

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과
소셜미디어 참여에 따라
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

2021

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 행 은

뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과
소셜미디어 참여에 따라
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.






2020년 12월

성신여자대학교 대학원
의류학과
김 행 은

인 준 서

김행은의 박사학위 논문으로 인준함

2020년 12월

심사위원장 김 경 희 
심사위원 한 지 수 
심사위원 최 정 순 
심사위원 이 유 나 
심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 대학원

논문개요

소셜미디어의 이용률과 영향력은 전 세계적으로 확대되고 있으며 개인은 정보를 공유하고 소통하는 공간으로 활용하고 기업은 고객과 소통하며 고객의 선호도를 파악하고 참여를 유도하는 공간으로 그 역할이 강화되고 있다. 마케팅 플랫폼으로서 중요성이 강조되고 있는 소셜미디어 생태계 속 개인과 기업의 공통점은 이미지나 영상, 텍스트라는 도구로 다른 사용자와의 커뮤니케이션, 참여와 관찰을 바탕으로 움직인다는 것이다. 소셜미디어는 뷰티산업계에서도 온라인 마케팅 플랫폼의 중요한 역할을 하고 있다. 그동안의 뷰티 인플루언서의 영향력과 관련한 소셜미디어 연구는 활발히 진행된 것에 비해 뷰티 분야 소셜미디어 사용자에 대한 연구는 부족한 실정이었다.

오늘날 뷰티제품 소비자들은 소셜미디어를 통해 뷰티제품에 대한 정보력으로 무장하고 기업의 뷰티제품 개발의 방향성을 제시하기도 한다. 기업이 자사 생산제품을 하향식으로 공급하던 공급자 중심의 주권 시대에서 소비자가 직접 상품 선택권을 결정하여 기업의 뷰티제품 생산 방향을 결정하는 소비자 주권 시대로 변화하고 있다. 이러한 상황에서 뷰티제품 잠재고객이 뷰티정보 습득 후의 뷰티제품 의식에 대한 효과 검증과 소셜미디어 참여에 대한 뷰티제품 구매의도를 분석하는 연구가 필요한 실정이었다.

따라서 본 연구에서는 소셜미디어에서 습득하는 정보가 구매의도에 영향을 미친다는 영향 관계에서 뷰티제품 의식이라는 중간 과정을 검증하였다는 데 의미가 있으며, 소셜미디어 참여를 관찰행동과 적극행동으로 나눠 소셜미디어 사용자의 뷰티제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 관계를 밝히고, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도를 파악할 수 있었다.

연구대상자는 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 20대~50대 여성을 대상으로 실시하였으며 설문 조사연구 방법으로 진행하였다. 설문지는 뷰티제품 정보, 소셜미디어 참여, 뷰티제품 의식, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도, 소셜미디어 사용 및 뷰티제품 구매 특성, 일반적 특성 등 6가지 항목으로 나누었으며 소셜미디어 참여는 관찰행동과 적극행동 2개의 요인으로 되었고, 뷰티제품 정보, 구매의도는 단일 요인으로 구성되었다.

자료분석은 SPSS 25.0와 AMOS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석(Frequency analysis)과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 상관분석(Pearson's correlation), 일원배치 분산분석(One-way ANOVA), SPSS Process Macro의 Model 4와 Model 17을 활용한 분석을 통해 매개효과와 조절된 매개효과 검증을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 뷰티제품 정보와 뷰티제품 의식은 구매의도에 유의한 결과를 보였다. 뷰티제품 마케팅 플랫폼으로써 소셜미디어를 활성화 시켜야 함을 확인하였다.

둘째, 뷰티제품 정보와 구매의도의 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자들의 구매의도를 높이기 위해 뷰티제품 의식을 강화시키는 것이 필요함을 알 수 있었다. 소비자는 만족할 만한 상황에도달하였다는 주관적 판단에 따라 직관적인 의사결정을 할 수 있으므로, 소비자의 선호도 데이터에 기반한 정교하면서 개인화된 마케팅이 중요함을 알 수 있었다.

셋째, 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식을 매개하여 구매의도에 영향을 미치

는 관계에서 소셜미디어 관찰활동과 소셜미디어 적극활동의 조절효과를 검증한 결과, 소셜미디어 적극활동은 소셜미디어 관찰활동보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어 적극활동은 기혼자가 미혼자에 비해 높은 수준을 보였으며 30대 이하 미혼자는 소셜미디어 관찰활동이 높게 나타났다.

넷째, 뷰티제품 정보와 소셜미디어 관찰활동의 상호작용항은 유의한 조절효과를 보였다. 즉, 뷰티제품 정보는 구매의도를 향상시키는 요인이 되지만, 소셜미디어를 가벼운 흥미 위주로 이용하는 소비자들에게는 과한 정보가 오히려 역효과를 일으킬 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 특히 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매자 중 하루 6회 이상 소셜미디어에 접속하는 비율이 높았는데, 이는 뷰티제품을 다양한 버전의 짧은 콘텐츠로 제작하여 노출 빈도를 높이는 것이 유의미한 마케팅 활동이 될 수 있음을 의미한다.

다섯째, 뷰티제품 정보와 의식의 조건부효과를 검증한 결과, 뷰티제품 정보가 증가할수록 소셜미디어 관찰행동에 대한 저, 중, 고집단 모두 구매의도가 증가하였으나, 소셜미디어 적극활동 수준이 낮을 때 오히려 더 유효한 것으로 나타났다. 이는 뷰티제품 콘텐츠 제공 시 소셜미디어 관찰행동을 하는 집단에서 마케팅 효과를 더 거둘 수 있음을 의미한다.

여섯째, 뷰티제품 정보와 의식에 대한 소셜미디어 적극활동과 관찰활동의 조절된 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 소셜미디어를 통해 뷰티제품의 수요자 중심의 특성화 된 참여형 콘텐츠를 확산시킬 필요성이 있다. 소비자 신뢰도가 높은 자발적 참여형 콘텐츠가 소셜미디어에 제공된다면 다양한 연령대의 소셜미디어 적극활동과 관찰활동을 하는 사용자 모두에게 만족도가 높은 마케팅이 될 것임을 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다.

이러한 결과를 볼 때, 사용자가 소셜미디어를 통해 얻은 뷰티제품 정보는

뷰티제품 의식을 통해 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 소비자들의 구매의도를 강화하기 위해서는 매개변수인 뷰티제품 의식을 향상시키는 것이 효율적일 수 있음을 확인하였다. 이는 마케팅 측면에서는 소셜미디어에서 일반적이고 포괄적인 다량의 정보를 단발적으로 전달하기보다는 뷰티제품의 타겟 특성에 맞게 정보전달이 필요함을 의미하며, 소셜미디어 사용특성을 고려한 잠재고객의 의식을 바꿀 수 있도록 맞춤형 뷰티 제품 관련 정보를 전략적으로 전달할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식을 통해 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 소셜미디어 관찰활동은 유의한 조절효과를 보였다. 이는 영상에서 보이는 이미지나 후기 광고 노출 수준 등에 영향을 받는 직관적인 소비를 할 수 있는 특징이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 소셜미디어 관찰행동을 하는 잠재고객에게 뷰티제품 정보를 차별화 된 콘텐츠와 함께 언맷니즈(Unmet needs) 집중 방식으로 풀어낸다면 의미 있는 소셜미디어 뷰티마케팅 전략이 될 것으로 사료된다. 예를들면 전통적 레거시 미디어라든지 소셜미디어에서 그동안 일방향으로 전하는 지식 위주의 정보보다는 이번 달 각 개인의 뷰티제품 구매량, 구매 습관, 최근의 피부 상태나 관심사항 등 개인 성향에 대한 빅데이터를 기반으로 한 소셜미디어를 통해 각 개인에게 필요한 정보를 알려주는 것이 효과적일 수 있다. 뷰티제품의 용량을 한 달분으로 조정하거나, 뷰티제품 월 구독서비스를 제공하여 한 달에 한 번씩 발송되는 제품을 기획하는 동시에 월 구독서비스의 비용은 2만원 이상 3만원 미만으로 책정한다면, 소비자의 심리적 장벽을 낮추는 데 기여하여 의미 있는 마케팅 전략이 될 것으로 판단된다. 따라서 본 연구가 뷰티 산업계에서 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략을 수립함에 있어 유의미한 결과를 도출할 수 있는 시사점을 제시하는데 활용될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	4
II. 이론적 배경	5
1. 뷰티제품	5
2. 소셜미디어	10
3. 소셜미디어 참여	22
4. 구매의도	28
III. 연구방법 및 절차	35
1. 연구문제	35
2. 연구모형	36
3. 자료수집 및 연구대상	37
4. 자료 분석	37
5. 측정도구	38
IV. 연구결과 및 논의	42
1. 연구대상의 특성	42
2. 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 요인분석	56
3. 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도 간의 상관관계	61

4. 인구통계적 변인과 소셜미디어 사용특성 및 뷰티제품 구매특성에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이분석	62
5. 뷰티제품 정보와 구매의도 간의 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과	83
6. 소셜미디어 활동의 조절된 매개효과분석	87
V. 결론 및 제언	97
1. 결론	97
2. 연구의 한계점 및 제언	100

참 고 문 헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 설문지의 구성	41
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성	43
<표 3> 소셜 미디어 사용 특성	45
<표 4> 인구통계적 변인에 따른 주로 사용하는 소셜미디어 교차분석	47
<표 5> 인구통계적 변인에 따른 주로 사용하는 소셜미디어 접속기기 교차분석	48
<표 6> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 이용기간 교차분석	50
<표 7> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 하루 접속 횟수 교차분석	51
<표 8> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 하루 이용시간 교차분석	53
<표 9> 뷰티제품 구매 특성	55
<표 10> 뷰티제품 질문지의 요인분석 결과	57
<표 11> 상관관계분석	61
<표 12> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 정보 차이 분석	63
<표 13> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 의식 차이 분석	64
<표 14> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 참여의 차이분석	65
<표 15> 인구통계학적 변인에 따른 구매의도 차이 분석	66
<표 16> 소셜미디어 사용특성에 따른 뷰티제품 정보 차이분석	70
<표 17> 소셜미디어 사용특성에 따른 뷰티제품 의식 차이분석	71
<표 18> 소셜미디어 사용 특성에 따른 소셜미디어 참여 차이분석	72
<표 19> 소셜미디어 사용 특성에 따른 구매의도 차이분석	73
<표 20> 뷰티제품 구매 특성에 따른 뷰티제품 정보와의 차이분석	79
<표 21> 뷰티제품 구매 특성에 따른 뷰티제품 의식과의 차이분석	80
<표 22> 뷰티제품 구매 특성에 따른 소셜미디어 참여의 차이분석	81
<표 23> 뷰티제품 구매 특성에 따른 구매의도의 차이분석	82

<표 24> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 매개효과 ..	84
<표 25> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 간접효과 검증	85
<표 26> 뷰티제품 정보와 구매의도 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과와 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조절효과분석	89
<표 27> 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동에 따른 뷰티제품 정보의 조건부 효과	90
<표 28> 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동에 따른 뷰티제품 의식의 조건부 효과	92
<표 29> 뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 직접효과	94
<표 30> 뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 간접효과	95

그림 목차

<그림 1> 연구모형	36
<그림 2> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 매개효과 ..	84
<그림 3> 소셜미디어 참여의 조절효과 연구모형	87
<그림 4> 뷰티제품 정보의 조건부효과	91
<그림 5> 뷰티제품 의식의 조건부효과	93

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

소셜미디어의 이용률과 영향력은 인터넷 기반 지식정보 혁명의 3차 산업혁명을 지나 정보통신 기술의 융합으로 이뤄지는 4차 산업혁명시대에 점차 확산되고 있다. 전 세계 소셜미디어 이용자 수는 38억 1,000만 명으로 세계 인구의 49%, 즉 절반 가까이 이용 중인 것으로 나타났다(We are Social, 2020). 소셜미디어의 급속한 확산은 단순히 이용자 수의 상승 뿐 아니라 사회 제 분야에 급격하게 영향력을 확장하고 있다는 데 의미가 있다(2011, 이인회).

2020년 세계보건기구(WHO)가 세계적 대유행(Pendemic·팬데믹)으로 선언한 코로나19 (Covid-19)의 영향으로 외부 환경적 요인으로 인해 소셜미디어 이용을 강화시키고 있다. 우리 생활의 많은 영역이 디지털화, 언택트(Untact·비대면 서비스)화 되면서 소셜미디어는 마케팅 업계의 화두로 떠오르며 다양한 이커머스 플랫폼과 연계되고 있다. 포스트 코로나 시대에서는 새로운 생태계가 형성되고 글로벌 선도 기업들의 행보 속에서 고객의 선호도를 빠르게 알아내는 소셜미디어가 마케팅 분야의 주요 플랫폼이 될 것이라는 것을 확인할 수 있다.

소셜미디어는 온라인을 통해 사람 간의 관계강화와 자기표현이라는 소통적 역할을 뛰어넘어 다수의 사람들은 소셜미디어를 통해 자신들의 의견과 경험, 관심사 등을 공유하고 있다(김용섭, 2020). 소셜미디어 사용자들은 관계를 통해 정보를 생산, 공유하며 소셜미디어를 이용하여 영향력을 행사할

수 있는 기회가 늘어났다(이인희 외 3인, 2011). 이러한 상황은 개인으로는 소셜미디어를 통해 정보를 수집하고 이를 활용한 소비방식의 다양한 변화를 가져오고 있으며, 해당 제품이나 서비스 사용 경험이 있는 소비자의 정보로 구매 의사를 결정하는 데 활용하고 있다. 기업들은 일반적으로 TV나 신문 등 전통적 레거시 미디어에서 시선을 돌려 소셜미디어의 중요성을 인지하고 효율적 마케팅이 이뤄지는 온라인 플랫폼으로 소셜미디어를 활용하고 있다.

소셜미디어와 연관된 뷰티 콘텐츠 관련 선행연구를 살펴보면 주로 소셜 인플루언서의 특성과 고객의 구매 의도에 관한 연구가 많았다. 이영애, 하규수(2019)는 소비자들이 뷰티 정보를 얻는 인플루언서의 전문성에 따라 제품에 대한 소셜미디어 만족도와 구매 의도에 영향을 미친다고 했으며, 유승아(2018)도 소셜 인플루언서의 신뢰성이 고객의 제품구매 의도에 영향을 미친다고 했다. 이처럼 인플루언서의 특성과 관련지어 소셜미디어 사용자 태도와 행동 변화를 설명해온 것이 그동안 뷰티 콘텐츠 소셜미디어에 대한 연구의 주된 흐름이었다. 하지만 온라인 유통 중심의 3차 산업혁명을 지나 4차 산업혁명 시대로 접어든 현재의 과도기적 상황에서 소비자 주권의 마케팅 4.0시대의 핵심은 고객임을 감안할 때, 소셜미디어 사용자를 보다 더 정교하게 바라본 뷰티마케팅 연구가 필요한 실정이다.

현대의 소셜미디어 이용자들은 다양한 콘텐츠 속에서 수없이 많은 주목과 선택 후에 결정과 판단의 과정을 거쳐야 하는 상황에 놓여있다. 새로운 콘텐츠가 넘쳐나는 미디어 환경에서 흥미 없는 콘텐츠와 관심 있는 콘텐츠 사이에서 주목하려고 노력하는 일은 이용자에게 인지적 낭비(최선영, 고은지 2018)라고 할 수 있다. 실제로 소비자는 정보를 바탕으로 합리적 계산에 의해 행동하기도 하지만, 감정이나 직감에 의존해 행동하기도 한다(송시연, 곽준식 2019). 선택의 피로도 속에서 소셜미디어 사용자를 대상으로 어떠한 콘텐츠로

마케팅해야 할 지에 대한 문제는 중요한 부분이라 볼 수 있다.

본 연구는 소셜미디어를 통해서 뷰티제품을 구매하는 소비자들은 어떠한 특성을 가지고 구매를 결정하게 되는 것인지에 대해서 주목하였다. 이는 소셜미디어는 어떤 방식으로 잠재고객에게 정보를 주며 사용자의 관심을 유도하고 이들의 습관을 강화하고 있는지에 대해서 알아보고자 하는 것과는 연결된다. 이에 이 연구는 뷰티제품 구매 소비자를 소셜미디어 이용자의 특성과 소셜미디어 이용특성에 따라 뷰티제품 구매의도와는 어떤 상관관계가 있는지 알아보고자 한다. 또한 소셜미디어에서 습득하는 정보가 구매의도에 영향을 미친다는 영향 관계에서 뷰티제품 의식이라는 중간 과정을 검증하고 소셜미디어 참여를 관찰행동과 적극행동으로 나눠 소셜미디어 사용자의 뷰티제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 관계를 밝히고자 한다. 이것은 소셜미디어를 통해 뷰티정보를 받아들인 소비자 행동에 대한 비일관성의 한계를 극복하고 보다 현실적인 뷰티 마케팅적 연구를 위한 시도라 할 수 있다. 이러한 시도는 미래의 화장품 뷰티산업을 휴머니즘에 바탕을 둔 최첨단 산업의 복합체로 이해하고 현재 뷰티 마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 중요성과 함께 그 생태계의 구성원인 소셜미디어 사용자의 구매의도를 보다 더 정밀히 파악하여 능동적 마케팅을 시도하는데 시사점을 마련하고자 한다.

따라서, 본 연구는 소셜미디어의 참여에 따른 뷰티제품 의식과 뷰티제품 구매의도를 분석하여 소비자들의 행동을 어떻게 활용되어 탐구될 수 있는지를 종합적으로 제시하고 뷰티 화장품 산업계의 소셜미디어 마케팅 분야의 기초 자료를 제공하는 데 의의가 있다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 소셜미디어 뷰티제품 구매 경험이 있는 20대~50대 여성을 대상으로 뷰티제품 정보와 구매의도의 관계에서 뷰티제품의식의 매개효과와 이러한 매개관계에 대한 소셜미디어 참여의 조절된 매개효과를 분석하여 소셜미디어를 통해 뷰티제품 구매의도를 파악하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 개인특성과 소셜미디어 이용특성에 따라 뷰티제품 정보, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여에 차이가 있는지 분석한다.

둘째, 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 적극활동, 소셜미디어 관찰 활동, 구매의도 간에는 모두 유의한 상관관계가 있는지 확인한다.

셋째, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식에 영향을 미치는지 규명한다.

넷째, 뷰티제품 정보가 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도에 영향을 미칠 때, 뷰티제품 의식이 매개효과가 있는지 검증한다.

다섯째, 뷰티제품 정보가 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도에 영향을 미칠 때, 소셜미디어 참여(소셜미디어 적극활동, 소셜미디어 관찰활동)의 조절된 매개효과가 있는지 검증한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 뷰티제품

1) 뷰티제품의 개념

국립국어원에 따르면 뷰티제품은 얼굴이나 머리, 손톱 따위를 아름답게 가꾸기 위해 먹거나 바르는 제품이라고 정의된다. 뷰티는 감각, 특히 시청(視聽)을 매개로 얻어지는 근원적 체험이 주는 아름다움(두산세계대백과사전)으로 정의할 수 있으며 이러한 아름다움을 만드는 제품을 뷰티제품이라 칭한다.

좁은 의미의 뷰티산업은 화장품을 의미하며 광의로는 디자인, 감동, 세련됨 등이 가미된 다양한 체험과 소비를 모두 포함하는 개념으로써 신체의 미적 가치를 부각하기 위해 사용하는 상품과 서비스(심상민, 최순화 2002)로 정의할 수 있다. 화장품은 화장품법 제2조의 정의에서 명시한 것에 의하면 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 유사한 방법으로 사용되는 물품을 말한다.

TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향을 성인 여성의 자아존중감과 관련해서 연구한 안서영(2018)은 뷰티상품을 기초화장품, 기능성 화장품, 메이크업 화장품, 모발 화장품, 헤어기기 제품으로 분류하였고, 임채이(2016)는 뷰티상품을 화장품 사용 목적에 따라 기초화장품, 메이크업 화장품, 바디 화장품, 방향 화장품, 모발 화장품으로 나누었다. 최근에는 유전자 분석을 통해서 화장품이 출시되는 등 소비자 니즈를 정교하게 보완할 수 있

게 되었다(김주덕, 2019). 뷰티제품에 대한 선행연구자들의 분류는 상이하지만 공통적으로 화장품을 핵심 제품으로 분류하였으며 광의의 의미로 아름다움을 체험하는 서비스로 구분하였으므로 뷰티 서비스 산업은 화장품과 미용기기, 미용기구 등을 필수로 사용해 아름다움을 가꾸는 서비스 산업이라 하고 본 연구에서는 화장품과 함께 뷰티서비스 산업과 연관된 필수 도구를 뷰티제품으로 통칭하기로 한다.

2) 뷰티제품 유통 채널의 특성

유통채널(distribution channel)이란 제품이나 서비스를 사용하게 되는 과정에 포함된 상호의존적인 모든 조직을 말하며 제조업체에서 최종소비자에게 제품이나 서비스를 이동시키는 과정 속에 참여하는 조직체나 개인으로 정의된다(Kotler, 2002).

김민중(2012)은 한 기업뿐 아니라 다양한 경로의 상호 관련성을 지닌 구성원의 지속적 참여 과정이라고 유통채널을 정의했으며 유통채널의 목적은 최종적인 소비자가 제품이나 서비스에 대해 사용 가능해야 하며 이 같은 과정은 소비자에 초점을 맞춰야 한다고 하였다. 국내 화장품 유통경로는 1970~1990년 방문판매에서 2000년대 와서는 전자상거래 부문이 계속해서 확대되고 있으며 다양한 유통채널의 등장에 의해 유통경로도 다변화가 요구된다(황금빛누리, 2015).

이러한 유통경로의 다각화로 인하여 소비자는 다양한 구매 경로로化妆품을 구매할 수 있고 화장품 관련 기업들은 소셜미디어, 모바일 쇼핑을 이용한 마케팅에 주력하고 있다(한국보건산업진흥원, 2013). 최소진(2017)은 화장품 소매 업체별 유통채널을 백화점, 방문판매, 원브랜드샵, 멀티브랜드샵, 화장품 전문점, H&B스토어, TV홈쇼핑, 대형마트, 인터넷으로 분류하였으며

특히 SNS 중 블로그 공동구매를 언급하며 다채로운 채널이 소비자 선택에 다양성을 보장해준다고 하였다.

화장품 유통경로별 만족도에 관해 연구한 김아영(2016)은 소비자는 다양한 상품이 구비된 합리적 가격의 원브랜드 샵을 선호한다고 하였다. 이러한 예로 새롭게 부상하는 국내 오프라인 유통 채널 중에서 최근 가장 눈에 띄는 성장률을 나타내고 있는 화장품 유통시장은 국내에서 한국형 드럭스토어인 H&B스토어를 꼽을 수 있다(방소라, 김주덕 2020). H&B 스토어와 함께 다양한 브랜드 제품을 판매하는 대형 편집샵 형태인 세포라, 시코르 등도 화장품 유통채널을 이끌고 있다.

기초화장품 유통채널 선호도를 분석한 정선희(2018)는 온라인 유통채널의 선호도가 가장 높았고, 다음으로 백화점, 로드샵 순이라고 하였으며, 특히 30대~50대가 유통채널 중 온라인을 가장 선호함에 따라 화장품 유통채널이 온라인 분야로 확장되고 있음을 시사한다고 하였다. 이해(2015)는 소비자들이 새로운 화장품을 구입할 때 인터넷 후기를 읽고 제품 구입을 하는 경향이 높다고 하였으며 온라인 유통 화장품의 후기가 소비자 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.

SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관해 연구한 고수연(2019)은 소비자들은 SNS 이용 시 화장품 관련 광고에 노출됐을 때 필요시 구매하는 소비자가 76.1%로, SNS의 이용이 화장품 구매에 영향을 준다고 하였으며 특히 제품에 대한 자세한 구매 후기에 의해 기초제품의 구매비율이 높다고 하였다. 이유경(2019)은 Z세대들이 소셜미디어를 통해 화장품 정보를 탐색하고 제품구매를 한다고 하였으며 뷰티업계의 이미지와 동영상 콘텐츠 강화 홍보 마케팅이 필요하다고 하였다. Z세대들은 1990년대 중반에서 2000년대 태어난 세대를 말하는 것으로 김주덕(2020)은 향후 Z세대를 중심으로 한 SNS

유행이 향후 성인까지 전이되고(아주경제, 2020) Z세대가 찾는 제품을 40대들도 찾는 경우가 많다(아시아투데이, 2020)고 하였다.

3) 소셜미디어에서 뷰티제품 선행연구

서상우(2012)는 소셜커머스에서 뷰티제품은 높은 경쟁력을 가지는 주요 품목이라고 하였다. 안현이, 김윤(2018)은 뷰티제품 소비자의 행동의도, 즉, 소비자의 구매의도를 강화하기 위해서는 SNS 특성 요인뿐만 아니라 온라인 구전을 이용해 긍정적인 소비자 태도가 가능하도록 기업의 SNS 마케팅 서비스가 중요시된다고 하였다. 뷰티제품 큐레이션 관련 연구에서 최도진, 유승훈(2018)은 뷰티 빅데이터를 활용한 트렌드 분석 및 추천 시스템을 제안하였는데, 이 시스템은 사용자 피드백이나 뷰티제품의 리뷰와 같은 정보를 수집하여 개인화된 추천 서비스를 제공받는 것이 가능하며 기업은 신제품의 영향력 분석을 통한 품질 향상과 제품의 시장가치, 규모 등 마케팅적 활용이 가능하다고 하였다.

