

석사학위논문

뷰티숍 SNS 마케팅이
고객만족도와 행동의도에 미치는 영향

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이 소 영

석사학위논문
지도교수 권오혁

뷰티숍 SNS 마케팅이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향

The Effect of SNS Marketing in Beauty Shops
On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이 소 영

석사학위논문
지도교수 권오혁

뷰티숍 SNS 마케팅이
고객만족도와 행동의도에 미치는 영향

The Effect of SNS Marketing in Beauty Shops
On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

이 소 영

이소영의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 유 정 (인)

심 사 위 원 김 수 연 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

뷰티숍 SNS 마케팅이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

혜 어 디 자 인 전 공

이 소 영

각종 정보 공유와 자유로운 의사소통의 창구인 SNS가 활성화되고 독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하며 영향력을 발휘하는 개인 인플루언서가 등장하였다. 소비자들의 구매활동이 온라인으로 이동하면서 기업의 마케팅 환경이 변화하고, SNS 마케팅 중에서 뷰티숍 마케팅의 활용이 증가하고 있다. 이에 본 연구는 뷰티숍 SNS 마케팅에 대한 인식의 차이를 비교하고자 하였다.

그동안 SNS 정보특성에 대한 연구는 활발하게 이루어졌으나, 실질적으로 SNS 마케팅이 소비자의 구매로 이어지는지에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 디지털 마케팅 환경에서 새롭게 등장한 뷰티숍 SNS 마케팅에 대한 학술적 접근도 부족하다. 따라서 뷰티숍 SNS 마케팅이 가진 특성과 고객만족도와 행동의도의 영향관계를 규명하는 연구의 필요성을 인식하게 되었다.

본 연구는 SNS를 이용하고 있는 20대 이하 50대 이상의 성인남녀를 대상으로 비교 분석하였고 20대 이하 50대 이상의 성인남녀를 대상으로 자기기업식 설문조사를 실시하였다. 이를 통해 최종 322부의 통계분석 자료를 확보하

였고, 수집된 자료는 SPSS Ver.25.0 프로그램을 활용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고 측정도구는 요인분석과 신뢰도 분석 등을 실시하였다. 변수 간에는 기술통계분석과 상관관계분석, t 검정과 일원분산분석, 회귀분석을 실시하여 다음과 같은 가설 검증 결과를 도출하였다.

첫째, 뷰티숍 SNS 마케팅은 고객만족도 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성 모두 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 뷰티숍 SNS 마케팅은 행동의도 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족도 행동의도 정(+)의 영향을 미치고, SNS 마케팅의 특성 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성 모두 고객만족도와 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 뷰티숍 SNS 마케팅과 고객만족도 행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개의 효과가 있을 것이며, SNS 마케팅의 특성 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성 모두 뷰티숍 SNS 마케팅과 고객만족도 행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개의 효과가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 통해, 뷰티숍 SNS 마케팅이 고객만족도와 행동의도의 긍정적인 영향을 미치는 주요한 원인임을 확인하였다. 본 연구를 통해 뷰티숍 SNS 마케팅과 고객만족도와 행동의도를 이해하는 데 도움을 주고자 한다. 뷰티숍 SNS 마케팅과 고객만족과 행동의도의 전략 수립에 적극 활용되고, 국내 시장을 넘어서 해외 시장까지 뷰티산업의 성장에 도움이 되기를 기대한다.

【주요어】 뷰티숍 SNS 마케팅, 고객만족도, 행동의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성과 목적	1
1.1.1 연구의 필요성	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구의 범위와 방법	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법	3
1.3 논문의 구성	3
1.4 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
2.1 SNS 마케팅	5
2.1.1 SNS 마케팅의 개념	5
2.1.2 SNS 마케팅의 유형	7
2.1.3 SNS 마케팅 학술적 정의	3
2.2 고객만족도	2
2.2.1 고객만족도의 개념	2
2.2.2 고객만족도의 학술적 정의	2
2.3 행동의도	2
2.3.1 행동의도의 개념	2
2.3.2 행동의도의 학술적 정의	8

III. 연구방법 및 절차 31

3.1 연구모형 및 연구가설	31
3.1.1 연구모형	31
3.1.2 연구가설	31
3.2 변수의 조작적 정의	32
3.2.1 SNS 마케팅	32
3.2.2 고객만족도	33
3.2.3 행동의도	33
3.3 조사방법 및 측정도구	33
3.3.1 조사 대상과 조사기간	33
3.3.2 설문지의 구성 및 측정도구	34
3.4 자료 분석방법	34

IV. 연구결과 및 고찰 36

4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태	38
4.1.1 인구통계학적 특성	38
4.1.2 뷰티숍 SNS 마케팅 이용실태	38
4.2. 기술통계	40
4.2.1 뷰티숍 SNS 마케팅의 기술통계 분석	40
4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석	41
4.2.3 행동의도의 기술통계 분석현실태	41
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	43
4.3.1 뷰티숍 SNS 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	64

4.3.3 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	74
4.4 상관관계 분석	48
4.5 인구통계학적 특성에 따른 교차분석	65
4.5.1 결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	15
4.5.2 연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	55
4.5.3 최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	95
4.5.4 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	46
4.5.5 월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	96
4.5.6 인구통계학적 특성에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	37
4.6 가설의 검증	77
4.6.1 직접효과	77
4.6.2 매개효과	99
 V. 결 론	 92
5.1 연구의 요약	92
5.2 연구의 한계점 및 제언	99

참 고 문 헌	94
부 록	100
ABSTRACT	105

표 목 차

[표 2-1] 고객만족도의 정의	52
[표 2-2] 라포형성의 정의	72
[표 3-1] 조사대상과 조사기간	33
[표 3-2] 설문지 구성 및 측정도구	43
[표 4-1] 인구통계학적 특성	73
[표 4-2] 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태	9 3
[표 4-3] 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기술통계분석	1 4
[표 4-4] 고객만족도의 기술통계분석	2 4
[표 4-5] 행동의도의 기술통계분석	3 4
[표 4-6] 뷰티숍의 SNS 마케팅의 요인 분석 및 신뢰도고객	5 4
[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도	6 4
[표 4-8] 행동의도의 요인분석 및 신뢰도	7 4
[표 4-9] 뷰티숍의 SNS마케팅, 고객만족도, 행동의도 간의 상관분석	0 5
[표 4-10] 결혼과 SNS 이용기간 간의 차이분석	2 5
[표 4-11] 결혼과 SNS 이용시간 간의 차이분석고객만족도 정의	3 5
[표 4-12] 결혼과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것의 차이분석	5 5
[표 4-13] 결혼과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석	5 5
[표 4-14] 연령과 SNS 이용기간 간의 차이분석	6 5
[표 4-15] 연령과 SNS 이용시간 간의 차이분석	7 5
[표 4-16] 연령과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것의 차이분석	8 5
[표 4-17] 연령과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석	9 5
[표 4-18] 최종학력과 SNS 이용기간 간의 차이분석	0 6
[표 4-19] 최종학력과 SNS 이용시간 간의 차이분석	1 6
[표 4-20] 최종학력과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석	3 6
[표 4-21] 최종학력과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석	3 6
[표 4-22] 직업과 SNS 이용기간 간의 차이분석	5 6
[표 4-23] 직업과 SNS 이용시간 간의 차이분석	6 6
[표 4-24] 직업과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석	7 6
[표 4-25] 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형간의 차이분석	8 6

[표 4-26]	월 평균 소득과 SNS 이용기간 간의 차이분석	0. 7
[표 4-27]	월 평균 소득과 SNS 이용시간 간의 차이분석	1. 7
[표 4-28]	월 평균 소득과 뷰티숍 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석	2. 7
[표 4-29]	월 평균 소득과 뷰티숍 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석	3. 7
[표 4-30]	SNS 이용기간의 독립성과 연관성 분석결과	4. 7
[표 4-31]	SNS 이용시간의 독립성과 연관성 분석결과	5. 7
[표 4-32]	뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 독립성 연관성 분석결과	6. 7
[표 4-33]	SNS 마케팅 유형의 독립성과 연관성 분석결과	6. 7
[표 4-34]	뷰티숍의 SNS 마케팅과 고객만족도의 회귀분석결과	7. 7
[표 4-35]	상호작용성과 고객만족도의 회귀분석결과	8. 7
[표 4-36]	접근편의성과 고객만족도의 회귀분석결과	9. 7
[표 4-37]	정보제공성과 고객만족도의 회귀분석결과	9. 7
[표 4-38]	신뢰성과 고객만족도의 회귀분석결과	0. 8
[표 4-39]	유희성과 고객만족도의 회귀분석결과	1. 8
[표 4-40]	최신성과 고객만족도의 회귀분석결과	2. 8
[표 4-41]	뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	3. 8
[표 4-42]	뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도의 회귀분석결과	4. 8
[표 4-43]	상호작용성과 행동의도의 회귀분석결과	4. 8
[표 4-44]	접근편의성과 행동의도의 회귀분석결과	5. 8
[표 4-45]	정보제공성과 행동의도의 회귀분석결과	6. 8
[표 4-46]	신뢰성과 행동의도의 회귀분석결과	7. 8
[표 4-47]	유희성과 행동의도의 회귀분석결과	7. 8
[표 4-48]	최신성과 행동의도의 회귀분석결과	8. 8
[표 4-49]	뷰티숍의 SNS 마케팅이 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	9. 8
[표 4-50]	고객만족도와 행동의도의 회귀분석결과	0. 9
[표 4-51]	뷰티숍의 SNS 마케팅 고객만족도를 매개로 행동의도에 미치는 영향	9

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	13
---------------------	----

I. 서 론

1.1 연구의 필요성과 목적

1.1.1 연구의 필요성

IT의 발달은 전 세계의 정보를 아주 쉽게 접하고 파악할 수 있으며 모든 사람들이 휴대용 기기를 소유, 이용하면서 편리함이라는 혁신적 변화를 가져왔다. 이와같은 인간의 사회적 특성에 따라 소셜 네트워크 서비스의 사용으로 이어진 변화는 편리함에서의 의사소통과 일상공유 등을 가능하게 하였다(류민아, 정경희, 2020). 기업 입장에서는 SNS 소비자들의 공감할 수 있는 공간이다. 그러므로 기업은 SNS 이용 특성을 파악하여 기업의 마케팅 수단으로서 효과적으로 활용해야 할 것이다(백승희, 2012).

기술의 발달과 스마트폰의 보급으로 인하여 언제, 어디서나 궁금하거나 필요한 것이 생기면 인터넷에 접속해서 손쉽게 정보를 수집하게 되었다. 이는 현대인의 삶의 질과 생활 패턴에 변화를 일으키고 있으며, 이러한 변화 과정 속에서 각종 정보 공유와 자유로운 의사소통의 창구인 SNS가 활성화되어 SNS를 통한 이용자는 자신이 경험한 일, 생각과 의견을 다른 이용자와 교환 공유하며 텍스트를 넘어 동영상, 사진 등의 콘텐츠를 통해 관계망을 구축한다. 현대 사회에서는 인터넷 미끼는 낚시꾼의 입맛이 아니라 물고기의 입맛에 맞아야 한다(Hans, 2019)는 말이 있다. 이 말은 즉, 공급자가 중요하게 여기는 것이 아니라 소비자를 중요하게 여기는 부분을 알아내며 서비스 공급자가 원하는 서비스가 아닌 소비자가 원하는 서비스를 찾아내는 것이 얼마나 중요한지 지적하고 있고 성공적인 경영성과에 많은 영향을 미치는 부분이며 지각하게 만드는 말이다. 또한, 인터넷의 발달과 정보통신기술의 발달로 정보교류나 관계를 맺는데 있어서 지연적인 제한과 사회적인 제한이 사라지게 되었다. SNS 이용률 증가로 SNS 마케팅이 등장하고, SNS 마케팅의 효과가 가장 크고 SNS가 가지고 있는 차별화된 특성이 언급되고 있고 소비자 스스로

가 광고 메시지를 적극적으로 수용하여 다른 소비자에게 전파할 수 있는 특징을 가지고 있고 소비자는 더 이상 기업의 정보를 수동적으로만 하지 않고, 정보의 능동적 수행자이면서 정보제공자의 역할도 수행한다.

1.1.2 연구의 목적

SNS 마케팅 유형에 따른 특성이 고객만족도와 행동의도에 어떤 영향이 미치는지 연구하고 SNS 마케팅에서 페이스북 마케팅, 인스타그램 마케팅, 네이버 블로그 마케팅, 카카오플랫폼 마케팅, 네이버 밴드 마케팅, 유튜브 마케팅 등 여러 방법이 있으나, 본 논문에서는 국내에서 잘 쓰이는 특성에 따라 인스타그램 마케팅, 네이버 블로그 마케팅, 유튜브 마케팅에 대하여 연구하고자 한다.

뷰티숍 소비자의 지식수준이 향상됨에 따라 정보에 대한 욕구가 증대되고, 인터넷 SNS 마케팅을 통한 뷰티 관련 정보 제공이 뷰티숍 선택의 영향력이 높아지면서 뷰티숍 마케팅의 새로운 형태로 등장하게 되었다. 고객의 다양한 서비스 요구와 과다경쟁, 우수 인력 확보 부족 등의 문제로 곤란을 겪으면서 고객에게 감동시킬 수 있게 만드는 다양한 채널 중 SNS 마케팅 방법 모색의 대한 종합적인 연구의 필요성이 제기된다.

연구목적에 적합한 실증적인 분석 결과를 바탕으로, 특징적 영향 관계를 구체적으로 연구하고 특성을 잘 분석하여 마케팅 전략 중 인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제시하며, SNS 마케팅의 방향을 제시하여 뷰티숍 활성화 방안으로 활용될 수 있기를 기대해 본다. 따라서 본 연구는 설문조사를 통해 도출된 결과들을 토대로 뷰티숍의 SNS 마케팅과 고객만족도 행동의도의 중요성에 대한 이해도를 높이고 이윤 창출에 기여할 수 있을 것이다.

1.2 연구의 범위와 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구의 연구는 성공적인 수행을 위해 국내외 문헌 조사, 실증적인 조사 방법을 병행하였다.

먼저 문헌 조사를 통하여 SNS 마케팅의 개념과 현황, 고객만족도, 행동의도, 상호작용성, 정보제공성, 접근편의성, 신뢰성, 최신성, 유희성에 대하여 선행연구를 고찰함으로써 본 연구가 수행하고자 하는 요인들에 대한 이론적 근거를 제시하였다. 또한 문헌 조사의 결과를 토대로 연구모형을 설정하고 실증분석으로 검증해야 할 가설을 설정하였다.

1.2.2 연구의 방법

변수들의 영향 관계를 분석하기 위하여 뷰티샵을 이용하는 20대 이하~50대 이상의 고객층을 대상으로 자기 기입 방식의 설문조사를 실시하였고, 총 350부를 배포하였으며 이중에서 불완전하게 기입된 설문지를 제외하고 322부의 설문지를 분석에 활용하였다. 채택된 설문지에 대한 적합성 검증 및 가설 검증 분석은 통계 패키지 프로그램 SPSS 25.0 프로그램을 사용하였고 빈도분석, 요인분석, 상관관계 분석, 선형회귀 분석, 신뢰도 분석, 3단계 매개 회귀 분석을 실시하였다.

1.3 논문의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 본 연구의 주제와 관련하여서 연구의 필요성 및 목적을 서술하였고 연구 범위 및 방법, 논문을 구성하였으며 연구의 실증적인 흐름을 제시하였다.

제 2장 이론적 배경은 SNS 마케팅의 개념 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향에 대해 선행연구와 문헌을 중심으로 설명하였다.

제 3장 연구 방법 및 절차에서는 연구의 목적에 따른 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설정하였고 연구가설의 설정 및 조사 방법, 분석 방법 및 절차 등을 설명하였고 변수의 조작적 정의와 측정 도구의 구성을 조사 설계에 대해서 설명하였다.

제 4장 연구 결과는 인구통계학적 분석과 측정 도구의 타당성, 신뢰도 분석과 연구가설의 검증 결과를 기술하였다.

제 5장 결론으로는 연구 결과를 요약한 후 연구 결과를 바탕으로 SNS 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료와 SNS 마케팅의 활성화 방안, 연구의 시사점과 한계점, 향후 연구의 방향점을 제언하였다.

1.4 연구 문제

본 연구의 목적은 SNS 마케팅의 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 관계와 SNS 마케팅과 행동의도 사이에 고객만족도가 어떤점에서 매개 역할을 하고 있는지 분석하고자 한다. 이점에서 다음과 같은 4가지 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. SNS 마케팅의 특성이 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 2. SNS 마케팅이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 3. 고객만족도가 행동의도에 어떤 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 4. 고객만족도가 SNS 마케팅과 행동의도의 관계에서 어떤 매개 역할을 하는지 알아본다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS 마케팅

2.1.1 SNS 마케팅의 개념

SNS는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 줄임말로 서비스를 사용하는 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 혹은 사이트 내에서 공통된 목적으로 온라인상에서 사람과 만남을 구축해내고 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 해서 만들어진 소통형 인터넷 서비스이다(한병규, 2023). 또한, 온라인상에서의 대인 관계 형성과 유지 관계망 구축을 지원하고 사회적 관계를 생성하는 활동을 하며 사용자들 간에 자유로운 의사소통을 한다. SNS는 더욱 쉽게 개인들의 일상생활 및 관심사에 대한 정보를 공유하거나 교환할 수 있도록 도와주는 온라인 서비스의 한 유형이라고 할 수 있다(조유혜, 2017). SNS 마케팅은 빠르게 변화하는 디지털 시대에 헤어 미용 산업에서 경쟁 우위를 확보하는데 중요한 도구로 작용한다(이규리, 2022). SNS 마케팅은 코로나-19(COVID-19)가 전 세계에 빠르게 퍼지면서 언택트 문화의 확대와 SNS 사용량의 증가로 사람들의 생활패턴과 소비형태를 변화시키고 있다(김우식, 2021). SNS에 업로드한 단 하나의 사진만으로도 이용자들을 끌어모으는 현상을 보이는 등 SNS는 이용자들에게 상당한 영향력을 미치고 있다(세계일보, 2019). 박새봄(2018)은 SNS는 특정한 관심사 및 활동을 공유하며 사회 관계망을 형성해주고, 온라인 서비스로 SNS를 통한 개인적 관계를 넘어서 개인과 조직 간의 소통 채널로서 사용자들에게 활용되어지고 있으며 류민아와 정경희(2020)는 SNS 내에서는 고객과 시설 운영자간의 상호작용이 이루어지고 있으며 시설 운영자와 고객 간의 상호작용으로 지속적인 커뮤니케이션 응답과 교환이 이루어지는 쌍방향적인 소통을 의미하고 있으며, SNS는 고객과의 관계 개선과 사회적 유대감을 형성하고, 고객 간의 관계를 맺게 한다고 하였다. 그리고 김슬지(2017)는 소셜 미디어가 고객과 소통창구라는 관점에서 큰 매력적인 특징을 내포하고 있으며, 상상 이상의 파급효과를 보여줄

수 있는 점에서 지금까지 제시되어진 마케팅의 방법 중에서 가장 매력적, 효과적인 마케팅이고 다방면으로 기업들이 주목하지 않을 수 없는 필수적인 새로운 옵션이라 언급을 했다.

마케팅은 기업이 고객을 위해 가치를 창출하고 고객과의 관계에서 강한 유대관계를 구축함으로써 그 대가로 고객들에게 그에 상응한 가치를 주는 과정이라고 필립 코틀러는 정의하였다(서은희, 2023 ; 코틀러, 2021). 이는 고객 가치 창출을 통해 고객의 마음과 행동을 얻고 이해하며 고객 관계를 구축하여 고객 반응을 얻어내는 것이다. 즉, 마케팅의 핵심은 기업이 가지고 있는 마케팅 도구를 활용하여 고객의 마음을 사로잡는 것이다. 또한, 이점수(2012)는 미디어 그 자체가 일종의 유기체로 성장하기 때문에 생산과 소비의 일반적인 매커니즘은 적용되지 않고 있으며, 양방향성 특성을 활용한 사람들이 참여하고 정보를 공유, 상호작용을 통한 사용자들이 만들어 나가는 것이라고 언급했다. 이와 같이 미디어 플랫폼(소셜 미디어)과 온라인 형식을 이용한 마케팅 활동을 하는 것, 이것이 소셜 미디어 마케팅이라고도 하며 소셜 네트워크 서비스(SNS) 마케팅이라고 말한다.

