

패션비즈니스 제28권 5호

ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 28,
No. 5:84-94, Nov. 2024
[https://doi.org/
10.12940/jfb.2024.28.5.84](https://doi.org/10.12940/jfb.2024.28.5.84)

Corresponding author

Jinhyun Park
Tel : +82-2-940-7825
Fax: +82-2-940-7080
E-mail : junoedu@skuniv.ac.kr

헤어살롱 SNS 정보특성이 구매의도, 고객만족에 미치는 영향

이민영* · 박진현**

*서경대학교 일반대학원, 미용예술학과, 석사과정
**서경대학교 미용예술대 교수

The Effect of Hair Salon SNS Information Characteristics on Purchase Intention, Customer Satisfaction

Minyoung Lee* · Jinhyun Park**

*Master course, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University, Korea
**Professor, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University, Korea

Keywords

SNS information characteristics,
purchase intention,
customer satisfaction
SNS 정보 특성, 구매 의도,
고객 만족

Abstract

Consumers are acquiring information about hair salons and hairstyles through SNS. As SNS activities become more active in the hair field, this study aims to analyze how SNS information characteristics of hair salons affect purchase intention and customer satisfaction. For this study, a questionnaire was conducted on 267 adults in their 20s and 30s. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and correlation analysis were conducted to understand characteristics of respondents in this study. In addition, multiple regression analysis was conducted to examine the influence between variables. Results of this study were: 1) usefulness of SNS information characteristics did not have a positive effect on purchase intention; 2) reality of SNS information characteristics had a positive effect on purchase intention; 3) interest of SNS information characteristics had a positive effect on purchase intention; 4) usefulness of SNS information characteristics did not have a positive effect on customer satisfaction; 5) reality of SNS information characteristics had a positive effect on customer satisfaction; and 6) interest of SNS information had a positive effect on customer satisfaction. Results of this study could be used as basic data for establishing a company's marketing strategy plan to elicit purchasing behavior and attitude of consumers of hair salons through the development of SNS.

본 연구는 2024년도 서경대학교 교내 연구비 지원에 의하여 이루어졌음.

I. 서론

최근 현대사회는 언택트(untact) 문화로 자리 잡으면서, 사람과의 직접 접촉하지 않고, 온라인을 통해서 상품을 구매하는 소비가 이루어지고 있다(Oh, 2021). 또한, 스마트폰의 대중화로 SNS(social network service)는 소비자들의 인적 네트워크를 형성하게 하는 서비스로 정보를 공유하는 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다(Kim, 2022). SNS를 이용하는 소비자는 온라인 공간에서 특정한 정보를 공유한다(Kang & Park, 2023). 소비자들의 SNS 활동 증가는 기업들이 SNS에 관심을 가지면서 SNS를 활용하여 소비자와 상호작용하기 위하여 적극적인 마케팅 전략을 추구하고 있다(Lee, 2021).

이처럼 SNS는 뷰티산업에도 영향을 주어 헤어살롱에서 SNS를 활용하여 최신 헤어트렌드와 전문성 있는 정보를 수집하고 사람들과 공유하는 마케팅이 활용되고 있다(Joo & Shin, 2014). 현재 헤어살롱의 시장은 '워킹 고객'이라는 즉흥 소비자는 감소하고 있고, 소비자는 SNS를 통해서 방문 예정인 미용실의 정보를 사전에 수집하고, 구매를 진행하고 있다. 즉, 헤어 분야에서의 마케팅은 SNS에 사진과 영상 등이 업로드되어 고객이 콘텐츠를 간접 경험하면서 소비하는 트렌드이다(Han, 2023). 이를 기반으로 소비자의 구매행동을 이끄는 데 SNS 정보특성은 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

구매의도(purchase intention)는 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의지의 정도이다(Richardson, 1996). SNS의 정보특성은 구매의도에 영향을 주는 중요한 변수로 기존의 선행연구에서 SNS 정보특성은 구매의도에 정(+의 영향을 준다는 다양한 연구 결과(Kim, 2022; Oh & Kim, 2014; Ryu, 2024)가 있다. 기존의 선행연구를 검토한 결과 헤어살롱 분야의 SNS 정보특성과 구매의도 간의 인과관계를 밝힌 연구는 미비한 실정이고(Han, 2023; Oh, 2021), 주로 호텔 산업 분야를 중심으로 연구가 이루어졌다. 이에 헤어살롱의 SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행할 필요가 있다.