소셜미디어에서 뷰티제품은 성별에 대한 차이도 두드러짐을 확인할 수 있었는데 남성은 게임과 스포츠, 여성은 뷰티, 요리 장르 시청이 활발한 것으로 나타났다(DMC 리포트, 2020). 소셜미디어의 뷰티 1인 미디어 채널에서 개인방송 진행자인 뷰티크리에이터가 실제 유통되는 뷰티제품을 노출시키고 제품의 효능 및 활용도를 언급하는 경우가 많다(석보라, 김활빈, 2019). 뷰티제품 구매는 여성들 뿐 아니라 남성들 또한 기존의 배우자에게 의존하던 구매양상에서 벗어나 자기관리를 위해 소셜미디어에서 주도적으로 뷰티 정보를 검색하고 이를 통해 오프라인 매장을 방문하여 직접 뷰티제품을 구매하는 것으로 나타났다(오픈서베이, 2020). 뷰티제품은 인스타그램과 등의 소셜미

디어를 통해 고객 경험을 공유하는 두터운 팬층을 바탕으로 폭발적으로 성장한 독립·신생 브랜드인 인디브랜드(indie brand)들이 많으며 이러한 인디 브랜드의 성장배경에는 SNS와 유튜브 방송을 꼽을 수 있다(조연주, 2018).

4) 뷰티제품 의식

뷰티제품에 대한 소비자 의식을 뷰티제품 의식이라 할 수 있으며, 뷰티제품 의식의 개념은 뷰티제품과 의식에 대한 이론적 의미가 결합된 형태이다. ‘뷰티제품 의식’과 유사한 협의의 개념으로는 김하늘(2019)의 ‘이너뷰티제품 인식’이 있다. 국립국어원에 따르면 인식의 사전적 의미는 ‘사물을 분별하고 판단해서 앎’이라고 정의된다. 본 연구에서 ‘의식’은 이미지나 영상에 따라 변할 수 있는 유동적 개념이며 인식을 포괄하는 광의의 의미로 정의한다. 국립국어원에 따르면 의식의 사전적 의미는 ‘개인이나 집단 사이에 생기는 어떤 사물에 대한 느낌이나 생각, 감정, 견해’라고 정의된다. 뷰티제품 인식의 개념은 명확하게 제품에 대해 확신하는 것을 말하며 판단의 즉시성을 지닌다면 뷰티제품 의식의 개념은 인식하는 작용으로써 뷰티제품 인식을 포괄하는 개념으로 즉시성과 연속성을 동시에 지니는 개념으로 뷰티제품 의식을 정의한다. 다른 학문 분야에서 정의하고 있는 의식에 대한 용어 개념을 차용하여 본 연구에서 명명한 뷰티제품 의식의 개념으로 연구자를 분석하였다. 이는 뷰티제품 ‘인식’이라는 용어의 한계성을 극복하여 김시정(2011)의 연구에서 메타적 개념으로 바라본 개념으로 의식을 정의할 수 있다. 이민선과 이현화(2017)는 SNS에서 외모와 신체에 관련된 사진활동이 많아질수록 사회에서 추구하는 이상적 외모에 가까워지려는 의식이 높아지게 된다고 하였다. 이는 개인이 가진 주관적 생각이나 태도로써 개인이 행동하는 것에

있어 판단과 선택의 기준이 되는 것(황윤상, 2019)으로 이와같은 의식의 개념을 정의해 진행된 연구로는 뷰티 분야가 아닌 다양한 학문 분야에서 시도된 바 있다. 황윤상(2019)은 주거의식의 개념에 대해 주거와 의식에 대한 이론적 의미의 결합으로 정의하였다. 여기서 주거의 가치는 한 개인이 가지는 의식을 다양한 면이 고려될 수 있도록 확장시킨다고 하였다. 이는 본 연구와도 부합되는 뷰티제품의 가치에 대한 개념으로 뷰티제품의 가치는 한 개인이 지닌 의식을 다양한 면이 고려될 수 있도록 확장 가능하다고 볼 수 있다. 유주현(2008)은 경제의식에 개념에 대해 경제생활을 하는데 있어 개인이나 집단이 지니고 있는 감정이나 신념, 지식, 판단, 태도 가치관 등을 총괄하는 개념이라 정의하였다. 황인경(2007)은 건강 기능성 식품에 대한 의식을 건강 기능성 식품 기능에 대한 인지도, 건강 기능성 식품에 대한 신뢰도, 건강 기능성 식품의 표시 마크 인지도, 건강 기능성 식품의 신뢰성 입증 기관이나 제도의 필요성 여부와 이유, 전문 건강 기능성 식품 판매점과 전문 상담원의 필요성 여부에 대해 요인을 정하고 조사하였다.

뷰티제품 의식은 화장품과 함께 뷰티서비스 산업과 연관된 필수 도구인 뷰티제품을 인식하는 작용으로, 뷰티제품의 가치는 한 개인이 지닌 의식의 다양한 면이 고려될 수 있도록 확장 가능하다고 정의할 수 있다.

2. 소셜미디어

1) 소셜미디어의 개념

소셜미디어는 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 공동 설립자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 처음으로 개념화되었다(이인희 외 3인,

2011). 크리스 쉬플리는 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 소셜미디어라는 단어를 제일 처음 사용하면서 ‘새로운 모습의 참여 미디어’라는 것을 언급하였고 SNS나 블로그와 연관 있는 기술이 결합하여 이를 사용하는 사람들이 참여할 수 있는 환경을 촉진시켜 준다고 말하며, 이러한 기술을 소셜미디어라 명명함과 동시에 양방향성이라는 특징을 제시하였다(유병호, 2017). 양방향성이란 기존의 일방적 정보전달 형식에서 발전하여, 전달되는 정보에 대해 토론, 공유, 확산이 가능한 특성을 말한다.

소셜미디어는 사용자의 주장이나 의견을 쉽게 전하도록 고안된 미디어로써 사회적 상호작용에 대한 사용자의 필요를 지원하고 온라인 웹기반 기술을 이용해 다대다(多太多) 커뮤니케이션 모습의 의사소통이 가능한 도구(설진아, 2009)이며, 개인 미디어의 기능 중 연결성과 실시간성에 바탕을 둔 커뮤니케이션을 강화시킨 인터넷 서비스(이동훈, 2010)라 할 수 있다.

소셜미디어의 개념을 플랫폼으로도 이해할 수 있는데 소셜미디어 플랫폼은 의사소통을 잘할 수 있게 도와주는 도구로서 역할을 하는 곳으로 해석할 수 있으며 개인의 생각이나 경험, 관점을 양방향 공유하여 매스미디어와 차별화되고, 자발적 참여로 이루어지는 개방화된 플랫폼(김상애, 2017)이라 정의할 수 있다. 이러한 소셜미디어는 미디어 통신 기술의 발달로 인해 계속해서 진화하는 특성을 지니므로 개념 역시 확장되고 있다(이수빈, 2017)고 할 수 있다.

본 연구에서는 소셜미디어를 광의의 의미로 개인의 생각과 경험 등을 공유하며 사용자의 참여로 이루어지는 플랫폼으로써 다양한 데이터의 모양이나 형식으로 그 범위를 점점 확장해 나가고 있는 사회 유기체적 커뮤니케이션 시스템으로 정의하고 협의의 의미로는 뷰티제품의 정보를 얻고 공유할 수 있는 공간으로 정의한다.

2) 소셜미디어의 유형

소셜미디어를 분류하는 기준과 유형은 연구자들마다 관점과 연구 특성에 따라 다양하다. 소셜미디어의 여러 종류의 유형 중 시장에서 가장 주목도가 높은 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 기본적으로 개인 프로필을 올리고 개인 간 관계 형성을 통해 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 만들어지는 개인 간 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스로 정의될 수 있다(고상민 외 2인, 2010). 소셜미디어와 소셜 네트워크 서비스(SNS), 두 용어의 차이를 구분해보면 소셜미디어는 SNS를 포괄하는 의미라 할 수 있다(김시내, 2018). 소셜미디어와 SNS는 정보의 개방성과 공유적 측면에서 혼재되어 쓰이는 모습을 볼 수가 있는데 SNS는 관계중심의 네트워크를 말하며, 소셜미디어는 사용자가 제작한 미디어를 활용해 정보를 생산해내고 소비하는 주체가 될 수 있게 도와주는 기능을 한다(나일주, 2011).

(1) 페이스북

사용자의 개인적 정보를 바탕으로 관계가 형성 및 유지되고, 사용자의 자발적 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션이 진행되는 매체다(최용주, 유성신, 2015). 페이스북은 페이지 그룹과 뉴스피드와 타임라인 등 비교적 다양한 공간에서 사용자가 정보를 생성할 수 있고, 이렇게 만들어진 정보는 사용자 공간뿐 아니라 지인의 뉴스피드를 통해 전해지며 이 정보는 자신과 자신의 지인뿐 아니라 이 정보가 만들어진 타임라인을 가진 지인의 지인에게도 전달된다(서보밀, 2013). 최용주, 유성신(2015)은 페이스북의 데이터가 사용자의 활동 결과물을 자동으로 저장해 다양한 마케팅 활동을 시도할 수 있어 효과적인

마케팅 커뮤니케이션 수단으로 성장하였다고 했으며, 페이스북 댓글 특성을 유형화하고 이에 대한 내용분석을 연구한 이성경(2020)은 기업의 매출과 관련한 마케팅의 목표가 여실히 드러나는 형태의 메시지보다는 일상적 메시지의 표현으로 장기적인 소비자와의 긍정적 관계를 형성하는 것이 기업의 마케팅 부분에 있어서 도움이 될 것이라고 하였다. 페이스북은 노출만을 중시 하던 기존의 마케팅 방식에서 소비자들이 직접 광고에 참여하도록 유도하여 사용자가 자연스럽게 광고에 노출될 수 있도록 하였다(변혜민, 심성욱, 2020).

(2) 인스타그램(Instagram)

이미지를 공유하고 전달하는 서비스로 사용자들은 사진을 찍고 디지털 효과를 적용하여 인스타그램을 통하여 이를 공유할 수 있다. 인스타그램은 글이 아닌 이미지와 동영상 중심의 콘텐츠를 사용해 젊은 사용자를 타겟으로 삼은 서비스로 포화된 SNS 시장에서 타겟마케팅의 효과를 잘 보여주는 유형이라 할 수 있다.(박세준, 조승호 2015) 인스타그램에서 가장 자주 사용하는 정보를 제공하는 유형은 이미지, 동영상, 캐러셀 유형인데 첫 번째로 이미지 제공유형은 인스타그램에서 가장 자주 사용되는 정보제공 유형으로 하나의 이미지를 올리고 글과 해시태그를 사용해 정보를 제공하는 유형이며 두 번째 유형으로는 동영상 제공유형으로 가장 길게는 60초로 제한된 짧은 동영상과 텍스트, 해시태그로 정보를 주는 유형이며 마지막으로 세 번째는 캐러셀 유형으로 그동안 제공되어 오던 유형 형태인 이미지와 동영상 형태와는 차별화되어 슬라이드 형식으로 제공되는 유형으로 이미지나 동영상보다 사용량이 많지 않지만 광고 플랫폼과 연동된 정보 제공유형이다(옥여원, 김중무, 2018).

인스타그램의 쇼핑 기능 강화는 간편한 개인맞춤형의 서비스 제공을 목적으로 하고 있으며 인스타그램 마켓이 쇼핑채널의 하나로 자리매김하고 있음을 알 수 있다(이병관 외 2인, 2020).

(3) 카카오토리

모바일 인스턴트 메신저(Mobile Instant Messenger)에 바탕을 둔 서비스로 사진 중심의 SNS로써 공유된 사진으로 카카오톡과 카카오토리가 서로 연결되므로 소비자 입장에서는 제공받은 서비스를 연계해 사용하기 편리하며 카카오편랫폼에서는 사진이 핵심이라 할 수 있다(헤럴드경제, 2013).

카카오토리와 페이스북의 차이점을 본다면 페이스북은 공유된 콘텐츠가 시간 순으로 나열되는 반면, 카카오토리에서는 사진을 중심으로 콘텐츠가 배열되는 특징이 있다. 기존의 인스타그램(Instagram)도 사진 기반의 SNS이지만, 카카오토리는 친구와 교류하는 페이스북의 특성을 다소 포함하고 있다는 차이가 있다. 카카오토리는 휴대폰 번호에 기반한 인간관계 구축이 가능하다는 점에서 SNS 상에서 휴대폰 연락처의 친구들과 훨씬 손쉽게 만나고 교류할 수 있는 특징을 지닌다(이지영 외 2인, 2015).

(4) 유튜브(Youtube)

당신(You)과 텔레비전(Tube)의 합성어로 채드 헐리가 만들었다. 창업 초기의 생각대로 현재까지도 유튜브는 일부를 제외한 대부분 영상을 무료 서비스로 제공하며 유튜브 사용자들 스스로가 실시간 업로드가 가능하며 회원가입 없이도 영상을 검색해 시청할 수 있다(김은재, 황상재, 2019). 유튜브는 초기에는 동영상을 공유하는 기능을 제시하였으나 지금은 새로운 기능 중 하나인 라이브 방송과 실시간 채팅 기능도 추가하였다(변혜민, 심성욱, 2020). 남승윤, 박보람(2017)은 유튜브가 커뮤니티의 역할로써 광고 및 마케팅

팅 커뮤니케이션 플랫폼 역할도 하고 있다고 하였다. 유튜브는 알고리즘을 통해 개인의 선호도에 따른 영상 추천이 가능하며 편리하다는 장점이 있다(이강유, 2019). 유튜브 콘텐츠는 유튜브에 업로드 된 다양한 동영상을 말하는 것으로 제작자들이 자유롭게 개성을 발휘할 수 있다. 이러한 영상에 대한 내용들은 댓글로 유튜브 사용자와 다양하게 쌍방향 소통할 수 있다. 영상에서 뷰티 전반에 관한 내용을 다루게 되는 뷰티콘텐츠는 소비자들에게 뷰티 관련 정보를 전해주고 제품에 대한 소비자의 불확실성을 줄여줘 빠르게 확산되는 추세에 있다. 오늘날 유튜브를 이용한 뷰티제품 정보와 이에 대한 구매가 활발히 이루어지면서 유튜브에서 다루어지고 있는 뷰티 콘텐츠에 대한 수요도 증가하고 있다(문수지, 2019).

(5) 네이버 밴드(Band)

(비)공개형 소모임과 유사한 유형으로, 2012년 9월 8일에 네이버에서 출시하며 서비스를 시작하였다. 네이버 밴드는 초대받은 사람만 참여할 수 있는 비공개 커뮤니티와 검색을 통해 참여할 수 있는 공개형 커뮤니티 모두 운영되고 있으며, 커뮤니티에 업로드된 이미지를 모아서 확인할 수 있는 뷰가 있는 것이 특징이다. 또한 댓글을 입력할 때, 특정인의 댓글을 클릭하거나 이름을 입력하는 것으로 특정인에게만 댓글을 남길 수 있는 기능을 구현하였다(박창섭, 2014). 접근성에 제한이 없는 트위터와 다르게 원하는 소셜 미디어 사용자와 소통할 수 있어 그룹 내의 내밀한 정보전달이 가능한 특징을 지니며, 자료를 공유하고 관리하며 의견을 나누는데 효율적인 특성을 지닌다.

(6) 기타

소셜미디어 유형으로는 마이크로 블로그(micro blog)와 블로그(blog), 팟캐스트(podcast), 위키스(wikis) 등이 있다.

마이크로 블로그는 블로그와 메시저가 결합된 형태의 플랫폼이라 할 수 있는데, 짧은 텍스트 형태로 실시간 정보가 업데이트되는 특징이 있다. 마이크로 블로그의 대표적인 예로 트위터를 들 수 있으며, 리트윗과 팔로잉을 통해 빠른시간 안에 메시지가 퍼져나가는 특성을 지니며 관계인들과의 연결망을 통해 전해지는 메시지는 확장된 전파력을 지닌다(김유정, 2013).

블로그(blog)는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 의미하는 로그(log)의 합성어로 미국에서는 콘텐츠 중심적 성격의 미디어로 이해되는 반면, 국내 블로그는 개인의 홈페이지 형태를 나타내는 것이 많다(김용현, 2005).

맞춤형 미디어로써 팟캐스트는 프로그램이나 방송시간에 제재받지 않고, 각 개인이 선호하는 프로그램을 자동적으로 업데이트하거나 내려받아서 시간에 얽매이지 않는 주문형 미디어라 할 수 있다(FKII, 2007).

위키스(wikis)는 문서에서와 같이 자료를 활용해 편집이 가능하게끔 만든 웹페이지로 사용자들 간의 정보를 공유하며 상호 내용 추가가 가능한 환경에서 집단 지식을 창조해 나가는 채널로 대표적인 예로 위키피디아를 들 수 있다(최수지, 2015).

본 연구에서는 김내은(2018)이 패션 소셜미디어 품질이 정보 이용 행동과 구매의도에 관한 연구 시 진행했던 소셜미디어 유형인 페이스북, 인스타그램, 카카오톡과 함께 대학생들의 SNS 이용 형태에 대해 연구한 안지은 우도현(2020)의 네이버밴드가 뷰티제품의 정보 교환도 활발하게 이뤄지고 있음에 따라 네이버 밴드를 추가하여 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 유튜브, 네이버 밴드, 그 외 기타 소셜미디어 유형으로 분류시켰다.

3) 소셜미디어 뷰티 정보

정보는 소비자 인지능력과 밀접한 관련을 가지는 광고속성으로 제품 리뷰

콘텐츠 또한 구매 결정에 도움을 받는 정보 중 하나로 정의할 수 있다(나운빈, 2019). 제품에 대한 정보는 개별적 구매행위가 가능한 범위 안에서 최대한 만족을 주도록 사용자들에 제공하고자 하는 개념으로 이러한 정보가 사진이나 동영상 등 다양한 방법을 통해서 감각적이면서 구체적으로 전해질 수 있어서 소셜미디어 이용자들은 정보에 주목하게 된다(서현경, 유태순, 2017). 온라인 사회적 관계 서비스인 소셜미디어를 주로 이용하는 소비자들은 기업이 제공하는 정보보다는 ‘소비자 주도적인 정보’를 더 신뢰하고, 소비자 스스로 정보를 생산, 전파, 수용하며 소비하는 경향을 보인다(임종범, 2013).

온라인에서는 제품을 직접 사용해볼 수 없기 때문에 소비자들은 뷰티제품이나 서비스를 직접 경험해본 다른 소비자들의 후기를 적극적으로 탐색하고 이러한 뷰티제품 정보를 통해 탐색비용을 줄이고 구매의도에 반영하게 된다. SNS뷰티 콘텐츠의 유형 중 하나로 정보성 콘텐츠를 들 수 있는데, 이러한 콘텐츠에서 제공하는 정보의 예로는 화장품을 대신 사용한 후 제품의 발색이나 사용감, 장단점에 해당하는 정보와 샵을 방문해 시술이나 관리를 받는 영상을 보고 변화되는 모습을 제공하고 이를 통해 소비자들의 이해와 공감감을 얻는 것을 들 수 있다(조현희, 2020).

소셜미디어를 통한 뷰티정보 제공은 기존의 매스미디어를 통한 뷰티마케팅 정보에 비해 세 가지 큰 특징을 보인다. 매스미디어를 통한 광고는 30초 이내의 제한이 있으나, 소셜미디어에서는 비교적 시간의 제약에서 자유로워, 기존의 광고에서 충분히 제시하지 못했던 뷰티제품의 사용감이나 사용방법, 구체적인 가격, 디자인 등의 유용한 정보를 제공할 수 있다. 소비자의 관심사에 초점을 맞춘 정보를 바탕으로 정보의 제공자와 소비자가 자연스럽게 소통할 수 있는 커뮤니티의 장이 형성된다. 소셜미디어를 통한 마케팅 정보

전달에는 유명 연예인 등 모델이 활용된 것과는 달리, 영향력 있는 일반인, 즉, 인플루언서(Influencer)를 기용하고 있다(최지윤, 정운재, 2017).

화장품 뷰티업계에서는 이러한 특징을 지니는 소셜미디어, 즉 페이스북(facebook)이나 인스타그램(instagram)을 통해 헤어케어 팁, 헤어 트렌드 등 다양한 뷰티정보를 제공하여 소비자와 소통을 강화하려는 모습을 보인다(이종숙, 2017). 특히 뷰티업계에서는 소셜미디어를 통해 메이크업 튜토리얼 영상이나 뷰티제품 사용 후기를 서로 공유하는 콘텐츠형 광고의 비중이 확대되면서(최지윤, 정운재, 2017) 이러한 정보가 광고로 제공될 시 상위수준 해석의 개념으로 제품의 장점, 특징 등 본질적 특징에 초점을 둘 수 있고, 하위수준 해석의 개념으로 제품의 가격할인과 보관의 편리성 등 제품의 주변적 속성을 중시하는 개념(Dhar & Kim, 2007)으로 나눌 수 있다.

특히 오늘날 소비자들은 가격이나 제품 효용, 품질 등 합리적 소비를 위한 정보공유 외에 동물실험 반대, 비건(vegan), 공정무역 등 윤리적 가치 소비를 하는 모습을 보이며 이러한 정보공유를 소셜미디어가 더 빠르게 확산될 수 있게 하는 역할을 하기도 하였다.

본 연구에서 소셜미디어 뷰티정보는 소셜미디어를 사용하며 얻을 수 있는 뷰티제품과 관련한 의식에 영향을 미치는 모든 이미지와 영상 텍스트를 포함시키며, 소비자의 정보 해석수준의 상위수준해석과 하위수준 해석의 정보, 윤리적 가치 소비 모두를 포함하는 개념으로 정의한다.

4) 소셜미디어 커뮤니케이션

소셜미디어가 가진 마케팅 커뮤니케이션의 중요성은 지속적으로 강화되고 있다. 상대방과 비대면의 상황에서 자신의 의견을 표현할 수 있는 컴퓨터로

매개되는 커뮤니케이션 환경 상황은 정보의 양이나 질적 측면에서 높은 수준으로 자기정보노출(self disclosure)이 가능한 구조다(Joinson, 2001).

소셜미디어 참가자의 역할은 고정되어있지 않으며 화자와 청자, 다시 말하면 메시지의 생산과 수용, 콘텐츠 제작자와 콘텐츠 소비자의 이분법적인 양식은 파괴되며 소셜미디어 사용자라면 누구나 대화를 건네고, 메시지를 만들고, 콘텐츠를 제작하여 유통할 수 있다(김정기, 2012). 소셜미디어 언어의 특성은 문자만으로 메시지를 전하는 것이 아니라 이미지나 영상, 소리 등 다양한 형식의 언어로 커뮤니케이션하는 것이라 할 수 있으며 유튜브에서 업로드된 동영상은 즉각적으로 언어로 작용한다(황유선, 2012). 소셜미디어의 커뮤니케이션은 시공간의 한계 극복과 사용자의 오감을 만족시키는 디지털 미디어로써 다양한 콘텐츠와 상호작용하며 유력한 커뮤니케이션 수단으로 비중과 영향이 확대되었다(김정기, 2012).

구전정보는 사람 간의 정보가 전달되는 과정을 의미하며 기업의 브랜드 이미지와 소비자 인식에 영향을 미치므로 구매 결정에 중요한 역할로 작용한다. 소셜미디어를 통한 정보의 확산은 구전정보와 유사하며 SNS 사용자는 SNS 내에서 연결되어 있는 사람들의 의견에 신속하게 반응하고 전파력이 뛰어나며 응집력이 있어 그 효력은 더욱 증가하는 추세다(김유정, 2012). 구혜경과 전달영(2015)은 마케팅 적 관점에서 사용자가 SNS 사용 목적에 따라 제공되는 메시지 특성을 다르게 한다면 그 효과가 더 높아질 것이라고 하였다.

소셜미디어는 기존 미디어와 달리 다양한 현안에 대한 관심과 해석, 표현을 가능하게 만들어 참여의 증가에 있어 중요한 역할을 담당한다.

소셜미디어 상의 메시지는 기업과 사용자, 사용자와 사용자 간의 상호작용이 가능하게 하며, 소셜미디어에서 교환되는 내용은 다른 사용자에게도

공유될 수 있다. 이는 자신과 직접, 간접적으로 관계를 맺고 있는 사람들과의 상호작용을 통해 느끼는 정서적 요인의 중요성을 재부각시키고 있다. 소셜미디어는 관계 맺기와 상호작용성을 기반으로하기 때문에 신뢰 구축에도 용이하다(권수한, 2010). 여기서 말하는 상호작용성이란 교환과정이라고 정의할 수 있는데 SNS라 불리는 공간에서 사용자들 간 메시지 전달을 통해 커뮤니케이션하는 과정이다(Rafaeli, 1988).

소셜미디어의 성장은 개인 간의 네트워크를 위한 플랫폼의 역할뿐만 아니라 기업이 소셜미디어를 통해서 마케팅의 플랫폼으로서 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 있다(이영애, 하규수, 2019). 소셜미디어 사용자 수가 증가함에 따라 기업은 커뮤니케이션 채널로서 소셜미디어 가치를 높게 측정한다(이성경, 2020).

소셜미디어는 기존 미디어와 비교해 네 가지 관점에서 가치를 지닌다. 첫째, 시간 측면에서 신속성과 지속성으로 콘텐츠를 신속하게 전파할 수 있고, 그 영향력도 일회성이 아니라 지속성이 있다. 둘째, 대상 측면에서 다수성과 다양성으로 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떤 사용자라도 소통이 가능하며 특정 국가나 계층을 초월한다. 셋째, 비용 측면에서 경제성인데, 전통 매체에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표 집단에 도달이 용이하다. 넷째, 관계 측면으로 친근성과 신뢰성이 있다(이동훈, 2010).

