

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Influence upon an Image Management Strategy by the Beauty-related SNS Use and the Preference Hairstyle Type in Consumers

Yeong Hwa Lee, Je Hee Oh, Seunghee Bae*

Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, Seoul, Korea

*Corresponding author: Seunghee Bae,
Department of Cosmetics Engineering,
Konkuk University, 120 Neungdong-ro,
Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea
Tel.: +82 2 450 0463
Email: sbae@konkuk.ac.kr

Received August 4, 2025

Revised August 4, 2025

Accepted September 12, 2025

Published September 30, 2025



Abstract

Purpose: This study investigates the effects of beauty-related social networking service (SNS) use on consumer's preferred hairstyle types (i.e., image management strategies). The objective is to provide useful baseline data for image-making, beauty industry marketing strategy development, and the application of SNS-based marketing approaches. **Methods:** The study included 298 males and females in their 20s–40s residing in Seoul and Gyeonggi Province (Korea) who had prior experience using SNS. Data were analyzed using SPSS WIN 25.0 with Chi-square tests, *t*-tests, one-way analyses of variance, correlation analyses, and multiple regressions. **Results:** Findings show that greater beauty-related SNS use is associated with stronger strategies related to tools, fashion, interpersonal orientation, and ostentation. Among hairstyle types, having a perm showed a significant positive effect on fashion ($p < 0.001$) and ostentation ($p < 0.05$). Conversely, bleaching had a significant negative effect on conformity ($p < 0.01$). **Conclusion:** The study confirms a relationship between beauty-related SNS use, hairstyle preferences, and consumers' pursuit of image-making. Understanding individual SNS usage patterns and hairstyle behaviors in relation to image management is expected to provide valuable insights for developing effective SNS marketing strategies in the beauty industry.

Keywords: Social network service; Hairstyle, Image management; Image-making; Beauty industry

Introduction

현대사회는 4차 산업혁명이 본격화되고 스마트기기의 보급이 확대되면서 Social Network Service (SNS)의 활용이 공간 및 시간적 제약 없이 가능해졌다. 이에 따라 SNS를 적극적으로 활용하는 이용자가 증가하고 있으며, 실시간으로 글이나 사진, 동영상상을 SNS에 업로드 할 수 있게 되면서 실시간 소통은 물론 관계 형성이 활발하게 이루어지고 있다(Kim & Lee, 2021). 이러한 SNS 이용은 현대인들에게 사회활동과 타인과의 관계 형성 및 소통에 있어 없어서는 안될 도구로 자리 잡게 되었으며, 스마트기기 보급과 이용의 증가로 인해 다양한 유형의 서비스 앱의 등장으로 SNS 이용자가 기하급수적으로 증가하고 있다. 이는 스마트기기의 급속한 발달과 전 세계적으로 확산되고 있는 스마트폰의 발전이 낳은 결과라고 할 수 있다.

이러한 SNS 활동은 뷰티산업에도 영향을 미치고 있으며, 비주얼 중심으로 변화하면서 뷰티 관련 이미지와 동영상 형태의 정보 공유

가 활발해지고 있다. SNS 사용자들은 자신의 뷰티 정보와 자신의 경험을 SNS에 올리고 공유하며, 다른 사람의 경험을 공감하고 소통하게 된다(Kang & Chon, 2021). 소비자는 인스타그램에 올린 헤어스타일을 보고, 자신에게 맞는 헤어샵을 찾아가고 있다(Park & Jin, 2022). 또한 인스타그램, SNS, 유튜브 등에서 대중에게 영향력을 미치는 인플루언서는 브랜드 마케팅에서 신제품을 출시하거나 프로모션을 진행할 때 활발하게 활동하고 있다(Seok & Kim, 2019).

뷰티 관련 SNS의 이용자 증가는 뷰티산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 특히 SNS는 일상 속에서 사람들이 실시간으로 많은 정보를 주고받을 수 있게 하였고 더 나아가 이를 소비 활동으로 연결시키고 있다(Lee & Kim, 2020). 지금까지 SNS 뷰티 콘텐츠의 소비자들은 대부분 여성이 이용했지만, 최근에는 남녀 모두 뷰티 관리 및 외적 이미지에 대한 관심이 증대되고 있어 남성 이용자들도 증가하고 있는 추세이다. 자기 이미지는 상대방이 자신에게 얻는 정보를 조합하여 주관적으로 판단하므로, 타인에게 긍정적인 호감을 주거나 상

www.kci.go.kr

황 및 관계에 필요로 하고 원하는 이미지 형성 및 관리가 매우 중요하다(Han & Kim, 2019). 이미지 관리는 단순히 외적인 치장에 그치지 않고 내적, 정신적 자아회복을 모색하게 한다(Lim *et al.*, 2017).

이미지에 대한 사회적 기준은 개인의 심리적 안녕감에 영향을 미치므로 이미지 관리를 위한 여러 가지 관리행동으로 피부관리, 메이크업, 의복, 성형, 헤어스타일 등에 대한 관심을 유발한다(Lee & Kim, 2015). 이러한 이미지 관리행동 중 헤어스타일은 이미지를 형성하는 요소 중에서 개인의 첫인상과 분위기를 좌우하고 결정할 수 있는 중요한 수단으로, 개인의 헤어스타일은 얼굴과 함께 전체적인 이미지로 평가된다(Lee, 2021). 또한 헤어스타일은 의상과 메이크업과 더불어 이미지 메이킹의 중요한 요소로, 연령, 감정, 성격, 상황, 역할 등 개인의 개성을 나타내는 수단으로 얼굴과 함께 시각적으로 인지되는 요인 중 큰 비중을 차지한다(Kaiser, 1990).

