

20·30대 베트남 소비자의 뷰티숍 선택속성 요인과 브랜드 태도 및 관계지속성 간의 관계

(The Relationship Among Beauty Salon Selection Attributes, Brand Attitude, and Relationship Continuity Among Vietnamese Consumers in Their 20s and 30s)

응웬안키엣*, 나윤영***

(Nguyen Anh Kiet*, Yun Young Na***)

요약

본 연구는 베트남 호치민에 거주하는 20·30대 남녀를 대상으로 베트남 소비자의 뷰티숍 선택속성과 브랜드 태도 및 관계지속성 간의 관계를 실증분석 하였다. 첫째, 뷰티숍 선택속성과 브랜드 태도 간의 관계에서 뷰티숍 선택속성의 하위요인인 판매촉진과 상품이 브랜드 태도의 하위요인 모두에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였으며($p<.05$), 유형성은 감정적·행동적 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다($p<.05$). 또한, 편의성은 인지적·행동적 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였고($p<.05$), 서비스는 인지적 태도에 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다($p<.05$). 둘째, 뷰티숍 선택속성의 하위요인 중 서비스, 판매촉진, 상품, 편의성이 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다($p<.05$). 셋째, 브랜드 태도의 하위요인인 인지적·감정적 태도·행동적 태도 모두가 관계지속성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다($p<.05$).

■ 주제어 : 베트남 ; 선택속성 ; 브랜드 태도 ; 관계지속성 ; 뷰티숍

Abstract

This study empirically examined the relationships among beauty salon selection attributes, brand attitude, and relationship continuity among Vietnamese consumers in their 20s and 30s residing in Ho Chi Minh City. First, among the selection attributes of beauty salons, sales promotion and product had significant positive effects on all sub-dimensions of brand attitude ($p<.05$), while tangibility positively influenced emotional and behavioral attitudes ($p<.05$). Additionally, convenience positively affected cognitive and behavioral attitudes ($p<.05$), and service had a positive effect on cognitive attitude ($p<.05$). Second, service, sales promotion, product, and convenience—sub-factors of beauty salon selection attributes—were found to have a significant positive impact on relationship continuity ($p<.05$). Third, all sub-dimensions of brand attitude—cognitive, emotional, and behavioral—positively influenced relationship continuity ($p<.05$).

■ keywords : Vietnam ; Brand ; Selection Attributes ; Attitude, Relationship Continuity ; Beauty Salon

1. 서론

최근 베트남은 빠른 경제성장과 함께 산업구조가 다변화하고 있으며, 동남아시아 주요국 가운데 가장 주목받는 신흥 소비시장으로 급부상하고 있다. 특히 20·30대 여성 소비자를 중심으

로 외모관리 및 자기표현에 대한 관심이 높아지면서 뷰티서비스 수요 또한 지속적으로 증가하고 있다[1].

베트남 주요 대도시인 호치민과 하노이에 최근 뷰티 및 미용 업소의 수가 급증하고 있으며, 2023년 말 기준 호치민시의 관련 업소는 약 7,087개, 하노이시는 약 2,044개인 것으로 보고되고 있

* 정회원, 호남대학교 뷰티미용학과, **정회원, 호남대학교 뷰티미용학과
이 논문은 2022년도 석사학위 논문의 일부를 발췌하여 재구성된 연구임
접수일자 : 2025년 04월 23일
수정일자 : 2025년 06월 18일

게재확정일 : 2025년 07월 29일
교신저자 : 나윤영 e-mail : na460@honam.ac.kr

다[2]. 또한, 베트남 정부가 최근 서비스 산업 전반에 대한 외국인 투자 규제를 완화함에 따라, 뷰티분야도 100% 외국인 자본으로 창업이 가능한 영역으로 분류되고 있다[3]. 이러한 제도적 변화는 뷰티산업 내 외국인 투자자의 진입을 가능하게 하였고, 특히 뷰티숍, 헤어숍, 네일숍 등 서비스 분야에서도 외국인 창업이 활발하게 이루어지고 있다. 이를 반영하듯 베트남 주요 대도시를 중심으로 공유 개념을 기반으로 한 뷰티 창업 플랫폼이 확대되고 있으며, 호치민에서는 컴퍼니 빌더 방식으로 설계된 ‘오프 에비뉴(Haute Avenue)’와 같은 공간형 스타트업이 실제 운영되고 있다[4]. 이에 베트남 내 뷰티숍의 수가 빠르게 증가하고 있으며, 현지 프랜차이즈뿐만 아니라 글로벌 브랜드 역시 베트남 시장 진출을 시도하고 있으며, 이러한 시장 변화는 베트남 소비자의 서비스 선택 기준, 브랜드 선호도, 지속이용과 같은 심리적 요인에 관한 연구가 요구되고 있다.

