



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

배 현 숙 교수 지도
석사학위 청구논문

SNS구전정보의 특성이 다이어트제품
구매의도에 미치는 영향

2018

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 피부미용학전공
김민지

SNS구전정보의 특성이 다이어트제품 구매의도에 미치는 영향

배 현 숙 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2018년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 피부미용학전공

김민지

인 준 서

김민지의 석사학위 논문으로 인준함

2018년 5월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

최근 인터넷 발달과 스마트폰의 등장으로 온라인 사용이 보편화 되면서 SNS를 이용하여 특정 상품에 대한 정보를 얻고, 구매하는 소비자들이 증가하고 있다. 이러한 온라인의 발달로 대부분의 소비자들은 구매의사 결정을 하는데 온라인 구전의 영향력이 커지고 있는 추세이다. 많은 기업들이 온라인 구전정보를 마케팅 전략 수단으로 중요하게 인식하고 있고, 다이어트 제품 시장 역시 SNS 구전정보를 마케팅 수단으로 인식하고 있다. 그러나 다이어트 제품과 관련된 SNS구전정보의 특성과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 SNS 구전정보의 특성으로 신뢰성, 동의성, 정보의 생생함이라는 3가지 요인을 도출하여 SNS 구전정보의 특성이 다이어트 제품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보려고 하였다. 연구대상자는 SNS를 이용하고 있으며 다이어트 제품을 사용한 경험이 있고 수도권(서울, 인천, 경기)지역에 거주하는 20-30대 여성 314명으로, 조사기간은 2018년 1월부터 2018년 2월까지 온라인과 모바일 폰으로 진행하였다. 자료 분석은 SPSS WIN 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. SNS 구전정보 특성이 다이어트 제품의 구매의도에 영향에서 ‘신뢰성’, ‘동의성’이 높고, 긍정적으로 인식 될수록 다이어트 제품 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있었고, 가장 큰 영향력을 주는 요인으로는 ‘신뢰성’으로 나타났다.

2. 접근 매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이에서 광고보다는 포스팅글이나 게시글, 댓글(구매후기)이 최종적인 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 데 높게 평가되었다.

3. 다이어트 제품을 다이어트 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 화장품으로 구분하였을 때 다이어트 제품 유형이 “신뢰성”, “동의성”, “생생함”, 구매의도에 미치는 차이에 있어 “신뢰성” 부분이 유일하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. SNS 구전정보 특성 중 유의한 차이가 있다고 나타난 ‘신뢰성’부분에서 신뢰성이 가장 높게 나타난 다이어트 제품 유형은 다이어트 의류로 나타났다.

이상의 연구에서 SNS구전정보 특성인 “신뢰성”, “동의성”이 높을수록 다이어트 제품을 구매하는 소비자들의 구매의도가 높고 긍정적인 것으로 나타났다. 구전 정보의 특성 중 정보의 신뢰성이 다이어트 제품을 구매하는 소비자들이 구매의사결정을 하는데 가장 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 본 연구 결과는 다이어트 제품 관련 기업들이 SNS를 활용하여 마케팅 전략을 마련하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. SNS(Social network service)	4
1) SNS(Social network service)의 정의	4
2) 국내 SNS 이용현황	4
2. SNS 구전정보특성	6
1) 신뢰성	7
2) 동의성	8
3) 생생함	9
3. 구매의도	9
4. 다이어트 제품 시장	10
1) 주요 다이어트 제품 종류	10
(1) 다이어트 식품	10
(2) 가정용 운동기구	11
(3) 다이어트 의류	12
(4) 슬리밍 화장품	12
2) 다이어트 제품 시장 현황	13
(1) 국내 다이어트 시장 현황	13
(2) SNS 다이어트 시장 현황	14

III. 연구방법 및 절차	16
1. 연구의 가설	16
2. 연구모형의 설계	17
3. 연구대상 및 자료수집	18
4. 설문지 구성	18
5. 자료처리 및 분석 방법	23
IV. 연구 결과 및 고찰	25
1. 연구대상자의 인구통계학적 특성	25
2. SNS 이용실태 및 다이어트 제품의 사용현황	27
3. 가설검증을 위한 예비분석	30
1) 타당성(요인)분석	30
2) 신뢰도 분석	34
3) 변수간의 상관관계 분석	35
4. 연구가설 검증	36
1) SNS구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향	36
2) 접근매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이	37
3) 제품유형이 구전정보의 특성과 구매의도에 차이	39
V. 결론	41
1. 연구결과 및 시사점	41
2. 연구의 제한점 및 향후 연구과제	43

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 설문지 구성	19
<표 2> SNS 구전정보특성의 신뢰성 측정항목	20
<표 3> SNS 구전정보특성의 동의성 측정항목	21
<표 4> SNS 구전정보특성의 생생함 측정항목	22
<표 5> 구매의도의 측정항목	23
<표 6> 연구대상자의 인구통계학적 특성	26
<표 7> SNS 이용실태 및 다어어트 제품의 사용현황	29
<표 8> SNS 구전정보특성의 독립변인 요인분석	32
<표 9> 종속변인 구매의도 요인분석	33
<표 10> 신뢰도 분석	34
<표 11> 주요변인 간의 상관관계	35
<표 12> SNS구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향	37
<표 13> 접근 매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이	38
<표 14> 제품 유형이 구전정보의 특성과 구매의도에 차이	40

그림 목 차

<그림 1> SNS 이용 서비스	5
<그림 2> 성, 연령별 SNS 이용서비스	6
<그림 3> 연구모형	17

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 인터넷 기술의 발전으로 온라인 사용이 보편화됨에 따라 많은 소비자들이 정보탐색과 소통의 수단으로 SNS를 이용하고 있다. SNS(Social Network Servic)는 현대사회에서 가장 각광받고 있는 네트워크 서비스로 인터넷상에서 인적 네트워크를 형성하여 이용자들이 관계를 형성하고, 유지할 수 있도록 해주며, 정보를 서로 공유하도록 도와주는 쌍방 정보 교류가 가능한 커뮤니케이션 장이다(Boyd & Ellison, 2008). 이와 같이 SNS가 중요한 커뮤니케이션 매체로 등장하면서 과거 오프라인에서 이루어지던 구전이 온라인상에서 메신저, 인터넷 채팅, 게시판, 리뷰 등을 통해 구전정보의 영향력과 정보탐색 및 구매의사결정에 많은 영향을 미친다(최원주, 2012). 많은 소비자들이 구매를 결정하기 전에 필요한 정보를 획득하고, 정보를 확산시키며, 동시에 본인이 사용한 상품에 대한 구전정보를 자발적으로 생산하고, 나아가 의사결정과정의 어려움을 해결 하는데 SNS를 활용한다는 점에서 SNS와 온라인 구전은 밀접한 관계가 있으며 이용자들 사이에 정보 공유는 구매 의도와 구매 행동에 많은 영향을 미친다(정천남, 노원희, 2016).

우리나라는 현재 다이어트 전쟁이라고 할 만큼 많은 사람들이 다이어트에 관심을 가지고 있으며, 식이요법과 운동 등으로 날씬한 체형을 만들기 위해 노력하고 있다. 다이어트에 대한 여성들의 관심이 늘어날수록 다이어트 관련 광고들이 증가하고 있다(김인숙, 2009). 다이어트 산업이 지속적으로 발달하게 되고 다이어트 관련 광고와 정보의 양 또한 압도적으로 증가함에 따라 SNS 구전정보는 소비자들이 다이어트 제품의 구매의사를 결정 하는데

에 중요한 요소가 되었다(정천남, 2016). 특히 개인적인 특성을 고려해서 선택해야 하는 다이어트 관련 제품군 같은 경우는 소비자들 대다수가 제품을 구매하기 전에 정보를 검색하여 수집하고 구매의사를 결정하게 되는데, 최근에 연예인들이나 SNS 스타들이 페이스북, 인스타그램 등의 SNS상에서 다이어트 제품을 추천하는 경우가 많다. 그래서 소비자들은 유명인들이 어떤 제품을 쓰고, 효과적인 관리방법이 무엇인지 알고자 하며, 그들이 추천하거나 사용하는 제품이나 아이템을 구매하는 것을 선호한다. 뿐만 아니라 일반인들 중에서도 자신만의 팬 층을 확보하여 제품 및 서비스에 대한 사진이나 동영상 등을 올려, 실제 써 본 것과 같은 생생한 느낌을 줌으로써 SNS 상에서 소비자들의 구매결정에 영향을 미치고 있다.

이와 같이 많은 소비자들은 본인이나 주변 지인들이 직접 서비스나 제품을 구매한 경험이 없더라도 SNS를 통해 제품의 장단점, 가격, 품질 등의 정보를 검색함으로써 편리하게 의사결정이 가능하게 되었다(이영주, 2016). 또한 같은 상황에서 소비자들은 온라인 커뮤니티에서 소비자들 간에 발생하는 추천과 댓글, 사용후기와 같은 구전정보를 더욱 믿을만한 정보로 생각하고 있으며 온라인 커뮤니티에서 구전정보는 소비자의 구매의사결정에 큰 영향력을 준다고 보고되었다(박탄우, 2014).

소비자들은 SNS를 통해서 제품에 대한 기초 정보와 선호도, 구매후기 등을 확인하고, 구매 후에는 타인에게 또 다른 추가 정보를 제공하기도 한다(김도희, 2017). 특히 개인적인 특성을 고려하며 소비 활동을 해야 하는 다이어트 관련 제품은 더욱 구전 정보 특성이 소비자들의 구매 결정에 중요한 역할을 할 것으로 예상 되는 바이다. 그러나 SNS 구전정보의 특성이 다이어트 제품 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 “SNS를 이용하고 있으며 다이어트 제품을 사용한 경험이 있고 수도권(서울, 경기, 인천)지역에 거주하는 20-30대 여성

을 중심으로” SNS 구전정보의 특성이 다이어트 제품 구매의도에 어떠한 영향을 끼치는지 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 다이어트 제품 분야에서 SNS를 통해 마케팅을 진행할 때 나아갈 방향을 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적

20-30대 여성의 다이어트 제품 사용현황과 SNS 이용실태를 알아보고 SNS를 이용하여 다이어트 제품에 대한 정보를 탐색할 때 구전정보특성이 다이어트제품의 구매의도와 같은 실질적 결정요인에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자한다.

첫째, SNS구전정보특성에 대해 알아본다.

둘째, SNS 구전 정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 접근매체에 따른 구전정보특성과 다이어트 제품의 구매의도에 차이에 대해 알아본다.

넷째, 다이어트 제품 유형별 구전정보특성과 구매의도의 차이에 대해 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. SNS(social network service)

1) SNS(social network service) 정의

SNS란 Social Network Service의 줄임말로, “소셜(social)”은“사회”라는 뜻으로 사람들이 모인다는 의미이고, 네트워크(network)”는 사람들이 일련의 관계 때문에 모인 관계망을 뜻을 말한다. 따라서 “소셜 네트워크(social network)”는“사람들이 모여 있는 관계망”으로 표현될 수 있다. 즉, SNS는 사람과 사람을 연결해 주는 서비스로 1인 미디어, 1인 커뮤니티, 정보 공유 등을 모두 포함하는 개념이다(유지은, 2008). SNS는 개인의 인적 네트워크를 형성하여 공통된 관심사를 가지고 있는 사용자들과 정보를 공유, 습득하며 나아가 새로운 커뮤니티를 형성하는 행위이다(이희연, 2018).

