creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

김 경 희 교수지도

박사학위 청구논문

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원

의류학과

이 채 현

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2024년 10월

성신여자대학교 대학원
의류학과
이 채 현

인 준 서

이채현의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 12월

심사위원장 김주리 (인)

심 사 위 원 최정순 (인)

심 사 위 원 한지수 (인)

심 사 위 원 김미영 (인)

심 사 위 원 김정희 (인)

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

21세기 소비환경에서 Z세대(Generation Z)는 기존세대와 차별화된 소비성향을 가지고 있어 주목 받고 있다. Z세대는 태어날 때부터 디지털 환경에서 자라난 세대로 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 활용하여 정보를 습득하고 콘텐츠를 생산하며 이를 소비에 적극적으로 활용한다. Z세대는 사회 발전의 주요 동력이자 소비시장의 중심 역할을 하는 주요 집단으로 성장하였으며 평등 중시, 높은 개인성향, 차별화된 개성과 외모를 경쟁력으로 여기고 SNS 내 콘텐츠를 통하여 자유롭게 자신을 표현하는 특징을 가진다.

SNS를 통해 접하는 정보 속에서 Z세대 소비자들은 콘텐츠를 통해 느끼는 감정에 대한 감정변수인 소비자 공감을 적용하거나, 깊은 즐거움이나 재미를 느끼는 내재적 요인으로 SNS 콘텐츠에 집중하며 몰입하는 행동을 통해 이성적이고 합리적인 소비행동 이외에 다양한 소비행동의 변화를 보여주고 있다. 이는 Z세대의 소비행동에 있어서 SNS 콘텐츠가 큰 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있으며 SNS를 활용한 기업들의 마케팅 전략에도 기존의 시각과는 다른 관점으로 살펴보는 것이 요구되는 시점이다.

본 연구는 Z세대의 SNS 콘텐츠 속성과 신소비 행동과의 관계를 규명하고 소비자 공감과 몰입의 매개효과를 검증하는데 목적이 있다.

연구 대상은 수도권 내 SNS 뷰티 콘텐츠를 시청하고 최근 1년 이내에 뷰티 제품을 구매한 경험이 있는 Z세대 여성을 대상으로 설문지법을 사용하여 온라인을 통해 수집한 575부가 최종 분석에 사용되었다.

SNS 뷰티 콘텐츠 속성은 정보제공자의 전문성, 정보의 신뢰성, 정보의

품질, 정보의 정확성의 4가지 요인을 사용하였고, 소비자 공감은 내용공감, 정서적 분위기 공감, 상황 및 게시자 공감의 3가지 요인을 사용하였다.

몰입은 주의집중, 텔레프레젠스, 즐거움의 3가지 요인을 사용하였으며, 신소비 행동은 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은 사치소비, 공동구매소비의 5가지 요인을 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS 29.0 통계 프로그램을 활용한 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability), Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, Z세대 여성의 인구통계적 특성을 살펴본 결과 1995년~1999년생이 53.7%로 높게 나타났고, 월평균소득은 100만원 미만이 35.1%, 200만원 이상~300만원 미만이 35.7%로 절반이상의 비율로 나타났으며 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 84.3%로 가장 많았다. 가장 선호하는 SNS는 인스타그램이 52.7%로 나타났고 SNS 이용시간은 3시간 이상이 33.4%로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 뷰티정보를 얻는 빈도는 주 1~2회 정도가 33.7%로 가장 높게 나타났으며 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 구매하는 월평균 뷰티제품의 횟수로는 1~3회가 73.6%로 가장 많았고 주로 구입하는 뷰티 제품으로는 기초제품이 47.3%로 가장 높았으며 월평균 뷰티제품 구매비용으로는 5만원 미만, 5만원 이상~10만원 미만이 43.8%로 동일하게 나타났다. 뷰티제품을 구매하는 이유로는 '상품의 정보취득이 용이해서'라는 답변이 71.7%로 가장 높게 나타났다.

둘째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향에서 SNS 뷰티 콘텐츠 속성의 요인 중 정보의 신뢰성은 소비자 공감의 모든요인에 유의한 것으로 나타났으며, 정보의 품질은 정서적 분위기

공감, 상황 및 게시자 공감에는 정의 영향력을 미치며 내용공감에는 부의 영향력으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보의 정확성은 내용공감에만 유의한 것으로 확인되었고 정보제공자의 전문성은 정서적 분위기 공감에만 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향에서 정보의 신뢰성과 정보제공자의 전문성은 몰입의 모든 요인에 유의한 것으로 나타났고 정보의 품질은 주의집중, 즐거움에만 유의한 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 정보의 정확성은 텔레프레젠스에만 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향에서 정보제공자의 전문성은 공동구매소비에만, 정보의 신뢰성은 녹색소비에만 유의한 것으로 나타났다. 정보의 품질은 녹색소비에는 부의 영향력으로, 작은 사치소비, 공동구매소비에는 정의 영향력으로 유의한 것을 확인되었다.

셋째, 소비자 공감이 몰입과 신소비 행동에 미치는 영향에서 내용공감과 상황 및 게시자 공감은 몰입의 모든 요인에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 분위기 공감은 주의집중, 즐거움에만 유의한 것으로 드러났다. 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향에서 상황 및 게시자 공감은 신소비 행동의 모든 요인에 유의한 것으로 나타났다. 내용공감은 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에서 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 정서적 분위기 공감은 명품소비, 한정판매소비, 작은 사치소비, 공동구매소비에만 유의한 것으로 확인되었다.

넷째, 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향에서 주의집중은 공동구매소비에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 텔레프레젠스(원격실재감)는 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즐거움은 명품소비, 작은 사치소비, 공동구매소비에만 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입의 매개효과는 정보의 신뢰성과 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감이 매개효과가 있었으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에도 유의한 부분 매개 효과가 나타났다. 작은 사치소비와의 관계에서는 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에만 유의한 부분 매개 효과를 확인할 수 있었다. 정보의 품질과 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감이 매개효과가 있었으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에도 유의한 부분 매개 효과가 나타났다. 작은 사치소비에서는 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에만 유의한 부분 매개 효과를 확인할 수 있었다. 정보의 정확성과 명품소비, 한정판매소비의 관계에서는 소비자 공감이 매개효과가 있는 것으로 드러났으며 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에도 유의한 부분 매개 효과가 나타났다. 녹색소비와 작은 사치소비의 관계에서는 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하는 경우에만 유의한 부분 매개 효과가 있다고 판단할 수 있었다.

이러한 연구 결과는 Z세대 여성들의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에는 유의미한 영향력을 미치는 변인이지만, 신소비 행동에는 큰 영향력을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 그러나 소비자 공감과 몰입의 매개효과를 통해서는 신소비 행동에 유의미한 매개효과로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과를 통하여 국내 뷰티 시장의 핵심 소비층인 Z세대 여성들에 대해 고찰하고 SNS 뷰티 콘텐츠 및 소비자공감, 몰입의 영향력을 실증적으로 검증함으로써 향후 급변하는 소비행동의 변화에 맞춰 Z세대 소비자의 감정과 몰입의 니즈를 충족시킬 수 있는 광고 및 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 선행 자료로서 활용될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

Ⅰ. 서 론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 의의 ····· 1
2. 연구의 목적 및 내용 ····· 4

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 5
1. Z세대 ····· 5
2. SNS 뷰티 콘텐츠 속성 ····· 10
3. 소비자 공감 ····· 19
4. 몰입 ····· 27
5. 신소비 행동 ····· 35

Ⅲ. 연구방법 및 절차 ····· 46
1. 연구방법 ····· 46
2. 연구절차 ····· 47
3. 측정도구 ····· 48

Ⅳ. 연구결과 및 논의 ····· 52
1. 조사대상의 일반적 특성 및 SNS 사용습관 특성 ····· 52
2. Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동의 요인분석과 상관관계 ····· 55

3. Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향 ····· 67
4. Z세대의 소비자 공감이 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향 · 75
5. Z세대의 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향 ····· 80
6.Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동의 관계에서 소비자 공감 및 몰입의 직렬다중매개효과 분석 ····· 83

Ⅴ. 결 론 및 제언 ····· 107
1. 결론 ····· 107
2. 연구의 한계점 및 제언 ····· 110

참 고 문 헌
ABSTRACT
부록

표 목 차

<표 1> 설문지의 구성 ····· 51
<표 2> 일반적 특성 ····· 52
<표 3> SNS 사용 습관 특성 ····· 54
<표 4> SNS 뷰티 콘텐츠 속성 질문지의 요인분석 ····· 57
<표 5> 소비자 공감 질문지의 요인분석 ····· 59
<표 6> 몰입 질문지의 요인분석 ····· 61
<표 7> 신소비 행동 질문지의 요인분석 ····· 64
<표 8> 상관관계분석 ····· 66
<표 9> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감에 미치는 영향 ····· 69
<표 10> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향 ····· 71
<표 11> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향 74
<표 12> Z세대의 소비자 공감이 몰입에 미치는 영향 ····· 76
<표 13> Z세대의 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향 ····· 79
<표 14> Z세대의 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향 ····· 82
<표 15> 합성변수를 반영한 상관관계 ····· 88
<표 16> 가설 1 의 검증 결과 ····· 90
<표 17> 가설 2-1의 검증 결과 ····· 92
<표 18> 가설 2-2의 검증 결과 ····· 93
<표 19> 가설 2-3의 검증 결과 ····· 94
<표 20> 가설 2-4의 검증 결과 ····· 95
<표 21> 가설 2-5의 검증 결과 ····· 95
<표 22> 가설 3-1의 검증 결과 ····· 97
<표 23> 가설 3-2의 검증 결과 ····· 98

<표 24> 가설 3-3의 검증 결과 ····· 99
<표 25> 가설 3-4의 검증 결과 ····· 100
<표 26> 가설 3-5의 검증 결과 ····· 100
<표 27> 가설 4-1의 검증 결과 ····· 102
<표 28> 가설 4-2의 검증 결과 ····· 103
<표 29> 가설 4-3의 검증 결과 ····· 104
<표 30> 가설 4-4의 검증 결과 ····· 105
<표 31> 가설 4-5의 검증 결과 ····· 105

그 림 목 차

<그림 1> 매개회귀분석 모형 ····· 83

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

오늘날 미디어 환경의 급속한 변화는 여러 가지 새로운 콘텐츠를 생산하며 우리의 삶을 변화시키고 있다. 정보통신 기술의 발전으로 다양한 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 환경이 조성되었으며 출생이후 부터 디지털 환경 속에서 자란 Z세대는 문화, 사고방식, 세대의식 등에서 기존세대와는 큰 차이점을 보인다.

2018년 Bloomberg의 기사에 따르면, 전 세계 인구의 32%가 Z세대가 되며, 그 수는 밀레니얼 세대(31.5%)를 앞지른다고 하였다(Bloomberg, 검색일 : 2023. 11. 11). 국내의 Z세대는 1995~2005년에 태어난 세대로 전체 인구규모 중 11.9%를 차지하고 있으며 절반 이상은 성인기에 접어들었다(통계청, 2020).

Z세대는 모든 산업분야에서 주요 소비자층으로 성장하였으며, 이들의 소비행동이 사회에 큰 영향을 미칠 것이라 예상되고 있어(박주현, 이연준, 2019), Z세대를 겨냥한 기업들의 관심이 높아지고 있는 상황이다.

Z세대는 개인의 가치관을 중요하게 생각하고 타인과는 다른 개성을 추구하고 디지털 네이티브로서 정보기술에 민감하며, 특히 온라인 콘텐츠를 자유자재로 이용하고 SNS를 통한 정보 습득 및 활용에 능숙하다. 또한 Z세대는 콘텐츠를 이용함에 있어서도 개인이 추구하는 가치를 함축한 콘텐츠를 선호하는데(한국마케팅연구원, 2017), 본인들과 비슷한 집단이 만든 콘텐츠를 소비하거나, 스스로 창조하는 것을 좋아하는 세대들이기에 인위적이고 자연스럽지 못한 콘텐츠는 진정성이 없다고 판단할 가

능성이 높다. 따라서 무분별한 정보의 홍수 속에서 자신들의 삶과 연결되어 있다는 느낌을 주는 제품 또는 브랜드에 의미를 가지게 된다.

SNS 환경에서 노출되는 무분별한 정보자체로는 Z세대 소비자들의 주목을 끌기 어려워지면서 이들을 움직이기 위해서는 최근 마케팅 분야에서 활발히 연구되고 있는 '소비자 공감'과 '몰입'에 주목할 필요가 있다.

2016년 '엠퍼씨 비즈니스(Empathy Business)'에서 발표한 '세계에서 가장 공감하는 기업(The Most Empathetic Companies)' 중 공감지수 상위 10개 기업은 하위 10개 기업보다 주식가치가 두 배 이상 증가했으며, 전년 대비 50% 이상의 수익을 창출한 것으로 나타났다(포스텍 지속가능 연구소, 검색일 : 2023. 12. 13). 이러한 소비자 공감은 온라인 콘텐츠, 사람들의 행동변화, 경제적 현상 등 다양한 영역에서 영향을 미치고 새로운 기술과 도구를 통해 다른 사람과의 감정적 소통을 가능하게 하여 세상을 변화시키는 실질적인 힘으로 사회문화 영역에서 뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동에도 크게 작용하고 있다(윤대홍, 2015). 이처럼 최근 SNS를 기반으로 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 도구의 효과 검증 시, 단순한 설득보다 '공감'의 중요성이 재차 강조되고 있다.

Hoffman & Novak(1996)는 SNS 내 소비자들이 SNS 의사소통 과정을 즐겁고 흥미로운 것으로 인지하고, 몰입 활동에 집중하며 오랜 시간 SNS 공간에 머무르게 된다고 하였다. 소비자들은 SNS에 머무르는 동안 다양한 제품 및 브랜드나 광고에 노출되는데, 소비자들이 경험하게 되는 의사소통의 상호작용은 이렇게 노출된 제품이나 브랜드에 대한 관여도, 지각된 위험이나 품질 등에 영향을 미치고 최종적으로 소비자의 구매의도를 자극하게 된다(신홍섭, 김철중, 2021). 또한 박혜윤, 김민수(2022)는 SNS에 대한 긍정적인 감정은 인플루언서에 의한 콘텐츠 몰입이나 상품에 대해 긍정적 평가로 이어진다고 하였다.

이처럼 소비자 공감과 몰입은 SNS 마케팅 분야에서 중요하게 다뤄지는 매개 요인이며 다양한 선행연구를 살펴볼 수 있으나 Z세대와 관련되어 집중적으로 연구된 사례는 미비한 실정이다.

Z세대는 현대사회의 경제 수준 발전과 최근 코로나19 팬데믹을 겪으며 기존의 소비패턴에서 벗어난 다양한 소비행동을 나타내고 있으며 이는 특히 SNS를 통해 다른 사용자들과 소통하고 자신의 이미지를 관리하며, 외모를 통해 긍정적인 인상을 형성하고자 뷰티 제품 소비에서 두드러진다. 이들은 실용성이나 가성비, 럭셔리한 이미지 등 '제품'에 대한 가치를 추구하기보다는 환경, 윤리, 젠더, 지속 가능성 등 보다 사회적 가치를 우선으로 하며, '미'를 포함해 삶의 가치나 기준에 대한 결정권 또한 남이 아닌 스스로 가질 권리를 추구하기도 한다(의학신문, 검색일 : 2024. 01. 12).

따라서 본 연구에서는 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 SNS 뷰티 콘텐츠를 활용하여 다양한 신소비 행동을 나타내는 Z세대 여성들을 대상으로 이들의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성과 소비자 공감, 몰입, 신소비 행동의 관계를 알아보고자 한다. 또한 Z세대를 겨냥한 뷰티 콘텐츠를 개발하여 이들을 대상으로 하는 마케팅의 기초자료를 제공하고 이를 바탕으로 이들의 신소비 행동에 관한 사회적 의미와 흐름을 이해하는 기반 자료로 활용하는데 그 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 Z세대 여성들의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향을 조사하는데 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 바탕으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입, 신소비 행동에 대한 이론적 고찰을 진행한다.

둘째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입, 신소비 행동의 측정요소 및 요인을 도출하고, 해당 요인들의 신뢰성과 타당성을 검증하며 상관관계 분석을 통해 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아본다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입, 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 소비자 공감이 몰입, 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 매개역할을 하는지 알아본다.

일곱째, 본 연구의 결과를 토대로 결론 및 한계점과 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. Z세대

1) Z세대의 개념

세대(Generation)의 어원은 '성립' 또는 '출현'을 의미하는 희랍어 'Genos'에서 파생된 단어이며(Nash, 1978), 공통의 체험을 기반으로 하여 공통의 의식이나 풍속을 전개하는 일정 폭(幅)의 연령층을 의미한다(위키백과, 검색일 : 2023. 12. 29).

세대에 관한 개념은 다양하게 표현되지만 가장 보편적인 개념은 동일한 시기에 태어나 사회적으로 유사한 경험과 가치관을 공유한다는 세대의 효과 중심으로 해석되며(이은희 외, 2015), 당대의 사회문화적 변화를 경험하고 독자적인 문화를 생성한다(이상권, 정인희, 조윤진, 2022).

현대 사회의 구성원은 끊임없이 새로운 세대로 대체되고 있으며, 그 과정에서 새로운 세대가 지닌 의식구조와 가치관, 행위양식은 일반적으로 이전의 세대와는 다른 양상을 보이고 있다(조성남, 윤옥경, 2000).

이렇듯 세대의 개념은 오늘날까지 여러 가지 의미로 사용되었으며 학문적으로 논의의 대상이 되어오고 있고, 특히 최근 마케팅 전문가 및 기업들은 Z세대에 주목하고 있다.

Z세대는 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대를 이르는 말로(지식백과, 검색일 : 2024. 01. 15), Y세대와 X세대에 이어서 알파벳의 마지막 순서에 해당하는 세대로 신인류라는 의미로서 호명되기 시작했다(홍미성, 김가은, 2020).

청소년기부터 디지털을 경험한 밀레니얼 세대와 다르게 Z세대는 출생부터 디지털을 경험한 최초의 세대로(김가영, 2019) 각종 스마트 기기와 디지털 환경, 그리고 온라인 네트워크에 둘러싸인 디지털 네이티브(Digital Native)라고 불린다(양연지, 김기옥, 2020). 이들은 모바일 환경의 확산에 따라 글보다는 영상에 더 익숙하며 인터넷 동영상을 시청하고 SNS를 통해 서로의 정보를 공유하여 자신의 감정까지 표현하는데 익숙한 디지털 세대(송종길, 김응표, 신의석, 2023)이다.

연구자마다 Z세대를 구분하는 기준은 거의 유사한데, 다수 연구자들이 동의하는 수준은 1990년대 중반에서 2005년 전후에 태어난 세대를 뜻한다(최인수 외, 2019 ; Mason et al, 2022 ; 이혜정, 2023).

학자마다 구분한 기준을 살펴보면 박치환(2019)은 이들의 출생연도에 대한 명확한 합의 기준은 없으나 유년 시절부터 접했던 인터넷, 스마트폰 등의 디지털 환경이 세대의식과 위치를 형성하는데 결정적 영향을 미쳤다고 하였으며, 대학내일연구소(2018)에서는 밀레니얼세대를 1985년-2004년생, Z세대를 1995년-2004년생의 중복된 시기의 출생자로 보았고 밀레니얼세대와 두드러진 차이를 보인다고 하였다.

박주하(2019)는 1995년부터 2005년에 태어난 세대라고 하였고, 이들은 인플루언서의 영향을 많이 받으며 개인주의 성향이 강하고 유행에 관심이 많아 개성표현을 중요시한다는 특성이 있으며 이러한 태도는 본인의 외모에 대한 인식 및 외모관리행동에도 다양한 영향을 받는 것으로 나타난다고 하였다.

인스타그램과 인플루언서의 관계를 연구한 오지연(2019)은 1995년부터 2010년 중반에 태어난 사람들을 Z세대라고 분류하였고 이들은 웹이나 모바일 플랫폼을 통한 타인과의 자연스러운 공감과 소통으로 다양한 정보를 공유하고 콘텐츠를 통해 재미와 즐거움을 얻으며, 검색된 정보를

무조건적으로 받아들이기보다 '신뢰할 수 있는 사람'이 주는 정보를 찾는다고 하였다.

Z세대를 1995년부터 2004년에 출생한 세대로 구분한 김혜연(2020), 성소라(2024)의 연구에서는 이들은 다른 세대보다 평등주의와 개인취향이나 신념을 중요시 생각하며 특히 한국의 Z세대는 경제 성장기에 태어나 자신의 소신을 자유롭게 표출하는 경향이 있다고 하였다.

김종걸(2022)은 1990년대 중반부터 2010년대 중반 사이에 태어난 세대를 Z세대로 구분하였으며 이들은 이전의 세대와 비교하였을 때 전혀 다른 환경에서 출생하고 성장했기 때문에 기성세대와는 판이하며 가치관을 비롯한 라이프 스타일의 차이가 나타나는 요인이 될 수 있다고 보았다. 또한 이들은 코로나19 팬데믹 이후, 소셜 미디어를 이용한 제품과 서비스 정보 습득 및 모바일 기기를 이용한 소비활동이 활발하여 다른 세대와는 구별되는 소비문화의 양태를 보이고 있다.

이처럼 새로운 문화를 창조하고 향유하는 새로운 세대로 Z세대의 개념은 연구자별로 구분하는 방식에 차이를 보이며 나이뿐 아니라 사회문화적 요소 등을 종합하여 이루어진다.

이에 본 연구에서는 기존 연구자들의 연구를 바탕으로 1995년부터 2004년 사이에 태어난 사람들을 Z세대로 정의하여 그들의 특성을 파악하고자 한다. 이들은 성인에 해당하며 사회활동을 시작하고 소비활동이 증가하는 시기인 만 20세~29세로 SNS 콘텐츠를 통한 정보습득과 커뮤니케이션에 익숙하며 이를 신소비 행동으로까지 연결시킬 가능성이 있는 세대이다.

2) Z세대의 특징

Z세대는 정치, 경제, 사회, 문화, 소비 등의 측면에서 기존 세대와 많은 차이를 보여주고 있다. 이들은 유년 시절을 디지털 기기의 발전과 함께 성장하여 신기술에 민감할 뿐만 아니라, 일상생활에서도 기술을 적극적으로 활용하며 이전 세대보다 다중작업에 능하고 동시에 많은 정보를 소화해 낸다(박혜숙, 2016).

Z세대는 편견 없이 여러 가치를 수용하고자 하는데 이미선(2023)은 이들은 온라인상에서 편견 없이 환경, 인종, 성별, 사회경제적 지위 등 다양한 가치를 수용하고 지지하면서 조직 내에서도 자신이 추구하는 가치를 인정받길 원한다고 하였으며, 이전의 세대들이 겪었던 높은 현실의 벽 앞에서 벗어나 자신의 행복과 삶의 만족을 충족시킬 수 있는 소소하고 평범한 가치를 추구하고 남들과 다른 독창적 가치관과 취미, 직업을 선호하는 경향을 보이기도 한다(김종걸, 2022).

Z세대는 개인적, 독립적이며 경제적 가치를 중시하는 등 이전 세대와 다른 소비패턴을 보이는 것으로(최인영, 2015), 자신만의 뚜렷한 소비기준과 가치관을 가지며 소비를 통해 자아실현 또는 사회적 소속감을 확인한다(Francis & Hoefel, 2018).

이러한 경향은 온라인상에서도 나타나는데 Z세대는 디지털을 활용한 다양한 소비활동으로 소비문화를 이끌어가고 있다. 상품구매 전 단계에서 소셜미디어나 커뮤니티 등을 활용하여 제품에 대한 정보를 객관적으로 검색하고 수집하며 특히 온라인 마켓이나 블로그, 인스타그램을 통한 구매 및 이용이 많고 자체 제작 상품이나 맞춤 제작 상품을 구매하기도 한다. 또한 자신의 취향에 맞는 상품이나 희소성 있는 상품을 구입하는 등(오지연, 2019), 기존 세대와는 차별화된 소비행동이 두드러진다.

Z세대는 SNS를 통해 정보를 공유할 뿐만 아니라 자신의 감정까지 표현하는 것에 익숙하며 공유의 가치를 중요시한다. 또한 정보 공개의 투명성에 민감하며, 사회적 메세지와 가치를 전달하는 기업에 대한 관심이 높다. 이들은 주어진 환경에서 능동적으로 해결책을 찾으려 하며 본인의 취향과 선호에 따라 필요한 정보를 찾아 배우고 사용한다. 콘텐츠를 이용함에 있어서도 개인이 추구하는 가치를 함축하고 있는 콘텐츠를 선호한다는 특징을 지니고 있다(한국마케팅연구원, 2017). 스스로 콘텐츠를 창조하고, 재구성한 후 공동체와 소통하는 상호작용으로 자아 정체성을 형성하는데 이는 본인을 나타내는 하나의 도구로 기술을 활용하고 있다고 볼 수 있다(서여주, 2021).

Z세대는 타인이나 주변인에게 신경을 쓰거나 모방하는 행위를 지양하고 본인 스스로의 만족과 관련된 지출을 추구한다(박혜숙, 2016). 특히 남들과 다른 모습의 개성을 추구하며, 자신의 소비에 과감하게 투자하고 타인에게 과시하는 형태로 표출되기도 하며(김성민, 황희정, 이훈, 2018), 이는 뷰티 영상 콘텐츠의 뷰티 유투버의 영상을 통해 자신의 메이크업에 반영하고 이에 사용된 제품을 소비하는 행동으로 나타나기도 한다.

이처럼 Z세대는 능동적으로 정보를 탐색할 수 있고 자유자재로 플랫폼을 사용하여 기존 세대들과 차별되는 자신의 취향과 가치관 등을 반영한 소비행동을 보인다. 이들은 SNS를 활용한 뷰티 관련 콘텐츠를 활용하여 다양한 소비행동을 표출하고 있으므로, 본 연구는 Z세대의 뷰티 콘텐츠가 소비행동에 어떠한 영향관계를 미치는지 알아보고자 한다.

2. SNS 뷰티콘텐츠 속성

1) SNS 뷰티 콘텐츠 속성의 개념

소셜네트워크서비스(Social Network Service: SNS)는 온라인상에서 불특정 타인과 관계 형성이 가능한 서비스로 SNS를 통해 새로운 인맥을 형성하거나 관계를 강화시킨다(안광훈 외, 2012).

