

베트남 헤어샵 소비자의 지각된 가치와 소비자 태도 및 구매 후 평가 간의 관계

나윤영¹⁾ · 송선영^{2)†}

¹⁾호남대학교 뷰티미용학과

²⁾광주보건대학교 뷰티케어학과

Relationship Between Perceived Value, Consumer Attitudes, and Post-Purchase Evaluations of Vietnamese Hair Salon Consumers

Yun-young Na¹⁾ and Seon-young Song^{2)†}

¹⁾Dept. of Beauty Art, Honam University

²⁾Dept of Beauty Care, Gwangju Health University

Abstract: This study aimed to provide basic data for marketing strategies and entry into the Vietnamese beauty service industry, which is becoming increasingly competitive. An online survey was conducted using Google Forms from December 19, 2022, to January 10, 2023, targeting men and women aged 20 or over residing in Ho Chi Minh City, Vietnam. There were 222 men (51.6%) and 208 women (48.4%). Data analysis was performed using SPSS v21.0. The results are as follows. First, all sub-factors of the perceived value of hair salons, including economic, social, and experiential values, had a significant effect on consumer attitudes and post-purchase evaluations. Second, all sub-factors of consumer attitudes, including cognitive, emotional, and behavioral attitudes, had a significant effect on post-purchase evaluations. This implies that the higher the perceived value of hair salons among Vietnamese consumers, the better their attitudes and post-purchase evaluations. Moreover, the higher the consumer attitude, the higher the post-purchase evaluation. It is hoped that the results of this study will serve as empirical data for the entry and marketing strategies of domestic beauty service brands in the Vietnamese beauty market, which is gaining attention as a new consumer market.

Key words: vietnamese consumers(베트남소비자), perceived value(지각된 가치), consumer attitudes(소비자태도), post-purchase evaluations(구매 후 평가)

1. 서 론

베트남은 2023년 기준으로 약 9,885만 명의 인구를 보유한 세계에서 16번째로 인구가 많은 국가로, 15~34세의 젊은층이 전체 인구의 35%를 차지하고 있어 경제적 활력과 소비 잠재력이 높은 시장으로 평가된다(vinpearl.com). 개혁 개방 정책 이후 지속적인 경제성장을 이루었으며, 최근에는 동남아시아 주요 국가 중 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 전망되면서 글로벌 기업들의 관심이 집중되고 있다. 베트남 통계청(2023) 자료에 따르면, 코로나19 팬데믹으로 인해 2020년에는 경제성장률이

둔화되었으나, 2022년에는 수출 증가, 외국인 직접투자(FDI: Foreign Direct Investment) 유입, 내수시장 활성화를 통해 빠른 경제 회복세를 보이고 있다(kocham.kr). 산업별 성장률을 살펴보면, 1차산업 3.07%, 2차산업 1.13%, 그리고 서비스업인 3차산업은 6.33%의 높은 성장률을 기록하면서 관광산업 및 뷰티산업의 성장 가능성을 더욱 높이고 있는 것으로 나타났다.

베트남통계청(GSO) 조사에 따르면, 베트남 소비자들의 미용 및 건강관리에 대한 관심이 증가하면서 헤어케어 서비스 및 관련 제품의 시장이 빠르게 성장하고 있는 것으로 보고되었다(dream.kotra.or.kr). 특히, 뷰티 서비스 산업은 베트남 경제성장률과 밀접한 관련이 있으며, 최근에는 외국인 100% 지분 투자가 허용됨에 따라 창업 기회도 확대되고 있다. 이에 따라 호치민을 중심으로 헤어, 메이크업, 스킨케어, 반영구 화장 등 다양한 뷰티 관련 업종이 활성화되고 있으며, 관련 스타트업을 지원하는 기관도 증가하는 추세이다. 그러나 베트남 내 헤어샵의 정확한 개수에 대한 공식적인 통계는 부재하지만, 주요 도시인 호치민과 하노이를 중심으로 많은 헤어샵이 운영되고 있으며, 특히 호치민에는 70~80여 개의 한인 미용실이 운영되고 있다. 또한, K-Beauty의 인기가 확산됨에 따라 국내 헤어샵 브랜드 및

†Corresponding author: Seon-Young Song

Tel. +82-62-958-7735, Fax. 062-958-7795

E-mail: ssy5608@ghu.ac.kr

본 연구는 2023년도 광주보건대학교 교내연구비에 의해 이루어 졌음(No, 2023002)

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

프랜차이즈 기업들의 베트남 시장 진출이 활발하게 이루어지고 있다(ko-ba.org).

