Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 23, No. 6 pp. 252-261, 2022

https://doi.org/10.5762/KAIS.2022.23.6.252
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

# 미용서비스고객의 SNS마케팅이 구전효과와 구매행동의도에 미치는 영향

**오경헌**
**한성대학교 미용학 전공**

# Effects of SNS Marketing by Beauty Service Customers on Word of mouth effect and purchase behavioral intention

Kyung-Heon Oh
Study of Beauty, Hansung University

**요 약** 본 연구는 미용서비스고객의 SNS마케팅이 구전효과, 구매행동의도에 미치는 영향력을 조사하여 시사점을 제안하는 데 목적을 갖고 서울 경기지역 소재 프랜차이즈미용실 이용고객 157명을 대상으로 2021년 9월 한 달간 20곳을 방문하여 설문지를 이용한 실증 조사를 하였다. 전체적인 연구 결과 미용서비스고객의 SNS마케팅이 구전효과에 긍정적인 영향을 미쳐 가설1은 채택되었다. 그리고 SNS마케팅은 구매행동의도에 긍정적인 영향을 미쳐 가설2도 채택되었다. 마지막으로 미용서비스고객의 SNS마케팅과 구매행동의도의 관계에서 구전효과는 Sobel test 결과, 긍정적인 매개효과를 갖는 관계로 가설3도 채택되었다. 두 개의 독립변수를 동시에 투입한 매개 회기 분석을 통한 매개효과 검증에서도 다중공선성은 확인되지 않았으며 부분매개효과는 유의수준을 만족하였다. 이 같은 결과는 고객이 미용서비스고객의 SNS마케팅에 의하여 획득된 정보를 취합하거나 간접경험을 체험한 후 구매행동의도에 확신을 가지는데 까지는 구전효과가 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 따라서 이 연구는 고객의 구매행동의도에 있어 미용 서비스를 먼저 경험한 SNS마케터의 정보 제공, 상호작용, 오락성과 신뢰뿐 아니라 오프라인을 통한 구전의 효과 또한 증명한 것으로 평가할 수 있다.

**Abstract** This study aimed to investigate the effects of social networking service (SNS) marketing on the purchase behavioral intention and word-of-mouth effect on customers. For this purpose, visits were made to 20 franchises and 157 beauty service customers in September 2021, and an empirical survey was conducted using a questionnaire. The overall results of the study were as follows: Hypothesis 1 was adopted as it had a positive effect on the word-of-mouth effect of SNS marketing. In addition, franchise SNS marketing had a positive effect on purchase behavioral intention, and hypothesis 2 was also adopted. Finally, hypothesis 3 was also adopted as the word-of-mouth had a mediating effect on the relationship between SNS marketing and the purchase behavioral intention of customers. The verification of the mediating effect was carried out through a mediating session analysis in which two independent variables were simultaneously introduced, multicollinearity was not confirmed, and a partial mediating effect satisfied the significance level. These results show that word-of-mouth effects play an important role in giving customers' confidence in their purchase behavioral intentions after collecting information acquired through SNS marketing. Therefore, this study can be evaluated as proving that not only SNS marketing but also oral mediating effect through offline word-of-mouth influence the customer purchase behavior intention.

**Keywords :** SNS Marketing, Customer Loyalty, Action Intention, Beauty Service, Word-of-mouth

*Corresponding Author : Kyung-Heon Oh(Hansung Univ.)
email: freeokh@hansung.ac.kr
Received February 21, 2022 Revised March 17, 2022
Accepted June 3, 2022 Published June 30, 2022

## 1. 서론

최근 소셜 미디어의 발달로 SNS(Social Network Service)를 활용한 마케팅이 늘고 있다. 이는 기업들이 소비자와 직접 소통하며 정보를 제공하고 기존 고객의 인적 네트워크를 기반으로 한 새로운 고객 접근이 가능한 SNS마케팅의 장점 때문이다[1]. SNS의 커뮤니케이션 수단은 긍정적인 기능과 함께 부정적인 기능도 동시에 존재하기에 소비자는 SNS마케팅이 갖는 특성(정보제공성 , 상호작용성 , 오락성 , 신뢰성)을 활용하는 것이 중요하다. 즉 소비자들은 소비 경험이 늘어날수록 제품 정보 및 서비스에 대한 정보가 축적되고, 축적된 정보를 바탕으로 서비스 판단을 하게 되며, 이때 축적된 정보의 질과 양이 서비스에 관한 판단에 중요한 영향을 미친다. 이에 대해 Shiau & Luo[2]는 이러한 기업관점에서의 고객 요구 정보를 활용한 마케팅이 바로 SNS마케팅의 특징임을 강조하였다. 또한, 이희연 외[3]는 미용실 마케팅은 종사자 그 자체가 서비스로서 스스로 마케팅 활동을 수행하고 있는 마케터이며, 물리적 증거인 종사자의 복장 및 실내 디자인 등 중요한 변수임과 동시에, 서비스 생산에 있어 모든 과정을 고객이 직접 참여함으로써 서비스 생산과 흐름의 진행 과정에서 필수적 요소라 하였다.

