

석사학위논문

SNS 마케팅 특성이 지각된
유용성과 친환경 화장품 구매
행동에 미치는 영향

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 율 비

석사학위논문
지도교수 박경옥

SNS 마케팅 특성이 지각된
유용성과 친환경 화장품 구매
행동에 미치는 영향

The Impact of Social Media Marketing on
Perceived Usefulness and Affinity Cosmetics
Purchase Behavior

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 율 비

석사학위논문
지도교수 박경옥

SNS 마케팅 특성이 지각된
유용성과 친환경 화장품 구매
행동에 미치는 영향

The Impact of Social Media Marketing on
Perceived Usefulness and Affinity Cosmetics
Purchase Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

이 율 비

이율비의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김인옥 (인)

심사위원 이현주 (인)

심사위원 박경옥 (인)

국 문 초 록

SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
이 율 비

본 연구는 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 구매 행동에 미치는 영향과 SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과에 대하여 검증 분석을 시행하였다. 조사 대상자는 대한민국에 거주하는 화장품을 사용하는 소비자 남, 여 313명을 대상으로 온라인 설문을 통해 수집하였고, 수집된 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 통하여 빈도분석, 기술 통계분석, 탐색적 요인분석, 주성분 분석, 베리 맥스, 상관관계 분석, 회귀분석, 위계적 회귀 분석을 하였다.

본연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성의 결과는 다음과 같다. 응답자는 여성 응답자가 가장 높게, 결혼 여부는 기혼이, 연령은 40대 54.3%, 30대 29.4%, 50대 이상 8.6%, 20대 이하 7.7% 순으로 나타났으며, 학력은 4년제 대학교 재학/졸업이 가장 높고 직업은 회사원이, 월 소득은 100~ 300만 원 미만이 가장 높게 나타났다.

둘째, 친환경 화장품 이용 실태 통계 결과 친환경 화장품에 대한 정보 획득 경로로는 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)가 50.5%, 친환경 화장품을 사용

하는 주된 이유는 효능/효과가 42.5%, 친환경 화장품을 주로 구매하는 장소는 인터넷 쇼핑몰이 74.8% 친환경 화장품을 구매하게 된 가장 큰 동기는 “안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에”가 51.4%, 주로 사용하는 친환경 화장품은 피부 치료(기초화장품) 64.9%로 가장 높게 나타났다.

셋째, 기술통계 분석 결과, SNS 마케팅 특성에 대한 “SNS는 마케팅 참여를 유도하고 이용한다”가 4.07로 가장 높은 평균치를 보이며, “SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니케이션(댓글)은 신뢰할 수가 있다”는 2.97로 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 지각된 유용성은 “SNS 마케팅은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다”가 3.49로 가장 높은 평균치를 보이며, “SNS 마케팅은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다”는 3.31로 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 구매 행동은 “친환경 화장품을 구매할 의향이 있다”가 3.91로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향이 있다”는 3.42로 가장 낮게 나타났다.

넷째, 각 변수의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 SNS 마케팅의 하위요인은 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성 등으로 명명되었고, 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성과 구매 행동은 하나의 요인으로 판단되었고, 모든 요인에 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 상관관계 분석 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성, 상호 작용성, 신뢰성, 유희성은 동일 변수의 상호 작용성, 신뢰성, 유희성과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한, 지각된 유용성은 구매 행동과 양의 상관관계가 존재하였고, SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성 및 구매 행동 간의 상관관계는 변수 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

여섯째, SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증의 결과, SNS 마케팅 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성, 상호 작용성, 신뢰성, 유희성 모두 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1 은 채택 되었다. 가설 1-1의 정보 제공성, 가설 1-2의 상호 작용성, 가설 1-3의 신뢰성, 가설 1-4의 유희성 은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 전부 채택되었다. 또한 지각된 유용성은 구매 행동에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2 는 채택되었다. SNS 마케팅 특성과 SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성, 상호 작용성, 신뢰성, 유희성 모두 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3 은 채택 되었다. 가설 3-1의 정보 제공성, 가설 3-2의 상호 작용성, 가설 3-3의 신뢰성, 가설 3-4의 유희성 은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 전부 채택되었다. 마지막으로 SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과는 유의미한 것으로 나타나 가설 4 는 채택되었다.

일곱째, 변수의 영향력 분석 결과는 SNS 마케팅 하위 요인이 지각된 유용성에 미치는 상대적 영향을 평가하면 유희성 > 정보 제공성 > 신뢰성 순으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 반면 상호 작용성은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 나타나지 않았다. 그에 비해 SNS 마케팅이 구매 행동에 상대적으로 미치는 영향력을 평가하면 유희성 > 신뢰성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이에 비해 상호 작용성, 정보 제공성은 통계적으로 유의한 영향력 차이가 없는 것으로 나타났다. 위 결과와 같이 지각된 유용성과 구매 행동에 SNS 마케팅 하위 요소인 유희성과 신뢰성은 높은 영향력을 주는 것으로 보여지며, 상호 제공성과 정보 제공성은 영향력이 낮은 것으로 분석된다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여, 연령, 성별, 소득 수준에 따른 소비자 구매 행동을 세분화하고, 각 SNS 플랫폼별로 소비자 행동과 마케팅의 효과를 분석하여, 소비자들에게 SNS를 통한 즐거움과 흥미를 느끼게 하는 요소를 더욱 다양하게 제시함으로써, SNS 마케팅의 참여 유도과 긍정적인 구매 효과까지 이어지게 하여 이를 통해 소비자와 기업 간의 유대감을 강화하고 나아가 관계 지속성을 향상할 수 있는 친환경 화장품 마케팅 전략에 더욱 효과적으로 활용되기를 기대한다.

【주요어】 SNS 마케팅 특성, 친환경 화장품, 구매 행동, 지각된 유용성

목 차

| | |
|---------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 | 1 |
| 제 1 절 연구의 필요성 및 목적 | 1 |
| 1) 연구의 필요성 | 1 |
| 제 2 절 연구 문제 | 4 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 5 |
| 제 1 절 SNS 마케팅 특성 | 5 |
| 1) SNS 개념 | 5 |
| 2) SNS 마케팅 특성 개념 | 7 |
| 3) SNS 마케팅 특성 구성 요소 | 9 |
| 제 2 절 지각된 유용성 | 17 |
| 1) 지각된 유용성의 개념 | 17 |
| 제 3 절 친환경 화장품 | 19 |
| 1) 친환경 화장품의 개념 | 19 |
| 제 4 절 구매 행동 | 21 |
| 1) 구매 행동의 개념 | 21 |
| 제 3 장 연구 방법 및 절차 | 24 |
| 제 1 절 연구모형 | 24 |
| 제 2 절 연구가설 | 25 |
| 제 3 절 변수의 조작적 정의 | 26 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 1) SNS 마케팅 특성 | 26 |
| 2) 지각된 유용성 | 28 |
| 3) 친환경 화장품 | 28 |
| 4) 구매 행동 | 28 |
| 제 4 절 조사 대상 및 측정 도구 | 30 |
| 제 5 절 자료 분석 방법 | 30 |
| | |
| 제 4 장 연구 결과 | 33 |
| | |
| 제 1 절 인구통계학적 특성 및 친환경 화장품 이용 실태 | 33 |
| 1) 인구통계학적 특성 | 33 |
| 2) 친환경 화장품 이용 실태 | 35 |
| 제 2 절 기술통계 | 37 |
| 1) SNS 마케팅 특성의 기술통계 분석 | 37 |
| 2) 지각된 유용성의 기술통계 분석 | 39 |
| 3) 구매 행동의 기술통계 분석 | 39 |
| 제 3 절 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석 | 41 |
| 1) SNS 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 41 |
| 2) 지각된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 43 |
| 3) 구매 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 44 |
| 제 4 절 상관관계 분석 | 45 |
| 제 5 절 가설의 검증 | 47 |
| 1) 직접효과 | 47 |
| 2) 매개효과 | 58 |
| 3) 변수의 영향력 분석 | 61 |
| | |
| 제 5 장 결 론 | 65 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 제 1 절 결론 및 연구 제언 | 65 |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 연구 방향 | 68 |
| 참 고 문 헌 | 69 |
| 부 록 | 77 |
| ABSTRACT | 82 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| [표 2-1] SNS 개념의 선행 연구 | 6 |
| [표 2-2] SNS 마케팅 특성의 선행 연구 | 8 |
| [표 2-3] 정보 제공성의 선행 연구 | 10 |
| [표 2-4] 상호 작용성의 선행 연구 | 12 |
| [표 2-5] 신뢰성의 선행 연구 | 14 |
| [표 2-6] 유희성의 선행 연구 | 16 |
| [표 2-7] 지각된 유용성의 선행 연구 | 19 |
| [표 2-8] 친환경 화장품의 선행 연구 | 24 |
| [표 2-9] 구매 행동의 선행 연구 | 24 |
| [표 3-1] 측정 도구 구성 | 31 |
| [표 4-1] 인구통계학적 특성 | 35 |
| [표 4-2] 친환경 화장품 이용 실태 | 36 |
| [표 4-3] SNS 마케팅 특성의 기술통계 분석 | 39 |
| [표 4-4] 지각된 유용성의 기술통계 분석 | 40 |
| [표 4-5] 구매 행동의 기술통계 분석 | 41 |
| [표 4-6] SNS 마케팅 특성의 요인분석 및 신뢰도 | 42 |
| [표 4-7] 지각된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 | 44 |
| [표 4-8] 구매 행동의 요인분석 및 신뢰도 | 45 |
| [표 4-9] SNS 마케팅 특성, 지각된 유용성, 구매 행동 간의 상관분석 | 46 |
| [표 4-10] SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과 | 48 |
| [표 4-11] SNS 마케팅 특성의 정보 제공성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과 | 49 |
| [표 4-12] SNS 마케팅 특성의 상호 작용성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과 | 50 |
| [표 4-13] SNS 마케팅 특성의 신뢰성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과 | 50 |
| [표 4-14] SNS 마케팅 특성의 유희성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과 | 51 |
| [표 4-15] SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과 | 52 |
| [표 4-16] 지각된 유용성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 52 |
| [표 4-17] SNS 마케팅 특성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 54 |

| | |
|--|----|
| [표 4-18] 정보 제공성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 55 |
| [표 4-19] 상호 작용성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 56 |
| [표 4-20] 신뢰성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 57 |
| [표 4-21] 유희성과 구매 행동의 회귀분석 결과 | 58 |
| [표 4-22] SNS 마케팅 특성이 구매 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과 | 59 |
| [표 4-23] SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성을 매개로 구매 행동에 미치는 영향 ... | 61 |
| [표 4-24] SNS 마케팅 특성의 하위요인이 지각된 유용성에 미치는 영향력 분석 | 63 |
| [표 4-25] SNS 마케팅 특성의 하위요인이 구매 행동에 미치는 영향력 분석 | 65 |

그림 목 차

| | |
|-----------------------------------|----|
| [그림 1-1] 화장품 업체의 환경보호 노력 정도 | 2 |
| [그림 2-2] 기술 수용모델(TAM) | 18 |
| [그림 2-3] EKB 모델의 의사결정 단계 | 23 |
| [그림 3-1] 연구 모형 | 25 |

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성과 연구 목적

현대 사회는 스마트 기기의 확산으로 인해 인터넷 접근이 간편해지고, 이로 인해 정보 전달과 공유가 편리해졌으며, 소비자들은 원하는 정보에 대하여 탐색도 수월하게 할 수 있게 되었다. 이에 따라 스마트폰과 인터넷 비중이 증가하면서 SNS 이용자도 증가하고 있으며, 그로 인해 현대 사회의 구성원들은 주로 SNS를 통해 소통하고, 기업들은 이를 활용해 짧은 숏폼이나 카드뉴스 같은 저비용·고효율의 마케팅 전략을 SNS를 통해 활용하고 있다. 이를 통해 단순한 홍보를 넘어 소비자의 특성과 소통하여 마케팅 홍보에 사용하고 있으며, 고객과의 친밀감과 신뢰를 형성하여 구매 의도를 향상하고 있는 상황이다.

한편, 급격한 사회발전으로 우리의 삶은 윤택해졌지만, 생태계 불균형으로 인한 지구의 온난화, 오존층 파괴, 수질 오염과 같은 심각한 환경오염 문제의 심각성이 대두되면서, 이 문제를 해결하기 위한 사회 전체에도 환경의 중요성에 대한 공감대가 형성되어 환경 보전을 실천해야 하는 시대가 도래하였고, 이에 따라 소비자들의 환경 의식이 높아지고, 친환경 제품에 관한 관심과 요구도 증가하고 있다고 한다.

특히, 최근 화장품 업계에서는 ‘친환경 화장품’이 새로운 트렌드로 자리 잡고 있으며, 최근 EU를 비롯한 선진국 기반의 글로벌 뷰티 기업 사이에서는 동물실험, 원료배제, 자연에서 온 원료를 지속 가능한 방식으로 추출하여 피부 건강과 지구와 환경, 윤리적 가치까지 중시하는 뷰티 산업의 방향성을 보여 주고 있다. 또한, 화장품 용기는 다양한 재질을 혼합한 제품으로, 재활용이 어려워 그동안 ‘예쁜 쓰레기로’ 불리던 화장품 용기도 친환경 트렌드가 확산하고, 친환경 정책과 소비자 요구에 따라 화장품 업계는 국내 화학업계와 협력하여 지속 가능한 친환경 용기와 성분 개발과 공급에 박차를 가하고 있으며, 친환경 화장품 리바이탈랩

차재형 대표이사는, 친환경 화장품은 기존보다 더 큰 비용이 들지만, 기업의 ESG 경영 활동을 통해 소비자와의 동반 성장을 위해 필수적이고. 또한, 기후재앙이 심화될 경우 생계유지가 더 중요해지므로, 화장품 산업의 지속 성장을 위해서도 친환경 화장품이 중요하다고 강조했다.

그러나 2023년 3월 27일 한국소비자원이 조사한 ‘화장품 용기의 재활용 등급 및 표시 실태 조사’에 의하면 화장품 용기의 62.6%가 ‘재활용 어려움’ 등급으로 평가 되었고, 온라인 쇼핑몰에서는 재활용 관련 정보조차 확인조차 어려운 것으로 조사되었다. 최근 6개월 이내 화장품을 구매한 소비자 700명을 대상으로 한 설문조사에서는 57.3%(401명)가 ‘온라인으로 정보 확인 후 온라인 구매’를 선호하는 것으로 조사 되었고, 이에 소비자원은 온라인을 통해서도 재활용 용이성 등급 및 분리배출 정보를 제공할 필요성을 강조하였다. 또한, 화장품 업체의 환경보호 노력 정도에 대한 소비자 인식을 5점 척도 7개 항목을 조사한 결과 평균은 2.6점으로 부족하다는 결과로 조사 되었고, 한국소비자원은 이번 조사 결과를 토대로 대한화장품협회와 화장품 유통업체들에 온라인상 재활용 용이성 등급 및 분리 배출 표시 등 화장품 용기에 대한 정보 제공 확대와 친환경 겨영 노력 강화를 권고할 예정이다.라고 하였다.



[그림 1-1] 화장품 업체의 환경보호 노력 정도

※출처: CNC뉴스 「화장품 업체의 환경보호 노력 정도」

이처럼 심각한 환경 문제로 기존의 뷰티 브랜드들은 친환경 화장품에 대한 제품의 출시와 이를 알리기 위해 소비자들에게 적극적으로 SNS 마케팅을 활용하고 있다. 친환경 화장품과 관련된 선행 연구를 찾아보면 박민애(2021)는 피부 관심도에 따라서 클린 화장품 구매 의도와 그 후 만족도로 SNS 특성이 아닌 직접적인 피부에 관한 연구를 하였고, 이선민(2022)은 SNS 마케팅이 비건 화장품 구매 행동에 미치는 영향에서는 MZ 세대로 한정적인 세대로만 연구하였으며, 한승훈(2022)은 소비자의 가치 요인과 확장된 계획 행동에 따른 친환경 화장품 구매 의도로 소비자의 가치에 중점을 둔 연구를 하였고, 신윤정(2022)은 SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 한국과 외국인의 차이를 두어 연구하였다. 기존 선행 연구들은 주로 친환경 화장품을 피부에 대한 관심도나 특정 세대에 한정을 짓고, SNS를 활용한 소비자의 인식정도는 다루지 않았다. 소비자들의 친환경 화장품 개념과, 실질적인 친환경 화장품의 SNS 마케팅에 관한 연구는 상대적으로 미비한 실정으로, 친환경 화장품의 적절한 마케팅 전략에 대한 설정 기준이 부족한 것으로 보인다.

