

석사학위논문

두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠  
이용 실태에 따른 소비자 인식 및  
구매 의도에 관한 연구

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

박 주 향



석사학위논문  
지도교수 전지현

두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠  
이용 실태에 따른 소비자 인식 및  
구매 의도에 관한 연구

A study on consumer awareness and purchase intention of  
hair cosmetics according to the use of influencer content

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

박 주 향

석사학위논문  
지도교수 전지현

두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠  
이용 실태에 따른 소비자 인식 및  
구매 의도에 관한 연구

A study on consumer awareness and purchase intention of  
hair cosmetics according to the use of influencer content

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

박 주 향

박주향의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심사위원 정운성 (인)

심사위원 전지현 (인)

# 국 문 초 록

## 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구

한 성 대 학 교    예 술 대 학 원  
뷰 티 산 업 융 합 학 과  
화 장 품 산 업 전 공  
박                    주                    향

현대사회는 불규칙한 식생활과 스트레스로 탈모 현상이 발생하면서 두피·모발(두발) 관리에 대한 관심이 커지고 있다. 따라서 두발용 화장품의 관심이 급증하고 있는 추세다. 본 연구의 목적은 전국에 거주하는 20~60대 이상 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남,녀 소비자 대상으로 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 결과를 도출하는 것이다.

본 연구 방법은 두발용 화장품에 대한 선행논문의 연구자료와 두발 전문서적, 조사대상자의 두발용 화장품 구매 실태 분석 후 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구를 진행하였다.

전국에 거주하는 20~60대 이상 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남, 여 소비자를 대상으로 일반적 특성 7문항, 두발용 화장품 구매 실태 5문항, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 8문항, 소비자 인식 12문항, 두발용 화장품 구매 의도 5문항으로 설문조사를 실시하였으며, 최종 447부의 설문지 자료를 최

종 분석에 사용하였다.

본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성 분석 결과 성별은 여성 84.3%, 연령은 50대 35.8%, 결혼 여부는 기혼 69.1%, 최종 학력은 대학원 졸업(재학/수료) 41.8%, 직업은 전문직 23.7%, 월 평균 소득은 100~300만 원 미만 39.4%, 거주지역은 경상도 58.2% 으로 가장 높게 분석이 되었으며, 특히 높은 비율로 조사된 성별은 여성, 연령은 50대, 거주지역은 경상도 지역을 중심으로 조사대상자 특성이 본 연구에서는 일반화가 아닌 특정화로 분석되었다.

둘째, 조사대상자 특성에 따른 두발용 화장품 구매 실태를 분석한 결과 구매 목적은 ‘염색, 펌 등으로 모발이 상해서(41.6%)’, 주 구매처는 ‘두발 관리 전문 헤어숍(51.2%)’으로 가장 높게 조사가 되었으며, 주 구매처로 두발 관리 전문 헤어숍을 선택한 이유는 ‘전문가가 제품에 대해 자세하게 설명해 주어서(46.8%)’, 구매 시 중요사항에는 성분/제품력(82.8%), 가장 많이 사용한 제품은 ‘두피용 샴푸(42.3%)’, 월평균 예상 지출 비용은 ‘3~5만 원 미만 (37.6%)’으로 가장 높게 분석되었다.

이는 두발 관리 전문 헤어숍에서 전문가가 직접 설명해 주는 두발용 화장품에 대한 성분, 제품력이 인증되는 두발 전문제품을 선호한다는 사실을 확인할 수 있다.

셋째, 조사대상자 특성에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태를 분석한 결과 하루 평균 SNS 이용 횟수로 ‘1~3회 정도(27.3%)’와 ‘10회 이상(27.3%)’이 동일한 수치로 분석이 되었고, 콘텐츠 정보 경로는 ‘유튜브(51.0%)’, 동영상 일주일 시청 횟수는 ‘4회 이상(41.2%)’, 동영상 1회당 시청 시간 ‘30분 미만(60.2%)’, 신뢰하는 콘텐츠 유형은 ‘숏 폼 동영상(45.6%)’, 두발용 화장품 콘텐츠 ‘시청 경험이 있는 대상자(59.7%)’, 두발용 화장품 ‘구매 경험이 있는 대상자(69.3%)’, 구입 두발용 화장품은 ‘두피용 샴푸(36.4%)’가 가장 많은 것으로 분석되었다.

인플루언서 콘텐츠 정보 경로가 유튜브이며 유튜브는 숏 폼 동영상이 가장 활발한 콘텐츠로써 숏 폼 동영상이 신뢰하는 콘텐츠 유형으로 높게 분석된 결과는 뷰티 제품/브랜드에 관련한 영상 길이 유형 중 중간 길이 영상

선호로 분석된 선행연구와는 달리 본 연구에서는 슷 품 동영상으로 분석되었으며, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험이 있는 대상자가 두피용 샴푸 구매 비율이 높다는 것은 탈모 현상에 관한 현대인들의 높은 관심이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에서도 나타난 것으로 사료된다.

넷째, 소비자 인식 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과 소비자 인식의 Crobach's  $\alpha$  값은 .914으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였으며, 구매 의도 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과 역시도 구매 의도의 Crobach's  $\alpha$  값이 .906으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였다.

소비자 인식 척도와 구매 의도 척도에 관한 높은 신뢰도 결과는 측정 방법에 있어서 명확하고 표준화된 것으로 본 연구에서 측정되었다고 볼 수 있다.

다섯째, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이 분석 결과 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 대한 본 연구에서 다루고자 한 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관분석 결과를 제외한 나머지 연구 문제 결과에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 해석되었다.

여섯째, 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계 분석 결과 소비자 인식 ( $r=.566$ ,  $p<.001$ )과 하위요인인 전문성( $r=.559$ ,  $p<.001$ ), 진정성( $r=.613$ ,  $p<.001$ ), 편의성( $r=.441$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $r=.317$ ,  $p<.001$ )은 구매 의도와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났는데, 이는 전문성, 진정성, 편의성, 매력성이 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 의미한다는 것을 알 수 있으며, 이는 두발용 화장품 구매에 있어서 인플루언서에 대한 인식 중 전문성, 진정성이 다른 인식보다 영향을 많이 끼친다는 것으로 해석할 수 있다.

일곱째, 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 전문성과

진정성은 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 편의성과 매력성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 두발용 화장품 구매에서는 인식 중 전문성과 진정성이 높을수록 구매 의도 수준이 증가하는 것을 알 수 있는데, 이는 선행논문에서 미흡했던 화장품 유형별 분류 중 두발용 화장품을 다룬 본 연구에서 도출한 의미 있는 결과로 볼 수 있다.

본 연구에서는 일반화를 위한 표본 추출에 다양한 연령층과 거주지역을 조사하여 각 연령층의 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 비교, 분석을 통한 연구를 하고자 하였으나, 조사 결과 성별은 여성(84.3%), 연령은 50대(35.8%), 거주지역은 경상도(58.2%)로 높은 비율로 나타나 본 연구에서는 일반화가 아닌 특정화된 조사대상자 특성을 중심으로 유의미한 연구 결과들을 도출하였고, 인플루언서 콘텐츠에 따른 화장품 구매가 긍정적으로 이루어진다는 선행연구와 마찬가지로 본 연구에서도 동일한 결과를 도출하였다.

또한, 두발용 화장품과 인플루언서 콘텐츠와의 상관관계 분석을 통한 연구가 본 연구에서 처음으로 다루어졌다는 점에 큰 의의를 가지게 되었으며, 선행연구에서 화장품 구매에 긍정적인 영향을 끼치는 인플루언서에 대한 인식 중 편의성, 매력성은 두발용 화장품 구매에는 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 결과를 본 연구에서 처음으로 도출하였다.

본 연구에서 도출한 인식 중 전문성과 진정성이 두발용 화장품 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 결과에서 두발용 화장품의 오프라인 구매 채널인 두발 관리 전문 헤어숍에서 두발용 화장품에 대한 성분과 제품에 대한 객관적인 정보, 전문적인 지식에 대한 설명으로부터 소비자들이 진정성을 느낄때 두발용 화장품 구매에 긍정적인 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다.

전문성, 진정성을 토대로 한 제품에 관한 정확한 지식을 어떻게 전달하느냐에 대한 판매 전략을 세운다면 이는 곧 두발용 화장품 판매 활성화 방안에 도움이 되는 것으로 사료된다.

본 연구에서 소비자 인식 중 편의성과 매력성이 두발용 화장품에는 유의미한 결과가 도출되지 않은 점에서는 시간과 노력에 대한 비용을 고려하며

최소화 즉 비용과 시간 절약을 우선시하는 편의성은 구매전 제품에 대한 객관적이면서도 전문적인 제품 설명을 중요시하는 소비자 인식에는 맞지 않으며 또한, 친근감과 동질감을 우선시하는 매력성도 정확하고 전문적인 제품 정보에 대해 직접 설명 듣고 구매로 이어지는 소비자에게는 구매에 있어 중요한 인식으로 작용하지 않는 것을 알 수 있었다.

본 연구 결과 화장품 유형별 분류에 속하는 두발용 화장품의 오프라인 구매 채널로 인식되고 있는 두발 관리 전문 헤어숍에서는 제품에 대한 전문적인 지식과 정확한 정보 제공 여부에 따라 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 도출되었으며, 이는 곧 다른 두발용 화장품 구매 채널과의 경쟁력 확보 방안 모색에 기여가 될 것으로 사료된다.

후속 연구에서는 본 연구에서 특정화된 조사대상자 특성 중 성별은 여성, 연령은 50대, 거주지역은 경상도 외 다른 조사대상자 특성 차이에 관한 연구를 통해 두발 관리 전문 헤어숍의 두발용 화장품 판매 활성화 방안에 기초 자료로 활용되기를 바란다.

**【주요어】** 두발용 화장품, 인플루언서, 소비자 인식, 구매 의도, 구매 채널, 인플루언서 콘텐츠, SNS 채널, 이용 실태, 구매 실태, 두발 관리 전문 헤어숍

# 목 차

제 1 장 서 론 .....	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적 .....	1
제 2 절 연구 모형 .....	4
제 3 절 연구 문제 .....	4
제 2 장 이론적 배경 .....	5
제 1 절 두발용 화장품 .....	5
1) 두발용 화장품 개념 .....	5
2) 두피 구조 및 기능 .....	5
3) 두피 유형 및 특징 .....	7
4) 모발 구조 및 기능 .....	10
5) 모발 손상 원인 .....	12
6) 두발용 화장품 종류 및 기능 .....	14
7) 두발용 화장품 구매 채널 및 유형 .....	15
제 2 절 인플루언서의 개념 .....	23
1) 인플루언서 콘텐츠 종류 및 특징 .....	25
2) 인플루언서 SNS 채널 종류 및 특징 .....	27
3) 인플루언서의 속성 .....	29

제 3 절 소비자 인식 및 구매 의도 개념 .....	32
1) 소비자 인식 .....	32
2) 구매 의도 .....	33
<b>제 3 장 연구 방법 .....</b>	<b>34</b>
제 1 절 연구대상자 선정 및 자료수집 .....	34
제 2 절 측정 도구 .....	34
제 3 절 측정 도구의 신뢰도 분석 .....	36
제 4 절 분석 방법 .....	36
<b>제 4 장 연구 결과 .....</b>	<b>38</b>
제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인 .....	38
1) 조사대상자 특성 .....	38
2) 두발용 화장품 구매 실태 .....	40
3) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 .....	42
4) 소비자 인식 .....	44
5) 구매 의도 .....	45
제 2 절 두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이 .....	46
1) 하루 평균 SNS 이용 횟수 .....	46
2) 콘텐츠 정보 경로 .....	48
3) 동영상 일주일 시청 횟수 .....	50

4) 동영상 1회당 시청 시간 .....	52
5) 신뢰하는 콘텐츠 유형 .....	54
6) 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험 .....	56
<b>제 3 절 구매 실태 와 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도 차이</b> ....	58
1) 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이 .....	58
2) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이 .....	60
3) 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이 .....	62
4) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이 .....	64
<b>제 4 절 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향</b> .....	66
1) 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계 .....	66
2) 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향 .....	66
<b>제 5 장 결 론</b> .....	68
<b>제 1 절 연구 결과 및 소결</b> .....	68
<b>제 2 절 결론 및 제언</b> .....	70

참 고 문 헌 ..... 72

부        록 ..... 85

ABSTRACT ..... 95

## 표 목 차

[표 2-1] 두피의 기능 .....	6
[표 2-2] 두피의 유형 .....	7
[표 2-3] 모발의 기능 .....	12
[표 2-4] 모발 손상의 원인 .....	13
[표 2-5] 두발용 제품류 연도별 생산 추이 .....	14
[표 2-6] 두발용 화장품 종류 및 기능 .....	15
[표 2-7] 2021 상반기 vs 2022 상반기 구매 수량 .....	21
[표 2-8] 2021 상반기 vs 2022 상반기 뷰티 카테고리 점유율 .....	21
[표 2-9] 커머스 유형 분류 .....	22
[표 2-10] 인플루언서 영향에 따른 구매 관한 연구 .....	24
[표 2-11] 인플루언서 유형 분류-팔로워의 수(명) 기준 .....	25
[표 2-12] 카드뉴스 특징 .....	27
[표 2-13] SNS 채널 종류 및 특징 .....	28
[표 2-14] 선행연구의 구매 의도 개념 .....	33
[표 3-1] 설문지 문항 구성 .....	35
[표 3-2] 측정 도구의 신뢰도 분석 .....	36
[표 4-1] 조사대상자의 특성 .....	39
[표 4-2] 두발용 화장품 구매 실태 .....	41
[표 4-3] 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 .....	43
[표 4-4] 인플루언서 속성 차이 분석 및 기술통계 .....	44
[표 4-5] 구매 의도의 신뢰도 분석 및 기술통계 .....	45
[표 4-6] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 하루 평균 SNS 이용 횟수 차이 .....	47
[표 4-7] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 콘텐츠 정보 경로 차이 .....	49
[표 4-8] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 일주일 시청 횟수 차이 .....	51

[표 4-9] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 1회당 시청 시간 차이 .....	53
[표 4-10] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 신뢰하는 콘텐츠 유형 차이 .....	55
[표 4-11] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험 차이.....	57
[표 4-12] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이 .....	59
[표 4-13] 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이 .....	61
[표 4-14] 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이 .....	63
[표 4-15] 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이 .....	65
[표 4-16] 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계 .....	66
[표 4-17] 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향 .....	67

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 모형 .....	4
[그림 2-1] 두피 구조 .....	6
[그림 2-2] 두피 유형 .....	9
[그림 2-3] 모발의 조직 구도, 모근부 구조 .....	10
[그림 2-4] 모발 구조 .....	12
[그림 2-5] 모발 체크기로 측정한 모발 손상도 .....	13
[그림 2-6] 화장품 시장의 온·오프라인 채널 비중 .....	16
[그림 2-7] 백화점 내 화장품 매장 .....	18
[그림 2-8] 히노키 & 911 제품 .....	19
[그림 2-9] 올리브영 화장품 매장 .....	20
[그림 2-10] 대형 할인점 마트 내 화장품 매장 .....	23

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 의학의 발달로 건강에 대한 관심도가 높아지기 시작했으며, 이러한 관심도는 젊게 살아가고자 하는 라이프 스타일의 변화로 아름다운 외모를 유지하고 싶은 욕구가 높아지고 있다.

하지만 현대인은 불규칙한 식생활과 스트레스로 인한 탈모 현상이 발생하면서 두피·모발(이하 두발) 관리에 대한 관심이 늘어나고 있다. 따라서 젊음과 건강을 위한 외모 관리에 필수 제품인 두발용 화장품의 사용이 늘어나고 있으며 이에 두발용 화장품은 양적, 질적으로 다양화되고 기능성 화장품으로써 소비자 인식에 대한 변화와 두발용 화장품 구매 채널에 대한 패러다임도 변화하고 있다.

과거 1970~1990년대의 화장품의 구매 채널은 화장품에 대한 지식과 경험이 절대적으로 부족하여 소비자를 직접 찾아가는 방문판매를 시작하였고, 화장품 대기업의 제도권 도입했던 1980년대 말부터 종합할인점이 성행하기 시작했으며, 1990년대~2000년대는 전문점 시대를 거쳐 다양한 화장품 구매 채널이 확산되기 시작했다.

국내 화장품의 구매 채널은 철저하게 소비자 중심으로 변화되며 이에 소비자들이 화장품을 보다 편리하게 구매 가능한 시스템으로 변화하기 시작했다. 또한, 다양한 브랜드를 한곳에 모아 놓은 Health & Beauty Store (이하 H&B Store)의 영향력이 2013년도부터 본격적으로 강화되기 시작하였다.

치밀하고도 전략적인 마케팅이 요구되고 있는 화장품 구매 채널들은 소비자들에게 영향력을 행사하고 있는 인플루언서 마케팅에 주력을 다하고 있으며, 이는 화장품 구매 채널 시장에 큰 변화를 가지고 왔다(박다정, 2020).

최근 과거 구매 채널의 변화와 달리 온라인 모바일의 다양한 구매 채널 발달이 인플루언서 콘텐츠를 통해 제품 구매가 이루어지고 있으며, 기존 방식은 단순히 인플루언서 리뷰 중심의 정보를 제공 받았다면 최근에는 직접 제품 기획 및 론칭, 판매까지의 역할 범위가 확대되면서 인플루언서의 영향력이 커지고 있다.

선행논문에 따르면 인플루언서 마케팅을 통한 화장품 구매 경험이 인플루언서 신뢰도와 인플루언서 화장품 구매 의도에 영향을 끼친며(이인영, 2021), 정보 전달 매개체로서 인플루언서를 통한 화장품 구매는 소비자가 온라인 정보 및 평가에 상당히 의존하고 있는 것으로 연구되었다(박시은, 2022).

이에 인플루언서 콘텐츠 및 인식과 화장품 구매에 관한 연구는 최근까지도 다수 이루어지고 있는 실정이다.

화장품 유형 분류에 해당하는 두발용 화장품 구매 의도에 관한 선행논문에서는 두발용 화장품 플래그십 스토어 체험마케팅에 대한 만족도가 재구매 의도에 영향을 끼치고(김나현, 2020), 기능성 화장품 광고에 대한 긍정적 인식이 구매 의도에 영향을 미친다(김주혜, 2019)는 연구 결과가 있지만 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 본 연구자는 인플루언서 콘텐츠에 관한 소비자 인식이 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다는 선행연구를 바탕으로 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구의 필요성을 인식하게 되었다.

두발용 화장품 구매는 국내 화장품의 구매 채널인 백화점, 온라인 쇼핑몰, H&B Store, 라이브 커머스(TV홈쇼핑), 대형 할인점 마트 등에서 이루어지며, 두발 관리 전문 헤어숍에서도 소비자들은 두발용 화장품을 구매하고 있다. 소비자가 두발 관리를 받기 위해 방문하는 두발 관리 전문 헤어숍이 두발용 화장품 구매 채널로 인식하는 이유는 헤어 시술 서비스 이외에 두발용 전문 제품 구매가 가능하기 때문이다. 그러나, 최근 모바일을 통한 온라인 채널 발달로 저렴한 가격, 구매 편의성으로 인해 두발 관리 전문 헤어숍의 제품

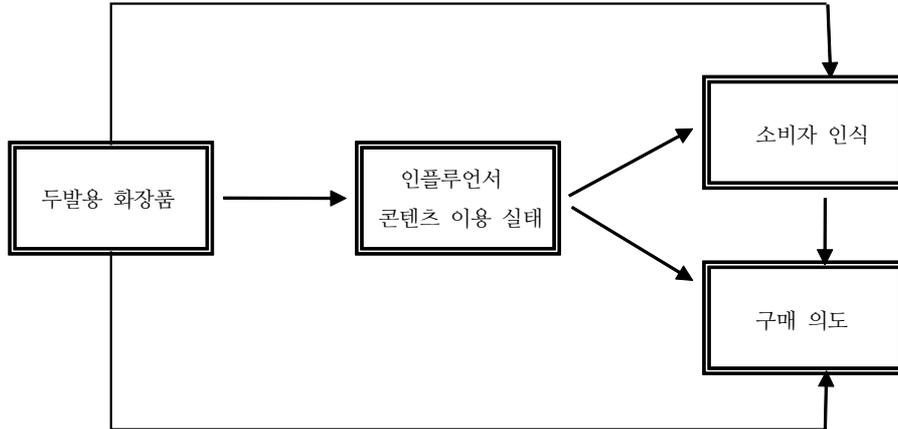
판매에 대한 수익성이 떨어지고 있는 실정이며, 두발용 화장품을 유통하는 대리상들 또한 온라인 채널로 유통이 많이 이루어져 두발 관리 전문 헤어숍의 부가 가치 수단으로 여겨지고 있는 두발용 화장품을 온라인에서 쉽게 구매가 가능한 시대가 되었다(이종엽, 2019).

이러한 배경으로 본 연구의 목적은 전국에 거주하는 20~60대 이상 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남·녀 소비자 대상으로 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구 결과를 도출하는 것이다.

본 연구 방법은 두발용 화장품에 대한 선행논문 연구자료와 두발 전문 서적, 조사대상자의 두발용 화장품 구매 실태분석을 통해 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구를 진행하였다.

전국에 거주하는 20~60대 이상 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남, 여 소비자를 대상으로 온라인 설문지 조사를 실시하여 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구에서 도출한 결과를 바탕으로 두발 관리 전문 헤어숍의 두발용 화장품 판매 활성화, 더 나아가 다른 구매 채널 간의 차별화된 경쟁력 강화 방안 모색에 필요한 마케팅 기초 자료로 활용되길 바란다.