SNS는 웹을 기반으로 제한된 시스템 내에서 개인들에게 프로필을 구축할 수 있게 해주고(김대진, 2011), 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 공유하며 타인과의 관계를 생성 및 확장할 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 의미한다(정은숙, 2022).

Boyd & Ellison(2008)은 SNS를 개인의 프로필 및 콘텐츠(Contents)를 생성하여 다른 사용자들과 서로 관계를 맺고 인적 네트워크를 구축하며 정보 공유 및 의사소통을 통해 경험을 나누는 공간이라고 설명하였으며, Ross et al, (2009)은 인터넷 사용을 매개로 그룹 형성 또는 영역이나 영향의 확대를 도모하는 새로운 의사소통 도구라고 하였다.

SNS의 활용성이 증대되면서 개인뿐 아니라 기업까지 확산속도가 빨라지고 있는데 소비자들은 목적에 따라 다양한 SNS를 선택하여 이용하며 장소와 시간에 구애받지 않고 인터넷 접속을 통해 다양한 형태의 정보를 공유하고, 스스로 제작한 콘텐츠를 쉽게 확산시킨다(삼성 경제연구소, 2010).

최근 콘텐츠 마케팅 분야는 SNS 플랫폼을 기반으로 활성화되고 있다. 과거의 고객은 전통적인 미디어에서 노출되는 콘텐츠를 접하였지만, 디지털 시대의 고객들은 높은 신뢰와 매력적인 SNS 콘텐츠를 풍부하게 경험하고 있다. 따라서 SNS 콘텐츠가 전통적인 콘텐츠보다 소비자에게

더 강한 영향을 미치게 된다는 주장이 있다(Villanueva et al, 2008).

콘텐츠는 본래 문서의 내용이나 목차를 의미하지만, 최근에는 소프트웨어에 담긴 정보 혹은 통신망을 통해 전달되는 정보 자체를 뜻하는데(남태우, 김성희, 2003), 정보 원천으로서의 SNS 콘텐츠는 SNS 플랫폼에서 노출되는 것이며, 일반적인 콘텐츠 개념과 비슷하여 텍스트, 소리, 동영상, 이미지 등의 결합으로 구성된 표현물(Korea IT Industry Promotion Agency, 2008)이라고 할 수 있다.

곽영(2003)은 온라인 콘텐츠란 영상이나 문자, 소리 등의 형태로 이루어진 정보의 내용물을 말하며, 인터넷으로 유통되는 것뿐만 아니라 사진이나 음악, 게임, DB정보 등의 광범위한 분야를 포함한다고 하였다.

그 중 뷰티 콘텐츠는 소비자가 쉽게 뷰티 정보를 얻을 수 있는 경로가 되고 있으며, 소비자들은 뷰티관련 콘텐츠를 통해 제품의 종류나 특성, 메이크업, 헤어 등에 대한 심층적이고 전문적인 뷰티정보를 얻을 수 있다(남정희, 김민신, 2022).

박경우, 진용미(2022)는 SNS 뷰티 콘텐츠를 온라인상에서 다양한 뷰티관련 콘텐츠정보를 소비자들에게 제공해주는 매체라고 하였으며 하종경(2023)은 뷰티 콘텐츠가 새로운 화장법이나 뷰티관련 신제품에 대한 다양한 정보를 전달함으로서 소비자 구매행동의 불확실성을 감소시켜 최근 수요와 공급이 빠르게 확산되고 있다고 하였다.

이렇듯 일반적으로 뷰티 콘텐츠란 메이크업, 피부 및 헤어 관리 등 개인의 ‘미’와 관련된 정보들을 보다 전문적인 방식으로 제공해 주는 콘텐츠로 이해할 수 있으며(어홍선, 이종숙, 2019), SNS 뷰티 콘텐츠에 대해서는 학자들마다 다소 상이하게 정의하고 있으나 SNS 플랫폼에서 노출되는 개인의 ‘미’와 관련된 정보들로 구성된 광범위한 분야의 표현물이라 정리할 수 있다.

2) SNS 뷰티 콘텐츠 속성의 특징

SNS는 자신을 표현하고 정보를 공유하는 것뿐만 아니라 정보를 쉽게 습득할 수 있게 해주며 다른 사람들과 새로운 관계를 형성하는데 유용한 도구로 활용되고 있다(이호영, 2012).

SNS에서 활용되는 콘텐츠는 대중 매체 또는 관련 미디어 활동에 게재된 구조화된 메세지로 정의되며, 콘텐츠가 소비자에게 얼마나 교육적, 문화적, 정보적, 오락적인 메시지를 제공하는가에 따라 그 가치가 결정된다(Roberts & Spiezia, 2009). 콘텐츠란 기본적으로 사용자에게 효용과 가치를 전달하는 내용을 담고 있으며(이정우, 박세범, 임성준, 2007), SNS를 통해 원활하고 효과적인 사람 중심의 관계맺기를 하기 위해서는 포스팅하는 콘텐츠에 차별성이 있어야 한다(임은정, 2024).

SNS 콘텐츠 속성은 연구자별로 다양하게 연구되어왔으며 박병현(2019)은 SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 콘텐츠 정보특성을 정보제공성, 유희성, 상호작용성, 신뢰성의 4가지 요인으로 구성하였다.

동영상콘텐츠 정보속성과 정보유용성의 인과관계 및 정보유용성이 소비자태도과 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 류수형(2019)은 동영상콘텐츠 정보속성을 정보유희성, 정보생생함, 정보정확성, 정보적시성, 정보중립성 요인으로 제시하였다.

김이환 외(2012)는 정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로 트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향을 연구에서 트위터의 정보를 중심경로인 정보의 품질, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성과 주변경로인 정보제공자의 전문성, 정보제공자의 진실성으로 분류하여 도출하였다.

인플루언서 및 크리에이터를 중심으로 SNS 콘텐츠 속성에 대한 연구에

서 박신영(2020)은 패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성에 대한 정성적 연구를 시행하여 13가지 콘텐츠 속성을 도출하였고 이 중 메세지 관련 속성으로 정보성, 유희성, 독착성, 다양성, 시기적절성, 비상업성으로 분석하였고 인플루언서 개인 속성으로는 반응성, 전문성, 정직성, 활동적극성, 신체매력성으로 구분하였다. 또한 정량적 연구를 통해 SNS 콘텐츠 속성을 정보성, 독창성, 신체매력성, 반응성으로 도출하였다. 변상운(2019)은 유튜브의 속성이 패션제품 구매의도와의 영향 관계를 알아보는 연구에서 크리에이터의 속성을 매력성, 인지도, 전문성, 진정성의 4가지 요인으로 분류하였고, 콘텐츠 속성은 신뢰성, 유희성, 독창성의 3가지 요인으로 도출하였다.

주얼리 인플루언서와 SNS 콘텐츠 특성이 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구한 이혜인(2023)은 SNS 콘텐츠의 특성을 정보성, 유희성, 상호작용성, 신뢰성으로 인플루언서의 특성을 전문성, 진실성, 매력성, 친밀성으로 분류하였고 신뢰도와 브랜드 태도에 미치는 관계와 매개효과를 검증하였다.

패션 콘텐츠 뿐만 아니라 뷰티 콘텐츠에 대한 연구도 활발하게 이루어졌다. 뷰티인플루언서의 특성과 콘텐츠속성의 상관관계를 살펴본 하종경(2023)의 연구에서는 콘텐츠 속성을 유희성, 유용성, 최신성 3가지 요인으로 도출하였다. 뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향에 대해 연구한 최혜정(2019)은 뷰티 인플루언서의 콘텐츠 속성을 유희성, 유용성, 신뢰성, 정보성, 생동성으로 분석하였고 이맹탁, 이준영, 심성욱(2020)의 연구에서는 유튜브 뷰티인플루언서 속성을 전문성, 진실성, 친숙성, 유사성, 호감성의 5가지 차원으로 구성하였다.

황진석(2020)은 유투브를 중심으로 뷰티 콘텐츠에 대한 소비자의 지속적 사용의도에 관한 연구를 통해 크리에이터 속성을 인지도, 전문성, 진정성 요인으로 분석하고 콘텐츠 속성 요인을 유희성, 독창성의 요인으로 도출하였다.

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 속성을 김이환 외(2012), 박신영(2020)의 연구를 바탕으로 정보제공자의 전문성, 정보의 신뢰성, 정보의 품질, 정보의 정확성의 4개 영역으로 분류하여 살펴보고자 한다.

정보제공자의 전문성은 정보제공자가 신뢰할 수 있는 타당한 정보를 제공하는 정도를 의미하며, 이는 정보수용자인 소비자가 인지하는 정보원의 전문적인 지식 및 능력 보유여부의 인지정도라고 할 수 있다(McCracken, 1989). 정보제공자의 지식이나 기술 및 경험에 대한 인식에 따라 정보수용자가 정보의 질을 평가하는 데에 영향을 미칠 수 있으며(Magnini, Garcia & Honeycutt, 2010) 내면화 과정을 통해 소비자가 가지고 있는 의견이나 행동, 신념 등에 영향을 줄 수 있고 이를 통해 형성된 태도는 소비자 신념 체계의 일부가 되기 때문에 마케터들은 높은 공신력을 지닌 모델을 이용한다(곽동성, 김성기, 2004).

정보의 신뢰성은 정보이용자가 정보원이 커뮤니케이션의 주체와 관련된 경험이 있고 이와 관련된 지식 및 기술을 보유하고, 객관적인 정보를 제시해 줄 것이라 지각하는 정도를 의미한다(Belch & Belch, 2018).

정보의 신뢰성은 정보수용자와 제공된 정보에 대하여 가지는 믿음의 정도로 정보원 특성 중 소비자 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미치는 가장 대표적인 특성이다(안광호, 하영원, 박흥수, 2004). 소비자가 정보를 인지할 때 느끼는 경험의 보유, 객관적인 정보 제공능력과 정보 지식의 정도를 이용하여 판단하며(이유재, 2000), 이는 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 정보원천의 특성 중 가장 대표적인 특성이라고 하였다(Pan, Ratchford & Shankar, 2002).

정보의 품질은 웹 이용자에게 기술과 정보를 제공할 뿐만 아니라 신뢰와 가치를 전달함으로서 운영자와 개발자의 의사결정을 지원하는 요소라 할 수 있다. 정보 품질은 정보시스템에 의해 산출되는 정보와 해당

시스템이 제공하는 콘텐츠 품질이 가지는 가치의 정도를 의미하며, 사용자가 인터넷상에서 제공되는 내용을 지각하는 정도라고 할 수 있다(Negash, Ryan & Lgbaria, 2003). 이동진, 이상철, 서영호(2013)는 정보품질을 정보 시스템을 사용하여 얻은 결과물로 정보의 질에 대하여 사용자가 느끼는 만족의 정도를 의미한다고 하였으며 이용자 만족과 정보이용에 가장 직접적으로 영향을 미치는 요소 중 하나로 보았다(조남재, 전효재 2003).

정보의 정확성은 정보원천이 되는 사이트나 정보에 오류가 없고 오프라인에서 검증될 수 있는 정도이며(Metzger & Flanagin, 2013), SNS 이용자들의 의사결정을 도와 주기위해 게시된 SNS 정보가 해당 사실을 정확하게 기록한 정도를 의미한다(김상조, 정선미, 2017). 박성근(2017)은 온라인상의 정보는 다양하고 방대하기 때문에 사용자는 불필요한 정보에 과도하게 노출되면서 시간을 소비하게 되며 원치 않는 정보를 접하게 될 가능성이 더욱 커진다고 하였다. 이에 따라 정확한 정보일수록 정보 사용자들에게 신뢰감을 얻을 수 있으며(안대희, 한기장, 2011), 정보수용에 있어서 중요한 요소로 평가(Sussman & Siegal, 2003)되고 있다.

따라서 본 연구에서는 김이환 외(2012), 박신영(2020)의 연구를 바탕으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성을 정보의 품질, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성, 정보제공자의 전문성으로 구성하고자 한다.

3) SNS 뷰티 콘텐츠 속성 선행연구

SNS 콘텐츠 속성과 관련하여 다양한 차원에서 연구가 이루어지고 있으며 먼저 전반적인 콘텐츠 속성과 관련된 선행연구를 고찰하고, SNS 특성이나 정보 속성 및 품질 요인 등을 포함하는 SNS의 속성과 관련된 선행연구를 살펴봄으로서 콘텐츠 속성을 구체적으로 알아보고자 하였다. 마지막으로 SNS 내 뷰티 콘텐츠의 속성을 알아보기 위해 관련된 선행연구를 고찰하였다.

인터뷰 콘텐츠를 콘텐츠 자체의 특성과 정보원 특성으로 나누어 몰입과 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 김서윤(2023)은 인터뷰 콘텐츠 특성의 요인을 정보성, 유용성, 공감성, 오락성으로 정보원 특성의 요인으로 전문성, 신뢰성, 매력성으로 측정하였다. 그 중 오락성이 몰입에 미치는 영향이 가장 크게 나타나 뉴스유형보다 엔터테인먼트 유형이 몰입으로 이어질 가능성이 높다는 차이점을 보여주었다.

정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로 트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴본 김이환 외(2012)의 연구에서는 ELM의 중심경로와 주변경로의 요인 중 정보의 품질과 정보의 정확성이 정보수용으로 인한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정보제공자의 전문성과 신뢰성은 정보에 대한 태도의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

유튜브의 개인채널을 이용하여 패션 정보를 탐색하거나 활용한 경험이 있는 패션소비자를 대상으로 유튜브의 속성과 속성을 구성하고 있는 하위차원을 분류한 변상운(2019)은 유투브 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도는 패션제품 구매의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였으며 콘텐츠 속성의 유희성 요인은 구매의도에 완전매개효과를

보였다. 또한 박신영(2020)은 정석적 연구와 정량적 연구를 통하여 패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성을 메세지속성, 인플루언서 속성, 기타 속성으로 구분하였으며 도출된 요인을 소비자 행동의도와 사회적 지원으로 분석하였다.

브랜드애착, 고객만족도의 매개효과를 중심으로 패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향을 연구한 한미숙(2023)은 패션 인플루언서의 속성 중 매력성, 신뢰성, 정보성은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 전문성은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 패션 업계에서 소비자의 내면화 과정을 통한 신념 체계의 일부가 구매의도로 이어지기는 쉽지 않다는 것을 확인하였다.

변예경, 윤각, 조재수(2017)의 연구에서는 뷰티 크리에이터가 생산하는 정보가 공감에 미치는 요인을 알아보기 위해 정보원의 전문성, 정보의 오락성과 유용성의 세 가지 콘텐츠 특성이 수용자들의 공감에 정의 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다.

소셜 미디어 시스템을 활용하여 뷰티 콘텐츠에 대한 지속적인 사용의도에 관해 연구한 황진석(2020)은 소셜 미디어 시스템의 속성을 시스템, 크리에이터, 콘텐츠 3가지로 구분하였으며 크리에이터의 인지도 요인은 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 전문성, 진정성 요인은 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 콘텐츠 몰입, 유용성, 소셜 미디어 시스템의 매개효과를 분석한 결과 콘텐츠의 몰입은 유용성과 지속적사용 의도에 유의한 매개효과를 보였으며 유용성은 지속적 사용 의도에 유의한 매개효과를 보였다.

안현이, 김윤(2018)의 연구에서는 SNS 사용자가 지각한 SNS 특성이 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며 SNS 특성과 행

동의도 간의 관계에서 소비자태도가 부분매개효과와 완전매개효과가 있음을 확인하였다.

허은서, 전현진(2023)의 연구에서는 뷰티인플루언서 특성이 색조화장품 구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 전문성과 외모매력성에서만 통계적으로 부의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이선민, 김경은(2022)은 SNS 마케팅 특성 4가지 요인 중 비건 화장품 구매행동에 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 신뢰성임을 밝혀냈다. 즉, 긍정적인 비건 화장품 구매행동을 이끌기 위해서 신뢰감 있는 다양한 콘텐츠를 개발하여 소비자의 신뢰도를 높이기 위한 SNS 마케팅 활동이 중요하다고 할 수 있다.

이처럼 콘텐츠 특성은 정보 자체 및 정보원에 대한 연구를 중심으로 몰입, 감정적 지원, 공감, 구전의도, 구매의도 등 다양한 변인에 영향을 미치는 연구가 진행되어 왔으며 최근에는 뷰티 콘텐츠와 관련된 다양한 연구들을 살펴볼 수 있었다.

3. 소비자 공감

1) 소비자 공감의 개념

‘공감’이라는 단어는 19세기 독일어 Einfühlung에서 유래했으며(박성희, 2004), ein(안에)와 fühlen(느끼다)의 결합어로 ‘안에 들어가서 느낀다’라는 의미를 함축하고 있다(한일조, 2012).

공감은 상대방의 느낌을 이해하는 가정적 반응으로 타인의 심적 상황이나 형편에 완전히 몰입하는 것을 의미하며(윤대홍, 2014), 다른사람의 정서를 정확하게 인식하고 이해하면서 적절하게 반응을 보이는 능력이라고 할 수 있다(Leiberg & Anders, 2006).

학문적으로 공감은 동감, 동정, 감정이입, 연민 등의 의미로 혼용되어 사용해 왔으며 Empathy, Sympathy, Compassion 등으로 상황에 따라 적용되고 있다(추민수, 김미성, 윤유식, 2021).

공감은 특정 상황과 분야에 따라 다양하게 정의 및 활용되고 있는데 교육학, 철학, 심리학 등 여러 분야에서 연구되어 현재까지 연구자들의 포괄적 합의를 획득한 개념적 정의는 내리기 어렵다. 하지만 연구자들마다 공통적으로 강조하고 있는 부분은 공감이 특정 자극에 대하여 이해(Neuman & Strack, 2000)하고, 느끼고 자신의 감정을 일치시키며 행동으로 연결될 수 있는 총체적이고 연속적인 경험(남승규, 2010)이며 단일차원의 개념이 아닌 다차원적인 개념이라는 견해이다.

그 중 최근 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 온 소비자 공감은 특정 마케팅 자극에 대하여 나타날 수 있는 소비자의 정서적 반응의 연속적 과정으로 볼 수 있으며, 이론적 기반은 공감의 어원에서 파생된다(옥정원, 2020).

강수영, 김효진(2016)은 소비자들의 감정은 타인의 느낌에 대한 개인

의 인식, 즉 소비자가 자신 스스로를 타인이 겪는 경험에 상상적으로 몰입하는 역동적인 행동이며, 타인에 대한 개인의 감정적 반응으로 특히 소비자 스스로 타인의 경험에 자신의 경우를 반영해 보는 과정으로 정의되었다(진해로, 2023).

Stern(1994)은 공감을 타인의 감정에 대해 관찰자가 흡수된 상태, 즉 자신의 존재를 망각한 상태에서 광고드라마 속의 주인공이 겪는 감정적 경험을 공유하고, 내용에 몰입하는 정서적 반응으로 정의하였다.

남승규(2012)는 소비자 공감의 정의를 8가지로 정리하여 가장 빈번하게 사용되는 것은 의사소통적 입장과 복합요소적 입장이라고 정리하였으며, 공감을 관련 콘텐츠에 감정적으로 몰입되고 동일한 경험인 것처럼 느끼고 공유하려는 정도라고 하였다(윤대홍, 2014).

소비자 공감은 공감 대상에 대한 이해와 상상(인지적 차원), 자신의 것으로 일치(동일시적 차원)시키고 몰입하는 감정(감정적 차원), 참여하고 행동하는 것(행동적 차원)으로 구분되며(옥정원, 2020), Escalas & Stern(2003)은 '광고 드라마'에 대한 감정반응 과정을 동감과 공감의 명확한 구별을 통해 구분하였고, 두 개념이 밀접하게 연관되어있지만 각각 독립된 개념이라는 점을 증명하였으며 감정반응과 소비자의 태도를 탐색했다.

공감 경험은 SNS 사용에 있어서 사용자들의 지속적인 사용에 영향을 미치며, SNS 이용 시 사용자들이 적극적으로 공감 표현을 하도록 유도하기 위해 공감표현을 이끄는 요인을 밝히는 것이 중요하다(강민정, 2016). 특히 광고를 통해 정보를 전달할 때 이미지와 영상을 기반으로 메시지를 전달하는 것은 매우 효과적이며, 전체적인 메시지의 품질 향상뿐만 아니라 소비자들의 선택의 기회를 높일 수 있기에 빈번하게 활용되어지고 있다(김미경, 2020).

변예경, 윤각, 조재수(2017)는 이미지나 영상 기반의 인스타그램 광고가 소비자의 긍정적 태도에 유의미한 영향을 미치기 위해서는 공감이 매우 중요한 요소이며 최근 SNS를 기반으로 하는 광고와 같은 커뮤니케이션 도구의 효과 검증 시, 단순한 설득이 아닌 공감의 중요성이 강조되고 있다고 하였다.

이와 같이 연구자별로 소비자 공감의 정의는 조금씩 다르지만 종합해 보면 소비자 공감이란 어떠한 콘텐츠에 소비자가 정서적 반응으로 깊이 빠져들어 상황 및 감정을 이해하고 본인과 동일한 경험처럼 느끼는 반응 및 태도라고 할 수 있다.

2) 소비자 공감의 특징

공감은 내적영역에 머무르는 것이 아니며 새로운 기술과 도구를 통해 다른 감정적 소통을 일으켜 세상을 변화시키는 실질적인 힘이다. 이 때문에 공감은 사회문화에서 큰 영향력을 미칠 뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동에도 효과적으로 작용하고 있다(박성희, 2010).

공감은 타인의 관점을 취해볼 수 있는 능력인 인지적 공감과 타인의 감정을 대리적으로 체험하는 능력인 정서적 공감으로 이루어진다(남승규, 2010), 인지적 공감은 다른 타인의 관점과 입장을 통해 상황을 이해하고 느낀 감정을 타인과 공유하는 것으로 타인의 느낌, 감정, 고통, 생각 등을 이해하며 이와 일치하는 감정을 뜻한다(박성희, 2004). 정서적 공감은 상대방의 상황을 이해한 것을 넘어 그 상황을 마치 자기가 겪는 것처럼 느끼는 수준에 도달하는 것을 의미한다(진해로, 2023). 타인의 신체동작, 인사표정 또는 이와 유사한 행동을 모방하여 표현되는 것으로 Spir

o(1992)는 공감을 '정서적 감염' 또는 '대리적 감정'이라고도 하였다.

소비자학 연구에서는 감정에 대한 연구를 바탕으로 감정이입 또는 공감 반응연구가 진행되었으며, 이러한 감정의 종류를 Comer(2002)와 Escala & Stern(2003)는 동감(Sympathy)과 공감(Empathy)으로 구분하였다.

동감은 함께 느끼는 감정(With Feeling)이며, 타인의 상황이나 마음의 상태를 인지하는 것으로 타인의 감정을 알아차리는 것에서 생겨나는 것이고, 공감은 안에서 느끼는 감정(In Feeling)으로 타인의 감정에 비자발적, 무의식적으로 동화되는 반응이라고 할 수 있다(소현진, 2014).

소비자의 공감 반응에 관한 연구를 살펴보면 TV 드라마 광고에서는 감성적 공감 반응이 클수록 긍정적인 광고효과가 나타났으며(안의진, 2007), 공감할 수 있는 커뮤니케이션은 긍정적인 심리반응을 불러오고 교감과 만족 그리고 행복과 같은 효과를 유발한다고 하였다(김항중, 남승규, 2014).

소현진(2014)은 광고에 대한 소비자 공감반응의 특수성인 동일시 요인을 반영하여 소비자 공감을 공감적 이해, 동일시, 대리적 감정반응의 세 하위요인으로 정리하였다.

옥외의 디지털 광고에 소비자 공감을 적용하여 광고 노출 상황에서 보행자에게 공감하는 정도를 측정한 전종우(2020)의 연구에서는 Ecalas (2004)가 개발한 광고 시청 중 느끼는 경험의 일치성과 동질감을 측정한 항목을 사용하였다.

공감반응 요인과 TV광고 내러티브와 관계를 시각·영상 디자인 측면에서 분석한 김은주, 김건(2018)은 공감요인관계를 인지적공감, 정서적 공감, 행동연계 공감으로 구분하였다.

옥정원(2023)은 옴니채널 서비스에 대한 소비자 경험과 공감적 반응 관계에 관한 연구에서 소비자의 공감적 반응 과정을 공감적 이해, 공감적 동일시, 공감적 감정이입, 공감적 관계, 공감적 자기화로 분류하였다.

김월호(2020)는 공감을 정서적 분위기 공감, 내용공감, 상황 및 게시자 공감의 3개 하위요소로 도출하였고 공감의 모든 하위요인이 직접 관광행동의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

내용 공감은 특정 자극에 대한 관점을 수용하면서 나타나는 내재적 공유 기능을 강조한다. 구체적으로 이러한 기능은 사실 및 정보를 바탕으로 문제를 인식하고 이해하며, 생각하고 상상하는 인지적 과정(Escals & Stern, 2003)으로 표현될 수 있다. 공감적 이해에 영향을 미칠 수 있는 많은 요인들 중의 하나가 유용성(Usefulness)이다. 유용한 정보와 지식은 소비자의 공감을 불러일으키는데 중요한 역할을 하게 될 것이다(남승규, 2010).

정서적 분위기 공감은 소비자가 특정 마케팅 자극에서 강조하는 직, 간접적인 감정에 몰입함과 동시에 소비자 자신의 감정으로 이입시킴으로써 동일한 감정을 공유하고 경우에 따라서는 모방 등의 행동으로 이어지는 일련의 과정을 포함한다(옥정원, 2020).

정서적 공감에서 공감적 각성을 일으키는 중요한 핵심요소는 흥미와 재미를 이끄는 즐거움(Enjoyment)으로 이로 인한 정서적 각성은 소비자의 공감수준을 높이는데 기여하게 될 것이다(남승규, 2010).

상황 및 게시자 공감은 소비자가 특정 마케팅 자극에 대해 자기자신의 정체성에 적합하거나 비슷하다고 받아들이고 인지하는 상황으로 표현될 수 있다(옥정원, 2020). 소현진(2014)은 특정 광고 상황에서 소비자가 광고 인물과 자신을 비교해 보고 광고 인물의 욕구, 동기, 감정, 가치 등이 자신의 것과 비슷하다고 경험하는 것이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 Davis(1980), Hoffman(1987), 김월호(2020)의 연구를 바탕으로 소비자 공감의 요인을 내용 공감, 정서적 분위기 공감, 상황 및 게시자 공감으로 구성하고자 한다.