소셜미디어는 급증하는 사용자 수와 도달되는 정보의 양적인 부분에서 중요한 마케팅 수단으로 각광 받고 있다. 박진원 외 2인(2014)은 마케팅적 관점에서 소셜미디어는 광고하려는 기업의 제품 정보를 알리는 데 있어서 간단하고 빠르게 메시지를 전달할 수 있기 때문에 기업의 마케팅 도구로서 매우 효과적이라고 하였다. 소셜미디어의 커뮤니케이션 마케팅 핵심은 대화에 있는데 일방적인 정보제공보다는 소비자의 이해와 공감대를 얻는 것이다(구

자룡, 2012). 소셜미디어의 정보획득의 유용성은 사용자의 행동을 결정하는 중요한 인지적 평가요소가 된다. 하지만 지나치게 많은 정보의 양으로 인하여 사용자들은 정보를 선택적으로 접근하는 경향이 강해졌으며, 기업은 이러한 사용자를 대상으로 최적의 커뮤니케이션을 선택할 필요를 느끼게 되었다. 소셜미디어의 대표적인 마케팅 측면으로 소셜커머스를 제시할 수 있다. 소셜커머سر란 소비자가 자신의 소셜네트워크를 활용하여 더 많은 소비자를 모이게 하는 역할을 한다면 상품을 할인된 가격으로 구매하거나 무상으로 제공받을 수 있는 메커니즘을 말한다(김윤화, 신선, 2013). 소셜네트워크를 통해 집단화한 이용자 간의 신뢰도는 일반적인 온라인 커뮤니티보다 높기 때문에 이용자들은 고객화하기 쉬워지고, 소셜미디어를 통한 강한 인적 결속력은 높은 정보 신뢰도를 제공하여 다른 이용자들의 구매의도에 영향을 미친다(이인희 외 3인, 2011). 변혜민, 심성욱(2020)은 소셜미디어는 이제 커뮤니케이션 채널 뿐 아니라 커머스의 영역까지 넘어가고 있으며 소셜미디어 변화는 소셜미디어를 통한 마케팅 발전을 도모할 것이라고 하였다.

소셜미디어에서 제공되는 정보는 제품이나 서비스를 이용한 후 확인할 수 있는 경험적인 정보와 암묵지(tacit knowledge)에 대한 정보를 생산하고 획득, 확산시켜 기존의 기업에서 일방적으로 제공되던 정보가 가진 질적인 한계를 극복하는 데 기여할 수 있다(나중연, 2010). 이는 제품과 서비스에 대한 정확하고 빠른 피드백이 가능하게 하여 서비스를 개선하는 데 적극활용되고 있다.

3. 소셜미디어 참여

1) 소셜미디어 참여 특성

소셜미디어 참여는 소셜미디어 사용자가 정보를 생산하기도 하고 전달하기도 하면서 서비스 이용과 집단지성의 역할을 함께 수행하는 과정이라고 정의한다. 참여 수준에 따라 단순 읽기에서 ‘좋아요’ 클릭, 댓글 달기 등으로 의견을 나타내다가 다른 사람의 게시글을 가져와서 공유하는 식으로, 더 나아가 자신이 콘텐츠를 생산하는 식으로 적극적인 참여 절차를 거치게 된다(강장묵, 2008).

소셜미디어 참여는 기업이 관계하는 대상인 개인의 변화를 일으킨다는 점에서 의미가 있는데, 소셜미디어 참여자는 단순한 소비자(consumer)가 아닌 소비와 생산에 함께 참여하는 주체로서 적극적으로 생산과 소비의 모든 과정에 관여하게 된다(최영, 2013). 생산활동과 소비활동의 여부에 따라 소셜미디어 참여형태는 생산과 소비를 모두 수행하는 프로슈머(prosumer), 생산적 활동 위주의 생산자(producer), 소비적 활동 위주의 소비자(consumer), 생산과 소비 수준이 모두 낮은 비참여자(non-participant)형으로 구분할 수 있다(임결, 2011).

김미경, 이은지(2017)는 소셜미디어의 참여 수준을 4가지로 분류하였다. 가장 참여 수준이 낮은 단계는 읽어 보기로 시작하여, 정기적으로 소셜미디어를 구독하고 의견을 나누고 태그를 달거나 추천하는 단계를 넘어서면 창조적 생산 단계로 타인의 콘텐츠를 공유하거나 스스로 콘텐츠를 제작하게 된다. 마지막 단계는 선도, 조정, 협력 단계로서, 커뮤니티 내에서 집단지성을 통해 여론을 선도하는 역할을 담당하기까지 도달하게 된다. 참여 문화는

지역적 경계나 거리감을 초월하여 공통의 관심사나 문제의식을 가진 참가자가 자발적으로 모여, 비교적 대등한 입장에서 자율적으로 상호작용을 행함으로써 이루어진다(미야타 가쿠고, 김상미 역, 2011).

소셜미디어의 참여는 크게 ‘쓰기 행위’와 ‘읽기 행위’로 나눌 수 있는데 쓰는 행위는 게시글 작성, 댓글 달기, 정보 공유하기 등 텍스트를 생산하는 행위에 해당한다고 볼 수 있으며, 읽기 행위는 소셜미디어에 업로드된 글을 확인하고 이를 읽는 등의 소비적 행위에 해당한다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 소셜미디어를 통해 정보를 생산하는 행위를 소셜미디어 적극활동, 소셜미디어를 통해 정보를 읽고, 소비하는 행위를 소셜미디어 관찰활동으로 명명하였다.

2) 소셜미디어 유형별 특성

인스타그램이 여타의 소셜미디어와 차별되는 가장 큰 특징은 이미지 표현의 다양성, 사진을 통하여 커뮤니케이션이 이루어진다는 것이다. 이는 인스타그램 사용자의 만족감에 영향을 미치며, 이러한 시각적으로 흥미롭고 재미있는 자극은 이용자에게 긍정적인 태도를 유발하여 인스타그램에 적극적으로 참여하도록 유도하게 된다.

페이스북은 기존의 관계를 유지하고 친목도모적인 성향이 강하기 때문에 오프라인에서의 관계강화를 위한 성격이 강하게 나타난다(이창호, 정낙원, 2014). 이미 형성된 인적 네트워크에서 자신의 생각이나 심리를 표현하고, 일상·정보를 공유하는 방식으로 소셜미디어에 참여하기 때문에 사회적 관계의 소통 만족을 통하여 삶의 질이 향상될 수 있다는 장점이 있다(배지우, 박정열, 2016).

유튜브 참여 동기는 정보를 획득하고자 하는 정보적 동기에서 재미와 즐거움을 추구하는 오락적 동기로 전이된다(정용국, 2018). 뷰티 유튜버를 통해 현실에서 충족할 수 없는 이상적인 기대를 대리만족하고자 하는 동기 역시 발견되었으며, 시청자들은 자신이 관심을 가진 영상을 큐레이션하는 특징이 있었다. 유튜브 플랫폼에서는 시청 기록에 기반하여 유사한 주제의 영상을 추천하기 때문에 유튜브에 대한 선호도가 높다.

네이버 밴드는 초대받은 친구 혹은 지인으로 구성된 소셜 네트워크 서비스로서, 외부에 공개되지 않기 때문에 커뮤니티 내에서 내밀한 이야기 전달이 가능하다. 게시판을 통하여 사진, 동영상, 기타 파일 공유가 가능하며, 사진은 앨범의 형태로 따로 관리된다(장성희, 김승인, 2013). 네이버 밴드의 이용 동기는 지인유대·소통이 가장 많이 나타났으며, 지인들끼리 일정을 공유하고 모임을 진행하기 위해 사용하는 것으로 나타났다. 또한 이미지, pdf, 지도, 투표 등의 기능을 제공하여 모임의 스케줄을 계획하기에 용이하며, 이러한 기능들이 지인들 간의 소통과 유대감 형성에 도움을 주어 밴드를 이용하게 하는 것으로 분석되었다(박영아, 2014).

카카오토리는 모바일 인스턴트 메신저인 카카오톡에서 자연스럽게 접속할 수 있음으로써 이용자 확보에 용이하였다. 카카오토리의 가장 큰 특징은 모바일에 최적화되어 있다는 것이다. 이는 카카오 브랜드에서 제공하는 서비스들 간의 연계성을 높이는 데 기여하여, 서비스 제공자와 이용자 모두에게 편의를 제공하였다. 또 다른 특징으로 사진 중심의 SNS를 제시할 수 있다. 카카오토리에서 공유되는 사진은 친구 위주로 폐쇄적으로 공유되는 페이스북의 특징을 다소 포함하고 있다. 마지막으로 카카오토리는 카카오톡 프로필을 통해 등록된 친구들이 카카오토리를 이용하는지 확인할 수 있기 때문에 유행성 동기가 강한 개인을 카카오토리로 유입하도록 하는

동기가 되기도 한다(이지영 외 2인, 2015).

3) 소셜미디어 참여의 선행연구

소셜미디어 참여와 관련한 선행연구로는 정남호, 한희정(2012)은 소셜미디어의 사용자 참여의 좋은 점은 온라인 정체성에 영향을 주고 이는 여행정보 공유의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김인기(2016)는 소셜미디어를 사용하는 사람들 중 특히 60대 이상에서 상호작용성을 다른 연령에 비해 중요시한다고 했다. 또한 소셜미디어 구성원들 간의 새롭고 유익한 정보공유와 공감대 형성을 통한 정보제공으로 고객 관리 전략적 접근이 필요하다고 했다. 김혜연(2015)은 기업이 소셜미디어를 마케팅 커뮤니케이션에 활용함으로써 얻을 수 있는 최고의 효과는 고객의 참여라고 밝히며 고객응모, 사업 아이디어 발굴, 고객 커뮤니티 활동 지원 등의 방식으로 고객참여를 유도하는 것은 고객과의 긍정적인 관계를 형성하는 데 효과적이라고 했다. 김용섭(2020)은 상호의존적인 자기해석 성향의 소비자가 실용재를 구매할 경우, 소셜미디어 참여가 높아질수록 온라인 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 했으며 특히 소셜미디어 참여는 적극적 참여와 소극적 참여로 나눌 수 있는데 적극적 참여는 소셜미디어 사용자 스스로가 직접 콘텐츠를 만들어서 업로드를 하거나 자신의 생각을 구체적으로 댓글로 작성하는 등 적극적인 행동과 노력들을 들이는 것을 말하는데 반해, 소극적 참여는 소셜미디어 상의 정보를 읽고, 관찰하며 시간을 보내지만 적극적인 참여만큼 행동과 노력을 하지는 않는다고 하였다. 김혜연(2015)은 기업과 소비자간 상호 의사소통을 통하여 기업의 의사결정은 투명(transparency)하게 이루어지며 소비자가 기업과 가치를 공동 창출하는 과정에서 소비자 개인의 정보 혹은 기업 활동과 관련

된 정보가 노출되는 등의 위험을 감수(risk-benefit)하는 것이 가능할 때 바람직한 협력을 이룰 수 있다고 했다. 서문식 외 2인(2015)은 고객참여 행동의 4가지 요인으로 적극성, 소통성, 교감성, 순응성으로 구분하였다.

소셜미디어를 마케팅적 관점에서 바라본 연구들을 살펴보면 소셜미디어는 세분화되어 구매 가능성이 높은 목표 소비자 층에게 적절한 메시지를 전하여 전통적인 광고매체와는 차이가 있다(이경렬, 박현길, 2005). 소셜미디어의 마케팅 역할과 관련한 연구로는 매스미디어와 소셜미디어 비교를 통해 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략을 위해 연구한 최지윤, 정윤재(2017)에 따르면 일반인 인플루언서에 대해 매스미디어보다 소셜미디어가 광고효과가 두드러졌으며, 소셜미디어 사용자들은 일반인과 연예인 크리에이터와 사용자들 간의 상호작용을 통한 유대관계를 통해 제품 마케팅의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 김한주(2013)도 소셜미디어 사용자들이 콘텐츠를 직접 생산하고 이를 공유하면서 기업의 마케팅 활동에 참여하는 주체가 된다고 하였다.

전인오(2014)는 소셜미디어가 기업의 입장에서는 언제 어디서나, 쉽고 빠른 도달하고 싶은 메시지 전달과 저렴한 비용, 신뢰감 형성, 새로운 고객 확보 등의 가치를 가지며, 소셜미디어의 트래픽과 구독자 증가는 구체적 수치와 결합해 ‘측정 가능한 마케팅 결과’로 활용 가능하다고 하였다.

김석영(2016)은 공유경제관점에서 바라봤을 때 소셜미디어를 이용한 관광객의 이용 동기 이용 만족과 지속이용 의도 간의 관계분석을 연구하였는데 소셜 경험 공유가 많을수록 관광 소셜미디어의 이용 동기가 이용 만족에 미치는 영향은 높아진다고 주장하였다. 이상과 같이 살펴본 소셜미디어 참여에 대한 선행연구로는 정보 공유를 통한 긍정적 효과, 참여에 대한 긍정적 마케팅 효과에 대한 연구 내용이 진행되어왔음을 알 수 있다.

4) 소셜미디어 참여의 측정 구성요소

참여는 참여 주체와 목적, 참여영역, 활동방식에 따라서 다양하게 정의할 수 있으며, 도구적 행위로서의 참여와 상호작용으로서의 참여로 구분할 수 있다(Scaff, 1975). 소셜미디어 참여의 개념은 소셜미디어라는 플랫폼에서 활동하는 방식이라 정의한다. 소셜미디어 참여는 적극적인 참여, 소극적인 참여로 나누어질 수 있다.(김용섭, 2020) 국내 대기업 마케터들은 고객참여 마케팅 활동에 대해 고객들과 직접 의사소통하기 위한 목적적 활동으로 보았고, '소비자 모니터링', '아이디어 공모', '체험단', '과워블로거' 등의 네 가지 유형으로 정의하였다(구혜경, 나종연, 2009). 서상희(2017)는 소셜미디어 상의 기업들의 사회적 책임 전략 즉 CSR 전략도 소비자 참여의 형태로 포함시키며, 제품사용의 직접적 경험과 광고와 구전 등의 간접적인 경험이 기업의 사회적 책임으로 연상 형성해 나타날 수 있으며, 이는 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다.

직접적 경험을 하는 소셜미디어 적극행동 사용자들은 콘텐츠를 소비하는 것에서 능동적으로 콘텐츠를 생산해내는 UGC(User-Generated Content)사용행동을 보인다(김용섭 2020). 소셜미디어 참여의 적극행동 유형으로는 뷰티제품 정보와 관련한 '공유', 댓글달기, '좋아요'와 같은 반응을 들 수 있다.

이현교(2020)는 소셜미디어 참여의 구성요소로 SNS 뷰잉(Viewing)의 개념을 SNS 공간의 게시물을 관찰하고, SNS의 기능인 좋아요와 댓글을 살펴보는 행위로 정의하였다. SNS 뷰잉(Viewing)과 유사한 개념인 소극적 참여는 소셜미디어 상의 정보를 읽고, 관찰하는데 시간을 소비하는 것으로 정의하였다(김용섭, 2020).

소셜미디어 관찰행동, SNS 뷰잉(Viewing), 소셜미디어 소극적 참여를 유

사한 개념으로 분류할 수 있다. 신명환(2017)은 소극적 참여자를 소셜미디어 이용자 의존유형이라고 정의하면서 하위요인으로는 자신의 신념 행동을 해석하는 자기 이해(self-understanding dependency), 행동 결정에 지침을 얻는 행동지향(action orientation), 혼자서 즐겁게 휴식을 위해 사용하는 혼자 놀기(solitary play)로 구성하였다.

소셜미디어 적극행동, 즉 소셜미디어 적극적 참여를 하는 대상에 대해 의견 지도자 성향의 소셜미디어 이용자로 정의할 수 있고, 공유와 댓글을 통한 피드백 방식의 행위를 주로 하게 된다(신명환, 2017). 소셜미디어 적극적 참여는 소셜미디어 사용자가 직접 콘텐츠를 제작해 업로드하고 댓글을 작성하는 등 적극적인 노력과 행동을 수반한다(김용섭, 2020). 이러한 행위 주체인 의견지도자 성향을 지닌 소셜미디어 이용자의 정보공유는 소셜미디어 이용자 의존유형보다 활발한 특성을 보이는데, 소셜미디어에서의 활동과 팔로워 부분이 소셜미디어 정보확산과 소비에 영향을 끼친다. 본 연구에서는 소셜미디어 참여를 직접적 경험을 한 적극행동과 간접적 경험을 한 관찰행동으로 구분하였다.

4. 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매의도는 소비자가 계획을 하거나 예상되는 미래 행동의 의도에 관한 태도와 신념이 행동으로 옮겨지게 될 가능성이라고 정의할 수 있다 (Fishbein & Ajzen, 1975). 구매의도에서 '의도'의 용어의 정리에 대해서는

무언가를 하려고 하는 마음가짐이나 계획을 나타내는 심리적 부분이 포함되어 있어 소비자 개개인의 정도의 차이가 존재하므로 의도에 대한 명확한 정의를 내리기에 어려움이 있다(범청, 2020).

구매의도는 구매하고자 하는 욕망, 추천 의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 가치관으로서 이러한 평가는 개인화 된 심리적인 태도가 중요(김효경, 손수진, 2010)하다고 할 수 있다. 따라서 구매의도란 소비자가 광고를 보고 난 후 해당 브랜드를 구매할 가능성과 관련한 주관적인 평가(Makenzie, 1986)로 정의할 수 있으며, 이러한 주관적 평가에 대해서 경제학 분야에서는 소비자를 합리적 소비자와 제한된 합리성을 지닌 소비자 로 분류하기도 한다.

행동경제학 분야에서 구매의도를 지닌 인간은 합리적 존재라고 가정하지 않고 오히려 합리적 의사결정의 한계에 주목한다. 행동경제학은 어떠한 상황에서 조건에 따라 사람들의 판단이나 의사결정이 어떻게 다르게 나타나는지 주목하여 합리성과 이성보다 직관과 감정의 영향이 더 크다는 것을 이론적으로 설명해왔다(Kahneman & Tversky, 1984).

2017년 노벨경제학상을 수상한 리차드 탈러가 (Richard Thaler) 집필한 ‘넛지’에서 심리학적 가정을 통해 구매의도를 설명하는 근거를 마련하였으며 제한적 합리성과 공정성 선호, 자제력 결여 등의 인간의 특성이 시장뿐 아니라 개인의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지 체계적으로 분석해냈다(오명옥, 김정덕, 2019).

이러한 구매의도는 제한된 합리성을 지닌 소비자로서 제품에 대해 구매하고자 하는 욕망으로 해석할 때, 우리의 의사결정에 대해 더 직관적이면서도 다양성이 담겨있어 오늘날 여러 학문 분야와 접목되어 다양한 연구주제로 활용되고 있다.

소셜미디어 뷰티제품 구매의도에 대해서는 소셜미디어에 노출된 브랜드와 제품에 대해 사용자들이 구매하려고 하는 의도로 저으이할 수 있으며 특정 브랜드에 호의적인 가치관을 가진 소비자는 해당 브랜드의 구매의도를 가지게 될 가능성이 크다(하지수, 2019)고 할 수 있다.

본 연구에서는 행동경제학적 관점에서 뷰티제품 구매자를 바라보고 소셜미디어 뷰티제품 구매의도에 관해 알아보하고자 한다.

2) 구매의도와 구매 행동

구매의도와 실제 구매하는 행동 간에는 정적인 상관관계를 지니며, 구매의도는 소비자가 행동하는 실제적인 구매행동을 예측할 수 있는 변수로 사용된다(신미해, 오상현, 2012). 소비자들은 자아를 실현하고 표현하는데 더해 자신의 개성을 드러내기 위하여 물건을 사용하게 되는데, 소비자는 자신의 개성과 일치시킬 수 있는 브랜드에 대해 높은 구매의도를 보인다(김정구, 안용현, 2000).

소비자의 구매의도에 영향을 미치게 하는 요인으로는 미디어를 통한 정보를 들 수가 있다. 백인선(2007)은 소비자는 이렇게 획득한 정보를 통해 패션상품 구매행동에 영향을 받는다고 하였고, 특히 젊은 연령대일수록 그 영향이 크다고 하였다. 임태상(2017)은 정보의 최신성이 소비자가 이러한 제품이 내포하고 있는 궁금증과 호기심을 자극하여 구매의도를 유발시키고 소비자의 구매의사 결정과정에서 소비자가 선택할 수 있도록 하는 역할을 한다고 하였다. 하지수(2019)는 소셜미디어에서 얻은 많은정보들은 사실적이고 구체적으로 공유되기 때문에 정보의 영향력이 커질 수밖에 없을뿐더러 소비자의 구매를 유도할 가능성이 높다고 했다.

리처드 탈러(R. Thaler)와 캐스 선스타인(C. Sunstein)은 인간은 늘 합리적 선택을 하는 ‘이콘(homo economicus)’과 같은 존재가 아니라, 합리적이 아닌 비이성적 선택을 하기에 사소한 개입, 부드러운 개입만으로도 행동을 바꿀 수 있다는 것(Thaler & Sunstein, 2008)을 주장하였다.

이러한 행동경제학적 관점의 구매의도를 지닌 뷰티제품 구매행동에 대해 뷰티 인플루언서의 평가와 자아 이미지의 일치성에 대하여 연구한 문경예(2020)의 연구에서는 뷰티 인플루언서의 이미지와 자신의 이미지가 일치한다고 지각할수록 뷰티 인플루언서가 제시하는 제품에 대하여 호의적인 평가를 내리는 동시에, 해당 제품에 대한 구매 의도와 추천 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 뷰티 인플루언서의 이미지와 자신의 이미지를 일치시키는 비합리적 판단에 따라 구매 행동이 달라질 수 있다.

SNS 패션 인플루언서의 의견은 기업에서 제공하는 정보보다 영향력 있게 받아들여지기도 하는데, 특히 SNS 패션 인플루언서의 전문성보다 진실성이 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, SNS에서 제품 판매를 목적으로 지나치게 인위적이거나 꾸며진 콘텐츠를 제공하는 인플루언서에 대한 소비자의 부정적인 입장을 나타낸다고 볼 수 있다(김우빈, 2018). 이는 정보 전달자의 진실성은 그들에 대한 편견을 형성하여 실질적인 구매 의도로 연결된다는 직관적인 구매 행동을 확인할 수 있는 결과이다.

소비자의 의사결정은 기존 지식과 상호작용하여, 접근이 용이하고 관련성이 높은 정보를 기억에서 추출하여 사용하게 된다(하영원, 2000). 이 과정은 소비자들의 의사결정이 모든 정보를 분석하여 최적의 효율을 찾아내는 합리적인 의사결정 방법을 사용하기보다는 준거에 의한 행동경제학적 관점을 사용해 구매행동을 보인다는 것을 실증적으로 보여준다.

3) 구매의도의 선행연구

소비자가 구매의도를 가지게 되는 것에는 여러 요인이 복합적으로 작용하게 되는데 김훈철, 장영렬(1998)은 소비자가 가진 오감 중에서 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요소는 시각(87%)이라고 하였고, 색상이나 디자인 또한 구매의도의 중요한 요소가 된다고 하였다. 천창영(2020)은 브랜드에서 광고로 접하게 된 제품의 특정 색상이 개성적인 경우 소비자들은 그 브랜드의 특별한 개성으로 인지하거나 연상함으로 인해 구매의도가 달라질 수 있다고 하였다.

구매의도의 요인들로는 소비자 태도로 제시할 수 있는데 소비자는 구매행동 결과가 긍정적이라고 예측할수록 구매행동을 실행시키는 확률이 높아지고 소비자 개개인의 주관적 규범도 구매행동에 영향을 미치는 변수 중 하나라고 하였다(Fishbein & Ajzen, 1975; 유미혜 외 2인, 2008; 범청, 2020).

구매의도에 영향을 주는 요인들로는 제품군, 관여도, 소비자특성, 정보 등을 들 수 있으며, 구매의도의 요인으로는 소비자 개인의 욕구와 환경적 요인을 들 수 있고, 소비자가 구매할 상품을 인식한 뒤에는 제품에 대한 정보를 탐색하고 소비자의 기준에 따라 제품을 평가한 뒤, 상품구매에 대한 필요성을 인지하고 구매의도를 특정한다(김현진, 2011).

특정상품을 구매하는 것에 있어서 상품에 대한 정보, 품질과 가격, 디자인, 고객 후기 평가, 편리함과 이익 등 다양한 요소가 구매를 결정한다(Shafiq et al, 2011).

뷰티제품 정보는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 소셜미디어 상에서 획득한 정보 내용이 구체적·전문적이고 신뢰할 만하며, 사진이나 동영상 등의 멀티미디어적 요소가 포함되어 있거나 최신 정보로 작성되었다면 뷰티제품 구매의도는 향상된다(조연주, 2019). 반면, 김용선(2019)은 최신성

이 재구매의도에 영향을 미치지 않는다고 주장하면서 최신 정보와 지속적인 사용의도 간에 관계가 없다고 하였다. 정보의 유용성은 황진석(2020)의 연구에서도 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 뷰티제품에 대한 정보의 속성 중, 유용성이 가장 중요한 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 안태영(2017)은 구매의도에 브랜드이미지가 중요한 요인이라고 하였으며, 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 동시에 광고의 가치와 구매의도 간의 관계를 매개한다고 하였다.

백현진, 이재남(2020)의 셀프 뷰티족 여성을 대상으로 한 연구에서 뷰티제품에 대한 가치의식은 구매의도와 정의 상관관계를 보였으며, 가치의식의 하위요인인 심미추구적 요인이 구매행동의 심미성, 동조성, 효과성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매행동의 다른 하위요인인 경제성과 신뢰성에는 각각 물질주의적 요인, 자아존중적 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되어, 뷰티제품 의식은 구매의도를 향상시키는 요인으로 나타났다.

소셜미디어 참여는 뷰티제품 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 소셜미디어 참여 수준에 따라 관찰참여와 적극참여로 구분할 수 있는데, 왕이난(2020)의 연구에서 댓글을 읽는 등의 관찰참여 모두가 뷰티제품 구매의도를 향상시키는 것으로 나타났고, 의견을 제시하고 평가하거나 관심을 표현하는 등의 적극참여 역시 뷰티제품 구매의도를 높이는 것으로 검증하였다. 석보라와 김활빈(2019)의 연구에서도 진행자에 대한 선호, 즉, 관찰참여가 뷰티 채널 이용 동기가 된다고 하였다. 뷰티 관련 이외의 분야에서도 적극참여는 구매의도를 향상시키는 것으로 나타났는데, 김재곤(2014)의 외식기업을 대상으로 한 연구에서 구전 커뮤니케이션 수준이 높아질수록 구매의도가 상승하는 것으로 나타났으며, 이한석(2012)의 문화콘텐츠를 대상으로 한 연구에서도 정보적 참여 수준은 감정적 애착을 형성하여 문화콘텐츠 구매의도를 높

이는 것으로 나타났다. 선행연구를 종합하면 뷰티제품 소비자들의 구매의도에 있어서, 소셜미디어 참여는 유의한 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 본 연구에서는 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 뷰티제품 정보와 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여로 보았다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 뷰티제품 정보가 뷰티제품의식의 매개와 소셜미디어 참여의 조절된 매개효과에 의해 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 조사 대상자의 일반적 특징과 소셜미디어 사용특성 및 뷰티제품 구매 특성을 알아본다.