한편, 뷰티서비스는 무형성과 변동성, 그리고 고객과의 상호작용이 핵심이라는 특수한 속성을 지니고 있다[5]. 소비자는 서비스 제공자의 태도, 시설의 청결성, 가격, 제품의 다양성 등 다양한 요인을 종합적으로 고려하여 뷰티숍을 선택한다[6]. Zeithaml[7]은 소비자가 지각하는 가치가 가격, 품질, 편의성 등 다양한 요소의 상호작용을 통해 형성된다고 보았다. 이러한 선택속성은 소비자의 만족도뿐만 아니라 브랜드에 대한 태도 형성 및 관계지속성에도 영향을 미치는 중요한 변수이다.

또한, 베트남 소비자는 문화적으로 관계 중심의 집단주의적 성향을 지니고 있으며, 제품 또는 서비스를 선택할 때 소비자는 단기적 만족이나 효용보다는 장기적인 신뢰와 정서적 유대를 중시하는 경향이 있다[8]. 이는 단순히 일회성 이용 아닌 뷰티숍과의 지속적인 관계 형성에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 이처럼 서비스 경험은 브랜드에 대한 인식과 태도로 이어지

며, 이는 소비자의 관계지속에 영향을 미친다[9].

브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 인지적, 감정적, 행동적 평가를 포함하며, 이는 브랜드에 대한 신뢰, 선호, 재이용의도 등 소비자의 미래 행동에 결정적인 영향을 미치는 변수이다[10]. 브랜드에 대한 긍정적인 태도는 반복적인 서비스 이용으로 이어지며, 이는 브랜드와 고객 간의 장기적인 관계 유지로 이어질 수 있다.

이에 본 연구는 베트남에 거주하는 20·30대 여성 소비자를 대상으로, 뷰티숍 선택 시 중요하게 고려되는 선택속성이 브랜드 태도와 관계지속성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 베트남 시장 내 소비자의 선택 행동 특성을 파악하고, 뷰티 서비스 기업의 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 선택속성

선택속성이란 소비자가 제품 또는 서비스를 선택하는 과정에서 중요하게 고려하는 판단 기준을 의미하며, 이는 구매의사결정 과정에서 비교, 평가의 기준으로 작용한다[11]. 선택속성은 단일 요소가 아닌 복합적 속성으로 구성되며, 서비스 유형에 따라 기능적, 상징적, 감정적 속성 등 다양한 요인들이 복합적으로 작용할 수 있다.

뷰티서비스는 무형성과 동시성, 고객 참여가 높은 서비스 산업으로, 선택속성 또한 서비스 특성과도 밀접한 관련이 있다. 최근 연구에서는 가격, 접근성, 종사원의 태도, 서비스, 위생 상태, 인테리어, 브랜드이미지 등 다양한 요인이 주요 선택속성으로 진행되고 있다[12]. 특히 감정적 만족과 경험적 가치가 구매행동에 지대한 영향을 미치는 뷰티서비스에서 선택속성은 핵심적인 요인으로 작용한다.

한편, 선택속성은 브랜드에 대한 소비자의 인

식 형성에 영향을 주며, 특히 긍정적인 선택속성 경험은 브랜드에 대한 호감도와 신뢰도를 상승시키는 요인으로 브랜드와 연결되는 정서적 이미지에 영향을 미치며, 이는 곧 브랜드 태도로 이어진다[13]. 또한, 선택속성은 초기 서비스 경험을 통해 신뢰와 만족을 형성하며, 이는 장기관계 지속성과 재방문의도, 충성도와 같은 지속행동의도는 선택속성의 긍정적 지각을 바탕으로 형성된다[14].

따라서 선택속성은 단순한 서비스 평가 기준을 넘어, 소비자의 태도와 행동을 예측하는데 핵심적인 요소로 브랜드 전략수립 및 고객 유지 관점에서 중요한 변수라 할 수 있다. 본 연구에서 뷰티숍 선택속성은 소비자가 서비스를 선택하는 과정에서 유·무형 요소를 자발적으로 평가하고 결정하는 기준이라 정의하였다.

2. 브랜드 태도

브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지니는 전반적인 평가와 감정적 반응을 의미하며, 제품 또는 서비스 선택 시 중요한 심리적 변수이다. Fishbein & Ajzen[15]은 태도가 특정 대상에 대한 개인의 신념과 그에 대한 평가를 바탕으로 형성되며, 이는 행동의도에 영향을 미치는 요인으로 작용하고, 이러한 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 신뢰, 호감, 애착, 선호도 등의 정서적·인지적 반응의 차원으로 구성된다고 하였다.

최근에는 브랜드 태도를 단일 차원이 아닌 다차원으로 이해하고 있으며, 특히 서비스 맥락에서는 서비스 품질, 종사원 태도, 물리적 환경 등과 같은 외부 속성이 소비자의 브랜드 평가에 영향을 미치는 것으로 보고 있다[16]. 이 과정에서 브랜드 태도는 선택속성과 밀접한 연계성을 지니며, 긍정적으로 인지된 선택속성은 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 높이고, 이는 곧 브랜드에 대한 긍정적 태도로 이어진다[17].

