

헤어살롱의 SNS정보특성이 구매의도, 구전에 미치는 영향

류수빈¹ · 양은진^{2,*}

¹서경대학교 대학원 미용예술학과, 석사과정

²서경대학교 헤어디자인학과, 교수

The Effect of SNS Information Characteristics of Hair Salon on Purchase Intention and Word of Mouth

Su-Bin Ryu¹ and Eun-Jin Yang^{2,*}

¹Master's Course, Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Department of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study is to provide basic data to help establish SNS marketing strategies by understanding consumers' purchase intentions and oral intentions, identifying consumers' characteristics based on the characteristics of hair salons. In order to achieve the purpose of the study, an online survey was conducted on consumers who had experience using hair salons through SNS, and 500 copies were used for the final analysis. The collected data can be obtained using the SPSS WIN 25.0 program. As a result of the analysis, the sub-factors of SNS information characteristics were identified in the order of usefulness, interest, and reality. As a result of analyzing the effect of the SNS information characteristics of hair salons on purchase intention and word of mouth, it was found that the usefulness, interest, and reality of the sub-factors of SNS information characteristics had a positive (+) effect on purchase intention and word of mouth. In this study, it can be seen that the use of SNS information among people in their 20s is the most active, and SNS is expected to continue to be an important medium, and there is a close relationship. The implications of this study are that the survey subjects are in their 20s and 30s, and it is difficult to generalize the whole, so in-depth studies should be conducted by investigating various age groups in the future.

Keywords: Characteristics of SNS information, Hair salon, Purchase intention, Word of mouth

I. 서론

오늘날 모바일, 클라우드, 사물인터넷(IOT), AI 등과 같은 혁신적 기술을 바탕으로 한 디지털화가 진행되면서 산업의 전반적인 구조가 디지털 경제로 빠르게 변화하고 있다(Park, 2020).

‘2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석보고서’ 조사 결과에 따르면 한국의 SNS 이용률은 전 세계 2위인 89%로 나타났다(DMC미디어, 2021). SNS는 지금까지 등장한 어떠한 기술보다도 빠르게 보급되고 있으며 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 분야에 활용되면서 기존의 패러다임을 바꾸고 있을 만큼 영향력을 행사하고 있다고 볼 수 있다(Park & Ham, 2011).

최근 COVID-19 등의 사회환경적인 요인으로 사람과의 접촉

없이 상품을 구매하는 소비 형태를 지향하고 있으며, 헤어 미용 분야에서도 헤어 서비스나 헤어제품을 구매하는 소비자들이 SNS를 통한 충분한 사전정보검색을 통해 소비하는 형태가 많아지고 있다(Oh, 2021).

소극적인 광고 활동을 통해 소비자를 끌어왔던 과거와 달리 SNS를 통해 다양한 해시태그와 이용자들의 생생한 후기를 보고 소비자들은 어떤 브랜드를 이용할지 결정하곤 한다(Gil, 2019).

기업들은 SNS를 이용해서 단순히 서비스를 광고하는 것에 머무르지 않고, 소비자와의 소통 및 소비자의 특성을 분석하여 마케팅 전략에 활용하고 있으며, 단순한 홍보 활동이나 정보 제공에 머무르지 않고 소비자와의 친밀감과 신뢰를 구축하여 구매의도를 높이고 있다(Lee, 2020).

SNS를 통한 헤어 서비스는 헤어 관련 제품과 서비스에 대한 정보, 헤어스타일에 대한 정보를 사진이나 동영상, 리뷰 등 다양한 형태로 제공하고 있는데, 소비자들은 헤어서비스를 실제

*Corresponding author: Eun-Jin Yang

Tel : +82-2-940-7816

E-mail : ryusoobin96@naver.com

접수일(2023년 5월 11일)/수정일(2023년 6월 13일)/채택일(2023년 7월 3일)

로 직접 경험하지 않았음에도 불구하고 실사용자가 SNS에 제공하는 신뢰를 바탕으로 헤어서비스를 이용하고 있다(Oh, 2021).

Lee(2012)의 연구에서는 SNS의 하위요인 중 유용성, 신속성, 유희성이 SNS 사용자의 지속적인 이용의도에 영향을 주며, 지속적인 이용의도는 구매의도를 증가시킨다고 밝혔으며(Jung, 2016), Han et al.(2016)는 SNS의 외식상품 신뢰도는 구매의도와 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(Lim, 2021).