고객만족(customer satisfaction)은 고객이 상품과 서비스를 구매하기 전에 기대했던 감정보다 상품과 서비스를 구매한 후 실제로 얻은 가치가 더 긍정적이라고 느끼는 감정을 뜻한다(Oliver, 1981). SNS는 기업이 소비자와 소통하는 쌍방향 도구로, 고객만족을 높이는 수단으로 활용이 가능하고(Nam & Jin, 2021), 헤어살롱의 경쟁이 과열되는 상황에서 충성고객을 확보하기 위해서는 고객만족은 필수적인 요소이

다(Cho, 2021). 고객만족에 관한 선행연구를 확인한 결과, 항공사를 대상으로 SNS 정보특성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구(Cho & Kim, 2012; Kim & Lim, 2023; Kim, Kim, & Shin 2023)를 중심으로 이루어졌다. 헤어살롱의 SNS 정보특성과 고객만족 간의 관계를 파악한 연구는 미비하여 이에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구는 위의 선행연구를 기반으로 다음과 같은 연구의 목적으로 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 헤어살롱의 SNS 정보특성은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 둘째, 헤어살롱의 SNS 정보특성은 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 헤어살롱의 SNS 정보특성

현대사회에서 SNS의 정보특성은 가상의 온라인 공간에서 자신이 좋아하는 취미와 제품 등의 정보를 공유하는 행동으로 다양한 사람이 연결된 커뮤니티 공간이다(You, 2018). 헤어살롱 분야에서도 SNS를 통해 소비자들은 헤어 서비스를 이용하거나 헤어제품에 대한 정보를 사전에 수집하는 소비 행태를 보여준다(Oh, 2021). 실제로 헤어살롱의 소비자는 SNS에 업로드된 헤어살롱과 헤어스타일에 대한 정보를 습득하여 자신과 맞는 미용실을 방문하고 있어 온라인에서 오프라인으로의 소비행동에 변화가 일어나고 있다(Park, 2019). 소비자는 SNS에서 헤어 살롱과 헤어스타일의 질, 이미지 등을 파악하여 실제 방문으로 이어지고 있으므로 헤어 산업에서 SNS 정보특성은 중요한 요소라고 할 수 있다.

SNS 정보특성에 관한 선행연구에서는 SNS 정보특성을 다음과 같은 다양한 구성요소로 분류하여 연구를 진행하였다. 뷰티 서비스의 SNS 정보특성을 유용성, 신뢰성, 동의성, 중립성으로 구분한 연구가 있다(Lee, 2017). Kang and Park(2023)의 연구에서는 헤어살롱의 SNS 정보특성을 정보 제공성, 신뢰성, 상호작용성, 유희성으로 구분하였다. 헤어 분야의 SNS 정보특성을 Han(2023)의 연구에서는 유용성, 전문성, 정보성으로 분류하여 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 헤어살롱의 SNS 정보 특성을 유용성, 실재성, 흥미성으로 분류하여 연구를 진행하였다.

유용성은 SNS에서 습득한 콘텐츠에서 실제로 활용이 가능한 정보로 인지되는 정도로(Davis, 1989), 소비자는 기존에 알고 있던 정보보다 더 가치있는 제품 또는 성능이라고 인지될 때 유용성이 높게 측정되고, 시장에서 빠르게 수용되

는 것이다(Rogers, 1995). 이에 헤어 산업에서도 소비자는 자신에게 맞는 헤어살롱에 관한 다양한 정보를 탐색하는 과정에서 자신에게 필요한 정보를 선별하게 될 것이다. 따라서 SNS 정보특성의 유용성은 헤어살롱 분야에서 소비자의 행동과 태도에 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다.

실재성은 현실의 사물로 사물이 가지는 특징이며(Walther, 1992), 정보의 실재성은 장면 또는 현상이 실제로 눈앞에서 펼쳐지는 느낌을 의미한다(Song, 2019). 실재성은 생생한 정보를 기반으로 소비자에게 제품과 서비스를 실제로 경험한 듯한 효과를 제공하여 소비자가 신뢰를 형성할 수 있게 한다(Grewal, Cline, & Davies, 2003). 헤어살롱은 소비자에게 제공하는 SNS의 정보가 실재성을 지니고 있는지 고민해하고, 소비자들은 SNS에서 탐색한 정보들이 실재성이 어느 정도인지를 판단하여 구매를 결정하고 있다고 볼 수 있다.

흥미성은 정보수신자가 SNS를 통해서 습득한 콘텐츠가 흥미롭고 재미있게 느끼는 것으로 정보수신자가 스스로 인식하는 흥미와 즐거움의 정도이다(Kim & Jung, 2021). SNS에 제공하는 콘텐츠는 소비자들에게 흥미와 즐거움을 유발하는 요소로 작용할 수 있으므로 소비자들은 헤어살롱에 관한 콘텐츠를 접하기도 하고, 흥미로운 정보를 통해서 소비자의 구매행동과 태도를 예측할 수 있을 것이다.