2) 국내 SNS 이용현황

2018년 인터넷 이용자 조사 NPR(나스미디어) 결과에 따르면 국내 인터넷 이용자들이 가장 많이 이용하는 SNS는 페이스북이었으나 이용률이 가장 많이 성장한 SNS는 인스타그램인 것으로 조사됐다. 인스타그램 이용률은 51.3%로 전년(36.4%) 대비 14.9%p 성장하며 크게 약진했다. 전체 SNS 이용률은 81.6%로 전년 대비 2.3%p 하락하며 약감소세로 돌아섰다. SNS 별 이용률은 페이스북(67.8%), 인스타그램(51.3%), 밴드(36.7%), 카카오토키

(33.7%), 트위터(16.2%) 순이었다. 페이스북, 밴드, 카카오토리, 트위터 등 SNS 이용률이 전년 대비 하락한 반면, 인스타그램은 지난해 대비 14.9%p 증가해 눈에 띄는 성장세를 보였다. 주 이용 SNS도 페이스북(35.5%), 인스타그램(23.2%), 밴드(13.7%), 카카오토리(12.3%) 순으로 조사됐다. 페이스북 집중도는 지난해(53.1%)보다 완화됐으며 8.5% 비중으로 4위였던 인스타그램이 1년 사이 14.7% 증가하며 2위 SNS 매체로 올라섰다 (<http://www.newsculture.asiae.co.kr>). <그림 1>

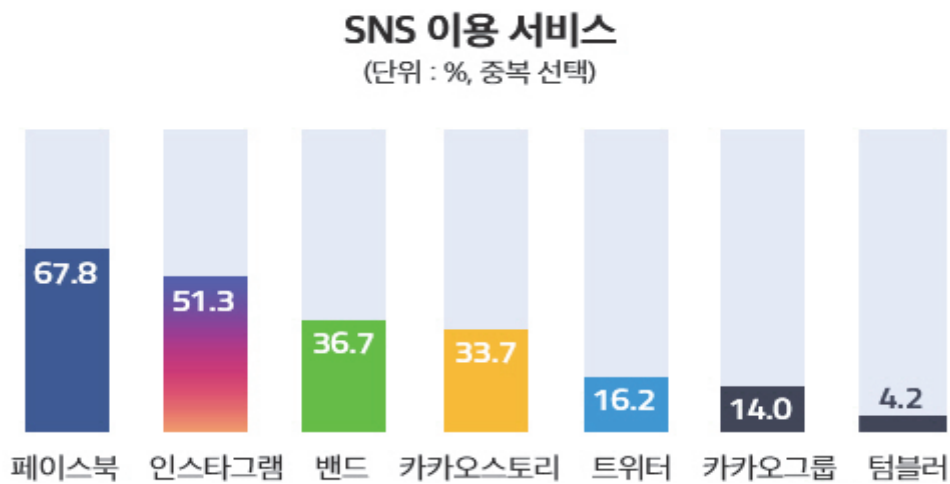


그림 1. SNS 이용 서비스

출처: <http://www.newsculture.asiae.co.kr>

인스타그램의 성장은 여성과 20-30대의 이용률 증가 때문인 것으로 분석된다. 실제로 여성이 가장 많이 이용하는 SNS는 인스타그램(59.7%)으로 페이스북 이용률(59.4%)을 넘어섰다. 또한 20대와 30대의 인스타그램 이용률도 각각 74.0%와 61.3%를 기록하며 1위인 페이스북 이용률(76.8%, 62.3%)과 비슷한 수치를 나타냈다. 반면 40-50대는 타 연령층 대비 밴드와 카카오토리의 이용률이 상대적으로 높았다. 50대는 밴드(63.3%)를 가장 많이 이

용하고 있었으며 다음으로 페이스북(56.6%), 카카오스토리(55.4%), 인스타그램(23.9%) 순으로 나타났다(<http://www.newsculture.asiae.co.kr>). <그림 2>

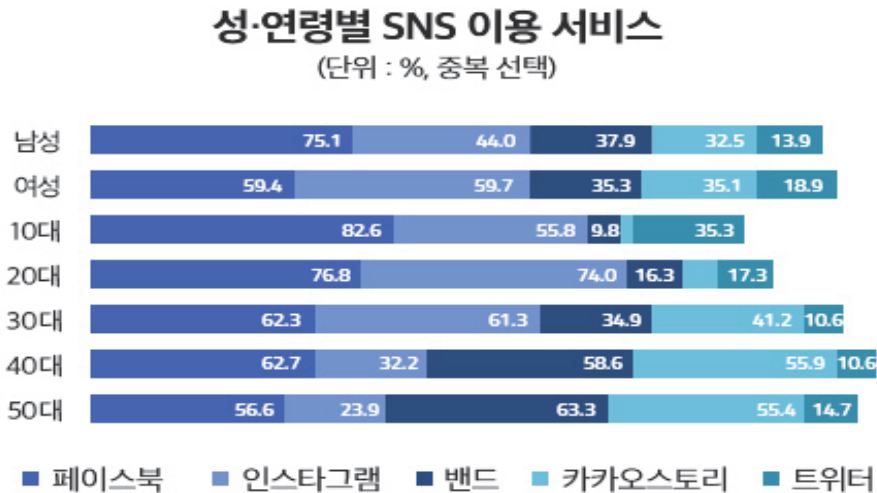


그림 2. 성, 연령별 SNS 이용 서비스

출처: <http://www.newsculture.asiae.co.kr>

2. SNS 구전정보특성

일반적으로 구전은 사람들이 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다(박달양, 2013). SNS 구전정보는 온라인 구전의 또 다른 의미로 하나인 문자로 인한 의사소통에서 비롯된 특성이다. 따라서 메시지가 포함하고 있는 정보나 주장과 관련된 메시지 자체의 품질이 중요하다(Elliott, 2002).

온라인 구전 커뮤니케이션은 오프라인 구전 커뮤니케이션에 비해 보다 더 큰 영향력을 발휘 할 수 있고 현대 사회에서 가장 강력한 영향력이 있는 커

뮤니케이션수단 중 하나로 급성장하고 있다(이은영, 이태민, 2005).

본 연구에서는 SNS 구전정보를 “온라인을 이용하여 온라인상의 게시판, 대화방, 사용후기, 댓글, 블로그 SNS 등을 통해 특정 상품이나 서비스에 관한 정보나 사용경험에 대한 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지를 주고받는 소비자들 간의 커뮤니케이션”으로 정의한다.

조원섭, 조문식(2010)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 소비자의 온라인 구전이 구전수용과 방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 온라인 구전 정보의 “동의성”과 “생생함”이 정보의 “신뢰성”을 통하여 신뢰할만한 정보가 형성되며, 차후 레스토랑을 방문하고자 하는 의도가 생성된다고 하였다.

본 연구에서는 SNS 구전에 영향을 주는 구전 정보의 특성 요인 중 구전 효과와 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인으로 다수의 선행연구에서 공통적으로 제시하고 있고, 상대적으로 많이 영향을 주는 경험한 정보의 전문성이 믿을 만한 정보인지 판단하는 정보의 “신뢰성”, 정보의 조회 수, 댓글 등으로 타인의 의견에 동참하여 공감하는 정보의 “동의성”, 생생한 정보를 제시하여 실제 경험한 것과 같은 느낌을 받는 정보의 “생생함” 세 가지 구전 정보 특성을 선택하였다.

1) 신뢰성

신뢰성은 ‘믿을만함’으로 간단하게 정의 될 수 있으며, 방홍욱(2015)은 신뢰는 사용자들의 의견, 후기, 평가 등에 대해 믿고 신뢰 할 수 있는 정도로 정의하였다. 웹 사이트에 대한 만족감과 신뢰감이 높으면 선호적 태도를 변화시켜서 구매의도를 증가시킬 수 있다고 밝혔다(전달영, 김찬호, 2004). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전의 신뢰성이 높으면 방문의도가 향상된다고 하였으며, 여행업의 온라인 구전정보의 신뢰성이 높을수록 구매의도가 증가한

다고 밝혔다(천덕희, 이현주, 2012).

2) 동의성

온라인 구전에서 동의성이란 "둘 또는 다수의 개인이 제품의 성과에 동의하는 정도"를 말하며(Chiou & Cheng, 2003), 대부분의 사람들은 비록 진실이 아니더라도 사람들이 믿는 것에 대해 믿는 경향이 있다. 특히 많은 양의 정보를 처리해야 하는 온라인 환경에서 이러한 동의성에 기반한 메시지 수는 매우 중요한 정보특성이 될 수 있다(Chiou & Cheng, 2003). 이와 같이 동의의 강도는 다수의 사람들이 지지하는 의견이 포함될 때 더욱 증대된다(Weiner, 2000).

구전정보특성의 '동의성'과 구매의도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 양동월(2016)은 노트북에 대한 구전정보특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향의 주요 요인으로 구전정보의 동의성을 제시하였다. 동의성이 있는 정보는 동의성이 없는 정보 보다 구전효과가 더 크게 나타나 구전정보특성 요인인 동의성이 구전효과에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이은영, 이태민(2005)은 온라인 구전정보의 동의성을 댓글 수와 추천 수, 조회 수, 다수에 의해 같은 의견이 게시된 수로 측정해서 정보의 동의성이 클수록 구전효과도 크다는 것을 밝혔다. 또한 (조문주, 양윤, 2000)의 연구에서도 동의하는 의견의 수가 많을수록 소비자의 태도에 미치는 영향이 크다고 나타났다. 이상의 여러 연구결과를 통해서 알 수 있듯이 구전정보의 동의성은 온라인 구전정보에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

3) 생생함

Nisbett & Ross (1980)은 메시지가 ‘재미있거나’, ‘상상력을 자극하거나’, ‘시간적, 공간적, 감정적으로 친근한’ 것이 생생한 것이라고 설명하였고, 메시지를 주목하게 만드는 중요한 역할은 정보의 생생함을 강조하였다.

Sundar & Kalyanaraman (2004)은 생생한 정보는 그렇지 않은 정보보다 사람들의 기억 속에 오래 저장되고 기억될 확률이 높다고 하였다. 조원섭, 조문식(2010)은 온라인 구전정보 특성 중 ‘생생함’을 실제로 경험한 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다. 김나은, 김민화(2010)는 온라인 관광 구전정보의 품질 중에서 생생함은 관광 상품 구매 및 재방문 등 행동의도에 대한 변화의 정도를 나타내는 구전효과에 유의한 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 이와 같이 구전 정보가 정확하고 직접 체험하고 느끼는 그대로를 구체적이고 사실적으로 표현되는 구체적인 구전 정보는 소비자들이 신뢰할 수 있는 큰 영향력을 행사하게 된다.