3) 소비자 공감의 선행연구

공감은 단일차원으로 이해하기 어려운 복합적인 차원의 개념으로 크게 인지적 요소와 정서적 요소가 포함되어 여러 학자들에 의해 연구되어 왔다. 최근의 마케팅 커뮤니케이션 현상에서는 인지적 요소보다 감정적 요소가 강조되기 때문에 공감의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

소비자 공감의 선행연구를 살펴보면 Roger(1961)의 공감에 대한 연구 이후로 소비자학, 광고홍보학, 심리학, 관광레저학 등과 관련하여 활발한 연구가 이루어지고 있다.

MCN 마케팅에서 공감의 효과에 대해 연구한 변예경(2017)은 공감이 소비자행동을 설명하는 효율적 변인임을 주장하였으며, 고객의 니즈와 감성 가치에 대해 연구한 김도정(2006)은 소비자 욕구의 방향과 변화를 예측하기 어렵기에 소비자들의 행동을 설명하는데 효율적 변인으로 '공감'이 고려될 수 있다고 하였다.

설득적 위험 커뮤니케이션에 대한 반응에서 공감의 역할에 대해 연구한 Campbell & Babrow(2004)는 메시지에 대한 공감을 측정하는 실질적인 도구가 없음을 지적하면서 인지적, 감정적 요소를 모두 고려한 공감 척도를 동일시, 상황 이해, 감정적 일치, 타인에 관한 관심, 현실성의 5가지 하위 요소를 중심으로 제시하였다.

공감의 개인차를 불러일으키는 이유를 설명하기 위해 윤대홍(2014)은 소비자 공감 반응을 매력성, 친숙성, 실제적 자아일치성, 이상적 자아일치성, 동감의 인지적 반응요인과 공감, 몰입, 애착의 감정적 반응 요인으로 도출하였다.

고서진, 이재영(2016)은 SNS 네트워크의 특성상 소비자들은 발신자와 유대강도가 강한 지인에게 더 공감을 많이 하여 구매의도에 큰 영향을 끼친다고 하였다. 위의 선행연구를 바탕으로 공감은 구매의도에 영향을 주며 지

적 및 감성경험에 긍정적 영향을 끼친다고 볼 수 있다(전종우, 2016).

광고홍보학 분야에서는 소비자 공감의 필수적인 과정으로 광고 등장 인물과의 동일시와 대리적 참여를 제시하였다.

Boller & Olson(1991)의 드라마에서 광고의 의미에 대한 연구에서는 광고 인물과의 동일시 수준이 높아질수록 대리적 참여의 감정적인 반응이나 신체적인 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 또한 소현진(2014)은 이야기 광고의 연구에서 기존에 인지적 공감의 요소만으로 상황이해를 다루었던 연구의 한계에서 벗어나 광고 영역의 특수성을 고려한 소비자 공감반응 척도를 개발하였다.

공감을 커뮤니케이션 전략의 일환으로 살펴본 연구들도 다수 있었다. 소비자 공감에 기반을 두고 효과적인 메시지 전략을 구축하기 위한 방법을 연구한 김은주 외(2012)의 연구에서는 소비자들이 메시지에 공감을 많이 할수록 해당 메시지에 대한 호감이 상승했고 소비자를 공감시키는 것의 중요성과 공감모듈을 고려한 메시지 전략이 필요함을 강조하였다.

김항중 외(2015)의 연구에서는 설득과 공감으로 커뮤니케이션을 구분하여 설득 메시지와 공감메시지에 따라 소비자의 심리, 심리적 자본, 광고 반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 공감커뮤니케이션이 설득커뮤니케이션보다 더 호의적인 광고반응과 심리반응을 불러일으켰고 더 많은 신뢰감을 일으키는 것을 밝혀내며 광고 전략에 있어서 공감메시지를 통한 커뮤니케이션에 집중할 필요가 있다고 하였다.

김월호(2020)는 일반소비재의 구매의사결정모델과 여행/관광상품의 구매의사결정모델의 차별성을 입증하여 SNS관광정보에 대한 공감이 직접 행동의도에 영향을 미치는 새로운 경로를 확인하였다.

이미지나 동영상을 통한 매력적인 콘텐츠의 생성이 공감을 불러일으킬 수 있다고 연구한 최은경(2023)은 특히 화장품 관련 콘텐츠의 경우

단순하게 보여지는 아름다움을 추구하는 것을 넘어, 소비자들의 고민이나 상황에 대한 공감을 이끌어 내는 것이 중요한데 사진 혹은 동영상을 통하여 광고 콘텐츠에 공감하게 되면 이후 구매 및 구전 의도까지 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

이처럼 공감을 자극하는 것은 소비자들의 공감 고취에 긍정적인 영향을 미칠뿐 아니라 구매와 관련된 의도나 행동으로 확장되어 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며, 소비자 공감에 대한 선행연구들을 바탕으로 SNS 콘텐츠 속성에 대한 소비자의 공감과 몰입이 신소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

4. 몰입

1) 몰입의 개념

몰입(Flow)이란 어떤 사건이나 대상 또한 활동에 깊이 관여된 사람에 의해 경험되는 마음상태(Ghani & Deshpande, 1994)로 어떠한 일을 할 때 심리적으로 완전히 빠져들어 느끼는 즐거운 심리적 상태를 말한다 (Csikszentmihalyi, 1975).

몰입에 대한 최초의 연구는 Csikszentmihalyi(1975)에 의해 제시되었으며 물이 흘러가는 듯 자연스러운 상태인 'Flow', 대상에 대한 개인의 애착과 동일시 등을 의미하는 'Commitment'(김미경, 2012), 특정 대상에 대한 심리적 애착인 'Involvement' 등으로(김진호, 2003) 다양하게 사용되고 있다.

Csikszentmihaly(1990)는 몰입상태는 능동적으로 참여하여 행동할 때 즐거움을 느끼는 정신적 또는 신체적 상태이며, 이러한 상태에서는 인식의 폭이 좁아지기 때문에 관계없는 지각이나 생각은 걸러지고 그 행위에 더욱 빠져들게 된다고 하였다.

한철우, 임택균(2006)은 몰입이란 그 자체가 흥미롭고 즐겁기 때문에 외부적인 보상 없이 지속하게 되는 전체적인 경험으로서, 시간과 공간 개념을 의식하지 않고 활동 자체에 몰두하여 모든 것이 자연스럽게 흐르는 느낌을 갖게 되는 심리상태라고 하였다.

몰입은 장기적인 관계 유지를 위한 필수요인으로 인식되어 마케팅 분야에서 연구되어 왔으며, 온라인 환경에서의 이용자 행위를 설명하는 주요변수 중 하나이다(변상운, 2019).

미디어 이용 시 개인이 경험하는 몰입의 즐거움은 이후 해당 미디어에 대한 긍정적 태도로 연결될 수 있다. 인터넷 환경과 몰입을 접목시

킨 Hoffman & Novak(1996)의 연구에 따르면 몰입은 네트워크를 항해하는 동안 일어나는 상태로 기계와의 상호작용에 의해 촉진되는 지속적인 반응의 연속이며, 즐거움과 자기의식의 상실을 동반하고 자기강화를 특징으로 한다고 하였다.

SNS에서는 전통적 미디어와 비교해 보다 능동적인 이용이 수반되고 이에 따른 적극적인 몰입이 나타날 수 있다(김문기, 2024). 이제홍(2023)은 SNS에서 구독자가 인플루언서의 콘텐츠에 관심이 생기면 즐거움과 재미를 느끼고 주변 일을 잊을 정도로 몰입한다고 하였다.

온라인 공간에서 SNS 이용자가 몰입하게 되면 신체적이나 정신적으로 즐거움과 흥분을 지각하게 되는데(김경인, 2023) 이 과정에서 제품이나 브랜드에 대한 긍정적 반응을 보이게 되며 위험지각이 낮아지고 높은 관여도(곽지혜, 2020)를 가지게 된다. 또한 지속적으로 인터넷 공간에 머물러 있게 되면서 많은 브랜드나 제품, 광고의 노출로 인해 궁극적으로 구매의도를 자극(최동춘, 박종원, 윤성준, 2003)하게 된다.

이처럼 몰입은 디지털 미디어의 이용자 행태 관점에서 매우 중요하게 다뤄지는 변인이며(Ozkara, Ozmen & Kim 2017). 여러 학자들마다 다르게 정의하고 있다.

본 연구에서는 몰입을 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 시간의 흐름이나 다른 생각은 잊어버리고 완전히 빠져들어 즐거움과 흥미를 느끼는 최적의 경험상태 라고 규정하고자 한다.

2) 몰입의 특징

몰입이란 이용자가 인터넷을 이용하면서 주관적 최적 경험(Optimal Experience)을 할 때 얻게 되는 것으로 직접적인 피드백 경험, 놀이와 같은 즐거움, 의사결정 통제, 인터넷 경험에 대한 흥미, 익명성에 의한 자의식 상실 등이 동반된다(Hoffman & Novak, 1996).

몰입은 하나의 정보나 콘텐츠에 몰두하고 집중하는 것을 의미하며, 상황에 몰입하여 겪은 경험은 일정하게 진행되면서 즐거움으로 감내할 수 있는 행위의 상태로 이어진다(김서윤, 2023).

몰입의 요인에 대해 Csikszentmihalyi(1990)는 통제감, 주의집중, 관여도, 긍정적 감정으로 분류하였으며, Trevino & Webster(1992)는 몰입을 특정 미디어와의 상호작용을 재밌고 탐색적으로 여기는 이용자 인식이라 재정의하며 통제, 호기심, 주목, 본질적 재미의 4가지 특징이 종합된 선형적 변인으로 분류하였다. Novak, Hoffman & Yung(1998)은 기존의 몰입 이론을 종합하고 이전 모형을 수정하여 각성, 도전의욕, 통제, 탐색적 행동, 집중력, 상호작용, 관여, 자극정도, 재미, 긍정적 영향, 기술, 원거리실재감, 시간왜곡의 종합적인 몰입 개념 모형을 제안하였다.

국내에서도 활발한 연구가 진행되었는데 장대련(1998)은 최적자극수준과 재미로 분류하였으며 황용석(1998)은 각성, 도전, 탐색행위, 주의집중, 상호작용성, 최적자극수준, 재미, 긍정적감정, 기술, 원격실재감, 시간왜곡의 요인들 중에서 주의집중, 즐거움, 텔레프레젠스(Telepresence)의 3가지 요인으로 압축하여 도출하였다. 이시훈(1999)은 몰입의 요인을 각성, 도전, 통제감, 탐색행위, 주의집중, 상호작용성, 관여도, 긍정적감정, 기술, 원격실재감, 시간왜곡으로 구성하였다.

국내 미디어 분야에서의 몰입은 서비스에 대한 이용자의 긍정적 태도

를 유도하여 서비스 성공 여부를 예측하는 척도이자, 자연스럽게 콘텐츠 만족도를 높여주는 요인으로 활발히 고려된다(이강유, 성동규, 2018).

또한 몰입은 인터넷상의 소비자 행동을 규명하는데 있어 핵심적인 개념으로 부각되고 있으며(예종석, 김동욱, 2003), 몰입된 감정상태는 소비자의 쇼핑가능성을 높일 수 있으며(Hsu et al., 2012) 쇼핑 시 더 많은 유희적 가치를 느끼고 제품에 대한 효용적 가치를 높게 평가하도록 만들어 계획에 없던 행동을 하게 한다(이상호, 2014).

이수진, 박진희, 김진우(2010)는 삶을 풍요롭게 할 목적으로 발전된 장르들은 몰입 유발 요인을 담고 있다고 하였고, 동영상 UCC를 감상하는 시청자들이 느끼는 몰입의 정도가 집중, 즐거움, 시간왜곡이라는 세 가지 요소에 의해서 측정될 수 있다고 하였다.

유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 관해 연구한 온라인 영상 서비스의 인지된 특성이 이용자의 긍정적 몰입 경험과 만족도에 미치는 영향에 대해 연구한 이강유, 성동규(2018)는 즐거움, 주의집중, 시간왜곡의 3가지 하위차원으로 도출하였고, 스마트폰 사용자와 관련된 플로우 경험에 대해 박신영(2013)은 즐거움, 주의집중, 시간왜곡의 3가지 요인으로 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 네트워크 환경 상에서 발생하는 상태로 몰입을 설명한 Hoffman & Novak(1996)와 웹 이용과정에서 몰입을 연구한 황용석(1998)의 연구를 바탕으로 몰입을 주의집중, 텔레프레젠스, 즐거움으로 구성하고자 한다.

Ghani(1995)는 주의집중을 몰입상태에 있어 중요한 요인으로 보았는데 모든 주의가 특정작업에 집중되어 있을 때에 비로소 몰입의 상태에 진입했다고 하였다. 몰입의 순간에는 다른 사람이 어떤 생각을 가지고 있는 것에 관심을 가지기보다 자신이 무엇을 하고 있는지, 그리고 그 순간의 정확한 동작과 느낌에만 주의를 기울이게 되며 자신의 당면 과제와 관계

없는 일이 분산되지 않는 것을 말한다(노준석, 2004).

텔레프레젠스는 원격현존 또는 원격현장감이라고도 하는데 응답자가 TV와 인터넷에 의해 매개된 가상환경을 실제처럼 느끼는 현실감의 정도를 뜻하며(노준석, 2004), 이용자가 현실세계보다 컴퓨터와의 상화작용에서 나타나는 중재된 환경에 보다 몰입하는 것으로 주의집중과 밀접한 관련이 있다고 하였다(황용석, 1999).

즐거움은 항상 즐거움에 넘치듯 행위 자체에 완전히 몰두한 '최적 경험 상태(State Of Optimal Experience)' 로 스스로의 욕구에 대한 반응으로 행위 자체로서의 성취감을 뜻하는 내적 동기와 밀접한 관련이 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 즐거움을 경험하는 사용자는 다양한 활동과정을 통해 무엇인가를 발견해내고 새로운 것을 창조해내는 듯한 즐거움을 느끼게 되며 이러한 활동이 몰입의 상태로 이어진다. 따라서 즐거움을 느끼는 것 자체가 몰입을 하고 있다는 강력한 증거가 될 수 있다(Sweetser & Johnson, 2004 ; Sweetser & Wyeth, 2005).

이를 바탕으로 몰입은 즐거움, 주의집중과 연관이 깊으며 다양한 독립변인들에 의해 영향을 받는 종속변인이면서 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 주요한 영향변인이라고 할 수 있다.

3) 몰입의 선행연구

몰입에 대한 연구는 쇼핑, 게임, 취미, 컴퓨터 이용, 뉴미디어 등을 포함하는 다양한 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다. 특히 모바일, SNS, 온라인게임, 온라인 커뮤니티, 인터넷 쇼핑몰, e-러닝 등과 같이 서비스 제공자와 수용자, 또는 수용자 간에 상호작용이 중요한 뉴미디어 분야에서 몰입을 적용한 연구는 아주 다양하게 진행되고 있다(박신영(2013) ; 김철완, 최지호, 문연희(2012) ; 이지훈(2016) ; 김양은, 박상호(2007) ; 김수경(2010) ; 강명수(2002) ; 이승인, 박윤서(2013) ; 신현주(2017) ; 한철우, 임택균(2006) ; 김미경(2012) ; 윤칠상, 2022).

몰입과 관련된 13개의 잠재적 변인과 컴퓨터매개환경(CME)에서의 웹 사용시간, 사용기간, 탐색 행위의 3개 변인을 추가하여 기술과 도전, 주의집중, 원격실재감 간의 인과관계를 분석하기 위한 개념적 모델을 제시한 Hoffman & Novak(1996)는 몰입의 결과로서 긍정적 감정과 탐색 행위에서의 증가가 나타났으며, 상호작용성 요인이 원격실재감과 주의집중 요인에 영향을 준다는 것을 증명하였다. 몰입은 높은 기술과 도전 그리고 주의집중에 의해 결정되며, 상호작용성과 원격실재감에 의해서도 강화된다고 할 수 있다(노준석, 2004).

웹 이용과정에서 몰입 형성에 관한 이론적 모델에 대해 연구한 황용석(1999)의 연구에서는 웹 이용을 예측하고 웹에 대한 만족감을 설명하는 유용한 심리적 매개변인으로 몰입이 작용했으며 기술, 도전감의 요인이 웹 이용에서 내적동기화를 일으키게 하며 통제와 각성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰입의 구성변인으로 상정한 즐거움, 원격실재감, 주의집중 중에서 원격실재감은 유효한 변인으로 나타나지 않았으나 즐거움은 몰입을 구성하는 단일 척도로 나타났고, 주의집중은 몰입(즐

거움)의 결과로 나타났다.

스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험을 연구한 박신영(2013)은 스마트폰 사용자의 몰입에 대한 인과적 연구에서 몰입에 영향을 미치는 핵심적 요소는 즐거움 즉 유희성이라고 하였다.

실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 몰입에 미치는 영향에 관련된 조윤희, 임소혜(2019)의 연구에서는 유튜브와 같은 UCC 서비스, E-Learning, 아프리카 TV 등의 모바일 서비스 이용 시 상호작용성이 몰입에 영향을 미친다고 하였다.

SNS의 특성이 몰입, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향을 연구한 곽비송(2013)의 연구결과 SNS의 특성 중 정보최신성, 정보신뢰성, 상호작용성은 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유튜브의 이용자 인식과 몰입 경험, 만족 수준 간의 관계를 검증한 이강유, 성동규(2018)의 연구에서는 유투브 이용자들의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 '오락과 즐거운 경험'으로 나타났고 이는 몰입이라는 개념 자체가 특정 필요에 의한 외재적 동기보다는 개인의 긍정적 경험이라는 내재적 동기에 뿌리를 두고 있다는 사실을 상기시켜주는 결과로 볼 수 있다고 하였다.

배지우, 박정열(2015)은 SNS 이용 동기가 수용자 몰입에 미치는 영향 검증에서 SNS의 유희적, 사회적 동기가 수용자 몰입에 유의미한 영향을 미치고, 두 동기가 높을수록 수용자의 몰입이 높아진다고 하였다.

곽동성 외(2013)는 기업이 제공하는 SNS 서비스 특성이 두 가지 차원의 관계몰입에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업의 SNS 특성 중 상호작용성이 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치고, 정보제공성은 계산적 몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

동영상 UCC의 캐릭터와 내러티브를 중심으로 콘텐츠 특성이 사용자

의 몰입 및 독창성에 미치는 영향에 대해 연구한 이수진, 박진희, 김진우(2010)는 캐릭터의 특이성이 스토리의 내러티브보다 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났고 사회적인 이슈에 대해 시사적인 의견을 전달하는 UCC의 경우 몰입의 세부 요인인 즐거움을 높여 주기 어렵기 때문인 것으로 유추하였으며, 앞으로 다양한 종류의 인덱스적 동영상 UCC가 출현하게 되면 이를 이용하여 추가적인 분석을 진행할 필요가 있다고 하였다.

한·중 소비자의 브랜드 SNS 몰입 영향요인에 관한 비교연구에서 송몽몽, 김원겸(2016)은 유희성, 상호작용성, 브랜드 명성, 인센티브 추구 요인을 SNS 몰입에 유의한 영향을 미치는 요인으로 규정하였다.

변상운(2019)은 플랫폼 속성의 하위 요인 중 사용용이성과 상호작용성 요인은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지는 않았으나 각각 콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도를 매개 변인으로 구매의도에는 영향을 미치는 것으로 밝혀져, 플랫폼의 사용용이성과 상호작용성은 패션 콘텐츠에 대한 몰입과 채널의 지속이용의도가 향상되면 이용자의 패션제품에 대한 구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다.

위의 내용을 종합해보면 몰입은 주의집중, 즐거움 등을 통해 웹 및 뉴미디어에서 SNS를 이용하는 이용자 개인의 긍정적 경험을 고취시키며 구매의도에 있어 중요한 특성일 뿐만 아니라 소비자들의 소비행동을 파악할 수 있어 여러 선행연구에서 연구되어 왔음을 알 수 있다.

5. 신소비 행동

1) 신소비 행동의 개념

소비행동은 특정목표를 위한 의도적 행동이자 구매 또는 소비와 관련된 일련의 행동과정을 모두 의미하는 복합적인 개념으로, 구매 및 사용과정에서 소비자의 최종적 실천행동 뿐만 아니라 구매결정과 관련하여 발생하는 소비자의 내·외적 행동을 모두 의미한다(김종의, 2004).

서광민, 최욱희, 한진수(2009)는 소비행동을 단순한 물질획득이나 구매행위를 넘어서 정보를 수집하고 제품 및 상표를 비교, 검토한다고 하였으며 더 나아가 특정제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임까지도 포함된다고 하였다(이기춘, 2000).

소비자가 어떠한 소비선택을 결정하는지에 따라 욕구충족과 만족 여부가 결정되므로, 소비자는 제한된 자원으로 최대의 만족을 얻을 수 있는 합리적이고 효율적인 소비선택을 끊임없이 추구하게 되며 이를 위해서는 먼저 소비행동을 통해 충족시키고자 하는 소비욕구가 무엇인지에 대한 스스로의 정확한 인식과 이해가 전제되어야만 한다(박상미, 허경옥, 2012).

사회가 발전하면서 소비행동은 소비하는 과정에서의 의미작용 및 커뮤니케이션 과정이 되었다. 현대사회의 소비자들은 더 이상 제품 및 서비스의 기능적 효용만을 원하는 것이 아니라 자신의 가치관, 개성, 기호, 취향 등에 따른 다양한 소비선택을 지향하며 소비를 통해 상징성, 오락성, 심미성 등 다양한 감성적 측면의 욕구도 충족되기를 원하고 있다 (김동기, 1988).

이는 특히 코로나19 팬데믹 이후 세상을 보는 방식, 삶의 태도, 가치관의 변화를 경험하고 소비의 목적과 의미변화를 유도하였으며, 소비행동에도 영향을 미쳤고(He & Harris, 2020), 이러한 변화는 코로나19 팬데믹이

종식된 이후에도 지속되고 있다.

소비의 목적과 의미변화는 소비자체를 즐기는 젊은 세대에서 두드러지며 이들은 기본적인 욕구 이외에 성장 욕구를 충족시키는 새로운 경험적 소비를 추구한다. 박배진, 김시월(2006)의 연구에서는 한국의 대학생 소비자들이 실용적 측면보다는 상징적 측면을 목적으로 유명 브랜드에 대한 태도를 형성하며, 소비가치가 상징적 소비문화의 관점에서 소비자의 행동을 예측할 수 있는 선행요인으로의 역할을 할 수 있다고 하였다.

젊은 세대 중에서도 Z세대 소비자는 다른 세대와 두드러지는 신소비 행동을 보이는데 이는 개성과 자기만족을 중시하고 나만의 독특한 희소성을 표현하고자 하는 명품소비로 나타나기도 한다(유효진, 김영수, 2024). 또한 자신을 위해서라면 기꺼이 투자하는 구매심리와 타인과 차별을 두며 만족감을 얻기 위해 작은 사치 제품을 찾는다(김중인, 2022).

김장현, 이유림(2021)은 Z세대는 단순히 경제 능력만으로 쉽게 가질 수 없는 한정판 제품의 '희소성'에 크게 열광한다고 하였으며, 이에 따라 많은 브랜드들은 한정마케팅을 이용한 소량 생산 및 한정판매를 통해 구매욕구를 자극하고 있다.

포예원(2024)은 Z세대에게 익숙한 미디어 플랫폼 환경 속에서 전자상거래의 새로운 비즈니스 모델인 소셜커머스를 활용한 공동구매소비 또한 활발하게 이루어지고 있다고 하였다. 이들은 제품의 배경과 철학에 관심이 많고 사회에 도움이 되는 착한 제품 구매와 적극적인 환경친화적 소비를 통해 지속가능성을 고려한 소비가치를 실천(방윤정, 2021) 하고자 한다.

이러한 신소비 행동은 소비자의 감정이나 경험적인 가치를 충족시킬 뿐만 아니라 소비자의 소속 욕구, 존중 욕구, 자아실현 욕구 등을 충족시키며 큰 성장을 보이고 있다(추이수꺼, 2019).

홍민희(2023)는 Z세대의 소비 행동은 온라인 상에서도 이루어지며, 이로

인해 소비자의 선택폭이 더욱 확장되었다고 하였다. 이에 따라 소비자의 정보 검색, 비교 쇼핑, 리뷰 활용 등이 증가하고 있으며, 기업들은 이러한 디지털 환경에서의 소비행동을 이해하고 적절한 전략을 수립하는데 큰 관심을 기울이고 있다.

특히 뷰티 분야는 소비환경과 트렌드에 민감하여 건강하고 아름다운 삶에 대한 요구가 확장 및 심화되고 있으며 미적 표현의 추구와 더불어(채정숙, 2001), 변화된 소비자의 숨은 니즈 파악이 중요하다.

Z세대는 뷰티 관련 다양한 정보를 SNS를 통해 탐색하고 적극적으로 활용하며 신속하게 제품에 대해 평가한다. 또한 인스타그램, 유튜브 등의 다양한 매체를 통해 제품의 사용 경험을 공유하고 타인과 구별되며 차별화되는 개인만의 소비성향을 가지고 있다(송주완, 2020).

뷰티제품은 '사람의 외모를 손질하여 아름답게 꾸미는 물건'이라고 설명할 수 있다(방기정, 2012). 안서영(2018)은 뷰티상품을 기초 화장품, 기능성 화장품, 메이크업 화장품, 모발 화장품, 헤어기기 제품으로 분류하였고 식약처에서는 기초화장용, 색조화장용, 방향용, 두발용, 손발톱용 등 13가지 유형으로 분류하였다.

이를 종합해보면 뷰티제품은 공통적으로 화장품을 기반으로 분류되고 있으며 이를 활용하여 아름답게 꾸미는 서비스라고 할 수 있다.

뷰티 제품을 소비하는 주된 소비자로 Z세대가 큰 영향력을 미치고 있어, 이들의 감정이나 경험적인 가치를 충족시킬 다양한 신소비 행동의 연구가 필요한 실정이다. 이에 본 연구에서는 뷰티제품을 기초제품, 색조제품, 바디제품, 헤어제품, 방향제품, 디바이스 및 뷰티툴로 분류하여 신소비 행동과 관련지어 알아보고자 하였다.

또한 신소비 행동을 코로나19 팬데믹 이후, 가치관의 변화를 경험하며 소비의 목적과 변화된 의미를 반영한 새로운 소비행동으로 정의하고자 하

며 뷰티 분야에서 주목을 받고 있는 Z세대 소비자를 중심으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 어떠한 영향관계를 미치는지 알아보고자 한다.

