



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](#)

SNS이용에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태

김주덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2021년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

김 세 은

김 주 덕 교수 지도

석사학위 청구논문

SNS이용에 따른 화장품 구매행동 및
사용실태

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

김 세 은

인 준 서

김세은의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 11월

심사위원장 한 지수



심사위원 김행은



심사위원 김주혁



성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

인터넷 발달과 스마트폰의 보급으로 화장품의 유통경로가 다변화되면서 초창기 화장품의 유통경로였던 방문판매부터 화장품 전문점, 로드샵, 드럭스토어, 홈쇼핑 순으로 발전해왔고 현재는 대중화된 스마트폰의 사용으로 시공간의 제약 없이 언제 어디서든 원하는 제품을 구매할 수 있게되었다. 특히 전 세계적으로 코로나 19로 인한 언택트 시대가 찾아오면서 우리나라뿐만 아니라 전 세계의 소비트렌드가 비대면 소비형태로 변화하였고 이로 인해 SNS의 이용이 더 활발해지게 되었다. 이제 SNS는 모든 산업에 사용되는 중요한 마케팅 수단으로 인식되었고 마케팅의 중요한 일부분으로 활용되고 있다.

본 연구는 20대 30대 여성을 대상으로 2021년 7월 17일부터 8월 17일까지 (31일간) 설문지를 배포하여 회수된 설문 총 407부를 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 통해 분석하였다.

분석기법으로는 소비자들의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 소비자들의 피부상태와 일반적인 화장품 구매행동, SNS 이용 실태, SNS를 통한 화장품 구매행동 및 사용실태, 그리고 SNS를 통한 화장품 구매의 개선점에 대해 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 피부타입을 분석한 결과, 복합성피부타입의 피부를 가진 여성이 가장 많았으며, 현재 피부상태에 대해서는 5점 만점 중 3.21로 현재 피부상태가 그다지 좋지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 피부에 대한

고민은 여드름, 트러블인 여성이 가장 많은 것으로 나타났으며 피부의 피지 분비량이 많은 20대 여성은 여드름과 트러블, 모공에 대한 고민이 있었고 피부의 피지분비와 수분량이 줄어드는 30대 여성의 경우 탄력, 주름에 대한 피부 고민이 가장 높은 것을 알 수 있었다. 또한, 이들은 기초화장품 사용을 통해 피부고민을 해결하였으며, 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 생활습관이라 답한 여성이 43.7%로 가장 높게 나타났다.

둘째, SNS의 이용실태에 대한 연구 결과, SNS를 사용하는 여성은 87.2%, 이용하지 않는 여성은 12.8%로 대부분의 여성들이 SNS를 사용하였고, 가장 많이 이용하는 SNS 매체는 인스타그램인 것으로 나타났다. SNS 이용하는 이유에 대한 조사 결과로는 '정보습득을 위해 SNS를 이용한다' 답한 여성이 44.5%로 가장 많았고 그 다음은 '단순시청의 이유로 SNS를 이용한다'고 답한 여성이 37.3%였으며, SNS를 이용하지 않는 12.8%의 여성을 대상으로 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 조사한 결과 46.2%의 여성이 '귀찮아서'라고 답하였다.

셋째, 화장품 구매행동에 대해 살펴본 결과, 20,30대 여성들은 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 인터넷에서化妆품을 가장 많이 구매하였다. 드럭스토어에서 구매하는 이유는 '제품을 직접 사용해 볼 수 있어서'라고 답하였으며, 20, 30대 여성들은 화장품 구매 시 피부적합성을 고려하는 여성이 가장 많았고, 다음으로는 효능 및 효과를 고려하는 것으로 나타났다.

넷째, SNS를 통한 화장품 구매에 대한 연구 결과, SNS를 통해 화장품을 구매해 본 적 있는 여성이 63.4%로 대부분의 여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매해본 경험이 있었고 SNS를 통한 화장품 구매 이유에 대해서는 '매장에 가지 않아도 되는 편리함'이라 답한 여성이 31.0%로 나타났다. SNS를

통해 화장품을 구매해본 적 없는 여성들의 미구매 이유는 ‘신뢰가 가지 않아서’라고 답한 여성이 73.2%로 가장 높게 나타났다. 또한, SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 5점 만점 중 4.07로 화장품 구매에 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, SNS를 통해 기초화장품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

다섯째, SNS를 통한 화장품 사용실태에 대해 연구한 결과 82.8%로 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 만족하는 것으로 나타났으며, 불만족한 여성 17.2%로 나타났다. 반품의 경험이 있는 여성들의 대상으로 반품한 이유에 대해 조사한 결과 품질이 불만족스러워서라고 답한 여성이 가장 많은 것으로 나타난 것을 보았을 때, SNS를 이용하여 판매되는 화장품의 품질에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다. 또한, SNS를 통한 화장품 구매의 개선점으로는 80.1%의 대부분의 여성들이 ‘과대광고’라 답하였으며, SNS를 이용한 과대광고가 사회적으로 큰 문제점으로 지적되고 있는 만큼 소비자들이 더 이상 피해를 보는 일이 없도록 정부에서는 적극적인 대응과 법적 규제가 필요할 것으로 보인다.

본 연구결과 대부분의 20, 30대 여성들은 SNS를 이용하고 있으며, SNS 이용 중 화장품 광고를 접하였고 광고를 접한 후 화장품을 구매한 적이 있다고 답하였다. 또한, SNS 이용을 적극 활용할 계획이 있다고 답하였다. 이는 SNS 중요한 마케팅의 수단으로 자리잡았고 SNS의 과급력 또한 점점 더 높아지고 있다는 것을 알 수 있었다. SNS가 마케팅의 중요한 수단으로 이용되는 만큼 SNS를 이용한 마케팅 판매자는 광고심의 규정을 숙지하고 책임의식을 강화하여야 하며, 정부 또한 소비자들의 피해를 최소화하기 위한 적극적인 대응이 필요할 것으로 보인다. 이에 본 연구가 SNS를 이용한 화장품 마케팅의 개선방향에 대해 제시함으로써 SNS 마케팅의 전략 수립에 도움이 되고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	5
II . 이론적 배경	6
1. SNS의 특성	6
2. 화장품 시장 현황	13
3. 소비자 구매행동	21
III. 연구방법 및 절차	24
1. 연구 대상	24
2. 측정 도구	25
3. 자료분석	25
IV. 연구결과 및 해석	26
1. 일반적 피부상태	26
2. SNS의 이용실태	37
3. 화장품 구매행동	50
4. SNS를 통한 화장품 구매 실태	80
V. 결론 및 제언	89
1. 요약 및 결론	89
2. 한계점 및 제언	92

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성	24
<표 2> 현재 피부타입	27
<표 3> 현재 피부상태	28
<표 4> 피부고민	31
<표 5> 피부고민 해결방법	33
<표 6> 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인	35
<표 7> SNS 사용 여부	37
<표 8> 이용 SNS 매체	38
<표 9> 하루 평균 SNS 이용시간	39
<표 10> SNS 이용 시간대	42
<표 11> SNS 이용 이유	44
<표 12> SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보 접촉 개수	46
<표 13> SNS 미이용 이유	48
<표 14> SNS 향후 이용 의향	48
<표 15> 화장품 구매처	51
<표 16> 특정장소에서 화장품 구매이유	53
<표 17> 화장품 구매 시 우선적 고려사항	55
<표 18> SNS를 통한 화장품 구매	58
<표 19> SNS를 통한 화장품 구매 이유	59
<표 20> SNS를 통한 화장품 미구매 이유	60
<표 21> SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 미치는 영향	62
<표 22> SNS를 통해 가장 많이 구매하는 제품	63
<표 23> 평소 화장품 구매 빈도	65
<표 24> SNS를 통한 화장품 구매 빈도	68

<표 25> 월평균 화장품 구매 금액	71
<표 26> SNS를 통한 월평균 화장품 구매 금액	73
<표 27> SNS를 통한 화장품관련 정보 접폭 후 구매 경험	77
<표 28> SNS를 통한 화장품관련 정보 접폭 후 화장품 구매 이유	78
<표 29> SNS를 통한 화장품관련 정보 접폭 후 화장품 미구매 이유 ..	79
<표 30> SNS를 통한 화장품 구매 만족 여부	80
<표 31> SNS를 통한 화장품 구매 불만족 이유	81
<표 32> SNS를 통해 구매한 화장품 반품 경험	83
<표 33> SNS를 통해 구매한 화장품 반품 이유	84
<표 34> SNS를 통한 화장품 구매의 개선점	85
<표 35> SNS를 통한 화장품 구매 적극 활용 계획 여부	87

그림 목 차

<그림 1> 국내주요 소셜 미디어 플랫폼별 순 방문자수	8
<그림 2> 전연령대 PC와 모바일 인터넷 사용시간	9
<그림 3> PC모바일 인터넷 이용시간 (20대, 30대)	11
<그림 4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	15

I . 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷이 발달하면서 사회관계망 서비스(Social Network Service; SNS)는 우리 일상생활에서 중요한 부분이 되었다¹⁾. 특히 스마트폰의 보급 및 대중화가 급증하면서 현대인들은 시간과 장소에 제약 없이 원하는 정보들을 무한대로 얻을 수 있게 되었고 SNS 서비스의 등장으로 정보탐색 및 공유가 더 빠르고 활발하게 이루어지면서 SNS를 이용하는 사람들 간의 소통 및 상호작용이 가능해지게 되었다²⁾. 대부분의 SNS 사용자들은 빠른 업데이트와 정보교환, 일상생활 공유, 제약이 없는 사회적 관계연결, 메신저 교환 등의 다양한 이유로 SNS를 이용하는데³⁾ 요즘은 단순히 이용자 간의 소통뿐 아니라 제품에 대한 정보를 공유하면서 판매와 구매를 위한 플랫폼으로도 발전되어 가고 있다⁴⁾.

1960년대 초부터 1980년대까지의 화장품 유통경로는 직접 방문하여 화장품을 판매하는 방문판매로 이루어졌고 1990년도는 더 나아가 백화점 화장품이 유통되기 시작하였다. 2000년대에 들어서면서부터 이니스프리(Innisfree), 더페이스샵(Thefaceshop), 에뛰드하우스(Etudehouse), 미샤(Missha) 등의 로

1)우균. "SNS에서의 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 인천대학교 일반대학원, 2018. p.1

2) 이유정. "SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 가천대학교, 2019.p.5

3) 임호선. "SNS 해시태그 정보특성이 관광지 선택과 SNS지속이용의도에 미치는 영향." 국내 석사학위논문 경희대학교 대학원, 2020.p.6

4) 광지은. "라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021.p.1

드샵 형태가 성장하였으며, 그 이후 다양한 브랜드 제품을 한 곳에서 비교하고 테스트 해 볼 수 있는 올리브영, 탈라블라. 시코르, 룩스등의 드럭스토어가 성장함에 따라 화장품 산업이 더 크게 발전하게 되었다⁵⁾.

가장 최근에는 코로나19의 지속적인 장기화로 언택트(Untact) 시대가 찾아오면서 온라인을 통한 화장품 유통이 확대되었다. 온라인 쇼핑의 규모가 압도적으로 성장하면서 온라인 매출은 2020년 2분기 90%가 급증하였고 화장품 업계 매출의 약 61%를 차지하였으며, 시장 점유율의 70%를 차지했다⁶⁾. 온라인을 통한 거래가 증가 됨에 따라 1인 인플루언서 마켓, 라이브 커머스 등의 모바일 플랫폼 또한 시대에 맞춰 성장하였고 소비자들은 언제 어디서든 SNS에 접속하여 원하는 정보를 얻고 물건을 구매할 수 있게 되었다.

인플루언서는 ‘영향력 있는 사람’이라는 뜻의 신조어이며, 보통 일반인이거나 인터넷 방송인이 SNS나 인터넷 방송 등에서 인지도를 쌓고 이 인지도로 인기를 얻으면서 이를 이용해 광고를 받거나 협찬, 공구 등을 하면서 돈을 버는 사람을 말한다. 특히, 유튜브의 영향력이 확대되면서 콘텐츠를 직접 기획하고 촬영, 편집하며 정보를 공유하고 소통하는 크리에이터(유튜버) 직업도 생겨났다. 뷰티 관련 콘텐츠를 다루는 뷰티크리에이터는 코로나19의 장기화와 마스크 시대로 인해 오프라인 매장에 방문하더라도 직접 테스트해 볼 수 없는 요즘, 소비자를 대신해 직접 사용하는 모습을 보여줌으로써 섬세하게 화장품의 발색력을 표현하거나 꼼꼼한 리뷰 콘텐츠를 다루어 사람들과 소통하고 정보를 공유한다⁷⁾. 이들은 현재 새로운 직업으로 각광받고 있는만큼 영향력이 크다⁸⁾.

5) 고수연. "SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2019.p.1

6) 해외시장뉴스 kotra: 美 포스트 코로나시대 화장품 시장 트렌드. 2021.11.1.접속.

7) 한국경제: 나만 알고 싶은 뷰티 크리에이터 3인. 2021.11.4.접속.

8) 채혜숙. "인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구." 국내석사학위논문 건

소비자들은 기업의 광고보다도 SNS에서 일상생활과 함께 직접 경험한 내용을 바탕으로 정보를 전달하며 소통하는 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하고 의지하는 성향을 보인다⁹⁾¹⁰⁾.

따라서 최근에는 온라인 마케팅의 한 방법으로 ‘SNS 마케팅’이 활발하게 이루어지고 있다.¹¹⁾ SNS 마케팅은 SNS 관계망을 이용한 마케팅으로 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 SNS를 통하여 기업의 브랜드, 상품 등을 광고 및 홍보를 계획하거나 활동을 하는 것을 말한다. 이는 사람들의 관계망을 통하여 기업의 브랜드와 제품을 게시함에 있어서 소비자들에게 다양한 정보를 제공해 줌으로써 SNS는 기업들에게 있어서 마케팅의 일부분으로 활용되고 있으며, 모든 산업에 사용되는 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다.

일반적인 선행연구로는 고수연(2019), “SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구“, 현수련(2014) “SNS 마케팅 커뮤니케이션의 관계 혜택이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구“, 신다애(2021) “언택트시대, 위험지각 정도에 따른 화장품 SNS 마케팅의 구매행동 영향력”, 강민주(2021) “SNS마케팅이 화장품 구매결정요인 및 구매만족도에 미치는 영향”, 김우석(2021) “SNS 구전정보의 특성과 제품정보의 획득이 에스테틱 화장품 구매의도에 미치는 영향”, 주순화(2012) “SNS 활용정도와 화장품 관여도가 SNS 화장품 마케팅에 미치는 영향”, 김혜선 “SNS에서 브랜드와 이용자 간의 커뮤니케이션이 화장품 인식에 미치는 영향” 등이 있다. 대부분 선행연구에서는 화장품시장에서의 SNS 파급력이 강해지고 SNS마케팅이 증가하고 있음에도 SNS이용에 따른 화장품 구매행동 및 사용실태에 대한 연구가 미흡한

양대학교, 2018,p.51

9) 박혜수 외(2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크 인플루언서 연구 : 한국 영화산업을 중심으로. 한국경영정보학회. 2014(1). pp.774-787

10) 이효숙. “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향.” 국내박사학위논문 서경대학교 대학원, 2020,p.2

11) 배정원, “인플루언서 마케팅,” 이코노미조선, 2017년9월18일 수정, 2021년10월20일 접속.

실정이다.

또한 코로나 19로 인한 사회적 거리두기가 장기화되면서 화장품의 유통이 크게 변화하였고 이에 따라 화장품사용 실태와 구매행동에 어떤 변화가 있는지 알아보하고자 하며, 본 연구에서는 SNS를 가장 많이 이용하고 있는 20대 30대 여성을 중심으로 SNS 이용에 따른 화장품의 구매행동 및 사용실태에 대해 분석하고, 더 나아가 SNS를 이용에 대한 개선해야 할 사항들을 조사하여 SNS를 이용한 마케팅 활용에 대한 기초자료를 제공하고 개선점에 대한 방향성을 제시하는 것에 목적이 있다.

2. 연구 문제

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20대 30대 여성을 대상으로 인구통계학적 특성 및 일반적인 피부특성에 따른 SNS를 통한 구매행동을 연구하고 SNS를 통한 사용실태와 개선점에 대해 조사하여 SNS를 이용한 마케팅 자료를 제시하고자 하다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

소비자의 인구통계학적 특성에 따른 피부상태와 일반적인 화장품 구매 행동 및 SNS를 통한 화장품 구매행동에 대하여 분석한다

<연구문제 2>

20,30대 여성 소비자들의 SNS 이용 실태와 SNS를 이용하지 않는 사람들의 이용하지 않는 이유 또는 향후 이용 여부에 대하여 분석한다.

<연구문제 3>

소비자의 SNS 화장품 접하고 그에 따른 화장품 구매 및 비구매 행동에 대한 현황과 원인에 대하여 분석한다

<연구문제4>

SNS를 통한 화장품 구매 후 만족도에 관하여 알아보고 SNS의 개선점에 대해 알아본다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. SNS의 특성

1) SNS의 정의

과거에는 사람 간의 소통을 위해서 직접 만나거나 전화 등을 이용하였고, 정보 습득을 위해서는 신문, 라디오, 잡지, TV 등의 매스미디어를 활용하였다. 그러나, 최근에는 이 모든 다양한 종류의 커뮤니케이션을 소셜네트워크서비스 (영어: Social Networking Service, 소셜 네트워킹 서비스, SNS 또는 Social Media, 소셜 미디어) 하나로 가능하게 되었다.¹²⁾ 현재, 주로 이용되는 SNS로는 인스타그램, 페이스북, 트위터, 스냅챗, 블로그 등이 있는데 기술적으로 각기 다른 차이를 가지며, 사용자들이 시스템 내에서 사회적 관계를 형성하고 타인과 정보를 공유한다는 공통점을 가지고 있다¹³⁾.

또한, 소셜 네트워크 서비스는 이용자 간의 자유로운 의사소통과 정보교환, 인맥 확대 등의 활동을 통해 사회적 관계를 형성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다¹⁴⁾. ‘Social Network Service’를 줄여 SNS라고 하는데 SNS의 개념을 보면 ‘social’은 우리가 살아가는 공동체를 의미하고 ‘Network’는 사람과 사람 사이의 연결망을, 그리고 ‘Service’는 개인이 속한 사회나 공동체 혹은 개인 대 개인이 소통할 수 있도록 기반을 만들어주는 것을 의미한다¹⁵⁾.

12) The University of Wisconsin - Madison.. "Civic participation in contemporary consumer culture: Roles of media, personality, and generational differences." Dissertation Abstracts International; Dissertation Abstract International; 65-08A.

13) (Boyd & Ellison,2007)

14) 위키백과 : 네이버 SNS 사전적 의미.2021.11.2. 접속.

Boyd&Ellison(2007)의 연구에서 SNS는 웹을 기반으로 하여 개인들에게 제한된 시스템 안에서 프로필을 구축하고, 관계를 공유하는 다른 이용자와 서로 유기적인 리스트를 제시할 수 있게 하며, 다른 이용자들이 시스템 내에 구축한 리스트를 볼 수 있게 해주는 서비스라고 하였다.¹⁶⁾ 또한, SNS는 인터넷상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 사용자 간의 상호작용을 통해 커뮤니케이션을 가능하게 하는 특성을 지닌다. 이는 단순히 일회성이 아니라 상호작용을 통한 커뮤니케이션을 통해 지속적으로 관계를 유지할 수 있음을 의미한다.¹⁷⁾

따라서 SNS 이용자의 급격한 증가와 커뮤니케이션 효과에 대한 기대로 SNS를 통한 마케팅이 매우 활발하게 이루어지면서 많은 이용자는 관심있는 브랜드의 정보를 얻으며 친구와 같은 관계를 맺고 콘텐츠를 소비한다¹⁸⁾.

우리는 인터넷을 통해 새로운 사람을 만나 교류하고 대화를 할 뿐 아니라 정보를 검색하고 공유하기도 한다. 이제 인터넷은 단순히 정보 습득의 목적을 넘어 사람들이 모여 교류하는 ‘소통의 장’으로서의 중요한 역할을 하고 있으며, 인터넷을 통해 시공간의 제약없이 타인과 끊임없는 소통을 하고 다양한 정보 교환을 할 수 있도록 기반을 만들어주는 서비스가 바로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)라고 정의할 수 있다¹⁹⁾.

15) 정수주. "SNS와 사회자본이론에 대한 탐색적 연구." 국내석사학위논문 단국대학교 대학원, 2012.p.16.