헤어스타일은 현대와 같이 빠르게 변화하는 사회에서 적은 비용과 시간으로 개인의 이미지를 트렌드에 맞게 효율적으로 표현하는 수단이다(Park & Yeu, 2013). 또한 헤어스타일은 자신의 개성적 표현 수단이고, 의복과 메이크업과 마찬가지로 외모를 좌우하는 중요한 역할 뿐만 아니라 상대방에게 자신의 이미지를 전달하는 상징적 역할을 하고 있다. 이에 따라 선호하는 헤어스타일의 유형은 외적인 이미지인 외모나 분위기 등 자신감을 심어주는 것을 넘어서 개인의 능력을 표출하고, 사회적, 관계적 이미지, 자존감 등의 향상 도구로 활용되고 있다.

Roberts (2005)에 의하면, 인간은 외모를 통해 자신의 개인적 정체성과 사회적 정체성을 전략적으로 조절하고 사용함으로써 자신이 원하는 인상을 구축할 수 있다고 하였다. 따라서 성공적인 이미지 구축을 위한 외모관리, 특히 헤어스타일의 핵심은 전략적 접근이라 할 수 있다. 사람들이 외모를 포함해서 전반적으로 이미지 관리를 하는 이유는 특정한 정체성을 표현하기 위해서이다(Baumeister, 2010).

이에 본 연구에서는 뷰티 SNS 이용과 선호하는 헤어스타일의 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써, 이미지 메이킹과 뷰티산업 마케팅 전략 구사, 뷰티산업의 SNS 마케팅 전략 개발에 유용한 기초자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다. 이러한 연구목적 달성을 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 뷰티 SNS 이용, 헤어스타일의 유형, 이미지 관리 전략의 차이가 있는지를 알아본다.

둘째, 뷰티 SNS 이용에 따라 헤어스타일 유형 및 이미지 관리 전략과의 상관관계가 있는지를 알아본다.

셋째, 헤어스타일의 유형에 따라 이미지 관리 전략에 차이가 있는지를 알아본다.

Methods

1. 연구참여자 및 기간

본 연구는 소비자들의 뷰티 관련 SNS 이용과 선호하는 헤어스타일 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향을 알아보기 위해 서울시와 경기도에 거주하는 SNS 이용 경험이 있는 20~40대 남녀를 대상으로 하였다. 연구참여 대상자들에게는 본 연구와 관련된 목적과 정보, 그리고 자발적인 연구 참여 동의 및 거부 권리와 개인의 정보에 대한 비밀보장을 설명하고 설문을 진행하였다.

설문조사 기간은 2020년 9월 1일부터 30일까지였으며, 설문지에 직접 기입하는 방식으로 진행하였고, 설문조사에 직접 참여할 수 없었던 이들은 인터넷 설문조사를 통해 기입하는 방식으로 조사하였다. 설문지는 총 310부를 배포하여 305부를 회수하였으며, 회수한 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 7부를 제외하고 298부를 최종 분석에 활용하였다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 Kang & Choen (2021), Kim & Kim (2012), Lee (2021) 등의 선행연구에서 사용한 설문지를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다. 설문지는 뷰티 SNS 이용 1문항, 선호 헤어스타일 유형 1문항, 이미지 관리 전략 24문항, 일반적 특성 5문항 등 총 31문항으로 구성되어 있다.

이중 이미지 관리 전략은 Lee (2021)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 이 측정도구는 도구성(자신의 이미지 및 기분을 변화시키는 수단으로 사용되는 행동 성향) 5문항, 유행성(유행에 관심이 많아 최신 유행에 맞추려고 신경을 쓰는 행동성향) 5문항, 대인 지향(사회적인 상호관계 속에서 기본적인 예의나 다른 사람을 의식하는 행동성향) 4문항, 동조성(소속감을 표시하는 것으로 타인과 유사한 스타일로 모방하는 행동성향) 5문항, 과시성(타인을 의식하여 자신을 부각시키려는 행동성향) 5문항으로, 총 24문항으로 구성하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 25.0 프로그램(IBM, USA)을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 소비자들의 뷰티 관련 SNS 이용과 선호 헤어스타일 유형, 이미지 관리 전략에 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 *t*-test (검증), 그리고 One-way ANOVA (일원변량 분석)를 실시하였다. 또한 뷰티 관련 SNS 이용과 선호 헤어스타일 유형 및 이미지 관리 전략과의 관계를 파악하기 위해 Correlation (상관관계분석)을 실시하였으며, 선호 헤어스타일 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향을 알아보기 위해 Multiple Regression (다중회귀분석)을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 연구 대상자의 일반적 특성

총 298명 중 성별로는 남자와 여자가 각각 50.0%를 차지하였으며, 연령별로는 20대 33.9%, 30대 33.2%, 40대 32.9%로 비교적 고른 분포를 보였다. 결혼여부별로는 미혼이 61.1%로 기혼 38.9%보다

많았다. 직업별로는 전문직이 33.2%로 가장 많았으며, 다음으로 그 외 일반 사무직/공무원 17.8%, 판매/서비스직 16.4%, 기타 10.7%, 교육직 8.1%, 주부 8.1%, 예술/디자인 관련직 5.7% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 4년제 대학 재학 및 졸업이 40.3%로 가장 높은

Table 1. Study subject demographics

Classification		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	149	50.0
	Female	149	50.0
Age	20s	101	33.9
	30s	99	33.2
	40s	98	32.9
Marital status	Unmarried	182	61.1
	Married	116	38.9
Occupation	Profession	99	33.2
	Education	24	8.1
	Sales/service	49	16.4
	Art/design related jobs	17	5.7
	Housewife	24	8.1
	Office worker/civil servant	53	17.8
	Others	32	10.7
Final education level	High school graduate	69	23.2
	College graduate	69	23.2
	University graduate	120	40.3
	Graduate school or higher	40	13.4
Total		298	100.0