2) 신소비 행동의 특징

전통적으로 합리적인 소비행동은 경제적 가치에 근거한 소비행동으로 정의되곤 하였다. 그러나 소비를 통한 삶을 영위해 나가고 있는 현대의 소비자들에게 소비란 단지 생존을 위한 기본적인 욕구 충족의 도구가 아니라 삶의 즐거움이자 행복 그리고 살아가기 위한 이유로 인식된다(박상미, 허경옥, 2012).

소비행동은 소비를 위해 경제적 자본을 쓴다는 의미를 넘어, 문화자본이나 사회자본 등을 이용하여 개인의 가치를 행동으로 표현하는 문화의 개념으로 받아들여지고 있다(김미성, 2021).

허경옥(2001)은 연령에 따른 집단별 소비자의식 및 정보탐색 활용과 소비행동 분석에서 소비행동을 합리적 소비행동과 비합리적 소비행동으로 나누고 합리적 소비행동은 계획구매 요인으로, 비합리적 소비행동은 과시소비, 충동소비, 모방소비의 요인으로 분류하였다.

다문화가정 여성결혼이민자의 소비자교육에 관해 연구한 박혜영(2014)은 소비행동을 과시적 소비, 충동적 소비, 계획적 소비, 실용적 소비 요인으로 분석하였다.

박현아(2023)는 컨셔스뷰티 소비자의 환경적가치와 인게이지먼트, 소비행동 및 소비자 규범과의 구조적 관계를 밝히며 소비행동을 만족도, 재구매의도, 추천의도로 도출하였다.

코로나19 팬데믹은 사회적 거리두기 및 이동 제한 조치로 비대면 소비와 디지털 기술을 활용한 소비가 급증하는 등 소비자들의 소비생활에 큰 변화

를 주었다.

그 중 Z세대는 디지털 기술을 자유롭게 다루고 온라인 소비에 익숙하여 가치 지향적 측면과 정서 지향적 측면이 소비행동에 크게 반영되고 있다.

이는 사회적 지위나 신분을 표현할 수 있는 명품소비, 환경보호의 가치가 담긴 녹색 소비, 쉽게 얻을 수 없는 한정적인 상품을 통해 큰 만족감을 얻을 수 있는 한정판매소비, 자기표현과 자신을 위로하는 방식으로 나타난 작은 사치소비, 경제적 가치와 쾌락적 가치를 포함하며 집단 내에서 소속감을 찾는 공동구매소비로 분류된다(추이수꺼, 2019).

명품이란 특정 상표를 사용함으로써 그것을 소유한 사람이 위신을 얻게 되는 제품으로 소비자에게 제품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 명성과 정체성을 가진 제품이다(Grossman & Shapiro, 1986).

명품소비는 특정 브랜드의 사용으로 소유자가 위신을 얻는 행위이며, 고가의 상품을 사용함으로써 소비성향이나 소비능력을 상징한다(Barnett, 2005).

김태연(2013)은 20-30대 패션 명품 소비자들은 자발적으로 인터넷 커뮤니티를 형성하거나 기존에 형성된 커뮤니티에 가입하면서 패션 명품을 통해 느낄 수 있는 감성적, 미적 만족감과 소비행위 자체가 유발하는 즐거움 같은 유희적 감정을 공유하려 함을 알 수 있었다. 유효진, 김영수(2024)의 연구에서는 명품에 대한 접근은 개인의 가치관, 경제적 상황, 문화적 영향 등에 따라 다양할 수 있지만 Z세대는 전통적인 명품에 대한 인식과 태도가 이전 세대와는 상당히 다를 수 있다고 하였다.

녹색 소비는 환경파괴를 최소화 시키면서 지속가능한 방법으로 제품과 서비스에 대한 현재와 미래의 수요를 충족시키는 소비를 의미하는 것으로서(유두련, 2012), 지구생태계의 파괴 현상이 심각해지고 지속가능한 미래 건설에 대한 중요성이 부각되며(황정선, 2003) 소비의 전 과정인 구매, 사용, 처분을 통하여 선도행동을 실천하는 소비양식이다(손상희

외, 2010). 목건문 외(2012)는 녹색소비란 자원의 재활용, 에너지 절약, 분리 배출에 그치는 것이 아니라 소비자의 삶과 생활양식 자체를 바꾸어 친환경적 녹색생활이 일상의 생활로 정착된다는 의미라고 하였다.

대한상공회의소(2022)의 보도자료에 따르면(검색일자 : 2024. 03. 05) Z세대는 환경에 대한 책임을 가지고 행동하는 착한 기업의 제품을 구매하는 가치소비를 추구하는 세대로 기업의 ESG 경영을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 SNS 매체 등 디지털 환경을 기반으로 활발하게 녹색소비활동을 하고 있으며 향후 Z세대를 중심으로 비건 뷰티 산업에 대한 요구가 점점 더 커질 것을 예상할 수 있다(박은희, 이인희, 2021).

한정판매소비는 시간과 수량 등을 한정한 판매를 통해 소비를 유도하는 것으로 기본적으로 수량의 한정을 통해 희소성을 자극하려는 마케팅 전략 중 하나이다(황경희, 고애란, 2016). 사람들이 어떠한 제품을 접할 수 있는 기회를 제한한다는 점에서 그 제품에 대한 가치를 크게 느끼게 하며(전성률, 허종호, 김헌동, 2004), 소유하고자 하는 심리를 자극함으로서 소비자들이 더 적극적으로 구매하도록 하는 구매촉진 수단이라고 할 수 있다(이은정, 이경현, 2014).

작은 사치소비는 구매 가능한 수준 내에서 자신의 만족이나 즐거움을 얻기 위해 고가의 제품이나 서비스를 구매하는 행동이나 욕구를 말한다(황혜정, 2014). 소비를 통해 심리적 만족을 느낄 수 있으면서, 구매 가능한 수준의 상품을 소유하고 싶은 욕구와 행동(김재문, 2004)이며 호화롭고 풍성한 생활 방식, 재화, 서비스 등을 의미하지만 자기보상이나 스트레스 해소 및 오락, 자신에 대한 재투자의 역할을 한다(유현정, 2008).

신임순(2022)은 작은 사치소비가 자기대화의 표현 수단이 되고 있으며, 개인적으로 의미가 있는 무엇인가를 이행한 것에 대한 보상의 형태로 개인의 성취감을 현실화시킨다고 하였다.

공동구매소비는 인터넷 상에서 한 가지 제품을 대량으로 판매하거나 둘 이상의 소비자들이 필요로 하는 제품 및 서비스를 공동으로 구매하는 행위로(박준철, 2001) 소량을 구매하는 구매자들이 모여서 구매물량을 크게 하여 공급업체와의 가격 협상력을 높이고 이를 통해 구매가격을 낮춰 비용을 절감하는 구매방식으로 정의되어질 수 있다(한상린, 성형석, 2005).

이러한 온라인 공동구매의 확산은 기존 소비방식의 변화를 가져오고 있는데 최훈, 이경탁(2003)은 판매자 중심의 상품 판매에서 소비자 중심으로 그 축이 이동하고 있으며, 제품구매와 함께 집단행동 속에 타인과의 관계 만족, 동조의식을 통한 즐거움을 획득하는 쾌락적인 소비라고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 유명희(1993), 신재욱(2010), 박철, 왕찬(2013), 김미성(2020)의 연구를 바탕으로 신소비 행동의 요인을 명품소비, 작은 사치소비, 한정판매소비, 공동구매소비, 녹색소비로 구성하고자 한다.

3) 신소비 행동 선행연구

기존까지 소비행동에 대한 선행연구는 소비자학, 심리학, 광고학 분야에서 소비동기, 소비가치, 소비자 태도, 의식과 관련되어 다양하게 연구되어 왔다. 그러나 코로나 19 팬데믹 이후 가치관의 변화를 경험하며 소비의 목적과 변화된 의미를 반영한 새로운 소비행동인 신소비 행동에 관한 선행연구는 미흡하며, 특히 Z세대를 중심으로 하는 신소비 행동에 관한 연구는 미비한 실정이다.

코로나19 팬데믹 시대의 지각된 사회적 위험과 스트레스가 신소비 행동에 미치는 영향에 관해 연구한 김미성(2021)은 20-30대 여성을 중심으로 사회적 위험요인을 파악하고 이로 인한 스트레스와 부정적 감정을 해소하

기 위한 심리 기제인 보상소비와 신소비 행동의 관련성을 규명하였으며, 사회적 위험과 스트레스가 신소비 행동유형에 영향을 주는 변수임을 확인하였다.

사회변화에 따라 부정적인 심리로 인해 두드러지는 신소비 유형에 대해 연구한 추수이(2019)는 20대 대학생 소비자의 심리적 특성에 따른 신소비 유형을 5가지로 분류하고 소비자의 감정과 심리적 변인에 초점을 맞추었다. 작은 사치소비는 과시욕구를 충족시켰으며, 희소욕구는 수량한정소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 동조욕구가 높은 집단은 공동구매소비의도가 높은 것으로 나타났으며 친사회 욕구는 녹색소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 나만의 개성을 중요시하고 희소성 있는 제품을 소유함으로서 남들과는 다르다는 과시와 희소성을 나타내는 젊은 세대의 소비행동을 보여준다고 할 수 있다.

신소비 행동을 구성하는 5가지 변인에 관한 선행연구를 살펴보면 명품소비는 명품이 지니는 심리적 의미와 가치에 관한 연구(윤성욱, 한지희, 2008 ; 김지연, 황상민, 2009 ; 송니은, 정하명, 김보영, 2022), 명품 구매동기에 관한 연구(염동섭, 유승엽, 2012 ; 최미영, 2014), 자기과시욕구와 관련된 연구(최선형, 2002 ; 배강미, 이지연, 박재옥, 2010)등 다양하게 진행되어 왔다.

문석호, 박종철(2024)은 명품을 구매하는 행동이 청소년의 자아존중감과 어떠한 관계가 있는지 연구하였고, 명품 소비동기 중 구매의도, 개성추구의 하위항목이 청소년의 자아존중감에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

김화동(2012)은 명품 이미지가 명품 브랜드의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명에서 명품 이미지의 구성요소는 사회적 상징성, 유행성, 제품 가치, 브랜드 가치 등 4개의 요인으로 명확히 구분

되었으며 명품 브랜드 선호 및 구매에 주변사람의 소유에 따른 유행성이 가장 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

공동구매에 관련된 연구는 2000년 초반부터 시작되어 온라인 발달로 소비와 관련된 정보획득이 용이해지면서 소비자들의 소비 방식이 스마트하게 변화하고 있다(이승일, 2014),

공동구매는 이용 동기인 경제성, 편의성, 사회성 등에 의해 공동구매동기를 우선시하도록 동기화되며(김상현, 2011), 박준철(2001)의 연구에서 는 소비자의 개인 집단주의 성향은 공동구매태도에 영향을 미치며 공동구매태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김미성(2021)은 최근에는 20-30 세대층을 중심으로 영상 콘텐츠를 이용한 홍보와 SNS를 판매채널로 활용한 공동구매가 확대되고 있다고 하였다.

환경문제에 대한 심각성에 따른 소비자의 환경의식 변화로 라이프스타일과 개인 생활 습관이 변하고 친환경 제품에 대한 소비태도가 증가하면서 친환경심리와 녹색소비자행동을 이해하는 것이 필수적이게 되었다(신재욱, 신민철, 2011).

김영두(2017)는 횡단적 연구 위주로 이루어졌던 녹색소비 연구의 한계점을 밝히고 종단적 연구를 통한 통합적인 녹색소비생활의 특성을 파악하였다.

대학생 소비자의 녹색소비행동과 영향요인에 관해 연구한 유두련(2012)은 녹색소비행동의 모든 하위변인에 영향력이 있음을 밝혀냈으며 녹색소비와 관련된 구체적인 정보와 지식이 녹색소비행동을 유도하는데 더 효율적이라고 하였다.

Z세대는 친환경적, 윤리적 소비를 지향하며 자신의 주관을 적극적으로 표현한다(홍정화, 2020). SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향에 관해 연구한 이선민, 김경은(2022)은 비건 화장품에 대한 관심도와 신뢰도가 구매행동에 유의한 영향을 미치며, SNS 마케팅

특성 중 신뢰성과 정보 제공성으로 나타나 소비자가 SNS 마케팅을 통해 얻는 비건 화장품 정보를 신뢰하고 관심갖는 것이 비건 화장품 구매행동을 긍정적으로 이끌어낼 수 있다고 하였다.

작은 사치소비는 제한된 경제상황에서 최선의 만족을 얻기 위한 일시적인 소비행동으로서 소비자가 부담할 수 있는 범위 안에서의 사치소비라고 할 수 있다(황혜정, 2014).

부수현, 최고봉(2017)은 지속적인 통제와 인지적 자원고갈로 인한 미래에 대한 불안은 작은사치 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

대학생들의 작은 사치 동기와 역기능적 소비행동의 관계에서 자기통제력의 매개효과에 관해 연구한 허창구 외(2020)는 자기보상은 충동구매와 강박구매 모두에 직접효과를 보였으며 자기위안 동기는 강박구매에는 직접효과와 간접효과가 있다고 하였다.

김중인(2022)은 MZ세대의 작은 사치와 소비행복 간의 인과관계에 대한 품질만족의 조절효과와 매개효과를 검증하였는데 품질만족으로 인한 소비행복보다 품질만족 이외의 요인으로 인한 소비행복이 훨씬 더 큰 것으로 확인되었다. 이는 제품의 품질과는 무관하게 작은 사치 행위만으로 소비행복을 느낄 수 있으며, 품질로 인한 소비행복보다 다른 요인으로 인한 소비행복이 훨씬 더 크다는 것을 보여준다.

한정판매는 제품을 구매할 수 있는 수량을 제한하는 메세지와 시간을 제한하는 메세지의 두 형태로 크게 구분할 수 있으며(Cialdini, 1985), 전성률, 허종호, 김헌동(2004)의 연구에서는 희소성 메세지 유형과 브랜드 컨셉 유형간에 높은 상호작용효과가 있음을 확인하였고, 수량한정 메세지와 시간한정 메세지가 소비자의 구매의도에 미치는 효과차이는 상징적 컨셉이 강한 브랜드일 경우 더욱 크게 나타났다고 하였다.

Z세대의 한정판 구매 동기에 대해 연구한 이은지(2023)는 한정판 제품 구매 동기를 총 5가지로 추출하였고 그 중 관심사 충족, 희소성 추구 동기는 소비자들의 향후 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 한정판 제품에 대한 소비자의 관심과 수집 욕구가 클수록 향후 구매의도 또한 높아지는 것으로 나타났다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구방법

본 연구는 Z세대를 대상으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향을 파악하는 데 그 목적이 있다.

조사대상은 2022년 국가통계포털(KOSIS)에서 조사된 하루 평균 SNS 이용시간 연령에서 20대가 99.7%로 전 연령 중 가장 높게 측정된 것을 참고하였으며, 2020년 통계청의 인구주택총조사에서 1995~2005년에 태어난 세대를 Z세대로 구분한 것을 참고하여 설정하였다.

본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아본다.

둘째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석과 상관관계를 알아본다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 소비자 공감이 몰입, 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

여섯째, SNS 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구절차

1) 자료수집

본 연구는 Z세대 여성을 대상으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향을 조사하기 위하여 설문지법을 사용하였다.

연구대상자는 Z세대 여성들을 대상으로 선정하였으며 설문 조사는 뷰티에 관련된 SNS 콘텐츠를 시청하고, 최근 1년 이내에 직접 뷰티제품을 구매해 본 경험이 있는 수도권에 거주 중인 Z세대 여성을 대상으로 실시하였다. 설문조사 기간은 2024년 02월 11일~02월 23일 이었으며, 설문지는 온라인을 통해 총 615부를 배부하여 601부를 회수하였다. 이 중 불성실한 응답자 26명을 제외하고 575부를 최종 분석하였다.

2) 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 수집된 자료를 SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성과 SNS 사용습관의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, Z세대 여성을 대상으로 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석을 실시하였으며 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계와 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

셋째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에

미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 소비자 공감이 몰입, 신소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 영향을 미치는 데 있어 소비자 공감 및 몰입이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구의 문항은 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동을 대상으로 본 연구의 설문내용에 맞게 수정 · 보완 후 사용하였다. 문항들은 모두 '전혀 그렇지 않다. 1점', '매우 그렇다. 5점'의 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 본 연구에 사용된 변인들은 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 정의하여 사용하였다.

설문지의 내용은 크게 6가지로 구성하였다. Z세대 여성의 SNS 콘텐츠 속성 15문항, 소비자 공감 13문항, 몰입 13문항, 신소비 행동 18문항으로 총 59문항으로 구성하였고, 인구통계학적 특성으로 연령, 학력, 월평균 소득에 관한 3개 문항으로 구성하였으며 SNS 이용실태에 관한 내용으로는 가장 많이 이용하는 SNS, SNS 하루 평균 이용시간, SNS 콘텐츠를 통해 뷰티정보를 얻는 횟수, 월 평균 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 구매경험, 주로 구입하는 뷰티제품, SNS 콘텐츠를 통해 월 평균 구매하는 뷰티제품 비용, SNS를 통한 뷰티제품 구매 이유 등에 관한 7개 문항으로 구성하였다. 본 조사에 사용된 측정 도구들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

1) SNS 뷰티 콘텐츠 속성

SNS 뷰티 콘텐츠 속성은 김이환 외(2012), 박신영(2020)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 정보 제공자의 전문성, 정보의 품질, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성 4가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 15문항을 최종 사용하였다.

2) 소비자 공감

소비자 공감은 Davis(1980), Hoffman(1987), 김월호(2020)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 정서적 분위기 공감, 내용공감, 상황 및 게시자 공감 3가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 13문항을 최종 사용하였다.

3) 몰입

몰입은 Hoffman & Novak (1996), 황용석(1999)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 즐거움, 주의집중, 텔레프레젠스 3가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 13문항을 최종 사용하였다.

4) 신소비 행동

신소비 행동은 유명희(1993), 신재욱(2010), 박철, 왕찬(2013), 김미성(2020)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 공동구매소비, 작은 사치소비 5가지 요인으로 구분하고, 5점 Likert 척도를 반영하여 총 18문항을 최종 사용하였다.

5) 인구통계적 특성

인구통계적 특성에 대한 측정 도구는 연령, 월 평균 소득, 학력 등에 관한 3문항으로 최종 구성하였다.

6) SNS 사용습관 특성

SNS 사용습관 특성에 대한 측정 도구는 가장 많이 이용하는 SNS, SNS 하루 평균 이용시간, SNS 콘텐츠를 통해 뷰티정보를 얻는 횟수, 월 평균 SNS 콘텐츠를 통한 뷰티제품 구매 경험, 주로 구입하는 뷰티제품, SNS 콘텐츠를 통해 월 평균 구매하는 뷰티제품 비용, SNS를 통한 뷰티제품 구매 이유 등에 관한 7개 문항으로 최종 구성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	측정방법	출처	문항 수
SNS 뷰티 콘텐츠 속성	·정보제공자의 전문성 ·정보의 신뢰성 ·정보의 품질 ·정보의 정확성	5점 Likert 척도	김이환 외(2012) 박신영(2020)	15
소비자 공감	·내용공감 ·정서적 분위기 공감 ·상황 및 게시자 공감	5점 Likert 척도	Davis(1980) Hoffman(1987) 김월호(2020)	13
몰입	·주의집중 ·텔레프레젠스 ·즐거움	5점 Likert 척도	Hoffman&Novak (1996) 황용석(1999)	13
신소비 행동	·명품소비 ·녹색소비 ·한정판매 소비 ·작은 사치 소비 ·공동구매 소비	5점 Likert 척도	유명희(1993) 신재욱(2010) 박철, 왕찬(2013) 김미성(2020)	18
일반적 특성		선다형	연구자	3
SNS 사용 습관 특성		선다형	연구자	7
총 문항 수				69

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 조사대상의 일반적 특성 및 SNS 사용습관 특성

1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

총 575명 중 출생연도는 1995년~1999년생이 53.7%로 많게 나타났으며 2000년~2004년생은 46.3%로 나타났다. 월평균소득은 100만원 미만이 35.1%, 200만원 이상~300만원 미만이 35.7%로 절반이상의 비율로 나타났으며 100만원 이상~200만원 미만이 19%, 300만원 이상이 10.3%로 나타났다. 학력은 대학교 재학/졸업이 84.3%로 가장 많았으며, 고등학교 재학/졸업 11%, 대학원(석사·박사) 재학/졸업 4.7% 순이었다.

<표 2> 일반적 특성 N(575)=%

일반적 특성	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
출생연도	1995년~1999년생	309	53.7
	2000년~2004년생	266	46.3
월평균소득	100만원 미만	202	35.1
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	109	19.0
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	205	35.7
	300만원 이상	59	10.3
학력	고등학교 재학/졸업	63	11.0
	대학교 재학/졸업	485	84.3
	대학원(석사·박사) 재학/졸업	27	4.7
	계	575	100.0

2) SNS 사용습관 특성

연구대상자의 SNS 사용 습관에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

선호 SNS는 인스타그램이 52.7%로 가장 높았고, 유투브 36.5%, X(구:트위터) 8.3%, 틱톡 1.4%, 블로그 1% 순으로 나타났다. SNS 이용시간은 3시간 이상이 33.4%, 1시간 이상~2시간 미만이 32.9%, 2시간 이상~3시간 미만이 29.9%로 유사하게 나타났으며 1시간 미만은 3.8%로 나타났다.

SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 뷰티정보를 얻는 빈도는 주 1~2회 정도가 33.7%로 가장 높게 나타났으며 주 3회 이상은 26.4%, 하루 1~2회 정도가 23.7%, 하루 3회 이상이 16.2%로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 구매하는 월평균 뷰티제품의 횟수로는 1~3회가 73.6%로 가장 많았고 4~6회는 18.4%, 7~9회는 4.9%, 10회 이상은 3.1%로 나타났다.

주로 구입하는 뷰티 제품으로는 기초제품이 47.3%, 색조제품이 44.7%로 비슷하게 나타났으며 바디제품 3.8%, 헤어제품 2.3%, 방향제품 1.6%, 디바이스 및 뷰티툴 0.3% 순으로 나타났다. 월평균 뷰티제품 구매비용으로는 5만원 미만, 5만원 이상~10만원 미만이 43.8%로 동일하게 나타났으며 10만원 이상은 12.3%로 나타났다.

뷰티제품을 구매하는 이유로는 '상품의 정보취득이 용이해서'라는 답변이 71.7%로 가장 높았으며 '상품의 가격이 저렴해서' 15.3%, '같은 상품의 가격 비교가 쉬워서' 11.7%, '유통서비스가 편리해서' 가 1.4%로 나타났다.

<표 3> SNS 사용 습관 특성 N(575)=%

SNS 사용 습관	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
선호 SNS	인스타그램	303	52.7
	유투브	210	36.5
	블로그	6	1.0
	틱톡	8	1.5
	X(구:트위터)	48	8.3
SNS 이용시간	1시간 미만	22	3.8
	1시간 이상~2시간 미만	189	32.9
	2시간 이상~3시간 미만	172	29.9
	3시간 이상	192	33.4
뷰티정보 얻는 빈도	주 1~2회 정도	194	33.7
	주 3회 이상	152	26.4
	하루 1~2회 정도	136	23.7
	하루 3회 이상	93	16.2
월평균 뷰티제품 구매횟수	1~3회	423	73.6
	4~6회	106	18.4
	7~9회	28	4.9
	10회 이상	18	3.1
주로 구입하는 뷰티제품	기초제품	272	47.3
	색조제품	257	44.7
	바디제품	22	3.8
	헤어제품	13	2.3
	방향제품	9	1.6
	디바이스 및 뷰티툴	2	0.3
월평균 뷰티제품 구매비용	5만원 미만	252	43.8
	5만원 이상~10만원 미만	252	43.8
	10만원 이상	71	12.4
뷰티제품 구매이유	상품의 정보취득이 용이해서	412	71.7
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서	67	11.7
	상품의 가격이 저렴해서	88	15.3
	유통서비스가 편리해서	8	1.3
	계	575	100.0

2. Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동의 요인분석과 상관관계

1) SNS 뷰티 콘텐츠 속성

SNS 뷰티 콘텐츠 속성은 김이환 외(2012), 박신영(2020)의 연구에서 사용한 문항들을 질문자가 15개의 문항으로 수정하여 사용하였다.

SNS 뷰티 콘텐츠 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 4>와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검결과 χ^2=2,966.402(Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.895로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.595 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 네 가지 요인이 추출되었고 2개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 68.197%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.881로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.629 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

정보제공자의 전문성(18.319%)은 SNS 뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 경험이 풍부하다고 생각한다, SNS 뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 숙련되어 있다고 생각한다, SNS 뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 능력이 있다고 생각한다, SNS 뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 전문성이 있다고 생각한다 등의 내용을 포함하고 있다.

정보의 신뢰성(18.127%)은 SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 믿음이 간다, SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 진실성이 있다, SNS 뷰티 콘

텐츠를 통해 전달되는 정보는 진실하다, SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다 등의 내용을 포함하고 있다.

정보의 품질(16.492%)은 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 유익하다고 생각한다, SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 도움이 된다고 생각한다, SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 가치가 있다고 생각한다 등의 내용을 포함하고 있다.

정보의 정확성(15.259%)은 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 그 출처를 정확히 알 수 있다, SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 정확하다 등의 내용을 포함하고 있다.

이 네 개의 요인적재 값이 +.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 4> SNS 뷰티 콘텐츠 속성 질문지의 요인분석

item	factor				공통성
	정보제공자의 전문성	정보의 신뢰성	정보의 품질	정보의 정확성	
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 경험이 풍부하다고 생각한다.	**.799**	.059	.175	.150	.695
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 숙련되어 있다고 생각한다.	**.786**	.285	.188	.103	.745
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 능력이 있다고 생각한다.	**.666**	.351	.204	.000	.608
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 전달되는 정보와 관련되어 전문성이 있다고 생각한다.	**.592**	.156	.086	.462	.595
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 믿음이 간다.	.291	**.762**	.220	.111	.726
SNS 뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 진실성이 있다.	.294	**.760**	.115	.148	.700
SNS 뷰티 콘텐츠에서 전달되는 정보는 진실하다.	.052	**.618**	.120	.562	.714
SNS 뷰티 콘텐츠에서 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다.	.180	**.554**	.222	.460	.600
SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 유익하다고 생각한다.	.164	.169	**.814**	.111	.730
SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 도움이 된다고 생각한다.	.214	.044	**.814**	.111	.722
SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 가치가 있다고 생각한다.	.120	.222	**.732**	.151	.623
SNS 뷰티 콘텐츠는 정보의 출처를 정확히 알 수 있다.	.170	.046	.175	**.816**	.728
SNS 뷰티 콘텐츠에서 제공되는 정보는 정확하다.	.098	.441	.111	**.680**	.679
고유값	2.381	2.356	2.144	1.984	
분산(%)	18.319	18.127	16.492	15.259	
누적(%)	18.319	36.446	52.938	68.197	
신뢰도(Cronbach's α)	.791	.814	.768	.629	
전체신뢰도	.881				
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.895, χ^2=2,966.402 p<.000				

2) 소비자 공감

소비자 공감은 Davis(1980), Hoffman(1987), 김월호(2020)의 연구에서 사용한 문항들을 질문자가 13개의 문항으로 수정하여 사용하였다.