2. 구매의도

의도는 개인의 신념과 태도가 행동으로 발현되는 확률을 의미하고, 개인의 계획된 행동으로 구매의도는 소비자가 구매 행동에 대한 의도를 뜻한다(Ajzen & Fishbein, 1975). Herbig and Milewicz(1995)는 제품과 서비스를 구매하기 전에 소비자가 표현하는 구매 의사를 구매의도라고 정의하였다. Kim and Sohn(2019)은 특정 브랜드에 대한 전반적인 평가로 소비자가 구매하고자 하는 욕구를 '구매의도'라고 하였다.

구매의도는 기업의 마케팅 활동으로(Kim, Gui, & Park, 2017), SNS 정보특성으로 인하여 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(Jeon, 2023). Song(2019)은 헤어샵에서 제공하는 SNS 정보특성은 정보성, 생생함, 신뢰성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한, Gil(2019)은 미용 분야의 SNS의 정보특성 중 정보제공성, 신뢰성, 상호작용성, 생동성이 높아질수록 구매의도의 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 위의 선행연구를 기반으로 헤어살롱의 SNS정보특성은 구매의도에 긍정적

인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1 : SNS 정보특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 실재성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 흥미성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족

고객만족은 소비자가 제품 또는 서비스를 제공받은 이후에 경험을 통해 자신이 기대했던 감정이 사용한 감정과 복합적으로 불일치할 때 발생하는 감정이다(Oliver, 1981). Westbrook and Newman(1978)은 고객이 제품과 서비스를 비교하고, 선택하여 평가하는 과정에서 호감을 느끼는지 또는 비호감의 감정을 느끼는지 경험하는 것을 고객만족이라고 하였다. 특히 소비자는 제품과 서비스에 대해 사용하기 전에 느꼈던 기대감과 사용 후의 성능과 성과를 평가하여 기대감보다 크다면 극도로 만족감을 느낀다(Lee, 2020). SNS를 이용한 소비자는 SNS에서 획득한 정보를 기반으로 소비활동을 한다면, 소비활동의 결과물로 높은 만족도가 발생할 수 있다(Jung, 2022).

SNS 정보특성과 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면, Nam and Jin(2021)은 헤어샵을 이용한 소비자의 SNS 정보특성(유용성, 신뢰성, 정보성, 보편성)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 또한, Kim and Lim(2023)은 SNS 정보특성의 정보성, 유희성, 상호작용성이 높아질수록 고객만족이 높아지는 연구 결과를 확인하였다. 위의 선행연구를 기반으로 헤어살롱의 SNS정보특성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 2 : SNS 정보특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 유용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 실재성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 흥미성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 헤어살롱의 SNS 정보특성을 유용성, 실재성, 흥미성으로 구분하고 헤어살롱의 소비자가 인식하는 SNS 정보특성이 구매의도와 고객만족에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 따라서, 다음과 같은 연구모형을 제시하였다(Figure 1).

2. 측정도구 및 분석 방법

본 연구의 설문지는 선행연구를 기반으로 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 인구통계학적 문항을 포함해 총 43 문항으로 구성되었고, 본 연구의 SNS 정보특성, 구매의도, 고객만족 변수 관련 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점 Likert 척도를 사용하였다. 본 연구에서 활용한 SNS 정보특성의 유용성, 실재성, 흥미성은 Song(2019)과 Ryu(2024)의 설문 문항을 수정 및 보완하였다. SNS 정보특성의 하위변수를 구분하기 위하여 기존의 선행연구를 기반으로 유용성 5문항, 실재성 5문항, 흥미성 5문항 총 15 문항으로 구성하였다. 구매의도는 Park(2020)의 연구, 고객만족은 Jang(2023)의 설문을 참고하여 수정 및 보완하여 설문지를 구성하였다.