앞으로의 시대는 친환경에 대해 생각하지 않고는 살아갈 수 없게 되었다. 이처럼 뷰티 분야에서도 친환경 화장품의 발전은 계속 노력해야 하는 부분으로, 본 연구는 SNS 마케팅 특성 중 핵심 요소를 파악하고, 이 특성이 소비자들의 친환경 화장품에 대한 개념과 SNS에서 제공되는 정보와 마케팅 콘텐츠를 유용하다고 인지하면 구매 행동에 미치는 영향에 대하여 살펴봄, 연구 결과를 통해 기업의 친환경 화장품의 마케팅 전략에 기초자료로 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 목적은 화장품을 소비하는 소비자들이 SNS 마케팅 특성이 친환경 화장품 구매 행동에 대한 영향과 SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 밝혀내기 위한 목적이 있다. 이러한 연구의 목적 달성을 위해서 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 영향을 미치는가?

연구 문제 2. 지각된 유용성은 구매 행동에 영향을 미치는가?

연구 문제 3. SNS 마케팅이 특성이 구매 행동에 영향을 미치는가?

연구 문제 4. SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성은 매개효과가 있을 것인가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS 마케팅 특성

1) SNS의 개념

위키백과에 따르면, SNS(Social Network Service)는 이용자 간의 제약 없는 의사소통과 정보 공유, 인맥 형성 등을 통해 사회적 연결망을 강화하고 생성해 주는 디지털 플랫폼을 의미한다. SNS의 구성 요소에 대해 설명하면서, "소셜(Social)"은 영어 단어 "Society"에서 유래하여 "사람들이 모여있다"는 의미를 가지며, "네트워크(Network)"는 사람들이 연결되어 있는 관계의 그물망을 의미한다고 한다고 정의하였다.

콘텐츠산업 진흥법 제2조에 따르면, 콘텐츠는 부호, 문자, 도형, 이미지, 색채, 음성, 음향, 영상 등의 자료나 정보를 포함하는 것으로 정의된다.. 디지털 콘텐츠는 이러한 콘텐츠를 디지털 형태로 제작하거나 처리하여 보존 및 이용의 효용을 높인 것으로 정의되며, 이는 아날로그 형태로 존재하던 콘텐츠가 디지털 형태로 제작되고, 인코딩 되는 것으로, 유무선 네트워크를 통해 유통되는 제품을 의미한다.

소셜 네트워크라는 용어는 1954년 영국의 사회학자 J. A. Barnes에 의해 도입되었으며, 이는 사회구성원 간의 복잡한 관계를 설명하기 위해 사용되었고, 전통적인 사회과학적 분석이 개인의 특성과 역량에 중점을 두었다면, 소셜 네트워크 분석은 온라인상의 관계 분석에 중점을 두며, 권력의 중심은 개인의 직위나 역량보다는 온라인상에서의 관계 중심에 의해 결정된다고 한다. SNS를 "인터넷상에서 지인과의 인간관계를 강화하거나, 새로운 인맥을 형성하면서 사회적 관계를 나타내고 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스"로 라고 하였고, 이와 같은 SNS의 종류로는 틱톡(TikTok), 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 카카오톡(KakaoTalk) 등이 있다.

표 2-1] SNS 개념의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|---------------------|--|
| 최수안 (2018) | "SNS"에서 "소셜(Social)"은 "사람들이 모여 있다"는 의미와 "네트워크(Network)"는 사람들 간의 연결된 관계를 의미한다고 설명한다. |
| 콘텐츠산업 진흥법 (2024) | 제2조에 따르면, 콘텐츠는 부호, 문자, 도형, 이미지, 색채, 음성, 음향, 영상 등의 자료나 정보를 포함하는 것 |
| 임기봉 (2020) | 1954년에 소셜 네트워크라는 용어를 도입, 사회구성원 간의 복잡한 관계, 개인의 특성보다 온라인 관계가 중요하며, 권력도 관계 중심으로 결정된다고 본다. |
| 김법현 (2022) | SNS를 인터넷을 통해 인간관계를 강화하고 새로운 인맥을 형성하는 서비스 |

2) SNS 마케팅 특성 개념

SNS 마케팅은 사용자가 자신의 프로필을 공개적으로 설정하고, 자신의 친구 목록을 다른 이용자와 공유할 수 있는 웹 기반 서비스이며, 이를 통해 SNS 내에서 이용자들 간의 관계망을 형성하고 홍보하는 전략을 의미한다.

인터넷과 스마트폰의 발전으로 SNS 마케팅은 기업 마케팅에 큰 변화를 가져왔으며, 스마트폰의 확산과 SNS 이용자의 급증으로 인해, SNS를 활용한 마케팅의 중요성이 점점 확대되어 가고, 또한 오늘날 소비자들은 SNS를 통해 원하는 서비스와 제품을 적극적으로 찾으며, 받은 서비스에 대해 평가하며 자신의 의견을 공유하고 있다고 한다. SNS마케팅 도구로 페이스북, 인스타그램 등을 활용하는 것을 정의하며, 이를 다양한 소셜 플랫폼을 통해 소비자의 니즈를 파악하여 적극적인 소통으로 쌍방향 활동으로 설명하였다. SNS의 쌍방향 커뮤니케이션 특성을 활용하여 기업은 고객의 니즈를 효율적으로 파악하고 소비자의 적극적인 참여를 통해 신뢰를 구축할 수 있다고 의미하였고, 스마트폰의 상용화는 미디어의 이동성을 반영하여 콘텐츠의 생산, 소비, 유통을 언제 어디서든 가능하게 하였다. 기업, 기관, 인플루언서, 자영업자들은 SNS 계정을 통해 게시물, 릴스, 스토리, 숏폼 등을 활용한 마케팅을 주로 이용하며, SNS 마케팅은 저렴한 비용으로 효율적인 홍보 효과를 낼 수 있고, 쌍방향 소통을 통해 고객의 니즈를 적극적으로 해결할 수 있는 점에서 큰 의미를 지니고 있다.

SNS 마케팅의 핵심은 소비자의 적극성과 주체적인 참여를 유도하며, 이에 따라 소비자와의 관계를 강화하는 데 주력해야 하며, 현재 SNS 마케팅 시장은 정보의 공유가 활발하고 기업들은 효과적으로 이점을 활용하여 이익 창출을 위해 신속히 대응하고 있다고 설명한다. SNS는 기업적인 특성과 장점을 가지고 있는 것으로, 정보 제공성은 세계적인 수용력으로 효율적인 정보를 빠른 전파력이 가능하며, 상호 작용성은 기업과 소비자뿐만 아니라, 소비자 간의 소통도 가능하고, 유희성은 자유로운 의사 표현과 새로운 콘텐츠로 즐거움, 재미, 흥미를 제공하고 있으며, 소비자에게 전달되는 정보의 신뢰도를 높이는 신뢰성이 있다. SNS에서는 사용자 간의 인맥을 활용해 광고 콘텐츠를 통한 상품, 서비스에 대한 정보를 전달하고 홍보하며, 이는 다양한 정보와 마케팅 콘텐츠를 생산, 공유, 소비

할 수 있도록 도우며, 소비자는 SNS를 통해 정보를 검색하고 이를 기반으로 자신의 경험과 지식을 타인과 공유하며 새로운 관계를 형성하는 정보서비스를 이용할 수 있고, SNS 마케팅은 이러한 특성으로 인해 중요한 마케팅 도구로 주목받고 있다고 하였다.

[표 2-2] SNS 마케팅 특성 개념의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|--------------------------|---|
| Boyd , Ellison (2007) | 사용자가 자신의 프로필을 공개하여 자신의 친구 목록을 다른 이용자와 공유하는 웹 기반 서비스로. 이를 통해 SNS 상에서 이용자들 간의 관계망을 형성하고 홍보하는 전략 |
| 조유혜 (2017) | 인터넷과 스마트폰의 발전으로 기업 마케팅에 큰 변화와, 스마트폰의 확산, SNS 이용자의 급증으로, SNS 마케팅의 중요성 급증 |
| 유서영 (2018) | 페이스북, 인스타그램 등 마케팅 도구로 활용, 다양한 소셜 플랫폼을 통해 소비자의 니즈파악 소통하여 적극적 양방향 활동 |
| 김나경 (2021) | SNS 마케팅의 핵심은 소비자와의 관계를 강화 주력, 또한 적극성과 주체적인 참여를 유도, 현재 SNS 마케팅 시장은 정보의 공유가 활발하며, 기업들은 이점을 활용하여 이익을 창출에 신속히 대응 |
| 최윤영 (2011) | SNS를 활용하여 기업, 기관, 인플루언서, 자영업자들은 게시물, 릴스, 스토리, 숏폼 등을 마케팅으로 이용하여 저렴한 비용으로 효율적인 홍보 효과, 또한 양방향 소통을 통해 고객의 니즈를 적극적 해결. |
| 이혜인 (2023) | 소비자는 SNS를 통해 정보를 검색, 이를 통해 본인의 경험과 지식을 타인과 공유하고 새로운 관계를 형성하는 정보 서비스를 이용 SNS 마케팅의 이러한 중요한 특성으로 마케팅 도구로 주목 |

3) SNS 마케팅 특성의 구성 요소

가) 정보 제공성

정보 제공성은 소비자가 상품이나 서비스에 대한 최종 의사결정을 보다 쉽게 할 수 있도록 도와주는 특성을 의미하며, SNS에서 유용한 정보를 제공하고 공유하는 기능이며, 정보 제공성은 이용자에게 정보를 전달하는 것을 목적으로, SNS의 기본적인 특성 중 하나이고, SNS에서 사용자가 게시한 콘텐츠가 다른 사용자에 의해 검색되고 공유될 수 있는 기능을 설명하고 있다.

또한, 정보성은 서비스나 제품에 관한 정보를 제공하면서 사용자의 만족도를 높이는 능력으로 정의하고 있으며, SNS가 정보의 양과 형식에 제약이 없으므로 소비자들이 필요한 정보를 더 신속하게 얻을 수 있고, 그 결과로 더 큰 가치를 얻을 수 있다고 한다. SNS 사용자들이 자신에게 유익한 정보만을 선별하여 이를 바탕으로 의사결정을 내리려는 경향이 있고, SNS를 통하여 제공되는 정보는 실시간의 교류가 가능함으로써 빠르게 전달이 되고 같은 생각을 가진 SNS의 그룹에 대한 믿음을 토대로 하여 정보에 대한 신뢰성이 높아질수록 소비자간의 소통과 정보 공유로 인해 확산이 된다고 하였다.

온라인 구전의 경우 주로 텍스트 형태로 전파되기 때문에 오프라인보다 메시지의 특성이 중요하다고 인식되므로, 자신이 필요한 유용성이 높다고 인지되는 정보를 통해 소비자는 이를 더욱 인지하고 제공받은 정보와 서비스에 대하여 신뢰를 형성하고, SNS 다수가 참여로 정보의 축적으로 더욱 다양한 정보의 획득이 가능하며, 정보의 정확성이 SNS 이용자의 요구 사항에 부합하고, 기업적 측면에서 소비자들에게 제품의 구매까지 이루어질수 있는 필요한 정보를 알맞게 제공하는 것을 의미한다.

[표 2-3] 정보 제공성의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|----------------------------|--|
| Smith, Swinyard, (1982) | 소비자가 상품과 서비스에 대한 최종 결정을 쉽게 내릴 수 있도록 하는 특성, SNS에서 유용한 정보를 제공하고 공유하는 기능 |
| 강경희 (2012) | 온라인 구전은 텍스트 형태로 전달되어 메시지의 특성이 중요하며, 소비자는 유용성이 높다고 느낀 정보를 접할 때 이를 인지하고 신뢰를 형성 |
| 가정봉 (2016) | SNS에서는 정보의 양과 형식에 제한이 없어 소비자에게 빠르고 가치 있는 정보 |
| 장육제 (2019) | 기업적 측면에서 소비자들에게 제품 구매가 이루어지고, 이를 위해 피룡한 정보를 알맞게 제공 |
| 견경수 (2018) | SNS 이용자는 다수가 참여할수록 정보가 쌓여 다양한정보 획득, 정확성이 이용자의 요구 사항에 부합하는 정도 |
| 임기봉 (2020) | SNS에서 사용자는 콘텐츠를 게시하고, 다른 이용자들은 이를 탐색하거나 공유, 서비스와 제품에 관한 정보를 제공해 이용자를 만족시키는 정도 |
| 최경석 (2021) | SNS를 통하여 제공되는 정보는 실시간의 교류가 가능, 빠른 전파력으로 SNS의 그룹에 대한 믿음으로 신뢰성이 높아, 그룹 내 다른 소비자들과의 정보 공유로 확산 |

나) 상호 작용성

상호 작용성은 이용자 간의 의사소통 과정을 통한 지속적인 의미 교환을 높이는 본질적 속성으로, 이는 특히 SNS에서 중요한 특징이다. SNS는 이용자가 자신만의 온라인 속에서 SNS이용자들과 교류하며, 가상과 현실을 연결하는 새로운 인적네트워크를 확장할 수 있고, 이는 기존의 전통적 매체와 SNS를 차별화하는 중요한 특성이며, 이 과정에서 의사소통과 정보 전달이 수월하게 이루어지며 상호작용이 강화되고, 이는 SNS 연구에서 의사소통 관점에서 중요한 요소로 다뤄져 왔으며, 의사소통 과정에서 메시지들이 이전 메시지에 영향을 받고, 이후 메시지가 교환되는 과정에서 일관성이 유지되는 것을 의미한다.

상호작용은 사회적 연결망 서비스로 SNS를 말하고, 사람들 간의 소통을 목적으로 하는 디지털 플랫폼이며, SNS의 상호 작용성은 가장 근본적이며 기본적인 특성으로 여겨지고. 공유, 메시지, 댓글, 답글, 상담 등을 통해 온라인에서 수월한 소통이 이루어지며, 이러한 상호 작용은 SNS의 특성의 핵심 특성을 구성한다. 이로 인해 이용자 간의 의사소통 과정에서 과거에 경험하거나 습득한 정보를 사용하여, 각 개인의 성향에 맞게 대응하는 정보 교류 과정으로, 소비자들은 수동적인 모습보다, 이제 기업의 마케팅을 능동적으로 정보를 선택하는 경향을 보이고, 이를 통해 소비자들은 주도적인 역할을 하며, 실시간 효과 측정이 가능한 인터넷 홍보활동과 개인의 맞춤형 광고의 장점들은 상호 작용성의 중요한 특성이라고 한다.

화장품 구매 의도에서는 새로운 제품이 기획되고 필요조건들이 충족되기 위한 수단으로의 상호 작용성은 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 하며, 이는 새로운 제품 기획과 요구 충족을 돕는 수단으로써, 사용자 간 반응을 나타나게 하며, 동일한 SNS 안에서도 개인마다 상호작용을 다르게 인지한다는 점을 중요한 요소이다.

[표 2-4] 상호 제공성의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|-----------------------------|--|
| 이선민 (2022) | 상호 작용성은 SNS의 중요한 특징으로, 이용자 간의 소통을 촉진하고 새로운 인적 네트워크를 형성하여 SNS를 전통적 매체와의 차별화 |
| Rafaeli, Sudweeks (1997) | 의사소통 과정에서 메시지들이 이전 메시지에 영향을 받으며, 이후 메시지가 교환되는 과정에서 일관성이 유지되는 것 |
| 노소담 (2014) | 가장 기본적인 본질적인 특성으로 여겨지고, 댓글, 답글, 공유, 메시지, 상담 등을 통해 온라인에서 활발하게 소통이 이루어지며, SNS의 핵심 기능을 구성 |
| 이주현, 최영균 (2022) | 화장품 구매의도에서 새로운 제품이 기획되고 필요조건들이 충족되기 위한 수단, 소비자 태도 형성에 중요한 영향력 |
| 문영주, 이종호 (2008) | 상호 작용과 다른 사용자의 반응을 유발, 동일한 비디어안에서도 사용자에게 따라 개인적으로 느껴지는 상호작용정도가 서로 다를수 있다는 점에서 중요 |
| 계경홍 (2016) | 타인과의 커뮤니케이션 과정에서 과거에 습득, 경험을 활용하여, 각 개인의 특성에 맞게 반응하는 정보 교환 과정 |
| 최용록 (2011) | 소비자들은 기업의 마케팅에 수동적이지 않으며, 능동적으로 정보 선택, 소비자들의 주도적인 역할, 개인의 맞춤형 광고와 실시간 효과 측정이 가능한 SNS 홍보활동의 장점들은 대부분 상호 작용성의 특성 |

다) 신뢰성

신뢰는 특정 대상에 대한 믿음이나 확신의 정도를 의미한다. 또한, 이용자의 신뢰도가 높으면, 기업이 의도한 방향으로 성과가 나타날 가능성이 높아지고, 이로 인해 이용자도 기업의 제공된 정보에 더 긍정적인 효과를 보인다. 신뢰는 상호작용과 상호 거래의 효과를 높이고, 지속적인 관계를 유지하는 데 기여하여, 이용자들이 SNS의 정보가 정확하고 유익하다는 믿음이나 확신을 갖게 하는 요소이다.