20~30대 베트남 소비자들의 외모 및 뷰티관리에 대한 관심이 증가함에 따라 미용과 관련된 제품과 서비스에 높은 관심을 가지고 미용실 이용 또한 지속적으로 증가하고 있다(Thao & Lee, 2014). 또한, 베트남 콘텐츠 특화보고서(2024)에서는 호치민, 하노이, 다낭의 초·중·고등학생의 한류 선호도와 소비 동향을 조사한 결과, 젊은 세대의 미용 및 패션에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다(welcon.kocca.kr). 이는 젊은층을 중심으로 외모를 경쟁력으로 인식하며 피부관리, 체형관리, 헤어관리 등 다양한 뷰티케어에 소비하고 있음을 보여준다.

소비자의 소비 형태에 따른 지각된 가치가 높을수록 관계지속성이 강화되며(Kim & Kang, 2017) 방문의도에도 영향을 미친다(Lee, 2014). 따라서 소비자가 헤어샵을 이용하는 과정에서 형성하는 지각된 가치가 소비자 태도 및 구매 후 평가에 미치는 영향을 분석하는 것은 베트남 뷰티 산업의 지속적인 성장 가능성을 평가하는 데 중요한 연구 과제가 될 수 있다. 그러나 기존연구들은 미용 및 화장품 시장의 확대에 따른 한국 화장품의 인지도, 구매의도 및 만족도에 초점을 맞춘 연구가 대부분이며, 소비자들의 구체적인 소비 행태를 분석하여 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 연구는 부족한 실정이다(Jung et al., 2020; Lee & Chae, 2018).

이에 본 연구는 베트남 호치민 지역 소비자들이 헤어샵 이용을 통한 지각된 가치가 소비자 태도 및 구매 후 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자의 심리적 소비 과정을 이해하고, 헤어샵 브랜드의 경쟁력을 강화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 얻는 혜택과 지불하는 비용을 종합적으로 평가한 결과를 의미하며, 이는 소비자의 구매 의사결정과 행동에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다(Lee, 2019b). 즉, 소비자는 제품 및 서비스의 품질과 상대적 가치를 평가하며, 특히 가격을 통해 그 효용성을 판단하게 된다. 마케팅 측면에서 지각된 가치는 특정 제품이나 서비스의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되며(Lee, 2019a), 이러한 평가는 고객의 기대 수준과 소비 경험, 시장 환경 등에 따라 달라질 수 있다. 또한, 지각된 가치는 시간, 소비 맥락, 환경적 요인에 따라 변화하며, 동일한 제품이라도 소비 상황에 따라 가치 평가가 다르게 나타날 수 있다(Bok & Lee, 2018). 따라서, 소비자들은 구매 의사결정 과정에서 다양한 요인을 고려하며, 지각된 가치는 소비 활동에서 가장 중요하게 고려되는 요소 중 하나로 작용한다(Jang &

Kim, 2018).

지각된 가치는 단순한 금전적 비용을 초월하여, 소비자의 개인적 기호, 시간, 사회적 맥락, 브랜드 인지도, 지각된 품질 등의 다양한 요인과 복합적으로 연관된다(Bolton & Drew, 1991). Kim(2015)은 지각된 가치를 단순한 가격 요인에 국한하지 않고, 거래 과정에서 발생하는 편익과 비용, 제공받는 품질, 소비자의 시간과 노력, 편의성 등 비금전적 요소까지 포함하는 개념으로 정의하였다. 일부 연구에서는 지각된 가치를 단일 차원으로 접근하기도 하지만, 다차원적 접근법은 소비자의 다양한 소비행태를 보다 포괄적으로 설명할 수 있다는 강점을 가진다(Yoon, 2018).

