



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

인스타그램 유저들의 화장품
소비성향에 관한 연구

2024

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
유 연 지

인스타그램 유저들의 화장품
소비성향에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2023년 11월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과


유 연 지


인 준 서

유연지의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심사위원장 황 선 희 (서명인인) 

심사위원 이 경 (서명인인) 

심사위원 김 쿨 릭 (서명인인) 

성신여자대학교 대학원

논문개요

최근 화장품의 유통경로는 인터넷의 발전으로 소비자가 수용할 수 있는 정보가 다양해졌으며, 화장품 구매 시 선택할 수 있는 유통경로가 확장되고 있다. 코로나19 이후로 주춤했던 화장품 산업이 다시 활기를 찾으면서 비대면 소통과 온라인 쇼핑을 위해 MZ세대의 인스타그램 사용량은 더욱 증가하게 되었다. 이에 소비자들은 화장품을 구매하는 과정에서 제품의 구매 및 사용 후기에 대한 신뢰가 구매 결정에 많은 영향을 미치고 있으며, 이러한 시장의 변화에 따라 특히나 인스타그램은 기업의 대표적인 홍보 수단 중 하나로 자리를 잡아가고 있다. 화장품 시장에서도 장기적이고 지속적인 홍보를 위한 마케팅 도구로서 인스타그램을 보다 효율적으로 이용할 필요가 있다.

이에 본 연구는 인스타그램을 사용하고 있는 MZ세대 남녀를 대상으로 인스타그램 정보 활용과 그에 따른 그들의 화장품 소비성향에 관한 조사를 실시하였으며, 자료 수집은 온라인 설문지(구글 폼)를 작성하여 수집하였다. 설문 조사 기간은 2023년 9월 28일부터 10월 11일까지 약 2주간 진행하였고, 총 402부를 최종 연구의 분석자료로 채택하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 인스타그램 이용자들의 인스타그램에 대한 일반적 인식과 화장품 구매행동 및 사용실태, 인스타그램 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 기술통계 분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

본 연구의 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 인스타그램에 대한 일반적인 인식을 분석한 결과, ⅔ 이상의 인스타그램 이용자들이 인스타그램을 매일 접속하였으며 정보/지식 습득 및 공유를 위해 이용하게 된 이용자가 가장 많았다. 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 특히 M세대의 여성 이용자가 피부관리에 관심이 가장 많았으며 트렌드 정보탐색이 이용자들이 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠를 시청하는 가장 주된 목적임을 알 수 있었다.

둘째, 인스타그램 이용자들의 화장품 구매행동 및 사용실태를 분석한 결과, 인스타그램에서 화장품 구매 시 가격을 고려하는 이용자가 가장 많았으며 화장품 구매 비용으로는 3 ~ 5만원 미만 지출하는 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 새로운 정보의 획득을 가장 많이 얻고자 함을 알 수 있었으며, 화장품 정보 습득 시 선택기준으로 추천 후기가 많은 것을 가장 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인스타그램 이용자들의 화장품 성분 검토 후 구매 여부에 대해 분석한 결과, 대다수의 인스타그램 이용자는 화장품을 구매하기 전에 성분에 대해 주의 깊게 검토하는 것으로 분석되었으며, 사은행사 및 할인 기간을 이용해 소비하는 이용자가 74.1%로 절반 이상을 차지하였다. 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 빨리 받아들이는 것으로 나타났으며, 화장품 구입 시 비용 투자를 과감하게 하는 성향이 많은 것으로 나타났다.

넷째, 인스타그램 만족도에 대해 분석한 결과, 인스타그램 이용자들은 제품구매 만족도가 높았으며 인스타그램을 통해 지속해서 화장품을 구매할 의향이 있는 이용자가 92.5%로 대부분을 차지하였다. 인스타그램 이용자들은 트렌드에 대한 민감성이 인스타그램의 최고 장점이라고 인식하였으며 광고 필터링 개선이 가장 시급하다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 대부분의 MZ세대 인스타그램 이용자들이 인스타그램을 통해 화장품 정보를 꾸준히 접하고 있으며, 화장품의 구매가 활발히 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, MZ세대의 소비자들이 인스타그램에 익숙하고 향후에도 지속적으로 활용할 계획이 있는 것으로 나타났다. 이는 인스타그램이 중요한 마케팅의 수단으로 자리 잡았고 인스타그램의 파급력도 점점 더 높아지고 있다는 것을 알 수 있었다. 화장품 업계는 MZ세대의 소비자 니즈 파악과, 지속적인 개발에 주력할 필요가 있으며, 인스타그램을 통한 효과적인 마케팅 전략 수립이 필요하다. 또한, 소비자의 정보 확보 능력을 강화하기 위해 인스타그램에서 제공되는 정보의 양과 빈도를 증가시키며, 더불어 인스타그램 게시물에서 소비자와의 활발한 상호작용을 통해 구매 의도에 상당한 영향을 미칠 수 있는 노력이 필요할 것으로 보인다. 이에 본 연구가 인스타그램을 이용한 화장품 마케팅의 개선 방향에 대해 제시함으로써 화장품 산업의 마케팅 자료로써 사용될 수 있기를 기대해 본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 소셜미디어	5
2. 인스타그램	12
2. 화장품 산업 현황	19
3. MZ세대들의 소비성향	28
III. 연구 방법 및 절차	33
1. 연구 대상 및 자료수집	33
2. 측정 도구	33
3. 자료 분석	34
IV. 연구 결과 및 고찰	35
1. 연구대상자의 일반적 특성	35
2. 인스타그램에 대한 일반적인 인식	37
3. 인스타그램 이용자들의 화장품 구매 행동 및 사용 실태	56
4. 인스타그램 만족도	92

V. 결론 및 제언	101
1. 요약 및 결론	101
2. 한계점 및 제언	104

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부 록

표 목 차

<표 1> 화장품의 사용 목적에 따른 분류	19
<표 2> 2023년 상반기 화장품 수출 상위 품목 현황	24
<표 3> 2023년 4월 상품군별 전년동월 대비 매출증감률·매출비중	25
<표 4> 설문지 구성	32
<표 5> 연구대상자의 인구통계학적 특성	35
<표 6> 인스타그램 이용 기간	38
<표 7> 인스타그램 이용 시간	41
<표 8> 인스타그램 접속 빈도	44
<표 9> 소셜 미디어의 친구 수	45
<표 10> 인스타그램에서 이용 동기	46
<표 11> 인스타그램에서 간편 및 쉬운 의견 표현에 대한 인식	47
<표 12> 인스타그램에서 관심 있는 뷰티 관련 정보	50
<표 13> 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보 수	52
<표 14> 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적	54
<표 15> 인스타그램을 통한 화장품 구매 여부	57
<표 16> 인스타그램에서 화장품 구매 시 고려 사항	58
<표 17> 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 주는 정도	60
<표 18> 인스타그램에서 화장품 구매비용	63
<표 19> 인스타그램 참고를 통한 구매 제품	65
<표 20> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용	66
<표 21> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세	67
<표 22> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대한 조치	68
<표 23> 화장품 구매장소	69

<표 24> 특정 장소에서 화장품 구매이유	70
<표 25> 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 얻고자 하는 내용	71
<표 26> 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택 기준	72
<표 27> 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업 검색 정도	73
<표 28> 인스타그램 사용 시 화장품 구입 관련 불만 사항 표현 정도	75
<표 29> 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등을 고려한 선택 정도	78
<표 30> 화장품 성분 검토 후 구매 정도	80
<표 31> 뷰티 상품의 유행에 대한 민감도	81
<표 32> 새로운 화장품 및 화장 트렌드의 신속한 수용도	84
<표 33> 최신 유행 정보 접촉 시 구입의 신속성	85
<표 34> 화장품 구입 시 비용 투자의 과감성	87
<표 35> 사은행사 및 할인 기간 이용을 통한 소비 정도	89
<표 36> 인스타그램 제품구매 만족도 수준	90
<표 37> 인스타그램 제품구매 만족도	91
<표 38> 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도	94
<표 39> 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향	95
<표 40> 인스타그램을 통한 화장품 구매 의향이 없는 이유	96
<표 41> 인스타그램의 최고 장점	97
<표 42> 인스타그램의 우선적 개선점	98

그림 목 차

<그림 1> 인스타그램 로고	14
<그림 2> 인스타그램 쇼핑 아이콘	14
<그림 3> 하파 크리스틴 매장	16
<그림 4> 디어, 클레어스 로고	16
<그림 5> 국내 화장품 시장 규모	20
<그림 6> 화장품 성장기업 브랜드 빅데이터	21
<그림 7> 2023년 상반기 의약품, 의료기기, 화장품 등 보건산업 수출실적	23

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대의 소비자는 소셜네트워크 채널을 이용하여 자신의 감정, 지식, 행동을 표현하는 형식을 변화시키고 있다. 팬데믹 이후 소비환경과 가치 소비에 대한 개념이 변화하고 있으며 일상 속에서 비대면 방식의 소통을 위한 소셜 미디어 플랫폼 사용량은 빠르게 증가하고 있다.

과거 트위터와 같은 텍스트 중심의 플랫폼이 조명받았던 과정을 거쳐 현재는 이미지 중심의 인스타그램이 유저들에게 적극 활용되고 있다. 소셜 네트워크 이용자들은 제품 구매를 하기 위하여 온라인을 기반으로 이미지나 동영상 통해 정보를 습득, 공유, 확산시키고 있으며 이러한 배경 아래 여러 기업은 인스타그램을 광고 매체로 적극 활용하고 있다.¹⁾ 인스타그램은 특히 구매잠재력이 높은 MZ세대를 중심으로 성장세를 보이며 막강한 시장 정보를 가지고 젊은 소비층에게 강력한 구매 현장으로 자리매김하고 있다.²⁾

다양한 SNS 서비스 중 인스타그램의 이용자 수는 2012년에는 3,000만 명에 매출은 0원이었으나 같은 해 페이스북이 인수 한 이후 2017년 4월 이용자 수 7억 명의 성장세와 100억 달러의 매출 상승을 보여주었다. ³⁾

한국디지털광고협회에 따르면 2023년 2월까지 인스타그램의 국내 월간 활성 이용자(MAU·구글플레이스토어 및 애플 앱스토어 합산)는 1853만 명으로 SNS 앱 순위에 1위로 기록됐다.⁴⁾ 인스타그램은 이미지와 동영상 기반

1) 이지화(2022), 인스타그램(Instagram)의 광고유형과 광고속성에 따른 광고효과, 제주대학교 대학원 석사학위 논문, p.15

2) 이상권(2022), MZ세대의 인식과 태도의 차이가 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 프리미엄 가격지불의도에 미치는 영향, 금오공과대학교 대학원 석사학위 논문, p.19

3) 이유정(2019), SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향, 가천대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.23

의 서비스로 텍스트에 비해 시각적인 요소에 주목하게 된다. 이러한 인스타그램의 이미지 특징에 따라 패션, 뷰티, 문화, 요리 등의 산업에서 활용 가능성이 높으며, 특히 뷰티인플루언서 분야의 비중이 높게 나타난다. 뷰티 인플루언서 뿐만이 아니라 화장품 브랜드들도 인스타그램을 통하여 브랜드의 여러 가지 이미지를 보여주며 고객들과 커뮤니케이션 하는 서비스들이 나날이 증가하고 있다.

위와 같은 증가 추세의 영향이 한국에서는 더욱 두드러져 인스타그램 쇼핑 기능을 이용하는 사람이 가장 많은 국가 중 하나로 인스타그램의 쇼핑 광고를 통해 제품 정보를 조회하거나 클릭하는 비율이 다른 국가 대비 2배 가량 높은 것으로 나타났다. 인스타그램을 통한 뷰티 콘텐츠와 정보 공유 채널로 소비자의 체험 수단이 다양해지고 구매 채널도 오프라인에서 온라인으로 빠르게 이동하고 있다. 헤어, 메이크업, 피부관리, 네일아트, 화장품 등의 뷰티 관련에 대한 다양한 정보가 인스타그램을 통해 전달됨에 따라 코스메틱 덕후의 줄임말 ‘코덕이 큰 인기를 끌고 있다.’⁵⁾ 지금까지 인스타그램 유저들의 화장품 소비성향에 관련된 선행연구로는 한명지(2022)⁶⁾의 “인스타그램 콘텐츠가 이용자 만족에 미치는 영향”으로 인플루언서의 속성을 중심으로 인스타그램 콘텐츠 이용자 만족에 미치는 영향력에 대하여 살펴보았다. 이지화(2022)⁷⁾의 “인스타그램(Instagram)의 광고유형과 광고 속성에 따른 광고효과”에서는 광고 유형별 광고 태도는 구매 의도와 구전 의도에 영향을 미치는에 대하여 연구하였다. 그 외에 이유경(2019)의 “Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향”, 로희(2023)의 “인스타그램 이용

4) 로희(2023), 인스타그램 이용동기 및 개인 맞춤형 광고에 대한 인식이 광고 클릭 및 제품 구매 여부에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.29

5) 이유경(2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.32

6) 한명지(2022), 인스타그램 콘텐츠가 이용자 만족에 미치는 영향-인플루언서 속성의 매개 효과를 중심으로, 흥익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.13

7) 이지화(2022), 인스타그램(Instagram)의 광고유형과 광고속성에 따른 광고효과, 제주대학교 대학원 석사학위 논문. p.15

동기 및 개인 맞춤형 광고에 대한 인식이 광고 클릭 및 제품 구매 여부에 미치는 영향에 관한 연구”, 이유정(2019)⁸⁾의 “SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매 의도에 미치는 영향” 연구가 있다.

이와 같이 오로지 인스타그램만을 집중적으로 이용하는 MZ세대의 이용자들을 대상으로 그들의 화장품 소비성향에 관한 연구는 부족한 편이다. 최근까지 SNS에 관한 마케팅이나 소비자와의 상호관계에 관한 선행연구가 이루어졌지만, 이미지 중심의 플랫폼인 인스타그램 속 이용자들의 화장품 소비성향에 관한 연구는 다소 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 인스타그램 이용자들의 정보 활용과 그에 따른 화장품 소비성향을 분석하고자 한다. 이를 통해 성장하고 있는 화장품 시장의 발전 방안을 모색하고, 인스타그램을 통한 효과적인 화장품 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공함으로써 화장품 산업 발전에 기여하는데 그 목적이 있다.

8) 이유정(2019), SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향, 가천대학교 경영대학원 석사학위 논문. p.23

2. 연구 문제

본 연구는 인스타그램을 활용하는 사용자들이 어떻게 화장품 관련 정보를 인식하고 활용하는지, 그리고 이러한 정보 활용이 사용자들의 화장품 소비에 어떤 영향을 미치는지에 초점을 맞추고 있다. 이를 통해 성장 중인 화장품 시장의 동향을 분석하고, 인스타그램을 효과적으로 활용하여 화장품 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 핵심적인 기초 자료를 마련함으로써 화장품 산업 발전에 기여하기 위함이다. 이러한 목적에 따라 심층적으로 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

<연구 문제 1>

연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아본다.

<연구 문제 2>

연구 대상자의 인스타그램에 대한 일반적인 인식에 대해 알아본다.

<연구 문제 3>

연구 대상자의 화장품 구매 행동 및 사용 실태에 대해 알아본다.

<연구 문제 4>

연구 대상자의 인스타그램 만족도에 대해 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어

1) 소셜 미디어의 개념

소셜 미디어(Social Media)란 정보, 경험, 생각의 공유를 위해 사용하는 플랫폼으로 주로 온라인과 모바일을 활용하는 미디어, 즉 웹과 모바일에서 사회적 상호작용을 가능하게 하면서 사람들의 주장과 의견을 쉽게 전파할 수 있도록 고안된 미디어다.⁹⁾

트위터(Twitter), 페이스북(Facebook)과 같은 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)에 가입한 이용자들이 정보와 의견을 공유하며 대인 관계망을 넓힐 수 있는 플랫폼(Platform)을 의미한다. 국내 연구자들의 견해를 살펴보면, SNS를 웹을 기반으로 사람들을 연결하여 정보 공유, 인맥 관리, 자기표현 등을 통해 유지·관리할 수 있는 서비스로 정의하였으며, SNS를 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 틀과 플랫폼이라고 정의하면서 쌍방향성 특성으로 인해 이용자들이 참여하여 정보를 공유하는 과정을 거쳐 형성된다고 분석하였다.¹⁰⁾ 백과사전에서는 소셜미디어를 공유, 참여, 개방의 가치로 요약되는 웹 2.0 시대의 도래에 따라 확장되기 시작하여 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플

9) 설진아(2011),..소셜 미디어와 사회 변동, 서울: 커뮤니케이션북스, p.10

10) 왕판(2022), 소셜 미디어의 이용의도에 미치는 영향변수에 관한 연구 : e-구전과 소셜 미디어에 대한 태도의 매개적 작용-시나웨이보를 이용하는 대학생을 중심으로, 청주대학교 대학원 박사학위 논문, p.23

랫폼으로 정의하고 있다. 이 같은 소셜미디어는 이용자 상호 간 접촉을 용이하게 하며 사회적 관계를 창출하고 유지 시킨다.¹¹⁾

소셜 미디어는 지속해서 콘텐츠를 생산함으로써, 생산자와 소비자가 서로의 문화, 취미, 그리고 일상적인 측면을 사진과 영상을 통해 널리 공유하고 있으며, 이러한 공유 활동은 양방향 소통을 통해 대중에게 상당한 영향력을 행사하고 있다. 4차 산업혁명과 디지털 변화의 시대에 유튜브가 공중파를 대체한 미디어 환경의 변화와 신기술로 온라인 공간이 놀이터가 되고 Z세대를 표현할 수 있는 수단으로 소셜 미디어가 떠오르고 있다. 과거 TV나 신문, 라디오 등과 같은 매스미디어(Mass Media)를 통한 광고·홍보 마케팅 방식이나 유명 인사의 영향력과 같은 비즈니스 성공 전략에 주로 의존했던 기업들도 소셜 미디어를 통해 가치 창출의 방법으로 융합 전략을 시도하고 있으며 미디어 환경을 집중적으로 분석하고 활용함으로써 양방향 소통을 통해 새로운 방법의 마케팅 전환을 제시하고 있다. 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 검색이 가능한 소셜 미디어는 새로운 정보 수집에 편리함을 가져다주었다.¹²⁾

11) 한규훈(2012), <SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구> 홍보학연구, Vol.16 No.3, p.14

12) 이유경(2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.11

2) 소셜 미디어의 특성

소셜미디어의 대표적인 특성을 3가지로 정리하였다. 첫째는 개인화된 콘텐츠이다. 개인화된 콘텐츠란 어떤 제품이나 서비스에 대한 개인의 주관적인 경험, 의견, 관점, 선호도 등이 포함된 콘텐츠를 의미한다. 둘째는 개방화된 플랫폼이다. 개방화된 플랫폼의 특성은 회원가입과 로그인에만 한정되어 있지 않으며 서비스 자체를 개방하는 것에 있다. API(Application Programming Interface)라고 해서 자사의 서비스를 다른 서비스에도 연결해서 이용할 수 있도록 프로그래밍 인터페이스를 제공한다. 이는 트위터의 고객 확장에 큰 도움을 줬다. 셋째는 참여와 공유이다. 특정 이슈에 대해서 쉽게 동참할 수 있으며 공유할 수 있는 기능이야말로 소셜미디어 서비스의 가장 중요한 특성이라고 할 수 있다.¹³⁾

한국인터넷진흥원은 소셜 미디어의 특징을 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결 등이 5가지 네트워크 키워드들의 복합체로 파악하고 있다. 즉 이용자들이 자신의 자의적 참여를 통해 서로 지식과 정보를 공유하며 그들이 만들어 나가는 미디어를 소셜 미디어라고 정의하였다. 소셜 미디어의 근간이 되는 디지털 미디어는 미디어의 테크니컬한 특징을 강조하고 있으며 소셜 미디어는 소통을 중심으로 하는 사회적 특징을 강조했다고 볼 수 있다.¹⁴⁾

즉 디지털 미디어는 신기술을 통한 '매개성'을 중요하게 생각하고 있으며, 소셜 미디어는 미디어의 사회적 소통이 중요시된다. 초기 SNS는 오프라인 공간의 네트워크를 온라인 공간으로 확장 시키면서 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜 주었으며, 점차 텍스트, 이미지, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 응용 소프트웨어가 지원되면서 이용자들은 보다

13) 배운철(2012), "당신이 최고의 마케터를 꿈꾼다면 소셜미디어 마케팅으로 승부하라.", 정보문화사, 2012, p.19

14) 한국정보화진흥원, [차세대 뉴미디어 정복], 2011.