본 연구에서 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 23.0 프로그램으로 활용하여 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석을 진행하였다. SNS 정보특성의 하위변수(유용성, 실재성, 흥미성), 구매의도, 고객만족, 의 측정도구가 측정하고자 하는 개념과 요인을 적절하게 구성되어 있는지 확인하기 위하여 탐색적 요인 분석을 진행하였고, 주성분 요인분석과 Varimax 직각 회전법을 활용하였다. 측정도구의 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 또한, 변수 간의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 진행하고, SNS 정보특성이 구매의도와 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구 대상

본 연구는 모바일 및 온라인 설문 방식으로 자료를 수집하였다. 연구 대상은 SNS의 활용도가 높고, 헤어살롱에 대한 정보를 SNS 통해 실제로 헤어살롱을 이용한 경험이 있는 소비자를 연구 대상으로 선정하였다. 또한, 본 연구는 기존의 선행연구는 여자를 중심으로 연구가 진행되어 본 연구는 남성과 여성을 연구 대상으로 삼았다. 본 설문은 2024년 9월 1일부터 9월 15일까지 설문 조사를 진행하였고, 총 301부 중 267부를 분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성을 파악한 결과, 남성 137명(51.3%), 여성 130명(48.7%)으로 확인되었다. 연령대를 살펴보면, 26~30세 72명(27.0%), 31~35세 68명(25.5%), 36~39세 66명, 20~25세 61명(22.8%) 순으로 확인되었다. 학력을 살펴보면, 고등학교 졸업 이하 53명(19.9%), 대학교 졸업 193명(72.3%), 대학원 졸업 21명(7.9%)으로 확인되었다. 직업을 살펴보면, 학생 49명

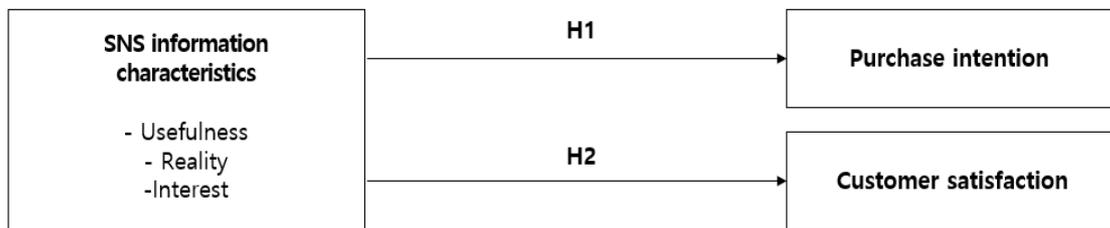


Figure 1. Research Model
(drawn by authors)

(18.4%), 사무직 155명(58.1%), 전문직 33명(12.4%), 자영업 11명(4.1%), 전업주부 5명(1.9%)으로 나타났다. 월 평균 소득을 살펴보면, 100만원 미만 36명(13.5%), 100~200만원 미만 43명(16.1%), 200~300만원 미만 103명(38.6%), 300~400만원 미만 64명(24.0%), 400만원 이상 21명(7.9%)이다.

4. 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구는 기존에 개발된 문항을 재구성하여 탐색적 요인분석을 통해서 문항의 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석 결과, SNS 정보특성은 유용성, 실재성, 흥미성 총 3개의 요인으로 도출되었고, 구매의도는 1개의 요인, 고객만족은 1개의 요인으로 도출된 것으로 나타났다. 각 변수의 요인 적재량은 0.4 이상이면 유의한 수준으로 파악하는데, 0.501~

0.846 범위로 나타나 본 연구의 측정 도구는 타당성이 입증되었다고 할 수 있다. 또한, 각 변수의 측정 문항이 내적일 관성 신뢰도를 확인하고자 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 진행하였다. 신뢰도 검증 결과, 신뢰도 계수(cronbach's α)가 0.7~0.9 이상으로 높은 신뢰도를 확보하였으므로 내적일 관성이 있다고 할 수 있다. 측정 도구 타당성 검증과 신뢰도 분석 결과는 Tabel 1과 같다.

5. 상관관계분석

SNS 정보특성(유용성, 실재성, 흥미성), 구매의도, 고객만족 변수 간의 Pearson의 상관관계 분석을 진행하였다. 분석 결과, 유용성은 실재성과 정(+)적인 상관관계($r=0.122$, $p<0.05$)가 있는 것으로 분석되었다. 실재성은 흥미성($r=0.663$, $p<0.01$), 구매의도($r=0.695$, $p<0.01$), 고객만족

Table 1. Reliability and Validity Analysis of Research Model

Factor name	Item	Factor loading	cronbach's α
Usefulness	You can receive information related to hair salon brands anytime, anywhere through SNS.	0.662	0.821
	Hair Salon's SNS provides useful information on the purchase of brands' products.	0.637	
	Hair salon's SNS provides unique information.	0.808	
	Hair salon's SNS provides trendy information.	0.611	
	Various news of SNS delivered by hair salons is valuable as useful information.	0.747	
Reality	The information I encountered through SNS gives me a feeling that I have actually used it.	0.800	0.827
	The information encountered through hair salon SNS is very specific.	0.775	
	The information encountered through the hair salon SNS gives a vivid feeling.	0.793	
	I can relate to the information I encountered through the hair salon SNS.	0.578	
Interest	Information accessed through hair salon SNS is indirectly experienced.	0.501	0.735
	The information of the salon I learned through SNS is interesting.	0.725	
	Various events of salon through SNS are interesting.	0.696	
	Salon images and video content provided on SNS are interesting.	0.739	
	I felt pleasure while using salon information through SNS.	0.720	
	Salons encountered through SNS make you want to visit.	0.655	