기존에 운영하는 홍보방안 및 접근형태는 오프라인을 통해 관촉 또는 지인 소개 형태로 소비자에게 헤어살롱 정보를 전달했다. 하지만, 현재의 소비자는 SNS를 통해서 헤어살롱의 정보를 취득하고 필요한 요구의 충족이 가능한 서비스가 제공되는지 파악한 후 방문하는 형태로 변화하고 있는 추세이다(Yoon, 2014).

이에 본 연구는 헤어살롱 소비자가 인식하는 SNS 정보특성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 본 연구의 결과를 통해 헤어살롱 소비자가 인식하는 SNS 정보특성에 대해 이해하고 소비자들의 구매의도를 예견하는데 본 연구목적이 있으며, 헤어살롱의 SNS 마케팅을 위한 기초자료로서 활용가치가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. SNS 정보특성

SNS(Social Network Service)란 특정한 관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 관계망을 구축해 주는 온라인 서비스를 말하며, 사용자 간의 자유로운 소통과 정보공유, 정보전달 등을 통해 사회적 관계를 연결시켜 주는 온라인 시스템을 의미한다. SNS의 관계를 맺고 있는 구성원 간의 정보공유가 온라인을 통해 자유롭고 광범위하게 제공된다는 점은 이용자들에게 강력한 구전 도구라고 할 수 있다(Soareset, 2012).

SNS 마케팅의 효과와 파급력은 더 높게 인식되고 있으며, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 트위터 등 다양한 SNS 이용자가 점점 증가하며 기업의 브랜드도 SNS를 통해 마케팅을 관리하고 있다(Lim et al., 2021). 잠재된 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 형성함으로써 소비자의 구매의도를 증가시킬 수 있도록 기업의 매출 증대에 도움이 될 수 있는 SNS 특성과 장점을 효과적으로 활용할 필요가 있다(Jo, 2017).

SNS 특성은 온라인 구전의 특성은 메시지를 통한 의사소통이며, 메시지를 포함하고 있는 정보와 관련된 메시지 자체 품질이 중요하다(Elliott, 2002).

Lee(2015)은 SNS 정보특성을 생동감, 동의성, 신뢰도로 설정하였으며, Bang & Choe(2015)은 SNS 외식정보 서비스의 구전 정보 특성 동의성, 유용성, 상호작용성, 생생함이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다(U, 2020).

호텔 분야에서는 SNS 마케팅을 고려할 때 SNS 태도 및 만족을 높이는 SNS 특성을 중요하게 생각하고 이를 강화해야 한다고 주장하였다(U, 2020).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 헤어미용 분야에 적합한 SNS 특성을 관심분야에 끌리며 재미를 느끼는 흥미성, 정확한 정보를 전달받을 수 있는 유용성, 살롱의 특징과 특성을 파악하는 실재성으로 구분하여 연구해보고자 한다.

2. 구매의도

우리가 일상생활에서 종종 사용하며 자주 들곤 하는 ‘의도’는 무엇을 하고자 하는 생각, 계획 또는 어떤 일을 하려고 힘을 쓰는 것을 말한다(Park, 2020). 구매의도는 소비자의 미래에 나타날 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로까지 연결될 가능성이 있다고 한다(Aaker, 1997). 즉, 소비자가 제품을 구매하려는 의도적인 미래 계획 행동이 태도로 옮겨진 행동화된 가능성을 의미한다. 소비자가 제품을 구매하는 의사결정은 구매 태도보다 구매 의도에 의해 더욱 영향을 받게 된다고 보여지며, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해서 더욱 정확하게 행동 예측을 가능하게 한다(Jung, 2016). SNS를 비롯한 온라인을 이용한 제품검색, 성능 비교, 후기 검색, 가격 비교 등 일련의 구매 전 정보수집 행위는 SNS가 가지는 정보 제공성에 주목할 필요가 있다(Kim, 2022). 이와 같은 정보 수집형 SNS 이용 소비자들은 온라인 커뮤니티를 이용하며, SNS의 신속성, 유용성, 유희성이 지속적인 이용 의도를 극대화시킨다(Jang, 2011). 구매의도와 구매행동 간에 밀접한 관련성이 있으며 이러한 구매의도는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로 구매 행동을 하고자 하는 의도이다(Kim et al., 2007).

미용분야에서 U(2020)는 SNS 정보특성인 생동성, 신뢰성, 상호작용성이 높을수록 반영구화장 구매 의도가 높아진다고 하였으며, 구매의도는 실제 구매행동으로 이루어지는지에 대해 예측할 수 있는 요인으로 통계적으로 매우 유의한 상관관계가 있다(Park, 2019).

