인스타그램 헤어미용 콘텐츠에 대한 소비자 인식과 행동의도 연구

정재원¹ · 양은진^{2,*}¹서경대학교 대학원 미용예술학과, 대학원생²서경대학교 헤어·메이크업디자인학과, 교수

A Study on the Relationship between Consumer Perception and Behavior Intention for Instagram Hair Beauty Contents

Jae-Won Chung¹ and Eun-Jin Yang^{2,*}¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University Graduate School²Professor, Dept. of Hair-Make up Design, The College of Beauty Art, Seokyeong University

This study aims to provide the results as useful basic data in establishing a marketing strategy for the hair beauty industry. By conducting a self-written questionnaire to 270 Instagram users in their teens to 40's or older to find out the effect of hair beauty content characteristic perceived by consumers on Instagram. The results of this study are as follows. First, the characteristics of hair beauty content appeared as intimacy, interest, and verity, and the behavioral intention was divided into purchase intention and recommendation intention. Second, as a result of examining the difference between the characteristics of hair beauty content and behavioral intention according to the general characteristics, there were differences in age and gender. Third, hair beauty content was found to have a significant positive effect on consumers' behavioral intention. Therefore, when consumers empathize with hair beauty content and recognize intimacy, and when truthfulness of information is transmitted, consumers show positive reaction to purchase and recommendation intentions. Since this study is a quantitative study related to Instagram hair beauty content, in the future, if qualitative research such as interview which is related to this study is conducted, results more in-depth are expected.

Keywords: Behavior Intention, Consumer Perception, Hair Beauty Content, Instagram

I. 서 론

현대 정보사회는 IT(정보통신기술)의 발전과 스마트폰의 대 중적 보급으로 인해 SNS(소셜네트워크 서비스)를 통한 자기표 현 방식이 확장되고 있으며, 이용자 간의 사회적 관계를 시간 과 공간의 제약 없이 온·오프라인을 넘나들며 자유롭게 이용할 수 있게 되었다. SNS는 상호작용과 높은 연결성으로 기업과 소비자 사이 빠른 소통과 전달을 어려움 없이 연결해주는 장점을 가져 마케팅 도구로써도 활용 범위가 확대되고 있다. 그러나 개인정보의 노출과 악용, 지나친 기업 광고, 불분명한 정보의 확산 등의 문제점이 발생하고 있다. 이에 소셜 플랫폼은 문제점을 보완하며 사용자의 정보와 콘텐츠의 공개 범위를 특정

한 사람들로 제한시킬 수 있는 새로운 형태의 버티컬 SNS를 주목하고 있다(Kim, 2016). Open Ads (2020)에 따르면 버티컬 SNS의 대표적 서비스인 인스타그램은 2012년 페이스북에 1조 1,700억 원에 인수되어 독자적으로 운영되며 약 10억 명의 월 간 사용자를 보유하고 있는 모바일 플랫폼이다.

인스타그램은 관심사 중심의 인맥 형성뿐만 아니라 이용자와 이미지 기반의 콘텐츠를 공유한다는 점에서 다른 미디어와 다른 뚜렷한 성장세를 보여주어 다양한 분야에서 마케터들은 인스타그램을 중요한 PR 도구로써 인식하게 되었다(E-Marketer, 2016).

헤어미용 산업에서도 이미지 중심, 해시태그와 같은 인스타그램의 강점을 이용해 헤어 시술 및 제품을 광고하거나 판매하는 등 다양한 마케팅들이 시도되는 중이다. 헤어미용과 관련된 인스타그램을 이용하는 사람들은 저마다 사용 목적이 다르므로 인스타그램 콘텐츠가 가지는 특성에 대한 이용자들의 지각 상태를 확인할 필요가 있다. 선행연구를 살펴보면 Choi (2019), Lee & Kim (2020), Park (2017)은 인스타그램에서 헤어미용 산

본 연구는 2021년 서경대학교 교내 연구비 지원사업에 의하여 연구되었음

*Corresponding author: Eun-Jin Yang

Tel : +82-2-940-7816

E-mail : yej1108@naver.com

접수일(2020년 9월 2일)/수정일(2021년 2월 6일)/채택일(2021년 3월 12일)

업 마케팅에 관련된 연구를 진행하였으며, Jeung & Kim (2018), Moon & Kim (2019), Yoo & Na (2019)는 뷰티 콘텐츠에 대한 마케팅 연구를 진행하였다. 선행연구의 대부분은 뷰티 콘텐츠와 관련된 광고마케팅, 효율적 홍보방법, 콘텐츠 제작방법 등에 관련된 내용이 다수이며, 헤어미용분야의 콘텐츠에 대한 인식 및 행동의도에 대한 연구는 미비한 형편이다.

