

석사학위논문

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과
사용만족도에 미치는 영향

2022년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

심 자 기

석사학위논문
지도교수 황수민

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향

The Effect of Social Media Marketing on the
Behavior and Satisfaction of Purchasing Cosmetics

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

심자기

석사학위논문
지도교수 황수민

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향

The Effect of Social Media Marketing on the Behavior and
Satisfaction of Purchasing Cosmetics

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

분장예술전공

심 자 기

심자기의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 김미림 (인)

심사위원 김애란 (인)

심사위원 황수민 (인)

국 문 초 록

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
분 장 예 술 전 공
심 자 기

본 연구는 소셜미디어 마케팅을 통해서 화장품 구매 사실이 있는 소비자
들 대상으로 화장품 구매행동 및 사용만족도에 미치는 영향에 대해 알아보기
위하여 지역 제한 없이, 20세 미만부터 50세 이상의 연령층과 직업 유무 상관
없이 410명 소비자들을 대상으로 조사, 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 마케팅은 일반적 특성 중 연령, 학력, 직업, 월평균 화장
품 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 화장품 구매행동은
일반적 특성 중 성별, 연령, 최종학력, 직업, 화장품 구매횟수, 월평균 화장품
구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 사용만족도는 연령, 직업,
화장품 구매횟수, 월평균 화장품 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가
있었다.

둘째, 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 대한 상관관계 분석 결과 소셜미디어 마케팅은 화장품 구매행동, 사용만족도와 정(+)의 상관관계를 보였고 화장품 구매행동은 사용만족도와 정(+)의 상관관계를 보였다. 이를 통해 소셜미디어 마케팅에 대한 화장품 구매행동과 사용만족도는 한 요인 높을수록 나오면 타 요인을 따라서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련 요인 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 높으면 화장품 구매행동도 높은 것으로 나타났다. 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련 요인 중 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 높으면 사용만족도도 높은 것으로 나타났다. 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관련 요인 중 구매지속성, 필요고려성, 가격고려성, 브랜드추구성이 높으면 사용만족도도 높은 것으로 나타났다. 사용만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향의 살펴본 결과, 사용만족도가 높으면 화장품 구매행동도 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 소셜미디어 마케팅이 소비자들의 화장품 구매행동 및 사용만족도의 일부 하위 요인들에 긍정적인 영향이 있다는 것이 입증되었다. 따라서 소셜미디어 마케팅은 현대적인 유익한 정보 전달 수단 중 하나이다. 빠른 정보를 얻고 효과적인 화장품 구매행동을 촉진하면 좋은 사용감을 느껴질 수 있게 한다. 완벽한 구매 체험감을 갖추기 위한 실증적 자료를 제공하고 뷰티산업 발달에 도움이 될 수 있는 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

【주요어】 소셜미디어 마케팅, 화장품, 구매행동, 사용만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	3
제 3 절 연구모형	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 소셜미디어 마케팅	5
1) 소셜미디어 마케팅의 개념	5
2) 소셜미디어 마케팅의 특성	7
제 2 절 소비자 화장품 구매행동	9
1) 화장품의 개념	9
2) 화장품 구매행동의 개념	11
가) 화장품 구매의도	12
나) 화장품 구매성향	14
제 3 절 사용만족도	15
1) 사용만족도의 개념	15
2) 사용만족도와 화장품 구매행동의 관계	17
제 3 장 연구방법 및 절차	18
제 1 절 연구대상 및 연구설계	18
제 2 절 연구절차	19
제 3 절 자료분석	19

제 4 절 측정도구	20
제 4 장 연구결과 및 논의	28
제 1 절 조사대상의 일반적 특성	28
제 2 절 인구통계적 특성에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도의 차이 분석	30
제 3 절 주요변수 특성에 대한 기술 통계	52
제 4 절 상관관계 분석	53
제 5 절 소셜미디어 마케팅에 따른 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향	55
1) 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향	55
2) 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향	56
3) 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향	57
4) 사용만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향	58
제 5 장 결론 및 제언	59
제 1 절 요약 및 결론	59
제 2 절 제한점 및 제언	61
참 고 문 헌	62
부 록	68
ABSTRACT	77

표 목 차

[표 2-1] 소셜미디어의 개념	6
[표 2-2] 소셜미디어 마케팅의 특성	8
[표 2-3] 화장품의 개념	10
[표 2-4] 화장품 구매의도의 개념	13
[표 3-1] 연구대상 표본과 연구 설계	18
[표 3-2] 설문지 구성	21
[표 3-3] 소셜미디어 마케팅의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	24
[표 3-4] 화장품 구매행동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	26
[표 3-5] 사용만족도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과	27
[표 4-1] 조사대상의 일반적 특성	29
[표 4-2] 성별에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	31
[표 4-3] 연령에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	33
[표 4-4] 학력에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	36
[표 4-5] 직업에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	39
[표 4-6] 월평균 소득에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	42
[표 4-7] 화장품 구매주기에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	46
[표 4-8] 월평균 화장품 구매비용에 따른 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도 차이	50
[표 4-9] 주요 변수의 특성	52
[표 4-10] 상관관계 분석	54
[표 4-11] 소셜미디어 마케팅이 구매행동에 미치는 영향	55
[표 4-12] 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향	56
[표 4-13] 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향	57
[표 4-14] 사용만족도가 구매행동에 미치는 영향	58

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	4
[그림 2-1] 소비자 구매행동과정	12
[그림 2-2] 사용만족도의 개념	16

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

디지털 미디어 환경은 사람들의 미디어 이용 및 소비 형태를 빠르게 변화시켰다(류은아, 2020). 기업의 마케팅, 홍보 활동에 있어서도 소셜미디어의 활용과 그 중요성도 더욱 커지게 되었으며 이제 기업도 소셜미디어를 마케팅 채널로 일반적인 메시지 전달이 아닌, 소비자와의 소통을 위한 홍보마케팅의 창구로 비즈니스에 없어서는 안 되는 선택이 아닌 필수가 되어버린 시대가 되었다(정혜림, 2015).

초고속 인터넷망의 급속한 발전으로 인해 디지털 매체에 익숙해진 Z세대는 자신이 원하는 콘텐츠를 모바일이나 인터넷을 통해 정보를 찾는 문화가 자연스러운 일상이 되었다(주명원, 이인회, 2014). 소비자들은 인스타그램에서 광고형태의 패션계시물을 쉽게 볼 수 있을 만큼 패션산업에서 인스타그램을 적극적으로 활용하여 마케팅 활동을 하고 있다(최우림, 2019). 2019년에 인스타그램 사용량이 16.7% 나타났고 2020년에 9.9% 사용량이 급증하였다(통계청, 2020, 2021). 앞으로도 소셜미디어를 포함한 온라인 미디어는 소비자들의 구매의사결정에 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타난다(박희용, 2011).

현재 각종 소셜미디어들의 특성에 따라 소비자들의 구매의도에 미치는 영향도 대다수 진행되었다(임진아, 2020). 소비자들은 제품을 구매하기 전에 인터넷을 통해서 정보를 수집하고 이미 구매한 다른 소비자들의 사용 평가를 통해 제품구매여부를 결정하게 된다(가정봉, 2016). 소셜미디어 시대에 모든 사람들은 다 메시지를 전달하는 매체라고 볼 수 있다. 소셜미디어 사용자간의 높은 자유 커뮤니케이션 활동을 통해 정보의 공유, 전달의 실현되는 동시에 거대한 데이터도 수집될 수 있는 것이다(황초효, 2017).

최근 소비자들이 소셜미디어 마케팅에 통해 소비자에게 영향을 끼친 관련된 연구들은 다양하게 진행되고 있다. 선행연구 중 한국기업의 소셜미디어 마케팅이 중국 소비자의 온라인 직접구매에 미치는 영향 연구(임시동, 2016),

소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅에서 소비자충성도에 영향을 미치는 요인 연구(홍성순, 2011), 소셜미디어를 통한 마케팅 활동이 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구(임진아, 2020), 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인(이방형,2013)에 관한 통합적 연구를 소비자에게 적용하였으며, 소셜미디어 마케팅을 통해 소비자들의 구매 의도와 효과적인 전략 요인을 분석한 결과는 소셜미디어 마케팅 발전에 영향을 미쳤다.

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅 만족도를 다각도로 분석하기 위하여, 소셜미디어 마케팅 만족도 관련 요인이 화장품 구매행동 관련 요인과 사용만족도 관련 요인에 미치는 영향을 비교·분석하고, 화장품 구매행동 관련 요인과 사용만족도 관련 요인이 서로 어떠한 영향을 미치는지 상호 관련성을 파악함으로써 소셜미디어 마케팅에 따라 화장품 구매행동과 사용만족도의 영향 관계를 파악하여 향후 화장품 산업 발전에 도움이 되는 기초 자료를 제공하고 뷰티 산업 발달의 의의가 있다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향에 대하여 비교·분석하고 소셜미디어 마케팅의 경제적 활용성과 소비자들의 영향 관계를 파악하는데 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구 문제 1〉 조사 대상자의 일반적 특성을 알아본다.

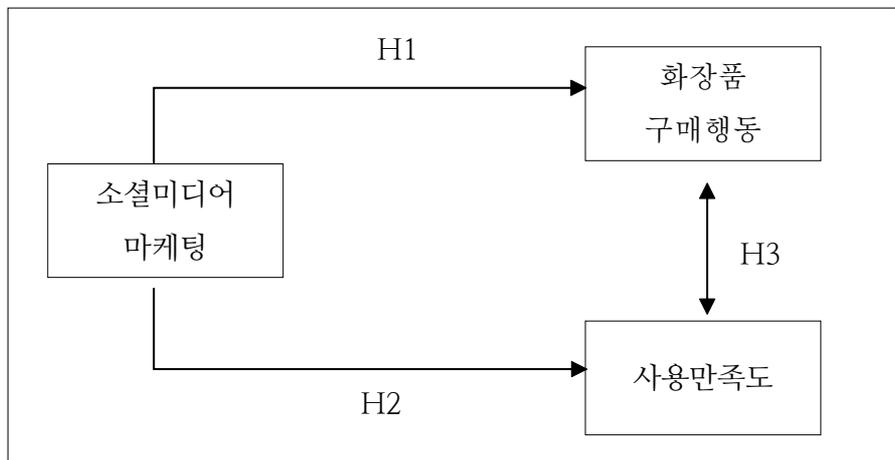
〈연구 문제 2〉 인구통계적 특성에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매 행동, 사용만족도의 차이 분석을 알아본다.

〈연구 문제 3〉 소셜미디어 마케팅 만족도, 화장품 구매행동, 사용만족도의 상관관계를 알아본다.

〈연구 문제 4〉 소셜미디어 마케팅에 따른 화장품 구매행동, 사용만족도에 미치는 영향관계를 살펴본다.

제 3 절 연구모형

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향 및 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향에 대해 실증하기 위한 [그림 1-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1-1] 연구모형

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소셜미디어 마케팅

1) 소셜미디어 마케팅의 개념

소셜미디어(Social Media)는 SNS(Social Network Service)를 포함하는 큰 범주의 개념이다. 소셜미디어라는 용어를 최초로 사용한 사람은 티나 샤키(Tina Sharkey) 1997년에 커뮤니티와 같이 사람들 간의 관계를 엮어주는 서비스를 총칭하는 의미로 이 개념을 사용했다(임시동, 2016).

소셜네트워크(Social Network)는 개방과 참여의 웹2.0 시대를 대표하는 키워드로 다인 관계를 넓힐 수 있는 플랫폼을 가리킨다, 이러한 소셜네트워크는 개인 간의 일상을 공유하는 단계에서 기업이 팔로워(Follower)에게 영향력을 펼칠 수 있는 소셜미디어(Social Media)로 점차 발전하고 있다(황초효, 2017).

소셜미디어(Social Media)는 사람들이 자기 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 간 공유하고 그에 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 미디어 플랫폼이다(Kaplan. A. M., & Haenlein, 2010). 또한 소셜미디어는 일종의 컴퓨터 매개 기술이라고 할 수 있으면 가성의 네트워크와 커뮤니티를 통해 아이디어, 관심사와 다양한 형태의 표현을 만들고 공유하는 것이다(Obar. J. A. & Wildaman. S. S., 2015).

소셜미디어는 오프라인 관계를 온라인으로 연결하고, 문서를 디지털로 저장하는 소극적 미디어의 역할에서 이용자의 생각과 감정을 전파하는 적극적 미디어로 발전하고 있다(이윤희, 2014). 이는 소셜미디어가 단순히 사용자에게 인터넷상에서의 관계 형상뿐만 아니라, 정보경제의 과정인 생산-유통 소비의 핵심 주제로 자리매김할 수 있는 기회를 제공하였음을 의미한다(오수정, 2015).

[표 2-1]은 기존의 연구 중에서 참고할 만한 소셜미디어에 대한 개념을

정리한 것이다(이방형, 2013).