## 제 2 절 연구 모형



〈그림 1-1〉 연구 모형

## 제 3 절 연구 문제

본 연구는 전국에 거주하는 20~60대 이상 두발 화장품 구매 경험이 있는 남, 여 소비자를 대상으로 일반적 특성 분석, 두발용 화장품은 구매 실태를 분석한 바탕으로 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구를 하고자 한다.

구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

1. 두발용 화장품 구매 실태에 따라 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 차이가 있을 것이다.
2. 두발용 화장품 구매 실태에 따라 소비자 인식에 차이가 있을 것이다.
3. 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따라 소비자 인식에 차이가 있을 것이다.
4. 두발용 화장품 구매 실태에 따라 두발용 화장품 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
5. 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따라 두발용 화장품 구매 의도에 차이가 있을 것이다.
6. 소비자 인식이 두발용 화장품 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 두발용 화장품

#### 1) 두발용 화장품 개념

화장품법 제 2조에 의하면 화장품의 사용 목적은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위함이다. 용법은 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등의 방법이 있으며, 범위는 인체의 청결·미화, 피부 및 모발에 해당이 된다. 단, 인체에 대한 작용이 경미한 것이어야 하며 의약품에 해당하는 물품은 제외한다(이지한, 2022).

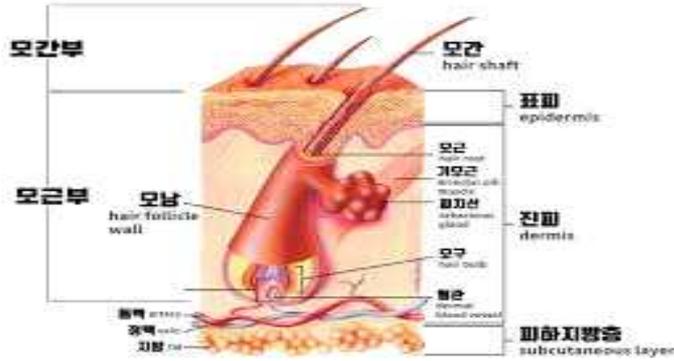
두발용 화장품은 두발의 특성을 고려하여 두피의 청결을 위해 비듬과 가려움을 억제하면서 모발을 원하는 형태로 유지할 수 있도록 해주는 것이 주 기능이며, 두피·모발에 보습, 윤기, 영양을 부여해 줌으로써 두발의 생리나 형태를 건강하게 유지 시켜 주는 것에 목적을 둔다(최가운, 2021).

#### 2) 두피 구조 및 기능

인체의 16%를 차지하는 피부에 모발로 덮여 있는 조직을 두피라 한다. 두피는 두개골을 감싸고 모발로 덮여 있는 피부조직으로 표피, 진피, 피하조직의 3층 구조로 되어 있으며, 그 외 동맥, 정맥, 모세혈관 조직망에 의해 단단히 고정되어 있으면서 80,000여 개의 모공이 존재하고 있다(최경순 외 1, 2023).

22개의 뼈(뇌두개골: 8개, 안면두개골: 14개<설골, 이소골 포함 시 29개>)로 구성된 두개골 부위를 감싸고 있는 피부조직을 일반적으로 ‘두피(頭皮,

scalp)’라 칭하며 면적은 약 700cm<sup>2</sup> 정도이며, 굽은 경모가 존재하여 외부에 직접적으로 노출되지 않고 두피조직에 존재하는 털을 모발(毛髮, hair)이라 칭한다(조성일, 2015).



[출처: Google 두피 구조 이미지]

〈그림 2-1〉 두피 구조

〈표 2-1〉 두피의 기능

두피 기능	
보호의 기능	외부로부터의 자극(충격, 압박, 자외선, 화학약품에 의한 자극 등) 및 세균의 감염 등에 의해 뇌와 모발 등을 보호
흡수의 기능	모발의 성장 및 피부의 영양에 필요한 영양분을 외부로부터 흡수 흡수가 어려운 부분은 모낭, 한선, 피지선을 통해 경피 흡수
호흡의 기능	폐호흡의 기능을 보조하며 피부세포의 세포분열을 도와줌
분비의 기능	피지선에서의 피지분비와 한선에서의 땀 분비를 통하여 피지막을 형성하며 두피의 세균감염에 대한 방어능력과 살균능력, 보습기능, 윤기부여, 중화작용, Vitamin D 생성
배설의 기능	인체에 들어온 이물질 및 체내 신진대사 기능을 하고 남은 대사 잔여물 일부가 모발이나 피부조직의 한선 등을 통하여 체외로 배출
감각전달의 기능	두피조직은 여타의 피부조직에 비해 예민한 부위로 자극에 대한 신경반응이 빠르게 전달되어 나타남
체온유지의 기능	인체에서 발산되는 열량의 70%는 피부로부터 작용 인체는 항상성을 지니고 있어 일정한 온도(36.5도)를 유지

[출처: 최경순 외 1, 2023. 두피모발생리학]

### 3) 두피 유형 및 특징

두피 유형은 두피 병리 현상인 두피조직(각질층, 모낭, 피지선 등)의 이상 변화에 따른 것으로 다양한 원인에 의해 발생되며, 두피조직의 분류는 각질층에 존재하는 각화된 각질 및 피지 상태, 수분, 피지막 상태, 예민도, 모발의 밀도에 따라 분류가 된다(조성일, 2015).

〈표 2-2〉 두피의 유형

두피의 유형	
정상 두피	<p>두피에 노화 각질 및 이물질, 피지 산화물이 거의 없는 상태</p> <p>모공 주변의 뚜렷한 윤곽선으로 모공의 탄력도가 이상적임</p> <p>규칙적인 모발 주기, 모발의 수는 2~3분의 모발 수 유지</p> <p>일정한 모공의 간격으로 빈 모공이 거의 없음</p> <p>평균 15~20% 미만의 수분 유지</p> <p>두피 및 모발 표면에 얇은 피지 막 형성으로 윤기, 매끄러움 유지</p> <p>가려움이나 염증 등이 나타나지 않는 두피 상태</p>
건성 두피	<p>모공 및 두피를 중심으로 불투명한 백색 톤</p> <p>0% 미만 대의 수분을 유지하는 상태</p> <p>수분의 유실이 많아 각질이 들떠 있는 상태, 두피의 윤기가 없는 상태</p> <p>수분 과다손실과 피지 분비 장애 등으로 두피 당김, 가려움 현상 동반</p> <p>판상 모양의 각질이 모공의 주변과 윤곽선을 막아 불분명한 모공 형태</p> <p>모발은 매우 건조한 상태로 큐티클 층의 갈라짐, 건조화 현상</p>
지성 두피	<p>피지 산화에 의한 황색 톤 및 얼룩 현상이 두피 여러 부위에서 발견</p> <p>피지 과다분비에 의한 모공 막힘, 모발 뿌리 부분 굴곡 현상</p> <p>피지 과다분비와 빠른 산화작용에 의한 악취 동반</p> <p>모공 주변에 산화 피지 덩어리를 쉽게 발견</p> <p>약 20% 내외의 수분 상태</p>
지루성 두피	<p>피지 비대로 인한 피지 분비 및 피지 산화가 있는 두피 상태</p> <p>황색 톤의 각질이 존재, 탈모 현상 동반</p> <p>예민으로 전체적으로 두피가 붉은 톤에 가까운 상태</p> <p>피지 산화물의 영향으로 세균 번식 용이, 심한 악취 동반</p> <p>균 서식과 두피 불청결 등으로 인해 가려운 현상 발생</p>

비듬 두피	<p>비듬균의 이상증식 및 두피 각질층, 내모근초의 탈락 등에 의해 발생한 두피 일반적으로 가려움증을 동반</p> <p>건성 비듬 두피 ▷ 두피가 건조해지면서 각질이 비늘처럼 모발에 묻어 있고 가려움과 동시에 눈가루처럼 떨어짐</p> <p>지성 비듬 두피 ▷ 각질이 서로 엉켜 붙어 있고 누르고 끈적끈적하며 땀, 먼지 등이 잘 달라붙으며 균 작용에 의한 염증, 홍반 현상과 피지 산화물과 비듬이 결합하여 모공 주변을 완전히 막고 있는 상태</p> <p>혼합형 비듬 두피 ▷ 표면은 건성 비듬 내측은 지성 비듬, 진물 및 염증 가능성이 있으며 지성 비듬에 의해 더욱 진해진 황색 톤, 얼룩 현상이 나타나는 상태</p>
민감성 두피	<p>두피 전체 또는 국소적으로 붉은 톤 유지, 모세혈관의 충혈이 여러 곳에서 발견, 방어 능력이 여타 두피에 비해 떨어져 두피염증 및 홍반 유발, 염증 발생이 다른 두피에 비해 비교적 쉽게 발생</p> <p>세균, 곰팡이, 바이러스 침투로 가려운 현상이 두드러짐</p> <p>모발의 굵기가 전체적으로 가늘어지는 현상이 보임</p>
건선 두피	<p>자가면역질환으로 건선은 만성 염증성 피부 질환, 호전과 악화가 반복되는 것이 특징</p> <p>은백색의 인 설로 덮여 있는 홍반성 피부 병변, 홍반, 두꺼운 인 설 인 설 제거할 경우 출혈 점이 생김</p> <p>팔꿈치, 무릎, 엉덩이, 두피 등 자극을 많이 받는 부위에 발생</p>
탈모 진행형 두피	<p>모발의 연모 화, 비이상적인 탈모 현상이 두드러지는 두피</p> <p>황색의 혼탁 톤 유지, 부분적 피지선 비대, 혈액순환 장애로 얼룩 현상이 두피 톤에 나타남</p> <p>모발의 수는 1~2본 유지로 같이 있는 모발의 굵기가 현저하게 차이 남</p> <p>여타 두피에 비해 예민화 현상이 동반, 탈모 진행형 두피 유형에는 남성형, 여성형, 원형, 반흔성, 견인성, 감염성, 노화성, 접촉성 피부염에 의한, 영양결핍에 의한, 심인성과 발모광, 휴지기, 선천성 탈모 병변의 유형</p>

[출처: 최경순 외 1, 2023. 두피모발생리학]



[정상 두피]



[건강성 두피]



[지성 두피]



[지루성 두피]



[건강성 비듬 두피]



[지성 비듬 두피]



[복합성 비듬 두피]



[민감성 두피]



[건선 두피]



[탈모 진행형 두피]

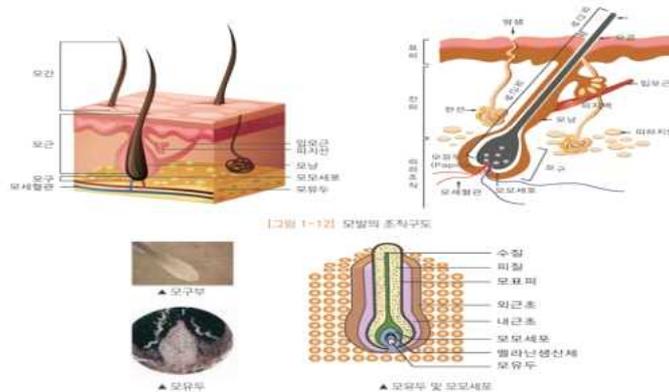
[출처: (주) 하아시월드와이드 두피자료]

<그림 2-2 두피 유형>

#### 4) 모발 구조 및 기능

모발은 피부의 부속기관으로 발생학적으로는 피부 표피(表皮)의 함몰에 의해 생긴 것으로, 포유동물에게만 있다. 손바닥, 발바닥, 손가락의 굴곡진 면, 입술, 귀두, 음정(陰挺=음핵)은 모발이 전혀 존재하지 않는 부위이다(김한식, 2011).

모발의 구조는 모간부와 모근부로 크게 분류된다. 모간부란 두피조직으로부터 외부로 나와 있는 부분이며, 모근부는 두피조직 속에 묻혀 있는 부분을 말한다.



[출처: 최경순 외 1, 2023. 두피모발생리학]

<그림 2-3 모발의 조직 구조, 모근부>

모근부는 피부면 내측에 분포되어 있으며, 모근부 맨 아래 부위에 위치하며 모유두를 포함한 모구, 모낭 아래 부분에 유두 모양의 돌기로 형성되어 있으며, 모세혈관과 신경분포로 모발 성장의 근원이 되는 모유두, 모발 생성에 주요 역할을 하는 모모세포(matrix), 모발의 색을 결정하는 멜라닌 색소 형성 세포인 멜라노사이트(melanocyte)로 구성되어 있다(최경순 외 1, 2023).

모간부는 두피조직 밖에 나와 있는 모발 부위로 핵(nucleus)이 존재하지 않고 핵의 잔사만이 남아있는 상태로, 실질적인 헤어 시술이 이루어지는 모발 부위를 가리켜 모(털 모,毛)간(줄기 간,幹)부라 한다. 모표피, 모피질, 모수질 등 3개 층으로 되어 있으며 모근까지 연속되어 있다.

모표피(cuticle)는 모발의 가장 바깥층을 둘러싸고 있는 얇은 층으로 물고기 비늘 모양 형태(문리:scale)를 띠고 있으며 모소피 또는 큐티클이라고도 한

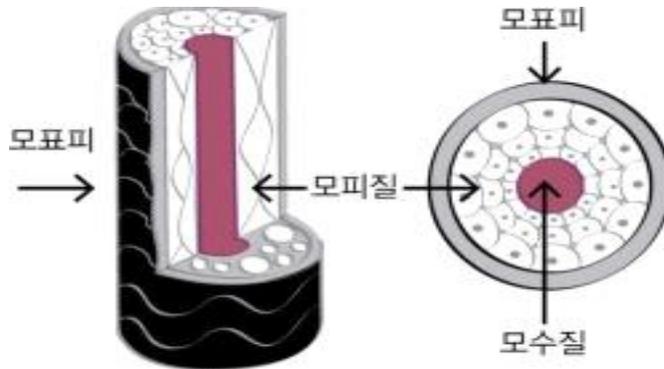
다. 무색투명으로 멜라닌을 함유하지 않으며 케라틴 경단백질로 만들어져 있다. 모표피의 배열 상태, 두께, 탈락 정도, 박리 상태 등은 건강 모의 판단기준 및 모발의 두께를 결정짓는 중요한 요소가 되며 모표피는 딱딱하면서도 머리카락의 광택과 감촉을 결정하며, 물리적인 자극에 의해 쉽게 부서지기 쉬워 손상으로 이어진다.

모피질(cortex)은 모표피 안쪽에 위치한 부위로 피질세포(길이: 100 $\mu$ m/직경:1~6 $\mu$ m)와 세포 간 간충물질(1:0:8의 비율)로 이루어져 있으며, 멜라닌 색소를 함유하고 있어 그 양에 따라 모발의 색상이 결정되고, 전체 모발의 85~90%를 차지하며 모발에 대한 화학적 시술이 일어나는 부분으로 모발 손상의 주 부위가 된다. 모피질부의 간충물질은 모발의 건강과 밀접한 관련성을 지니고 있어 간충물질의 소실은 모발의 건성화를 유발한다.

모피질은 모발의 강도, 탄력성, 흡수성 등 물리·화학적 성질을 좌우하는 부위이며 모발의 유연성과 두께 또한 좌우하며 머리카락이 두꺼운 사람은 모피질이 많고 얇은 사람은 모피질이 적다. 단 모표피의 경우는 반대이다.

모수질(medulla)은 모발 단면의 중심 부위에 위치한 구멍이 많은 벌집 상태의 다각형 세포로 가는 연모의 경우에는 존재하지 않으며 굵은 경모에만 존재한다. 모수질이 존재하는 모발일수록 펌, 염색 시술 시 약품의 양이 많이 들거나 혹은 화학적 반응이 늦게 나타나는 경우가 있다(조성일, 2015).

모발의 주요 기능으로는 더위와 추위, 마찰 등의 외부 환경으로부터 두피 보호 기능과 촉각을 전달하며, 신체 내에 쌓인 중금속을 간(肝) 다음으로 가장 많이 체외로 배출시키는 기능 뿐만 아니라, 제 2차 성장에 관여하며 장식의 기능으로써 아름다움을 표현할 수 있다(김한식, 2011).



[출처: 네이버 백과사전 / 모발의 구조]

〈그림 2-4〉 모발 구조

〈표 2-3〉 모발의 기능

모발 기능	
보호의 기능	외부의 충격으로부터 뇌 보호, 태양광선으로부터 두피조직 보호
배출의 기능	두발에 존재하는 미네랄의 함유량 및 중금속 수치 파악으로 인체의 건강상태 파악 자료로 활용
장식적 의미의 기능	현대사회에서의 모발 기능 중 가장 부각되는 기능, 사람의 이미지를 나타내는 중요한 요소로 인식
감각 전달의 기능	모간부의 외부 자극이 신경섬유가 밀집된 모낭 조직 측면을 자극하여 외부 감각을 인체 전달 기능

[출처: 조성일, 2004. 두피&탈모관리학]

### 5) 모발 손상 원인

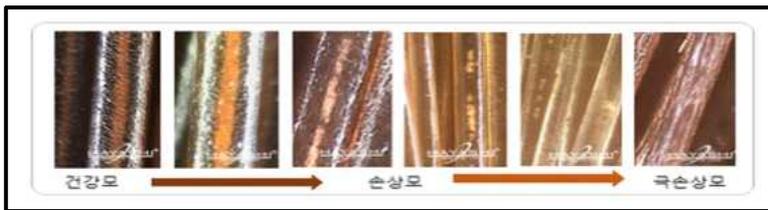
모발은 등전점 pH4.5~5.5 범위가 가장 안정적이며, 등전점에서 벗어날 경우 케라틴 구조의 결합 약화로 모표피층의 갈라짐, 벗겨짐, 꺾임, 모발탈락 및 용해 현상이 나타난다. 손상 모발의 형태는 모표피가 갈라지거나 벗겨져 있고 모수질의 수분 유실로 모발은 건조하고 광택이 없으며 굴곡짐 현상이 나타난다(최경순, 2019).

모발의 손상은 모발 건강관리에 대한 인식의 결핍이나 모발 처리상의 부주의에 의한 것이 많으며, 부득이하게 손상된 모발은 더 이상의 손상을 막기 위한 처치(care)가 반드시 필요하다. 모발의 손상 원인은 물리적 손상, 화학적 손상, 환경적 손상, 생리적 손상이 있다(김민정 외 3명, 2013).

〈표 2-4〉 모발 손상의 원인

모발 손상의 원인	
물리적 손상	마찰에 의한 손상 열에 의한 손상 Cut의 불량에 의한 손상
화학적 손상	Permanent wave 시술 불량에 의한 손상 염색, 탈색에 의한 손상
환경적 손상	자연 손상 대기오염에 의한 손상
생리적 손상	생리적 원인으로 인한 손상 다이어트(diet)와 편식에 의한 손상

[출처: 김민정 외 3, 2013. 모발과학 및 관리학]



[출처: 최경순 외 1, 2023 두피모발생리학]

〈그림 2-5〉 모발 체크기로 측정한 모발 손상도

6) 두발용 화장품 종류 및 기능

2020년 화장품산업 분석 보고서에 따르면, 2019년 두발용 제품류 생산액은 1조 8,800억 원으로 전년 대비 18.9% 증가했다.

〈표 2-5〉 두발용 제품류 연도별 생산 추이

연도 품목명	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년		CAGR (‘15-9)
					생산금액	YoY	
샴푸·린스	995,806	993,153	1,011,854	1,067,498	1,318,204	23.5	7.3
헤어 컨디셔너	99,112	121,423	232,427	230,255	227,744	-1.1	23.1
헤어 오일	88,426	50,876	31,814	38,632	122,410	216.9	8.5
헤어스프레이 무스·왁스·젤	50,354	44,364	43,042	38,252	70,289	83.8	8.7
헤어 그루밍 에이드	91,592	117,542	128,725	123,521	45,094	-63.5	-16.2
퍼머넌트 웨이브	29,961	28,246	34,289	29,498	29,442	-0.2	-0.4
헤어 토닉	11,560	14,574	15,316	17,973	23,649	31.6	19.6
헤어 크림·로션	9,788	13,064	9,525	9,954	11,461	15.1	4.0
헤어 스트레이트너	9,215	10,068	10,068	9,321	9,594	2.9	1.0
포마드	1,185	2,262	1,378	1,068	1,099	3.0	-1.9
그 밖 두발용 제품류	7,250	15,680	11,401	15,777	21,020	33.2	30.5
합계	1,394,249	1,409,841	1,529,838	1,581,748	1,880,006	18.9	7.8

[출처: 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료 각 연도]

세부 유형별로 샴푸·린스가 1조 3,182억 원으로 전체 두발용 제품의 70.1%를 차지했고, 헤어 컨디셔너 (2,277억 원), 헤어 오일(1,224억 원), 헤어 스프레이·무스·왁스·젤 (703억 원)등이 뒤를 이었다.

전년 대비 증가율이 가장 높은 세부 유형은 헤어 오일(+216.9%), 헤어 스프레이·무스·왁스·젤(+83.8%)로 2019년 전체 두발용 제품류의 생산을 견인하였다(한국보건산업진흥원, 2020).

두발용 화장품 종류 및 기능은 다음 〈표 2-6〉와 같다.