다양한 방법을 통해 의견과 정보를 공유할 수 있게 되었다. 즉, 단순히 콘텐츠를 생산하는데 그치지 않고 확산시키는 것이 SNS의 주요 기능이다.¹⁵⁾

3) 소셜 미디어의 종류

우리 주변에서 가장 보편적으로 사용되는 소셜 미디어 플랫폼으로는 카카오톡, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 그리고 블로그 등이 있다. 현재 대부분의 사람이 사용할 만큼 소셜 미디어는 우리 사회에 없어서는 안 될 매체로 자리하고 있다. 소셜 미디어의 다양성과 분류는 학계에서 다양한 시각을 가지고 있어, 학자마다 이를 다른 방식으로 경향이 있다. 일부에서는 SNS, 콘텐츠 커뮤니티, 위키피디아, 블로그와 마이크로 블로그, 가상사회 세계, 가상현실게임으로 분류하기도 하지만, 블로그, SNS, 위키드 팟캐스트, 포럼, 콘텐츠 커뮤니티, 마이크로블로깅으로도 구분하기도 한다.

(1) 페이스북

페이스북(Facebook)은 콘텐츠를 통해 의사소통이 진행되는 매체다. 미국의 마크 저커버그(Mark Zuckerberg: 1984.05.14.~)에 의해 2004년 2월 4일에 창설되었으며 초기에는 하버드 대학교의 학생들에게 사용하고 이용할 수 있게 하였다. 그러나 이후 주변 대학인 스탠퍼드, 컬럼비아, 예일까지 확장되며 1년 후에는 1,800개 이상의 대학과 수많은 고등학교까지 네트워크가 형성되었다. 페이스북은 뉴스피드와 타임라인 다양한 공간에서 사용자가 정보를 생성할 수 있고, 이렇게 만들어진 정보는 사용자 공간뿐 아니라 지인의 뉴스피드를 통해 전해지며 더 나아가서 지인의 지인에게도 전달된다. 페

15) 윤석주(2016), 인스타그램(Instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구 : 고프면의 연극학적 분석을 중심으로, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문, p.9

이스북의 데이터가 사용자의 활동 결과물을 자동저장 하여 다양하고 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 성장하였다고 했으며, 페이스북은 노출만을 중시하던 기존의 마케팅 방식에서 소비자들이 직접 광고에 참여할 수 있게 유도하여 자연스럽게 사용자가 광고에 노출될 수 있도록 하였다.¹⁶⁾

(2) 유튜브(Youtube)

유튜브의 출발은 본인이 찍은 동영상을 여러 사람이 같이 볼 수 있도록 웹에 올려놓는 것으로 기존의 사이트들은 공급자가 콘텐츠를 모두 만들고 사용자들은 관람만 하는 것이었다면, 유튜브는 플래시 기술을 이용해 유튜브의 참가는 동영상을 손쉽게 편집하고 플랫폼을 만들어 웹에 공유할 수 있게 되었다. 현재 유튜브는 동영상을 만들어 올리고 돈을 벌 수 있게 되었으며, 방대한 양질의 콘텐츠를 기반으로 동영상 정보 검색 플랫폼의 새로운 장이다. 유튜브는 전 세계 32개국에서 매분 48시간의 동영상이 업로드되고 하루 30억 회의 조회 수가 발생하는 사이트이다. 유튜브의 현재 기능을 살펴보면, 동영상을 쉽게 찾을 수 있는 '유튜브 차트'와 인기 음악 동영상 순위표와 함께 음악과 관련된 모든 동영상이 검색 가능한 '유튜브 음악', 유튜브에서 진행되는 모든 라이브 스트리밍 채널 및 프로그램을 볼 수 있는 '유튜브 라이브'등의 주요 기능이 있다.¹⁷⁾ 최근에는 '유튜브 쇼츠'라고 60초 정도의 짧은 형태의 영상을 올리며 사용자들의 관심을 한눈에 받을 수 있는 콘텐츠를 꾸준히 제작하고 있다.

16) 김행은(2021). 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 성신여자대학교 일반대학원 박사학위 논문, p13

17) 장용환(2022). 소셜미디어(Social Media) 메타버스(Metaverse)를 활용한 설교 연구-미디어 변화를 중심으로-. 호서대학교 연합신학전문대학원 박사학위 논문, p36

(3) 인스타그램(Instagram)

인스타그램(Instagram)은 2012년 메타의 창립자인 마크 저커버그에 의해 인수되어 현재까지 높은 성장률을 보이며 대표적인 SNS 플랫폼 중 하나로 자리를 잡았다. 이미지를 기반으로 하는 대표적 SNS인 인스타그램은 이미지와 영상을 위주로 서비스 제공을 하며, 사용자들 간의 즉각적인 상호 의사소통과 시각적인 반응을 끌어내고 있다.¹⁸⁾ 인스타그램은 서비스를 제공하는 다양한 이미지 기반으로 광고 수익에도 큰 영향을 미치고 있으며, 최근 마케팅 분야에서는 이러한 모습에 관심을 두고 있다. 인스타그램에서 제공하는 콘텐츠는 무엇보다도 모바일의 접근이 쉬워야 하며, 정보의 특성에 알맞게 보여주고자 하는 감성적 내용이 나타나게 콘텐츠가 제작되어야 한다는 중요성이 제시되었다. 콘텐츠의 강화가 시각적인 면모로 두각을 나타내고 인스타그램의 전면에 이미지를 기반으로 하는 것을 미루어 현재 마케팅 분야에서 비주얼은 효과적인 도구로 주목을 받고 있다.

(4) 트위터(Twitter)

트위터(Twitter) 서비스는 이반 윌리엄스(Evan Williams)와 잭 도시(Jack Dorsey), 비즈 스톤(Biz Stone)과 합작으로 세워졌다. 최초로 윌리엄스는 사람들에게 ‘블로거’라는 이름을 명명했으며 이들은 웹과 SMS를 결합할 재미난 생각을 하다가 트위터를 만들게 되었다.¹⁹⁾ 2007년도 3월에 SXSW(South by South west Web) 수상을 통해 대중들에게 알려졌으며, 개방형 플랫폼을 통해 다른 개발자들이 트위터를 확장할 수 있도록 허용함으로써 비약적으로 도약하기 시작했다. 트위터는 단순성과 자율적인 확장으로 인해서 많은 사람이 트위터를 통해 인간관계를 넓혀가며 강력한 소통의

18) 김여정(2015), 인스타그램(Instagram)을 활용한 평판 연상 방식에 관한 분석-로만 야콥슨의 온유, 환유 개념을 중심으로-, 홍익대학교 광고 홍보대학원 석사학위 논문, p.52

19) 장용환(2022), 소셜미디어(Social Media) 메타버스(Metaverse)를 활용한 설교 연구-미디어 변화를 중심으로-, 호서대학교 연합신학전문대학원 박사학위 논문, p.43

도구로 사용하였고, 즉각적인 피드백의 혜택을 누렸다.

2. 인스타그램

1) 인스타그램의 특징

인스턴트카메라와 텔레그램(Telegram)의 합성어인 '인스타그램'은 핸드폰으로 찍은 사진과 동영상을 타인과 쉽게 공유할 수 있는 소셜네트워크 서비스이다. 현재 페이스북에 인수된 인스타그램은 2018년 이용자가 이미 10억 명을 넘어섰을 뿐만 아니라 매일 평균 6천만 개의 사진이 업로드되고 있다.²⁰⁾ 이미지를 기반으로 하는 인스타그램은 콘텐츠 큐레이션과 제한적 네트워크를 차별적 특성으로 하고, 사회관계망 관리를 우선순위로 두는 페이스북의 프로필 구조와 달리, 인스타그램은 공통 관심 분야에 대한 공유를 중심으로 하는 수직적 구조이다.

인스타그램은 일상에서 스마트기기를 통해 만든 제작물을 손쉽게 올릴 수 있고 다양한 콘텐츠를 해시태그(hashtag)를 통해 손쉽게 빠르게 검색할 수 있다. 나아가 자신의 사진이나 동영상에 필터 기능을 이용하여 다양한 색감을 적용할 수 있으며, 개성을 표현할 수 있는 이모티콘이나 문구를 자유롭게 넣을 수 있다. 사람들은 댓글, 좋아요 등을 통해 다른 이용자와 소통하며 감정의 공유를 실현하는데, 이는 다른 소셜네트워크서비스와 구분 지을 수 있다.²¹⁾

20) 홍주승(2020), 인스타그램을 활용한 대학홍보 콘텐츠의 특성에 관한 연구 -해외대학과 국내대학 간의 비교를 중심으로-, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문, p.57

21) WANG JIWEN(2023), 20대 여성의 인스타그램 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 이상적 자아표현 동기, 외모 상향 비교, 신체불만족, 자아존중감, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.49

인스타그램은 이러한 기능들을 통해 수많은 이용자를 보유하고 있고, 이
이용자에게 인스타그램은 자신을 표현하는 공간뿐만 아니라 의사소통의 공간
으로도 활발하게 이용되고 있다. 인스타그램의 장점은 이미지 기반의 시각
적 콘텐츠가 주를 이루며, 이를 통해 이용자들이 쉽게 이해하고 이용할 수
있는 시스템을 제공한다는 점이다. 더불어, 사용자들은 시각적으로 다가오는
콘텐츠를 빠르게 인식하고 소통할 수 있다. 현대 사회에서 대부분의 일상생
활이 모바일 환경으로 구축되어 시공간적 제약 없이 전 세계적으로 다양한
영향을 미치고 있다.

(2) 해시태그(Hashtag)

인스타그램의 주요 핵심 키워드는 해시태그 ‘해시(#) 기호를 써서 게시물
을 묶는다(tag)’라고 하여 붙여진 이름이다. 특정 주제나 키워드 앞에 ‘#’을
붙여서 게시물이 해당 단어에 대한 주제를 담고 있음을 표현할 때 사용된
다. 인스타그램에서는 콘텐츠를 작성하거나 다양한 정보를 검색할 때 ‘#’를
붙여 단어를 만들 수 있다. 가장 중요한 단어에 해시태그를 지정하면 다른
유저들이 공유한 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있으며, 여러 가지 해시태그를 사
용해 많은 사용자에게 게시물이 도달하면서 팔로워 또한 늘릴 수 있다.²²⁾
해시태그를 잘 활용하면 ‘좋아요’와 ‘댓글’로 관심을 받을 수 있고, 공통 관
심사의 사람들에게 노출되어 상호작용이 가능하다. 인스타그램에서는 문자
만 포함된 콘텐츠는 아직 생성될 수 없으며, 이용자가 콘텐츠를 공유할 때
사진이 차지하는 비율이 70% 가까이 된다. 실제로 텍스트는 2,000자 이상
기재할 수 있지만 텍스트를 입력하는 부분의 면적이 매우 작으므로 해시태
그는 이미지에 대한 설명적인 요소로 기능할 수 있다. ²³⁾

22) 이윤아, 나성민, 이지연(2015), “패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황
및 소비자태도.” 『한국의상디자인학회지』, 17(4), 201~217.

23) 최유진(2018), 인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향-패션브랜드 전
문기업의 인스타그램을 중심으로-, 홍익대학교 광고 홍보대학원 석사학위 논문.p.18

(3) 인스타그램의 현황

인스타그램은 2010년 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)과 마이크 크리거(Mike Krieger)가 공동 개발하여 사업을 시작하였고, 페이스북 창업자인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 2012년 인수되어 현재까지 급속도로 성장한 대표적인 이미지 기반의 SNS이다. 인스타그램은 2010년 서비스를 시작한 이래 1년 만인 2011년도에 천만 명이 사용하게 되었고, 2013년도에는 1억 5천만 명, 2014년도에는 3억 명 이상의 사람들이 인스타그램을 사용하고 있으며, 2015년 12월 기준으로는 4억 명의 사람들이 이용하는 것으로 집계되었다. 글로벌웹인덱스(GWI)는 2013년 4분기 SNS 서비스별 이용성장률 현황을 32개국 17만 명의 이용자를 대상으로 조사했는데, 인스타그램은 조사 기간 동안 23%의 성장률을 보여 실질적인 사용률에서 가장 높은 성장세를 보인 SNS로 나타났다. 24)

이마켓터(E-Marketer)에 따르면 인스타그램의 이용자 수가 세계적으로 급격히 상승함에 따라 국내 이용자도 급격하게 상승하여 2013년도에 224,395명에서 2014년도에 899,326으로 증가하였고 앞으로 꾸준히 상승할 것으로 보인다. 이에 따라 인스타그램이 국내에서 이용자가 늘어나 영향력 또한 커질 것으로 보인다. 25)

최근 인스타그램의 발표에 따르면 국내에서 월 1회 이상 서비스를 사용하는 이용자 수가 600만 명을 돌파했다고 보고했다. 인스타그램의 주 이용자는 여성과 20대인데 필터가 적용된 감각적 사진 이미지, 세계 유명 인사와 패션 유행을 이끄는 사람들이 존재하기 때문에 앞으로 유행에 민감한 젊

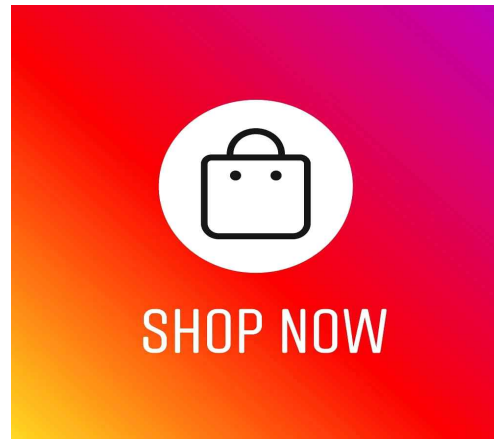
24) 박병선(2012), 스마트폰 '텍스트사진' 이용 행태와 내용분석에 관한 연구, 서울대학교 융합과학기술대학원 석사학위 논문, p.42

25) 박은경(2016), 패션 인스타그램의 이용동기와 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교대학원 석사학위 논문, p.10

은 층에게 인기를 끌고 지속될 것으로 전망하고 있다. 또한 SNS가 수동적인 이용에 머물지 않고 능동적으로 콘텐츠 제작과 유통을 적극적으로 개입할 수 있게 진화하였기 때문에 인스타그램의 인기가 SNS의 발전 흐름과 함께 하고 있는 것으로 파악됐다. 26)



<그림 1> 인스타그램 로고



<그림 2> 인스타그램 쇼핑 아이콘

26) 김지영·김정옥·유기윤, (2015), 인스타그램에서 사용자 입력 위치 정보생성, 한국지형공간정보학회, p.9

2) 인스타그램 마케팅

인스타그램은 공통의 관심사를 바탕으로 즉각적이고 자유로운 소통을 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 10억 명 이상의 이용자를 보유한 인스타그램은 다양한 업계에서 홍보 및 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 인스타그램에서는 뷰티 및 패션 시장의 흐름을 빠르게 인지하여 비즈니스 계정 생성과 브랜드 홍보마케팅에 적절하게 활용될 수 있는 기능을 추가하였다. 따라서 최근 모든 온라인과 오프라인 브랜드의 주력 마케팅전략은 인스타그램을 활용한 마케팅이 주를 이루고 있다. 인스타그램이 이미지 기반의 플랫폼인 만큼 시각적 마케팅전략이 매우 중요한 뷰티 업계에서는 이러한 흐름에 빠르게 대응하기 위해 인스타그램을 가장 적극적으로 활용하고 있다. 27)

다양한 화장품 브랜드들은 현재 인스타그램의 다양한 장점과 광고 기능을 활용하여 소비자들에게 자연스럽게 광고를 노출하고 있다. 인스타그램 이용자가 팔로잉한 이용자들의 게시물 사이에 광고를 자연스럽게 노출 시키는 형태로 거부감을 적게 느끼도록 한다. 링크 광고의 경우 인스타그램 피드에서 외부 페이지로 이동 또는 전환을 유도한 광고로 하단의 지금 구매하기를 누르면 해당 브랜드의 웹사이트로 이동하게 된다.

컬렉션 광고의 경우 일반적으로 상단에 동영상 또는 이미지를 포함하고 있으며, 하단에는 3개의 썸네일 이미지로 구성되어 있는 경우가 많다. 하단의 더 알아보기를 누르면 해당 제품명과 컬러명을 확인 할 수 있으며 지금 구매하기를 누르면 해당 브랜드의 웹사이트로 연결되어 제품을 구매할 수 있다.

스토리 광고는 스토리 게시물 간 이동 시 자연스럽게 광고를 노출시키는 형태의 광고다. 하단의 화살표를 위로 올리면 해당 브랜드의 웹사이트로 바

27) 조민서(2021), 인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향, 계명대학교 일반대학원 석사학위 논문, p.4

로 연결되어 제품을 구매 할 수 있게 된다. 렌즈 브랜드 Hapa Kristin은 고유한 GIF 스티커로 꾸민 스토리 광고를 활용하여 새로운 해외 시장으로 진출하여 브랜드 인지도를 확장했다.

인스타그램에 따르면 국내 뷰티 브랜드 dear, Klairs는 인스타그램 광고를 통해 광고 지출 대비 1.8배의 수익률을 높였고, 광고에 도달한 이용자는 41% 증가하였으며 모바일에 최적화된 인스타그램 광고를 통해 브랜드 인지도를 높였다. 이렇듯 현재 모든 산업계의 중점 마케팅은 인스타그램으로 이루어지고 있으며, 이러한 지속적인 성장은 향후 꽤 오랜 기간 유지될 것으로 전망되고 있다.²⁸⁾



<그림 3> 하파 크리스틴 매장



<그림 4> 디어, 클레어스 로고

28) 김건희(2021), 인스타그램에서 화장품 브랜드의 영상 콘텐츠 유형이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 석사학위 논문, p.53

(2) 인스타그램 시각적 스토리텔링

인스타그램은 기업의 측면에서 브랜드 이미지와 브랜드 스토리텔링을 가장 편리하게 인지시킬 수 있는 최적화 된 매체다. 판매하는 상품 뿐만 아니라 감성적 이미지, 라이프 스타일 등의 콘텐츠는 간접적으로 해당 쇼핑몰만의 개성을 표방하여 감성을 자극하고, 이를 통해 구매 이르는 효과를 기대할 수 있다. 2015년 인스타그램 상위 3개의 브랜드 제품군으로 자동차(100%), 패션(98%), 뷰티(96%) 순이었다. 주로 시각적인 콘텐츠로 소구하는 브랜드가 인스타그램을 마케팅 플랫폼으로 많이 사용한다는 것을 알 수 있다. 인스타그램은 다른 플랫폼과는 달리 ‘시각적 스토리텔러(Visual Storyteller)’의 활발한 커뮤니티를 형성하고 있다. 인스타그램을 통해 브랜드는 자사의 제품에 대한 의견을 수용할 수 있을 뿐만 아니라 소비자에게 브랜드 제공을 제공하며, 팔로워 혹은 소비자가 그들의 관점에서 다른 이용자와 브랜드를 공유할 수 있도록 돕는다. 고객의 개성은 브랜드를 위한 강력한 마케팅 도구가 될 수 있으며, 시각적으로 자신을 표현할 수 있도록 지원하면서 브랜드 이미지를 긍정적인 방향으로 이끌 수 있다. 인스타그램은 사진 공유 플랫폼으로 이미지를 활용함으로써 이용자들에게 메시지를 전달하고 브랜드나 제품에 대한 이용자들의 인식에 영향을 미친다. 1989년에 설립된 한국 브랜드 빈폴(Been Pole)은 브랜드 인지도, 핵심 타겟의 콘텐츠 참여 및 온라인 트래픽을 높이기 위해 스타일과 감수성을 녹여낸 미니드라마를 제작하여 인스타그램을 브랜드 계정을 통해 제품과 브랜드 메시지를 표현하였고, 제품 조회 수 70%, 온라인 스토어 트래픽을 54%을 높일 수 있었다. 29)

29) 최유진(2018), 인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향 : 패션브랜드 전문기업의 인스타그램을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.16

2. 화장품 산업 현황

1) 화장품의 정의 및 분류

화장품이란 인체를 청결하게 유지하고 미화하여 용모를 밝게 변화시켜 매력을 더하거나 피부와 모발의 건강을 증진 시키기 위해 사용되는 도구이다. 화장품을 사용하여 사람은 자신의 외모를 아름답게 꾸미는데, 이는 타인에게 자신의 매력을 연출하며 심리적 만족감과 쾌감을 추구하고자 하는 행위라 할 수 있기 때문에 화장은 단순히 개인이 아닌 타인과의 상호작용에 의해 지속적으로 발전한 것이다.³⁰⁾

피부는 인간의 노화에 결정적인 역할을 하는 신체 부위로, 좋지 않은 환경에 오랜 시간 노출되거나 나이가 들게 되면 피부의 노화가 급격하게 진행된다. 이에 현대인들은 기초 화장품을 사용한다.³¹⁾

화장품은 사용 목적에 따라 분류가 가능하며 크게 스킨케어, 네일케어, 헤어케어, 향수 및 구강 제품으로 구분할 수 있다. 사용 부위와 목적에 따라 스킨케어 제품은 기초화장품, 메이크업 화장품으로 구분할 수 있으며, 헤어케어 제품은 두발과 두피용으로 구분할 수 있다.³²⁾

화장품은 사람의 인체 전체를 대상으로 장기간, 지속적으로 사용되는 물품이기에 인체에 대한 부작용이 없도록 확실한 안전성이 요구되며 사용기간 중 화장품이 변질되는 경우가 생기지 않도록 제품의 안정성 측면의 품질관리가 철저히 관리되어야 한다.³³⁾ 화장품의 사용 목적에 따른 분류는 다음 <표 1>과 같다.

