

박사학위논문

소셜미디어 상호작용성이
화장품 구매행동에 미치는 영향

:소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 인 옥

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

:소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과

Effects of Social Media Interactivity on Cosmetics
Purchasing Behaviors: Consumer-Brand
Relationship and Consumer Situation Mediated
Effect

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 인 옥

박 사 학 위 논 문
지도교수 전종찬

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

:소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과

Effects of Social Media Interactivity on Cosmetics
Purchasing Behaviors: Consumer-Brand
Relationship and Consumer Situation Mediated
Effect

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 인 옥

김인옥의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 문 지 선 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 전 중 찬 (인)

국 문 초 록

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향 :소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
김 인 옥

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향에 대해서 분석하였다. 연구 변인들의 조작적 정의와 설문 문항은 문헌고찰과 선행연구 분석을 바탕으로 본 연구의 목적에 따라 수정하고 보완하여 재정립하였으며, 설문지에 대한 조사방법과 수집은 대면과 모바일을 이용하였다. 수집된 총 905부의 자료는 연구목적을 위해 통계 분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver 21.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 및 경로 분석을 하였다.

실증분석 결과 변인들의 차원을 정리하면, 소셜미디어 내에서 소비자-브랜드 상호작용성의 하위차원은 ‘호혜적 상호작용’, ‘반응성’, ‘개인 참여성’으로

분류되었다. 화장품 구매행동의 하위차원은 ‘매력적 차원’과 ‘소비적 차원’으로 분류되었다. 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 하나의 차원으로 판단되었다.

소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향을 분석하기 위해 설정한 연구가설의 결과이다. 가설 1은 소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다. 가설 2는 소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다. 가설 3은 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계가 보이므로 유의미한 수준으로 채택되었다. 가설 4는 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다. 가설 5는 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 전제는 부분채택 되었다. 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 그러나, 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 소비적 차원에서는 유의미한 영향을 미치지 못했다. 가설 6은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 전제는 부분채택 되었다. 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성 차원은 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 소셜미디어 상호작용성의 개인 참여성 차원만 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동의 소비적 차원과 부(-)의 관계를 보여주었다. 소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 가설 7은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계는 매개효과로 정(+)의 영향을 유의미하게 미치지 못한 것으로 나타나 완전히 기각되었다. 가설 8은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도는 매개효과로 정(+)의 영

향을 유의미하게 미치지 못한 것으로 나타나 완전히 기각되었다.

연구변인들의 경로분석 결과, 소셜미디어 상호작용성의 구성요소는 구매행동, 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도에 영향을 미치며, 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 상관관계를 보였다. 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석결과에 따른 결론은 소셜미디어의 소비자-브랜드 상호작용성 구성요인은 화장품 마케팅 전략수립의 핵심 요인인 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동에 영향을 미친다 할 수 있다. 충성고객 등 화장품 브랜드 마케팅 비용 절감에 중요 요인인 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 서로 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한, 화장품 브랜드의 직접적인 이윤증대와 관련 있는 화장품 구매행동은 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 영향을 받는다고 할 수 있다.

【주요어】 소비자-브랜드 상호작용, 소셜미디어 상호작용, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도, 화장품 구매행동, 소셜미디어 마케팅

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
1) 연구의 필요성	1
2) 연구목적	5
제 2 절 연구의 문제 및 방법	6
1) 연구문제	6
2) 연구방법	7
제 3 절 논문의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	9
제 1 절 소셜미디어 상호작용성	9
1) 소셜미디어 개념 및 특성	9
2) 소셜미디어 상호작용성 개념 및 특성	13
3) 소셜미디어 상호작용성 구성요소	17
4) 소셜미디어 상호작용성 선행연구	23
제 2 절 소비자-브랜드 관계	25
1) 소비자-브랜드 관계 개념 및 특성	25
2) 소비자-브랜드 관계 선행연구	30
제 3 절 소비자 만족도	31
1) 소비자 만족도 개념 및 특성	32
2) 소비자 만족도 선행연구	37
제 4 절 화장품 구매행동	38
1) 화장품 구매행동 개념 및 특성	38
2) 화장품 구매행동 선행연구	43
제 3 장 연구방법	45
제 1 절 연구설계	45

1) 연구모형	45
2) 연구대상 및 자료수집 방법	46
제 2 절 연구가설의 설정	47
1) 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 사이의 관계	47
2) 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동의 관계	49
3) 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동 사이의 관계	51
제 3 절 측정도구	54
1) 조작적 정의	54
2) 설문지 문항	55
제 4 절 자료분석	60
제 4 장 연구결과	62
제 1 절 인구통계학적 특성	62
제 2 절 조사대상자의 SNS 사용 실태	65
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증	68
1) 소셜미디어 상호작용	68
2) 소비자-브랜드 관계	72
3) 소비자 만족도	73
4) 화장품 구매행동	74
제 4 절 연구가설 검증	76
1) 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 에 미치는 영향	76
2) 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 사이의 상관관계	79
3) 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향	80
4) 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향	82
5) 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향	83
6) 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자- 브랜드 관계의 매개효과	85
7) 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서	

소비자 만족도의 매개효과	86
제 5 절 가설검증 결과	87
제 6 절 경로분석 결과	89
 제 5 장 결 론	 91
제 1 절 연구 요약 및 결론	91
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	94
 참 고 문 헌	 95
 부 록	 106
 ABSTRACT	 112

표 목 차

[표 2-1] 선행연구의 소비자-브랜드 사이의 소셜미디어 상호작용의 차원	21
[표 2-2] 소비자-브랜드 개념	29
[표 2-3] 소비자 만족도 개념	36
[표 2-4] 구매행동 개념	42
[표 3-1] 소셜미디어 상호작용성 설문 문항 및 참고문헌	56
[표 3-2] 화장품 구매행동 설문 문항 및 참고문헌	57
[표 3-3] 소비자-브랜드 관계 설문 문항 및 참고문헌	58
[표 3-4] 소비자 만족도 설문 문항 및 참고문헌	59
[표 4-1] 인구통계학적 특성	63
[표 4-2] SNS 사용실태 특성	66
[표 4-3] SNS에 대한 인식	67
[표 4-4] 소셜미디어 상호작용성의 차원	70
[표 4-5] 소비자-브랜드 관계의 차원	74
[표 4-6] 소비자 만족도의 차원	75
[표 4-7] 화장품 구매행동의 차원	77
[표 4-8] 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 에 미치는 영향	78
[표 4-9] 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계	79
[표 4-10] 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향	81
[표 4-11] 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향	82
[표 4-12] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향	84
[표 4-13] 연구가설 검증 결과	88

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	45
[그림 4-1] 연구변인들의 경로분석 결과	89

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

1) 연구의 필요성

지난 20년 동안 소셜미디어(social media)는 기업 마케팅 영역에서 브랜드 광고의 목적으로 이용이 점차적으로 증가하였다. 기업들이 자신들의 제품을 소비자에게 홍보하고 판매를 촉진시키기 위해 마케팅 전략에서 우선적으로 고려하는 수단으로 소셜미디어가 부각되고 있다.¹⁾ 정보를 수집하고 공유하고 개발 · 관리하는 데 필요한 정보통신기술(Information and Communication Technologies, ICT)의 발달과 스마트폰(smart phone)과 태블릿(tablet) 같은 모바일(mobile) 기기의 높은 보급률과 함께 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service, SNS)를 보편화시킨 영향으로 여겨진다.

소셜미디어(Social media)는 SNS를 기반으로 페이스북(facebook), 인스타그램(instagram), 트위터(twitter) 및 유튜브(youtube) 등에서 사용자들이 대중들의 인지도를 얻기 위해서 팔로워(follower) 수를 늘려 정보를 생산하여 공유하거나 관심 있는 정보를 찾아볼 수 있는 온라인(on-line) 안의 웹사이트(websites)라고 할 수 있다.²⁾

과학기술정보통신부와 한국정보화진흥원³⁾의 자료에 의하면 최근 1년 이내 소셜미디어를 이용한 사람이 63.5%로, 전체 인구 중 50% 이상이 소셜미디어를 이용하고 있으며, 모바일 기기 이용률이 62.9%로 개인 컴퓨터 이용률인 20.0%보다 3배 이상 높은 것으로 나타났다.

1) Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

2) Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites, *J. Computer Mediated Commun.*, 12(4), 1143-1168.

3) 과학기술정보통신부, 한국정보화진흥원(2020). 인터넷이용실태조사(국가승인지정통계 제120005호).

소셜미디어는 사용자들이 정보와 생각을 다른 사람들과 쉽게 공유하거나 관련된 작업을 협력할 수 있는 쌍방향 소통 서비스를 제공하며, 전 세계 사용자가 36억 명이 넘는 ICT이다. 사용자들은 소셜미디어를 하루 평균 2시간 30분을 이용하고 평균 8개의 소셜미디어 웹사이트에서 활동한다고 보고될 정도로 일상생활에 소셜미디어의 영향력이 점점 높아지고 있다.⁴⁾

쌍방향 소통 ICT인 소셜미디어는 정보를 찾고, 제품이나 화장을 평가하며, 화장품이나 미용관련 제품 등에 대한 피드백(feedback) 방법에 획기적인 변화를 일으켰다. 이런 변화는 화장품 업계에서도 인정하며, 많은 화장품 브랜드들이 소셜미디어를 통해 소비자의 관심과 요구사항에 대한 정보를 획득하고 소비자들과 긴밀한 커뮤니케이션(communication) 소통 채널(channel)로 이용되고 있다.⁵⁾

소셜미디어에서 화장품 브랜드 마케팅(brand marketing) 커뮤니케이션의 구조와 방법에 급격한 변화를 일으킨 가장 중요한 요인은 소비자와 화장품 브랜드의 상호작용성(interactivity)이다. 쌍방향 소통이 가능한 소셜미디어의 놀라운 성장은 언제나 누구든지 모바일 기기에서 소셜미디어를 쉽게 이용할 수 있는 애플리케이션(application)과 같은 플랫폼(platform)을 통해 비대면 방식(untact) 상호작용만으로도 화장품 구매행동이 가능하다. 소비자는 소셜미디어를 통해 원하는 화장품의 정보를 화장품 브랜드에서 수집하고, 수집된 정보를 공유하는 소비자-브랜드 사이에 자발적 상호작용을 통해 제품을 구매하는 행동으로 이어진다는 것이다.⁶⁾ 소셜미디어를 이용하는 사람들이 늘어나고 소셜미디어의 영역이 점차 확대되는 것은 판매자와 이용자 간 정보교환이 원활해지고, 제품에 대한 정보를 자발적으로 탐색한 소비자들은 제품을 구매하는 행동으로 연결되는 경우가 많아짐에 따라 쌍방향 상호작용성의 중요도가 두드러지고 있다.⁷⁾ 특히, 세계적인 전염병 대유행 시대에서 비대면 방식으로

4) Saleem, S., Feng, Y., & Luqman, A. (2021). Excessive SNS use at work, technological conflicts and employee performance: A social-cognitive-behavioral perspective, *Technology in Society*, 65, 101584.

5) Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2020). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity, *Journal of Business Research*, 130, 378-383.

6) 곽민주. (2018). 주택담보대출 상품의 정보탐색 경로와 정보탐색 경로 결정요인에 관한 연구. 『Financial Planning Review』, 11(4): 81-105.

기업의 이윤을 창출할 수 있는 소셜미디어에서 화장품 브랜드와 소비자 간의 상호작용성은 더욱 중요해 지고 있다.

소비자들은 소셜미디어 플랫폼 내에서 화장품 브랜드 마케팅과 커뮤니케이션 활동으로 상호작용하면서 소비자-브랜드 관계(consumer-brand relationship)를 형성한다. 소비자-브랜드 관계가 형성된 특정 브랜드에 대해 소비자는 강한 인상을 가지고 화장품을 구매할 때 소비자-브랜드 관계가 형성된 화장품을 구매하려는 경향을 보이는 것으로 나타났다.⁸⁾ 소비자-브랜드 관계란 사람과 사람 사이에 관계가 형성하고 유지되는 것처럼, 소비자는 브랜드에 인격을 부여하여 사람들의 관계처럼 브랜드와 관계를 형성하고 유지한다는 것이다. 소비자-브랜드 관계가 형성되면 브랜드는 마케팅 비용을 절감하면서 소비자들의 관심을 이끌어 제품 판매에 용이하며 새로운 고객을 유지하고 획득하는데 이점을 제공하는 것으로 알려져 있다.⁹⁾

소비자들은 일상생활에서 수많은 브랜드와 다양한 관계를 맺고 있으며, 소비자-브랜드의 관계에 따라 소비자-브랜드 발전에 영향을 미치기 때문에 소비자-브랜드 관계는 마케팅에서 중요한 연구과제이다. 소셜미디어를 통해 비대면 방식으로 소비자-브랜드 상호작용성의 중요도가 높아짐에 따라 소비자-브랜드 관계는 현대 사회에서 기업의 핵심 경쟁력을 결정하는 요소로 브랜드를 향한 소비자의 태도와 소비자를 향한 브랜드의 태도 사이의 관계를 형성하여 화장품 브랜드 마케팅에 중요한 인자 중 하나로 부각되고 있다.

소비자들이 제품을 구매할 때 꾸준히 화제가 되는 중요한 요인 중 하나가 만족도(satisfaction)이다. 소비자의 만족도는 기업이 고객을 유지하는 필수조건으로 기업 마케팅에서 소비자들의 만족도는 구매행동과 긍정적인 상관관계를 보인다는 사실이 많은 연구를 통해 증명되고 있는 전통적인 마케팅 중요 인자이다.¹⁰⁾

7) 최원주. (2012). 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 소비자 인식 유형: 노스페이스 사례를 중심으로. 『주관성연구』, 25, 5-20.

8) 강명수, 김병재, 신종칠. (2007). 소비자-브랜드 관계 품질 측정에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 17(2): 111-131.

9) Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, 40(6), 101-105.

10) Fornell, C., Mithas, S., Forrest, V. M. III., & Krishnan, M. S. (2006). Customer

전 세계적으로 비대면 마케팅이 활성화되고 확대되는 요즘 같은 시기에 소셜미디어에서 소비자-브랜드 간 상호작용성과 소비자들의 화장품을 구매하는 행동 간에 영향은 직접적으로 기업의 이윤에 영향을 미치기 때문에 기업 마케팅 전략에서 반드시 고려해야 하는 요인으로 부각되고 있다. 그러므로, 소셜미디어에서 소비자-브랜드 간 상호작용성을 구성하는 요인들이 화장품 구매행동에 미치는 실증적인 연구에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한, 화장품 브랜드들은 기업 마케팅 전략에서 소셜미디어의 소비자-브랜드 간 상호작용성과 구매행동에 미치는 영향을 설명할 수 있고, 소셜미디어의 소비자-브랜드 간 상호작용성과 구매행동에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 같은 요인들에 대한 관심도 증가하고 있다.

이에 따라, 소셜미디어에서 소비자-브랜드 간 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 연구하고, 소셜미디어의 소비자-브랜드 간 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 설명하기 위해 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도의 영향에 대한 연구도 필요하다.

화장품 브랜드 관련 소셜미디어 특성에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 선행되었다.

첫 번째는 소셜미디어 자체와 새로운 소셜미디어 쇼핑 플랫폼의 영향력에 초점을 두는 연구이다. 화장품 브랜드의 소셜미디어 광고속성이 브랜드 충성도와 구매행동에 미치는 영향¹¹⁾, 블로그 마케팅이 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구¹²⁾, 소셜미디어 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향¹³⁾에 대한 연구들이 이뤄지고 있다

두 번째는 인플루언서의 영향에 초점을 두는 연구이다. 중국 디지털 인플루언서와 소비자의 관계형성에서 인플루언서의 상호작용이 미치는 영향¹⁴⁾, 인

Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, Journal of Marketing, 70(1), 3-14.

11) 김인익. (2021). 『화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향: - 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로』. 가천대학교 대학원 석사학위논문, 1-8.

12) 주가예. (2012). 『마이크로 블로그 마케팅이 중국소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국 공연상품과 화장품 중심으로』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1-2.

13) 범 청. (2020). 『SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-3.

14) 이동수. (2021). 『중국 디지털 인플루언서와 소비자의 관계형성에 관한 연구: 소셜미디어 플랫폼

플루언서의 광고방식이 중국소비자들의 구매의도에 미치는 영향¹⁵⁾, 소셜미디어 경험과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향에 관여하는 인플루언서의 매개효과¹⁶⁾, 1인 미디어 뷰티 크리에이터와 콘텐츠 특성과 개성이 구매의도 및 구매행동¹⁷⁾에 미치는 영향에 대한 연구들이다.

이처럼 소셜미디어에서 소비자-브랜드 간 상호작용성의 세부적 구성요인들이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구와 소셜미디어에서 소비자-브랜드 간 상호작용성과 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인들인 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 등에 대한 연구가 부족하다.

2) 연구목적

본 연구는 소셜미디어 개인계정을 통해 국내 화장품 브랜드를 팔로잉하고 있는 10대에서 50대 남녀를 대상으로 소셜미디어에서 소비자와 브랜드의 상호작용성(이하 소셜미디어 상호작용성)이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해서 실증분석하려고 한다. 또한, 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 설명하고 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도가 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에 미치는 영향에 대해서도 분석하려고 한다. 전통적으로 구매행동에 영향을 미치는 중요 요인인 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도가 소셜미디어 특징을 대표하는 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 매개효과가 있는지에 대해서 다각적으로 분석하려고 한다.

이를 통해 소셜미디어의 상호작용성 구성요인을 고찰하면서 개인의 욕구를 예측하고 상호작용성에 영향을 미칠 수 있는 요소인 소비자-브랜드 관계 및

품별 뷰티 왕홍의 준 사회적 상호작용과 판시를 중심으로』. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 12-17.

15) 왕 료. (2021). 『K-beauty 소셜 미디어 인플루언서 유형, 협찬 표시 여부와 제품 노출 방식이 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향』. 부산대학교 대학원 박사학위논문, 1-6.

16) 이영혜. (2020). 『소셜미디어 경험과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서의 매개효과를 중심으로』. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 1-3.

17) 홍정미. (2020). 『소뷰티 크리에이터의 브랜드개성에 따른 이용자의 자아이미지 일치성 및 브랜드감정이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향』. 영산대학교 대학원 박사학위논문, 1-4.

소비자 만족도를 같이 연구함으로써 급변하는 스마트환경을 대비하는 마케팅 자료로 가치를 가질 것으로 여겨진다. 또한, 비대면 소셜미디어 마케팅의 비중이 대면 마케팅보다 중요해지는 사회현상에서 화장품 브랜드의 마케팅 전략을 수립할 수 있는 이론 및 실무적 시사점을 제공할 것으로 예측된다.

제 2 절 연구문제 및 방법

본 연구의 목적은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해서 실증분석하고 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 미치는 영향 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도가 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에 미치는 매개효과에 대해서도 분석하려고 한다.

이를 위해 연구문제 및 연구방법을 다음과 같이 설정하였다.

1) 연구문제

본 연구의 목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하고 진행하였다.

연구문제 1. 소비자-브랜드 상호작용이 소비자-브랜드 관계에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소비자-브랜드 상호작용이 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계가 있는가?

연구문제 4. 소비자-브랜드 상호작용이 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 6. 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 7. 소비자-브랜드 관계는 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매

행동 관계에 미치는 매개효과는 있는가?

연구문제 8. 소비자 만족도는 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에 미치는 매개효과는 있는가?

2) 연구방법

본 연구의 목적을 위해 문헌고찰, 선행연구 분석 및 설문 조사연구를 실시하였다. 본 연구의 변수들의 개념과 관계를 정리하기 위해 국·내외 학술지, 논문 및 관련 자료를 분석하였다. 이를 바탕으로 연구문제를 제시하고 가설을 설정하였다.

설문의 문항은 문헌고찰과 선행연구 분석을 바탕으로 본 연구의 목적에 따라 수정하고 보완하여 재정립하였으며, 설문지에 대한 조사방법과 수집은 대면과 모바일을 이용하였다.

수집된 자료는 통계 분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver 21.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 및 경로분석을 실시하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구의 목적인 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도의 영향이 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에 미치는 영향에 대해 분석하기 위해 각 장을 다음과 같이 구성하였다.

제 1 장 서론은 연구의 배경 및 목적에 연구의 필요성과 목적에 대한 내용들을 정리하였다. 연구목적에 따라 연구문제, 연구내용 및 방법도 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경에는 소셜미디어 상호작용성, 화장품 구매행동, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 대한 개념, 특성 및 선행연구에 대해서 고찰하고 본 연구 변인들을 정의하였다.

제 3 장 연구방법에는 연구설계, 연구모형, 연구대상, 연구가설의 설정, 변수들의 조작적 정의, 측정도구 및 자료분석으로 구성하였다.

제 4 장 연구결과는 수집된 자료를 근거로 조사대상자의 인구통계학적 특성, 변수들의 하위 차원, 가설검증 및 경로분석에 대한 분석 결과를 제시하였다.

제 5 장 결론에는 본 연구의 연구결과를 요약하고 결론을 제시하였다. 또한, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해서도 정리하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소셜미디어 상호작용성

본 연구의 변인인 소셜미디어 상호작용성에 대한 정의와 구성요인들을 설정하기 위해 소셜미디어에서 소비자-브랜드 상호작용성의 정의, 특성 및 구성요인들을 파악하고 관련 선행연구들을 고찰하였다.

1) 소셜미디어 개념 및 특성

소셜미디어는 Sharkey, T.(1997)가 처음 사용하였고, 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 공동 창립자인 Shipley, C에 의해 대중화된 용어이다. 처음에 소셜미디어는 온라인 정보의 소통, 참여와 협업을 허용하는 도구로 설명하였다. 현재의 소셜미디어는 SNS를 포괄하는 개념으로 온라인에서 비대면으로 사람들의 상호작용을 바탕으로 커뮤니케이션과 정보 공유가 일어나는 공간으로 설명할 수 있다.¹⁸⁾

소셜미디어는 참여와 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0 ICT를 바탕으로 개인의 경험, 정보 및 의견 등을 이용자들 간 서로 공유하고 관계를 맺는 개방형 쌍방향 온라인 플랫폼으로 정의한다.¹⁹⁾ 일반적으로 사람과 사람 및 사람과 정보를 연결하고 상호작용할 수 있는 서비스를 제공하는 웹 기반의 플랫폼들이 소셜미디어의 범주에 포함된다.

소셜미디어 종류는 블로그(blog), 팟캐스트(podcast), 위키드(wikis), 페이스북(facebook), 카카오토리(kakaostory), 인스타그램(instagram), 텀블러(tumbler), 링크드인(linkedin), 핀터레스트(pinterest) 등이 있다.²⁰⁾

18) 김시내. (2013). 『소셜미디어의 상호작용적 특성에 기반한 미술교육의 확장 가능성 탐색을 위한 실험연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문, 17.

19) Hew, T. S., & Kadir, S. L. S. A. (2016). Predicting the acceptance of cloud-based virtual learning environment: The roles of Self Determination and Channel Expansion Theory, Telematics and Informatics, 33(4), 990-1013.

Ellison et. al.²¹⁾은 소셜미디어는 제한된 시스템 내에서 대중들의 인지도를 구축하기 위해 사용자들이 친구나 팔로워를 늘리고 정보를 공유하거나 관심 있는 정보를 찾아볼 수 있는 웹사이트라고 하였다. Boyd & Ellison²²⁾은 소셜 미디어가 한정 지역이 아닌 전 세계적인 현상으로 교우나 동창 같은 인맥에서 더 넓은 커뮤니티로 확장되는 양상을 보이며, 온라인 서비스의 주류로 발전되었다고 설명하였다.

Mangold & Faulds²³⁾는 소셜미디어가 블로그, 브랜드 공식 토론 게시판과 채팅룸(chatting room), 서비스나 제품 평가 웹사이트, 인터넷 토론 포럼(forum) 등 온라인 안에서 일어나는 구전 포럼을 모두 포함하는 사이트로 이용자와 이용자를 연결해주는 모든 형태의 온라인 네트워크를 소셜미디어라고 하였다.

최민재와 양승찬²⁴⁾은 소셜미디어는 온라인에서 상호작용 통신기술 웹 2.0 기술이 결합 된 서비스로 사용자들의 상호작용을 통해 만들어 내는 모든 행동을 통칭한다고 하였다.

이방형²⁵⁾은 소셜미디어란 사회적 관계를 기반으로 사용자들이 제작한 다양한 형태의 정보를 공유할 수 있도록 해주는 오픈된(opened) 온라인 플랫폼으로 정의하였다.