[표 2-1] 소셜미디어의 개념

저자(출처)	개념
위키백과 (2012)	개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0시대의 도래에 따라 소셜네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼
Mangold & Faulds (2009)	블로그, 기업 후원의 토론게시판과 채팅, 소비자간 이메일(consumer to cinsumer email), 소비재나 서비스의 평가 웹 사이트와 포럼, 인터넷 토론 게시판과 포럼, 엠블로그(디지털 오디오, 이미지, 영화, 또는 사진을 포함하는 사이트), 소셜네트워킹 웹사이트를 포함하는 광범위한 온라인상의 구전 포럼을 포함
위키백과 (2008)	소셜미디어 웹사이트를 이용한 서브미션 과정을 통해 뉴스, 사진, 비디오, 팟캐스트 등이 공개되는 참여적 온라인 미디어
KFII 조사연구팀 (2006)	사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위하여 사용하는 온라인 틀과 플랫폼
이방형 (2012, 본연구)	사회적 관계를 기반으로 이용자들이 만든 다양한 형태의 정보를 공유할 수 있도록 해주는 개방화된 온라인 플랫폼

출처 : 이방형(2013)

2) 소셜미디어 마케팅 특성

소셜미디어는 오늘날 사람들에게 빠른 속도로 전파되어 지고 있으며, 사회 전반적인 영향력 또한 크게 상승하고 있다(이종현, 2021). 온라인을 통해 국적을 떠나 소셜미디어를 이용하는 사용자 모두가 연결이 가능하기 때문에, 소셜미디어 장점을 가지고 지자체·공공기관·관광산업 등에서 마케팅과 고객 관계관리(Customer Relationship Management) 측면에서 다양하게 활용되고 있다(정미애, 2013).

소셜미디어(Social + Media)는 기존 매스미디어가 갖는 단방향성의 독점적인 ‘전달’에서 벗어나 양방향적인 정보흐름이 가능한 ‘소통’을 지원하였다(김남훈, 2010). 또한 정보의 신속성과 지속성, 대상의 다양성과 다수성, 관계의 친밀성과 신뢰성이라는 측면에서 소셜미디어는 과거 매체와는 판이하게 달랐다(삼성경제연구소, 2010). 마케팅적인 관점에서는 소셜미디어는 저비용 고효율의 특성을 가지고 올 수 있고, 기업의 여러 가지 정보들을 실시간으로 알릴 수 있는 장점이 있어 매우 매력적인 마케팅 도구이다(유진연, 2018).

실제로 마케팅 관련 설문조사기관 MENG의 보고서에 따르면, 소셜미디어 마케팅을 활용함으로써 고객 참여라는 중요한 효과를 이끌어 낼 수 있다고 하였고(이수연, 2012). 소셜미디어는 기업의 입장에서 언제나, 쉽고 빠른 메시지 전달, 저렴한 비용, 신뢰감 형성, 새로운 고객 확보 등의 가치를 가지게 되었다(MENG, 2008). 디지털 문화와 소셜네트워크에 익숙한 디지털 세대는 협업, 멀티 스타킹, 온라인 인맥(Networking), 전화보다 SMS, 트위터 등 다소 느슨한 소통 속에서도 소셜네트워크를 형성하면서 자발적인 정보 필터링을 통하여 유용한 정보를 획득한다(하나 산업정보, 2010).

소셜미디어는 사용자 관계를 기반으로 정보 공유, 전파 및 획득을 제공하는 종합적인 웹 플랫폼으로서 소셜미디어 마케팅을 전개하기 위해서는 사용자의 요구와 행동을 이해하고 분석하여 사용자 중심의 마케팅 비전과 마케팅 활동을 수립해야 한다(ZHANG TONGTONG, 2020). 소셜미디어 마케팅 특성은 [표 2-2]와 다음과 같다.

[표 2-2] 소셜미디어 마케팅의 특성

특성	내용
입체감	기업들은 첨단 멀티미디어 기술의 수단과 문자, 사진, 동영상 등 다양한 정보 표현 형식을 입체적으로 제품을 묘사하고 소비자들의 뇌리에 더 쉽게 기억 링크를 구축할 수 있다는 점도 <u>마케팅인들의 창의성과 능동성을 발휘하고 있다.</u>
상호작용	기업이 발표한 제품 관련 정보는 사용자와 실시간으로 소통하고 피드백을 받을 수 있으며, 기업과 소비자 간의 <u>인터렉션을 증진시켜</u> 기업과 소비 간의 관계를 밀접하게 하여 사용자의 기업 브랜드에 대한 충실감을 배양하고 고백에 도움을 증가시킬 수 있다.
의인화	<u>소셜 미디어에서의 마케팅은 비강제성, 단일성, 비감 성적인 특성을 가지고 있고 소비자 주도의 점진적인 마케팅 형식이며,</u> 이러한 마케팅 방식은 <u>원가가 낮으며, 보다 인간적인 것이며,</u> 정보 제공과 교호적인 상담 과정에서 유리한다.
성장성	전 세계적으로 <u>많은 사람들이</u> 사회화 매체를 이용하거나 접촉하고 있다. 그들은 나이가 어리고 교육을 받는 정도가 높고 경제 상황이 좋으며, 어느 정도 구매력과 구매욕, 시장의 영향력이 있다. 미래에 그들은 매우 가치 있는 집단이기 때문에 개발 잠재력이 매우 큰 시장이다.
통합성	사회화 매체는 유통 채널의 종류가 다양하고, 기업은 마케팅 활동을 서로 다른 전과 채널을 통해 소비자에게 일치된 정보를 전파할 수 있으며, 소셜미디어 마케팅을 응용하면 통일 계획과 운영에 더욱 유리하다.
선행적	소셜미디어는 채널, 고객서비스, 판촉, 정보 분석 및 제공 기능을 갖추고 있는데, 이러한 미디어는 미래 맞춤형 마케팅 및 직거래 마케팅 <u>트렌드에</u> 딱 맞는 도구이다.

출처 : ZHONG TONGTONG(2020). 재구성

제 2 절 소비자 화장품 구매행동

1) 화장품의 개념

화장품 법에서 “화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다(화장품 법, 2017).” 화장품은 인류의 역사와 함께 시작했고, 매우 오래된 역사를 가지고 있는데, 예전에는 신체를 보호하고 종교적인 목적에서 사용되었다(김주덕 외, 2008). 화장품의 개념을 보면 “인체를 청결 또는 미화하기 위해 도찰, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로써 인체에 대한 작용이 경미한 것”이라고 한국약사법에 정의되어 있다(약사법, 제2조 8항).

화장품은 피부를 깨끗이 하고 보호하는 개념에 불과했었으나 피부세포학의 발견과 생물공학 등을 중심으로 화장품의 기능 개방이 꾸준히 이루어져 피부 조직을 보호하거나 향상시키는 개념으로까지 발전하고 있다(윤지주, 2003). 기초화장품은 기본적으로 피부를 청결이 하고, 보습시키는 것을 주목적으로 하고 있다. 기초화장품은 피부 표면의 더러움이나 메이크업 찌꺼기 및 노폐물을 제거하고 피부를 청결하게 해준다. 스킨, 토너 등의 역할은 세안에 의해 상승된 피부의 PH를 정상적인 상태로 빨리 돌아오게 하고 육분과 수분을 공급하여 피부 결을 정돈해 준다, 그리고 피부를 보호해 준다(이기광, 2011). 기능성 화장품이라 함은 다음 화장품 중에서 보건복지부령이 정하는 화장품을 말한다. 즉 피부의 미백에 도움을 주는 제품이며 피부 주름개선에 도움을 주는 제품이며 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품을 말하는데 일반 화장품과 달리 생리 활성적인 효능, 효과가 강조된 전문적인 기능성을 갖는 제품을 말하는 것이다(편이숙, 2010).

여러 나라의 화장품에 대한 법규는 아래 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 화장품의 개념

국가	정의	
한국	인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.	화장품법
미국	외관을 세정, 미화, 호감도 증진 또는 수정하기 위해 인체에 바르거나 붓거나 뿌리거나 분무하거나 더하거나 기타 도포하는 용도의 제품으로 정의된다.	FD&C법
일본	인체에 바르거나 뿌리는 등의 방법으로 쓰여 주로 인체에 향취를 부여하고, 그 용모를 변화시키고, 이들 부위를 보호하거나 건강한 상태로 유지하기 위해 고안된 어떠한 물질이나 대상을 의미한다.	약사법
중국	인체 표면의 모든 부위(피부, 모발, 손톱, 입술 등)에 도찰, 살포 또는 기타 유사한 방법으로 사용하는 것으로 청결, 악취 제거, 피부 보호, 미용 및 목적을 달성하는 일용화학공업제품으로 정의된다.	화장품위생법

출처 : 왕텐거(2020)재정리

2) 화장품 구매행동의 개념

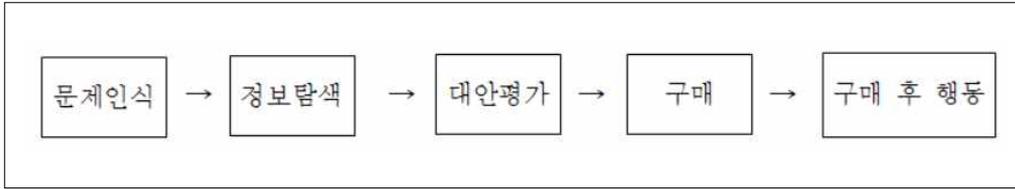
화장품 구매행동이란 소비자의 개인적 욕구와 같은 내적 동기와 사회문화적 환경에 의한 외적 동기에 따라 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다(홍성순, 2007).

소비자들은 일상생활에서 여러 가지 제품이나 서비스를 구매하는데, 이때 각각의 제품구매 시 소비자의 구매행동은 다양한 양상을 보이게 된다(최판욱, 2009). 화장품 구매행동의 특성은 다양하게 변화하고 있고, 구매의사결정의 과정에서 외부환경과 내적 요인은 소비자에게 서로 다른 영향을 미치기 때문에 구매의사결정의 과정에서 소비자들의 행동은 다르게 나타나고 있다(박채린, 2021). 이러한 구매행동은 사회생활에서 매력적인 이미지로 보이는 것을 원하는 사람일수록 화장품 구매행동 시 자신에게 어울리고 적합한 화장품을 구매하고자 한다(이수화, 2011).

우리는 언제 어디서든 제품, 서비스, 광고에 노출되어 있기 때문에 매일같이 제품이나 서비스를 이용함으로써 요구 충족이 가능하다, 즉 소비자의 구매행동은 소비자의 정신적이고 물리적인 행동 및 의사결정과정뿐만 아니라 일상생활과 밀접하게 관련되어 있다(이주혁, 2016). 소비자 구매행동은 소비자의 소비접근 방법을 특징지을 수 있는 심리적 경향을 의미하는 것으로 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 심리적 특성 등과 같은 다양한 요인에 의해 구매행동의 욕구와 요구 및 취량이 다르게 나타나며 심리적, 경제적 변인과 사회적, 문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받게 되는 특성을 갖는다고 하였다(박명희, 1997). 소비자의 구매의사결정은 정보탐색, 문제 인식, 대안 평가, 구매, 구매 후 행동 총 5단계에 걸쳐 있을 수 있다. 이처럼 소비자의 구매행동에 있어서 외부적, 내부적, 상황적 영향요인과 같이 소비자의 구매결정요인이 영향을 끼친다.

소비자 화장품 구매행동 과정은 다음 [그림 2-1]과 같다.

[그림 2-1] 소비자 화장품 구매행동 과정



출처 : 이종호(2006)

가) 화장품 구매의도

Fishbien & Ajzen(1975)은 구매의도(purchase intention)를 소비자들의 구매태도, 구매의도 및 구매행동 간의 관계를 더 명확히 알기 위해 합리적 행동 이론을 개발하였다(김혜주, 2021). 합리적 행동 이론에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요소임을 밝히고, 이와 함께 이러한 구매의도가 구매행동으로 이어지는 전 단계라고 주장하였다(전규열, 2019).

구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어서 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라 하겠다(남상현, 2010). 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미친다(이건희, 2015). 이두희(2002)는 구매의도란 소비자들이 어떤 제품을 구매함에 있어서 미래에 행동하고자 하는 의지를 표출하는 것으로 정의하였고, 소비자들이 구매 필요성을 느끼게 되면 그 제품을 구매할 수 있다는 의사 표현이며, 구매의도가 높을수록 실제 구매가 일어날 확률이 높아진다고 주장하였고 Blackwell et al.(2001)의 연구에 의하면, 우리가 어떤 행동을 미래에 할 것인가에 관련된 주관적 의도는 여러 가지 종류가 있는데, 소비자 구매 의도(purchase intention)란 향후 무엇을 구매할 것인가에 관련된 의도로 보았다(이서연, 2020).

화장품 구매의도의 개념은 다음 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 화장품 구매의도의 개념

연구자	개념
Fishbein, Ajzen(1975)	구매의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 개인 자신과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서 개인 상태를 의미라고 정의
이건희(2015)	구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어서 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의도가 나타난 것으로서 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 대한 태도라 하였으며 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 그 제품 자체에 대한 태도보다는 구매의도가 더 큰 영향을 미침
이두희(2002)	소비자가 어떤 제품을 구매함에 있어서 어느 정도 특정한 미래의 행동을 하고자 하는 의지 표출
Blackwell, Kollat(1978)	구매의도는 소비자가 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 개인의 행위 또는 이행 위에 앞서 나타나는 의사결정을 포함한 것이라고 정의

출처 : 이서연(2020), 김혜주(2021), 吳彦霖(2019)등 선행연구를 바탕으로 연구자재구성

나) 화장품 구매성향

구매성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견 등을 포함한 포괄적 개념으로, 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑 활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 의미하며 경제뿐만 아니라 사회 및 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑 관점으로 보고 개인적인 특성에 따라 성향을 보인다(Shim and Kotsioplos, 1992). 구매성향은 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견 등을 사회적, 쾌락적, 경제적 현상 및 다양한 관점으로 보며, 이것은 개인에 따라 다르게 나타날 수 있다.(이욱재, 2004). 따라서 구매성향은 따로 분류하는 일정한 기준이 없고 연구목적에 따라서 정의가 여러 가지로 분류된다, 연구에 구매성향을 계획적 구매, 동조적 구매, 실용적 구매, 심미적 구매, 충동적 구매로 분류하여 사회인 야구 동호인의 구매성향을 측정하고자 하였다(차민성, 2014).