지각된 가치는 연구자들에 따라 다양한 차원으로 분류되어 왔다. Sheth et al.(1991)은 지각된 가치를 기능적 가치, 조건적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인지적 가치의 다섯 가지 차원으로 정의하였으며, Holbrook(2006)은 경제적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치의 네 가지 차원으로 구분하였다. 이러한 다차원적 접근은 지각된 가치가 단순한 경제적 효용뿐만 아니라 소비자의 감정적·사회적 경험을 포함하는 복합적인 개념임을 강조하며, 소비자의 구매 의사결정에 중요한 역할을 한다(Lim & Park, 2022).

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치를 경험적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치의 세 가지 차원으로 구성하고 연구를 진행하였다.

2.2. 소비자 태도

소비자 태도는 특정 대상이나 상황에 대해 소비자가 지속적으로 일반적으로 형성하는 평가를 의미하며, 이는 마케팅에서 소비자의 행동을 유발하는 중요한 역할을 한다(Lee, 2012). 이러한 태도는 단순한 감정적 반응을 넘어, 소비자의 인지적 과정과 행동적 의도를 포함하는 복합적인 개념으로 해석된다. 이에 소비자의 태도와 행동 간의 관계를 명확히 이해하기 위해 다양한 이론적 모형이 제시되어 왔으며, 대표적으로 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구분할 수 있다.

인지적 요소는 소비자가 특정 대상에 대해 가지는 주관적 지식이나 신념을 의미하며, 이는 브랜드나 제품에 대한 정보 습득과 평가 과정에서 중요한 역할을 한다(Shim, 2010). 소비자는 특정 제품이나 브랜드를 접할 때, 기존의 경험이나 학습된 정보를 바탕으로 해당 대상이 제공하는 혜택과 가치를 평가하며, 이를 통해 긍정적 혹은 부정적 신념을 형성하게 된다. 이러한 신념은 단순히 객관적인 사실뿐만 아니라, 소비자의 개인적 가치관이나 사회적 경험에 따라 달라질 수 있다.

감정적 요소는 특정 대상에 대해 소비자가 가지는 정서적 반응을 의미하며, 이는 브랜드나 제품에 대한 호감, 선호도, 만족도 등의 감정을 포함한다(Baker et al., 1992). 예를 들어, 소비자가 특정 브랜드가 제공하는 혜택을 긍정적으로 인식하면 해당 브랜드에 대한 신뢰와 애착이 형성될 가능성이 높아지며, 이는 소비자의 감정적 태도를 강화하는 요인으로 작용한다. 감정

적 태도는 단순히 일시적인 감정 반응이 아니라, 지속적으로 형성되고 강화될 수 있으며, 브랜드 충성도와 같은 장기적인 관계 형성에도 중요한 영향을 미친다.

행동적 요소는 특정 대상에 대해 소비자가 보이는 행동적 의도를 포함하며, 이는 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하려는 의지로 이어진다(Lee, 1994). 즉, 소비자가 특정 브랜드가 제공하는 혜택을 긍정적으로 평가하고(인지적 요소), 이에 대해 긍정적인 감정을 가지게 되면(감정적 요소), 궁극적으로 해당 제품을 구매하거나 지속적으로 이용하려는 행동적 의도가 형성된다. 이러한 행동적 태도는 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 하며, 마케팅 전략의 효과성을 평가하는 핵심적인 지표가 될 수 있다.

본 연구에서는 소비자 태도를 구매 결정 과정에서 중요한 선행 요인으로 보고, 기존 연구를 바탕으로 감정적, 인지적, 행동적 요소로 구분하여 분석하였다.

2.3. 구매 후 평가

구매 후 평가는 소비자가 의사결정 과정에서 구매 후 행동의 한 단계로, 구입한 제품이나 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 평가하는 과정을 의미한다(Koo, 2018). 이는 소비자의 만족도와 재구매 의도에 중요한 영향을 미치며, 구매 후 평가의 결과에 따라 소비자의 향후 소비 행동이 결정된다. 특히, 소비자의 만족과 불만족은 구매 후 평가의 핵심 요소로 작용하며, 소비자 행동 연구에서 중요한 개념으로 다루어진다. 또한, 구매 후 행동은 소비자의 만족 수준에 따라 달라질 수 있으며, 이는 브랜드 충성도와 입소문 마케팅(Word-of-Mouth Marketing, WOM)에도 영향을 미친다(Anderson, 1998).