30) 김미경(2015), 성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문, p.6

31) 김주덕, (2018), 최신화장품학, 광문각, p.101

32) 김주덕, 신정은(2021), op.cit., p.21

33)) 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위 논문, p.8

<표 1> 화장품의 사용 목적에 따른 분류³⁴⁾

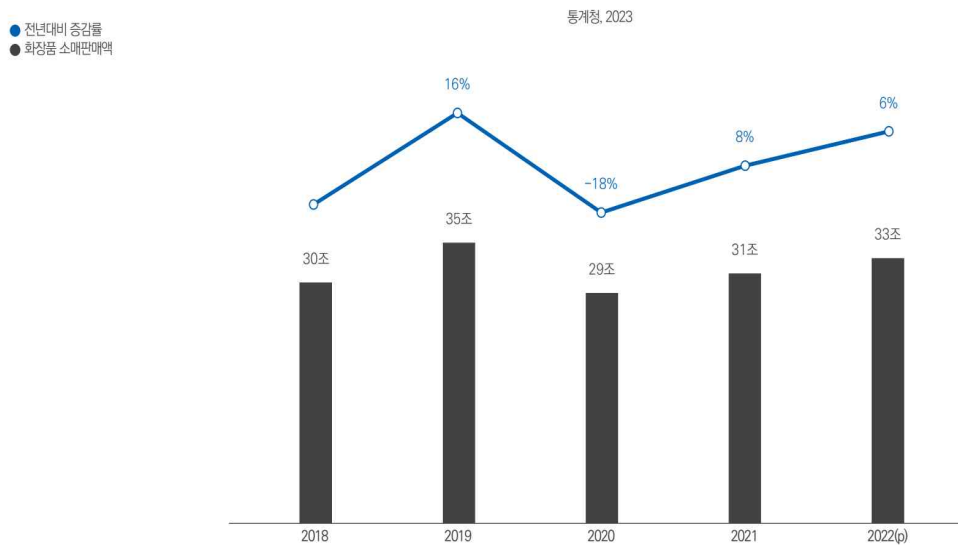
분류		사용 목적	주요 제품
스킨케어	기초 화장품	세정	클렌징크림, 폼, 오일
		정돈	화장수, 팩, 마사지 크림
		보호	유액, 모이스처 크림, 아이크림
	메이크업 화장품	베이스 메이크업	파운데이션, 파우더, BB크림
		포인트 메이크업	립스틱, 블러셔, 아이섀도우, 아이라이너
	자외선차단 제품	자외선 차단	선크림
	바디케어 화장품	목욕용	비누, 액체 세정료, 입욕제
		태닝	선오일, 인스턴트 탠
		슬리밍	탄력, 셀룰라이트
	바디케어 의약품	방취, 방한	땀, 냄새 억제제
제모		제모크림	
방충		방충로션, 스프레이, 방충패치	
헤어케어	두발용 화장품	세정	샴푸
		컨디셔닝제	린스, 헤어트리트먼트, 헤어팩
		스타일링	헤어무스, 헤어리퀴드, 포마드
		퍼머넌트웨이브	퍼머넌트 웨이브 로션 1제, 2제
	두발용 의약품	염모, 탈색	헤어컬러, 헤어브리치, 헤어토닉
	두발용 화장품	트리트먼트, 양모	스칼프 트리트먼트, 헤어토닉
	두발용 의약품	육모	육모제
네일케어	네일용 화장품	네일보호, 채색	네일 에나멜, 네일 리무버
향수	방향용 화장품	향취 부여	퍼퓸, 오데코롱
구강용	구강용 의약품	치마제	치약
		구강청량제	마우스 워셔

34) 김주덕, 신정은(2021), Ibid., p.21

2) 화장품 산업 동향

(1) 국내 화장품 시장 규모

국내 화장품 산업은 세계 경제 불황과 코로나19로 인한 어려움 속에서도 꾸준히 성장해 2021년 수출 실적이 지난해 대비 21.3% 상승한 10조 5099억 원으로 역대 최고를 달성하며, 2020년에 이어 세계 3위를 기록했다. 2023년 통계청 자료에 따르면 코로나19로 크게 위축되었던 화장품 시장이 정상회됨에 따라, 소매 판매액이 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있는 것으로 나타났다. 2022년 화장품 소매 판매액은 33조로, 전년 대비 6% 증가한 수치로 기록되었다.³⁵⁾



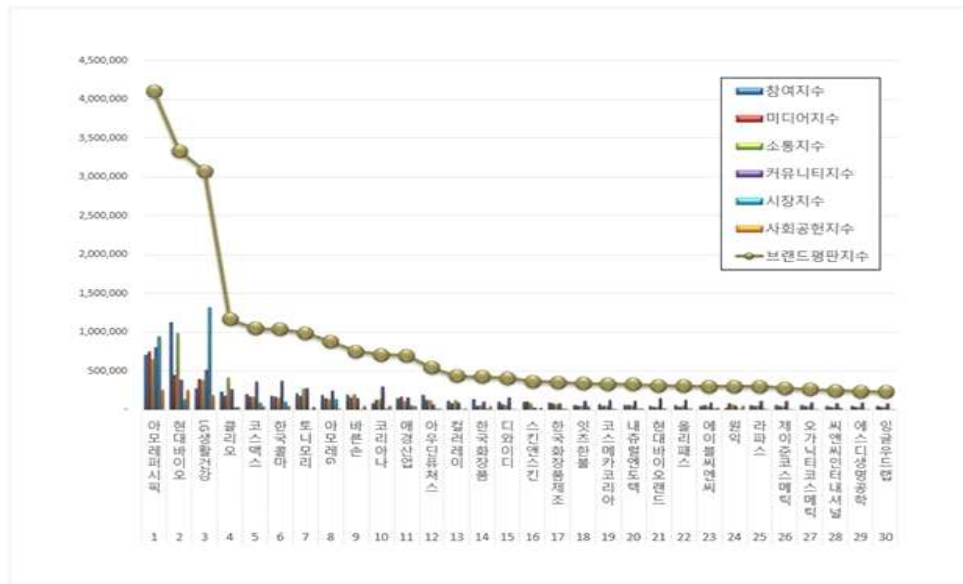
<그림 5> 국내 화장품 시장 규모

출처 : 통계청 2023

35) 메조미디어(2023), 2023 화장품 업종 분석 리포트, 업종 분석 리포트 NO.2.

(2) 국내 화장품 기업 순위

화장품 산업은 기초과학과 응용 기술이 종합적으로 적용되는 산업에 속한다. 생산 단위당 부가가치 창출액은 다른 산업보다 약 10% 높은 고부가가치 산업이다. 1970년대 경제 성장과 함께 화장품 산업도 지속적으로 성장해 국내 화장품 시장은 1인당 소비 금액 면에서 세계 10위를 차지하는 시장이다. 현재 국내 화장품 업계는 LG생활건강, 아모레퍼시픽 등의 국내 업체와 다국적 기업이 저성장 경제, 글로벌화, 유통 환경의 급변 등 불확실한 경제 환경 속에서 치열한 경쟁을 지속하고 있다. 2023년 1월 빅데이터 분석 결과, 화장품 성장기업 브랜드평판 1위는 아모레퍼시픽이었다. 이어 2위 현대바이오, 3위 LG생활건강 순으로 분석됐다.³⁶⁾



<그림 6> 화장품 성장기업 브랜드 빅데이터

출처 : https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=40863

36) CMN(2023), 1위 아모레퍼시픽, 2위 현대바이오, 3위 LG생활건강.

(3) 2023년 화장품 수입 수출

최근 중국 정부도 제품의 효능이나 효과를 표방하기 위해선 중국 정부가 인정한 검측 기관에서 반드시 실험해야 한다는 규정을, 유효기간을 거쳐 5월부터 본격 시행하고 있다. 특히 글로벌 브랜드들은 국내 기능성 화장품 규정에 익숙하여, 새롭게 형성된 질서에 순조롭게 대응하고 있다. 그러나 K-뷰티는 중국의 인체실험 규정을 준수하기 위해서는 일정한 비용과 시간이 소요된다는 점에 탐탁지 않게 생각하고 있는 입장이다. 37)

2019년 코로나19 팬데믹을 기점으로 중국 시장을 기반으로 한 K-뷰티의 위상이 조금씩 흔들리고 있는 모습이다. 강도 높은 봉쇄 정책으로 명동이나 면세점에서 화장품을 쓸어가던 타이공(중국 보따리상)이 사라졌고, 중국 현지에서는 중국 화장품의 주요 소비층인 MZ세대를 중심으로 ‘애국 소비’ 이른바 귀차오 열풍이 확산되고 있다. 실제 중국시장 조사기관 아이미디어 리서치(iiMedia Research)가 ‘중국 MZ세대에게 화장품 애국 소비를 어떻게 생각하느냐’라고 조사한 결과 무려 절반에 가까운 46.6%가 애국 소비를 적극 지지한다고 답했다. 이처럼 중국 시장의 판세가 달라지면서 한국 화장품의 중국으로서의 수출이 전년 대비 26% 감소했고, 이는 한국 화장품 전체 수출 감소에 큰 영향을 주었다. 38)

37) 뷰티경제(2023), 2023 중국 스킨케어 트렌드...‘특허성분·효능’, 2023.06.07.

38) 디지털 인사이트(2023), 2023년 주목해야 할 K-뷰티 시장 트렌드, 2023.08.17.

한국보건산업진흥원은 2023년 상반기 의약품, 의료기기, 화장품 등 보건산업 수출실적 발표에 따르면, 상반기 보건 산업 총 수출액은 전년 동기 대비 18.2% 감소한 108억 7000만 달러를 기록했다. 상반기 보건 산업 수출 주요 특징으로 바이오의약품 수출 호조에도 불구하고 코로나19 엔데믹화에 따른 백신과 방역물품의 해외 수요 축소로 의약품, 의료기기 수출 감소, 대중국 화장품 수출은 감소하였으나 미국, 베트남, 태국 등 북미와 동남아시아 국가들의 수요 증대로 전체 화장품 수출 소폭 증가 등으로 요약했다. 부문별로는 화장품 40억 8,000달러, 의약품 38억 4,000달러, 의료기기 29억 5,000만 달러 순으로 나타났다. 특히 2023년 상반기 화장품 수출액은 40억 8,000달러로 중국 시장의 수출 감소에도 불구하고 북미와 동남아시아 지역 중심으로 수출이 증가하며 전년 동기 대비 소폭 증가했다.³⁹⁾



<그림 7> 2023년 상반기 의약품, 의료기기, 화장품 등 보건산업 수출실적

출처 : 한국보건산업진흥원

39) 코스인코리아닷컴(2023), 상반기 화장품수출 40억달러 돌파 보건산업 중 유일하게 '성장', 2023.08.24.

(4) 화장품 수출 상위 품목 현황

화장품의 경우 품목별로 ‘기초화장용 제품류’ 수출은 중국(11억 3,000만 달러, -24.3%)과 일본(2억 2,000만 달러, -17.1%)에서 감소한 반면, 미국(3억 6,000만 달러, 20.1%), 홍콩(2억 2,000만 달러, 21.0%), 베트남(1억 8,000만 달러, 46.1%), 러시아(1억 7,000만 달러 61.7%) 등에서 크게 증가했다. ‘색조화장용 제품류’ 수출액은 일본(1억 2,000만 달러, 42.1%), 미국(1억 1,000만 달러, 68.6%)에서 크게 늘어났다. ‘어린이용 제품류’ 수출은 미국(300만 달러 4155.9%)에서, ‘방향용 제품류’는 중국(200만 달러, 226.0%)을 중심으로 상승세를 보였다. 이런 상반기 화장품 수출의 호조 요인으로는 그간 최대 화장품 수출국인 중국의 수출 비중이 축소되는 대신 북미와 동남아시아 등으로 수출경로가 다양화됐다는 것으로 분석된다.⁴⁰⁾

<표 2> 2023년 상반기 화장품 수출 상위 품목 현황(단위 : 백만달러,%)

순위	품목	2022년 상반기	2023년 상반기	비중	전년동기 증감률
1	기초화장용 제품류	3,096	3,102	76.0	0.2
2	색조화장용 제품류	458	518	12.7	13.1
3	두발용 제품류	184	166	4.1	-9.8
4	인체세정용 제품류	147	144	3.5	-2.5
5	눈화장용 제품류	120	103	2.5	-14.4
6	어린이용 제품류	15	19	0.5	27.7
7	손발톱용 제품류	23	12	0.3	-50.0
8	방향용 제품류	7	11	0.3	56.0
9	목욕용 제품류	3	3	0.1	3.7
10	체취방지용 제품류	2	3	0.1	32.0
상위 10개 품목 합계		4,056	4,081	100.0	0.6
총 수출		4,057	4,081	100.0	0.6

출처 : 한국보건산업진흥원

40) 코스인코리아닷컴(2023), 상반기 화장품수출 40억달러 돌파 보건산업 중 유일하게 ‘성장’, 2023.08.24.

(5) 유통업체 매출 변화

2023년 대한화장품협회 자료에 따르면 화장품이 온라인 유통을 통해 꾸준히 매출 증가세를 나타내고 있는 것으로 조사 되었으며, 특히 유통업체별 대형 할인 행사 시 온라인 플랫폼도 병행하게 되면서 이에 대한 반사효과로 화장품 매출도 동시에 증가하는 것으로 나타났다.

산업통상자원부가 5월30일 발표한 2023년 4월 주요 유통업체 매출 자료를 보면 화장품은 지난해에 이어 꾸준히 매출 증감률을 기록했고 4월 화장품 온라인 매출은 전년 동월 대비 11.5% 증가했다. 화장품은 2023년 1월 전년 동월 대비 12.2%로 증감률을 나타냈고 이어 2월에는 11.2%, 지난 3월에는 18.1%를 나타내며 꾸준히 10%대의 증감률을 보였다.⁴¹⁾

<표 3> 2023년 4월 상품군별 전년동월 대비 매출증감률·매출비중

구분	전체	가전 전자	도 서 문 구	패 션 의 류	스 포 츠	화 장 품	아 동 유 아	식 품	생 활 가 구	서 비 스 기 타
매출 증감률	3.2	△0.7	3.1	△5.1	△8.7	11.5	△4.7	14.1	3.9	△1.9
매출비중	100.0	19.1	2.1	9.7	3.4	5.2	3.6	26.9	15.3	14.7

출처:<http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=51532>

41) 주간코스메틱(2023), 4월 화장품 온라인 매출 11.5% 증가, 2023.06.01.

3. MZ세대들의 소비성향

1) MZ세대의 정의 및 특징

‘MZ’ 세대란 1980년대 초반에서 1990년대 중반까지 밀레니얼 세대(Millennials)와 1990년대 후반에서 2000년대 중반까지 Z세대(generation Z)의 밀레니얼-Z세대를 아울러 통칭하는 말로, 두 세대를 칭하는 알파벳의 철자를 각각 조합하여 파생된 단어다.⁴²⁾

(1) 밀레니얼 세대

학자나 연구자마다 밀레니얼에 대한 정의가 다양하게 나타나 혼란을 겪어왔으나, 2018년 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)에 의해 새롭게 정의되었다. 밀레니얼 세대를 1980년대에서 1990년대 사이에 태어나 새로운 세기(New Millennium)를 맞이한 첫 번째 세대라고 정의하였다.⁴³⁾

Marc Prensky(2001) 와 Don Tapscott(2008)는 디지털 기술의 영향을 받으며 살아온 첫 세대라는 뜻에서 Digital Native, Net 세대 또는 N세대로도 나타내었다. 국내에서는 2005년 (주)제일기획의 발표 보고서에서 디지털 환경과 문화 속에서 생활하며 인간적이고 아날로그적인 감성을 동시에 나타낸 세대라는 의미를 포함해서 포스트 디지털세대로 표현하기도 했다.⁴⁴⁾

밀레니얼 시대를 지칭하는 여러 가지 용어와 구분이 있지만 통상적으로 1980년대에서 1990년대에 태어난 이들을 밀레니얼 세대로 구분하고 있으며,

42) 홍민혜(2023), MZ세대의 소비가치, 소비성향, 여가활동에 관한 연구, 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문. p.38

43) 최희영(2019), 밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위 논문. p.18

44) 홍기영(2020), 밀레니얼 세대의 조직시민행동이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향, 송실대학교 교육대학원 석사학위 논문. p.8

베이비붐 세대의 자녀 세대이자 X세대의 다음 세대, 디지털 환경에서 성장한 세대를 밀레니얼 시대로 정의하고 있다.⁴⁵⁾

밀레니얼 세대의 가장 큰 특징은 1990년대 인터넷 정보화와 2007년 아이폰의 등장을 들 수 있다. 밀레니얼 세대는 어린 시절부터 인터넷을 경험하며 과거 일부 계층만이 누릴 수 있었던 정보에 쉽게 접근하게 되었다. 모든 정보를 쉽게 접근하고 공유하게 되면서 다양한 사람들과 소통을 통해 가상세계에서의 새로운 관계를 맺기 시작했다. 이로 인해 적극적으로 제품과 서비스의 마케팅에 참여하며 비즈니스의 구조 자체를 변화시키고 있다.⁴⁶⁾ 다른 나라의 문화 또는 인종의 차이에 있어서 거부감이 적고, 지적 수준이 높으며, 개인주의와 개방주의, 감정주의가 이들이 대표적인 특징으로 호기심이 많고 소비력이 왕성하다. ⁴⁷⁾

45) 이재형(2019), 밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문, p.7

46) 성소라(2019), 디자인에서의 고급감에 관한 연구:한·중 밀레니얼 세대를 중심으로, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위 논문, p.74.

47) 최인영(2015), Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구, 한국디자인문화학회지 Vol.21 No.3, p.679.