따라서 구매성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 라이프스타일이며, 사회, 경제, 여가와 관련되어 나타나는 복합적인 것으로(Darden 외, 1987), 관광과 관련되어 나타나는 복합적인 현상으로는 관광지 선택, 숙박 시설, 교통수단 등 관광지 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역으로 구체적으로 라이프스타일이 영향을 미친다고 볼 수 있다(최미선, 2010). 구매성향은 주로 소비성향 또는 쇼핑성향으로 구분되어 연구되었는데 소비성향이란 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 소비자의 구매동기, 사용방법, 사용 후처리 방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 와 행동의 일정한 경향을 말한다(김동호, 1996).

제 3 절 사용만족도

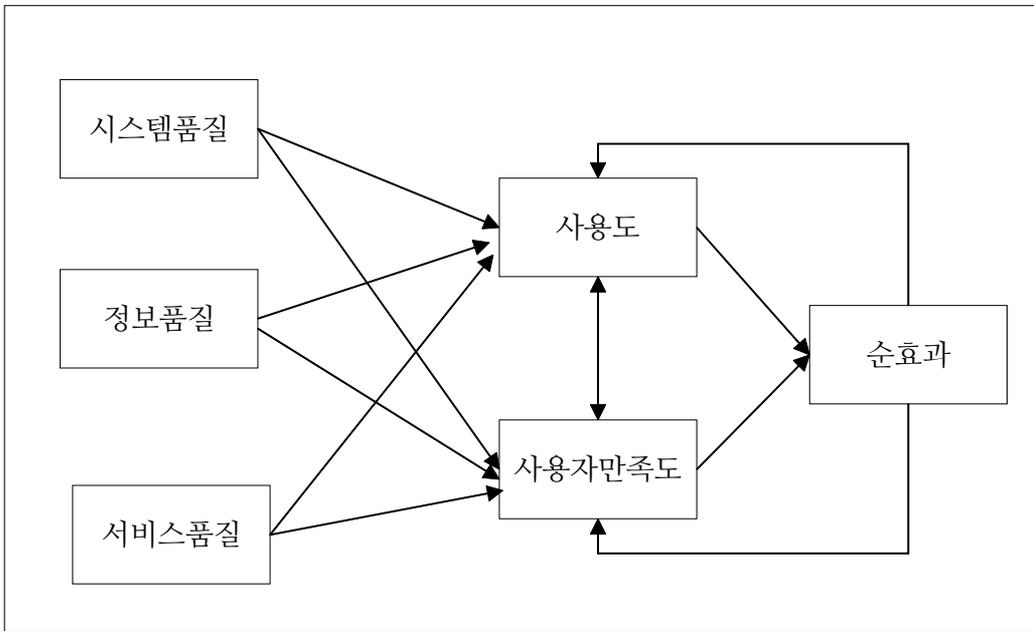
1) 사용만족도의 개념

만족도는 서비스나 제품을 경험한 뒤 소비자의 행동을 예측할 수 있는 주요 변수이다(이승원, 2017). 또한 소비자가 제품 또는 서비스에 대해 원하는 것을 기대하는 이상으로 감동을 만들어 내는 것이다(최진혁, 2004). 만족은 일종의 심리 상태이며 고객의 니즈가 충족되면 생기는 기쁨이다, 즉 고객이 어느 상품이나 서비스에 대한 사전 기대와 상품이나 서비스의 실제 사용 후 얻는 소감 사이에 상대적으로 관계가 있다(이령, 2019), 정보시스템 환경에서 만족도는 소비자가 어느 정보 상품 사용에 노력을 기울고 받는 보수 및 대가 간의 비교이다(LIU YANGBO, 2017). 만족이라는 개념은 크게 두 가지 측면으로 나뉜다, 한 가지는 사용자가 제품이나 서비스를 사용한 결과에 대해서 만족이나 불만족이라고 스스로의 판단을 말하였고 이른바 결과 지향적인 만족 혹은 인지적 만족감은 사용자나 소비자가 기대한 것에 대한 충족, 그리고 경험한 것에 대한 감정적 반응이 등이 종합된 심리상태이다(Oliver, 1993).

Hunt(1977)는 서비스 환경에서 만족도가 ‘소비자들의 감정에 대한 평가’라고 정의를 했다(Hu, Chenguang, 2013). 이에 따라 만족도는 소비자들이 제품이나 서비스를 소유하거나 사용할 때 발생하는 불일치(disconfirmation)를 불러일으키는 긍정적인 느낌의 정도를 의미한다(섭방방, 2016). 사용자 만족도를 측정하기 위해 다양한 측정 방법을 개발해 왔다. 대표적인 예인 DeLone과 McLean의 정보시스템 성공 모형에 중심을 둔 정보시스템 성공의 개념화 및 평가를 위한 체계적이고 상호작용적인 측정 도구이다(송지혜·이철영, 2009). 이후 2003년 때 DeLone과 McLean는 다시 정보시스템 성공 모델을 재수정했다.

다음 [그림 2-2]와 같다.

[그림 2-2] 사용만족도의 개념



출처: 수정된 DeLone 과 McLean 의 정보시스템 성공 모형(2003)

2) 사용만족도와 화장품 구매행동의 관계

소비자에게 구매 만족은 단일적 가치가 구매결과의 효용성을 제공하는 것을 넘어 만족감을 느끼게 하는 것을 의미한다, 오늘날과 같이 경쟁이 심화된 환경에서 우위를 확보하기 위해서 고객만족을 고려하고 관리하는 것은 매우 중요한 일이며 이것이 재구매 여부를 결정지어 기업의 이윤으로 이어지는 것이기에 성공적인 마케팅을 위해서라도 소비자의 니즈를 파악하고, 구매행동을 이해해야 한다(김태형, 2015).

구매행동은 제품에 대한 만족과 불만족으로 나타난다. 만족의 경우는 제품의 반복 구매로 나타나겠으나, 불만족의 경우는 보다 좋은 정보를 탐색하거나 반품하는 경우로 나타난다, 따라서 반복구매에 긍정적인 표현은 구매 만족도가 높다고 볼 수 있다(Day, 1984). 구매 만족도는 많은 제품을 구매해 보면서 만족도가 높은 제품은 다시 구매를 하거나 주변인에게 추천을 하며 자신과 주변인에게 영향을 미칠 수 있고 구매 만족도가 높았던 제품을 다시 구매 하였지만 불만족하게 되어 다시 구매를 하지 않는 등 소비행동에 많은 영향을 미칠 수 있다(정효원, 2011).

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구대상 및 연구설계

본 연구는 20세 미만부터 50세 이상 연령층과 직업 유무 상관없이 소비자를 대상으로 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동 및 사용만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 조사대상은 소셜미디어 마케팅을 통해서化妆품을 구매 사실이 있는 소비자를 대상으로 설문지를 실시하였다. 설문 방법은 온라인으로 배포하였으며, 조사는 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였고 설문 조사 기간은 2021년 9월 21일부터 10월 6일까지 16일간 걸쳐 실시하였다. 설문 방법은 서면 설문지 153부를 배포하였고 온라인 설문지 267부를 배포하였으며, 불성실한 응답자의 설문지 10부를 제외한 410부를 최종 데이터 자료를 사용하였다. 조사대상의 표본과 조사 설계는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구대상 표본과 연구 설계

절차	내용
연구대상	소셜미디어에서 화장품 구매 사실이 있는 20세 미만~50세 이상, 직업유무 상관없는 소비자
자료수집	모바일 설문지, 설문지에 자기기입식 설문 조사
조사기간	2021년 9월 21일 ~ 2021년 10월 6일
설문지 배포 및 회수	배포 : 420부
	회수 : 410부
	제외 : 10부
	총 사용 데이터 : 410부

제 2 절 연구절차

본 연구는 설문지를 제작하여 사용하였으며, 소셜미디어 마케팅을 통해서 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문지를 배포하여 조사를 실시하였다.

제 3 절 자료분석

본 연구를 위해 수집된 자료 총 420부 중 불성실하게 응답한 10부를 제외한 총 410부는 통계프로그램인 SPSS for Win. 27.0을 사용하여 다음과 같이 처리하였다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매 행동, 사용만족도 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검증, 일원 분산분석을 실시하고, Scheffe의 사후검증을 하였다.

둘째, 조사도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 pearson 상관분석을 실시하였다.

넷째, 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동, 사용만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 측정도구

1) 설문지 구성

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 제작하였다.

소셜미디어 마케팅 12문항, 화장품 구매행동 27문항, 사용만족도 10문항, 일반적 특성 7문항으로 구성하였다.

구체적인 설문지의 구성은 다음 [표 3-2]와 같다.

소셜미디어 마케팅은 김슬지(2017), 임지안(2020)의 연구에서 사용한 요인이 이용하여 브랜드 인지도, 브랜드 이미지로 총 12문항으로 구성하였다.

화장품 구매행동 측정하기 위해 이승원(2017)의 설문지를 참고하여 ‘브랜드 추구성’, ‘기본전환 구매성’, ‘가격 고려성’, ‘구매지속성’, ‘필요 고려성’으로 총 27문항으로 구성하였다.

사용만족도는 서정빈(2020)의 연구에서 사용되었던 가격, 기능, 용량, 성분, 용기디자인, 브랜드, 향기, 효과, 편리성, 구매장소의 10가지 요인으로 총 10문항으로 구성하였다.

연구 대상자의 일반적 특성은 연구자 연구의 목적에 맞게 작성하였으며, 명목 척도를 이용하여 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 화장품 구매주기, 화장품구매비용으로 총 7문항으로 구성하였다.

소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도를 측정하기 위하여 각 척도는 5점 Likert 척도로서 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 각 문항에 대해 조사 대상자가 동의하는 정도를 측정하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

구분	측정변인	문항 수	척도	출처
소셜미디어 마케팅	브랜드 인지도, 브랜드 이미지	27	5점 리커트	이승원 (2017)
화장품 구매행동	브랜드 추구성, 기분전환구매성, 가격고려성, 구매지속성, 필요고려성	10	5점 리커트	서정빈 (2020)
사용만족도	가격, 기능, 용량, 성분, 용기디자인, 브랜드, 향기, 효과, 편리성, 구매장소	12	5점 리커트	김슬지 (2017) 임지안 (2020)
일반적 특성	성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균소득, 화장품 구매주기, 화장품 구매비용	7	선다형	연구자 (2021)
총 문항 수		56	-	-

2) 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석을 통해 타당성을 평가하였다. 본 연구에서는 주성분 분석과 공통 요인분석, 베리맥스 회전방법을 사용하여, 일반적으로 요인과 문항의 선택기준은 고윳값(eigen value)이 1.0 이상, 요인 적재치는 .40 이상이면 유의한 변수로 간주하므로, 본 연구에서는 요인 적재치의 수용기준을 .40 이상으로 하였으며, 각 요인의 고윳값은 1.0 이상을 기준으로 하였다.

또한, 표본의 적절성을 살펴보고자 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값을 구하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통해 요인분석을 위한 측정항목 간의 상관행렬에 대한 단위행렬 여부를 검정하였다.

KMO 값은 Kaiser (1974)가 제시한 바에 의해 KMO 값이 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 정도면 양호하며, 0.6~0.7 정도면 수용할 만한 수준으로 판단하였다.

또한, 본 연구에서는 측정 도구에 대한 탐색적 요인분석을 통해 요인으로 추출된 문항들에 대해 Cronbach's α 값을 구하여 신뢰도 분석을 하였는데, 일반적으로 사회과학에서는 α 값이 0.8~.09 이상이면 바람직하고 0.6~0.7이면 수용할 수 있는 수준의 신뢰성이라고 할 수 있다.

3) 요인분석

가) 소셜미디어 마케팅

소셜미디어 마케팅 측정 도구의 타당도 분석을 위해 실시한 탐색적 요인 분석 결과는 다음 [표 3-3]과 같다.

즉 요인분석 결과 문항의 성격이 다르게 묶인 문항 1개의 문항을 제거하고 요인분석을 반복 실시한 결과 최종 2개의 요인이 추출되었다.

추출된 2개의 요인의 고유향은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 70.356%를 나타냈고, 요인적 재량은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .944로 매우 좋은 수준을 보였고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의 확률이 $p < .000$ 로 나타나 변수 간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

추출된 2개의 요인명은 문항의 성격에 따라 요인 1 ‘브랜드 이미지’, 요인 2 ‘브랜드 인지도’로 명명하였다.

한편 신뢰도 분석 결과, 소셜미디어 마케팅 전체 Cronbach's α 값은 .948로 바람직한 수준으로 나타났으며, 하위 요인별로 브랜드 이미지 .917, 브랜드 인지도 .911로 바람직한 수준으로 나타났다.