소비자가 제품이나 서비스를 이용한 후 느끼는 만족도와 재구매 의도는 기대와 실제 경험 간의 차이에 따라 달라질 수 있으며, 긍정적인 구매 후 평가는 브랜드 충성도를 높이고 소비자 유지율을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다(Kotler & Keller, 2012). 따라서 기업은 소비자의 기대를 충족시키거나 이를 초과하는 마케팅 전략을 수립함으로써 긍정적인 구매 후 평가를 유도하고자 한다.

결론적으로, 구매 후 평가는 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 개념일 뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략 수립에 핵심적인 역할을 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 베트남 헤어샵의 지각된 가치는 소비자 태도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H2. 베트남 헤어샵의 지각된 가치는 구매 후 평가에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비자 태도는 구매 후 평가에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정도구

본 연구에서 사용한 지각된 가치는 An(2019), Lee and Na (2021) 등의 연구를 참고하여 총 9문항으로 구성하였고, 소비자 태도는 Choi(2015), Park(2018), Kim(2019) 등의 연구를 참고하여 총 8문항으로 구성하였으며, 구매 후 평가는 Park(2017), Xin(2018) 등의 연구를 참고하여 총 4문항으로 구성하였다. 위의 변인별 측정도구는 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 일반적 특성은 명목적으로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 베트남 호치민에 거주하는 20대 이상의 남녀를 대상으로 2022년 12월 19일부터 2023년 1월 10일까지 자기기입 방식의 구글(Google Form)을 이용한 온라인 설문을 실시하였다. 설문지는 총 498부를 배포하였으며, 456부 수거 후 응답이 불성실한 자료 26부를 제외한 430부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS V.21.0을 사용하였으며, 구체적인 분석방법으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's α 계수, 기술통계분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

연구대상자의 성별은 남성 222명(51.6%), 여성 208명(48.4%)으로 나타났고, 연령대는 20대 151명(35.1%), 30대 247명(57.4%), 40대 이상 32명(7.4%)으로 나타났다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서의 각 변수별 요인 적재값은 0.40 이상으로 나타났으며, 고유값은 1 이상을 기본으로 요인분석을 실시하였다. 요인의 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 타당도 및 신뢰도가 확보되었다.

4.1.1. 헤어샵의 지각된 가치

지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 1과 같다. 먼저 요인분석 결과 KMO 값은 0.80으로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1197.741(p < .001)$ 로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 3개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 66.793%로 나타났다. 각 하위요인별로 '사회적 가치'가 23.075%, '경험적 가치'가 22.757%, '경제적 가치'가 20.961%로 나타났다.

4.1.2. 소비자 태도

소비자 태도의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 먼저 요인분석 결과에 의하면 KMO 값은 0.780으로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 1120.240(p < .001)$ 으로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 3개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 71.138%로 나타났다. 각 하위요인별 '감정적 태도'가 27.096%, '행동적 태도'가 24.160%, '인지적 태도'가 19.881%로 나타났다.

Table 1. Validation of validity and reliability of perceived values

Item	Component		
	Social value	Experiential value	Economic value
Employee image value	.836	.215	.178
Indoor atmosphere(facility) value	.784	.179	.106
Providing high level service	.733	.201	.246
Feeling like a special customer	.204	.839	.092
Using shop makes others perceive me more favorably	.166	.807	.103
Feeling like I'm the right customer	.188	.721	.166
Provides excellent service for the price paid	.172	.060	.845
Price is reasonable	.051	.208	.738
Not a waste of money when using the shop	.298	.085	.692
Eigen Value	2.077	2.048	1.887
Variance(%)	23.075	22.757	20.961
Accumulate variance(%)	23.075	45.832	66.793
Cronbach's α	.776	.759	.693

KMO=0.800, Bartlett's test $\chi^2 = 1197.741$ ($df = 36$, $p = 0.000$)