제품 구매에 SNS 매체는 중요한 영향을 주고, 소비자들은 상품에 평가와 소통으로 이전사회의 광고보다 더 높은 신뢰도를 보이며, 단순한 광고 시청에서 끝나는 것이 아니라, 소비자간에 상품에 대한 소통과 브랜드 담당자와 직접적인 소통을 통해 소비자들의 신뢰도 형성에 중요한 역할을 하며, 이는 SNS에서 정보 제공자는 경험을 바탕으로 가치를 전달하여 수신자는 이를 통해 정보 제공자의 관련 주제에 경험, 지식, 기술에 대한 보유로 인하여 객관적이고 편견 없는 정보를 제공할 것이라는 믿음이 생겨 신뢰를 형성하게 되고, 이는 소비자 행동과 태도에 영향을 미치는 구성 요소로 본다.

선행 연구에서는 소비자들은 인스타그램, 개인블로그, 온라인 포럼 등을 통해 얻은 정보가 기업 웹사이트의 정보보다 신뢰도가 높은 것으로 인지하여, 이러한 정보는 구매 의도에 더 유의한 영향을 미치는 것으로, 직접 사용한 상품에 대해 장점과 함께 단점도 솔직한 소통으로 소비자들이 스스로 판단하고 구매 결정을 할수 있도록 하여 신뢰도를 강화한다.

신뢰성은 기업이 고객 요구를 만족시킬 수 있는 서비스와 제품을 제공하며, 소비자가 이를 신뢰하는 정도라고 하였고, 지속적인 관계 형성을 위하여 판매자와 소비자 사이에서 높은 신뢰도 형성은 중요한 요소이며, 상품 구매의도에 많은 영향력을 미친다고 하였다.

[표 2-5] 신뢰성의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|--------------------------|---|
| 권기철, 서영옥 (2020) | 신뢰는 특정 대상에 대한 믿음이나 확신의 정도 |
| 이동훈 (2014) | 이용자가 기업의 신뢰도가 높으면, 의도한 방향으로 성과가 나타날 가능성이 높고, 이에 따라 이용자도 기업의 제공된 정보에 더 긍정적인 효과 |
| 누립국, 박만석외 (2015) | 기업이 고객 욕구를 만족시킬 수 있는 상품과 서비스를 제공, 소비자가 제공받은 상품과 서비스에 대한 신뢰 |
| 이재현 (2022) | 상호작용과 상호 거래는 지속적인 관계 유지에 기여, 이용자들이 SNS 정보의 정확성과 유익성에 대한 신뢰 갖게 함 |
| Shankar et al, (2002) | 신뢰성은 정보 제공자의 객관적이고 전문적인 정보를 자신의 경험을 통해 수신자가 신뢰를 형성하게 하는 특성, 소비자 태도와 행동에 큰 영향 |
| FAN JING (2020) | 직접 사용한 제품에 대해 긍정적인 면과 부정적인 면도 솔직하게 소통, 소비자가 스스로 판단하여 구매 결정을 하게 되어 신뢰도를 높임 |
| 이상경, 성민정 (2010) | 소비자들은 인스타그램, 유튜브 등에서 얻은 정보를 기업 웹사이트보다 더 신뢰하며, 이 정보가 구매 의도에 더 큰 영향 |

라) 유희성

유희성이란, SNS 이용자가 사용 중에 느끼는 재미, 흥미, 즐거움, 몰입, 오락성, 그리고 만족감을 스스로 얼마나 인식하는지를 나타내는 정도로 정의된다. 유희성에 대하여 상업적인 느낌을 줄이고 소비자가 제품이나 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하는 엔터 마케팅의 중요한 요소로 보며, 온라인에서 흥미롭고 즐거운 정보와 서비스가 제공될수록 페이지 방문율이 증가하고, 소비자가 유희성과 오락성을 높게 인식할수록 기업이나 브랜드와의 지속적인 관계, 충성도, 구매 의도에 긍정적 영향을 주게 되며, 이를 위해 할인 행사, 오락 게임, 경험 이벤트 등 오락적 요소를 제공하는 것이 중요하고, 이를 통해 소비자들이 기업의 SNS를 통해 즐거움을 느끼면 그 기업과 강한 유대관계를 형성하게 되고, 이러한 관계는 지속될 뿐만 아니라 긍정적인 소비자 행동과 구전 활동에 기여한다고 주장하였다.

따라서, 기업에서는 SNS 이용하면서 느끼는 흥미와 즐거운 정도를 증가시키기 위해 다양한 흥미를 줄 수 있는 콘텐츠와 소비자들과 다양한 이벤트를 통해 충성도나 구매 의도까지 끌어내야 하고, 신뢰도는 소비자들이 직접 만나서 소통을 하는 상황에서 관계 맺기 및 유지에 중요한 역할이므로, 자기표현은 오프라인 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티에서도 사회적 관계를 형성하기 위한 요인이며, SNS에서 우리는 자신을 대상화하여 이미지를 만들어 관리하고, 자신의 이미지 공유를 통하여 사회적 공간형성으로, 이 방법을 통해 소비자들은 즐거움을 더 얻게 된다고 하였다.

SNS에서 유희성은 다양한 방식으로 나타나고, 선택적으로 표출되기도 하며, 다양한 SNS플랫폼이 전파되면서 기존 텍스트 기반의 전달 방식에서 벗어나 동영상이나 사진 등으로 자신의 감정 상태와 위치 등을 공유하는 이미지화 표현 방식이 나타나고 있다.

[표 2-6] 유희성의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|---------------|--|
| 이동훈 (2010) | SNS 사용 중 느끼는 재미, 즐거움, 흥미, 오락성, 몰입, 만족감을 스스로 얼마나 인식하는지를 나타내는 정도 |
| 곽선훈 (2016) | SNS에서 자신을 대상화한 이미지를 관리하고 이미지 공유를 통해 사회적인 공간을 형성, 즐거움을 얻음 |
| 전지혜 (2016) | 다양한 SNS 플랫폼이 확산 되면서 기존 텍스트 기반에서 벗어나 사진, 동영상, 등으로 자신의 감정 상태와 위치등을 공유하는 이미지화 표현 방식으로 나타남 |
| 임기봉 (2020) | 상업적인 느낌보다 소비자가 제품이나 서비스에 더 쉽게 접근하는 엔터 마케팅의 중요한 요소 |
| 오종열 (2018) | 온라인에서 즐거운 정보와 서비스가 방문율을 높이며, 오락성이 기업과 브랜드에 대한 충성도와 구매 의도에 긍정적 영향을 미치고, 이를 위해 오락적 요소 제공이 중요 |
| 조우제 (2023) | 소비자들이 기업의 SNS를 통해 즐거움을 느끼면, 그 기업과 강한 유대관계를 형성, 지속적 관계와 긍정적인 소비자 행동과 구전 활동에 기여 |
| 김법현 (2022) | 기업에서는 SNS 이용하면서 느끼는 흥미와 즐거운 정도를 증가시키기 위해 다양한 흥미를 줄 수 있는 콘텐츠와 소비자들과 다양한 이벤트를 통해 충성도나 구매 의도 끌어내야 함 |

제 2 절 지각된 유용성

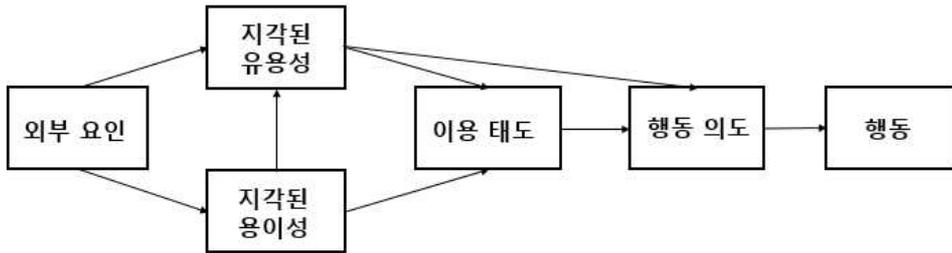
1) 지각된 유용성의 개념

지각된 유용성은 자기 효능감 이론(Self-efficacy theory)을 기반으로 하는 어떠한 특수한 상황이나 환경, 또는 시스템을 사용하면 개인의 직무나 학습 등에 성과를 향상 할 수 있을 것이라는 개인의 믿음 정도를 의미한다.

지각된 유용성(Perceived Usefulness, PU)은 특정 시스템이 개인의 직무 향상에 얼마나 도움이 되는지를 나타내며, 이는 정보 기술이 업무 생산성과 효율성을 개선하고 개인의 업무 수행 능력이나 삶의 질을 높일 것이라는 기대를 반영한다. 기술 수용모델은 다양한 정보 기술을 사용하는 사용자의 이용 행동을 설명하고 예측하기 위해 개발된 간단하면서도 설명력이 높은 모형으로, 이 모델은 사람들이 새로운 정보 기술을 수용하거나 거부하는 이유를 이해하기 위한 중요한 연구 분야 중 하나로, 새로운 기술에 관한 연구에서 핵심적인 역할을 하며, 새로운 상품과 기술에 대하여 인지하게 되면 긍정적인지를 의미하는 것이라 하였다. 다양한 이용자를 대상으로 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)이라는 두 개의 신념 변수로 가정하여 사용자의 정보 기술 사용 의도를 설명하고 있으며, 주요 신념 변수는 외부 변인(external variable)으로부터 영향을 받는다고 하였다.

기술의 유용함이 높게 인지될수록 기술 수용의 가능성도 높아진다고 볼 수 있다고 정의하였으며, 새로운 기술을 도입함으로써 업무의 성과와 수행력이 향상될 것으로 볼 수 있고, 이후 유용성의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 유용성은 제품과 서비스 또한, 시스템 과 정보 기술을 이용할 때 성과에 대한 향상하는 믿는 정도라고 설명할 수 있다. [그림 2-2]의 기술 수용모델에 따르면, 지각된 사용 용이성은 태도를 통해 간접적으로 행동 의도에 영향을 미치고, 지각된 유용성은 태도와 행동 의도에 직접적인 영향을 미치며, 사용자가 정보 기술을 유용하고 편리하다고 느끼면, 그 기술에 대한 태도와 수용 의사가 높아진다고 보여지며, 기술 수용모델은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용 용이성(perceived ease of use) 개인의 태도에 영향을 미치고, 이 태도가 행동 의도에 중요한 영향

을 준다고 설명하였다. 정보 기술이나 신기술의 수용은 이러한 신념이 긍정적인 태도를 유도하여 행동 의도로 이어지고, 이는 실제 사용이나 채택에도 영향을 주며, 지각된 유용성은 특정 기술이나 서비스를 채택함으로써 얻을 수 있는 혜택, 예를 들어 조직 내에서의 보상이나 성과 향상 등과 같은 긍정적인 결과를 준다고 정의하였다. [그림 2-2]는 avis(1989)의 기술 수용모델을 설명하는 모형이다.



[그림 2-2] 기술 수용모델(TAM)

※출처 :리서치엔랩 「기술수용모델(TAM) 모형 및 개념」

[표 2-7] 지각된 유용성의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|------------------------|--|
| Davis (1989) | 시스템이 개인의 직무 향상과 효율성에 도움이 되는 정도와 정보 기술이 삶의 질을 개선할 것이라는 기대를 반영 |
| 오재신 (2015) | 새로운 상품이나 기술을 호의적으로 인식하는 정도 |
| 이소라 (2020) | 주요 신념 변수는 외부 변인으로부터 영향을 받는다 |
| 이종만 (2012) | 서비스와 시스템 또는 정보 기술을 사용할 때 성과를 향상하는 믿는 정도 |
| Venkatesh et al (2000) | 태도와 행동 의도에 직접적인 영향, 사용자가 정보 기술을 유용하고 편리하다 느끼면, 그 기술에 대한 태도와 수용 의사가 높아진다. |
| 유희령 (2023) | 특정 기술이나 서비스를 채택하여 얻을 수 있는 혜택, 예로 조직 내에서의 보상이나 성과 향상 등과 같은 긍정적인 결과 |

제 3 절 친환경 화장품

1) 친환경 화장품의 개념

친환경 화장품은 인간과 환경에 유해하지 않은 제품으로, 유해 성분을 배제하고 동물실험과 동물성 원료를 사용하지 않으며, 공정무역, 재활용 용기사용 등으로 윤리적인 소비와 환경을 고려한 제품을 의미한다. 또한, 비건 뷰티 제품도 포함되어, 동물실험 없이 건강한 성분을 사용하는 것으로, 친환경이고 윤리적인 방식으로 생산부터 원료까지 모든 공정을 거쳐 생산된 제품을 의미한다. 시장 조사 기관 MINTEL에 따르면, 2020년 시장 트렌드는 클린 뷰티로, (성분) 프리에서 책임 기여로 변하고 있다"라고 보고하였다. 이에 따라 Free-from claims, 동물실험 금지, 비건, 지속 가능한 소재에서 100% 재활용, 친환경 패키징, 해양 안전 플라스틱, 천연 인증, 탄소 중립으로 변화하는 추세를 보인다고 하였다.

2022년 4월 20일에 문화체육관광부와 국립국어원이 ‘클린 뷰티’라는 외래어를 대체할 단어로 친환경 화장품을 선정했다. 클린 뷰티(Clean Beauty)란 국가, 브랜드, 유통 채널에 따라 개념이 다를 수 있다 윤리적인 원료 생산, 유해 성분 최소화, 안전한 성분 사용, 친환경 패키징, 그리고 ESG 경영 등 EU 화장품 산업의 기준을 충족하는 개념을 의미한다. 클린 뷰티와 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하면서 화장품 소비 트렌드가 변화하고 있으며, 환경문제에 대한 인식이 높아지면서 소비자들은 친환경 소비로 생산방식과 포장재, 원료의 친환경성을 중요시하고 있으며, 클린 뷰티 화장품의 주요 인증 기관과 요건으로, colabel은 1993년에 설립되어 제품의 전 생애 주기 동안 높은 환경 기준을 요구하고, Vegan Society는 1994년에 영국에서 설립된 세계에서 가장 오래된 비건 인증 단체이다. Natrue는 2007년 벨기에에서 설립되어 천연 및 유기농 화장품에 대한 엄격한 기준을 제시하는 인증 기관이다.

[표 2-8] 친환경 화장품의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|--------------------|--|
| 이영화 (2021) | 친환경 화장품은 유해 성분 배제, 동물실험과 동물성 원료를 사용하지 않으며, 재활용 용기와 공정무역 등을 통해 환경과 윤리적 소비를 고려한 제품. 비건 뷰티 포함 |
| 김선진 (2023) | 2022년 4월 20일에 문화체육관광부와 국립국어원이 ‘클린 뷰티’이라는 외래어를 대체할 단어로 친환경 화장품을 선정 |
| 박민애 (2021) | 국가, 브랜드, 유통 채널에 따라 개념이 다르며, 윤리적인 원료 생산, 유해 성분 최소화, 안전한 성분 사용, 친환경 패키징, 그리고 ESG 경영 등 EU 화장품 산업의 기준을 충족하는 개념 |
| 손은혜 (2021) | 클린 뷰티와 윤리적 소비 관심 증가로 소비자들은 환경문제 인식이 높아져 친환경 소비로 생산방식과 포장재, 원료의 친환경성을 중요시함 |
| 이상경, 성민정 (2010) | 소비자들은 인스타그램, 유튜브 등에서 얻은 정보를 기업 웹사이트보다 더 신뢰하며, 이 정보가 구매 의도에 더 큰 영향 |

제 4 절 구매 행동

1) 구매 행동의 개념

구매 행동은 상품과 서비스에 대하여 소비자가 수행 행위를 말하며, 상품과 서비스에 대한 선호와 인지, 태도 등 결정 요인에 따라서 상품 과 서비스를 사는 행동을 정의하고, 소비자가 자신의 욕구 충족에 의한 서비스나 제품을 구매하기 까지의 일련의 과정을 말한다. 개인이나 집단이 제품 또는 서비스와의 구매와 관련된 모든 행동 및 의사결정 과정을 포함하며, 소비자가 시장에서 제품을 구매하고, 구매 후 사용하여 평가하는 것으로 일련의 과정을 모두 포함하고 있으며, 기존선행 연구에서는 의사결정 과정의 관점에서 구매 행동을 살펴보고 있다. 또한, 소비자가 자신의 욕구를 충족 해줄 것으로 기대하는 제품 또는 서비스의 구매 필요성을 인지하고 이를 통한 정보 탐색 및 대안 평가, 선택과 구매 후 평가를 통해 다시 피드백하는 과정을 포함하는 일련의 활동으로 화장품의 구매 행동 또한 제품의 필요성을 인지하고 구매 및 평가를 통해 이루어지는 과정을 의미한다.