Table 1. Continued

Factor name	Item	Factor loading	cronbach's α
Purchase intention	I am willing to visit the hair salon where I received information through SNS.	0.841	0.895
	Based on the information of the hair salon I encountered through SNS, I thought I wanted to visit the salon.	0.736	
	I will visit the salon based on the information of the hair salon I encountered through SNS.	0.772	
	I would like to share useful information for purchasing products from hair salon brands that I learned through SNS with others.	0.749	
	I will recommend useful information for purchasing products from hair salon brands that I learned through SNS.	0.785	
	I will tell others useful information for purchasing products from hair salon brands that I learned through SNS.	0.804	
	I will talk positively about hair salons that I received information through SNS.	0.805	
Customer satisfaction	I'm satisfied with the interior of the hair salon I'm using now.	0.540	0.938
	I am satisfied with the other auxiliary facilities (parking, waiting room) of the hair salon I use.	0.577	
	I am satisfied with the surrounding environment of the hair salon I use.	0.740	
	I am satisfied with the cleanliness of the hair salon I use.	0.756	
	I feel trusted and honest with the hairdresser at the salon I use.	0.784	
	I am generally satisfied with the hairdresser of the salon I use.	0.787	
	I am satisfied with the beauty salon hairdresser's skill that I use.	0.747	
	The hairdresser at the salon I use teaches customers everything related to hair service easily.	0.736	
	I am satisfied with the beauty service I received at the salon I use.	0.846	
	I am satisfied with the service of the hair salon staff I use.	0.786	
	I am satisfied with the service method of the hair salon I use.	0.803	
	I am satisfied with the follow-up care of the hair salon I use and the advice on the product.	0.715	
	I am satisfied with the price of the hair salon I use compared to other hair salons.	0.622	
I am satisfied with the promotion and event of the hair salon I use.	0.757		
I am satisfied with the service fee of the hair salon I use.	0.608		
I think I got the maximum result considering the money and time spent at the hair salon I use.	0.774		

($r=0.426$, $p<0.01$)과 정(+적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 흥미성은 구매의도($r=0.746$, $p<0.01$), 고객만족($r=0.414$, $p<0.01$)과, 구매의도는 고객만족($r=0.377$, $p<0.01$)과 정(+적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 본 연구의 상관관계분석 결과표는 Table 2와 같다.

IV. 연구 결과

1. 헤어살롱의 SNS 정보특성이 구매의도에 미치는 영향

헤어살롱의 SNS정보특성 유용성, 실재성, 흥미성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 검증 결과는 Table 3과 같다. 분

Table 2. Correlation Analysis

	Usefulness	Reality	Interest	Purchase intention	Customer satisfaction
Usefulness	1				
Reality	0.122*	1			
Interest	0.116	0.663**	1		
Purchase intention	0.106	0.695**	0.746**	1	
Customer satisfaction	0.065	0.426**	0.414**	0.377**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Table 3. Hair Salon SNS Information Characteristics on Purchase Intention

Dependent V.	Independent V.	B	SE	β	t
Purchase intention	Usefulness	0.004	0.049	0.003	0.072
	Reality	0.390	0.055	0.356	7.070***
	Interest	0.569	0.056	0.510	10.141***

F=148.144($p < 0.001$), $R^2=0.628$, adj. $R^2=0.624$, Durbin-Watson=2.022

*** $p < 0.001$

석 결과, 회귀모형은 $F=148.144(p < 0.001)$ 이고, 62.4%의 설명력을 보여주고 있다. 헤어살롱의 SNS 정보특성인 유용성 비표준화 베타의 값은 0.003, t값 0.072로 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 실재성 비표준화 베타의 값은 0.356, t값 7.070($p < 0.001$)으로 실재성은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 마지막으로 흥미성 비표준화 베타의 값은 0.510, t값 10.141($p < 0.001$)로 흥미성은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 헤어살롱의 SNS 정보특성 하위요소인 실재성과 흥미성이 높아질수록 소비자의 구매의도는 높아진다는 것을 의미한다.