특히 미용실에서의 SNS마케팅믹스 요인은 인지도와 긍정적인 이미지, 나아가 고객 만족과 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이기 때문에 기업의 마케팅활동에 중심이 되고 고객 만족은 고객의 후속 행위인 구매행동의도와 구전에 밀접한 영향을 미친다. 신은주[4] 또한 고객만족의 목표를 달성하기 위해서는 서비스 종사자와 고객과의 관계 또한 중요한 역할을 하며 이는 종사자와의 관계가 지속적이고 만족스러울수록 구전 확률도 높게 나타나기 때문이라고 하였다. 이러한 관계향상은 기존 고객의 충성도를 높이며 충성도가 높은 고객은 대상업체를 재방문하고 경쟁업체의 가격 유인에 덜 민감하여 높은 가격임에도 지속적으로 재방문할 뿐만 아니라 긍정적인 구전효과를 불러오게 된다.

아울러 조유혜[5]도 미용실의 소비경험과 소비자 감정반응 관계연구를 통하여 프랜차이즈 점포와 독립점포의 차이를 발견하였다. 분석에 따르면 독립점포는 서비스우수성, 유희성, 상징성 순으로 긍정 감정에 영향을 미치는 반면 프랜차이즈의 경우 서비스 우수성 뿐만 아니라 공유성이라는 감정반응을 통하여 미용시술 후에 느낄 수 있는 감정이나 자신을 표현해 주는 이미지를 더 공유하는 것으로 나타냈다. 이는 미용서비스 이용 후 주변 사람들과 경험을 함께하며 상호작용하고 의사소통하는 방법의 차이 때문으로 설명할 수 있다.

미국의 고객 서비스 협회 자료(American Customer Service Association)에 따르면 신규고객을 확보하기 위해서는 기존 고객의 유지보다 비용적인 부분에서 5배 이상 더 드는 것으로 보고하였으며 , 서비스업종에서는 고객의 이탈률을 5% 정도 줄이면 수익은 25%에서 85%까지 증가한다고 하였다. 이는 신규고객 창출의 중요성보다 기존 고객을 유지하였을 때 높은 수익을 창출할 수 있음을 의미한다. 그동안 수행되어온 SNS마케팅을 활용한 선행연구를 살펴볼 때 미용서비스품질에 대한 SNS마케팅이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 유의성은 증명되었다고 할 수 있다.

이렇듯 고객은 현재의 헤어샵을 단절하고 다른 헤어샵으로 전환하고자 할 때 드는 비용이나 인적관계 및 현재 헤어샵만의 매력이 있다면 재이용 및 구전으로 이어지게 되는 구매행동의도에 밀접한 영향의 관계를 갖는다. 여기서 소비자 구매행동의도에 관한 선행연구를 볼 때 마케팅 믹스요인, 고객만족, 서비스 태도 및 구매행동의도의 관계를 연구한 김나현 외[6]는 서비스마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석(IPA)에 의한 고객의 구전효과에 관한 연구결과 7Ps중 상품, 가격, 서비스 전달과정에서 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타냈다. 박진영[7] 또한 태권도장 마케팅 요인이 고객 만족, 재구매의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구결과에서 마케팅 믹스 중 프로그램, 만족도가 높을수록 재구매나 구전효과에 긍정적인 영향을 미침을 뒷받침해 주었다[8,9].

그러나 이 같은 마케팅믹스 관련 연구의 대부분이 SNS마케팅 믹스를 활용한 구매행동의도와 구전효과와의 관계에 대해 아직도 미비한 실정이다. 특히 SNS마케팅에 있어 미용시장의 특수성을 필요로 하는 소비자를 대상으로 하는 실증연구는 절대 부족한 실정이다 [9]. 이에 본 연구에서는 독립점포와 비교가 되는 서비스 공유성을 대표할 수 있는 프랜차이즈 점포[10]에서 미용서비스 SNS마케팅이 고객의 구매행동의도와 구전효과에 미치는 상호관계를 파악하여 마케팅 관점에서의 시사점을 제안하는 데 본 연구의 목적을 갖는다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 미용서비스고객의 SNS마케팅

미용서비스는 무형의 인적 상품과 유형의 물질상품이 복합되어 판매되는 인적, 물적, 시스템적 서비스를 상품화하여 판매하며 이익을 얻고 서비스를 통합하여 고객에게 제공하는 상품으로 기능적 관점에서 고객에게 제공하는 서비스를 의미한다. 이 같은 의미의 미용서비스고객에 대한 SNS마케팅은 다양한 콘텐츠 전파가 저비용이면서 쉽고 실시간 빠르다는 데 있다. SNS를 통한 정보는 빠르게 생산되고 등록되며 전파될 수 있는 점에서 미용실 마케팅에 있어 SNS네트워크 서비스를 활용하면 사실상 비용이 거의 들지 않으면서 홍보가 가능하다. 박정숙 외 [11]은 이러한 현상을 인간의 사회적 특성에 의한 것으로, 특별한 비용 없이 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 그들의 서비스이용 경험에 대해 온라인상에서 다른 사람들과 공유하면서 제품 홍보를 극대화할 수 있다고 하였다.

최근 세계적인 사회적 관심의 대상으로 SNS는 사회관계망 서비스가 크게 부각되고 있는데, 이는 사용하는 주체의 생각이나 의견을 제시하고, 일상생활이나 사회적 정보 등을 공유하여 소통의 장을 마련하고 있는 온라인 서비스의 확대에 따른 것이다.