[표 3-3] 소셜미디어 마케팅의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항 목	요인1	요인2	Cronbach's α
브랜드이미지4	.808	.347	.917
브랜드이미지3	.794	.338	
브랜드이미지2	.780	.332	
브랜드이미지5	.764	.372	
브랜드이미지6	.678	.426	
브랜드이미지1	.662	.456	
브랜드인지도3	.318	.818	.911
브랜드인지도4	.367	.761	
브랜드인지도2	.369	.758	
브랜드인지도1	.330	.718	
브랜드인지도6	.460	.704	
브랜드인지도5	.560	.596	
고유값	4.378	4.065	.948
분산(%)	36.483	33.873	
누적분산(%)	36.483	70.356	

KMO=.944, Bartlett's Test of Sphericity =3661.339, df=66, p=.000

나) 화장품 구매행동

화장품 구매행동 측정 도구의 타당도 분석을 위해 실시한 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 3-4]와 같다.

즉 요인분석 결과 문항의 성격이 다르게 묶인 문항들을 제거해 나가면서 요인분석을 반복 실시한 결과 최종 5개의 요인이 추출되었다.

추출된 5개의 요인의 고유향은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 61.996%를 나타냈고, 요인적 재량은 모두 0.4 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .927로 매우 좋은 수준을 보였고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의 확률이 $p < .000$ 로 나타나 변수 간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 추출된 5개의 요인명은 문항의 성격에 따라 요인 1 '브랜드추구성', 요인 2 '구매지속성', 요인 3 '기분전환성', 요인 4 '가격고려성', 요인 5 '필요고려성'으로 명명하였다.

한편 신뢰도 분석결과, 화장품 구매행동 전체 Cronbach's α 값은 .928로 바람직한 수준으로 나타났으며, 하위요인별로 브랜드 추구성 .874, 구매지속성, .843, 기분전환성 .783, 가격고려성 .817, 필요고려성 .814로 바람직한 또는 수용할 만한 수준으로 나타났다.

[표 3-4] 화장품 구매행동의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항 목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	Cronbach's α
브랜드추구성20	.778	.049	.177	.008	-.014	.874
브랜드추구성27	.698	.144	.060	.207	.182	
브랜드추구성18	.697	.206	.151	.108	.178	
브랜드추구성17	.694	.169	.255	-.003	.198	
브랜드추구성19	.685	.062	.127	.277	.088	
브랜드추구성26	.680	.179	.159	.250	.115	
브랜드추구성16	.604	.071	.456	.116	.124	
구매지속성3	.096	.768	.074	.198	.179	.843
구매지속성1	-.015	.746	.124	.177	.320	
구매지속성2	.299	.735	.138	.046	.117	
구매지속성4	.165	.665	.368	.119	.185	
구매지속성5	.235	.612	.116	.260	.135	
기분전환성8	.164	.114	.712	.090	.163	.783
기분전환성6	.284	.124	.701	.125	.026	
기분전환성9	.164	.150	.698	.147	.072	
기분전환성10	.383	.139	.576	.342	-.209	
기분전환성7	.107	.336	.471	.184	.302	.817
가격고려성15	.142	.215	.133	.762	.145	
가격고려성14	.127	.133	.204	.717	.343	
가격고려성12	.238	.266	.164	.655	.201	.814
가격고려성13	.210	.122	.230	.603	.269	
필요고려성22	.138	.246	.170	.162	.743	
필요고려성25	.180	.226	.217	.175	.729	
필요고려성24	.143	.222	.051	.410	.652	.928
필요고려성23	.223	.248	-.135	.294	.599	
고유값	4.087	3.194	2.836	2.755	2.626	
분산(%)	16.347	12.777	11.345	11.022	10.505	
누적분산(%)	16.347	29.124	40.469	51.491	61.996	

KMO=.927, Bartlett's Test of Sphericity =4940.395, df=300, p=.000

다) 사용만족도

사용만족도 측정 도구의 타당도 분석을 위해 실시한 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 3-5]와 같다.

즉 요인분석 결과 단일 요인이 추출되었다. 추출된 1개의 요인의 고유훈은 1 이상을 나타내고 있고, 설명된 총 분산은 54.922%를 나타냈고, 요인적 재량은 0.6 이상으로 나타났다. 또한 KMO 값이 .921로 매우 좋은 수준을 보였고, Barlett의 구형성 검증 결과 유의 확률이 $p < .000$ 로 나타나 변수 간의 상관관계를 잘 나타내고 있어, 요인은 적합성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

추출된 1개의 요인명은 문항의 성격에 따라 요인 1 '사용만족도'로 명명하였다.

한편 신뢰도 분석결과, 사용만족도의 Cronbach's α 값은 .907로 바람직한 수준으로 나타났다.

[표 3-5] 사용만족도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항 목	요인1	Cronbach's α
사용만족도9	.783	.907
사용만족도6	.782	
사용만족도7	.779	
사용만족도8	.767	
사용만족도2	.753	
사용만족도5	.750	
사용만족도10	.746	
사용만족도4	.726	
사용만족도1	.684	
사용만족도3	.626	
고유값	5.492	
분산(%)	54.922	
누적분산(%)	54.922	

KMO=.921, Bartlett's Test of Sphericity =2037.750, df=45, p=.000

제 4 장 연구결과 및 논의

제 1 절 조사대상의 일반적 특성

본 연구의 사용된 표본의 일반적 특성은 [표 4-1]과 같다. 인구통계학적 특성은 410명 중 여성은 291명(71.0%), 남성은 119명(29.0%)이고, 연령은 50세 미만이 108명(26.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30세 미만 105(25.6%), 50세 이상 95명(23.2%), 40세 미만 93명(22.7%), 20세 미만 9명(2.2%)의 순으로 나타났다.

최종학력은 4년제 대학교 졸업이 155명(37.8%)로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 이상 89명(21.7%), 전문대학교 졸업 70명(17.1%), 고등학교 졸업 54명(13.2%), 중학교 졸업 42명(10.2%)의 순이었다.

직업은 자영업이 120명(29.3%)로 가장 많았으며, 다음으로 기타(무직) 117명(28.5%), 전문/기술직 66명(16.1%), 공무원 55명(13.4%), 학생 52명(12.7%)의 순으로 나타났다.

월평균 소득은 100만 원 미만이 156명(38.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 100만 원 이상-200만 원 미만 87명(21.2%), 400만 원 이상 60명(14.6%), 300만 원 이상-400만 원 미만 55명(13.4%), 200만 원 이상-300만 원 미만 52명(12.7%)의 순으로 나타났다.

화장품 구매주기는 2-3달에 1회가 152명(37.1%)로 가장 많았으며, 다음으로 6개월에 1회 132명(32.2%), 한 달에 1회 76명(18.5%), 2주에 1회 37명(9.0%), 주 1회 13명(3.2%)의 순이었다.

화장품 구매비용은 10-20만 원 미만이 109명(26.6%)으로 가장 많았으며, 다음으로 5-10만 원 미만 95명(23.2%), 5만 원 미만 93명(22.7%), 20-30만 원 미만 63명(15.4%), 30만 원 이상 50명(12.2%)의 순이었다.

[표 4-1] 조사대상의 일반적 특성

(N=410)

구분		표본수(명)	비율(%)
성별	여성	291	71.0
	남성	119	29.0
연령	20세 미만	9	2.2
	30세 미만	105	25.6
	40세 미만	93	22.7
	50세 미만	108	26.3
	50세 이상	95	23.2
최종학력	중학교 졸업	42	10.2
	고등학교 졸업	54	13.2
	전문대학교 졸업	70	17.1
	4년제 대학교 졸업	155	37.8
	대학원 이상	89	21.7
직업	학생	52	12.7
	전문/기술직	66	16.1
	자영업	120	29.3
	공무원	55	13.4
	기타(무직)	117	28.5
월평균 소득	100만 원 미만	156	38.0
	100만 원 이상~200만 원 미만	87	21.2
	200만 원 이상~300만 원 미만	52	12.7
	300만 원 이상~400만 원 미만	55	13.5
	400만 원 이상	60	14.6
화장품 구매주기	주 1회	13	3.2
	2주에 1회	37	9.0
	한 달에 1회	76	18.5
	2~3달에 1회	152	37.1
	6개월에 1회	132	32.2
화장품 구매비용	5만 원 미만	93	22.7
	5~10만 원 미만	95	23.2
	10~20만 원 미만	109	26.6
	20~30만 원 미만	63	15.4
	30만 원 이상	50	12.1
총계		410	100.0

제 2 절 인구통계적 특성에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이분석

1) 성별에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용 만족도 차이

본 연구 조사대상자의 성별에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검증을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-2]와 같이 화장품 구매행동의 브랜드 추구성 ($p < .05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 브랜드 추구성은 남성 평균 3.51점, 여성 평균 3.79점으로 여성이 남성에게 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($t = -2.567, p < .05$).

[표 4-2] 성별에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수		구분	N	M	SD	t	p
소셜미디어 마케팅	브랜드인지 도	남성	291	3.77	.99	.051	.959
		여성	119	3.76	1.03		
	브랜드이미 지	남성	291	3.68	1.03	.253	.801
		여성	119	3.65	1.09		
	전체	남성	291	3.72	.96	.162	.872
		여성	119	3.71	1.02		
화장품 구매행동	구매지속성	남성	291	3.93	.95	-1.04 6	.296
		여성	119	4.04	.93		
	기분전환성	남성	291	3.74	.92	.370	.712
		여성	119	3.70	.98		
	필요고려성	남성	291	4.03	.95	-.623	.534
		여성	119	4.09	.92		
	가격고려성	남성	291	3.89	.98	.012	.990
		여성	119	3.88	.97		
브랜드추구 성	남성	291	3.51	.99	-2.56 7	.011*	
	여성	119	3.79	.96			
전체	남성	291	3.78	.76	-1.23 0	.219	
	여성	119	3.88	.74			
사용만족도		남성	291	3.86	.85	-.327	.744
		여성	119	3.89	.80		

* p<.05

2) 연령에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 연령에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-3]과 같이 소셜미디어 마케팅의 브랜드 이미지($p < .05$), 화장품 구매행동의 가격고려성($p < .05$), 사용만족도($p < .01$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 브랜드이미지는 50세 미만 평균 3.94점, 50세 이상 평균 3.70점으로 30세 미만 평균 3.58점, 40세 미만 평균 3.46점, 20세 미만 평균 3.37점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.245, p < .05$). 한편 사후검증결과 50세 미만과 40세 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

가격고려성은 20세 미만 평균 4.25점, 50세 미만 평균 4.13점으로 50세 이상 평균 3.88점, 40세 미만 평균 3.73점, 30세 미만 평균 3.75점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.106, p < .05$). 한편 사후검증결과 50세 미만과 30세 미만, 40세 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

사용만족도는 50세 미만 평균 4.09점, 50세 이상 평균 3.95점으로 20세 미만 평균 3.78점, 40세 미만 평균 3.75점, 30세 미만 평균 3.69점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.954, p < .01$). 한편 사후검증결과 50세 미만과 30세 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

[표 4-3] 연령에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수		구분	N	M	SD	F	p	사후검증 결과	
소셜 미디어 마케 팅	브랜 드 인 지도	20세 미만	9	3.74	1.04	.884	.473		
		30세 미만	105	3.69	.89				
		40세 미만	93	3.67	1.08				
		50세 미만	108	3.90	.97				
		50세 이상	95	3.80	1.05				
	브랜 드 이 미지	20세 미만(a)	9	3.37	1.22	3.245	.012*		d>c
		30세 미만(b)	105	3.58	.94				
		40세 미만(c)	93	3.46	1.10				
		50세 미만(d)	108	3.94	1.00				
		50세 이상(e)	95	3.70	1.09				
전체	20세 미만	9	3.56	.90	2.051	.087			
	30세 미만	105	3.63	.87					
	40세 미만	93	3.56	1.04					
	50세 미만	108	3.92	.94					
	50세 이상	95	3.75	1.05					
화장 품 구매 행동	구매 지속 성	20세 미만	9	4.04	1.17	.120	.975		
		30세 미만	105	3.97	.86				
		40세 미만	93	3.98	.88				
		50세 미만	108	3.98	.98				
		50세 이상	95	3.91	1.04				
	기분 전환 성	20세 미만	9	4.16	.86	1.359	.248		
		30세 미만	105	3.64	.90				
		40세 미만	93	3.70	.96				
		50세 미만	108	3.86	.91				
		50세 이상	95	3.66	.96				
필요 고려 성	20세 미만	9	4.36	1.06	2.316	.057			
	30세 미만	105	3.90	.82					
	40세 미만	93	3.94	.90					
	50세 미만	108	4.23	.99					
	50세 이상	95	4.08	.99					

가격 고려 성	20세 미만(a)	9	4.25	.85	3.106	.015*	d>b,c
	30세 미만(b)	105	3.75	.91			
	40세 미만(c)	93	3.73	1.03			
	50세 미만(d)	108	4.13	.92			
	50세 이상(e)	95	3.88	1.02			
브랜 드 추 구성	20세 미만	9	3.98	1.03	1.007	.403	
	30세 미만	105	3.50	.83			
	40세 미만	93	3.57	.95			
	50세 미만	108	3.55	1.13			
	50세 이상	95	3.72	1.02			
전체	20세 미만	9	4.13	.94	1.225	.300	
	30세 미만	105	3.73	.64			
	40세 미만	93	3.76	.75			
	50세 미만	108	3.90	.77			
	50세 이상	95	3.83	.83			
사용 만족도	20세 미만(a)	9	3.78	.95	3.954	.004**	d>b
	30세 미만(b)	105	3.69	.70			
	40세 미만(c)	93	3.75	.88			
	50세 미만(d)	108	4.09	.84			
	50세 이상(e)	95	3.95	.87			

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

3) 학력에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 학력에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-4]와 같이 소셜미디어 마케팅($p < .05$), 소셜미디어 마케팅의 브랜드이미지($p < .05$), 화장품 구매행동의 기분전환성($p < .05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 소셜미디어 마케팅은 고등학교 졸업 평균 3.95점, 대학원 이상 평균 3.89점, 전문대학교 졸업 평균 3.70점으로 중학교 졸업 평균 3.59점, 4년제 대학교 졸업 평균 3.58점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=2.464, p < .05$). 한편 사후검증결과 고등학교 졸업, 대학원 이상과 4년제 대학 졸업 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드 이미지는 고등학교 졸업 평균 3.94점, 대학원 이상 평균 3.83점, 전문대학교 졸업 평균 3.70점으로 중학교 졸업 평균 3.58점, 4년제 대학교 졸업 평균 3.50점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=2.555, p < .05$). 한편 사후검증결과 고등학교 졸업과 4년제 대학 졸업 간에 유의미한 차이를 보였다.