16) (Boyd & Ellison,2007)

17) 성가희, "SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구 : Social shopping을 중심으로". 2011. p.5

18) 유성신. "SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구." 국내박사학위논문 홍익대학교 대학원, 2019. p.22

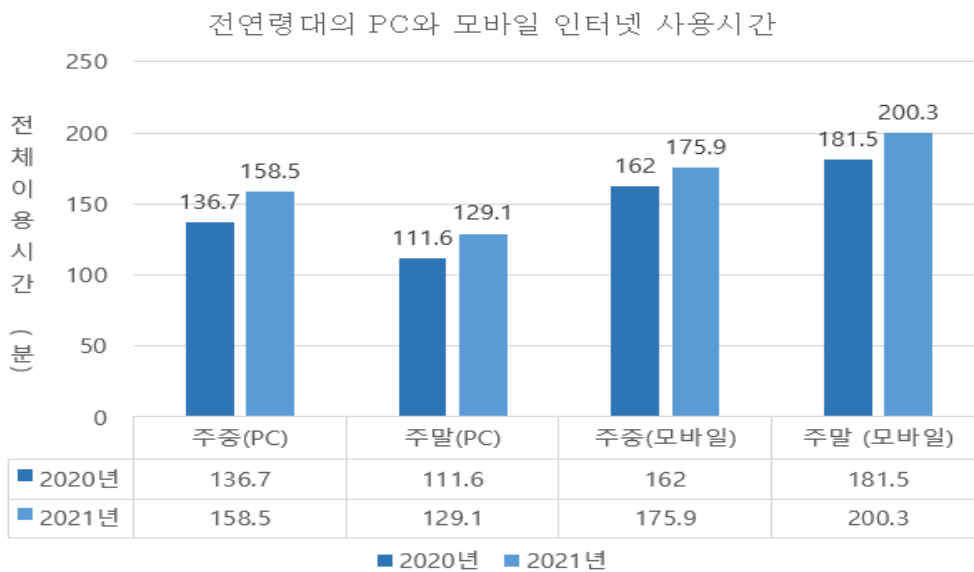
19) 백미정. "사용자 이용 패턴 분석을 통한 효과적인 소셜 네트워크 서비스 인터페이스 적용 방안 연구." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 2010.p.12

(2) SNS의 이용실태

최근 1인미디어 증가와 인공지능 등의 기술로 SNS는 우리나라뿐 아니라 전 세계인들의 일상생활 속까지 빠르게 자리 잡게 되었다.

국내 소셜 미디어 이용자 수는 3,495.5만 명으로 집계되며, 플랫폼 중에서는 유튜브, 밴드 순으로 방문자수가 가장 많은 것으로 나타났다.

2021년 4월 기준 국내 주요 소셜 미디어 플랫폼별 순방문자수(Unique Visitors)를 살펴보면, 유튜브가 3,765만 7,362명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 밴드(1,964만 8,775명), 인스타그램(1,884만 9,846명), 페이스북(1,370만 9,412명), 카카오토리 (919만 4,469명), 트위터(517만 547명), 틱톡(301만 3,606명) 등의 순. 이 중 페이스북, 카카오토리의 경우 전년 동월 대비 각각 17.2%p, 15.5%p 가량 순방문자수가 감소한 반면, 인스타그램, 트위터, 틱톡 은 각각 7.1%p, 11.3%p, 5.4%p 증가한 것을 확인 할 수 있다.²⁰⁾



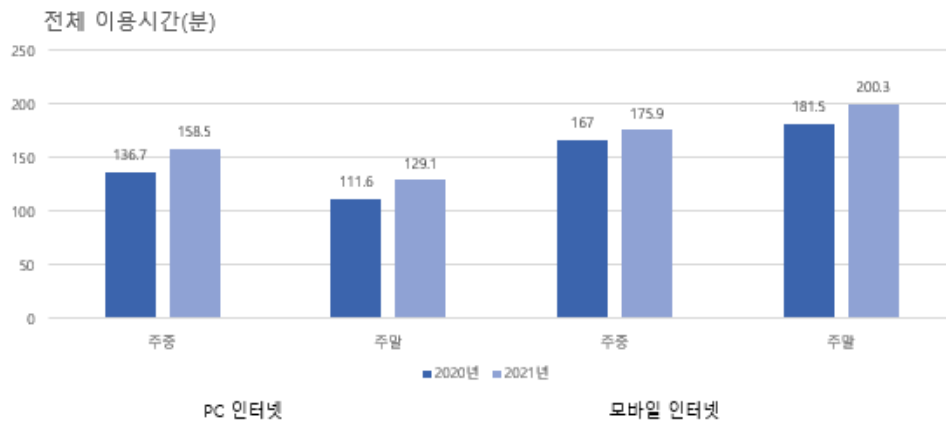
출처 : 매드타임스(MADTimes)

<그림 1> 국내주요 소셜 미디어 플랫폼별 순 방문자수

닐슨 코리아 클릭에서 집계한 데이터에 따르면, 2021년 4월 기준 국내 소셜 미디어 이용자 수는 전년 동월 대비 0.5% 감소한 3,495만 4,543명으로 이러한 감소세는 전년 동월 대비 6.8% 감소한 PC소셜 미디어 이용자 수가 상당 부분 영향을 끼친 것으로 보여진다. 반면에 모바일을 통한 국내 소셜 미디어 이용자 수는 전년 동월 대비 0.2% 증가한 것으로 나타났다.

또한, 인터넷은 코로나 19로 인한 사회적 거리두기가 장기화되면서 전 연령대의 PC와 모바일 이용시간이 전년에 비해 12%가 증가한 것으로 나타났다²¹⁾.

전 연령대의 PC와 모바일 인터넷 사용시간



출처 : 매드타임스(MADTimes)

<그림 2> 전 연령대 PC와 모바일 인터넷 사용시간

20) DMCREPORT:2021 소셜 미디어시장 및 현황 분석 보고서
 21) 나스미디어(NASMEDIA), '2021년도 인터넷 이용자 조사' 결과

특히 코로나 19의 확산과 사회적 거리두기로 비대면이 생활화되면서 인터넷 이용시간이 주 평균 20.1시간으로 증가 되었고 이에 따라 온라인 쇼핑 영역 또한 확대된 것으로 나타났으며, 고연령층에서의 온라인 쇼핑 영역이 크게 확대된 것으로 나타났다. 응답자의 93.7%가 지난 1년 동안 “스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑을 경험한 적이 있다” 라고 응답했으며, 50대 이상의 연령층 또한 80% 이상이 “스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑을 경험한 적이 있다”라고 응답한 것을 보았을 때, 스마트폰을 이용한 온라인 쇼핑은 나이에 관계없이 일상적인 쇼핑행위로 자리 잡았음을 알 수 있었다.

나스미디어에서 발표한 2021년 인터넷 이용자 조사 결과에 따르면 코로나19 발생 후 온라인으로 새롭게 혹은 이전보다 자주 구매한 제품, 서비스가 생긴 경험이 81.1%로 집계되었고 온라인 쇼핑 채널은 오픈마켓(76.7%)과 소셜커머스(73.0%)를 중심으로 이루어진 것으로 나타났다²²⁾.

(3) SNS 화장품 시장

인터넷 발달과 스마트폰 보급으로 소비자 생활의 많은 부분이 오프라인에서 온라인으로 바뀌어가고 있다²³⁾. 또한, 우리나라 사람들은 내적 모습만큼이나 외적 모습을 중요시 함으로써 화장품에 대한 관심도와 수준 또한 상당히 높다²⁴⁾. 이에 맞춰 국내 화장품브랜드는 꾸준히 발전하고 있고 K뷰티라는 말이 생겨날 정도로 현재까지 전 세계에서 인정받고 있다²⁵⁾.

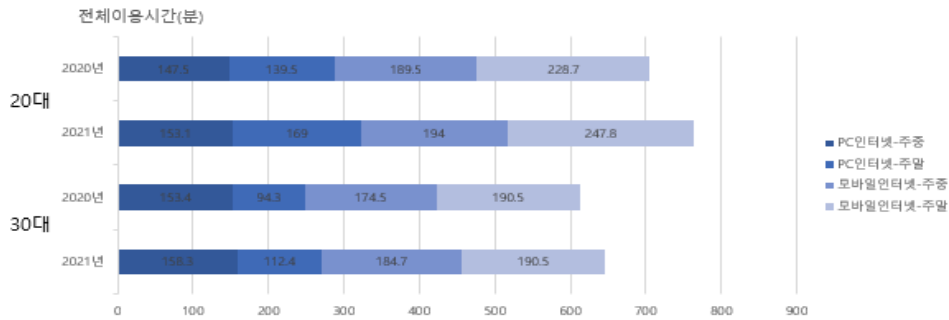
22) 매드타임스(MADTimes)(<http://www.madtimes.org>) : 2021 인터넷 이용자 조사' 결과 발표

23) 이해, “온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문”, 2015. p.21

24) 박다정. “구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향.” 국내 석사학위논문 한성대학교 예술대학원, 2020.p.12

25) 윤여진 “Does Follower Count Really Matter? : An Investigation on Micro Influencers and Instagram Influencer Marketing” 2020

PC와 모바일 인터넷 이용시간증가(20대, 30대)



출처 : 매드타임스(MADTimes)

<그림 3> PC모바일 인터넷 이용시간 (20대, 30대)

한국인터넷진흥원에 따르면 연령대별 이용률은 20대 92.8%, 30대 86.0%로 나타나면서 모든 연령대 중 20, 30대가 높은 이용률을 보여주었다²⁶⁾. 특히, SNS 여성 이용빈도 수가 높아짐에 따라 인터넷매체는 여성들의 관심을 끌기 위해 SNS의 미용 시장을 크게 형성하기 시작하였고²⁷⁾ SNS를 기반으로 생성된 전자상거래인 “소셜커머스”가 생겨났다²⁸⁾. 소셜 커머스의 유형은 크게 4가지로 나뉘는데 첫 번째로 소셜 웹형은 커머스 안에서 이뤄지는 소비자의 구매, 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 소셜네트워크에 자동으로 반영되어 친구들과 공유되는 유형. 두 번째 소셜링크형은 커머스 사이트에 소셜네트워크로 이동할 수 있는 버튼 형식의 링크를 게재하는 방식의 유형.

26) 한국인터넷진흥원 “2017년 인터넷이용실태조사 최종보고서” (2017), p.60-62, 2021.11.1접속
 27) 강미라. “20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 영산대학교, 2019.p.2
 28) 정은미. “여대생의 SNS뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 광주여자대학교, 2018.p.5

세 번째 공동구매형은 2008년 시카고의 온라인 할인쿠폰 업체 그루폰(Groupon)이 공동구매형 소셜 커머스를 선보인 게 대표적인데 사람들을 공동구매에 참여시키면서 큰 할인혜택을 받을 수 있도록 하는 유형. 마지막 네 번째는 오프라인 연동형으로 말 그대로 오프라인 공간을 네트워킹이 가능한 단말기로 소셜네트워크와 연결시키는 유형이다.

이처럼 소셜 커머스가 주목받는 이유는 커머스가 소셜 네트워크와 결합하여 소비자들의 친구 초대와 지인 소개가 이루어짐으로써 최대 수억명에 이르는 소셜 네트워크의 회원들을 잠재고객으로 확보할 수 있고 소셜네트워크를 통한 자신의 구매 경험을 공유함으로써 마케팅의 큰 돈을 쓰지 않아도 입소문 마케터의 역할이 가능하다는 장점 때문이다²⁹⁾.

특히, 현재는 코로나 19의 장기화로 소셜 커머스는 눈에 띄는 실적 성장세를 보이며 꾸준히 성장하고 있다. 사회적 거리두기로 인해 외출이 어려워지면서 집에서 모든 경제활동을 즐기는 홈코노미(Home Economy)의 확산으로 온라인 소비가 증가하고 있기 때문이며, 코로나 19가 종식된다 해도 소비자들의 익숙해진 온라인을 통한 소비트렌드는 지속될 것이다³⁰⁾.

29) 소셜 커머스의 4가지 유형 : BLOTTER (<https://www bloter.net/>)

30) 코로나19로 특수 누리는 소셜커머스...IPO도 '순풍' : 매일경제 (2020.04.16.)

2. 화장품 시장 현황

1) 국내 화장품산업 시장

전 세계적으로 성장 중이던 화장품 산업은 코로나19 바이러스 감염증으로 인해 큰 타격을 받게 되었다. 사회적 거리두기로 인해 외부활동이 제한되면서 오프라인 매장들이 가장 먼저 큰 피해를 입었고, 외국 관광객 및 한국 여행객들을 대상으로 한 면세점 또한 매출 감소로 큰 타격을 입었다.³¹⁾ 이에 따라 내수시장이 침체 되었고 2020년 화장품 소비판매액은 28조원으로 2019년 대비 6.2조원이 감소, 국내 생산 실적 또한 15.1조원으로 1.1조원이 줄어들었다³²⁾.

한국보건산업진흥원에서 발간한 '2020년 화장품산업 분석 보고서' 내용에 따르면 2019년 화장품 제조기업의 연구개발 투자액은 기업 수 증가에 따른 효과로 5, 전년대비 13.9%증가한 5,229억 이지만 기업당 평균 연구 개발비는 전년대비 0.5억원이 감소하였다.

하지만 향후 유통시장이 디지털 시장으로 변화하면서 2021년 국내 화장품 시장의 규모는 다시 제자리를 찾아가고 있으며, 2024년도에는 5,263억 달러 까지 반등할 수 있을 것이라 보고 있다. ³³⁾ 또한 관세청에서는 신한류(新韓流)에 따른 수출 유망한 5대 품목 중 하나로 화장품 산업을 뽑았으며 수출 확대 가능한 산업으로 주목하고 있다.³⁴⁾

2019년도 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 보면 시장규모는 전

31) 이정은. "코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 2021.p.12

32) 통계청-2021년, 식품의약품안전처-2021년 (외1)

33) 한국보건산업진흥원: 2020년 화장품산업 분석 보고서 p.9(세계 화장품산업 동향)

34) 정종윤. "국내 화장품 제조업의 지속성장을 위한 연구." 국내석사학위논문 한밭대학교, 2017.p.20

년대비 4.0% 증가하여 10조 5,347억 원으로 나타났고, 2015년에서 2019년까지의 연평균성장률 또한 4.0%로 꾸준히 성장하고 있다. 국내 화장품산업의 총 생산규모는 전년대비 14.7%증가한 16조 2,633억 원으로 2015년에서 2019년까지 최근 5년동안의 연평균 증가율은 매년 10% 이상 지속적인 성장을 하는 것으로 나타났다. 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 성장하여 2019년에는 전년 대비 4.2% 증가한 7조 6,359억 원이었으며, 수입 1조 9,073억원은 전년도에 비해 2.3% 감소하였다. 이처럼 국내 화장품의 뚜렷한 수출 성장세로 2019년 무역수지는 2014년 흑자전환 이후, 흑자규모가 매년 크게 벌어지고 있다.³⁵⁾

코스인코리아 닷컴에 따르면 코로나 19로 인해 큰 타격을 입은 화장품 업계가 코로나19 백신 접종의 확대로 위드 코로나 시대가 다가오면 소비가 늘어날 것이라는 기대감이 주가 상승까지 이어졌고 실제로 내리막길을 걸었던 화장품업종지수 또한 반등에 성공하였다 한다. 이 흐름이 지속된다면 화장품 매출이 코로나 19 이전으로 빠르게 회복할 것으로 보여진다.

2) 해외 화장품 산업 시장

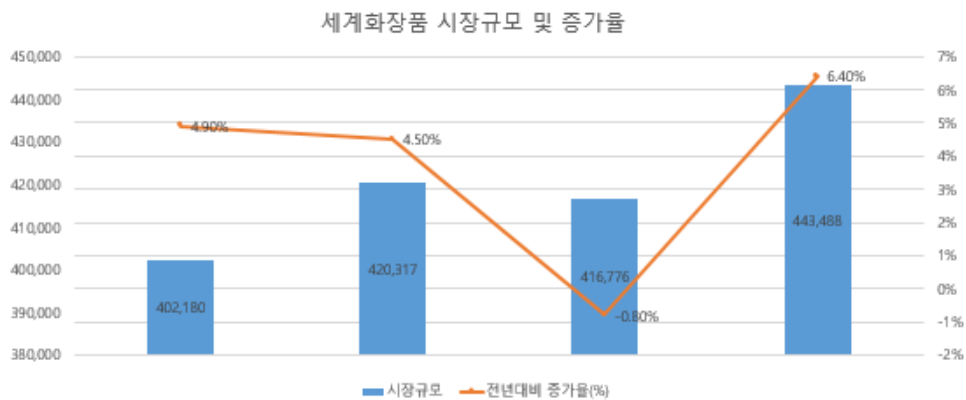
최근 코로나19 확산으로 국내는 물론 전 세계적으로 화장품 시장이 큰 어려움을 겪고 있다. 전 세계적 불황 속에서도 화장품산업은 새로운 소비 트렌드와 유통 채널의 발전으로 수요를 지속적으로 창출해내면서 위상을 높혀가고 있다. 또한, 코로나 19로 화장품소비가 감소하면서 내수시장은 침체되었지만 2020년도 화장품 수출액은 약 75.7억 달러로 전년대비 10.5억 달러로 16.1%가 증가하여 프랑스, 미국에 이어 처음으로 수출 규모 세계 3위에 랭크되면서 K-뷰티의 면모를 보여주었다³⁶⁾.

35) 한국보건산업진흥원: 2020년 화장품산업 분석 보고서 p.12 (국내 화장품산업 동향)

36) 포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석 (뷰티화장품산업팀 김미희, 김

세계 화장품의 시장규모는 전년 대비 4.5%증가한 4,203억 달러로 나타났으며³⁷⁾, 2020년도에는 코로나19로 인한 전 세계의 경제적 불황으로 화장품 산업 또한 큰 타격을 받은 것으로 나타났다. 하지만 시대에 맞춰 2021년 화장품산업의 디지털 전환과 라이브 커머스 등의 유통시장이 빠르게 변화되면서 코로나 이전 만큼의 성장세를 보이고 있다³⁸⁾

세계 2019년 화장품 시장규모는 미국이 804억 달러(19.1%)로 개별국가 기준 세계에서 가장 큰 시장이며, 다음으로 중국(619억 달러, 14.7%)이 뒤따르고 있다. 이어 일본(357억 달러, 8.5%), 브라질(257억 달러, 6.1%), 독일(165억 달러, 3.9%) 등 순으로 나타났고 우리나라 2019년 화장품 시장규모는 123억 달러로 프랑스에 이어 8위를 차지하면서 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 2.9% 수준이다³⁹⁾.



자료: Euromonitor International, 2021(Feb)

<그림4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

글샘)p.2

37) 글로벌표준인증원, 유럽화장품 시장동향과 CPNP. 11월 2일 접속

38) 천지일보, 화장품업계, 1분기 실적 회복세... 언택트 눈높이 상품·채널변화로

위기 탈출

39) 한국보건산업진흥원: 2020년 화장품산업 분석 보고서 p.9 (세계 화장품산업 동향)

3) 화장품 유통 변화

코로나 19 장기화에 따른 사회적거리두기로 인해 언택트 문화가 자리를 잡으면서 소비자의 라이프 스타일이 크게 변화하고 있고 뷰티 트렌드와 유통채널도 크게 달라지고 있다.

이전 국내 화장품 유통시장을 보면 1970년대에서 1990년대에 방문판매가 이루어졌고 1980년대 후반에는 화장품업계 대기업들이 종합화장품 코너를 시장으로 끌어들이 새로운 유통경로 성장시켰으며, 90년대에 들어서면서 직접판매가 유통의 새로운 흐름으로 자리 잡았다.⁴⁰⁾ 또한 백화점과 마트의 유통이 크게 주목받으면서 2001년까지 성장세를 이어갔고 2000년대에 와서는 국내 인터넷 보급이 확대되면서 전자상거래 시장이 성장하였다.

2002년에는 에이블씨앤씨가 미샤를 오픈하면서 유통경로가 브랜드 매장으로 변화했다. 미샤를 시작으로 2003년에는 더페이스샵이, 2004년에는 스킨푸드, 2005년 에뛰드하우스, 2006년도에는 토니모리등 저가 브랜드 매장이 빠르게 성장하였다. 41) 이후 대기업이 고가 브랜드의 화장품을 등장시키면서 화장품 시장의 규모가 더 확대되었으며, 인터넷과 스마트폰의 보급으로 TV 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑이 빠르게 성장하였다.

2010년도에는 기존 약국에서 판매하는 일반 의약품과 건강 기능식품, 화장품, 생필품 등의 다양한 제품을 제공하는 헬스 앤 뷰티 스토어인 올리브영, 락라블라, 시코르, 룩스등 대기업이 주도하는 드럭스토어가 꾸준히 성장하면서 멀티브랜드숍이 인기를 끌었다⁴²⁾.

40) 문홍호. "화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구." 국내석사학위논문 중앙대학교, 2005.p.2.

41) 윤상현. "화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구." 국내박사학위논문 한성대학교, 2019.p.11

42) 박초롱, "한국형 프렌차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향". 중앙대학교.2018.p.8

2020년도에는 코로나 19로 인한 사회적 거리두기로 인해 오프라인 쇼핑의 이용이 어려워지면서 화장품 업계는 빠르게 온라인 유통시장으로 변화하였다. 특히 이전에는 SNS가 단순한 홍보로만 사용되었다면 현재는 마케팅 뿐만 아니라 제품을 구매하고 판매까지 할 수 있게 되면서 온라인 유통시장에서는 SNS를 핵심도구로 활용하고 있다. 전 세계적으로 디지털 기반 비대면 채널이 활성화되면서 온라인 플랫폼으로의 이동이 급증하였고 면세점, 백화점, 드럭스토어 등 오프라인 화장품 매출이 지속적으로 하락하면서 화장품 업계에서는 이를 극복하기 위한 방법으로 온라인과 비대면 중심 사업구조로 빠르게 전환하여 새로운 유통구조인 온라인 유통채널을 구축하여 대처해 나가고 있다⁴³⁾.