정양식[12]은 SNS를 통해, 자기 프로필을 작성하고 개인 간 의사소통을 통해 형성된 연결을 공유하며 그 연결성을 기반으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 하였다. 정나래 외 [13]는 이 같은 SNS의 특성으로 사람들이 SNS를 선호하는 이유가 되고 있으며 이는 오프라인 중심으로 형성되어 온 인간관계를 온라인상으로 확장함으로써 시간과 공간 제약 없이 기업과 고객들 간의 네트워크가 형성될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특성 때문이라고 한다. 그리고 SNS마케팅 특성과 관련된 국외 문헌에서의 분류에 있어 Boyd and Ellison[14]은 SNS마케팅 특성을 상호작용성, 정보성으로 분류하였다. 이와 같이 SNS마케팅과 관련된 선행연구를 볼 때 뷰티패션 SNS마케팅의 특성을 가장 적절히 반영시킬 수 있는 요인으로 정보제공성과 상호작용성이 사용됨을 확인할 수 있다. 따라서 이 같은 SNS 특성은 곧 정보제공성, 상호작용성, 오락성 및 이들의 속성을 신뢰 할 수 있는 신뢰성 네 가지 요인으로 요약될 수 있는바 이들 요인을 반영하여 검정하고자 한다.

## 2.2 구매행동의도

구매행동의도는 어떤 대상에 대해서 갖는 경향을 말하며, 의도적인 요소로서 어떻게 행동하려고 하는 의향을 말한다.

Paul Rogers[15]에 따르면 구매의도는 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률로 보았다.

Blackwell 등은 구매의도를 구매행동을 수행하려는 의도로써 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 의미한다고 하였다. 또한 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미하는 것으로서 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 보았으며 이진용[16] 등 도 온라인 커뮤니티 활동이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 선행연구에서 온라인 커뮤니티 지속 참여, 직접 정보추구, 간접 정보수집, 운영자와의 소속관계 의존이 구매의도 상승에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 일반적으로 소비자는 개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해 필요로 하는 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐, 제품을 평가하고 선택하여 구매하는, 기본적인 구매패턴을 보인다. 때문에 구매의도란 소비자의 구매행동과정에서 소비자가 해당상품에 대해 필요 충족요건을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는데 초점이 맞추어져야 한다. 즉, 상품에 대한 구매의도는 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도로 이는 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 변수로 알려져 왔으며 측정 또한 비교적 용이하다. 이러한 이유에서 구매의도는 기업의 성과변수로 사용되고 특히 온라인 쇼핑 환경에서 특정 제품이나 서비스를 구입하는 주관적인 확률로 미용서비스 고객의 SNS마케팅과 밀접한 관계를 갖는 점에서 이들 요인을 반영하여 검정하고자 한다.

## 2.3 구전효과

소비자들은 제품을 구매하거나 서비스를 경험하기 이전에 이미 제품을 구매해 보았거나, 서비스를 경험해본 사람들의 의견을 참고하여 의사결정을 하게 된다. 이때 소비자가 제품을 구매하거나 상품에 대한 서비스 경험의 결정에 가장 직접적인 영향을 주는 요인이 바로 구전이다. 소비자가 구전의도를 가지고 구전을 하는 행동은 소비자의 정보획득과 제품 및 서비스 제공에 대한 욕구 및 실질적 사용 여부에 영향을 미치고 제공 후의 행동과 밀접한 관련이 있다. 김상화[8]는 구전효과는 구전 과정의 특성상 정보의 수신자가 정보 수용 이후 다시 발신자가 될 수 있는 능동성을 갖고 있기에 정보 수용자에 대한 이해는 수신자이자 동시에 발신자로서의 특성을 반영하여 이루어지게 된다고 하였다.

이렇듯 구전은 수신자의 정보 수용뿐만 아니라, 수용

한 정보를 재전달하는 효과를 갖는다. 즉 수신자가 정보를 전달받은 후 그 정보를 다시 재전달하는 구전정보가 많이, 멀리 전달되는 구전의 중요한 효과로 볼 수 있다. 최근에는 인터넷의 발전에 따라 메일, 게시판뿐만 아니라, 다양한 소셜 미디어들이 전달 매체 역할을 하기 때문에 정양식[14]은 구전에 의해 전해지게 되는 제품들에 대한 내용 또한 다양해지고 있다[17].

이러한 상품에 대한 정보는 새로운 상품의 속성이나 모양, 성분, 기능 등과 관련된 정보를 가지고 신제품을 지각하게 된다. 이와 같이 구매와 관련된 결정에 대한 의견 제시는 최종 제품 선택과정에 지대한 영향을 미치는 역할을 하게 될 것인바 따라서 이들 요인의 구전효과에 따라 미용서비스고객 또한 매우 밀접한 영향을 받는 관계를 갖는 점에서 이들 요인을 반영하여 검정하고자 한다.

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 서울 경기지역 프랜차이즈 미용실 이용고객을 대상으로 미용업계의 SNS마케팅 활동이 구매행동의도와 구전효과에 미치는 영향을 알아보고, SNS마케팅활동이 구매행동의도에 영향을 미칠 때 구전효과의 매개효과를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

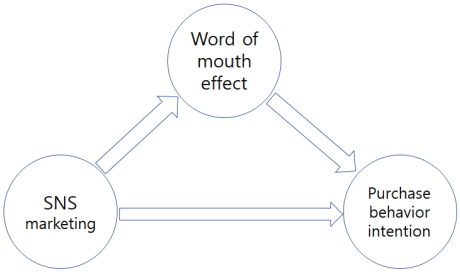


Fig. 1. Research Model

### 3.2 연구가설

미용실 이용고객을 대상으로 한 미용업계의 SNS마케팅 활동에 따른 구매행동의도에 미치는 영향의 관계에서 구전효과의 매개효과를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