대표적인 SNS로는 전 세계적으로 많이 활용되고 있는 세계 10대 SNS는 페이스북, 트위터, 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등이 해당된다. Boyd와 Ellison(2007)은 SNS 마케팅은 개인이 개별적인 특정 시스템 안에서 본인의 프로필을 공개적으로 구축하고 그들과 관계를 맺고 있는 다른 사람들의 목록을 제시하고 그 시스템 안의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 목록과 다른 사용자들이 맺어 놓은 연계망의 목록을 사용할 수 있도록 해주는 웹 기반 서비스라고 정의하고 있으며, 이승철과 김학민(2012)은 SNS 마케팅을 인스타그램, 트위터, 페이스북 등의 SNS를 활용하여서 기업, 상품, 브랜드 등을 광고 선전하거나 홍보하는 계획 및 활동을 일컫는 말이라고 하였으며, 유재은(2018)은 SNS 광고는 SNS를 이용하여 사용자를 대상으로 상품이나 서비스를 홍보하는 것이라고 정의 하였다. SNS를 통한 마케팅은 많은 강점을 가지고 있으며 이에 대한 파생 효과 또한 큰 것을 알 수 있다. 이러한 배경에서 수많은 기업들이 SNS를 통한 마케팅을 추진하고 있는 것이다(유보란, 2012).

SNS 마케팅은 이용자에 대한 접근성과 양방향 커뮤니케이션의 장점을 활

용한 새로운 마케팅 기법의 하나로서, 제품의 평가를 실시간으로 빠르게 전파하는 유용한 도구로 활용되기에 용이하고 적은 운영 비용이라는 장점을 바탕으로 한 마케팅에 활용 가능성이 매우 크다고 볼 수 있는 것이다(김종환, 남경두, 이진우, 2013). SNS 마케팅은 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하며, 제공되는 정보의 공유와 제공자와 사용자의 대화를 이끌어 낼 수 있고, 고객의 요구에 빠르게 반응할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이뿐만 아니라 이와 같이 성공적으로 수행했을 경우에는 SNS를 통한 구전 효과를 마련할 수 있으며 현재 고객과 잠재 고객의 VOC(voice of customer)를 수집하고 기존에 발견하지 못했던 고객의 니즈를 파악해 낼 수 있을 것이다(김민아, 2021). 잠재된 소비자의 구매의도와 재방문을 증가시킬 수 있도록 SNS 장점을 효과적으로 활용할 필요성이 제기된다(류옥, 2018).

2.1.2 SNS 마케팅의 유형

2.1.2.1 인스타그램

인스타그램은 즉석에서 사진을 찍으며 확인한다는 ‘인스턴트’와 전보를 보낸다는 뜻의 ‘텔레그램’을 합친 합성어로 사진을 보낸다는 뜻으로 해석될 수 있다. 인스타그램은 이름에 걸맞게 사진을 찍은 후 자체 제작이 되어 있는 다양한 필터를 적용하여 사진을 꾸밀 수 있고 이후 사진을 올리며 게시글을 작성하고 팔로워와 댓글로 ‘좋아요’를 남기는 소통을 진행할 수 있다(박은경, 2019). 인스타그램은 이미지와 동영상 위주로 모바일 기반의 소셜 네트워크 서비스로 세상의 모든 순간들을 포착하고 공유한다는 개념으로 시각적 반응을 주며 쉽게 콘텐츠를 제작한다.

이런 이유들로 인스타그램은 기존의 사용자가 가장 많은 페이스북 같은 SNS가 감소 둔화 추세를 보이는 것과 다르게 그 이용자수가 꾸준히 증가하고 있는 상황이고 20대 같은 경우는 44.5%가 인스타그램을 주로 이용하는 SNS로 꼽기도 하였다(인스타 연구팀, 2018). 사진과 영상을 중심 콘텐츠로 하는 인스타그램은 사용자의 호응도가 높게 나타나며, 이미 포화한 SNS 시장

에서 마케팅의 효과를 잘 보여주고 있는 것으로 알려지고 있으며, 2018년 기준 소셜미디어의 이용률은 48.2%로 2011년 16.8%와 비교하여 약 3배 가까이 성장하고 있고, 빠른 속도로 성장하고 있는 소셜 미디어 시장에서의 영향력과 성장세 측면에서 최근 가장 주목받는 플랫폼은 인스타그램으로 나타났다(임동환, 김혜균, 배정태, 2020).

인스타그램 초기(2012년) 전 세계 이용자 수는 3,000만 명 정도였으나, 10년이 되지 않아 그 이용자가 폭발적으로 증가하게 되었고 2018년에는 이용자가 10억 명을 넘어섰으며, 한국에서도 SNS 이용자 중 51.3%가 인스타그램을 이용하는 것으로 조사되었다(권해나, 2018).

2.1.2.2 페이스북

페이스북은 세계 최대 규모의 SNS로 얼굴을 뜻한 Face와 책을 뜻하는 Book을 합성한 합성어이다. 창립자인 마크 저커버그는 룸메이트들과 함께 2004년 2월 The FaceBook이라는 이름으로 웹사이트를 개설하였다. The FaceBook은 개설 3개월 만에 가입자 수가 10만명으로 늘어나는 획기적인 인기를 누리게 되었다. 페이스북이 처음 제작될 당시에는 미국사용에 하버드 대학생을 대상으로 이뤄진 플랫폼이었고, 페이스북을 사용한 하버드 대학생들 사이의 입소문을 통해서 8백 개 이상의 대학들로 확산한 이후에는 전 세계로 이용되는 SNS로 발전해 나가게 되었고 입소문 방식으로 전파된 페이스북은 2006년 뉴스피드 서비스를 도입해 SNS의 기본적인 형태로 두각 되었다. 뉴스피드 서비스는 이용자의 활동을 온라인으로 알려주는 시스템이었고 이후에는 1년 후 응용프로그램 인터페이스인 API를 공개하여 무수히 많은 기업들은 페이스북 플랫폼에 더 많은 관심을 가지게 되었다. 이를 통해 페이스북은 단순한 인맥 관리 위주의 수단이 아니며 최초의 소셜 미디어 형태를 성공시켰다는 평가를 받았다. 많은 기업들이 더 다양한 형태의 애플리케이션 개발에 공을 들였고, 다양한 엔터테인먼트를 활용할 수 있게 함으로 더 많은 사용자를 형성하였다. 또한 페이스북의 큰 장점으로서는 간단한 가입, 간단한 설정이었다. 이용자 입장에서는 기존의 이메일을 활용하여 홈페이지를 꾸미던 싸이월드

에 비해 더 매력적인 요소로 다가오게 되었다. 페이스북은 이용자가 원하지 않는다면 철저하게 개인 정보를 비공개로 할 수 있고, 만약에 개인 정보 공개에 동의하게 되면 상황에 맞춰서 자신의 관심사와 이에 적합한 콘텐츠를 추천받게 된다. 사용자가 콘텐츠를 작성을 하면서 기본적인 전체 공개가 설정되어 있으며 타 이용자들은 손쉬운 접근이 가능하다는 장점도 있고, 페이스북이 갖는 가장 강력한 특징으로는 자신과 친구로 연결된 사람들의 반응 즉, 감정을 ‘좋아요’와 답글을 통해 공유할 수 있다는 것이다. 따라서 의견이나 정서가 전달되는 속도가 매우 빠르고 그 전달 범위 또한 매우 넓다(이준구, 2011).

이미지 콘텐츠로 이루어져 있는 인스타그램과 다르게 페이스북은 이미지, 텍스트, 동영상 모두 콘텐츠의 수단으로 사용되며, 이러한 시스템은 기업이 이용자마다 맞는 수단을 선택하여 광고를 진행할 수 있어 좋은 마케팅 수단으로 사용되기도 하여 기업은 정확한 잠재 고객 표적화가 가능하다는 장점도 있으며, 또한 페이스북의 네이티브 광고는 기존 광고처럼 제품이나 서비스에 관한 정보를 유명인이 등장하여 제공하기보다는 제품 사용자 일반인이 제품 사용상황이나 스토리텔링 형식으로 일반인이 등장하여 자연스럽게 노출한다(서상희, 2017).

2.1.2.3 유튜브

유튜브는 2005년 미국에서 처음 시작한 OTT 서비스다. 유튜브 이용자가 동영상을 자유롭게 직접 올리거나 시청할 수 있는 구글의 콘텐츠 호스팅 웹사이트이며, 유튜브는 국내 모바일 동영상 업계를 평정했다고 해도 과언이 아니다(강병준, 2019). 유튜브는 OTT 서비스의 대명사라고 불릴 정도의 이용자가 많은 플랫폼이고, 유튜브 서비스 이용현황 분석을 보면 국내에서 OTT 서비스를 사용하는 사용자는 최근에 3년 동안, 2018년 42.8%로 증가하고 있고 이용자수가 약 19억 명을 돌파하였고, 업계에서는 유튜브의 이용자수가 20억 명을 넘을 것이라고 전망하고 있다. 유튜브에 따르면 전 세계적으로 월간 이용자 수가 년 13억 명에서 2020년 현재에 20억 명이 넘는 이용자 즉, 전 세계 인구수 4분의 1의 인구수가 매일 10억 시간 이상 동영상 콘텐츠를 시청하

고 있다.

현재의 글로벌 전체 소셜미디어 플랫폼 중 페이스북 다음 두 번째로 많은 월간 이용자수를 나타내고 있고, 온라인 동영상 서비스 플랫폼 중에서는 가장 다수의 이용자를 보유하고 있다. 이것은 유튜브가 2008년 처음 서비스가 시작된 국내 시장 또한 마찬가지이다. 닐슨 코리아에서 발표된 통계분석을 보면 유튜브는 8월에 약 2,466만 명 약 6.7%가 증가한 규모라고 할 수 있다.

2017년 1월을 기준으로 동영상 앱 체류시간 767.4분의 국내 1위를 차지하면서 국내에서 가장 많은 사람이 이용하는 앱으로 자리 잡았다(닐슨 코리아, 2017). 2018년 리서치 센터의 연구에 따르면 청소년의 85%가 유튜브의 사용자이며 십대 청소년에게 가장 인기 있는 플랫폼이 유튜브이다(퓨리서치 센터, 2018).

2.1.2.4 네이버 블로그

네이버 블로그는 인터넷을 뜻하는 Web과 기록을 뜻하는 Log를 합친 합성어이다. 알리고 싶은 의견을 인터넷을 통해 기록을 남기는 일기라고 말할 수 있는 일종의 웹 서비스이다. 블로그는 여러 사람이 공유하는 최신의 글 순서대로 보이는 게시판과 다르며, 나 혹은 몇몇 소수 인원들만 글을 올릴 수 있으며, 나와 관련된 내용만을 올릴 수 있고, 이와 같은 글을 작성하고 관리하는 사람을 블로거라고 한다. 블로그는 개인적이며 때에 따라 기존의 다른 SNS에 못지않게 내용 전달을 인터넷 망을 통해 발휘할 수 있는 대표적인 1인 미디어라 표현한다.

처음에 서비스가 시작되었을 때는 업로드된 블로그에 단순히 글을 올리고 있는 기능만 있었지만, 추후 업데이트가 진행되어 동영상, 플래쉬, 음악, 사진 등과 같은 내용을 포함해 더 생생한 기록을 남길 수 있게 발전되고 있으며 댓글과 ‘좋아요’ 그리고 다른 블로그에 나의 게시글을 보내는 기능도 있으며 다른 블로그 글에 나의 블로그에서 보내는 기능인 트리백이란 기능이 추가되어 있으며 블로그 독자들과 소통이 확장되는 방향으로 발전되었다. 블로그의 서비스는 무료로 제공되며 일반인들에게 접근이 쉬운 서비스이지만 일부의

인기 있는 블로거들은 구글의 애드센스 등 광고가 게시글 하단에 업로드 되어 광고료에 관한 수익을 얻는 경우가 많아지고 있으며 기업으로서 새로운 마케팅 수단의 형태로 블로그를 사용하기도 한다.

2.1.2.5 네이버 카페

네이버 카페란 1999년부터 시작되어진 네이버 대표 커뮤니티 SNS이다. 네이버 카페는 서비스 초창기 이전부터 사용된 서비스인 다음 카페를 모방한 것이 아니냐 하는 이용자들의 시선이 있어서 서비스 초창기에는 걱정의 목소리가 커졌지만, 네이버 카페의 사용 편의성과 좋고 장터, 맘 카페, 대형카페들이 성행하며 들어와 현재에는 시스템 사용자 수, 영향력 등이 전부 다음 카페를 앞지른 국내에 가장 큰 카페 개념의 SNS 서비스이다. 네이버 카페가 큰 인기를 가지게 된 가장 큰 이유로는 당시 인기를 누리고 있던 다음 카페와 한메일 측이 무리하게 이메일 유료제를 도입한 탓에 많은 이용자들이 실망감을 가지고 네이버 카페로 옮겨가며 이용자를 많이 빼앗기게 된 것이다. 네이버 카페가 서비스 시작할 때에는 다음 카페는 카페 안에서 게시글 검색하는 기능이 굉장히 불편하였고 이를 검색하기 위해서는 기간을 쪼개어서 제목 정도로만 검색이 가능한 시스템이어서 이용자들은 불편을 호소하였고, 커뮤니케이션이 중요한 커뮤니티에서 큰 치명적인 오류였던 댓글을 다는 시스템도 2002년도에 들어서야 업데이트되었다. 현재 시점의 다음 카페는 게시글 검색이 가능하도록 개편되어졌지만, 과거에 네이버 카페에 있던 댓글 검색하는 시스템들이 없었고, 2013년에 생겨나게 되었다. 반면에 네이버 카페는 공격적인 마케팅을 진행하여서 점차적으로 인지도를 높히게 되었다. 즉, 다음 카페는 카페 개설하는 것에 있어서 만 14세 이상만 개설할 수 있게 나이 제한이 있었고, 네이버 카페는 나이 제한을 두지 않아서 초등학생과 중학생을 중심으로 더 많은 카페가 개설되었으며, 네이버 카페는 초중고생 회원이 크게 늘어나 네이버가 구축한 블로그 문화와 겹쳐지게 되고 네이버 붐 등 발전으로 계속 이어져 나가게 되었다.

2.1.2.6 카카오플랫폼

최근에 급성장하고 있는 대한민국을 가장 대표하는 IT기업은 카카오가 대표적이라고 할 수 있다. 카카오는 1995년 모바일 메신저 서비스 기술로 기반으로 구축한 커뮤니케이션 회사로 시작하였지만, 2019년 12월 현재 카카오는 카카오 톡을 대표 서비스의 중심으로 19개의 자회사를 거느린 굴지의 글로벌 IT기업으로 우수하게 성장했다. 카카오 성장의 주요 요인으로서는 디지털 기술로 볼 수 있고 정보화 사회 모바일환경과 스마트폰 등 스마트 디바이스 사용 환경속에 길들여진 뉴미디어 세대들의 새로운 가치관, 라이프 스타일의 변화 등이 그것을 가능하게 했을 것이라고 예상되고 있다.

2019년 12월 현재에 카카오의 입지는 19개 자회사를 설립했고 서비스 브랜드 관점으로 볼 때 포털에서부터 엔터테인먼트, 쇼핑, 게임, 모빌리티, 금융을 아우르는 넓은 분야로 서비스되어 가고 있다. 카카오는 41개 서비스 브랜드 운영 중에 있다. 대부분 서비스는 카카오라는 코터레이트 브랜드 명을 공유하고 있으며 패밀리 브랜드로 기능적 컨셉의 차별과 이미지 컨셉의 유지를 통해 전략적 확장을 성공적으로 이뤄가고 있을 뿐만 아니라 모빌리티 라이프의 카테고리화 카카오파머, 정보 검색과 습득 등 구매행동이 모바일에서 시작되어 마무리되어지는 카테고리만이 아니라 오프라인 연계 수준이 높은 서비스도 같이 운영되고 있는 것을 확인할 수 있다. 이 또한 한국고용정보원(2019)에서 발표된 4차 산업혁명 시대와 내 직업찾기에 따르면 가상/증강현실, 신/재생에너지, 소프트웨어, 드론, 3D프린팅, 헬스케어, 스마트, 인공지능, 빅데이터, 생명과학연구, 로봇공학, 환경공학, 스마트팜, 사물인터넷을 유망직종으로 발표했다. 이와 같은 자료를 참고하여서 미래에 각광받는 산업을 예상할 수 있고 이런 산업을 바탕으로 하는 소비자들이 예상하는 카카오의 밝은 미래 산업으로서의 브랜드 확장을 확인할 수 있는 계획 중에 있다.

대표적인 SNS 플랫폼인 카카오톡은 한국의 경우는 2015년 1분기기준 활성이용자수가 4,820만 명이며 국내 최대의 이용자를 확보하고 있다. 카카오톡은 스마트폰 상 네트워크를 이용하여 실시간 대화를 일대일과 그룹으로 전달할 수 있도록 하였으며, 플러스 친구 등과 같은 서비스와 연동할 수도 있다.

카카오톡은 편리성, 습관성, 상호작용이 뛰어나고 네트워크 구성원간의 감성적 교류, 사회적 현존감이 활발하게 이뤄지고 있는 플랫폼이다(최민재, 2013). 이용자 선택에 의해 광고주의 광고 마케팅 메시지가 이용자에게 전송되는 풀형 텍스트 광고모델은 카카오톡에서 제공되는 플러스친구이다. 현재 많은 병원들에서는 플러스친구를 사용해 병원 소식과 상담 서비스를 제공하는 등 병원 마케팅에 다양하게 활용하고 있다.

2.1.3 SNS 마케팅의 학술적 정의

SNS 특성의 주요 구성요인으로 상호작용성, 정보제공성, 접근성, 신뢰성, 유희성, 최신성을 도출하였다. SNS를 통해서 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보를 쉽게 찾을 수 있게 되고 다른 사용자들의 게시글과 댓글을 통해서 간접적으로 경험하게 되는 면에서 정보제공성은 SNS 특성으로서 살펴볼 필요가 있다고 하였으며, 상호작용성은 소비자들의 적극적인 참여 행동을 통해서 인맥 형성과 유지를 할 수 있게 해준다고 볼 수 있고, SNS 특성 중 중요한 부분을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

정보제공성처럼 소비자들은 SNS를 통하여 자신이 필요로 한 정보를 찾아 사용하기 때문에 믿을 만한 정보를 제공하여서 신뢰성을 확보해 나가야 한다고 하며 신뢰성을 특성으로 볼 수 있다.

최근 기업들은 비용대비 효과가 높은 SNS 마케팅을 적극적으로 활용하고 있는 움직임을 보이고 있으며, SNS 효과가 가장 큰 이유인 SNS가 가진 차별화된 특성을 김충로(2019)는 언급했다. 이에 정보제공성, 상호작용성, 유희성, 최신성, 신뢰성, 접근성을 SNS 마케팅 특성 요소로 활용했다.

SNS 마케팅의 특성은 연구 및 학자에 따라 다양하게 구성되는데 본 연구에서는 김균래, 류민아, 오미현, 고김일, 정경희, 류민아와 유광길, 주재훈(2015), (2021), (2014), (2019), 김충로 등의 선행 연구를 바탕으로 구성하였고 구체적으로는 마케팅 특성을(2020), SNS 정보 공유 및 의사 소통을 할 수 있게 상호작용성 원하는 서비스에 용이한 접근이 가능한 접근편의성 다양한 응용된 정보를 전달하고 정보제공성 전문적이며 믿을 수 있는 정보를 제공하

는 신뢰성 재미 있는 정보와 여러가지 이벤트를 제공하는 유희성 최신 정보를 신속하고 지속 가능하게 전달하는 최신성으로 구분하였다.