(1) 도매상

1950년대의 우리나라 화장품산업 유통경로는 재래시장의 잡화도매상과 소매상이 대부분이었으며 화장품만 취급하는 전문 점포는 찾아보기 힘들었다. 이후 도매상의 성장으로 밀수 된 수입 화장품 일부가 국내로 유입되었고 그 만큼 가짜 외국산 화장품을 불법으로 제조하는 업체 또한 늘어나면서 소비자들의 불신과 불안이 늘어났다. 이에 정부가 소비자들의 불안을 잠재우기 위해 노력하면서 화장품 제조회사의 수가 크게 증가하였고 국내 화장품 시장 규모 또한 크게 성장하였다⁴⁴⁾.

(2) 방문판매

방문판매가 최초로 도입된 것은 1962년 쥘리아 화장품의 방문판매 시작으로 태평양을 비롯 한국화장품, 피어리스 등이 합류하면서 1960년대중반

43) 2020년 화장품산업 분석 보고서: 한국보건산업진흥원

44) 윤상현 외1. 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사 학위논문, p.10, 2019.

방문판매는 급속도로 확대되었고 80년대 초반에는 전체 화장품 유통의 80% 이상이 방문판매로 유통되면서 약 20여 년 간 황금기를 누렸다⁴⁵⁾. 하지만 유통업의 발달과 여성들의 사회활동 증가로 소비자들의 구매패턴이 변화하면서 인기가 조금씩 수그러들기 시작하였다⁴⁶⁾.

(3) 화장품 전문점

80년대 중반에 들어서면서 처음 전문점 형태의 유통경로가 생겨났고 90년대 중반까지 전체 화장품시장의 80%정도를 점유할 정도로 화장품 유통의 중심이 되었다. 화장품 전문점은 2000년대 초반을 기점으로 지속적으로 축소되고 있고 2000년대 초반 새롭게 등장한 브랜드숍이 급격히 증가하면서 화장품 전문점의 수요는 더욱 감소하였다.⁴⁷⁾

(4) 브랜드숍

2002년 인터넷 화장품 에이블씨앤씨는 화장품 전문점의 새로운 대안으로 브랜드숍 '미샤'를 최초로 명동에 오픈하였으며, 이를 시작으로 2003년에는 더페이스샵, 2004년에는 스킨푸드, 2005년 에뛰드하우스, 2006년도에는 토니모리등 다양한 브랜드숍이 차례로 생겨났다. 이후 다양하고 브랜드숍이 점차 늘어나면서 경쟁이 심해지고 여러 업체들이 퇴출되었으나 대기업의 진출로 다시 안정화되면서 브랜드숍은 큰 인기를 끌었다. ⁴⁸⁾

45) 강미성, "국내 한방화장품의 연구 및 방문판매에 관한 연구", 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2005.

46) 정수아, 방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구 (2009) p.12

47) 이서원, 한국유통산업흐름, 한국유통포럼, p321, 2012.

48) 박혜진. "TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2016.p.17

(5) 드럭스토어

국내에서는 1999년 CJ가 신사동에 올리브영 1호점 매장을 처음 론칭하였고 현재 국내에서 가장 많은 매장을 가지고 있는 드럭스토어이다.

올리브영을 시작으로, 띠라블라(Lalavla), 롱스(LOHB's), 시코르(Chicor)등 많은 드럭스토어들이 생겨나기 시작했고 뷰티상품을 포함한 건강식품, 라이프스타일에 맞는 다양한 상품들을 판매하고 있다⁴⁹⁾.

(6) 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑은 PC 및 모바일을 이용하여 소비자가 구매하고자 하는 제품을 검색하고 주문하여 결제까지 이루어지는 상거래를 말한다⁵⁰⁾. 인터넷과 스마트폰이 빠르게 보급되고 발전하면서 온라인을 통한 구매가 이루어지게 되었고 코로나 19로 인한 사회적 거리두기가 장기화 되면서 온라인 쇼핑의 소비형태가 급성장하였다.

(7) 홈쇼핑

홈쇼핑은 소비자가 직접 매장을 방문하지 않고 판매자에게 주문을 넣어 필요한 상품이나 서비스를 구매할 수 있는 소비형태이다⁵¹⁾. 90년대 초반 CJ몰을 시작으로 GS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등 많은 홈쇼핑들이 생겨났으며, 홈쇼핑 시장이 커지고 경쟁이 치열해진 만큼 홈쇼핑간의 새로운 아이디어 제품과 독점 제품이 확대되고 있다.⁵²⁾

49) 김정곤. "소비자 구매 행동 변화에 대응하는 드럭스토어 리뉴얼 전략에 관한 연구." 국내석사학위논문 건국대학교 예술디자인대학원, 2020. 서울.p.18

50) 장용준. "온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구." 국내석사학위논문 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원, 2021. 서울 p.18

51) 노지호. "TV홈쇼핑 판매전략과 구매체험 간의 상호 대응성에 관한 연구." 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원, 2021. 서울 p.7

52) 화장품 유통별 분석 - 4)신유통,무애인,2010.09.15

(8) SNS

소셜네트워크의 이용이 활발해지면서 인플루언서 마케팅이 생겨났고 기업들은 인플루언서를 통해 브랜드 및 제품을 홍보하고 판매한다⁵³⁾. 인플루언서는 보통 일반인이나 인터넷 방송인이 인스타그램, 유튜브를 통해 인지도를 쌓으면서 광고를 받거나 협찬, 공구 등을 진행하고 이를 통해 수익을 내는 사람을 뜻하며, 인플루언서의 과급력이 점점 더 높아지는 만큼 인플루언서 마케팅 시장은 계속 성장하고 있다⁵⁴⁾.

53) 신지승. "인플루언서 유형이 제품구매에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2021. 서울 p.5

54) 나무위키, 인플루언서, 11월 1일 접속.

3. 소비자 구매 행동

1) 구매 행동의 정의

구매행동이란 소비자들 자신이 필요로하는 제품이나 서비스의 구매를 하고자 할 때 제품이나 서비스를 정보탐색하고 구매 후 평가까지하는 구매 과정에서 일어날 수 있는 모든 행동 등을 말한다⁵⁵⁾.

1990년대부터 본격적인 컴퓨터 보급과 인터넷 사용이 확대되면서 소비자 환경이 변화되었고 소비자 구매행동에 많은 영향을 미치고 있다. 특히 스마트폰의 보급화로 언제 어디서든 손쉽게 물건을 사고 팔 수 있게되었고 빠른속도로 확산되는 디지털 시대에 맞게 소비자행동이 다양하게 변화하고 있음을 알 수 있다.⁵⁶⁾ 소비자의 구매행동 변화는 어떠한 환경의 변화보다도 기업 활동 전체에 커다란 영향을 미치기 때문에 마케팅에 있어 중요한 부분이다.

이러한 영향을 분석하고 효율적 마케팅 활동에 필요한 정보를 수집하면서 이것을 기업의 마케팅 전략에 활용하는 것이 소비자 행동을 연구하는 목적이다⁵⁷⁾.

Schiffman & Kanuk의 연구에서는 소비자 구매행동은 소비자들이 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것으로 기대하는 제품 또는 서비스, 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가함에 있어 나타나는 행동이라 정의하였으며, Engel& Blackwel의 연구에서는 소비자 구매 행동이 경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 개인의 행동 및 그러한 행동에 앞서

55) 이소희. "미용제품 구매행동과 셀프 헤어스타일링 및 만족도의 관계." 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원, 2020. p.5.

56) 네이버 지식백과:소비자행동 검색일.2021.10.21. 18:47

57) 정수아, "방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구" 2009. p.23

서 그것을 결정해 주는 의사 결정 과정이라 정의하였다. 58) 상품을 구매하는 것에 있어 소비자들은 각자의 다양한 특성을 가지고 있으며 이러한 구매욕구는 구매행동을 파악하는데 기준이 된다59).

2) 구매 만족도

구매 만족도는 소비자가 제품을 선택하고 구매하는 과정에서 부터 제품을 사용하면서 얻게 되는 만족도를 말한다60).

따라서 구매 만족도는 제품을 구매한 고객이 제품 및 서비스에 대해 충족시켜 줌으로써 고객의 재구매율을 높이고61) 다양한 제품을 구매해오면서 만족도가 높은 제품을 재구매 하거나 주변 친구들과 지인에게 추천함으로써 자신과 주변인들에게 영향을 미칠 수 있고 구매 만족도가 높았던 제품을 재구매하였으나 불만족스러운 경우 다시 구매를 하지 않는 등 소비행동에 많은 영향을 줄 수 있는 만큼 구매행동에 있어 구매 만족도는62) 서비스나 제품을 경험한 뒤 소비자의 행동을 예측할 수 있는 주요 변수이다63).

김예성(2012) 연구에서는 ‘소비자 만족은 소비자가 제품 혹은 서비스를 제공받아 자신이 치른 대가와 그에 따른 기대에 대해서 충족된 상태로 인지 와 정서적 반응으로 느끼는 주관적 기준’이라고 정의하였고64)김세범, 허남일

58) YAO ZHONGYA. "소비자들의 라이프스타일이 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 2020.p.11

59) 박채린. "뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동명대학교, 2019. p.13

60) 이란, "한 중 소비자의 유기농 화장품에 대한 이미지와 신뢰도가 만족도에 미치는 영향" 2009. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

61)김예성. "유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도." 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, p.99

62) 김혜진. "남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동·구매 만족도." 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원, 2015. p.22

63) 강미라. "20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 영산대학교, 2019.p.15

(2015) 연구에서는 구매와 관련한 정신적, 물리적인 모든 행동 및 의사결정 과정을 포함하여, 소비와 관련된 항목들에 시간, 돈, 노력 등을 어떻게 배분할 것인가를 결정하는 과정으로 소비자에게 의미 있는 대상물의 교환을 용이하게 완성시키는 행위라 정의하였다⁶⁵⁾.

64) 김예성, “유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도 (2012)p.32

65) 김세범,허남일, 최신 소비자행동론(서울 : 명경사, 2015),p.19

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	200	49.1
	30대	207	50.9
결혼여부	미혼	344	84.5
	기혼	63	15.5
학력	고등학교 졸업	46	11.3
	대학, 대학교 졸업(재학생 포함)	320	78.6
	대학원 졸업(재학생 포함)	41	10.1
직업	사무직	143	35.1
	전문직	51	12.5
	판매 서비스직	24	5.9
	학생	118	29.0
	자영업	34	8.4
	전업주부	18	4.4
	무직	15	3.7
	기타	4	1.0
가정 월평균 수입	200만원 미만	57	14.0
	200~300만원 미만	80	19.7
	300~400만원 미만	73	17.9
	400~500만원 미만	63	15.5
	500~600만원 미만	50	12.3
	600만원 이상	84	20.6
	계	407	100.0

총 407명 중 연령별로는 20대가 49.1%, 30대는 50.9%로 비슷한 분포를 보였다. 결혼여부별로는 미혼이 84.5%로 대부분을 차지하였고, 기혼은 15.5%이었다. 학력별로는 대학, 대학교 졸업이 78.6%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 졸업 11.3%, 대학원 졸업 10.1% 순이었다. 직업별로는 사무직이 35.1%로 가장 많았으며, 다음으로 학생 29.0%, 전문직 12.5%, 자영업 8.4%, 판매 서비스직 5.9%, 전업주부 4.4% 순으로 차지하였다. 가정의 월평균 수입별로는 600만원 이상이 20.6%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 200~300만원 미만 19.7%, 300~400만원 미만 17.9%, 400~500만원 미만 15.5%, 200만원 미만 14.0%, 500~600만원 미만 12.3% 순으로 나타났다.

2. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하는 분석기법을 사용하였다. 또한 여성들의 일반적인 피부상태와 SNS의 이용실태, 화장품 구매행동, 그리고 SNS를 통한 화장품 구매실태를 알아보기 위해 t-test(검증)과 χ^2 (Chi-square) 검증, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 일반적 피부상태

1) 피부타입

여성들의 피부타입에 대한 분석 결과는 <표 2>와 같이 피부타입이 복합성인 여성이 45.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 건성 30.0%, 지성 14.0%, 민감성 10.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 피부타입이 지성과 복합성이 더 많았고, 30대 여성은 20대 여성보다 건성이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.66$, $p<.001$). 이는 20대 여성들이 30대 여성의 피부보다 피지의 분비량이 더 많기 때문에 지성 피부가 더 많고, 30대 피부는 수분이 부족하여 건성피부가 더 많은 것으로 사료된다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 피부타입이 건성이 더 많았고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성이 더 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 건성의 피부타입을 가진 여성들이 더 많았고, 학생은 그렇지 않은 여성보다 지성이 더 많았으며, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 복합성이 더 많았고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.50$, $p<.05$). 가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부타입이 복합성이 더 많았고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 건성이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를

보이지 않았다.

이상과 같이 피부타입이 복합성인 여성이 가장 많았으며, 30대 여성과 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부타입이 건성이 더 많았다.

<표 2> 피부타입

구	분	지성	건성	복합성	민감성	계	X ² (df)	p
연 령	20대	35 (17.5)	37 (18.5)	107 (53.5)	21 (10.5)	200 (49.1)	25.66*** (3)	0.000
	30대	22 (10.6)	85 (41.1)	80 (38.6)	20 (9.7)	207 (50.9)		
학 력	고등학교 졸업	6 (13.0)	17 (37.0)	15 (32.6)	8 (17.4)	46 (11.3)	6.97 (6)	0.323
	대학, 대학교 졸업	43 (13.4)	95 (29.7)	153 (47.8)	29 (9.1)	320 (78.6)		
	대학원 졸업	8 (19.5)	10 (24.4)	19 (46.3)	4 (9.8)	41 (10.1)		
직 업	사무직	16 (11.2)	54 (37.8)	60 (42.0)	13 (9.1)	143 (35.1)	21.50* (12)	0.044
	전문직	5 (9.8)	13 (25.5)	27 (52.9)	6 (11.8)	51 (12.5)		
	학생	26 (22.0)	25 (21.2)	58 (49.2)	9 (7.6)	118 (29.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	8 (13.8)	21 (36.2)	22 (37.9)	7 (12.1)	58 (14.3)		
	전업주부/ 무직/기타	2 (5.4)	9 (24.3)	20 (54.1)	6 (16.2)	37 (9.1)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	10 (17.5)	13 (22.8)	29 (50.9)	5 (8.8)	57 (14.0)	15.49 (15)	0.417
	200~300만 원 미만	11 (13.8)	19 (23.8)	43 (53.8)	7 (8.8)	80 (19.7)		
	300~400만 원 미만	14 (19.2)	26 (35.6)	26 (35.6)	7 (9.6)	73 (17.9)		
	400~500만 원 미만	8 (12.7)	17 (27.0)	27 (42.9)	11 (17.5)	63 (15.5)		
	500~600만 원 미만	6 (12.0)	19 (38.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	8 (9.5)	28 (33.3)	40 (47.6)	8 (9.5)	84 (20.6)		
	전 체	57 (14.0)	122 (30.0)	187 (45.9)	41 (10.1)	407 (100.0)		

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

2) 현재 피부상태

여성들의 현재 피부상태에 대해 살펴본 결과는 <표 3>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.21로, 여성들은 현재 피부상태가 그다지 좋지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 3> 현재 피부상태

구분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	20대	200	2.94	-6.89***	0.000
	30대	207	3.48		
결혼여부	미혼	344	3.17	-2.21*	0.030
	기혼	63	3.41		
학력	고등학교 졸업	46	3.26	0.89	0.411
	대학, 대학교 졸업	320	3.23		
	대학원 졸업	41	3.05		
직업	사무직	143	3.38	6.16***	0.000
	전문직	51	3.14		
	학생	118	2.92		
	판매 서비스직/자영업	58	3.41		
	전업주부/무직/기타	37	3.27		
가정 월 평균 수입	200만원 미만	57	2.96	2.97*	0.012
	200~300만원 미만	80	3.03		
	300~400만원 미만	73	3.25		
	400~500만원 미만	63	3.29		
	500~600만원 미만	50	3.36		
	600만원 이상	84	3.38		
전체	407	3.21	0.84		

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

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 현재 피부상태가 좋다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = -6.89$, $p < .001$). 이는 20~30대

이상의 여성들을 대상으로 조사한 서주원(2013)⁶⁶⁾의 연구에서 30대 여성이 20대 여성보다 피부관리에 대한 관심도가 더 높다는 연구결과가 나타난 것을 보았을 때, 30대 여성이 20대 여성보다 피부에 대한 관심도가 높은 만큼 피부에 더 많은 투자를 하면서 꾸준히 관리하기 때문에 30대 여성의 현재 피부상태의 인식이 좋은 것으로 사료된다. 결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 현재 피부상태가 좋다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.21, p<.05$). 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 현재 피부상태가 좋다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 현재 피부상태가 가장 좋다고 인식하였고, 여성은 그렇지 않은 여성보다 현재 피부상태가 좋지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.61, p<.001$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여성일수록 현재 피부상태가 좋다고 인식하는 것으로 나타났으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.97, p<.05$).

이상과 같이 여성들은 현재 피부상태에 대해 그다지 좋지 않다고 인식하였으며, 30대 여성과 기혼인 여성, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 많은 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 현재 피부상태가 좋다고 인식하였다.

66) 서주원. "소셜커머스를 활용한 피부관리실의 이용실태와 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2013.

3) 피부고민과 해결방법

(1) 피부고민

여성들의 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 4>와 같이 피부고민이 여드름, 트러블인 여성이 31.7%로 가장 많았으며, 다음으로 주름, 탄력 23.6%, 모공 18.4%, 색소침착 16.7%, 아토피 4.4%, 홍조 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성정보다 피부고민으로 여드름, 트러블과 모공이 많았고, 30대 여성은 20대 여성보다 색소침착과 주름, 탄력이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=109.81$, $p<.001$). 이는 20대 여성은 피부의 활발한 피지분비로 인한 여드름이나 트러블, 모공 등의 피부고민을 하고, 30대 여성은 피부의 노화과정을 거치면서 피지분비가 줄어들고 수분이 줄어들면서 생기는 건조함으로 인한 주름, 탄력 등의 피부고민을 가지고 있는 것으로 사료된다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 여드름, 트러블과 모공이 많았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 색소침착과 주름, 탄력이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.87$, $p<.001$).

학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 여드름, 트러블이 많았고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름, 탄력이 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 여드름, 트러블과 모공이 많았고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 색소침착과 주름, 탄력이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=63.23$, $p<.001$).

<표 4> 피부고민

구	분	색소 침착	여드 름, 트러블	모공	주름, 탄력	아토피	홍조	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	28 (14.0)	91 (45.5)	54 (27.0)	8 (4.0)	11 (5.5)	4 (2.0)	4 (2.0)	200 (49.1)	109.81*** (6)	0.000
	30대	40 (19.3)	38 (18.4)	21 (10.1)	88 (42.5)	7 (3.4)	11 (5.3)	2 (1.0)	207 (50.9)		
결혼여부	미혼	49 (14.2)	117 (34.0)	71 (20.6)	74 (21.5)	15 (4.4)	13 (3.8)	5 (1.5)	344 (84.5)	21.87** (6)	0.001
	기혼	19 (30.2)	12 (19.0)	4 (6.3)	22 (34.9)	3 (4.8)	2 (3.2)	1 (1.6)	63 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	9 (19.6)	17 (37.0)	6 (13.0)	10 (21.7)	3 (6.5)	1 (2.2)	0 (0.0)	46 (11.3)	6.34 (12)	0.898
	대학, 대학교 졸업	50 (15.6)	98 (30.6)	62 (19.4)	80 (25.0)	13 (4.1)	12 (3.8)	5 (1.6)	320 (78.6)		
	대학원 졸업	9 (22.0)	14 (34.1)	7 (17.1)	6 (14.6)	2 (4.9)	2 (4.9)	1 (2.4)	41 (10.1)		
직업	사무직	24 (16.8)	41 (28.7)	22 (15.4)	45 (31.5)	5 (3.5)	3 (2.1)	3 (2.1)	143 (35.1)	63.23*** (24)	0.000
	전문직	11 (21.6)	12 (23.5)	10 (19.6)	13 (25.5)	3 (5.9)	1 (2.0)	1 (2.0)	51 (12.5)		
	학생	13 (11.0)	55 (46.6)	32 (27.1)	5 (4.2)	6 (5.1)	5 (4.2)	2 (1.7)	118 (29.0)		
	판매	13 (22.4)	9 (15.5)	7 (12.1)	22 (37.9)	2 (3.4)	5 (8.6)	0 (0.0)	58 (14.3)		
	서비스직/ 자영업										
	전업주부 / 무직/기 타	7 (18.9)	12 (32.4)	4 (10.8)	11 (29.7)	2 (5.4)	1 (2.7)	0 (0.0)	37 (9.1)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	11 (19.3)	27 (47.4)	12 (21.1)	4 (7.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	1 (1.8)	57 (14.0)	68.41*** (30)	0.000
	200~300 만원 미만	16 (20.0)	21 (26.3)	24 (30.0)	8 (10.0)	6 (7.5)	1 (1.3)	4 (5.0)	80 (19.7)		
	300~400 만원 미만	12 (16.4)	24 (32.9)	14 (19.2)	20 (27.4)	2 (2.7)	1 (1.4)	0 (0.0)	73 (17.9)		
	400~500 만원 미만	9 (14.3)	24 (38.1)	4 (6.3)	22 (34.9)	2 (3.2)	1 (1.6)	1 (1.6)	63 (15.5)		
	500~600 만원 미만	9 (18.0)	11 (22.0)	7 (14.0)	18 (36.0)	2 (4.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	11 (13.1)	22 (26.2)	14 (16.7)	24 (28.6)	5 (6.0)	8 (9.5)	0 (0.0)	84 (20.6)		
전체		68 (16.7)	129 (31.7)	75 (18.4)	96 (23.6)	18 (4.4)	15 (3.7)	6 (1.5)	407 (100.0)		

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

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 여드름, 트러블이 많았고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 색소침착과 모공이 많았으며, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주름, 탄력이 많았고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.41$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부고민으로 여드름, 트러블이 가장 많았으며, 20대 여성과 미혼인 여성, 학생, 그리고 가정의 월평균 수입이 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민으로 여드름, 트러블이 많았다.