김행은²⁶⁾은 소셜미디어는 사용자의 생각, 경험 및 정보 등을 공유하고 사용자들의 참여로 이루어지는 플랫폼으로 다양한 자료들이 지속적으로 형태와 범위들을 확장해 나가고 있는 사회 유기체적 커뮤니케이션 시스템으로 정의하였다.

20) 이방형. (2013). 『소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 통합적 연구』. 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

21) Ellison et. al., op. cit. pp. 1143-1168.

22) Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.

23) Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, Business Horizons, 52(4), 357-365.

24) 최민재, 양승찬. (2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단, 266.

25) 이방형, op. cit. p. 8.

26) 김행은. (2021). 『뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 11.

위와 같은 이론적 배경과 선행논문들을 바탕으로 본 연구에서 소셜미디어는 화장품 브랜드의 정보를 얻고 공유할 수 있는 공간인 페이스북(facebook), 카카오토리(kakaostory) 및 인스타그램(instagram) 등 국내에서 주로 이용되는 SNS 플랫폼이라고 정의하였다.

온라인 네트워크인 소셜미디어의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

모든 소셜미디어는 사람들 중심으로 이뤄지는 관계를 기반으로 사용자 간의 상호작용을 통한 커뮤니케이션을 할 수 있어 다양한 콘텐츠를 사용자들이 만들어서 공유할 수 있는 시스템이다. 소셜미디어가 가지는 마케팅 가치는 빠르고, 쉽고, 간단, 저비용, 장소와 시간의 제약 미비, 신뢰감 및 친근감으로 분석된다.²⁷⁾

소셜미디어의 마케팅 가치는 신속성, 신뢰성, 평가성 및 관계성과 같은 소셜미디어 특성을 바탕으로 한다. 신속성은 정보를 단시간 내 빠르게 전달할 수 있다는 것이고, 신뢰성은 사용자 간 관심, 호응 및 격려 등 반복된 관계 실천을 통해 제공하거나 공유하는 자료나 정보에 대해 믿을 수 있다는 것이다. 평가성은 소셜미디어를 통해 상품이나 서비스를 구매한 후 구매자들의 후기 게시글이나 영상을 통해 상품을 평가함으로써 사용자들의 행위에 영향을 미치는 특성이다. 관계성은 소셜미디어를 활용해 사용자 사이에 상호작용이 일어나는 것이다. 사용자와 사용자, 사용자와 기업 및 브랜드와 구매자의 관계가 소셜미디어를 통해 형성되고 상호작용과 관계형성 노력을 통해 이익이 창출되는 관계 형성까지 맺을 수 있는 요소로 여겨진다.²⁸⁾

Fortin & Dholakia²⁹⁾는 모든 소셜미디어 플랫폼에서 가장 중요한 핵심은 상호작용성이며 메시지(message)를 통해 커뮤니케이션하는 방식 뿐 아니라 사용자들의 의견과 태도에도 영향을 미친다고 하였다.

소셜미디어 환경에서 송신자와 수신자의 구별 없이 누구나 정보를 생산할

27) 정의중. (2021). 『소셜미디어의 활용유형이 문화성향별 정보전달과 구매의도에 미치는 영향』. 한남대학교 대학원 박사학위논문, 15-18.

28) 박성배. (2019). 『광고음악요소가 상품 구매효과에 미치는 영향 연구: SNS 기능의 매개효과를 중심으로』. 추계예술대학교 대학원 박사학위논문, 43-55.

29) Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, *Journal of Business Research*, 58, 387-396.

수 있고, 생각이나 의견을 공유할 수 있으며, 언제든지 쉽게 이용자라면 정보에 접근할 수 있는 공개의 특성을 가진다. 전통적인 미디어가 일방적인 정보만 제공하였다면, 소셜미디어는 참여자 간 연결을 통해 상호작용이 가능하다.³⁰⁾ 또한, 전통적인 대중매체와 다르게 소셜미디어는 무수히 많은 소셜네트워크(social networks)로 구성되어 이용자들 사이의 거리와 관계없이 정보를 주고 받고 커뮤니케이션이 가능하다.³¹⁾

온라인이나 전통적인 대중매체들에서 이용자는 정보를 수용하는 입장에만 있었다면 소셜미디어에서 이용자는 단순히 이용자가 아닌 사용자가 되어 자신의 생각이나 지식을 공유하고, 이슈(issue)를 생산하거나 제시하는 등 자발적인 참여를 바탕으로 인맥을 형성 및 유지를 통해 사회생활이 가능하도록 하는 특징을 가진다.³²⁾

소셜미디어는 전통적 대중매체(mass media) 보다 사용자의 접근성과 편의성이 뛰어나다는 차이점이 있다. 대중매체에서 정보를 생산하기 위해 다양한 인적·물리적 자원이 필요하지만, 소셜미디어에서는 사용자가 새로운 정보가 생산하거나 가공하여 광범위하게 확산시킬 수 있다는 차이점을 가진다. 진보한 ICT 커뮤니케이션 방식은 확장된 인적 네트워크 안에서 쌍방향으로 정보를 받을 수 있게 하였다. 이러한 과정에서 새로운 정보의 형태가 창출되거나 가공·확장될 수 있으며 모든 개인이 자발적 참여를 통해 이루어지는 개방형 커뮤니티의 특성을 보인다.³³⁾

네트워크 기능이 이용자가 다른 사람들과 관계를 형성하고 유지하고 확장하는 것에 초점을 맞추고 있다면, 소셜미디어는 상호작용까지 넓어진 개념으로 다음과 같은 기능과 특징을 갖는다.³⁴⁾ 전통적인 대중매체에서 관계를 일

30) 김시내, op. cit. pp. 18-19.

31) Lu, Y., Lee, J. K., & Lim, E. (2018). Network characteristics matter in politics on Facebook: evidence from a US national survey, *Online Information Review*, 42(3), 372-386.

32) 이재현. (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴. 『한국언론학보』, 149(2), 224-254.

33) 유성신. (2019). 『SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 15-21.

34) Bok, K., Lim, J., Ahn, M., & Yoo, J. (2016). A Social Search Scheme Considering User Preferences and Popularities in Mobile Environments, *KSII Transactions on Internet and*

방통행으로 맺는 대상의 정보와 선택들이 주어지는 것(given condition)이었다. 소셜미디어에서는 개인이 관계를 쌍방향으로 자유롭게 설정하며 소통이 이뤄진다. 타인을 팔로잉(following) 하고, 친구 맺기(friending)를 통해 오프라인에서 관계를 맺은 지인 뿐 아니라 모르는 사람까지도 상호작용할 수 있게 된 것이다. 서로 연결된 사용자들 간의 교류와 반응을 통해 상호작용이 촉진된다.

Pang³⁵⁾은 지난 10년 이상 동안 모바일 SNS의 발달은 일상적인 공공활동의 관계에 많은 영향을 주었지만, 특히 일반적인 대면적 사람과 사람 사이의 접촉과 대화 같은 상호작용 방식에 극적인 변화를 일으켰다. 언제 어디서든 소셜미디어를 통해 누구와도 만날 수 있도록 해주고, 다양한 정보를 경험할 수 있으며 의견을 주고 받을 수 있다고 하였다.

위의 선행된 연구결과들과 이론적 배경을 통해서 알 수 있듯이 소셜미디어에서 가장 두드러지는 요소는 사용자 간 상호작용이 가능하다는 것이다.

2) 소셜미디어 상호작용성 개념 및 특성

소셜미디어에서 주목받고 있는 상호작용성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

상호작용성은 인간이 주어진 환경에서 사람이나 환경과 연결되거나 이뤄지는 모든 행위이며, ‘상호(inter)’는 다수의 개체 사이의 관계를 의미하고 ‘작용성(activity)’은 행위, 행동, 작용 및 효과 등을 나타낸다.

온라인 발달에서 유래된 초창기 상호작용성의 연구는 이용자 커뮤니케이션 관점과 미디어 관점의 상호작용성으로 분류 가능하다.³⁶⁾ 이용자 커뮤니케이션은 이용자를 중심으로 이용자 간 상호작용성의 피드백(feedback), 참여성 및 반응성 등의 특징을 중심적 키워드로 정리하였다. 미디어 커뮤니케이션은 기술 발달에 따른 매체의 특성을 고려하여 실시간, 빠른 속도 및 넓어진 선택

Information Systems, 10(2), 744-768.

35) Pang. (2022). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: Understanding relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital and life satisfaction, Social Networks, 68, 256-263.

36) 노승림. (2010). 『인터넷 쇼핑물의 소셜 네트워크 서비스가 상호작용성과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 서강대학교 대학원 석사학위논문, 10-15.

범위 등의 특징을 중심으로 미디어 매체에서 상호작용의 관점을 정리하였다. 이용자 사이의 커뮤니케이션 개념으로 설명한 초기 연구자인 Rafaeli(라파엘리, 1988)는 컴퓨터 매체(computer Mediated communication)와 커뮤니케이션의 상황을 고려하여 메시지를 전달하는 송신자와 받아들이는 수용자에 따라 상호작용성 유형이 존재한다고 하였다. 미디어 커뮤니케이션을 설명한 초기 연구자인 Rice(라이스, 1984)는 온라인에서 상호작용이 가능한 이유는 시스템의 개발, 커뮤니케이션의 속도, 구조 및 내용들을 이용자가 통제 가능한 선택의 양이라는 개념으로 설명하였다.³⁷⁾

이용자 사이의 상호작용성에 대한 정의를 다차원적으로 확대한 Williams et. al.³⁸⁾는 상호작용성은 상호담론, 역할교환, 통제 및 참여자의 특성을 가진다고 하였다. 상호담론은 현재의 커뮤니케이션 행위가 사전에 진행되었던 일련의 커뮤니케이션 행위에 기초하고 있다는 것이다. 역할교환은 전통적인 커뮤니케이션 행위를 대신할 수 있는 능력을 갖추고 있다는 것이다. 통제는 이용자가 인터넷 미디어에서 시간, 내용 및 접근 등 커뮤니케이션 과정에서 일어나는 행위를 통제할 수 있으며 다른 이용자들을 위하여 정보를 입력하고 저장하거나 새로운 시스템을 창조할 수 있는 능력을 갖춘다는 것이다. 마지막으로 참여자의 특성은 인터넷 미디어를 사용하는 둘 이상의 이용자들이 커뮤니케이션하거나 공통의 미디어를 사용하면서 참여자로서 참가한다는 것이다.

점차 소셜미디어가 발달함에 따라 상호작용성의 개념들에 관한 연구들이 다양한 측면에서 이뤄졌다. Steuer³⁹⁾는 상호작용성에 대해서 사용자가 실시간으로 매개 환경의 형태와 내용을 수정하면서 참여할 수 있는 범위라고 정의하였다. 이런 상호작용성은 기계적 관점과 대인 관계적 관점으로 분류할 수 있다.⁴⁰⁾ 기계적 관점의 상호작용성은 이용자의 요구에 대해서 기기나 매체가

37) ibid. pp. 12-15.

38) Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. (1988). *Research methods and the new media*. pp. 16-30. NY: The Free Press.

39) Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *The Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

40) 김 욱. (2021). 『소비자의 지각된 SNS 상호작용성과 판매 전술이 자동차 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰 및 판매원 신뢰의 매개효과와 정보 보유도의 조절효과』. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문, 2-3.

반응하는 과정에서 일어나는 전통적인 의미의 상호작용성을 의미한다. 대인 관계적 관점의 상호작용성은 정보를 제공하는 사람과 정보를 얻는 사람들 사이에서 정보를 주고받으며 일어나는 응답물에 대한 지각에 대한 것이다.

Haffman & Novak⁴¹⁾는 2개의 다른 관점에 상호작용성 개념을 정리하였다. 첫 번째, 이용자와 이용자 간 상호작용성은 정보를 제공하는 이용자와 이를 받아들이는 이용자 사이에 일어나는 인간 사이에 커뮤니케이션이다. 두 번째, 이용자와 시스템 간 상호작용성은 통신기술과 플랫폼과 이용자 사이에서 일어나는 지각과 반응의 커뮤니케이션이라 하였다.

Deighton⁴²⁾은 개인 간 커뮤니케이션 관점에서 상호작용성은 정보 채널을 통해 원하는 정보를 받고 개인의 특성에 따라 얻은 정보에 대해서 반응하는 과정이라 하였다. 이런 상호작용성은 제품이나 서비스를 판매하는 기업과 소비자 사이에 긍정적이고 장기적인 관계 형성을 위해 핵심적인 수단으로 주목해야 한다고 하였다.

Bezjian-Avery et. al.⁴³⁾은 온라인에서 소비자들은 제품에 대한 정보를 얻기 위해 자발적인 정보탐색이 가능하며 브랜드나 판매자와 양방향 커뮤니케이션을 수행을 통해 제품을 구매하는 행동으로 이어지므로 소비자가 소셜미디어를 통해 지각하는 브랜드와 상호작용 역할에 대해 주목할 필요가 있다고 하였다.

최환진⁴⁴⁾은 상호작용성은 마케팅 목적을 이루기 위한 수단으로 온라인의 급속한 성장은 기업과 기업 뿐 아니라 기업과 소비자 사이의 정보, 생각 및 아이디어 교환을 위한 새로운 통로가 된다고 하였다.

임미정⁴⁵⁾은 상호작용의 특징이 단계에 따라 세 가지 유형으로 나뉜다고

41) Haffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

42) Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74(6), 151-161.

43) Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, 38, 23-32.

44) 최환진. (2000). 『인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호작용성을 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 14-15.

45) 임미정. (2010). 『소셜미디어(Social media) 시대의 브랜드 관리 사례연구』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 60-62.

하였다. 첫 번째 단계는 웹미디어의 개인화 단계로 맞춤형 개별적 소비형태가 나타난다. 두 번째 단계는 개인화 단계를 바탕으로 개별적인 콘텐츠를 상호작용을 바탕으로 공유하는 단계로, 콘텐츠 생산과 댓글이나 게시판을 통해 쌍방향 상호작용이 분리되어 있다. 마지막 단계는 소셜미디어 플랫폼 내에서 사용자가 함께 교류하고 참여하는 단계로, 소셜미디어 내에서 사용자, 제품 판매자나 기업들이 만들어 내는 콘텐츠의 공유와 콘텐츠 생산협업 등을 통해 콘텐츠 제작과 평가 등이 동시에 이뤄지는 생산 혁명이 일어나는 단계이다.

Wang & Sunder⁴⁶⁾는 소셜미디어의 상호작용성이 사용자들의 행동에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소셜미디어에 의해서 유발된 상호작용성이 가지는 외모 맞춤화(cosmetic customization)와 기능적 맞춤화(functional customization) 특징 때문이라고 하였다. 외모 맞춤화는 사용자가 소셜미디어 플랫폼을 통해서 정보, 생각이나 느낌 등을 주고받는 통신 인터페이스(communication interface)에서 보여지는 사용자의 외모를 사용자들이 선호하는 외형으로 변화시킨다는 것이다. 기능적 맞춤화는 소셜미디어 플랫폼에서 사용자가 목적에 맞도록 작업들을 수정, 교정 및 개발할 수 있는 도구로써 이용된다는 것이다.

설진아⁴⁷⁾는 소셜미디어에서 소비자와 뉴스 사이의 상호작용성에 대해서 다음과 같이 설명하였다. 일반적으로 상호작용성은 뉴스를 경험할 수 있도록 하는 온라인 환경의 주요한 특징이며, 상호작용성은 뉴스 내용에 대한 통제, 개인화, 반응성, 피드백, 개방성 등을 포함하는 복합한 개념이라 하였다. 상호작용성 중 반응성이라는 구성개념은 외부의 자극이나 발생된 상황에 따른 변화나 움직임의 직접적 결과인 느낌, 행동 및 행위 태도라고 하였다.

위의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 소셜미디어 상호작용성은 페이스북(facebook), 카카오토리(kakaostory) 및 인스타그램(instagram) 등 국내에서 주로 이용되는 SNS 플랫폼에서 소비자-브랜드 사이에 쌍방향으로 이뤄지는 상호 커뮤니케이션이라고 개념화하였다.

46) Wang, R., & Sundar, S. S. (2018). How does parallax scrolling influence user experience? A test of TIME (Theory of Interactive Media Effects), *International Journal of Human-computer Interaction*, 34, 533-543.

47) 설진아. (2018). 밀레니얼세대의 모바일 뉴스소비와 소셜미디어의 영향. 『한국인터넷정보학회』, 19(4), 123-133.

3) 소셜미디어 상호작용성 구성요소

소셜미디어의 소비자-브랜드 사이에 상호작용성 구성요소를 살펴보면 아래와 같다.

소셜미디어 마케팅의 하위 영역으로써 상호작용성은 소셜미디어를 활용하는 소비자들이 상호 커뮤니케이션의 과정에서 전달된 정보와 메시지를 통해 의사소통과 관련된 반응으로, 커뮤니케이션의 참여를 촉진하며 유대감 있는 관계를 형성하는데 중요한 개념이라 하였다.⁴⁸⁾

상호작용성 개념을 종합적으로 정의한 Heeter⁴⁹⁾는 상호작용성은 복잡성, 노력의 양, 반응성, 모니터링 정도, 추가의 용이성, 촉진성으로 구성된다고 하였다. 복잡성(Complexity of choice available)은 미디어 이용자가 이용 가능한 정보의 선택 범위를 의미하고, 이용자 노력의 정도(effort users must exert)는 미디어 이용자가 정보에 접근하기 위해 노력하는 정도를 나타낸다. 이용자에 대한 반응성(Responsiveness to the user)은 미디어 시스템이 이용자의 요구사항에 어느 정도 반응할 수 있는지를 의미한다. 정보이용에 대한 모니터링 정도(Monitoring information use)는 ICT의 발달로 사용자의 정보 선택 행동을 지켜볼 수 있는 정도를 의미하고, 정보 추가의 용이성(ease of adding information)은 미디어 이용자가 다른 미디어 사용자들이 이용할 수 있도록 정보를 얼마나 쉽게 추가할 수 있는지에 대한 정도를 나타낸다. 촉진성(Facilitation of interpersonal communication)은 미디어 이용자 사이 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 정도를 나타낸다.

Wu⁵⁰⁾는 미디어에서 지각된 상호작용성이 지각된 통제성(perceived control), 지각된 반응성(perceived responsiveness) 및 지각된 개인화(perceived personalization)의 요소로 구성된다고 하였다. 지각된 통제성은 개

48) 이서연. (2020). 『항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드이미지, 브랜드 태도를 중심으로』. 한서대학교 대학원 석사학위논문, 37-38.

49) Heeter, C., (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, J. L. Salvaggio and J. Bryant, eds., pp. 217-235, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

50) Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites, *Proceedings of the conference-American Academy of Advertising*, 254-262.

인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도로 시간, 콘텐츠나 커뮤니케이션 순서를 통제할 수 있는 수준이다. 이용자가 커뮤니케이션 환경에서 통제의 수준을 높게 지각할수록 상호작용성이 증가한다고 하였다. 지각된 반응성은 커뮤니케이션 과정에서 다른 이용자들이 즉각적으로 반응해주기를 기대하는 정도이며, 지각된 개인화는 다른 커뮤니케이션 이용자가 반응을 통해 서로 개인적으로 관련되어 있다고 기대하는 정도를 의미한다.

Coyle & Thorson⁵¹⁾는 전통적인 대중매체에서 소셜미디어 플랫폼으로 브랜드-소비자의 상호작용이 옮겨가는 이유가 소셜미디어에서 기업이나 브랜드들이 소비자들로부터 광고나 제품에 대한 반응이나 관심을 직접적으로 확인 가능하다는 것이다. 또한, 소비자와 판매자들이 실시간으로 상호작용할 수 있으며, 이런 요소는 기업과 브랜드들이 소비자들의 관심을 용이하게 불러일으키기 때문에 마케팅 전략을 소셜미디어 플랫폼으로 옮긴다고 하였다.

Johnson et al.⁵²⁾은 지각된 소비자-브랜드 상호작용성은 커뮤니케이션이 어느 정도의 수준으로 상호관계, 반응성, 응답속도 및 비언어적 정보로 표현되는지에 대한 지각이라고 하였다. 상호관계는 커뮤니케이션이 상호적이거나 상호작용을 허용하는 범위를 의미하고, 반응성은 커뮤니케이션이 적절하고 관련성이 있다고 지각하는 정도를 나타낸다. 응답속도는 커뮤니케이션에 대한 응답이 지연없이 즉각적으로 이뤄지는지 지각되는 범위라고 하였고, 비언어적 정보는 커뮤니케이션 정보를 전달하기 위해 다양한 형태를 미디어 플랫폼을 사용하는 정도라고 하였다.

최효진⁵³⁾은 브랜드와 소비자간 상호작용성은 브랜드가 소비자에 대한 개인화된 서비스 및 소비자 요구에 대한 브랜드 대응의 적절성, 적극성 및 신속성이 반영된 개념이자 브랜드를 팔로잉하고 친구 추가를 하는 등 소비자의 개인 정보를 제공하려는 소비자의 의지와 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 참여 수준을 나타내는 것이라 하였다. 이를 통해 쇼핑몰 측면과 소비자

51) Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30, 65-77.

52) Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and Its Facets Revisited: Theory and Empirical Test, *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.

53) 최효진. (2007). 『인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호작용성을 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 37-38.

측면으로 구성하였다. 쇼핑물 측면은 고객 상황에 대한 관심, 고객 요구에 대한 신속한 대처, 적절한 반응 및 적극적인 반응을 포함하였다. 소비자 측면은 개인정보 제공 여부, 개선점이나 아이디어 제시 여부 및 설문 등의 참여 여부로 정의하였다.

조아요⁵⁴⁾는 소셜미디어에서 브랜드와 소비자 상호작용성의 구성요인을 반응성(responsiveness), 개인화(personalization) 및 통제성(control)이라고 하였다. 반응성은 소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 요구사항에 대해 신속하고 적절한 응답을 제공하는 정도이며, 개인화는 소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 맞춤형 욕구를 충족시킬 수 있도록 브랜드 소셜미디어 채널을 통해서 서비스와 이용자의 정보를 주고받는 정도를 의미한다. 마지막으로 통제성은 소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 흥미와 필요에 따라 콘텐츠를 능동적으로 다룰 수 있는 정도라고 정의하였다.

마사범⁵⁵⁾은 브랜드 광고와 소비자의 상호작용성을 선택 가능성, 변경 가능성, 제공물의 규모 및 선행과 비선행 가능성 정도로 측정하였다. 선택 가능성은 소비자가 브랜드 광고를 보고 안 보고를 결정하는 것뿐 아니라 다양한 선택 가능성이 존재하는 것이며, 변경 가능성은 내용물을 인위적으로 부가, 삭제 및 수정 등의 변경이 가능하다는 것이다. 제공물의 규모는 선택이나 변경에 따라 제공물의 수량이 많아진다는 것이다. 선행과 비선행 가능성은 브랜드 광고를 보고 소비자가 내용물의 수용 속도를 결정할 수 있고 경우에 따라 반복하는 정도라고 하였다.

유성신⁵⁶⁾은 소셜미디어에서 소비자와 브랜드의 상호작용성은 소셜미디어 내에서 소비자와 브랜드 간의 협업으로 창조된 공동의 공유라고 정의하였으며, 관계, 호혜적 커뮤니케이션, 참여성, 공유와 공감, 반응성, 개인화 등으로 구성하였다. 관계는 소비자들이 공통된 관심이나 목적을 가지고 브랜드와 관계를 맺으며, 다양한 소식들에 반응하는 것을 의미한다. 호혜적 커뮤니케이션

54) 조아요. (2015). 『브랜드 SNS 에서의 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향: 브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할을 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 24-25.

55) 마사범. (2016). 『광고의 커뮤니케이션 과정에 상호작용성이 한중소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구』. 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 35-36.

56) 유성신, op. cit. pp. 101-107.

은 소비자와 브랜드가 서로 혜택을 주고받는 관계를 의미하며 서로 공생관계를 인지하는 것이다. 참여성은 소비자-브랜드 상호작용성에서 나타나는 사용자들의 자발적인 참여 활동을 하는 것이다. 소비자들은 소셜미디어를 통해 기업이나 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에서 일어나는 이벤트에 직접적으로 참여하거나 관련 콘텐츠를 공유하는 등 자발적인 참여 활동을 하는 것이다. 공유와 공감은 소비자-브랜드 상호작용에서 제품이나 서비스에 대한 내용이나 품질에 대해서 이해하고 받아들이는 정도로 공감이 이뤄지지 않으면 제품이나 서비스에 대한 정보를 공유하지 않을 만큼 상호작용성을 구성하는 중요한 요인 중 하나이다. 반응성은 사용자들에게 브랜드가 즉각적인 반응을 해주는 것으로 상당히 중요하다. 반응성이 빠르고 진실성이 담긴 피드백이 소비자-브랜드 상호작용에 영향을 미친다. 맞춤형은 사용자들의 구매 성향에 브랜드가 맞춤형된 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 개인정보 제공이나 처리 문제 및 사생활에 대한 과도한 침해에 대해서 논란이 있는 요소이다.