구매지속성은 고등학교 졸업 평균 4.14점, 대학원 이상 평균 4.11점으로 4년제 대학교 졸업 평균 3.99점, 중학교 졸업 평균 3.81점, 전문대학교 졸업 평균 3.66점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.142, p < .05$). 한편 사후검증결과 고등학교 졸업, 4년제 대학교 졸업, 대학원 이상과 전문대학교 졸업 간에 유의미한 차이를 보였다.

기분전환성은 대학원 이상 평균 4.03점으로 중학교 졸업 평균 3.73점, 전문대학교 졸업 평균 3.67점, 고등학교 졸업 평균 3.66점, 4년제 대학교 졸업 평균 3.60점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.234, p < .05$). 한편 사후검증결과 대학원 이상과 4년제 대학 졸업 간에 유의미한 차이를 보였다.

[표 4-4] 학력에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수	구분	N	M	SD	F	p	사후검 증결과	
소셜 미디어 마케 팅	브랜 드인 지도	중학교 졸업	42	3.61	1.18	2.10 ₈	.07 ₉	
		고등학교 졸업	54	3.96	.71			
		전문대학교 졸업	70	3.70	1.03			
		4년제 대학교 졸업	155	3.66	1.05			
		대학원 이상	89	3.96	.91			
	브랜 드미 지	중학교 졸업(a)	42	3.58	1.28	2.55 ₅	.03 ₈ *	b>d
		고등학교 졸업(b)	54	3.94	.84			
		전문대학교 졸업 (c)	70	3.70	1.05			
		4년제 대학교 졸업 (d)	155	3.50	1.03			
		대학원 이상(e)	89	3.83	1.03			
	전체	중학교 졸업(a)	42	3.59	1.16	2.46 ₄	.04 ₅ *	b,e>d
		고등학교 졸업(b)	54	3.95	.75			
		전문대학교 졸업 (c)	70	3.70	.98			
		4년제 대학교 졸업 (d)	155	3.58	1.00			
		대학원 이상(e)	89	3.89	.92			
구매 지속 성	중학교 졸업(a)	42	3.81	1.21	3.14 ₂	.01 ₅ *	b,d,e> c	
	고등학교 졸업(b)	54	4.14	.75				
	전문대학교 졸업 (c)	70	3.66	1.11				
	4년제 대학교 졸업 (d)	155	3.99	.88				
	대학원 이상(e)	89	4.11	.82				
화장 품 구매 행동	기분 전환 성	중학교 졸업(a)	42	3.73	1.04	3.23 ₄	.01 ₂ *	e>d
		고등학교 졸업(b)	54	3.66	.94			
		전문대학교 졸업 (c)	70	3.67	1.00			
		4년제 대학교 졸업 (d)	155	3.60	.91			
		대학원 이상(e)	89	4.03	.80			
필요 고려 성	중학교 졸업	42	4.09	1.36	1.06 ₄	.37 ₄		
	고등학교 졸업	54	4.18	.78				
	전문대학교 졸업	70	3.88	1.01				
	4년제 대학교 졸업	155	4.02	.81				
	대학원 이상	89	4.13	.94				

	중학교 졸업	42	3.83	1.38		
가 격 고 려 성	고등학교 졸업	54	3.88	.79	2.12	.07
	전문대학교 졸업	70	3.91	1.04	6	7
	4년제 대학교 졸업	155	3.75	.96		
	대학원 이상	89	4.13	.78		
	중학교 졸업	42	3.35	1.30		
브 랜 드 추 성	고등학교 졸업	54	3.61	.90	1.34	.25
	전문대학교 졸업	70	3.55	.97	1	4
	4년제 대학교 졸업	155	3.57	.96		
	대학원 이상	89	3.76	.93		
	중학교 졸업	42	3.71	.95		
전 체	고등학교 졸업	54	3.86	.61	2.19	.06
	전문대학교 졸업	70	3.71	.87	1	9
	4년제 대학교 졸업	155	3.76	.72		
	대학원 이상	89	4.00	.66		
	중학교 졸업	42	3.90	1.07		
사 용 만 족 도	고등학교 졸업	54	4.01	.70	1.02	.39
	전문대학교 졸업	70	3.81	.96	0	7
	4년제 대학교 졸업	155	3.79	.75		
	대학원 이상	89	3.95	.82		

* p<.05

4) 직업에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 직업에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-5]와 같이 소셜미디어 마케팅의 브랜드 이미지($p < .01$), 화장품 구매행동($p < .05$), 화장품 구매행동의 브랜드추구성($p < .001$), 사용만족도($p < .05$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 브랜드이미지는 자영업과 공무원 각각 평균 3.81점, 기타(무직) 평균 3.75점으로 학생 평균 3.48점, 전문/기술직 평균 3.31점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.412$, $p < .01$). 한편 사후검증결과 자영업과 전문/기술직 간에 유의미한 차이를 보였다.

화장품 구매행동은 기타(무직) 평균 3.98점, 공무원 평균 3.92점으로 학생 평균 3.77점, 자영업 평균 3.73점, 전문/기술직 평균 3.61점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.330$, $p < .05$). 한편 사후검증결과 기타(무직)과 전문/기술직 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드추구성은 기타(무직) 평균 3.86점, 공무원 평균 3.79점으로 학생 평균 3.57점, 자영업 평균 3.43점, 전문/기술직 평균 3.25점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.773$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 기타(무직)과 전문/기술직, 자영업 간에 유의미한 차이를 보였다.

사용만족도는 기타(무직) 평균 3.99점, 자영업 평균 3.95점, 공무원 평균 3.89점으로 학생 평균 3.77점, 전문/기술직 평균 3.58점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.097$, $p < .05$). 한편 사후검증결과 기타(무직)과 전문/기술직 간에 유의미한 차이를 보였다.

[표 4-5] 직업에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수	구분	N	M	SD	F	p	사후검증 결과	
소셜 미디어 마케팅	브랜드 지도	학생	52	3.76	.81	1.485	.206	c>b
		전문/기술직	66	3.53	1.03			
		자영업	120	3.77	.97			
		공무원	55	3.94	1.00			
		기타(무직)	117	3.82	1.08			
	브랜드 이미지	학생(a)	52	3.48	.92	3.412	.009*	
		전문/기술직 (b)	66	3.31	.97			
		자영업(c)	120	3.81	1.07			
		공무원(d)	55	3.81	1.05			
		기타(무직)(e)	117	3.75	1.08			
	전체	학생	52	3.62	.76	2.393	.050	
		전문/기술직	66	3.42	.94			
		자영업	120	3.79	.98			
		공무원	55	3.88	.99			
		기타(무직)	117	3.79	1.04			
	화장 품 구매 행동	구매 지속 성	학생	52	3.89	.99	.844	
전문/기술직			66	3.92	.95			
자영업			120	3.88	.96			
공무원			55	4.05	.79			
기타(무직)			117	4.06	.98			
기분 전환 성		학생	52	3.78	.90	2.265	.062	
		전문/기술직	66	3.56	.73			
		자영업	120	3.60	.99			
		공무원	55	3.74	.87			
		기타(무직)	117	3.91	.99			
필요 고려 성		학생	52	3.97	.89	2.034	.089	
		전문/기술직	66	3.79	1.02			
		자영업	120	4.08	.90			
		공무원	55	4.09	.95			
		기타(무직)	117	4.19	.92			
가격 고려 성		학생	52	3.77	.96	.958	.430	
	전문/기술직	66	3.74	.89				
	자영업	120	3.88	.94				
	공무원	55	4.03	.85				
	기타(무직)	117	3.95	1.11				

브랜드추성	학생(a)	52	3.57	.87	5.773	.000	e> b,c
	전문/기술직(b)	66	3.25	.86			
	자영업(c)	120	3.43	1.02			
	공무원(d)	55	3.79	.84			
	기타(무직)(e)	117	3.86	1.06			
전체	학생(a)	52	3.77	.74	3.330	.011	e>b
	전문/기술직(b)	66	3.61	.69			
	자영업(c)	120	3.73	.75			
	공무원(d)	55	3.92	.63			
	기타(무직)(e)	117	3.98	.82			
사용 만족도	학생(a)	52	3.77	.72	3.097	.016	e>b
	전문/기술직(b)	66	3.58	.80			
	자영업(c)	120	3.95	.82			
	공무원(d)	55	3.89	.89			
	기타(무직)(e)	117	3.99	.86			

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

5) 월평균 소득에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 월평균 소득에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-6]과 같이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

[표 4-6] 월평균 소득에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수	구분	N	M	SD	F	p	
소셜 미디어 마케팅	브랜드 지도	100만원 미만	156	3.69	1.01	.645	.631
		100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.87	.90		
		200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.81	.84		
		300만원 이상 ~400만원 미만	55	3.85	1.05		
		400만원 이상	60	3.69	1.17		
		100만원 미만	156	3.60	1.04		
	브랜드 미지	100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.80	.87	.778	.540
		200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.70	1.08		
		300만원 이상 ~400만원 미만	55	3.75	.99		
		400만원 이상	60	3.55	1.29		
		100만원 미만	156	3.65	.97		
		100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.83	.85		
	전체	200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.76	.92	.774	.543
		300만원 이상 ~400만원 미만	55	3.80	.98		
		400만원 이상	60	3.62	1.18		
100만원 미만		156	3.93	.98			
100만원 이상 ~200만원 미만		87	3.99	1.00			
200만원 이상 ~300만원 미만		52	3.97	.80			
화장 품 구매 행동	구매 지속 성	300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.04	.77	.186	.946
		400만원 이상	60	3.94	1.05		
		100만원 미만	156	3.69	.95		
		100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.56	.92		
		200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.82	.88		
		300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.02	.75		
	기분 전환 성	400만원 이상	60	3.72	1.07	2.262	.062

필요 고려성	100만원 미만	156	3.93	1.06	1.680	.154
	100만원 이상 ~200만원 미만	87	4.07	.88		
	200만원 이상 ~300만원 미만	52	4.30	.68		
	300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.06	.81		
	400만원 이상	60	4.10	.95		
	100만원 미만	156	3.80	1.07		
가격 고려성	100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.98	.89	1.304	.268
	200만원 이상 ~300만원 미만	52	4.03	.88		
	300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.00	.83		
	400만원 이상	60	3.75	1.02		
	100만원 미만	156	3.51	1.02		
	100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.51	.87		
브랜드 추구성	200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.65	1.00	2.313	.057
	300만원 이상 ~400만원 미만	55	3.95	.78		
	400만원 이상	60	3.53	1.19		
	100만원 미만	156	3.74	.80		
	100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.78	.72		
	200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.91	.61		
전체	300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.01	.60		
	400만원 이상	60	3.78	.88		
	100만원 미만	156	3.82	.92		
	100만원 이상 ~200만원 미만	87	3.85	.79		
	200만원 이상 ~300만원 미만	52	3.92	.66	.866	.484
사용 만족도	300만원 이상 ~400만원 미만	55	4.05	.69		
	400만원 이상	60	3.82	.93		

6) 화장품 구매주기에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 화장품 구매주기에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-7]과 같이 화장품 구매행동($p < .001$), 화장품 구매행동의 구매지속성($p < .001$), 필요고려성($p < .001$), 가격고려성($p < .01$), 브랜드추구성($p < .01$), 사용만족도($p < .001$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 화장품 구매행동은 6개월에 1회 평균 4.02점, 주 1회 평균 3.80점, 2~3달에 1회 평균 3.77점, 한 달에 1회 평균 3.73점으로 2주에 1회 평균 3.42점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.692$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

구매지속성은 6개월에 1회 평균 4.20점, 한 달에 1회 평균 3.94점, 2~3달에 1회 평균 3.92점으로 주 1회 평균 3.63점, 2주에 1회 평균 3.43점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.907$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

필요고려성은 6개월에 1회 평균 4.29점, 주 1회 평균 4.06점, 한 달에 1회와 2~3달에 1회 각각 평균 3.99점으로 2주에 1회 평균 3.55점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.177$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

가격고려성은 6개월에 1회 평균 4.08점, 2~3달에 1회 평균 3.89점, 한 달에 1회 평균 3.80점, 주 1회 평균 3.71점으로 2주에 1회 평균 3.43점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.728$, $p < .01$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드 추구성은 6개월에 1회 평균 3.82점, 주 1회 평균 3.77점으로 2~3달에 1회 평균 3.55점, 한 달에 1회 평균 3.39점, 2주에 1회 평균 3.30점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.594$, $p < .01$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회, 한 달에 1회, 2~3달에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

사용만족도는 6개월에 1회 평균 4.09점, 2~3달에 1회 평균 3.85점, 한 달에 1회 평균 3.76점, 주 1회 평균 3.68점으로 2주에 1회 평균 3.43점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.623$, $p<.001$). 한편 사후검증결과 6개월에 1회와 2주에 1회 간에 유의미한 차이를 보였다.