(2) 피부고민 해결방법

여성들이 피부고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 해결하는 여성이 32.4%로 가장 많았으며, 다음으로 홈케어 관리 27.5%, 신경 쓰지 않음 17.4%, 피부과 성형과 시술 12.0%, 피부관리실 이용함 9.8% 순으로 나타났다. 여성을 중심으로 한 김소희(2019)의⁶⁷⁾ 연구에서도 여러 피부고민을 가진 여성들이 대부분 기능성 화장품을 이용하여 관리하는 것으로 나타났으며, 본 연구 결과와 유사하였다. 이는 여성들이 기능성화장품에 대한 신뢰도가 높고 피부과나 피부관리샵을 방문할 시간 조차 부족한 바쁜 현대사회의 여성들이 기능성 화장품을 사용함으로써 돈과 시간을 절약하며 꾸준한 피부 관리를 할 수 있기 때문에 기능성 화장품을 사용하여 피부고민을 해결하는 것으로 사료되어진다.

67) 김소희. "기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2019.

<표 5> 피부고민 해결방법

구	분	피부 관리실 을 이용함	기능 성 화장품 사용	홈케 어 관리	과 부 과 성형외 과 시술	신경 쓰지 않음	기타	계	X ² (df)	p
피부 고민	색소침착	9 (13.2)	10 (14.7)	14 (20.6)	14 (20.6)	19 (27.9)	2 (2.9)	68 (16.7)	96.57*** (25)	0.000
	여드름, 트러블	8 (6.2)	60 (46.5)	29 (22.5)	14 (10.9)	18 (14.0)	0 (0.0)	129 (31.7)		
	모공	0 (0.0)	32 (42.7)	21 (28.0)	5 (6.7)	17 (22.7)	0 (0.0)	75 (18.4)		
	주름, 탄력	21 (21.9)	20 (20.8)	37 (38.5)	13 (13.5)	5 (5.2)	0 (0.0)	96 (23.6)		
	아토피	1 (5.6)	6 (33.3)	5 (27.8)	3 (16.7)	3 (16.7)	0 (0.0)	18 (4.4)		
	홍조/기타	1 (4.8)	4 (19.0)	6 (28.6)	0 (0.0)	9 (42.9)	1 (4.8)	21 (5.2)		
	전 체	40 (9.8)	132 (32.4)	112 (27.5)	49 (12.0)	71 (17.4)	3 (0.7)	407 (100.0)		

*** p<.001

피부고민별로는 여드름, 트러블이 피부고민인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였고, 주름, 탄력인 피부고민인 여성은 그렇지 않은 여성보다 홈케어 관리를 통해 많이 해결하였으며, 홍조가 피부고민인 여성은 그렇지 않은 여성보다 신경 쓰지 않았고, 피부고민에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=96.57$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 가장 많이 해결하는 것으로 나타났으며, 여드름, 트러블에 대한 피부고민이 있는 여성은 그렇지 않은 여성보다 기능성 화장품 사용을 통해 피부고민을 해결하는 것으로 나타났다.

4) 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인

피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 피부상태에 생활습관이 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 43.7%로 가장 많았으며, 다음으로 스트레스 22.6%, 유전 15.2%, 자연적인 노화 9.1%, 관리를 하지 않음 5.9% 순으로 나타났다. 이는 신수나(2015)의⁶⁸⁾ 성인 여성을 대상으로 조사한 피부만족도에 관한 연구에서 피부상태에 불만족하는 이유에 대해 79.6%가 '불규칙한 생활습관'인 것으로 나타났다. 이는 많은 여성들이 생활습관이 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 인식하고 있기 때문이라 사료된다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 피부상태에 생활습관과 관리를 하지 않음이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 유전과 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.45$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부상태에 유전과 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.21$, $p<.01$). 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 피부상태에 스트레스가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 학력이 높은 여성일수록 유전과 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

68) 신수나. "팩 또는 피부미용기기를 활용한 자가 피부관리 방법에 따른 피부만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 건국대학교 산업대학원, 2015.

<표 6> 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인

구	분	스트레스	유전	흡연 음주	생활 습관	자연 적인 노화	관리 하지 않음	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	44 (22.0)	23 (11.5)	6 (3.0)	98 (49.0)	8 (4.0)	16 (8.0)	5 (2.5)	200 (49.1)	25.45*** (6)	0.000
	30대	48 (23.2)	39 (18.8)	1 (0.5)	80 (38.6)	29 (14.0)	8 (3.9)	2 (1.0)	207 (50.9)		
결혼여부	미혼	78 (22.7)	57 (16.6)	6 (1.7)	153 (44.5)	23 (6.7)	21 (6.1)	6 (1.7)	344 (84.5)	17.21** (6)	0.009
	기혼	14 (22.2)	5 (7.9)	1 (1.6)	25 (39.7)	14 (22.2)	3 (4.8)	1 (1.6)	63 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	15 (32.6)	4 (8.7)	2 (4.3)	18 (39.1)	2 (4.3)	5 (10.9)	0 (0.0)	46 (11.3)	17.50 (12)	0.132
	대학, 대학교 졸업	72 (22.5)	49 (15.3)	5 (1.6)	142 (44.4)	28 (8.8)	17 (5.3)	7 (2.2)	320 (78.6)		
	대학원 졸업	5 (12.2)	9 (22.0)	0 (0.0)	18 (43.9)	7 (17.1)	2 (4.9)	0 (0.0)	41 (10.1)		
직업	사무직	36 (25.2)	29 (20.3)	1 (0.7)	55 (38.5)	15 (10.5)	5 (3.5)	2 (1.4)	143 (35.1)	41.62* (24)	0.014
	전문직	12 (23.5)	6 (11.8)	1 (2.0)	22 (43.1)	5 (9.8)	3 (5.9)	2 (3.9)	51 (12.5)		
	학생	24 (20.3)	17 (14.4)	3 (2.5)	56 (47.5)	2 (1.7)	13 (11.0)	3 (2.5)	118 (29.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	9 (15.5)	10 (17.2)	1 (1.7)	30 (51.7)	7 (12.1)	1 (1.7)	0 (0.0)	58 (14.3)		
	전업주부/ 무직/기타	11 (29.7)	0 (0.0)	1 (2.7)	15 (40.5)	8 (21.6)	2 (5.4)	0 (0.0)	37 (9.1)		
	200만원 미만	10 (17.5)	7 (12.3)	2 (3.5)	24 (42.1)	4 (7.0)	8 (14.0)	2 (3.5)	57 (14.0)		
가정 의 월 평균 수 입	200~300 만원 미만	19 (23.8)	9 (11.3)	3 (3.8)	35 (43.8)	6 (7.5)	8 (10.0)	0 (0.0)	80 (19.7)	46.98* (30)	0.025
	300~400 만원 미만	13 (17.8)	17 (23.3)	1 (1.4)	33 (45.2)	7 (9.6)	2 (2.7)	0 (0.0)	73 (17.9)		
	400~500 만원 미만	17 (27.0)	9 (14.3)	1 (1.6)	27 (42.9)	5 (7.9)	2 (3.2)	2 (3.2)	63 (15.5)		
	500~600 만원 미만	11 (22.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	19 (38.0)	5 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	22 (26.2)	5 (6.0)	0 (0.0)	40 (47.6)	10 (11.9)	4 (4.8)	3 (3.6)	84 (20.6)		
	전체	92 (22.6)	62 (15.2)	7 (1.7)	178 (43.7)	37 (9.1)	24 (5.9)	7 (1.7)	407 (100.0)		

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

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부상태에 유전이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 스트레스와 자연적인 노화가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.62$, $p<.05$). 가정의 월평균 수입별로는 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부상태에 유전이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 스트레스가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.98$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 피부상태에 생활습관이 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 20대 여성과 미혼인 여성, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 600만원 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부상태에 생활습관이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

2. SNS의 이용실태

1) SNS 사용 여부

여성들의 SNS 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 SNS를 사용하는 여성이 87.2%로 대부분을 차지하였으며, SNS를 사용하지 않은 여성은 12.8%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 SNS를 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 7> SNS 사용 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	네	355	87.2
	아니오	52	12.8
	계	407	100.0

2) 이용 SNS 매체

여성들이 이용하는 SNS 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 SNS 중에 인스타그램을 이용하는 여성이 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 유튜브 33.4%, 블로그 10.7%, 페이스북 8.5%, 트위터 8.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 SNS 중에 인스타그램을 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 이용 SNS 매체

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	페이스북	75	8.5
	인스타그램	342	38.9
	유튜브	294	33.4
	블로그	94	10.7
	트위터	75	8.5
	기타	-	-
	계	880	100.0

3) 하루 평균 SNS 이용시간

여성들이 하루 평균 SNS를 이용하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 SNS를 하루 평균 3시간 정도와 4시간 정도 이용하는 여성이 각각 26.5%로 가장 많았으며, 다음으로 5시간 정도 18.6%, 2시간 정도 15.8%, 1시간 정도 10.1%, 1시간 미만 2.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 SNS를 하루 평균 5시간 정도 이용하였고, 30대 여성은 40대 여성보다 4시간 정도 이용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.09$, $p<.01$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 SNS를 하루 평균 5시간 정도 이용하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 4시간 정도 이용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.38$, $p<.01$). 이는 미혼여성이 기혼여성에 비해 혼자 즐길 수 있는 여가시간이 많기 때문에 SNS의 이용빈도가 더 높은 것으로 사료되며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이가 나타난 것으로 보인다.

<표 9> 하루 평균 SNS 이용시간

구	분	1시 간 미만	1시 간 정도	2시 간 정도	3시 간 정도	4시 간 정도	5시 간 정도	계	X ² (df)	p
연령	20대	4 (2.2)	20 (11.2)	34 (19.1)	54 (30.3)	28 (15.7)	38 (21.3)	178 (50.1)	22.09** (5)	0.001
	30대	5 (2.8)	16 (9.0)	22 (12.4)	40 (22.6)	66 (37.3)	28 (15.8)	177 (49.9)		
결혼여부	미혼	9 (2.9)	24 (7.8)	46 (15.0)	89 (29.1)	79 (25.8)	59 (19.3)	306 (86.2)	20.38** (5)	0.001
	기혼	0 (0.0)	12 (24.5)	10 (20.4)	5 (10.2)	15 (30.6)	7 (14.3)	449 (13.8)		
학력	고등학교 졸업	0 (0.0)	2 (5.3)	7 (18.4)	11 (28.9)	8 (21.1)	10 (26.3)	38 (10.7)	9.61 (10)	0.475
	대학, 대학교 졸업	7 (2.5)	28 (9.8)	43 (15.1)	76 (26.7)	80 (28.1)	51 (17.9)	285 (80.3)		
	대학원 졸업	2 (6.3)	6 (18.8)	6 (18.8)	7 (21.9)	6 (18.8)	5 (15.6)	32 (9.0)		
직업	사무직	5 (4.1)	14 (11.5)	22 (18.0)	26 (21.3)	36 (29.5)	19 (15.6)	122 (34.4)	21.66 (20)	0.359
	전문직	1 (2.3)	7 (15.9)	8 (18.2)	7 (15.9)	14 (31.8)	7 (15.9)	44 (12.4)		
	학생	2 (1.8)	11 (10.1)	13 (11.9)	39 (35.8)	21 (19.3)	23 (21.1)	109 (30.7)		
	판매 서비스직/ 자영업	1 (2.0)	1 (2.0)	8 (16.0)	15 (30.0)	16 (32.0)	9 (18.0)	50 (14.1)		
	전업주부/ 무직/기타	0 (0.0)	3 (10.0)	5 (16.7)	7 (23.3)	7 (23.3)	8 (26.7)	30 (8.5)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	0 (0.0)	6 (12.2)	12 (24.5)	13 (26.5)	6 (12.2)	12 (24.5)	49 (13.8)	60.60*** (25)	0.000
	200~300 만원 미만	5 (7.2)	5 (7.2)	22 (31.9)	19 (27.5)	8 (11.6)	10 (14.5)	69 (19.4)		
	300~400 만원 미만	2 (3.2)	6 (9.7)	6 (9.7)	23 (37.1)	14 (22.6)	11 (17.7)	62 (17.5)		
	400~500 만원 미만	1 (1.8)	9 (15.8)	2 (3.5)	14 (24.6)	24 (42.1)	7 (12.3)	57 (16.1)		
	500~600 만원 미만	0 (0.0)	3 (6.8)	6 (13.6)	10 (22.7)	16 (36.4)	9 (20.5)	44 (12.4)		
	600만원 이상	1 (1.4)	7 (9.5)	8 (10.8)	15 (20.3)	26 (35.1)	17 (23.0)	74 (20.8)		
	전체	9 (2.5)	36 (10.1)	56 (15.8)	94 (26.5)	94 (26.5)	66 (18.6)	355 (100.0)		

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

학력별로는 학력이 높은 여성일수록 SNS를 하루 평균 1시간 정도 이용하였고, 학력이 낮은 여성일수록 3시간 정도 이용하였으며, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4시간 정도 이용하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 하루 평균 3시간 정도 이용하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 4시간 정도 이용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 하루 평균 5시간 정도 이용하였고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 2시간 정도 이용하였으며, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3시간 정도를, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 4시간 정도 이용하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=60.60$, $p<.001$).

이상과 같이 SNS를 하루 평균 3시간 정도와 4시간 정도 이용하는 여성이 가장 많았으며, 20대 여성과 미혼인 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 더 많은 시간 동안 이용하였다.

4) SNS 이용 시간대

여성들이 SNS를 이용하는 시간대에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 SNS를 20~24시에 이용하는 여성이 69.9%로 가장 많았으며, 다음으로 24~6시 11.5%, 16~20시 8.7%, 12~16시 5.9%, 7~12시 3.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 SNS를 24~6시에 더 많이 이용하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 20~24시에 더 많이 이용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.28$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼 여성

이 기혼 여성보다 SNS를 20~24시에 더 많이 이용하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 7~12시에 더 많이 이용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.31$, $p<.05$).

학력별로는 대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 20~24시에 더 많이 이용하였고, 학력이 낮은 여성일수록 24~6시에 더 많이 이용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 20~24시에 더 많이 이용하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 24~6시에 더 많이 이용하였으며, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 16~20시에 더 많이 이용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.11$, $p<.05$). 이는 사무직에 종사하는 여성들은 퇴근 후 여가시간을 보내면서 SNS를 가장 많이 이용하고, 학생인 여성은 학교 후 학원까지 마친 시간인 늦은 저녁시간대에 이용하는 것으로 사료되며, 전업주부, 무직, 기타 직업을 가진 여성들은 다른 직업의 여성들보다 여가시간에 대한 선택이 자유롭기 때문에 오후 시간부터 저녁시간 전 까지 SNS를 이용하여 여가시간을 보내는 것으로 사료된다.

가정의 월평균 수입별로는 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 24~6시에 더 많이 이용하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 20~24시에 더 많이 이용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 SNS를 20~24시에 가장 많이 이용하였으며, 30대인 여성과 기혼인 미혼인 여성, 그리고 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 20~24시에 더 많이 이용하였다.

<표 10> SNS 이용 시간대

구	분	7~1 2시	12~ 16시	16~ 20시	20~ 24시	24~ 6시	계	X ² (df)	p
연령	20대	0 (0.0)	12 (6.7)	23 (12.9)	119 (66.9)	24 (13.5)	178 (50.1)	23.28*** (4)	0.000
	30대	14 (7.9)	9 (5.1)	8 (4.5)	129 (72.9)	17 (9.6)	177 (49.9)		
결혼여부	미혼	8 (2.6)	17 (5.6)	28 (9.2)	217 (70.9)	36 (11.8)	306 (86.2)	11.31* (4)	0.023
	기혼	6 (12.2)	4 (8.2)	3 (6.1)	31 (63.3)	5 (10.2)	449 (13.8)		
학력	고등학교 졸업	3 (7.9)	2 (5.3)	3 (7.9)	25 (65.8)	5 (13.2)	38 (10.7)	3.43 (8)	0.095
	대학, 대학교 졸업	10 (3.5)	16 (5.6)	24 (8.4)	202 (70.9)	33 (11.6)	285 (80.3)		
	대학원 졸업	1 (3.1)	3 (9.4)	4 (12.5)	21 (65.6)	3 (9.4)	32 (9.0)		
직업	사무직	6 (4.9)	3 (2.5)	5 (4.1)	94 (77.0)	14 (11.5)	122 (34.4)	30.11* (16)	0.017
	전문직	3 (6.8)	5 (11.4)	3 (6.8)	30 (68.2)	3 (6.8)	44 (12.4)		
	학생	0 (0.0)	5 (4.6)	16 (14.7)	72 (66.1)	16 (14.7)	109 (30.7)		
	판매 서비스직/ 자영업	3 (6.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	35 (70.0)	6 (12.0)	50 (14.1)		
	전업주부/ 무직/기타	2 (6.7)	4 (13.3)	5 (16.7)	17 (56.7)	2 (6.7)	30 (8.5)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	1 (2.0)	5 (10.2)	7 (14.3)	30 (61.2)	6 (12.2)	49 (13.8)	17.74 (20)	0.605
	200~300 만원 미만	2 (2.9)	5 (7.2)	5 (7.2)	48 (69.6)	9 (13.0)	69 (19.4)		
	300~400 만원 미만	3 (4.8)	2 (3.2)	6 (9.7)	40 (64.5)	11 (17.7)	62 (17.5)		
	400~500 만원 미만	2 (3.5)	0 (0.0)	3 (5.3)	47 (82.5)	5 (8.8)	57 (16.1)		
	500~600 만원 미만	3 (6.8)	4 (9.1)	3 (6.8)	29 (65.9)	5 (11.4)	44 (12.4)		
	600만원 이상	3 (4.1)	5 (6.8)	7 (9.5)	54 (73.0)	5 (6.8)	74 (20.8)		
전체		14 (3.9)	21 (5.9)	31 (8.7)	248 (69.9)	41 (11.5)	355 (100.0)		

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

5) SNS 이용 이유

여성들이 SNS를 이용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 SNS를 정보습득을 위해 이용하는 여성이 44.5%로 가장 많았으며, 다음으로 단순시청 38.3%, 소통 11.0%, 게시물 작성 3.9%, 물건 구매 2.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 SNS를 단순시청을 위해 더 많이 이용하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 정보습득을 위해 더 많이 이용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.00$, $p<.001$).

학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 정보습득을 위해 더 많이 이용하였고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 단순시청을 위해 더 많이 이용하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 단순시청을 위해 더 많이 이용하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 정보습득을 위해 더 많이 이용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.05$, $p<.01$).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 단순시청을 위해 더 많이 이용하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 정보습득을 위해 더 많이 이용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 SNS를 정보습득을 위해 가장 많이 이용하였으며, 30대인 여성과 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 정보습득을 위해 더 많이 이용하였다.