〈표 2-6〉 두발용 화장품 종류 및 기능

분 류	종 류	기 능
세정, 영양	샴푸, 린스, 헤어 컨디셔너, 트리트먼트(헤어팩), 헤어 토닉, 헤어 에센스, 육모제	샴푸: 두피의 각질과 모발 표면 기름기와 때 제거 린스: 샴푸 후 모발 표면 보호, 스타일링 용이 헤어컨디셔너: 대전방지 효과, 보습성, 유연효과 트리트먼트(헤어팩): 모발보습, 영양 공급 헤어 토닉: 머리 감은후 두피, 모근에 사용, 비듬·가려움 방지 헤어 에센스: 자외선차단, 모발코팅효과 육모제: 모발성장촉진, 탈모방지
정발용	헤어 젤, 헤어 왁스, 포마드, 헤어 스프레이, 헤어 무스	모발 고정, 세팅 용이
펌	퍼머넛트웨이브로션	모발의 결합중 시스틴결합(cystine)을 이용하여 모발의 모양 변화

[출처: 백진화, 2023]

## 7) 두발용 화장품 구매 채널 및 유형

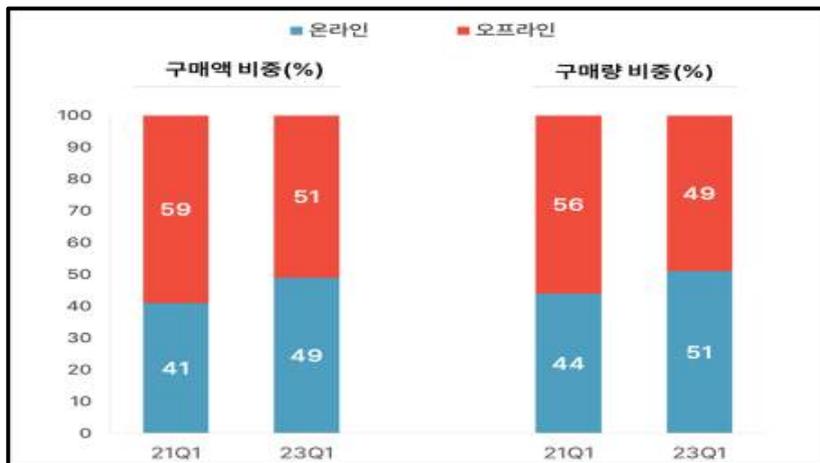
### 가) 구매 채널 개념

채널(Channel)이란 소비자가 제품, 서비스를 구매할 수 있는 경로와 방법을 말하며, 소비자와의 직접 접촉 없이 도매상이나 소매상을 이용하는 간접 채널과 소비자와 직원이 직접 접촉하는 직접 채널이 있다. 그 외 전화, 우편을 이용하는 방법이 있으며 현재는 인터넷 사용 여부에 따라 온라인 채널과 오프라인 채널로 구분하기도 한다(전보람, 2018).

소비자가 두발용 화장품에 대한 제품이나 서비스에 대한 지식, 정보를 통하여 구매하게 되는 공간을 두발용 화장품 구매 채널이라 할 수 있다.

국내 화장품 구매 채널은 과거 1970~1990년대 방문판매가 성행 후 화장품 구매 채널이 1980년대 말부터는 인구 도시 집중화, 아파트형의 주거 형태 변화, 교육 수준 향상, 컬러 TV 광고 등의 영향으로 화장품 대기업에서 종합 할인점 제도권 도입했던 1990년대~2000년대 사이에 전문점 시대를 걸쳐 이후 더욱더 다양한 화장품 구매 채널이 생겨남으로써(문홍호, 2005), 국내 화장품의 구매 채널은 철저하게 소비자 중심으로 변화되며 소비자들이 화장품을 보다 편리하게 구매 가능한 시스템으로 변화하기 시작했다.

2013년도부터는 다양한 브랜드를 한곳에 모아 놓은 H&B Store의 영향력이 강화되기 시작했으며, 과거 오프라인 중심 소비에서 SNS 발달로 다양한 화장품을 온라인 플랫폼 중 인플루언서 콘텐츠 유형을 통해 접하고 비교, 공유하거나 H&B Store, 혹은 백화점을 직접 방문해 사용해 본 후 나에게 맞는 화장품을 찾아내어 구매하는 변화가 생겨나기 시작했다.



[출처 자료: 칸타 월드패널 뷰티 섹션, 2023]

〈그림 2-6〉 화장품 시장의 온-오프라인 채널 비중

칸타 패널 조사 결과에 따르면 구매액과 구매량 부분에서 온라인과 오프라인 채널이 팽팽하게 힘겨루기를 하고 있는 양상이며 소비자들이 돈을 더

많이 쓰는 곳은 여전히 오프라인이다.

2023년 1사 분기 소비자들이 화장품 구입을 위해 지출한 금액의 비중을 비교해 보면 오프라인 51%, 온라인 49% 로 오프라인이 미세한 우위를 보이고 있다.

45세 이상 구매력 높은 소비자들의 오프라인 이용률이 여전히 높은 편이며, 고단가 럭셔리 브랜드들의 주요 유통 거점이 백화점을 중심으로 한 오프라인 채널 시장에 새롭게 진출하는 브랜드들이 진입장벽이 높은 오프라인 대신 온라인 플랫폼을 론칭 채널로 선택하는 경향이 갈수록 강해지고 있는 데다, 오프라인을 중심으로 성장한 기존 브랜드들 역시 온라인 채널 및 접점을 확대하고 있는 점 등이 영향을 미치고 있는 것으로 분석되고 있다. 오프라인 판매사원 못지않은 상세한 제품 설명과 생생한 후기를 제공하는 플랫폼 서비스와 소셜 인플루언서들의 영향으로 이제 온라인과 오프라인의 장벽은 사라졌다.

본 연구에서는 국내 두발용 화장품 오프라인 구매 채널을 백화점, 두발 관리 전문 헤어숍, H&B 스토어(올리브영), 라이브 커머스(홈 쇼핑), 대형 할인점 마트로 나누어 살펴보았다.

## 나) 화장품 구매 채널의 유형

### (1) 백화점

경제가 고속 성장한 1980년대 백화점이 구매 채널로 성장했으며, 국내 고급 이미지를 가진 화장품과 해외 명품 화장품들이 진열되어 있어 고객들로부터 지속적인 사랑을 받고 있는 구매 채널이다.

직영체제로 운영되며 백화점 제품의 고급스러운 이미지로 홍보 효과가 뛰어나다(김영예, 2013).



[출처: Google 백화점 이미지]

〈그림 2-7〉 백화점 내 화장품 매장

## (2) 두발 관리 전문 헤어숍

미용실을 다른 말로 헤어숍(hair shop)이라고 하는데 헤어숍(hair shop)이란 주로 머리와 얼굴에 물리적·화학적 기교를 동원하여 고객의 얼굴, 머리, 피부 등을 손질하고 외모를 아름답게 꾸며 주는 공간으로 샴푸, 파마, 커트, 염색 등으로 두발을 관리하는 일련의 서비스업을 하는 곳이다(김기명, 2022).

또한, 헤어 시술 서비스를 받음과 동시에 두발에 관련 제품에 대한 정보를 직접 설명 들으며 구매도 가능한 곳이다.

대부분 헤어숍에서의 두발 관리는 수입 두발 전문제품으로 하고 있는 실정이다.

헤어숍에서 이루어지는 두발 관리 프로그램은 두발을 동시에 클렌징 단계를 거친 후 영양&보습을 흡수시킨 후 가벼운 행굼으로 마무리하는 방법으로 두발 관리가 이루어지고 있으며, 국산 제품보다는 인지도가 있는 수입 제품을 사용하는 헤어숍들이 대부분이다.

두발 관리 전문 헤어숍에서 클렌징 단계부터 체계적으로 두발 관리를 받으면서 오프라인 구매 채널인 헤어숍에서 구매 가능한 두발 전문제품에는 대표적으로 (주)하야시월드와이드 히노키&911 제품이 있다.



[출처: (주)하야시월드와이드 홍보자료]

<그림 2-7> 히노키 & 911제품

### (3) H&B 스토어(올리브영)

H&B 스토어는 드럭스토어 라고도 말하며 외국의 경우 의사의 처방 없이 판매가 가능한 의약품 중심으로 미용 제품, 건강 제품, 가공 제품 등을 한

약국에 잡화점이 합쳐진 가게를 뜻하며 우리나라의 H&B 스토어는 약품보다는 미용용품과 건강 관련 제품, 생활용품 등을 주로 판매한다(김정근, 2020).

H&B 스토어는 국내 의약품 판매 규제에 의해 의약품을 제외한 미용 상품을 포함한 라이프 스타일 관련 상품과 일반 잡화 상품을 취급하는 편집매장의 형태였으며, H&B 스토어는 고품질, 저가 제품을 중시하는 가성비 소비패턴에 맞추어 다양한 제품을 갖추어 다른 화장품 구매 채널과 차별화를 두어 소비자의 호응을 이끌어 내고 있으며 국내에서 가장 많은 매장을 가지고 있는 H&B 스토어는 올리브영이다.



[출처자료: CJ 올리브영]

〈그림2-9〉 올리브영 화장품 매장

〈표 2-7〉 올리브영의 온·오프라인 구매 채널 주요 전략

온라인 구매 채널	오프라인 구매 채널
VR, 스토어 뷰 서비스로 시공간 제한 없이 매장 체험 가능 온·오프라인 통합 리뷰 기능 도입 오늘의 특가, 선착순 특가 진행 '오늘 드림' 서비스 업계 최초 실시 모바일 기프트 카드 서비스 실시 1:1 맞춤형 큐레이션 서비스 제공	편안한 분위기로 쇼핑 환경 구축 매장 내 다양한 상품과 함께 자체 PB 상품 진열 셀프 메이크업존과 헤어존 운영 화장품 종류별 다양한 테스터 배치 여러 지역에 브랜드 인지도 구축을 위한 플래그십 스토어 오픈

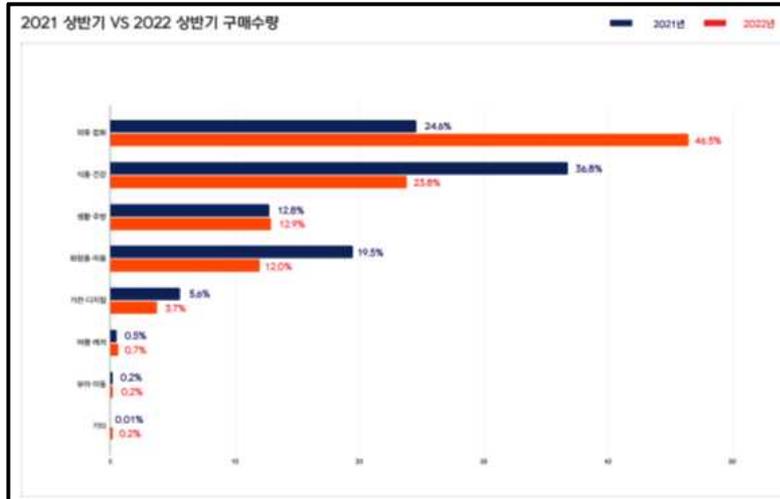
[출처:김나현, 2024]

#### (4) 라이브 커머스(홈 쇼핑)

홈 쇼핑이란 구매자가 집에서 텔레비전, 상품 안내서, 인터넷 따위를 보고 상품을 골라 전화나 인터넷을 통하여 사는 통신 판매 방식이며, 라이브 커머스(홈 쇼핑)은 제품 유통업자가 직접 홈쇼핑사에 판매 의뢰한 다음 정해진 시간 동안 광고 방송을 통해 즉각적으로 소비자들에게 판매가 이루어지는 채

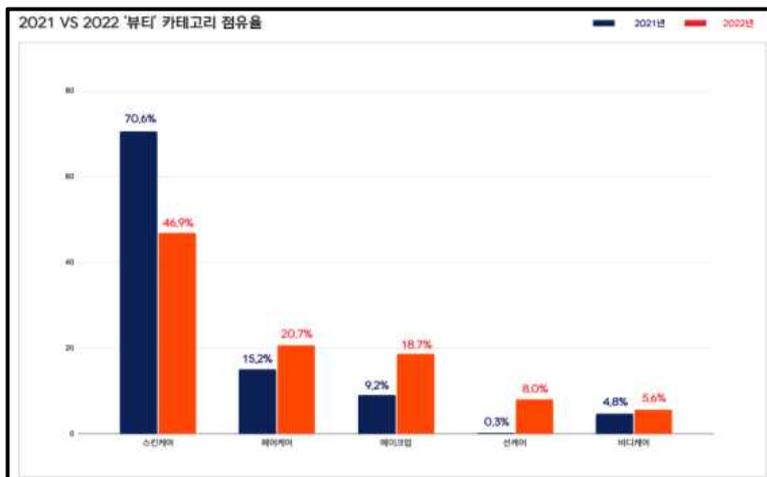
널로써 짧은 시간에 많은 제품을 판매하고 소비자들에게 브랜드 이미지를 높이는 효과가 있다(김영예,2013).

최근에는 수입 명품들의 홈 쇼핑 진출과 화장품 전문가, 스타의 이름을 내건 제품들 판매도 이루어지고 있다.



[출처: 오픈에즈(openads), 2022]

〈표 2-7〉 2021 상반기 vs 2022 상반기 구매 수량



[출처: 오픈에즈(openads), 2022]

〈표 2-8〉 2021 vs 2022 뷰티 카테고리 점유율

〈표 2-9〉 커머스 유형 분류

방송 기반 커머스	인터넷 기반 커머스
TV 홈 쇼핑 DATA 홈 쇼핑	라이브 커머스 소셜 커머스 비디오 커머스

[출처자료: 미디어미래연구소, 2021]

라이브 커머스를 설명하는 핵심 키워드는 ‘실시간 동영상’과 ‘양방향 소통’이다. 라이브 커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(Live streaming)과 이커머스(E-commerce)가 결합한 용어다.

미디어 미래연구소 측은 “라이브 커머스의 실시간 양방향 소통 기능은 기존 온라인 쇼핑, TV홈쇼핑의 일 방향 정보 전달의 한계점을 극복, 다른 채널로의 소비자 유출을 막고 방송에 대한 몰입도 및 구매 전환율을 높인다”며 “이처럼 ‘실시간 동영상’ 및 ‘양방향 소통’ 장점을 효과적으로 활용한 라이브 커머스는 언택트 시대를 맞아 새로운 소비와 유통 트렌드로 자리매김하고 있다”고 설명했다(이코노미스트, 2021).

#### (5) 대형 할인점 마트

대형 할인점 마트는 합리적인 가격을 통해 고객 만족을 추구하는 구매 채널이다(문흥호, 2005).

중저가 제품을 내세운 일반 생필품 개념의 화장품으로 합리적인 소비를 원하는 소비자들이 많이 선택하는 채널이며, 90년대 중반 ‘저렴한 가격, 편리한 쇼핑’이라는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 탄생된 구매 채널로써 현재 대형 할인점 마트 내 화장품 시장은 이마트, 홈플러스, 롯데마트에서 확대 진행하며 경쟁 구도를 형성하고 있다(김영예,2013).



[출처: Google 대형 할인점 화장품 매장 이미지]

〈그림 2-11〉 대형 할인점 마트 내 화장품 매장

## 제 2 절 인플루언서의 개념

인플루언서란 특정한 영역에서의 지식과 전문성 그리고 신뢰성을 가지고 의견 선도자 역할로 상당한 수의 추종자를 보유하는 사람으로서 사회에 미치는 영향력이 큰 사람을 말하며, SNS상에서 다양한 콘텐츠를 직접 제작하여 이용자들에게 정보를 제공함으로써 강력한 영향력을 끼치는 개인을 인플루언서라 한다(박다정, 2020).

주로 뷰티, 패션, 여행, 게임 등의 여러 분야에서 활동하며 유튜브, 인스타그램 등의 소셜 미디어에 영상, 사진, 텍스트 형식의 콘텐츠를 제작하는 사람을 인플루언서라고 하며, ‘영향력 있는 개인’을 의미하는 인플루언서는 블로그(Blog), 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram) 등 여러 소셜 미디어에서 활동하고, 많은 구독자 혹은 팔로워를 보유하고 있으며, 그들에게 영향력을 미치는 사람들을 의미한다(정진수, 2017).

소셜 미디어 이용 증가로 화장품 제품과 서비스에 대한 정보를 얻을 수 있는 경로 중 하나인 인플루언서는 SNS에서 다수의 의사결정 및 의견 형성을 소비자에게 영향을 미치고 있으며(Wang & Lee, 2019), 정보 전달 매개체로서 인플루언서를 통한 화장품 구매는 소비자가 온라인 정보 및 평가에 상당히 의존하는 것으로 나타났다(Jung, 2019). 인플루언서 영향에 따른 구매에

관한 선행연구들은 다음<표 2-9>와 같다.

〈표 2-10〉 인플루언서 영향에 따른 구매 관한 연구

연구자 (연도)	연구 내용
유승아 (2018)	인플루언서 이미지 중 신뢰성, 전문성, 매력성 순으로 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 끼침
문경예 (2019)	SNS 뷰티 인플루언서의 평가 속성과 자아 이미지 일치성이 화장품 소비 태도에 영향을 줌
박영진 (2020)	인플루언서의 신체 매력성과 전문성이 있는 제품평가가 소비자 구매 의도에 영향을 줌
류은아 (2021)	인플루언서의 진정성이 구매 의도에 영향을 줌
이수연 (2023)	뷰티 인플루언서의 정보 품질과 할인 혜택이 신규 브랜드 화장품 구매 행동에 영향을 미침

인플루언서(Influencer)는 소셜 플랫폼상에서 영향력과 파급력이 높은 개인을 지칭하며, 소셜 플랫폼을 통해 제품에 대한 후기 및 평가를 직접 게재하여 소통하는 형식으로 그들을 추종하는 팔로워들에게 친밀감과 신뢰감을 형성하며(유승아, 2018), 인플루언서의 유형 구분은 영향력을 얼마나 갖고 있는가에 따라 결정된다. 유튜브에서는 대체로 팔로워의 수로 영향력을 판단하며, 이는 인플루언서가 갖고 있는 네트워크의 규모, 인기를 나타내는 것으로 인플루언서의 팔로워 수(명)를 기준으로 나노, 마이크로, 매크로, 메가, 셀러브리티 인플루언서로 구분한다(정태영,황장선, 2023).

〈표 2-11〉 인플루언서 유형 분류 - 팔로워의 수(명) 기준

유형	내용	기준
나노	인플루언서 시작 단계 친구, 지인 등 개인 친분이 있는 팔로워가 많음	팔로워 1만 명 미만
마이크로	인플루언서 경력 성공 상대적으로 적은 팔로워 규모	팔로워 1만 명~ 10만 명
매크로	큰 유명세는 없으나 성공적으로 성장한 개인	팔로워 10만 명~100만 명
메가	소셜미디어에서 확립된 전문지식으로 유명인 지위 창출한 개인	팔로워 100만 명 이상
셀러브리티	소셜 미디어 공간 아닌 다른 공간에서 대중의 인정을 받은 개인	-

[출처:정태영외 1, 2023]

인플루언서는 자신이 직접 제작한 콘텐츠를 바탕으로 이용자와의 상호 작용을 통해 성장하고, 그에 따른 영향력을 확대하고 하며, 유명한 광고 모델 처럼 많은 소비자에게 인지도를 갖고 있는 사람이 아니라 특정 타겟 집단에 높은 영향력을 끼치는 것이 특징이다. 이는 다변화된 미디어를 통해 각 소비자들이 동일한 미디어를 소비하는 시대에서 서로 다른 채널과 플랫폼을 사용하는 환경으로 전환된 상황과 같다(정태영,황장선, 2023).

### 1) 인플루언서 콘텐츠 유형 및 특징

콘텐츠란 인터넷, 컴퓨터 등의 통신을 통해 제공되는 정보와 유·무선 통신 망에서 사용하기 위한 문자, 도형, 부호, 영상, 음향, 음성, 색채, 이미지 등을 디지털 방식으로 제작, 처리, 유통하는 정보 또는 내용물을 뜻한다(하종경, 2023).

인플루언서 콘텐츠 중 뷰티 관련 영상은 인터넷과 각종 통신을 통해 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 네이버 블로그 등 소셜 네트워크 서비스 매체에 개인 미디어 크리에이터에 의한 제작과 유통을 기재한 디지털 방식의 뷰티 영상을 SNS 뷰티 콘텐츠라 불리며, 이에 인플루언서 콘텐츠 유형에 관한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 인플루언서 콘텐츠 유형 중 동영상, 카드뉴스에 대해 살펴 보고자 한다.

### 가) 동영상

온라인상에서 이용자들은 자신의 취향과 선호도에 따라 콘텐츠를 선택하며, 유통되는 콘텐츠 유형과 플랫폼이 많아서 이에 이용자들은 능동적으로 선택을 하지 않을 수 없는 상황에 놓이게 되었다.

텍스트·이미지의 콘텐츠 이용 패턴이 동영상으로 바뀌면서 플랫폼에서의 동영상 비중이 커지게 되었으며 이는 동영상이 플랫폼의 영향력을 확장하는데 중요한 수단으로 작용하게 된 것이다(윤연주, 이영주, 2018).

정태영,황장선,(2023)선행연구를 살펴보면 동영상의 길이에서는 중간 길이의 동영상이 제품/브랜드에 대한 반응이 긍정적인 모습을 나타냈다는 연구 결과를 알 수 있다.