구매 행동은 소비자가 미래 구매 가능성을 나타는 주관적인 지표로 특정 제품이나 서비스를 갖고자 하는 욕구와 관련된 경향성을 나타내며, 구매 의도를 측정하는 것은 미래 구매 행동을 예측할 수 있는 개념이다. 이는 구매 의도를 포괄하는 의미로 사용하기도 한다. EKB 모델에 따르면, 소비자는 의사결정을 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 행동 등 총 다섯 단계의 과정에 따른 구매 행동을 보인다고 정의하였다. 아래의 [그림 2-3]은 앵겔, 콜렛과 블랙웰(Engel, Kollat & Blackwell, 1972)이 개발한 EKB 모델의 의사결정 단계는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 의사 결정을 하는 첫 단계의 문제 인식은 소비자가 이상적인 상태와 실제 상태 간의 차이를 인지하면서 시작되며, 이러한 차이가 심화되면 문제로 받아들여, 외부와 내부 자극에 의해 소비자는 자신의 필요를 인식하고, 이는 구매 행동에 영향을 주는 가능성을 높이게 된다. 이로 인해 소비자가 상품의 필요성을 느끼게 하는 상황과 요인을 이해하는 것이 중요하다고 하였다.

둘째, 정보 탐색은 문제에 대하여 인식하고 이를 해결하기 위한 단계이다. 소비자는 기준과, 문제 해결 가능성이 높은 제품에 대한 정보를 구체화 하고, 자신

의 기억 속에 저장된 정보를 토대로 구매 결정을 내리는 내적 탐색이 있으며, 신문, 광고, 주변인등의 정보에서 얻는 정보는 외적 탐색 이며, 소비자의 특성과 관심도에 의해 내적 탐색의 영향력은 차이가 나타난다고 한다.

셋째, 대안 평가는 소비자의 욕구에 의해 선택될 가능성이 높은 대안이 선택 및 평가되는 단계이며, 많은 제품의 정보에 대한 평가 기준과 비교 선택하게 되며, 이 단계에서 기존 신념이 변화되거나 강화될 수 있다.

넷째, 구매는 소비자는 브랜드와 매장을 선택하게 되고, 실제 구매 로 이루어지며, 매장 선택 기준은 광고, 위치, 디자인, 분위기, 서비스 등으로 결정된다.

다섯째, 제품 사용 후 만족 여부를 평가하고 재구매를 판단하고, 만족도는 기대치와 실제 제품 가치의 차이에 따라 결정되며, 재구매 의상에 큰 영향을 주는 것을 구매 행동이라 하였다.



[그림 2-3] EKB 모델의 의사결정 단계

※출처: (조유경,2019)

소비자 구매 행동은 소비자의 소비접근 방법을 특징지을 수 있는 심리적 경향을 의미하는 것으로 인구통계학적 특성, 생활양식, 심리적 특성 등과 같은 다양한 요인에 의해 구매 행동의 욕구와 요구 및 취향이 다르게 나타나며 심리적, 경제적 변인과 사회적, 문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받게 되는 특성을 갖는다고 하였다. 소비자의 구매 행동에 있어서 외부적, 내부적, 상황적 영향 요인과 같이 소비자의 구매 결정 요인이 영향을 끼친다.

[표 2-9] 구매 행동의 선행 연구

| 연구자 | 정의 |
|---------------------------|---|
| 전찬호 (2023) | 소비자가 자신의 욕구 충족을 위해 제품과 서비스의 정보를 탐색, 구매, 사용하고 평가하는 전체 과정 |
| 김희은 (2011) | 소비자가 자신의 욕망을 충족할 상품, 서비스의 필요성을 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 및 평가와 의사결정 과정, 화장품 구매 행동도 이와 같은 과정을 포함 |
| Handriana et al (2021) | 구매 행동 의지는 소비자가 주관적으로 미래에 구매할 의향, 이는 제품에 대한 구매 욕구의 경향, 구매 의도는 미래의 구매 행동을 예측 개념으로, 구매 행동은 종종 구매 의도를 포함하는 폭넓은 개념 |
| 박명희 (1997) | 소비자 구매 행동이 소비자의 심리적 경향을 반영, 인구통계학적, 생활방식, 심리적 특성 등 심리적, 경제적, 사회적, 문화적 변인에 의해 욕구와 요구가 달라진다고 설명 |

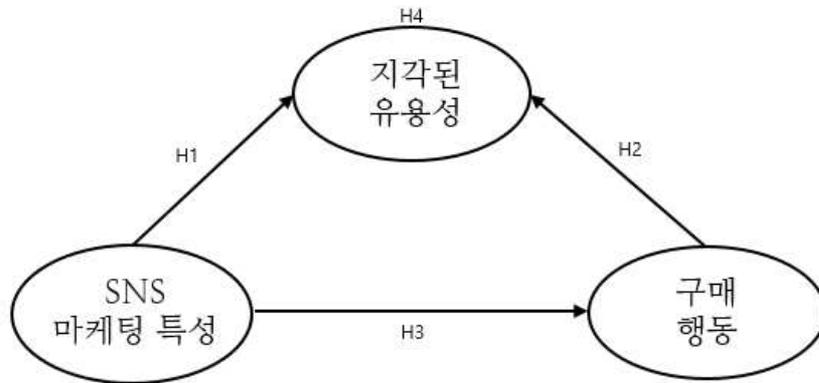
제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 선행 연구를 토대로 SNS 마케팅 특성이 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향과, SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간에 관계에서 지각된 유용성이 매개효과 있는지에 대하여 검증하고자 한다.

SNS 마케팅 특성을 독립 변수하여 하위 변수를 정보 제공성, 상호 작용성, 신뢰성, 유희성으로 설정하였고, 친환경 화장품 구매 의도를 종속변수로, 지각된 유용성은 매개변수로 설정하였다.

본 연구는 가설 검증을 위해 관계를 그림으로 도식화하였으며, [그림 3-1]과 같다.



[그림3-1] 연구 모형

제 2 절 연구가설

가설 1. SNS 마케팅 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 정보 제공성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 상호 작용성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 유희성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 지각된 유용성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. SNS 마케팅 특성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 정보 제공성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 상호 작용성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 신뢰성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 유희성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성은 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 이해와 해석을 돕기 위해 연구에 쓰이고 있는 주요한 변수에 대해서 다음과 같이 조작적 정의를 하였다.

1) SNS 마케팅 특성

Boyd, Ellison(2007)은 SNS 마케팅은 사용자가 자신의 프로필을 공개적으로 설정하고, 자신의 친구 목록을 다른 이용자와 공유할 수 있는 웹 기반 서비스이며, 이를 통해 SNS 내에서 이용자들 간의 관계망을 형성하고 홍보하는 전략을 의미한다 하였고, 이동훈(2014)의 연구에서는 SNS는 기업적인 특성에 대하여 세계적인 수용 가능성으로 다양한 정보를 빠르게 습득할 수 있는 정보 제공성과 소비자와 기업 간의 의사전달뿐만 아니라 소비자와 소비자 간의 의사전달도 할 수 있는 상호 작용성, 새로운 콘텐츠의 재미와 흥미를 유발하여 자유로운 소통으로 즐거움을 주는 유희성, 소비자에게 콘텐츠 정보의 신뢰도를 높이는 신뢰성의 특성이라고 정의하였다.

본 연구에서 SNS 마케팅 특성은 소셜 네트워크 플랫폼을 통해 제품, 서비스의 인지도를 높이고, 브랜드를 홍보하며, 고객과의 소통을 통해 판매나 전환을 유도하는 마케팅 전략이라고 정의하였다.

가) 정보 제공성

가정봉(2016)은 SNS에서의 정보의 양과 형식에 제한이 없어 소비자에게 빠르고 가치 있는 정보라고 정의하였고, 임기봉(2020)은 SNS에서 사용자는 콘텐츠를 게시하고, 다른 이용자들은 이를 탐색하거나 공유, 서비스와 제품에 관한 정보를 제공해 이용자를 만족시키는 정도라고 정의하였다.

본 연구에서 정보 제공성은 SNS에서 제품과 서비스 정보를 제공해 이용자를 만족 시키고 이를 공유하게 하는 정도로 정의하였다.

나) 상호 작용성

계경홍(2016)은 타인과의 커뮤니케이션 과정에서 과거에 습득, 경험을 활용하여 각 개인의 특성에 맞게 반응하는 정보 교환 과정이라 정의하였고, 이선민(2022)은 이용자 간의 소통을 촉진하고 새로운 인적 네트워크를 형성하여 SNS를 전통적 매개자와의 차별화라고 정의하였다.

본 연구에서 상호 작용성은 SNS 안에서 과거에 습득 경험을 활용하여 이용자의 특성에 맞게 정보 교환 과정이라고 정의하였다.

다) 신뢰성

ShanKer et all(2002)은 정보 제공자가 객관적이고 전문적인 정보를 자신의 경험을 통해 수신자가 신뢰를 형성하게 하는 특성, 소비자 태도에 행동에 큰 영향을 준다고 정의하였고, 권기철, 서영욱(2020)은 특정 대상에 대한 믿음이나 확신의 정도로 정의하였다.

본 연구에서 신뢰성은 직접 사용한 제품의 장단점을 소통하여 이용자가 구매 결정하여 신뢰는 높은 것이라 정의하였다.

라) 유희성

이동훈(2010)은 SNS 사용 중 느끼는 흥미, 재미, 몰입, 즐거움, 오락성, 만족감을 스스로 얼마나 인식하는지를 나타내는 정도라 정의하였고, 김법현(2020)은 기업에서는 SNS이용하면서 느끼는 흥미와 즐거운 정도를 증가 시키기 위해 다양한 흥미를 줄 수 있는 콘텐츠와 소비자들과 다양한 이벤트를 통해 충성도나 구매 의도까지 끌어내야 한다고 정의하였다.

본 연구에서 유희성은 콘텐츠가 엔터테인먼트 요소가 높다면 브랜드의 충성도를 높여 지속적인 관계와 구매 의도에 영향을 주는 것으로 정의하였다.

2) 지각된 유용성

김진경(2013)은 지각된 유용성은 자기 효능감 이론(Self-efficacy theory)을 기반으로 하는 어떠한 특수한 환경, 상황, 또는 시스템을 이용하면 개인의 학습과 업무 등에 성과가 향상 될 수 있을 것이라는 개인의 믿음 정도로 정의하였다. 유희령(2023)은 개인의 지각된 유용성(perceived usefulness)이 개인의 태도에 영향을 미치고, 이 태도가 행동 의도에 큰 영향을 주며, 정보 기술이나 신기술의 수용은 이러한 신념이 긍정적인 태도를 유도하여 행동 의도로 이어지고, 이는 실제 사용과 채택에도 영향을 준다고 정의하였다.

본 연구에서 지각된 유용성은 사용자가 제품이나 서비스의 편리성, 기능성을 고려하여 유용하다 인식하게 되면 태도와 수용의사가 높아지며, 결과적으로 성과 향상에 도움이 된다고 정의하였다.

3) 친환경 화장품

박민애, 이영화(2021)은 화장품은 제품의 원료와 생산방식 등 모든 공정에서 윤리적이고 친환경적으로 제조된 제품을 의미하며, 인체에 유해한 성분이 없는 안전하고 깨끗한 화장품을 포함 클린 뷰티라 정의하였다. 손은혜(2021)은 소비자들의 윤리적 소비에 관한 관심이 증가하면서 화장품 소비 트렌드가 변화하고 있다. 환경문제에 대한 인식이 높아지면서 소비자들은 친환경 소비로 생산방식과 포장재, 원료의 친환경성을 중요시하고 있다고 정의하였다.

본 연구에서 친환경 화장품은 인체에 유해 성분이 없고, 윤리적이며 친환경적 생산방식을 갖춘 화장품으로 정의되며, 이러한 제품이 소비자에게 안전성과 환경적 가치를 제공하는 것으로 한다고 정의하였다.

4) 구매 행동

김희은(2011)은 구매 행동을 소비자가 자신의 욕구 충족을 기대하는 상품이나 서비스에 대해 필요성을 인식하고, 정보 탐색, 대안 평가, 선택, 구매 후 평가 및

피드백 과정을 거치는 일련의 행동으로 정의하였다. 박명희(1997)은 소비자의 구매 행동에 있어서 외부적, 내부적, 상황적 영향 요인과 같이 소비자의 구매 결정 요인이 영향을 끼친다고 정의하였다.

본 연구에서 구매 행동은 자신의 욕구와 사회적, 경제적, 상황을 고려하여 제품과 서비스의 탐색, 구매, 사용의 전반적인 과정이며, 미래 행동까지 예측 가능하다고 정의하였다.

제 4 절 조사 대상 및 측정 도구

본 연구는 서울 및 대한민국에 거주하는 화장품을 사용하는 소비자들 313명을 대상으로 2024년 10월 07일부터 11월 04일까지 온라인 설문조사를 313부 실시하여 총 313부의 설문지를 조사하였으며, 설문지는 기존 선행 연구를 바탕으로 하여 설문지를 구성하였고, 연구의 목적을 수행하고자 총 47개의 문항을 명목척도 5점 LiKert 척도로 측정하였다. 먼저 SNS 마케팅 특성은 이선민(2022)의 연구에서 검증된 20개의 문항으로, 지각된 유용성은 이정민(2021)의 연구에서 검증된 5개의 문항으로, 친환경 화장품은 이선민(2022)의 연구에서 검증된 9개의 문항으로, 구매 행동은 이선민(2022)의 연구에서 검증된 7개의 항목으로 구성하였다. 연구 대상자의 일반적인 특성에 대해서 연구자가 개발한 6개의 문항으로 측정하였고 선다형으로 측정하였다.

[표 3-1] 측정 도구 구성

| 구분 | 변수 | 문항 수 | 척도 | 문항 출처 |
|---------------|--------|------|-----------|-----------|
| SNS 마케팅 특성 | 정보 제공성 | 5 | 5점 Likert | 이선민(2022) |
| | 상호 제공성 | 4 | | |
| | 신뢰성 | 4 | | |
| | 유희성 | 5 | | |
| 지각된 유용성 | | 4 | | 이정민(2021) |
| 친환경 화장품 | | 9 | | 이선민(2022) |
| 구매 행동 | | 7 | | 이선민(2022) |
| 일반적 특성 | | 6 | 명목 | 연구자 구성 |
| 문항 총수 | | 44 | - | - |

제 5 절 자료 분석 방법

본 연구는 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 파악하고자 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였으며, 유의 수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 친환경 화장품의 이용 실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 또한 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술 통계분석을 산출하였다.

둘째, 개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다. 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다. 요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

넷째, 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대

값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다. 상관계수가 0.2 미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

다섯째, SNS 마케팅이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였고, SNS 마케팅과 구매행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 인구통계학적 특성 및 친환경 화장품 이용 실태

1) 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품을 사용하는 소비자를 대상으로 고객 313명을 대상으로 하였으며, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 여성 226명(72.2%), 남성 87명(27.8%) 순으로 여성의 비율이 높게 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 151명(48.2%), 기혼 162명(51.8%)으로 기혼의 비율이 높게 나타났다.

연령은 40대 170명(54.3%), 30대 92명(29.4%), 50대 이상 27명(8.6%), 20대 이하 24명(7.7%), 순으로 나타났고, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 123명(39.3%), 2년제 대학교 재학/졸업 93명(29.7%) 순으로 나타났다.