이에 본 연구에서는 인스타그램의 헤어미용 콘텐츠에 대한 소비자의 인식과 행동의도에 대해 알아보고, 본 연구의 결과를 소비자들의 현명한 소비 행동에 도움을 주고, 헤어미용 산업의 발전을 위한 효과적인 마케팅 자료로 활용할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 인스타그램

SNS는 온라인 공간에서 개인의 일상 또는 정보들을 공유하며 새롭고 폭넓은 인적 네트워크와 사용자 간의 의사소통을 제공하는 소셜 네트워크 서비스이다. 이중 인스타그램은 Instant Camera(인스턴트 카메라)와 Telegram(텔레그램)의 합성어로 3세대 소셜 네트워크 서비스인 이미지 기반의 SNS이며 ‘세상의 순간을 포착하고 공유한다’라는 슬로건을 가지고 출시됐다. 지난 2014년 12월 인스타그램은 MAU(전 세계 월간 활동 사용자 수)가 3억 명을 돌파했으며, 총 300억 장의 사진이 게재됐다고 밝혔다(Park, 2019).

인스타그램 이용자 대부분은 자신의 일상을 사람들과 공유하고 소통하며 활발한 상호작용을 함으로써(Lee, 2014) 이미지 중심, 해시태그를 통한 빠른 검색, 관심 정보에 대한 일방적인 팔로잉 기능, 다이렉트 메시지를 통한 개인적 소통은 다른 SNS와는 차별화된다. 이에 시각적 감성 요소가 중요하게 작용하는 헤어미용 관련 마케팅이 확장되고 있다.

2. 헤어미용 콘텐츠

헤어미용 콘텐츠는 미용인 개인 및 브랜드가 SNS를 통해 제공하는 헤어미용 기술, 제품, 도구 등에 관한 정보나 내용물을 뜻한다. 소비자들은 헤어미용 콘텐츠를 통해 정보를 취득하고 구매 결정을 하게 된다.

과거에는 유익한 정보로서의 콘텐츠를 중시했다면 현재는 정보를 바탕으로 한 재미, 흥미 요소를 중요하게 생각하고 있어 콘텐츠의 페러다임이 변화하고 있다(Moon, 2018). 이에 본 연구에서는 Jeong (2018), Lee (2020)의 연구를 바탕으로 헤어미용 콘텐츠 특성을 흥미성, 친밀성, 진실성으로 구분한다.

흥미성은 흥미를 느끼는 재미 또는 어떤 대상에 마음이 끌린다는 감정을 수반하는 관심이라고 정의한다(국립국어원). 어떤

활동 군에 이끌리게 되는 개인의 행동 경향으로(Guilford, 1954) 인스타그램에서는 팔로우, 좋아요, 조회 수 등으로 파악할 수 있다.

친밀성은 ‘상호관계에서 이루어지는 여러 가지 감정, 또는 감정을 끌어내는 기분’이라는 뜻으로 행동적인 속성을 평가하는 개념이다(Kim, 2014). 소셜네트워크의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션의 발전이 이루어졌고, 높은 스마트폰 보급률로 즉각적인 이용자들의 서비스와 정보공유로 활발한 상호작용이 가능해짐으로(Baek, 2013) 관심의 정도에 따라 행동의도 또한 증가할 수 있다.

진실성은 항상 정보를 찾는 소비자가 막대하게 쏟아지는 정보 속에서 필요로 하고 원하던 정보만은 선택해내는 기준 중 하나다. SNS상에서는 구전이 되기 이전에 메시지나 댓글을 통해 소통과 리뷰를 통해 신뢰를 쌓을 수 있다. 인스타그램에서 큰 영향력을 발휘하고 많은 충성도 높은 팔로워를 보유하고 있는 사람들 지칭하는 인플루언서는 이용자들의 관심을 끄는 콘텐츠 공유하며 활발한 교류로 이용자에게 진심을 보여주고 직접적인 영향을 미친다.