(2) Z세대

Z세대는 밀레니얼 세대 이후 다음 세대를 구분하기 위한 명목으로 등장하였다. Z세대는 Z, Y세대 이후의 세대를 뜻하며 해당 세대를 기존의 밀레니얼 세대와 동일한 세대의 특성으로 보기 어렵다고 판단한 연구자들이 이들을 기존 밀레니얼 세대와 분리하기 위해 Z세대를 탄생시켰다.⁴⁸⁾ 학자들은 통상적으로 Z세대를 1990년대 후반에서 2000년대 중반까지의 출생자로 정의하고 있지만, 현재까지 Z세대의 끝을 어디로 간주할지에 대한 통일된 의견은 없는 상태이다.⁴⁹⁾

Z세대가 이전 세대와 뚜렷하게 구분되는 가장 큰 특징은 바로 ‘디지털 원주민(Digital native)’이라는 것이다. 2000년 초반의 정보기술(IT)의 혁신과 함께 유년기 시절부터 디지털 환경에 둘러싸여 자라온 세대답게 신기술에 매우 민감하고 익숙하며, 이를 소비 활동에도 적극적으로 활용하고 있다. SNS를 적극적으로 활용하며 신중한 구매를 추구하는 경향도 강하다. 온라인 매체 비즈니스인사이드에 의하면 Z세대는 개인적이고 독립적이며, 이전 세대와 다른 패턴의 소비를 보인다고 분석했다.⁵⁰⁾ Z세대는 사회적·경제적 가치를 중요시 추구하는 등 짧은 시간 안에 훨씬 더 많은 정보 소화가 가능하며 인종, 성별, 종교, 사회, 경제에 대해 가장 편견을 가지지 않는 세대로 여겨지고 있다. ⁵¹⁾ 이처럼 타인과 대인관계를 유지하며 소통하는 방식과 물건 또는 서비스의 가치를 매기고 소비하는 방식, 또한 정보를 수집하는 방식이 이전 세대와 확실히 달라 신인류라고 평가되기도 한다.⁵²⁾

48) 박지혜(2021), 밀레니얼-Z세대 1인 가구의 주거선호도에 관한 연구, 동의대학교 부동산대학원 석사학위 논문, p.8

49) 최고은(2020), 맥콜 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 리뉴얼 제안 -MZ세대 타겟을 중심으로-, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, p.41

50) 최인영(2015), Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구, 한국디자인문화학회지 p.679

51) 박혜숙(2016), 신세대 특성과 라이프스타일 연구, 아시아문화학술원 인문사회21 Vol.7 No.6, p.763

52) 대학내일20대연구소(2018). 『트렌드 MZ 2019』, p.4

(3) MZ세대의 소비문화

통계청 조사 자료에 의하면 국내 MZ세대는 2020년 기준 인구의 32.2%를 차지하고 있으며, 현재 경제 활동을 할 수 있는 생산가능인구인 15세부터 64세까지 중 MZ세대의 비율은 44.6%로 약 1,400만 명이 경제활동을 하고 있다.⁵³⁾ MZ세대는 휴대전화, 태블릿PC, 노트북, 데스크톱, TV 등을 동시에 많은 정보를 습득하며 텍스트의 표현보다는 눈에 보이는 이미지나 영상 등 쉽고 빠른 검색을 선호한다. 포털 사이트를 주로 이뤄지던 기존 세대의 정보 습득 방식을 벗어나 한눈에 들어오는 비주얼 콘텐츠들을 사용하는 특성이 있다.⁵⁴⁾ MZ세대의 소비성향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, MZ세대는 소유보다는 공유에 가치를 둔 소비패턴을 가지고 있다. 대표적인 예로 중고 제품을 쉽게 판매하고 구매할 수 있는 당근마켓, 번개장터, 중고나라 등 중고 제품을 사고팔 수 있는 앱의 사용자들이 많아졌고, 중고 거래가 늘어남에 따라 이전에는 없었던 중고거래를 좀 더 편하고 쉽게 할 수 있는 다양한 서비스도 늘어날 것으로 보인다.⁵⁵⁾

둘째, 집단보다는 개인의 행복을 중요시하며, ‘나’를 중심으로 하는 사고성향이 강하다. 좋아하는 취향을 존중하는 것은 물론 싫어하는 것까지도 존중해야 한다는 가치관을 지니고 있으며 ‘나를 위한 소비’, ‘나를 표현하는 소비’와 같이 가치 지향적인 소비를 추구하는 세대다.⁵⁶⁾

53) 성예림(2022), 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성-MZ세대를 중심으로-, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.19

54) 박혜숙(2016). “신세대 특성과 라이프 스타일 연구 - Z세대를 중심으로 -, 인문사회21 제7권 제6호 아시아문화학술원, p.44

55) 서울시티, MZ세대 뜻, 특징, 트렌드(+메타버스), 2021.08.31.

56) 로이슈(2019), ‘싫존주의’시대... ‘나나나 세대’정조준한 ‘커스텀 서비스’각광, 2019.01.22.

셋째, 돈보다 가치를 중요시하는 세대이다. 대표적으로 미닝아웃(Meaning Out) 소비 트렌드를 말할 수 있는데, ‘미닝아웃’이란 신념, 의미를 뜻하는 (Meaning)과 ‘벽장 속에서 나오다’라는 뜻을 가진 커밍아웃(Coming Out)이 결합된 단어다. 소비자 운동의 일종으로서 정치적, 사회적 신념과 같은 자기만의 의미를 소비 행위를 통해 적극적으로 표현하는 것을 의미한다. 소셜미디어에서 해시태그 기능을 사용하여 자신의 관심사를 공유하고 사회적 관심을 이끌어내는 등 여러 형태로 나타난다.⁵⁷⁾

57) 서울시티, MZ세대 뜻, 특징, 트렌드(+메타버스), 2021.08.31.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 인스타그램을 사용하고 있는 MZ세대 남녀를 대상으로 인스타그램 정보 활용과 그에 따른 그들의 화장품 소비성향에 관한 조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 온라인 설문지(구글 설문지 폼)를 작성하여 수집하였다. 설문 조사 기간은 2023년 2월 28일부터 3월 11일까지 약 2주간 진행하였고, 총 402부를 최종 연구의 분석자료로 채택하였다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 MZ세대 남녀 인스타그램 이용자들의 화장품 소비성향을 파악하기 설문지는 총 40문항으로 구성하였으며, 크게 4가지로 구성하였다. 대상자의 일반적 특성 5문항, 연구 대상자의 인스타그램에 대한 일반적인 인식 9문항, 연구 대상자의 화장품 구매 행동 및 사용 실태 20문항, 인스타그램 만족도 6문항으로 구성하였다.

<표 4> 설문지 구성

구분	항목	문항수
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 성별 · 연령 · 최종학력 · 현재 직업 · 가정의 월평균 소득 	5
인스타그램에 대한 일반적인 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 인스타그램 이용 기간 · 인스타그램 이용 시간 · 평균 인스타그램 접속빈도 · 소셜미디어 친구 수 · 인스타그램 이용 동기 · 인스타그램에서 가장 관심 있는 뷰티 관련 정보 · 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠 시청목적 	9
화장품 구매 행동 및 사용 실태	<ul style="list-style-type: none"> · 인스타그램을 통한 화장품 구매 여부 · 화장품 사용 후 부작용 여부 · 인스타그램 외의 화장품 구매장소 · 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통하여 얻고자 하는 내용 · 인스타그램을 통해 화장품 정보를 얻고자 할 때 선택기준 	20
인스타그램 만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 인스타그램을 통해 화장품 구매 시 만족도 · 앞으로도 인스타그램을 통한 화장품 구매 의도 · 인스타그램의 최고 장점 · 인스타그램에서 가장 우선으로 개선해야 할 점 	6
합계		40

3. 자료 분석

수집된 자료는 본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성의 파악을 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 인스타그램 이용자들의 인스타그램에 대한 일반적 인식과 화장품 구매 행동 및 사용 실태, 인스타그램 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 기술통계 분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원 변량분석)를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 5>과 같다. 총 402명 중 성별로는 남성이 54.2%로 여성 45.8%보다 많았고, 연령별로는 M세대가 51.7%로 Z세대 48.3%보다 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 69.2%로 2/3 이상을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 13.6%, 전문대 졸업 10.7%, 고등학교 졸업 6.5% 순이었다. 직업별로는 사무직이 56.7%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 학생 13.4%, 전문직 10.7%, 판매서비스업 8.5%, 프리랜서 5.7%, 전업주부 4.2%, 기타 0.7% 순으로 높은 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득별로는 500만원 이상이 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로 300~400만원 미만 25.4%, 200~300만원 미만 18.4%, 200만원 미만 9.9% 순으로 나타났다.

<표 5> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	여성	184	45.8
	남성	218	54.2
연 령	M세대(1980~1994년생)	208	51.7
	Z세대(1995~2004년생)	194	48.3
최종학력	고등학교 졸업	26	6.5
	전문대 졸업(재학생 포함)	43	10.7
	대학교 졸업(재학생 포함)	278	69.2
	대학원졸업(재학생 포함)	55	13.6
직 업	사무직	228	56.7
	전문직	43	10.7
	판매서비스업	34	8.5
	프리랜서	23	5.7
	전업주부	17	4.2
	학생	54	13.4
	기타	3	0.7
가 정 의 월 평 소 균 득	200만원 미만	40	9.9
	200~300만원 미만	74	18.4
	300~400만원 미만	102	25.4
	400만원 이상	186	46.3
	계	402	100.0

2. 인스타그램에 대한 일반적 인식

1) 인스타그램 이용 기간

인스타그램 이용자들의 인스타그램 이용 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같이 인스타그램을 3년 이상을 이용한 이용자가 66.9%로 가장 많았으며, 다음으로 2~3년 미만 20.9%, 1~2년 미만 10.0%, 1년 미만 2.2% 순으로 나타났다.

성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램을 2년 미만 이용하였고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 2년 이상을 이용하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.14, p<.05$). 최유진(2018)⁵⁸의 논문에서 패션 브랜드 전문기업의 인스타그램을 사용하는 남녀를 대상으로 연구가 이루어졌으며, 여성이 남성보다 인스타그램을 더 짧은 기간 사용하는 경향을 보인다는 결과가 나타나 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램을 2~3년 미만 이용하였고, Z세대는 M세대보다 3년 이상을 이용하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램을 2~3년 미만 이용하였고, 최종학력이 높은 이용자일수록 3년 이상을 이용하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.95, p<.05$).

직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 2~3년 미만 이용하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3년 이상을, 판매서비스업/프리랜서인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 1~2년 미만 이용하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 이용자일수록 인스타그램을 2년 미만

58) 최유진(2018), 인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향-패션브랜드 전문기업의 인스타그램을 중심으로-, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, p.51

이용하였고, 300~400만원 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 2~3년 미만을, 400만원 이상인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3년 이상을 이용하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.82$, $p<.01$).

이상과 같이 인스타그램을 3년 이상을 이용한 이용자가 가장 많았으며, 남성 이용자와 최종학력이 높은 이용자일수록, 그리고 가정이 월평균 소득이 400만원 이상인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 더 오랜 기간 동안 이용하였다.

<표 6> 인스타그램 이용 기간

구 분		1년 미만	1~2년 미만	2~3년 미만	3년 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
성 별	여성	8 (4.3)	24 (13.0)	35 (19.0)	117 (63.6)	184 (45.8)	11.14* (3)	0.011
	남성	1 (0.5)	16 (7.3)	49 (22.5)	152 (69.7)	218 (54.2)		
연 령	M세대 (1980~1994년 생)	7 (3.4)	19 (9.1)	48 (23.1)	134 (64.4)	208 (51.7)	4.11 (3)	0.249
	Z세대 (1995~2004년 생)	2 (1.0)	21 (10.8)	36 (18.6)	135 (69.6)	194 (48.3)		
최종학력	전문대 졸업 이하	4 (5.8)	9 (13.0)	18 (26.1)	38 (55.1)	69 (17.2)	13.95* (6)	0.030
	대학교 졸업	3 (1.1)	25 (9.0)	61 (21.9)	189 (68.0)	278 (69.2)		
	대학원 졸업	2 (3.6)	6 (10.9)	5 (9.1)	42 (76.4)	55 (13.6)		
직 업	사무직	2 (0.9)	20 (8.8)	56 (24.6)	150 (65.8)	228 (56.7)	12.14 (9)	0.206
	전문직	1 (2.3)	5 (11.6)	6 (14.0)	31 (72.1)	43 (10.7)		
	판매서비스업/ 프리랜서	2 (3.5)	8 (14.0)	12 (21.1)	35 (61.4)	57 (14.2)		
	전업주부/학생/ 기타	4 (5.4)	7 (9.5)	10 (13.5)	53 (71.6)	74 (18.4)		
	300만원 미만	5 (4.4)	17 (14.9)	23 (20.2)	69 (60.5)	114 (28.3)		
가 일 평 소 의 균 득	300~400만원 미만	3 (2.9)	9 (8.8)	30 (29.4)	60 (58.8)	102 (25.4)	17.82** (6)	0.007
	400만원 이상	1 (0.5)	14 (7.5)	31 (16.7)	140 (75.3)	186 (46.3)		
	전 체	9 (2.2)	40 (10.0)	84 (20.9)	269 (66.9)	402 (100.0)		

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

2) 인스타그램 이용 시간

인스타그램 이용자의 인스타그램 이용 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 7>와 같이 인스타그램을 1~2시간 미만 이용하는 이용자가 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 1시간 미만 30.6%, 2~3시간 미만 19.7%, 3시간 이상 12.4% 순으로 나타났다. 정은미(2018)⁵⁹⁾의 연구에서 하루 평균 SNS 이용시간이 '2시간 이상 38.1%로 나타나 본 연구의 결과와 유사한 결과가 나타났다. 성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램을 1시간 미만과 2~3시간 미만 이용하였고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 1~2시간 미만과 3시간 이상 이용 하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.94$, $p<.05$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 1~2시간 미만 이용하였고, Z세대는 M세대보다 2~3시간 미만 이용하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 이지은(2018)⁶⁰⁾의 논문에서는 SNS를 가장 많이 이용하는 20-30대 남녀를 대상으로 연구가 이루어졌으며, 1일 평균 SNS 사용시간 30분 이상 1시간 미만이 25.2%로 가장 높게 나타난 것으로 보아 본 연구결과와 유사한 결과로 보여진다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램을 1시간 미만 이용하였고, 대학교 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 1~2시간 미만을, 대학원 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3시간 이상 이용하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.52$, $p<.01$). 직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 1~2시간 미만 이용하였고, 판매서비스업/프리랜서인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3시간 이상을, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은

59) 정은미(2018), 여대생의 SNS 뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향 -광주지역 대상으로, 광주여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.87

60) 이지은(2018), SNS 이용목적이 SNS 광고만족도에 미치는 영향 -SNS 인게이지먼트 행동의 매개효과-, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p.24

이용자보다 1시간 미만 이용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.93$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 1~2시간 미만 이용하였고, 400만원 이상인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 1시간 미만을, 가정의 월평균 소득이 적은 이용자일수록 2~3시간 미만 이용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 인스타그램 이용 기간별로는 2년 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 1시간 미만 이용하였고, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 1~2시간 미만과 2~3시간 미만을, 3년 이상인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3시간 이상 이용하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.52$, $p<.001$).

이상과 같이 인스타그램을 1~2시간 미만 이용하는 이용자가 가장 많았으며, 여성 이용자와 최종학력이 낮은 이용자일수록, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자, 그리고 인스타그램을 2년 미만 이용한 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 1시간 미만 이용하였다.

<표 7> 인스타그램 이용 시간

구분	1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	4시간 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
성별	여성	64 (34.8)	57 (31.0)	44 (23.9)	19 (10.3)	184 (45.8)	9.94* (3)	0.019
	남성	59 (27.1)	93 (42.7)	35 (16.1)	31 (14.2)	218 (54.2)		
연령	M세대 (1980~1994년 생)	64 (30.8)	82 (39.4)	37 (17.8)	25 (12.0)	208 (51.7)	1.34 (3)	0.720
	Z세대 (1995~2004년 생)	59 (30.4)	68 (35.1)	42 (21.6)	25 (12.9)	194 (48.3)		
최종학력	전문대 졸업 이하	27 (39.1)	20 (29.0)	15 (21.7)	7 (10.1)	69 (17.2)	17.52** (6)	0.008
	대학교 졸업	81 (29.1)	115 (41.4)	54 (19.4)	28 (10.1)	278 (69.2)		
	대학원 졸업	15 (27.3)	15 (27.3)	10 (18.2)	15 (27.3)	55 (13.6)		
직업	사무직	64 (28.1)	98 (43.0)	44 (19.3)	22 (9.6)	228 (56.7)	22.93** (9)	0.006
	전문직	8 (18.6)	18 (41.9)	9 (20.9)	8 (18.6)	43 (10.7)		
	판매서비스업/ 프리랜서	16 (28.1)	17 (29.8)	12 (21.1)	12 (21.1)	57 (14.2)		
	전업주부/학생/ 기타	35 (47.3)	17 (23.0)	14 (18.9)	8 (10.8)	74 (18.4)		
가정 월평균 소득	300만원 미만	34 (29.8)	42 (36.8)	26 (22.8)	12 (10.5)	114 (28.3)	4.97 (6)	0.548
	300~400만원 미만	30 (29.4)	41 (40.2)	22 (21.6)	9 (8.8)	102 (25.4)		
	400만원 이상	59 (31.7)	67 (36.0)	31 (16.7)	29 (15.6)	186 (46.3)		
인스 타그 램 이용기간	2년 미만	26 (53.1)	16 (32.7)	5 (10.2)	2 (4.1)	49 (12.2)	28.52*** (6)	0.000
	2~3년 미만	20 (23.8)	41 (48.8)	20 (23.8)	3 (3.6)	84 (20.9)		
	3년 이상	77 (28.6)	93 (34.6)	54 (20.1)	45 (16.7)	269 (66.9)		
전체	123 (30.6)	150 (37.3)	79 (19.7)	50 (12.4)	402 (100.0)			

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

3) 인스타그램 접속 빈도

인스타그램 이용자의 인스타그램 접속 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>와 같이 인스타그램을 매일 접속하는 이용자가 68.7%로 ⅔ 이상을 차지하였으며, 다음으로 주 4~6회 17.2%, 주 1~3회 10.9%, 월 3~4회 이하 3.2% 순으로 나타났다.

성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램을 월 3~4회 이하 접속하였고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 주 4~6회 접속하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램을 주 1~3회 접속하였고, Z세대는 M세대보다 매일 접속하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.38, p<.05$). 강지연(2018)⁶¹⁾의 연구에서는 20~40대 남녀를 대상으로 한 인스타그램 이용 빈도에 관한 조사가 진행되었으며, 이 연구에서는 인스타그램을 매일 이용한다고 응답한 이용자가 87명(51.2%)으로 나타났다. 이 결과는 본 연구에서 관찰된 패턴과 유사성을 띠며, 인스타그램 매일 이용자의 수가 상당함을 시사한다.

최종학력별로는 전문대 졸업 이하인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 주 1~3회 접속하였고, 대학교 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 주 4~6회를, 대학원 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 매일 접속하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.52, p<.05$). 직업별로는 전문직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 매일 접속하였고, 판매서비스업/프리랜서인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 주 4~6회 접속하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보

61) 강지연(2018), 인스타그램 콘텐츠 유형이 소비자의 심리적 특성에 따라 소비자 태도에 미치는 연구-코스메슈티컬 화장품 브랜드를 중심으로-, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문, p.64

다 인스타그램을 주 4~6회 접속하였고, 400만원 이상인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 매일 접속하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=14.03$, $p<.05$).

인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 인스타그램을 매일 접속하였고, 인스타그램 이용 기간이 짧은 이용자일수록 주 1~3회를, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 주 4~6회 접속하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=35.96$, $p<.001$).