소비자 공감의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 5>와 같다. Bartlett의 단위행렬 점검 결과 χ^2=2,079.640(Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.815로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.521 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 2개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 62.517%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.784로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.669 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

내용공감(29.176%)은 뷰티 콘텐츠를 보면 나는 실제로 콘텐츠에서 나온 장소에 있는 것 같은 느낌을 받는다, 뷰티 콘텐츠를 보면 과거에 경험한 것을 다시 하는 듯한 느낌을 받는다, 뷰티 콘텐츠는 현실을 잊게 해준다, 뷰티 콘텐츠를 보면 콘텐츠에 나오는 사람이 내 모습인 듯한 느낌을 받는다, 나는 감성적 뷰티 콘텐츠에 공감한다. 등의 내용을 포함하고 있다.

정서적 분위기 공감(19.786%)은 나는 유익/유용한 뷰티 콘텐츠에 공감한다, 나는 매력적 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다, 나는 흥미로운/재미있는 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다, 나는 원하는 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다. 등의 내용을 포함하고 있다.

상황 및 게시자 공감(13.554%)은 나는 뷰티 콘텐츠에 담겨진 상황을

잘 이해한다, 나는 뷰티 콘텐츠에 등장한 인물이 어떤 감정을 느꼈을지 잘 이해한다. 등의 내용을 포함하고 있다.

이 세 개의 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 소비자 공감 질문지의 요인

item	factor			공통성
	내용공감	정서적 분위기 공감	상황 및 게시자 공감	
뷰티 콘텐츠를 보면 나는 실제로 콘텐츠에서 나온 장소에 있는 것 같은 느낌을 받는다.	**.855**	-.069	.168	.764
뷰티 콘텐츠를 보면 과거에 경험한 것을 다시하는 듯한 느낌을 받는다.	**.807**	-.018	.162	.678
뷰티 콘텐츠는 현실을 잊게 해준다.	**.772**	-.104	.102	.618
뷰티 콘텐츠를 보면 콘텐츠에 담겨진 사람이 내 모습인 듯한 느낌을 받는다.	**.732**	-.005	.189	.572
감성적 뷰티 콘텐츠에 공감한다.	**.690**	.244	.044	.538
유익/유용한 뷰티 콘텐츠에 공감한다.	-.131	**.752**	.056	.586
매력적 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다.	.179	**.708**	.086	.541
흥미로운/재미있는 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다.	.150	**.708**	.144	.545
내가 원하는 정보를 담고 있는 뷰티 콘텐츠에 공감한다.	-.186	**.693**	.080	.521
뷰티 콘텐츠에 담겨진 상황을 잘 이해한다.	.141	.141	**.870**	.798
뷰티 콘텐츠에 등장한 인물이 어떤 감정을 느꼈을지 잘 이해한다.	.302	.180	**.770**	.717
고유값	3.209	2.176	1.491	
분산(%)	29.176	19.786	13.554	
누적(%)	29.176	48.963	62.517	
신뢰도(Cronbach's α)	.848	.696	.669	
전체신뢰도	.784			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.815, χ^2=2,079.640 p<.000			

3) 몰입

몰입은 Hoffman & Novak(1996), 황용석(1999)의 연구에서 사용한 문항들을 질문자가 13개의 문항으로 수정하여 사용하였다.

몰입의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석의 결과는 〈표 6>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 χ^2=2,643.669(Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.873으로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.542 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 세 가지 요인이 추출되었고 3개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 71.676%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.875로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.770 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

주의집중(28.360%)은 뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 주의가 집중되어 있었다, 뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 깊이 몰두해 있었다, 뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 강하게 열중해 있었다, 뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 완전히 전념해 있었다. 등의 내용을 포함하고 있다.

텔레프레젠스(24.549%)는 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 실제 세계보다는 SNS 세계에 있는 것처럼 느껴졌다, 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리고 있었다. 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 색다른 기분을 느꼈다, 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 자유로운 기분을 느꼈다. 등의 내용을 포함하고 있다.

즐거움(18.767%)은 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 즐거웠다, 뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 재미있었다. 등의 내용을 포함하고 있다.

이 세 개의 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 6> 몰입 질문지의 요인분석

item	factor			공통성
	주의집중	텔레프레젠스	즐거움	
뷰티관련 콘텐츠를 탐색 중 나의 주의가 집중되어 있었다.	**.834**	.096	.117	.719
뷰티관련 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 깊이 몰두해 있었다.	**.805**	.211	.202	.734
뷰티관련 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 강하게 열중해 있었다.	**.802**	.306	.211	.782
뷰티관련 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 완전히 전념해 있었다.	**.707**	.397	.159	.683
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 실제 세계보다는 SNS 세계에 있는 것처럼 느꼈다.	.158	**.847**	.007	.743
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리고 있었다.	.242	**.829**	.043	.747
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 색다른 기분을 느꼈다.	.204	**.627**	.458	.644
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 자유로운 기분을 느꼈다.	.390	**.575**	.244	.542
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 즐거웠다.	.188	.125	**.863**	.795
뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 재미있었다.	.187	.073	**.859**	.778
고유값	2.836	2.455	1.877	
분산(%)	28.360	24.549	18.767	
누적(%)	28.360	52.909	71.676	
신뢰도(Cronbach's α)	.868	.799	.770	
전체신뢰도	.875			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.873, $\chi 2$=2,643.669 p<.000			

4) 신소비 행동

신소비 행동은 유명희(1993), 신재욱(2010), 박철, 왕찬(2013), 김미성(2020)의 연구에서 사용하였던 것으로서 18개의 문항을 수정하여 사용하였다.

신소비 행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석 결과 <표 7>과 같다.

Bartlett의 단위행렬 점검 결과 χ^2=3,076.559(Sig=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO값이 0.806으로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과 0.555 이상으로 변수의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 시행하였다. 그 결과 다섯 가지 요인이 추출되었고 2개의 문항이 분석에서 제외되었다. 전체 설명력은 67.471%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.828로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.651 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

명품소비(16.757%)는 다른 사람에게 나를 과시할 수 있는 유명 브랜드 뷰티제품을 사기도 한다, 뷰티제품을 구입할 때, 유명브랜드를 선택하는 편이다, 상징적 제품을 통해 나의 이미지를 표현하고 싶다, 유명브랜드를 구입하면 기분이 좋다. 등의 내용을 포함하고 있다.

녹색소비(16.589%)는 경제적 이유가 아닌 환경오염을 고려하여 의식적으로 친환경 뷰티제품을 구매하려고 한다, 환경에 유익한 제품이라면 환경을 위해서 상대적으로 비싸더라도 구매할 것이다, 기존의 사용하고 있는 친환경적이지 않는 제품들을 환경오염을 의식하여 친환경적인 뷰티제품으로 교체 구매할 생각이 있다, 저렴한 가격 때문이 아닌 환경오

염을 의식하여 뷰티제품 등을 살 때 내용물만 다시 채워 쓰는 리필제품을 구매하려고 한다. 등의 내용을 포함하고 있다.

한정판매소비(13.100%)는 지금이 아니면 구매하기 어려울 수 있다는 생각이 들어 조급한 마음에 구매를 하게 된다, 제시된 수량이 모두 판매되고 난 후에는 이 조건으로 제품을 구입하기 어려울 것 같다는 생각에 구매해야겠다는 생각이 든다, 품절될 가능성이 있다는 생각에 제품을 빨리 구매해야겠다는 생각이 든다. 등의 내용을 포함하고 있다.

작은 사치소비(10.970%)는 나에게 의미 있다고 생각되면 때로는 과감하게 소비한다, 나는 나를 위로하고 자기만족을 추구하기 위해 가능한 범위 안에서 작은 사치를 즐긴다, 상대적으로 조금 비싸더라도 만족스러운 느낌을 주는 뷰티제품을 한 두 개쯤 소비하고 있다. 등의 내용을 포함하고 있다.

공동구매소비(10.054%)는 커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품을 구매하는 편이다, 커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품에 대해 관심이 있고 사고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있다.

이 다섯 개의 요인적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 7> 신소비 행동 질문지의 요인분석

item	factor					공통성
	명품소비	녹색소비	한정판매 소비	작은사치 소비	공동구매 소비	
다른 사람에게 나를 과시할 수 있는 유명 브랜드 뷰티제품을 사기도 한다.	**.812**	.137	.164	.130	.010	.723
뷰티제품을 구입할 때, 유명브랜드를 선택하는 편이다.	**.767**	.111	.063	.043	.043	.608
상징적 뷰티제품을 통해 나의 이미지를 표현하고 싶다.	**.743**	.142	.165	.040	.035	.603
유명브랜드 뷰티제품을 구입하면 기분이 좋다.	**.711**	.032	.064	.191	.121	.562
환경오염을 고려하여 의식적으로 친환경 뷰티제품을 구매하려고 한다.	.214	**.813**	.020	-.045	.029	.710
환경에 유익한 뷰티제품이면 상대적으로 비싸더라도 구매할 것이다.	.132	**.805**	.077	.098	-.067	.686
기존의 제품들을 친환경적인 뷰티제품으로 교체 구매할 생각이 있다.	.089	**.797**	.106	.173	.006	.684
뷰티제품을 살 때 환경오염을 의식하여 리필제품을 구매하려고 한다.	.008	**.764**	.156	-.014	.092	.617
지금이 아니면 구매하기 어려울 수 있다는 생각이 들어 조급한 마음에 구매하게 된다.	.155	.043	**.879**	.064	.083	.809
제시된 수량이 모두 판매된 후에는 이 조건으로 제품을 구입하기 어려울 것 같다는 생각에 구매해야겠다는 생각이 든다.	.070	.214	**.776**	.075	.105	.669
품절될 가능성이 있다는 생각에 뷰티제품을 빨리 구매해야겠다는 생각이 든다.	.185	.082	**.746**	.148	.099	.629
의미가 있다고 생각되면 때로는 과감하게 소비한다.	-.049	.039	.126	**.833**	.057	.717
스스로를 위로하고 자기만족을 추구하기 위해 가능한 범위 안에서 작은 사치를 즐긴다.	.218	.055	.094	**.735**	.124	.615
비싸더라도 만족스러운 느낌을 주는 뷰티제품 한두개쯤을 소비하고 있다.	.414	.117	.063	**.598**	.092	.555
커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품을 구매하는 편이다.	.043	.031	.142	.061	**.884**	.808
커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품에 대해 관심이 있고 사고 싶다.	.132	.012	.110	.169	**.860**	.799
고유값	2.681	2.654	2.096	1.755	1.609	
분산(%)	16.757	16.589	13.100	10.970	10.054	
누적(%)	16.757	33.347	46.447	57.417	67.471	
신뢰도(Cronbach's α)	.800	.824	.780	.651	.751	
전체신뢰도	.828					
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.806, χ^2=3,076.559 p<.000					

5) Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자공감, 몰입 및 신소비행동의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 SNS 콘텐츠 속성(정보제공자의 전문성, 정보의 신뢰성, 정보의 품질, 정보의 정확성), 소비자공감(내용 공감, 정서적 분위기 공감, 상황 및 게시자 공감), 몰입(주의집중, 텔레프레젠스, 즐거움) 및 신소비 행동(명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은 사치소비, 공동구매소비) 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 8>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

SNS 콘텐츠 속성 중 정보제공자의 전문성, 정보의 신뢰성, 정보의 정확성은 모든 요인과 상관관계가 있었으나 정보의 품질은 녹색소비를 제외한 모든 요인에서 유의한 상관관계가 있었다(p<.05).

소비자 공감 중 내용공감은 정서적 분위기 공감과 작은 사치소비를 제외한 모든 요인에 유의한 상관관계가 나타났으며 정서저 분위기 공감은 녹색소비를 제외한 모든 요인에 유의한 상관관계가 나타났고, 상황 및 게시자 공감은 모든 요인에 유의한 상관 관계가 있는 것으로 나타났다(p<.01).

몰입은 모든 요인에 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 신소비 행동에서 명품소비, 한정판매소비는 모든 요인에 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(p<.05) 녹색소비는 정보의 품질과 정서적 분위기 공감을 제외한 모든요인에 유의한 상관관계가 있었고 작은 사치소비는 내용공감을 제외한 모든 요인에 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

<표 8> 상관관계분석

	구분	평균	표준편차	SNS 콘텐츠 속성				소비자공감			몰입		신소비 행동					
				정보제공자의 전문성	정보의 신뢰성	정보의 품질	정보의 정확성	내용공감	정서적 분위기 공감	상황 및 게시자 공감	주의집중	텔레프레젠스	즐거움	명품소비	녹색소비	한정판 매소비	작은 사치 소비	공동구 매소비
SNS 콘텐츠 특성	정보제공자의 전문성	3.540	0.639	1														
	정보의 신뢰성	3.170	0.598	.587***	1													
	정보의 품질	3.944	0.551	.463***	.457***	1												
	정보의 정확성	3.203	0.747	.436***	.618***	.365***	1											
소비자 공감	내용공감	2.609	0.845	.255***	.406***	.095*	.348***	1										
	정서적 분위기공감	3.944	0.503	.356***	.337***	.500***	.217***	.044	1									
	상황 및 게시자 공감	3.270	0.743	.248***	.365***	.271***	.271***	.415***	.302***	1								
몰입	주의집중	3.386	0.800	.346***	.386***	.324***	.278***	.446***	.266***	.389***	1							
	텔레프레젠스	2.856	0.820	.307***	.414***	.155***	.320***	.688***	.113**	.442***	.604***	1						
	즐거움	3.804	0.662	.287***	.291***	.355***	.190***	.254***	.446***	.346***	.424***	.365***	1					
신소비 행동	명품소비	3.091	0.884	.148***	.169***	.106*	.147***	.372***	.127**	.263***	.298***	.447***	.284***	1				
	녹색소비	3.103	0.847	.122**	.235***	.004	.151***	.327***	.033	.255***	.244***	.411***	.197***	.291***	1			
	한정판매소비	3.325	0.873	.148***	.170***	.103*	.124**	.270***	.147***	.231***	.295***	.373***	.188***	.334***	.267***	1		
	작은 사치소비	3.680	0.715	.181***	.130**	.259**	.082*	.073	.299***	.209***	.218***	.175***	.299***	.400***	.200***	.295***	1	
	공동구매소비	3.685	0.765	.263***	.219***	.268***	.200***	.111**	.282***	.224***	.259***	.166***	.220***	.193***	.078	.280***	.275***	1

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

3. Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향

1) Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감에 미치는 영향

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다.

소비자 공감 중 '내용 공감'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .190의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .050, '정보의 신뢰성'은 .337, '정보의 품질'은 -.145, '정보의 정확성'은 .171로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '정보의 신뢰성' 요인과 '정보의 정확성' 요인은 0.001% 유의수준에서 소비자 공감 중 '내용 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, '정보의 품질' 요인은 0.01% 유의수준에서 소비자 공감 중 '내용 공감' 요인에 부의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면 정보의 신뢰성과 정보의 품질은 소비자 공감의 변인에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다. 하지만 지나치게 높은 품질의 정보는 오히려 소비자 공감에 부의 영향을 줄 수 있다. 이는 김은주 외(2012)의 연구에서 메시지가 기존의 태도와 너무 유사해도 동화효과가 일어나 새로운 태도변화를 기대하기 힘들지만, 지나치게 동떨어진 메시지를 제시해도 대조효과 때문에 태도변화가 일어나지 않는다는 연구와 유사한 결과로 나타났다.

소비자 공감 중 '정서적 분위기 공감'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐

츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .270의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .125, '정보의 신뢰성'은 .108, '정보의 품질'은 .412, '정보의 정확성'은 -.054로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '정보의 품질' 요인은 0.001% 유의수준에서 소비자 공감 중 '정서적 분위기 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '정보제공자의 전문성' 요인은 0.01% 유의수준에서 소비자 공감 중 '정서적 분위기 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '정보의 신뢰성' 요인은 0.05% 유의수준에서 소비자 공감 중 '정서적 분위기 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 공감 중 '상황 및 게시자 공감'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .143의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .008, '정보의 신뢰성'은 .268, '정보의 품질'은 .124, '정보의 정확성'은 .057로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '정보의 신뢰성' 요인은 0.001% 유의수준에서 소비자 공감 중 '상황 및 게시자 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '정보의 품질' 요인은 0.01% 유의수준에서 소비자 공감 중 '상황 및 게시자 공감' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 변예경, 윤각, 조재수(2017)가 연구한 MCN(Multi Channel Network) 마케팅에서 뷰티 크리에이터 정보원의 전문성, 정보의 오락성과 유용성의 세 가지 콘텐츠 특성이 수용자들의 공감에 정의 영향을 미치는 요인임을 밝혀낸 연구와 부분 일치하는 결과를 보였다.

<표 9> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
소비자 공감	내용 공감	(상수)	1.121	.247		4.542	.000***
		정보제공자의 전문성	.066	.064	.050	1.033	.302
		정보의 신뢰성	.476	.077	.337	6.187	.000***
		정보의 품질	−.222	.068	−.145	−3.286	.001***
		정보의 정확성	.194	.055	.171	3.550	.000***
		R^2=.195 adj. R^2=.190 $F=34.607$ ***					
	정서적 분위기 공감	(상수)	1.940	.139		13.921	.000***
		정보제공자의 전문성	.098	.036	.125	2.720	.007**
		정보의 신뢰성	.091	.043	.108	2.100	.036*
		정보의 품질	.376	.038	.412	9.855	.000***
		정보의 정확성	−.037	.031	−.054	−1.188	.235
		R^2=.275 adj. R^2=.270 $F=54.090$ ***					
	상황 및 게시자 공감	(상수)	1.339	.223		6.002	.000***
		정보제공자의 전문성	.009	.058	.008	.164	.870
		정보의 신뢰성	.333	.070	.268	4.790	.000***
		정보의 품질	.168	.061	.124	2.746	.006**
		정보의 정확성	.057	.049	.057	1.145	.253
		R^2=.149 adj. R^2=.143 $F=24.954$ ***					

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

2) Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다.

몰입 중 '주의집중'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .183의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .135, '정보의 신뢰성'은 .220, '정보의 품질'은 .150, '정보의 정확성'은 .029로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '정보의 신뢰성' 요인은 0.001% 유의수준에서 몰입 중 '주의집중' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '정

보제공자의 전문성’ 요인과 ‘정보의 품질’ 요인은 0.01% 유의수준에서 몰입 중 ‘주의집중’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

몰입 중 ‘텔레프레젠스’에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .182의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공자의 전문성’은 .110, ‘정보의 신뢰성’은 .324, ‘정보의 품질’은 -.082, ‘정보의 정확성’은 .102로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보의 신뢰성’ 요인은 0.001% 유의수준에서 몰입 중 ‘텔레프레젠스’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘정보제공자의 전문성’ 요인과 ‘정보의 정확성’ 요인은 0.05% 유의수준에서 몰입 중 ‘텔레프레젠스’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘

몰입 중 ‘즐거움’에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .148의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공자의 전문성’은 .104, ‘정보의 신뢰성’은 .130, ‘정보의 품질’은 .258, ‘정보의 정확성’은 -.030으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보의 품질’ 요인은 0.001% 유의수준에서 몰입 중 ‘즐거움’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘정보제공자의 전문성’ 요인과 ‘정보의 신뢰성’ 요인은 0.05% 유의수준에서 몰입 중 ‘즐거움’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면, SNS 뷰티 콘텐츠 속성의 하위변인 중 정보의 신뢰성, 정보제공자의 전문성이 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 김서윤(2023)의 연구에서 몰입이 뉴스유형에 미치는 효과가 크게 나타났으며 신뢰성이 중요한 요인으로 나타나 본

연구의 결과와 일치한다. 또한 소셜 미디어 시스템의 속성인 크리에이터의 인지도 중 전문성이 콘텐츠 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 황진석(2020)의 연구와 맥락을 같이한다.

<표 10> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	*sig.*
몰입	주의 집중	(상수)	.896	.234		3.820	.000***
		정보제공자의 전문성	.169	.061	.135	2.775	.006**
		정보의 신뢰성	.294	.073	.220	4.024	.000***
		정보의 품질	.218	.064	.150	3.399	.001**
		정보의 정확성	.031	.052	.029	.589	.556
		R^2=.188 adj. R^2=.183 *F=33.044* ***					
	텔레 프레 젠스	(상수)	1.069	.241		4.442	.000***
		정보제공자의 전문성	.141	.062	.110	2.263	.024*
		정보의 신뢰성	.444	.075	.324	5.922	.000***
		정보의 품질	−.122	.066	−.082	−1.844	.066
		정보의 정확성	.112	.053	.102	2.102	.036*
		R^2=.188 adj. R^2=.182 *F=32.970* ***					
	즐거움	(상수)	1.829	.198		9.231	.000***
		정보제공자의 전문성	.108	.051	.104	2.095	.037*
		정보의 신뢰성	.144	.062	.130	2.336	.020*
		정보의 품질	.310	.054	.258	5.701	.000***
		정보의 정확성	−.026	.044	−.030	−.596	.551
		R^2=.154 adj. R^2=.148 *F=25.854* ***					

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

3) Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다.

신소비 행동 중 '명품소비'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .028의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .064, '정보의 신뢰성'은 .087, '정보의 품질'은 .014, '정보의 정확성'은 .060으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

이는 SNS 뷰티 콘텐츠에 대한 품질, 정확성, 신뢰성 및 정보제공자의 전문성은 소비자들의 명품 뷰티제품 구매의사에 영향력을 미칠 수 없는 것으로 확인되었다.

신소비 행동 중 '녹색소비'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .062의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .014, '정보의 신뢰성'은 .272, '정보의 품질'은 -.136, '정보의 정확성'은 .027로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '정보의 신뢰성' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '녹색소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, '정보의 품질' 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 '녹색소비' 요인에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신소비 행동 중 '한정판매소비'에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .026의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '정보제공자의 전문성'은 .067, '정보의 신뢰

성’은 .112, ‘정보의 품질’은 .013, ‘정보의 정확성’은 .020으로 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

신소비 행동 중 ‘작은 사치소비’에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .067의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공자의 전문성’은 .095, ‘정보의 신뢰성’은 -.007, ‘정보의 품질’은 .233, ‘정보의 정확성’은 -.040으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보의 품질’ 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘작은 사치소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 ‘공동구매소비’에 대한 Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .094의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 ‘정보제공자의 전문성’은 .148, ‘정보의 신뢰성’은 .014, ‘정보의 품질’은 .169, ‘정보의 정확성’은 .065로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정보의 품질’ 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘공동구매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘정보제공자의 전문성’ 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘공동구매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 종합해보면, SNS 뷰티 콘텐츠 속성의 요인은 정보의 품질 요인을 제외하고 신소비 행동에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 할 수 있다. 이는 Z세대가 접하는 뷰티 콘텐츠 정보가 지나치게 광범위하여 콘텐츠에 노출되기는 하지만 실제 개인의 개성이나 가치관이 표현되는 신소비 행동으로 확장되기는 어려운 것으로 나타났다.

<표 11> Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
신소비 행동	명품 소비	(상수)	2.050	.283		7.256	.000***
		정보제공자의 전문성	.089	.073	.064	1.216	.224
		정보의 신뢰성	.129	.088	.087	1.463	.144
		정보의 품질	.022	.077	.014	.290	.772
		정보의 정확성	.071	.063	.060	1.139	.255
		R^2=.035 adj. R^2=.028 $F=5.114$ ***					
	녹색 소비	(상수)	2.545	.266		9.564	.000***
		정보제공자의 전문성	.018	.069	.014	.261	.794
		정보의 신뢰성	.386	.083	.272	4.648	.000***
		정보의 품질	−.210	.073	−.136	−2.873	.004**
		정보의 정확성	.031	.059	.027	.522	.602
		R^2=.069 adj. R^2=.062 $F=10.559$ ***					
	한정 판매 소비	(상수)	2.324	.279		8.316	.000***
		정보제공자의 전문성	.091	.073	.067	1.259	.209
		정보의 신뢰성	.164	.087	.112	1.882	.060
		정보의 품질	.021	.077	.013	.275	.784
		정보의 정확성	.024	.062	.020	.382	.703
		R^2=.033 adj. R^2=.026 $F=4.836$ ***					
	작은 가치 소비	(상수)	2.261	.224		10.095	.000***
		정보제공자의 전문성	.107	.058	.095	1.834	.067
		정보의 신뢰성	−.009	.070	−.007	−.128	.898
		정보의 품질	.302	.061	.233	4.926	.000***
		정보의 정확성	−.038	.050	−.040	−.773	.440
		R^2=.073 adj. R^2=.067 $F=11.284$ ***					
	공동 구매 소비	(상수)	1.859	.236		7.871	.000***
		정보제공자의 전문성	.178	.061	.148	2.899	.004**
		정보의 신뢰성	.018	.074	.014	.247	.805
		정보의 품질	.235	.065	.169	3.629	.000***
		정보의 정확성	.066	.052	.065	1.270	.204
		R^2=.100 adj. R^2=.094 $F=15.919$ ***					

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

4. Z세대의 소비자 공감이 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향

1) Z세대의 소비자 공감이 몰입에 미치는 영향

Z세대의 소비자 공감이 몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

몰입 중 '주의집중'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .280의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '내용 공감'은 .363, '정서적 분위기 공감'은 .196, '상황 및 게시자 공감'은 .179로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, Z세대의 소비자 공감의 모든 하위 요인들이 0.001% 유의수준에서 몰입 중 '주의집중' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

몰입 중 '텔레프레젠스'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .502의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '내용 공감'은 .613, '정서적 분위기 공감'은 .032, '상황 및 게시자 공감'은 .178로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, Z세대의 소비자 공감 중 '내용 공감' 요인과 '상황 및 게시자 공감' 요인들이 0.001% 유의수준에서 몰입 중 '텔레프레젠스' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

몰입 중 '즐거움'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .269의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '내용 공감'은 .172, '정서적 분위기 공

감’은 .391, ‘상황 및 게시자 공감’은 .156으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, Z세대의 소비자 공감의 모든 하위 요인들이 0.001% 유의수준에서 몰입 중 ‘즐거움’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 살펴보면 Z세대의 소비자 공감 요인은 몰입의 주의집중, 텔레프레젠스, 즐거움에 밀접한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 윤대홍(2014)의 연구에서 공감과 몰입 그리고 애착은 모두 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 소비자는 공감을 통해서 감정적 유대감인 몰입과 애착이 형성된다고 분석한 연구결과와 맥락을 같이 하는 것으로 나타났다.