동영상 사이트 형태는 생방송, 숏 폼, 일반영상 사이트로 나뉘어지며, 숏 폼은 1~10분 이내의 짧은 영상으로 언제 어디서나 모바일 기기를 이용해서 콘텐츠로 즐기는 소비 형태이며, 대표적으로 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 틱톡이 있다.(전북일보 인터넷신문, 2023).

### 나) 카드뉴스

카드뉴스란 이미지를 주로 활용한 뉴스 포맷 중 하나로 가독성과 이미지 비율을 높여 모바일을 위한 신개념 뉴스 포맷이다(Google 위키백과).

카드뉴스는 원래 페이스북 페이지를 비롯한 SNS 사이트, 커뮤니티에서 정보전달 목적으로 이미지를 중심으로 간단한 텍스트를 첨부하는 경우가 많

았으며 이것이 언론으로 전해지면서 카드뉴스로 발전하게 되었다.

카드뉴스는 이미지와 텍스트를 혼합한 카드를 속독이 가능한 멀티미디어 기사 포맷으로 모바일 플랫폼에는 최적화이며, 2014년 국내 언론사의 '모바일 퍼스트' 기조에 따라 도입이 되어 한국 언론 역사상 첫 '대세' 멀티미디어 포맷 자리를 차지하게 되었다(김태균, 2016).

〈표2-12〉 카드뉴스의 특징

카드뉴스의 특징
각 이미지 마다 삽입된 문구로 인해 이미지들을 순서대로 읽는 스토리 형식의 뉴스 독해 및 문해가 부족한 현대인들에게 효과적인 정보 전달
스마트폰 화면에 웹상의 기사, 동영상, 통계 자료 등을 가독성 높게 정리 가능
언론사에서 모바일 맞춤형 기사 제출 가능
카드뉴스 포맷 자체를 어디에서나 사용 가능
한두 줄의 텍스트를 화면에 강조하는 표현 방식

[출처:Google 위키백과]

## 2) 인플루언서 SNS 채널 종류 및 특징

SNS 채널을 활용한 온라인 광고의 장점은 소비자와 쌍방향적 소통과 실시간 교류와 피드백이 가능하다는 점이며, 앞으로 SNS 채널을 통한 광고 비중이 계속 높아질 것으로 예상된다.

인플루언서는 SNS 채널을 통해 이용자와 일대일의 신뢰 관계로 이용자가 콘텐츠를 공유와 재생산을 할 수 있으며, 이로 인해 콘텐츠가 지속적으로 확산시킬수 있으며 모바일의 환경 변화로 SNS 채널을 통한 실시간 소통이 가능하다. 또한, 인플루언서는 SNS 채널에서 콘텐츠를 통해 직접 소비자들에게 영향을 끼치며 소비를 이끌어 낼수 있는 브랜드를 건 상품을 직접 만들거나 공동구매를 통해 제품을 판매하기도 하는데 이것은 인플루언서와 소통을 하는 팔로워들의 구매 결정에 있어서 인플루언서의 영향력이 크므로 인플루언

서를 이용한 마케팅은 가치를 실현하는 방식으로 평가받고 있다(조정현, 2019).

인플루언서 SNS 채널 종류 중 대표적인 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 네이버 블로그에 대한 특징들을 (장영,2020),(양몽정,2021)선행연구를 바탕으로 재구성하였다.

〈표2-13〉 SNS 채널 종류 및 특징

SNS 채널 종류	로고 (logo)	특징
페이스북		온, 오프라인의 지인들을 가상 온라인 공간을 통해 자기표현, 정보공유 서비스. SNS의 특징이 가장 많이 담긴 미디어 실시간 전 세계 이용자와 자유롭게 정보공유, 전 세계 이용자와 친구를 맺어 시공간을 초월한 정보공유, 공감, 소통 가능 공감 표현 가능. 기업을 위한 팬 페이지 서비스 운영
인스타그램		인스턴트카메라(instant camera)단어와 텔레그램(telegram)단어의 합성어 정제된 일상의 사진뿐만 아니라 실시간 동영상 공유 가능 정보와 콘텐츠의 공개 범위를 특정한 사람들로 제한 가능 페이스북과 연동으로 다른 사용자와 정보 소통, 공유 가능 해시태그(Hashtag) 추가로 다른 사용자 검색에 노출 가능
유튜브		세계 최대의 동영상 공유사이트 누구나 동영상 콘텐츠 제작하여 공유 가능 동영상의 시청, 공유, 추천 가능 이용자들 간의 상호작용이 가능한 커뮤니티 역할 영상, 정보검색, 제품리뷰, 사용 후기를 통해 상품에 대한 소비자 후기 파악 가능
네이버 블로그		글과 이미지 제한 없이 표현 가능 자신만의 전문 분야를 카테고리 별로 분류 게시 가능 이웃, 서로 이웃이나 댓글, 공유를 통한 소통 가능 SNS 채널 중 유일하게 포털사이트 검색 노출

[선행연구 바탕으로 연구자 재정리]

### 3) 인플루언서의 속성

인플루언서의 속성은 광고효과에 많은 영향을 주는 중요한 요소로 브랜드 이미지와 소비자 구매 행동 등 여러 가지 효과에 대한 검증이 이루어졌다(조민서, 2021).

문헌 고찰을 통해 인플루언서의 속성은 인플루언서는 광고모델과는 차이가 있으나 소비자에게 감정을 이입시키면서 간접적인 정보 제공과 확산에 기여한다는 특징들을 살펴본 광고 모델 속성과 비슷하다(강정연, 2021).

이에 광고 모델 속성에 관한 선행연구들과 인플루언서 속성에 관한 선행연구(이인영, 2021)를 바탕으로 본 연구에 맞게 인플루언서의 속성 중 전문성, 신뢰성, 편의성, 매력성 순으로 살펴보았다.

#### 가) 전문성(expertness)

정보원이 제공하려는 메시지를 특정 주제에 맞게 올바른 견해와 정확한 판단을 내릴 수 있다고 인식하는 정도를 전문성이라 한다(여영준, 2023).

전문성의 속성은 정보원 자체가 지닌 속성보다는 수용자들에 의해 지각된 정보원의 속성이라 할 수 있다(오인숙 외 1, 1997).

이에 인플루언서의 전문성이란 본인의 방송 상품에 대해 정확히 알고 이해하면서 알기 쉽게 메시지를 전달하기 위한 필요한 지식과 능력을 갖추고 있는 것을 의미하며, 인플루언서의 지식이 높다고 판단 했을 경우에는 제품의 정보를 쉽게 얻을 수 있지만 반대로 지식이 낮다고 판단했을 경우에는 제품의 정보에 대한 부정적인 태도를 갖게 된다(양승보 2022).

전문가는 비전문가에 비해 제품의 대체품에 대해서도 더욱더 강한 전문지식과 전문의식을 갖고 있다(Mitchell & Dacin, 1996).

Bansal & Voyer(2000)에 따르면 소비자들은 제품에 대한 전문적인 지식과 정보를 충분히 갖추진 전문가의 의견을 더 잘 듣게 된다. 따라서 전문가의 전문적인 지식과 정보는 소비자의 구매 결정에 영향을 주게 된다.

정보원의 전문성에 대해 XIE YARU(2022)은 정보원이 설득력 있는 정보,

주제, 화제에 대한 감지 정도를 말하며 이에 정보원은 정확한 판단과 정확한 해결을 할 수 있다고 했다.

인플루언서의 전문성은 브랜드에 대한 진정성에 영향을 끼치며, 브랜드의 진정성은 구매 의도에 영향을 준다(유현주,김현,2020).

### 나) 진정성(authenticity)

학문 분야에 따라 진정성의 개념은 다르지만 통상적으로 진실, 도덕적 이상, 내면 상태와 동일시, 진정한 자아 자체 등의 의미를 지닌 개념이라 할 수 있다(박성현·김유경,2014).

(Price, Arnould, & Tierney, 1995)에 따르면 진정성(authenticity)이란 특정 행동을 하기전 의도적으로 하는 행동이 아닌 서로가 믿음을 갖고 진심으로 배려하는 행동이라 정의하였으며, (류은아,2021)에 따르면 뷰티 인플루언서의 진정성은 인플루언서 자신의 생각과 태도가 한 방향으로 전달한다는 것을 소비자가 지각하는 것이라 하였다.

소비자의 자발적인 참여를 이끌게 하는 진정성은 제품 또는 브랜드에 대한 높은 호감도에 의해 제품 선택의 기회를 노리는 기업에게는 긍정적인 영향을 미치며(손동진, 김혜경. 2017), 제품과 서비스를 제공하는 기업에 대해 진정성이 느껴질 경우 소비자들은 그 제품과 서비스를 차별화된 서비스로 인식하여(이경렬, 2014) 그 기업에 대해 긍정적인 평가를 할 수 있다고 하였다.

이와 같이 선행연구들을 살펴보면 인플루언서의 진정성은 브랜드를 대하는 소비자의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 주며, 이는 소비자의 구매 의도에도 긍정적인 영향을 끼치게 된다(류은아, 2021)는 것을 알 수 있다.

### 3) 편의성(convenience)

편이란 사전적 의미로 사용하거나 이용하는 데 편하고 쉬운 것을 의미하며, 편의성은 개인의 시간과 노력을 최소화하기 위한 중요한 핵심이라고 할 수 있다(도양수, 2023). 편의성은 최소한의 시간과 노력에 많은 관련을 있다

고 볼 수 있는데 편의성에 관한 선행연구를 살펴보면(Berry 외, 2002)은 편의성을 서비스 구매 및 사용에 고객의 시간과 노력에 대한 비용을 고려하여 최소화하는 것이라고 정의하였다.

김미희(2016)는 편의성을 이용성(usability)이라고도 하며 편의성은 기업이 생산해 내는 유·무형 상품에 대해 소비자가 느끼는 편의성이라고 하였다.

즉, 제품(product)이나 서비스(service) 등 기업이 생산해 내는 모든 상품에 대한 사용자 편의성을 일컫는다.

Meuter (2000)은 소비자 비용을 최소화하여 얼마나 신속하게 서비스가 제공되었느냐가 중요하므로 편의성이 상품이나 서비스 구매 또는 이용에 있어서 핵심 요인으로 인식하기에 고객들은 편의성에 대해 민감한 반응하고 있다고 하였다.

지정훈(2012)은 비용과 시간을 절약시켜 주는 제품 및 서비스를 추구하는 경향이 강한 현대의 고객들은 앞으로도 편의성에 대한 수요는 지속될 것이라고 하였고, 김수배(2004)는 서비스 편의성에 대해서는 시간과 노력에 대한 최소화의 기대와 이용 후의 시간과 노력에 대한 소비자에게 대한 차이라고 하였다.

#### 4) 매력성(attractiveness)

매력이란 사전적 의미로 “사람의 마음을 사로잡아 끄는 힘”이다(네이버 국어사전).

Morrow et al.(1990)의 연구에 따르면 매력성(attractiveness)은 타인으로부터 호의적인 반응을 불러일으키게 하는 개인적인 이미지라고 정의하였다.

매력성은 광고 속 모델에 대하여 소비자들이 얼마나 친근하게 느끼며 좋아하는지 또한, 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼는 것에 따라 대상에 대한 매력성이 결정된다(조정연, 2021).

오지연(2019)의 연구에 따르면 인플루언서는 자신의 매력을 정확하게 파악하고 매력을 적극 활용하여 홍보 제품의 이미지를 돋보이게 할 뿐만 아니라 피드 속의 게시글, 댓글에 대한 소통, DM 등의 활용은 메시지에 대한 설득 효과를 크기 때문에 인플루언서에게는 매력성이 반드시 필요한 속성이라

고 하였다.

소비자들은 정보원의 신뢰성뿐만 아니라 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받으므로 정보원의 매력도가 높을수록 메시지에 대한 수용도가 커진다고 하였다(우링토야, 2016).

### 제 3 절 소비자 인식 및 구매 의도의 개념

#### 1) 소비자 인식

인식은 즉각적인 반응들과 외부의 자극들이 인체의 감각기관을 통해 개인의 삶에 대한 가치, 욕구, 기대 등과 결부되어 그 사람 생각대로의 의미를 해석하는 개념인 지각 후에 만들어진다.(박종익, 2006).

소비자 인식이란 소비자가 브랜드 또는 제품에 대한 신념, 태도, 경험을 바탕으로 제품을 인식하는 것을 말하며, 브랜드에 대한 소비자의 인식은 제품의 가격, 품질, 광고, 포장, 및 마케팅 캠페인을 포함한 다양한 요소에 기반을 두고 있다.

소비자 인식은 학습을 통해 습득이 이루어지며 다양한 사회적 요소와의 상호작용을 통해 인식되는 주관적인 생각과 판단으로 구매에 영향을 끼치는 평가의 과정이며(김지현, 2023), (김영균, 2002)연구에 따르면 소비자 인식은 인지적 학습을 통해 여러 대안의 정보들을 취득 후 처리하게 되는 것으로 소비자가 기존에 갖고 있는 신념이다라고 하였다.

또한, (채정숙 외, 2008)연구에 따르면, 소비자 인식은 합리적인 판단력을 가진 소비자가 현명한 의사결정을 내리기 위한 필요한 지식에 의해 사물에 대한 사실적, 경험적 인식이라 말하며 객관적인 타당성을 요구할 수 있는 판단의 체계로도 의미한다고 정의를 내렸다.

## 2) 구매 의도

Fishbein and Ajzen(1975)에 따르면 구매 의도는 소비자들이 특정한 미래적인 행동을 위해 하고자 하는 어떠한 의지를 표현하는 것이라고 정의하였으며, (Taylor and Baker, 1994)은 구매 의도를 소비자가 어떤 제품을 구입하고 어느 특정한 구매 행동을 하는 의지를 나타내며 기업의 성과 측정에 중요한 변수라고 정의하였다.

소비자들은 어떤 제품에 대한 구매 의도, 구매 의사결정 과정에서 일반적으로 가족이나 친구, 직장 동료와 같은 주변인 등에 의해 영향을 받으며, 구매 과정 중에서 예상치 못한 상황에 의해 구매 의사결정을 내려야 하는 경우에는 구매 의사결정 내리기 전 구매 의도를 예측하는 것이 매우 중요하며(최아경, 2017), 구매 의도는 기업의 매출 이익과 성공 가능 여부를 예측을 위한 마케팅 전략 수립 시 유용한 자료로 활용이 가능하다(최아경, 2017).

그 외 구매 의도 개념을 정리한 선행연구는 다음 <표 2-14>와 같다.

<표 2-14> 선행연구의 구매 의도 개념

연구자 (연도)	개 념
이승범 (1998)	제품의 수용구매를 결정하는 환경, 상황적 요인 조절 행위로 외부 행동화 될 수 있는 심리 상태
오환중 외 (2006)	어떤 제품, 서비스에 대해 소비자가 태도 형성 후 행동으로 이어 질려고 하는 개인의 의지나 신념
박수현 (2011)	제품 구매 과정에서의 결정 단계, 제품에 대해 직접적인 구매가 이루어지기 직전의 상태
오은혜 (2014)	개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해 필요로 하는 서비스나 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐 제품을 평가하고 선택하는 것
유동술 (2016)	소비자의 구매 행동에 직접 영향을 미치는 결정 요인으로 구매 행동을 하고자 하는 의도
이진환 (2017)	제품이나 서비스를 구입 하려는 소비자의 경향으로 특정 제품에 대한 구매 의지
황희성 (2019)	브랜드에 의한 종합적인 평가로 소비자 개인의 구매 의도에서 비롯된 심리 태도
장 영 (2020)	소비자의 신념과 태도를 바탕으로 행동으로 옮겨질 확률

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 연구대상자 선정 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 전국에 거주하는 20~60대 이상 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남, 여 소비자를 대상으로 구성되었으며, 모바일 기기를 통해 설문지의 내용을 충분히 설명하고 총 37문항의 설문 문항에 응답하게 하였다. 설문조사는 2024년 4월 24일부터 5월 10일까지 17일간 실시하였으며, 수집된 설문지 자료 485부 가운데 불성실 응답 38부를 제외한 최종 447부의 설문지 자료를 최종 분석에 사용하였다.

### 제 2 절 측정 도구

본 연구에서 사용된 설문지는 <표 3-1>에서 보는 바와 같이 응답자의 일반적 특성을 알아보는 질문이 7문항, 두발용 화장품 구매 실태 5문항, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 8문항, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 대한 소비자 인식 12문항, 두발용 화장품 구매 의도 5문항으로 구성하여 총 37문항으로 구성하였다.

〈표 3-1〉 설문지 문항 구성

설문 내용	변 수	문항 수	출 처	척도 유형
일반적 특성	성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월 평균 소득, 거주지역	7	최가운 (2022)	명목척도
구매 실태	구매 목적, 주 구매처, 두발 관리 전문 헤어숍 선택 이유, 구매 시 중요사항, 가장 많이 사용한 제품, 월 평균 예상 지출 비용	5	황금빛누리 (2015)	명목척도
이용 실태	하루 평균 SNS 이용 횟수, 콘텐츠 정보 경로, 동영상 일주일 시청 횟수, 동영상 1회당 시청 시간, 신뢰하는 콘텐츠 유형, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험, 두발용 화장품 구매 경험, 구입 두발용 화장품	8	문경예 (2020)	명목척도
소비자 인식	전문성, 진정성 편의성, 매력성	12	이인영 (2021)	리커트 5점 척도
구매 의도	두발용 화장품 구매 의도	5	박영진 (2020)	리커트 5점 척도

### 제 3 절 측정 도구의 신뢰도 분석

본 연구에서 활용한 척도들의 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 측정 도구의 신뢰도 분석

구 분		문항 수	Crobach's $\alpha$
소비자 인식	전문성	3	.787
	진정성	3	.856
	편의성	3	.730
	매력성	3	.842
	전체	12	.914
구매 의도		5	.906

신뢰도 검증을 위해 산출한 Crobach's  $\alpha$  값을 살펴보면, 소비자 인식의 Crobach's  $\alpha$  값은 .914이었고, 하위요인인 전문성은 .787, 진정성은 .856, 편의성은 .730, 매력성은 .842로 .6 이상으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였고, 구매 의도는 .906으로 나타났으며, 모든 변인의 Crobach's  $\alpha$  값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

### 제 4 절 분석 방법

수집된 설문지 자료 485부 가운데 불성실 응답 38부를 제외한 최종 447부의 설문지 자료를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다.

분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 두발용 화장품 구매 실태, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 소비자 인식과 두발용 화장품 구매 의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하였고, 기술통계를

실시하였다.

셋째, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다.

넷째, 두발용 화장품 구매 실태와 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식과 두발용 화장품 구매 의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 소비자 인식과 두발용 화장품 구매 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 소비자 인식이 두발용 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준  $p < .05$ ,  $p < .01$ ,  $p < .001$  하에서 검증하였다.

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인

#### 1) 조사대상자 특성

조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표4-1>과 같다. 성별은 남성(15.7%), 여성(84.3%), 연령은 20대(20.4%), 30대(7.6%), 40대(26.0%), 50대(35.8%), 60대 이상(10.3%)이었다.

결혼 여부는 기혼(69.1%), 미혼(30.9%), 최종 학력은 대학원 졸업(재학/수료)(41.8%), 4년제 대학교 재학/졸업(28.4%), 2년제 대학교 재학/졸업(21.0%), 고졸 이하(8.7%) 순이었다.

직업은 전문직(23.7%), 기타(13.2%), 자영업(12.3%), 전업주부(11.9%), 사무직(11.2%), 교사(10.3%), 판매/영업 서비스직(8.9%), 대학생/대학원생(7.6%), 공무원(0.9%) 순이었으며, 월 평균 소득은 100-300만 원 미만(39.4%), 300-500만 원 미만(28.6%), 500만 원 이상(21.5%), 100만 원(10.5%) 순이었으며, 거주지역은 경상도(58.2%), 서울/경기(37.4%), 강원도(2.2%), 충청도(1.3%), 전라도(0.9%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	70	15.7
	여성	377	84.3
연령	20대	91	20.4
	30대	34	7.6
	40대	116	26.0
	50대	160	35.8
	60대 이상	46	10.3
결혼 여부	미혼	138	30.9
	기혼	309	69.1
최종 학력	고졸 이하	39	8.7
	2년제 대학교 재학/졸업	94	21.0
	4년제 대학교 재학/졸업	127	28.4
	대학원 졸업(재학/수료)	187	41.8
직업	사무직	50	11.2
	공무원	4	0.9
	교사	46	10.3
	전문직	106	23.7
	판매/영업 서비스직	40	8.9
	자영업	55	12.3
	대학생/대학원생	34	7.6
	전업주부	53	11.9
	기타	59	13.2
월 평균 소득	100만 원 미만	47	10.5
	100~300만 원 미만	176	39.4
	300~500만 원 미만	128	28.6
	500만 원 이상	96	21.5
거주 지역	서울/경기	167	37.4
	강원도	10	2.2
	충청도	6	1.3
	전라도	4	0.9
	경상도	260	58.2

## 2) 두발용 화장품 구매 실태

두발용 화장품 구매 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 구매 목적으로는 염색, 펌 등으로 모발이 상해서(41.6%), 탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해서(28.2%), 모발의 윤기를 위해서(19.5%), 기타(5.8%), 두피가 가렵거나 유분기가 많아서(4.9%) 순이었고, 주 구매처로는 두발 관리 전문 헤어숍(51.2%), 기타(19.2%), H&B 스토어(15.7%), 라이브 커머스(10.3%), 대형 할인점 마트(3.6%) 순이었다.