<표 8> 인스타그램 접속 빈도

구분	매일	주 1~3회	주 4~6회	월 3~4회 이하	계	χ^2 (df)	P	
성별	여성	126 (68.5)	22 (12.0)	26 (14.1)	10 (5.4)	184 (45.8)	7.22 (3)	0.065
	남성	150 (68.8)	22 (10.1)	43 (19.7)	3 (1.4)	218 (54.2)		
연령	M세대 (1980~1994년 생)	136 (65.4)	32 (15.4)	35 (16.8)	5 (2.4)	208 (51.7)	9.38* (3)	0.025
	Z세대 (1995~2004년 생)	140 (72.2)	12 (6.2)	34 (17.5)	8 (4.1)	194 (48.3)		
최종학력	전문대 졸업 이하	46 (66.7)	10 (14.5)	10 (14.5)	3 (4.3)	69 (17.2)	13.52* (6)	0.035
	대학교 졸업	184 (66.2)	28 (10.1)	58 (20.9)	8 (2.9)	278 (69.2)		
	대학원 졸업	46 (83.6)	6 (10.9)	1 (1.8)	2 (3.6)	55 (13.6)		
직업	사무직	153 (67.1)	23 (10.1)	47 (20.6)	5 (2.2)	228 (56.7)	12.39 (9)	0.192
	전문직	32 (74.4)	5 (11.6)	4 (9.3)	2 (4.7)	43 (10.7)		
	판매서비스업/ 프리랜서	37 (64.9)	7 (12.3)	12 (21.1)	1 (1.8)	57 (14.2)		
	전업주부/학생/ 기타	54 (73.0)	9 (12.2)	6 (8.1)	5 (6.8)	74 (18.4)		
가정 의 월 평균 소득	300만원 미만	81 (71.1)	12 (10.5)	16 (14.0)	5 (4.4)	114 (28.3)	14.03* (6)	0.029
	300~400만원 미만	60 (58.8)	9 (8.8)	28 (27.5)	5 (4.9)	102 (25.4)		
	400만원 이상	135 (72.6)	23 (12.4)	25 (13.4)	3 (1.6)	186 (46.3)		
인스 타 그 램 이용 기간	2년 미만	24 (49.0)	13 (26.5)	8 (16.3)	4 (8.2)	49 (12.2)	35.96*** (6)	0.000
	2~3년 미만	47 (56.0)	9 (10.7)	26 (31.0)	2 (2.4)	84 (20.9)		
	3년 이상	205 (76.2)	22 (8.2)	35 (13.0)	7 (2.6)	269 (66.9)		
전체	276 (68.7)	44 (10.9)	69 (17.2)	13 (3.2)	402 (100.0)			

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

이상과 같이 ⅔ 이상의 인스타그램 이용자들이 인스타그램을 매일 접속하였으며, Z세대와 대학원 졸업인 이용자, 가정의 월평균 소득이 400만원 이상인 이용자, 그리고 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 매일 접속하였다.

4) 소셜 미디어의 친구 수

<표 9> 소셜 미디어의 친구 수

구 분	빈도(N)	백분율(%)
100명 미만	99	24.6
100~200명 미만	119	29.6
200~300명 미만	69	17.2
300명 이상	115	28.6
계	402	100.0

인스타그램 이용자들의 소셜 미디어의 친구 수에 대해 살펴본 결과는 <표 9>과 같다.

<표 9>에서 보는 바와 같이 소셜 미디어의 친구가 100~200명 미만인 이용자가 29.6%로 가장 많았으며, 다음으로 300명 이상 28.6%, 100명 미만 24.6%, 200~300명 미만 17.2% 순으로 나타났다. 따라서 소셜 미디어의 친구가 100~200명 미만인 이용자가 가장 많음을 알 수 있다.

5) 인스타그램 이용 동기

<표 10> 인스타그램 이용 동기
(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인맥 관리	103	18.9
자기표현 공간	180	33.0
정보/지식 습득, 공유	210	38.5
브랜드 홍보	12	2.2
경제활동(물품구매/판매 등)	41	7.5
계	546	100.0

인스타그램 이용자들의 인스타그램 이용 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다. <표 10>에서 보는 바와 같이 인스타그램을 정보/지식 습득, 공유를 위해 이용하게 된 이용자가 38.5%로 가장 많았으며, 다음으로 자기표현 공간 33.0%, 인맥 관리 18.9%, 경제활동 7.5%, 브랜드 홍보 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램을 정보/지식 습득, 공유를 위해 이용하게 된 이용자가 가장 많음을 알 수 있다.

6) 인스타그램에서 간편 및 쉬운 의견 표현에 대한 인식

인스타그램에서 간편 및 쉬운 의견 표현에 대한 인스타그램 이용자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.15로, 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 더 많이 표현할 수 있다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.95, p<.001$). 연령별로는 M세대와 Z세대가 별다른 차이 없이 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있다고 인식하였다.

<표 11> 인스타그램에서 간편 및 쉬운 의견 표현에 대한 인식

구분	분	N	Mean	SD	t or F	p
성별	여성	184	3.99	0.80	-3.95***	0.000
	남성	218	4.28	0.67		
연령	M세대(1980~1994년생)	208	4.15	0.70	-0.01	0.995
	Z세대(1995~2004년생)	194	4.15	0.80		
최종학력	전문대 졸업 이하	69	4.17	0.80	2.02	0.134
	대학교 졸업	278	4.11	0.74		
	대학원 졸업	55	4.33	0.72		
직업	사무직	228	4.20	0.65	1.27	0.284
	전문직	43	3.98	0.89		
	판매서비스업/프리랜서	57	4.14	0.93		
	전업주부/학생/기타	74	4.09	0.78		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	114	3.97	0.83	5.67**	0.004
	300~400만원 미만	102	4.13	0.74		
	400만원 이상	186	4.27	0.68		
인스타그램 이용기간	2년 미만	49	3.84	0.75	7.13**	0.001
	2~3년 미만	84	4.05	0.71		
	3년 이상	269	4.24	0.75		
전체		402	4.15	0.75		

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

최종학력별로는 대학원 졸업인 이용자가 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 가장 많이 표현할 수 있다고 인식하였고, 대학교 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 사무직인 이용자가 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 가장 많이 표현할 수 있다고 인식하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 인스

타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 더 많이 표현할 수 있다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.67, p<.01$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 더 많이 표현할 수 있다고 인식하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.13, p<.01$).

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있다고 인식하였으며, 남성 이용자와 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 더 많이 표현할 수 있다고 인식하였다.

7) 인스타그램에서 관심 있는 뷰티 관련 정보

인스타그램 이용자들이 인스타그램에서 관심이 있는 뷰티 관련 정보의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 있는 이용자가 31.3%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 24.9%, 체형관리 14.2%, 메이크업 13.9%, 헤어 11.4%, 네일아트 3.5%, 기타 0.7% 순으로 나타났다.

성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리와 네일아트, 메이크업에 관심이 더 많았고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 헤어와 체형관리, 화장품에 관심이 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.80$, $p<.001$). 천다희(2022)⁶²의 논문에서는 20-39세의 여성을 대상으로 연구가 이루어졌으며, 밀레니얼 세대 여성들은 피부에 대한 관심도가 높은 것으로 보여져 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 뷰티 관련 정보 중 피부관리와 화장품에 관심이 더 많았고, Z세대는 M세대보다 헤어와 네일아트, 메이크업, 체형관리에 관심이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.50$, $p<.01$).

62) 천다희(2022), 밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문, p.31

<표 12> 인스타그램에서 관심 있는 뷰티 관련 정보

구분	헤어	피부 관리	네일 아트	메이크업	체형 관리	화장품	기타	계	χ^2 (df)	p	
성별	여성	18 (9.8)	62 (33.7)	12 (6.5)	38 (20.7)	20 (10.9)	33 (17.9)	1 (0.5)	184 (45.8)	30.80*** (6)	0.000
	남성	28 (12.8)	64 (29.4)	2 (0.9)	18 (8.3)	37 (17.0)	67 (30.7)	2 (0.9)	218 (54.2)		
연령	M세대 (1980~1994년생)	20 (9.6)	69 (33.2)	2 (1.0)	25 (12.0)	27 (13.0)	63 (30.3)	2 (1.0)	208 (51.7)	16.50* (6)	0.011
	Z세대 (1995~2004년생)	26 (13.4)	57 (29.4)	12 (6.2)	31 (16.0)	30 (15.5)	37 (19.1)	1 (0.5)	194 (48.3)		
최종학력	전문대 졸업 이하	9 (13.0)	23 (33.3)	3 (4.3)	11 (15.9)	8 (11.6)	14 (20.3)	1 (1.4)	69 (17.2)	10.63 (12)	0.561
	대학교 졸업	31 (11.2)	92 (33.1)	9 (3.2)	40 (14.4)	39 (14.0)	66 (23.7)	1 (0.4)	278 (69.2)		
	대학원 졸업	6 (10.9)	11 (20.0)	2 (3.6)	5 (9.1)	10 (18.2)	20 (36.4)	1 (1.8)	55 (13.6)		
직업	사무직	27 (11.8)	78 (34.2)	1 (0.4)	28 (12.3)	31 (13.6)	61 (26.8)	2 (0.9)	228 (56.7)	34.74* (18)	0.010
	전문직	5 (11.6)	15 (34.9)	5 (11.6)	4 (9.3)	7 (16.3)	7 (16.3)	0 (0.0)	43 (10.7)		
	판매서비스업/ 프리랜서	6 (10.5)	14 (24.6)	1 (1.8)	8 (14.0)	11 (19.3)	16 (28.1)	1 (1.8)	57 (14.2)		
	전업주부/학생/ 기타	8 (10.8)	19 (25.7)	7 (9.5)	16 (21.6)	8 (10.8)	16 (21.6)	0 (0.0)	74 (18.4)		
가정평 소	300만원 미만	14 (12.3)	39 (34.2)	6 (5.3)	17 (14.9)	18 (15.8)	19 (16.7)	1 (0.9)	114 (28.3)	17.32 (12)	0.138
	300~400만원 미만	9 (8.8)	23 (22.5)	3 (2.9)	21 (20.6)	17 (16.7)	28 (27.5)	1 (1.0)	102 (25.4)		
	400만원 이상	23 (12.4)	64 (34.4)	5 (2.7)	18 (9.7)	22 (11.8)	53 (28.5)	1 (0.5)	186 (46.3)		
인스 타 그 램 이 용 기 간	2년 미만	5 (10.2)	23 (46.9)	0 (0.0)	9 (18.4)	8 (16.3)	4 (8.2)	0 (0.0)	49 (12.2)	19.75 (12)	0.072
	2~3년 미만	8 (9.5)	27 (32.1)	1 (1.2)	15 (17.9)	9 (10.7)	23 (27.4)	1 (1.2)	84 (20.9)		
	3년 이상	33 (12.3)	76 (28.3)	13 (4.8)	32 (11.9)	40 (14.9)	73 (27.1)	2 (0.7)	269 (66.9)		
전체	46 (11.4)	126 (31.3)	14 (3.5)	56 (13.9)	57 (14.2)	100 (24.9)	3 (0.7)	402 (100.0)			

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

최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 헤어, 피부관리, 메이크업에 관심이 더 많았고, 최종학력이 높은 이용자일수록 체형관리와 화장품에 관심이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니

었다. 직업별로는 사무직과 전문직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 더 많았고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품에, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 메이크업에 관심이 더 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.74, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만과 400만원 이상인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 더 많았고, 300~400만원 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 메이크업에, 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 화장품에 관심이 더 많았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 인스타그램 이용기간별로는 인스타그램 이용 기간이 짧은 이용자일수록 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 더 많았고, 2년 이상인 이용자는 2년 미만인 이용자보다 화장품에 관심이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 가장 많았으며, 여성 이용자와 M세대, 그리고 사무직 및 전문직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 더 많았다.

8) 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보 수

인스타그램 이용자들이 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보 수에 살펴본 결과는 <표 12>과 같이 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보를 3~5개 접하는 이용자가 35.3%로 가장 많았으며, 다음으로 6~7개 24.1%, 8~9개와 10개 이상 11.4%, 3개 미만 17.7% 순으로 나타났다.

<표 13> 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보 수

구분	3개 미만	3~5개	6~7개	8~9개	10개 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
성별	여성	41 (22.3)	61 (33.2)	39 (21.2)	15 (8.2)	28 (15.2)	13.20* (4)	0.010	
	남성	30 (13.8)	81 (37.2)	58 (26.6)	31 (14.2)	18 (8.3)			218 (54.2)
연령	M세대 (1980~1990년생)	42 (20.2)	71 (34.1)	49 (23.6)	29 (13.9)	17 (8.2)	8.17 (4)	0.085	
	Z세대 (1990~2000년생)	29 (14.9)	71 (36.6)	48 (24.7)	17 (8.8)	29 (14.9)			194 (48.3)
최종학력	전문대 졸업 이하	14 (20.3)	30 (43.5)	14 (20.3)	6 (8.7)	5 (7.2)	17.19* (8)	0.028	
	대학교 졸업	47 (16.9)	96 (34.5)	72 (25.9)	26 (9.4)	37 (13.3)			278 (69.2)
	대학원 졸업	10 (18.2)	16 (29.1)	11 (20.0)	14 (25.5)	4 (7.3)			55 (13.6)
직업	사무직	26 (11.4)	95 (41.7)	55 (24.1)	27 (11.8)	25 (11.0)	28.66** (12)	0.004	
	전문직	8 (18.6)	10 (23.3)	13 (30.2)	6 (14.0)	6 (14.0)			43 (10.7)
	판매서비스업/ 프리랜서	12 (21.1)	16 (28.1)	15 (26.3)	9 (15.8)	5 (8.8)			57 (14.2)
	전업주부/학생/ 기타	25 (33.8)	21 (28.4)	14 (18.9)	4 (5.4)	10 (13.5)			74 (18.4)
가정 월평균 소득	300만원 미만	24 (21.1)	41 (36.0)	27 (23.7)	7 (6.1)	15 (13.2)	10.76 (8)	0.215	
	300~400만원 미만	14 (13.7)	41 (40.2)	27 (26.5)	14 (13.7)	6 (5.9)			102 (25.4)
	400만원 이상	33 (17.7)	60 (32.3)	43 (23.1)	25 (13.4)	25 (13.4)			186 (46.3)
인스 타 그 램 이용 기간	2년 미만	19 (38.8)	14 (28.6)	10 (20.4)	2 (4.1)	4 (8.2)	42.14*** (8)	0.000	
	2~3년 미만	8 (9.5)	35 (41.7)	33 (39.3)	6 (7.1)	2 (2.4)			84 (20.9)
	3년 이상	44 (16.4)	93 (34.6)	54 (20.1)	38 (14.1)	40 (14.9)			269 (66.9)
전체	71 (17.7)	142 (35.3)	97 (24.1)	46 (11.4)	46 (11.4)	402 (100.0)			

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

성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3개 미만과 10개 이상 접하였고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 3~9개 접하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.20$, $p < .05$). 연령별로

는 M세대가 Z세대보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3개 미만 접하였고, Z세대는 M세대보다 3~5개 접하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이유경(2019)⁶³의 논문에서는 소셜미디어를 이용하는 Z세대 여성들을 대상으로 연구가 이루어졌으며, 소셜미디어에서 접하는 뷰티관련 정보 수 '2-4개'가 42.7%로 가장 높게 나타났으며 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3~5개 접하였고, 최종학력이 대졸인 이용자일수록 8~9개 접하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.19, p<.05$). 직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3~5개 접하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 6~7개를, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3개 미만을 접하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.66, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3개 미만 접하였고, 300~400만원 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3~7개 접하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 인스타그램 이용 기간별로는 2년 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3개 미만 접하였고, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3~7개를, 3년 이상인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 8개 이상 접하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.14, p<.001$).

이상과 같이 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3~5개 접하는 이용자가 가장 많았으며, 남성 이용자와 최종학력이 낮은 이용자일수록, 사무직에 종사하는 이용자, 그리고 인스타그램 이용 기간이 2~3년 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 뷰티 관련 정보를 3~5개 접하였다.

63) 이유경(2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.p.44

8) 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적

<표 14> 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품구매	108	26.9
기술 습득	50	12.4
트렌드 정보탐색	211	52.5
재미·오락	33	8.2
계	402	100.0

인스타그램 이용자의 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적에 대해 살펴본 결과는 <표 14>과 같다. <표 14>에서 보는 바와 같이 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠를 트렌드 정보탐색을 위해 시청하는 이용자가 52.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 제품구매 26.9%, 기술 습득 12.4%, 재미·오락 8.2% 순으로 나타났다. 따라서 트렌드 정보탐색이 인스타그램 이용자들이 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠를 시청하는 가장 주된 목적임을 알 수 있다.

2. 인스타그램 이용자들의 화장품 구매 행동 및 사용 실태

1) 인스타그램을 통한 화장품 구매

(1) 인스타그램을 통한 화장품 구매 여부

인스타그램 이용자의 인스타그램을 통한 화장품 구매 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 인스타그램을 통해 화장품을 구매하는 이용자가 89.6%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 이용자는 10.4%로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.39$, $p<.001$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.81$, $p<.001$). 직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.81$, $p<.001$). 직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 구매하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.15$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 구매하지 않았고, 300~400만원 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=6.84$, $p<.05$). 인스타그램 이용 기간별로는 2년 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인

스타그램을 통해 화장품을 구매하지 않았고, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.85$, $p<.01$). 박이현(2023)⁶⁴의 연구에서는 20~60대의 남성과 여성을 대상으로 한 조사가 실시되었으며, 화장품을 구입할 때 정보를 얻는 경로를 살펴보았을 때 SNS가 194명(45.6%)으로 가장 많았다. 이 결과는 본 연구에서 관찰된 패턴과 유사성을 띠며, 많은 화장품 소비자가 SNS를 통해 화장品的 정보를 얻고 구입까지 한다는 점을 시사한다.

64) 박이현(2023). 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문, p.17

<표 15> 인스타그램을 통한 화장품 구매 여부

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	<i>p</i>
성 별	여성	150 (81.5)	34 (18.5)	184 (45.8)	23.39*** (1)	0.000
	남성	210 (96.3)	8 (3.7)	218 (54.2)		
연 령	M세대 (1980~1994년생)	188 (90.4)	20 (9.6)	208 (51.7)	0.32 (1)	0.572
	Z세대 (1995~2004년생)	172 (88.7)	22 (11.3)	194 (48.3)		
최종학력	전문대 졸업 이하	65 (94.2)	4 (5.8)	69 (17.2)	15.81*** (2)	0.000
	대학교 졸업	254 (91.4)	24 (8.6)	278 (69.2)		
	대학원 졸업	41 (74.5)	14 (25.5)	55 (13.6)		
직 업	사무직	219 (96.1)	9 (3.9)	228 (56.7)	54.15*** (3)	0.000
	전문직	39 (90.7)	4 (9.3)	43 (10.7)		
	판매서비스업/ 프리랜서	53 (93.0)	4 (7.0)	57 (14.2)		
	전업주부/학생/ 기타	49 (66.2)	25 (33.8)	74 (18.4)		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	96 (84.2)	18 (15.8)	114 (28.3)	6.84* (2)	0.033
	300~400만원 미만	97 (95.1)	5 (4.9)	102 (25.4)		
	400만원 이상	167 (89.8)	19 (10.2)	186 (46.3)		
인 스타 그 램 이용기간	2년 미만	42 (85.7)	7 (14.3)	49 (12.2)	9.85** (2)	0.007
	2~3년 미만	83 (98.8)	1 (1.2)	84 (20.9)		
	3년 이상	235 (87.4)	34 (12.6)	269 (66.9)		
전 체		360 (89.6)	42 (10.4)	402 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 인스타그램 이용자가 인스타그램을 통해 화장품을 구매하였으며, 남성 이용자와 최종학력이 낮은 이용자일수록, 사무직인 이용자, 가정의 월 평균 소득이 300~400만원 미만인 이용자, 그리고 인스타그램을 2~3년 미만 이용한 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였다.

(2) 인스타그램에서 화장품 구매 시 고려사항

<표 16> 인스타그램에서 화장품 구매 시 고려사항
(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
인플루언서의 영향력	149	18.7
가격	230	28.9
공동구매 상품	148	18.6
제품 지명도	118	14.8
효능	151	19.0
계	796	100.0

인스타그램 이용자들의 인스타그램에서 화장품 구매 시 고려 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다. <표 16>에서 보는 바와 같이 인스타그램에서 화장품 구매 시 가격을 고려하는 이용자가 28.9%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 19.0%, 인플루언서의 영향력 18.7%, 공동구매 상품 18.6%, 제품 지명도 14.8% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 화장품 구매 시 가격을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

(3) 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 주는 정도

인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 주는 정도에 대한 인스타그램 이용자의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.02로, 인스타그램 이용자들은 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 준다고 인식하는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.27, p<.05$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이건건(2017)⁶⁵의 논문에서는 20대 이상의 성인 소비자를 대상으로 연구가 이루어졌으며, ‘SNS 광고는 얻고자 하는 정보를 얻는데 도움이 된다’라고 응답한 이용자들이 가장 높게 나타난 것으로 보아 본 연구 결과와 유사한 결과가 나타났다.