3. 행동의도

행동의도는 제품 및 서비스를 제공받는 소비자의 자발적이고 주체적인 행위(Kim, 2015)이며, 실질적 구매행동으로 이어지는 확률은 매우 높게 나타난다(Choi, 2014). 이는 실질적 구매를 하기 전의 단계로 미래행동으로 연결하는 일종의 계획이다. 기존의 선행연구에서는 공통적으로 채택된 행동의도 구성요소로 재방문 재이용, 긍정적 구전, 지속적 이용, 타인 추천 등으로 많은 논문에서 활용되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 구매의도, 추천의도로 내용을 구성하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

첫째, 일반적 특성에 따른 인스타그램 헤어미용 콘텐츠 차이를 알아본다.

둘째, 일반적 특성에 따른 행동의도 차이를 알아본다.

셋째, 인스타그램 헤어미용 콘텐츠가 소비자 행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구는 10대부터 40대 이상의 인스타그램 이용자를 대상으로 자기기입식 설문지법을 사용하였다. 본 조사는 2020년 5월 26일부터 6월 1일까지 270부의 설문지를 배포하여 270부를

회수, 그중 응답 내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 8부의 설문지를 제외한 262부가 최종분석 자료로 사용되었다.

수집한 자료의 분석은 SPSS 21.0을 프로그램을 통해 전산 처리하였으며 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한, 조사대상자의 일반적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 One-way, ANOVA(일원변량분석)를 실시하였으며, 사후검정 방법으로 Duncan test를 실시하였다. 인스타그램의 헤어미용 콘텐츠가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 측정도구의 구성

조사대상의 일반적 특성은 명목척도로 구성하였으며, 헤어미용 콘텐츠 특성에 대한 문항은 Jeong (2018), Ki (2019), Park (2017)의 연구를 참고하여 흥미성, 친밀성, 진실성 12문항으로 구성하였다. 행동의도에 대한 항목은 Jeong (2018), Lee (2020)의 연구를 참고하여 9문항을 사용하였으며, 인스타그램 헤어미용 콘텐츠 특성과 행동의도 모두 5점 리커트 척도를 사용하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 분석결과 성별은 남성 128명(49.0%), 여성 133명(51.0%)으로 나타났고, 연령은 10대 63명(24.1%), 20대 68명(26.1%), 30대 65명(24.9%), 40대 이상 65명(24.9%)으로 나타났다. 직업은 사무직 105명(40.2%), 학생 84명(32.2%), 전문직 34명(13.0%), 전업주부 13명(5.0%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만 76명(29.1%), 100-200만원 미만 33명(12.6%), 200-300만원 미만 65명(24.9%), 300-400만원 미만 32명(12.3%), 400-500만원 미만 24명(9.2%), 500만원 이상 31명(11.9%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 헤어미용 콘텐츠에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

헤어미용 콘텐츠에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석을 진행한 결과, Eigen Value (아이겐 값)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이

Table 1. General characteristics of research targets

	Category	Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Male	128	49.0
	Female	133	51.0
Age	Teenage	63	24.1
	Twenty	68	26.1
	Thirty	65	24.9
	Forty and older	65	24.9
Job	Student	84	32.2
	White-collar Job	105	40.2
	profession	34	13.0
	Housemaker	13	5.0
	Others	25	9.6
Average Income (Monthly)	under 100	76	29.1
	100-200	33	12.6
	200-300	65	24.9
	300-400	32	12.3
	400-500	24	9.2
	over 500	31	11.9
	Total	261	100.0

추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산설명력은 70.394%로 나타났다, 각 하위요인별 '친밀성'이 27.802%, '흥미성'이 22.344%, '진실성'이 20.248%로 나타났다. 또한 3개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

2) 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

행동의도에 대해 타당성 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 요인분석을 진행한 결과, Eigen Value(아이겐 값)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 2개의 요인이 추출되었다. 총 2개 요인의 누적분산설명력은 73.492%로 나타났다, 각 하위요인별 '구매의도'가 44.696%, '추천의도'가 28.796%로 나타났다. 또한, 2개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

3. 일반적 특성에 따른 차이

1) 일반적 특성에 따른 헤어미용 콘텐츠 차이

일반적 특성에 따라 헤어미용 콘텐츠에 차이가 있는지를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 성별에 따라서는 헤어미용 콘텐츠의 하위요인별 인지도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 여성의 경우 남성보다 상대적