3. 구전

구전이란 William H. Whyte의 마케팅 연구 ‘The web of mouth’에서 시작되었으며, 구전은 일대일 소통으로 문자나, 매스커뮤니케이션보다 효과가 크며 빠르고 신속하게 전파되는 특성이 있다(Kim, 2015).

SNS로 인해 발생하는 온라인상의 구전은 주로 텍스트로 전파되기 때문에 오프라인보다 메시지의 특성을 중요하게 인식하여, 자신이 원하는 유용성이 높다고 인지되는 정보를 접할 경우, 소비자는 이를 수용하며 제공받은 정보, 서비스에 대해

서 신뢰를 형성하게 된다(Kang, 2012).

Han(2013)은 SNS 정보이용과 SNS 마케팅이 구전의도에 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 또한, Lee(2016)의 연구에서는 SNS의 상호작용이 잠재고객의 신뢰와 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구 문제 및 모형

본 연구는 SNS 마케팅 특성이 소비자 구매의도와 추천의도에 영향을 미친다는 Kim(2022)의 연구와 헤어서비스 SNS 정보특성을 적극적으로 정보를 수용하고 긍정적인 태도가 형성되며 긍정적인 태도는 제품을 구매하고, 지속적인 정보탐색으로 이끈다는 Oh(2021)의 선행연구를 기반으로 한 본 연구에서는 헤어살롱의 SNS 정보특성이 구매의도와 구전에 미치는 영향을 연구하고자 다음과 같은 연구문제를 성립하였다.

- H1. SNS 정보특성, 구매의도, 구전의 하위차원을 알아본다.
- H2. SNS 정보특성과 구매의도, 구전의 상관관계를 알아본다.
- H3. SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.
- H4. SNS 정보특성이 구전에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사 대상 및 측정 방법

본 연구는 SNS를 통해 헤어살롱 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 하였다. 조사 기간은 2023년 03월 02일부터 03월 31일까지 실시하였으며, 최종 분석 자료로 511부가 활용되었다.

3. 측정 도구 및 자료 분석 방법

본 연구의 설문지는 Kim(2019), Lee(2016), Song(2019), Kim(2019), Kim(2021), Oh(2021), Jung(2017)의 연구를 참고하여 연구자가 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 설문지의 내용을 구체적으로 살펴보면 일반적 특성 5문항, SNS 정보 특성에 관한 15문항, 구매의도에 관한 4문항, 총 29문항으로 구성하였다. 일반적 특성은 명목척도로 측정되었으며, 일반적 특성에 관한 문항을 제외하고 나머지 문항은 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구를 수행하는데 있어 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다. 본 연구의 실증분석은 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계 처리는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 조사대상자의 특성에 따른 SNS 정보특성에 대해 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, SNS 정보특성과 구매의도, 구전의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, SNS 정보특성이 구매의도, 구전에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀 분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

Table 1. General Characteristics of Survey Subjects

	Sortation	(N)	(%)
Gender	Men	252	49.3
	Women	259	50.7
Age	19-25	128	25.0
	26-30	127	24.9
	31-35	129	25.2
	36-40	127	24.9
Education Background	High school and below	104	20.4
	University/graduation	369	72.2
	Graduation from graduate school	38	7.4
Job	Student	89	17.4
	Office job	206	40.3
	profession	76	14.9
	self-employment	19	3.7
	sales/skill job	35	6.8
	housewife	33	6.5
	etc	53	10.4
Monthly Income	less than 2 million won	76	14.9
	2 million won or more and less than 3 million won	118	23.1
	3 million won or more and less than 4 million won	102	20.0
	4 million won or more and less than 5 million won	81	15.9
	Over 5 million won	134	26.2
Total		511	100.0

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 분석 결과 성별은 남성 252명(49.3%), 여성 259명(50.7%)으로 나타났고, 연령은 19-25세 128명(25.0%), 26-30세 127명(24.9%), 31-35세 129명(25.2%), 36-40세 127명(24.9%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이하 104명(20.4%), 대학교 졸업 369명(72.2%), 대학원 졸업 38명(7.4%)으로 나타났고, 직업은 사무직 206명(40.3%), 학생 89명(17.4%), 전문직 76명(14.9%), 판매/기능직 35명(6.8%), 전업주부 33명(6.5%), 자영업 19명(3.7%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득은 200만원 미만 76명(14.9%), 200-300만원 미만 118명(23.1%), 300-400만원 미만 102명(20.0%), 400-500만원 미만 81명(15.9%), 500만원 이상 134명(26.2%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) SNS 정보특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