Table 2. Validation of validity and reliability of consumer attitudes

Item	Component		
	Emotional attitude	Behavioral attitude	Cognitive attitude
Positive emotions	.883	.128	.137
Crush	.794	.096	.295
New feelings	.751	.253	.083
Event/promotions promote purchases	.092	.848	.155
Shop visit plan	.324	.730	.087
Recommend to others	.088	.729	.167
Shop concept features	.221	.154	.842
Persuasiveness of publicity	.153	.191	.842
Eigen Value	2.168	1.933	1.590
Variance(%)	27.096	24.160	19.881
Accumulate variance(%)	27.096	51.257	71.138
Cronbach's α	.801	.718	.720

KMO = 0.780, Bartlett's test $\chi^2 = 1120.240$ ($df = 28$, $p = 0.000$)

4.1.3. 구매 후 평가

구매 후 평가의 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 먼저 요인분석 결과에 의하면 KMO 값은 0.738로 높게 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 561.789$ ($p < .001$)로 적절한 것으로 분석되었다. 고유값을 토대로 1개 요인을 추출 하였으며, 전체 설명력은 62.589%로 나타났다. 각 하위요인별 '구매 후 평가'는 62.589%로 나타났다.

4.1.4. 기술통계 및 상관관계 분석

베트남 헤어샵 고객의 지각된 가치와 소비자 태도, 구매 후 평가에 대한 기술통계 및 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 먼저 기술통계 분석결과 지각된 가치는 하위 요인별 '경험적 가치'(M=3.94)가 가장 높게 나타났고, '사회적

Table 3. Validation of validity and reliability of post-purchase evaluations

Item	Component
	Post-purchase evaluation
Overall service satisfaction	.861
Continuous use	.779
Top choice	.776
Using it is beneficial to me	.743
Eigen Value	2.504
Variance(%)	62.589
Accumulate variance(%)	62.589
Cronbach's α	.799

KMO = 0.738, Bartlett's test $\chi^2 = 561.789$ ($df = 6$, $p = 0.000$)

Table 4. Descriptive statistics and correlation verification

Component	M±SD	Perceived value			Consumer attitude			Post-purchase evaluation
		Social value	Economic value	Experiential value	Cognitive attitude	Emotional attitude	Behavioral attitude	
Social value	3.87 ± .815	1						
Economic value	3.77 ± .756	.440 ^{***}	1					
Experiential value	3.94 ± .773	.332 ^{***}	.468 ^{***}	1				
Cognitive attitude	3.75 ± .862	.365 ^{***}	.447 ^{***}	.327 ^{***}	1			
Emotional attitude	3.93 ± .801	.312 ^{***}	.455 ^{***}	.344 ^{***}	.428 ^{***}	1		
Behavioral attitude	3.91 ± .739	.449 ^{***}	.420 ^{***}	.439 ^{***}	.388 ^{***}	.405 ^{***}	1	
Post-purchase evaluation	4.03 ± .679	.472 ^{***}	.502 ^{***}	.442 ^{***}	.439 ^{***}	.355 ^{***}	.439 ^{***}	1

^{***} $p < .001$

Table 5. Effect of perceived value of a hair shop on consumer attitude

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
		B	S.E	β		
Cognitive attitude	(Constant)	1.152	.234		4.919	.000
	Economic value	.216	.054	.190	3.998 ^{***}	.000
	Social value	.325	.054	.307	6.069 ^{***}	.000
	Experiential value	.134	.054	.120	2.488*	.013
$R^2 = .246, \text{Adj. } R^2 = .241. F = 46.332^{***}, p = .000$						
Emotional attitude	(Constant)	1.588	.219		7.261	.000
	Economic value	.122	.051	.115	2.422*	.016
	Social value	.329	.050	.335	6.575 ^{***}	.000
	Experiential value	.154	.050	.149	3.067**	.002
$R^2 = .239, \text{Adj. } R^2 = .234. F = 44.674^{***}, p = .000$						
Behavioral attitude	(Constant)	1.256	.191		6.575	.000
	Economic value	.280	.044	.287	6.347 ^{***}	.000
	Social value	.154	.044	.170	3.518 ^{***}	.000
	Experiential value	.253	.044	.264	5.756 ^{***}	.000
$R^2 = .316, \text{Adj. } R^2 = .311. F = 65.681^{***}, p = .000$						