김나연, 박철호[6]는 화장품 업체의 SNS마케팅 특성, 즉 정보 제공, 상호작용성, 엔터테인먼트, 브랜드 태도와 구매 의도에 대한 신뢰도 간의 강한 상관관계를 확인, 활발한 SNS마케팅 활동의 중요성을 검증했다. Marken[18]은 기업 이미지가 기업이 말하고 행동하는 모든 것으로 구성된다고 주장하면서 특히 SNS를 통한 마케팅 활동 또한 이에 포함된다고 볼 수 있다고 하였다. 그리고 기업의 활발한 SNS 활동은 현재의 소비자, 과거의 소비자, 잠재적 소비자와의 관계를 끊임없이 맺는 활동으로, SNS마케팅 활동이 시행되고 소비자와 의사소통을 시행함에 따라 고객이 가지고 있는 행동이미지에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 뒷받침 해 준다. 따라서 이 같은 이론적 준거를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H1. 미용서비스고객의 SNS마케팅은구전효과에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS마케팅 활동은 쌍방향 의사소통을 통해 확산되는 특징을 가지고 있으므로 사용자의 의도에 대한 즉각적인 반응과 신속한 대응을 가능하게 한다. 이렇게 형성된 긍정적인 의도가 긍정적인 이미지로 발전된다.

즉 조유혜[5]는 SNS에서 제공해 주는 구전정보는 다양한 상황에 따라 생생함과 정보전달 양자 간의 상호작용성을 가진다고 하였다. 특히 미용실 이용에 있어서 SNS를 통해 전달된 이러한 구전정보의 특성이 구전정보에 대한 호의적인 태도 및 구매의도의 형성으로 제시되는 구전효과에 긍정적인 영향을 미침을 관련 선행연구를 통해 지지된다[3-6]. 따라서 이런 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H2. 미용서비스고객의 SNS마케팅은 구매행동의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박진영[7]은 SNS마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향에서 신뢰성 , 정보성이 구매 의도에 정적 영향을 주고, 특히 신뢰가 구매의도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한, 박철 외 [19]는 마케팅 광고를 통해 소비자의 실재구매에 미치는 영향 및 타인에 대한 추천, 재전달은 업체의 입장에서 보았을 때 가장 궁극적인 효과로서 구매행동의도와 긍정적 구전에 기여함을 짐작할 수 있다고 하였다. 따라서 이 같은 선행연구를 볼 때 미용서비스에서의 고객의 SNS마케팅이 구매행동의도와 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것인 바, 위의 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H3. 미용서비스고객의 구전효과는 SNS마케팅과 구매행동의도 사이에서 긍정적인 매개효과를 가질 것이다.

Table 1. Questionnaire composition

| Measurement variable | | questios | measure | operational definition | source |
|---|---|---|---|---|---|
| Demographic factors | | 5 | Nominal, rank scale | J. Na-Rae, K.Young-Ran(2015), Siamagka, N. T., Christodoulides,G.(2011). | |
| SNS marketing | Information provision | 5 | Ranking scale. (5-point scale) | Information on beauty services and skills | Boyd and Ellison(2010) |
| | Interaction | 5 | | Communication between customers, consumers and service members | Irena and Florian(2012) |
| | Entertainment | 5 | | Satisfy pleasure and pleasure through service use | Irena and Florian(2012) |
| | Reliability | 5 | | The degree of trust between users and service members | Westerman et. al(2014) |
| Word of mouth effect | | 5 | | Oral intentions to others | S. Jae Won(2013) |
| Purchase behavior intention | | 5 | | Reuse or revisit intention | J. Na-Rae, K.Young-Ran(2015) |

## 3.3 조사대상 및 측정 변수의 설정

### 3.3.1 조사대상

본 조사를 위한 대상선정은 국내 인지도 있는 3년 이상 영업 중인 규모 있는 서울, 경기지역 소재 프랜차이즈 미용실 20개소를 선정하여 1개 소당 10명씩 설문 조사 방법에 의해 현장 개별 방문 조사를 하였다.

조사내용은 미용실의 SNS마케팅이 소비자에 미치는 영향력을 조사하기 위해 미용실 이용고객 200명을 대상으로 자기평가 기입법(self-administration method)에 의한 설문 조사한 후 완성된 설문지를 현장에서 즉시 회수하였으며 이 중 불성실 기재 43개를 제외한 후 최종분석에 157개를 분석하였다.

### 3.3.2 측정도구

본 연구의 측정 도구(척도)로 사용된 척도는 총 35문항으로 구성되었으며 이를 정리하여 Table 2에 나타내었다. 즉 본 인구통계학적 요인은 5문항으로 구성되었으며, 모바일 SNS 활동 관련 요인은 선행연구[12,20]를 바탕으로 20문항을 사용하였다. 미용실업체의 SNS마케팅 특성 요인은 선행변수[9,12]를 수정 , 보완하여 정보 제공성 5문항 , 상호작용성 5문항, 오락성 5문항 및 신뢰성 5문항을 사용하였다. 그리고 고객구매행동의도[9,13,14], 구전의도[7]는 선행변수를 수정, 보완하여 구전효과 5문항, 구매행동의도 5문항을 사용하였다. 이상 본 연구에 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도(매우 그렇다=5점; 매우 그렇지 않다=1)로 구성하였으며 이를 도식화하면 〈Table 1〉과 같다.

### 3.3.3 자료수집 및 분석

본 연구는 미용실 이용자 157명을 대상으로 2021년 9월1일부터 9월 30일까지 임의표집 방식으로 직접 설문지를 통해 조사를 시행하였다. 총 200부의 설문지를 배부하여 170부를 회수하였으며, 데이터 코딩 과정에서 신뢰도가 낮거나 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 13부를 제외하고, 157부를 최종분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 23.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 매개 회귀분석을 하였다.