<표 11> SNS 이용 이유

구분	게시물 작성	정보 습득	소통	단순 시청	물건 구매	계	X ² (df)	p			
연령	20대	6 (3.4)	53 (29.8)	26 (14.6)	88 (49.4)	5 (2.8)	178 (50.1)	34.00*** (4)	0.000		
	30대	8 (4.5)	105 (59.3)	13 (7.3)	48 (27.1)	3 (1.7)	177 (49.9)				
학력	고등학교 졸업	2 (5.3)	20 (52.6)	4 (10.5)	11 (28.9)	1 (2.6)	38 (10.7)	2.82 (8)	0.945		
	대학, 대학교 졸업	10 (3.5)	124 (43.5)	31 (10.9)	114 (40.0)	6 (2.1)	285 (80.3)				
	대학원 졸업	2 (6.3)	14 (43.8)	4 (12.5)	11 (34.4)	1 (3.1)	32 (9.0)				
	사무직	8 (6.6)	63 (51.6)	8 (6.6)	42 (34.4)	1 (0.8)	122 (34.4)				
직업	전문직	3 (6.8)	19 (43.2)	6 (13.6)	13 (29.5)	3 (6.8)	44 (12.4)	39.05** (16)	0.001		
	학생	1 (0.9)	32 (29.4)	19 (17.4)	55 (50.5)	2 (1.8)	109 (30.7)				
	판매 서비스직/ 자영업	1 (2.0)	29 (58.0)	5 (10.0)	15 (30.0)	0 (0.0)	50 (14.1)				
	전업주부 / 무직/기타	1 (3.3)	15 (50.0)	1 (3.3)	11 (36.7)	2 (6.7)	30 (8.5)				
	200만원 미만	1 (2.0)	17 (34.7)	8 (16.3)	20 (40.8)	3 (6.1)	49 (13.8)			16.30 (20)	0.698
	200~300만원 미만	2 (2.9)	26 (37.7)	7 (10.1)	32 (46.4)	2 (2.9)	69 (19.4)				
300~400만원 미만	3 (4.8)	32 (51.6)	5 (8.1)	22 (35.5)	0 (0.0)	62 (17.5)					
400~500만원 미만	3 (5.3)	24 (42.1)	9 (15.8)	20 (35.1)	1 (1.8)	57 (16.1)					
500~600만원 미만	2 (4.5)	24 (54.5)	3 (6.8)	15 (34.1)	0 (0.0)	44 (12.4)					
600만원 이상	3 (4.1)	35 (47.3)	7 (9.5)	27 (36.5)	2 (2.7)	74 (20.8)					
전체	14 (3.9)	158 (44.5)	39 (11.0)	136 (38.3)	8 (2.3)	355 (100.0)					

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

6) SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보 접촉 개수

여성들이 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 접촉하는 수에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하는 여성이 30.1%로 가장 많았으며, 다음으로 3~4개 29.0%, 5~6개 24.2%, 7개 이상 9.9%, 없음 6.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 5~6개 접촉하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=79.94$, $p<.001$). 이는 20대, 30대 여성을 중심으로 한 백지수(2016)⁶⁹⁾의 연구에서도 SNS 검색을 통해 화장품 정보 습득 조사에서 30~34세 이상의 여성이 SNS 검색을 통해 화장품에 대한 정보를 얻은 적이 많은 것으로 나타났으며, 본 연구 결과와 유사하였다. 또한, 앞서 조사한 ‘SNS 이용 이유’의 결과로 20대는 단순시청의 이유로, 30대는 정보습득의 이유로 SNS를 이용하는 것으로 나타난 것을 보았을 때, 30대 여성이 정보습득을 위해 SNS를 이용하면서 필요한 제품에 대해 검색하고 구매하는 일이 더 많을 것이라 예상되며, 이러한 이유로 더 많은 광고를 접했을 것으로 사료된다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 3~4개 접촉하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 5~6개 접촉하였고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~2개 접촉하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

69) 백지수. "SNS 구전정보의 특성이 화장품 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2016.

<표 12> SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보 접촉 개수

구	분	없음	1~2 개	3~4 개	5~6 개	7개 이상	계	χ^2 (df)	p		
연령	20대	21 (11.8)	77 (43.3)	55 (30.9)	13 (7.3)	12 (6.7)	178 (50.1)	79.94*** (4)	0.000		
	30대	3 (1.7)	30 (16.9)	48 (27.1)	73 (41.2)	23 (13.0)	177 (49.9)				
결혼여부	미혼	23 (7.5)	96 (31.4)	85 (27.8)	72 (23.5)	30 (9.8)	306 (86.2)	4.61 (4)	0.330		
	기혼	1 (2.0)	11 (22.4)	18 (36.7)	14 (28.6)	5 (10.2)	449 (13.8)				
학력	고등학교 졸업	1 (2.6)	12 (31.6)	12 (31.6)	11 (28.9)	2 (5.3)	38 (10.7)	4.72 (8)	0.788		
	대학, 대학교 졸업	20 (7.0)	86 (30.2)	79 (27.7)	70 (24.6)	30 (10.5)	285 (80.3)				
	대학원 졸업	3 (9.4)	9 (28.1)	12 (37.5)	5 (15.6)	3 (9.4)	32 (9.0)				
직업	사무직	3 (2.5)	31 (25.4)	40 (32.8)	37 (30.3)	11 (9.0)	122 (34.4)	54.80*** (16)	0.000		
	전문직	1 (2.3)	10 (22.7)	10 (22.7)	19 (43.2)	4 (9.1)	44 (12.4)				
	학생	15 (13.8)	46 (42.2)	32 (29.4)	9 (8.3)	7 (6.4)	109 (30.7)				
	판매	1 (2.0)	10 (20.0)	13 (26.0)	17 (34.0)	9 (18.0)	50 (14.1)				
	서비스직/ 자영업										
	전업주부/ 무직/기타	4 (13.3)	10 (33.3)	8 (26.7)	4 (13.3)	4 (13.3)	30 (8.5)				
가정의 월평균 수입	200만원 미만	8 (16.3)	23 (46.9)	15 (30.6)	1 (2.0)	2 (4.1)	49 (13.8)	43.42** (20)	0.002		
	200~300만 원 미만	2 (2.9)	26 (37.7)	20 (29.0)	15 (21.7)	6 (8.7)	69 (19.4)				
	300~400만 원 미만	4 (6.5)	16 (25.8)	21 (33.9)	16 (25.8)	5 (8.1)	62 (17.5)				
	400~500만 원 미만	3 (5.3)	16 (28.1)	13 (22.8)	16 (28.1)	9 (15.8)	57 (16.1)				
	500~600만 원 미만	2 (4.5)	7 (15.9)	15 (34.1)	18 (40.9)	2 (4.5)	44 (12.4)				
	600만원 이상	5 (6.8)	19 (25.7)	19 (25.7)	20 (27.0)	11 (14.9)	74 (20.8)				
	전체	24 (6.8)	107 (30.1)	103 (29.0)	86 (24.2)	35 (9.9)	355 (100.0)				

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

직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 3~4개 접촉하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~6개 접촉하였으며, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1~2개 접촉하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.80$, $p<.001$). 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7개 이상 접촉하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~6개 접촉하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.42$, $p<.01$).

이상과 같이 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하는 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 전문직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 여성이 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보를 더 많이 접촉하였다.

7) SNS 미이용 이유 및 향후 이용 의향

(1) SNS 미이용 이유

여성들이 SNS를 이용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> SNS 미이용 이유

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	어려움	3	5.8
	개인정보 유출 우려	11	21.2
	귀찮음	24	46.2
	일상생활에 도움이 되지 않음	10	19.2
	시간이 없음	4	7.7
	기타	-	-
	계	52	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 SNS를 귀찮아서 이용하지 않는 여성이 46.2%로 가장 많았으며, 다음으로 개인정보 유출 우려 21.2%, 일상생활에 도움이 되지 않음 19.2%, 시간이 없음 7.7%. 어려움 5.8% 순으로 나타났다. 따라서 SNS를 귀찮아서 이용하지 않는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

(2) SNS 향후 이용 의향

여성들이 향후 SNS를 이용할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> SNS 향후 이용 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	매우 있음	2	3.8
	있음	13	25.0
	보통	19	36.5
	없음	17	32.7
	전혀 없음	1	1.9
	계	52	100.0

<표 14>에서 보는 바와 같이 향후 SNS를 이용할 의향이 없는 여성이 34.6%로 이용할 의향이 있는 여성 28.8%보다 많았으며, 보통이다에 36.5%가 응답하였다. 따라서 향후에도 SNS를 이용할 의향이 없는 여성이 있는 여성보다 많음을 알 수 있다.

3. 화장품 구매 행동

1) 화장품 구매처

여성들이 화장품을 가장 많이 구매하는 곳에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 여성이 43.9%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 32.7%, 백화점 11.1%, 로드샵 7.6%, 홈쇼핑 4.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 그렇지 않은 30대 여성보다 화장품을 인터넷과 로드샵에서 더 많이 구매하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 드럭스토어에서 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.19$, $p<.001$). 이는 한국지능정보사회진흥원에서 발표한 ‘2020 인터넷이용실태조사’⁷⁰⁾결과에서 20대의 인터넷 이용시간이 30대보다 높게 나타난 것을 보았을 때, 20대 여성은 인터넷을 많이 이용하는 만큼 인터넷을 통한 구매율 또한 높을 것으로 예상된다. 또한, 음주원(2018)의 ‘로드샵 화장품 브랜드이미지와 20대 소비자 선호도 분석’의 연구에서 20대 여성들의 화장품 구입경로가 로드샵에서의 구매가 가장 많은 것으로 나타난 것을 보았을 때, 본 연구결과와 유사하였다. 여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품을 드럭스토어에서 더 많이 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 백화점과 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.10$, $p<.01$). 학력별로는 대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 드럭스토어에서 더 많이 구매하였고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 인터넷에서 더 많이 구매하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.83$, $p<.05$).

70) 2020년 인터넷 이용 실태조사 발표(한국지능정보사회진흥원)

<표 15> 화장품 구매처

구분	백화점	홈쇼핑	드럭스토어	인터넷	로드샵	계	X ² (df)	P	
연령	20대	8 (4.0)	2 (1.0)	87 (43.5)	78 (39.0)	25 (12.5)	200 (49.1)	46.19*** (4)	0.000
	30대	37 (17.9)	17 (8.2)	92 (44.4)	55 (26.6)	6 (2.9)	207 (50.9)		
결혼여부	미혼	32 (9.3)	12 (3.5)	160 (46.5)	111 (32.3)	29 (8.4)	344 (84.5)	18.10** (4)	0.001
	기혼	13 (20.6)	7 (11.1)	19 (30.2)	22 (34.9)	2 (3.2)	63 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	4 (8.7)	1 (2.2)	20 (43.5)	14 (30.4)	7 (15.2)	46 (11.3)	18.83* (8)	0.016
	대학, 대학교 졸업	37 (11.6)	18 (5.6)	145 (45.3)	96 (30.0)	24 (7.5)	320 (78.6)		
	대학원 졸업	4 (9.8)	0 (0.0)	14 (34.1)	23 (56.1)	0 (0.0)	41 (10.1)		
직업	사무직	18 (12.6)	9 (6.3)	61 (42.7)	48 (33.6)	7 (4.9)	143 (35.1)	35.61** (16)	0.003
	전문직	7 (13.7)	6 (11.8)	22 (43.1)	13 (25.5)	3 (5.9)	51 (12.5)		
	학생	5 (4.2)	0 (0.0)	54 (45.8)	42 (35.6)	17 (14.4)	118 (29.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	8 (13.8)	1 (1.7)	28 (48.3)	17 (29.3)	4 (6.9)	58 (14.3)		
	전업주부/ 무직/기타	7 (18.9)	3 (8.1)	14 (37.8)	13 (35.1)	0 (0.0)	37 (9.1)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	4 (7.0)	0 (0.0)	21 (36.8)	23 (40.4)	9 (15.8)	57 (14.0)	20.85 (20)	0.406
	200~300만원 미만	5 (6.3)	3 (3.8)	37 (46.3)	28 (35.0)	7 (8.8)	80 (19.7)		
	300~400만원 미만	10 (13.7)	3 (4.1)	32 (43.8)	25 (34.2)	3 (4.1)	73 (17.9)		
	400~500만원 미만	9 (14.3)	3 (4.8)	27 (42.9)	21 (33.3)	3 (4.8)	63 (15.5)		
	500~600만원 미만	5 (10.0)	4 (8.0)	25 (50.0)	12 (24.0)	4 (8.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	12 (14.3)	6 (7.1)	37 (44.0)	24 (28.6)	5 (6.0)	84 (20.6)		
	전체	45 (11.1)	19 (4.7)	179 (43.9)	133 (32.7)	31 (7.6)	407 (100.0)		

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

직업별로는 학생과 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 인터넷에서 더 많이 구매하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 드럭스토어에서 더 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=35.61$, $p<.01$). 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 인터넷에서 더 많이 구매하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 드럭스토어에서 더 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하였으며, 20대인 여성과 기혼인 여성, 학력이 대학원 졸업인 학생, 판매 그리고 학생과 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품을 인터넷에서 더 많이 구매하였다.

2) 특정장소에서 화장품 구매이유

여성들이 특정장소에서 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 특정장소에서 화장품 구매이유

구분	구매가 편리해서	가격이 저렴해서	제품에 대한 설명을 들 수 있어서	제품을 직접 사용해 볼 수 있어서	구매혜택 다양해서	기타	계	X ² (df)	p	
화장품 구매처	백화점	11 (24.4)	0 (0.0)	17 (37.8)	15 (33.3)	2 (4.4)	0 (0.0)	45 (11.1)	228.28*** (20)	0.000
	홈쇼핑	5 (26.3)	7 (36.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (36.8)	0 (0.0)	19 (4.7)		
	드럭스토어	88 (49.2)	4 (2.2)	9 (5.0)	70 (39.1)	4 (2.2)	4 (2.2)	179 (43.9)		
	인터넷	75 (56.4)	42 (31.6)	3 (2.3)	2 (1.5)	9 (6.8)	2 (1.5)	133 (32.7)		
	로드샵	19 (61.3)	5 (16.1)	1 (3.2)	5 (16.1)	1 (3.2)	0 (0.0)	31 (7.6)		
전체	198 (48.6)	58 (14.3)	30 (7.4)	92 (22.6)	23 (5.7)	6 (1.5)	407 (100.0)			

*** p<.001

<표 16>에서 보는 바와 같이 화장품을 홈쇼핑에서 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 가격이 저렴해서와 구매혜택이 다양해서 홈쇼핑에서 화장품을 더 많이 구매하였고, 드럭스토어에서 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 제품을 직접 사용해 볼 수 있어서 드럭스토어에서 화장품을 더 많이 구매하였으며, 로드샵에서 구매하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 구매가 편리해서 로드샵에서 화장품을 더 많이 구매하였고, 화장품 구매처에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=228.28, p<.001). 따라서 화장품을 로드샵에서 구매하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 구매가 편리해서 로드샵에서 화장품을 더 많이 구매하였다.

3) 화장품 구매 시 우선적 고려사항

여성들이 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 화장품 구매 시 우선적으로 피부적합성을 고려하는 여성이 46.4%로 가장 많았고 다음으로 효능 및 효과 33.2%, 성분 6.6%, 가격 6.4%, 브랜드 5.4% 순으로 나타났다. 이는 20대에서 40대 여성을 대상으로 한 김선영(2014)의⁷¹⁾ 연구에서도 화장품 구매 시 피부 적합성을 고려하는 소비자가 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 본 연구결과와 유사한 결과가 나타났음을 알 수 있었다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과와 가격을 더 많이 고려하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 피부적합성을 더 많이 고려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.64$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 더 많이 고려하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 피부적합성과 성분을 더 많이 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과를 더 많이 고려하였고, 학력이 높은 여성일수록 피부적합성을 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

71) 김선영. "성인 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원, 2014.

<표 17> 화장품 구매 시 우선적 고려사항

구분	효능 및 효과	피부 적합성	향	브랜드	용기 디자인	가격	성분	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	83 (41.5)	64 (32.0)	2 (1.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	21 (10.5)	14 (7.0)	0 (0.0)	200 (49.1)	42.64*** (7)	0.000
	30대	52 (25.1)	125 (60.4)	1 (0.5)	9 (4.3)	0 (0.0)	5 (2.4)	13 (6.3)	2 (1.0)	207 (50.9)		
결혼여부	미혼	121 (35.2)	153 (44.5)	2 (0.6)	19 (5.5)	3 (0.9)	23 (6.7)	21 (6.1)	2 (0.6)	344 (84.5)	7.48 (7)	0.380
	기혼	14 (22.2)	36 (57.1)	1 (1.6)	3 (4.8)	0 (0.0)	3 (4.8)	6 (9.5)	0 (0.0)	63 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	13 (28.3)	19 (41.3)	0 (0.0)	3 (6.5)	1 (2.2)	5 (10.9)	5 (10.9)	0 (0.0)	46 (11.3)	9.71 (14)	0.783
	대학, 대학교 졸업	110 (34.4)	150 (46.9)	3 (0.9)	16 (5.0)	1 (0.3)	19 (5.9)	19 (5.9)	2 (0.6)	320 (78.6)		
	대학원	12 (29.3)	20 (48.8)	0 (0.0)	3 (7.3)	1 (2.4)	2 (4.9)	3 (7.3)	0 (0.0)	41 (10.1)		
	졸업											
직업	사무직	46 (32.2)	75 (52.4)	0 (0.0)	8 (5.6)	1 (0.7)	3 (2.1)	9 (6.3)	1 (0.7)	143 (35.1)	62.97*** (28)	0.000
	전문직	17 (33.3)	29 (56.9)	0 (0.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	2 (3.9)	1 (2.0)	0 (0.0)	51 (12.5)		
	학생	50 (42.4)	33 (28.0)	1 (0.8)	6 (5.1)	0 (0.0)	18 (15.3)	10 (8.5)	0 (0.0)	118 (29.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	16 (27.6)	32 (55.2)	1 (1.7)	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.4)	4 (6.9)	1 (1.7)	58 (14.3)		
	전업주부/ 무직/기타	6 (16.2)	20 (54.1)	1 (2.7)	6 (16.2)	0 (0.0)	1 (2.7)	3 (8.1)	0 (0.0)	37 (9.1)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	29 (50.9)	13 (22.8)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (1.8)	8 (14.0)	5 (8.8)	0 (0.0)	57 (14.0)	53.70* (35)	0.023
	200~300만원 미만	33 (41.3)	34 (42.5)	1 (1.3)	4 (5.0)	0 (0.0)	7 (8.8)	1 (1.3)	0 (0.0)	80 (19.7)		
	300~400만원 미만	19 (26.0)	40 (54.8)	0 (0.0)	5 (6.8)	0 (0.0)	4 (5.5)	5 (6.8)	0 (0.0)	73 (17.9)		
	400~500만원 미만	13 (20.6)	32 (50.8)	1 (1.6)	5 (7.9)	1 (1.6)	3 (4.8)	7 (11.1)	1 (1.6)	63 (15.5)		
	500~600만원 미만	12 (24.0)	30 (60.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	50 (12.3)		
	600만원 이상	29 (34.5)	40 (47.6)	0 (0.0)	6 (7.1)	1 (1.2)	3 (3.6)	5 (6.0)	0 (0.0)	84 (20.6)		
	전체	135 (33.2)	189 (46.4)	3 (0.7)	22 (5.4)	3 (0.7)	26 (6.4)	27 (6.6)	2 (0.5)	407 (100.0)		

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

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 피부적합성을 더 많이 고려하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 효능 및 효과와 가격을 더 많이 고려하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.97$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 효능 및 효과와 가격을 더 많이 고려하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 성분을 더 많이 고려하였으며, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 피부적합성을 더 많이 고려하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.70$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 화장품 구매 시 우선적으로 피부적합성을 가장 많이 고려하였으며, 30대인 여성과 전문직에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 500~600만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매 시 우선적으로 피부적합성을 더 많이 고려하였다.

4) SNS를 통한 화장품 구매

(1) SNS를 통한 화장품 구매 경험

여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 63.4%로 그렇지 않은 여성 36.6%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.96$, $p<.001$). 결혼 여부별로는 미혼 여성과 기혼 여성 모두 별다른 차이 없이 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 학력별로는

대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았고, 대학원 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.96$, $p<.001$).

결혼여부별로는 미혼 여성과 기혼 여성 모두 별다른 차이 없이 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았다. 학력별로는 대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았고, 대학원 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 없었고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.68$, $p<.01$).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 없었고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.60$, $p<.01$).

이상과 같이 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 수입이 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 구매한 적이 많았다.

<표 18> SNS를 통한 화장품 구매

구분	네	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (51.5)	97 (48.5)	200 (49.1)	23.96*** (1)	0.000
	30대 (74.9)	52 (25.1)	207 (50.9)		
결혼여부	미혼 (63.4)	126 (36.6)	344 (84.5)	0.00 (1)	0.986
	기혼 (63.5)	23 (36.5)	63 (15.5)		
학력	고등학교 졸업 (60.9)	18 (39.1)	46 (11.3)	1.30 (2)	0.523
	대학, 대학교 졸업 (64.7)	113 (35.3)	320 (78.6)		
	대학원 졸업 (56.1)	18 (43.9)	41 (10.1)		
직업	사무직 (66.4)	48 (33.6)	143 (35.1)	13.68** (4)	0.008
	전문직 (72.5)	14 (27.5)	51 (12.5)		
	학생 (52.5)	56 (47.5)	118 (29.0)		
	판매 서비스직/ 자영업 (75.9)	14 (24.1)	58 (14.3)		
	전업주부/ 무직/기타 (54.1)	17 (45.9)	37 (9.1)		
	가정의 월평균 수입	28 (49.1)	29 (50.9)		
200만원 미만 (48.8)	39 (51.3)	80 (19.7)			
200~300만원 미만 (65.8)	48 (34.2)	73 (17.9)			
300~400만원 미만 (76.2)	48 (23.8)	63 (15.5)			
400~500만원 미만 (74.0)	15 (26.0)	63 (12.3)			
500~600만원 미만 (69.0)	13 (31.0)	50 (20.6)			
600만원 이상	58 (31.0)	26 (20.6)	84 (20.6)		
전체	258 (63.4)	149 (36.6)	407 (100.0)		

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

(2) SNS를 통한 화장품 구매 이유

여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 매장에 가지 않아도 되는 편리함 때문에 SNS를 통해 화장품을 구매하는 여성이 31.0%로 가장 많았으며, 다음으로 평소 접하지 못한 새로운 제품에 대한 호기심 28.7%, 가성비가 좋음 15.1%, 제품에 대한 자세한 후기 12.4%, 인플루언서들의 사용 후기에 대한 신뢰 9.3%, 다양한 혜택 3.1%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 따라서 매장에 가지 않아도 되는 편리함이 여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 19> SNS를 통한 화장품 구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
가성비가 좋음	39	15.1
매장에 가지 않아도 되는 편리함	80	31.0
다양한 혜택	8	3.1
제품에 대한 자세한 후기	32	12.4
평소 접하지 못한 새로운 제품에 대한 호기심	74	28.7
인플루언서들의 사용 후기에 대한 신뢰	24	9.3
기타	1	0.4
계	258	100.0

(3) SNS를 통한 화장품 미구매 이유

여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> SNS를 통한 화장품 미구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
신뢰가 가지 않아서	109	73.2
결제가 번거로워서	7	4.7
제품을 직접 사용해 볼 수 없어서	19	12.8
불필요한 구성	4	2.7
배송서비스의 불편함	2	1.3
기타	8	5.4
계	149	100.0

<표 20>에서 보는 바와 같이 신뢰가 가지 않아서 SNS를 통해 화장품을 구매하지 않는 여성이 73.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 제품을 직접 사용해 볼 수 없어서 12.8%, 기타 5.4%, 결제가 번거로워서 4.7%, 불필요한 구성 2.7%, 배송서비스의 불편함 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 신뢰가 가지 않는 것이 여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이는 소셜미디어의 이용이 활발해진 만큼 허위 및 과장광고의 피해 사례가 매년 증가하면서⁷²⁾ SNS를 통한 화장품 구매가 소비자들에게 신뢰를 주지 못한 것으로 보여진다. 본 연구 결과에서 볼 수 있듯이 이러한 사회적 이슈가 소비자들의 구매행동에도 영향끼친 것으로 보여진다.

5) SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 미치는 영향

SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 미치는 영향에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.07로, 여성들은 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

72) news 1: 인스타 '팔이피플' 불법광고 난립...“SNS 허위·과장광고 비중 78%”

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.12, p<.05$). 이는 본 연구에서 앞서 조사한 SNS를 통한 화장품 구매와 SNS 활동 중 하루 평균 화장품 관련 정보 접촉 개수에 대한 연구 결과에서 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통해 화장품을 더 많이 구매하고 화장품 관련 정보 또한 더 많이 접하는 연구결과를 보았을 때, 화장품 관련 정보를 접하는 것이 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

직업별로는 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성이 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 수입별로는 500~600만원 미만인 여성이 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.18, p<.05$).

<표 21> SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	103	3.93	0.76	-2.12*	0.035
	30대	155	4.15	0.87		
직 업	사무직	95	4.14	0.83	0.73	0.571
	전문직	37	3.95	0.94		
	학생	62	4.02	0.82		
	판매 서비스직/자영업	44	4.00	0.78		
	전업주부/무직/기타	20	4.25	0.79		
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	28	3.96	0.58	1.13	0.343
	200~300만원 미만	39	4.03	0.84		
	300~400만원 미만	48	3.90	0.93		
	400~500만원 미만	48	4.08	0.82		
	500~600만원 미만	37	4.30	0.91		
	600만원 이상	58	4.12	0.80		
화 장 품 관련 정보 접촉 개수	2개 이하	65	3.91	0.84	3.18*	0.043
	3~4개	85	4.00	0.72		
	5개 이상	108	4.21	0.89		
전 체		258	4.07	0.83		

* $p < .05$,

이상과 같이 여성들은 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 영향을 미친다고 인식하였으며, 30대인 여성과 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

6) SNS를 통해 가장 많이 구매하는 제품

여성들이 SNS를 통해 가장 많이 구매하는 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> SNS를 통해 가장 많이 구매하는 제품

구분	빈도(N)	백분율(%)
기초화장품(스킨, 로션, 크림)	137	53.1
피부화장품(메이크업베이스, 비비크림, 파운데이션)	37	14.3
아이 메이크업 제품(아이라이너,마스카라,아이새도우)	22	8.5
립제품(립스틱,립틴트,립밤)	54	20.9
색조제품(볼터치, 하이라이터, 쉐딩)	8	3.1
기타	-	-
계	258	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 SNS를 통해 기초화장품을 구매하는 여성이 53.1%로 가장 많았으며, 다음으로 립제품 20.9%, 피부화장품 14.3%, 아이 메이크업 제품 8.5%, 색조제품 3.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 SNS를 통해 기초화장품을 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 이는 고수연(2019)⁷³⁾의 연구에서 SNS를 통한 구매제품을 조사한 결과, 기초화장품이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 본 연구 결과와 유사하였다. 이를 통해 여성들이 SNS를 통해 기초화장품을 가장 많이 구매한다는 것을 알 수 있었다.

73) 고수연. "SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구." 국내석사학위논문 성신여자대학교, 2019.

7) 평소 화장품 구매 빈도

여성들이 평소化妆품을 구매하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 평소化妆품을 한 달에 2회 이하 구매하는 여성이 70.9%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 기타 13.6%, 2주 1회 9.7%, 주 1회 이상 5.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성 여성보다 평소化妆품을 주 1회 이상 구매하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 한 달에 2회 이하 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.45$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 평소化妆품을 주 1회 이상 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 한 달에 2회 이하 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 평소化妆품을 2주에 1회 구매하였고, 학력이 높은 여성일수록 한 달에 2회 이하 구매하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소化妆품을 한 달에 2회 이하 구매하였고, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 2주에 1회 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.97$, $p<.001$).

<표 23> 평소 화장품 구매 빈도

구분	주 1회 이상	2주 1회	한 달 2회 이하	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	10 (9.7)	9 (8.7)	52 (50.5)	32 (31.1)	103 (39.9)	53.45*** (3)	0.000
	30대	5 (3.2)	16 (10.3)	131 (84.5)	3 (1.9)	155 (60.1)		
결혼여부	미혼	14 (6.4)	19 (8.7)	152 (69.7)	33 (15.1)	218 (84.5)	5.12 (3)	0.163
	기혼	1 (2.5)	6 (15.0)	31 (77.5)	2 (5.0)	40 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	2 (7.1)	4 (14.3)	18 (64.3)	4 (14.3)	28 (10.9)	4.44 (6)	0.617
	대학, 대학교 졸업	10 (4.8)	20 (9.7)	148 (71.5)	29 (14.0)	207 (80.2)		
	대학원 졸업	3 (13.0)	1 (4.3)	17 (73.9)	2 (8.7)	23 (8.9)		
직업	사무직	4 (4.2)	9 (9.5)	78 (82.1)	4 (4.2)	95 (36.8)	41.97*** (12)	0.000
	전문직	2 (5.4)	3 (8.1)	28 (75.7)	4 (10.8)	37 (14.3)		
	학생	7 (11.3)	5 (8.1)	29 (46.8)	21 (33.9)	62 (24.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	1 (2.3)	5 (11.4)	36 (81.8)	2 (4.5)	44 (17.1)		
	전업주부/ 무직/기타	1 (5.0)	3 (15.0)	12 (60.0)	4 (20.0)	20 (7.8)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	2 (7.1)	3 (10.7)	13 (46.4)	10 (35.7)	28 (10.9)	26.83* (15)	0.030
	200~300만원 미만	3 (7.7)	3 (7.7)	27 (69.2)	6 (15.4)	39 (15.1)		
	300~400만원 미만	1 (2.1)	4 (8.3)	37 (77.1)	6 (12.5)	48 (18.6)		
	400~500만원 미만	1 (2.1)	6 (12.5)	35 (72.9)	6 (12.5)	48 (18.6)		
	500~600만원 미만	2 (5.4)	1 (2.7)	33 (89.2)	1 (2.7)	37 (14.3)		
	600만원 이상	6 (10.3)	8 (13.8)	38 (65.5)	6 (10.3)	58 (22.5)		
화장품 관련 정보 접수	2개 이하	15 (5.8)	25 (9.7)	183 (70.9)	35 (13.6)	65 (10.2)	29.24*** (6)	0.000
	3~4개	7 (8.2)	11 (12.9)	55 (64.7)	12 (14.1)	85 (32.9)		
	5개 이상	3 (2.8)	10 (9.3)	91 (84.3)	4 (3.7)	108 (41.9)		
전체	15 (5.8)	25 (9.7)	183 (70.9)	35 (13.6)	258 (100.0)			

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

가정의 월평균 수입별로는 400~500만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장품을 2주에 1회 구매하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 2회 이하 구매하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.83$, $p<.05$). SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 3~4개 접촉하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장품을 2주에 1회 구매하였고, 5개 이상 접촉하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 2회 이하 구매하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.24$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여성들이 평소 화장품을 한 달에 2회 이하 구매하였으며, 30대인 여성과 사무직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 수입이 200만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 5개 이상 접촉하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장품을 한 달에 2회 이하 구매하였다.

8) SNS를 통한 화장품 구매 빈도

여성들이 SNS를 통해 화장품을 구매하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 SNS를 통해 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하는 여성이 74.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 기타 14.3%, 3주 1회 5.4%, 2주 1회 3.1%, 주 1~3회 2.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성 여성보다 SNS를 통해 화장품을 2주 1회 구매하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 한 달에 1회 이하 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.32$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 기타에 높은 분포를 보였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 SNS를 통해 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하였으나 결혼여부에

따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 SNS를 통해 화장품을 2주에 1회 구매하였고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 2회 이하 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 2주에 1회 구매하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 1회 이하 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.90$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 300~400만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 3주에 1회 구매하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한 달에 1회 이하 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 적게 접촉하는 여성일수록 SNS를 통해 화장품을 2주에 1회 구매하였고, SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 한 달에 1회 이하 구매하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.754$, $p<.001$).

이상과 같이 대부분의 여성들은 SNS를 통해 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하였으며, 30대인 여성과 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품을 한 달에 1회 이하 구매하였다.

<표 24> SNS를 통한 화장품 구매 빈도

구분	주 1~3회	2주 1회	3주 1회	한 달 1회 이하	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	5 (4.9)	6 (5.8)	1 (1.0)	57 (55.3)	34 (33.0)	103 (39.9)	6.32*** (4)	0.000
	30대	2 (1.3)	2 (1.3)	13 (8.4)	135 (87.1)	3 (1.9)	155 (60.1)		
결혼여부	미혼	6 (2.8)	6 (2.8)	11 (5.0)	159 (72.9)	36 (16.5)	218 (84.5)	5.98 (4)	0.201
	기혼	1 (2.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	33 (82.5)	1 (2.5)	40 (15.5)		
학력	고등학교 졸업	2 (7.1)	2 (7.1)	1 (3.6)	18 (64.3)	5 (17.9)	28 (10.9)	9.00 (8)	0.342
	대학, 대학교 졸업	4 (1.9)	6 (2.9)	10 (4.8)	159 (76.8)	28 (13.5)	207 (80.2)		
	대학원 졸업	1 (4.3)	0 (0.0)	3 (13.0)	15 (65.2)	4 (17.4)	23 (8.9)		
직업	사무직	1 (1.1)	1 (1.1)	7 (7.4)	81 (85.3)	5 (5.3)	95 (36.8)	42.90*** (16)	0.000
	전문직	2 (5.4)	0 (0.0)	3 (8.1)	28 (75.7)	4 (10.8)	37 (14.3)		
	학생	2 (3.2)	5 (8.1)	1 (1.6)	34 (54.8)	20 (32.3)	62 (24.0)		
	판매 서비스직/ 자영업	0 (0.0)	1 (2.3)	2 (4.5)	36 (81.8)	5 (11.4)	44 (17.1)		
	전업주부/ 무직/기타	2 (10.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	13 (65.0)	3 (15.0)	20 (7.8)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	3 (10.7)	2 (7.1)	0 (0.0)	15 (53.6)	8 (28.6)	28 (10.9)	28.43 (20)	0.100
	200~300만 원 미만	1 (2.6)	1 (2.6)	2 (5.1)	28 (71.8)	7 (17.9)	39 (15.1)		
	300~400만 원 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (10.4)	39 (81.3)	4 (8.3)	48 (18.6)		
	400~500만 원 미만	1 (2.1)	1 (2.1)	2 (4.2)	35 (72.9)	9 (18.8)	48 (18.6)		
	500~600만 원 미만	1 (2.7)	1 (2.7)	2 (5.4)	32 (86.5)	1 (2.7)	37 (14.3)		
	600만원 이상	1 (1.7)	3 (5.2)	3 (5.2)	43 (74.1)	8 (13.8)	58 (22.5)		
화장품 관련 정보 접촉 횟수	2개 이하	2 (3.1)	4 (6.2)	1 (1.5)	35 (53.8)	23 (35.4)	65 (10.2)	47.75*** (8)	0.000
	3~4개	5 (5.9)	3 (3.5)	5 (5.9)	62 (72.9)	10 (11.8)	85 (32.9)		
	5개 이상	0 (0.0)	1 (0.9)	8 (7.4)	95 (88.0)	4 (3.7)	108 (41.9)		
전체	7 (2.7)	8 (3.1)	14 (5.4)	192 (74.4)	37 (14.3)	258 (100.0)			

*** p<.001

9) 월평균 화장품 구매 금액

여성들이 월평균 화장품을 구매하는 금액에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 화장품 구매를 위해 월평균 10만원 이상 지출하는 여성이 33.7%로 가장 많았으며, 다음으로 7~10만원 미만 20.2%, 3만원 미만 19.4%, 5~7만원 미만 14.3%, 3~5만원 미만 12.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 화장품 구매를 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 10만원 이상 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=113.92$, $p<.001$).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 화장품 구매를 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 10만원 이상 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.01$, $p<.01$).

학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하였고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10만원 이상 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매를 위해 월평균 10만원 이상 지출하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3만원 미만 지출하였으며, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 7~10만원 미만 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=95.58$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매를 위해 월평균 3만원 미만 지출하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7~10만원 미만 지출하였으며, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 10만원 이상 지출하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=63.65$, $p<.001$). 이는 월평균 수

입이 높을수록 금전적인 부담이 적고 지출 비용이 더 크기 때문에 월평균 화장품 지출 비용 또한 더 높은 것으로 사료되어진다.

SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 적게 접촉하는 여성일수록 화장품 구매를 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 10만원 이상 지출하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=82.91$, $p<.001$). 이는 본 연구에서 SNS 활동 중 화장품 관련 정보를 접한 후 화장품 구매이유에 대해 많은 여성이 제품에 대한 호기심이라 답한 것을 보았을 때, SNS에서 화장품 관련 정보를 많이 접한 여성일수록 제품에 대한 호기심으로 인해 충동적인 구매를 하는 것으로 사료되어진다.

이상과 같이 화장품 구매를 위해 월평균 10만원 이상 지출하는 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 기혼인 여성, 전문직에 종사하는 여성, 가정의 월평균 수입이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 화장품 구매를 위해 많은 비용을 지출하였다.

<표 25> 월평균 화장품 구매 금액

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대	44 (42.7)	24 (23.3)	19 (18.4)	8 (7.8)	8 (7.8)	113.92*** (4)	0.000
	30대	6 (3.9)	8 (5.2)	18 (11.6)	44 (28.4)	79 (51.0)		
결혼여부	미혼	49 (22.5)	30 (13.8)	31 (14.2)	40 (18.3)	68 (31.2)	14.01** (4)	0.007
	기혼	1 (2.5)	2 (5.0)	6 (15.0)	12 (30.0)	19 (47.5)		
학력	고등학교 졸업	4 (14.3)	5 (17.9)	6 (21.4)	8 (28.6)	5 (17.9)	7.52 (8)	0.481
	대학, 대학교 졸업	42 (20.3)	23 (11.1)	27 (13.0)	39 (18.8)	76 (36.7)		
	대학원 졸업	4 (17.4)	4 (17.4)	4 (17.4)	5 (21.7)	6 (26.1)		
직업	사무직	9 (9.5)	5 (5.3)	16 (16.8)	24 (25.3)	41 (43.2)	95.58*** (16)	0.000
	전문직	3 (8.1)	4 (10.8)	5 (13.5)	8 (21.6)	17 (45.9)		
	학생	31 (50.0)	17 (27.4)	7 (11.3)	3 (4.8)	4 (6.5)		
	판매 서비스직/ 자영업	2 (4.5)	3 (6.8)	5 (11.4)	16 (36.4)	18 (40.9)		
	전업주부/ 무직/기타	5 (25.0)	3 (15.0)	4 (20.0)	1 (5.0)	7 (35.0)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	16 (57.1)	6 (21.4)	5 (17.9)	1 (3.6)	0 (0.0)	63.65*** (20)	0.000
	200~300만원 미만	8 (20.5)	8 (20.5)	9 (23.1)	6 (15.4)	8 (20.5)		
	300~400만원 미만	8 (16.7)	5 (10.4)	9 (18.8)	10 (20.8)	16 (33.3)		
	400~500만원 미만	8 (16.7)	5 (10.4)	4 (8.3)	15 (31.3)	16 (33.3)		
	500~600만원 미만	4 (10.8)	1 (2.7)	3 (8.1)	9 (24.3)	20 (54.1)		
	600만원 이상	6 (10.3)	7 (12.1)	7 (12.1)	11 (19.0)	27 (46.6)		
화장품 관련 경험 횟수	2개 이하	31 (47.7)	12 (18.5)	9 (13.8)	8 (12.3)	5 (7.7)	82.91*** (8)	0.000
	3~4개	13 (15.3)	14 (16.5)	19 (22.4)	12 (14.1)	27 (31.8)		
	5개 이상	6 (5.6)	6 (5.6)	9 (8.3)	32 (29.6)	55 (50.9)		
전체	50 (19.4)	32 (12.4)	37 (14.3)	52 (20.2)	87 (33.7)	258 (100.0)		

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

10) SNS를 통한 월평균 화장품 구매 금액

여성들이 SNS를 통해 월평균 화장품을 구매하는 금액에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하는 여성이 29.8%로 가장 많았으며, 다음으로 7만원 이상 26.7%, 3~5만원 미만 22.5%, 5~7만원 미만 20.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 30대 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, 30대 여성은 20대 여성보다 7만원 이상 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=112.35$, $p<.001$). 이는 20대 여성의 경우 경제적 능력이 없는 학생으로 용돈을 받거나 사회초년생으로 금전적인 부담이 많은 연령대이다. 그에 비해 30대 여성은 20대 여성보다 금전적인 여유가 있기때문에 지출비용이 더 높을 것이라 사료된다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 7만원 이상 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.68$, $p<.01$). 학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, 대학, 대학교 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7만원 이상 지출하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 26> SNS를 통한 월평균 화장품 구매 금액

구분	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7만원 이상	계	X ² (df)	p
연령	20대 (66.0)	18 (17.5)	9 (8.7)	8 (7.8)	103 (39.9)	112.35*** (3)	0.000
	30대 (5.8)	40 (25.8)	45 (29.0)	61 (39.4)	155 (60.1)		
결혼여부	미혼 (33.9)	50 (22.9)	45 (20.6)	49 (22.5)	218 (84.5)	17.68** (3)	0.001
	기혼 (7.5)	8 (20.0)	9 (22.5)	20 (50.0)	40 (15.5)		
학력	고등학교 졸업 (35.7)	9 (32.1)	3 (10.7)	6 (21.4)	28 (10.9)	4.98 (6)	0.546
	대학, 대학교 졸업 (29.0)	43 (20.8)	45 (21.7)	59 (28.5)	207 (80.2)		
	대학원 졸업 (30.4)	6 (26.1)	6 (26.1)	4 (17.4)	23 (8.9)		
직업	사무직 (12.6)	24 (25.3)	26 (27.4)	33 (34.7)	95 (36.8)	83.53*** (12)	0.000
	전문직 (13.5)	9 (24.3)	10 (27.0)	13 (35.1)	37 (14.3)		
	학생 (71.0)	11 (17.7)	4 (6.5)	3 (4.8)	62 (24.0)		
	판매 서비스직/ 자영업 (15.9)	12 (27.3)	13 (29.5)	12 (27.3)	44 (17.1)		
	전업주부/ 무직/기타 (45.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	8 (40.0)	20 (7.8)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만 (75.0)	4 (14.3)	0 (0.0)	3 (10.7)	28 (10.9)	76.94*** (15)	0.000
	200~300만원 미만 (41.0)	15 (38.5)	3 (7.7)	5 (12.8)	39 (15.1)		
	300~400만원 미만 (20.8)	15 (31.3)	12 (25.0)	11 (22.9)	48 (18.6)		
	400~500만원 미만 (22.9)	12 (25.0)	6 (12.5)	19 (39.6)	48 (18.6)		
	500~600만원 미만 (13.5)	3 (8.1)	19 (51.4)	10 (27.0)	37 (14.3)		
	600만원 이상 (24.1)	9 (15.5)	14 (24.1)	21 (36.2)	58 (22.5)		
화장품 관련 정보 접촉 개수	2개 이하 (55.4)	14 (21.5)	6 (9.2)	9 (13.8)	65 (10.2)	44.48*** (6)	0.000
	3~4개 (35.3)	15 (17.6)	18 (21.2)	22 (25.9)	85 (32.9)		
	5개 이상 (10.2)	29 (26.9)	30 (27.8)	38 (35.2)	108 (41.9)		
전체	77 (29.8)	58 (22.5)	54 (20.9)	69 (26.7)	258 (100.0)		

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

직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~7만원 미만 지출하였으며, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 7만원 이상 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=83.53$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, 200~300만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 3~5만원 미만 지출하였으며, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 7만원 이상 지출하였고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 5~7만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=76.94$, $p<.001$).

SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 적게 접촉하는 여성일수록 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하였고, SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 7만원 이상 지출하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.48$, $p<.001$).

이상과 같이 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 월평균 1~3만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았으며, 30대인 여성과 기혼인 여성, 전업주부/무직/기타 직업에 종사하는 성, 가정의 월평균 수입이 400~500만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 위해 많은 비용을 지출하였다.

11) SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 구매

(1) SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 구매 경험

여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하는지 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하는 여성이 85.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 14.3%로 나타났다. 연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.91$, $p<.01$). 결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였고, 학생인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하지 않았고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.31$, $p<.05$). 이는 아래의 SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 화장품 구매 이유의 결과가 제품에 대한 호기심때문이 53.4%

로 나타난 것을 보았을 때, 20, 30대 여성들은 화장품 광고를 많이 접할수록 제품에 대한 호기심을 느끼고 더 많이 구매하는 것으로 사료되어진다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하였으며, 30대인 여성과 SNS 활동 중 화장품관련 정보 정보를 많이 접촉한 여성일수록 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 많이 구매하였다.

<표 27> SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 구매 경험

구분	네	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (77.7)	23 (22.3)	103 (39.9)	8.91** (1)	0.003
	30대 (91.0)	14 (9.0)	155 (60.1)		
결혼여부	미혼 (84.4)	34 (15.6)	218 (84.5)	1.80 (1)	0.179
	기혼 (92.5)	3 (7.5)	40 (15.5)		
학력	고등학교 졸업 (85.7)	4 (14.3)	28 (10.9)	0.04 (2)	0.982
	대학, 대학교 졸업 (85.5)	30 (14.5)	207 (80.2)		
	대학원 졸업 (87.0)	3 (13.0)	23 (8.9)		
직업	사무직 (92.6)	7 (7.4)	95 (36.8)	9.16 (4)	0.057
	전문직 (83.8)	6 (16.2)	37 (14.3)		
	학생 (75.8)	15 (24.2)	62 (24.0)		
	판매 서비스직/ 자영업 (84.1)	7 (15.9)	44 (17.1)		
	전업주부/ 무직/기타 (90.0)	2 (10.0)	20 (7.8)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만 (78.6)	6 (21.4)	28 (10.9)	5.89 (5)	0.317
	200~300만원 미만 (84.6)	6 (15.4)	39 (15.1)		
	300~400만원 미만 (91.7)	4 (8.3)	48 (18.6)		
	400~500만원 미만 (79.2)	10 (20.8)	48 (18.6)		
	500~600만원 미만 (83.8)	6 (16.2)	37 (14.3)		
	600만원 이상 (91.4)	5 (8.6)	58 (22.5)		
화장품 관련 정보 접촉 개수	2개 이하 (80.0)	13 (20.0)	65 (10.2)	7.31* (2)	0.026
	3~4개 (81.2)	16 (18.8)	85 (32.9)		
	5개 이상 (92.6)	8 (7.4)	108 (41.9)		
전체	221 (85.7)	37 (14.3)	258 (100.0)		

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

(2) SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 화장품 구매 이유

여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 화장품 구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
광고에 대한 신뢰감	12	5.4
광고를 보고 충동적인 구매	62	28.1
필요한 제품이어서	23	10.4
제품에 대한 호기심에	118	53.4
저렴한 가격	4	1.8
기타	2	0.9
계	221	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 제품에 대한 호기심에 SNS를 통해 화장품 관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하는 여성이 53.4%로 가장 많았으며, 다음으로 광고를 보고 충동적인 구매 28.1%, 필요한 제품이어서 10.4%, 광고에 대한 신뢰감 5.4%, 저렴한 가격 1.8%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 제품에 대한 호기심이 여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

(3) SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 화장품 미구매 이유

여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> SNS를 통한 화장품관련 정보 접촉 후 화장품 미구매 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 신뢰가 가지 않아서	24	64.9
직접 사용해볼 수 없어서	5	13.5
가격이 합리적이지 못해서	2	5.4
복잡한 절차	-	-
필요하지 않은 제품이어서	6	16.2
기타	-	-
계	37	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 제품에 대한 신뢰가 가지 않아서 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하지 않는 여성이 64.9%로 가장 많았으며, 다음으로 필요하지 않은 제품이어서 16.2%, 직접 사용해볼 수 없어서 13.5%, 가격이 합리적이지 못해서 5.4% 순으로 나타났다. 따라서 제품에 대한 신뢰가 가지 않는 것이 여성들이 SNS를 통해 화장품관련 정보를 접한 후 화장품을 구매하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

4. SNS를 통한 화장품 구매실태

1) SNS를 통한 화장품 구매 만족

(1) SNS를 통한 화장품 구매 만족 여부

여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 만족하는지 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> SNS를 통한 화장품 구매 만족 여부

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	183	82.8
아니오	38	17.2
계	221	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 SNS를 통한 화장품 구매에 대해 만족하는 여성이 82.8%로 대부분을 차지하였고, 그렇지 않은 여성은 17.2%로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 대해 만족하고 있음을 알 수 있다.

(2) SNS를 통한 화장품 구매 불만족 이유

여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 불만족하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> SNS를 통한 화장품 구매 불만족 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
배송으로 인한 기다림	2	5.3
주문한 제품과 다른 제품 수령	-	-
제품 불량	-	-
제품의 효과를 보지 못함	32	84.2
제품 사용 후 피부 트러블	3	7.9
기타	1	2.6
계	38	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 제품의 효과를 보지 못하여 SNS를 통한 화장품 구매에 불만족하는 여성이 84.2%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 제품 사용 후 피부 트러블 7.9%, 배송으로 인한 기다림 5.3%, 기타 2.6% 순으로 나타났다. 따라서 제품에 대한 효과 부족이 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 불만족하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

2) SNS를 통해 구매한 화장품 반품

(1) SNS를 통해 구매한 화장품 반품 경험

여성들이 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 없는 여성이 69.2%로 반품해 본 적이 있는 여성 30.8%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.87$, $p<.001$). 본 연구에서 조사한 SNS를 통한 화장품 구매에 대한 결과를 보았을 때, 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매 빈도는 적

으나 월평균 화장품 구매 지출액은 높은 것으로 나타났다. 이는 30대 여성이 20대 여성보다 조금 더 가격대가 높은 제품을 구매한다는 것을 알 수 있었으며, 화장품 구매 시 피부 적합성을 중요시하는 30대 여성일수록 화장품 구매 후 피부와의 적합성이 떨어지면서 가격대가 있는 제품을 구매한 경우 제품을 계속 사용하지 않고 반품을 하는 것으로 사료 되어진다. 결혼여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으나 결혼여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 학생인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 없었고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=2.86$, $p<.001$).

가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 없었고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.65$, $p<.05$). SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.49$, $p<.001$).

<표 32> SNS를 통해 구매한 화장품 반품 경험

구분	네	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (7.5)	74 (92.5)	80 (36.2)	31.87*** (1)	0.000
	30대 (44.0)	79 (56.0)	141 (63.8)		
결혼여부	미혼 (30.4)	128 (69.6)	184 (83.3)	0.06 (1)	0.810
	기혼 (32.4)	25 (67.6)	37 (16.7)		
학력	고등학교 졸업 (33.3)	16 (66.7)	24 (10.9)	2.58 (2)	0.275
	대학, 대학교 졸업 (32.2)	120 (67.8)	177 (80.1)		
	대학원 졸업 (15.0)	17 (85.0)	20 (9.0)		
직업	사무직 (38.6)	54 (61.4)	88 (39.8)	2.86*** (4)	0.000
	전문직 (32.3)	10 (67.7)	31 (14.0)		
	학생 (4.3)	45 (95.7)	47 (21.3)		
	판매 서비스직/ 자영업 (43.2)	21 (56.8)	37 (16.7)		
	전업주부/ 무직/기타 (33.3)	12 (66.7)	18 (8.2)		
가정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만 (13.6)	19 (86.4)	22 (10.0)	11.65* (5)	0.040
	200~300만원 미만 (18.2)	27 (81.8)	33 (14.9)		
	300~400만원 미만 (27.3)	32 (72.7)	44 (19.9)		
	400~500만원 미만 (39.5)	23 (60.5)	38 (17.2)		
	500~600만원 미만 (48.4)	16 (51.6)	31 (14.0)		
	600만원 이상 (32.1)	36 (67.9)	53 (24.0)		
화장품 관련 경 험 수 개 수	2개 이하 (17.3)	43 (82.7)	52 (23.5)	17.49*** (2)	0.000
	3~4개 (20.3)	55 (79.7)	69 (31.2)		
	5개 이상 (45.0)	55 (55.0)	100 (45.3)		
전 체	68 (30.8)	153 (69.2)	221 (100.0)		

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

이상과 같이 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 없는 여성이 반품해 본 적이 있는 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성, 가정의 월평균 수입이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해 본 적이 많았다.

(2) SNS를 통해 구매한 화장품 반품 이유

여성들이 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33>에서 보는 바와 같이 품질이 불만족스러워서 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품한 여성이 47.1%로 가장 많았으며, 다음으로 제품이 광고와 달라서 23.5%, 충동구매로 인한 단순변심 14.7%, 배송지연 및 파손 13.2%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 품질이 불만이 여성들이 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품한 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 33> SNS를 통해 구매한 화장품 반품 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
충동구매로 인한 단순변심	10	14.7
제품이 광고와 달라서	16	23.5
배송지연 및 파손	9	13.2
품질이 불만족스러워서	32	47.1
기타	1	1.5
계	68	100.0

3) SNS를 통한 화장품 구매의 개선점

SNS를 통한 화장품 구매의 개선점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

<표 34> SNS를 통한 화장품 구매의 개선점

구분	빈도(N)	백분율(%)
과대광고	177	80.1
배송 서비스	10	4.5
구매 및 환불절차의 복잡함	27	12.2
불합리적인 가격	2	0.9
제품 사용시 주의사항	2	0.9
기타	3	1.4
계	221	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 과대광고가 SNS를 통한 화장품 구매의 개선점이라고 인식하는 여성이 80.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 구매 및 환불절차의 복잡함 12.2%, 배송 서비스 4.5%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 과대광고가 SNS를 통한 화장품 구매의 가장 시급한 개선점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 SNS의 과대광고 문제가 사회적으로 큰 이슈가 되고 있으며, 과대광고 적발 건수도 꾸준히 증가하고 있다.⁷⁴⁾ SNS를 통한 구매는 제품을 판매하는 인플루언서에 대한 신뢰를 바탕으로 이루어지는데 인플루언서를 믿고 제품을 구매한 소비자들이 허위·과장광고로 피해를 보는 사례가 늘어나면서 SNS를 통해 판매되는 제품에 대한 신뢰가 떨어지고 있는 것이 현실이다. 더 이상 소비자들을 기만하는 과대광고가 없어질 수 있도록 개선한다면 SNS를 통한 화장품 구매에 소비자

74) 시사포커스 :블로그·카페·인스타그램 등, SNS서 허위·과장광고한 화장품 등 적발

들이 신뢰할 수 있을 것으로 사료된다.

(4) SNS를 통한 화장품 구매 적극 활용 계획 여부

여성들이 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있는지 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있는 여성이 86.9%로 대부분이었으며, 그렇지 않은 여성은 13.1%로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 20대 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.52$, $p<.001$).

학력별로는 대학, 대학교 졸업인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았고, 대학원 졸업인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 없었으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 없었고, 판매 서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 35> SNS를 통한 화장품 구매 적극 활용 계획 여부

구분	네	아니오	계	X ² (df)	p
연령	20대 (75.0)	20 (25.0)	80 (36.2)	15.52*** (1)	0.000
	30대 (93.6)	9 (6.4)	141 (63.8)		
학력	고등학교 졸업 (83.3)	4 (16.7)	24 (10.9)	1.34 (2)	0.512
	대학, 대학교 졸업 (88.1)	21 (11.9)	177 (80.1)		
	대학원 졸업 (80.0)	4 (20.0)	20 (9.0)		
직업	사무직 (86.4)	12 (13.6)	88 (39.8)	5.35 (4)	0.253
	전문직 (83.9)	5 (16.1)	31 (14.0)		
	학생 (80.9)	9 (19.1)	47 (21.3)		
	판매 서비스직/ 자영업 (97.3)	1 (2.7)	37 (16.7)		
	전업주부/ 무직/기타 (88.9)	2 (11.1)	18 (8.2)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만 (81.8)	4 (18.2)	22 (10.0)	12.30* (5)	0.031
	200~300만원 미만 (72.7)	9 (27.3)	33 (14.9)		
	300~400만원 미만 (81.8)	8 (18.2)	44 (19.9)		
	400~500만원 미만 (92.1)	3 (7.9)	38 (17.2)		
	500~600만원 미만 (96.8)	1 (3.2)	31 (14.0)		
	600만원 이상 (92.5)	4 (7.5)	53 (24.0)		
화장품 관련 정보 접해 수	2개 이하 (76.9)	12 (23.1)	52 (23.5)	13.80** (2)	0.001
	3~4개 (81.2)	13 (18.8)	69 (31.2)		
	5개 이상 (96.0)	4 (4.0)	100 (45.3)		
전체	192 (86.9)	29 (13.1)	221 (100.0)		

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

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 없었고, 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=112.30$, $p<.05$). SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수별로는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았으며, SNS 활동 중 화장품관련 정보 접촉 개수에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.80$, $p<.01$). 이는 본 연구 결과에서 SNS를 통해 화장품관련정보를 접한 후 화장품을 구매하는 여성이 85.7%로 대부분을 차지한 것을 보았을 때, SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접한 여성일수록 화장품 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 사료되어진다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있었으며, 30대인 여성과 가정의 월평균 수입이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있었으며, 30대인 여성과 가정의 월평균 수입이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 많이 접촉한 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 더 많았다.

V . 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

최근 전 세계적으로 코로나 19를 겪으면서 사회적 거리두기가 장기화되었고 이에 따라 ‘언택트 시대’가 찾아왔다. 우리나라뿐 아니라 전 세계의 소비 트렌드가 비대면 소비형태로 변화하게 되었고 이에 대응하기 위해 화장품 업계들 또한 발 빠르게 변화해 나아가고 있다. 비대면 소비가 이루어지면서 SNS(social network service)의 사용이 더욱 활발해졌고 이제는 단순시청의 목적뿐만 아니라 SNS를 통한 정보교환, 일상공유, 판매 및 구매, 그리고 홍보까지 SNS를 통해 모든 것이 가능해지게 되었다.

따라서 SNS는 기업들에게 있어서 마케팅의 일부분으로 활용되고 있으며, 모든 산업에 사용되는 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다.

본 연구는 화장품의 주 소비층인 20대 30대 여성을 대상으로 하여 SNS이 용에 따른 구매행동과 사용실태에 대해 알아보고자 본 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 일반적인 피부상태에 대해 살펴본 결과, 20, 30대 여성 피부타입은 복합성 45.9%로 가장 많았으며, 다음으로 건성30.0%, 지성14.0%, 민감성 10.1% 순으로 나타났고 현재 피부상태에 대해서는 전체 5점 만점 중 3.21로, 여성들은 현재 피부상태에 대해 그다지 좋지 않다고 인식하였으며, 여성들의 피부고민은 여드름, 트러블인 여성이 31.7%로 가장 많았다. 피부고민 해결방법으로는 기능성 화장품 사용을 통해 해결하는 여성이 32.4%로 가장 많은 것을 알 수 있었고 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 생

활습관이 43.7%로 여성들의 피부상태에 생활습관이 가장 큰 영향을 준다고 인식하였다.

둘째, 소비자들의 SNS 이용실태를 조사한 결과, SNS를 이용하는 여성이 87.2%로 대부분의 여성들이 SNS를 사용하고 있다는 것을 알 수 있었고 SNS 매체 중 인스타그램을 이용하는 여성이 38.9%로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 하루평균 이용시간은 3~4시간 정도 이용하는 여성이 26.5%로 가장 많았으며, 20~24시 사이에 SNS를 이용하는 여성들이 69.9%로 가장 많았고 이 중 SNS를 이용하면서 화장품 관련 정보를 1~2개 접촉하는 여성이 30.1%로 가장 많았음을 알 수 있었다.

셋째, 화장품 구매행동에 대해 조사한 결과,化妆품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 여성이 43.9%로 가장 많았으며, 제품을 직접 사용해 볼 수 있기 때문에 드럭스토어에서化妆품을 구매한다고 답변하였다. 평소 화장품 구매빈도는化妆품을 한 달에 2회 이하 구매하는 여성이 70.9%로 나타났다으며, 화장품 구매를 위해 월평균 10만원 이상 지출하는 여성이 33.7%로 가장 높았다. 또한 화장품 구매시 여성들은 피부적합성을 고려하는 여성이 46.4%로 가장 많은 것으로 나타났고 다음으로는 효능 및 효과 33.2%, 성분 6.6%, 가격 6.4%, 브랜드 5.4% 순으로 여성들은 화장품 구매시 피부적합성을 가장 많이 고려하는 것을 알 수 있었다.

넷째, SNS를 통한 화장품 구매에 대해 조사한 결과, SNS를 통해化妆품을 구매한 적이 있는 여성이 63.4%로 가장 높게 나타났고 SNS를 통해化妆품을 구매하는 이유는 매장에 가지 않아도 되는 편리함 때문이 31.0%로 매장에 가지 않아도 되는 편리함이 여성들이 SNS를 통해化妆품을 구매하

는 가장 주된 이유임을 알 수 있었다. 또한 SNS를 통해 화장품을 구매하지 않는 이유로는 “신뢰가 가지 않아서“가 73.2%로 나타났다.

SNS를 통한 화장품 구매 빈도는 한 달에 1회 이하로 구매하는 여성이 74.4%로 SNS를 통한 원 평균 화장품 구매금액은 1~3만원 미만 지출하는 여성이 29.8%로 가장 높았다.

다섯째, SNS를 통한 화장품 사용실태에 대한 연구 결과, SNS를 통한 화장품 구매에 대해 만족하는 여성이 82.8%로 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매에 만족하는 것으로 나타났으며 불만족한 이유로는 제품의 효과를 보지 못함이 84.2%인 것으로 나타났다. SNS를 통해 화장품을 반품해 본 적 없는 여성이 69.2%로 가장 많았고, 반품의 경험이 있는 여성을 대상으로 반품 이유에 대해 조사한 결과 ‘품질이 불만족스러워서‘라고 답한 여성이 가장 많았으며, SNS를 통한 화장품 구매의 개선점으로는 과대광고가 80.1%로 SNS를 통한 화장품 구매의 가장 큰 개선점이 과대광고임을 알 수 있었다. 또한 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있는 여성이 86.9%로 대부분의 여성들이 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이 있음을 알 수 있었다.

본 연구를 통해 20, 30대의 대부분의 여성들이 SNS를 이용하고 있으며, SNS를 통한 화장품 구매 후 만족도가 높다는 것을 알 수 있었고 대부분의 여성들이 SNS 이용 중 화장품 광고를 접하고 난 후 화장품을 구매한 경험이 있다는 연구결과를 보았을 때, SNS의 이용이 소비자 구매행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 SNS의 파급력이 높아지고 있는 만큼 제품의 품질과 과대광고에 대한 문제점을 개선함으로써 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있는 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하며, 본 연구가 마케팅 전략

을 세우는데 도움이 될 것이라 기대한다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연령대는 화장품 주 소비층인 20, 30대 여성을 대상으로 진행되었으나 인터넷이 발달하고 스마트폰 사용의 연령층이 다양해짐에 따라 20,30대 여성 뿐만 아니라 10대, 40대, 50대등의 다양한 연령층의 대한 SNS를 통한 화장품 구매의 인식을 구분하여 대상을 세분화하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 여성을 중심으로 연구가 진행되었으나 현재 뷰티시장에서는 패션이나 미용등 외모에 아낌없이 투자하는 남성들을 뜻하는 말인 ‘그루밍 족’이 트렌드로 자리잡으면서 뷰티시장에서의 남성소비자들의 비율이 증가하고 있으며, 남성만을 공략한 화장품 브랜드까지 생겨났다. 이에 따라 남성화장품 시장규모또한 빠르게 증가하고 있는 만큼 MZ세대의 남성들을 중심으로 한 SNS를 통한 화장품 구매행동에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 최근 SNS를 통한 구매가 활발해지면서 SNS의 무분별한 과대광고로 인해 피해를 보는 소비자들이 늘고 있으며, 식약처에서 발표한 자료에 따르면 과대광고 적발 건수가 지속적으로 높아짐을 알 수 있다.

또한 SNS를 통한 화장품 구매의 개선점으로 과대광고가 80.1%로 대부분을 차지한 것을 보았을 때 많은 소비자들이 무분별한 과대광고로 인해 불

편함을 겪고 있다는 것을 알 수 있듯 사회에 큰 문제가 되고 있다. 이에 과대광고에 대한 모니터링이나 자동으로 걸러내는 시스템을 개발, 도입하는 등의 적극적인 대응이 필요할 것으로 보여진다.

넷째, SNS를 통해 화장품을 구매한 여성들 중 17.2%의 불만족한 이유를 보았을 때 47.1%의 답변으로 ‘품질이 불만족스러워서’로 뽑혔다.