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

Table 6. Effect of perceived value of a hair shop on post-purchase evaluation

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
		B	S.E	β		
Post-purchase evaluation	(Constant)	1.436	.169		8.504	.000
	Economic value	.249	.039	.277	6.379 ^{***}	.000
	Social value	.230	.039	.276	5.958 ^{***}	.000
	Experiential value	.194	.039	.221	5.001 ^{***}	.000
$R^2 = .368, \text{Adj. } R^2 = .363. F = 82.509^{***}, p = .000$						

^{***} $p < .001$

가치'(M = 3.87), '경제적 가치'(M = 3.77) 순으로 나타났으며, 소비자 태도는 하위요인별 '감정적 태도'(M = 3.93), '행동적 태도'(M = 3.91), '인지적 태도'(M = 3.75) 순으로 나타났으며, 전반적인 구매 후 평가는 평균 4.03점으로 나타났다.

베트남 헤어샵 고객의 지각된 가치의 하위요인별 경제적 가

치, 사회적 가치, 경험적 가치는 소비자 태도의 하위요인별 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고($p < .001$), 구매 후 평가와도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 또한, 소비자 태도의 하위요인별 인지적

Table 7. Effect of consumer attitude on post-purchase evaluation

Dependent variable	Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p
		B	S.E	β		
Post-purchase evaluation	(Constant)	1.793	.177		10.133	.000
	Cognitive attitude	.219	.037	.278	5.934***	.000
	Emotional attitude	.104	.040	.123	2.606**	.009
	Behavioral attitude	.258	.043	.281	6.074***	.000
$R^2 = .289$, Adj. $R^2 = .284$. $F = 57.712^{***}$, $p = .000$						

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

태도, 감정적 태도, 행동적 태도는 구매 후 평가와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

4.1.5.3 소비자 태도가 구매 후 평가에 미치는 영향

소비자 태도가 구매 후 평가에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 28.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F = 57.712$, $p < .001$). 독립변수별로는 소비자 태도의 하위요인별 행동적 태도($\beta = .281$, $p < .001$), 인지적 태도($\beta = .278$, $p < .001$), 사회적 태도($\beta = .123$, $p < .01$)순으로 구매 후 평가에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 즉, 베트남 헤어샵 고객의 행동적, 인지적, 감정적 태도가 높을수록 구매 후 평가도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Hwang(2003)의 소비자 태도가 긍정적일수록 행동의도도 긍정적으로 작용하며, 행동적 태도가 상승할수록 서비스 이용 후 만족도도 상승하고, 이는 장기적인 브랜드 충성도로 이어진다는 결과와 Jung(2010)의 인지적 태도가 서비스 평가에 핵심적인 역할을 하며, 서비스 품질과 정보가 긍정적으로 인식될수록 구매 후 만족도가 높아진다는 결과와도 맥락을 같이한다. 또한, Kim & Kang(2017)의 소비자가 서비스 경험을 통해 형성된 관계와 상호작용이 긍정적일수록 재방문의도와 서비스 평가가 상승한다는 결과와 일치하는 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 따라서 소비자들의 재방문의도를 유도하고 장기적인 브랜드 충성도를 확보하기 위해 소비자 태도를 적극적으로 관리해야 함을 의미한다.

4. 결론 및 논의

본 연구는 베트남의 20대 이상 남녀 소비자를 대상으로 헤어샵 이용을 통해 형성된 지각된 가치가 소비자 태도 및 구매 후 평가에 미치는 영향에 대해 실증분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 베트남 헤어샵 이용 고객의 경제적, 사회적, 경험적 가치가 소비자 태도와 구매 후 평가에 지대한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 사회적 가치가 소비자의 인지적 신뢰를 형성하는 핵심요인임을 확인하였다. 따라서 헤어샵 운영자는 단순한 가격 할인 정책만이 아닌 이용 고객과의 관계 형성을 강

화할 수 있는 고객 맞춤형 서비스 및 SNS 기반 커뮤니케이션 도입이 필요함을 시사한다.