<표 12> Z세대의 소비자 공감이 몰입에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	*sig.*
몰입	주의집중	(상수)	.629	.239		2.631	.009**
		내용공감	.344	.037	.363	9.295	.000***
		정서적분위기공감	.312	.059	.196	5.251	.000***
		상황및게시자공감	.193	.044	.179	4.381	.000***
		R^2=.284 adj. R^2=.280 $F=75.573$ ***					
	텔레프레젠스	(상수)	.457	.204		2.240	.025*
		내용공감	.595	.032	.613	18.857	.000***
		정서적분위기공감	.052	.051	.032	1.029	.304
		상황및게시자공감	.196	.038	.178	5.207	.000***
		R^2=.504 adj. R^2=.502 $F=193.598$ ***					
	즐거움	(상수)	.967	.199		4.852	.000***
		내용공감	.135	.031	.172	4.372	.000***
		정서적분위기공감	.515	.049	.391	10.401	.000***
		상황및게시자공감	.139	.037	.156	3.788	.000***
		R^2=.273 adj. R^2=.269 $F=71.311$ ***					

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

2) Z세대의 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향

Z세대의 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

신소비 행동 중 '명품소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .154 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '내용공감'은 .325, '정서적 분위기 공감'은 .081, '상황 및 게시자 공감'은 .104으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '내용공감' 요인과 '정서적 분위기 공감' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '명품소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '상황 및 게시자 공감' 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 '명품소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '녹색소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .120의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '내용공감'은 .265, '정서적 분위기 공감'은 -.024, '상황 및 게시자 공감'은 .152로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '내용공감' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '녹색소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '상황 및 게시자 공감' 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 '녹색소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '한정판매소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .095의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 '내용공감'은

.221, ‘정서적 분위기 공감’은 .105, ‘상황 및 게시자 공감’은 .108으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘내용공감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘한정판매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘정서적 분위기 공감’ 요인과 ‘상황 및 게시자 공감’ 요인은 0.05% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘한정판매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 ‘작은 사치소비’에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .100의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘내용공감’은 .008, ‘정서적 분위기 공감’은 .260, ‘상황 및 게시자 공감’은 .127으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정서적 분위기 공감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘작은 사치소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘상황 및 게시자 공감’ 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘작은 사치소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 ‘공동구매소비’에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .098의 설명력이 있는 것으로 확인되었다. 이에 대한 영향력을 비교하면 ‘내용공감’은 .046, ‘정서적 분위기 공감’은 .240, ‘상황 및 게시자 공감’은 .133으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, ‘정서적 분위기 공감’ 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘공동구매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ‘상황 및 게시자 공감’ 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 ‘공동구매소비’ 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 소비자들은 라이브커머스 실시간 방송을 보면서 패션제품의 품질을 직관적으로 느껴 구매 욕구를 느낄 뿐 아니라 왕홍과 상호작용 및

공감을 통해 커뮤니케이션이 가능한 것으로 나타난 진해로(2023)의 연구와 맥락을 같이하는 것으로 나타났다.

<표 13> Z세대의 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	$sig.$
신소비 행동	명품 소비	(상수)	1.239	.286		4.330	.000***
		내용공감	.340	.044	.325	7.669	.000***
		정서적분위기공감	.142	.071	.081	2.002	.046***
		상황및게시자공감	.124	.053	.104	2.339	.020*
		R^2=.158 adj. R^2=.154 $F=35.828$ ***					
	녹색 소비	(상수)	2.005	.280		7.161	.000***
		내용공감	.265	.043	.265	6.126	.000***
		정서적분위기공감	−.041	.070	−.024	−.591	.555
		상황및게시자공감	.174	.052	.152	3.360	.001**
		R^2=.125 adj. R^2=.120 $F=27.071$ ***					
	한정 판매 소비	(상수)	1.595	.292		5.456	.000***
		내용공감	.228	.045	.221	5.045	.000***
		정서적분위기공감	.183	.073	.105	2.513	.012*
		상황및게시자공감	.127	.054	.108	2.346	.019*
		R^2=.100 adj. R^2=.095 $F=21.198$ ***					
	작은 가치 소비	(상수)	1.805	.239		7.557	.000***
		내용공감	.007	.037	.008	.194	.846
		정서적분위기공감	.369	.059	.260	6.224	.000***
		상황및게시자공감	.122	.044	.127	2.774	.006**
		R^2=.105 adj. R^2=.100 $F=22.268$ ***					
	공동 구매 소비	(상수)	1.689	.256		6.598	.000***
		내용공감	.041	.040	.046	1.046	.296
		정서적분위기공감	.365	.064	.240	5.749	.000***
		상황및게시자공감	.137	.047	.133	2.894	.004**
		R^2=.103 adj. R^2=.098 $F=21.784$ ***					

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

5. Z세대의 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향

Z세대의 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

신소비 행동 중 '명품소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .212의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '주의집중'은 .000, '텔레프레젠스'는 .396, '즐거움'은 .139로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '주의집중' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '명품소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '즐거움' 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 '명품소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '녹색소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .168의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '주의집중'은 -.026, '텔레프레젠스'는 .405, '즐거움'은 .060으로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '텔레프레젠스' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '녹색소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '한정판매소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .143의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '주의집중'은 .098, '텔레프레젠스'는 .300, '즐거움'은 .037로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '텔레프레젠스' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '한정판매소비' 요인에 유의한 영향을

미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '작은 사치소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .095의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '주의집중'은 .097, '텔레프레젠스'는 .026, '즐거움'은 .248로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '즐거움' 요인은 0.001% 유의수준에서 신소비 행동 중 '작은 사치소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신소비 행동 중 '공동구매소비'에 대한 Z세대의 소비자 공감 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량은 .077의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

이에 대한 영향력을 비교하면 '주의집중'은 .206, '텔레프레젠스'는 -.008, '즐거움'은 .135로 나타나는 것을 확인할 수 있으며, '주의집중' 요인과 '즐거움' 요인은 0.01% 유의수준에서 신소비 행동 중 '공동구매소비' 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 브랜드 SNS 몰입의 관계에서 상호작용성과 유희성이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 김철완, 최지호, 문연희(2012)의 연구와 일정부분 일치하는 결과를 보였다. 이를 통해 브랜드 SNS 관리자 및 마케팅 담당자는 단순히 브랜드와 관련된 정보 제공의 매체가 아닌 구성원들과의 상호작용을 통해 즐거움을 제공하는 공간으로서 브랜드 SNS 콘텐츠를 제공해야 할 것으로 사료된다.

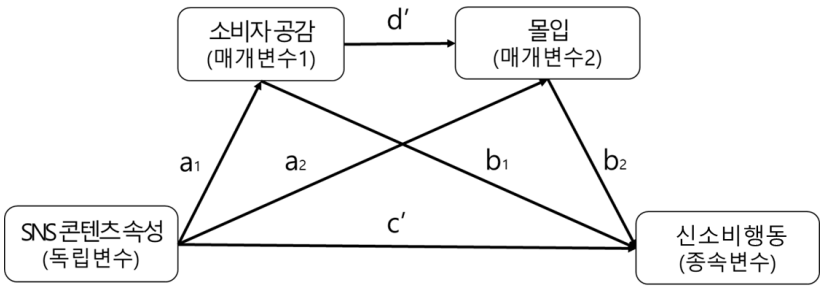
<표 14> Z세대의 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	*sig.*
신소비 행동	명품 소비	(상수)	1.168	.202		5.767	.000***
		주의집중	.000	.053	.000	−.007	.995
		텔레프레젠스	.427	.051	.396	8.420	.000***
		즐거움	.186	.055	.139	3.360	.001**
		R^2=.216 adj. R^2=.212 *F=52.479* ***					
	녹색 소비	(상수)	1.711	.200		8.570	.000***
		주의집중	−.027	.053	−.026	−.517	.605
		텔레프레젠스	.418	.050	.405	8.377	.000***
		즐거움	.076	.054	.060	1.401	.162
		R^2=.172 adj. R^2=.168 *F=39.510* ***					
	한정 판매 소비	(상수)	1.867	.209		8.947	.000***
		주의집중	.108	.055	.098	1.954	.051
		텔레프레젠스	.319	.052	.300	6.115	.000***
		즐거움	.048	.057	.037	.846	.398
		R^2=.148 adj. R^2=.143 *F=32.965* ***					
	작은 가치 소비	(상수)	2.301	.176		13.108	.000***
		주의집중	.086	.046	.097	1.864	.063
		텔레프레젠스	.023	.044	.026	.523	.601
		즐거움	.268	.048	.248	5.602	.000***
		R^2=.100 adj. R^2=.095 *F=21.129* ***					
	공동 구매 소비	(상수)	2.443	.190		12.876	.000***
		주의집중	.197	.050	.206	3.943	.000***
		텔레프레젠스	−.007	.047	−.008	−.151	.880
		즐거움	.156	.052	.135	3.015	.003**
		R^2=.082 adj. R^2=.077 *F=16.957* ***					

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

6. Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동의 관계에서 소비자 공감 및 몰입의 직렬다중매개효과 분석

매개효과분석에서 두 개 이상의 매개변수가 순차적으로 종속변수에 영향을 미치는 경우를 직렬다중매개분석이라 하며, 다음의 <그림 1>과 같은 매개회귀분석 모형이 직렬다중매개분석에 해당한다.



<그림 1> 매개회귀분석 모형

<그림 1>과 같이 독립변수가 종속변수에 직접 영향을 미치는 효과(c′)를 직접효과라 하고, 독립변수가 매개변수를 거쳐 종속변수에 영향을 미치는 효과(a_1과 b_1, a_2와 b_2, a_1과 $d'b_1$)를 간접효과라 한다. 본 연구에서는 매개효과를 검정하기 위해 Hayes가 제시한 Process Macro 방법론(Hayes, 2018)을 사용하였다.

1) 직렬다중매개분석을 위한 합성변수 생성

직렬다중매개분석을 위해서는 Hayes의 Process Macro Model 6를 적용하여 진행하여야 한다. 그런데 Hayes의 분석모형에서는 독립변수가 여러 개인 경우에 각각의 독립변수를 분석대상 독립변수와 나머지 독립변수의 종속변수에 미치는 영향을 반영하기 위해 공변량(Covarites)에 포함시켜 분석을 진행한다. 또한 종속변수가 여러 개인 경우에는 분석의 숫자를 종속변수의 개수에 맞게 늘려 분석을 진행한다. 본 연구는 매개변수가 2개인 직렬다중매개분석으로 선행 매개변수인 M1과 후행 매개변수인 M2를 순서대로 Process Macro Model 6에 입력하여 분석을 실시하였다.

본 연구에서처럼 소비자 공감과 몰입이 각각 여러 하위 요인으로 구성되어 있는 경우, 단순히 각 하위 요인을 독립적으로 사용해 경로를 따로 분석하는 방법도 하나의 접근 방식이 될 수 있다. 그러나 이렇게 모든 가능한 조합을 별도로 분석하면 해석이 매우 복잡해지고, 각 경로의 의미를 정확하게 파악하기 어려울 수 있다.

따라서 본 연구는 합성변수 생성 방법(Creating Composite Variables)을 활용하여 통합적인 접근법을 고려하였다(MacKinnon, 2008 ; Williams & MacKinnon, 2008 ; Fairchild & MacKinnon, 2009).

본 연구에서는 첫 번째 매개변수인 소비자 공감의 하위 요인 3개(내용공감, 정서적 분위기 공감, 상황 및 게시자 공감)의 평균값 EM(Emapathy)이라는 합성변수를 생성하였으며, 몰입의 하위 요인 3개(주의집중, 텔레프레젠스, 즐거움)의 평균값 IM(Imersion)이라는 합성변수를 생성하였다.

2) 합성변수를 반영한 가설수립

합성변수를 반영하여 직렬다중매개효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 수립하였다. 가설 검증 결과 내 변수의 명칭을 정리하면 아래와 같다.

EP : Expertise of Information Provider(정보제공자의 전문성), TI : Trustworthiness of Information(정보의 신뢰성), QI : Quality of Information(정보의 품질), AI : Accuracy of Information(정보의 정확성), LC : Luxury Consumption(명품소비), GC : Green Consumption(녹색소비), LE : Limited Edition Consumption(한정판매소비), SV : Small Value Consumption(작은 사치소비), GP : Group Purchase Consumption(공동구매소비), EM : Empathy(공감), IM : Immersion(몰입도)

가설 1. 정보제공자의 전문성이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다

가설 1-1. 정보제공자의 전문성이 명품소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 1-2. 정보제공자의 전문성이 녹색소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 1-3. 정보제공자의 전문성이 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 1-4. 정보제공자의 전문성이 작은 사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 1-5. 정보제공자의 전문성이 공동구매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2. 정보의 신뢰성이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2-1. 정보의 신뢰성이 명품소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2-2. 정보의 신뢰성이 녹색소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2-3. 정보의 신뢰성이 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2-4. 정보의 신뢰성이 작은 사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 2-5. 정보의 신뢰성이 공동구매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3. 정보의 품질이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3-1. 정보의 품질이 명품소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3-2. 정보의 품질이 녹색소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3-3. 정보의 품질이 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3-4. 정보의 품질이 작은 사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 3-5. 정보의 품질이 공동구매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4. 정보의 정확성이 신소비 행동에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4-1. 정보의 정확성이 명품소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4-2. 정보의 정확성이 녹색소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4-3. 정보의 정확성이 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4-4. 정보의 정확성이 작은 사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

가설 4-5. 정보의 정확성이 공동구매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개할 것이다.

3) 합성변수를 반영한 상관관계

본 연구에서는 앞서 생성된 합성변수를 반영한 상관관계 분석을 통하여 검증된 SNS 콘텐츠 속성(정보제공자의 전문성, 정보의 신뢰성, 정보의 품질, 정보의 정확성), 소비자공감(EM), 몰입(IM) 및 신소비 행동(명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은 사치소비, 공동구매소비) 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 15>는 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

합성변수를 반영한 상관관계 분석결과는 앞의 상관관계분석결과와 동일하게 나타났다.

<표 15> 합성변수를 반영한 상관관계

	구분	평균	표준편차	SNS 뷰티 콘텐츠 속성				매개변수		신소비 행동				
				정보제공자의 전문성	정보의 신뢰성	정보의 품질	정보의 정확성	소비자 공감	몰입	명품 소비	녹색 소비	한정 판매 소비	작은 사치 소비	공동 구매 소비
SNS 뷰티 콘텐츠 속성	정보제공자의 전문성	3.540	0.639	1										
	정보의신뢰성	3.170	0.598	.587***	1									
	정보의품질	3.944	0.551	.463***	.457***	1								
	정보의정확성	3.203	0.747	.436***	.618***	.365***	1							
매개 변수	소비자공감	3.274	0.506	.382***	.516***	.351***	.399***	1						
	몰입	3.349	0.613	.390***	.457***	.337***	.332***	.678***	1					
신소비 행동	명품소비	3.091	0.884	.148***	.169***	.106*	.147***	.378***	.430***	1				
	녹색소비	3.103	0.847	.122**	.235***	.004	.151***	.318***	.360***	.291***	1			
	한정판매소비	3.325	0.873	.148***	.170***	.103*	.124**	.313***	.362***	.334***	.267***	1		
	작은 사치소비	3.680	0.715	.181***	.130**	.259**	.082*	.242***	.280***	.400***	.200***	.295***	1	
	공동구매소비	3.685	0.765	.263***	.219***	.268***	.200***	.265***	.266***	.193***	.078	.280***	.275***	1

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

4) 가설 1의 분석결과

본 가설 검증을 통해 정보제공자의 전문성이 소비자 공감을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보제공자의 전문성이 몰입을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보제공자의 전문성이 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 직렬다중매개효과 검증을 위하여 SPSS PROCESS Macro의 Model 6으로 부트스트래핑(bootstrapping)하여 분석을 수행하였다.

가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 16>과 같다.

가설 1-1의 정보제공자의 전문성과 명품소비의 관계, 가설 1-2의 정보제공자의 전문성과 녹색소비의 관계, 가설 1-3의 정보제공자의 전문성과 한정판매소비의 관계, 가설 1-4의 정보제공자의 전문성과 작은 사치소비의 관계, 가설 1-5의 정보제공자의 전문성과 공동구매소비의 관계에서 몰입의 매개효과만 유의하게 나타났다.

<표 16> 가설 1의 검증 결과

효과		경로	B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과			.089	.073	.064	−.055	.233
직접효과		EP−>LC	.000	.067	.000	−.132	.132
간접효과	경로 1	EP−>EM−>LC	.020	.015	.014	−.005	.053
	경로 2	EP−>IM−>LC	.049	.026	.035	.003	.104
	경로 3	EP−>EM−>IM−>LC	.020	.013	.015	−.005	.049
		합계	.089	.036	.064	.020	.160
효과		경로	B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과			.018	.069	.014	−.118	.154
직접효과		EP−>GC	.049	.066	−.037	−.178	.080
간접효과	경로 1	EP−>EM−>GC	.013	.011	.010	−.003	.038
	경로 2	EP−>IM−>GC	.038	.019	.029	.003	.078
	경로 3	EP−>EM−>IM−>GC	.016	.011	.012	−.004	.039
		합계	.067	.026	.051	.015	.119
효과		경로	B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과			.091	.073	.067	−.051	.234
직접효과		EP−>SV	.021	.069	.015	−.115	.156
간접효과	경로 1	EP−>EM−>LE	.014	.011	.010	−.004	.040
	경로 2	EP−>IM−>LE	.040	.021	.029	.004	.087
	경로 3	EP−>EM−>IM−>LE	.017	.012	.012	−.004	.042
		합계	.071	.030	.052	.015	.134
효과		경로	B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과			.107	.058	.095	−.008	.221
직접효과		EP−>SV	.068	.057	.061	−.044	.181
간접효과	경로 1	EP−>EM−>SV	.008	.008	.007	−.004	.027
	경로 2	EP−>IM−>SV	.022	.013	.019	.001	.050
	경로 3	EP−>EM−>IM−>SV	.009	.007	.008	−.003	.024
		합계	.038	.017	.034	.007	.075
효과		경로	B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과			.178	.061	.148	.057	.298
직접효과		EP−>GP	.150	.061	.125	.030	.270
간접효과	경로 1	EP−>EM−>GP	.009	.009	.007	.004	.030
	경로 2	EP−>IM−>GP	.013	.010	.011	−.001	.038
	경로 3	EP−>EM−>IM−>GP	.005	.005	.005	−.002	.019
		합계	.027	.015	.023	.002	.062

$^{*}p<.05$,$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

5) ‘가설 2’의 분석 결과

본 가설 검증을 통해 정보의 신뢰성이 소비자 공감을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 신뢰성이 몰입을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 신뢰성이 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

(1) 가설 2-1의 검증 결과

가설 2-1의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 17>과 같다. 정보의 신뢰성과 명품소비 사이의 관계에서 정보의 신뢰성이 명품소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.035～.174]). 이는 정보의 신뢰성과 명품소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 신뢰성과 명품소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.059～.163]). 이러한 결과는 정보의 신뢰성과 명품소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 17> 가설 2-1의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.129	.088	.087	−.044	.302
직접효과	TI−>LC	−.119	.084	−.080	−.283	.045
간접효과						
경로 1	TI−>EM−>LC	.102	.036	.069	.035	.174
경로 2	TI−>IM−>LC	.040	.026	.027	−.011	.094
경로 3	TI−>EM−>IM−>LC	.106	.026	.072	.059	.163
합계		.248	.047	.168	.158	.341

*p<.05

(2) 가설 2-2의 검증 결과

가설 2-2의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 18>과 같다. 정보의 신뢰성과 녹색소비 사이의 관계에서 정보의 신뢰성이 녹색소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI[.005～.139]). 이는 정보의 신뢰성과 녹색소비 사이의 관계에서 소비자 공감이 유의미한 간접 영향을 주었다는 것으로 해석될 수 있다. 정보의 신뢰성과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.039～.134]). 이러한 결과는 정보의 신뢰성과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 18> 가설 2-2의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.386	.083	.272	.223	.549
직접효과	TI->GC	.205	.082	.145	.044	.366
간접효과						
경로 1	TI->EM->GC	.066	.034	.047	.005	.139
경로 2	TI->IM->GC	.032	.022	.022	−.007	.080
경로 3	TI->EM->IM->GC	.083	.024	.058	.039	.134
합계		.181	.041	.127	.107	.267

*p<.05

(3) 가설 2-3의 검증 결과

가설 2-3의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 19>와 같다. 정보의 신뢰성과 한정판매소비 사이의 관계에서 정보의 신뢰성이 한정판매소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.010～.150]). 이는 정보의 신뢰성과 한정판매소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 신뢰성과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.045～.135]). 이러한 결과는 정보의 신뢰성과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 19> 가설 2-3의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.164	.087	.112	−.007	.335
직접효과	TI−>LE	−.028	.086	−.019	−.197	.141
간접효과						
경로 1	TI−>EM−>LE	.072	.035	.050	.010	.150
경로 2	TI−>IM−>LE	.033	.023	.023	−.008	.083
경로 3	TI−>EM−>IM−>LE	.086	.023	.059	.045	.135
합계		.192	.040	.131	.118	.277

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(4) 가설 2-4의 검증 결과

가설 2-4의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 20>과 같다. 정보의 신뢰성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.017∼.085]). 이러한 결과는 정보의 신뢰성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 20> 가설 2-4의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		−.009	.070	−.007	−.146	.128
직접효과	TI−>SV	−.113	.071	−.095	−.253	.027
간접효과						
경로 1	TI−>EM−>SV	.039	.028	.033	−.018	.097
경로 2	TI−>IM−>SV	.018	.013	.015	−.005	.045
경로 3	TI−>EM−>IM−>SV	.047	.017	.039	.017	.085
합계		.104	.029	.087	.052	.163

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(5) 가설 2-5의 검증 결과

가설 2-5의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 가설 2-5의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.018	.074	.014	−.126	.163
직접효과	TI−>GP	−.067	.076	−.053	−.216	.082
간접효과						
경로 1	TI−>EM−>GP	.046	.029	.036	−.008	.108
경로 2	TI−>IM−>GP	.011	.009	.008	−.004	.033
경로 3	TI−>EM−>IM−>GP	.028	.016	.022	−.002	.061
합계		.085	.025	.067	.041	.138

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

위의 결과를 종합해보면 정보의 신뢰성이 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감이 유의한 매개효과를 나타냈으며 정보의 신뢰성이 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은사치소

비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개하는 경우에도 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 조홍, 김형준(2022)의 연구에서 라이브커머스 환경 내 공감과 신뢰도 요인이 인플루언서의 자질과 구매의도의 영향 관계에서 중요한 매개효과를 나타내는 부분과 일정 부분 맥락을 같이한다.

6) 가설 3의 분석 결과

본 가설 검증을 통해 정보의 품질이 소비자 공감을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 품질이 몰입을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 품질이 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

(1) 가설 3-1의 검증 결과

가설 3-1의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 22>와 같다. 정보의 품질과 명품소비 사이의 관계에서 정보의 품질이 명품소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.008∼.076]). 이는 정보의 품질과 명품소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 품질과 명품소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었

을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.010～.073]). 이러한 결과는 정보의 품질과 명품소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 22> 가설 3-1의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.022	.077	.014	−.130	.175
직접효과	QI−>LC	−.081	.071	−.051	−.221	.058
간접효과						
경로 1	QI−>EM−>LC	.036	.018	.023	.008	.076
경로 2	QI−>IM−>LC	.029	.022	.018	−.012	.076
경로 3	QI−>EM−>IM−>LC	.038	.016	.024	.010	.073
합계		.104	.037	.065	.034	.180

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(2) 가설 3-2의 검증 결과

가설 3-2의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 23>과 같다. 정보의 품질과 녹색소비 사이의 관계에서 정보의 품질이 녹색소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.001～.056]). 이는 정보의 품질과 녹색소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 품질과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.007～.059]). 이러

한 결과는 정보의 품질과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 23> 가설 3-2의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		−.210	.073	−.136	−.353	−.066
직접효과	QI−>GC	−.286	.070	−.186	−.422	−.149
간접효과						
경로 1	QI−>EM−>GC	.024	.014	.015	.001	.056
경로 2	QI−>IM−>GC	.023	.018	.015	−.009	.063
경로 3	QI−>EM−>IM−>GC	.030	.013	.019	.007	.059
합계		.076	.028	.050	.024	.134

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(3) 가설 3-3의 검증 결과

가설 3-3의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 24>와 같다. 정보의 품질과 한정판매소비 사이의 관계에서 정보의 품질이 한정판매소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.002∼.061]). 이는 정보의 품질과 한정판매소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 품질과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI

[.008～.060]). 이러한 결과는 정보의 품질과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 24> 가설 3-3의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.021	.077	.013	−.129	.171
직접효과	QI−>LE	−.060	.073	−.038	−.203	.083
간접효과						
경로 1	QI−>EM−>LE	.026	.015	.016	.002	.061
경로 2	QI−>IM−>LE	.024	.018	.015	−.011	.062
경로 3	QI−>EM−>IM−>LE	.031	.013	.019	.008	.060
	합계	.081	.028	.051	.027	.138

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(4) 가설 3-4의 검증 결과

가설 3-4의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 25>와 같다. 정보의 신뢰성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.004～.037]). 이러한 결과는 정보의 신뢰성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 25> 가설 3-4의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.302	.061	.233	.182	.423
직접효과	QI->SV	.259	.060	.199	.140	.377
간접효과						
경로 1	QI->EM->SV	.014	.012	.011	-.006	.042
경로 2	QI->IM->SV	.013	.011	.010	-.006	.039
경로 3	QI->EM->IM->SV	.017	.009	.013	.004	.037
합계		.044	.018	.034	.014	.083

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(5) 가설 3-5의 검증 결과

가설 3-5의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 가설 3-5의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.235	.065	.169	.108	.362
직접효과	QI->GP	.200	.065	.144	.074	.327
간접효과						
경로 1	QI->EM->GP	.017	.012	.012	-.003	.044
경로 2	QI->IM->GP	.008	.008	.006	-.004	.028
경로 3	QI->EM->IM->GP	.010	.007	.007	-.001	.025
합계		.035	.013	.025	.012	.062

$^{*}p<.05$,$^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

위의 결과를 종합해보면 정보의 품질이 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감의 매개가 통계적으로 유의하게 나타났으며 정보의 품질이 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은

사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개하는 경우에도 통계적으로 유의하게 나타났다.

