사회적 리스크를 부담하려는 사회적충성행동에도 직접적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 브랜드 호의성의 경우 정직성이 높은 경우에 사회적 충성행동(긍정적 입소문, 비판에 대한 옹호)에 유의미한 영향력을 미친다고 하였다.

서예지, 박은준(2015)[24]은 미용실 브랜드 이미지가 브랜드신뢰를 매개로 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향연구에서 브랜드를 잘 알고 전문적인 기업이라고 생각하는 브랜드 신뢰가 재방문의도를 상승시킨다고 하였다. 이택성 등(2015)[25]은 화장품 브랜드에 대한 이미지와 고객가치는 브랜드 신뢰에 영향을 미치며, 브랜드에 형성된 관심과 애정을 특정 브랜드에 대한 자부심을 느끼게 하는 요소임을 확인하였다.

헤어숍에서 소비자가 구매한 것은 단순한 미용서비스 이상의 것을 구매하는 것으로 브랜드 신뢰는 소비자의 행동을 유발시키는 중요한 요소임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 미용업체에 대한 소비자의 브랜드신뢰는 거래적 관계에서 좀 더 확장된 소비자들이 브랜드에 가지는 강한 믿음과 확신으로 정의하고 미용업체의 브랜드 신뢰와 소비자의 충성행동과의 영향관계를 분

석하여 브랜드 신뢰의 중요성을 밝혀보고자 한다.

2. 충성행동

소비자와 브랜드와의 관계가 구매중심에서 적극적으로 소통하고 지지하는 정서적, 사회적 관계로 발전하게 되면서 소비자는 다양한 방식으로 브랜드에 대한 충성도를 표현하고 있다[2]. 충성행동은 선호하는 브랜드와 심리적 연결감이 형성된 상태로 타 브랜드와 비교했을 시 우선적 고려 또는 향후 구매의향[26]으로 정의할 수 있다. 기존의 연구에서는 브랜드 충성행동을 습관적 구매나 재구매 의도 등 단순히 긍정적 감정의 수준에서 설명하고 있으나[26] Keller(2002)와[27] Aaker(1992)는[28] 브랜드 구축의 가장 상위 단계로 진정한 파트너십 관계로써 희생과 헌신을 감내한 행동적 몰입이 존재한다고 밝히고 있다. Story and Hess(2006)[29]는 소비자의 충성행동을 잦은 구매, 재구매 등 구매와 직접적인 관계가 있는 행동과 옹호, 추천 등 직접적인 구매가 아닌 비구매 지원행동으로 구분하여 신뢰가 기반이 된 소비자와의 영향관계를 살펴본 결과 비구매 지원행동에서 유의한 영향관계가 나타났다고 보고하고 있다. Park et al.(2010)[30]도 소비자의 충성행동이 금전적, 정서적, 사회 비용에 따라 브랜드를 지원하는 다양한 행동을 보인다고 하였다. Aaker et al.(2004), 최순화(2012)[14][2]는 브랜드 충성행동을 기능적 만족에 따른 구매를 통한 경제적 충성행동과 브랜드의 장기적, 지속적 발전을 위해 금전 이외의 자원을 투자하는 사회적 충성행동으로 구분하였다.

본 연구에서는 브랜드 충성행동에 대한 심층적이고 다양한 이해와 학문적 접근을 위해 동일 브랜드의 미용 서비스를 재구매와 같이 금전적 자원을 투자하는 경제적 충성행동과 선호하는 브랜드를 홍보하고 옹호하기 위해 시간을 할애하거나 지원 활동을 하는 사회적 충성행동으로 구분하고자 한다. 헤어숍의 단기적인 수익증대를 위해서는 경제적 충성행동을 지원하는 마케팅전략만으로 충분하지만 장기적인 성장을 위해서 소비자들의 적극적인 충성관계를 이끌어내기 위한 사회적 충성행동으로 의미를 확대하여 헤어숍 브랜드 신뢰를 구성하는 각 요인 간의 상대적 영향관계를 살펴보고자 한다.