둘째, 소비자 태도가 구매 후 평가에 긍정적 작용을 하는 것을 확인하였다, 이는 헤어샵 이용 고객의 서비스 이용 경험과 재방문의도가 서비스 만족과 직결됨을 의미한다. 따라서 헤어샵 브랜드는 고객이 지속적 방문을 유도할 수 있는 예약 시스템 개선, 멤버십 프로그램, 방문 고객 대상을 세분화한 차별화하여 고객 충성도를 높일 수 있는 전략을 도입해야 함을 시사한다.

셋째, 소비자의 감정적 태도 인지적 태도, 행동적 태도가 구매 후 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 소비자가 헤어샵 이용 과정에서 경험한 전반적인 서비스 품질이 중요한 요인으로 작용함을 시사한다. 특히, 고객 경험을 차별화할 수 있는 감성마케팅과 서비스 환경 조성 및 트렌드를 반영한 전문적인 헤어서비스 기술 적용 등 베트남 시장 내 헤어샵 브랜드의 장기적 성장과 경쟁력을 확보하기 위한 서비스 품질의 지속적인 개선 방안 마련이 필요함을 시사한다.

다만, 본 연구의 한계점으로 베트남 호치민 지역에 거주하는 20대 이상만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화 하기에는 다소 무리가 있다. 이에 향후 연구에서는 지역 및 연령에 대한 표본 확장과 시간적 흐름을 반영한 연구가 필요하며, 외부 요인을 포함한 심층 분석이 이루어져야 한다.

본 연구는 베트남 헤어샵 이용 고객의 만족도와 브랜드 충성도를 높이기 위한 서비스 개선 방향과 차별화된 마케팅 전략 수립의 근거를 제시하였다. 이에 본 연구결과가 헤어샵 및 뷰티서비스 분야에서 소비자의 재방문의도와 관계 지속을 강화할 수 있는 전략적 접근법을 마련하는데 실질적인 기초자료로 활용되기를 기대한다.

References

- An, Y. S. (2019). *The effects of hotel selection attributes on perceived values, brand attitudes and brand loyalty: Center of the first class hotel*. [Master's thesis, Kyonggi University]. d.Collection. https://www.dcollection.net/handler/kyonggi/000000054046_20250411205156
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Baker, J., Michael, L., & Grewal, D. (1992). An experimental approach