65) 이건건(2017). SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위 논문, p.46

<표 17> 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 주는 정도

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
성별	여성	150	3.92	0.63	-2.27*	0.024
	남성	210	4.09	0.72		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	4.07	0.69	1.52	0.130
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.96	0.68		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.95	0.69	2.65	0.072
	대학교 졸업	254	4.00	0.66		
	대학원 졸업	41	4.24	0.83		
직업	사무직	219	4.05	0.67	2.56	0.055
	전문직	39	3.85	0.78		
	판매서비스업/프리랜서	53	4.15	0.63		
	전업주부/학생/기타	49	3.86	0.71		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.84	0.64	11.46***	0.000
	300~400만원 미만	97	3.88	0.71		
	400만원 이상	167	4.20	0.66		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.69	0.72	5.55**	0.004
	2~3년 미만	83	4.04	0.69		
	3년 이상	235	4.07	0.67		
전체	360	4.02	0.69			

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

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 판매서비스업/프리랜서인 이용자가 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 가장 많은 도움을 준다고 인식하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 덜 준다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=11.46$, $p < .001$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 인스

타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.55, p<.01$).

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 준다고 인식하였으며, 남성 이용자와 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 더 많은 도움을 준다고 인식하였다.

(4) 인스타그램에서 화장품 구매비용

인스타그램 이용자의 인스타그램에서 화장품 구매비용에 대해 살펴본 결과는 <표 18>와 같이 인스타그램에서 화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하는 이용자가 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 5~7만원 미만 35.0%, 3만원 미만 16.4%, 7~10만원 미만 9.4%, 10만원 이상 3.3% 순으로 나타났다.

성별로는 여성 이용자가 남성 이용자보다 인스타그램에서 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 남성 이용자는 여성 이용자보다 3~7만원 미만 지출하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.99$, $p<.001$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램에서 화장품 구매로 5~7만원 미만 지출하였고, Z세대는 M세대보다 3만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 옥여원(2018)⁶⁶의 연구에서는 인스타그램을 사용하며, 온라인으로 화장품을 구입하는 20-30대 여성들을 대상으로 연구가 이루어졌다. 인스타그램에서 화장품 구매로 3~6만원 미만 지출 이용자가 제일 많았으며 본 연구 결과와 유사한 결과로 나타났다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 이용자일수록 인스타그램에서 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 대학원 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3~5만원 미만 지출하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 사무직인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 화장품 구매로 5~7만원 미만 지출하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3~5만원 미만을, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 3만원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.61$, $p<.05$).

66) 옥여원(2018), 인스타그램에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 이용자의 태도 분석-구매 의도, 충성도 이용만족도 중심으로, p.42

<표 18> 인스타그램에서 화장품 구매비용

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
성별	여성	41 (27.3)	51 (34.0)	39 (26.0)	14 (9.3)	5 (3.3)	150 (41.7)	24.99*** (4)	0.000
	남성	18 (8.6)	78 (37.1)	87 (41.4)	20 (9.5)	7 (3.3)	210 (58.3)		
연령	M세대 (1980~1994년생)	24 (12.8)	67 (35.6)	74 (39.4)	18 (9.6)	5 (2.7)	188 (52.2)	5.84 (4)	0.212
	Z세대 (1995~2004년생)	35 (20.3)	62 (36.0)	52 (30.2)	16 (9.3)	7 (4.1)	172 (47.8)		
최종학력	전문대 졸업 이하	12 (18.5)	25 (38.5)	23 (35.4)	4 (6.2)	1 (1.5)	65 (18.1)	10.78 (8)	0.214
	대학교 졸업	44 (17.3)	88 (34.6)	89 (35.0)	22 (8.7)	11 (4.3)	254 (70.6)		
	대학원 졸업	3 (7.3)	16 (39.0)	14 (34.1)	8 (19.5)	0 (0.0)	41 (11.3)		
직업	사무직	31 (14.2)	70 (32.0)	90 (41.1)	20 (9.1)	8 (3.7)	219 (60.9)	22.61* (12)	0.031
	전문직	6 (15.4)	18 (46.2)	8 (20.5)	5 (12.8)	2 (5.1)	39 (10.8)		
	판매서비스업/ 프리랜서	7 (13.2)	20 (37.7)	21 (39.6)	4 (7.5)	1 (1.9)	53 (14.7)		
	전업주부/학생/ 기타	15 (30.6)	21 (42.9)	7 (14.3)	5 (10.2)	1 (2.0)	49 (13.6)		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	25 (26.0)	45 (46.9)	17 (17.7)	6 (6.3)	3 (3.1)	96 (26.7)	32.44*** (8)	0.000
	300~400만원 미만	14 (14.4)	39 (40.2)	35 (36.1)	8 (8.2)	1 (1.0)	97 (26.9)		
	400만원 이상	20 (12.0)	45 (26.9)	74 (44.3)	20 (12.0)	8 (4.8)	167 (46.4)		
인스타그램 이용기간	2년 미만	6 (14.3)	23 (54.8)	9 (21.4)	2 (4.8)	2 (4.8)	42 (11.7)	18.20* (8)	0.020
	2~3년 미만	8 (9.6)	34 (41.0)	34 (41.0)	7 (8.4)	0 (0.0)	83 (23.1)		
	3년 이상	45 (19.1)	72 (30.6)	83 (35.3)	25 (10.6)	10 (4.3)	235 (65.2)		
전체	59 (16.4)	129 (35.8)	126 (35.0)	34 (9.4)	12 (3.3)	360 (89.6)			

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

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 이용자일수록 인스타그램에서 화장품 구매로 5만원 미만 지출하였고, 가정의 월평균 소득이 적은 이용자일수록 5~10만원 미만 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라

유의미한 차이를 보였다($X^2=32.44$, $p<.001$). 인스타그램 이용 기간별로는 3년 이상인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였고, 인스타그램 이용 기간이 짧은 이용자일수록 3~5만원 미만을, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 5~7만원 미만 지출하였으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.20$, $p<.05$).

이상과 같이 인스타그램에서 화장품 구매로 3~5만원 미만 지출하는 인스타그램 이용자가 가장 많았으며, 여성 이용자와 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자, 가정의 월평균 소득이 적은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 3년 이상인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 화장품 구매로 3만원 미만 지출하였다.

(5) 인스타그램 참고를 통한 구매 제품

<표 19> 인스타그램 참고를 통한 구매 제품
(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
기초류	163	38.1
메이크업류	147	34.3
헤어/바디	75	17.5
미용기구	42	9.8
기타	1	0.2
계	428	100.0

인스타그램 이용자들의 인스타그램 참고를 통한 구매 제품에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같다. <표 19>에서 보는 바와 같이 인스타그램을 참고하여 기초류를 구매한 이용자가 38.1%로 가장 많았으며, 다음으로 메이크업류 34.3%, 헤어/바디 17.5%, 미용기구 9.8%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 참고하여 기초류를 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

2) 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용

(1) 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용 경험

<표 20> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용 경험

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	66	18.3
아니오	294	81.7
계	360	100.0

인스타그램 이용자들의 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다. <표 20>에서 보는 바와 같이 인스타그램에서 구매한 화장품을 사용한 후 부작용을 경험하지 않는 이용자가 81.7%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 이용자는 18.3%로 나타났다. 따라서 대부분이 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 구매한 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있다.

(2) 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

<표 21> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세
(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움	37	33.0
따가움	30	26.8
피부 변색	14	12.5
피부 염증	23	20.5
피부가 붓는다	8	7.1
계	112	100.0

인스타그램 이용자들이 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다. <표 21>에서 보는 바와 같이 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용으로 가려움을 경험한 이용자가 33.0%로 가장 많았으며, 다음으로 따가움 26.8%, 피부 염증 20.5%, 피부 변색 12.5%, 피부가 붓는다 7.1% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 부작용으로 가려움을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

(3) 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대한 조치

인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대한 인스타그램 이용자들의 조치에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22>에서 보는 바와 같이 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대해 사용하던 화장품 사용을 중단한 이용자가 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 병·의원에서 치료 18.9%, 증상이 호전된 후 다시 사용 18.2%, 화장품 회사에 직접 문의 15.2%, 인터넷 각종 사이트에 올림 13.6%, 소비자 고발센터에 신고 6.8% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대해 사용하던 화장품 사용 중단 조치를 가장 많이 하였음을 알 수 있다.

<표 22> 인스타그램에서 구매한 화장품 사용 후 나타난 부작용에 대한 조치

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용하던 화장품 사용을 중단	36	27.3
증상이 호전된 후 다시 사용	24	18.2
병·의원에서 치료	25	18.9
화장품 회사에 직접 문의	20	15.2
인터넷 각종 사이트에 올림	18	13.6
소비자 고발센터에 신고	9	6.8
계	132	100.0

3) 화장품 구매 장소와 구매 이유

(1) 화장품 구매장소

<표 23> 화장품 구매장소

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	142	18.0
아울렛 및 대형 마트	122	15.5
화장품 전문 로드샵	237	30.1
라이브커머스, 라이브방송, 홈쇼핑	141	17.9
SNS(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)	104	13.2
피부관리실, 병원, 약국	35	4.4
기타	6	0.9
계	787	100.0

인스타그램 이용자의 화장품 구매 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 22>과 같다. <표 22>에서 보는 바와 같이 화장품을 화장품 전문 로드샵에서 구매한 이용자가 30.1%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 18.0%, 라이브커머스, 라이브방송, 홈쇼핑 17.9%, 아울렛 및 대형 마트 15.5%, SNS 13.2%, 피부관리실, 병원, 약국 4.4%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 화장품을 화장품 전문 로드샵에서 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

(2) 특정 장소에서 화장품 구매 이유

인스타그램 이용자들이 특정 장소에서 화장품을 구매한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 제품 구매가 편리해서 특정 장소에서 화장품을 구매한 이용자가 40.0%로 가장 많았으며, 다음으로 신뢰할 수 있어서 39.2%, 가격이 저렴해서 18.1%, 주위의 권유로 2.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다.

<표 24> 특정 장소에서 화장품 구매이유

(복수응답)

구 분	제품 구매가 편리해서	신뢰할 수 있어서	가격이 저렴해서	주위의 권유로	기타	계	
화 장 품 구매장소	백화점	50 (35.2)	73 (51.4)	14 (9.9)	5 (3.5)	0 (0.0)	142 (18.0)
	아울렛 및 대형 마트	53 (43.4)	45 (36.9)	23 (18.9)	1 (0.8)	0 (0.0)	122 (15.5)
	화장품 전문 로드샵	104 (43.9)	83 (35.0)	42 (17.7)	6 (2.5)	2 (0.8)	237 (30.1)
	라이브커머스, 라이브방송, 홈쇼핑	58 (41.1)	49 (34.8)	30 (21.3)	4 (2.8)	0 (0.0)	141 (17.9)
	SNS	38 (36.5)	40 (38.5)	25 (24.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	104 (13.2)
	피부관리실, 병원, 약국/기타	12 (29.3)	19 (46.3)	9 (22.0)	0 (0.0)	1 (2.4)	41 (5.3)
	전 체	315 (40.0)	309 (39.2)	143 (18.1)	17 (2.2)	3 (0.4)	787 (100.0)

화장품 구매 장소별로는 백화점에서 화장품을 구매하는 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 신뢰할 수 있어서 화장품을 백화점에서 더 많이 구매하였고, 아울렛 및 대형 마트와 화장품 전문 로드샵에서 화장품을 구매하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 제품 구매가 편리해서 화장품을 아울렛 및 대형 마트와 화장품 전문 로드샵에서 더 많이 구매하였으며, SNS에서 화장품을 구매하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 가격이 저렴해서 화장품을 SNS에서 더 많이 구매하였다.

이상과 같이 제품 구매가 편리해서 특정 장소에서 화장품을 구매한 이용

자가 가장 많았으며, 화장품을 아울렛 및 대형 마트와 화장품 전문 로드샵에서 화장품을 구매하는 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 제품 구매가 편리해서 화장품을 아울렛 및 대형 마트와 화장품 전문 로드샵에서 더 많이 구매하였다.

4) 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 얻고자 하는 내용

인스타그램 이용자들이 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 얻고자 하는 내용에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 얻고자 하는 내용 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
구매 물건 정보(가격, 사용 방법 및 안내) 확인	220	31.4
새로운 정보의 획득	256	36.5
만족, 불만 사항의 후기모음	185	26.4
오프라인 매장검색 및 위치정보	40	5.7
기타	-	-
계	701	100.0

<표 25>에서 보는 바와 같이 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 새로운 정보의 획득을 얻고자 하는 이용자가 36.5%로 가장 많았으며, 다음으로 구매 물건 정보 확인 31.4%, 만족, 불만 사항의 후기모음 26.4%, 오프라인 매장검색 및 위치정보 5.7% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 새로운 정보의 획득을 가장 많이 얻고자 함을 알 수 있다.

5) 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택 기준

인스타그램 이용자들의 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택기준

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격 대비 품질	128	35.0
품질과 상관없는 저렴한 가격	48	13.3
추천 후기가 많은 것	186	40.6
구매 물건의 활용도	39	10.8
유명한 회사 제품	1	0.3
계	402	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 추천 후기가 많은 것을 선택 기준으로 하는 이용자가 40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 대비 품질 35.0%, 품질과 상관없는 저렴한 가격 13.3%, 구매 물건의 활용도 10.8%, 유명한 회사 제품 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택 기준으로 추천 후기가 많은 것을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 조수인(2019)⁶⁷⁾의 논문에서는 유튜브와 인스타그램의 뷰티채널을 시청한 경험이 있고 그를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 남녀 400명을 대상으로 연구가 이루어졌다. 뷰티채널을 통해 제품을 구매할 때 긍정적인 후기가 중요하다는 답변이 가장 높게 나왔으며 본 연구의 결과와 상이한 결과로 나타났다.

67) 조수인(2019), 유튜브와 인스타그램 뷰티채널 인식이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.32

6) 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업 검색 정도

인스타그램 이용자들의 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업 검색 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업 검색 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 검색해 보지 않는다	1	0.3
거의 검색해 보지 않는다	17	4.7
보통이다	79	21.9
가끔 검색해 본다	200	55.6
매 번 그렇다	63	17.5
계	360	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업을 가끔 검색하는 이용자가 55.6%로 가장 많았으며, 다음으로 보통이다 21.9%, 매 번 그렇다 17.5%, 거의 검색해 보지 않는다 4.7% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 통한 판매자 및 판매 기업을 검색하고 있음을 알 수 있다.

7) 인스타그램 사용 시 화장품 구입 관련 불만 사항 표현 정도

인스타그램 이용자들의 인스타그램 사용 시 화장품 구입 관련 불만 사항 표현 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 28>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.54로, 인스타그램 이용자들은 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 표현하는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.63, p<.01$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 28> 인스타그램 사용 시 화장품 구입 관련 불만 사항 표현 정도

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
성별	여성	150	3.38	0.95	-2.63**	0.009
	남성	210	3.65	0.99		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.63	1.00	1.91	0.057
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.44	0.96		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.28	0.89	8.15***	0.000
	대학교 졸업	254	3.52	0.98		
	대학원 졸업	41	4.05	1.00		
직업	사무직	219	3.63	0.97	1.88	0.133
	전문직	39	3.36	0.99		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.49	1.03		
	전업주부/학생/기타	49	3.33	0.99		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.44	0.90	1.52	0.221
	300~400만원 미만	97	3.47	0.95		
	400만원 이상	167	3.63	1.04		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.43	0.99	0.30	0.743
	2~3년 미만	83	3.55	0.95		
	3년 이상	235	3.55	1.00		
전체	360	3.54	0.98			

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

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.15, p<.001$). 직업별로는 사무직인 이용자가 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 가장 많이 표현하였고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 적게 많이 표현하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 인스타그램 이용 기간별로는 2년 이상인 이용자

가 2년 미만인 이용자보다 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였으나 인스타그램 이용 기간에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 표현하였으며, 남성 이용자와 최종학력이 높은 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련된 불만 사항을 더 많이 표현하였다.

8) 화장품 구매 시 행동

(1) 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등을 고려한 선택 정도

인스타그램 이용자의 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등을 고려한 선택 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.06으로, 인스타그램 이용자들은 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 충분히 고려해 선택하는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 더 많이 고려해 선택하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 더 많이 고려해 선택하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 더 많이 고려해 선택하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.55, p<.05$). 직업별로는 사무직인 이용자가 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 가장 많이 고려해 선택하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 적게 고려해 선택하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 29> 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등을 고려한 선택 정도

구분		N	Mean	SD	t or F	p
성별	여성	150	3.99	0.72	-1.58	0.115
	남성	210	4.11	0.71		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	4.12	0.72	1.63	0.104
	Z세대(1995~2004년생)	172	4.00	0.70		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	4.02	0.67	3.55*	0.030
	대학교 졸업	254	4.03	0.72		
	대학원 졸업	41	4.34	0.73		
직업	사무직	219	4.11	0.66	1.57	0.196
	전문직	39	3.85	0.93		
	판매서비스업/프리랜서	53	4.02	0.80		
	전업주부/학생/기타	49	4.10	0.65		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.92	0.64	12.21***	0.000
	300~400만원 미만	97	3.88	0.78		
	400만원 이상	167	4.26	0.67		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	4.05	0.58	1.77	0.172
	2~3년 미만	83	3.94	0.79		
	3년 이상	235	4.11	0.71		
전체		360	4.06	0.72		

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

가정의 월평균 소득별로는 400만원 이상인 이용자가 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 가장 많이 고려해 선택하였고, 300~400만원 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 적게 고려해 선택하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=12.21$, $p < .001$). 인스타그램 이용 기간별로는 3년 이상인 이용자가 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 가장 많이 고려해 선택하였고, 2~3년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 적게 고려해 선택하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브

랜드 등의 모든 면을 충분히 고려해 선택하였으며, 최종학력이 높은 이용자일수록, 가정의 월평균 소득이 400만원 이상인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구매 시 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 충분히 더 많이 고려해 선택하였다.

(2) 화장품 성분 검토 후 구매 정도

인스타그램 이용자들의 화장품 성분 검토 후 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.82로, 인스타그램 이용자들은 화장품 성분을 꼼꼼히 따져본 후 구매하는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 화장품 성분을 더 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.94, p<.01$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 화장품 성분을 더 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학원 졸업인 이용자가 화장품 성분을 가장 많이 꼼꼼히 따져본 후 구매하였고, 대학교 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 성분을 덜 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 사무직인 이용자가 화장품 성분을 가장 많이 꼼꼼히 따져본 후 구매하였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 성분을 덜 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 화장품 성분을 더 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.66, p<.001$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 화장품 성분을 더 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 30> 화장품 성분 검토 후 구매 정도

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
성별	여성	150	3.66	0.91	-2.94**	0.003
	남성	210	3.93	0.84		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.88	0.85	1.43	0.153
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.75	0.91		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.80	0.81	2.35	0.097
	대학교 졸업	254	3.78	0.88		
	대학원 졸업	41	4.10	0.92		
직업	사무직	219	3.87	0.85	0.66	0.579
	전문직	39	3.69	0.89		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.79	0.91		
	전업주부/학생/기타	49	3.73	0.95		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.59	0.82	8.66***	0.000
	300~400만원 미만	97	3.70	0.87		
	400만원 이상	167	4.02	0.88		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.62	1.01	2.84	0.060
	2~3년 미만	83	3.70	0.84		
	3년 이상	235	3.90	0.86		
전체	360	3.82	0.88			

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

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 화장품 성분을 꼼꼼히 따져본 후 구매하였으며, 남성 이용자와 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 화장품 성분을 더 꼼꼼히 따져본 후 구매하였다.

(3) 뷰티상품의 유행에 대한 민감도

인스타그램 이용자의 뷰티상품의 유행에 대한 민감도에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.47로, 인스타그램 이용자들은 뷰티상품의 유행에 대해 그다지 민감하지 않은 편인 것으로 나타났다.