3. 브랜드인지

소비자와 브랜드의 관계는 브랜드에 대한 소비자의 경험을 토대로 형성된다. 한은경, 유재하(2003)[31]는 브랜드 친숙도나 지식이 높을수록 소비자의 기억 속에 호의적이며 독특한 브랜드로 인식되면서 이를 바탕으로 브랜드의 활동에 대한 다양한 반응에 영향을 미치며, 브랜드와의 관계를 강화시키는 요인으로 작용한다고 하였다. Keller(2002)[27]는 브랜드 인지의 폭과 깊이가 심화될수록 브랜드 본질적 기능에 대한 이해수준이 높아지면서 브랜드 소비, 사용역량이 강화된다고 하였다. 또한, 인지수준이 높을수록 브랜드선택의 위험도가 낮아지므로 브랜드에 대한 이성적 판단에 긍정적인 영향을 주어 소비자와 브랜드와의 관계강도를 결정짓는 요소가 된다. Chaudhuri and Holbrook(2001)[1]은 소비자가 브랜드 격차를 인지할수록 브랜드 충성도가 높아지는 결과를 발견하였으며 이는 경쟁업체나 정확한 브랜드 명을 인지하는지에 따라 헤어숍의 브랜드 신뢰와 소비자 충성행동에 대한 관계구조가 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

본 연구에서는 브랜드 인지 정도를 헤어숍을 선택하는 의사결정과정에서 발생하는 영향요소로 보고[23] 소비자 행동과 브랜드 신뢰 간의 관계를 변화시키는 조절 변수로 설정하여 그 차이를 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

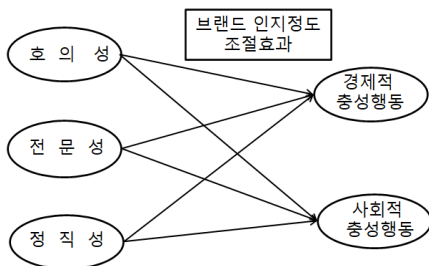


그림 1. 연구모형

2. 연구문제

연구문제1. 헤어숍 브랜드 신뢰가 경제적 충성행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제2. 헤어숍 브랜드 신뢰가 사회적 충성행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 브랜드 인지 정도에 따라 헤어숍 브랜드 신뢰가 충성행동에 미치는 영향의 차이를 확인한다.

3. 측정문항의 구성

헤어숍 브랜드 신뢰는 소비자들이 미용실에 가지는 강한 믿음과 확신으로 정의하고 Mayer et al. (1995)[17]와 이화연(2016)[32], 최순화(2012)[2]의 연구를 기반으로 브랜드 전문성, 브랜드 호의성, 브랜드 정직성으로 구분하여 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 14문항으로 측정하였다.

충성행동은 Story and Hess(2006)와 Aaker et al.(2004)[29][14]의 연구를 기반으로 재구매나 신제품 구매를 통한 경제적 충성행동과 구매 이외의 긍정적 입소문이나 비판에 대한 옹호와 같은 사회적 충성행동으로 구분하여 6문항으로 측정하였다.

브랜드 인지 정도는 소비자의 브랜드에 대해 알고 있고 이해하고 있는 정도로 정의하고 한은경, 유재하(2003)[31]의 연구에 사용된 브랜드에 대해 많이 알고 있다, 이 브랜드를 잘 이해하고 있다, 의 2문항으로 측정하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며, 구체적인 내용은 [표 1]과 같다.

표 1. 측정 개념 및 연구에 사용된 측정 도구

측정개념(문항 수)		참고논문
브랜드신뢰 (미용실에 가지는 강한 믿음과 확신)	전문성(5)	[17],[32],[2]
	호의성(6)	
	정직성(3)	
충성행동 (구매나 긍정적 입소문이나 비판에 대한 옹호)	경제적충성행동(3)	[29],[14]
	사회적충성행동(3)	
브랜드에 대한 인지정도(2)		[31]
일반적 특성(5)		연구자
총 문항 수	27	

4. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 대구, 경북 지역의 헤어미용 서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 2019년 12월 15일부터 2019년 12월 30일 까지 자기기입식 설문조사 방법으로 설문을 진행하였다. 총 300부의 설문지 중 불성실 응답 12부를 제외한 288부의 자료를 최종분석에 사용하였다.