김 욱⁵⁷⁾은 소셜미디어 상호작용성이란 소셜미디어 내에서 이뤄지는 소비자-판매자 사이의 커뮤니케이션을 통해 소비자가 자신이 원하는 제품이나 서비스에 어느 정도로 반응적이고 빠르게 습득 욕구를 충족하는지를 판단하는 정도라고 정의하였다. 구성요소는 반응성과 응답속도로 이뤄지며, 반응성은 관련성, 적절성, 기대 충족, 적합성 및 유용성을 포함하는 개념이다. 응답속도는 속도, 빠름, 지연 정도 및 즉시성을 포함하는 정도이다.

〈표 2-1〉은 소셜미디어 내에서 이뤄지는 소비자-브랜드 상호작용성의 구성요소에 대해서 위의 내용을 재정리하였다.

57) 김 욱, op. cit. pp. 45-47.

〈표 2-1-1〉 선행연구의 소비자-브랜드 사이의 소셜미디어 상호작용 차원

연구자 (년도)	차원	개념
Heeter (1989)	복잡성	미디어 사용자가 이용 가능한 정보의 선택 범위
	노력의 정도	미디어 이용자가 정보에 접근하기 위해 노력하는 정도
	반응성	미디어 시스템이 사용자의 요구사항에 반응하는 정도
	정보 모니터링 정도	ICT의 발달로 사용자의 정보선택 행동을 지켜볼 수 있는 정도
	추가 용이성 (호혜적 상호작용)	미디어 사용자가 다른 미디어 사용자들이 이용할 수 있도록 정보를 얼마나 쉽게 추가할 수 있는지에 대한 정도
Wu (1999)	촉진성 (개인 참여성)	미디어 이용자 사이 커뮤니케이션을 활성화시킬 수 있는 정도
	지각된 통제성	개인이 상호작용 과정을 통제한다고 느끼는 정도로 시간, 콘텐츠나 커뮤니케이션 순서를 통제할 수 있는 정도
	지각된 반응성	커뮤니케이션 과정에서 다른 이용자들이 즉각적으로 반응해주기를 기대하는 정도
Coyle & Thorson (2001)	지각된 개인화	다른 커뮤니케이션 이용자가 반응을 통해 서로 개인적으로 관련되어 있다고 기대하는 정도
	반응성	소셜미디어에서 기업이나 브랜드가 제품이나 광고에 대한 소비자들의 반응을 직접 확인 가능
Johnson et al (2006)	실시간 (개인 참여성)	소비자와 브랜드가 실시간으로 상호작용하여 소비자의 제품에 대한 관심을 유도하는 개념
	호혜적 상호관계	커뮤니케이션이 상호적이거나 상호작용을 허용하는 범위
	반응성	커뮤니케이션이 적절하고 관련성이 있다고 지각하는 정도
	응답속도	커뮤니케이션에 대한 응답이 지연 없이 즉각적으로 이뤄지는지 지각되는 범위
최효진 (2007)	비언어적 정보	커뮤니케이션 정보를 전달하기 위해 다양한 형태를 미디어 플랫폼을 사용하는 정도
	쇼핑몰 반응성	고객상황에 대한 관심, 고객요구에 대한 신속한 대처, 적절한 반응이나 적극적인 반응을 하는 기업이 소비자의 반응에 적절하고 적극적으로 신속하게 반응하는 것
최효진 (2007)	소비자 참여성	소비자가 브랜드에 개인정보 제공 여부, 개선점이나 아이디어 제공 및 설문지 참여 여부 등 소비자가 브랜드와 적절하고 적극적으로 신속하게 작용하는 것

〈표 2-1-2〉 선행연구의 소비자-브랜드 사이의 소셜미디어 상호작용 차원

연구자 (년도)	차원	개념
조아요 (2015)	반응성	소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 요구사항에 대해 신속하고 적절한 응답을 제공하는 정도
	개인 참여성	소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 맞춤형된 욕구를 충족시킬 수 있도록 브랜드 소셜미디어 채널을 통해서 서비스와 이용자의 정보를 주고 받는 정도
	통제성 (호혜적 상호작용)	소셜미디어 내에서 브랜드가 소비자의 흥미와 필요에 따라 콘텐츠를 능동적으로 다룰 수 있는 정도
마사범 (2016)	선택 가능성 (호혜적 상호작용)	소비자가 브랜드 광고를 보고 안 보고를 결정하는 것 뿐 아니라 다양한 선택 가능성이 존재
	변경 가능성 (개인 참여)	내용물을 인위적으로 부가, 삭제 및 수정 등의 변경이 가능
	제공물의 규모	선택이나 변경에 따라 제공물의 수량이 많아진다는 것
	선행/ 비선행 가능성	브랜드 광고를 보고 소비자가 내용물의 수용 속도를 결정할 수 있고 경우에 따라 반복하는 정도
유성신 (2019)	관계	소비자들이 공통된 관심이나 목적을 가지고 브랜드와 관계를 맺으며, 다양한 소식들에 반응하는 것
	호혜적 커뮤니케이션	소비자와 브랜드가 서로 혜택을 주고받는 관계를 의미하며 서로 공생관계
	참여성	소비자-브랜드 상호작용성에서 나타나는 사용자들의 자발적인 참여 활동
	공감	소비자-브랜드 상호작용에서 제품이나 서비스에 대한 내용이나 품질에 대해서 이해하고 받아들이는 정도
	반응성	사용자들에게 브랜드가 즉각적인 반응을 해주는 것
	맞춤화	사용자들의 구매 성향에 브랜드가 맞춤형된 제품이나 서비스를 제공하는 것
김욱 (2021)	호혜적 상호작용성	소비자가 자신이 원하는 제품이나 서비스에 어느 정도 반응하는지에 대한 개념으로 관련성, 적절성, 기대충족, 적합성 및 유용성 포함
	응답속도 (반응성)	소비자가 자신이 원하는 제품을 빠르게 습득하는지에 대한 개념으로 속도, 빠름, 지연 정도 및 즉시성 포함

위의 고찰내용을 토대로 소셜미디어 상호작용성의 구성요인은 페이스북(facebook), 카카오토리(kakaostory) 및 인스타그램(instagram) 등 국내에서 주로 이용되는 SNS 플랫폼에서 소비자-브랜드 사이에 쌍방향으로 이뤄지는 상호 커뮤니케이션을 구성하는 가치로 규정하였다. 구체적인 소셜미디어 상호작용성의 구성요인은 소셜미디어를 통해 소비자와 화장품 브랜드 사이에서 이루어지는 상호 특별한 혜택을 주고받는 관계를 형성하는 가치인 호혜적 상호작용, 소셜미디어 내에서 화장품 브랜드의 신제품, 제품관련 사항, 서비스 및 이벤트 등에 소비자의 관심이나 빠른 반응과 화장품 브랜드가 소비자의 의견을 즉각적으로 수용하는 관심과 응답에 관련된 가치인 반응성 및 소셜미디어를 통해 소비자가 화장품 브랜드와 친밀감을 느끼고 화장품 브랜드 소식이나 제품에 대해 공감하여 참여하고 공유하는 행동들과 관련된 개인 참여성 가치로 정의하였다.

4) 소셜미디어 상호작용성 선행연구

SNS를 통해 화장품 브랜드의 정보를 얻고 공유할 수 있는 공간인 소셜미디어가 전통미디어 방식을 빠르게 대체하면서 소셜미디어 상호작용성은 마케팅 커뮤니케이션의 구조와 방법에 급격한 변화를 일으킨 가장 중요한 요인으로 주목받으며 연구되었다. 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

소셜미디어를 매체로 브랜드와 소비자의 상호작용성에 대한 선행연구에서 김희운⁵⁸⁾은 대표적인 소셜미디어인 유튜브 상품 리뷰와 비디오(video) 형식으로 인터넷에 올려지는 블로그인 브이로그(vlog)가 소비자 반응에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 송서설⁵⁹⁾은 소셜커머스의 라이브 스트리밍의 상호작용성과 구매의도에 미치는 심리적 메커니즘에 대해서 연구하였다. 유성신⁶⁰⁾은 소셜미디어의 상호작용성이 마케팅에 미치는 영향을 질적분석과 설문조사를

58) 김희운. (2020). 『인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 60-63.

59) 송서설. (2020). 『상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과』. 수원대학교 대학원 박사학위논문, 82-83.

60) 유성신, op. cit. pp. 168-171.

통해 연구하였다. 조운선⁶¹⁾은 소셜미디어를 중심으로 젊은 소비자층에게 지지를 받고 있는 인플루언서에 대해 소비자가 지각하는 상호작용성의 높고 낮음이 소비자 반응인 콘텐츠 태도, 브랜드 태도, 구전의도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 마사범⁶²⁾은 뉴미디어 광고 커뮤니케이션 과정에서 상호작용성이 소비자의 태도에 미치는 영향을 한국과 중국 소비자를 대상으로 연구하였다. 조아요⁶³⁾는 브랜드 SNS에서 소비자-브랜드 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향과 소비자-브랜드 상호작용성에 영향을 줄 수 있는 심리적 변수인 브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할에 대해서 연구하였다. 임미정⁶⁴⁾은 소셜미디어 시대의 브랜드 관리에 대한 문헌고찰과 사례연구를 통해서 소비자와 브랜드의 상호작용성에 대해서 분석하였다.

이들 연구에서 소셜미디어 상호작용성의 구성요소는 소비자 반응, 구매의도, 소비자 태도, 소비자-브랜드 관계들에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 구매행동에 미치는 영향을 설명해주는 관련 변인에 관련된 연구는 미흡하다.

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동의 관계에 영향을 주는 변인들에 대해 분석하여 소셜미디어 마케팅 전략발전에 대한 바탕 자료를 제시하려고 한다.

61) 조운선. (2019). 『인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로』. 연세대학교 대학원 석사학위논문, 69-71.

62) 마사범, op. cit. pp. 54-55.

63) 조아요, op. cit. pp. 51-52.

64) 임미정, op. cit. pp. 132-134.

제 2 절 소비자-브랜드 관계

본 연구의 변인인 소비자-브랜드 관계에 대한 정의와 구성요인들을 설정하기 위해 소셜미디어에서 소비자-브랜드 관계의 개념, 특성 및 구성요인들을 파악하고 관련 선행연구들을 고찰하였다.

1) 소비자-브랜드 관계 개념 및 특성

브랜드와 소비자의 관계는 브랜드의 지속적인 성장에 중요한 요인으로 소비자와 관계를 유지하고 신규 소비자를 유입시키고 제품을 판매 하는 데 영향을 미치는 필수 요소로 인식되고 있다. 소비자들이 제품에 대한 새로운 정보를 생산하여 공유할 수 있는 범위가 확대해진 ICT의 발달로 소셜미디어에서 소비자-브랜드 관계에 대한 관심은 높아지고 있다.

초기의 소비자-브랜드 관계는 마케팅에서 이미지를 개선하거나 기업의 정통성을 설립하기 위한 목적의 도구로 여겨졌다가, 요즘은 기본적인 마케팅 전략 요소로 기업들이 소비자와 장기적인 관계를 맺을 수 있도록 해주는 핵심 요인으로 인정받고 있다.⁶⁵⁾

소비자-브랜드 관계의 형성은 소비자가 직접적으로 브랜드의 제품을 경험하면서 형성되는 것이다. 브랜드가 소비자에게 제공하고자 하는 가치를 소비자들이 긍정적으로 수용하고, 제품이나 서비스를 구매하거나 경험하면서 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰감을 느껴 호의적인 소비자-브랜드 관계가 구축된다.⁶⁶⁾ 소비자-브랜드 관계의 중요성은 기업의 이윤을 증가시키는 브랜드 충성심에 중요한 매커니즘으로 작용하며 소비자-브랜드 관계는 브랜드 애착(brand attachment), 자기-브랜드 관련성(self-brand connection), 브랜드 애정(brand love), 브랜드 애착성(brand identification) 및 브랜드 신뢰(brand

65) Dey, P. K., Petridis, N., Petridis, K., Malesios, C., Nixon, J. D., & Ghosh. S. K. (2018). Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises, *Journal of Cleaner Production*, 195, 687-702.

66) 이승재. (2010). 『소비자-브랜드관계의 형성 과정에 관한 통합적 연구』. 계명대학교 대학원 박사학위논문, 6-7.

trust)의 개념을 가진다. 소비자-브랜드 관계에서 위의 5가지 요인은 소비자-고객 충성심에 긍정적인 예측 변수로 작용한다.⁶⁷⁾

Carroll⁶⁸⁾는 소비자-브랜드 관계는 서로 경제적, 합법적, 도덕적 및 사업의 자발적인 의무라고 정의하였다. 연구자들은 브랜드-소비자 관계를 다양한 사업 성과를 달성시키는데 중요한 요인 중 하나로 인정하고 있다. 미디어, 사회 및 환경의 발달은 소비자-브랜드 관계의 영향력을 넓히고 소비자와 브랜드가 모두 생성 환경을 조성한다.

Asker⁶⁹⁾는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용은 소비자-브랜드 관계를 활성화시키므로, 브랜드는 소비자에 적극적인 파트너 역할을 해야한다고 하였다. Fournier⁷⁰⁾도 소비자와 브랜드가 서로 동등한 입장에서 유익한 영향을 주거나 공헌하며 상호작용한 결과로 형성되며, 소비자와 브랜드는 각자 고유 특성을 가지며 상호작용을 통해 관계를 만들어간다고 하였다.

Duncan & Moriarty⁷¹⁾는 상호작용을 통한 관계 형성은 사회화(socialization)의 기본전제이며, 브랜드가 고객에게 의미를 부여하고, 고객은 지속적으로 해당 브랜드를 선택하는 브랜드의 고객화(customization)가 관계 형성을 이어가는 것이다. 브랜드가 고객과 관계 형성을 하기 위해서는 지속적인 커뮤니케이션을 통해 일관된 소비자-브랜드 관계가 연결되어야 한다고 하였다.

Hinde⁷²⁾은 소비자-브랜드 관계의 핵심요소는 소비자와 브랜드 관계에서 서로 영향을 주고받는 동일한 주체라는 인식이며, 소비자-브랜드 관계가 형

67) Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and SelfCongruity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.

68) Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48.

69) Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.

70) Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 343-373.

71) Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships, *The Journal of marketing*, 6(2), 1-13.

72) Hinde, R. A. (1995). A Suggested Structure for a Science of Relationships, *Personal Relationships*, 2(3), 1-15.

성되기 위해서는 4가지 요건을 갖춰야 한다고 하였다.

첫 번째, 소비자-브랜드 사이에서 일어나는 자발적이고 능동적인 교환은 서로 도움이 되는 방향으로 이뤄져야 한다. 소비자-브랜드 관계는 상호 호혜적 파트너(reciprocating partner)여야 한다.

두 번째, 브랜드는 소비자에게 명확한 의미를 제시하여 가치 있는 파트너의 역할을 수행해야 한다. 관계 형성은 서로에게 의미를 부여하는 것이므로, 브랜드가 단순히 소비자의 생활적 편의를 제공하는 것에 한정되는 것이 아니라 소비자의 삶에 의미를 부여하는 역할도 감당해야 한다.

세 번째, 소비자-브랜드 관계는 일차원적 관계가 아니라 인간 사회적 관계처럼 다양한 형성이 나타나는 다차원적 관계로 인식해야 한다. 소비자와 브랜드가 서로 단순히 기능적인 서비스만 제공하는 것이 아니라 감정적이고 복합적인 관계 맺음이 이뤄져야 한다.

네 번째, 소비자-브랜드 관계가 지속적이고 일관적이 아니라 상황과 환경에 따라 변화되는 유동적인 관계라는 것을 인정해야 한다. 소비자-브랜드 관계가 장기적인 지속 상태를 원하지만, 상황이나 환경적 변수들에 의해서 쉽게 달라질 수 있다는 사실을 인식해야만 한다.

소비자-브랜드 이론들은 개성을 가진 개개인들이 그들과 만나는 다른 사람들과 여러 유형의 관계를 형성시킨다는 전제를 바탕으로 하고 있다. Blackston⁷³⁾은 소비자-브랜드 관계는 판매자와 구매자 사이에 형성되는 교환 개념을 통하여 관계의 기초를 형성하며 단순히 소비자가 브랜드에 어떠한 감정과 태도를 형성하는가를 설명하는 것이 아니다. 소비자와 브랜드 사이에 서로 영향을 주고받는 상호작용 과정을 중요하게 여기는 것이라고 하였다.

소셜미디어의 발달로 소비자들은 매일 수백 개의 브랜드와 상호작용함에 따라, 소비자-브랜드 관계를 형성하기 쉽지 않다. 그러므로, 브랜드 매니저(managers)은 항상 소비자와 브랜드 사이의 관계를 더 강화시키기 위해 노력한다. 브랜드 애착, 브랜드 이미지(brand image), 소비자 경험(consumer experience) 및 브랜드 평판(brand reputation) 같은 변인들이 소비자-브랜드 관계에 영향 미치는 요인으로 연구되었다.⁷⁴⁾

73) Blackston, op. cit. pp. 101-105.

소셜미디어의 발달로 세계화된 소비자-브랜드 관계는 다양한 사회적 요구에 대한 기업적 반응의 기본적 요소가 된 것이다. 브랜드는 소비자-브랜드 관계를 통해 사회적 약속과 책임을 예측하고 소비자의 반응을 고려하며 제품이나 서비스에 대한 실질적인 반응을 수용하게 되는 것이다.⁷⁵⁾

소비자-브랜드 개념에 대해서 <표 2-2>에 위의 내용들을 재정리하였다.

위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 소비자-브랜드 관계는 소셜미디어 내에서 소비자와 브랜드 사이에 서로 영향을 주고받는 상호작용을 통해 형성된 관계로 정의하였다. 이처럼 소셜미디어의 상호작용성은 소비자-브랜드 관계의 긍정적 선행조건이 될 수 있다. 그러므로, 소셜미디어 마케팅 전략에서 소비자-브랜드 관계의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 브랜드 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자-브랜드 관계의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.

74) Kumar, V., & Kaushik, A. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification, *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.

75) Shuchi, G., Nishad, N., Abhishek, T., Saqib, M., & Naveed, A. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy, *Sustainability*, 13(7), 3700.

〈표 2-2〉 소비자-브랜드 개념

연구자 (년도)	개념 정리
Carroll (1991)	소비자-브랜드 관계는 서로 경제적, 합법적, 도덕적 및 사업의 자발적인 의무
Asker (1996)	소비자와 브랜드 사이의 상호작용은 소비자-브랜드 관계를 활성화, 브랜드는 소비자에 적극적인 파트너 역할을 수행의 의무 존재
Fournier (1998)	소비자와 브랜드가 서로 동등한 입장에서 유익한 영향을 주거나 공헌하며 상호작용한 결과로 형성
Duncan & Moriarty (1998)	브랜드가 고객에게 의미를 부여하고, 고객은 지속적으로 해당 브랜드를 선택하는 브랜드의 고객화(customization)가 관계형성, 브랜드가 고객과 관계형성을 하기 위해서는 지속적인 커뮤니케이션을 통해 일관된 소비자-브랜드 관계가 연결
Blackston (2000)	판매자와 구매자 사이에 형성되는 교환 개념을 통하여 관계의 기초를 형성, 소비자와 브랜드 사이에 서로 영향을 주고받는 상호작용 과정 중요
이승재 (2010)	소비자-브랜드 관계의 형성은 소비자가 직접적으로 브랜드의 제품을 경험하면서 형성되며, 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰감은 호의적인 소비자-브랜드 관계 형성에 기여
Kumar & Kaushik (2020)	브랜드 애착, 브랜드 이미지, 소비자 경험 및 브랜드 평판 같은 변인들이 소비자-브랜드 관계에 영향 미치는 요인
Shuchi et al. (2021)	브랜드는 소비자-브랜드 관계를 통해 사회적 약속과 책임을 예측하고 소비자의 반응을 고려하며 제품이나 서비스에 대한 실질적인 반응을 수용하게 되는 것

2) 소비자-브랜드 관계 선행연구

소셜미디어의 발달로 소비자-브랜드 관계의 영향력이 넓어지고 있고, 소비자들은 매일 수백 개의 브랜드와 상호작용하고 있다. 마케팅 전략 수립에 소비자-브랜드 관계 형성에 대한 중요성이 증가함에 따라 소비자-브랜드 관계에 관한 연구들이 주목받고 있다. 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

소비자-브랜드 관계에 관한 선행연구에서 박지혜⁷⁶⁾는 화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하며 화장품 브랜드와 소비자의 관계에 대해서 분석하였다. 홍주영⁷⁷⁾는 국내외 커피전문점을 대상으로 브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 애착과 충성도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 서지연⁷⁸⁾은 브랜드 개성과 자아 이미지 동일시가 소비자-브랜드 관계, 고객만족, 브랜드 애착에 관한 영향을 커피전문점 중심으로 비교 분석하였다.

이들 연구에서 소비자-브랜드 관계는 브랜드와 소비자가 상호작용의 영향을 받으며, 소비자-브랜드 관계가 화장품이나 제품을 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜미디어를 매체로 브랜드와 소비자의 관계형성에 대한 선행연구에서 박병현⁷⁹⁾은 SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 권태욱⁸⁰⁾은 SNS 브랜드 커뮤니티가 제공하는 관계 혜택이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. Labrecque⁸¹⁾은

76) 박지혜. (2017). 『화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향』. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 80-82.

77) 홍주영. (2014). 『브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 애착과 충성도에 미치는 영향: 국내외 브랜드커피전문점 비교』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 80-83.

78) 서지연. (2011). 『브랜드 개성과 자아이미지 동일시가 소비자-브랜드 관계, 고객만족, 브랜드 애착에 관한 영향: 커피전문점을 중심으로』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 50-55.

79) 박병현. (2017). 『SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로』. 위덕대학교 대학원 박사학위논문, 65-69.

80) 권태욱. (2017). 『SNS 브랜드 커뮤니티가 제공하는 관계혜택이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사학위논문, 1-3.

81) Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*,

소셜미디어 환경에서 소비자-브랜드 관계를 발전시키고 조성하기 위한 미디어를 통한 가상의 상호작용(parasocial interaction)에 매개역할에 대해서 분석하였다. 최민혁⁸²⁾은 페이스북에서 일어나는 소비자-브랜드 관계가 브랜드 애착도와 매체 몰입도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 한나래⁸³⁾는 소셜미디어를 이용한 공연예술 분야의 관계마케팅 연구에서 공연장에 관심을 가지고 관계를 맺고 있는 이용자들의 공연 마케팅과 관련 있는 구전 활동에 영향을 미치는 요인에 대해서 분석하였다.

이처럼 선행연구에서 소셜미디어의 특성과 소셜미디어 내에서 브랜드와 소비자의 커뮤니케이션이나 관계가 소비자-브랜드 관계의 긍정적 선행조건이 될 수 있는 것으로 나타났다. 그러므로, 소셜미디어 마케팅 전략에서 소비자-브랜드 관계의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 브랜드 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자-브랜드 관계의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동에 영향을 주는 요인으로 소비자-브랜드 관계 변인의 영향에 대해서 분석하여 소셜미디어 마케팅 전략발전에 대한 바탕 자료를 제시하려고 한다.

제 3 절 소비자 만족도

본 연구의 변인인 소비자 만족도에 대한 정의와 개념을 설정하기 위해 소셜미디어에서 소비자 만족도의 개념 및 특성을 파악하고 관련 선행연구들을 고찰하였다.

134-148.

82) 최민혁. (2013). 『브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자태도변화 연구: 하이더의 균형이론을 중심으로』. 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 57-58.

83) 한나래. (2011). 『소셜미디어를 이용한 공연예술분야의 관계마케팅 연구: 공연장을 중심으로』. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 95-98.

1) 소비자 만족도 개념 및 특성

소비자 만족도는 소비자와 마케팅 연구에서 지속적인 연구 변인이다. 많은 연구결과, 브랜드 마케팅에서 소비자 만족도는 제품을 구매하는 소비자의 유입과 긍정적인 상관관계를 가지는 것으로 보고되고 있기 때문이다.⁸⁴⁾

일반적으로 소비자 만족도는 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물을 평가하는 과정에서 일어나는 긍정적인 감정이며, 소비자의 욕구와 기대에 따른 결과물이자 지각하는 개인적 만족감을 의미한다. 화장품 구매 후 소비자의 욕구나 기대에 만족하지 못할 경우 소비자 만족도는 내려간다. 소비자 만족도가 낮을 경우 브랜드에 대한 이미지나 제품의 재구매에 부정적 영향을 미친다.⁸⁵⁾ 그래서, 소비자 만족도는 기업의 마케팅에서 중요한 요소로 여겨진다.