<표 31> 뷰티상품의 유행에 대한 민감도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	여성	150	3.27	0.98	-3.40**	0.001
	남성	210	3.62	0.95		
연 령	M세대(1980~1994년생)	188	3.55	0.98	1.54	0.125
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.39	0.98		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.23	0.88	4.44*	0.012
	대학교 졸업	254	3.48	0.97		
	대학원 졸업	41	3.80	1.08		
직 업	사무직	219	3.57	1.00	2.81*	0.039
	전문직	39	3.36	0.90		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.45	0.89		
	전업주부/학생/기타	49	3.14	0.96		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	96	3.27	0.91	7.50**	0.001
	300~400만원 미만	97	3.31	0.97		
	400만원 이상	167	3.68	0.98		
인 스타 그 램 이용기간	2년 미만	42	3.14	0.95	2.92	0.055
	2~3년 미만	83	3.46	0.99		
	3년 이상	235	3.54	0.97		
전 체		360	3.47	0.98		

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

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이었으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = -3.40$, $p < .01$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 뷰티상품의 유행에 대해

민감한 편이었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.44$, $p<.05$). 직업별로는 사무직인 이용자가 뷰티상품의 유행에 대해 가장 민감한 편이었고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이 아니었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.81$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.50$, $p<.01$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 뷰티상품의 유행에 대해 그다지 민감하지 않은 편이었으며, 남성 이용자와 최종학력이 높은 이용자일수록, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자, 그리고 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 뷰티상품의 유행에 대해 민감한 편이었다.

(4) 새로운 화장품 및 화장 트렌드의 신속한 수용도

인스타그램 이용자의 새로운 화장품 및 화장 트렌드의 신속한 수용도에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.61로, 인스타그램 이용자들은 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 빨리 받아들이는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 이용자보다 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=3.77, p<.05$). 직업별로는 판매서비스업/프리랜서인 이용자가 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 가장 빨리 받아들였고, 전문직인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 빨리 받아들이지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.29, p<.05$).

<표 32> 새로운 화장품 및 화장 트렌드의 신속한 수용도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	여성	150	3.53	0.88	-1.49	0.136
	남성	210	3.67	0.87		
연 령	M세대(1980~1994년생)	188	3.66	0.87	1.28	0.201
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.55	0.88		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.51	0.79	3.77*	0.024
	대학교 졸업	254	3.58	0.88		
	대학원 졸업	41	3.95	0.95		
직 업	사무직	219	3.66	0.85	3.29*	0.021
	전문직	39	3.31	1.00		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.79	0.82		
	전업주부/학생/기타	49	3.43	0.89		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	96	3.30	0.86	11.25***	0.000
	300~400만원 미만	97	3.56	0.82		
	400만원 이상	167	3.81	0.87		
인 스타 그 램 이용기간	2년 미만	42	3.33	0.79	2.82	0.061
	2~3년 미만	83	3.57	0.86		
	3년 이상	235	3.67	0.89		
전 체		360	3.61	0.88		

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

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=11.25$, $p < .001$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 빨리 받아들였으며, 최종학력이 높은 이용자일수록, 판매서비스업/프리랜서인 이용자, 그리고 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 새로운 화장품 및 화장 트렌드를 더 빨리 받아들였다.

(5) 최신 유행 정보 접촉 시 구입의 신속성

인스타그램 이용자들의 최신 유행 정보 접촉 시 구입의 신속성에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.41로, 인스타그램 이용자들은 최신 유행 정보를 들어도 그다지 빨리 구입하지 않는 것으로 나타났다.

<표 33> 최신 유행 정보 접촉 시 구입의 신속성

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
성별	여성	150	3.16	1.07	-3.91***	0.000
	남성	210	3.59	0.95		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.52	1.03	2.11*	0.036
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.29	1.00		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.35	1.05	2.72	0.067
	대학교 졸업	254	3.37	0.98		
	대학원 졸업	41	3.76	1.16		
직업	사무직	219	3.47	1.05	4.49**	0.004
	전문직	39	3.23	0.99		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.66	0.88		
	전업주부/학생/기타	49	3.00	0.94		
가정월평균소득	300만원 미만	96	3.14	0.97	7.89***	0.000
	300~400만원 미만	97	3.31	0.94		
	400만원 이상	167	3.62	1.05		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.19	1.02	1.17	0.311
	2~3년 미만	83	3.40	0.94		
	3년 이상	235	3.45	1.05		
전체	360	3.41	1.02			

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

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = -3.91$, $p < .001$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = 2.11$, $p < .05$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 판매서비스업/프리랜서인 이용자가 최신 유행 정보를 들으면 되도록 가장 빨리 구입하였고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 최신 유행 정보를 들어도 빨리 구입하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.49, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.89, p<.001$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 최신 유행 정보를 들어도 그다지 빨리 구입하지 않았으며, 남성 이용자와 M세대, 판매서비스업/프리랜서인 이용자, 그리고 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하였다.

(6) 화장품 구입 시 비용 투자의 과감성

인스타그램 이용자들의 화장품 구입 시 비용 투자의 과감성에 대해 살펴본 결과는 <표 34>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.35로, 인스타그램 이용자들은 화장품 구입에 그다지 돈을 아끼지 않는 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 화장품 구입에 돈을 아끼지 않았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.31, p<.05$). 이민아(2020)⁶⁸의 연구에 따르면, 20~30대 여성을 대상으로 한 조사에서, 해당 연령층의 여성들이 외모 관리를 위한 미용에 투자하는 것에 대해 아깝지 않다는 응답이 가장 높은 비율을 차지했다. 이러한 결과는 본 연구 결과와 상이하며, 예전보다 남성들이 화장품 구입에 관심을 보이고 있다는 점을 시사합니다. 연령별로는 M세대가 Z세대보다 화장품 구입에 돈을 아끼지 않았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 화장품 구입에 돈을 아끼지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 사무직인 이용자가 화장품 구입에 돈을 가장 아끼지 않았고, 전문직과 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구입에 돈을 아꼈으나 유의미한 차이는 아니었다.

68) 이민아(2020), 20~30대 여성들의 외모인식과 화장품 실태에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 논문, p.37

<표 34> 화장품 구입 시 비용 투자의 과감성

구분	분	N	Mean	SD	t or F	p
성별	여성	150	3.21	0.92	-2.31*	0.021
	남성	210	3.45	1.04		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.37	1.01	0.28	0.776
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.34	0.98		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.26	0.80	1.99	0.138
	대학교 졸업	254	3.33	0.99		
	대학원 졸업	41	3.63	1.24		
직업	사무직	219	3.41	0.95	1.15	0.327
	전문직	39	3.18	1.02		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.40	1.17		
	전업주부/학생/기타	49	3.18	0.95		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.11	0.95	7.18**	0.001
	300~400만원 미만	97	3.24	0.95		
	400만원 이상	167	3.56	1.00		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	2.98	0.98	4.25*	0.015
	2~3년 미만	83	3.52	0.83		
	3년 이상	235	3.36	1.03		
전체		360	3.35	0.99		

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

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 화장품 구입에 돈을 아끼지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.18$, $p < .01$). 인스타그램 이용 기간별로는 2~3년 미만인 이용자가 화장품 구입에 돈을 가장 아끼지 않았고, 2년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구입에 돈을 아꼈으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.25$, $p < .05$).

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 화장품 구입에 그다지 돈을 아끼지 않았으며, 남성 이용자와 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 2~3년 미만인 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 화장품 구입에 돈을 아끼지 않았다.

(7) 사은행사 및 할인 기간 이용을 통한 소비 정도

인스타그램 이용자들의 사은행사 및 할인 기간 이용을 통한 소비 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 사은행사 및 할인 기간 이용을 통한 소비 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 아니다	3	0.9
아니다	12	3.3
보통	78	21.7
그렇다	178	49.4
매우 그렇다	89	24.7
계	360	100.0

<표 35>에서 보는 바와 같이 사은행사 및 할인 기간을 이용해 소비하는 이용자가 74.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 4.2%로 매우 적었고, 보통이다에 21.7%가 응답하였다. 따라서 대부분의 인스타그램 이용자는 사은행사 및 할인 기간을 이용해 소비하고 있음을 알 수 있다.

4. 인스타그램 만족도

1) 인스타그램 제품구매 만족도

(1) 인스타그램 제품구매 만족도 수준

인스타그램 이용자들의 인스타그램 제품구매 만족도 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

<표 36> 인스타그램 제품구매 만족도 수준

구분	Mean	SD
제품의 가격	3.69	0.85
제품의 디자인	3.74	0.82
제품의 용량	3.69	0.88
제품의 품질	3.77	0.85
인스타그램 제품 구매 만족도	3.72	0.69

<표 36>에서 보는 바와 같이 5점 만점 중 평균이 제품의 품질이 3.77로 가장 높았고, 다음으로 제품의 디자인 3.74, 제품의 가격과 제품의 용량이 각각 3.69로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램 제품구매 만족도 중에 품질에 대한 만족도가 가장 높음을 알 수 있다.

(2) 인스타그램 제품구매 만족도

인스타그램 이용자들의 인스타그램 제품구매 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.72로, 인스타그램 이용자들은 인스타그램 제품구매 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 37> 인스타그램 제품구매 만족도

구분	N	Mean	SD	t or F	p
성별	여성	150	3.54	-4.29***	0.000
	남성	210	3.85		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.82	2.78**	0.006
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.62		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.72	10.38***	0.000
	대학교 졸업	254	3.65		
	대학원 졸업	41	4.17		
직업	사무직	219	3.69	1.63	0.183
	전문직	39	3.76		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.91		
	전업주부/학생/기타	49	3.66		
가정 월평균 소득	300만원 미만	96	3.56	4.92**	0.008
	300~400만원 미만	97	3.69		
	400만원 이상	167	3.83		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.40	5.37**	0.005
	2~3년 미만	83	3.79		
	3년 이상	235	3.76		
전체	360	3.72	0.69		

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

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램 제품구매 만족도가 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-4.29, p<.001$). 연령별로는 M세대가 Z세대보다 인스타그램 제품구매 만족도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.78, p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 이용자일수록 인스타그램 제품구매 만족도가 더 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=10.38$, $p<.001$). 직업별로는 판매서비스업/프리랜서인 이용자가 인스타그램 제품구매 만족도가 가장 높았고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 제품구매 만족도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 인스타그램 제품구매 만족도가 더 높았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.92$, $p<.01$). 인스타그램 이용 기간별로는 2~3년 미만인 이용자가 인스타그램 제품구매 만족도가 가장 높았고, 2년 미만인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 제품구매 만족도가 낮았으며, 인스타그램 이용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.37$, $p<.01$).

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램 제품구매 만족도가 높았으며, 남성 이용자와 M세대, 최종학력이 높은 이용자일수록, 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램을 2~3년 미만 이용한 이용자가 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램 제품구매 만족도가 더 높았다.

2) 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도

인스타그램 이용자의 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 38>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.80으로, 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 높은 것으로 나타났다.

성별로는 남성 이용자가 여성 이용자보다 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 더 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-5.25$, $p<.001$). 연령별로는 Z세대가 M세대보다 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학원 졸업인 이용자가 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 가장 높았고, 대학교 졸업인 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.86$, $p<.001$). 직업별로는 판매서비스업/프리랜서인 이용자가 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 가장 높았고, 전업주부/학생/기타 직업에 종사하는 이용자는 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 38> 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도

구분	N	Mean	SD	t or F	p	
성별	여성	150	3.58	0.68	-5.26***	0.000
	남성	210	3.96	0.67		
연령	M세대(1980~1994년생)	188	3.85	0.77	1.32	0.188
	Z세대(1995~2004년생)	172	3.75	0.60		
최종학력	전문대 졸업 이하	65	3.78	0.65	7.86***	0.000
	대학교 졸업	254	3.74	0.65		
	대학원 졸업	41	4.20	0.90		
직업	사무직	219	3.79	0.72	0.84	0.471
	전문직	39	3.77	0.71		
	판매서비스업/프리랜서	53	3.92	0.70		
	전업주부/학생/기타	49	3.71	0.58		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	96	3.59	0.64	6.18**	0.002
	300~400만원 미만	97	3.84	0.66		
	400만원 이상	167	3.90	0.73		
인스타그램 이용기간	2년 미만	42	3.48	0.77	5.35**	0.005
	2~3년 미만	83	3.82	0.57		
	3년 이상	235	3.85	0.71		
전체	360	3.80	0.70			

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

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 더 높았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.18$, $p < .01$). 인스타그램 이용 기간별로는 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 더 높았으며, 인스타그램 이용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.35$, $p < .01$).

이상과 같이 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 높았으며, 남성 이용자와 대학원 졸업인 이용자, 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록, 그리고 인스타그램 이용 기간이 오래된 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도가 더 높았다.

3) 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향

(1) 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향 여부

인스타그램 이용자의 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향 여부에 살펴본 결과는 <표 39>과 같다.

<표 39> 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	333	92.5
	아니오	27	7.5
	계	360	100.0

<표 39>에서 보는 바와 같이 인스타그램을 통해 지속적으로 화장품을 구매할 의향이 있는 이용자가 92.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 이용자는 7.5%로 나타났다. 따라서 대부분의 인스타그램 이용자들은 인스타그램을 통해 지속적으로 화장품을 구매할 의향이 있음을 알 수 있다. 김혜선(2017)⁶⁹⁾의 논문에서는 SNS를 통해 화장품에 대한 정보를 검색해보거나 구매해본 경험이 있는 20대~40대의 성인남녀를 대상으로 연구를 진행하였으며, SNS에서 화장품 브랜드에 대한 재구매 의도가 ‘보통이다’, 31.2%와 ‘그렇다’가 37.8%로 대부분이 재구매 의사가 있는 것으로 보아, 본 연구의 결과와 유사한 결과가 나타났다.

69) 김혜선(2018), SNS에서 브랜드와 이용자 간의 커뮤니케이션이 화장품 인식에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, p.32

(2) 인스타그램을 통한 화장품 구매 의향이 없는 이유

인스타그램 이용자들이 인스타그램을 통해 화장품 구매 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40>에서 보는 바와 같이 과대광고가 싫어서 인스타그램을 통해 화장품 구매 의향이 없는 이용자가 70.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 불합리적인 가격 14.8%, 어플 사용이 불편해서 11.1%, 기타 3.7% 순으로 나타났다. 따라서 과대광고가 인스타그램 이용자들이 인스타그램을 통해 화장품 구매 의향이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 40> 인스타그램을 통한 화장품 구매 의향이 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
어플에 대한 신뢰도	-	-
불합리적인 가격	4	14.8
어플 사용이 불편해서	3	11.1
과대광고가 싫어서	19	70.4
성분을 명확히 알 수 없어서	-	-
기타	1	3.7
계	27	100.0

4) 인스타그램의 최고 장점

인스타그램의 최고 장점에 대한 인스타그램 이용자의 인식을 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 인스타그램의 최고 장점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
얻고자 하는 정보를 빠르게 얻을 수 있다	129	32.1
트렌드에 민감하다	183	45.5
정보가 자세하다	54	13.4
이미지나 영상이 만족스럽다	20	5.0
사람들 간의 소통이 쉽다	16	4.0
계	402	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 트렌드에 민감한 것이 인스타그램의 장점이 라고 인식하는 이용자가 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 얻고자 하는 정보를 빠르게 얻을 수 있다 32.1%, 정보가 자세하다 13.4%, 이미지나 영상이 만족스럽다 5.0%, 사람들 간의 소통이 쉽다 4.0% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 트렌드에 대한 민감성이 인스타그램의 최고 장점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

5) 인스타그램의 우선적 개선점

인스타그램의 우선적 개선점에 대한 인스타그램 이용자의 인식을 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42> 인스타그램의 우선적 개선점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
어플 사용의 편리함	45	11.2
개인정보 보호 및 보안 강화	153	38.1
광고 필터링 개선	176	43.8
제품구매의 편리함	26	6.5
기타	2	0.5
계	402	100.0

<표 42>에서 보는 바와 같이 인스타그램에서 광고 필터링 개선이 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 이용자가 43.8%로 가장 많았으며, 다음으로 개인정보 보호 및 보안 강화 38.1%, 어플 사용의 편리함 11.2%, 제품구매의 편리함 6.5%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 인스타그램 이용자들은 인스타그램에서 광고 필터링 개선이 가장 시급하고 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

화장품은 더 이상 사치품이 아닌 필수품으로 인식 되며, 사람들의 삶의 질 향상과 함께 피부를 더 아름답게 가꾸고자 하는 욕구가 커지면서 지속적인 성장세를 보이고 있다. 이러한 성장 과정에서 화장품의 유통경로도 변화를 거듭해 오고 있으며, 특히 SNS의 발달로 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 블로그 등이 주를 이루고 있으며 그중에서도 현재 인스타그램이 더욱 활성화 되어 화장품 마케팅에 널리 사용되면서 영향력을 미치고 있다. 따라서 본 연구에서는 인스타그램이 MZ세대 소비자들의 화장품 구매 행동과 사용실태에 어떤 영향을 미치는지 조사하고 분석하여 화장품 산업의 유용한 마케팅 자료로 활용될 수 있도록 연구 결과를 제공하고자 하는 데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인스타그램에 대한 일반적인 인식을 분석한 결과 인스타그램을 3년 이상 이용한 이용자가 대부분을 차지하였으며 남성 이용자와 최종학력이 높을수록 더 오랜 기간 동안 이용한 것으로 나타났다.

인스타그램 이용 시간은 1~2시간 미만 이용하는 이용자가 가장 많았으며, 소셜 미디어의 친구가 100~200명 미만인 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 인스타그램을 정보/지식 습득, 공유를 위해 이용하게 된 이용자가 가장 많았다. 인스타그램에서 뷰티 관련 정보 중 피부관리에 관심이 가장 많은 것으로 나타났으며, 5점 만점 중 전체 4.15로 인스타그램 이용 기간이 오래된 남성 이용자와 가정의 월평균 소득이 많은 이용자일수록 그렇지 않은 이용자보다 인스타그램에서 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있다고 조사 되었

다. 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적에 있어서 트렌드 정보탐색을 위해 시청하는 이용자가 절반 이상을 차지하였다.

둘째, 인스타그램 이용자의 화장품 구매 행동 및 사용 실태를 분석한 결과는 다음과 같다. 인스타그램을 2~3년 미만 이용한 남성 이용자들이 인스타그램을 통해 화장품을 더 구매하였으며 5점 만점 중 전체 평균이 4.02로 인스타그램의 화장품 정보가 구매 결정에 도움을 준다고 나타났다. 인스타그램에서 화장품 구매 시 고려 사항으로 가격을 고려하는 이용자가 가장 많았으며, 화장품 구매비용으로는 3~5만원 미만이 가장 많았다. 인스타그램을 참고하여 제품을 구매했을 때 기초류를 구매한 이용자가 가장 많았으며, 인스타그램에서 구매한 화장품을 사용한 후 부작용을 경험하지 않은 이용자가 81.7%으로 대부분이 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있었다. 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통해 새로운 정보의 획득을 가장 많이 얻고자 함을 알 수 있었고, 인스타그램을 통한 화장품 정보 습득 시 선택기준으로 추천 후기가 많은 것을 가장 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다. 인스타그램 사용 시 화장품 구입 관련 불만 사항 표현 정도로는 5점 만점 중 전체 평균이 3.54로 남성 이용자와 최종학력이 높은 이용자일수록 불만 사항을 더 많이 표현한 것으로 나타났다. 화장품 구매 시 행동은 대부분이 화장품 구입에 그다지 돈을 아끼지 않았으며, 성분을 꼼꼼히 따져본 후 구매하는 것으로 조사 되었다.

셋째, 인스타그램 만족도에 관한 결과는 다음과 같다. 인스타그램 이용자들은 인스타그램 제품구매 만족도로는 품질에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 인스타그램을 통한 화장품 구매 만족도를 5점 만점 중 전체 평균 3.80으로 높게 나타났다. 인스타그램을 통한 지속적 화장품 구매 의향 여부로는 92.5%로 대부분이 인스타그램을 통해 지속적으로 화장품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다. 인스타그램의 최고 장점으로 트렌드에 민감한 것이라고 응답한 이용자가 가장 많았으며, 인스타그램의 우선적 개선점으로 광고 필터링 개선이라고 응답한 이용자가 대부분이었다.

본 연구의 결과를 통해 알 수 있듯이 다수의 연구 대상자가 인스타그램을 긍정적으로 인식하고 또 인스타그램을 통해 화장품을 활발하게 구매하고 있으며, 인스타그램에서 접하는 화장품 정보와 다양한 추천 후기들이 이용자들의 구매 행동에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 하지만 하루에도 수많은 정보가 오가는 인스타그램을 사용하는 MZ세대의 이용자들에게 신뢰도를 높이기 위해서 광고 필터링 개선책이 필요할 것으로 보여진다. 또한, 본 연구에서는 남성들이 화장품에 대한 흥미를 크게 보이는 것으로 나타났으며, 외모와 관련된 제품에 대한 새로운 태도를 취하고 있음을 시사한다. 성별에 따른 제품 소비에 대한 관행이 변화하고 있음을 보여주며, 이러한 변화는 단순히 화장품 시장뿐만 아니라 성별 관련 제품 및 서비스의 다양성을 증가시키는 전반적인 사회적 흐름을 반영한다.