2.1.3.1 상호작용성

상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집하고 기억하여 그 후의 커뮤니케이션 과정에 있어서 수집과 기억된 정보를 이용해서 그 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정으로 웹 광고의 가장 중요한 개념인 인터넷 매체가 전통적인 매체들과 구별되는 핵심적인 특성인 것이다. 상호 작용성은 새로운 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 의사소통의 효과성을 고려하고 SNS의 중요한 개념으로 의사 소통을 통해 발생하는 일련의 메시지 교환 활동이라고 정의하였고(이종화, 이현규, 2015), 메시지 교환이 연속적이고 지속적으로 이루어질 때 상호작용이 증가한다(Deighton Grayson, 1995). 기업은 SNS를 통해 지속적인 (콘텐츠 블로그 포스팅, 업데이트, 사진, 동영상)을 공급하고, 전문 관리인을 고용하거나 기업 팬 중에 몇 명을 선정해 SNS 활동에 전적인 관리를 책임지도록 하여 빠른 정보 공유와 질의 응답을 통해 의미 있는 가치와 정보를 제공할 수 있도록 노력해야 한다(정세봄, 조광민, 정유미, 2011).

SNS를 통한 정보는 이용자가 스스로 작성하며 작성된 글은 다른 이용자로 하여금 댓글, 공감 등을 통해 상호 교류가 되며 바로 피드백이 된다는 특징이 있다(성예지, 2018). SNS의 상호작용성은 브랜드와 이용자가 SNS를 통한 정보교류를 통해 소비자와의 관계를 개선하고 증진시키며, 상호간의 관계형성을 통해 사회 유대감을 강화하여 이용자 간의 유대관계를 맺게 하는 중요한 역할을 한다(조아요, 2015).

김소연과 주영혁(2001)은 상호작용성이 증가할 때마다 웹 사이트에 대한 고객의 체류시간을 증가시키고 지속적인 방문을 유발함으로 웹 사이트의 애호도, 수익성, 매력도에 영향을 미친다고 하였다. 상호작용성은 커뮤니케이션 과정의 특징으로, 일련의 메시지 교환 과정에서 메시지들이 그 이전 메시지들에 준거되는 정도만큼 그 이후의 메시지가 교환되는 정도라고 말하면서 메시

지들의 일관성에 대해 강조하고 있다(Rafaeli & Sudweeks, 1997). 상호작용성은 전통적인 매체들과 구별되는 인터넷 매체의 핵심적인 특성으로, 소비자들은 과거와는 다르게 기업의 마케팅을 수동적으로 받아들이기 보다는 적극적으로 능동적으로 정보를 선택하고 있으며 동시에 통제하는 역할을 할 수 있게 되었고 또한 증가하고 있으며 소비자 개인에게 맞춤 광고를 전개할 수 있으며 실시간 효과측정이 가능한 점 등 인터넷 상에서 이루어지는 홍보활동의 장점들이 상호작용성이라는 특징에서 기인한다고 할 수 있다(최용록, 2011). 쌍방향 의사소통 과정과 함께 상호작용성은 고객의 온라인에서의 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다(Mael & Ashforth, 1992). 강민하, 변정우(2007)도 온라인에서의 고객과 기업간의 상호작용성이 활발하게 될수록 소비자들은 그 기업의 서비스를 자주 이용하게 되고 온라인에서의 활동량도 증가하게 된다고 하였다. 이를 바탕으로 상호작용성은 소비자들이 적극적인 참여를 통해 인맥 구축 및 유지를 할 수 있도록 해준다고 볼 수 있고, 상호작용성은 SNS에서 중요한 특성 중 하나라고 볼 수 있는 것이다.

고객과의 관계를 지속적으로 유지하고 고객과의 대화를 통하여 더 좋은 서비스를 제공하고 그에 따른 이익을 창출해낼 수 있는 관계마케팅이 필요하고 고객과 관계 형성을 위해 고객과의 신뢰를 유발하고 고객과 서로 협동하므로 관계 형성이 계속 유지하게 되며 밀접한 상호작용이 이뤄져야 고객과의 관계 유지나 장기적 이윤 창출을 할 수 있다(문명신, 2021).

라포(Rapport)는 대인관계의 상호작용을 통해 형성된 유대감, 친근한 감정, 편안함을 설명하는 용어로서 상호 간에 형성된 좋은 관계를 의미하며 더 나아가 신뢰를 형성한 관계로 정의할 수 있다(Capella, 1990). 즉, 라포는 두 사람 간의 상호작용 결과, 조화 또는 일치라는 공감대를 발견하고 서로 간에 형성된 긍정적이고 친밀한 감정을 통해 강한 결속력과 유대감을 형성하는 것을 의미한다(정향옥, 2021).

2.1.3.2 접근편의성

접근편의성은 웹 사이트 이용자가 원하는 정보를 최소한의 노력으로 찾아낼 수 있는 것 등과 같은 웹 사이트 이용자 인터페이스에 이용자가 온라인상에서 길을 잃지 않도록 돕는 기능 및 탐색의 편리성을 포함한다. 소비자들의 경험이 많아질수록 이를 기반한 상품 및 서비스의 정보가 증가하게 된다. 소비자들은 기업에서 제공하는 정보이외에 자신들보다 먼저 상품 및 서비스를 구매해 보고 소비해 접근편의성은 최소한의 시간을 사용하여 사용자가 수월하게 원하는 정보를 검색할 수 있는 것을 의미한다(Hong, 2012). (진경수, 2013)는 접근편의성이란 사람들이 어떠한 기술경과 제약 조건하에서 전문적인 능력이 없어 보여도 서비스를 이용할 수 있도록 환류 보장하는 것으로 정의했다. (김진호, 2018)의 연구에서는 접근편의성은 SNS 마케팅을 이용하는데 있어 서비스를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 것이라고 정의했다.

사용자들은 SNS를 통해 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 접근하고 획득할 수 있어 접근편의성은 SNS 특성에 중요한 요소라고 할 수 있다. SNS는 최소한 클릭으로 대부분의 기능을 이용할 수 있게 만들어져 있고 사용자들이 지속적으로 사용하고 있다. 사용자가 SNS를 편리하게 접근할수록 제품에 대한 고객의 긍정적인 태도가 형성될 수 있으며 정보기술은 사용하기가 편리할수록 더 유용한 것이 되어 사용자의 태도와 행도의도에 긍정적인 영향을 준다고 한다(Davis, 1989).

SNS는 사용자들이 접근하기가 쉽고 특정한 목적의식이 없이도 자연스럽게 접촉할 수 있다는 장점을 가지고 있다(최용욱, 2006). 또한 이전에 소셜 네트워크와 달리 SNS는 스마트폰은 물론 태블릿 PC 등 다양한 기기를 이용해 접근이 용이하다(황혜정, 2009).

2.1.3.3 정보제공성

SNS로 인한 온라인 구전은 대부분 텍스트의 형태로 확산하기 때문에 메시지의 특성이 오프라인과 비교하였을 때 더 중요하게 인식된다. 또한, 이용

자가 유용성이 높다고 판단된 정보를 접할 때 소비자는 그렇지 않은 경우보다 더욱 수용하고자 하고 제공받는 서비스 및 정보에 대한 신뢰가 형성된다. 일반적으로 소비자들은 소비 경험이 많아질수록 이에 대한 정보가 축적되고 결과적으로는 정보 및 서비스에 관한 판단을 최종적으로 내리게 된다. 엄혜연(2018)은 SNS의 긍정적인 측면으로는 건강한 소통, 사회참여로 이를 통한 면대면의 관계를 초월할 수 있고 불특정 다수와의 관계를 확대하는 것이라 하였다. SNS는 오프라인이고 온라인의 경계 없이 새로운 정보와 의견을 접하고, 시간과 공간의 제약을 받지 않아 쉽고 다양한 형태로 자신의 의견을 표현할 수 있어 다원적인 참여가 가능하다(이윤희, 2014). SNS는 개인과 브랜드 양쪽에게 다양하게 이익을 제공하고, 소비자는 특정 브랜드와 관련 제품 정보를 받아 볼 수 있으며, 브랜드는 소비자의 취향을 쉽고 빠르게 파악할 수 있다. 따라서, SNS의 영향력은 소비자들 간의 커뮤니케이션에 참여한 활성화 정도에 따라 달라지는데 활성화가 많이 될수록 참여자들 간의 관계는 더욱 밀접해진다(양정아, 2010). 전통적인 구전은 전달자와 수는 정보원의 특성을 알기 어렵기 때문에 메시지의 특성이 중요하다(성가희, 2011). 상호간에 아는 사이에서 의견 교환이 이루어지지만 온라인에서 특히, 온라인을 통한 커뮤니케이션의 경우 텍스트와 사진의 형태로 전해지기 때문에 오프라인에서보다 메시지의 특성이 강조된다(박성화, 2009).

이와 같은 SNS 정보는 다른 경로와는 달리 온라인상으로 접하고, 소비자와 브랜드 간에 정보원을 잘 모르는 상태에서 이루어지기 때문에 내용에 대한 신뢰와 동의가 중요하다고 볼 수 있다. SNS는 정보 내용을 단순히 보기만 할 수도 있지만 정보내용을 저장할 수 있고 게시된 내용에 댓글과 같은 자신의 의견을 올릴 수 있으며, 소비자가 직접 정보를 평가하고 질문도 가능하기 때문에 상호간의 소통이 가능하다(박정미, 2011). 이은영, 이태민(2005)은 SNS 정보특성에서 볼 때, 상호작용성, 정보의 생생함, 동의성, 접근성, 유연성 등이 중요하다고 강조하였다. 김동태(2013)는 SNS는 온라인 정보통신 기술과 최근 모바일의 활성화로 인하여 사용자들이 모바일 환경을 바탕으로 발전되고 있다고 전하였다. 이 또한 사용자들과 실시간으로 소통할 수 있게 해주는 사용자 내 양방향 실시간 커뮤니케이션 서비스라고 정의하였고, SNS는

정보통신의 발달과 모바일의 활성화로 인한 사회적 관계망을 오프라인에서 온라인으로 넓히게 하였으며, 사람들 간의 인맥을 구축할 수 있게 되고, 정보를 공유할 수 있도록 지원, 새로운 인적 네트워크 형성을 제공하는 서비스라고 할 수 있다.

소비자들은 소비경험이 늘어날수록 서비스에 대한 정보가 축적되고, 축적된 정보를 바탕으로 서비스에 대한 판단을 하며 소비자들은 기업에서 제공하고 있는 정보보다는 공동체에서 이미 경험을 해본 이용자들이 제공한 정보를 획득하여 구매를 결정하는 소비형태가 점차 보편화되고 있으며 많은 정보들이 제공되고 구성원들에 의하여 공유되어진다는 점에서 공동체가 소비자들에게 중요한 정보제공을 하는 정보원의 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다고 하였다(Ogawa, 2010). 사용자들의 참여가 많을수록 경험된 지식과 정보의 양은 쌓이게 되고, 사용자들은 관련된 정보를 다양하게 얻을 수 있으며, 이러한 정보를 얻은 소비자들은 정보에 대한 자신의 지식과 의견에 만족하며 자신감을 갖게 될 것이라고 하였다(유재미, 2012).

커뮤니티에서 정보제공은 온라인 커뮤니티 내에서의 다른 사람들과의 관계를 통해서 발생되는데 온라인 커뮤니티에 참여하는 사람들은 다양한 종류의 문제에 직면하고 그 문제를 해결하기 위해서 다양한 도구들을 사용하며 다양한 정보를 수집하는데, 커뮤니티에 참여하는 사람들은 그러한 문제의 해결과 정보의 수집과 관련해 커뮤니티에 참여함으로써 자발적인 정보공유 활동이 일어나게 되는 것이라고 설명하였다(Wiliams et al., 2000).

소비자들은 SNS를 통해 제품과 서비스 등의 의사결정을 할 때면 서로의 정보를 공유하고 추천이나 댓글 등을 통해서 의사결정의 도움을 받아 소비자들은 SNS를 통해서 자신이 필요로 하는 정보들을 쉽게 찾을 수 있으며, 다른 사용자들의 정보와 댓글을 통해 간접적으로 체험하게 되는 방면에서 정보제공은 SNS의 특성으로 반드시 연구해야 할 필요성이 있다.

2.1.3.4 신뢰성

신뢰성은 정보의 근원이 커뮤니케이션의 주제 지식 경험 등을 가지고 있

으며 수신자가 객관적이고 편견 없는 의견과 정보를 제공할 것이라 인식하는 정도를 말한다. 이러한 정보의 원천의 신뢰성은 정보 원천의 가장 대표적인 효과로 소비자의 태도 및 행동에 영향을 미친다(source credibility). 신뢰는 사람과의 관계에서도 중요하지만, 기업과 소비자 간의 관계에서도 더욱 중요한 역할을 하기 때문에 마케팅에서도 자주 연구되어 온 개념이다. 신뢰는 기업과 고객과의 신뢰를 바탕으로 장기적인 관계를 구축할 수 있고, 일반적으로는 신뢰는 성공적인 관계에 대한 필수적 구성요소라고 보았다(Morgan & Hunt, 1994). 신뢰성은 정보제공자가 SNS상에서 이용자들의 경험을 바탕으로 단순 정보가 아닌 가치를 제공함으로써 수신자가 정보에 대한 신뢰를 형성하는 특성이라 정의하였고, 커뮤니케이션에 대한 주제화 관련된 기술, 경험, 지식을 가지고 있으므로 객관적인 정보와 편견이 없는 의견들을 정보원이 제공해 줄 것이라 수신자가 인식하는 정도를 정보신뢰성이라고 하였고, 즉, 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치게 되는 정보원천의 특성 중에서 가장 대표적인 특성이라고 하였다(Shankar et al., 2002).

이러한 정보신뢰성은 정보제공자에 대한 신뢰가 높을수록 소비자의 구매 의사결정에 유의한 영향을 미치게 되었고, 탐색 정보를 수용하게 되는 것이라고 하였으며, SNS를 통해 나의 관심사와 사진들 동영상 등 나의 일상에서 일어나고 있는 일상적인 내용들을 포스트하고 이슈가 되는 현장에 정보를 올리기도 하며 나와 관계하는 전 세계의 모든 사람에게 나만의 개성과 브랜드를 알릴 수 있게 되는 것이다. 기업들도 소셜 미디어를 통해서 더 인간적인 자연스러운 얘기를 나눌 수 있도록 소비자들과의 관계를 형성해 나가야 하고 믿을 만한 정보를 제공해서 신뢰성을 확보해 나간다고 볼 수 있다. 이와 같은 이유로 많은 학자들은 신뢰에 대하여 다양한 연구를 통해서 기업과 소비자와의 관계에 신뢰가 매우 중요한 역할을 한다고 말하고 있다. 고객 신뢰도와 관련하여 지속적으로 고객이 원하는 물품이나 서비스를 재구매하거나 주변 지인에게 추천하는 것을 관계 결속이라고 정의하였는데(Oliver, 1997), 경쟁기업의 수많은 마케팅 전략에도 불구하고 고객신뢰에 의한 고객충성도가 높은 소비자가 지속적으로 선호브랜드 또는 서비스를 재이용하려는 것을 몰입으로 보았다. 이는 소비자가 재화나 서비스를 지속적으로 구매하려는 높은 의지,

기업에 대한 애착 또는 애정을 갖는 감정 상태로서 재구매 또는 재방문 등을 나타내는 소비자의 인식된 반응이라고 하였다(이영남 외 2인, 2006). 서비스 제공자가 고객에게 만족할 만한 결과를 가져오는 행동을 할 것이라는 기대감이 고객의 신념이며, 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측 가능성으로 심리적 안정감을 제공하게 되고 심리적 안정감에 따라 관계의 지속성이 유지된다(이성수, 2001).

소비자는 메시지를 인식할 때 느낄 수 있는 지식 경험의 정도와 객관성 있는 정보제공 능력으로 정보의 신뢰성을 판단하고 평가하는데 이는 정보 전달자의 진실성과 전문성에 의해 영향을 받는다(이유재, 2000).

2.1.3.5 최신성

최신성이란 제품의 출시와 동시에 소비자들에게 제품의 최신 정보를 신속하게 전달해 주는 정도(이상현, 2013), 또는 제공된 정보의 지속적 업데이트 정도라고 한다(김대진, 2011). 최신성은 이용시 사용자에게 제공되는 데이터의 최신 정보제공 정도를 의미하며 SNS 홍보다운 프로 스포츠 구단에서 제공하는 서비스가 사용자들이 원하는 정보를 신속하고 지속적으로 제공하는지에 대한 정도를 의미한다(김균래, 2015). 상품의 수명주기가 짧아지고 짧은 시간 내에서 다양한 상품이 출시되는 현재 시대에 정보를 빠르게 송수신 하는 것이 무척이나 중요하게 되었고 최신 상품에 대해서 소비자들이 품고 있는 호기심과 궁금증을 자극하게 되어 구매의도를 촉진하며 구매의사 결정과정에서는 소비자 선택을 받을 수 있게 최신의 상품 정보를 제공해야 한다.

정보의 최신성은 잦은 정보 업데이트가 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 제공되는지 여부를 의미한다고 하였다(오창규, 2007). SNS를 통해 제공된 정보가 믿을 수 있고, 최신 정보가 쉬운지의 정도를 의미한다(나성진, 2012). 정보의 최신성이란 사용자가 이용하는 다양한 콘텐츠가 실시간적으로 가장 가까운 시기에 생성되어 제공하는 정도로 정의되었다(Zhu et al., 2002). 웹 사이트의 기본적인 목적은 정보의 전달로 볼 수 있으므로 정보는 믿을 수 있는 최신형태의 정보이어야 한다. 최신의 내용이 적절한 시기에 제공되는지,

정보의 기록과 갱신이 신속하게 이루어지는지에 대한 정도를 의미한다(오창규, 2007). Madu(2002)는 소비자가 정보의 유용성을 판단하는데 있어서 이용가능한 중요한 변수로서 최신성을 제시하였다. 온라인상의 정보는 신뢰가 전제되어야 하는데 최신정보일수록 이용자는 정보의 대한 신뢰를 가지고 긍정적인 관심을 가지며 정보 이용에 적극적인 행동을 보이는 것으로 나타났다(DeLone & Mclean, 1992 : De Wulf et al., 2006).

한국인터넷진흥원의 2016년도 인터넷이용실태조사에 의하면(2016년 7월 기준) SNS 이용자 10명중 7명은 SNS안에서 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다고 공감하였다.

2.1.3.6 유희성

SNS의 유희성은 브랜드의 SNS 사용 활동이 자기 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 정도이며 스스로 지각하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다(하선민, 2013). SNS 상에서 사용자들에게 지속해서 서비스를 이용하게 하려면 유희적인 요소를 제공하여 사용자들의 잠재적으로 내재하고 있는 동기를 자극해야 한다는 것이다(장유정, 2019). 유희성은 정보 수용자가 흥미와 재미를 높일 수 있도록 제공된 정보로 정보자체에 흥미를 느끼거나 정보를 받아들이는 과정에서 흥미를 유발하여 정보에 대한 호감도를 상승시키는 요소라고 할 수 있다(정병찬, 2012). 이로 관련해 문영주(2007)는 온라인 커뮤니티의 몰입에 미치는 영향에 관한 연구중에서 이용자의 유희성이 만족도에 영향을 미칠 수 있으며 나아가서는 커뮤니티 몰입, 신뢰에 영향을 준다고 밝혔고, 이와 같이 유희성은 놀이성과 같은 맥락으로 이해할 수 있다. 심점숙(2007)도 이용자의 재미 추구성은 온라인 커뮤니티 몰입에 유의미한 영향을 준다고 밝힌바있다. 유희성은 개인들의 미디어 이용행동에 대하여 즐거움, 재미, 몰입, 오락성, 정서, 만족감 등의 유희적인 동기 요인에 대한 기대와 평가를 말한다(김철완외, 2012). SNS상에서 고객의 지속적인 서비스를 이용을 위해서는 유희적 요소를 제공하여 사용자들의 내재적 동기를 자극할 필요성이 요구되어지고 소비자들이 사이트를 방문하고 오래 머물도록 하기 위해서는 충분한 볼거리의 제공과

오락 게임, 경품 이벤트, 할인행사 등 오락적 요소를 충분히 제공해야 할 것이다(Chen and Wells, 1999).