Herzberg(1959)의 동기이론은 직장 내 구성원에게 직무 수행 시 동기를 부여하는 동기요인과 직무환경과 관련된 요인들에 따라 만족과 불만족이 나타난다 하였다. Kano(1984)는 동기이론을 기반으로 품질요소의 충족 정도와 소비자의 만족 정도의 관계에 대해서 설명하였다. 제품이나 서비스의 각 품질 요소에 대한 충족의 정도에 따라 소비자의 만족 정도가 달라진다고 하였다. 제품품질 요소나 서비스 품질요소에 따라 매력적 품질요소, 당연적 품질요소, 일원적 품질요소, 무관심 품질요소, 역 품질요소에 따라 소비자 만족도가 달라진다고 하였다.⁸⁶⁾

매력적 품질요소가 충족되면 소비자가 만족하게 되고 충족되지 않으면 불만을 유발하는 요인이라고 하였다. 당연적 품질요소는 소비자가 당연히 제품에서 충족되어야 하는 요인으로 인식되어 충족하지 못할 시 불만족한다고 하였다. 일원적 품질요소는 충족 정도가 높을수록 만족도가 높아지며 낮을수록 만족도가 낮아지면서 불만족도가 높아지는 요소라고 하였다. 무관심 품질

84) Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

85) 김가영. (2017). 『소셜미디어(SNS) 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 스타트업 페이스북 페이지 콘텐츠를 중심으로』. 국민대학교 대학원 석사학위논문, 36-37.

86) 고염. (2014). 『소셜커머스에 대한 소비자의 만족·불만족 연구 : 동기위생이론과 Kano모델의 적용』. 인하대학교 대학원 석사학위논문, 6-19.

요소는 충족 혹은 미충족되어도 만족과 불만족에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 마지막으로 역 품질요소는 만족되면 소비자가 불만족을 야기하는 요소라고 하였다.

이런 이론들을 바탕으로 Oliver⁸⁷⁾는 소비자 만족도는 소비자의 기대와 실제 경험의 차이에서 발생 되는 감정으로, 경영에서 가장 중요한 요소 중 하나로 소비자 만족도가 인식된다고 하였다. 소비자 만족도에 영향을 미치는 3 요인을 제시하였다.

첫 번째, 소비자 만족도는 구매 후 제품이나 서비스에 대한 전반적인 인식이며, 인식은 만족스럽거나 불만족스러운 태도로 나타난다.

두 번째, 소비자 만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전 기대와 구매 후 경험에 대한 평가로 기대의 충족 여부에 관한 결과를 의미한다.

세 번째, 소비자 만족도는 제품이나 서비스의 구매 전과 후 평가 결과의 원인에 대한 것이다.

소비자 만족도에 대해서 Engel et. al.⁸⁸⁾은 소비자의 심리와 구매행동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정으로 소비자가 제품이나 서비스를 구매 전 가진 기대와 구매 후 평가에 의한 결과라고 하였다.

Marit et al.⁸⁹⁾은 소비자 만족은 마케팅 분야에서 오랜 시간 연구된 변인이며, 반복 구매와 긍정적인 구전효과를 만드는 요소로 재구매에 중요한 요인으로 여겨지고 있다. 소비자 만족은 기업 마케팅에 필수 요소이고 충성도가 높은 고객을 유지 시켜 기업의 이윤과 새로운 고객 유입에도 긍정적으로 관여한다.

Bakator & Boric⁹⁰⁾은 소비자 만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매 전과 후 제품이나 서비스에 대한 기대치와 인지된 경험의 비교로 소비자가

87) Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-49.

88) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour (8th Ed.)*. Fort Worth, pp. 390-397. Tx: The Dryden Press.

89) Marit, G. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Traveler, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.

90) Bakator, M., & Boric, S. (2017). Consumer experience and the role of promotion on the mobile device market, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 7(1), 11-19.

느끼는 행복이나 불만에 대한 심리적인 반응이라고 하였다.

김국선과 이종호⁹¹⁾는 소비자 만족도란 일반적으로 제품이나 서비스 사용 전의 기대와 사용 후 경험하게 된 제품이나 서비스 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정이라고 하였다. 기업과 브랜드는 소비자의 욕구를 파악하여 적절한 제품이나 서비스를 제공하여 소비자가 긍정적이 평가를 하도록 하는 것이 브랜드 제품 마케팅에서 중요한 목표라 할 수 있다.

소비자 만족도는 소비자가 제품을 구매한 후 만족과 불만족에 대한 기대-성과 불일치(expectancy-performance disconfirmation)의 개념으로 설명 가능하다. 소셜미디어를 통해 화장품을 구매한 소비자는 소셜미디어 시스템과 구매환경에 영향을 받는다. 구매하는 과정에서 제품이나 서비스에 대해 기대를 하게 되고 구매 후 자신의 기대가 일치하면 성과는 더 크게 인식되면 만족을 주지만, 기대가 일치하지 않는다면 불만족하게 되는 것이다.⁹²⁾

미국 마케팅학회는 소비자의 필요와 욕구에 의해 제품이나 서비스에 대한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하지만, 기대에 미치지 못하면 불만족이 발생한다고 하였다. 소비자 만족도에 관한 연구와 정의는 다양하지만 크게 2가지로 분류된다.⁹³⁾

첫 번째는 결과를 강조하는 개념이다. 소비자 만족도는 소비 경험의 결과를 개념화한 것으로 소비자가 주관적으로 제품을 경험해보고 느끼는 좋은 점과 나쁜 점에 관련된 심리상태나 감정적인 측면이라고 하였다.

두 번째는 과정을 강조하는 개념이다. 소비자 만족도는 과정에 초점을 맞춰 제품이나 서비스를 구매 전 기대와 구매 후 결과를 평가하는 과정에서 발생하는 소비자의 충족을 즐거운 수준으로 제공하는 것이라고 하였다. Jones & Suh⁹⁴⁾는 소비자 만족도란 서비스 마케팅에서 서비스에 대한 소비자의 기

91) 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 2012(6), 133-148.

92) 김종욱. (2014). 『인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향: 구매만족도의 조절효과 연구』. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 42.

93) 최창문. (2016). 『큐레이션커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과와 개인적 특성 및 신뢰의 조절효과를 중심으로』. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 48-49.

94) Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-159.

대와 경험 후 차이로 측정된다고 하였다.

마미영⁹⁵⁾은 소비자 만족이란 소비자의 거래 경험을 전제로 소비자가 거래 전과 기대와 실제 발생한 거래 과정이나 결과에서 나타난 욕구 충족을 비교하고 평가하여 일치하는지 여부에 따른 심리 및 감정 상태라고 하였다. 소비자의 만족도 거래 반복으로 만족이 누적될수록 더 단단해 진다고 하였다. 만족을 주는 대상은 인적요소, 조직, 시스템, 거래조건 및 거래과정 등 비인적 요소들까지 포함된다고 하였다.

이남정⁹⁶⁾은 메뉴품질과 소비자 만족도 관련 연구에서 소비자 만족도란 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 제품이나 서비스의 특성과 구매한 후 시간 경과에 따른 소비자가 지각한 만족과 즐거운 경험에 대한 전반적인 평가로 정의하였다.

이용태⁹⁷⁾는 택시 앱(app.)의 서비스품질과 고객만족도가 재사용의도에 관련된 연구에서 소비자 만족도란 서비스품질, 서비스 구매 및 사용 경험에 대한 소비자의 주관적인 평가로 제품이나 서비스가 사용 전 기대보다 사용 후 평가가 더 높을 때 호의적인 만족이라는 소비자 감정적 반응의 결과물이라 정의하였다.

소비자 만족도 개념에 대해서 <표 2-3>에 위의 선행연구와 이론적 고찰 내용을 재정리하였다.

위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 소비자 만족도는 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품을 구매하여 경험한 후 기대치와 경험의 차이가 긍정적으로 높을 때 나타나는 호의적인 반응이라고 정의하였다. 이처럼 소비자 만족도는 소비자의 구매행동에 긍정적 선행조건이 될 수 있다. 그러므로, 전통적인 마케팅 전략부터 지속적으로 소비자 만족도의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자 만족도의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.

95) 마미영. (2015). 『대형마트 PB제품 정보탐색과 정보활용에 따른 소비자만족도』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 42.

96) 이남정. (2018). 『배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과』. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 43.

97) 이용태. (2021). 『O2O 택시앱의 서비스 품질, 고객 만족도가 재사용 의도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 37.

〈표 2-3〉 소비자 만족도 개념

연구자 (년도)	개념 정리
Oliver (1981)	소비자의 기대와 실제 경험의 차이에서 발생하는 감정, 경영에서 가장 중요한 요소 중 하나
Engel et. al (1995)	비자의 심리와 구매행동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정으로 소비자가 제품이나 서비스를 구매 전 가진 기대와 구매 후 평가에 의한 결과
Marit et al (1996)	반복 구매와 긍정적인 구전효과를 만드는 요소로 재구매에 중요한 요인, 기업 마케팅에 필수 요소이고 충성도가 높은 고객 유지 및 신규 고객 유입에 관여
Jones & Suh (2000)	서비스 마케팅에서 서비스에 대한 소비자의 기대와 경험 후 차이로 측정
김국선, 이종호 (2012)	일반적으로 제품이나 서비스 사용 전의 기대와 사용 후 경험하게 된 제품이나 서비스 사이의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정
마미영 (2015)	소비자 만족이란 소비자의 거래 경험을 전제로 소비자가 거래 전과 기대와 실제 발생한 거래 과정이나 결과에서 나타난 욕구 충족을 비교하고 평가하여 일치하는지 여부
Bakator & Boric (2017)	소비자 만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매 전과 후 제품이나 서비스에 대한 기대치와 인지된 경험의 비교로 소비자가 느끼는 행복이나 불만에 대한 심리적인 반응
이남정 (2018)	충족상태에 대한 소비자의 반응으로 제품이나 서비스의 특성과 구매 후 시간 경과에 따른 소비자가 지각한 만족과 즐거운 경험에 대한 전반적인 평가
이용태 (2018)	서비스품질, 서비스 구매 및 사용 경험에 대한 소비자의 주관적인 평가로 제품이나 서비스가 사용 전 기대보다 사용 후 평가가 더 높을 때 호의적인 만족이라는 소비자 감정적 반응의 결과물

2) 소비자 만족도 선행연구

소셜미디어의 발달로 마케팅 전략 수립영역에서 핵심요소인 화장품 구매 행동과 관련 있는 소비자 만족도에 대한 중요성이 증가함에 따라 관계 연구들이 주목받고 있다. 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

소비자 만족도에 관한 선행연구에서 서정빈⁹⁸⁾은 제주지역의 모발화장품 구매자의 일반적 특성과 모발 특성에 따른 구매만족도, 구매행동 및 이용실태에 대해서 연구하였다. 홍호림⁹⁹⁾은 슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도와 재방문에 미치는 영향을 연구하며, 슈퍼마켓의 점포 속성이 점포 재방문에 미치는 영향에 있어서 소비자의 점포에 대한 만족도의 매개효과도 분석하였다. 전계화¹⁰⁰⁾는 전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하며, 전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 소비자 만족도의 매개효과를 연구하였다.

이들 연구에서 장소나 제품의 특성이 지속적 구매의도나 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 만족도의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

소셜미디어를 매체로 소비자 만족도에 관련된 선행연구로 김정민¹⁰¹⁾은 온라인 구전정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 만자현¹⁰²⁾은 중국 핀뉘둬의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 김우찬¹⁰³⁾과 김가영¹⁰⁴⁾은 소셜미디

98) 서정빈. (2020). 『제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동 및 이용실태에 관한 만족도』. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, 71-73.

99) 홍호림. (2020). 『슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 69-70.

100) 전계화. (2019). 『전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로』. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 83-85.

101) 김정민. (2020). 『온라인 구전정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향: 구전정보 수용을 매개효과로』. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 49-51.

102) 만자현. (2020). 『중국 핀뉘둬의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향』. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 85-87.

103) 김우찬. (2019). 『소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구: 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로』. 한성대학교 대학원 석사학위논문, 60-61.

104) 김가영, op. cit. pp. 69-72.

어 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.

이처럼 선행연구에서 온라인 전자상거래의 이용 경험과 소셜미디어 콘텐츠 내용이 소비자 만족도에 영향을 주어 소비자의 제품 구매행동에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 그러므로, 소셜미디어 마케팅 전략에서 소비자 만족도와 구매행동 관계의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 브랜드 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자 만족도의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동에 영향을 주는 요인으로 소비자 만족도 변인의 영향에 대해서 분석하여 소셜미디어 마케팅 전략발전에 대한 기초자료를 제시하려고 한다.

제 4 절 화장품 구매행동

본 연구의 변인인 화장품 구매행동에 대한 정의를 설정하기 위해 소셜미디어에서 화장품 구매행동의 개념 및 특성을 파악하고 관련 선행연구들을 고찰하였다.

1) 화장품 구매행동 개념 및 특성

일반적으로 구매는 제품이나 서비스를 선택하는 행위이며, 구매행동은 소비자가 욕구나 필요를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 선택하고 구매하면서 경험하게 되는 모든 과정들을 의미한다. 구매행동은 소비자의 자아개념, 라이프스타일, 쇼핑성향, 추구혜택, 구매의도, 구매성향, 연령 및 소득 등과 같은 소비자의 일반적 특징들에 영향을 받는 변인으로 소비자 행동을 예측할 수 있는 요인이 된다.¹⁰⁵⁾ 소비자가 제품을 구매하려는 특정한 행동을 이해할

105) Gomes, J. S. N., & Jeive, M. (2018). Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics, Asian Journal of Business Research, 8(1), 63-86.

수 있는 개념인 구매의도는 마케팅 영역에서 구매행동을 결정하는 긍정적인 상관관계를 보이며, 소비자의 신념이나 태도를 포함하고 있는 구매의도는 구매행동의 가능성을 이해하는 개념으로 여겨진다.¹⁰⁶⁾

Meslow(1943)는 자아실현욕구를 인간이 될 수 있는 가능한 모든 것이 되어보려는 욕망이라고 정의하였다. 매슬로는 욕구위계론에서 3가지 명제를 두었다.¹⁰⁷⁾

첫째, 인간은 부족한 존재로 항상 무언가를 원하고 있기 때문에 한 가지 욕구가 충족하게 되면 새로운 욕구를 계속 요구한다.

둘째, 이미 충족된 욕구에 대해서는 인간행동의 동기를 유발하는 요인이 될 수 없다.

셋째, 인간의 욕구는 일련의 단계 내지 중요성에 따라 계층으로 배열할 수 있다. 매슬로의 요구 중 가장 높은 단계는 자아실현의 요구로 자신이 능력을 인식하고 성취하고 싶은 모든 것을 성취하려고 하며 개인마다 다르다고 하였다. 매슬로의 두 번째 명제는 소비자가 끊임없이 물건을 구매하는 행동을 설명하는 전제가 되고 있다.

Handriana, et al.¹⁰⁸⁾은 구매행동 의지는 소비자가 미래에 구매행동을 하는지에 대한 주관적인 지표로 소비자가 사용하고 싶은 물건이나 가지고 싶은 제품에 대한 구매 욕구에 대한 경향이다. 구매의도를 측정하는 것은 미래 구매행동을 예측할 수 있는 개념이다. 구매행동은 구매의도를 포괄하는 개념으로 사용되기도 한다.

소비자가 제품이나 서비스에 대한 욕구나 구매 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대체 안 평가, 구매결정 및 평가 등 일련의 과정에서 발생할 수 있는 모든 행동들이 구매행동인 것이다.¹⁰⁹⁾

106) Engel et al., op. cit. pp. 390-397.

107) 지선미. (2015). 『동기부여론에 따른 욕구단계이론과 브랜드 체험마케팅의 상관관계 연구: 나이기 체험마케팅 사례를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문, 25-30.

108) Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I., Yulianti, P., & Setiawan, R. (2021). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitmenttrust theory erspective. Review of International Geographical Education Online, 11(4), 567-578.

109) 고아라. (2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 15-39.

Engel et al.¹¹⁰⁾은 구매의사결정 과정을 다섯 단계로 구분하였다.

첫 번째는 문제인식 단계로 소비자가 자신의 실제 상태와 이상적 상태 간에 간극을 느끼게 되면, 차이를 해소시킬 수 있는 방법에 대한 욕구가 발생하게 된다.

두 번째는 정보탐색 단계로 소비자는 문제인식과 더불어 제품 구매에 대한 동기부여가 되면 구매문제를 해결하기 위해 정보탐색을 한다. 정보탐색은 소비자가 자신의 기억 속에 저장된 정보부터 회상하는 내적 탐색을 한다. 내적 탐색으로 구매의사를 결정할 수 있지만, 내적 탐색으로 만족스럽지 못 할 경우 경험하지 못한 정보를 찾는 외적 탐색을 하게 된다.

세 번째는 대안평가 단계로 소비자는 내적 탐색이나 외적 탐색을 통해 수집한 정보를 선택 대안으로 평가를 한다. 평가 기준은 소비자의 주관적인 결정 사항이다.

네 번째는 구매단계로 정보탐색과 대안평가 단계 후 소비자들은 구매결정을 하며, 구매결정은 소비자들의 브랜드에 대한 이미지가 중요한 요인으로 적용된다. 그래서 기업들은 구매단계를 중요하게 생각한다.

다섯 번째는 사용 및 평가 단계로 구매한 제품을 경험하고는 만족 또는 불만족에 대한 평가를 한다. 평가결과에 따라 제품이나 서비스에 재구매 여부를 결정하는 과정이 포함된다.

곽정임¹¹¹⁾은 구매행동이란 소비자의 필요에 의한 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 구매하기 까지의 과정을 나타내는 행동이라 하였다.

김선주¹¹²⁾는 소비자가 지닌 특정 브랜드에 관련된 태도가 행동으로 이어지는 것도 구매 행동이라고 하였다. 화장품을 구매하는 행동은 다른 제품과는 다르게 신체에 직접 바르기 때문에 사용해본 경험을 중시하며, 사회적 요인, 문화적 요인, 인구학적 요인 및 심리적 요인에도 영향을 받는다고 하였다.¹¹³⁾

110) Engel et al., op. cit. pp. 390-397.

111) 곽정임. (2004). 『20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구』, 숙명여자대학교 석사학위논문, 24.

112) 김선주. (2012). 『친환경적 소비자 특성이 그린 마케팅 스포츠 용품의 기업 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향』, 숙명여자대학교 박사학위논문, 47.

113) Weber, J. M., & Capitant de, V. J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, Journal of Fashion Marketing and

사회적 요인은 사고방식, 소득 및 교육수준 등을 의미하며, 문화적 요인은 공통적인 관심과 소비 욕구로 구매성향이 비슷한 가족, 국적 및 종교 등이 포함된다. 인구학적 요인은 연령, 직업 및 지역 등을 의미하고, 심리적 요인은 소비자가 서비스에 대한 평가와 화장품 브랜드에 대한 태도 등을 포함한다.

홍혜림과 백경진¹¹⁴⁾은 구매행동이 소비자가 사회·문화적 요인, 개인적 욕구 등에 따라 필요한 제품을 인지하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것이라고 하였다.

전주형과 전용진¹¹⁵⁾은 화장품은 피부에 바르는 제품이므로 사용해 본 경험에 의한 판단이 중요하고 화장품 구매행동은 동기, 구매특성 및 관심도에 따라 개별 성향이 영향을 미치는 개념이라고 하였다.

곽미소¹¹⁶⁾는 증강현실에서 가상메이크업 체험만족도와 화장품 구매행동에 대한 연구에서 화장품 구매행동은 색조화장품이나 기초화장품을 구매하고 싶은 욕구로 정의하였다.

김인의¹¹⁷⁾는 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성과 구매행동에 대한 연구에서, 특정 상품이나 서비스를 구매하려고 하는 개인의 태도나 의도가 실제로 행동으로 일어나게 되는 것이라고 정의하였다. 구매행동을 소비자가 제품을 구매하려는 특정한 미래행동의 표현으로, SNS 광고에 대한 호의적인 반응이 광고된 제품 및 브랜드에 대한 구매행동으로 연결될 수 있다고 하였다.

박채린¹¹⁸⁾은 뷰티 라이프스타일 행동과 화장품 구매행동 관련 연구에서 화장품 구매행동은 화장품을 구매하는 데 있어 결정을 짓는 중요한 요인으로 화장품을 구매하는 구입비와 구매횟수라고 정의하였다.

Management, 6(4), 396-407.

114) 홍혜림, 백경진. (2017). 20-30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동 특성. 『복식문화학회지』, 20(3), 804-818.

115) 전주형, 전용진. (2014). 화장품 구매행동 연구- 한국인과 방한 중국·일본관광자를 대상으로. 『한국산학기술학회』, 15(12), 7459-7466.

116) 곽미소. (2019). 『증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향: 가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로』. 서경대학교 석사학위논문, 21-22.

117) 김인의, op. cit. p. 79.

118) 박채린. (2019). 『뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향』. 동명대학교 석사학위논문, 18-19.

화장품 구매행동에 대해서 <표 2-4>에 위의 내용을 재정리하였다.

위의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 화장품 구매행동이란 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품이나 서비스를 선택하는 행위를 포함하며, 소비자가 욕구나 필요를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 선택하고 구매하면서 경험하게 되는 모든 과정이자 구매행동을 예측할 수 있는 구매의도를 포함하는 개념으로 정의하였다.

<표 2-4> 구매행동 개념

연구자 (년도)	개념 정리
김선주 (2000)	소비자가 지닌 특정 브랜드에 관련된 태도가 행동으로 이어지는 것
곽정임 (2004)	소비자의 필요에 의한 욕구를 충족시키기 위해 제품이나 서비스를 구매하기 까지의 과정을 나타내는 행동
전주형, 전용진 (2014)	화장품은 피부에 바르는 제품이므로 사용해 본 경험에 의한 판단이 중요하고 화장품 구매행동은 동기, 구매특성 및 관심도에 따라 개별 성향이 영향을 미치는 개념
곽미소 (2019)	색조화장품이나 기초화장품을 구매하고 싶은 욕구로 정의
홍혜림, 백경진 (2017)	소비자가 사회·문화적 요인, 개인적 욕구 등에 따라 필요한 제품을 인지하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것
박채린 (2019)	화장품 구매행동은 화장품을 구매하는 데 있어 결정을 짓는 중요한 요인으로 화장품을 구매하는 구입비와 구매횟수
김인의 (2021)	특정 상품이나 서비스를 구매하려고 하는 개인의 태도나 의도가 실제로 행동으로 일어나게 되는 것
Handriana, et al. (2021)	구매행동 의지는 소비자가 미래에 구매행동을 하는지에 대한 주관적인 지표, 소비자가 사용하고 싶은 물건이나 가지고 싶은 제품에 대한 구매 욕구에 대한 경향, 구매의도를 측정하는 것은 미래 구매행동을 예측할 수 있는 개념

2) 화장품 구매행동 선행연구

소셜마케팅 전략은 구매행동을 유발하는 요인들에 대한 연구로, 구매행동의 예측변수들은 기업의 이윤과 직접적인 연결성을 가지며 가장 영향력 있는 전략 변인이라고 할 수 있다. 화장품 구매행동에 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

화장품 구매행동에 관련된 선행연구에서 김소연¹¹⁹⁾은 여대생의 화장품 소비성향이 정보탐색 행동과 화장품 구매결정에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 조유경¹²⁰⁾은 패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향을 연구하며, 패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향에 있어서 관여도의 조절효과도 분석하였다. 고아라¹²¹⁾는 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동 및 화장품 구매행동에 대해서 연구하였다. 정시은¹²²⁾은 액티브 시니어의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해서 분석하였다.

이들 연구에서 화장품 소비성향과 라이프스타일 등이 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜미디어 내에서 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구에서 김옥¹²³⁾은 소비자의 지각된 SNS 상호작용성과 판매 전문성이 자동차 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하며, 브랜드 신뢰 및 판매원 신뢰의 매개효과와 정보 보유도의 조절효과에 대해서도 분석하였다. 김인의¹²⁴⁾는 화장품 브랜드 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영

119) 김소연. (2019). 『여대생의 화장품 소비성향이 정보탐색 행동과 화장품 구매결정에 미치는 영향』. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 61-65.

120) 조유경. (2019). 『패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향: -관여도의 조절효과를 중심으로-』. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 82-87.