3. 구매의도

구매의도는 특정 상품을 구매하고자 하는 신념과 태도가 구매행동으로 이어지는 것을 의미한다(Engel et al, 1995).

소비자 개인의 특성, 성격, 태도에 따라 다르게 나타나며, 특정 상품의 정보, 상표간의 비교, 정보 탐색 등과 같은 다양한 행동이 나타난다(박달양, 2012). 소비자가 어떤 제품을 구매하는 여부는 구매 태도 보다 구매의도에 의해 더욱 영향을 받을 수 있는데, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더욱 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다(정양식, 2016).

본 연구에서의 구매의도는 다이어트 제품에 대한 온라인 구전정보를 접한 후 다이어트 제품을 구매하려는 의사를 보이거나 구매하려는 행위를 보이는 경우로 정의하였다.

구매의도와 SNS 구전정보특성의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 상품에 대해 인터넷 사용자들의 의견을 교환할 수 있는 사이트와 기업 웹 사이트의 비교 실험을 통해 사용자들의 자유로운 의사소통이 가능한 사이트에서 획득한 정보가 더 높은 신뢰를 보일 뿐만 아니라 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Bickart, & R.M., Schindler, 2001). 온라인상에서 구매의도에 관한 연구를 통해서 웹사이트를 통한 고객만족은 구매의도와 밀접한 연관성을 갖고 있기 때문에 고객만족의 결과 변수로 구매의도를 설명하였다(Bauer et al, 2002).

SNS에서 객관적이고 긍정적인 사용 후기들은 구매의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(서문식 외, 2009). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 SNS구전정보특성 요인들이 구매의도에 미치는 영향과 요인들 간의 관계를 파악해 보고자 한다.

4. 다이어트 제품 시장

1) 주요 다이어트 제품 종류

(1) 다이어트 식품

다이어트 식품이란 식사대용식 또는 체중조절에 유용한 가능성을 가진 원료나 성분을 영양상의 이상이 없이 효과적인 체중감소를 목적으로 개발한

특수 영양 체중 조절 식품이다(강진남, 2002). 일반식품에 비해 그 성분이 가진 특징이 있기 때문에 보다 적극적으로 건강을 유지시키거나 증진하는 기대효과를 갖는다.

다이어트에 도움을 주는 식품의 기능은 크게 신진대사를 활성화시켜 열량의 소모를 촉진시켜서 지방을 더 많이 연소 시키는 것과 체내에서 열량원이 되는 당질이나 지방의 흡수, 이용을 억제하는 기능이 있다(한명규 외, 2003).

최근 SNS상에서 시판되고 있는 다이어트 식품의 유형은 건강기능식품과 체중조절용 조제식품으로 분류되는데 본 연구에서의 다이어트 식품은 현재 SNS에서 시판되고 있는 건강기능식품, 체중 조절 제조 식품, 저 열량 식품을 다이어트 식품이라 총칭하여 사용하였다.

(2) 가정용 운동기구

최근 미세먼지와 시간, 비용의 문제로 실외활동을 하거나 피트니스 클럽 등을 이용하기 어려워져, 시간과 장소에 제약 없이 집에서 운동을 하는 사람들, 이른바 ‘홈트족(집에서 운동하는 사람들을 일컫는 신조어)’이 늘어나고 있다. 가정용 실내운동기구는 크기별로는 대형, 중형, 소형으로 나눌 수 있는데, 최근 소비자들은 런닝머신 등 대형운동기구보다는 작은 공간에 설치가 가능하고 좁은 공간에서도 운동할 수 있는 소형운동기구를 더 선호하는 것으로 나타났다. 품목별로는 상 하체 및 복근 운동기구, 자전거형, 입식형, 좌식형, 요가기구 등으로 구분되고 모바일 앱으로 다른 이용자와 운동을 경쟁할 수 있는 헬스기구, 조이스틱을 이용하여 인터넷 게임을 즐길 수 있는 헬스바이크, 스마트폰과 연동하여 전문트레이너에게 서비스를 제공받을 수 있는 승마운동기구 등, 사물인터넷(IoT) 기술이 도입된 운동기구들도 출원되기 시작했다(<http://www.kipo.go.kr/>).

(3) 다이어트 의류

본 연구에서의 다이어트 의류는 압박기능을 가지고 있으며 기능성 의류와 동일한 의미로 사용하였다. 일반적으로 피부를 압박하는 옷의 효과로는 피로감 억제, 젖산 생성 감소, 운동 후 조기 회복, 부종 방지, 순환 개선, 통기성 향상, 습기 억제, 체온 조절 등이 보고되고 있다(김석기, 2010).

Bringard 외 (2006)은 압박의류에서의 압박이 근육의 산소화를 통하여 지방대사율을 개선시켜줌으로서 체지방 감소로 이어진다고 하였다. 기능성 의류의 역할은 신체 균형에 따라 적당한 피복압으로 지방을 재배치함으로써 신체의 편안함은 물론 균형 잡힌 몸매를 만들어 주고 아웃웨어의 아름다운 실루엣을 표현해 주는 것이 주 기능이다.

(4) 슬리밍 화장품

슬리밍 화장품은 지방의 연소를 도와주고 노폐물 배출을 촉진 시켜 줄 뿐만 아니라 피부 탄력에도 도움을 주는 제품으로(박경미, 2013), 주 기능은 살을 빼주는 것이라기보다, 허벅지나 엉덩이, 팔뚝 등의 고르지 못한 살들을 팽팽하게 조여 주는 것으로서, 셀룰라이트를 분해하고 예방해서 피부 표면에 있는 울퉁불퉁한 지방층을 없애주는 기능을 하는 것을 말한다(정근영, 2013).

슬리밍 화장품은 기능적인 효능을 좀 더 포함시킨 제품으로써 셀룰라이트를 개선하기 위해 과도하게 축적된 지방분해와 변성된 진피 개선 및 체액의 축적을 억제하는 것을 주요 효능으로 하고 있다(Bertin C & et al., 2001).

셀룰라이트를 케어할 수 있는 제품들이 많이 출시되고 있다. 슬리밍 화장

품은 축적된 지방의 연소를 도와주고 노폐물 배출촉진과 피부 탄력에 도움을 주는 것으로 인식되어 날씬함을 추구하는 여성 소비자나 비만인 남성들에게 주목받고 있는 트렌드 상품이라고 할 수 있다(윤정희, 2014).

슬리밍 화장품은 제품내의 리포솜화 된 유효성분이 지방 분해 및 수분 배출 과정에 작용하여 피부 표면의 셀룰라이트를 제거하고, 축적된 지방 제거에 도움을 주며 체내 새로운 지방의 축적을 방지한다(조수영 2011).

슬리밍 화장품의 종류로는 대표적으로 발열 제품, 체지방 분해 제품, 셀룰라이트 감소 제품, 부종 제거 크림, 탄력 크림 등이 있다(정근영, 2013).

2) 다이어트 제품 시장 현황

(1) 국내 다이어트 시장현황

최근 다이어트라는 개념은 건강한 삶을 유지하기 위한 수단으로 우리의 일상생활 속에서 다이어트 관련 상품들을 쉽게 접할 수 있다. 다이어트는 식품 외에도 동영상, 의료기술, 의류, 운동기구 등 다양한 방법의 분야가 있다. 2016년 플무원에서 제시한 국내 다이어트 시장 현황을 살펴보면 다이어트 시장규모 총 7조 6000억원 중, 다이어트 식품 과 기타 용품 시장이 차지하는 규모는 3조 2000억원으로 전체 다이어트 시장의 약 42%에 해당하는 것으로 나타났다. 다양한 다이어트 방법들 중에서 다이어트 식품 관련 산업이 다이어트 시장에서 가장 많은 부분을 차지하는 것이다. 2016년 다이어트 시장 트렌드를 살펴보면 식품에서는 탄수화물 섭취를 자제하는 대신 지방 성분의 함유량이 높은 육류의 섭취를 늘리는 ‘고지방 다이어트’가 성행하였다. 이와 관련하여 버터, 삼겹살, 치즈 등의 식품 선호도가 높았으며, 2016년에 유행하였던 슈퍼푸드 열풍으로 풋사과, 카카오닙스, 와일드망고, 그린커

피 등 항산화 효능과 다이어트 효과가 동시에 있는 다이어트 푸드 상품들이 성행한 것으로 나타났다. 스포츠와 관련된 교육기관의 매출은 2년 전과 비교해 30% 증가한 1조 5,160억원으로, 교육 뿐 아니라 관련 의류와 기구 등도 동반 성장할 것으로 예상된다. 또한 스마트 헬스 케어 산업 분야에서도 건강에 대한 관심이 스마트폰을 사용하는 사람들의 증가와 사물 인터넷 발달로 인해 급부상하고 있는 추세이다.

이처럼 건강에 관심이 많은 우리사회는 다이어트를 살을 뺀다는 의미에서 나아가 건강 유지를 위한 수단으로 자리매김하고 있는 추세이다. 매년 새롭게 유행하는 다이어트 트렌드를 만들면서 다이어트 시장규모가 더욱 다양해지고 폭은 더 넓혀갈 것으로 예상된다. 특히 남성의 경우 30대부터 50대까지 비만 유병률이 높은 편이며, 다이어트 업종의 연간 매출 추이는 봄이 시작되기 전인 2월과 여름이 시작되기 전인 5월에 매출이 가장 높은 것으로 나타났다. 다이어트에 관심 있는 유저들의 관심사는 운동과 건강이며 여성은 10대, 20대, 30대에서, 남성은 20대, 30대, 40대에서 관심비중이 높은 것으로 나타났다(<http://www.openads.co.kr>).

본 연구에서 다이어트는 넓은 의미로는 체중 감소를 위한 모든 행동으로, 체중감소를 위한 식품 뿐 만 아니라 운동요법, 의복, 슬리밍 화장품 등 체중 감량을 위해 사용되는 다양한 유형의 다이어트 제품의 포괄적 의미로 사용하였다.

(2) SNS 다이어트 시장 현황

최근 SNS 다이어트 시장에서는 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 각종 SNS를 통해 전문가가 아닌 일반인들이 다이어트 방법이나 제품을 소개하거나 공유하는 사례가 증가 하였고, 보조식품 외에 운동을 통해 다이

어트를 하는 홈 트레이닝도 인기를 끌고 있다. 피트니스, 만보계, 칼로리 정보, 다이어트 일기 등 다이어트 관련 모바일 앱 또한 다양화되는 추세로 소비자의 관심이 높아졌다(<http://www.openads.co.kr>).