### 3.3.4 타당도와 신뢰도 분석

측정도구의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 하였고, 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's a 계수를 사용하였다.

분석하기 전에 문항을 묶어서 만든 요인들이 일관성이 있는 질문인지를 알기 위해 요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1 이상인 요인만을 선택하는데 총 4개의 요인이 추출되었다. 총 4개 요인의 누적분산설명력은 65.486%로 나타났고, 각 하위요인별 '오락성'이 16.590%, '신뢰성'이 16.556%, '정보제공성'이 16.531%, '상호작용성'이 15.809%로나타났다. 또한, 4개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있다[21]. 또한, 신뢰성분석 결과 각 요인의 크론바 알파(Cronbach alphe =0.852, 0.923,

0.929 )값은 0.825를 기준으로, 0.06~0.70보다 높아 신뢰도가 있다고 해석된다. 만약 크론바 알파값이 0.6~0.7 미만으로 나타나거나 항목이 삭제된 경우나 Cronbach 알파 값이 각 잠재요인의 Cronbach $\alpha$ 값보다 크게 나타난다면 항목을 삭제하여 다시 크론바 알파값을 살펴 볼 수 있지만 위 분석에서는 항목이 삭제될 만한 값이 발견되지 않아 분석에 그대로 사용하였다.

Table 2. itemized reliability and validity analysis

| | Scaleaverage if deleted | modified item-correlation | Cronbach $\alpha$ if deleted | Cronbach $\alpha$ |
|---|---|---|---|---|
| Information provision | 10.1392 | .771 | .778 | 0.852 |
| Interaction | 10.5455 | .674 | .823 | |
| Entertainment | 10.0389 | .688 | .814 | |
| Reliability | 10.2341 | .649 | .830 | |
| Word of mouth effect | 13.87 | .731 | .919 | 0.923 |
| | 13.88 | .830 | .900 | |
| | 13.84 | .889 | .888 | |
| | 13.76 | .828 | .900 | |
| | 13.87 | .732 | .920 | |
| Purchase behavior intention | 14.08 | .862 | .903 | 0.929 |
| | 14.09 | .849 | .906 | |
| | 14.31 | .757 | .925 | |
| | 14.09 | .850 | .907 | |
| | 14.08 | .764 | .923 | |

## 4. 분석결과

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보면 Table 3과 같이 나타났다. 성별분포는 남자 15.9%, 여자 84.1%로 나타났으며, 연령대는 20대 53.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 40대 21.7%, 30대 12.1%로 나타났으며 결혼상태는 미혼이 65.6%, 기혼 31.2%로 나타났다. 학력은 대학교졸이 53.5%로 가장 많은 분포를 보였으며, 다음으로 대학원졸 16.6%, 고졸이하 14.0%, 전문대졸 12.1%, 순으로 나타났다. 월평균소득은 200만원 미만 42.7%, 수입없음 20.4%, 200~300만원 미만 14.0% 순으로 나타났다.

Table 3. General characteristics

| Spec. | | Respondents | Percentage |
|---|---|---|---|
| Gender | male | 25 | 15.9 |
| | female | 132 | 84.1 |
| Age | Teenage | 1 | .6 |
| | twenties | 84 | 53.5 |
| | Thirties | 19 | 12.1 |
| | forties | 34 | 21.7 |
| | fifties | 14 | 8.9 |
| | sixties | 5 | 3.2 |
| Academic | A high school graduate or lower. | 22 | 14.0 |
| | College | 19 | 12.1 |
| | University | 84 | 53.5 |
| | Graduates from graduate school | 26 | 16.6 |
| | etc. | 6 | 3.8 |
| Marriage | Single | 103 | 65.6 |
| | Married | 49 | 31.2 |
| | etc. | 5 | 3.2 |
| Average monthly income | 0 | 32 | 20.4 |
| | ~ 2,000,000 | 67 | 42.7 |
| | 200~300만원 미만 | 22 | 14.0 |
| | 300~400만원 미만 | 14 | 8.9 |
| | 400~500만원 미만 | 10 | 6.4 |
| | 500만원 이상 | 12 | 7.6 |

### 4.2 주요변수의 특성

주요변수의 특성을 알아보기 위해 Table 4와 같이 평균, 표준편차를 살펴보았다. 먼저 종속변수인 구전효과는 평균 3.46(SD=0.68)로 나타났다. 독립변수인 SNS마케팅의 평균은 3.41(SD=0.58)로 나타났으며, 매개변수인 행동의도의 평균은 3.53(SD=0.70)으로 나타났다.

Table 4. Characteristics of major variables

| | N | M | SD |
|---|---|---|---|
| Word of mouth effect | 157 | 3.46 | .68360 |
| SNS marketing | 157 | 3.41 | .57599 |
| Purchase behavior intention | 157 | 3.53 | .70477 |

### 4.3 상관관계 분석

Table 5와 같이 종속변수인 재구매의도와 독립변수인 SNS마케팅과, 매개변수인 구전효과와의 사이의 상관관계 분석결과, SNS마케팅과의 상관관계 r=.749, 구매

행동의도 r=.804으로 모두 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 각 회귀분석에서 독립변수들끼리의 다중공선성을 살펴보기 위해 상관계수를 살펴본 결과 r=.021 ~ r=.734 사이의 상관관계로 나타나 독립변수들 사이의 다중공선성의 문제는 나타나지 않는 것으로 나타났다.