특히 뷰티서비스와 같은 무형서비스 분야에서

는 소비자의 감정적 반응이 브랜드 평가에 지대한 영향을 미치며, 이러한 브랜드 태도는 재방문, 추천, 관계지속성과 같은 서비스 이용 후 행동에 결정적 역할을 한다. 따라서 브랜드 태도는 단순한 호불호를 넘어 소비자 행동을 예측하고, 기업의 장기적 브랜드 전략 수립을 위한 핵심 요인으로 고려되어야 한다. 본 연구에서의 브랜드 태도는 서비스 이용 과정에서 소비자가 특정 브랜드에 대해 지각하는 인지적 평가와 정서적 반응의 종합적 결과로 정의하였다.

3. 관계지속성

관계지속성은 소비자와 특정 브랜드 또는 서비스提供者 간의 관계가 장기적으로 유지되고자 하는 심리적·정서적 의지를 의미한다[18]. 이는 만족, 신뢰, 감정적 유대 등의 요소를 토대로 하며, 반복적인 상호작용을 통해 강화되는 것이 특징이다. 특히 서비스 산업에서는 관계지속성이 고객충성도 및 재이용으로 이어지는 핵심변수이다.

무형성이 특징인 뷰티서비스 분야에서는 종사자와 소비자 간의 밀접한 상호작용, 물리적 환경, 서비스 경험에 따른 만족 등이 관계지속성에 직·간접적으로 영향을 미친다[19]. 이처럼 서비스 브랜드에 대한 긍정적 인식은 선택속성과 브랜드에 대한 태도 및 신뢰와 감정적 유대감을 증진시키며, 이는 장기적 관계유지로 이어진다.

박주연과 장정은[20]의 연구에서는 뷰티서비스 선택속성이 브랜드 태도와 관계지속성에 영향을 미친다는 것을 보고하였다. 따라서 관계지속성은 고객관계관리 및 뷰티산업 내 소비자 행동 분석에 있어 중요한 변수로 볼 수 있다. 본 연구에서의 관계지속성은 서비스 브랜드 이용 후 지각된 감정에 기반한 충성적 관계유지의도라 정의하였다.

III. 연구 방법

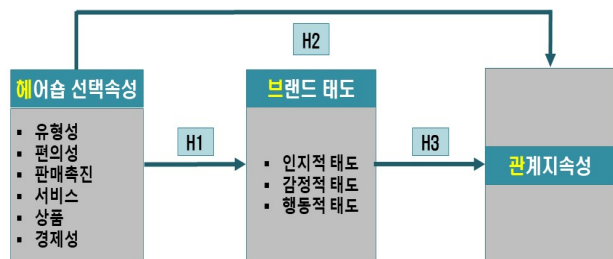
1. 연구가설

H1. 뷰티숍 선택속성은 브랜드 태도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H2. 뷰티숍 선택속성은 관계지속성에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

H3. 브랜드 태도는 관계지속성에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형



2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 베트남 호치민에 거주하는 20, 30대를 대상으로 조사기간은 2021년 10월 2일부터 20일까지 18일간 설문을 실시하였다. 설문지는 총 420부를 배포하여 372부를 수거하였으며, 응답이 불성실한 자료 42부를 제외한 330부를 최종 분석에 사용하였다. 자료분석은 SPSS V.22.0을 이용하였으며, 통계기법은 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 예비조사 후 본 설문을 위한 최종 측정도구로 설계하였으며, 연구 변수인 뷰티숍 선택속성은 총 30문항으로 안예서[21], 조민서[22] 등의 선행연구를 참고하였으며, 브랜드 태도는 총 8문항으로 이보현[23], 최도리[24], 최해숙[25] 등의 선행연구를 참고하고, 관계지속성은 한정훈[26], 안예서[27] 등의 선행연구를 토대로 5점 Likert 척도로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 2문항으로 명목척도로 구성하였다[표 1].

표 1. 측정도구의 구성

변인	측정변인	척도	문항수	척도출처
뷰티숍 선택속성	유형성	5점 Likert 척도	30	안예서(2019), 조민서(2019),
	편의성			
	판매촉진			
	서비스			
	상품			
브랜드 태도	감정적 태도	5점 Likert 척도	8	이보현(2020), 최도리(2017), 최해숙(2015)
	행동적 태도			
	인지적 태도			
관계지속성		5점 Likert 척도	4	한정훈(2017), 오정훈(2014)
인구통계학적 특성	성별, 연령대, 명목 척도		2	연주자 구성
총 문항수			44문항	

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상의 성별은 여성 157명(47.6%), 남성 173명(52.4%)으로 나타났고, 연령대는 20대 132명(40.0%), 30대 198명(60.0%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

각 변수의 요인적재치는 0.60 이상을 유의한 것으로 간주하였으며, 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 0.60 이상으로 나타났다.