SNS 정보특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 먼저 KMO값이 0.955, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=4984.251(df=105, p<.001)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 70.010%로 나타났다. 즉, 요인

1(23.556%)은 ‘흥미성’, 요인 2(23.465%)는 ‘유용성’, 요인 3(22.990%)은 ‘실재성’으로 명명하였다. 총 3개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

2) 구매의도와 구전에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

구매의도와 구전에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 KMO값이 0.939, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=3653.722(df=45, p<.001)$ 로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석 결과 2개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 72.820%로 나타났다. 즉, 요인 1(38.516%)은 ‘구전’, 요인 2(34.304%)는 ‘구매의도’로 명명하였다. 총 2개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

3. 상관관계 분석

헤어살롱 SNS 정보특성과 구매의도, 구전의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같

Table 2. Validation of Validity and Reliability of SNS Information Characteristics

Question	Ingredient		
	Interestingness	Usefulness	The reality
13. Salon images and video content provided on SNS are interesting.	.784	.309	.235
11. The information of the salon I learned through SNS is interesting.	.748	.292	.275
14. I felt pleasure while using salon information through SNS.	.735	.218	.328
12. Various events of salon through SNS are interesting.	.728	.328	.231
15. Salons encountered through SNS make you want to visit.	.688	.287	.339
4. Hair salon's SNS provides trendy information.	.256	.795	.258
1. You can receive information related to hair salon brands anytime, anywhere through SNS.	.313	.763	.192
2. Hair Salon's SNS provides useful information on the purchase of brands' products.	.321	.741	.255
3. Hair salon's SNS provides unique information.	.256	.713	.369
5. Various news of SNS delivered by hair salons is valuable as useful information.	.298	.687	.374
7. The information encountered through hair salon SNS is very specific.	.207	.214	.816
8. The information encountered through the hair salon SNS gives a vivid feeling.	.257	.268	.771
6. The information I encountered through SNS gives me a feeling that I have actually used it.	.271	.294	.704
9. I can relate to the information I encountered through the hair salon SNS.	.322	.265	.683
10. Information accessed through hair salon SNS is indirectly experienced.	.326	.287	.612
Eigenvalue	3.533	3.520	3.448
Explanatory variab(%)	23.556	23.465	22.990
Cumulative variable(%)	23.556	47.020	70.010
Cronbach's α	.896	.901	.874

KMO=.955, Bartlett's test $\chi^2=4984.251 (df=105, p=.000)$

Table 3. Validation of Purchase Intention, Validity and Reliability of Word of Mouth

Question	Ingredient	
	Word of mouth	Purchase intention
3. I will introduce hair salons with price benefits (discounts, reserves, points) through SNS to people around me.	.884	.300
1. I will share information related to hair salon brands that I learned through SNS.	.840	.313
4. We will share information such as reviews of use through SNS.	.804	.331
5. I will talk positively about hair salons that I got information through SNS.	.803	.394
2. We will share useful information for purchasing hair salon brands that we learned through SNS.	.773	.368
10. Based on the information of the hair salon I encountered through SNS, I wanted to visit the salon.	.324	.775
9. I am willing to use SNS continuously to obtain information on new salons.	.317	.764
7. Hair salons encountered through SNS will be chosen over other salons.	.307	.749
8. I will present my positive opinion through comments on salon information about hair salons that I received information through SNS.	.284	.742
6. I am willing to visit a hair salon where I have information through SNS.	.309	.740
Eigenvalue	3.852	3.430
Explanatory variab(%)	38.516	34.304
Cumulative variable(%)	38.516	72.820
Cronbach's α	.933	.873

KMO=.939, Bartlett's test $\chi^2=3653.722$ (df=45, p=.000)**Table 4.** Correlation Analysis

Sortation	Interestingness	The reality	Usefulness	Word of mouth	Purchase intention
Interestingness	1				
The reality	.698***	1			
Usefulness	.713***	.699***	1		
word of mouth	.572***	.536***	.593***	1	
Purchase intention	.697***	.709***	.748***	.703***	1

***p<.001

다. 분석결과 SNS 정보특성의 하위요인별 유용성($r=.572$, $p<.001$), 실재성($r=.536$, $p<.001$), 흥미성($r=.593$, $p<.001$)은 소비자 의사결정의 하위요인별 구전과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 일반적 특성에 따른 SNS 정보특성의 차이

다음은 조사대상자의 일반적 특성에 따라 헤어살롱 SNS정보특성과 구매의도, 구전의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시한 결과이다. 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