- to marketing retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(92\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(92)90037-4)
- Bok, Y. K., & Lee, S. Y. (2018). An analysis on the influence relationship of the service-scape and the quality of human resource service of coffee shops to customer loyalty. *Korean Institute of Interior Design*, 27(5), 66-73. doi: 10.14774/JKIID.2018.27.5.066
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Choi, H. S., & Cho Y. H. (2016). The effects of self-congruity with wine brand on brand attitude and brand loyalty. *Journal of tourism sciences*, 40(4), 87-107. doi: 10.17086/JTS.2016.40.4.87.107
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(7), 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Hwang, Y. S. (2003). A study on word-of-mouth communication of hairshop customers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(11), 189-200.
- Jang, E. J., & Kim, K. O. (2018). Change in consumption values by consumption situations: College women's consumption values in four consumption situations classified with consumption orientation and consumption purpose. *Journal of Consumer Studies*, 29, 83-107.
- Jung, S. R., Lam, I. S. Y., Gye, R. J., & Kim, E. S. (2020). Analysis of young Vietnamese consumers' tendencies to purchase Korean cosmetics. *Journal of the Korean Society of Community Living Science*, 31(2), 255-274. doi: 10.7856/kjcls.2020.31.2.255
- Jung, Y. G. (2010). *The effect of selection attributes on perceived value, consumer attitudes, and purchase intentions of retailer's (PB) clothing products*. [Master's thesis, Dong-A University, Pusan].
- Kim, D. G. (2015). *The effect of fashion information characteristics on commitment and intention of Instagram users: Focusing on user segmentation*. [Master's thesis, Konkuk University, Seoul].
- Kim, H. J. (2019). *Effects of an experience clue in a beauty salon on a psychological response and consumer attitude: Expectation level as a moderating variable*. [Master's thesis, SeoKyung University, Seoul].
- Kim, M. R., & Kang, K. O. (2017). The effect of service quality and perceived value of ddeok cafe on word-of mouth intention. *Foodservice Industry Journal*, 13, 83-95.
- Koo, W. I. (2018). The effect of perceived value on human service, word of mouth, and revisit intention in theme parks. *Journal of Tourism Management*, 22(4), 195-215.
- 'Korea Beauty Society Central Association Beauty Bulletin'. (2019, November 30). Retrieve December 16, 2024, from <http://www.ko-ba.org/news/articleView.html?idxno=1285>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lee, B. H., & Na, Y. Y. (2021). 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(1), 133-151. doi:10.18693/jksba.2021.22.1.133
- Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marking using social media: Focusing on the application of Pinterest and Instagram*. [Master's thesis, Chung-Ang University]. doi:10.23169/cau.000000077557.11052.0000410
- Lee, G. S. (2019a). *A study on the influence of perceived value of online travel agency on the switching intention to hotel direct booking: Moderating effect of hotel program and best rate guarantee system*. [Doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul].
- Lee, H. G. (1994). *Human behavior theory*. Seoul: Hyungseong Publishing.
- Lee, H. R., & Chae, M. S. (2018). The influence of Hallyu brand's global and local characteristics on Vietnamese consumers' attitudes and purchase intentions for Korean products: Focusing on cosmetics. *Journal of International Area Studies*, 22(1), 161-187.
- Lee, M. C. (2012). *Core theory of advertising*. Seoul: Communication Books.
- Lee, S. D. (2019b). *Impacts of pull motivation for visiting a trading area on perceived value, flow, satisfaction, and revisit intention*. [Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul].
- Lim, M. J., & Park, E. J. (2022). Effect of hair salon service quality and perceived value on purchasing behavior. *Journal of Korean Society of Cosmetology*, 28(6), 1157-1166.
- Park, S. K. (2017). The influence of expected values for appearance management, need for uniqueness and cosmetics evaluation criteria on satisfaction. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 15(2), 43-52.
- Park, S. Y. (2018). *The effect of luxury fashion brand use art exhibition to build brand consumer attitudes and purchase intention: The moderating effect of engagement*. [Doctoral dissertation, Hongik University, Seoul].
- Qi, Xin. (2018). *The effect of consumer characteristics and mobile shopping characteristics on impulse buying and post-purchase evaluations*. [Master's thesis, Konkuk University]. <https://www.dbpia.co.kr/journal/detail?nodeId=T14906848>
- 'Statistical Yearbook of 2023'. (2024, July 8). Retrieve December 16, 2024, from https://kocham.kr/bbs/board.php?bo_table=dataroom&wr_id=358
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shim, J. I. (2010). *The effect of perceived risk on consumer attitudes and purchase intentions in foodservice industry*. [Master's thesis, Kyunggi University]. dcollection.kyonggi.ac.kr/000000020235_250414134100
- Thao V. T., Lee J. H. (2014) An Empirical Analysis of Vietnamese Consumers' Purchase Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Cosmetics. *Journal of International Commerce and Information*, 16(4), 227-243.
- 'Vietnam's Population: Understanding Population Changes and Future Projections'. (2024, July 1). Retrieve December 16, 2024, from [http://www.vinpearl.com/ko/Vietnam's Population](http://www.vinpearl.com/ko/Vietnam's%20Population)
- Wi, H. R., Park, E. J., & Choi, M. G. (2018). The effect of service quality of large music festivals on perceived value, customer satisfaction, and revisit intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(4), 267-287.
- Yoon, J. H. (2018). *A study on the influence of perceived value, risk, and network effect on intention to use shared economy services: Focusing on accommodation sharing service*. [Doctoral dissertation, Chonnam National University]. dcollection.jnu.ac.kr/000000058210_20250414134505
- '2024 Vietnam Hallyu Trend Changes Survey'. (2024, September 23). Retrieve December 16, 2024, from <https://welcon.kocca.kr/ko/main>