121) 고아라. (2018). 『성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동』. 대전대학교 대학원 박사학위논문, 97-100.

122) 정시은. (2018). 『액티브 시니어의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 화장품 구매행동』. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 127-130.

123) 김 옥, op. cit. pp. 92-93.

124) 김인의, op. cit. pp. 96-99.

향을 분석하며, 브랜드 충성도의 매개효과에 대해서도 연구하였다. 임진아¹²⁵⁾는 소셜미디어 매체 중 유튜브에서 브랜드 마케팅 활동이 소비자의 구매의도, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 구전의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.

이들 연구에서 화장품 구매행동은 마케팅 전략의 성공을 예측할 수 있는 종속변수로 평가되지만, 소셜미디어의 마케팅 영향력이 커짐에도 불구하고 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 미흡하다.

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들에 대해 분석하여 소셜미디어 마케팅 전략발전에 대한 기초자료를 제시하려고 한다.

125) 임진아. (2020). 『소셜 미디어(Social Media)를 통한 마케팅 활동이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 유튜브를 중심으로』. 창원대학교 대학원 석사학위논문, 64-65.

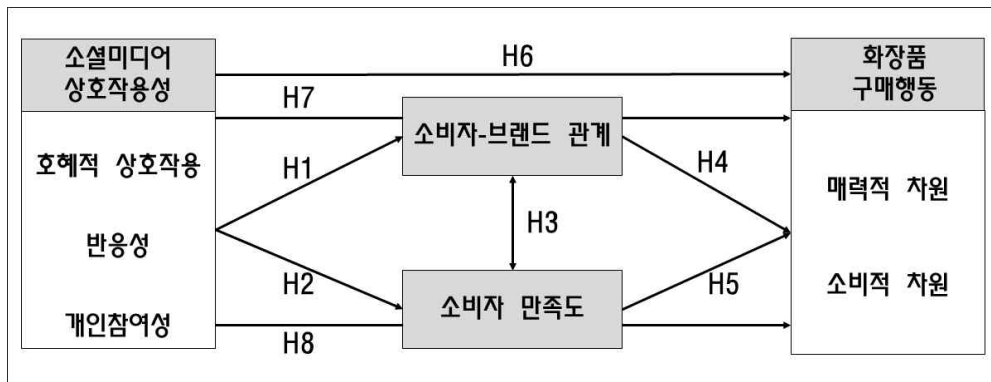
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구설계

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향을 분석하기 위해 연구모형을 만들고 연구가설을 설정하였다.

1) 연구모형

본 연구의 목적에 따라 소셜미디어 상호작용성은 독립변인, 화장품 구매행동은 종속변인으로 설정하였다. 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에서 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도의 매개요인으로 설정하여 매개효과를 분석하였다. 관련된 변인 간 영향관계에 대한 이해를 돕기 위해 설정된 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구의 조사대상자는 소셜미디어 개인계정을 통해 국내 화장품 브랜드를 팔로잉하고 있는 10대에서 50대 남녀를 대상으로 선정하였다.

설문 조사방법은 오프라인과 온라인에서 모두 진행되는데 오프라인은 자기입식 설문지를 출력하여 대면으로 배포하고 수거하였으며 온라인 설문지는 구글폼(google form)으로 제작한 후 모바일 배포하고 수거하였다.

사전 조사는 서울 및 경기도에 거주하는 10대와 50대의 남녀를 대상으로 2021년 6월 1일부터 15일까지 15일간 총 50부를 수거하였다. 수집된 50부를 바탕으로 설문지 문항의 적합도, 신뢰도, 타당도 및 이해도를 평가한 후 문항들을 수정 · 보완하였다.

본 조사는 사전 조사와 동일한 방법으로 2021년 7월 1일부터 25일까지 25일간 실시하였으며, 자료의 분석은 무성의하고 불성실한 응답 설문지를 제외한 총 905부를 사용하였다.

제 2 절 연구 가설의 설정

소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 매개효과를 분석하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

1) 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 사이의 관계

소셜미디어의 주요 특성은 시간, 장소, 위치의 제약 없이 원하는 내용을 생산, 소비 및 공유할 수 있다는 것이다. 소셜미디어의 발달로 소비자-브랜드 사이에 상호작용 방식이 기업이 주도하는 일방적인 커뮤니케이션보다 소비자가 자발적으로 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 발전하였다. 브랜드는 소셜미디어 내에서 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도를 통해 제품의 수요를 예측하고 소비자의 반응을 고려하며 제품이나 서비스에 대한 실질적인 반응을 수용하며 소비자와 상호작용하고 있다. 이처럼 브랜드와 소비자들의 소셜미디어 상호작용은 브랜드 마케팅 전략 및 지속적인 소비자-브랜드 관계를 형성하고 소비자 만족도를 호의적으로 유지하는데 중요한 요인으로 자리잡게 되었다.

Asker¹²⁶⁾는 소비자와 브랜드 사이의 상호작용은 소비자-브랜드 관계를 활성화시키므로, 브랜드는 소비자에 적극적인 파트너 역할을 해야 한다고 하였다. Duncan & Moriarty¹²⁷⁾는 상호작용을 통한 관계 형성은 사회화(socialization)의 기본전제이며, 브랜드가 고객에게 의미를 부여하고, 고객은 지속적으로 해당 브랜드를 선택하는 브랜드의 고객화(customization)가 관계 형성을 이어가는 것이다. 그러므로, 브랜드가 소비자와 관계를 형성하기 위해서는 지속적인 커뮤니케이션을 통해 일관된 소비자-브랜드 관계가 연결되어야 한다.

126) Aaker, op. cit. pp. 102-120.

127) Duncan & Moriarty, op. cit. pp. 1-13.

Labrecque¹²⁸⁾은 브랜드는 소셜미디어 환경에서 소비자와의 관계를 만들기 위해서 소비자-브랜드 관계를 친밀하게 형성시킬 수 있는 기술이나 방법에 관심이 많다. 그래서, 가상의 상호작용이 소비자-브랜드 관계를 형성시킬 수 있는지에 대해 연구한 결과를 보면 소셜미디어 상호작용은 소비자-브랜드 관계를 형성시켜 브랜드 충성도가 증가하고 소비자가 브랜드에게 자신의 정보를 쉽게 제공하는 행동으로 이어진다. 그러나, 소비자가 브랜드의 반응이 자동적이라는 사실을 인지할 경우 소비자-브랜드 상호작용과 브랜드 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 보고하였다. 최민혁¹²⁹⁾은 소셜미디어 채널인 페이스북을 통해 브랜드의 정보가 소비자-브랜드 관계에 영향을 미친다고 하였다. 임미정¹³⁰⁾은 소셜미디어 시대의 브랜드 관리에 대한 문헌고찰과 사례연구를 통해서 소비자와 브랜드의 상호작용성은 소비자와 브랜드 관계의 친밀성을 느끼게 하여 소비자가 브랜드 제품에 관심을 가지게 한다고 분석하였다. 김우찬¹³¹⁾과 김가영¹³²⁾은 소셜미디어 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인 특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구에서, 소셜미디어 콘텐츠 구성요인 중 상호작용성이 소비자 만족도에 영향을 미치므로 소비자와 브랜드 사이에서 일어나는 상호작용성 구성요소에 대한 연구에 대한 필요성을 제시하였다.

선행연구 분석을 통해 본 연구에서는 소셜미디어 상호작용성은 화장품 브랜드의 정보를 얻고 공유할 수 있는 공간인 페이스북, 카카오톡스토리 및 인스타그램 등 국내에서 주로 이용되는 SNS 플랫폼에서 소비자-브랜드 사이에 쌍방향으로 이뤄지는 상호 커뮤니케이션을 구성하는 개념으로 설정하였다. 이런 소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것

128) Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*, 134-148.

129) 최민혁, op. cit. pp. 57-58.

130) 임미정, op. cit. pp. 132-134.

131) 김우찬. (2019). 『소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구: 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로』. 한성대학교 대학원 석사학위논문, 60-61.

132) 김가영, op. cit. pp. 69-72.

으로 추론하여 가설 1을 도출하였다.

소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 추론하여 가설 2을 도출하였다.

[가설 1] 소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동의 관계

Engel et al.¹³³⁾은 화장품 구매행동 전에 구매문제를 해결하기 위해 정보 탐색 단계를 거치는데, 소비자가 자신의 기억 속에 저장된 정보부터 회상하는 내적 탐색을 통해 만족스러운 경험에 대한 기억을 바로 구매행동으로 이어진다고 하였다. 또한 구매를 결정할 때 브랜드 이미지와 같은 소비자-브랜드 관계 요소가 중요한 요인이라 하였다. Söderlund¹³⁴⁾는 브랜드 마케팅과 관련된 많은 연구에서 소비자 만족도는 제품을 구매하는 실질적 소비자의 유입 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계를 형성하는 요소인 브랜드 지각, 소비자-브랜드 충성도 등과 긍정적인 상관관계를 가지는 것으로 보고하였다. 이처럼, 이론 고찰 결과 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관이 있으며, 화장품 구매행동과도 관련된다고 볼 수 있으므로 관련 연구가 필요하다.

소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도의 관계에 대해 김가영¹³⁵⁾은 소셜미디어 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 소셜미디어 콘텐츠의 내용이 소비자 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

소비자-브랜드 관계와 화장품 구매행동 관계에 대해서 박병현¹³⁶⁾은 SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서

133) Engel, et al., op. cit. pp. 390-397.

134) Söderlund, et al., op. cit. pp. 169-188.

135) 김가영, op. cit. pp. 69-72.

136) 박병현, op. cit. pp. 65-69.

소비자-브랜드 관계형성 요인인 브랜드 태도가 소비자의 제품 구매의도에 유의미한 정적 영향을 미친다고 하였다. 박지혜¹³⁷⁾는 화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구에서 소비자의 화장품 브랜드 인지도가 화장품 구매의도에 정적 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 한나래¹³⁸⁾는 소셜미디어를 이용한 공연예술 분야의 관계마케팅 연구에서 공연장에 관심을 가지고 관계를 맺고 있는 이용자들의 공연 마케팅과 관련 있는 구전활동에 영향을 미치는 요인으로 공연장-소비자 관계 형성이 중요한 요인이라고 하였다. 공연장-소비자 관계형성이 높아질수록 공연을 구매하려는 의도도 높아진다고 하였다. 김선주¹³⁹⁾는 친환경 소비자 특성이 그린 마케팅 스포츠 용품의 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 소비자-브랜드 태도가 행동으로 이어지는 것도 구매 행동이라고 하였다.

소비자 만족도가 구매행동에 미치는 영향에 대해서 김선주¹⁴⁰⁾와 Weber & Capitant¹⁴¹⁾는 화장품을 구매하는 행동에는 사고방식, 교육수준, 소비욕구, 구매성향, 소비자 만족도 및 화장품 브랜드에 대한 태도들이 영향을 미친다고 하였다.

위의 선행연구 분석을 통해 본 연구의 소비자-브랜드 관계는 소셜미디어 내에서 소비자와 브랜드 사이에 서로 영향을 주고받는 상호작용을 통해 형성된 관계로 정의하였다. 소비자 만족도는 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품을 구매하여 경험한 후 기대치와 경험의 차이가 긍정적으로 높을 때 나타나는 호의적인 반응이라고 정의하였다. 화장품 구매행동이란 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품이나 서비스를 선택하는 행위를 포함하며, 소비자가 욕구나 필요를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 선택하고 구매하면서 경험하게 되는 모든 과정이자 구매행동을 예측할 수 있는 구매의도를

137) 박지혜, op. cit. pp. 80-82.

138) 한나래, op. cit. pp. 95-98.

139) 김선주, op. cit. pp. 92-95.

140) ibid, p. 47.

141) Weber, J. M., & Capitant de, V. J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 396-407.

포함하는 개념으로 설정하였다. 위의 개념들과 선행연구 분석을 통해 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계를 보일 것이며, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 모두 화장품 구매행동에 유의미한 영향을 미칠 것으로 보여졌다.

그러므로, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계를 가질 것으로 추론하여 가설 3을 도출하였다. 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 추론하여 가설 4를 도출하였다. 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 여겨져 가설 5을 도출하였다.

[가설 3] 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계를 가질 것이다.

[가설 4] 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동 사이의 관계

활발한 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 관계 형성의 특화된 기능을 지닌 소셜미디어의 효과에 주목한 기업은 고객과의 지속적이고 장기적인 관계형성을 통해 이익을 창출하고자 하는 관계마케팅의 도구로 도입하여 실제적인 구매유도 뿐 아니라 기업의 이미지 제고를 위한 마케팅을 펼치는데 유용하게 사용하고 있다.

Pang¹⁴²⁾은 모바일 SNS의 발달은 일상적인 관계맺음에 많은 영향을 주었지만, 특히 일반적인 대면적 사람과 사람 사이의 접촉과 대화 같은 상호작용 방식에 극적인 변화를 일으켰다고 하였다. 소셜미디어의 발달로 화장품 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션의 구조와 방법에 급격한 변화를 일으켰다. Bezjian-Avery et. al.¹⁴³⁾은 온라인에서 소비자들은 제품에 대한 정보를 얻기 위해 자발적인 정보탐색이 가능하며 브랜드나 판매자와 쌍방향 커뮤니케이션

142) Pang, op. cit. pp. 256-263.

143) Bezjian-Avery et. al., op. cit. pp. 23-32.

을 수행을 통해 제품을 구매하는 행동으로 이어지므로 소비자가 소셜미디어를 통해 지각하는 브랜드와 상호작용 역할에 대해 주목할 필요가 있다고 하였다. 이처럼, 소셜미디어 상호작용성이 화장품 마케팅에서 중요한 역할을 함에 따라, 소셜미디어 상호작용성의 구성요소들이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해서 연구가 필요하다.

김인의¹⁴⁴⁾는 화장품 브랜드 SNS 광고속성이 구매행동에 미치는 영향에 대해서, SNS 광고 속성 중 상호작용성이 화장품 구매행동을 예측할 수 있고, 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 그러나 상호작용성의 요인들에 대한 구체적인 연구를 진행되지 않았다. 김욱¹⁴⁵⁾은 소비자의 지각된 SNS 상호작용성과 판매 전술이 자동차 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구에서 소비자와 브랜드 SNS 상호작용이 소비자의 구매의도에 영향을 미치며 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰도도 매개효과를 가진다고 하였다. 소비자와 브랜드 SNS 상호작용이 소비자의 자동차 구매의도에 영향을 미치며, 브랜드 신뢰도 같은 소비자-브랜드 관계에 영향 미치는 요인이 SNS 상호작용이 소비자의 자동차 구매의도에 영향을 미칠 때 매개효과를 가진다고 하였다. 유성신¹⁴⁶⁾은 소셜미디어의 대표적인 특성이 상호작용성 구성요소가 브랜드 태도 형성에 미치는 영향 연구에서 소셜미디어의 상호작용성 요인이 브랜드 진정성과 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 임미정¹⁴⁷⁾은 소셜미디어 시대의 브랜드 관리에 대한 문헌고찰과 사례연구를 통해서 소비자와 브랜드의 상호작용성은 소비자와 브랜드 관계의 친밀성을 느끼게 하여 소비자가 브랜드 제품에 관심을 가지게 한다고 분석하였다. 임진아¹⁴⁸⁾는 가파른 성장세인 소셜미디어 매체인 유튜브의 브랜드 마케팅 활동이 소비자의 구매의도, 구전의도, 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대해서, 소셜미디어 마케팅 활동에 대해 유튜브 사용자들이 긍정적인 태도를 가지고 있으며 이런 긍정적인 생각은 브랜드 구매의사에 영향

144) 김인의, op. cit. pp. 96-99.

145) 김 욱, op. cit. pp. 92-93.

146) 유성신, op. cit. pp. 168-171.

147) 임미정, op. cit. pp. 132-134.

148) 임진아, op. cit. pp. 64-65.

을 미친다고 하였다. 소셜미디어 상호작용성이 구매행동에 영향을 미치는 요인으로써 가능성을 제안하였다. 조아요¹⁴⁹⁾는 브랜드 SNS에서 소비자-브랜드 상호작용성이 화장품 구매행동에 영향을 미치는 온라인 구전활동에 영향을 주는 요인이며 사회적 네트워크의 발달을 고려하여 소셜미디어 상호작용성을 전략적으로 관리할 필요성에 대해서 제시하였다.

위의 이론 고찰 결과 소셜미디어 상호작용성은 화장품 구매행동에 영향을 미치며, 소셜미디어 상호작용성과 화장품 구매행동 관계에 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도가 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

그러므로, 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정의 영향을 미칠 것으로 추론하여 가설 6을 도출하였다. 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동 관계에 소비자-브랜드 관계가 정(+)의 매개효과를 가질 것으로 추론하여 가설 7을 도출하였다. 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동 관계에 소비자 만족도가 정(+)의 매개효과를 가질 것으로 추론하여 가설 8을 도출하였다.

[가설 6] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계는 매개효과로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도는 매개효과로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

149) 조아요, op. cit. pp. 51-52.

제 3 절 측정도구

본 연구의 독립변인들인 소셜미디어 상호작용성, 종속변인인 화장품 구매 행동 및 매개변인인 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 대한 조작적 정의와 측정도구인 설문문항을 다음과 같이 자세히 설정하였다.

1) 조작적 정의

독립변인인 소셜미디어 상호작용에 대한 조작적 정의는 <표 2-1>의 선행 연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

소셜미디어 상호작용성의 구성요인은 페이스북, 카카오톡스토리 및 인스타그램 등 국내에서 주로 이용되는 SNS 플랫폼에서 소비자-브랜드 사이에 쌍방향으로 이뤄지는 상호 커뮤니케이션을 구성하는 가치로 규정하였다.

구체적인 소셜미디어 상호작용성의 구성요인은 소셜미디어를 통해 소비자와 화장품 브랜드 사이에서 이루어지는 상호 특별한 혜택을 주고받는 관계를 형성하는 가치인 호혜적 상호작용으로 정의하였다.

소셜미디어 내에서 화장품 브랜드의 신제품, 제품관련 사항, 서비스 및 이벤트 등에 소비자의 관심이나 빠른 반응과 화장품 브랜드가 소비자의 의견을 즉각적으로 수용하는 관심과 응답에 관련된 가치인 반응성으로 정의하였다.

소셜미디어를 통해 소비자가 화장품 브랜드와 친밀감을 느끼고 화장품 브랜드 소식이나 제품에 대해 공감하여 참여하고 공유하는 행동들과 관련된 개인 참여성 가치로 정의하였다.

소셜미디어 상호작용의 구성요인은 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

매개변인인 소비자-브랜드 관계에 대한 조작적 정의는 <표 2-2>의 선행 연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

소비자-브랜드 관계는 소셜미디어 내에서 소비자와 브랜드 사이에 서로 영향을 주고받는 상호작용을 통해 형성된 관계로 개념화하였고, 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

매개변인인 소비자 만족도에 대한 조작적 정의는 <표 2-3>의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

소비자 만족도는 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품을 구매하여 경험한 후 기대치와 경험의 차이가 긍정적으로 높을 때 나타나는 호의적인 반응이라고 정의하였다.

종속변인인 화장품 구매행동에 대한 조작적 정의는 <표 2-4>의 선행연구 고찰을 바탕으로 설정하였다.

화장품 구매행동이란 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품이나 서비스를 선택하는 행위를 포함하며, 소비자가 욕구나 필요를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 선택하고 구매하면서 경험하게 되는 모든 과정이자 구매행동을 예측할 수 있는 구매의도를 포함하는 개념으로 설정하였다. 화장품 구매행동은 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

본 연구에서 소비자 만족도는 소셜미디어 내에서 소비자가 브랜드의 화장품을 구매하여 경험한 후 기대치와 경험의 차이가 긍정적으로 높을 때 나타나는 호의적인 반응으로 개념화하였고, 본 연구의 목적에 맞는 설문 문항으로 측정 가능한 변인으로 정의하였다.

2) 설문지 문항

소셜미디어 상호작용성을 측정하는 문항은 김옥¹⁵⁰⁾, 유성신¹⁵¹⁾, 호민¹⁵²⁾ 및 조아요¹⁵³⁾ 연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정 · 보완하였다.

소셜미디어 상호작용성 구성요소인 호혜적 상호작용 차원에 대한 10문항, 반응성 차원에 대한 문항 6문항 및 개인 참여성 차원에 대한 문항 6문항으로 총 22문항을 선정하였다.

150) 김 옥, op. cit. pp. 45-51.

151) 유성신, op. cit. pp. 214-221.

152) 호민. (2019). 『리뷰 브이로그(REVIEW VLOG)의 특성이 의사사회적 상호작용, 신뢰감, 콘텐츠 팔로우 의향에 미치는 영향 연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 49-56.

153) 조아요, op. cit. pp. 24-27.

요인들을 측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-1>에 정리하였다.

<표 3-1> 소셜미디어 상호작용성 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	소셜미디어 상호작용성 설문 문항	참고문헌
호혜적 상호작용	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 브랜드 가입이나 접근이 쉽다	김옥 (2021) 유성신 (2019) 호민 (2019)
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 제품 정보를 얻기가 쉽다	
	내가 팔로잉(혹은 좋아요)하는 화장품 브랜드는 오프라인 매장과 온라인(SNS)이 잘 연계되어 있다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 다른 이용자와 다양한 정보를 주고받을 수 있다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 내가 브랜드와 관계를 잘 유지할 수 있게 구성되어 있다	
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻고 싶다	
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻는 것이 편리하다고 느낀다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자(팔로워)의 솔직한 사용후기를 보여준다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 내 도움이 필요하다면 도움을 줄 것이다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서는 내가 원하는 형태로 제품을 주문 할 수 있다	
반응성	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 신속하게 달린다	김옥 (2021) 호민 (2019)
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 불만이나 건의 사항을 잘 수용한다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 질문에 대한 답변이 빠르다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 요구나 욕구에 빠르게 반응한다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품이나 광고에 대한 이용자의 생각에 빠르게 반응한다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 많이 달린다	
개인 참여성	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 일상에서 매우 중요한 부분이다	김옥 (2021) 유성신 (2019) 조아요 (2015)
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 발생한 문제는 내 문제인 것처럼 느낀다	
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 가깝게 느껴진다	
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에 글을 쓰거나 사진을 올리는 활동을 좋아한다	
	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 습득한 정보를 다른 사람과 공유한다	
	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 다른 이용자와 소통하기 쉽다	

화장품 구매행동 차원에 대한 측정 설문 문항은 김옥¹⁵⁴⁾, 조유경¹⁵⁵⁾, 고아라¹⁵⁶⁾ 및 정시은¹⁵⁷⁾의 연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정 · 보완하여 총 10문항을 선정하였다.

측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-2>에 정리하였다.

<표 3-2> 화장품 구매행동 설문 문항 및 참고문헌

측정 변인	화장품 구매행동 설문 문항	참고문헌
화장품 구매행동	매력을 더하기 위해서	김옥 (2021) 조유경 (2019) 고아라 (2018) 정시은 (2018)
	개성을 표현하기 위해서	
	예쁘게 보이고 싶어서	
	품위를 유지하기 위해서	
	이미지를 바꾸기 위해서	
	그 제품이 유행을 하기 때문에	
	스트레스를 해소하거나 기분전환을 위해서	
	배우자(애인)가 원해서	
	경제력을 과시하기 위해서	
	사은품을 얻기 위해	

154) 김 옥, op. cit. p. 52.

155) 조유경, op. cit. pp. 57.

156) 고아라, op. cit. pp. 49-50.

157) 정시은, op. cit. pp. 53-54.

소비자-브랜드 관계에 대한 측정 문항은 김소연¹⁵⁸⁾, 박지혜¹⁵⁹⁾, 홍주영¹⁶⁰⁾, 및 서지연¹⁶¹⁾의 연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정 · 보완하여 총 9문항을 선정하였다.

측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-3>에 정리하였다.

<표 3-3> 소비자-브랜드 관계 설문문항 및 참고문헌

측정변인	소비자-브랜드 관계 설문 문항	참고문헌
소비자- 브랜드 관계	내가 주로 이용하는 SNS에서, 내가 팔로잉하는 브랜드 (이하 그 브랜드)의 화장품을 구입하면 기분이 좋다	김소연 (2019) 박지혜 (2019) 홍주영 (2014) 서지연 (2011)
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드에 강한 매력을 느낀다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드가 나를 특별한 고객으로 대접한다고 느낀다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드가 가장 마음에 든다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 나에게 도움이 된다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 나와 비슷한 사람들이라면 그 화장품 브랜드를 좋아할 것이다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 내 생활에 중요하다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 나는 그 화장품 브랜드에 심취해 있다	
	내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 내 생활에 많은 영향을 미친다	

158) 김소연, op. cit. pp. 15-17.