[표 4-7] 화장품 구매주기에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수	구분	N	M	SD	F	p	사후검증 결과	
소셜미 디어 마케팅	브랜드 인 지도	주 1회(a)	13	3.79	1.02	1.49 1	.204	
		2주에 1회(b)	37	3.46	1.01			
		한달에 1회(c)	76	3.75	.87			
		2~3달에 1회 (d)	152	3.73	.98			
		6개월에 1회(e)	132	3.90	1.08			
	브랜드 이 미지	주 1회(a)	13	3.45	1.30	2.16 3	.072	
		2주에 1회(b)	37	3.28	1.02			
		한달에 1회(c)	76	3.67	1.00			
		2~3달에 1회 (d)	152	3.65	.97			
		6개월에 1회(e)	132	3.82	1.12			
	전체	주 1회(a)	13	3.62	1.04	1.95 1	.101	
		2주에 1회(b)	37	3.37	.98			
		한달에 1회(c)	76	3.71	.89			
		2~3달에 1회 (d)	152	3.69	.92			
		6개월에 1회(e)	132	3.86	1.06			
화장품 구매 행동	구매 지속 성	주 1회(a)	13	3.63	1.39	5.90 7	.000*	e>b
		2주에 1회(b)	37	3.43	1.25			
		한달에 1회(c)	76	3.94	.77			
		2~3달에 1회 (d)	152	3.92	.90			
		6개월에 1회(e)	132	4.20	.86			
	기본 전환 성	주 1회	13	3.86	1.18	1.88 1	.113	
		2주에 1회	37	3.49	1.03			
		한달에 1회	76	3.73	.86			
		2~3달에 1회	152	3.64	.91			
		6개월에 1회	132	3.88	.93			
필요 고려 성	주 1회(a)	13	4.06	1.15	5.17 7	.000*	e>b	
	2주에 1회(b)	37	3.55	1.15				
	한달에 1회(c)	76	3.99	.76				
	2~3달에 1회 (d)	152	3.99	.90				
	6개월에 1회(e)	132	4.29	.93				

가 격 고 려 성	주 1회(a)	13	3.71	1.25	3.72 8	.005	e>b
	2주에 1회(b)	37	3.43	1.16			
	한달에 1회(c)	76	3.80	.94			
	2~3달에 1회 (d)	152	3.89	.90			
	6개월에 1회(e)	132	4.08	.95			
브 랜 드 추 성	주 1회(a)	13	3.77	1.26	3.59 4	.007	e>b,c,d
	2주에 1회(b)	37	3.30	.93			
	한달에 1회(c)	76	3.39	.90			
	2~3달에 1회 (d)	152	3.55	.93			
	6개월에 1회(e)	132	3.82	1.05			
전 체	주 1회(a)	13	3.80	1.10	5.69 2	.000	e>b
	2주에 1회(b)	37	3.42	.95			
	한달에 1회(c)	76	3.73	.61			
	2~3달에 1회 (d)	152	3.77	.68			
	6개월에 1회(e)	132	4.02	.76			
사 용 만 족 도	주 1회(a)	13	3.68	1.06	5.62 3	.000	e>b
	2주에 1회(b)	37	3.43	.96			
	한달에 1회(c)	76	3.76	.69			
	2~3달에 1회 (d)	152	3.85	.76			
	6개월에 1회(e)	132	4.09	.88			

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

7) 월평균 화장품 구매비용에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

본 연구 조사대상자의 지난달 화장품 구매비용에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원 분산 분석(ANOVA)을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-8]과 같이 소셜미디어 마케팅($p < .001$), 소셜미디어 마케팅의 브랜드인지도($p < .001$), 브랜드이미지($p < .01$), 화장품 구매행동($p < .001$), 화장품 구매행동의 기분전환성($p < .001$), 브랜드추구성($p < .001$), 사용만족도($p < .01$)에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

즉 소셜미디어 마케팅은 30만 원 이상 평균 4.10점, 20~30만 원 미만 평균 3.96점으로 10~20만 원 미만 평균 3.74점, 5~10만 원 미만 평균 3.58점, 5만 원 미만 평균 3.47점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.099$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만 간에, 20~30만 원 이상과 5만 원 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드인지도는 30만 원 이상 평균 4.12점, 20~30만 원 미만 평균 4.07점으로 10~20만 원 미만 평균 3.77점, 5~10만 원 미만 평균 3.68점, 5만 원 미만 평균 3.45점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.801$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 20~30만 원 미만, 30만 원 이상과 5만 원 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드이미지는 30만 원 이상 평균 4.08점, 20~30만 원 미만 평균 3.85점으로 10~20만 원 미만 평균 3.71점, 5만 원 미만 평균 3.49점, 5~10만 원 미만 평균 3.47점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=4.054$, $p < .01$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만에 유의미한 차이를 보였다.

화장품 구매행동은 30만 원 이상 평균 4.23점, 20~30만 원 미만 평균 3.93점으로 5~10만 원 미만 평균 3.75점, 10~20만 원 미만 평균 3.74점, 5만 원 미만 평균 3.66점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=5.956$,

$p < .001$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만, 10~20만 원 미만간에 유의미한 차이를 보였다.

기본전환성은 30만 원 이상 평균 4.26점, 20~30만 원 평균 3.94점으로 10~20만 원 미만 평균 3.68점, 5~10만 원 미만 평균 3.56점, 5만 원 미만 평균 3.51점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=7.474$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만, 10~20만 원 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

브랜드추구성은 30만 원 이상 평균 4.24점으로 20~30만 원 평균 3.76점, 10~20만 원 미만 평균 3.55점, 5~10만 원 미만 평균 3.46점, 5만 원 미만 평균 3.31점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=8.729$, $p < .001$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만, 10~20만 원 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

사용자만족도는 30만 원 이상 평균 4.19점, 20~30만 원 평균 4.05점으로 5~10만 원 미만 평균 3.79점, 10~20만 원 미만 평균 3.78점, 5만 원 미만 평균 3.76점에 비해 다소 높아 유의미한 차이를 보였다($F=3.573$, $p < .01$). 한편 사후검증결과 30만 원 이상과 5만 원 미만, 5~10만 원 미만, 10~20만 원 미만 간에 유의미한 차이를 보였다.

[표 4-8] 월평균 화장품 구매비용에 따른 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 차이

변수	구분	N	M	SD	F	p	사후검증 결과	
소셜 미디어 마케 팅	브랜드 지도	5만원 미만(a)	93	3.45	1.15	5.80 1	.000 ^{***}	d,e>a
		5~10만원 미만 (b)	95	3.68	.95			
		10~20만원 미 만(c)	109	3.77	.86			
		20~30만원 미 만(d)	63	4.07	.92			
		30만원 이상(e)	50	4.12	.99			
	브랜드 미지	5만원 미만(a)	93	3.49	1.20	4.05 4	.003 ^{**}	e>a,b
		5~10만원 미만 (b)	95	3.47	.98			
		10~20만원 미 만(c)	109	3.71	1.00			
		20~30만원 미 만(d)	63	3.85	.87			
		30만원 이상(e)	50	4.08	1.05			
	전체	5만원 미만(a)	93	3.47	1.13	5.09 9	.001 ^{**}	d,e>a e>b
		5~10만원 미만 (b)	95	3.58	.90			
		10~20만원 미 만(c)	109	3.74	.89			
		20~30만원 미 만(d)	63	3.96	.84			
		30만원 이상(e)	50	4.10	.99			
화장 품 구매 행동	구매 지속 성	5만원 미만	93	3.90	.98	1.16 1	.327	
		5~10만원 미만	95	4.01	.87			
		10~20만원 미 만	109	3.85	.98			
		20~30만원 미 만	63	4.00	.88			
		30만원 이상	50	4.17	1.00			
	기분 전환 성	5만원 미만(a)	93	3.51	1.07	7.47 4	.000 ^{***}	e>a,b,c
		5~10만원 미만 (b)	95	3.56	.82			
		10~20만원 미 만(c)	109	3.68	.85			
		20~30만원 미 만(d)	63	3.94	.87			
		30만원 이상(e)	50	4.26	.87			

필요 고려 성	5만원 미만	93	4.00	1.08	1.34 1	.254	
	5~10만원 미만	95	4.10	.87			
	10~20만원 미 만	109	3.92	.90			
	20~30만원 미 만	63	4.11	.82			
	30만원 이상	50	4.26	.97			
가격 고려 성	5만원 미만	93	3.79	1.04	2.15 9	.073	
	5~10만원 미만	95	3.80	.90			
	10~20만원 미 만	109	3.85	.96			
	20~30만원 미 만	63	3.95	.99			
	30만원 이상	50	4.24	.95			
브랜드 추 구 성	5만원 미만(a)	93	3.31	1.13	8.72 9	.000	e>a,b,c
	5~10만원 미만 (b)	95	3.46	.88			
	10~20만원 미 만(c)	109	3.55	.86			
	20~30만원 미 만(d)	63	3.76	.98			
	30만원 이상(e)	50	4.24	.90			
전체	5만원 미만(a)	93	3.66	.83	5.95 6	.000	e>a,b,c
	5~10만원 미만 (b)	95	3.75	.65			
	10~20만원 미 만(c)	109	3.74	.69			
	20~30만원 미 만(d)	63	3.93	.74			
	30만원 이상(e)	50	4.23	.79			
사용만족도	5만원 미만(a)	93	3.76	.96	3.57 3	.007	e>a,b,c
	5~10만원 미만 (b)	95	3.79	.78			
	10~20만원 미 만(c)	109	3.78	.72			
	20~30만원 미 만(d)	63	4.05	.78			
	30만원 이상(e)	50	4.19	.90			

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

제 3 절 주요변수 특성에 대한 기술 통계

본 연구에서는 측정 도구의 평균 및 표준편차를 구하고, 단 변량 정규성을 검증하기 위해 왜 도와 첨도 값을 살펴보았는데 그 결과는 다음 [표 4-9]와 같다.

소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도의 왜 도와 첨도 절댓값을 확인한 결과, 왜 도의 절댓값 2, 첨도의 절댓값 7을 초과하지 않는 것으로 나타나 단 변량 정규분포성을 만족하는 것으로 확인되었다.

한편 소셜미디어 마케팅은 평균 3.72점으로 나타났으며, 하위 요인별로 브랜드인지도 평균 3.77점, 브랜드이미지 평균 3.67점으로 나타났다.

화장품 구매행동은 평균 3.81점으로 나타났으며, 하위 요인별로 필요 고려성 평균 4.05점, 구매지속성 평균 3.96점, 가격고려성 평균 3.89점, 기분전환성 평균 3.73점, 브랜드추구성 평균 3.59점의 순으로 나타났다.

사용만족도는 평균 3.87점으로 나타났다.

[표 4-9] 주요 변수의 특성

구분		M	SD	왜도	첨도
소셜미디어 마케팅	브랜드인지도	3.77	1.00	-.78	.01
	브랜드이미지	3.67	1.05	-.69	-.16
	전체	3.72	.98	-.74	-.01
화장품 구매행 동	구매지속성	3.96	.94	-1.20	1.32
	기분전환성	3.73	.93	-.67	-.04
	필요고려성	4.05	.94	-1.19	1.31
	가격고려성	3.89	.97	-.97	.67
	브랜드추구성	3.59	.99	-.56	-.35
	전체	3.81	.75	-.91	1.55
사용만족도		3.87	.84	-.92	.96

제 4 절 상관관계 분석

회귀분석에 앞서 본 연구에서는 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 간의 상관관계를 살펴보기 위하여 pearson 상관분석 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-10]와 같다.

소셜미디어 마케팅은 화장품 구매행동($p < .001$), 사용만족도($p < .001$)과 정(+)의 상관관계를 보였고, 화장품 구매행동은 사용만족도($p < .001$)과 정(+)의 상관관계를 보였다.

소셜미디어 마케팅의 하위요인인 브랜드 인지도는 화장품 구매행동의 구매지속성($p < .001$), 기분전환성($p < .001$), 필요고려성($p < .001$), 가격고려성($p < .001$), 브랜드추구성($p < .001$)과 정(+)의 상관관계를 보였고, 사용만족도($p < .001$)와 정(+)의 상관관계를 보였다. 브랜드 이미지는 화장품 구매행동의 구매지속성($p < .001$), 기분전환성($p < .001$), 필요고려성($p < .001$), 가격고려성($p < .001$), 브랜드추구성($p < .001$)과 정(+)의 상관관계를 보였고, 사용만족도($p < .001$)와 정(+)의 상관관계를 보였다.

화장품 구매행동의 하위요인인 구매지속성은 사용만족도($p < .001$)와, 기분전환성은 사용만족도($p < .001$)와, 필요고려성은 사용만족도($p < .001$)와, 가격고려성은 사용만족도($p < .001$)와, 브랜드추구는 사용만족도($p < .001$)와 정(+)의 상관관계를 보였다.