두발 관리 전문 헤어숍 선택 이유에는 전문가가 제품에 대해 자세하게 설명해줘서(46.8%), 높은 품질의 제품을 판매해서(17.4%), 구매에 도움이 되는 제품정보를 쉽게 얻을 수 있어서(14.5%), 기타(10.8%), 매장을 이용하는 것이 편리해서(7.0%), 다양한 샘플이나 사은품 등 서비스를 제공해서(3.5%) 순이었고, 구매 시 중요사항은 성분/제품력(82.8%), 브랜드(7.4%), 가격과 기타(4.9%) 순이었다.

가장 많이 사용한 제품은 두피용 샴푸(42.3%), 헤어 트리트먼트/팩(18.6%), 모발용 샴푸(15.0%), 헤어 에센스(13.9%), 두피 토닉(5.4%), 두피용 컨디셔너(4.9%) 순이었으며, 월 평균 예상 지출 비용은 3-5만 원 미만(37.6%), 5-10만 원 미만(28.6%), 3만 원 미만(21.3%), 10-20만 원 미만(8.5%), 20만 원 이상(4.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-2〉 두발용 화장품 구매 실태

구 분		빈도(명)	비율(%)
구매 목적	모발의 윤기를 위해	87	19.5
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	126	28.2
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	186	41.6
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	22	4.9
	기타	26	5.8
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	229	51.2
	H&B 스토어	70	15.7
	라이브 커머스	46	10.3
	대형 할인점 마트	16	3.6
	기타	86	19.2
두발 관리 전문 헤어숍 선택 이유	높은 품질의 제품을 판매해서	60	17.4
	다양한 샘플이나 사은품 등 서비스를 제공해서	12	3.5
	매장을 이용하는 것이 편리해서	24	7.0
	전문가가 제품에 대해 자세하게 설명해 줘서	161	46.8
	구매에 도움이 되는 제품 정보를 쉽게 얻을 수 있어서	50	14.5
	기타	37	10.8
구매 시 중요사항	브랜드	33	7.4
	성분/제품력	370	82.8
	가격	22	4.9
	기타	22	4.9
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸	189	42.3
	모발용 샴푸	67	15.0
	두피용 컨디셔너	22	4.9
	헤어 트리트먼트/팩	83	18.6
	두피 토닉	24	5.4
	헤어 에센스	62	13.9
월 평균 예상지출 비용	3만 원 미만	95	21.3
	3~5만 원 미만	168	37.6
	5~10만 원 미만	128	28.6
	10~20만 원 미만	38	8.5
	20만 원 이상	18	4.0

### 3) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태

인플루언서 콘텐츠 이용 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표4-3>과 같다. 하루 평균 SNS 이용 횟수로는 1~3회 정도와 10회 이상(27.3%), 4~6회 정도(22.4%), 거의 하지 않는다(14.5%), 7~9회(8.5%) 순이었고, 콘텐츠 정보 경로는 유튜브(51.0%), 인스타그램(30.2%), 네이버 블로그(15.0%), 기타(3.8%) 순이었다.

동영상 일주일 시청 횟수는 4회 이상(41.2%), 1회(30.6%), 2회(15.0%), 3회(13.2%) 순이었고, 동영상 1회당 시청 시간은 30분 미만(60.2%), 30분-1시간 미만(26.0%), 1-2시간 미만(9.4%), 2시간 이상(4.5%) 순이었다.

신뢰하는 콘텐츠 유형은 슷 품 동영상(45.6%), 풀버전 동영상(32.9%), 카드뉴스(12.8%), 기타(8.7%) 순이었고, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험이 있는 대상자(59.7%)으로 경험이 없는(40.3%)거에 비해 많았다.

두발용 화장품 구매 경험이 있는 대상자(69.3%)는 경험이 없는(30.7%) 거에 비해 많았고, 구입 두발용 화장품은 두피용 샴푸(36.4%), 헤어 트리트먼트/팩(22.3%), 헤어 에센스(17.0%), 두피용 컨디셔너(7.3%), 모발용 샴푸와 기타 각각(5.8%), 두피 토닉(5.3%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-3〉 인플루언서 콘텐츠 이용 실태

구 분	빈도(명)	비율(%)	
하루 평균 SNS 이용 횟수	거의 하지 않는다	65	14.5
	1~3회 정도	122	27.3
	4~6회 정도	100	22.4
	7~9회 정도	38	8.5
	10회 이상	122	27.3
콘텐츠 정보 경로	유튜브	228	51.0
	인스타그램	135	30.2
	네이버 블로그	67	15.0
	기타	17	3.8
동영상 일주일 시청 횟수	1회	137	30.6
	2회	67	15.0
	3회	59	13.2
	4회 이상	184	41.2
동영상 1회당 시청 시간	30분 미만	269	60.2
	30분~1시간 미만	116	26.0
	1~2시간 미만	42	9.4
	2시간 이상	20	4.5
신뢰하는 콘텐츠 유형	풀 버전 동영상	147	32.9
	숏 폼 동영상	204	45.6
	카드뉴스	57	12.8
	기타	39	8.7
두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험	있다	267	59.7
	없다	180	40.3
두발용 화장품 구매 경험	있다	185	69.3
	없다	82	30.7
구입 두발용 화장품	두피용 샴푸	75	36.4
	모발용 샴푸	12	5.8
	두피용 컨디셔너	15	7.3
	헤어 트리트먼트/팩	46	22.3
	두피 토닉	11	5.3
	헤어 에센스	35	17.0
	기타	12	5.8

#### 4) 소비자 인식

소비자 인식 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-4>와 같다. 소비자 인식 전체 평균은 3.37(SD=.58)점이었고, ‘인플루언서는 친화력이 뛰어나다’와 ‘인플루언서 외모는 콘텐츠를 표현하는데 긍정적인 역할을 한다’의 평균은 각각 3.74(SD=.79)점, 3.74(SD=.90)점으로 가장 높았으며, ‘인플루언서는 진실된 콘텐츠로 두발용 화장품을 포스팅한다’는 3.13(SD=.80)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과, 소비자 인식의 Crobach's  $\alpha$  값은 .914이었고, 하위요인인 전문성은 .787, 진정성은 .856, 편의성은 .730, 매력성은 .842로 .6 이상으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였다.

<표4-4> 인플루언서 속성 차이 분석 및 기술통계

(N=447)

구 분		M	SD	Crobach's $\alpha$
전문성	1. 인플루언서가 설명하는 두발용 화장품 정보는 전문적이다.	3.30	0.77	.787
	2. 인플루언서는 최근 두발용 화장품 트렌드에 대한 정보가 충분하다.	3.28	0.80	
	3. 인플루언서는 두발용 화장품 콘텐츠를 제시하는 능력이 뛰어나다.	3.31	0.77	
진정성	4. 인플루언서는 일관성 있게 두발용 화장품 콘텐츠를 소개한다.	3.16	0.80	.856
	5. 인플루언서가 제공하는 두발용 화장품 포스팅의 내용은 정확하다.	3.23	0.67	
	6. 인플루언서는 진실된 콘텐츠로 두발용 화장품을 포스팅한다.	3.13	0.80	
편의성	7. 인플루언서는 구독자의 질문이나 요구에 신속하게 대응한다.	3.17	0.92	.730
	8. 인플루언서의 두발용 화장품 콘텐츠는 시간, 공간 구애 없이 이용할 수 있다.	3.68	0.86	
	9. 인플루언서의 두발용 화장품 콘텐츠는 자주 업로드 되는 편이다.	3.23	0.84	
매력성	10. 인플루언서는 콘텐츠를 섬세하게 표현을 한다.	3.51	0.73	.842
	11. 인플루언서는 친화력이 뛰어나다.	3.74	0.79	
	12. 인플루언서 외모는 콘텐츠를 표현하는데 긍정적인 역할을 한다.	3.74	0.90	
전체		3.37	0.58	.914

## 5) 구매 의도

구매 의도 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다. 구매 의도 전체 평균은 3.12(SD=.81)점이었고, ‘인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품을 사용하고 싶다’와 ‘인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품의 가치가 충분히 느껴져 계속 구매할 의향이 있다’의 평균은 각각 3.21(SD=.91)점, 3.21(SD=.98)점으로 가장 높았으며, ‘인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품은 다소 가격이 비싸도 구매 할 생각이 있다’는 2.91(SD=.91)점으로 가장 낮았다.

다음으로 신뢰도 분석을 실시한 결과, 구매 의도의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .906으로 .6 이상으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였다.

<표 4-5> 구매 의도의 신뢰도 분석 및 기술통계

구 분	M	SD	Cronbach's $\alpha$
1. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품은 다소 가격이 비싸도 구매 할 생각이 있다.	2.91	0.91	.906
2. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품을 사용하고 싶다.	3.21	0.91	
3. 인플루언서 콘텐츠에서 제공하는 두발용 화장품 정보를 지속적으로 중요하게 생각하고 구매할 마음이 있다.	3.19	0.95	
4. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품을 지인들에게 구매하라고 적극 추천할 생각이 있다.	3.07	1.01	
5. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품의 가치가 충분히 느껴져 지속적으로 구매할 의향이 있다.	3.21	0.98	
전체	3.12	0.81	

## 제 2 절 두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이

### 1) 하루 평균 SNS 이용 횟수

두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-6>과 같다. 구매 목적이 모발의 윤기를 위해서인 경우 10회 이상 이용했다고 응답한 비율이 34.5%로 가장 높았고, 기타는 0.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=53.334$ ,  $p<.001$ ), 주 구매처가 기타인 경우 10회 이상 이용했다고 응답한 비율이 34.9%로 가장 높았으며, 두발 관리 전문 헤어숍은 23.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=62.063$ ,  $p<.001$ ).

구매 시 중요사항이 브랜드인 경우 10회 이상 이용했다고 응답한 비율이 39.4%로 가장 높았고, 가격은 22.7%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=48.035$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품은 두피용 컨디셔너인 경우 10회 이상 이용했다고 응답한 비율이 45.5%로 가장 높았으며 모발용 샴푸는 17.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=77.924$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 예상 지출 비용이 20만 원 이상인 경우 10회 이상 이용했다고 응답한 비율이 44.4%로 가장 높았고, 5~10만 원 미만은 17.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=70.583$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 하루 평균 SNS 이용 횟수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 하루 평균 SNS 이용 횟수

구분		하루 평균 SNS 이용 횟수					전체	$\chi^2$	p
		거의 하지 않는다	1~3회 정도	4~6회 정도	7~9회 정도	10회 이상			
구매 목적	모발의 윤기를 위해	9(10.3%)	30(34.5%)	14(16.1%)	4(4.6%)	30(34.5%)	87(100.0%)	53.334 ***	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	12(9.5%)	28(22.2%)	48(38.1%)	9(7.1%)	29(23.0%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	35(18.8%)	45(24.2%)	27(14.5%)	20(10.8%)	59(31.7%)	186(100.0%)		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	4(18.2%)	8(36.4%)	6(27.3%)	0(0.0%)	4(18.2%)	22(100.0%)		
	기타	5(19.2%)	11(42.3%)	5(19.2%)	5(19.2%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	44(19.2%)	71(31.0%)	47(20.5%)	14(6.1%)	53(23.1%)	229(100.0%)	62.063 ***	.000
	H&B 스토어	4(5.7%)	25(35.7%)	14(20.0%)	4(5.7%)	23(32.9%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	9(19.6%)	8(17.4%)	17(37.0%)	0(0.0%)	12(26.1%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	4(25.0%)	4(25.0%)	4(25.0%)	0(0.0%)	4(25.0%)	16(100.0%)		
	기타	4(4.7%)	14(16.3%)	18(20.9%)	20(23.3%)	30(34.9%)	86(100.0%)		
구 매시 중요 사항	브랜드	0(0.0%)	20(60.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13(39.4%)	33(100.0%)	48.035 ***	.000
	성분/제품력	61(16.5%)	93(25.1%)	87(23.5%)	33(8.9%)	96(25.9%)	370(100.0%)		
	가격	4(18.2%)	4(18.2%)	9(40.9%)	0(0.0%)	5(22.7%)	22(100.0%)		
	기타	0(0.0%)	5(22.7%)	4(18.2%)	5(22.7%)	8(36.4%)	22(100.0%)		
가 장 많 이 사 용 한 제 품	두피용 샴푸	24(12.7%)	52(27.5%)	55(29.1%)	15(7.9%)	43(22.8%)	189(100.0%)	77.924 ***	.000
	모발용 샴푸	8(11.9%)	18(26.9%)	21(31.3%)	8(11.9%)	12(17.9%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	0(0.0%)	8(36.4%)	4(18.2%)	0(0.0%)	10(45.5%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	14(16.9%)	16(19.3%)	11(13.3%)	15(18.1%)	27(32.5%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	0(0.0%)	15(62.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(37.5%)	24(100.0%)		
	헤어 에센스	19(30.6%)	13(21.0%)	9(14.5%)	0(0.0%)	21(33.9%)	62(100.0%)		
월 평 균 예 상 지 출 비 용	3만 원 미만	17(17.9%)	23(24.2%)	30(31.6%)	0(0.0%)	25(26.3%)	95(100.0%)	70.583 ***	.000
	3~5만 원 미만	13(7.7%)	54(32.1%)	31(18.5%)	12(7.1%)	58(34.5%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	21(16.4%)	31(24.2%)	39(30.5%)	15(11.7%)	22(17.2%)	128(100.0%)		
	10~20만원 미만	9(23.7%)	14(36.8%)	0(0.0%)	6(15.8%)	9(23.7%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	5(27.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	5(27.8%)	8(44.4%)	18(100.0%)		
전체		65(14.5%)	122(27.3%)	100(22.4%)	38(8.5%)	122(27.3%)	447(100.0%)		

\*\*\*p<.001

## 2) 콘텐츠 정보 경로

두발용 화장품 구매 실태에 따른 콘텐츠 정보 경로 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다. 구매 목적이 모발의 윤기를 위해서인 경우 유튜브를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 57.5%로 가장 높았고, 두피가 가렵거나 유분기가 많아서는 36.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=43.480$ ,  $p<.01$ ), 주 구매처가 대형 할인점 마트 경우 유튜브를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 75.0%로 가장 높았고, H&B스토어는 38.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=29.375$ ,  $p<.01$ ).

구매 시 중요사항이 브랜드인 경우 유튜브를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 72.7%로 가장 높았고, 기타는 18.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=69.528$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품이 두피 토닉인 경우 유튜브를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 100.0%로 가장 높았고, 두피용 컨디셔너는 36.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=108.398$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 예상 지출 비용이 10~20만 원 미만인 경우 유튜브를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 84.2%로 가장 높았고, 20만 원 이상은 27.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=64.632$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 콘텐츠 정보 경로에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 콘텐츠 정보 경로 차이

구 분		콘텐츠 정보 경로				전체	$\chi^2$	P
		유튜브	인스타그램	네이버 블로그	기타			
구매 목적	모발의 윤기를 위해	50(57.5%)	14(16.1%)	19(21.8%)	4(4.6%)	87(100.0%)	43,480***	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	59(46.8%)	51(40.5%)	8(6.3%)	8(6.3%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서 두피가 가렵거나 유분기가 많아서	101(54.3%)	46(24.7%)	34(18.3%)	5(2.7%)	186(100.0%)		
	기타	8(36.4%)	14(63.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	10(38.5%)	10(38.5%)	6(23.1%)	0(0.0%)	26(100.0%)		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	121(52.8%)	64(27.9%)	40(17.5%)	4(1.7%)	229(100.0%)	29,375**	.003
	H&B 스토어	27(38.6%)	29(41.4%)	10(14.3%)	4(5.7%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	25(54.3%)	12(26.1%)	9(19.6%)	0(0.0%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	12(75.0%)	4(25.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	16(100.0%)		
	기타	43(50.0%)	26(30.2%)	8(9.3%)	9(10.5%)	86(100.0%)		
구매 시 중요 사항	브랜드	24(72.7%)	0(0.0%)	4(12.1%)	5(15.2%)	33(100.0%)	69,528***	.000
	성분/제품력	192(51.9%)	107(28.9%)	63(17.0%)	8(2.2%)	370(100.0%)		
	가격	8(36.4%)	14(63.6%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	4(18.2%)	14(63.6%)	0(0.0%)	4(18.2%)	22(100.0%)		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸	87(46.0%)	75(39.7%)	18(9.5%)	9(4.8%)	189(100.0%)	108,398***	.000
	모발용 샴푸	28(41.8%)	21(31.3%)	18(26.9%)	0(0.0%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	8(36.4%)	6(27.3%)	4(18.2%)	4(18.2%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	42(50.6%)	33(39.8%)	4(4.8%)	4(4.8%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	24(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	24(100.0%)		
월 평균 예상 지출 비용	3만 원 미만	48(50.5%)	34(35.8%)	13(13.7%)	0(0.0%)	95(100.0%)	64,632***	.000
	3~5만 원 미만	69(41.1%)	64(38.1%)	27(16.1%)	8(4.8%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	74(57.8%)	18(14.1%)	27(21.1%)	9(7.0%)	128(100.0%)		
	10~20만 원 미만	32(84.2%)	6(15.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	5(27.8%)	13(72.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	18(100.0%)		
전체		228(51.0%)	135(30.2%)	67(15.0%)	17(3.8%)	447(100.0%)		

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

### 3) 동영상 일주일 시청 횟수

두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 일주일 시청 횟수 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표4-8>과 같다.

구매 목적이 모발의 윤기를 위해서인 경우 4회 이상 시청한다고 응답한 비율이 47.1%로 가장 높았고, 탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해서는 34.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=40.566$ ,  $p<.001$ ), 주 구매처가 기타인 경우 4회 이상 시청한다고 응답한 비율이 64.0%로 가장 높았고, 대형 할인점 마트는 25.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=41.591$ ,  $p<.001$ ).

구매 시 중요사항이 성분/제품력인 경우 4회 이상 시청한다고 응답한 비율이 45.1%로 가장 높았고, 브랜드는 12.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=50.389$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품이 두피용 컨디셔너인 경우 4회 이상 시청한다고 응답한 비율이 63.6%로 가장 높았고, 헤어 에센스는 21.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=72.030$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 예상 지출 비용이 20만 원 이상인 경우 4회 이상 시청한다고 응답한 비율이 72.2%로 가장 높았고, 3만 원 미만은 31.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=44.506$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 동영상 일주일 시청 횟수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 일주일 시청 횟수 차이

구 분		동영상 일주일 시청 횟수				전체	$\chi^2$	P
		1회	2회	3회	4회 이상			
구매 목적	모발 윤기를 위해	29(33.3%)	13(14.9%)	4(4.6%)	41(47.1%)	87(100.0%)	40,566***	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	36(28.6%)	33(26.2%)	14(11.1%)	43(34.1%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	53(28.5%)	16(8.6%)	35(18.8%)	82(44.1%)	186(100.0%)		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	8(36.4%)	0(0.0%)	6(27.3%)	8(36.4%)	22(100.0%)		
	기타	11(42.3%)	5(19.2%)	0(0.0%)	10(38.5%)	26(100.0%)		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	72(31.4%)	38(16.6%)	37(16.2%)	82(35.8%)	229(100.0%)	41,591***	.000
	H&B 스토어	24(34.3%)	13(18.6%)	6(8.6%)	27(38.6%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	14(30.4%)	4(8.7%)	12(26.1%)	16(34.8%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	4(25.0%)	4(25.0%)	4(25.0%)	4(25.0%)	16(100.0%)		
	기타	23(26.7%)	8(9.3%)	0(0.0%)	55(64.0%)	86(100.0%)		
구매 시 중요사항	브랜드	21(63.6%)	4(12.1%)	4(12.1%)	4(12.1%)	33(100.0%)	50,389***	.000
	성분/제품력	107(28.9%)	50(13.5%)	46(12.4%)	167(45.1%)	370(100.0%)		
	가격	4(18.2%)	4(18.2%)	9(40.9%)	5(22.7%)	22(100.0%)		
	기타	5(22.7%)	9(40.9%)	0(0.0%)	8(36.4%)	22(100.0%)		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸	59(31.2%)	47(24.9%)	20(10.6%)	63(33.3%)	189(100.0%)	72,030***	.000
	모발용 샴푸	22(32.8%)	4(6.0%)	8(11.9%)	33(49.3%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	0(0.0%)	4(18.2%)	4(18.2%)	14(63.6%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	18(21.7%)	8(9.6%)	10(12.0%)	47(56.6%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	10(41.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	14(58.3%)	24(100.0%)		
	헤어 에센스	28(45.2%)	4(6.5%)	17(27.4%)	13(21.0%)	62(100.0%)		
월 평균 예상 지출 비용	3만 원 미만	44(46.3%)	9(9.5%)	12(12.6%)	30(31.6%)	95(100.0%)	44,506***	.000
	3~5만 원 미만	41(24.4%)	28(16.7%)	24(14.3%)	75(44.6%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	32(25.0%)	30(23.4%)	13(10.2%)	53(41.4%)	128(100.0%)		
	10~20만 원 미만	15(39.5%)	0(0.0%)	10(26.3%)	13(34.2%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	5(27.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13(72.2%)	18(100.0%)		
전체		137(30.6%)	67(15.0%)	59(13.2%)	184(41.2%)	447(100.0%)		