직업으로는 회사원 64명(20.4%), 자영업 63명(20.1%), 기타 63명(20.1%), 전문직 54명(17.3%), 서비스업 48명(15.3%), 순으로 나타났으며, 마지막으로 월 평균 소득으로는 100~300만 원 미만 99명(31.6%), 500만 원 이상 97명(31.0%), 300~500만 원 미만 93명(29.7%) 순으로 나타났다.

위 결과와 같이 연령이 40대가 높으므로 월평균 소득이 300~500만 원 이상으로 미혼자보단 기혼이 높고 학력은 대학교 졸업 재학이 많았다. 성별은 여성의 비율이 전체적으로 높았다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

| | | N | % |
|-----------------------------|--------------------------|-----|-------|
| 친환경 화장품에 대한 정보 획득 | 판매처 직원 | 6 | 1.9 |
| | 포털 사이트 | 45 | 14.4 |
| | 화장품 홈페이지 | 22 | 7.0 |
| | 가족 및 주변 지인 | 82 | 26.2 |
| | SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스 북 등) | 158 | 50.5 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 사용하는 이유 | 효능/효과 | 133 | 42.5 |
| | 환경보호 | 41 | 13.1 |
| | 식물성 성분 사용 | 95 | 30.4 |
| | 윤리적 소비 | 16 | 5.1 |
| | 가격 | 5 | 1.6 |
| | 기타 | 23 | 7.3 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 주로 구매하는 장소 | 인터넷 쇼핑몰 | 234 | 74.8 |
| | 화장품 로드샵 | 27 | 8.6 |
| | 홈쇼핑 | 6 | 1.9 |
| | 백화점 | 19 | 6.1 |
| | 기타 | 27 | 8.6 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 구매하게 된 동기 | 환경보호 등 윤리적 소비 차원에서 | 39 | 12.5 |
| | 안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에 | 161 | 51.4 |
| | 가격대비 효능이 좋아서 | 30 | 9.6 |
| | 피부가 예민해서 | 61 | 19.5 |
| | 기타 | 22 | 7.0 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 주로 사용하는 친환경 화장품 | 스킨케어(기초화장품) | 203 | 64.9 |
| | 메이크업(색조화장품) | 8 | 2.6 |
| | 클렌징 | 35 | 11.2 |
| | 바디 제품 | 32 | 10.2 |
| | 헤어 제품 | 21 | 6.7 |
| | 기타 | 14 | 4.5 |
| 계 | | 313 | 100.0 |

2) 친환경 화장품 이용 실태

친환경 화장품 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 [표 4-2]와 같다. 먼저, 친환경 화장품에 대한 정보 획득 경로는 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)가 158명(50.5%)으로 가장 많았고, 가족과 주변 지인 82명(26.2%), 포털사이트 45명(14.4%), 순으로 나타났다. 친환경 화장품을 사용하는 주된 이유는 효능/효과가 133명(42.5%)으로 가장 많았고, 식물성 성분 사용 95명(30.4%), 환경보호 41명(13.1%), 기타 23명(7.3%), 윤리적 소비 16명(5.1%), 가격 5명(1.6%) 순으로 나타났다.

친환경 화장품을 주로 구매하는 장소는 인터넷 쇼핑몰 234명(74.8%) 가장 높게 나타났고, 화장품 로드샵, 기타가 27명(8.6%), 순으로 나타났다. 친환경 화장품을 구매하게 된 가장 큰 동기는 “안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에”가 161명(51.4%)으로 가장 높게 나타났고, 이어서 “피부가 예민해서” 61명(19.5%), “환경보호 등 윤리적 소비자원에서” 39명(12.5%) 순으로 나타났다. 주로 사용하는 친환경 화장품은 스킨케어(기초화장품) 203명(64.9%)으로 가장 높게 나타났고, 이어서 클렌징 35명(11.2%), 바디 제품 32명(10.2%), 순으로 나타났다.

위 결과에서는 친환경 화장품의 획득 경로는 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)가 가장 많았고, 친환경 화장품을 사용하는 이유는 효능/효과가 높고, 구매 장소로는 인터넷 쇼핑몰이 가장 높게 나타났다. 동기로는 안전한 성분 74.8%에 대한 답이 가장 높게 나타났다. 환경 보호 등 윤리적 소비 차원에서는 12.5%로 상대적으로 낮게 나왔다. 주로 사용 제품으로는 스킨케어(기초화장품)로 아직 친환경 화장품에 대하여 천연 화장품이라는 인식이 높은 것으로 보여지며 SNS 마케팅을 활용한 친환경 화장품의 정의를 올바르게 알리는 것이 필요하다고 보여진다.

[표 4-2] 친환경 화장품 이용 실태

| | | N | % |
|-----------------------------|-------------------------|-----|-------|
| 친환경 화장품에 대한 정보 획득 | 판매처 직원 | 6 | 1.9 |
| | 포털사이트 | 45 | 14.4 |
| | 화장품 홈페이지 | 22 | 7.0 |
| | 가족 및 주변 지인 | 82 | 26.2 |
| | SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등) | 158 | 50.5 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 사용하는 이유 | 효능/효과 | 133 | 42.5 |
| | 환경보호 | 41 | 13.1 |
| | 식물성 성분 사용 | 95 | 30.4 |
| | 윤리적 소비 | 16 | 5.1 |
| | 가격 | 5 | 1.6 |
| | 기타 | 23 | 7.3 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 주로 구매하는 장소 | 인터넷 쇼핑몰 | 234 | 74.8 |
| | 화장품 로드샵 | 27 | 8.6 |
| | 홈쇼핑 | 6 | 1.9 |
| | 백화점 | 19 | 6.1 |
| | 기타 | 27 | 8.6 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 친환경 화장품을 구매하게 된 동기 | 환경보호 등 윤리적 소비 차원에서 | 39 | 12.5 |
| | 안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에 | 161 | 51.4 |
| | 가격 대비 효능이 좋아서 | 30 | 9.6 |
| | 피부가 예민해서 | 61 | 19.5 |
| | 기타 | 22 | 7.0 |
| 계 | | 313 | 100.0 |
| 주로 사용하는 친환경 화장품 | 스킨케어(기초화장품) | 203 | 64.9 |
| | 메이크업(색조화장품) | 8 | 2.6 |
| | 클렌징 | 35 | 11.2 |
| | 바디 제품 | 32 | 10.2 |
| | 헤어 제품 | 21 | 6.7 |
| | 기타 | 14 | 4.5 |
| 계 | | 313 | 100.0 |

제 2 절 기술통계

1) SNS 마케팅 특성의 기술통계 분석

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정할 수 있으며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

SNS 마케팅 특성의 정규성을 확인하기 위해 [표 4-3]과 같이 왜도 첨도를 측정한 검증 결과 왜도는 $-0.926 \sim 0.112$ (절댓값 $\lt 3$), 첨도가 $-0.601 \sim 1.268$ (절댓값 $\lt 8$)의 값을 보여 본연구에서의 SNS 마케팅 특성의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인했다.

SNS 마케팅 특성에 대한 기술통계 분석력 결과, “SNS는 마케팅 참여를 유도하고 이용한다”가 4.07로 가장 높고, “SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니케이션(댓글)은 신뢰할 수 있다”는 2.97로 상대적으로 가장 낮게 나타나고 있다.

위 결과는 소비자에게 자연스럽게 SNS 마케팅 참여를 유도는 하지만 그 안에 무분별한 댓글들은 신뢰하지 않는 것으로, 제품의 신뢰성을 높일 수 있는 담당 매니저의 원활한 SNS의 안의 소통이 필요한 것으로 보인다.

[표 4-3] SNS 마케팅 특성의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|---|------|----------|-------|-------|
| 1. SNS는 화장품의 다양한 정보를 제공 한다. | 3.96 | .850 | -.600 | .306 |
| 2. SNS에서 보는 화장품 정보는 유용하다. | 3.46 | .936 | -.354 | .182 |
| 3. SNS는 내가 원하는 화장품 정보를 충분히 제공한다. | 3.37 | .911 | -.069 | -.324 |
| 4. SNS에서 보는 화장품 정보는 가치가 있다. | 3.32 | .867 | -.269 | .397 |
| 5. SNS는 화장품의 최신 정보를 제공한다. | 3.99 | .837 | -.607 | .066 |
| 6. SNS는 마케팅 참여를 유도하고 이용한다. | 4.07 | .836 | -.926 | 1.268 |
| 7. SNS는 화장품을 사용하는 다른 고객과 댓글 등으로 소통이 가능하다. | 3.72 | .998 | -.665 | .082 |
| 8. SNS는 화장품 브랜드 담당자와 댓글 또는 DM으로 상담을 할 수 있다. | 3.51 | .993 | -.295 | -.456 |
| 9. SNS는 다른 고객들의 반응을 알 수 있게 해준다. | 3.91 | .876 | -.843 | .916 |
| 10. 다른 수단에 비해 SNS에서 제공하는 화장품에 대한 정보는 믿을만하다. | 3.01 | .947 | .020 | -.044 |
| 11. SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니티(댓글)는 신뢰할 수 있다. | 2.97 | .876 | .078 | -.038 |
| 12. SNS에서 화장품 담당자의 커뮤니케이션(댓글,DM)은 신뢰할 수 있다. | 3.07 | .864 | -.083 | .151 |
| 13. SNS에서 제공하는 화장품의 이미지와 정보는 신뢰할 수 있다. | 3.08 | .850 | .112 | .458 |
| 14. SNS에서 제공하는 화장품 정보는 흥미롭다. | 3.78 | .797 | -.396 | .423 |
| 15. SNS에서 얻는 화장품 정보는 호기심을 자극한다. | 3.93 | .831 | -.760 | .816 |
| 16. SNS에서의 상품 관련 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다. | 3.16 | 1.101 | -.312 | -.601 |
| 17. SNS를 이용한 화장품 제품에 대한 정보 수집 과정이 즐겁다. | 3.09 | .957 | -.111 | -.150 |
| 18. SNS는 화장품 정보 이외에 다양한 경험을 받을 수 있다. | 3.62 | .875 | -.444 | .190 |

2) 지각된 유용성의 기술통계 분석

지각된 유용성의 정규성을 확인을 위해 [표 4-4]와 같이 왜도 첨도를 측정된 검증 결과 왜도는 $-.400 \sim -.154$ (절댓값<3), 첨도 $-.118 \sim .297$ (절댓값<8)의 값을 보여 본 연구에서 지각된 유용성의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인했다.

지각된 유용성에 대한 기술통계 분석력 결과, “SNS 마케팅 특성은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다”가 3.49로 가장 높고, SNS 마케팅은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다”는 3.31로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

위 결과 소비자는 SNS를 통해 정보를 얻고, 소비자가 제품의 필요한 정보를 얻을 수 있는 방법을 분석하는 것으로 보인다.

[표 4-4] 지각된 유용성의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|---|------|-------|-------|-------|
| 1. SNS 마케팅 특성은 나에게 유용한 정보를 제공한다. | 3.40 | .879 | -.341 | .297 |
| 2. SNS 마케팅 특성은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다. | 3.31 | .880 | -.181 | .070 |
| 3. SNS 마케팅 특성은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다. | 3.49 | .884 | -.400 | .180 |
| 4. SNS 마케팅 특성은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다. | 3.41 | .916 | -.154 | -.118 |

3) 구매 행동의 기술통계 분석

구매 행동의 정규성을 확인하기 위해 정규성을 확인하기 위하여 [표 4-5]와 같이 왜도 첨도를 측정된 검증 결과 왜도는 $-.615 \sim -.129$ (절댓값<3), 첨도 $-.143 \sim .437$ (절댓값<8)의 값을 보여 본 연구에서 구매 행동의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인했다.

구매 행동에 대한 기술통계 분석력 결과, “친환경 화장품을 구매할 의향이 있다”가 3.91로 가장 높고 “선호하는 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향

이 있다”는 3.42로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

위 결과 소비자들은 친환경 화장품에 대한 구매 의향을 높이는 제품의 개발과 재미있고 흥미 있는 참여 유도도 공유까지 이루어지는 마케팅이 필요한 부분으로 분석되었다,

[표 4-5] 구매 행동의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|--|------|----------|-------|-------|
| 1. 친환경 화장품에 대한 호기심이 생긴다, | 3.82 | .851 | -.371 | -.130 |
| 2. 친환경 화장품을 구매할 의향이 있다. | 3.91 | .813 | -.594 | .437 |
| 3. 다양한 종류의 친환경 화장품을 구매 할 의향이 있다. | 3.79 | .888 | -.615 | .404 |
| 4. 친환경 화장품 구매 후 만족한다. | 3.46 | .873 | -.129 | .244 |
| 5. 친환경 화장품을 재구매 할 의향이 있다. | 3.56 | .849 | -.143 | .032 |
| 6. 친환경 화장품을 지인들에게 추천할 의향이 있다. | 3.60 | .849 | -.302 | .260 |
| 7. 선호하는 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향이 있다. | 3.42 | 1.032 | -.519 | -.143 |

제 3 절 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

1) SNS 마케팅 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

SNS 마케팅 특성은 척도 순화 과정을 통하여 총 2문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, SNS 마케팅 특성의 전체 분산 설명력은 70.074%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .913으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정 결과로는 $\chi^2=2781.462$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .612이상으로 보여지므로, 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 마케팅의 하위요인을 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석력 결과 Cronbach's α 가 신뢰성 .868, 유희성 .848, 정보 제공성 .870, 상호 작용성 .764로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

위 결과 SNS 마케팅은 정보, 소통, 재미, 신뢰 등 모든 요소가 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-6] SNS 마케팅 특성의 요인분석 및 신뢰도

| | 신뢰성 | 유희성 | 정보 제공성 | 상호 작용성 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니케이션(댓글)은 신뢰할 수 있다. | .776 | | | |
| SNS에서 화장품 담당자의 커뮤니케이션(댓글,DM)은 신뢰할 수 있다. | .773 | | | |
| SNS에서 제공하는 화장품의 이미지와 정보는 신뢰할 수 있다. | .767 | | | |
| 다른 수단에 비해 SNS에서 제공하는 화장품에 대한 정보는 믿을만하다. | .739 | | | |
| SNS에서 제공하는 화장품 정보는 흥미롭다. | | .790 | | |
| SNS에서 얻는 화장품 정보는 호기심을 자극한다. | | .769 | | |
| SNS에서의 상품 관련 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다. | | .700 | | |
| SNS는 화장품 정보 이외에 다양한 경험을 받을 수 있다. | | .685 | | |
| SNS를 이용한 화장품 제품에 대한 정보 수집 과정이 즐겁다. | | .667 | | |
| SNS는 화장품의 다양한 정보를 제공한다. | | | .780 | |
| SNS는 내가 원하는 화장품 정보를 충분히 제공한다. | | | .759 | |
| SNS에서 보는 화장품 정보는 유용하다. | | | .721 | |
| SNS에서 보는 화장품 정보는 가치가 있다. | | | .612 | |
| SNS는 화장품을 사용하는 다른 고객과 댓글 등으로 소통이 가능하다. | | | | .806 |
| SNS는 화장품 브랜드 담당자와 댓글 또는 DM으로 상담을 할 수 있다. | | | | .783 |
| SNS는 다른 고객들의 반응을 알 수 있게 해준다. | | | | .685 |
| 합계 | 3.428 | 3.129 | 2.550 | 2.105 |
| % 분산 | 21.426 | 19.557 | 15.936 | 13.154 |
| % 누적 | 21.426 | 40.983 | 56.920 | 70.074 |
| Cronbach's α | .868 | .848 | .870 | .764 |
| KMO=.913 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity=2781.462 df=120 sig.=.000 | | | | |

2) 지각된 유용성의 요인분석 및 신뢰도 분석

지각된 유용성의 전체 분산 설명력은 78.908%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도 .837로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=837.385$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .883 이상으로 보여 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석력 결과 Cronbach's α 가 .911로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 지각된 유용성의 요인분석 및 신뢰도

| | 요인 적재값 |
|--|--------|
| SNS 마케팅 특성은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다. | .894 |
| SNS 마케팅 특성은 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다. | .890 |
| SNS 마케팅 특성은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다. | .887 |
| SNS 마케팅 특성은 나에게 유용한 정보를 제공한다. | .883 |
| 합계 | 3.156 |
| % 분산 | 78.908 |
| % 누적 | 78.908 |
| Cronbach's α | .911 |
| KMO=.837 | |
| Bartlett's Test of Sphericity=837.385 df=6 sig.=.000 | |

3) 구매 행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매 행동의 전체 분산 설명력은 67.898%로 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도에는 .880로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1687.728$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .649 이상으로 보여 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석력 결과 Cronbach's α 가 .916으로 나타나 높은 신뢰도가 있다 것으로 나타났다.