일반적 특성에 따라 SNS 정보특성에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 성별에 따라서는 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 흥미성, 유용성, 실재성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 여성의 경

우 남성에 비해 상대적으로 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 유용성, 실재성, 흥미성 인식이 높은 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 유용성, 흥미성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 19-25세, 26-30세의 경우 36-40세에 비해 상대적으로 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 유용성 인식이 높은 것으로 나타났고, 19-25세의 경우 31-35세나 36-40세에 비해 상대적으로 흥미성 인식이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

최종학력에 따라서는 SNS 정보특성의 하위요인별 실재성, 흥미성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 고졸이하에 비해 대학교 졸업이나 대학원 졸업의 경우 상대적으로 실재성, 흥미성 인식이 높은 것으로 나타났다.

월 평균 소득에 따라서는 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 유용성, 실재성, 흥미성에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 200만원 미만에 비해 200만원 이상의

Table 5. Differences in SNS Information Characteristics According to General Characteristic

Sortation	SNS information characteristics						Total		
	Interestingness		The reality		Usefulness		M	SD	
	M	SD	M	SD	M	SD			
Gender	Men	3.39	.808	3.13	.795	3.24	.803	3.25	.722
	Women	3.57	.745	3.27	.719	3.52	.732	3.45	.650
	<i>t-value(p)</i>	-2.600*(.010)		-2.114*(.035)		-4.109***(.000)		-3.291**(.001)	
Age	19-25	3.58 ^b	.764	3.30	.740	3.54 ^b	.722	3.47 ^b	.655
	26-30	3.60 ^b	.795	3.23	.763	3.41 ^{ab}	.807	3.41 ^b	.708
	31-35	3.44 ^{ab}	.754	3.16	.775	3.31 ^a	.800	3.30 ^{ab}	.687
	36-40	3.30 ^a	.783	3.10	.756	3.27 ^a	.770	3.22 ^a	.702
	<i>F-value(p)</i>	4.093**(.007)		1.673(.172)		2.986*(.031)		3.301*(.020)	
Level of education	High school and below	3.48	.804	3.03 ^a	.774	3.20 ^a	.816	3.24	.723
	University/graduation	3.48	.777	3.25 ^b	.743	3.42 ^{ab}	.763	3.38	.679
	Graduation from graduate school	3.47	.776	3.21 ^b	.839	3.52 ^b	.787	3.40	.732
	<i>F-value(p)</i>	.003(.997)		3.183*(.042)		3.809*(.023)		1.778(.170)	
Work	Student	3.60	.746	3.22	.790	3.50	.785	3.44	.699
	Office job	3.50	.815	3.27	.779	3.40	.781	3.39	.709
	profession	3.46	.667	3.27	.648	3.51	.705	3.41	.583
	self-employment	3.42	.926	3.02	.816	3.16	.707	3.20	.704
	sales/skill job	3.39	.883	3.26	.690	3.33	.721	3.33	.677
	housewife	3.42	.695	3.09	.757	3.22	.807	3.24	.702
	etc	3.32	.783	2.91	.767	3.14	.865	3.12	.736
	<i>F-value(p)</i>	.922(.478)		1.966(.069)		2.062(.056)		1.689(.122)	
Monthly Income	less than 2 million won	3.22 ^a	.864	2.91 ^a	.779	3.07 ^a	.808	3.07 ^a	.731
	2 million won or more and less than 3 million won	3.45 ^b	.718	3.13 ^b	.675	3.37 ^b	.672	3.32 ^b	.582
	3 million won or more and less than 4 million won	3.56 ^b	.760	3.34 ^b	.698	3.52 ^b	.679	3.47 ^b	.621
	4 million won or more and less than 5 million won	3.51 ^b	.797	3.21 ^b	.789	3.37 ^b	.915	3.37 ^b	.778
	Over 5 million won	3.57 ^b	.770	3.31 ^b	.806	3.46 ^b	.799	3.45 ^b	.719
	<i>F-value(p)</i>	2.963*(.019)		4.660**(.001)		4.219**(.002)		4.821**(.001)	
Total	3.48	.781	3.20	.760	3.38	.780	3.35	.693	

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

Duncan : a<b

경우 상대적으로 전반적인 SNS 정보특성과 하위요인별 유용성, 실재성, 흥미성 인식이 높은 것으로 나타났다.

1) SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향

SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 64.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=309.588$, $p < .001$). 독립변수별로는 흥미성($\beta=.396$, $p < .001$), 실재성($\beta=.279$, $p < .001$), 유용성($\beta=.219$,

$p < .001$)이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어살롱 SNS 정보특성의 하위요인별 흥미성, 실재성, 유용성이 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이는 SNS 정보특성을 통하여 최신트렌드, 서비스나 이벤트 등 다양한 정보를 알 수 있고, SNS로 얻은 정보로 즐거움과 흥미를 느낀다면 구매의도를 높일 수 있는 것으로 알 수 있다.

관광분야의 U(2016)의 연구에서도 여행사의 SNS 정보특성이 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하여 본 연

Table 6. The Effect of SNS Information Characteristics on Purchase Intention

Category	B	S.E	β	t	p
(constant)	.221	.102		2.162	.031
Interestingness	.219	.041	.219	5.348***	.000
The reality	.287	.041	.279	6.947***	.000
Usefulness	.397	.041	.396	9.644***	.000

R²=.647, Adj. R²=.645, F=309.588***, p=.000

***p<.001

Table 7. The Effect of SNS Information Characteristics on Word of Mouth

Category	B	S.E	β	t	p
(constant)	.793	.142		5.579	.000
Interestingness	.263	.057	.245	4.601***	.000
The reality	.157	.058	.142	2.728**	.007
Usefulness	.343	.057	.319	5.990***	.000

R²=.406, Adj. R²=.402, F=115.286***, p=.000

p<.01, *p<.001

구 결과를 지지한다.

2) SNS 정보특성이 구전에 미치는 영향

SNS 정보특성이 구전에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과 회귀 모형의 설명력은 40.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=115.286, p<.001). 독립변수별로는 흥미성(β =.319, p<.001), 유용성(β =.245, p<.001), 실재성(β =.142, p<.01)이 구전에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어살롱 SNS 정보특성의 하위요인별 흥미성, 유용성, 실재성이 높을수록 구전도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 헤어살롱에서 제공하는 SNS 정보특성에 참여하는 것이 흥미롭고 즐겁다면 헤어살롱에 대해 타인에게도 긍정적으로 이야기하며 추천하려는 구전의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

Han(2013)의 연구에서 SNS 정보이용과 Lee(2016)의 연구에서 SNS의 상호작용이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구 결과를 지지한다.

V. 결 론

최근 COVID-19 등의 영향으로 사회 전반이 언택트(Untact)로 전환되었으며, 모든 산업 전반이 디지털화를 이루었다. 미용관련 기업에서도 SNS를 활용하여 소비자들에게 다양한 형태로 마케팅 구축을 시도하고 있으며, 소비자들은 SNS 접근성이 용이해짐에 따라 구매하기 전 사전정보검색을 통한 소비 형태가 증가하고 있다. 이에 본 연구는 SNS 정보특성이 소비자

의 구매의도와 구전에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

본 연구는 SNS를 통해 헤어살롱 이용 경험이 있는 소비자 511명을 대상으로 하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, SNS 정보 특성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 분석 결과 SNS 정보 특성은 흥미성, 유용성, 실재성으로 3가지 요인으로 분류할 수 있으며, 구매의도와 구전은 단일차원으로 구성되었다.

둘째, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 SNS 정보 특성 차이가 있는지를 분석한 결과, 성별에 따라서는 여성의 경우 상대적으로 SNS 정보 특성 하위요인별 유용성, 실재성, 흥미성 순으로 높은 것으로 나타났고, 연령에 따라서는 19-25세, 26-30세의 경우 36-40세에 비해 상대적으로 유용성 인식이 높은 것으로 나타났고, 19-25세의 경우 31-35세나 36-40세에 비해 상대적으로 흥미성 인식이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

이는 20대의 SNS 이용이 가장 높다는 것을 알 수 있으며, 20대 타겟인 기업의 마케팅은 재미와 흥미를 유발시킬 수 있는 다양한 콘텐츠와 신속한 업데이트가 구매의사를 높이는 효과를 낼 수 있을 것으로 보여진다. 30대 이상의 소비자들은 유용하고 실질적으로 도움이 되는 정보성 마케팅이 더욱 효과가 있을 것으로 보여진다.

최종 학력에 따라서는 대학교, 대학원(석/박사) 졸업의 경우 상대적으로 실재성, 흥미성 인식이 높은 것으로 나타났다. 평균 소득 200만원 이상의 경우 상대적으로 SNS 정보 특성 하위요인별 유용성, 실재성, 흥미성 인식이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 구매의도와 구전의 차이를 분석한 결과 상대적으로 여성과 19-25세, 26-30세, 대학원 졸업의 경우 구전이 높게 나타났으며, 남성보다 여성이 뷰티 콘텐츠에 더 많은 관심을 가지

고 있는 것으로 나타나며, 월 평균 소득에 따라서는 200만원 이상의 경우 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 20-30대 여성의 SNS 정보교류가 가장 활발하다는 것을 알 수 있다.