연구문제 2. 뷰티 제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 요인분석 및 신뢰도를 알아본다.

연구문제 3. 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도간 상관관계를 알아본다.

연구문제 4. 인구통계적 변인과 소셜미디어 사용특성 및 뷰티제품 구매 특성에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도 차이를 알아본다.

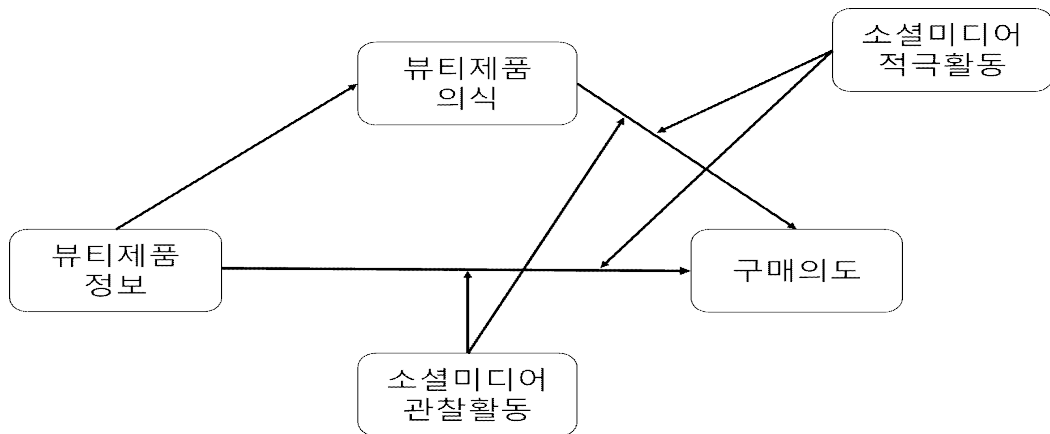
연구문제 5. 뷰티 제품 정보와 구매의도 간의 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과를 알아본다.

연구문제 6. 소셜미디어 활동의 조절된 매개효과 분석을 알아본다.

2. 연구모형

본 연구는 소셜미디어 뷰티제품 구매 경험이 있는 20대~50대 여성을 대상으로 뷰티제품 정보와 구매의도의 관계에서 뷰티제품의식의 매개효과와 이러한 매개관계에 대한 소셜미디어 참여의 조절된 매개효과를 분석하여 소셜미디어를 통해 뷰티제품 구매의도를 파악하는데 그 목적이 있다.

연구문제를 토대로 뷰티제품 정보가 구매의도가 미치는 경로로 뷰티제품의식의 매개효과와 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 참여 활동의 조절된 매개효과를 검증하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 대한민국의 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험 있는 여성을 대상으로 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험 있는 여성을 2020년 5월 1일~2020년 5월31일까지 설문을 실시하였다. 각 연령대별로 약 200명 이상, 총 850부를 배부하였고 이 중 불성실한 응답자 18명을 제외하고 832부를 최종 분석하였다.

4. 자료 분석

본 연구의 자료는 SPSS 25.0와 AMOS 25.0 프로그램을 사용하여 다음과 같은 절차로 통계적 분석을 실시하였다. 자료분석에 사용한 통계 기법으로는 빈도분석(Frequency analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 상관분석(Pearson's correlation), 일원배치 분산분석(One-way ANOVA), SPSS Process Macro의 Model 4와 Model 17을 활용한 분석을 실시하였다.

첫째, 연구대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였고, 연구변인의 수준을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 요인을 구성하는 항목들의 신뢰도를 분석하였다.

셋째, 연구변인들 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석(Pearson's correlation)을 실시하였다.

넷째, 연구대상의 특성에 따라 연구변인에 차이가 있는지 파악하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 Scheffe의 사후검정을 실시하였다.

다섯째, 뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티제품 의식의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro의 Model 4를 활용한 분석을 실시하였다.

여섯째, 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에서 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조절효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro의 Model 17을 활용한 분석을 실시하였다.

상기 통계분석은 유의수준 5%를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

5. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위해 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 여성을 대상으로 설문지법을 사용하였다. 설문지 구성은 소셜미디어 참여, 뷰티 제품 정보, 뷰티 제품 의식, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도, 소셜미디어 사용 및 뷰티 제품 구매 특성, 일반적 특성 등 6가지 항목으로 구성하였으며, 총 문항 수는 38문항으로 5점 Likert 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 구분하였다. 본 연구에서 사용하는 변인들은 선행연구를 바탕으로 하여 연구의 목적에 맞게 측정에 사용하였다. 본 연구의 조사에 사용된 측정 도구들을 살펴보면 <표1>과 같다.

1) 소셜미디어 참여

소셜미디어 참여는 김용섭(2020)의 연구에서 사용되었던 소셜미디어 참여에서 의견 표출, 업로드, 시간 등 6문항을 최종 사용하였으며 척도는 5점 Likert 척도를 사용하였다.

2) 뷰티 제품 정보

뷰티 제품 정보는 정재환(2017)의 연구에서 사용되었던 항목을 참고해 구성되었으며 뷰티제품정보와 관련 뉴스 접근성 등 5문항을 최종 사용하였다.

3) 뷰티 제품 의식

뷰티 제품 의식은 정재환(2017)의 연구에서 하위요인 2가지로 구성되었으며 뷰티 제품 필요성 5문항과 뷰티 제품 만족도 4문항으로 총 9문항을 최종 사용하였다.

4) 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도

소셜미디어를 통한 뷰티 제품 구매의도는 최창문(2015)의 구매의도 항목을 사용하였으며 총 5문항을 최종 사용하였다.

5) 소셜미디어 사용 및 뷰티제품 구매 특성

소셜미디어 사용 및 뷰티제품 구매 특성에 대한 측정 도구는 사용하는 소셜미디어, 소셜미디어 접속기기, 소셜미디어 이용 기간, 소셜미디어 접속 횟수, 소셜미디어 접속 시간, 뷰티제품 관심도, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매 횟수, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매 비용으로 조사하였으며, 이상의 모든 척도는 선택형으로 구성하였다.

6) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정도구는 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월 평균수입으로 조사하였으며, 이상의 모든 척도는 선택형으로 구성하였다.

<표 1> 설문지의 구성

구분	측정변인	하위요인	문 항 수	척도	선행연구
1	소셜미디어 참여	<ul style="list-style-type: none"> • 적극활동 • 관찰활동 	6	5점 Likert 척도	김용섭(2020)
2	뷰티제품 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 단차원요인 	5	5점 Likert 척도	정재환(2017)
3	뷰티제품 의식	<ul style="list-style-type: none"> • 뷰티제품 필요성 • 뷰티제품 만족도 	9	5점 Likert 척도	정재환(2017)
4	구매의도	<ul style="list-style-type: none"> • 단차원요인 	5	5점 Likert 척도	최창문(2015)
5	소셜미디어 사용 뷰티제품 구매 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어 사용기기 • 소셜미디어 이용기간 • 소셜미디어 접속횟수 • 소셜미디어 이용시간 • 뷰티제품 관심도 • 소셜미디어 통한 한 달 평균 뷰티제품 구매 횟수 • 소셜미디어 통한 한 달평균 뷰티제품 1회 당 구매 비용 	8	선택형	연구자
6	인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 연령 • 교육 • 직업 • 결혼여부 • 평균수입 	5	선택형	연구자
계			18		

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 특성

1) 연구대상자의 일반적 특성

연구대상의 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월 평균수입 등 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

응답자의 연령은 비슷한 분포를 위해 연령대별로 선별해 설문조사를 실시함에 따라 20대가 27.5%, 30대가 27.4%, 40대가 27.5%, 마지막으로 50대가 146명으로 17.6%로 확인되었다. 학력은 대학교 졸업이 66.1%로 가장 많았으며, 그 뒤로 고졸 이하가 15.1%, 대학원 졸업이 8.9%, 대학교 재학이 7.9%, 대학원 재학이 2.0%순으로 나타났다.

결혼 여부는 기혼이 49%로 가장 높았고 근소한 차이로 미혼 47.8% , 기타(이혼, 사별 등)는 3.2%로 확인되었다, 직업은 일반 사무직이 34.4%로 가장 많았으며 그다음으로 전업주부가 24%, 전문직이 12.1%, 자영업/프리랜서가 10.9%, 기타가 10.1%, 학생이 8.5% 순으로 나타났다.

월 평균 수입은 200만원~300만원 미만인 21%로 가장 많이 나타났고, 300만원~400만원 미만인 19.0%, 600만원 이상이 18.1%, 400만원~500만원 미만인 16.9%, 200만원 미만인 13%, 500만원~600만원 미만인 12% 순으로 응답하였다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

N=832(%)

항목	구분	N	%
연령	20대	229	27.5
	30대	228	27.4
	40대	229	27.5
	50대	146	17.6
교육 수준	고졸 이하	126	15.1
	대학교 재학	66	7.9
	대학교 졸업	550	66.1
	대학원 재학	16	2.0
	대학원 졸업	74	8.9
결혼 여부	미혼	398	47.8
	기혼	408	49.0
	기타(이혼, 사별 등)	26	3.2
직업	일반 사무직	286	34.4
	전문직	101	12.1
	자영업/프리랜서	91	10.9
	전업주부	200	24.0
	학생	70	8.5
	기타	84	10.1
월 평균 수입	200만원 미만	108	13.0
	200만원~300만원 미만	175	21.0
	300만원~400만원 미만	157	19.0
	400만원~500만원 미만	141	16.9
	500만원~600만원 미만	100	12.0
	600만원 이상	151	18.1
	전체	832	100.0

2) 소셜 미디어 사용 특성

연구대상의 소셜미디어 사용특성을 살펴보면, 주로 사용하는 소셜미디어는 유튜브가 33.6%로 가장 많았으며, 인스타그램이 27.6%, 페이스북 17.2%, 카카오톡이 10.4%, 네이버 밴드 8.2%, 기타 0.3%의 순으로 나타났다. 소셜미디어 접속기기는 스마트폰이 71.2%로 가장 많았으며, PC 20.3%, 태블릿 8.2%, 기타 0.3% 순으로 나타났다.

소셜미디어 이용 기간은 5년 이상이 42.9%로 가장 많았으며, 3년 이상~5년 미만 22.7%, 1년 이상~3년 미만 22.5%, 6개월 이상~1년 미만 5.8%, 3개월 미만 3.7%, 3개월 이상~6개월 미만 2.4% 순으로 나타났다.

소셜미디어 일 평균 접속 횟수는 6회 이상이 313명 37.6%로 가장 많았으며, 2회~3회 30.9%, 4회~5회 21.9%, 1회 9.6% 순으로 나타났다. 소셜미디어 일 평균 이용 시간은 1시간 이상~2시간 미만 23.7%로 가장 많았으며, 30분 이상~1시간 미만 22.8%, 3시간 이상 17.4%, 2시간 이상~3시간 미만도 17.4%, 10분 이상~30분 미만이 14.9%, 10분 미만은 3.7% 순으로 나타났다.

소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 20대~50대 여성이 주로 사용하는 소셜미디어와 소셜미디어 접속기기, 소셜미디어 이용 기간에서 두드러진 특징을 보인 것으로 나타났다. 주로 사용하는 소셜미디어에서는 유튜브(33.6%)와 인스타그램(27.6%)이 연구대상의 과반 수 이상으로 나타났고, 소셜미디어 접속기기로는 스마트폰(71.2%) 사용이 가장 높은 비율로 조사되었다.

또한 소셜미디어 이용 기간은 5년 이상(42.9%) 사용자가 많이 나타났는데, 즉, 텍스트보다는 영상이나 이미지를 활용하여 주목도가 높은 콘텐츠를 생산하는 것이 마케팅 측면에서 효율적일 것으로 판단된다. 또한 PC 환경보다는 모바일환경을 고려한 마케팅 인터페이스를 고려할 필요가 있으며, 접근성·습관성을 높일 수 있는 온라인 환경을 구축해야 하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

<표 3> 소셜 미디어 사용 특성

N=832(%)

항목	구분	N	%
주로 사용하는 소셜미디어 (복수 응답)	페이스북	321	17.2
	인스타그램	515	27.6
	카카오토리	194	10.4
	네이버 밴드	154	8.2
	유튜브	628	33.6
	기타	57	3.0
소셜미디어 접속 기기 (복수 응답)	PC	234	20.3
	스마트폰	818	71.2
	태블릿	94	8.2
	기타	3	0.3
소셜미디어 이용 기간	3개월 미만	31	3.7
	3개월 이상~6개월 미만	20	2.4
	6개월 이상~1년 미만	48	5.8
	1년 이상~3년 미만	187	22.5
	3년 이상~5년 미만	189	22.7
	5년 이상	357	42.9
소셜미디어 일 평균 접속 횟수	1회	80	9.6
	2회~3회	257	30.9
	4회~5회	182	21.9
	6회 이상	313	37.6
소셜미디어 일 평균 이용 시간	10분 미만	31	3.8
	10분 이상~30분 미만	124	14.9
	30분 이상~1시간 미만	190	22.8
	1시간 이상~2시간 미만	197	23.7
	2시간 이상~3시간 미만	145	17.4
	3시간 이상	145	17.4
전체		832	100.0

인구통계적 변인에 따라 주로 사용하는 소셜미디어를 살펴보면 결혼 유무에 따라 크게 차이가 나는 소셜미디어 사용기기로는 카카오톡이 미혼에 비해 기혼에서 높게 나타났고, 페이스북과 인스타그램, 유튜브 등의 소셜미디어에서는 결혼 유무와 상관없이 유사하게 나타났다. 이를 통해 뷰티마케팅적에 활용하려면 기혼자를 대상으로 하는 뷰티제품을 마케팅하는 플랫폼으로서 카카오톡을 고려해 볼 수 있다. 이는 카카오톡이 휴대폰 연락처의 친구들과 만나기 쉬운 접근성과 카카오톡과 서로 연결되므로 소비자 입장에서 사용하기 편리한 특성을 지닌데 따른 것으로 사료된다.

직업에 따른 소셜미디어 사용 유형의 특성을 보면 전업주부의 경우 카카오톡과 네이버밴드가 높는데 비해 전문직이나 일반 사무직의 경우 페이스북이 높은 것을 알 수 있다. 학생의 경우는 인스타그램이 높은 것을 알 수 있다.

이는 폐쇄형 관계망 서비스의 일종인 네이버밴드는 인맥의 확장성 부분에서 한계성을 지닌 전업주부들이 내밀한 정보전달을 선호하는 것을 알 수 있고 일적인 소통의 범위가 비교적 넓은 페이스북은 직장을 가진 사람들이 선호하는 것으로 사료된다.

인구 통계적 변인에 따른 주로 사용하는 소셜미디어 접속기기를 살펴보면 모든 연령대에서 PC보다 스마트폰으로 소셜미디어에 접속하는 빈도가 높았으며, 직업 부분에 있어서는 학생과 자영업자를 제외하고 전업주부와 사무직, 전문직은 모바일 접속을 선호하는 것을 알 수 있다.

<표 4> 인구통계적 변인에 따른 주로 사용하는 소셜미디어 교차분석

인구통계적 변인		페이스북	인스타그램	카카오스토리	네이버밴드	유튜브	기타	계
연령	20대 ^a	103	183	14	10	176	16	229
		32.1	35.5	7.2	6.5	28.0	28.1	27.5
	30대 ^b	77	162	36	28	167	17	228
		24.0	31.5	18.6	18.2	26.6	29.8	27.4
	40대 ^c	85	110	81	59	164	14	229
	26.5	21.4	41.8	38.3	26.1	24.6	27.5	
	50대 ^d	56	60	63	57	121	10	146
		17.4	11.7	32.5	37.0	19.3	17.5	17.5
결혼 여부	미혼 ^a	155	291	36	28	318	29	398
		48.3	56.5	18.6	18.2	50.6	50.9	47.8
	기혼 ^b	155	212	151	115	292	25	408
		48.3	41.2	77.8	74.7	46.5	43.9	49.0
	기타(이혼, 사별 등) ^c	11	12	7	11	18	3	26
		3.4	2.3	3.6	7.1	2.9	5.3	3.1
직업	일반 사무직 ^a	115	178	62	62	219	12	286
		35.8	34.6	32.0	40.3	34.9	21.1	34.3
	전문직 ^b	49	70	19	16	68	9	101
		15.3	13.6	9.8	10.4	10.8	15.8	12.1
	자영업/프리랜서 ^c	38	59	31	19	69	4	91
		11.8	11.5	16.0	12.3	11.0	7.0	10.9
	전업주부 ^d	67	101	68	47	152	15	200
	20.9	19.6	35.1	30.5	24.2	26.3	24.0	
	학생 ^e	29	57	2	2	57	10	70
		9.0	11.1	1.0	1.3	9.1	17.5	8.4
	기타 ^f	23	50	12	8	63	7	84
		7.2	9.7	6.2	5.2	10.0	12.3	10.1
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	49	64	16	14	86	11	108
		15.3	12.4	8.2	9.1	13.7	19.3	13.0
	200만원~300만원 미만 ^b	67	113	30	20	119	11	175
		20.9	21.9	15.5	13.0	18.9	19.3	21.0
	300만원~400만원 미만 ^c	45	96	48	30	121	9	157
		14.0	18.6	24.7	19.5	19.3	15.8	18.9
	400만원~500만원 미만 ^d	57	89	37	27	110	5	141
	17.8	17.3	19.1	17.5	17.5	8.8	16.9	
	500만원~600만원 미만 ^e	38	61	18	25	80	10	100
		11.8	11.8	9.3	16.2	12.7	17.5	12.0
	600만원 이상 ^f	65	92	45	38	112	11	151
		20.2	17.9	23.2	24.7	17.8	19.3	18.1
전 체		321	515	194	154	628	57	832
		38.6	61.9	23.3	18.5	75.5	6.9	100.0

<표 5> 인구통계적 변인에 따른 주로 사용하는 소셜미디어 접속기기 교차분석

인구통계적 변인		PC	스마트폰	태블릿	기타	계
연령	20대 ^a	67	229	34	0	229
		28.6	28.0	36.2	0.0	27.5
	30대 ^b	52	223	21	1	228
		22.2	27.3	22.3	33.3	27.4
	40대 ^c	61	228	21	0	229
	26.1	27.9	22.3	0.0	27.5	
	50대 ^d	54	138	18	2	146
		23.1	16.9	19.1	66.7	17.5
결혼 여부	미혼 ^a	112	395	53	0	398
		47.9	48.3	56.4	0.0	47.8
	기혼 ^b	109	397	40	3	408
		46.6	48.5	42.6	100.0	49.0
	기타(이혼, 사별 등) ^c	13	26	1	0	26
		5.6	3.2	1.1	0.0	3.1
직업	일반 사무직 ^a	94	281	33	0	286
		40.2	34.4	35.1	0.0	34.3
	전문직 ^b	26	100	14	0	101
		11.1	12.2	14.9	0.0	12.1
	자영업/프리 랜서 ^c	33	90	15	0	91
		14.1	11.0	16.0	0.0	10.9
	전업주부 ^d	42	193	14	3	200
	17.9	23.6	14.9	100.0	24.0	
	학생 ^e	24	70	10	0	70
		10.3	8.6	10.6	0.0	8.4
	기타 ^f	15	84	8	0	84
		6.4	10.3	8.5	0.0	10.1
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	28	107	6	0	108
		12.0	13.1	6.4	0.0	13.0
	200만원~300 만원 미만 ^b	44	173	14	1	175
		18.8	21.1	14.9	33.3	21.0
	300만원~400 만원 미만 ^c	48	155	22	0	157
		20.5	18.9	23.4	0.0	18.9
	400만원~500 만원 미만 ^d	35	138	14	1	141
	15.0	16.9	14.9	33.3	16.9	
	500만원~600 만원 미만 ^e	31	98	12	0	100
		13.2	12.0	12.8	0.0	12.0
	600만원 이상 ^f	48	147	26	1	151
		20.5	18.0	27.7	33.3	18.1
전 체		234	818	94	3	832
		28.1	98.3	11.3	0.4	100.0

소셜미디어 이용기간에 따른 유의미한 인구통계적 변인은 결혼여부와 한달 평균 수입인 것으로 나타났다.

소셜미디어 이용기간은 모든 연령대에서 5년 이상이 높았으며, 한달 평균수입에 있어서는 500만원 이상의 수입을 가질 경우 이용기간의 증가에 따라 함께 증가하였다.

<표 7>을 통해 소셜미디어 하루 접속횟수에 따른 인구통계적 변인을 살펴보면 연령과 결혼 여부에서 유의미한 결과가 나타난 것을 알 수 있다.

20대와 30대는 하루 6회 이상 접속하는 횟수가 높은 것으로 나타났고, 40대와 50대의 장년층에서는 2번~3번이 가장 높게 나타나는 특징을 보였다.

결혼 여부에 따라서는 미혼이 20대, 30대와 마찬가지로 하루 접속횟수는 6회 이상이 가장 많았고, 기혼은 연령에서 40대, 50대와 같이 2번~3번이 가장 높게 나타났다.

<표 6> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 이용기간 교차분석

인구통계적 변인		3개월 미만	3개월 6개월 미만	6개월 ~1년 미만	1년 ~ 3년 미만	3년 ~ 5년 미만	5년 이상	계	X ² (df)	P
연령	20대 ^a	7	6	8	42	43	123	229	23.792 (15)	.069
		3.1	2.6	3.5	18.3	18.8	53.7	27.5		
	30대 ^b	8	4	12	53	52	99	228		
		3.5	1.8	5.3	23.2	22.8	43.4	27.4		
	40대 ^c	11	8	16	56	60	78	229		
	4.8	3.5	7.0	24.5	26.2	34.1	27.5			
	50대 ^d	5	2	12	36	34	57	146		
		3.4	1.4	8.2	24.7	23.3	39.0	17.5		
미혼 ^a		15	6	17	82	83	195	398	20.742 (10)	.023*
		3.8	1.5	4.3	20.6	20.9	49.0	47.8		
	기혼 ^b	13	13	30	101	100	151	408		
		3.2	3.2	7.4	24.8	24.5	37.0	49.0		
	기타(이혼, 사별 등) ^c	3	1	1	4	6	11	26		
		11.5	3.8	3.8	15.4	23.1	42.3	3.1		
직업	일반 사무직 ^a	4	6	16	68	62	130	286	33.401 (25)	.121
		1.4	2.1	5.6	23.8	21.7	45.5	34.4		
	전문직 ^b	6	1	3	16	21	54	101		
		5.9	1.0	3.0	15.8	20.8	53.5	12.1		
	자영업/프리랜서 ^c	3	3	4	20	27	34	91		
		3.3	3.3	4.4	22.0	29.7	37.4	10.9		
	전업주부 ^d	11	6	16	52	47	68	200		
		5.5	3.0	8.0	26.0	23.5	34.0	24.0		
학생 ^e	3	2	6	8	17	34	70			
	4.3	2.9	8.6	11.4	24.3	48.6	8.4			
	기타 ^f	4	2	3	23	15	37	84		
		4.8	2.4	3.6	27.4	17.9	44.0	10.1		
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	8	4	5	22	24	45	108	43.092 (25)	.014*
		7.4	3.7	4.6	20.4	22.2	41.7	13.0		
	200만원~300만원 미만 ^b	5	6	14	38	28	84	175		
		2.9	3.4	8.0	21.7	16.0	48.0	21.0		
	300만원~400만원 미만 ^c	9	5	6	34	45	58	157		
		5.7	3.2	3.8	21.7	28.7	36.9	18.9		
	400만원~500만원 미만 ^d	8	3	13	37	30	50	141		
		5.7	2.1	9.2	26.2	21.3	35.5	16.9		
500만원~600만원 미만 ^e	0	0	4	27	26	43	100			
	0.0	0.0	4.0	27.0	26.0	43.0	12.0			
	600만원 이상 ^f	1	2	6	29	36	77	151		
		0.7	1.3	4.0	19.2	23.8	51.0	18.1		
전 체		31	20	48	187	189	357	832		
		3.7	2.4	5.8	22.5	22.7	42.9	100.0		

* p<.05

<표 7> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 하루 접속 횟수 교차분석

인구통계적 변인		1번	2번~3번	4번~5번	6번 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 ^a	13	50	48	118	229	53.311 (9)	.000***
		5.7	21.8	21.0	51.5	27.5		
	30대 ^b	13	67	59	89	228		
		5.7	29.4	25.9	39.0	27.4		
	40대 ^c	33	81	52	63	229		
	14.4	35.4	22.7	27.5	27.5			
	50대 ^d	21	59	23	43	146		
		14.4	40.4	15.8	29.5	17.5		
결혼 여부	미혼 ^a	28	96	91	183	398	32.820 (6)	.000***
		7.0	24.1	22.9	46.0	47.8		
	기혼 ^b	48	150	88	122	408		
		11.8	36.8	21.6	29.9	49.0		
	기타(이혼, 사별 등) ^c	4	11	3	8	26		
		15.4	42.3	11.5	30.8	3.1		
직업	일반 사무직 ^a	32	85	67	102	286	19.147 (15)	.207
		11.2	29.7	23.4	35.7	34.4		
	전문직 ^b	5	28	21	47	101		
		5.0	27.7	20.8	46.5	12.1		
	자영업/프리랜서 ^c	8	32	18	33	91		
		8.8	35.2	19.8	36.3	10.9		
	전업주부 ^d	26	68	40	66	200		
	13.0	34.0	20.0	33.0	24.0			
	학생 ^e	2	19	14	35	70		
		2.9	27.1	20.0	50.0	8.4		
	기타 ^f	7	25	22	30	84		
		8.3	29.8	26.2	35.7	10.1		
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	11	33	18	46	108	10.756 (15)	.770
		10.2	30.6	16.7	42.6	13.0		
	200만원~300만원 미만 ^b	10	53	43	69	175		
		5.7	30.3	24.6	39.4	21.0		
	300만원~400만원 미만 ^c	22	48	35	52	157		
		14.0	30.6	22.3	33.1	18.9		
	400만원~500만원 미만 ^d	15	41	32	53	141		
		10.6	29.1	22.7	37.6	16.9		
	500만원~600만원 미만 ^e	8	32	23	37	100		
		8.0	32.0	23.0	37.0	12.0		
	600만원 이상 ^f	14	50	31	56	151		
		9.3	33.1	20.5	37.1	18.1		
전 체		80	257	182	313	832		
		9.6	30.9	21.9	37.6	100.0		

*** p<.001

<표 8>을 통해 소셜미디어 하루 이용시간에 따른 유의미한 인구통계학적 변인은 연령과 결혼여부, 직업인 것으로 나타났다.