SNS가 하나의 트렌드로 자리 잡으며 SNS를 통한 1인 브랜드시대가 되었다. 예전에는 업체에서 저렴하게 제품을 받아 공동구매를 통해 이익을 남겼다면 이제는 직접 브랜드를 만들어 판매하는 인플루언서들이 많이 생겨나면서 전문성이 부족하다는 지적을 받고 있다. 신뢰를 통해 제품이 구매되는 SNS의 특성을 보았을 때 인플루언서는 소비자들의 신뢰에 걸맞게 판매하는 제품에 대한 전문지식을 습득하고 소비자는 인플루언서만 믿고 제품을 구매하기보다는 제품에 대한 합리적인 판단을 통해 현명한 소비를 할 수 있는 인식개선이 필요해 보인다.

참 고 문 헌

단행본

- 김주덕(2018). 최신 화장품학, 광문각, p.101
- 김주덕(2019). 신 화장품학, 동화기술
- 김세범,허남일(2015), 최신 소비자행동론, 명경사, p19.

학위논문

- 우군(2018). SNS에서의 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 국내석사학위논문 인천대학교 일반대학원, p.1
- 이유정(2019). SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향, 국내석사학위논문 가천대학교, p.5
- 임호선(2020). SNS 해시태그 정보특성이 관광지 선택과 SNS지속이용의도에 미치는 영향, 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, p.6
- 곽지은(2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구, 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, p.1
- 고수연(2019). SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구, 국내석사학위논문 성신여자대학교, p.1
- 채혜숙(2018). 인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구, 국내석사학위논문 건양대학교, p.51
- 박혜수 외(2014). 롱테일 마케팅을 위한 소셜 네트워크 인플루언서 연구 : 한국 영화산업을 중심으로. 한국경영정보학회, pp.774-787
- 이효숙(2020). 뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향, 국내박사학위논문 서경대학교 대학원, p.2
- 정수주(2012). SNS와 사회자본이론에 대한 탐색적 연구, 국내석사학위논문 단국대학교 대학원, p.16.
- 성가희(2011). SNS가 전자상거래에 미치는 영향 및 발전 방안에 관한 연구, 국내석사학위논문 성균관대학교 정보통신대학원, p.5

- 유성신(2019). SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구, 국내박사학위논문 홍익대학교 대학원, p.22
- 백미정(2010). 사용자 이용 패턴 분석을 통한 효과적인 소셜 네트워크 서비스 인터페이스 적용 방안 연구, 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, p.12
- 이해(2015). 온라인 유통화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2015. p.21.
- 박다정(2020). 구매자의 소비성향이 인플루언서 1인 마켓 화장품 구매결정에 미치는 영향, 국내석사학위논문 한성대학교 예술대학원, p.12
- 강미라(2019). 20·30대 여성의 SNS 뷰티정보 이용이 화장품 구매행동 및 구매만족도에 미치는 영향, 국내석사학위논문 영산대학교, p.15
- 김예성(2012), 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도, p.32
- 이정은(2021). 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구. 국내석사학위논문 성신여자대학교 뷰티융합대학원, p.12
- 정중윤(2019). 국내 화장품 제조업의 지속성장을 위한 연구 : 한국콜마(주)를 중심으로, 한밭대학교석사학위 논문, p.20.
- 문홍호(2005).화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구, 국내석사학위논문 중앙대학교, p.2.
- 윤상현(2019). 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 국내박사학위논문 한성대학교, p.11
- 박초롱(2018),한국형 프렌차이즈 드럭스토어 뷰티어드바이저가 판매 촉진에 미치는 영향, 중앙대학교, p.8
- 윤상현(2018) 외1. 화장품 유통 경로 매력도 영향 요인에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, p.10,
- 강미성(2005) ,국내 한방화장품의 연구 및 방문판매에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 정수아(2009). 방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구 p.12

이서원(2012), 한국유통산업흐름, 한국유통포럼, p321.

박혜진(2016). TV홈쇼핑 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족도, 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원.

김정곤(2020). 소비자 구매 행동 변화에 대응하는 드럭스토어 리뉴얼 전략에 관한 연구, 국내석사학위논문 건국대학교 예술디자인대학원.p.18

장용준(2021). 온라인 쇼핑의 속성이 고객 구매 만족도에 미치는 영향에 대한 연구, 국내석사학위논문 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원. p.18

노지호(2021). TV홈쇼핑 판매전략과 구매체험 간의 상호 대응성에 관한 연구, 국내석사학위논문 고려대학교 언론대학원, 2021.p.7

이소희(2020). 미용제품 구매행동과 셀프 헤어스타일링 및 만족도의 관계, 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원, p.5.

박채린(2019). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향, 국내석사학위논문 동명대학교, p.13

이란 (2009). 한 중 소비자의 유기농 화장품에 대한 이미지와 신뢰도가 만족도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.22.

김예성(2012) 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도. p.33

김혜진(2015). 남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동 · 구매만족도, 국내석사학위논문 서경대학교 미용예술대학원, p.22

김예성(2012). 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도. p.32

보도자료

해외시장뉴스 kotra 자료: McKinsey & Company

한국경제: 나만 알고 싶은 뷰티 크리에이터 3인. 21.11.17.접속.

http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=202108240001323&mode=sub_view

인플루언서 마케팅, 이코노미조선, 2017년9월19일, 2021년11월20일 접속,

매드타임스(MADTimes) : 2021 인터넷 이용자 조사' 결과 발표,

2021년 11월 1일 접속. <http://www.madtimes.org>.

소셜 커머스의 4가지 유형 : BLOTTER

<https://www.bloter.net/newsView/blt201005220001>.2021.11.17.접속.

코로나19로 특수 누리는 소셜커머스...IPO도 '순풍' : 매일경제 2021.11.18.접

속. <https://www.mk.co.kr/news/stock/view/2020/04/401757/>

해외문헌

금희조(2004) Civic Participation in Contemporary Consumer Culture :

Roles of Media, Personality, and Generational Differences

(Boyd & Ellison,2007)

윤여진(2020) Does Follower Count Really Matter? : An Investigation on

Micro Influencers and Instagram Influencer Marketing(윤여진 2020)

기타

DMCREPORT:2021 소셜 미디어시장 및 현황 분석 보고서

나스미디어, '2021 인터넷 이용자 조사' 결과 발표

한국인터넷진흥원 “2017년 인터넷이용실태조사 최종보고서” (2017), 60-62.

통계청-2021년, 식품의약품안전처-2021년 외1)

한국보건산업진흥원: 2020년 화장품산업 분석 보고서(세계 화장품산업 동향)

한국보건산업진흥원: 2020년 화장품산업 분석 보고서(국내 화장품산업 동향)

포스트 코로나 시대 화장품산업 가치사슬별 변화 분석(뷰티화장품산업팀 김미희, 김글샘)p.2

2020년 화장품산업 분석 보고서: 한국보건산업진흥원

화장품 유통별 분석 - 4) 신유통,무에인,2010.09.15.

네이버 지식백과:소비자행동 검색일. 2021.10.21. 18:47

Abstract

A study on the purchasing behavior and usage of cosmetics according to the use of SNS.

SE-Eun Kim
Cosmetics Major
Department of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence
Beauty
Sungshin Women's University

With the development of the Internet and smartphones, cosmetics distribution channels have been diversified; door-to-door sales at the beginning have changed to cosmetic stores, drug stores, infomercial, and teleshopping. Thanks to the advance, people could purchase products using smartphones anytime with no restriction these days. Especially due to COVID19, consumers continue online purchasing, and noncontact consumption overtakes the markets in Korea and around the world, bringing more active use of social media. Nowadays, social media is one of the most critical methods for marketing in all kinds of industries. The purpose of this study is to investigate consumer behaviors in purchasing cosmetics, how they use the products, and provide suggestions based on the research to provide basic standards that could be useful for social

media marketing.

This study was conducted from July 17 to August 17, 2021 (31 days), targeting women in their 20s and 30s. The total number of distributed questionnaires was 407, analyzed by SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) WIN 25.0.

We estimated frequency and percentage to understand consumer characteristics. Moreover, Chi-squared test and frequency analysis, t-test, one way ANOVA were used in the study to determine the following aspects: consumers' skin condition, consumption behaviors in purchasing cosmetics, their social media using pattern, how they purchase cosmetics through social media channels, and quality improvement in purchasing cosmetics via social media.

This study confirms the following results.

First of all, the proportion of women with combination skin type was the highest, and they were not satisfied with their current skin condition giving an average grade of 3.21 out of 5. The majority of them had concerns about acne. In particular, the women in their 20s considered acne and pores as the biggest concerns of their skin as they might have more secretion of sebum in their ages. In addition, the women in their 30s who might start experiencing less sebum secretion and insufficient moisture in their skin mainly worried about wrinkles and skin elasticity. Most of them tried to solve the problems by using skincare products, and 43.7% of the respondents answered that their skin condition gets influenced the most by

their lifestyle.

Secondly, 87.2% of the women answered they use social media, while 12.8% do not use it. Among those who use social media, Instagram was the most popular channel. 44.5% of the respondents used social media 'to get more information,' and 37.3% answered 'just to browse.' 46.2% of those women not using social media answered they do not use social media just because they are not much interested in it.

Third, the largest group of respondents answered that they purchase cosmetics at drug stores, and the second largest group responded they tend to buy cosmetics through online malls. The main reason they use drug stores appeared as 'it is available to try products before purchasing.' 'The product suitability to their skin type' was what most respondents considered before purchasing. The efficacy of cosmetics was the next thing to consider when purchasing the products.

Forth, 63.4% of the women had purchased cosmetics on social media, and 31.0% of them responded that it was convenient to buy cosmetics without visiting stores. The biggest reason for not purchasing cosmetics on social media among the rest of the respondents was 'not trustworthy', which accounts for 73.2%. Furthermore, the information they got on social media influenced making a purchase of cosmetics with a score of 4.07 out of 5. Plus, the study found out they generally purchased basic skincare products through social media the most.

Fifth, 82.8% of the respondents were satisfied with the products purchased via social media, while 17.2% answered that they were not

satisfied due to its indistinctive effects. 30.8% of the respondents had experience getting a refund after purchasing, while 69.2% did not have the experience. Investigating the reasons for returning products among women who had the experience, most of them answered the products were not satisfying, which means the quality of the cosmetics advertised on social media should be improved. 80.1% of the respondents indicated that deceptive advertising is a serious problem on social media and maintained government should provide institutional strategies and strict restrictions to protect consumers.

This study presents that most women in their 20s and 30s use social media and have experience encountering advertisements, which led them to purchase cosmetics. Also, they answered they are willing to use social media more frequently. It shows how powerful social media is as a marketing tool and its market impact. As social media has taken a significant role in marketing, sellers should be more responsible for following regulations. The government should counteract incidents to minimize damage to consumers. Overall, our results provide a basis for suggested improvements to design a plan of cosmetic marketing on social media.

설문지

SNS 이용에 따른 화장품 구매행동과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정에 재학 중인 김세은입니다.
바쁘신 가운데 시간을 내주어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 **‘20,30 여성의 SNS 이용에 따른 화장품 구매행동과
사용실태’**를

알아보기 위한 기초자료를 수집하고자 작성되었으며,
귀하께서 응답해주신 자료는 통계자료 목적 이외에는 사용되지 않음을
약속드립니다.

귀하의 진솔한 답변 하나 하나가 앞으로의 화장품산업 발전 방향을
제시하는데 매우 소중한 활용될 것입니다.

감사합니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원

화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김주덕

연구자 : 김세은

kimse0929@naevr.com

010-4670-1546

**Part 1. 다음은 일반적인 피부상태 관련된 질문입니다.
해당하는 항목을 v로 표시해 주시기 바랍니다.**

1. 귀하의 피부타입은 어떻게 되십니까?

- ① 지성 ② 건성 ③ 복합성 ④ 민감성

2. 귀하의 현재 피부상태는 어떤 편이라고 생각하십니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

3. 귀하의 피부에 고민이 있다면 가장 큰 고민이 무엇입니까?

- ① 색소침착(기미, 잡티 등) ② 여드름, 트러블 ③ 모공
④ 주름, 탄력 ⑤ 아토피 ⑥ 흉조 ⑦ 기타 ()

3-1. 귀하는 어떤 방법을 통해 피부 고민을 해결하십니까?

- ① 피부관리실을 이용함 ② 기능성 화장품 사용
③ 홈케어 관리 (민간요법/기기사용/집) ④ 피부과 또는 성형외과 시술
⑤ 신경쓰지 않음 ⑥ 기타 ()

4. 귀하의 피부상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 스트레스 ② 유전 ③ 흡연, 음주 ④ 생활습관 (수면/운동/식습관)
⑤ 자연적인 노화 ⑥ 관리를 하지 않음 ⑦ 기타 ()

Part2. SNS 이용실태에 대한 문항입니다.

해당하는 항목을 v로 표시해 주시기 바랍니다.

5. 귀하는 SNS를 사용하십니까?

- ① 예 (6번 문항으로 가십시오.) ② 아니오 (11번 문항으로 가십시오.)

6.귀하가 이용하시는 SNS 매체를 선택해주십시오(중복체크 가능)

- ① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 유튜브
④ 블로그 ⑤ 트위터 ⑥ 기타()

7.귀하는 하루 평균 SNS를 얼마나 이용하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 정도 ③ 2시간 정도 ④ 3시간 정도
⑤ 4시간 정도 ⑥ 5시간 정도

8. 귀하는 주로 SNS를 많이 이용하는 시간대가 언제입니까?

- ① 7시 ~ 12시 ② 12시 ~ 16시 ③ 16시 ~ 20시
④ 20시 ~ 24시 ⑤ 24시 ~ 6시

9. 귀하는 SNS를 이용하시는 주된 이유는 무엇입니까?

- ① 게시물 작성 ② 정보습득 ③ 소통
④ 단순시청 ⑤ 물건 구매 ⑥ 기타 ()

10. 귀하는 SNS 활동 중 화장품관련 정보를 하루 평균 몇 번 정도 접합
니까?

- ① 없음 ② 1-2개 ③ 3-4개 ④ 5-6개 ⑤ 7개 이상

*5번 문항에서 “② 아니오“를 답해주신 분께서만 체크해 주십시오.

11. 귀하는 SNS를 이용하지 않는 이유가 무엇입니까?

- ① 어려움 ② 개인정보 유출 우려 ③ 귀찮음
- ④ 일상생활에 도움이 되지 않음 ⑤ 시간이 없음 ⑥ 기타 ()

11-1. 귀하는 향후 SNS를 이용하실 의향이 있으십니까?

- ① 매우있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

Part3. 화장품 구매행동에 관한 문항입니다.
해당하는 항목을 v로 표시해 주시기 바랍니다.

12. 귀하는 화장품을 가장 많이 구매하는 곳은 어디입니까?

- ① 백화점 ② 홈쇼핑 ③ 약국 ④ 드럭스토어
- ⑤ 대형마트 ⑥ 인터넷 ⑦로드샵 ⑧ 기타 ()

12-1. 위 12번 문항에 답하신 장소에서 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 구매가 편리해서
- ② 가격이 저렴해서
- ③ 제품에 대한 설명을 들을 수 있어서
- ④ 제품을 직접 사용해 볼 수 있어서
- ⑤ 구매혜택이 다양해서
- ⑥ 기타 ()

13. 귀하가 화장품 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 효능 및 효과 ② 피부적합성 ③ 향 ④ 브랜드
- ⑤ 용기디자인 ⑥ 가격 ⑦ 광고 모델 ⑧ 성분
- ⑨ 기타 ()

14. 귀하는 SNS를 통해 화장품을 구매하신 적이 있으십니까?

- ① 예 (14-1 문항으로 가십시오.) ② 아니오(14-2번 문항으로 가십시오.)

14-1. 귀하는 SNS를 통해 화장품을 구매하는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 가성비가 좋음
- ② 매장에 가지 않아도 되는 편리함
- ③ 다양한 혜택
- ④ 제품에 대한 자세한 후기
- ⑤ 평소 접하지 못한 새로운 제품에 대한 호기심
- ⑥ 인플루언서들의 사용후기에 대한 신뢰
- ⑦ 기타 ()

***14번 문항에서 “② 아니오“를 답해주신 분께서만 체크해 주십시오.**

14-2.귀하는 SNS를 통해 화장품을 구매하지 않는 이유가 무엇입니까?

- ① 신뢰가 가지 않아서
- ② 결제가 번거로워서
- ③ 제품을 직접 사용해 볼 수 없어서
- ④ 불필요한 구성

- ⑤ 배송서비스의 불편함
- ⑥ 기타 ()

15. 귀하는 SNS에서 접한 화장품 관련 정보가 구매에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 매우 영향을 줌 ② 영향을 줌 ③ 보통
- ④ 영향을 주지 않음 ⑤ 전혀 영향을 주지 않음

16. 귀하는 SNS를 통해 가장 많이 구매하는 제품은 무엇입니까?

- ① 기초화장품 (스킨, 로션, 크림)
- ② 피부화장품(메이크업베이스, 비비크림, 파운데이션)
- ③ 아이 메이크업 제품(아이라이너,마스카라,아이섀도우)
- ④ 립제품(립스틱,립틴트,립밤)
- ⑤ 색조제품 (볼터치, 하이라이터, 쉐딩)
- ⑥ 기타 ()

17. 귀하는 평소 얼마나 자주 화장품을 구매하십니까?

- ① 주 2~3회 ② 주 1회 ③ 2주 1회 ④ 한 달 2회 이상
- ⑤ 기타 ()

17-1. 귀하는 SNS를 통해 얼마나 자주 화장품을 구매하십니까?

- ① 주 1~3회 ② 2주 1회 ③ 3주 1회 ④ 한 달 1회 이상
- ⑤ 기타 ()

18. 귀하의 화장품 한 달 구매 금액이 얼마입니까?

- ① 3만원 미만 ② 3~5만원 ③ 5~7만원 ④ 7 ~ 10만원
⑤ 10~15만원 ⑥ 기타 ()

18-1. 귀하는 SNS를 통한 화장품 한 달 구매 금액이 얼마입니까?

- ① 1~3 만원 미만 ② 3~5만원 ③ 5~7만원 ④ 7~10만원
⑤ 10 만원 이상 ⑥ 기타 ()

19. 귀하는 SNS를 통해 화장품관련 광고를 접한 후 구매를 하십니까?

- ① 예(19-1번 문항으로 가십시오) ② 아니오(19-2번 문항으로 가십시오)

19-1. 귀하는 SNS를 통해 화장품 관련 광고를 접한 후 화장품을 구매하시는 이유가 무엇입니까?

- ① 광고에 대한 신뢰감 ② 광고를 보고 충동적인 구매
③ 필요한 제품이어서 ④ 제품에 대한 호기심에
⑤ 저렴한 가격 ⑥ 기타()

***19번 문항에서 “② 아니오“를 답해주신 분께서만 체크해 주십시오.**

19-2. 귀하는 SNS를 통해 화장품 관련 광고를 접한 후 화장품을 구매하지 않은 이유가 무엇입니까?

- ① 제품에 대한 신뢰가 가지 않아서 ② 직접 사용해볼 수 없어서
③ 가격이 합리적이지 못해서 ④ 복잡한 절차
⑤ 필요하지 않은 제품이어서 ⑥ 기타

part4. SNS를 통한 화장품 사용실태

해당하는 항목을 v로 표시해 주시기 바랍니다.

20. 귀하는 SNS를 통한 화장품 구매에 만족하십니까?

- ① 예 (21번 문항으로 가십시오.) ② 아니오(20-1번 문항으로 가십시오.)

*20번 문항에서 “② 아니오“를 답해주신 분께서만 체크해 주십시오.

20-1. 귀하는 SNS를 통한 화장품 구매시 어떤 점이 불만족스러우셨습니까?

- ① 배송으로 인한 기다림 ② 주문한 제품과 다른 제품 수령
③ 제품 불량 ④ 제품의 효과를 보지 못함
⑤ 제품 사용 후 피부 트러블 ⑥ 기타()

21. 귀하는 SNS를 통해 구매한 화장품을 반품해보신 적이 있으십니까?

- ① 예 (21-1번 문항으로) ② 아니오

*21번 문항에서 “① 예“를 답해주신 분께서만 체크해 주십시오.

21-1. 반품하신 이유는 무엇입니까?

- ① 충동 구매로 인한 단순변심 ② 제품이 광고와 달라서
③ 배송지연 및 파손 ④ 품질이 불만족스러워서
⑤ 기타()

22. 귀하가 생각하는 SNS를 통한 화장품 구매의 개선점이 무엇이라 생각하십니까?

- ① 과대광고 ② 배송 서비스 ③ 구매 및 환불절차의 복잡함
④ 불합리적인 가격 ⑤ 제품 사용시 주의사항 ④ 기타 ()

23. 귀하는 향후 SNS를 통한 화장품 구매를 적극 활용할 계획이십니까?

- ① 네 ② 아니오

**Part 5. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.
해당하는 항목을 v로 표시해 주시기 바랍니다.**

24. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대

25. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

26. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업
② 대학,대학교 졸업(재학생포함)
③ 대학원졸업(재학생포함)

27. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 판매 서비스직 ③ 학생 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 무직 ⑦ 기타()