2.1 선택속성

뷰티숍 선택속성의 총 분산 설명력은 60.169%로 나타났다. 먼저 요인 1은 11.907%로 쇼핑의 규모, 인테리어, 청결 등 물리적 환경에 관한 내용이 포함되어 있어 '유형성', 요인 2는 11.444%로 예약, 신속한 응대, 전문상담 등 고객 서비스 등에 관한 내용이 포함되어 있어 '서비스', 요인 3은 10.439%로 할인, 포인트, 광고, 판촉활동 등에 관한 내용이 포함되어 있어 '판매촉진', 요인 4는 9.990%로 위치, 접근성, 가격 대비 기대 가치 등에 관한 내용이 포함되어 있어 '편의성', 요인 5는 9.983%로 스타일 다양성, 직원 선택, 고객 요구 반영 등에 관한 내용인 포함되어 있어 '상품' 마지막으로 요인 6은 6.405%로 합리적 가격, 선택 가능한 가격, 가성비 요소에 관한 내용이 포함되어 있어 '경제성'이라 명명하였다[표 2].

2.2 브랜드 태도

브랜드 태도의 총 분산 설명력은 68.782%로 나타났다. 먼저 요인 1은 26.841%로 편안함, 즐거움 등 긍정적 감정 등에 관한 내용이 포함되어 있어 ‘감정적 태도’, 요인 2는 23.555%,로 선호도, 재이용 의향, 적극적 참여 태도에 관한 내용이 포함되어 있어 ‘행동적 태도’, 요인 3은 18.386%로 신뢰도, 홍보 효과 등 인식 기반 평가 등에 관한 내용이 포함되어 있어 ‘인지적 태도’라 명명하였다[표 3].

2.3 관계지속성

관계지속성이 총 분산 설명력은 63.414%로 나타났다으며, 요인 1 관계지속성은 63.414%로 서비스 만족, 재이용 의도, 타인 추천 등 지속적 관계 의향 등에 관한 내용이 포함되어 있어 관계지속성이라 명명하였다[표 4].

표 2. 뷰티숍 선택속성의 타당성 및 신뢰도 검증

문항		성분					
		요인1 유형성	요인2 서비스	요인3 판매 촉진	요인4 편의성	요인5 상품	요인5 경제성
유형성	기술 시 편리	.809	.036	-.038	.013	-.005	.023
	편의시설	.767	.017	.066	.054	.066	.057
	쾌적한 환경	.680	.048	-.032	.116	.019	.184
	인테리어	.657	.080	.117	.056	.034	.135
	규모(크기/직원 수)	.647	.027	.080	.100	.161	.016
	무선인터넷 제공	.636	.152	.114	.074	.096	-.023
	현대적 시설	.629	.053	.075	.085	-.094	.101
서비스	전문적 서비스	.030	.853	.121	.054	.038	.058
	전문적인 상담	.077	.832	.015	.088	.095	.055
	신속한 서비스	.068	.791	.100	.072	.092	.061
	불만 처리시 신속	.071	.773	.020	.042	.149	.035
	예약 가능	.156	.770	.171	.116	.030	.088
판매 촉진	포인트 적립 혜택	.056	.108	.828	.034	.141	-.040
	이벤트/행사	.017	.160	.762	.113	.100	.106
	SNS	.054	-.023	.752	.113	.079	-.007
	할인 혜택	.084	.084	.751	-.002	.078	.078
	광고	.156	.090	.710	.195	.067	.012
편의성	중심가 위치	.113	.049	.092	.834	.017	.066
	직장/집과 거리	.098	.080	.108	.816	.083	.056
	주변에 편의시설	.126	.148	.085	.730	-.029	.012
	교통/대중교통	.083	-.013	.078	.692	.064	.129
	가격대가 높은숍	.041	.103	.063	.622	.061	.249
상품	내 요구 파악	.083	.123	.049	-.006	.861	.016
	최신 미용 기술	.117	.041	.173	.022	.732	.115
	직원 선택이 가능	.056	.111	.140	.178	.731	.044
	빠른 기술이 가능	-.007	.045	-.060	.030	.730	.151
	다양한 기술 제공	.004	.078	.175	-.010	.670	.050
경제성	합리적 가격	.099	.062	.031	.136	.148	.845
	가격 선택	.191	.156	.089	.152	.065	.705
	미용 기술 가격	.136	.045	.012	.157	.141	.692
고유값		3.572	3.433	3.132	2.997	2.995	1.921
분산설명(%)		11.907	11.444	10.439	9.990	9.983	6.405
누적분산설명(%)		11.907	23.351	33.791	43.781	53.764	60.169
신뢰도		.826	.880	.840	.822	.819	.715
KMO=0.831, Bartlett's test $\chi^2=4102.204$ (df=435, p=0.000)							