유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통해 시간과 장소에 제약 없이 집에서든 편하게 운동을 할 수 있는 다이어트도 각광을 받고 있다. 실제 유튜브에서는 이번 달에만 2만개를 훌쩍 넘는 '다이어트 비법' 동영상의 등록되었으며, 대세 SNS 인스타그램에는 '#다이어트식단' 게시물이 176만개를 돌파하는 등 여성들의 다이어트에 대한 관심을 보여주기도 했다. 특히 최근에는 식약처에서 기능성을 인증 받은 다이어트 건강기능식품들이 각광을 받으면서 다이어트 시장 판도를 좌우하고 있다. 무조건 굶으면서 체중을 감량했던 과거와 달리, 먹으면서 살을 빼는 건강한 다이어트로 트렌드가 변화하였다. 최근 SNS에서 성행하는 다이어트 제품으로는 간편하게 섭취 가능한 '곤약 워터젤리', 알약 형태의 다이어트 건기식 제품과 소비자들의 마음을 대변해주는 '시치미 떡', '안먹은걸로' 와 같은 '이색 네이밍'을 가진 다이어트 제품도 인기를 끌고 있다 (<http://sports.chosun.com>).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구의 가설

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 5개의 가설을 제시하였다. 구체적으로 SNS 구전정보의 신뢰성, 동의성, 생생함이 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설들을 먼저 제시하였고, 제품의 접한 경로와 제품유형에 따라 구매의도간의 매개효과에 대한 가설을 제시하였다.

첫째, SNS에서 정보의 신뢰성이 높을수록 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, SNS에서 정보의 동의성이 높을수록 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, SNS에서 정보의 생생함이 높을수록 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 접근 매체 유형과 제품유형에 따라 신뢰성, 동의성, 생생함, 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2. 연구모형의 설계

본 연구의 연구모형을 <그림 3>과 같이 정리하였다.

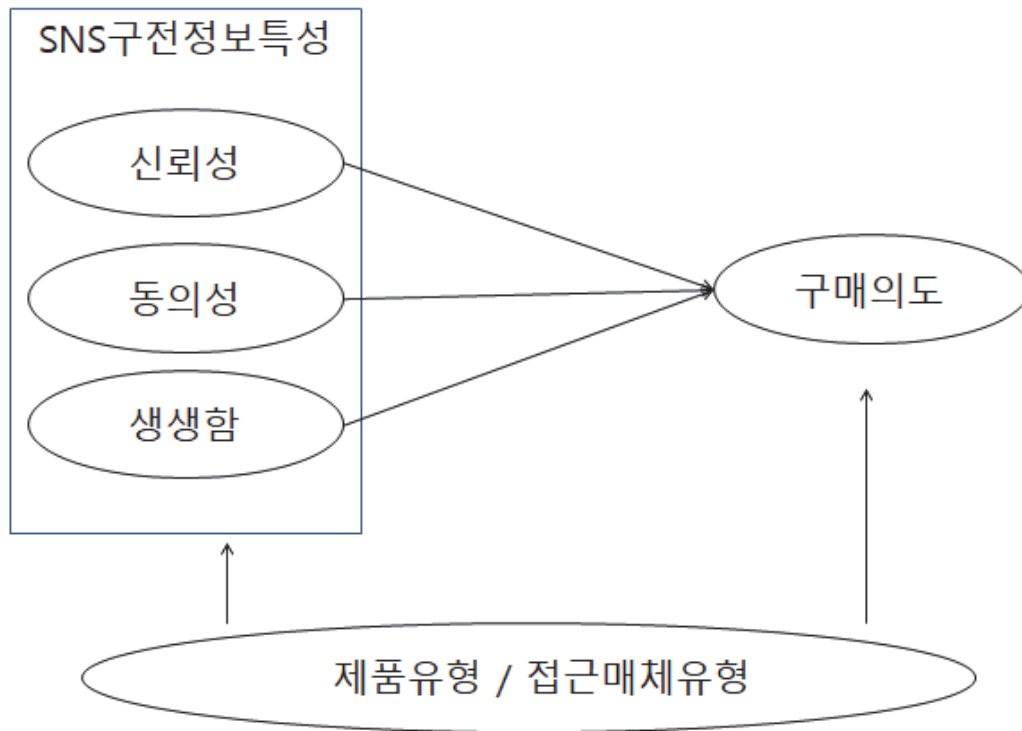


그림 3. 연구모형

3. 연구대상 및 자료수집

조사기간은 2018년 1월부터 2018년 2월까지 온라인이나 모바일 폰으로 진행하였다. 조사대상자의 선정기준은 SNS를 이용하고 있으며 다이어트 제품을 사용한 경험이 있고 수도권(서울, 경기, 인천)지역에 거주하는 20-30대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. SNS를 통해 다이어트 제품을 접하거나 사용한 경험이 있다고 한 총 314부의 설문지를 표집 하였다.

4. 설문지 구성

첫 번째는 백지수(2015)의 연구를 참고하여 SNS 이용형태 및 다이어트 제품 사용현황에 관한 문항으로 구성하였으며 총 9문항으로 구성하였다.

두 번째로 SNS구전정보특성에 관한 문항으로 이상문(2007), 이상범(2016), 이은영, 이태민(2005), 임태상(2017), Nisbett & Ross(1980), Coyle & Thorson, (2001). 김준희(2009)의 연구를 바탕으로 총 14문항으로 구성하였으며, 구전정보 특성을 신뢰성, 동의성, 생생함 3가지로 구성하였다.

세 번째는 구매의도에 관한 문항으로 이상범(2016), 이상현(2013)의 연구를 바탕으로 총 5문항으로 구성하였다. 마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 6문항의 질문을 구성하였다.

설문지의 주요 내용은 <표 1>과 같다. SNS 구전정보특성과 구매의도의 측정척도는 <표 2>, <표 3>, <표 4>와 같다.

표 1. 설문지 구성

설문항목	문항수	척도	참고문헌
SNS 이용형태 및 다이어트 제품 사용현황	9문항	명목척도	백지수(2015) 연구자 구성
SNS 구전정보특성	신뢰성	5점 리커트 척도	이상문(2007) 이상범(2016) Elliott(2002)
		동의성	5문항 5점 리커트 척도
	생생함	9문항	5점 리커트 척도
구매의도	5문항	5점 리커트 척도	이상현(2013)
인구통계학적 특성 합계	6문항	명목척도	연구자 구성 48

1) SNS 구전정보특성

(1) 신뢰성

본 연구의 신뢰성은 ‘SNS를 통해 제공받는 구전정보에 대해 믿고 정보를 사실이라고 여기는 정도’로 조작적 정의를 하였다. 신뢰성에 대한 측정항목은 이상문(2007), 이상범(2016)이 연구에서 사용했던 5문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 리커트식 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목은

<표 2>와 같다.

표 2. SNS 구전정보특성의 신뢰성 측정항목

변수	문항	척도	선행연구
신 뢰 성	1. 그 정보의 내용은 신뢰할 만하다	5점 리커트 척도	이상문(2007) 이상범(2016)
	2. 그 정보의 내용은 대체로 믿을만하다.		
	3. 그 정보의 내용이 실제로 도움을 주었 다.		
	4. 그 정보의 내용은 전문성을 가지고 있 었다.		
	5. 그 정보의 내용은 실제로 구입하거나 사용한 사람이 작성한 글이다.		

(2) 동의성

온라인 구전에서 동의성이란 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도로 정의된다(chiou & Cheng, 2003). 측정문항은 Elliott (2002), Chiou & Cheng (2003)의 신뢰성 판단의 기준으로 다른 소비자의 동의의 정도를 제시하였고, 측정항목은 임태상(2017), 이은영, 이태민, (2005)의 선행연구를 참고하며 본 연구에 맞게 수정 보완하여 ‘해당정보의 조회 수’, ‘해당정보의 동의하는 댓글 수’, ‘해당정보의 동일 의견 수’ 항목을 리커트식 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목은 <표 3>과 같다.

표 3. SNS 구전정보특성의 동의성 측정항목

변수	문항	척도	선행연구
동의성	1. 해당 정보의 조회수가 높았다.	5점 리커트 척도	-Elliott(2002)
	2. 해당정보의 추천수가 많았다.		-Chiou & Cheng (2003),
	3. 해당 정보는 동의하는 댓글수가 많았다.		-이은영, 이태민(2005)
	4. 해당 정보에 대한 동일한 의견을 가진 사람들이 많았다.		-임태상(2017)
	5. 해당 정보의 내용이 독특하고 재미있었다.		

(3) 생생함

본 연구에서 정보의 생생함은 해당 정보와 내용의 공감, 실제감 정도를 중심으로 (Nisbett & Ross 1980), (Coyle & Thorson, 2001)의 생생함에 대한 설명을 바탕으로 사용하였다. 측정항목은 김준희(2009)의 선행연구를 참고하며 본 연구에 맞게 수정 보완하여 ‘해당정보의 공감 정도’, ‘해당정보의 내용이 구체적인 정도’, ‘해당정보 내용의 사실적인 정도’를 리커트식 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목은 <표 4>와 같다.

표 4. SNS 구전정보특성의 생생함 측정항목

변수	문항	척도	선행연구
생 생 함	1. 해당 정보는 내가 원하는 정보였다		
	2. 해당 정보는 내가 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 불러일으킨다.		
	3. 해당 정보의 내용은 매우 구체적이다.		
	4. 해당 정보의 내용은 충분히 공감가는 내용이었다.	5점	Nisbett & Ross (1980)
	5. 해당 정보는 내가 가진 경험과 유사한 글이었다.	리커트 척도	Coyle & Thorson, (2001)
	6. 해당 정보는 사진이나 동영상 등 멀티미디어적인 요소가 포함되어 있었다.		김준희(2009)
	7. 해당 정보는 실제 사용에 대한 글 이었다.		
	8. 해당 정보의 내용은 매우 사실적이다.		
	9. 해당 정보는 최신정보를 담고 있다.		

2. 구매의도

본 연구에서의 구매의도란 소비자가 해당 상품 및 서비스의 중요성과 필요성을 인식하고 반복해서 이용할 의향 또는 구매하고자하는 의사가 있는지의 정도로 정의 하였다. 구매의도 측정항목은 이상범(2016), 이상현(2013)의 선행연구를 참고하여 ‘상품, 서비스 정보가 유용함’, ‘제품 구매의사 정도’, ‘제품 구매 고려 정도’, ‘타인에게 추천할 의향이 있는지’ 로 총 5문항을 측정하였다. 설문문항을 측정하기 위해 리커트식 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 2점=그렇지 않다, 3점=보통이다, 4점=그렇다, 5점=매우 그렇다)로 측정하였다. 구매의도의 측정항목은 <표 5>와 같다.

표 5. 구매의도의 측정항목

변수	문항	척도	선행연구
구매의도	1. 정보에서 추천한 제품을 구매할 의사가 있다.	5점 리커트 척도	이상범(2016) 이상현(2013)
	2. 제품을 구매한다면 정보에서 추천한 제품을 우선적으로 고려할 것이다.		
	3. 제품 정보가 구매의사 결정을 하는데 도움을 주었다.		
	4. 정보에서 추천한 제품을 구매하고 싶다.		
	5. 정보를 얻은 제품을 주변사람들에게 추천할 의향이 있다.		

5. 자료처리 및 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 회수된 자료 모두 사용하였으며, 사용된 구체적 실증분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 문항에 대한 신뢰도 검사를 통해 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성과 정확성 등을 살펴보고, 타당도를 분석하여 주성분 분석(Principle component analysis)을 실시하고 문항의 요인으로 묶어서 분석 하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 평균의 차이를 살펴보기 위해 평균차이 검증인 일원변량분석(One way Anova)을 실시하였고, 사후검증으로 scheffe 검증을 실시하였다.