Table 2. Beauty-related social network service use results

Classification		Used	Not used	Total	χ^2 (df)	p
Gender	Male	83 (55.7)	66 (44.3)	149 (50.0)	25.16*** (1)	0.000
	Female	123 (82.6)	26 (17.4)	149 (50.0)		
Age	20s	72 (71.3)	29 (28.7)	101 (33.9)	2.13 (2)	0.345
	30s	63 (63.6)	36 (36.4)	99 (33.2)		
	40s	71 (72.4)	27 (27.6)	98 (32.9)		
Marital status	Unmarried	118 (64.8)	64 (35.2)	182 (61.1)	4.04* (1)	0.045
	Married	88 (75.9)	28 (24.1)	116 (38.9)		
Occupation	Profession	71 (71.7)	28 (28.3)	99 (33.2)	3.04 (3)	0.386
	Sales/service	37 (75.5)	12 (24.5)	49 (16.4)		
	Education/office worker/civil servant	59 (62.8)	35 (37.2)	94 (31.5)		
	Housewife/others	39 (69.6)	17 (30.4)	56 (18.8)		
Final education level	High school graduate	52 (75.4)	17 (24.6)	69 (23.2)	6.12 (3)	0.106
	College graduate	41 (59.4)	28 (40.6)	69 (23.2)		
	University graduate	88 (73.3)	32 (26.7)	120 (40.3)		
	Graduate school or higher	25 (62.5)	15 (37.5)	40 (13.4)		
Total		206 (69.1)	92 (30.9)	298 (100.0)		

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$.

분포를 보였으며, 다음으로 고졸과 2년제 대학 재학 및 졸업이 각각 23.2%, 대학원 재학 이상 13.4% 순으로 차지하였다. 본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다.

2. 뷰티 관련 SNS 이용, 선호 헤어스타일 유형, 이미지 관리 전략

1) 뷰티 관련 SNS 이용

소비자들이 뷰티 관련 SNS 정보를 이용하는지 살펴본 결과는 Table 2와 같이 뷰티관련 SNS 정보를 이용하는 소비자가 69.1%로 그렇지 않은 소비자 30.9%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.16, p<0.001$). 연령별로는 30대가 다른 연령대보다 뷰티 관련 SNS 정보를 이용하지 않았고, 40대는 다른 연령대보다 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 기혼인 소비자 미혼인 소비자보다 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=4.04, p<0.05$). 직업별로는 판매/서비스직 종사자가 그렇지 않은 소비자보다 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용하였고, 최종학력별로는 고졸인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

본 연구결과, 뷰티 관련 SNS 정보를 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS가 이용자

들 간의 관계를 형성하고 유지하는데 중요한 역할을 담당한다는 Kim & Lee (2021)의 주장을 지지하며, 본 연구의 타당성을 뒷받침한다.

2) 선호 헤어스타일 유형

소비자들이 선호하는 헤어스타일 유형에 대해 살펴본 결과는 Table 3과 같이 헤어스타일 유형 중 펌을 선호하는 소비자가 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 커트 28.5%, 염색 21.1%, 탈색 8.7%, 붙임 머리 2.7% 순으로 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 헤어스타일 유형 중 커트와 펌을 더 선호하였고, 여자는 남자보다 염색과 탈색을 더 선호하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.33, p<0.001$). 연령별로는 연령이 많을수록 헤어스타일 유형 중 커트를 더 선호하였고, 30대는 다른 연령대보다 펌을 더 선호하였으며, 40대는 다른 연령대보다 염색을 더 선호하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 한편 Kang (2016)의 연구에서 연령에 따른 미용실 이용 행동 중 20대는 염색, 30대와 40대는 펌을 많이 하는 것으로 나타나 본 연구결과와 일맥상통한다.

결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자보다 헤어스타일 유형 중 펌을 더 선호하였고, 기혼인 소비자는 미혼인 소비자보다 커트와 염색을 더 선호하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=11.52, p<0.05$).

직업별로는 전문직 종사자가 그렇지 않은 소비자보다 헤어스타일 유형 중 염색을 더 선호하였고, 판매/서비스직 종사자는 그렇지 않은

Table 3. Preferred hairstyle types

Classification		Cut	Perm	Dyeing	Bleaching	Hair extensions	Total	χ^2 (df)	p
Gender	Male	53 (35.6)	65 (43.6)	18 (12.1)	10 (6.7)	3 (2.0)	149 (50.0)	20.33*** (4)	0.000
	Female	32 (21.5)	51 (34.2)	45 (30.2)	16 (10.7)	5 (3.4)	149 (50.0)		
Age	20s	24 (23.8)	41 (40.6)	19 (18.8)	14 (13.9)	3 (3.0)	101 (33.9)	13.80 (8)	0.087
	30s	29 (29.3)	44 (44.4)	17 (17.2)	8 (8.1)	1 (1.0)	99 (33.2)		
	40s	32 (32.7)	31 (31.6)	27 (27.6)	4 (4.1)	4 (4.1)	98 (32.9)		
Marital status	Unmarried	48 (26.4)	76 (41.8)	31 (17.0)	22 (12.1)	5 (2.7)	182 (61.1)	11.52* (4)	0.021
	Married	37 (31.9)	40 (34.5)	32 (27.6)	4 (3.4)	3 (2.6)	116 (38.9)		
Occupation	Profession	29 (29.3)	32 (32.3)	29 (29.3)	5 (5.1)	4 (4.0)	99 (33.2)	13.51 (12)	0.333
	Sales/service	13 (26.5)	25 (51.0)	7 (14.3)	3 (6.1)	1 (2.0)	49 (16.4)		
	Education/office worker/civil servant	28 (29.8)	37 (39.4)	15 (16.0)	12 (12.8)	2 (2.1)	94 (31.5)		
	Housewife/others	15 (26.8)	22 (39.3)	12 (21.4)	6 (10.7)	1 (1.8)	56 (18.8)		
Final education level	High school graduate	19 (27.5)	26 (37.7)	18 (26.1)	4 (5.8)	2 (2.9)	69 (23.2)	24.39* (12)	0.018
	College graduate	17 (24.6)	28 (40.6)	13 (18.8)	11 (15.9)	0 (0.0)	69 (23.2)		
	University graduate	35 (29.2)	52 (43.3)	17 (14.2)	10 (8.3)	6 (5.0)	120 (40.3)		
	Graduate school or higher	14 (35.0)	10 (25.0)	15 (37.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	40 (13.4)		
Total		85 (28.5)	116 (38.9)	63 (21.1)	26 (8.7)	8 (2.7)	298 (100.0)		

* $p<0.05$; *** $p<0.001$.