효과적으로는 기업의 브랜드 SNS 활용을 위해서 보상과 동기 부여, 즐거움을 제공하여 커뮤니티를 활성화 시킬 필요가 있는 것이다. 기업이 SNS를 활용하여 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 유용한 정보와 콘텐츠, 쉬운 검색의 요소도 중요하지만, 재미, 즐거움, 행복 등 오락적인 요소도 적극적으로 제공해야 한다(최용욱, 2005). 그러므로 기업과 유희성의 관계는 지속성이 있다고 볼 수 있으며 유희성은 SNS의 특성으로 살펴봐야 할 필요성이 있다. 기업이 제공하는 이벤트나 행사제공은 사람들의 결속력을 통해 집단 형성에 증대를 불러일으키며, 직접 참여하여 느낀 즐거움과 흥미는 기업 브랜드의 제품이나 서비스에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하였다(강경희, 2012).

2.2 고객만족도

2.2.1 고객만족도의 개념

고객과 서비스 제공자 간의 지속적인 관계에서 고객이 서비스 교환이 긍정했다고 지각하고 있을 때 발생하며, 고객의 욕구와 기대에 부응하여 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다(김용만, 이계석, 2005).

소비자만족은 제품의 성능에 대한 소비자의 사전적 기대와 실제 제품에 대한 소비경험을 비교했을 때 발생하는 감정이다(Oliver, 1980). 또한, 소비자만족은 주로 제품과 서비스에 대한 만족에 치중해 연구되었고, Spreng et al.(1996)은 정보만족으로 인해 소비자만족의 범위를 확대시켰으며 그로인해 소비자들에게 제공 되어진 정보의 내용이 소비자만족과 의사결정의 향상에 큰 영향성을 미치게 되었다. 뿐만 아니라 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자 자신의 결정에 대한 확신이 높았으며 구매 선택 과정이나 결과에 대한 만족도도 증가했다(이은희, 1982 ; Jacoby, 1974 ; 이수진, 이승진, 1991). 소

비자만족을 높이기 위해 영역을 확대시킴으로써 기업의 마케팅 전략이 나날이 발전하고 이러한 노력에 대한 소비자의 평가를 측정할 수 있으며, 기업이 마켓을 주도할 수 있는 정보를 제공함으로써 소비자 기대 충족에 기여할 수 있는 제언의 영역이 확대되었다(Spreng et al., 1996).

소비자는 단순히 소비만 반복하는 것이 아이러니한 소비의 필요성을 제기하는 역할, 의사결정에 영향력을 행사하는 역할, 구매를 결정하는 역할, 구매자금을 제공하는 역할, 제품을 구매하는 역할 그리고 제품을 사용하는 역할 등에 따른 다양한 역할들이 수행된다(김선옥, 2021).

기업은 고객의 니즈를 충족하여 줌으로 이익을 추구할 수 있고, 상품을 통한 이윤 가치 창출을 목적으로 한다. 고객의 선택은 이윤 창출과 경영성과에 많은 영향을 미치고 있으며, 치열한 시장에서 기업 성장의 지속력을 유지할 수 있는 중요한 요소이고, 전략이라고 할 수 있다(박민선, 2019). 기업의 패러다임의 변화를 설명한다면 과거에는 생산자 중심의 산업이었고, 근대는 소비자 중심의 산업으로 발전된 것을 볼 수 있다. 생산중심의 산업에서는 제품과 판매가 중심이었고, 산업의 발전으로 대량생산이 가능해지는 순간부터 소비자 중심에 의한 마케팅 중심과 브랜드의 관계 중심으로 변화하였으며, 최근엔 기업들의 사회적 책임을 묻는 실정까지 기업의 패러다임은 변화하고 있다.

1950, 60년대에는 소비재와 산업재 시장에 주력하는 제품 지향적인 추세였고, 1970년대에는 산업의 발달로 인해 대량생산이 가능해지며 수요에 비해서 공급이 과잉되는 현상으로 기업들은 제품의 품질과 판매에 대해 생각하기 시작하는 마케팅이라는 분야를 강하게 인식하게 되었다. 1980년대에는 기업간의 경쟁이 심화될수록 자사 제품의 우수성을 강조하는 동시에 A/S를 강조하는 서비스 마케팅 분야가 대두되었다. 1990년대에서야 관계마케팅이 부각되었으나 새로운 고객 유치 위주의 전략이었다. 2000년대에 이르러서는 고객과의 장기적인 관계를 중요시하는 관계마케팅이 대두되면서 기업 경영의 새로운 패러다임으로 나타나게 되었다. 1992년 LG사에서 사무실에 고객의 자리를 배치하고, 회장이 고객 만족 띠를 두른 채 고객에게 응대하며, 최종 결재란에 고객란을 만듦으로써 고객 가치 창조 마케팅을 진행한 것을 보면, 기업이 고객의 깊은 곳까지 고려해 고객에게 새로운 가치를 창조하는 관계마

케팅에 얼마나 주력하였는지, 소비자 만족을 위한 기업의 마케팅 활동이 얼마나 중요한지 알 수 있는 좋은 본보기이다.

뷰티숍 헤어디자이너의 업무는 고객에 대한 디자인을 창출해 내기 위하여 접촉하는 시간이 길고 고객의 기대감과 질 높은 서비스를 창출하기 위하여 고객 개인별로 제공하는 서비스가 다르다. 결과적으로 미용 종사자들이 고객 서비스에 세심하게 신경을 기울여 고객 만족을 이끌어 내야만 영업 이윤을 창출할 수 있는 것이다(김주연, 2021).

2.2.2 고객만족도의 학술적 정의

고객만족이란 제품 또는 서비스가 고객의 기대치를 얼마나 충족 또는 능가하는지 평가하는 척도라 할 수 있다.(이지환, 김태형, 2017). 고객만족은 사람의 내면에서 나타나는 인지적 상태 또는 감정적 반응이라고 볼 수 있는데(박명호, 조형지, 2000), 불평행위 또는 재구매나 구전 등의 반응행동에 의해서 표면적으로 나타나게 된다(최찬섭, 2012). 고객만족은 특별한 서비스란 물품을 받는 것 또한 소비를 하는 것에 대한 구매자의 주관적이며 평가적인 반응이라고 할 수 있으며, 다양한 고객들의 욕구에 대한 변화 또는, 새로운 흐름에 적응하여 21세기에 적응하기 위해 그에 대한 중요성이 매우 부각되고 있다(유종우, 2017).

소비자 만족이란, 상품이나 서비스의 재구매 또는 브랜드, 상표 충성도, 긍정적인 구전을 발생시킨다는 점으로서 매우 중요하게 여겨진다. 만약에 소비자가 구매한 상품, 서비스에 만족하게 된다면 그 상품을 계속해서 구매할 것이고, 자신만의 긍정적인 경험을 다들 사람들에게 이야기 할 가능성이 높다고 하겠다. 반면, 만족하지 않는다면, 다른 상품이나 브랜드로 전환을 하거나 주변의 소비자들에게 그 상품에 대한 불만을 이야기하게 될 것이다(최승국, 2020).

SNS로부터 탐색된 정보는 소비자 만족도, 소비자 태도에 영향을 미쳐 꾸준한 소비자활용에 영향을 미치는데,(Oliver, 1980) 소비자 정보는 구매의사 결정에 자신감과 확실성을 부여하기에 소비자 만족도에 매우 중요한 요인이

기 때문이다(박기영, 이승신, 2001). SNS는 소비자간 적극적인 상호작용을 가능하게 해주고 소비자관계를 기반으로 정보가 생산 및 유통되는 서비스라는 소비자정보 유통채널을 바라볼 수 있다(윤택영, 홍도원, 2011). 그러므로 SNS에서 공유되는 정보의 품질을 판단한다는 것은 소비자가 만족을 극대화하는데 기여하는 정보채널로서 SNS에 대한 평가로 이해할 수 있다.

[표 2-1] 고객만족도의 정의

연구자	내용
문명신 (2021)	고객과의 관계를 지속적으로 유지하며, 고객과의 대화를 통해 질 좋은 서비스를 제공할 수 있고 그에 따른 이익을 창출해 낼 수 있는 관계마케팅이 필요
김정숙 (2020)	소비자의 의식구조나 행동양식의 변화와 소비패턴이 다양화되고 소비자 집단의 행동 특성을 파악하면서 미래행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자의 성향 파악이 중요
최용훈 (2008)	고객의 미용실 선택 행동은 미용실에 대한 고객의 심리적 상황과 지각을 행동으로 옮기는 것이고, 이는 평가되고 소문으로 전파된다
길미선 (2008)	기업이 고객과 관계 형성을 구축하며 유지, 발전시킴으로 좋은 서비스의 제공과 장기적인 경영성과를 확보하는 것
정재원 (2011)	관계마케팅은 기존 고객의 유지라는 관점에서 지속적인 고객 만족을 위해서 고객과 일정한 관계를 구축하며 그 관계를 유지, 강화해 나가려는 노력
Yesawich (1991)	기업이 이용고객을 지각하고 이용고객에게 거래에 따른 보상, 지속적인 커뮤니케이션을 제공함으로써 이용 고객을 구축하여 재방문할 수 있도록 함
L.L. Berry (1983)	고객 관계를 수립하고 유지·강화하는 마케팅 활동 소비자의 의식구조나 행동양식의 변화와 소비패턴이 다양화되고, 소비자 집단의 행동 특성을 파악하여 미래행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자의 성향 파악이 중요

자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

2.3 행동의도

2.3.1 행동의도의 개념

행동의도란, 소비자들이 서비스나 물품 구매 후 갖게 되는 감정으로써 재구매하려거나 또는 타인에게 추천하려는 행동을 의미한다(이귀옥, 장경수, 김형섭, 2003). 고객의 행동의도, 재구매의도 및 추천의도는 장기적인 관점에서 보면 기업의 성과로 이윤을 지속적으로 창출하는 중요한 요인으로 인식되고 있다. 소비자들의 행동의도는 연구 대상에 따라서 다양하게 정의될 수 있다. 하지만 공통적으로 긍정적인 구전재이용, 지속적 이용, 재방문, 타인추천 등을 행동의도의 구성 요소로 포함 시키고 있다. 행동의도는 개인의 태도, 신념이 행동으로 바뀔 수 있는 주관적 가능성이므로 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 뒤 특정 미래 행동으로 보이려는 개인의 신념과 의지라 정의할 수 있는 것이다. 행동의도에 대한 이해는 소비 행동에 대한 예측요인을 위해 중요하다고 할 수 있다. 행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 의견은 마케팅 담당자에게 중요한 의미를 준다. 실제로 소비자가 구매의도에 따라서 행동을 한다면 이러한 정보는 수요 예측에 도움을 준다. 의도는 실제 행동 대신으로 사용되기도 한다. 소비 행동은 구매 활동에 있어서 타인과 구분되는 소비자 특성으로 제품 구매 관련하여 구매 행동 전과 구매 행동 후 나타나는 심리적 상태로 개인마다 다르게 나타난다. 소비자의 의식구조나 행동양식의 변화, 소비패턴이 다양화되면서 소비자 집단의 행동 특성을 파악하고 미래행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자의 성향 파악의 중요성이 강조되고 있다(김정숙, 2020).

고객이 재화 및 서비스를 구매할 때 나타나는 행동을 소비 행동이라고 정의한다. 소비 행동의 하위영역으로는 타인을 의식하거나 과시하려는 소비를 과시적 소비 행동, 한정된 예산 범위에서 하는 소비를 합리적 소비 행동, 순간의 심리상태에 따라 소비하는 것을 충동적 소비행동으로 구분하였다(구미선, 2021).

선행 연구들은 대체로 행동의도의 구성 요소로 재방문 의도와 긍정적 추천의도로 구분하고 있다(최승국, 2020). 의도는 개인의 행동, 태도 사이의 중간 변수로 인식되었고, 이것은 개인의 주관적인 상태를 의미한다. 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해 준다(김영민, 2012)의 가장 핵심이 되는 개념 중의 하나로, 상대방에 대한 믿음, 인식, 만족, 의지, 자신감 등을 의미한다. 상대방에 대한 의무를 다하고 거래관계에 중요한 의미를 부여하면서 교환 대상자들끼리 가지는 믿음으로 교환관계에서 발생하는 위험도를 없애고 거래에 제반되는 비용을 감수시키며, 상호행동과 미래의 행동에 대한 결속을 강화 시킬 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 또한, 서비스 종사자와 고객 간에 자연스럽게 형성된 친밀하고 유대 있는 관계이며 서비스 이용 시, 서비스 제공자에 대해 고객이 지각한 친밀하고 믿을 수 있는 관계 형성이라고 정의하며(김용민, 2018). 관계형성에는 신뢰가 밑받침이 됨을 증명하였다.

김누림(2022)의 연구에서 고객의 긍정적 구매 행동을 불러오기 위해서는 헤어숍에서 고객의 감성적, 인지적, 경험적 측면 모두에서 신뢰감과 만족감을 이끌어 내야 한다고 하였다.

[표 2-2] 라포형성의 정의

연 구 자	내 용
정향옥 (2021)	두 사람 간의 상호작용, 조화 또는 일치라는 공감대를 발견하고 서로 간에 형성된 긍정적인 친밀한 감정을 통하여 강한 결속력, 유대감을 형성하는 것을 의미
김영민 (2018)	서비스 종사자와 고객 간 유대 있는 관계이며 서비스 이용시, 서비스 제공자에 대해 고객이 친밀하고 믿을 수 있는 관계 형성
Capellrembler & Gwinner (2000)	서비스 제공자와 고객 간의 즐거운 상호작용을 통해 형성된 두 사람 간의 개인적인 유대감
Morgn & Hunt	상대방에 대한 의무를 다하고 거래관계에 중요한 의미를 부여하면서 교환 대상자들끼리 가지는 믿음으로 교환관계에서 발생

(1994)	하는 위험도를 없애고 거래에 제반되는 비용을 감수시키며, 상호 행동과 미래의 행동에 대한 결속을 강화
Dell (1991)	판매자와 소비자 간의 관계에서는 고객이 일반적으로 지각하는 좋은 감정의 정도이며, 서로 형성된 관계의 편안함과 이리의 정도를 포함하는 개념
Capella (1990)	라포(Rapport)는 대인관계의 상호작용을 통해 형성된 유대감, 친근한 감정, 편안함을 설명하는 용어로서 상호 간에 형성된 좋은 관계를 의미하며 더 나아가 신뢰를 형성한 관계

자료: 선행 연구를 참조한 연구자의 재구성

2.3.2 행동의도의 학술적 정의

행동의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 소비자들이 특정 미래 행동으로 나타내려하는 개인간의 신념과 의지라 정의할 수 있다. 서비스나 물품 구매 후 갖게 되는 감정으로서 재구매 하려거나 또는 타인에게 추천하려는 행동을 의미한다(김영민, 2012). 라포형성의 구성요인으로는, 서비스 분야에 있어서 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용 중 라포형성에 절대적 영향을 미치는 구성요인을 즐거운 상호작용(Enjoyable Interaction)과 개인적 유대감(Personal Connection)의 두 가지 차원으로 설명하였다(Gremler & Gwinner, 2000).

서비스 제공자의 라포형성 행동의 구성요인을 세심한 행동, 공통배경 행동, 예의바른 행동, 유대 행동, 정보공유 행동의 다섯 가지 차원으로 도출하였고, 이러한 행동은 고객과의 공감대 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 분석되었으며, 장기적이고 지속적인 관심을 통해 고객의 긍정적 반응을 끌어내고 관계형성 유지를 위해서는 라포형성 행동이 중요한 요인이라고 제시하였다(이기목, 2020).

2.3.2.1 재방문의도

재방문의도는 마케팅 분야에서 쓰이고 있는 재구매의도를 재해석한 것이라 할 수 있다. 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(이종필, 2006). 김영국 김준국(2004)은 재방문의도는 고객이 미래에서도 서비스를 계속적으로 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다. 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로, 신규 고객 창출보다는 기존 고객 유지 및 재방문을 유도하기 위한 마케팅에 대한 연구가 필요하다(김정희, 2010). 재방문의도는 지속적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 생성시키는 요인으로 마케팅의 차원에서 핵심적인 중요개념으로 인식되고 있다(김영희, 2021). 김상원(2010)에 의하면 “소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품을 위한 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미”한다. 소비자가 공급 받은 서비스를 거듭해서 지속적으로 이용할 가능성은 행동으로 옮겨질 수 있는 결정이라고 할 수 있다. 김상원(2010)에 의하면 “소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품을 위한 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미”한다. 소비자가 공급 받은 서비스를 반복해서 계속 이용할 가능성은 행동으로 이어질 수 있는 결정이라고 할 수 있다. 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 미용실에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되며, 소비자가 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받고, 재방문의도는 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다(김은실, 2014). 재방문의도는 제품이나 서비스에 대한 고객의 평가가 좋고 나쁨에 따라 결정된다. 즉, 미용실의 관계마케팅 전략에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문의도는 커지고 평가가 나쁘면 작아질 것이다(이원욱, 2015).

2.3.2.2 추천의도

추천의도란 경험을 통해 느낀 감정을 아직 경험하지 않은 다른 사람들에게 전하고자하는 생각이나 계획으로 이것을 구전이라고 하며, 이 개념은 1954년 Fortune에 소개된 Whyte, Jr의 고전 마케팅 연구에서 둘 이상의 사람들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션을 말한다. 새로운 고객의 약 30%가 긍정적인 추천을 통하여 기업과 상품을 선택하기 때문에 고객의 만족도가 높아지면 기업에 대한 긍정적인 추천 의도는 증가한다(Naumann, 1994). 추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로 개인의 직접 경험과 간접 경험을 통해 느낀 긍정적이고 부정적인 내용이 포함되어있는 정보를 교환하며, 경험해 보지 않은 타인에게 긍정적인 정보를 전하고자 하는 커뮤니케이션 행위이다(정민의, 장양례, 2000).

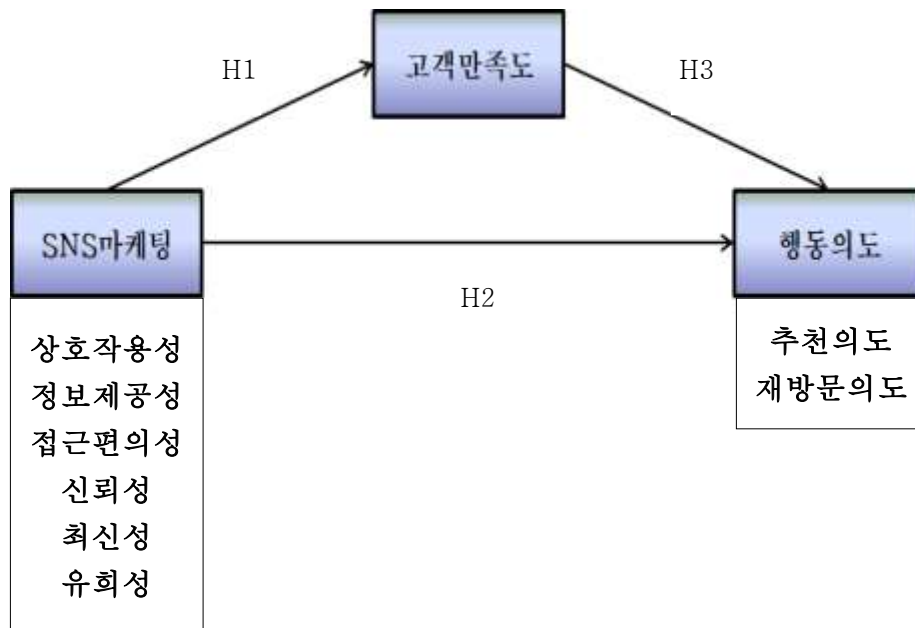
서비스 분야의 고객들은 기업이 제공하는 정보보다는 타인의 소비 경험과 자신들의 의사결정에 활용하는 경향이 적지 않기 때문에 전통적인 광고나 홍보보다 더 많은 효과적인 프로모션으로 구전 커뮤니케이션이 받아들여지고 있다. 스마트폰의 보급, 데이터 경제의 확산 등으로 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어(SNS)를 통해 소비자들의 지식과 경험이 활발하게 공유되면서 구전 의도의 중요성 또한 매우 높아지고 있다(정종윤, 2021).