7) '가설 4'의 분석 결과

본 가설 검증을 통해 정보의 정확성이 소비자 공감을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 정확성이 몰입을 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향, 정보의 정확성이 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개하여 신소비 행동에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

(1) 가설 4-1의 검증 결과

가설 4-1의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 27>과 같다. 정보의 정확성과 명품소비 사이의 관계에서 정보의 정확성이 명품소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI[.001～.056]). 이는 정보의 정확성과 명품소비 사이의 관계에서 소비자 공감이 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미하지만 감소의 폭이 크지 않아 실제적 유의성을 과대해석하지 않도록 주의가 필요하다. 정보의 정확성과 명품소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.002～.051]). 이러한 결과는 정보의 정확성과 명품소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 27> 가설 4-1의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.071	.063	.060	−.052	.194
직접효과	AI−>LC	.028	.057	.024	−.084	.140
간접효과						
경로 1	AI−>EM−>LC	.024	.014	.020	.001	.056
경로 2	AI−>IM−>LC	−.006	.017	−.005	−.041	.027
경로 3	AI−>EM−>IM−>LC	.025	.013	.021	.002	.051
합계		.043	.029	.037	−.013	.100

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(2) 가설 4-2의 검증 결과

가설 4-2의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 28>과 같다. 정보의 정확성과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.002∼.041]). 이러한 결과는 정보의 정확성과 녹색소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과는 없는 것으로 나타났으나, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 28> 가설 4-2의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.031	.059	.027	−.085	.146
직접효과	AI−>GC	.000	.056	.000	−.110	.110
간접효과						
경로 1	AI−>EM−>GC	.016	.011	.014	−.001	.040
경로 2	AI−>IM−>GC	−.005	.014	−.004	−.032	.022
경로 3	AI−>EM−>IM−>GC	.020	.010	.017	.002	.041
합계		.031	.022	.027	−.010	.073

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(3)가설 4-3의 검증 결과

가설 4-3의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 29>와 같다. 정보의 정확성과 한정판매소비 사이의 관계에서 정보의 정확성이 한정판매소비에 미치는 영향은 소비자 공감이 매개되는 경우 통계적으로 유의미하게 나타났다(95% CI [.000～.045]). 이는 정보의 정확성과 한정판매소비 사이의 관계에서 최초에는 부정적인 반응이었지만, 소비자 공감이 매개함으로써 긍정적인 반응으로 변화되었음을 의미하며, 유의미한 간접 영향을 주었다고 해석될 수 있다. 정보의 정확성과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.002～.043]). 이러한 결과는 정보의 정확성과 한정판매소비의 관계에서 소비자 공감의 매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에도 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 29> 가설 4-3의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.024	.062	.020	−.098	.145
직접효과	AI−>LE	−.009	.059	−.008	−.125	.106
간접효과						
경로 1	AI−>EM−>LE	.017	.012	.015	.000	.045
경로 2	AI−>IM−>LE	−.005	.014	−.004	−.035	.024
경로 3	AI−>EM−>IM−>LE	.021	.011	.018	.002	.043
합계		.033	.024	.028	−.012	.082

$^{*}p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$

(4)가설 4-4의 검증 결과

가설 4-4의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 30>과 같다. 정보의 정확성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감과 몰입의 순차적인 매개효과를 검정한 결과, 두 개의 매개변인이 투입되었을 때 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(95% CI [.001～.026]). 이러한 결과는 정보의 정확성과 작은 사치소비의 관계에서 소비자 공감, 몰입의 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, 소비자 공감과 몰입을 순차적으로 매개되는 경우에는 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 해석할 수 있다.

<표 30> 가설 4-4의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		−.038	.050	−.040	−.136	.059
직접효과	AI−>SV	−.056	.049	−.059	−.152	.039
간접효과						
경로 1	AI−>EM−>SV	.009	.009	.010	−.003	.031
경로 2	AI−>IM−>SV	−.003	.008	−.003	−.020	.013
경로 3	AI−>EM−>IM−>SV	.011	.006	.012	.001	.026
합계		.018	.014	.019	−.007	.050

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

(5)가설 4-5의 검증 결과

가설 4-5의 직접효과 및 간접효과 분석 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 가설 4-5의 검증 결과

경로		B	SE	β	LLCI	ULCI
총 효과		.066	.052	.065	−.036	.169
직접효과	AI−>GP	.050	.052	.049	−.052	.152
간접효과						
경로 1	AI−>EM−>GP	.011	.009	.011	−.002	.032
경로 2	AI−>IM−>GP	−.002	.005	−.002	−.014	.009
경로 3	AI−>EM−>IM−>GP	.007	.005	.007	−.001	.020
합계		.016	.012	.016	−.004	.043

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

위의 결과를 종합해보면 정보의 정확성이 명품소비, 한정판매소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감의 매개가 통계적으로 유의하게 나타

났으며, 정보의 정확성이 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비, 작은사치소비에 영향을 미치는데 있어 소비자 공감과 몰입이 순차적으로 매개하는 경우 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 콘텐츠 특성의 감정적 측면인 상호작용성과 동질성이 콘텐츠 제작자 신뢰에 있어 공감이 유의미한 매개효과로 작용하지 못한 주혜탁, 박찬욱(2024)의 연구와 차이를 보인다. 이는 인지적 측면인 정보의 정확성에 소비자 공감이 매개효과로 작용하는 본 연구와 부분적인 차이가 있을 것이라 추론할 수 있다.

Ⅴ. 결 론

1. 결론

본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입을 매개로 신소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 결과를 근거로 SNS 뷰티 콘텐츠를 통한 홍보 및 마케팅의 발전 도모와 뷰티 제품을 통한 뷰티산업의 정보제공을 목적으로 하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자들의 일반적 특성에 따른 빈도분석을 실시한 결과, 응답자들은 1995년~1999년생이 많았으며, 월평균소득은 200만원 이상~300만원 미만이 높게 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 84.3%로 가장 많았다. 가장 선호하는 SNS는 인스타그램이 52.7%로 나타났으며, 하루평균 SNS 이용시간은 3시간 이상이 가장 많았다. SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 뷰티 정보를 얻는 빈도는 주 1-2회 정도가 가장 높은 분포를 보였으며, SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 구매하는 월평균 뷰티제품의 횟수로는 1~3회가 가장 많았고, 주로 구입하는 뷰티 제품으로는 기초제품이 가장 높게 나타났다. 월 평균 뷰티제품 구매비용으로는 5만원 미만, 5만원 이상~10만원 미만이 43.8%로 동일하게 나타났다. 뷰티제품을 구매하는 이유로는 '상품의 정보취득이 용이해서'라는 답변이 가장 높게 나타났다.

둘째, SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감, 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향을 살펴보면, 정보의 신뢰성은 소비자 공감의 모든요인에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보의 품질은 정서적 분위기 공감, 상황 및 게시자 공감에는 유의한 영향으로 나타났고, 내용공감에는 부의 유의한 영향을 주었다. SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 몰입에 미치는 영향에서 정보의 신뢰성과 정보제공자의 전문성은 몰입의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정보의 품질은 주의집중과 즐거움에 유의한 영향을 미치며, 정보의 정확성은 텔레프레젠스에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 미치는 영향에서는 정보 제공자의 전문성이 공동구매소비에만 유의한 영향을 미치며, 정보의 신뢰성은 녹색소비에만 유의한 영향을 주었다. 정보의 품질은 녹색소비, 작은 사치소비, 공동구매소비에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 공감이 몰입 및 신소비 행동에 미치는 영향에서는 내용공감과 상황 및 게시자 공감이 몰입의 모든 요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 정서적 분위기 공감은 주의집중, 즐거움에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자 공감이 신소비 행동에 미치는 영향에서 상황 및 게시자 공감은 신소비 행동의 모든 요인에 영향을 주었고, 내용공감은 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에만 유의한 영향을 주었으며, 정서적 분위기 공감은 녹색소비를 제외한 모든 요인에 유의한 영향을 미쳤다.

넷째, 몰입이 신소비 행동에 미치는 영향에서는 주의집중은 공동구매소비에만, 텔레프레젠스는 명품소비, 녹색소비, 한정판매소비에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 즐거움은 명품소비, 작은 사치소비, 공동구매 소비에 영향을 주는 것으로 나타났다.

다섯째, SNS 뷰티 콘텐츠의 속성이 신소비 행동에 미치는 것에 있어 소비자 공감과 몰입의 매개효과를 살펴보면 정보의 신뢰성, 정보의 품

질, 정보의 정확성이 공동구매 소비를 제외한 나머지 요인에 유의한 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

본 연구 결과를 종합해보면, 소비시장의 주요 소비층으로 자리잡은 Z세대 여성들은 자신이 시청하는 SNS의 뷰티 콘텐츠를 통한 신소비 행동을 할 때 정보의 품질을 제외한 다른 요인에서는 영향력이 크지 않은 것으로 확인되었다. 이는 수많은 정보에 노출되고 있는 Z세대는 단순히 정보제공자나 정보 자체에 대해 접한다고 할지라도 이것이 소비자 개개인의 가치를 담고 있는 신소비 행동으로 연결되기는 어렵다고 해석할 수 있다. 하지만 시청하는 SNS 뷰티 콘텐츠에 공감과 몰입을 통한 매개가 작용하게 되면 SNS 콘텐츠 속성의 변인들이 신소비 행동에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타냈다. 이를 통해 Z세대 소비자들에게 콘텐츠에 대한 공감과 몰입은 매우 중요한 요소이며, 콘텐츠를 통한 많은 정보에 노출될지라도 실제 소비행동으로 연결되는 가치관, 개성, 기호, 취향 등에 따른 다양한 소비선택을 지향하는 Z세대의 특징을 나타낸다고 할 수 있다.

이를 통해 뷰티 관련 기업들은 Z세대 소비자의 공감을 불러일으키고 몰입을 유발할 수 있는 양질의 뷰티 콘텐츠의 연구와 개발이 필요하며 Z세대 소비자의 가치관, 개성 및 욕구를 최대한 충족시키는 효과적인 마케팅 방안을 고안해야할 것이라 생각된다. 앞으로 본 연구의 결과를 통해 Z세대를 주요 소비자로 겨냥하는 화장품 기업을 위한 기초자료와 방법론을 제공하여 앞으로의 뷰티산업 발전에 기여할 수 있기를 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 Z세대 여성의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 SNS 뷰티 콘텐츠 속성, 소비자 공감, 몰입, 신소비 행동 간의 연관성을 밝히고자 하였다. 본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 Z세대 여성으로 한정하여 진행하였으나 SNS 뷰티 콘텐츠를 활용하여 뷰티제품 소비로 연결되는 연령대가 확장되고 있으며 향후 연구에서는 연구대상의 세대 폭을 폭넓게 선정하여 후속연구를 고려해야할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 최근 1년 내에 뷰티제품을 구매해본 적이 있는 여성을 대상으로 설문에 응답하도록 하였으나 최근 SNS 뷰티 콘텐츠 시청 및 신소비 행동과 관련하여 남성들의 소비도 활발하게 이루어지고 있으며 그 시장도 확장되고 있다. 따라서 연구대상을 남성으로 확장하여 성별의 특성을 고려해야할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 신소비 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구로 본질적으로 신소비 행동이 유발되는 소비심리에 관한 심도 깊은 연구가 필요할 것으로 판단된다. 특히 최근 그 중요성이 강조되고 있는 소비자의 감정소비와 관련하여 Z세대의 신소비 행동을 유발하는 다양한 소비심리에 대한 연구를 진행한다면 Z세대 소비자를 깊이 이해할 수 있을 것이며 Z세대 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있을 것으로 사료된다.

이를 통해 뷰티 업계에서 SNS 뷰티 콘텐츠와 관련된 다양한 마케팅 활동 및 마케팅 방향성을 결정하는데 도움이 될 것을 기대하며 다양한 세대와 성별을 대상으로 소비자의 소비심리에 관한 연구로 구체화시킨다면 더

욱 세부적인 연구가 진행될 것이라 판단된다. 향후 후속 연구에서는 본 연구결과의 한계점을 보완한 다양한 연구를 진행하여 뷰티제품 산업 분야 발전에 더욱 도움이 될 것을 희망한다.

참 고 문 헌

국내문헌

강명수 (2002), *온라인 커뮤니티 특성이 몰입과 성과에 미치는 영향에 관한 연구-경제적거래 수행을 중심으로*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

강민정 (2016), SNS에서 30/40 대 여성들의 공감 표현에 영향을 미치는 요인 분석: 카카오스토리 중심으로: 카카오스토리 중심으로, *한국콘텐츠학회 논문지, 16*(3), pp.125-136.

강수영, 김효진 (2016), 광고에서 브랜드 스토리 유형에 따른 소비자 공감에 대한 평가: 제품유형의 조절적 역할을 중심으로, *고객만족경영연구, 18*(3), pp.23-41.

고서진, 이재영 (2016), SNS 네트워크 특성이 소비자의 감정 반응 및 소비 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, *19*(4), pp.135-155.

곽 영 (2003), *인터넷 컨텐츠 서비스 유료화에 대한 탐색적 연구*, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.

곽지혜 (2020), *인플루언서의 특성과 소비자 욕구충족성이 인플루언서에 대한 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향*, 계명대학교 대학원 박사학위논문.

김가영 (2019), 밀레니얼(Millennial) 만들기와 청년성의 전유, *인문사회과학연구*, *20*(1), pp.209-230.

김경인 (2023), 뷰티 인플루언서의 매력성이 인플루언서 신뢰 및 콘텐츠 몰입과 구매의도에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, *17*(1), pp.39-55.

김대진 (2011), *SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

김도정 (2008), 고객 가치창조, 상상력과 공감에 달렸다. LG Business Insight, p.5.

김동기 (1988), 우리나라 소비자의 생활의식에 관한 실증적 연구: 특히 생활의의

의 지역차 분석을 중심으로: 특히 생활의의의 지역차 분석을 중심으로, *마케팅연구, 3*(1), pp. 49-101.

김문기 (2024), MZ 세대의 새로운 문화콘텐츠: 유튜브 이용동기가 웹드라마 브랜디드 콘텐츠의 몰입, 이용 만족, 브랜드 태도에 미치는 영향, *문화산업연구, 24*(2), pp.157-165.

김미경 (2012), *웹기반 학습에서 상호작용설계, 학습과제특성, 웹기반 학습환경이 학습자특성을 매개로 몰입에 미치는 영향*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

김미경 (2020), “인스타그램 텍스트 기사형, 사진 화보형, 영상클립형 방송 게시물 형식에 따른 이용 경험과 지속시청의도”, *현대사진영상학회 논문집, 23*(3), pp.79-96.

김미성 (2021), *COVID-19시대의 지각된 사회적 위험과 스트레스가 화장품 신소비 행동에 미치는 영향 -보상소비의 매개효과를 중심으로-*, 상명대학교 대학원 박사학위논문.

김사라 (2021), *Z세대 라이프스타일 유형에 따른 모바일 광고 회피 행동에 관한 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

김서윤 (2023), *인터뷰콘텐츠 특성과 정보원 특성이 몰입과 이용의도에 미치는 영향 연구: 뉴스 유형과 엔터테인먼트 유형의 비교분석을 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

김성민, 황희정, 이훈 (2018), 사회관계망 (SNS)을 통한 과시적 여가 활동의 현상학적 연구-20 대 여성을 중심으로, *관광학연구*, *42*(3), pp.11-31.

김수경(2010), *청소년의 온라인 게임 몰입과 중독에 관한 연구 자기통제의 영향력을 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

김양은, 박상호(2007), 온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국방송학보, 21*(2), pp.179-208.

김지연, 황상민 (2009), 한국 사회의 명품 소비자 유형과 소비 특성: 가치 소비로서의 명품 소비 심리, *주관성 연구*, *(19)*, pp.43-59.

김월호 (2020), SNS 관광정보의 공감과 확인이 관광행동의도에 미치는 영향 여행

콘텐츠생산경험의 조절효과를 중심으로, *관광레저연구*, 32(1), pp.93-113.

김은주, 김건 (2018), 칠성사이다 TV 광고 내러티브의 구성요소와 공감반응 연구, *한국디자인포럼*, *23*(1), pp.171-182.

김은주, 김정일, 우훈식, 남승규 (2012), 소비자 공감과 메시지 전략, *한국심리학회지 소비자·광고*, *13*(4), pp.729-750.

김이환, 판류, 이상철, 서영호 (2012), 트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향: 정교화 가능성 모델을 중심으로, *한국IT서비스학회지*, *11*(3), pp.49-65.

김재문 (2004), 새로운 소비트렌드 '작은 사치', LG 주간경제, 21(28), pp.26-32.

김종걸 (2022), *Z세대의 과시소비성향과 행동의도와의 관계 브랜드가치와 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

김종의 (2004), 소비자행동, 형성출판사.

김철완, 최지호, 문연희 (2012), 브랜드 SNS 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향, *상품학연구, 30*(2), pp.107-116.

김태연 (2013), 포스트모던 소비문화 관점에 따른 패션 명품 소비의 유희 추구 현상분석 - 20~ 30 대 초반의 명품 마니아를 중심으로. *소비자학연구*, *24*(1), pp.149-178.

김하빈, 이하경 (2022), 포스트 팬데믹 시대의 중고 패션 소비 인식 변화, *한국의류산업학회지, 24*(1), pp.66-80.

김항중, 남승규 (2014), 공감 커뮤니케이션 모형, *광고학연구*, *25*(7), pp.139-160.

김항중, 허순향, 남승규 (2015), 설득커뮤니케이션과 공감커뮤니케이션, *한국심리학회지 소비자·광고, 16*(4), pp.673-690.

김혜연 (2020), *X, Y, Z세대의 메트로섹슈얼 선호와 성격이 심리적 특징 및 화장 행동에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

남승규 (2010), 소비자 공감에 대한 이론적 연구, *한국심리학회지 소비자· 광고, 11*(4), pp.619-636.

남정희, 김민신 (2022), MZ 세대의 뷰티 콘텐츠 이용경험과 이용정보 특성에 따른 뷰티관리행동, *한국미용학회지*, *28*(6), pp.1173-1185.

남태우, 김성희 (2003), 이용자중심의 인터넷 컨텐츠 서비스에 관한 연구, *정보관*

리학회지, *20*(2), pp.263-283.

노준석 (2004), *미디어 이용과 몰입경험에 따른 수용자의 여가만족에 관한 연구 TV와 인터넷을 중심으로*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

문영주 (2007), *전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로*, 공주대학교 대학원 박사학위논문.

문석호, 박종철(2024), 명품소비동기가 청소년의 자아존중감에 미치는 영향: 명품 소비동기 유형 고찰을 중심으로. *비즈니스융복합연구, 9*(2), pp.69-75.

민현선, 이기춘 (1999), 환경친화적 소비태도와 소비행동간의 관계, *Human Ecology Research*, *37*(1), pp.29-44.

박경우, 진용미 (2022), SNS 뷰티 콘텐츠 이용특성 및 헤어스타일 관심도가 헤어 관리 행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, *28*(5), pp.998-1007.

박배진, 김시월 (2006), 한· 일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 연구: 유명브랜드를 중심으로, *소비자학연구*, *17*(4), pp.113-143.

박상미, 허경옥 (2012), 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구, *소비문화연구*, *15*(3), pp.139-157.

박성희. (2004). 공감학: 어제와오늘. 창지사.

박신영 (2013), 스마트폰 사용자의 이용 동기와 이용 정도에 따른 플로우 경험, *방송통신연구*, *81*, pp.97-126.

박신영 (2020), *패션 인플루언서 SNS의 콘텐츠 속성과 소비자의 사회적 지원 지각, 서울대학교 대학원* 박사학위논문.

박유선, 이지현 (2020), 주제 분석 방법 (Thematic Analysis) 을 통한 Z 세대 여성 유튜브 뷰티 동영상 경험분석에 관한 연구, *Journal of Integrated Design Research*, *19*(2), pp.89-104.

박재흥 (2003), 세대 개념에 관한 연구 코호트적 시각에서, *한국사회학*, *37*(3), pp.1-24.

박주하 (2019), “Z세대의 패션 유튜브 소비에 대한 연구”, 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

박주하, 권기용, 전재훈 (2022), Z 세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품의 상징적 소비에 미치는 영향, *한국패션디자인학회지*, *22*(4), pp.19-35.

박주현, 이연준 (2019), 근거이론을 통한 국내 Z세대의 모바일 동영상 이용행태에 대한 연구, *커뮤니케이션디자인학연구*, *67*(0), pp.312-327.

박찬규, 김승권, 장창현 (2009), “상업스포츠 시설의 서비스품질이 고객의 감정, 만족, 태도, 관계지속의도에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, *48*(3), pp.227-237.

박태홍 (2021), M 세대 특성을 고려한 정신전력교육, *정신전력연구*, *(64)*, pp.169-212.

박혜숙 (2016), 신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z 세대를 중심으로, *인문사회21*, *7*(6), pp.753-767.

배강미, 이지연, 박재옥 (2010), 과시소비 성향에 따른 수입명품브랜드 구매행동에 관한 연구, *한국의류학회 학술대회논문집*, *2010*(1), pp.136-138.

변상운 (2019), *유튜브의 속성이 패션제품 구매의도에 미치는 영향-콘텐츠 몰입과 채널 지속사용의도의 매개효과-*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

유성신, 최용주 (2019), 브랜드 SNS 에서 소비자-브랜드 상호작용성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 진정성과 소비자-브랜드 관계의 매개 효과를 중심으로. *광고연구*, *(123)*, pp.68-109.

변예경, 윤각, 조재수 (2017), MCN (Multi Channel Network) 마케팅에서 공감의 효과에 관한 연구, *광고학연구*, *28*(5), pp.97-116.

이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환. (2010). 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략, CEO Information, *삼성경제연구소, (764)*, p.4.

서광민, 최욱희, 한진수 (2009), 호텔산업의 CRM 요인이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향 연구, *관광연구저널*, *23*(1), pp.173-190.

서여주 (2021), Z 세대 소비자의 소비자교육, 소비자의식, 소비자행동에 관한 연구, *신산업경영저널, 39*(1), pp.83-109.

성소라(2024), Z 세대가 인식하는 디자인에서의 지속가능성의 의미에 관한 연구, *조형미디어학, 27*(2), pp.167-175.

소현진 (2014), 소비자 공감반응 척도 개발: 이야기 광고를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, *14*(11), pp.133-142.

손상희, 김경자, 나종연, 최신애 (2010), 녹색소비역량의 구성체계와 측정지표에 관

한 연구, *소비자정책교육연구*, *6*(3), pp.95-119.

송니은, 정하명, 김보영 (2022), 온라인 명품 쇼핑에서 지각된 소비가치가 몰입, 이용의도에 미치는 영향: 사회적 위험과 코로나 위험에 따른 집단별 차이를 중심으로, *소비문화연구, 25*(2), pp.37-59.

송몽몽, 김원겸 (2016), 한· 중 소비자의 브랜드 SNS 몰입 영향요인에 관한 비교연구. *상품학연구, 34*(6), pp.79-87.

신소영, 김희정 (2024), 새로운 세대6의 매체별 광고 영향력 및 광고 태도 밀레니얼세대와 Z 세대를 중심으로, *마케팅논집, 32*(1), pp.43-57.

신지형 (2019), 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용, *정보통신정책연구*, 19(4), pp.2-7.

신현주 (2017), *패션상품정보 탐색과 공유 SNS 몰입과 이용동기의 영향을 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.

안가영 (2018), *시니어 소비자의 욕구 요인과 브랜드 커뮤니케이션 효과 연구 : 인지연령, 시간인지, 정서조절을 중심으로*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

안광호, 하영원, 박흥수 (2009), 마케팅원론, 학현사.

안광훈, 한상호, 정남호, 이용기 (2012), 소셜커머스 고객의 신뢰, 만족, 그리고 충성도의 구조적 관계: 소셜커머스 사업자를 중심으로, *상품학연구학회지*, *30*(1), pp.145-161.

안의진 (2007), TV드라마 광고의 광고효과: 사실감,공감, 광고 태도, *인문연구학회지*, *(53)*, pp.449-480.

양연지, 김기옥 (2020), Z세대와 밀레니얼세대의 스마트폰활용패턴에 따른 잠재프로파일분석. *소비자학연구학회지*, *31*(4), pp.159-182.

어홍선, 이종숙 (2019). 젊은여성의 YouTube 기반 뷰티 콘텐츠 이용 동기가 인지된 유용성 및 인지 된 용이성, 지속이용 의도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, *15*(1), pp.95-105.

염동섭, 유승엽 (2012), 한국 소비자의 명품 소비행동은 어떠한가?: 동기, 혜택 및 손실요인을 중심으로, *한국심리학회지* : 소비자· 광고, *13*(3), pp.323-341.

예종석, 김동욱 (2003), 인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향, *소비자학연구학회지*, *14*(2), pp.45-83.

오지연 (2019), "*인스타그램의 이용 동기가 인플루언서 속성 및 관계유지에 미치는 영향 DISC 행동유형과 세대유형을 조절변인으로*", 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

옥정원 (2020), 소비자 공감반응의 연속성에 관한 연구－소비자 공감반응은 자기 공감적으로 확장할 수 있는가?－, *경영과 정보연구학회지*, *39*(1), pp.75-91.

유두련 (2012), 대학생소비자의 녹색소비행동 영향요인에 관한 연구-대구· 경북지역을 중심으로, *소비자정책교육연구학회지*, *8*(4), pp.1-24.

유효진, 김영수 (2024), 명품 소비심리가 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향-Z 세대를 중심으로, *한국휴먼이미지디자인*, *6*(2), pp.142-170.

유현정 (2008), 여성 소비자의 소비경험을 통해 본 사치의 의미분석. *가정과 삶의 질 연구학회지*, *26*(3), pp.115-130.