159) 박지혜, op. cit. pp. 34-35.

160) 홍주영, op. cit. pp. 42-46.

161) 서지연, op. cit. pp. 50-55.

소비자 만족도에 대한 측정 문항은 김정민¹⁶²⁾, 서정빈¹⁶³⁾, 홍호림¹⁶⁴⁾ 및 전계화¹⁶⁵⁾ 및 의 연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정 · 보완하여 총 9문항을 선정하였다.

측정할 수 있는 설문 문항과 참고문헌은 <표 3-4>에 정리하였다.

<표 3-4> 소비자 만족도 설문문항 및 참고문헌

측정변인	소비자-브랜드 관계 설문 문항	참고문헌
소비자 만족도	나는 사용 중인 화장품의 가격에 만족한다	김정민 (2020) 서정빈 (2020) 홍호림 (2020) 전계화 (2019)
	사용 중인 화장품의 기능 및 효과에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 많은 용량에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 성분에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 향기에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 용기 디자인에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 사용상 편리성에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 브랜드에 만족한다	
	사용 중인 화장품의 구매 장소에 만족한다	

인구통계학적 특성은 조사 대상자들의 특성을 분류 · 측정 가능한 변인으로 정의하여 성별, 연령대, 결혼여부, 최종학력, 직업, 거주지역, 월평균 소득 및 월 평균 화장품 구매비용에 대한 총 9문항으로 구성하였다.

소셜미디어 사용실태는 대상자들의 소셜미디어 계정 유무, 이용 기간, 친구 수, 1일 평균 소셜미디어 접속 시간 및 팔로잉하고 있는 국내 화장품 브랜드에

162) 김정민, op. cit. pp. 23-25.

163) 서정빈, op. cit. pp. 20.

164) 홍호림, op. cit. pp. 45-47.

165) 전계화, op. cit. pp. 57.

대한 측정 문항으로 총 5문항으로 구성하였다.

인구통계학적 특성과 소셜미디어 사용실태 조사를 제외한 나머지 측정 변인들 모두 '1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'라는 5점 리커트 척도(Likert scale)로 구성하였다. 인구통계학적 특성은 명명척도로 조사대상자들의 특성을 분류하였다.

제 4 절 자료분석

수집된 자료는 통계패키지 프로그램인 SPSS 21.0을 이용하여 실증분석 되었다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 조사대상의 SNS 사용 실태를 알아보기 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다.

셋째, 연구변인인 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도, 화장품 구매행동 각각의 차원을 알아보기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 적용하였고, 요인 회전방법으로 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 측정변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인적재량(Factor loading)은 일반적인 수용기준보다 엄격한 ± 0.40 이상을 적용하였다. 요인분석의 기본가정은 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정으로 확인하였다. 다수의 측정항목들로 구성된 척도의 신뢰성은 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 확인하였다.

넷째, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계를 알아보기 위해 피어슨의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 각각에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아

보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 경우, 독립변수의 투입방법으로 단계적 방법을 적용하였다.

여덟째, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도의 매개변수 효과검증을 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 효과검증방법을 사용하였다. 추가 검증으로 sobel test을 실시하였다.

아홉째, 연구변인들 간의 경로도를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

빈도분석을 통해 조사대상 전체를 대상으로 인구통계학적 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다.

성별 구성비를 살펴본 결과, 응답자의 90.1%가 여성으로 나타났고 9.9%가 남성으로 나타났다. 연령대를 살펴본 결과, 10대가 28.4%로 나타났고, 20대가 25.6%로 조사되었다. 30대가 18.6%로 나타났고 40대가 16.7%로 나타났다. 50대는 10.7%로 조사되었다. 결혼여부를 살펴본 결과, 비혼(65.1%)의 비율이 기혼(33.7%)보다 높았고, 기타는 1.2%로 나타났다.

최종 학력을 살펴본 결과, 고등학교 재학 혹은 졸업(44.1%), 대학교 재학 혹은 졸업(24.2%), 전문대 재학 혹은 졸업(17.1%), 대학원 재학 이상(7.6%), 고졸 이하(7.0%)의 순서로 나타났다.

직업을 살펴본 결과, 학생(32.5%), 무직(23.5%), 전문직(10.9%), 사무직(9.3%), 기타(6.1%), 판매 및 사무직(5.3%), 프리랜서(4.1%), 자영업(4.0%), 기술직(3.6%) 등의 순으로 나타났다.

응답자의 거주 지역을 살펴본 결과, 서울(45.3%), 경기도(40.0%), 충청도(12.3%), 경상도(1.3%), 강원도(0.6%), 전라도(0.3%), 제주도(0.2%) 등에 거주하는 것으로 나타났다. 한 달 평균 소득을 살펴본 결과, 한국의 경우 100만 원 미만(49.1%), 200만 원대(18.3%), 100만 원대(14.7%), 300만 원대(7.3%), 400만 원대(4.2%), 500만 원대(3.2%), 700만 원대(2.0%), 600만 원대(1.2%) 등의 순으로 나타났다.化粧품을 구입비용의 한 달 평균을 살펴본 결과, 5만 원 미만(41.7%), 5만 원 이상에서 10만 원 미만(30.2%), 10만 원대(17.9%), 20만 원대(5.9%), 30만 원대(3.2%), 40만 원대(0.6%), 50만 원대 이상(0.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-1-1〉 인구통계학적 특성

(N=905, %)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
성	남	90	9.9
	여	815	90.1
연령대	10대	257	28.4
	20대	232	25.6
	30대	168	18.6
	40대	151	16.7
	50대 이상	97	10.7
결혼 여부	미혼/ 비혼	589	65.1
	기혼	305	33.7
	기타	11	1.2
최종 학력	고졸 이하	63	7.0
	고등학교 재학/졸업	399	44.1
	전문대 재학/졸업	155	17.1
	대학교 재학/졸업	219	24.2
	대학원 재학 이상	69	7.6
직업	사무직	84	9.3
	기술직	33	3.6
	전문직	99	10.9
	판매/서비스직	48	5.3
	학생	294	32.5
	경영/관리직	6	0.7
	자영업	36	4.0
	프리랜서	37	4.1
	무직	213	23.5
	기타	55	6.1
합계		905	100.0

〈표 4-1-2〉 인구통계학적 특성

(N=905, %)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
거주지역	서울	410	45.3
	경기도	362	40.0
	강원도	5	0.6
	충청도	111	12.3
	전라도	3	0.3
	경상도	12	1.3
	제주도	2	0.2
월평균 소득	100만 원 미만	444	49.1
	100만 원대	133	14.7
	200만 원대	166	18.3
	300만 원대	66	7.3
	400만 원대	38	4.2
	500만 원대	29	3.2
	600만 원대	11	1.2
	700만 원 이상	18	2.0
월평균 화장품 구매비용	5만 원 미만	377	41.7
	5만 원 이상 ~ 10만 원 미만	273	30.2
	10만 원대	162	17.9
	20만 원대	53	5.9
	30만 원	29	3.2
	40만 원대	5	0.6
	50만 원 이상	6	0.7
합계		905	100.0

제 2 절 조사대상자의 SNS 사용 실태

빈도분석을 통해 조사대상 전체의 SNS 사용실태 특성을 살펴본 결과는 다음과 같다<표 4-2>.

모든 응답자기 SNS 계정을 보유하고 있었다. 보유한 SNS 이용 기간을 살펴본 결과, 6년 이상(41.5%), 4년 이상에서 6년 미만(17.2%), 2년 이상에서 4년 미만(17.1%), 6개월 이상 2년 미만(12.7%), 6개월 미만(11.4%) 등의 순서로 나타났다. 보유한 SNS의 친구 수를 살펴본 결과, 100명 이상에서 1000명 미만(47.3%), 100명 미만(41.3%), 1000명 이상에서 5000명 미만(9.9%), 5000명 이상에서 10000명 미만(0.8%), 10000명 이상(0.7%) 등의 순서로 나타났다. 1일 평균 SNS 접속 시간을 살펴본 결과, 1시간 미만(32.3%), 1시간 이상에서 2시간 미만(28.4%), 2시간 이상에서 3년 미만(14.9%), 4시간 이상(13.4%), 3시간 이상 4시간 미만(11.0%)등의 순서로 나타났다.

SNS에서 팔로잉 하는 국내 화장품 브랜드에 대해서 빈도 수로 살펴본 결과, 아모레퍼시픽의 이니스프리(29.7%), 클리오의 페리페라(27.0%), 아모레퍼시픽의 헤라(25.0%), 아모레퍼시픽의 에뛰드(19.3%), LG건강의 더페이스샵(15.1%), 아모레퍼시픽의 아리따움(14.4%), 아모레퍼시픽의 설화수(13.5%), 아모레퍼시픽의 아이오펜(11.7%), 아모레퍼시픽의 마몽드(10.4%), 토니모리(9.3%), 네이처리퍼블릭(8.8%), 에이블씨앤씨의 미샤(7.1%), 커버코리아(AHC)(5.5%), 코리아나(1.1%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-2〉 SNS사용실태 특성

(N=905, %)				
항목	빈도(N)	백분율(%)		
		응답	케이스	
SNS 계정 유무	있다	905	100.0	-
해당 SNS 이용 기간	6개월 미만	103	11.4	-
	6개월 이상 ~ 2년 미만	115	12.7	-
	2년 이상 ~ 4년 미만	155	17.1	-
	4년 이상 ~ 6년 미만	156	17.2	-
	6년 이상	376	41.5	-
해당 SNS의 친구 수	100명 미만	374	41.3	-
	100명 이상 ~ 1,000명 미만	428	47.3	-
	1,000명 이상 ~ 5,000명 미만	90	9.9	-
	5,000명 이상 ~ 10,000명 미만	7	0.8	-
	10,000명 이상	6	0.7	-
1일 평균 SNS 접속 시간	1시간 미만	292	32.3	-
	1시간 이상 ~ 2시간 미만	257	28.4	-
	2시간 이상 ~ 3시간 미만	135	14.9	-
	3시간 이상 ~ 4시간 미만	100	11.0	-
	4시간 이상	121	13.4	-
	합계	905	100.0	-
SNS로 팔로잉 국내 화장품 브랜드	아모레퍼시픽(이니스프리)	242	15.0	29.7
	아모레퍼시픽(에뛰드)	157	9.7	19.3
	아모레퍼시픽(마몽드)	85	5.3	10.4
	아모레퍼시픽(아리따움)	117	7.3	14.4
	아모레퍼시픽(아이오펜)	95	5.9	11.7
	아모레퍼시픽(헤라)	204	12.6	25.0
	아모레퍼시픽(설화수)	110	6.8	13.5
	토니모리(토니모리)	76	4.7	9.3
	네이처리퍼블릭	72	4.5	8.8
	에이블씨앤씨(미샤)	58	3.6	7.1
	LG생활건강(더페이스샵)	123	7.6	15.1
	클리오(페리페라)	220	13.6	27.0
	코리아나	9	0.6	1.1
	카버코리아(AHC)	45	2.8	5.5
합계		1613	100.0	197.9

조사대상 전체의 SNS에 대한 인식을 기술통계로 살펴본 결과는 다음과 같다<표 4-3>.

‘해당 SNS는 나의 일상적인 활동의 일부분이다’ 라는 응답자는 평균 3.14 ± 1.22 , ‘만약 해당 SNS가 폐쇄된다면 나는 애석하게 여길 것이다’ 라는 응답자는 평균 2.62 ± 1.30 , ‘나는 해당 SNS 공동체의 일원이라고 느낀다’ 라는 응답자는 평균 2.41 ± 1.13 , ‘나는 하루 동안 해당 SNS에 접속하지 않으면 사람들로 부터 격리된 느낌이다’ 라는 응답자는 평균 2.20 ± 1.15 , ‘나는 사람들에게 해당 SNS를 한다고 말하는 것에 자부심을 느낀다’ 라는 응답자는 평균 2.00 ± 1.04 의 순으로 나타났다.

‘해당 SNS는 나의 일상적인 활동의 일부분이다’ 라는 응답이 가장 많았다.

<표 4-3> SNS에 대한 인식

항목	평균(M)	표준편차(S.D)
해당 SNS는 나의 일상적인 활동의 일부분이다	3.14	1.22
나는 하루 동안 해당 SNS에 접속하지 않으면 사람들로 부터 격리된 느낌이다	2.20	1.15
나는 사람들에게 해당 SNS를 한다고 말하는 것에 자부심을 느낀다	2.00	1.04
나는 해당 SNS 공동체의 일원이라고 느낀다	2.41	1.13
만약 해당 SNS가 폐쇄된다면 나는 애석하게 여길 것이다	2.62	1.30

제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 연구변인들 각각의 측정항목들에 대해 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다.

1) 소셜미디어 상호작용성

소셜미디어 상호작용성에 대한 요인분석 결과는 <표 4-4>이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 13641.503(df=231, Sig.=0.000)으로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도를 점검한 결과 KMO값은 0.959로 나타나 측정한 자료가 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 판단되었으며, 공통성은 0.478 이상으로 나타나 요인분석 가정을 만족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. 그 결과 소비자-브랜드 상호작용은 세 개의 차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 64.2%로 나타났고, 재상관행렬 결과는 25.0%로 나타났고, 전체 항목들의 신뢰도계수는 0.952로 나타나 추출된 요인 수가 적절한 것으로 판단되었다.

요인1(26.3%)은 ‘내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는 SNS에서 브랜드 가입이나 접근이 쉽다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는 SNS에서 제품 정보를 얻기가 쉽다, 내가 팔로잉(혹은 좋아요)하는 화장품 브랜드는 오프라인 매장과 온라인(SNS)이 잘 연계되어 있다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 다른 이용자와 다양한 정보를 주고받을 수 있다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는,내가 브랜드와 관계를 잘 유지할 수 있게 구성되어있다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻고 싶다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻는 것이 편리하다고 느낀다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 이용자(팔로워)의 솔직한 사용후기를 보여준다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 내 도움이 필요하다면 도움을 줄 것이다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서는 내가 원하는 형태로 제품을 주문 할 수 있다’의 문항들로 구성되었다. 따라서, 요인1은 SNS

을 통해 화장품 브랜드와 상호 특별한 혜택을 주고 받는 관계를 형성하고 있는 내용을 구성되어 있어 ‘호혜적 상호작용’으로 명명하였다.

요인2(20.3%)는 ‘내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 신속하게 달린다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 이용자의 불만이나 건의사항을 잘 수용한다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 이용자의 질문에 대한 답변이 빠르다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 이용자의 요구나 욕구에 빠르게 반응한다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 제품이나 광고에 대한 이용자의 생각에 빠르게 반응한다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 많이 달린다’의 문항들로 구성되었다. 따라서, 요인2는 SNS를 통해 화장품 브랜드와 소비자 간의 의사소통이 빠르게 일어난다는 반응성에 대한 내용으로 구성되어 있어 ‘반응성’으로 명명하였다.

요인3(17.6%)은 ‘나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 일상에서 매우 중요한 부분이다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 발생한 문제는 내 문제인 것처럼 느낀다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 가깝게 느껴진다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에 글을 쓰거나 사진을 올리는 활동을 좋아한다, 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 습득한 정보를 다른 사람과 공유한다, 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 다른 이용자와 소통하기 쉽다’의 문항들로 구성되었다. 따라서, 요인3은 SNS를 통해 소비자가 화장품 브랜드와 친밀감을 느끼고 화장품 브랜드와 참여를 통한 공유를 한다는 내용으로 구성되어 있어 ‘개인 참여성’으로 명명하였다.

〈표 4-4-1〉 소셜미디어 상호작용성의 차원

소셜미디어 상호작용성 문항	요인1 호혜적 상호작용	요인2 반응성	요인3 개인 참여성	공 통 성
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 브랜드 가입이나 접근이 쉽다	0.811	0.297	0.034	0.747
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 제품 정보를 얻기가 쉽다	0.782	0.322	0.056	0.718
내가 팔로잉(혹은 좋아요)하는 화장품 브랜드는 오프라인 매장과 온라인(SNS)이 잘 연계되어 있다	0.763	0.271	0.046	0.658
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 다른 이용자와 다양한 정보를 주고받을 수 있다	0.730	0.294	0.237	0.676
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 내가 브랜드와 관계를 잘 유지할 수 있게 구성되어있다	0.696	0.286	0.272	0.641
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻고 싶다	0.675	0.253	0.252	0.583
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻는 것이 편리하다고 느낀다	0.592	0.334	0.327	0.569
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자(팔로워)의 솔직한 사용후기를 보여 준다	0.574	0.352	0.320	0.556
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 내 도움이 필요하다면 도움을 줄 것이다	0.570	0.218	0.369	0.508
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서는 내가 원하는 형태로 제품을 주문 할 수 있다	0.497	0.276	0.394	0.478
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 신속하게 달린다	0.347	0.777	0.199	0.765
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 불만이나 건의사항을 잘 수용한다	0.329	0.747	0.280	0.745

〈표 4-4-2〉 소셜미디어 상호작용성의 차원

소비자-브랜드 상호작용 문항	요인1 호혜적 상호작용	요인2 반응성	요인3 개인 참여성	공 통 성
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 질문에 대한 답변이 빠르다	0.310	0.743	0.314	0.746
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 요구나 욕구에 빠르게 반응한다	0.367	0.704	0.305	0.722
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품이나 광고에 대한 이용자의 생각에 빠 르게 반응한다	0.398	0.698	0.316	0.745
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 많이 달린다	0.413	0.648	0.131	0.608
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 일상에서 매우 중요한 부분이다	0.153	0.140	0.841	0.750
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 발생한 문제는 내 문제인 것처럼 느낀다	0.032	0.104	0.811	0.670
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 가깝게 느껴진다	0.306	0.320	0.662	0.634
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에 글을 쓰거나 사진을 올리는 활동을 좋아한 다	0.146	0.271	0.654	0.523
나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 습득한 정보를 다른 사람과 공유한다	0.325	0.389	0.510	0.517
내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 다른 이용자와 소통하기 쉽다	0.428	0.364	0.496	0.561
고유값	5.791	4.464	3.865	
개별변량(%)	26.321	20.290	17.569	
누적변량(%)	26.321	46.611	64.180	
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.922	0.915	0.853	

2) 소비자-브랜드 관계

〈표 4-5〉는 소비자-브랜드 관계에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 5717.781(df=36, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO값은 0.911로 나타나 측정된 자료가 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 판단되었으며, 공통성은 0.539 이상으로 나타나 요인분석 가정을 만족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다.

그 결과 소비자-브랜드 관계 단일차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 60.9%로 나타났고, 전체 항목들의 신뢰도계수는 0.918로 나타났다. 소비자-브랜드 관계를 측정하기 위해 구성된 다수의 측정문항을 단일문항으로 변환하여 이후의 분석에 적용하는 것이 가능하므로 이후의 분석에서는 측정문항들의 평균값을 사용하였다.

〈표 4-5〉 소비자-브랜드 관계의 차원

소비자-브랜드 관계 측정문항	공통성
내가 주로 이용하는 SNS에서, 내가 팔로잉하는 브랜드(이하 그 브랜드)의 화장품을 구입하면 기분이 좋다	0.539
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드에 강한 매력을 느낀다	0.631
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드가 나를 특별한 고객으로 대접한다고 느낀다	0.543
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드가 가장 마음에 든다	0.654
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 나에게 도움이 된다	0.694
내가 주로 이용하는 SNS에서, 나와 비슷한 사람들이라면 그 화장품 브랜드를 좋아할 것이다	0.615
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 내 생활에 중요하다	0.676
내가 주로 이용하는 SNS에서, 나는 그 화장품 브랜드에 심취해 있다	0.555
내가 주로 이용하는 SNS에서, 그 화장품 브랜드는 내 생활에 많은 영향을 미친다	0.572
고유값	5.480
개별변량(%)	60.889
누적변량(%)	60.889
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.918

3) 소비자 만족도

〈표 4-6〉는 소비자 만족도에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 4445.651(df=36, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO값은 0.912로 나타나 측정한 자료가 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 판단되었으며, 공통성은 0.429 이상으로 나타나 요인분석 가정을 만족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다.

그 결과 소비자 만족도는 단일차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 58.0%로 나타났고, 전체 항목들의 신뢰도계수는 0.907로 나타났다. 소비자 만족도를 측정하기 위해 구성된 다수의 측정문항을 단일문항으로 변환하여 이후의 분석에 적용하는 것이 가능하므로 이후의 분석에서는 측정문항들의 평균값을 사용하였다.

〈표 4-6〉 소비자 만족도의 차원

소비자 만족도 측정문항	공통성
나는 사용 중인 화장품의 가격에 만족한다	0.429
사용 중인 화장품의 기능 및 효과에 만족한다	0.636
사용 중인 화장품의 많은 용량에 만족한다	0.501
사용 중인 화장품의 성분에 만족한다	0.661
사용 중인 화장품의 향기에 만족한다	0.557
사용 중인 화장품의 용기 디자인에 만족한다	0.557
사용 중인 화장품의 사용상 편리성에 만족한다	0.656
사용 중인 화장품의 브랜드에 만족한다	0.669
사용 중인 화장품의 구매 장소에 만족한다	0.556
고유치	5.221
설명변량(%)	58.012
누적변량(%)	58.012
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.907

4) 화장품 구매행동

〈표 4-7〉은 화장품 구매행동의 차원에 대한 요인분석 결과이다. Bartlett의 단위행렬을 점검한 결과 χ^2 값은 4507.392(df=45, Sig.=0.000)로 나타나 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO값은 0.877로 나타나 측정된 자료가 요인분석을 실시하는데 적절한 것으로 판단되었으며, 공통성은 0.462 이상으로 나타나 요인분석 가정을 만족시키는 것으로 판단되어 요인분석을 실시하였다. 그 결과 화장품 구매동기는 두 개의 차원으로 구성되었고, 전체 설명력은 64.7%로 나타났고, 재상관행렬 결과는 46.0%로 나타났고, 전체 항목들의 신뢰도계수는 0.874로 나타나 추출된 요인 수가 적절한 것으로 판단되었다.

요인1(39.8%)은 ‘매력을 더하기 위해서, 개성을 표현하기 위해서, 예쁘게 보이고 싶어서, 품위를 유지하기 위해서, 이미지를 바꾸기 위해서, 그 제품이 유행을 하기 때문에, 스트레스를 해소하거나 기분전환을 위해서’의 문항으로 구성되었다. 요인 1은 화장품을 구매행동에 영향을 미치는 동기 중 소비자의 매력을 유지하거나 외모를 매력적으로 바꾸기를 원하는 문항들로 구성되어 있으므로 ‘매력적 차원’으로 명명하였다.

요인2(24.9%)는 ‘배우자(애인)가 원해서, 경제력을 과시하기 위해서, 사은품을 얻기 위해’ 등과 같이 자신의 소비력을 보여주기 위해 화장품을 구매한다는 내용을 구성되어 있으므로 ‘소비적 차원’으로 명명하였다.

〈표 4-7〉 화장품 구매행동의 차원

화장품 구매행동 측정문항	요인1 매력적 차원	요인2 소비적 차원	공통성
매력을 더하기 위해서	0.888	0.066	0.793
개성을 표현하기 위해서	0.817	0.214	0.714
예쁘게 보이고 싶어서	0.815	-0.072	0.669
품위를 유지하기 위해서	0.782	0.230	0.664
이미지를 바꾸기 위해서	0.634	0.293	0.488
그 제품이 유행이기 때문에	0.633	0.319	0.502
스트레스를 해소하거나 기분전환을 위해서	0.597	0.324	0.462
배우자(애인)가 원해서	0.095	0.865	0.757
경제력을 과시하기 위해서	0.221	0.855	0.780
사은품을 얻기 위해	0.187	0.781	0.645
고유값	3.983	2.490	
개별변량(%)	39.829	24.904	
누적변량(%)	39.829	64.733	
신뢰도계수(Cronbach's Alpha)	0.881	0.819	

제 4 절 연구가설 검증

본 연구는 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동의 관계에 미치는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향을 분석하기 위해 설정한 연구가설을 다음과 같이 검증하였다.

1) 가설 1, 2: 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 미치는 영향

소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과<표 4-8>과 같다.