2. 헤어살롱의 SNS 정보특성이 고객만족에 미치는 영향

헤어살롱의 SNS 정보특성 유용성, 실재성, 흥미성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 검증 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과, 회귀모형은 $F=23.654(p < 0.001)$ 이고, 20.4%의 설명력을 보여주고 있다. 헤어살롱의 SNS 정보특성인 유용성 비표준화 베타의 값은 0.005, t값 0.088로 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 실재성 비표준화 베타의 값은 0.270, t값 3.680($p < 0.001$)으로 실재성은 고객만족에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 마지막으로 흥미성 비표준화 베타의 값은 0.235, t값 3.208($p < 0.05$)로 흥미성은 고객만족에 통계적

Table 4. Hair Salon SNS Information Characteristics on Customer Satisfaction

Dependent V.	Independent V.	B	SE	β	t
Customer satisfaction	Usefulness	0.005	0.063	0.005	0.088
	Reality	0.257	0.070	0.270	3.680***
	Interest	0.228	0.071	0.235	3.208*

F=23.654($p < 0.001$), $R^2=0.212$, adj. $R^2=0.204$, Durbin-Watson=1.802

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 헤어살롱의 SNS 정보특성 실재성과 흥미성이 높아질수록 소비자의 고객만족 또한 높아진다는 것을 의미한다.

V. 결론

스마트폰의 발달로 인하여 SNS를 활용하는 사람들이 많아지면서 SNS에서 자신의 관심 분야를 사람들과 공유하면서 네트워크를 형성하기 시작하였다. SNS에서 사람들은 기업들의 제품과 서비스에 대한 많은 콘텐츠를 접하게 되고, 이를 활용한 소비활동의 파급력이 확산하고 있다. SNS를 통한 소비활동은 헤어산업에도 영향을 미쳐 소비자는 SNS를 통해서 헤어살롱에 대한 정보를 수집하고 탐색하면서 자신에게 맞는 헤어살롱을 선택하는 소비활동을 하고 있다. 즉, 헤어산업의 마케팅은 SNS에 헤어살롱, 헤어스타일, 헤어제품 등에 관한 사진과 동영상 등의 매체를 이용하여 소비자에게 유용한 정보를 제공하고, 신뢰를 형성하여 구매의도와 고객만족을 향상시키는 수단으로 활용되고 있다. 그러므로 본 연구를 통해서 도출된 연구 결과를 기반으로 헤어살롱의 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되고자 다음과 같은 연구를 진행하였다.

본 연구는 SNS에서 습득한 정보를 바탕으로 헤어살롱을 이용한 20대 및 30대 남녀를 대상으로 SNS 정보특성(유용성, 실재성, 흥미성)이 구매의도와 고객만족에 미치는 영향 관계를 분석하였다. 이를 통해서 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다.

첫째, SNS 정보특성의 유용성은 구매의도에 긍정적인 영

향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 Ryu and Yang(2024)의 연구 결과와 상반된 결과를 보여주는데, 소비자에게 SNS에서 제공하는 헤어살롱에 대한 콘텐츠의 정보가 방대하게 전달되어 과도한 정보 전달로 인해 피로감이 발생하여 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 생각할 수 있다.

둘째, SNS 정보특성의 실재성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Ryu and Yang(2024)의 연구와 Kim and Jin(2023)의 연구 결과와 동일하다. 이는 소비자가 SNS에서 습득한 정보의 실재성이 높을수록 소비자의 구매의도는 향상된다는 것을 의미한다. 헤어살롱은 소비자가 SNS에서 실제 헤어살롱을 방문한 것처럼 느끼게 하거나, 자신이 하고 싶은 헤어 스타일 등의 이미지나 동영상을 기반으로 소비자가 간접적으로 경험할 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 함을 의미한다.

셋째, SNS 정보특성의 흥미성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 SNS 정보특성의 흥미성은 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과(Kim, 2024; Li & Park, 2021)와 일치하다. 이를 기반으로 헤어살롱을 운영하는 경영자는 소비자에게 흥미를 끌 수 있는 숏츠, 인스타그램 등의 다양한 매체를 활용하는 정보를 제공하는 마케팅을 수립한다면 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

넷째, SNS 정보특성의 유용성은 고객만족에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 Kim(2024)의 연구와 Kim and Lim(2023)의 연구 결과와 상반된 결과이다. 기존의 선행연구는 식음료 및 항공사 산업을 대상으로 연구가

이루어져, 헤어 산업에 적용하기에 일반화된 연구 결과가 도출되지 않았을 것으로 사료된다. 또한, 소비자는 SNS에서 제공하는 많은 양의 정보로 소비자는 선택의 폭이 넓어져 정보에 따른 격차가 발생하여 이러한 연구 결과가 도출된 것으로 여겨진다.