20대는 하루 이용 시간이 3시간 이상이 가장 높았고, 30대는 1시간~2시간 미만, 40대는 근소한 차이로 30분~1시간 미만이 1시간~2시간 미만보다 높게 나타났다. 50대는 소셜미디어 하루 이용시간이 40대와 같이 30분~1시간 미만이 가장 높았다.

결혼여부도 연령과 유사한 통계결과를 보이는 것을 알 수 있었는데, 미혼은 20대 30대에 많이 분포함에 따라 하루 이용시간도 이에 부합하는 결과가 나타났다. 미혼일 경우 소셜미디어 하루 이용시간은 3시간 이상이 가장 높았으며,

기혼일 경우는 연령에서 40대, 50대와 같이 30분~1시간 미만이 가장 높았다.

직업의 경우, 전문직과 프리랜서, 자영업자의 경우 소셜미디어 하루 사용시간은 30분~1시간 미만이 높았으며, 전업주부와 학생의 경우, 소셜미디어 하루 사용시간은 이보다 높은 1시간~2시간 미만이 높았다.

<표 8> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 하루 이용시간 교차분석

인구통계적 변인		10분 미만	10분~30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 ^a	7	23	39	51	41	68	229	63.441 (15)	.000***
		3.1	10.0	17.0	22.3	17.9	29.7	27.5		
	30대 ^b	3	32	48	57	47	41	228		
		1.3	14.0	21.1	25.0	20.6	18.0	27.4		
	40대 ^c	15	36	59	57	38	24	229		
	6.6	15.7	25.8	24.9	16.6	10.5	27.5			
	50대 ^d	6	33	44	32	19	12	146		
		4.1	22.6	30.1	21.9	13.0	8.2	17.5		
결혼 여부	미혼 ^a	12	47	73	85	85	96	398	45.635 (10)	.000***
		3.0	11.8	18.3	21.4	21.4	24.1	47.8		
	기혼 ^b	17	73	113	105	57	43	408		
		4.2	17.9	27.7	25.7	14.0	10.5	49.0		
	기타(이혼, 사별 등) ^c	2	4	4	7	3	6	26		
		7.7	15.4	15.4	26.9	11.5	23.1	3.1		
직업	일반 사무직 ^a	7	47	69	75	46	42	286	52.130 (25)	.001***
		2.4	16.4	24.1	26.2	16.1	14.7	34.4		
	전문직 ^b	5	7	26	20	20	23	101		
		5.0	6.9	25.7	19.8	19.8	22.8	12.1		
	자영업/프리랜서 ^c	3	18	20	15	13	22	91		
		3.3	19.8	22.0	16.5	14.3	24.2	10.9		
	전업주부 ^d	11	33	50	52	33	21	200		
	5.5	16.5	25.0	26.0	16.5	10.5	24.0			
	학생 ^e	1	6	10	14	13	26	70		
		1.4	8.6	14.3	20.0	18.6	37.1	8.4		
	기타 ^f	4	13	15	21	20	11	84		
		4.8	15.5	17.9	25.0	23.8	13.1	10.1		
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	4	15	21	24	15	29	108	31.159 (25)	.184
		3.7	13.9	19.4	22.2	13.9	26.9	13.0		
	200만원~300만원 미만 ^b	7	21	28	56	30	33	175		
		4.0	12.0	16.0	32.0	17.1	18.9	21.0		
	300만원~400만원 미만 ^c	8	25	44	31	22	27	157		
		5.1	15.9	28.0	19.7	14.0	17.2	18.9		
	400만원~500만원 미만 ^d	5	26	33	28	29	20	141		
	3.5	18.4	23.4	19.9	20.6	14.2	16.9			
	500만원~600만원 미만 ^e	1	13	27	25	19	15	100		
		1.0	13.0	27.0	25.0	19.0	15.0	12.0		
	600만원 이상 ^f	6	24	37	33	30	21	151		
		4.0	15.9	24.5	21.9	19.9	13.9	18.1		
전 체		31	124	190	197	145	145	832		
		3.7	14.9	22.8	23.7	17.4	17.4	100.0		

*** p<.001

3) 뷰티제품 구매 특성

연구대상의 뷰티제품 구매 특성을 살펴본 결과, 뷰티제품 관심도는 많음이 43%로 가장 높았으며, 보통 36.3%, 매우 많음 14.9%, 적음이 1.1%, 매우 적음 역시 1.1% 순으로 나타났다. 소셜미디어 통한 월평균 뷰티제품 구매 횟수는 1회가 50.8%로 가장 많았으며, 2~5회 41%, 6~10회 5.9%, 11~15회 1.8%, 16회 이상 0.5% 순으로 나타났다. 소셜미디어 통한 뷰티제품 구매 비용은 2만원 이상~3만원 미만 54.4%로 가장 많았으며, 3만원 이상~5만원 미만 29.2%, 5만원 이상~7만원 미만 8.7%, 1만원 이하 4.9%, 7만원 이상 22.8% 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 모든 연령대와 부합하지는 않지만 20대 중반 이하 Z세대 여성의 소셜미디어 성향에 따른 화장품 소비성향에 대해 연구한 1만원에서 5만원 미만이 51.5%로 응답한 이유경(2019)의 연구와도 유사한 특성을 나타낸다.

뷰티제품 구매 특성 중, 소셜미디어를 통하여 한 달에 한 번 뷰티제품을 구매하는 응답자는 50.8%로 나타났는데 이같은 결과는 뷰티제품의 용량을 1달분으로 조정하는 방법을 생각해 볼 수 있으며, 뷰티제품 월 구독서비스를 제공하여 한 달에 한 번씩 발송되는 제품을 기획하는 동시에 월 구독서비스의 비용은 2만원 이상 3만원 미만으로 책정한다면, 소비자의 심리적 장벽을 낮추는 데 기여하여 본 연구의 결과를 바탕으로 의미 있는 마케팅 전략이 될 것으로 판단된다.

<표 9> 뷰티제품 구매 특성

항목	구분	N	%
뷰티제품 관심도	매우 적음	9	1.1
	적음	39	4.7
	보통	302	36.3
	많음	358	43.0
	매우 많음	124	14.9
소셜미디어 통한 월평균 뷰티제품 구매 횟수	1회	423	50.8
	2~5회	341	41.0
	6~10회	49	5.9
	11~15회	15	1.8
	16회 이상	4	0.5
소셜미디어 통한 월평균 뷰티제품 구매 비용	1만원 이하	41	4.9
	2만원 이상~3만원 미만	453	54.4
	3만원 이상~5만원 미만	243	29.2
	5만원 이상~7만원 미만	72	8.7
	7만원 이상	23	2.8
전체		832	100.0

2. 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 요인분석

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석은 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항이 같은 개념을 측정하는지, 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다.

Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)는 변수 쌍들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO값이 .90이상이면 아주 좋은 것이고 .50이하면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

또한, 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되어있는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50이상이면 분석하는 데 큰 문제가 없는 것으로 본다. 다중회귀분석을 실시하는 경우 잔차의 독립성을 검증하기 위해 Durbin-Watson 수치를 분석하였으며, Durbin-Watson 수치가 2에 가까울수록 잔차의 독립성에 대한 가정을 충족시키는 것으로 판단하였다.

전체 설문 문항의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 뷰티제품 질문지의 요인분석 결과

item	factor					공통성
	뷰티제품의식	구매의도	뷰티제품정보	적극활동	관찰활동	
건강한 피부 관리를 하려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야한다.	.770	.193	.140	.003	-.002	.649
뷰티제품을 효과적으로 사용하면 외모를 가꾸는데 도움이 될 것이다.	.738	.228	.125	.011	.112	.626
외모 만족도를 높이려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야한다.	.697	.210	.214	.078	.052	.585
피부트러블을 예방하려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야 한다.	.685	.229	.083	.056	.040	.533
뷰티제품 사용 시, 뷰티제품 사용량, 제품가격 등 효율적인 사용 방법에 대해 고려하고 있다.	.609	-.073	.155	.014	.433	.588
뷰티제품을 사용할 때, 뷰티제품 사용량, 제품가격, 효율적인 사용방법에 대해 고려한다.	.567	-.076	.185	-.022	.476	.589
소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매는 적절한 쇼핑 방법이라고 생각한다.	.128	.806	.107	.157	.101	.713
소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매를 다른 사람들에게 추천할 것이다.	.166	.766	.211	.170	.090	.696
소셜미디어를 통해서 향후 뷰티제품을 구매할 의도가 있다.	.219	.736	.198	.119	.154	.667
소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매하기 위해 구매 절차를 익힐 의향이 있다.	.223	.711	.147	.156	.183	.635
최근에 뷰티제품과 관련된 뉴스나 정보를 찾아보는 편이다.	.152	.218	.784	.175	.078	.722
최근에 뷰티제품과 관련된 뉴스나 정보를 접해본 적이 있다.	.183	.175	.723	.154	.106	.621
나는 뷰티제품과 관련된 정보에 관심이 있다.	.207	.191	.719	.115	.196	.648
소셜미디어에서 뷰티제품을 사용하는 방법에 대한 정보를 접해본 적이 있다.	.248	.073	.519	.069	.459	.551
나는 소셜미디어에 나의 의견을 표출하는 것을 즐긴다.	-.004	.155	.154	.863	.120	.807
나는 소셜미디어에 다양한 것들을 업로드하는 것을 즐긴다.	-.010	.152	.062	.820	.157	.724
나는 관심있는 제품이나 서비스에 대해 댓글다는 것을 즐긴다.	.110	.178	.200	.750	.091	.654
나는 소셜미디어를 하면서 많은 시간을 보낸다.	.023	.144	-.014	.256	.705	.584
나는 다른 사람들의 소셜미디어의 내용들을 관심있게 본다.	.062	.296	.185	.230	.656	.608
나는 관심있는 제품이나 서비스에 대한 내용을 즐겨본다.	.218	.192	.322	-.011	.655	.617
고유값	3.151	2.825	2.393	2.273	2.176	
분산(%)	15.757	14.124	11.965	11.363	10.881	
누적(%)	15.757	29.880	41.845	53.208	64.089	
신뢰도(Cronbach's α)	.824	.850	.785	.810	.685	
진체신뢰도			.891			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.898, $\chi^2=6,960.618$					$p<.000$

각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(15.757%)은 건강한 피부 관리를 하려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야한다, 뷰티제품을 효과적으로 사용하면 외모를 가꾸는 데 도움이 될 것이다, 외모 만족도를 높이려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야한다, 피부 트러블을 예방하려면 뷰티제품을 효과적으로 사용해야 한다, 뷰티제품 사용 시, 뷰티제품 사용량, 제품가격 등 효율적인 사용방법에 대해 고려하고 있다, 뷰티제품을 사용할 때, 뷰티제품 사용량, 제품가격, 효율적인 사용방법에 대해 고려한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘뷰티제품 의식’으로 명명하였다.

요인 2(14.124%)는 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매는 적절한 쇼핑방법이라고 생각한다, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매를 다른 사람들에게 추천할 것이다, 소셜미디어를 통해서 향후 뷰티제품을 구매할 의도가 있다, 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매하기 위해 구매 절차를 익힐 의향이 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘구매 의도’로 명명하였다.

요인 3(11.965%)은 최근에 뷰티제품과 관련된 뉴스나 정보를 찾아보는 편이다, 최근에 뷰티제품과 관련된 뉴스나 정보를 접해 본 적이 있다, 나는 뷰티제품과 관련된 정보에 관심이 있다, 소셜미디어에서 뷰티제품을 사용하는 방법에 대한 정보를 접해 본 적이 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘뷰티제품 정보’로 명명하였다.

요인 4(11.363%)는 나는 소셜미디어에 나의 의견을 표출하는 것을 즐긴다, 나는 소셜미디어에 다양한 것들을 업로드하는 것을 즐긴다, 나는 관심있는 제품이나 서비스에 대해 댓글다는 것을 즐긴다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘소셜미디어 적극활동’으로 명명하였다.

요인 5(10.881%)은 나는 소셜미디어를 하면서 많은 시간을 보낸다, 나는 다른 사람들의 소셜미디어의 내용들을 관심있게 본다, 나는 관심있는 제품이나 서비스에 대한 내용을 즐겨본다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘소셜미디어 관찰활동’으로 명명하였다.

이 5개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

1) 요인분석 결과

뷰티제품 의식은 9개의 항목 중 1, 2, 5번 문항이 타당도를 저해하여 최종적으로 6개 문항으로 요인분석을 실시하였으며, 6개 문항은 하나의 요인으로 분류되었다. 구매의도는 5개의 항목 중 2번 문항이 타당도를 저해하여 최종적으로 4개 문항으로 요인분석을 실시하였으며, 4개 문항은 하나의 요인으로 분류되었다. 뷰티제품 정보는 5개의 항목 중 5번 문항이 타당도를 저해하여 최종적으로 4개 문항으로 요인분석을 실시하였으며, 4개 문항은 하나의 요인으로 분류되었다. 소셜미디어 참여는 6개의 항목 모두 타당도를 저해하지 않았으며, 3개 문항씩 2개의 요인으로 분류되었다. 분류된 요인은 각각 소셜미디어 적극활동, 소셜미디어 관찰활동으로 하위요인을 구성하였다. 요인분석 결과, KMO 측도는 $.898$ 로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과 또한 유의하게 나타났고($p < .001$), 누적분산은 64.089% 로 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다.

2) 신뢰도 분석

본 연구의 설문을 통해 응답자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

이를 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있는데(Hair et al., 1998), 모든 변수의 알파 계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

3. 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 11>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 모든 변수는 서로 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$)

변수 간 상관관계를 검증한 결과, 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 적극활동, 소셜미디어 관찰활동, 구매의도 간에는 모두 유의한 정적 상관관계가 나타났다. 즉, 소비자들에게 소셜미디어를 통하여 뷰티제품 정보를 많이 제공한다면 구매의도도 높일 수 있을 것으로 보인다.

<표 11> 상관관계분석

구분	평균	표준편차	뷰티제품정보	뷰티제품의식	적극활동	관찰활동	구매의도
뷰티제품정보	3.71	0.614	1				
뷰티제품의식	3.96	0.540	.518**	1			
소셜미디어적극활동	2.86	0.915	.383**	.165**	1		
소셜미디어관찰활동	3.64	0.660	.506**	.407**	.395**	1	
구매의도	3.49	0.674	.495**	.444**	.416**	.427**	1

** $p < .01$

4. 인구통계적 변인과 소셜미디어 사용특성 및 뷰티제품 구매특성에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이분석

1) 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이 분석

인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

뷰티제품 정보 수준에 차이를 보이는 인구통계적 변인은 연령, 교육 수준, 직업, 한 달 평균 수입으로 나타났으며, 40대가 20대보다, 대학교 재학 이상이 고졸 이하보다, 일반 사무직과 자영업/프리랜서가 학생보다, 600만원 이상 소득 집단이 300만원 미만 소득 집단보다 뷰티제품 정보 수준이 높게 나타났다. 정보량이 많은 집단은 구매의도도 높을 것으로 예상되기 때문에, 40대, 대학교 재학 이상, 일반 사무직과 자영업/프리랜서, 고소득 집단을 대상으로 한 뷰티제품 타겟 마케팅 전략을 활용한다면 효과가 높을 것이다.

이는 김예정, 박상봉(2019)의 연구에서 SNS를 활용하는 소비자들에게 기업이 제품 및 서비스에 대하여 유용한 정보를 제공한다면 구매의도를 향상시킬 수 있으며, 향상된 구매의도를 통하여 고객 확보, 신규 고객 확대, 광고비 절감 등의 경영성과 개선이 가능할 것이라는 결과와 부합되며, 강주희와 문태수(2017)의 소비자들이 원하는 정보를 찾기 쉽게 웹에서 레이아웃을 구성할 필요가 있다는 주장과도 일치한다.

<표 12> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 정보 차이 분석

	인구통계적 변인	뷰티제품정보
연령	20대 ^a	3.59
	30대 ^b	3.74
	40대 ^c	3.79
	50대 ^d	3.69
	F	4.284**
	사후분석	c>a
교육 수준	고졸 이하 ^a	3.54
	대학교 졸업 이하 ^b	3.73
	대학원 졸업 이하 ^c	3.79
	F	6.217**
	사후분석	c>a, b>a
결혼 여부	미혼 ^a	3.67
	기혼 ^b	3.75
	기타(이혼, 사별 등) ^c	3.61
	F	1.762
	사후분석	-
직업	일반 사무직 ^a	3.81
	전문직 ^b	3.67
	자영업/프리랜서 ^c	3.85
	전업주부 ^d	3.63
	학생 ^e	3.48
	기타 ^f	3.62
	F	5.497***
	사후분석	c>e, a>e
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	3.55
	200만원~300만원 미만 ^b	3.59
	300만원~400만원 미만 ^c	3.68
	400만원~500만원 미만 ^d	3.76
	500만원~600만원 미만 ^e	3.83
	600만원 이상 ^f	3.84
	F	5.209***
사후분석	f>a, f>b	
	전 체	3.71

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

<표 13> 인구통계적 변인에 따른 뷰티제품 의식 차이 분석

인구통계적 변인		뷰티제품의식
연령	20대 ^a	3.93
	30대 ^b	3.96
	40대 ^c	4.00
	50대 ^d	3.94
	F	0.697
	사후분석	-
교육 수준	고졸 이하 ^a	3.90
	대학교 졸업 이하 ^b	3.96
	대학원 졸업 이하 ^c	4.06
	F	2.294
	사후분석	-
결혼 여부	미혼 ^a	3.94
	기혼 ^b	3.97
	기타(이혼, 사별 등) ^c	4.04
	F	0.649
	사후분석	-
직업	일반 사무직 ^a	3.95
	전문직 ^b	4.04
	자영업/프리랜서 ^c	4.00
	전업주부 ^d	3.97
	학생 ^e	3.79
	기타 ^f	3.98
	F	1.929
	사후분석	-
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	3.90
	200만원~300만원 미만 ^b	3.86
	300만원~400만원 미만 ^c	3.97
	400만원~500만원 미만 ^d	4.02
	500만원~600만원 미만 ^e	4.00
	600만원 이상 ^f	4.03
	F	2.353*
사후분석	-	
전 체		3.96

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

<표 14> 인구통계적 변인에 따른 소셜미디어 참여의 차이분석

인구통계적 변인		SNS 적극활동	SNS 관찰활동
연령	20대 ^a	2.74	3.78
	30대 ^b	2.81	3.71
	40대 ^c	2.97	3.54
	50대 ^d	2.93	3.48
	F	3.027*	9.259***
	사후분석	-	a>d, a>c, b>d, b>c
교육 수준	고졸 이하 ^a	2.80	3.51
	대학교 졸업 이하 ^b	2.88	3.67
	대학원 졸업 이하 ^c	2.77	3.64
	F	0.847	3.054*
	사후분석	-	b>a
결혼 여부	미혼 ^a	2.73	3.71
	기혼 ^b	2.98	3.59
	기타(이혼, 사별 등) ^c	2.85	3.54
	F	7.847***	3.910*
	사후분석	b>a	a>b
직업	일반 사무직 ^a	2.91	3.68
	전문직 ^b	2.91	3.66
	자영업/프리랜서 ^c	2.99	3.63
	전업주부 ^d	2.85	3.55
	학생 ^e	2.71	3.78
	기타 ^f	2.59	3.62
	F	2.473*	1.531
	사후분석	-	-
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	2.74	3.60
	200만원~300만원 미만 ^b	2.82	3.65
	300만원~400만원 미만 ^c	2.86	3.63
	400만원~500만원 미만 ^d	2.93	3.59
	500만원~600만원 미만 ^e	2.90	3.81
	600만원 이상 ^f	2.88	3.62
	F	0.644	1.669
사후분석	-	-	
전 체		2.86	3.64

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

<표 15> 인구통계학적 변인에 따른 구매의도 차이 분석

	인구통계적 변인	구매의도
연령	20대 ^a	3.37
	30대 ^b	3.46
	40대 ^c	3.59
	50대 ^d	3.55
	F	4.592**
	사후분석	c>a
교육 수준	고졸 이하 ^a	3.45
	대학교 졸업 이하 ^b	3.49
	대학원 졸업 이하 ^c	3.51
	F	0.278
	사후분석	-
결혼 여부	미혼 ^a	3.40
	기혼 ^b	3.56
	기타(이혼, 사별 등) ^c	3.60
	F	5.920**
	사후분석	b>a
직업	일반 사무직 ^a	3.50
	전문직 ^b	3.48
	자영업/프리랜서 ^c	3.53
	전업주부 ^d	3.56
	학생 ^e	3.33
	기타 ^f	3.36
	F	1.977
	사후분석	-
한달 평균 수입	200만원 미만 ^a	3.39
	200만원~300만원 미만 ^b	3.41
	300만원~400만원 미만 ^c	3.51
	400만원~500만원 미만 ^d	3.56
	500만원~600만원 미만 ^e	3.51
	600만원 이상 ^f	3.53
	F	1.397
사후분석	-	
	전 체	3.49

** $p < .01$

연령별 구분의 경우에는 뷰티제품 의식을 제외한 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. ($p < .05$) 사후분석에서 뷰티제품 정보와 구매의도의 연령별 차이는 40대 > 20대만 유의하게 나타남에 주목할 수 있다.

이같은 결과는 최혜정(2019)의 연구에서 연령대에 따라 정보 확산 정보에 유의한 차이가 있다는 결과와 부합되는 것으로, 연령대에 따라 정보를 탐색하거나 인지하는 정도가 달라짐을 확인하였다. 특히 20대와 40대의 차이가 두드러지는 것으로 나타났는데, 이는 40대의 경제활동이 가장 활발하게 나타나고, 다른 연령대에 비해 재생 시간이 긴 영상을 선호하며, 소셜미디어 중 페이스북과 인스타그램을 주로 활용하는 특성을 보이기 때문으로 해석된다(메조미디어, 2019).

뷰티제품 정보와 구매의도 모두 20대보다 40대가 높다는 결과는 정보 수준에 따라 구매의도에 영향을 받는다고 볼 수 있으며, 상관분석 결과에서도 뷰티제품 정보와 구매의도가 정(+)의 상관관계를 보여 이를 뒷받침하고 있다. 이같은 결과는 최혜정(2019)의 연구에서 연령대에 따른 뷰티 UCC 동영상 정보특성 중 40대가 유용성에 대해 가장 높게 인식한 결과와도 부합된다고 할 수 있다.

이러한 결과를 토대로 소셜미디어를 통해 뷰티제품 마케팅을 진행할 때, 정보 노출 부분에 있어 40대를 타겟으로 마케팅을 진행할 시, 높은 효과를 거둘 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 40대의 주목도를 높일 수 있는 정보를 분석할 필요가 있으며, 40대의 경우 주사용 소셜미디어로 조사된 페이스북과 인스타그램에서 그들이 관심 있어 하는 뷰티제품의 정보를 함께 노출시킬 때 다른 연령대에 비해 높은 마케팅 효과를 거둘 수 있을 것으로 사료된다.

사후분석에서 소셜미디어 적극활동의 연령별 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 교육 수준별 구분의 경우 뷰티제품 정보와 소셜미디어 관찰활동 요인만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 뷰티제품 정보의 교육 수준별 차이는 대학원 졸업 이하 > 고졸 이하, 대학교 졸업 이하 > 고졸 이하 순으로 유의하게 나타났으며, 소셜미디어 관찰활동의 교육 수준별 차이는 대학교 졸업 이하 > 고졸 이하만 유의하게 나타났다. 결혼여부별 구분의 경우에 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동 및 구매의도 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 소셜미디어 적극활동과 구매의도의 결혼여부별 차이는 기혼 > 미혼만 유의하게 나타났으며, 소셜미디어 관찰활동의 결혼여부별 차이는 미혼 > 기혼 순으로 앞의 경우와는 반대되는 결과가 나타났다.

직업별 구분의 경우는 뷰티제품 정보와 소셜미디어 적극활동 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 뷰티제품 정보의 직업별 차이는 자영업/프리랜서 > 학생, 일반 사무직 > 학생만 유의하게 나타났으며, 소셜미디어 적극활동의 직업별 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

한달 평균 수입별 구분의 경우에 뷰티제품 정보와 뷰티제품 의식 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 뷰티제품 의식의 한달 평균 수입별 차이는 600만원 이상 > 200만원 미만, 600만원 이상 > 200만원~300만원 미만에 대해서만 유의하게 나타났으며, 뷰티제품 의식의 한달 평균 수입별 차이는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

2) 소셜미디어 사용특성에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이분석

소셜미디어 특성에 따른 자아존중감 특성의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

소셜미디어 이용기간별 구분의 경우에 뷰티제품 의식과 소셜미디어 관찰활동 요인에 대해서만 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

사후분석에서 뷰티제품 의식과 소셜미디어 관찰활동의 소셜미디어 이용기간별 차이는 5년 이상 > 6개월~1년 미만만 유의하게 나타났다.