미용사의 공정성 지각과 라포가 고객 시민행동에 미치는 영향에 관한 연구 결과 라포형성은 고객 시민행동의 하위요인인 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 확인되었으며 라포의 하위요인 중 예의 요인이 추천의도 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다(강윤희, 2019).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형 및 연구가설

3.1.1 연구모형



[그림3-1 연구모형]

3.1.2 연구가설

가설 1. 뷰티숍의 SNS 마케팅은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 상호작용성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 접근편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 정보제공성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 유희성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-6. 최신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 뷰티숍의 SNS 마케팅은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 상호작용성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 접근편의성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 정보제공성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-5. 유희성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-6. 최신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 매개 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

3.2.1 SNS 마케팅 : 인터넷 사용자들이 온라인상의 커뮤니티를 통해 공통된 관심사와 감정을 공유하고 정보 교환을 하는 온라인상의 소통 공간을 의미한다(이규리, 2022).

3.2.1.1 상호작용성 : 커뮤니케이션 과정에서 수집 또는 기억된 정보를 이용해 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환 과정이다(Grayson, 1995).

3.2.1.2 정보제공성 : SNS를 통해 유용한 정보를 얻고, 소비자들이 필요로 하는 상품 및 서비스를 공유, 정보를 얻기 전보다 좀 더 쉽게 의사 결정을 내릴 수 있는 특성이라 정의한다(Shankar et al, 2002).

3.2.1.3 접근편의성 : 사람들이 어떠한 기술 환경과 제약 조건하에서 전문적인 능력이 없어 보여도 서비스를 이용할 수 있도록 보장하는 것으로

정의한다(김진호, 2018).

3.2.1.4 신뢰성 : 지식 경험의 정도와 객관성 있는 정보제공 능력으로 정보의 신뢰성을 판단하고 평가한다(이유재, 2000).

3.2.1.5 유희성 : SNS 사용 활동이 자기 자신에게 즐거움을 느끼게 하는 정도를 스스로 지각하는 정도를 의미한다(하선미, 2013).

3.2.1.6 최신성 : 제품의 출시와 동시에 소비자들에게 제품의 최신 정보를 신속하게 전달해 주는 정도이다(이상현, 2013).

3.2.2 고객만족도 : 고객만족은 모자람이 없이 마음에 흡족함을 나타내며, 기업 이윤창출과 생존유지에 큰 역할을 하고 있으며 만족을 통해서 재방문과 충성도가 이루어진다(국혜란과 김서희, 2019).

3.2.3 행동의도 : 고객 행동의도는 마케팅에서 고객의 소비행동을 예측하는 요인으로 많이 사용한다(김재화, 2017).

3.3 조사방법 및 측정도구

3.3.1 조사대상과 조사기간

[표 3-1] 조사대상과 조사기간

절차	내용
조사대상	SNS를 이용하고, 뷰티숍 방문 본경험이 있는 20-50대 성인 남녀를 대상으로 함
자료수집	온 오프라인 자기기입식 설문조사
조사기간	2023년 9월 26일부터 2023년 10월 10일

설문지 배포 및 회수	배포 : 350부
	회수 : 322부
	최종 데이터: 322부

3.3.2 설문지의 구성 및 측정도구

[표 3-2] 설문지의 구성 및 측정도구

측정변수	측정항목	문항 수	척도	선행연구
인구통계학적특성	성별, 연령, 학력	5	명목척도	김민아(2022)
SNS 마케팅 (21문항)	상호작용성	4	5점 Likert 척도	김나은(2022) 서은희(2023) 한병규(2023) 이수민(2021) 외, 다수
	접근편의성	3		
	정보제공성	4		
	신뢰성	4		
	유용성	3		
	최신성	3		
고객만족도		7	5점 Likert 척도	유지송(2022)

3.4 자료 분석방법

본 연구는 뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도, 고객의 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 선행 연구 및 문헌 고찰을 통하여 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 26.0 통계 패키지를 분석하였고, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency

Analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성, 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통한 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였으며, 변수 간에 상관관계를 규명하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 표본 대상자의 결혼여부, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득 등을 기준으로 뷰티숍의 SNS 이용실태 간 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하다.

넷째, 뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도, 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 뷰티숍의 SNS 마케팅을 경험한 소비자 322명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]와 같다.

분석결과 응답자의 미혼은 기혼 200명(62.1%), 미혼 122명(37.9%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 40대 이상 231명(71.8%)으로 가장 많았으며, 이어서 30대 50명(15.5%), 20대 이하 39명(12.1%) 순으로 나타났다. 직업은 전문직 92명(28.6%), 회사원 71명(22.0%), 자영업 50명(15.5%), 서비스업 47명(14.6%), 학생 44명(13.7%), 공무원 18명(5.6%) 순으로 나타났고, 월 평균 소득으로는 300~500만원 미만 119명(37.0%), 100~300만원 미만 102명(31.6%), 500만원 이상 66명(20.5%), 100만원 미만 35명(10.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	122	37.9
	기혼	200	62.1
	계	322	100.0
연령	20대 이하	41	12.7
	30대	50	15.5
	40대	115	35.8
	50대 이상	116	36.0
	계	322	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	39	12.1
	2년제 대학교 재학 및 졸업	51	15.8
	4년제 대학교 재학 및 졸업	132	41.0
	대학원 재학(수료/졸업)	100	31.1
	계	322	100.0
직업	학생	44	13.7
	회사원	71	22.0
	서비스업	47	14.6
	전문직	92	28.6
	공무원	18	5.6
	자영업	50	15.5
	계	322	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	35	10.9
	100~300만원 미만	102	31.6
	300~500만원 미만	119	37.0
	500만원 이상	66	20.5
	계	322	100.0

4.1.2 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

SNS 이용기간으로는 1년 이상이 252명(78.2%)으로 나타났으며, 일 평균 SNS 이용시간은 3시간 미만 285명(88.5%)으로 나타났다. 뷰티숍의 SNS마케팅 활동에서 얻고자 하는 것은 서비스의 질 90명(28.0%), 미용관련 지식 및 제품 정보 65명(20.2%), 브랜드 정보 54명(16.8%), 사용후기 53명(16.5%), 시술비용 23명(7.1%), 종업원의 서비스 14명(4.3%), 교통 및 주변시설 정보 13명(4.0%), 편의시설 10명(3.1%) 순으로 나타났다.

뷰티숍의 SNS마케팅 활동을 경험한 유형으로는 동영상 108명(33.5%), 사진/그림 97명(30.1%), 추천글(댓글) 59명(18.3%), 뷰티숍의 정보에 대한 텍스트(게시글) 54명(16.8%), 뷰티숍의 플래시 광고 4명(1.2%) 순으로 나타났으며, 뷰티숍의 SNS마케팅 영향력 정도는 대체적으로 많이 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

		N	%
SNS 이용기간	6개월 미만	36	11.2
	6개월~1년 미만	34	10.6
	1~2년 미만	39	12.1
	2~3년 미만	35	10.9
	3년 이상	178	55.3
	계	322	100.0
일 평균 SNS 이용시간	1시간 미만	113	35.1
	1~2시간 미만	115	35.7
	2~3시간미만	57	17.7
	3~4시간 미만	19	5.9
	4시간 이상	18	5.6
	계	322	100.0
SNS 활동의 기대 효과	서비스의 질	90	28.0
	편의시설	10	3.1
	종업원의 서비스	14	4.3
	교통 및 주변시설 정보	13	4.0
	브랜드 정보	54	16.8
	시술비용	23	7.1
	미용관련 지식 및 제품 정보	65	20.2
	사용후기	53	16.5
계		322	100.0
SNS 유형	추천글(댓글)	59	18.3
	사진/그림	97	30.1
	동영상	108	33.5
	뷰티숍 정보에 대한 텍스트(게시글)	54	16.8
	뷰티숍의 플래시 광고	4	1.2
	계	322	100.0
SNS의 영향력	매우 많이 미칠 것이다.	133	41.3
	많이 미칠 것이다	189	58.7
	계	322	100.0

4.2 기술통계

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(신건권, 2013).

4.2.1. 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기술통계 분석

뷰티숍의 SNS 마케팅의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.112 \sim 1.052$ (절대값 <3), 첨도가 $-1.423 \sim 1.826$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 뷰티숍의 SNS 마케팅에 대한 기술통계 분석결과, “SNS는 가치 있는 정보를 제공한다”가 4.46로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “SNS는 믿을 수 있는 정보를 제공한다”가 4.40로 나타났다. 반면에 “SNS에서 원하는 정보를 쉽게 공유 및 저장할 수 있다”와 “SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다”는 4.13으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기술통계분석

문항		평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티숍의 SNS 마케팅	SNS 마케팅1	4.33	.493	.449	-1.216
	SNS 마케팅2	4.38	.512	.193	-1.314
	SNS 마케팅3	4.36	.493	.428	-1.423
	SNS 마케팅4	4.25	.522	.214	-.360
	SNS 마케팅5	4.15	.461	.544	.862
	SNS 마케팅6	4.13	.402	1.052	1.826
	SNS 마케팅7	4.19	.429	1.032	.385
	SNS 마케팅8	4.13	.442	.647	1.260
	SNS 마케팅9	4.20	.453	.757	.305
	SNS 마케팅10	4.31	.471	.717	-1.245
	SNS 마케팅11	4.46	.523	-.112	-1.399
	SNS 마케팅12	4.30	.460	.854	-1.278
	SNS 마케팅13	4.40	.515	.132	-1.351
	SNS 마케팅14	4.34	.496	.410	-1.265
	SNS 마케팅15	4.21	.440	.949	.101
	SNS 마케팅16	4.27	.468	.727	-.751
	SNS 마케팅17	4.25	.482	.542	-.352
	SNS 마케팅18	4.33	.493	.449	-1.216
	SNS 마케팅19	4.28	.493	.458	-.704
	SNS 마케팅20	4.32	.487	.516	-1.125
	SNS 마케팅21	4.21	.487	.456	.062

4.2.2 고객만족도의 기술통계 분석

고객만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 .188~.700(절대값<3), 첨도가 -.963~- .358(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 고객만족도에 대한 기술통계 분석결과, “SNS를 통해 얻은 정보의 양이 다양하고 많아 만족한다”가 4.33로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “SNS를 통해 얻은 정보가 쉽게 이해되어 만족한다”와 “SNS를 통해 얻은 정보가 정확해서 만족한다”가 4.31로 나타났다. 반면에 “SNS를 통해 정보를 검색하면 기분이 좋다”는 4.24으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 고객만족도의 기술통계분석

문항		평균	표준편차	왜도	첨도
고객 만족도	고객만족도1	4.29	.494	.445	-.727
	고객만족도2	4.24	.467	.700	-.358
	고객만족도3	4.32	.520	.188	-.856
	고객만족도4	4.26	.480	.574	-.462
	고객만족도5	4.31	.505	.333	-.905
	고객만족도6	4.31	.499	.394	-.963
	고객만족도7	4.33	.505	.336	-.769

4.2.3 행동의도의 기술통계 분석

행동의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 .159~1.224(절대값<3), 첨도가 -1.626~- .131(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 행동의도에 대한 기술통계 분석결과, “내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스에 관한 정보를 타인과 공유할 것이다”가 4.42로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음

으로는 “다른 사람들에게 내가 경험한 뷰티숍에 대해 긍정적으로 말할 것이다”가 4.31로 나타났다. 반면에 “뷰티숍에서 받은 서비스는 최상의 서비스라고 믿는다”와 “내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스를 타인에게 추천할 것이다”는 4.23으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-5] 행동의도의 기술통계분석

문항		평균	표준편차	왜도	첨도
행동의도	행동의도1	4.27	.473	.663	-.663
	행동의도2	4.27	.495	.434	-.596
	행동의도3	4.23	.478	.559	-.131
	행동의도4	4.24	.467	.700	-.358
	행동의도5	4.31	.486	.538	-1.090
	행동의도6	4.23	.427	1.224	-.505
	행동의도7	4.42	.507	.159	-1.626

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

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(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과를 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였으며, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)

을 조사하였다.

4.3.1 뷰티숍의 SNS 마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티숍의 SNS마케팅의 전체 분산 설명력은 71.008%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .834로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3994.104$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .606이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인을 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유의성, 최신성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과로는 Cronbach's α 가 상호작용성 .819, 접근편의성 .820, 정보제공성 .802, 신뢰성 .800, 유의성 .901, 최신성 .785로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 뷰티숍의 SNS마케팅의 요인분석 및 신뢰도

	상호 작용성	접근 편의성	정보 제공성	신뢰성	유익성	최신성
원하는 정보를 얻을 수 있다.	.863					
타인과 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.	.746					
사람들과 공감대를 형성할 수 있다.	.673					
댓글, 메시지 등을 보낼 수 있도록 지원한다.	.612					
언제 어디서든지 정보 접근이 가능하다.		.797				
원하는 정보를 쉽게 공유 및 저장할 수 있다.		.709				
찾고자 하는 내용을 쉽게 찾을 수 있다.		.669				
커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.			.896			
내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.			.713			
유용한 정보를 제공한다.			.678			
가치 있는 정보를 제공한다.			.677			
믿을 수 있는 정보를 제공한다.				.805		
정보는 출처가 확실하다.				.761		
전문적인 정보를 제공한다.				.678		
정보를 신뢰할 수 있다.				.628		
이용하는 동안 즐거움을 느낀다.					.845	
다양한 이벤트를 통해 즐거움을 준다.					.688	
제공되는 정보가 흥미롭고 재미있다.					.606	
원하는 정보를 신속하게 제공한다.					.775	
정보를 지속적으로 업데이트한다.					.640	
게시/공유 관련 정보를 계속 업데이트한다.					.609	
합계	3.391	2.920	2.682	2.795	2.605	2.047
% 분산	11.60	12.46	12.87	11.29	11.71	11.05
	6	7	9	1	0	5
% 누적	11.60	24.07	36.95	48.24	59.95	71.00
	6	3	2	3	3	8
Cronbach's α	.819	.820	.802	.800	.901	.785

4.3.2 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

고객만족도의 전체 분산 설명력은 66.201%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .841로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2235.636$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .753이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .817으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 고객만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 도움이 된다.	.802
SNS를 통해 정보를 검색하면 기분이 좋다.	.793
SNS를 통해 얻은 정보의 품질에 전반적으로 만족한다.	.782
SNS를 통해 얻은 정보가 기대 이상이라 만족한다.	.772
SNS를 통해 얻은 정보가 쉽게 이해되어 만족한다.	.769
SNS를 통해 얻은 정보가 정확해서 만족한다.	.761
SNS를 통해 얻은 정보의 양이 다양하고 많아 만족한다.	.753
합계	6.183
% 분산	66.201
% 누적	66.201
Cronbach's α	.817

4.3.3 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

분석한 결과, 전체 분산 설명력은 59.999%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .821로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2078.089$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .644이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 행동의도의 하위요인을 재방문 의도, 추천의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 재방문 의도 .805, 추천의도 .819로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	재방문 의도	추천의도
다음에도 뷰티숍을 이용할 것이다.	.823	
뷰티숍 이용 시, 지금 이용중인 뷰티숍을 우선적으로 고려할 것이다.	.798	
뷰티숍에서 받은 서비스는 최상의 서비스라고 믿는다.	.729	
주변 지인들에게 내가 경험한 뷰티숍의 서비스를 권유할 것이다.		.804
다른 사람들에게 내가 경험한 뷰티숍에 대해 긍정적으로 말할 것이다.		.802
내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스를 타인에게 추천할 것이다.		.650
내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스에 관한 정보를 타인과 공유할 것이다.		.644
합계	3.751	2.849
% 분산	34.096	25.904
% 누적	34.096	59.999
Cronbach's α	.805	.819

4.4 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉, 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

본 논문에서는 뷰티숍의 SNS 마케팅과 고객만족도 그리고 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 상호작용성은 동일변수의 접근편의성($r=.563, p<.001$), 정보제공성($r=.384, p<.001$), 신뢰성($r=.578, p<.001$), 유희성($r=.506, p<.001$) 그리고 최신성($r=.508, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r=.379, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r=.519, p<.001$), 추천의도($r=.506, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 접근편의성은 동일변수의 정보제공성($r=.431, p<.001$), 신뢰성($r=.545, p<.001$), 유희성($r=.471, p<.001$) 그리고 최신성($r=.612, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r=.444, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r=.501, p<.001$), 추천의도($r=.543, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 정보제공성은 동일변수의 신뢰성($r=.470, p<.001$), 유희성($r=.616, p<.001$) 그리고 최신성($r=.504, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r=.397, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r=.377, p<.001$), 추천의도($r=.398, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티숍의 SNS마케팅의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 유희성($r=.552,$

$p < .001$) 그리고 최신성($r = .504$, $p < .001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r = .497$, $p < .001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r = .586$, $p < .001$), 추천의도($r = .523$, $p < .001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 유희성은 동일변수의 최신성($r = .510$, $p < .001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 고객만족도($r = .474$, $p < .001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r = .482$, $p < .001$), 추천의도($r = .327$, $p < .001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 최신성은 고객만족도($r = .402$, $p < .001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r = .556$, $p < .001$), 추천의도($r = .372$, $p < .001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 고객만족도는 행동의도의 하위요인인 재방문의도($r = .411$, $p < .001$), 추천의도($r = .343$, $p < .001$)와 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 행동의도의 하위요인인 재방문의도는 동일변수의 추천의도($r = .509$, $p < .001$)와 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 뷰티숍의 SNS마케팅, 고객만족도, 행동의도 간의 상관분석

		뷰티숍의 SNS 마케팅						고객	행동의도	
		1	2	3	4	5	6	만족도	7	8
뷰티숍의 SNS 마케팅	1	1								
	2	.563***	1							
	3	.384***	.431***	1						
	4	.578***	.545***	.470***	1					
	5	.506***	.471***	.616***	.552***	1				
	6	.508***	.612***	.504***	.504***	.510***	1			
고객 만족도		.379***	.444***	.397***	.497***	.474***	.402***	1		
행동의도	7	.519***	.501***	.377***	.586***	.482***	.556***	.411***	1	
	8	.506***	.543***	.398***	.523***	.327***	.372***	.343***	.509***	1
평균		4.22	4.24	4.39	4.24	4.22	4.31	4.44	4.31	4.33
표준편차		.514	.611	.735	.615	.635	.715	.720	.596	.713

***: $p < .001$ 1: 상호작용성, 2: 접근편의성, 3: 정보제공성, 4: 신뢰성, 5: 유희성, 6: 최신성, 7: 재방문의도, 8: 추천의도

4.5 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득 등에 따른 화장품 구매 실태 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부는 통계량 χ^2 (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다.