5. 자료의 분석방법

본 연구에서 제시된 연구문제에 대한 검증을 위해 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 실증분석을 실시하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 브랜드 신뢰와 충성행동의 타당성 검증과 신뢰도 확인을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 브랜드신뢰가 충성행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 단계적 방법을 적용한 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 브랜드 인지정도에 따라 브랜드신뢰와 충성행동에 미치는 영향의 차이를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

원미만 26.0%, 100만 원 이상~200만원 미만인 13.3% 순으로 확인되었다. 미용실방문주기는 4개월 이상 28.8%, 3개월~4개월 미만 23.3%, 2개월~3개월 미만 20.8%, 1개월- 2개월 미만 16.6%, 1개월 10.5%로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도	백분율(%)
성별	남	48	16.7
	여	240	83.3
연령	10대	5	1.7
	20대	139	48.3
	30대	59	20.5
	40대	42	14.6
	50대 이상	43	14.9
학력	고졸이하	25	8.7
	대학재학	165	57.3
	대학졸업	81	28.1
	대학원이상	17	5.9
수입	100만원 미만	75	26.0
	100만원이상~200만원미만	38	13.3
	200만 원 이상~300만원미만	98	34.0
	300만 원 이상	77	26.7
미용실방문주기	1개월	30	10.5
	1개월- 2개월 미만	48	16.6
	2개월~3개월 미만	60	20.8
	3개월~4개월 미만	67	23.3
	4개월 이상	83	28.8
합계		288	100

2. 측정도구의 신뢰성과 타당성

브랜드 개성의 구성 개념들 간 관련성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 구성요인 선별을 위해 주성분 분석을 실시하였다. 회전방법으로 직교회전방식(VariMax)을 이용하였으며, 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 0.5 이상으로 선택하였다. 측정 문항들 간의 관련성은 KMO=0.964과 바틀렛 구성형 검정= 8519.877(df=210)으로 요인분석을 실시하기 적합한 자료임을 확인 할 수 있었다. 요인분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같으며, 누적분산설명력은 87.448%로 높게 나타났다. 브랜드 신뢰 요인 중 전문성은 이 헤어숍 브랜드만이 보유하고 있는 전문성과 기

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. 성별은 여성 83.3%, 남성 16.7% 로 나타났으며, 연령은 20대가 48.3%로 가장 높았고, 30대 20.5%, 40대 14.6%, 50대 이상 14.9%, 10대 1.7% 순으로 확인되었다. 학력은 대학재학 57.3%, 대학졸업 28.1%, 고졸이하 8.7%, 대학원 이상 5.9% 로 나타났다. 수입은 200만 원 이상~300만원 미만인 34.0%, 300만 원 이상 26.7%, 100만

솔력에 대한 내용으로 신뢰도는 0.870로 나타났다. 호의성은 소비자들에게 혜택을 주고자 하는 헤어숍의 의지와 소비자 요구에 반응하는 태도로 신뢰도는 0.847로 나타났다. 정직성은 헤어샵 브랜드의 일관적이고 진정성 있는 태도로 신뢰도는 0.854로 나타났다. 경제적 충성행동은 헤어샵의 서비스를 재구매하고 지속적으로 구매하고자 하는 금전적 의지로 신뢰도는 0.869로 나타났다. 사회적 충성행동은 브랜드 발전을 위한 홍보와 사회적 비판에 대응하는 헤어샵과의 관계정도로 신뢰도는 0.815로 나타났다.

표 3. 탐색적 요인분석

	측정문항	요인 적재량	고유치	설명 변량	신뢰도
전문성	이 미용실은 다른 곳에 비해 더 많은 지식과 기술을 가지고 있다	.679	4.152	19.771	.870
	이 미용실만의 노하우를 가지고 있다	.677			
	내가 자주 이용하는 미용실은 전문성을 가지고 있다	.658			
	내가 자주 이용하는 미용실은 내 기대를 충족시켜준다	.629			
	새로운 아이디어나 기술이 적용된 서비스를 받을 수 있다	.605			
호의성	고객에게 관심을 가지고 있다	.732	4.515	21.520	.847
	고객이 원하는 것을 우선으로 생각한다	.724			
	고객의 요구사항에 즉각적으로 반응한다	.678			
	고객의 요구사항 변화에 유연하게 대응한다	.638			
	실수하더라도 회복을 위해 최선을 다한다	.614			
	고객에게 미칠 영향을 고려하여 미용실의 운영을 결정한다	.611			
정직성	이 미용실은 말과 행동이 일치한다	.714	3.318	15.793	.854
	내가 자주 이용하는 미용실은 정직하다	.713			
	내가 자주 이용하는 미용실은 좋은 가치체계를 가지고 있다	.646			
경제	다음에도 이 미용실의 서비스를 이	.794	4.270	20.345	.869