다섯째, SNS 정보특성의 실재성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim and Jung(2021)의 연구 결과와 동일하여 본 연구 결과를 지지한다. 이는 SNS를 이용하는 소비자가 습득한 정보가 실제적이라고 인식하고 지각한다면, 고객만족이 높아짐을 의미한다. 그러므로 헤어살롱은 SNS에 콘텐츠를 업로드할 때, 소비자가 콘텐츠에 대하여 실제로 사용한 듯한 감정과 효과를 느낄 수 있도록 다양한 콘텐츠 전략을 수립해야 할 것이다.

여섯째, SNS 정보특성의 흥미성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang and Yoon(2020)의 연구와 Kim and Jung(2021)의 연구 결과와 동일하여 본 연구 결과를 지지한다고 볼 수 있다. 이는 소비자가 SNS를 통해서 얻은 내용이 재미있고 흥미롭다고 느껴진다면 고객만족에 영향을 미친다는 의미이다. 따라서 헤어살롱의 운영자는 소비자가 즐거움을 경험할 수 있는 체계적인 콘텐츠를 제공한다면, 고객의 만족도가 높아질 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 기반으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하고자 한다. 최근 기업들이 SNS를 활용한 마케팅이 증가하는 추세에 헤어살롱 업계에서도 이를 활용한 SNS 정보 특성이 구매의도와 고객만족 변수 간의 영향 관계를 검증하고 헤어살롱의 SNS 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

SNS 정보특성의 실재성과 흥미성은 구매의도와 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과, 유용한 정보를 제공하는 것보다는 소비자가 실제로 사용하거나 경험한 것처럼 느끼는 실재성이 중요한 요인으로 작용하므로 생생한 느낌을 끌 수 있는 음악과 영상, 그림 등을 활용한 다양한 마케팅 전략을 수립해야 한다. 또한, 헤어살롱 업계는 흥미와 재미가 결합한 SNS 콘텐츠 제작은 소비자의 구매의도와 고객만족으로 이어질 수 있으므로 다양한 긍정적이고 흥미로운 콘텐츠를 제공하기 위하여 끊임없이 제공해야 한다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 그동안의 선행연구와는 다르게 SNS 정보특성의 유용성은 구매의도와 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이에 반복적인 관찰과 연구를 통해서 SNS 정보특성의 유용성, 구매의도, 고객만족 간의 인과관계

를 향후 세밀하게 연구할 필요가 있다. 또한, 본 연구는 20~30대를 중심으로 연구가 이루어졌는데, 전 연령층을 대상으로 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 연령, 성별 등 인구통계학적 특성을 활용하여 연구를 확대하여 진행한다면 상세한 연구 결과를 기반으로 헤어살롱의 체계적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Cho, J. (2021). *Effect of service quality of franchise hair salon on customer satisfaction and brand loyalty* (Unpublished doctoral dissertation). Kosin University, Busan, Korea.
- Cho, K., & Kim, G. (2012). Interdependent relations among characteristics of sns, customer satisfaction, and brand royalty within domestic airlines. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 357-374. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001692237>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gil, B. (2019). *A study of impact of skin beauty related sns characteristics to consumer attitude and purchase intention* (Unpublished master's thesis). Honam University, Gwangju, Korea.
- Grewal, R., Cline, T., & Davies, A. (2003). Early entrant advantage, word of mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-marketing process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Han, B. (2023). *On-line promotion research on consumer attitudes of hair salon visitors: Focusing on sns information characteristics, sns usage status, and sns usage status* (Unpublished master's thesis). Namseoul University, Cheonan, Korea.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of*