소비자보다 펌을, 교육직/사무직/공무원/예술디자인 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 커트를 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 헤어스타일 유형 중 펌을 더 선호하였고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 커트와 염색을 더 선호하였으며, 최종 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.39, p<0.05$).

이상과 같이 소비자들은 헤어스타일 유형 중 펌을 가장 선호하였으며, 남자와 기혼인 소비자, 그리고 최종학력이 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 헤어스타일 유형 중 펌을 더 선호하였다.

3) 이미지 전략

(1) 도구성

소비자들의 도구성 전략에 대해 살펴본 결과는 Table 4와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.88로, 소비자들은 도구성 전략이 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여자가 남자보다 도구성 전략이 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.12, p<0.01$). 성별로는 여자가 남자보다 도구성 전략이 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.12, p<0.01$). 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 도구성 전략이 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자보다 도구성 전략이 더 높았으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 판매/서비스직 종사자가 도구성 전략이 가장 높았고, 전문직 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 도구성 전략이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차

이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 도구성 전략이 가장 높았고, 2년제 대학 재학 및 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 도구성 전략이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 이상과 같이 소비자들은 도구성 전략이 높았으며, 여자가 남자보다 도구성 전략이 더 높았다.

(2) 유행성

소비자들의 유행성 전략에 대해 살펴본 결과는 Table 5와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.19로, 소비자들은 유행성 전략이 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 유행성 전략이 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.27, p<0.01$). 연령별로는 20대인 소비자가 유행성 전략이 가장 높았고, 30대인 소비자는 다른 연령대보다 유행성 전략이 낮았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 기혼인 소비자가 미혼인 소비자보다 유행성 전략이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 전문직과 주부/기타 직업 종사자가 유행성 전략이 가장 높았고, 교육직/사무직/공무원/예술디자인 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 유행성 전략이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 고졸인 소비자가 유행성 전략이 가장 높았고, 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 유행성 전략이 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

종합적으로 볼 때, 전체 소비자의 유행성 전략 수준은 높지 않았으며, 여성은 남성보다 유행성 전략이 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 헤어 유행 선도력에 따라 인스타그램 헤어 정보의 중요성을 다르

Table 4. Tool use score results

Classification		N	Mean	SD	t or F	p
Gender	Male	149	3.75	0.71	-3.12**	0.002
	Female	149	4.01	0.68		
Age	20s	101	3.96	0.72	1.39	0.251
	30s	99	3.88	0.67		
	40s	98	3.80	0.71		
Marital status	Unmarried	182	3.92	0.67	1.13	0.260
	Married	116	3.82	0.75		
Occupation	Profession	99	3.86	0.66	1.01	0.390
	Sales/service	49	4.00	0.61		
	Education/office worker/civil servant	94	3.90	0.72		
	Housewife/others	56	3.77	0.82		
Final education level	High school graduate	69	3.88	0.83	0.26	0.851
	College graduate	69	3.83	0.61		
	University graduate	120	3.92	0.66		
	Graduate school or higher	40	3.86	0.76		
Total		298	3.88	0.71		

** $p<0.01$.

Table 5. Fashion score results

Classification		N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
Gender	Male	149	3.03	0.85	-3.27**	0.001
	Female	149	3.35	0.85		
Age	20s	101	3.28	0.95	1.38	0.254
	30s	99	3.08	0.75		
	40s	98	3.20	0.87		
Marital status	Unmarried	182	3.15	0.87	-1.03	0.306
	Married	116	3.25	0.85		
Occupation	Profession	99	3.21	0.83	0.08	0.973
	Sales/service	49	3.15	0.88		
	Education/office worker/civil servant	94	3.17	0.79		
	Housewife/others	56	3.21	1.04		
Final education level	High school graduate	69	3.30	0.95	0.75	0.520
	College graduate	69	3.14	0.85		
	University graduate	120	3.20	0.78		
	Graduate school or higher	40	3.06	0.97		
Total		298	3.19	0.86		

** $p < 0.01$.**Table 6. Interpersonal orientation score results**

Classification		N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
Gender	Male	149	3.81	0.77	-1.06	0.289
	Female	149	3.90	0.67		
Age	20s	101	3.90	0.70	0.58	0.559
	30s	99	3.87	0.65		
	40s	98	3.80	0.81		
Marital status	Unmarried	182	3.89	0.70	0.81	0.417
	Married	116	3.81	0.76		
Occupation	Profession	99	3.84	0.63	1.07	0.363
	Sales/service	49	4.03	0.66		
	Education/office worker/civil servant	94	3.81	0.80		
	Housewife/others	56	3.82	0.79		
Final education level	High school graduate	69	3.85	0.85	0.07	0.978
	College graduate	69	3.89	0.59		
	University graduate	120	3.85	0.72		
	Graduate school or higher	40	3.84	0.73		
Total		298	3.86	0.72		

게 인식한다는 Lee & Ko (2020)의 연구 결과와 일치하며, 본 연구의 타당성을 지지한다.

(3) 대인지향성

소비자들의 대인지향 전략에 대해 살펴본 결과는 Table 6과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.86으로, 소비자들은 대인지향성 전략이 높은 것으로 나타났다. 성별로는 여자가 남자보다 대인지향성 전략

이 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 대인지향성 전략이 더 높았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 미혼인 소비자가 기혼인 소비자보다 대인지향성 전략이 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 판매/서비스직 종사자가 대인지향성 전략이 가장 높

았고, 교육직/사무직/공무원/예술디자인 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 대인지향 전략이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 2년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 대인지향성 전략이 가장 높았고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 대인지향성 전략이 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 한편, Hong (2016)의 연구에서는 타인에게 호감과 긍정적인 인식을 심어주는 것이 원만한 대인관계 구축과 인맥 형성에 중요한 역할을 한다고 하였으며, 일반적 특성 분석에서도 연령대는 20대가 76.8%로 가장 많았고, 결혼 여부는 미혼이 82.4%로 기혼보다 높았으며, 직업은 서비스직이 45.5%, 최종학력은 2년제 졸업이 39.8%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 결과와 유사한 경향을 보여준다.