[표 4-10] 상관관계 분석

변수	소셜미디어 마케팅			화장품 구매행동						사용 만족도
	브랜드 인지도	브랜드 이미지	전체	구매 지속성	기분 전환성	필요 고려성	가격 고려성	브랜드 추구성	전체	
브랜드 인지도	1									
브랜드 이미지	.817***	1								
소셜 미디어 마케팅	.951***	.955***	1							
구매 지속성	.551***	.444***	.521***	1						
기분 전환성	.482***	.432***	.479***	.504***	1					
필요 고려성	.584***	.498***	.566***	.593***	.373***	1				
가격 고려성	.623***	.561***	.620***	.543***	.527***	.645***	1			
브랜드 추구성	.574***	.570***	.600***	.461***	.599***	.451***	.506***	1		
화장품 구매행동	.713***	.643***	.710***	.775***	.777***	.739***	.788***	.826***	1	
사용 만족도	.695***	.654***	.707***	.644***	.521***	.721***	.688***	.572***	.786***	1

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

제 5 절 소셜미디어 마케팅에 따른 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향

1) 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-11]과 같다.

먼저 공산성 진단 결과 VIF 값이 모두 10이 하였고, 공차 한계는 모두 10보다 크게 나타나 다중 공산성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동을 설명하는 회귀 모형의 설명력은 51.9%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값은 219.968($p < .001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

한편 브랜드인지도($\beta = .566, p < .001$), 브랜드이미지($\beta = .180, p < .01$)는 화장품 구매행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 마케팅의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 높으면 화장품 구매행동도 높은 것으로 나타났다.

[표 4-11] 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			허용 오차	VIF
	(상수)	1.729	.103		16.81	.000*		
화장품 구매행동	브랜드인지도	.427	.045	.566	9.503	.000*	.333	3.00
	브랜드이미지	.130	.043	.180	3.023	.003*	.333	3.00

$R^2 = .519, \text{adj.}R^2 = .517, F = 219.968^{***} (p = .000)$

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

2) 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-12]와 같다.

먼저 공선성 진단 결과 VIF 값이 모두 10이 하였고, 공차 한계는 모두 10보다 크게 나타나 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

소셜미디어 마케팅이 사용만족도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 50.5%로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값은 207.816($p < .001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

한편 브랜드인지도($\beta = .483$, $p < .001$), 브랜드이미지($\beta = .259$, $p < .001$)는 사용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 마케팅의 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 높으면 사용만족도도 높은 것으로 나타났다.

[표 4-12] 소셜미디어 마케팅이 사용만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화	t	p	공선성 통계	
		B	SE	β			허용 오차	VIF
	(상수)	1.59	.116		13.7	.000*		
사용만족도	브랜드인지도	.404	.051	.483	7.99	.000*	.333	3.00
	브랜드이미지	.207	.048	.259	4.28	.000*	.333	3.00
					5	**		5
R ² = .505, adj.R ² = .503, F = 207.816*** (p = .000)								
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001								

3) 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-13]과 같다.

먼저 공산성 진단 결과 VIF 값이 모두 10이 하였고, 공차 한계는 모두 10보다 크게 나타나 다중 공산성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

소셜미디어 마케팅이 사용만족도를 설명하는 회귀모형의 설명력은 67.2로 나타났으며, 회귀모형의 통계적 유의도를 나타내는 F값은 165.711($p < .001$)로 나타나 본 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

한편 구매지속성($\beta = .197, p < .001$), 필요고려성($\beta = .354, p < .001$), 가격고려성($\beta = .234, p < .001$), 브랜드추구성($\beta = .161, p < .001$)은 사용만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 구매행동의 구매지속성, 필요고려성, 가격고려성, 브랜드추구성이 높으면 사용만족도도 높은 것으로 나타났다.

[표 4-13] 화장품 구매행동이 사용만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화	t	p	공산성 통계	
		B	SE	계수 β			허용오차	VIF
	(상수)	.398	.126		3.160	.002**		
사용만족도	구매지속성	.175	.034	.197	5.109	.000***	.543	1.841
	기본전환성	.062	.035	.070	1.790	.074	.537	1.861
	필요고려성	.315	.036	.354	8.674	.000***	.487	2.054
	가격고려성	.201	.036	.234	5.655	.000***	.473	2.113
	브랜드추구성	.136	.032	.161	4.269	.000***	.567	1.763

$R^2 = .672, \text{adj.}R^2 = .668, F = 165.711^{***} (p = .000)$

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

4) 사용만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

본 연구에서는 사용만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음 [표 4-14]와 같다.

사용만족도가 화장품 구매행동을 설명하는 회귀 모형의 설명력은 61.9%로 나타났으며, 회귀 모형의 통계적 유의도를 나타내는 F 값은 661.585($p < .001$)로 나타나 본 회귀 모형은 적합한 것으로 나타났다.

한편 사용만족도($\beta = .786$, $p < .001$)은 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용만족도가 높으면 화장품 구매행동도 높은 것으로 나타났다.

[표 4-14] 사용만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	S.E	β		
화장품 구매행동	(상수)	1.067	.109		9.769	.000*
	사용만족도	.709	.028	.786	25.72	.000*
1						**
$R^2 = .619$, $adj.R^2 = .618$, $F = 661.585^{***}$ ($p = .000$)						

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

제 5장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 소셜미디어를 통해서 화장품 구매한 사실이 있는 소비자들의 화장품 구매 동향 확보 및 사용만족도 향상에 도움을 주기 위해 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보하고자 하였으며, 연구 통하여 얻어진 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상의 일반적 특성 중 여성보다 남성의 구매행동 중 브랜드추구성 맞아서 화장품 구매행동 더 높게 나왔다. 50세 미만, 고등학교 졸업, 자영업, 월평균 20~30만 원 미만 사람들 소셜미디어 마케팅 중 브랜드 인지도에 영향을 더 많았다. 50세 미만 사람들 화장품 구매하기 전에 가격 고려를 많이 했다. 고등학교 졸업자가 구매 지속성을 더 많이 유지했다. 대학원 이상 졸업자가 기분 전환을 위해서 구매행동을 했다. 월평균 소득은 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 영향을 끼치지 않는다.

둘째, 연구 대상의 일반적 특성에 따라 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도에 대해 차이가 있는지 살펴본다. 소셜미디어 마케팅의 경우 사후검증결과에 따라 50세 미만과 30세 미만, 40세 미만 간에 유의미한 차이를 보였다. 고등학교 졸업자, 4년제 대학 졸업자, 대학원 졸업이상자 간에 유의미한 차이를 보였으며 자영업과 전문/기술직 간에 유의미한 차이를 보였다. 따라서 소셜미디어 마케팅은 연령, 학력, 직업, 월평균, 화장품 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며 사후검증결과에 구매행동은 성별, 연령, 학력, 직업, 구매주기, 월평균 화장품 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사용만족도의 경우 사후검증결과에 따라서 사용만족도는 연령, 직업, 구매주기, 월평균 화장품 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

셋째, 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도에 대한 상관관계 분석을

실시하였다. 소셜미디어 마케팅은 구매행동, 사용만족도와 정(+)²의 상관관계를 보였고, 구매행동은 사용만족도와 정(+)²의 상관관계를 보였다. 소셜미디어 마케팅의 하위 요인 브랜드 인지도는 구매행동의 구매지속성, 기분전환성, 필요고려성, 가격고려성, 브랜드추구성과 정(+)²의 상관관계를 보였고, 사용만족도와 정(+)²의 상관관계를 보였다. 브랜드 이미지는 구매행동의 구매지속성, 기분전환성, 필요고려성, 가격고려성, 브랜드추구성과 정(+)²의 상관관계를 보였고, 사용만족도와 정(+)²의 상관관계를 보였다. 구매행동의 하위요인인 구매지속성은 사용만족도와, 기분전환성은 사용만족도와, 필요고려성은 사용만족도와, 가격고려성은 사용만족도와, 브랜드추구성은 사용만족도와 정(+)²의 상관관계를 보였다. 이를 통해 소셜미디어 마케팅, 구매행동, 사용만족도가 서로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소셜미디어 마케팅에 따른 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보면, 소셜미디어 마케팅, 화장품 구매행동, 사용만족도 서로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 소셜미디어 마케팅이 통해서 소셜미디어 마케팅이 홍보 수단 및 지속적인 화장품 구매행동 및 구매한 제품의 품질이 중요하다. 고객 사용만족감을 높일수록 목표를 설정 시 소셜미디어 마케팅의 이용 현황 및 구매행동을 따라서 좋은 결과로 나올 수 있다.

이상의 결과를 토대로 소셜미디어 마케팅은 화장품 구매행동 및 사용만족도에 연관이 있으며, 화장품 매출에 막대한 영향을 미친다. 또한, 소셜미디어 마케팅의 영향력이 지속적으로 확대됨에 따라化妆품을 더 효율적으로 홍보할 수 있으며 화장품 구매행동이 더욱 자발적으로 나타난 것이다. 화장품 수요량이 많아지며 제품 품질과 고객의 사용만족도를 높이기 위하여 기업에서는 많은 노력을 기울일 것이다.

제 2 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향에 관한 제한점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상은 소셜미디어 마케팅이 통해 화장품 구매사실이 있는 20세 미만부터 50세 이상 연령층과 직업유무 상관없는 소비자들 대상으로 국한되지 않은 상태로 조사되었기 때문에 상세한 데이터가 부족하였다. 후속 연구에서는 연구자의 대상이 국한되어 정확한 데이터를 구축하고 상세한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 연구 대상은 연령층 비율이 연령대별로 일정하지 않은 상태로 조사를 하였고, 연구 결과는 일관성이 있었으나 구체적인 결과의 제한점이 있었다. 후속 연구에서는 특정 연령층만 조사하여도 구체적인 결과는 얻을 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구 소셜미디어 마케팅의 측정 변인을 브랜드 관련 요인만 조사를 하였고 2가지 요인 외에 다른 요인이 작용했을 가능성을 고려하지 못하였다.

넷째, 본 연구에서는 사회계층을 학력, 직업, 월평균 소득, 화장품 구매주기의 4가지 요인의 높은 불안정성을 가지고 있다. 따라서 후속 연구자는 다양한 직업이 추가될 필요성 있다고 생각이 되며, 남녀 월평균 소득을 따로 설정하고 구매주기는 특정일과 평일에 나누어서 조사를 하면 구체적인 연구 결과를 얻을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 가정봉. (2016). SNS특성에 의한 신제품의 소비자 혁신저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위 논문
- 김주덕 외. 신 화장품학 (동화기술, 2008),15. 대한민국 약사법 제2조 8항
- 김혜주.(2021). 온라인 사이트(OTA, 소셜커머스)를 통한 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향.-조절 초점의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위 논문
- 김동호. (1996). 소비성향 측정도구의 개발연구. 한국과학기술원 석사학위논문
- 김남훈. (2010). 트위터, 페이스북 등 SNS가 금융에 주는 영향
- 남상현. (2010). TV드라마 PPL 브랜드 광고가 제품 구매의도에 미치는 영향: PPL브랜드의 인지도와 선호도를 중심으로. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위 논문
- 류은아. (2020). SNS 플랫폼에 따른 소셜미디어 인플루언서 평판의 마케팅 커뮤니케이션 효과 : 준사회적 상호작용과 동일시의 매개효과를 중심으로. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문
- 박희용. (2011). 소셜미디어가 중소기업 마케팅에 미치는 영향에 관한 연구. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위 논문
- 박명희. (1997). 소비자의사결정론. 서울학현사. 121-126
- 삼성경제연구소. (2010). “확산되는 소셜미디어와 기업의 신소통전략”
- 박채린. (2021). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품행동에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 석사학위 논문
- 송지혜, 이철영, (2009). “모바일 인터넷의 유형과 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위 논문
- 섭방방. (2016). 기업의 SNS 홍보와 친구 추천이 소비자 구매의도 및 만족도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문

- 왕텐거. (2021). 중국 남성의 화장품 인식과 구매결정요인에 따른 구매의도 및 행동에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 오수정. (2015). 공연예술기관의 소셜 미디어 마케팅 전략의 문제점과 개선방안에 대한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 유진연. (2018). 항공사 소셜미디어 마케팅 커뮤니케이션이 관계품질과 관계 지속의도에 미치는 영향. 한국교통대학교 글로벌융합대학원 석사학위 논문
- 윤지주. (2003). 여대생의 기능성화장품 소비행동과 만족도 요인. 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 이령. (2019). 인공지능(AI) 기반 뉴스앱 이용자의 이용 만족도와 지속사용의도에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
- 이가평. (2011). 화장품매장의 서비스품질이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 -중국관광객을 중심으로-. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문
- 이욱재. (2004). 스포츠센터 참가형태가 스포츠관여도와 구매성향에 미치는 영향. 국민대학교 석사학위 논문
- 이서연. (2020). 항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향 -브랜드 이미지, 브랜드 태도를 중심으로. 한서대학교 대학원 석사학위 논문
- 이두희. (2002). 광고론:통합적광고, 박영사.
- 이건희. (2015). 한류TV드라마 PPL 특성이 브랜드 선호도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 중국 관광객 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
- 이종호. (2006). 마케팅 액츄얼리. 서울:경문사. p.134
- 이주혁. (2016). 한.중20대 여성 소비자의 화장품 구매결정요인이 광고태도와 체면민감성, 구매행동에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위 논문
- 이수연. (2012). 소셜미디어 마케팅이 대학생들의 외식소비 행태에 미치는 영