넷째, 구매의도와 관련변수의 관계를 살펴보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 사용하였으며, 연구가설을 검증하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS WIN 23.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 SNS를 이용하고 있으며 다이어트 제품을 사용하거나 접한 경험이 있는 20-30대 여성 314명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 전체 표본 수는 314명이 표집 되었다.

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 연령에 있어서는 20대가 181명(57.6%), 30대 133명(42.4%)으로 약간 더 높게 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼자가 238명(75.8%), 기혼자 76명(24.2%)으로 보다 수치가 높게 나타났다. 학력의 경우 대졸 211명(67.2%), 고졸 40명(12.7%), 대학 재학중 31명(9.9%), 대학원 졸업 22명(7%), 대학원 재학 중 8명(2.5%), 중졸이하 2명(0.6%) 순으로 나타났다. 직업유형에서는 관리/사무직 125명(39.8%)으로 가장 많았으며, 학생 57명(18.2%), 전문직 50명(15.9%), 판매/서비스직 25명(8%), 전업주부 24명(7.6%), 기타 20명(6.4%), 자영업 8명(2.5%), 공무원 5명(1.6%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득에 있어서는 100-200만원 미만 95명(30.3%)으로 가장 수치가 높았으며, 200-300만원 미만 92명(29.3%), 100만원 미만 84명(26.8%), 300-400만원 미만 30명(9.6%), 400만원 이상 13명(4.1%) 순으로 나타났다.

표 6. 연구대상자의 인구통계학적 특성

(N=314)

항목	세부항목	N	%
연령	20대	181	(57.6)
	30대	133	(42.4)
결혼여부	미혼	238	(75.8)
	기혼	76	(24.2)
학력	중졸이하	2	(.6)
	고졸	40	(12.7)
	대학 재학중	31	(9.9)
	대졸	211	(67.2)
	대학원 재학중	8	(2.5)
	대학원 졸업	22	(7.0)
직업	전업주부	24	(7.6)
	관리/사무직	125	(39.8)
	전문직	50	(15.9)
	공무원	5	(1.6)
	자영업	8	(2.5)
	판매/서비스직	25	(8.0)
	학생	57	(18.2)
	기타	20	(6.4)
월 소득	100만원 미만	84	(26.8)
	100-200만원 미만	95	(30.3)
	200-300만원 미만	92	(29.3)
	300-400만원 미만	30	(9.6)
	400만원 이상	13	(4.1)
	합계	314	(100.0)

2. SNS 이용실태 및 다이어트 제품의 사용현황

SNS 이용실태 및 다이어트 관련 제품(다이어트 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 화장품)의 사용현황에 대하여 살펴본 결과 <표 7>과 같다.

주로 이용하는 SNS 종류로는 인스타그램이 43.0%, 페이스북이 30.9%, 블로그 14.6%, 트위터와 카카오토리가 4.5%, 네이버 밴드와 기타 1.3% 순으로 나타났다. 이는 최근 가장 활발한 사용률과 높은 이용자수를 보이는 SNS 중 하나인 인스타그램의 인지도와 이용실태가 일치하는 결과라 볼 수 있다(박명기, 2015).

SNS의 일주일 이용 횟수의 경우 평균 9.8회로 나타났으며 SNS 일 평균 이용 시간의 경우 1시간 미만 48.1%, 1시간 이상 3시간 미만 39.2%, 3시간 이상 5시간 미만 9.6% 순으로 나타나 대체적으로 1일 평균 SNS이용시간은 1시간 미만정도인 것으로 나타났다. 한가람 (2013)은 하루 평균 SNS이용시간이 1시간 미만이 조사 대상자의 전체 70% 정도임을 보고하였다. SNS를 이용하기 위해 사용하는 매체의 경우 스마트폰이 93%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 노트북이나 데스크탑, 태블릿 pc등이 7%정도로 나타났다.

최근 SNS 상에서 다이어트 제품 및 서비스에 대한 상품 평, 추천 글, 구매후기, 제품 리뷰를 접한 경험의 경우 '있다' 83.8% '없다' 16.2%로 대다수의 응답자가 SNS 상에서 다이어트 제품 및 서비스에 대한 정보를 많이 접하는 것으로 나타났다. 임대혁(2015)은 SNS이용자가 미용 산업의 블로그 및 페이스북을 이용한 마케팅을 접한 경우는 67.4%로 보고한바 있어 많은 사람들이 SNS를 이용하여 마케팅을 자주 접하는 것을 알 수 있다.

다이어트 제품 및 서비스에 대한 구전정보를 가장 많이 접하는 경로는 광

고가 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 포스팅글, 게시글 42.7%, 댓글(구매후기) 7.3% 좋아요 1.9%, 공유하기 1% 순으로 나타났다. 레티하이팅 (2015)은 구전정보를 접한 경로로 포스팅 글, 게시글이 53.7%임을 보고하여 SNS를 이용하는 소비자들에게 가장 접근하기 쉬운 방법은 ‘광고’와 포스팅, 게시글인 것을 알 수 있다.

SNS에서 가장 많이 접한 다이어트 제품군의 경우 다이어트 식품 69.4%, 가정용 운동기구 16.2% 슬리밍 화장품 7.6%, 다이어트 의류 6.7% 순으로 다이어트 식품이 가장 높게 나타났으며, 실제 사용한 다이어트 제품 유형은 다이어트 식품 45.6%로, 가정용 운동기구 20.6%, 슬리밍 제품 16.5% 순으로

가장 최근 다이어트 관련 정보를 본 곳으로는 광고가 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 포스팅글, 게시글 45.5% 순으로 나타났다.

표 7. SNS 이용실태 및 다이어트 제품의 사용현황 (N=314)

항목	세부항목	N	%
주로 이용 하는 SNS 종류	페이스북	97	(30.9)
	트위터	14	(4.5)
	인스타그램	135	(43.0)
	블로그	46	(14.6)
	카카오토티	14	(4.5)
	네이버밴드	4	(1.3)
	기타	4	(1.3)
SNS 일주일 이용 횟 수	M(SD)	M=9.81	SD=13.74
SNS 일 평균 사용 시간	1시간 미만	151	(48.1)
	1시간 이상 3시간 미만	123	(39.2)
	3시간 이상 5시간 미만	30	(9.6)
	5시간 이상 7시간 미만	5	(1.6)
	7시간 이상	5	(1.6)
SNS를 이용하기 위해 사용하는 매체	스마트폰	292	(93.0)
	노트북	10	(3.2)
	데스크탑 pc	9	(2.9)
	태블릿 pc	3	(1.0)
최근 SNS 상에서 다이어트 제품 및 서비스에 대한 상품평, 사용후기, 추천글, 구매후기, 제품리뷰를 접한 여부	예	263	(83.8)
	아니오	51	(16.2)
다이어트 제품 및 서비스에 대한 구전정보를 가장 많이 접하게 되는 경로	광고	150	(47.8)
	포스팅글, 게시글	134	(42.7)
	댓글(구매후기)	23	(7.3)
	좋아요	6	(1.9)
	공유하기	1	(.3)
SNS에서 정보를 가장 많이 접한 다이어트 제품 유형	다이어트 식품	218	(69.4)
	가정용 운동기구	51	(16.2)
	다이어트 의류	21	(6.7)
	슬리밍 제품	24	(7.6)
실제 사용한 다이어트 제품 유형(중복응답)	다이어트 식품	254	(45.6%)
	가정용 운동기구	115	(20.6%)
	다이어트 의류	81	(14.5%)
	슬리밍 제품	92	(16.5%)
	없음	15	(2.7%)
가장 최근 다이어트 관련 정보를 본 곳	광고	150	(47.8)
	포스팅글, 게시글	143	(45.5)
	댓글(구매후기)	14	(4.5)
	좋아요	6	(1.9)
	공유하기	1	(.3)
	합계	314	(100.0)

3. 가설검증을 위한 예비분석

본 연구에서는 설문지를 사용한 실증분석 방법을 이용하였기 때문에 가설 검증에 앞서 설문지에 사용된 구성개념들의 측정변수에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 일반적으로 요인분석을 측정하기 위해서는 각 항목들의 타당성(discriminant validity)분석과 크론바하의 알파(Cronbach's Alpha)계수를 측정하는데, 이는 신뢰도(reliability)분석의 개괄적인 방향을 보여주므로, 많은 연구들의 측정항목 사전평가에 사용되고 있다. 본 연구에서는 변수 측정항목의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해서 먼저, 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, 변수들의 사용되는 척도의 신뢰성을 분석하였다.

1) 타당성(요인) 분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성들을 정확하게 측정하였는지를 말한다(김준희, 2009). 즉, 어떤 개념이나 속성을 측정하기 위해 측정도구가 그 속성을 정확하게 반영할 수 있는가의 문제이다. 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 변수들의 측정항목을 탐색적 요인분석으로 실시하였다. 요인분석을 하기 위해 주성분요인분석(principal component analysis)을 실시하였고, 요인들의 요인점수와 독립성 확보를 위해 Varimax 법을 이용하여 회전시켰다. 분석결과는 <표 8>, <표 9>와 같다.

SNS 구전정보특성의 독립변인에 있어서 동의성, 신뢰성, 생생함의 대한 항목을 요인분석 결과는 <표 8>과 같다. 각 측정항목의 요인적재치가 0.5 이상인 경우 해당 요인에 속하는 것으로 판단하여 구분하였다(김우진 서원석, 2010). 문항들은 요인 적재치가 0.5이상의 적재치로 확인 되었으며, 이는 수렴 및 판별타당도를 가지고 있다고 볼 수 있다. 반면, 요인 적재치(factor loading)가 0.4이하의 값을 나타낸 타당성이 없는 항목은 제거하였다(김슬지, 2017).

<표 8>에서와 같이 요인1은 전체분산의 22.6%, 요인2는 전체분산의 22.3%, 요인3은 전체분산의 10.8%을 나타냈으며, 총 분산 비는 55.8% 로 나타나 설명력이 50% 이상으로 나타났다. 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)검증 및 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 일반적으로 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.5이상이면 요인분석에 적절하다고 판단할 수 있고, 1에 가까울수록 적절하다고 볼 수 있다. Bartlett의 구형성 검증의 경우 p값이 유의수준 .1이하이면 요인분석을 할 수 있는 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면, KMO=.917, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=2677.7(df=171, p=.000)$ 로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의하다고 볼 수 있다.