(4) 동조성

소비자들의 동조성 전략에 대해 살펴본 결과는 Table 7과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.63으로, 소비자들은 동조성 전략이 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 동조성 전략이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 30대인 소비자가 동조성 전략이 가장 높았고, 20대인 소비자는 다른 연령대보다 동조성 전략이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 기혼인 소비자가 미혼인 소비자보다 동조성 전략이 높았으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 교육직/사무직/공무원/예술디자인 종사자가 동조성 전략이 가장 높았고, 전문직 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 동조

성 전략이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 2년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 동조성 전략이 가장 높았고, 대학원 재학 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 동조성 전략이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

(5) 과시성

소비자들의 과시성 전략에 대해 살펴본 결과는 Table 8과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.24로, 소비자들은 과시성 전략이 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

성별로는 남자가 여자보다 과시성 전략이 높았으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 과시 전략이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 기혼인 소비자가 미혼인 소비자보다 과시성 전략이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매/서비스직 종사자가 과시성 전략이 가장 높았고, 주부/기타 직업 종사자는 그렇지 않은 소비자보다 과시성 전략이 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 2년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 과시성 전략이 가장 높았고, 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 과시성 전략이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

3. 뷰티 관련 SNS 이용과 이미지 관리 전략과의 관계

소비자들의 뷰티 관련 SNS 이용과 이미지 관리 전략과의 관계에 대해 살펴본 결과는 Table 9에서 보는 바와 같이 뷰티 관련 SNS 이용은 도구성($r=0.175, p<0.01$)과 유행성($r=0.227, p<0.001$), 대인지향

Table 7. Conformity score results

Classification		N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
Gender	Male	149	2.64	0.83	0.27	0.790
	Female	149	2.62	0.90		
Age	20s	101	2.55	0.88	0.68	0.507
	30s	99	2.69	0.82		
	40s	98	2.65	0.90		
Marital status	Unmarried	182	2.59	0.84	-1.02	0.309
	Married	116	2.69	0.91		
Occupation	Profession	99	2.56	0.82	0.40	0.751
	Sales/service	49	2.66	0.92		
	Education/office worker/civil servant	94	2.69	0.86		
	Housewife/others	56	2.63	0.92		
Final education level	High school graduate	69	2.62	0.93	0.09	0.964
	College graduate	69	2.68	0.86		
	University graduate	120	2.62	0.85		
	Graduate school or higher	40	2.60	0.86		
Total		298	2.63	0.87		

성($r=0.130$, $p<0.05$), 그리고 과시성($r=0.136$, $p<0.05$)과 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보였으며, 동조성과는 통계적으로 유의미한 상관관계가 보이지 않았다.

이와 같이 소비자들은 뷰티 관련 SNS 정보를 많이 이용할수록 도구성, 유행성, 대인지향, 그리고 과시성 전략이 높게 나타남을 확인할 수 있다. Kim (2021)의 연구에서도 헤어 미용 서비스에서 외모 관심이 SNS를 이용하는 소비자들의 서비스 이용 행동을 증가시키는 개인적 특성으로 작용함이 보고되었다. 또한 친구 맷기를 통해 형성된 유대감과 동질성을 기반으로 한 신뢰감은 구전 및 정보 전달에 강

력한 영향력을 발휘하며, 외모 관심도는 이러한 관계를 활성화하는 중요한 변수로 분석되었다. 이러한 결과는 소비자들이 대인관계나 사회생활에서 요구되는 이미지 관리 행동에 있어, 뷰티 관련 SNS 정보 이용을 중요한 요소로 인식하고 있음을 시사한다.

4. 선호 헤어스타일 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향

1) 헤어스타일 유형이 도구성에 미치는 영향

소비자들의 헤어스타일 유형이 도구성에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 Table 10에서 보는 바와 같이 소비자들의 도구성 전략에는

Table 8. Ostentation score results

Classification		N	Mean	SD	<i>t</i> or <i>F</i>	<i>p</i>
Gender	Male	149	3.27	0.74	0.34	0.494
	Female	149	3.21	0.81		
Age	20s	101	3.17	0.85	1.48	0.229
	30s	99	3.20	0.63		
	40s	98	3.35	0.83		
Marital status	Unmarried	182	3.17	0.78	-1.87	0.063
	Married	116	3.34	0.77		
Occupation	Profession	99	3.18	0.73	1.75	0.158
	Sales/service	49	3.43	0.56		
	Education/office worker/civil servant	94	3.28	0.82		
	Housewife/others	56	3.12	0.91		
Final education level	High school graduate	69	3.26	0.89	0.16	0.923
	College graduate	69	3.28	0.72		
	University graduate	120	3.21	0.71		
	Graduate school or higher	40	3.23	0.87		
Total		298	3.24	0.78		

Table 9. Correlation between beauty-related social network service (SNS) usage and image management strategy

Classification	Tool	Fashion	Interpersonal orientation	Conformity	Ostentation
Use of beauty-related SNS	0.175** (0.002)	0.227*** (0.000)	0.130* (0.024)	-0.023 (0.698)	0.136* (0.019)

* $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Table 10. Effect of hairstyle type on tool use

Classification		Tool			
		<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Hairstyle type	Cut	0.203	0.078	1.360	0.175
	Perm	0.164	0.111	1.918	0.056
	Dyeing	0.157	0.106	1.761	0.079
	Bleaching	0.138	0.071	1.169	0.243
	Hair extensions	0.080	0.022	0.388	0.698
Constant		2.720		6.620***	0.000
R^2		0.043			
$F(p)$		2.608* (0.025)			

* $p<0.05$; *** $p<0.001$.