위 결과 친환경 화장품의 정의와 제품의 다양성을 개발한다면 친환경 화장품의 구매가 높아질 것으로 분석한다.

[표 4-8] 구매 행동의 요인분석 및 신뢰도

| | 요인 적재값 |
|--|--------|
| 친환경 화장품을 재구매 할 의향이 있다. | .873 |
| 친환경 화장품을 지인들에게 추천할 의향이 있다. | .871 |
| 다양한 종류의 친환경 화장품을 구매할 의향이 있다. | .869 |
| 친환경 화장품을 구매할 의향이 있다. | .831 |
| 친환경 화장품에 대한 호기심이 생긴다. | .829 |
| 친환경 화장품 구매 후 만족한다. | .824 |
| 선호하는 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향이 있다. | .649 |
| 합계 | 4.753 |
| % 분산 | 67.898 |
| % 누적 | 67.898 |
| Cronbach's α | .916 |
| KMO=.880 | |
| Bartlett's Test of Sphericity=1687.728 df=21 sig.=.000 | |

제 4 절 상관관계 분석

본 논문에서는 SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성 그리고 구매 행동 간의 영향 관계에 검증으로 각 변수에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성은 동일 변수의 상호 작용성($r=.479, p<.001$), 신뢰성($r=.649, p<.001$), 유희성($r=.616, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 지각된 유용성($r=.629, p<.001$)과 구매 행동($r=.364, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다.

이어서, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 상호 작용성은 동일 변수의 신뢰성($r=.499, p<.001$), 유희성($r=.474, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 지각된 유용성($r=.451, p<.001$)과 구매 행동($r=.299, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 마케팅 특성의 하위요인인 신뢰성은 동일 변수의 유희성($r=.546, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 지각된 유용성($r=.585, p<.001$)과 구매 행동($r=.380, p<.001$)과도 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 마케팅 특성의 하위요인인 유희성은 지각된 유용성($r=.734, p<.001$)과 구매 행동($r=.472, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 끝으로 지각된 유용성은 구매 행동과 양의 상관관계가 존재하였다($r=.545, p<.001$) SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성 및 구매 행동 간의 상관관계는 최대 $r=.734$ 로 변수 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-9] SNS 마케팅 특성, 지각된 유용성, 구매 행동 간의 상관분석

| | SNS 마케팅 | | | | 지각된 유용성 | 구매 행동 |
|------------------|-----------|-----------|---------|---------|------------|-------|
| | 정보 제공성 | 상호 작용성 | 신뢰성 | 유익성 | | |
| SNS 마케팅 특성 | 정보 제공성 | 1 | | | | |
| | 상호 작용성 | .479*** | 1 | | | |
| | 신뢰성 | .649*** | .499*** | 1 | | |
| | 유익성 | .616*** | .474*** | .546*** | 1 | |
| 지각된 유용성 | .629*** | .451*** | .585*** | .734*** | 1 | |
| 구매 행동 | .364*** | .299*** | .380*** | .472*** | .545*** | 1 |
| 평균 | 3.53 | 3.71 | 3.03 | 3.52 | 3.40 | 3.65 |
| 표준편차 | .756 | .789 | .749 | .724 | .790 | .718 |

***: $p < .001$

제 5 절 가설의 검증

SNS 마케팅 특성 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접 효과

가) SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향

SNS 마케팅 특성을 독립 변수로 하고, 지각된 유용성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 SNS 마케팅의 회귀모형은 $F=407.779(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.149으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없다. 회귀모형이 적합한 것으로 해석할 수 있다. 또한 종속 변수인 지각된 유용성을 56.7% 설명하고 있다.

분석력 결과, SNS 마케팅 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .753, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-10] SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|---------------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | .163 | .068 | | 3.376*** | .000 |
| SNS 마케팅 특성 | .972 | .048 | .753 | 20.194*** | .000 |

$F=407.779(p<.001)$, Durbin-Watson=2.149, $R^2=567$

***: $p<.001$

종속변수 : 지각된 유용성

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성과 지각된 유용성 간의 영향 관계를 분석하면, 정보 제공성의 회귀모형은 $F=203.097(p<.001)$. Durbin-Watson은 2.124로 잔차들 간에 상관관계가 없다. 그러므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 지각된 유용성을 39.5% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .629, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-11] SNS 마케팅 특성의 정보 제공성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.087 | .166 | | 6.529*** | .000 |
| 정보 제공성 | .657 | .046 | .629 | 14.251*** | .000 |

$F=203.097(p<.001)$, Durbin-Watson=2.124, $R^2=395$

***: $p<.001$

종속변수 : 지각된 유용성

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 상호 작용성과 지각된 유용성 간의 영향 관계를 분석하면, 상호 작용성의 회귀모형은 $F=79.288(p<.001)$, Durbin-Watson 은 1.982로 잔차들 간에 상관관계가 없다. 그러므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 지각된 유용성을 20.3% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅의 하위요인인 상호 작용성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .451, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-12] SNS 마케팅 특성의 상호 작용성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.728 | .193 | | 8.965*** | .000 |
| 상호 작용성 | .452 | .051 | .451 | 8.904*** | .000 |

$F=79.288(p<.001)$, Durbin-Watson=1.982, $R^2=203$

***: $p<.001$

종속변수 : 지각된 유용성

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 신뢰성과 지각된 유용성 간의 영향 관계를 분석하면 정보 신뢰성의 회귀모형은 $F=162.158(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.084로 잔차들 간에 상관관계가 없다. 그러므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 지각된 유용성을 34.3% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .585$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-13] SNS 마케팅 특성의 신뢰성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.532 | .152 | | 10.100*** | .000 |
| 신뢰성 | .617 | .048 | .585 | 12.734*** | .000 |

$F=162.158(p<.001)$, Durbin-Watson=2.084, $R^2=343$

***: $p<.001$

종속변수 : 지각된 유용성

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 유희성과 지각된 유용성 간의 영향 관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=363.750(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.124로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 지각된 유용성을 53.9% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 유희성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .734, p<.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-14] SNS 마케팅 특성의 유희성과 지각된 유용성의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | .584 | .151 | | 3.864*** | .000 |
| 유희성 | .801 | .042 | .734 | 19.072*** | .000 |

$F=363.750(p<.001)$, Durbin-Watson=2.124, $R^2=539$

***: $p<.001$

종속변수 : 지각된 유용성

SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-15]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

이 연구는 고수민(2023)의 SNS 마케팅 특성이 MZ 세대의 지각된 유용성 연구 결과와 같이, 지각된 유용성은 SNS 마케팅 특성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 4-15] SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|--------|--|-------|
| 가설 1 | SNS 마케팅 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-1 | 정보 제공성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-2 | 상호 작용성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-3 | 신뢰성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-4 | 유익성은 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

나) 지각된 유용성이 구매 행동에 미치는 영향

지각된 유용성을 독립 변수로 하고, 구매 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 지각된 유용성의 회귀모형은 $F=131.695(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.024로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없고, 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 구매 행동을 29.7% 설명하고 있다.

분석력 결과, 지각된 유용성은 구매 행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .545, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-16] 지각된 유용성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|---------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.966 | .151 | | 13.008*** | .000 |
| 지각된 유용성 | .496 | .043 | .545 | 11.476*** | .000 |

$F=131.695(p<.001)$, Durbin-Watson=2.024, $R^2=.297$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

다) SNS 마케팅 특성이 구매 행동에 미치는 영향

SNS 마케팅 특성을 독립 변수로 하고, 구매 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 SNS 마케팅 특성의 회귀모형은 $F=90.728(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.919으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없고, 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 구매 행동을 22.6% 설명하고 있다.

분석력 결과, SNS 마케팅 특성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .475, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-17] SNS 마케팅 특성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|---------------|---------|------|---------|----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.737 | .205 | | 8.493*** | .000 |
| SNS 마케팅 특성 | .558 | .059 | .475 | 9.525*** | .000 |

$F=90.728(p<.001)$, Durbin-Watson=1.919, $R^2=226$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성과 구매 행동 간의 영향 관계를 분석하면, 정보 제공성의 회귀모형은 $F=47.558(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.928로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 구매 행동을 19.3% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅의 하위요인인 정보 제공성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .364, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-18] 정보 제공성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 2.433 | .181 | | 13.425*** | .000 |
| 정보 제공성 | .346 | .050 | .364 | 6.896*** | .000 |

$F=47.558(p<.001)$, Durbin-Watson=1.928, $R^2=193$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 상호 작용성과 구매 행동 간의 영향 관계를 분석하면, 상호 작용성의 회귀모형은 $F=30.497(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.988로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 구매 행동을 28.9% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅의 하위요인인 상호 작용성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .299, p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-19] 상호 작용성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 2.644 | .187 | | 14.109*** | .000 |
| 상호 작용성 | .272 | .049 | .299 | 5.522*** | .000 |

$F=144.848(p<.001)$, Durbin-Watson=1.988, $R^2=.289$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

SNS 마케팅 특성의 하위요인인 신뢰성과 구매 행동 간의 영향 관계를 분석하면, 정보 신뢰성의 회귀모형은 $F=52.345(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.995로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있으며, 또한 종속변수인 구매 행동을 24.4% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 신뢰성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .380, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-20] 신뢰성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 2.550 | .157 | | 16.205*** | .000 |
| 신뢰성 | .364 | .050 | .380 | 7.235*** | .000 |

$F=52.345(p<.001)$, Durbin-Watson=1.995, $R^2=244$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

끝으로 SNS 마케팅 특성의 하위요인인 유희성과 구매 행동 간의 영향 관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=89.348(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.028로 잔차들 간에 상관관계가 없으므로 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매 행동을 22.3% 설명하고 있다. 분석력 결과, SNS 마케팅의 하위요인인 유희성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .472, p<.001$). 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

[표 4-21] 유희성과 구매 행동의 회귀분석 결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 2.004 | .178 | | 11.235*** | .000 |
| 유희성 | .469 | .050 | .472 | 9.452*** | .000 |

$F=89.348(p<.001)$, Durbin-Watson=2.028, $R^2=223$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매 행동

SNS 마케팅 특성이 구매 행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 2-22]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

이 연구는 이선민(2022)의 MZ 세대를 대상으로 SNS 마케팅이 비건 화장품 구매 행동에 미치는 영향의 연구 결과와 같이 SNS 마케팅 특성은 구매 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다.

[표 4-22] SNS 마케팅 특성이 구매 행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|--------|--------------------------------------|-------|
| 가설 3 | SNS 마케팅 특성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-1 | 정보 제공성은 구매 행동에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-2 | 상호 작용성은 구매 행동에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-3 | 신뢰성은 구매 행동에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-4 | 유익성은 구매 행동에 정(+) 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

2) 매개효과

SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 있는지를 알아보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차 방법에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개 변인이 되기 위하여 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서의 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개 변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며,

회귀분석에서 매개 변인을 추가할 때 예측 변인의 β 계수가 유의미 수준에서 무의미 수준으로 떨어질 때는 완전 매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다.

가) SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성의 매개효과 검증

SNS 마케팅 특성과 고객 행동 의도 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과를 검증하기 위하여 3단계의 회귀분석을 실시하였고, 그 결과 1단계에서는 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .753, p < .001$), 2단계에서는 SNS 마케팅 특성이 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .475, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 SNS 마케팅 특성($\beta = .149, p < .05$), 매개 변인 지각된 유용성($\beta = .433, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과 보여주고 있으며, 또한 2단계에서의 독립변인인 SNS 마케팅 특성의 회귀계수 값($\beta = .475, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 SNS 마케팅 특성의 회귀계수 값($\beta = .149, p < .05$)보다 높게 나타났다. 즉, SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 유의미한지에 대한 검증하기 위해 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.8069, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었으며, 따라서 가설 4는 채택되었다.

이 연구는 정종윤, 현명환(2021)의 소비자의 소셜미디어 활동이 지각된 유용성을 통해 소비자태도에 미치는 영향:화장품을 중심으로 에 대한 연구에서 정보의 신뢰가 소비자 태도 사이에서 지각된 정보의 유용성이 매개변수로 영향을 주어 매개하는 것으로 분석되었고, 본 연구에서도 지각된 유용성은 SNS 마케팅 특성에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-23] SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성을 매개로 구매 행동에 미치는 영향

| 단계 | 독립변인 | → | 종속변인 | 비표준화 | | 표준화 | <i>t</i> | <i>p</i> | R ² |
|------|------------|---|---------|------|------|---------|-----------|----------|----------------|
| | | | | 계수 | | 계수 | | | |
| | | | | B | S.E | β | | | |
| 1 단계 | SNS 마케팅 특성 | → | 지각된 유용성 | .972 | .048 | .753 | 20.194*** | .000 | .567 |
| 2 단계 | SNS 마케팅 특성 | → | 구매 행동 | .558 | .059 | .475 | 9.525*** | .000 | .226 |
| 3 단계 | SNS 마케팅 특성 | → | 구매 행동 | .175 | .084 | .149 | 2.071* | .039 | .303 |
| | 지각된 유용성 | | | .394 | .065 | .433 | 6.028*** | .000 | |

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

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

3) 변수의 영향력 분석

가) 지각된 유용성에 대한 SNS 마케팅 특성의 영향력 분석

SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성과의 긍정적인 영향 관계를 검증한다. 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 지각된 유용성에 영향을 미치는 SNS 마케팅 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=203.097(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=114.201(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=88.260(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=118.787(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 2.173으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작아서 다중공선성의 문제가 발생하지 않았으며, 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 지각된 유용성을 39.5%($R^2=.395$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 지각된 유용성을 42.1%($adj. R^2=.421$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 지각된 유용성을 45.6%($adj. R^2=.456$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 지각된 유용성을 60.2%($adj. R^2=.602$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 지각된 유용성을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과로 지각된 유용성에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 유희성($\beta = .510, p<.001$), 정보 제공성($\beta = .189, p<.001$), 신뢰성($\beta = .167, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그에 비해 상호 작용성은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-24] SNS 마케팅 특성의 하위요인이 지각된 유용성에 미치는 영향력 분석 결과

| 모 형 | 독립 변수 | 비표준화 | | 표준화 | t | p | 통계량 | 공선성 | |
|--------|-----------|-------|------|---------|-----------|------|--------------------------------------|-------|-------|
| | | 계수 | | 계수 | | | | 통계량 | |
| | | B | S.E. | β | | | | 공차 | VIF |
| 1 | (상수) | 1.087 | .166 | | 6.529*** | .000 | $F=203.097^{***}$ $R^2=.395$ | 1.000 | 1.000 |
| | 정보 제공성 | .657 | .046 | .629 | 14.251*** | .000 | | | |
| 2 | (상수) | .706 | .189 | | 3.736*** | .000 | $F=114.201^{***}$ $adj. R^2=.421$ | .771 | 1.297 |
| | 정보 제공성 | .560 | .051 | .535 | 10.910*** | .000 | | | |
| | 상호 작용성 | .195 | .049 | .194 | 3.963*** | .000 | | | |
| 3 | (상수) | .619 | .184 | | 3.365** | .001 | $F=88.260^{***}$ $adj. R^2=.456$ | .547 | 1.827 |
| | 정보 제공성 | .413 | .059 | .395 | 6.998*** | .000 | | | |
| | 상호 작용성 | .130 | .050 | .130 | 2.616** | .009 | | | |
| | 신뢰성 | .279 | .060 | .264 | 4.623*** | .000 | | | |
| 4 | (상수) | .083 | .165 | | .503 | .615 | $F=118.787^{***}$ $adj. R^2=.602$ | .680 | 1.471 |
| | 정보 제공성 | .198 | .054 | .189 | 3.640*** | .000 | | | |
| | 상호 작용성 | .035 | .043 | .035 | .812 | .417 | | | |
| | 신뢰성 | .176 | .053 | .167 | 3.344** | .001 | | | |
| | 유희성 | .556 | .052 | .510 | 10.666*** | .000 | | | |

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

종속변수 : 지각된 유용성

나) 구매 행동에 대한 SNS 마케팅 특성의 영향력 분석

SNS 마케팅 특성과 구매 행동과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였다. 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매 행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성 하위 요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=47.558(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=27.947(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=22.093(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=25.163(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 2.049로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작아서 다중공선성의 문제가 발생하지 않았으며, 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 모형 1은 종속변수인 구매 행동을 23.3%($R^2=.233$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매 행동을 24.7%($adj. R^2=.247$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구매 행동을 26.9%($adj. R^2=.269$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 구매 행동을 33.7%($adj. R^2=.337$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매 행동을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석력 결과 구매 행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 유희성($\beta = .353, p<.001$), 신뢰성($\beta = .144, p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그에 비해 정보 제공성과 상호 작용성은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

위 결과와 같이 SNS 마케팅의 구성 요소인 유희성과 신뢰성은 구매 행동에 높은 영향을 주며, 정보 제공성과 상호 작용성은 영향력이 낮은 것으로 분석된다.