Table 2. Verification of validity and reliability about hair beauty content

Factor	Question	Component		
		Factor 1	Factor 2	Factor 3
Factor 1 Intimacy	08. I have the desire to share Hair Beauty Contents from Instagram with others	.833	.171	.156
	09. Hair Beauty Contents from Instagram are friendly to watch	.801	.156	.209
	06. Hair Beauty Contents from Instagram stimulates curiosity	.756	.305	.133
	05. I enjoy watching Hair Beauty Contents from Instagram	.731	.280	.221
	07. I am willing to re-watch Hair Beauty Contents from Instagram	.706	.285	.306
Factor 2 Interest	03. Hair Beauty Contents from Instagram are interesting	.239	.813	.102
	02. Hair Beauty Contents from Instagram well delivers up to date trends of the industry	.194	.801	.015
	01. Hair Beauty Contents from Instagram are easy to remember	.168	.738	.246
	04. I easily get interested in Hair Beauty Contents from Instagram	.349	.673	.178
Factor 3 Verity	10. Hair Beauty Contents from Instagram are reliable	.279	.052	.858
	12. Hair Beauty Contents from Instagram has verity	.168	.140	.846
	11. In general, Hair Beauty Contents from Instagram are trustworthy	.215	.227	.804
Eigenvalues		3.336	2.681	2.430
Variance Description(%)		27.802	22.344	20.248
Cumulative Variance Description(%)		27.802	50.146	70.394
Verity(Cronbach's α)		.886	.819	.853
KMO=.891, Bartlett's test $\chi^2=1619.401$ (df=66, p=.000)				

Table 3. Verification of validity and reliability about behavioral intention

Factor	Question	Component	
		Factor 1	Factor 2
Factor 1 Purchase Intention	02. I want to receive the same haircut that I found from Instagram	.881	.181
	06. I would consider receiving a haircut that I found from Instagram over any other platform.	.844	.335
	04. I am willing to receive a haircut that I found from Instagram.	.808	.301
	05. I would consider purchasing hair beauty products that I found on Instagram over any other product	.756	.362
	03. I am willing to purchase hair beauty products that I found on Instagram	.736	.331
	01. I would purchase hair beauty products that I found on Instagram	.703	.332
Factor 2 Recommendation Intention	09. I am willing to share the value of hair beauty products and haircuts that I acquired from Instagram	.268	.833
	08. I am willing to recommend hair beauty products and haircuts that I found on Instagram	.301	.820
	07. I am willing to explain hair beauty products and haircuts that I found on Instagram with others positively	.336	.800
Eigenvalues		4.023	2.592
Variance Description(%)		44.696	28.796
Cumulative Variance Description (%)		44.696	73.492
Verity(Cronbach's α)		.921	.843
KMO=.914, Bartlett's test $\chi^2=1596.534$ (df=36, p=.000)			

으로 인지도가 높은 것으로 나타났다.

연령에 따라서는 헤어미용 콘텐츠 하위요인별 호감도, 신뢰

도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 20

대에 비해 10대나 만 30대, 40대 이상의 경우 상대적으로 전반

Table 4. Differences in hair beauty content according to general characteristics

Classify		Hair Beauty Content Perception						Total	
		Interest		Intimacy		Verity			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Male	3.64	.686	3.57	.707	3.50	.732	3.58	.609
	Female	3.83	.575	3.72	.625	3.38	.754	3.67	.498
	<i>t</i> -value(<i>p</i>)	-2.397*(.017)		-1.856(.065)		1.267(.206)		-1.412(.159)	
Age	Teenage	3.77	.724	3.73 ^b	.685	3.65 ^b	.721	3.72 ^b	.590
	Twenty	3.68	.614	3.45 ^a	.704	3.11 ^a	.823	3.44 ^a	.529
	Thirty	3.76	.538	3.66 ^{ab}	.657	3.46 ^b	.620	3.64 ^b	.528
	Forty and older	3.76	.675	3.75 ^b	.597	3.57 ^b	.689	3.71 ^b	.543
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.315(.815)		2.842*(.038)		7.286***(.000)		3.764*(.011)	
Job	Student	3.77	.696	3.65	.708	3.49	.787	3.65	.596
	White-collar Job	3.76	.611	3.69	.625	3.43	.751	3.65	.545
	Profession	3.58	.730	3.49	.787	3.47	.739	3.51	.593
	Homemaker	3.75	.489	3.58	.580	3.56	.498	3.63	.453
	Others	3.77	.467	3.66	.605	3.23	.685	3.59	.473
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.611(.655)		.625(.645)		.710(.586)		.451(.772)	
Average Income or Pocket Money (Monthly)	under 100	3.82	.674	3.64	.684	3.46	.795	3.65	.579
	100-200	3.62	.577	3.55	.814	3.38	.722	3.53	.570
	200-300	3.63	.669	3.68	.608	3.33	.781	3.57	.528
	300-400	3.93	.648	3.66	.703	3.63	.671	3.74	.613
	400-500	3.73	.494	3.66	.579	3.43	.648	3.63	.475
	over 500	3.73	.600	3.68	.661	3.49	.709	3.65	.552
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	1.455(.205)		.195(.964)		.775(.569)		.638(.671)	
Total		3.74	.638	3.65	.670	3.44	.744	3.63	.556