하루 소셜미디어 접속 횟수별 구분의 경우 구매의도를 제외한 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .05$)

사후분석에서 뷰티제품 정보의 하루 소셜미디어 접속 횟수별 차이는 6번 이상 > 1번, 6번 이상 > 2번~3번 순으로 유의하게 나타났으며, 뷰티제품 의식의 하루 소셜미디어 접속 횟수별 차이는 6번 이상 > 1번만 유의하게 나타났다. 소셜미디어 적극활동의 하루 소셜미디어 접속 횟수별 차이는 6번 이상 > 1번, 4번~5번 > 1번, 2번~3번 > 1번 순으로 유의하게 나타났으며, 소셜미디어 관찰활동의 하루 소셜미디어 접속 횟수별 차이는 6번 이상 > 4번~5번 > 2번~3번 > 1번 순으로 유의하게 나타났다.

하루 소셜미디어 이용시간별 구분의 경우 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p < .01$)

<표 16> 소셜미디어 사용특성에 따른 뷰티제품 정보 차이분석

소셜미디어 사용특성		뷰티제품정보
SNS 이용기간	3개월 미만 ^a	3.67
	3개월~6개월 미만 ^b	3.61
	6개월~1년 미만 ^c	3.48
	1년~3년 미만 ^d	3.73
	3년~5년 미만 ^e	3.67
	5년 이상 ^f	3.75
	F	1.968
사후분석		-
하루 SNS 접속횟수	1번 ^a	3.48
	2번~3번 ^b	3.67
	4번~5번 ^c	3.66
	6번 이상 ^d	3.82
	F	7.724***
	사후분석	d>a, d>b
하루 SNS 이용시간	10분 미만 ^a	3.33
	10분~30분 미만 ^b	3.56
	30분~1시간 미만 ^c	3.67
	1시간~2시간 미만 ^d	3.76
	2시간~3시간 미만 ^e	3.77
	3시간 이상 ^f	3.82
	F	5.643***
사후분석		f>a, e>a, d>a, f>b
전 체		3.71

*** $p < .001$

<표 17> 소셜미디어 사용특성에 따른 뷰티제품 의식 차이분석

소셜미디어 사용특성		뷰티제품 의식
SNS 이용기간	3개월 미만 ^a	3.97
	3개월~6개월 미만 ^b	3.74
	6개월~1년 미만 ^c	3.72
	1년~3년 미만 ^d	3.94
	3년~5년 미만 ^e	3.92
	5년 이상 ^f	4.04
	F	4.358**
사후분석		f>c
하루 SNS 접속횟수	1번 ^a	3.82
	2번~3번 ^b	3.94
	4번~5번 ^c	3.94
	6번 이상 ^d	4.02
	F	3.545*
사후분석		d>a
하루 SNS 이용시간	10분 미만 ^a	3.95
	10분~30분 미만 ^b	3.81
	30분~1시간 미만 ^c	3.91
	1시간~2시간 미만 ^d	3.96
	2시간~3시간 미만 ^e	4.02
	3시간 이상 ^f	4.09
F		4.574***
사후분석		f>b
전 체		3.96

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

<표 18> 소셜미디어 사용 특성에 따른 소셜미디어 참여 차이분석

소셜미디어 사용특성		SNS 적극활동	SNS 관찰활동
SNS 이용기간	3개월 미만 ^a	2.68	3.45
	3개월~6개월 미만 ^b	2.75	3.45
	6개월~1년 미만 ^c	2.66	3.36
	1년~3년 미만 ^d	2.93	3.59
	3년~5년 미만 ^e	2.88	3.59
	5년 이상 ^f	2.85	3.77
	F	0.994	5.937***
	사후분석	-	f>c
하루 SNS 접속횟수	1번 ^a	2.41	3.13
	2번~3번 ^b	2.81	3.48
	4번~5번 ^c	2.92	3.69
	6번 이상 ^d	2.96	3.88
	F	8.582***	39.996***
	사후분석	d>a, c>a, b>a	d>c>b>a
하루 SNS 이용시간	10분 미만 ^a	2.27	2.82
	10분~30분 미만 ^b	2.62	3.25
	30분~1시간 미만 ^c	2.95	3.54
	1시간~2시간 미만 ^d	2.93	3.67
	2시간~3시간 미만 ^e	2.88	3.78
	3시간 이상 ^f	2.94	4.11
	F	5.144***	45.051***
	사후분석	c>a, f>a, d>a, e>a	f>e>c>b>a, f>d>b>a
전 체		2.86	3.64

*** $p < .001$

<표 19> 소셜미디어 사용 특성에 따른 구매의도 차이분석

소셜미디어 사용특성		구매의도
SNS 이용기간	3개월 미만 ^a	3.55
	3개월~6개월 미만 ^b	3.60
	6개월~1년 미만 ^c	3.24
	1년~3년 미만 ^d	3.55
	3년~5년 미만 ^e	3.48
	5년 이상 ^f	3.48
	F	1.803
사후분석		-
하루 SNS 접속횟수	1번 ^a	3.32
	2번~3번 ^b	3.47
	4번~5번 ^c	3.50
	6번 이상 ^d	3.54
	F	2.280
	사후분석	-
하루 SNS 이용시간	10분 미만 ^a	3.03
	10분~30분 미만 ^b	3.39
	30분~1시간 미만 ^c	3.48
	1시간~2시간 미만 ^d	3.55
	2시간~3시간 미만 ^e	3.53
	3시간 이상 ^f	3.55
	F	4.186 ^{**}
사후분석		f>a, d>a, e>a, c>a
전 체		3.49

^{**} $p < .01$

사후분석에서 뷰티제품 정보의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 3시간 이상이 가장 높았고, 그 다음이 10분 미만, 2시간~3시간 미만으로 나타났으며, 10분 미만, 1시간~2시간 미만이 그 다음으로 유의하게 나타났으며, 10분 미만, 3시간 이상이 유의했으며 10분~30분 미만 순으로 유의하게 나타났다.

소셜미디어 일 평균 이용시간은 3시간 이상 장시간일 때, 뷰티제품 정보, 의식, 필요성, 만족도, 구매의도, 소셜미디어 참여 수준 모두 3시간 미만의 이용시간보다 높은 것을 확인할 수 있었다. 이는 일 평균 접속횟수와 관련이 있을 것으로 보이며, 따라서 소셜미디어를 활용한 마케팅에 있어서 사용자들이 자주, 오랜 시간 채널에 접속할 수 있는 동기를 제공하는 것 모두 중요하다고 볼 수 있다.

소셜미디어 사용특성에 따라서는 하루 SNS 접속횟수, 하루 SNS 이용시간에서 차이가 나타났으며, 하루 6번 이상, 1시간 이상 사용자들의 뷰티제품 정보 수준이 높게 나타났다. 김효규(2012)의 연구에서도 커뮤니케이션적인 광고효과를 기대하기 위해서는 최소 2회 이상의 노출이 필요하며, 적절한 수준은 6회 이상의 광고 노출 인지가 필요하다는 주장이 제기되어 본 연구 결과가 지지되었으며, 인지된 노출 수준이 높을수록 광고 자체에 대한 평가와 구매의도까지 유의한 영향을 미친다는 연구 내용과도 부합한다.

뷰티제품 의식은 하루 소셜미디어 이용시간별 차이가 3시간 이상 > 10분~30분 미만만 유의하게 나타났으므로 뷰티제품 의식을 향상시키기 위한 마케팅 전략은 특정 집단을 대상으로 하기보다는 보편적인 인구통계적 집단을 대상으로 실시하는 것이 보다 효율적일 것이다.

소셜미디어 적극활동의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 30분~1시간 미만이 가장 높게 나타났으며 그 다음이 10분 미만, 3시간 이상으로 나타났고, 10분 미만, 1시간~2시간 미만이 그 다음으로 유의하게 나타났으며, 10

분 미만, 2시간~3시간 미만이 유의하였으며, 마지막으로 10분 미만 순으로 유의하게 나타났다. 소셜미디어 관찰활동의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 3시간 이상S=DL 가장 높게 나타났으며, 2시간~3시간 미만이 그 다음으로 유의하게 나타났고, 30분~1시간 미만이 유의하게 나타났으며, 10분~30분 미만이 높았고, 10분 미만, 3시간 이상이 유의하게 나타났으며, 1시간~2시간 미만이 유의했고, 10분~30분 미만이 그 다음이었으며, 마지막으로 10분 미만 순으로 유의하게 나타났다.

구매의도의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 3시간 이상이 가장 높았다. 그 다음이 10분 미만, 1시간~2시간 미만으로 나타났으며, 10분 미만, 2시간~3시간 미만이 그다음으로 높게 나타났고, 10분 미만, 30분~1시간 미만이 다음으로 유의하였으며, 마지막으로 10분 미만 순으로 유의하게 나타났다.

소셜미디어 적극활동은 결혼 여부에 따른 차이가 나타났으며, 기혼자가 미혼자에 비해 높은 수준을 보였다. 미혼자는 포인트 메이크업에서 눈화장을 선호하는 경향이 있고, 기혼자는 입술화장과 건강하고 젊어 보이는 피부 표현을 선호하는 경향이 있으므로(김미현, 2009), 립스틱 컬러와 쿠션팩트에 집중된 광고를 소셜미디어에 노출시킨다면 마케팅 효과를 거둘 수 있을 것이다.

소셜미디어 관찰활동은 연령과 결혼 여부에 따른 차이가 나타났다. 30대 이하 집단과 미혼자가 소셜미디어 관찰활동 수준이 높은 것으로 나타났으므로, 인상에 깊이 남을 수 있는 콘텐츠를 제작하거나, 지나치게 길고 많은 내용의 정보가 담긴 텍스트 위주의 영상보다는 짧게 지나가되 흥미성이 높은 구성으로 콘텐츠를 제작하는 것이 30대 이하 미혼자들에게서 높은 마케팅 효과를 거둘 수 있을 것이다.

3) 뷰티제품 구매특성에 따른 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도의 차이분석

뷰티제품 구매특성에 따른 외모관리행동 특성의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 차이분석을 실시한 결과, 각 집단별로 뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여, 구매의도에 차이가 있음을 발견할 수 있었다.

뷰티제품 관심도에 따른 구분의 경우에 모든 요인에 대해 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다. ($p < .001$)

사후분석에서 뷰티제품 정보의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 매우 많음, 그 다음이 많음으로 유의하였으며 그 다음이 보통, 그 다음이 매우 적음, 매우 많음이 유의하였으며 그 다음이 많음으로 유의하였고, 그 다음은 보통, 마지막으로 적음 순으로 유의하게 나타났다.

뷰티제품 의식의 뷰티제품 관심도별 차이는 매우 많음이 가장 높게 나타났다으며, 그다음이 많음의 순이었고 그 다음은 보통, 매우 많음이 유의하였으며 많음이 그 뒤를 이었고, 적음, 매우 많음이 유의하였으며 마지막으로 매우 적음 순으로 유의하게 나타났다.

소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 뷰티제품 관심도별 차이는 매우 많음이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 보통, 매우 많음이었으며, 마지막으로 적음 순으로 유의하게 나타났다.

구매의도의 뷰티제품 관심도별 차이는 매우 많음이 가장 높게 나타났으며 많음이 그 다음 순이었고 매우 적음, 매우 많음 다음이 많음이 높았으며 적음, 매우 많음이 그 다음 순이었고, 많음, 마지막으로 보통 순으로 유의하게 나타났다.

한달 평균 뷰티제품 구매횟수별 구분의 경우 뷰티제품 의식을 제외한 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.001$)

사후분석에서 뷰티제품 정보와 소셜미디어 관찰활동 및 구매의도의 한달 평균 뷰티제품 구매횟수별 차이는 11회 이상 > 1회, 6~10회 > 1회, 2~5회 > 1회 순으로 유의하게 나타났으며, 소셜미디어 적극활동의 한달 평균 뷰티제품 구매횟수별 차이는 11회 이상 > 2~5회 > 1회, 6~10회 > 2~5회 > 1회 순으로 유의하게 나타났다.

하루 소셜미디어 이용시간별 구분의 경우 모든 요인에서 집단별로 차이가 있음을 알 수 있었다.($p<.01$)

사후분석에서 뷰티제품 정보의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 7만원 이상 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 2만원~3만원 미만 순으로 유의하게 나타났으며, 뷰티제품 의식의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 7만원 이상 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 1만원 이하, 5만원~7만원 미만 > 1만원 이하, 2만원~3만원 > 1만원 이하 순으로 유의하게 나타났다. 소셜미디어 적극활동의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 5만원~7만원 미만 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 2만원~3만원 미만 순으로 유의하게 나타났으나, 소셜미디어 관찰활동의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 7만원 이상 > 1만원 이하만 유의하게 나타났다. 구매의도의 하루 소셜미디어 이용시간별 차이는 7만원 이상 > 2만원~3만원 > 1만원 이하, 3만원~5만원 미만 > 2만원~3만원 > 1만원 이하, 5만원~7만원 미만 > 1만원 이하 순으로 유의하게 나타났다.

구매의도는 40대의 기혼자에게서 높게 나타났는데, 이는 남궁선희(2019)의 연구에서 20, 30대는 소셜커머스를 이용해 주로 쇼핑하는 반면, 40대의 경우

SNS를 통한 구매비율이 높아지는 결과와 부합된다. 30대 이하의 집단은 정보 습득 후, 실제 구매행동까지 시간이 걸리는 반면, 40대는 높은 경제력을 기반으로 가장 활발한 경제활동을 하기 때문이라고 판단된다.(메조미디어, 2019) 따라서 40대의 기혼자를 대상으로 한 마케팅 전략을 수립하는 것이 실제 경영성과에 영향을 미칠 것으로 보이므로, SNS의 제품 광고에서 정보를 습득하는 즉시 구매활동이 가능하도록 구매 페이지로 곧바로 이어지는 경로를 구축하는 것이 40대 소셜미디어 뷰티제품 구매자들에게 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다.

소셜미디어 사용특성에 따라서는 하루 SNS 이용시간에서 차이가 나타났으며, 30분 이상 이용자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 최소 30분 이상 뷰티제품 정보를 얻는 소셜미디어를 사용한다면 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 즉, 30분 이상 해당 SNS 공간에 이용자가 머물도록 다양한 참여형 콘텐츠나 재미, 유용성을 제공할 수 있다면 의미가 있을 것으로 사료된다.

<표 20> 뷰티제품 구매 특성에 따른 뷰티제품 정보와의 차이분석

	뷰티제품 구매특성	뷰티제품정보
뷰티제품 관심도	매우 적음 ^a	2.67
	적음 ^b	2.88
	보통 ^c	3.40
	많음 ^d	3.89
	매우 많음 ^e	4.26
	F	119.125***
	사후분석	e>d>c>a e>d>c>b
한달 평균 뷰티제품 구매횟수	1회 ^a	3.53
	2~5회 ^b	3.86
	6~10회 ^c	4.01
	11회~15회 ^d	4.09
	F	27.077***
	사후분석	d>a, c>a, b>a
뷰티제품 관심도	매우 적음 ^a	2.67
	적음 ^b	2.88
	보통 ^c	3.40
	많음 ^d	3.89
	매우 많음 ^e	4.26
	F	119.125***
	사후분석	e>d>c>a e>d>c>b
뷰티제품 구매시 1회당 비용	1만원 이하 ^a	3.38
	2만원~3만원 미만 ^b	3.63
	3만원~5만원 미만 ^c	3.87
	5만원~7만원 미만 ^d	3.75
	7만원 이상 ^e	3.90
	F	9.781***
	사후분석	e>a, c>a, c>b
	전 체	3.71

*** $p < .001$

<표 21> 뷰티제품 구매 특성에 따른 뷰티제품 의식과의 차이분석

뷰티제품 구매특성		뷰티제품의식
뷰티제품 관심도	매우 적음 ^a	3.59
	적음 ^b	3.62
	보통 ^c	3.81
	많음 ^d	4.03
	매우 많음 ^e	4.28
	F	26.031***
사후분석		e>d>c, e>d>b, e>a
한달 평균 뷰티제품 구매횟수	1회 ^a	3.93
	2~5회 ^b	3.99
	6~10회 ^c	3.93
	11회~15회 ^d	4.17
	F	1.674
사후분석		-
뷰티제품 관심도	매우 적음 ^a	3.59
	적음 ^b	3.62
	보통 ^c	3.81
	많음 ^d	4.03
	매우 많음 ^e	4.28
	F	26.031***
사후분석		e>d>c, e>d>b, e>a
뷰티제품 구매시 1회당 비용	1만원 이하 ^a	3.63
	2만원~3만원 미만 ^b	3.94
	3만원~5만원 미만 ^c	4.05
	5만원~7만원 미만 ^d	3.95
	7만원 이상 ^e	4.07
	F	6.134***
사후분석		e>a, c>a, d>a, b>a
전 체		3.96

*** $p < .001$

<표 22> 뷰티제품 구매 특성에 따른 소셜미디어 참여의 차이분석

뷰티제품 구매특성		적극활동	관찰활동
뷰티제품 관심도	매우적음 ^a	2.59	3.48
	적음 ^b	2.34	3.32
	보통 ^c	2.58	3.42
	많음 ^d	2.98	3.71
	매우 많음 ^e	3.34	4.11
	F	22.478***	32.314***
사후분석		e>d>b, e>d>c	e>d>b, e>d>c
한달 평균 뷰티제품 구매횟수	1회 ^a	2.53	3.49
	2~5회 ^b	3.11	3.77
	6~10회 ^c	3.52	3.95
	11회~15회 ^d	3.88	4.16
	F	50.039***	20.911***
	사후분석		d>b>a, c>b>a
뷰티제품 관심도	매우적음 ^a	2.59	3.48
	적음 ^b	2.34	3.32
	보통 ^c	2.58	3.42
	많음 ^d	2.98	3.71
	매우 많음 ^e	3.34	4.11
	F	22.478***	32.314***
사후분석		e>d>b, e>d>c	e>d>b, e>d>c
뷰티제품 구매시 1회당 비용	1만원 이하 ^a	2.31	3.42
	2만원~3만원 미만 ^b	2.75	3.60
	3만원~5만원 미만 ^c	3.06	3.71
	5만원~7만원 미만 ^d	3.10	3.73
	7만원 이상 ^e	2.86	3.96
	F	9.841***	3.867**
사후분석		d>a, c>a, c>b	e>a
전 체		2.86	3.64

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

<표 23> 뷰티제품 구매 특성에 따른 구매의도의 차이분석

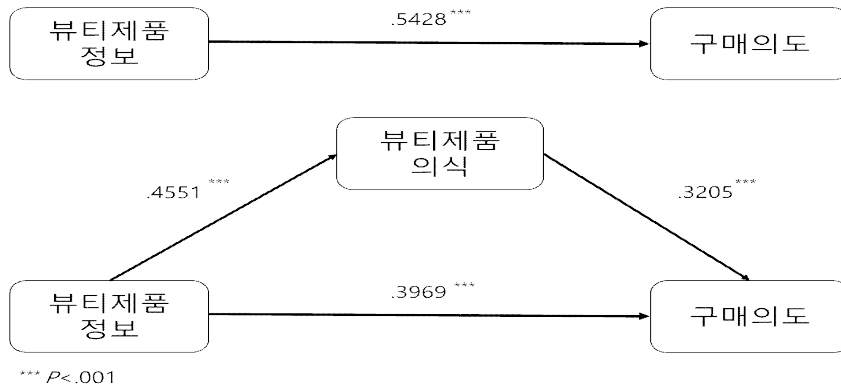
뷰티제품 구매특성		구매의도
뷰티제품 관심도	매우적음 ^a	2.83
	적음 ^b	3.10
	보통 ^c	3.28
	많음 ^d	3.61
	매우 많음 ^e	3.82
	F	26.353***
	사후분석	e>d>a, e>d>b, e>d>c
한달 평균 뷰티제품 구매횟수	1회 ^a	3.31
	2~5회 ^b	3.63
	6~10회 ^c	3.86
	11회~15회 ^d	3.93
	F	24.735***
	사후분석	d>a, c>a, b>a
뷰티제품 관심도	매우적음 ^a	2.83
	적음 ^b	3.10
	보통 ^c	3.28
	많음 ^d	3.61
	매우 많음 ^e	3.82
	F	26.353***
	사후분석	e>d>a, e>d>b, e>d>c
뷰티제품 구매시 1회당 비용	1만원 이하 ^a	2.91
	2만원~3만원 미만 ^b	3.40
	3만원~5만원 미만 ^c	3.68
	5만원~7만원 미만 ^d	3.63
	7만원 이상 ^e	3.84
	F	18.415***
사후분석	e>b>a, c>b>a, d>a	
전 체		3.49

*** $p < .001$

5. 뷰티제품 정보와 구매의도 간의 관계에서 뷰티제품 의식의 매개 효과

뷰티제품 정보와 구매의도와 의 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2018)가 제안한 PROCESS macro의 model 4를 이용하였고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정하였으며, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 이 분석에서 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않으면 간접효과가 유의적이라고 결론을 내린다.

그 결과 <그림 2>, <표 24>와 같이 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식에 유의한 영향을 미치고($\beta=.4551, p<.001$), 뷰티제품 의식도 구매의도에 유의한 영향을 미쳐($\beta=.3205, p<.001$), 뷰티제품 의식은 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 매개하였다. 또한, 구매의도에 대한 뷰티제품 정보의 총효과는 $\beta=.5428(p<.001)$ 이었으나, 매개변수인 뷰티제품 의식이 투입되면서 구매의도에 대한 뷰티제품 정보의 직접효과는 $\beta=.3969(p<.001)$ 로 감소하여 매개하였음을 알 수 있다. 즉, 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식에 유의미한 영향을 미치고 뷰티제품 의식이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 점, 그리고 뷰티제품 정보와 구매의도 간 경로의 총효과는 직접효과보다 큰 점은 매개효과가 있음을 의미한다.



<그림 2> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 매개효과

<표 24> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 매개효과

변수	β	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수 : 뷰티제품 의식)						
상수	2.2733	.0981	23.1742	.0000	2.0808	2.4659
뷰티제품 정보	.4551	.0261	17.4274	.0000	.4038	.5063
종속변수 모형(종속변수 : 구매의도)						
상수	.7468	.1545	4.8324	.0000	.4435	1.0501
뷰티제품 정보	.3969	.0375	10.5947	.0000	.3234	.4704
뷰티제품 의식	.3205	.0426	7.5232	.0000	.2369	.4042

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

뷰티제품 정보와 구매의도의 간접효과를 <표 25>처럼 부트스트래핑 (bootstrapping)을 활용하여 검증한 결과 부트스트래핑의 상한값과 하한값 사이에 0이 존재하지 않아 간접효과가 유의한 것으로 검증되었으며 뷰티제품 의식은 구매의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 25> 뷰티제품 정보와 구매의도 사이에서 뷰티제품 의식의 간접효과 검증

효과	β	se	LLCI*	ULCI**
총효과	.5428	.0331	.4778	.6078
직접 효과	.3969	.0375	.3234	.4704
간접 효과	.1459	.0244	.0975	.1944

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

위와 같이 변수 간의 영향 관계를 검증한 결과 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식과 구매의도에, 뷰티제품 의식은 구매의도에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보이용 행동이 직접적인 외모관리행동과 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타난 김세화(2020)의 연구와 기능성 화장품의 정보특성이 구전의도와 재구매의도, 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 이완령(2020)의 연구를 지지한다.

뷰티제품에 대하여 제조사에서 제공하는 정보가 정확하다면 제품의 만족도는 높아질 수 있지만, 동일한 정보를 제공하더라도 사용자에게 어떻게 전달되느냐에 따라 소비자의 제품에 대한 태도는 변할 수 있으므로(조연주, 2018) 소비자는 합리적 소비자가 아닐 수도 있음을 고려하여야 할 것이다. 소비자는 항상 최선의 선택을 하는 것이 아니라, 만족할 만한 상황에 도달하였다는 주관적인 판단에 따라 직관적인 의사결정을 할 수 있으므로, 반드시

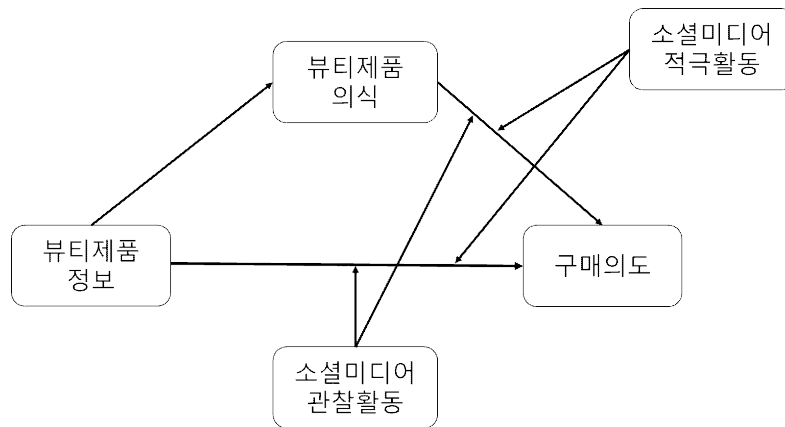
시 논리적인 정보를 전달하기보다는 흥미와 재미를 느낄 수 있고 마케팅 방법을 개발해야 할 것이다. 이는 마케팅 3.0에서 소비자를 ‘이성과 감성, 영혼을 지닌 전인적 존재’로 바라보는 관점과도 부합한다. 마케팅 3.0의 가치 명제는 기능과 감성, 영성으로 제시하고 있으므로(박종오 외 3인, 2012), 미래의 마케팅은 인간의 열망과 같은 영적인 영역까지 충족하여 감동을 줄 수 있어야 할 것이다.

최근의 연구(옥여원, 김종무, 2018)에서도 제품의 정보 속성을 정보성과 유희성으로 구분했을 때, 유희성이 구매의도를 높이는 것으로 나타나 마케팅 3.0에서 소비자를 바라보는 관점과 부합하고 있다. 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식을 통하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구매의도에는 뷰티제품 정보의 간접효과가 유의한 것으로 나타났으므로 소비자들의 구매의도를 향상시키기 위해서는 매개변수인 뷰티제품 의식을 향상시키는 것이 더욱 효율적일 수 있다. 정재환(2017)의 연구에서도 정보 자체보다는 소비자의 의식이 변화하는 과정이 직접적인 행동으로 이어지는 것으로 나타나, 마케팅 측면에서는 일반적이고 포괄적인 정보를 단발적으로 전달하기보다는 소비자의 의식을 바꿀 수 있도록 맞춤형 뷰티 제품 관련 정보를 반복 노출을 통해 전략적으로 전달할 필요가 있음을 시사한다.