표 8. SNS 구전정보특성의 독립변인 요인분석

		1	2	3	전체	%	%
						분산	누적
동의성	2 해당정보의 추천수가 많았다.	.749			4.305	22.658	22.658
	3 해당 정보는 동의하는 댓글수가 많았다.	.748					
	1 해당 정보의 조회수가 높았다.	.685					
	4 동일한 의견을 가진 사람들이 많았다.	.593					
	5 해당 정보의 내용이 독특하고 재미있었다.	.577					
신뢰성	2 정보의 내용은 대체로 믿을만하다		.804		4.248	22.358	45.016
	1 정보의 내용은 신뢰할만하다		.797				
	3 정보의 내용이 실제로 도움을 주었다		.735				
	5 실제로 구입하거나 사용한 사람이 작성한 글이다.		.680				
	4 정보의 내용은 전문성을 가지고 있다.		.669				
생생함	6 멀티미디어적인 요소가 포함되어 있었다.			.788	2.067	10.880	55.896
	7 실제 사용에 대한 글이었다.			.695			
	9 최신정보를 담고 있다.			.558			

KMO=.917, 근사카이제곱=2677.758, df=171

구매의도 종속변인에 있어서 요인분석 결과는 <표 9>와 같다. 문항들은 요인 적재치가 0.5이상의 적재치를 확인할 수 있었으며, 수렴 및 판별 타당도를 가지고 있다고 할 수 있다. 반면, 요인 적재치(factor loading)가 0.4이하의 값을 나타낸 항목은 제거하였다(명수아, 2018). <표 9>에서와 같이 전체분산은 70.0% 로 나타나 설명력이 50% 이상으로 나타났다. 입력 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)검증 및 요인분석 모형의 적합한지를 나타내는 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 분석 결과를 보면, KMO=.866, Bartlett 구형성 검증 $\chi^2=860.88(df=10, p=.000)$ 로 나타나, 요인분석을 할 수 있는 정도의 상관관계가 존재한다고 볼 수 있다.

표 9. 종속변인 구매의도 요인분석

	1	전체	% 분산	% 누적
4 추천한 제품을 구매하고 싶다.	.870	3.501	70.022	70.022
1 추천할 제품을 구매할 의사가 있다	.839			
3 구매의사 결정을 하는데 도움을 주었다.	.838			
2 추천한 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	.828			
5 정보를 얻은 제품을 주변사람에게 추천할 의향이 있다.	.809			

KMO=.866, 근사카이제곱=860.881, df=10

2) 신뢰도 분석

신뢰도는 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이하였을 때, 그 결과가 얼마나 일관성(consistency)있게 나타나는가를 판단하는 개념이다. 신뢰도 분석 결과는 <표 10>과 같다.

본 연구에서는 설문지를 구성하고 있는 각 항목사이의 내적일관성, 즉 신뢰도를 측정하기 위해 크론바하의 알파계수(Cronbach'Alpha)를 이용 하였다. 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용해야 하는 경우, 일반적으로 (Nunnally, 1978)가 제시한 Cronbach's Alpha계수를 사용하는데, Cronbach's Alpha계수가 0.6이상 이면 비교적 신뢰할 만하며, 0.7이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 독립변수 신뢰성 .841, 동의성 .806, 생생함 .764, 구매의도 .893으로 신뢰도가 .7 이상으로 검증되었음을 알 수 있다.

표 10. 신뢰도 분석

구분	Cronbach's α
신뢰성	.841
동의성	.806
생생함	.764
구매의도	.893

3) 변수간의 상관관계 분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위한 우선적인 절차로 변수 간에 관계가 있는지, 있다면 서로 어떤 방향의 관계인지, 어느 정도의 관계가 있는지를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 연구변수를 중심으로 상관관계를 분석한 결과, 신뢰성은 구매의도와 .620의 가장 큰 정적(+) 상관관계를 보여 주었으며, 다음으로는 동의성으로 .607, 생생함은 .484으로, 신뢰성, 동의성, 생생함의 경우 구매의도 변수 간의 관계는 정(+)의 상관관계로 유의적인 상관관계를 가지고 있다($p < .001$). 변수간의 상관관계 분석결과는 <표 11>과 같다.

표 11. 주요변인 간의 상관관계

	신뢰성	동의성	생생함	구매의도
신뢰성	1			
동의성	.475*** .000	1		
생생함	.484*** .000	.547*** .000	1	
구매의도	.620*** .000	.607*** .000	.484*** .000	1

4. 연구가설 검증

1) SNS구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향

구전정보의 신뢰성, 동의성, 구전정보의 생생함이 구매의도에 미치는 영향은 <표 12>와 같다. 먼저 변수간 다중공선성을 진단하기 위해서 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 허용치(tolerance)를 살펴보았다. 대체로 분산팽창계수가 10이상이거나 그 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단한다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10 이하였으며, 허용치는 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성의 문제가 발생하지 않는 것으로 볼 수 있었고, 회귀식의 설명력은 51%로 나타났다. 독립변인 구전정보의 신뢰성, 동의성, 생생함의 영향력을 살펴보면, '신뢰성'은 $\beta=.480$ 으로 나타났으며, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$). 동의성은 $\beta=.457$ 로 나타났으며, 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다($p<.001$). '생생함'은 $\beta=.112$ 로 나타났으며, 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다($p>.05$). 이러한 결과는 '신뢰성', '동의성'이 높고, 긍정적으로 인식될수록 다이어트 제품 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 명수아(2018)는 온라인 구전정보 특성이 웨딩메이크업 구매의도에 미치는 영향에서 '신뢰성'($\beta=.280, p<.001$)과 '동의성'($\beta=.152, p<.05$)으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면 '생생함'은($\beta=.086(p>.05)$)으로 웨딩메이크업 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 점에서 본 연구결과와 유사하게 보고된 바 있다.

표 12. SNS구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화	t	P	공선성 통계량	
	B	SE	계수 β			공차한계	VIF
(상수)	-.139	.193		-.719	.473		
신뢰성	.480	.056	.403	8.550***	.000	.702	1.424
동의성	.457	.061	.368	7.462***	.000	.643	1.554
생생함	.112	.064	.087	1.765	.079	.636	1.572
R ² =.516, 수정R ² =.511, F=35.579****, Durbin-Watson=2.054							

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

2) 접근매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이

접근 매체 유형에 따른 SNS 구전 정보 특성과 구매의도의 차이는 <표 16>과 같다. 표본수가 10개 미만인 항목인 ‘공유하기’, ‘좋아요’ 항목은 ‘댓글(구매후기)’ 항목과 합쳐서 측정하였다. SNS 구전정보 특성 중 신뢰성에 대해서 포스팅 및 게시글은 2.99, 댓글 2.92, 광고 2.59로 포스팅글과 댓글(구매후기)을 광고에 비해 높게 평가하였다(p<.001). 동의성은 댓글 3.60, 포스팅글 3.33, 광고 3.22 순으로 나타났다(p<.05). 생생함은 포스팅, 게시글 3.45, 광고 3.20, 댓글(구매후기) 3.26 순으로 포스팅글, 게시글이 가장 높게 평가되었다(p<.001). 따라서 광고보다는 포스팅글이나 게시글, 댓글(구매후기) 등이 소비자들에게 더 높게 평가 된다는 것을 알 수 있다. 또한 최종적인 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 구매의도에서도 댓글 3.38, 포스팅글, 게시글 3.29, 광고 2.85 순으로 댓글이 가장 효과적인 것으로 나타나(p<.001), 댓글(구매후기)과 포스팅글, 게시글 등을 잘 활용하는 것이 전반적으로 광고보다는 효율적인 것으로 나타났다. 백지수 (2016)는 SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 SNS마케팅을 통한 화장품

구매에 구매후기가 결정적으로 영향을 미쳤다고 인식하는 여성이 49.1%임을 보고한 바 있다. 김은아, 김태균 (2017)는 서울과 경기도에 거주하는 244명을 대상으로 온라인상에서 구매 할 때 거래 위험을 낮추기 위해 다른 사람들의 댓글이나 구매후기 등의 신뢰도에 따라 소비자 태도와 구매에 영향을 미친다고 하였다.

표 13. 접근 매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이

		N	M±SD	F	p	scheffe (사후검증)
신뢰성	광고	150	2.59±.619	16.191***	.000	b,c>a
	포스팅글, 게시글	143	2.99±.608			
	댓글(구매후기 등)	21	2.92±.659			
	합계	314	2.79±.646			
동의성	광고	150	3.22±.655	3.903*	.021	c>b>a
	포스팅글, 게시글	143	3.33±.573			
	댓글(구매후기 등)	21	3.60±.573			
	합계	314	3.30±.619			
생생함	광고	150	3.20±.623	7.033***	.001	b>a,c
	포스팅글, 게시글	143	3.45±.548			
	댓글(구매후기)	21	3.26±.594			
	합계	314	3.32±.599			
구매 의도	광고	150	2.85±.766	14.889***	.000	c>b>a
	포스팅글, 게시글	143	3.29±.728			
	댓글(구매후기)	21	3.38±.562			
	합계	314	3.08±.769			

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

1) Mean±SD

2) a=광고, b = 포스팅글, 게시글, c= 댓글(구매후기)

3) 제품유형이 구전정보의 특성과 구매의도에 차이

제품유형이 신뢰성과 동의성 생생함, 구매의도의 차이에 대하여 살펴본 결과 <표 17>과 같다. 다이어트 제품을 다이어트 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 화장품으로 구분하였을 때 '신뢰성'에만 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났으며, 동의성, 생생함, 구매의도와는 다이어트 제품 유형에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다.

SNS 구전정보 특성 중 유의한 차이가 있다고 나타난 '신뢰성'에서 다이어트 의류가 3.21점으로 신뢰성이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가정용 운동기구 2.89점, 다이어트식품과 슬리밍 제품의 경우에는 각각 2.7점대로 나타났다. 이러한 결과는 다이어트 의류에 대한 신뢰성이 가장 높고, 다이어트 식품이나 슬리밍 화장품은 상대적으로 신뢰성이 낮다는 것을 알 수 있으며, 유의한 차이를 보였다($p < .01$). 이는 바로 효과가 나타나는 다이어트 의류 제품과는 달리 식품이나 운동기구, 슬리밍 화장품 등은 그 효과가 비교적 오랜 기간이 지나야 나타나고, 생활 습관과 체질에 따라 다르게 나타나기 때문이라고 생각된다.

표 14. 제품유형이 구전정보의 특성과 구매의도에 차이

		N	M±SD	F	p	scheffe (사후검증)
신 뢰 성	다이어트 식품	218	2.73±.647	4.108**	.007	c>b>a,d
	가정용 운동기구	51	2.89±.576			
	다이어트 의류	21	3.21±.520			
	슬리밍 화장품	24	2.77±.741			
	합계	314	2.79±.646			
동 의 성	다이어트 식품	218	3.34±.610	2.619	.051	
	가정용 운동기구	51	3.13±.564			
	다이어트 의류	21	3.48±.581			
	슬리밍 화장품	24	3.15±.772			
	합계	314	3.30±.619			
생 생 합	다이어트 식품	218	3.33±.611	.914	.434	
	가정용 운동기구	51	3.22±.580			
	다이어트 의류	21	3.46±.582			
	슬리밍 화장품	24	3.28±.543			
	합계	314	3.32±.599			
구 매 의 도	다이어트 식품	218	3.09±.770	2.363	.071	
	가정용 운동기구	51	3.05±.696			
	다이어트 의류	21	3.42±.681			
	슬리밍 화장품	24	2.82±.908			
	합계	314	3.08±.769			

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

1) Mean±SD

2) a=다이어트 식품, b= 가정용 운동기구, c= 다이어트 의류, d= 슬리밍
화장품

V. 결 론

1. 연구결과 및 시사점

SNS를 이용하고 온라인상에서 다이어트 제품을 접한 적이 있는 20-30대 여성 소비자 314명을 대상으로 2018년 1월부터 2018년 2월까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 20-30대 여성들이 선호하는 다이어트 제품의 유형과 SNS 온라인 구전정보특성(신뢰성, 동의성, 생생함)이 다이어트 제품을 사용하는 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

자료분석은 SPSSWIN 23.0 프로그램을 사용하였고, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성과 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석으로는 주성분 분석을 실시하였다.