p*<.05, **p*<.001Duncan : *a*<*b*

적인 인스타그램 헤어미용 콘텐츠 하위요인별 호감도, 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

이 외에 직업, 월평균 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(*p*>.05).

2) 일반적 특성에 따른 행동의도 차이

일반적 특성에 따른 행동의도 차이를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 연령에 따라서는 행동의도의 하위요인 중 구전의도에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 (*p*<.05), 20대에 비해 10대 이하나 30대, 40대 이상의 경우 하위요인 중 구전의도가 높은 것으로 나타났다.

이 외에 성별, 직업, 월평균 소득에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(*p*>.05).

4. 헤어미용콘텐츠가 행동의도에 미치는 영향

1) 헤어미용 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향

헤어미용 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위

하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 38.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=53.420$, $p<.001$). 헤어미용 콘텐츠 하위요인 중 진실성($\beta=.312$, $p<.001$), 친밀성($\beta=.307$, $p<.001$), 흥미성($\beta=.131$, $p<.05$)이 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어미용 콘텐츠의 하위요인 중 진실성, 친밀성, 흥미성이 높을수록 행동의도 중 구매의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Jeung & Kim (2018)의 연구에서 뷰티 동영상 특성이 화장품의 구매의도에도 영향을 주는 것으로 나타났다. 뷰티 동영상은 소비자에게 믿을 수 있는 이미지를 만들어내야 하며 소비자들의 신뢰와 믿음은 구매와 연결될 수 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

Lee (2020)의 연구에서 뷰티 인플루언서의 특성 중 공감성과 신뢰성이 높을수록 행동의도가 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 헤어미용 콘텐츠를 제공하는 개인 또는 브랜드에 친밀감이 높아지고 공감할수록 같은 소비자의 입장에서 제공하는 제품 후기 및 안내라고 생각하며 콘텐츠

Table 5. Differences in behavioral intention according to general characteristics

	Category	Behavior Intention				Total	
		Intention to Share		Intention to recommend			
		M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Male	3.55	.700	3.51	.655	3.54	.638
	Female	3.63	.718	3.51	.714	3.59	.655
	<i>t</i> -value(<i>p</i>)	-.963(.336)		.021(.984)		-.697(.486)	
Age	Teenage	3.76 ^b	.692	3.63	.720	3.72 ^b	.609
	Twenty	3.38 ^a	.760	3.34	.726	3.37 ^a	.698
	Thirty	3.58 ^{ab}	.603	3.47	.592	3.54 ^{ab}	.550
	Forty and older	3.67 ^b	.729	3.61	.663	3.65 ^b	.673
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	3.498*(.016)		2.630(.051)		3.754*(.011)	
Job	Student	3.66	.775	3.53	.762	3.62	.696
	White-collar job	3.60	.678	3.59	.643	3.60	.621
	Profession	3.44	.729	3.38	.647	3.42	.672
	Homemaker	3.46	.642	3.23	.686	3.38	.611
	Others	3.60	.620	3.45	.600	3.55	.555
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.694(.597)		1.241(.294)		.877(.478)	
Average Income (Montly)	uner 100	3.65	.731	3.54	.766	3.62	.667
	100-200	3.48	.826	3.42	.620	3.46	.723
	200-300	3.55	.620	3.43	.666	3.51	.577
	300-400	3.71	.674	3.65	.677	3.69	.642
	400-500	3.60	.763	3.54	.604	3.58	.660
	over 500	3.53	.716	3.54	.659	3.53	.662
	<i>F</i> -value(<i>p</i>)	.564(.728)		.583(.713)		.623(.682)	
Total		3.59	.709	3.51	.684	3.57	.646