변수들 간의 연관성 강도는 교차분석 분할표가 2×2 인 경우에는 파이계수(ϕ)를 적용하고, 분할표가 2×2 를 초과하는 경우 Cramer's V를 적용하는데,

그 값이 0.2~0.4인 경우 ‘중간크기의 상관(연관)관계’, 0.4~0.7인 경우 ‘비교적 높은 상관(연관)관계’, 0.7~0.9인 경우에는 ‘높은 상관(연관)관계’, 0.9이상인 경우에는 ‘매우 높은 상관(연관)관계’가 있는 것으로 판단할 수 있다. (남궁근, 2010) 또한 각 셀의 기대도수가 5미만인 경우가 전체 셀의 20%를 넘는 경우에는 분석결과의 신뢰성이 떨어지게 되므로(조철호, 2015), 본 연구에서는 신뢰성 확보를 위해 재 코딩 과정을 통해 카이제곱 검정을 재 실시하였다.

4.5.1 결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

4.5.1.1 결혼에 따른 SNS 이용기간

결혼에 따른 SNS 이용기간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 16.805, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .228로 나타났다. 따라서 결혼과 SNS 이용기간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 결혼에 따라 SNS 이용기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 미혼의 경우 3년 이상(41.8%), 1~3년 미만(32.8%) 순으로, 기혼의 경우는 3년 이상(63.5%), 1~3년 미만(17.0%) 순으로 SNS를 이용한 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼과 SNS 이용기간 간의 차이분석

		SNS 이용기간				총계
		6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	
미혼	개수	14	17	40	51	122
	기대개수	13.6	12.9	28.0	67.4	122.0
	성별 내 %	11.5%	13.9%	32.8%	41.8%	100.0%
기혼	개수	22	17	34	127	200
	기대개수	22.4	21.1	46.0	110.6	200.0
	성별 내 %	11.0%	8.5%	17.0%	63.5%	100.0%
총계	개수	36	34	74	178	322
	기대개수	36.0	34.0	74.0	178.0	322.0
	성별 내 %	11.2%	10.6%	23.0%	55.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		16.805** (.228)				

**: $p < .01$

4.5.1.2 결혼에 따른 SNS 이용시간

결혼에 따른 SNS 이용시간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 9.847, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .175로 나타났다. 따라서 결혼과 SNS 이용시간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 결혼에 따라 SNS 이용시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 미혼의 경우 1시간 미만(35.2%), 1~2시간 미만(27.0%) 순으로, 기혼의 경우는 1~2시간 미만(41.0%), 1시간 미만(35.0%) 순으로 SNS를 이용한 것으로 나타났다.

[표 4-11] 결혼과 SNS 이용시간 간의 차이분석

		SNS 이용시간				총계
		1시간 미만	1~3시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	
미혼	개수	43	33	30	16	122
	기대개수	42.8	43.6	21.6	14.0	122.0
	성별 내 %	35.2%	27.0%	24.6%	13.1%	100.0%
기혼	개수	70	82	27	21	200
	기대개수	70.2	71.4	35.4	23.0	200.0
	성별 내 %	35.0%	41.0%	13.5%	10.5%	100.0%
총계	개수	113	115	57	37	322
	기대개수	113.0	115.0	57.0	37.0	322.0
	성별 내 %	35.1%	35.7%	17.7%	11.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		9.847* (.175)				

*: $p < .05$

4.5.1.3 결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기대효과

결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과로는 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 12.955, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .201로 나타났다. 따라서 결혼과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것은 연관성을 가지고 있고, 또한 결혼에 따라 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 미혼의 경우 서비스의 질 및 시술비용(42.6%), 브랜드 정보(23.0%) 순으로, 기혼의 경우는 서비스의 질 및 시술비용(37.5%), 미용관련 지식 및 제품 정보(24.0%) 순으로 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 결혼과 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기대효과와 차이분석

		SNS 마케팅의 기대효과					총계
		서비스의 질 및 시술비용	편의시설 및 주변시설 정보	브랜드 정보	마용관련 지식 및 제품 정보	사용 후기	
미혼	개수	52	4	28	17	21	122
	기대개수	48.1	8.7	20.5	24.6	20.1	122.0
	성별 내 %	42.6%	3.3%	23.0%	13.9%	17.2%	100.0%
기혼	개수	75	19	26	48	32	200
	기대개수	78.9	14.3	33.5	40.4	32.9	200.0
	성별 내 %	37.5%	9.5%	13.0%	24.0%	16.0%	100.0%
총계	개수	127	23	54	65	53	322
	기대개수	127.0	23.0	54.0	65.0	53.0	322.0
	성별 내 %	39.4%	7.1%	16.8%	20.2%	16.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		12.955* (.201)					

*: $p < .05$

4.5.1.4 결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형

결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 2.992, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .096로 나타났다. 따라서 결혼에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 결혼과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석

		SNS 마케팅 유형				총계
		추천글(댓글)	사진/그림 등	동영상	텍스트(게시글)	
미혼	개수	24	36	46	16	122
	기대개수	22.4	38.3	40.9	20.5	122.0
	성별 내 %	19.7%	29.5%	37.7%	13.1%	100.0%
기혼	개수	35	65	62	38	200
	기대개수	36.6	62.7	67.1	33.5	200.0
	성별 내 %	17.5%	32.5%	31.0%	19.0%	100.0%
총계	개수	59	101	108	54	322
	기대개수	59.0	101.0	108.0	54.0	322.0
	성별 내 %	18.3%	31.4%	33.5%	16.8%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		2.992 (.096)				

4.5.2 연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

4.5.2.1 연령에 따른 SNS 이용기간

연령에 따른 SNS 이용기간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 20.833, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .254로 나타났다. 따라서 연령과 SNS 이용기간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 연령에 따라 SNS 이용기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용기간을 세부적으로 살펴보면, 20대 이하의 경우 3년 이상(48.8%), 6개월 미만(24.4%) 순으로, 30대의 경우 3년 이상(38.0%), 1~3년 미만(32.0%) 순으로 나타났다. 40대의 경우 3년 이상(59.1%), 1~3년 미만(19.1%) 순으로, 50대 이상의 경우 3년 이상(61.2%), 1~3년 미만(25.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-14] 연령과 SNS 이용기간 간의 차이분석

		SNS 이용기간				총계
		6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	
20대 이하	개수	10	5	6	20	41
	기대개수	4.6	4.3	9.4	22.7	41.0
	성별 내 %	24.4%	12.2%	14.6%	48.8%	100.0%
30대	개수	7	8	16	19	50
	기대개수	5.6	5.3	11.5	27.6	50.0
	성별 내 %	14.0%	16.0%	32.0%	38.0%	100.0%
40대	개수	12	13	22	68	115
	기대개수	12.9	12.1	26.4	63.6	115.0
	성별 내 %	10.4%	11.3%	19.1%	59.1%	100.0%
50대 이상	개수	7	8	30	71	116
	기대개수	13.0	12.2	26.7	64.1	116.0
	성별 내 %	6.0%	6.9%	25.9%	61.2%	100.0%
총계	개수	36	34	74	178	322
	기대개수	36.0	34.0	74.0	178.0	322.0
	성별 내 %	11.2%	10.6%	23.0%	55.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		20.833* (.254)				

*: $p < .05$

4.5.2.2 연령에 따른 SNS 이용시간

연령에 따른 SNS 이용시간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 13.909, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .208로 나타났다. 따라서 연령에 따라 SNS 이용시간은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 연령과 SNS 이용시간 간의 차이분석

		SNS 이용시간				총계
		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	
20대 이하	개수	19	12	8	2	41
	기대개수	14.4	14.6	7.3	4.7	41.0
	성별 내 %	46.3%	29.3%	19.5%	4.9%	100.0%
30대	개수	25	11	8	6	50
	기대개수	17.5	17.9	8.9	5.7	50.0
	성별 내 %	50.0%	22.0%	16.0%	12.0%	100.0%
40대	개수	31	47	23	14	115
	기대개수	40.4	41.1	20.4	13.2	115.0
	성별 내 %	27.0%	40.9%	20.0%	12.2%	100.0%
50대 이상	개수	38	45	18	15	116
	기대개수	40.7	41.4	20.5	13.3	116.0
	성별 내 %	32.8%	38.8%	15.5%	12.9%	100.0%
총계	개수	113	115	57	37	322
	기대개수	113.0	115.0	57.0	37.0	322.0
	성별 내 %	35.1%	35.7%	17.7%	11.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		13.909 (.208)				

4.5.2.3 연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서의 기대효과

연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서의 기대효과는 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 8.730, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .165로 나타났다. 따라서 연령에 따라 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 연령과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서의 기대효과와 차이분석

		SNS 마케팅의 기대효과					총계
		서비스의 질 및 시술비용	편의시설 및 주변시설 정보	브랜드 정보	마용관련 지식 및 제품 정보	사용 후기	
20대 이하	개수	14	2	8	10	7	41
	기대개수	16.2	2.9	6.9	8.3	6.7	41.0
	성별 내 %	34.1%	4.9%	19.5%	24.4%	17.1%	100.0%
30대	개수	21	2	10	12	5	50
	기대개수	19.7	3.6	8.4	10.1	8.2	50.0
	성별 내 %	42.0%	4.0%	20.0%	24.0%	10.0%	100.0%
40대	개수	50	10	13	20	22	115
	기대개수	45.4	8.2	19.3	23.2	18.9	115.0
	성별 내 %	43.5%	8.7%	11.3%	17.4%	19.1%	100.0%
50대 이상	개수	42	9	23	23	19	116
	기대개수	45.8	8.3	19.5	23.4	19.1	116.0
	성별 내 %	36.2%	7.8%	19.8%	19.8%	16.4%	100.0%
총계	개수	127	23	54	65	53	322
	기대개수	127.0	23.0	54.0	65.0	53.0	322.0
	성별 내 %	39.4%	7.1%	16.8%	20.2%	16.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		8.730 (.165)					

4.5.2.4 연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형

연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 3.827, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .922로 나타났다. 따라서 연령에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 연령과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석

		SNS 마케팅 유형				총계
		추천글(댓글)	사진/그림 등	동영상	텍스트(게시글)	
20대 이하	개수	9	14	11	7	41
	기대개수	7.5	12.9	13.8	6.9	41.0
	성별 내 %	22.0%	34.1%	26.8%	17.1%	100.0%
30대	개수	7	15	18	10	50
	기대개수	9.2	15.7	16.8	8.4	50.0
	성별 내 %	14.0%	30.0%	36.0%	20.0%	100.0%
40대	개수	19	40	37	19	115
	기대개수	21.1	36.1	38.6	19.3	115.0
	성별 내 %	16.5%	34.8%	32.2%	16.5%	100.0%
50대 이상	개수	24	32	42	18	116
	기대개수	21.3	36.4	38.9	19.5	116.0
	성별 내 %	20.7%	27.6%	36.2%	15.5%	100.0%
총계	개수	59	101	108	54	322
	기대개수	59.0	101.0	108.0	54.0	322.0
	성별 내 %	18.3%	31.4%	33.5%	16.8%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		3.827 (.922)				

4.5.3 최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

4.5.3.1 최종학력에 따른 SNS 이용기간

최종학력에 따른 SNS 이용기간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 50.189, $p < .001$ 으로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .228로 나타났다. 따라서 최종학력과 SNS 이용기간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 SNS 이용기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용시간을 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 경우 6개월

미만(35.9%), 3년 이상(30.8%) 순으로, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 1~3년 미만(35.3%), 3년 이상(33.3%) 순으로 나타났다. 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 3년 이상(65.9%), 1~3년 미만(16.7%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학(수료/졸업)의 경우 3년 이상(62.0%), 1~3년 미만(26.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력과 SNS 이용기간 간의 차이분석

		SNS 이용기간				총계
		6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	
고등학교 졸업 이하	개수	14	5	8	12	39
	기대개수	4.4	4.1	9.0	21.6	39.0
	성별 내 %	35.9%	12.8%	20.5%	30.8%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	6	10	18	17	51
	기대개수	5.7	5.4	11.7	28.2	51.0
	성별 내 %	11.8%	19.6%	35.3%	33.3%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	12	11	22	87	132
	기대개수	14.8	13.9	30.3	73.0	132.0
	성별 내 %	9.1%	8.3%	16.7%	65.9%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	4	8	26	62	100
	기대개수	11.2	10.6	23.0	55.3	100.0
	성별 내 %	4.0%	8.0%	26.0%	62.0%	100.0%
총계	개수	36	34	74	178	322
	기대개수	36.0	34.0	74.0	178.0	322.0
	성별 내 %	11.2%	10.6%	23.0%	55.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		50.189*** (.228)				

***: $p < .001$

4.5.3.2 최종학력에 따른 SNS 이용시간

최종학력에 따른 SNS 이용시간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 12.725, $p>.05$ 로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .175로 나타났다. 따라서 최종학력에 따라 SNS 이용시간은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 최종학력과 SNS 이용시간 간의 차이분석

		SNS 이용시간				총계
		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	
고등학교 졸업 이하	개수	19	9	8	3	39
	기대개수	13.7	13.9	6.9	4.5	39.0
	성별 내 %	48.7%	23.1%	20.5%	7.7%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	13	16	15	7	51
	기대개수	17.9	18.2	9.0	5.9	51.0
	성별 내 %	25.5%	31.4%	29.4%	13.7%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	44	54	19	15	132
	기대개수	46.3	47.1	23.4	15.2	132.0
	성별 내 %	33.3%	40.9%	14.4%	11.4%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	37	36	15	12	100
	기대개수	35.1	35.7	17.7	11.5	100.0
	성별 내 %	37.0%	36.0%	15.0%	12.0%	100.0%
총계	개수	113	115	57	37	322
	기대개수	113.0	115.0	57.0	37.0	322.0
	성별 내 %	35.1%	35.7%	17.7%	11.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		12.725 (.175)				

4.5.3.3 최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기대효과

최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 20.434, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .145로 나타났다. 따라서 최종학력에 따라 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 최종학력과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석

		SNS 마케팅에서의 기대효과					총계
		서비스의 질 및 시술비용	편의시설 및 주변시설 정보	브랜드 정보	미용관련 지식 및 제품 정보	사용 후기	
고등학교 졸업 이하	개수	17	0	9	8	5	39
	기대개수	15.4	2.8	6.5	7.9	6.4	39.0
	성별 내 %	43.6%	0.0%	23.1%	20.5%	12.8%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	26	4	6	8	7	51
	기대개수	20.1	3.6	8.6	10.3	8.4	51.0
	성별 내 %	51.0%	7.8%	11.8%	15.7%	13.7%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	46	11	23	36	16	132
	기대개수	52.1	9.4	22.1	26.6	21.7	132.0
	성별 내 %	34.8%	8.3%	17.4%	27.3%	12.1%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	38	8	16	13	25	100
	기대개수	39.4	7.1	16.8	20.2	16.5	100.0
	성별 내 %	38.0%	8.0%	16.0%	13.0%	25.0%	100.0%
총계	개수	127	23	54	65	53	322
	기대개수	127.0	23.0	54.0	65.0	53.0	322.0
	성별 내 %	39.4%	7.1%	16.8%	20.2%	16.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		20.434 (.145)					

*: $p < .05$

4.5.3.4 최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형

최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 16.090, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .129로 나타났다. 따라서 최종학력에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-21] 최종학력과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석

		SNS 마케팅 유형				총계
		추천글(댓글)	사진/그림 등	동영상	텍스트(게시글)	
고등학교 졸업 이하	개수	9	8	19	3	39
	기대개수	7.1	12.2	13.1	6.5	39.0
	성별 내 %	23.1%	20.5%	48.7%	7.7%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	5	13	23	10	51
	기대개수	9.3	16.0	17.1	8.6	51.0
	성별 내 %	9.8%	25.5%	45.1%	19.6%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	23	43	41	25	132
	기대개수	24.2	41.4	44.3	22.1	132.0
	성별 내 %	17.4%	32.6%	31.1%	18.9%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	22	37	25	16	100
	기대개수	18.3	31.4	33.5	16.8	100.0
	성별 내 %	22.0%	37.0%	25.0%	16.0%	100.0%
총계	개수	59	101	108	54	322
	기대개수	59.0	101.0	108.0	54.0	322.0
	성별 내 %	18.3%	31.4%	33.5%	16.8%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		16.090 (.129)				

4.5.4 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

4.5.4.1 직업에 따른 SNS 이용기간

직업에 따른 SNS 이용기간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 26.086, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .164로 나타났다. 따라서 직업과 SNS 이용기간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 SNS 이용기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용시간을 세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 3년 이상(31.8%), 1~3년 미만(27.3%) 순으로, 회사원의 경우는 3년 이상(56.3%), 1~3년 미만(22.5%) 순으로 그리고 서비스업의 경우는 3년 이상(59.6%), 1~3년 미만(27.722.5%) 순으로 나타났다. 또한 전문직의 경우 3년 이상(61.8%), 1~3년 미만(26.1%) 순으로 나타났으며, 공무원 및 자영업의 경우는 3년 이상(61.8%), 6개월 미만(17.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-22] 직업과 SNS 이용기간 간의 차이분석

		SNS 이용기간				총계
		6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	
학생	개수	9	9	12	14	44
	기대개수	4.9	4.6	10.1	24.3	44.0
	성별 내 %	20.5%	20.5%	27.3%	31.8%	100.0%
회사원	개수	6	9	16	40	71
	기대개수	7.9	7.5	16.3	39.2	71.0
	성별 내 %	8.5%	12.7%	22.5%	56.3%	100.0%
서비스업	개수	1	5	13	28	47
	기대개수	5.3	5.0	10.8	26.0	47.0
	성별 내 %	2.1%	10.6%	27.7%	59.6%	100.0%
전문직	개수	8	6	24	54	92
	기대개수	10.3	9.7	21.1	50.9	92.0
	성별 내 %	8.7%	6.5%	26.1%	58.7%	100.0%
공무원 및 자영업	개수	12	5	9	42	68
	기대개수	7.6	7.2	15.6	37.6	68.0
	성별 내 %	17.6%	7.4%	13.2%	61.8%	100.0%
총계	개수	36	34	74	178	322
	기대개수	36.0	34.0	74.0	178.0	322.0
	성별 내 %	11.2%	10.6%	23.0%	55.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		26.086* (.164)				

*: $p < .05$

4.5.4.2 직업에 따른 SNS 이용시간

직업에 따른 SNS 이용시간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 29.368, $p < .01$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .174로 나타났다. 따라서 직업과 SNS 이용시간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 SNS 이용시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용시간을 세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 1시간 미만(38.6%), 1~2시간 미만(25.0%) 순으로, 회사원의 경우는 1~2시간 미만(45.1%), 1시간 미만(28.2%) 순으로, 서비스업의 경우는 1~2시간 미만(36.2%), 1시간 미만(31.9%) 순으로 나타났다. 또한 전문직의 경우 1~2시간 미만(43.5%), 1시간 미만(27.2%) 순으로, 공무원 및 자영업의 경우 1시간 미만(52.9%), 1~2시간 미만(22.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-23] 직업과 SNS 이용시간 간의 차이분석

		SNS 이용시간				총계
		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	
학생	개수	17	11	9	7	44
	기대개수	15.4	15.7	7.8	5.1	44.0
	성별 내 %	38.6%	25.0%	20.5%	15.9%	100.0%
회사원	개수	20	32	16	3	71
	기대개수	24.9	25.4	12.6	8.2	71.0
	성별 내 %	28.2%	45.1%	22.5%	4.2%	100.0%
서비스업	개수	15	17	9	6	47
	기대개수	16.5	16.8	8.3	5.4	47.0
	성별 내 %	31.9%	36.2%	19.1%	12.8%	100.0%
전문직	개수	25	40	18	9	92
	기대개수	32.3	32.9	16.3	10.6	92.0
	성별 내 %	27.2%	43.5%	19.6%	9.8%	100.0%
공무원 및 자영업	개수	36	15	5	12	68
	기대개수	23.9	24.3	12.0	7.8	68.0
	성별 내 %	52.9%	22.1%	7.4%	17.6%	100.0%
총계	개수	113	115	57	37	322
	기대개수	113.0	115.0	57.0	37.0	322.0
	성별 내 %	35.1%	35.7%	17.7%	11.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		29.368** (.174)				