헤어스타일 유형이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2) 헤어스타일 유형이 유행성에 미치는 영향

소비자들의 헤어스타일 유형이 유행성에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 소비자들의 유행성 전략에는 헤어스타일 유형 중 펌($\beta=0.215$, $p<0.001$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 커트와 염색, 탈색, 그리고 붙임머리는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자들은 펌을 할수록 유행성

전략이 높게 나타남을 알 수 있다. Kim & Pack (2018)의 연구에서도 헤어스타일 유형에서 트렌디한 스타일과 유행하는 퍼머넌트 스타일을 선호하는 것으로 보고되어, 본 연구 결과를 지지한다.

3) 헤어스타일 유형이 대인지향성에 미치는 영향

소비자들의 헤어스타일 유형이 대인지향성에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 Table 12에서 보는 바와 같이 소비자들의 대인지향성 전략에는 헤어스타일 유형이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 11. Effect of hairstyle type on fashion

Classification		Fashion			
		b	β	t	p
Hairstyle type	Cut	0.046	0.015	0.257	0.798
	Perm	0.388	0.215	3.756***	0.000
	Dyeing	0.210	0.116	1.951	0.052
	Bleaching	0.069	0.029	0.484	0.629
	Hair extensions	-0.099	-0.023	-0.396	0.693
Constant		2.139		4.307***	0.000
R ²		0.067			
F(p)		4.173** (0.001)			

*** $p<0.001$.

Table 12. Effect of hairstyle type on interpersonal orientation

Classification		Interpersonal orientation			
		b	β	t	p
Hairstyle type	Cut	0.178	0.067	1.155	0.249
	Perm	0.099	0.066	1.125	0.262
	Dyeing	0.103	0.068	1.122	0.263
	Bleaching	0.156	0.078	1.272	0.204
	Hair extensions	0.143	0.039	0.667	0.505
Constant		2.855		6.725***	0.000
R ²		0.026			
F(p)		1.556 (0.173)			

*** $p<0.001$.

Table 13. Effect of hairstyle type on conformity

Classification		Conformity			
		b	β	t	p
Hairstyle type	Cut	-0.098	-0.031	-0.533	0.595
	Perm	0.007	0.004	0.067	0.947
	Dyeing	0.084	0.046	0.762	0.447
	Bleaching	-0.416	-0.174	-2.845**	0.005
	Hair extensions	-0.117	-0.027	-0.456	0.649
Constant		3.270		6.441***	0.000
R ²		0.031			
F(p)		1.846 (0.104)			

** $p<0.01$; *** $p<0.001$.

Table 14. Effect of hairstyle type on ostentation

Classification		Ostentation			
		b	β	t	p
Hairstyle type	Cut	0.050	0.017	0.300	0.765
	Perm	0.195	0.121	2.056*	0.041
	Dyeing	0.096	0.059	0.968	0.334
	Bleaching	-0.029	-0.013	-0.217	0.829
	Hair extensions	-0.177	-0.045	-0.769	0.442
Constant		2.883		6.302***	0.000
R ²		0.022			
F (p)		1.307 (0.261)			

** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

4) 헤어스타일 유형이 동조성에 미치는 영향

소비자들의 헤어스타일 유형이 동조성에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 Table 13과 같다. 소비자들의 동조성 전략에는 헤어스타일 유형 중 탈색($\beta = -0.174$, $p < 0.01$)이 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤고, 커트와 펌, 염색, 그리고 붙임 머리는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 다시 말해, 소비자들은 탈색을 할수록 동조성 전략이 낮게 나타났다. Choi (2016)의 연구에서는 동조가 호감 가는 집단과의 관련을 통해 스타일을 모방함으로써 자기 이미지를 형성하려는 동기에 기초하며, 이는 사회적 역할에 대한 기대 충족과 소속감 및 친밀감 형성의 도구로 작용한다고 보고하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 본 연구 결과는 탈색이 동조성 전략을 약화시키는 요인으로 작용함을 보여주며, 헤어스타일 유형이 집단 소속감과 유사성 모방 행동에 유의미한 영향을 미친다는 점을 시사한다.

5) 헤어스타일 유형이 과시성에 미치는 영향

소비자들의 헤어스타일 유형이 과시성에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 Table 14와 같다. 소비자들의 과시성 전략에는 헤어스타일 유형 중 펌($\beta = 0.121$, $p < 0.05$)이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 커트와 염색, 탈색, 그리고 붙임 머리는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 소비자들은 펌을 할수록 과시성 전략이 높음을 알 수 있다.

Conclusion

본 연구에서는 뷰티 관련 SNS 이용과 선호하는 헤어스타일의 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써 이미지 메이킹과 뷰티 산업 마케팅 전략 구사 및 전략 개발에 유용한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 본 연구를 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 뷰티 관련 SNS를 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 여자와 기혼인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 뷰티 관련 SNS 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 둘째, 헤어스타일 유형 중에는 펌을 가장 선호하였으며, 남자와 기혼인 소비자, 그리고 최종 학력이 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 헤어스타일 유형 중 펌을 더 선호하였다. 셋째, 이미지 관리 전략 중에는 도구성 전략이 가장 높은 것으로 나타났으며, 여자와 4년제 대학 재학 및 졸업인 소비자가 도구성 전략이 높았고, 2년제 대학 재학 및 졸업에서 대인지향성이 가장 높은 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들은 뷰티 관련 SNS 정보를 이용할수록 이미지 관리 전략 중 도구성과 유행성, 대인지향, 그리고 과시성 전략이 높은 것으로 나타났다. 다섯째, 헤어스타일의 유형 중 펌이 이미지 관리 전략 중 유행성 전략($p < 0.001$)과 과시성 전략($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 탈색은 동조성($p < 0.01$)에서 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤다.