표 3. 브랜드 태도의 타당성 및 신뢰도 검증

문항		성분		
		요인1 감정적 태도	요인2 행동적 태도	요인3 인지적 태도
감정적 태도	편안함	.903	.102	.075
	긍정적 마음	.855	.026	.182
	즐거움 마음	.712	.167	.100
행동적 태도	이벤트/프로모션 구매 촉진	.075	.858	.075
	이용하는숍 선호	.200	.774	.093
	숍 발전을 위해 도움	.026	.699	.077
인지적 태도	신뢰감	.079	.118	.852
	홍보	.203	.087	.822
고유값		2.147	1.884	1.471
분산설명(%)		26.841	23.555	18.386
누적분산설명(%)		26.841	50.396	68.782
신뢰도		.790	.689	.633
KMO=0.686, Bartlett's test $\chi^2=729.716$ (df=28, p=0.000)				

표 4. 관계지속성의 타당성 및 신뢰도 검증

문항		성분
		요인1 관계지속성
관계지속성	지속적으로 이용	.842
	전반적인 서비스에 만족	.835
	적극적 추천	.757
	부정적 이야기는 하지 않는다	.747
고유값		2.537
분산설명(%)		63.414
누적분산설명(%)		63.414
신뢰도		.804
KMO=0.784, Bartlett's test $\chi^2=421.379$ (df=6, p=0.000)		

2.4 기술통계적 분석 및 상관관계 검증

뷰티숍 선택속성과 브랜드 태도, 관계지속성의 기술통계 및 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 먼 기술통계 분석결과 뷰티숍 선택속성은 하위요인별 ‘상품’(M=4.16)이 가장 높게 나타났다고, ‘편의성’(M=4.13), ‘경제성’(M=4.09), ‘유형성’(M=4.02), ‘서비스’(M=4.01), ‘판매촉진’(M=3.99) 순으로 나타났다. 브랜드 태도는 하위요인별 ‘감정적 태도’(M=4.04)가 가장 높게 나타났다고, ‘행동적 태도’(M=4.03), ‘인지적 태도’(M=3.88) 순으로 나타났으며, 전반적인 관계지속성은 평균 4.10점으로 나타났다.

또한, 상관관계 분석결과 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 유형성, 서비스, 판매촉진, 상품, 경제성, 편의성은 브랜드 태도의 하위요인별 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$), 관계지속성과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 브랜드 태도의 하위요인별 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도는 관계지속성과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

표 5 기술통계분석 및 상관관계 검증

구분	M±SD	선택속성						브랜드태도			관계지속성
		유형성	서비스	판매촉진	상품	경제성	편의성	인지적태도	감정적태도	행동적태도	
유형성	4.02±.612	1									
서비스	4.01±.723	.209***	1								
판매촉진	3.99±.679	.202***	.239***	1							
상품	4.16±.569	.152***	.228***	.265***	1						
경제성	4.09±.675	.309***	.230***	.158***	.272***	1					
편의성	4.13±.582	.252***	.221***	.255***	.149***	.345***	1				
인지적태도	3.88±.777	.189***	.283***	.340***	.291***	.239***	.270***	1			
감정적태도	4.04±.733	.243***	.172***	.228***	.274***	.160***	.193***	.312***	1		
행동적태도	4.03±.650	.238***	.219***	.258***	.234***	.172***	.346***	.235***	.245***	1	
관계지속성	4.10±.617	.175***	.286***	.285***	.225***	.171***	.239***	.287***	.220***	.206***	1

p<.01, *p<.001

2.5 가설검증

2.5.1 뷰티숍 선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 먼저, 인지적 태도에 있어 회귀모형의 설명력은 21.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=14.967$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 판매촉진($\beta=.213$, $p<.001$), 상품($\beta=.157$, $p<.01$), 서비스($\beta=.143$, $p<.01$), 편의성($\beta=.126$, $p<.05$)이 인지적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지적 태도에 있어서는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 판매촉진, 상품, 서비스, 편의성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

감정적 태도에 있어 회귀모형의 설명력은 14.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=8.970$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 상품($\beta=.197$, $p<.001$), 유형성($\beta=.160$, $p<.01$), 판매촉진($\beta=.110$, $p<.05$)이 감정적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 감정적 태도에 있어서는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 상품, 유형성, 판매촉진이 중요한 요인임을 알 수 있다.

행동적 태도에 있어 회귀모형의 설명력은 19.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=12.868$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 편의성($\beta=.257$, $p<.001$), 상품($\beta=.135$, $p<.05$), 유형성($\beta=.120$, $p<.05$), 판매촉진($\beta=.117$, $p<.05$)이 행동적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 행동적 태도에 있어서는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 편의성, 상품, 유형성, 판매촉진이 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 Low & Lamb[28]의 브랜드에 대한 인지적 반응은 제품이나 서비스의 기능적 평가와 직접적으로 연결된다는 결과와 송정선[29]의 서비스 품질과 편의성, 가격 인식 등이 브랜드 신뢰 및 태도 형성에 영향을 미친다는 연구결과와도 맥락을 같이한다. Grace, & Cass[30]는 서비스 브랜드의 감정반응이 서비스 경험과 직·간접적 자극에 의해 형성된다고 하였으며, 왕연[31]도 감성적 경험이 브랜드 태도에 지대한 영향을 미친다는 것을 보고하였다. 이는 본 연구 결과와 맥락을 같이 하는 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이는 브랜드 태도가 인지, 감정, 행동요인이 복합적으로 작용하는 구조 속에서 형성되는 복합적 개념임을 의미하며, 베트남 20·30대 소비자의 브랜드 태도에 기반한 소비 심리를 이해하는 것이 필요함을 의미한다.