[표 4-25] SNS 마케팅 특성의 하위요인이 구매 행동에 미치는 영향력 분석력 결과

| 모 형 | 독립 변수 | 비표준화 | | 표준화 | t | p | 통계량 | 공선성 | |
|--------|-----------|-------|------|---------|-----------|------|-------------------------------------|-------|-------|
| | | 계수 | S.E. | β | | | | 통계량 | VIF |
| 1 | (상수) | 2.433 | .181 | | 13.425*** | .000 | $F=47.558^{***}$ $R^2=.233$ | 1.000 | 1.000 |
| | 정보 제공성 | .346 | .050 | .364 | 6.896*** | .000 | | | |
| 2 | (상수) | 2.146 | .208 | | 10.294*** | .000 | $F=27.947^{***}$ $adj. R^2=.247$ | .771 | 1.297 |
| | 정보 제공성 | .273 | .057 | .287 | 4.819*** | .000 | | | |
| | 상호 작용성 | .147 | .054 | .162 | 2.714** | .007 | | | |
| 3 | (상수) | 2.083 | .207 | | 10.066*** | .000 | $F=22.093^{***}$ $adj. R^2=.269$ | .547 | 1.827 |
| | 정보 제공성 | .166 | .066 | .174 | 2.499* | .013 | | | |
| | 상호 작용성 | .100 | .056 | .110 | 1.789 | .075 | | | |
| | 신뢰성 | .203 | .068 | .212 | 2.992** | .003 | | | |
| 4 | (상수) | 1.745 | .208 | | 8.384*** | .000 | $F=25.163^{***}$ $adj. R^2=.337$ | .472 | 2.118 |
| | 정보 제공성 | .030 | .068 | .032 | .444 | .657 | | | |
| | 상호 작용성 | .040 | .055 | .044 | .738 | .461 | | | |
| | 신뢰성 | .138 | .066 | .144 | 2.086* | .038 | | | |
| | 유익성 | .350 | .066 | .353 | 5.337*** | .000 | | | |

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

종속변수 : 구매 행동

제 5 장 결론

제 1 절 결론 및 연구 제언

본 연구는 화장품을 사용하는 서울 및 대한민국에 거주하는 남, 여 313명을 대상으로 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 대해 연구의 설문 문항과 변인 및 조작적 정의는 문헌 고찰과 선행 연구를 참고하여 목적에 따라 보완하고 수정하여 구성하였다. 조사 방법은 온라인 설문을 통해 수집하였고, 수집된 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 통하여 빈도분석, 기술 통계분석, 탐색적 요인분석, 주성분 분석, 신뢰도 분석, 베리 맥스, 상관관계 분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 빈도분석 결과 조사대상자의 인구통계학적 특성의 결과는 다음과 같다. 전체 응답자가 313명 중 남성이 27.8%, 여성이 82.2%로 여성 응답자가 높게 나왔으며, 결혼 여부는 미혼 48.2%, 기혼 51.8%로 기혼의 비율이 높게 나타났다. 연령은 40대 54.3%, 30대 29.4%, 50대 이상 8.6%, 20대 이하 7.7% 순으로 나타났다. 학력은 4년제 대학교 재학/졸업 39.3%, 이 가장 높고 대학원 졸업(재학/수료) 12.8%가 가장 낮게 나타났다. 직업은 회사원 20.4%로 가장 높고 자영업 20.1%, 기타 20.1%, 전문직 17.3%, 서비스업 15.3%, 공무원 3.8%, 학생 2.9% 등으로 나타났다. 월 소득은 100~300만 원 미만 31.6%, 500만 원 이상 31.0%, 100만 원 미만 7.7% 순으로 나타났다.

둘째, 친환경 화장품 이용 실태로는 환경 화장품에 대한 정보 획득 경로로는 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)가 50.5%로 가장 많았고, 판매처 직원 1.9%로 가장 낮게 나타났다. 친환경 화장품을 사용하는 주된 이유는 효능/효과가 42.5%로 가장 많았고, 가격 1.6%로 가장 적게 나타났다. 친환경 화장품을 주로 구매하는 장소는 인터넷 쇼핑몰 74.8%로 가장 높게 나타났고, 홈쇼핑 1.9%로 이 가장 낮게 나타났다. 친환경 화장품을 구매하게 된 가장 큰 동기는 “안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에”가 51.4%로 가장 높고, 기타 7.0% 가장 낮게 나타났다. 주로 사용하는 친환경 화장품은 스킨케어(기초화장품) 64.9%로 가장 높고,

메이크업(색조화장품) 2.6% 가장 낮게 나타났다.

셋째, SNS 마케팅 특성에 대한 기술통계 분석력 결과, “SNS는 마케팅 참여를 유도하고 이용한다”가 4.07로 가장 높은 평균치를 보이며, SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니케이션(댓글)은 신뢰할 수 있다”는 2.97로 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 지각된 유용성에 대한 기술통계 분석력 결과, “SNS 마케팅은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다”가 3.49로 가장 높은 평균치를 보이며, SNS 마케팅은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다”는 3.31로 상대적으로 가장 낮게 나타났다. 구매 행동에 대한 기술통계 분석력 결과, “친환경 화장품을 구매할 의향이 있다”가 3.91로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향이 있다”는 3.42로 가장 낮게 나타났다.

넷째, SNS 마케팅 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 척도 순화 과정을 통하여 총 2문항이 제거되었다. 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 마케팅의 하위요인을 신뢰성, 유희성, 정보 제공성, 상호 작용성 등으로 분류되었다. 지각된 유용성과 구매 행동은 하나의 요인으로 판단되었다.

다섯째, 상관관계분석 결과, SNS 마케팅 특성의 하위요인인 정보 제공성은 동일 변수의 상호 작용성, 신뢰성, 유희성과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 지각된 유용성과 구매 행동과도 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 마케팅 특성의 하위요인인 상호 작용성은 동일 변수의 신뢰성, 유희성과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 지각된 유용성과 구매 행동 과도 양의 상관관계가 존재하였다. SNS 마케팅 특성의 하위요인인 상호 작용성은 동일 변수의 신뢰성, 유희성과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 지각된 유용성과 구매 행동과도 양의 상관관계가 존재하였다.

여섯째, SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 대해 파악하기 위하여 직접효과와 매개효과의 가설은 다음과 같다. 가설 검증의 결과 직접 효과로 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 전제에는 가설 1의 SNS 마케팅 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다. SNS 마케팅 특성의 구성요소인 가설 1-1의 정보 제공성, 가설 1-2의 상호 작용성, 가설 1-3의 신뢰성, 가설 1-4의 유희성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다. SNS 마케팅 특

성이 구매 행동에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 전제에는 가설 2 는 지각된 유용성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 가설 3 은 SNS 마케팅 특성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 구매 행동의 영향을 미치는 SNS 마케팅의 구성요소인 가설 3-1의 정보 제공성, 가설 3-2의 상호 작용성, 가설 3-3의 신뢰성, 가설 3-4의 유희성은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다. 가설 검증 결과 매개효과로는 SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 있을 것이라는 전제에는 SNS 마케팅 특성과 구매 행동 간의 관계에서 지각된 유용성의 매개효과가 유의미하므로 가설 4 는 채택되었다.

일곱째, SNS 마케팅 특성과 지각된 유용성과의 긍정적인 영향 관계를 검증 결과, 지각된 유용성에 영향을 미치는 SNS 마케팅 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 유희성 > 정보 제공성 > 신뢰성 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이에 비해 상호 작용성은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다. SNS 마케팅 특성과 구매 행동과의 긍정적인 영향 관계를 검증 결과 구매 행동에 영향을 미치는 SNS 마케팅 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 유희성 > 신뢰성 순으로 영향력이 있는 것으로 나타났다. 반면 정보 제공성과 상호 작용성은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 친환경 화장품 구매와 정보 획득이 주로 SNS를 통해 이루어지며, 구매 이유와 동기로는 효능/효과와 성분의 안전성이 중요한 요인이며, 특히 스킨케어 제품의 사용 비중이 높았다. SNS 마케팅 특성 분석 결과, 참여 유도가 가장 높은 영향을 미쳤으며, 또한, 지각된 유용성은 SNS가 필요한 정보를 효율적으로 제공하며, 구매 의향을 높이는데 중요한 역할로 나타났습니다.

따라서, SNS 콘텐츠의 유희적 요소와 신뢰도 강화가 친환경 화장품 구매를 촉진하는데 효과적인 전략으로, 이는 향후 친환경 화장품의 SNS 마케팅 방향에 중요한 시사점을 제공한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 연구 방향

본 연구에서는 SNS 마케팅 특성이 지각된 유용성과 구매 행동에 미치는 영향과 SNS 마케팅 특성과 구매 행동에 영향을 미치는 지각된 유용성에 대한 매개효과에 대하여 검증 분석을 시행하였다. 하지만 다음과 같은 한계점들을 가지고 있어, 향후 연구의 방향을 제시하고자 하는 근거가 되고자 한다.

첫째, 친환경 화장품 콘텐츠에 관한 연구로 남성보다는 여성의 참여율이 비교적 높아 남성들의 연구가 부족하였다. 앞으로는 남성들의 비중을 더 높여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 조사대상자들의 지역이 대한민국 이라고는 하였으나, 대한민국 전체를 대변하는 것은 무리가 있으므로, 향후 연구 방향으로 더욱 폭넓은 지역의 확대를 지속해서 연구를 발전시킬 필요성이 있다.

셋째, 친환경 화장품을 구매하는 영향에 대하여 한 가지의 변수인 지각된 가치로만 살펴보았지만, 친환경 화장품의 선행변수가 소비자에게 다양한 가치를 줄 수 있다는 가능성을 감안하지 않고, 한정된 변수로만 연구로 진행하여 추후 연구에서는 다양한 변수를 연구할 필요성이 있다.

넷째, 현재 친환경 화장품에 대한 개발이 점점 발전하고 있지만 현재 소비자들에게 보편적으로 알려지진 않아 일반 설문 대상을 온라인만으로 심층적 답변을 얻어내기 어려웠다. 따라서 친환경 화장품 대한 추후 연구에서는 친환경 화장품에 인식 수준과 상세화의 필요성이 있다.

본 연구에서의 제언 점은 다음과 같다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여, 연령, 성별, 소득 수준에 따른 소비자 구매 행동을 세분화하고, 각 SNS 플랫폼별로 소비자 행동과 마케팅의 효과를 분석하여, 소비자들에게 SNS를 통한 즐거움과 흥미를 느끼게 하는 요소를 더욱 다양하게 제시함으로써, SNS 마케팅의 참여 유도과 긍정적인 구매 효과까지 이어지게 하여 이를 통해 소비자와 기업 간의 유대감을 강화하고 나아가 관계 지속성을 향상할 수 있는 친환경 화장품 마케팅 전략에 더욱 효과적으로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강경희. (2012). “SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구:페이스북을 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 가정봉. (2016). “SNS특성에 의한 신제품의 소비자혁신저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 강운영. (2020). “뷰티SNS노출정보가 사회적거리, 헤어스타일 선호도 및 구매의도에 미치는 영향”. 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 권경수. (2013). “ SNS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향”. 남서울 대학교 대학원 석사학위논문.
- 고수민. (2024). “ SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 외모관리행동과 구매만족에 미치는 영향 : 지각된 유용성의 매개효과를 중심으로”. 광주여자대학교 일반대학원 석사논문학위.
- 곽선혜. (2016). “SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽정임. (2004). “20~30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 권기철, 서영욱. (2020). SNS 지각된 가치가 SNS 신뢰를 통해 SNS 태도에 미치는 영향 연구: 해석 수준의 조절효과를 중심으로, 『대한경영학회지』, 3(4), 689-709.
- 계경홍. (2016). “기업의 SNS 특성 요인이 브랜드 자산 및 구매 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김나경. (2021). “뷰티살롱의 SNS 마케팅이 소비자의 살롱선택요인 및 방문의도에 미치는 영향”. 동덕대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 김법현. (2022) “헤어샵의 SNS마케팅 특성이 소비자 구매의도와 추천의도에 미치는 영향”. 동명대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 김선진. (2023). “MZ세대의 친환경 화장품 추구혜택과 구매행동 및 만족“. 성결대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김주남. (1996). “광고가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 관한 조사 분석 연구”. 경남대학교 경영대 대학원 석사학위논문.
- 김진경. (2013). “기술준비·수용모델을 적용한 모바일 애플리케이션의 카테고리별 사용의도에 관한 연구”. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희은. (2011). “여성 월간지의 화장품 광고 및 홍보 유형에 따른 화장품 구매 행동 연구”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 노소담. (2014). “SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향 : 태도, 구매의도, 추천의도를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 누립국, 박만석, 고준. (2015). 유통업체 신뢰성이 유통업체 브랜드 (PB)에 대한 태도 및 PB상품의 구매 의도에 미치는 영향 『한국콘텐츠학회』, 15(11), 467-485.
- 문영주, 이종호. (2008). 온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구= 신뢰와 몰입을 매개로. 『e-비즈니스연구』, 9(1), 75-99.
- 박명희. (1997). 『소비자의사결정론』. 서울: 학현사, p.121-126.
- 박민애. (2021). “피부관심도에 따른 클린 화장품 구매의도와 만족도” 남서울대학교 복지경영 대학원 석사학위논문.
- 박성훈. (2022). “스트릿 댄스 전공 대학생들의 SNS컨텐츠 시청동기가 스트릿 댄스 태도 및 가치관 에 미치는 영향”. 광주교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박수진. (2022). “소비자 혁신성과 화장품 선택속성이친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박윤주, 윤성준. (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향 관계:확장된 기술수용모델을 활용하여. 『e-비즈니스연구』, 17(6), 35-46
- 배한나. (2023). “SNS 광고의 특성이 관광지 방문의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 송은혜. (2021). “친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구”. 성신여자대학교대학원 석사학위논문.
- 송민석. (2014). “빅데이터를 활용한 마케팅 전략 실행의 실제에 관한 연구”. 한국교통대학교
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기. 127-128.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람. p.87.
- 신윤정. (2023). “SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향:한국인 과 외국인 비교를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동훈. (2014). “SNS의 특성에 따른 소비자의 태도에 관한 연구 : 제품유형을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상경, 성민정(2010). 온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과 : 메시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로”. 『학국옥외광고학회』, 7(4), 157-186.
- 이소라, (2020). “항공서비스 비대면 교육도입의 지속적 사용의도에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 이선민. (2022). “NS 마케팅이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향: MZ세대를 대상으로”. 숙명여자대학교 향장미용학과 석사학위논문.
- 이병효. (2017). “화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매 행동에 미치는영향 분석”. 서울벤처대학원대학교 융합산업학과 박사학위논문.
- 이영화. (2021). 클린뷰티 화장품에 나타난 통합 브랜드 커뮤니케이션 연구. 『한국융합학회논문학지』, 2(4), 161-169.
- 이주혁. (2016). “한·중 20대여성 소비자의 화장품 구매 결정 요인이 광고 태도와 체면 민감성, 구매 행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이주현, 최영균. (2002) 검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향. 『광고학연구』, 13(5), 223-247.