**p*<.05

Duncan : a<b

Table 6. Effect of hair beauty content characteristics on purchase intention

Category	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ² (Adj. <i>R</i> ²)
	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β				
(Constant No.)	.840	.232		3.615	.000		
Interest	.146	.067	.131	2.164*	.031	53.420***	.384 (.377)
Intimacy	.325	.069	.307	4.706***	.000		
Verity	.298	.055	.312	5.442***	.000		

Dependent Variable: Purchase Intention

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

츠에 대한 진실성을 높게 인지해 구매의도로 이어지는 것으로 사료된다.

2) 헤어미용 콘텐츠가 추천의도에 미치는 영향

헤어미용 콘텐츠가 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결

과 회귀모형의 설명력은 50.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=88.604$, $p<.001$). 독립변수별로는 진실성($\beta=.386$, $p<.001$), 친밀성($\beta=.349$, $p<.001$), 흥미성($\beta=.123$, $p<.05$)가 추천의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 헤어미용 콘텐츠 하위요인 중 진실성, 친밀성, 흥미성이 높을수록 행동의도 중 추천의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 7. Effect of hair beauty content characteristics on recommendation intention

Category	Non-standardization coefficient		Standardization coefficient	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	S.E	β				
(Constant No.)	.501	.200		2.500	.013		
Interest	.132	.058	.123	2.273*	.024	88.604***	.508 (.503)
Intimacy	.356	.059	.349	5.989***	.000		
Verity	.355	.047	.386	7.525***	.000		

Dependent Variable: Recommendation Intention

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

Yoo & Na (2019)의 연구에서 뷰티 콘텐츠의 흥미성이 높아지면 추천의도도 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

V. 결 론

본 연구는 10대부터 40대 이상의 인스타그램 이용자를 대상으로 헤어미용 콘텐츠와 소비자 행동의도의 관계에 대해 알아보고 연구결과를 인스타그램을 이용한 헤어미용 산업발전을 위한 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료로 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성에 따른 헤어미용 콘텐츠 특성 차이를 분석한 결과, 성별과 연령에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 여성이 상대적으로 흥미성이 높게 나타났으며, 10대와 40대 이상에서 헤어미용 콘텐츠의 진실성과 친밀성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 성별과 연령을 제외한 다른 요인은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나진 않았지만, 학생과 사무직에서, 월평균 소득이 100만원 미만과 300-400만원 미만에서 헤어미용 콘텐츠의 흥미성을 더 높게 인지하는 경향을 보였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 행동의도 차이를 분석한 결과, 연령에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 10대와 40대 이상에서 구매의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 남들과는 달리 개성을 추구하여 자신의 용돈을 외모를 가꾸는데 과감히 투자하며 자신을 표현하는 욕구가 남들 앞에서 과시하는 형태로 표출하는 10대를 위해서는 유행추구의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 제작하여 차별화되고 공격적인 온라인 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이며, 40대의 경우 경제활동 비율이 가장 높은 세대로 유행에 민감해지며 외모를 가꾸는 남녀들이 많아져 주요 소비층으로 떠오르고 있어 이들의 필요에 부합한 게시물과 영상을 제공한다면 구매의도가 상승할 것으로 사료된다.

셋째, 헤어미용 콘텐츠 특성이 행동의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인스타그램 헤어미용 콘텐츠 이용자는 진실성과 친밀성을 높이 인지할수록 행동의도가 높다고 나타난 결과를 보면 구매의도와 추천의도에 있어서는 헤어미용 콘텐츠의 진실성과 친밀성이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이는 소비자에게 제공되는 콘텐츠의 정보는 거짓이나 과장없이 진실되어야 하며, 이러한 정보를 공감하는 소비자는 유대를 일으켜 친밀함을 느끼고 제품을 구매하고자 하며, 더 나아가 충성고객으로 이어질 수 있을 것으로 기대된다. 인스타그램 헤어미용 콘텐츠 이용자는 신뢰할 수 있는 정보가 기반된 콘텐츠가 재미와 흥미가 주된 콘텐츠보다 더 중요한 요소로 판단되기에 신뢰가 주된 새롭고 다양한 헤어미용 콘텐츠를 공유하며 활발한 소통을 할 필요가 있다.