Table 5. Correlation

| | Word of mouth effect | SNS marketing | Purchase behavior intention | Age |
|---|---|---|---|---|
| Word of mouth effect | | | | |
| SNS marketing | .749** | | | |
| Purchase behavior intention | .804** | .734** | | |
| Age | .042 | .056 | .021 | |
| Average monthly income | -.153 | -.049 | -.148 | .487** |

## 4.4 SNS마케팅이 구매행동의도에 미치는 영향에서 구전효과의 매개효과 분석

미용서비스고객의 SNS마케팅이 구매행동의도에 미치는 영향 관계 속에서 구전효과의 매개효과를 분석하기 위해 Baron & Kenney(1986)가 제시한 3단계 매개회귀분석을 실시하였다.

### 4.4.1 SNS마케팅이 구전효과에 미치는 영향 (매개회귀분석 1단계)

Table 6과 같이 SNS마케팅이 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저, 다중공선성을 분석한 결과 VIF가 1.124~3.459로 다중공선성은 없는 것으로 드러났다. F값은 23.510(P<.001)로 통계적으로 의미 있는 모형으로 분석되었다. 그리고 설명력도 59.0%로 나타났다.

다음으로 구전의도에 영향을 미치는 영향 분석에서 통제변수를 투입하고 SNS마케팅의 영향력을 살펴본 결과, B=.861(p<0.001)으로 나타났다. 따라서 매개 회귀분석 1단계에서는 구전효과에 영향을 미치는 요인으로 SNS마케팅이 통계적으로 의미 있게 나타났다.

Table 6. Mediated regression analysis, step 1.

| spec | B | t | p |
|---|---|---|---|
| (constant) | .832 | 2.486 | .014 |
| SNS marketing | .861 | 13.008 | .000 |
| Gender | -.152 | -1.445 | .151 |
| Age | .047 | .841 | .402 |
| dummy_Married(single) | -.027 | -.203 | .840 |
| dummy_etc.(single) | .333 | 1.299 | .196 |
| dummy_College(high school) | .074 | .512 | .609 |
| dummy_University(high school) | .058 | .506 | .614 |
| dummy_Graduate school(high school) | .073 | .514 | .608 |
| dummy_etc.(high school) | .239 | 1.088 | .279 |
| Average monthly income | -.090 | -2.852 | .005 |
| R2 | .596 | | |
| F(p) | 21.525(.000) | | |

### 4.4.2 SNS마케팅이 구매행동의도에 미치는 영향 (매개 회귀분석 2단계)

Table 7과 같이 SNS마케팅이 구매행동의도에 미치는 영향을 살펴았다. 먼저, 다중공선성을 분석한 결과 VIF가 1.124~3.459로 다중공선성은 없는 것으로 드러났다. F값은 21.821(P<.001)로 통계적으로 의미 있는 모형으로 분석되었다. 그리고 설명력도 57.2%로 나타났다.

다음으로 구매행동의도에 영향을 미치는 영향 분석에서 통제변수를 투입하고 SNS마케팅의 영향력을 살펴본 결과, B=.868(p<0.001)으로 나타났다. 따라서 매개 회귀분석 2단계에서는 구매행동의도에 영향을 미치는 요인으로 SNS마케팅이 통계적으로 의미 있게 나타났다.

Table 7. Mediated regression analysis, step 2.

| spec | B | t | p |
|---|---|---|---|
| (constant) | .868 | 2.477 | .014 |
| SNS marketing | .868 | 12.520 | .000 |
| Gender | -.211 | -1.918 | .057 |
| Age | .048 | .825 | .411 |
| dummy_Married(single) | .001 | .005 | .996 |
| dummy_etc.(single) | .461 | 1.715 | .089 |
| dummy_College(high school) | .067 | .439 | .661 |
| dummy_University(high school) | .216 | 1.795 | .075 |
| dummy_Graduate school (high school) | .095 | .635 | .526 |
| dummy_etc.(high school) | .294 | 1.278 | .203 |
| Average monthly income | -.084 | -2.546 | .012 |
| R2 | .582 | | |
| F(p) | 20.365(.000) | | |

#### 4.4.3 SNS마케팅이 구매행동의도에 미치는 영향에서 구전효과의 매개효과(매개회귀분석 3단계)

Table 8과 같이 SNS마케팅 및 구전효과가 구매행동의도에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위해 매개회귀분석 3단계에서는 SNS마케팅 및 구전효과를 동시에 투입하였다. 이렇게 투입해서 SNS마케팅 및 구전효과의 관계를 살펴보았다.

Table 8. Mediated regression analysis, step 3.

| | B | t | P | VIF |
|---|---|---|---|---|
| (constant) | .426 | 1.387 | .168 | |
| SNS marketing | .395 | 4.471 | .000 | 2.426 |
| Word of mouth effect | .554 | 7.393 | .000 | 2.474 |
| Gender | -.128 | -1.356 | .177 | 1.162 |
| Age | .022 | .450 | .654 | 3.476 |
| dummy_Married(single) | .019 | .167 | .868 | 2.866 |
| dummy_etc.(single) | .283 | 1.229 | .221 | 1.594 |
| dummy_College (high school) | .023 | .179 | .858 | 1.752 |
| dummy_University (high school) | .182 | 1.779 | .077 | 2.563 |
| dummy_Graduate school(high school) | .061 | .481 | .631 | 2.183 |
| dummy_etc.(high school) | .160 | .817 | .415 | 1.393 |
| Average monthly income | -.035 | -1.217 | .226 | 1.740 |
| R2 | .702 | | | |
| F(p) | 28.40(.000) | | | |

먼저, 다중공선성을 분석결과 VIF가 1.162~3.476로 다중공선성은 없는 것으로 드러났다. F값은 31.109 (P<.000)로 통계적으로 의미 있는 모형으로 분석되었다. 그리고 설명력도 70.2%로 나타났다.