적 충성 행동	용할 것이다				
	가능하다면 이 미용실을 이용할 것이다	.756			
	이 미용실에서 다양한 헤어서비스를 이용하고 싶다	.746			
사 회 적 충성 행동	주변사람들에게 이 미용실에 대해 좋은 이야기를 많이 하는 편이다	.822	2.109	10.019	.815
	필요하다면 나에게 관한 구체적인 정보를 알려줄 의향이 있다	.680			
	다른 미용실과 비교해서 부정적으로 이야기 한다면 나는 이 미용실 편을 들 것이다	.623			
KMO Measure=.964, Bartlett $\chi^2=8519.877(210)$, $p=.000$					

3. 헤어숍브랜드 신뢰가 경제적 충성행동에 미치는 영향

헤어숍 브랜드 신뢰가 경제적 충성행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 브랜드 신뢰의 투입방법은 단계적으로 적용하였으며, 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 4]. 구체적으로 살펴보면 회귀모형의 설명력은 69.5%이고, $F=219.056(p=.000)$ 으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 브랜드 신뢰의 구성요인 중 전문성($\beta=.578$, $p=.000$)과 정직성($\beta=.200$, $p=.000$)이 높아질수록 경제적 충성도가 증가하는 것으로 나타났으나 호의성에서는 그 영향관계가 나타나지 않았다. 헤어숍의 기술과 기대를 충족시키는 전문성과 헤어숍을 이용하는 동안 일관적인 서비스를 추구하고 약속을 지키는 정직성에 기반한 브랜드에 대한 신뢰는 미용서비스를 구매하고 지속적으로 구매하고자 하는 경제적 충성행동을 증가 시키는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 최순화(2008)와 이한준, 박종철(2009)[23][4]의 연구에서도 브랜드 신뢰가 기업에 대한 긍정적인 평가에 영향을 미치는 요인으로 확인되어 본 연구와 동일한 결과를 보였다. 미용업체를 대상으로 실시한 서예지, 박은준(2015)[24]의 연구에서도 브랜드 신뢰가 재방문의도를 상승시키는 요인으로 확인되어 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

표 4. 브랜드 신뢰와 충성도에 대한 다중 회귀 분석

종속 변수	독립 변수	B	β	t	p
경제적 행동	상수	.008		.037	.970
	전문성	.643	.578	7.411	.000***
	호의성	.102	.085	1.009	.314
	정직성	.219	.200	2.640	.000***
F=219.056, 수정된R ² =.695, p=.000					

***: p<.001

4. 헤어숍 브랜드 신뢰가 사회적 충성행동에 미치는 영향

헤어숍 브랜드신뢰가 사회적 충성행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 브랜드 신뢰의 투입방법은 단계적으로 적용하였으며, 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 5]. 구체적으로 살펴보면 회귀모형의 설명력은 15.5%이고, F=18.583(p=.000)으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 브랜드신뢰의 구성요인 중 정직성($\beta=.353$, p=.005)이 높아질수록 사회적 충성도가 증가하는 것으로 나타났으며, 전문성과 호의성에서는 그 영향관계가 나타나지 않았다. 언행일치, 약속을 이행하는 정직성에 기반을 둔 신뢰는 사회적 관계 속에서 부정적 의견을 방어하고 브랜드 발전을 위한 적극적 지원행동인 사회적 충성행동을 증가시키는 것으로 확인되었다.

브랜드 신뢰와 비구매 지원행동 간에 유의한 영향관계가 있음을 밝힌 Story and Hess(2006)[29]와 브랜드 정직성에 대한 신뢰는 사회적 리스크를 부담하려는 충성행동에도 직접적인 영향관계를 밝힌 최순화(2012)[2]의 연구결과와 동일한 결과를 보였다.