넷째, 헤어살롱의 SNS 정보특성이 구매의도와 구전에 미치는 영향 분석 결과 SNS 정보 특성의 하위요인 유용성, 흥미성, 실재성이 구매 의도와 구전에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS는 미래에도 지속적으로 중요 매체가 될 것으로 예상된다.

따라서 미용기업들은 소비자들에게 SNS를 통하여 흥미롭고 유용한 마케팅 정보를 제공하는 등 각 타겟 층의 특성을 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구에서는 조사 대상이 20-30대 중심의 연구이기에 향후 연구에서는 다양한 연령대를 조사하여 더 깊이 있는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, SNS 정보를 얻는 어플리케이션이나 주된 콘텐츠를 중심으로 한 연구가 이루어지지 못해 향후 연구에서는 인스타그램, 트위터, 페이스북 등 구체적이고 세분화된 콘텐츠 관련 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- Choi, C. H. (2018). The Effect of the Expectation Level and Image of Premium Beauty Salon on Trust and Motivation to Use. Unpublished doctoral dissertation, SeoKyung University, Seoul.
- Gil, B. M. (2019). ental consciousness on the purchasing intention and purchasing behavior: Focusing on the moderating effects of situ. Unpublished master's dissertation, Honam University, Gwangju.
- Gil, B. M., & Song, T. I. (2021). The Influence of Characteristics of Information on Social media on Aesthetic Consumption Behavior and Satisfaction. *The Korean Society of Beauty and Art*, 22(2), 87-102, doi: 10.18693/jksba.2021.22.2.87
- Han, J. G. (2018). The effect of politicians' perception of SNS activities on the image of politicians on SNS and their participation in voting. Unpublished master's dissertation, Chungang University, Seoul.
- Han, K. R. (2013). Effect that the Involvement in Hair Style Would Have on the Use of SNS Information, SNS Marketing, and the Willingness for the Use of Beauty Parlor and the Worth-of-Mouth Advertising. Unpublished master's dissertation, SeoKyung University, Seoull.
- Jung, E. J. (2018). The effect of SNS information characteristics on beauty consumers' immersion and voluntary behavior: Focusing on high school girls in Gwangju Metropolitan City. Unpublished master's dissertation, Honam University, Gwangju.
- Jung, J. H. (2017). The influence of SNS characteristics on reductive behaviors to cognitive dissonance, brand image, brand loyalty and behavior intention in family restaurants. Unpublished doctoral dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Jung, J. S. (2019). The Effects of the Characteristics of Social Media-based Beauty Service Information on Information Satisfaction, Word-of-mouth Intention and Visit Intention. *The Korean Society of Beauty and Art*, 20(2), 303-318, doi: 10.18693/jksba.2019.20.2.303
- Jung, L. G., & Yu, K. H. (2016). The relationship between the use of SNS and the positive and negative perception of SNS. *Korea Journal of Information Society*, 17(3), 1-26.
- Jung, Y. S. (2017). Effects of SNS WOM Information Characteristics on Trust, Purchase Intention and WOM Intention : Focusing on the Moderating Effects of Social Capital. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23(3), 50-62, doi: 10.20878/cshr.2017.23.3.006
- Jung, Y. J. (2018). The Effect of Consumers' Use of SNS on the Intention to Visit Restaurant Companies. *Journal of Digital Convergence*, 16(6), 143-150.
- Kang, K. H. (2012). Research on SNS(Social Network Service) Characteristic Influence of Company Brand attitudes perception by Collective Intelligence : Focused on facebook. Unpublished master's dissertation, Hongik University, Seoul.
- Kim, B. H. (2022). The Influence of beauty salon SNS marketing characteristics on consumer purchase and recommendation intention. Unpublished master's dissertation, Dongmyeong University, Busan.
- Kim, E. G. (2023). The effect of SNS contents characteristics on brand attitude and purchase intention : jewelry products sincerely. Unpublished master's dissertation, Gyeonggi University, Gyeonggi.
- Kim, H. A. (2021). Effects of SNS's Characteristics of Coffee Shops on Customer Satisfaction and Purchasing Intention. *Culinary Science and Hospitality Research*, 27(5), 84-93.
- Kim, H. J. (2015). The Effect of Word of Mouth by Consumers Due to Discounts on Hair Cut Prices. Unpublished master's dissertation, SeoKyung University, Seoul.
- Kim, I. O. (2016). Effects of Social Media Interactivity on Cosmetics Purchasing Behaviors: Consumer-Brand. Unpublished doctoral dissertation, Hansung University, Seoul.
- Kim, J. M. (2019). The Effects of Service Scapes in Franchise Hairdressers on Consumer Decision Making and Brand Image. Unpublished master's dissertation, SeoKyung University, Seoul.
- Kwon, J. H. (2018). The influence of brand reputation and SNS content of SNS media and restaurants on brand association and purchase intention. *Food Service Industry Journal*, 14(2), 107-121, doi: 10.22509/kfsa.2018.14.2.007
- Lee, E. K. (2016). The influence of the beauty companies' brand images on the customer satisfaction and purchasing intention. Unpublished master's dissertation, SeoKyung University, Seoul.
- Lee, K. Y. (2019). Effects of the Perceived Risk on Visiting Intention of Private Restaurants on SNS: Focused on Mediating Role of SNS WOM Information Characteristics. *Culinary Science and Hospitality Research*, 25(12), 101-110, doi: 10.20878/cshr.2019.25.12.012
- Lee, S. C. (2015). A study investigation the effect of SNS interactivity and service quality of beauty shops on customer reliability and word-of-mouth intention. Unpublished master's dissertation, Korea University, Seoul.
- Lee, S. H. (2013). Effect of SNS User's Emotional Perception and