**: $p < .01$

4.5.4.3 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기대효과

직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 14.683, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .107로 나타났다. 따라서 직업에 따라 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-24] 직업과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석

		SNS 마케팅에서의 기대효과					총계
		서비스의 질 및 시술비용	편의시설 및 주변시설 정보	브랜드 정보	미용관련 지식 및 제품 정보	사용 후기	
학생	개수	20	1	10	8	5	44
	기대개수	17.4	3.1	7.4	8.9	7.2	44.0
	성별 내 %	45.5%	2.3%	22.7%	18.2%	11.4%	100.0%
회사원	개수	33	6	13	11	8	71
	기대개수	28.0	5.1	11.9	14.3	11.7	71.0
	성별 내 %	46.5%	8.5%	18.3%	15.5%	11.3%	100.0%
서비스업	개수	20	3	8	10	6	47
	기대개수	18.5	3.4	7.9	9.5	7.7	47.0
	성별 내 %	42.6%	6.4%	17.0%	21.3%	12.8%	100.0%
전문직	개수	34	9	13	18	18	92
	기대개수	36.3	6.6	15.4	18.6	15.1	92.0
	성별 내 %	37.0%	9.8%	14.1%	19.6%	19.6%	100.0%
공무원 및 자영업	개수	20	4	10	18	16	68
	기대개수	26.8	4.9	11.4	13.7	11.2	68.0
	성별 내 %	29.4%	5.9%	14.7%	26.5%	23.5%	100.0%
총계	개수	127	23	54	65	53	322
	기대개수	127.0	23.0	54.0	65.0	53.0	322.0
	성별 내 %	39.4%	7.1%	16.8%	20.2%	16.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		14.683 (.107)					

4.5.4.4 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형

직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 18.476, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .138로 나타났다. 따라서 직업에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 직업과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석

		SNS 마케팅 유형				총계
		추천글(댓글)	사진/그림 등	동영상	텍스트(게시글)	
학생	개수	13	9	20	2	44
	기대개수	8.1	13.8	14.8	7.4	44.0
	성별 내 %	29.5%	20.5%	45.5%	4.5%	100.0%
회사원	개수	12	23	24	12	71
	기대개수	13.0	22.3	23.8	11.9	71.0
	성별 내 %	16.9%	32.4%	33.8%	16.9%	100.0%
서비스업	개수	5	19	13	10	47
	기대개수	8.6	14.7	15.8	7.9	47.0
	성별 내 %	10.6%	40.4%	27.7%	21.3%	100.0%
전문직	개수	13	31	28	20	92
	기대개수	16.9	28.9	30.9	15.4	92.0
	성별 내 %	14.1%	33.7%	30.4%	21.7%	100.0%
공무원 및 자영업	개수	16	19	23	10	68
	기대개수	12.5	21.3	22.8	11.4	68.0
	성별 내 %	23.5%	27.9%	33.8%	14.7%	100.0%
총계	개수	59	101	108	54	322
	기대개수	59.0	101.0	108.0	54.0	322.0
	성별 내 %	18.3%	31.4%	33.5%	16.8%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		18.476 (.138)				

4.5. 월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

4.5.5.1 월 평균 소득에 따른 SNS 이용기간

월 평균 소득에 따른 SNS 이용기간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 31.883, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .182로 나타났다. 따라서 월 평균 소득과 SNS 이용기간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 월 평균 소득에 따라 SNS 이용기간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용기간을 세부적으로 살펴보면, 100만원 미만의 경우 6개월 미만(28.6%), 6개월~1년 미만(20.0%), 1~3년 미만(20.0%) 순으로, 100~300만원 미만의 경우 3년 이상(47.1%), 1~3년 미만(26.5%) 순으로 나타났다. 또한 300~500만원 미만의 경우 3년 이상(58.8%), 1~3년 미만(24.45%) 순으로, 500만원 이상의 경우 3년 이상(74.2%), 1~3년 미만(16.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-26] 월 평균 소득과 SNS 이용기간 간의 차이분석

		SNS 이용기간				총계
		6개월 미만	6개월~1년 미만	1~3년 미만	3년 이상	
100만원 미만	개수	10	7	7	11	35
	기대개수	3.9	3.7	8.0	19.3	35.0
	성별 내 %	28.6%	20.0%	20.0%	31.4%	100.0%
100~300만원 미만	개수	12	15	27	48	102
	기대개수	11.4	10.8	23.4	56.4	102.0
	성별 내 %	11.8%	14.7%	26.5%	47.1%	100.0%
300~500만원 미만	개수	10	10	29	70	119
	기대개수	13.3	12.6	27.3	65.8	119.0
	성별 내 %	8.4%	8.4%	24.4%	58.8%	100.0%
500만원 이상	개수	4	2	11	49	66
	기대개수	7.4	7.0	15.2	36.5	66.0
	성별 내 %	6.1%	3.0%	16.7%	74.2%	100.0%
총계	개수	36	34	74	178	322
	기대개수	36.0	34.0	74.0	178.0	322.0
	성별 내 %	11.2%	10.6%	23.0%	55.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		31.883*** (.182)				

**: $p < .01$

4.5.5.2 월 평균 소득에 따른 SNS 이용시간

월 평균 소득에 따른 SNS 이용시간의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 24.965, $p < .01$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .161로 나타났다. 따라서 월 평균 소득과 SNS 이용시간은 연관성을 가지고 있으며, 또한 월 평균 소득에 따라 SNS 이용시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용시간을 세부적으로 살펴보면, 100만원 미만의 경우 1시간 미만 (37.1%), 2~3시간 미만(25.7%) 순으로, 100~300만원 미만의 경우 1시간 미

만(43.1%), 1~2시간 미만(27.5%) 순으로 나타났다. 또한 300~500만원 미만의 경우 1~2시간 미만(50.4%), 1시간 미만(22.7%) 순으로, 500만원 이상의 경우 1시간 미만(43.9%), 1~2시간 미만(30.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-27] 월 평균 소득과 SNS 이용시간 간의 차이분석

		SNS 이용시간				총계
		1시간 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3시간 이상	
100만원 미만	개수	13	7	9	6	35
	기대개수	12.3	12.5	6.2	4.0	35.0
	성별 내 %	37.1%	20.0%	25.7%	17.1%	100.0%
100~300만원 미만	개수	44	28	16	14	102
	기대개수	35.8	36.4	18.1	11.7	102.0
	성별 내 %	43.1%	27.5%	15.7%	13.7%	100.0%
300~500만원 미만	개수	27	60	22	10	119
	기대개수	41.8	42.5	21.1	13.7	119.0
	성별 내 %	22.7%	50.4%	18.5%	8.4%	100.0%
500만원 이상	개수	29	20	10	7	66
	기대개수	23.2	23.6	11.7	7.6	66.0
	성별 내 %	43.9%	30.3%	15.2%	10.6%	100.0%
총계	개수	113	115	57	37	322
	기대개수	113.0	115.0	57.0	37.0	322.0
	성별 내 %	35.1%	35.7%	17.7%	11.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		24.965** (.161)				

**: $p < .01$

4.5.5.3 월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅의 기대효과

월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 유의적인 관련성을 규명하기 위한 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 10.083, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .102로 나타났다. 따라

서 월 평균 소득에 따라 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-28] 월 평균 소득과 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 차이분석

		SNS 마케팅에서의 기대효과					총계
		서비스의 질 및 시술비용	편의시설 및 주변시설 정보	브랜드 정보	마용관련 지식 및 제품 정보	사용 후기	
100만원 미만	개수	16	1	7	7	4	35
	기대개수	13.8	2.5	5.9	7.1	5.8	35.0
	성별 내 %	45.7%	2.9%	20.0%	20.0%	11.4%	100.0%
100 ~300만원 미만	개수	39	7	17	23	16	102
	기대개수	40.2	7.3	17.1	20.6	16.8	102.0
	성별 내 %	38.2%	6.9%	16.7%	22.5%	15.7%	100.0%
300 ~500만원 미만	개수	49	12	16	25	17	119
	기대개수	46.9	8.5	20.0	24.0	19.6	119.0
	성별 내 %	41.2%	10.1%	13.4%	21.0%	14.3%	100.0%
500만원 이상	개수	23	3	14	10	16	66
	기대개수	26.0	4.7	11.1	13.3	10.9	66.0
	성별 내 %	34.8%	4.5%	21.2%	15.2%	24.2%	100.0%
총계	개수	127	23	54	65	53	322
	기대개수	127.0	23.0	54.0	65.0	53.0	322.0
	성별 내 %	39.4%	7.1%	16.8%	20.2%	16.5%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		10.083 (.102)					

*: $p < .05$

4.5.5.4 월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형

월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 16.388, $p > .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .130로 나타났다. 따라서 월 평균 소득에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형은 통계적으로 유의미한 차이가

없는 것으로 나타났다.

[표 4-29] 월 평균 소득과 뷰티숍의 SNS 마케팅 유형 간의 차이분석

		SNS 마케팅 유형				총계
		추천글(댓글)	사진/그림 등	동영상	텍스트(게시글)	
100만원 미만	개수	10	8	17	0	35
	기대개수	6.4	11.0	11.7	5.9	35.0
	성별 내 %	28.6%	22.9%	48.6%	0.0%	100.0%
100 ~300만원 미만	개수	19	37	32	14	102
	기대개수	18.7	32.0	34.2	17.1	102.0
	성별 내 %	18.6%	36.3%	31.4%	13.7%	100.0%
300 ~500만원 미만	개수	18	36	40	25	119
	기대개수	21.8	37.3	39.9	20.0	119.0
	성별 내 %	15.1%	30.3%	33.6%	21.0%	100.0%
500만원 이상	개수	12	20	19	15	66
	기대개수	12.1	20.7	22.1	11.1	66.0
	성별 내 %	18.2%	30.3%	28.8%	22.7%	100.0%
총계	개수	59	101	108	54	322
	기대개수	59.0	101.0	108.0	54.0	322.0
	성별 내 %	18.3%	31.4%	33.5%	16.8%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		16.388 (.130)				

4.5.6 인구통계학적 특성에 따른 뷰티숍의 SNS 마케팅 이용실태

뷰티숍의 SNS 마케팅 활동을 경험한 경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 SNS 이용기간 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] SNS 이용기간의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
결혼	1. 미혼 : 3년 이상(41.8%) > 1~3년 미만(32.8%)
여부	2. 기혼 : 3년 이상(63.5%) > 1~3년 미만(17.0%)
연령	1. 20대 이하 : 3년 이상(48.8%) > 6개월 미만(24.4%)
	2. 30대 : 3년 이상(38.0%) > 1~3년 미만(32.0%)
	3. 40대 : 3년 이상(59.1%) > 1~3년 미만(19.1%)
	4. 50대 이상 : 3년 이상(61.2%) > 1~3년 미만(25.9%)
최종학력	1. 고등학교 졸업 이하 : 6개월 미만(35.9%) > 3년 이상(30.8%)
	2. 2년제 대학교 재학/졸업 : 1~3년 미만(35.3%) > 3년 이상(33.3%)
	3. 4년제 대학교 재학/졸업 : 3년 이상(65.9%) > 1~3년 미만(16.7%)
	4. 대학원 재학(수료/졸업) : 3년 이상(62.0%) > 1~3년 미만(26.0%)
직업	1. 학생 : 3년 이상(31.8%) > 1~3년 미만(27.3%)
	2. 회사원 : 3년 이상(56.3%) > 1~3년 미만(22.5%)
	3. 서비스업 : 3년 이상(59.6%) > 1~3년 미만(27.7%)
	4. 전문직 : 3년 이상(58.7%) > 1~3년 미만(26.1%)
	5. 공무원 및 자영업 : 3년 이상(61.8%) > 6개월 미만(17.6%)
월 평균 소득	1. 100만원 미만 : 6개월 미만(28.6%) > 6개월~1년 미만, 1~3년 미만(20.0%)
	2. 100~300만원 미만 : 3년 이상(47.1%) > 1~3년 미만(26.5%)
소득	3. 300~500만원 미만 : 3년 이상(58.8%) > 1~3년 미만(24.4%)
	4. 500만원 이상 : 3년 이상(74.2%) > 1~3년 미만(16.7%)

뷰티숍의 SNS 마케팅 활동을 경험한 경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 SNS 이용시간 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] SNS 이용시간의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
결혼	1. 미혼 : 1시간 미만(35.2%) > 1~2시간 미만(27.0%)
여부	2. 기혼 : 1~2시간 미만(41.0%) > 1시간 미만(35.0%)
연령	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
최종학력	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
직업	1. 학생 : 1시간 미만(38.6%) > 1~2시간 미만(25.0%) 2. 회사원 : 1~2시간 미만(45.1%) > 1시간 미만(28.2%) 3. 서비스업 : 1~2시간 미만(36.2%) > 1시간 미만(31.9%) 4. 전문직 : 1~2시간 미만(43.5%) > 1시간 미만(27.2%) 5. 공무원 및 자영업 : 1시간 미만(52.9%) > 1~2시간 미만(22.1%)
월 평균 소득	1. 100만원 미만 : 1시간 미만(37.1%) > 2~3시간 미만(25.7%) 2. 100~300만원 미만 : 1시간 미만(43.1%) > 1~2시간 미만(27.5%) 3. 300~500만원 미만 : 1~2시간 미만(50.4%) > 1시간 미만(22.7%) 4. 500만원 이상 : 1시간 미만(43.9%) > 2~3시간 미만(30.3%)

뷰티숍의 SNS 마케팅 활동을 경험한 경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅에서 얻고자 하는 것의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 뷰티숍의 SNS 마케팅에서 기대효과와 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
결혼 여부	1. 미혼 : 서비스의 질 및 시술 비용(42.6%) > 브랜드 정보(23.0%) 2. 기혼 : 서비스의 질 및 시술 비용(37.5%) > 미용관련 지식 및 제품정보(24.0%)
연령	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
최종학력	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
직업	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
월 평균 소득	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)

뷰티숍의 SNS 마케팅 활동을 경험한 경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 SNS 마케팅 유형 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] SNS 마케팅 유형의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
결혼 여부	1. 미혼 : 동영상(37.7%) > 사진/그림 등(29.5%) 2. 기혼 : 사진/그림 등(32.5%) > 동영상(31.0%)
연령	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
최종 학력	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
직업	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)
월 평균 소득	통계적으로 유의사항 없음 ($p>.05$)

4.6 가설의 검증

뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 뷰티숍의 SNS마케팅이 고객만족도에 미치는 영향

뷰티숍의 SNS 마케팅을 독립변수로 하고, 고객만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티숍의 SNS 마케팅의 회귀 모형은 $F=731.512(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.938으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 고객만족도를 29.4% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.503$, $p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-34] 뷰티숍의 SNS 마케팅과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.043	.125		8.340***	.000
SNS 마케팅	.732	.032	.503	17.045***	.000
$F=731.512(p<.001)$, Durbin-Watson=1.938, $R^2=294$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 상호작용성과 고객만족도 간의 영향 관계를 분석하면, 상호작용성의 회귀모형은 $F=259.823(p<.000)$, Durbin-Watson 은 1.945로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 30.5% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 상호작용성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .379, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-35] 상호작용성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.465	.110		11.037***	.000
상호작용성	.557	.028	.379	18.221***	.000

$$F=259.823(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.945, R^2=.305$$

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 접근편의성과 고객만족도 간의 영향 관계를 분석하면, 접근편의성의 회귀모형은 $F=268.823(p<.000)$, Durbin-Watson 은 1.933로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 27.5% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 접근편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .444, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-36] 접근편의성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.751	.118		17.198***	.000
접근편의성	.389	.032	.444	14.797***	.000
$F=268.823(p<.001)$, Durbin-Watson=1.933, $R^2=.275$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 정보제공성과 고객만족도 간의 영향 관계를 분석하면, 정보제공성의 회귀모형은 $F=469.823(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.878로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 21.5% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 정보제공성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .397$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-37] 정보제공성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.111	.100		17.990***	.000
정보제공성	.421	.029	.397	13.158***	.000
$F=469.823(p<.001)$, Durbin-Watson=1.878, $R^2=.215$					

****: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 신뢰성과 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=396.823(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.887로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 27.9% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .497, p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-38] 신뢰성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.112	.117		18.990***	.000
신뢰성	.413	.028	.497	13.214***	.000
$F=396.823(p<.001)$, Durbin-Watson=1.887, $R^2=.279$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 유희성과 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=210.788(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.872로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 21.3% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 유희성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .474, p<.001$). 따라서 가설 1-5은 채택되었다.

[표 4-39] 유희성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.920	.121		17.227***	.000
유희성	.337	.027	.474	11.118***	.000
$F=210.788(p<.001)$, Durbin-Watson=1.872, $R^2=.213$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

이어서, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 최신성과 고객만족도 간의 영향관계를 분석하면, 최신성의 회귀모형은 $F=278.623(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.887로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 고객만족도를 22.8% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 최신성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .402$, $p<.001$). 따라서 가설 1-6은 채택되었다.

[표 4-40] 최신성과 고객만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.120	.101		20.990***	.000
최신성	.431	.030	.528	14.518***	.000
$F=278.623(p<.001)$, Durbin-Watson=1.887, $R^2=.228$					

***: $p<.001$

종속변수 : 고객만족도

뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-41]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-41] 뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	뷰티숍의 SNS 마케팅은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	상호작용성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	접근편의성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	정보제공성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	신뢰성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	유희성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-6	최신성은 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 뷰티숍의 SNS 마케팅이 행동의도에 미치는 영향

뷰티숍의 SNS 마케팅을 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티숍의 SNS 마케팅의 회귀 모형은 $F=595.177(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.067으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 행동의도를 28.8% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .530, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-42] 뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.156	.155		8.006***	.000
SNS 마케팅	.928	.038	.530	17.396***	.000
$F=595.177(p<.001)$, Durbin-Watson=2.067, $R^2=.288$					

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 상호작용성과 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 상호작용성의 회귀모형은 $F=199.722(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.933로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 33.4% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 상호작용성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .236$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-43] 상호작용성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.160	.197		5.900***	.000
상호작용성	.669	.047	.236	9.132***	.000
$F=199.722(p<.001)$, Durbin-Watson=1.933, $R^2=.334$					

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 접근편의성과 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 접근편의성의 회귀모형은 $F=298.665(p<.000)$, Durbin-Watson은 2.003로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 30.7% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 접근편의성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .206, p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-44] 접근편의성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.368	.149		9.173***	.000
접근편의성	.630	.036	.206	6.282***	.000
$F=298.665(p<.001)$, Durbin-Watson=2.003, $R^2=.307$					

***. $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 정보제공성과 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 정보제공성의 회귀모형은 $F=211.983(p<.000)$, Durbin-Watson은 2.053로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 29.5% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 정보제공성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .366, p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-45] 정보제공성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.063	.130		15.915**	.000
정보제공성	.476	.033	.366	8.560***	.000
$F=211.983(p<.001)$, Durbin-Watson=2.053, $R^2=.295$					

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 신뢰성과 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=278.823(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.888로 잔차들 간에 상관계수가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 21.1% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .278$, $p<.001$). 따라서 가설 2-4은 채택되었다.

[표 4-46] 신뢰성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.120	.109		11.990***	.000
신뢰성	.331	.024	.278	5.518***	.000

$F=278.823(p<.001)$, Durbin-Watson=1.888, $R^2=.211$

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 유희성과 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=112.643(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.971로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 31.1% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 유희성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .558$, $p<.001$). 따라서 가설 2-5은 채택되었다.