표 6. 뷰티숍 선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj.R ²)
		B	S.E	β				
인지적 태도	(상수)	.165	.419		.394	.694	14.967***	.218 (.203)
	유형성	.048	.068	.038	.706	.480		
	서비스	.154	.057	.143	2.710**	.007		
	판매촉진	.244	.061	.213	3.990***	.000		
	상품	.215	.073	.157	2.965**	.003		
	경제성	.085	.064	.074	1.333	.183		
	편의성	.168	.073	.126	2.313*	.021		
감정적 태도	(상수)	1.098	.414		2.654	.008	8.970***	.143 (.127)
	유형성	.191	.067	.160	2.867**	.004		
	서비스	.050	.056	.049	.884	.377		
	판매촉진	.119	.060	.110	1.975*	.049		
	상품	.254	.072	.197	3.553***	.000		
	경제성	-.002	.063	-.001	-.025	.980		
	편의성	.107	.072	.085	1.498	.135		
행동적 태도	(상수)	1.052	.356		2.953	.003	12.868***	.193 (.178)
	유형성	.128	.057	.120	2.227*	.027		
	서비스	.076	.048	.085	1.578	.116		
	판매촉진	.112	.052	.117	2.161*	.031		
	상품	.155	.062	.135	2.510*	.013		
	경제성	-.028	.054	-.029	-.511	.610		
	편의성	.287	.062	.257	4.641***	.000		

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

2.5.2 뷰티숍 선택속성이 관계지속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=10.619$, $p<.001$). 독립변수별로는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 서비스($\beta=.179$, $p<.01$), 판매촉진($\beta=.169$, $p<.01$), 편의성($\beta=.122$, $p<.05$), 상품($\beta=.109$, $p<.05$)이 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계지속성에 있어서는 뷰티숍 선택속성의 하위요인별 서비스, 판매촉진, 편의성, 상품이 중요한 요인임을 알 수 있다. 이러한 결과는 정재원[32]의 연구에서 미용 서비스에서의 전문성과 편의성이 관계지속성에 영향을 미친다는 연구와 이흥구[33], 송정선[34]의 판매촉진 및 제품 인식이 장기적 행동 반응에 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이 한다. 이는 서비스, 판매촉진, 편의성, 상품과 같은 요인은 재이

용, 추천, 충성도와 같은 행동 기반의 고객 반응을 유도하는데 핵심적인 역할을 하는 것을 의미하는 것으로 향후 뷰티 서비스 마케팅 전략에 있어 고객 행동 예측을 하는 중요한 변수임을 의미한다.

표 7. 뷰티숍 선택속성이 관계지속성에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
		B	S.E					
관계 지속성	(상수)	1.582	.344		4.602	.000	10.619***	.165 (.149)
	유형성	.052	.055	.051	.930	.353		
	서비스	.153	.047	.179	3.286**	.001		
	판매촉진	.154	.050	.169	3.066**	.002		
	상품	.118	.059	.109	1.990	.047		
	경제성	.015	.053	.016	.278	.781		
	편의성	.129	.060	.122	2.165*	.031		

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

2.5.3 브랜드 태도가 관계지속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 8]과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 11.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=14.162$, $p<.001$). 독립변수별로는 브랜드 태도의 하위요인별 인지적 태도($\beta=.220$, $p<.001$), 행동적 태도($\beta=.124$, $p<.05$), 감정적 태도($\beta=.121$, $p<.05$)가 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 관계지속성에 있어서는 브랜드 태도의 하위요인별 인지적 태도, 행동적 태도, 감정적 태도가 중요한 요인임을 알 수 있다.

이러한 결과는 김기웅[35]의 브랜드 태도가 브랜드 신뢰 및 구전의도에 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이하며, 이유재, 라선애[36]의 브랜드에 대한 긍정적 태도가 관계지속성에 긍정적 작용을 한다는 연구결과와도 유사한 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이는 브랜드에 대한 긍정적인 정보 인식과 이해가 소비자의 행동 유발에 핵심요인임을 의미하는 것으로 향후 뷰티 서비스 산업에서 브랜드 인식 강화를 통한 고객 행동 유도를 위한 방안 마련이 필요함을 의미한다.