6. 소셜미디어 활동의 조절된 매개효과분석

뷰티제품 정보와 구매의도와의 사이에서 뷰티제품 의식의 매개효과와 이러한 매개관계에 대한 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조절효과를 분석하기 위하여 Hayes(2018)가 제안한 PROCESS macro의 model 17을 이용하였고, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 지정하였으며, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다.



<그림 3> 소셜미디어 참여의 조절효과 연구모형

뷰티제품 정보, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 적극활동, 소셜미디어 관찰활동 값을 평균중심화(mean centering)하여 분석한 결과는 <표 26>과 같다.

매개변수 모형에서는 독립변수인 뷰티제품 정보가 매개변인인 뷰티제품 의식에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=.4551, p<.001$). 종속변수 모형에서는 뷰티제품 정보($\beta=.2536, p<.001$)와 뷰티제품 의식($\beta=.3124, p<.001$)이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 조절변수인 소셜미디어 적극활동($\beta=.1689, p<.001$)과 또 하나의 조절변수인 소셜미디어 관찰활동($\beta=.1127, p<.01$)은 구매의도

에 유의한 영향을 주었다.

뷰티제품 정보는 구매의도를 유의하게 향상시키는 것으로 나타났으며, 이들 간의 관계에서 뷰티제품 의식은 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 이민선, 이현화(2017)는 SNS에서 외모와 신체에 관련된 사진활동이 많아질수록 사회에서 추구하는 이상적인 신체나 외모에 가까워지려는 의식이 높아지게 된다고 하였으며, 같은 맥락에서 뷰티제품을 활용한 사진활동을 많이 하거나 접할수록 이상적인 신체나 외모를 가꾸려는 의식이 높아지게 되고, 이는 뷰티제품에 대한 의식에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

김효진, 임성문(2015)은 여성은 소셜미디어 이용량이 많아질수록 사회비교가 유도되어 유명인의 신체를 닮고 싶어 하는 경향이 높아진다고 주장하였는데, 이는 비단 신체뿐만 아니라 유명인이 사용하는 뷰티제품에도 적용될 수 있다. 즉, 소셜미디어에서 습득하는 정보가 구매의도에 영향을 미친다는 결과는 기존 연구에서 확인할 수 있었지만, 이러한 영향 관계에서 뷰티제품 의식이라는 중간 과정을 검증하였다는 데 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있다.

<표 26> 뷰티제품 정보와 구매의도 관계에서 뷰티제품 의식의 매개효과와 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조절효과분석

변수들	β	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수 : 뷰티제품 의식)						
상수	.0000	.0160	.0000	1.0000	-.0314	.0314
뷰티제품 정보	.4551	.0261	17.4274	.0000	.4038	.5063
종속변수 모형 (종속변수 : 구매의도)						
상수	3.4827	.0209	166.278 7	.0000	3.4416	3.5238
뷰티제품 정보	.2536	.0401	6.3270	.0000	.1749	.3322
뷰티제품 의식	.3124	.0418	7.4659	.0000	.2303	.3946
SNS 적극활동	.1689	.0230	7.3453	.0000	.1238	.2141
뷰티제품 정보 × 적극활동	.0674	.0414	1.6282	.1039	-.0138	.1486
뷰티제품 의식 × 적극활동	.0710	.0512	1.3854	.1663	-.0296	.1716
SNS 관찰활동	.1127	.0348	3.2401	.0012	.0444	.1810
뷰티제품 정보 × 관찰활동	-.1245	.0537	-2.3185	.0207	-.2298	-.0191
뷰티제품 의식 × SNS 관찰활동	.0661	.0618	1.0697	.2851	-.0552	.1875
상호작용에 따른 R ² 증가						
상호작용항	R ²		F	p		
뷰티제품 정보 × SNS 적극활동	.0020		2.6512	.1039		
뷰티제품 정보 × SNS 관찰활동	.0041		5.3756	.0207		
뷰티제품 의식 × SNS 적극활동	.0014		1.9193	.0537		
뷰티제품 의식 × SNS 관찰활동	.0009		1.1443	.1663		

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다음으로 조절효과를 살펴보면 뷰티제품 정보와 소셜미디어 적극활동의 상호작용($\beta=.0674, p<.05$)과 뷰티제품 의식과 소셜미디어 적극활동의 상호작용($\beta=.0710, p<.05$) 및 뷰티제품 의식과 소셜미디어 관찰활동의 상호작용($\beta=.0661, p<.05$)은 유의하지 않았으나, 뷰티제품 정보와 소셜미디어 관찰활동의 상호작용($\beta=-.1245, p>.05$)은 유의하여 조절효과가 검증되었다.

또한 상호작용항이 추가됨에 따른 R^2 변화량을 통하여 조절효과를 분석한 결과 뷰티제품 정보와 소셜미디어 적극활동, 뷰티제품 의식과 소셜미디어 적극활동, 뷰티제품 의식과 소셜미디어 관찰활동의 상호작용항은 R^2 변화량이 통계적으로 유의하지 않았으나, 뷰티제품 정보와 소셜미디어 적극활동의 상호작용의 추가에 따른 R^2 변화량이 통계적으로 유의미하여 조절효과가 확인되었다.

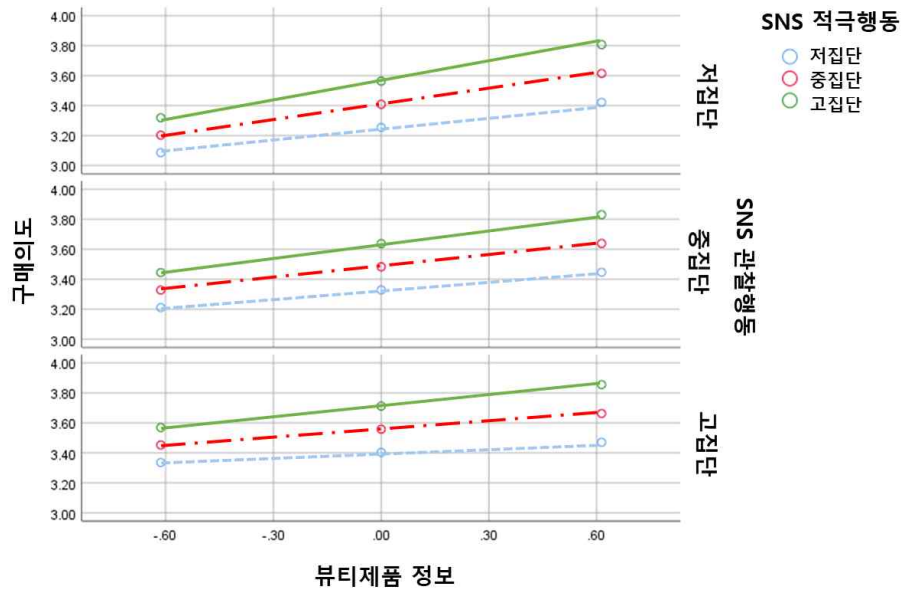
뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식을 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 소셜미디어 관찰활동과 소셜미디어 적극활동의 조절효과를 검증한 결과, 소셜미디어 적극활동은 소셜미디어 관찰활동보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소셜미디어 활동에 보다 적극적으로 참여하도록 유도하는 것이 구매의도 향상에 효율적인 방안이라고 할 수 있다.

<표 27> 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동에 따른 뷰티제품 정보의 조건부 효과

적극활동	관찰활동	Effect	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
-.9155	-.6596	.2740	.0547	5.0074	.0000	.1666	.3814
-.9155	.0000	.1919	.0501	3.8306	.0001	.0936	.2902
-.9155	.6596	.1098	.0673	1.6309	.1033	-.0223	.2419
.0000	-.6596	.3357	.0569	5.8970	.0000	.2239	.4474
.0000	.0000	.2536	.0401	6.3270	.0000	.1749	.3322
.0000	.6596	.1715	.0498	3.4434	.0006	.0737	.2692
.9155	-.6596	.3973	.0797	4.9840	.0000	.2408	.5538
.9155	.0000	.3152	.0598	5.2742	.0000	.1979	.4325
.9155	.6596	.2331	.0574	4.0606	.0001	.1204	.3458

*LLCI = boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 **ULCI = boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

조절변수인 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조건부(M±D, M)에 따른 뷰티제품 정보의 조건부효과를 보면 소셜미디어 적극활동이 낮고 소셜미디어 관찰활동이 높을 때를 제외하고 나머지 모든 조건(M±D, M)에서 유의미하였다. 이러한 조건부효과를 도식화하면 다음과 같다.



<그림 4> 뷰티제품 정보의 조건부효과

위 <그림 4>를 보면 뷰티제품 정보가 증가할수록 소셜미디어 관찰행동의 세 가지 조건(M±D, M)에서 구매의도가 증가하였다. 이러한 경향은 소셜미디어 적극활동이 높을 때보다 낮을 때 더 유효하였다.

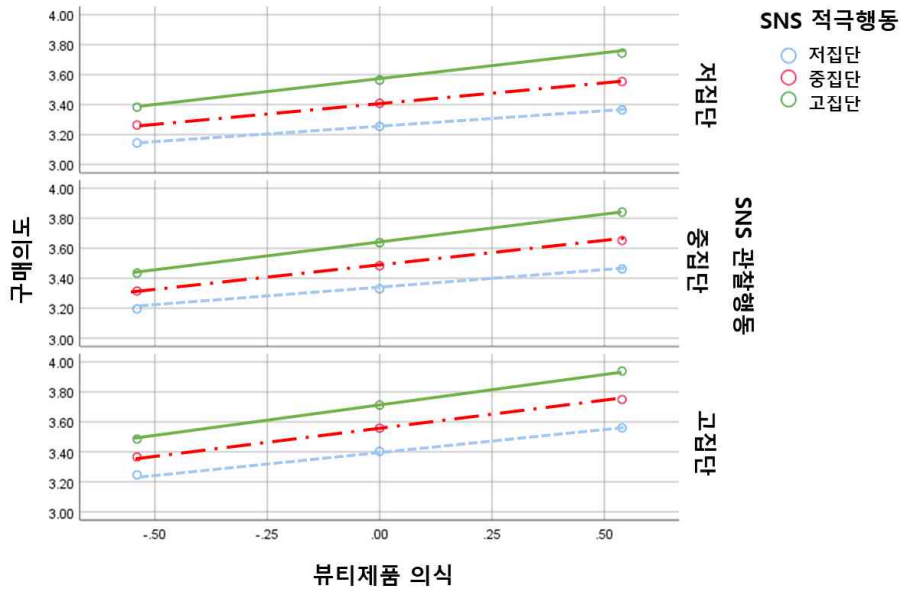
<표 28> 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동에 따른 뷰티제품 의식의 조건부 효과

적극활동	관찰활동	Effect	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
-.9155	-.6596	.2176	.0522	4.1647	.0000	.1150	.3201
-.9155	.0000	.2101	.0573	3.6642	.0003	.0976	.3227
-.9155	.6596	.2027	.0792	2.5594	.0107	.0472	.3581
.0000	-.6596	.3199	.0504	6.3419	.0000	.2209	.4189
.0000	.0000	.3125	.0417	7.4868	.0000	.2305	.3944
.0000	.6596	.3050	.0580	5.2606	.0000	.1912	.4188
.9155	-.6596	.4223	.0739	5.7177	.0000	.2773	.5672
.9155	.0000	.4148	.0574	7.2326	.0000	.3022	.5274
.9155	.6596	.4074	.0596	6.8397	.0000	.2905	.5243

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

조절변수인 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조건부(M±D, M)에 따른 뷰티제품 의식의 조건부효과를 보면 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 모든 조건(M±D, M)에서 유의미하였다. 이러한 조건부효과를 도식화하면 다음과 같다.



<그림 5> 뷰티제품 의식의 조건부효과

위 <그림 5>와 같이 뷰티제품 의식이 증가할수록 소셜미디어 관찰행동의 세 가지 조건(M±D, M)에서 구매의도가 증가하였는데, 이러한 경향은 소셜 미디어 적극활동이 높을 때보다 낮을 때 더 유효하였다.

<표 29> 뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 직접효과

적극활동	관찰활동	Effect	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
-.9155	-.6596	.2740	.0547	5.0074	.0000	.1666	.3814
-.9155	.0000	.1919	.0501	3.8306	.0001	.0936	.2902
-.9155	.6596	.1098	.0673	1.6309	.1033	-.0223	.2419
.0000	-.6596	.3357	.0569	5.8970	.0000	.2239	.4474
.0000	.0000	.2536	.0401	6.3270	.0000	.1749	.3322
.0000	.6596	.1715	.0498	3.4434	.0006	.0737	.2692
.9155	-.6596	.3973	.0797	4.9840	.0000	.2408	.5538
.9155	.0000	.3152	.0598	5.2742	.0000	.1979	.4325
.9155	.6596	.2331	.0574	4.0606	.0001	.1204	.3458

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 **ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 직접효과를 보면 소셜미디어 적극활동이 낮고 소셜미디어 관찰활동이 높을 때를 제외하고 나머지 모든 조건(M±D, M)에서 유의미하였다.

뷰티제품 정보와 소셜미디어 관찰활동의 상호작용항은 유의한 조절효과를 보였다. 소셜미디어 관찰활동과의 상호작용항은 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티제품 정보는 구매의도를 향상시키는 요인이 되지만, 소셜미디어를 가벼운 흥미 위주로 이용하는 소비자들에게는 과한 정보가 오히려 역효과를 일으킬 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 다만, 본 연구의 대상자들은 소셜미디어를 자주, 오래 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났으므로, 뷰티제품 정보를 의도적으로 축소할 필요는 없을 것으로 판단된다.

다만, 소셜미디어를 관찰활동 위주로 가볍게 이용하는 30대 이하의 저연

령층까지 확보하기 위해서는 광고에서 제공하는 뷰티제품의 정보량을 조절하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

<표 30> 뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 간접효과

적극활동	관찰활동	Effect	se	LLCI*	ULCI**
-.9155	-.6596	.0927	.0362	.0267	.1704
-.9155	.0000	.1126	.0366	.0457	.1892
-.9155	.6596	.1325	.0469	.0457	.2280
.0000	-.6596	.1223	.0283	.0678	.1795
.0000	.0000	.1422	.0224	.1003	.1887
.0000	.6596	.1620	.0323	.1010	.2298
.9155	-.6596	.1519	.0383	.0779	.2287
.9155	.0000	.1718	.0291	.1156	.2301
.9155	.6596	.1916	.0325	.1281	.2569

*LLCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
 **ULCI = boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

뷰티제품 정보가 구매의도에 미치는 조건부 간접효과(뷰티제품 정보 → 뷰티제품 의식 → 구매의도)는 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 모든 조건(M±D, M)에서 유의미하였다. 따라서 소셜미디어 적극활동과 소셜미디어 관찰활동의 조절된 매개효과가 검증되었다.

뷰티제품 정보와 의식의 조건부효과를 검증한 결과, 뷰티제품 정보가 증가할수록 소셜미디어 관찰행동에 대한 저, 중, 고집단 모두 구매의도가 증가하였으나, 소셜미디어 적극활동 수준이 낮을 때 더 유효한 것으로 나타났다. 즉, 뷰티제품 구매 소비자 중, 더 높은 구매력을 보이는 소비자들은 제품의 효용이나 유용성을 따지는 합리적인 소비자가 아닌, 광고에서 보이는 이미

지나 후기 등에 영향을 받는 직관적이고 충동적인 소비를 할 수 있는 특징이 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또한 뷰티제품 정보와 의식에 대한 소셜 미디어 적극활동과 관찰활동의 조절된 매개효과는 유의한 것으로 나타나, 이상의 고찰은 지지되었다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 소셜미디어 사용자의 개인특성과 소셜미디어 이용특성에 따라 뷰티제품 정보, 소셜미디어를 통한 뷰티제품 구매의도, 뷰티제품 의식, 소셜미디어 참여의 영향 관계를 알아보고, 뷰티제품의식의 매개효과와 소셜미디어 적극참여와 소셜미디어 관찰참여의 조절적 매개효과를 실증적으로 규명하고자 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어를 통해 뷰티제품을 구매한 경험이 있는 20대에서 50대 여성에게서는 주로 사용하는 소셜미디어와 소셜미디어 접속기기, 소셜미디어 이용 기간에서 두드러진 특징을 보인 것으로 나타났다. 주사용 소셜미디어는 유튜브(33.6%)와 인스타그램(27.6%)이 연구대상의 과반수 이상으로 높게 나타났고, 소셜미디어 접속기기는 스마트폰(71.2%)이 압도적인 비율을 차지하였다. 즉, 텍스트 위주보다는 영상이나 이미지를 활용하고 PC보다는 모바일환경을 고려해 접근성·습관성을 높이는 온라인 환경을 구축할 필요가 있다.

둘째, 뷰티제품 정보 수준에 차이를 보이는 인구통계적 변인은 연령과 교육 수준, 직업, 한달 평균 수입으로 나타났으며, 연령에서는 40대가, 일반 사무직과 자영업/프리랜서가 학생보다, 600만원 이상 소득 집단이 300만원 미만 소득 집단보다 뷰티제품 정보 수준이 높게 나타났다.

셋째, 소셜미디어 사용특성에 따라서는 하루 소셜미디어 접속횟수, 하루 이용시간에서 차이가 나타났다. 하루 6회 이상 소셜미디어를 방문하고, 1시간 이상 소셜미디어 사용할 경우 뷰티제품 정보 수준이 높게 나타났고, 뷰티제품 의식은 5년 이상 장기 이용집단, 하루 6회 이상, 3시간 이상 사용자들에게서 높게 나타났다. 소셜미디어접속 빈도가 높고 장시간 사용하는 집단의 경우, 다량의 뷰티정보를 전달하는 정보 전달 마케팅보다는 감성 마케팅, 즉 매일 구독해도 지루함이 느껴지지 않는 자연스러운 방식으로 뷰티라이프스타일을 담아낼 수 있는 마케팅이 필요하다.

넷째, 소셜미디어 적극활동은 결혼 여부에 따른 차이가 나타났으며, 기혼자가 미혼자에 비해 높은 수준을 보였다. 구매의도는 40대, 기혼자에게서 높게 나타났다. 소셜미디어 참여가 중요하다고 해서 모든 연령대의 잠재고객에게 시도하기 보다는 타겟마케팅이 필요함을 시사한다.

다섯째, 뷰티제품 정보는 구매의도를 유의하게 향상시키는 것으로 나타났으며, 뷰티제품 정보와 구매의도와의 관계에서 뷰티제품 의식은 부분 매개효과를 보이는 것으로 나타났다. 뷰티제품을 활용한 사진활동을 많이 하거나 접할수록 이상적인 신체나 외모를 가꾸려는 의식이 높아지게 된다. 이는 뷰티제품에 대한 의식에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다.

여섯째, 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식을 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 관계에서 소셜미디어 관찰활동과 소셜미디어 적극활동의 조절효과를 검증한 결과, 소셜미디어 적극활동은 소셜미디어 관찰활동보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 뷰티제품 정보와 의식의 조건부효과를 검증한 결과, 뷰티제품 정보가 증가할수록 소셜미디어 관찰행동에 대한 저, 중, 고집단 모두 구매의도가 증가하였으나, 소셜미디어 적극활동 수준이 낮을 때 더 유효한 것으로

나타났다. 즉, 뷰티제품 구매 소비자 중, 더 높은 구매력을 보이는 소비자들은 제품의 효용이나 유용성을 따지는 적극적이고 합리적인 소비자이기보다는 소셜미디어를 통해 각인된 이미지나 사용후기 등에 영향을 받는 직관적이고 충동적인 소비를 할 수 있는 특징이 있다는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 결과를 정리하면 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식과 구매의도에, 뷰티제품 의식은 구매의도에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 구매의도에는 뷰티제품 정보의 간접효과가 유의한 것으로 나타났으므로 소비자의 구매의도를 높이기 위해서는 매개변수인 뷰티제품 의식을 향상시키는 것이 중요함을 알 수 있었다. 이는 뷰티제품의 가치는 한 개인이 지닌 의식의 다양한 면이 고려되어 확장 가능한 뷰티제품 의식이라는 개념을 통해 뷰티제품 정보와 구매의도 간의 중간 과정을 유의미한 결과로 검증하였다는 의미가 있으며, 이를 통해 우리는 기업이 동일한 뷰티제품 정보를 제공하더라도 소셜미디어 사용자에게 어떻게 전달되느냐에 따라 소비자의 뷰티제품에 대한 태도는 변할 수 있다는 것을 인지해야 함을 확인할 수 있다. 따라서 소비자에게 일반적이고 포괄적인 정보를 단발적으로 전달하기 보다는 소비자의 의식에 영향을 끼칠 수 있도록 세분화 된 다양한 버전의 맞춤형 뷰티정보를 반복노출을 통해 전략적으로 전달하는 것이 중요함을 시사한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 20~50대의 성인을 대상으로 연구를 진행하였으나, 뷰티에 관한 관심이 높아지고 있는 10대 청소년과 고령사회에 진입하면서 노후 삶의 질에 대한 중요도가 높아지고 있는 60대 이상 실버세대를 고려하지 못한 측면이 있다. 이는 이들이 소셜미디어를 잘 사용하지 않는 한계에 기인하여 연구대상을 한정된 것이었으나, 소셜미디어 사용이 확산되는 추세이므로 후속 연구에서는 10대 혹은 60대 이상의 실버세대를 대상으로 연구한다면 의미가 있을 것으로 보인다.

둘째, 뷰티제품 의식을 측정하기 위해 정재환(2017)의 연구도구를 사용하였는데, 원칙도는 절전의식을 측정하기 위해 개발된 것으로, 뷰티제품에 대한 의식을 온전히 반영하는 데 한계가 있을 수 있다. 뷰티제품 의식을 연구한 선행연구가 전무한 상황에서 부득이하게 다른 분야의 척도를 차용했으며, 본 연구에서는 분야 차이에 의한 한계를 최소화하기 위하여 용어와 표현을 변경하여 사용하였으나, 향후 뷰티제품 의식을 측정하기 위한 척도를 개발할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 특정 시기에 대한 횡단 연구로, 시간의 흐름에 따른 주요 변수들의 변화를 반영하지 못하였다. 추후에는 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여가 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화하는지, 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향력에 대한 변화도 의미가 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

소셜미디어를 통한 뷰티제품 정보는 뷰티제품 의식을 통하여 구매의도에 영향을 준다는 결과는 뷰티제품 마케팅 플랫폼으로써 소셜미디어를 더욱 활성화시켜 활용해야 한다는 것을 알 수 있다. 뷰티제품 정보는 구매의도를

향상시키는 요인이 되지만, 소셜미디어를 가벼운 흥미 위주로 이용하는 사용자들에게는 뷰티제품에 대한 과한 정보가 오히려 역효과를 일으킬 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 다만, 본 연구의 대상자인 소셜미디어 뷰티제품 구매 여성들은 소셜미디어를 자주, 오래 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났으므로, 뷰티제품 정보를 의도적으로 축소할 필요는 없을 것으로 판단된다. 다만, 소셜미디어를 관찰활동 위주로 가볍게 이용하는 30대 이하의 저연령층까지 높은 구매의도를 확보하기 위해서는 인상에 깊이 남을 수 있는 콘텐츠를 제작하거나, 지나치게 길고 많은 내용의 정보가 담긴 텍스트 위주의 영상보다는 짧게 지나가되 흥미성이 높은 구성으로 콘텐츠를 제작하는 것이 30대 이하 미혼자들에게서 높은 마케팅 효과를 거둘 수 있다. 여기에는 제품 후기나 긍정적 경험을 소셜미디어를 통해 정보로 확인할 수 있도록 품질의 차별화가 선행되어야 할 것이고, 품질 외적인 오락적인 요소를 가미하여 소비자들의 흥미를 유발하는 전략도 생각해 볼 수 있다. 또한 마케팅 측면에서는 일반적이고 포괄적인 정보를 단발적으로 전달하기보다는 소비자의 의식을 바꿀 수 있도록 소비자에 맞게 맞춤형 뷰티 제품 관련 정보를 전략적으로 전달할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들어 전통적 레거시 미디어라든지 소셜미디어에서 그동안 일방향으로 전하는 지식 위주의 정보보다는 이번 달 각 개인의 뷰티제품 구매량, 구매 습관, 최근의 피부 상태나 관심사항 등 개인 성향에 대한 빅데이터를 기반으로 한 소셜미디어를 통해 각 개인에게 필요한 뷰티 tip을 알려주는 것이 효과적일 수 있다. 뷰티제품의 용량을 1달분으로 조정하거나, 뷰티제품 월 구독서비스를 제공하여 한 달에 한 번씩 발송되는 제품을 기획하는 동시에 월 구독서비스의 비용은 2만원 이상 3만원 미만으로 책정한다면, 소비자의 심리적 장벽을 낮추는 데 기여하여 의미있는 마케팅 전략이 될 것으로 판단된다.