표 5. 브랜드 신뢰와 충성도에 대한 다중 회귀 분석

종속 변수	독립 변수	B	β	t	p
사회적 행동	(상수)	5.622		12.857	.000***
	전문성	.256	.190	1.468	.143
	호의성	.336	.232	1.662	.098
	정직성	.468	.353	2.803	.005**
F=18.583, 수정된R ² =.155, p=.000					

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

5. 브랜드 인지 정도에 따라 헤어숍 브랜드 신뢰가 충성행동에 미치는 차이

헤어숍에 대한 브랜드 신뢰가 충성행동에 미치는 영향에서 헤어숍 브랜드인지 정도의 조절효과가 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위해 경제적 충성행동과 사회적 충성행동을 구분하여 위계적 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다. 독립변수인 전문성, 호의성, 정직성과 조절변수인 브랜드 인지정도 그리고 조절효과 검증을 위해 전문성, 호의성, 정직성과 인지정도를 각각 곱한 상호작용변수로 3단계를 나누어 차례대로 회귀모형에 투입하였으며, 다중공선성 개선을 위해 평균변환을 실시하였다. 결과를 살펴보면, 브랜드 신뢰와 사회적 충성행동의 관계에서만 조절변수가 투입된 2단계와 3단계 사이의 F값 변화량이 유의하게 차이가 나타났다(F값변화량=3.934, p<.05). R²은 모델1에서 0.155, 모델2에서 0.393, 모델3에서 0.410으로 각각 증가하고 있는 것으로 나타났다. 브랜드인지 정도는 전문성($\beta=1.824$, p<.05), 정직성($\beta=2.783$, p<.001)과 사회적 충성행동 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 브랜드에 대해 잘 알고 있는 정도에 따라 브랜드 신뢰의 전문성 요인과 정직성 요인을 통해 사회적 충성행동이 강화되는 것으로 확인되었다. 브랜드인지 수준이 높을수록 전문성에 대한 신뢰가 중요해지는 것으로 보여 진다. 커피전문점의 브랜드인지도가 제품과 서비스에 신뢰성을 부여하는 역할을 한다고 밝힌 강해선(2012)[32]의 연구와 최순화(2008)[2]의 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 6. 브랜드 인지정도의 조절효과

	사회적충성행동		
	모델1	모델2	모델3
독립변수의 주효과			
전문성	.190	.075	1.127*
호의성	.232	.226	1.001
정직성	.353**	.396***	1.391*
조절변수의 주효과			
브랜드인지정도		.509***	.283
조절효과			
전문성*인지정도			1.824*
호의성*인지정도			1.307
정직성*인지정도			2.783**
F	18.583***	47.390***	29.537***
F변화량		112.018	3.934*

R ²	.155	.393	.410
R ² 변화량		.237***	.024

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

V. 결론

본 연구는 헤어숍의 브랜드 신뢰를 전문성 기반 신뢰, 호의성 기반 신뢰, 정직성 기반 신뢰로 구분하여 경제적 충성행동과 사회적 충성행동의 영향관계를 파악하였으며, 브랜드 인지정도가 브랜드 신뢰와 브랜드 충성행동 간에 조절작용을 하는지 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 신뢰의 구성요인 중 전문성($\beta=0.578$, $p=0.000$)과 정직성($\beta=0.200$, $p=0.000$)이 높아질수록 경제적 충성도가 증가하는 것으로 나타났으나 호의성에서는 그 영향관계가 나타나지 않았다.

둘째, 브랜드 신뢰의 구성요인 중 정직성($\beta=0.353$, $p=0.005$)이 높아질수록 사회적 충성도가 증가하는 것으로 나타났으며, 전문성과 호의성에서는 그 영향관계가 나타나지 않았다.

셋째, 브랜드인지 정도는 전문성($\beta=1.824$, $p<0.05$), 정직성($\beta=2.783$, $p<0.01$)과 사회적 충성행동 간의 영향관계에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

결과적으로 소비자의 경제적 충성행동에는 브랜드 전문성이, 사회적 충성행동에는 브랜드 정직성이 더 큰 영향을 주는 것으로 나타나 소비자의 충성행동 유형에 따라 선행 변수와의 영향관계가 다름을 확인할 수 있었다.