이러한 분석을 통해 얻은 연구 결과는 다음과 같다.

1. SNS 구전정보 특성이 다이어트 제품의 구매의도에 영향을 미치는바, '신뢰성', '동의성'이 높고, 긍정적으로 인식 될수록 다이어트 제품 구매의도가 높아진다는 것을 알 수 있었고, '생생함'은 유의한 영향을 미치지 않았다. 구전정보 특성 중 다이어트 제품 구매의도에 가장 큰 영향력을 주는 요인으로는 '신뢰성'으로 나타났다.

2. 접근 매체 유형에 따른 구전정보의 특성과 구매의도에 차이에서 독립변수인 신뢰성과 동의성, 생생함 세 가지 특성이 광고보다는 포스팅글이나 게

시글, 댓글(구매후기)이 최종적인 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 데 높게 평가되었다. 따라서 댓글(구매후기)과 포스팅글, 게시글 등을 잘 활용하는 것이 전반적으로 광고보다는 효율적인 것으로 나타났다.

3. 다이어트 제품을 다이어트 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 화장품으로 구분하였을 때 제품유형이 신뢰성과 동의성 생생함, 구매의도에 차이에서는 '신뢰성'에만 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다.

4. SNS 구전정보 특성 중 유의한 차이가 있다고 나타난 '신뢰성'부분에서 신뢰성이 가장 높게 나타난 다이어트 제품 유형은 다이어트 의류로 나타났다. 따라서 소비자들에게 다이어트 제품을 판매할 때 신뢰성을 부여하면서 다이어트 의류와 다른 다이어트 상품들을 복합해서 판매하는 것이 좋은 전략이 될 수 있을 것으로 보인다.

이상의 결과를 통해 SNS상에서 구전정보의 특성이 소비자들이 구매결정을 할 때 중요한 요소라는 것을 알 수 있었다. 따라서 SNS구전정보특성을 마케팅 수단으로 활용할 때 제품에 대해 구체적으로 알 수 있는 실질적이고 생생한 자료를 제공하고, 실제 공감할 수 있는 정도의 사실적인 내용을 담아 소비자들이 신뢰 할 수 있는 정보 제공이 무엇보다 중요함을 확인하였다. 또한 다이어트 제품 유형 중 일시적인 보정 효과가 높게 나타나는 다이어트 의류의 신뢰성이 가장 높게 나타났다. 이러한 점을 고려할 때, 다이어트 식품과 슬리밍 화장품이 소비자들에게 신뢰성을 부여하면서 판매하기 위해서는 체중감량, 체지방 감소 효과와 더불어 피부보습, 탄력 개선 등의 피부미용적 효과가 있다는 것을 소비자들이 지각할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해 장기간 사용하여 체형상태 변화 등의 내용을 기록하는 댓글(구매후기)을 쓰도록 유도하고, 소비자의 반응을 보다 깊이 연구하는 다양한 마케팅이 필요

할 것으로 보인다.

2. 연구의 제한점 및 향후 연구과제

본 연구의 수행과정 중 도출된 제한점과 향후 연구과제는 다음과 같다.

1. 본 연구에서는 SNS 구전정보 특성을 신뢰성, 동의성, 생생함을 제시하였는데 이들 변수 외에도 SNS환경에서 제시되고 있는 변수들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 확장된 연구가 필요한 것으로 판단된다.

2. 여성 소비자들만 본 연구에 참여하였으므로, 향후 성장 가능성이 충분히 있는 남성 소비자들을 연구대상으로 연구를 한다면 다이어트 제품 산업에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이라 생각된다.

3. 다이어트 제품 유형을 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 화장품 네 가지 유형만 구분을 하였으므로 다이어트 시장에서의 다양한 상품들을 추가적으로 제시한 연구가 필요하다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 강진남. (2002). 30-40대 도시여성들의 다이어트 행동과 다이어트 식품섭취 실태 조사, 중앙대학교 석사학위 논문
- 김나은, 김민화. (2010). 온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향, 한국호텔외식경영학회지 19(4), pp. 73-75
- 김도희. (2017). SNS 온라인 구전정보의 특성이 가정용 안면피부미용기기 구매의도에 미치는 영향: 제품에 대한 소비자 태도의 매개효과 중심으로, 국민대학교 글로벌 창업 벤처 대학원 석사학위 논문
- 김석기. (2010). 세라믹 원적외선 방출 기능성 압박의류 착용이 중년여성의 신체조성에 미치는 영향, 한국체육과학회지 19(4), pp. 1263-1275
- 김슬지. (2017). 외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, 중앙대학교 산업, 창업경영대학원 석사학위논문
- 김인숙. (2009). 다이어트 광고에 대한 제 3자 효과, 한국지역발전학회지 8(2), pp. 159-178
- 김은아, 김태균. (2017). 소비자 제품체험유형이 온라인 구전효과에 미치는 영향에서 온라인 구전정보 특성과 소비자 특성의 조절효과, 한국브랜드디자인학회지 15(1), pp. 81-92
- 김준희. (2009). 온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향 연구, 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문
- 레티하이팅. (2015). 한국과 베트남 SNS 이용자들의 온라인 구전행동에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화연구: 홉스테드의 문화차원

- 이론을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 42
- 명수아. (2018). 온라인 구전정보특성이 구전수용을 매개로 웨딩상품별 구매 의도에 미치는 영향: 웨딩 스, 드, 메 상품을 중심으로, 상명대학교 대학원 석사학위논문
- 문효엽. (2015). 온라인 구전 정보 특성이 구전수용과 구전확산, 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 경희대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박경미. (2013). 바디 화장품의 사용실태와 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 19
- 박달양. (2013). 온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 16
- 박정우, 김상웅. (2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향:사회적 유대관계의 조절효과 중심으로, 글로벌경영학회지 14(5), pp. 229-249
- 박 찬, 유창조. (2006). 온라인에서 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한연구, 한국소비자학회지 17(1), pp. 73-93
- 박탄우. (2014). SNS를 통한 온라인 구전 효과의 통합모형에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 백지수. (2016). SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 89
- 서문식, 안진우, 이지은, 박선경. (2009). 다차원적인 온라인 사용후기의 영향, 한국콘텐츠학회지 7(1), pp. 255-271
- 양등월. (2016). SNS 온라인 구전의 정보특성과 구전효과에 관한 연구: SNS 활용도와 지식수준의 조절효과를 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문, p.67
- 오리용. (2015). 오리용 온라인 구전 정보 특성이 소비자 구매의도에 미치는

- 영향, 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 유지은. (2008). “차세대 킬러앱-소셜 네트워크 서비스,” 정책연구센터 한국 소프트웨어진흥원, SW Insight 정책리포트, pp. 50-65
- 윤정희. (2014). 슬리밍 화장품의 특허 동향에 관한연구, 한국미용학회지 20(6), pp.1060-1067
- 이나겸. (2015). 외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재 전달, 방문의도에 미치는 영향, 영남대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 87, p. 96
- 이상문. (2007). 온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 이상범. (2016). 온라인 커뮤니티에서 구전정보의 특성이 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 산업,창업경영대학원 석사학위논문
- 이영주. (2016). SNS 구전정보특성이 스포츠용품 소비자의 구매의사에 미치는 영향, 강원대학교 석사학위논문, p. 49
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 한국광고학회지 16(2), pp. 145-171
- 이희연. (2018). SNS를 통한 뷰티서비스의 정보특성, 정보수용태도, 재구매의도의 관계, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 임대혁. (2015). 미용산업 소셜미디어가 블로그와 페이스북의 만족도 및 구전의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.64
- 임태상. (2017). SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문

- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구, 한국마케팅과학회지 13, pp. 1-27
- 정근영. (2013). 한국여성의 다이어트 제품 유형별 사용현황 및 선호도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p. 12
- 정병찬. 구장욱. (2013). SNS전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향, 한국기업경영학회지 48, pp. 251-272
- 정양식. (2017). SNS 구전정보특성이 의식제품의 신뢰와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 사회적 자본의 조절효과를 중심으로, 한국조리학회지 23(3), pp. 50-62
- 정천남. (2016). SNS상의 온라인 구전 정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향 : 중국 SNS상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로, 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 정천남, 노원희. (2016). SNS상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향 :중국 SNS상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로, 한국유통물류정책학회지 3(1), pp. 5-18
- 조문주, 양 윤. (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향, 한국광고학회지 11(3), pp. 7-34
- 조수영. (2011). 에너지이징 테크닉과 슬리밍 크림이 여성의 복부비만에 미치는 영향, 성신여자대학교 석사학위논문
- 조원섭, 조문식. (2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계, 한국경영학회지 43, pp. 181-199
- 전원우. (2013). SNS 정보특성과 추구혜택이 직장 남성의 화장품 호의도와 구전의도에 미치는 영향: 자기감시성에 따른 조절효과를 중심으로,

성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문

- 천덕희, 이현주. (2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향, 한국고객만족경영학회지 14(1), pp. 83-100
- 최영문, 한상설. (2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향: 온라인 사회적 유대관계의 조절효과, 한국전략마케팅학회지 25(3), pp. 131-147
- 최원주. (2012). 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 소비자 인식 유형: 노스페이스 사례를 중심으로, 한국주관성연구학회지, pp. 5-20
- 한가람. (2013). 헤어스타일 관여도가 SNS 정보이용과 SNS 마케팅 및 미용실 이용, 구전의도에 미치는 영향, 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 한명규, 양종범, 이근보, 박상순. (2003). 다이어트 식품이 흰쥐의 체중, 혈중지질 및 혈당농도에 미치는 영향, 한국식품영양학회지 16(4), pp. 34-346
- 홍미혜. (2017). 서울 지역 여성의 다이어트식품 구매속성에 따른 제품 소비 성향이 재구매 의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문
- Bauer, H. H, Gretherm M.,& Leach, M. (2002). "Building Customer Relations over the Internet," Industrial Marketing Management, 31(2), pp.155-163
- Bertin C, Zunino H, Pittet JC, Beau P, Pineau P, Massonneau M, Robert C, Hopkins J. (2001). A double-blind evaluation of the activity of an anti-cellulite product containing retinol, caffeine and ruscogenine by a combination of several non-invasive methods. J.