\*\*\*p<.01, \*\*\*\*p<.001

#### 4) 동영상 1회당 시청 시간

두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 1회당 시청 시간 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과에서는 구매 목적이 두피가 가렵거나 유분기가 많아서인 경우 30분 미만 시청한다고 응답한 비율이 72.7%로 가장 높았고, 모발의 윤기를 위해서가 41.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, 주 구매처가 대형 할인점 마트인 경우 30분 미만 시청한다고 응답한 비율이 75.0%로 가장 높았고, 라이브 커머스는 37.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

구매 시 중요사항이 기타인 경우 30분 미만 시청한다고 응답한 비율이 63.6%로 가장 높았고, 가격은 40.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, 가장 많이 사용한 제품이 헤어 에센스인 경우 30분 미만 시청한다고 응답한 비율이 66.1%로 가장 높았고, 두피용 컨디셔너는 18.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

월 평균 예상 지출 비용이 3~5만 원 미만인 경우 30분 미만 시청한다고 응답한 비율이 70.2%로 가장 높았고, 10~20만 원 미만인 경우는 47.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 동영상 1회당 시청 시간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 동영상 1회당 시청 시간 차이

구분		동영상 1회당 시청 시간				전체	$\chi^2$	p
		30분 미만	30분~1시간 미만	1~2시간 미만	2시간 이상			
구매목적	모발의 윤기를 위해	36(41.4%)	36(41.4%)	10(11.5%)	5(5.7%)	87(100.0%)	42.569***	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	80(63.5%)	32(25.4%)	8(6.3%)	6(4.8%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	121(65.1%)	37(19.9%)	24(12.9%)	4(2.2%)	186(100.0%)		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	16(72.7%)	6(27.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	16(61.5%)	5(19.2%)	0(0.0%)	5(19.2%)	26(100.0%)		
주구매처	두발 관리 전문 헤어숍	142(62.0%)	67(29.3%)	6(2.6%)	14(6.1%)	229(100.0%)	56.006***	.000
	H&B 스토어	42(60.0%)	14(20.0%)	14(20.0%)	0(0.0%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	17(37.0%)	17(37.0%)	12(26.1%)	0(0.0%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	12(75.0%)	4(25.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	16(100.0%)		
	기타	56(65.1%)	14(16.3%)	10(11.6%)	6(7.0%)	86(100.0%)		
구매시중요사항	브랜드	14(42.4%)	13(39.4%)	6(18.2%)	0(0.0%)	33(100.0%)	29.147***	.000
	성분/제품력	232(62.7%)	82(22.2%)	36(9.7%)	20(5.4%)	370(100.0%)		
	가격	9(40.9%)	13(59.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	14(63.6%)	8(36.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
가장사용한제품	두피용 샴푸	118(62.4%)	49(25.9%)	16(8.5%)	6(3.2%)	189(100.0%)	86.485***	.000
	모발용 샴푸	42(62.7%)	13(19.4%)	12(17.9%)	0(0.0%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	4(18.2%)	8(36.4%)	10(45.5%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	49(59.0%)	21(25.3%)	4(4.8%)	9(10.8%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	15(62.5%)	4(16.7%)	0(0.0%)	5(20.8%)	24(100.0%)		
	헤어 에센스	41(66.1%)	21(33.9%)	0(0.0%)	0(0.0%)	62(100.0%)		
월평균예지출비용	3만 원 미만	59(62.1%)	22(23.2%)	14(14.7%)	0(0.0%)	95(100.0%)	84.467***	.000
	3~5만 원 미만	118(70.2%)	36(21.4%)	14(8.3%)	0(0.0%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	65(50.8%)	43(33.6%)	14(10.9%)	6(4.7%)	128(100.0%)		
	10~20만 원 미만	18(47.4%)	11(28.9%)	0(0.0%)	9(23.7%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	9(50.0%)	4(22.2%)	0(0.0%)	5(27.8%)	18(100.0%)		
	전체	269(60.2%)	116(26.0%)	42(9.4%)	20(4.5%)	447(100.0%)		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5) 신뢰하는 콘텐츠 유형

두발용 화장품 구매 실태에 따른 신뢰하는 콘텐츠 유형 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 구매 목적이 모발의 윤기를 위해서인 경우 숏 폼 동영상에 신뢰한다고 응답한 비율이 49.4%로 가장 높았고, 기타는 19.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=54.243$ ,  $p<.001$ ), 주 구매처가 라이브 커머스인 경우 숏 폼 동영상을 신뢰한다고 응답한 비율이 54.3%로 가장 높았고, 대형 할인점 마트는 25.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=33.072$ ,  $p<.001$ ).

구매 시 중요사항이 브랜드인 경우 숏 폼 동영상을 신뢰한다고 응답한 비율이 72.7%로 가장 높았고, 성분/제품력은 41.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=71.227$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품이 두피용 컨디셔너인 경우 숏 폼 동영상을 신뢰한다고 응답한 비율이 81.8%로 가장 높았고, 모발용 샴푸는 23.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=60.735$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 예상 지출 비용이 10~20만 원 미만인 경우 숏 폼 동영상을 신뢰한다고 응답한 비율이 63.2%로 가장 높았고, 3만 원 미만은 29.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=94.885$ ,  $p<.001$ ). 따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 신뢰하는 콘텐츠 유형에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 신뢰하는 콘텐츠 유형 차이

구분		신뢰하는 콘텐츠 유형				전체	$\chi^2$	P
		풀버전 동영상	숏폼 동영상	카드 뉴스	기타			
구매 목적	모발의 윤기를 위해	26(29.9%)	43(49.4%)	10(11.5%)	8(9.2%)	87(100.0%)	54.243***	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	31(24.6%)	61(48.4%)	21(16.7%)	13(10.3%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	73(39.2%)	85(45.7%)	20(10.8%)	8(4.3%)	186(100.0%)		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	12(54.5%)	10(45.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	5(19.2%)	5(19.2%)	6(23.1%)	10(38.5%)	26(100.0%)		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	66(28.8%)	112(48.9%)	33(14.4%)	18(7.9%)	229(100.0%)	33.072***	.001
	H&B스토어	23(32.9%)	33(47.1%)	10(14.3%)	4(5.7%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	21(45.7%)	25(54.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	8(50.0%)	4(25.0%)	0(0.0%)	4(25.0%)	16(100.0%)		
	기타	29(33.7%)	30(34.9%)	14(16.3%)	13(15.1%)	86(100.0%)		
구매 시 중요 사항	브랜드	0(0.0%)	24(72.7%)	9(27.3%)	0(0.0%)	33(100.0%)	71.227***	.000
	성분/제품력	138(37.3%)	154(41.6%)	48(13.0%)	30(8.1%)	370(100.0%)		
	가격	9(40.9%)	13(59.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	기타	0(0.0%)	13(59.1%)	0(0.0%)	9(40.9%)	22(100.0%)		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸	53(28.0%)	101(53.4%)	14(7.4%)	21(11.1%)	189(100.0%)	60.735***	.000
	모발용 샴푸	29(43.3%)	16(23.9%)	18(26.9%)	4(6.0%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	4(18.2%)	18(81.8%)	0(0.0%)	0(0.0%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	29(34.9%)	29(34.9%)	16(19.3%)	9(10.8%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	9(37.5%)	10(41.7%)	0(0.0%)	5(20.8%)	24(100.0%)		
	헤어 에센스	23(37.1%)	30(48.4%)	9(14.5%)	0(0.0%)	62(100.0%)		
월 평균 예상 지출 비용	3만 원 미만	47(49.5%)	28(29.5%)	8(8.4%)	12(12.6%)	95(100.0%)	94.885***	.000
	3~5만 원 미만	48(28.6%)	84(50.0%)	19(11.3%)	17(10.1%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	44(34.4%)	60(46.9%)	24(18.8%)	0(0.0%)	128(100.0%)		
	10~20만 원 미만	8(21.1%)	24(63.2%)	6(15.8%)	0(0.0%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	0(0.0%)	8(44.4%)	0(0.0%)	10(55.6%)	18(100.0%)		
전체		147(32.9%)	204(45.6%)	57(12.8%)	39(8.7%)	447(100.0%)		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 6) 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험

두발용 화장품 구매 실태에 따른 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다. 구매 목적이 모발의 윤기를 위해서인 경우 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 73.6%로 가장 높았고, 기타는 38.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=13.901$ ,  $p<.01$ ), 주 구매처가 라이브 커머스인 경우 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 73.9%로 가장 높았고, 대형 할인점 마트는 25.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=12.114$ ,  $p<.05$ ).

구매 시 중요사항이 성분/제품력인 경우 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 62.4%로 가장 높았고, 기타는 36.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $\chi^2=8.917$ ,  $p<.05$ ), 가장 많이 사용한 제품이 헤어 트리트먼트/팩인 경우 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 73.5%로 가장 높았고, 헤어 에센스는 29.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=42.983$ ,  $p<.001$ ).

월 평균 예상 지출 비용이 20만 원 이상인 경우 시청 경험이 있다고 응답한 비율이 72.2%로 가장 높았고, 10~20만 원 미만은 39.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $\chi^2=15.121$ ,  $p<.01$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험 차이

구분		두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험		전체	$\chi^2$	p
		있다	없다			
구매 목적	모발의 윤기를 위해	64(73.6%)	23(26.4%)	87(100.0%)	13,901**	.008
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해	77(61.1%)	49(38.9%)	126(100.0%)		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서	102(54.8%)	84(45.2%)	186(100.0%)		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서	14(63.6%)	8(36.4%)	22(100.0%)		
	기타	10(38.5%)	16(61.5%)	26(100.0%)		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍	134(58.5%)	95(41.5%)	229(100.0%)	12,114*	.017
	H&B 스토어	43(61.4%)	27(38.6%)	70(100.0%)		
	라이브 커머스	34(73.9%)	12(26.1%)	46(100.0%)		
	대형 할인점 마트	4(25.0%)	12(75.0%)	16(100.0%)		
	기타	52(60.5%)	34(39.5%)	86(100.0%)		
구매 시 중요 사항	브랜드	15(45.5%)	18(54.5%)	33(100.0%)	8,917*	.030
	성분/제품력	231(62.4%)	139(37.6%)	370(100.0%)		
	가격	13(59.1%)	9(40.9%)	22(100.0%)		
	기타	8(36.4%)	14(63.6%)	22(100.0%)		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸	131(69.3%)	58(30.7%)	189(100.0%)	42,983***	.000
	모발용 샴푸	33(49.3%)	34(50.7%)	67(100.0%)		
	두피용 컨디셔너	10(45.5%)	12(54.5%)	22(100.0%)		
	헤어 트리트먼트/팩	61(73.5%)	22(26.5%)	83(100.0%)		
	두피 토닉	14(58.3%)	10(41.7%)	24(100.0%)		
	헤어 에센스	18(29.0%)	44(71.0%)	62(100.0%)		
월 평균 예상 지출 비용	3만 원 미만	62(65.3%)	33(34.7%)	95(100.0%)	15,121**	.004
	3~5만 원 미만	90(53.6%)	78(46.4%)	168(100.0%)		
	5~10만 원 미만	87(68.0%)	41(32.0%)	128(100.0%)		
	10~20만 원 미만	15(39.5%)	23(60.5%)	38(100.0%)		
	20만 원 이상	13(72.2%)	5(27.8%)	18(100.0%)		
	전체	267(59.7%)	180(40.3%)	447(100.0%)		

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

### 제 3 절 두발용 화장품 구매 실태와 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식과 두발용 화장품 구매 의도 차이

#### 1) 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이

두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식을 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-12>와 같다. 구매 목적이 염색, 펌 등으로 모발이 심해서인 경우 평균 3.46(SD=.61)점으로 가장 높았고, 기타는 3.07(SD=1.08)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=4.620$ ,  $p<.001$ ), 주 구매처가 라이브 커머스인 경우 평균 3.63(SD=.60)점으로 가장 높았고, 대형 할인점 마트는 3.04(SD=.22)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=7.652$ ,  $p<.001$ ).

구매 시 중요사항이 브랜드인 경우 평균 3.63(SD=.66)점으로 가장 높았고, 기타는 2.65(SD=.93)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=16.542$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품이 두피용 컨디셔너인 경우 평균 3.83(SD=.66)점으로 가장 높았으며, 두피용 샴푸는 3.26(SD=.58)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=5.925$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 예상 지출 비용이 3만원 미만인 경우 평균 3.53(SD=.45)점으로 가장 높았고, 20만원 이상은 2.67(SD=1.09)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=12.201$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 소비자 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이

구 분		N	M	SD	F (Scheffe)	p
구매 목적	모발의 윤기를 위해(a)	87	3.45	0.36	4,620 *** (e<c)	.001
	탈모 진행되어 탈모 예방을 위해(b)	126	3.30	0.50		
	염색, 펌 등으로 모발이 상해서(c)	186	3.46	0.61		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서(d)	22	3.14	0.43		
	기타(e)	26	3.07	1.08		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍(a)	229	3.36	0.55	7,652 *** (d<c)	.000
	H&B 스토어(b)	70	3.54	0.54		
	라이브 커머스(c)	46	3.63	0.60		
	대형 할인점 마트(d)	16	3.04	0.22		
	기타(e)	86	3.19	0.64		
구매 시 중요사항	브랜드(a)	33	3.63	0.66	16,542 *** (d<a)	.000
	성분/제품력(b)	370	3.41	0.51		
	가격(c)	22	3.15	0.49		
	기타(d)	22	2.65	0.93		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸(a)	189	3.26	0.58	5,925 *** (a,f<c)	.000
	모발용 샴푸(b)	67	3.52	0.55		
	두피용 컨디셔너(c)	22	3.83	0.66		
	헤어 트리트먼트/팩(d)	83	3.41	0.38		
	두피 토닉(e)	24	3.51	0.36		
	헤어 에센스(f)	62	3.28	0.73		
월 평균 예상 지출 비용	3만 원 미만(a)	95	3.53	0.45	12,201 *** (e<a)	.000
	3~5만 원 미만(b)	168	3.35	0.49		
	5~10만 원 미만(c)	128	3.46	0.47		
	10~20만 원 미만(d)	38	3.13	0.86		
	20만 원 이상(e)	18	2.67	1.09		

\*\*\* $p < .001$

## 2) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이

인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식을 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다. 하루 평균 SNS 이용 횟수가 1~3회 정도인 경우 평균 3.50(SD=.48)점으로 가장 높았고, 거의 하지 않거나 7~9회 정도인 경우는 각각 3.14(SD=.75)점, 3.14(SD=.92)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=6.156, p<.001$ ), 콘텐츠 정보 경로가 네이버 블로그인 경우 평균 3.50(SD=.54)점으로 가장 높았고, 유튜브와 인스타그램은 각각 3.35(SD=.51)점, 3.35(SD=.71)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

동영상 일주일 시청 횟수가 4회 이상인 경우 평균 3.52(SD=.42)점으로 가장 높았고, 1회인 경우는 3.19(SD=.72)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=9.350, p<.001$ ), 동영상 1회당 시청 시간이 1~2시간 미만인 경우 평균 3.93(SD=.45)점으로 가장 높았고, 30분 미만은 3.26(SD=.58)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=19.170, p<.001$ ).

신뢰하는 콘텐츠 유형이 풀 버전 동영상인 경우 평균 3.53(SD=.37)점으로 가장 높았고, 기타는 3.04(SD=.85)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=9.086, p<.001$ ), 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험이 있는 경우 평균 3.47(SD=.46)점으로 경험이 없는 3.23(SD=.70)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=3.972, p<.001$ ).

따라서, 하루 평균 SNS 이용 횟수와 동영상 일주일 시청 횟수, 동영상 1회당 시청 시간, 신뢰하는 콘텐츠 유형, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험에 따라 소비자 인식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표4-13〉 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이

구 분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
하루 평균 SNS 이용 횟수	거의 하지 않는다(a)	65	3.14	0.75	6.156 *** (d<b)	.000
	1~3회 정도(b)	122	3.50	0.48		
	4~6회 정도(c)	100	3.37	0.54		
	7~9회 정도(d)	38	3.14	0.92		
	10회 이상(e)	122	3.44	0.38		
콘텐츠 정보 경로	유튜브	228	3.35	0.51	1.324	.266
	인스타그램	135	3.35	0.71		
	네이버 블로그	67	3.50	0.54		
	기타	17	3.37	0.35		
동영상 일주일 시청 횟수	1회(a)	137	3.19	0.72	9.350 *** (a<d)	.000
	2회(b)	67	3.29	0.49		
	3회(c)	59	3.42	0.61		
	4회 이상(d)	184	3.52	0.42		
동영상 1회당 시청 시간	30분 미만(a)	269	3.26	0.58	19.170 *** (a,d<c)	.000
	30분~1시간 미만(b)	116	3.45	0.53		
	1~2시간 미만(c)	42	3.93	0.45		
	2시간 이상(d)	20	3.27	0.27		
신뢰하는 콘텐츠 유형	풀 버전 동영상(a)	147	3.53	0.37	9.086 *** (d<a)	.000
	숏 폼 동영상(b)	204	3.32	0.63		
	카드뉴스(c)	57	3.36	0.48		
	기타(d)	39	3.04	0.85		
두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험	있다	267	3.47	0.46	3.972 ***	.000
	없다	180	3.23	0.70		

\*\*\*p<.001

### 3) 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이

두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다. 구매 목적이 모발의 윤기를 위해서가 평균 3.51(SD=.58)점으로 가장 높았고, 기타는 2.53(SD=1.06)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=11.525$ ,  $p<.001$ ), 주 구매처가 두발 관리 전문 헤어숍인 경우 평균 3.22(SD=.75)점으로 가장 높았으며, 기타는 2.83(SD=.86)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=3.882$ ,  $p<.01$ ).

구매 시 중요사항이 브랜드인 경우 평균 3.90(SD=.60)점으로 가장 높았고, 기타는 1.94(SD=.73)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=33.347$ ,  $p<.001$ ), 가장 많이 사용한 제품이 두피용 컨디셔너인 경우 평균 3.55(SD=.99)점으로 가장 높았고, 헤어 에센스는 2.84(SD=.99)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=6.126$ ,  $p<.001$ ), 월 평균 예상 지출 비용이 5-10만 원 미만인 경우 평균 3.34(SD=.68)점으로 가장 높았고, 20만 원이상은 2.30(SD=.84)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=9.891$ ,  $p<.001$ ).

따라서, 모든 두발용 화장품 구매 실태에 따라 구매 의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-14〉 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이

구 분		N	M	SD	F (Scheffe)	p
구매 목적	모발의 윤기를 위해(a)	87	3.51	0.58	11.525 *** (e<a)	.000
	탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해(b)	126	3.04	0.73		
	염색, 펴 등으로 모발이 상해서(c)	186	3.12	0.84		
	두피가 가렵거나 유분기가 많아서(d)	22	2.64	0.74		
	기타(e)	26	2.53	1.06		
주 구매처	두발 관리 전문 헤어숍(a)	229	3.22	0.75	3.882 ** (e<a)	.004
	H&B 스토어(b)	70	3.17	0.90		
	라이브 커머스(c)	46	3.07	0.83		
	대형 할인점 마트(d)	16	3.15	0.69		
	기타(e)	86	2.83	0.86		
구매 시 중요사항	브랜드(a)	33	3.90	0.60	33.347 *** (d<a)	.000
	성분/제품력(b)	370	3.14	0.71		
	가격(c)	22	2.73	1.22		
	기타(d)	22	1.94	0.73		
가장 많이 사용한 제품	두피용 샴푸(a)	189	3.03	0.84	6.126 *** (f<c)	.000
	모발용 샴푸(b)	67	3.43	0.73		
	두피용 컨디셔너(c)	22	3.55	0.99		
	헤어 트리트먼트/팩(d)	83	3.07	0.47		
	두피 토닉(e)	24	3.43	0.56		
	헤어 에센스(f)	62	2.84	0.99		
월 평균 예산 지출 비용	3만 원 미만(a)	95	2.88	0.98	9.891 *** (e<c)	.000
	3~5만 원 미만(b)	168	3.18	0.66		
	5~10만 원 미만(c)	128	3.34	0.68		
	10~20만 원 미만(d)	38	3.09	0.99		
	20만 원 이상(e)	18	2.30	0.84		

#### 4) 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이

인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-15>와 같다. 하루 평균 SNS 이용 횟수가 1~3회 정도인 경우 평균 3.30(SD=.72)점으로 가장 높았고, 거의 하지 않는다가 2.92(SD=.81)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=3.831, p<.01$ ), 콘텐츠 정보 경로가 네이버 블로그인 경우 평균 3.35(SD=.61)점으로 가장 높았고, 인스타그램은 3.05(SD=.98)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

동영상 일주일 시청 횟수가 3회인 경우 평균 3.24(SD=.91)점으로 가장 높았고, 1회인 경우는 3.00(SD=.86)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 동영상 1회당 시청 시간이 1-2시간 미만인 경우 평균 3.89(SD=.57)점으로 가장 높았고, 30분 미만은 2.91(SD=.83)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다( $F=23.863, p<.001$ ).

신뢰하는 콘텐츠 유형이 카드뉴스인 경우 평균 3.35(SD=.55)점으로 가장 높았고, 기타는 2.77(SD=.94)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며( $F=4.160, p<.01$ ), 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험이 있는 경우 평균 3.28(SD=.69)점으로 경험이 없는 2.88(SD=.92)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다( $t=4.909, p<.001$ ).