브랜드 신뢰는 자신의 소비에 대한 불확실성을 확신으로 변화시키는 중요한 요인으로 전문성과 정직성을 통해 헤어숍에 대한 믿음이 형성된다고 해석할 수 있다. 신뢰는 한 번의 경험으로 이루어지지 않고 기업에서 꾸준한 시간과 노력을 들여야 하는 부분이다. 기술적인 측면의 전문성은 물론 최신 트렌드를 제시하고 1대1 맞춤 서비스 등을 통해 고객과의 관계를 견고하게 할 필요가 있다. 또한, 일관된 서비스와 철저한 고객관리로 정직성과 믿음을 준다면 헤어숍에 대한 긍정적 감정으로 신뢰가 형성될 것이다.

소비자가 브랜드를 크게 인지할수록 브랜드 충성행

동이 높아지는 결과도 확인되었다. 이는 미용업체를 선택하는 의사결정과정에서 발생하는 영향요소로 브랜드에 대한 인지정도는 선행변수인 브랜드신뢰와 소비자 간의 충성행동 관계를 변화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

기술력과 전문성과 같은 본질적인 경쟁력으로 인정받는 전문성 기반 신뢰가 선행되어야 하며, 브랜드에 대한 친근감과 호감 등도 신뢰도 상승과 충성행동을 높일 수 있으므로 상향평준화 된 미용시장에서 브랜드 이미지나 브랜드 개성 확립 등 새로운 마케팅 활용전략으로 활용되어지기를 기대한다.

본 연구는 브랜드 신뢰 요인을 전문성, 호의성, 정직성으로 구성하였는데 브랜드 신뢰는 다시 여러 차원으로 세분화될 수 있다. 이를 적용하지 못해 다소 부족한 부분이 있을 수 있으며, 향후 연구에서는 심층연구를 통해 브랜드 신뢰의 하위개념을 한정하지 않고 새로운 차원의 확대 연구가 필요하다. 대상 선정 시 대구, 경북 지역에 거주하고 있는 헤어미용서비스 이용고객으로 제한하여 기타 지역을 고려하지 못한 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 헤어숍 브랜드 신뢰와 관련된 변수를 확장하고 다양한 연령층과 지역 등을 고려해 표본을 추출 한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001
- [2] 최순화, "브랜드신뢰가 소비자-브랜드 몰입관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구," *광고학연구*, 제19권, 제5호, pp.75-96, 2008.
- [3] S. Ganesan, "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.1-19, 1994.
- [4] 이한준, 박종철, "기업의 사회적 책임활동이 제품 및