다음으로 구매행동의도에 영향을 미치는 분석에서 통제변수를 투입하고 SNS마케팅 및 구전효과의 영향에서 SNS마케팅은 B=.395(p>0.001), 구전효과는 B=.554(P<.001)로 나타났다.

매개회귀분석 2단계에서는 매개변수인 구전효과가 B=.868(P<.001)로 구매행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 매개 회귀분석 2단계에서 의미 있는 요인으로 밝혀진 SNS마케팅이 3단계에서 구매행동의도의 영향은 작게 나타났으므로 (B=.868(P<.001)> B=.554 (P<.001)) 구전효과는 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

3단계 매개 회귀분석에 더하여 매개효과가 통계적으로 의미가 있는지 알아보기 위해 Sobel's Z-value를 산출하여 매개효과의 유의성을 검증하였다. Sobel test 결과, Z값은 6.522(p<.001)로 나타나 구전효과가 SNS마케팅과 구매행동의도 간의 관계를 매개하고 있음이 드러났다.

이상과 같은 3단계 매개회귀분석과 Sobel test 결과를 종합해볼 때, 구전효과는 SNS마케팅과 구매행동의도의 관계에 매개적 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

#### 4.4.4 가설검정

전체적으로 본 연구의 [가설 1]을 검정하기 위해 매개회귀분석 1단계를, [가설 2]를 위해서는 매개 회귀분석 2단계, [가설 3]를 위해서는 매개 회귀분석 3단계를 실시하여 각각의 가설을 검정하였다. 가설검정 결과는 다음과 같다.

Table 9. Hypothesis test

| | |
|---|---|
| H1. SNS marketing at hair salons will have a positive (+) effect on word of mouth intentions | O |
| H2 SNS marketing at hair salons will have a positive (+) effect on Purchase behavioral intentions. | O |
| H5. Word of mouth intentions will have a mediating effect in the relationship between SNS marketing and Purchase behavioral intentiont of hair salons. | O |

## 5. 결론

이상의 연구결과 첫째, 미용서비스고객의 SNS마케팅이 구전효과에 미치는 영향이 긍정적인 영향을 미쳐 가설1은 채택되었다. 둘째, 프렌차이즈 SNS마케팅은 구매행동의도에 긍정적인 영향을 미쳐 가설2는 채택되었다. 셋째, 미용서비스고객의 SNS마케팅과 구매행동의도의 관계에서 구전효과는 긍정적인 매개효과를 갖는 관계로 가설3도 채택되었다.

이 같은 결과는 미용서비스고객의 SNS마케팅으로서의 정보제공에 따른 상호 커뮤니케이션 활동의 긍정성과 오락성 및 공유정보에 대한 가치의식을 통해 소통함으로써 구전효과를 높일 뿐 아니라고객의 방문이라는 구매행동의도를 극대화시킬 수 있음을 시사한 것으로 평가할 수 있다. 이는 정양식[14]이 밝힌 SNS상에서의 사진이나 글을 통한 외식제품을 구매하고 싶은 마음이 들거나 또는 타인에게 긍정적인 구전효과가 행동의지로 이어지는 경향을 뒷받침해 준다. 또한 Newson & Patten[22]이

제시한 생생한 정보는 실재감을 높여주는 중요한 요인임을 뒷받침하고, 온라인 정보는 제품이나 서비스를 직접 경험하지 못한 소비자에게 직접 경험한 것과 같은 현장의 생생함을 다양한 멀티미디어 수단을 활용하여 제공할 수 있기 때문에 다른 정보전달 수단보다 정보를 더욱 생생히 전달할 수 있기 때문에 미용고객의 SNS마케팅을 통한 정보의 전달은 구매행동의도와 구전효과에 긍정적인 매우 밀접한 상호관계를 갖는 관계임을 뒷받침해 준다는 점에서 학술적 관점에서 유의적인 시사점을 갖는다. 또한, Cho & Kim[23]은 자신의 준거집단으로부터 전달받은 정보에 대하여 매우 적극적인 태도를 가지며 전달받은 정보가 많은 정보를 담고 있을수록 높은 구전효과를 나타낸다는 점에서 볼 때, SNS를 통해 상품의 조사와 문의를 한 후 관련 상품을 구매하는 소비자가 늘어남에 따라 마케터들이 온라인을 통한 홈페이지와 블로그 관리는 물론 다양한 개인의 경험담까지 꼼꼼하게 관리해야 함을 의미한다는 관점에서 구전효과를 마케팅 관점에서 다룰 수 있는 척도를 제시해 주었다.

이는 미용서비스고객의 SNS마케팅의 중요성을 고려하여 미용실 고객을 위한 마케팅 활동에 있어 상호긍정적 정보공유 후 구전을 활용한 마케팅이 요구된다. 마지막으로 본 연구 대상을 서울, 경기지역에 소재한 특정 미용실 고객을 대상으로 한 점에서 표본의 제한과 지역적 한계점을 갖는 바 추후 전국 단위의 확률 표본을 통해 후속적 연구가 이어져야 할 것이다.