- Flow on Word of Mouth : Focusing on the Facebook User Group. *Journal of Marketing Management Research*, 18(2), 1-23.
- Lee, Y. J. (2019). The effect of SNS information utilization and instagram account attributes on purchase intention of cosmetics. Unpublished master's dissertation, Gachon University, Gyeonggi.
- Noh, G. H. (2019). Effects of beauty prior knowledge and brand image of hair shop users on customer satisfaction. Unpublished master's dissertation, Hansung University, Seoul.
- Oh, J. G. (2020). A study on the effect of the SNS characteristics of restaurant franchises on corporate image and consumer decision-making Focusing on the moderating effect of SNS involvement. Unpublished doctoral dissertation, Gyeongju University, Gyeongsangbuk-do.
- Oh, M. H. (2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and Online Word of Mouth. Unpublished master's dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Oh, S. H. (2021). The Effect of Hair Service SNS Information Characteristics on Consumer Attitudes and Behavioral Intentions: The Effect of Regulating SNS Use Experience. Unpublished doctoral dissertation, SeoKyung University, Seoul.
- Park, G. R. (2020). The effect of information characteristics of agricultural product in mobile shopping on purchase intentions: focused on the mediation effect of consumer attitude and moderating effect of SNS WOM-behavior. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Chungnam.
- Park, J. S., & Lee, J. M. (2014). A Study of affect on credibility of information source and word-of-mouth acceptance by word-of-mouth information characteristics on SNS. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 10(3), 327-338, doi: 10.7233/jksc.2012.62.2.013
- Park, S. J., & Kwon, K. H. (2022). The impact of SNS content characteristics on visit intention of aesthetic medical center: Focused on women in their 20s and 30s. *The Korean Society of Beauty and Art*, 23(4), 213-230, doi: 10.18693/jksba.2022.23.4.213
- Song, D. Y. (2019). Effects of SNS Marketing on Brand Image and Purchase Intention in Hair Shops. Unpublished master's dissertation, Nambu University, Gwangju.
- Woo, J. S. (2016). A Study on the Effect of Travel Agency SNS Information Characteristics on Customer's e-Loyalty and Purchase Intention. Unpublished master's dissertation, Kyunghee University, Seoul.
- Woo, S. H. (2020). The Effects of the SNS Information Characteristics of Semi-permanent Makeup on Consumer Attitude and Purchase Intention. Unpublished master's dissertation, Changshun University, Gyeongsangnam-do.
- Yang, C. G., Lee, C. K., Hwang, W. C. (2014). The Effect of the Precedential Factors on the SNS User's Revisit and Switching Intention. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 19(2), 125-142, doi: 10.7838/jsebs.2014.19.2.125
- Yoon, J. S. (2015). A Study on the Hair Salon Visitation Behavior by Social Network Service (SNS) Using Customers: Focusing on demographic factors. Unpublished master's dissertation, Yong In University, Gyeonggi.