- 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 마케팅연구, 제3권, pp.231-250, 2009.
- [5] 조현진, 박은진, “헤어살롱의 브랜드이미지와 고객만족의 관계에서 브랜드자산의 매개효과,” 한국미용학회지, 제25권, 제3호, pp.493-502, 2019.
- [6] 김효진, 나운규, “소비자-브랜드 관계품질, 브랜드 신뢰 및 브랜드 동일시가 브랜드 애호도에 미치는 영향-화장품 쇼핑물 소비자를 중심으로,” 한국미용학회지, 제15권, 제4호, pp.1179-1191, 2009.
- [7] 이택성, 윤찬주, 신영식, “화장품 브랜드이미지가 소비자 가치와 브랜드신뢰, 고객몰입에 미치는 영향,” 대한미용학회지, 제11권, 제3호, pp.259-267, 2015.
- [8] 김은옥, “헤어샵 브랜드개성이 샵애착과 브랜드충성도에 미치는 영향,” 미용예술경영연구, 제13권, 제4호, pp.97-116, 2019.
- [9] 이은규, 한주희, 양은진, “헤어미용기업의 선호브랜드별 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향-준오 헤어와 박승철헤어스튜디오를 중심으로,” 한국미용학회지, 제21권, 제6호, pp.1084-1092, 2015.
- [10] 이희진, 진용미, “프랜차이즈 미용실에 관한 인식이 프랜차이즈 미용실브랜드 이미지와 만족도에 미치는 영향,” 한국디자인문화학회지, 제21권, 제3호, pp.577-588, 2015.
- [11] 이영희, 이승신, “소비자신뢰와 구매단계별 식품안전 추구행동에 대한 연구,” 소비문화연구, 제14권, 제1호, pp.5-26, 2011.
- [12] 류춘렬, “기업이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 재벌을 중심으로,” 한국광고학보, 제5권, 제2호, pp.146-169, 2003.
- [13] F. R. Dwyer and R. R. Lagace, “On the nature and role of buyer-seller trust. American Marketing Association Educators' Conference Proceedings,” American Marketing Association, pp.40-45, 1986.
- [14] J. Aaker, S. Fournier, and S. A. Brasel, “When good brands do bad,” Journal of Consumer Research, Vol.31(June), pp.1-16, 2004.
- [15] K. L. Keller and D. A Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension,” Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.35-50, 1992.
- [16] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Shoorman, “An integrative model of organizational trust,” Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [17] M. Fuoli and C. Paradis, “A Model of Trust-repair Discourse,” Journal of Pragmatics, Vol.74, pp.52-69, 2014.
- [18] H. J. Kharouf, D. Lund, and H. Sekhon, “Building Trust by Signaling Trustworthiness in Service Retail,” Journal of Services Marketing, Vol.28, No.5, pp.361-373, 2014.
- [19] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. J. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationship,” Journal of Marketing, Vol.51, No.6, pp.55-68, 1987.
- [20] M. T. Morgan, and D. H. Shelby, “The Commitment-Trust Theory of Relation Marketing,” Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38, 1994.
- [21] J. S. Chiou and C. Droge, “Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.34, No.4, pp.613-627, 2006.
- [22] 최순화, “브랜드 신뢰 요인이 소비자의 경제적, 사회적 충성행동에 미치는 영향과 정성식의 조절효과에 관한 연구,” 소비문화연구, 제15권, 제2호, pp.171-188, 2012.
- [23] 서예지, 박은준, “미용실의 사회적 책임활동에 따른 브랜드이미지가 브랜드신뢰와 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향,” 대한피부미용학회지, 제13권, 제2호, pp.221-228, 2015.
- [24] 김재일, 권영서, 서준용, “소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구,” 한국마케팅저널, 제6권, 제3호, pp.55-81, 2004.
- [25] K. L. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 2002.
- [26] H. K. Kim, M. Lee, and Y. W. Lee, “Developing a scale for measuring brand relationship quality,” Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol.6, pp.118-126, 2005.

[27] D. A. Aaker, "The value of brand equity," Journal of Business Strategy, Vol.13, No.4, pp.27-32, 1992.

[28] J. Story and J. Hess, "Segmenting customer-brand relations: Beyond the personal relationship metaphor," Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No.7, pp.406-413, 2006.

[29] C. W. Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," Journal of Marketing, Vol.74, No.11, pp.1-17, 2010.

[30] 한은경, 유재하, "브랜드자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구," 광고학연구, 제14권, 제4호, pp.37-66, 2003.

[31] 이화연, *외식업체의 브랜드 신뢰가 PB(Private Brand)상품의 품질지각 및 구매의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.

[32] 강해선, *커피전문점의 브랜드인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구*, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.

양 중 훈(Jong-Hoon Yang)

정회원



- 1988년 2월 : 중앙대학교 예술대학 사진학과(미술학사)
- 1991년 2월 : 미국 오하이오대학교 포토커뮤니케이션전공(예술학석사)
- 2005년 2월 : 호주 RMIT university 디지털이미지학과 포토저널리즘전공(예술학박사)
- 1992년 9월 ~ 현재 : 상명대학교대학원 디지털 이미지학과 교수, 뷰티예술경영학과 학과장
 <관심분야> : 디지털이미지, 포토저널리즘

저 자 소 개

김 영 희(Young-Hee Kim)

정회원



- 2013년 8월 : 성결대학교 교육대학원 미용교육전공(교육학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 일반대학원 뷰티예술경영학과 박사과정중

<관심분야> : 뷰티예술경영, 뷰티교육콘텐츠