본 연구결과를 통하여 뷰티 관련 SNS 정보를 이용하는 소비자가 그렇지 않은 소비자 보다 더 많았으며, 기혼인 소비자가 이용도가 높았으며, 이미지 관리 전략은 최종학력에 따라 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 소비자들은 뷰티 관련 SNS를 많이 이용할수록 도구성과 유행성, 대인지향, 그리고 과시성 전략이 높았다. 또한 헤어스타일 유형 중 펌에 대한 선호도가 높을수록 이미지 관리 전략 중 유행성과 과시성 전략이 높으며, 탈색에 대한 선호도가 높을수록 동조성 전략이 낮음을 알 수 있다. 따라서 소비자들은 이미지 관리 행동에 있어 뷰티 관련 SNS 정보와 헤어스타일을 통해 자신의 개성을 살리는 도구성과 유행성, 타인과의 관계를 중시하는 대인지향, 타인을 의식하여 자신을 부각하고자 하는 과시성, 일종의 소속감을 표시로 타인과 유사한 스타일로 모방하는 동조성의 심리적 기대효과를 추구한다고 할 수 있다.

이와 같이 본 연구는 뷰티 관련 SNS 이용 및 선호하는 헤어스타일과 추구하는 이미지 메이킹의 관련성을 확인함으로써 적극적인 이미지 관리에 대한 동기를 부여하고, 뷰티산업의 자기 이미지에 대한 마

케팅 전략 구사에 유용한 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다. 또한 이미지 메이킹의 효과성을 바탕으로 개인별 뷰티 관련 SNS 정보 이용 실태 파악과 헤어스타일 행동에 따른 성향을 파악은 뷰티산업의 SNS 마케팅 전략개발에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

그런데 본 연구에서는 연구 대상을 선정함에 있어 SNS를 이용하는 서울시와, 경기도 지역을 대상으로 SNS를 이용하는 20-40대 남녀로 한정하였다. 따라서 조사 대상자를 확대함으로써 좀 더 의미 있는 결과물을 얻기 위한 후속 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서는 이미지 관리 전략 중 5가지 전략만을 선정하였으므로, 향후 연구에서는 보다 다양한 이미지 관리 전략들을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

This work is a partially revised version of Young Hwa Lee's M.S thesis at Konkuk University, Seoul, Korea.

Author's contribution

YHL and JHO contributed equally to this work. YHL drafted the manuscript based on her master's thesis and refined the analysis and discussion. JHO contributed to strengthening the introduction and enhancing the interpretation of the research findings. SB supervised the overall study, provided critical feedback, and approved the final version of the manuscript.

Author details

Yeong Hwa Lee (Graduate Student)/Je Hee Oh (Graduate Student)/Seunghye Bae (Professor), Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea.

References

- Baumeister RF, Finkel EJ. Advanced social psychology: The state of the science (4th ed.), McGraw-Hill, Boston, pp139-175, 2010.
- Choi MY. A study on sports outdoor wear market segmentation according to the fashion conformity of China adolescent consumers. *Journal of Fashion Design*, 16: 47-65, 2016.
- Han MS, Kim YS. Awareness of images of women aged 20-50 years and sense of self-effectiveness through production of hair images. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 511-520, 2019.
- Hong SN. Effects of woman's strategy of appearance pursuits and self-dramatizing tendency on the interpersonal attraction. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17: 619-631, 2016.
- Kaiser SB. The social psychology of clothing; Symbolic appearances in context (2nd ed.), Macmillan Publishing Co, New York, pp29-53, 1990.
- Kang EN. A study on women's self-awareness of appearance and hair style behavior. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 17: 73-84, 2016.
- Kang YY, Chon HJ. The effect of beauty SNS exposure information on hair style preference and purchase intention. *Journal of Wellness*, 16: 111-116, 2021.
- Kim KI. A study on the convergence and complex effect of Chinese consumers' SNS usage characteristics on hair beauty service usage behavior: focusing on the mediating effect of appearance interest. *The Korean Society of Science and Art*, 39: 23-36, 2021.
- Kim KH, Pack EJ. Trendy leadership based on preferred male hair color and permanent style. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24: 22-29, 2018.
- Kim WS, You YJ. Body images of Korean college students: based on a cross-national study focusing on Korean, Chinese, and Japanese college students. *Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues*, 18: 301-327, 2012.
- Kim HW, Kim JD. Study on the relation, between womens hairstyle and image. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 2: 43-59, 2012.
- Kim MK, Lee EJ. The effect of mobile SNS attachment on social self-efficacy and interpersonal satisfaction. *Journal of Korean Coaching Research*, 14: 71-90, 2021.
- Lee CH, Kim KH. Effects of beauty information on SNS has on female college students' motivation for appearance management and makeup behavior. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23: 49-62, 2020.
- Lee KJ, Kim HJ. Correlation of body image, self-esteem, and appearance management behavior. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 13: 203-211, 2015.
- Lee YA. A study on the relationship between office workers'external image management behavior and psychological expectations. *The Korean Human Image Design*, 3: 15-25, 2021.
- Lee BR, Ko KS. A study on the difference in information

- perception, importance recognition of Instagram according to fashion leadership of hair-style. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26: 1456-1465, 2020.
- Lim WK, Jo SY, Kim JD. A study on the image management behaviors of female college students. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 7: 65-76, 2017.
- Park JM, Yeu KJ. A study of men's preference in hair style depending on age type: focusing on the Ulsan city. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 14: 61-78, 2013.
- Park KW, Jin YM. Effects of beauty SNS usage characteristics and hair style interest on hair care behavior. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28: 998-1007, 2022.
- Roberts LM. Changing faces, professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30: 685-711, 2005.
- Seok B, Kim H. Effects of motivation to use YouTube beauty channels as one-person media on channel evaluation, product attitude, and purchasing intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21: 168-198, 2019.