더불어, 뷰티 관련 정보에 많은 관심을 가지며 구매 전 인스타그램이나 온라인 구전의 후기를 통한 정보획득이 용이한 합리적이며 신중한 소비자인 MZ세대의 정보 특성을 고려해야 할 필요가 있을 것으로 보여진다. 다수의 이용자가 피부관리에 상당한 관심을 가진다는 조사 결과를 고려하여 인스타그램 이용자들을 공략할 수 있는 광고·홍보 플랫폼을 통한 맞춤 정보를 제시하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과를 통한 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상이 미성년자를 포함하지 않았다는 점과 특정 지역을 대상으로 조사를 하지 않았기에 본 연구 자료의 결과를 일반화하기엔 한계점을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 지역별 분포를 고르게 하며 미성년자를 포함하고 연구 집단을 확대, 세분화하여 그 집단들에 따른 소비성향이나 집단 간의 차이, 기존 세대와의 비교분석 등 지속적인 특성 파악을 통해 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, SNS 서비스 가운데 이미지 기반의 플랫폼인 인스타그램만을 분석하였기에 다른 소셜미디어의 분석과는 다른 결과가 도출될 수도 있으며, 이미지뿐만 아니라 동영상 콘텐츠의 중심인 틱톡이나 유튜브에 대한 확대 연구도 필요할 것으로 보여진다. 또한, 국내 인스타그램 이용자들을 중심으로 조사했기에 후속 연구에서는 해외 인스타그램 이용자들을 포함한 연구를 진행하여 인스타그램의 화장품 마케팅 현황을 비교 분석함으로써 실무적으로 활용 가치가 높아질 것이다.

제언점으로는 MZ세대의 인스타그램 이용자들이 화장품을 구매하기 전후에 자신에게 딱 맞는 맞춤형 제품과 정보를 필요로 하고 제품에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 소통이 필요할 것으로 보여진다. 이점은 화장품 브랜드들이 인스타그램 이용자와 더 친근하고 전문적인 소통을 더 강화하며 좀 더 세분화된 전략을 구축할 수 있는 연구들이 이루어져 할 것이다.

또한, 소비자들이 인스타그램을 통해 화장품을 구매하였을 때 판매자들이 우선적으로 개선해야 할 사항으로 인스타그램에서 광고할 시에 위험성분을

자세하게 표기를 해야 한다는 점이다. 현재 법으로 규제되고 있음으로써 화장품 전 성분을 표기하고 있으나 소비자들은 이해하기 어려운 단어들로 구성되어 있는 경우가 대부분이며, 이로 인해 제대로 확인 하지 않고 구매하는 소비자들이 있기 때문이다. 따라서 성분에 대한 간단한 설명과 그에 따른 장점 및 단점을 표기하여 소비자들이 성분을 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 하는 방법이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[단행본]

- 김익현, 서울 커뮤니케이션북스, "웹2.0과 저널리즘 혁명", 2007, p. 22
- 김주덕, (2018), 최신화장품학, 광문각, p. 101
- 김주덕, 신정은(2021)
- 설진아, (2011). 소셜 미디어와 사회 변동, 서울: 커뮤니케이션북스, p.10

[학위논문]

- 강민주(2021), SNS마케팅이 화장품 구매결정요인 및 구매만족도에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 강지연(2018), 인스타그램 콘텐츠 유형이 소비자의 심리적 특성에 따라 소비자 태도에 미치는 연구-코스메슈티컬 화장품 브랜드를 중심으로-, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문.
- 김건희(2021), 인스타그램에서 화장품 브랜드의 영상 콘텐츠 유형이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향, 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 석사학위 논문.
- 김미경(2015). 성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위 논문.
- 김여정(2015), 인스타그램(Instagram)을 활용한 평판 연상 방식에 관한 분석-로만 야콥슨의 온유, 환유 개념을 중심으로-, 홍익대학교 광고 홍보대학원 석사학위 논문.
- 김하람(2016), 여고생의 SNS 뷰티정보이용에 따른 미용관심도가 자아존중감에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김혜선(2018), SNS에서 브랜드와 이용자 간의 커뮤니케이션이 화장품 인식에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김행은(2021), 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 성신여자대학교 일반대학원 박사학위 논문.

- 로희(2023), 인스타그램 이용동기 및 개인 맞춤형 광고에 대한 인식이 광고 클릭 및 제품 구매 여부에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 박병선(2012), 스마트폰 '텍스트사진' 이용 행태와 내용분석에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은경(2016), 패션 인스타그램의 이용동기와 특성이 만족과 구매의도에 미치는 영향, 건국대학교대학원 석사학위 논문.
- 박이현(2023), 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 박지희(2020), 소셜 미디어를 활용한 미술교육, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박지혜(2021), 밀레니얼-Z세대 1인 가구의 주거선호도에 관한 연구, 동의대학교 부동산대학원 석사학위 논문.
- 성예림(2022), 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비 가능성-MZ세대를 중심으로-, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 성소라(2019), 디자인에서의 고급감에 관한 연구:한·중 밀레니얼 세대를 중심으로, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위 논문.
- 왕관(2022), 소셜 미디어의 이용의도에 미치는 영향변수에 관한 연구 : e-구진과 소셜 미디어에 대한 태도의 매개적 작용-시나웨이보를 이용하는 대학생 을 중심으로, 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이건건(2017), SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이상권(2022), MZ세대의 인식과 태도의 차이가 사회적 기업의 패션상품에 대한 태도와 프리미엄 가격지불의도에 미치는 영향, 금오공과대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤석주(2016), 인스타그램(Instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구 : 고프먼의 연극학적 분석을 중심으로, 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이유경(2019), Z세대 여성의 소셜 미디어 이용에 따른 화장품 소비성향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이유정(2019), SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매 의도에 미치는 영향, 가천대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이재형(2019), 밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 이지은(2018), SNS 이용목적이 SNS 광고만족도에 미치는 영향 - SNS 인게이지먼트 행동의 매개효과-, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지화(2022), 인스타그램(Instagram)의 광고유형과 광고속성에 따른 광고효과, 제주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 옥여원(2018), 인스타그램에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 이용자의 태도 분석-구매의도, 충성도 이용만족도 중심으로, 단국대학교 정보·지식재산대학원 석사학위 논문.
- 장용환(2022). 소셜미디어(Social Media) 메타버스(Metaverse)를 활용한 설교 연구-미디어 변화를 중심으로-. 호서대학교 연합신학전문대학원 박사학위 논문.
- 정은미(2018), 여대생의 SNS 뷰티정보 이용실태가 미용관심도 및 자아존중감에 미치는 영향 -광주지역 대상으로, 광주여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 조민서(2021), 인스타그램 뷰티 인플루언서의 속성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향, 계명대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 조수인(2019), 유튜브와 인스타그램 뷰티채널 인식이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 최고은(2020), 맥콜 브랜드 재활성화를 위한 패키지디자인 리뉴얼 제안 - MZ세대 타겟을 중심으로-, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 천다희(2022), 밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학겨 뷰티융합대학원 석사학위 논문.
- 최유진(2018), 인스타그램 브랜드 계정 이용동기가 재이용의도에 미치는 영향-패션브랜드 전문기업의 인스타그램을 중심으로-, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.

- 최희영(2019), 밀레니얼을 위한 브랜드디자인에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 하주연(2011), 여고생들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격 대학원, 석사학위 논문.
- 한명지(2022), 인스타그램 콘텐츠가 이용자 만족에 미치는 영향-인플루언서 속성의 매개 효과를 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 홍기영(2020), 밀레니얼 세대의 조직시민행동이 조직몰입과 고객지향성에 미치는 영향, 숭실대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 홍민혜(2023), MZ세대의 소비가치, 소비성향, 여가활동에 관한 연구, 제주대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 홍주승(2020), 인스타그램을 활용한 대학홍보 콘텐츠의 특성에 관한 연구 : 해외대학과 국내대학 간의 비교를 중심으로, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

[학술논문]

- 김지영·김정옥·유기운,(2015). 인스타그램에서 사용자 입력 위치 정보생성, 한국지형공간정보학회, p.9
- 이윤아, 나성민, 이지연(2015). “패션브랜드 인스타그램 사용자 특성에 따른 이용현황 및 소비자 태도,” 「한국의상디자인학회지」, 17(4), 201~217.
- 박혜숙(2016). 신세대 특성과 라이프스타일 연구, 아시아문화학술원 인문사회21 Vol.7No.6, p.763
- 최인영(2015). Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구, 한국디자인문화학회지 Vol.21 No.3, p.679
- 한규훈(2012), <SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구> 홍보학연구, Vol.16 No.3, p.14

[기타 자료]

- CMN(2023), 1위 아모레퍼시픽, 2위 현대바이오, 3위 LG생활건강, 2023.01.19.
- 뷰티경제(2023), 2023 중국 스킨케어 트렌드...‘특허성분·효능’, 2023.06.07.
- 코스인코리아닷컴(2023), 상반기 화장품수출 40억달러 돌파 보건산업 중 유일하게 ‘성장’ , 2023.08.24.
- 주간코스메틱(2023), 4월 화장품 온라인 매출 11.5% 증가, 2023.06.01.
- 박재령(2022). ‘MZ세대’라는 말은 어딘가 잘못됐다, 미디어오늘, 2022.09.19.
- 대학내일20대연구소(2018). 『트렌드 MZ 2019』 , p.4
- 서울시티(2021), MZ세대 뜻, 특징, 트렌드(+메타버스), 2021.08.31.
- 로이슈(2019), ‘싫존주의’시대...‘나나나 세대’정조준한‘커스텀 서비스’각광,2019.01.22.
- 소셜마케팅 코리아(2012), 자료인용,2012.
- 메조미디어(2023), 업종 분석 리포트 NO.2, 2023 화장품 업종 분석 리포트

ABSTRACT

A Study on Cosmetic Preferences Among Instagram User Base

Yeonji Yoo

Department of Beauty Industry
Graduate School of
Sungshin University

In recent times, the distribution channels for cosmetics have significantly expanded with the growth of the internet, providing consumers with abundant and easily accessible information. As a result, the avenues for purchasing cosmetics have seen substantial growth. Following the onset of the COVID-19 pandemic, the cosmetics industry, which previously faced a downturn, is now experiencing a resurgence. In this revival, the usage of Instagram by the MZ generation has notably increased, particularly for non-face-to-face communication and online shopping. Consequently, trust in product purchases and usage reviews has become a significant factor influencing consumers' decisions regarding cosmetics purchases.

During these market changes, Instagram is emerging as one of the prominent promotional tools for companies. There is a recognized need,

especially in the cosmetics market, to efficiently leverage Instagram for long-term and sustained marketing efforts.

This study conducted an investigation into the utilization of Instagram among the MZ generation, encompassing both genders. Data collection occurred through an online survey (Google Forms) conducted over approximately two weeks, from September 28, 2023, to October 11, 2023, with 402 responses finalized for analysis. The collected data were analyzed using the SPSS 27.0 program. Demographic characteristics of the study participants were assessed using frequency and percentage calculations. Statistical analyses, including chi-square tests, descriptive statistics, t-tests, and One-way ANOVA, were performed to understand general perceptions of Instagram, purchasing behaviors, and satisfaction with Instagram among users.

The primary findings of this study are outlined as follows:

1. In the analysis of general perceptions of Instagram, it was observed that more than two-thirds of Instagram users access the platform daily, with 38.5% primarily using it for information/knowledge acquisition and sharing. Notably, female users from the M generation displayed heightened interest in skincare-related information on Instagram. It was evident that exploring trend information constituted the primary purpose for users viewing beauty-related content on Instagram.

2. Analyzing the purchasing behavior and usage patterns of Instagram users revealed that 28.9% consider price when purchasing cosmetics on Instagram, with the majority spending less than 50,000 KRW on cosmetics. When purchasing cosmetics online, users sought to acquire

new information through Instagram, with recommendations and reviews being the most considered criteria for obtaining cosmetic information.

3. Analyzing whether Instagram users reviewed cosmetic ingredients before making a purchase, most users carefully examined cosmetic ingredients beforehand. Users who took advantage of promotional events and discounts for consumption accounted for more than 74.1%. Users showed a proclivity for quickly adopting new cosmetics and trends, with a willingness to make significant investments in cosmetics purchases.

4. Analyzing satisfaction with Instagram, users expressed high satisfaction with product purchases, and 92.5% indicated an intention to continue purchasing cosmetics through Instagram. Instagram users perceived sensitivity to trends as the platform's greatest advantage and identified the urgent need for improving advertising filtering.

This study reveals that the majority of MZ generation Instagram users regularly encounter cosmetic information, resulting in increased cosmetic purchases. MZ consumers are adept with Instagram and intend to persist in its use, solidifying its pivotal marketing role. To align with MZ consumers' preferences, the cosmetic industry should continually evolve and analyze consumer needs. Enhancing information dissemination and fostering interactive engagement on Instagram could notably impact purchase intentions. This study aims to propose strategies for enhancing cosmetic marketing through Instagram, serving as a valuable resource for the industry's advancement.

설 문 지

인스타그램 유저들의 화장품 소비성향에 관한 연구

안녕하십니까?

귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주심에 깊이 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과에서
“인스타그램 유저들의 화장품 소비성향에 관한 연구”에 대한 연구를 진행
중입니다.

본 설문지는 귀하의 소중한 의견을 얻고자 자료 수집을 목적으로 작성된
것으로 연구자의 석사 학위 논문에 소중한 자료로 사 될 예정입니다.

설문의 내용은 통계법 제 33조, 34조에 의거하여 비밀이 보장되며,
오직 연구를 위한 통계 목적으로만 사용됩니다.

익명으로 통계 처리되오니 솔직한 응답을 부탁드립니다.

설문의 모든 문항에 빠짐없이 응답 해주시기를 부탁드립니다,
본 연구에 소중한 의견으로 함께 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 9월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김 주 덕

연 구 자 : 유 연 지

E - mail : yeonjiyoo2@gmail.com

I. 인스타그램에 대한 일반적인 인식에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 인스타그램 이용 기간은 어떻게 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상~2년 미만 ③ 2년 이상~3년 미만
④ 3년 이상

2. 귀하의 하루 평균 인스타그램 이용 시간은 어떻게 되십니까?

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

3. 평균 인스타그램에 접속하시는 빈도는 얼마나 되십니까?

- ① 매일 ② 주1~3회 ③ 주4~6회
④ 월1~2회 ⑤ 월3~4회

4. 현재 맺어져 있는 소셜 미디어의 친구 수는 대략 몇 명입니까?

- ① 100명 미만 ② 100명 이상-200명 미만
③ 200명 이상-300명 미만 ④ 300명 이상

5. 귀하의 인스타그램 이용 동기는 어떻게 되십니까?

- ① 인맥 관리 ② 자기표현 공간 ③ 정보/지식 습득, 공유
④ 브랜드 홍보 ⑤ 경제활동(물품구매/판매 등)

6. 귀하는 인스타그램에서 좋아요, 댓글, 해시태그 등과 같은 것으로 간편하고 쉽게 의견을 표현할 수 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통
④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

7. 귀하의 인스타그램에서 가장 관심 있는 뷰티 관련 정보는 어떤 것입니까?

- ① 헤어 ② 피부관리 ③ 네일아트
④ 메이크업 ⑤ 체형관리 ⑥ 화장품 ⑦ 기타()

8. 귀하가 하루에 인스타그램에서 접하는 뷰티 관련 정보 수는 어떻게 되십니까?

- ① 3개 미만 ② 3~5개 ③ 6~8개 ④ 8~10개 ⑤ 10개 이상

9. 귀하의 인스타그램 뷰티 관련 콘텐츠의 시청목적은 어떻게 되십니까?

- ① 제품 구매 ② 기술습득 ③ 트렌드 정보탐색 ④ 재미.오락

II. 다음은 인스타그램 USER들의 화장품 구매 행동 및 사용 실태에 관한 문항입니다.

10. 귀하는 인스타그램을 통해 화장품을 구매하십니까?

- ① 예(질문 10-1으로 이동) ② 아니오(질문 11으로 이동)

(*10번 문항에서 1번(예, 인스타그램을 통해 화장품을 구매함)을 선택한 분만 답하여 주십시오.

10-1. 귀하가 인스타그램에서 화장품 구매 시 가장 고려하는 사항은 무엇입니까?

(모두 선택)

- ① 인플루언서의 영향력 ② 가격 ③ 공동구매 상품
④ 제품 지명도 ⑤ 효능

10-2. 인스타그램을 통해 화장품의 정보를 접한 정보는 구매결정에 도움을 준다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

10-3. 귀하의 월 평균 인스타그램에서의 화장품 구매비용은 어떻게 되십니까?

- ① 2만원 미만 ② 2만원 이상-3만원 미만
③ 3만원 이상-4만원 미만 ④ 4만원 이상-5만원 미만
⑤ 5만원 이상

10-4. 귀하가 인스타그램을 참고하여 주로 구매하는 제품은 어떤 종류입니까?

- ① 기초류 ② 메이크업류 ③ 헤어/바디
④ 미용기구 ⑤ 기타()

13. 온라인에서 화장품 구매 시 인스타그램을 통하여 얻고자하는 내용은 주로 무엇입니까?

- ① 구매물건 정보(가격, 사용방법 및 안내)확인 ② 새로운 정보의 획득
- ③ 만족, 불만 사항의 후기모음 ④ 오프라인 매장검색 및 위치정보
- ⑤ 기타()

14. 인스타그램을 통해 화장품 정보를 얻고자 할 때 선택기준이 되는 것은 무엇입니까?

- ① 가격 대비 품질 ② 품질과 상관없는 저렴한 가격
- ③ 추천 후기가 많은 것 ④ 구매 물건의 활용도
- ⑤ 유명한 회사 제품

15. 인스타그램을 통하여 구매하고자 하는 화장품에 대한 정보 외에 판매자나 판매 기업을 검색하시는 편입니까?

- ① 매번 그렇다 ② 가끔 검색해 본다
- ③ 보통이다 ④ 거의 검색해 보지 않는다
- ⑤ 전혀 검색해 보지 않는다

16. 귀하는 인스타그램 사용 시 화장품 구입과 관련한 불만 사항을(물품 불만족, 물품 배송 관련 등) 주로 표현하는 편입니까?

- ① 예 ② 아니오 ③ 기타()

17. 귀하는 화장품을 구매할 때 품질, 가격, 기능, 브랜드 등의 모든 면을 충분히 고려해 선택하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

18. 귀하는 화장품 성분을 꼼꼼히 따져본 후 구매하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

19. 뷰티상품 유행에 민감한 편이다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

20. 새로운 화장품이나 화장 트렌드를 빨리 받아들인다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

21. 최신 유행 정보를 들으면 되도록 빨리 구입하는 편이다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

22. 화장품 구입에는 돈을 아끼지 않는다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

23. 사은행사(상품권, 샘플, 기프트 증정) 및 할인 기간을 이용해 소비하는 편이다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통 ④ 아니다 ⑤ 매우 아니다

Ⅲ. 다음은 인스타그램 만족도에 관련된 문항입니다. (구매 경험이 있는 분 만.)

	항목	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족
24-1	인스타그램을 통해 구매한 제품의 가격	①	②	③	④	⑤
24-2	인스타그램을 통해 구매한 제품의 디자인	①	②	③	④	⑤
24-3	인스타그램을 통해 구매한 제품의 용량	①	②	③	④	⑤
24-4	인스타그램을 통해 구매한 제품의 품질	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.

30. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

31. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① M세대(1980-1994년생) ② Z세대(1995-2004년생)

32. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 졸업(재학생 포함)
③ 대학교 졸업(재학생 포함) ④ 대학원 졸업(재학생 포함)

33. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 판매서비스업
④ 프리랜서 ⑤ 전업주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타()

34. 귀하 가정의 월평균 소득은 어느 정도입니까?(용돈 포함)

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상-300만원 미만
③ 300만원 이상-400만원 미만 ④ 500만원 이상

* 귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.