[표 4-47] 유희성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.271	.181		7.034***	.000
유희성	.556	.052	.558	10.613***	.000

$F=112.643(p<.001)$, Durbin-Watson=1.971, $R^2=.311$

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

이어서, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 최신성과 행동의도 간의 영향 관계를 분석하면, 최신성의 회귀모형은 $F=201.303(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.988로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 행동의도를 30.1% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티숍의 SNS 마케팅의 하위요인인 최신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .552, p<.001$). 따라서 가설 2-6은 채택되었다.

[표 4-48] 최신성과 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.927	.149		12.902***	.000
최신성	.445	.044	.552	10.065***	.000
$F=210.303(p<.001)$, Durbin-Watson=1.988, $R^2=.301$					

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

뷰티숍의 SNS 마케팅이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-49]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-49] 뷰티숍의 SNS 마케팅이 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	뷰티숍의 SNS 마케팅은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	상호작용성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	접근편의성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	정보제공성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	신뢰성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-5	유희성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-6	최신성은 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.3 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향

고객만족도를 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객만족도의 회귀모형 $F=101.590(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.812으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 행동의도를 33.1% 설명하고 있다.

분석결과, 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .330, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-50] 고객만족도와 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.500	.248		10.098***	.000
고객만족도	.368	.067	.330	5.513***	.000
$F=101.590(p<.001)$, Durbin-Watson=1.812, $R^2=.331$					

***: $p<.001$

종속변수 : 행동의도

4.6.2. 매개효과

뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 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(partialmediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

뷰티 애플리케이션 이용 경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 뷰티숍의 SNS 마케팅이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .503$, $p<.001$), 2단계에서는 뷰티숍의 SNS 마케팅이 행동의도에 정(+)의

영향을 미치고 있다($\beta = .530, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 뷰티숍의 SNS 마케팅($\beta = .307, p < .001$), 매개변인 고객만족도($\beta = .493, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 뷰티숍의 SNS 마케팅의 회귀계수 값($\beta = .530, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 뷰티숍의 SNS 마케팅의 회귀계수 값($\beta = .307, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 뷰티숍의 SNS 마케팅과 행동의도 간의 관계에서 고객만족도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=9.7628, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-51] 뷰티숍의 SNS마케팅이 고객만족도를 매개로 행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단계	뷰티숍의 SNS 마케팅	→ 고객만족도	.732	.032	.503	17.045***	.000	.294
2 단계	뷰티숍의 SNS 마케팅	→ 행동의도	.928	.038	.530	17.396***	.000	.288
3 단계	뷰티숍의 SNS 마케팅	→ 행동의도	.349	.049	.307	7.943***	.000	.378
	고객만족도		.475	.044	.493	8.191***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화

V. 결 론

5.1 연구의 요약

소비자들의 구매활동이 오프라인에서 온라인으로 이동함에 따라 마케팅 환경이 변화되면서 SNS는 기업이 마케팅 활동을 하는 데에 있어서 중요한 역할을 하게 되었으며, 뷰티숍 SNS 마케팅이 등장하게 되었다. 이에 따라 본 연구는 뷰티숍 SNS 마케팅의 고객만족도와 행동의도를 보다 면밀하게 파악하여 뷰티숍 SNS 마케팅의 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다.

인구통계학적 특성에 따른 뷰티숍 SNS 마케팅 차이분석 결과, 뷰티숍 SNS 마케팅 이용실태에서 결혼, 연령, 최종학력, 직업, 월평균소득에 따른 SNS 이용기간은 서로 연관성을 가지고 있어 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

뷰티숍 SNS 마케팅의 특성을 각각 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성으로 구분한 가설의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티숍 SNS 마케팅의 하위요인 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성은 모두 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 뷰티숍 SNS 마케팅의 하위요인 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성은 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 뷰티숍 SNS 마케팅의 하위요인 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성, 최신성과 행동의도 간의 관계에서 고객만족도는 부분매개의 효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 뷰티 기업이 직접 SNS 채널을 통해 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 광고 및 홍보할 때, 소비자들이 SNS를 통해 접하는 정보의 양이나 질적 가치가 높을수록 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치고, SNS 이용자들 간에 다양한 정보를 공유하고 소통할수록 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 뷰티숍 SNS 마케팅은 고객만족도

와 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다.

본 연구의 실증적인 분석 결과를 토대로 특징적인 영향 관계를 체계적으로 연구하고 특성을 파악하여 마케팅 전략 중 인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료와 SNS 마케팅의 방향을 제시하여 뷰티숍 활성화 방안으로 활용될 수 있기를 기대한다. 또한, 뷰티숍의 SNS 마케팅과 고객만족도 행동의도의 중요성에 대한 이해도를 높이고 뷰티숍 전반의 이윤 창출에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 뷰티숍 SNS를 이용하는 20대 이하 50대 이상 성인 조사 대상으로 수행한 것이지만, 연령층을 20대에서 50대로 일반화하기에는 표본의 수가 제한점이 있다. 뷰티숍 SNS 특성을 상호작용성, 접근편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성, 유희성 6가지에 한정하여 하위요인을 설정하였으나 좀 더 다양한 이론적, 실무적인 연구와 고찰을 통해 뷰티숍 SNS 특성의 다른 연구 변수들에 대해서도 살펴봐야 할 것이다.

제언점은 본 연구의 한계점을 보완하여, 심도 있는 후속 연구가 이뤄진다면 SNS 특성을 활용한 뷰티숍 SNS 마케팅 전략을 구축하기 위한 도움을 줄 수 있을 것으로 기대하며, 또한 뷰티숍의 전반인 이윤창출에도 기초적인 자료로 이용되길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김선옥. (2021). “카페 메뉴 정보가 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인지욕구의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영희. (2021). “헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향”. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 구미선. (2021). “미용실 방문고객의 소비성향이 소비행동에 미치는 영향”, 『한국미용학회지』, 27(5), pp.1238-1245.
- 김영훈. (2020). 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향연구. 경영과 정보연구, 39(1), 59-74.
- 김문정. (2020). “미용종사자의 라포형성이 관계감정과 관계지속성에 미치는 영향”, 『한국디자인문화학회지』, 26(4), pp.45-48.
- 강윤희. (2019). “미용실의 공정성 지각과 라포가 고객 시민행동에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.
- 김은실. (2014). “1인 미용실의 서비스 품질과 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은하. (2019). “헤어미용종사자의 관계마케팅 전략이 고객만족과 신뢰도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”. 한남대학교 사회문화행정복지대학원 석사학위논문.
- 김혜연. (2022). “1인 헤어샵의 재교육과 직무능력에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합 대학원 석사학위논문
- 김민아. (2021). “수상레저스포츠 시설의 SNS 마케팅활동, 고객만족도 및 행동의도의 인과관계 숙명여자대학교 교육대학원”.
- 권용진. (2023). “화장품 브랜드의 콜라보레이션 제품 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사 학위논문

- 손병욱. (2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구“. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위 논문.
- 김혜연. (2022). “1인헤어샵의 재교육과 직무능력에 대한 연구“. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문.
- 김용민. (2018). “호텔서비스 종사자의 라포형성 행동이 대인 신뢰에 미치는 영향: 관계감정의 매개역할을 중심으로“. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김지혜. (2016). “관계마케팅 활동요인이 장기관계지향성에 미치는 영향” 동덕여자대학교 석사학위 논문
- 김누림. (2022) “미용실 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향”, 『한국미용학회지』 .
- 남미연. (2016). “미용서비스 종사자의 코칭리더십과 라포형성이 직무성과 및 직무만족에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 남향숙. (2014). “관계마케팅요인이 관계품질과 관계성가에 미치는 영향에 관한 연구-피부미용서비스업을 중심으로-“. 동양대학교대학원 박사학위논문.
- 남미연, 오민규, 양은진. (2015). “미용 종사자의 조직문화유형과 라포형성이 직무성과에 미치는 영향”, 『한국디자인문화학회지』 ,
- 민지예. (2023). “인플루언서 팔로우 동기가 구매의도 및 공유의도에 미치는 영향: 자존감의 조절적 역할을 중심으로“. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 문유범. (2018). “1인 미디어 브랜드드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중·한 비교를 중심으로“. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지혜. (2019). “인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 : 계획된 행동이론(TPB) 중심으로“. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 박민선. (2019). “메이크업, 네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향: 고객 쇼핑성향의 매개효과를 중심으로“. 광주대학교 대학원 뷰티미용학과 박사학위 논문.

- 박해경. (2021). “1인 헤어샵 서비스품질과 고객만족에 따른 MZ세대의 긍정적 행동의도 연구”. 건국대학교 대학원 디자인조형학과 석사학위논문.
- 신윤정. (2022). SNS 마케팅이 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교예술대학원 뷰티예술학과 분장예술전공 신윤정 석사학위논문.
- 서은희. (2023). “1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기 지향성에 미치는 영향”. 한성대학교예술대학원 헤어디자인학과 석사학위논문
- 서예준. (2021). “피부관리실의 관계마케팅이 고객신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향”. 『한국미용학회지』 .
- 선동규. (2001). “호텔기업의 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰, 고객몰입 및 고객 애호도에 미치는 영향“. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 손병욱.(2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰,관계만족,관계지속의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 임유명. (2021). “유튜브 기업채널 구독동기가 만족도와 추천의도에 미치는 영향 관한 연구 : 진정성과 공중관계성의 다중매개효과를 중심으로”.
- 이화형. (2021). “한류문화콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향 : 국가이미지의 매개효과와 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이효숙. (2020). “뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 임새미. (2022). “뷰티 인플루언서의 특성과 소비자 행동의도와의 관계에서 사회적지원과 브랜드자산의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤성애. (2019). “인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구”. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 양도연. (2019). “SNS 인플루언서의 광고모델 속성이 관여도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티 인플루언서를 중심으로”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

- 유승아. (2018). “뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 프랜차이즈 한식전문점 중심으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 용의진. (2019). “미용실 관계마케팅이 소비자 재이용의도에 미치는 영향: 고객 신뢰의 매개 효과를 중심으로”. 서경대학교 일반대학원 미용예술학과 석사학위논문
- 이은표. (2017). “미용실의 관계혜택이 관계품질과 관계유지도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 미용실과 개인 미용실 비교를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문.
- 정예진. (2021). "뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향." 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문
- 정수민. (2019). “프랜차이즈 미용실과 1인 미용실의 SNS 광고 특성 분석”. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정향옥. (2021). “헤어미용서비스의 라포형성이 관계품질과 장기거래 지향성에 미치는 영향”.
- 차윤주. (2023). "소셜미디어 인플루언서의 특성이 소비자 반응에 미치는 영향 : 모방의도의 매개효과와 콘텐츠에 대한 인식의 조절효과". 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 한병규. (2023). 헤어살롱 방문자의 소비자태도에 미치는 온라인 홍보 연구: SNS 정보특성, SNS 이용현황, SNS 이용실태를 중심으로 남서울대학교대학원 뷰티보건학과 뷰티보건 석사학위논문

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.1173–1182.
- Brooks, M. (1989). *Instant Rapport*, New York: Warner Books.
- Capeela, J. N. (1990). “On Defining Conversational Coordination and Rapport”. *Psychological Inquiry*, 1, pp.303–305.
- Czepiel & Gilmore. (1987). “Exploring the concept of loyalty in services in The services marketing challenge: Integrating for competitive advantage”. J. A. Czepiel. C. A. Congram and J. Shanahan eds. Chicago, IL:AMA. pp.91–94.
- Dell, S. A. (1991). “Relational Communication and Organizational Customer Loyalty”. Doctoral Dissertation, University of Denver.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1995), *Consumer Behavior*, 8ed, Hinsdale :The Dryden Press.
- Gremmler, D. & Gwinner, K. P. (2000). “Customer—Employee Rapport in Service Relationships”. *Journal of Service Research*.
- Gwinner, k. & Gremler, D. & Bitner, M. (1998). “Relational benefit in services industries: The customer's perspective”. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Halstead, D. & Page, T. J. Jr. (1992). “The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

- Liang, C. J. & Wang, W. H. (2007). "An Insight into the Impact of a Retailer's Relationship Effects on Customer' Attitudes and Behavioral Intentions". International Journal of Bank Marketing.
- Marthin, I. M. (1993). "When to Say When: Effects of Supply on Usage". Journal of Consumer Research.

부 록

I. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 결혼여부?	① 미혼 ② 기혼
2. 귀하의 연령?	① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
4. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
5. 귀하의 월 평균 소득?	① 100만원 미만 ② 100만원~300만원 미만 ③ 300만원~500만원 미만 ④ 500만원 이상

II. 귀하의 『SNS 이용실태』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하는 현재 SNS를 이용하고 계십니까?	① 예 ② 아니오 *‘아니오’ 선택 시, 설문을 종료해 주시기 바랍니다.
2. 귀하의 SNS 이용 기간은 어떻게 되십니까?	① 6개월 미만 ② 6개월~1년 미만 ③ 1~2년 미만 ④ 2~3년 미만 ⑤ 3년 이상
3. 귀하의 일 평균 SNS 이용시간은 어떻게 되십니까?	① 1시간 미만 ② 1~2시간 미만 ③ 2~3시간 미만 ④ 3~4시간 미만 ⑤ 4시간 이상
4. 귀하는 뷰티숍의 SNS 활동을 통해 얻고자 하는 것을 무엇입니까?	① 서비스의 질 ② 편의시설 ③ 종업원의 서비스 ④ 교통 및 주변시설 정보 ⑤ 브랜드 정보 ⑥ 시술비용 ⑦ 미용관련 지식 및 제품 정보 ⑧ 사용 후기 ⑨ 기타
5. 귀하께서 원하는 뷰티숍의 SNS 유형은 무엇입니까?	① 추천글(댓글) ② 사진/그림 ③ 동영상 ④ 뷰티숍 정보에 대한 텍스트(게시글) ⑤ 뷰티숍의 플래시 광고 ⑥ 기타
6. 귀하는 앞으로 뷰티숍에 대한 정보를 검색할 때 SNS가 어느 정도의 영향을 미칠 것으로 보입니까?	① 매우 많이 미칠 것이다 ② 많이 미칠 것이다 ③ 보통이다 ④ 미치지 않을 것이다 ⑤ 전혀 미치지 않을 것이다.

III. 다음 문항은 뷰티숍의 『SNS 마케팅 활동』과 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
상 호 작 용 성	1. SNS를 통해 원하는 정보를 얻을 수 있다.					
	2. SNS는 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.					
	3. SNS를 이용하여 사람들과 공감대를 형성할 수 있다.					
	4. SNS는 다른 사용자에게 댓글, 메시지 등을 보낼 수 있도록 지원한다.					
접 근 편 의 성	5. SNS는 언제 어디서든지 정보 접근이 가능하다.					
	6. SNS에서 원하는 정보를 쉽게 공유 및 저장할 수 있다.					
	7. SNS는 내가 찾고자 하는 내용을 쉽게 찾을 수 있다.					
정 보 제 공 성	8. SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.					
	9. SNS는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.					
	10. SNS는 유용한 정보를 제공한다.					
	11. SNS는 가치 있는 정보를 제공한다.					

III-1. 다음 문항은 뷰티숍의 『SNS 마케팅 활동』 과 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신 뢰 성	1.SNS는 믿을 수 있는 정보를 제공한다.					
	2.SNS상의 정보는 출처가 확실하다.					
	3.SNS는 전문적인 정보를 제공한다.					
	4.SNS상의 정보를 신뢰할 수 있다.					
유 회 성	5.SNS를 이용하는 동안 즐거움을 느낀다.					
	6.SNS는 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 준다.					
	7.SNS에서 제공되는 정보가 흥미롭고 재미있다.					
최 신 성	8.SNS는 원하는 정보를 신속하게 제공한다.					
	9.SNS는 정보를 지속적으로 업데이트한다.					
	10.SNS는 사용자들의 정보 게시 및 공유에 관한 정보를 지속적으로 업데이트한다.					

IV. 다음 문항은 SNS를 통해 얻는 『만족도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1.SNS를 통해 얻은 정보는 나에게 도움이 된다.					
2.SNS를 통해 정보를 검색하면 기분이 좋다.					
3.SNS를 통해 얻은 정보의 품질에 전반적으로 만족한다.					
4.SNS를 통해 얻은 정보가 기대 이상이라 만족한다.					
5.SNS를 통해 얻은 정보가 쉽게 이해되어 만족한다.					
6.SNS를 통해 얻은 정보가 정확해서 만족한다.					
7.SNS를 통해 얻은 정보의 양이 다양하고 많아 만족한다.					

V. 다음 문항은 뷰티숍 이용 후 『행동의도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1.다음에도 뷰티숍을 이용할 것이다.					
2.뷰티숍 이용 시, 지금 이용중인 뷰티숍을 우선적으로 고려할 것이다.					
3.뷰티숍에서 받은 서비스는 최상의 서비스라고 믿는다.					
4.주변 지인들에게 내가 경험한 뷰티숍의 서비스를 권유할 것이다.					
5.다른 사람들에게 내가 경험한 뷰티숍에 대해 긍정적으로 말할 것이다.					
6.내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스를 타인에게 추천할 것이다.					
7.내가 이용한 뷰티숍의 시설과 서비스에 관한 정보를 타인과 공유할 것이다.					

ABSTRACT

The Effect of SNS Marketing in Beauty Shops On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions

Lee SoYoung

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Arts & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

SNS, a window for sharing various information and free communication, is activated, and personal influencers who produce and share original content and exert influence have emerged. As consumers' purchasing activities move online, the marketing environment of companies changes, and the use of beauty shop marketing among SNS marketing is increasing. Therefore, this study attempted to compare differences in perceptions of beauty shop SNS marketing.

Until now, Research on the characteristics of SNS information has been actively conducted, but research on whether SNS marketing actually leads to consumer purchases is insufficient.

There is also a lack of academic access to SNS marketing for beauty shops that have emerged in the digital marketing environment. Therefore,

The need for research to investigate the characteristics of beauty shop SNS marketing and the relationship between customer satisfaction and behavioral intention was recognized.

This study compared and analyzed adult men and women in their 20s and younger, and 50s and older who are using SNS, and conducted a self-administered survey of adult men and women in their 20s and younger, and 50s and older. Through this, statistical analysis data of the final 322 copies were obtained, and the collected data used the SPSS Ver.25.0 program. Frequency analysis was performed to understand the general characteristics of the survey subjects, and factor analysis and reliability analysis were performed as measurement tools. Descriptive statistical analysis, correlation analysis, t-test, one-way analysis of variance, and regression analysis were performed between variables to derive the following hypothesis verification results.

First, Beauty shop SNS marketing has a positive(+) effect on customer satisfaction, and the characteristics of SNS marketing such as interactivity, accessibility, information provision, reliability, playability, and up-to-date all have a positive(+) effect on customer satisfaction.

Second, Beauty shop SNS marketing has a positive(+) effect on behavioral intention, and characteristics of SNS marketing such as interactivity, accessibility, information provision, reliability, playability, and up-to-date all have a positive(+) effect on behavioral intention.

Third, It was found that customer satisfaction also had a positive(+) effect on behavioral intention, and that the characteristics of SNS marketing, interactivity, accessibility, information provision, reliability, playability, and up-to-date all had a positive(+) effect on customer satisfaction and behavioral intention.

Fourth, Customer satisfaction in the relationship between beauty shop SNS marketing and customer satisfaction behavioral intentions, The

province will have a mediating effect, and customer satisfaction has been shown to have a mediating effect in the relationship between beauty shop SNS marketing and customer satisfaction behavioral intentions, including interactivity, accessibility, information provision, reliability, playability, and up-to-date characteristics of SNS marketing

Through these Results of study, it was confirmed that the marketing of beauty shop SNS is a major cause of positive influence on customer satisfaction and behavioral intention. This study aims to help understand beauty shop SNS marketing, customer satisfaction, and behavioral intentions. It is actively used in beauty shop SNS marketing and customer satisfaction and behavioral intention strategies,

It is hoped that it will help the growth of the beauty industry beyond the domestic market to the overseas market.

【Keywords】 beauty shop SNS marketing, customer satisfaction, behavioral intentions