- 이종민, 한광석. (2010). 옥외광고 매체 유형과 개인적 혁신성에 따른 설득 영향“. 『한국옥외광고학회』 . 7(3), 29-55
- 이정민. (2021). 화장품 모바일 앱의 지각된 유용성이구매만족도 및 관계 유지도에 미치는 영향 『대한학회지』 . 17(1), 83-92
- 이재현. (2022). “SNS마케팅에서 지각된 가치 및 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이혜인. (2023). “주얼리 인플루언서와 SNS 콘텐츠 특성이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 이훈영 (2012). 『연구조사방법론』 . 서울: 청람. P.66.
- 임기봉. (2020). “SNS특성이 외식업체의 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 댓글의 조절효과 중심으로”. 건국대학원 신사업융합학과 석사학위논문.
- 오도근. (2021). 친환경 의식에 따른 소비자 유형 분석 및 친환경 화장품 패키지 디자인 개발. 『한국복식학회』 , 71(1), 86-102.
- 오유진. (2018). “친환경화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구 : 지각된 효율적 가치와 지지된 사회윤리적 가치의매개 변인을 중심으로”. 상명대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 오종열. (2018). 온라인 공간의 게시물 구성유형, 게시자의 역할이SNS특성과의 관계를 통해 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한연구. 『 한국엔터테인먼트산업학회』 , 2(2), 25-232.
- 오재신, (2014). 모바일 뱅킹 사용자의 지각된 유용, 만족, 지속사용 의도의관계 : 인지욕구 와 인지부조화의 조절 효과. 『한국인터넷전자상거래학회』 . 15(1), 95-112.
- 유서영. (2018). “오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅특성이 시장지향성 및 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 산업·창업경영 대학원 석사학위논문.
- 유은지. (2020). “항공사 SNS 콘텐츠 특성과 고객만족 간의 관계”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 유희령, (2023). “스포츠 제품의 SNS 프로그래매틱광고(Programmatic Advertising)에 대한 지각된 개인화과 지각된 유용성 및 행동 의도에 미치는 영향

- : 프라이버시 염려의 조절효과: 성균관대학원 박사학위논문.
- 윤성임. (2018). “SNS특성이 SNS활용과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 소상공인 SNS교육 조절효과 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장육제. (2019). “SNS 광고 속성에 따른 SNS 광고효과에 관한 연구: SNS 광고 인식 및 침입성 인식을 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 전지혜. (2016). “이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 영향 연구:인스타그램을 중심으로”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 전찬호. (2023). “업사이클 제품이 대학생의 환경관심, 환경지식, 소비가치가 구매 의도 및 구매행동에 미치는 영향 : 거주지역의 조절효과를 중심으로” 경 상국립대학교 창업대학원 석사학위논문.
- 정선미. (2015). SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회』, 21(1), 159-173.
- 정은주 (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위 논문.
- 정유진. (2012). “화장품 시장에서의 온라인 리뷰 탐색동기가 리뷰정보특성, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 동아대학교대학원 석사학위논문.
- 정종윤, 헌병환. (2021). 소비자의 소셜미디어 활동이 지각된 유용성을 통해 소비자 태도에 미치는 영향 : 화장품을 중심으로. 『한국인터넷전자상거래학 회』, 21(1), 1-21.
- 조용길. (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용의도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 13(5), 139-150.
- 조우제. (2023). “항공사 SNS 특성이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 조유경. (2019). “패션매거진 화장품 광고가구매행동에 미치는 영향 :관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영

- 향”. 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 석사학위논문.
- 최경석. (2021). SNS의 특성을 이용한 광고 매체로의 활용에 대한 연구. 『한국 일러스트학회』, 24(4), 12-18.
- 최수안. (2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향 : 정교화 가능성모델을 중심으로. 『한국관광연구학회』, 32(6), 151-166.
- 최용록. (2011). 소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안. 『e-비즈니스학회』, 12(2), 343-362.
- 최윤영. (2011). 공연 마케팅에서의 SNS 활용에 대한 시사점. 『대한무용학회논집』, 66(-), 183-215.
- 최태호, 윤대홍, 옥정원. (2016). 소셜커머스 서비스 품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향. 『한국산업기술학회』. 17(11). 322-331.
- FANJING. (2020) “SNS 특성이 중국 화장품 소비자의인지도와 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 석사학위논문.
- 하주희, 태동숙. (2023). SNS마케팅이 네일 아트 소비 행동과 재방문에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 13(1), 103-122.

2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(-), pp .1179–1182.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history and scholarship. *Journal of Computer–mediated Communication*, 13(1), pp.210–230.
- Davis. F. D. (1989). Perceive usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), p.318–339.
- Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I., Yulianti, P., & Setiawan, R. (2021). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment trust theory perspective. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), pp.567–578.
- Rafaeli, S, Sudweeks, F. (1997), 『Networked Interactivity, *Journal of Computer–Mediated Communications*』 , 2(4).
- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a model for telecommunications In *die diffusion von innovationen in der telekommunikation*』 , Berlin: Springer, pp.25–38.
- Shankar, V. , Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. 『Elsevier Science B.V., Amsterdam』 , 11(3–4), pp.325–344.
- Smith, R., Swinyard, W.(1982), *Information Response Models : An Integrated Approach*. *Journal of Marketing*. 46(1) pp.81–93.
- Swanson,D.L.(1987). Gratifications seeking, media exposure and audience interpretations: Some directions for research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), pp.237–254.

Venkatesh, V. Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46 (2) pp.186-204.

3. 웹사이트

경향신문. (2023). “화장품업계와 손잡고 친환경 용기 개발 나선 화학업체들”.
<https://www.khan.co.kr>. (2024. 07. 22.)

비건뉴스. (2023). “착한 화장품 시대, 용기도 친환경 소재로”.
<https://www.vegannews.co.kr>. (2024. 07. 22.) 검색.

CNCNEWS. (2023). “친환경성 화장품 용기, 소비자 평가 2.6점에 불과”
<http://www.cncnews.co.kr> .(2024. 07. 22.) 검색.

뷰티경제. (2024). “화장품, 성분 안정성->친환경으로 이슈변화”.
<https://www.thebk.co.kr>. (2024. 07 .22.) 검색.

위키백과. (2001). “SNS 개념”.
<https://ko.wikipedia.org/>. 2024. 07. 22.) 검색.

콘텐츠산업 진흥법. (2010). “SNS 개념”.
<https://www.law.go.kr>. (2024. 07. 22.) 검색.

네이버검색. (2003). “ 틱톡, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡”.
<https://www.naver.com>. (2024. 07. 29.) 검색.

설문지

본 설문은 'SNS마케팅 특성이 지각된 유용성과 친환경 화장품 구매 행동에 미치는 영향'에 관한 연구를 위한 것으로, 응답 해주신 모든 내용은 통계별 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀 보장되며 학술적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

응답 관련 사항은 아래 연락처로 문의 부탁드립니다.

2024년 10월 7일
 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과
 지도교수 : 박 경 옥
 연구원 : 이 올 비
 연 락 처 :
 E-Mail : mono0333@naver.com

I. 'SNS마케팅 특성'에 관한 질문입니다.

귀하의 평소 생각에 가장 가까운 항목에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

| | 문항 | 전혀 그렇 지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|---------------|---|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 정보 제공 성 | 1. SNS는 화장품의 다양한 정보를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. SNS에서 보는 화장품 정보는 유용 하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. SNS는 내가 원하는 화장품 정보를 충분히 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4. SNS에서 보는 화장품 정보는 가치 가 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상호 작용 성 | 1. SNS는 화장품을 사용하는 다른 고객과 댓글등 의사 소통이 가능하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. SNS는 화장품 브랜드 담당자와 댓글 또는DM으로 상담을 할수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. SNS는 다른 고객들의 반응을 알수있게해준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 신뢰성 | 1. 다른 수단(잡지, 구전, 광고 등)에 비해 SNS 에서 제공하는 화장품에 대한 정보는 믿을만하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. SNS를 이용하는 다른 사용자의 커뮤니케이션(댓글, DM)은 신뢰 할수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. SNS에서 화장품 브랜드 담당자의 커뮤니케이션(댓글·DM)은 신뢰할 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4. SNS에서 제공하는 화장품의 이미지와 정보는 신뢰 할수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 유희성 | 1. SNS에서 제공하는 화장품 정보는 흥미롭다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. SNS에서 얻는 화장품 정보는 호기심을 자극 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. SNS에서의 상품 관련 이벤트 (할인, 증, 응모)를 통해 즐거움을 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4. SNS를 이용한 화장품 제품에 대한 정보 수집 과정 들이 즐겁다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5. SNS는 화장품 정보 이외에 다양한 경험을 받을수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 다음은 '지각된 유용성'에 관련한 문항입니다.

귀하의 평소 생각에 가장 가까운 항목에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

| 문항 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|--|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1. SNS 마케팅 특성은 나에게 전반적으로 유용하다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. SNS 마케팅은 적절한 때에 필요한 정보를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. SNS 마케팅은 필요했던 정보를 얻는데 들이는 수고를 덜어준다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. SNS 마케팅 특성은 나에게 유용한 정보를 제공한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 다음 문항들은 '친환경 화장품 구매 행동'에 관한 내용입니다.

귀하의 평소 생각에 가장 가까운 항목에 체크(✓) 해주시기 바랍니다.

| 문항 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1. 친환경 화장품에 대한 호기심이 생긴다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 친환경 화장품을 구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 다양한 종류의 (기초·색조·클렌징 등) 친환경 화장품을 구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 친환경 화장품 구매 후 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 친환경 화장품을 재구매 할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 친환경 화장품을 지인들에게 추천할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 선호하는 친환경 화장품이 있다면 SNS에 공유할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

재배 과정부터 제품 생산에 이르기까지 화학 성분은 최대한 배제하면서 공정하게 얻은 자연 그대로의 원료와 유기적이고 지속 가능하며 재생될 수 있는 환경친화적 원료를 주성분으로 하고, 지구를 보호하고자 불필요한 포장재를 최소화하고 지속 가능한 친환경 패키지를 사용하거나 재활용이 가능하도록 만들어진 화장품을 말한다.

| | |
|--|--|
| 1. 친환경 화장품에 대해 알고 있다. | ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 |
| 2. 친환경 화장품에 관심이 있다. | ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다 |
| 3. 친환경 화장품을 사용해 본 경험이 있다. | ① 있다(2-4로 이동) ② 없다(2-6으로 이동) |
| 4. 친환경 화장품 제품 구매 동기는? | ① 동물을 보호하기 위해서 ② 환경보호 실천을 위해 ③ 반려동물을 키워서 ④ 제품 리뷰가 우수해서 ⑤ 지인에게 추천받아서 ⑥ 기타 |
| 5. 현재 사용하는 화장품? (혹은 이미 사용해 본) (복수 응답 가능) | ① 피부 개선 ② 메이크업 ③ 바다 ④ 헤어 ⑤ 클렌징 |
| 6. 친환경 화장품 하면 생각 나는 이미지는? | ① 동물보호 화장품 ② 식물성 성분 ③ 친환경 제품 ④ 저자극 ⑤ 윤리적 소비 ⑥ 고가제품 |
| 7. 친환경 화장품의 정보를 가장 많이 접하는 곳은? | ① SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등) ② 온라인 뉴스 ③ 화장품 브랜드 사이트 ④ 가족, 친구(지인) 화장품 판매장 직원 ⑥ TV 뉴스, 광고 ⑦ 없음 |
| 8. 친환경 화장품의 가장 큰장점은? | ① 동물보호 ② 식물성, 자연 성분 사용 ③ 피부에 안전함 ④ 윤리적 소비에 따른 만족감 |
| 9. 친환경 화장품 구매 비용의 적절한 가격은? | ① 3만 원 미만 ② 3-5만 원 미만 ③ 5-10만 원 미만 ④ 10-20만 원 미만 ⑤ 20만 원 이상 |

IV. 귀하의 '인구통계학적 특성'에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 체크(✓) 해주

시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별? ① 여성 ② 남성
2. 귀하의 결혼 여부? ① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대
 ⑤ 50대 이상
4. 귀하의 최종학력? ① 고졸 이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업
 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업
 (재학/수료)
5. 귀하의 직업? ① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업
 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
6. 귀하의 월 평균 소득? ① 100만 원 미만 ② 100만 원~300만 원 미만
 ③ 300만 원~500만 원 미만 ④ 500만 원 이상

설문에 참여해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Social Media Marketing on Perceived Usefulness and Affinity Cosmetics Purchase Behavior

Lee, Yul-Bi

Major in Make-up Design

DePt. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study conducted a verification analysis on the impact of SNS marketing characteristics on perceived usefulness and purchasing behavior and the mediating effect of perceived usefulness in the relationship between SNS marketing characteristics and purchasing behavior. The subjects of the survey were 313 male and female cosmetics users living in Korea, collected through an online survey, and the collected data were analyzed using SPSS Ver. Frequency analysis, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, principal component analysis, varimax, correlation analysis, regression analysis, and hierarchical regression analysis were performed using the 28.0 statistical package.

The results of this study are as follows.

First, the results of demographic characteristics are as follows. The most

common respondents were female, the most common was married, the age group was 54.3% in their 40s, 29.4% in their 30s, 8.6% in their 50s or older, 8.6% in their 20s or younger, 7.7%, and the most common educational background was attending/graduated from a 4-year university. Highest occupation was office worker and monthly income was less than 1 million to 3 million won.

Second, according to the statistics on the use of eco-friendly cosmetics, 50.5% of respondents obtained information on eco-friendly cosmetics through social media (YouTube, Instagram, Facebook, etc.), 42.5% of respondents said that the main reason for using eco-friendly cosmetics is efficacy/effectiveness, and 74.8% of respondents mainly purchased eco-friendly cosmetics through online shopping malls. The biggest reason for purchasing eco-friendly cosmetics was “because I think safe ingredients are important,” at 51.4%, and the eco-friendly cosmetics they mainly used were skincare (basic cosmetics), at 64.9%.

Third, the results of the descriptive statistics analysis showed that regarding the characteristics of SNS marketing, “SNS induces and utilizes marketing participation” had the highest mean at 4.07, while “communication (comments) from other users of SNS are trustworthy” had the relatively lowest mean at 2.97. Regarding perceived usefulness, “SNS marketing reduces the effort required to obtain necessary information” had the highest mean at 3.49, while “SNS marketing provides necessary information at the right time” had the relatively lowest mean at 3.31. Regarding purchasing behavior, “I am willing to purchase eco-friendly cosmetics” had the highest mean at 3.91, while “I am willing to share eco-friendly cosmetics on SNS if there are any” had the lowest mean at 3.42.

Fourth, the results of factor analysis and reliability analysis of each variable showed that the sub-factors of SNS marketing were named as reliability, playfulness, information provision, and interactivity, and all factors

were found to have appropriate reliability. In addition, perceived usefulness and purchase behavior were judged as one factor, and all factors were found to have high reliability.

Fifth, the correlation analysis results showed that the sub-factors of SNS marketing characteristics, such as information provision, interactivity, reliability, and playfulness, had a positive correlation with the same variables, such as interactivity, reliability, and playfulness. In addition, perceived usefulness had a positive correlation with purchase behavior, and the correlation between SNS marketing characteristics, perceived usefulness, and purchase behavior was observed to be not at a level that would cause concern about the independence of variables.

Sixth, as a result of verifying the hypothesis on the effect of SNS marketing characteristics on perceived usefulness and eco-friendly cosmetics purchase behavior, SNS marketing characteristics were found to have a positive effect on perceived usefulness, and the sub-factors of SNS marketing characteristics, such as information provision, interactivity, reliability, and playfulness, all had a positive effect on perceived usefulness, so Hypotheses 1, 1-1, 1-2, 1-3, and 1-4 were all accepted. In addition, perceived usefulness was found to have a positive effect on purchase behavior, so Hypothesis 2 was accepted. SNS marketing characteristics and the sub-factors of SNS marketing characteristics, such as information provision, interactivity, reliability, and playfulness, all had a positive effect on purchase behavior, so Hypotheses 3, 3-1, 3-2, 3-3, and 3-4 were all accepted. Finally, Hypothesis 4 was accepted because the mediating effect of perceived usefulness on the relationship between SNS marketing characteristics and purchase behavior was found to be significant.

Seventh, the results of the variable influence analysis show that when evaluating the relative influence of SNS marketing sub-factors on perceived usefulness, there is a difference in the order of playfulness > information

provision > reliability, while interactivity is statistically significant. No difference in influence appeared. In contrast, when evaluating the relative influence of SNS marketing on purchasing behavior, it was found that the influence was in the order of playfulness > reliability. In comparison, interactivity and information provision were found to have no statistically significant difference in influence. As shown in the results above, the SNS marketing sub-elements of playability and trustworthiness appear to have a high influence on perceived usefulness and purchasing behavior, while mutual provision and information provision are analyzed to have a low influence.

In future research, we will supplement the limitations of this study, segment consumer purchasing behavior according to age, gender, and income level, and analyze the effects of consumer behavior and marketing for each SNS platform to provide consumers with enjoyment and interest through SNS. By presenting a wider variety of elements that make people feel better, we hope to encourage participation in SNS marketing and lead to positive purchase effects, thereby strengthening the bond between consumers and companies and further utilizing it more effectively in eco-friendly cosmetics marketing strategies that can improve the sustainability of relationships. I look forward to it.

【Keywords】 SNS marketing characteristics, perceived usefulness, eco-friendly cosmetics, purchasing behavior