본 연구는 다양한 SNS의 형태 중 일상을 공유하는 형태로 소통과 상호작용이 활성화된 인스타그램을 기반으로 하여 헤어미용 콘텐츠가 가지는 특성에 대한 이용자들의 인식 상태를 확인하여 인스타그램 이용자가 헤어미용 콘텐츠를 사용하는 목적을 파악하고 소비자가 인식하는 헤어미용 콘텐츠 특성과 행동의도를 연구한 점에 의의가 있다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자의 일부 직업이 다수로 편중 조사되어 결과를 일반화하기에 제한점을 가질 수 있으므로 후속 연구에서는 조사대상을 확대하여 객관성을 높일 필요가 있다.

둘째, 향후 연구에서는 연구대상자의 일반적 특성 이외에도 성격이나 심리적 특성을 변수로 하는 심도 있는 연구가 진행되기를 바란다.

References

- Back, I. A. (2013). Corporate Authenticity: Scale Development and Validation. Doctoral dissertation, Dong-A University, Busan.
- Choi, J. W. (2014). A Study on the Influence of Airline's CSR Activities on Corporate Image, Attitude and Behavior. Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul
- E-Marketer. (2016). US Instagram user estimates, by age group, 2013-2019. <https://kr.pinterest.com/pin/391179917611958935>. Search

date: 2020. 06. 20

- Jeong, E. H. (2018). Performing Art's PR's influence on consumer awareness, satisfaction measurement, and purchahsed intention, as well as recommended intention through Instagram. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul
- Jeung, G. N., & Kim, I. J. (2018). The Analysis of Affecting Factors on Purchase Intention of Cosmeitics on YouTube Beauty Channels. *Journal of Korea Internet e-Commerce Assoication*, 18(6), 409-425.
- Ki, Y. J. (2019). Effects of Personality Types on the Characteristics and Behavior of Hair Shop Instagram; Focusing on the customers of the hair shop. Master's thesis, Honam University, Gwangju.
- Kim, D. K. (2016). The Effect of Fashion Information Characteristics on Commitment and Intention of Instagram Users; Focusing on User Segmenation. Master's thesis, Kunkuk University, Seoul.
- Kim, S. H. (2015). A Study on the Effects of Bejavior Intention on Nail Shop's Service Quality; Focused on Mediate Effect of Customer Satisfaction and Perceived Service Value. Doctoral dissertation, Namseoul University, Chungcheong-do.
- Kim, S. J. (2014). Study on the Effects of Mobile Reward App's Point Exhaustion Type on Usage Intention; Focused on Mediating Type on Usage Intention. Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Lee, G. E. (2014). A Study on the Fashion Brand Marketing using Social Media; Focused on the Apllication of Pinterest and Instagram. Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.
- Lee, H. S. (2020). Impacts of Beauty Influencer Characteristic on Consumer Knowledge, Information Acceptance and Behavioral Intention. Doctoral dissertation, Seokyeong University, Seoul.
- Moon, S. J. (2018). The Effects of Characteristics of YouTube-based Beauty Contents on Contents Satisfaction and Continuous Use Intention. Master's thesis. Sungkyunkwan University, Seoul.
- Moon, S. Y., & Kim, Y. A. (2019). A Study of Youtube Beauty Contents, Usage motivation, Satisfaction and Intention of Continuous Useage of Beauty Majors. *Journal of Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 9(3), 405-415.
- Open Ads. (2020). <http://www.openads.co.kr/nTrend/article/6881>. Search date: 2020. 06. 24
- Park, D. N. (2019). The Hairstyle Trend Found in Instagram. Master's thesis, Kunkuk University, Seoul.
- Park, D. Y. (2017). Structural Realtions among Interactivity, Informativeness, Trust, and Favorable Consumer Attitude Hair Shop-related Instagram and Consumer's Hair shop Use Intention. Doctoral dissertation, Catholic University, Daegu.
- Yoo, H. K., & Na, Y. Y. (2019). The Effects of Beauty Content Factors on Information Satisfaction; Focused on College Students. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(2), 399-408.