윤대홍 (2014), *소비자 공감 반응에 대한 연구*, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

윤성욱, 한지희 (2008), 고객 가치에 근거한 명품 소비자의 시장세분화에 관한 탐험적 연구, 소비자학연구, *19*(4), pp.135-159.

이강유, 성동규 (2018), 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구, *한국콘텐츠학회지*, *18*(12), pp.660-675.

이기춘, 권미화 (2000),"청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 관한 연구," *청소년학연구학회지* ,*7*(1), pp.169-193.

이맹탁, 이준영, 심성욱 (2020), 유튜브 (YouTube) 뷰티 인플루언서 속성이 콘텐츠 태도, 제품 태도, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향 연구, *광고학연구학회지*, 31(5), pp.117-142.

이미선 (2023), *Z세대 신규간호사의 이직의도 영향요인 다층모형 분석*, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이상권, 정인희, 조윤진 (2022), MZ세대의 윤리적 소비성향이 사회적 기업의 패션상품 구매의도에 미치는 영향, *대한가정학회지*, *60*(3), pp.443-458.

이상호 (2014), 소셜미디어 중독과 지속사용 의도에 관한 연구 *Journal of Digital*

Convergence, *12*(1), pp.273-280.

이수진, 박진희, 김진우 (2010), 제작자의 의도에 따른 콘텐츠의 특성이 사용자의 몰입과 지각된 독창성에 미치는 영향: 동영상 UCC 의 캐릭터와 내러티브를 중심으로, *Archives of Design Research*, *23*(3), pp.53-68.

이승인, 박윤서 (2013), 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서, *소비자학연구, 24*(1), pp.1-29.

이시훈 (2000), 플로우(flow)의 경험집단과 인터넷 광고의 효과에 관한 연구, *광고학연구학회지*, *11*(4), pp.135-164.

이지훈 (2016), SNS, 쇼핑, 엔터테인먼트의 콘텐츠 (스토리) 특성이 과(夥) 몰입에 미치는 영향에 관한 연구, *한국엔터테인먼트산업학회논문지, 10*(1), pp.13-23.

이유재 (2000), 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구, *경영저널학회지*, *1*(1), pp.34-45.

이은정, 이경현 (2014), "리미티드에디션 화장품 패키지디자인의 스타일에 따른 소비자의 태도- 20대 여성을 중심으로," *기초조형학연구학회지*, *15*(2), pp.441-450.

이은희, 김경자, 유현정, 차경욱, 이영애, 이준영 (2015), 세대별 가계경제 구조 비교분석, *소비자정책교육연구학회지*, *11*(2), pp.197-227.

이정우, 박세범, 임성준 (2007), Repertory Grid 방법을 활용하여 디지털콘텐츠 특성 도출, *한국경영정보학회 학술대회 논문집* 2007(-), pp. 33-38.

이종설, 윤세목 (2018), 해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영연구학회지*, *22*(5), pp.403-422.

이호영 (2012), 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화, *한국문화예술경영학회 학술대회, 2012*(1), pp.1-20.

이혜정 (2023), 상황학습 이론 기반 국내 항공사 Z세대 신입승무원의 조직문화 적응 과정 질적연구, *관광학연구*, *47*(2), pp.87-108.

임은정 (2024), *SNS의 콘텐츠 속성과 신뢰가 뷰티제품 구매성향에 따라 행동의도에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

장염군, 김도근(2023), 중국 라이브 커머스 진행자 특성이 구매의도에 미치는 영향: 시청몰입을 통한 실용적, 쾌락적 소비가치의 조절된 매개효과를 중심으로, *인터넷전자상거래연구, 23*(6), pp.123-142.

전종우 (2016), 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한인게이지먼트와 공감의 이원경험 모델, *광고 PR 실학연구학회지, 9*(1), pp.26-44.

정은숙 (2022), *HMR 선택속성과 SNS 특성이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구 -소비자혁신성과 외로움 조절효과-*, 대전대학교 대학원 박사학위논문.

조홍, 김형준 (2022), 라이브커머스 인플루언서 특성과 구매의도의 관계에 관한 연구-중국 소비자를 대상으로, *경영과 정보연구, 41*(2), pp.21-39.

주희영, 김수영, 김영인 (2018), 경험한 사회문화와 디지털 미디어 환경 차이에 따른 세대별 대학생의 선호색 특성 : X,Y,Z 세대를 중심으로, *한국색채학회논문집, 32*(4), pp.35-48.

주혜탁, 박찬욱 (2024), 소셜 커머스에서 사용자 생성 콘텐츠가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향: 제품 관여도와 공감능력의 조절 효과-중국인 소비자를 대상으로, *경영컨설팅연구, 24*(4), pp.1-17.

진해로 (2023), *중국 패션라이브커머스 왕홍의 속성이 소비자 공감, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

채정숙 (2001), 여대생의 라이프스타일 유행에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석, *대한가정학회지, 39*(11), pp.107-128.

최동춘, 박종원, 윤성준 (2003), Flow를 이용한 소비자 구매의도에 관한 연구, *Journal of Global Scholars of Marketing Science, (12)*, pp.59-75.

최미영 (2014), 뉴 럭셔리 패션브랜드 명품속성과 명품소비동기의 영향에 관한 연구, *기초조형학연구, 15*(1), pp.711-721.

최선형 (2002), 지각된 명품특성과 과시소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향, *한국의류학회 학술발표논문집*, p.71.

최인수 (2018), 2018 대한민국 트렌드, 한국경제신문, p.328

최인영 (2015), Z 세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구, *한국디자인문화학회지, 21*(3), pp.675-683.

최혜정 (2019), *뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향 외모관심도 조절효과를 중심으로*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

추민수, 김미성, 윤유식 (2021), 해시태그를 활용한 관광지 정보탐색요인이 관광지 공감 및 관광객 행동의도에 미치는 영향, *관광경영연구 학회지*, *101*, pp.463-485.

추이수꺼 (2019), *사회변화에 따른 부정적인 심리와 신소비 유형*, 전남대학교 대학원 박사학위논문.

포예원 (2024), *공동구매형 소셜커머스의 관계혜택이 관계결속, 진정성, 지속사용의도에 미치는 영향 : 동조 성향의 조절효과를 중심으로*, 제주대학교 대학원 박사학위논문.

하종경 (2023), 뷰티인플루언서 특성과 콘텐츠 속성이 구매제품선택과 구매만족도에 미치는 영향, *차세대융합기술학회지*, *7*(9), pp.1560-1569.

한국마케팅연구원(2017), 책보다는 유튜브…영상 중심 'Z세대'의 등장, 한국마케팅연구원, *51*(4), pp.36-37.

한수진 (2007), 명품구매경험에 따른 명품구매행동분석. *가정과삶의질연구학회지*, *25*(3), pp.137-149.

한일조 (2012), "공감에 대한 신경과학적 설명과 그 교육적 함의", *교육철학*, *46*, pp.259-289.

한철우, 임택균(2006), 전자교과서 개발시 학습동기 및 몰입(flow) 유발을 위한 이론적 접근, *교원교육*, *22*(3), pp.155-185.

홍미성, 김가은 (2020), Z세대 무용전공생의 유투브(YouTube) 이용실태 분석, *한국무용과학회지*, *37*(2), pp.1-20.

홍민희 (2023), *온라인 쇼핑환경에서의 소비자 혼란과 피로감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 친밀성 및 구매성향의 조절효과*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

황용석 (1999), *웹 이용과정에서 플로우(Flow) 형성에 관한 이론적 모델 연구 Amos를 이용한 구조방정식모델의 구축*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

황정선 (2003), 미래세대 소비자의 신소비문화 창출을 위한 소비자교육 체계화 방안, *소비자문제연구학회지*, *(26)*, pp.84-103.

황진석 (2020), *소셜미디어 시스템의 뷰티 콘텐츠에 대한 소비자의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.

황혜정 (2014), 절제된 소비의 작은 탈출구 '작은 사치'가 늘고 있다, *LG Business Insight*, *10*(1), pp.30-34.

국외 문헌

Ang, R. P. & Goh, D. H. (2010). Cyberbullying among adolescents: The role of affective and cognitive empathy, and gender. *Child Psychiatry & Human Development, 41*, pp.387-397.

Barnett, J. M. (2005). Shopping for Gucci on Canal Street: reflections on status consumption, intellectual property, and the incentive thesis. Va. L. Rev., 91, p.1381.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill, pp.498-531.

Boller, G. W. & Olson, J. C. (1991). Experiencing ad meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing. *Advances in consumer research*, *18*(1). pp.164-171

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, *13*(1), pp. 210-230.

Campbell, R. G. & Babrow, A. S. (2004). The role of empathy in responses to persuasive risk communication: Overcoming resistance to HIV prevention messages. *Health communication*, *16*(2),

pp.159-182.

Comer, L. B., Lee, S., Su, H. J. & Ding, J.(2002), "Empathy and Helping Behavior : Retail Setting," *Conference of the American Markeing Association*, *13*, p.87.

Escalas, J. E. & Stern, B. B.(2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), pp.566-578.

Fairchild, A. J. & MacKinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Psychological Methods*, *14*(2), pp. 150-174.

Ghani, J. A. (1995). Flow in human-computer interactions: Test of a model. *In Human factors in information systems: Emerging theoretical bases,* pp.291-311.

Ghani, J. A. & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human－computer interaction. *The Journal of psychology*, *128*(4), pp.381-391.

Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, *116*, pp.176-182.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: *Conceptual foundations. Journal of marketing*, *60*(3), pp.50-68.

Hsu, C. L., Chang, K. C. & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, *29*(3), pp.317-332.

Korea IT Industry Promotion Agency (2008), Digital content industry white paper, Jinhan M&B

Lin, C. S., Wu, S. & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & management*, *42*(5), pp.683-693.

Lytle, J. R. & Chamberlain, V. M. (1985). Adolescent Energy Conservation: Dimensions of Attitude Behavior Consistency. *Home Economics Research Journal*, *14*(1), pp.132-142.

Nash, L. (1978). "The concept of existence: Greek origin of generational thought", *Daedalus*, *107*(4), pp.1-21.

MacKinnon, D. P. (2008). Introduction to statistical mediation analysis. Erlbaum.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, *7*(1), pp.83-104.

Magnini, V. P., Garcia, C. & Honeycutt Jr, E. D. (2010). Identifying the attributes of an effective restaurant chain endorser. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(2), pp.238-250.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, *16*(3),

pp.310-321.

Morrison, A. (1998). Small firm co operative marketing in a peripheral tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *10*(5), pp.191-197.

Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A. & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, *136,* pp.2-13.

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, *30*(1), pp.13-46.

Eisenberg, N. (1991). Values, sympathy, and individual differences: Toward a pluralism of factors influencing altruism and empathy. *Psychological Inquiry*, *2*(2), pp.128-131.

Negash, S., Ryan, T. & Igbaria, M. (2003). Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, *40*(8), pp.757-768.

Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (1999). Measuring the flow construct in online environments: A structural modeling approach. *Wp, Vanderbilt University http://www2000. ogsm. vanderbilt. edu,* pp.1-48.

Ozkara, B. Y., Ozmen, M. & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, pp.119-131.

Preacher, K. J. & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling

strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), pp.879-891.

Roberts, S. & Spiezia, V. (2009). Guide to measuring the information society, 2009. *Economic Analysis and Statistical Division*, pp.1-220.

Rogers, C. R. (1961). Client-centered therapy. Boston: Houghton Miffin Company.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G. & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, *25*(2), pp.578-586.

Spiro, H. (1992). What is empathy and can it be taught?. *Annals of internal medicine*, *116*(10), pp.843-846.

Stern, D. B. (1994). Empathy is interpretation (and who ever said it wasn't?) Commentary on papers by Hayes, Kiersky and Beebe, and Feiner and Kiersky, pp.441-171.

Sweetser, P. & Johnson, D. (2004). Player-centred game environments: Assessing player opinions, experiences and issues. Paper presented at the Paper presented at the In Entertainment Computing - *ICEC 2004 : Third International Conference*, pp.321-332.

Sweetser, P. & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, *3*(3), p3.

Trevino, L. K. & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: *Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. Communication research*, *19*(5), pp.539-573.

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on

customer equity growth. *Journal of marketing Research*, *45*(1), pp.48-59.

Williams, J. & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling*, *15*(1), pp.23-51.

[기타자료]

국가통계포털 - SNS 이용현황
https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=405&tblId=DT_405001_I146&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=N1_34_001_002_006_008&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE
(검색날짜 : 2024. 01. 18)

대학내일20대연구소. (2018). [1534 데이터 클리핑] 뷰티 (2019.03).
https://www.20slab.org/archives/32690
(검색날짜 : 2024. 2. 27)

대한상공회의소(2022) - MZ세대가 바라보는 ESG 경영과 기업인식 조사.
https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120934892&CHAM_CD=B001
(검색일자 : 2024. 03. 05)

세대-위키백과 :
https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%84%B8%EB%8C%80
(검색일자 : 2023. 12. 29)

의학신문(2019), 'MZ 세대' 겨냥한 뷰티 키워드는?
http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2115200
(검색일자 : 2024. 01. 12)

통계청(2020) - 인구주택총조사
https://www.k-stat.go.kr/metasvc/msba100/statsdcdta?statsConfmNo=101001&inputYear=2023
(검색날짜 : 2024. 01. 12)

포스텍 지속가능 연구소(2021), 기업의 혁신, 공감할수록 더 가까워진다
https://isr.postech.ac.kr/index.php/archives/7958
(검색일자 : 2023. 12. 13)

Bloomberg - Bloomberg Gen Z to Outnumber Millennials Within a Year: Demographic Trends
https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends
(검색일자 : 2023. 11. 11)

Z세대 - 지식백과 :
https://terms.naver.com/entry.naver?docId=74871&cid=43667&categoryId=43667
(검색일자 : 2024. 01. 15)

ABSTRACT

The Effect of Generation Z's SNS Beauty Content Attributes on New Consumption Behaviors Depending on Consumer Empathy and Immersion

Lee Chae Hyun
Department of Clothing
Graduate School of
Sungshin Women's University

In the consumer environment of the 21st century, Generation Z (Gen Z) has emerged as a group with distinct consumption tendencies, setting them apart from previous generations. As individuals who have grown up in a digital environment, Gen Z actively utilizes social network services (SNS) to acquire information, create content, and organize their consumption activities. This generation has become a driving force in societal progress and a central focus of the consumer market. Gen Z values equality, expresses strong individuality, and views unique characters and appearances as competitive strengths. They freely express themselves through SNS content.

In the flood of information available through SNS, Gen Z consumers display a variety of changes in their consumption activities other than

applying empathy—a variable that influences their feelings—or consuming rationally through immersing in SNS contents with intrinsic enjoyment. This highlights the substantial impact of SNS content on Gen Z's consumer behavior and suggests the necessity of understanding SNS marketing strategies from different perspectives.

This study aims to explore the relationship between the attributes of SNS content and new consumption behaviors among Gen Z, and examine the mediating effects of consumer empathy and immersion.

The research was conducted with female Gen Z participants residing in the metropolitan area, who had viewed beauty-related SNS content and purchased beauty products within a year. Data were collected using an online survey method, resulting in 575 valid responses for final analysis.

The attributes of SNS beauty content were categorized into four factors: the expertise of the content provider, the reliability of information, the quality of information, and its accuracy. Consumer empathy was measured through three dimensions: content empathy, emotional atmosphere empathy, and situational·poster empathy.

Immersion was evaluated using three factors: focused attention, telepresence, and enjoyment. The new consumption behavior was assessed across five types: luxury consumption, green consumption, limited edition consumption, small luxury consumption, and group buying consumption.

Data were analyzed using SPSS 29.0 for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, and mediation effect analysis.

The key findings are as follows:

First of all, among respondents, 53.7% were born between 1995 and 1999. Monthly income levels showed 35.1% earning less than 1 million KRW, while 35.7% earned between 2 million and 3 million KRW. Most respondents (84.3%) were either enrolled in or had graduated from university. Instagram was the most preferred SNS (52.7%), and 33.4% of participants spent more than three hours daily on SNS. The most common frequency of obtaining beauty information through SNS was 1–2 times per week (33.7%). 73.6% reported purchasing beauty products through SNS beauty content 1–3 times monthly and they purchased skincare items (47.3%) most frequently, with monthly expenditures of less than 50,000 KRW or between 50,000 and 100,000 KRW (both each 43.8%). The primary reason for purchasing beauty products was the ease of acquiring information (71.7%).

Secondly, when it comes to the attributes of SNS beauty content, information reliability significantly influenced all dimensions of consumer empathy. Information quality positively affected emotional atmosphere empathy and situational/poster empathy but negatively influenced content empathy. Information accuracy only affected content empathy, while the expertise of the content provider was significant only for emotional atmosphere empathy. In terms of immersion, information reliability, and provider expertise influenced all dimensions, while information quality impacted focused attention and enjoyment. Accuracy was significant only for telepresence. As for new consumption behaviors, the expertise of information providers influenced only group buying consumption. Information reliability was significant only for green consumption, while

information quality negatively influenced green consumption but positively affected small luxury and group buying consumption.

Third, regarding the impact of consumer empathy, content empathy, and situational·poster empathy influenced all factors of immersion, while emotional atmosphere empathy was significant only for attention focus and enjoyment. Situational·poster empathy significantly influenced all factors of new consumption behaviors. Content empathy impacted luxury, green, and limited edition consumption, while emotional atmosphere empathy affected luxury, limited edition, small luxury, and group purchase consumption.

Fourth, regarding the impact of immersion on new consumption behaviors, attention focus was found to influence only group purchase consumption. Telepresence (a sense of remote presence) significantly affected luxury, green, and limited-edition consumption. Enjoyment positively impacted luxury, small luxury, and group purchase consumption.

Fifth, Consumer empathy mediated the relationships between information reliability and luxury, green, and limited-edition consumption. A sequential mediation by consumer empathy and immersion also showed significant partial effects in these cases. For small luxury consumption, only the sequential mediation was significant. Similarly, consumer empathy mediated the relationships between information quality and luxury, green, and limited-edition consumption, with sequential mediation showing partial effects as well. For small luxury consumption, the sequential mediation was again significant. Regarding information accuracy, consumer empathy mediated its relationships with luxury and limited-edition consumption. The sequential mediation also showed partial effects in these cases. For green

and small luxury consumption, the sequential mediation was significant.

The findings indicate that while SNS beauty content has a meaningful impact on consumer empathy and immersion, its direct influence on new consumption behavior is limited. However, the mediating roles of empathy and immersion demonstrate their importance in shaping Gen Z's consumption patterns. These results emphasize the critical role of consumer empathy and immersion in influencing new consumption behaviors. This study provides valuable insights for developing marketing strategies that resonate with Gen Z's evolving needs by examining the effects of SNS beauty content, consumer empathy, and immersion in response to rapidly changing consumption patterns.

<부록>

Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “Z세대의 SNS 뷰티 콘텐츠 속성이 소비자 공감과 몰입에 따라 신소비 행동에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제 13조에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것입니다. 또한 본 조사는 무기명으로 통계 처리되며, 연구 이외의 자료로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다. 자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드리며, 다시한번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2024년 2월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수: 김 경 희

연 구 자: 이 채 현

E-mail: chehy0@naver.com

※ 귀하는 최근 1년간 SNS 뷰티 콘텐츠를 이용해 본 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니요(‘아니요’ 라고 응답하신 경우에는 설문을 종료해 주십시오.)

※ 귀하는 최근 1년간 SNS 뷰티 콘텐츠를 통해 뷰티 제품을 구매해 본 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니요(‘아니요’ 라고 응답하신 경우에는 설문을 종료해 주십시오.)

Ⅰ. 다음은 **SNS 뷰티 콘텐츠 속성**에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

	SNS 뷰티 콘텐츠 속성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 유익하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 설득력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 그 출처를 정확히 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 진실하다.	①	②	③	④	⑤
8	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티 콘텐츠를 통해 전달되는 정보는 유용한 콘텐츠가 많이 존재한다.	①	②	③	④	⑤
10	뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 전문성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 경험이 풍부하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12	뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 숙련되어 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13	뷰티 콘텐츠 정보제공자는 전달되는 정보와 관련하여 능력이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14	뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
15	뷰티 콘텐츠의 정보제공자는 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 **소비자 공감**에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

	소비자 공감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	평소 유익/유용한 뷰티관련콘텐츠에 공감한다.	①	②	③	④	⑤
2	원하는 정보를 담고 있는 뷰티관련콘텐츠에 공감한다.	①	②	③	④	⑤
3	흥미로운/재미있는 정보를 담고 있는 뷰티관련콘텐츠에 공감한다.	①	②	③	④	⑤
4	매력적 정보를 담고 있는 뷰티관련콘텐츠에 공감한다.	①	②	③	④	⑤
5	감성적 뷰티관련 콘텐츠에 공감한다.	①	②	③	④	⑤
6	뷰티관련콘텐츠는 현실을 잊게 해준다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티관련콘텐츠를 보면 나는 실제로 콘텐츠에서 나온 장소에 있는 것 같은 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
8	뷰티관련콘텐츠를 보면 과거에 경험한 것을 다시 하는 듯한 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티관련콘텐츠를 보면 콘텐츠에 나오는 사람이 내 모습인 듯한 느낌을 받는다.	①	②	③	④	⑤
10	친구/지인이 뷰티관련콘텐츠를 게시했을 때 더 공감한다.	①	②	③	④	⑤
11	지식인/유명인이 뷰티관련콘텐츠를 게시했을 때 더 공감한다.	①	②	③	④	⑤
12	뷰티관련콘텐츠에 담겨진 상황을 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤
13	뷰티관련콘텐츠에 등장한 인물이 어떤 감정을 느꼈을지 잘 이해한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 **몰입**에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

	몰입	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 색다른 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
3	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 나는 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
4	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 자발적인 충동이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
5	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 새로운 것을 발견해서 놀라웠다.	①	②	③	④	⑤
6	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 자유로운 기분을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 깊이 몰두해 있었다.	①	②	③	④	⑤
8	뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 강하게 열중해 있었다.	①	②	③	④	⑤
9	뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 주의가 집중되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
10	뷰티 콘텐츠를 탐색하는 동안 나는 완전히 전념해 있었다.	①	②	③	④	⑤
11	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 실제 세상보다는 SNS 세계에 있는 것처럼 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
12	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리고 있었다.	①	②	③	④	⑤
13	뷰티 콘텐츠를 이용하는 동안 시간이 매우 빨리 지나간 것 같다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 **신소비 행동**에 관하여 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해서 여러분의 생각과 일치하는 곳에 (√)표시하여 주십시오.

	신소비 행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	다른 사람에게 나를 과시할 수 있는 유명 브랜드 뷰티제품을 사기도 한다.	①	②	③	④	⑤
2	상징적인 뷰티제품을 통해 나의 이미지를 표현하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	뷰티제품을 구입할 때, 유명브랜드를 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	유명 뷰티 브랜드 제품을 구입하면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤
5	환경오염을 고려하여 의식적으로 친환경 뷰티제품을 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
6	환경에 유익한 뷰티제품이라면 상대적으로 비싸더라도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	뷰티 제품을 살 때 환경오염을 의식하여 리필제품을 구매하려고 한다.	①	②	③	④	⑤
8	기존의 제품들을 친환경적인 뷰티제품으로 교체 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	제시된 수량이 모두 판매된 후에는 이 조건으로 구입하기 어려울 것 같다는 생각에 구매해야겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
10	지금이 아니면 구매하기 어려울 수 있다는 생각이 들어 조급한 마음에 구매를 하게 된다.	①	②	③	④	⑤
11	품절될 가능성이 있다는 생각에 뷰티제품을 빨리 구매해야겠다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
12	커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	커뮤니티 내에서 많이 추천되는 뷰티제품에 대해 관심이 있고 사고 싶다.	①	②	③	④	⑤
14	커뮤니티 내에서 이루어지는 공동구매는 믿고 참여하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15	커뮤니티에서 이루어지는 공동구매에 참여하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	의미가 있다고 생각되면 때로는 과감하게 소비한다.	①	②	③	④	⑤
17	비싸더라도 만족스러운 느낌을 주는 뷰티제품 한두 개쯤을 소비하고 있다.	①	②	③	④	⑤
18	스스로를 위로하고 자기만족을 추구하기 위해 가능한 범위 안에서 작은 사치를 즐긴다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 응답자에 관한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에(√) 표시하여 주십시오.

1. **귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?**

① 1995년~1999년생 ② 2000년~2004년생

2. **귀하의 월평균 소득(용돈 포함)은 어떻게 되십니까?**

① 100만원 미만 ② 100만원 이상 ~ 200만원 미만
③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상

3. **귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?**

① 고등학교 재학/졸업 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원(석사·박사) 재학/졸업

※ 다음은 SNS 사용 습관에 관한 일반적 사항에 대한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에(√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하가 가장 많이 이용하는 SNS는 무엇입니까?

① 인스타그램 ② 유투브 ③ 블로그
④ 틱톡 ⑤ X(구:트위터) ⑥ 카카오스토리
⑦ 페이스북

2. 귀하의 SNS 하루 평균 이용 시간은 어떻게 되십니까?

① 1시간 미만 ② 1시간 이상~2시간 미만 ③ 2시간 이상~3시간 미만
④ 3시간 이상

3. 귀하는 SNS 콘텐츠를 통해 얼마나 자주 뷰티 정보를 얻고 있습니까?

① 주 1~2회 정도 ② 주 3회 이상 ③ 하루 1~2회 정도
④ 하루 3회 이상

4. 귀하는 SNS 콘텐츠에서 소개 및 판매하는 뷰티제품을 구매해 본 경험이 월 평균 몇 회 있으십니까?

① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회
④ 10회 이상

5. 귀하가 SNS 콘텐츠 뷰티 관련 정보를 본 후 주로 구입하는 뷰티제품은 무엇입니까?

① 기초제품 ② 색조제품 ③ 바디제품
④ 헤어제품 ⑤ 방향제품 ⑥ 디바이스 및 뷰티툴

6. 귀하가 SNS 콘텐츠를 통해 구매한 월 평균 뷰티제품 구매비용은 어느정도 입니까?

① 5만원 미만 ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만 ③ 10만원 이상 ~ 15만원 미만
④ 15만원 이상

7. SNS를 통한 귀하의 뷰티제품 구매 이유는 무엇입니까?

① 상품의 정보취득이 용이해서 ② 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서
③ 상품이 가격이 저렴해서 ④ 유통서비스가 편리해서

- 설문에 응해주셔서 감사합니다 -