따라서, 하루 평균 SNS 이용 횟수, 동영상 1회당 시청 시간, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험에 따라 구매 의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-15〉 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의도 차이

구 분		N	M	SD	t/F (Scheffe)	p
하루 평균 SNS 이용 횟수	거의 하지 않는다(a)	65	2.92	0.81	3.831 <sup>**</sup> (a<b)	.005
	1~3회 정도(b)	122	3.30	0.72		
	4~6회 정도(c)	100	3.21	0.67		
	7~9회 정도(d)	38	2.99	1.05		
	10회 이상(e)	122	3.00	0.88		
콘텐츠 정보 경로	유튜브	228	3.08	0.76	2.481	.060
	인스타그램	135	3.05	0.98		
	네이버 블로그	67	3.35	0.61		
	기타	17	3.25	0.55		
동영상 일주일 시청 횟수	1회	137	3.00	0.86	1.654	.176
	2회	67	3.20	0.74		
	3회	59	3.24	0.91		
	4회 이상	184	3.13	0.77		
동영상 1회당 시청 시간	30분 미만(a)	269	2.91	0.83	23.863 <sup>***</sup> (a<c)	.000
	30분~1시간 미만(b)	116	3.32	0.66		
	1~1시간 미만(c)	42	3.89	0.57		
	2시간 이상(d)	20	3.09	0.43		
신뢰하는 콘텐츠 유형	풀 버전 동영상(a)	147	3.09	0.76	4.160 <sup>**</sup> (d<c)	.006
	숏 폼 동영상(b)	204	3.14	0.87		
	카드뉴스(c)	57	3.35	0.55		
	기타(d)	39	2.77	0.94		
두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험	있다	267	3.28	0.69	4.909 <sup>***</sup>	.000
	없다	180	2.88	0.92		

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 제 4 절 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향

### 1) 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계

소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관 분석을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다. 소비자 인식( $r=.566$ ,  $p<.001$ )과 하위요인인 전문성( $r=.559$ ,  $p<.001$ ), 진정성( $r=.613$ ,  $p<.001$ ), 편의성( $r=.441$ ,  $p<.001$ ), 매력성( $r=.317$ ,  $p<.001$ )은 구매 의도와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

이는 전문성, 진정성, 편의성, 매력성이 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-16> 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계

구 분	1	1-1	1-2	1-3	1-4	2
1. 소비자 인식	1					
1-1. 전문성	.885 ***	1				
1-2. 진정성	.825 ***	.711 ***	1			
1-3. 편의성	.873 ***	.697 ***	.619 ***	1		
1-4. 매력성	.809 ***	.608 ***	.482 ***	.634 ***	1	
2. 구매 의도	.566 ***	.559 ***	.613 ***	.441 ***	.317 ***	1

\*\*\* $p<.001$

### 2) 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향

소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-17>과 같다.

독립변인으로 소비자 인식의 하위요인인 전문성, 진정성, 편의성, 매력성을 투입하였고, 종속변인으로는 구매 의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 40.5%( $R^2=.405$ )이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다( $F=76.874$ ,  $p<.001$ ).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.926으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미

만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

전문성( $\beta=.278$ ,  $p<.001$ ), 진정성( $\beta=.437$ ,  $p<.001$ )은 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 편의성과 매력성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

따라서, 전문성과 진정성이 높을수록 구매 의도 수준이 증가하는 것을 의미한다.

〈표 4-17〉 소비자 인식과 구매 의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	$\beta$	t	p	VIF
구매 의도	(상수)	.524	.178		2.948	.003	
	전문성	.346	.076	.278***	4.574	.000	2.776
	진정성	.531	.065	.437***	8.159	.000	2.153
	편의성	.031	.065	.027	.472	.637	2.374
	매력성	-.092	.057	-.080	-1.611	.108	1.837
Durbin-Watson=1.926, R <sup>2</sup> =.410, Adj.R <sup>2</sup> =.405, F=76.874(p<.001)							

\*\*\* $p<.001$

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과 및 소결

본 연구는 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구를 하고자 실증적 연구 방법인 설문조사를 진행하였다.

최종 447부의 설문지 자료를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었으며 분석된 자료의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성 분석 결과 대상자는 다음 내용과 같이 특정화 되었다. 성별은 여성 84.3%, 연령은 50대 35.8%, 결혼 여부는 기혼 69.1%, 최종 학력은 대학원 졸업(재학/수료) 41.8%, 직업은 전문직 23.7%, 월 평균 소득은 100~300만 원 미만 39.4%, 거주지역은 경상도 58.2%으로 분석이 되었고, 가장 높게 분석이 된 여성, 50대, 경상도 지역을 중심으로 조사대상자 특성이 본 연구에서는 일반화가 아닌 특정화 되었다.

둘째, 조사대상자 특성에 따른 두발용 화장품 구매 실태를 분석한 결과 두발 관리 전문 헤어숍에서 전문가가 직접 설명해 주는 두발용 화장품에 대한 성분, 제품력이 인증되는 두발 전문제품을 선호한다는 사실을 알 수 있었다. 구매 목적은 ‘염색, 펌 등으로 모발이 상해서(41.6%)’, 주 구매처는 ‘두발 관리 전문 헤어숍(51.2%)’으로 가장 높게 조사가 되었고, 주 구매처로 두발 전문 관리 헤어숍을 선택한 이유는 ‘전문가가 제품에 대해 자세하게 설명해 주어서(46.8%)’, 구매 시 중요사항에는 성분/제품력(82.8%), 가장 많이

사용한 제품은 ‘두피용 샴푸(42.3%)’, 월 평균 예상 지출 비용은 ‘3~5만 원 미만(37.6%)’으로 가장 높게 분석되었다.

셋째, 조사대상자 특성에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태를 분석한 결과 인플루언서 콘텐츠 정보 경로는 유튜브, 신뢰하는 콘텐츠 유형이 숏 폼 동영상으로 높게 분석된 결과는 뷰티 제품/브랜드에 관련한 영상 길이 유형 중 중간 길이 영상 선호로 분석된 선행연구와는 달리 본 연구에서 도출하였고, 두발용 화장품 콘텐츠 시청 경험이 있는 대상자가 두피용 샴푸 구매 비율이 높다 라는 것은 탈모 현상에 관한 현대인들의 높은 관심이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에서도 나타났다. 하루 평균 SNS 이용 횟수로 ‘1~3회 정도(27.3%)’와 ‘10회 이상(27.3%)’이 동일한 수치로, 콘텐츠 정보 경로는 ‘유튜브(51.0%)’, 동영상 일주일 시청 횟수는 ‘4회 이상(41.2%)’, 동영상 1회당 시청 시간 ‘30분 미만(60.2%)’, 신뢰하는 콘텐츠 유형은 ‘숏 폼 동영상(45.6%)’, 두발용 화장품 콘텐츠 ‘시청 경험이 있는 대상자(59.7%)’, 두발용 화장품 ‘구매 경험이 있는 대상자(69.3%)’, 구입 두발용 화장품은 ‘두피용 샴푸(36.4%)’가 가장 많은 것으로 분석되었다.

넷째, 소비자 인식 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과 소비자 인식 척도와 구매 의도 척도에 관한 높은 신뢰도 결과는 연구 측정 방법에 있어서 명확하고 표준화된 것으로 측정되었다는 것을 알 수 있다. 소비자 인식의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .914으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였으며, 구매 의도 척도에 대한 신뢰도 분석과 기술통계를 실시한 결과도 마찬가지로 구매 의도의 Cronbach's  $\alpha$  값이 .906으로 나타나 높은 내적 합치도를 보였다.

다섯째, 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식과 구매 의도에 대한 본 연구에서 다루고자 한 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관분석 결과를 제외한 나머지 연구 문제 결과에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 해석되었다. 두발용 화장품 구매 실태에 따른 인플루언서 콘텐츠 이용 실태 차이, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 소비자 인식 차이, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 차이, 두발용 화장품 구매 실태에 따른 구매 의도 차이, 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 구매 의

도 차이 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 소비자 인식과 구매 의도 간의 상관관계 분석 결과 두발용 화장품 구매에 있어서 인플루언서에 대한 인식 중 전문성, 진정성이 다른 인식보다 영향을 많이 끼친다는 것을 알 수 있었다. 소비자 인식과 하위요인인 전문성, 진정성, 편의성, 매력성은 구매 의도와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났고, 이는 전문성, 진정성, 편의성, 매력성이 높을수록 구매 의도 수준이 향상되는 것을 의미하였다.

일곱째, 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 두발용 화장품 구매에서는 전문성과 진정성이 높을수록 구매 의도 수준이 증가하는 것을 알 수 있었다. 이는 선행논문에서 미흡했던 화장품 유형별 분류 중 두발용 화장품을 다룬 본 연구에서 도출한 의미 있는 결과였다. 전문성과 진정성은 구매 의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으나 편의성과 매력성은 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 결론 및 제언

본 연구에서는 일반화를 위한 표본 추출에 다양한 연령층과 거주지역을 조사하여 각 연령층의 두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 비교, 분석 연구를 하고자 하였으나, 조사 결과 성별은 여성(84.3%), 연령은 50대(35.8%), 거주지역은 경상도(58.2%)로 높은 비율로 특정화되어 본 연구에서는 일반화가 아닌 특정화된 조사 대상자 특성을 통해 유의미한 연구 결과들을 도출하였고, 인플루언서 콘텐츠에 따른 화장품 구매가 긍정적으로 이루어진다는 선행연구 결과와 동일한 결과를 본 연구에서도 도출하였다.

또한, 두발용 화장품과 인플루언서 콘텐츠와의 상관관계 분석을 통한 연구가 본 연구에서 처음으로 다루어졌다는 점에 큰 의의를 가지게 되었으며, 선행연구에서 화장품 구매에 긍정적인 영향을 끼치는 인플루언서에 대한 인식 중 편의성과 매력성은 두발용 화장품 구매에는 유의미한 영향을 끼치지 않는다는 결과를 본 연구에서 처음으로 도출하였다.

본 연구에서 도출한 인플루언서 속성에 관한 소비자 인식 중 전문성과 진정성이 두발용 화장품 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 결과에서 두발용 화장품의 오프라인 구매 채널인 두발 관리 전문 헤어숍에서 두발용 화장품에 대한 성분과 제품에 대한 객관적인 정보, 전문적인 대한 설명으로부터 소비자들이 진정성을 느낄때 두발용 화장품 구매에 긍정적인 영향을 끼친다는 사실을 알 수 있다. 전문성과 진정성을 토대로 한 제품에 관한 정확한 지식을 어떻게 전달하느냐에 대한 판매 전략을 세운다면 이는 곧 두발용 화장품 판매 활성화 방안에 도움이 되는 것으로 사료 된다.

본 연구에서 소비자 인식 중 편의성과 매력성이 두발용 화장품에는 유의미한 결과가 도출되지 않은 점에서는 시간과 노력에 대한 비용을 고려하며 최소화 즉 비용과 시간 절약에 우선시하는 편의성은 구매전 제품에 대한 객관적이면서도 전문적인 제품 설명을 중요시하는 소비자 인식에는 맞지 않으며 또한, 친근감과 동질감을 우선시하는 매력성도 정확하고 전문적인 제품 정보에 대해 직접 설명 듣고 구매로 이어지는 소비자에게는 구매에 있어 중요한 인식이 작용하지 않는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과 화장품 유형별 분류에 속하는 두발용 화장품의 오프라인 구매 채널로 인식되고 있는 두발 관리 전문 헤어숍에서는 제품에 대한 전문적인 지식과 정확한 정보 제공 여부에 따라 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼는 것으로 도출되었으며, 이는 곧 다른 두발용 화장품 구매 채널과의 경쟁력 확보 방안 모색에 기여가 될 것으로 사료 된다.

후속 연구에서는 본 연구에서 특정화된 조사대상자 특성을 일반화한 연구를 통해 두발 관리 전문 헤어숍의 두발용 화장품 판매 활성화 방안에 기초 자료로 활용되기를 바란다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- Wang & Lee. (2019). K-beauty SNS 인플루언서가 중국 소비자의 신제품 수용 의도에 미치는 영향 -정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로. 『한국의류산업학회지』, 21(5), 574-585.
- XIE YARU. (2022). “라이브 커머스 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 요인 연구:중국 타오바오 라이브를 중심으로”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 강정연. (2021). “인스타그램 인플루언서의 속성이 구전 의도에 미치는 영향: 인플루언서와 팔로워간 유대감 강도의 조절 효과와 관계유지의 매개 효과”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 강진주. (2018). “두피 모발 상태에 대한 인식과 두피 모발 관리 실태 분석”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 권민주. (2019). “SNS인플루언서 특성이 구매의도에 영향을 미치는 요인 간 우선순위 분석-유튜브를 중심으로”. 송실대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기명. (2022). “성인 남·녀의 미용실 이용현황과 선택 행동 및 서비스 만족도에 관한 연구”. 한남대학교 사회문화·행정복지대학원 석사학위논문.
- 김나현. (2024). “국내 H&B 스토어의 온라인, 오프라인매장 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구- 소비자의 성격 특성과 언택트 성향의 조절효과와 지각된 소비 감정의 매개효과를 중심으로-”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미경. (2003). “두피·모발 클리닉 제품에 대한 실태 조사: 미용실 전문제품의 수입브랜드 중심으로”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

- 김미희. (2016). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 김상덕. (2018). 국내 유통업계 분류기준 개선 방안 연구. 『유통경영학회지』, 21(1), 41-55.
- 김상훈, 박계영, 박현정. (2007). 정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널선택의 영향요인. 『유통연구』, 12(3), 69-90.
- 김성중, 정병규. (2022). 라이브 커머스 인플루언서 특성이 지속 사용의도에 미치는 영향 : 상호작용성과 신뢰성의 이중매개효과를 중심으로. 『벤처혁신연구』, 5(4), 23-39.
- 김수배. (2004). “병원의 편의지향성이 고객의 편의성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수연. (2023). “인플루언서의 효과적인 언박싱 콘텐츠를 위한 뷰티 프레스 키트의 표현유형이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구 -유튜브에서의 뷰티 인플루언서 언박싱 중심으로-”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김영예. (2013). 화장품 브랜드샵의 이용실태 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김은희. (2012). “모발두피 관리의 개선 효과와 만족도에 관한 연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 김지은. (2023). 엔데믹 이후 뷰티 구매채널 변화. 『리테일톡: 칸타 월드패널 뷰티 섹션』, 대한상공회의소 유통물류진흥원.
- 김지현. (2024). “식품소비기한 표시제에 대한 소비자인식이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태균. (2016). “카드뉴스의 한계와 가능성에 관한 연구: 생산자와 소비자 심층 인터뷰”. 한국과학기술원 정보미디어경영대학원 석사학위논문.
- 김혜린. (2024). “유통채널에 따른 뷰티소비자의 경험가치가 고객만족도와 충

성도에 미치는 영향”. 명지대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 김희은. (2016). 국내 헤어케어제품 브랜드 로고 디자인 연구. 『브랜드디자인학연구』, 14(2), 49-58.
- 노선옥. (2011). “대인관계성향, 생활만족도와 헤어스타일행동 및 화장동기의 관계 연구: 20대, 30대, 40대 여성을 대상으로”. 성신여자대학교대학원 박사학위논문.
- 도양수. (2023). “대형할인마트 고객 편의성이 고객 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향”. 영남대학교 경영행정대학원 석사학위논문.
- 류은아. (2021). 뷰티 인플루언서의 진정성이 구매의도에 미치는 영향 동일시의 매개효과를 중심으로. 『한국광고홍보학보』, 23(2), 77-112.
- 류지영. (2023). 유튜브 네이티브 광고효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 시청동기와 유튜브 인플루언서의 콘텐츠 적합성을 중심으로. 『광고 PR실학연구』, 16(2), 76-105.
- 문경예. (2019). “SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 자아이미지 일치성이 뷰티제품 소비태도에 미치는 영향”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문.
- 문흥호. (2005). “화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구-시판 유통을 중심으로-”. 중앙대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 박다정. (2020). “구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향-유튜브를 중심으로-”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박선희. (2014). “유통채널유형이 구매의도에 미치는 영향-자기감시성과 제품유형의 조절역할-”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 박성현, 김유경. (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 16(2), 46-86.
- 박수현. (2011). “외식프랜차이즈 기업의 인적, 비인적 광고속성이 광고 및 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원, 박사학위 논문.

- 박시은. (2021). “제품유형과 인플루언서 유형이 정보수용의도에 미치는 영향 제품 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 송실대학교 대학원 석사학위논문.
- 박아름. (2020). “뷰티 인플루언서 정보품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박영림. (2020). “뷰티 서비스 편의성과 가치소비가 고객 만족과 고객 행동의도에 미치는 영향”. 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박영진. (2020). “인플루언서의 뷰티제품평가 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향-제품평가요인을 중심으로-”. 동덕여자대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 박유정, 한효선. (2010). 방문 및 할인점 판매 화장품의 소비형태 비교연구. 『대한피부미용학회지』, 8(2), 1-10.
- 백진화. (2023). “두피·모발 관리 및 화장품 구매 행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 서미영. (2011). “미용실의 두피·모발관리 실태 및 활성화 방안”. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 손동진, 김혜경. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 디지털 마케팅 전략 연구: 올레드TV 글로벌 디지털 캠페인 사례를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 10(2), 64-95.
- 신윤정. (2022). “SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향-한국인과 외국인 비교를 중심으로-”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 양몽정. (2021). “온라인 채널에서 제품속성의 외부요인이 소비자 감정 및 구매 후 행동에 미치는 영향”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 양승보. (2022). “인플루언서의 특징이 해외 직접 구매에 미치는 영향”. 전북대학교 석사학위논문.
- 여영준. (2023). 인플루언서 광고모델 속성이 광고태도에 미치는 인과모형 분석: 진정성지각 매개효과. 『한국심리학회지』, 24(4), 271-302.
- 오인숙, 안길상. (1997). 유명인 모델의 속성이 광고에 대한 태도에 미치는 영향. 『산업과경영』, 10(2), 85-108.

- 오지연. (2019), 인스타그램의 이용 동기가 지속적인 관계유지에 미치는 영향 -인플루언서 속성의 매개효과를 중심으로-, 『상품문화디자인학연구』, 59(0), 1-11.
- 오환중, 윤영선, 이국용. (2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업경제연구』, 19(1), 205-224.
- 왕춘연. (2017). “옴니 채널 커머스에 대한 소비자의 인지와 지속사용의도에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 우렁토야. (2016). “소비자의 라이프스타일과 광고모델 속성이 광고태도, 구매 의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 강원대학교 석사학위논문.
- 유 립. (2015). “20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 증거가 화장품 구매 의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동술. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매 의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 유송이. (2020). “헤어제품 관여도, 외모성공지향에 따른 두피·모발 화장품 구매행동에 미치는 영향 20대~50대 성인 남성 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유승아. (2018). “뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향: 인스타그램을 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문,
- 유안나. (2021). “옴니채널 특성에 대한 쇼핑가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 드럭스토어를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현우. (2023). “뷰티 인플루언서의 과시적 자기표현이 콘텐츠 평가에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 유현주, 김현. (2020). 1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품구매의도에 미치는 영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(1), 45-59.