국문초록

소비자들의 뷰티 관련 SNS 이용과 선호 헤어스타일의 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향

이영화, 오제희, 배승희*

건국대학교 화장품공학과 서울, 한국

목적: 본 연구에서는 소비자들의 뷰티 관련 SNS 이용과 선호하는 헤어스타일의 유형이 이미지 관리 전략에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 통해 이미지 메이킹과 뷰티산업 마케팅 전략 구사 및 전략 개발에 유용한 기초자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다. **방법:** 연구대상은 서울시와 경기도에 거주하는 SNS 이용 경험이 있는 20-40대 남녀 298명을 대상으로 하였고, 수집한 자료는 SPSS WIN 25.0을 이용하여 χ^2 검증, t -검증, One-way ANOVA (일원변량분석), Correlation (상관관계분석), Multiple Regression (다중회귀분석)을 실시하였다. **결과:** 본 연구에서 소비자들은 뷰티 관련 SNS 이용할수록 이미지 관리 전략 중 도구성과 유행성, 대인지향, 그리고 과시성 전략이 높은 것으로 나타났다. 또한 헤어스타일의 유형 중 펌이 이미지 관리 전략 중 유행성($p<0.001$)과 과시성($p<0.05$)에서 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 탈색은 동조성($p<0.01$)에서 유의미한 부(-)의 영향을 미쳤다. **결론:** 본 연구는 뷰티 관련 SNS 이용 및 선호하는 헤어스타일과 추구하는 이미지 메이킹의 관련성을 확인하였다. 따라서 이미지 메이킹의 효과성을 바탕으로 개인별 뷰티 관련 SNS 정보 이용 실태 파악과 헤어스타일 행동에 따른 성향을 파악은 뷰티산업의 SNS 마케팅 전략개발에 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심어: SNS, 헤어스타일, 이미지 전략, 이미지 메이킹, 뷰티산업

참고문헌

- 강운영, 전해정. 뷰티 SNS 노출정보가 헤어스타일 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국웰니스학회지*, 16: 111-116, 2021.
- 강은란. 여성의 자기외모인식과 헤어스타일 행동에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 17: 73-84, 2016.
- 김경인. 중국 소비자들의 SNS이용특성이 헤어미용 서비스 이용행동에 미치는 융·복합적 영향 연구: 외모관심도의 매개효과를 중심으로. *한국과학예술융합학회*, 39: 23-36, 2021.
- 김경희, 박은준. 선호하는 남성 헤어컬러, 명도와 퍼머먼트 스타일에 따른 유행선도력. *한국미용학회지*, 24: 22-29, 2018.
- 김미경, 이은지. 모바일 SNS 애착이 사회적 자기효능감과 대인관계 만족도에 미치는 영향. *코칭연구*, 14: 71-90, 2021.
- 김완석, 유연재. 한국 대학생의 신체 이미지: 일본, 중국과의 비교를 토대로. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 18: 301-327, 2012.
- 김향원, 김주덕. 여성의 헤어스타일이 이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 2: 43-59, 2012.
- 박경우, 진용미. SNS 뷰티콘텐츠 이용특성 및 헤어스타일 관심도가 헤어 관리 행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 28: 998-1007, 2022.
- 박정미, 여경자. 연령대별 남성 헤어스타일 선호도에 관한 연구: 울산광역시 거주남성을 중심으로. *한국인체미용예술학회지*, 14: 61-78, 2013.
- 석보라, 김활빈. 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 21: 168-198, 2019.
- 이근재, 김현정. 신체이미지와 자아존중감 및 외모관리행동의 상관성. *아시아뷰티화장품학술지*, 13: 203-211, 2015.

- 이보라, 고정숙. 헤어스타일 유행선도력에 따른 인스타그램 정보 지각 및 중요성 인지 차이에 관한 연구. *한국미용학회지*, 26: 1456-1465, 2020.
- 이영아. 직장인의 외적 이미지 관리 행동과 심리적 기대와의 관계 연구. *한국휴먼이미지디자인*, 3: 15-25, 2021.
- 이채현, 김정희. SNS 뷰티정보 이용이 여대생들의 외모관리동기 및 화장행동에 미치는 영향. *한복문화*, 23: 49-62, 2020.
- 임우경, 조선영, 김주덕. 여대생들의 이미지 관리행동에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 7: 65-76, 2017.
- 최미영. 중국 청소년 소비자의 패션 동조성에 따른 스포츠 아웃도어 웨어 마켓 세분화에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 16: 47-65, 2016.
- 한만석, 김영삼. 20-50대 여성의 이미지 인식과 헤어 이미지 연출에 따른 자기효능감. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 511-520, 2019.
- 홍수남. 여성의 외모추구전략과 자기연출성향이 대인매력에 미치는 영향. *기초조형학연구*, 17: 619-631, 2016.

中文摘要

消费者美妆相关SNS使用情况及发型偏好对形象管理策略的影响

李英花, 吳齊禧, 裴承熙*

建国大学化妆品工学科, 首尔, 韩国

目的: 本研究探讨美妆相关社交网络服务(SNS)的使用对消费者发型偏好(即形象管理策略)的影响。旨在为形象塑造、美妆行业营销策略制定以及基于SNS的营销方法的应用提供有用的基准数据。**方法:** 本研究纳入了298名居住在韩国首尔和京畿道、年龄在20至40岁之间、曾使用过SNS的男性和女性。使用SPSS WIN 25.0软件进行数据分析, 包括卡方检验、*t*检验、单因素方差分析、相关性分析和多元回归分析。**结果:** 研究表明, 美妆类社交网络使用率越高, 其与工具、时尚、人际交往取向和炫耀相关的策略运用能力就越强。在发型类型方面, 烫发对时尚感($p<0.001$)和炫耀感($p<0.05$)均有显著的正向影响。相反, 漂白对从众性有显著的负向影响($p<0.01$)。**结论:** 本研究证实了美妆相关社交网络服务使用、发型偏好和消费者形象塑造之间的关联。了解个人社交网络服务使用模式和发型行为与形象塑造之间的关系, 有望为制定有效的美妆行业社交网络营销策略提供宝贵的参考。

关键词: 社交网络服务, 发型, 形象管理, 形象塑造, 美容行业