- 향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문
- 이수화. (2011). 유기농 색조화장품 광여도에 따른 소비자구매행동 연구. 건
대대학교 디자인대학원 석사학위 논문
- 이방형. (2013). 소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략
요인에 관한 통합적 연구. 한양대학교 대학원 박사학위 논문
- 이서연. (2020). 항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드
이미지, 브랜드 태도를 중심으로. 한서대학교 일반대학원 석사학위 논
문
- 이종현. (2021). 소셜미디어 관광 마케팅 활동이 제주특별자치도 지역이미지
와 방문의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학
위 논문
- 이승원. (2017). 헤어제품 구매시 편의지각유행에 따른 구매행동과 만족도. 서
경대학교 미용예술대학원 석사논문 학위
- 임지아. (2020). 소셜 미디어를 통한 마케팅 활동이 소비자 구매의도에 미치
는 영향: 유튜브를 중심으로. 창원대학교 대학원 석사학위 논문
- 임시동. (2016). 한국기업의 소셜미디어 마케팅이 중국 소비자의 온라인 직접
구매에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위 논문
- 전규열. (2019). “인터넷 뉴스 기사와 댓글이 제품태도, 구매의도, 구전활동
에 미치는 영향 연구 : 조절 초점과 관여도를 중심으로”. 국민대학교 일반대
학원 박사학위 논문
- 정혜림. (2015). 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 실증적 연구.
성신여자대학교 대학원 박사학위 논문
- 정미애. (2013). “인터넷과 SNS를 활용한 부동산 마케팅의 활성화 방안”.
『한국전자통신학회』. 6(1). pp.77-84.
- 정효원. (2011). 라이브스타일과 구매점포 유형 및 레이블 활용도에 따른 화
장품 평가기준과 만족. 경희대학교 대학원 박사학위 논문. p.32.
- 주명원, 이인희. (2014). 20대 여성의 소비성향과 화장품 구매성향에 대한 관

- 련성 연구, 한국미용학회지,20(3), pp.397-404
- 차민성. (2014). 야구용품 구매성향에 관한 연구 -사회인야구 동호인을 중심으로- 한양대학교 대학원 석사학위 논문
- 최판욱. (2009). 스노보드 웨어 소비자들의 소비가치에 따른 선택기준과 구매 행동유형 분석. 울산대학교 교육대학원 석사학위논문
- 최우림. (2019). 소셜미디어 환경에서의 패션게시물에 관한 소비자 반응:심상을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문
- 최진혁. (2004). 헬스클럽 서비스 품질이 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 석사학위 논문
- 통계청. (2020). 《2019년 경상남도 시도통계 : 사회관계망서비스(SNS) 》
- 통계청. (2021). 《2020년 경상남도 시도통계 : 사회관계망서비스(SNS) 》
- 편이숙. (2010). 기능성화장품과 기능성식품의 구매 행태 및 성호도에 관한 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문
- 하나 산업정보. (2010). 트위터, 페이스북 등 SNS가 금넛네 주는 영향
- 화장품 법. (2017) 「법률 제14264호, 2016.5.29., 일부개정」, 제1장 제2조 (정의)
- 황초효. (2017). 소셜 미디어 마케팅 중 중국 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 위챗 중심으로. 명지대학교 대학원 석사학위 논문
- 홍성순. (2011). 소셜미디어를 활용한 기업의 마케팅에서 소비자충성도에 영향을 미치는 요인 연구:스마트폰 사용자 중심으로. 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문
- 홍성순. (2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. 복식, 57(2), 29-44
- 호신광. (2012). 스마트폰 애플리케이션의 사용만족도에 영향을 미치는 요인 연구: 웹 애플리케이션과 네이티브 애플리케이션 비교. 고려대학교 대학원 석사학위 논문

2. 국외문헌

- Blackwell R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F.(2001), *Consumer Behavior. South Western.*
- Day, R. L. (1984). *Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. Advances in consumer Research, 11, 96-99.*
- Darden, W. R., & Howell, R. D. *Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. Academy of Marketing Science. 15(3), 1987.*
- DeLone, W. H., McLean, E. R, "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable". *Information Systems Research, Vol. 3(1992), pp. 60-95.*
- DeLone, W. H., McLean, E. R. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems, Vol.19, No. 4(2003), pp.9-30*
- Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, California London: Addison-wesley Publishing company.*
- Hunt, HK, 1977, "Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction," *Marketing Science Institute.*
- Hu, Chenguang. (2013). *스마트폰 애플리케이션의 사용만족도에 영향을 미치는 요인 연구: 웹 애플리케이션과 네이티브 애플리케이션 비교. 고려대학교 대학원 석사학위 논문*
- Kaplan. A. M., & Haenlein. (2010) "M. Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons, 53.1, 59-68*
- LIU YANGBO. (2017). *중국 신랑웨이보 앱의 사용자만족도 지속적 사용의도 및 추천의도에 대한 영향요인분석. 전남대학교 대학원 석사학위*

논문

- MENG. (2008). *Social Media Marketing. Marketing Executives Networking Group.*
- Obar, J. A. & Wildman, S. S. (2015) "Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue." *Telecommunications Policy*, 39.9:745-750.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Shim S. and Kotsiopulos A. (1992), *Patronage behavior of apparel shopping: part 1. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. Cloth. Text. Res. J.*, 10(2), 48-57
- 吳彥霖.(2019). 중국 직장여성의 패션제품 구매행동에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향.-온라인·오프라인 쇼핑 중심으로- .동명대학교대학원 석사학위 논문
- 吳虹(2010).WEB2. 0时代的整合营销传播策略研究.
- ZHONG TONGTONG. (2020) 소셜 미디어 통합 마케팅 커뮤니케이션 연구 씨트립 회사 사례를 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학위논문

< 부록 >

소셜미디어 마케팅이 화장품 구매행동과 사용만족도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술 대학원에서 뷰티예술학과 분장예술을 전공하고 있는 대학원생 심자기입니다. 본 연구 내용은 ‘소셜미디어 마케팅이 화장품 구매 행동과 사용만족도에 미치는 영향’입니다.

본 설문지는 소셜미디어 마케팅을 이용해서 구매행동, 사용만족도, 소셜미디어 및 마케팅의 요인을 분석하기 위해서 기초자료로서 작성하게 되었습니다.

본 설문지는 바른 답이 없으므로 귀하가 개인적으로 생각하시는 대로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻은 진 조사자료는 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

번거로우시겠지만 설문에 대한 문항을 자세히 읽어주시기 바랍니다. 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2021년 5월

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 분장예술전공

지도교수 : 황수민

연구자 : 심자기

E-mail : szq113346-@naver.com

I. 다음은 화장품 구매행동에 관해 알아보기 위한 질문들입니다. 각 문항을 읽어보신 후 귀하의 생각과 같은 것이나 가장 가까운 것에 표시(√표) 하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 사용했던 화장품이 나와 잘 맞는다면 같은 화장품을 계속 구매한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 특정 브랜드를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 화장품의 품질과 가격이 크게 다르지 않다면 계속 쓰고 있는 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 어떤 브랜드의 화장품에 반한다면 계속 그 브랜드를 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 화장품을 습관적으로 사용하던 브랜드를 구매한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 기분이 안 좋을 때 쇼핑을 하면 기분이 전환된다.	①	②	③	④	⑤
7	난 다른 이유로 쇼핑을 갔을 경우에도 나에게 꼭 필요하다고 생각되면 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 계획 없이 쇼핑하는 것을 싫어하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

9	난 기분에 따라서 제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 기분을 풀기 위해서 화장품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 꼭 구입해야 할 화장품을 플랜을 세워서 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 품질 좋고 값도 저렴한 화장품을 구매하기 전에 여러 상표들을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 화장품 구매할 때 같은 용량이지만 가격의 차이가 있는지 확인한다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 화장품의 가격을 생각해보고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 화장품 구매 시 이 정도 값어치가 있는지 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 능력이 되는 만큼 명품을 산다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 가격이 높더라도 품질이 높은 화장품을 고르는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 화장품을 선택할 때 브랜드가 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19	나는 인기 많은 화장품이 지명도 없는 제품들보다 기능이 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
20	나는 제품은 비쌀수록 품질도 뛰어나다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

21	나는 저렴하고 좋은 품질의 화장품을 구매하기 전에 많이 찾아보고 비교한다.	①	②	③	④	⑤
22	나는 화장품 사용 후 피부 상태를 생각하여 구매한다.	①	②	③	④	⑤
23	나는 반드시 쓸 화장품만 구매하여 쓸 것이다.	①	②	③	④	⑤
24	나는 필수 화장품인지 생각하고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
25	나는 나의 피부 컨디션을 생각하여 화장품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
26	나는 인기 있는 브랜드의 화장품을 더 믿는다.	①	②	③	④	⑤
27	나는 브랜드 가치를 위주로 구매한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 사용만족도에 관해 알아보기 위한 질문들입니다. 각 문항을 읽어 보신 후 귀하가 생각하는 점과 같은 것이나 가장 가까운 것에 표시(√표) 하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	사용하고 있는 화장품의 가격이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
2	사용하고 있는 화장품의 성능이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
3	사용하고 있는 화장품이 대용량이어서 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
4	사용하고 있는 화장품의 유효성분이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
5	사용하고 있는 화장품의 포장이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
6	사용하고 있는 화장품의 제조업체가 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
7	사용하고 있는 화장품의 향이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
8	사용하고 있는 화장품의 효능이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
9	사용하고 있는 화장품의 간편성이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
10	사용하고 있는 화장품의 구매방식이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 1. 다음은 소셜미디어 마케팅의 브랜드 인지도를 파악하기 위한 질문들입니다. 각 문항을 읽어보신 후 귀하가 생각하는 점과 같은 것이나 가장 가까운 것에 표시(√표) 하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드를 생각해 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드 이름을 기억할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드를 다른 브랜드와 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드의 대표상품을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 다른 브랜드보다 먼저 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 나에게 확실히 각인 되어있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 소셜미디어 마케팅의 브랜드 이미지를 파악하기 위한 질문들입니다. 각 문항을 읽어보신 후 귀하가 생각하는 점과 같은 것이나 가장 가까운 것에 표시(V표) 하여 주십시오.

번호	설문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 친근감이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 특별한 느낌을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 전문성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 신뢰감이 간다.	①	②	③	④	⑤
5	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤
6	소셜미디어 마케팅을 통해 접한 브랜드는 고객 취향을 파악한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 일반적 특성에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성
- ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 미만
- ② 20-29세
- ③ 30-39세
- ④ 40-49세
- ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 중학교 졸업
- ② 고등학교 졸업
- ③ 전문대학교 졸업
- ④ 4년제 대학교 졸업
- ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생
- ② 전문/기술직
- ③ 자영업
- ④ 공무원
- ⑤ 기타(무직)

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
- ② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만
- ③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만
- ④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만
- ⑤ 400만 원 이상

6. 귀하는 화장품을 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 주 1회
- ② 2주에 1회
- ③ 한 달에 1회
- ④ 2~3달에 1회
- ⑤ 6개월에 1회

7. 귀하의 지난 한 달 동안 화장품 구매비용은 얼마입니까?

- ① 5만 원 미만
- ② 5~10만 원 미만
- ③ 10~20만 원 미만
- ④ 20~30만 원 미만
- ⑤ 30만 원 이상

ABSTRACT

The Effect of Social Media Marketing on the Behavior and Satisfaction of Purchasing Cosmetics

Shen, Ziqi

Major in Make-Up

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Art

Hansung University

This research analyzes that to find out the effects of cosmetic purchase behavior and satisfaction who have purchased cosmetics through social media marketing. As a result of this research 410 consumers from age under 20 to over 50, regardless of occupations were surveyed and analyzed.

The results of this study are summarized as follows.

First, among the general characteristic of social media marketing there was a statistically significant difference in age, education, occupation, and average monthly cosmetic purchase cost. There were statistically significant differences in the behavior of purchasing cosmetics in gender,

age, education, occupation, and average monthly cosmetic purchase cost.

Second, according to the correlation analysis on social media marketing, behavior of purchasing cosmetics and user satisfactions social media marketing showed a positive (+) correlation with behavior of purchasing cosmetics and user satisfactions and the behavior of purchasing cosmetics showed a positive (+) correlation with user satisfaction From the results, it appears that the behavior of purchasing cosmetics and user satisfactions on social marketing had a positive effect when one factor was higher.

Third, as a result of examining the effect of social media marketing on the behavior of purchasing cosmetics, it was found that among the related factors, when brand awareness and brand image were high, the behavior of purchasing cosmetics was also high. As a result of examining the effect of social media marketing on user satisfaction it was found that among the related factors if the brand awareness and brand image were high, the user satisfaction was also high. Consequently, examining the effect of cosmetic purchase behavior on user satisfaction, it was found that among the related factors, if purchase persistence necessity consideration, price consideration, and brand pursuit were high, the user satisfaction was also high. As a result of examining the effect of consumer satisfaction on the behavior of purchasing cosmetics, it was found that high user satisfaction results in high behavior of purchasing cosmetics.

Lastly, it was proved that social media marketing has a positive effect on some sub-variables of consumer's behavior of purchasing cosmetics, and user satisfaction Therefore, social media marketing is one of the modern means of information transfer. Customers get information faster, promote effective cosmetic purchasing behavior, and feel better when using it. It is necessary to actively conduct research to have a more perfect purchasing experience, and the results obtained are provided as

basic data.

【Keywords】 Social media marketing, Cosmetics, Purchasing Behavior,
User Satisfaction