- 윤상현. (2019). “화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤연주, 이영주. (2018). 온라인 동영상 콘텐츠 유형별 프리롤 광고회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(4), 677-687.
- 이경렬. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구. 『커뮤니케이션학연구』, 22(1), 5-33.
- 이명탁, 이준영, 심성옥. (2020). 유튜브(YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구. 『광고학연구』, 31(5), 117-142.
- 이수연. (2023). “뷰티 인플루언서의 정보품질과 할인혜택이 신규 브랜드 화장품 구매행동에 미치는 영향 20~30대 여성을 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이승범. (1998). “스포츠팀에 대한 관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구:기업이 미지를 중심으로”. 목원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이원휘. (2024). “헤어숍에서 판매되는 편백 성분 두피샴푸에 대한 소비자 인식과 사용 실태에 따른 사용 의도에 관한 연구”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이유선. (2006). “여대생의 화장품 구매 채널 애호에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은수. (2024). “유튜브 뷰티 인플루언서 특성과 구독자 성별이 뷰티 제품 광고에 미치는 효과: 동일시와 콘텐츠 태도를 매개효과로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은용. (2016). 신선 식품 구매용 모바일 앱 속성이 소비자 신뢰, 만족 및 순효익에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 17(4), 175-192.
- 이인영. (2021). “뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 인플루언서 화장품을 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 이종엽. (2018). “헤어샴푸 전문 제품의 인식 및 만족도, 구매행동 의도 분석을

- 통한 헤어살롱의 경쟁력에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 이주형. (2017). “가격민감도와 구매채널선택, 고객만족, 재이용의도 관계 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진주. (2022). “SNS 헤어케어 광고속성이 구매 행동의도에 미치는 영향: 외모관심도의 매개효과와 연령의 조절효과”. 웨스트민스터신학대학원 대학교 석사학위논문.
- 이진환. (2017). “골프참여자들의 선수선호도와 스포츠스폰서십 인지가 상품 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 장 영. (2020). “SNS마케팅이 구매동기와 구매의도에 미치는 영향-중국의 워챗사용자를 중심으로-”. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장지연, 지정훈. (2013). 미용실 제품판매에 대한 사용실태조사 연구. 『한국디자인문화학회지』, 19(4), 573-583.
- 정예진 (2021). “뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문.
- 정태영, 황장선. (2023). 인플루언서 유형에 따른 유튜브 동영상 콘텐츠에 대한 소비자 반응: 유튜브 먹방 콘텐츠에 대한 댓글 분석. 『광고PR실학연구』, 16(1), 122-158.
- 정혜경. (2008). “웹사이트의 공신력 차원 도출 및 그 차원과 웹사이트의 시각적 구성요소와의 관계에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 제수민. (2015). 유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구. 『한국화장품미용학회』, 5(2), 151-160.
- 조민서. (2021). “인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선애. (2007). “두피 및 두발관리 실태와 만족도에 관한 연구”. 한남대학교 사회문화대학원 석사학위논문.
- 조수인. (2019). “유튜브와 인스타그램 뷰티채널 인식이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 조정현. (2019). 자영업자의 SNS 마케팅 전략이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구-인플루언서 마케팅의 유효성을 중심으로-. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 조현희. (2019). “SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환 행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 조희주. (2021). “채널선택요인이 주얼리 상품 소비자의 만족도와 구매의도에 미치는 영향-온라인과 오프라인 비교를 중심으로-”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문.
- 장치. (2021). “인플루언서 마케팅을 통한 뷰티 신제품 구매 후 소비자불만족, 불평행동에 관한 연구-한국과 중국을 중심으로-”. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 지정훈. (2013). 미용 서비스품질 관리를 위한 인내영역 연구 - 미용실 유형별 실내외 편의성을 중심으로. 『한국미용학회지』, 19(4), 723-731.
- 최가운. (2022). “두발용 화장품 전성분 안전성이 제품 구매에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최경순. (2019). “모발의 화학작용 후 관리방법에 따른 모표피 형태변화 및 pH분석”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 최아경. (2017). “유명인 광고모델 속성이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향”. 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 최인영, 우미옥. (2019). 여성의 라이프스타일과 헬스뷰티스토어 이용 태도가 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 15(3), 295-303.
- 최지우. (2019). 화장품 유통채널별 분석과 발전 방안 연구. 『한국메이크업디자인학회지』, 15(2), 49-61.
- 최진선. (2003). “두피 및 모발 상태에 따른 관리습관과 모발 화장품의 사용 실태-20~30대 젊은 여성을 대상으로-”. 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문.
- 피터후엔짱. (2021). “유통 채널 별 소비자의 화장품 구매 매장 선택 속성에

관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 하종경. (2023). 뷰티인플루언서 특성과 콘텐츠 속성이 구매제품선택과 구매 만족도에 미치는 영향. 『차세대 융합기술학회지』, 7(9), 1560-1569.
- 한정호, 최옥분, 유호진, 박주훈, 최옥병. (2011). 국내화장품 유형과 유통구조 조사. 『호서대학교 기초과학연구논문집』, 19, 161-171.
- 한윤실. (2024). “화장품 구매행동과 사용실태가 외모의 사회적 유용성 및 외모만족에 미치는 영향 요인 분석”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 현가영. (2015). “대학생들의 두피·모발관리 인식에 따른 행동”. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 황금빛누리. (2015). “화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 황희성. (2019). “유튜브 뷰티동영상 특성이 10-20대 여성의 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

- 김영균. (2002). 『소비자행동론』, 두남출판사.
- 김한식. (2011). 『모발생리학』. 현문사.
- 박종익. (2006). 『e-비즈니스 시대 소비자행동론』. 도서출판 글로벌.
- 이지한. (2022). 『화장품법령백과사전』. 종이향기.
- 식품의약품안전평가원. (2023). 『건강기능식품 기능성 평가 가이드[민원인 안내서]-모발 건강 관련』. 식품의약품안전처.
- 조성일. (2004). 『두피 & 탈모관리학』. 리그라인.
- 조성일. (2015). 『두피생리학』. 현문사.
- 채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 박명숙. (2008). 『소비자주권시대의 소비자 교육』. 신정.
- 최경순, 이영주. (2023). 『두피모발생리학』. 도서출판 피엔피북.

- 한국보건산업진흥원. (2020). 『2020년 화장품산업 분석 보고서』.
- 심재영 기자. (2024). 『화장품 소매판매 "제자리걸음"...온라인은 증가 추세』. CMN.
- 이재성 기자. (2024). 『지난해 인플루언서 마케팅, 뷰티부문 활용도가 가장 높아』. 한국데이터경제신문.
- 이코노미스트. (2021). 『[체크리포트] 국내 라이브커머스 시장, 2025년 25조 원까지 성장』.
- 장진숙 기자. (2018). 『홈쇼핑에서 구매하면 저렴한 상품 1위 "화장품"』. 데이터뉴스.
- 전북일보. (2023). 『[NIE]짧아야 통하는 숏폼(short form)의 시대』. 인터넷신문: 전북일보.
- 홈쇼핑모아. (2022). 『[특별리포트] 2023년 상반기 홈 쇼핑 트렌드는 어떻게 변화할까요?』. 오픈애즈.

## 2. 국외문헌

- Bansal, H. S. & Voyer, P. A.(2000). “Word-of-mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context”. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal.2002a. "Understanding Service Convenience." *Journal of Marketing* 66(3): 1-17.
- Caterina Vezzoli, (2021). “Follow the Ghosts = The Effect of Consumer Perception of Specialty Coffee on Repurchase Intention”. 『*Jung Journal*』 , 15(4), 21-39.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading", M. A.: Addison Wesley.
- Katherine Eva Maich, (2019). “Book Review: No Shortcut to Change: An Unlikely Path to a More Gender-Equitable World by Kara Ellerby = A Study on the Effects of Benefits Pursued on Specialty Coffee and Consumer Attitudes”. 『*Gender & Society*』 , 33(3), 492-493.
- Matthew L. Meuter, Amy L, (2000). “Ostrom, Robert I. Roundtree, Mary Jo Bitner, Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters”. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mitchell, A. A., & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measure of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 219-239.

- Morrow, P. C., J. C. McElroy., B. G. Stamper., & M. A. Wilson(1990),  
 “The Effects of Physical Attractiveness and other Demographic  
 Characteristics on Promotion Decisions,” *Journal of Management*,  
 16(4),723–736.
- Nadelman, Judith Messas, (2021). “Les défis du droit de la concurrence à  
 l'ère du numérique — Entre vente directe et distribution = The  
 structural model of the influence of the communication of TV  
 home shopping sellers on purchase intension and the moderating  
 effect of beauty involvement”. *CONCURRENCES* , 4, 14–21.
- Ohanian R(1991), The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived  
 Image On Consumers' Intention To Purchase, *Journal Of  
 Advertising Research*, 31(1)46–54.
- Petty, R. E., Ostron, T. M., & Brock, T. (1981).“Cognitive responses in  
 persuasion. Hillsdale”. N.J.:Lawrence Erlbaum Associates.
- Price, EJ Arnould, P Tierney, (1995). Going to Extremes: Managing Service  
 Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of marketing*,  
 1995 – journals.sagepub.com.
- Schulman, Michael, (2018). “Pretty Woman.”. 『*The New Yorker*』 ,  
 94(26).
- Gao, Lianli: Chen, Tangming: Li, Xiangpeng: Zeng, Pengpeng: Zhao,  
 Lei: Li, Yuan–Fang, (2021). “Generalized pyramid co–attention  
 with learnable aggregation net for video question answering”.  
 『*Pattern Recognition*』 , 120.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994) , “An Assessment of the  
 Relationship Between Service Quality and Satisfaction in the  
 Formation of Consumer's Purchase Intention”, *Journal of  
 Retailing*, 2, 163~178.

Wang,Xi: Xu, Hui:Jiao,Ruyuan: Ma, Gefei: Wang, Dongsheng, (2021).

“Coagulation removal of phosphorus from a southern China reservoir in different stages of algal blooms: Performance evaluation and AlP matching principle analysis = The Influence of Online Consumers’ Consumption Orientation on Product Attribute Consideration and Repurchase Intention”. 『Science of the Total Environment』 , 782.

## 부 록

### -설문지-

안녕하세요.

본 설문은 두발용 화장품 구매 경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 [두발용 화장품이 인플루언서 콘텐츠 이용 실태에 따른 소비자 인식 및 구매 의도에 관한 연구]을 분석하기 위한 연구 기초 자료로 활용됩니다.

각 질문에는 정답이 없으므로, 귀하의 생각을 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 연구 목적으로만 사용되며, 개인정보 보호법에 따라 안전하게 처리됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 4월

한성대학교 예술대학원  
뷰티산업융합학과 화장품산업전공  
지도교수: 전 지 현  
연구자: 박 주 향

연락처: dutteol5966@naver.com

※ 일반적 특성에 관한 질문입니다.

귀하에게 해당하는 곳에 (V)표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

남

여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

20대

30대

40대

50대

60세

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

미혼

기혼

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

고졸이하

2년제 대학교 재학/졸업

4년제 대학교 재학/졸업

대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 사무/기술직
- 공무원
- 자유/전문직
- 자영업
- 판매/영업 서비스직
- 전업주부
- 고등학생
- 대학생
- 대학원생
- 무직
- 기타

6. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

- 100만 원 미만
- 100만원~300만원 미만
- 300만원~500만원 미만
- 500만원 이상

7. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- 서울/경기
- 강원도
- 충청도
- 전라도
- 경상도
- 제주도

※인플루언서에 관한 질문입니다.

귀하에게 해당하는 곳에 (V)표시해 주십시오.

\*\*\* 인플루언서(Influencer)란?\*\*\*

인플루언서는 SNS에서 수많은 팔로워를 보유하고, 뛰어난 영향력과 파급효과를 미치는 사람을 뜻한다. 이들은 주로 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 블로그, 페이스북 등에서 활발하게 활동한다.

1.귀하의 하루 평균 SNS 이용 횟수는 대략 몇 회입니까?

- 거의 하지 않는다
- 1~3회 정도
- 4~6회 정도
- 7~9회 정도
- 10회 이상

2.귀하는 인플루언서 콘텐츠 관련 정보를 주로 찾는 SNS 경로는 어디입니까?

- 유튜브
- 페이스북
- 인스타그램
- 네이버 블로그
- 기타

3.귀하는 인플루언서가 제공하는 콘텐츠 관련 동영상을 일주일 대략 몇 회 시청하십니까?

- 1회
- 2회
- 3회
- 4회 이상

4.귀하는 인플루언서 콘텐츠 관련 동영상을 1회당 어느 정도 시청하십니까?

- 30분 미만
- 30분~1시간
- 1시간~2시간
- 2시간 이상

5.귀하께서 신뢰하는 인플루언서 콘텐츠의 유형은 무엇입니까?

- 풀 버전 동영상
- 숏 폼 동영상
- 카드뉴스(제품 정보에 대한 사진/그림)
- 기타

6. 귀하는 인플루언서가 제공하는 두발용 화장품 콘텐츠 관련 정보를 시청 한 적이 있습니까?

- 있다
- 없다

6-1. 시청하셨다면 인플루언서 콘텐츠 정보 제공을 통해 두발용 화장품을  
구매하신 경험이 있습니까?

- 있다
- 없다

6-2. 구매 경험이 있으시다면 주로 구입하거나 구입을 고려한 두발용 화장품  
은 무엇입니까?

- 두피용 샴푸
- 모발용 샴푸
- 두피용 컨디셔너
- 헤어 트리트먼트/팩
- 두피 토닉
- 헤어 에센스
- 기타

※다음은 두발용 화장품 구매 실태에 관한 질문입니다.

귀하에게 해당하는 곳에 (V)표시해 주십시오.

1. 귀하가 두발용 화장품을 구매하는 목적은 무엇입니까?

- 모발의 윤기를 위해서
- 탈모가 진행되어 탈모 예방을 위해서
- 염색, 펌 등으로 모발이 상해서
- 두피가 가렵거나 유분기가 많아서
- 기타

2. 귀하는 두발용 화장품을 주로 어디에서 구매합니까?

- 백화점
- 두발(두피·모발) 관리 전문 헤어숍
- H&B 스토어 (올리브영)
- 라이브 커머스 (홈 쇼핑)
- 대형 할인점 마트

2-1. 2번 문항에서 두발(두피·모발) 관리 전문 헤어숍을 선택하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

- 높은 품질의 제품을 판매하기 때문에
- 다양한 샘플이나 사은품 등 서비스를 제공하기 때문에
- 매장을 이용하는 것이 편리하기 때문에
- 전문가가 제품에 대해 자세하게 설명해 주기 때문에
- 구매에 도움이 되는 제품정보를 쉽게 얻을 수 있기 때문에
- 기타

3. 귀하는 두발용 화장품 구매 시 어떤 요인을 중요하게 생각하십니까?

- 브랜드
- 성분/제품력
- 가격
- 용기
- 서비스
- 기타

4. 귀하는 두발용 화장품 종류 중 가장 많이 사용하는 제품은 무엇입니까?

- 두피용 샴푸
- 모발용 샴푸
- 두피용 컨디셔너
- 헤어 트리트먼트/팩
- 두피 토닉
- 헤어 에센스
- 기타

5. 귀하가 두발용 화장품에 지출하고자 한다면 비용을 월 평균 얼마 정도 예상하십니까?

- 3만 원 미만
- 3만 원~5만 원
- 5만 원~10만 원
- 10만 원~20만 원
- 20만 원~30만 원
- 30만 원 이상
- 40만 원 이상
- 기타

※다음은 인플루언서 인식에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 인플루언서가 설명하는 두발용 화장품 정보는 전문성이 있다.					
2. 인플루언서는 최근 두발용 화장품 트렌드에 대한 정보가 충분하다.					
3. 인플루언서는 두발용 화장품 콘텐츠를 제시하는 능력이 뛰어나다.					
4. 인플루언서는 일관성 있게 두발용 화장품 콘텐츠를 소개 한다.					
5. 인플루언서가 제공하는 두발용 화장품 포스팅의 내용은 정확하다.					
6. 인플루언서는 진실된 콘텐츠로 두발용 화장품을 포스팅 한다.					
7. 인플루언서는 구독자의 질문이나 요구에 신속하게 대응한다.					
8. 인플루언서의 두발용 화장품 콘텐츠는 시간, 공간 구애 없이 이용할 수 있다.					
9. 인플루언서의 두발용 화장품 콘텐츠는 자주 업로드 되는 편이다.					
10. 인플루언서는 콘텐츠를 섬세하게 표현한다.					
11. 인플루언서는 친화력이 좋다.					
12. 인플루언서의 외모는 콘텐츠를 표현하는데 긍정적인 역할을 한다.					

※다음은 귀하의 두발용 화장품 구매 의도에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 인플루언서 콘텐츠 소개한 두발용 화장품은 다소 가격이 비싸도 구매할 생각이 있다.					
2. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품을 사고 싶다.					
3. 인플루언서 콘텐츠에서 제공하는 두발용 화장품 정보를 지속적으로 중요하게 생각하고 구매할 마음이 있다.					
4. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품을 지인들에게 구매하라고 적극 추천할 생각이 있다.					
5. 인플루언서 콘텐츠에서 소개한 두발용 화장품의 가치가 충분히 느껴져 지속적으로 구매할 의향이 있다.					

## ABSTRACT

A study on consumer awareness and purchase intention of hair cosmetics according to the use of influencer content

Park, Ju-Hyang

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

In modern society, interest in scalp and hair care is growing as hair loss occurs due to irregular diet and stress. Therefore, interest in hair cosmetics is rapidly increasing. The purpose of this study is to derive results on consumer awareness and purchase intention of hair cosmetics according to the usage of influencer content among male and female consumers in their 20s to 60s or older who have experience purchasing hair cosmetics.

This research method is to conduct research on consumer awareness and purchase intention according to the use of influencer content for hair cosmetics, and to conduct research on hair cosmetics based on research, analysis, and previous papers on the purchase status of hair cosmetics. Research data was studied.

Male and female consumers in their 20s to 60s or older who live

across the country and have experience purchasing hair cosmetics were asked 7 questions about general characteristics, 5 questions about purchasing status of hair cosmetics, 8 questions about use of influencer content, and 12 questions about consumer perception, including hair care products. A survey was conducted with 5 questions regarding the intention to purchase cosmetics, and the final 447 questionnaires were used in the final analysis.

The results and implications of this study are as follows

First, as a result of analyzing the characteristics of the survey subjects, the gender was 84.3% female, the age was 35.8% in their 50s, the marital status was 69.1% married, the highest level of education was graduate school (enrolled/completed) 41.8%, the occupation was professional 23.7%, and the average monthly income was: Less than 1 to 3 million won was analyzed as the highest at 39.4%, and the residential area was Gyeongsang-do at 58.2%. In particular, the characteristics of the survey subjects were analyzed as specific rather than generalized, focusing on women, those in their 50s, and the Gyeongsang-do region, where the proportion was overwhelmingly high.

Second, as a result of analyzing the purchase status of hair cosmetics according to the characteristics of the survey subjects, the purpose of purchase was 'because hair was damaged due to dyeing, perm, etc. (41.6%)' and the main purchase place was 'hair shop specializing in scalp and hair care (51.2%)'. The reason for choosing a hair shop specializing in scalp and hair care as the main purchase place was 'because the expert explained the product in detail (46.8%)', and the most important factors when purchasing were ingredients/product power (82.8%). The most frequently used product was 'scalp shampoo (42.3%)', and the average expected monthly expenditure was 'less than 30,000-50,000 won (37.6%)'.

This confirmed the fact that they prefer professional products whose ingredients and product power are certified for hair cosmetics explained by scalp and hair care hair shops.

Third, as a result of analyzing the status of influencer content use according to the characteristics of the survey subjects, the average number of times they use SNS per day was the same for '1-3 times (27.3%)' and '10 or more times (27.3%)'. The information channel is 'YouTube (51.0%)', the number of videos watched per week is '4 or more times (41.2%)', the viewing time per video is 'less than 30 minutes (60.2%)', and the trusted content type is 'short form video'. (45.6%)', those with experience of viewing hair cosmetics content (59.7%)', those with experience of purchasing hair cosmetics (69.3%)', and the hair cosmetics purchased were 'scalp shampoo (36.4%)' ' was analyzed as the most common.

The influencer content information channel is YouTube, and short-form videos are the most active content on YouTube, so it was found that short-form videos were analyzed as a highly trusted content type. Based on the experience of watching hair cosmetics content, the purchase rate of scalp shampoo was high. Through the analysis, it is believed that modern people's high interest in hair loss phenomenon is also shown in influencer content.

Fourth, as a result of conducting reliability analysis and descriptive statistics on consumer perception scale, the Crobach's a Crobach's a Cvalue was .906, showing high internal consistency.

The high reliability results regarding the consumer perception scale and purchase intention scale can be interpreted as a clear and standardized measurement method.

Fifth, differences in the actual use of influencer content according to the actual purchase of hair cosmetics, differences in consumer perception

according to the actual purchase of hair cosmetics, differences in consumer perception according to the actual state of use of influencer content, differences in purchase intention according to the actual purchasing of hair cosmetics , the results of analyzing the difference in purchase intention according to the use of influencer content showed that there was a significant difference in all results, which means that hair cosmetics were the target of this study on consumer awareness and purchase intention according to the use of influencer content. It was interpreted that there were significant differences in the remaining research questions except for the correlation analysis between awareness and purchase intention.

Sixth, as a result of the correlation analysis between consumer awareness and purchase intention, consumer awareness ( $r=.566$ ,  $p<.001$ ) and the sub-factors of expertise ( $r=.559$ ,  $p<.001$ ) and authenticity ( $r=.613$ ,  $p<.001$ ), convenience ( $r=.441$ ,  $p<.001$ ), and attractiveness ( $r=.317$ ,  $p<.001$ ) were found to have a significant positive (+) correlation with purchase intention. The higher the level of expertise, authenticity, convenience, and attractiveness, the higher the level of purchase intention.

This was interpreted to mean that among the perceptions of influencer content, expertise and authenticity have a greater influence than other perceptions when purchasing hair cosmetics.

Seventh, as a result of analyzing the impact of consumer perception on purchase intention, expertise and authenticity were found to have a significant positive (+) effect on purchase intention, but convenience and attractiveness were found to have no significant effect on purchase intention. Therefore, when purchasing hair cosmetics, it was found that the level of purchase intention increases as expertise and sincerity increase. This is a meaningful result derived from this study on hair

cosmetics, which corresponds to only one classification by type of cosmetics, which was insufficient in previous papers. It can be seen as this study, we investigated various age groups and residential areas for sampling for generalization and attempted to conduct a comparative and analytical study on consumer awareness and purchase intention of hair cosmetics for each age group according to the usage of influencer content. However, the results of the study were A high proportion of women were identified (84.3%), their age was in their 50s (35.8%), and their area of residence was Gyeongsang Province (58.2%). In this study, meaningful results were derived through specific characteristics of the survey subjects rather than generalization. This study also yielded the same results as previous studies showing that purchasing cosmetics based on Luance content was positive.

In addition, it is significant that this study is the first to conduct a correlation analysis study between hair cosmetics and influencer content, and among the perceptions of influencer content that positively influenced the purchase of cosmetics in previous studies, convenience and attractiveness were In this study, for the first time, we found that gender had no significant effect on the purchase of hair cosmetics.

Considering the fact that among the consumer perceptions derived from this study, professionalism and sincerity have a positive influence on the intention to purchase hair cosmetics, it is clear that hair cosmetics are sold at hair shops specializing in scalp and hair care, which is the purchasing channel for hair cosmetics. We believe that providing a demonstration along with professional knowledge and sincere explanations of ingredients and products will definitely help in revitalizing sales of hair cosmetics, and further contribute to securing competitiveness with other hair cosmetics purchase channels. do.

【Key words】 Hair cosmetics, influencer, consumer awareness, purchase intention, purchase channel, Influencer content, SNS channels, usage status, purchase status, hair care specialty hair shop