[가설 1] 소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계의 46.2% 설명하며 ‘개인 참여성’, ‘호혜적 상호작용’, ‘반응성’이 증가할수록 소비자-브랜드 관계도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘개인 참여성’과 ‘호혜적 커뮤니케이션’은 소비자-브랜드 관계를 설명해주는 주요 요인인 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 최민혁¹⁶⁶⁾의 선행연구에서 소셜미디어를 통해 브랜드의 정보가 소비자-브랜드 관계에 영향을 미친다는 연구와 유사하며, 임미정¹⁶⁷⁾은 소셜미디어 시대 소비자와 브랜드의 상호작용성은 소비자와 브랜드 관계의 친밀성을 느끼게 하여 소비자가 브랜드 제품에 관심을 가지게 한다는 결과를 지지하였다. 김우찬¹⁶⁸⁾은 소셜미디어 사용자의 특성이 지속적 구매의도에 미치는 연구에서 소셜미디어의 상호작용성은 지속적 구매의도에 영향을

166) 최민혁, op. cit., pp. 57-58.

167) 임미정, op. cit., pp. 132-134.

168) 김우찬, op. cit., pp. 60-61.

미친다는 연구결과와도 유사하다. 또한, 유성신¹⁶⁹⁾은 소셜미디어의 대표적인 특성이 상호작용성 구성요소가 브랜드 태도 형성에 미치는 영향 연구에서 소셜미디어의 상호작용성 요인이 브랜드 진정성과 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

그러므로, 가설 1은 지지되었다. 이는 소셜미디어 상호작용성이 증가할수록 소비자-브랜드 관계도 증가하는 것을 의미하며 소비자-브랜드가 소셜미디어에서 상호작용이 활발할수록 소비자-브랜드 관계형성에도 긍정적 도움을 준다는 것이다.

[가설 2] 소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도의 30.2% 설명하며 ‘호혜적 커뮤니케이션’, ‘반응성’, ‘개인 참여성’이 증가할수록 소비자 만족도도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘호혜적 상호작용’은 소비자 만족도를 설명해주는 주요 요인인 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 김우찬¹⁷⁰⁾은 소셜미디어 사용자의 특성이 소비자 만족도에 미치는 연구에서 소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 지지한다. 또한, 김가영¹⁷¹⁾은 소셜미디어 콘텐츠 구성요인 중 상호작용성이 소비자 만족도에 영향을 미친다는 결과와도 유사하였다.

그러므로, 가설 2는 지지되었다. 이는 소셜미디어 상호작용성이 증가할수록 소비자 만족도도 증가하는 것을 의미하며 소비자-브랜드가 소셜미디어에서 상호작용이 활발할수록 소비자 만족도에도 긍정적 도움을 준다는 것이다.

169) 유성신, op. cit. pp. 168-171.

170) 김우찬, op. cit. pp. 60-61.

171) 김가영, op. cit. pp. 69-72.

〈표 4-8〉 소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
소비자-브랜드 관계	(상수)	3.095		154.708	0.000***	0.464	0.462	259.678	0.000***
	요인3 개인 참여성	0.389	0.474	19.427	0.000***				
	요인1 호혜적 상호작용	0.336	0.410	16.794	0.000***				
	요인2 반응성	0.219	0.267	10.934	0.000***				
소비자 만족도	(상수)	3.451		182.679	0.000***	0.305	0.302	131.510	0.000***
	요인1 호혜적 상호작용	0.298	0.438	15.768	0.000***				
	요인2 반응성	0.211	0.310	11.175	0.000***				
	요인3 개인 참여성	0.087	0.127	4.583	0.000***				

*** $p < 0.001$

2) 가설 3: 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 사이의 상관관계

소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다.

[가설 3] 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계를 가질 것이다.

두 변인들 간의 피어슨의 상관계수(r)가 0.599로 나타나며 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 서로를 35.9% 설명해주는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 Söderlund¹⁷²⁾의 브랜드 마케팅과 관련된 많은 연구에서 소비자 만족도는 제품을 구매하는 실질적 소비자의 유입 뿐 아니라 소비자-브랜드 관계를 형성하는 요소인 브랜드 지각, 소비자-브랜드 충성도 등과 긍정적인 상관관계를 가질 것이라는 결과를 지지한다. 또한, 김가영¹⁷³⁾의 선행 연구에서 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 소셜미디어 콘텐츠의 내용이 소비자 만족도에 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다.

그러므로, 가설 3은 지지되었다. 이는 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 정의 상관관계를 가지므로, 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 소비자 만족도도 증가하지만, 소비자-브랜드 관계가 감소하면 소비자 만족도도 감소하는 관계라는 것을 의미한다.

<표 4-9> 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계

	소비자-브랜드 관계	소비자 만족도
소비자-브랜드 관계	1	0.599 0.000***
소비자 만족도	0.599 0.000***	1

*** $p < 0.001$

172) Söderlund, et al., op. cit. pp. 169-188.

173) 김가영, op. cit. pp. 69-72.

3) 가설 4: 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향

소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 4-10>과 다음과 같다.

[가설 4] 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

첫째, 소비자-브랜드 관계는 화장품 구매행동 중에서도 ‘매력적 차원’의 25.4% 설명하며 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 ‘매력적 차원’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, 소비자-브랜드 관계는 화장품 구매행동 중에서도 ‘매력적 차원’을 설명해주는 주요 요인인 것으로 나타났다.

둘째, 소비자-브랜드 관계는 화장품 구매행동 중에서도 ‘소비적 차원’의 8.2% 설명하며 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 ‘소비적 차원’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 박병현¹⁷⁴⁾의 소비자-브랜드 관계와 화장품 구매행동 관계에 대한 선행연구에서 소비자-브랜드 관계형성 요인인 브랜드 태도가 소비자의 제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것과 유사하였다. 또한, 박지혜¹⁷⁵⁾의 선행연구에서 소비자의 화장품 브랜드 인지도가 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 한나래¹⁷⁶⁾는 소셜미디어를 이용한 공연예술 분야의 관계마케팅 연구에서 공연장-소비자 관계 형성이 공연 티켓 판매 증가에 중요한 요인이라고 하였다. 또한, 김선주¹⁷⁷⁾는 친환경 소비자 특성이 그린 마케팅 스포츠 용품의 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 소비자-브랜드 관계에 영향을 주는 소비자-브랜드 태도가 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이런 결과들은 본 연구결과와 유사하다.

174) 박병현, op. cit. pp. 65-69.

175) 박지혜, op. cit. pp. 80-82.

176) 한나래, op. cit. pp. 95-98.

177) 김선주, op. cit. pp. 92-95.

그러므로, 가설 4는 지지되었다. 이는 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 화장품 구매행동도 증가하는 것을 의미하며 소셜미디어 내에서 소비자-브랜드 관계형성이 두터울수록 화장품 구매행동과 기업 이윤에 긍정적 도움을 준다는 것이다.

〈표 4-10〉 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
요인1 매력적 차원	(상수)	-1.903		-16.972	0.000***	0.254	0.254	308.264	0.000***
	소비자- 브랜드 관계	0.615	0.504	17.557	0.000***				
요인2 소비적 차원	(상수)	-1.087		-8.739	0.000***	0.083	0.082	81.733	0.000***
	소비자- 브랜드 관계	0.351	0.288	9.041	0.000***				

*** $p < 0.001$

4) 가설 5: 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과 <표 4-11>과 같다.

[가설 5] 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 만족도는 화장품 구매행동 중에서도 ‘매력적 차원’의 18.4% 설명하며 소비자 만족도가 증가할수록 ‘매력적 차원’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, 소비자 만족도는 화장품 구매행동 중에서도 ‘매력적 차원’을 설명해주는 주요 요인인 것으로 나타났다.

본 연구결과는 Weber & Capitant¹⁷⁸⁾는 소비자 만족도 및 화장품 브랜드에 대한 태도들이 구매행동에 미친다는 연구결과와 유사하다. 또한, 김선주¹⁷⁹⁾의 선행연구에서 소비자의 브랜드에 대한 만족도가 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 결과도 지지하였다.

그러므로, 가설 5는 부분적으로 지지되었다. 소비자 만족도는 화장품 구매행동 매력적 차원에는 정(+)의 영향을 미치므로, 소비자 만족도가 증가할수록 화장품 구매행동 매력적 차원도 같이 증가한다는 것을 의미한다. 그러나, 소비자 만족도는 화장품 구매행동 소비적 차원에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
요인1 매력적 차원	(상수)	-2.180		-14.034	0.000***	0.185	0.184	204.598	0.000***
	소비자 만족도	0.632	0.430	14.304	0.000***				

*** $p < 0.001$

178) Weber, J. M., & Capitant de, V. J., op. cit. pp. 396-407.

179) 김선주, op. cit. pp. 92-95.

5) 가설 6: 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 <표 4-12>와 같다.

[가설 6] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

첫째, 소셜미디어 상호작용성은 화장품 구매행동 중에서도 ‘매력적 차원’의 19.3% 설명하며 ‘호혜적 상호작용’, ‘개인 참여성’, ‘반응성’이 증가할수록 ‘매력적 차원’도 증가하는 정의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 소셜미디어 상호작용성은 화장품 구매행동 중에서도 ‘소비적 차원’의 22.2% 설명하며 ‘개인 참여성’이 증가할수록 ‘소비적 차원’도 증가하는 정(+)의 관계와 ‘호혜적 상호작용’이 증가할수록 ‘소비적 차원’은 감소하는 부(-)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘개인 참여성’은 화장품 구매행동 중에서도 ‘소비적 차원’을 설명해주는 주요 요인인 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 Bezjian-Avery et. al.¹⁸⁰⁾은 소셜미디어 환경에서 브랜드나 판매자와 양방향 커뮤니케이션을 수행을 통해 제품을 구매하는 행동으로 이어지므로 소비자가 소셜미디어를 통해 지각하는 브랜드와 상호작용 역할에 대해 주목할 필요가 있다는 연구결과를 지지한다. 김인의¹⁸¹⁾는 화장품 브랜드 SNS 광고 속성 중 상호작용성이 화장품 구매행동을 예측할 수 있고, 소비자-브랜드 관계에 영향을 미치는 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 조아요¹⁸²⁾는 소비자-브랜드 상호작용성이 화장품 구매행동에 영향을 미치는 온라인 구전활동에 영향을 주는 요인이라는 결과를 지지하였다. 또한, 임진아¹⁸³⁾의 선행연구에서 소셜미디어 상호작용성이 구매행동에 영향을 미치

180) Bezjian-Avery et. al., op. cit. pp. 23-32.

181) 김인의, op. cit. pp. 96-99.

182) 조아요, op. cit. pp. 51-52.

183) 임진아, op. cit. pp. 64-65.

는 요인으로써 가능성에 대한 제안을 지지하였다.

그러므로, 가설 6은 부분적으로 지지되었다. 소셜미디어 상호작용성은 화장품 구매행동 매력적 차원에는 정(+)의 영향을 미치므로, 소셜미디어 상호작용이 증가할수록 화장품 구매행동 매력적 차원도 같이 증가한다는 것을 의미한다. 그러나, 소셜미디어 상호작용성의 개인적 참여성 차원만이 화장품 구매행동 소비적 차원에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동 소비적 차원에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동 소비적 차원에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
요인1 매력적 차원	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.196	0.193	73.129	0.000***
	요인1 호혜적 상호작용	0.310	0.310	10.389	0.000***				
	요인3 개인 참여성	0.258	0.258	8.629	0.000***				
	요인2 반응성	0.182	0.182	6.084	0.000***				
요인2 소비적 차원	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.224	0.222	129.941	0.000***
	요인3 개인 참여성	0.463	0.463	15.781	0.000***				
	요인1 호혜적 상호작용	-0.097	-0.097	-3.294	0.001**				

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

6) 가설 7: 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계의 매개효과

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계의 매개효과를 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 분석방법을 통해서 검증하였다.

[가설 7] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계는 매개효과로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부적인 매개효과를 검증한 결과, 1단계 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성을 독립변수로, 화장품 구매행동을 종속변수로 회귀분석한 결과 유의미하게 나타났다. 2단계 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성과 소비자-브랜드 관계를 독립변수로 화장품 구매행동에 회귀분석한 결과 비표준화회귀계수 값이 1단계 값보다 작게 나타나며 $p < .05$ 보다 높게 나타났기 때문에 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 2단계에서 매개효과가 없는 것으로 나타나 3단계를 실시하지 않았다.

3단계 매개효과 분석한 결과 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

그러므로, 가설 7은 완전 기각되었다.

7) 가설 8: 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도의 매개효과

소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도의 매개효과를 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 분석방법을 통해서 검증하였다.

[가설 8] 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도는 매개효과로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세부적인 매개효과를 검증한 결과, 1단계 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성을 독립변수로, 화장품 구매행동을 종속변수로 회귀분석한 결과 유의미하게 나타났다. 2단계 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성과 소비자 만족도를 독립변수로 화장품 구매행동에 회귀분석한 결과 비표준화회귀계수 값이 1단계 값보다 작게 나타나며 $p < .05$ 보다 높게 나타났기 때문에 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 2단계에서 매개효과가 없는 것으로 나타나 3단계를 실시하지 않았다.

3단계 매개효과 분석한 결과 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도의 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

그러므로, 가설 8은 완전 기각되었다.

제 5 절 가설검증 결과

본 연구의 연구가설 검증 결과를 세부적으로 정리하면 다음 <표 4-13>과 같다.

가설 1, 가설 2, 가설 3 및 가설 4는 유의미한 수준으로 채택되었다($p < .001$).

가설 5는 부분채택 되었다($p < .001$). 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 그러나, 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 소비적 차원에서는 유의미한 영향을 미치지 못했다($p > .05$).

가설 6은 부분채택 되었다($p < .001$). 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성 차원은 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 그러나, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동의 소비적 차원과 부(-)의 관계를 보여주었다. 소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 유의미한 영향을 미치지 못했다($p > .05$). 소셜미디어 상호작용성의 개인 참여성 차원만 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

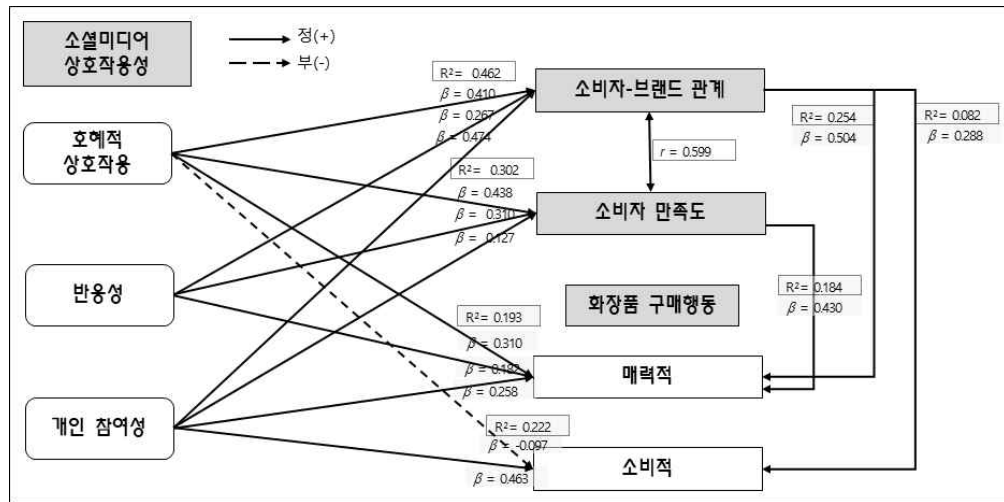
가설 7과 가설 8은 완전 기각되었다($p > .05$). 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 연구가설 검증 결과

순서	가설내용	p-Value	검증결과
가설 1	소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 정(+)의 영향	0.000***	채택
가설 2	소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 정(+)의 영향	0.000***	채택
가설 3	소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계	0.000***	채택
가설 4	소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향	0.000***	채택
가설 5	소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향	0.001**	부분 채택
	소비자 만족도가 화장품 구매행동의 매력적 차원에 정(+)의 영향	0.001**	채택
	소비자 만족도가 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)의 영향	>0.05	기각
가설 6	소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정(+)의 영향	0.001**	부분 채택
	소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동의 매력적 차원에 정(+)의 영향	0.000***	채택
	소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동의 매력적 차원에 정(+)의 영향	0.000***	채택
	소셜미디어 상호작용성의 개인 참여성은 화장품 구매행동의 매력적 차원에 정(+)의 영향	0.000***	채택
	소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)의 영향	0.001**	기각
	소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)의 영향	>0.05	기각
	소셜미디어 상호작용성의 개인 참여성은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)의 영향	0.000***	채택
가설 7	소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계는 매개효과로 정(+)의 영향	>0.05	완전기각
가설 8	소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도는 매개효과로 정(+)의 영향	>0.05	완전기각

제 6 절 경로분석 결과

소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매행동의 관계에 미치는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향을 경로분석으로 살펴본 결과 [그림 4-1]과 같다.



[그림 4-1] 연구변인들의 경로분석 결과

소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 경로는 다음과 같다.

소셜미디어 상호작용성이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 소셜미디어 상호작용성 차원인 ‘개인 참여성’, ‘호혜적 상호작용’과 ‘반응성’의 순서로 증가할수록 소비자-브랜드 관계도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta = .474$, $\beta = .410$, $\beta = .267$, $p < .001$).

소셜미디어 상호작용성이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과, 소셜미디어 상호작용성 차원인 ‘호혜적 상호작용’, ‘반응성’ 및 ‘개인 참여성’의 순서로 증가할수록 소비자 만족도도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta = .438$, $\beta = .310$, $\beta = .127$, $p < .001$).

소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도 간의 상관관계를 경로 분석한 결과 서로 영향을 주고받는 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다($r=.599$, $p<.001$).

소셜미디어 상호작용이 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석결과, 소셜미디어 상호작용성 차원인 ‘호혜적 상호작용’, ‘개인 참여성’ 및 ‘반응성’의 순서로 증가할수록 화장품 구매행동의 매력적 차원도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta=.310$, $\beta=.258$, $\beta=.181$, $p<.001$).

소셜미디어 상호작용성 차원인 ‘개인 참여성’이 증가할수록 화장품 구매행동의 소비적 차원도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta=.463$, $p<.001$). 그러나, 소셜미디어 상호작용성 차원인 ‘호혜적 상호작용’이 증가할수록 화장품 구매행동의 소비적 차원은 감소하는 부의 관계를 보였다($\beta=-.097$, $p<.001$).

소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석결과, 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 화장품 구매행동의 매력적과 소비적 차원도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta=.504$, $\beta=.288$, $p<.001$).

소비자 만족도가 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대한 분석결과, 소비자-브랜드 관계가 증가할수록 화장품 구매행동의 매력적 차원도 증가하는 정의 관계를 보였다($\beta=.430$, $p<.001$).

연구변인들의 경로분석 결과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소는 구매행동, 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 상관관계를 가지는 것으로 보였다. 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구 요약 및 결론

본 연구는 소셜미디어 사용이 활성화되어 있는 국내 10대에서 50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향에 대해서 분석하였다.

연구변인들의 조작적 정의와 설문문항은 문헌고찰과 선행연구 분석을 바탕으로 본 연구의 목적에 따라 수정하고 보완하여 재정립하였으며, 설문지에 대한 조사방법과 수집은 대면과 모바일을 이용하였다. 수집된 총 905부의 자료는 연구목적에 위해 통계 분석 프로그램인 SPSS(Statistical Package for Social Science) ver 21.0을 활용하여 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 및 경로분석 되었다.

실증분석 결과 변인들의 차원을 정리하면, 소셜미디어 내에서 소비자-브랜드 상호작용성의 하위차원은 ‘호혜적 상호작용’, ‘반응성’, ‘개인 참여성’으로 분류되었다. 화장품 구매행동의 하위차원은 ‘매력적 차원’과 ‘소비적 차원’으로 분류되었다. 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 하나의 차원으로 판단되었다.

소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향을 분석하기 위해 설정한 연구가설의 결과이다.

가설 1은 소셜미디어 상호작용성은 소비자-브랜드 관계에 영향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 2는 소셜미디어 상호작용성은 소비자 만족도에 영향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 3은 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 상관관계가 보이므로 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 4는 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 유의미한 수준으로 채택되었다.

가설 5는 소비자 만족도가 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 전제는 부분채택 되었다. 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 그러나, 소비자-브랜드 관계가 화장품 구매행동의 소비적 차원에서는 유의미한 영향을 미치지 못했다.

가설 6은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라라는 전제는 부분채택 되었다. 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용, 반응성, 개인 참여성 차원은 화장품 구매행동의 매력적 차원에서는 정(+)의 관계를 보였다. 소셜미디어 상호작용성의 개인 참여성 차원만 화장품 구매행동의 소비적 차원에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러나, 소셜미디어 상호작용성의 호혜적 상호작용은 화장품 구매행동의 소비적 차원과 부(-)의 관계를 보여주었다. 소셜미디어 상호작용성의 반응성은 화장품 구매행동의 소비적 차원에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

가설 7은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자-브랜드 관계는 매개효과로 정(+)을 유의미하게 미치지 못한 것으로 나타나 완전 기각되었다.

가설 8은 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향에서 소비자 만족도는 매개효과로 정(+)을 유의미하게 미치지 못한 것으로 나타나 완전 기각되었다.

연구변인들의 경로분석 결과, 소셜미디어 상호작용성의 구성요소는 구매행동, 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도에 영향을 미치며, 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 상관관계를 보였다. 소비자 브랜드와 소비자 만족도는 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 소셜미디어의 소비자-브랜드 상호작용성 구성요인인 ‘호

혜적 상호작용’, ‘반응성’, ‘개인 참여성’은 화장품 마케팅 전략수립의 핵심 요인인 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 충성고객 등 화장품 브랜드 마케팅 비용 절감에 중요 요인인 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도는 서로 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 이를 통해, 화장품 브랜드의 직접적인 이윤증대와 관련 있는 화장품 구매행동은 소셜미디어 소비자-브랜드 상호작용성, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 영향을 받는다고 할 수 있다.

이는 소셜미디어의 소비자-브랜드 상호작용성이 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매행동에 영향을 미치는 중요한 인자라는 것을 검증하였다. 이에 따라, 기업은 소비자의 활발한 고객 참여를 통해 화장품 판매 이윤을 창출하기 위해서 소셜미디어의 호혜적 상호작용을 제공하기 위해 노력하고 소비자의 의견에 빠르게 반응하며 소비자가 화장품 브랜드와 친밀감을 느끼도록 화장품 브랜드 소식이나 제품에 대해 공유하고 관심을 표현할 수 있는 이벤트나 행동들을 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

화장품 구매행동이 소셜미디어 소비자-브랜드 상호작용성, 소비자-브랜드 관계와 소비자 만족도에 영향을 받는다는 본 연구의 결론은 비대면 소셜미디어 마케팅의 비중이 대면 마케팅보다 중요해지는 사회현상에서 화장품 브랜드의 마케팅 전략을 수립할 수 있는 이론 및 실무적 시사점을 제공할 것으로 여겨진다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 수도권과 대도시를 중심으로 10대에서 50대 남녀를 중심으로 소셜미디어 상호작용성, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매 행동의 관계에 대해서 실증연구하였다. 조사 대상자들의 거주 지역이 서울과 경기도에 집중되어 있어 국내 일반인으로 설정하기에는 공간적인 한계점을 지니며, 조사 대상자들의 남과 여 비율 및 연령대 비율이 일정하지 않아 대상의 한계점도 가진다.

그러므로 향후 소셜미디어 상호작용성의 구성요소가 화장품 구매행동에 미치는 영향과 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 화장품 구매행동의 관계에 영향을 줄 수 있는 소비자-브랜드 관계 및 소비자 만족도 변인들의 영향에 대해서 분석하여 소셜미디어 발전과 화장품 산업의 지속적인 성장과 동반 발전 방향을 모색할 수 있는 바탕자료를 제시하기 위해서는 공간적 한계와 대상의 한계를 줄이는 연구가 필요하다.

또한, ICT의 발달로 소셜미디어 시장 마케팅이 세계화되고 있으므로 소비자-브랜드 상호작용성, 소비자-브랜드 관계, 소비자 만족도 및 화장품 구매 행동 관계에 대한 연구를 국내 뿐아니라 외국까지 범위를 확장시킨 비교 분석 연구를 제안한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강명수, 김병재, 신종철. (2007). 소비자-브랜드 관계 품질 측정에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 17(2), 111-131.
- 고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 고아라. (2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 15-39.
- 고 염. (2014). “소셜커머스에 대한 소비자의 만족·불만족 연구 : 동기위생이론과 Kano모델의 적용”. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽미소. (2019). “증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향: 가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문.
- 곽민주. (2018). 주택담보대출 상품의 정보탐색 경로와 정보탐색 경로 결정요인에 관한 연구. 『Financial Planning Review』, 11(4), 81-105.
- 곽정임. (2004). “20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 구결이. (2019). “뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향: 촬영 세트를 조절변수로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 권태욱. (2017). “SNS 브랜드 커뮤니티가 제공하는 관계혜택이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 김가영. (2017). “소셜미디어(SNS) 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인특성이 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 스타트업 페이스북 페이지 콘텐츠를 중심으로”. 국민대학교 대학원 석사학위논문.