## References


[1] C. X, C. S. Kim,. "Analysis of Effect of Perceived Korean Fashion Brand Traits by Sina Weibo Users and Their Attitudes towards Korean Fashion Brands on the Purchase Intention in Chinese SNS(Sina Weibo) Activities". Bulletin of Korean Society of Basic Design &Art, 18(2), 539-552.2017

[2] S, W. L., Luo, M. M.. "Continuance intention of blog users* the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time". Behaviour & information Technol Vol. 32 Issue 6, p570-583. 14p, Jun 2013
DOI: https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851

[3] L.H.Yeon , J.Y.Son , E.J.Park."Association between Online Information Features via SNS(Social Network Service) in Beauty Service and User Satisfactions", Journal of Korean Beauty Society, 23(5), 994-1001. 2017

[4] E.J.Shin,"The effects of Word-of-mouth information and characteristics of social commerce hotel products on the customer's satisfaction, trust and use intention", International Journal of Tourism Management and Sciences, Mar 30, 2019
DOI: https://doi.org/10.21719/IJTMS.34.2.11

[5] Y. H. Cho, *SNS characteristics of hotel corporation influencing brand attitude and purchase intention,* Ph.D dissertation, Sejong University, Seoul, Korea. 2017

[6] N. H. Kim , C. H. Park. "Effects of SNS Marketing of Cosmetics Company on Brand Attitude and Purchase Intention of Chinese Consumers – Focused on Female College Students with Cosmetology Major in Shandong Province, China". Journal of Investigative Cosmetology, 15(3), 341-350, Sep 30, 2019
DOI: https://doi.org/10.15810/jic.2019.15.3.013

[7] J. Y. Park, "The Effects of the Characteristics of Word of Mouth Information Communicated through SNS's on Word of Mouth Effects – Focusing on Moderating Effect of Restaurant Image", Korea Tourism Service Association Vol. 13, Issue 1, p. 107-121, 2015

[8] S. H. Kim. "*Effect on customer satisfaction and word of mouth intention in determining factors of global medical consumers' choice of medical services : Focused on Daegu Metropolitan City*", Ph.D dissertation, Keimyung University 37~38. 2019

[9] O. H. Kwon , J. M. Lee, "The Effect of SNS Quality of Cosmetic Brands on Brand Image, Credibility, and Preference". Journal of Investigative Cosmetology15(2), 181-189. 2019
DOI: https://doi.org/10.15810/jic.2019.15.2.008

[10] J.Y.Choi, "Consumer Experience of Beauty Salon and Consumer's Emotional Response : Focusing on Franchise and Independent Store", Journal of Beauty Art Management (JBAM). Jul 31, 2019

[11] J. S. Park, J.Y Yun, J.Y.Lee, "A study on the effect of SNS characteristics on the purchase intentions of tour program". The Academy of Korea Hospitality &Tourism 15(2), 49, pp.438-449 Jun, 2013.

[12] Y. S. Joung. "Effects of SNS WOM Information Characteristics on Trust, Purchase Intention and WOM Intention: Focusing on the Moderating Effects of Social Capital". Culinary Society of Koreavol.23, no.3, pp.50 - 62. 2017,
DOI: https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.3.006

[13] N. R. Jung, Y.R. Kim. "The Influence of Customer's Purchasing Attitude for Cosmetic by Characteristic of SNS on Related Information and Purchase Satisfaction". Kor J Aesthet Cosmetol, 12(4), 565-573. 2014

[14] Boyd and Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Manag. Rev". Engineering Management Review, IEEE. 38(3):16-31 Jan, 2010
Available Form:
https://10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

[15] Paul Rogers. "Rented But MINE! Application of Psychological Ownership Theory to Access-Based Consumptionand the Circular Economy" Circular Economy and Sustainability volume 1, pages719-744, Sep 2021
DOI: https://dx.doi.org/10.1007/s43615-021-00041-0

[16] O, Mi Hyeon, K, Il. "The Effects of On-line Community Activities and Relationship Building on Word-of-Mouth and Purchase Behavior", Korea Distribution Association (KODIA). Vol.14 No.4 pp.23-47 Oct, 2009

[17] W. L.Shiau,., M. M..Luo, "Continuance Intention of Blog Users- The Impact of Perceived Enjoyment and User Involvement.". Behaviour & Information Technology. Jun2013, Vol. 32 Issue 6, p570-583. 14p. 2013
DOI: http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851

[18] G. A. . Marken, "We all have one, but few work to protect and project it". Journal of Business Research, 28: 21-23. 1990

[19] Y.Shen, C.Park . "Factors Influencing e-WOM through SNS: Focus on China Weibo". Journal of International Area Studies. Apr 30, 2015 19, 131-156.

[20] N.Michaelidou,, N. T., Christodoulides, G. "Usage, barriers and measurement of social media marketing* an exploratory investigation of small and medium B2B brands". Industl Marketing Manage 40, 1153-1159, 2011

[21] N. H . Kim, C. H. Park, "Effects of SNS Marketing of Cosmetics Company on Brand Attitude and Purchase Intention of Chinese Consumers" , Journal of Investigative Cosmetology . Sep 30, 2019

[22] S. J Won, "A study on effect of acceptance, spread of WOM for attributes of experiential characteristics on online food service information - Focused on the mediating effect of reliability", Journal of Tourism Management Research. Vol.55 No. 2013

[23] H. K Kim, H. J. Cho, "*The Effects of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention*" Division of Business Administration, Hanyang Cyber University, 2013

오 경 헌(Kyung-Heon Oh) [정회원]

- 2007년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학석사)
- 2009년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 미용학전공 전임교수

〈관심분야〉
융합컨텐츠, 문화예술