앞으로 뷰티 산업계에서도 단순히 공급자 위주의 제품 마케팅이 아닌 실질적 수요자들의 선호도와 의식의 중요성이 커지고 있다. 개인화된 정교한 마케팅과 함께 소비자 참여 즉 적극활동과 관찰활동 모두 즐거움을 줄 수 있는 창의적 콘텐츠가 소셜미디어를 통해 시도되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강장묵 (2008). 웹 2.0 환경에서 UCC와 참여의 맥함수 법칙에 관한 연구. 한국 디지털콘텐츠학회논문지, 9(2). pp.325-330.
- 강주희, 문태수(2017). 소셜커머스의 경제적 가치와 정보품질이 재구매의도에 미치는 영향 : 동기이론을 기반으로. *情報시스템硏究*, 26(2), 63-83.
- 고상민, 황보환, 지용구(2010). 소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로, *한국전자거래학회지*, 15(1), pp.103-118.
- 고수연 (2019). SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 구자룡 (2012). 소셜미디어를 활용한 브랜드 마케팅 사례. *마케팅*, 46(1), pp.39-43.
- 구혜경, 나종연 (2009). 기업-소비자 협력에 대한 탐색적 연구. *소비자학연구*, 20(3), pp.99-133.
- 구혜경, 전달영 (2015). SNS 메시지가 점포에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 16(5), pp.199-218.
- 권수한 (2010). 직원의 마음을 움직이는 소통, 소셜미디어. 삼성경제연구소.
- 김내은 (2018). 패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향 : 마켓메이븐과 패션관여도의 조절효과 분석. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김미경, 이은지(2017). 사전지식과 뉴스 프레임이 공중의 태도와 소셜 미디어 의견 참여에 미치는 영향에 관한 연구 -사드 이슈를 중심으로. *정치커뮤*

니케이션 연구, 47, pp.47-87.

- 김미현 (2009). 결혼여부에 따른 색조화장품 구매 행동 연구 - 20~40대 소비자를 중심으로 -. *대한미용학회지*, 5(2), pp.131-136.
- 김민중 (2012). *화장품 기업의 유통채널 구축 전략에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상애 (2017). *한국 다문화사회에서 소셜미디어가 소통에 미치는 영향 연구*. 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김석영 (2016). 공유경제관점의 소셜미디어 이용 관광객의 이용동기 이용만족 및 지속이용의도간의 관계분석 관광 소셜경험공유 조절효과를 중심으로. *동북아관광연구*, 12(4), pp.23-40.
- 김선범 (2016). *소셜미디어 구전에서 관계특성과 정보특성이 구매의향에 미치는 요인 : 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)의 비교를 중심으로*. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김세화 (2020). *20대 직장인 여성의 뷰티인스타그램 정보이용행동이 정보신뢰도 및 외모관리행동에 미치는 영향 : 인스타그램 이용특성을 중심으로*. 차의과학대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김시내 (2018). *소셜미디어의 상호작용적 특성에 기반한 미술교육의 확장 가능성 탐색을 위한 실험연구*. 서울대학교 대학원,박사학위논문.
- 김시정 (2011). *국어의식의 향상을 위한 국어교육의 방안에 관한 연구*. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김아영 (2016). *화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구*. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김예정, 박상봉 (2019). SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영정보학회*, 38(3), pp.113-125.

- 김용선 (2019). *뷰티인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용 의도에 미치는 영향*. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김용섭 (2020). *소셜미디어 참여가 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 자기 해석과 제품유형의 조절효과*. 서강대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김용현 (2005). *블로그 마케팅의 효과에 관한 연구*. 고려대학교대학원, 석사학위 논문.
- 김유정 (2012) *소셜네트워크 서비스의 의미와 활용*, *소셜미디어연구*, pp.62-91
- 김유정 (2013). *소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구-싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교*. *언론과학연구*, 13(1), pp.5-32.
- 김윤화, 신선 (2013). *SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석, 정보통신정책연구*.
- 김은재, 황상재 (2019). *인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고효과 연구*. *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 20(2), pp.297-306.
- 김인기 (2016). *소셜미디어 특성 활용이 기업성과에 미치는 영향 : 시니어 기업을 중심으로*. 호서대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김재곤 (2014). *외식기업 온라인 구전 커뮤니케이션이 구매의도에 미치는 영향*. *관광연구저널*, 28(11), pp.215-224.
- 김정구, 안용현 (2000). *브랜드 개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구*. *광고학연구*, 11(4). pp.65-85.
- 김정기 (2012). *소셜미디어와 소셜 커뮤니케이션*. *소셜미디어 연구*, pp.3-30.
- 김주덕 (2019). *실버세대 여성들의 화장에 대한 인식 및 실태에 관한 연구*. *한국화장품미용학회지*, 9(3), pp.441-453.
- 김지예 (2015). *유통업체 브랜드(PB) 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 패션상*

- 품 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김하늘 (2019). *중국여성의 뷰티관심도와 이너뷰티제품 인식에 따른 구매실태 분석*. 중부대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김한주 (2013). SNS 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로, *광고PR실학연구*, 6(1), pp.7-28.
- 김현진 (2011). 품질인증이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 유형 및 소비자의 관여 유형의 조절적 역할을 중심으로. 숭실대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김혜연 (2015). *기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자 참여의도가 기업 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 행동적 참여와 SNS를 통한 참여의 비교를 중심으로*. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김효규 (2012). 광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(1), pp.244-268.
- 김효경, 손수진 (2010). 스타마케팅을 이용한 광고 태도가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *관광연구*. 25(2), pp.229-251.
- 김훈철, 장영렬 (1998). *컬러마케팅 전략*. 서울: 다정원.
- 나윤빈. (2019). SNS 광고속성이 구매의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-설득 지식의 조절효과를 중심으로-. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(8), pp.58-68.
- 나일주 (2011). 소셜 네트워크와 교육:그 가능성과 과제, *한국교육정보미디어학회 춘계학술대회 기조연설 발표집*.
- 나중연 (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. *소비자학 연구*, 21(2), pp.443-472.
- 남궁선희 (2019). *소셜 커머스 뷰티제품 이용자들의 쇼핑만족도에 미치는 요인에 관한 연구 : AHP 및 구조방정식을 활용*. 웨스트민스터신학대학원대

학교, 박사학위논문.

- 남승윤, 박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 : 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. *디자인융복합연구*, 16(2), pp.63-81.
- 문경예 (2020). SNS 뷰티 인플루언서의 평가속성과 자아이미지 일치성이 뷰티제품 소비태도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문수지 (2019). 유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 미야타 가쿠고, 김상미 역 (2011). *きずなをつなぐメディア: ネット時代の社會關係資本, 사회관계자본과 인터넷*, 커뮤니케이션북스.
- 박세준, 조승호 (2015). 인스타그램의 게시글 정보특성과 수용의도 및 구전효과에의 영향관계 연구 : 한국, 미국 대학생을 중심으로. *디지털융복합연구*, 13(9), pp.115-128.
- 박영아 (2014). 폐쇄형 SNS 이용 동기에 관한 탐색적 연구-‘네이버 밴드(Band)’ 이용자를 중심으로-. *경영연구*, 29(4), pp.157-185.
- 박종오, 권오영, 편해수 (2012). 마케팅, 북넷.
- 박진원, 조은영, 김희웅 (2014). 유형별 소셜미디어 마케팅 전략 연구. *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, pp.739-755.
- 박창섭 (2014). 모바일 커뮤니티 유형이 기술수용모델의 특성에 따른 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 카카오토크와 네이버밴드 중심으로 -. 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.
- 방소라, 김주덕 (2020). H&B스토어에서의 화장품 구매실태에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 10(1), pp.71-83.
- 배지우, 박정열 (2015). 소셜미디어 이용 동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(1), pp.462-474.

- 백인선 (2007). *직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배지우 (2016). *소셜미디어의 이용동기, 사회적 압력, 성격강점이 이용자 몰입과 행복에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울과학종합대학원대학교, 박사학위논문.
- 백현진, 이재남(2020). *셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향*. *한국유화학회지*, 37(4), 958-968.
- 범청 (2020). *SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 변혜민, 심성욱 (2020). *소셜미디어 플랫폼에 따른 인게이지먼트와 광고 인게이지먼트의 관계 : 인스타그램, 페이스북, 유튜브 비교를 중심으로*. *광고 PR실학연구*, 13(2), pp.58-90.
- 서문식, 안진우, 오대양 (2010). *비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고효과 차이*. *광고연구*, (87), pp.71-108.
- 서보밀(2013). *온라인 소셜네트워크 특성과 사용자의 이용 목적에 대한 탐색적 연구 : 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 비교를 중심으로*. *한국정보기술 응용학회지*, 20(2), pp.109-125.
- 서상우, 조윤진 (2012). *공동구매형 소셜커머스와 프라이빗 쇼핑몰을 이용하여 패션/뷰티 제품을 구매하는 소비자들의 쇼핑가치*. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, pp.87-92.
- 서상희 (2017). *소셜미디어 기반의 참여형 CSR전략으로서 소셜 기부의 참여 동기 요인이 CSR신뢰성과 참여의향에 미치는 영향*. *한국소통학보*, 16(4), pp.185-224.

- 서현겸, 유태순(2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계. *한국디자인포럼*, (55), pp.183-194.
- 석보라, 김활빈 (2019). 유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 21(4), pp.168-198.
- 설진아 (2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향. *한국언론정보학회 학술대회 자료집*, pp.35-57.
- 송시연, 광준식 (2019). 디지털제품의 가치 인식에 대한 연구. *상품학연구*, 37(6), pp.215-220.
- 신명환 (2017). *소셜 미디어 뉴스 이용자의 피드백 유형에 관한 연구 : 수용자의 게이트 키핑을 중심으로*. 고려대학교 대학원, 박사학위논문.
- 신미혜, 오상현 (2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(11), pp. 358-367.
- 심상민, 최순화 (2002). *뷰티(美)산업의 부상과 성공전략*, 삼성경제연구소 리포트, 345, pp.1-44.
- 안서영 (2018). *성인 여성의 자아존중감이 국내 TV홈쇼핑 뷰티상품 구매행동과 만족도에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안지은, 우도현 (2020). SNS 이용 동기와 자기조절이 대학생의 SNS 중독경향성에 미치는 영향, *사회과학연구*, 31(1), pp.227-243.
- 안태영 (2017). *뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드 이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향*. 동양대학교 대학원 박사학위논문.
- 안현이, 김윤 (2018). SNS 특성과 뷰티제품 소비행동 간의 관계- 소비자태도의 매개효과검증. *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 8(10), pp.533-542.

- 오명옥, 김정덕 (2019). 행동경제학 기반 정보보안 연구 동향 분석. *융합보안 논문지*, 19(2), pp.39-46.
- 옥여원, 김종무 (2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석. *디지털융복합연구*, 16(10), pp.399-407.
- 왕이난 (2020). 중국 짧은 동영상 플랫폼 tiktok 뷰티 채널의 댓글 이용 동기가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유미혜, 홍병숙, 이은진(2008). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 브랜드 개성, 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향. *생활과학논집*, 27, pp.15-27.
- 유병호 (2017). 소셜미디어 신뢰도에 대한 레스토랑 리뷰 속성 및 메시지 프레이밍 효과 연구 :Prominence-Interpretation 이론을 기반으로. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유승아 (2018). 뷰티제품 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향-인스타그램을 중심으로. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유주현 (2008). 경제의식과 소비행태에 대한 고등학생의 인식 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이강유(2019). 이용자의 만족에 영향을 미치는 유튜브 특성과 개인 성향에 관한 연구 : 몰입의 매개효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정렬, 박현길 (2005). 모바일광고의 효과, 장애요인, 그리고 활성화 방안에 관한연구 : 광고주, 광고회사, 그리고 모바일콘텐츠 업체간의 인식차이를 중심으로. *광고학연구*, 16(1), pp.225-249.
- 이동훈 (2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통 전략. *삼성경제연구소 CEO information*. 167, pp.1-22.

- 이민선, 이현화(2017). SNS 외모 관련 사진활동이 여성의 사회·심리적 외모 관련 태도, 신체만족도 및 자아존중감에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 41(5), pp.858-871.
- 이병관, 최현정, 임가현 (2020). 인스타그램 마켓 이용 행태와 이용 동기 탐색 : 20-30대 여성을 중심으로. *광고학연구*, 31(6), pp.157-182.
- 이수빈 (2017). *인스타그램이 사용자의 식음공간 이용행태에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이성경 (2020). 어떤 댓글을 원하는가?: 기업 페이스북 팬페이지의 소비자 댓글에 대한 내용분석. *광고학연구*, 31(5), pp.143-183.
- 이영애, 하규수 (2019). 소셜미디어의 경험과 인플루언서가 소비자의 소셜미디어 만족도와 구매의도에 미치는 영향력에 관한 연구. *벤처창업연구* 15(2), pp.171-181.
- 이완령 (2020). *SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 중국 여성소비자 중심으로*. 원광대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이유경 (2019). *Z세대 여성의 소셜미디어 이용에 따른 화장품 소비성향*. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이인희, 임희경, 김봉섭, 신명희 (2011). 소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산 방안 연구. *방송통신정책연구*, 11(25), pp.1-163.
- 이종숙 (2017). 소셜네트워크서비스 기반 뷰티정보 서비스의 수용결정요인. *대한미용학회지*, 13(1), pp.61-66.
- 이지영, 신재권, 이상우 (2015). 카카오토리 이용패턴과 이용동기 연구: 이용량 결정요인을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(1), pp. 379-386.
- 이창식, 황연경, 장하영, 유은경 (2019). *SPSS, AMOS, PROCESS macro를 활*

용한 매개효과, 조절효과 및 조절된 매개효과 분석. 서울: 도서출판 청람.

이창호, 정낙원 (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향 : 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교, *한국언론정보학보*, 65, pp. 5-26.

이한석 (2012). SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(7), pp.336-345.

이해 (2015). 온라인 유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.

이현교 (2020). SNS 뷰잉(Viewing)으로 인한 신체감시와 신체만족도가 외모관리행동에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.

이효숙 (2020). 뷰티인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.

임걸 (2011). 소셜미디어 콘텐츠 분석에 따른 참여유형 및 학습 촉진방안 탐구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 11(6). pp.495-509.

임중범 (2013). 소셜커머스에서 리뷰의 신뢰성과 생생함이 상품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비성향의 조절효과를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

임채이 (2016). 뷰티상품을 대상으로 한 TV홈쇼핑 채널특성과 이용 동기가 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원, 석사학위논문.

임태상 (2017). SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.

장성희, 김승인 (2014). 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 애플리케이션 사용성 평가 연구 : 네이버 밴드(Naver Band)와 카카오그룹(Kakao Group)을 중심으로

- 로. *디지털디자인학연구*, 14(1), pp.377-386.
- 전인오 (2014). 소셜미디어 홍보마케팅이 기업브랜드 확장에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 12(8), pp.157-173.
- 정남호, 한희정(2012). 소셜 미디어에서 참여혜택과 온라인 정체성을 통한 여행 정보공유에 관한 연구. *관광연구*, 27(5). pp.479-499.
- 정선희 (2018). 유통채널별 기초화장품 구매행동. *아시아뷰티화장품학술지*, 16(4), pp.545-554.
- 정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. *사회과학연구*, 25(3), pp.7-28.
- 정재환 (2017). 행동경제학 관점에서의 가정 절전행동 연구 : 절전의식의 매개효과를 중심으로. 한국산업기술대학교 대학원, 박사학위논문.
- 조연주 (2018). 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑경험의 SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로. 경기대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 조현희 (2020). SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드전환행동에 미치는 영향. 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 천창영 (2002). 광고에서 브랜드 컬러 이미지 적용효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최도진, 유승훈 (2018). 뷰티 빅데이터를 활용한 트렌드 분석 및 추천 시스템 설계. *한국통신학회 학술대회논문집*, pp.1520-1521.
- 최선영, 고은지 (2018). 넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험: 행동경제학 관점에서 본 이용자와의 관계 맺기. *방송문화연구*, 30(1), pp. 7-42.
- 최소진 (2017). 화장품소비자의 쇼핑성향과 정보탐색유형의 채널선택에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

- 최수지 (2015). *소셜미디어를 활용한 외식소비자의 eWOM 수용과 지속적 이용 의도에 관한 연구*. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최영 (2013). *공유와 협력, 소셜미디어 네트워크 패러다임*. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 최용주, 유성신(2015). 대학생들의 페이스북 이용 경험에 관한 현상학적 연구 : 자아표현과 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 의미를 중심으로. *광고학연구*, 26(6). pp.185-211.
- 최지윤, 정운재(2017). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 47-72.
- 최창문 (2015). *큐레이션 커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 만족도의 매개효과와 개인적 특성 및 신뢰의 조절효과를 중심으로*. 호서대학교 벤처대학원, 박사학위논문.
- 최혜정 (2019). *뷰티 동영상 UCC 정보특성이 정보 수용과 확산에 미치는 영향 : 외모관심도 조절효과를 중심으로*. 건국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 하영원. (2017). 한국형 소비자 의사결정 연구를 위한 서설 (序說): 비교 문화적 접근을 중심으로. *경영학 연구*, 46(5), pp.1129-1245.
- 하지수(2019). *SNS에서의 사회비교에 따른 자기인식, 방어기제 그리고 커뮤니케이션 이션 효과*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 황금빛누리 (2015). *화장품 유통채널별 인식도와 소비자 구매의도에 관한 연구*. 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황유선 (2012). 소셜미디어의 언어와 맥락. *소셜미디어 연구*. pp.92-112.
- 황윤상 (2019). *청년가구의 주택보유 의식 결정요인에 관한 연구*. 건국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황인경 (2007). *대도시 중년남성의 건강기능성식품에 대한 이용실태 및 건강기*

능성식품에 대한 의식조사. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

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

국외 문헌

Dhar, R. & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), pp.96-100.

Ducoffe, R. H.(1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp.21-36.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", (<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>)

Jansen & Mimi Zhang (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), pp.2169-2188.

Makenzie, B and Richard, J, (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp.130-143.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication : The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), pp.177-192.

Kotler, A (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, p.310.

- Rafaeli, A (1988). Graphological Assessments for Personnel Selection: Concerns and Suggestions for Research. *Perceptual and motor skills*, 66(3), pp.743-759.
- Safko, D., & Brake, D. K. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: Hoboken.
- Scaff, L. A. (1975). Two concepts of political participation. *The Western Political Quarterly*, 28(3), pp.447-462.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research*. 9(3), pp.287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social indicators Research*. 43(3), pp.227-260.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(3), pp.229-241.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decision about health, wealth and happiness*. Yale University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, pp.1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), pp.453-458.

기타 자료

국립국어원 용어사전: <https://www.korean.go.kr/front/search/searchAllList.do> (2020. 08.30)

네이버 환경 경제용어사전:

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2067091&cid=50305&categoryId=50305> (2020. 09. 01)

<https://wearesocial.com/digital-2020> (2020. 09. 01)

<https://hootsuite.com/resources/digital-2020> (2020.09. 10)

두산세계대백과사전. doopedia: https://www.doopedia.co.kr/search/encyber/new_totalSearch.jsp?WT.ac=search (2020. 08. 30)

메조미디어 (2019). 트렌드 리포트 2019.

아시아투데이 (2020). 라네즈·미샤가 1000명의 아이디어 모아 화장품 만드는 이유. 박지은 기자. <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20201026010015197> (2020. 10.1)

아주경제 (2020). 화장품 벤처브랜드 시대...제2 3CE·닥터자르트 꿈꾼다. 오수연 기자 <https://www.ajunews.com/view/20200624022019981> (2020. 10. 3)

오픈 서베이 (2020). *2020 남성 그루밍 리포트*.

한국보건산업진흥원 (2013). *2013년 화장품 산업분석 보고서*. 서울:한국보건산업진흥원

한국인터넷진흥원 (2012). *인터넷 이용자의 SNS 사용실태조사*, 서울: 한국인터넷진흥원.

헤럴드경제 (2013). 카카오스토리 가입자 50만 돌파. 서지혜 기자

http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20131106000651&md=20131109004317_BC (2020. 10. 15.)

Business Insider (2010). Here's How To Use Instagram.

<http://www.businessinsider.com>. (2020. 10.24)

Cosmetics Act: <http://www.law.go.kr/lInfoP.do?lsiSeq=167748&urlMode=engLsInfoR&viewCls=engLsInfoR#0000> (2020. 10. 30.)

DMC 미디어 (2017). 2017년 1인 방송시청행태 보고서.

DMC 미디어 (2017). 2017 소셜미디어 시장의 현황 및 전망 : 국내 외 소셜미디어 시장 동향 및 소셜미디어 광고시장 트렌드를 중심으로.

DMC 미디어 (2008). 블로그 마케팅 Trend 분석.

DMC 리포트 (2020). 2020 소셜 미디어 시장 현황 및 전망.
<https://www.dmcreport.co.kr/dashboard> (2020. 11. 10)

FKII 조사연구팀 (2007). 소셜미디어(SocialMedia)란 무엇인가?. *정보산업지*, 7, pp.52-55.

IT조선 (2019). 인스타그램, 국내 SNS 이용률 증가율 최고. 차현아 기자.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/11/2019061100814.html
(2020. 11. 12)

Platum (2018). <https://platum.kr/archives/112749> (2020. 11. 17)

We are Social (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media
<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (2020. 11. 17)

ABSTRACT

A Study of Beauty Product Information on the Purchasing Intention according to the Product Awareness and Participation in the Social Media Activities.

Haeng-Eun Kim
Department of Clothing
Graduate School of
Sungshin University

Usage and influential power of social media have been expanded globally. Their roles have been strengthened that individuals use them to share the information and communicate each other, and companies use them to understand the customers' preferences and to induce the participations. The common thing for both individuals and companies is that they are operated by communication, participation, and observations with others as the tools of images, animations, or texts in the social media ecosystem which the importance as a marketing platform is empathized. Social media play an important role for online marketing

platform in the beauty industry. Many researches have been performed on the social media related to the influences of beauty influencers while few have been conducted on the users of social media in the beauty field. Today, consumers of beauty products learn about the information of the products from social media and often suggest the developmental directions of the products. The trend is shifted from the supplier-centric era to provide the products by the companies with top-down approach to the consumer-centric era to determine the direction of the beauty products from the companies by consumers' direct selecting the goods. In this background, it is necessary to study to investigate the effects of product awareness of the potential customers after learning the information of the beauty products and to analyze their purchasing intention of the beauty products through participation in the social media activities.

Hence, this study has the meaning to verify the awareness of beauty products which is the intermediate process to influence the relationship between learning information from social media and purchasing intention. This study revealed the causal relationship between participations in social media activities and the elements to affect the purchasing intention of the beauty products, and purchasing intention of the beauty products through social media, classifying the participations in social media as observational behaviors and active behaviors.

A survey research was conducted with subjects of 20s to 50s who had ever experienced purchasing of the beauty products through social media. Six categories were defined with questionnaires including information of beauty products, participation in social media, awareness of beauty products, purchasing intention through social media, characteristics of

social media usage and purchasing beauty products, and general characteristics. Participations in social media were classified as observational behaviors and active behaviors, and single element was prepared for information of beauty products and purchasing intention.

With respect to the data analysis, frequency analysis, exploratory factor analysis, Pearson's correlation analysis, and one-way ANOVA were performed using SPSS 25.0 and AMOS 25.0 Statistical Program, and mediating effect using by Model 4 and Model 17, SPSS Process Macro and controlled mediating effect were verified.

The results of this study are as follows.

First, information of beauty products showed significant impact on the awareness of the products; and information and awareness of beauty products showed significant impact on purchasing intention. This justified the activation of social media as the marketing platform for beauty products.

Second, mediating effect with awareness of beauty products was found between information of beauty products and purchasing intention. To enhance the purchasing intention of the consumers, it is necessary to increase the awareness of beauty products. Since consumers can make the decision according to the subjective determination to reach the satisfied level, it is important to set personalized accurate marketing based on the preference data of the consumers.

Third, active behaviors of social media showed more significant impact on purchasing intention than their observational behaviors, upon the mediating effect of beauty product information on purchasing intention by mediating its awareness. Active behaviors of social media showed higher level in married subjects than unmarried ones and

unmarried subjects not more than 30s showed high level of observational behaviors of social media.

Fourth, significant mediating effect was found in interactions between information of beauty products and observational activities of social media. That means information of beauty products can be a factor to enhance purchasing intention while too much information may cause adverse effect to the consumers who use the social media simply for fun. In particular, purchasers of beauty products through social media shower higher access rates to social media over 6 times a day, implicating that developing multiple versions of short contents for beauty products and exposing them more frequently could be meaningful marketing activities.

Fifth, purchasing intention was increased in all groups of social media on the observational behaviors as the information of the products was increased, on the contrary, it was more effective as the level of active behaviors was lower, according to the investigation results between information of beauty products and conditional effect of awareness. This means marketing effect would be greater in the group with more observational behaviors of social media if contents on beauty products are supported.

Sixth, significant controlled mediating effect was found in both active and observational behaviors of social media on the information of beauty products and their awareness. It is necessary to expand participatory contents that are specialized for consumers of beauty products through social media. If voluntary participatory contents that have high trust level of consumers are provided in the social media, the results of this study can support the good marketing tools to satisfy all the users with

various age groups who show both active and observational behaviors of social media.

Based on the results, it is known that information of beauty products learned from social media can affect purchasing intention by awareness of the products, demonstrating that awareness enhancement of beauty products which is a mediating variable can be efficient to strengthen purchasing intention of the consumers.

Rather than instant delivery of general and integrative huge information in the social media, it is required to deliver the information via custom-tailored way according to the characteristics of target segments. To be able to change awareness of potential customers considering the characteristics of social media, it suggests to deliver customized information related to beauty products, strategically.

In addition, observational behaviors of social media showed significant mediating effect in the relationship between information of beauty products and purchasing intention by awareness of the products. This can be interpreted to show the potential characteristics of intuitive consumption that can be influenced by images in the animations or advertisement exposure on the comment section.

It is considered to be a meaningful marketing strategy for beauty products in social media if differentiated contents on the information of beauty products focusing on unmet needs are supported to the potential customers who show observational behaviors of social media. For example, it would be more effective to provide the required information to individuals through social media based on big data on individual characteristics such as purchasing volume of beauty products in the month, purchasing habit, recent skin condition, or

interests, rather than knowledge-focused information delivery unidirectionally which had been shown in legacy media or social media to date.

If the quantity of beauty products is adjusted good for a month or monthly subscription services for beauty products are prepared with pricing between W20,000 and W30,000 for monthly charge, this could contribute to lower psychological barrier of the consumers to be a meaningful marketing strategy.

Therefore, this study is anticipated to be utilized to propose the significant implications, establishing the marketing strategies using social media in the beauty industry.