- 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 2012(6), 133-148.
- 김선주. (2012). “친환경적 소비자 특성이 그린 마케팅 스포츠 용품의 기업 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 김소연. (2019). “여대생의 화장품 소비성향이 정보탐색 행동과 화장품 구매 결정에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시내. (2013). “소셜미디어의 상호작용적 특성에 기반한 미술교육의 확장 가능성 탐색을 위한 실험연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김우찬. (2019). “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구: 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김 욱. (2021). “소비자의 지각된 SNS 상호작용성과 판매 전술이 자동차 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰 및 판매원 신뢰의 매개효과와 정보 보유도의 조절효과”. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인의. (2021). “화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매 행동에 미치는 영향: - 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정민. (2020). “온라인 구전정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향: 구전정보 수용을 매개효과로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종욱. (2014). “인터넷 소비자의 상황적 요인과 지각된 불확실성이 구매지연행동에 미치는 영향: 구매만족도의 조절효과 연구”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 김행은. (2021). “뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희윤. (2020). “인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로

- 로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 노승림. (2010). “인터넷 쇼핑몰의 소셜 네트워크 서비스가 상호작용성과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 마미영. (2015). “대형마트 PB제품 정보탐색과 정보활용에 따른 소비자만족도”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 마사범. (2016). “광고의 커뮤니케이션 과정에 상호작용성이 한중소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 만자현. (2020). “중국 핀뒤틀의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 박병현. (2017). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성배. (2019). “광고음악요소가 상품 구매효과에 미치는 영향 연구: SNS 기능의 매개효과를 중심으로”. 추계예술대학교 대학원 박사학위논문.
- 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박채린. (2019). “뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향”. 동명대학교 석사학위논문.
- 범 청. (2020). “SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 서정빈. (2020). “제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동 및 이용실태에 관한 만족도”. 광주여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 서지연. (2011). “브랜드 개성과 자아이미지 동일시가 소비자-브랜드 관계, 고객만족, 브랜드 애착에 관한 영향: 커피전문점을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 설진아. (2018). 밀레니얼세대의 모바일 뉴스소비와 소셜미디어의 영향. 『한국인터넷정보학회』, 19(4), 123-133.
- 송서설. (2020). “상호작용성과 관계품질이 라이브 스트리밍 소셜커머스에서

- 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 사회적 실재감과 몰입의 매개효과와 사회적 지지의 조절효과”. 수원대학교 대학원 박사학위논문.
- 왕 료. (2021). “K-beauty 소셜 미디어 인플루언서 유형, 협찬 표시 여부와 제품 노출 방식이 중국 소비자의 신제품 수용의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 유성신. (2019). “SNS의 상호작용성 구성요인 및 효과에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동수. (2021). “중국 디지털 인플루언서와 소비자의 관계형성에 관한 연구: 소셜미디어 플랫폼별 뷰티 왕홍의 준 사회적 상호작용과 판시를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이방형. (2013). “소셜미디어의 이용지속과 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 요인에 관한 통합적 연구”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 이서연. (2020). “항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지, 브랜드 태도를 중심으로”. 한서대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승재. (2010). “소비자-브랜드관계의 형성 과정에 관한 통합적 연구”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영혜. (2020). “소셜미디어 경험과 쇼핑성향이 구매의도에 미치는 영향: 인플루언서의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용태. (2021). “O2O 택시앱의 서비스 품질, 고객 만족도가 재사용 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재현. (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴. 『한국언론학보』, 149(2), 224-254.
- 임미정. (2010). “소셜미디어(Social media) 시대의 브랜드 관리 사례연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 임진아. (2020). “소셜 미디어(Social Media)를 통한 마케팅 활동이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 유튜브를 중심으로”. 창원대학교 대학원 석사학위논문.

- 전계화. (2019). “뷰전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 전주형, 전용진. (2014). 화장품 구매행동 연구- 한국인과 방한 중국 · 일본관광자를 대상으로. 『한국산학기술학회』, 15(12), 7459-7466.
- 정승미. (2011). “해외 명품 화장품의 pre-tester 리뷰가 소비자 구매행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정시은. (2018). “액티브 시니어의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 화장품 구매행동”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 정의중. (2021). “소셜미디어의 활용유형이 문화성향별 정보전달과 구매의도에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- 조아요. (2015). “브랜드 SNS 에서의 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향: 브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조유경. (2019). “패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향: -관여도의 조절효과를 중심으로-”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조운선. (2019). “인스타그램 인플루언서 유형, 인지된 상호작용성, 자아일치성에 따른 소비자 반응 연구: 지각된 진정성의 매개효과를 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 지선미. (2015). “동기부여론에 따른 욕구단계이론과 브랜드 체험마케팅의 상관관계 연구: 나이키 체험마케팅 사례를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 주가예. (2012). “마이크로 블로그 마케팅이 중국소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국 공연상품과 화장품 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 채혜숙. (2018). “인플루언서를 활용한 화장품 산업 마케팅 전략에 관한 연구”. 건양대학교 대학원 석사학위논문.
- 최민재, 양승찬. (2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단, 266.
- 최민혁. (2013). “브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자태도변화 연구:

- 하이더의 균형이론을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 최원주. (2012). 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 소비자 인식 유형: 노스페 이스 사례를 중심으로. 『주관성연구』, 25, 5-20.
- 최창문. (2016). “큐레이션커머스의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 만족도의 매개효과와 개인적 특성 및 신뢰의 조절효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 최환진. (2000). “인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호작용 성을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최효진. (2007). “인터넷 광고의 효과과정에 관한 연구: 웹사이트의 상호작용 성을 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한나래. (2011). “소셜미디어를 이용한 공연예술분야의 관계마케팅 연구: 공연장을 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 호 민. (2019). “리뷰 브이로그(REVIEW VLOG)의 특성이 의사사회적 상호 작용, 신뢰감, 콘텐츠 팔로우 의향에 미치는 영향 연구”. 이화여자대 학교 대학원 석사학위논문.
- 홍정미. (2020). “소뷰티 크리에이터의 브랜드개성에 따른 이용자의 자아이미 지 일치성 및 브랜드감정이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향”. 영산 대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍주영. (2014). “브랜드 체험 및 개성이 소비자-브랜드 관계, 애착과 충성도 에 미치는 영향: 국내·외 브랜드커피전문점 비교”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍혜림, 백경진. (2017). 20-30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동 특성. 『복식문화학회지』, 20(3), 804-818.
- 홍호림. (2020). “슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도와 재방문에 미치 는 영향에 관한 연구: 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 중앙 대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Bakator, M., & Boric, S. (2017). Consumer experience and the role of promotion on the mobile device market, *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 7(1), 11–19.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising, *Journal of Advertising Research*, 38, 23–32.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Bok, K., Lim, J., Ahn, M., & Yoo, J. (2016). A Social Search Scheme Considering User Preferences and Popularities in Mobile Environments, *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 10(2), 744–768.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39–48.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30, 65–77.
- Deighton, J. (1996). The future of interactive marketing, *Harvard Business Review*, 74(6), 151–161.
- Dey, P. K., Petridis, N., Petridks, K., Malesios, C., Nixon, J. D., &

- Ghosh, S. K. (2018). Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises, *Journal of Cleaner Production*, 195, 687–702.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships, *The Journal of marketing*, 6(2), 1–13.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites, *J. Computer Mediated Commun.*, 12(4), 1143–1168.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behaviour (8th Ed.). Fort Worth, pp. 390–397. *Tx: The Dryden Press*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behaviour (8th Ed.). Fort Worth, pp. 390–397. *Tx: The Dryden Press*.
- Fornell, C., Mithas, S., Forrest, V. M. III., & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, *Journal of Business Research*, 58, 387–396.
- Fournier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 343–373.
- Gomes, J. S. N., & Jeive, M. (2018). Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics, *Asian Journal of Business Research*, 8(1), 63–86.

- Haffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.
- Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I., Yulianti, P., & Setiawan, R. (2021). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitmenttrust theory erspective. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 567–578.
- Heeter, C., (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication, in *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*, J. L. Salvaggio and J. Bryant, eds., pp. 217–235, *NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Hew, T. S., & Kadir, S. L. S. A. (2016). Predicting the acceptance of cloud-based virtual learning environment: The roles of Self Determination and Channel Expansion Theory, *Telematics and Informatics*, 33(4), 990–1013.
- Hinde, R. A. (1995). *A Suggested Structure for a Science of Relationships*, *Personal Relationships*, 2(3), 1–15.
- Johnson, G. J., Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2006). IInteractivity and Its Facets Revisited: Theory and Empirical Test, *Journal of Advertising*, 35(4), 35–52.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis, *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2020). Building consumer – brand relationships through brand experience and brand identification, *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer – Brand Relationships in Social

- Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*, 134–148.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lu, Y., Lee, J. K., & Lim, E. (2018). Network characteristics matter in politics on Facebook: evidence from a US national survey, *Online Information Review*, 42(3), 372–386.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marit, G. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Traveler, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and SelfCongruity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25–49.
- Pang. (2022). Connecting mobile social media with psychosocial well-being: Understanding relationship between WeChat involvement, network characteristics, online capital and life satisfaction, *Social Networks*, 68, 256–263.
- Saleem, S., Feng, Y., & Luqman, A. (2021). Excessive SNS use at work, technological conflicts and employee performance: A social-cognitive-behavioral perspective, *Technology in Society*, 65, 101584.
- Shuchi, G., Nishad, N., Abhishek, T., Saqib, M., & Naveed, A. (2021).

- Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy, *Sustainability*, 13(7), 3700.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *The Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wang, R., & Sundar, S. S. (2018). How does parallax scrolling influence user experience? A test of TIME (Theory of Interactive Media Effects), *International Journal of Human-computer Interaction*, 34, 533-543.
- Weber, J. M., & Capitant de, V. J. (2002). Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 396-407.
- Williams, F., Rice, R. E. & Rogers, E. (1988). Research methods and the new media. pp. 16-30. *NY: The Free Press*.
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites, *Proceedings of the conference-American Academy of Advertising*, 254-262.

3. 웹사이트-

https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1346

『인터넷이용실태조사』(국가승인 지정통계 제120005호), 과학기술정보통신부 및 한국지능정보사. (2021.09.25.)

부 록

< 설문지 >

안녕하십니까?

본 설문지는 SNS(페이스북, 카카오톡, 유튜브 등)의 구성요인이 귀하의 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 의견은 모두 익명으로 처리되며, 응답 자료는 순수한 연구 목적으로만 활용될 것입니다.

아래 제시된 질문을 신중히 읽으시고, 본인의 생각과 의견을 가장 잘 반영하는 응답을 선택해 주시기 바랍니다. 귀하의 솔직한 응답은 연구에 많은 도움이 될 것입니다. 설문에 협조해 주셔서 다시 한 번 깊은 감사를 드립니다.

2021년 6월

한성대학교 일반대학원

연구자 : 김인옥

(tkdgh9611@naver.com)

지도교수 : 전종찬

I. 다음은 귀하의 SNS 이용과 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 소셜미디어(SNS) 계정을 가지고 있습니까?

- ① 있다 ② 없다(설문 중단)

2. 귀하는 해당 SNS를 이용한 지 대략 얼마나 되었습니까?

- ① 6개월 미만 ② 6개월 이상 ~ 2년 미만 ③ 2년 이상 ~ 4년 미만
④ 4년 이상 ~ 6년 미만 ⑤ 6년 이상

3. 귀하의 해당 SNS 친구는 대략 몇 명입니까?

- ① 100명 미만 ② 100명 이상 ~ 1,000명 미만
③ 1,000명 이상 ~ 5,000명 미만 ④ 5,000명 이상 ~ 10,000명 미만
⑤ 10,000명 이상

4. SNS에 접속하는 1일 평균 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상 ~ 2시간 미만
③ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ④ 3시간 이상 ~ 4시간 미만 ⑤ 4시간 이상

Ⅱ. 다음은 SNS에 대한 귀하의 인식을 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.(가장 많이 관심을 주는 브랜드의 SNS를 기준으로 답변해 주시면 됩니다)

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 해당 SNS는 나의 일상적인 활동의 일부분이다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 하루 동안 해당 SNS에 접속하지 않으면 사람들로부터 격리된 느낌이다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 사람들에게 해당 SNS를 한다고 말하는 것에 자부심을 느낀다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 해당 SNS 공동체의 일원이라고 느낀다	①	②	③	④	⑤
5) 만약 해당 SNS가 폐쇄된다면 나는 애석하게 여길 것이다	①	②	③	④	⑤

6) 귀하가 해당 SNS에서 팔로잉(혹은 좋아요)하는 국내 화장품 브랜드는 무엇입니까?

(해당사항 모두 선택)

- ① 아모레퍼시픽(이니스프리) ② 아모레퍼시픽(에뛰드) ③ 아모레퍼시픽(마몽드)
④ 아모레퍼시픽(아리따움) ⑤ 아모레퍼시픽(아이오페) ⑥ 아모레퍼시픽(헤라)
⑦ 아모레퍼시픽(설화수) ⑧ 토니모리(토니모리) ⑨ 네이처리퍼블릭
⑩ 에이블썬앤씨(미샤) ⑪ LG생활건강(더페이스샵) ⑫ 클리오(페리페라)
⑬ 코리아나 ⑭ 카버코리아(AHC)

Ⅲ. '위의 6번에서 선택한 화장품 브랜드'를 떠올리신 후, 가장 많이 이용하는 SNS에서 귀하와 브랜드 간의 상호작용성을 묻는 아래의 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1) 내가 팔로잉(혹은 좋아요)하는 화장품 브랜드는 오프라인 매장과 온라인(SNS)이 잘 연계되어 있다	①	②	③	④	⑤
2) 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 브랜드 가입이 나 접근이 쉽다	①	②	③	④	⑤
3) 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, 내가 그 브랜드에 소속된 느낌을 갖게 해준다	①	②	③	④	⑤
4) 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 내가 브랜드와	①	②	③	④	⑤

	관계를 잘 유지할 수 있게 구성되어있다					
5)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드는, SNS에서 제품 정보를 얻기가 쉽다	①	②	③	④	⑤
6)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 다른 이용자와 다양한 정보를 주고받을 수 있다	①	②	③	④	⑤
7)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 내 도움이 필요하다면 도움을 줄 것이다	①	②	③	④	⑤
8)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻고 싶다	①	②	③	④	⑤
9)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자(팔로워)의 솔직한 사용후기를 보여준다	①	②	③	④	⑤
10)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서는 이벤트나 응모 등에 참여하기가 쉽다	①	②	③	④	⑤
11)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이벤트와 응모 같은 이용자 참여 활동이 많다	①	②	③	④	⑤
12)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에 글을 쓰거나 사진을 올리는 활동을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
13)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 제공하는 정보를 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
14)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 습득한 정보를 다른 사람과 공유한다	①	②	③	④	⑤
15)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 요구나 욕구에 빠르게 반응한다	①	②	③	④	⑤
16)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품이나 광고에 대한 이용자의 생각에 빠르게 반응한다	①	②	③	④	⑤
17)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 불만이나 건의사항을 잘 수용한다	①	②	③	④	⑤
18)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 신속하게 달린다	①	②	③	④	⑤
19)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 이용자의 질문에 대한 답변이 빠르다	①	②	③	④	⑤
20)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 제품 광고나 이벤트 등에 이용자의 댓글이 많이 달린다	①	②	③	④	⑤
21)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 발생한 문제는 내 문제인 것처럼 느낀다	①	②	③	④	⑤
22)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 가깝게 느껴진다	①	②	③	④	⑤
23)	나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS가 일상에서 매우 중요한 부분이다	①	②	③	④	⑤
24)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서는 내가 원하는 형태로 제품을 주문 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
25)	내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는, 내가 좋아하는 광고 및 활동을 제공한다	①	②	③	④	⑤

26) 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 정보를 SNS에서 얻는 것이 편리하다고 느낀다	①	②	③	④	⑤
27) 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에서 다른 이용자와 소통하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
28) 내가 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS는 자체 브랜드의 제품에 대한 정보교환이 쉽다(Q&A의 활용 등)	①	②	③	④	⑤
29) 나는 팔로잉하는 화장품 브랜드의 SNS에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하와 화장품 브랜드 간의 관계를 알아보기 위한 질문입니다. 가장 많이 이용하는 SNS를 떠올리신 후, 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

내가 주로 이용하는 SNS에서	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 내가 팔로잉하는 브랜드(이하 그 브랜드)의 화장품을 구입하면 기분이 좋다	①	②	③	④	⑤
2) 그 화장품 브랜드에 강한 매력을 느낀다	①	②	③	④	⑤
3) 그 화장품 브랜드가 나를 특별한 고객으로 대접한다고 느낀다	①	②	③	④	⑤
4) 그 화장품 브랜드가 가장 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
5) 그 화장품 브랜드는 나에게 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
6) 그 화장품 브랜드의 이미지와 내 이미지가 비슷하다고 느낀다	①	②	③	④	⑤
7) 나와 비슷한 사람들이라면 그 화장품 브랜드를 좋아할 것이다	①	②	③	④	⑤
8) 그 화장품 브랜드는 내 생활에 중요하다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 그 화장품 브랜드에 심취해 있다	①	②	③	④	⑤
10) 그 화장품 브랜드는 내 생활에 많은 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 사용 중인 화장품의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 √표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 사용 중인 화장품의 가격에 만족한다	①	②	③	④	⑤
2) 사용 중인 화장품의 기능 및 효과에 만족한다	①	②	③	④	⑤
3) 사용 중인 화장품의 많은 용량에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4) 사용 중인 화장품의 성분에 만족한다	①	②	③	④	⑤
5) 사용 중인 화장품의 향기에 만족한다	①	②	③	④	⑤

6) 사용 중인 화장품의 용기 디자인에 만족한다	①	②	③	④	⑤
7) 사용 중인 화장품의 사용상 편리성에 만족한다	①	②	③	④	⑤
8) 사용 중인 화장품의 브랜드에 만족한다	①	②	③	④	⑤
9) 사용 중인 화장품의 구매 장소에 만족한다	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 귀하의 화장품 구매행동과 관련된 질문입니다.

1. 화장품을 구입하는 이유는 무엇입니까? 각 질문마다 귀하가 이용하는 정도에 √표시를 해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 제품 광고 때문에	①	②	③	④	⑤
2) 이미지를 바꾸기 위해서	①	②	③	④	⑤
3) 세일을 해서	①	②	③	④	⑤
4) 그 제품이 유행을 하기 때문에	①	②	③	④	⑤
5) 개성을 표현하기 위해서	①	②	③	④	⑤
6) 매력을 더하기 위해서	①	②	③	④	⑤
7) 품위를 유지하기 위해서	①	②	③	④	⑤
8) 예쁘게 보이고 싶어서	①	②	③	④	⑤
9) 경제력을 과시하기 위해서	①	②	③	④	⑤
10) 배우자(애인)가 원해서	①	②	③	④	⑤
11) 사용할 화장품이 없어서	①	②	③	④	⑤
12) 스트레스를 해소하거나 기분전환을 위해서	①	②	③	④	⑤
13) 사은품을 얻기 위해	①	②	③	④	⑤
14) 피부개선을 위해서	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

* 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (숫자로 기재)

1. 나의 실제 연령은 만 () 세이다.
2. 나는 마치 내가 () 세인 것처럼 느낀다.
3. 다른 사람들은 나를 () 세로 본다.

4. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여

5. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 비혼 ② 기혼 ③ 기타

6. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 고등학교 재학/졸업 ③ 전문대 재학/졸업
④ 대학교 재학/졸업 ⑤ 대학원 재학 이상

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 기술직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직
⑤ 학생 ⑥ 경영/관리직 ⑦ 자영업 ⑧ 프리랜서
⑨ 무직 ⑩ 기타

8. 귀하의 거주지는 어느 지역입니까?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 충청도 ⑤ 전라도 ⑥ 경상도 ⑦ 제주도

9. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까? (단, 학생은 월평균 용돈수준으로 응답)

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원대 ③ 200만 원대 ④ 300만 원대
⑤ 400만 원대 ⑥ 500만 원대 ⑦ 600만 원대 ⑧ 700만 원 이상

10. 귀하의 한 달 평균 화장품 구매비용은 얼마입니까?(단, 학생은 월평균 용돈수준으로 응답)

- ① 5만 원 미만 ② 5만 원 이상 ~ 10만 원 미만 ③ 10만 원대
④ 20만 원대 ⑤ 30만 원 ⑥ 40만 원대 ⑦ 50만 원 이상

-설문에 응답 해 주셔서 진심으로 감사드립니다.-

ABSTRACT

Effects of Social Media Interactivity on Cosmetics Purchasing Behaviors: Consumer-Brand Relationship and Consumer Situation Mediated Effect

Kim, In-Ok

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study provides consumer-brand reviews and can affect the relationship between social media interactivity and the components of social media interactivity and the relationship between social media interactivity and consumer-brand reviews for consumers in their teens to 50s. The operational definition and questionnaire of the research variables were revised and supplemented according to the purpose of this study and re-established based on literature review and previous research analysis. Face-to-face and mobile were used to survey and collect questionnaires. A total of 905 copies of the collected data were analyzed for frequency, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, and path analysis using SPSS(statistical package for social science) ver 21.0 for research purposes.

In summarizing the dimensions of the variables as a result of empirical analysis, the sub-dimensions of consumer-brand interactivity within social media were classified into 'reciprocal interactivity', 'responsiveness', and 'individual party'. The sub-dimensions of Cosmetics purchase behavior

were classified into 'attractive dimension' and 'consumption dimension'. Consumer-brand relation and consumer satisfaction were judged as one dimension.

Effects of components of social media interactivity on cosmetic purchasing behavior and the effects of consumer-brand relation and content variables that can affect the relationship between components of social media interaction and cosmetic purchasing behavior. Hypothesis 1 was adopted as a significant level that social media interactivity had a positive (+) effect on the consumer-brand relation. Hypothesis 2 was adopted as a significant level that social media interactivity has a positive (+) effect on the consumer satisfaction. Hypothesis 3 was adopted as a significant level because the consumer-brand relation and the consumer satisfaction showed a correlation. Hypothesis 4 was adopted as a significant level that the consumer-brand relation has a positive (+) effect on cosmetic purchasing behavior. Hypothesis 5, the premise that consumer satisfaction has a positive (+) effect on cosmetic purchasing behavior was partially adopted. Consumer-brand relation showed a positive (+) relationship in the attractive dimension of cosmetic purchasing behavior. However, the consumer-brand relationship did not have a significant effect on the consumption dimension of cosmetic purchasing behavior. Hypothesis 6, the premise that social media interactivity will have a positive (+) effect on cosmetic purchasing behavior was partially adopted. As a result of examining the effect of social media interactivity on cosmetic purchasing behavior, the levels of reciprocal interactivity, responsiveness, and individual participation of social media interactivity showed a positive (+) relationship in the attractive dimension of cosmetic purchasing behavior. Only the individual participation dimension of social media interactivity was found to have a positive (+) effect on the consumption dimension of cosmetic purchase behavior. However, the reciprocal interaction of social media interactivity showed a negative (-) relation with the consumption dimension of cosmetic purchasing behavior. It was found that the reactivity of social media interactivity did not have a significant effect on the consumption dimension of cosmetic purchase behavior. Hypothesis 7 was completely rejected as it showed that the consumer-brand relationship did not have a significant positive (+) effect as a mediating effect in the effect of social media interactivity on cosmetic purchasing behavior. Hypothesis 8 was completely rejected as it did not significantly affect consumer satisfaction as a mediating effect in the effect of social media interactivity on cosmetic purchase behavior.

As a result of path analysis of the research variables, the components of social media interactivity influenced purchasing behavior, consumer-brand relation and consumer satisfaction, consumer brand and consumer satisfaction have a correlation. Consumer brand and customer satisfaction were found to influence cosmetic purchase behavior.

According to the analysis results of this study, it can be concluded that the social media consumer-brand interactivity component influences the consumer-brand relationship, consumer satisfaction, and cosmetic purchasing behavior, which are key factors in cosmetic marketing strategy establishment. It was found that the consumer-brand relationship and consumer satisfaction, which are important factors in reducing marketing costs for cosmetics brands such as loyal customers, have a correlation with each other. In addition, it can be said that the cosmetic purchase behavior related to the direct profit increase of cosmetic brands is affected by the consumer-brand relationship and customer satisfaction.

【Key words】 Consumer-Brand Interactivity, Social Media Interactivity, Consumer-Brand Relationship, Consumer Satisfaction, Cosmetics Purchasing Behaviors, Social Media Marketing