- consumer marketing, 12(4), 5-11.
- Jang, Y. (2023). *Relationship between beauty salon relationship marketing and hair designer trust, customer satisfaction and word of mouth intention* (Unpublished doctoral dissertation). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Jeon, M. (2023). The effect of sns characteristics on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Culture and Convergence*, 45(5), 1007-1018. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002961096>
- Joo, Y., & Shin, S. (2014). A study on acquisition of information by the internet and mass media and the satisfaction of media based on the job characteristics of the make-up artists. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12(3), 391-402. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART001894791>
- Jung, J. (2022). *Effect of instagram characteristics on hair beauty content recognition, satisfaction, and behavioral intention* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Kang, H., & Park, E. (2023). The effect of sns marketing characteristics of hair salons on brand image and emotional bonding. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 29(6), 1526-1536. doi: 10.52660/JKSC.2023.29.6.1526
- Kang, S., & Yoon, H. (2020). The effect of sns marketing attributes of convenience corporate on purchase intention and purchase satisfaction of convenience store consumer. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), 405-415. doi: 10.5392/JKCA.2020.20.02.405
- Kim, B. (2022). *The influence of beauty salon sns marketing characteristics on consumer purchase and recommendation intention* (Unpublished master's thesis). Tongmyong University, Busan, Korea.
- Kim, B., Gui, Q., & Park, J. (2017). Characteristics of social network service (sns) on brand equity and consumers' purchase intention : Focusing on a chinese case. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 24(2), 1-12. doi: 10.21219/jitam.2017.24.2.001
- Kim, E. & Lim, K. (2023). A study on the effect of airline sns marketing characteristics on customer satisfaction, brand attitude, and brand loyalty: Focusing on the sor model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 37(6), 127-142. doi: 10.21298/IJTHR.2023.6.37.6.127
- Kim, G. (2024). *The influence of sns information characteristics on image, reliability, and customer satisfaction in dessert cafes: The moderating effect of sns types* (Unpublished master's thesis). Gwangju University, Gwangju, Korea.
- Kim, H., & Jung, H. (2021). Effects of sns's characteristics of coffee shops on customer satisfaction and purchasing intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(5), 84-93. doi: 10.20878/cshr.2021.27.5.009
- Kim, H., & Sohn, S. (2010). The effect of utilizing starmarketing on ad attitude, brand attitude and purchasing Intentions : In the daemyung resort vivaldi park. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(2), 229-251. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART001458520>
- Kim, J., Kim, J., & Shin, H. (2023). A study on the effects of perceived value, customer satisfaction, behavioral intention on sns marketing activities of low-cost airlines. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 32(2), 143-160. doi: 10.24992/KJHT.2023.4.32.02.143
- Kim, N., & Jin, Y. (2023). Effect of sole proprietor hair salon's sns information characteristics on consumer attitude and purchasing behavior. *Korean Beauty Society*, 29(1), 67-76. doi: 10.52660/JKSC.2023.29.1.67
- Li, R., & Park, J. (2021). The effect of hotel sns characteristics on hotel image and customer satisfaction. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(9), 203-220. doi: 10.31336/JTLR.2021.9.33.9.203

- Lee, C. (2020). *A study on the relationship between complex culture space and regional development focused on customer satisfaction* (Unpublished master's thesis). Dong-A University, Busan, Korea.
- Lee, H. (2017). *The relationship among the information characteristics, information acceptance attitude, repurchase intention of beauty service through sns* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Lee, S. (2021). The effect of sns characteristics of restaurant companies on commitment, trust and purchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(10), 181–200. doi: 10.31336/JTLR.2021.10.33.10.181
- Nam, H., & Jin, Y. (2021). The effect of hairdresser's job crafting on customer orientation and work performance. *Journal of Korean Beauty Societ*, 27(6), 1427–1436. doi: 10.52660/JKSC.2021.27.6.1427
- Oh, M., & Kim, I. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on sns's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth. *Journal of Fashion Design*, 14(1), 101–120. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001860644>
- Oh, S. (2021). *The effect of hair service sns information characteristics on consumer attitude and behavioral intention: SNS use experience modulating*. (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25–48.
- Park, D. (2019). *The hairstyle trend found in instagram* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Korea.
- Park, K. (2020). *The effects of information characteristics of agricultural product in mobile shopping on purchase intentions : Focused on the mediating effect of consumer attitude and moderating effects of sns wom-behavior* (Unpublished doctoral dissertation). Hoseo University, Seoul, Korea.
- Richardson, V. (1996). The role of attitudes and beliefs in learning to teach. *Handbook of Research on Teacher Education*, 2, 273–290.
- Rogers, C. (1995). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin Harcourt, Boston: HMMH Education Company.
- Ryu, S. (2024). *The effect of hair salon sns information characteristics on immersion, consumer decision making : Focusing on the mediating effect of the brand image* (Unpublished master's thesis). Seokyeong University, Seoul, Korea.
- Song, D. (2019). *Effects of sns marketing on brand image and purchase intention in hair shops* (Unpublished master's thesis). Nambu University, Gwangju, Korea.
- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90.
- Westbrook, R., & Newman, J. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 456–466.
- Ryu, S., & Yang, E. (2024). The effect of sns information characteristics of hair salon on trust and purchase intention. *Journal of Beauty Art Management*, 18(6), 1–16. doi: 0.22649/JBAM.2024.18.6.1 major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 456–466.
- You, S. (2018). *The study of the effect of the characteristics of social media marketing of open market retailers on market orientation and consumer satisfaction* (Unpublished master's thesis). Chung-Ang University, Seoul, Korea.

Received (October 21, 2024)

Revised (November 10, 2024)

Accepted (November 15, 2024)