표 8. 브랜드 태도가 관계지속성에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 β	t	p	F	R^2 (Adj. R^2)
		B	S.E					
관계 지속성	(상수)	2.537	.256		9.919	.000	14.162***	.115 (.107)
	인지적 태도	.175	.044	.220	3.953***	.000		
	감정적 태도	.102	.047	.121	2.170*	.031		
	행동적 태도	.118	.052	.124	2.276*	.023		

*p<.05, ***p<.001

V. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티숍 선택속성의 하위요인(유형성, 서비스, 판매촉진, 상품, 경제성, 편의성)과 브랜드 태도(인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도) 간의 관계에서 뷰티숍 선택속성의 하위요인 중 판매촉진과 상품은 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도에 모두 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 유형성은 감정적·행동적 태도에, 편의성은 인지적 태도와 행동적 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 확인하였고, 서비스는 인지적 태도에만 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 뷰티서비스산업에서 브랜드 태도는 단순한 정서적 호감이나 이미지가 아닌 다양한 소비자 지각 요인인 인지, 감정, 행동 단계의 반응 과정에 따라 형성됨을 의미한다. 따라서 숍은 마케팅 전략 수립 시 브랜드의 복합적 평가 구조를 고려한 세분화된 관리 전략이 요구되며, 고객에게 즉각적인 혜택을 제공할 수 있는 판매촉진 전략, 서비스 품질이 강화된 구성, 숍의 환경 개선 및 접근성 중심의 편의 시스템 등의 강화를 통한 브랜드 호감도를 높이고, 장기적 고객 유치 및 충성도 확보가 필요함을 시사한다.

둘째, 뷰티숍 선택속성의 하위요인인 중 서비스, 판매촉진, 상품, 편의성이 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 숍 이용의 편의성 요소가 고객의 지속적인 관계를 유도하는 핵심요인이 될 수 있

음을 의미하는 것으로 가격 혜택 중심의 단기 프로모션 외 서비스 품질과 편의성을 바탕으로 한 경험 중심의 마케팅 전략이 함께 수반되어야함을 시사한다.

셋째, 브랜드 태도의 하위요인인 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도 모두가 관계지속성에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이는 슝 이용 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인식과 평가, 정서적 반응, 그리고 재이용 및 추천과 같은 실천적 행동 의지가 장기적인 관계 형성에 있어 핵심적인 역할을 하는 것을 의미한다. 이에 이용 고객이 브랜드에 대해 긍정적 감정을 구축하기 위한 인지적, 정서적, 행동적 참여를 유도할 수 있는 통합적 관리 전략이 필요함을 시사한다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 베트남 20·30대 여성 소비자가 인식하는 뷰티숍 선택속성이 브랜드에 대한 인지 및 정서적 평가와 관계유지에 영향을 미친다는 실증 결과를 통해, 소비자 행동을 설명하는 이론적 구조를 제시하였다.

둘째, 정서적·환경적 선택속성 요소는 브랜드에 대한 신뢰와 호감을 형성하는 핵심요인으로, 감성 중심의 서비스 제공이 관계지속성을 강화하는데 효과적임을 시사하며, 소비자 중심의 서비스 설계와 세분화된 전략이 브랜드 충성도 확보의 실질적 수단이 될 수 있다.

셋째, 베트남 소비자에 대한 실증분석은 신흥 시장 특유의 브랜드 관계 형성 방식을 규명하였으며, 이는 향후 유사 문화권 대상의 글로벌 마케팅 전략수립에 기초자료로 활용될 수 있다.

따라서 본 연구는 베트남 뷰티시장의 소비자 행동의 실증적으로 규명함으로써, 현지 소비자들이 뷰티숍을 선택하고 브랜드에 반응하는 기준을 규명함으로써, 변화하는 글로벌 서비스 환경에 대응하는 마케팅 전략 및 브랜드 관리 방안 마련에 실질적 방향성을 제시하였다. 이러한 결

과는 베트남 내 뷰티서비스 기업의 경쟁력 강화를 위한 기초자료로 활용될 수 있으며, 향후 현지화 전략, 소비자 맞춤형 서비스 설계 등에 있어 유용한 실무적 기반이 될 것이다.

REFERENCES

- [1] Pham, T. H., & Nguyen, T. M.. Cultural values and customer loyalty in Vietnam: The mediating role of relational satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 2, pp. 499 - 518, 2020.
- [2] 한국무역협회. 베트남 뷰티시장 규모 및 소비 트렌드 분석. <https://www.kita.net>. (accessed Apr., 22, 2025).
- [3] 대한무역투자진흥공사(KOTRA). 2023 베트남 시장 진출 가이드북: 산업별 투자 환경과 전략, 2023년.
- [4] EBN. 베트남 뷰티 산업, 외국인 투자 급증. <https://www.ebn.co.kr/news/articleView.html?idxno=1501938>, (accessed Apr., 22, 2025).
- [5] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.. "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 2, pp. 33 - 46, 1985.
- [6] 김지현. "뷰티서비스 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향". *한국미용학회지*, 제26권, 제5호, 1142-1154쪽, 2020년
- [7] Zeithaml, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means - end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2 - 22, 1988.
- [8] Tran, V. D., & Le, N. M. T. Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 9, pp. 517 - 526, 2020.
- [9] Keller, K. L.. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1 - 22, 1993.
- [10] 정은정. "브랜드 태도와 구매의도 간의 관계에서 감정의 매개효과," *한국소비자학회지*, 제30권, 제3호, 87 - 104쪽, 2019년
- [11] 김지현. "외식브랜드 선택속성과 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향," *호텔관광연구*, 제23권, 제4호, 201-218쪽, 2021년
- [12] 정혜미, 김기수. "뷰티서비스 선택속성이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향," *한국미용학회지*, 제28권, 제1호, 93-106쪽, 2022년
- [13] 박선주. "미용실의 입지특성과 서비스품질이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대학생의 성별