C. Sci., 52(4), pp. 199-210

- Bickart, B. Schindler, R.M. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp. 31-40.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship/danah m. boyd, Nicole B. Ellison, (13).
- Bringard, A., Denis, R., Belluye, N., & Perrey, S. (2006a). Effects of compression tights on calf muscle oxygenation and venous pooling during quiet resting in supine and standing positions. *J Sports Med Phys Fitness*, 46(4), pp. 548-554
- Chiou, Jyh-Shen, Cathy Cheng (2003). Should a Company Have Message Words on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp. 50-61.
- Coyle, James and Esther Thorson. (2001). "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites", *Journal of Advertising*, 25(3), pp. 65-77
- Elliott, K. M. (2002). Understanding Consumer-to-consumer Influence on the Web, Duke University Ph. D.
- Engel J, Blackwell R, Miniard P. (1995) consumer behavior, 6th ed., Hinsdale: The Dryden Press Inc.
- Sunder, S., Shyam, & Sriram Kalyanaraman. (2004). Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), pp. 7-17.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attribution Perspective. *Educational Psychology Review*,

2(1), pp. 1-14.

뉴스컬처. <http://www.newsculture.asiae.co.kr/>, (Accessed 2018. 3. 28)

[Keyword: 2018 인터넷 이용자 조사]

스포츠조선. <http://sports.chosun.com/>, (Accessed: 2018. 6. 3)

[Keyword: 다이어트 시장 마케팅]

오픈애즈. <http://www.openads.co.kr/>, (Accessed 2018. 2. 20), [Keyword:

온라인 마케팅 동향, 국내 다이어트 시장]

특허청. <http://www.kipo.go.kr/>, (Accessed 2018. 3. 17), [Keyword: 홈트족,

실내운동기구]

ABSTRACT

The Effects of the Characteristics of SNS Word-of-Mouth Information on the Intention to Purchase Dietary Products

Kim min ji

Skincare and Coordination Major,

Department of Convergence beauty,

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

As online media utilization has recently been universalized with the development of Internet and the appearance of a smartphone, the number of consumers using SNS to obtain information about a product and purchase it is on the increase. Due to the development of online media, most consumers tend to be more affected by online word-of-mouth information in making a decision about purchase. While many companies regard online word-of-mouth information as an important strategic means of marketing and the dietary product market also regards SNS word-of-mouth information as a means of marketing, empirical research has rarely been conducted on the characteristics of SNS word-of-mouth information related to dietary products and on how they affected the purchase intention.

This study aimed to divide the characteristics of SNS word-of-mouth

information into three factors—reliability, consensus, and vividness of information—and determine how the characteristics affected the intention to purchase dietary products. The research was conducted both on-line and by mobile phone in 314 female SNS users in their twenties and thirties who had used a dietary product and were residents in the Metropolitan area (Seoul, Incheon, and Gyeonggi Province) from January to February 2018. The data were analyzed using an SPSS WIN 23.0 program.

This study obtained the following results

First, It was found that the higher the 'reliability' and '*consensus*' of the SNS word of mouth information influence the purchase intention of the diet product, the higher the purchase intention of the diet product as the more perceived positively, Reliability .

Second, The difference between the characteristics of word-of-mouth information and the intention of purchasing according to the type of access media were highly evaluated in that postings, postings, and comments (reviews) rather than advertisements influenced final consumer purchasing behavior.

Third, When the diet product is divided into diet foods, home exercise equipment, diet clothes, and slimming cosmetics, the "reliability" part is different from the difference in diet product type between "reliability", "consistency", "vividness.

Fourth, The most reliable dietary product type appeared to be diet

clothing in 'Reliability' which showed significant difference among characteristics of SNS word-of-mouth information.

To put these results together, the higher level of *reliability, consensus* which are the characteristics of SNS word-of-mouth information, the greater and more positive intention of consumers to purchase dietary products, with reliability of information having the greatest impact on decision-making by dietary product purchasers. These results are expected to be useful data for companies related to dietary products to use SNS to develop a marketing strategy.

부록

설문지

안녕하십니까?

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 피부미용학전공
김민지입니다.

본 설문지는 'SNS 구전정보특성이 다이어트 제품의 구매의도에 미치는
영향'에 관한 연구 자료를 수집하기 위해 사용되는 설문지입니다.

본 설문지에 응답하신 내용은 무기명으로 처리되며, 수집된 자료는
학문적 연구 자료로만 사용할 것을 약속드립니다.

바쁘신 와중에 소중한 시간을 내어 본 설문에 성실히 응답해 주셔서
진심으로 감사드립니다.

2018년 1월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 피부미용학전공
지도교수 : 배 현 숙
연구자 : 김 민 지

1. 귀하께서는 다이어트 관련 제품(다이어트 식품, 가정용 운동기구, 다이어트 의류, 슬리밍 제품 등)에 대한 정보를 (온라인상에서 / SNS에서) 보신 적이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오 ---> 응답중단

2. 귀하께서 주로 이용하는 SNS는 무엇입니까?

- ① 페이스북 ② 트위터 ③ 인스타그램 ④ 블로그 ⑤ 카카오톡
- ⑥ 네이버밴드 ⑦ 기타 ⑧ SNS사용하지 않음

3. 귀하께서 주로 이용하시고 있는 SNS를 일주일에 몇 번 이용하십니까?

일주일 ____ 회

4. 귀하께서 주로 이용하시고 있는 SNS의 1일 평균 사용 시간은 어떻게 되십니까? ”

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상 3시간 미만 ③ 3시간 이상 5시간 미만
- ④ 5시간 이상 7시간 미만 ⑤ 7시간 이상

5. 귀하가 SNS를 이용하기 위해 사용하는 매체는?

- ① 스마트폰 ② 노트북 ③ 데스크탑 PC ④ 태블릿 PC(예) 아이패드, 갤럭시탭 등) ⑤ 기타

6. 귀하는 최근 SNS 상에서 다이어트 제품 및 서비스에 대한 상품평, 추천글, 구매후기, 제품리뷰에 접하신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

7. 귀하는 SNS 상에서 다이어트 제품 및 서비스에 대한 정보를 가장 많이 접하게 되는 경로는 무엇입니까?

- ① 광고 ② 포스팅글, 게시글 ③ 댓글(구매후기) ④ 좋아요 ⑤ 공유하기

8. 지금까지 사용한 다이어트 제품 유형은 무엇입니까? 사용해본 모든 항목에 √표시 하여 주십시오.

* EMS 운동기구 : 전기자극으로 근육을 단련시키는 최신과학을 접목시킨 신개념 근육 이완운동 프로그램 기술 (20분 운동으로 6시간 운동효과)

다이어트 식품 (GRN, 칼로리컷팅제, 건강기능식품, 생식, 단백질 셰이크, 체중조절 보조 식품 등)

가정용 운동기구(EMS 운동기구(스포패드, 슬림데보테 등), 바디라인, 스텝머신, 런닝 머신, 진동 머신, 고정식 싸이클 등)

다이어트 의류(올인원, 체형보정 의류, 압박스타킹 등)

슬리밍 제품(체지방 분해 패치, 셀룰라이트 개선 크림, 스크럽 등)

9. 위의 제품 중 귀하께서 가장 최근에 SNS 상에서 정보를 접한 제품군은 무엇입니까?

① 다이어트 식품 (GRN, 칼로리컷팅제, 건강기능식품, 생식, 단백질 셰이크, 체중조절 보조 식품 등)

② 가정용 운동기구(EMS 운동기구(스포패드, 슬림데보테 등), 바디라인, 스텝머신, 런닝 머신, 진동 머신, 고정식 싸이클 등)

③ 다이어트 의류(올인원, 체형보정 의류, 압박스타킹 등)

④ 슬리밍 제품(체지방 분해 패치, 셀룰라이트 개선 크림, 스크럽 등)

10. 가장 최근 다이어트 관련 정보를 본 곳은 어디입니까?

- ① 광고 ② 포스팅글, 게시글 ③ 댓글(구매후기) ④ 좋아요 ⑤ 공유하기

(다음은 귀하께서 최근에 SNS 상에서 다이어트 제품에 대한 정보를 접하거나 사용한 경험을 기준으로 응답하여 주십시오).

1. 다음은 신뢰성에 관한 항목입니다. 해당사항에 V 해주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 그 정보의 내용은 신뢰할만하다	①	②	③	④	⑤
2. 그 정보의 내용은 대체로 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤
3. 그 정보의 내용이 실제로 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
4. 그 정보의 내용은 전문성을 가지고 있었다.	①	②	③	④	⑤
5. 그 정보의 내용은 실제로 구입하거나 사용한 사람이 작성한 글이다.	①	②	③	④	⑤

2. 구전정보의 동의성에 관한 항목입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 해당 정보의 조회수가 높았다.	①	②	③	④	⑤
2. 해당정보의 추천수가 많았다.	①	②	③	④	⑤
3. 해당 정보는 동의하는 댓글수가 많았다.	①	②	③	④	⑤
4. 해당 정보에 대한 동일한 의견을 가진 사람들이 많았다.	①	②	③	④	⑤
5. 해당 정보의 내용이 독특하고 재미있었다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 생생함에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 해당 정보는 내가 원하는 정보였다	①	②	③	④	⑤
2. 해당 정보는 내가 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 불러 일으킨다.	①	②	③	④	⑤
3. 해당 정보의 내용은 매우 구체적이다.	①	②	③	④	⑤
4. 해당 정보의 내용은 충분히 공감가는 내용이였다.	①	②	③	④	⑤
5. 해당 정보는 내가 가진 경험과 유사한 글이였다.	①	②	③	④	⑤
6. 해당 정보는 사진이나 동영상 등 멀티미디어적인 요소가 포함되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
7. 해당 정보는 실제 사용에 대한 글 이였다.	①	②	③	④	⑤
8. 해당 정보의 내용은 매우 사실적이다.	①	②	③	④	⑤
9. 해당 정보는 최신 정보를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 구매의도에 관한항목입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 그 정보에서 추천한 제품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 제품을 구매한 다면 정보에서 추천한 제품을 우선적으로 고 려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 제품 정보가 구매의 사 결정을 하는데 도움 을 주었다.	①	②	③	④	⑤
4. 정보에서 추천한 제 품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 정보를 얻은 제품을 주변사람에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

<인구통계학적 특성>

1. 연령 ()세

2. 귀하의 성별을 표시해주시오

① 남자 ② 여자

3. 귀하의 결혼여부는 어떠하십니까?

① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종 학력은 어떠하십니까?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학중 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학중

⑥ 대학원 졸업

5. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당하십니까?

① 전업주부 ② 관리/사무직 ③ 전문직 ④ 공무원

⑤ 자영업 ⑥ 판매(영업)/서비스직 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ()

6. 귀하의 월 평균소득은 얼마입니까?

(※세금공제 후 소득으로 실급여. 현재 동거인이 있다면 남편, 부모님을 포함한 가족 전체 소득)

① 100만원 미만 ② 100만원-200만원 미만 ③ 200만원-300만원 미만

④ 300만원-400만원 미만 ⑤ 400만원 이상

◎ 끝까지 답변해 주셔서 감사합니다.◎