- 조절효과 중심으로,” *한국의상디자인학회지*, 제25권, 제3호, 143-155쪽, 2023년
- [14] 박주연·장정은. “헤어살롱 선택속성이 관계지속성과 재이용의도에 미치는 영향,” *한국메이크업디자인학회지*, 제19권, 제1호, 121-135쪽, 2023년
- [15] Fishbein, M., & Ajzen, I.. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.
- [16] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, vol. 30. no. 1, pp. 7 - 27, 1993.
- [17] 박선주. “미용실의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 대학생의 성별 조절효과 중심으로,” *한국의상디자인학회지*, 제25권, 제3호, 143-155쪽, 2023년
- [18] Morgan, R. M., & Hunt, S. D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20 - 38, 1994.
- [19] 김유진. “서비스 관계 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 제22권, 제2호, 77 - 98쪽, 2021년
- [20] 박주연·장정은. “헤어살롱 선택속성이 관계지속성과 재이용의도에 미치는 영향,” *한국메이크업디자인학회지*, 제19권, 제1호, 121 - 135쪽, 2023년
- [21] 안예서. “호텔 선택속성이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 특 1급 호텔 중심으로,” *경기대학교 서비스경영대학원 석사학위논문*, 80 - 83쪽, 2019년
- [22] 조민서. “베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향: 경험가치의 조절효과로,” *한성대학교 경영대학원 석사학위논문*, 68 - 72쪽, 2019년
- [23] 이보현. “헤어숍의 경험마케팅이 지각된 가치, 브랜드 태도, 구매의사 결정 및 행동의도에 미치는 영향,” *호남대학교 대학원 박사학위논문*, 141 - 145쪽, 2020년
- [24] 최도리. “패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 소비자의 감정적·인지적 평가가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *상명대학교 대학원 석사학위논문*, 92 - 95쪽, 2017년
- [25] 최해숙. “와인브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 기능적 일치성과 소비감정의 매개효과를 중심으로,” *세종대학교 대학원 박사학위논문*, 109 - 113쪽, 2015년
- [26] 한정훈. “호텔 레스토랑 서비스품질이 고객관계지속성에 미치는 영향: 관여도의 조절효과 중심으로,” *단국대학교 대학원 석사학위논문*, 75 - 81쪽, 2017년
- [27] 안예서(2019). “호텔 선택속성이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 특 1급 호텔 중심으로,” *경기대학교 서비스경영대학원 석사학위논문*, 80 - 83쪽.
- [28] Low, G. S., & Lamb, C. W.. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, no. 6, pp. 350 - 370, 2000.
- [29] 송정선. “외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 애호도에 미치는 영향: 브랜드 가치, 고객만족, 브랜드 태도를 매개변수로,” *대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문*, 83 - 85쪽, 2010년
- [30] Grace, D., & Cass, O. A.. Service branding: Consumer verdicts on service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, no. 2, pp. 125 - 139, 2005.
- [31] 왕연. “중국 특급호텔에서의 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 중국 베이징지역 중심으로,” *동국대학교 대학원 석사학위논문*, 47 - 81쪽, 2013년
- [32] 정재원. “미용서비스업의 관계마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서경대학교 경영대학원 석사학위논문*, 16 - 37쪽, 2011년
- [33] 이흥구. “레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로,” *호남대학교 대학원 박사학위논문*, 75쪽, 2017년
- [34] 송정선(2010). “외식업체의 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 애호도에 미치는 영향: 브랜드 가치, 고객만족, 브랜드 태도를 매개변수로,” *대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문*, 83 - 85쪽, 2010년
- [35] 김기웅(2019). “항공사의 브랜드 증거가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *융합정보논문지*, 제9권, 제10호, 71 - 80쪽, 2019년
- [36] 이유재·라선아. “브랜드 퍼스널리티, 브랜드 동일시, 브랜드 자산모형,” *한국마케팅학회지*, 제7권, 제3호, 1 - 33쪽, 2022년

저 자 소 개



응웬앤키엣(정회원)

2021년 호남대학교 미용학 학사 졸업.
2022년 호남대학교 뷰티디자인학 석사 졸업.

2025년 호남대학교 뷰티미용학과 박사 과정

<주관심분야 : 뷰티, 소비자 심리 및 행동, 마케팅>



나윤영(정회원)

1998. 호남대학교 미술학 학사.

2002. 호남대학교 예술학 석사.

2008. 조선대학교 이학 박사.

현. 호남대학교 뷰티미용학과 부교수.

<주관심분야 : 뷰티, 소비자 심리 및 행동, 마케팅, 뉴미디어>